

影響顧客參與之因素探討－以自我效能及先前經驗為干擾變數

Antecedents of Customer Participation : Moderators of Self-Efficacy and Prior Experience

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

洪頤靜

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生

yichin520@gmail.com

摘要

過去探討有關影響顧客參與之因素的研究甚多，這些因素包括角色釐清及情感承諾，但欠缺加入服務場景為前因變數，此外，尚未加入自我效能及先前經驗為干擾變數探討其對上述關係之影響。

本研究採用問卷調查法收集資料，以在高雄及台南地區曾和理專接觸並購買過股票或基金者為研究對象，回收有效問卷共 206 份，並以 IBM SPSS、Hayes (2013) PROCESS 進行資料分析。研究結果分述如下：(1) 角色釐清對於顧客參與有顯著正向影響；(2) 情感承諾對於顧客參與有顯著正向影響；(3) 服務場景對於顧客參與有顯著正向影響；(4) 自我效能對於顧客參與有顯著正向影響。根據研究結果，本研究提出相關建議以供業者作為參考。

關鍵詞：顧客參與、角色釐清、服務場景、情感承諾、自我效能、先前經驗

Keywords : Customer participation; Role clarity; Affective commitment; Servicescape; Self-efficacy; Prior experience

貳、緒論

一、研究背景與動機

隨著經濟發展與產業結構的變化，全球服務業產值有逐年成長的趨勢。根據行政院主計處統計，2014 年台灣從事服務業的勞動人口比例為 59%，服務業占國內生產毛額 (GDP) 的比例約為 64%，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，服務業的增加，造成同業間競爭越來越激烈，除商品本身之外，提供給顧客的環境、服務品質及服務人員...等，皆成為服務業相互競爭的主要因素。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 的研究指出，服務品質不僅會影響最後的結果，亦會受到服務傳遞過程之影響，當服務具不可分割性，即服務的生產與消費同時發生時，顧客常會參與在服務的傳遞過程當中，故服務的成敗，將不只取決於服務提供者的努力，也深受顧客之影響。

由於服務業非常著重顧客與服務人員間的接觸與互動，業者必須不斷的創新並善用顧客參與 (Customer participation) 來強化自身的競爭優勢，以有助維持長期的良好關係。近年來，服務業的顧客參與情況越來越普遍，日益注重服務提供者與顧客彼此間，共同價值的創造，如：DIY 風潮的崛起，使餐飲業開發出新的經營模式，透過讓顧客參與製作餐點的過程，讓顧客進而能更加投入用餐。面對這樣的新興模式，餐飲業不再以隨時待命的完善服務來進行號召，服務人員與顧客之間的服務模式也因此有所改變。讓顧客主動了解服務流程，並透過參與，制定出可以提供的勞務，並扮演「部份員工」的角色，可以使顧客在參與服務的過程中能感到更舒服，也能享受參與之體驗 (McKee, Simmers, and Licata, 2006)。

因為透過參與可以讓顧客的滿意度增加（如：Oliver and DeSarbo (1988) 指明當顧客參與在服務傳遞的過程中成功時，顧客滿意度會較高）、降低成本（如：Pini (2009) 認為顧客參與生產共同創造價值的利益，為吸引感興趣之顧客與公司共創價值、減少行銷成本及研發成本或提供較佳的售後服務）或提高工作效率（如：Mills, Chase and Margulies (1983) 主張當顧客高度涉入於服務運送過程中時，服務組織可以獲得生產力，進而提高利益並同時改善服務的效率(Jones, 1990)）...等，所以顧客參與在服務業已越來越盛行，也成為重要議題。

顧客參與的相關研究，大致可以分成兩種，一種是往前推論，如：Auh et al. (2007) 所提出之研究，探討影響顧客參與的因素有哪些；另外一種則是往後推論，如：Yim et al. (2012) 的研究，探討參與會導致怎麼樣的結果。由於已經有很多學者做過往後推論的顧客參與研究；對於往前推論，什麼因素會影響到顧客參與，尚有可探討的空間，亦即先前研究較少兼顧環境與個人因素同時探討其對於顧客參與之影響性，所以本研究將採用往前推論的方式來探討金融業的顧客參與情形，研究對象則參考 Auh et al. (2007) 及 Yim et al. (2012) 的研究，受測者僅限於曾和理專接觸並曾接受財務服務之顧客，財務服務包括購買基金、資產規劃、放款或保險...等，就顧客而言，他們必需提供給理專其需求和風險偏好，理專才能提供合適的產品給他們；另一方面，若顧客與理專互動頻繁，理專修正的內容、規劃便可能更符合其需求。

回顧國內外學者針對顧客參與這項議題的相關研究得知，影響顧客參與之因素有很多，過去的研究如 Chen, Raab and Tanford (2015) 發現角色釐清會與強制性顧客參與 (Mandatory Customer Participation) 產生正向影響；Auh et al. (2007) 證實顧客對公司的情感承諾 (Affective commitment) 與共同生產 (Co-production) 有正向相關；Büttgen et al. (2012) 的研究指出顧客社會化及增強經驗會正向影響顧客參與；潘靜芬 (2011) 的研究則提出溝通、顧客專業、情感性承諾和互動公平與顧客參與有正向相關。在 Dong and Siu (2013) 主題公園的研究結果也證明服務場景中預先設計好一些活動，會影響顧客參與之程度。綜合上述，由於顧客參與著重於顧客的付出，因此除探討環境因素—服務場景外，本研究之自變數亦納入角色釐清及情感承諾等個人因素。

以上論述均是關於影響顧客參與的前因變數，本研究有兩個干擾變數，分別是自我效能 (Self Efficacy) 及先前經驗 (Prior Experience)，來探討其對上述直接關係的干擾影響性。第一個部份我們將探討自我效能是否會干擾顧客的參與，Chan and Lu (2003) 定義自我效能為用來判斷個人或組織在執行特定行為時，所產生的能力 (Ability)，也就是個人對其執行特定任務之信念，若是顧客對於參與服務過程的能力是深具信心的，輔以角色釐清明確與對情感承諾及服務場景的肯定，將可能強化其參與意願。第二個部份我們將探討先前經驗是否會干擾顧客參與，Floyd et al. (2000) 定義先前經驗應包括個人經驗中對於目標適應良好或適應不良之反饋意見，Mangleburg et al. (1998) 研究指出品牌評價若是基於功能性線索 (相對於使用者形象基礎的線索之品牌評價) 通常是要求較多的認知理解，而這個理解通常可能是先前經驗較豐富的消費者來進行；相對於使用者形象基礎的線索之品牌評價，可能只會要求較少的認知理解，因此較缺乏經驗的消費者，可能會用此做一個品牌評價，基於上述，本研究認為先前經驗豐富的人在參與服務的過程當中，可能較注重新路徑來思考，亦即可能強化角色釐清及情感承諾對於顧客參與之影響，但可能弱化服務場景對於顧客參與之影響。

根據上述，本研究提出三個自變數，亦即角色釐清、情感承諾及服務場景，來探討其與顧客參與是否存在正向關係，並將自我效能及先前經驗視為顧客與理專間的連結，以這兩個變數作為本研究欲探討之干擾變數，以衡量其對於顧客參與之前因變數間是否存在干擾效果，本研究結果將提供給金控公司 (銀行) 作為參考。

二、研究目的

本研究主要探討角色釐清、情感承諾、服務場景及自我效能對於顧客參與的影響。此外，我們將自我效能與先前經驗作為本研究之干擾變數，希冀能藉由相關文獻之探討與整理及實地收集資料來作為實證研究之分析，以提高顧客參與的意願。基於上述研究背景及研究動機，本研究欲探討之研究目的如下：

1. 探討角色釐清、情感承諾、服務場景及自我效能對於顧客參與之影響。

2. 探討自我效能是否干擾角色釐清、情感承諾及服務場景對於顧客參與之關係。
3. 探討先前經驗是否干擾角色釐清、情感承諾及服務場景對於顧客參與之關係。

本研究架構後續將分成四個部分進行討論，首先針對各構念分別進行相關文獻之探討，藉此說明構念之間的相關性以及理論模型的假設與建立；接著介紹研究方法來驗證所提出之模型，並針對發放的問卷進行調查及分析並討論其結果；最後，則針對本研究之結果提出結論與建議。

參、文獻探討

一、顧客參與

顧客參與 (Customer Participation) 強調消費者在服務環境中的參與作用。Dabholkar (1990) 定義顧客參與是顧客從事生產及提供服務之程度。根據 Lengnick-Hall, Claycomb and Inks (2000) 提出能吸引客戶在某組織中積極參與工作即顧客參與。顧客參與之程度可以分為深度與廣度兩個層面：深度是只在某一階段的生產流程中，顧客投入參與的多寡；廣度則是在整體生產流程中，顧客所參與的範圍大小 (Fang, Palmatier & Evans, 2008)。

