

透過智能客服建立品牌忠誠度—以全家智能客服為例  
**Building Brand Loyalty through Intelligence Customer Service**  
**:The case of FamilyMart's Chatbot**

孫敬淳<sup>1</sup>

國立臺中科技大學 企業管理系 碩士班

802690@gmail.com

李家瑩<sup>2</sup>

國立臺中科技大學 企業管理系

cyli@nutc.edu.tw

**摘 要**

近年來，企業導入資訊技術降低成本與增加服務效率，例如品牌客服導入人工智慧，利用智能客服協助顧客進行資訊查詢及解決問題，強化顧客與科技互動的服務體驗。由於智能客服在電子商務環境中尚未普及，其效力尚未在文獻中被證實，因此本研究欲探討何種因素會影響顧客與品牌智能客服建立關係之意願，以及其對於提升品牌忠誠度之影響。本研究以曾經或現在仍在使用全家智能客服的顧客為目標對象，進行問卷調查回收 310 份有效問卷，以 SmartPLS 分析，結果顯示品牌智能客服的賦能（包含主動控制、雙向溝通及連結性）對關係有正向影響；擬人化對關係有正向影響；關係對品牌認知（品牌能力及溫暖）有正向影響；品牌認知（品牌能力及溫暖）對品牌忠誠度有正向影響。

**關鍵字：賦能、擬人化、品牌忠誠度**

**Keywords: Affordance, Anthropomorphism, Brand Loyalty**

**1. 緒論**

隨著商業環境的改變以及科技的導入，企業經營策略由過去的商品主導邏輯（Good-Dominant Logic, GDL）推向服務主導邏輯（Service-Dominant Logic, SDL），不再強調企業與顧客間有形商品的交換，而是提供服務給顧客來創造無形價值。此外，自助服務技術（Self-service technologies, SSTs）的普及廣泛地改變了顧客與公司互動的模式（Meuter et al., 2000），例如：銀行的自助提款機、賣場的自助結帳及機場的查詢服務機台等。

賦能（Affordance）最早由 Gibson (1977) 提出，賦能被定義為「動物或人類在感知物體後，產生的行為可能性」，後續已有許多學者延伸應用賦能觀點在不同的研究情境中，例如 Treem and Leonardi (2013) 利用組織內部的社交媒體系統，探討該系統對內部人員所產生的賦能；Anderson and Robey (2017) 的研究中探討了資訊技術的賦能對工作執行的影響；Dong and Wang (2018) 則在線上社群商務的情境中加入賦能觀點，探討使用社交媒體的過程中產生的實際購買行為。本研究以智能客服為研究情境，考量智能客服之特性後，歸納主動控制、雙向溝通及連結性為品牌智能客服的賦能，並進一步研究其對於顧客所產生之影響。

由於顧客能透過品牌本身擁有的接觸點直接或間接接觸到智能客服，Herhausen et al. (2019) 的研究顯示零售商本身擁有的接觸點對顧客做出購買決定有顯著的影響，因此，品牌應更著重於管理自身擁有的多重接觸點。此外，擬人化策略成為企業或品牌經常使用的行銷策略之一，學者們將擬人化定義為將人類的特質和外特徵賦予給非人類的存在或事物（Aggarwal & McGill, 2012; Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007; Han, 2021; Tam, Lee, & Chao, 2013）。為了給予顧客更完善的服務並促進與顧客的互動，服務提供者將許多擬人化的特徵與像人的行為賦予到自助服務技術上，將有助於增進互動行為。

本研究以 Fang (2019) 的研究架構為基礎，瞭解影響顧客對品牌建立關係的意願，藉此探討影響顧客對品牌產生忠誠度之因素。在變數選取上，本研究採用賦能觀點來代表智能客服的服務能力，包含：主動控制、雙向溝通及連結性；提出多重接觸點及擬人化會增強顧客與品牌的互動及建立關係的意願；最後採用品牌能力及溫暖作為顧客

對品牌認知的關鍵因素，探討以上變數對顧客建立品牌忠誠度的效果。

## 2. 文獻探討與假說推導

### 2.1 多重接觸點對於關係之影響

接觸點描述了顧客體驗到的所有知覺元素(Dhebar, 2013; Richardson, 2010)，其涵蓋了顧客和企業之間涉及任何交易或訊息交換的所有類型的單向或雙向互動，包括顧客與其他顧客之間的互動(Baxendale, Macdonald, & Wilson, 2015)。Ieva and Ziliani (2018a)的研究指出，重複接觸可以引起顧客對特定品牌的正向態度，因此，接觸點頻率較高的顧客會有較高的關係承諾。隨著接觸點的增加，顧客與品牌間能產生良好的關係與態度，且更高的接觸點頻率能引發顧客更高的行為意圖，並為品牌提供正向的口碑及建議(Baxendale et al., 2015; Campbell & Keller, 2003; Ieva & Ziliani, 2018b; Laroche et al., 2005)。根據 Ieva and Ziliani (2018a)的研究結果表明，品牌增加接觸點的努力是值得的，因為多重接觸點與顧客建立更強烈的關係承諾、更願意分享個人訊息以及產生更多的正向口碑有關。綜上所述，品牌的多重接觸點與顧客建立長期關係的意願之間呈現正相關關係，故本研究提出假說如下：

**H1：多重接觸點對於關係具有正向影響。**

### 2.2 賦能對於關係之影響

主動控制是指使用者有自願參與溝通的能力，並能夠影響溝通過程的程度(Fang, 2019; Liu, 2003; Van Noort et al., 2012)，品牌也能透過提供使用者的主動控制，增強使用者的參與感，進而對該品牌的產品或服務產生較高購買或使用意願(Liu & Shrum, 2002)。在本研究情境中，主動控制的賦能有助於顧客使用品牌智能客服的過程中，提升對品牌智能客服的參與感，進而強化顧客與品牌之間的關係 (Fang, 2019; Lin, 2007; Liu & Shrum, 2002)，故本研究假設主動控制對關係會產生正向的影響。

