臺大管理論叢 2009/6
第19卷 第2期 233-262

顧客之服務參與對其與企業關係強度影響之研究

The Relationship between Customer Participation and Customer Relationship Strength

周建亨／中國文化大學國際貿易學系副教授
Chien-Heng Chou, Associate Professor, Department of International Trade, Chinese Culture University

Received 2007/1, Final revision received 2008/3

摘要

企業要與顧客建立長久關係的關鍵之一是建立關係強度，而顧客參與是當代行銷策略的新思維，希望藉由提高顧客參與服務的生產與傳遞過程，以提高顧客的服務品質認知、滿意度以及忠誠度。本研究以台北市美髮店之消費者為對象，研究之結果發現顧客參與和關係強度具有顯著的直接與間接正向關係。間接效果分析顯示，顧客滿意、顧客承諾、及關係連結是顧客參與和關係強度之中介變數。然而，顧客參與和關係強度之直接效果遠高於間接效果，顯示顧客參與和關係強度之間存在其他更具解釋力之中介變數，值得做更進一步之探討與分析。此外，由於既有文獻顯示關係強度有助於延長顧客關係之時間長度，進而提高顧客關係的獲利能力，本研究之結果更加支持顧客參與策略對企業之重要性。

【關鍵字】顧客參與、顧客關係強度

Abstract

One of the important preliminary steps for organizations in building long-term customer relationship is to establish customer relationship strength (CRS). Customer participation is the marketing thought that has gained much attention of marketing scholars and practitioners in recent years. It aims to increase customers' perceptions of service quality, satisfaction, and loyalty through encouraging customers to participate in service production and delivery processes. The results of the present study show that, using the customers of barbershops and beauty parlors in Taipei as the sources of data collection, customer participation is positively correlated with CRS, both directly and indirectly. The indirect effects imply that customer satisfaction, customer commitment and relational bonds serve as intervening variables between customer participation and CRS. However, the direct effect of customer participation on CRS is much higher than total indirect effect. This indicates that there are other more important intervening variables that can explain the relationship between customer participation and CRS. Because existing literature shows that CRS can increase customer relationship longevity and a firm's long-term profitability, the research results of this paper support the importance of customer participation to firms.

【Keywords】customer participation, customer relationship strength

臺灣大學學術期刊資料庫

* 作者衷心感謝主編與兩位匿名評審惠賜卓見。

壹、研究動機與目的

自 Berry (1983) 首次將關係行銷 (Relationship Marketing) 的觀念引進到服務行銷領域之後，關係行銷之研究就一直廣泛受到學術界與實務界的重視。由於企業經營環境之競爭愈來愈激烈及產品同質性提高等因素，Berry (1983) 認為企業未來的經營策略不僅是持續的吸引新顧客加入，更應該將重心放在如何留住、改善、並增進與舊有顧客的關係。對於企業而言，長久的顧客關係不但能夠降低廣告、促銷、及營運之成本，而且滿意的顧客有可能為企業進行正面的口碑傳播，甚至間接提高企業員工的保留率 (Zeithaml & Bitner, 2003)。對於顧客而言，與特定服務提供者維持關係能夠帶來信任與安全感，降低購買時可能遭遇的風險，也能減少搜尋產品或服務的心理和時間成本 (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998)。

由於關係行銷有如此之重要性，許多學者已試著建立關係行銷之模式，其中 Storbacka、Strandvik 與 Gronroos (1994) 提出「關係之獲利可能性模型」(Relationship Profitability Model)，強調企業要與顧客維持長久且具有獲利性的關係，建立顧客與企業的關係強度 (Relationship Strength) 是重要的前置工作之一。Storbacka et al. (1994) 認為關係強度是由口碑、抱怨行為及忠誠度等三個構面所組成。當顧客能表現出忠誠的購買行為，且對企業進行正面的口碑傳播，在服務失誤發生後能不私下向親人、朋友、或第三團體抱怨時，代表顧客與企業的關係強度愈高。模型中認為當企業與顧客之間的關係強度愈強時，則關係就能維持的愈長久，企業就愈能夠達到長期獲利的目的。

自從 Storbacka et al. (1994) 提出關係強度的概念之後，許多研究已致力於探討如何提高關係強度 (雖然這些研究對關係強度的定義不盡相同) (Akerlund, 2005; Barnes, 1997; Gwinner et al., 1998; Patterson & Smith, 2001)，但既有文獻尚缺乏探討顧客參與服務之傳遞過程 (Service Delivery Processes) 是否會影響關係強度。因此本研究之目的在探討顧客參與 (Customer Participation) 和關係強度之關係。

目前的社會已經進入體驗經濟 (Experience Economy) 的時代，企業的行銷策略不應只重視產品之功能性，而應該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 與 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，更希望能得到一個充分享受、有價值的經驗。Prahalad 與 Ramaswamy (2004) 指出，過去以企業或產品為中心的生產活動已經不能滿足消費者，唯有透過企業與顧客共同創造獨特的經驗，才能夠創造更高的價值。因此，顧客參與是體驗行銷中的一項策略，近年來已成為學者與實務界人士廣為討論的行銷策略之一 (Bendapudi & Leone, 2003)。

顧客參與是指在服務的傳遞過程中，顧客提供關鍵的資訊或行動，使企業能更確實的了解顧客的需要與期望，達到顧客預期的服務品質，進而提高顧客的滿意度

臺灣大學學術 圖書館

(Cermak, File, & Prince, 1994; Ennew & Binks, 1999; Kelley, Donnelly, & Skinner, 1990; Kellogg, Youngdahl, & Bowen, 1997)。由於關係強度的主要前置變數之一為顧客滿意度，而顧客參與和顧客滿意度有顯著的正相關，在理論邏輯上，顧客參與策略應有助於提升顧客與企業之關係強度，但在既有的文獻之中，尚未有實證研究支持此一觀點，因此本研究之目的在於更深入的探討兩者之邏輯關係，並以實證資料加以檢定分析。

貳、 文獻探討

自 Storbacka et al. (1994) 之後，許多研究對顧客滿意度、顧客承諾、關係連結、及關係強度等與本研究相關之變數提出不同或更完整的定義與衡量，亦發現新的邏輯關係，因此，本研究整合既有文獻以探討本研究變數之定義、及變數間之邏輯關係，以供本研究後續假說推論與變數衡量之基礎。

一、關係強度之定義

如本研究在「研究動機與目的」中所述，在既有的實證研究中，學者對於關係強度的定義缺乏一致性的共識 (Akerlund, 2005)，因此，本研究認為有必要先釐清關係強度之定義，以利後續之文獻探討、假說推論與變數衡量。

Storbacka et al. (1994) 首先提出以重複購買行為之忠誠度、溝通行為上之口碑及抱怨行為等三個構面綜合衡量關係強度；Barnes (1997) 與 Gwinner et al. (1998) 以顧客對某企業之購買量佔該顧客總購買量的比例、未來繼續購買某企業的產品或服務之意願、以及是否會向他人推薦某企業等三個構面綜合衡量關係強度；Patterson 與 Smith (2001) 以關係承諾 (Relationship Commitment) 定義關係強度，而關係承諾由對企業之偏好度與口碑宣傳兩個構面所組成；Akerlund (2005) 以認知、情感、意圖、及行為等四種忠誠 (Cognitive, Affective, Conative, and Behavioral Loyalty) 綜合衡量關係強度。

綜合以上學者的定義，本研究基於以下三個原因，採用 Storbacka et al. (1994) 對關係強度之定義。首先，Storbacka et al. (1994) 之後的研究者所採用的定義仍以 Storbacka et al. (1994) 所提出之關係強度的定義範圍為核心，亦即其共同的構面為忠誠度與正面口碑宣傳。第二，Swan 與 Oliver (1989) 之研究發現顧客滿意不僅可以提高忠誠度與正面口碑宣傳，同時可以降低顧客的抱怨行為，換言之，正面口碑宣傳與抱怨行為是不同的兩個概念，並且忠誠度、正面口碑宣傳、與抱怨行為應該有極高的相關性，因此本研究認為應將此三個變數一起納入於關係強度的衡量。第三，為求變數操作性定義的一致性與研究結果之可比較性。綜合上述三個原因，本研究採用 Storbacka et al. (1994) 對關係強度之定義。以下分別探討 Storbacka et al. (1994) 建構關係強度之三個構面的定義與前置影響因素 (Antecedent Variables)。

臺灣大學學術期刊資料庫

(一) 口碑

口碑是消費者最主要的非正式產品資訊來源管道之一，是消費者於使用某項產品或接受服務感到滿意之後，在沒有收取任何商業利益的意圖之下，將其對產品或服務之滿意評價，以非正式的方法主動傳達給其他消費者的行為，因此，口碑所傳達的訊息通常被認為較具有可信度及能降低消費者風險知覺 (Dichter, 1966; Gremler & Brown, 1999; Silverman, 1997; Westbrook, 1987)。

