

東海大學國際經營與貿易學系碩士班
碩士論文

論文中文題目

探討金融服務業之顧客忠誠：
顧客參與共同生產之觀點

**Understanding Customer Loyalty in the
Financial Services: From the Perspective of
Customer's Participating in Co-production**

指導教授：吳立偉 博士
研究生：吳宜君 撰

中 華 民 國 1 0 5 年

東海大學國際經營與貿易學系碩士班

吳宜君 君所撰碩士論文：

探討金融服務業之顧客忠誠：顧客參與共同生產之觀點

業經本委員會審議通過

碩士論文口試委員會委員

吳志正 (吳志正)

張國雄 (張國雄)

指導教授

吳立偉 (吳立偉)

系主任

吳立偉 (吳立偉)

中華民國 105 年 06 月 23 日

摘要

近十年來台灣的服務產業的快速發展，市場的環境急遽變遷，形成了以客為尊的商業模式，也帶動了顧客意識抬頭，更進一步改變了金融投資的行銷策略。這股風潮也在投資產業快速地發展，鼓勵顧客參與共同生產的策略，並規劃出客製化的投資產品，共同生產的好處就是顧客可以從過去的被動投資接受者逐漸發展到現在的主動投資參與者，除了明白了解產品的特色跟優點，更投入自身的經驗規劃出量身訂做的產品規格。

本研究探討顧客專業跟角色明確性對共同生產是否產生變化，並觀察共同生產對經濟價值跟情感價值的影響是否有明確的效果。最後從觀察顧客的經濟價值以及情感價值來判斷忠誠度的成立。

本文以問卷調查的方式作為研究探討，收集了 224 份問卷並採用 AMOS、SPSS 套裝軟體進行分析，使用 EXCEL 將資料數據化，採用 AMOS、SPSS 將數據統整出詳細介紹，根據數據歸類不同族群，進而分析，而研究結果也觀察到角色明確性在共同生產上有明顯的效用，而在共同生產的影響下，對經濟價值以及情感價值也有顯著的影響作用，最後經濟價值以及情感價值對忠誠度的檢測也顯出有效的影響，並在文末提供後續的相關研究方向以及實務建議進行改善。

關鍵字：顧客專業、角色明確性、共同生產、經濟價值、情感價值、忠誠度

Abstract

Over the past decade, the rapid development of Taiwan's service industry and the sudden changes in the market environment formed a customer-oriented business model which led to the rise of customer awareness. This has also changed the marketing strategy of financial investments.

The investment industry also has known a rapid growth which encouraged customer participation in co-production investments, enabling customization of investment products. The benefits of co-production is that customers are progressively shifting from past passive investment recipients to today's active investment participants.

In this study, we observe whether client expertise and role clarity have any significant influence on co-production, then observe whether co-production affects economic value and emotional value. We eventually determine the creation of customer loyalty from the observation of the economic value and emotional value of the customers.

This paper exploits data collected from 224 questionnaires and uses AMOS, SPSS software package for analysis. At the end, it provides directions for further research and practical recommendations for improvement.

Key word: Client expertise 、 Role clarity 、 Co-production 、 Economic value 、 Emotion value 、 Loyalty

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	3
第三節 研究目的.....	5
第三節 架構流程.....	6
第二章 文獻探討	7
第一節 共同生產.....	7
第二節 顧客專業.....	9
第三節 角色明確性.....	11
第四節 經濟價值.....	13
第五節 情感價值.....	15
第六節 忠誠度.....	16
第三章 研究方法	20
第一節 研究假設.....	20
第二節 變數操作問項與衡量.....	21
第三節 研究對象、分析與問卷設計.....	25
第四節 資料分析法.....	28
第四章 實證結果	30
第一節 基本資料分析.....	30
第二節 信效度分析.....	37
第三節 相關性與共同方法變異分析.....	40
第四節 整體配適度.....	41
第五節 路徑分析.....	45
第五章 結論與建議	47
第一節 結論.....	47
第二節 研究貢獻.....	50
第三節 管理意涵.....	51
第四節 研究限制與未來發展之建議.....	52
參考文獻	53
附錄一	62

表目錄

表一、個變數問項與來源.....	24
表二、修改後各變數問項.....	27
表三、基本資料次數表.....	32
表四、各問項代號.....	34
表五、敘述統計.....	35
表六、信效度分析.....	39
表七、區別效度.....	40
表八、相關係數.....	41
表九、整體模式配適度.....	43
表十、研究假設檢定結果.....	45

圖目錄

圖(1) 1-1 研究流程.....	6
圖(2) 3-1 研究架構.....	16
圖(3) 4-4 本研究整體模型配適度.....	44

第一章 緒論

本章節首先對共同生產形成的背景做一個簡單的介紹，也用簡易的方式說明近年來共同生產的擴展跟優勢，再來探討本研究的動機、背景及目的，最後介紹本研究的整體流程跟架構。

第一節 研究背景

起初由 Ostrom 和 Ostrom 兩位學者在 1971 年提出共同生產的合作模式，1980 年開始政府開放金融自由化政策，服務產業從過去的被動投資接受者到逐漸發展現在的雙方合作的觀點，本研究觀察在服務產業當中，投資服務業的體系有相當的規模，因此若能妥善做好共同生產的服務，創造顧客的情感跟經濟價值就能提升顧客的忠誠度，一來對企業肯定可以增加優渥的利潤，再者從共同生產發展當中，顧客可以成為主動的買家，研究指出顧客猶如組織的「部分員工」(Bowen, Schneider, and Kim, 2000)，分擔部分屬於員工的工作職責，例如顧客在使用商品過後填寫改善想法，或是在參與服務過程中提出意見，可以做為其他使用者的看法依據(Groth, 2005)，這些行為有助於企業與客戶雙方建立更長遠與更多利益的關係。然而顧客在金融投資業主要的互動是仰賴企業的服務，而企業也需要依靠顧客的積極參與，透過共同生產與顧客參與能夠替企業的營運管理效率、規劃產品研發生產以及經濟跟情感價值的累積，更有助於雙方面的合作發展，顧客會事先參與評估企業的營運狀況以及觀察自己過去的投資經驗，以及是否可以在共同生產上得到滿意而做為優先考量，這說明了顧客的參與對共同生產的重要性。在投資服務產業裡若能提升有效的銷售方式，增加自己市場的市佔率以及競爭力，造就企業與顧客之間共同參與，使顧客地位的提升，開始與企業互相討論、設計的概念。近年來由於網路平台的發展，企業也開始積極透過多種的管道讓顧客進行參與、討論、分享與協同創造等活動。

企業規劃出一套各自的行銷策略，利用顧客的資料加以創新改造、維持舊顧客培育、新人才，謹慎的評估手上的每一份資料，並依客戶的喜好需求來做調整，近年來的投資方案，則重視提升顧客的消費者地位，增加顧客的參與感，提升顧客對金融投資的興趣，並培養出

顧客本身的角色明確，並鑽研出顧客可以設計自己投資專案，企業也利用科技發展迅速而研發出共同生產的概念，從國內外的案例可知，共同生產廣泛的運用在保險投資、醫療、美容等不同的產業中，更開始研究共同生產在個人投資理財的應用，依照雙方溝通討論而規劃出客製化的投資方案以及產品聯繫的友好關係，在共同合作的策略下，企業結合了客戶的情感價值以及經濟價值並延伸出忠誠度的合作關係，利用顧客的資源在共同生產去創造最大的效率，在共同生產的優點是可以降低市場的風險，消除顧客對專業領域的資訊不對稱，主要讓理財專員的投機行為完全消彌，藉由共同生產的影響看到自己歸屬的利益，減少損失，且民眾對品牌的辨識跟認同大都來自情感價值賦予的，藉由過去投資的經驗、專員給予的知識，也培養造就顧客自己的專業能力，在與企業討論時更快上手，設計投資計畫，而藉由顧客的拉攏推銷，可以拓展市佔率，但如何藉由共同生產維持長期的合作關係，則是個需要一直探討延伸改進的議題。



第二節 研究動機

服務業的快速發展，形成了以客為尊的商業模式，更進而使顧客意識抬頭，改變金融投資的行銷策略，從過去理財專員提供制定化的投資方案給顧客，以投資優惠的專案來說服顧客進一步投資新產品，到現在詢問顧客的需求，經由需求或是其他投資經驗的選擇在設計出顧客接受有意願的投資保單，這樣的改變讓顧客並不只是單方面的產品接收者，企業跟消費者之間的關係，也從單向溝通到雙向溝通，再進階為多方面的接觸溝通，顧客生產創造的價值都是獨一無二的，在共同生產中所有的服務跟投資改變都是藉由理財專員跟顧客一起討論完成的，理財專員對產品並沒有標準制式化，更不是以企業的價值跟觀念而採用模式(Payne, Storbacka, and Frow, 2008)。

在顧客面對共同生產的議題；顧客都傾向跟投資業分享自己的意見、建議跟問題的癥結點(Chen, Yim, and Lam, 2011)，對投資業而言這樣的意見，可以提升競爭力，Bendapudi and Leone (2003)提出企業並將顧客視為自己團體的成員，而顧客在角色上扮演主動積極的角色，決定自己所參與的部分，也規劃彼此的合作關係，共同生產是指買賣雙方之間相互參與的過程中，對於產品創新、客製化的產品，以及服務是非常重視跟傳遞的；從過去的文獻觀察當中，產品跟服務所提供的外部線索只能取得產品所獲得的利益，在投資專案的設計跟討論的過程，顧客對企業來說只是接受者，也因為投資業的產品屬性較於複雜、較難理解操作且焦點都集中在未來的利益上。Crosby and Stephen (1987)提出投資為單方面，專員常有投機行為出現，也逐漸降低忠誠度也增加不信任。

顧客被視為是組織的部分員工(Bowen et al.,2000)，企業適時提供投資的專業跟時事資訊讓顧客了解，顧客也從過去的投資經驗表現在對投資的專業能力，進行投資的客製化，從個人設計投資方案，可以做出符合自己經濟價值的選擇，取代高價位投資額，而顧客專業以及角色明確性可以促使共同生產並延伸生產的優勢，顧客也藉由經濟價值的生產、討論、疑問，解決，在共同生產中得到情感價值中的尊重、滿意及貼心的服務傳遞，進而產生忠誠度。顧客對產品有喜愛或滿意服務，增加購買的堅定承諾，對企業的產品有明顯的情感偏好，即使其他企業在情感上或經濟上導致顧客對投資行為有改變，顧客也不會受到影響，而忠誠度依舊為企業創造利潤的重要因素之一。

而共同生產涵蓋了服務的提供，產品的討論與產品創新的連結，從 Auh, Bell, McLeod, and Shih (2007)的文獻觀察到，顧客專業跟角色明確性對共同生產有明顯的影響，而經濟價值跟情感價值的影響較少考量到，本研究是直接探討顧客專業跟角色明確對共同生產的影響，藉由共同生產的影響觀察經濟價值跟情感價值的效果，再從經濟價值以及情感價值觀察對忠誠度之有效影響。

經由本架構的觀察發現，角色明確性在共同生產上具有提升參與的效果，因顧客的角色可以改變合作的需求以及達到目的，分擔了部分員工的工作內容，顧客儼然成為訊息的提供者，再藉由共同生產的影響增加顧客的經濟價值跟情感價值，包括服務傳遞、產品的規劃、品質的保障、價格的接受度、對投資的產品的情感偏好、增加購買的堅定承諾等，顧客更藉由共同參與跟監督、透露出投資的感想、心得以及改進的方向，即使其他企業在情感上或經濟上導致顧客有改變投資的行為，顧客也不會受到影響，共同生產的合作關係因經濟價值跟情感價值的轉變明顯反應在忠誠度上，而如何在忠誠度做出管理依舊為企業創造利潤的重要因素之一。

在投資的合作可以發現，共同生產對企業跟顧客都有明顯的影響，除了提高客製化的專案，也加強彼此之間的利益忠誠關係，而從企業的角度，讓顧客在個人投資的過程擁有參與跟控制權，進而達到共同生產的策略，了解個人在投資上的優惠，企業也藉此告知顧客新的投資選擇，顧客可以檢視個人需求的投資再調整往後的投資專案、或是選擇高報酬的回饋，從顧客專業直接取代投資專員擁有的資訊不對稱，顧客可以了解自己的每筆金額的投資用途的回饋，可以監督並規劃出更多的投資方案。

經過上述的研究推論：顧客的角色明確性經由共同生產，可以讓合作互動更有效率、並降低時間成本的溝通，這些都比投資資訊來的重要，且共同生產在投資過程中也會產生出經濟價值跟情感價值，並對忠誠度產生影響的效果。

第三節 研究目的

根據上面的背景以及動機，顧客因不了解共同生產的合作方式，加上民眾時間的有效性，很難傳達相關的投資專業能力，而顧客的角色明確性也可能因為工作、時間繁忙甚至對投資專案無暇管理而轉交給理財專員負責，進而降低角色的敏感度。隨著市場的角色轉變，投資方案也調整較為簡單易瞭，隨著科技發展也調整投資操作的簡易模式，不同投資方案及顧客消費意識抬頭，投資逐漸不那麼複雜繁瑣，漸漸顧客也成為個人投資的一員。而將目的列出向

共同生產的應用在金融服務行業競爭的基礎能力具有重要作用。我們也將先前的共同生產作為統整的概念，將顧客提供的資訊、提出的建議跟專業的財務服務，在服務傳遞的過程中做出一個決策，而共同生產的影響除了可以降低成本，並採用其他的知覺價值來帶領，增加顧客對產品、服務參與程度，提供顧客的需求，有效地評估可規劃的投資方案，並與顧客討論，研發出更多投資的誘因。

