

探討影響共同生產強度之前因及後果變數

-以經濟價值及享樂價值為干擾變數

Antecedents and Consequences of Coproduction Intensity :

Moderators of Economic Value and Hedonic Value

曾家崙¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生
1104335101@gm.kuas.edu.tw

王崇昱²

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授
wcuwcu@kuas.edu.tw

摘要

本研究發現過去探討影響共同生產強度因素的文章較少，亦即忽略了共同生產的負面效果，甚至未曾探討共同生產強度之前因變數，因此本研究以自我效能為自變數，而以再購意願為依變數，來探討三者變數之間的關係。由於近年來越來越多自助服務/產品的興起，故聚焦此情境來進行消費者實證，並加入經濟價值及享樂價值作為干擾變數進行實證。

本研究採用問卷調查法收集資料，以使用/購買自助服務/產品的消費者為研究對象，回收有效問卷共 279 份，並以 IBM SPSS、Hayes (2013) PROCESS 進行資料分析。研究結果分述如下：(1)自我效能對於共同生產強度有顯著負向影響；(2)自我效能對於再購意願有顯著正向影響；(3)經濟價值弱化干擾共同生產強度與再購意願之間的關係。根據研究結果，本研究提出相關建議以供自助服務/產品企業作為參考。

關鍵詞：再購意願、共同生產強度、自我效能、經濟價值、享樂價值

Keywords : Repurchase Intention、Coproduction Intensity、Self-efficacy、Economic Value、Hedonic Value

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著經濟發展與產業結構的快速變化，再加上科技產業越來越進步的情況之下，消費者可選擇的產品及服務也越來越多，然而這對於企業來說是個很大的競爭及威脅，因為消費者可以改變他們的購買習慣，選擇其他的品牌，對企業而言，開發新顧客比留住現有的顧客的成本要高於五倍多(Kotler, 1994)，所以企業不僅僅要行銷產品，也要與消費者之間保持長久且良好的關係 (Peppers and Rogers, 1993)，不過現在的顧客不僅僅只擔任「消費者」，也扮演著「部分員工」的角色，讓顧客能參與企業生產的一部分，體驗一下員工所需執行的任務，有可能從中獲得價值感，而再次消費的機率也就提高。

在早期的研究上，主要是集中在企業生產與共同生產為主要的研究中，並強調在低生產成本和工作效率提升方面，透過消費者參與來替代員工，成為「部分員工」的角色(Mills, Chase, and Margulies, 1983；Mills and Morris, 1986)。在過去 20 年，企業逐漸開始鼓勵消費者去參與共同生產的過程(Dabholkar, 1996; Prahalad and Ramaswamy, 2000)。現今，共同生產的相關產品及服務無所不在，例如：消費者過去到賣場購買家具後，由專人到府並且為消費者組裝好產品，現在則是由消費者自己動手做，體驗一下自己將家具組裝完成的成就感；另外過去到機場劃位時，都必須到櫃檯由地勤人員幫顧客服務，現在航空公司引進一台自助服務科技(Self-Service Technologies, SSTs)-自助報到機

(kiosks)，讓旅客可以自己為自己選擇適合的座位；現在有一些餐廳也推出自助點餐系統，消費者可以自己在機器上選擇自己要訂的餐點，就可以節省餐廳服務人員的成本。這些服務也激發了學術的興趣，即探討消費者參與共同生產之前因及後果 (Bendapudi and Leone, 2003; Bitner et al. 1997; Etgar, 2008; Mochon, Norton, and Ariely, 2012; Troye and Supphellen, 2012)。

對消費者參與生產過程的結果，以往的研究主要是比較消費者有無參與生產的過程下的感覺及評價之差異。這些研究顯示，相較傳統企業生產，消費者積極參與共同生產過程，來提高消費者的產品及服務喜好程度 (Atakan et al., 2014; Mochon et al., 2012; Troye and Supphellen, 2012)，並且改變消費者對於企業的評價 (Bendapudi and Leone, 2003)。

雖然過去研究證實了共同生產導致顧客對於產品及服務有較為有利的評價，但卻忽略了消費者在共同生產中所投入的時間與努力是否存在著公平，亦即消費者主觀投入的精力與時間，應該在共同生產過程中對於他們評價扮演很重要的角色，這就是所謂的「共同生產強度 (Coproduct Intensity)」 (Haumann et al., 2015)。越大的知覺共同生產強度，可能負面的影響消費者在共同生產過程的評價，因為消費者希望商品和服務的過程當中，花費較小的精力和時間的投入，來獲得最大的利益 (Berry, Seiders, and Grewal, 2002; Etgar, 2008)。因此，更深入了解消費者知覺共同生產強度所導致的結果，對於學者及企業有其必要性。

回顧國內外學者針對再購意願這項議題的相關研究得知，影響再購意願之因素有很多，過去研究再購意願主要偏向品牌偏好 (Hellier, Geursen, Carr, and Rickard, 2003)、品質 (Abratt, Dion, and Molinari, 2008)、顧客滿意度 (Chen, Huang, Tsai, Wu, and 2013)、顧客知覺價值 (Arslanagić, Dlačić, Maglajić, Marković and Raspor, 2013) 等變數來進行研究探討，以往的研究較少將自我效能與共同生產強度兩個變數納入再購意願研究中。目前僅有少數學者，如 Haumann et al. (2015) 有根據共同生產強度進行實證研究，並提到消費者對於共同生產強度的認知會直接影響到他們對於共同生產過程的滿意度，當消費者知覺共同生產強度的程度越高，消費者對滿意度具有負向態度，但是上述研究欠缺探討影響共同生產強度對之前因。此外，Ahmad (2016) 研究提到對於自我效能 (Self-Efficacy) 的研究，並指出自我效能對共同生產具有正向影響。本研究認為，顧客的自我效能可以經由管理人來做教育訓練，讓顧客能夠經由較高的自我效能來積極參與自助服務/產品。因此，綜合上所述，本研究將共同生產強度、自我效能視為之前因變數，並認為共同生產強度將可能負向影響再購意願，希望能補足以往研究所沒發現的學術缺口。

此外，本研究另外加入經濟價值、享樂價值為干擾變數，其中經濟價值是根據外部價值傳遞消費者在共同生產服務的參與程度 (Chen and Wang, 2016)，外部價值意指服務結果的核心成本與效益，例如：低成本、經濟實惠... 等，對於價格較為敏銳的消費者可能會選擇共同生產的產品及服務來降低成本的投入 (Haumann et al., 2015)。經濟價值高的消費者重視低價格，他可能對於共同生產強度的產品及服務比較敏感。過去研究中 Haumann et al. (2015) 將經濟價值作為干擾變數，其可能會弱化共同生產強度帶來的負面影響。而本研究視為經濟價值也有可能強化自我效能對再購意願的影響，一般來說，經濟價值高的人，相較會精打細算、重視資訊的收集，以及商品知識的累積，因此自我效能也應該會比較高，而導致對再購意願的強化。但 Haumann et al. (2015) 未探討到享樂價值也可能弱化共同生產強度所帶來的負面影響，因為享樂價值是根據內部價值傳遞消費者在共同生產服務的參與經驗 (Chen and Wang, 2016)，內部價值意指在消費體驗中產生的內在獎勵或心理上的愉悅，例如：樂趣、快樂和享受 (Dabholkar and Bagozzi, 2002; Etgar, 2008)，也就是說消費者在體驗之中，可以享樂於最終的產品及服務之趣味性 (Babin, Darden, and Griffin, 1994)，Chen and Wang (2016) 提到顧客參與與享樂價值之間具有正向關係，上述學者將享樂價值作為中介變數，本研究認為享樂價值亦適合作為干擾的角色，因為享樂價值高的消費者較重視過程參與的樂趣，因而平衡於共同生產中之投入及努力，亦即弱化共同生產強度之作用。此外，本研究認為享樂價值高的人，隱含其自我效能也會高，因為其於共同生產過程中能游刃有餘且能融入其中，在共同生產過程中能夠發揮自己的能力及技術，因而強化自我效能對再購意願的影響。綜合所述，本研究認為經濟價值、享樂價值可能會干擾共同生產強度及自我效能對再購意願的影響。

鑒於上述說明，本研究認為過去探討共同生產強度的文獻未能探究其影響前因，即自我效能對於共同生產強度之影響性。此外本研究以經濟價值、享樂價值為探討自我效能、共同生產強度對再購意願之影響性的干擾因素。基於研究結果，本研究將提供建議給自助產品/服務公司參考。