Fang (2019)將雙向溝通定義為品牌應用程式提供使用者與品牌間相互溝通的方式，在顧客與品牌智能客服的互相通訊的過程中，雙向溝通有助於提升顧客與品牌智能客服之間的互相了解，進而建立雙方之間緊密的關係(Grunig & Hunt, 1984; Van Noort et al., 2012)。在本研究情境中，顧客透過品牌智能客服進行訊息傳遞時，智能客服和顧客能產生互動，若在雙方溝通過程中提供顧客所需的服務，將有助於與企業雙方間建立關係聯繫，故本研究假設雙向溝通對關係會產生正向的影響。

除了對忠誠度產生影響之外，透過品牌提供的媒介（如品牌應用程式）能讓顧客與品牌間產生連結，並間接影響個人的使用行為。Fang (2019)的研究顯示，品牌應用程式的賦能讓使用者與該品牌應用程式能建立更緊密的關係，進而影響使用者的持續使用意圖與品牌忠誠度(Fang, 2019; Tojib & Tsarenko, 2012)。在本研究情境中，當顧客透過品牌智能客服進行資訊查詢或是問題協助時，智能客服提供的連結或是相關資訊，能讓兩者間建立連結或是聯繫，讓顧客產生正向的使用體驗，並強化雙方之間的關係，故本研究假設連結性對關係會產生正向的影響。

綜上所述，本研究以品牌智能客服的賦能代表顧客使用智能客服的因素，包含：主動控制、雙向溝通及連結性三項變數，探討智能客服的賦能促進其與顧客間關係的因素。本研究提出假說如下：

**假說 H2：賦能（主動控制、雙向溝通及連結性）對於關係具有正向影響。**

### 2.3 擬人化對關係之影響

擬人化是指將人類的特質和外特徵賦予如動物、產品、品牌和自然等的非人類的存在或事物(Aggarwal & McGill, 2012; Epley et al., 2007; Han, 2021; Tam et al., 2013)。消費者會將人性化特徵賦予在品牌身上，而通常適用於人的性格特徵，也可以應用在品牌身上(Portal, 2017)。Fournier (1998)提出人們與品牌建立聯繫的方式和人們之間建立聯繫的方式相同，甚至會與品牌建立關係。Aggarwal and McGill (2012)的研究表明，當顧客發現產品具有類似人類的特徵時，他們會認為該產品更值得信賴。因此，為了增進智能客服與顧客之間的互動，許多類似人類的行為與特徵等擬人化元素被賦予到智能客服身上，使其更具吸引力。Hudson et al. (2016)提出品牌擬人化是促進形成和維持持續的顧客與品牌之間關係的關鍵因素。綜上所述，透過智能客服的擬人化能在顧客與品牌之間建立更強烈的關係，故本研究提出假說如下：

**假說 H3：擬人化對於關係具有正向影響。**

## 2.4 關係對品牌認知之影響

Fournier and Alvarez (2012)的研究指出，與人際關係相似的互動出現在顧客與品牌的關係中，也就是說，顧客與品牌之間的關係和人與人間的關係類似，因此人們可以與品牌建立關係。關係品質在關係行銷中為評估關係強度或親密性的核心概念(Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002)，最終目標為加強顧客與品牌的關係，並將顧客轉變為對品牌忠誠的人(Rauyruen & Miller, 2007)。隨著顧客與品牌之間更牢固、更有意義的關係的建立，顧客能體驗到較高的品牌認知與競爭力，當品牌具有高度的可靠性及執行對顧客承諾的能力時，會影響顧客對該品牌能力強度的評估(Fang, 2019; Fournier & Alvarez, 2012; Kervyn, Fiske, & Malone, 2012; Portal, 2017)，故本研究提出假說如下：

**H4：關係對於品牌能力具有正向影響。**

Fang (2019)的研究指出，若業者所提供的內容新穎且有趣的訊息時，會激發顧客的興趣並享受使用的體驗，進而與品牌建立更緊密的關係。品牌關係可以使消費者信任該品牌，增加品牌與顧客之間的互動與交流，也會對品牌產生良好的意圖，當顧客相信品牌是良善的，就能夠感受到品牌溫暖(Kervyn et al., 2012; MacInnis, Park, & Priester, 2009; Wong & Sohal, 2002)。在本研究情境下，品牌智能客服與顧客透過服務互動建立雙方之間的關係，促使顧客認為該智能客服是友善且可信賴的，進而感到溫暖，故本研究提出假說如下：

**H5：關係對於品牌溫暖具有正向影響。**

## 2.5 品牌認知對品牌忠誠度之影響

一般來說，能力與個人主義和代理等心理學概念是密切相關的，主要著重於實現任務、解決問題並達到自己的目標(Fang, 2019; Judd, James-Hawkins, Yzerbyt, & Kashima, 2005)。Fang (2019)提出顧客對品牌能力的知覺會有益於形塑自我形象，並且會對該品牌產生正向的態度。品牌能力的評估係基於產品或服務的品質、可靠性、耐用性及一致性，當顧客感知到高價值的產品時，品牌便會獲得「該品牌是具有能力的」的聲譽(Kervyn et al., 2012)。Fournier & Alvarez (2012)研究指出，擁有能力的品牌會具有穩定的顧客關係及較高的品牌忠誠度，故本研究提出假說如下：

**H6：品牌能力對於品牌忠誠度具有正向影響。**

顧客對於品牌相關的溫暖程度的情感觀點，主要源自於顧客過去的經驗、與品牌之間的關係以及其心理活動水平(Fang, 2019; Kim, 2016)。相關研究顯示，由於溫暖著重於聯繫關係、人際行為和互動，且溫暖與集體主義和交流有關，因此，溫暖被認為與正向及合作的意願相關聯(Fang, 2019; Fiske et al., 2002; Portal, 2017)。Fang (2019)提出品牌忠誠度代表正向的品牌態度和合作成果，當品牌具有友善和溫暖的特徵時，能增強顧客與品牌之間正向的態度，並提升顧客的品牌忠誠度(Fournier & Alvarez, 2012; Kim, 2016)，故本研究提出假說如下：