Risch-Rodie and Kleine (2000) 將顧客參與定義為在服務或交付的過程中，顧客投入體力及精力所提供之資源與行動。顧客參與是一種行為概念，專指在服務生產和服務過程中心理和生理方面的行為，包括顧客參與及努力之程度 (Cermak et al., 1994; Mitrega et al., 2010)。Ertitnur (2008) 提及讓消費者有權力參與設計、執行服務，稱顧客參與。所得到的服務品質有一部分是取決於顧客和提供者之間的合作 (Heinonen et al. 2013; Cheung and To, 2011)。

Ennew and Binks (1999) 則將顧客參與以顧客的角度做分析，他們把顧客參與分為下列三種：

- 一、資訊分享 (Information sharing)：將顧客視為部份員工，分享資訊給服務提供者，以確保所提供之服務已滿足顧客所提出之需求。
- 二、責任行為 (Responsible behavior)：顧客扮演部份員工的角色，身兼部份員工的責任與義務，大多會呈現在具體行為上，如：負起監督或財務規劃之責任。
- 三、人際互動 (Personal interaction)：人與人的互動過程中，已包含許多人際關係之因素，如：彼此間的信任、合作關係或支援...等。

Claycomb, Lengnick-Hall and Inks (2001) 提出顧客參與是指在進行服務的過程當中，顧客提供自身勞務或其他資源，與服務提供者共同參與，所創造的服務產出。Bowen and Schneider (1985) 研究指出在服務業裡，顧客會透過自身的知識及能力，扮演著部份員工 (partial employees) 的角色，在服務過程當中極力參與。Mills and Morris (1986) 也指出在服務環境中，客戶應被視為部份員工，有部份的生產責任必須承擔。由於消費與生產有不可分割之服務特性，即生產與消費應同時存在，無法被分割，因此顧客大致上都必須參與在整個服務過程當中 (Czepiel et al., 1985)。

目前顧客參與已經可以說是為顧客和員工創造了一個具有挑戰性的局勢，在不同的服務環境中他們各自必須承擔責任，扮演好新角色及完成任務(例如：健康保險服務 (McKee, Simmers, and Licata, 2006)、線上自助服務 (Van Beuningen et al., 2009)、金融服務 (Chan, Yim, and Lam, 2010))。

Cermak, File and Prince (1994) 提到顧客參與的內容包括實際具體行為、精神、情感或知識等投入。例如，自助餐廳讓顧客自行取用所需的餐點，並提供可讓顧客自行烹調的生鮮食材；在髮廊做造型時，消費者提供自己喜愛的穿著風格供設計師參考，並與設計師討論；或者，向銀行辦理借貸款業務時，客戶必須提供完整的財務狀況及信用程度。Claycomb et al. (2001) 研究指出顧客參與就是藉由提供服務給自己或與服務人員共同合作，產生實際參與服務的過程，創造服務的價值。Bendapudi and Leone (2003) 認為顧客應以參與服務的方式和提供服務者互動，扮演服務的共同生產者 (co-producer) 角色。

當涉及眾多顧客參與服務的情形時，可能會發生各種不同的顧客失誤或執行力低之情況 (Ford and Dickson, 2012)。顧客失誤或不當行為不僅會影響自身的生產品質，還會影響共享相同服務之其他顧客經驗 (Huang et al., 2010)。所以，當公司提供客戶服務共同生產 (Co-production) 的機會和資源，能夠提高競爭優勢 (Lusch et al., 2007)。若在傳遞服務的過程中，顧客參與態度積極，會提升顧客對於公司的歸屬感，當服務結果為不滿意時，顧客會傾向將責任歸咎於自己，而非將責任歸咎於公司 (Silpakit & Fisk, 1985)。

二、角色釐清

角色釐清 (Role Clarity) 又稱為角色理解 (Webb, 2000)，也就是顧客必須清楚地知道自己所扮演的角色 (Dellande, Gilly, & Graham, 2004)，Millsand and Moberg (1982) 指出顧客應扮演公司兼職員工的角色，同時關注顧客是否真切了解自身應該提供之服務及如何做到 (Bowen, 1986)。

角色理論認為排除衝突的指令，可以增強角色釐清。對於期望的行為能獲得更清楚的了解，並掌握明確的角色行為，可以提升客人參與服務交付之能力 (Grove & Fisk, 1983; Solomon et al., 1985)。Beibei, Kenneth and Shaoming (2008) 的研究指出，當顧客參與科技環境下自助的服務補救流程，可能會有較高的角色釐清，知道共同所創造的價值、服務補救的滿意度及了解未來可共同達成之目標。

Dellande et al. (2004) 認為角色釐清包含理解角色中必須找出可以明確、一致且高效率的溝通方式，以有助增強醫療護理人員與患者之間的關係。Bauer et al. (1998) 定義角色釐清為新進的公司同仁應清楚地了解自己的工作內容與職責。新進的人員會透過直接 (如：訊息的尋找) 或間接 (如：聽同事談論工作) 的方式快速了解新的工作環境，以釐清本身角色之定位，而擁有較高的角色釐清者，可以預測其行為及所建立之關係 (Ashford & Cummings, 1985)。

角色釐清可分為兩個面向，分別為角色模糊和角色衝突，若顧客不清楚自己確切的責任義務，其結果定義為角色模糊，將可能導致顧客不參與提供服務；若顧客要同時扮演一個或多個角色時，其結果定義為角色衝突，顧客可能因經歷混亂和不確定性導致不滿情形 (Webb, 2000)。

像服務員工、服務顧客，必須包含生產服務的強制性責任、有程序及系統之服務，以及設置特定社會規範來引導適當行為的基本知識。在 Bowen (1986) 提及服務的客戶必須要有「地點導向」(即我在哪裡，要如何從這裡到那裡?) 和「功能導向」(如何安排這項工作?)。

Yoo, Arnold and Frankwick (2012) 與 Lengnick-Hall (1996) 研究皆發現在角色認知和顧客參與之間的關係，顧客參與比角色衝突、角色釐清有更大的影響。Lengnick-Hall (1996) 說明有三個關鍵因素 (清楚的任務、工作能力、工作動機) 會影響共同生產 (Co-production)，在服務接觸過程中，用清楚的任務暗示來幫助顧客角色釐清 (Bowen, 1986)。為了在服務過程中增加顧客參與，經理人和員工要明確定義客戶應扮演的角色，並提供有關顧客須參與之任務訊息。因此，管理好客戶的角色，也讓客戶來執行某些行為，可能會產生更大的滿足。

Yoo, Arnold and Frankwick (2012) 證實角色釐清和顧客參與有正向的影響。Chen, Raab and Tanford (2015) 的實證研究中也發現角色釐清會與強制性顧客參與 (Mandatory Customer Participation) 有正向影響。因此，根據以上文獻推論，本研究提出假設如下：

H1：角色釐清對於顧客參與有正向影響

三、情感承諾

情感承諾 (Affective Commitment) 的概念來自於組織承諾，Buchanan (1974) 認為組織承諾應分為三個部份，包含個人對組織情感的依附 (認同、接納組織的目標與價值)、專注於工作角色的心理投入及對於組織的忠誠情感。所以，組織承諾的概念涵蓋了員工盡其所能地付出，以代表組織、員工強烈地想留在組織當中、員工對組織的忠誠度及歸屬感、員工對組織主要目標及價值的接受性，還有員工對組織的正面評價...等。

在組織行為背景下最初的建議 (Meyer & Allen, 1997)，承諾可分為三種類型：(1)情感承諾、(2)持續承諾及(3)規範的承諾。在服務環境中，情感承諾可以從顧客的情感連結到服務的提供者，這與顧客對於服務的提供者是否有良好感受有關聯 (Gruen, Summers, & Acito, 2000)。於是，情感承諾的特點是客户對於服務提供者在沒有要求及約束的情況下，願意奉獻的動力；而持續承諾的特點是運用約束的力量將客戶的所需告知服務提供者；而規範的承諾特點則為基於社會壓力，客戶與服務提供者共同訂定準則 (Bansal, Irving, & Taylor, 2004)。Allen and Meyer (1997) 將情感承諾定義為顧客對特定組織有依附、認同和參與的情緒，且情感承諾是以喜歡的感覺及對共同夥伴的情感依附作為基礎，使顧客有歸屬感或有身為家庭中的一份子之感覺。如果顧客持續處在一段沒有渴望的關係中，很可能會自願用雙方有利的行為來維持彼此關係 (Meyer & Herscovitch, 2001)。然而，基於約束關係，可能會導致投機取巧的行為產生 (Bendapudi & Berry, 1997)，在社會壓力為基礎的關係下，則可能導致默許或被動的順從之情形 (Bansal et al., 2004)。因此，本研究聚焦於探討情感承諾對於顧客參與的影響性。

