



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

影響顧客參與之因素探討

—以自我效能及他人效能為干擾變數

Antecedents of Intention to Purchase Extension Brand : Investigating the
Moderating Effects of Self-Monitoring and Brand Tie Strength

研究生：楊詠晴

指導教授：王崇昱 博士

中華民國 103 年 6 月

影響顧客參與之因素探討
— 以自我效能及他人效能為干擾變數

**Antecedents of Customer Participation : Moderators of
Self-Efficacy and Other-Efficacy**

研究生：楊詠晴

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文

**A Thesis Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration**

June 2014

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 103 年 6 月

影響顧客參與之因素探討

—以自我效能及他人效能為干擾變數

學生：楊詠晴

指導教授：王崇昱 博士
國立高雄應用科技大學
企業管理系副教授

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

摘 要

過去探討有關影響顧客參與的因素之研究甚多，但鮮少有學者探討增強經驗、顧客社會化及情感性承諾是否影響顧客參與。因此，本研究將探討影響顧客參與之因素，並以增強經驗、顧客社會化及情感性承諾為前因變數，自我效能及他人效能為干擾變數探討其對上述關係之影響。另外，本研究亦探討增強經驗及顧客社會化是否會對自我效能造成影響。

本研究採用問卷調查法收集資料，以曾和理專接觸並購買過股票或基金的高雄市居民為其研究對象，回收有效問卷共 218 份，並以結構方程模式 (Structure Equation Model, SEM) 進行資料分析。研究結果分述如下：(1) 增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對於顧客參與皆有顯著正向影響；(2) 顧客社會化對於自我效能有顯著正向影響；(3) 在高自我效能的干擾下，會強化情感性承諾對於顧客參與之影響。根據研究結果，本研究提出相關建議以供業者作為參考。

關鍵字：顧客參與、增強經驗、顧客社會化、情感性承諾、自我效能

Antecedents of Customer Participation : Moderators of Self-Efficacy and Other-Efficacy

Student : Yung-Ching Yang

Advisor : Dr. Chung-Yu Wang

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

Prior studies mostly focus on the direct relationships among customer participation without considering the influences of reinforcement experience, customer socialization and affective commitment. Accordingly, to close this gap, this study empirically tests how reinforcement experience, customer socialization and affective commitment as antecedent variables to affect customer participation, while viewing self-efficacy and other-efficacy as a moderating variable. Moreover, this study also investigates how reinforcement experience and customer socialization to influence self-efficacy or not.

We conduct this research using questionnaire answered by 218 Kaohsiung residents who contacted with management professionals and bought stocks or fund, data analyzed with SEM. Our empirical results suggest that: (1) reinforcement experience, customer socialization and affective commitment has a positive effect on customer participation; (2) customer socialization have positive effect on self-efficacy; (3) the effect of affective commitment on customer participation is strengthen by high self-efficacy strength. These findings provide significant theoretical contributions and managerial implications.

Keywords: Customer participation; Reinforcement experience; Customer socialization; Affective commitment; Self-efficacy

第一章 緒論

第一節、研究背景與動機

隨著經濟發展與產業結構的變化，全球服務業產值逐年成長。根據行政院主計處統計，2012 年台灣勞動人口從事服務業之比例為 59%，服務業約占國內生產毛額 (GDP) 69%，顯示服務業在社會和經濟中的地位日益提高。隨著兩岸服務貿易協議的簽訂，台灣服務業未來將持續蓬勃發展已是無庸置疑。然而，在服務業競爭越來越激烈的情況下，業者必須不斷的創新並善用顧客參與 (Customer participation) 來強化自身的競爭優勢。

服務商品擁有無形性 (Intangibility)、易逝性 (Perishability)、不可分割性 (Inseparability) 與異質性 (Heterogeneity) 的特性 (Regan, 1963)。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 的研究指出，服務品質不僅取決於最後的結果，亦會受到服務傳遞過程的影響，當服務具有不可分割性，即服務之生產與消費同時發生時，顧客將會經常參與在服務的傳遞過程中，故服務的成敗好壞，將不只取決於公司端的努力，也深受顧客端的影響。因此，Firat, Dholakia & Venkatesh (1995) 主張顧客可能是在找尋成為客製化世界中一員的可能性，且有些顧客試圖想要了解其在生產中能扮演何種角色來以此獲得滿足，因此為了使顧客更積極地參與服務的傳遞過程，行銷人員必須開發更多的流程和系統。就本研究所探討的金融業為例，本研究對象僅限於曾和理專接觸並接受過財務服務的顧客，財務服務又包括購買基金、資產規劃、放款和保險等等，就顧客而言，他們必需提供其需求和風險偏好給理專，理專才能提供適合的產品給他們；另一方面，若顧客常和理專互動，理專修正的規劃內容便可能更符合其需求。因此，顧客共同生產便成為金融業中的重要議題。

