

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

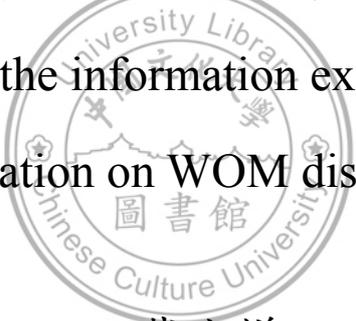
College of Business

Chinese Culture University

Master Thesis

顧客參與之資訊交換對口碑傳播影響之研究

The influence of the information exchange of customers
participation on WOM dissemination



戴安悌

An-Tei Tai

指導教授：周建亨博士

Advisor: Chien-Heng Chou, PhD

中華民國 99 年 6 月

June, 2010

論文名稱：顧客參與之資訊交換對口碑傳播影響之研究

總頁數：76

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：戴安悌

教授：周建亨

論文提要內容：

在服務業蓬勃發展的年代中，口碑資訊對消費者在購買決策上常佔有舉足輕重的影響力。然而在消費者消費能力提昇、競爭者不斷的推陳出新，以及日益精進的科技革新下，消費者的角色已由被動的選擇產品，轉為積極主動的參與生產過程。本研究旨在探討企業與消費者之間透過顧客參與中的資訊交換過程，提供符合彼此需求的產品或服務後，消費者因此對企業進行口碑傳播之意願。

本研究以餐飲業消費者為研究對象，以結構式實體問卷為資料蒐集工具，共發出 600 份問卷，回收 500 份有效問卷。研究結果顯示，顧客參與之資訊交換對口碑傳播影響呈顯著正相關。並根據研究結果，提出理論與實務意涵。

關鍵字：顧客參與之資訊交換、口碑傳播

The influence of the information exchange of customers
participation on WOM dissemination

Student: An-Tei Tai

Advisor: Prof. Chien Heng Chou

Chinese Culture University

ABSTRACT

In the era of thriving service marketing, the word of mouth has become one of the key factors of a consumer's decision for shopping. However, the conditions, including consumers' spending power upgrade, competitors' continuous efforts for creative products, and innovated technology, have made consumers turn to more active roles from choosing products to participating in the production process. The purpose of this study is to investigate the consumers' willingness to spread word of mouth after enterprises provide products or service that meet both needs through information exchanging process involving consumers' participation.

This study is focused on the opinions of the customers on food and beverage by means of structured questionnaires, with a total of 600 distributed questionnaires and 500 valid ones returned. The research results show that the exchanging information of customer participation is positively related to the dissemination of word of mouth. All of the research results support our hypotheses. Theoretical and practical implications are also discussed.

Keywords: Exchanging information of customer participation, Word of mouth

致 謝 辭

首先要感謝周建亨教授我在論文撰寫過程中，不厭其煩地耐心與細心的指導，在口試期間承蒙任立中及楊濱燦教授提供寶貴之建議，使本論文得以更加完備，在此衷心表達最高的謝忱之意。

在研究論文的道路上，感謝同窗同學雯瑄、華豐、月森、曉純、瑞分、雅齡及昱珍的砥礪與協助，及朋友宜昌、思孝、鶯諭、海珊和睿甄的支持。

最後，要感謝的是家人給予的支持與鼓勵，因父母親的期望與背後的支持，以及大姐、二姐、大哥資料的提供與建議，才讓我在毫無後顧之憂的情形下，全心投入研究所課業上的進修，由於大家的協助支持與鼓勵，使我能夠順利的完成學業，謹在此獻上最高的謝意。



內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
致謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究架構	4
第四節 研究限制	5
第二章 文獻探討與研究假設	7
第一節 口碑傳播	7
第二節 顧客參與之資訊交換行為	16
第三節 研究假設	24
第三章 研究方法	25
第一節 資料來源與資料蒐集方法	25

第二節	樣本結構	28
第三節	變數操作型定義與問卷設計	30
第四節	統計分析方法	35
第四章	資料分析	37
第一節	研究變數信度分析	37
第二節	研究變數之簡單係數分析	43
第三節	假設檢定	46
第五章	結論與建議	48
第一節	結論	48
第二節	行銷意涵	49
第三節	後續研究建議	52
文獻參考		53
中文部份		53
英文部份		54
附錄—研究問卷範例		72



表 目 錄

表 2-1	口碑的定義	8
表 2-2	顧客參與名詞定義	17
表 3-1	問卷回收情形	27
表 3-2	有效樣本之基本資料分佈統計表	29
表 3-3	顧客參與之資訊交換量表	30
表 3-4	口碑傳播之量表	31
表 3-5	顧客滿意度量表	31
表 3-6	顧客忠誠度量表	32
表 3-7	服務品質量表	33
表 3-8	知覺價值量表	33
表 3-9	衡量人口統計項目	34
表 4-1	口碑傳播量表之 Cronbach's α 信度分析	38
表 4-2	顧客參與之資訊交換表之 Cronbach's α 信度分析	38
表 4-3	顧客滿意度量表之 Cronbach's α 信度分析	39
表 4-4	忠誠度量表之 Cronbach's α 信度分析	40
表 4-5	忠誠度修正後量表之 Cronbach's α 信度分析	40
表 4-6	服務品質量表之 Cronbach's α 信度分析	41

表 4-7	知覺價值量表之 Cronbach's α 信度分析	42
表 4-8	顧客參與之資訊交換、口碑傳播與控制變數之關係	45
表 4-9	口碑傳播之層級迴歸分析結果	47
表 4-10	口碑傳播之層級迴歸分析結果(2)	47



圖目錄

圖 1-1 研究架構圖 ····· 4



第一章緒論

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

第一節研究背景與動機

對市場行銷者而言，口碑資訊對消費者在購買決策上常佔有舉足輕重的影響力 (Brown & Reingen, 1987; Bone, 1995)，它不僅常被視為最重要的資訊來源 (Cox, 1963; Richins, 1983)，且較其他資訊來源具有更強的說服力，是拓展未來市場之一項重要資產 (Brown and Reingen, 1987; Silverman, 1997)。對消費者而言，相對於大眾媒體，口碑是為一個重要的、可選擇的資料來源 (Swan & Oliver, 1989)。學者發現，公司的新客戶中有將近六成是受口碑傳播影響而光顧的 (Poon & Low, 2005)。因此對服務業而言，口碑傳播的重要性是不容乎視的 (Mangold et al., 1999)。而口碑傳播的資訊流通管道是由消費者所主控的，並非由企業所主導的，所以傳播口碑的人會被認為是一種獨立於市場之外的角色 (Arndt, 1967; Silverman, 1997)。因為口碑有如此的重要性，從既有的文獻中涉入程度、滿意度、服務品質、知覺價值及忠誠度等因素皆會影響口碑傳播 (Dichter, 1966; Bearden and Teel, 1983; Maxham and Netemeyer, 2002a,b; Oliver, 1980; Ranaweera and Prabhu, 2003; Richins, 1983; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1996; Jones, 1996; Bloemer et al., 1999; Jones and Sasser, 1995; Jones and Taylor, 2007; Lam et al., 2004; Zeithaml et al., 1996)。但從這些既有的文獻中卻未曾探討行銷策略或工具，如顧客參與對口碑傳播的影響。

目前的社會已經進入體驗經濟（Experience Economy）的時代，在消費者消費能力提昇、競爭者不斷的推陳出新，以及日益精進的科技革新，顯示出傳統以服務為主的經濟型態，將轉向滿足消費者體驗的消費型態發展（Owens, 2002）。消費者的角色已由被動的選擇產品轉為積極主動的參與生產過程，以獲得最符合其期望的產品（Prahalad & Ramaswamy, 2003），而顧客參與是體驗行銷的一種，在過去研究中，顧客參與的重要性已充分的建立（Bowen and Schneider, 1988），消費者透過參與的方式可提高生產力（Fitzsimmons, 1985; Lovelock and Young, 1979）、效率（Jones, 1990）、忠誠度（Ennew and Bink, 1999; 何錦聰, 2004）和服務績效（Mills, et al., 1983），並有助於提升服務品質（Claycomb et al., 2001; Ennew and Binks, 1999; Kelley, et al., 1992）以及顧客的滿意度（Beteson, 1985; Cermak et al., 1994）。Bitner, Faranda, Hubbert, and Zeithaml (1997) 也認為顧客在服務運送過程中，扮演生產資源的角色，同時扮演服務品質、滿意度和價值的貢獻者。

Alam & Perry (2002) 更明確地指出透過顧客參與可提供企業更卓越、更具備差異化的服務予顧客，且同時享有開發時間縮短的優勢。既然顧客期望在服務中佔有重要性，依據 Kollogg, Youngdahl, and Bowen (1997) 的理論提到，企業與消費者透過服務傳遞過程中的資訊交換行為，瞭解消費者的需求與渴望，以及本身所扮演的角色，藉以提升服務品質及滿意度。因此從上述的文獻中得知，口碑傳播與顧客參與等行銷方式對企業的重要性和影響性極大，但從這些文獻中卻未曾探討消費者在與服務人員進行資訊交換後，對口碑傳播意願影響之的關係。有鑑於此，本研究選擇中度參與之餐飲業顧客，試圖透過顧客參與中的資訊交換來解釋及預測消費者的傳播意願，便於了解顧客藉由與服務人員資訊交換的後，對此進行口碑傳播意願。

第二節研究目的

企業行銷策略不應只重視產品之功能性，而應將重心放在如何與顧客產生互動，並讓顧客去體驗、享受共同創造價值的過程 (Robinette, Brand, & Lenz, 2001)。Mills and Moberg (1982) 指出所有服務交易，都需要顧客以資訊 (information) 或努力 (effort) 的形式，對服務組織提供資源。而對能永續經營的企業而言，發掘且滿足顧客的真正價值需求才是獲利的主要來源，也才能在競爭激烈的市場中取得優勢 (Woodruff, 1997)。根據上述的背景與動機，本研究主要依據 Kollogg, Youngdahl, and Bowen (1997) 對顧客參與分類中的資訊交換，與 Westbrook (1987) 對口碑傳播的定義，探討餐飲業在透過消費者與服務人員資訊交換的參與方式，對口碑傳播的意願。

