

中國文化大學國際企業管理研究所

碩 士 論 文

顧客-公司認同與顧客自發行為之研究  
-顧客信任為中介效果



指導教授：楊濱燦 博士

研 究 生：楊郁菁

中華民國 99 年 1 月

# 中國文化大學

碩士學位論文

## 顧客-公司認同與顧客自發行為之研究 —顧客信任為中介效果

研究生：楊郁菁

經考試合格特此證明

口試委員：

鄭國興  
楊君琦  
楊濱輝

指導教授：楊濱輝

所長：林劉柯

口試日期：中華民國 99 年 1 月 18 日

## 致謝

時間過得飛快，在職班的研究所生涯轉眼間已成了過往雲煙，留在心中許許多多的人、事、物是無限的感激與永恆的回憶。回學校重拾書本是在大學畢業後的八年，有句老話說：人要活到老學到老，人生要不斷的學習才能有源源不絕的動力，讓我再度踏上學習之旅，有幸得到系上良師們的引領啟發獲得學術知識，另外還結識了與我共行的同窗好友們，那是難得的情誼。

論文的完成，首先，要感謝指導教授楊濱燦老師，在教授學術和進修研究上使我獲益良多。在此，對於不辭辛勞一路引領的楊老師，身為學生的我要致上最高的敬意與感謝。

其次，也要特別感謝口試委員楊君琦及郭國興老師，細心審閱論文，並惠予見解與指教，使論文能更加完整與嚴謹，辛苦你們了。

最後，將完成這份成就的喜悅獻給總是在背後支持我的父母、家人與同事們，謝謝我最愛的家人們讓我無後顧之憂，能全心全意地專注在課業上，謝謝正歲姐妹淘在問卷發放的過程給予我最大的協助，感激佳好與絢斐在論寫作上的互相陪伴與建議，有你們辛苦的付出，才讓我能順利完成論文，謝謝大家!!

楊郁菁 謹誌

民國九十九年一月

## 摘要

藉由和消費者維持良好的、有品質的關係，通常可降低消費者的不確定性，增加消費者的安全感，這便是消費者與業者維持關係所能得到的價值，而業者也可因為關係的維持，也就是消費者願意繼續使用其服務而獲益。所以如何和消費者建立長期的關係以達到互惠雙贏的結果亦為業者必須努力的主要重點。

而本研究主要目的即在探討顧客-公司認同、信任之認知與顧客自發行為等變項的關連性。以某連鎖咖啡店之消費者為研究對象，採統計分析方法獲得研究結果如下：

1. 部分的連鎖咖啡店消費者會因其背景的不同而對本研究所探討變項之感受有所差異。
2. 顧客-公司認同對信任具有顯著性影響。
3. 信任對顧客自發行為具有顯著性影響。
4. 顧客-公司認同對顧客自發行為具有顯著性影響。
5. 以迴歸統計方法可看出信任會降低原有顧客-公司認同對顧客自發行為的直接作用。

最後，本研究依據研究結果作成結論，進而提出建議以供業者做為改善連鎖咖啡店之顧客-公司認同、信任之認知與顧客自發行為之影響的參考。

**關鍵字：**顧客-公司認同、信任、顧客自發行為

## Abstract

By keeping good and quality relations with customer, manager could decrease the uncertainty and increase the sense of security of customer. This is the value of relational bonds between customer and manager; furthermore, by maintaining these bonds, manager profits from customer who is willing to keep using the service. Hence, the problem of build up long term relations in order to achieve the 'win-win situation' has become consumers' market's manager's major challenge.

The main purpose of this research is to discuss the relevance of certain variables in the coffee chain stores industry, including customer-company identification, trust, and customer voluntary performance. Taking customers of coffee chain store S as research subject, together with statistical method consideration, the analyzed research results show as follows:

1. Partial customers with different individual backgrounds have different reactions toward the set-up variables of this research.
2. Customer-company identification has remarkable effects on trust.
3. Trust has remarkable effects on customer voluntary performance.
4. Customer-company identification has remarkable effects on customer voluntary performance.
5. By using Regression Statistical Method, it shows that Trust would decrease the major direct effects of customer-company identification on customer voluntary performance.

Finally, based on study results and conclusions, this research brings forward suggestions for coffee chain store S, as conferences to improve effects of customer-company identification, trust, and customer voluntary performance in coffee chain stores industry.

Key word: Customer-company identification, Trust, Customer voluntary performance

## 目錄

Abstract.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	IV
圖目錄.....	V
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
第二章 文獻回顧.....	5
第一節 顧客-公司認同.....	5
第二節 信任.....	9
第三節 顧客自發行爲.....	13
第三章 研究設計.....	15
第一節 研究架構.....	15
第二節 研究假設.....	16
第三節 研究變項之操作性定義與衡量方式.....	19
第四節 問卷設計.....	24
第五節 研究樣本與資料蒐集.....	25
第六節 資料分析方法.....	26
第四章 資料分析與結果.....	27
第一節 回收樣本特性分析.....	27
第二節 各量表現況描述分析.....	30
第三節 受訪者個人變項在各構面上之差異分析.....	33
第四節 相關分析.....	42
第五節 迴歸分析.....	43
第五章 結論與建議.....	49
第一節 假設驗證總結.....	49
第二節 實務面的管理意涵.....	51
第三節 後續研究建議.....	52
參考文獻.....	53
附錄-問卷.....	57

## 表目錄

表 1	信任定義之相關文獻彙總表.....	11
表 2	顧客-公司認同變數之衡量.....	20
表 3	顧客信任變數之衡量.....	21
表 4	顧客自發行為變數之衡量.....	22
表 5	樣本回收狀況表.....	27
表 6	研究樣本的基本資料統計表 (n=271).....	29
表 7	顧客-公司認同量表各題平均值與標準差.....	30
表 8	顧客信任量表各題平均值與標準差.....	31
表 9	顧客自發行為量表各題平均值與標準差.....	31
表 10	性別變項在各構面上之差異分析.....	33
表 11	年齡狀況變項在各構面上之差異分析.....	34
表 12	婚姻狀況變項在各構面上之差異分析.....	35
表 13	教育程度變項在各構面上之差異分析.....	36
表 14	工作年資變項在各構面上之差異分析.....	38
表 15	收入變項在各構面上之差異分析.....	40
表 16	各構面間之相關分析.....	42
表 17	顧客-公司認同與顧客信任之迴歸分析.....	43
表 18	顧客信任與顧客自發行為之迴歸分析.....	44
表 19	顧客-公司認同與顧客自發行為之迴歸分析.....	45
表 20	交互作用對忠誠行為之影響.....	46
表 21	交互作用對合作行為之影響.....	47
表 22	交互作用對參與行為之影響.....	48
表 23	本研究假設與驗證結果之彙總表.....	50

圖目錄

圖 1 研究流程圖.....4  
圖 2 本研究模式架構圖.....15



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

多數成功的企業，都擁有一種看似傳統，但卻極其珍貴的共同特色：「重視顧客，以顧客為先」。以往生產導向的行銷管理，乃是一種賣方生產什麼，買方就必須買什麼的銷售程序，價格的高低才是主導整個交易過程的主要力量。時至今日所強調的顧客關係管理 (Customer Relationship Management, CRM)，乃是顧客至上的「客製化」服務，傳統行銷的觀點已不太適用，取而代之的是要與顧客建立起終身的夥伴關係。這種顧客與公司間所建立的強烈關係，就是 Bhattacharya and Sen (2003) 所提到的「顧客—公司關係」，一旦能夠與顧客建立此等承諾關係，他們將成為公司及其產品的擁護者，他們不僅會完全地忠於公司，而且也會熱心地推銷公司及其產品給其他消費者。

因此，企業必須致力尋找顧客關係中之影響構面，才能有效激發出內部之核心策略，進而發展有效的行銷策略來維繫顧客，提高顧客的貢獻度。而如何與顧客維持良好關係使其成為忠實客戶，目前已經成為企業達成永續經營的重要工作。Berry (1995) 提出關係行銷的觀念，指出服務業應擬定核心服務、關係顧客化、附加服務等關係行銷策略，並加強銷售人員訓練，提昇顧客之關係品質 (Crosby, Evans and Cowles, 1990)，進而提高顧客滿意程度以換取其忠誠度及滿意度，並加深關係的層次，以引發出顧客本身的自發性行為而有利於客源的維持與擴展。

近來學者對於顧客—公司關係與顧客自發行爲的議題逐漸重視。在自變項為公司認同方面，過去的研究多集中在說明員工與雇主間的關係 (Dutton, Dukerich, and Harquail, 1994) 以及非營利組織的會員關係，例如：博物館、戲院及大學 (Bhattacharya, Rao and Glynn, 1995；Mael and Ashforth, 1992)，或是以顧客-公司認同所產生之後續利益為研究主軸。而近年來，也逐漸針對顧客-公司認同的前置因素做探討，例如以消費者識別觀點探討公司認同關係 (劉力瑛，2004)、以台灣行動電話服務業為例探討消費者識別知覺與公司互動認同關係 (謝志雄，2004)、以台北市百貨公司的顧客為例探討顧客-公司認同及其影響因素 (李宏仁，2006)、探討顧客-公司認同之中介效果在商業性虛擬社群意識特性對網站忠

誠度影響(陳菱涓, 2003)、探討顧客-公司認同之中介效果在體驗行銷模組對網站權益影響(鄭淨云, 2004)。在依變項為顧客自發行為方面, Battencourt (1997)認為顧客自發行為亦是顧客與企業關係品質的指標, 當顧客對企業的依賴程度越高, 越願意提供意見給企業作為參考, 並進一步參與服務的進行, 即是顧客的忠誠行為, 在過往的相關研究中, 有探討關係銷售行為、關係品質與顧客自發行為之關係(林虹伶, 2005)、關係利益、顧客知覺支持與顧客自發行為之關係(林怡君, 2005)、服務導向組織公民行為、關係品質與顧客自發行為之關係(翁偉強, 2004)、服務導向組織公民行為、顧客信任與顧客自發行為之關係(陳思秀, 2004)、關係價值與顧客自發行為之關係(宋佳穗, 2004)、員工權益顧客權益與夥伴權益對顧客自發行為之影響(賴文彬, 2005)等。

然而由文獻中可發現, 對於顧客—公司關係與顧客自發行為之間關係的研究仍屬少數, 因此本研究希望以顧客—公司關係透過顧客給予的信任感對自發行為之間的關係進行探討, 瞭解顧客在這些環境下之關係強度, 以做為連鎖咖啡店業者行銷策略的參考依據。



## 第二節 研究動機與目的

基於上述的背景，本研究將探討顧客對公司產生強烈、信任之認同後，進而轉為心理或行動的支持。從消費者對公司的認同描述社會識別理論和組織認同理論，並提出其認同後產生的顧客自發行為。

審視過去的研究大都以顧客關係為探討顧客自發行為與關係品質之研究-如謝福樹（2001）和林元元（1999）或指針對不同產業作探討，而本論文研究將切入顧客-公司認同構面，探討顧客自發行為是否為顧客關係行銷中影響的重要因素。

在此，本研究將做如下考量：

1. 以消費者心理學和組織行為範疇，對消費者行為與關係行銷（CRM）作整合。
2. 針對顧客-公司認同與顧客自發行為(忠誠、合作、參與)間關連性作研究，並檢驗顧客信任是否為中介變數。

具體來說，本研究研究目的在連鎖咖啡店業者為例來進行如下探討：

1. 探討顧客-公司認同對顧客自發行為是否有相當程度的影響並透過顧客信任干擾影響顧客自發之行為，探討三者間的相互關係，即為本研究動機之一。
2. 如何找到影響顧客自發之關鍵因素，即為本研究動機之二。
3. 瞭解顧客-公司認同與顧客自發行為之間的關係，即本研究動機之三。
4. 根據研究結果，提供給行銷人員在推動關係行銷上重視顧客-公司認同概念，即為本研究動機之四。