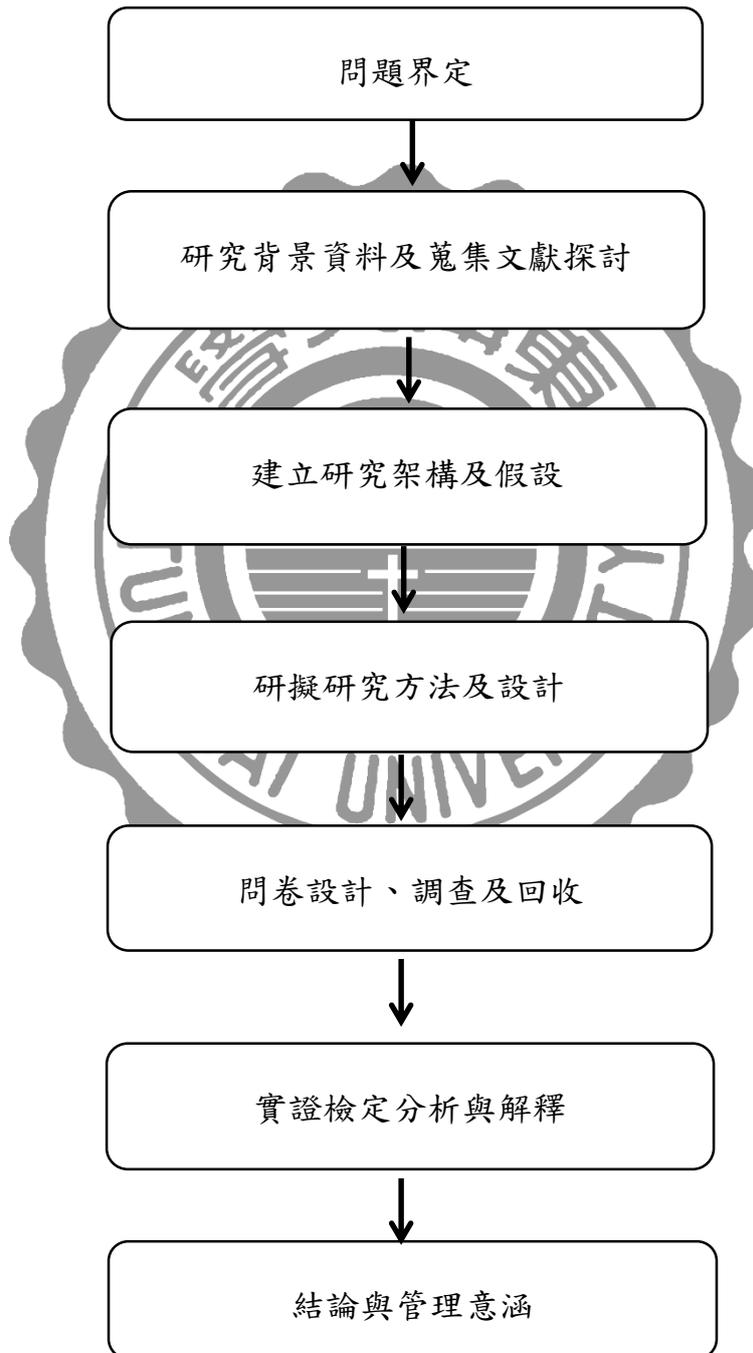
投資方案也攸關顧客自己金錢的投入，隨著環境的變遷，更了解自己的金錢流向以及花費用途，因此調整顧客的角色再重新定位，更積極的投入方案，隨時監控投資狀況跟檢視投資風險，在每一次的討論前先提出疑問，藉著過去的經驗再進一步提升投資的專業能力，增加顧客的價值主張。

本研究主要是探索在共同生產下，顧客的專業能力以及角色明確性是否有正面的影響，經由共同生產的影響對經濟價值以及情感價值的影響並探討，再觀察產生出來的經濟價值跟情感價值對忠誠度是有怎樣的改變，是否有顯著的正向的影響？

本研究章節如下:首先為文獻探討與假說，接著解釋研究方法跟實證研究結果，最後提出相關的觀禮意涵與未來的研究方向以及結論。

第四節 研究架構

本研究流程首先根據研究動機來確立研究目的，接著探討本研究相關文獻，並根據文獻發展相關概念的定義，以建立本研究之架構與假設，並且延續本研究架構發展研究問卷之設計與調查，回收問卷後開始進行相關的整理跟分析，再以資料分析的結果作為總結，最後並提出相關的建議跟管理意涵。本研究流程如圖 1-1 所示：



圖(1) 1-4 研究流程

第二章 文獻探討及研究假說

本章節共分成六個部分，首先探討共同生產的定義，接著說明顧客專業的行為，在解釋顧客角色明確性的特質，接下來觀察說明共同生產對經濟價值以及情感價值產生的影響，最後分析顧客的經濟價值跟情感價值對忠誠度之間的效果。

第一節 共同生產

Auh et al. (2007)定義共同生產的過程中，顧客與企業一起參與服務創造和傳遞價值，且需要雙方長時間的配合討論、進而創造設計出客製化的方案、分享雙方的經驗跟執行。Prahaladd and Ramaawamy (2000)藉由共同生產的方式、企業跟顧客可以相互參與。Lusch, Vargo, and O'Brien (2007)提出在現代的貿易之間，共同生產的核心宗旨是公司與顧客一同成為組織的一員。顧客不只是被動的接受者，而是與企業一同參與的共同生產者，許多企業跟顧客所採納的運作模式，都足以服務客戶為中心的商業模式 (Auh et al., 2007)。在服務領導的環境下，從顧客的價值到共同生產，顧客在角色上扮演主動積極的角色，決定自己所參與的部分，也規劃彼此的合作關係，從單向溝通到雙向溝通，再進階為多方面的接觸溝通，企業的參與者也是訊息的傳送者跟接收者，讓資訊在雙方接洽更為密切，漸漸使得顧客跟企業之間的分界線越來越模糊。

Swift (2001)認為是企業藉由與顧客充分地互動，瞭解及影響顧客的行為，以獲取新顧客、提高顧客的保留率、提升顧客的忠誠度和顧客獲利的一種經營模式。而現今的市場已經成為公開談論的環境，在共同生產當中所有的服務傳遞跟投資改變都是藉由跟顧客一起討論完成的，經由顧客的角色轉換，顧客可以選擇自己的角色，扮演主動參與者、價值開發跟競爭者的角色，顧客儼然成為企業的核心價值，顧客在共同生產內可以享受生產、服務的經驗，也控制服務的產出，可以讓顧客更貼近服務參與的傳遞。

共同生產由顧客角色明確性、顧客能力以及顧客的動機所形成的 (Lengnick-Hall, 1996; Schneider and Bowen, 1995)，是一種可以轉移投資的商業模式，透過顧客的偏好可以編制顧客所需求的產品來設計。過去有關共同生產的文獻上說明，共同生產提供了明顯的利益跟組織

服務，但無法大量提供勞動跟價值的儲存。共同生產的影響可以讓企業自己定義其投資產品，以滿足顧客的需求為主，而專員就是負責提供專案的服務者，採用高頻率的服務套用在財經、法律跟醫學產業。而從相關文獻得知，高度相關連結的共同生產利益並不侷限在高頻率的參與，過多的服務反而會適得其反，也要在減少困擾的情況下介入服務，這樣顧客才會享受共同生產所帶來的服務(Bateson, 1985)，而在服務過程當中也有更多的投資機會而作出選擇(Schneider and Bowen, 1995)。總之共同生產可以降低成本、採用其他的服務傳遞帶領投資方向，增加顧客的對產品、服務參與程度，提供顧客的需求，有效地評估可規劃性的投資方案，並與顧客討論，研發出更多投資的誘因。

從過去文獻也可以得知，共同生產的組成中顧客不是主要因素，而是強調顧客跟企業之間建立合作關係過程的重要性，共同生產不僅提高了企業與顧客的關係，也加強了合作的契機，顧客在投資時也會對企業做評估，了解投資服務的產品是否有達到目的跟需求，顧客在共同生產的影響下也為企業帶來新的契機，這才是共同生產最重要的目的。經由顧客的專業能力更加突顯企業在投資的服務傳遞，顧客在角色明確上建立合作的關係，進而在共同生產的影響下也增加了情感、經濟價值，從共同生產創造出更多的產品客製化和顧客高度的聯繫，培養相互依存高的合作並創造有利的結果，也可以研發出更多投資的意願。

共同生產在設計研發專案時，除了跟顧客維持情感價值，討論投資專案時也因經濟價值得到滿意服務，藉由顧客的情感價值，並回應顧客的價值主張，達到忠誠度、降低共同生產的利益損失，在生產的過程當中，雙方可以追蹤參與的進度，在服務交付傳遞的過程，有更多的機會做出其他專屬個人的選擇，再從中間得到更多實惠的方案，以達到效率跟理想的結果。

企業的核心價值，共同生產的除了影響企業與客戶之間緊密的關係，客戶因參與共同開發，有了歸屬使命感，也會積極投入更多的建議及資源，保持高度情感價值跟正面能量正面價值。Meuter and Bitner (1998)指出越來越多的顧客積極參與共同參與並提供建議，進而增加滿意度以及忠誠。Prahalad and Ramaswamy (2000)提及共同生產的價值是由企業與顧客互動中產生。Ennew and Binks (1996)研究發現，顧客在共同參與的互動過程中，可自由選擇自己的

角色，獲得自己不同的感受和經驗。因此企業與顧客的互動從單向溝通到雙向溝通，近而轉變為多層次的接觸與溝通。

經由經驗以及跟企業維持信賴跟良好，能夠使顧客在共同生產的過程中得到個人的需求，並依照疑問而得到修改的方案，進一步滿足雙方的產品設計及好的情感價值。Kellyog, Youngdahl, and Bowen (1997)將顧客參與的內容分為四種階段:消費者事先的準備、理財專員建立服務關係、投資訊息的交換、顧客積極的參與，根據上述的規劃，企業一方想要提升服務品質及滿足消費者需求，也多方面的鼓勵消費者參與企業的生產設計過程。Mills, Chase, and Margulies (1983)認為與企業與顧客共同生產，不僅僅可以提高生產力、增加客製化的能力、提升服務效率、降低交易時間、員工成本，更可以統整可以達到深層的買賣合作關係。

以本研究的個人理財業務的顧客為例，顧客不僅是消費者，同時也是投資產品的參與創造者。在知識密集型的服務業，共同生產也藉由訊息分析傳遞，而顧客提供自己的想法跟過去經驗作為調整，而改變的理想的方式就是顧客藉由共同生產研發出個人化需求的規劃及專案的服務流程，增加顧客的誘因且獨創性，可以吸引使顧客投入更多的心力、擁有更多的控制權，對企業來說可以增加投資的機會，讓共同生產創造出新的投資專案，也藉此增加顧客的忠誠度。進而讓共同生產對企業及顧客在合作上有明顯的貢獻跟影響。

第二節 顧客專業

Sharma and Patterson (2000)指出顧客的專業能力是經由投資經驗所累積而成的，對產品的認知跟平均表現都來自產品的種類所延伸出來的，顧客的專業能力來自對產品表現有明顯的關係連結(Alba and Hutchinson, 1987)，而顧客的專業對共同生產，應該探討如何發揮自己的專業能力並運用在投資專案上。專業能力指在職業中所需要具備的包括知識、技能與態度(McLagan, 1983)。Wikstrom (1996)指出顧客專業的判斷，可跳脫本身的角色，從一個被動的資訊接受者轉變成在共同生產影響下的專業參與者。

Sharma and Patterson (1999)定義出顧客專業是指在產品的功能上能有所規劃跟調整，顧客的專業能力通常來自企業的接觸跟過往的經驗提升自己的專業能力，也可從企業的投資角

度來推敲顧客的專業，而顧客的專業能力也可說是經由在投資上參與所得到的經驗，凡指知識，技能，經驗，精力，金錢或時間確定(Rodie and Kleine, 2000)。顧客的專業也可以對投資產品有更多的檢視跟判斷(Moorthy, Ratchford, and Talukdar, 1997)，因此顧客的專業能力不只來自理財專員而需要藉由市場的參與來增加自己的專業能力。並研發出對自己比較有利的投資專案，並了解自己的需求以在共同生產下擔任傳遞資訊的工作(O'Connor and Siomkos, 1994)。

過去在尚未投資之前，顧客跟理財專員的立場不同，也因此導致投資觀念的差異，進而使雙方的投資觀念會有歧見及意見衝突的產生，因此顧客不會主動地跟理財專員分享自己的理念跟知識，從研究調查顯示，顧客無法將自己的專業知識有效利用在投資上，因為顧客自己的專業能力普遍不被重視，顧客也只能單方面的接受理財專員給予的資訊而難以附加自己的投資觀念，所以無法有效地推廣顧客專業給其他顧客群 (Lawson, Petersen, Cousins, and Handfield, 2009)，所以投資企業需了解如何誘發顧客的投資興趣，甚至有系統的規劃顧客的專業能力，執行上課的經驗分享，用簡單的理財投資來推廣專業知識，誘發出顧客對投資的合作和重視、採用顧客們的意見跟專業能力、提供改善的服務傳遞，藉由以上的條件，會讓顧客增加自己的專業能力、傾向並在投資上分享自己的知識、投資專業的交流、討論未來的投資理念或是和周遭朋友傳播分享知識(Ahjuja, 2000)

顧客的專業也牽涉到顧客對共同生產的四個面相。第一:顧客可以藉由產品的種類及經驗得到相關的知識及認知，也可以跟產品做結合，透過產品，顧客可以選擇自己所挑選的商品包含資訊的傳遞(Moorthy et al., 2007)。第二:沒有經驗的顧客是為典型的高風險決策(Heilman, Bowman, and Wright, 2000)，了解到沒有相關投資經驗的顧客他們可能很少投入共同生產的合作，可以判斷他們害怕自己的投資產品不是最好的投資選擇，第三:顧客會有高的期望值，也希望投資標的物可以得到好的經營模式跟傳遞服務，第四:需要管理或是有流暢的服務改變會增加顧客的期望，如果沒有達到，顧客對共同生產的影響專案可能會增加更多混亂的思緒(O'Connor and Siomkos, 1994)。

顧客專業也有區分三點優點:

首先:顧客願意分享他們的資訊跟理財專員給予的技術專業，顧客知道自已的需求跟問題，顧客的專業能力應用在投資上，可以減少等待時間、降低處理的成本、增加更多投資方案(Carr

and Pearson, 1999), 然而顧客的專業能力可以減少投資產生的心理障礙、增加信心跟合作的機會, 顧客追求的是低的成本效益, 而企業在投資上追求業績量; 對共同生產, 顧客的專業能力可以擴展他們的專業知識, 提升對產品調整跟控制, 並縮短投資的週期。

Mayer, Davis, and Schoorman (1995) 亦指出當個人或組織所具備的技能或知識, 在某一特殊領域中是一方所需要的, 則被動的合作夥伴將會感到高度滿意並信任, 顧客可因此得到滿意與情感認同。從過去的觀察, 共同生產已經將顧客設定為企業的員工, 共同對產品進行研發、設計, 再進一步培養專業程度, 而企業在共同生產投資的過程當中, 強調投資是經由雙方的規劃跟客製化服務, 加強顧客專業的認知, 對顧客來說整合了外部的知識, 企業也因此增加了競爭優勢, 顧客比員工更容易從事設計生產工作, 面對共同生產的顧客所提出的問題, 例如曾經使用過的經驗, 可以體會在產品上的差別, 提出改善的建議以及調整, 從專業能力對顧客有投資的知識與能力程度的認知, 亦是顧客在投資上應注意的事項, 顧客從提出問題解決方案中提高本身的價值, 以及讓顧客有備受尊重的情感價值, 了解自己所提出的方案得到解答或是能研發出更好的議程。

在共同生產當中, 顧客的專業能力來自投資經驗以及投資的資訊, 彙整出顧客專業的服務傳遞, 在合作上會更明顯且對共同生產也有所幫助, 而涉及的資訊不同也調整顧客的投資專案。顧客參考相關的投資經驗來提升自己的顧客專業能力, 資訊的傳遞、減少顧客回應、成本的縮減(Carr and Pearson, 1999)。因而可以判斷出當顧客的專業能力越高, 也會有高度共同生產。

H1: 顧客專業對共同生產有正向影響效果

第三節 角色明確性

Auh et al. (2007) 提出顧客的角色明確性, 了解顧客對產品的要求跟角色所擁有的專業知識, 在顧客角色明確性中, 顧客利用投資的專業知識並運用自己的資源來創造更多的價值 (Vargo, Maglio, and Akaka, 2008)。

角色明確性被認定為顧客參與共同生產的準則。Dong, Evans, and Zou (2008) 認為角色明確性反應了消費者的專業知識和對產品的認知, 角色明確性增加顧客的信心, 而降低對產品

的不確定，加深顧客的顧客主張價值，進而成為企業的核心價值(Saks, Uggerslev, and Fassina, 2007)。

而角色明確性在理財投資上的執行與行為都是必須參考跟分析，顧客藉由角色明確性來解釋在投資上的回應，顧客在角色明確性需要擁有知識、技術跟專業能力為主要的關鍵，進一步的輔佐投資專員方案(Bettencourt et al., 2002; Lengick-Hill, 1996; Lovelock and Young, 1979)，隨著顧客角色明確性的增加，可以改變在投資上的決策，對共同生產的影響也更有效率並促進投資的生產(Lengnick-hall, 1996; Etgar, 2008; Auh et al., 2007)

顧客先了解自己的投資主張、需求、投資專案跟購買的選擇，這些條件必須具有足夠的動力來執行角色的責任跟具有的知識，技能和能力，藉由本身對投資的期望方式執行投資的方案。過去顧客的角色在責任工作的投資分析都是由傳統的投資專員所負責的，而顧客應該在服務傳遞過程中，從知識庫裡連結過去經驗跟產品的品質作為解決的方案，而在共同生產的影響下，顧客更有機會可以操作自己的投資步驟跟積極的扮演自己的角色職責，藉由投資的知識和專業能力，以產品服務創造價值，運用自己的資源、來增加對投資的設計。

而角色明確也包含了顧客的能力，角色的影響力，藉由顧客的意願、共同製作，形成產品服務的重要性(Jacob and Ulaga, 2008)。在共同生產的過程中，角色明確性的動機是指顧客過去擁有的相關的投資經歷，儼然在生產的過程接受到其他投資經驗的能力跟知識並採用在共同生產的合作上，討論產品跟理財投資的相關提議。在過去角色明確性主要是理財專員採取公司的組織架構進一步提高投資成交，增加專員的績效為主軸，顧客在角色明確的身分是經由傳統的企業理財專員所給予的(Bowen, 1986; Schneider and Bowen, 1995; Vroom, 1964)。

Easingwood (1986)的研究發現，對於公司的新產品或是服務傳遞上，有 89%以上的報導，都說明公司的策略跟投資規則常導致理財專員跟員工有衝突的糾紛發生，進一步走上法庭來調解合約官司，可以判斷在投資金融上因為資訊不對稱導致顧客沒有得到相關的資訊，造就聽信理財專員的建議，因而在投資上有所損失。對潛在的顧客來說，因共同生產的策略和操作模式大多不熟悉，也對理財投資品有疑慮跟擔憂，所以共同生產一開始很難廣泛的推廣應用，顧客在投資上的決策反而聽取周遭的顧客提供資訊，畢竟理財專員對他們來說是敵對的身分，如果藉由同事、朋友的顧客角色，一來可以降低對產品投資風險，而雙方的角色也降

低投資上的衝突跟利益考量，再者可以從顧客專業上得到他們一開始接觸所培養的資訊跟知識，對企業投資產生興趣，也加深了企業跟顧客之間的合作關係。

由於顧客的角色明確也需要長時間的培養跟維持，顧客在共同生產上也會增加自己的腳色認知，對共同生產有明確的瞭解跟觀察，更提高顧客對共同生產的服務，規劃並安排自己的投資行為而設計投資方案，角色明確性也藉由共同生產，了解複雜的投資規則，也對產品有更多的鑽研跟認識，調整角色的參與。Rodie and Kleine (2000)認為顧客的角色明確性所增加的能力在共同生產的參與中有明顯的效果。Larsson and Bowen (1989)指出顧客本身的經驗以及參與的相關背景也可以形成角色明確性。藉由顧客的角色明確度越高，則會有高度的共同生產。

H2: 角色明確性對共同生產有正向影響效果

第四節 經濟價值

Goodstein and Butz (1996)提出經濟價值的產生，是在使用產品或是服務所出現的結果，而經濟價值也可能從產品的週邊服務得到以及相關的經驗延伸出來。產品和服務本身並沒有直接的經濟價值，是因為有了需求，在產品上得到滿意再轉變到價值的存在 Gwinner et al. (1998)。在共同生產的影響下能夠使客戶在參與的過程中得到個人的需求，並依照疑問而得到修改的方案，進一步滿足雙方的產品設計及好的經濟價值。

最初的經濟價值是關係利益的重要範疇。Ettgar (2008)提到經濟價值是透過共同生產而增加產品效益，經濟價值的核心服務就是產品的利益跟成本的結果，透過共同生產的影響而在投資服務的過程中產生經濟價值跟情感價值。我們從過去的文獻發現，專業的投資服務要評估顧客的財務條件，根據過去的投資經驗來調整顧客的投資需求，而這樣的投資服務進而提升顧客對理財的經濟價值以及跟忠誠度。

Auh et al. (2007)認為顧客在投資計劃時，是接收理財專員給予的投資相關服務以及專業能力並進行共同生產跟討論，經濟價值的好處是成本跟核心服務的演化，經濟價值也是經過共同生產的對產品篩選更低的價格，利用更多機會來做出有利的條件，影響最終產品的配置跟採取完全客製化的設計，因此可以縮短繁瑣的作業流程而取得合作，Auh et al. (2007)指出

客戶在經濟價值上希望縮短投資過程，也對投資的有主要需求，享有更多的客製化的權力，進而降低產品成本、減少投資上的風險，減少資訊不對稱的因素。共同生產對經濟價值的影響也改變了產品服務，以高品質客製化服務來進行產品的控制也使得顧客的利益增加，進而達到經濟的滿意程度(Dabholkar, 1996; Xie, Bagozzi, and Troye, 2008)。

在專業的投資金融服務，顧客除了增加對產品有所規劃以及展現出自己的專業知識並套用在投資規劃的產品上，在共同生產的影響下，顧客則是重視投資的經濟價值，顧客會用過往的投資經驗並以解釋的報酬率，列入自己往後的投資設計中。共同生產對於態度行為，會因理財專員跟顧客的高度的接觸而有所影響，但在財務的經濟價值卻是在投資初期就明顯可以觀察到(Mattila, 1999; Patterson, Cowley, and Prasongsukarn, 2006)，我們也可以觀察到顧客在共同生產的影響下最重視的就是經濟價值、消費得到的樂趣、跟消費經驗的滿意程度，再者就是對價格的敏感度，投資的回饋報酬率多寡(Arnould and Thompson, 2005)。

對顧客來說經濟價值有三種主要的因素，第一、有更好的服務品質，第二、有獨一無二的產品服務，第三、可以增加產品的控制權，顧客的投資動機就是投資方案有保障而可以降低損失，投資的目標可以達到高報酬率的回饋，再來藉由共同生產來監督投資專員行為避免投機行為發生(Mills, 1986)。顧客對於投資專案的金額安排除了擁有決策權，可以要求自己想要的投資方法，結合不同的條件跟方案，而取代投資專員預定的投資規劃，增加情感價值跟經濟價值的規劃，也會使他們在往後的投資有更多的忠誠(Ramani and Kumarr, 2008)。

從共同生產進而產生經濟價值、維持投資品質、客製化的服務、以及增加控制權，讓顧客可以具有投資專案。藉由這三點之下的要求達到經濟價值，而共同生產的主要策略就是採用對投資的品質的服務、增加對投資的操作權、對產品的參與感而有更多的選擇(Auh et al., 2007; Scheider and Bowen, 1995)，而形成顧客的經濟價值，並觀察共同生產對經濟價值的影響結果。

H3: 在共同生產對經濟價值有正向影響的效果

第五節 情感價值

Barger and Grandey (2006); Pugh (2001); Tsai (2002); Tsai and Huang (2002)提出在消費情況中，提供更多的服務以及表達積極的關心，顧客的情感價值則會提高。顧客在投資過程中可以減少風險，增加對產品的愉悅，在共同生產下可以看出在投資上有良好的行為，更能反應出產品對顧客的情感價值。藉由共同生產的影響對服務傳遞、對產品的好感、以及從產品得到愉悅感的情感價值。而顧客也從投資的服務接觸得到更多的滿意(Ouschan, Sweeney, and Johnson, 2006; Patterson and Smith, 2001; Sharma and Patterson, 2000)。

Holbrook (1999)提出情感價值、社會價值、功能性價值這三個被列為顧客價值，情感價值通常與產品經驗與產品滿意度有很大的關係。在共同生產的投資過程中，顧客的利益是最基本的條件，也是顧客忠誠的主要條件之一。顧客首次接觸產品，會產生開心、滿足，而之後也會增加產品的再購，甚至對企業有肯定而有忠誠的傾向，從 Chan, Yim, and Lam (2010)的文獻觀察中，顧客只要投入更多的金錢在購買投資專案，就可以獲得更多的投資報酬率，企業提供的高規格品質會改變雙方的投資關係。過去都認為情感價值的提升就是增加市場的行銷、銷售產品跟推銷服務，但共同生產在投資上也會影響情感價值跟產品的變化，以及對產品的經驗分享、顧客的專業能力、跟產品的價值主張和資源的操作交換(Lusch and Vargo, 2006; Vargo and Lusch, 2004)。

Johar (2005)提出在服務的提供過程中可以共同創造情感價值。鑒於共同生產影響下會產生情感價值，也從顧客的角度去了解情感價值的回饋以及觀察顧客的滿意度，情感價值除了鞏固顧客在投資的行為，也取決於顧客在面對共同生產的影響跟文化價值，藉由產品所提供的服務設施來配對適合的產品，進而創造價值交流。

透過共同生產的影響，可以改變顧客在投資的行為，提高顧客對共同合作的愉悅感以及改變雙方的態度，進而增加情感價值，而共同生產也以滿足顧客的需求，注重顧客在投資上的行為及反應為目的，藉由共同生產影響顧客在情感價值上的投資，顧客藉此了解自己的投資狀況，改變對產品投資跟調整需求，顧客從服務傳遞達到需求，更因共同生產的投資影響產生了情感上的轉移，而在投資產品的過程產生的良好的互動，進而提升情感價值，也增加顧客對共同生產的再合作意願。

而研究顯示出，在投資的服務傳遞過程，顧客藉由角色明確性，因共同生產合作而得到情感上的認同跟歸屬，藉由採用共同生產也在投資上得到情感價值。企業鼓勵顧客積極的參與投資，顧客不單是提供自己在角色上提供的監督跟管理，並可以在共同生產中增加客製化的多元投資，Sheth et al. (1991)提出在面對投資的行銷策略，可以設計並研發顧客投資行為，進而對投資產品有歸屬感跟認同，對投資的服務也會更積極的參與，藉由在顧客的情感價值上，可以在投資產品中獲得回應。Sheth et al. (1991)提出當產品改變顧客的情感或情緒上的能力及效用時，則具有情感價值。情感價值大多來自服務過程或是經驗引導(Foxall and Greenley, 1999)。當顧客在共同生產上增加了情感變動，則顧客的情感價值也會有所改變，可以得知有度共同生產可以讓顧客增加高的情感價值，反應在往後的合作參與。

H4: 在共同生產對情感價值有正向影響的效果

第六節 忠誠度

忠誠度的概念由 Jacoby and Olson (1978)所提出的，忠誠度不是一種隨機的行為反應，而是長時間存在的購買行為。顧客滿意度跟忠誠度企業最主要經營觀點，Yuksel et al. (2010)提出忠誠度的重要性從企業的觀點來看，提供顧客真正需求，才能與顧客建立長久關係，創造忠誠的顧客。Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002)指出忠誠度的傾向來自企業積極的服務而影響價值。在共同生產的過程中，因瞭解投資目標跟需求，藉由在投資的影響得到經濟價值以及情感價值，則顧客在投資上的影響會延伸出情感跟經濟價值，進而則對忠誠度而產生變化。