從組織理論的觀點來看，情感承諾對於員工的工作表現會有正向的影響，因此先前學者研究發現情感性承諾與工作績效 (Babakus, Yavas, Karatepe & Avci, 2003) 和努力工作 (Randall, Fedor & Longenecker, 1990) 會呈正向相關。情感承諾是指一種喜歡的感覺，且此喜歡具有情感依戀及歸屬感；個體情感的依戀對於關係會保持良好態度並希望情感能一直留於心中 (Yang et al., 2014)。情感承諾它代表的是一種客戶對於供應商表示情感依戀關係之情況。情感承諾導致一個人即使沒有內在動機或積極的態度，都會以慎重態度面對目標、採取行動 (Meyer & Herscovitch, 2001)。情感承諾也意味著保持一種關係的決心 (Meyer & Allen, 1997) 和雙方關係人維持彼此間之承諾 (Berry & Parasuraman, 1991)。Allen and Meyer (1997) 指出當個人對該組織產生情感、認同感及參與感，進而與組織保持關係時，即出現「情感承諾」。當個人有較高的情感承諾，他們可能認為自己是公司的一部分 (Iun & Huang, 2007)，因此促使積極參與行為可以幫助公司達成目標 (Mayer & Schoorman, 1992)。

Morgan and Hunt (1994) 證實情感承諾在 B2B 環境下，買家和供應商之間的合作會產生正向影響；在 B2C 的環境下，顧客與服務公司的關係經證實也產生同樣的結果。Kim, Ok, and Gwinner (2010) 的研究中提出情感承諾會增強顧客的合作行為之觀點。

透過共同努力合作達到雙方互利的成果（或隨著時間預期回報之特殊成果），這些結果都勝過沒有顧客付諸行動的公司 (Anderson & Narus, 1990)。合作涉及適應及協調，促使合作雙方能互惠互利，進而讓彼此關係加溫 (Macintosh, 2002)。顧客若是對於公司產生認同時，對組織產生強烈情感承諾的顧客，參與共同生產 (Co-production；Bhattacharya & Sen, 2003) 的意願會更高。Auh et al. (2007) 的研究也證實顧客對公司的情感承諾與共同生產 (Co-production) 有正向相關。根據以上文獻推論，本研究提出假設如下：

H2：情感承諾對於顧客參與有正向影響

四、服務場景

服務場景 (Servicescape) 此一詞語是來自於 Booms and Bitner (1982)，此學者將服務場景定義為服務過程中銷售者和顧客間的互動環境，並結合有形商品，以有利於履行服務或溝通。Bitner (1992) 指出服務場景為周遭服務環境之建設。服務場景在顧客關係中扮演重要的角色，因為它可以影響客戶的期望、客戶體驗和公司不同的服務 (Bitner, 1992; Sherry, 1998)。Gupta and Vajic (2000) 則定義服務場景為顧客消費的實體環境，包含消費過程中任何與顧客產生互動的東西。Zeithaml and Bitner (2000) 也將實體設施稱之為服務場景。

Kotler (1973) 將服務場景定義為是提供給顧客之線索，且其會在顧客心中創造即時的知覺印象，促使服務場景成為重要且具體的服務性產品元素，此學者也提出「氛圍」一詞，將其定義為可誘發顧客購買行為的情緒環境設計，並強調知覺性的字眼，包含視覺、聽覺、嗅覺及觸覺。Lin (2004) 則歸類出三類服務場景的特色線索，第一個為視覺，包含色彩、燈光、空間和功能、個人的手工藝品、佈局和設計；第二個為聽覺，如音樂和噪音；第三個為嗅覺，如氣味（香氣）。Baker et al. (2002) 提到應將氣氛納入服務場景。為了促使消費者在服務場景中有

較長的停留時間，以增加企業的利益，服務的提供者與經營者必須創造並維持有趣且高品質的服務場景，進而提升消費者對於服務品質的知覺 (Barbara, Wakefield, and Blodegett, 1999)。

「服務場景」最常被引用，狹義的定義為人類營造出的物質環境，是指服務交易發生後擴大至社會環境所組成之要素 (Baker, Grewal, and Parasuraman, 1994; Baker, Levy, and Grewal, 1992)。Taylor et al. (1994) 提到在服務環境中，人們會影響實體的環境，因此覺得較抽象的社會環境也應該納入服務場景廣義的定義當中。Zeithaml and Bitner (2000) 則指出實體表徵 (physical evidence) 是說明服務傳遞及企業和顧客互動的環境，與任何促進服務溝通的有形物，此定義包括被執行的服務、用來傳遞服務的實體設施。Ward et al. (1992) 說明與服務場景有關之要素，包含燈光、商品類型的分類方式、裝潢、色彩、氣味、聲音、服務人員的行為和服裝及商店顧客數量特質與行為等皆與服務場景息息相關。根據 Wakefield and Blodgett (1996) 的研究發現清潔度也是組成服務場景的重要成分。

服務場景除了建築外觀、停車區、招牌、等候區、診察區、醫療設備及恢復室，包括醫院所建立的醫療環境外，廣泛的定義還包含服務場景中的護士、醫生、義工、患者和家屬 (Bitner, 2000)。而 Bitner (1992) 也指出在服務場景中會包含許多聽覺及嗅覺上的線索 (如：音樂)；在服務環境中燈光照明的效果也會使個人對空間品質的感受，以及他人對空間所產生情緒方面的感受有直接之影響。Gifford (1988) 研究發現室內裝飾及燈光會影響個人的舒適度和情緒。

根據 Bitner (1992) 研究得知一個服務環境除了會引起消費者的情緒反應 (如心情、態度) 外，也會影響到他們的生理 (如疼痛感、舒適度)。在服務場景框架中指出顧客良好的情緒感受和生理反應，在感知服務場景很可能會朝向建立良好的行為，包括渴望留下來、探究、了解分公司，以及在社交方面傾向與其他客戶和員工互動 (Bitner, 1992; Rosenbaum and Massiah, 2011)。

先前的研究發現顧客會希望留在休閒服務環境時間的長短，以及他們是否會重新光顧曾提供服務的供應商，皆取決於顧客對服務場景的滿意度 (Bateson and Hui, 1992; Hui and Bateson, 1991)。目前多數的研究都集中於研究服務環境和客戶滿意度、感知服務品質、客戶購買意向和客戶整體體驗之間的關係，只有少部分的研究開始調查服務場景是否會鼓勵或不鼓勵某些類型的消費者行為 (Chen, Raab & Tanford, 2015)。在 Lucas (2003) 的研究中，是以賭場為例，其發現周遭因素、座椅的舒適度、內部裝潢及環境清潔度，均會影響顧客對服務場景的滿意度。在娛樂場的研究中，研究顯示聲音和音樂的效果 (Dixon et al., 2010; Noseworthy and Finlay, 2009)，樓層佈局和主題的影響 (Lucas, 2003; Mayer and Johnson, 2003) 及其他大氣中的成分 (噪音程度、照明、氣味...等) 之效應可以影響賭客停留於某一樓層中的時間長短。

如同正在折扣的商店和銀行的佈局有利於功能性需求的實現 (Baker et al., 1994; Rinne and Swinyard, 1992)，一個有趣和有效的服務場景佈局也有利於顧客參與，以履行享樂或滿足娛樂需求。Mayer and Johnson (2003) 則建議服務場景應提供實用的服務且應符合行銷目的。因此，服務提供者必須認知到服務場景可能也會影響到顧客的參與意願。另外，在 Dong and Siu (2013) 主題公園的研究結果也證明服務場景中預先設計好一些活動，會影響顧客參與之程度。因此，根據以上文獻推論，本研究提出假設如下：

H3：服務場景對於顧客參與有正向影響

五、自我效能

Bandura (1977) 認為人類的行為受到諸多因素影響，其中包括效能信念 (Efficacy Belief) 又稱為自我效能 (Self-Efficacy)，學者將其定義為：「用來判斷個人或組織在執行特定行為時，所產生的能力 (Ability)」，也就是個人對其執行特定任務能力之信念 (Chan & Lu, 2003)。Bandura (1986) 指出自我效能是相信自己可以在某個能力範圍內完成相關任務之行為。

自我效能或相信個人的能力來組織和進行行動，會要求訂定出達成時間 (Bandura, 1997)，並以認知作為行動的中介，因為當人們感覺非常舒服且相信自己有能力執行任務時，就會主動採取行動 (Bandura 1977, 1982)。Linnenbrink and Pintrich (2003) 所提出的自我效能定義為個體在特定的情境下，判斷自己是否有完成某件事情之能力。Wood and Bandura (1989) 則認為自我效能的信念是透過個人動機及表現成就來形成重要角色的管理過程。

Bandura (1977) 將自我效能分成三構面：第一構面為自我效能程度 (Level) 係指個人認為自己能夠接受的工作難易度；第二構面為自我效能的強度 (Strength) 是指個人評估判斷自身從事某一特定工作所堅信 (Conviction) 之程度；第三構面則為自我效能的一般性 (Generality) 意指個人的自我能力，可能與類似地情況或行為存在部分關係。

Gist and Mitchell (1992) 提到自我效能會影響個人對於其從事某種工作的行為意圖及認知能力，高自我效能者在判斷並接受不同挑戰上會有較高的信心；而低自我效能者，通常會認為不同的挑戰對自身而言都是困難的。個人對於自我效能或他人效能之評斷，無論是正面或負面，皆會對行動及周遭環境的選擇上出現影響 (Jackson et al., 2007)。

