

知覺服務品質與顧客參與對體驗價值與行為意圖影響之研究

-以便利超商自助服務科技為例

The Impact of Perceived Service Quality and Customer Participation on Experiential Value and Behavior Intention - A Case Study of SSTs for Convenience Stores

吳俊南¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生
1104335108@gm.kuas.edu.tw

葉惠忠²

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

摘要

在現今的競爭環境中，傳遞服務品質被企業視為邁向生存與成功最重要的策略，近年來，針對服務品質與利潤的文獻愈來愈多，這代表著有件事是明確的，服務品質與利潤之間的連結是不直接也不簡單的，而現今研究最注重的另一種關係為服務品質與行為意圖，本研究最主要的目的為測試溝通策略的干擾效果，以及知覺服務品質與行為意圖之間的關係，為此，本研究提出了一個消費者行為意圖的綜合模型，基於消費者的知覺服務品質、體驗價值、顧客參與與公司的溝通策略，樣本蒐集自 7-11 統一超商自助服務科技用戶並使用 Amos 線性結構模式進行分析。

結果顯示，知覺服務品質對於體驗價值有正向的影響；知覺服務品質對顧客參與有正向的影響；顧客參與對於體驗價值有正向的輕微影響；體驗價值對於行為意圖有正向的影響；顧客參與對於行為意圖有正向的影響。在論文的最後，針對分析結果提供實務啟示以及研究限制和建議未來方向。

關鍵詞：知覺服務品質、體驗價值、顧客參與、溝通策略

Keywords：Perceived Service Quality、Experiential Value、Customer Participation、Communication Strategy

壹、緒論

一、研究背景

從 60 年代之後，社會消費的概念開始興起，大量生產、講求標準化與單一規格的產品，漸漸無法滿足消費者需求，這也開始挑戰原本資本主義的理論模式—從生產為起始點，透過分配、交換的歷程，最後到達消費，完成生產—消費的循環。從商品經濟，到服務經濟，經濟財富持續增加下，使人們可以嘗試更多事情，現在進入「體驗經濟」。

《體驗經濟時代》的作者 Pine 與 Gilmore 認為，「體驗」是一種創造難忘經驗的活動，其理想特徵是：消費是一個過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在。而提供體驗的企業和它的員工，必須準備一個舞台，像是表演一樣的展示體驗。對於今天仍陷於苦戰、在價格競爭中無法脫身的大多數企業來說，體驗經濟極具啟發。過去產業的發展軌跡，是從初級產品、商品，一直到服務，現在，企業應該進一步往上提升，進入體驗產業。

從台灣的零售業來看，購物中心及量販店所設置的自助服務科技都以商品資訊查詢為主，例如家樂福、遠東愛買、大潤發等。唯獨連鎖超商所提供的自助機台涵括了生活中大大小小的事務，根據公平會調查，104 年底 5 家連鎖便利商店門市營業據點共計設立 10,207 店，較 94 年 8,664 家增加 17.8%，惟近年來成長趨勢已趨於緩和，104 年總店數僅較 103 年底增加 53 店，成長率為 0.52%，為 99 年以來最低。在來客人數方面，5 家主要連鎖便利商店

總來客數為 29.1 億人次，與 103 年相當。另平均每人至連鎖便利商店消費金額由 98 年 65 元增加至 104 年 72 元，足見連鎖便利商店已成為消費者日常生活高度依賴之零售通路。

二、研究動機

根據教育部 2016 年統計資料發現，104 學年度國小班級數為 5.2 萬班，90 學年度為 6.3 萬班，15 年來大減 1.1 萬班，小學生人數則少了 71.1 萬人。以縣市來看，嘉義縣 104 學年度有 20 所學校小一生在 3 人以下；就連人口眾多的台北市，102 學年度也首度出現小一生不到 3 人的情況。由資料看來台灣的少子化已日趨嚴重，減少服務人員增加自助機器的設置，似乎已經勢在必行。

近來連鎖便利商店不斷推出新各種服務及行銷策略，將手機 app 直接導入 I-bon 選單，在手機上就可以操作 I-bon，包含日漸成熟的代收業務、預購年菜、網路購物取貨服務等，都須使用自助服務科技訂購，而三大超商的服務內容更是多樣(如表 1-2)，可見連鎖便利商店係利用其通路特性，創造附加價值，以彰顯同中求異之競爭趨勢。對於台灣民眾而言，便利商店已成為生活中不可或缺的角色，也造就了台灣連鎖便利商店市場的蓬勃發展。

根據經濟部統計處 2014 年的統計以及超商網站資料(如表 1-3)，自 2014 年底，四大便利商店店數就已破一萬間，今年最新統計來到 10199 家，代表平均每 2304 人就有一家便利商店，密度世界最高。四大主要便利商店以統一超商(7-11)店數最多，佔全部的 49%，其次是全家便利商店，佔 29%。

觀察中華徵信所近五年「台灣地區大型企業排名 TOP 5000」便利商店業統計資料，可見國內超商龍頭地位難以撼動，始終由統一超商佔據，而其 2015 年度營收達新台幣 2054 億元；全家雖穩定居次，但其營運規模仍未及統一超商的一半，2015 年度營收僅 577 億元，但統一超商及全家每年營收仍有小幅成長；其後的萊爾富及 OK 超商規模則更小了。

現今各大超商皆引進了自助服務科技來滿足消費者需求，自助服務科技包含了諸多優點，諸如降低營運成本、加速服務績效、同時也能提升市占率、市場競爭力、更能讓消費者肯定服務內容，提升消費忠誠度(Bitner, Ostrom and Meuter, 2002)，在消費者與服務人員角色互動有別與以往產生如此重大的轉變，消費者的參與模式可能面臨從實體通路轉變成虛擬通路的趨勢，由以上資訊可以得知，在國內消費者普遍喜愛在統一超商消費，因此本研究主要選擇以 7-ELEVEN 統一超商為研究對象，探討影響消費者對自助科技的行為意圖。

三、研究目的

從服務使用者的觀點而言，是否接受應用科技的方法來快速及有效率的作業是一個問題，根據前述的研究背景與動機，國內少子化的問題與體驗經濟時代的來臨，造就了自助服務科技的廣泛崛起，如何增加消費者的體驗價值與購後的行為意圖，就成為了必須要探討的問題，以下研究目的可以歸納為以下幾點。

- 一、 探討知覺服務品質、顧客參與對體驗價值與行為意圖之影響。
- 二、 探討溝通策略是否干擾體驗價值對於行為意圖之關係。
- 三、 探討體驗價值與顧客參與在知覺服務品質與行為意圖間是否具有中介效果。
- 四、 提出有助於對自助服務的業者發展自助科技的建議及看法。

貳、文獻探討

一、自助服務(Self-Service)

(一)自助服務的定義

近年來，學術的研究者已經意識到科技在於服務傳遞的重要性(Bitner, Brown, and Meuter, 2000; Dabholkar, 1994; Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996)。有些學者提出傳統的市場互動已經被市場空間(Market Space)替換(Rayport and Sviokla, 1994, 1995)。市場空間被定義為“產品和服務以數位的資訊存在一個虛擬的環境，以及可以透過通路來傳遞資訊”(Rayport and Sviokla, 1995)。由上述可知顧客與企業間互動的基礎已經有顯著的改變，因為新的市場空間環境。許多公司提供了不同種類的自助服務科技(Self-Service Technologies, SSTs)，根據 Meuter, Ostrom, Roundtree, and Bitner(2000)研究歸納出自助服務的介面與目的，毋須買家及賣家的連結即可產生交易行為，就是一個市場空間交易經典的案例。

(二)自助服務的相關研究

顧客參與自助服務的許多文獻當中，都是基於品質的管理觀點，在服務的傳遞當中，顧客被視為「部分員工」，其參與服務過程或績效，都可以被用來當作公司改善操作或服務過程的品質(如：Schneider and Bowen, 1985; Mills and Morris, 1986; Kelley, Donnelly, and Skinner, 1990)。許多研究已經深入調查自助服務科技的議題，主要注重在用戶資訊的發展(Bateson, 1985; Greco and Fields, 1991; Zeithaml and Gilly, 1987)。例如，Langeard and colleagues (1981)嘗試去區分在服務傳遞的過程中消費者會願意主動參與的市場並且發現參與者傾向於更年輕、單身、高度教育、薪資程度更低，Bateson (1985)更進一步的探索在自助服務科技，以及一般與人互動的服務系統中，消費者會如何選擇。Eastlick (1996)的研究中指出，當消費者本身年齡較長、收入較低、教育程度較低或為藍領階級時，相對來說比較不容易使用自助服務科技；Langeard, Bateson, Lovelock, and Eiglier (1981)同時也在服務傳遞中以主動參與的意願為基礎來區隔市場，發現大部分的參與者是屬於較年輕、單身、有較高學歷和較低的所得收入。Bateson (1985)更進一步檢測自助服務，控制自助服務所需的價格及節省的時間，檢測如果沒有這些激勵，消費者是否會繼續選用自助服務，結果發現消費者仍然會選擇自助服務。