忠誠度在行銷管理的重要性已經廣泛的被認可，更是被企業列入創造利潤的重要因素之一，只要保持原有的忠誠顧客，對產品服務的認同、有明確的動機需求，甚至對企業有高度的品牌認知及期許，公司也不需要大費周章的推廣資源招收新顧客。Auh et al. (2007)提出顧客參與共同生產會影響行為忠誠跟態度忠誠。Hawkins and Vel (2013)認為忠誠度使消費者的特質，會對特定產品產生承諾、信任等情緒上的羈絆，而能夠長期且持續的購買。

Reynolds (1974)提出藉由忠誠度產生的成本降低效果，及每一客戶所增加的收益，進而達到經濟價值的効果，顧客可以有明顯的受益，在投資的報酬上也具有正向影響。忠誠度也是

創造服務業者利潤的重要因素，企業在投資上應規劃出完善的管理過程，調整出良好的共同合作的行銷服務，深入瞭解顧客的需求，才能達成更高的顧客忠誠度。

Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing, and Meffert (2006)則強調承諾是留住顧客的首要因素，而經濟價值跟情感價值越來越高時，顧客的滿意程度與忠誠度也會提高，也建議顧客可以建立專屬的情感價值與結構有助於促進顧客忠誠。企業也可以藉由共同生產討論投資專案是否有需要修改的細節，從改善產品的角度推銷顧客設計新的投資專案，除了提出對投資改善的想法，並以顧客角色提出目前的投資風險，藉由共同生產可以改變顧客的情感價值跟經濟價值，透過共同生產的合作模式可以規劃出其他更有利的投資專案，在面對這樣直接的影響，可以得到顧客在投資上的經濟價值跟情感價值，也增加對企業的肯定跟忠誠度(Bolton, Kannan, and Bramlett, 2000; Jacoby and Chestnut, 1978)。

顧客的忠誠度仍為企業創造利潤的重要因素之一。早期對忠誠的概念是指在購買行為的結果，典型地經營與制度像重覆購買以及轉換意圖後續對忠誠的研究，包括顧客的重覆購買行為與態度(Dick and Basu, 1994; Pritchard et al., 1999); 也在後續的研究判斷如何衡量忠誠度，同時也考慮到態度面以及行為面，Jones and Taylor (2007)研究認為：忠誠的衡量至少須包括態度與行為忠誠；而其態度忠誠指顧客在心裡上認知所表現包含了某種程度上的承諾，源自於顧客認為品牌可以提供某些獨特的價值或是行為上的程度，降低競爭所帶來的損失(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Jones and Taylor, 2007)，而行為忠誠稱作購物忠誠，指顧客對於品牌之相關資訊產生認同感，進而發生對該品牌的偏好(Oliver, 1999)，顧客對品牌除了展現重複購買的行為之外，或對品牌的企業有高度的認同感並推薦給其他人。

McMullan and Gilmore (2003)同時以顧客行為與態度來定義與衡量顧客忠誠度，並將忠誠度分成以下四個階段：

1. 認知忠誠(cognitive loyalty): 認知階段與消費者對於資訊的來源或品牌之知識有關，理性判斷廠商提供的成本效益。消費者考量產品或服務的成本、品質與利益，選擇最佳的品牌，顧客也換轉換服務提供者。

2. 情感忠誠(affective loyalty):顧客在認知忠誠使用過或累積過經驗產生對企業產品的一種態度跟喜好，如滿意於該產品的產品或服務時，會進而對產品產生偏好、正面的評價，增加再回購意願。
3. 意圖忠誠(conative loyalty):消費者對某品牌有正面評價跟情感價值，產生在購買的意願。而消費者雖對該品牌有購買意願，趨近於一個動機，預期的但沒有實現的行為(Oliver, 1999)也可能轉變成本或是沉沒成本，或者是消費者事後的使用跟先前的認知有出入，而沒有再購買意願。
4. 行為忠誠(action loyalty):描述消費者將在購意願轉呈行動階段，消費者因上述三種忠誠度的動機及意圖進而轉而實際的購買意願，顧客可能產生轉換行為但仍然會購買，促使顧客產生重複購買的意願。

Claycomb, Lengnick-Hall, and Inks (2001); Dabholkar (1996); Ennew and Binks (1996)從購買商品中得到經濟價值以及情感價值，會直接對忠誠度有所影響。在投資過程中對產品有高度的肯定，顧客則會期待可以有相同的回報，顧客藉由共同生產反應在投資的專案規劃，如果在投資上得到報酬甚至獲利增加，也會因共同生產增加了經濟價值，進一步在投資專案上，顧客藉由共同生產，顧客對投資的態度轉移也改變了投資行為，則表示增加顧客對情感價值的認知，進階增加忠誠度的印象。

Kelley, Donnelley and Skinner (1990)提出顧客會因為情感價值而對投資產生積極的行為並對投資有更多的認同感，且直接反應在忠誠度上。Claycomb et al. (2001)則認為顧客積極地主動參與服務，會有更好的服務品質及較高的滿意度，Chan, Yim, and Lam (2010)提出共同生產在無形中成為兩者之間的橋樑，藉由投資的合作進而拉近彼此之間的落差，因而較能了解對投資的目的、想法與態度，於是提高顧客的持續使用意圖。Assael (1992)認為忠誠度是顧客對某一個品牌喜愛的態度和對於品牌之間的重複購買行為，而重複購買也會強化顧客以及品牌的關係。另外隨著時間推移，共同生產的想法與態度導致雙方績效的提升，企業以往互惠、合作、進而顧客在投資上也會增加經濟價值以及情感價值，便能提高持續使用意圖，而顧客忠誠也會增加。Dick and Basu (1994)提出顧客對企業有忠誠度也會幫企業傳遞服務經驗及產品資訊，提供本身的專業能力來幫企業對抗競爭者，更幫助企業帶來較高的收益，一方可以

預測利潤及銷售，再來顧客也願意購買更多其他企業提供的產品及服務，保留舊顧客也提升新進顧客的流動率。

顧客的經濟價值可以創造出忠誠度，藉此瞭解經濟價值帶來的優點也是成為忠誠度的主因之一：對產品的參與可以控制產品的品質、風險、客製化服務、以及對投資有完全的操作權、藉由合作改善與顧客的利益衝突，讓顧客有更多機會做出選擇並希望在時間內可以享受更多的服務，增加再購意願，藉由提供這些方案讓顧客增加經濟價值影響的忠誠，會直接對顧客產生忠誠度的正向影響

顧客的情感價值可以創造出忠誠度，藉此了解顧客在情感價值的需求跟目的，積極的參與跟行為的改變，顧客接受企業服務給予的利益跟報酬，從合作的角度改變投資的行為，在文獻探討的過程中，情感價值會藉由投資上的行為而有所改變，增加良好投資過程、改善顧客對合作的關係，則有高度經濟價值跟情感價值，忠誠度也有正向效果，顧客的經濟價值跟情感價值會增加顧客忠誠度。

H5: 經濟價值對忠誠度有正向影響效果

H6: 情感價值對忠誠度有正向影響效果



第三章 研究方法

本章首節主要說明本研究之假設，第二節則介紹各變數衡量之定義與其問項，接著對本研究問卷設計、研究方法以及研究對象進行說明。

第一節 研究假設

本研究目的主要探討顧客專業能力跟角色明確性對共同生產的影響，再經由共同生產產生經濟價值跟情感價值，再從顧客的經濟價值跟情感價值觀察是否創造忠誠度，經由前面章節之文獻探討與回顧後，首先將探討投資金融之共同生產、顧客專業、角色明確性、經濟價值以及情感價值最後影響的忠誠度，本研究各假設定義分別為 H1:顧客專業對共同生產有正向影響效果、H2:角色明確性對共同生產有正向影響效果、H3:共同生產對經濟價值是否有正向影響效果、H4:共同生產對情感價值有正向影響效果、H5:經濟價值對忠誠度有正向影響效果、H6:情感價值對忠誠度有正向影響效果。

本文根據上述文獻，提出研究架構。如圖 2 所示



圖(2) 3-1 研究架構

第二節 變數操作問項與衡量

本研究的問卷內容係參考多位學者的相關文獻之研究結果以及論點進行延伸，並增加了經濟價值跟情感價值的部分，進而了解共同生產對這兩個變數是顯著的觀點，接著依本研究的內容與方向，設立研究問卷問項，以下分別介紹共同生產、顧客專業、角色明確性、經濟價值、情感價值以及忠誠度的各變數之操作定義。

(一) 共同生產

共同生產是經由企業與顧客雙方的共同合作研發，經由服務的傳遞創造價值，進而增加雙方的聯繫，藉由共同生產的合作模式廣泛應用在服務性質的產業，而我們以規劃投資服務方面的為主，共同生產在金融服務行業的基礎能力具有重要作用。我們也從過去的資料進行統整，經由共同生產而規劃客製化的產品，在服務傳遞的過程中也一同合作做出投資決策。本研究採用 Lengick-Hallet al.(2000); Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml (1993)問項修改而成，觀察顧客的專業跟角色明確性對共同生產的有效影響，再藉由共同生產的模式，探討共同生產對經濟價值跟情感價值的顯著效果，也是行銷上新的發展與實踐的理念。

(二) 顧客專業

我們了解顧客從理財專員處得到的專業知識，本研究則採用問卷方式，來調查顧客的專業能力運用，是否在整體的投資專案有效的使用，而過去的研究也使用知識的有效共享。顧客專業的培養是仰賴過去的投資經驗，藉由跟理財專員的合作培養了基本的投資觀念，從而參與共同生產合作，根據共同生產的優點，設定合作的配套方案，依照雙方的溝通研發；經由客戶的專業能力研究規劃出顧客在投資的偏好、需求目的、財務狀況、進而設計出客製化的投資專案，本文也參考 Lengick-Hall et al. (2000); Auh et al. (2007)研究問項修改，研究顧客專業對共同生產有正向影響的關係。

(三) 角色明確性

角色明確性被認定為顧客在共同生產的準則。Dong et al. (2008)提到角色明確也包含了顧客的能力、角色的影響及顧客的意願。藉此角色明確性也反應出顧客的專業知識和對投資產

品的認知，以及對自己所負責的角色有更多的參與，而角色明確性的動機是指接收顧客過去使用相關的經歷，儼然在生產的過程接受到其他投資經驗的能力跟知識並增加信心完成共同生產討論的任務。本文也參考 Rizzo, House, and Lirtzman (1970)研究問項修改，研究角色明確性對共同生產有正向影響的關係。

(四) 經濟價值

Etgar (2008)提到是透過共同生產可增加經濟價值，企業提供共同生產的機會給理財專員以及顧客，讓雙方共同創造投資機會，在投資的過程當中，顧客會對自己專屬化投資的結果較為敏感，除了自己有權利檢視自己的投資利益，也增加了對投資的控制權，顧客在經濟價值則會以較高的個人主義傾向，將投資利益分析為自己的貢獻的獎勵，藉由共同生產，得到的滿意程度跟經濟價值也會提升對忠誠度的影響，本文也參考 Hartline and Ferrell (1996); Zeithaml (1988)研究問項加以修改，研究經濟價值對忠誠度有正向影響的關係。

(五) 情感價值

情感價值的激起多由使用過後的想法以及服務過程的經驗引導，面對理財專員的行銷策略，顧客藉由共同生產在投資的影響，進而在產品上得到情感價值來做為參考，顧客有了情感價值之後，可以得到尊重和多元意見的服務傳遞，可以觀察到顧客在投資上面最重視的就是，情感價值所帶來的投資及態度轉變，以及投資上的滿意程度，再者就是對投資行為的影響。Arnould and Thompson (2005)顧客在共同生產內建立與企業跟顧客的良好關係進而增加彼此的價值，這樣的服務也可以讓顧客覺得被尊重，且因多元化的投資方案增加對投資的忠誠度。本文也參考 Hartline and Ferrell (1996); Zeithaml (1988)的研究問項加以修改，研究情感價值對忠誠度有正向影響的關係。

(六) 忠誠度

忠誠度的重要性從企業的觀點來看，提供顧客真正的需求，才能與顧客建立長久關係，創造忠誠的顧客，而企業在投資管理的過程，應增加功能良好的行銷服務，深入瞭解顧客的

需求，提供對投資的滿意及投資的服務，藉由增加經濟價值跟情感價值以及維持忠誠度，便能提高投資的使用意圖。本研究採用 Johnson, Herrmann, and Huber (2006)的研究問項加以修改，研究情感價值跟經濟價值對忠誠度有正向影響的關係。

本研究也透過上述的學者的研究設立出共同生產、顧客專業、角色明確性、經濟價值、情感價值、跟忠誠度之變數探討之間的問題，從下方表一可以詳細看到初稿的變數問項以及資料來源。



表一、各數問項與來源

研究變數	問項	來源
顧客專業	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我在財務規劃有相關的經驗。 2. 我有良好的知識在財務規劃服務及產品。 3. 我在投資區塊有相當多的經驗。 	Lengick-Hallet al. (2000); Auh et al. (2007) Bell, Auh, and Smalley (2005).
角色明確性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我知道如何有效的使用軟體的經驗。 2. 使用這個軟體裡我知道我的期望是甚麼。 3. 我很清楚軟體的過程中很清楚我的方法步驟。 4. 我知道可以和我的投資專員一起規劃軟體規劃。 	Rizzo, House, and Lirtzman (1970)
共同生產	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我嘗試配合我顧問的工作。 2. 我作一些事讓我的顧問工作更輕鬆。 3. 我在跟我的顧問聯絡之前會準備我的問題。 	Lengnick-Hall et al. (2000); Boulding et al.(1993)
經濟價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我的參與可以收到高品質服務。 2. 我的參與可以收到客製化服務。 3. 我的參與可以有更多專業服務。 4. 我的參與可以控制服務品質。 5. 我的參與可以減少失敗率。 	Hartline and Ferrell (1996); Zeithaml (1988)
情感價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 顧客參與可以跟服務提供者建立良好關係。 2. 顧客參與可以讓雙方合作更愉快。 3. 顧客參與可以使我收到來自服務提供者的情感認同。 	Hartline and Ferrell (1996); Zeithaml (1988)
忠誠度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 未來我會再買這家公司的車。 2. 這台車是我的首選的考量。 3. 我會推薦這台車。 4. 我會鼓勵朋友購買這個品牌的車子。 	Johnson, Herrmann, and Huber (2006)