**H7：品牌溫暖對於品牌忠誠度具有正向影響。**

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究欲從顧客角度探討品牌智能客服之多重接觸點、擬人化與賦能對顧客關係之影響，並加入影響顧客與品牌間關係之品牌認知因素，探討顧客對於品牌智能客服認知對於品牌忠誠度之影響。圖 3-1 為本研究架構：

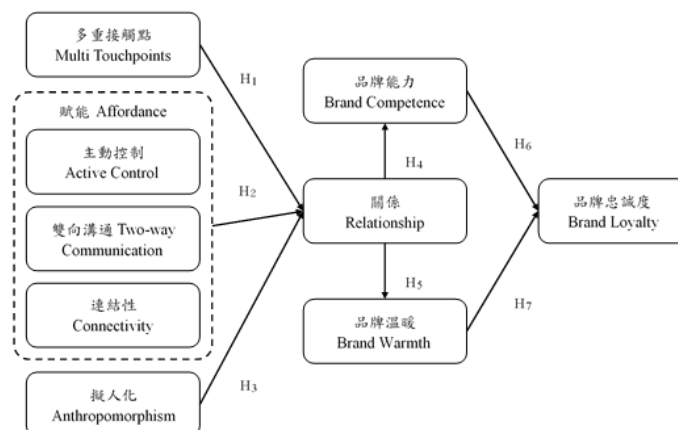


圖 3-1 本研究之架構圖

### 3.2 抽樣設計

本研究以曾經使用過或現在仍在使用智能客服的顧客作為受測對象，採用網路問卷方式進行調查，本研究抽樣過程分為兩階段進行，第一階段為前測 (Pretest)，以個人社群網站發布預試問卷，並邀請符合研究情境的親友填答，作為問卷內容修改之依據，確保問卷的問項設計與統計標準；第二階段為發放正式問卷，採用便利抽樣 (Convenience Sampling) 方式。

此次問卷調查時間自 2021 年 4 月 1 日至 2021 年 4 月 30 日，為期 30 天。為確保該受測者為研究對象，本研究在問卷第一題詢問：「請問您是否曾經使用過全家智能客服 (全小家)？」，若受測者填答為「是」，該受測者確定為本研究目標對象，就能引導至完整問卷進行填答；若受測者填答為「否」，則代表其並非本研究目標對象，系統將自動提交該問卷，使回收的問卷更具代表性。此外，本次問卷調查會從有效填答者中抽出 10 名贈予超商禮卷，以利提高填答誘因。

### 3.3 變數之操作性定義與衡量問項

本節各變數之操作性定義以本研究架構與假說為基礎，採用語意差異七點量表及李克特七點量表 (Likert's 7-point Scale) 衡量構面，依「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」及「非常同意」分為七個等級供受測者填答。

表 3-1 變數之操作性定義與衡量問項參考來源

| 構面名稱  | 操作性定義                         | 問項 | 參考來源                                       |
|-------|-------------------------------|----|--|
| 多重接觸點 | 品牌提供給顧客可接觸其智能客服服務的所<br>有互動管道。 | 1  | Baxendale, Macdonald, and<br>Wilson (2015) |
| 主動控制  | 允許顧客自由控制他們對智能客服的體驗。           | 3  | Fang (2019)                                |

表 3-1 變數之操作性定義與衡量問項參考來源 (續)

|       |   |   |                        |
|-------|---|---|------------------------|
| 雙向溝通  | 顧客與品牌智能客服之間互相溝通的可能性                       | 3 | Fang (2019)            |
| 連結性   | 顧客在使用智能客服查詢時，隨時隨地且能<br>在需要時連結至特定服務或資訊的能力。 | 4 | Fang (2019)            |
| 擬人化   | 品牌智能客服被賦予類似人的行為與特徵，<br>使顧客認為其更值得信賴。       | 5 | Bartneck et al. (2009) |
| 關係    | 透過品牌智能客服，顧客與品牌之間的互惠<br>及長久的交換和協作。         | 5 | Fang (2019)            |
| 品牌能力  | 品牌具有履行對顧客承諾的能力。                           | 3 | Fang (2019)            |
| 品牌溫暖  | 品牌具有良好的意圖並使顧客感到友善。                        | 3 | Fang (2019)            |
| 品牌忠誠度 | 顧客對品牌有重複購買的行為，且對該品牌<br>擁有強烈的偏好與承諾。        | 3 | Fang (2019)            |

## 4. 資料分析

### 4.1 樣本結構分析

本節透過回收之問卷進行敘述性統計分析，以瞭解樣本分佈情況。透過網路問卷之形式，進行便利抽樣調查。正式問卷發放日期為 2021 年 4 月 1 日至 2021 年 4 月 30 日，為期 30 天，回收之問卷共計 348 份，扣除無效問卷 38 份後，有效問卷共計 310 份，有效回收率為 89%。性別以女性居多 (183 位，占 59.0%)；男性 (127 位，占 41.0%)。年齡以 20-29 歲居多 (178 位，占 57.4%)。教育程度以大學/大專居多 (198 位，占 63.9%)。平均月收入以 20,000 (含) 元以下居多 (98 位，31.6%)。使用全家智能客服的經驗三個月以內居多 (144 位，46.5%)。每日平均使用全家智能客服的時間以 0~0.5 小時居多 (214 位，69.0%)。在全家購物的頻率以 2-3 天居多 (133 位，42.9%)。

