

東海大學高階經營管理碩士在職專班日（研究
所）

碩士學位論文(初稿)

信任、共同生產、情感價值、享樂價值及
經濟價值對顧客忠誠之影響：以金融業為例

The Effects of Trust, Co-production, Emotional Value,
Enjoyment Value, and Economic Value on Customer
Loyalty: The Financial Service Industry as an Example

指導教授：吳立偉 博士

研究生：洪敏華 撰

中 華 民 國 106 年 10 月

摘要

台灣的金融服務業在競爭愈白熱化的環境下發展以顧客需求為導向，理財專員扮演著金融機構與顧客間往來互動關鍵性角色，理財專員與顧客間的信任關係與共同生產意願的建立，形成顧客是否能對金融機構產生忠誠度持續往來，成為差異化勝出的關鍵因素。

本研究主要目的在探討顧客信任、共同生產、情感價值、享樂價值、經濟價值對顧客忠誠度的影響。以有理財專員服務投資理財經驗的顧客為研究對象；透過網路問卷的填答取得 167 份有效問卷，並採用 SPSS 套裝軟體進行分析。經過研究結果顯示，信任對共同生產有正向的關係，共同生產對情感價值、享樂價值、經濟價值均有正向關係，同時情感價值、享樂價值、經濟價值亦對顧客忠誠產生正向關係。

關鍵字：信任、共同生產、情感價值、享樂價值、經濟價值、顧客忠誠



Abstract

Under the increasingly acute competitive environment, the financial service industry in Taiwan has become customer demand-oriented. Financial executives play a key role in the interaction between financial institutions and customers. The trust relationship between the financial executives and customers as well as the establishment of the co-production intention, has become the key factor of differentiation winning on whether the customer can yield loyalty to financial institutions or not.

The main purpose of this study is to probe the impact of customer trust, co-production, emotional value, enjoyment value and economic value on customer loyalty. A total of 167 valid questionnaires from customers with the experience of investment and financial management from service of financial executives were obtained through the online questionnaire and analyzed using the SPSS software. The research results show that customer trust has a positive relationship with co-production; co-production has a positive relationship with emotional value, enjoyment value and economic value; emotional value, enjoyment value and economic value also have positive relationships with customer loyalty.

Key words: Trust, Co-production, Emotional Value, Enjoyment Value, Economic Value, Customer Loyalty.

目錄

摘要	I
ABSTRACT	II
目錄	III
圖表目錄	V
第一章、緒論	1
第一節、研究背景與動機	1
第二節、研究目的	3
第三節、研究架構流程	4
第二章、文獻探討及研究假說	5
第一節、共同生產	5
第二節、信任	6
第三節、情感價值	7
第四節、享樂價值	8
第五節、經濟價值	10
第六節、顧客忠誠	11
第三章、研究方法	15
第一節、研究假設	15
第二節、變數操作問項與衡量	16
第三節、研究對象、分析與問卷設計	18
第四節、資料分析法	20
第四章、實證結果分析	21

第一節、樣本之基本資料描述	21
第二節、信度與效度分析	27
第三節、相關性檢驗	31
第四節、研究假設驗證分析	32
第五章、結論與建議	34
第一節、結論	34
第二節、管理意涵	37
第三節、研究限制與未來發展之建議	39
參考文獻	40
附錄	47



圖表目錄

圖 1-1 研究流程	4
圖 3-1 研究架構	15
表 3-1 各變數問項	19
表 4-1 樣本之基本資料描述	23
表 4-2 問項之基本資料描述	26
表 4-3 個別項目之信效度分析表	29
表 4-4 區別效度	30
表 4-5 相關係數矩陣	31
圖 4-1 迴歸係數圖	32
表 4-6 迴歸分析結果	33



第一章、緒論

本章由三個小節組成，第一節探討研究背景與動機；第二節根據研究動機說明研究之目的；第三節說明研究流程與架構，其說明內容如下：

第一節、研究背景與動機

現今的社會已經進入顧客體驗的時代，過去以企業或產品為主軸的生產活動已無法滿足顧客。同時在行動通訊與網路科技持續發展的推波助瀾下，商業競爭越來越劇烈，企業行銷策略必須不斷創新才能存活。除了商品本身的功能性外，如何與顧客產生互動，並讓顧客透過體驗、享受共同創造獨特的經驗，才能夠創造更高的價值。在學術研究結果顯示，比起統計數據，互動性的資訊更能吸引人們的目光；此外，人們的正面情緒是源自於樂觀、有趣的訊息，而非獲得實用的資訊。