二、研究目的

本研究主要探討自我效能及共同生產強度對於再購意願的影響。除此之外，將經濟價值和享樂價值作為本研究的干擾變數，希冀能藉由相關文獻的探討和整理及實地資料收集來做為實證研究的分析，來提高顧客再購之意願。基於上述研究背景及研究動機，本研究探討之研究目的如下：

1. 探討共同生產強度對再購意願之影響性。
2. 探討自我效能對共同生產強度之影響性。
3. 探討經濟價值是否干擾自我效能及共同生產強度對於再購意願之關係。
4. 探討享樂價值是否干擾自我效能及共同生產強度對於再購意願之關係。

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。

貳、文獻探討

一、再購意願

再購意願(Repurchase intention)又稱重複光顧(Repeat Patronage)，意旨重複購買的意圖。Cardozo (1965) 為最早提出顧客滿意度並進行實證研究的學者，他認為當顧客對產品及服務滿意時，會增加再次購買的意願並持續光顧。Selnes (1993) 認為再購意願是顧客再度向原購買產品或服務的企業購買的意圖，也就是顧客對服務的心理承諾。Hellieretal (2003) 指出再購買意願就是，顧客在考量自身的情況之後，自己決定從相同的公司再一次購買相同的產品和服務。再購意願是消費者對於相同產品或是服務有再次購買的可能性，未必會成為真正的購買行為，有較高的購買意願對於產品或服務皆有較高滿足感(Cronin and Taylor, 1992)；消費者將購買產品的一種行為傾向，被當成是行銷上重要的一種預測指標 (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)。再購意願是指消費者購買產品後，對產品或服務感到滿意，及意味產品與服務符合顧客的需求，進而產生再次購買的行為(Francken, 1993)。Carr et al. (2003) 認為再購意願是指消費者根據過去的消費經驗，願意再次購買在同一間企業購買相同的產品及服務的意圖。增加消費者整體滿意不但會增加顧客重複購買之意願，同時也會反映在消費者實際重複購買行為上 (Bolton, 1998)。

然而，在企業行銷方面，根據 80/20 法則，百分之八十的銷售業績來自百分之二十的關鍵現有顧客，陸續有許多學者提出吸引新顧客的成本遠高於保留現有顧客的概念，Kotler(1994)就指出追求新顧客的成本高於保留現有顧客五倍多，所以提高現有顧客的再購意願比起開發新顧客較具有經濟利益 (Reichheld and Sasser, 1990；Sheth and Parvitiyar, 1995)，而企業通常希望能與舊顧客保持長久且良好的關係 (Peppers and Rogers, 1993)。所以消費者的再購意願對企業的長期發展來說是相當重要的，企業一旦對現有顧客的關注減少，就很難使他們有意願再次購買產品或服務。因此對於企業來說，不管是新顧客與舊顧客都相當的重要，而留住舊顧客比吸引新顧客要花費的成本較低，若能持續提升消費者的再購意願，愈有永續經營的機會 (Reichheld, 1996)；當消費者對某產品或是服務，給予愈多的正面評價，則再次購買的意願將愈高 (Howard, 1997)。

消費者對某一產品的購買意願，往往一開始是因為有需求，或是被誘發出需求，但是在消費過後，是否會再產生購買意願，則端視消費者在消費的過程中與得到的結果是否符合消費者的需求。再購評價通常來自消費者對於產品、服務的實際情況與預期期望之比較(Inman, Dyer, and Jia, 1997)。Pahnla 和 Warsta(2010)則認為，消費者在消費時會考量產品提供的利益價值與快樂情緒價值，進而影響購買意願。當消費者滿意企業所提供的服務品質或高於消費者要求的期望時，進而使消費者產生重複購買的意願或推薦他人購買的意願(Kotler and Keller,2009)的行為出現。也就是指消費者願意再次前來購買同品牌產品的意思並主動的產生購買行為(Tsiros and Mittal, 2000)。企業都希望相同的客戶能夠重覆相同的購買行為，以提升產品固定的銷售及降低開發新顧客的成本(Mittal and Kamakura, 2001)，同時這也表示在消費過後獲得消費者的認可 (Schiffman and Kanuk, 2004)。

本研究將再購意願定義為消費者在使用共同生產的產品及服務後，內心產生滿足的感覺，同時對於該項服務產生偏好，除了推薦給他人使用外，自己也想要再度購買共同生產的產品及服務。

二、共同生產強度

共同生產(Coproduction)根據定義為消費者在產品和服務中扮演”部分員工”的角色”(Auh, Bell, McLeod, and Shih, 2007; Etgar 2008)。為了證明是否共同生產過程的結果是一個產品或服務，Atakan et al.(2014)與 Troye and Supphellen(2012)研究出”自助生產(Self-production)”來說明共同生產過程的結果是一個產品的生產過程(如：組裝家具)，Fitzsimmons (1985)與 Lovelock and Young (1979)研究指出”自助服務(Self-service)”來說明共同生產過程的結果是一個服務的生產過程(如：自助加油站)。

雖然自助服務的出現不一定需要技術裝置，例如餐廳或超市(Regan,1960)，但是自助服務提供也牽涉到技術的部份，例如：自動提款機(ATM)、網路服務，這些都逐漸增加中(如：Bitner, Ostrom, and Meuter 2002; Dabholkar, 1996)。因為消費者使用自助服務科技(Self-Service Technologies, SSTs)代表著服務的共同生產(Meuter et al., 2005; Van Beuningen et al., 2009)，自助服務科技(SSTs)一般被視為共同生產的一種特殊形式，消費者參與自助服務的科技介面，並且自行操作來完成服務(Dabholkar, 1996;Meuter and Bitner, 1998)；本研究整理了 Haumann, et al.(2015)及其他學者的研究彙整表 2-1。

表 2-1 共同生產類型

自助生產(Self-Production)	自助服務(Self-Service)	自助服務科技(Self-Service Technologies, SSTs)
1. DIY 組裝家具	1. 自助加油站	1. ATM
2. DIY 烹飪料理	2. 自助洗車	2. 自助報到機(kiosks)
3. 料理包	3. 自助餐廳	3. 網路購物
	4. 自助超市	4. I-bon

共同生產的特點在於消費者透過相互交流行為、身心靈活動，以及獲取相互的專業知識(Ertimur and Venkatesh, 2010)。但共同生產違反了傳統的交易觀念，過去企業生產產品或服務給予消費者(Etgar, 2008)。在共同生產中，消費者扮演一個重要的角色，因為他們展現企業功能的一部分(Lusch and Vargo, 2012; Prahalad and Ramaswamy, 2000)，而企業被視為促進與支持的角色，例如：提供工具包或設備(Troye and Supphellen, 2012)。在這個意義上，企業可藉由共同生產過程來創造核心價值，且消費者不與直接服務的員工接觸(Atakan et al., 2014; Bolton and Saxena-Iyer, 2009; Etgar, 2008; Lusch and Vargo, 2006, 2012; Meuter and Bitner, 1998; Ostrom, Bitner, Brown, Burkhard, Goul, Smith-Daniels, Demirkan, Rabinovich, 2010; Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, and Verhoef, 2010)。

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，及展現自我技能的能力(Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2008)。共同生產同時也增加組織的價值，如：勞動成本的節省；除非顧客參與共同生產來執行任務，否則企業必須給予員工薪資來完成任務，對消費者來說有助於服務過程的對於組織具有高忠誠度，且不願意更換其他企業。

共同生產強度(Coproduction Intensity)意指在共同生產過程中，消費者所花費的努力與投入的時間程度(Haumann, et al., 2015)。消費者知覺的努力和時間投入，在共同生產過程中對於他們評價扮演重要的角色。越大的知覺共同生產強度可能負面地影響消費者在共同生產過程的評價，因為消費者希望商品和服務的過程當中，花費較小的精力和時間投入獲得最大的利益(如：Berry, Seiders, and Grewal, 2002; Etgar, 2008)。因此，更深入了解消費者知覺共同生產強度的重要。