表 4-1 樣本結構

樣本數=310

| 基本變項                  | 分類                    | 人數        | 百分比(%)      |
|-----------------------|-----------------------|-----------|-------------|
| 性別                    | 男                     | 127       | 41.0        |
|                       | 女                     | 183       | 59.0        |
| 年齡                    | 19 歲及以下               | 16        | 5.2         |
|                       | 20-29 歲               | 178       | 57.4        |
|                       | 30-39 歲               | 77        | 24.8        |
|                       | 40-49 歲               | 27        | 8.7         |
|                       | 50 歲及以上               | 12        | 3.9         |
| 教育程度                  | 國小以下                  | 0         | 0.0         |
|                       | 國中                    | 6         | 1.9         |
|                       | 高中                    | 20        | 6.5         |
|                       | 大學/大專                 | 198       | 63.9        |
|                       | 碩士                    | 80        | 25.8        |
|                       | 博士以上                  | 6         | 1.9         |
| 均月收入                  | <b>20,000 (含) 元以下</b> | <b>98</b> | <b>31.6</b> |
|                       | 20,001~30,000 元       | 51        | 16.5        |
|                       | 30,001~40,000 元       | 72        | 23.2        |
|                       | 40,001~50,000 元       | 41        | 13.2        |
|                       | 50,001~60,000 元       | 22        | 7.1         |
|                       | 60,001 元以上            | 26        | 8.4         |
| 使用全家智能客服<br>的經驗       | 3 個月以內                | 144       | 46.5        |
|                       | 6 個月以內                | 55        | 17.7        |
|                       | 1 年以內                 | 69        | 22.3        |
|                       | 超過 1 年以上              | 42        | 13.5        |
| 每日平均使用全家<br>智能客服的時間   | 0~0.5 小時              | 214       | 69.0        |
|                       | 0.5~1 小時              | 63        | 20.3        |
|                       | 1~1.5 小時              | 18        | 5.8         |
|                       | 1.5~2 小時              | 8         | 2.6         |
|                       | 2 小時以上                | 7         | 2.3         |
| 在全家購物的頻率<br>(平均多久去一次) | 2-3 天                 | 133       | 42.9        |
|                       | 每週                    | 114       | 36.8        |
|                       | 每個月                   | 39        | 12.6        |
|                       | 2-3 個月                | 13        | 4.2         |
|                       | 4~5 個月                | 5         | 1.6         |
|                       | 半年~1 年                | 4         | 1.3         |
|                       | 1 年以上                 | 2         | 0.6         |
|                       | 沒有購買過                 | 0         | 0.0         |

## 4.2 測量模式分析

在個別項目信度(Individual item reliability)方面，Cronbach's  $\alpha$  係數為最常見的信度指標，一般來說，Cronbach's  $\alpha$  值至少要大於 0.5，實務上則是採取 0.7 以上為較佳。本研究各構面之信度如表 4-1 所示，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.796 至 0.923 之間，皆大於 0.7，表示本研究之構面具有良好的信度。

依據 Chin (1998) 對 PLS 的建議，因素負荷量應該達到 0.7 以上，0.6 則為可以接受範圍。由於多重接觸點為單一題項之構面，因此無法進行信度分析，而關係的第二題問項之因素負荷量小於 0.6，故予以刪除，刪除該問項後所有其他構面之題項，因素負荷量皆大於 0.7 以上，代表具有一定的解釋能力，且對於潛在變項具有顯著的影響。

在潛在變項的組成信度 (CR) 方面，若 CR 值愈高，則代表測量變數愈能測出該潛在變項。本研究各構面的 CR 值如表 4-1 所示，介於 0.881 至 0.942 之間，皆高於建議值 0.7，代表各構面指標具有高度的內部一致性，亦即測量變數能測出該潛在變項之信度。

表 4-1 本研究反應性構念之信度分析

| 研究變項              | 題項    | 因素負荷量 | 標準誤差值 | T 值     | Cronbach's $\alpha$ | CR    | AVE   |
|-------------------|-------|-------|-------|---------|---------------------|-------|-------|
| 一階變項              |       |       |       |         |                     |       |       |
| 主動控制              | ACT1  | 0.850 | 0.020 | 42.894  | 0.796               | 0.881 | 0.711 |
|                   | ACT2  | 0.882 | 0.012 | 69.379  |                     |       |       |
|                   | ACT3  | 0.795 | 0.036 | 22.226  |                     |       |       |
| 雙向溝通              | TWC1  | 0.880 | 0.014 | 63.050  | 0.838               | 0.902 | 0.755 |
|                   | TWC2  | 0.892 | 0.014 | 65.749  |                     |       |       |
|                   | TWC3  | 0.833 | 0.024 | 32.665  |                     |       |       |
| 連結性               | CON1  | 0.899 | 0.015 | 63.967  | 0.905               | 0.934 | 0.779 |
|                   | CON2  | 0.896 | 0.014 | 59.687  |                     |       |       |
|                   | CON3  | 0.843 | 0.025 | 33.333  |                     |       |       |
|                   | CON4  | 0.891 | 0.015 | 57.103  |                     |       |       |
| 擬人化               | ANTH1 | 0.848 | 0.018 | 49.840  | 0.923               | 0.942 | 0.765 |
|                   | ANTH2 | 0.900 | 0.011 | 78.840  |                     |       |       |
|                   | ANTH3 | 0.856 | 0.022 | 39.528  |                     |       |       |
|                   | ANTH4 | 0.879 | 0.016 | 50.924  |                     |       |       |
|                   | ANTH5 | 0.888 | 0.015 | 60.742  |                     |       |       |
| 品牌能力              | BC1   | 0.880 | 0.014 | 64.629  | 0.858               | 0.914 | 0.779 |
|                   | BC2   | 0.895 | 0.020 | 46.181  |                     |       |       |
|                   | BC3   | 0.873 | 0.017 | 49.550  |                     |       |       |
| 品牌溫暖              | BW1   | 0.863 | 0.016 | 54.317  | 0.803               | 0.884 | 0.718 |
|                   | BW2   | 0.873 | 0.017 | 50.026  |                     |       |       |
|                   | BW3   | 0.804 | 0.022 | 34.216  |                     |       |       |
| 關係                | REL1  | 0.831 | 0.022 | 36.971  | 0.865               | 0.908 | 0.712 |
|                   | REL2  | 刪除    | 刪除    | 刪除      |                     |       |       |
|                   | REL3  | 0.864 | 0.015 | 55.767  |                     |       |       |
|                   | REL4  | 0.819 | 0.025 | 30.518  |                     |       |       |
|                   | REL5  | 0.860 | 0.016 | 56.754  |                     |       |       |
| 品牌忠誠度             | BL1   | 0.880 | 0.013 | 74.621  | 0.827               | 0.897 | 0.744 |
|                   | BL2   | 0.783 | 0.031 | 24.253  |                     |       |       |
|                   | BL3   | 0.920 | 0.009 | 102.372 |                     |       |       |
| 二階變項 <sup>1</sup> |       |       |       |         |                     |       |       |
| 賦能                | 主動控制  | 0.316 | 0.012 | 26.022  | 0.917               | N.A   | N.A   |
|                   | 雙向溝通  | 0.365 | 0.016 | 22.573  |                     |       |       |
|                   | 連結性   | 0.463 | 0.013 | 34.069  |                     |       |       |