台灣的金融業在經歷多次合併金改後，所銷售的不再是傳統的商品，而是整合了保險、銀行、證券等金融商品組合，形成金融百貨化的趨勢。各家金融控股公司的行銷模式也以顧客需求為導向，朝向提供顧客一站購足與客製化的整合式金融專業服務。因此，在金融產業特性架構與背景下，理財專員同時扮演服務者與業務員角色，更進一步是顧客獲取知識的來源與提供者，與顧客之間建立起密不可分的網絡關係。理財專員扮演著金融機構與顧客間往來互動關鍵性角色，往往影響顧客是否願意持續維持往來意願，即顧客對金融機構的忠誠度，成為差異化勝出的關鍵因素。過去對探討共同生產與顧客忠誠或滿意度的研究並不多，主要多為探討專屬性投資(陳鶴容，2015)、相似性(陳鶴容，2015)、信任(陳鶴容，2015)、產品評價(鄭傑云，2013)、顧客知識(張念梓，2012)、服務品質(蘇煒惠，2011)、經濟價值(Chan, Yim & Lam, 2010; Chen & Wang, 2016)及享樂價值(Yim, Chan & Lam, 2012; Chen & Wang, 2016)、情感承諾(Auh, Bell, McLeod & Shih, 2007)等。

以個人理財業務的顧客為例，顧客同時為消費者、投資產品組合的參與創造者。在知識密集型的金融服務業，理想的改變方式來自於顧客透過主動的共同生產參與，提供自己過往的經驗與現階段的想法作為調整的依據，研發出客製化規劃與服務流程，藉以增加顧客的誘因吸引顧客願投入更多的心力、擁有更多的自主權。顧客可視為組織的部分員工(Bowen, Schneider & Kim, 2000)，理財專員適時提供投資的專業建議與時事資訊給顧客，顧客將過去的投資經驗累積下的專業能力，選擇符合自己經濟價值的選擇。顧客藉由經濟價值的生產、討論、疑問解決，在共同生產中獲得情感價值中的尊重、滿意及貼心等服務傳遞，同時產生愉快的互動享樂價值，進而產生忠誠度。當顧客喜愛產品或滿意服務，對企業的產品有明顯提昇其情感偏好，對企業來說除了提高顧客忠誠度外，也可增加新的投資機會產生，讓共同生產創造出新的投資專案，創造雙贏。

在客製化為顧客針對不同人生階段的財務規劃及藍圖的趨勢下，理財專員扮演著是否為金融業創造利潤且提高顧客忠誠度的關鍵性角色。Dick and Basu (1994)指出忠誠度是呈現在顧客個人的態度表示與重複購買行為上。Heskett et al. (1989)則認為顧客的忠誠消費是各企業能長期獲利的主要來源。現今共同生產已廣泛運用在服務業，其益處更為眾所熟知，顧客能自主決定要參與的部份及涉入深度，透由共同生產，顧客的個別需求同時也較容易被滿足，提高顧客滿意度。交易雙方能從共同生產的過程中獲益，包括降低交易成本、改善投資效率及提升客製化的能力與關係利益(Chan et al., 2010; Etgar, 2008)。共同生產關係的產生必須建立在互相信任的前題下，有信任的基礎才能真正達到共同生產的效果。過去許多探討共同生產的相關研究大致可分成兩種：一種是探討前因，如：Auh et al. (2007) 所提出的研究，探討『影響共同生產的因素』有哪些；另外一種則為探討後果，如：Yim et al. (2012)的研究，探討『顧客共同參與』會導致怎麼樣的結果。本研究是採用探討後果的方式，即欲驗證共同生產對於服務過程及結果的影響性。研究對象受測者僅限於在各銀行有理財專員服務，規劃其投資理財配置與共同操作之顧客。

第二節、研究目的

過去有許多針對顧客忠誠之研究，大多以關係品質、關係價值、關係投資等關係行銷的各個面向研究探討。信任是建立合作的基礎，在信任的基礎下才能促進顧客與理財專員間的資訊交換，進而一起共同生產增加彼此的承諾。Auh et al.(2007)定義在共同生產的過程中，顧客與理財專員藉由長時間配合討論，共同參與整個創造服務和傳遞的價值，就雙方的經驗來增進創造設計出客製化的需求解決方案並執行。

若能透過提升顧客共同生產的參與，改變顧客再投資的行為，增加顧客對共同合作的愉悅感以及增加雙方互動情感、經濟價值，滿足了顧客的需求，讓顧客產生了情感上的轉移，創造出過程中產生的良好的互動，同時提升顧客對共同生產再合作的意願，進而增加顧客忠誠性。