在共同生產過程中消費者的總投入貨幣成本(如：價格對於公司提供投入產品和服務設備)加上非貨幣成本在知覺和時間的投入方面(如：共同生產強度)，結果就是消費者所獲得的知覺價值(Etgar, 2008)。相反地，公司的投入是提供投入產品或設備的成本，以及公司直接結果由消費者支付的價格。因此，根據公平理論，知覺共同生產強度程度的提升(如：非貨幣成本)，在共同生產過程中，增加了消費者的總投入，從而負向影響他們對結果/投入比的感受。

本研究以 Pritchard (1969)提出的公平理論(Equity Theory)來推導得出概念模型，來探討共同生產強度對於消費者再購意願之影響。公平理論在買賣交易關係中，會導致對方產生結果/投入之評價(Huppertz, Arenson, and Evans, 1978; Oliver and DeSarbo, 1988)，參與共同生產的消費者會去評估什麼是公平，什麼是正確的，或者是對於結果應該付出多少的知覺成本 (Bolton and Lemon, 1999)。知覺成本包含了貨幣及非貨幣的犧牲，如時間以及能量的消耗，此代表消費者對共同生產強度所知覺之目的。

公平理論認為，人們往往努力爭取的成果和投入的最佳化，即雙方之間的公平分配。因此，當一個人的結果/投入比等於該交換夥伴的結果/投入，一個交換被視為公平。相反地，當一個人認為他們的結果/投入比是不利的，或者不相等於交換夥伴，就會產生不公平的結果。上述交換若被認為是不公平的，然而人們將試圖減少參與行為或心理努力去恢復交換夥伴間的公平 (Oliver and Swan, 1989)。因此，根據公平理論，知覺共同生產強度層級的提升(非貨幣成本)，在共同生產過程中，增加了消費者的總投入，亦即增加他們的知覺和時間的投入，從而負向影響他們對結果/投入比的感受。所以 Haumann et al. (2015) 結果顯示，共同生產強度負面影響消費者的滿意度。因此，本研究認為知覺共同生產強度程度越高，將降低消費者知覺公平交換，並導致共同生產過程有較低的再購意願。

因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假設如下：

H1：共同生產強度對再購意願之間具有負向關係。

三、自我效能

自我效能(Self-efficacy)定義為“個人在一定的期限內必須成功地處理特定情況下，發生的任務之自我能力的信念和知覺，並且預期置身於某種情境中時會有什麼情緒反應”(Bandura, 1982)。Bandura (1977,1986,1994)認為自我效能影響個人如何利用他們的能力來選擇目標、努力的意願、堅持的毅力，以及如何看待他們的失敗，是自我調整的重要決定因素。換句話說，一個人持續努力去執行特定任務致影響他們自己的成功程度(Bandura and Locke, 2003)，也是對於自己執行某一特定任務的能力信心的程度(Spreitzer, 1995)。即使人們可能有一些知識與技能，他們的成就有可能有三種，分別為較差、適中或優秀，是依據他們的自己評斷自己的信念(Bandura, 1993)。Pajares and Schunk(2001)提出，自我效能是在特定情境中對自我能力的統合評估，是對於自己能否完成特定任務的自我期望水準。

具有高自我效能的人們較易於參與深思熟慮的事(DeGroot and Pintrich, 1990)及面對較複雜、廣泛的工作，將工作壓力視為一種挑戰，並且花費大量的時間來投入更多努力，有助於在一定範圍內的情況下，改善績效與完成任務。此外，如果高自我效能的人失敗了，他們更有可能再次嘗試，並且堅持克服所有的任務障礙(Bandura, 1997; Lent and Lopez, 2002; Locke, 2003)。這些更有效率的人可能感受到更適合的扮演“部分員工”的角色，並且享受他們參與的體驗(McKee, Simmers, and Licata, 2006)，同時也強化個體的內在參與感，因為他們藉由消費者參與更有能力成功地處理挑戰、獲得更多樂趣、進而促使他們去設定具有挑戰的目標(Maddux, 1995)，這也就是源自於不斷的成功與個人感受之間的因果關係(Gist, 1987)。當消費者在產品的分類上獲得更多專業知識，他們具有較佳的評估，來做出更具貢獻的事。Moorthy et al. (1997)同樣認為，當客戶累積經驗，他們能夠更好地評估不同服務產品的各種屬性。換句話說，具有高度專業技能的消費者具有更好的能力在於服務生產中產生貢獻，並且具有較大的意願來控制服務傳遞的過程(O'Connor and Siomkos, 1994)，因此，需求的控制或影響服務的能力，將會增加專業消費者來參與共同生產的可能性。

高自我效能透過增加努力並且堅持，最後帶來有益的結果(Gist 1987)。因為消費者在共同生產中有助於過程中扮演“部分員工”的角色，他們的自我效能應該增加他們的知覺服務的績效(Bendapudi and Leone, 2003; Kelley et al., 1990)。因此，我們將焦點放在消費者行為必要時成功地展現共同生產，而不是在一般的服務上(McKee, Simmers, and Licata, 2006)。上述研究隱含，自我效能高的消費者，對於共同生產的服務或產品之處理及使用的能較佳，因此有可能知覺到較少的時間及精力的投入。

相反地，低自我效能的人當他們在面對複雜的情況下(Bandura, 1994)，可能會感受到威脅、不願承受失敗的風險，所以較不會花費太多的精力去完成任務，也就是說缺乏經驗的消費者通常感受到高決策風險(Heilman et al. 2000)。這些消費者較不可能自己參與共同生產，因為他們害怕製造出不理想的結果。當人們認為他們自己的能力具有不熟

練時，將會把自己定義為他們的能力不足、同時放大可能威脅的嚴重性、進而擔心自身的危險(Auh, Bell, McLeod, and Shih, 2007)，當他們遇到失敗時，較不會有勇氣再次挑戰(Bandura and Locke, 2003)。上述研究隱含，自我效能低的消費者，若從事共同生產行為，由於其能力較差，可能處理及應用此服務的能力較差，因此可能會知覺到較多時間及精力的付出。此外，先前研究亦證實，共同生產強度對滿意度的負向影響(Haumann, et al.2015)，而滿意度又會影響再購意願，因此，本研究推論自我效能可能透過共同生產強度影響再購意願。因此，根據以上文獻推論，提出的假設如下：

H2：自我效能對共同生產強度之間具有負向關係。

H2a：自我效能透過共同生產強度影響再購意願。

消費者的知覺能力，可用來熟練的控制並且成功地完成任務。一般來說，這會影響到消費者在使用共同生產的決策。對於高度自信能力的消費者，會選擇共同生產的產品或服務大於企業已生產完成的選項，因為他們較有自信對於他們的能力來使用共同生產的產品或服務(Dabholkar and Bagozzi, 2002)，當他們完成自助服務時，他們內心會感受到一股滿足感，對於他們下次再次購買共同生產的產品的意願就會大幅的提升。然而，對於自我能力較沒自信的消費者，會選擇他人協助，而不會選擇共同生產的產品或服務，也就是消費者較傾向選擇企業生產的服務，因為他們較沒有自信來使用共同生產的產品或服務，當他們無法順利完成任務時，他們內心會感受到一股失落感，對於他們再次購買共同生產的產品的意願來說，機率並不高。上述研究隱含，自我效能高的消費者，在共同生產過程中，消費者能夠利用高度自信、高品質的資源，對於他們的能力再次購買自助產品服務充滿極大自信 (Beuningen, Ruyter, Streuken, and Wetzels, 2009)。反之，自我效能低的消費者，在共同生產過程中，較不願意再次購買自助服務的產品及服務。因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假設如下：

H3：自我效能對再購意願之間具有正向關係。

四、經濟價值

經濟價值(Economic Value)定義為消費者投資報酬、財務性、時間性、行為的積極投入以及潛在渴望獲得報酬的心理資源。消費者所體驗的報酬來自實際經濟效用 (Thaler, 1985; Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998; Yadov and Monroe, 1993)，也來自有效率的交易過程 (Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988)。Spranger(引自 Morgado, 1995)強調經濟價值的人，聚焦於物品價格的合理性，關注物品的實用性及財富的累積，如何以最經濟實惠的方式獲得較佳的產品是他的主要目的。經濟價值顯示財貨或勞務滿足個人喜好的程度(Dziewielewska, Tietenberg, and Seo, 2009)。

在共同生產過程中，經濟價值包括成本及利益知覺，同時較低的貨幣及非貨幣成本，可增加知覺價值(Haumann et al. 2015)。而消費者參與提供經濟價值屬於核心服務所產生的利益，包括知覺較佳的品質、客製化的服務、掌控權以及獲得與員工之間關係(Yim, Chan, and Lam, 2012)。