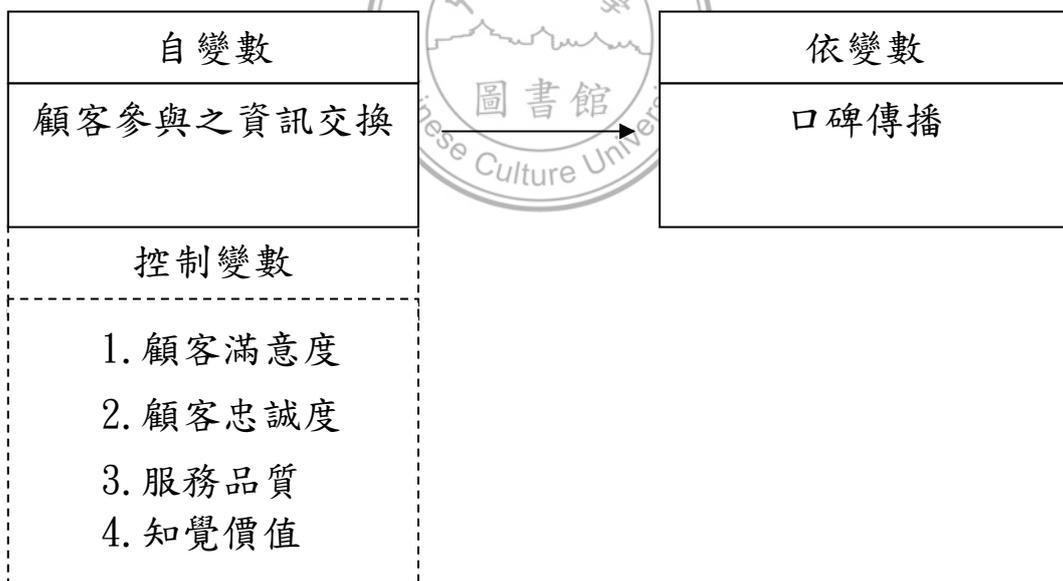
本研究是以到餐廳消費的顧客為研究對象，因為餐飲業是與顧客高度接觸的行業，相對於非高度接觸的行業 (如製造業等)，較能顯出顧客與服務人員互動關係。故本研究的目的如下：

- 一、為更加深入探討文獻，推論顧客參與之資訊交換與口碑傳播邏輯之關係。
- 二、依實證資料結果，提出具體建議和策略，以供企業參考，期許對餐飲業者在未來管理行銷上有助益，並對後續研究者提出建議。

第三節 研究架構

本研究的觀念架構圖，如圖 1-1 所示。研究架構主要是依據根據 Kellogg, Youngdahl, & Bowen (1997) 將顧客參與的行為分成事前準備 (Preparation)、關係建立 (Relationship Building)、資訊交換 (Information Exchange)、干涉行為 (Intervening) 等四種不同形式，因本研究旨在探討資訊交換，故將此作為自變數。另將 Westbrook (1987) 對口碑傳播的定義作為依變數，而根據文獻造成口碑傳播的影響因素有顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值等，故將此因素作為控制變數，藉以純化兩者之間的關係。

圖 1-1 觀念性架構圖



第四節研究限制

本研究採以餐廳作為研究背景理由分述如次：

- 一、依據 Bitner, Booms, and Tetreault (1990) 研究指出，服務接觸涵蓋了所有服務提供者與顧客間可能發生的互動項目，包括服務人員、有形器材及其他可見事物。由於服務接觸可謂是顧客與服務供給者互動的時刻，而其中的互動包括人際之間的接觸、交流，也就是顧客觀點中所謂的服務，是大部分服務經驗的核心。因此，在服務提供者與顧客的互動過程中，顧客有機會評估與判斷所接收的服務，而服務提供者也可藉此機會管理，故選擇此行業別較能夠顯出顧客和服務人員互動之影響。
- 二、Swanson and Davis(2003)以家庭式餐廳為研究範圍，研究結果發現顯示服務接觸的第一線人員會正向影響消費者的服務品質認知，進而有助於其口碑傳播。
- 三、餐廳之服務提供，依照 Lovelock(1983)提出由服務行動本質分類，將服務業分有人身處理(people processing)、所有物處理(possession processing)、心靈鼓舞處理(mental stimulus processing)及資訊處理(information processing)；而餐廳的服務提供，需要服務接受者與餐飲業者進行面對面的互動、交流、溝通，才能達成，且消費者會在店內停留消費，屬於人身處理的服務業。因服務業與實體商品的差異性：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 pro-

duction and consumption) (Zeithmal, Parasur, Amar & Berry, 1985)。

根據上述，故本研究以餐廳作為產業背景限制，並無法適用於非人身處理之服務業或其他實體商品。

本研究是以台北縣市一般公司行號及公家機關上班族為主要抽樣對象，採用便利抽樣 (convenience sampling) 的方式進行實證資料的蒐集，抽樣對象具有職業多樣化、年齡層廣的特性，藉以排除偏差。



第二章 文獻探討與研究假設

本章旨在針對本研究的主要變數與實證結果的相關文獻做回顧與探討。根據前人的文獻中，進行邏輯性推論，建立本研究之研究假說。本章內容共分為三節，首先，第一節探討口碑傳播之涵意。第二節討論顧客參與之資訊交換之內涵。最後，根據前兩節文獻探討之結果，在第三節建立本研究之研究假說。

第一節 口碑傳播

本節就口碑傳播之定義、口碑傳播的重要性以及影響口碑傳播因素等三大構面分別論述之。

一、口碑傳播之定義

口碑(word-of-mouth, 簡稱 WOM)是消費者最主要的非正式溝通管道。Arndt and Westbrook and Dichter(1966,1987; 1967)將口碑定義為不具商業意圖，當消費者使用某種產品或接受服務後，將其商家、產品、服務或商家銷售人員之評價等訊息以口頭方式傳達給其他消費者來進行資訊溝通之行為。Reynolds and Arnold(2000)則定義口碑傳播為建議或告訴其他人關於與銷售人員或商店某次交易的情況。Harrison-Walker(2001)定義口碑傳播為對於某一品牌、產品、組織或服務，其非營利傳播者與接收者之間非正式的、人對人之間的溝通。File, Cermak and Prince(1994)則將口碑定義為，無論是輸入(input)或輸出(output)的口碑，都是服務購買者對於服務的資訊交流，而此種非正式交流的資訊會遍布整個市場。Richins & Root-Shaffer(1988)則認為口碑傳播包括

了產品資訊、給予意見及個人經驗等三種類別，且具有告知和說服的功能。Brown, Barry, Dacin, & Gunst(2005)將口碑傳播定義為顧客將有關產品、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。Davidow (2003)則從顧客抱怨的觀點，將口碑傳播定義為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。

綜合過去學者的相關文獻，彙整表 2-1 為過去學者對口碑之定義。

表 2-1 口碑的定義

年代	學者	定義
1967	Arndt	資訊傳播者與資訊接收者間透過面對面、或經由電話所產生的口語上的資訊溝通行為。
1980	Westbrook	人與人之間彼此談論特定產品的特性、使用經驗或某服務提供者的非正式溝通。
1987	Westbrook	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。
1989	Swan & Oliver	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。
1994	File, Cermak and Prince	無論是輸入或輸出的口碑，都是服務購買者對於服務的資訊交換，此種非正式的資訊會遍布整個市場。
1995	Gelb and Johson	是消費者消費行為中認知、態度和意欲的概念化。
1995	Bone	是一種人與人之間的溝通，參與的任一方均非行銷的來源。
2000	Rosen	對一特定產品、服務或公司於任何特定時間在人們之間所流傳的所有評價。
2000	Reynolds & Arnold	建議或告訴其他人關於與銷售人員及/或商店的某次交易情況。
2001	Harrison-Walker	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。

表 2-1 口碑的定義 (續)

2001	Emanuel Rosen	口碑是關於品牌的評述以及某個特定產品、服務或公司在人們之間所流傳的所有評論的總和，且口碑與傳統的行銷方式不同，會使市場的重點發生轉變，由品牌與個體顧客的關係轉變為顧客與顧客之間的互動關係。
2002	Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler	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。
2002	Wirtz & Chew	是一種社會化行為，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。
2003	Davidow	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。
2005	Brown, Barry, Dacin, & Gunst	顧客將有關產品、服務、商店或公司等的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。

資料來源：梅玉笙 (2007) 口碑、產品屬性、促銷方式與通訊系統對手機使用者購買意願影響之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，第 9 頁。
王惠冠 (2009) 大學品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對學生口碑傳播行為之影響—以品牌認同、品牌忠誠為中介變項，臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文，第 43 頁。

綜合上述之內容，因口碑傳播定非常多樣性，本研究採 Westbrook (1987) 認為的口碑定義為消費者將有關產品、服務、商店或公司等的資訊傳送給另一個消費者，在非商業性的意圖下，藉由各種彼此能交流的溝通管道，傳播自己或他人對產品或服務之使用經驗行為。

二、口碑傳播的影響因素

廣告及宣傳方式一直都是企業與消費者的溝通管道，但由於消費者與消費者之間傳遞的資訊，卻遠比廣告所帶來的信任要高(Baker, 2002)，也比較能夠直接跟購物行為連結，所以對企業而言，口碑傳播已變成行銷的主要來源之一。而口碑傳播的影響因素經學者不斷的研究證明可分為下列幾項：

(一) 涉入程度

Dichter(1966)認為顧客的涉入程度是主要影響顧客進行正面口碑傳播的因素，並將涉入方式分為下列四類：

- 1.產品涉入 (Product Involvement)，在使用高涉入產品或服務之後，會產生一種焦慮的情緒，而在與他人談話或推薦該產品之後，心情才能恢復平靜。
- 2.自我涉入 (Self-Involvement)，進行口碑推薦的目的。
- 3.他人涉入 (Other Involvement)，口碑傳播者秉持著對他人的關懷以及想與別人分享喜悅的心情而進行口碑推薦。
- 4.訊息涉入 (Message Involvement) 口碑傳播者本身並沒有實際使用經驗，而是經由接觸廣告或大眾傳播討論等方式獲得訊息。

(二) 顧客滿意度

顧客滿意度對消費者之行為具有廣泛而重大的影響。其中有多數學者認為顧客滿意度會影響顧客購買行為和口碑傳播意願 (Bearden and Teel 1983; Maxham and Netemeyer 2002a,b; Oliver 1980; Ranaweera and Prabhu 2003; Richins 1983)。第一，顧客因使用的產品或服務超過或符合他們的預期，而激勵他們轉知其他消費者 (Maxham and Netemeyer, 2002b)。第二，顧客不滿意或後悔的消費經驗，會促使他們進行口碑傳播以降低或發洩憤情緒並警告他人 (Anderson 1998; Oliver 1997; Richins 1984; Sweeney et al. 2005)。Swan and Olive(1989)亦研究發現顧客滿意度與忠誠度及正面口碑宣傳有直接正向關係、與顧客抱怨行為有直接負向關係。此外，更有許多研究證實滿

意度會影響顧客進行口碑傳播(Brown et al. 2005; Heckman and Guskey 1998; Heitmann et al. 2007; Hennig-Thurau et al. 2002; Mittal et al. 1999; Price and Arnould 1999; Söderlund 2006; Swan and Oliver 1989; Wangenheim and Bayón 2007).