(三)自助服務成功的關鍵因素與發展趨勢

廠商提供自助服務科技是為了降低成本、提高服務品質，以及提升市場佔有率和其競爭力(Naylor, Naim, and Berry, 1999; Kauffman and Laura, 1994)，甚至可以增加消費者的滿意度(Lee and Allaway, 2002)，這也是越來越多廠商開始使用自助服務科技的原因。但在現實中，我們可以觀察到當廠商推出自助服務科技時，有部分消費者會直接地去使用它，也有部分消費者透過詢問別人意見的方式來決定是否使用它，更有部分消費者選擇拒絕、延遲使用此一新的自助服務科技方式，所以每一個消費者對於新的自助服務科技會有不同的使用行為。所以當消費者決定是否要使用自助服務科技時，會因為考量到接受自助服務科技所帶來的好處和壞處而猶豫不決。何淑熏、柯盈吟、黃瓊慧(2007)研究結果發現四個自助服務科技的特性，分別為容易性、有用性、節省成本和自我控制會正面影響顧客價值，顧客在選擇自助服務科技，會因為多方面的考量，包含時間、效率、成本、自我控制、自我效能、知覺價值來決定是否採用。

在2016年8月MoneyDJ理財網的報到中提到，Frisch's Restaurants做了一份研究，美國18-24歲族群當中將近三分之一因為不喜歡人際接觸、寧可選擇透過得來速(drive-thru)訂餐。報導指出，包括麥當勞(McDonald's)、潘娜拉麵包店(Panera Bread)等餐廳連鎖集團都已在各據點大舉投資自動化設備、推出數位點餐服務。華爾街日報7月報導，根據麥肯錫公司發布的報告，餐飲服務業工作是最有可能被科技所取代、73%的工作內容可以利用現有的自動化科技來完成，我們可以得知用機器取代人力的作法已經廣為採用，因此如何管理數位化的體驗，不僅僅是自助服務機台甚至是手機，如何增加消費者的體驗價值與刺激他們產生行為意圖讓企業可以獲利達到永續發展，這是我們目前應該要關注的。

二、體驗價值(Experiential Value)

(一)體驗價值的定義

體驗行銷無所不在，在現今各式各樣的產業，公司已經抵除了傳統行銷的「功能及利益」的觀念，改以為客戶創造體驗或量身為客戶打造服務的觀念來製造產品，體驗價值是體驗行銷中衍生來的，因此，好的體驗行銷將可帶給消費者正向的體驗價值(林耀南，2010)。Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2002)整合其他學者的研究，將體驗價值定義成為了促進或幫助消費者達到消費目標或意圖，在消費過程中由互動所引發對產品態度及消費績效所感受到的相對偏好程度。體驗價值不僅僅從產品或服務的消費經驗者參與消費過程中獲得(Holbrook, 1993; Mathwick, Malhotra, and Rigdon, 2001)。同時也可以從感官、情感、認知的刺激及好奇心的滿足中獲得(Fiore and Kim, 2007)。體驗價值已經被證實具有外部以及內部的利益(Babin and Darden, 1995; Batra and Ahtola, 1991; Crowley, Spangenberg and Hughes, 1992; Mano and Oliver, 1993)。在Mathwick et al. (2002)研究網路購物的體驗價值中更發現，內在的體驗價值包含了享樂(enjoyment)與美學(aesthetics)，而這種體驗價值被視為是享樂價值(Hedonic value)。實證研究證實顧客經由消費服務中獲得體驗價值及功利價值，包含：餐廳(Gilmore and Pine, 2002)；商品(Fiore et al., 2003)；與銷售人員的互動(Hornik, 1992)；行銷元素(Fiore and Yu, 2001)；線上消費體驗(Koufaris and Hampton-Sosa, 2002)；購物中

心環境(Newman, Manning, Dennis, and McKonly, 2005)；以及商店環境(Babin et al.)。Mathwick et al. (2001)從許多相關文獻中提到，體驗行銷因為消費者的背景不同、活動性質有異，所獲得的效果也有所差異，即使是同樣類型的體驗行銷，不同的活動形式也會產生不同的成效。

三、知覺服務品質(Perceived Service Quality)

(一)知覺服務品質定義

在服務品質的界定上，應該是由消費者對於知覺品質來衡量，消費者在消費前的知覺價值如果很高，那麼在體驗的過程當中也應該要獲得更高的價值，知覺服務品質的定義為對於一個優越的服務，個人對於服務全面性的判斷或者態度。Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)認為服務品質通常被認定為是實際與預期知覺體驗的比較(Zeithaml et al., 1996) 因此服務品質可以確實反映顧客對服務的期望，與接受服務後實際感受服務之間的差距。一般而言，知覺服務品質可被視為對於服務的整體評估或態度。過去研究中Garvin (1983)指出，知覺服務品質與服務品質是不同的；知覺價值的根本是公平理論，顧客考量到結果與輸入的比率，以及服務提供商的結果/投入，顧客會由此來決定是否參與。(Oliver and DeSarbo, 1988)而知覺價值會發生在購買過程中的不同階段包含在未購買前的蒐集資料階段(Woodruff,1997)，根據學者定義知覺服務品質當中的「知覺」是強調顧客對於體驗或接收所產生的信念(belief) (Brown and Swartz,1989; Parasuraman et al., 1988)。若期望水準小於服務水準，表示知覺服務品質佳；反之，若期望水準大於服務水準，則顯示較差的知覺服務品質 (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)。此外，Holbrook and Corfman (1985) 亦指出，消費者與研究人員對品質的認定具有差異，研究者對品質的定義較為客觀，從較客觀角度看待事物的特徵，而使用者則會參入個人看法。因此，「知覺服務品質」則被視為顧客對於服務的「整體」評估或態度 (Parasuraman et al., 1988)。

(二)知覺服務品質與體驗價值的關係

知覺會發生在每個人的身上，但每個消費者的知覺都不一致，近年來因為消費者的消費能力大大的提升，對於產品所能給予的無論在外觀或功能上都有更高的期望，Bolton and Drew (1991) 研究指出，知覺服務品質是形成體驗價值的前因，研究結果亦證實知覺服務品質確實對體驗價值有顯著的影響；服務品質與體驗價值之間具有顯著的相關 (Bolton and Drew, 1991; Cronin, Brady, and Hult, 2000)依據上述研究，我們可以發現，如果想要增加體驗價值，首先要先了解顧客的知覺，Hartline(1996)以美國國內的飯店作為樣本，利用員工的互動以及服務測量消費者的知覺服務品質與口碑行為，結果證實皆為顯著正相關，這證實了員工傳達給消費者的資訊會影響消費者的知覺服務品質，可能會獲得正面的體驗價值，而後產生口碑行為，(Woodruff, 1997)研究結果亦證實服務品質確實對體驗價值有顯著的影響，顧客所感受到的體驗價值是企業成功的關鍵因素，亦是下一個競爭優勢的來源。總結來說體驗價值會依據顧客的知覺價值而上升或降低 (Keng and Ting, 2009)。Patterson and Spreng (1997)結果發現服務品質對體驗價值會呈現正向之關係，而滿意度愈高會形成愈高的再購意願，同時體驗價值與滿意度對服務品質與再購行為間具有中介效果，亦即服務品質透過體驗價值與滿意度對消費者再購意願產生間接影響效果。因此，根據以上文獻推論，本研究提出假說如下：

H1:知覺服務品質對於體驗價值具有正向影響。

上述 Bolton and Drew (1991)的研究隱含:消費者的知覺服務品質對其體驗價值有正向的影響，並可能假定消費者對自助服務科技具有良好的知覺服務品質，進而推論此次自助服務的體驗價值，甚至對於行為意圖產生正向的影響。因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假設如下：

H1a:知覺服務品質會透過體驗價值對於行為意圖有正向影響。

四、顧客參與(Customer Participation)

(一)顧客參與的定義

顧客參與 (Customer Participation) 強調消費者在服務環境中的參與作用。Dabholkar (1994) 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) 提出能吸引消費者積極參與對其企業之工作即為顧客參與。企業對於顧客角色的認定是非常重要的課題，研究發現顧客參與具有顯著的影響在於組織對顧客與員工角色的設計(Mills and Morris, 1986; Skaggs and Huffman, 2003)。