### 第三節 研究流程

無論是質化或量化的研究，依據研究背景、動機及目的，可先進行文獻探討，以期建立研究架構、發展研究問題以及確立研究流程，此將有助於研究之順利進行。本研究在確定研究方向後，即依據所述之研究動機及研究目的，經蒐集相關文獻並進行探討與分析後建立本研究的研究架構與研究假設，同時著手設計問卷、確定研究方法與研究對象，接著透過問卷之發放、回收及追蹤催收，再經由資料的蒐集整理與統計軟體的運作與分析，最後撰寫成研究結果與建議。因此，本研究之研究流程如圖 1 中所示。

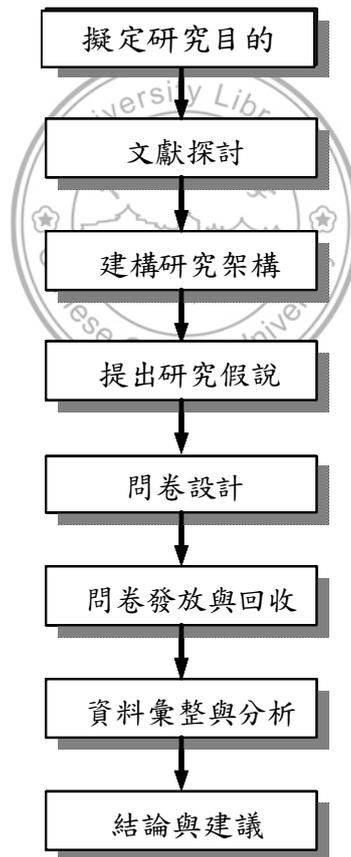


圖 1 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

由前述之動機與目的本研究主要在探討顧客-公司認同、顧客信任與顧客自發行為之間的關係。故本章第一節至第三節中將探討過去文獻中有關於顧客-公司認同、顧客信任與顧客自發行為的相關研究。透過以下相關文獻之初步探討，不僅有助理論基礎之奠定，更可指引本研究之方向。

### 第一節 顧客-公司認同

#### 一、顧客-公司認同理論

顧客-公司認同理論的基礎，是根據社會認同理論（Brewer, 1991；Tajfel and Turner, 1985）所指出的自我意識認同有關聯，亦即人們典型的經由自我認同以發展到社會認同。社會認定理論對自我意識的概念延伸，主張人們會基於個人意識的認定而發展社會認定，並藉由不同社會分類中區辨出自我分類（Kramer, 1991）或所屬群組成員（性別、種族、職業、運動團隊等等）之歸屬認定，以滿足一項或多元化自我定義需求（Brewer, 1991；Tajfel and Turner, 1985）。

後來，組織認同理論（Bergami and Bagozzi, 2000；Dutton et al., 1994），開始探討群體認同歸屬，進而發展到顧客對公司之間的顧客認同理論（Bhattacharya, Rao, and Glynn, 1995；Bhattacharya and Sen, 2003）。Dutton et al. (1994) 定義組織認同：成員自己與組織有類似屬性。自 1963 年以來，組織認同至少有八種定義。在這些不同定義中，有兩個潛在相通的概念，一個是認同具有歸屬(belong)的感覺，另一個則是認同與自我概念有關。其中，Mael and Asforth (1989, 1992) 的定義較為嚴謹且同時涵蓋此兩種概念。

近年來有關認同的研究多集中在說明員工與其雇主間的關係（Dutton, Dukerich, and Harquail, 1994）以及非營利組織的會員關係，例如：博物館、戲院及大學（Bhattacharya, Rao and Glynn, 1995；Meal and Ashforth, 1992），而另外有

學者認為組織認同也可發生在非會員時 (Pratt, 1998 ; Scott and Lane, 2000) , 也就是顧客與公司、營利與非營利兩者間的研究。

「認同」在雇主對員工 (Bagozzi and Bergami, 2002)、會員 (Bhattacharya et al., 1995) 和消費者 (Bhattacharya and Sen, 2003 ; Fisher and Wakefield, 1998) 具有正面強烈效果時, 同時也會發生在買方與賣方之間 (如顧客對公司認同), 則其行銷策略上意涵就很顯著。此外, 本研究從文獻整理發現, 各領域學者慣用組織形象來泛指此公司認同。如應用在組織「內部觀點」(internal conception) 與「外部觀點」(external conception)。從組織內部觀點來看, 外部形象 (internal conception) 係指組織內部員工所認為外部人士對該組織的觀感 (Dutton, Dukerich, and Harquail, 1994 ; Dutton and Dukerich, 1991)。企業認同 (corporate identity), 即組織經由視覺符號 (symbolism)、員工行為和傳播政策, 以反應出組織的特性和理念。再者, 以組織外部觀點而言, 常以組織形象指稱企業形象及企業聲譽, 所謂企業形象意指人們一接觸到此企業名稱, 對企業產生的相關聯想、感覺或印象 (Dowling, 1986)。

Bhattacharya and Sen (2003) 透過個人及組織認同觀點, 說明顧客對公司認同的性質連結到消費者層級的概念與基礎, 探討顧客-公司認同 (consumer-company identification) 理論的重要性。

「認同」引發人們在心理的歸屬及關心組織, 並促進自願完成組織目標, 進而願意付出更多心力, 擴展組織的利益與組織成員互相配合及正面互動; 透過顧客對公司或品牌瞭解, 與顧客建立更深的承諾關係, 使顧客轉而擁護公司 (McAlexander, Schouten and Koenig, 1994)。

在行銷研究中, 顧客-公司認同在顧客關係上是一種顧客對公司及品牌的擁護態度, 進而具體化公司的認同, 在雇主對員工之間也有類似情形, 公司特質 (如顧客所感受到的公司外部形象相關要素), 銷售人員的角色也會影響到顧客對公司的認同。

## 二、公司認同的構成要素

公司認同的要素係指消費者對公司知覺的建構，概念性言如公司印象、公司信譽，或廣泛來說就是公司聯想。包含消費者對於公司和信仰特性的認知（如：文化、氣候、技術、價值、競爭位置、產品呈現）與公司關係的情緒、感情和價值。

人們對企業組織的認同，是以其核心或特色的知覺為基礎。認同是藉由組織使命、結構、流程、氣候和個人認同所形成，可能代表創辦人的特色或個性 (Scott and Lane, 2000)，作為與其他組織的區別。

據以上所述，本研究認為在消費者認知與公司連結的交集下構成公司認同，包含要素有二：

1. 核心價值：包含營運原則、組織使命和領導風格的具體化 (Whetten and Godfrey, 1998)。
2. 統計特性：產業、規模、歷史、市場位置、國家資源、地理位置和領導者或員工的典型寫照 (Pelled, Cummings, and Kizilos, 2000)。

## 三、公司認同的三要素

1. 識別類似性：自我繼續是組織成員之所以選擇是別的主要驅動元素 (Pratt, 1998)。當公司識別迎合消費者自我的感覺時，則其可能發現公司識別較有吸引力 (Dutton, Sukerich and Harquil, 1994)，以致可能發現公司形成「公司認同」。
2. 識別區別性：在社會環境中，社會區別研究主張，人們需要從其他區別 (Taifel and Turner, 1985)；人們經常企圖滿足類似或區別的兩個需求 (Brewer, 1991)。從識別吸引力的觀點來看，區別也是重要的組織特性。
3. 識別尊榮性：人們也希望用正面方向來自我知覺。自我概念研究建議 (Kunda, 1999) 人們從自我持續、自我強化到自我尊重；也就是消費者對公司識別有一威望的識別，使他們能感受到公司的榮譽可以強化自我的價值。因此公司

識別的吸引力可能部分決定於知覺威望 (Pratt, 1998)。假設對組織尊榮性的知覺與對組織的認同成正相關。消費者購買產品去延伸他們和強化自我尊榮的最好證明。



## 第二節 信任

服務行銷中，Berry and Parasuraman (1991) 指出顧客與公司的關係需要以信任為基礎。在買賣談判的情形下，Schurr and Ozanne (1985) 發現信任是達到合作解決問題及建設性對話的核心。學者也發現信任會導致對協商夥伴的較高忠誠度(如承諾)。最後，信任被視為運用於工業行銷及採購團體研究中的核心(Ford, 1990; Hakanssin, 1982)。不僅有很多企業對企業的關係行銷研究直接或間接支持信任對關係承諾的關係(Andaleebm, 1996; Scheer and Kumar, 1996; Morgan and Hunt, 1994)，在廠商對消費者 (B to C) 的關係行銷中，亦證實信任對關係行銷的正面影響 (Huang, 1998)。

Crosby, Evans, and Cowles (1990) 認為信任是指顧客相信銷售人員會為其提供長期利益與服務。

Moorman, Deshpande and Zaltman (1993) 將信任分為可靠度 (credibility) 與善心 (benevolence) 兩構面來討論。可靠度乃具備有效及可靠完成工作所需的專業傾向；善心係指在未曾承諾過的情形下，賣方將會採取對買方有利策之動機與意圖的傾向。該研究認為當交易雙方具備可靠性的信用特質時，對維繫長期關係導向有正向關係。

信任乃是一種顧客與服務提供者間的互動行為；長期關係是否維持，視彼此間能否互相信任，因此信任是維持關係交易的關鍵所在。

Morgan and Hunt (1994) 將信任定義為依賴並且對於關係成員有信心的意願。唯有顧客對企業有強烈的信任感時，才能與企業維持長期的關係，所以信任在發展高品質關係上扮演很重要的角色 (Dorsch, Swanson, and Kelly, 1998; Morgan and Hunt, 1994)。

Morgan and Hunt (1994) 發展出了「承諾-信任理論」，試圖建構所有行銷交換行為的關係模式，並主張關係承諾與信任為關係行銷最主要的中介變數。

信任被視為成功關係上一個必要的因素 (Berry, 1995; Dwyer, Schurr 及 Oh, 1987; Morgan and Hunt, 1994)。也是長期關係的基石 (Spekman, 1988)。對於信

任的探討，最早開始的領域是心理學家，開始研究信任對於人際關係的影響。

至於信任的構面，Ganesan and Hess (1997) 對信任提出兩個構面：

1. 信用：交易夥伴是否具備完成其承諾能力與意圖。
2. 仁慈心：交易夥伴對我方的關懷是否不只是因為利益的動機，還有其發自內心的善意，以及願意犧牲自己的利益來維護我方利益。

Singh and Sirdeshmukh (2000) 則認為欲建立消費者的信任，必須具備以下兩個條件：

1. 能力：企業能以可靠而誠實的方法達成其對於客戶的承諾
2. 仁慈心：企業將維持顧客利益的重要性置於維護自身利益之前的可能性。

對於信任的探討，最早開始的是心理學家，他們研究的主題是信任對於人際關係的影響。一般而言，信任就是一個人相信另一方，或是相信雙方關係的程度，Berry (1995) 基於信任這樣的本質，而將信任定位為企業關係行銷最大利器。