口碑降低消費者風險知覺的效果，在服務的選購上特別顯著 (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997)。由於服務本身具有高度的無形性 (Intangibility) 與異質性 (Heterogeneity)，因此消費者在購買服務前無法感受服務的品質並進行比較，而透過他人的使用經驗，可以降低本身對於該服務的不確定性。Gremler 與 Brown (1999) 發現，消費者在選擇服務的提供者時，例如法律諮詢 (Crane, 1989; Freiden & Goldsmith, 1988)、醫療 (Crane & Lynch, 1988)、汽車維修和美髮等相關服務，都會特別依賴他人的意見。

就影響顧客進行正面口碑傳播的因素而言，Dichter (1966) 認為顧客的涉入程度是主要的影響因素，並將涉入分為以下四類。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，其心情才能恢復平靜。2. 自我涉入 (Self-involvement)。進行口碑推薦的目的，主要是在於對自我形象的肯定。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討論等方式獲得訊息。此外，許多研究亦發現顧客之滿意度與口碑傳播成正相關 (Garbarino & Johnson, 1999; Mittal, Kumar, & Tsiros, 1999; Swan & Oliver, 1989; Wirtz & Chew, 2002; Zeithaml & Bitner, 2003)。Moliner、Sanchez、Rodriguez 與 Callarisa (2007) 發現顧客承諾會正面的影響口碑傳播行為。而 Storbacka et al. (1994) 與 Brown、Barry、Dacin 與 Gunst (2005) 則進一步發現顧客承諾是顧客滿意與正面口碑傳播的中介變數。Gwinner et al. (1998) 與 Reichheld 與 Sasser (1990) 之研究發現，關係利益 (Relational Benefits) 之三個構面 (信心、社會、特殊對待) 均會正面的影響顧客口碑傳播行為。

(二) 忠誠度

早期顧客忠誠度的研究，大多偏向以購買行為來判斷顧客是否有忠誠度 (Cunningham, 1956; Frank, Massy, & Lodahl, 1969)，而近年來的學者均認為應包含行為忠誠和態度忠誠 (Behavioral and Attitudinal Loyalty) 兩個概念 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1997)，因為若單純只以購買行為來衡量忠誠度，無法探求心理層面對行為之影響 (Datta, 2003)，且消費者可能有多品牌忠誠之行為，因而使衡量的結果失去

臺灣大學學術期刊資料庫

信度和效度 (Jacoby & Chestnut, 1978)。

McMullan 與 Gilmore (2003) 根據 Oliver (1997) 的研究，整合顧客之行為忠誠與態度忠誠一同探討，將忠誠度分成以下四個構面，發展出較完整的衡量量表。1. 認知忠誠。消費者會購買產品或服務，主要是考量產品或服務的成本、品質與利益。2. 情感忠誠。消費者有了認知忠誠之後，若滿意於該產品或服務，會進而對該產品產生偏好、正面的評價、及購買意願。此一階段也是消費者對該產品做出承諾之階段。3. 行為意圖忠誠。因對產品具有情感和正面評價，而產生購買意願。4. 行為忠誠。消費者將購買意願轉化成行動，且會主動克服購買的障礙。當此種主動克服障礙的行為逐漸成為行動慣性 (Inertia) 時，會促進消費者重複購買的行為。

就忠誠度之影響因素而言，Datta (2003) 以英國 25～54 歲消費者為研究對象，並整合早期文獻，探討影響品牌忠誠度的構面，其研究結果發現有以下之構面：涉入、風險、顧客滿意度、產品績效、獨占、價格知覺。此外，Gwinner et al. (1998) 與 Reichheld 與 Sasser (1990) 之研究發現，關係利益之三個構面 (信心、社會、特殊對待) 均會正面的影響顧客忠誠度。許多學者則發現顧客承諾會正面的影響顧客之行為忠誠與態度忠誠 (Bove & Mitzifiris, 2007; Macintosh & Lockshin, 1997; Moliner et al., 2007; Too, Souchon, & Thirkell, 2001; Wulf & Odekerken-Schroder, 2003)。

(三) 抱怨行為

Singh (1988) 針對雜貨業、汽車修護業、醫療服務與金融服務業等四種產業進行問卷調查，發展出衡量消費者抱怨行為意圖之量表。透過探索性的因素分析，將顧客抱怨行為分為三類：1. 出聲反應 (Voice Responses)。指顧客透過外在的力量來要求企業補償。2. 私下反應 (Private Responses)。指顧客會對親朋好友傾訴自己不滿意的經驗，並勸阻他們購買該企業的產品或服務。3. 第三團體反應 (Third Party Responses)。指顧客會向消費者團體尋求公平、正義，或是訴諸法律。

Stephens 與 Gwinner (1998) 將影響消費者抱怨行為的因素分為三大類：1. 消費者個人因素 (Individual Characteristics)。包括人口統計變數 (Demographics)、人格特質因素 (Personality Factors) 以及抱怨態度 (Attitudes Toward Complaining)。部分人口統計變數已有一致的結論，即年紀較輕、所受教育較佳、且有較高所得之消費者，愈會進行抱怨行為。在人格特質方面，Keng、Richmond 與 Han (1995) 發現公開抱怨者較能自我肯定、較有自信，且有個人主義的特質。Bearden (1983) 與 Blodgett、Wakefield 與 Barnes (1995) 指出，過去曾有抱怨經驗者、及對抱怨持正面態度者，其抱怨傾向愈高。2. 情境因素 (Situational Factors) 與 3. 產品相關因素 (Product-related Factors)。Day (1984) 與 Bolfing (1989) 發現，當產品對消費者的重要性愈高時，則愈可能在不滿意時提出抱怨。Swan 與 Oliver (1989) 與 Wirtz 與 Chew (2002) 發現，顧客滿意度與抱怨行為成顯著的負相關。Moliner et al. (2007) 則發現顧客承諾會負向的影響抱怨行

臺灣大學學術典藏資料庫

為。DeWitt 與 Brady (2003) 以良好的互動 (Enjoyable Interaction) 與個人關係 (Personal Connection) 衡量顧客與企業之關係 (Rapport)，發現當顧客與企業之關係越好 (In a High Level of Rapport)，則在服務失誤發生後越不會有抱怨之行為。

二、影響關係強度的因素

許多研究認為滿意的顧客會維持關係，而不滿意的顧客將會終止與企業之間的關係 (Liljander & Strandvik,1993; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993)。但是 Reichheld (1993) 認為，滿意的顧客並不一定會維持與企業的關係，因為有介於 65% 到 85% 的受訪者對於前一個服務提供者是感到滿意或非常滿意的，但仍然終止與該企業的關係。而 Gronhaug 與 Gilly (1991) 指出由於高的轉換成本，即使是感到不滿意的顧客仍然會忠於與原有產品或服務提供者之關係，因為顧客必須為建立一個新的關係多付出時間、精力和金錢，這些支出都是顧客要移轉到新關係的障礙，而且離開原服務提供者也會喪失已建立的關係利益。這種額外的付出以及既有關係利益的損失，Storbacka et al. (1994) 將之視為企業與顧客之間的連結 (Bonds)，而 Gwinner et al. (1998) 與 Liljander 與 Roos (2002) 則稱之為關係利益 (以下稱關係連結／利益)。而除了滿意度和關係連結／利益之外，Storbacka et al. (1994) 回顧過往相關的文獻認為，顧客對於企業的承諾也是影響關係強度的重要因素之一。

(一) 顧客滿意

多數的學者認為當顧客消費後的認知超過或符合消費前的預期，則可稱為滿意 (Peter & Olson, 1996; Voss, Parasuraman, & Grewal, 1998)。顧客滿意度對消費者之行為具有廣泛而重大的影響。其中，Woodside、Frey 與 Daly (1989) 認為顧客滿意是提高顧客未來再購意願與行為 (亦即，忠誠度) 的主要因素之一，而顧客的重複購買行為會增加企業的獲利率與競爭優勢，所以企業應該將其視為一重要資產 (Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000; Tsiros & Mittal, 2000)。Moliner et al. (2007) 發現顧客滿意度會正向影響顧客之情感承諾；Bove 與 Mitzifiris (2007) 則進一步發現顧客滿意會正向的影響顧客承諾，且會以顧客承諾為中介變數而影響顧客之行為與態度忠誠度。Swan 與 Oliver (1989) 之研究發現顧客滿意與忠誠度及正面口碑宣傳有直接正向的關係、與顧客抱怨行為有直接負向的關係。Gwinner et al. (1998) 與 Reichheld 與 Sasser (1990) 之研究發現，顧客滿意與關係連結／利益成顯著正相關。Storbacka et al. (1994) 認為滿意度不僅會正向的直接影響關係強度，並且會透過對顧客承諾與關係連結／利益的正向影響，而間接影響關係強度。

(二) 關係連結／利益

Storbacka et al. (1994) 定義關係連結為維繫顧客與服務提供者之關係的一種轉換障礙，亦即當連結愈強時，顧客愈不容易轉換到新的服務提供者。Liljander 與Roos

