

影響顧客參與之因素探討－以自我效能及他人效能為干擾變數

Antecedents of Customer Participation :

Moderators of Self-Efficacy and Other-Efficacy

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

楊詠晴

國立高雄應用科技大學企業管理系研究生

joannayang1124@gmail.com

摘要

過去探討有關影響顧客參與的因素之研究甚多，但鮮少有學者探討增強經驗、顧客社會化及情感性承諾是否影響顧客參與。因此，本研究將探討影響顧客參與之因素，並以增強經驗、顧客社會化及情感性承諾為前因變數，自我效能及他人效能為干擾變數，來探討其對上述關係之影響。另外，本研究亦探討增強經驗及顧客社會化是否會對自我效能造成影響。

本研究採用問卷調查法蒐集資料，以曾和理專接觸並購買過股票或基金的高雄市地區居民為其研究對象，回收有效問卷共 218 份，並以結構方程模式 (SEM) 進行資料分析。研究結果分述如下：(一)增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對於顧客參與皆有顯著正向影響；(二)顧客社會化對於自我效能有顯著正向影響；(三)在高自我效能的干擾下，會強化情感性承諾對於顧客參與之影響。根據研究結果，本研究提出相關建議以供業者作為參考。

關鍵字：顧客參與、增強經驗、顧客社會化、情感性承諾、自我效能

Keywords : Customer participation, Reinforcement experience, Customer socialization, Affective commitment, Self-efficacy

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著經濟發展與產業結構的變化，全球服務業產值逐年成長。根據行政院主計處統計，2012 年台灣勞動人口從事服務業之比例為 59%，服務業約占國內生產毛額 (GDP) 69%，顯示服務業在社會和經濟中的地位日益提高。隨著兩岸服務貿易協議的簽訂，台灣服務業未來將持續蓬勃發展已是無庸置疑。然而，在服務業競爭越來越激烈的情況下，業者必須不斷的創新並善用顧客參與來強化自身的競爭優勢。

為了使顧客更積極地參與服務的傳遞過程，行銷人員必須開發更多的流程和系統。就本研究所探討的金融業為例，本研究對象僅限於曾和理專接觸的顧客，財務服務包括購買基金、資產規劃、放款和保險等等，就顧客而言，他們必需提供其需求和風險偏好給理專，理專才能提供適合的產品給他們；另一方面，若顧客常和理專互動，理專便有可能修正其規劃內容。因此，顧客共同生產便成為金融業中的重要議題。

回顧國內外學者針對顧客參與這項議題的相關研究可以得知，影響顧客參與的因素有很多，過去的研究如 Wu (2011) 認為顧客參與的主要前置因素為顧客支持及顧客社會化，Auh、Bell、McLeod 與 Shih (2007) 的研究證實顧客對公司的情感性承諾與共同生產有正向相關，潘靜芬 (2011) 研究發現溝通、顧客專業、情感性承諾及互動公平與顧客參與有正向相關，Büttgen、Schumann 與 Ates (2012) 研究共同生產的前因變數發現組織社會化及顧客的增強經驗會正向影響共同生產的動機，且組織社會化對顧客參與的影響比增強經驗還多。

本研究認為上述的研究皆缺乏一個完整的架構，因為就 Büttgen 等人 (2012) 指出共同生產的前因變數有增強經驗及組織社會化，但其實情感性承諾也是重要的影響因素之一。根據 Auh 等人 (2007) 的研究證實顧客對公司

的情感性承諾與共同生產有正向相關；Gronroos (1990) 也認為若企業若能夠給予顧客承諾，對顧客而言，也可降低不確定風險，而使顧客相信企業他們，進而增加顧客參與的動機。因此，當顧客對組織有情感性承諾時，將提升其顧客參與的意願。由於考慮到目前的研究尚未同時把顧客社會化、增強經驗與情感性承諾設為前置因素來探討顧客參與。因此，本研究以顧客社會化、增強經驗與情感性承諾為自變數探討其對顧客參與的影響。

組織社會化是個體適應組織、遵守組織規範進而欣賞組織價值觀的過程中所產生之具體行為模式 (Schein, 1968)；由於組織社會化是指內部的學習，顧客社會化指外部的學習 (Kelley, Donnelly & Skinner, 1990)，兩者在學習上的概念是相同的，因此本研究將組織社會化和顧客社會化視為同等，也就是說由 Büttgen 等人 (2012) 的研究可以認為顧客社會化和增強經驗會正向影響顧客參與，且顧客社會化對顧客參與的影響比增強經驗還多。根據組織社會化理論 (Buchanan, 1974; Schein, 1968)，Büttgen 等人 (2012) 認為組織社會化活動是具體並強烈專注於告知和說服顧客成為他們共同生產的角色之過程，且成功的社會化過程比增強經驗造就更持續的態度和行為適應。此外，過去研究亦延伸組織公民行為之概念，以界定顧客在共同生產中可能扮演的角色與應盡之義務，例如：Bettencourt (1997) 發現顧客可能基於過去與企業往來的經驗，因而願意配合公司規範及提供公司改善建議等共同生產行為。

另一方面，Blau 於 1964 年所提出的社會交換理論中指出當顧客喜歡一個組織 (即情感承諾) 和感知交互的過程一致、及時、公開和公平，顧客將會努力幫助該組織以作為回報。因此，顧客會更積極地參與在服務的傳遞過程中。若企業也能夠給予顧客承諾，對顧客而言，也可降低不確定風險，而使顧客相信企業 (Gronroos, 1990)。情感性承諾是指個人認同組織及組織目標，並願意留在組織，對組織有濃厚情感和忠誠感的傾向。因此一個對組織有高度承諾的顧客，不會輕言離開；當外界對組織有所批評時，也會挺身為組織辯護 (Greenberg & Baron, 1997)。因此，若理專可提高顧客的情感性承諾，那將會為企業帶來更多的好處。對於顧客而言，與組織間強烈的連結 (情感性承諾) 可以加強歸屬感、安全感及效能，增加內在報酬；對組織而言，可以減少顧客的流失，並提高顧客滿意度 (Mowday, Porter & Steers, 1982；Randal, 1987)。

以上論述均是關於影響顧客參與的前因變數，本研究另外以自我效能及他人效能為干擾變數來探討其對上述直接關係的影響性。自我效能是屬於認知取向之動機概念 (Sternberg, 2000)，其建構源自於社會認知理論，該理論指出組織成員在進行自我效能的認定時，會主動對自身與環境的資源和限制進行判斷，因此自我效能概念是個體先判斷自身是否掌握足夠的知識、訊息、相關經驗和支持來源，再據此形成一個自身的因應能力和高或低的認定 (Gist & Mitchell, 1992)。另一方面，Lent 與 Lopez (2002) 所提出的關係效能之三元概念模式指出，個體對於效能的評價主要可區分為自我效能、他人效能及與關係推論效能。自我效能是指個體對於自己執行某特定任務的自信程度；他人效能則是指個體知覺他人執行特定任務的自信程度；而關係推論效能是指個體知覺他人對於自己在執行某特定任務的自信程度，是一種個體對他人評價自己能力的後設認知。後續相關的研究發現，三種型態的效能對於團隊表現皆有正向的影響 (Jackson, Beauchamp & Knapp, 2007)。由於關係推論效能能實證上要請理專來回答其對於顧客的感受，較窒礙難行，且過去的研究如 Yim、Chan 與 Lam (2012) 也未採用此變數，此外，本研究著重的是理專與顧客之間共享知識與內隱協調的過程，而當理專與顧客之間的知覺產生認知上的互動、連結與共享時，能增進彼此協調與表現。因此，本研究引用自我效能及他人效能兩個構念做為干擾變數。

在金融服務方面，顧客對自己或合作夥伴 (理專) 可能持有傳統的角色期望，顧客期望理專是有知識、有能力及有經驗的服務提供者 (McClure, 2003)。因此，顧客會密切地關注理專的能力，顧客會期待合作夥伴的能力可以彌補其較低的自我效能 (Lent & Lopez, 2002)。Bray、Gyurcsik、Culos-Reed、Dawson 與 Martin (2001) 也表明，高他人效能會使健身者接受教練的幫助，以克服無助的自己並成功進行劇烈的有氧鍛鍊。

過去，自我效能及他人效能的研究普遍偏向組織行為，如黃英忠、黃毓華、劉錦雲與陳錦輝 (2008) 的研究證實自我效能對於工作壓力與工作倦怠之間的關係有干擾作用；蔡啟通 (2012) 研究則發現員工之自我效能會對摒除關係-特權 (RGP) 與員工創新行為之關係產生干擾效果，而近來研究已將自我效能及他人效能的探討鎖定在消費者行為，如 Yim 等人 (2012) 的研究已證實自我效能及他人效能會干擾顧客參與對顧客參與的享受之影響性。故本研究認為，上述干擾效果可以類推至顧客參與與其前因變數間之關係，亦即自我效能及他人效能會正向干擾增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對於顧客參與之間的關係。因此，本研究根據上述學者之觀點將自我效能及他人效能