<sup>1</sup>由於賦能為形成性指標構念，因此，無組成信度(CR)與萃取變異(AVE)。

收斂效度(Content Validity)是指用不同的方法去測量同一構面，會獲得相同的結果，同一構面的項目，彼此間相關程度應該要高收。如表 4-1 所示，本研究各構面之 AVE 值介於 0.711 至 0.779 之間，大於建議的標準值 0.5，故本研究模式具有良好的收斂效度。

區別效度(Discriminant Validity)是指驗證不同兩個構面在統計上是否存在差異，不同構面相關程度應不具高度相關，若有高度相關，則代表這些題項是衡量相同的事情，通常代表構面之定義有過度重疊的情形，由於不同構面所衡量的項目應有所區別，所以相關性應呈現低度相關。根據表 4-2 所示，本研究構面之平均變異抽取量平方根皆大於構面間之相關係數，代表各衡量模式符合區別效度的標準。

表 4-2 本研究反應性構念之效度分析<sup>2</sup>

| 項目    | 主動控制  | 擬人化   | 品牌能力  | 品牌忠誠度 | 品牌溫暖  | 連結性   | 多重接觸點 | 關係    | 雙向溝通  |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 主動控制  | 0.843 |       |       |       |       |       |       |       |       |
| 擬人化   | 0.196 | 0.874 |       |       |       |       |       |       |       |
| 品牌能力  | 0.645 | 0.485 | 0.883 |       |       |       |       |       |       |
| 品牌忠誠度 | 0.509 | 0.442 | 0.593 | 0.863 |       |       |       |       |       |
| 品牌溫暖  | 0.375 | 0.698 | 0.612 | 0.612 | 0.847 |       |       |       |       |
| 連結性   | 0.730 | 0.169 | 0.596 | 0.515 | 0.417 | 0.883 |       |       |       |
| 多重接觸點 | 0.110 | 0.350 | 0.178 | 0.128 | 0.279 | 0.084 | N.A.  |       |       |
| 關係    | 0.404 | 0.634 | 0.635 | 0.612 | 0.632 | 0.359 | 0.262 | 0.844 |       |
| 雙向溝通  | 0.606 | 0.508 | 0.728 | 0.558 | 0.589 | 0.584 | 0.193 | 0.666 | 0.869 |

#### 4.3 形成性構念之信度與效度分析

本研究定義了賦能為二階形成性指標構念，包括三項形成性指標子構念，分別為主動控制、雙向溝通及連結性。本研究透過文獻回顧來確認衡量問項，並與指導教授進行討論問項內容，以確認各問項能夠精準衡量每個研究構念，藉此推估問項具備內容效度。

本研究透過變異數膨脹因子(VIF)進行共線性診斷，研究結果指出主動控制、雙向溝通及連結性之 VIF 值分別為 2.389、1.695、2.295；允差值分別為 0.419、0.590、0.436，代表各項子構念間無共線性的問題。在構念效度方面，本研究以各項形成性指標之權重值來判斷子構念對於主要構念之共線程度，其中連結性的影響力最大，因素負荷量數值為 0.463、主動控制的影響力最弱，因素負荷量數值為 0.316。

表 4-3 形成性構念共線性診斷<sup>3</sup>

| 形成性構念 | 子構念  | 因素負荷量 | VIF 值 |
|-------|------|-------|-------|
| 賦能    | 主動控制 | 0.316 | 2.389 |
|       | 雙向溝通 | 0.365 | 1.695 |
|       | 連結性  | 0.463 | 2.295 |

#### 4.4 結構模式分析

本研究使用結構模式分析進行假說檢定，在 PLS 模型中路徑係數代表研究變數間關係的方向及強度，驗證假說路徑符合並具顯著性，則研究假說成立。R<sup>2</sup> 值為外生變數對內生變數所能解釋變異量的能力，其代表模型之預測能力，根據圖 4-1 的檢驗結果所示，關係的 R<sup>2</sup> 為 0.526、品牌能力的 R<sup>2</sup> 為 0.403、品牌溫暖的 R<sup>2</sup> 為 0.399 及品牌忠