(三) 忠誠度

Jones and Sasser(1995)表示顧客忠誠度乃是顧客對某特定產品或服務未來的再購買意願。Sirdeshmukh et al. (2002)將忠誠度定義為顧客對產品或商家的信任，會影響顧客的滿意行為，積極的從事口碑傳播，並重複購買。這表示忠誠度為影響口碑傳播因素之一(Bloemer et al. 1999; Jones and Sasser 1995; Jones and Taylor 2007; Lam et al. 2004; Zeithaml et al. 1996)。

(四) 服務品質

服務品質是服務在傳遞過程中，服務提供者與顧客間的互動過程，衡量其服務的優劣程度 (Parasuraman et al., 1988)，且在研究中發現顧客的知覺認知和服務品質有密不可分的關係，尤其以忠誠度和口碑傳播兩項。就口碑傳播方面而言，當消費者評估商家服務品質越高時，口碑傳播的意願也越高，也會增進顧客和商家的關係 (Parasuraman et al. 1988; Zeithaml et al. 1996)。相對來說，顧客若認為服務品質較差時，也會藉由負面的口碑傳播來抱怨其服務品質或背叛其商家 (Zeithaml et al., 1996)。因此，服務品質的好壞成為影響口碑傳播的重要因素。在服務品質以『顧客』為主的行業中，Bitner (1990)認為顧客滿意度是顧客忠誠度的前因變項之一，且會正向的影響顧客忠誠度。因此，顧客對於企業產品或服務品質感到滿意的顧客，除了會產生再購的意願，並進而增加再購量與推薦行

為之外，對其親友也會代為宣傳與介紹。而對企業而言，留住一位舊客戶會比開發一位新客戶帶來更多的效益，依研究指出，企業要開發一位新客戶，所花費的成本，比留住一位原有的顧客的成本高出五倍以上，且忠誠度高的顧客可增進企業的利潤。

(五) 知覺價值

「顧客知覺價值」(customers perceived values)是一種個體主觀的概念，有學者指出顧客知覺價值不是在產品或服務當中，而是顧客在使用產品或服務後，根據顧客對「得」(get)與「給」(give)、「犧牲」(sacrific)與「利益」(benefit)的比較，所得到的感受，其價值的創造來自顧客本身而非來自公司，如何了解顧客需求，滿足顧客需求才是創造顧客知覺價值的源頭(Woodruff and Gardial, 1996; Doyle, 1989; Zeithaml, 1988)。

Hartline and Jones (1996)指出顧客知覺也會影響顧客行為意圖，特別是對口碑傳播。McKee et al. (2006)察覺顧客獲得的知覺價值越高，會促使他們進行推薦並對組織具有一定的忠誠度。此外，亦有學者研究實證當顧客知覺服務品質越好時，感受到服務價值也越高時，亦會進行口碑傳播，知覺品質與口碑溝通具顯著正相關(Hartline and Jones, 1996; Boulding et al., 1993; Harrison-Walker, 2001)。

三、口碑傳播的重要性

依口碑傳播的重要性區分為下列幾項論述。

(一) 資訊之可靠性

Rosnow (1991)認為，當訊息越可信，人們就越會去傳播。口碑傳播之所以可靠，就在於它無法強迫

(Emanuel Rosen, 2001)。在訊息傳播過程中，並非都靠大眾媒體將資訊傳遞給每一位消費者，對消費者而言，口碑傳播也是一個重要且可選擇性的資訊來源 (Swan & Oliver, 1989)。口碑之所以具有如此大效果，原因在於消費者較喜歡家人或朋友的推薦，也對他們所推薦的口碑較為信任 (Murray, 1991)，而消費者在接收到家人或朋友所傳達的口碑訊息後，反而較不會去注意廣告的介紹，所以消費者對口碑的依賴程度超過外在的公開資訊 (Feber and O'Guinn, 1984; McGrath and Otnes, 1995; Gelb and Johnson, 1995)。口碑傳播亦提供潛在顧客一種使用經驗的參考來源，可降低購買風險與不確定性 (Wilkie, 1990; Murray, 1991; Silverman, 1997)。

Swan & Oliver (1989) 的研究證實，正面口碑會促進汽車、旅遊 (Gitelson & Crompton, 1983) 的銷售績效。正面的口碑不僅可以減少企業對營銷支出的需要，而且可以吸引新的消費者進而增加產品銷售收入 (Reichheld & Sasser, 1990)。相對而言，消費者在選擇服務時，口碑傳播的影響程度遠比消費者在選購商品時還大 (Murray & Schlacter, 1990)。

(二) 購買決策之速度

Poon & Low (2005) 發現，企業的新客戶中有將近六成的消費者是受口碑傳播的影響而來進行消費的，因此不論對企業或消費者而言，依據口碑傳播的影響程度，可影響產品的銷售量及接收者的購買決策。在消費者購買決策過程中的每一個階段都會受口碑的影響 (Feick and Price, 1984)，並會在短期內影響消費者的產品判斷，及決定消費者選擇或採用產品的速度 (Silverman, 1997)。

Day (1971) 發現口碑傳播在扭轉或創造消費者的負面態度及正面形象的效果上為廣告的九倍。Gilly, Graham, Wolfinbarger and Laura (1998) 認為口碑資訊有下列三種因素會影響訊息接收者的購買決策。

1. 資訊來源特性，如訊息來源者專業性及意見領袖等。
2. 搜尋者與來源者的同質性。
3. 口碑搜尋者本身的特性，如專業程度、口碑偏好等。

(三) 知識性

當消費者對產品訊息不瞭解時，消費者通常會尋求參考團體的意見，此時，口碑傳播扮演重要的角色，而訊息內容的信賴感與專業度將是此訊息能否對消費者產生影響的重要理由 (張春興，2003)。在 Lazarsfeld (1940) 二階傳播理論中認為口碑傳播主要是依靠意見理論來主導，也就是將意見領袖視為資訊的傳播者，其他人則視為接收者。而另一個口碑訊息的主要傳播者是 Feick and Price (1987) 所提出的市場行家 (market maven) 之概念。他們是一群較一般人更注意市場資訊的消費者，也喜歡閱讀各式各樣的廣告媒體。因此，常將零碎繁瑣的市場消費訊息帶給身邊的人 (Williams and Slama, 1995)。Brister (1990) 認為，專業度 (expertise) 部份來自於經驗，另一部份來自於本身的知識。而 Mitchell and Dacin (1996) 則在其行銷的研究中發現高度專業程度的消費者，都是對於市面上的產品擁有較多知識與認知的人。因此，訊息接收會傾向詢問對目標商品擁有較多的專業知識者，當傳播者所具備的專業程度越高，口碑搜尋的活動就越頻繁，口碑的影響

力也越大 (Gilly et al., 1998)。

四、小結

因為口碑的即時性，可立即進行詢問與回應，故可提供完整性更高的參考價值 (Silverman, 1997; Gelb & Sundaram, 2002)。簡單的說，最好的口碑不是來自聰明的公關或廣告，而是產品本身與生俱來的特質 (Emanuel Rosen, 2001)，不論產品的成功或失敗所呈現積極的情感 (如愉快或有趣) 或消極的情感 (如生氣或厭惡) 是產生口碑的重要原因 (Westbrook, 1987)。

基於上述，不論企業的信用有多好，最棒的口碑是來自第三者 (其他消費者)，而不是企業本身的行銷手法，因此，重視與消費者的參與 (participation) 及互動，乃是影響口碑是否持續的關鍵。



第二節 顧客參與之資訊交換行為

一、顧客參與

因生產與消費的不可分性是服務的特性之一，所以顧客或多或少都必須參與在服務的傳遞過程中（Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985）。在 Pine and Gilmore (1998)提倡體驗經濟時代(experience economy) 已經來臨，並將商品區分為擷取大自然的農產(commodities)、加工製造的產品(goods)、服務性的商品(services)及體驗商品(experiences)等四大類，並指出在產品同質性越來越高的經濟市場中，未來經濟核心價值將集中於消費體驗的建立(夏業良等譯)。

Schmitt (1999)認為體驗如同觸動人們心靈的活動，經由消費者自身經歷接觸後獲得感動，會隨著消費者特性不同，使得體驗有所差異，即使是消費特性極為相似的個體，也很難有完全相同的體驗產生(王育英等譯，2000)。創造不同的消費體驗，行銷人員必須透過種種的體驗媒介，包括了溝通、識別、品牌、空間環境、媒體，甚至是網站所舉辦之活動加以達成。

因本研究旨在研究顧客參與之資訊交換，本節就顧客參與之資訊交換定義、重要性以及影響因素等三大構面分別論述之。

一、顧客參與的定義

顧客參與 (customer participation) 名詞，學者依顧客參與的深度與緊密程度認知的不同，有不同的用語，分別為顧客夥伴關係 (Campbell and Cooper, 1999)、顧客參與 (Lin and Germain, 2004; Martin and Horne, 1995; Alam ,

2006)、顧客共同開發(Neale and Corkindale, 1998; Anderson and Corcca, 1993; Muller, Wildman and White, 1993)、使用者參與(Kaulio, 1998)、顧客共同生產(Blazevic and Lievens, 2007)等，將其定義整理如表 2-2。

表 2-2 顧客參與名詞定義

年份	學者	用語	定義
1982	Mills and Mo-berg	顧客參與 (customer participation)	顧客提供其本身的資源或是努力，是顧客參與的一種形式，且提高資訊活動。
1985	Silpakit and Fisk	顧客參與 (customer participation)	顧客參與的包含三種表現內容：智力上、體力上、情緒上的努力和投入。
1990	Kelley, Donnelly and Skinner	顧客參與	1. 顧客於服務中的參與可透過資訊的提供及實體的努力等方式表現，而服務產品也因顧客參與而有不同的表現。 2. 顧客參與可以提高資訊活動。
1993	Anderson and Corcca	顧客共同開發	技術創作者與顧客使用者工作在一起，發覺有。什麼技術可用以及在特定產業中如何運用這些技術的一種程序。
1993	Muller, Wildman and White	顧客共同開發	顧客在共同開發流程中扮演一個非常活躍的角色，在專案早期就開始扮演參與成為團隊成員。
1994	Cermak, File, and Prince	顧客參與	1. 特定行為的涉入。 2. 增加顧客參與結果會導致知覺品質、滿意度及再購率。 3. 顧客參與是可測量的。 4. 顧客參與的高低對服務管理中是很重要的。
1995	Martin and Horne	顧客參與	顧客以直接、公開的方式，參與在新服務發展活動。
1998	Neale and Corkindale	顧客共同開發	技術創作者與顧客緊密地參與一個整合或共同開發專案，彼此互相學習、貢獻想法，兩者貢獻他們經驗於開發流程中的一種程序。
1998	Kaulio	使用者參與	顧客與設計流程的互動。
1999	Campbell and Cooper	顧客夥伴關係	顧客與製造企業間以正式工作關係，參與開發新產品之活動。

續表 2-2 顧客參與名詞定義

2000	RischRodie and Kleine	顧客參與	顧客付出行動或是資源參與企業生產，包括心理面、實質面，甚至是情感面的奉獻。
2001	Har- ris, Harris, an d Baron	顧客參與	顧客對企業而言，是一項重要的資源，因為顧客的積極參與生產服務過程，被視為具有共同創造的作用；對於顧客，其可以發展和建立與賣方的關係，另可使顧客得以評估服務品質。
2004	Lin and Ger- main	顧客參與	一個企業能藉由與顧客共同開發產品、顧客在產品品質要求、產品特性與顧客各種要求之研究、顧客提供如何使用產品的知識等。
2006	Alam	顧客參與	產品或服務提供者與目前（潛在）顧客共同參與創新專案的行動、過程、互動，以預期顧客最新需求及發展新產品或服務。
2007	Blazevic and Lievens	顧客共同生產	顧客與企業透過互動過程創造出新的知識。