臺灣大學學術期刊資料庫

(2002) 更明確地將關係連結視為顧客與服務提供者之間的關係利益，因為關係利益就像連結一樣，能夠將顧客與服務提供者緊密的聯繫在一起。Gwinner et al. (1998) 定義關係利益為顧客因與服務提供者維持關係所獲得的利益，例如降低消費過程中的焦慮感，而這些利益是超越核心服務 (Core Services) 所能提供的範圍。關係利益是顧客轉換服務提供者的一種成本，因此有助於企業與顧客維持長期之關係。Gwinner et al. (1998) 將關係利益歸納為三個種類。

1. 信心／信任 (Confidence／Trust)：顧客若能與服務提供者產生關係，則顧客會感到舒服的安全感。這種心理上的利益能夠消除顧客面對服務時的憂慮。
2. 社會利益 (Social Benefits)：除了核心的服務價值之外，顧客常常能察覺到與服務提供者之間存在的友誼，顧客與員工之間的關係就像是朋友一般。
3. 特殊對待 (Special Treatment)：一種其他顧客無法分享的待遇。此種利益使特定的顧客能夠得到服務提供者額外的關心、客製化的重視和特殊服務。

Gwinner et al. (1998) 認為，信心/信任利益被顧客視為是最重要的，其次是社會利益和特殊對待利益。因此，顧客與特定服務提供者建立關係，主要是為了避免選擇服務產品時可能遭遇的風險。此外，Gwinner et al. (1998) 與 Reichheld 與 Sasser (1990) 發現，顧客滿意與關係利益之三個構面成顯著正相關，並且此三個構面均會正面的影響顧客忠誠度與正面口碑行為。

(三) 顧客承諾

Berry 與 Parasuraman (1991) 認為關係是建立在共同的承諾。Liljander 與 Strandvik (1993) 將承諾定義為雙方對於未來的互動有行為的意圖並抱持正面的態度。Morgan 與 Hunt (1994) 定義為雙方相信與對方所進行的關係是非常重要的，且值得盡最大的努力去維持，其定義隱含了對企業強烈的行為和情感的承諾。

Bansal、Irving 與 Taylor (2004) 透過組織行為的文獻發展出由三個構面所組成的顧客承諾建構。

1. 情感承諾 (Affective Commitment)：此承諾反應出顧客對於組織的情感歸屬、認同感和涉入。此種出自於期望的情感，能提高顧客與組織之間的凝聚力。
2. 規範承諾 (Normative Commitment)：顧客認知到與組織之間保持關係是一種義務，顧客感到他們應該 (Ought to) 保持關係。此種承諾反應出一種義務的知覺，類似於員工對組織所應該有的表現一樣。
3. 持久承諾 (Continuance Commitment)：此承諾是因為經濟、社會和心理成本的因素，使得顧客必須 (Have to) 保持與服務提供者的關係。

許多學者發現顧客承諾會正面的影響顧客之行為忠誠與態度忠誠 (Bove & Mitzifiris, 2007; Macintosh & Lockshin, 1997; Too et al., 2001; Wulf & Odekerken-Schroder, 2003)。Bove 與 Mitzifiris (2007) 進一步發現顧客滿意會以顧客承諾為中介變

臺灣大學學術典藏資料庫

數而正面影響顧客之行為與態度忠誠度。Moliner et al. (2007) 亦發現顧客滿意度會正向的影響顧客之情感承諾，並且更進一步認為顧客承諾會正向的影響顧客忠誠度與口碑行為，及負向的影響抱怨行為。

三、顧客參與

生產與消費的不可分割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)，換言之，顧客在服務品質與價值的創造過程中，可以被視為是一種共同生產的角色 (Harris, Harris, & Baron, 2001)。過往的研究認為透過顧客參與在服務的傳遞過程，可以提高顧客對於服務的認知價值與滿意度 (Ennew, 1996; Ennew & Binks, 1999)。

Risch-Rodie 與 Kleine (2000) 認為顧客參與是一個行為上的概念，由顧客提供資源和行動來對服務的生產和傳遞造成影響，而顧客的參與行為包含了心理和實質的付出。Silpakit 與 Fisk (1985) 指出顧客參與包含以下三項努力 (Effort) 與涉入 (Involvement)。

1. 精神涉入：花費精神和智力以提供相關的資訊，例如告知理財專員一個複雜的生涯理財規劃等，而這些資訊都需要顧客提供。
2. 體力涉入：在服務過程中某種勞力的付出，例如在自助餐店自行夾取食物、或在醫療機構遵照醫生的指示進行適量的運動。
3. 情緒涉入：在服務過程中，顧客仍需保持心平氣和的態度或是好心情，使得服務生產和傳遞的過程能夠順利進行。

Kellogg et al. (1997) 將顧客參與的行為分為四種不同形式：

1. 事前準備 (Preparation)：在進行消費之前，收集相關的資料，了解服務提供者所能提供的服務或產品。
2. 建立關係 (Relationship Building)：在服務傳遞的過程中，透過微笑、言語等與服務提供者建立良好的關係。
3. 資訊交換 (Information Exchange)：雙方互相提供資訊，減少在服務傳遞中的不確定因素，讓服務提供者充分了解顧客的期望及雙方在服務傳遞中所需扮演的角色。
4. 干涉行為 (Intervening)：當顧客的預期和服務提供者所提供的服務不一致時，顧客會給予負面的回饋，並協助改善服務品質。

Kelley et al. (1990) 認為，顧客進行參與的目的在於獲得經濟層面上的利益，例如在服務生產或傳遞過程中投入資訊及努力，可以降低企業之生產成本，顧客也能以較低的價格獲得更高價值的服務 (Mills, Chase, & Margulies, 1983)，同時可以降低等待服務時間的無聊與焦慮 (Bowers, Martin, & Luker, 1990)。另一方面，也有學者提出顧客會積極參與的原因，是想要確保產品或服務的品質 (Bitner, Faranda, Hubbert, &

臺灣大學學術期刊資料庫

Zeithaml, 1997; Kellogg et al., 1997)，因為服務具有不可分割的特性，所以顧客若願意提供相互溝通的資訊與投入，並與員工有較密切的聯繫，即可以享受較高的服務品質與滿意度 (Ennew & Binks, 1999)。綜合以上的文獻發現，顧客參與的主要動機與目的可以分為兩種。第一，滿足經濟層面上的需求 (Economic Needs)，即透過參與能享受到較低價格的商品 (Kelley et al., 1990)。第二，滿足在社會層面上的需求 (Social Needs)，即對服務產出的控制力、自我服務 (Self-service) 的滿足感 (Dabholkar, 1996)，或是參與後的信賴感 (Bitner, 1995)。

許多關於顧客參與之結果的研究指出，顧客參與可以提高消費者的服務品質認知、滿意度及忠誠度 (Cermak et al., 1994; Ennew & Binks, 1999)。Kellogg et al. (1997) 的研究則指出，事前準備、建立關係和資訊交換等三種行為與顧客滿意度成正向關係；而干涉行為則與顧客滿意度成負向關係。Kelley et al. (1990) 與 Kelley、Skinner 與 Donnelly (1992) 也提到當顧客的組織社會化愈高，亦即當顧客的參與程度愈高時，顧客對於組織的價值與規範就愈瞭解與認同，則會產生較高的組織承諾，因此將提高自己在消費過程中應扮演之角色的認知，當預期與認知的角色愈一致時，則顧客的滿意度將會提高。

參、 研究假說

基於以上之文獻探討，本研究認為顧客參與和關係強度之間應該存在間接效果 (Indirect Effects) 與直接效果 (Direct Effect)，首先推論顧客參與和關係強度之間接效果。根據 Storbacka et al. (1994) 之研究，顧客滿意是關係強度之前置變數，並且顧客滿意可以透過顧客承諾與關係連結/利益之中介效果而間接影響關係強度。因此，本研究是以顧客滿意、顧客承諾、及關係連結/利益為中介變數，探討顧客參與和關係強度之間接效果。

許多學者之研究發現，當顧客的參與程度愈高，將越了解自己在消費過程中應扮演的角色；當預期與認知的角色愈一致時，則顧客的滿意度將會提高 (Cermak et al., 1994; Ennew & Binks, 1999; Kelley et al., 1990; Kellogg et al., 1997)。此外，顧客參與也有助於降低企業的勞動成本，使顧客能以較低的價格獲得更高的服務價值 (Mills et al., 1983)。而顧客滿意度取決於認知價值與認知犧牲之間的差異，所以當認知價值提高，付出的成本降低時，即代表顧客滿意度的提升 (Peter & Olson, 1996)。因此本研究的第一個假說為：

假說一：顧客參與和顧客滿意成顯著正相關。

Woodside et al. (1989) 認為顧客滿意是提高其未來再購意願與行為的主要因素之一。Swan 與 Oliver (1989) 發現顧客滿意與關係強度之忠誠度與正面口碑宣傳兩個構面有直接正向關係、與顧客抱怨行為構面有直接負向關係，亦即，顧客滿意與關係強

