

# 共同生產、享樂價值及經濟價值對於顧客忠誠度之影響

## -以自我效能為干擾變數

### The effect of co-production, enjoyment value, and economic value on customer loyalty-The role of self-efficacy

趙彥章<sup>1</sup>

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生

Jimmy80823@gmail.com

王崇昱<sup>2</sup>

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

#### 摘要

過去影響顧客忠誠度因素的文章很多，但是將共同生產作為自變數以及將知覺價值分成享樂價值及經濟價值做為中介變數來探討的研究是較少的。由於近年來自助產品及服務越來越廣泛，因此了解消費者對自助產品與服務使用態度對企業本身即為重要，故聚焦此情境來進行消費者實證，並加入自我效能作為干擾變數進行實證。

本研究共計回收有效問卷為 279 份，經實證發現享樂價值及經濟價值在共同生產與顧客忠誠度間之關係存在中介效果；自我效能之干擾效果不存在。根據研究結果，本研究提出相關建議。

**關鍵詞：**共同生產、知覺價值(享樂價值及經濟價值)、顧客忠誠度、自我效能

**Keywords：**Co-production, Enjoyment value, Economic value, Customer Loyalty, Self-efficacy

#### 壹、緒論

##### 一、研究背景與動機

現今的社會已經進入體驗經濟的時代(Experience Economy)，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, and Lenz, 2001)。Prahalad and 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。

自助服務非常著重顧客的參與及體驗，業者必須不斷的創新並善用顧客參與來達到共同生產(Co-production)，進而連結企業與顧客的關係。近年來，自助服務讓顧客參與情況越來越普遍，日益注重自助服務提供者與顧客彼此間，共同價值的創造，如：IKEA 組裝家具、料理調理包、高鐵與台鐵售票機、組裝電腦、自助加油等企業。面對這樣的新興模式，企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。加強顧客對於自己在消費服務中所扮演角色之認知，使其本身在服務生產過程中所預期和實際扮演角色的一致性越高，而提高消費滿意度，進而產生顧客忠誠度(Mills and Morris, 1986; Kelley, Donnelly and Skinner, 1990)，更會減少企業員工成本使企業營運績效大幅提升，讓企業將減少之成本反映在價格上，增加顧客合作之意願，創造彼此雙贏的局面。

共同生產與顧客參與過去有很多學者混為一談，如 Dabholkar (1990)、耿先鋒(2008)、File, Judd and Prince(1992)、Kellogg, Youngdahl and Bowen(1997)等...，本研究亦認為如此。過去探討共同生產(或顧客參與)的相關研究，大致可以分成兩種，一種是探討前因，如：Auh, Bell, McLeod and shih (2007) 所提出的研究，探討影響共同生產的因素有

哪些；另外一種則是探討後果，如：Yim, Chan and Lam(2012)的研究，探討參與會導致怎麼樣的結果。而本研究是採用探討後果的方式，亦即欲驗證共同生產對於服務過程及結果的影響性。研究對象則參考 Haumann, Gunturkun, Wieseke and Schons (2015)的研究，受測者僅限於曾經操作過或使用過自助式產品與服務之顧客，自助式產品與服務包括 IKEA 組裝家具、料理調理包、自助加油機器…等，就顧客而言，他們利用自助式產品與服務可滿足其需求；另一方面，若顧客操作過或使用過自助式產品與服務頻繁，企業可修正服務的內涵，而更符合其需求。

回顧過去研究，探討共同生產與顧客忠誠或滿意度的研究是不多的，主要所探討的自變數包含了情感承諾(Auh et al., 2007)、專屬性投資(陳鶴容, 2015)、信任(陳鶴容, 2015)、相似性(陳鶴容, 2015)、產品評價(鄭傑云, 2013)、服務品質(蘇煒惠, 2011)、顧客知識(張念梓, 2012)、經濟價值(Chan et al., 2010; Chen and Wang, 2016)及享樂價值(Yim, Chan and Lam, 2012; Chen and Wang, 2016)，然這些研究欠缺將知覺價值分成不同的價值構面來同時探討，因為不同的價值構面影響性是不一的，雖有學者曾經探討到顧客參與影響到不同的價值構面，如：Chen and Wang (2016) 探討顧客參與對於經濟價值、享樂價值及關係價值，但未加入干擾變數，此外，由於本研究的範圍鎖定在自助產品及服務，因此不考慮關係價值，故本研究的知覺價值分別來探討享樂價值及經濟價值，其對於在共同生產及顧客忠誠度當中扮演的中介角色。

最重要的，本研究導入一個干擾變數—自我效能 (Self -Efficacy)，來探討其對共同生產、知覺價值(享樂價值及經濟價值)及顧客忠誠度間的關係之干擾效果。過去自我效能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；而近來研究已將自我效能探討鎖定在消費者行為，如：McKee, Simmers, and Licata (2006)表明自我效能感能提高客戶知覺價值。 Yim et al. (2012) 的研究更證實自我效能會正向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共同生產和其他變數間之關係，亦即自我效能將正向干擾共同生產、知覺價值(享樂價值及經濟價值)及顧客忠誠度之間的關係。

因此，本研究根據上述學者之觀點，將自我效能視為顧客與自助服務產品及服務的連結，並以此變數作為本研究所探討之干擾變數，來探究其對於共同生產、知覺價值(享樂價值及經濟價值)與顧客忠誠度之關係之干擾效果，針對研究結果，本研究將提供出建議供企業作參考。

## 二、研究目的

本研究主要探討共同生產、知覺價值(享樂價值及經濟價值)、顧客忠誠度及自我效能彼此間的影響。此外，我們將自我效能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做為實證研究之分析，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：

探討共同生產對知覺價值(享樂價值及經濟價值)之影響性。

探討知覺價值(享樂價值及經濟價值)對顧客忠誠度之影響性。

探討共同生產對顧客忠誠度之影響性。

探討自我效能是否干擾共同生產及知覺價值(享樂價值及經濟價值)對於顧客忠誠度之關係。

## 貳、文獻探討

### 一、顧客忠誠度

顧客忠誠被定義為顧客購買行為的連續性；是指顧客對企業產品或服務的依賴和認可、堅持長期購買和使用該企業產品或服務所表現出在思想和情感上的一種高度信任和忠誠的程度。Stum and Thiry (1991)認為一個滿意的顧客也許會是一個重複的購買者，但一個忠誠的顧客將會持續地重複購買並且向他人推薦該公司的產品。Selnes (1993)認為消費者忠誠度代表消費者對服務或產品的行為傾向，是消費者購買行為的重要因素。Hepworth and Mateus (1994)認為顧客忠誠度為購買該公司其他產品的意圖或向他人推薦的意願。Jones and Sasser (1995)認為顧客忠誠是指顧客對特定產品或服務的未來再購買意願。Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung and Bryant (1996)認為消費者在享受體驗服務和使用該特定產品後，對此產品產生一種態度，若感到滿意則再次購買機會就高，進而慢慢形成

對此產品上的忠誠，且有可能透過許多管道的方式，例如：網路評價、向親友推薦等...，將體驗到的服務經驗分享給有對此產品有興趣的人。從上述可知顧客忠誠度可視為顧客再購買及推薦意向的強度。

Jones and Sasser (1995) 認為顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務未來再購買的意願。Griffin (1995) 則指當一個顧客是忠誠的，其所表現的購買行為乃是透過某種決策，有目的性的購買，並且是主動地支持而非被動地接受該公司產品和服務的人。Griffin (1995) 並認為忠誠的顧客需具備以下四個特點：1.經常性且重覆購買、2.惠顧公司提供的各種產品或服務系列、3.建立口碑、4.對其他競爭業者的促銷活動具有免疫性。Sirohi, McLaughlin, Wittink (1998) 也提到顧客對廠商忠誠度的衡量包含再購意願、未來購買更多商品的意願及向他人推薦的意願。Carbone (2004) 則認為顧客忠誠度不只顧客對單一產品或服務的購後經驗的結果，而是顧客感受廠商提供整個體驗的結果。