資料來源：本研究整理

Risch-Rodie and Kleine (2000) 認為顧客參與就像一個行為上的概念，由顧客所提供的資源和行動而對服務的生產和傳遞造成影響，而顧客參與的行為包括心裡和實質的部分。Claycomb, Lengnick-Hall, and Inks (2001) 認為顧客參與是指顧客實際涉入與幫助創造服務價值的行為，並可藉由服務他人、自己或服務人員共同合作。而 Silpakit and Fisk (1985) 將顧客參與分為三項努力(Effort)與涉入(Involvement)。

- (一) 精神涉入：顧客花費精神和智力以提供相關的資訊。
- (二) 體力涉入：顧客在服務過程中某種勞力的付出。
- (三) 情緒涉入：在服務過程中，顧客仍須保持心平氣和的態度或心情，使服務生產和傳遞的過程能順利的進行。

Hubbert (1995) 依照服務體驗的不同將顧客參與分為高、中、低三種不同的程度：

(一) 低度的顧客參與：

於服務傳遞過程中，服務的內涵皆由服務者所提供，顧客只需出現，例如：搭乘大眾交通工具。

(二) 中度的顧客參與：

於服務傳遞過程中，顧客需將資訊、努力或實際資源投入到服務創造的流程裡，以協助服務生產，例如：訂製商品。

(三) 高度顧客參與：

於服務傳遞過程中，顧客需扮演共同生產者的角色，與企業共同生產產品，例如：婚禮籌備。

Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997)將顧客參與行為依參與程度不同分成四種形式：

(一) 事前準備 (preparation)：

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

(二) 建立關係 (relationship building)：

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

(三) 資訊交換 (information exchange)：

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

(四) 干涉 (intervention)：

只當顧客的期望及感受和服務提供者所提供的不一致時，顧客會給予負面的回饋，並協助改善品質。

Ennew and Binks (1999)亦將顧客參與，分為資訊分享、職責行為與人際互動三個構面。

(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，像信任 (trust)、可靠 (reliability)、支援 (support)、合作配合 (cooperation)、具彈性 (flexibility) 及承諾 (commitme) 等。其中，資訊可分成兩部份：

1. 必備資訊：當資訊對服務傳遞為先決條件時。

例如：申請長期擔保貸款時，公司必須事前準備營運計劃書。

2. 非必備資訊：此種資訊並非必備，若擁有則提供者可產生更適當的服務。例如：在不同情境下所做的營運預估，可擁有彈性的付款時刻表。

因本研究旨在探討 Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997) 顧客參與之資訊交換，故就顧客參與之資訊交換的重要性與影響論述之。

二、顧客參與之資訊交換的影響

透過顧客與服務人員資訊交換的互動關係，其影響概述如下：

(一) 涉入程度

Krugman (1965) 研究認為消費者心理涉入代表著因果及激勵，根據消費者不同的涉入程度，會在一連串的購買及溝通行為中產生顯著的差異，而涉入程度的不同應

用則被用以解釋為何有多種不同的定義與衡量 (Zaichkowsky, 1985)。其中最常被為使用的這可以說明為消費者對某一產品或服務產生興趣(interest)的程度，高涉入程度的購買決策是指金錢付出(money cost)、自我肯定(ego support)、社會價值(social value)與創新程度都很高的情形，此時消費者面臨較高的風險，因此在購買決策中會投入較多的注意力，並且需要較多的資訊情報(Zaichkowsky, 1985)。

反之，則稱為低涉入程度。因此，當消費者涉入的相關性愈強，認知到的自我攸關程度也會愈高，接著涉入程度越深，進而產生一連串關心此事物的後續行為。這種主觀的認知狀態，會受到重要性認知、風險性認知、個人因素、產品屬性變數所影響(Lastovicka and Gardner, 1979)。

(二) 滿意度與服務品質

許多學者主張，顧客參與對滿意度具某種程度的影響力 (Ennew and Binks, 1999; Bendapudi and Leone, 2003; Kellogg, Youngdahl and Bowen, 1997)。在許多服務類別中 (如醫療健康、減肥課程、美髮服務)，顧客不僅消費服務，同時也透過參與服務的生產和資訊交換傳遞過程，而決定滿意程度。例如：顧客在剪髮時，若沒有與剪髮師做適當的資訊溝通，可能得不到想要的髮型，進而無法產生滿意。

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1993) 認為顧客參與對服務品質的有相當的影響，即有效的提升顧客滿意及忠誠度，進而改善組織績效。Ennew and Binks (1999) 針對英國銀行與小型企業，進行實證研究，研究結果發現在

探索性分析時，認為參與對於品質、滿意度有正面的影響；而對再購行為則為混雜影響（品質直接影響滿意度；品質透過對滿意度的影響，間接改變再購行為）。且在實證過程中，發現企業（顧客）的資訊分享行為應該與滿意度有顯著關係。

Bendapudi and Leone(2003)針對 124 位美國大學生，運用社會心理學的自利歸因偏差理論來檢測顧客參與對滿意度的影響，結果發現顧客參與生產會影響品質與滿意度，並可減少顧客的自利歸因偏差。

三、資訊交換重要性

（一）以企業而言

而當資訊被認為可以用來交流或接收事實，進而滿足使用者的需求（Bouazza,1989）時，對服務為主的企業而言，顧客參與過程更為重要（Kelley, Donnelly, and skinner, 1990）。此時，企業本身所擁有的資源及顧客本身便是服務流程運作之核心。因此，消費者在參與服務的過程中，本身已不再只是獨立於服務組織之外的單純消費者，而是會實質的影響服務品質，進而提升本身的滿意度(Gartner and Reissman, 1974)。而員工也可藉由與顧客良好互動關係中，激勵而提高生產力（Goodwin, 1988）。因此企業可以利用顧客參與機制，來提升員工的工作品質與服務績效，進而提高企業的績效。

（二）以顧客而言

Edward (1996)認為資訊為有意義且有內涵的訊息，是將資料經過處理、整合、轉換成訊息，能使接受此訊息者根據此訊息達到解決問題的情況。因此，在服務業之中，

欲達到良好品質與令人滿意的結果，消費者的主動透過資訊交換的方式參與服務過程是必要的。如金融服務業中，顧客必須提供本身詳細的財務資訊才能使服務進行；在髮廊，顧客必須提供本身希望的髮型、喜好等資訊才能得到滿意的結果；在餐廳，顧客必須提供其想要的餐點、口味等才能享受到欲求的美食(楊鴻麟，2000)。如同 Firat, Dholakis & Venkatesh (1995) 提出『客製化顧客 (Customizing Consumer)』觀點，強調顧客自我檢視市場所提供的資訊與產品，並為自己創造客製化的消費經驗。

Ennew & Binks (1999) 認為企業除了經由顧客參與而獲利外，對顧客來說，其可降低知覺風險、減少壓力、避免轉換成本。此表示顧客願意分享資訊與發展緊密的接觸是預期會有高服務品質的利益，因為業者可較清楚地了解他們的需求與期望。同理，當顧客參與投入愈多，所產生的效益也就愈高。

四、小結

綜合上面所述，顧客透過資訊交換分享是希望有高服務品質的利益，因為業者可以清楚地瞭解他們的需求和期望，以滿足他們的需求和慾望，並透過再惠顧 (Martin and Pranter, 1989) 與口碑溝通 (Haywood, 1989) 影響他人。對企業而言，經由顧客參與，可以增進員工績效，提升顧客滿意度與忠誠度，進而創造營利。因此，不論是對顧客或企業而言，藉由顧客參與資訊交換的過程，都相當的程度的重要性。

第三節 研究假設

本小節內容是依據本研究架構及前述各項變數的文獻探討進行邏輯性推理，對顧客參與之資訊交換和口碑傳播提出分析。

一、以顧客方面而言

本研究推論消費者透過顧客參與中的資訊交換過程，其對服務會較真實性 (Ennew and Binks, 1999; Bendapudi and Leone, 2003; Kellogg, Youngdahl and Bowen, 1997)，會因滿意而進行口碑傳播行為 (Bearden and Teel 1983; Maxham and Netemeyer 2002a,b; Oliver 1980; Ranaweera and Prabhu 2003; Richins, 1983)。

二、以企業方面而言

當消費者評估商家服務品質越高時，口碑傳播的意願也越高，也會增進顧客和商家的關係(Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1996)。而顧客參與是互動的一種形式，可以提高資訊流動 (Mill and Moberg, 1982)。Ennew and Binks (1999)認為除了企業可經由顧客參與而得到助益外，亦可藉由服務人員與消費者資訊分享、建立緊密關係過程中，讓企業獲得正確的資訊，減少不必要的成本支出，同時，也讓彼此瞭解本身的需求與期望，避免產生鴻溝與誤解，在此情形下，資訊交換的程度越高與彼此投入的程度越多，所產生的效益就越大。

故本研究針對此關係提出假設：

H1:顧客參與之資訊交換行為與口碑傳播呈顯著正相關。

第三章 研究方法

本章共分為三節，旨在敘述本研究資料來源與獲得資料的方法和程序，並進一步說明研究設計方法和相關內容，另針對本研究中的變數作操作性定義，以問卷作為研究工具，最後，述明統計分析方法，蒐集實證資料驗證本研究所提出之假設。

第一節 資料來源與資料蒐集方法

資料來源

(一) 產業別

本研究主要是在探討消費者在透過顧客資訊交換行為與口碑傳播之關係，因此所選擇的產業需具有資訊交換之特色及口碑傳播之意義，而根據 Bitner, Booms, and Tetreault (1990) 研究指出，服務接觸涵蓋了所有服務提供者與顧客間可能發生的互動項目，包括服務人員、有形器材及其他可見事物。餐飲服務業是與顧客高度接觸的行業；相較於非高度接觸的服務業，較能夠顯出顧客和服務人員互動之影響(謝安田, 顏昌華, 2004)。例如，需要消費者事先訂位、先行了解附近停車位置及交通資訊(事前準備)；在餐廳裡，服務接受者與餐飲業者進行面對面的帶位互動(建立關係)、點餐交流(資訊交換)、溝通要求改進不滿意的餐點或上菜速度(干涉行為)，才能達成；事後也常見顧客與人分享或抱怨餐廳用餐的經驗(口碑傳播)。而近幾年，台灣的餐飲服務業也普遍引進顧客參與的服務方式 (Jones, P., 1990)，例如自助式沙拉吧、自助式火鍋店、自助式烤肉店等。

Swanson and Davis(2003)曾以家庭式餐廳為研究範圍，研究結果發現，顯示服務接觸的第一線人員會正向影響消費者的服務品質認知，進而有助於其口碑傳播。綜合上述，餐廳之服務提供餐飲服務同時具備了顧客參與的四大構面及口碑傳播行為。

因此，本研究主要以台灣餐飲服務業常見的中式餐廳、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 類餐飲業，為發放問卷之產業範圍，期待透過受訪者對外食經驗的直接印象，研究顧客參與之資訊交換與消費者口碑傳播意願之關係。

（二）抽樣對象

由於本研究選擇餐飲業作為本研究之產業別，並要求受訪者以最近二星期內，印象最深的一次用餐經驗回答問卷各項問題為研究對象。研究者採取結構式問卷方式，其抽樣對象以台北縣市一般公司行號及公家機關上班族為主，因其抽樣對象具有職業多樣化、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，故為本研究調查抽樣對象。