Zeithaml et al. (1996)以服務業為例，認為消費者以三種不同的形式進行顧客參與：(1)消費者為必要之生產資源，如百貨公司必須由消費者提供結婚禮物清單，才能進行結婚禮品的販售；(2)消費者為了能得到更高的服務品質、更多的服務價值與滿意度，而進行服務過程的參與，如減肥療程的商品績效與滿意度有賴於消費者的參與度與配合度；(3)消費者以競爭者的角色進行參與。亦即對某些服務產業而言，消費者也可被視為競爭者，如消費者購買DIY商品，對DIY業者而言是為參與者，但對非DIY的同業成品業者而言，消費者對DIY商品的參與，無形中助長DIY商品的競爭力，可視為成品業者之競爭者。

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。

(二)知覺服務品質與顧客參與的關係

公平理論(Equity Theory)認為，人們往往努力爭取的成果和投入的交流，雙方之間的公平分配。因此，一個交換被視為公平當一個人結果/輸入比等於該交換夥伴的。相同的當消費者如果在知覺服務品質上有正面的評價，那消費者就應該積極的去參與。

在自助服務之下，採用合理的公平理論，在自助服務過程中消費者的總輸入貨幣成本總和(價格對於公司提供輸入產品和服務設備)加上非貨幣成本在知覺和時間的投入方面(共同生產強化)，結果就是消費者的知覺價值會影響到顧客參與(Etgar 2008)。等人亦認為消費者的自助服務(Self-Service)也可視為顧客參與的一環。如：自動提款機(ATM)、自助式消費商品等，皆需依賴消費者的參與，才能發揮功能。故若比較學者對顧客參與的定義描述可發現顧客參與強調消費者於生產過程與消費過程的參與，使得商品的功能得以完成或提升，或導致使某些商品面臨更大的競爭，俾使所完成的商品或價值生產更能吻合消費者所需，減少廠商生產投入的浪費。Parasuraman and Grewal (2000)評論知覺價值是最重要的一個預測因子對於再購意願，因此當顧客對於自助機器產生自我效能不足的認知或者對於產品的不確定性時，參與可以讓顧客更了解產品，同時也可以增加購買行為的可能性。研究建議只要消費者期待從關係中獲得利益，消費者應該積極參與(Ennew and Binks 1999)。Harris, Harris, and Baron (2001) 在其他研究中也指出顧客透過參與會增加其享樂價值因而產生其他行為(Kubey and Csikszentmihalyi, 1990; Dahl and Moreau, 2007; Dellaert and Stremersch, 2005; Franke and Schreier, 2010)。因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假說如下：

H2:知覺服務品質對於顧客參與具有正向影響。

顧客參與是一個非常重要的中介因子，來讓顧客能夠在知覺與行為間找到證據的一個關鍵，顧客會從顧客參與的行為中找到自己的定位 (Ariely and Norton, 2008; Bem, 1972)，以及持續的因為這個定位而採取行動，原因來自於他們認為這個行動可以為他們帶來利益 (Akerlof and Kranton, 2000; LeBoeuf, Shafir, and Bayuk, 2010)。綜合上述得出結論，良好的知覺服務品質會影響顧客參與，而顧客參與同時也會影響到行為意圖，因此推論知覺服務品質會透過顧客參與來增加行為意圖，因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假說如下：

H2a: 知覺服務品質會透過顧客參與對於行為意圖產生正向影響。

(三)顧客參與與體驗價值的關係

Zeithaml(1988)整合了過去的文獻，提出了一個不同的觀點，顧客所獲得的價值通常是因為付出而來的。在體驗的觀點下，顧客的價值指的是經驗的交互作用或是由經驗所得到的想法(Sinha and Desarro,1998)。而主動參與企業提供的產品或服務的顧客在過程中容易形成體驗，而顧客若是被動消極參與，對比主動參與的顧客則對於體驗的感覺就不會如此深刻。Henning-Thurau (2004)認為顧客參與服務過程是為了增加價值，因此親自參與的消費體驗可能讓價值更豐富，體驗價值基於互動的基礎，包含直接使用產品或服務經驗的讚賞或疏遠，這些互動可能為個人相對喜好的基礎 (Holbrook and Corfman, 1985)。而且根據文獻指出，顧客不僅僅只會依據現有證據來產生消費行為，也會主動的去找尋所需要的證據來加強他們的行為(Benabou and Tirole, 2011; Bodner and Prelec, 2003; Gneezy, Imas, Nelson, Brown, and Norton, 2012) Yaz Iida, LinkShare的聯合總裁,他也提到說顧客的行為模式跟以往已經大不相同，顧客會先在網上搜尋其產品、服務以及其官方網站，這樣的行為可以增加顧客的價值 (GSI Commerce, 2009)。此外，

社會交換理論(Social Exchange Theory)認為，僱傭關係是一種為了有形利益與社會性獎酬而產生努力與忠誠之抵換，無論是雇主(企業)或員工(消費者)在雙方關係中都會遵循互惠的規範，在互惠規範義務下都會收到回報，因此雙方都可在此互惠的關係中受益 (Rhoades and Eisenberger, 2002)。並且Henning-Thurau (2004)認為顧客參與服務過程是為了增加價值。因此，根據以上文獻推論，本研究提出假說如下：

H3:顧客參與對於體驗價值具有正向影響。

五、行為意圖(Behavioral Intention)

(一)行為意圖的定義

行為意圖(Behavioral Intention)被視為某個顧客在未來持續停留或離開特定企業的一種指標(Zeithaml et al.,1996)，Ajzen and Fishbein (1975)認為意圖是行為所表現出來的一個過程，就是所做行為前的決定；Blackwell, Miniard, and Engel(2001)也認為意圖是個人在未來所做之行為的一個主觀判斷。喜好的行為意圖常常代表了顧客的忠誠度，顧客忠誠度為行銷的最終目的，也是公司長期經營與永續發展一個重要的課題。同時體驗價值的優劣會讓消費者產生有利與不利的行為意圖，消費者透過行為意圖的驅動會使自助服務產生有利或不利的財務結果，同時也是交易再度發生與否的關鍵，有利的行為意圖包括再購意願、向他人推薦、忠誠等意涵；不利的行為意圖則包括抱怨、負面口碑、轉換離開等意涵(Zeithaml et al.,1996)。而行為意圖與行為的關係，遠比認知、情感、態度與實際行動間的關係來得直接(Engel, Backwel, and Miniard,1995)，因此，顧客重遊或再購意圖是預測顧客行為的重要指標。Baker and Crompton (2000)認為行為可以從意圖預測出來，如果能對意圖進行適當的量測，則所得到的資料結果會非常接近大部分的實際行為。因此若能掌握消費者實際使用自助科技服務後的行為意圖，實則為企業成功之關鍵。

(二)體驗價值與行為意圖的關係

價值的創造在於體驗，而當體驗價值夠深刻消費者可能會因此有其他的行為，以線上遊戲的體驗來說：遊戲中所需的技巧和挑戰造就了高度的體驗價值，消費者可能會產生”沉浸”(Flow)的行為，Webster, Trevino, and Ryan (1993)等人認為，沉浸基本上是一種主觀的人機互動經驗，具有遊戲(playful)及探索(exploratory)的特質，在人與機器互動的之中，個人能主觀的感知道愉悅和涉入，而較高的遊戲體驗則可以得到較正面的情緒與滿意，並引發個人進一步探索。Csikszentmihalyi (1975)提出沉浸理論(Flow Theory)，沉浸是一種暫時性的、主觀之經驗，可是這也是人們為什麼願意繼續再從事某種活動之原因 (Webster et al.,1993；Kubey and Csikszentmihalyi, 1990)。由此可知消費者會因為沉浸在遊戲的體驗價值中而產生其他的行為意圖，Hannaford Bros連鎖超市成功地建置自助服務機制以六個原則來增進消費者的體驗品質：(1)讓消費者有利可圖 (2)讓消費方式更直覺 (3)教導顧客該怎麼做 (4)選擇正確的設置地點 (5)注意老舊系統的整合(6)進行產品，最後的測試結果，自助機台的設置也已經有接近30%的顧客都利用自助結帳櫃檯進行結帳，而在此同時，公司所投資的成本也已經接近完全回收的階段了。Hawes and Lumpkin (1986)在文獻中也提及了當一個購物商場被認為是扣人心弦的，消費者可能會更頻繁的光顧該賣場，而不會去其他賣場。體驗品質、知覺價值以及滿意度都被證實是預測行為意圖的一個良好的預測因子(Petrick, 2004)。因此，根據以上文獻推論，本研究提出假說如下：