依據上述背景與動機之說明，本研究主要探討共同生產、情感價值、享樂價值、經濟價值對顧客忠誠的影響性。

茲將本研究之研究目的列述如下：

- 一、探討信任對共同生產的影響。
- 二、探討共同生產對情感價值、享樂價值、經濟價值的影響。
- 三、探討情感價值、享樂價值、經濟價值對顧客忠誠度的影響。
- 四、經由量化研究，提供業界在個人理財顧客忠誠經營策略上的參考。

第三節、研究架構流程

本研究流程首先探討研究背景、動機及目的，接著收集本研究相關理論之文獻，建立研究設計，接著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統計分析與檢定，最後提出結論、建議與管理意涵。本研究流程如圖 1-1 所示：

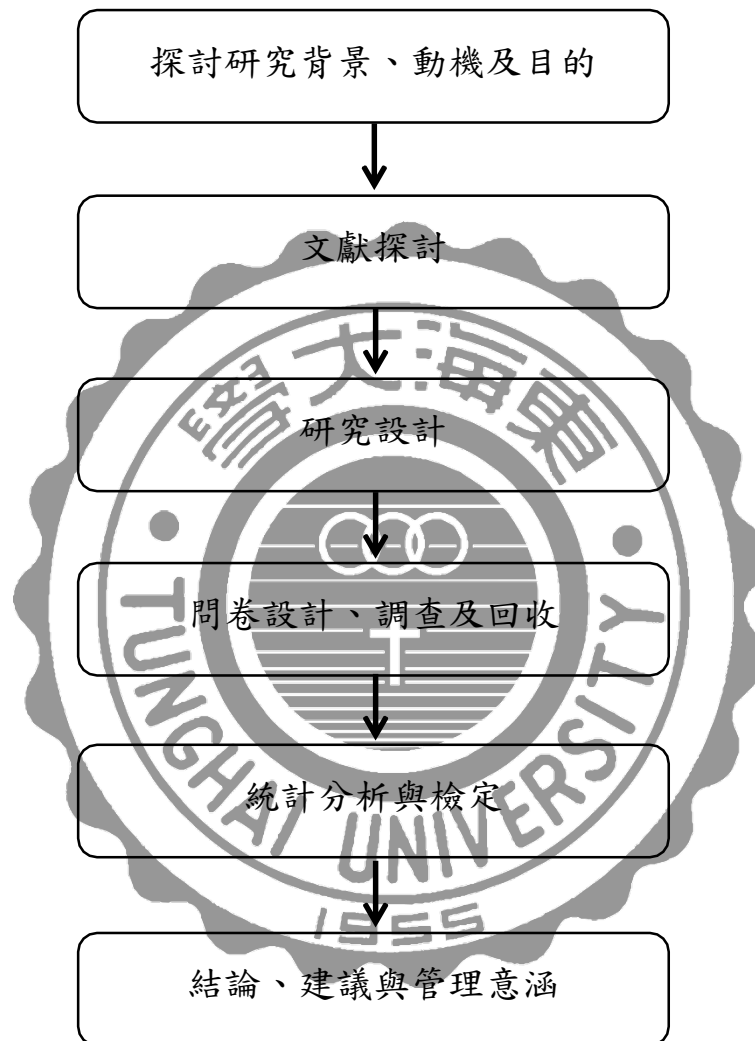


圖 1-1 研究流程

第二章、文獻探討及研究假說

本章節共分成六個部分，首先探討共同生產與信任的定義，接下來觀察共同生產對情感價值、享樂價值以及經濟價值所產生的影響，最後分析顧客的情感價值、享樂價值以及經濟價值對顧客忠誠之間的效果。我們先探討各學者對其之定義，再根據文獻探討出本研究之意涵。

第一節、共同生產

共同生產可解釋為在任何的服務之中的顧客參與，例如資訊分享、產品討論等非交易式行為的顧客行為展現。Auh et al.(2007)定義共同生產的過程中，顧客與理財專員藉由長時間配合討論，共同參與整個創造服務和傳遞的價值，就雙方的經驗來增進創造設計出客製化的需求解決方案並執行。Fang (2008)研究中指出共同生產包含：共同開發與相關資訊提供。共同開發是指在服務過程中，顧客可將他們對服務的期望，藉由互動知識的參與及實際行為參與體現顧客所賦予的角色 (File, Judd, & Prince, 1992)。在現今資訊愈來愈容易取得與重視服務行銷的環境中，顧客透過主動積極的資訊提供分享，以確保個人的需求能在過程中獲得更高滿足，角色從單向溝通轉變為雙向溝通，再進階至多面向的溝通接觸。企業的經營模式藉由在過程中和顧客充份的互動來了解顧客行為與期望，進而影響顧客行為並提高顧客獲利、忠誠度與保留率並獲取新顧客 (Swift, 2001)。因此企業的參與者同時也是訊息的傳送者跟接收者，使得資訊在雙方接洽中變得更加密切，顧客跟企業之間的分界線也愈來愈模糊。