本研究發放問卷填達時間為 2010 年 1 月 26 日～2010 年 2 月 27 日，問卷發出 600 份，回收 562 份，回收率為 94%，扣除填寫不完全或從反向題判斷問卷，無效共 62 份，有效問卷 500 份。

表 3-1 問卷回收情形

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

資料來源：本研究整理

二、資料收集方法

(一)收集工具

採結構問卷收集資料，問卷填達過程由受訪者自行勾選符合之項。

(二)抽樣方式

本研究採便利抽樣方式。在台北縣市一般公司行號及公家機關，徵詢一般上班族的合作意願，針對願意合作之上班族，當場發放問卷與填達問卷，並要求受訪者以最近二星期內，印象最深的一次用餐經驗回答問卷各項問題後，當場回收

第二節 樣本結構

本研究之產業別選擇餐飲業，以二週有多於一次在外用餐之消費者為研究對象。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。

由表 3-2 可知，本研究之樣本中女性多於男性，分別為女性 54.4%、男性為 45.6%；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 至 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 39.00%，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 19.08%，其次為 45,001 至 60,000 元者亦佔有 18.27%。

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	67.80%
	研究所(含)以上	108	21.60%
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	12.25%
	20,001~30,000 元	67	13.45%
	30,001~45,000 元	95	19.08%
	45,001~60,000 元	91	18.27%
	60,001~75,000 元	78	15.66%
	75,001~90,000 元	38	7.63%
	90,001~105,000 元	21	4.22%
	105,001 元(含)以上	47	9.44%
婚姻狀況	已婚	213	42.60%
	未婚	287	57.40%

註：樣本數為 500 位

資料來源：本研究整理

第三節 變數操作型定義與問卷設計

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

一、顧客參與之操作性定義

本研究採用 Kellogg, Youngdahl, and Bowen (1997)所提出，將顧客參與分為四種形式，並將資訊交換定義為顧客和員工雙方藉由互相提供資訊，來降低在服務傳遞的不確定性，使服務提供者能瞭解顧客需求與彼此在服務傳遞中所需扮演的角色。並依據此學者所提出的顧客參與之資訊交換之量表，共 4 題問卷題目，以李克特五等尺度衡量（1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意），量表問項如表 3-3。

表 3-3 顧客參與之資訊交換量表

構面	衡量題項
資訊交換	1. 您會向服務人員表達您想要的菜色、或服務內容是什麼。 2. 您會向服務人員詳問有哪些不同的服務可供選擇。 3. 您會與服務人員討論餐廳的相關話題，彼此交換意見。 4. 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。

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

二、口碑傳播之操作性定義

本研究採用 Babin, Lee, Kim, and Griffin (2005)為研究量

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

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，我會建議他們到這家餐廳用餐。
	2. 若有人問我的意見，我不會建議他們到這家餐廳光顧用餐。 ^a
	3. 我願意鼓勵我的親朋好友到這家餐廳用餐。

資料來源：Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, and Mitch Griffin (2005)

“Model Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea,” *Journal of Service Marketing*, 19 (3),133-139.

附註:a 為反項題

三、顧客滿意度的操作性定義

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

表 3-5 顧客滿意度量表

衡量構面	衡量題項
顧客滿意	1. 我相信在這家餐廳用餐的選擇是正確的。
	2. 我相信對於在這家餐廳用餐的選擇是不正確的。 ^a
	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., & Hanvanich, S.,2002, Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research : JSR*, 5(2), 113-124.

附註:a 為反項題

四、忠誠度

本研究將忠誠度定義為顧客在對相同品牌或系列產品產

生偏好，而在認知與情感的驅動下，在未來產生重覆購買使用的行為，並加以推薦的承諾，問項設計乃參考 R.McMullan, and A.Gilmore (2003)共有 6 題，量表設計係李克特五等尺度衡量（1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意），量表問項如表 3-6。

表 3-6 顧客忠誠度量表

構面	衡量題項
顧客忠誠度	1. 如果可以再選擇一次，我不會再選擇這一家餐廳。 ^a 2. 當我發現一家新的餐廳，我會去瞭解它。 ^a 3. 即使我最常光顧的餐廳的服務品質很好，但每一次都選擇同一家餐廳，會使我感到厭煩。 ^a 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。

資料來源：R.McMullan, and A. Gilmore(2002) The conceptual development of customer loyalty measurement : A proposed scale. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 11(3),230-243.

附註:a 為反項題

五、服務品質

本研究將服務品質定義為：

- (一)互動品質：服務人員與顧客間的互動界面，以及在服務交流中關鍵要素的品質。
- (二)環境品質：顧客接受服務過程中所接觸到的周遭環境品質。
- (三)產出品質：顧客於接受服務後，對整體實際感受到的品質所做的判斷 (Brady & Cronin Jr., 2001)，並採用其量表，共有 11 題，量表設計係李克特五等尺度衡量（1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意），量表問項如表 3-7。

表 3-7 服務品質量表

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，會迅速回應我的需求。 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。
環境品質	5. 我覺得這家餐廳的硬體設施，是餐廳業者中最好之一。 6. 我對這家餐廳的硬體設施評價很高。 7. 這家餐廳的環境氣氛，正是我所期待的。 8. 我認為這家餐廳業者，瞭解環境設計對顧客的重要性。
產出品質	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。

資料來源：Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr..Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, Journal of Marketing, July 2001 ,46

六、知覺價值

本研究將知覺價值定義顧客消費後對服務交易「得」項與「給」項的感受 (Petrick, 2002)，並採用其量表，共有 8 題，量表設計係李克特五等尺度衡量 (1：非常不同意，2：不同意，3：無意見，4：同意，5：非常同意)，量表問項如表 3-8。

表 3-8 知覺價值量表

構面	衡量題項
知覺價值	1. 這家餐廳提供的品質，很可靠的。 2. 這家餐廳提供的品質，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，就能安心到這家餐廳消費。 7. 沒有人向我推薦這家餐廳。 ^a 8. 這家餐廳是受到好評的。

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

附註:a 為反項題

七、人口統計變數

本研究問卷將人口統計變項納入且放置於問卷後端，Berman and Evan (1978)研究認為人口統計變數是影響消費者決策的主要變數，分別包含受訪者性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、平均月收入等問項，藉以瞭解研究樣本之特徵。本研究人口統計變數分為六個構面，如表 3-9。

表 3-9 衡量人口統計項目

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

資料來源：本研究整理



第四節、統計分析方法

針對本研究推論、假設及研究目的，本研究使用 SAS 9.0 統計套裝軟體作為分析工具，採用次數分配、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)認為檢定各項變數內部一致性，而信度係數愈高及表示衡量結果愈一致、穩定及可靠。 α 值 >0.7 屬於高信度， α 值介於 0.3 和 0.7 之間屬於可接受信度的範圍， α 值 <0.3 屬於低信度的範圍（Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995）。

二、相關係數分析

主要目的使在檢驗「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」各便述之間相關程度，並利用 Pearson 相關係數來進行分析，以檢定各變數相關程度並利用交叉聯表來找尋其交互關係。

三、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，自變數與一變數是否有顯著的相關。



第四章資料分析

本章主要分析本研究中自變數(顧客參與之資訊交換)、依變數(口碑傳播)及控制變數(顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質及知覺價值)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。

第一節研究變數信度之分析

信度旨在衡量問卷題目之設計是否具有一致性，本研究採用 Cronbach's α 係數作為衡量問卷信度之依據，Cronbach's $\alpha < 0.30$ 表示為低信度， $0.30 < \alpha < 0.70$ 表示為中信度， $\alpha > 0.70$ 表示為高信度 (Nunnally, 1978; 周文賢, 2002)。

此外，當所有問卷題目與構面間的相關係數(Correlation with total) > 0.2 ，表示其題目均能充分表達該構面的涵意；當題目與構面間的相關係數 < 0.2 ，需將此題目刪除，再重新執行信度分析。

一、口碑傳播之信度分析

口碑傳播之衡量係以 Babin, Lee, Kim, and Griffin(2005) 對象同質性高量表為依據。口碑量表各問項的 Correlation with Total 均大於 0.2，整體 Cronbach's α 值為 0.75，達到高信度水準 0.7 以上，顯示該量表具有相當高的信度。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

問項	Correlation with Total	Cronbach's α
1. 若有人問我的意見，我不會建議他們到這家餐廳用餐。 ^a	0.56	0.75
2. 我願意將我對這家餐廳的正面看法傳述予其他人。	0.49	
3. 我願意鼓勵我的親朋好友到這家餐廳光顧用餐。	0.72	

資料來源：本研究整理

附註：a 為反項題。

二、顧客參與之資訊交換之信度分析

顧客參與之資訊交換之衡量採用 Kellogg, Youngdahl, and Bowen(1997)提出的所提出顧客參與四種形式中的資訊交換，共 4 題問項，Cronbach's α 值為 0.55，達到中信度水準 $0.35 < \alpha < 0.7$ 之間，顯示該量表具有相當高的信度。其衡量結果如表 4-2 所示。

表 4-2 顧客參與之資訊交換表之 Cronbach' s α 信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach's α
1. 您會向服務人員表達您想要的菜色、或服務內容是什麼。	0.34	0.55
2. 您會向服務人員詳問有哪些不同的服務可供選擇。	0.39	
3. 您會與服務人員討論餐廳的相關話題，彼此交換意見。	0.31	
4. 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。	0.30	

資料來源：本研究整理

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，其衡量係採用 Chiou, Droge & Hanvanich(2002) 顧客滿意度量表，分共 3 題問項，知覺風險量表各問項的 Correlation with Total 均大於 0.2，整體 Cronbach's α 值為 0.83，達到高信度水準 0.7 以上，顯示該量表具有相當高的信度。衡量結果如表 4-3 所示。

表 4-3 顧客滿意度量表之 Cronbach's α 信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach's α
1.我相信對於在這家餐廳用餐的選擇是不正確的。 ^a	0.60	
2.我對於選擇這家餐廳感到很高興。	0.74	0.83
3.整體而言，我對於選擇這家餐廳感到很滿意。	0.76	

資料來源：本研究整理

附註：a 為反項題。

四、忠誠度之信度分析

忠誠度為本研究之控制變數，其衡量係採用 R.McMullan, and A.Gilmore(2003)忠誠度量表，共有 6 題問項，相關係數如表 4-4 所示。

表 4-4 顯示，關於忠誠度 Cronbach's α 值為 0.42，但第 1 題及第 2 題的"Correlation with Total"分別為-0.12 及 0.17，未達 0.2 以上，因此本研究予以刪除，以重新建構測量模式，再次以信度分析檢測之，修正剔除後之 α 係數提高為 0.57，達到中信度水準 $0.35 < \alpha < 0.7$ 之間，顯示該量表具有相當高的信度。其結果如表 4-5 所示。

表 4-4 忠誠度量表之 Cronbach' s α 信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach' s α
1.如果可以再選擇一次，我不會再選擇這家餐廳。 ^a	0.17	0.42
2.當我發現一家新的餐廳，我會想要去瞭解它。 ^a	-0.12	
3.即使這家餐廳的服務品質很好，但每一次都選擇同一家餐廳，會使我感到厭煩。 ^a	0.28	
4.我這家餐廳是我最常光顧的餐廳。	0.36	
5.到這家餐廳用餐，我感到安心。	0.32	
6.我不會因會好奇，而轉到與這家餐廳相類似的餐廳消費。	0.25	