Baloglu, (2002) 及 Kumar, Luthra and Datta (2006)將忠誠度分成兩種意義：分別為行為上和態度上。從行為學的角度來看，忠誠是一種行為方式，重複購買是一個忠誠指標；而態度是屬於消費者的心理層次，表示消費者對該產品認同的程度，因此態度忠誠是指客戶雖不重複購買但可能會推薦供應商的產品給其他客戶(Kursunluoglu, 2011)。這種情況是指顧客對廠商的偏好，他們的購買意向，以及他們對廠商的推薦，因此態度忠誠並不保證客戶購買產品或服務。Czepiel and Gilmore (1987)也將忠誠從態度角度的論點提出，認為忠誠度是一個願望或打算回購。也就是說，消費者可能有對一個品牌高相對的態度，但他們沒有任何意圖採購。例如：一些大學生可能會相信法拉利是世界上最好的汽車，因此學生可能會相信他的品牌，但學生卻永遠不會有資金去購買。所以，相對的態度，可能表明只有“潛在的忠誠”是目前的客戶 (Dick and Basu, 1994)。總結上述可得知行為忠誠是“實質性的元素”，而態度忠誠是“心理結構” (Cheng, 2011)。而有大量的研究證實，態度忠誠和行為忠誠之間有正相關的關係 (Baldinger, and Rubinson, 1996; Dick, and Basu,1994)。

Jones and Sasser (1995)也將顧客忠誠度分為短期忠誠和長期忠誠二種，短期忠誠指的是顧客若發現有更好的選擇將會離去，長期忠誠指的是顧客長期的消費；且該學者更進一步指出顧客忠誠度是對某家企業的人員、產品或服務產生的依賴感或好感。Frederick (2001) 認為顧客忠誠度是取得值得投資顧客的信任，也就是說主動去爭取值得投資的顧客，並去贏得顧客的承諾。另外，Frederick (2001)也指出忠誠的顧客具有下列四項特質：消費的數量較多、需要服務的時間較短、對價錢的敏感度較低、會為企業介紹新的顧客。Lee and Feick (2001)認為忠誠度是指消費者重複購買同一品牌之產品或是選擇相同品牌的機率。Kotler and Keller (2006)認為忠誠的顧客是指當公司推出新產品或原有產品升級時，會購買的更多、會為公司與產品傳遞良好口碑、比較會注意競爭品牌、對價格比較敏感、將與產品或服務相關的構想提供給公司，以及因為固定的交易使得為其服務的成本比新顧客低。

另外，Chang, Lee, Wang, Chiou (2009) 也認為消費者忠誠度是再一次購買較喜愛的產品服務的承諾以及在未來有持續地正向口碑。Kim, Kwon, Kurokami, Haruo (2010) 定義消費者忠誠度為消費者感到喜悅並允諾下次會再光顧並推薦給親友，驗證對於忠誠度有直接的效果。因此，綜合上述，本研究認為顧客忠誠度是由顧客內在心理所引發的忠誠，具有重複購買行為，免費幫公司宣傳等特性都是顧客忠誠度行為。

## 二、知覺價值

消費者價值可以區分知覺成本和知覺品質 (Day, 1990)。學者對此提出的概念是多種複雜和主觀定義 (Zeithaml, 1988; Boksberger and Melsen, 2011; Woodruff and Gardial, 1996)，其所提出消費者價值結構，包括價格、福利、品質和犧牲 (Holbrook, 1994)。知覺價值被定義為“多重利益和犧牲”之間的權衡 (Walter, Ritter, and Gemünden, 2001, p. 366)；對於知覺價值的複雜性，Holbrook (1999) 認為消費者的價值是比較個人和情境的；消費者可能針對一個特定產品在體驗後產生不同的知覺價值 (比較)，這種體驗是依個人和情境而定。Teas and Agarwal (2000)對於知覺價值的定義是消費者在比較付出與獲得之後，對產品或服務的感受評估。吳淑鶯、彭康達(2010)定義知覺價值是代表消費者感受到獲得和犧牲兩者間的權衡，也是對產品效果的總體評價。Gallarza et al. (2011)指出價值側重於價格與品質兩者之間的關係。Kotler and Keller(2015)定義知覺價值是消費者評估產品利益與成本的犧牲和認知替代品之

間的差異。蔡清嵐(2014)定義知覺價值是知覺品質與知覺貨幣犧牲抵換認知，以消費者的觀點，消費者所認知的價值亦即知覺價值。顧客知覺價值是顧客知覺其所付出的與收穫之間的整體評量，以及消費過程中所得到與支付的兩者間之比較(李銘輝、劉翠華、周文玲，2015)。

衡量知覺價值之構面不一，如：Grewal, Monroe and Krishnan (1998)經實證探討將知覺價值分為獲取價值與交易價值之二個構面來加以衡量；Parasuraman and Grewal (2000)則認為知覺價值應分為(1)獲取價值；(2)交易價值；(3)使用價值；(4)補償價值等四個面向來進行衡量。而Babin and Attaway (2000)則將知覺價值分為兩個構面進行研究，分別為享樂主義與功利主義。Sweeney, Soutar and Geoffery(2001)也提出了知覺價值量表，包括知覺價值的四個維度：情感價值，社會價值，價格價值和性能/品質價值。

Monroe & Krishnan (1985)認為消費者對產品的「知覺價值」取決於「知覺品質」與「知覺犧牲」的比較，若是知覺品質大於知覺犧牲，則消費者對此產品或服務有正面的認知價值，會增加購買意願。Lovelock (2001)認為消費者都希望能夠獲得「物超所值」，知覺利益減去所有知覺代價即是知覺價值知覺利益與所有知覺代價的差距越大時，其知覺價值就越高。Thaler (1985)認為產品的整體「知覺價值」是由交易效用 (transaction utility) 所組成，所以獲得效用 = 知覺獲得利益/知覺支出代價。而知覺利益是知覺品質的函數，知覺品質與價格成正比關係，知覺代價亦與價格成正比關係。當消費者欲購買某一產品時，會以價格作為衡量金錢代價的指標。當知覺利益大於知覺代價愈多時，則消費者的知覺價值就愈大。陳歷鋒 (2000) 認知價值會因時、地、物的不同，個人與知識經驗的不同而異，尤其在資訊不對稱狀況下，對產品的價值觀也不同。

從上述文獻可看出知覺價值是一種利益跟犧牲間的一個轉換的關係，而這個部分來講當顧客如果覺得利益越多或犧牲越少就代表有價值，因此忠誠度也有可能提升，過去學者研究也證實了價值跟忠誠度之間的關係，如：魏文欽與林怡君(2010)認為當顧客心中對產品的知覺價值越高時，相對也會有很高的忠誠度。林聖偉與李君如(2006)研究結果顯示知覺價值會正向影響顧客在態度與行為上，願意持續向旅行社購買與主動推薦親友；也有許多研究指出顧客知覺價值對顧客忠誠有直接的正向影響 (如：Chen and Tsai, 2008, Pan et al., 2012, El-Adly and Eid, 2015 and Rahman et al., 2016)。相反的，當知覺價值下降，客戶更容易切換到競爭對手的品牌，表明下降的忠誠度 (Anderson and Srinivasan, 2003)。

另一方面，Zeithaml(1988)針對消費者使用產品或服務所知覺到的價值概念歸納成四種觀點，其中包含了享樂價值及經濟價值的觀念，分別為：(1)價值就是低價：表示在顧客心目中的價值最重要的就價格。(2)價值就是消費者本身有想要這個產品：此項定義有如同經濟學者所指的效用，亦是指客觀衡量顧客在消費後感受到有益的或滿意度。(3)價值就是消費者付出的價格與獲得的品質相等：指價值就是在「獲得」與「給予」之間的抵換(trade-off)關係。(4)價值就是消費者為得到而所付出的：指考慮所有相關的「獲得」與「給予」的要素後所得到的結論。因此Zeithaml(1988)針對知覺價值歸納一個整體的定義，指消費者基於獲得與給予的認知，而整體評估產品的使用。所以根據上述學者對知覺價值的觀點，更加確定享樂價值及經濟價值接包含在知覺價值內。故本研究認為享樂價值及經濟價值皆會影響到顧客使用自助產品及服務的滿意度，進而影響顧客忠誠度。