<sup>2</sup>註：對角數值為平均萃取變異量(AVE)之平方根；由於多重接觸點為單一問項之變數無 AVE 數值，因此無法計算其平方根。

<sup>3</sup>變異數膨脹因子(VIF)數值為允差值之倒數，即 VIF=1/允差

誠度的  $R^2$  為 0.450，代表研究之外生變數對內生變數解釋變異量均達標準。

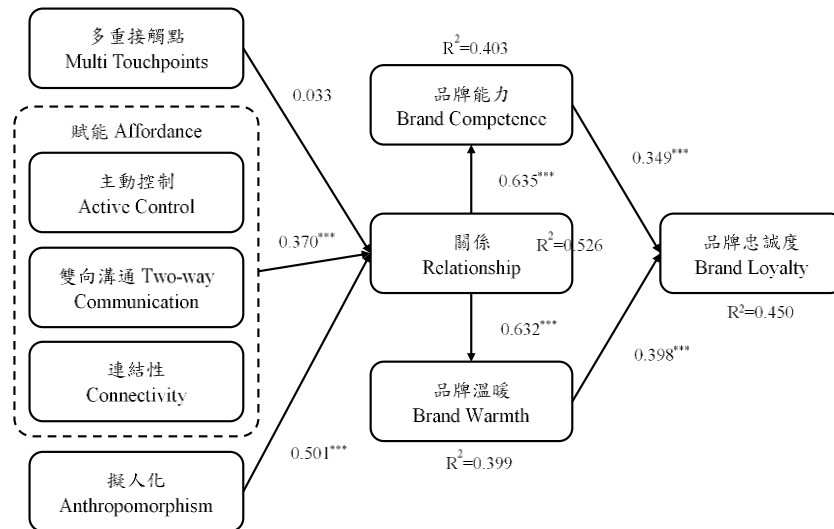


圖 4-1 PLS 模型檢驗結果<sup>4</sup>

如圖 4-1 模型檢驗結果所示，品牌智能客服的多重接觸點對於關係之路徑係數未達顯著水準 ( $t=0.895$ )，代表智能客服所使用的多重接觸點對顧客與品牌間關係不具影響力，故假說 H1 不成立。

主動控制、雙向溝通及連結性作為賦能對於關係具有正向顯著影響 (路徑係數=0.370,  $t=9.408$ ,  $p<0.001$ )，該結果指出當顧客透過品牌智能客服進行溝通協助時，該品牌智能客服所提供的主動控制、雙向溝通及連結性之賦能可以使顧客願意與其建立更緊密的關係，故假說 H2 成立。

品牌智能客服的擬人化對於關係具有正向顯著影響 (路徑係數=0.501,  $t=11.659$ ,  $p<0.001$ )，代表顧客會願意與具有擬人化特徵的品牌智能客服建立雙方之間的關係，故假說 H3 成立。

顧客與品牌智能客服之間的關係對於品牌能力具有正向顯著影響 (路徑係數=0.635,  $t=15.834$ ,  $p<0.001$ )，該結果顯示顧客與品牌智能客服之間建立關係後，會促使顧客對該智能客服產生其具有品牌能力的認知，故假說 H4 成立。

顧客與品牌智能客服之間的關係對於品牌溫暖具有正向顯著影響 (路徑係數=0.632,  $t=17.804$ ,  $p<0.001$ )，該結果顯示顧客與品牌智能客服之間建立關係後，顧客就能透過該智能客服產生品牌溫暖的認知，故假說 H5 成立。

品牌能力對於品牌忠誠度具有正向顯著影響 (路徑係數=0.349,  $t=5.822$ ,  $p<0.001$ )，代表當顧客感受到品牌能力時，會對該品牌產生較高的品牌忠誠度，故假說 H6 成立。

品牌溫暖對於品牌忠誠度具有正向顯著影響 (路徑係數=0.398,  $t=7.813$ ,  $p<0.001$ )，代表當顧客感受到品牌溫暖時，能增強與品牌之間正向的態度，進而產生較高的品牌忠誠度，故假說 H7 成立。

本研究結構分析模式檢驗結果如表 4-3 所示：

表 4-3 本研究假說檢定結果

| 假說 | 變項關係              | 路徑係數     | T 值    | 假說結果 |
|----|-------------------|----------|--------|------|
| H1 | 多重接觸點對於關係具有正向影響   | 0.033    | 0.895  | 不成立  |
| H2 | 賦能對於關係具有正向影響      | 0.370*** | 9.408  | 成立   |
| H3 | 擬人化對於關係具有正向影響     | 0.501*** | 11.659 | 成立   |
| H4 | 關係對於品牌能力具有正向影響    | 0.635*** | 15.834 | 成立   |
| H5 | 關係對於品牌溫暖具有正向影響    | 0.632*** | 17.804 | 成立   |
| H6 | 品牌能力對於品牌忠誠度具有正向影響 | 0.349*** | 5.822  | 成立   |
| H7 | 品牌溫暖對於品牌忠誠度具有正向影響 | 0.398*** | 7.813  | 成立   |

<sup>4</sup> 線上數字為路徑係數；\*代表  $p<0.05$ 、\*\*代表  $P<0.01$ 、\*\*\*代表  $P<0.001$ ， $t>3.58$



## 5. 結論與建議

### 5.1 研究結果

#### 1. 智能客服的多重接觸點對顧客與品牌間關係的影響

假說 H1 為多重接觸點對於關係有正向影響，研究結果顯示假說 H1 不成立，該結果顯示品牌智能客服的多重接觸點對顧客是否與品牌建立關係不具任何影響，換句話說，即便品牌致力於提高其智能客服的多重接觸點以增加接觸點的頻率，也不會影響顧客是否要與該品牌建立關係的意願。

#### 2. 智能客服的賦能對顧客與品牌間關係的影響

本研究賦能為二階形成性指標構念，包含主動控制、雙向溝通與連結性三項子構念，假說 H2 為賦能對關係有正向影響，研究結果顯示假說 H2 成立，代表智能客服所提供之賦能會對顧客與品牌之間建立關係產生正向顯著影響，也就是說，顧客透過品牌智能客服進行資訊查詢及問題協助時，若該智能客服可以允許顧客自由控制使用的體驗、提供雙方之間互相溝通的可能性以及隨時隨地且能在需要時連結至特定服務或資訊的能力，顧客會願意與該品牌建立更緊密的關係。

主動控制對於顧客與品牌建立關係有正向顯著影響，代表顧客能自由控制使用品牌智能客服的體驗，所以顧客對智能客服提供的主動控制能力，將促使顧客對品牌產生建立關係的意願。此一結果與 Fang (2019)所提出之觀點相呼應，表示主動控制有助於顧客使用品牌智能客服的過程中，提升對智能客服的參與感，進而強化顧客與品牌之間的關係。