視為顧客與理專之間的連結，並以此變數作為本研究所欲探討之干擾變數，來衡量其對於顧客參與之前因變數間是否會有干擾效果之存在，並提供銀行和金控公司做參考。

1.2 研究目的

本研究主要在探討增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對顧客參與的影響及增強經驗與顧客社會化對顧客自我效能的影響。此外，我們將顧客自我效能與他人效能作為本研究之干擾變數，期望藉由相關文獻之探討與整理及實地收集資料來做為實證研究之分析，以提高顧客參與的意願。綜合上述觀點，本研究欲探討之研究目的如下：

1. 探討增強經驗、顧客社會化與情感性承諾對顧客參與之影響。
2. 探討增強經驗與顧客社會化對顧客自我效能之影響。
3. 顧客自我效能是否干擾增強經驗、顧客社會化與情感性承諾對顧客參與之關係。
4. 顧客他人效能是否干擾增強經驗、顧客社會化與情感性承諾對顧客參與之關係。

2. 文獻探討

2.1 顧客參與

Zeithaml (1981) 指出，顧客參與對於欲創造良好的品質和滿意的結果之服務是至關重要的。例如：看醫生時，患者必須提供與他們的疾病或症狀相關的訊息之形式參與，以便醫生診斷疾病。Silpakit 與 Fisk (1985) 指出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，而若在一個不滿意的服務結果時，顧客會自然的傾向於將責任歸咎於自己而非企業本身。在服務環境下，顧客應被視為部份員工承擔部份生產責任 (Mills & Morris, 1986)。顧客參與在學術面和實務面均獲得認同，因為它被認為是有助於提升服務知覺品質和服務控制 (Dabholkar, 1990; Xie, Bagozzi & Troye, 2008)，企業透過它來提高生產率和顧客滿意度 (Mills & Morris, 1986)。

服務提供者與服務接受者共同參與服務已成為服務的特點之一，而不同類型的服務意味著不同的顧客參與程度 (Meuter & Bitner, 1998)。許多學者已從不同的角度解釋顧客參與在服務生產過程的現象，例如：共同生產 (Co-production) 或共同創造價值 (Co-creation) (Bendapudi & Leone, 2003; Etgar, 2008)。Kelley 等人 (1990) 指出當顧客在服務生產或傳遞過程中投入資訊及努力時，即產生「顧客參與」。因此，可定義顧客共同生產為顧客參與的實際具體行為。

共同生產已被定義為是需要消費者參與的生產活動，如將被使用或消耗的產品設計、資源聚集和其他加工活動導致的產出 (產品或服務) (Etgar, 2008)。在共同生產的背景下，消費者參與是很重要的，因為產品或服務必須在顧客積極參與的情況下被創造 (Bitner, Faranda, Hubbert & Zeithaml, 1997)。共同生產可以讓顧客真正的參與創造、執行、傳遞產品或服務的過程。

另一方面，Dabholkar (1990) 將顧客參與定義為顧客在生產與傳遞服務中涉入的程度。顧客參與的程度可以從廣度與深度兩種面向來看：廣度為顧客在整體生產流程的參與範圍大小；深度則是顧客在生產流程中某一階段的參與投入程度多寡 (Fang, Palmatier & Evans, 2008)。從深度區分顧客參與的方法與 Meuter 與 Bitner (1998) 的顧客參與分類法有雷同之處，兩位學者將顧客參與劃分成三類：分別為公司製造、共同製造與顧客製造。其中，公司製造與顧客製造兩者皆完全由雙方獨立製造，惟共同製造是公司與顧客雙方共同合作製造，就其意義上而言與共同生產相同。經由比較可得知，顧客參與和共同生產在觀念上存在著部份重疊，從定義上比較顧客參與和共同生產可說是相同的。

就實證研究而言，Auh 等人 (2007) 在做共同生產的實證產業研究中是採用財務服務業，而 Yim 等人 (2012) 在做顧客參與的實證同樣也依該產業來做研究。因此，無論兩種概念是否完全重合，在本研究架構下，已明確描述研究議題為顧客參與。因此，從邏輯推理上來看，本研究可將共同生產視為與顧客參與同等意義。

2.1 增強經驗

Hilgard 與 Bower (1966) 將增強作用定義為在任一個事件發生後，使某個反應下一次再出現的機率。他們又將其分為下列兩種：

2.1.1 正向增強

當個人出現期望中的目標行為時，為了使行為出現率增加，個人或他人會給予正向的增強物，使其有愉快或滿足的感覺，因而一再表現出目標行為。例如：學生按時交作業時老師會給予鼓勵，因而增強了學生按時交作業的行為。

2.1.2 負向增強

透過停止施予個人所厭惡的刺激或撤除負增強物，以增加期望目標行為的出現率。例如：當罰站的學生上課認真聽講時，老師免去學生的罰站。

Feldman-Lynch 理論 (Feldman & Lynch, 1988) 預測，過去購買品牌的經驗，喚起的不僅是消費者的思想，同時也是他們的感情。因此，購買增強不僅是經驗，同時也是認知和影響。另一方面，社會學習理論指出增強經驗是透過學習經驗的累積引起知識和行為的改變 (Hoch & Deighton, 1989)。因此，對未來的行為會有增強或減弱的影響。當人們的行為和結果 (即獎勵或懲罰) 間呈現一致性的關係，他們較容易相信他們有能力控制該事件。

社會學習理論更進一步表明，隨著獎懲的經驗與當前的情況十分相似，將有助於創造一個與當前的行為相應的增強效果 (Bandura, 1977)。與健康相關的服務設置，如物理治療，患者可能利用事先增強經驗來進行體能訓練，定期相信和不斷地完成推薦的練習以提高康復過程。這些消費者應該預料到如此會影響自己的療養。因此，當顧客因參與共同生產而受到企業的回饋之情況下，增強顧客的學習經驗將會提升顧客參與共同生產的動機。當增強經驗與顧客本身在服務生產的投入有關時，顧客會增強他們的信念並感知自己對企業貢獻的重要性。此外，若顧客一直經歷到參與共同生產之積極結果，他們會更積極地從事這種行為。因此，Büttgen 等人 (2012) 證實增強經驗會正向影響共同生產的動機。上述研究隱含，就財務服務而言，顧客在同一家公司或不同家公司有參與的增強經驗，則顧客參與的意願會提升，例如：當顧客感知與理專配合的情況下報酬率皆很高時，則會增加顧客下次參與的意願。因此，根據以上的文獻推論，本研究提出的假設如下：

H1：增強經驗對於顧客參與有正向影響

2.3 顧客社會化

Schein (1968) 提出組織社會化是個體適應組織、遵守組織規範進而欣賞組織價值觀的過程中所產生之具體行為模式。組織社會化的廣義定義為個人被要求具備社會知識和技術以接近一個組織角色的過程 (Van Maanen & Schein, 1979)。

當顧客參與服務傳遞的過程時，企業必須發展管理顧客的機制，以確保顧客的參與行為有利於服務接觸 (Kelley et al., 1990)。因此 Kelley 等人 (1990) 主張，當組織越主動將顧客社會化，就越容易獲得一群忠誠的顧客，而顧客也較願意在服務傳遞的過程中提供資訊，故組織之社會化可以有效地管理顧客的資源投入。組織對於員工的社會化通常是經由教育、訓練、學徒制或合作的方式來進行 (Van Maanen, 1976)。

Kelley 等人 (1990) 認為組織氣候會使組織的服務傳遞和服務品質有別於其他組織，且組織氣候會影響甚至決定組織中個體對於與服務相關的期待與行為。在動機的努力與方向方面，由於顧客明瞭與兼職員工角色有關的組織性任務和結果，因此經由組織社會化的過程，顧客將會願意投注更多的努力在組織的利益之上 (Kelley et al., 1990)；而組織社會化的過程也會導致較正確的角色知覺 (Dubinsky, Howell, Igram & Belleger, 1986; Feldman, 1981; Van Maanen, 1976) 與增強動機方向 (Terborg, 1977)。

當顧客透過組織社會化而接受組織的目標與價值時，顧客會對組織產生較強的認同感與涉入程度 (Kelley et al., 1990)。角色的釐清與了解有助於顧客建立正確的預期，而正確的預期可以縮小與實際感受的差異，進而提升顧客滿意度。在這過程中，組織社會化即是提供角色釐清與了解的工具。當組織透過組織社會化傳達顧客參與的利益時，組織社會化的過程會增強顧客滿意度 (Kelley et al., 1990)。Claycomb、Lengnick-Hall 與 Inks (2001) 提出顧客越積極參與服務流程，組織的社會化活動就會相對地增加，創造更好的服務品質和更高的顧客滿意度。