臺灣大學學術期刊資料庫

度成顯著正相關。此外，Storbacka et al. (1994) 認為滿意度會透過對顧客承諾的正向影響，而間接正向影響關係強度，許多學者之實證研究發現，顧客承諾會正面的影響顧客之行為忠誠與態度忠誠 (Bove & Mitzifiris, 2007; Macintosh & Lockshin, 1997; Too et al., 2001; Wulf & Odekerken-Schroder, 2003)。Bove 與 Mitzifiris (2007) 進一步發現顧客滿意會以顧客承諾為中介變數而正面影響顧客之行為與態度忠誠度。Moliner et al. (2007) 亦發現顧客滿意度會正向的影響顧客之情感承諾，並且更進一步認為顧客承諾會正向的影響顧客忠誠度與口碑行為，及負向的影響抱怨行為。因此本研究的第二～四個假說為：

假說二：顧客滿意與關係強度成顯著正相關。

假說三：顧客滿意與顧客承諾成顯著正相關。

假說四：顧客承諾與關係強度成顯著正相關。

Storbacka et al. (1994) 認為滿意度不僅會正向的直接影響關係強度，且會透過對關係連結／利益的正向影響，而間接正向影響關係強度。Gwinner et al. (1998) 與 Reichheld 與 Sasser (1990) 之實證研究發現，顧客滿意與關係連結／利益成顯著正相關，且關係連結／利益會正面的影響顧客忠誠度與正面口碑傳播行為；而 DeWitt 與 Brady (2003) 之研究發現當顧客與企業之關係越好，則在服務失誤發生後越不會有抱怨之行為。因此本研究的第五～六個假說為：

假說五：顧客滿意與關係連結／利益成顯著正相關。

假說六：關係連結／利益與關係強度成顯著正相關。

顧客承諾是指雙方相信與對方的關係是非常重要的，且值得盡最大的努力去維持，因此對於未來的互動有行為的意圖並抱持正面的態度 (Liljander & Strandvik, 1993; Morgan & Hunt, 1994)。根據 Bansal et al. (2004) 之研究，顧客承諾是由情感承諾 (顧客對於組織的情感歸屬、認同感和涉入)、規範承諾 (一種義務的知覺，類似於員工對組織所應該有的表現一樣)、及持久承諾 (因為某些經濟、社會和心理成本的因素，使得顧客必須保持與服務提供者的關係) 三個構面所組成。就顧客參與和情感承諾之可能關係而言，Silpakit 與 Fisk (1985) 指出顧客參與包含顧客的精神、智力、體力及情緒上的努力與涉入，此外，Kelley et al. (1990) 之研究發現，當顧客的參與程度愈高時，顧客的組織社會化將愈高，顧客對於組織的價值與規範就愈瞭解與認同。基於上述之研究發現，可以推論顧客參與和情感承諾成顯著之正相關。

就顧客參與和規範承諾之可能關係而言，Mills 與 Morris (1986) 認為參與在服務傳遞過程中之顧客，可以被視為是「部分員工」(Partial Employees)，亦即，顧客在服務品質與價值的創造過程中，扮演共同生產的角色 (Harris et al., 2001)。而 Ennew 與 Binks (1999) 之研究發現，透過雙方在顧客參與過程中的意見交換，可以提高顧客對服務傳遞過程的瞭解，減少雙方認知上的差距，進而提高顧客之滿意度。Van Raaij 與

臺灣大學學術期刊資料庫

Pruyn (1998) 根據歸因理論 (Attribution Theory) 發現，顧客參與程度越高，其對企業的歸屬感也越高，越會將自己視為是企業的一份子。基於上述之研究發現，可以推論顧客參與和規範承諾成顯著正相關。

就顧客參與和持久承諾之可能關係而言，既有之文獻顯示，顧客參與的主要動機與目的可以分為兩種。首先為滿足顧客在經濟層面上的需求，即透過參與能享受到較低價格的商品 (Kelley et al., 1990)。其次為滿足顧客在社會層面上的需求，即對服務產出的控制力、自我服務的滿足感 (Dabholkar, 1996)，或是參與後的信賴感 (Bitner, 1995)。因此，本研究推論顧客參與和持久承諾成顯著正相關。

基於上述之推論，本研究之第七個假說為：

假說七：顧客參與和顧客承諾成顯著正相關。

Liljander 與 Roos (2002) 將關係連結視為顧客與服務提供者之間的關係利益，而根據 Gwinner et al. (1998) 之研究，關係利益包括信心/信任利益、社會利益、及特殊對待利益 (亦即，客製化的服務)。由於顧客參與之行為包括事前準備、建立關係、及資訊交換，Dellande、Gilly 與 Graham (2004) 與 Mohr 與 Bitner (1991) 之研究發現，顧客參與有助於服務提供者與顧客的相互瞭解，因此有助於雙方的信心與信任；Auh、Bell、McLeod 與 Shih (2007) 認為因為顧客參與在服務品質與價值創造的過程中，因此較有機會獲得客製化的服務與特殊的對待，也由於共同生產的角色扮演，因此也易於與服務人員建立友誼關係。基於上述之理由，本研究之第八個假說為：

假說八：顧客參與和關係連結／利益成顯著正相關。

就顧客參與和關係強度之直接效果而言，本研究綜合顧客參與和關係強度之三個構面 (口碑、忠誠度、抱怨行為) 的推論關係而作假說，茲推論如下。

許多研究發現當顧客愈滿意其所購買的產品或服務時，就愈可能進行正面口碑的傳播 (Garbarino & Johnson, 1999; Mittal et al., 1999; Swan & Oliver, 1989; Wirtz & Chew, 2002; Zeithaml & Bitner, 2003)，而 Brown et al. (2005) 之則進一步發現顧客承諾是顧客滿意與正面口碑傳播的中介變數。然而顧客滿意與顧客承諾並非影響正面口碑傳播的唯一因素。Cermak et al. (1994)、Risch-Rodie 與 Kleine (2000) 與 Silpakit 與 Fisk (1985) 認為當顧客參與在服務傳遞的過程中，會有一定程度的精神與體力之投入，當顧客愈積極的參與，即表示顧客對於產品或服務的涉入愈深，換言之，涉入程度是顧客參與的特徵，而非因顧客參與而影響涉入程度。而 Dichter (1966) 之研究發現，當顧客對產品之涉入愈深時，就愈可能進行口碑推薦，其主要原因是在消除因為使用高涉入產品而產生的焦慮情緒，並藉由口碑傳播而自我肯定原先之購買決策。因此，本研究推論顧客參與除了透過顧客滿意與顧客承諾而間接正向影響口碑行為之外，亦會直接正向影響口碑行為。

Datta (2003) 認為當顧客對某特定產品涉入愈深，為了減少購後風險及搜尋產品

臺灣大學學術期刊資料庫

資訊時所產生的心理、時間成本，會減少其他相關產品的資訊搜尋，因此縱使對原先所購買之產品或服務不滿意，亦有可能繼續加以購買。而 Risch-Rodie 與 Kleine (2000) 認為顧客參與是一個行為上的概念，由顧客提供資源和行動來對服務的生產和傳遞造成影響，並認為顧客的參與行為包含了心理和實質的涉入。Silpakit 與 Fisk (1985) 之研究也指出顧客參與包含顧客的精神、智力、體力及情緒上的努力與涉入。此外，Auh et al. (2007) 以金融業之顧客為研究對象亦發現，顧客參與和顧客忠誠度有直接關係。因此，本研究推論，顧客參與除了透過顧客滿意、顧客承諾、與關係連結/利益而間接正向影響顧客忠誠度之外，亦會直接正向影響顧客忠誠度。

Van Raaij 與 Pruyn (1998) 根據歸因理論認為當顧客積極參與在服務的傳遞過程中，會增加自身對企業的歸屬感，也就是說把自己視為是企業的一份子，而若是在服務的過程中發生缺失時，顧客會自然的傾向將過失責任歸咎於情境而非店家本身，且甚至會傾向於責備自己，認為自己也應為此服務缺失負起責任，因而降低私下抱怨的行為 (Bitner, 1990; Folkes, 1984)。另一方面，Kelley et al. (1990) 之研究發現，當顧客的參與程度愈高時，則顧客愈容易將自己視為企業的一份子，即使經歷不滿意的服務經驗，也會傾向於將不滿意的經驗直接告訴企業，並提供一些具有建設性的意見，換言之，為了避免企業形象與聲譽受到損害，顧客會減少私下的抱怨行為。因此，本研究推論，顧客參與除了透過顧客滿意、顧客承諾、與關係連結／利益而間接負向影響顧客抱怨行為之外，亦會直接負向影響顧客抱怨行為。