Kelley, Donnelly and Skinner (1990)認為，顧客參與的目的著重在獲得經濟價值上的利益，例如，若在服務生產或傳遞過程中顧客提供資訊與互動溝通，可以降低企業生產成本，顧客能支付相對較低的價格獲得更高價值的服務，同時改善企業效率及提高客製化能力及關係利益。以投資理財顧客在投資時為例，顧客在共同生產過程中會對理財專員做評估，了解理財專員所提供的投資服務產品是否能協助達到其目的跟需求，而企業新的契機則來自於顧客在共同生產中所提昇的滿意度與成本的降低，才是共同生產最重要的目的。有愈來愈多的顧客願意以更積極態度共同參與，並提供建議進而提高滿意度與忠誠度 (Meuter & Bitner, 1998)。

顧客參與內容可分為四個階段：顧客的事先準備、理財專員服務關係建立、交換投資訊息、積極的顧客參與 (Kellogg, Youngdahl & Bowen, 1997)。本研究以個人理財業務的顧客為例，顧客同時為消費者、投資產品組合的參與創造者。在知識密集型的金融服務業，理想的改變方式來自於顧客透過主動的共同生產參與，提供自己過往的經驗與現階段的想法作為調整的依據，研發出客製化規劃與服務流程，藉以增加顧客的誘因吸引顧客願投入更多的心力、擁有更多的自主權。而對企業來說除了提高顧客忠誠度外，也可增加新的投資機會產生，讓共同生產創造出新的投資專案，創造雙贏。

第二節、信任

Rotter (1967) 定義：信任是一個獨立個體對另一獨立個體的一般期望，並認為該個體是足以信賴的。信任是顧客在共同生產過程中相信理財專員可以依賴，並願為顧客提供長期的利益服務 (Crosby, Rowles & Cowles, 1990)。信任可解釋為對交易夥伴有信心並產生依賴的一種意願，而其信心的期望是來自於能力表現、可信度與企圖 (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993)。Barbers (1983) 中指出，信任是一種對他人或團體的正向期望，透過社會互動學習而來。信任是一種主觀的意願，代表一方相信且依賴一交易夥伴會實現其義務與諾言，而其行為對成員具有正面的影響 (Anderson & Narus, 1990)。成員間彼此均相信且認為交易成員不會在交易時剝削他們的弱點 (Parkhe, 1998)。Mayer, Davis and Schorman (1995) 研究中強調信任是一種承擔風險的意願，在信任者預期被信任者的行為將會影響到自己時，信任者仍願意選擇承受該影響的意願，而願意忽略自己是否能夠控制或監督被信任者。

MacNeil (1980) 則認為，對關係夥伴而言，信任代表其行為是具可預期性，亦表行為的不確定性是降低的。Dwyer and Lagace (1986) 對信任的定義分為兩個構面：(1) 信任是一種對交易夥伴具相信、信心的期望。(2) 信任是未來行為的依據。

在 Shapiro, Sheppard and Cheraskin (1992) 相關研究將信任的型態彙整分為六類：

1. 關係是基礎的信任 (relational trust)：經由長期互動過程而建立，彼此產生相互關心、持續交往、風險承擔的互信，亦是一種情感上的信賴。

2. 認同是基礎的信任(institution-based trust)：由關係基礎進而發展成一種忠誠關係，即意圖對被信任者認同。在團體中，則為結合個人對組織與團體目標的認同(Krammer, 1993)。
3. 機制是基礎的信任(institution-based trust)：在文化與社會階層長期規範下，信任雙方的權利與義務（如法律條文）形成以機制為基礎的信任。
4. 知識是基礎的信任(knowledge-based trust)：藉由掌握充足的資訊，提高被信任者的可預測性，並提供他人關係準確發展之方向。
5. 計算是基礎的信任(calculus-based trust)：以理性判斷來衡量被信任者對信任者所造成的利益得失，作為信任的基礎。
6. 抑制是基礎的信任(deterrence-based trust)：為了確保行為的一致性，依據明訂之罰則來規範雙方，藉以維持信任。

Argandona (1999)認為信任是建立**合作**的基礎。Dyer (1997)指出在信任的基礎下，可以促進顧客與**理財專員**間的資訊交換，進一步增加彼此的承諾(Smith & Barclay, 1997)。資訊的交換是指彼此透過信息分享以確保自己的需求得到滿足，提高企業客製化規劃與服務流程。客戶一方面將市場訊息或建議主動的提供給**理財專員**，**理財專員**則透過**企業內部資源**取得知識並提高解決問題的效率；即可能提高客戶的共同生產的意願。基於上述的論點，本研究提出以下的假說：