H4：體驗價值對於行為意圖具有正向影響。

(三)顧客參與與行為意圖的關係

近年來，許多的傳統產業的工廠紛紛改變營運的型態為觀光工廠，其用意為讓消費者藉由體驗製作過程來增加對於該工廠的產品的了解，進而產生購買或推薦的行為，讓原本具有特色的工廠更彰顯育教於樂與觀光遊憩價值，使民眾加深對產業知識與在地文化的認識，同時創造傳統產業第二春。Lutz and Kakkar (1975)主張情境影響消費者是主觀存在的，而這些要素在個人內在特質與外在環境不具有穩定性，也是因人而異，但對個體的心理過程及外顯行為會有系統的影響，由上述文獻可得知由於個人的內在特質不同，經過自助服務的參與情境過程，可能會對消費者外顯行為有影響。

此外S-O-R模式(Stimulus-Organism-Response)，該模式表明消費者的購買行為是由刺激所引起的，這種刺激既來自於消費者身體內部的生理、心理因素和外部的環境。消費者在各種因素的刺激下，產生動機，在動機的驅使下，做出購買商品的決策，實施購買行為。在顧客共同生產(Co-production)的研究中已經解決了經濟問題 (例如：增加

生產力、減少交易時間)和社會心理(例如:消費者賦權、消費者滿意度),此結果為企業和消費者會願意共同生產(Bendapudi and Leone, 2003; Cermak et al., 1994; Czepiel, 1990; Lovelock and Young, 1979; Schneider and Bowen, 1995),而在滿足經濟以及心理的問題後,藉由參與會刺激消費者再次使用的意願。因此,根據以上文獻推論,本研究提出的假說如下:

H5:顧客參與對於行為意圖具有正向影響。

六、溝通策略(Communication Strategies)

(一)溝通策略的定義

溝通策略是有效率地與消費者分享行銷訊息,並且從中主動地塑造公司與其產品的消費者知覺(Duncan and Moriarty, 1998; Wagner, Lutz, and Weitz, 2009)。公司在設計自助服務科技時,必須發展一套策略來正面的影響在使用自助服務科技時顧客的體驗(Troye and Supphellen, 2012),消費者從體驗過程中獲得體驗價值,如何使消費者在體驗後衍生出其他對公司有利的行為,企業溝通策略提供一個方法在移除服務員工的情況下來影響消費者參與過程,簡言之,企業溝通策略的制定用以減緩消費者在使用自助服務的困難。因此企業溝通策略使用了兩個基本策略,在使用自助服務的過程中直接得出我們的公平理論架構:企業可以(1)提高消費者知覺結果或是(2)減少消費者相關投入。Haumann, Gunturkun, Schons, and Wieseke (2015)提出(1)溝通策略 - 減緩策略,主要因為太複雜的自助服務科技的過程可能會影響到顧客的滿意度,因此公司必須提供解決方案,例如服務人員的參與或是直接由公司生產。(2)溝通策略 - 增強策略(Meuter et al. 2000)提及成就感也與體驗的成功或失敗息息相關,主要取決於個人的自我效能以及任務的多樣性,(例如:IKEA的組裝家具、高鐵訂票系統Kiosk)另外研究也發現成就感通常與顧客評估自己的定位相關(Buss, 2001; Lazarus, 1991; Tracy and Robins, 2004; Weiner, 1985, 1986; Weiner, Russell, and Lerman, 1979)。

(二)溝通策略與體驗價值的關係

經濟價值和關係價值在文獻中被發現會干擾消費者的交易過程(Chan, Yim, and Lam 2010; Gwinner, Gremler, and Bitner 1998; Sweeney and Soutar 2001)。經濟價值意指貨幣利益讓消費者透過他們參與服務來了解(如:產品或服務較低的貨幣及非貨幣成本延伸的知覺價值)。關係價值反映消費者所帶來利益,履行在共同生產過程的關係目標(Epp and Price 2011)。

接種理論(Inoculation Theory)提及企業能夠預測潛在的挫折,並且提供他們處理這些情況的能力(Meichenbaum 1985; Vuori and Vinokur 2005)。在商品和服務的共同生產,消費者可能遇到挫折,來增加共同生產強度的知覺與減少共產過程的滿意度。在接種概念上,支持服務溝通是試圖讓消費者知覺潛在的挫折,當他們遇到困難時透過支持服務提供立即性的幫助。此外,自助產品或服務的完成對於個人也是一種能力的指標,事實上顧客也會主動的對其他人使用產品凸顯自己的能力(Belk, 1988; Berger and Heath, 2007; Wernerfelt, 1990)。例如:特定的產品,像是多功能的電子產品或是自助科技機器(Thompson and Norton, 2011)。而在Haumann et al.(2015)研究自助服務的文章當中同時也使用支持性服務、經濟價值作為干擾變數。因此,根據以上文獻推論,本研究提出假說如下:

H6: 溝通策略對體驗價值影響行為意圖的程度有正向的干擾效果。

參、研究設計與方法

一、研究架構及發展假設

本研究架構如圖3-1所示。

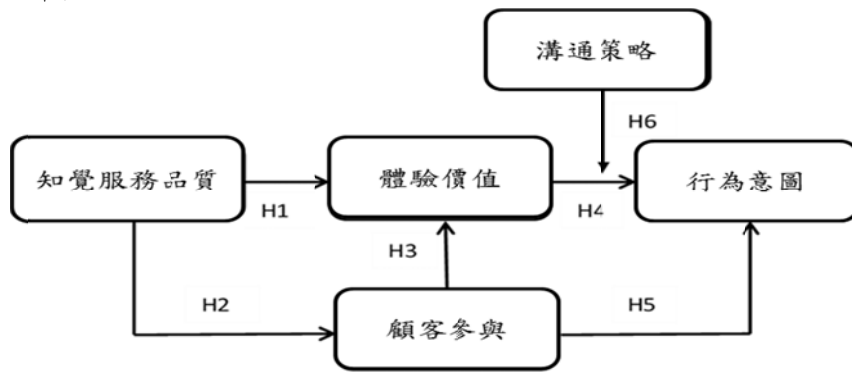


圖 3-1 研究架構圖

二、研究變項之操作性定義與衡量

本研究的研究設計包含了五個變數 (顧客知覺價值、體驗價值、顧客參與、溝通策略及行為意圖)，這些變數的操作性定義如下：

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
知覺服務品質	知覺服務品質被視為顧客對於服務的「整體」評估或態度。	Parasuraman et al. (1988)
體驗價值	體驗價值是指一種直接影響顧客滿意的因素，能決定顧客體驗的價值，創造適當的經驗感覺和情感給顧客。	Mathwick et al. (2001)
顧客參與	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。	Chan et al. (2010)
溝通策略	溝通策略是指企業有效率的分享行銷訊息，並且從中主動地塑造公司和其消費者產品知覺，移除服務員工的參與。提供一個影響消費者參與過程的方法。	Liu (2006)
行為意圖	行為意圖被視為某個顧客在未來持續停留或離開特定企業的一種指標。	Fu et al. (2006)；Hsu and Lin,(2008)；Bansal et al. (2005)

三、研究方法

(一)問卷設計

問卷內容，以李克特七點量表來進行問卷發放的測量，而問卷內容是以整合相關文獻的研究問卷內容而成的問卷。本研究室針對到 7-ELEVEN 使用自助服務機台的顧客為研究對象，進行研究及問卷調查，以便問卷的採樣、施測及發放。

(二)抽樣方法及樣本數

抽樣設計的目的為想藉由少數的樣本探究母體之特徵及屬性，本研究由於時間及成本考量上的限制，無法對母體進行詳細了解，故樣本以高雄三民區(69 間)、楠梓區(36 間)、左營區(49 間)的 7-11 統一超商為主，主要選擇此三個區域的原因是這三個地區間數較多使用自助服務科技的消費者也較多，依比例於三民區抽取 12 間，左營區抽取 10 間，楠梓區抽取 5 間，每家各抽取 12-15 位願意填答者，共計 309 位進行問卷調查，起始發放於 2017 年一月起，共發出 150 份，而後藉由朋友以及家人幫忙，於 2017 年三月完成問卷的發放，共計回收 309 份問卷，扣除無效以及內容不完整問卷 50 份，共取得有效問卷 261 份，問卷回收率為 84%。

肆、實證分析

一、樣本資料分析

(一)問卷發放與回收

本研究針對到訪 7-11 並使用自助機檯 ibon 消費者作為主要問卷對象，總計共發放了 311 份問卷，剔除胡亂作答及異常值，無效問卷 50 份，有效問卷為 261 份，有效問卷回收率為 83.92%。