Morgan and Hunt (1994) 在其所發展「承諾-信任理論」中指出，關係承諾與信任為關係行銷之關鍵中介因素，信任與承諾可達到下列作用：

1. 藉由和夥伴合作維持關係；
2. 與現在夥伴共同抵抗短期的誘惑，支持長期的利益關係；
3. 即使具有風險，也相信合作夥伴不會投機

如此一來，因為交易的雙方已經建立起高度的信任，便可促使雙方將眼光重在長期的關係利益而非短期投機行為上。由於關係行銷越來越受重視，許多學者對於會助長關係建立的信任因素也越來越關注 (Sirdeshmukh, Singh and Sabal, 2002)，Berry (2000) 認為關係行銷乃是建立在信任的基礎上，而信任也被視為建立良好關係的必要因素 (Berry, 1995；Dwyer, Schurr and Oh, 1987；Morgan and Hunt, 1994)。因此，本研究希望能進一步探討，使用關係行銷策略是否會增加顧

客對咖啡連鎖店的信任程度。請參閱表 1。

表 1 信任定義之相關文獻彙總表

定義	相關文獻
信任是一種因對於他人行為意圖有正向的預期，而願意將自己處於易受傷害且敏感的處境心理狀況	Rousseau, Sitkin, Burt and Camerer (1998)
信任是對其交易夥伴深具信心而願意依靠對方之意願	Moorman, Zaltman and Deshpande (1993)
信任是顧客對於組織所提供服務的品質與可靠度的信心	Garbarino and Johnson (1999)
信任是對於另一方，如銷售員，誠實與正直的信心	Crosby, Evans and Cowles (1990)
信任是決策者對於被信任對象所感受到的信用 (credibility) 及仁慈心 (benevolence) 之程度	Doney and Cannon (1997)
信任是一個體對另一個體的一般期望，而且認為該個體是可信賴的	Rotter (1967)
信任是一種對別人增加自己弱點的行為，即信任是一種不具防禦的行為	Deutsch (1962)
當某個體對未來之事物具有高度的不確定性，致使它必須藉其性，信任因而產生	Coleman (2000)
信任是抱持著對於所委託的人有信心可以完成所託的信念與期望，也顯示出意願將自己的弱點呈現他人瞭解的意願	Brock (1997)
信任是存在於對交易夥伴的信賴與正直的信心	Morgan and Hunt (1994)

定義	相關文獻
信任是組織相信另一家公司所採取行動，對於組織而言會是一個正面的結果，而不會採取令人意外的行動而導致負面的影響	Anderson and Narus (1990)
信任是代表著一方不但相信並願意去依靠另一方	Mcknight and Comings (1998)
信任是一種相信、信心和對交易夥伴的期望，它是未來的行為依據	Dwyer and Lagace (1986)

表 2 信任定義之相關文獻彙總表 續



### 第三節 顧客自發行為

儘管歷年來多有學者針對忠誠行為、合作行為及參與行為作深入探討，但 Bettencourt (1997) 首先將此三種顧客行為綜合成為顧客自發行為 (CVP; Customer Voluntary Performance) 這個名詞作為探討，分別為忠誠行為、合作行為及參與行為。當顧客對企業的依賴程度越高，越願意提供意見給企業作參考，進而參與服務的進行。顧客自發行為意涵詳述如下：

#### (一) 忠誠行為 – 顧客扮演企業的促銷者 (prompter)

忠誠度包括本身的再購意願、願意向別人推薦和正面口碑的行為 (Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1984)。顧客忠誠係指顧客非常滿意公司所提供的產品與服務，導致自願為公司做宣傳，製造正面口碑於他人 (Bhote, 1996)。過去品牌或服務忠誠度多以重複購買 (repeat purchase) 或再購意願 (repurchase intentions) 為指標 (Heskett et al., 1944)，而最近的研究則以顧客對往來企業的偏好、好口碑及稱讚，作為企業忠誠行為的衡量標準 (Rust et al., 1995; Zeithaml et al., 1996)。

Griffin (1996) 認為具有忠誠度的顧客，會具有下列四個特點：(1) 經常性購買、(2) 惠顧企業所提供的各種產品及服務、(3) 建立口碑、(4) 能對企業之競爭對手的促銷行動具有免疫力。企業將會因得到顧客的忠誠行為而獲利。

#### (二) 合作行為—顧客扮演企業之部分人力資源 (partial employee)

Bowers, Martin, and Luker (1990) 認為顧客扮演合作行為的角色，成為企業服務的共同生產者。Anderson and Narus (1990) 認為合作行為乃關係成員為共同目標而努力的情況。Morgan and Hunt (1994) 認為合作乃主動的，將促成關係行銷的成功。Van, Graham, and Dienesch (1994) 認為合作係顧客無條件對於提供服務的往來企業表示尊重，表現出一些有利於服務接觸的行為，與接觸員工進行互動，甚至可能去影響其他顧客。

### (三) 參與行為 – 顧客扮演企業之諮詢顧問 (consultants)

Kelly, Skinner, and Donnelly (1992) 認為顧客扮演參與行為角色，成為企業的諮詢顧問，提供企業服務傳遞及創新方面的資訊來源。Mohr and Van Dyne, et. al. (1994) 認為顧客可能主動參與及涉入企業的發展，如顧客的抱怨與建議能補救企業目前的服務問題、擴展現有的服務、甚至創造全新的服務項目 (Plymire, 1991)。



### 第三章 研究設計

#### 第一節 研究架構

本研究根據研究動機、研究目的與相關文獻之蒐集與探討，提出以下之研究架構，其中以「顧客-公司認同」為自變項，「信任」為干擾變項，而以「顧客自發行為」為依變項，探討「信任」對於「顧客-公司認同」與「顧客自發行為」之間原有關係之影響。本研究的模式架構圖如圖 2：

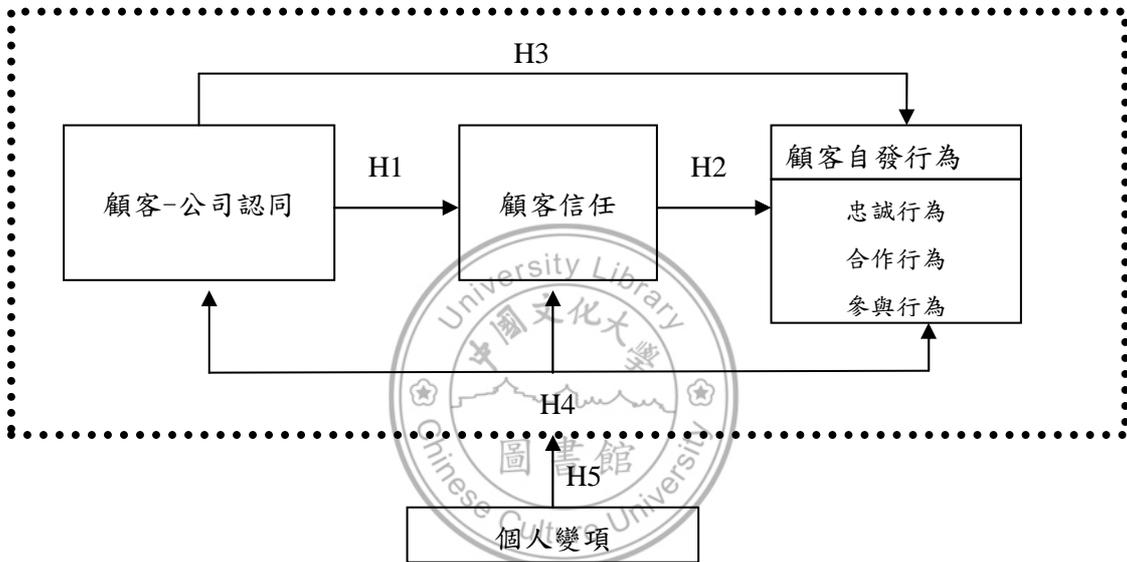


圖 2 本研究的模式架構圖

## 第二節 研究假設

本研究根據研究目的和研究架構，將欲探討與驗證的問題，建立在統計上屬於對立假設的研究假說並分別說明如下：

Grewal, Gattlieb and Marmorstein (1994) 的研究指出公司的識別威信可能干擾消費者識別關係判斷對公司識別吸引力評價的效果，進而影響公司認同，假設顧客信任公司認同，顧客會知覺較低的風險，故而得知顧客信任會受到顧客-公司認同的正向影響；Lichtenstein *et al.* (2004) 的研究指出，企業社會責任會間接地透過顧客-公司認同來影響知覺企業利益，包含有顧客對企業的忠誠度、情感依附與信任，也就是顧客對公司的認同感越高，其對公司的忠誠度、情感依附與信任也會越高；黃思蓉 (2006) 以中華電信寬頻服務的用戶為研究對象，發現用戶對寬頻網路涉入愈高和對中華電信企業形象認知愈好，對品牌信任、識別顯著性和組織認同的影響會愈顯著。因此，本研究提出以下研究假說：

假說 1：顧客-公司認同與顧客信任之間有正向關係存在

Bettercount (1997) 提出顧客自發行為的前提是三個關係利益衡量變項：承諾、整體顧客滿意與顧客知覺支持。而信任引導出顧客承諾，產生的高度顧客滿意；而對組織有承諾的顧客，會有較高的忠誠度與參與感；陳思秀 (2005) 以台灣地區南、北部百貨公司專櫃人員及顧客為樣本對象，探討服務導向組織公民行為與顧客自發行為之關係，結果發現顧客信任與顧客自發行為間具有顯著的正向影響。故本研究推論，顧客信任對顧客自發行為有正向的顯著影響。因此，本研究提出以下研究假說：

假說 2：顧客信任與顧客自發行為之間有正向關係存在

假說 2-1：顧客信任與忠誠行為之間有正向關係存在

假說 2-2：顧客信任與合作行為之間有正向關係存在

假說 2-3：顧客信任與參與行為之間有正向關係存在

Bhattacharya and Sen (2003) 研究發現消費者的顧客—公司認同會導致他們不但去從事有利於公司的行為，而且也會去從事潛在不利於公司的相關行為；黃思蓉 (2006) 提出由消費者對組織的認同，會影響消費之自發行為。因此，本研究提出以下研究假說：

假說 3：顧客-公司認同與顧客自發行為之間有正向關係存在

假說 3-1：顧客-公司認同與忠誠行為之間有正向關係存在

假說 3-2：顧客-公司認同與合作行為之間有正向關係存在

假說 3-3：顧客-公司認同與參與行為之間有正向關係存在

由顧客-公司認同、顧客信任與顧客自發行為等三個構念，本研究欲探討顧客信任在其中的干擾效果。因此，本研究提出以下研究假說：

假說 4：顧客信任的加入對顧客-公司認同於顧客自發行為之原有作用具顯著性影響。

現有文獻指出不同消費者個人屬性例如性別、年齡、教育程度、收入等對「顧客-公司認同」、「信任」與「顧客自發行為」的認知程度均有所差異。其中，Bhattacharya and Sen (2003) 的研究指出，構成顧客-公司認同要素之一的公司識別會受人口統計變數的影響；周美雲 (2006) 研究銀行信用卡業務顧客之自發行為，她發現男性、卡齡越短、年收入越高的顧客之顧客導向行為較低；邱秋蜜 (2006) 以台灣醫學美容產業為例探討信任與顧客忠誠度之相關相關性，她發現人口統計變項中的年齡、職務別、每月平均收入、居住地區、每月醫美品花費，在其所在意的信任關係上有顯著差異。因此，本研究提出以下研究假說：

假說 5：消費者會因個人變項不同在各構面認知上具顯著性差異。

假說 5-1：消費者性別不同在各變項認知中具顯著性差異。

假說 5-2：消費者年齡狀況不同在各變項認知中具顯著性差異。

假說 5-3：消費者婚姻不同在各變項認知中具顯著性差異。

假說 5-4：消費者教育程度不同在各變項認知中具顯著性差異。

假說 5-5：消費者工作年資不同在各變項認知中具顯著性差異。

假說 5-6：消費者月收入不同在各變項認知中具顯著性差異。



### 第三節 研究變項之操作性定義與衡量方式

本研究根據研究目的、相關文獻探討與研究架構，提出研究假說，分別以「顧客-公司認同」、「顧客信任」與「顧客自發行為」等變項做探討，以下說明研究變數操作性定義與衡量方式。