H1：信任對共同生產有正向的影響效果。

第三節、情感價值

顧客價值對顧客在進行**投資決策**時有重大的影響，其價值可能來自於一個長期的經驗影響，進而轉變成顧客的一種理念或觀念，並隨時間長期累積，形成**投資行為**或再**投資**意願的關鍵因素。正面的顧客價值信念會引導顧客正面的**投資行為**或再**投資**的意願，而負面的顧客價值則會顧客產生不利的之**投資行為**與再**投資**意願。

Holbrook (1999)提出顧客價值具有三種不同面向：情感價值、社會價值與功能性價值，而情感價值通常與產品經驗及產品滿意度有著極大的關係。在 Barger and Grandey (2006); Pugh (2001); Tsai (2002); Tsai and Huang (2002)研究中發現，顧客在進行**理財規劃**時，**理財專員**若提供更多的服務與積極的表達關心，顧客的情感價值則會提高。在積極參與共同生產的顧客中，其投資過程中風險相對減少，並增加對**規劃**的愉悅，產生良好的行為影響，更能反應出**理財規劃**對顧客的情感價值。

顧客由投資決策或理財規劃的交易過程中，並不考慮實際的產出的結果，即是在交易過程中帶給顧客情感、美感經驗或其他感官上的愉悅、幻想的感覺。

顧客利益不但是顧客忠誠的主要條件之一，也是顧客在共同生產的投資過程中最基本的條件。在顧客首次接觸理財規劃即在共同生產過程中，有產生開心、滿足的經驗後，對日後理財規劃的再購提升，甚至對企業有更正面與忠誠的傾向。

透過提升顧客共同生產的參與，可以改變顧客再投資的行為，不但提高顧客對共同合作的愉悅感以及增加雙方互動情感價值。共同生產同時也滿足了顧客的需求，依據顧客在投資上經驗及需求為目的，透過共同生產影響顧客在情感價值上的投資，並產生客製化投資組合與配置，讓顧客藉此更了解自己的資產狀況，從服務傳遞達到顧客需求，進一步延伸在共同生產的投資影響下，讓顧客產生了情感上的轉移，創造出過程中產生的良好的互動，滿足顧客的情感價值，同時提升顧客對共同生產再合作的意願。

企業在顧客的投資行銷策略，可以設計並研發顧客參與投資行為，讓顧客從中獲得對投資決策之歸屬感跟認同，相對對理財規劃的服務也會選擇更積極的參與，使顧客在情感價值上，可以透過理財規劃過程中獲得回應。現今企業亦鼓勵顧客積極的參與投資決策，讓顧客不僅是監督跟管理的角色，透過在共同生產中增加客製化的多元投資參與。

Johar, Sengupta and Aaker (2005)提出，在服務的過程中企業應把握和顧客共同創造出情感價值。在共同生產情形下會產生情感價值，並可從顧客的角度了解情感價值的回饋也同時觀察顧客滿意度。Foxall and Greenley (1999)認為情感價值大多來自於服務過程或是經驗引導。在 Sheth, Newman and Gross (1991)研究中指出，情感價值，是指顧客在接受該投資決策或理財規劃時，其個人情感或情緒上的認知，用來衡量其情感價值。

Sheth et al. (1991)提出情感價值是指，理財規劃改變了顧客的情感或情緒上的能力或效用。當顧客透過積極參與理財共同生產過程中增加了情感變動，顧客的情感價值也會有所改變，故共同生產的合作可提昇顧客情感價值，並反應在往後的合作參與上。基於上述的論點，本研究提出以下的假說：

H2：共同生產對情感價值有正向影響的效果。

第四節、享樂價值

早期的顧客投資價值研究多以實用的觀點切入，認為投資價值是來自於理性

的選擇，並和個人明顯的動機與需求有關，但有愈來愈多的研究發現，除了理性，顧客在進行理財規劃時還同時兼有許多不同趣味、愉悅、感覺、美學、情感等因子存在（Hirschman & Holbrook, 1982）；顧客理財規劃的價值若僅以產品的價格或產品的功能性來評估則會過於狹隘且不完整。

為了彌補傳統觀點的不足並擴大延伸，而後即有許多的學者提出享樂性投資價值的觀點，認為享樂性投資價值將產品視為具有象徵品質或一種主觀的象徵成分，而非實際的組成。Hirschman and Holbrook (1982)研究中還提到顧客可以從五種途徑獲得享樂價值：分別為鼓舞、參與、實現、自由和逃避。這表示顧客不一定要實際進行投資決策才能獲取價值，顧客可藉由參與理財規劃過程中獲取一種感覺，此類以享樂取代投資行為的替代性服務，亦能使顧客藉由享受商品或服務的利益中，同時獲取享樂性的價值，因此無論顧客在參與理財規劃過程中是否有實際的投資行為，均能從不同的方式來獲得享樂價值(MacInnis & Price, 1987)。