組織社會化之執行包含正式的社會計劃、組織手冊、環境線索、增強以及觀察其他顧客。例如：遊客在抵達迪士尼世界之前或之後收到的資料都將影響他們對體驗主題樂園的期望，這些資料有助於旅客在遊園時了解其相關提示。迪士尼世界還為遊客提供地圖，並已開發了一個更人性化的網絡標誌。這些社會化技術有利於改善服務接觸。

因此，組織社會化是企業讓顧客適當參與和提高服務傳遞的溝通行為之過程 (Kelley, Donnelly & Skinner, 1990; 1992)。

顧客組織社會化的過程是管理個別顧客行為的手段之一。Ward (1974) 將組織社會化定義為組織發展顧客對一般商場知識、相關技能和態度的過程。顧客共同生產服務或產品的能力和意願將決定顧客參與的實際參與程度之多寡。從邏輯上來看，增加顧客社會化將有利於較多的顧客參與 (Wu, 2011)。

本研究藉由過去許多國內外學者的相關文獻以得到證實，如 Kelley 等人 (1992) 發現顧客組織社會化與顧客動機的努力或方向呈正相關；Claycomb、Lengnick-Hall 與 Inks (2000) 認為顧客社會化會正向影響參與共同生產的動機；陳筱涵 (2010) 指出顧客社會化對顧客參與具有正向影響；Wu (2011) 進一步研究發現服務公司的顧客社會化會正向影響顧客參與。

當顧客因為組織社會化而接受組織目標時，顧客會對組織產生較強的認同感，並進而產生組織承諾，組織承諾越高，會有越多的顧客參與服務過程 (Kelley et al., 1992)。由此可知，若顧客組織社會化的程度越高，則其越願意參與服務過程。根據以上的文獻推論，本研究提出的假設如下：

H2：顧客社會化對於顧客參與有正向影響

2.4 情感性承諾

當個人因為他們對該組織有情感、認同並參與之而與組織保持關係時，即產生「情感性承諾」(Allen & Meyer, 1997)。Morgan 與 Hunt (1994) 將情感性承諾定義為依附於服務提供者的情感或情緒，並以一個持久的願望來維持一個有價值的關係。

而在消費者行為理論中，Konovsky 與 Cropanzano (1991) 認為情感性承諾為消費者因偏好交易夥伴與雙方關係，進而願意維持關係的程度。因此，消費者若對於產品或交易夥伴具有情感性承諾時，兩者之間將存在正面且密切的情感關係。而 Gruen、Summers 與 Acito (2000) 研究結果顯示具有情感性承諾之消費者，會減少對於其他產品或服務提供者的誘惑，因為在消費者心中已產生與產品或服務提供者的一種心理約束力。

社會影響理論 (Kelman, 1958; 1961) 提供了一套與個人認同有關的社會行為之基礎，又可分為三種社會承諾的類型：認同、內化和順從。Kelman 的理論解釋不同的承諾機制如何改變目標行為，例如：當系統用戶採取行為來達到一個令人滿意和自我定義與其他人或族群的關係時，認同即產生；當系統用戶因為發現它的內容與他們本身的價值觀一致而採取行為時，內化即發生。這兩種機制，Malhotra 與 Galletta (2005) 又稱為「情感性承諾」。

Allen 與 Meyer (1997) 定義情感性承諾為顧客對特定的組織感到依附、認同和參與的情緒，且情感性承諾是以喜歡的感覺和對共同夥伴的情感依附為基礎，使顧客有歸屬感或身為「家庭一份子」的感覺。對組織有強烈情感性承諾的顧客乃是基於他們「想要」這麼做，因此與企業保持關係；相較於持續性承諾（我「必須要」這麼做）或規範性承諾（我「應該要」這麼做）的形式，對組織有情感性承諾的顧客未來可能參與更多的共同生產。

人力資源管理的文獻也表明，具有高情感性承諾的員工對組織有較深厚的情感，且比低情感性承諾的員工為組織成果做出較多較有意義的貢獻 (Allen & Meyer, 1997)。此外，情感性承諾與其努力工作 (Randall, Fedor & Longenecker, 1990) 和工作績效 (Babakus, Yavas, Karatepe & Avci, 2003) 成正相關。因此，當顧客把自己當成兼職員工時，其會參與較多地共同生產。

顧客對公司相關概念的認同為感知組織的統一性時，對組織有強烈情感性承諾的顧客將會更願意參與共同生產 (Bhattacharya & Sen, 2003)。把組織的成功或失敗看做是自己的顧客將會更積極參與服務提供的過程，以為自己和公司確保最好的結果。此外，他們較容易了解公司的內部流程、規則和規範背後的基本原理並充分的參與。Auh 等人 (2007) 的研究證實顧客對公司的情感性承諾與共同生產有正向相關。因此，根據以上的文獻推論，本研究提出的假設如下：

H3：情感性承諾對於顧客參與有正向影響

2.5 自我效能

自我效能一詞源自於自我效能理論，是指個體對自己是否有能夠完成某一種特定活動的能力判斷 (Bandura, 1997)。Linnenbrink 與 Pintrich (2003) 提出類似的定義，他們認為自我效能是指個體在特定的情境下對自己是否能

完成某件事情的能力判斷。Schunck (1989) 認為自我效能是個體對自己能力的一種信念，也就是個體是否有自信能夠達到自己預期表現的水準。Bandura (1997) 認為對環境之控制慾望是人類為了適應環境而與生俱有的本能，而「自我效能」即為個人對自我是否能夠控制環境的能力所進行的認知評估過程。Wood 與 Bandura (1989) 認為，自我效能是指在個人能力上賦予激勵、認知與行動，以配合情況所需之信念，且自我效能的評估會因資訊及經驗的累積而改變。

個體自我效能與其實際表現息息相關，Wood 與 Bandura (1989) 的實證研究發現高度自我效能的個體通常會發揮最大的潛力來執行工作，因而有較佳的工作表現；反之，低自我效能的個體則較無法堅持到底，進而出現不良的工作表現。Gist 與 Mitchell (1992) 認為自我效能會影響個人對於自己所從事某種工作的行為意圖及認知的能力，自我效能高的人在判斷並接受不同挑戰上會有較高的信心；而自我效能較低的人，通常會認為不同的挑戰對自己而言皆是困難的。個人對於自我效能或他人效能的評斷，無論是正面的或是負面的，皆會影響對於行動及周遭環境的選擇 (Jackson et al., 2007)。而 Taylor、Locke、Lee 與 Gist (1984) 以及 Wood 與 Bandura (1989) 的研究皆指出高度的自我效能，會促使個體設定較高的工作目標，勇於接受挑戰，因而提昇其工作表現。自我效能感受較高的人，能夠有效地集中注意力，並能因為遇上困難而激發自己付出較多的努力 (Bandura, 1982; Wood & Bandura, 1989)。在完整的決策環境下，人們對於自身能力的看法，影響了主導成就表現與持續性動機的自我調節機制 (Wood & Bandura, 1989)。實證研究指出，由於如何解讀成就對人們所造成的影響，遠勝於成就本身，因此自我效能感比過去績效成就較能預測未來的行為 (Bandura, 1982)。

上述的文獻偏重於探討自我效能對於行為的影響，然而自我效能的認知也可能源自於組織的社會化及增強經驗。Ward (1974) 將組織社會化定義為組織發展顧客對一般商場知識、相關技能和態度的過程。組織社會化之執行包含正式的社會計劃、組織手冊、環境線索、增強以及觀察其他顧客。組織社會化是企業讓顧客適當參與和提高服務傳遞的溝通行為之過程 (Kelley et al., 1990; 1992)。另一方面，社會學習理論指出增強經驗是透過學習經驗的累積引起知識和行為的改變 (Hoch & Deighton, 1989)。因此，對未來的行為會有增強或減弱的影響。社會學習理論更進一步表明，隨著獎懲的經驗與當前的情況十分相似，將有助於創造一個與當前的行為相應的增強效果 (Bandura, 1977)。當增強經驗與顧客本身在服務生產的投入有關時，顧客會增強他們的信念並感知自己對企業貢獻的重要性。而 Wood 與 Bandura (1989) 認為，自我效能是指在個人能力上賦予激勵、認知與行動，以配合情況所需之信念，且自我效能的評估會因資訊及經驗的累積而改變。基於上述，隱含組織的社會化及增強經驗可以提升顧客的自我效能。

在金融服務方面，顧客對他們的理專可能持有傳統的角色期望。因此，顧客密切關注其財務顧問的能力之有效性。Bray 等人 (2001) 也表明，高自我效能會使自己願意接受教練的幫助，而克服無助的自己並成功進行劇烈的有氧鍛煉。Yim 等人 (2012) 的研究已證實自我效能和他人效能會透過顧客參與對顧客參與的享受有正向干擾效果，亦即若是顧客能夠參與服務越多，且自我效能或他人效能越高，則享樂的感受也會越高。因此，在高自我效能和 (高) 他人效能下，顧客若是有增強經驗以及高度顧客社會化和情感性承諾，則其對顧客參與的意願將高於低自我效能和他人效能者。根據以上的文獻推論，本研究提出的假設如下：