經由以上的推論得知，顧客參與會直接正向的影響顧客忠誠與口碑行為，但會直接負向的影響抱怨行為，因此本研究綜合推論顧客參與會直接正向的影響關係強度。

假說九：顧客參與除了透過顧客滿意、顧客承諾、與關係連結／利益而間接正向影響關係強度之外，亦會直接正向影響關係強度。

本研究假說之關係，如圖 1 所示。

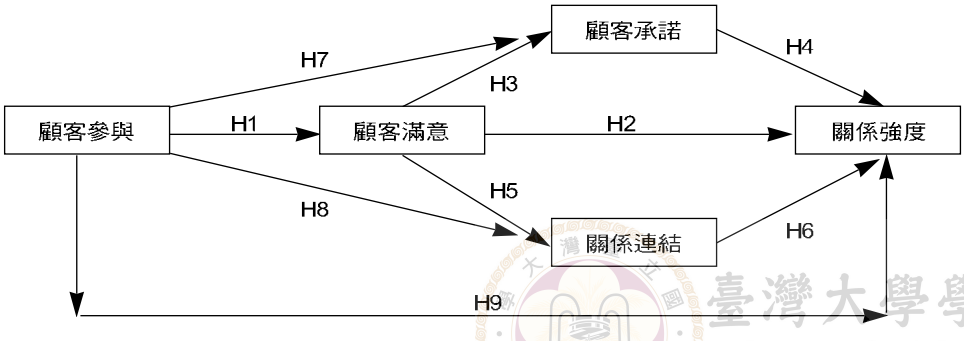


圖 1 本研究假說關係路徑圖

臺灣大學學術期刊資料庫

肆、 研究方法

一、資料來源

(一) 產業別

本研究選定美髮業做為研究的產業別，因為美髮業的參與程度從淺到深都有(Hubbert, 1995)，有些顧客會事前收集美髮業的資訊，也會在過程中與員工討論理想的髮型，甚至建立友好的關係。而且一般來說顧客在接受美髮服務的時間會超過三十分鐘 (Price, Arnould, & Tierney, 1995)，所以不只會與組織員工產生一定程度的互動，也會在服務的過程中有精神、體力和情緒的投入。

現今美髮業已蓬勃發展，使得顧客能夠在資訊充足的比較基礎下，在廣泛的選擇中挑出最適合自己的美髮店。另外，美髮是屬於服務產品的一種，基於服務本身所具有的特性，亦即異質性、無形性、易逝性與不可分割性，所以較容易有服務失誤的情形發生，因此也就會產生顧客抱怨的行為 (Parasuraman et al., 1985)。對於美髮此種服務產品而言，口碑通常是消費者主要的決策資訊來源，因為顧客為了避免風險及服務失誤的發生，所以通常會依賴別人的使用經驗與口碑 (Murray, 1991)，因此當顧客對於其所接受的服務感到滿意時，也就容易對該特定服務提供者產生忠誠度 (Gwinner et al., 1998)。

(二) 抽樣對象

本研究的抽樣對象之一為某大學推廣部之學生與大學商學院三、四年級學生。推廣部的學生大多為在職生，為了職場的需要，所以對於美髮有一定的需求，且推廣部的學生分別來自許多不同的社會階層與產業，年齡範圍大約在 25~40 歲之間，較不會造成樣本太過於偏斜。此外，經驗顯示三、四年級的學生漸漸會有美髮行為的產生，所以比較有充分的知識來回答問卷。

抽樣方法採便利抽樣，以班級為單位，先徵詢老師和同學之合作意願、再詢問學生是否有美髮與失誤之經驗，針對有經驗、且願意合作的班級，當場發放結構式問卷，以自我管理之方式 (Self-administration) 填答並當場收回。總共發出 400 份問卷，有效問卷 315 份。

此外，為使受訪者之美髮場所不致過於偏斜，另以曼都與小林兩家連鎖美髮店之顧客為訪問對象。曼都在台北市有 59 家分店，小林有 41 家分店，在台北市之東、南、西、北、中五區中，每家連鎖店各隨機抽取兩家，在每一家之店外以便利抽樣之方式，對 10 位從店裡消費完畢正要離開、並願意配合之顧客進行人員問卷調查，共 200 位接受調查。

綜合上述，總有效樣本數為 515 位受訪者。其中，男性佔 45.52%，平均年齡為 36 歲 (標準差為 11.219)，平均月收入為新台幣 49,670 元 (標準差為 21,021.48 元)。回答問卷題目主要是基於美髮沙龍或連鎖店消費經驗者佔 66%，基於家庭式美髮店消費

臺灣大學學術自由資料庫

經驗者佔 34%。

(三) 變數之衡量與信度分析

研究變數的衡量，是以量表 (Scale) 之平均分數作為該變數的指標分數。本研究所使用之量表的信度分析如下。

1. 關係強度

依據 Storbacka et al. (1994) 所提出之關係強度的構面，亦即口碑、抱怨行為及顧客忠誠度等三個次構面所組成。此三個次構面之量表的信度分析如下。

(1) 正面口碑

採用 Maxham (2001) 之量表，以李克特五點尺度 (Likert 5-Point Scales) (5：非常同意，3：無意見，1：非常不同意) 衡量。各題項與總構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為 0.79，因此，所有題項均予以保留 (Nunnally & Bernstein, 1994)。

(2) 抱怨行為

以 Singh (1988) 之量表衡量，共計 10 個題項，以李克特五點尺度衡量。其中 1 個題項 (忘記這件事，當作沒發生一樣) 與總構面之相關係數小於 0.2，因此予以刪除。剩餘之 9 個題項與總構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為0.81。

(3) 忠誠度

採用 McMullan 與 Gilmore (2003) 發展之量表，共計 28 個題項，以李克特五點尺度衡量。其中 4 個題項與總構面之相關係數小於 0.2 (美髮店不應該因顧客不同，而給予差別對待；如果其它店能夠提供更高級的設備，我可能會嘗試去其它的美髮店；如果其它店能夠顯現更高的社會地位，我可能轉換到其它美髮店；如果其它店的人員更友善，我可能轉換到其它美髮店)，因此予以刪除。剩餘之 24 個題項與總構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為 0.85。

本研究將上述三個修正後之量表合併，以作為關係強度之量表，共計 36 個題項。各題項與總構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為 0.86。

2. 顧客參與

採用 Kellogg et al. (1997) 研究結果，將顧客參與之概念以事前準備、關係建立、資訊交換、與干涉行為等四個構面綜合衡量，衡量尺度為李克特五點尺度。各題項與總構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為 0.82。

3. 顧客滿意

採用 Voss et al. (1998) 之量表，以李克特五點尺度衡量。各題項與總構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為 0.83。

4. 關係連結／利益

採用 Gwinner et al. (1998) 之關係連結／利益量表，以信心／信任利益、社會利益、及特殊對待利益等三個構面綜合衡量，衡量尺度為李克特五點尺度。各題項與總

臺灣大學學術典藏資料庫

構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為 0.91。

5. 顧客承諾

採用 Bansal et al. (2004) 之量表，以情感承諾、規範承諾與持久承諾等三個構面綜合衡量，衡量尺度為李克特五點尺度。各題項與總構面之相關係數均大於 0.2，Cronbach's α 為 0.85。

伍、 假說檢定

本研究變數間的 Pearson's 簡單相關係數，如表一所示。各變數之間均成顯著正相關，其中，顧客參與和其他變數均成顯著正相關，符合假說之方向。此外，所有變數與關係強度均成顯著正相關，則符合既有文獻之研究結果。至於其他變數對顧客參與和關係強度之中介效果，及顧客參與對關係強度之直接效果，則以結構方程式模型 (Structural Equation Model；SEM) 之路徑分析 (Path Analysis) 加以檢定。

表 1 研究變數之平均數、標準差與相關係數

變數	平均數	標準差	1	2	3	4	5
1.顧客參與	3.64	0.46	1.00				
2.顧客滿意	3.57	0.55	0.13**	1.00			
3.顧客承諾	2.78	0.50	0.27***	0.14***	1.00		
4.關係連結	3.26	0.59	0.43***	0.29***	0.63***	1.00	
5.關係強度	3.25	0.32	0.35***	0.60***	0.42***	0.54***	1.00

附註：**: p<0.05；***: p<0.01。

SEM 分析之最終結果，是經過一次的模式修正後才獲得可接受之配適度。在第一次分析時，χ^2=75.6119 顯著 (df=7, *p*-值<0.01)，RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) =0.1769，大於 0.1 之最高可接受水準，此兩項配適度指標表示此一模式之配適度不佳，但 GFI (Goodness of Fit) =0.9998，AGFI (GFI Adjusted for Degrees of Freedom) =0.9974，NFI (Normed Fit Index) =0.9822，CFI (Comparative Fit Index) =0.9835，均大於 0.95，而 PGFI (Parsimonious GFI) =0.5753，大於 0.5，表示此一模式具有良好之配適度 (Bagozzi & Yi, 1988; Bentler, 1983; Bentler & Bonett, 1980; Browne & Cudeck, 1993; Hu & Bentler, 1999; Jöreskog & Sorbom, 1993; Mulaik, James, Van Alstine, Bennett, Lind, & Stilwell, 1989; Tanaka & Huba, 1989)。然而，由於潛伏內生變數 (Endogenous Construct)「顧客承諾」之顯現變數 (Manifest Variable)「規範承諾」的組

臺灣大學學術典藏

型負荷量不顯著 (λ=0.1488, *t*-值=1.1703, *p*-值>0.1)，因此將其從顧客承諾的衡量模式 (Measurement Model) 中剔除。修正後之潛伏外生變數與潛伏內生變數之衡量模式，及結構方程式模式之參數的檢定，如表 2 所示，另外以圖 2 表示變數之間的線性結構關係。