(二)人口統計變項

針對受訪者的性別、年齡、教育程度、職業、個人平均每月所得、使用的功能以及頻率進行樣本結構分析，以便於了解樣本特徵。由表可發現，受測者的性別比例女性消費者(56.3%)多於男性消費者(43.7%)；在教育程度方面，比例最高的是大學，占全部樣本數的 76.6 %；而年齡則以 25 歲以下者居多，占全部樣本數的 52.1 %，36-45 歲則最少，占全部樣本數 16.9%；在職業方面，受訪者多為學生和製造業者，分別是占全部樣本數的 34.9 %、19.2 %；在個人平均每月所得方面，有 39.5 %的受測者所得是在 20000 元以下；其次為收入在 20001-40000 元占 28.7%，另外在所使用的功能上，受測者使用儲值/繳費比例最多佔 18.0%，受測者大部分使用次數為 1-3 次佔 49.0 %。

二、描述性統計

(一)受測者對知覺服務品質之同意程度排序

由表 4-2 可得知受測者對知覺服務品質之同意的程度:第一為 7-11 自助服務有能夠履行承諾的服務(平均數為 5.79)；第二為: 7-11 自助服務科技獲得授權可以解決客戶問題(平均數 5.64)。

表 4-2 知覺服務品質量表之敘述統計分析

知覺服務品質題目	平均數	標準差	排序
1. 7-11 自助服務設備總是適時不斷更新。	5.35	1.081	9
2. 7-11 自助服務科技的軟硬體設施能夠滿足需要。	5.62	0.943	3
3. 7-11 自助服務科技有完整的操作簡介資料。	5.49	1.201	7
4. 7-11 自助服務有能夠履行承諾的服務。	5.79	0.909	1
5. 7-11 自助服務機台是可靠的。	5.55	1.181	4
6. 7-11 自助服務科技能夠保持正確優良的紀錄。	5.35	1.146	8
7. 使用 7-11 自助服務科技是可以信賴的。	5.54	0.974	5
8. 使用 7-11 自助服務是感到安心的。	5.50	1.115	6
9. 7-11 自助服務科技獲得授權可以解決客戶問題。	5.64	1.023	2

而受測者對於知覺服務品質之同意程度平均數最低排序為:第一: 7-11 自助服務設備總是適時不斷更新(平均數為 5.35)；第二為: 7-11 自助服務科技能夠保持正確優良的紀錄(平均數為 5.35)。

(二)受測者對體驗價值之同意程度排序

由表 4-3 可得知受測者對體驗價值之同意的程度:第一為使用自助服務讓我的生活更簡單(平均數為 5.99)；第二為: 使用自助服務可以輕易地完成我的行程(平均數 5.97)。

表 4-3 體驗價值量表之敘述統計分析

體驗價值問卷題目	平均數	標準差	排序
1.自助服務令我聯想到優異的服務。	5.44	0.929	5
2.自助服務提供良好品質的商品。	5.56	0.887	4
3.自助服務超出我的期待。	5.40	1.097	7
4.使用自助服務讓我心情開朗。	5.36	1.174	8
5.操作自助服務的過程很有趣。	5.42	1.156	6
6.體驗自助服務新奇事物讓我很興奮。	5.34	1.168	9

表 4-3 體驗價值量表之敘述統計分析(續)

體驗價值問卷題目	平均數	標準差	排序
7.使用自助服務我可以有效率的管理我的時間。	5.73	1.018	3
8.使用自助服務讓我的生活更簡單。	5.99	0.934	1
9.使用自助服務可以輕易地完成我的行程。	5.97	0.978	2

而受測者對於體驗價值之同意程度平均數最低排序:第一為:體驗自助服務新奇事物讓我很興奮(平均數為 5.34);第二為:使用自助服務讓我心情開朗(平均數為 5.36);第三為:自助服務超出我的期待(平均數為 5.40)。

一、受測者對顧客參與之同意程度排序

由表 4-4 可得知受測者對顧客參與之同意的程度:第一為:自助服務過程中,我花了很多時間表達我的需求和意見,與服務人員溝通。(平均數為 5.50);第二為:在自助服務過程中,我付出很多努力滿足我的需求(平均數為 5.43)。

表 4-4 顧客參與量表之敘述統計分析

體驗價值問卷題目	平均數	標準差	排序
1.自助服務過程中,我花了很多時間表達我的需求和意見,與服務人員溝通。	5.50	1.036	1
2.在自助服務過程中,我付出很多努力滿足我的需求。	5.43	1.041	2
3.為了改善自助服務品質,我總是提供建議給服務人員。	5.31	1.034	4
4.我積極的參與自助服務過程,並告知服務人員如何為我服務。	5.37	1.028	3

而受測者對於顧客參與之同意程度平均數最低排序為:第一為:為了改善自助服務品質,我總是提供建議給服務人員(平均數為 5.31);第二為:我積極的參與自助服務過程,並告知服務人員如何為我服務(平均數為 5.37)。

(三)受測者對溝通策略之同意程度排序

由表 4-5 可得知受測者對溝通策略之同意的程度:第一為:當遇到困難時,服務人員能合適的回應遭遇到的問題(平均數為 5.26);第二為:在自助服務過程中,給我較佳的價值與方便(平均數 5.17);第三為:當遇到困難時,服務人員會主動詢問是否需要幫忙(平均數為 5.06)。

表 4-5 溝通策略量表之敘述統計分析

溝通策略問卷題目	平均數	標準差	排序
1.在自助服務過程中,幫助我省下不少費用。	4.62	1.600	5
2.在自助服務過程中,給我較佳的價值與方便。	5.17	1.505	2
3.在自助服務過程中,給我合理的價格。	5.02	1.579	4
4.當遇到困難時,服務人員能合適的回應遭遇到的問題。	5.26	1.486	1
5.當遇到困難時,服務人員會主動詢問是否需要幫忙。	5.06	1.637	3

而受測者對於溝通策略之同意程度平均數最低排序為:第一為:在自助服務過程中,幫助我省下不少費用(平均數為 4.62);第二為:在自助服務過程中,給我合理的價格(平均數為 5.02)

(四)受測者對行為意圖之程度排序

由表 4-6 可得知受測者對行為意圖之同意的程度:第一為:下次使用,我傾向於自行使用自助服務科技(平均數為 5.80);第二為:在未來,我將繼續使用自助服務系統(平均數 5.79);第三為:對我而言,自助服務系統是一個相當適合我的工具(平均數 5.77)。

表 4-6 行為意圖量表之敘述統計分析

溝通策略問卷題目	平均數	標準差	排序
1. 我會向我的朋友推薦自助服務系統。	5.47	0.967	6
2. 我會經常使用自助服務系統。	5.48	0.971	5
3. 在未來，我將繼續使用自助服務系統。	5.79	0.920	2
4. 我認為使用自助服務系統是值得的。	5.66	1.013	4
5. 對我而言，自助服務系統是一個相當適合我的工具。	5.77	0.997	3
6. 下次使用，我傾向於自行使用自助服務科技。	5.80	0.914	1

而受測者對於行為意圖之同意程度平均數最低排序為：第一為：我會向我的朋友推薦自助服務系統(平均數為 5.47)；第二為：我會經常使用自助服務系統(平均數為 5.48)；第三為：我認為使用自助服務系統是值得的(平均數為 5.66)。

第三節、信度分析

本研究根據正式問卷進行信度分析，結果得知整體問卷之 Cronbach's α 值，大於 0.7 達高信度水準；在四個變數：知覺服務品質、體驗價值、顧客參與、溝通策略及行為意圖中，其 Cronbach's α 值分別為 0.921、0.911、0.934、0.936、0.927，皆大於 0.7 達高信度水準。顯示本研究各量表皆具有高信度，衡量結果的一致性相當高。

表 4-7 各變數之信度分析表

變數	構面	Cronbach's α	Cronbach's α
知覺服務品質	有形性	0.786	0.921
	可靠性	0.820	
	保證性	0.901	
體驗價值	卓越	0.841	0.911
	趣味	0.862	
	效率	0.897	
顧客參與	無	0.934	
溝通策略	經濟價值	0.914	0.936
	支持性服務	0.904	
行為意圖	忠誠行為	0.867	0.927
	態度行為	0.903	

四、效度分析

(一)收斂效度

在衡量收斂效度時，將本研究之五個構面：知覺服務品質、體驗價值、顧客參與、溝通策略、行為意圖五個變數進行 CFA 檢定後將因素負荷量低於 0.5 的題項予以刪除，並修正模型，在本研究模型中，因素負荷量皆大於 0.5，因此不需修正，茲將五個變數分析結果如表 4-8 所示。