H4：增強經驗對於顧客自我效能有正向影響

H5：顧客社會化對於顧客自我效能有正向影響

H6a：當顧客自我效能較高時，將會強化增強經驗對於顧客參與之影響

H6b：當顧客自我效能較高時，將會強化顧客社會化對於顧客參與之影響

H6c：當顧客自我效能較高時，將會強化情感行承諾對於顧客參與之影響

H7a：當顧客他人效能較高時，將會強化增強經驗對於顧客參與之影響

H7b：當顧客他人效能較高時，將會強化顧客社會化對於顧客參與之影響

H7c：當顧客他人效能較高時，將會強化情感行承諾對於顧客參與之影響

3. 研究設計與方法

3.1 研究架構

本研究主要在探討顧客社會化、增強經驗與情感性承諾對於顧客參與的影響及增強經驗與顧客社會化對顧客自我效能的影響，其目的在於瞭解顧客社會化、增強經驗與情感性承諾三個自變數對於顧客參與及增強經驗與顧客社會化對顧客自我效能是否存在顯著效果，並以顧客自我效能與顧客他人效能作為顧客社會化、增強經驗與情感性承諾對於顧客參與的影響之干擾變數。各構面之間的關係，如下圖研究架構所示：

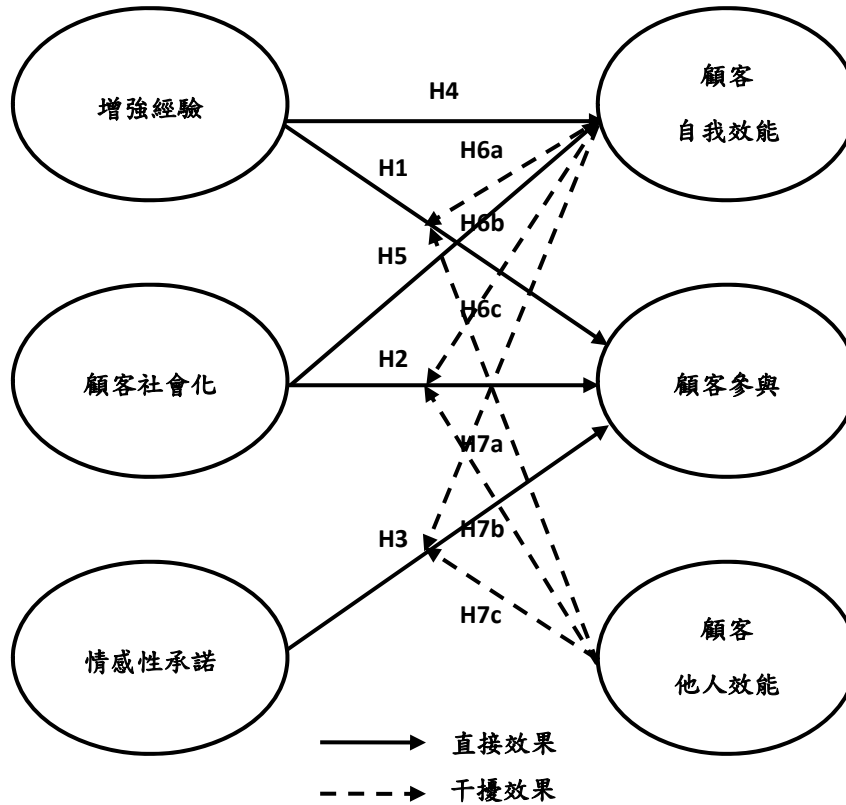


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究變項之操作性定義

本研究之變數包含：顧客參與、增強經驗、顧客社會化、情感性承諾、自我效能及他人效能，以下將說明各構念之操作性定義，如表 3-1 所示。

表 3-1 各研究構面之操作型定義

變項	操作型定義	文獻來源
顧客參與	顧客在服務生產與傳遞中涉入的程度。	Dabholkar (1990)
增強經驗	透過學習經驗的累積引起知識和行為的改變。	Hoch & Deighton (1989)
顧客社會化	顧客之適應，進而欣賞組織的價值、規範和所需的行為模式的過程。	Schein (1968)
情感性承諾	個人對於組織在情感上的一種依附、認同及涉入程序之反映現象。	Allen & Meyer (1984)
自我效能	個人對於自己執行某特定任務的自信程度。	Lent & Lopez (2002)
他人效能	個人知覺他人執行特定任務的自信程度。	Lent & Lopez (2002)

3.3 問卷設計

本研究問卷設計主要分成二個部份，第一部份為本研究各構念的衡量（顧客參與、增強經驗、顧客社會化、情感性承諾、自我效能及他人效能）；第二部份為人口統計變數。本研究將以 Likert 七點量表來量測各構念的計分，

分別為非常同意、同意、有點同意、普通、有點不同意、不同意、非常不同意。分數越高表示該描述愈符合填答者之實際狀況。

3.4 研究方法

3.4.1 研究範圍與對象

在顧客參與的研究方面，Yim 等人 (2012) 將其顧客參與之實證研究對象設為接受理財服務的顧客，因此本研究依據上述學者，鎖定的研究對象為曾經投資股票或基金的顧客。因民法規定「限制行為能力者未得法定代理人之允許，所訂立之契約，須經法定代理人之承認，始生效力」(民法第 79 條)，因此，年滿 20 歲的人民才具備完全行為能力，故本研究將研究對象之年齡限制為 20 歲以上，且曾和理專接觸並投資股票或基金之高雄市地區居民。

3.4.2 問卷前測

為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信效度，本研究以曾和理專接觸並購買過金融性理財商品的高雄市地區居民為施測對象進行前測。

問卷之發放以便利抽樣的方式來進行，亦即透過親朋好友協助或透過網路問卷發放予受測者填答。在樣本數方面，學者吳萬益 (2005) 認為其樣本大小最好為問項與受測者比例 1:5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍，最適者為 1:10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 22 項 (不包含人口統計變數)，因此，有效問卷回收達 200 份以上即可。本研究總計回收 230 份，剔除無效問卷後之有效問卷共 218 份，有效問卷回收率達 94.7%。

4. 研究分析與結果

4.1 敘述性統計分析

218 份有效問卷中，以金控/證券公司而言，本研究抽樣樣本中其他所佔比率較多 (22.9%)，次之為中信金控 (15.6%)；以性別而言本研究抽樣樣本中男性與女性所佔比率一樣 (50%)；以年齡而言，本研究抽樣樣本中 31~40 歲最多 (38.1%)；以職業而言，製造業所佔比例最高 (25.2%)；以職業而言，受訪者學歷則以專科/大學畢業所佔比例最多 (67.4%)；以平均月收入而言，本研究抽樣樣本中 20001~40000 元為最多 (46.3%)。

4.2 相關分析

本研究之研究架構中，自變數包括「增強經驗」、「顧客社會化」與「情感性承諾」等三項，依變數為「顧客參與」，而兩個干擾變數則為「自我效能」與「他人效能」，全部加總共計六個變數。此節主要目的在於驗證這六個變數間彼此的關聯情形，並使用 Pearson 相關分析之方法，來檢定兩個變項之間的關係強度。相關係數之值介於 -1~1 之間，係數的正負號表示關係的方向，其絕對值表示強度，絕對值越大表示關係越強。本研究將針對各變項構念間進行相關分析，其結果如下表 4-1 所示。

表 4-1 各變數之相關分析表

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) 增強經驗	0.879					
(2) 顧客社會化	0.411*	0.780				
(3) 情感性承諾	0.602*	0.620*	0.838			
(4) 顧客參與	0.482*	0.500*	0.602*	0.785		
(5) 自我效能	0.262*	0.555*	0.439*	0.533*	0.831	
(6) 他人效能	0.595*	0.484*	0.676*	0.655*	0.466*	0.842

註 1：*表 $p < 0.05$

註 2：對角線數值代表 AVE 開根號

4.3 信度與效度分析

4.3.1 效度分析

在衡量構念效度部份，本研究以驗證性因素分析 (CFA) 來進行各構面衡量模型適合度檢定，檢驗其是否具有區別效度與收斂效度。由於情感性承諾的第三題“接受基金/股票投資諮詢服務時，我會依賴服務人員”其標準化的係數偏低，因此將此題刪除，以下分別進行說明。

4.3.1.1 整體配適度指標

在檢驗構念效度前，必須先確保模式本身配適度良好，本研究模型之參數估計使用「最大概似法」；並採用 Bagozzi 與 Yi (1998) 提出的檢測指標及準則進行評量。表 4-2 顯示各個配適指標都達到可接受標準，除 GFI 值稍微低於 0.9 不符合標準，但 Deng、Lu、Wei 與 Zhang (2010) 認為亦可接受，表示模式配適度良好。