由於生產與消費的不可分割性是服務的特性之一，因此顧客或多或少都必須參與在服務的傳遞過程中 (Czepiel, Solomon & Surprenant, 1985)。Zeithaml (1981) 指出，顧客參與對於欲達到良好的品質和令人滿意的結果之服務是至關重要的。Bendapudi & Leone (2003) 指出，當服務的結果不如預期時，若顧客擁有決定是否參與生產的選擇權，即可減輕自利歸因偏差 (Self-Serving Bias)。Risch-Rodie & Kleine (2000) 認為了解不同顧客族群的參與程度之後，便是規劃服務、區隔市場的第一步，如此可幫助企業與這些顧客族群溝通與交涉，而使顧客參與的程度達到最理想的層次。然而，就實務上來說，顧客參與的管理是困難的，因為管理者一般不能像管理員工般的譴責顧客 (Kelley, Donnelly & Skinner, 1990)。因此，當顧客參與服務傳遞的過程時，企業必須發展管理顧客的機制，以確保顧客的參與行為有利於服務接觸 (Bowen & Schneider, 1985)。

回顧國內外學者針對顧客參與這項議題的相關研究可以得知，影響顧客參與的因素有很多，過去的研究如 Wu (2011) 發現顧客參與的主要前因變數為顧客支持及顧客社會化 (Customer socialization)，Auh, Bell, McLeod & Shih (2007) 的研究證實顧客對公司的情感性承諾 (Affective commitment) 與共同生產有正向相關，潘靜芬 (2011) 研究發現溝通、顧客專業、情感性承諾及互動公平與顧客參與有正向相關，Büttgen, Schumann & Ates (2012) 研究共同生產的前因變數發現組織社會化 (Organizational socialization) 及顧客的增強經驗 (Reinforcement experience) 會正向影響共同生產的動機，且組織社會化對顧客參與的影響比增強經驗還多。

本研究認為上述的研究皆缺乏一個較完整的架構，雖然就社會學習理論及組織社會化理論與 Büttgen et al. (2012) 指出共同生產的前因變數有增強經驗及組織社會化，但其實情感性承諾也是重要的影響因素之一。根據 Auh et al. (2007) 的研究證實顧客對公司的情感性承諾與共同生產有正向相關；Gronroos

(1990) 也認為若企業能夠給予顧客承諾，對顧客而言，也可降低不確定風險，而使顧客更加相信企業，進而增加顧客參與的動機。因此，當顧客對企業有情感性承諾時，將提升其顧客參與的意願。

顧客參與是服務控制的一種，Büttgen et al. (2012) 指出服務控制主要取決於顧客之前（增強）的經驗，且企業透過組織社會化的過程會潛在影響內部服務控制信念的生成，其影響力甚至比增強經驗更多。組織社會化是個體適應組織、遵守組織規範進而欣賞組織價值觀的過程中所產生之具體行為模式 (Schein, 1968)；由於組織社會化是指內部的學習，顧客社會化則指外部的學習 (Kelley et al., 1990)，兩者在學習上的概念是相同的，因此本研究將組織社會化和顧客社會化視為同等，也就是說由 Büttgen et al. (2012) 的研究可以認定為顧客社會化和增強經驗會正向影響顧客參與，且顧客社會化對顧客參與的影響比增強經驗還多。根據組織社會化理論 (Organizational Socialization Theory) (Buchanan, 1974; Schein, 1968)，Büttgen et al. (2012) 認為組織社會化活動是具體並強烈專注於告知和說服顧客成為他們共同生產的角色之過程，且成功的社會化過程比增強經驗造就更持續的態度和行為適應。此外，過去研究亦延伸組織公民行為之概念，以界定顧客在共同生產中可能扮演的角色與應盡之義務，如 Bettencourt (1997) 發現顧客可能基於過去與企業往來的經驗，因而願意配合公司規範及提供公司改善建議等共同生產的行為。