資料來源：本研究整理

表 4-5 忠誠度修正後量表之 Cronbach' s α 信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach' s α
3.即使這家餐廳的服務品質很好，但每一次都選擇同一家餐廳，會使我感到厭煩。 ^a	0.26	0.57
4.我這家餐廳是我最常光顧的餐廳。	0.50	
5.到這家餐廳用餐，我感到安心。	0.37	
6.我不會因會好奇，而轉到與這家餐廳相類似的餐廳消費。	0.30	

資料來源：本研究整理

附註：a 為反項題。

五、服務品質之信度分析

服務品質為本研究之控制變數，其衡量係採用 Brady

&Cronin Jr.(2001)發展的量表，分為三個構面(互動品質、環境品質、產出品質)共有 11 題問項。服務品質量表各問項的 Correlation with Total 均大於 0.2，整體 Cronbach's α 為 0.89，達到高信度水準 0.7 以上，顯示該量表具有相當高的信度。其衡量結果如表 4-6 所示

表 4-6 服務品質量表之 Cronbach' s α 信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach's α
1.我和這家餐廳的服務人員之間的互動良好。	0.47	
2.這家餐廳的員工對於我的需求回應速度很快。	0.58	
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。	0.65	
4.這家餐廳的員工可以快速地答覆我的問題。	0.54	
5.我覺得這家餐廳的硬體設施是餐廳業者中最好之一。	0.56	
6.我對這家餐廳的硬體設施評價很高。	0.60	0.89
7.這家餐廳的環境氣氛正是我所期待的。	0.61	
8.我認為這家餐廳業者能瞭解其設施環境設計對顧客的重要性。	0.61	
9.本次用餐讓我感到是一次美好的經驗。	0.67	
10.這家餐廳提供給顧客的服務讓我感覺很好。	0.76	
11.我相信這家餐廳業者努力提供給我一個美好的經驗。	0.71	

資料來源：本研究整理

六、知覺價值之信度分析

知覺價值為本研究之控制變數，其衡量係採用 Petrick(2002)所提出對知覺價值的量表，共 8 題問項。產品屬性的 Correlation with Total 均大於 0.2，整體 Cronbach's α 值為 0.89，達到高信度水準 0.7 以上，顯示該量表具有相當高的信度。其結果如表 4-7 所示。

表 4-7 知覺價值量表之 Cronbach's α 信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach's α
1. 這家餐廳提供的品質是很可靠的。	0.81	0.89
2. 這家餐廳提供的品質是可信賴的。	0.79	
3. 這家餐廳讓我感覺愉快。	0.75	
4. 這家餐廳讓我有喜悅感。	0.77	
5. 到這家餐廳消費的價格是值得的。	0.64	
6. 不需要花精神就能到這家餐廳消費。	0.61	
7. 沒有人向我推薦這家餐廳。 ^a	0.29	
8. 這家餐廳備受推崇。	0.67	

資料來源：本研究整理

附註：a 為反項題。

第二節研究變數之簡單相關係數分析

本節是將依變數(口碑傳播)、獨立變數(顧客參與之資訊交換)與控制變數(顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、知覺價值)作 Person 相關係數分析，其分析結果如表 4-8 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 0.82，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)忠誠度

由相關係數分析檢定之結果顯示，忠誠度與口碑傳播之相關係數為 0.22，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 0.48，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 0.67，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、顧客參與之資訊交換與口碑傳播之關係

由相關係數分析檢定之結果顯示，顧客參與之資訊交換

與口碑傳播之相關係數分別為 0.31，且 p 值 <0.01 ，整體來說，顧客參與之資訊交換與口碑傳播之間關係為顯著的正相關。



表 4-8 顧客參與之資訊交換、口碑傳播與控制變數之關係

變數	平均值	標準差	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.口碑傳播	3.84	0.66	1.00					
2.顧客參與之資訊交換	3.56	0.52	0.31***	1.00				
3.顧客滿意度	3.84	0.70	0.82***	0.29***	1.00			
4.忠誠度	3.01	0.60	0.22***	0.15*	0.27***	1.00		
5.服務品質	3.44	0.54	0.48***	0.35***	0.52***	0.32***	1.00	
6.知覺價值	3.69	0.57	0.67***	0.30***	0.69***	0.32***	0.74***	1.00

註：***：表顯著水準為 1%。

**：表顯著水準為 5%。

*：表顯著水準為 10%。

資料來源：本研究整理。

第三節 假設檢定

本節針對前述之研究假設，對自變數（顧客參與之資訊交換）、依變數（口碑傳播）及控制變數（顧客滿意度、忠誠度、服務品質、知覺價值）進行層級迴歸分析，以達純化口碑傳播與顧客參與之資訊交換之間的關係。

層級迴歸分析程序分為兩個步驟。步驟一以顧客滿意度、忠誠度、服務品質及知覺價值為自變數，以口碑傳播為依變數，建立第一條復迴歸模式，以求取此模式一的判定係數(coefficient of determination)值， R_1^2 。步驟一主要在探討控制變數對口碑傳播之解釋力，由分析結果得知其 $R_1^2 = 0.6807$ ，在顯著水準 1% 下顯著。即顧客滿意度、忠誠度、服務品質及知覺價值等四個自變數能同顯著的解釋口碑傳播。

步驟一分析結果如表 4-9 所示。

步驟二將顧客參與之資訊交換加入第一條復迴歸模式，以口碑傳播作為自變數(此時復迴歸模式有五個自變數)，以建立第二條復迴歸模式，並求取第二個判定係數 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，則表示口碑傳播之總效果在排除顧客滿意度、忠誠度、服務品質及知覺價值之顯響下，能顯著的解釋顧客參與之資訊交換之變異。由分析結果得知其 $R_2^2 = 0.8403$ ， $\Delta R^2 = 0.1596$ ，此一增量在 10% 顯著水準下達到顯著，表示口碑傳播能解釋顧客參與之資訊交換。

在本分析中，各變數之間的共線性即膨脹變異(inflation variance)係數檢定均小於 10(Belsley, Kuh, and Welsch, 1980)，且不存在共線性問題，因此本研究分析之結果應具有可靠性。其分析結果如表 4-9 所示。

表 4-9 口碑傳播之層級迴歸分析結果

依變數： 口碑傳播	R2	R2 之增量	F 值	β 係數	t 值
自變數：					
步驟一	0.6807	0.6807***	266.97		
(1) 顧客滿意度				0.79	26.32***
(2) 忠誠度				-0.01	-0.52
(3) 服務品質				0.08	2.63***
(4) 知覺價值				0.03	0.97

註：***：表顯著水準為 1%。

**：表顯著水準為 5%。

*：表顯著水準為 10%。

資料來源：本研究整理。

表 4-10 口碑傳播之層級迴歸分析結果(2)

依變數： 口碑傳播	R2	△R2 之增量	F 值	β 係數	t 值
自變數：					
步驟二	0.8403	0.1596***	468.11		
(1) 顧客滿意度				0.84	37.44***
(2) 忠誠度				-0.01	-0.65
(3) 服務品質				0.09	3.97***
(4) 知覺價值				-0.001	-0.06
(5) 顧客參與之 資訊交換				0.08	3.76**

註：***：表顯著水準為 1%。

**：表顯著水準為 5%。

*：表顯著水準為 10%。

資料來源：本研究整理

自以上檢定結果可得知口碑傳播和顧客參與之資訊交換之關係顯著且呈現正相關($\beta=0.08$, $t=3.76$, $p<0.01$)，符合本研究假設之方向，因此假設 H1 獲得支持。

第五章結論與建議

本研究係以消費者在餐廳用餐的經驗，期望瞭解餐飲業者透過顧客參與之資訊交換機制對其進行口碑傳播之意願。

本章主要針對實證研究結果提出說明，探討問題及假設，綜合第四章之分析結果與文獻探討，作一個彙整的結果說明，並針對餐飲業與後續研究者提出管理實務上的建議，以作為實務界運作與學術後續研究的參考方向。

第一節結論

本研究是針對消費者在餐廳用餐的經驗，透過與服務人員資訊交換的參與機制，對他人進行口碑傳播的意願。而本研究在控制顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質及知覺價值等變數對口碑傳播的影響之後，發現顧客參與之資訊交換與口碑傳播呈正相關，因此本研究之假設獲得支持。在過去研究中皆為探討消費者因對產品或服務感覺到滿意時，會影響顧客購買行為和口碑傳播意願 (Bearden and Teel, 1983; Maxham and Netemeyer, 2002a,b; Oliver, 1980; Ranaweera and Prabhu 2003; Richins 1983)；同時，當消費者在評估商家服務品質時，若感到服務品質越高，對他人傳播口碑的意願也相對的會提高 (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1996)。而企業透過顧客參與中的資訊交換的方式下，進而改善組織績效 (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1993)，提升滿意度與增加服務品質 (Gartner and Reissman, 1974)。而本研究假設檢定結果證實，企業藉由顧客參與之資訊交換過程會影響口碑傳播的意願，結果如下所示。

假設 H1：顧客參與之資訊交換行為與口碑傳播呈顯著正相關。

第二節行銷意涵

一、顧客參與之資訊交換的策略性意涵

Lovelock and Yip(1996)提出服務活動分類理論，按照顧客參與程度高低分為人本服務、物本服務與資訊服務三大類。其中人本服務方面，顧客參與的程度最高。係指顧客必須在現場接受服務，直接參與服務的過程和結果，並和服務人員接觸。在服務過程中，服務人員的接待態度與外在禮儀等，都將是顧客接受服務時最直接感受到的，因此，企業需借重服務人員所具備的專業能力和知識，為顧客提供良好的服務品質。例如：飯店業、餐飲業、美容美髮業與保險業等。

而在競爭越來越激烈體驗經濟的時代下，企業的行銷策略不應只重視產品之功能性，而應將重心放在如何與顧客產生互動，並讓顧客去體驗、享受共同創造價值的過程（Robinette, Brand, & Lenz, 2001）。Pine and Gilmore（1998）認為消費者所要購買的價值除了來自於核心產品或服務所帶來的滿足之外，更期望能得到一個充分享受、有價值的經驗。而顧客參與是體驗行銷的一種策略，近來因服務業日趨成長，因此顧客參與對於企業的重要性也隨之提高。而顧客參與是互動的一種形式，可以提高資訊的流動（Mill and Moberg, 1982）。Ennew and Binks（1999）認為除了企業可經由顧客參與得到助益外，亦可藉由服務人員與消費者資訊分享、建立緊密關係的過程中，讓企業獲得正確的資訊，減少不必要的成本支出。同時，也讓彼此了解本身的需求與期望，避免產生鴻溝與誤解。在此情況下，資訊交換的程度越高與彼此投入的程度越多，所產生的效益就越大。

本研究所衡量顧客參與之資訊交換是依據 Kellogg,

Youngdahl and Bowen (1997) 所提出顧客參與中的四種形式之一的資訊交換。消費者與企業藉由資訊交換分享的互動過程中，得到高服務品質及滿意度，並透過再次惠顧 (Martin and Pranter, 1989) 與口碑傳播溝通 (Haywood, 1989) 影響他人。