表 4-2 模型配適度指標表

模型配適度指標	判斷準則	模式配適值	分析結果	建議配適標準學者
χ^2/df	<3	2.061	良好	
GFI	>0.9	0.873	尚可	
AGFI	>0.8	0.828	良好	Hair, Anderson, Tatham & Black (1998)
PGFI	>0.5	0.644	良好	
RMSEA	<0.08	0.070	良好	Hair et al. (1998)
RMR	<0.1	0.076	良好	Cole(1987)

4.3.1.2 收斂及區別效度分析

根據 Fornell 與 Larcker (1981)建議收斂效度的測量有兩種分析方法：(一)各衡量變數題項之因素負荷量 λ 值需大於 0.500；(二)平均萃取變異量 (AVE) 要大於 0.500，組合信度 (CR) 要大於 0.600。每個構念的區別效度之測量主要是 AVE 開根號後之數值須大於其與其他構念之相關係數，從表 4-3 可得知每個構念均符合上述標準，因此區別效度佳。組合信度 (CR) 值介於 0.823 到 0.911 間，完全符合標準。

表 4-3 顯示，各構面指標因素負荷量 (λ) 皆為顯著且皆在 0.5 以上；在 AVE 值方面，各構念皆大於 0.5，具收斂效度。

表 4-3 收斂效度分析量表

構念	題號	因素負荷量 λ	t-value	CR	AVE
增強經驗				0.911	0.773
	RE 1	0.883	-		
	RE 2	0.921	18.653*		
	RE 3	0.832	16.087*		
顧客社會化				0.823	0.609
	CS 1	0.683	-		
	CS 2	0.824	10.295*		
	CS 3	0.826	10.360*		
情感性承諾				0.876	0.702
	AC 1	0.799	-		
	AC 2	0.858	13.758*		
	AC 3	0.856	13.697*		

表 4-3 收斂效度分析量表 (續)

構念	題號	因素負荷量 λ	t-value	CR	AVE
顧客參與				0.826	0.617
	CP 1	0.665	-		
	CP 2	0.895	10.463*		
	CP 3	0.779	8.523*		
自我效能				0.900	0.691
	SE 1	0.857	-		
	SE 2	0.837	14.821*		
	SE 3	0.807	14.249*		
	SE 4	0.824	14.702*		
他人效能				0.907	0.709
	OE 1	0.798	-		
	OE 2	0.831	13.786*		
	OE 3	0.882	14.920*		
	OE 4	0.855	14.318*		

註：t-value>1.96 時，*表 p<0.05

4.3.2 信度分析

本研究之信度分析是採用四種版本的問卷之實證結果。因此，本節將運用內部信度分析 (Cronbach's α) 來檢視各變數量表的信度。

Hair 等人 (1998) 認為 $\alpha > 0.7$ 為高信度；介於 $0.35 < \alpha < 0.7$ 為可接受程度； $\alpha < 0.35$ 為低信度。從內部一致性來看可發現，顧客參與變數的總 α 係數為 0.771；增強經驗變數的總 α 係數為 0.910；顧客社會化變數的總 α 係數為 0.817；情感性承諾變數的總 α 係數為 0.848；自我效能變數的總 α 係數為 0.899；他人效能變數的總 α 係數為 0.907。由此可知，所有變數之 Cronbach's α 係數皆大於 0.6，故本量表具有相當良好之內部一致性，且各題項之「修正的項目總相關」皆大於 0.5，故全部均無須刪除。

4.4 結構方程式模式分析

4.4.1 整體模型配適度檢定

本研究架構使用結構方程模式 (SEM) 之最大概似估計法的參數估計結果。參數指標是用以衡量整體模式與觀察資料的配適程度，Hair 等人 (1998) 將其分為三種類型：(一) 絕對配適度衡量；(二) 增量配適度衡量；(三) 簡要配適度衡量。

4.4.1.1 絕對配適度衡量

此指標為確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標包含卡方值 (χ^2)、卡方值與自由度比 ($\chi^2/d.f.$)、配適度指標 (GFI)、標準化殘差均方和平方根 (SRMR)、平均近似值誤差平方根 (RMSEA) 等。表 4-11 列出本研究的整體模型配適衡量值，卡方值 (χ^2) 為 213.982，卡方值與自由度比 ($\chi^2/d.f.$) 為 2.229 小於 3，GFI 值為 0.893 未大於 0.900，但 Deng 等人 (2010) 認為亦可接受。而 RMR 及 RMSEA 分別為 0.088 及 0.075 均小於指標 0.100 和 0.08。整體而言，本研究滿足絕對適合度衡量。

4.4.1.2 增量配適度衡量

較所發展的理论模式與虛無模式後可能增加配適的程度，衡量指標有 GFI、調整後配適度指標 (AGFI)、基準配適度指標 (NFI) 及比較配適度指標 (CFI) 等。本研究模式的增量配適度衡量值 (表 4-4)，包含 AGFI 大於指標 0.800。整體而言，本研究滿足增量配適度衡量。

表 4-4 整體配適度指標表

配適指標	判斷準則	實際數值	建議配適標準學者
絕對適合度衡量			
卡方值(χ^2)	愈小愈好	213.982	
$\chi^2/d.f$	<3.000	2.229	
GFI	>0.900	0.893	
RMR	<0.100	0.088	Cole (1987)
RMSEA	<0.08	0.075	Hair et al. (1998)
增量配適度衡量			
AGFI	>0.800	0.848	Hair et al. (1998)
NFI	>0.900	0.909	
CFI	>0.900	0.947	

4.4.2 模式關係與假設驗證

本研究將理論結構模式之路徑係數及假設驗證彙整於表 4-5。

4.4.2.1 增強經驗對於顧客參與有正向影響

增強經驗對顧客參與之路徑係數為 0.214，p 值小於 0.05，說明增強經驗會顯著地正向影響顧客參與 (H1)，此假設獲得支持，即當增強經驗愈多時，會增加顧客參與。

4.4.2.2 顧客社會化對於顧客參與有正向影響

顧客社會化對顧客參與之路徑係數為 0.258，p 值小於 0.05，說明顧客社會化會顯著地正向影響顧客參與 (H2)，此假設獲得支持，即當顧客社會化愈多時，會增加顧客參與。

4.4.2.3 情感性承諾對於顧客參與有正向影響

情感性承諾對顧客參與之路徑係數為 0.388，p 值小於 0.05，說明情感性承諾會顯著地正向影響顧客參與 (H3)，此假設獲得支持，即當情感性承諾愈多時，會增加顧客參與。

4.4.2.4 增強經驗對於顧客自我效能有正向影響

增強經驗對自我效能之路徑係數為 -0.028，p 值大於 0.05，說明增強經驗會無顯著地正向影響自我效能 (H4)，此假設未獲得支持。

4.4.2.5 顧客社會化對於顧客自我效能有正向影響

顧客社會化對自我效能之路徑係數為 0.677，p 值小於 0.05，說明顧客社會化會顯著地正向影響自我效能 (H5)，此假設獲得支持，即當顧客社會化愈多時，會增加自我效能。

表 4-5 路徑係數與假設驗證結果

假說	結構化路徑	路徑係數	檢定結果
H1	增強經驗→顧客參與	0.214*	獲得支持
H2	顧客社會化→顧客參與	0.258*	獲得支持
H3	情感性承諾→顧客參與	0.388*	獲得支持
H4	增強經驗→自我效能	-0.028	未獲得支持
H5	顧客社會化→自我效能	0.677*	獲得支持

註：*表 $p < 0.05$

4.5 干擾作用之檢定

在先前的分析過程之中，未考慮到自我效能及他人效能的潛在干擾效果，因此為了檢驗本研究之假設 6 至 7，本研究利用 SEM 來檢定，先將樣本分成高低群，再進一步進行群集分析。首先先以四分位數為基準，將自我效能

及他人效能各別區分為高自我效能與低自我效能、高他人效能與低他人效能，並進一步檢驗自我效能與他人效能高低對於其模式路徑關係間是否有顯著差異。

為檢驗自我效能的干擾效果，必須採用額外的限制來檢驗干擾，分析過程首先自由估計兩群結構係數以求得一 χ^2 值，此為未限制模式，再將欲檢驗的路徑在兩群集之間設為無異以求得另一 χ^2 值，此為限制模式，然後將兩模式 χ^2 值相減而得到一差額，若此差額達到顯著水準則表示該變數的干擾效果顯著影響此路徑的結構係數表現 (Babin & Boles, 1998)，研究結果顯示，有一條路徑受到自我效能顯著的干擾。如表 4-12 所示：

表 4-12 自我效能之干擾效果檢驗與標準化路徑估計表

	$\Delta\chi^2$ (df=1)	低自我效能群	高自我效能群
限制模式無異路徑			
增強經驗→顧客參與	2.605	0.496**	-0.052
顧客社會化→顧客參與	1.303	0.599	0.032
情感性承諾→顧客參與	2.976*	-0.221	0.725**