知覺節省成本在服務過程中，被視為對於一個人認為使用特定系統將會節省他們的花費。Meuter et al. (2000)認為“省錢”以及其他經濟利益被認為驅使消費者選擇共同生產的因素。Howard and Worboys (2003)發現價格和節省成本是共同生產過程中最大的優勢之一。Globerson and Maggard (1991)指出消費者需要投入於共同生產的努力越多，所需支付的價格就會越低。

企業可以試圖提高消費者於共同生產過程中知覺的經濟價值，藉由此價值，來完成共同生產概念的核心特質。尤其是，對企業來說共同生產的產品及服務，能夠減少產品的生產成本，並將其部份轉移至消費者的生產努力當中。在共同生產過程中，這些節省的生產成本可使企業以低價的形式用來補償消費者所投入的努力，因此經濟價值提升強調的是，消費者在共同生產過程中的參與，使企業能夠以低價來對於消費者提供產品或服務。

第二節中，介紹共同生產強度的文獻中提到公平理論(Equity Theory)，而本節公平理論顯示經濟價值可以減輕共同生產強度所帶來的負面影響，藉由減少消費者知覺上的總投入。特別是，經濟價值提供公司補償他們的消費者，在共同生產過程中所投入的時間和努力，亦即提供較低價的產品/服務。因此，隨著經濟價值的知覺提升，共同生產強度的負面影響將會減弱。因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假設如下：

H4：當經濟價值高時，將弱化共同生產強度對再購意願之影響。

五、享樂價值

享樂(Hedonic)意旨個人且主觀的自發反映結果，是個人自我導向，屬於消費者個人的情感性結果(Babin, Darden, and Griffin, 1994)。Nambisan and Baron (2009)認為享樂來自於成員的參與，來促進團體間心理緊密的發展。根據情感處理機制的文獻來看(Cohen and Areni, 1991)，在過去體驗間正向情感說明了，對人們的情感記憶留下強烈的情感痕跡。在消費者體驗之中，他們可以盡情享樂且不論最終的產品或服務的趣味性(Babin et al., 1994)，因為他們認為價值所在不是消費的物體而是消費的經驗 (Payne, Storbacka, and Frow, 2008)。在這種情況，消費者給予適當的享樂體驗，而不是產品的購物行為，此外，享樂體驗帶給消費者多感官、夢幻、和某人產品經驗的感情方面(Hirschman and Holbrook, 1982)，具有更多的個人觀點，帶來較高的趣味性，同時也帶來正面心情與高水平的滿意度(Arnold and Reynolds, 2003)。享樂的目的牽涉到較多的互動、提高興奮感，帶來較高的參與和知覺自由(Babin et al., 1994)。

參與對於消費者也能創造樂趣，因為所花的時間與投入的努力少和經驗的學習多。Buenz and Merrill (1968)證實當人們享受於學習的過程中時，他們將發揮最大的努力。此外，消費者參與使服務過程更為順暢，且資訊立即交換與回饋發生在消費者與員工之間，透過主動分享資訊和評論彼此的觀點與建議，可以促進沉浸體驗的正向情感與樂趣(Csikszentmihalyi, 1990)。參與樂趣在消費者滿意度具有正向影響。例如：Phillips and Baumgartner (2002)發現在滿意度評價中，消費情感的正向影響(例如：快樂、幸福)。Oliver (1980)也指出愉快的體驗，係搭配著產品或服務之必要需求，因而產生正向服務評價和維持與提供者的關係意圖。樂趣和享樂交換經驗可以促使消費者的參與(Dabholkar and Bagozzi, 2002)。Etgar (2008)指出在共同生產過程中，消費者可能獲得心理價值，像是樂趣的渴望。

根據上述所提到的公平理論(Equity Theory)顯示，享樂價值可以減輕共同生產強度所帶來的負面影響，藉由減少或彌補消費者知覺的總投入。享樂價值補償消費者在共同生產過程中，所投入的時間和努力。因此，隨著享樂價值之感知提升，共同生產強度的負面影響將會減弱。因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假設如下：

H5：當享樂價值高時，將弱化共同生產強度對再購意願之影響。

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)。正向自我信念的良性的循環與堅持參與提升高自我效能的人們，去享受他們的承諾(Webb, 2000)。本研究認為上述正向循環，在共同生產過程中，當消費者知覺到高經濟價值或/及享樂價值時，此時消費者較願意去展現他們的能力並且涉入程度增加，進而帶來較高的再購意願。相對地，若是在低的經濟價值或/及享樂價值知覺下，消費者在共同生產過程中，即使具有較高的自我效能，再購意願也無法提升。因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假設如下：

H6：當經濟價值高時，將強化自我效能對再購意願之影響。

H7：當享樂價值高時，將強化自我效能對再購意願之影響。

參、研究設計與方法

一、研究架構

本研究主要探討自我效能與共同生產強度對再購意願的影響，其目的在於了解自我效能與共同生產強度兩者自變數對再購意願是否存在顯著效果，並將經濟價值及享樂價值作為自我效能與共同生產強度對於再購意願之影響的干擾變數。

本研究各個構面間的關係，如圖 3-1 所示：

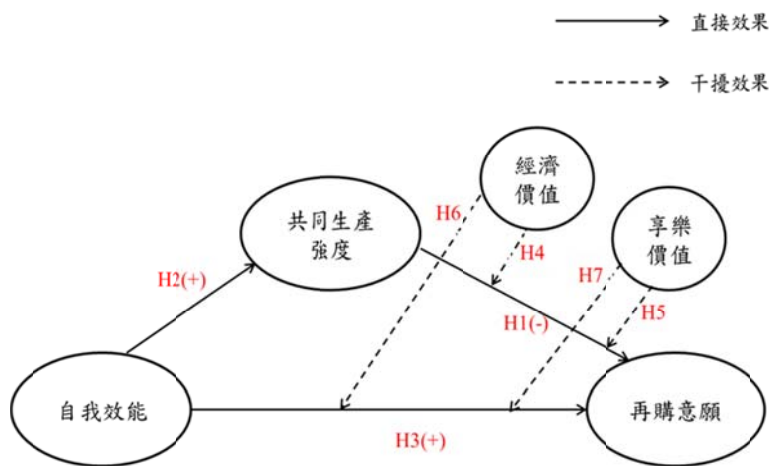


圖 3-1 研究架構圖

二、研究變項之操作性定義與衡量

本研究的變數包含：再購意願、共同生產強度、自我效能、經濟價值及享樂價值，以下將詳細說明各個構念發展的操作型定義及衡量。

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
再購意願	顧客參與是指顧客從事生產及提供服務的程度。消費者將會購買此產品的一種行為傾向，常被當成是行銷上重要的指標。	Dodds et al. (1991)
共同生產強度	在共同生產過程中，消費者所花費的努力與投入的時間程度。	Haumann et al. (2015)
自我效能	個人在一定的期限內必須成功地處理特定情況下發生的任務之自我能力的信念和知覺。	Bandura (1982)
經濟價值	貨幣利益，讓消費者透過他們的參與來了解，例如帶來產品或服務較低的貨幣及非貨幣成本來擴展知覺價值。	Haumann et al. (2015)
享樂價值	個人且主觀的自發反映結果，是個人自我導向，屬於消費者個人的情感性結果。	Babin, Darden, and Griffin (1994)

三、問卷設計

此研究問卷的設計主要分為三大部份，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、自助加油機、自助洗車、自助洗衣店、線上購買票券…等），有操作過上述共同生產相關產品及服務為前提的顧客。第二部份是本研究各個構念的衡量（再購意願、共同生產強度、自我效能、經濟價值及享樂價值）；第三部份則是人口統計變數。本研究以 Likert 七點尺度量表測量各構念之計分，分別為非常同意、同意、有點同意、普通、有點不同意、不同意及非常不同意。分數愈高表示該描述越符合填答者的實際情況。

四、研究方法

(一)、研究範圍與對象

近年來，自助服務的產品及服務無所不在，在共同生產強度之研究方面，Haumann et al. (2015) 將其共同生產強度的實證研究對象設為曾經使用過自助服務過的消費者(如：IKEA)，所以本研究依據上述學者，將研究對象鎖定為曾購買或使用過自助服務的產品及服務的消費者。