享樂價值指個人且主觀的自發反映結果，是個人自我導向，屬於消費者個人情感性結果(Babin, Darden, and Griffin,1994)。經濟價值是指貨幣利益，讓消費者透過他們的參與來了解，例如：帶來的產品或服務較低的貨幣成本來形成知覺價值(Haumann et al.,2015)。享樂價值是消費者發生在消費經驗中在心理上感受到的好處，如樂趣，快樂和享受等 (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Etgar, 2008)。Yim et al (2012)認為經濟價值涉及了核心服務的效益和成本結果，例如提供更好的品質，客製化的服務，並減少對顧客的控制，而享受價值中樂趣的渴望也可能影響客戶的滿意度，這些都是鼓勵消費者參與共同生產的動力。最近也有研究證實了共同創造的享受和經濟是透過消費者參與的價值所獲得的 (Chan et al, 2010; Yim et al, 2012)。因此，以消費者為中心來設計和提供自助產品或服務，如提供更大的經濟和享受價值，是讓顧客願意主動參與公司共同生產的一個重要的環節(Chen and Wang, 2016)。

由於在自助產品或服務技術的背景下，客製化服務產品的能力是產生顧客滿意度的主要因素 (Meuter, Ostrom,

Roundtree, & Bitner, 2000)。且顧客參與會產生上述的享受和經濟價值感受，因此本研究認為這二種價值感受都是顧客對自助產品及服務滿意度的決定因素，甚至是忠誠度的產生，例如：透過參與自助在線登記服務系統，顧客能在經濟和享受福利方面創造價值，航空公司可以獲得顧客滿意度和忠誠度的好處，這也被視為主要的競爭優勢 (Payne et al, 2008; Vargo and Lusch, 2004)。

綜合上述研究證據，本研究提出的假設如下：

**H1：經濟價值對於顧客忠誠度有正向影響**

**H2：享樂價值對於顧客忠誠度有正向影響**

### 三、共同生產

共同生產這個名詞，最早由 File, Judd, and Prince (1992) 提出，關於共同生產的文獻大部分是認為共同生產是包含在所有的服務提供之中，包含本文即將提到的自助服務操作。Auh, Bell, McLeod and Shih (2007) 定義共同生產是指在創造和交付的建設性參與，且合作生產增強了雙方的信息共享和合作能力。因此，共同生產有助於雙方加強協調 (Dyer & Singh, 1998)。Muthusamy and White (2005)指出，共同生產促進開放性和互惠的氣氛，從而導致相互了解。Berkes (2009) 更指出，共同生產關係的產生必需在有相互信任的前提下，在信任的基礎下，才能真正產生共同生產的效果。Prahalad and Rammaswamy(2000)提及共同生產的價值是由企業與客戶互動中產生。而客戶在此一互動的過程中可自由選擇自己的角色，獲得自己不同的感受和經驗。因此，企業與客戶的互動，從單向溝通到雙向溝通，進而轉變為多層次的接觸與溝通。本文共同生產在此為操作或使用自助產品及服務。

在共同生產服務面向來看，Claycomb et al., (2001); Andreu et al., (2010)認為服務是一個互動的、動態的過程中，顧客往往是重要的參與者，其提供有價值的思想投入於改善服務設計。因顧客的投入，服務商更能夠適應顧客的需求，從而促進良好的服務績效感知 (Claycomb et al., 2001; Mills and Morris, 1986)。而這剛好是自助產品及服務所需要面向，藉由顧客的參與操作和使用，企業可以更快知道顧客需求，並改善自助產品及服務，如：顧客操作高鐵售票機器，使用的頻率跟顧客操作建議回饋等...，這些都可以讓企業改進自助服務產品，使自助產品服務可以更加人性化及操作介面簡單化。

共同生產增加了顧客的價值，包含省時、增加方便、提升客製化、增加服務的時間、提供了體驗的機會及來展現執行任務的能力 (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009)。因此，公司應吸引顧客為組織工作的積極參與者 (Lengnick-Hall et al., 2000)。藉此達到顧客與企業間的交流與互動，並改善產品增加顧客的滿意度以及公司的獲益率。

Ennew and Binks(1999) 也認為提高顧客的獲利率與增加顧客的忠誠度及滿意度是企業營運的最終目標，很多企業認為經由顧客參與共同生產，可以獲得更好的服務，達到企業與顧客間長久的美好關係。例如：IKEA 組裝家具、料理調理包、高鐵與台鐵售票機、NOVA 組裝電腦、自助加油等企業，皆是因為積極誘導顧客投入，並與企業共同合作，減少企業員工成本使企業營運績效大幅提升，而企業也會將減少之成本反映在價格上，增加顧客合作之意願，創造彼此雙贏的局面。

顧客參與對顧客滿意有顯著貢獻 (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1993)，就知覺價值而言，滿意度是效用的一種，隱含顧客參與對於知覺價值可能是有影響的。Ennew and Binks (1999) 也認為企業除了經由顧客參與而獲利外，對顧客來說，其可降低知覺風險、減少壓力、避免轉換成本。此表示顧客願意分享資訊與發展緊密的接觸是預期會有高服務品質的利益，因為業者可較清楚地了解他們的需求與期望。所以當顧客參與投入愈多，所產生的效益也就愈高。Firat, Dholakia, and Venkatesh (1995)提到「客製化顧客體驗」，即是由顧客檢視市場所提供的資訊與商品，並為自己創造客製化的經驗。而消費體驗需要顧客參與服務過程中，當顧客願意參與某些服務的生產或傳送，主要是因為有以下三種好處：(1)使服務過程更有效率；(2)服務結果的有效性；以及(3)使其本身情緒或精神上獲得一定之愉悅感。而顧客共同生產之目的，是為了使服務效益最大化，亦或是使自己所付出的金錢/非金錢成本的比率降到最低(Bateson, 1983； Bateson and Lnageard, 1982； Dabholkar,1996)。上述三種顧客共同生產之好處，在低

風險或經常性服務背景中特別明顯。以加油站為例，對於排隊等員工加油，會有許多顧客對等待加油感到不耐，而顧客親自參與自助加油服務過程可大幅減少等待之時間，也可以節省少部分之金錢，因而不會覺得無聊或不耐煩，顧客藉由參與自助加油，可得到愉悅、新鮮、或歡樂等。綜合上述，當顧客參與使用自助式產品及服務，在操作及組裝的過程中，顧客在知覺價值(享樂價值及經濟價值)上不但可以體驗到組裝和操作的趣味性及成就感，更可以在操作和組裝中大幅減少等待及金錢成本。另外，本研究也認為共同生產代表著顧客與企業之間的互動關係，因此顧客參與能夠對知覺價值(享樂價值及經濟價值)帶來正向的影響。Yi and Gong (2011) 研究中也顯示共同生產能夠正向的對於顧客以及企業雙方創造價值。且先前研究如：魏文欽與林怡君(2010)亦證實知覺價值將影響顧客忠誠度。故本研究提出的假設如下：

**H3：共同生產對於經濟價值有正向影響**

**H4：共同生產對於享樂價值有正向影響**

**H3a：共同生產透過經濟價值影響顧客忠誠度**

**H4a：共同生產透過享樂價值影響顧客忠誠度**

顧客參與可促使服務交易的成功，進而影響顧客忠誠度。Dabholkar(1990)指出顧客參與能增強知覺價值和忠誠度，而透過顧客參與的服務品質，導致更高的忠誠度。由於顧客參與的增加，顧客與企業之間互動積極，使顧客對於與企業共同生產的成果感到滿意。顧客透過自身參與「經驗」，消費效益也會增加，進而影響顧客忠誠度。另外，很多研究也都顯示顧客參與共同生產對於再購意願等呈現正相關的關係。例如：Cermak, File and Prince(1994)針對透過專業服務而建立慈善信託基金的顧客為調查對象，發現參與和再購呈正向關係。而顧客參與在服務生產和傳送過程中，對組織也有許多潛在的利益。這些利益包含增加組織的生產力、創造提升服務的附加價值及增加顧客忠誠度和再消費的意願等。周建亨、陳津美及何錦聰(2004) 研究中也顯示顧客參與的事前準備階段對顧客認知忠誠有正向影響，且資訊交換階段對顧客情感、行為意圖、行為忠誠也有正向影響。過去的研究，如：張雅閔(2012)及鄭傑云(2014)亦證實顧客參與與企業共同生產對顧客忠誠度有顯著正向影響。