根據心流理論 (Csikszentmihalyi, 1975, 1990) 和內在動機行為研究 (Deci, 1975)，當一個人使用高超的技能在處理所遇到的挑戰時，會有樂在其中的感覺。我們因此預期當顧客參與度高時，再加上員工懂得如何處理顧客參與，客戶 (員工) 應該會感受到更多的樂趣 (Yim et al., 2012)。首先，有高度自我效能的人往往會盡最大的努力來處理更多的事情，並且持續克服所遇到的重重難關 (Bandura, 1997; Lent and Lopez, 2002)，因為自我效能非常高的人，會時常激勵自己設定具有高度挑戰性之目標 (Maddux, 1995)，這樣反而幫助他們實現更多，也進而促使他們加強自身的能力和效率 (Locke and Latham, 1990)。這種正向的自我信念和執著的良性循環，支持高度的自我效能者能樂於他們的工作 (Webb, 2000)。反之，自我效能較低者會選擇退而求其次或放棄自己所擁有的機會，僅在參與過程中盡情享受 (McKee, Simmers, and Licata, 2006)。

當客戶擁有很高的能力時，客戶會有信心和能力履行自己的任務，所以增加顧客參與程度，顧客參與的好處會完全實現，進而提升感知的質量及滿意度 (Halbesleben and Buckley, 2004)。當客戶相信他們沒有能力進行高度的參與工作時，如：建立自己的互聯網或無法提供適當的訊息，相對於服務產出，顧客參與的正向效果會被減弱，可能是因為產出需求大，能力無法負荷 (Dong et al., 2014)。

此外，客戶主動了解並透過參與，制定出自己可以提供的勞務，並扮演「部份員工」的角色，讓他們在參與服務的過程中能感到更舒服，也能享受參與之體驗 (McKee, Simmers, and Licata, 2006)。唯有擁有高度的自我效能，才可以產生穩定的情緒狀態，促使客戶願意參與具有挑戰性或具有危險性之工作 (Maddux, 1995)。先前的研究認為客戶對於自助服務 (Meuter et al., 2005; Van Beuningen et al., 2009) 和服務參與的態度 (McKee, Simmers and Licata, 2006; Xie, Bagozzi and Troye, 2008)，皆會以顧客參與作為前提，來研究自我評價能力或自我效能對其之影響性。

由於自我效能較高者，更有能力處理服務過程中所產生的挑戰，並感受到其中的樂趣 (Yim, Chan & Lam, 2012)。因此，自我效能高的顧客較易清楚自身所該扮演的角色，以及對於服務提供者有高度的承諾，這將會有助於強化顧客的參與程度。但是自我效能高的顧客，由於其有能力處理服務過程中所產生的挑戰，因此可能較不在意服務場景優劣，而對顧客參與的影響性降低，所以本研究提出以下假設：

H4：自我效能對於顧客參與有正向影響

H5：當顧客自我效能較高時，將會強化角色釐清對於顧客參與之影響

H6：當顧客自我效能較高時，將會強化情感承諾對於顧客參與之影響

H7：當顧客自我效能較高時，將會弱化服務場景對於顧客參與之影響

六、先前經驗

先前經驗 (Prior Experience) 包括個人經驗中對於目標適應不良或適應良好之反饋意見 (Floyd, Prentice-Dunn & Rogers, 2000)。個人常會以各自以往的經驗來形成對世界的推論 (Cho, H., Lee, J. S., & Chung, S., 2010)。Osberg and Shauger (1986) 發現人們使用自己所累積的經驗來預測未來之機率比用其他因素 (如：環境、個人性格、人口數...等) 來預測的比例更高。

先前經驗會提高自我效能，不過前提是所掌握的經驗必須歸因於自己的能力與技術，而非歸因於偶然因素、外部因素或臨時因素 (Strecher, DeVellis, Becker & Rosenstock, 1986)。Cho, Lee and Chung (2010) 提到人們可以在客觀的情況下判斷出某個事件不太可能發生，因為實際發生某事件之頻率實在太低，所以不好的經驗或個人先前所累積之經驗，都會影響一個人評估自己弱點、未來風險的看法。Wood and Bandura (1989) 證實成功經驗會有強化自我信念的能力，反之失敗經驗則會產生自我懷疑，因此當人們在經過許多成功的經驗後，會對於自己的能力深感放心，並可以管理挫折和失敗，不至於受到不利因素之影響。

許多先前經驗的研究中，大多會使用以下兩種理論模型來探討，首先是 Petty and Cacioppo (1986) 研究提出的推諉可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM)，主要用來說明訊息涉入程度對顧客的影響作用，在此理論中消費者對於資訊的接收與處理可分為中央路徑及周邊路徑兩種形式，當態度的形成是跟隨中央路徑時，訊息對顧客的說服力影響愈大；若依循周邊路徑時，則以訊息外的其他線索來影響態度。另一則是 Chaiken (1980) 研究提出的捷思式—系統式模式 (Heuristic-Systematic Model, HSM)，此一模式與其他以說服為基礎的理論相同，HSM 主要關注接收者的訊息處理過程是如何影響訊息標的物 (target object) 之態度，當人們接受到說服性的訊息後，會產生兩種思考處理模式並相互影響，分別為由上而下的捷思式 (heuristic) 思考模式，另一則為需要較多努力、由下而上的系統式 (systematic) 思考模式。

基於推諉可能性模式 (ELM) 與捷思式—系統式模式 (HSM)，由於在中央或系統的資訊處理認知中，被認為比較需要大量的思考，即偏向於認知性層面，相較於利用周邊或類似的資訊處理而言，可能會要求接收訊息者具備更優秀、強大的能力及動機來從事資訊之處理溝通。相對地，當在處理周邊或直覺式的資訊處理時，能力和動機是比較弱的，但若是透過中心的系統性處理，就必需要擁有較強的能力及動機來處理，若能力和動機缺乏，周邊視覺線索的影響會隨之提升 (MacInnis & Jaworski, 1990)。

根據上述理論，品牌評價若是基於功能性線索 (相對於使用者形象基礎的線索之品牌評價) 通常是要求較多的認知理解，而這個理解通常可能是具備較多先前經驗的消費者來進行；相對於使用者形象基礎的線索之品牌評價，可能只會要求較少的認知理解，因此經驗較少的消費者，可能會用此做一個品牌評價 (Mangleburg et al., 1998)。基於上述，本研究認為在參與服務的過程當中，先前經驗豐富的人可能會透過中央路徑來思考，所以角色釐清和情感承諾對於顧客參與的影響力會增加；相對而言，服務場景就顧客參與的本質是屬於周邊的線索，因為所謂的參與就是顧客會把自身該完成的工作做好，因此就先前經驗豐富的人，服務場景對於顧客參與來說較無攸關性，所以先前經驗會弱化服務場景對於顧客參與之影響。根據以上文獻之推論，本研究提出以下假設：

H8：當顧客先前經驗較豐富時，將會強化角色釐清對於顧客參與之影響

H9：當顧客先前經驗較豐富時，將會強化情感承諾對於顧客參與之影響

H10：當顧客先前經驗較豐富時，將會弱化服務場景對於顧客參與之影響

肆、研究設計與方法

一、研究架構

本研究主要探討角色釐清、情感承諾、服務場景及自我效能對顧客參與的影響，其目的在於了解角色釐清、情感承諾、服務場景及自我效能四個自變數對於顧客參與是否存在顯著效果，並以自我效能及先前經驗作為角色釐清、情感承諾及服務場景對於顧客參與之影響的干擾變數。各構面之間的關係，如下研究架構圖所示：

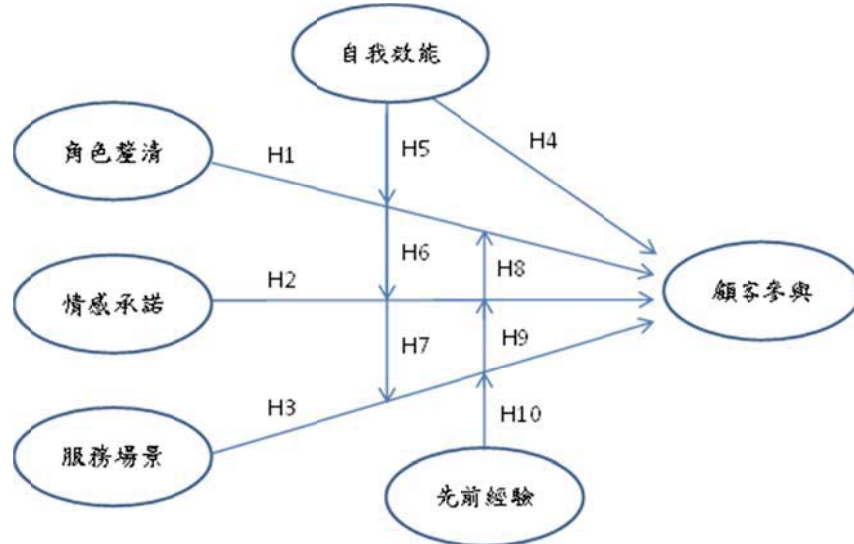


圖 3-1 研究架構圖

二、研究變項之操作性定義與衡量

本研究之變數包含：顧客參與、角色釐清、情感承諾、服務場景、自我效能及先前經驗，以下將詳細說明各構念發展之操作性定義及衡量。

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	顧客參與是指顧客從事生產及提供服務的程度。	Dabholkar (1990)
角色釐清	角色釐清是指顧客必須清楚知道自己應扮演的角色。	Dellande, Gilly, & Graham (2004)
情感承諾	情感承諾是指個人對於組織產生情感上的依附、認同或涉入程序所反映之現象。	Allen & Meyer (1984)
服務場景	服務場景是指顧客消費服務的實體環境，其中包括消費過程中與消費者產生互動的東西。	Gupta and Vajic (2000)
自我效能	自我效能是指個人對於自己執行某特定任務時的自信程度。	Lent & Lopez (2002)
先前經驗	先前經驗是指個人經驗中對於目標適應不良或適應良好之反饋意見。	Floyd, Prentice-Dunn & Rogers (2000)