#### 一、顧客-公司認同

##### (一) 操作性定義

本研究所稱之顧客-公司認同係指「組織想要外界如何看待自己，對企業產生的相關聯想、感覺或印象」(Dowling, 1988)。而根據組織認同研究指出，透過自我歸納，以收正面結果形成(Bagozzi and Begami, 2002; Mael and Ashforth, 1992; Scott and Lane, 2000)。亦即由認同而引起人們更加關心組織，激勵成員去承諾目標的完成，擴大更多自我行為的自願效果和對組織成員正面地和合作地反應。最後，我們提供幾個「顧客-公司認同」關係的正面結果(如：公司忠誠度、公司促銷、顧客招募、負面消息的復原力)和一個可能潛在地傷害公司的結果(例如：對公司較大的要求)。

##### (二) 測量工具

有關顧客-公司認同的測量，目前共有兩種，一種為 Bergami and Bagozzi (2000) 所發展出來的視覺圖形的衡量方法；一種則為 Mael and Ashforth (1992) 所發展出來共有六個問項的衡量方法。前者是運用圖形重疊程度來代表顧客對公司的認同程度，但由於使用圖示重疊多寡來辨識認同大小，在表達上可能會讓顧客感到困擾，而難以區別選擇；故本研究將採取 Mael and Ashforth 所使用的衡量量表，並參考專家學者的意見，再依據產業特性，予以適度地修改，發展出如等六題衡量問項，來測量顧客對公司的認同程度。其衡量方式採 Likert 五點量表，由非常不同意到非常同意，分別給予一到五分，問項得分越高，表示消費者對顧客-公司認同程度越高。本研究採用的信任衡量題項如表 3：

表 3 顧客-公司認同變數之衡量

研究變數	衡量變項
顧客-公司認同	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 當有人批評這家公司產品時,我會感覺好像是自己受到侮辱。</li> <li>2. 我對他人如何看待這家公司產品很感興趣。</li> <li>3. 當我談論到這家公司產品時,我通常會說「我們如何...」而非「他們如何...」。</li> <li>4. 看到這家公司產品的成功,就像是我的成功一樣。</li> <li>5. 當有人讚美這家公司產品時,我會感覺好像是自己受到讚美。</li> <li>6. 如果媒體報導有批評到這家公司產品,我會感到很不舒服。</li> </ol>

## 二、顧客信任

### (一) 操作性定義

在本研究中,中介變數顧客信任定義通常引用社會心理學者的相關研究:採用Garbarino and Johnson(1999)之觀點,將顧客信任定義為:「顧客對企業所提供的服務品質產生信心與信賴,進而認為企業的產品或服務是可靠的。」;顧客信任係指「對其交易夥伴深具信心而願意依靠對方之意願」(Moorman, Zaltman及Deshpande, 1993) 且從文獻探討中可知,顧客與企業的關係能否持續或維持程度高低也會因為顧客是否信任公司而產生忠誠度所影響。

### (二) 測量工具

顧客信任的衡量構面係採用 Garbarino and Johnson(1999)所發展之量表,總共有 7 題,用來衡量消費者對公司的信任程度。本研究對信任構面的衡量方式採 Likert 五點量表,由非常不同意到非常同意,分別給予一到五分,問項得分越高,表示消費者對公司信任程度越高。本研究採用的信任衡量題項如表 4:

表 4 顧客信任變數之衡量

研究變數	衡量變項
顧客信任	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我相信此公司提供的產品和服務能迎合我的需求。</li> <li>2. 我相信此公司能提供良好的產品與服務。</li> <li>3. 此公司所提供的服務品質不是全部都值得信賴。</li> <li>4. 我相信此公司產品是值得信賴的。</li> <li>5. 我相信此公司提供的產品品質水準一向都很高。</li> <li>6. 我擔心此公司的表現（產品和服務）並不值得我花很多時間去瞭解並購買。</li> <li>7. 我非常關心此公司所提供的產品或服務是否值得。</li> </ol>

### 三、顧客自發行為

#### （一）操作性定義

顧客自發行為乃指顧客並非基於自身的利益或任何條件，而做出有助益於企業提升服務品質或效益的行為，以據學者 Jones and Sasser (1995)；Bettencourt (1997) 提出，其中包含三個構面：

1. 忠誠行為：乃指顧客對於往來企業的忠貞行為，時有超越其個人利益，以往來企業之利益為主要考量。
2. 合作行為：乃指顧客會無條件對於提供服務的往來企業表示尊重，表現出一些有利於服務接觸的行為，並會與接觸員工互動成功順利，甚至可能影響其他的顧客。
3. 參與行為：定義為合作夥伴共同從事規劃及目標設定的程度，本研究係指顧客會願意主動直接參與及涉入發展，如對公司提出建議或抱怨，進一步影響公司之永續經營與競爭地位。

## (二) 測量工具

本研究主要採用 Bettencourt (1997) 提出顧客自發行為 (Customer Voluntary Performance; CVP) 概念，定義「顧客自發行為」是顧客在具備「顧客承諾」、「整體顧客滿意度」與「顧客知覺支持」三項前因的特定情境下，無代價條件產生有效提升企業效益之「忠誠」、「合作」與「參與」的自發性行為，表現在顧客願意協助或擔任企業營運人力資源性質的「推廣促銷者」、「共同生產者」與「諮詢顧問」，具體行為描述如購買較多數量、其他附屬產品或免費廣告宣傳（口碑傳遞）等。Gruen, Summers and Acito (2000) 認為顧客對於企業的自發行為，表現在維持、參與以及共同生產構面，維持指的是顧客重複惠顧的第一首選，共同生產指的是顧客在企業營運同時間，持續不斷回覆的正向回饋，雖然解釋角度不同但其與忠誠度、合作是相似的概念構面。本研究對顧客自發行為構面的衡量方式採 Likert 五點量表，由非常不同意到非常同意，分別給予一到五分，問項得分越高，表示消費者對顧客自發行為程度越高。本研究採用的顧客自發行為衡量題項如表 5：

表 5 顧客自發行為變數之衡量

研究變數	衡量變項
忠誠行為	1. 我會向他人稱讚我所使用的公司產品。 2. 我會鼓勵親朋好友一起購買此公司相關產品。 3. 當日後如其他商品需求，我仍會盡可能考量此公司之附屬其他相關商品。
合作行為	4. 我會盡量維持此連鎖店整潔（例如：不亂丟垃圾在商品陳列區）。 5. 我會極力與銷售人員配合。 6. 我會小心觀察並配合此公司商店規定，以利此公司連鎖店之正常運作。

研究變數	衡量變項
	7.我會盡可能和善對待與尊敬我的銷售人員。 8.當我的購買完離去時，我會禮貌予與示意。 9.我會盡力配合銷售人員使其工作容易。 10.當需要配合時，我一定完全配合並事先準備。
參與行為	11.我會讓銷售人員知道用更佳方法來服務我。 12.我會積極建議銷售人員如何改善其服務。 13.如果想到有用的想法可提升服務，我會跟銷售人員直接建議。 14.當我在此購買後產生失望，我願意接受事後補救。 15.當購買中出現錯誤狀況而對我沒有任何影響，我仍會主動反應 給此公司知道。 16.當我接受到銷售員的良好服務，我會主動表達感謝。 17.如果標價錯誤，我仍會在店裡忠告其他購買的顧客。

表 6 顧客自發行為變數之衡量續

#### 四、人口統計變項

- (一) 性別：分成男生及女生等二組。
- (二) 年齡層：分成 11~20 歲、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲（含）以上等五組。
- (三) 婚姻狀況：分成已婚及未婚等二組。
- (四) 教育程度：分成國中（含）以下、高中（職）、專科、大學、研究所以上等五組。
- (五) 服務工作年資：分成 5（含）年以下、6~10 年、11~15 年、16~20 年、21~25 年、26 年以上等六組。
- (六) 月收入：19999（含）元以下、20000~39999 元、40000~59999 元、60000~79999 元、80000 以上等五組。

#### 第四節 問卷設計

由於問卷調查是一種藉由詢問受測者依所設計的問題陳述其看法及觀點的方式來蒐集資料，透過結構的標準化問卷及抽樣方法，可直接蒐集消費者資訊，所得出的結果一般性也較高，故本研究經由理論依據及專家指導而設計問卷，以實證本研究假說。

本研究問卷設計分為兩個階段進行。第一個階段問卷先進行預試，此階段目的是為了藉由預試的過程中，評估問卷填答所需之時間、修改其中題意不清的語句及刪除不良的題目，進而找出問卷設計上的缺失；最後，根據預試的結果再進行細項檢討後，再次修正問卷中之部分內容，使問卷更為完備以決定成為第二階段正式量表。第二階段問卷設計主要分為三個部分，分別探討「顧客-公司認同」、「信任」與「顧客自發行為」等構念。第一部分為「顧客-公司認同」量表計 6 題、第二部分為「顧客信任」量表計 7 題、第三部分為「顧客自發行為」量表計 17 題。

各變項的衡量方式均採用李克特 (Likert) 五點尺度來量測，由填答者以其主觀認知勾選，共分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」、五個答案，分別給予 1、2、3、4、5 分。

## 第五節 研究樣本與資料蒐集

### 一、研究樣本

本研究之研究樣本係以知名連鎖咖啡店人員服務之顧客為母體對象，抽取研究樣本以作為實證資料蒐集之來源。因此，本研究主要針對接受過知名連鎖咖啡店之服務與商品的消費者為目標對象。

### 二、資料蒐集

在問卷的發送方面，本研究採取便利抽樣，選取接受過知名連鎖咖啡店之服務與商品的消費者為研究對象。發放問卷的方式是採取街頭問卷、公司行號、網路問卷，以收集樣品資料。而在問卷回收方面，共發出了 500 份問卷。



## 第六節 資料分析方法

本研究針對有效問卷分析，採用統計分析軟體 SPSS 13 進行下列的分析工作：

### 一、敘述性統計分析 (descriptive statistics analysis)

描述樣本之基本資料，計算出平均數、標準差、百分比等統計量，以瞭解樣本的實際情況，藉以分析樣本回收情形、樣本基本特性等各種統計量。

### 二、Cronbach's $\alpha$ 信度分析

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  值來衡量顧客-公司認同、顧客信任以及顧客自發行為等測量工具之信度，以確認其內部一致性。若信度愈高 ( $\alpha$  值愈大)，則表示內部一致性愈高、誤差值愈低。當 Cronbach's  $\alpha$  值  $< 0.3$  時屬於低信度值；Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.3 和 0.7 之間，代表信度尚可接受；Cronbach's  $\alpha$  值  $> 0.7$ ，則屬於高信度值。

### 三、相關分析

針對各變數進行皮爾森積差相關係數 (pearson product moment correlation coefficient) 分析，藉以瞭解顧客-公司認同、顧客信任以及顧客自發行為三者間之關連性、相關程度與方向。

### 四、階層迴歸分析 (hierarchical regression analysis)

(一) 本研究藉由迴歸分析來檢定顧客-公司認同、對顧客自發行為 (忠誠、合作、參與) 之影響。

(二) 在以顧客信任為干擾變數的效果檢定上，除進行上述自變數 (顧客-公司認同) 對於依變數 (顧客自發行為) 之迴歸分析外，並建立以下二個迴歸式：

1. 進行自變數 (顧客-公司認同) 對於依變數 (顧客自發行為) 之迴歸分析。

2. 同時以自變數 (顧客-公司認同) 及中介變數 (顧客信任) 對依變數 (顧客自發行為) 進行迴歸分析。

## 第四章 資料分析與結果

本章根據本研究之研究目的與研究假設，利用第三章之研究方法以統計軟體 SPSS 來驗證假設，並解釋研究結果。本章將針對有效的問卷進行資料整理、分析與比較，並於第五章中依據本章之資料分析結果提出最後結論與建議。