而顧客若要參與服務的生產和傳遞，本身必須擁有一些相關資源，才能扮演合乎企業預期的理想顧客角色，因此角色的釐清便是顧客必須要具備的知識之一 (Risch-Rodie & Kleine, 2000)。Kelley, Donnelly & Skinner (1992) 進一步指出組織社會化可提昇顧客參與的能力，且經由提供一些協助，可以使顧客適當地扮演自己的角色，以達到最理想的效益。亦即企業針對顧客進行社會化的行為，以及顧客基於本身的需求或興趣而對某項服務商品進行涉入行為的程度，

皆會影響顧客參與服務的能力。

另一方面，Blau 於 1964 年所提出的社會交換理論中指出當顧客喜歡一個組織（即情感性承諾）和感知交互的過程一致、及時、公開和公平，顧客將會努力幫助該組織以作為回報。因此，顧客會更積極地參與服務的傳遞過程。若企業也能夠給予顧客承諾，對顧客而言，也可降低不確定風險，而使顧客相信企業 (Gronroos, 1990)。情感性承諾是指個人認同組織及組織目標而願意留在組織，對組織有濃厚情感和忠誠感的傾向。因此一個對組織有高度承諾的顧客，不會輕言離開；當外界對組織有所批評時，也會挺身為組織辯護 (Greenberg & Baron, 1997)。因此，若理專可提高顧客的情感性承諾，那將會為企業帶來更多的好處。對於顧客而言，與組織間強烈的連結可以加強歸屬感、安全感及效能，增加內在報酬；對組織而言，可以減少顧客的流失，並提高顧客滿意度 (Mowday, Porter & Steers, 1982; Randal, 1987)。另一方面，自我效能是指在個人能力上賦予激勵、認知與行動，以配合情況所需之信念，且自我效能的評估會因資訊及經驗的累積而改變 (Wood & Bandura, 1989)。基於上述，本研究認為其隱含組織社會化及增強經驗可以提升顧客的自我效能。

以上論述均是關於影響顧客參與的前因變數，本研究另外以自我效能 (Self-efficacy) 及他人效能 (Other-efficacy) 為干擾變數來探討其對上述直接關係的影響性。Lent & Lopez (2002) 所提出的關係效能之三元概念模式 (Tripartite Conceptual Model of Relational Efficacy) 指出，個體對於效能的評價主要可區分為自我效能、他人效能及與關係推論效能。自我效能是指個體對於自己執行某特定任務的自信程度；他人效能則是指個體知覺他人執行特定任務的自信程度；而關係推論效能是指個體知覺他人對於自己在執行某特定任務的自信程度，是一種個體對他人評價自己能力的後設認知。後續相關的研究發現，三種型態的效能對於團隊表現皆有正向的影響 (Jackson, Beauchamp & Knapp,

2007)。由於關係推論效能能在實證上要請理專回答其對於顧客的感受，較難執行，且過去的研究如 Yim, Chan & Lam (2012) 也未採用此變數，此外，本研究著重的是理專與顧客之間共享知識與內隱協調的過程，而當理專與顧客之間的知覺產生認知上的互動、連結及共享時，能增進彼此協調與表現。因此，本研究引用自我效能及他人效能兩個構念做為干擾變數。

在金融服務方面，顧客對自己或合作夥伴（理專）可能持有傳統的角色期望，顧客期望理專是有知識、有能力及有經驗的服務提供者 (McClure, 2003)。因此，顧客會密切地關注理專的能力，顧客會期待合作夥伴的能力可以彌補其較低的自我效能 (Lent & Lopez, 2002)。Bray, Gyurcsik, Culos-Reed, Dawson & Martin (2001) 也表明，高他人效能會使健身者接受教練的幫助，以克服無助的自己並成功進行劇烈的有氧鍛鍊。