資料來源：本研究整理

第三節 研究對象、分析與問卷設計

近年來，投資的方式改變，企業以小額付款的投資方案吸引顧客，主打共同生產的參與，而投資服務業也促使消費意識逐漸抬頭，投資方案的入門門檻也調整為貼近顧客的需求，過去顧客的投資都是單方面的交由投資公司作為操作，但顧客也可能面臨理財專員的投機行為而存在著未知的風險，加上資訊不對稱的影響，因此降低忠誠度，進而衍生新的投資策略，以共同生產的合作方式，Auh et al. (2007)提出顧客不只是被動的接受者，而是與企業一同參與的共同生產者，許多企業會一同跟顧客研究討論出投資的運作模式，以服務客戶為中心的商業模式為主，故以共同生產的動機、目的作為研究主題，在共同生產當中，投資的方向跟投資目的以及如何長期的合作並永續發展更是一重要之議題。顧客在共同生產的參與投資中，顧客不僅是消費者，同時也是投資產品的參與創造者。因共同投資的設計，尋找有投資經驗的族群和理財專員且有共同互動者為本論文研究對象，而本次研究問卷發放採用紙本問卷跟網路問卷的方式，大約七成問卷發放至台中地區，而其餘三成問卷則發放至全台不同地區，待問卷回收完畢後採用統計套裝軟體 AMOS 結構方程式(SEM)進行分析。

一、問卷內容

本節將問卷設計共分二部分進行探討，其一為問卷內容，其二則為專家調查問卷效度。本研究問卷設計分成兩個部分，第一部分為本研究各主要的研究概念(共同生產、顧客專業、角色明確性、經濟價值、情感價值以及忠誠度): 各受測者僅能填寫一卷。各問項衡量尺度採用「李克特(Likert)七點尺度」衡量受測者對問項的同意程度，選項分別為：非常不同意、不同意、有點不同意、沒意見、有點同意、同意、非常同意，依序給予 1 分至 7 分。第二部分為受測者的人口統計資料。題項設計後先進行前測的問卷，經由填寫過程了解問題的選項是否符合共同生產的實際操作情形。也篩選出遺漏及無效填寫的問卷，挑選出最後前測的實際有效問卷。

二、問卷前測

研討考量問卷之題項的用字遣詞是否恰當且易於理解，以及量表是否具有完善的信效度，問卷發放對象為使用投資經驗的上班族、公務人員、有投資理財的民眾跟理財專員長期使用

投資最為頻繁且了解投資方法的族群，了解對方是否有過投資方案的經驗、並衍生出來共同生產的案例，再進行前測問卷，測量這些族群在投資理財而參與共同生產的研究。

三、研究對象及抽樣方法

在共同生產的研究，本文也採用 Auh et al. (2007)的文獻作為參考，觀察參與共同生產的投資顧客跟理財專員；藉由實證研究對象鎖定為投資理財的民眾，為共同生產主要的研究，而本研究將雙方使用共同生產的相關經驗、是否延伸出設計自己的投資方案、增加投資選項的購買，再一同面對顧客以及個人理財服務的銀行，進行參與的活動。



表二、修改後各變數問項

研究變數	問項
顧客專業	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我有很多投資理財的經驗。 2. 我對投資理財這領域有鑽研經驗。 3. 我對投資理財的服務及產品有相關的知識。
角色明確性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我知道如何有效的使用投資理財方案。 2. 我知道可以和我的投資專員一起規劃投資理財方案。 3. 在投資裡我知道我的期望是甚麼。 4. 在投資理財的過程中我很清楚我的方法步驟。
共同生產	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我會試著跟我的投資專員共同工作。 2. 我嘗試做事，可以讓投資專員的工作變得更輕鬆。 3. 在跟投資專員接洽之前，我會先準備我的問題。
經濟價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得共同生產有高品質服務。 2. 我覺得共同生產有更多客製化服務。 3. 我覺得共同生產與有更多專業的服務。 4. 我覺得共同生產可以控制服務品質整體。 5. 我覺得共同生產可以減少失敗的經驗。
情感價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得共同生產可以讓我跟投資專員建立友好的關係。 2. 我覺得共同生產可以讓相互服務關係更為愉悅。 3. 我覺得共同生產可以讓我從投資專員那邊得到情感的認同。
忠誠度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我很推薦這家銀行。 2. 這家銀行是我的第一選擇。 3. 在未來我再購買這家銀行的產品。 4. 我會鼓勵親友，購買這家銀行的產品。

本研究整理

問卷的整體問項從一開始採用參考文獻的問項，也將問項經過多次的調整修改，而問項的題目的編列不止在學界之間多次的詢問探討、也同時在業界進行多方面的諮詢、研究觀察，從問項的涉入是否洽當符合問卷的宗旨、問項是否有直接的表達各變數的因子，最後也經過認同，無表示問題，即開始發放本次研究問卷，也待問卷回收後進行本研究的實證數據分析。

第四節 資料分析法

(一) 敘述統計分析

本研究利用敘述統計之方法，以便於了解受測人口資料的背景，如男女生比例、婚姻狀況、年齡大小、教育程度的高低、職業和月收入的多寡，而藉由這些數據的其分佈與百分比來了解樣本的基本概況。

(二) 信度分析

信度是一個反應測量工具的指標，測量信度是否可靠性，採用問卷上使用的李克特(Likert)量表，檢驗本研究的多個題項之構面，求得迴歸結果是否具有一致性與穩定性，以及受測誤差影響的程度，如果在測量上得到的誤差越小，則問卷的穩定性也越強，信度也相對越高，代表沒有誤差的程度，而信度是以指標衡量在同樣或類似的條件下重複操作，可以得到一致或穩定的結果，當測量誤差愈大則測量信度就愈低，因此，信度亦可是為測驗結果受測驗誤差影響的程度，若誤差不大則不同题目的得分應該趨近一致，或不同時點下，測驗分數前後一致具有穩定性。

信度也可以分為內在信度跟外在信度，內在信度則是指組成量表的題項之間的內在一致性，即表示測驗內部的試題是否相互符合，而最常檢定的方法就是 Cronbach α ；外在信度是指在不同時間進行實測量表結果的一致性程度，最常用的檢定方法為再測信度。我們可以用如 Cronbach's α 這種統計方法來做此種信度分析。如果多重指標有相當的信度，我們就可利用這些指標來建構量表。

(三) 效度分析

效度即測量工具反應出正確性，指測量工具確實能夠測得其所欲測量的概念之程度，亦即反映測驗分數的意義為何，測量的效度愈高，表示測量的結果愈能顯現其測量內容的實際值。本文採用採用因素負荷量語言再構面的平均變異數(Average Variance Extracted, AVE)進行收斂效度與區別效度進行效度的分析檢驗，Fornell and Larcker (1981)建議其 AVE 值應在 0.5 以上尤佳(Bagozzi and Yi, 1988)。

(四) 相關分析

相關係數為一標準化係數，其值不受變項單位與集中性的影響，係數值介於正負一之間，相關係數愈接近正負一時，表示變項的關聯性愈明顯，本文採用 Pearson 積差相關係數矩陣作為分析研究變數間的相關程度。



第四章 實證結果

本文以問卷調查法驗證研究假設，針對回收的有效問卷建立 Excel 資料檔，並應用 SPSS 19 統計分析軟體與 AMOS 18 軟體作為本研究資料的分析工具，進行模型配適度檢驗。本章節主要針對問卷回收之樣本進行分析與實證研究，資料分析及模型驗證是利用結構方程式 (SEM) 進行分析探討，內容包含樣本的篩選、研究模型變數的縮減、多元常態檢定、測量模式及結構模式測量、問卷信效度評估，藉此對研究模式及假設加以驗證。

第一節 基本資料分析

由於本研究係探討共同生產對顧客及投資專員的參與影響，以及是否藉由顧客專業以及角色明確性來形成共同生產的影響方案也研究情感價值跟經濟價值的效益對忠誠度的直接影響。因此研究對象為投資經驗的上班族、公務人員、有投資理財的民眾且跟理財專員長期使用投資最為頻繁，並了解投資方法的族群。本問卷發放期間自 2015 年 3 月 14 號至 2016 年 3 月 31 號止，為期約三星期，本次共發放 280 份問卷，也利用 google survey 線上問卷調查系統發放，總計回收問卷有 265 份，其中未填寫完的份數共有 15 份，無效問卷則有 41 份，整合結果有效問卷為 224 份。

(一) 資本資料分析

1. 性別

本次問卷的受測者男性顧客多於女性顧客，其中男性人數為 134 人，佔 59.8%；而女性的受測人數則為 90 人，佔 40.2%，共有 224 人

2. 年齡

填寫問卷受測者的年齡最多為 26-35 歲的階層，72 人佔 32.1%，次高為 19-25 歲有 66 人佔 29.5%，依序別為 36-45 歲有 48 人佔 21.4%，以及 46 歲以上則是 38 人佔 17%

3. 教育程度

有關受測者的教育程度，大學(專科)畢業佔多數共有 135 人，佔 60.3%，其次為碩士(含)以上有 70 人，佔 31.3%；最後為高中職(含)以下的共有 19 人，佔 8.4%，顯示本研究回收的問卷之共同生產的影響主要來自於教育程度較高的族群。

4. 月收入

月收入方面，受測者的月收入主要分布在 50000 元以上，共有 92 人，佔全體受測者的 41.1%；其次為 20001-35000 元，共有 85 人，佔 37.9%；接著為 35000-49000，有 45 人，佔 20.1%；最後則是 5000-20000 元，有 2 人，佔 0.9%

本研究發放了 280 份，總計回收問卷有 265 份問卷，其中刪除了 41 份無效問卷，有效問卷則為 224 份，回收率為 80%，其樣本變數次數表，如表四



表三、基本資料次數表

	分類	次數	百分比
性別	男	134	59.8%
	女	90	40.2%
	總數	224	100%
年齡	19-25 歲	66	29.5%
	26-35 歲	72	32.1%
	36-45 歲	48	21.4%
	46 歲以上	38	17%
	總數	224	100%
教育程度	高中職(含)以下	19	8.4%
	大學(專科)	135	60.3%
	碩士(含)以上	70	31.3%
	總數	224	100%
月收入	5000-20000	2	0.9%
	20001-35000	85	37.9%
	35000-49000	45	20.10%
	50000 元以上	92	41.1%
	總數	224	100

資料來源:本研究整理

(二) 敘述性統計

本研究問卷採李克特(Likert)量表七點尺度，以 SPSS 19 統計分析軟體之描述性統計量判斷是否有輸入錯誤，表五各題項之最小值與最大值分別為 1 和 7 以及 2 和 7 之間，表示在輸入資料過程中無超出選項範圍;選項平均數如果介於 6~7 之間，代表受測者大多數為非常同意或是同意階段，同理如果受測結果介於 1~2 之間，則代表受測者大多數非常不同意跟不同意，

表示題項不具鑑別度，然而平均數若介於 3~4 之間，也代表受測者回答大多數為普通或無意見，可以得知受測者回答選項分散於 1~7 之間。基於此，我們便再以全距/標準差來判定受測者回答是否有集中選項的問題，若該數值大於 6~7 之間，則表示受測者回答大多一致性。而本研究受測者經過選項分析，大多選項平均數介於 3~5 之間，顯示受測者的回答並沒有一致性的問題，題目也具有明顯的鑑別度。



表四、各問項代號

C1.我有很多投資理財的經驗。	EC1.我覺得共同生產有高品質服務。
C2.我對投資理財這領域有鑽研經驗。	EC2.我覺得共同生產有更多客製化服務。
C3.我對投資理財的服務及產品有相關的知識。	EC3.我覺得共同生產與有更多專業的服務。
R1.我知道如何有效的使用投資理財方案。	EC4.我覺得共同生產可以控制服務品質。
R2.我知道可以和我的投資專員一起規劃投資理財方案。	EC5.我覺得共同生產可以減少失敗的經驗。
R3.在投資裡我知道我的期望是甚麼。	EM1.我覺得共同生產可以讓我跟投資專員建立友好的關係。
R4.在投資理財的過程中我很清楚我的方法步驟。	EM2.我覺得共同生產可以讓相互服務關係更為愉悅。
CO1.我會試著跟我的投資專員共同工作。	EM3.我覺得共同生產可以讓我從投資專員那邊得到情感的認同。
CO2.我嘗試做事，可以讓投資專員的工作變得更輕鬆。	LO1.我很推薦這家銀行。
Co3.在跟投資專員接洽之前，我會先準備我的問題。	LO2.這家銀行是我的第一選擇。
	LO3.在未來我再購買這家銀行的產品。
	LO4.我會鼓勵親友，購買這家銀行的產品。

資料來源:本研究整理

表五、敘述統計

題目	個數	範圍	最 小 值	最 大 值	平 均 數	標 準 差	變 異 數	偏態	峰度	全距/ 標準差
c1	224	6	1	7	4.09	1.60	2.55	-0.24	-0.88	3.76
c2	224	6	1	7	3.83	1.63	2.66	-0.07	-0.92	3.68
c3	224	6	1	7	4.18	1.66	2.77	-0.43	-0.80	3.61
r1	224	6	1	7	4.35	1.62	2.61	-0.40	-0.58	3.71
r2	224	6	1	7	4.80	1.55	2.40	-0.72	0.03	3.87
r3	224	6	1	7	5.12	1.35	1.83	-1.04	1.18	4.44
r4	224	6	1	7	4.42	1.55	2.40	-0.35	-0.55	3.88
co1	224	6	1	7	4.50	1.40	1.96	-0.58	-0.19	4.28
co2	224	6	1	7	4.52	1.39	1.93	-0.64	0.22	4.32
co3	224	6	1	7	4.92	1.43	2.03	-0.74	0.33	4.21
ec1	224	5	2	7	5.11	1.07	1.14	-0.34	0.37	4.68
ec2	224	6	1	7	5.23	1.15	1.33	-0.48	0.70	5.21
ec3	224	5	2	7	5.25	1.10	1.20	-0.40	0.41	4.57
ec4	224	5	2	7	5.19	1.10	1.21	-0.25	-0.05	4.54
ec5	224	5	2	7	5.06	1.12	1.25	-0.22	0.04	4.47
em1	224	6	1	7	5.24	1.10	1.21	-0.70	1.22	5.45
em2	224	6	1	7	5.15	1.08	1.18	-0.59	1.18	5.53
em3	224	6	1	7	5.04	1.13	1.28	-0.29	0.26	5.30
lo1	224	6	1	7	4.74	1.19	1.41	-0.41	0.80	5.05
lo2	224	6	1	7	4.41	1.19	1.42	-0.20	0.87	5.04
lo3	224	6	1	7	4.51	1.14	1.31	-0.11	0.91	5.24
lo4	224	6	1	7	4.40	1.18	1.40	-0.12	0.80	5.08

資料來源：本研究整理

(三) 單變量常態分析

單變量常態分析(Univariate Normality)有兩個方法可以觀察，可以觀察數據上的偏態及峰度，而偏態指出變數資料的常態分配圖形與平均數的不對稱。以數據經驗原則來判斷，每一個變數的常態分配檢定設為 ± 1 之間為最好，而參考 Kline(2005)的文獻，則提出採用最大似法估計，要求出強烈的標準差，變數的偏態應在 ± 2 之間內，而在單變量常態分析之下，峰度數據為 3 在分析範圍也明顯符合，避免極端值出現，而本文也使用李克特(Likert)的七點尺度量表，從非常不同意到非常同意之間，從數據可以了解，各題項的偏度都皆落在 ± 2 之間，而峰度則是皆在 3 以內，如表六都符合單變量常態分析的要求。



第二節 信效度分析

從吳萬益(2000)提出的檢測量表可以得知，信度是一個反應測量工具的指標，主要目的是反應出數據是否有可靠性跟一致性的水準，以及受測誤差影響的程度，在測量上誤差越小，則問卷的穩定性也越強，信度也相對越高，代表沒有誤差的程度，經由多次複本問卷測量所得分數結果間的一致性或穩定性，或估計測量誤差以實際反應出真實數量程度的一種指標，若誤差不大則不同题目的得分應要趨近一致；或在不同的時點下，測驗分數前後一致具有穩定性。信度也可以分為內在信度跟外在信度，外在信度是指在不同時間進行實測，量表的結果一致性程度(吳明隆, 2007)。最常用的檢定方法為再測信度，而內在信度則是指組成量表的題項之間的內在一致性，即表示測驗內部的試題是否相互符合，而最常檢定的方法就是Cronbach α 的信度分析。

本研究採用因素負荷量(Factor loading)、組合信度(Composite Reliability, CR)和Cronbach's α 係數，來了解觀察題目之問項是否具有效度和信度的指標，根據Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)的建議因素負荷量值應大於0.5尤佳，而Fornell and Larcker (1981)建議CR值應達到0.6以上，此外Cronbach's α 係數應在0.7以上才具有內部一致性與高信度。在基礎研究中，以Cronbach's α 係數來衡量同一構念中各項目的一致性，信度至少應達到0.8以上。另外也有學者認為，Cronbach's α 係數介於0.70~0.98 之間，都可算是高信度值，而低於0.35便須予以拒絕。不過，當使用AMOS軟體進行資料分析時，我們使用Cronbach's α 係數並同時使用收斂效度衡量內部一致性；並且採用區別效度來驗證二構面間問項是否重疊，以檢定問項題目刪除與否，或者問項題目是否屬於該構面。

(一) Cronbach's α

本文利用 SPSS 統計軟體進行潛在構念的組成信度的分析，使用 Cronbach's α 進行內部一致性的分析來達到問卷的正確性，一般而言，實務上採取大於 0.7 以上較佳(Hair et al., 1988)，經本研究分析後各因子均達標準，如表七。

(二) 潛在構念的組成信度(Composite Reliability, CR)

信度即是測量結果的可靠性，可視為測驗結果受測量誤差影響的程度，若信度越高則代表測量的結果誤差不大，顯示出所衡量的潛在構念與測量問項相關性很高，表示越能夠被準確的估出，而潛在構念的組成信度則由該潛在變數的所有問項信度所組成。根據 Bagozzi and Yi (1988)研究建議潛在構念的組成信度值必須大於 0.7 以上才適合，經本研究分析後各因子均達標準，如表七。

潛在構念的組成信度之衡量公式如下：

$$CR = \left(\sum loading \right)^2 \div \left[\left(\sum loading \right)^2 + \sum error \right]$$

(三) 潛在構念的平均變異萃取量(Average Variance Extracted AVE)

AVE 值表示各測量問項對該潛在構面的平均變異解釋能力。若 AVE 值越高，則表示該潛在構念有越高的信度與收斂效度。根據 Fornell and Larcker (1981)研究建議 AVE 參考值應大於 0.5 以上。

平均變異萃取量之衡量公式如下：

$$AVE = \sum loading^2 \div \left[\sum loading^2 + \sum error \right]$$

效度即是測量結果的正確性，指測驗或其他測量工具卻時能夠測得其所欲測量構念之程度，是只計算潛在構念之各測量問項對該潛在構念的變異解釋力，藉此衡量該潛在構念是否存在收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)。若 AVE 愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度，經本研究分析後各因子均達標準，如表七。

表六 信效度分析

因子	變數	Factor Loading	修正項目 總相關	Cronbach's α	CR	AVE
顧客專業	1-1	0.626	0.802	0.917	0.917	0.787
	1-2	0.647	0.869			
	1-3	0.727	0.826			
角色明確性	2-1	0.702	0.810	0.894	0.893	0.678
	2-2	0.721	0.738			
	2-3	0.657	0.729			
	2-4	0.689	0.794			
共同生產	3-1	0.682	0.727	0.839	0.841	0.639
	3-2	0.691	0.723			
	3-3	0.632	0.659			
經濟價值	4-1	0.665	0.748	0.909	0.913	0.679
	4-2	0.677	0.731			
	4-3	0.646	0.841			
	4-4	0.681	0.866			
	4-5	0.566	0.672			
情感價值	5-1	0.608	0.742	0.875	0.875	0.699
	5-2	0.579	0.767			
	5-3	0.527	0.768			
忠誠度	6-1	0.759	0.813	0.928	0.929	0.765
	6-2	0.698	0.827			
	6-3	0.703	0.858			
	6-4	0.699	0.830			

資料來源:本研究整理

(四) 區別效度分析

區別效度主要能反應出二個重要目標，一為反應測量特質的內容，其二則為能夠鑑別個別差異，倘若以相關係數進行表示，在不同的效標上，其相關係數也應有所不同，以反應這些效標語測驗得分間的理论差異。根據 Fornell and Larcker (1981) 研究建議各構念的平均變異萃取量會大於構念之間的相關係數的平方。本文將研究各構念之區別效度分析結果於表七。

表七 區別效度

	顧客專業	角色明確性	共同生產	經濟價值	情感價值	忠誠度
顧客專業	0.787					
角色明確性	0.679	0.678				
共同生產	0.201	0.307	0.639			
經濟價值	0.293	0.357	0.343	0.679		
情感價值	0.042	0.065	0.171	0.384	0.699	
忠誠度	0.235	0.302	0.242	0.204	0.227	0.765

資料來源:本研究整理

註:對角線斜體粗字代表 AVE 值。

第三節 相關性與共同方法變異分析

(一) 相關性

本研究以 Pearson 相關係數進行檢定，藉此了解潛在變數間之相關性，若在實務的範疇上，當 Pearson 相關係數大於 0.8 以上即表示變數間存在相關性極高，若 Pearson 相關係數小於 0.2 以下，則代表變數間幾乎沒有任何關聯。本研究將各潛在構念的相關係數統整於下列表九。由此表可知顧客專業能力的數值為 0.824 大於標準的 0.8，則表示存在變數相關性極高，各個潛在構念之相關係數皆達統計水準 1% 顯著性差異，且各潛在構念間的相關係數大多小於 0.8，而其他變數則表示存在共線性的問題較小。因此對於研究假設有初步的支持。

表八 相關係數

	顧客專業	角色明確性	共同生產	經濟價值	情感價值	忠誠度
顧客專業	1					
角色明確性	0.824**	1				
共同生產	0.448**	0.554**	1			
經濟價值	0.293**	0.357**	0.586**	1		
情感價值	0.205**	0.254**	0.413**	0.620**	1	*
忠誠度	0.485**	0.550**	0.492**	0.452**	0.476**	1

資料來源:本研究整理

註: * $P < 0.05$; ** $P < 0.01$; *** $P < 0.001$

(二) 共同方法變異分析

本研究採用問卷調查法進行實註: * $P < 0.05$; ** $P < 0.01$; *** $P < 0.001$ 證資料之搜尋驗證, 但若問卷資料屬同源回答時, 可能導致共同方法偏誤(Common Method Bias)之問題, 故本研究依據 Harman's 單因子檢地法的基本假設, 即為當一主要因素可以解釋所有變相時, 則表示變數間存在共同方法變異問題, 執行 Harman's 單因子檢定時, 首先將所有題項進行因素分析, 即將所有變數進行未轉軸的探索性因素分析, 檢定結果顯示總共萃取五個因素, 其第一個因素之解釋變異所佔比例達 53.482%。

第四節 整體配適度

本研究利用線性結構關係模式(SEM)進行模型整體配適度的檢驗, 模型配適度是指假設模型與觀察資料之間存在一致性的程度。SEM 提供了許多整體配適指標, 然而任一指標都無法完美的檢定假設模型, 故本研究將不同標準值的配適度指標分別討論。Hair et al. (1998)認為在多數配適度指標均達標準, 才能對此模型做出配適程度的判斷。卡方檢定為一容易受樣本數大小影響的檢定量 Bagozzi and Yi (1988)建議須先將樣本大小的問題納入考量, 以卡方檢定值與其自由度比值來檢定模式配適度, 其比值應愈小愈好, 較嚴謹的研究建議以不超過 3 為標準。其他指標, 如絕對配適度的 GFI、AGFI 值應越大於 0.9, 且越大越好(Hair et al., 1998)

也代表良好配適，而近似誤差均方根 RMSEA 數值應小於 0.05，表示理論模式可以被接受，相對配適度的 NFI、CFI、IFI 跟 RFI 值應大於 0.9，且數值愈大表示模式適配愈好，簡效配適度指標的 PCFI、PNFI 值應大於 0.5，數值越高代表模型更有精簡性。

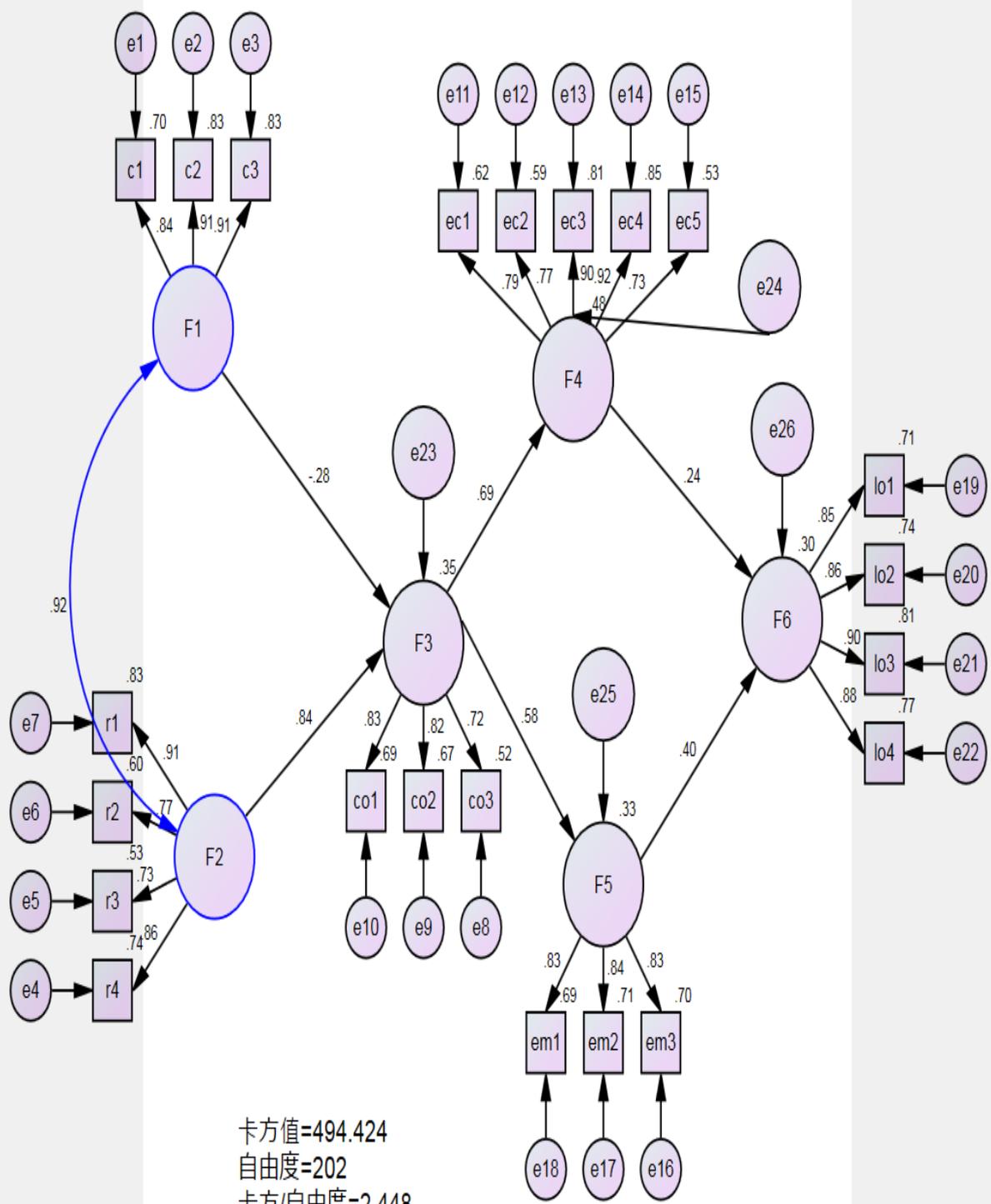
由表十的數據可以得知，模型配適度用來檢測本研究的結果顯示其卡方值/自由度(χ^2/df) 比例為 2.448，位於臨界值 1~3 之間;而絕對配適度指標，GFI 值為 0.837; AGFI 值為 0.796 ; RMSEA 值為 0.081。在相對配適度指標，NFI 值為 0.882; CGI 值為 0.926; IFI 值為 0.926; RFI 為 0.865。在簡效配適度指標，PNFI 值為 0.771 ; PCFI 值為 0.81，根據上述的數值可以顯現出本研究的模型配適度指標大多都符合判斷標準，表示本文研究檢測的模型與關查資料之間存在著良好的配適度，且本研究問項跟程式數據都存在著明顯顯著的解釋關係，圖三則為整體配適度的圖形。



表九 整體模式配適度

整體模式配適度	判斷標準	實際數值
配適度指標		
chi-square(df)	越小越好	494.424(202)
Chi-square/df	<3	2.448
絕對配適指標		
GFI	>0.90	0.837
AGFI	>0.90	0.796
RMSEA	<0.10	0.081
相對配適度		
NFI	>0.90	0.882
CFI	>0.90	0.926
IFI	>0.90	0.926
RFI	>0.90	0.865
檢效配適指標		
PNFI	>0.50	0.771
PCFI	>0.50	0.81

資料來源:本研究整理



卡方值=494.424 自由度=202 卡方/自由度=2.448
 GFI=0.837 AGFI=0.796 RMSEA=0.081

圖(3) 4-4 本研究整體模型配適度

第五節 路經分析

本研究資料統整方式，是經由 AMOS 19 的套裝軟體進行問卷的假設跟驗證。而問卷共收集了 224 份有效問卷，至針對問項的 H1 到 H6 進行調查分析，在顯著水準 P 值小於 0.05 的判斷水準之下，從表十得知實證數據。

H1 假設顧客專業共同生產的假設(β 值-0.281 而 t 值為-1.14)，數據結果不顯著，顯示出顧客專業對共同生產有落差，顧客的專業能力對共同生產為不成立，因此 H1 的假設不成立。接著探討角色明確性，H2 假設角色明確性對共同生產的投資產生正向的關係，代表顧客擔任的角色對共同生產有明顯的效用(β 值 0.840，而 t 值為 3.345)，表示顧客的角色明確性越高對共同生產也會提高，因此 H2 的假設成立。H3 假設共同生產對經濟價值投資價值有正向關係，數據也求出 β 值 0.691，而 t 值為 9.11，顯示顧客藉由共同生產的影響產生經濟價值，而共同生產的影響越高反應出的經濟價值也會提高，因此 H3 的假設成立。H4 假設共同生產對情感價值的在投資上有正向關係，數據也求出 β 值 0.576，而 t 值為 7.605，表示顧客會經由共同生產的影響產生情感價值，而共同生產影響越高反應出的情感價值也會提高，因此 H4 的假設成立。H5 假設經濟價值對忠誠度的正向影響，數據顯示 β 值 0.237，而 t 值為 3.343，表示經由合作影響經濟價值，而經濟價值的調整，對忠誠度也會有所影響，從數據上推出有高度的經濟價值也會提高忠誠度，因此 H5 的假設成立。H6 假設情感價值對忠誠度的正向影響，數據求出 β 值 0.404，而 t 值為 5.356，表示藉由合作影響情感價值的調整，對忠誠度也會有所影響，從數據上判斷有高度的情感價值，忠誠度也會提高，因此 H6 的假設成立。

表十 研究假設檢定結果

			標準化 估計值	C.R(T 值).	P 值	檢定結果
顧客專業	→	共同生產	-0.281	-1.14	0.2554	不成立
角色明確性	→	共同生產	0.840	3.345	***	成立
共同生產	→	經濟價值	0.691	9.11	***	成立
共同生產	→	情感價值	0.576	7.605	***	成立
經濟價值	→	忠誠度	0.237	3.343	***	成立
情感價值	→	忠誠度	0.404	5.356	***	成立

資料來源:本研究整理



第五章 結論與建議

本章節也針對本研究的顧客角色明確的參與行為對共同生產延伸出的影響關係，並了解投資市場在共同生產所產生的影響，而彙總結果提出結論並進行建議跟限制部分，其中共包括四個小節，分別為結論、研究貢獻、共同生產在管理上的意涵、共同生產上的限制跟建議。本文研究也以顧客專業、角色明確性、共同生產、經濟價值、情感價值跟忠誠度的影響，統整六個變數，期望本研究可以在未來可以應用在學術領域或相關產業的實務當中。最後探討本研究可能存在的限制提出相關的貢獻跟建議。

第一節 結論

(一) 顧客專業對共同生產的影響

本研究的結果顯示，顧客專業對共同生產並沒有顯著的影響，除了數據顯示不成立之外，我們可以推敲出顧客的專業能力來自顧客的投資經驗以及在投資上得到的資訊知識，而在收集問卷並整理的統整可以發現，受測者在投資經驗上沒有共同生產的相關經驗，即使有投資也是採用保守型的交付理財專員投資，故在共同生產的思維跟理念可能會有所不同，因此導致受測者因本身的顧客專業在共同生產的應用上難以實施，受測的顧客在面對投資金融的產品，除了夾帶著自己對專業能力的不足，對問卷中專業能力的問項並沒有描述到專業能力，而在面對共同生產策略之下，對自己在投資的專業能力增加不信任，以及運用自己的專業能力再共同生產上，進而轉交給專業的理財專員作為安排，所以在共同生產的策略，顧客的專業能力表現出不顯著效果，顧客的專業對投資的共同生產的反應比較消極，反而減少共同生產合作的效果，因此顧客專業在共同生產的策略難以成立，而此結果的解決方法包括改變顧客對共同生產的定義以及推廣共同生產的優勢，並取代專業化的投資專案，或將過去投資的經驗藉由資料庫的統整，在規劃新的投資專案可以使用過去的經驗加以修改並添加自己的需求，讓投資可以達到共同生產的應用，並增加共同生產的誘因，就可以吸引顧客進而投資，也將顧客的專業能力進行資訊的傳遞並套用在共同參與的合作上，調整修改客製化的投資專案，顧客除了對本身的專業能力有更深度的瞭解，在共同生產的策略上可以採用資訊的傳遞跟提供教育和培訓的活動，儼然增加產品對客戶更多的吸引力以及輔助產品的功能，顧客專

業能力在投資上會增加對共同生產的需求，並藉專業知識的傳遞增加顧客對產品的規劃跟創新。

(二) 角色明確性對共同生產的影響

本研究的結果顯示，角色明確性對共同生產有正向的影響，表示顧客若了解自己在投資的方案上所扮演的角色，對投資上會有明確的認知以及對資訊的掌握，顧客在角色明確的認知包含了角色的參與跟操作的影響力，在面對共同生產的策略，經由顧客的角色、研發出投資方案，形成服務的重要性。Frank et al. (2008)提出顧客對自己的角色應該要有明確的瞭解，才會形成更多的研發機會跟規劃運用在共同生產，經由共同生產的模式，角色明確性的存在是一個重要的推手，讓顧客可以參與並負責角色的認知以及對產品的有更鑽研的研究，並進而產品規劃。

(三) 共同生產對經濟價值的影響

本研究的結果顯示，共同生產對經濟價值的影響具有正向關係，說明在投資過程當中，顧客會藉由共同生產的產生出經濟價值，也帶動高品質的金融服務、投資專案的高報酬率以及降低風險成本的投資為目標，而投資專案的方向也要依照顧客的財務狀況、需求目的所做調整，針對不同投資族群的顧客進行產品的推動而促進消費，藉由共同生產，產品設計跟研發，可以使得顧客有更多的經濟價值，Etgar (2008)提到在共同生產策略是透過經濟價值增加產品的投資效益，經濟價值的核心服務就是探討利益跟成本的結果，透過共同生產服務進而增加顧客的經濟價值。也可以判斷有更多的共同生產可以創造更多的經濟價值的模式。

(四) 共同生產對情感價值的影響

本研究的研究調查結果顯示，共同生產對情感價值的影響具有正向關係，也說明在投資過程當中，顧客會藉由共同生產的影響下延伸出情感價值，除了是經濟價值的影響之外，也會因為顧客在投資上的關係進而轉變成情感價值。在共同生產中強調情感價值的變化來自產品的經驗分享、對產品的價值主張和資源的操作交換 (Lusch and Vargo 2006, Vargo and Lusch,

2004)。而數據也顯示，在共同生產可以創造更多的顧客情感價值，情感價值會提高顧客對產品的愉悅進一步改變投資的行為，從共同生產的模式，觀察到顧客情感價值的會因合作而有明顯的效果產生，對顧客來說只要提升對產品的情感價值，則會增加在共同生產的合作意願。

(五) 經濟價值對忠誠度的影響

本研究的結果顯示，觀察經濟價值對忠誠度的正向影響，Reynolds (1974)提出藉由經濟價值的結果會進而達到忠誠度的產生，經由降低投資的成本風險效果以及增加客戶在投資上所增加的報酬，因為一旦對顧客有直接受益或有明顯的投資報酬，在高度的經濟價值之下，顧客會對投資產品以及投資的影響下有相當的信心甚至會再重複投資金融產品，而推敲這樣的積極的反應也產生忠誠度，就代表越高的經濟價值會提升更高的忠誠度反應，這也是共同生產延伸出來的優勢。顧客可以藉由本身投資，產生的經濟價值在進而反應到投資的產品上，更可以推斷高度經濟價值會反應出高度的忠誠度，從顧客的情感價值可以判斷出，顧客的經濟價值的會因對產品有所調整改變而有明顯的效果產生，對顧客來說只要提升對產品的經濟價值，則會增加在忠誠度的合作意願。

(六) 情感價值對忠誠度的影響

本研究的結果顯示，顧客的情感價值對忠誠度有正向影響，可以觀察出顧客在投資合作的行為轉成高度的情感價值，進而會促使顧客積極投入，進而反應在忠誠度身上，Evanschitzky et al. (2006)則強調在產品購買上，情感價值是留住顧客的首要因素，顧客在投資上得到情感的認同以及在投資上有更大的愉悅感，對顧客來說情感價值的產生，也會延伸出高度的忠誠度。因此建議和顧客應建立穩定的情感價值，會有助於促進忠誠度的發展及重複投資率，顧客也從過往的投資經驗或是共同生產來取得情感價值的歸屬，也在投資上產生價值的轉變，除了會增加對投資的情感認同，並會增加投資的意願，則數據顯示越高的情感價值會提升更高的忠誠度，這也是情感價值在共同生產所延伸出來的優勢。顧客的情感價值改變往後投資專案的規劃，進而在投資的目的跟情感的轉變，藉由投資過程中，也直接反應在忠誠度上。

第二節 研究貢獻

本研究的貢獻有兩個。第一：整合過去的相關文獻，以角色明確性帶來的專業知識探索，顧客在共同生產中所擔任的部分員工角色，經由共同生產參與的投資行為，了解角色明確性對共同生產的直接影響，過去的相關文獻只做出顧客專業對共同生產，以及角色明確性對共同生產的議題，而這類的議題並未放置一起作為假設探討，因此根據文獻歸納出能夠促使顧客進行共同生產以及合作產生的效果為主要的觀察目的，角色明確性是導致共同生產的主要因素，接著在共同生產的影響下會產生出經濟價值以及情感價值，最後藉由經濟價值跟情感價值來觀察忠誠度的影響。

研究結果也說明了除了顧客專業的不顯著之外，角色明確性對共同生產、共同生產影響經濟價值及情感價值，經濟價值跟情感價值對忠誠度等關係，數據上皆非常顯著，顯示高度的角色明確對共同生產，可以明顯的反應在投資合作上的規劃跟研發，再從共同生產觀察對情感價值跟經濟價值的反應，進而藉由兩個價值探討忠誠度的發展。

第二，本研究以經濟價值跟情感價值為影響忠誠度的因素，提出數據來說明預測顧客在共同生產的投資行為模式以及顧客影響共同生產的效果來做解釋。現今的文獻大多聚焦在顧客面對訊息傳遞的過程並影響他人之後投資的購買意願，所以本研究也增加了顧客藉由共同生產產生影響，也藉機會發展出顧客的經濟價值跟情感價值，再從顧客的經濟價值跟情感價值推斷出忠誠度的效果，而希望往後的文獻可以研究出共同生產對其他投資因素的影響，來增加並改變顧客在共同生產的多元性跟其他效果。

最後從理論的觀點得知顧客的角色明確性對共同生產的合作行為影響，亦從實證的角度檢驗議題上產生影響，合作影響顧客的經濟價值跟情感價值之間的關聯性，再藉由顧客的經濟價值跟情感價值的影響觀察對忠誠度的效果。在共同生產的策略上，顧客角色明確性是多元性的發展，藉此可以發展以及了解顧客之需求及調整投資的目的跟改變策略，從合作的模式也可以發現共同生產的影響，進而觀察顧客的情感跟經濟價值的反應，進而作為提供產品改善跟改變在投資的行為作為調整，最後也經由經濟價值跟情感價值的影響，更能提升對忠誠度效果以及增加顧客重複合作的意願。

第三節 共同生產管理意涵

近年來，投資業在市場上的競爭力增加，在投資策略上為了提升顧客的專業能力跟培養顧客的角色明確性，都使出混身解數來吸引顧客，其中共同生產更是增加一同合作的優勢及延伸投資的誘因，因透過出產品客製化的行銷來規劃投資專案，提高了顧客更多的經濟價值，也影響了情感價值和忠誠度的認知，進一步讓企業可以了解共同生產對投資的行為作為探討，也增加顧客對投資的興趣以及參與度，本研究也提出下列的有關共同生產所提出的管理意涵，也更為促使顧客角色明確作為有效的參考，並建議顧客應該了解自己在投資的行為角色以及在投資的過程中負責監控及參與，促使共同生產的參與之前。在投資合作之下，服務資訊的傳遞過程當中對共同生產的研發之下尤其重要，除了增加共同生產影響，也提高對投資的意願。而角色明確性也加深顧客的價值主張跟調整對角色的需求，也會顯著的影響並增加正面合作的機會。

本研究也分別提出共同生產的影響，首先回顧一下本研究所統整的數據做為參考，顧客專業在共同生產上並沒有顯著的影響，從數據顯示不成立之外，我們可以推敲出顧客的專業能力來自顧客的體驗過程跟服務傳遞，而解決的方式是挑選顧客族群案例作為調整，並將問項重新整理，將顧客專業的解釋做為更簡單易瞭，以免受測者對顧客專業的解釋產生誤解，再重發問卷做為調整。而角色明確性在共同生產的合作上結果為正向影響，而角色明確性在工作環境或者在社會活動上，會更拓展自己的專業能力跟自我的角色認知，我們也可以利用角色明確性之優點，增加顧客對投資的管理跟參與，調整顧客在投資專案裡的功能。而共同生產下對的經濟價值以及情感價值皆產生影響顯著的效果，本研究也發現在共同生產的影響，顧客會進一步產生經濟價值跟情感價值效果，進而維持顧客對的忠誠度，也重新定義顧客在共同生產的產品下產生的情感價值跟經濟價值之間的影響，在共同生產的影響過程中，顧客也最重視經濟價值跟情感價值的反應，而經濟價值是隨以價格、產品的需求以及客製化的規劃來滿足顧客的價值，並採用穩定性、低風險的模式來增加顧客對投資的誘因，而情感價值則是利用關懷顧客、並改變雙方的角色定位，以利益優先取代同理心的投資回報，這樣才能使得共同生產的消費策略可以完整的採用在投資專員跟顧客身上並得到肯定的回饋。

最後觀察到經濟價值跟情感價值對忠誠度的結果為正向影響，顯示高度的經濟價值對忠誠度有明顯的效用，經濟價值對投資品質、降低風險、專業服務等皆有肯定的認同，這樣的經濟價值進而提高忠誠度。相對的在情感價值的層面，藉由共同生產可以讓顧客有更多的認同感，加強雙方的利益關係，並可以在投資專案裡得到愉悅的消費行為，進而改變顧客在投資上的關係，這樣的轉變也會使得往後的投資有更多的經驗，並會促使更多的投資機會的產生，一但有高度的經濟價值跟情感價值的回應，除了可以增加忠誠度，更可以在投資上促使推廣投資方案。

第四節 研究限制與後續研究方向

本文在使用抽樣方法時，採用網路問卷以及紙本問卷進行調查，而本研究針對的對象族群為中國信託的理財專員以及 25~45 歲之間有投資金融經驗的顧客的族群為主，本研究並沒有限定於某一特定的品牌，因不同的投資業之金融產品類別，可能會影響共同生產的投資規劃研發策略，而紙本問卷在回收的過程當中，因受測者在填寫自身的投資參與的經驗影響，導致研究可能會有自我選擇性偏誤，甚至對其他題項沒有審閱的居多，而使研究的結果受外在效度影響，是為本研究的限制。本研究探討共同生產對企業的投資專案的參與行為，進而觀察每個變數透過共同生產而有所影響，尤其是顧客專業對共同生產的變數呈現不顯著的效果，可能是問卷在提問時，對顧客專業的問題不夠清晰的指出，而會形成誤解，面對這樣的問題，除了可以調整問卷的問題之外，我們可以增加推廣行銷和培訓，讓顧客可以多一項專業資訊，也可以使用小額投資專案讓更多顧客可以負擔，也讓顧客更有興趣的全程參與投資。因此，建議未來可以針對不同的產品類別，例如消費性電子產品、美容業、保險業等其他消費性產品作為探討，可以找出影響顧客跟企業之間的行為為所需具備的主要因素，增加對經營管理有更明確的貢獻與提升研究之外的外部效度，最後，觀察共同生產的研發跟規劃條件與忠誠度是否有所影響，也是一個值得觀察的議題。

參考文獻

一、中文文獻

- 吳明隆.(2007). SPSS 統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 台北縣:加樺國際
- 吳立偉,林灼榮,& 李奕霖.(2013).網路服務屬性與共同生產影響虛擬社群持續使用意圖之研社會網絡觀點. *商略學報*,5(1),019-035.
- 吳立偉,& 林維峰.(2015).探討專屬性資產,鑲嵌,非功能性衝突與投機行為對連鎖加盟業者續意願之影響:以信任,依賴為中介變數. *商略學報*,7(1),001-018.
- 吳萬益,& 林清河.(2000). 企業研究方法, 台北: 華泰.
- 張偉豪.(2011).論文寫作 SEM 不求人.台北市:鼎茂圖書公司.

二、英文文獻

- Ahuja, G. (2000). The duality of collaboration: Inducements and opportunities in the formation of interfirm linkages. *Strategic Management Journal*, 21(3), 317-343.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York. Kent Publishing Company.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in Financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bateson, J. E. (1985). Self-service consumer: An exploratory study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- Barger, P. B., & Grandey, A. A. (2006). Service with a smile and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1229-1238.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service

deliv-ery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

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.

Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169–183.

Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7.

Bowen, D. E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations. *Human Resource Management*, 25(3), 371-383.

Bowen, David E., and Benjamin Schneider. (1995). "Winning the service game." *Harvard Business School Press, Boston, MA*, 34(3), 31-59

Bowen, D. E., Schneider, B., & Kim, S. S. (2000). Shaping service cultures through strategic human resource management. *Handbook of Services Marketing and Management*, 27(3), 439-454.

Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.

Carr, A. S., & Pearson, J. N. (1999). Strategically managed buyer–supplier relationships and performance outcomes. *Journal of Operations Management*, 17(5), 497-519.

Chan, K. W., Yim, C. K., & 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.

- Chen, J. S., Tsou, H. T., & Ching, R. K. (2011). Co-production and its effects on service innovation. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1331-1346.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- 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.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.
- Easingwood, C. J. (1986). New product development for service companies. *Journal of Product Innovation Management*, 3(4), 264-275.
- Etgar, M. (2006). Co-production of services. A managerial extension In: Lusch, R., & Vargo, S.(Eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog debate and directions*, 29 (8), 128-138. N.Y: M. E .Sharpe.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- Ennew, C. T. (1996). Good and bad customers: the benefits of participating in the banking relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 14(2), 5-13.

- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46(2), 149-158.
- Jacob, F., & Ulaga, W. (2008). The transition from product to service in business markets: An agenda for academic inquiry. *Industrial marketing management*, 37(3), 247-253.
- Goodstein, L. D., & Butz, H. E. (1998). Customer value: The linchpin of organizational change. *Organizational Dynamics*, 27(1), 21-34.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. (5th Ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioral loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.
- Heilman, C. M., Bowman, D., & Wright, G. P. (2000). The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139-155.

- Heiman, B. A., & Nickerson, J. A. (2004). Empirical evidence regarding the tension between knowledge sharing and knowledge expropriation in collaborations. *Managerial and Decision Economics*, 25(6-7), 401-420.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. United Kingdom. Psychology Press.
- Hosseini, M. H., & Hosseini, V. S. (2013). The Impact of Co-Production on Customer Loyalty in Banking Services: A Case of Saman Bank. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2), 105-129.
- Hsieh, A. T., Yen, C. H., & Chin, K. C. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187-199.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532-544.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458-469.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-219.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling. (2nd Ed.)* Guilford. New York. Guilford Press.

- Larsson, R., & Bowen, D. E. (1989). Organization and customer: managing design and coordination of services. *Academy of Management Review*, 14(2), 213-233.
- Lawson, B., Petersen, K. J., Cousins, P. D., & Handfield, R. B. (2009). Knowledge sharing in inter-organizational product development teams: the effect of formal and informal socialization mechanisms*. *Journal of Product Innovation Management*, 26(2), 156-172.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.
- Lovelock, C. H., & Young, R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57(3), 168-178.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Mattila, A. S. (1999). The role of culture in the service evaluation process. *Journal of Service Research*, 1(3), 250-261.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McLagan, P. A. (1983). *Models for excellence: The conclusions and recommendations of the ASTD training and development competency study*. American Society for Training and Development, 37(6), 10-12.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.

- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1996). The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and their Banks in the UK1. *British Journal of Management*, 7(3), 219-230.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263-277.
- Mills, P. K., Chase, R. B., & Margulies, N. (1983). Motivating the client/employee system as a service production strategy. *Academy of Management Review*, 8(2), 301-310.
- Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.
- O'Connor, G. C., & Siomkos, G. J. (1994). The need for control in the service sector. *Journal of Applied Business Research*, 10(3), 105-112.
- Ouschan, R., Sweeney, J., & Johnson, L. (2006). Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1068-1086.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Ostrom, V., & Ostrom, E. (1971). Public choice: A different approach to the study of public administration. *Public Administration Review*, 31(2), 203-216.
- Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Modeling relationship strength across service types in an Eastern culture. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 90-113.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45.
- Reynolds, F. D. (1974). An analysis of catalog buying behavior. *Journal of Marketing*, 38(3), 47-51.
- Rizzo, J. R., House, R. J., & Lirtzman, S. I. (1970). Role conflict and ambiguity in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 150-163.
- Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery. *Handbook of Services Marketing and Management*, 37(3), 111-125.
- Rupp, D. E., McCance, A. S., Spencer, S., & Sonntag, K. (2008). Customer justice and emotional labor: The role of perspective taking, anger, and emotional regulation. *Journal of Management*, 34(5), 903-924.
- Saks, A. M., Uggerslev, K. L., & Fassina, N. E. (2007). Socialization tactics and newcomer adjustment: A meta-analytic review and test of a model. *Journal of Vocational Behavior*, 70(3), 413-446.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). *Winning the Service Game*. *Handbook of Service Science*, Massachusetts.Boston. Harvard Business School Press,
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 71-87.

- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall Press.
- Tsai, W. (2002). Social structure of “coopetition” within a multiunit organization: Coordination, competition, and intraorganizational knowledge sharing. *Organization science*, 13(2), 179-190.
- Tsai, W. C., & Huang, Y. M. (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 1001.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Why “service”? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 25-38.
- Vroom, V. H. (1964), *Work and motivation*. New York. John Wiley & Sons.
- Wikström, S. (1996). Value creation by company-consumer interaction. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 359-374.
- 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(1), 109-122.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

親愛的受訪者，您好：

此份問卷的主要目的是探討顧客藉由共同生產的方式與企業一同投資方案，消費者透過本身的顧客專業以及角色明確，探討共同生產是否影響經濟、情感的價值在觀察投資金融商品的行為忠誠度。本問卷研究對象為曾經使用與企業一同參與投資方案或是投資商品的消費者。因此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 身體健康 平安喜樂

東海大學 國際經營與貿易研究所

指導教授：吳立偉 博士

研究學生：吳宜君

電子信箱：

第一部分 受測者基本資料

1. 請問您的性別是: 男 女
2. 您的年齡是: 18 歲以下 19-25 歲 26-35 歲 36-45 歲 46 歲以上
3. 您的教育程度是: 高中/職(含)以下 大學/專科 碩士(含)以上
4. 您的平均月收入: 5000 元以下 5000-20000 元 20000-35000 元 50000 元以上

第二部分 投資理財的共同規劃

共同生產：企業跟消費者一起討論跟設計出客製化的商品方案，滿足消費者的需求！

(一) 顧客專業 下列問題請您評估一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1.我有很多投資理財的經驗。	<input type="checkbox"/>						
2.我對投資理財這領域有鑽研經驗。	<input type="checkbox"/>						
3.我對投資理財的服務及產品有相關的知識。	<input type="checkbox"/>						

| (二) 角色明確
下列問題請您評估一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾 | <input type="checkbox"/> |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.我知道如何有效的使用投資理財方案。 | <input type="checkbox"/> |
| 2.我知道可以和我的投資專員一起規劃投資理財方案。 | <input type="checkbox"/> |
| 3.在投資裡我知道我的期望是甚麼。 | <input type="checkbox"/> |
| 4.在投資理財的過程中我很清楚我的方法步驟。 | <input type="checkbox"/> |

(三) 共同生產 下列問題請您評估一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1.我會試著跟我的投資專員共同工作。	<input type="checkbox"/>						
2.我嘗試做事，可以讓投資專員的工作變得更輕鬆。	<input type="checkbox"/>						
3.在跟投資專員接洽之前，我會先準備我的問題。	<input type="checkbox"/>						

(四) 經濟價值 下列問題請您評估一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1.我覺得共同生產有高品質服務。	<input type="checkbox"/>						
2.我覺得共同生產有更多客製化服務。	<input type="checkbox"/>						
3.我覺得共同生產與有有更多專業的服務。	<input type="checkbox"/>						
4.我覺得共同生產可以控制服務品質。	<input type="checkbox"/>						
5.我覺得共同生產可以減少失敗的經驗。	<input type="checkbox"/>						

(五) 情感價值 下列問題請您評估一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1.我覺得共同生產可以讓我跟投資專員建立友好的關係。	<input type="checkbox"/>						
2.我覺得共同生產可以讓相互服務關係更為愉悅。	<input type="checkbox"/>						
3.我覺得共同生產可以讓我從投資專員那邊得到情感的認同。	<input type="checkbox"/>						

(六) 忠誠度 下列問題請您評估一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1.我很推薦這家銀行。	<input type="checkbox"/>						
2.這家銀行是我的第一選擇。	<input type="checkbox"/>						

3.在未來我再購買這家銀行的產品。	<input type="checkbox"/>						
4.我會鼓勵親友，購買這家銀行的產品。	<input type="checkbox"/>						