註：*表 $p<0.1$ **表 $p<0.05$

統計結果顯示，在「增強經驗對顧客參與」的關係上，就 $\Delta\chi^2$ 而言，在此條路徑上並無顯著，即高低自我效能在此路徑的影響性是無差異的。有趣的是低自我效能群在此條路徑達到顯著水準，其標準化係數為 0.496。此差異隱含，就低自我效能而言，良好的增強經驗可以增加顧客參與。

在「顧客社會化對顧客參與」的關係上， $\Delta\chi^2$ 與高低自我效能皆無顯著，即高低自我效能在此路徑無顯著差異且並無影響。

在「情感性承諾對顧客參與」的關係上， $\Delta\chi^2$ 與高自我效能群在此條路徑皆達到顯著水準，高自我效能群的標準化係數為 0.725。此差異隱含，在此路徑上，高低自我效能群有顯著差異，且就高自我效能而言，高情感性承諾可以增加顧客參與，故本研究 H6c：「當顧客自我效能較高時，將會強化情感行承諾對於顧客參與之影響」成立。

為檢驗他人效能的干擾效果，必須採用額外的限制來檢驗干擾，分析過程首先自由估計兩群結構係數以求得一 χ^2 值，此為未限制模式，再將欲檢驗的路徑在兩群集之間設為無異以求得另一 χ^2 值，此為限制模式，然後將兩模式 χ^2 值相減而得到一差額，若此差額達到顯著水準則表示該變數的干擾效果顯著影響此路徑的結構係數表現 (Babin & Boles, 1998)，研究結果顯示，並無路徑受到涉入程度顯著的干擾。如表 4-13 所示：

表 4-13 他人效能之干擾效果檢驗與標準化路徑估計表

	$\Delta\chi^2$ (df=1)	低他人效能群	高他人效能群
限制模式無異路徑			
增強經驗→顧客參與	0.598	0.224	0.022
顧客社會化→顧客參與	0.550	0.349	0.177
情感性承諾→顧客參與	2.265	0.155	0.613*

註：*表 $p<0.1$ **表 $p<0.05$

統計結果顯示，在「增強經驗對顧客參與」的關係上，就 $\Delta\chi^2$ 而言，在此條路徑上並無顯著，即高低他人效能在此路徑的影響性是無差異的。

在「顧客社會化對顧客參與」的關係上， $\Delta\chi^2$ 與高低他人效能皆無顯著，即高低他人效能在此路徑無顯著差異且並無影響。

在「情感性承諾對顧客參與」的關係上， $\Delta\chi^2$ 與高他人效能群在此條路徑皆無達到顯著水準。有趣的是高他人效能群在此條路徑達到顯著水準，其標準化係數為 0.613。此差異隱含，就高他人效能而言，良好的情感性承諾可以增加顧客參與。

4.6 假設檢定分析結果

根據上述各構面之結構方程模型分析後，本節將主路徑效果及干擾效果之假設驗證結果彙整如下表 4-14。

表 4-14 研究假設驗證結果彙整表

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	增強經驗對於顧客參與有正向影響。	支持
H2	顧客社會化對於顧客參與有正向影響。	支持
H3	情感性承諾對於顧客參與有正向影響。	支持
H4	增強經驗對於顧客自我效能有正向影響。	未支持
H5	顧客社會化對於顧客自我效能有正向影響。	支持
H6a	當顧客自我效能較高時，將會強化增強經驗對於顧客參與之影響。	未支持
H6b	當顧客自我效能較高時，將會強化顧客社會化對於顧客參與之影響。	未支持
H6c	當顧客自我效能較高時，將會強化情感性承諾對於顧客參與之影響。	支持
H7a	當顧客他人效能較高時，將會強化增強經驗對於顧客參與之影響。	未支持
H7b	當顧客他人效能較高時，將會強化顧客社會化對於顧客參與之影響。	未支持
H7c	當顧客他人效能較高時，將會強化情感性承諾對於顧客參與之影響。	未支持

5. 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 增強經驗對於顧客參與的影響

本研究將增強經驗與顧客參與進行結構方程模式分析 (SEM)，檢驗兩者的因果關係，由檢驗結果發現，受測者在面對增強經驗時，反應出的顧客參與，達顯著水準 (路徑係數=0.214, $p<0.05$)，驗證兩者間存在顯著的正向影響。

意即若能有良好的增強經驗，將提升對其產品/服務的顧客參與，亦表示良好的增強經驗在消費者行為中扮演著重要的關鍵角色。此結果與 Büttgen 等人 (2012) 證實增強經驗會正向影響共同生產的動機相同。上述研究隱含，就財務服務而言，顧客在同一家公司或不同公司有參與的增強經驗，則顧客參與的意願會提升。

5.1.2 顧客社會化對於顧客參與的影響

本研究將顧客社會化與顧客參與進行結構方程模式分析 (SEM)，檢驗兩者的因果關係，由檢驗結果發現，受測者在面對顧客社會化時，反應出的顧客參與，達顯著水準 (路徑係數=0.258, $p<0.05$)，驗證兩者間存在顯著的正向影響。

Büttgen 等人 (2012) 的研究認定顧客社會化會正向影響共同生產的動機，而本研究之論證結果亦支持上述學者對於顧客社會化與顧客參與之間的看法，意味能否提高顧客參與的意願，取決於顧客社會化的多寡。

5.1.3 情感性承諾對於顧客參與的影響

本研究將情感性承諾與顧客參與進行結構方程模式分析 (SEM)，檢驗兩者的因果關係，由檢驗結果發現，受測者在面對情感性承諾時，反應出的顧客參與，達顯著水準 (路徑係數=0.388, $p<0.05$)，驗證兩者間存在顯著的正向影響。

Auh 等人 (2007) 的研究證實顧客對公司的情感性承諾與共同生產有正向相關;Gronroos (1990) 也認為若企業若能夠給予顧客承諾，將能增加顧客參與的動機。因而本研究之論證結果亦支持上述學者對於情感性承諾與顧客參與之間的看法，意味能否提高顧客參與的意願，取決於情感性承諾的多寡。

5.1.4 增強經驗對於自我效能的影響

根據研究結果發現，增強經驗對於自我效能並無顯著的正向影響，意即增強經驗的好壞並不會使消費者提升顧客自我效能。

本研究推論可能的原因為：1.顧客本身投資理財的能力就很強，因此雖然有增強的經驗，但自我效能提升有限。2.顧客雖然有諮詢理財專員且投資績效佳，但因沒有認真思考而內化為自己的知識，致自我效能提升有限。

5.1.5 顧客社會化對於自我效能的影響

本研究將顧客社會化與自我效能進行結構方程模式分析 (SEM)，檢驗兩者的因果關係，由檢驗結果發現，受測者在面對情感性承諾時，反應出的顧客參與，達顯著水準 (路徑係數=0.677, $p<0.05$)，驗證兩者間存在顯著的正向影響。

Ward (1974) 將組織社會化定義為組織發展顧客對一般商場知識、相關技能和態度的過程。組織社會化之執行包含正式的社會計劃、組織手冊、環境線索、增強以及觀察其他顧客。組織社會化是企業讓顧客適當參與和提高服務傳遞的溝通行為之過程 (Kelley et al., 1990; 1992)。而 Wood 與 Bandura (1989) 認為，自我效能是指在個人能力上賦予激勵、認知與行動，以配合情況所需之信念，且自我效能的評估會因資訊及經驗的累積而改變。基於上述，隱含組織的社會化可以提升顧客的自我效能。因而本研究之論證結果亦支持上述學者對於顧客社會化與自我效能之間的看法，意味能否提自我效能的意願，取決於顧客社會化的多寡。

5.1.6 自我效能干擾下，增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對顧客參與的影響

在結構方程模式分析 (SEM) 中可發現，自我效能並無顯著干擾增強經驗及顧客社會化對於顧客參與的影響，但有趣的是在低自我效能這一群受測者中我們發現增強經驗對於顧客參與的顯著正向影響，隱含低自我效能者需要增強經驗才能提升顧客參與，其原因在於因為他們對自己的能力信心不足，因此過去的經驗才能強化他們的參與。然而就高自我效能群，由於他們對於自己的能力自信心是很強的，因此有無過去的經驗都不會影響到顧客參與。就顧客社會化而言，自我效能的高低並不會干擾顧客社會化對顧客參與的影響，主要是因為顧客參與的順利與否主要還是取決於顧客社會化的多寡，像是對於一些法規和流程等的了解。

但是自我效能顯著干擾情感性承諾對於顧客參與的影響。就高自我效能群，其情感性承諾對於顧客參與有正向顯著的影響；就低自我效能群，情感性承諾對於顧客參與無顯著的影響。上述研究結果應屬合理，因為就高自我效能群，其對於自己的能力是很肯定的，換句話說其為一個很有自信的人，若是在高承諾的情形下，將會提升其參與的意願；若是沒有承諾，可能因為其能力已經夠強了而較不願意去參與。