表 2 潛伏變數之衡量模式及結構方程式模式之參數檢定

潛伏變數之衡量模式的參數檢定

	潛伏變數	顯現變數	λ 估計值	標準誤	*t*-值
內生	顧客參與 (ξ)	X1:事前準備	0.9316	0.0802	11.6232***
		X2:關係建立	1.4015	0.0634	22.1192***
		X3:資訊交換	0.8278	0.0765	10.8272***
		X4:干涉行為	1.2342	0.0748	16.5032***
外生	顧客滿意 (η_1)	Y1:顧客滿意	1.0000	--	--
	顧客承諾(η_2)	Y2:情感承諾	0.9082	0.0449	20.2127***
		Y4:持久承諾	0.6607	0.0725	9.1181***
	關係連結(η_3)	Y5:信心利益	0.9368	0.0500	18.7186***
		Y6:社會利益	0.9899	0.0383	25.8129***
		Y7:特別對待利益	0.8560	0.0539	15.8750***
	關係強度(η_4)	Y8:抱怨行為	-0.5409	0.0805	-6.7219***
		Y9:正面口碑	0.5766	0.0601	9.5871***
		Y10:忠誠度	1.1103	0.0334	33.2388***

結構方程式模式之假說路徑的檢定

	假說路徑	路徑係數	標準誤	*t*-值
1.	H1 :顧客參與 (ξ)→ 顧客滿意 (η_1)	0.3166	0.0691	4.5824***
7.	H2 :顧客滿意 (η_1)→ 關係強度 (η_4)	0.0827	0.0111	7.4689***
5.	H3 :顧客滿意 (η_1)→ 顧客承諾 (η_2)	0.1266	0.0219	5.7904***
8.	H4 :顧客承諾 (η_2)→ 關係強度 (η_4)	0.1120	0.0139	8.0741***
6.	H5 :顧客滿意 (η_1)→ 關係連結 (η_3)	0.2478	0.0184	13.4791***
9.	H6 :關係連結 (η_3)→ 關係強度 (η_4)	0.1767	0.0113	15.6577***
2.	H7 :顧客參與 (ξ)→ 顧客承諾 (η_2)	0.5678	0.0609	9.3242***
3.	H8 :顧客參與 (ξ)→ 關係連結 (η_3)	0.6713	0.0385	17.4278***
4.	H9 :顧客參與 (ξ)→ 關係強度 (η_4)	0.5878	0.0257	22.9148***

模式配適度指標

χ^2 =75.2455，df=4，p-值<0.01；RMSEA=0.1146
GFI=0.9998；AGFI=0.9958；PGFI=0.5812
NFI=0.9812；CFI=0.9819

附註：***: p<0.01。

臺灣大學學術期刊資料庫

由表 2 可知，所有顯現變數與其所屬之潛伏外生變數或潛伏內生變數之組型負荷量 (λ) 在顯著水準 α=0.01 時均達到顯著。其中，由於 Voss et al. (1998) 之顧客滿意複合量表 (Composite Scale) 僅包含一個構面，因此以整個量表之平均值作為顧客滿意潛伏內生變數之顯現變數。由於只有一個顯現變數，因此將此一顯現變數與潛伏內生變數之迴歸係數固定為 1 (Ullman, 2007)。

就結構模式之配適度而言，χ^2=75.2455 顯著(df=4, p-值<0.01)，RMSEA =0.1146，大於 0.1 之最高可接受水準，此兩項配適度指標表示此一模式之配適度不佳，但 GFI =0.9998，AGFI=0.9958，NFI=0.9812，CFI=0.9819，均大於 0.95，而 PGFI=0.5812，大於 0.5，表示此一模式具有良好之配適度。就潛伏變數間之關係而言，所有路徑係數均為正值且在顯著水準 α=0.01 時均為顯著，因此，本研究之九個假說均獲得支持。

此外，為分析圖 2 中顧客滿意、顧客承諾、及關係連結對顧客參與及關係強度之中介效果，本研究分析各假說因果關係之直接與間接效果 (Ullman, 2007)，如表 3 所示。就顧客滿意對顧客參與及顧客承諾之中介效果而言，由編號 1 之關係分析可知，由於間接效果只佔總效果之 6.60% (0.0401/0.6079 ×100)，因此，顧客滿意是顧客參與及顧客承諾關係之部份中介變數 (Partial Mediator)。依此分析程序，顧客滿意是顧客參與及關係連結關係之部份中介變數 (編號 2，間接效果佔總效果 10.47% (0.0785/0.7498 ×100)；顧客承諾與關係連結是顧客滿意與關係強度關係之部份中介變數 (編號 3，間接效果佔總效果 41.22% (0.0580/0.1407×100)。最後，由編號 4 之分析可知，顧客參與及關係強度之間接效果佔總效果 27.84% (0.2268/0.8146 ×100)，因此，顧客滿意、顧客承諾、及關係連結是顧客參與及關係強度關係之部份中介變數。

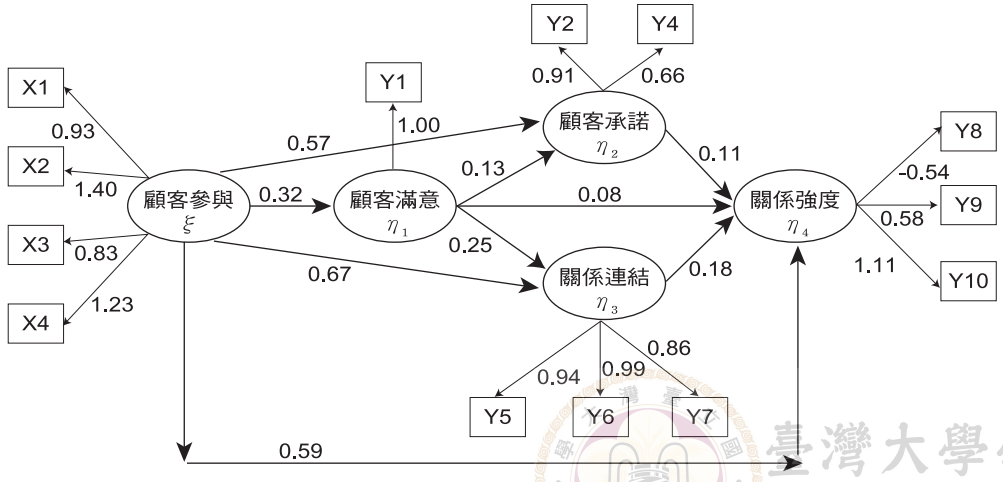


圖 2 線性結構關係估計結果

臺灣大學學術期刊資料庫

表 3 潛伏變數間之直接效果、間接效果、及總效果分析

分析之變數關係	路徑	效果大小	
1. 顧客參與（ξ）→顧客承諾（η_2）			
直接效果	$\xi \rightarrow \eta_2$		0.5678
間接效果	$\xi \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_2$	0.3166×0.1266=0.0401	0.0401
總效果			0.6079
2. 顧客參與（ξ）→關係連結（η_3）			
直接效果	$\xi \rightarrow \eta_3$		0.6713
間接效果	$\xi \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_3$	0.3166×0.2478=0.0785	0.0785
總效果			0.7498
3. 顧客滿意（η_1）→關係強度（η_4）			
直接效果	$\eta_1 \rightarrow \eta_4$		0.0827
間接效果	$\eta_1 \rightarrow \eta_2 \rightarrow \eta_4$	0.1266×0.1120=0.0142	
	$\eta_1 \rightarrow \eta_3 \rightarrow \eta_4$	0.2478×0.1767=0.0438	0.0580
總效果			0.1407
4. 顧客參與（ξ）→關係強度（η_4）			
直接效果	$\xi \rightarrow \eta_4$		0.5878
間接效果	$\xi \rightarrow \eta_2 \rightarrow \eta_4$	0.5678×0.1120=0.0636	
	$\xi \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_2 \rightarrow \eta_4$	0.3166×0.1266×0.1120=0.0045	
	$\xi \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_4$	0.3166×0.0827=0.0262	
	$\xi \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_3 \rightarrow \eta_4$	0.3166×0.2478×0.1767=0.0139	
	$\xi \rightarrow \eta_3 \rightarrow \eta_4$	0.6713×0.1767=0.1186	0.2268
總效果			0.8146

陸、 討論與建議

一、理論意涵與未來研究建議

本研究之主要目的在探討顧客參與是否能響關係強度。研究之結果顯示，顧客參與除了會以顧客滿意、顧客承諾、與關係連結／利益為中介變數而間接正向影響關係強度之外，亦與關係強度有直接正向的關係，上述之結果均支持本研究之假說。本研究之結果有以下之意涵。

Storbacka et al. (1994) 提出「關係之獲利可能性模型」時，只有顧客滿意與關係強度之關係有實證結果之支持，而顧客承諾與關係連結對顧客滿意與關係強度關係之中介效果僅是概念上之推論，缺乏實證資料之支持。其後，雖有學者陸續以實證資料支持上述四個變數之關係 (Bove & Mitzifiris, 2007; Gwinner et al., 1998; Moliner et al., 2007; Reichheld & Sasser, 1990)，但均未將此四個變數整合在一個模型之內加以分析。本研究基於文獻中既有之理論基礎，以同一個樣本資料同時分析檢定此四個變數之關係，此一分析方法具有以下兩個意義。第一，可以更加支持此四個變數之邏輯關係，亦即，顧客滿意會透過顧客承諾與關係連結／利益之中介效果，而正向的影響關