### 第一節 回收樣本特性分析

#### 一、樣本回收情形

本研究以星巴克咖啡消費者為問卷發放對象，問卷共發出 500 份，回收 277 份，回收率為 55.40%，其中有 6 份填答不完整予以刪除，有效問卷為 271 份，有效回收率為 97.83%。樣本回收情形參見表 7。

表 7 樣本回收狀況表

發出 問卷數	回收 問卷數	回收率	無效 問卷數	有效 問卷數	有效 回收率
500	277	55.40%	6	271	97.83%

#### 二、問卷信度檢測

本研究各項量表在正式施測後，再度以 Cronbach's  $\alpha$  對其總項相關係數檢驗其信度，顧客-公司認同量表經檢測結果整體構面 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.885、顧客信任量表檢測結果整體構面 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.745、顧客自發行為量表檢測結果整體構面 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.899，各量表構面皆在 0.70 以上，可見各量表的內部一致性水準及同質性程度可受信任。

#### 三、研究樣本的基本資料分析

依受試者之性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、工作年資、收入等，依序以次數分配及百分比予以表列如

表 8，並敘述如下：

#### (一) 性別

在性別的分佈上，男性計有129位，占全部樣本數的47.6%；女性計有142位，占全部樣本數的52.4%。

#### (二) 年齡

在年齡的分佈上，以21歲至30歲為最多，計有114位，占全部樣本數的42.1%；其次依序為31歲至40歲，計有97位，占35.8%；41歲至50歲，計有41位，占15.1%；51歲以上10位，占3.7%；11歲至20歲計9位，占3.3%。

#### (三) 婚姻狀況

在婚姻狀況的分佈上，已婚計有100位，占全部樣本數的36.9%；未婚計有171位，占全部樣本數的63.1%。

#### (四) 工作年資

在教育程度方面以大學畢業居多數，計有132位，占全部樣本數的48.7%；其次依序為專科畢業，計有56位，占20.7%；研究所以上畢業，計有51位，占18.8%；高中職畢業，計有29位，占10.7%；國中以下畢業，計有3位，占1.1%。

#### (五) 服務年資

在服務年資方面以5年以下占多數，計有105位，占38.7%；其次依序為6年-10年，計有73位，占26.9%；11年-15年計39位，占14.4%；16年-20年計31位，占11.4%；21年-25年計15位，占5.5%；26年以上計8位，占3.0%。

#### (六) 收入

在收入方面以20000元-39999元占多數，計有120位，占44.3%；其次依序為40000元-59999元，計有93位，占34.3%；19999元以下計27位，占10.0%；80000元以上計16位，占5.9%；60000元-79999元計15位，占5.5%。

表 8 研究樣本的基本資料統計表 (n=271)

變項	個人資料	人數	百分比
性別	男	129	47.6
	女	142	52.4
年齡	11 歲-20 歲	9	3.3
	21 歲-30 歲	114	42.1
	31 歲-40 歲	97	35.8
	41 歲-50 歲	41	15.1
	51 歲以上	10	3.7
婚姻狀況	已婚	100	36.9
	未婚	171	63.1
教育程度	國中以下	3	1.1
	高中	29	10.7
	專科	56	20.7
	大學	132	48.7
	研究所以上	51	18.8
服務年資	5 年以下	105	38.7
	6 年-10 年	73	26.9
	11 年-15 年	39	14.4
	16 年-20 年	31	11.4
	21 年-25 年	15	5.5
	26 年以上	8	3.0
收入	19999 元以下	27	10.0
	20000 元-39999 元	120	44.3
	40000 元-59999 元	93	34.3
	60000 元-79999 元	15	5.5
	80000 元以上	16	5.9

## 第二節 各量表現況描述分析

### 一、顧客-公司認同量表的樣本現況描述

由顧客-公司認同量表各題的填答情形來看，受測人員對顧客-公司認同之知覺情況，在 Likert 量表上平均數介於 3.30 至 2.79 之間，故可知在顧客-公司認同的認知上為中間程度，其各題平均數見表 9 所示。

表 9 顧客-公司認同量表各題平均值與標準差

構面	題號	問項（簡述）	平均值	標準差
顧客-公司 認同	1	當有人批評這家公司時，我會感覺好像自己受到侮辱。	2.86	1.041
	2	我對他人如何看待這家公司產品很感興趣。	3.30	.909
	3	當我談論到這家公司產品時，我通常會說「我們如何..」而非「他們如何..」。	2.79	.999
	4	看到這家公司產品的成功，就像是我的成功一樣。	2.80	1.010
	5	當有人讚美這家公司產品時，我會感覺好像是自己受到讚美。	2.97	1.069
	6	如果媒體報導有批評到這家公司產品，我會感到不舒服。	2.91	.986

### 二、顧客信任量表的樣本現況描述

由顧客信任量表各題的填答情形來看，受測人員對顧客信任之知覺情況，在 Likert 量表上平均數介於 3.76 至 2.92 之間，其中第六題（平均值為 2.92）為一負向題，故可知在顧客信任的認知上為中上程度，其各題平均數見

表 10 所示。

表 10 顧客信任量表各題平均值與標準差

構面	題號	問項 (簡述)	平均值	標準差
顧客信任	1	我相信此公司提供的產品和服務能迎合我的需求。	3.56	.845
	2	我相信此公司能提供良好的產品與服務。	3.76	.739
	3	此公司所提供的服務品質不是全部都值得信賴。	3.30	.936
	4	我相信此公司產品是值得信賴的。	3.66	.787
	5	我相信此公司提供的產品品質水準一向都很高。	3.57	.878
	6	我擔心此公司的表現 (產品和服務) 並不值得我花很多時間去瞭解並購買。	2.92	.850
	7	我非常關心此公司所提供的產品或服務是否值得。	3.45	.880

### 三、顧客自發行為量表的樣本現況描述

由顧客自發行為量表各題的填答情形來看，受測人員對顧客自發行為之知覺情況，在 Likert 量表上平均數介於 3.94 至 3.37 之間，可見顧客自發行為表現在中上程度，其各題平均數見表 11 所示。

表 11 顧客自發行為量表各題平均值與標準差

構面	題號	問項 (簡述)	平均值	標準差
顧客自發行為	1	我會向他人稱讚我所使用的公司產品。	3.47	.842
	2	我會鼓勵親朋好友一起購買此公司相關產品。	3.38	.894
	3	當日後如其他商品需求，我仍會盡可能考量此公司之附屬其他相關商品。	3.46	.859
	4	我會盡量維持此連鎖店整潔 (例如：不亂丟垃圾在商品陳列區)。	3.92	.820

構面	題號	問項 (簡述)	平均值	標準差
	5	我會極力與銷售人員配合。	3.49	.802
	6	我會小心觀察並配合此公司商店規定，以利此公司連鎖店之正常運作。	3.50	.891
	7	我會盡可能和善對待與尊敬我的銷售人員。	3.89	.764
	8	當我的購買完離去時，我會禮貌予與示意。	3.94	.741
	9	我會盡力配合銷售人員使其工作容易。	3.73	.791
	10	當需要配合時，我一定完全配合並事先準備。	3.54	.778
	11	我會讓銷售人員知道用更佳方法來服務我。	3.61	.800
	12	我會積極建議銷售人員如何改善其服務。	3.37	.867
	13	如果想到有用的想法可提升服務，我會跟銷售人員直接建議。	3.39	.932
	14	當我在此購買後產生失望，我願意接受事後補救。	3.66	.920
	15	當購買中出現錯誤狀況而對我沒有任何影響，我仍會主動反應給此公司知道。	3.49	.890
	16	當我接受到銷售員的良好服務，我會主動表達感謝。	3.96	.764
	17	如果標價錯誤，我仍會在店裡忠告其他購買的顧客。	3.37	.922

表 12 顧客自發行為量表各題平均值與標準差續

### 第三節 受訪者個人變項在各構面上之差異分析

本節係以 One-way ANOVA 分析探討不同的個人基本變項對各變項構面是否會造成差異。其中受訪者個人變項分為性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、工作年資、收入等；探討構面包含有顧客-公司認同、顧客信任、忠誠行為、合作行為、參與行為等五構面。若 One-way ANOVA 分析達顯著水準，再以 LSD 多重比較法做兩兩之間差異之比較。

#### 一、性別變項在各構面上之差異分析

性別變項在各構面上之差異分析見表 13。

表 13 性別變項在各構面上之差異分析

構面	自變數	平均數	變異數	F	P 值	LSD 多重比較
顧客-公司 認同	男	2.904	0.808	0.415	0.520	
	女	2.967	0.794			
顧客信任	男	3.383	0.502	0.247	0.619	
	女	3.412	0.468			
忠誠行為	男	3.447	0.692	0.064	0.801	
	女	3.425	0.746			
合作行為	男	3.653	0.530	0.114	0.736	
	女	3.630	0.564			
參與行為	男	3.659	0.657	1.602	0.207	
	女	3.559	0.646			

由表 10 的變異數分析可發現 p 值均未達顯著水準，表示受訪者不會因性別差異而在各構面上之認知有顯著差異。

二、年齡變項在各構面上之差異分析

年齡變項在各構面上之差異分析見表 14。

表 14 年齡狀況變項在各構面上之差異分析

構面	自變數	平均數	變異數	F	P 值	LSD 多重比較
顧客-公司認同	11 歲-20 歲	3.000	0.837	6.799	0.000*	(2)<(3); (2)<(4); (2)<(5); (3)<(4); (3)<(5)
	21 歲-30 歲	2.706	0.735			
	31 歲-40 歲	2.985	0.753			
	41 歲-50 歲	3.289	0.853			
	51 歲以上	3.617	0.843			
顧客信任	11 歲-20 歲	3.286	0.311	0.697	0.595	
	21 歲-30 歲	3.437	0.489			
	31 歲-40 歲	3.393	0.489			
	41 歲-50 歲	3.373	0.525			
	51 歲以上	3.214	0.295			
忠誠行為	11 歲-20 歲	3.222	0.745	2.527	0.041*	(1)<(5); (2)<(5)
	21 歲-30 歲	3.316	0.701			
	31 歲-40 歲	3.502	0.756			
	41 歲-50 歲	3.545	0.644			
	51 歲以上	3.900	0.589			
合作行為	11 歲-20 歲	3.798	1.099	0.999	0.409	
	21 歲-30 歲	3.600	0.529			
	31 歲-40 歲	3.613	0.483			
	41 歲-50 歲	3.769	0.589			
	51 歲以上	3.700	0.487			
參與行為	11 歲-20 歲	3.519	1.029	0.555	0.695	

構面	自變數	平均數	變異數	F	P 值	LSD 多重比較
	21 歲-30 歲	3.556	0.614			
	31 歲-40 歲	3.653	0.587			
	41 歲-50 歲	3.610	0.752			
	51 歲以上	3.800	0.878			