5.1.7 他人效能干擾下，增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對顧客參與的影響

在結構方程模式分析 (SEM) 中可發現，高低他人效能對增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對顧客參與的關係中，均無顯著影響。顯示在增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對顧客參與的關係上，無論高或低他人效能群皆無對其造成干擾效果。可能的原因如下：1.如本研究結果顯示，增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對顧客參與的影響是直接且顯著的，因此他人效能無法干擾成功。2.在高的他人效能下，顧客有可能不需增強經驗、顧客社會化及情感性承諾就會參與，因為有專業的理專來指引。3.在高的他人效能下有可能也需要有高的自我效能下，才會使得增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對顧客參與產生干擾效果。

5.2 研究貢獻與管理意涵

5.2.1 研究理論之貢獻

目前的社會已進入體驗經濟的時代，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)。顧客參與是當代行銷策略的新思維，回顧國內顧客參與的相關文獻，多數研究均專注於顧客參與有助於降低企業的成本 (Kelley et al., 1990; Lengnick-Hall, 1996) 及滿足顧客的心理需求。但顧客參與之因素研究還缺乏一個完整的架構，雖然 Büttgen 等人 (2012) 指出共同生產的前因變數有增強經驗及組織社會化，但仍缺乏加入情感性承諾，然而情感性承諾可能影響顧客參與，如 Auh 等人 (2007) 的研究證實顧客對公司的情感性承諾與共同生產有正向相關，因此本研究將其做整合性的探討。

經由本研究驗證得知，增強經驗、顧客社會化及情感性承諾的確是影響顧客參與的重要變數，此驗證與 Büttgen 等人 (2012) 及 Auh 等人 (2007) 的研究之結果相符，本研究亦證實，當顧客具備良好的增強經驗時，能夠增強其自我效能。更進一步地，研究結果亦顯示，在高自我效能情況的干擾下，情感性承諾對於顧客參與的影響會增加。

本研究提出一個更完整之研究架構，對於顧客參與、增強經驗、顧客社會化、情感性承諾、自我效能及他人效能間之因果關係有更深層的瞭解。簡言之，本研究結果彌補之前的理論缺口。

5.2.2 管理實務之貢獻

5.2.2.1 塑造良好的增強經驗以提高其顧客參與

本研究顯示增強經驗對於顧客參與有顯著正向影響，代表塑造一個正向的服務體驗有助於顧客參與，因為服務具高度接觸、生產及消費的特性，服務失敗如員工的態度、行為和提供服務的時間等，可能會導致顧客不愉快的經驗問題，更可能於金融業發生。每一次的服務體驗都是顧客感知增強經驗好壞的關鍵，因此對於企業而言，管理顧客的不滿是很重要的，企業應鼓勵投訴、建立規範的準則和回應投訴的標準，並提供方便的投訴管道與對投訴的即時反應。另一方面，企業亦可透過舉辦個案研討或模擬比賽，幫助顧客累積實戰經驗，使其產生增強經驗進而提升顧客參與。

5.2.2.2 塑造良好的顧客社會化以提高其顧客參與

企業可經由加強顧客的顧客社會化程度，來幫助顧客釐清自己在服務過程中的角色定位，讓顧客對於其角色上的預期行為結果有更明確地了解，以使得顧客對企業產生信任，而更加有意願從事參與服務的行為。如何才能提高顧客社會化？Kelley 等人 (1990) 建議可使用正式社會化程序、組織手冊、提供環境線索、強化顧客適當行為、觀察與學習其他顧客之行為來達成。如藉由提供清楚的銀行法規、銀行經營理念與做法、銀行服務和銀行價值等方式，引導顧客參與其中。在財務服務過程，牽涉多元專業知識，因此，須有賴理專提供專業建議與諮詢，顧客才能更恰如其分做好投資準備，讓顧客了解其該扮演好的角色並共同擬定符合顧客期待的投資規劃。

5.2.2.3 塑造良好的情感性承諾以提高其顧客參與

提高情感性承諾可以減少顧客的流失，並提高顧客滿意度 (Mowday et al., 1982; Randal, 1987)。經本研究結果顯示情感性承諾亦有助於提高顧客參與。由於情感性承諾高的顧客，是因認同企業及企業目標而想留在企業裡，自然較樂於對公司有行動上的付出 (Mowday et al., 1982)。對於競爭激烈的金融業而言，重視情感性承諾是增加顧客對公司的承諾既有效又不需增加經濟報酬的捷徑。因此理專也可透過情感性承諾的提高來增強顧客參與，如理專應在顧客決定購買股票或基金時，口頭提醒一些關於銀行的重要規定。這些類似教育顧客的行為其實都是在幫助顧客可以了解自己在銀行內所擁有的權益、知道自己可以完成哪些事以及如何完成那些事。當顧客了解其在服務過程中「兼職員工」這個角色所應該有的表現之後，便可以順利執行服務參與的行為或任務，然後透過在過程中所獲得的各項價值進而達到滿意的評價。

5.2.2.4 塑造良好的顧客社會化以提高自我效能

本研究結果顯示顧客社會化有助於提高自我效能。那如何提升顧客社會化？社會化機制的有效性隨著顧客與特定的服務提供者接觸後獲得更好的體驗而增加。就財務服務而言，為了增強顧客事先認同與服務提供者的具體經驗，企業可以在實際服務之前提供免費入門課程來解釋他們的理念，亦可透過線上課程的形式完成，使顧客最終願意去和企業進行共同生產。有經驗的顧客可能更容易地移轉到需更多共同生產行為的相似服務，如自助服務，因此企業可進行一個全面的社會化過程減少受其他來源經驗的影響。

5.2.2.5 當顧客為高自我效能時，維持良好的情感性承諾以增加顧客參與

就情感性承諾對於顧客參與而言，高自我效能存在顯著正向干擾效果。準確的說，當顧客為高自我效能時，情感性承諾對於顧客參與的影響會增加。

本研究建議業者若是遇到顧客是屬於高自我效能者，應設法提升其情感性承諾以增加顧客參與。故建議業者在進行情感性承諾這方面，應先去思考企業可以給予顧客什麼樣的承諾、關懷和支持，方能使顧客感受到企業對其在權益及情感上的重視，接著再去思考應該如何適度地傳遞和表現企業的承諾。所以加強在與顧客接觸的時點上，主動表現關懷、詢問需求或提供協助；此外，企業雖然都會在櫃台放置顧客滿意度意見表，希望能藉此獲得顧客珍貴的意見，但在沒有硬性規定顧客一定要填寫的情況下，顧客通常是不會主動填寫繳交，因此使得顧客比較感受不到企業對於顧客意見或權益的重視，此時企業其實可以提供一點誘因，例如：致贈小紀念品，促使顧客勇於表達意見和想法，一方面可以讓業者得到改善服務的建議，另一方面也可以讓顧客真正感受到企業對其意見的重視，而此舉同時也鼓勵了顧客對於服務的參與。

5.3 研究限制

本研究礙於許多主客觀條件及外在環境因素之影響，仍有許多可加以改進的地方。因此，將本研究之限制歸納說明如下：

5.3.1 不同受測者主觀認知誤差

在問卷填答上，受測者可能會因其教育程度不同、感受不同等差異，造成在問卷題項的認知上產生歧見，進而產生衡量上的誤差，而這些誤差不列入本研究的討論範圍內。

5.3.2 問卷題項之設計

本研究之問卷題項設計乃參考國內外學者所研究過之問卷題項及構面而來，在題項用字遣詞方面也許未像參考文獻那般精確，可能使受測者無法完全的融入情境，進而產生衡量上的誤差。

5.3.3 抽樣設計之限制

本研究於資料的收集上，因受限於時間、物力及人力等的考量之下，問卷僅於高雄地區等地來進行發放。因此，本研究之結果是否能類推至其他地區則尚待驗證。

5.4 後續研究與建議

本研究僅探討增強經驗、顧客社會化、情感性承諾與顧客參與及增強經驗、顧客社會化與自我效能之影響。然而，影響顧客參與及自我效能之領域尚有許多值得探討的議題。因此，本研究提出下列幾點建議，以供後續研究者作為參考：

5.4.1 加入其他自變數

本研究僅就顧客的增強經驗、顧客社會化與情感性承諾來探討其對於顧客參與之影響及就增強經驗與顧客社會化來探討其對於自我效能之影響，未來的研究可嘗試加入不同的自變數，如探討影響顧客參與的前置變數以顧客的專業知識為自變數 (Auh et al., 2007)，來比較其與本研究架構中三個自變數之間對於顧客參與的影響力高低，以對顧客參與有更深入之瞭解。

5.4.2 加入其他干擾變數

本研究僅以自我效能與他人效能作為干擾變數，而這兩項干擾變數僅有自我效能於本研究產生干擾效果。因此，未來的研究可嘗試加入不同的干擾變數進行研究，如人格特質 (林瑞芬，2009)，利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在，可對本研究架構中各項變數之間的關係有更進一步之瞭解。