(二)、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 19 項（不包含人口統計變數），因此，有效問卷回收達 190 份以上即可，本研究最終回收 313 份問卷，其中無效問卷 34 份，有效問卷共 279 份。

肆、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 279 份有效問卷中，以自助服務/產品而言，本研究抽樣的樣本顯示其他所佔比率較多(28.0%)，次之自助加油機(21.5%)；以性別而言，本研究抽樣的樣本中女性(58.8%)所佔的比率高於男性(41.2%)；以年齡而言，本研究抽樣的樣本中 21~30 歲最多 (33.3%)；以職業而言，服務業所佔比例最高 (28.7%)；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 (63.1%)；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 (41.2%)。

二、相關分析

本研究之研究架構中，自變數包括「自我效能」與「共同生產強度」等兩項，依變數為「再購意願」，而兩個干擾變數則為「經濟價值」與「享樂價值」，全部加總共計五個變數。此節主要目的在於驗證此五個變數間彼此的關聯情形，並使用 Pearson 相關分析法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，絕對值越大代表關係越強。本研究將針對各變項之構念進行相關分析，其結果如下表 4-3 所示。

表 4-3 各變數之相關分析表

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) 自我效能	0.96				
(2) 共同生產強度	-0.28**	0.83			
(3) 享樂價值	0.44**	-0.05	0.89		
(4) 經濟價值	0.37**	-0.05	0.62**	0.86	
(5) 再購意願	0.45**	-0.08	0.57**	0.64**	0.86

註 1：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$

註 2：對角線數值代表 AVE 開根號

三、信度分析

自我效能的總 α 係數為 0.89；共同生產強度變數的總 α 係數為 0.92；享樂價值變數的總 α 係數為 0.94；經濟價值變數的總 α 係數為 0.92；再購意願變數的總 α 係數為 0.85。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。

表 4-11 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α 值	題數
自我效能	0.89	4
共同生產強度	0.92	5
享樂價值	0.94	4
經濟價值	0.92	4
再購意願	0.85	2

四、中介及干擾效果之驗證

為了解各自變項對於依變項之影響性，以驗證本研究之假設，本研究採用 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體執行資料分析方法並選擇 Model 17 及 Bootstrap Samples 等於 5000 次，進行檢驗。

Model 17

Conceptual Diagram

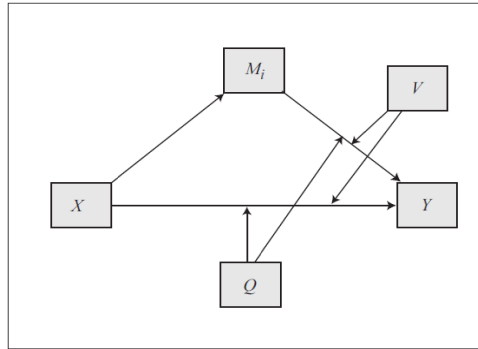


圖 4-1 PROCESS for SPSS – Model 17

利用Model 17進行檢驗，如圖4-1，此模型可包含中介效果檢定及干擾效果檢定，就中介效果檢定而言，迴歸分析結果如圖4-3所示，對於共同生產強度之影響性呈現顯著水準 ($\beta = -0.44$; $p < 0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H2：自我效能對於共同生產強度有負向影響。自我效能對於再購意願之影響達顯著水準 ($\beta = 0.02$, $p < 0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H3：自我效能對再購意願有正向影響，而共同生產強度對於再購意願間未達顯著水準 ($\beta = -0.07$; $p > 0.05$)，因此不支持本研究假設 H1：共同生產強度對再購意願有負向影響。藉由中介效果檢定 (0.03 , $BootLLCI = 0.00$; $BootULCI = 0.08$)，本研究證實中介效果的不存在，不支持假設 H2a：自我效能透過共同生產強度影響再購意願。

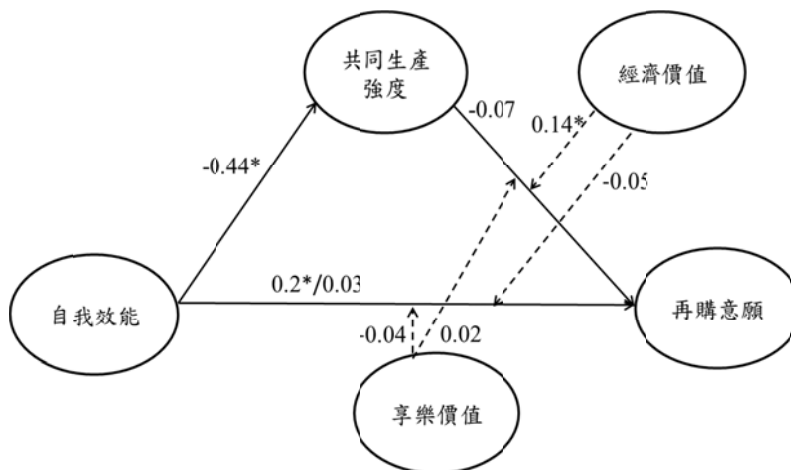


圖 4-2 Model 17 的中介及干擾分析

經濟價值的干擾作用對自我效能與再購意願之影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.05 ，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H6：當經濟價值高時，將強化自我效能和再購意願之影響。而對共同生產強度與再購意願之干擾影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.14 ，達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故結果支持本研究假設 H4：當經濟價值高時，將弱化共同生產強度和再購意願。

為了確定干擾效果的方向，本研究畫圖來確認，將干擾變數以平均數加減一個標準差來計算，將共同生產強度對再購意願的影響分成兩條迴歸線，再以共同生產強度加減一個平均數加減一個標準差，來計算其再購意願，畫圖結果如圖 4-3：

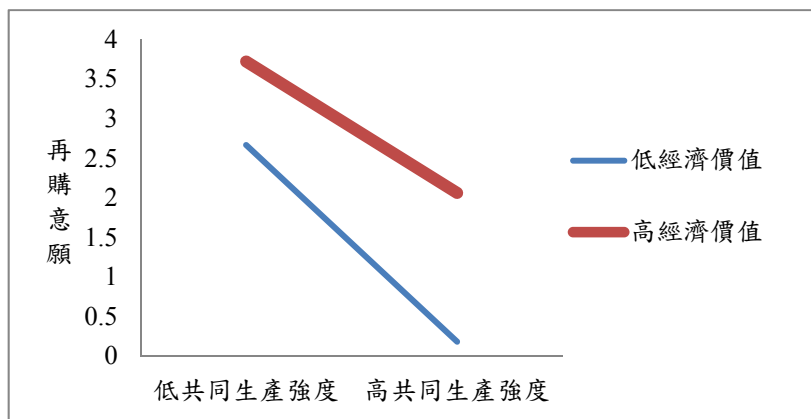


圖 4-3 經濟價值的干擾效果之交叉圖

從圖 4-3 中可發現，在高的共同生產強度下，若是消費者知覺到高的經濟價值，其再購意願高於低的經濟價值。

享樂價值的干擾作用對自我效能與再購意願影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.02，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H7：當經濟價值高時，將強化自我效能和再購意願之影響。而對共同生產強度與再購意願之干擾影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.04，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H5：當享樂價值高時，將弱化共同生產強度對再購意願之影響。

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	共同生產強度對再購意願之間具有負向關係	不支持
H2	自我效能對共同生產強度之間具有負向關係	支持
H2a	自我效能透過共同生產強度影響再購意願	不支持
H3	自我效能對再購意願之間具有正向關係	支持
H4	當經濟價值高時，將弱化共同生產強度對再購意願之影響	支持
H5	當享樂價值高時，將弱化共同生產強度對再購意願之影響	不支持
H6	當經濟價值高時，將強化自我效能對再購意願之影響。	不支持
H7	當享樂價值高時，將強化自我效能對再購意願之影響	不支持

伍、結論與建議

一、研究結論

(一)、基本資料對與不同資料的差異分析

1. 不同性別對於自我效能與共同生產強度有顯著差異。就平均數而言，在性別上之差異性檢定其自我效能為男性高於女性，共同生產強度為女性高於男性。

2. 不同年齡對於自我效能、享樂價值、經濟價值與再購意願有顯著差異。對自我效能而言，年齡是 41~50 歲的受訪者較年齡是 21~30 歲的受訪者皆有更正面之評價；對經濟價值而言，年齡是 41~50 歲的受訪者較年齡是 21~30 歲的受訪者皆有更正面之評價；對再購意願而言，年齡是 41~50 歲的受訪者較年齡是 21~30 歲的受訪者皆有更正面之評價。對享樂價值而言，不同年齡群組兩兩相比並無顯著差異。