故本研究提出的假設如下：

**H5：共同生產對於顧客忠誠度有正向影響**

#### **四、自我效能**

自我效能一詞源自於自我效能理論 (Self-efficacy Theory)，Bandura(1986)定義自我效能係指個人達成其特定性工作的自我能力 (Capabilities)之評斷(Judgment)，也就是個人對於其是否可以成功執行所要求的行為所做的主觀判斷，亦為個人工作績效之重要關鍵因素(Bandura 1986; 1997)。Bandura (1977) 認為自我效能是人對於自己去完成某一特定活動的能力之評斷，其和一個人擁有的技能無關，而是和運用技能完成任務的能力評斷有關。Linnenbrink and 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 (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。也就是說一個人是否持續努力來執行一個特定的工作的能力判斷，如果是低的自我效能感的人，就不會花費太多的精力來執行任務。相反地，如果是自我效能感很高的人，就會花費相當大的精力努力且持續的去執行。此外，如果高自我效能感的人失敗，將更有可能再重新嘗試一次，而低自我效能感的人不會(Bandura and Locke, 2003)。

本研究認為當顧客共同生產程度高時，如果他們有高度的知覺能力去參與，則顧客能感受到較高的知覺價值(包含享樂價值及經濟價值)。說明如下：

第一，高自我效能的人們較易於參與，投入更多努力，並且堅持克服所有的任務障礙(Bandura, 1997; Lent and

Lopez, 2002), 因為他們的高自我效能促使他們去設定具有挑戰的目標(Maddux,1995), 這反過來又幫助他們實現更多, 進一步加強自己的能力和功效(Locke and Latham,1990)。此正向的良性的循環將促使高自我效能的人, 去享受他們的投入(Webb, 2000)。

第二, 顧客透過參與來學習及客製化他們的服務成果。效率高的人對於擔任”部分員工”的角色是比較舒適的且對於參與的經驗會享受其中 (McKee, Simmers, and Licata 2006)。高的自我效能可能藉由參與來獲得客製化的結果, 甚至減少支出, 進而獲得較高的經濟價值, 如: 烹調技術佳者可能會為了減少支出而利用一些半成品的調理包來烹飪出具有客製化的佳餚。

此外, 在顧客服務方面的評價, McKee, Simmers, and Licata (2006)表明自我效能感能提高客戶知覺價值。蘇俊宇(2014)證實了顧客參與共同創作是對於顧客的自我效能和對於共同創作過程的滿意度有所提升進而影響顧客的幸福感。De Jong, de Ruyter, and Wetzels (2006)指出, 自助服務產品及服務能提升顧客服務品質評價的自我效能感。也就是當顧客協助公司在自助服務產品及服務提供改良資訊, 客戶可能會發展的更高的自我效能感(Brown, Jones, and Leigh 2005)。因此, 當顧客提供企業資訊, 使得顧客能夠更好地使用自助服務產品及服務, 也會感知到更高的自助服務產品及服務的價值, 進而增加顧客滿意度, 且滿意度與顧客忠誠度有所相關。

更進一步的, Yim, Chan and Lam (2012)證實了自我效能正向干擾顧客參與對享樂價值的影響, 亦即在自我效能較高的情形下, 顧客參與所獲得之享樂價值也會越高。綜合上述, 本研究認為在高的自我效能下, 顧客較願意投入共同生產中, 因而知覺較高的享樂價值及經濟價值。相對而言, 在低的自我效能下, 顧客可能會因為信心的不足較不願意投入共同生產中, 因而知覺較低的享樂價值及經濟價值; 就自助服務式與服務而言, 高的自我效能下顧客較願意投入共同生產, 因而強化享樂價值及經濟價值與顧客忠誠度間的關係。

故本研究提出假設如下:

**H6: 自我效能正向干擾共同生產對於顧客忠誠度的影響, 亦即相對於低的自我效能下, 在高的自我效能, 共同生產對於顧客忠誠度的影響性較大。**

**H7: 自我效能正向干擾共同生產對於經濟價值的影響, 亦即相對於低的自我效能下, 在高的自我效能, 共同生產對於經濟價值的影響性較大。**

**H8: 自我效能正向干擾共同生產對於享樂價值的影響, 亦即相對於低的自我效能下, 在高的自我效能, 共同生產對於享樂價值的影響性較大。**

自我效能亦可能干擾享樂價值及經濟價值對於顧客忠誠度的影響, 如: 吳旻靚(2008)證實了較高電腦自我效能對於知識品質、系統品質、與服務品質影響使用者滿意度的調節程度亦高於較低電腦自我效能的影響。上述干擾效果亦可能適用於本研究, 本研究著重於共同生產方面, 由於品質因素包含於知覺價值中的效用元素, 且自我效能高的自助服務產品及服務使用者, 在使用中或使用後較易感受到高的享樂價值及經濟價值。因此, 自我效能亦可能正向干擾享樂價值及經濟價值對顧客忠誠度的影響性。

故本研究提出假設如下:

**H9: 自我效能正向干擾經濟價值對於顧客忠誠度的影響, 亦即相對於低的自我效能下, 在高的自我效能, 經濟價值對於顧客忠誠度的影響性較大。**

**H10: 自我效能正向干擾享樂價值對於顧客忠誠度的影響, 亦即相對於低的自我效能下, 在高的自我效能, 享樂價值對於顧客忠誠度的影響性較大。**

## 參、研究設計與方法

### 一、研究架構

本研究主要探討共同生產、知覺價值(享樂價值及經濟價值)、顧客忠誠度及自我效能彼此間的影響, 其目的在於了解共同生產、知覺價值(享樂價值及經濟價值)、顧客忠誠度及自我效能五個自變數間是否存在顯著效果, 並以自我效能作為共同生產、知覺價值(享樂價值及經濟價值)、顧客忠誠度彼此間影響的干擾變數。

各構面之間的關係，如下研究架構圖 3-1 所示：

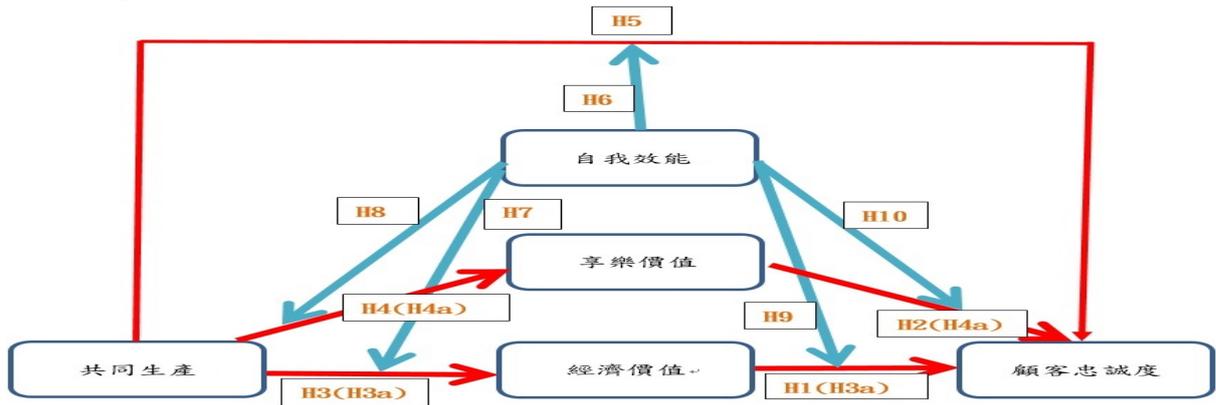


圖 3-1 研究架構圖

## 二、研究變項之操作性定義與衡量

本研究之變數包含：顧客忠誠度、享樂價值、經濟價值及自我效能，以下將詳細說明以下各構念發展之操作性定義及衡量。

### 各研究構面之操作型定義

變項	操作型定義	文獻來源
顧客忠誠度	顧客忠誠度是一種傾向於消費者購後滿意經驗的行為表現。	Reibstein (2002) and Oliver (1999)
享樂價值	享樂價值意指個人且主觀的自發反映結果，是個人自我導向，屬於消費者個人情感性結果。	Babin, Darden, and Griffin (1994)
經濟價值	經濟價值是指貨幣利益，讓消費者透過他們的參與來了解，例如：帶來的產品或服務較低的貨幣成本來形成知覺價值。	Haumann et al.(2015)
共同生產	共同生產關係的產生必須在有互相信任的前提下，在信任的基礎下，才能真正的產生共同生產的效果。	Berkes (2009)
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 and Lopez (2002)