雙向溝通對於顧客與品牌建立關係有正向顯著影響，代表顧客在使用品牌智能客服的過程中，具有相互溝通的可能性，這種雙向的訊息傳遞能促進智能客服和顧客之間的互動，並強化顧客與品牌之間的關係。該結果與 Fang (2019)所提出之觀點相符，表示顧客除了接收品牌智能客服給予的資訊，亦能有機會對智能客服做出回應，藉由這種雙向的溝通與互動，增加顧客與品牌建立關係的意願及品牌忠誠度。

連結性對於顧客與品牌建立關係有正向顯著影響，代表若顧客能夠隨時隨地於需要時聯繫至品牌智能客服，將增加顧客與品牌建立關係的意願。此一結果符合 Fang (2019)所提出之觀點，表示顧客能透過智能客服隨時隨地與品牌產生聯繫，促使其與品牌建立關係，進而影響顧客對於品牌的忠誠度。

綜上所述，智能客服所提供之賦能對於顧客與品牌建立關係具有正向影響時，顧客將受到智能客服所提供之主動控制、雙向溝通及連結性的正向影響，產生顧客對品牌的忠誠度。

#### 3. 智能客服的擬人化對顧客與品牌間關係的影響

假說 H3 為擬人化對於關係有正向影響，結果顯示假說 H3 成立，此一結果與 Hudson et al. (2016)所提出之觀點相符，代表品牌智能客服的擬人化與顧客與品牌建立關係的意願有正向顯著影響，意即透過智能客服的擬人化能滿足顧客對人際互動的需求，並有助於增強顧客與品牌關係的認知。

#### 4. 關係對品牌認知的影響

假說 H4 為關係對品牌能力有正向影響，研究結果顯示假說 H4 成立，該結果與 Fang (2019)所提出之觀點相符，代表顧客與品牌之間的關係對顧客建立品牌溫暖的認知有正向顯著的影響，也就是說，與品牌之間存在更緊密關係的顧客會認為該品牌的溫暖程度較高。

假說 H5 為關係對品牌溫暖有正向影響，研究結果顯示假說 H5 成立，該結果符合 Fang (2019)所提出之觀點，代表雙方建立的關係對顧客建立品牌能力的認知有正向顯著的影響，換句話說，與品牌之間存在更緊密關係的顧客會認為該品牌具有較強的品牌能力。

#### 5. 品牌認知對品牌忠誠度的影響

假說 H6 為品牌能力對品牌忠誠度有正向影響，結果顯示假說 H6 成立，此一結果與 Fang (2019)所提出之觀點相符，代表顧客對品牌能力的認知對品牌忠誠度有正向顯著的影響，也就是說，當顧客認知品牌是具有能力時，對該品牌的評估價值會更高，進而產生較高的品牌忠誠度。

假說 H7 為品牌溫暖對品牌忠誠度有正向影響，結果顯示假說 H7 成立，符合 Fournier and Alvarez (2012)所提出的概念，代表顧客對品牌溫暖的認知對品牌忠誠度有正向顯著的影響，意即當品牌具有友善和溫暖的特徵時，能

增強顧客與品牌之間正向的態度，並提升顧客對品牌的忠誠度。

## 5.2 研究限制與建議

本研究在理論架構與實證過程力求嚴謹及完整，但在過程中仍有許多限制致無法完善，因此提供以下幾點限制作為後續研究之參考，其分述如下。

1. 智能客服在電子商務環境中尚未完全普及，考慮到樣本回收的問題，未使用過智能客服的顧客仍占多數，因此顧客對於本研究標的物之認知與選擇仍會受到限制，建議未來研究可以針對大眾有較豐富使用經驗之標的物，或是補足顧客對該標的物之認知再進行更深入的研究。
2. 由於金錢、人力及資源等限制考量，本問卷樣本收集範圍僅限於臺灣地區顧客進行量化分析，並採用便利抽樣進行調查，因此本研究可能無法代表所有使用品牌智能客服的顧客。
3. 許多品牌或企業開始採用智能客服提供顧客服務，但實際各品牌或企業所提供的智能客服在技術規格或是服務內容上仍存在些許差異，因此，本研究可能無法全面性瞭解顧客對於各品牌智能客服所產生之認知結果。
4. 本研究以多重接觸點、賦能及擬人化因素，探討影響顧客透過智能客服建立關係，進而產生品牌忠誠度，可能仍會受到其他變數的影響，因此，研究的完整性仍需要進一步考量其他變數。

## 參考文獻

1. Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of consumer research*, 39(2), 307-323.
2. Anderson, C., & Robey, D. (2017). Affordance potency: Explaining the actualization of technology affordances. *Information and Organization*, 27(2), 100-115.
3. Bartneck, C., Kulić, D., Croft, E., & Zoghbi, S. (2009). Measurement instruments for the anthropomorphism, animacy, likeability, perceived intelligence, and perceived safety of robots. *International journal of social robotics*, 1(1), 71-81.
4. Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
5. Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
6. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
7. Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56(2), 199-205.
8. Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42, 49-64.
9. Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864.
10. Fang, Y.-H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. *Information & Management*, 56(3), 377-391.
11. Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 878.
12. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
13. Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
14. Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. *Hilldale, USA*, 1(2), 67-82.
15. Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*: Holt, Rinehart and Winston.