Babin, Darden, and Griffin (1994) 提出的 PSV (Personal Shopping Values) 研究指出，服務涵蓋了二種利益價值：(1) 享樂主義價值：其較為個人與為主觀，多是因為好玩或有趣的因素造成，因此反應在參與服務其潛在的享樂與情感方面的價值；(2) 功能主義價值：由於理財需求的刺激因素，促使參與理財規劃服務過程的達成，即投資決策行為在謹慎而有效率的情境下被產出。其中享樂主義偏重內在刺激、娛樂和自我尊重；功能主義則是幫助顧客實質最大化效益、效率與買賣成本的節省。

Sherry (1990)研究指出，享樂性顧客在參與理財規劃過程中並非全然以達成投資行為為目的，而是對參與理財規劃過程中所潛藏的享樂性和情感性著迷，是一種主觀且因人而異的情緒感受。情緒感受中的享樂性理財規劃參與，反映在參與理財規劃過程中，潛在的享樂與情緒性價值，Hirschman (1983) 則將享樂性參與理財規劃過程描述為一種興奮、高涉入、幻想、自由的滿足與逃避主義。Chaudhuri and Holbrook (1996)認為顧客在參與理財規劃的過程中獲得的產品與相關任務(task-related)的達成，均能帶來歡樂，且此歡樂的感受是無法用貨幣來衡量。

Chandon, Wansink, and Laurent (2000) 指出享樂主義利益指以享樂、探險、個人價值三個面向呈現。享樂價值特性具個人主觀與價值判斷傾向，並和個人參與理財規劃過程經驗與感受息息相關 (Holbrook & Hirschman, 1999)。

本研究以個人理財業務的顧客為例，在與理財專員長期互動過程中建立情感

上的信賴，進而發展成一種忠誠關係與認同，在共同生產過程中為客戶帶來心理上的好處，帶來更多的樂趣與享受。也隨著顧客反覆積極參與共同生產，對理財產品與理財專員為顧客所擬定的專屬性投資規劃熟悉程度愈來愈高，顧客對共同生產過程愈了解，讓顧客擁有潛在的享樂經驗與情緒性的價值，得到滿足感，產生良性互動增加客戶參與共同生產意願。基於上述的論點，本研究提出以下的假說：H3：共同生產對享樂價值有正向影響的效果

第五節、經濟價值

Etgar (2008)指出經濟價值是在共同生產過程中所增加的產品效益，經濟價值其核心服務為產品的利益跟成本的結果，在投資服務的共同生產過程中產生顧客經濟價值跟情感價值與享樂價值。

在 Goodstein and Butz (1996)研究中經濟價值並不獨立存在，而是在使用產品或是服務後所出現的結果，經濟價值可能從產品的週邊服務中得到或來自於相關的經驗延伸出來。在產品和服務本身中並沒有直接的經濟價值，而是因為顧客產生需求，在產品上得到滿意後再轉變為價值的存在 (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998)。

從過去的文獻研究發現，專業的投資服務必需先評估顧客的財務條件，接著依據過去的投資經驗與不同的人生階段，協助顧客調整其投資需求，再由客製化的投資服務進而提升顧客對理財的經濟價值與忠誠度。

本研究以個人理財業務的顧客為例，在顧客參與共同生產的情形下，顧客在參與的過程中不斷與理財專員反覆表達溝通，針對顧客疑問修改方案，釐清並確認顧客個人理財規劃目的需求，進一步滿足雙方對產品設計及產生優化的經濟價值。

Auh et al. (2007)提出經濟價值來自顧客經過共同生產下成本與核心服務的優化。以本研究個人理財業務的顧客為例，顧客在進行理財計劃時，是由理財專員對顧客在各方面相關資訊的評估後提供其投資相關服務與建議，並和顧客進行共同生產與討論，進而協助顧客對理財商品篩選出更優惠的價格與更多的機會做出有利的條件，產出客製化的理財商品配置規劃，簡化相關繁瑣作業流程後取得合作，創造出經濟價值。

共同生產對經濟價值的提昇改變了產品服務，企業以更高品質客製化服務來進行產品設計規劃，並增加顧客的利益希達到經濟價值的滿意程度(Dabholkar, 1996; Xie, Bagozzi, & Troye, 2008)。