二、口碑傳撥的策略性意涵

口碑傳撥是消費者最主要的非正式溝通管道。在沒有任何商業意圖下，將其對產品或服務之滿意評價，以非正式的方式主動傳達給消費者行為，因此口碑所傳達的訊息通常被認為較有可信度即能降低消費者風險知覺 (Dichter, 1966; Gremler & Brown, 1999; Silverman, 1997; Westbrook, 1987)。而服務本身具有高度的無形性與異質性，因此消費者在購買前無法感受到服務品質及比較，須透過其他人使用經驗，來降低本身對該服務的不確定性。當消費者在接收到家人或朋友所傳達的口碑訊息後，反而較不會去注意廣告的介紹，所以消費者對口碑的依賴程度超過外在的公開資訊 (Feber and O'Guinn, 1984; McGrath and Otnes, 1995; Gelb and Johnson, 1995)。

三、顧客參與之資訊交換和口碑傳播之關係

本研究實證結果顯示，企業透過顧客參與之資訊交換過程，能提高消費者口碑傳播之意願，甚至給予正面之評價。從文獻中指出顧客滿意度、忠誠度、服務品質及知覺價值等因素會影響口碑傳播，而消費者透過參與的方式可提高生產力 (Fitzsimmons, 1985; Lovelock and Young, 1979)、效率 (Jones, 1990)、忠誠度 (Ennew and Bink, 1999; 何錦聰, 2004) 和服

務績效 (Mills, et al., 1983)，並有助於提升服務品質 (Claycomb et al., 2001; Ennew and Binks, 1999; Kelley, et al., 1992) 以及顧客的滿意度 (Beteson, 1985; Cermak et al., 1994)。且本研究顯示顧客滿意度及服務品質等 2 因素皆可提升消費者口碑傳播之意願，但忠誠度及知覺價值等 2 因素，並無法提升消費者進行口碑傳播之意願。其因歸納為現今消費者具有多樣性品牌忠誠及多樣性知覺價值。企業在顧客消費過程中，瞄準顧客需求、吸引新顧客及留住現有顧客 (Bolton et al., 2000)，惟現今消費者多屬多樣性忠誠及知覺，企業惟有對顧客身份加以區隔辨認，依顧客特性採用不同方案，創造與傳遞顧客價值才是存活下來的先決條件。



第三節後續研究建議

- 一、本研究之產業別為餐飲業，而餐飲業為中度參與之產業，建議後續研究對象可就其他產業別做研究（如高度參與類別，美髮業等）。
- 二、本研究僅針對顧客參與之資訊交換此構面做研究，而顧客參與還有其他構面，建議其他研究者可就顧客參與其他構面做研究（如事前準備、關係建立、干涉等3方面）。
- 三、本研究僅針對兩週有多於一次在外用餐之台北縣市一般公司行號及公家機關上班族消費者為主要研究對象，研究者建議後續研究除針對不同研究對象進行抽樣對象外，亦可進一步加入其他具有意義的變項（如：多樣化品牌忠誠及多樣化知覺價值等消費者行為等），加入進行研究調查。

參考文獻

一、中文部分

- 何錦聰 (2004)。 顧客參與和顧客忠誠度關係之研究。碩士論文，私立中國文化大學國際企業管理研究所，台北。
- 梅玉笙 (2007) 口碑、產品屬性、促銷方式與通訊系統對手機使用者購買意願影響之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，第 9 頁。
- 王惠冠 (2009) 大學品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對學生口碑傳播行為之影響—以品牌認同、品牌忠誠為中介變項，臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文，第 43 頁。
- 林德國譯. Emanuel Rosen 著. (2001). 口碑行銷. 台北：遠流文化事業。
- 張春興(2003)。 張氏心理學辭典。台北：東華書局。
- Schmitt, Bernd H. 著、王育英、梁曉鶯譯，2000，《體驗行銷》。台北：經點傳訊文化。
- 楊鴻麟 (2000)， 顧客期望及顧客參與對服務缺失歸因之影響探討—以推廣教育為例，元智大學管理研究所碩士論文。
- 謝安田、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，第五卷第三期，頁 43-58。
- 周文賢 (2002)，「多變量統計分析」，智勝文化出版，2004 初版二刷。

二、英文部分

Brown, Jacqueline Johnson and Peter H. Reingen(1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14(12), 350-362.

Bone, Paula F.(1995), Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments, *Journal of Business Research*, . 32(3) , 213-223.

Cox, D. F. (1962), The Measurement of Information Value, A study in Consumer Decision-making, *In Proceedings of the American Marketing Association*. ED William Decker, Chicago, American Marketing Association, 413-421.

Richins, M. L.(1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied customers, a pilot study, *Journal of consumer Research*, 1(10), 73-82.

Silverman, G. (1997), How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth, *Direct Marketing*, 60 (7), 32-37.

Swan, J. E. & R. L. Oliver (1989), Postpurchase Communications by Consumer, *Journal of Retailing*, 65, 516-533.

Poon, W. C. and Low, K. L. T. (2005), Are travellers satisfied with Malaysian hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (2/3), 217-227.

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.

Arndt, Johan A. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4(8), 291-295.

Dichter, E., How Word-of-Mouth Advertising Works (1966), *Harvard Business Review*, 11(12), 147-166.

W. O. Bearden and J. E. Teel (1983), Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20(2), 21-28.

Maxham III, James G. and Richard G. Netemeyer (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service, *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.

Oliver, Richard L. (1980), What is Customer Satisfaction, *Wharton Magazine*, 5, 36-41.

Ranaweera Chatura, Prabhu Jaideep (2003). *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, London*, (12), 82

Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and L.L. Berry (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Paraguyan (1966), The Behavioral

Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46

Alam, I. & Perry, C. (2002), A customer-oriented new service development process. *Journal of Marketing Marketing*, 16(6), 515-534.

George, Jennifer M. and Gareth R. Jones (1996). The Experience of Work and Turnover Intentions, and Positive Mood, *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 318-325.

Bloemer, Josee, Ko de Ruyter and Martin Wetzels(1999), Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

Jones, T. O., & Sasser E. (1995). Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, 88-99.

Jones, D.T. (2007) Improving the accuracy of transmembrane protein topology prediction using evolutionary information, *Bioinformatics*, 23, 538-544.

Lam, S.S.K., Chen, X.P. & Schaubroeck, J. (2002), Participative decision making and employee performance in different cultures : The moderating effects of allocentrism/ idiocentrism and efficacy, *Academy of Management Journal*, 45(5), 905-914.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Meansend Model

and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-2.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. ([2003] 2004) The future of competition: Co-creating unique value with customers

Bowen, D. E., & Schneider, B. (1988). Service marketing and management: implications for organizational behaviour, in Stow, B., & Cummings, L. L. (Eds), *Research in Organizational Behaviour*, 10, JAI Press, Greenwich.

Fitzsimmons, J. A. (1985). Consumer participation and productivity in service operations. *Interfaces*, 15(3), 60-67.

Lovelock, C., & Young, R. (1979). Look to customers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57(3), 168-178.

Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(11/12), 88-99

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.

Mills, P. K., Chase, R. B. & Margulies, N. (1983). Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy. *Academy of Management Review*, 8(2), 301-310.

Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A. & Inks, L.W(2001). The customer as a productive Resource: A pilot study & strategic implications. *Journal of Business Strategies*, 18 (1), 46 -68.

- 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.
- Kelley. S.W., Hoffman, K. D. and Davis, M. A. (1992). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 42-52.
- Bateson, J. E. G. (1985). The Self-Service Consumer: An Exploratory Study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- Cermak, D. S. P., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer Participation in Service Specification and Delivery. *Journal of Applied Business*, 10(2), 90-97.
- Bitner, B.J., Faranda, W.T., Hubbert, A.R. and V.A. Zeithaml (1997), Customer Contributions and Roles in Service Delivery, *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Kellogg, D.L., Youngdahl, W.E. and D.E. Bowen (1997), On the Relationship between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks,” *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-219.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life. *New York, NY: McGraw-Hill*.
- Mills, P.K. and D.J. Moberg (1982), “Perspectives on the Technology

of Service Operations, *Academy of Management Review*, 7(3), 467-478.

Westbrook, R. A.(1987). Product/ consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.

Bitner, M. J., Boom, B. M., & Tetreault, M. S. (1990), The service encounter:Diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54(1), 71-85.

Swanson, S.R. & J.C. Davis (2003), The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions, *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202-219.

Lovelock, Christopher H. (1983), *Service Marketing, Prentice- Hall International editions*.

Reynolds, K. E., & 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.

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.

File, K.M., Cermak, D.S.P, & Prince, R.A. (1994), Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior, *Service Indus-*

tries Journal, 14, 301-314.

Richins, Marsha L. and Terri Root-Schaffer (1988), The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit, in *Advance in Consumer Research*, Vol. 15, *Michael J. Houston, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research*, 32-36.

Brown, Tom J., Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, and Richard F. Gunst (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.

Davidow, M. (2003), Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intention Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.

Baker, C. E. (2002) *Media, Market, and Democracy*. Cambridge, UK ; New York : Cambridge University Press

Maxham, J. G., III, & Netemeyer, R. G. (2002a). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 1-14.

- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. *New York: McGraw-Hill.*
- Richins, M. L. (1984). Word-of-mouth communications as negative information. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research*. Ann Arbor: Association for Consumer Research., 11, 697–702
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth emotion as a differentiator. In Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries. Perth, Australia: University of Western Australia. 331–337
- Swan, J. E., & Oliver, R. E. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & 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.
- Heckman, R., & Guskey, A. (1998). The relationship between alumni and university: toward a theory of discretionary collaborative behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 97–112.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal*

of Marketing Research, 44(5), 234–250 .

Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88–101.

Price, L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(10), 38–56

Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales—a case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76–98.

Swan, J. E., & Oliver, R. E. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.

Wangenheim, F. v., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249.

Woodruff, R.B. , Gardial, S. F.(1996) , “Once and future products” , *The Journal Business Strategy*, 17(3), 11-12.

Doyle, T.b. (1989). Survival of the fittest. *American Demographics*, 11 (5), 38, 40-41.

Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Busi-*

ness Research, 35(3), 207–215.

McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207–220.

Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207–215.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.

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.

Rosnow, R. L. (1991). Inside rumor: A personal journey. *American Psychologist*, 46, 484-496.

Swan, J. E., & Oliver, R. E. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.

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

- Faber R. J., & O'Guinn T. C. (1984). Effect of Media Advertising and Other Sources on Movie Selection. *Journalism Quarterly*, 61, 371-377.
- McGrath, M. A., & Otnes, C.(1995).Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting.*Journal of Business Research*, 32 , 261-272
- Gelb B., & Johnson M. (1995). Word-of-mouth communication: Causes and consequences.*Journal of Health Care Marketing*, 15(3), 54-59.
- Wilkie , W .L . (1990) , Consumer behavior, *New York Wiley & Sons* .
- Murray , K . B . (1991) , “A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, *Journal of Marketing* , 55 (1) , 10-25.
- Silverman , G . (1997) , “How to harness the awesome power of word of mouth ,” *Directing Marketing* , 60 (7), 32-37.
- Gitelson, R. J. and J. L. Crompton (1983), “The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers,” *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7
- Reichheld, F. F. & W. E. Sasser (1990), "Zero Defection: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68, 105 -111.
- Murray, K. B. and J. L. Schlacter (1990). The Impact of Services vs. Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of Academy of Marketing Science*, 18,

51-65.