(1)11 歲-20 歲; (2)21 歲-30 歲; (3)31 歲-40 歲; (4)41 歲-50 歲; (5)51 歲以上

\*P 值<0.05

表 15 年齡狀況變項在各構面上之差異分析 續

由表 11 的變異數分析可發現 p 值在顧客-公司認同、忠誠行為構面上具有顯著水準，表示受訪者在這二個構面會因年紀差異而在構面上認知有顯著差異。

進一步由 LSD 多重比較分析得知。在顧客-公司認同構面上，年紀為 31 歲-40 歲、41 歲-50 歲、51 歲以上之受訪者其認知程度均高於 21 歲-30 歲之受訪者、年紀為 41 歲-50 歲、51 歲以上之受訪者其認知程度均高於 31 歲-40 歲之受訪者；在忠誠行為構面上，年紀為 51 歲以上之受訪者其認知程度高於 11 歲-20 歲、21 歲-30 歲之受訪者。

### 三、婚姻狀況變項在各構面上之差異分析

婚姻狀況變項在各構面上之差異分析見表 16。

表 16 婚姻狀況變項在各構面上之差異分析

構面	自變數	平均數	變異數	F	P 值	LSD 多重比較
顧客-公司 認同	已婚	3.163	0.787	13.235	0.000*	未婚<已婚
	未婚	2.805	0.780			
顧客信任	已婚	3.424	0.513	0.448	0.504	
	未婚	3.383	0.467			
忠誠行為	已婚	3.557	0.695	4.561	0.033*	未婚<已婚
	未婚	3.365	0.726			

合作行為	已婚	3.686	0.514	1.099	0.295	
	未婚	3.614	0.566			
參與行為	已婚	3.673	0.668	1.676	0.197	
	未婚	3.567	0.641			

\*P<0.05

表 17 婚姻狀況變項在各構面上之差異分析 續

由表 12 的變異數分析可發現 p 值在顧客-公司認同、忠誠行為構面上具有顯著水準，表示受訪者在這二個構面會因婚姻狀況差異而在構面上認知有顯著差異。

進一步由 LSD 多重比較分析得知。在顧客-公司認同與忠誠行為構面上，已婚之受訪者其認知程度均高於未婚之受訪者。

#### 四、教育程度變項在各構面上之差異分析

教育程度變項在各構面上之差異分析見表 18。

表 18 教育程度變項在各構面上之差異分析

構面	自變數	平均數	變異數	F	P 值	LSD 多重比較
顧客-公司 認同	國中以下	2.944	0.674	2.190	0.070	
	高中	3.201	0.819			
	專科	2.988	0.734			
	大學	2.956	0.807			
	研究所以上	2.683	0.808			
顧客信任	國中以下	3.571	0.571	0.740	0.566	
	高中	3.399	0.462			
	專科	3.423	0.500			
	大學	3.422	0.490			
	研究所以上	3.300	0.463			

構面	自變數	平均數	變異數	F	P 值	LSD 多重比較
忠誠行為	國中以下	3.556	0.509	1.171	0.324	
	高中	3.414	0.770			
	專科	3.571	0.690			
	大學	3.442	0.629			
	研究所以上	3.275	0.918			
合作行為	國中以下	3.576	0.410	2.870	0.023*	高中>研究所以上;大學>研究所以上
	高中	3.787	0.739			
	專科	3.562	0.426			
	大學	3.713	0.542			
	研究所以上	3.460	0.518			
參與行為	國中以下	3.556	0.839	0.902	0.463	
	高中	3.586	0.754			
	專科	3.565	0.609			
	大學	3.677	0.625			
	研究所以上	3.484	0.697			

\*P<0.05

表 19 教育程度變項在各構面上之差異分析 續

由表 13 的變異數分析可發現 p 值在顧客合作行為構面上具有顯著水準，表示受訪者在這個構面會因學歷差異而在構面上認知有顯著差異。

進一步由 LSD 多重比較分析得知。在顧客合作行為構面上，學歷為高中之受訪者其認知程度高於研究所以上之受訪者、學歷為大學之受訪者其認知程度高於研究所以上之受訪者。

五、工作年資變項在各構面上之差異分析

工作年資變項在各構面上之差異分析見表 20。

表 20 工作年資變項在各構面上之差異分析

構面	自變數	平均數	變異數	F	P 值	LSD 多重比較
顧客-公司 認同	5 年以下	2.684	0.751	4.163	0.001*	(1)<(2);(1)<(3);(1)<(4)
	6 年-10 年	3.132	0.806			
	11 年-15 年	2.991	0.718			
	16 年-20 年	3.226	0.718			
	21 年-25 年	2.978	0.972			
	26 年以上	3.238	0.827			
顧客信任	5 年以下	3.392	0.427	2.341	0.018*	(2)>(4);(2)>(5);(2)>(6)
	6 年-10 年	3.532	0.516			
	11 年-15 年	3.414	0.508			
	16 年-20 年	3.258	0.463			
	21 年-25 年	3.162	0.531			
	26 年以上	3.204	0.546			
忠誠行為	5 年以下	3.311	0.700	1.881	0.084	
	6 年-10 年	3.616	0.757			
	11 年-15 年	3.504	0.630			
	16 年-20 年	3.344	0.796			
	21 年-25 年	3.489	0.628			
	26 年以上	3.476	0.604			
合作行為	5 年以下	3.571	0.588	1.414	0.209	
	6 年-10 年	3.763	0.493			

構面	自變數	平均數	變異數	F	P 值	LSD 多重比較
	11 年-15 年	3.653	0.434			
	16 年-20 年	3.698	0.645			
	21 年-25 年	3.448	0.584			
	26 年以上	3.571	0.261			
參與行為	5 年以下	3.517	0.627	2.896	0.005*	(1)<(2);(1)>(5);(2)>(5)
	6 年-10 年	3.790	0.632			
	11 年-15 年	3.684	0.546			
	16 年-20 年	3.581	0.632			
	21 年-25 年	3.133	0.941			
	26 年以上	3.667	0.609			

(1)5 年以下; (2)6 年-10 年; (3)11 年-15 年; (4)16 年-20 年; (5)21 年-25 年; (6)26 年以上

\*P<0.05

表 21 工作年資變項在各構面上之差異分 續

由表 14 的變異數分析可發現 p 值在顧客-公司認同、顧客信任、參與行為構面上具有顯著水準，表示受訪者在這三個構面會因工作年資差異而在構面上認知有顯著差異。

進一步由 LSD 多重比較分析得知。在顧客-公司認同構面上，年資為 6 年-10 年、11 年-15 年、16 年-20 年之受訪者其認知程度均高於 5 年以下之受訪者；在顧客信任構面上，年資為 6 年-10 年之受訪者其認知程度會顯著高於年資為 16 年-20 年、21 年-25、26 年以上之受訪者；在參與行為構面上，年資為 6 年-10 年之受訪者其認知程度會顯著高於年資為 5 年以下之受訪者、年資為 5 年以下之受訪者其認知程度會顯著高於年資為 21 年-25 年之受訪者、年資為 6 年-10 年之受訪者其認知程度會顯著高於年資為 21 年-25 年之受訪者。

六、收入變項在各構面上之差異分析

收入變項在各構面上之差異分析見表 22。

表 22 收入變項在各構面上之差異分析

構面	自變數	平均數	變異數	F	P 值	LSD 多重比較
顧客-公司 認同	19999 元以下	2.833	0.622	0.473	0.755	
	20000 元-39999 元	2.958	0.782			
	40000 元-59999 元	2.903	0.873			
	60000 元-79999 元	2.933	0.881			
	80000 元以上	3.156	0.714			
顧客信任	19999 元以下	3.381	0.443	1.800	0.129	
	20000 元-39999 元	3.474	0.483			
	40000 元-59999 元	3.361	0.503			
	60000 元-79999 元	3.210	0.300			
	80000 元以上	3.259	0.533			
忠誠行為	19999 元以下	3.296	0.622	0.496	0.738	
	20000 元-39999 元	3.494	0.629			
	40000 元-59999 元	3.409	0.866			
	60000 元-79999 元	3.422	0.771			
	80000 元以上	3.396	0.534			
合作行為	19999 元以下	3.744	0.784	1.620	0.169	
	20000 元-39999 元	3.686	0.487			
	40000 元-59999 元	3.621	0.576			
	60000 元-79999 元	3.388	0.385			
	80000 元以上	3.483	0.384			

構面	自變數	平均數	變異數	F	P 值	LSD 多重比較
參與行為	19999 元以下	3.617	0.732	1.734	0.143	
	20000 元-39999 元	3.697	0.585			
	40000 元-59999 元	3.527	0.711			
	60000 元-79999 元	3.311	0.672			
	80000 元以上	3.646	0.537			

表 23 收入變項在各構面上之差異分析 續

由表 15 的變異數分析可發現 p 值均未達顯著水準，表示受訪者不會因所得差異而在各構面上之認知有顯著差異。

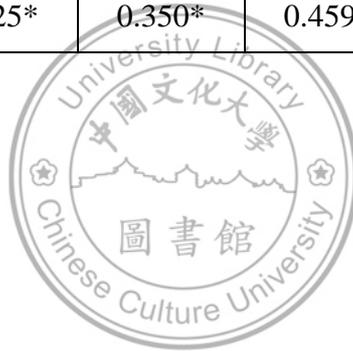


#### 第四節 相關分析

本研究以 Pearson 相關分析探討各構面之間的相關性，表 24 列出各變項之相關分析的結果，其結果顯示各構面間彼此均有顯著正相關。

表 24 各構面間之相關分析

	1	2	3	4	5
顧客-公司認同 <sup>1</sup>	1				
顧客信任 <sup>2</sup>	0.258*	1			
忠誠行為 <sup>3</sup>	0.518*	0.441*	1		
合作行為 <sup>4</sup>	0.459*	0.360*	0.495*	1	
參與行為 <sup>5</sup>	0.425*	0.350*	0.459*	0.711*	1



## 第五節 迴歸分析

本節藉由迴歸分析以找出研究變項的關連性，並得出標準化係數  $\beta$  值，瞭解影響程度的大小，以驗證假設是否成立。

### 一、顧客-公司認同與顧客信任之迴歸分析

本部分以顧客信任做為迴歸分析之依變數，再以顧客-公司認同構面為自變項來進行簡單迴歸分析，以探討顧客-公司認同對顧客信任的影響程度。分析結果如表 25。

表 25 顧客-公司認同與顧客信任之迴歸分析

解釋變數	顧客信任		
	迴歸方程式		
	標準係數	t 值	sig.
顧客-公司認同	0.258	4.388	.000*
F 值	19.256		
p 值	0.000*		
R <sup>2</sup>	0.067		
Adjusted R <sup>2</sup>	0.063		

從迴歸方程式中，以顧客-公司認同構面為自變項，預測效標變項為顧客信任時，其 p 值為 0.000，顯示其有非常顯著的影響，且其迴歸模型之變異解釋量為 0.063，亦即顧客-公司認同構面對顧客信任的實踐有 6.3% 的解釋能力，顯示顧客-公司認同的建構，確實會對顧客信任產生影響，因此，假設 1 得到驗證。

## 二、顧客信任與顧客自發行為之迴歸分析

本部分以顧客自發行為三個構面(忠誠行為、合作行為、參與行為)做為迴歸分析之依變數，再以顧客信任構面為自變項來進行簡單迴歸分析，以探討顧客信任對顧客自發行為的影響程度。分析結果如表 26。

表 26 顧客信任與顧客自發行為之迴歸分析

解釋變數	顧客自發行為								
	迴歸方程式一 (忠誠行為)			迴歸方程式二 (合作行為)			迴歸方程式三 (參與行為)		
	標準 係數	t 值	sig.	標準 係數	t 值	sig.	標準 係數	t 值	sig.
顧客信任	0.441	8.069	.000*	0.36	6.332	.000*	0.35	6.125	.000*
F 值	65.105			40.091			37.516		
P 值	.000*			.000*			.000*		
R <sup>2</sup>	0.195			0.130			0.122		
Adjusted R <sup>2</sup>	0.192			0.126			0.119		