客戶在經濟價值上除降低產品成本外，也希望縮短投資過程，減少投資上的風險與降低資訊不對稱、享有更多的客製化的權力 (Auh et al., 2007)。

在 Arnould and Thompson (2005)研究中可以觀察到顧客在參與共同生產過程中，最重視的依序為經濟價值、消費中的樂趣、消費經驗滿意程度、對價格的敏感度，與投資回饋報酬率多寡。(Mattila, 1999; Patterson, Cowley, & Prasongsukarn, 2006)則認為在投資初期中最明顯可以觀察到是財務的經濟價值，這些態度行為是來自於理財專員與顧客高度接觸的共同生產過程中產生影響。在專業的投資理財服務過程中，顧客除了增加其對產品的規劃想法與展現出自己的專業知識，且套用在投資規劃的產品上，在積極參與共同生產的影響下，顧客更重視投資的經濟價值，顧客一方面參考過往的投資經驗與報酬率，一方面列入自己往後的投資設計中。

有三種主要的因素影響顧客的經濟價值，第一：享有更好的服務品質；第二：擁有獨一無二的產品服務；第三：較佳的產品控制權。Mills and Morris (1986)指出顧客的投資動機為投資方案有保障且可降低損失，投資的目標設定為可以達到高報酬率的回饋，並藉由參與共同生產來監督理財專員行為並避免投機行為發生。

在共同生產過程中，顧客對於投資專案的金額規劃除了擁有決策權，也能要求自己想要的投資方法，結合不同的條件跟方案組合，來取代理財專員原預定的投資規劃，除能增加情感價值跟經濟價值的規劃外，也能使顧客在往後的投資展現更多的忠誠(Ramani & Kumarr, 2008)。

顧客可以在投資規劃過程中，透過積極參與共同生產來維持投資品質、客製化的服務、以及增加控制權進而產生經濟價值。Auh et al. (2007)與 Scheider and Bowen (1999)研究，共同生產的主要策略即以採用以對的投資品質服務、增加顧客對投資的操作權、與對產品規劃的參與感，透由這三點之下的要求達成經濟價值進而形成顧客的經濟價值，以觀察共同生產對經濟價值的影響結果。

H4：共同生產對經濟價值有正向影響的效果。

第六節、顧客忠誠

忠誠度的概念由 Olson and Jacoby (1978)研究中提出的，忠誠度並非一種隨機的行為反應，而是一種長時間存在的交易行為。顧客滿意度與忠誠度在商業模式中是企業最主要的經營觀點。Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002)認為忠誠度的傾向來自企業積極的服務而影響顧客價值。Yuksel, Yuksel and Bilim (2010)提出從企

業的觀點來看忠誠度的重要性，企業必需了解並提供顧客真正需求，才能與顧客建立長久的關係，並創造忠誠的顧客。在共同生產過程中所產生的影響，來自了解顧客投資目標與需求，透過在投資的影響中得到經濟價值與情感價值，則顧客在投資上的影響也會延伸出情感價值跟經濟價值，進而對忠誠度產生變化。

Reynolds (1974)提出企業透過忠誠度產生的成本降低效果，與每一客戶所增加的收益進一步達到經濟價值的效果，對顧客有明顯的受益，這也在投資的報酬上具有正向的影響。忠誠度更是創造服務業者利潤的重要因素，企業在行銷上應規劃出完善的管理過程，調整出與顧客良好的共同生產的行銷服務，加強從業人員專業與溝通能力，來深入瞭解顧客的需求，達成更高的顧客忠誠度。

Dimitriades (2006)定義顧客忠誠為一種顧客對產品或服務之提供者關係上的感受。因此顧客若願意採取許多不同的行為，進而維持與現有產品或服務提供者之間的關係的感受，包括提高對產品的使用及重複購買，甚而向他人推薦該公司的產品或服務，間接影響他人的購買行為。

Jones and Sasser (1995)將顧客忠誠定義為顧客對公司的產品、服務與服務人員的一種歸屬或認同感，且此種感受會直接影響其顧客行為。並將顧客忠誠度分為二種：短期忠誠與長期忠誠。短期忠誠指的是若顧客發現有更好的選擇顧客會選擇離去，而長期忠誠指的則是顧客會長期的消費；Oliver (1999)則認為顧客忠誠是指顧客對品牌或產品重複使用與購買，且足以促使顧客克服因競爭者或環境的因素所導致的轉換行為。也有學者提出顧客忠誠是顧客對產品或服務所產生的一連串態度和行為，顧客在接觸產品或服務後產生滿意的感受，且滿意感持續累積進而逐漸形成對該商品或品牌的正面評價與認同，並進一步對商品和品牌產生了再購買的意願，持續發生再購買行為，而且會向其他顧客推薦或鼓勵他人進行購買或消費(Chaudhuri & Holbrook, 2001；Oliver, 1999)。