過去，自我效能及他人效能的研究普遍偏向組織行為，如黃英忠、黃毓華、劉錦雲與陳錦輝 (2008) 的研究證實自我效能對於工作壓力與工作倦怠之間的關係有干擾作用；蔡啟通 (2012) 研究則發現員工之自我效能會對摒除關係-特權 (RGP) 與員工創新行為之關係產生干擾效果，而近來研究已將自我效能及他人效能的探討鎖定在消費者行為，如 Yim et al. (2012) 的研究已證實自我效能及他人效能會干擾顧客參與對顧客參與的享受之影響性。故本研究認為，上述干擾效果可以類推至顧客參與與其前因變數間之關係，亦即自我效能及他人效能會正向干擾增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對於顧客參與之間的關係。因此，本研究根據上述學者之觀點，將自我效能及他人效能視為顧客與理專之間的連結，並以此變數作為本研究所欲探討之干擾變數，來衡量其對於顧客參與之前因變數間是否會有干擾效果之存在，並提供銀行和金控公司做參考。

第二節、研究目的

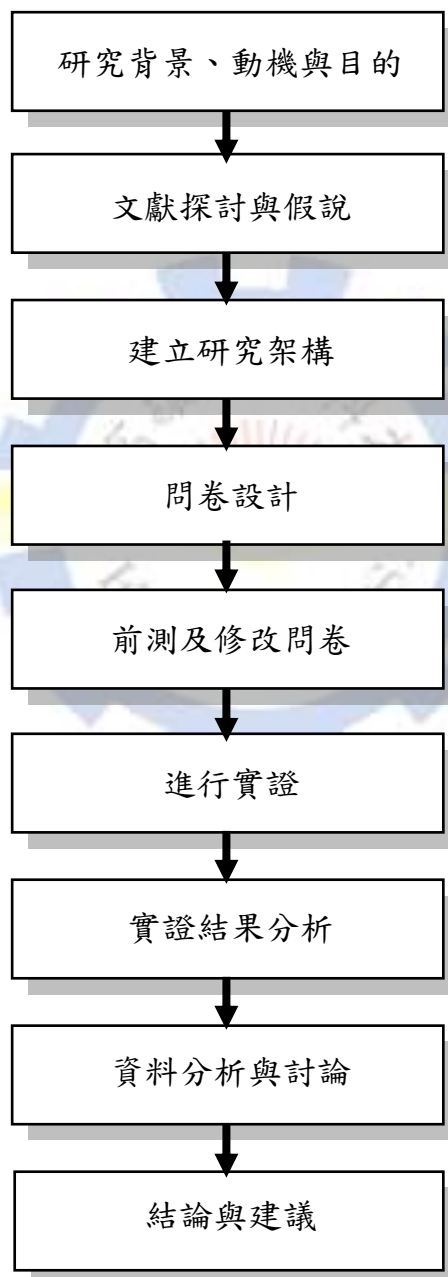
本研究主要在探討增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對顧客參與的影響及增強經驗與顧客社會化對顧客自我效能的影響。此外，我們將顧客自我效能與他人效能作為本研究之干擾變數，期望藉由相關文獻之探討與整理及實地收集資料來做為實證研究之分析，以提高顧客參與的意願。綜合上述觀點，本研究欲探討之研究目的如下：

1. 探討增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對於顧客參與之影響。
2. 探討增強經驗與顧客社會化對於顧客自我效能之影響。
3. 顧客自我效能是否干擾增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對於顧客參與之關係。
4. 顧客他人效能是否干擾增強經驗、顧客社會化及情感性承諾對於顧客參與之關係。

本研究架構後續將分成四部分進行討論，首先將針對各構念分別進行相關文獻之探討，藉以說明構念之間之相關性以及理論模型的假設與建立；接著介紹研究方法來驗證此模型，並針對發放的問卷調查進行分析並討論其結果；最後，則針對本研究之研究結果提出結論與建議。

第三節、研究流程

本研究流程共分為九個階段，首先確認研究背景、動機與目的，再確定研究對象與範圍。當確認研究目的與範圍後，便可進行文獻探討，以對各構念有初步的了解，進而確立本研究之架構及假設，最後則針對收集的資料進行統計分析並提出建議，如下圖所示：