三、問卷設計

此研究問卷設計主要分成三個部份，第一部份說明受測對象為曾購買過保險、基金或股票，並與服務人員（包括保險、基金承辦人員或營業員）有進行交易及接受他們諮詢服務為前提的顧客。第二部份為本研究各構念的衡量（顧客參與、角色釐清、情感承諾、服務場景、自我效能及先前經驗）；第三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。

四、研究方法

(一)、研究範圍與對象

近年來，顧客參與服務的機會日益增加，在顧客參與的研究方面，Yim et al. (2012) 將其顧客參與的實證研究對象設為接受理財服務之顧客，所以本研究依據上述學者，鎖定研究對象為曾經投資保險、股票或基金之顧客。

(二)、問卷前測

為了得知問卷各題項之用語是否適當且易於理解、各量表是否皆具備良好的信效度，本研究使用之問卷問項乃整理自多位學者常使用之量表，並於文字上略作修飾以符合本研究之需求。為避免問卷內容有語意上的問題，導致受訪者誤解欲表達的意思產生誤答，所以本研究於問卷正式發放前，採用問卷前測的方式實際對問卷內容作檢測，第一階段先發放 3 至 5 份問卷與受測者確認語意是否表明清楚，第二階段又發放 30 份問卷，並依回覆之意見進行語意修正，以提高內容的效度。

(三)、抽樣方法及樣本數

本研究的問卷發放以便利抽樣的方式來進行，亦即透過親朋好友協助將問卷發放給受測者填答。在樣本數方面，學者吳萬益（2005）認為其樣本數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 29 項（不包含人口統計變數），因此，有效問卷回收達 150 份以上即可，本研究最終回收 210 份問卷，其中無效問卷 4 份，有效問卷共 206 份。

伍、研究分析與結果

一、敘述性統計分析

本研究分析結果顯示，在 206 份有效問卷中，以金控公司（銀行）而言，抽樣的樣本顯示其他所佔比率較多（22.8%），次之為國泰金控（18.9%）；以性別而言，本研究抽樣的樣本中女性（60.7%）所佔的比率高於男性（39.3%）；以年齡而言，本研究抽樣的樣本中 41~50 歲最多（30.6%）；以職業而言，軍公教人員所佔比例最高（35.4%）；以教育程度而言，受訪者學歷則以專科/大學畢業所佔比例最多（71.8%）；以平均月收入而言，本研究抽樣的樣本顯示月收入 20,001~40,000 元為最多（34%）。

二、信度分析

從內部一致性來看可發現，角色釐清變數的總 α 係數為 0.90；情感承諾構念的第三題問項「我會依賴服務人員來從事諮詢服務」其修正的項目總相關為 0.49 小於 0.50，有偏低的現象，所以將此題項刪除，刪除題項後情感承諾變數的總 α 係數為 0.87；服務場景變數的總 α 係數為 0.94；顧客參與變數的總 α 係數為 0.88；自我效能變數的總 α 係數為 0.92。由上述可知，情感承諾變數經刪除題項後與其餘變數之 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。

三、相關分析

本研究之研究架構中，自變數包括「角色釐清」、「情感承諾」與「服務場景」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「先前經驗」，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)
(1) 角色釐清	0.81				
(2) 情感承諾	0.50**	0.83			
(3) 服務場景	0.40**	0.53**	0.77		
(4) 顧客參與	0.41**	0.55**	0.47**	0.74	
(5) 自我效能	0.59**	0.49**	0.56**	0.54**	0.87

註 1：** 在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

註 2：對角線數值代表 AVE 開根號。

四、干擾效果之驗證

(一)、自我效能對角色釐清與顧客參與間的關係之干擾

此部份說明自我效能在角色釐清對於顧客參與影響上的干擾關係。本研究以自我效能為干擾變數，分析自我效能與角色釐清的交互作用對於顧客參與之影響，藉以了解其干擾效果，迴歸分析結果整理如表 4-2。角色釐清、自我效能對顧客參與皆有直接的正向影響效果（標準化迴歸係數為 0.19，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而自我效能的標準化迴歸係數為 0.32，達 $p < 0.05$ 的顯著水準），故結果支持本研究假設 H1：角色釐清對於顧客參與有正向影響及 H4：自我效能對於顧客參與有正向影響。就自我效能與角色釐清的干擾作用效果而言，其 R^2 改變量為 0.00， ΔF 未達顯著（ $p > 0.05$ ），顯示此效果不存在。而自我效能與角色釐清的干擾作用之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.00，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H5：當顧客自我效能較高時，將會強化角色釐清對於顧客參與之影響。

表 4-2 角色釐清對顧客參與之迴歸分析摘要表（干擾變數為自我效能）

	β	R^2	ΔR^2	F	ΔF
常數項	4.43*	0.24*	0.00	21.78*	0.00
自我效能	0.32*				
角色釐清	0.19*				
自我效能×角色釐清	0.00				

註：*為 $p < 0.05$

(二)、自我效能對情感承諾與顧客參與間的關係之干擾

此部份說明自我效能在情感承諾對於顧客參與影響上的干擾關係。本研究以自我效能為干擾變數，分析自我效能與情感承諾的交互作用對於顧客參與之影響，藉以了解其干擾效果，迴歸分析結果整理如表 4-3。情感承諾對顧客參與有直接的正向影響效果（標準化迴歸係數為 0.32，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而自我效能的標準化迴歸係數為 0.24，達 $p < 0.05$ 的顯著水準），故結果支持本研究假設 H2：情感承諾對於顧客參與有正向影響。就自我效能與情感承諾的干擾作用效果而言，其 R^2 改變量為 0.00， ΔF 未達顯著（ $p > 0.05$ ），顯示此效果不存在。而自我效能與情感承諾的干擾作用之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.01，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H6：當顧客自我效能較高時，將會強化情感承諾對於顧客參與之影響。

表 4-3 情感承諾對顧客參與之迴歸分析摘要表（干擾變數為自我效能）

	β	R^2	ΔR^2	F	ΔF
常數項	4.42*	0.35*	0.00	36.16*	0.14
自我效能	0.24*				
情感承諾	0.32*				
自我效能×情感承諾	0.01				

註：*為 $p < 0.05$

(三)、自我效能對服務場景與顧客參與間之關係之干擾

此部份說明自我效能在服務場景對於顧客參與影響上的干擾關係。本研究以自我效能為干擾變數，分析自我效能與服務場景的交互作用對於顧客參與之影響，藉以了解其干擾效果，迴歸分析結果整理如表 4-4。服務場景對顧客參與有直接的正向影響效果（標準化迴歸係數為 0.37，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而自我效能的標準化迴歸係數為 0.28，達 $p < 0.05$ 的顯著水準），故結果支持本研究假設 H3：服務場景對於顧客參與有正向影響。就自我效能與服務場景的干擾作用效果而言，其 R^2 改變量為 0.00， ΔF 未達顯著（ $p > 0.05$ ），顯示此效果不存在。而自我效能與服務場景的干擾作用之影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.01，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H7：當顧客自我效能較高時，將會弱化服務場景對於顧客參與之影響。

表 4-4 服務場景對顧客參與之迴歸分析摘要表（干擾變數為自我效能）

	β	R^2	ΔR^2	F	ΔF
常數項	4.44*	0.28*	0.00	26.35*	0.05
自我效能	0.28*				
服務場景	0.37*				
自我效能×服務場景	-0.01				

註：*為 $p < 0.05$

(四)、先前經驗對角色釐清與顧客參與間之關係之干擾

此部份說明先前經驗在角色釐清對於顧客參與影響上的干擾關係。本研究以先前經驗為干擾變數，分析先前經驗與角色釐清的交互作用對於顧客參與之影響，藉以了解其干擾效果，迴歸分析結果整理如表 4-5。先前經驗與角色釐清的干擾作用效果而言，其 R^2 改變量為 0.00， ΔF 未達顯著（ $p > 0.05$ ），顯示此效果不存在。而先前經驗與角色釐清的干擾作用之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.00，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H8：當顧客先前經驗較豐富時，將會強化角色釐清對於顧客參與之影響。

表 4-5 角色釐清對顧客參與之迴歸分析摘要表（干擾變數為先前經驗）

	β	R^2	ΔR^2	F	ΔF
常數項	4.43*	0.31*	0.00	29.69*	0.00
先前經驗	0.31*				
角色釐清	0.14*				
先前經驗×角色釐清	0.00				