表 4-8 各變數之驗證性因素分析

構面	問項	標準化因素負荷量	CR 值	AVE
有形性	1.7-11 自助服務設備總是適時不斷更新。	0.645	0.793	0.563
	2. 7-11 自助服務科技的軟硬體設施能夠滿足需要。	0.769		
	3. 7-11 自助服務科技有完整的操作簡介資料。	0.825		

表 4-8 各變數之驗證性因素分析(續)

構面	問項	標準化因素負荷量	CR 值	AVE
可靠性	4. 7-11 自助服務有能夠履行承諾的服務。	0.662	0.827	0.617
	5. 7-11 自助服務機台是可靠的。	0.846		
	6. 7-11 自助服務科技能夠保持正確優良的紀錄。	0.835		
保證性	7. 使用 7-11 自助服務科技是可以信賴的。	0.827	0.905	0.762
	8. 使用 7-11 自助服務是感到安心的。	0.947		
	9. 7-11 自助服務科技獲得授權可以解決客戶問題。	0.839		
卓越	1. 自助服務令我聯想到優異的服務。	0.833	0.851	0.655
	2. 自助服務提供良好品質的商品。	0.795		
	3. 自助服務超出我的期待。	0.800		
趣味	4. 使用自助服務讓我心情開朗。	0.763	0.869	0.689
	5. 操作自助服務的過程很有趣。	0.891		
	6. 體驗自助服務新奇事物讓我很興奮。	0.831		
效率	7. 使用自助服務我可以有效率的管理我的時間。	0.805	0.902	0.756
	8. 使用自助服務讓我的生活更簡單。	0.911		
	9. 使用自助服務可以輕易地完成我的行程。	0.888		
顧客參與	1. 自助服務過程中，我花了很多時間表達我的需求和意見，與服務人員溝通。	0.849	0.933	0.778
	2. 自助服務過程中，我付出很多努力滿足我的需求。	0.865		
	3. 為了改善自助服務品質，我總是提供建議給服務人員。	0.915		
	4. 我積極的參與自助服務過程，並告知服務人員如何為我服務。	0.897		
經濟價值	1. 在自助服務過程中，幫助我省下不少費用。	0.838	0.913	0.778
	2. 在自助服務過程中，給我較佳的價值與方便。	0.887		
	3. 在自助服務過程中，給我合理的價格。	0.919		
支持性服務	4. 當遇到困難時，服務人員能合適的回應遭遇到的問題。	0.948	0.91	0.83
	5. 當遇到困難時，服務人員會主動詢問是否需要幫忙	0.873		
忠誠	1. 我會向我的朋友推薦自助服務系統。	0.77	0.862	0.677
	2. 我會經常使用自助服務系統。	0.804		
	3. 在未來，我將繼續使用自助服務系統。	0.890		
態度	4. 我認為使用自助服務系統是值得的。	0.853	0.908	0.768
	5. 對我而言，自助服務系統是一個相當適合我的工具。	0.936		
	6. 下次使用，我傾向於自行使用自助服務科技	0.837		

(二)區別效度

本研究將知覺服務品質、體驗價值、顧客參與、溝通策略、行為意圖之構面兩兩進行卡方差檢定，各構面之受限與未受限之區別效度如表 4-11，經卡方值的比較後皆高於標準值($\Delta\chi^2$ 高於 $\chi^2_{1,0.05}=3.84$)，表示虛無假設是錯的，因素之間不是完全相關，顯示本問卷具有良好的區別效度

表 4-9 各變數之區別效度分析表

構面	成對因素		未受限模式		受限模式		ΔX^2
			卡方值	自由度	卡方值	自由度	卡方值
知覺服務品質	有形性	可靠性	61.52	8	103.27	9	41.75
		保證性	63.548	8	108.00	9	44.46
	可靠性	保證性	54.53	8	99.44	9	44.92
體驗價值	卓越	趣味	104.34	8	131.50	9	27.16
		效率	46.22	8	91.92	9	45.71
	趣味	效率	66.21	8	99.96	9	33.76
溝通策略	經濟價值	支持性	33.34	4	59.90	5	26.57
行為意圖	態度	忠誠	60.79	8	82.21	9	20.11

五、結構方程模式分析

(一)理論模式建構

本研究採用 AMOS 22.0 版本之統計軟體進行結構方程模式分析，將四個變數(知覺服務品質、體驗價值、顧客參與、行為意圖)及其構面進行結構方程模式分析，而得出本研究之結構方程模型。

表 4-10 整體理論模型衡量模式分析

構面	問項	標準化因素負荷量	CR 值	AVE
知覺服務品質	服務品質測量 1	0.885	0.92	0.85
	服務品質測量 2	0.955		
體驗價值	體驗價值測量 1	0.894	0.90	0.83
	體驗價值測量 2	0.924		
顧客參與	顧客參與測量 1	0.864	0.90	0.82
	顧客參與測量 2	0.945		
行為意圖	行為意圖測量 1	0.880	0.91	0.84
	行為意圖測量 2	0.955		
CMIN=13.159 , P=0.590 , CMIN/DF=0.877 , RMSEA= 0.000				
GFI=0.988 , AGFI=0.971 , NFI= 0.991 , CFI= 1.000				

表 4-11 線性結構模式配適度與評估

模式配適指標	衡量指標	評鑑標準	模式結果	符合情形
絕對配適度衡量	Chi-Square	愈小愈好(P>0.05)	13.159	P=0.209
	χ^2/df	<3	0.877	是
	GFI	>0.9	0.988	是
	RMR	<0.08	0.018	是
	RMSEA	<0.05	0.000	是
增量配適度衡量	AGFI	>0.9	0.971	是
	NFI	>0.9	0.991	是
	CFI	>0.9	1.000	是

一、路徑係數分析

表 4-12 整體模式標準化之路徑係數與假設驗證結果

假設	路徑	構面間關係	路徑係數	t 值	檢定結果
H1	R1	知覺服務品質→體驗價值 (+)	0.634	10.196***	支持
H2	R2	知覺服務品質→顧客參與 (+)	0.212	3.117***	支持
H3	R3	顧客參與→體驗價值 (+)	0.107	1.934*	支持
H4	R4	體驗價值→行為意圖(+)	0.403	6.269***	支持
H5	R5	顧客參與→行為意圖(+)	0.313	4.994***	支持

註：*表 $P < 0.05$ ， **表 $P < 0.01$ ， ***表 $P < 0.001$

從上述之實證結果顯示，本研究線性結構模式之各項指標均達到可接受標準水準內，且各構面間之關係及本研究假說之驗證 H1、H2、H3、H4、H5 支持；另外，由路徑分析之結果發現，「知覺服務品質」為影響消費者體驗價值之最大關鍵因素為 0.634，而消費者知覺服務品質也確實證實會影響顧客參與為 0.212；顧客參與自助服務科技後也會影響到行為意圖為 0.313；體驗價值的好壞也證實會影響到行為意圖為 0.403；顧客參與的好壞同樣會影響到體驗價值為 0.107。

本研究結果顯示知覺服務品質受到體驗價值與顧客參與的直接顯著影響，而行為意圖受到體驗價值與顧客參與的直接顯著影響與知覺服務品質的間接顯著影響，顧客參與以及體驗價值可被視為知覺服務品質對行為意圖的中介變項，意即消費者對自助服務科技的行為意圖而言除了受到顧客參與與體驗價值的直接影響外，其知覺服務品質亦透過顧客參與以及體驗價值來影響到行為意圖，各路徑之總效果、直接效果與間接效果如表 4-29 所示。

表 4-13 潛在變項間各項標準化效果值

結構化路徑	總效果	直接效果	間接效果
知覺服務品質→體驗價值	0.657	0.634	0.023
知覺服務品質→顧客參與	0.212	0.212	-
顧客參與→體驗價值	0.107	0.107	-
體驗價值→行為意圖	0.403	0.403	-
顧客參與→行為意圖	0.356	0.313	0.043

伍、結論與建議

(一)知覺服務品質對於體驗價值具有正向影響

從研究結果中可以得知知覺服務品質對體驗價值有正向影響，代表兩變數間存有顯著正向影響關係。這表示消費者對於 7-11 統一超商自助服務科技品質的知覺感覺愈好，消費者愈可能有好的體驗價值，當自助服務科技廠商愈重視知覺服務品質時，體驗價值也會隨之提升。該結果與先前實證相似，Keng and Ting (2009)：以台灣的購物中心為例，顧客的知覺價值愈高，體驗價值也會因此上升，上述研究的正向結果與本研究相似。

(二)知覺服務品質對於顧客參與具有正向影響。

從研究結果中可以得知知覺服務品質對顧客參與有正向影響，代表兩變數間存有顯著正向影響關係。這表示消費者對於自助服務科技的知覺愈高，愈願意進行參與，倘若消費者對於自助服務科技具有規避性，也就是認為自己無法自行操作自助服務科技，愈不願意進行參與，Etgar (2008)：在自助服務過程中消費者考量到總輸入貨幣成本總和加上非貨幣成本在知覺和時間的投入方面，結果就是消費者願意進行參與，上述研究與本研究結果相符。

(三)顧客參與對於體驗價值具有正向影響

從研究結果中可以得知顧客參與對體驗價值有正向影響，代表兩變數間存有顯著正向影響關係。Henning-Thurau (2004)認為顧客參與服務過程是為了增加價值。顧客參與了自助服務科技的過程中，可能會獲得成就感，依據自我效能的不同可能會有不同的成果，高自我效能的顧客使用自助服務的過程較不易受到挫折，低自我效能的顧客使用自助服務的過程較容易受到挫折，但是透過企業的溝通策略降低挫折感，完成自助服務科技的流程，

獲得成就感，Keng and Ting (2009) :認為顧客參與服務過程是為了增加價值，因此親自參與的消費體驗可能讓價值更豐富。上述研究與本研究結果論點相似。

(四)體驗價值對於行為意圖具有正向影響

從研究結果中可以得知體驗價值對行為意圖有正向影響，代表兩變數間存有顯著正向影響關係。此結果與 Hawes and Lumpkin (1986)當一個購物商場的體驗被認為是扣人心弦的，消費者可能會更頻繁的光顧該賣場，而不會去其他賣場。結果一致，其原因可能為當顧客進行自助服務科技的操作時，享受其帶來的功能與體驗因而提升顧客的滿意度，而當顧客對自助服務科技滿意時，會產生忠誠或推薦的行為，因此可能為本研究結果原因有關。

(五)顧客參與對於行為意圖具有正向影響

從研究結果中可以得知顧客參與對行為意圖有正向影響，代表兩變數間存有顯著正向影響關係。此研究結果與 Cermak et al. (1994) :在自助服務的研究中解決了經濟問題和社會心理問題後，此結果為企業和消費者會願意參與，而在滿足經濟以及心理的問題後，藉由參與會刺激消費者再次使用的意願。其結果相似，其原因可能為顧客在參與自助服務科技的過程後，因為每個人對自助服務科技的認知不同，當顧客遇到問題，顧客會提出問題的癥結點，並提供意見給予廠商，使自助服務科技能夠更流暢，此原因可能與本研究的結果相關。

二、管理實務涵義

持續創新是企業在不確定環境中維持競爭優勢的基本法則，了解顧客的體驗價值以及預測未來的行為意圖已經成為成功企業必經的過程，本研究主要探討消費者對自助服務科技的體驗價值，了解企業必須要採行高支持性服務的溝通策略能夠減緩消費者對自主服務科技的反感，高經濟價值的溝通策略能夠增加自助服務科技的體驗，在這體驗的時代，許多的服務都漸漸地改成自助服務科技，顧客知覺服務品質被證實會影響體驗價值，這說明了在自助科技在傳遞自身價值在設計上必須讓消費者覺得簡單、好用，不會在使用的過程上遇到挫折，得到良好的體驗價值，從問卷回答的結果中發現，效率與能完成消費者問題為消費者主要在意的關鍵，因此欲發展自助服務科技之廠商，若能夠提高自助服務科技的品質，給予消費者更流暢的體驗價值；從體驗價值的回答結果中發現，消費者普遍認為自助服務科技是不有趣的、不符合期待甚至是無趣的，因此得出一個結論，自助服務科技的機台必須要不時地更換介面或是推出與消費者能夠互動的介面，消費者在使用的過程中可能會感到無聊或者厭煩，降低消費者對於自助服務科技的排斥，我想會是對於自助服務科技的一大推力。

另外本研究也證實了顧客參與與體驗價值的中介效果，因此企業必須要想辦法使消費者不斷的參與使用自助服務科技以達到讓消費者產生行為意圖，透過折扣或優惠吸引消費者使用，透過增設互動功能或是雜誌、電子書設立來增加消費者的體驗價值，促進企業的永續發展。

三、研究限制

本研究採取目前國內超商龍頭之一的統一超商來做為主要研究對象，但另外在近幾年來持續不斷與之抗衡的全家超商未列入受測對象，也許可進行比較來了解其不同的業者間消費者的特性與習性是否相同與否，及不同業者如何利用不同的設計方式來吸引消費者自動的使用自助服務科技，以達到比較性的效果。

問卷發放主要採取便利抽樣，選擇高雄 27 家的統一超商予以發放，每家進行十到十五份不等的問卷發放，所選擇的區域雖是高雄超商家數最為密集的區域，但研究也僅僅侷限於高雄地區，不同地區可能會有不同的結果，另外，在人口統計變數上，職業多數為學生，這對於測量某些構面的題目可能較不客觀，相對於中年及老年族群，學生接觸自助服務科技的機會自然會較多，當然對於自助服務科技操作會較順手，而在作答時的限制，因為便利超商主要以方便快捷消費者才願意前往購買，因此在便利超商外面發放問卷，極可能造成消費者胡亂作答的行為出現，進而影響到研究的結果呈現。

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

四、未來研究方向

鑒於時間管理問題及研究問卷回收配對的困難度及時間性，導致本研究無法提供更完美的研究結論，然而自助服務科技的領域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

本研究僅以知覺服務品質、體驗價值與顧客參與探討其對於行為意圖的影響，主要測量為為企業提供給消費者的體驗，消費者因而使用，並無消費者本身的因素而使用，故未來的研究可嘗試加入其他的自變數，如：人際激勵(Interpersonal motivation)(陳思琪，2001)，該研究利用與他人的互動，來探討消費者是否會因此產生使用行為，因此，將此變數加入架構或許能夠會得更好的體驗價值。

(二)加入其他的干擾變數

本研究僅以溝通策略作為干擾變數，而以上干擾變數僅在體驗價值對於行為意圖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，如人格特質(Personal Trait) (Dabholkar and Bagozzi, 2002)，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)產業範圍

本研究主要是探討消費者對自助服務之知覺服務品質、體驗價值、顧客參與與行為意圖之影響，基於研究時程及經費的有限，無對於其他的自助服務科技廠商來做調查，例如：全家、萊爾富、自助洗衣，及相對性競爭對手所擁有的功能以及操作流暢，是否會影響到消費者的購買。

(四)自助服務科技化的趨勢

Rayport and Sviokla (1995)將自助服務定義為一個市場空間 (Market Space)。而本研究所選取的統一超商近期也將自助服務行動化，讓消費者僅僅使用手機就能當作自助服務機台，但本研究未把行動自助科技放入其中做為受測對象，也許能提供開放式問卷來讓受測者填答出對行動自助服務科技行動化的想法及能夠改進的地方，這也許是在這個物聯網的時代不錯的方向。

陸、參考文獻

1. 何淑熏、柯盈吟、黃瓊慧 (2007)。從網路銀行自助服務探討創新對顧客價值之影響。Electronic Commerce Studies, 5(4), 463-483。
2. 林耀南 (2010)。服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度關係之研究。復興崗學報，99 期，103-124。
3. 約瑟夫·派恩，詹姆斯·吉爾摩 (2003)。體驗經濟時代。經濟新潮社。
4. 楊登鈞 (2009)。體驗行銷，體驗價值，顧客滿意，品牌形象與忠誠度之關係研究-以 Nike 運動行銷 Running Club 活動為例。國立政治大學經營管理碩士學程，臺北市。
5. 賴政豪 (2004)。運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究—以原動力健身中心為個案研究。國立雲林科技大學休閒運動研究所，斗六市。
6. 賴士葆、顏永森(2004)。網際網路自助服務對消費者再購意願影響之研究。Electronic Commerce Studies, 2(3), 259-278。
7. Ajzen, I., and Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
8. Akerlof, G. A. and Kranton, R. E. (2000). Economics and identity. *Quarterly Journal of Economics*, 715-753.
9. Ariely, D. and Norton, M. I. (2008). How actions create—not just reveal—preferences. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(1), 13-16.
10. Babin, B. J., and Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
11. Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
12. Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
13. Bateson, J. E. (1985). Self-service consumer: An exploratory study. *Journal of retailing*. 61(3), 1985, 49-76.

14. Batra, R. and Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
15. Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
16. Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. *Advances in experimental social psychology*, 6, 1-62.
17. Benabou, R. and Tirole, J. (2011). Identity, Morals, and Taboos: Beliefs as Assesses. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(2), 805-855.
18. Bendapudi, N. and Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
19. Berger, J. and Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
20. Bitner, M. J., Ostrom A. L. and Meuter M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management*, 16(4), 96-108.
21. Bitner, M. J., Brown, S. W., and Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 138-149.
22. Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 1-9.
23. Bodner, R. and Prelec, D. (2003). Self-signaling and diagnostic utility in everyday decision making. *The psychology of Economic Decisions*, 1, 105-26.
24. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior 9th. *South-Western Thomas Learning*. Mason, OH.
25. Brown, S. W. and Swartz, T. A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98.
26. Buss, A. (2001). Psychological dimensions of the self. Sage Publications, Inc.
27. Cermak, D. S., File, K. M., and Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90.
28. Chan, K. W., Yim, C. K., and Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
29. Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. 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. Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., and Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
31. Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63.
32. Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
33. Dabholkar, P. A. (1994). Technology-based service delivery: a classification scheme for developing marketing strategies. *Advances in services marketing and management*, 3(1), 241-271.
34. Dabholkar, P. A. and 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.
35. Dahl, D. W. and Moreau, C. P. (2007). Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 357-369.
36. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

37. Dellaert, B. G, and Stremersch, S. (2005). Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219-227.
38. Duncan, T. and Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 1-13.
39. Eastlick, M. A. (1996). Consumer intention to adopt interactive teleshopping. *REPORT-MARKETING SCIENCE INSTITUTE CAMBRIDGE MASSACHUSETTS*.
40. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior, 8th. New York: Dryder.
41. 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*, 46(2), 121-132.
42. Epp, A. M. and Price, L. L. (2011). Designing solutions around customer network identity goals. *Journal of Marketing*, 75(2), 36-54.
43. Fiore, A. M. and Yu, H. (2001). Effects of imagery copy and product samples on responses toward the product. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 36-46.
44. Fiore, A. M. and Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(6), 421-442.
45. Franke, N., Schreier, M., and Kaiser, U. (2010). The "I designed it myself" effect in mass customization. *Management Science*, 56(1), 125-140.
46. Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61, 65-73.
47. Gilmore, J. H. and Pine II, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why sellign services is not enough. *Cornell Hospitality Quarterly*, 43(3), 87.
48. Gneezy, A., Imas, A., Brown, A., Nelson, L. D., and Norton, M. I. (2012). Paying to be nice: Consistency and costly prosocial behavior. *Management Science*, 58(1), 179.
49. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.-187.
50. Greco, A. J. and Fields, D. M. (1991). Profiling early triers of service innovations: A look at interactive home video ordering services. *Journal of Services Marketing*, 5(3), 19-26.
51. Gronroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A crtical analysis. *Marketing Theory*, 11(3),279-301.
52. Haumann, T., Güntürkün, P., Schons, L. M., and Wieseke, J. (2015). Engaging Customers in Coproduction Processes: How Value-Enhancing and Intensity-Reducing Communication Strategies Mitigate the Negative Effects of Coproduction Intensity. *Journal of Marketing*, 79(6), 17-33.
53. Harris, K., Harris, R., and Baron, S. (2001). Customer participation in retail service: lessons from Brecht. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(8), 359-369.
54. Hawes, J. M., and Lumpkin, J. R. (1986). Perceived risk and the selection of a retail patronage mode. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), 37-42.
55. Henning-Thurau, T. (2004). Motive des Lesens von Kundenartikulationen im Internet: Theoretische und empirische Analyse. *In Konsumentenverhalten im Internet*,171-193.
56. Holbrook, M. B. and Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31(2), 31-57.
57. Holbrook, M. B. (1996). Special session summary customer value C a framework for analysis and research. NA-Advances in Consumer Research Volume 23.
58. Hornik, J. (1992). Tactile stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 449-458.
59. Hsu, C. L. and Lin, J. C. (2008).Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and

- knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45(1), 65–74.
60. Kauffman, R. J. and Lally, L. (1994). A value platform analysis perspective on customer access information technology. *Decision Sciences*, 25(5-6), 767-794.
 61. Kelley, S. W., Donnelly, J. H., and Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of retailing*, 66(3), 315-335.
 62. Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., and Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
 63. Keng, C. J. and Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495.
 64. Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2002). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377-397.
 65. Kubey, R. W. and Csikszentmihalyi, M. (1990). Television as escape: Subjective experience before an evening of heavy viewing. *Communication Reports*, 3(2), 92-100.
 66. Langeard, E., Bateson, J., Lovelock, C. H., and Eiglier, P. (1981). Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, 81-104. .
 67. Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.
 68. LeBoeuf, R. A., Shafir, E., and Bayuk, J. B. (2010). The conflicting choices of alternating selves. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 111(1), 48-61.
 69. Lee, J. and Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 553-572.
 70. Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., and Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.
 71. Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
 72. Lovelock, C. H. and Young, R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57(3), 168-178.
 73. Lutz, R. J. and Kakkar, P. (1975). The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior. NA-Advances in Consumer Research 2,439-454.
 74. Mano, H. and Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
 75. Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., and Bernacchi, M. (2004). Customer value-chain involvement for co-creating customer delight. *Journal of Consumer Marketing*, 21(7), 486-496.
 76. Mathwick, C., Malhotra, N. K., and Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.
 77. Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
 78. Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55.
 79. Meichenbaum, D.(1985).Stress Inoculation Training. Elmsford, NY: Pergamon Press.
 80. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., and Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding

customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.

81. Mills, P. K. and Morris, J. H. (1986). Clients as “partial” employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of management review*, 11(4), 726-735.
82. Naylor, J. B., Naim, M. M., and Berry, D. (1999). Leagility: integrating the lean and agile manufacturing paradigms in the total supply chain. *International Journal of production economics*, 62(1), 107-118.
83. Newman, P., Manning, R., Dennis, D., and McKonly, W. (2005). Informing carrying capacity decision making in Yosemite National Park, USA using stated choice modeling. *Journal of Park and Recreation Administration*, 23(1), 75-89.
84. Oliver, R. L. and DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
85. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry L.L. (1985). A Conceptual Model fo Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
86. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
87. Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
88. Parasurman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
89. Patterson, P. G. and Spreng, R. A.(1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-businessm services context: an empirical examination. *Internaiton Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
90. Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
91. Rayport, J. F., and Sviokla, J. J. (1994). Managing in the Marketspace. *Harvard Business Review*, 72(6), 141-150.
92. Rayport, J. F., and Sviokla, J. J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard Business Review*, 73(6), 75.
93. Rhoades, L. and Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698.
94. Schneider, B. and Bowen, D. E. (1995). Winning the service game. *Harvard Business School Press*, Boston, MA.
95. Schneider, B., and Bowen, D. E. (1985). Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension. *Journal of applied Psychology*, 70(3), 423.
96. Sinha, I. and DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 236-249.
97. Skaggs, B. C. and Huffman, T. R. (2003). A customer interaction approach to strategy and production complexity alignment in service firms. *Academy of Management Journal*, 46(6), 775-786.
98. Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
99. Szymanski, D. M. and Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
100. Thompson, D. V. and Norton, M. I. (2011). The social utility of feature creep. *Journal of Marketing Research*, 48, 555–565.
101. Tracy, J. L. and Robins, R. W. (2004). Putting the Self Into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model. *Psychological Inquiry*, 15(2), 103-125.
102. Troye, S. V. and Supphellen, M. (2012). Consumer participation in coproduction: “I made it myself” effects on

- consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. *Journal of Marketing*, 76(2), 33-46.
103. Unger, L. S. and Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer research*, 9(4), 381-392.
104. Vuori, J. and Vinokur, A. D. (2005). Job-Search Preparedness as a Mediator of the Effects of the Työohi on Job-Search Intervention on Reemployment and Mental Health. *Journal of Organizational Behavior*, 26 (3), 275–91.
105. Webster, J., Trevino, L. K., and Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in human behavior*, 9(4), 411-426.
106. Wagner, T., Lutz, R. J., and Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
107. Weiner, B., Russell, D., and Lerman, D. (1979). The cognition–emotion process in achievement-related contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(7), 1211.
108. Weiner, B. (1986). An attributional theory of achievement motivation and emotion. In *An attributional theory of motivation and emotion*(159-190). Springer US.
109. Wernerfelt, B.(1990). Advertising Content When Brand Choice is a Signal. *Journal of Business*, 91-98.
110. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25-139.
111. Yang, Z., Jun, M., and Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations and Production Management*, 24(11), 1149-1174.
112. Zeithaml, V. A. and Gilly, M. C. (1987). Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumers. *Journal of retailing*, 63(1), 1987, 49-68.
113. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 2-22.
114. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.