參考文獻

第一節、中文部分

1. 吳萬益 (2005)。企業研究方法 (二版)。台北華泰書局。
2. 林瑞芬 (2009)。顧客參與對口碑傳播之影響以人格特質為干擾變數。中國文化大學國際企業管理碩士論文。
3. 陳筱涵 (2010)。服務業中顧客參與、顧客價值和滿意度間關係之研究—以台灣地店業為例。國立東華大學國際企業學系碩士論文。
4. 黃英忠、黃毓華、劉錦雲、陳錦輝 (2008)。工作需求—控制模式與工作倦怠關係之研究：以自我效能為干擾變數。管理實務與理論研究，第二卷，第一期，頁 37-51。
5. 潘靜芬 (2011)。旅遊業行銷之顧客參與。國立中山大學國際經營管理碩士論文。
6. 蔡啟通 (2012)。互動正義與員工創新行為：自我效能及主管部屬交換之干擾效果。修平學報，第二十五期，頁 137-159。

第二節、英文部分

1. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1984). Testing the Side-Bet Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
2. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
3. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application*, London: Sage.
4. Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, 83, 359-370.
5. Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O. M., & Avci, T. (2003). The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employees' Affective and Performance Outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 272-286.
6. Babin, B. J., & Boles J. S. (1998). Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women. *Journal of Marketing*, 62 (2), 77-91.
7. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation for Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
8. Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Towards a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
9. Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37 (2), 122-147.
10. Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social*

Cognitive Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

11. Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
12. Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67 (1), 14-28.
13. Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
14. Bettencourt, L. A., Ostrom, A. L., Brown, S. W., & Roundtree, R. I. (2002). Client Co-Production in Knowledge-Intensive Business Services, *California Management Review*, 44 (4), 100-128.
15. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
16. Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3), 193-205.
17. Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley.
18. Bowen, D. E., & Schneider, B. (1985). Boundary – Spanning – Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research. In Czepiel, J. A., Solomon, M. R., & Surprenant, C. F. (Eds.). *The Service Encounter* (127-148). Lexington, MA: Lexington Books.
19. Bradley, G. L., & Sparks B. A. (2002). Service Locus of Control: Its Conceptualization and Measurement. *Journal of Service Research*, 4, 312-324.
20. Bray, S. R., Gyurcsik, N. C., Culos-Reed, S. N., Dawson, K. A., & Martin, K. A. (2001). An Exploratory Investigation of the Relationship between Proxy Efficacy, Self-Efficacy and Exercise Attendance. *Journal of Health Psychology*,

6 (4), 425-434.

21. Buchanan, B. II. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.
22. 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), 166-181.
23. 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), 90-97.
24. Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A., & Inks, L. W. (2000). From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes. *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 359-383.
25. Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A., & Inks, L. W. (2001). The Customer As A Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications. *Journal of Business Strategies*, 18 (1), 47-69.
26. Czepiel, J. A., Solomon, M. R., & Surprenant, C. F. (1985). (Eds.). *The Service Encounter*. New York: Lexington Books.
27. Dabholkar, P. A. (1990). How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 483-487.
28. Dellande, S., Gilly, M. C. & Graham, J. L. (2004). Gaining Compliance and Losing Weight: The Role of the Service Provider in Health Care Services. *Journal of Marketing*, 68, 78-91.

29. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30 (4), 289-300.
30. Dubinsky, A. J., Howell, R. D., Igram, T. N., & Belleger, D. N. (1986). Sales-Force Socialization. *Journal of Marketing*, 50 (4), 192-207.
31. Etgar, M. (2008). A Descriptive Model of the Consumer Co-production Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 97-108.
32. Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of Customer Participation on Creating and Sharing of New Product Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 322-336.
33. Feldman, D. C. (1981). The Multiple Socialization of Organization Members. *Academy of Management Review*, 6 (2), 309-318.
34. Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73, 421-435.
35. Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*, 29 (1), 40-56.
36. Fornell, C., & Larcker, D. E. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
37. Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-Efficacy: A Theoretical Analysis of its Determinants and Malleability. *Academy of Management Journal*, 17 (2), 183-211.
38. Greenberg, J., & Baron, R. A. (1997). *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work*. New Jersey:

Prentice-Hall, Inc.

39. Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20 (1), 3-11.
40. Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
41. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th Ed.). New York: Macmillan.
42. Hilgard, E. R., & Bower, G. H. (1966). *Theories of Learning*. (Eds.). New York: Appleton-Century-Crofts.
43. Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
44. Jackson, B., Beauchamp, M. R., & Knapp, P. (2007). Relational Efficacy Beliefs in Athlete Dyads: An Investigation using Actor-Partner Interdependence Models. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 29 (2), 170-189.
45. Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*, 66 (3), 315-335.
46. Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1992). Organizational Socialization of Service Customers. *Journal of Business Research*, 5 (3), 197-214.
47. Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, (2), 51-60.
48. Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, (25), 57-78.
49. Konovsky, M. A., & Cropanzano, R. (1991). Perceived Fairness of Employee

- Drug Testing As A Predictor of Employee Attitudes and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 76, 689-707.
50. Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm. *Academy of Management Journal*, 21 , 791-824.
51. Lent, R. W., & Lopez, F. G. (2002). Cognitive Ties that Bind: A Tripartite View of Efficacy Beliefs in Growth-Promoting Relationships. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21 (3), 256-286.
52. Linnenbrink, E. A., & Pintrich, P. R. (2003). The Role of Self-Efficacy Beliefs in Student Engagement and Learning in the Classroom. *Reading & Writing Overcoming Learning Difficulties*, 19 (2), 119-137.
53. Louis, M. R. (1980). Surprise and Sense Making: What Newcomer's Experience in Entering Unfamiliar Organizational Settings. *Administrative Science Quarterly*, 226-251.
54. Lusch, R. F., & Stephen L. V. (2006). Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections, and Refinements. *Marketing Theory*, 6, 281-288.
55. Malhotra, Y., & Galleta, D. (2005). A Multidimensional Commitment Model of Volitional Systems Adoption and Usage Behavior. *Journal of MIS*, 22 (1), 117-151.
56. McClure, J. (2003). *The Personal Wealth Coach: Creating and Rebuilding Invested Wealth in the 21st Century*. Austin, TX: Tum Key Press.
57. Meuter, M. L., & Bitner, M. J. (1998). Self-Service Technologies: Extending Service Frameworks An Identifying Issues for Research, in *AMA Winter Educators Conference*, Dhruv Grewal and Connie Pechmann. Chicago, IL: American Marketing Association, 12-19.
58. Meyer, J. P., Becker, T. E. Vandenberghe, C. (2004). Employee Commitment

- and Motivation: A Conceptual Analysis and Integrative Model. *Journal of Applied Psychology*, 86 (6), 991-1007.
59. Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topnysky, L. (2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-Analysis of Antecedents and Correlates, and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 14 (2), 224-247.
60. Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as Partial Employees of Service Organization: Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, 11 (4), 726-735.
61. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
62. Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers R. M. (1982). *Employee-Organization Linkage: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. New York: Academic Press.
63. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
64. Randal, D. (1987). Commitment and the Organization Man Revisited. *Academy of Management Review*, 12, 460-471.
65. Randall, D. M., Fedor, D. B., & Longenecker, C.O. (1990). The Behavioral Expression of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 36, 210-224.
66. Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, 27 (3), 57-62.
67. Riggs, M. L., Jette, W., Betancourt, B., Rence, B., & Hooker, S. (1994). Development and Validation of Self-Efficacy and Outcome Expectancy Scales

- for Job-Related Applications. *Educational and Psychological Measurement*, 54 (3), 793-802.
68. Risch-Rodie, A., & Kleine, S. S. (2000). Customer Participation in Services Production and Delivery, in Swartz, T. A., & Iacobucci, D. (Eds.). *Handbook of Services Marketing and Management*, California: Sage Publications, Inc., 111-126.
69. Robinette, S., Brand, C., & Lenz., V. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York.
70. Schein, E. H. (1968). Organizational Socialization and the Professional Management. *Industrial Management Review*, 9 (4), 1-16.
71. Schunk, D. H. (1989). Social-Regulation of Self-Efficacy and Attribution in Academic Settings. In Zimmerman, B. J., & Schunk, D. H. (Eds.). *Self-Regulated Learning and Academic Achievement: Theory, Research, and Practice*, 83- 110. New York: Springer-Verlag.
72. Silpakit, P., & Fisk, R. P. (1985). Participating the Service Encounter: A Theoretical Framework. In Block, T. M., Upah, G. D., & Zeithaml, V. A. (Eds.). *Service Marketing in A Changing Environment*. Chicago, IL: American Marketing Association, 117-121.
73. Sternberg, R. J. (2000). *Pathways to Psychology*. (2nd Eds.). New York: Harcourt College Publishers.
74. Taylor, M. S., Locke, E. A., Lee, C., & Gist, M. E. (1984). Type a Behavior and Faculty Research Productivity: What Are the Mechanisms? *Organizational Behavior and Human Performance*, 34, 402-418.
75. Terborg, J. (1977). Women in Management: A Research Review. *Journal of Applied Psychology*, 62, 647-664.
76. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). *How Advertising Works: What Do We*