3. 不同職業對於經濟價值有顯著差異。對經濟價值而言，不同職業群組兩兩相比並無顯著差異。

4. 不同個人所得對於自我效能、經濟價值與再購意願有顯著差異。對自我效能、經濟價值與再購意願而言，不同個人所得兩兩相比並無顯著差異。

(二)、共同生產強度對再購意願之間不具有負向關係

本研究將以共同生產強度作為自變數、再購意願作為依變數。由實證結果可發現，共同生產強度對再購意願

之間不具負向關係，與本研究預期負向關係假設不符，推測可能原因為：共同生產強度對再購意願可能需要考慮到干擾變數，如Haumann, et al. (2015)考慮經濟價值及關係價值，亦即該研究發現兩者間的關係會受到經濟價值及關係價值的干擾影響，因此，本研究納入到經濟價值與享樂價值之干擾變數進來研究架構，並發現經濟價值正向干擾共同生產強度對再購意願，亦即弱化共同生產強度對再購意願間之正向關係。

(三)、自我效能對共同生產強度之間具有負向關係

本研究將以自我效能作為自變數、共同生產強度作為依變數。由結果可發現，自我效能之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著負向影響的關係。實證結果與先前研究的結果意涵相近，如Gist(1987)指出高自我效能透過增加努力並且堅持，最後帶來有益的結果。因為消費者在共同生產中有助於過程中扮演”部分員工”的角色，他們的自我效能應該增加他們的知覺服務的績效(Bendapudi and Leone, 2003; Kelley et al., 1990)。上述研究隱含，自我效能高的消費者，對於共同生產的服務或產品之處理及使用的能較佳，因此有可能知覺到較少的時間及精力的投入。

(四)、自我效能不夠過共同生產強度影響再購意願

自我效能不透過共同生產強度來影響再購意願，這表示自我效能對於再購意願的影響，不受到自我效能的影響，亦即自我效能高/低的消費者，不受到共同生產強度的高/低，而影響到消費者的再購意願。

Dabholkar and Bagozzi (2002)指出高度自信能力的消費者，會選擇共同生產的產品或服務大於企業已生產完成的選項，因為他們較有自信對於他們的能力來使用共同生產的產品或服務，對於他們下次再次購買共同生產的產品的意願就會大幅的提升。上述研究隱含，自我效能高的消費者，在共同生產過程中，消費者能夠利用高度自信、高品質的資源，對於他們的能力再次購買自助產品服務充滿極大自信 (Beuningen, Ruyter, Streuken, and Wetzels, 2009)，因而較少考慮到共同生產強度中之費力、費時的問題，值得注意的，就本研究之發現而言，就自我效能高的人而言，若是考慮到共同生產強度會因經濟價值而弱化共同生產強度影響再購意願。

(五)、自我效能對再購意願之間具有正向關係

本研究將自我效能作為自變數、再購意願作為依變數。由結果可發現，自我效能對於再購意願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，如 Dabholkar and Bagozzi (2002)指出高度自信能力的消費者，會選擇共同生產的產品或服務大於企業已生產完成的選項，因為他們較有自信對於他們的能力來使用共同生產的產品或服務，對於他們下次再次購買共同生產的產品的意願就會大幅的提升。上述研究隱含，自我效能高的消費者，在共同生產過程中，消費者能夠利用高度自信、高品質的資源，對於他們的能力再次購買自助產品服務充滿極大自信 (Beuningen, Ruyter, Streuken, and Wetzels, 2009)。

(六)、經濟價值有顯著弱化干擾共同生產強度對再購意願的影響性

從實證結果可發現，共同生產強度對於再購意願之影響受到經濟價值干擾，而經濟價值對共同生產強度與再購意願的干擾作用之影響性為正向，其迴歸係數為顯著水準，由此可知，在高經濟價值的情況下，將弱化共同生產強度對再購意願的影響性，與本研究預期正向干擾假設符合。

(七)、經濟價值無顯著強化干擾自我效能對再購意願的影響性

從實證結果可發現，自我效能對於再購意願之影響，在高度經濟價值下，消費者之自我效能不一定要強，便可能因經濟價值而驅動其產生再購意願，因此導致不受經濟價值干擾，與本研究預期正向干擾假設不符，推測可能原因為：可能因為其對於自助服務/產品使用能力強，因此導致經濟價值無法干擾成功。

(八)、享樂價值無顯著弱化干擾共同生產強度對再購意願的影響性

從實證結果可發現，共同生產強度對於再購意願之影響不受享樂價值干擾，與本研究預期正向干擾假設不符，推測可能原因為：消費者在使用/購買共同生產的服務，由於他們享樂其中，還會再次購買，或者他們覺得過程中並無享樂，所以他們的再購意願低，因此導致享樂價值無法干擾成功。

(九)、享樂價值無顯著強化干擾自我效能對再購意願的影響性

從實證結果可發現，自我效能對於再購意願之影響在高的享樂價值之下，消費者由於自助服務/產品無法使消費者樂在其中，導致無法消除費時費力之感覺，對再購意願的負向影響可能會產生，因此導致不受享樂價值干擾，

與本研究預期正/負向干擾假設不符，推測可能原因為：享樂價值知覺高的人，不受再購意願的影響，還是會再次購買，原意認為享樂價值高的人會受到自我效能影響再購意願，因此導致享樂價值無法干擾成功。

二、研究貢獻與管理意涵

(一)、研究理論之貢獻

隨著經濟發展與產業結構的快速變化，再加上科技產業越來越進步的情況之下，現在的顧客不僅僅只擔任「消費者」，也扮演著「部分員工」的角色，讓顧客能參與企業生產的一部分，體驗一下員工所需執行的任務，有可能從中獲得價值感。

本研究發現過去影響共同生產強度因素的文章很少，主要探討共同生產強度對於共同生產過程的滿意度 (Haumann et al. 2015)，較無探討共同生產強度存在之前因及後果影響，以自我效能作為前因變數，再購意願做為後果影響，共同生產強度為中介變數。由於現在的自助服務/產品越來越多樣化，因此了解消費者對於自我效能對共同生產強度的影響，並達到再購意願的效果，故聚焦此情境來進行消費者實證。

本研究以經濟價值及享樂價值作為干擾變數，深入探討再自助服務/產品過程中，享樂價值是否在自我效能、共同生產強度對於再購意願之影響下產生干擾效果。經本研究證實，享樂價值並不會干擾自我效能、共同生產強度對於再購意願之影響。而經濟價值正向干擾共同生產強度對再購意願之間，而經濟價值並不會干擾自我效能對於再購意願之影響，上述研究結果證實，自我效能對再購意願的直接影響性最大，若是透過共同生產強度，則須在經濟價值高的情況下，自我效能才可能對於再購意願產生影響。

(二)、管理實務之貢獻

1. 提升消費者的自我效能，以降低共同生產強度之意願，提高再購意願

對於高度自信能力的消費者，會選擇共同生產的產品或服務大於企業已生產完成的選項 (Dabholkar and Bagozzi, 2002)，當高自我效能的人失敗了，他們更有可能再次嘗試，並且堅持克服所有的任務障礙 (Bandura, 1997; Lent and Lopez, 2002; Locke, 2003)，而完成自助服務/產品時，內心會感受到一股滿足感，對於下次再次購買共同生產的產品的意願就會大幅的提升。Beuningen et al. (2009)認為消費者能夠利用高度的自信、高品質的資源，對於他們的能力再次購買自助產品服務充滿極大自信，當消費者累積經驗，他們能夠更好地評估不同服務產品的各種屬性 (Moorthy et al., 1997)，因此，需求的控制或影響服務的能力，將會增加專業消費者來參與共同生產的可能性。相反地，低自我效能的人當他們在面對複雜的情況下 (Bandura, 1994)，可能會感受到威脅、不願承受失敗的風險，所以較不會花費太多的精力去完成任務，也就是說缺乏經驗的消費者通常感受到高決策風險 (Heilman et al. 2000)。這些消費者較不可能自己參與共同生產，因為他們害怕製造出不理想的結果。