## 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或使用過自助服務的產品及服務（例如：DIY 組裝家具、DIY 烹飪料理、線上購買票券、線上股票下單、自助加油及自助洗車…等），有操作過上述共同生產相關產品及服務為前提的顧客。第二部份為本研究各構念的衡量（共同生產、享樂價值、經濟價值、顧客忠誠度、自我效能）；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，分別為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意，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，且自助服務的產品及服務無所不在，在顧客與企業共同生產之研究方面，Haumann et al. (2015) 將其共同生產的實證研究對象設為曾經組裝過 IKEA 家具的顧客，所以本研究依據上述學者，鎖定研究對象為曾經購買或使用過自助服務的產品及服務之顧客。

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或透過網路問卷發放來給受測者填答。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 21 項（不包含人口統計變數），因此，有效問卷回收達 210 份以上即可，本研究最終回收問卷總共 313 份，其中有效問卷為 279 份，無效問卷為 34 份。

## 肆、研究分析與結果

### 一、敘述性統計分析

這部份主要是以敘述性統計中的百分比次數分配來顯示本研究樣本的基本背景資料之分佈結果，作為後續研究者在背景變項上的參考之用。本研究樣本中，就近三個月內購買或使用自助產品/服務而言，線上購買票券所佔的比例最多(28.0%)；就性別而言，女性所佔比例最多 (58.8%)；就年齡而言，21~30 歲所佔比例最多 (33.3%)；就職業而言，服務業所佔比例最多 (28.7%)；就教育程度而言，專科/大學畢業所佔比例最多 (63.1%)；就平均月收入而言，20,001~40,000 元所佔比例最多 (41.2%)。

### 二、相關分析

本研究之研究架構中，自變數為「共同生產」，依變數為「顧客忠誠度」，中介變數為「享樂價值」與「經濟價值」，而干擾變數則為「自我效能」，全部加總共計五個變數。本節主要目的為驗證五個變數間彼此的相關狀況，並使用 Pearson 相關分析之方法，檢定兩個變項間的關係強度。相關係數介於 -1~1 之間，係數的正負號表示關係的方向，其絕對值則表示強度，絕對值愈大代表關係愈強。本研究相關分析結果整理如表 4-1，從表中可知，自我效能、共同生產、經濟價值、享樂價值及顧客忠誠度之間皆有顯著的正向相關。

表 4-1 各變數之相關分析表

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
自我效能	0.83				
(2) 共同生產	0.52**	0.84			
(3) 顧客忠誠度	0.51**	0.68**	0.86		
(4) 享樂價值	0.44**	0.51**	0.60**	0.90	
(5) 經濟價值	0.37**	0.50**	0.66**	0.62**	0.86

註 1：\*\*P<0.01

註 2：對角線數值代表 AVE 開根號。

### 三、效度與信度分析

效度 (Validity) 是指一份測驗能測量到研究者利用該測驗預測之心理特質程度，即測驗分數與測量所預測之品質的一致性程度又稱測驗的正確性。在衡量構念效度部份，本研究以驗證性因素分析 (CFA) 來進行各構念衡量模型的適合度檢定，檢驗其是否具有區別效度 (Discriminant validity) 與收斂效度 (Convergent validity)。而 CFA 之整體指標包括  $\chi^2=578.086$   $df=179$ ， $\chi^2/df=3.230$ ， $p < 0.05$ ，GFI=0.841，AGFI=0.794，RMR=0.073，上述皆符合 Joreskog and Sorbom (1993)、Bansal and Voyer (2000)及 Cole (1987) 文獻所說的標準。

表 4-2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's $\alpha$ 值	題數
自我效能	0.89	4
享樂價值	0.94	4
共同生產	0.92	5
經濟價值	0.92	4
顧客忠誠度	0.92	4

由上述表可得知 Cronbach's Alpha 值均大於 0.7，因此各構念之信度佳。

#### 四、 中介及干擾效果之驗證

##### (一) 知覺價值(享樂價值及經濟價值)對共同生產與顧客忠誠度之中介效果

如圖 4-2 所示，就 H6 而言，共同生產與自我效能的干擾作用之影響性為負向，其標準化迴歸係數皆為 -0.10，達  $p < 0.05$  的顯著水準，但方向與本研究假設不符，故結果不支持本研究假設 H6：自我效能正向干擾共同生產對於顧客忠誠度的影響，亦即相對於低的自我效能下，在高的自我效能，共同生產對於顧客忠誠度的影響性較大。就 H7 而言，共同生產與自我效能的干擾作用之影響性為正向，其標準化迴歸係數皆為 0.03，未達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H7：自我效能正向干擾共同生產對於經濟價值的影響，亦即在高的自我效能下，共同生產對於經濟價值的影響性較大，相對於低的自我效能。共同生產與自我效能的干擾作用之影響性為負向，其標準化迴歸係數皆為 -0.02，未達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H8：自我效能正向干擾共同生產對於享樂價值的影響，亦即在高的自我效能下，共同生產對於享樂價值的影響性較大，相對於低的自我效能。經濟價值與自我效能的干擾作用之影響性為負向，其標準化迴歸係數皆為 -0.03，未達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H9：自我效能正向干擾經濟價值對於顧客忠誠度的影響，亦即在高的自我效能下，經濟價值對於顧客忠誠度的影響性較大，相對於低的自我效能。就 H10 而言，享樂價值與自我效能的干擾作用之影響性為正向，其標準化迴歸係數皆為 0.02，未達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H10：自我效能正向干擾享樂價值對於顧客忠誠度的影響，亦即在高的自我效能下，享樂價值對於顧客忠誠度的影響性較大，相對於低的自我效能。

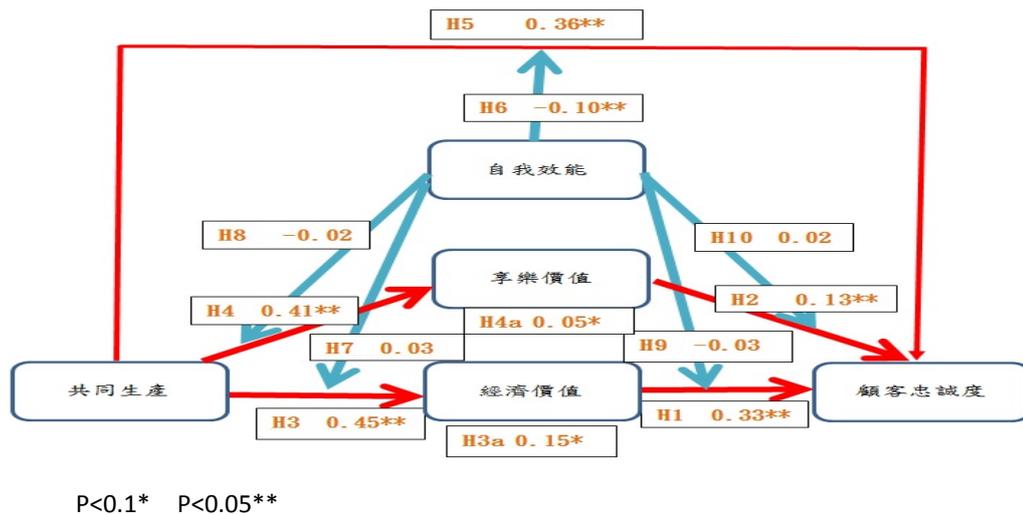


圖 4-2 Model 59 的中介及干擾分析

##### (二) 自我效能對共同生產及知覺價值(享樂價值及經濟價值)與顧客忠誠度間關係之干擾效果

如圖 4-2 所示，共同生產與自我效能的干擾作用之影響性為負向，其標準化迴歸係數皆為 -0.10，達  $p < 0.05$  的顯著水準，但方向與本研究假設不符，故結果不支持本研究假設 H6：自我效能正向干擾共同生產對於顧客忠誠度的影響，亦即在高的自我效能下，共同生產對於顧客忠誠度的影響性較大，相對於低的自我效能。共同生產與自我效能的干擾作用之影響性為正向，其標準化迴歸係數皆為 0.03，未達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H7：自我效能正向干擾共同生產對於經濟價值的影響，亦即在高的自我效能下，共同生產對於經濟價值的影響性較大，相對於低的自我效能。共同生產與自我效能的干擾作用之影響性為負向，其標準化迴歸係數皆為 -0.02，未達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H8：自我效能正向干擾共同生產對於享樂價值的影響，亦即在高的自我效能下，共同生產對於享樂價值的影響性較大，相對於低的自我效能。經濟價值與自我效能的干擾作用之影響性為負向，其標準化迴歸係數皆為 -0.03，未達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H9：自我效能正向干擾經濟價值對於顧客忠誠度的影響，亦即在高的自我效能下，經濟價值對於顧客忠誠度的影響性較大，相對於低的自我效能。