係強度。然而，由於顧客承諾與關係連結/利益僅具有部分之中介效果，因此，建議未來之研究可以探討其他可能扮演中介角色之變數，以更加瞭解顧客滿意與關係強度之邏輯關係。第二，可以比較其他三個變數與關係強度之關聯性的大小。由直接效果之分析可知 (見表 2)，以關係連結／利益與關係強度之關係最高 (直接效果為 0.1767)，其次為顧客承諾 (直接效果為 0.1120)，以顧客滿意之關聯性最低 (直接效果為 0.0827)。此一發現可更加支持過往之學者認為滿意的顧客並不一定會維持與企業的關係之論點 (Reichheld, 1993)，換言之，致力於滿意顧客之後，企業更應持續的建立顧客承諾與關係連結 (Gronhaug & Gilly, 1991; Storbacka et al., 1994)，以建立與顧客之長久關係。

顧客參與和關係強度之總效果高達 0.8146 (見表 3)，此一數據顯示顧客參與能解釋關係強度 66.36% 的變異，具有高度之解釋力。其中，顧客滿意、顧客承諾、與關係連結之間接效果為 0.2268，顧客參與和關係強度之直接相關係數高達 0.5878，此一數據顯示，顧客參與和關係強度之間可能存在其他更具解釋力之中介變數，值得更進一步之探討與分析。

本研究選取美髮業為研究產業，主要是根據 Hubbert (1995) 之不同顧客參與程度產業分類。根據其之分類，美髮業屬於中度顧客參與之產業，未來之研究可選擇不同參與程度之產業做實證分析，探討參與程度之高低是否會影響關係強度之建立。

二、管理實務意涵

首先，本研究實證結果支持許多學者之看法，亦即，企業若能將顧客視為準員工或共同生產者，使顧客能參與服務的生產與傳遞過程，將會是企業未來競爭力的主要來源之一 (Firat & Venkatesh, 1995; Lengnick-Hall, 1996)。既有文獻認為，顧客參與因為有助於降低企業的成本 (Kelley et al., 1990; Lengnick-Hall, 1996; Mills et al., 1983)、滿足顧客的心理需求，例如對提高服務品質的控制感 (Control) (Lusch, Brown, & Brunswick, 1992)、或降低等待服務時間的無聊與焦慮 (Bowers et al., 1990) 等因素，顧客參與有助於提高產品或服務之價值，而能提升顧客的品質認知、滿意度與更高的忠誠度。本研究之新的貢獻在於發現顧客參與和顧客忠誠度、口碑行為、及抱怨行為之綜合行為有直接正向的相關。由結構方程式模型分析之結果顯示，此意謂著顧客參與不僅有助於留住舊有的顧客 (顧客忠誠度與關係強度成正相關)，亦可因顧客之口碑行為而吸引新的顧客 (口碑行為與關係強度成正相關)，並可因降低顧客之抱怨行為傾向，而在服務失誤時降低企業形象受損的程度 (抱怨行為與關係強度成負相關)。而根據 Storbacka et al.(1994) 之研究，關係強度有助於延長顧客關係之時間長度 (Relationship Longevity)，進而提高顧客關係的獲利能力，因此，本研究之結果更加支持顧客參與策略對企業之重要性。

臺灣大學學術期刊資料庫

其次，本研究在推論顧客參與和關係強度之直接關係時，主要的理論依據之一是依據顧客之涉入程度，亦即顧客參與程度越高時，因為精神與體力之投入越高，顧客之涉入程度也越高。因此，本研究之結果支持 Firat 與 Venkatesh (1995) 之看法，亦即企業應該以更宏觀的角度來思考顧客參與之意涵，Lengnick-Hall (1996) 也認為企業在推行顧客參與時，不應只侷限於成本降低的考量，更重要的是滿足顧客希望在服務之生產與傳遞過程中扮演重要角色的心理需求，例如提高服務品質的控制感，因此 Lengnick-Hall (1996) 強烈建議企業組織應開放更多的生產與傳遞過程讓顧客參與其中。Prahalad 與 Ramaswamy (2004) 之研究也發現，在顧客知識越豐富、越擁有消費權力、及越主動積極的未來時代，消費者越會視參與在服務的生產與傳遞過程是提高其價值知覺的主要來源之一。

最後，就如何提高顧客之參與度而言，本研究衡量顧客參與之量表包括事前準備、關係建立、資訊交換、及干涉行為等四個構面。由於此四個構面皆與顧客參與成顯著正相關，因此，企業可思考如何藉由此四個構面以提高顧客之參與度。

事前準備是指顧客在進行消費之前會收集相關的資料，以了解服務提供者所能提供的服務或產品。因此，業者應在商品、服務、乃至整體企業之資訊的傳播上，致力於提高可取得性、完整性、可讀性、及獨特性等，以提高顧客進行事前準備之意願與深度。

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

資訊交換是指雙方互相提供資訊，以減少在服務傳遞過程的不確定因素，讓服務提供者充分了解顧客的期望以及雙方在服務傳遞中所需扮演的角色。因此，應培訓服務接觸人員具有足夠之公司理念、商品知識、及積極的態度，以滿足顧客溝通之需求，此外，更應營造提高顧客溝通需求意願之環境與氣氛。

干涉行為是指當顧客遭遇服務失誤時，會給予負面的回饋，並協助改善服務品質。Osborne 與 Plastrik (2000) 與 Singh (1990) 認為，企業除了應該廣開顧客回饋與申訴之管道，更應教導其如何回饋與申訴、簡化回饋與申訴之程序、使其相信他們的意見會得到適當的處理、並且會回報與獎勵顧客的回饋。許多研究發現，企業若能有效的解決不滿意顧客之問題，對顧客滿意與忠誠度將會有更顯著的正面影響 (Bolton, 1998; Smith & Bolton, 1998, 2002; Tax & Brown, 1998; Tax, Brown, & Chandrashekaran, 1998)。

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

Akerlund, H. 2005. Fading customer relationships in professional services. ***Managing Service Quality***, 15 (2): 156-171.

Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. 2007. Co-production and customer loyalty in financial services. ***Journal of Retailing***, 83 (3): 359-370.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 16 (1): 74-94.

Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. 2004. A three-component model of customer commitment to service providers. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 32 (3): 234-250.

Barnes, J. G. 1997. Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. ***Psychology & Marketing***, 14 (8): 765-790.

Bearden, W. O. 1983. Profiling consumers who register complaints against auto repair services. ***Journal of Consumer Affairs***, 17 (2): 315-335.

Bendapudi, N., & Leone, R. P. 2003. Psychological implications of customer participation in co-production. ***Journal of Marketing***, 67 (1): 14-28.

Bentler, P. M. 1983. Some contributions to efficient statistics in structural models: Specification and estimation of moment structures. ***Psychometrika***, 48 (4): 493-517.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. 1980. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. ***Psychological Bulletin***, 88 (3): 588-606.

Berry, L. L. 1983. ***Relationship marketing: Emerging perspectives of services marketing***. Chicago, IL: American Marketing Association.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1991. ***Marketing services: Competing through quality***. New York, NY: The Free Press.

Bitner, M. J. 1990. Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. ***Journal of Marketing***, 54 (2): 69-82.

_____. 1995. Building service relationships: It is all about promises. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 23 (4): 246-251.

Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. 1997. Customer contributions and roles in service delivery. ***International Journal of Service Industry Management***, 8 (3): 193-205.

Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. 1995. The effects of customer service on

臺灣大學學術期刊資料庫

consumer complaining behavior. ***The Journal of Services Marketing***, 9 (4): 31-42.

Bolfing, C. P. 1989. How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it? ***The Journal of Services Marketing***, 3 (2): 5-23.

Bolton, R. N. 1998. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. ***Marketing Science***, 17 (1): 45-65.

Bove, L., & Mitzifiris, B. 2007. Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. ***The Journal of Services Marketing***, 21 (7): 507-519.

Bowers, M. R., Martin, C. L., & Luker, A. 1990. Trading places: Employees as customers, customers as employees. ***The Journal of Services Marketing***, 4 (2): 55-69.

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.

Browne, M. W., & Cudeck, R. 1993. Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), ***Testing structural equation models***: 136-162. Newbury Park, CA: Sage.

Cermak, D. S. P., File, K. M., & Prince, R. A. 1994. Customer participation in service specification and delivery. ***Journal of Applied Business Research***, 10 (2): 90-97.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. ***Journal of Marketing***, 65 (2): 81-93.

Crane, F. G. 1989. Choice criteria and cue usage in selecting lawyers. ***Journal of Professional Services Marketing***, 5 (1): 113-121.

Crane, F. G., & Lynch, J. E. 1988. Consumer selection of physicians and dentists: An examination of choice criteria and cue usage. ***Journal of Health Care Marketing***, 8 (3): 16-19.

Cunningham, R. M. 1956. Brand loyalty: What, where, how much. ***Harvard Business Review***, 34 (1): 116-128.