從迴歸方程式一中，以顧客信任構面為自變項，預測效標變項為顧客忠誠行為時，其 p 值為 0.000，顯示其有非常顯著的影響，且其迴歸模型之變異解釋量為 0.192，亦即顧客信任構面對顧客忠誠行為的實踐有 19.2%的解釋能力，顯示顧客信任的建構，確實會對顧客忠誠行為產生影響，因此，假設 2-1 得到驗證。

從迴歸方程式二中，以顧客信任構面為自變項，預測效標變項為顧客合作行為時，其 p 值為 0.000，顯示其有非常顯著的影響，且其迴歸模型之變異解釋量為 0.126，亦即顧客信任構面對顧客合作行為的實踐有 12.6%的解釋能力，顯示顧客信任的建構，確實會對顧客合作行為產生影響，因此，假設 2-2 得到驗證。

從迴歸方程式三中，以顧客信任構面為自變項，預測效標變項為顧客參與行

為時，其 p 值為 0.000，顯示其有非常顯著的影響，且其迴歸模型之變異解釋量為 0.119，亦即顧客信任構面對顧客參與行為的實踐有 11.9%的解釋能力，顯示顧客信任的建構，確實會對顧客參與行為產生影響，因此，假設 2-3 得到驗證。

### 三、顧客-公司認同與顧客自發行為之迴歸分析

本部分以顧客自發行為三個構面(忠誠行為、合作行為、參與行為)做為迴歸分析之依變數，再以顧客-公司認同構面為自變項來進行簡單迴歸分析，以探討顧客信任對顧客自發行為的影響程度。分析結果如表 27。

表 27 顧客-公司認同與顧客自發行為之迴歸分析

解釋變數	顧客自發行為								
	迴歸方程式一 (忠誠行為)			迴歸方程式二 (合作行為)			迴歸方程式三 (參與行為)		
	標準 係數	t 值	sig.	標準 係數	t 值	sig.	標準 係數	t 值	sig.
顧客-公司 認同	0.518	9.93	.000*	0.459	8.484	.000*	0.425	7.709	.000*
F 值	98.606			71.981			59.423		
P 值	.000*			.000*			.000*		
R <sup>2</sup>	0.268			0.211			0.181		
Adjusted R <sup>2</sup>	0.266			0.208			0.178		

從迴歸方程式一中，以顧客-公司認同構面為自變項，預測效標變項為顧客忠誠行為時，其 p 值為 0.000，顯示其有非常顯著的影響，且其迴歸模型之變異解釋量為 0.266，亦即顧客-公司認同構面對顧客忠誠行為的實踐有 26.6%的解釋能力，顯示顧客-公司認同的建構，確實會對顧客忠誠行為產生影響，因此，

假設 3-1 得到驗證。

從迴歸方程式二中，以顧客-公司認同構面為自變項，預測效標變項為顧客合作行為時，其 p 值為 0.000，顯示其有非常顯著的影響，且其迴歸模型之變異解釋量為 0.208，亦即顧客-公司認同構面對顧客合作行為的實踐有 20.8%的解釋能力，顯示顧客-公司認同的建構，確實會對顧客合作行為產生影響，因此，假設 3-2 得到驗證。

從迴歸方程式三中，以顧客-公司認同構面為自變項，預測效標變項為顧客參與行為時，其 p 值為 0.000，顯示其有非常顯著的影響，且其迴歸模型之變異解釋量為 0.178，亦即顧客-公司認同構面對顧客參與行為的實踐有 17.8%的解釋能力，顯示顧客-公司認同的建構，確實會對顧客參與行為產生影響，因此，假設 3-3 得到驗證。

#### 四、顧客信任在顧客-公司認同的干擾效果對顧客自發行為之迴歸分析

##### 1. 顧客信任在顧客-公司認同的干擾效果對忠誠行為之迴歸分析

顧客信任在顧客-公司認同的干擾效果對忠誠行為之迴歸分析結果如表 28 所示。

表 28 交互作用對忠誠行為之影響

	忠誠行為	
	迴歸方程式一	迴歸方程式二
顧客-公司認同 (M1)	0.518*	0.433*
顧客信任 (M2)		0.33*
F 值	98.606	78.567
p 值	0.000*	0.000*
R <sup>2</sup>	0.268	0.370
Adjusted R <sup>2</sup>	0.266	0.365
△R <sup>2</sup>		0.099

模型一以顧客-公司認同為自變項，該模式之調整後的  $R^2$  為 0.266，且模式具顯著性。模型二除了顧客-公司認同外，再加入顧客信任為自變項，該模式之調整後的  $R^2$  為 0.365，模式亦具顯著性，顯示加入顧客信任中介變數後，總體解釋變異量  $R^2$  增加了 9.9%，且達  $P < 0.001$  的顯著水準，確實讓顧客-公司認同與顧客信任對顧客忠誠行為的實踐有更顯著的影響，因此，假設 4 得到驗證。

## 2. 顧客信任在顧客-公司認同的干擾效果對合作行為之迴歸分析

顧客信任在顧客-公司認同的干擾效果對合作行為之迴歸分析結果如表 29 所示。

表 29 交互作用對合作行為之影響

	合作行為	
	迴歸方程式一	迴歸方程式二
顧客-公司認同 (M1)	0.459*	0.393*
顧客信任 (M2)		0.259*
F 值	71.981	50.457
p 值	0.000*	0.000*
$R^2$	0.211	0.274
Adjusted $R^2$	0.208	0.268
$\Delta R^2$		0.060

模型一以顧客-公司認同為自變項，該模式之調整後的  $R^2$  為 0.208，且模式具顯著性。模型二除了顧客-公司認同外，再加入顧客信任為自變項，該模式之調整後的  $R^2$  為 0.268，模式亦具顯著性，顯示加入顧客信任中介變數後，總體解釋變異量  $R^2$  增加了 6%，達  $P < 0.001$  的顯著水準，確實讓顧客-公司認同與顧客信任對顧客合作行為的實踐有更顯著的影響，因此，假設 4 得到驗證。

### 3. 顧客信任在顧客-公司認同的干擾效果對參與行為之迴歸分析

顧客信任在顧客-公司認同的干擾效果對參與行為之迴歸分析結果如表 30 所示。

表 30 交互作用對參與行為之影響

	參與行為	
	迴歸方程式一	迴歸方程式二
顧客-公司認同 (M1)	0.425*	0.359*
顧客信任 (M2)		0.257*
F 值	59.423	42.923
p 值	0.000*	0.000*
R <sup>2</sup>	0.181	0.243
Adjusted R <sup>2</sup>	0.178	0.237
△R <sup>2</sup>		0.059

模型一以顧客-公司認同為自變項，該模式之調整後的 R<sup>2</sup> 為 0.178，模式具顯著性。模型二除了顧客-公司認同外，再加入顧客信任為自變項，該模式之調整後的 R<sup>2</sup> 為 0.237，模式亦具顯著性，顯示加入顧客信任中介變數後，總體解釋變異量 R<sup>2</sup> 增加了 5.9%，達 P<0.001 的顯著水準，確實讓顧客-公司認同與顧客信任對顧客參與行為的實踐有更顯著的影響，因此，假設 4 得到驗證。

## 第五章 結論與建議

本研究旨在探討本研究主要在探討顧客-公司認同、顧客信任與顧客自發行為之間的關係，將回收的 271 份有效問卷利用統計軟體進行分析，以了解消費者統計變項在各研究變項中的差異性，各研究變項間的相關性以及自變項對依變項顧客自發行為的影響性。本章將就所驗證的結果，彙整說明並提出建議以供實務界及後續研究者作為參考。

### 第一節 假設驗證總結

針對本研究第三章第二小節所建立的研究假設及第四章利用統計軟體所得驗證結果彙整如表 31。其中屬於變項直接影響的假設（假設 1~假設 3）其驗證結果均為成立，屬於變項間接影響的假設（假設 4）其驗證亦均為成立；個人背景不同對各變項認知程度差異的假設部份，除性別與收入差異不具影響外，其餘驗證結果均為部分成立。本研究旨在探討本研究主要在探討顧客-公司認同、顧客信任與顧客自發行為之間的關係，將回收的 271 份有效問卷利用統計軟體進行分析，以了解消費者統計變項在各研究變項中的差異性，各研究變項間的相關性以及自變項對依變項顧客自發行為的影響性。本章將就所驗證的結果，彙整說明並提出建議以供實務界及後續研究者作為參考。

表 31 本研究假設與驗證結果之彙總表

研究假設	驗證結果	說明
假說 1：顧客-公司認同與顧客信任之間有正向關係存在響	成立	顧客-公司認同的建構，對顧客信任產生影響。
假說 2：顧客信任對顧客自發行為有正向的顯著影響	成立	顧客信任的建構，對顧客忠誠行為、顧客合作行為、顧客參與行為產生影響。
假說 3：顧客-公司認同對顧客自發行為有正向的顯著影響	成立	顧客-公司認同的建構，對顧客忠誠行為、顧客合作行為、顧客參與行為產生影響。
假說 4：顧客信任的加入對顧客-公司認同於顧客自發行為之原有作用具顯著性影響。	成立	顧客信任的加入會對原有顧客-公司認同對顧客參與行為產生直接作用。
假說 5：消費者會因個人變項不同在各構面認知上具顯著性差異。	部分成立	年齡變項、婚姻狀況變項、教育程度變項、工作年資變項的差異在部分構面上具顯著性差異

資料來源：本研究整理

## 第二節 實務面的管理意涵

綜合實證之研究結果，針對連鎖咖啡業者提出管理面之建議：

1. 部分的連鎖咖啡店消費者會因其背景的不同，包含年齡變項、婚姻狀況變項、教育程度變項、工作年資變項的不同，而對本研究所探討變項之感受有所差異。因此連鎖咖啡店經營者可針對不同族群採用相因應之行銷作為以提高銷售量。
2. 顧客-公司認同對顧客信任具有顯著性影響，此結果代表若連鎖咖啡店業者想要提高消費者對己的信任程度，可藉由實行顧客-公司認同之作為著手。
3. 顧客信任對顧客自發行為具有顯著性影響，此結果代表若連鎖咖啡店業者想要提高顧客之對己有利之自發行為，可藉由實行提高顧客信任之作為著手。
4. 顧客-公司認同對顧客自發行為具有顯著性影響，此結果代表若連鎖咖啡店業者想要提高顧客自發行為程度，可藉由實行提升顧客-公司認同之作為著手。
5. 以層級迴歸統計方法可看出顧客信任會提升原有顧客-公司認同對顧客自發行為的直接作用，此結果代表當連鎖咖啡店業者希望顧客自發行為程度能夠提高，可以實行的作為之一是直接加強顧客對公司的信任程度，亦即在資源有限的情況之下，選擇直接刺激消費者信任感的作為。
6. 在市場行銷的作為上，市場行銷是以目標市場為主要對象，滿足消費者的需求為最終依歸，故；連鎖咖啡店產業經營管理者應衡量本身資源的優劣，界定目標市場，提供比競爭者更有效果的行銷策略。在市場區隔上，可鎖定「31歲-40歲」、「已婚」、「高中或大學學歷」、「工作年資為六至十年」之消費者為主要目標市場。
7. 在品牌形象的作為上，台灣地區之連鎖咖啡店產業，在目前競爭激烈的市場總體環境中，不論在標地位置選擇、相關產品的研發、服務品質的提昇、品牌形象的經營、全區環境舒適度的營造、附加價值的創造等各方面，都要有創新及令人讚賞的突破與表現，方能長期留住忠誠消費者，而品牌連鎖體系之間的建立與競爭會更加的日益明顯，因此連鎖咖啡店產業必需塑造鮮明的品牌個性，在市場上創造差異化，以吸引品牌支持者。