相對於低的自我效能。而享樂價值與自我效能的干擾作用之影響性為正向，其標準化迴歸係數皆為 0.02，未達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H10：自我效能正向干擾享樂價值對於顧客忠誠度的影響，亦即在高的自我效能下，享樂價值對於顧客忠誠度的影響性較大，相對於低的自我效能。

## 五、 假設檢定分析結果

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	經濟價值對於顧客忠誠度有正向影響。	支持
H2	享樂價值對於顧客忠誠度有正向影響。	支持
H3	共同生產對於經濟價值有正向影響。	支持
H4	共同生產對於享樂價值有正向影響。	支持
H3a	共同生產透過經濟價值影響顧客忠誠度。	支持
H4a	共同生產透過享樂價值影響顧客忠誠度。	支持
H5	共同生產對於顧客忠誠度有正向影響。	支持
H6	自我效能正向干擾共同生產對於顧客忠誠度的影響，亦即相對於低的自我效能下，在高的自我效能，共同生產對於顧客忠誠度的影響性較大。	不支持
H7	自我效能正向干擾共同生產對於經濟價值的影響，亦即相對於低的自我效能下，在高的自我效能，共同生產對於經濟價值的影響性較大。	不支持
H8	自我效能正向干擾共同生產對於享樂價值的影響，亦即相對於低的自我效能下，在高的自我效能，共同生產對於享樂價值的影響性較大。	不支持
H9	自我效能正向干擾經濟價值對於顧客忠誠度的影響，亦即相對於低的自我效能下，在高的自我效能，經濟價值對於顧客忠誠度的影響性較大。	不支持
H10	自我效能正向干擾享樂價值對於顧客忠誠度的影響，亦即相對於低的自我效能下，在高的自我效能，享樂價值對於顧客忠誠度的影響性較大。	不支持

## 伍、 結論與建議

### 一、 研究結論

#### (一) 知覺價值(享樂價值及經濟價值)對於顧客忠誠度有正向影響

本研究以享樂價值及經濟價值為自變數、顧客忠誠度作為依變數。由結果可發現，知覺價值(享樂價值及經濟價值)對於顧客忠誠度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的關係。這表示當顧客對產品的知覺價值(享樂價值及經濟價值)越高時，相對顧客對產品也會有很高的忠誠度；相反的，當顧客之價值下降，顧客更容易切換到競爭對手的商品，表明忠誠度的下降。此結果與先前實證結果之意涵相似，如：Payne et al.(2008)；Vargo and Lusch (2004) 證實顧客的享樂價值及經濟價值對顧客忠誠度有直接正向的影響。

#### (二) 共同生產對於知覺價值(享樂價值及經濟價值)有正向影響

本研究以共同生產作為自變數、知覺價值(享樂價值及經濟價值)為依變數。由結果可發現，共同生產對於知覺價值(享樂價值及經濟價值)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的關係。本研究認為共同生產代表著顧客與企業之間的互動關係，因此顧客參與能夠對知覺價值(享樂價值及經濟價值)帶來正向的影響。該結果與先前實證相符，如：Yi & Gong (2011) 研究證實共同生產能夠正向地對於顧客以及企業雙方創造價值。此外，可以發現到消費者在參與到共同生產時，覺得經濟價值比享樂價值更為重要。

#### (三) 共同生產對於顧客忠誠度有正向影響

本研究將以共同生產作為自變數、顧客忠誠度作為依變數。由結果可發現，共同生產對於顧客忠誠度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的關係。這表示顧客參與的增加，顧客與企業之間互動積極，使顧客對於與企業共同生產的成果感到滿意，而顧客透過自身參與「經驗」，消費效益也會增加，進而影響顧客忠誠

度。該結果與先前實證相符，如：鄭傑云(2014)研究中顯示顧客參與共同生產對於產品評價與顧客忠誠度有正向影響。

#### (四) 自我效能之調節效果探討

自我效能顯著負向干擾共同生產對於顧客忠誠度的影響性；自我效能無顯著正向干擾共同生產對於經濟價值的影響性；自我效能無顯著負向干擾共同生產對於享樂價值的影響性。自我效能無顯著負向干擾經濟價值對於顧客忠誠度的影響性；自我效能無顯著正向干擾享樂價值對於顧客忠誠度的影響性。

本研究將自我效能作為調節變數，共同生產作為自變數，顧客忠誠度作為依變數。由結果可發現，共同生產對於顧客忠誠度之影響是受自我效能負向干擾，與本研究預期正向干擾假設不相符。本研究推測可能是因為：在高的自我效能下，由於消費者的自助產品或服務的使用能力是強的，因此，雖然可能不太喜歡共同生產，但因為方便、省錢或愉快等因素，而產生忠誠。

本研究將知覺價值分成經濟價值及享樂價值。且從實證結果可發現，共同生產對於經濟價值及享樂價值之影響不受自我效能干擾，推測可能原因為：在高的自我效能下，由於消費者的自助產品或服務的使用能力是強的，因此，雖然可能不太喜歡共同生產，但可能因為方便、省錢或愉快等因素，進而產生經濟價值或享樂價值。

從實證結果可發現享樂價值及經濟價值對於顧客忠誠度之影響不受自我效能干擾，本研究推測可能原因為：在高的自我效能下，由於消費者的自助產品或服務的使用能力是強的，雖無知覺價值，但可能因慣性而產生忠誠。

## 二、 研究貢獻與管理意涵

### (一) 研究理論之貢獻

本研究發現過去研究，探討共同生產與顧客忠誠或滿意度的研究是不多的，主要所探討的自變數包含了情感承諾(Auh et al., 2007)、專屬性投資(陳鶴容, 2015)、信任(陳鶴容, 2015)、相似性(陳鶴容, 2015)、產品評價(鄭傑云, 2013)、服務品質(蘇煒惠, 2011)、顧客知識(張念梓, 2012)、經濟價值(Chan et al., 2010; Chen and Wang, 2016)及享樂價值(Yim et al., 2012; Chen and Wang, 2016)，然這些研究欠缺將知覺價值分成不同的價值構面來同時探討，因為不同的價值構面影響性是不一的，雖有學者曾經探討到顧客參與影響到不同的價值構面，如：Chen and Wang (2016)探討顧客參與對於經濟價值、享樂價值及關係價值之影響性，但未加入干擾變數，此外，由於本研究的範圍鎖定在自助產品及服務，因此不考慮關係價值。

本研究依據 Yim et al. (2012)等學者的研究將自我效能作為干擾變數，來探討其對共同生產、知覺價值(享樂價值及經濟價值)及顧客忠誠度間的關係之干擾效果。經本研究證實，自我效能不會干擾經濟價值及享樂價值對於顧客忠誠度之影響；自我效能不會干擾共同生產對於經濟價值及享樂價值之影響與共同生產對於顧客忠誠度之影響。在直接效果中，共同生產對於知覺價值(享樂價值及經濟價值)及顧客忠誠度有顯著之影響，而知覺價值(享樂價值及經濟價值)對於顧客忠誠度也是有顯著之影響。在中介效果中，共同生產透過享樂價值及經濟價值影響顧客忠誠度。

## 三、 管理實務之貢獻

### (一) 提高顧客參與共同生產之意願

鄭傑云(2014)研究中顯示顧客參與共同生產對於產品評價與顧客忠誠度有正向影響。經本研究結果顯示共同生產是有助於提高顧客忠誠度。當顧客願意參與自助產品及服務使用時，是有很大的機會因共同生產中的知覺價值，產生顧客忠誠度。因此，如何提升顧客參與共同生產之意願是很重要的。對於顧客參與共同生產之意願，本研究建議可從自助產品及服務的趣味性、成就感和節省時間等方面進行著手，增加顧客使用上的方便性、快速性及愉悅性，讓顧客更願意參與共同生產，進而產生顧客忠誠度。此外，公司在製造自助產品及服務前，可以先思考企業能夠給予顧客什麼樣的方便、簡單或省時省錢，方能使顧客感受到企業對其權益或情感上之重視，進而更願意參與到與企業共同生產中。