經本研究結果顯示自我效能亦有助於降低所面臨的耗時與費力，來增強再購意願的提升，所以如何有效維持與提升顧客的自我效能，成為關鍵因素。對於自助服務/產品的企業而言，低自我效能的消費者，業者可給予必要的協助，提供一點激勵來鼓勵顧客消費者主動購買/使用自助服務/產品，企業也要思考方法能夠給予消費者建立一些自信心，如：在外包裝附上詳細操作說明書，詳細說明每個步驟及流程順序，降低消費者對於服務/產品的不確定性，或者利用網路科技的便利性，應設置更鮮明且解說清晰易懂的操作流程圖及語音功能，將其製作成影片，並上傳至社群網站、官方網站或其他連結，供消費者點閱、搜尋並實際操作，讓消費者對於內心的不確定性因素，逐漸轉移成透過輔助工具可自行解決異常狀況，給予消費者完善的自助流程，降低對自助服務/產品的陌生感，促使消費者能專注於自助服務/產品的過程，以有效提升消費者的自我效能，並可兼顧消費者對自助服務/產品的再次體驗，一方面可讓公司獲取更多的忠實顧客，另一方面也可讓消費者真正感受到企業對其消費者的重視，而此舉同時也鼓勵消費者對於自助服務/產品的參與。

另外，對於提升消費者的自我效能方面，自助服務/產品的企業可以定期舉辦一些新上市的自助服務/產品講座、研討會或系統操作流程現場教學...等，讓消費者可以直接近距離與企業人員作接觸，並且讓企業了解消費者對哪些環節有疑問，同時達到改善問題的效果，藉此可消除消費者對於自助服務/產品的陌生感外，還可讓企業與消費者彼此間相互交流，以有效提高消費者之再購意願。

2. 經濟價值於共同生產強與再購意願之間之弱化干擾關係

就共同生產強度對於再購意願而言，經濟價值存在顯著弱化干擾效果。準確的說，企業可以試圖降低消費者於共同生產過程中知覺的價格和節省成本，其部份轉移至消費者的生產努力當中(Meuter et al. 2000)。經本研究結果顯示經濟價值有助於降低共同生產強度提高再購意願，所以如何有效維持或提升消費者的再購意願，成為重要的關鍵。對消費者而言，企業提供自助服務/產品過程中，達到省時省力又不多花費金錢的操作流程，具有效率。就本研究而言，本研究自助服務/產品的項目中，受測者所勾選的內容以線上購買票券居多，就線上購買票券而言，網站業者在官方網站的設計具有友善且顧客導向的方式著手，也就是說要能夠站在顧客的立場去思考，提供顧客更容易且完善之尋找資訊及瀏覽環境，並且在建置時應注意網站的簡易化設計，可藉由典型與簡單的操作介面，來增加顧客對該網站和操作流程的熟悉度，讓顧客能夠認定該線上購物票券的各項操作是容易上手，除了兼顧介面是否人性化、亦學習、貼近消費者生活外，更應重視是否能讓消費者認知到此服務是對其有幫助的，進而提升消費者使用意願。

此外，業者應在訂購流程、瀏覽速度或者網頁穩定度進行升級，消費者在操作自助服務/產品過程之中能夠確保他們的方便性，以避免讓消費者在操作過程時等待過久產生不滿情緒，省下花費過多時間在思考如何操作複雜的流程上，達到最有效率的步驟，對於熟悉操作流程的顧客對於再次購買的機會，就會大幅提升，此時企業可不定期舉辦一些促銷活動，限會員獨享，讓不常接觸網路的顧客對於上網購買票券感到躍躍欲試，有了新的嘗試機會，才能更進一步了解線上購買票券能帶給顧客省下不少時間與金錢，上述方法皆隱含消費者在線上購買票券的過程中，對於價格較為敏感且不需投入太多時間的使用者來說，具有省時、省力、不需花費額外的金錢，就能達到最終的目的。

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

本研究僅探討自我效能與共同生產強度對再購意願之影響。然而，自助服務/產品的領域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

本研究以自我效能與共同生產強度探討對於再購意願的影響，故未來的研究可嘗試加入其他的自變數，如聰明購物者(Gomez, Quinones, and Yague, 2015)，探討聰明購物者與共同生產強度之間的關係，能減緩共同生產強度中費力、耗時，使消費者對自助服務/產品，具有聰明的消費選擇，比較與本研究架構中的自變數之間對共同生產強度的影響力高低，以對再購意願有更深入之了解。

(二)、加入其他的干擾變數

本研究僅以經濟價值與享樂價值作為干擾變數，而以上僅有經濟價值干擾變數，在共同生產強度對於再購意願的影響上產生干擾效果。因此，未來的研究可嘗試加入其他的干擾變數進行探討，如涉入程度(Kuvykaite, R., Dovaliene, A., and Navickiene, L., 2015)，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解。

(三)、擴大研究樣本範圍

本研究之問卷發放僅於高雄地區購買/使用自助服務/產品的消費者，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

1. 吳萬益 (2005)。企業研究方法 (二版)。台北華泰書局。
2. Abratt, R., Dion P. & Molinari, L.K.(2008). Satisfaction, quality & value & effects on repurchase & positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22/5.
3. Ahmad, N. (2016). The Way Forward. Customer Co-production Behavior. *Procedia - Social & Behavioral Sciences*,224, 238 – 245.
4. Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2) , 77–95.
5. Arslanagić, M., Dlačić, J. , Maglajlić, S. K., Marković, S. ,& Raspord, S.(2013). Exploring perceived service quality, perceived value, & repurchase intention in higher education using structural equation modeling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25:1-2, 141-157.
6. Atakan, S., Bagozzi, R. P., & Yoon, C. (2014). Consumer Participation in the Design & Realization Stages of Production: How Self-Production Shapes Consumer Evaluations & Relationships to Products. *International Journal of Research in Marketing*, 31 (4), 395 – 408.
7. Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production & customer loyalty in financial service. *Journal of Retailing*. 83(3), 359-370.
8. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994).Work &/or Fun: Measuring Hedonic & Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20.
9. B&ura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
10. B&ura, A.(1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
11. B&ura, A. (1986). *Social foundations of thought & action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
12. B&ura, A. (1993).Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development & Functioning. *Educational Psychologist*, 28:2, 117-148.
13. B&ura, A. (1994).Impact of Self-Regulatory Influences on Writing Course Attainment. *American Education Research Journal*, 31(4), 845-862.
14. B&ura, A. & Locke, E. A. (2003).Negative self-efficacy & goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 87-99.
15. Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). World-Of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 166.
16. Bendapudi, N. & Leone R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14–28.
17. Berry, L. L., Seiders K., & Grewal D.(2002). Underst&ing Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
18. Beuningen, J. V., Ruyter, K. D., Streuken, S., & Wetzels, M.(2009).Customer Self-Efficacy in Technology-Based Self-Service-Assessing Between- & Within-Person Differences. *Journal of Service Research*, 11(4), 407-428.
19. Bitner, M. J., Far&a W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer Contributions & Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3), 193–205.
20. Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter M. L. (2002).Implementing Successful Self-Service Technologies. *Academy of Management Executive*, 16 (4), 96–109.
21. Bolton R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service

Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.

22. Bolton, R. & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive Services: A Framework, Synthesis & Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 91–104.
23. Bolton, R. N. & Lemon, K. N.(1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent & Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
24. Buenz, R. Y. & Merrill, I. R.(1968). Effects of effort on retention & enjoyment. *Journal of Educational Psychology*, 59(3), 154-158.
25. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, & Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
26. Chen, H. I., Huang S. C., Tsai C. I. , & Wu S. H.(2013). Relationship quality in a coproduction context & the moderating effects of relationship orientation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24:9-10, 1062-1083.
27. Chen, C. F. & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation & customer loyalty – A case of airline online check-in system. *Computer in Human Behavior*, 62, 346-352.
28. Cohen, J. B. & Areni, C. S. (1991). Affect & Consumer Behavior. In the H&book of Consumer Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 188-240.
29. Cole, D. A. (1987). Utility of Confirmatory Factor Analysis in Test Validation Research. *Journal of Consulting & Clinical Psychology*, 55(4),584-594.
30. Cronin, J. J. & Taylor, S.A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination & Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
31. Csikszentmihalyi, M. (1990).Television as escape: Subjective experience before an evening of heavy viewing. *Communication Reports*, 3(2), 92-100.
32. Dabholkar, P. A. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), 29–51.
33. Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits & Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
34. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, br& & store information on buyer’s product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
35. Dong, B., Evans, K.R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.
36. Dziegielewska, D., Tietenberg, T., & Seo, N. (2009). Total economic value. *Encyclopedia of Earth*. Eds. CJ Clevel&. Washington, DC: Environmental Information Coalition, National Council for Science & the Environment. Available online at: 7.
37. Ertimur, B. & Venkatesh, A. (2010).Opportunism in co-production: Implications for value co-creation. *Australasian Marketing Journal*,18(4), 256-263.
38. Etgar, M. (2008). A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 97–108.
39. Fitzsimmons, J. A. (1985). Customer Participation & Productivity in Service Operations. *Interfaces*, 15 (3), 60–67.
40. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables & measurement error: Algebra & statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
41. Francken, D. A. (1993). Postpurchase consumer evaluation, complaint actions & repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 19(4), 273-290.