Dabholkar, P. A. 1996. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. ***International Journal of Research in Marketing***, 13 (1): 29-51.

Datta, P. R. 2003. The determinants of brand loyalty. ***Journal of American Academy of***

臺灣大學學術期刊資料庫

Business, 3 (1/2): 138-144.

Day, R. L. 1984. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. ***Advances in Consumer Research***, 11 (1): 496-499.

Dellande, S., Gilly, M. C., & Graham, J. L. 2004. Gaining compliance and losing weight: The role of the service provider in health care services. ***Journal of Marketing***, 68 (3): 78-91.

DeWitt, T., & Brady, M. K. 2003. Rethinking service recovery strategies: The effect of rapport on consumer responses to service failure. ***Journal of Service Research***, 6 (2): 193-207.

Dichter, E. 1966. How word-of-mouth advertising works. ***Harvard Business Review***, 44 (6): 147-166.

Ennew, C. T. 1996. Good and bad customers: The benefits of participating in banking relationship. ***International Journal of Bank Marketing***, 14 (2): 5-13.

Ennew, C. T., & Binks, M. R. 1999. Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. ***Journal of Business Research***, 46 (2): 121-132.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. 1995. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. ***The Journal of Consumer Research***, 22 (3): 239-267.

Folkes, V. S. 1984. Consumer reactions to product failure: An attributional approach. ***Journal of Consumer Research***, 10 (4): 398-409.

Frank, R. E., Massy, W. F., & Lodahl, T. M. 1969. Purchasing behavior and personal attributes. ***Journal of Advertising Research***, 9 (4): 15-24.

Freiden, J. B., & Goldsmith, R. E. 1988. Correlates of consumer information search for professional services. ***Journal of Professional Services Marketing***, 4 (1): 15-29.

Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. 2000. Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. ***Journal of Marketing***, 64 (3): 65-87.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. ***Journal of Marketing***, 63 (2): 70-87.

Gardner, M. P. 1985. Mood states and consumer behavior: A critical review. ***The Journal of Consumer Research***, 12 (3): 281-300.

Gremler, D. D., & Brown, S. W. 1999. The loyalty ripple effect appreciating the full value of customers. ***International Journal of Service Industry Management***, 10 (3): 271-291.

臺灣大學學術期刊資料庫

Gronhaug, K., & Gilly, M. C. 1991. A transaction cost approach to consumer dissatisfaction and complaint actions. ***Journal of Economic Psychology***, 12 (1): 165-183.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. 1998. Relational benefits in services industries: The customer's perspective. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 26 (2): 101-114.

Harris, K., Harris, R., & Baron, S. 2001. Customer participation in retail service: Lessons from brecht. ***International Journal of Retail & Distribution Management***, 29 (8/9): 359-369.

Heskett, J. L., Sasser, W. E. Jr., & Schlesinger, L. A. 1997. When right makes might. ***The Journal of Business Strategy***, 18 (4): 6.

Hu, L., & Bentler, P. M. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. ***Structural Equation Modeling***, 6 (1): 1-55.

Hubbert, A. R. 1995. ***Customer co-creation of service outcomes: Effects of locus of causality attributions***. Glenview, IL: Scott-Foresman.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. 1978. ***Brand loyalty measurement and management***. New York, NY: John Willey and Sons.

Jöreskog, K. G., & Sorbom, D. 1993. ***LISREL8***. Moorseville, IN: Scientific Software.

Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. 1990. Customer participation in service production and delivery. ***Journal of Retailing***, 66 (3): 315-335.

Kelley, S. W., Skinner, S. J., & Donnelly, J. H. 1992. Organizational socialization of service customers. ***Journal of Business Research***, 25 (3): 197-214.

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

Keng, K. A., Richmond, D., & Han, S. 1995. Determinants of consumer complaint behaviour: A study of Singapore consumers. ***Journal of International Consumer Marketing***, 8 (2): 59-76.

Lengnick-Hall, C. A. 1996. Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. ***Academy of Management Review***, 21 (3): 791-824.

Liljander, V., & Roos, I. 2002. Customer-relationship levels: From spurious to true relationships. ***The Journal of Services Marketing***, 16 (7): 593-614.

Liljander, V., & Strandvik, T. 1993. Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. ***International Journal of Service Industry***

臺灣大學學術典藏資料庫

Management, 4 (2): 6-28.

Lusch, R. F., Brown, S. W., & Brunswick, G. J. 1992. A general framework for explaining internal vs. external exchange. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 20 (2): 119-134.

Macintosh, G., & Lockshin, L. S. 1997. Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. ***International Journal of Research in Marketing***, 14 (5): 487-497.

Maxham, J. G. 2001. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. ***Journal of Business Research***, 54 (1): 11-24.

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

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.

Mills, P. K., & Morris, J. H. 1986. Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. ***Academy of Management Review***, 11 (4): 726-735.

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): 88-103.

Mohr, L. A., & Bitner, M. J. 1991. Mutual understanding between customers and employees in service encounters. ***Advances in Consumer Research***, 18 (1):611-617.

Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. 2007. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. ***European Journal of Marketing***, 41 (11/12): 1392-1421.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. ***Journal of Marketing***, 58 (3): 20-38.

Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. 1989. Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. ***Psychological Bulletin***, 105 (3): 430-445.

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

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. 1994. ***Psychometric theory***. New York, NY: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. 1997. ***Satisfaction: A behavior perspective on the consumer***. New York, NY:

臺灣大學學術期刊資料庫

McGraw-Hill.

Osborne, D., & Plastrik, P. 2000. ***The reinventor's fieldbook: Tools for transforming your government***. New York, NY: Jossey-Bass.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and it's implications for future research. ***Journal of Marketing***, 49 (4): 41-50.

Patterson, P. G., & Smith, T. 2001. Modeling relationship strength across service types in an Eastern culture. ***International Journal of Service Industry Management***, 12 (2): 90-113.

Peter, J. P., & Olson, J. C. 1996. ***Consumer behavior and marketing strategy***. Chicago, IL: Irwin.

Pine, B. J, II., & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. ***Harvard Business Review***, 76 (4): 97-105.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. ***Journal of Interactive Marketing***, 18 (3): 5-14.

Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. 1995. Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. ***Journal of Marketing***, 59 (2): 83-97.

Reichheld, F. F. 1993. Loyalty-based management. ***Harvard Business Review***, 71 (2): 64-73.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. J. 1990. Zero defections: Quality comes to services. ***Harvard Business Review***, 68 (5): 105-111.

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

Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. 2001. ***Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life***. New York, NY: McGraw-Hill.

Silpakit, P., & Fisk, R. P. 1985. Participating the service encounter: A theoretical framework. In T. M. Block, G. D. Upah, & V. A. Zeithaml (Eds.), ***Service marketing in a changing environment*** : 117-121. Chicago, IL: American Marketing Association.

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

Singh, J. 1988. Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. ***Journal of Marketing***, 52 (1): 93-107.

臺灣大學學術期刊資料庫

_____ . 1990. A typology of consumer dissatisfaction response styles. ***Journal of Retailing***, 66 (1): 57-99.

Smith, A. K., & Bolton, R. N. 1998. An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: Paradox or peril? ***Journal of Service Research***, 1 (1): 65-81.

_____ . 2002. The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 30 (1): 5-23.

Stephens, N., & Gwinner, K. P. 1998. Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 26 (3): 172-189.

Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. 1994. Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. ***International Journal of Service Industry Management***, 5 (5): 21-38.

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

Tanaka, J. S., & Huba, G. J. 1989. A general coefficient of determination for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. ***British Journal of Mathematical and Statistical Psychology***, 42 (2): 233-239.

Tax, S. S., & Brown, S. W. 1998. Recovering and learning from service failure. ***Sloan Management Review***, 40 (1): 75-88.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekaran, M. 1998. Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. ***Journal of Marketing***, 62 (2): 60-76.

Tomkins, S. S. 1980. Affects as amplification: Some modifications in theory. In R. Plutchik, & H. Kellerman (Eds.), ***Emotion: Theory, research, and experience***: 141-164. New York, NY: Academic Press.

Too, L. H. Y., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C. 2001. Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration. ***Journal of Marketing Management***, 17 (3/4): 287-319.

Tsiros, M., & Mittal, V. 2000. Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. ***The Journal of Consumer Research***, 26 (4): 401-417.

Ullman, J. B. 2007. Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell

臺灣大學學術期刊資料庫

(Eds.), ***Using multivariate statistics***: 676-780. Boston, MA: Pearson Education.

Van Raaij, W. F., & Pruyn, A. T. H. 1998. Customer control and evaluation of service validity and reliability. ***Psychology & Marketing***, 15 (8): 811-832.

Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. 1998. The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. ***Journal of Marketing***, 62 (4): 46-61.

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

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

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

Wulf, K. D., & Odekerken-Schroder, G. 2003. Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 10 (2): 95-108.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1993. The nature and determinants of customer expectations of service. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 21 (1): 1-11.

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

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

周建亨

中國文化大學國際企業管理研究所博士，目前任職於中國文化大學國際貿易學系暨研究所專任副教授。主要研究領域為消費者行為、顧客關係管理、行銷研究等。

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