註：*為 $p < 0.05$

(五)、先前經驗對情感承諾與顧客參與間之關係之干擾

此部份說明先前經驗在情感承諾對於顧客參與影響上的干擾關係。本研究以先前經驗為干擾變數，分析先前經驗與情感承諾的交互作用對於顧客參與之影響，藉以了解其干擾效果，迴歸分析結果整理如表 4-6。先前經驗與情感承諾的干擾作用效果而言，其 R^2 改變量為 0.00， ΔF 未達顯著 ($p > 0.05$)，顯示此效果不存在。而先前經驗與情感承諾的干擾作用之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.00，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H9：當顧客先前經驗較豐富時，將會強化情感承諾對於顧客參與之影響。

表 4-6 情感承諾對顧客參與之迴歸分析摘要表 (干擾變數為先前經驗)

	β	R^2	ΔR^2	F	ΔF
常數項	4.44*	0.39*	0.00	42.44*	0.01
先前經驗	0.24*				
情感承諾	0.28*				
先前經驗×情感承諾	0.00				

註：*為 $p < 0.05$

(六)、先前經驗對服務場景與顧客參與間之關係之干擾

此部份說明先前經驗在服務場景對於顧客參與影響上的干擾關係。本研究以先前經驗為干擾變數，分析先前經驗與服務場景的交互作用對於顧客參與之影響，藉以了解其干擾效果，迴歸分析結果整理如表 4-7。自我效能與服務場景的干擾作用效果而言，其 R^2 改變量為 0.00， ΔF 未達顯著 ($p > 0.05$)，顯示此效果不存在。而自我效能與服務場景的干擾作用之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.03，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H10：當顧客先前經驗較豐富時，將會弱化服務場景對於顧客參與之影響。

表 4-7 服務場景對顧客參與之迴歸分析摘要表 (干擾變數為先前經驗)

	β	R^2	ΔR^2	F	ΔF
常數項	4.42*	0.38*	0.00	41.61*	0.70
先前經驗	0.29*				
服務場景	0.39*				
先前經驗×服務場景	0.03				

註：*為 $p < 0.05$

五、假設檢定結果

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 4-8：

表 4-8 研究假設驗證結果彙整表

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	角色釐清對於顧客參與有正向影響	支持
H2	情感承諾對於顧客參與有正向影響	支持
H3	服務場景對於顧客參與有正向影響	支持
H4	自我效能對於顧客參與有正向影響	支持
H5	當顧客自我效能較高時，將會強化角色釐清對於顧客參與之影響	不支持
H6	當顧客自我效能較高時，將會強化情感承諾對於顧客參與之影響	不支持
H7	當顧客自我效能較高時，將會弱化服務場景對於顧客參與之影響	不支持

表 4-8 研究假設驗證結果彙整表(續)

假設	研究假設內容	檢定結果
H8	當顧客先前經驗較豐富時，將會強化角色釐清對於顧客參與之影響	不支持
H9	當顧客先前經驗較豐富時，將會強化情感承諾對於顧客參與之影響	不支持
H10	當顧客先前經驗較豐富時，將會弱化服務場景對於顧客參與之影響	不支持

陸、結論與建議

一、研究結論

(一)、角色釐清對於顧客參與有正向影響

本研究以角色釐清與顧客參與做迴歸分析，以角色釐清作為自變數而顧客參與作為依變數。由結果可發現，角色釐清對於顧客參與之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響關係。這表示當顧客越清楚自己應扮演的角色時，顧客參與之意願也會隨之提升。該結果與先前實證相符，如：Yoo, Arnold and Frankwick (2012) 所證實角色釐清和顧客參與有正向的影響。

(二)、情感承諾對於顧客參與有正向影響

本研究以情感承諾與顧客參與做迴歸分析，以情感承諾作為自變數、顧客參與作為依變數。由結果可發現，情感承諾對於顧客參與之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響關係。這表示當顧客對於金控公司（銀行）有越深的情感承諾時，顧客參與之意願也會隨之提升。該結果與先前實證相符，如：Auh et al. (2007) 的研究證實顧客對公司的情感承諾與共同生產（Co-production）會產生正向相關。

(三)、服務場景對於顧客參與有正向影響

本研究將以服務場景與顧客參與做迴歸分析，以服務場景作為自變數、顧客參與作為依變數。由結果可發現，服務場景對於顧客參與之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響關係。這表示當金控公司愈重視實體服務環境及其散發的氛圍等知覺時，顧客參與之意願也會隨之提升。該結果與先前實證相符，如：Dong and Siu (2013) 主題公園的研究結果證明服務場景中預先設計好一些活動，會影響顧客參與之程度。

(四)、自我效能對於顧客參與有正向影響，但無顯著正向干擾角色釐清對於顧客參與的影響性與情感承諾對於顧客參與的影響性，並無顯著負向干擾服務場景對於顧客參與的影響性

本研究將以自我效能與顧客參與做迴歸分析，以自我效能作為自變數、顧客參與作為依變數。由結果可發現，自我效能對於顧客參與之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響關係。這表示當顧客的自我效能愈高時，其參與的意願也會隨之提升。該結果與先前實證相符，如：Yim, Chan and Lam (2012) 證實自我效能較高者，更有能力處理服務過程中所產生之挑戰，並感受到其中的樂趣。因此，自我效能高的顧客較易清楚自身所該扮演的角色，對於服務提供者也會有高度的承諾，這將有助於強化顧客的參與程度。

從實證結果可發現，角色釐清對於顧客參與之影響不受自我效能干擾，與本研究預期正向干擾假設不符，推測可能原因為：1.角色釐清對於顧客參與的影響是直接且顯著的，因此自我效能無法干擾成功。2.高自我效能者可能不需要角色釐清認知便會產生顧客參與，因為高自我效能者隱含具備對於金融商品之知識，所以對於其所應扮演的角色不需要很清楚，如：不需要知道諮詢過程中的每個步驟，其參與意願仍然是高的。

從實證結果可發現情感承諾對於顧客參與之影響不受自我效能干擾，與本研究預期正向干擾假設不符，本研究推測可能原因為：1.情感承諾對於顧客參與的影響是直接且顯著的，因此自我效能無法干擾成功。2.高自我效能者可能不需要情感承諾便會產生顧客參與，因為高自我效能者隱含具備對於金融商品之知識，所以對於金控公司不需要有較高的歸屬感及依賴等，其參與意願仍然是高的。

從實證結果可發現，服務場景對於顧客參與之影響不受自我效能干擾，與本研究預期負向干擾假設不符，本研究推測可能原因為：1.服務場景對於顧客參與的影響是直接且顯著的，因此自我效能無法干擾成功。2.高自我效能者可能會在意服務場景而影響顧客參與，因為好的服務場景已成為金融業的基本要求，因此對於金控公司的實體服務環境及其散發的氛圍等知覺仍會影響顧客參與意願。

(五)、先前經驗無顯著正向干擾角色釐清對於顧客參與的影響性與情感承諾對於顧客參與的影響性，並無顯著負向干擾服務場景對於顧客參與的影響性

從實證結果可發現，角色釐清對於顧客參與之影響不受先前經驗干擾，與本研究預期正向干擾假設不符，本研究推測可能原因為：1.角色釐清對於顧客參與的影響是直接且顯著的，因此先前經驗無法干擾成功。2.先前經驗豐富者可能不需要角色釐清認知便會產生顧客參與，因為先前經驗豐富者隱含有較多的金融服務交易次數，可能因此對於參與產生慣性，所以對於其所應扮演之角色不需要很清楚，如：不需要知道諮詢過程中的每個步驟，其參與意願仍然是高的。

從實證結果可發現情感承諾對於顧客參與之影響不受先前經驗干擾，與本研究預期正向干擾假設不符，本研究推測可能原因為：1.情感承諾對於顧客參與的影響是直接且顯著的，因此先前經驗無法干擾成功。2.先前經驗豐富者可能不需要情感承諾便會產生顧客參與，因為先前經驗豐富者隱含有較多的金融服務交易次數，可能因此對於參與產生慣性，所以對於金控公司不需要依賴及歸屬感，其參與意願仍然是高的。

從實證結果可發現，服務場景對於顧客參與之影響不受先前經驗干擾，與本研究預期負向干擾假設不符，本研究推測可能原因為：1.服務場景對於顧客參與的影響是直接且顯著的，因此先前經驗無法干擾成功。2.先前經驗豐富者可能會在意服務場景而影響顧客參與，因為好的服務場景已成為金融業的基本要求，因此對於金控公司的實體服務環境及其散發的氛圍等知覺仍會影響顧客的參與意願。

二、研究貢獻與管理意涵

(一)、研究理論之貢獻

近年來，服務業的顧客參與情況越來越普遍，日益注重服務提供者與顧客彼此間共同價值的創造。讓顧客主動了解服務流程，並透過參與，制定出可以提供的勞務，並扮演「部份員工」的角色，可以使顧客在參與服務的過程中能感到更舒服，也能享受參與之體驗 (McKee, Simmers, and Licata, 2006)。