42. Franke, N. & Schreier, M. (2010). Why Customers Value Self-Designed Products: The Importance of Process Effort & Enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27 (7), 1020–31.
43. Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The “I Designed It Myself” Effect in Mass Customization. *Management Science*, 56 (1), 125–40.
44. Gist, M. E. (1987). Self-Efficacy: Implications for Organizational Behavior & Human Resource Management. *Academy of Management*, 12(3), 472-485.
45. Globerson, S. & Maggard, M. J. (1991). A Conceptual Model of Self-service. *International Journal of Operations & Production Management*, 11(4), 33-43.
46. Gomez, M., Quinones, M., & Yague, M. J. (2015). The Effect of Smart Shopping on Attitudes Towards Store & National Brands: The Influence of Individual Values in A Cross-Cultural Context. *Advances in National Brand & Private Label Marketing*, 203-211.
47. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value & Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
48. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th Ed.). New York: Macmillan.
49. Hair, J., Black, B. Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
50. Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, & conditional process analysis: A regression-based approach*: Guilford Press.
51. Haumann, T., Gunturkun, P., Schons, L. M., & Wieseke, J. (2015). Engaging Customers in Coproduction Processes: How Value-Enhancing & Intensity-Reduction Communication Strategies Mitigate the Negative Effects of Coproduction Intensity. *Journal of Marketing*, 79 (6), 17-33.
52. Heilman, C. M., Bowman, D., & Wright, G. P. (2000). The Evolution of Brand Preferences & Choice Behaviors of Consumers New to a Market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139-155.
53. Hellier P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12).
54. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods & Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
55. Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory & practice*, 21, 21-71.
56. Howard, J. A. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill.
57. Howard, M. & Worboys, C. (2003). Self-service – a contradiction in terms or customer-led choice? *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 382–392.
58. Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An Application of Equity Theory to Buyer–Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15 (2), 250–60.
59. Inman, J. J., Dyer, J. S., & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment & regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16(2), 97-111.
60. Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer Participation in Service Production & Delivery. *Journal of Retailing*, 66 (3), 315.
61. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, & Control* (8th edn). Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
62. Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

63. Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2015). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics & Management*, 14.
64. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, & switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293-311.
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 & Clinical Psychology*, 21(3), 256-286.
66. Lovelock, C. H. & Young R. F. (1979). Look at Customers to Increase Productivity. *Harvard Business Review*, 57 (3), 168-78.
67. Locke, E. A.(2003).Negative self-efficacy & goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 87-99.
68. Locke, E. A. & Latham, G. P.(1990). Work Motivation & Satisfaction: Light at the End of the Tunnel. *Psychological Science*, 1 (4), 240-246.
69. Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2006). Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections & Refinements. *Marketing Theory*, 6 (3), 281-88.
70. Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2012). Marketing Value. *Marketing News*, 46 (6), 30.
71. Maddux, J. E.(1995). Self-Efficacy, Adaptation, & Adjustment. *The Plenum Series in Social/Clinical Psychology*, 3-33.
72. McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006).Customer Self-Efficacy & Response to Service. *Journal of Service Research*, 8 (3), 207-220.
73. Meuter, M. L. & Bitner M. J. (1998). Self-Service Technologies: Extending Service Frameworks & Identifying Issues for Research. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 9,12-19.
74. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Underst&ing Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3),50-64.
75. Mills, P. K., Chase R. B., & Margulies, N. (1983). Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy. *Academy of Management Review*, 8 (2), 301-310.
76. Meuter, M. L. , Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W.(2005).Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
77. Mills, P. K. & Morris J. H. (1986). Clients as Partial Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, 11 (4), 726-35.
78. Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, & repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
79. Mochon, D., Norton, M. I., & Ariely, D. (2012). Bolstering & Restoring Feelings of Competence via the IKEA Effect. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 363-69.
80. Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory & Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263-277.
81. Morgado, M. A.(1995). Personal values & dress: The spranger, hartmann, AVL paradigm in research & pedagogy. *Clothing & Textiles Research Journal*, 13(2). 139-148.
82. Nambisan, S. & Baron, R. A.(2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
83. Norton, M. I., Mochon, D. & Ariely D. (2012), "The IKEA Effect: When Labor Leads to Love," *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 453-60.
84. O'Connor, G.C. & Siomkos, G. J. (1994).The Need for Control in the Service Sector. *Journal of Applied Business*

- Research, 10(3), 105–112.
85. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents & Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
 86. Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 498-507.
 87. Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Equity & Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant & Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 372–83.
 88. Ostrom, A. L. , Bitner, M.J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V.,Demirkan, H., Rabinovich, E. (2010). Moving Forward & Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. *Journal of Service Research*,13(1),4–36.
 89. Pahnla, S. & Warsta, J. (2010). Online shopping viewed from a habit & value perspective. *Behavior & Information Technology*, 29(6), 621-632.
 90. Pajares, F. & Schunk, D. (2001). The development of academic self-efficacy. *Development of achievement motivation*. United States, 7.
 91. Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. , & Knox, S. (2009). Co-creating br&s: Diagnosing & designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62 (3), 379–389.
 92. Peppers, D. & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relation-ships One Customer at a Time*. New York: Currency Doubleday.
 93. Phillips, D. M. & Baumgartner, H.(2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3),243-252.
 94. Pintrich, P. R. & DeGroot, E. (1990). "Quantitative & qualitative perspectives on student motivational beliefs & self-regulated learning." annual meeting of the American Educational Research Association, Boston.
 95. Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-Opting Customer Competence," *Harvard Business Review*, 78(1),79–87.
 96. Pritchard, R. D. (1969), "Equity Theory: A Review & Critique. *Organizational Behavior & Human Performance*, 4 (2), 176–211.
 97. Regan, W. J. (1960). Self-Service in Retailing. *Journal of Marketing*, 24 (4), 43–48.
 98. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. *Service Quality*.103-109.
 99. Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth. Profits & Lasting Value*. USA: Bain & Company.
 100. Riggs, M. L., Jette, W., Bernadette, B., Renee, B., & Stephenie, H. (1994). Development & Validation of Self-Efficacy & Outcome Expectancy Scales for Job-Related Applications. *Educational & Psychological Measurement*, 54 (3), 793-802.
 101. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Br& Reputation, Satisfaction & Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
 102. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, (8th ed). Prentice-Hall, NJ: Upper Saddle River.
 103. Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995).Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents & Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
 104. 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*, 116–128.
 105. Spreitzer, G. M.(1995).Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, & Validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.

106. Thaler, R. (1985). Does the Stock Market Overreact? *Journal of Finance*, 40(3), 793-805.
107. Troye, S. V. & Supphellen, M. (2012). Consumer Participation in Coproduction: "I Made It Myself" Effects on Consumers' Sensory Perceptions & Evaluations of Outcome & Input Product. *Journal of Marketing*, 76 (2), 33-46.
108. Tsiros, M. & Vikas, M.(2000).Regret: A model of Its Antecedents & Consequence in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
109. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations & research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
110. Webb, C. O.(2000).Exploring the Phylogenetic Structure of Ecological Communities: An Example for Rain Forest Trees. *The American Naturalist*, 156(2), 145-155.
111. Yadav, M. S. & Monroe, K. B.(1993). How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350-358.
112. Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S.K. (2012). Do Customers & Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self- & Other-Efficacy. *Journal of Marketing*, 76(6), 121-140.
113. Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, & Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
114. Zeithaml, W. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2008). *Services marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*, Berkshire: McGraw-Hill.