5.4.3 擴大研究樣本範圍

本研究之樣本主要以高雄地區各大銀行為主，未來的研究可擴展研究範圍至其他縣市，以便日後進行其他地區之樣本抽樣及比較，其研究結果將更具代表性。

5.4.4 不同產業的顧客參與之研究

本研究針對金融業之顧客參與為研究主題，故以且曾和理專接觸並投資股票或基金者為研究對象，但因產業特性不同，建議可將影響顧客參與之因素探討套用在其他產業中觀察，如醫療、美髮、餐飲等產業。未來應可將問項針對其他產品類型作適當調整，再次問卷調查，以瞭解各產業影響顧客參與之因素是否有差異，以作更深入的研究與討論。

6. 參考文獻

1. 吳萬益 (2005)。企業研究方法，二版，台北華泰書局。
2. 林瑞芬 (2009)。顧客參與對口碑傳播之影響以人格特質為干擾變數。中國文化大學國際企業管理碩士論文。
3. 陳筱涵 (2010)。服務業中顧客參與、顧客價值和滿意度間關係之研究—以台灣地店業為例。國立東華大學國際企業學系碩士論文。
4. 黃英忠、黃毓華、劉錦雲、陳錦輝 (2008)。工作需求—控制模式與工作倦怠關係之研究：以自我效能為干擾變數。管理實務與理論研究，第二卷，第一期，頁 37-51。
5. 潘靜芬 (2011)。旅遊業行銷之顧客參與。國立中山大學國際經營管理碩士論文。

6. 蔡啟通 (2012)。互動正義與員工創新行為：自我效能及主管部屬交換之干擾效果。修平學報，第二十五期，頁 137-159。
7. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1984). Testing the Side-Bet Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
8. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application*, London: Sage.
9. Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, 83, 359-370.
10. Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O. M., & Avci, T. (2003). The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employees' Affective and Performance Outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 272-286.
11. Babin, B. J., & Boles J. S. (1998). Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women. *Journal of Marketing*, 62 (2), 77-91.
12. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation for Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
13. Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Towards a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
14. Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37 (2), 122-147.
15. Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
16. Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67 (1), 14-28.
17. Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
18. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
19. 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.
20. Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley.
21. Bradley, G. L., & Sparks B. A. (2002). Service Locus of Control: Its Conceptualization and Measurement. *Journal of Service Research*, 4, 312-324.
22. Bray, S. R., Gyurcsik, N. C., Culos-Reed, S. N., Dawson, K. A., & Martin, K. A. (2001). An Exploratory Investigation of the Relationship between Proxy Efficacy, Self-Efficacy and Exercise Attendance. *Journal of Health Psychology*, 6 (4), 425-434.
23. Buchanan, B. II. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.
24. Büttgen, M., Schumann, J. H., & Ates, Z. (2012). Locus of Control and Customer Coproduction: The Role of Prior Service Experience and Organizational Socialization Service. *Journal of Service Research*, 15 (2), 166-181.
25. Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A., & Inks, L. W. (2000). From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes. *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 359-383.
26. Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A., & Inks, L. W. (2001). The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications. *Journal of Business Strategies*, 18 (1), 47-69.
27. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical

- Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30 (4), 289-300.
28. Dubinsky, A. J., Howell, R. D., Igram, T. N., & Belleger, D. N. (1986). Sales-Force Socialization. *Journal of Marketing*, 50 (4), 192-207.
 29. Etgar, M. (2008). A Descriptive Model of the Consumer Co-production Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 97-108.
 30. Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of Customer Participation on Creating and Sharing of New Product Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 322-336.
 31. Feldman, D. C. (1981). The Multiple Socialization of Organization Members. *Academy of Management Review*, 6 (2), 309-318.
 32. Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73, 421-435.
 33. Fornell, C., & Larcker, D. E. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
 34. Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-Efficacy: A Theoretical Analysis of its Determinants and Malleability. *Academy of Management Journal*, 17 (2), 183-211.
 35. Greenberg, J., & Baron, R. A. (1997). *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
 36. Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20 (1), 3-11.
 37. Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
 38. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th Ed.). New York: Macmillan.
 39. Hilgard, E. R., & Bower, G. H. (1966). *Theories of Learning*. (Eds.). New York: Appleton-Century-Crofts.
 40. Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
 41. Jackson, B., Beauchamp, M. R., & Knapp, P. (2007). Relational Efficacy Beliefs in Athlete Dyads: An Investigation using Actor-Partner Interdependence Models. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 29 (2), 170-189.
 42. Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*, 66 (3), 315-335.
 43. Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1992). Organizational Socialization of Service Customers. *Journal of Business Research*, 5 (3), 197-214.
 44. Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, (2), 51-60.
 45. Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, (25), 57-78.
 46. Konovsky, M. A., & Cropanzano, R. (1991). Perceived Fairness of Employee Drug Testing as a Predictor of Employee Attitudes and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 76, 689-707.
 47. Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm. *Academy of Management Journal*, 21, 791-824.
 48. Lent, R. W., & Lopez, F. G. (2002). Cognitive Ties that Bind: A Tripartite View of Efficacy Beliefs in Growth-Promoting Relationships. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21 (3), 256-286.
 49. Linnenbrink, E. A., & Pintrich, P. R. (2003). The Role of Self-efficacy Beliefs in Student Engagement and Learning in

- the Classroom. *Reading & Writing Overcoming Learning Difficulties*, 19 (2), 119-137.
50. Malhotra, Y., & Galletta, D. (2005). A Multidimensional Commitment Model of Volitional Systems Adoption and Usage Behavior. *Journal of MIS*, 22 (1), 117-151.
 51. McClure, J. (2003). *The Personal Wealth Coach: Creating and Rebuilding Invested Wealth in the 21st Century*. Austin, TX: Tum Key Press.
 52. Meuter, M. L., & Bitner, M. J. (1998). Self-Service Technologies: Extending Service Frameworks an Identifying Issues for Research, in *AMA Winter Educators Conference*, Dhruv Grewal and Connie Pechmann. Chicago, IL: American Marketing Association, 12-19.
 53. Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as Partial Employees of Service Organization: Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, 11 (4), 726-735.
 54. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
 55. Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers R. M. (1982). *Employee-organization Linkage: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. New York: Academic Press.
 56. Randal, D. (1987). Commitment and the Organization Man Revisited. *Academy of Management Review*, 12, 460-471.
 57. Randall, D. M., Fedor, D. B., & Longenecker, C.O. (1990). The Behavioral Expression of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 36, 210-224.
 58. Riggs, M. L., Jette, W., Betancourt, B., Rence, B., & Hooker, S. (1994). Development and Validation of Self-Efficacy and Outcome Expectancy Scales for Job-Related Applications. *Educational and Psychological Measurement*, 54 (3), 793-802.
 59. Robinette, S., Brand, C., & Lenz., V. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York.
 60. Schein, E. H. (1968). Organizational Socialization and the Professional Management. *Industrial Management Review*, 9 (4), 1-16.
 61. Schunk, D. H. (1989). Social-Regulation of Self-Efficacy and Attribution in Academic Settings. In Zimmerman, B. J., & Schunk, D. H. (Eds.). *Self-regulated learning and academic achievement: Theory, research, and practice* , 83- 110. New York: Springer-Verlag.
 62. Silpakit, P., & Fisk, R. P. (1985). Participating the Service Encounter: A Theoretical Framework. In Block, T. M., Upah, G. D., & Zeithaml, V. A. (Eds.). *Service Marketing in a Changing Environment*. Chicago, IL: American Marketing Association, 117-121.
 63. Sternberg, R. J. (2000). *Pathways to psychology*. (2nd Eds.). New York: Harcourt College Publishers.
 64. Taylor, M. S., Locke, E. A., Lee, C., & Gist, M. E. (1984). Type a Behavior and Faculty Research Productivity: What are the Mechanisms? *Organizational Behavior and Human Performance*, 34, 402-418.
 65. Terborg, J. (1977). Women in Management: A Research Review. *Journal of Applied Psychology*, 62, 647-664.
 66. Van Maanen, J. (1976). Breaking In: Socialization to Work, in Dubin, R. (Eds.). *Handbook of Work, Organization and Society*, Chicago: Rand-McNally.
 67. Van Maanen, J., & Schein, E. H. (1979). Toward a Theory of Organizational Socialization. *Research in Organizational Behavior*, 1, 209-264.
 68. Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 (2), 1-14.
 69. Wood, R., & Bandura, A. (1989). Impact of Conceptions of Ability on Self-Regulatory Mechanisms and Complex Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (3), 407-415.
 70. Wu, C. H.-J. (2011). A Re-Examination of the Antecedents and Impact of Customer Participation in Service. *The*

Service Industries Journal, 31 (6), 863-876.

71. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 109-122.
72. Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. K. (2012). Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self- and Other-Efficacy. *Journal of Marketing*, 76, 121-140.
73. Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. In Donnelly, J. H., & George, W. R. (Eds.). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 186-190.