Poon, W. C. and Low, K. L. T. (2005), "Are travellers satisfied with Malaysian hotels," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2/3), 217-227.

Price, Linda L. and Lawrence F. Feick (1984), "The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective," in *Advances in Consumer Research*, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 11, 250-153.

Silverman, G. (1999). How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth. *Directing Marketing*, 60(7), 32-37.

Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.

Gilly, M. C., J. L. Graham, M. F. Wolfinbarger and L. J. Yale (1998), "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 83-100.

Feick, L. F. and Price, L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.

Williams, Terrell G. and Mark E. Slama(1995), Market Maven's Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for Brand and Store Promotion Efforts, *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 4-21.

- Bristor, Julia M. (1990), Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships, *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Mitchell, A. and D. Peter (1996), The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 219-239.
- Gilly, M. C., J. L. Graham, M. F. Wolfinbarger and L. J. Yale (1998), A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 83-100.
- Pine, J. and Gilmore, J.H. (1998), Welcome To the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 7/8, 97-105
- Campbell, A.J., Cooper, R.G. (1999), Do Customer Partnerships Improve New Product Success Rates, *Industrial Marketing Management*, 28(5), 507-519
- Lin, X. , Germain , R. (2004), Antecedents to Customer Involvement in Product Development: Comparing US and Chinese Firms, *European Management Journal* , 22(2), 244-255
- Martin, C. R. & Horne, D. A. (1995), Level of success inputs for service innovations in the same firm. *International Journal of Service Industry Management*, 40-56.
- Alam, I. (2006) , Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovations through customer interactions. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 468-480.

- Neale, M. R. & Corkindale, D. R. (1988), Co-developing products: Involving customer earlier and more deeply. *Long Range Planning*, 31(3), 418-425.
- Anderson, W. L., & Crocca, W. T. (1993), Engineering practice and codevelopment of codevelopment of product prototypes *Communications of the ACM*, 36(6), 49-56.
- Muller, M. J., Wildman, D. M. & White, E. A. (1993), Taxonomy of PD practices: A brief practitioner's guide. *Communications of the ACM*, 36(4), 26-28.
- Kaulio, M. A. (1988), Customer, consumer and user involvement in product development: A framework and a review of selected methods. *Total Quality Management*, 9(1), 141-149.
- Blazevic, V. & Lievens, A. (2007), Managing innovation through customer coproduced knowledge in electronic services: An exploratory study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 138-151.
- Risch-Rodie, A. & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery in T. A. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), *The Handbook of services marketing and management, California: Sage*, 111-126.
- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A. & Inks, L. W. (2001). The Customer as a Productive Research: A Pilot Study and Strategic Implications, *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47-68.

- Silpakit, P. & Fisk, R.P (1985). Participating in the service encounter. Bloch, T.M., Upah, G. D. and Zenithal, V.A. (Eds.) Services marketing environment American marketing proceedings series. *Chicago: American Marketing Association*, 117-121.
- Hubbert, A. R. (1995). Customer co-creation of service outcomes: effects of locus of causality attributions. *Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University*, 1-318.
- 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, 121-132.
- Krugman, H. E.(1965). The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(12), 341-352.
- Lastovicka, G. and D. M. Gardner (1979), "Components of involvement", in Maloney, J. and Silverman, B. (Eds). Attitude Research Plays for High Stakes, *American Marketing Association ,Chicago*, 2, 11-73.
- Bendapudi, N. & Leone, R.P (2003). Psychological implications of customer Participation in co-production. *Journal of Marketing* , 67 (1) , 14 -28.
- Abdelmajid and Bouazza (1989), Information User Studies, in Ency-

yclopedia of Library and Information Studies, 44, ed. *Allen Kent*, 144

Kelley, S. W., Donnelly, J. H. Jr., & Skinner (1990), S. J. Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.

Gartner, A. and Reissman, F (1974), *The Service Society and the New Consumer Vanguard*, NY: Harper and Row.

Goodwin, R.W. (1988). Avoiding burnout in development work. *Fund Raising Management*, 19(4), 38-43.

Edward W. Said (1996), *Representations of the Intellectual*, New York : *Vintage*

Firat, A. Fuat; Dholakia, Nikhilesh; Venkatesh, Allandi (1995). Marketing in a post modern world. *European Journal of Marketing*. 29 (1), 40-56.

Martin, C.L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Service Marketing*, 3, 6-15.

Haywood VB, Heymann HO (1989). Nightguard vital bleaching. *Quintessence Int*, 20, 173-6.

Bitner, M. J., Boom, B. M., & Tetreault, M. S. (1990), The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54(1), 71-85.

- Jones, P. (1990). Managing foodservice productivity in the long term: Strategy, structure and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 9(2), 143-154.
- Swanson, S.R. & J.C. Davis (2003), The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions, *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202-219.
- R.Bowers,M, L.Martin,C, Luker,A (1990) Trading places Employees as customer, customer as employees, *Journal of Services Marketing* , 4(2), 55.
- Goodwin, R.W. (1988). Avoiding burnout in development work. *Fund Raising Management*, 19(4), 38-43.
- Mills, P.K. and D.J. Moberg (1982), Perspectives on the Technology of Service Operations, *Academy of Management Review*, 7(3), 467-78.
- Mills, P. K. & J. H. Morris (1986), Clients as Partial Employees of Service Organizations Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, 11, 726-735.
- Petrick James F. (2002), Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, (34) , 119-134
- Berman, B. and Evans, J. R. (1978), Retail Management: A strategic Approach, Macmillan and Publishing, *New York*, 125
- Nunnally, J. C. (1978), Psychometric Theory, 2nd ed. *New York*:

McGraw-Hill

Hair, Anderson, Tatham RL. , and W. C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis (5ed)*, *New Jersey: Reentice Hall*.

Belsley, D. A., Kuh, E., and Welsch, R. E. (1980), *Regression Diagnostics: Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*, Wiley, *New York*.



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： 周建亨 教授

研究生： 戴安悌

敬上



一、請問您最近二個星期內是否有在外用餐的經驗？

(1) 是 (2) 否 (若答否，請停止作答)

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

(1) 中式餐廳 (2) 日式餐廳 (3) 咖啡簡餐 (4) 速食(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 (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。	<input type="checkbox"/>				
2. 我願意將我對這家餐廳的正面看法，告訴他人。	<input type="checkbox"/>				
3. 我願意鼓勵我的親朋好友到這家餐廳用餐。	<input type="checkbox"/>				
4. 我相信在這家餐廳用餐的選擇是不正確的。	<input type="checkbox"/>				
5. 我很高興當時選擇這家餐廳。	<input type="checkbox"/>				
6. 整體而言，我對於選擇這家餐廳感到很滿意。	<input type="checkbox"/>				

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、或菜單內容的資訊等)。	<input type="checkbox"/>				
2. 您會向服務人員表達「願意再次光顧的意願」。	<input type="checkbox"/>				
3. 您會向服務人員表達您想要的菜色、或服務內容是什麼。	<input type="checkbox"/>				
4. 當您對服務不滿意時，您會向相關人員表達不滿。	<input type="checkbox"/>				
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，早點找停車位)。	<input type="checkbox"/>				
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。	<input type="checkbox"/>				
7. 您會向服務人員詳問有哪些不同的服務可供選擇。	<input type="checkbox"/>				
8. 當您對服務不滿意時，您會向相關人員建議改善的方法。	<input type="checkbox"/>				
9. 我平時不會留意餐廳的資訊。	<input type="checkbox"/>				
10. 您會用友善的言詞與服務人員聊天。	<input type="checkbox"/>				
11. 您會與服務人員討論餐廳的相關話題，彼此交換意見。	<input type="checkbox"/>				
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。	<input type="checkbox"/>				

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 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。	<input type="checkbox"/>				
2. 當我發現一家新的餐廳，我會去瞭解它。	<input type="checkbox"/>				
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，會使我感到煩。	<input type="checkbox"/>				
4. 我通常會固定光顧這一家餐廳。	<input type="checkbox"/>				
5. 我到這一家餐廳會感到安心。	<input type="checkbox"/>				
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。	<input type="checkbox"/>				

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 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。	<input type="checkbox"/>				
2. 這家餐廳的員工，會快速回應我的需求。	<input type="checkbox"/>				
3. 這家餐廳的員工服務態度，顯示他們很願意提供我所需的協助。	<input type="checkbox"/>				
4. 這家餐廳的員工，可以快速地答覆我的問題。	<input type="checkbox"/>				
5. 我覺得這家餐廳的硬體設施，是餐廳業者中最好之一。	<input type="checkbox"/>				
6. 我對這家餐廳的硬體設施評價很高。	<input type="checkbox"/>				
7. 這家餐廳的環境氣氛，正是我所期待的。	<input type="checkbox"/>				
8. 我認為這家餐廳業者，瞭解環境設計對顧客的重要。	<input type="checkbox"/>				
9. 本次用餐，對我而言是一次美好的經驗。	<input type="checkbox"/>				
10. 這家餐廳提供給顧客的服務，讓我感覺很好。	<input type="checkbox"/>				

11. 我相信這家餐廳業者，努力提供給我一個美好的經驗。·

非常
不同
同意
1

不
同意
2

無
意見
3

同
意
4

非
常
同
意
5

八、請根據您對上述餐廳之總體評價，回答下列問題

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 這家餐廳的品質，很可靠的····· | <input type="checkbox"/> |
| 2. 這家餐廳的品質，可信賴的····· | <input type="checkbox"/> |
| 3. 這家餐廳讓我感覺愉快····· | <input type="checkbox"/> |
| 4. 這家餐廳讓我有喜悅感····· | <input type="checkbox"/> |
| 5. 到這家餐廳消費的價格，是值得的····· | <input type="checkbox"/> |
| 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 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 沒有人向我推薦這家餐廳····· | <input type="checkbox"/> |
| 8. 這家餐廳是受到好評的····· | <input type="checkbox"/> |

九、基本資料

1. 請問您的性別是：
 (1) 女性 (2) 男性
2. 請問您的年齡是：
 (1) 16~20 歲 (2) 21~25 歲 (3) 26~30 歲 (4) 31~35 歲
 (5) 36~40 歲 (6) 41~45 歲 (7) 46~50 歲 (8) 51 歲(含)以上
3. 請問您的教育程度是：
 (1) 國中(含)以下 (2) 高中職 (3) 大學或專科 (4) 研究所(含)以上
4. 請問您的職業是：
 (1) 學生(專職) (2) 軍公教 (3) 自營雇主 (4) 民營企業員工
 (5) 家庭主婦 (6) 其他_____
5. 請問您個人平均月收入為新台幣約：
 (1) 20,000 元(含)以下 (2) 20,001~30,000 元
 (3) 30,001~40,000 元 (4) 40,001~50,000 元
 (5) 50,001~60,000 元 (6) 60,001~70,000 元
 (7) 70,001~80,000 元 (8) 80,001 元以上
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！