### 第三節 後續研究建議

本研究建構並驗證適用於連鎖咖啡店產業之之相關模式，但其中仍有待改進的地方，在此對未來的研究者提出建議，以期更多且深具學術及實務意義的發現：

1. 本研究限於時間及成本，僅以連鎖咖啡店星巴克之消費者為研究對象，所得結果有所限制，因此建議後續研究者在研究設計時，可以加入其他連鎖咖啡系統業者及其消費者為研究對象加以探討，使得樣本增加，以求研究模式與分析上更具代表性。
2. 本研究僅針對顧客-公司認同、顧客信任與顧客自發行為等變項進行研究，後續從事相關研究者，若能再針對消費者關係管理、關係行銷、消費者滿意度、關係價值等議題進行深入探討，亦將更臻完善及具有參考價值。
3. 對於顧客-公司認同的量測，本研究採用 Mael and Ashforth (1992) 的研究為問項內容，但該問項並無考慮時代演變與文化差異，故針對當代環境與我國消費者行為特性應發展新的量測工具以應需求。



## 參考文獻

- 宋佳穗，2005 年，關係價值與顧客自發行為之研究，中國文化大學國際企業管理學系碩士班未出版碩士論文，5-20。
- 林元元，1999 年，顧客關係品質與自發行為之探討—以銀行服務業為例，元智大學企業管理研究所未出版碩士論文，1-40。
- 林怡君，2005 年，關係利益、顧客知覺支持與顧客自發行為之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 林虹伶，2006 年，關係銷售行為、關係品質與顧客自發性行為之研究，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。
- 李宏仁，2006 年，「顧客-公司認同」及其影響因素之探討—以台北市百貨公司的顧客為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 邱秋蜜，2006 年，信任、顧客忠誠度之相關研究—以台灣醫學美容產業為例，大葉大學事業經營研究所碩士在職專班碩士論文。
- 翁偉強，2005 年，服務導向組織公民行為、關係品質與顧客自發行為之研究，中國文化大學國際企業管理學系碩士班未出版碩士論文，24-26。
- 黃思蓉，2006 年，涉入和企業形象對中華電信寬頻用戶自發行為之研究-以品牌信任、識別顯著性、組織認同為中介變數，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 陳思秀，2005 年，服務導向組織公民行為、顧客信任與顧客自發行為之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 陳萇涓，2004 年，商業性虛擬社群意識特性對網站忠誠度影響之研究：顧客—公司認同之中介效果，南台科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 鄭淨云，2004 年，體驗行銷模組對網站權益影響之研究：顧客—公司認同之中介效果，南台科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 劉力瑛，2004 年，以消費者識別觀點探討公司認同關係之研究，淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班未出版之碩士論文。
- 賴文彬，2005，員工權益顧客權益與夥伴權益對顧客自發行為之影響：以市場導向為前置因素，中興大學企業管理學系所未出版之碩士論文。
- 謝志雄，2005 年，消費者識別知覺與公司互動認同間關係之研究—以台灣行動

電話服務業為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。

謝福樹，2001 年，從關係行銷探討關係品質之模式—以我國銀行業為例，義守大學管理研究所未出版碩士論文，1-46。

- Anderson, J. C., and J. A. Narus. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(Fall), 42-58.
- Bagozzi, R. P., and Bergami, M. 2002. Antecedents and Consequences of Organizational Identification and the Nomological Validity of the Bergami and Bagozzi Scale, Rice University.
- Bergami, M., and Bagozzi, R. P. 2000. Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bettencourt, L. 1997. Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Berry, L. L., and Parasuraman, A. 1991. *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Berry, L.L. 1995. Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., and Glynn, M. A. 1995. Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Member. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationship with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhote, K. R. 1996. Beyond Customer satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability. Amacom: American management association.
- Brewer, M. B. 1991. The Social Self: on Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Coleman, V. I. 2000. Investigating the Underlying Structure of the Citizenship Performance Domain. *Human Resource Management Review*, 10(1), 25-44.
- Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles. 1990. Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3) ,

68-81.

- Deutsch, M. 1958. Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 265-279.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. 1997. Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol.61, 35-51.
- Dowling, G. R. 1986. Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51 ( April ) , 11-27.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., and Harquail, C. V. 1994. Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Ganesan, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), 1-19.
- Garbarino, E. and Johnson, S. M. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, Vol.63, 70-87.
- Fisher, A., and Wakefield, K. 1998. Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers. *Psychology of Marketing*, 15(1), 23-40.
- Kelley, S. W., Skinner, S. J., and Donnelly, J. H. J. 1992. Organizational socialization of service customers. *Journal of Business Research*, 25, 197-214.
- Kunda, Z. 1999. *Social Cognition: Making Sense of People*. Cambridge, MA: MIT Press
- Mael, F., and Ashforth, B. E. 1992. Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O., and Koenig, H. F., 1994. Service quality measurement. *Journal of Health Care Marketing*, 14(3), 34-40.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information System*, 11, 297-323.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpandé, R. 1993. Factors Affecting Trust in Market Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 81-101.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol.58, 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A

- multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pelled, L. H., Cummings, T. G., and Kizilos, M. A. 2000. The Influence of Organizational Demography on Customer-Oriented Prosocial Behavior: An Exploratory Investigation. *Journal of Business Research*, 47(3), 209-216.
- Plymire, J. 1991. Complaints as opportunities. *Journal of Services Marketing*, 5, 61-65.
- Pratt. 1998. To Be or Not to Be: Central Questions in Organizational Identification. In Whetten D. A and Godfrey D. C (Eds.), *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations* (171-207). Thousand Oaks, CA: Sage
- Rousseau, Denise, Sim B. Sitkin, Ronald Burt, and Colin Camerer. 1998. Trust is Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *the Academy of Management Review* 23 ( 4 ) , 393-404.
- Rotter, J. B. 1966. Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, 1-28.
- Schurr, P. H., and J. L. Ozanne. 1985. Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, Vol.21, 939-953.
- Scott, S. G., and Lane, V. R. 2000. A Stakeholder Approach to Organizational Identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- Singh and Sirdeshmukh. 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66, 15-37.
- Tajfel, H., and Turner, J. C. 1985. The Social Identity Theory of Group Behavior. In Steven Worchel and William G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (Vol. 2, pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Van Dyne, L., Graham, J. W., and Dienesch, R. M. 1994. Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 37, 765-802.
- Whetten, D. A., and Godfrey, P. C. 1998. *Identity in Organizations: Building Strategy Through Conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

附錄-問卷

敬愛的先生女士，您好：

首先感謝您撥空填寫此份學術性問卷，本問卷是針對「星巴克咖啡連鎖店(Starbucks coffee Company)」產品之顧客作調查，主要目的是瞭解您對此公司認同時，所付出之回饋效果。期盼您能提供寶貴意見，使本研究結果更臻完備，在學術及實務上產生更具實質的貢獻。

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

敬祝您

身體健康 萬事如意

國際企業管理研究所

指導教授：楊濱燦 博士

研究生：楊郁菁 敬上

本問卷中的題目是以購買「星巴克咖啡連鎖店(Starbucks coffee Company)」公司產品為研究對象，請您依實際之選購產品經驗與感受作答。

-----請由下列開始作答-----

一、下列問題主要是要了解您對於上述公司的形象評價，請依據您個人的經驗或實質看法，在適當的□內打√。

非常不同意   不同意   無意見   同意   非常同意

- |   |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 當有人批評這家公司時，我會感覺好像自己受到侮辱。              | <input type="checkbox"/> |
| 2 我對他人如何看待這家公司產品很感興趣。                   | <input type="checkbox"/> |
| 3 當我談論到這家公司產品時，我通常會說「我們如何..」而非「他們如何..」。 | <input type="checkbox"/> |
| 4 看到這家公司產品的成功，就像是我的成功一樣。                | <input type="checkbox"/> |
| 5 當有人讚美這家公司產品時，我會感覺好像是自己受到讚美。           | <input type="checkbox"/> |
| 6 如果媒體報導有批評到這家公司產品，我會感到不舒服。             | <input type="checkbox"/> |

二、下列問題主要是根據您購物時與服務人員接觸時的感受。請您依您的想法或立場意見下列適當的□內打√。	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1 我相信此公司提供的產品和服務能迎合我的需求。	<input type="checkbox"/>				
2 我相信此公司能提供良好的產品與服務。	<input type="checkbox"/>				
3 此公司所提供的服務品質不是全部都值得信賴。	<input type="checkbox"/>				
4 我相信此公司產品是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>				
5 我相信此公司提供的產品品質水準一向都很高。	<input type="checkbox"/>				
6 我擔心此公司的表現（產品和服務）並不值得我花很多時間去瞭解並購買。	<input type="checkbox"/>				
7 我非常關心此公司所提供的產品或服務是否值得。	<input type="checkbox"/>				

三、下列問題主要是要了解您願意對此家公司所做出之回饋，請依實際情形在適當的□內打√。	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1 我會向他人稱讚我所使用的公司產品。	<input type="checkbox"/>				
2 我會鼓勵親朋好友一起購買此公司相關產品。	<input type="checkbox"/>				
3 當日後如其他商品需求，我仍會盡可能考量此公司之附屬其他相關商品。	<input type="checkbox"/>				
4 我會盡量維持此連鎖店整潔（例如：不亂丟垃圾在商品陳列區）。	<input type="checkbox"/>				
5 我會極力與銷售人員配合。	<input type="checkbox"/>				
6 我會小心觀察並配合此公司商店規定，以利此公司連鎖店	<input type="checkbox"/>				
7 我會盡可能和善對待與尊敬我的銷售人員。	<input type="checkbox"/>				
8 當我的購買完離去時，我會禮貌予與示意。	<input type="checkbox"/>				
9 我會盡力配合銷售人員使其工作容易。	<input type="checkbox"/>				
10. 當需要配合時，我一定完全配合並事先準備。	<input type="checkbox"/>				
11. 我會讓銷售人員知道用更佳方法來服務我。	<input type="checkbox"/>				
12 我會積極建議銷售人員如何改善其服務。	<input type="checkbox"/>				
13 如果想到有用的想法可提升服務，我會跟銷售人員直接建議。	<input type="checkbox"/>				
14. 當我在此購買後產生失望，我願意接受事後補救。	<input type="checkbox"/>				
15 當購買中出現錯誤狀況而對我沒有任何影響，我仍會主動反應	<input type="checkbox"/>				
16 當我接受到銷售員的良好服務，我會主動表達感謝。	<input type="checkbox"/>				
17 如果標價錯誤，我仍會在店裡忠告其他購買的顧客。	<input type="checkbox"/>				

四、個人基本資料。以下之個人資料，純粹供析統計之用，決不對外公開且採匿名方式作答，請安心作答，並在適當的 "□" 內打 "✓"，謝謝您!

1. 請問您的性別是： 男性  女性
2. 請問您的年齡是： 11~20 歲  21~30 歲  
 31~40 歲  41~50 歲  
 51 歲以上
3. 請問您的婚姻狀況： 已婚  未婚
4. 請問您的教育程度： 國中(含)以下  高中(職)  專科  
 大學  碩士以上
5. 請問您的工作年資： 5 (含) 年以下  6~10 年  11~15 年  
 16~20 年  21~25 年  26 年以上
6. 請問您的月收入是： 19,999(含)以下  20,000~39,999  
 40,000~59,999  60,000~79,999  
 80,000(含)以上

~本份問卷到此結束，再次謝謝您的協助與合作！~