本研究發現先前探討影響顧客參與之因素的相關文章甚多，大致可分兩種，一種是往前推論，如：Auh et al. (2007) 所提出之研究，探討影響顧客參與的因素有哪些；另外一種則是往後推論，如：Yim et al. (2012) 的研究，探討參與會導致怎麼樣的結果。由於已經有很多學者做過往後推論的顧客參與研究；對於往前推論，什麼因素會影響到顧客參與，尚有可探討的空間，所以本研究採用往前推論的方式來探討金融業的顧客參與情形。

本研究主要探討四個自變數，亦即角色釐清、情感承諾、服務場景及自我效能對於顧客參與是否存在正向關係，由於現今金控公司（銀行）競爭激烈，因此了解影響顧客對於金控公司（銀行）參與程度之因素對於金融業者極為重要，故聚焦此情境來進行實證。先前有學者將自我效能視為干擾因素，如：Yim, Chan and Lam (2012) 之研究。因此，本研究以自我效能作為干擾變數，深入探討在金融業中，自我效能是否在角色釐清、情感承諾及服務場景對於顧客參與之影響下產生干擾效果。經本研究證實，自我效能並不會干擾顧客參與對於角色釐清、情感承諾及服務場景之影響。此外，本研究也將先前經驗視為顧客與理專間的連結，所以本研究的干擾變數除自我效能外，也加入先前經驗，以衡量其對於顧客參與之前因變數間是否存在干擾效果。經本研究證實，先前經驗並不會干擾顧客參與對於角色釐清、情感承諾及服務場景之影響。

(二)、管理實務之貢獻

1. 協助角色釐清，以提高顧客參與之意願

Lengnick-Hall (1996) 說明有三個關鍵因素（清楚的任務、工作能力、工作動機）會影響共同生產（Co-production），在服務接觸過程中，用清楚的任務暗示來幫助顧客角色釐清 (Bowen, 1986)。經本研究結果顯示角色釐清有助於提高顧客參與。當顧客有意願購買金融產品時，他們可能會先接觸到金控公司的網站，此時，設計一個介面清楚且易於使用的網站是很重要的，因為這是金控公司接觸並教育顧客的第一個時間點，一個良好的網站可以讓顧客很順利得到想要的資訊並清楚明瞭自身該從事什麼樣的事前準備，以利整個顧客參與過程更加順利。當顧客與理專接洽處理相關業務（如：購買基金、股票）時，應再次告知顧客在銀行內所擁有之權益及義務，使服務參與的行為或任務可以更順利執行，進而讓整體服務過程中所獲得的各項價值達到滿意的評價，以有效提升顧客參與意願。

2. 塑造良好情感承諾，以提高顧客參與之意願

在服務環境中，情感承諾可以從顧客的情感連結到服務的提供者，這與顧客對於服務的提供者是否有良好感受有關聯 (Gruen, Summers, & Acito, 2000)。經本研究結果顯示情感承諾有助於提高顧客參與。顧客若對於公司產生認同時，會對組織產生強烈情感承諾，此時顧客參與共同生產（Co-production；Bhattacharya & Sen, 2003）的意願會更高。對於競爭激烈的金融業而言，重視情感承諾能夠有效強化顧客對公司的承諾，是公司不須增加經濟報酬之捷徑。因此，理專也可透過情感承諾的提升以提高顧客參與之意願，如：理專在顧客決定購買股票或基金時，應口頭提醒銀行重要相關規定。此外，建議理專在塑造良好情感承諾前，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之重視，再去思考應如何適度地傳遞和表現企業的承諾。

3. 提升服務場景品質，以提高顧客參與之意願

在先前的研究中發現服務場景框架中，指出顧客良好的情緒感受和生理反應，在感知服務場景很可能會朝向建立良好的行為，包括渴望留下來、探究、了解分公司，以及在社交方面傾向與其他客戶和員工互動 (Bitner, 1992; Rosenbaum and Massiah, 2011)。經本研究結果顯示服務場景有助於提高顧客參與。Mayer and Johnson (2003) 建議服務場景應提供實用的服務且應符合行銷目的。對於競爭激烈的金融業而言，理專必須認知到服務場景會影響顧客參與意願，所以除了舒適的服務環境外，創造一個良好溝通氛圍，以提升整體服務場景品質極為重要。當有良好的服務場景時，將會有助提高顧客參與意願。

4. 提升顧客的自我效能，以提高顧客參與之意願

當客戶擁有很高的能力時，客戶會有信心和能力履行自己的任務，所以增加顧客參與程度，顧客參與的好處會完全實現，進而提升感知的質量及滿意度 (Halbesleben and Buckley, 2004)。經本研究結果顯示自我效能亦有助於提高顧客參與，所以如何有效維持或提升顧客的自我效能，成為重要的關鍵。對於金融業而言，低自我效能的顧客，理專可給予必要之協助，公司也可提供一點誘因來鼓勵顧客主動參與服務，如：每回服務結束後，自願填寫意見回饋表，致贈小禮品，促使顧客能專注於接受服務的過程，以有效提升顧客的自我效能，一方面也可讓公司得到改善服務的建議，另一方面也可讓顧客真正感受到企業對其意見的重視，而此舉同時也鼓勵顧客對於服務的參與。另外，對於提升顧客自我效能方面，可以定期舉辦一些金融講座、研討會、財務課程或金融系統的操作...等，藉此可消除顧客對於金融商品或財務知識的陌生感外，還可讓講者、顧客彼此間相互交流，以有效提高顧客之參與意願。

三、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：

(一)、不同受測者的主觀認知誤差

不同的受測者可能會因為其年齡、教育程度、職業或感受不同等，在填答問卷上會有所差異，對問卷題項的認知產生誤差，而這些誤差並不列入本研究的討論範圍。

(二)、問卷題項的設計

本研究問卷之題項設計皆參考自國內外學者，在題項的用字遣詞方面或許未能如參考文獻那般精確，因此可能讓受測者無法完全理解題項，進而造成衡量上的誤差。

(三)、抽樣設計的限制

本研究在資料的收集上，因為受限於人力、物力、時間等考量，故僅於高雄及台南地區進行問卷發放。因此，本研究之結果是否能類推至其他地區則尚待驗證。

四、後續研究與建議

本研究僅探討角色釐清、情感承諾、服務場景與自我效能對顧客參與之影響。然而，在顧客參與的領域中，還有許多議題值得探討。因此，本研究提出以下四點建議，以供日後研究者作為參考：

(一)、加入其他的自變數

本研究僅以角色釐清、情感承諾、服務場景與自我效能探討其對於顧客參與之影響，故未來的研究可嘗試加入其他的自變數，如：購買的重要性 (Chen, Raab and Tanford, 2015)，來比較其與本研究架構中四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了解。

(二)、加入其他的干擾變數

本研究僅以自我效能及先前經驗作為干擾變數，而這兩項干擾變數在本研究中均無產生干擾效果。因此，未來的研究可嘗試加入其他的干擾變數進行探討，如：關係價值 (relational value; 沈慧琳, 2014)，並利用本研究架構探討其干擾效果是否存在，以對本研究架構中各項變數之間的關係有更深入之了解。

(三)、擴大研究樣本範圍

本研究之問卷發放僅於高雄及台南地區各大銀行，未來的研究可將問卷發放範圍擴展至全台灣，以便日後進行其他地區之樣本抽樣及比較，使其研究結果將更具代表性。

柒、參考文獻

1. 吳萬益 (2005)。企業研究方法 (二版)。台北華泰書局。
2. 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。
3. 沈慧琳 (2014)。顧客參與、角色衝突與情緒勞動。東海大學國際經營與貿易碩士論文。
1. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1997). Commitment in the workplace: Theory, research and application. Thousand Oaks.
2. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
3. Ashford, S. J., & Cummings, L. L. (1985). Proactive feedback seeking: The instrumental use of the information environment. *Journal of Occupational Psychology*, 58, 67-79.
4. 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.
5. 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.
6. Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store

image. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 328-339.

7. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
8. Baker, Julie, Michael Levy, and Dhruv Grewal (1992). An experimental approach to making store environment decisions. *Journal of Retailing*, 56, 57-71.
9. Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman, New York, NY.
10. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Towards a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
11. Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37, 122-147.
12. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.
13. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
14. Bansal, H. S., Irving, G. P., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 234-250.
15. Barbara, S., Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). The effect of servicescape on consumers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Service Marketing*, 10, 45-61.
16. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
17. Bateson, J. E., & Hui, M. K. (1992). The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting. *Journal of consumer research*, 271-281.
18. Bauer, T. N., & Green, S. G. (1998). Testing the combined effects of newcomer information seeking and manager behavior on socialization. *Journal of Applied Psychology*, 83, 72-83.
19. Beibei, D., Kenneth R. E. and Shaoming Z. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Academy of Marketing Science*, 36, 123-137.
20. Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73, 15-37.
21. Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67, 14-28.
22. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
23. Beuningen, V. J., Ruyter, D. K., Wetzels, M., & Streukens, S. (2009). Customer self-efficacy in technology-based self-service: assessing between-and within-person differences. *Journal of service research*, 11, 407-428.
24. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
25. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
26. Bitner, M. J. (2000). The servicescape. *Handbook of services marketing and management*, 37-51.
27. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23, 35-40.
28. Bowen, D. E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations. *Human Resource Management (1986-1998)*, 25, 371.
29. Bowen, D. E., & Schneider, B. (1985). Boundary-spanning-role employees and the service encounter: Some

guidelines for management and research. *The service encounter*, 127, 148.

30. Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative science quarterly*, 533-546.
31. Büttgen, M., Schumann, J. H., & Ates, Z. (2012). Service locus of control and customer coproduction the role of prior service experience and organizational socialization. *Journal of Service Research*, 15, 166-181.
32. Cermak, D. S. P., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10, 90-97.
33. Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
34. Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63, 1033-1040.
35. Chan, S. C. & Lu, M. T. (2003). Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management*, 12, 21-43.
36. Chen, S. C., Raab, C., & Tanford, S. (2015). Antecedents of mandatory customer participation in service encounters: An empirical study. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 65-75.
37. Cheung, M. F., & To, W. M. (2011). Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 271-277.
38. Cho, H., Lee, J. S., & Chung, S. (2010). Optimistic bias about online privacy risks: Testing the moderating effects of perceived controllability and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 26, 987-995.
39. 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, 47-69.
40. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
41. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow*. New York: Harper and Row.
42. Czepiel, J. A., Solomon, M. R., & Surprenant, C. F. (1985). (Eds.). *The Service Encounter*. New York: Lexington Books.
43. Dabholkar, P. (1990). How to improve perceived service quality by improving customer participation. *Developments in Marketing Science*, 483-487.
44. Deci, Edward L. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum Publishing.
45. 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, 78-91.
46. Dixon, M. J., Harrigan, K. A., Sandhu, R., Collins, K., & Fugelsang, J. A. (2010). Losses disguised as wins in modern multi-line video slot machines. *Addiction*, 105, 1819-1824.
47. Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2014). Effect of Customer Participation on Service Outcomes The Moderating Role of Participation Readiness. *Journal of Service Research*, 1094670514551727.
48. Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
49. Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of business research*, 46, 121-132.
50. Ertitnur, B. (2008). The Role of Perceived Control in Co-Production. *Advances in Consumer Research European Conference Proceedings*, 8, 334-335.

51. 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*, 36, 322-336.
52. Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 407-429.
53. Ford, R. C., & Dickson, D. R. (2012). Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences. *Business Horizons*, 55, 179-188.
54. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
55. Gifford, R. (1988). Light, decor, arousal, comfort and communication. *Journal of Environmental Psychology*, 8, 177-189.
56. Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management review*, 17, 183-211.
57. Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1983). The dramaturgy of services exchange: An analytical framework for services marketing. *Emerging perspectives on services marketing*, 45-49.
58. Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviours in professional associations. *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
59. Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *New service development: Creating memorable experiences*, 33-51.
60. Hair Jr, J. F. Anderson, Rolph E. Tatham, Ronald L and Black, William C. *Multivariate Data Analysis* (1998).
61. Halbesleben, J. R., & Buckley, M. R. (2004). Managing customers as employees of the firm: New challenges for human resources management. *Personnel Review*, 33, 351-372.
62. Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25, 104-123.
63. Huang, W. H., Lin, Y. C., & Wen, Y. C. (2010). Attributions and outcomes of customer misbehavior. *Journal of Business and Psychology*, 25, 151-161.
64. Hui, M. K. & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 174-185.
65. Iun, J., & Huang, X. (2007). How to motivate your older employees to excel? The impact of commitment on older employees' performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 793-806.
66. Jackson, Ben & Peter Knapp (2007). Relational efficacy beliefs in athlete dyads: An investigation using actor-partner interdependence models. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 29, 170-189.
67. Jones, P. (1990). Managing foodservice productivity in the long term: strategy, structure and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 9, 143-154.
68. Kim, W., Ok, C., & Gwinner, K. P. (2010). The antecedent role of customer-to-employee relationships in the development of customer-to-firm relationships. *The Service Industries Journal*, 30, 1139-1157.
69. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-65.
70. Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel psychology*, 49, 1-49.
71. Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21, 791-824.

72. Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34, 359-383.
73. 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, 256-286.
74. Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163-178.
75. 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, 119-137.
76. Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). Work motivation and satisfaction: Light at the end of the tunnel. *Psychological science*, 1, 240-246.
77. Lucas, A. F. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gamig Research & Review Journal*, 7, 1-19.
78. Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83, 5-18.
79. MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1990). Two routes to persuasion models in advertising: Review, critique, and research directions. *Review of marketing*, 4, 3-42.
80. Macintosh, G. (2002). Perceived risk and outcome differences in multi-level service relationships. *Journal of Services Marketing*, 16, 143-157.
81. Maddux, James E. (1995). *Self-Efficacy, Adaptation, and Adjustment: Theory, Research, and Application (The Plenum Series in Social/Clinical Psychology)*. New York: Plenum Press, 173-202.
82. Mangleburg, T. F., Sirgy, M. J., Grewal, D., Axsom, D., Hatzios, M., Claiborne, C. B., & Bogle, T. (1998). The moderating effect of prior experience in consumers' use of user-image based versus utilitarian cues in brand attitude. *Journal of Business and Psychology*, 13, 101-113.
83. Mayer, K. J., Johnson, L. (2003). A customer-based assessment of casino atmospherics. *Gaming Res. Rev. J.*, 7, 21-31.
84. Mayer, R. C., & Schoorman, F. D. (1992). Predicting participation and production outcomes through a two-dimensional model of organizational commitment. *The Academy of Management Journal*, 35, 671-684.
85. McKee, Karyl, Christina S. Simmers, and Jane Licata (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8, 207-220.
86. Meuter, Matthew L., Mary J. Bitner, Amy L. Ostrom, and Stephen w. Brown (2005). Choosing among alternative service delivery models: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69, 61-83.
87. Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1984). Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of applied psychology*, 69, 372.
88. Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Thousand Oaks, CA: Sage.
89. Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11, 299-326.
90. Mills, P. K. and Moberg, D. J. (1982). Perspectives on the technology of service operations. *Academy of Management Review*, 7, 467-478.

91. Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as partial employees of service organization: Role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11, 726-735.
92. Mills, P. K., Chase, R. B. & N. Margulies (1983). Motivating the Client/ Employee System as a Service Production Strategy. *Academy of Management Review*, 8, 301-310.
93. Mitreğa, M., & Katrichis, J. M. (2010). Benefiting from dedication and constraint in buyer–seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, 616-624.
94. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
95. Noseworthy, T. J., Finlay, K. (2009). A comparison of ambient casino sound and music: Effects on dissociation and on perceptions of elapsed time while playing slot machines. *J. Gambl. Stud.*, 25, 331-342.
96. Oliver, Richard L., & Wayne S. Desarbo (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
97. Osberg, T. M., & Shauger, J. S. (1986). Self-prediction: Exploring the parameters of accuracy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 502-510.
98. Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
99. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
100. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
101. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
102. Pini, F. M. (2009). The role of customers in interactive co-creation practices: The Italian Scenario. *Springer Science*, 22, 61-69.
103. Randall, D. M., Fedor, D. B., & Longenecker, C.O. (1990). The Behavioral Expression of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 36, 210-224.
104. Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39, 785-808.
105. 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, 793-802.
106. Rinne, H. & Swinyard, B. (1992). Discounters: A competitive study. *Stores*, 74, 54-58.
107. Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery. *Handbook of services marketing and management*, 111-125.
108. Rosenbaum, M.S. & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22, 471-490.
109. Sherry, J. F. (1998). The soul of the company store: Nike Town Chicago and the emplaced brandscape. *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets*, 109-146.
110. Silpakit, P., & Fisk, R. P. (1985). Participating the service encounter: A theoretical framework. In *Services marketing in a changing environment* (pp. 117-121). Chicago, IL: American Marketing Association.
111. Strecher, V. J., DeVellis, B. M., Becker, M. H., & Rosenstock, I. M. (1986). The role of self-efficacy in achieving health behavior change. *Health Education & Behavior*, 13, 73-92.

112. Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70, 163-178.
113. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10, 45-61.
114. Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68, 194-211.
115. Webb, D. (2000). Understanding customer role and its importance in the formation of service quality expectations. *Service Industries Journal*, 20, 1-21.
116. Webber, S. S. (2000). Project managers as client relationship managers: Implications for client loyalty. In *National Academy of Management Meeting*, Toronto, Ontario, Canada. August (Vol. 16).
117. Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of management Review*, 14, 361-384.
118. 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.
119. Yang, C. C., Chen, P. S., & Chien, Y. H. (2014). CUSTOMER EXPERTISE, AFFECTIVE COMMITMENT, CUSTOMER PARTICIPATION, AND LOYALTY IN B & B SERVICES. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6, 174.
120. 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.
121. Yoo, J. J., Arnold, T. J., & Frankwick, G. L. (2012). Effects of positive customer-to-customer service interaction. *Journal of Business Research*, 65, 1313-1320.
122. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm (2nded)*. New York: McGraw-Hall International Edition.