- Really Know? *Journal of Marketing*, 63 (1), 26-43.
77. Van Maanen, J. (1976). Breaking In: Socialization to Work, in Dubin, R. (Eds.). *Handbook of Work, Organization and Society*, Chicago: Rand-McNally.
78. Van Maanen, J., & Schein, E. H. (1979). Toward a Theory of Organizational Socialization. *Research in Organizational Behavior*, 1, 209-264.
79. Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 (2), 1-14.
80. Wood, R., & Bandura, A. (1989). Impact of Conceptions of Ability on Self-Regulatory Mechanisms and Complex Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (3), 407-415.
81. Wu, C. H.-J. (2011). A Re-Examination of the Antecedents and Impact of Customer Participation in Service. *The Service Industries Journal*, 31 (6), 863-876.
82. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 109-122.
83. Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. K. (2012). Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self- and Other-Efficacy. *Journal of Marketing*, 76, 121-140.
84. Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. In Donnelly, J. H., & George, W. R. (Eds.). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 186-190.

您好：

這是一份學術性問卷，目的在於瞭解「影響顧客參與之因素」。您的意見絕無對錯之分，請依照您的直覺與想法來填答。本問卷採無記名方式進行，問卷調查之資料僅供學術參考，絕不對外公開，請安心填答。

國立高雄應用科技大學企業管理研究所

指導教授：王崇昱 博士

研究生：楊詠晴 敬上

第一部份：說明

以下題項的回答僅限於您曾購買過『基金』或『股票』並與服務人員(包括基金承辦人員或營業員)有進行交易及接受他們的諮詢服務為前提。

第二部份：問卷內容

一、請問您最主要接受財務服務之金控公司(證券公司)是哪一家?(限單選)

- 國泰金 富邦金 台灣金 中信金 新光金
台新金 兆豐金 華南金 第一金 其他_____

二、承上題，請針對所勾選之金控公司(銀行)，在閱讀題目後，依照直覺，在適當的□中打「√」：

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1. 向服務人員的諮詢使你的基金/股票投資更精準。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 向服務人員的諮詢使你的基金/股票投資報酬率更高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 向服務人員的諮詢有助於你的基金/股票投資。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我相當瞭解這間金控公司(證券公司)的規定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我非常認同這間金控公司(證券公司)的經營理念與作法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我能體會這間金控公司(證券公司)要傳達給顧客的價值和理念。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我感覺自己屬於金控公司(證券公司)的一份	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

子。							
8. 這間金控公司(證券公司)對我個人來說具有很大的意義。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 接受基金/股票投資諮詢服務時，我會依賴服務人員。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我對於這間金控公司(證券公司)有歸屬感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.參與基金/股票投資諮詢服務時，我對自身的投資能力有自信。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.參與基金/股票投資諮詢服務時，我對自身的投資能力不會感到懷疑。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.我有優秀的投資技能和能力參與基金/股票投資諮詢服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.參與基金/股票投資諮詢服務時，我對自身的投資技能和能力感到自豪。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.參與基金/股票投資諮詢服務時，我對服務人員的投資能力有自信。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.參與基金/股票投資諮詢服務時，我對服務人員的投資能力不會感到懷疑。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.參與基金/股票投資諮詢服務時，服務人員有優秀的投資技能和能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.參與基金/股票投資諮詢服務時，我對服務人員的投資技能和能力感到自豪。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.我會盡全力與這間金控公司(證券公司)的服務人員合作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.我小心地遵從這間金控公司(證券公司)的規定和政策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.在接受服務人員的基金/股票投資服務之前我會做好準備，以便於服務的進行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(請翻頁繼續作答)

第三部份：個人基本資料

1. 性別：
男 女
2. 年齡：
20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲(含)以上
3. 職業：
農林漁牧 軍公教人員 資訊業 製造業 金融業
服務業 自由業 家管 其他
4. 教育程度：
高中/高職(含)以下 專科/大學 研究所(含)以上
5. 每月所得：
20000元(含)以下 20001~40000元 40001~60000元
60001~80000元 80001元(含)以上

《問卷到此結束，謝謝您的幫忙》