另外，根據本研究調查，其中使用線上購買票券的受測者最多，就線上銷售票券的企業而言，建議線上購買票券在結帳流程應簡單化，達到顧客結帳時能快速又省力，也應在票券分類上簡潔清晰，能讓顧客隨時都能快速找到

自己所需的票券購買，最後在顧客收取票券方面能以手機收取票券條碼為主，增加顧客取件的快速性，且能讓顧客隨時使用，不必再等待收件之時間，而這些為顧客著想的設計都能讓顧客感受到良好的經濟價值及享樂價值，並且在操作時能夠感受到樂趣以及方便，使顧客更願意參與到與企業的共同生產當中。另一方式，企業可以時常舉辦活動及促銷，這也可以讓顧客願意因為這些折扣，而時常關注該網站，並且也願意參與這些活動獲取獎勵及折扣，而在參與活動時會產生顧客經濟價值感受，進一步產生顧客滿意度及忠誠度。

#### (二) 透過知覺價值(享樂價值及經濟價值)影響，以提高顧客忠誠度

當顧客心中對產品的知覺價值越高時，相對也會有很高的忠誠度(魏文欽與林怡君, 2010)。經本研究結果顯示知覺價值(享樂價值及經濟價值)有助於提高顧客忠誠度。顧客若對於產品產生認同時，會對產品產生較高的知覺價值(享樂價值及經濟價值)，此時顧客參與共同生產(Co-production; Bhattacharya et al., 2003)的意願會更高。對於競爭激烈的市場來說，重視顧客的知覺價值(享樂價值及經濟價值)感受能夠有效強化顧客對於產品的忠誠，是公司不須增加經濟報酬之捷徑。所以，公司也可透過顧客對自助產品及服務之參與，所產生的知覺價值(享樂價值及經濟價值)感受，來達到顧客忠誠度，如：在顧客參與使用自助產品及服務時，能感受到樂趣及省時和省錢的價值，就會提高顧客忠誠度。

綜合上述，根據本研究調查，其中使用線上購買票券受測者最多，因此給予建議，建議廠商在設計線上購買票券的網站時，可以增加顧客享樂價值及經濟價值，讓顧客能在操作線上使用票券網站時感受到樂趣以及省錢功效，而企業如何增加顧客的享樂價值和經濟價值呢?本研究認為可以在線上購買票券網站中設計簡單的小遊戲，讓顧客在購買票券時，能夠去玩小遊戲，並且將小遊戲之獎勵為折價券，這可促使顧客更願意為的得到更優惠的折扣而玩小遊戲，在這小遊戲的體驗中不僅能讓顧客感受的快樂，更能因為獲取折扣而感到愉悅，藉由提升顧客享樂價值及經濟價值感受更能在這競爭的市場中，顯現出自身的優勢及品牌知名度，進一步達到顧客忠誠度。

#### 四、研究限制

本研究礙於許多主客觀條件及外在環境因素的影響，仍有許多可加以改進之地方。因此，將本研究的限制歸納說明如下：

##### (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。

#### 五、後續研究與建議

本研究僅探討共同生產、知覺價值(享樂價值及經濟價值)、顧客忠誠度及自我效能彼此間的影響。然而，在共同生產的領域中，還有許多議題值得探討。因此，本研究提出以下三點建議，以供日後研究者作為參考：

##### (一) 加入其他的自變數

本研究僅以共同生產及知覺價值(享樂價值及經濟價值)探討其對於顧客忠誠度之影響，故未來的研究可嘗試加入其他的自變數，如：口碑傳播(陳瑞龍, 2015)，因口碑傳播可能會影響到共同生產及顧客參與之意願，以對影響顧客忠誠度之因素有更深入之了解。

##### (二) 加入其他的干擾變數

本研究僅以自我效能作為干擾變數，而自我效能在本研究中只有顧客忠誠度對於共同生產有干擾效果其餘均無

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：先前經驗(Floyd, Prentice-Dunn & Rogers, 2000)，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

本研究之問卷主要發放於高雄地區，另輔以網路問卷發放，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。

## 陸、參考文獻

### 一、中文部分

1. 吳旻靚(2008)。電腦自我效能調節知識管理系統使用者滿意度之研究-以 DelphiK.Top 網站為例。國立中正大學資訊管理所碩士論文。
2. 吳淑鶯、彭康達(2010)。消費者對航空公司的品牌知曉、認知品質與知覺價值在品牌態度及購買意願上之影響。中華管理評論國際學報，第十三卷，第二期。
3. 吳萬益(2005)。企業研究方法(二版)。台北華泰書局。
4. 李銘輝、劉翠華、周文玲(2015)。美食街氣氛與顧客知覺價值對知覺風險影響之研究。休閒事業研究，第十三卷，第四期，第41-58頁。
5. 周建亨、陳津美、何錦聰(2004)。顧客參與和顧客忠誠度關係之研究。
6. 林聖偉、李君如(2006)。品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以旅行社海外團體套裝旅遊為例。旅遊管理研究。第六卷，第一期，第63-81頁。
7. 耿先鋒(2008)。顧客參與測量維度、驅動因素及其對顧客滿意的影響機理研究。Doctoral dissertation, 浙江大學。
8. 陳冠宇(2014)。顧客參與和服務人員的服務投入對顧客滿意度的影響-以美髮業為例。國立虎尾科技大學經營管理研究所碩士論文。
9. 陳瑞龍(2015)。服務品質、顧客價值、顧客滿意、口碑傳播與顧客忠誠之關聯性研究-以民宿產業為例。品質學報，第二十二卷，第三期，第161-182頁。陳歷鋒(2000)。網際網路拍賣機制之初探研究。台灣大學商學研究所碩士論文。
10. 陳鶴容(2015)。專屬性投資、信任、相似性與共同生產對顧客忠誠之影響：以金融業為例。東海大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
11. 張念梓(2012)。顧客參與及顧客知識對旅遊滿意度之影響。世新大學觀光學研究所碩士論文。
12. 張雅閔(2012)。健康產業顧客參與度與顧客忠誠度關係之研究。中臺科技大學健康產業管理研究所碩士論文。
13. 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37-51頁。
14. 鄭傑云(2013)探討顧客參與共同生產之因素及對產品評價與行為忠誠度影響之研究---以線上遊戲為例。國立臺中科技大學企業管理系事業經營碩士班碩士論文。
15. 蔡清嵐(2014)。品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學生選校實證研究-以知覺價值為中介因素。桃園創新學報，第三十四期，第209-236頁。
16. 魏文欽、林怡君(2010)。品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究-知覺價值混合效果之探討，中華理論結構模式 LISREL 學會，第三卷，第一期，第45-67頁。
17. 蘇俊宇(2014)。對話基礎的價值共創與幸福感之關聯性-以金融業和旅遊業為例。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
18. 蘇煒惠(2011)。顧客參與共同生產對服務品質與顧客滿意度影響之研究。元智大學經營管理碩士班碩士論文。

### 二、英文部分

1. Anderson, R. E. and Srinivasan, S.S., (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, (No. 2), 123-138.
2. Andreassen T.W, Gustafsson A., Gebauer H. (2010). Co-production: A Fair-Weather syndrome? *Journal of the Academy of Marketing Science*.
3. Andreu, L., Sanchez, I., Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers: new insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17 (4), 241–250.
4. Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. Shih. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, Vol.83, 359-370.
5. Babin, B. & Attaway, J. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, Vol. 49, (No. 2), 91-99.
6. Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, 644-656.
7. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: W. H. Freeman.
8. Bandura, A., and Locke, E. (2003). Negative self - efficacy and goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology*, 88, 87 – 99.
9. Bansal. S. H., Voyer. A. P. (2000). World-of- mouth processes within a services purchase decision context, *Journal of Service Research*, JSR, Nov 2000.3.2, ABI/INFORM Global, 166.
10. Baldinger, A. L. and Rubinson J. (1996). "Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-34.
11. Baloglu, S. (2002). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, Vol.22, 127-133.
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*.
14. Bateson, and Langeard E. (1982). Consumer Use of Common Dimensions in the Appraisal of Services, in *Advances of Consumer Research*, Vol. 9, ed. Andrew Mitchell, Chicago: Associations for Consumer Research, 173-176.
15. Bateson, J.E.G. (1983). "The self-service customer – empirical findings", in Berry, L.L., Shostack, B. L. and Upah, G. D. (Eds). *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 50-3.
16. Berkes, F. (2009). Evolution of Co-Management: Role of Knowledge Generation, Bridging Organizations and Social Learning. *Journal of Environmental Management*, 90(5), 1692-1702.
17. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
18. Boksberger, P. E. and Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 3, 229-240.
19. Brown, S. P., Jones, E., & Leigh, T. W. (2005). The attenuating effect of role overload on relationships linking self-efficacy and goal level to work performance. *Journal of Applied Psychology*, 90, 972–979.
20. Carbone, L. P. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*: Upper Saddle River, NJ: Finance Times Prentice Hall.
21. Cermak, S. P. D., File M. K., and Prince. A. R. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-98.
22. Chan, K. W., Yim, C. K. and Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 3, 48-64.
23. Chang, S. H., Lee, I., Wang, H. H., & Chiou, C. J. (2009). Family caregivers' viewpoints towards quality of

long-term care services for community-dwelling elders in Taiwan. *Health and Social Care in the Community*, 17(3), 312-320.

24. Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
25. Chen, C. F. and Wang, J.P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty – A case of airline online check-in system, *Computers in Human Behavior*, Vol.62, 346-352.
26. Cheng, S. I. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, (No.10).
27. 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), 47-68.
28. Cole A. D. (1987). Methodological Contributions to Clinical Research Utility of Confirmatory Factor Analysis in Test Validation Research, *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 1987, Vol. 55, (No. 4),584-594.
29. Cronin, J. J. Jr., Brady. M, K., and G, Hult. T. M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments ". *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
30. Czepiel, J. A. and Gilmore R. (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services, in *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan, eds. Chicago, IL: AMA, 91-94.
31. Dabholkar, P. A. (1990). How to improve perceived Service Quality by Improving Customer Participation, In *Developments in Marketing Science*, B.J. Dunlap, ed. Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 483-487.
32. 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*, Vol. 13 , (No. 1), 29-51.
33. Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
34. Day, G. S. (1990). *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*, The Free Press.
35. De Jong, Ad, De Ruyter Ko, and Wetzels M. (2006). "Linking Employee Confidence to Performance: A Study of Self-Managing Service Teams," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (September), 576-587.
36. Dick, A. S. and Basu K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework., *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
37. Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and source of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660–679.
38. Eid R., El-Adly M. I., (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context:the case of the UAE, *International Journal of Retail & Distribution Manageme*, Vol. 43 Iss 9, 849 – 869.
39. Ennew, C. T. and Binks. M. R. (1999). "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study," *Journal of Business Research*, Vol. 46, 121-132.
40. Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
41. File, K.M., Judd, B.B. & R.A. Prince. (1992). Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5-14.
42. Firat, A. F., Dholakia N. and Venkatesh. A. (1995). Marketing in a postmodern World. *European Journal of Marketing*, Vol. 29(1), 40-56.
43. Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.30, 407-429.

44. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
45. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. C., and Bryant, Barbara Everitt (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, Vol.60, 7-18.
46. Fredericks, J. O. (2001). Connecting customer loyalty to financial results. *Marketing Management*, Vol.10, ( No.1), 26-32.
47. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.10, 179–191.
48. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
49. Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco, Jossey-Bass Publishers.
50. Haumann, T., Pascal, G., Schons, L. M. and Wieseke, J. (2015). Engaging Customers in Coproduction Processes: How Value-Enhancing an Intensity-Reducing Communication Strategies Mitigate the Negative Effects of Coproduction Intensity, *Journal of Marketing*, Vol. 79, 17-33.
51. Hepworth, M., & Mateus, P. (1994). Connecting customer loyalty to the bottom line , *Canadian Business Review* ,21(4) , 40-43.
52. Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in Rust, R. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 21-71.
53. Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.
54. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. , *Harvard Business Review* , Vol. 3(6), 88-99
55. Jöreskog, K. and Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
56. Kelley, S. W., Donnelly, J. J. H., Skinner, S. J. (1990). Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*, 66 (Fall), 315-335.
57. Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the re- lationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-219.
58. Kim, K., Kwon, S., Kurokami, H., & Haruo, O. (2010). A Study of a Scaffolding Support Strategy for Effective Global Interactive Learning: Global Interactive Learning Practice between Japanese Children and Korean Adults. *International Journal for Educational Media and Technology*, 4(1), 88-96.
59. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, (12th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
60. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Framework for marketing management*, (15th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
61. Kumar, R., A. Luthra. and G. Datta (2006). Linkages between Brand Personality and Brand Loyalty: A Qualitative Study in an Emerging Market in the Indian Context, *South Asian Journal of Management*, Vol.13, Issue 2, 11-35.
62. Kursunluoglu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: a field research in shopping centers in Izmir City-Turkey. *International Journal of Business & Social Sciences*, 2(17), 52-59.
63. Lee, J. and Feick L. (2001). The impact of switching costs on the customer-loyalty link: Mobile phone service in France, *Journal of Service Marketing*, 15(1), 35-48.
64. 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.
65. 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.
66. 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.
  67. Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). Work motivation and satisfaction: Light at the end of the tunnel. *Psychological Science*, 1, 240-246.
  68. Lovelock, C. H. (2001). *Prentice Hall International Services Marketing* (4th ed.).
  69. 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.
  70. McKee, K., Simmers C. S. and Licata J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8, 207-220.
  71. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
  72. Mills, P., K., Morris, J. H. (1986). Clients as 'Partial' Employees: Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, 11 (4), 726-735.
  73. Monroe, Kent B., (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill Book Company, and R. Krishnan, (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Eds. Jacob and Jerry C. Olson. Lexington. MA: Lexington Books., 209-232.
  74. Muthusamy, S. K. and White, M. A. (2005). Learning and knowledge transfer in strategic alliances: a social exchange view, *Organization Studies*, Vol. 26 (No. 3), 415-441.
  75. Oliver and R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44 Regan, W.J., (1963), *The Service Revolution*, *Journal of Marketing*, 27(3) ,57- 62.
  76. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 168-174.
  77. Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
  78. Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
  79. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(Summer): 5-14.
  80. Rahman M. M., Carlson J., Rosenberger J.P. (2016). A Hierarchical Model of Perceived Value of Group-Oriented Travel Experiences to Major Events and its Influences on Satisfaction and Future Group-Travel Intentions, *Journal of Travel & Tourism Marketing* ,1251-1267.
  81. Reibstein and D.J. (2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473.
  82. 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.
  83. Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life*. New York, NY: McGraw-Hill.
  84. 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.
  85. Selnes, F. (1993). "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty,"

European Journal of Marketing, Vol. 27, (No.9), 19-35.

86. Sirdeshmukh, D., Singh J., and Sabol B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66 (1) ,15-37.
87. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, Vol.74, (No.2), 223-245.
88. Song H., Cadeaux J., Yu K. (2016). The effects of service supply on perceived value proposition under different levels of customer involvement, *Industrial Marketing Management* 54, 116–128.
89. Stum, D., L. & Alain, T. (1991) . Building Customer Loyalty, *Training and Development Journal*, Vol.45, 30-40.
90. Sweeney, J. C., & Soutar, G., (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-222.
91. Teas, R. K. and Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, *Journal of the Academy of Marketing*, Vol.28 (2),278–290.
92. Thaler (1985). Does the stock market overreact? *Journal of Finance*, 40, 793-805.
93. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
94. Walter, A., Ritter, T. and Gemunden, H. G. (2001). Value-creation in Buyer-Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective, *Industrial Marketing Management*, .30, 365-77.
95. Webb, D. (2000). Understanding customer role and its importance in the formation of service quality expectations. *Service Industries Journal*, 20, 1-21.
96. Woodruff, R. B. and Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Business.
97. 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.
98. Yi Youjae, Taeshik Gong (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention, *Journal of Business Research*, 64, 87-95.
99. Yue Pan, Simon Sheng, Frank T. X. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination, *Journal of Retailing and Consumer Services*,150-158.
100. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (No. 3), 2-22.
101. Zeithaml, V. A., Berry L. L. and Parasuraman A. (1993). "The nature and determinants of customer expectations of service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
102. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill.