

# 影響推薦意願之因素探討-以新娘秘書顧客為例

## Factors Affecting the Willingness to Recommend -Taking the Bride Secretary Customer as an Example

王崇昱<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

林家妙<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 研究生

linda093020378896@gmail.com

### 摘要

本研究發現過去探討影響推薦意願之因素的前因變數不多，本研究主要針對顧客參與、顧客導向與知覺價值等變數探討其對於推薦意願的影響，以知覺價值作為中介變數，在選擇實證樣本時，以結婚時曾經聘請過新娘秘書服務過(男性或女性)為研究對象。

本研究共收回有效問卷共177份，利用迴歸分析，研究結果分述如下：(1)知覺價值正向影響推薦意願；(2)顧客參與對推薦意願具有正向影響；(3)顧客參與對知覺價值具有正向影響；(4)顧客導向對推薦意願具有正向影響；(5)顧客導向對知覺價值具有正向的影響；(6)顧客導向對顧客參與具有正向的影響；(7)顧客導向透過知覺價值影響推薦意願；(8)顧客參與透過知覺價值影響推薦意願，知覺價值在顧客參與、顧客導向與推薦意願之間具中介效果。根據研究結果，本研究提出相關建議。

**關鍵字：**顧客參與、顧客導向、知覺價值、推薦意願

## 1.緒論

### 1.1 研究背景

從內政部戶政司的統計發現，自 2003年起國人結婚對數即從 171,483 萬對銳減至2017年最新統計數據全台共有13.7620萬對新人，除了2009年度受其上年度爆發全球金融風暴影響，民間消費緊縮、高達 5.85%失業率以及國人對未來不確定性等因素，結婚對數銳減至 11.7 萬對外，近幾年來每年結婚新人對數平均大約在 14 萬對左右。由於台灣少子化問題日趨嚴重，出生人數明顯下降，少子化問題已造成嚴重的影響。依據內政部重要人口分配統計資料庫指出：2017年總出生人數為19.4616萬人，過去18年來平均出生人口約21.4萬人，平均每年減少7,729人，2016年達到10年來第2低(張茗喧, 2017)。根據內政部戶政司的統計，2012 年新郎平均年齡 33.8 歲，新娘為 30.8 歲，初婚年齡逐年延後，至2017 年新郎平均年齡 34.5歲，新娘為 31.7 歲，還有跨國婚姻增加等種種因素，已改變了新娘秘書產業的消費結構與特性(卓怡君, 2008)。

隨著經濟發展、國人的生活品質提升，現代人結婚也越來越講究。新娘秘書產業在近幾年蔚為主流風潮，主要是因為消費者自我意識的抬頭，國人自我形象與造型也越來越要求；經濟部商業司(2007)委託台經院「消費與生活型態研究與訓練之策略計畫」結婚產業研究暨整合拓展計畫研究，我國結婚市場經濟規模估計約1,000 億元新台幣，每一對新人結婚所需支出費用總平均約為 74.5 萬元，新娘秘書產業每年約創造 30~40 億的產值(陳鳳如, 2012)。雖然我國結婚對數有逐年緩減趨勢，但國人近年對新娘秘書的服務接受度卻逐年提高，產值預期可穩定成長。

根據遠見雜誌(2013)「台灣創業態度及社會觀感調查」，台灣目前有 42.8%的人曾經想過要自己創業，但實際付出行動的比例只有 22%，新娘秘書產業門檻低、收入高，工作彈性高、發展空間大且適合創業、轉業或二度就業，成為現代女性的熱門投資項目，也因此造成大量新手湧入新娘秘書市場。在新娘秘書從業人員倍增，結婚新人對數卻沒有成長的狀況下，新娘秘書市場已面臨僧多粥少、非常競爭的狀況，再加上少子化與晚婚的趨勢，愈來愈難經營。如何在競爭的新娘秘書市場中脫穎而出、客源穩定、提升自身競爭力、進而永續經營，已成為新娘秘書

從業人員不得不面對的課題。

## 1.2 研究動機

「推薦意願」的概念於這幾年來受到廣泛的討論。根據相關文獻研究顯示，推薦意願大多以口碑推薦方式呈現。Babin, Lee, Kim, & Griffin (2005)將推薦意願定義為顧客願意將其對產品、服務的資訊推薦他人。服務或產品使用者其對服務或產品使用過後的正向口碑更能影響說服他人的購買意願(Barlas et al., 2010)。Gremler & Brown(1999)指出，當消費者在遇到醫療、美髮、會計、法律諮詢、學習成長類課程等相關服務決策時，會特別依賴他人推薦的傾向。然而，什麼因素影響消費者的推薦意願呢？

過去探討「推薦意願」影響之前因的研究很多，這些前因變數包括，如滿意度(黃雅蓮，2016)、涉入程度(黃泰鵬，2015)、專業職能(廖當訓，2015)、品牌知名度(蔡承穎，2013)、服務品質(張嘉瑩，2015)、品牌形象(蔡牧世，2016)、再用意願(馬文淵2016)、遊憩體驗(朱高慧，2016)、關係品質(賴俊安，2016)等，然而上述研究欠缺探討一些會影響推薦意願的重要前因變數，致如何來提升顧客的推薦意願，不甚明確。本研究發現影響顧客推薦意願的要素，也許是顧客參與及顧客導向，而顧客參與和顧客導向可能透過顧客的知覺價值，進而提升推薦意願。

過去曾經有學者探討顧客參與對推薦意願的影響性。Chan, Yim, and Lam (2010)定義顧客參與為消費者分享資訊、提供建議，參與在決策決定中反映消費者在服務共創中所付出的努力。Yoo, Sanders, and Moon (2013)研究證實引發顧客傳遞口碑，包含關心他人(concern for others)、自我增值(self enhancement)及社會利益(social benefit)與享受、愉悅、友誼之感覺及帶給他人利益有關，透過顧客參與，與消費者增加互動及溝通，並建立彼此間的關係，共同創造服務的滿意度，因而提高消費者的推薦意願。張同廟(2010)提到，顧客為了追求更高的價值與服務的滿意，顧客已由主動參與取代被動，試圖影響服務傳遞的過程與結果，且透過參與的過程，感受到自我存在的價值，因而正向影響推薦意願。陳欣怡(2010)證實顧客參與共同生產產品與服務，不但能使顧客確認並獲得產品與服務內容的價值，更能帶來正向的口碑推薦的行為。郭虹吟(2014)發現顧客參與正向影響口碑傳遞。綜合上述，本研究欲探討就新娘秘書顧客而言，顧客參與直接或透過知覺價值影響推薦意願？

過去顯少學者探討顧客導向對推薦意願的影響性。林志峰(2017)、洪惠敏(2017)、Grizzle, Zablah, Brown, Mowen & Lee (2009)與Slater & Narver(1998)認為顧客導向是盡力滿足顧客的需求，促進與顧客達到最佳的互動進而提升顧客的價值與滿意度。Bos, Boselie and Trappenburg(2016)指出機構以顧客為導向時，顧客將對機構產生更多的認同並願意與機構保持良好關係及關係承諾並減少顧客抱怨。而先前的研究指出，消費者認同會產生正向口碑(Kuenzel & Halliday, 2008)，當消費者認同一個品牌或企業，就會推薦給其他人，並支持這個品牌或企業以及產生正向口碑(Bhattacharya & Sen, 2003)。Donavan(2004)研究發現，會增加顧客口碑推薦與滿意度並建立優勢具有競爭力資源的，都是一些具有高度顧客導向意識的服務人員。此外，Slater & Narver(1995)也指出顧客導向比銷售導向還要好，且可以增加服務價值與顧客滿意度。綜合上述，本研究欲探討就新娘秘書顧客而言，顧客導向直接或透過知覺價值影響推薦意願？

顧客導向可能影響顧客參與，如陳祐生(2014)發現，顧客導向會正向影響顧客保留，而顧客參與在二者之間的不具調節之影響。Kelley (1992)提到銷售人員需要將行銷概念落實於顧客互動的過程，且滿足顧客需求和幫助顧客做出適時的購買決策。Bowen et al.(1994)與Zhang & Doll (2001)認為顧客導向的公司，會促進直接與客戶接觸，使顧客積極直接參與企業活動。根據以上學者研究，本研究欲探討就新娘秘書顧客而言，顧客導向否正向影響顧客參與？

基於上述，本研究欲探討知覺價值、顧客導向與顧客參與是否對推薦意願有正向影響，再進一步以知覺價值為中介變數，探討顧客導向、顧客參與對推薦意願之間是否有中介效果。從結果分析探討，將提出結論與建議給新娘秘書從業人員參考。

## 1.3 研究目的

本研究主要探討顧客參與、顧客導向與知覺價值對於推薦意願之間的關係-以新娘秘書為例。此外，以知覺價值為中介變數，探討顧客參與、顧客導向對推薦意願之間關係是否產生中介效果。希望能藉由相關文獻以及進行

實地資料收集做為研究之分析，強化顧客的推薦意願。因此，探討研究目的如下：

- 1.探討知覺價值、顧客導向與顧客參與對於推薦意願的影響。
- 2.探討顧客參與對顧客導向的影響性。
- 3.探討知覺價值是否在顧客參與、顧客導向與推薦意願之間關係，產生中介效果。

## 2.文獻探討

### 2.1 推薦意願

Arndt(1967)研究認為，口碑定義是指人跟人之間，對於服務、產品、品牌，所發生的口語行為。而Bansal and Voyer (2000)則定義口碑為透過關係網絡的互動，獲取他人的消費經驗，非個人透過正式的調查。Babin, Lee, Kim, & Griffin (2005)將推薦意願定義為：「顧客願意將其對產品、服務的資訊推薦他人」。Bone(1995)將定義口碑為一種人與人之間的口語行為，而彼此的任一方的來源都不是行銷。根據以往的研究，消費者間口碑溝通的影響力已不容輕忽(Hartline & Jones, 1996)。Bone(1995)研究中認為，口碑具有降低購買風險的效用，特別是在服務的購買。Day(1971)發現經由他人的口碑，消費者心目中原本是中性，甚至是負面的態度，轉換為正向態度的效果，可能達到廣告效果的九倍。Anderson (1998)的研究，口碑的定義是指非正式地向企業或服務者抱怨或表達自己的消費體驗。口碑的來源，如果是非作為商業用途，而且是消費者重視或信任的人，口碑宣傳的可靠度將更高(Wilkie, 1990)。Blackwell et al. (2001)定義口碑，在參與雙方並非行銷人員之下，指人跟人之間，利用非正式的管道傳送評論、資訊或想法。Bristor(1990)認為，口碑宣傳可能讓消費者改變一些原本印象較不佳的想法，進而產生正面的認知，能使消費者對服務或產品產生承諾的行為。Litvin et al. (2008)關於遊客行為的研究中發現，其他人的口碑推薦，是遊客在進行旅遊選擇決定時最重要之資訊來源。

故由上述可知，早期定義的口碑推薦，是界定在傳遞者與接收者間一種面對面 (face-to-face) 的對話(Stokes & Lomax, 2002)，或是人和人之間有關服務或者是產品的口語溝通 (Arndt, 1967 ; Wangenheim, 2005)。Buttle(1998)認為因應現今真實現況，口碑行為推薦對象已不再只是針對品牌、產品或服務，也包括了組織單位。而不少學者也指出，口碑是一種極具有影響力與說服力的溝通(Barlas et al., 2010; Soderlund & Rosengren, 2007)。Harrison-Walker(2001)則認為口碑是對特定服務、公司或產品在人跟人之間口與的評論。顯然，口碑推薦不單是指正面的推薦，也可能批評或抱怨。這裏可看出，口碑推薦不一定是消費者主動傳播，也可能是經他人詢問後被動提供資訊。張鈺崑等人 (2013) 認為向他人稱讚、推薦、鼓勵親友消費等行為都是口碑推薦意願的一部分。口碑推薦是一種極具影響力與說服力的溝通(Barlas et al., 2010)。口碑推薦不只能為經營者帶來新的收益，甚至可能讓原先的參與者產生承諾的行為，能將收益持續延續(Bristor, 1990)。Gremler & Brown(1999)指出，消費者選擇醫療、美髮、會計、學習成長、法律諮詢類課程等有關的服務時，會出現想要依賴他人推薦意見的傾向。

綜合上述，本研究採用Babin, Lee, Kim, & Griffin (2005) 學者的觀點，將推薦意願定義為：顧客願意將其對產品、服務的資訊推薦他人之程度。

### 2.2 知覺價值

Zeithmal (1988) 認為所謂的知覺價值可視為「顧客對接收(received)與給予付出(given)在服務或產品效用上，對知覺的整體評估」。Gale(1994)提出，知覺價值是消費者對於產品或服務，將市場上的競爭者相互比較後的感受，是一種比較性的概念。Tam (2004)則提出知覺價值的定義是評估消費者獲得服務和支付成本的結果。Monroe & Krishnan(1985)則認為當消費者所得到的感受品質高於感受的犧牲時，表示對此產品的知覺價值是正向的。Sirdeshmukh et al. (2002)則提出，知覺價值是消費者被服務者服務時，付出去的成本與獲得利益之間的差距。Zeithmal(1988)知覺價值並非存在於產品或服務中，是一種主觀的概念，是藉由消費者使用產品後，比較購買商品或服務後的利益 (benefit) 及犧牲 (sacrifice) 所得到的感受。

Thaler(1985) 曾提出「交易效用理論」，由「交易效用」及「獲得效用」所組成，而「獲得效用」是指消費者對某產品所付出的知覺代價與所產生的知覺利益之間的抵換關係。鍾政偉 (2008) 認為：「消費者購買與否是以知

覺價值做為的依據。而決定於知覺獲得價值是知覺價值，也就是消費者對知覺利益與知覺代價之間的取捨」。也就是消費者是因為知覺利益及知覺代價交互影響而產生知覺價值的認知，。在此，知覺利益可看成知覺品質，而知覺代價可看成知覺價格，知覺價值為「交易效用理論」的衍伸。

Zeithmal (1988) 在研究其中利用焦點團體以及深入的顧客訪談，將消費者對於知覺價值的反應模式歸納為以下四點：價值是1.從付出過程中獲得甚麼。2. 品質與價格之間的比較。3. 從產品中消費者想獲得的一切。4. 低價格的。Kotler(1999)提出，指消費者從服務或產品中所得到的總價值即是顧客價值，包括形象的、服務的、個人以及產品的價值。Zeithaml(1988)的研究指出，價值是較高層次的抽象觀念，價值比品質更具有個人化，而且是較品質更具個人層面。同樣的，Dodds, Monroe, & Gerwal (1991) 提出有關價格影響的概念關係圖，指出消費者會先設定產品的價格在決定購買，如果消費者發現產品的價格低於設定的價格時，就會產生正向知覺，知覺價值就是消費者購買後的淨利。Monroe (1990)、Zeithmal (1988) 的觀點，指出知覺價值為消費者在進行貨幣買賣之後在整體上是否覺得有價值。Chang & Wildt(1994)認為價值是一種概括性的結論，是消費者對於所花費的價格與產品的品質相互比較之後所產生的。可見，當時知覺價值的研究是指實體產品和產品價格之間的差異及距離。綜合上述學者的論點中可發現相同的產品，消費者會因心理因素而產生不同的知覺價值。

Bolton & Drew(1991)認為顧客會先以自己的個性及偏好為基準，評估本身的知覺犧牲及價值，因此，即使相同的服務，對不同的顧客，會產生不同的知覺價值。而提出時間價值、金錢價值以及體力與精神價值的知覺價值構面。將知覺價值概念化為四大構面Parasuraman & Grewal (2000) ，分別為交易價值、使用價值、獲得價值、以及剩餘價值，其個別解釋如下。

- 一、交易價值：顧客達成購買交易後產生的愉悅感
- 二、使用價值：使用服務或產品後產生的各種效果。
- 三、獲得價值：從支付產品價格後獲得的利益。
- 四、 剩餘價值：交易後、使用壽命結束或服務終止後的剩餘利益。

從其研究中可知，購買過程中主要價值為獲得價值與交易價值，而購買過程後消費者主要著重在使用價值以及剩餘價值。

Sheth et al. (1991)提出(1)功能價值。(2)社會價值。(3)情緒價值。(4)探知價值。(5)情境價值等五個知覺價值的構面。Kotler(1999)提到，使用發生的成本後的剩餘為顧客知覺價值。而顧客成本則是指顧客評估獲得服務或產品所發生的總成本，包括時間成本、貨幣成本、精力成本及心力成本。Sweeny & Soutar(2001) 提出將知覺價值分為四個構面(1) 社會價值。(2)情感價值。(3)價格。(4)知覺品質等。

顧客的知覺價值指在知覺上，在產品接收與給予付出的效用上做整體評估，消費者購買一項產品認知其價值越高，則將越容易提升顧客推薦意願。在 Zeithaml (1988)的模型中提出，顧客的知覺價值會受到產品的內外部屬性的影響，而推薦意願又會受到知覺價值的影響。張承洋 (2009) 及黃泰鵬(2015)均發現知覺價值正向影響對推薦意願。綜上所述，故本研究提出假設：

## **H1：知覺價值正向影響推薦意願**

### **2.3 顧客參與**

參與這個詞彙的使用，最早源於員工公民行為(employee citizenship)的文獻裡(Graham 1991)，早期應用於 B2B，Lusch, Brown, and Brunswick (1992)學者，探討在價值創造過程中參與扮演的角色。第一個將「參與」應用在服務領域的學者Bettencourt (1997)定義參與為消費者涉入於企業發展過程中，展現出活躍、負責任的態度，對服務傳遞過程給予有建設性的回饋、有用的建議。Harris and Baron (2001)指出，經由「參與」可以讓企業及消費者帶來利益；Claycomb, Lengnick-Hall and Inks (2001)提出，顧客實際涉入程度與幫助創造價值的行為。也有學者將參與定義為消費者分享資訊、提供建議，參與在決策決定中反映消費者在服務共創中所付出的努力(Chan, Yim, and Lam, 2010)。Firat, Dholakia, and Venkatesh (1995)指出在製造過程中，消費者需要扮演某種角色來滿足他們，藉由角色貢獻與服務傳遞來滿足他們。Lusch and Vargo (2006)強調價值可由使用者來創造，透過參與可獲得經濟價值及得到客製

化的服務、最好的服務品質、增加控制權、幫助監督產品/服務品質使得品質有保證、容易成功、監督服務是否如當初擬定的有被達成(Mills 1986)。

顧客參與指在服務生產和服務過程中，心理和生理方面的行為，是一種行為的概念，包括顧客參與及努力之程度 (Cermak et al., 1994; Mitrega et al., 2010)。近年來顧客參與已成為實務界與學者廣為討論的體驗行銷策略 (Bendapudi & Leone, 2003)。關於顧客參與定義，不同學者分別提出不同論述。Dabholkar (1994) 對顧客參與的定義，是顧客從事生產及提供服務之程度。(Hsieh & Yen, 2005; 古金英, 2011) 定義顧客參與為消費者在消費過程中，所投入的時間、精神以及與服務者互動的過程。顏昌華、林英顏、謝庭華、洪麗美 (2008) 對顧客參與的定義，為消費者在消費過程中，投入精神與時間，以及與廠商間共同合作與提供訊息的程度。Risch-Rodie and Kleine (2000) 指出顧客參與的定義為消費者在傳遞製造服務的過程中，所提供的資源與行動，包含體力及精力的投入，在服務業裡，消費者透過本身的知識與能力常常像部份員工(partial employees)參與在服務創造過程中(Bowen and Schneider, 1985)。顧客參與的定義，亦即顧客在服務之生產與傳遞過程的投入程度，是買賣雙分互動與交易過程的一部分 (Bendapudi & Leone, 2003。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。Yi, Nataraajan and Gong (2011) 認為顧客參與是顧客各種形式的參與和價值創造的過程。Risch-Rodie and Kleine (2000) 指出顧客參與的定義為在交付服務的過程中，顧客投入的體力和精力所提供之資源與行動。Ertitnur (2008)提及讓消費者有權力參與設計、執行服務，稱顧客參與。陳欣怡 (2010) 定義顧客參與為顧客在消費過程中，所投入的精神與時間以及與服務者互動的程度。Wu (2011)將顧客參與定義為，顧客付出努力及精神於相關產品和服務傳遞之投入程度。

Zeithaml and Valarie (1981) 提出顧客參與可以幫助企業創造顧客認為良好、滿意品質的產品與服務。Silpakit and Fisk (1985) 提出若顧客積極的參與生產產品或服務，能夠使顧客對企業有歸屬感。Meuter and Bitner (1998) 提出不同類型的服務業，顧客能夠參與的程度也會有所不同。企業與顧客共同參與服務，已為服務業的重點之一。Fang (2008) 提出顧客參與提供即時的資訊、加速市場發展。盧俊義與王永貴 (2010) 指出顧客參與服務開發過程中，有利於促進知識的轉移，顧客的轉移能力和意願可以視為顧客人力資本。Dong, Evans and Zou (2008) 提到顧客能夠從在參與的過程中獲得的專業知識和技能。Büttgen, Schumann and Ates (2012) 提出顧客參與是屬於服務控制的一種，服務控制主要是增強顧客之前的經驗。Auh, Bell, McLeod and Shih (2007) 提到顧客的參與可以降低企業成本。易英 (2006) 指出在交付服務的過程中，顧客參與是成就消費者與企業雙贏的過程，可以滿足且實現企業和顧客雙方利益。

Fang, Palmatier and Evans (2008) 提出顧客參與程度可分之為兩個面向 (深度、廣度)，深度是顧客在某一階段投入與程度的多寡；廣度是整體過程中，顧客參與的範圍大小。顧客參與有許多類型，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；(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。(3)消費者以競爭者的角色進行參與。

綜合上述，本研究參考古金英 (2011) 和鄭瑞昌、顏昌華與李芸婷 (2010) 定義顧客參與之觀點，為顧客在消費過程中，投入的精神時間與時間以及與服務者提供訊息與共同合作的過程或程度。即新娘秘書服務過程中，顧客參與所投入的時間與精神，提供訊息與共同合作的程度。

(陳悅琴、黃昱傑, 2009; 陳欣怡, 2010) 提出顧客參與是消費者介入服務的過程中，主要是希望能獲得一些利益，與服務提供者產生互動與接觸。故在服務業中，消費者的主動參與可以獲得良好的服務品質與。Yoo, Sanders, and Moon (2013)證實引發顧客傳遞口碑，包含關心他人(concern for others)、自我增值(self enhancement)及社會利益(social benefit) 與享受、愉悅、友誼之感覺及帶給他人利益有關。由於透過顧客參與，可以建立服務提供者與消費者彼此間的關係，增加溝通，共同創造服務的滿意度，提高消費者的推薦意願。康正男、葉允棋、林謙如 (2010) 隨著時代的需求而有不停的演進，可以透過顧客本身之知識及參與，讓顧客從中感受不同型態且有價值的體驗，進而提高顧客滿意且產生推薦意願。陳欣怡 (2010) 在顧客參與與行為意圖間之相關研究中，透過顧客參與共同生產產品與服務過程中，可使顧客更加確認產品與服務內容的價值，提高口碑與推薦的意願。張同廟 (2010) 提到顧客

已轉為主動參與者，為了追求更高的價值與服務，試圖影響服務傳遞的過程與結果，且透過顧客參與，發現到自我的價值及需求，因而正向影響推薦意願。鄺屹男(2017) 在顧客參與服務過程角色與效益之研究—真人與機器服務員之比較中發現，顧客參與正向影響再購意願與口碑效應。Cermak, File and Prince(1994)發現，透過顧客參與會正向影響顧客再度消費或是口頭傳播此項服務的意願。綜上所述，本研究推論如下：

## **H2：顧客參與對推薦意願具有正向影響**

Auh, Bell, McLeod & Shis (2007)提出顧客參與具有主要兩個優點，其一是可降低成本和參與生產商品或服務，在勞動密集型服務領域特別明顯。其二是顧客參與會驅使公司注重個體的需求。(Kelley, Donnelly and Skinner, 1990)顧客參與越多，對提供的服務或產品瞭解愈多，可以增獲得越多的資訊，顧客就愈清楚服務內容和傳達期望，讓服務提供者愈能清楚瞭解顧客的需求。因此，本研究發現，透過顧客參與可以增加消費者的服務品質認知 (Cermak, File and Prince, 1994)。而Soloman, Marshall and Stuart(2004)認為顧客在購買產品或接受服務的過程中，所產生的利益就是價值。上述研究隱含，由於服務品質認知可能是一種利益，因此顧客參與將正向影響價值認知。所以，Reichheld & Sasser (1990)指出顧客參與對於服務品質將會有所影響，包含提高顧客知覺價值。Ennew and Binks(1999)指出讓顧客透過參與服務的過程，藉由顧客參與，進一步清楚服務者所提供的服務內容，較符合顧客對於服務品質的期待與知覺價值。過去研究亦顯示，知覺價值影響推薦意願(黃泰鵬，2015)。綜合上述，本研究推論出假設為：

## **H3：顧客參與對知覺價值具有正向影響。**

### **H3a：顧客參與透過知覺價值影響推薦意願。**

## **2.4 顧客導向**

Kotler (1980) 指出站在第一線服務人員與顧客往來的層次為顧客導向。Saxe and Weitz (1982)說明影響顧客做出滿意的購買決策在於員工的行銷手法，而顧客導向是服務人員與顧客往來進行互動時主要依據。Saxe and Weitz研究出衡量顧客導向的 SOCO (Selling Orientation-Customer Orientation)量表，可衡量企業的顧客導向程度，便於讓企業做出適當的改進或修正。又進一步說明顧客導向的定義：「銷售人員為了維持企業與顧客的良好互動關係，即使有可能損及企業的利益，但為了維持長期顧客為目標，也要以顧客為導向的服務為主」。

Donavan, Brown & Mowen (2004)指出透過個性化服務的員工，以顧客為導向與顧客間互動交流，進而可提升業績及工作人員滿意度。江行全，陳啟光 (2002)認為顧客導向的服務以主動積極的態度和行動為首重之原則。Rohit et al. (1993)指出顧客導向的定義是以發展可以長期獲利的企業體為目標，把顧客的利益擺在第一。Grizzle, Zablah, Brown, Mowen & Lee (2009)與Slater & Narver(1998)認為顧客導向是盡力滿足顧客的需求，促進與顧客達到最佳的互動進而提升顧客的價值與滿意度。Spiro & Weitz (1990) 指出顧客導向為服務人員應視銷售環境的不同，適時改變服務方式，針對各種不同型態的銷售狀況能夠作出適當回應，銷售人員同時有能力為服務顧客隨機調整服務顧客與互動的方式，以符合顧客的要求。Deshpande, Farley & Webster (1993) 指出將顧客的利益擺在第一順位，是為了公司發展長久利益，以不傷害到其他人的利益稱之為顧客導向。呂崇榮(2007)指出顧客導向是針對服務態度，而滿足顧客的要求就是服務的目。

Boles, Babin & Brashear (2001) 將顧客的概念引導到公司的決策中，並將顧客導向擴大於員工與顧客間之互動，發現顧客導向乃是運用在第一線服務人員與顧客之往來上。藉由了解顧客需求來決定公司行為與活動，而互動中模式則包含了「關心自己」、「關心他人」等兩因素，以顧客導向則屬於高度關心他人，低度關心自己。Kim, Basu, Naidu, and Cavusgil (2011)在研究中指出，企業需以顧客導向為主，藉由顧客關係管理的技術和外部資訊管理發展企業的創新能力，在導入顧客導向策略後，加強銷售人員注意顧客所需，使顧客對企業產生信任，提升對企業的忠誠度。Saxe & Weitz (1982)認為顧客導向有六大關鍵特徵如下：

- 一、避免對顧客使用壓迫的方式。
- 二、避免欺騙或花俏的伎倆。
- 三、正確的說明服務或產品。

四、提供滿足顧客需求之服務或產品。

五、協助顧客評估其需求。

六、幫助顧客完成滿意的購買決策。

Bos, Boselie and Trappenburg(2016)指出機構以顧客為導向時，顧客將對機構產生更多的認同並願意與機構保持良好關係及關係承諾並減少顧客抱怨。而先前(Del Rio et al.,2008)的研究指出，消費者認同會產生正向口碑。張保昌(2015)針對國內零售業便利商店研究證實顧客導向對顧客保留及情感承諾皆有正相關，而Harrison-Walker (2001)發現，情感承諾會產生更大且正向的口碑。因此，Donavan(2004)則指出，通常能增加顧客的認同與口碑推薦，大多是擁有較高顧客導向意識的銷售人員。本研究認為新娘秘書服務以顧客導向為出發點後，顧客感受貼心服務後，樂於推薦傳遞正面口碑與他人。故本研究假設推論：

**H4：顧客導向對推薦意願具有正向影響。**

Dunlap, Dotson, & Chambers (1988)高度顧客導向意識的服務人員，其服務行為能夠增加顧客的滿意度，同時以顧客導向的服務行為，對於組織發展與顧客關係，較能建立長期合作。Cronin & Brady(2001)整理過去的文獻，發現顧客導向、服務價值與顧客滿意度三者都彼此有正相關的關係。Jaworski & Kohli (1993)發現以顧客為導向的公司，可以利用的產品和服務以回應客戶的需求增加顧客知覺服務價值。Slater & Narver (1995)也指出顧客導向比銷售導向還要好，且可以增加服務價值與顧客滿意度。

以顧客為導向的組織通過創造實現盈利，根據顧客的需要，提供最好的解決方案並提高顧客價值(Day, 1994; Zhou, Brown, Dev & Agarwal, 2007)。綜合上述，本研究認為新娘秘書業者顧客導向程度越高，新娘知覺價值越高，過去研究亦顯示，知覺價值影響推薦意願(黃泰鵬，2015)。故提出假設推論：

**H5：顧客導向對知覺價值具有正向的影響。**

**H5a：顧客導向透過知覺價值影響推薦意願。**

Kelley (1992)提到顧客導向對於雙方來說皆有益處，可讓企業與顧客保持一個長期的關係。銷售人員需要適時的幫助消費者做出消費決策，與消費者往來的過程中，更要充分了解顧客想法，盡力滿足顧客需求。Bowen et al.(1994)與 Zhang & Doll (2001)認為顧客導向的公司，會促進直接與客戶接觸，使顧客積極直接參與企業活動，蒐集顧客需求的資訊，且採用顧客所提供的資訊去設計和傳遞產品和服務。企業以顧客為導向服務顧客在互動過程中，去滿足顧客需求，並進而達成與顧客間維持長期存在的利益。顧客所提供的不止是經驗，也是知識(Prahalad & Ramaswamy, 2004)。綜合上述，若新娘秘書業者採顧客導向，將吸引顧客參與，故本研究作出假設推論：

**H6：顧客導向對顧客參與具有正向的影響。**

### 3. 研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究在探討影響顧客參與、知覺價值與顧客導向對推薦意願是否有正向影響，及顧客導向對顧客參與的正向影響，並以知覺價值為中介，探討顧客參與透過知覺價值對推薦意願具中介效果，以及顧客導向透過知覺價值對推薦意願具中介效果，以新娘秘書產業為例。以下為各構念之間之關係，如<圖3-1>所示：

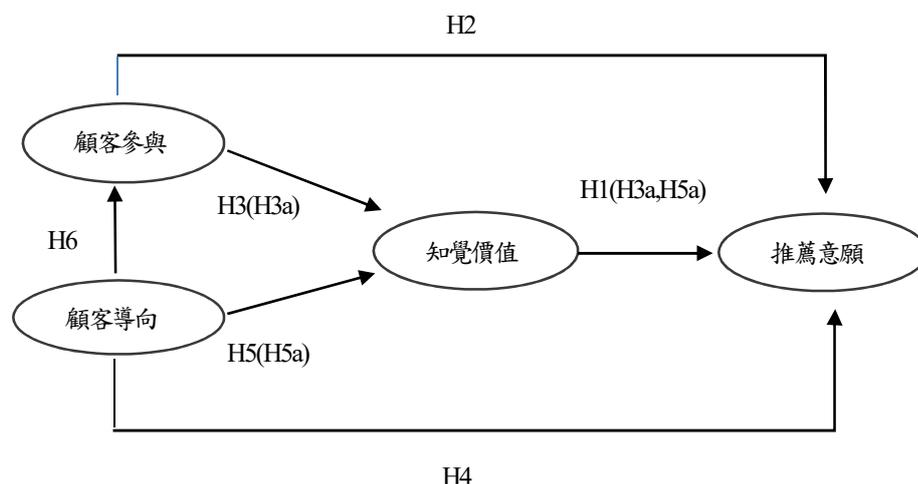


圖3-1研究架構圖

### 3.2 研究變項操作型定義與衡量方式

本研究包含之變數有：知覺價值、推薦意願、顧客導向與顧客參與。本研究之目的亦根據過去相關的研究，給予各變數操作性定義並對其衡量方式分別說明如下：

#### 3.2.1 推薦意願

(一)操作型定義：

本研究參考Babin, Lee, Kim, & Griffin (2005)的觀點，將推薦意願定義為：「顧客願意將其對產品、服務的資訊推薦他人」。

(二)衡量方式：

採用學者Babin, Lee, Kim, & Griffin (2005) 的量表加以修正。並從關係資訊、經驗、分享三個方面指示出題項的意思。參考賴銘材、張承洋等人 (2013) 之衡量題項，以評量填答者對於請新娘秘書服務過後的推薦意願，題目共計四題，其衡量題項如表3-1所示。

表3-1推薦意願之衡量構念與問項

衡量構念	衡 量 題 項
推薦意願	1. 我會樂意提供他人有關我的新娘秘書的優點及相關資訊。
	2. 我會樂意向他人正面宣傳分享我的新娘秘書服務的經驗。
	3. 若有人要找新娘秘書時，我會樂意推薦我的新娘秘書。
	4. 我會主動推薦我的新娘秘書給他人。

#### 3.2.2 知覺價值

(一)操作型定義：

採用Monroe (1990)的觀點，知覺價值的定義為消費者在進行貨幣購買之後，於整體上是否覺得有價值。

(二)衡量方式

採用學者Dodds, Monroe, & Grewal (1991)的量表加以修正。並從過程、價值、整體三個方面指示出題項的意思。參考張廖麗珠 (2010) 研究的衡量題項，及依照本研究之特性進行語詞修正而成，以評量填答者對於請新娘秘書服務過後之知覺價值心理狀態，題目共計三題，其衡量題項如表3-2所示。

表3-2知覺價值之衡量構念與問項

衡量構念	衡 量 題 項
知覺價值	1. 我覺得請新娘秘書的金錢是值得的。
	2. 我覺得新娘秘書服務的過程所付出的時間及精神是值得的。
	3. 我覺得新娘秘書提供整體造型的技術是值得的。

### 3.2.3 顧客參與

#### (一)操作型定義:

本研究參考Risch-Rodie and Kleine (2000)的論點，顧客參與的定義為：「在服務交付的過程中，顧客投入體力及精力所提供之資源與行動。」

#### (二)衡量方式

本研究採用學者的Chan, Yim and Lam(2010)量表加以修正，並從服務過程、投入、提供三個方面指示出題項的意思。參考吳俊男（2017）研究之衡量題項，及依照本研究之特性進行語詞修正而成，以評量填答者對於參與新娘秘書服務過程之心理狀態，題目共計三題，其衡量題項如表3-3所示。

表3-3顧客參與之衡量構念與問項

衡量構念	衡 量 題 項
顧客參與	1.在服務過程中，我會花些時間與新娘秘書溝通，表達我的需求和意見。
	2.在服務過程中，我會積極的參與，讓我的新娘秘書了解我想要的服務品質。
	3.我會提供建議和資訊給我的新娘秘書。

### 3.2.4 顧客導向

#### (一)操作型定義:

本研究採用Narve and Slater(1990)的觀點，定義顧客導向為能充分了解顧客需求並能預測未來變化，為顧客創造繼續購買之價值。

#### (二)衡量方式

本研究採用學者Kim et al. (2011) 的量表所發展之衡量問項加以修正。並從顧客需求、未來變化、創造價值三個方面指示出題項。參考張清輝等（2012）之衡量題項，以評量填答者對於新娘秘書是否以顧客導向為出發點服務新娘，題目共計四題，其衡量題項如表3-4所示

表3-4顧客導向之衡量構念與問項

衡量構念	衡 量 題 項
顧客導向	1. 服務我的新娘秘書知道我心中最佳的喜好。
	2. 服務我的新娘秘書提供的服務符合我的需要。
	3. 服務我的新娘秘書很容易溝通。
	4. 服務我的新娘秘書能真誠愉悅的協助我解決問題。

## 3.3 問卷設計

問卷設計是依照研究架構圖之各變數的內容，參考量表設計及相關文獻設計問卷各題項。共探討三個主要部份，第一部份受測對象為結婚時曾經請過新娘秘書服務過的女性或男性為研究對象。第二部份為各構念之間的衡量(推薦意願、知覺價值、顧客導向與顧客參與)，共計四個量表；第三部份是人口統計變數。用李克特七點量表針對每個構念量測和計分，分別是非常同意、同意、有點同意、普通、有點不同意、不同意、非常不同意。

## 3.4 研究方法

### 3.4.1 研究範圍與對象

本研究是以結婚曾經請過新娘秘書服務過的女性為研究對象，包括紙本問及網路問卷發放，先詢問其填答問卷之意願，提供本問卷對於有意願者，請其填答。

### 3.4.2 問卷前測

本問卷各問項整理自多位學者常使用之量表，並於文字上略作修飾以符合本研究之需求。問卷正式發放前，對問卷內容採行前測的方式實際作檢測，以避免因為問卷設計內容詞意表達上的問題，而造成填答者混淆不清楚，產生誤答，並依前測問卷回覆之意見，加以修正語意，提高問卷題項設計的效度。

### 3.4.2 抽樣方法及樣本數

本研究以立意抽樣方式來進行問卷發放，主要來源以網路及紙本問卷發放給結婚時曾經請過新娘秘書服務過的女性，亦即透過同業及好友協助或透過網路問卷發放給結婚時曾經請過新娘秘書服務過的女性填答。學者吳萬益

(2005) 指出總樣本數不得少於100個，樣本數的多寡最佳為問項與受測者比例1：5，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；本研究的問卷項目數共有14項（其中不包含人口統計變數），故必須回收120份以上有效問卷。最後共回收177份的有效問卷，為後續研究所用。

#### 4. 研究分析與結果

此章共分六小節，第一節為「敘述性統計分析」，敘述樣本分佈結構；第二節是「效度與信度分析」，分析問卷是否具有的一致性與穩定性；第三節則是「相關分析」，檢測變數之間的關連性；第四節為「差異性分析」，檢測不同人口統計變項與各個變數間的差異性；第五節為「中介效果之驗證」；第六節將總結歸納發現的分析結果。

##### 4.1 敘述性統計分析

本研究樣本中基本背景資料的分佈結果，主要以敘述性統計的百分比次數分配顯示，以供後續研究者在背景變項上之參考。分析的結果如表 4-1 所示：在 177份有效問卷中，以結婚時曾經聘請過新娘秘書服務過(男性或女性)為研究對象，本抽樣的樣本顯示；就性別方面，抽樣的樣本中女性所佔的比率(93.8%)高於男性(6.2%)；就年齡方面，抽樣的樣本中，以 30(含)~40歲佔(67.2%)最多，50(含)歲以上佔(4%)最少；就結婚年資方面，1年(含)以下佔(20.9%)，5~6(含)年佔(6.2%)最少，6年以上佔(40.1%)最多；就教育程度方面，受訪者的學歷，大學(專)佔(64.4%)最多，國中、博士佔(0%)最少；就個人所得方面，抽樣的樣本顯示，月收入 20,000(含)元以下佔(9.6%)最少，30,001元~40,000(含)元佔(28.2%)最多。

##### 4.2 信度分析

依據 Cuieford (1965)認為Cronbach's  $\alpha$  係數大於0.7以上為高信度；介於0.35~0.7為中信度；小於0.35時，為低信度，則必須刪除。

本研究問卷題項共有14題，針對各題項的Item-to Total Correlation，其信度分析結果，「推薦意願」變數的總Cronbach's  $\alpha$ 值為0.941；「知覺價值」變數的總Cronbach's  $\alpha$ 值為0.870；「顧客參與」的總Cronbach's  $\alpha$ 值為0.819；「顧客導向」變數的總Cronbach's  $\alpha$ 值為0.930；。各變數值顯示信度皆大於 0.8以上，及各題項「修正的項目總相關」值皆大於 0.5，為高信度，有良好的內部一致性。其信度分析如表4-2~4-5所示。

表4-2推薦意願之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach's $\alpha$ 值
推薦意願	1. 我會樂意提供他人有關我的新娘秘書的優點及相關資訊。	0.886	0.919
	2. 我會樂意向他人正面宣傳分享我的新娘秘書服務的經驗。	0.886	0.920
	3. 若有人要找新娘秘書時，我會樂意推薦我的新娘秘書。	0.924	0.901
	4. 我會主動推薦我的新娘秘書給他人。	0.783	0.887
Cronbach's $\alpha$ 值 0.941			

表 4-3 知覺價值之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach's $\alpha$ 值
知覺價值	1.我覺得請新娘秘書的金錢是值得的。	0.728	0.842
	2.我覺得新娘秘書服務的過程所付出的時間及精神是值的	0.759	0.825
	3.我覺得新娘秘書提供整體造的技術是值得的。	0.793	0.781
Cronbach's $\alpha$ 值 0.870			

表 4-4 顧客參與之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值
顧客參與	1.在服務過程中，我會花些時間與新娘秘書溝通，表達我的需求和意見。	0.704	0.728
	2.在服務過程中，我會積極的參與，讓我的新娘秘書了解我想要的服務品質。	0.741	0.681
	3.我會提供建議和資訊給我的新娘秘書。	0.594	0.848
Cronbach's $\alpha$ 值 0.819			

表 4-5 顧客導向之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值
顧客導向	1.服務我的新娘秘書知道我心中最佳的喜好。	0.780	0.937
	2.服務我的新娘秘書提供的服務符合我的需要。	0.881	0.893
	3.服務我的新娘秘書很容易溝通。	0.847	0.906
	4.服務我的新娘秘書能真誠愉悅的協助我解決問題。	0.874	0.900
Cronbach's $\alpha$ 值 0.930			

依據推薦意願、知覺價值、顧客參與與顧客導向等四項變數來進行平均數與標準差分析。其結果如表 4-6 所示：

表 4-6 各變數平均數與標準差

變數	平均數	標準差
推薦意願	6.36	0.94
知覺價值	6.48	0.77
顧客參與	6.45	0.65
顧客導向	6.26	0.94

從表 4-6 之平均數可看出受訪者對各構念之整體感受是為負向或者正向，在標準差中其各變數之變異狀況。本研究以 Likert 七點量表尺度為標準，4 分作為中間值，本研究變數推薦意願、知覺價值、顧客參與、顧客導向平均數均大於 4 分，即受測者對各個變數的認知上是給予較為正面的評價。

#### 4.3 各變數間之相關係數分析

本研究的依變數為「推薦意願」，自變數為「顧客導向」及「顧客參與」、與中介變數為「知覺價值」共計四項變數。並以 SPSS Pearson 相關分析來檢驗兩個量化變數間線性相關的程度是否顯著，分析結果如表 4-7 所示。

表 4-7 各變數相關分析表

	推薦意願	知覺價值	顧客參與	顧客導向
推薦意願	1			
知覺價值	0.799**	1		
顧客參與	0.449**	0.429**	1	
顧客導向	0.870**	0.683**	0.414**	1

$p < 0.01$  註： \*\*

#### 4.4 各變數與人口統計變項的差異性分析

##### 4.4.1 不同性別對各變數之差異性分析

就性別而言，採用 ANOVA，以瞭解其在推薦意願、知覺價值、顧客參與與顧客導向等四個變數間有無顯著差異。經過檢測後發現 ( $p > 0.05$ )，不同性別對於推薦意願、知覺價值、顧客參與與顧客導向等四個變數都沒有顯著差異，因此，不列出表格。

#### 4.4.2 不同年齡對各變數之差異性分析

就年齡而言，採用ANOVA，以瞭解其在推薦意願、知覺價值、顧客參與與顧客導向等四個變數是否有顯著差異。經過檢測後發現( $p > 0.05$ )，不同年齡對於推薦意願、知覺價值、顧客參與與顧客導向等四個變數都沒有顯著差異，因此，不列出表格。

#### 4.4.3 不同教育程度對各變數之差異性分析

就教育程度而言，採用ANOVA，以瞭解其在推薦意願、知覺價值、顧客參與與顧客導向等四個變數是否有顯著差異。經過檢測後發現( $p > 0.05$ )，不同教育程度對於推薦意願、知覺價值、顧客參與與顧客導向等四個變數都沒有顯著差異，因此，不列出表格。

#### 4.4.4 不同結婚年資對各變數之差異性分析

就結婚年資而言，採用ANOVA，以瞭解其在推薦意願、知覺價值、顧客參與與顧客導向等四個變數是否有顯著差異。經過檢測後發現( $p > 0.05$ )，不同結婚年資對於推薦意願、知覺價值、顧客參與與顧客導向等四個變數都沒有顯著差異，因此，不列出表格。

#### 4.4.5 不同個人所得對各變數之差異性分析

就個人所得而言，採用ANOVA，以瞭解其在推薦意願、知覺價值、顧客參與與顧客導向等四個變數是否有顯著差異。經過檢測後發現( $p > 0.05$ )，不同個人所得對於推薦意願、知覺價值、顧客參與與顧客導向等四個變數都沒有顯著差異，因此，不列出表格。

#### 4.5 中介效果之驗證

為了驗證各個假設，本研究採用Hayes (2013) PROCESS統計軟體執行資料分析並選擇Model 4 及Bootstrap Samples等於5000次，進行檢驗各自變項對依變項之影響性。

利用Model 4進行檢驗如圖4-1，針對各個假設，知覺價值對於推薦意願之影響性呈現顯著水準( $p < 0.05$ ;  $\beta = 0.90$ )，故支持假設H1：知覺價值正向影響推薦意願。顧客參與對於知覺價值之影響呈現顯著水準( $p < 0.05$ ;  $\beta = 0.51$ )，故支持假設H3：顧客參與正向影響知覺價值。顧客參與對於推薦意願間達顯著水準( $p < 0.05$ ;  $\beta = 0.19$ )，故支持假設H2：顧客參與對推薦意願有正向影響。至於中介效果檢定(0.46, BootULCI=0.71; BootLLCI=0.26)，此信賴區間若未包含到0，證實中介效果的存在，支持假設H3a：顧客參與透過知覺價值影響推薦意願。

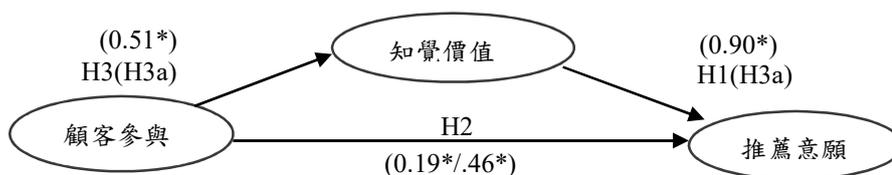


圖4-1 顧客參與透過知覺價值對推薦意願的影響 (Model4知覺價值的中介分析)

如圖4-2，顧客導向對推薦意願之影響性呈現顯著水準( $p < 0.05$ ;  $\beta = 0.61$ )，故支持假設H4：顧客導向對推薦意願有正向影響。知覺價值對於推薦意願有正向影響( $\beta = 0.47$ ,  $p < 0.05$ )，本研究假設H1：知覺價值正向影響推薦意願。顧客導向對於知覺價值達顯著水準( $p < 0.05$ ;  $\beta = 0.56$ )，故支持假設H5：顧客導向正向影響知覺價值。至於中介效果檢定(0.26, BootULCI=0.47; BootLLCI=0.13)，此信賴區間若未包含到0，代表中介效果的存在，證實中介效果的存在，支持假設H5a：顧客導向透過知覺價值影響推薦意願。

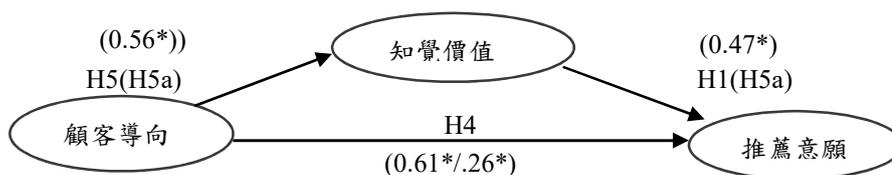


圖4-2 顧客導向對推薦意願的影響 (Model 4知覺價值的中介分析)

為了驗證顧客導向對顧客參與的影響，本研究利用迴歸分析來驗證上述兩變數的影響性，分析的結果發現，標準化的 $\beta$ 係數是0.414， $t$ 值是6.025， $p < 0.05$ ，因此支持假設H6:顧客導向對於顧客參與有正向影響。

#### 4.6 假設結果檢定

本研究將各變數假說之檢驗結果彙整如下表4-3所示：

表4-8 研究假設檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	知覺價值正向影響推薦意願	支持
H2	顧客參與對推薦意願具有正向影響	支持
H3	顧客參與對知覺價值具有正向影響	支持
H3a	顧客參與透過知覺價值影響推薦意願	支持
H4	顧客導向對推薦意願具有正向影響	支持
H5	顧客導向對知覺價值具有正向的影響	支持
H5a	顧客導向透過知覺價值影響推薦意願	支持
H6	顧客導向對顧客參與具有正向的影響	支持

## 5. 結論與建議

本研究目的在於探討顧客參與、顧客導向、推薦意願與知覺價值之關聯性，並以知覺價值為中介變數，探討其對顧客參與、顧客導向和推薦意願之間的影響。本章中以提出之理論架構與研究目的為基礎，結合第一章到第四章之文獻探討、研究假說、資料分析與結果，彙集研究之結論、貢獻和管理意涵、且提出未來建議的研究方向及研究過程之限制，期能對新娘秘書從業人員經營方面有所貢獻。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 基本資料對各變數間之差異性分析

本研究發現基本資料對推薦意願、知覺價值、顧客參與與顧客導向各變數間均無顯著性差異。

#### 5.1.2 知覺價值對推薦意願有正向影響

從迴歸分析中得知，知覺價值對推薦意願的影響性達顯著水準，發現兩者間具有正向影響，也就是若新娘對於新娘秘書產生知覺價值會增加其對於該口碑產生連結，進而產生推薦意願，研究結果與先前學者黃泰鵬(2015)研究結果相符。

#### 5.1.3 顧客參與對推薦意願有正向影響

以顧客參與為自變數，推薦意願為依變數進行迴歸分析，發現顧客參與對推薦意願之影響性達顯著水準，驗證兩者之間具有正向影響，也就是若新娘透過參與與新娘秘書互動，獲得良好的溝通，得到滿意的服務，將對新娘秘書產生較強的推薦意願，研究結果與先前學者鄺屹男(2017)研究結果相符。

#### 5.1.4 顧客參與對知覺價值有正向影響

以顧客參與為自變數，知覺價值為依變數進行迴歸分析，發現顧客參與對知覺價值之影響性達顯著水準，驗證兩者間具有正向影響，也就是新娘透過實際參與服務的過程中，更了解新娘秘書服務的內涵，較能滿足需要的服務品質，符合實際知覺價值。過去研究亦顯示，知覺價值影響推薦意願，研究結果與先前學者如Ennew and Binks(1999)研究結論相符。

#### 5.1.5 知覺價值在顧客參與推薦意願中具中介效果

利用process統計分析，本研究中發現以知覺價值為中介變數，顧客參與為自變數，推薦意願為依變數，顧客參與對推薦意願、顧客參與對於知覺價值、知覺價值對於推薦意願之影響性均達顯著。知覺價值在顧客參與與推薦意

願中具中介效果，即顧客參與透過知覺價值而對推薦意願具有中介的效果，或顧客參與直接影響推薦意願，研究結果與先前學者如Ennew and Binks(1999)及黃泰鵬(2015)研究結論相符。

### 5.1.6 顧客導向對推薦意願有正向影響

以知覺價值為依變數，顧客導向為自變數進行迴歸分析，發現顧客導向對知覺價值之影響性達顯著水準，驗證兩者之間具有正向影響，也就是新娘秘書服務以顧客導向為出發點後，顧客感受貼心服務後，樂於推薦傳遞正面口碑與他人。過去研究亦顯示，顧客導向影響推薦意願，研究結果與先前學者張保昌(2015)研究結果相符。

### 5.1.7 顧客導向對知覺價值有正向影響

以知覺價值為依變數，顧客導向為自變數進行迴歸分析，得知，客導向對知覺價值之影響性達顯著水準，其驗證兩者之間具有正向影響，也就是新娘秘書業者顧客導向程度越高，新娘知覺價值越高。過去研究亦顯示，顧客導向影響知覺價值，研究結果與先前學者如Day (1994)研究結果相符。

### 5.1.8 知覺價值在顧客導向推薦意願中具中介效果

利用process統計分析，本研究中發現以推薦意願為依變數，知覺價值為中介變數，顧客導向為自變數，顧客導向對推薦意願、顧客導向與知覺價值、知覺價值對於推薦意願之影響性均達顯著水準，因此知覺價值在顧客導向與推薦意願中具中介效果，即顧客導向透過知覺價值對推薦意願具有正向影響，或顧客導向直接影響推薦意願，此研究結果與先前學者如Day (1994)及黃泰鵬(2015)其研究結論相符。

### 5.1.9 顧客導向對顧客參與有正向的影響

以顧客參與為依變數，顧客導向為自變數，進行迴歸分析，得知顧客導向對顧客參與的影響性達顯著水準，其驗證兩者之間具有正向影響，也就是新娘秘書業者採顧客導向，將吸引顧客參與，研究結果與先前學者如Bowen et al.(1994)與 Zhang & Doll (2001) 研究結論相符。

## 5.2. 研究理論貢獻與實務管理意涵

### 5.2.1 研究理論貢獻

過去研究探討影響推薦意願之前因的研究不多，這些前因變數包括，如滿意度 (黃雅蓮，2016)、涉入程度價 (黃泰鵬，2015)、專業職能(廖當訓，2015)、品牌知名度(蔡承穎，2013)、服務品質(張嘉瑩，2015)、品牌形象(蔡牧世，2016)、再用意願(馬文淵，2016)、遊憩體驗 (朱高慧，2016)、關係品質(賴俊安，2016)等，然而上述研究欠缺探討一些會影響推薦意願的重要前因變數，致如何提升顧客的推薦意願，不甚明確。綜合上述，本研究認為影響顧客推薦意願的要素，可能是顧客參與及顧客導向，而顧客參與和顧客導向可能透過顧客的知覺價值，進而提升推薦意願。本研究證實，知覺價值正向影響推薦意願；顧客參與正向影響知覺價值；顧客導向正向影響知覺價值；顧客參與正向影響推薦意願；顧客導向正向影響推薦意願；顧客參與透過知覺價值對於推薦意願的影響成立，即知覺價值是為中介變數；顧客導向對於推薦意願的影響可透過知覺價值成立，即知覺價值為中介變數；顧客導向正向影響顧客參與。

### 5.2.2 管理實務之意涵與建議

從研究中得知：知覺價值正向影響推薦意願；顧客參與正向影響知覺價值；顧客導向正向影響顧客參與。因此新娘秘書從業人員可以透過提升顧客參與導向的實務做法著手，進而提升新娘的知覺價值，來強化新娘對的新娘秘書的口碑推薦。在強化顧客參與的做法上，建議新娘秘書從業人員如下：

- 1.提升溝通能力：由於資訊發達，消費者意識抬頭，加上現今新娘對美的要求越來越高也有自己的想法及需求，建議新娘秘書從業人員在服務的過程，應鼓勵新娘分享資訊、提供建議，參與決策，明確表達自己的需求和想法讓新娘秘書從業人員充分了解。顧客較願意參與，提供相關資訊，可提升生產力，提升經濟效益，甚至增加享樂價值。
- 2.展現出負責任的態度並耐心溝通，提供客製化的服務，讓新娘透過參與，滿足需求並獲得更好的服務品質，進而提升對新娘秘書從業人員的知覺價值，增加信任感與滿意度產生推薦意願。由此可知，當消費者對於新娘秘書之服務越了解，產生知覺價值，當知覺價值提高時，口碑的影響力也就會越大，並且更加主動去了解各個新娘秘書

知相關資訊，最後也將會提升其消費意圖及推薦意願。

從研究中得知：知覺價值正向影響推薦意願；顧客導向正向影響知覺價值；顧客導向正向影響顧客參與。因此新娘秘書從業人員可以透過加強顧客導向的實務做法著手，進而提升新娘的知覺價值，來強化新娘對的新娘秘書的口碑推薦。在強化導向的做法上，建議新娘秘書從業人員如下：

- 1.提升新娘秘書從業人員顧客導向的程度：在服務過程中，以顧客利益為優先考量。結婚是人生大事，一生一次，很多新人為籌劃婚事忙得不可開交，難免會有許多意外狀況，加上沒有經驗容易手忙腳亂，情緒緊張。身為新娘秘書從業人員，除了應具備專業技能滿足新娘的需求，更要具備隨機應變能力，協助新娘處理突發狀況，還有敏銳的觀察能力，知道新娘心中最佳的喜好，適時安撫新娘緊張的情緒，凡事以「顧客利益優先」的價值觀，站在顧客的立場，這種提升顧客導向的程度，亦有助於知覺價值的提升，進而產生推薦意願。
- 2.與顧客一起解決問題：為了要與顧客維持良好的長期關係，在整體服務過程中，以顧客利益為導向能提供較好的服務品質。同時讓新娘了解新娘秘書從業人員服務的內涵，針對問題，願意主動提供資訊或意見給新娘，讓新娘參與決策共同討論，就能更有效率的與新娘達成共識，使新娘更安心更有成就感，進而對新娘秘書從業人員產生信賴及向心力，有助於未來的口碑推薦，提升自己的競爭力。

### 5.2.3 研究限制與建議

本研究以探討知覺價值、顧客導向、顧客參與對推薦意願影響，並以知覺價值作為中介變數之實證研究提出建言，以供未來後續相關研究。期望透過本研究，為整體推薦意願略盡微薄之力。唯在研究的過程中，因為受限於人力因素、研究時間、外在的環境因素及主客觀條件等的影響，發現造成研究受限的可能原因如下。

#### 一、抽樣受限

本研究樣本的母體只限於結婚時曾經聘請過新娘秘書服務過(男性或女性)為研究對象，在蒐集資料時，因為受限於研究生之物力、地緣、人力、時間的關係，抽樣對象僅為親友和同業認識的結婚者，認為樣本普及化不夠，其結果也會因此受到多方限制。

#### 二、研究方向及建議

本研究僅探討針對顧客參與、顧客導向、知覺價值對推薦意願的影響，然而影響推薦意願仍有很多值得研究的領域，因此本研究提供以下幾點作為未來研究者之參考。

##### (一)深入廣泛族群做研究

本研究受測對象只以結婚時曾經聘請過新娘秘書服務過(男性或女性)，若受測對象有結婚年資受限，容易造成樣本母體分數不足及無效問卷。時間允許亦可針對即將結婚或適婚年齡者有意願聘請新娘秘書，也就是未來可能顧客，調查其想法、需求及意願，提高研究結果的可信度。

##### (二)增加其他變項

本研究以自變數知覺價值、顧客導向、顧客參與，探討其對於推薦意願的影響結果，未來亦可嘗試其他的自變數，如服務品質(張嘉瑩2015)，和本研究架構中提出的3個自變數間對推薦意願之影響程度作比較分析，相信和本研究各個變數間的關係，應該有不同且更多的瞭解。

## 6.參考文獻

### 一、中文部分

1. 古金英 (2011) 服務接觸與顧客參與對吃到飽餐廳之選擇與顧客滿意之影響。德霖技術學院主辦，2011觀光餐旅休閒永續發展與創新教育國際學術研討會 (1478-1486)，新北市。
2. 朱高慧 (2016) 草悟道的遊憩體驗與推薦意願之關係研究--以情緒為中介變數國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
3. 江行全，陳啟光 (2002) 建構顧客導向服務文化的觀念與作法。研考雙月刊，26(5)，93-101。
4. 呂崇榮(2007) 呂崇榮，顧客需求導向之知識管理系統，碩士論文，亞洲大學資訊科學與應用學系碩士班，台

中，2007。

5. 吳俊男(2017)採用國際財務報導準則對信用評等之影響與盈餘管理選擇分析東吳大學 會計學系碩士論文。
6. 吳萬益(2005)企業研究方法。台北市：華泰出版。
7. 林志峰(2017)銀行在逆向貸款的決定因子。國立清華大學科技管理研究所經營管理碩士在職班碩士論文，未出版，新竹市。
8. 易英(2006)顧客參與與服務質量及顧客滿意及行為意向的關係研究，浙江大學碩士論文。
9. 洪惠敏(2017)顧客導向、互動品質、服務創新對顧客關係之影響-以ERP系統公司為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
10. 馬文淵(2016)服務品質與企業形象對產品再用意願與推薦意願之影響-以郵政VISA金融卡為例中華大學企業管理學系。
11. 郭虹吟(2014)以顧客參與程度觀點探討用餐體驗、體驗價值與口碑傳遞之關係(未出版之碩士論文)。國立臺灣科技大學，臺北市。
12. 陳悅琴、黃昱傑，2009供給者服務行為對消費者參與服務之前因與後果之影響—以美髮業為例。朝陽商管評論，8(3&4)，47-74。
13. 黃泰鵬(2015)，空手道參與者涉入程度、知覺價值及休閒效益對推薦意願影響之研究，大葉大學休閒事業管理學系論文：臺中。
14. 陳祐生(2014)服務人員的顧客導向、顧客參與、顧客保留關係之研究—以夏慕尼新香榭鐵板燒的服務型態為例國立嘉義大學觀光休閒管理研究所碩士論文。
15. 康正男、葉允棋、林謙如(2010)康正男、葉允棋、林謙如(2010)。消費體驗、參與動機、顧客滿意及顧客忠誠之研究—以臺灣大學溫水游泳池為例。臺灣體育運動管理學報，10(2)，65-85。
16. 陳欣怡(2010)顧客消費過程之整合模型。國防管理學報，31(1),87-105。
17. 黃雅蓮(2016)鹿港小吃在當地居民之意象、滿意度、及推薦意願之研究，南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班。
18. 陳悅琴、黃昱傑，2009.陳悅琴、黃昱傑(2009)。供給者服務行為對消費者參與服務之前因與後果之影響—以美髮業為例。朝陽商管評論，8(3、4)，47-74戴輝煌(2009)，審時度勢以維臺灣貨櫃港口發展，港灣報導，第82期，1-15。
19. 陳欣怡(2010)國小教師海洋環境保護觀念與行為意向之探討(未出版)。國立臺灣海洋大學海洋環境資訊學系碩士論文，基隆市。
20. 張承洋(2009)及黃泰鵬(2015)張承洋(2009)。記帳業服務品質、知覺價值、顧客滿意度與推薦意願之關聯性探討—以台南地區為例。未出版之碩士論文，南台科技大學，台南。
21. 張嘉瑩，(2015)綠島朝日溫泉服務品質、遊客滿意度與推薦意願之研究，國立臺東大學綠色科技產業碩士專班碩士論文。
22. 張清輝等(2012)顧客導向、品牌關係品質與正面口碑：服務價值與品牌承諾之中介角色東海大學 管理碩士在職專班碩士論文。
23. 張廖麗珠(2010)遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願之研究。休閒產業管理學刊，3(1)，62-80。
24. 張鈺歲、賴文仁、張志弘(2013)。台灣燈會遊客對地區觀光意象、遊覽滿意度與口碑推薦意願之研究—以2013年新竹縣為例。運動休閒餐旅研究，8(4)，106-130。
25. 張承洋(2009)記帳業服務品質、知覺價值、顧客滿意度與推薦意願之關聯性探討—以台南地區為例。未出版之碩士論文，南台科技大學，台南。
26. 張同廟(2010)大學生參與服務課程之動機、阻礙因素與滿意度研究—以六所私立大學校院為例。新竹教育

大學教育學報，28 (1)，1-34。

27. 張保昌(2015) 情感承諾對顧客導向和顧客保留之中介效果研究。多國籍企業管理評論，9(1)，91-108。

## 二、英文部分

1. Anderson. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
2. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
3. Argyle, M. (1967). *The psychology of interpersonal behavior*. Baltimore, MD: Penguin.
4. Auh, S., Bell, S., McLeod, C., & Shih, E. (2007). Co-Production And Customer Loyalty In Financial Services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
5. Bansal, H. S., and Voyer, P. A. (2000) Word-of-Mouth Processes within a Service Purchas Decision Context,” *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
6. Babin, J. B., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
7. Babin, J. B., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
8. Barlas, A., & Mantis, K., & Katelios, A. (2010). Achieving positive word-of-mouth communication: The role of perceived service quality in the context of Greek ski centres. *World Leisure Journal*, 52(4), 290-297.
9. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
10. Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customer As Partners In Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(3) , pp. 383-406.
11. Bendapudi, N. and Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
12. Bhattacharya & Sen (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationship with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
13. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Orlando: Harcourt College Publishers.
14. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32, 213-235.
15. Bowen D.E. and B. Schneider (1985), Boundary spanning role employees and the service encounter: some guidelines for management and research, in *The Service Encounter*, J.A. Czepiel, M.R. Solomon, and C. Surprenant, eds. Lexington, MA: DC Heath, 127-147.
16. Boles, J. S., Babin, B. J., Brashear, T. G., & Brooks C. (2001), An Examination of the Relationships between Retail Work Environment, Salesperson Selling Orientation – Customer Orientatio and Job Performance, *Journal of Marketing*
17. Bos, A., Boselie, P., & Trappenburg, M. (2016). Financial performance, employee well-being, and client well-being in for-profit and not-for-profit nursing homes: A systematic review. *Health Care Management Review*, 1-18.
18. Bowen et al.(1994). Management theory and total quality: improving research and practice through theory development. *Academy of management review* 19(3): 392-418.
19. Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanations of word-of-mouth communications: The power of relationships. In E. C. Hirschman (Eds.), *Research in Consumer Behaviour* (pp. 51-83). JAI Press, Greenwich, CT.
20. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*,

6, 241-254.

21. Büttgen, M., Schumann, J. H., & Ates, Z. (2012). Locus Of Control And Customer Coproduction: The Role Of Prior Service Experience And Organizational Socialization Service. *Journal of Service Research*, 15 (2), pp. 166-181.
22. Cermak, D. S. P., File, K. M., Prince, R. A.,(1994). Customer Participation In Service Specification And Delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10 (2), pp. 90-97
23. Cermak et al. (1994). Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour." *Service Industries Journal* 14(3): 301-314.
24. Chang, T. Z. E., & Wildt A. R. (1994). Price, Product Information, And purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
25. 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.
26. Chen, Zhan and Dubinsky, Alan J. (2003) A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation, *Psychology and Marketing*, 20(4): pp. 323–347.
27. Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A. & Inks, L. W. (2001). The Customer As A Productive Research: A Pilot Study And Strategic Implications. *Journal of Business Strategies*, 18(1), pp. 47-68.
28. Cronin, J. J., Brady, M. K., & 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.
29. 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.
30. Davis, D.L., Gultinan, J.G., Jones, W.H. (1978) Service Characteristics, Consumer Research and the Classification of Retail Services," *Journal of Retailing*, 55(Fall), pp.3-21.
31. Day, G. S. (1971). Attitude change, Media and word-of-mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
32. Day. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *The journal of Marketing*, 37-52.