16. Han, M. C. (2021). The Impact of Anthropomorphism on Consumers' Purchase Decision in Chatbot Commerce. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 46-65.
17. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
18. Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29.
19. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
20. Ieva, M., & Ziliani, C. (2018a). Mapping touchpoint exposure in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
21. Ieva, M., & Ziliani, C. (2018b). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *The TQM Journal*.
22. Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 899.
23. Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
24. Kim, T. (2016). Unintended Negative Effects of the Warmth Advertising Appeal on Brand Competence and Brand Attitude: A Compensation Effect between Brand Warmth and Competence.
25. Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*.
26. Lin, J. C.-C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & information technology*, 26(6), 507-516.
27. Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216.
28. Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
29. MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. (2009). Why brand relationships. *Handbook of brand relationships*, ix-xx.
30. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
31. Portal, S.-R. (2017). The role of brand authenticity in the development of brand trust in South Africa.
32. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
33. Richardson, A. (2010). Touchpoints bring the customer experience to life. *Harvard business review*, 12.
34. Tam, K.-P., Lee, S.-L., & Chao, M. M. (2013). Saving Mr. Nature: Anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 514-521.
35. Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189.
36. Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
37. Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

親愛的小姐、先生您好：

首先非常感謝您撥冗填寫此份問卷！有鑑於智能客服的普及與便利性，本研究之主要目的為探討使用者對於智能客服的看法與使用行為，問卷研究對象為曾經使用過全家智能客服（全小家）的使用者。本研究將有助於瞭解全家智能客服所扮演的角色，懇請您撥出幾分鐘填寫以下問卷。

**本問卷採不具名方式，所有的資料僅作為學術研究之用，絕不對外公開，敬請放心填答。**

再度感謝您寶貴的意見，並向您致上最誠摯的謝意！

敬祝

事事順心、健康如意

國立臺中科技大學 企業管理研究所

指導教授：李家瑩 博士

研究生：孫敬淳

電子信箱：s1810804005@nutc.edu.tw

請問您是否曾經使用過全家智能客服（全小家）？

是

否

**若是，請您依最近一次體驗全家智能客服的經驗回答以下列的各項問題。若否，非常感謝您的協助，由於您非本問卷目標填卷者，請您直接遞交問卷，或是協助轉交予有使用全家智能客服經驗的朋友們，謝謝！**

### 第一部分：多重接觸點 Multi Touchpoint

請您依最近一次使用全家智能客服的經驗回答以下問題，並在最適合您的情況的方格打✓

1. 請問您會使用全家智能客服的管道是？（可複選）

全家官網  全家 APP  全家 LINE 官方帳號

### 第二部分：賦能 Affordance

請您依最近一次使用全家智能客服的經驗回答以下問題，並在最適合您的情況的方格打✓

#### **主動控制 Active Control**

|                                 | 非常不同意                    | 不同意                      | 有點不同意                    | 普通                       | 有點同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我可以自己決定要怎麼使用全家智能客服。          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 當我使用全家智能客服時，我可以自由選擇想要瀏覽的資訊。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 使用全家智能客服時，輸入不同的指令，可以得到不同的答案。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| <b>雙向溝通 Two-way Communication</b>       |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 全家智能客服促進了使用者與全家之間的雙向溝通。              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| 2. 使用者有機會對全家智能客服做出回應。                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| 3. 全家智能客服會去傾聽它的使用者。                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| <b>連結性 Connectivity</b>                 |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
| 全家智能客服讓我能夠...                           |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
| 1. 隨時使用該服務和資訊。                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| 2. 可以在任何地方使用該服務和資訊。                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| 3. 在路途中使用該服務。                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| 4. 可以在我需要時連結到該服務。                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| <b>第三部分：擬人化 Anthropomorphism</b>        |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
| 請您依最近一次使用全家智能客服的經驗回答以下問題，並在最適合您的情況的方格打✓ |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
| 我認為全家智能客服是....                          | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        |                          |
| 1. 虛假的                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 自然的                      |
| 2. 像機器的                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 像人的                      |
| 3. 受他人控制的                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 擁有自主意識                   |
| 4. 人造的                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 有生命的                     |
| 5. 回覆生硬的                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 回覆熟練的                    |
| <b>第四部分：品牌認知 Brand Perceptions</b>      |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
| 請您依最近一次使用全家智能客服的經驗回答以下問題，並在最適合您的情況的方格打✓ |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
| <b>品牌能力 Brand Competence (BC)</b>       |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|   |                          | 非常不同意                    | 不同意                      | 有點不同意                    | 普通                       | 有點同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
| 1. 我認為全家智能客服是有效果的。                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我認為全家智能客服是高效率的。                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我認為全家智能客服是有能力的。                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>品牌溫暖 Brand warmth (BW)</b>           |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
| 我認為全家智能客服是....                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        |                          |
| 1. 冷漠的                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 溫暖的                      |
| 2. 小氣的                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 慷慨的                      |
| 3. 惡意的                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 友善的                      |

**第五部分：關係 Relationship**

請您依最近一次使用全家智能客服的經驗回答以下問題，並在最適合您的情況的方格打✓

|   | 非常不同意                    | 不同意                      | 有點不同意                    | 普通                       | 有點同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 對我來說，要充分享受全家的購物或搜尋過程，全家智能客服是必要的。       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 使用全家智能客服後，讓我感受到自己與全家的關係很生疏。(R)         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我願意在我的社交圈（如：朋友、親戚）中散播有關全家及全家智能客服的正面評價。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 使用全家智能客服讓我感覺自己像全家的粉絲。                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我經常瀏覽全家智能客服所提供的資訊。                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**第六部分：品牌忠誠度 Brand Loyalty (BL)**

請在最適合您的情況的方格打✓

|                    | 非常不同意                    | 不同意                      | 有點不同意                    | 普通                       | 有點同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我會將全家推薦給其他顧客。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我打算繼續從全家購買產品。   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會向其他人推薦全家這個品牌。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**第七部分：基本資料**1. 性別：男 女2. 年齡：19歲及以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲 50歲及以上3. 您的教育程度是：國小以下 國中 高中 大學/大專 碩士 博士以上4. 您的平均月收入(新台幣)：20,000(含)元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元  
40,001~50,000元 50,001~60,000元 60,001元以上5. 您使用全家智能客服的經驗：3個月以內 6個月以內 1年以內 超過1年6. 您平均使用全家智能客服的時間：0~0.5小時 0.5~1小時 1~1.5小時 1.5~2小時  
2小時以上7. 您在全家購物的頻率：沒有購買過 2~3天 每週 每個月 2~3個月 4~5個月  
半年~1年 1年以上

-問卷到此結束，感謝您的作答-