Javalgi and Moberg (1997)研究對商業活動忠誠度提出兩種觀點：

1. 行為的觀點：強調**交易**的次數，以監測購買與品牌轉換的情形來衡量。
2. 態度的觀點：融入**顧客**偏好與對品牌的傾向來作為忠誠度的標準。

Oliver (1999) 提出將忠誠度分為以下四階段：

1. 認知忠誠 (Cognitive loyalty)：**顧客**僅在單純之成本利益考量之下，判定該品牌為最佳之選擇。
2. 情感忠誠 (Affective loyalty)：**顧客**對於該品牌所傳遞之相關資訊產生認同

感，而發生對該品牌之偏好，對該品牌產生正面態度或開始喜歡。此階段被定義為顧客情感及認知的表現。

3. 意圖忠誠 (Conative loyalty)：顧客因對品牌有正向的情感與評價，會產生重複購買之意願，而意圖忠誠則強調顧客心中雖承諾對特定品牌有再交易意願，卻不一定會實際付諸購買行動。
4. 行動忠誠 (Action loyalty)：顧客對品牌產生好感後同時有強烈的再交易意願，並將意念付諸行動，進而發生實際交易行為。

忠誠度在行銷管理範疇之重要性已經廣泛的被認可，更是被企業視為創造利潤的重要因素之一。Auh et al. (2007) 提出顧客參與共同生產的過程裡會影響行為忠誠跟態度忠誠。Hawkins and Vel (2013) 認為忠誠度對顧客的主要特質，來自對特定產品產生承諾、信任等情緒上的牽制；進而長期且持續的交易。

在 Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing, and Meffert (2006) 研究中發現，顧客承諾是留住顧客的首要因素，且當經濟價值跟情感價值愈來愈高時，同時提高了顧客的滿意程度與忠誠度，研究中也建議，企業與顧客可建立專屬的情感價值與結構將有助於促進顧客忠誠。企業在藉由顧客共同生產的架構下，與顧客一同討論其投資專案是否有需要修改的細節，並以改善產品的角度來為顧客設計新的投資專案促銷。在顧客積極參與共同生產的影響下，改變顧客的情感價值跟經濟價值，並透過共同生產的過程中產生出對顧客更有利的投資專案，在這樣直接的影響下，可以同時得到顧客在投資上經濟價值與情感價值，並提昇對企業的肯定跟忠誠度(Bolton, Kannan, & Bramlett, 2000; Jacoby, Chestnut & Fisher, 1978)。Kelley, Donnelley and Skinner (1990) 也指出顧客會因為情感價值的認同，進而對投資產生積極的行為與更多投資的認同感，並會直接反應在忠誠度上。

顧客的經濟價值能創造出忠誠度，而經濟價值所帶來的優點也是形成顧客忠誠度的主因之一；在共同生產過程中對可以控制產品的品質、風險與客製化服務及提昇對投資的操作權，改善與顧客間的利益衝突，讓顧客能有更多選擇方案，並同時可以享受更多的服務增加再交易意願。企業藉由提供這些方案讓顧客增加其經濟價值，對顧客忠誠度有直接且正向的影響。

顧客的情感價值也同時可以創造出忠誠度，當理財專員能深入了解顧客在情感價值的需求跟目的後，透過積極的參與跟行為的改變，從合作的角度改變投資的行為，顧客接受企業服務給予的利益跟報酬。顧客在接觸產品與共同生產過程

中，有產生開心、滿足的經驗後，對日後產品的再交易提升，甚至對企業有更正面與忠誠的傾向。在文獻探討的過程中，情感價值會隨著投資行為而有所改變，不斷增加良好投資過程、改善顧客對合作的關係，產生高度經濟價值跟情感價值，相對也帶來正面的忠誠度效果。故顧客的經濟價值與情感價值會增加顧客忠誠度。

最近有研究證實顧客在參與共同生產時，會獲得享樂價值與經濟價值(Chan et al., 2010; Yim et al., 2012)。Kim, Kwon, Kurokami and Haruo (2010)認為顧客忠誠度可視為顧客感到喜悅後，承諾會再次交易並推薦給親友，經驗證對顧客忠誠度有直接的影響效果。享樂價值是一種個人自我導向，為個人且主觀的自發反映結果，也是顧客個人情感性的結果(Babin et al., 1994)。在 Dabholkar and Bagozzi (2002)與 Etgar (2008)的研究中享樂價值是指顧客在其參與理財規劃服務過程中，在心理上感受到好處，如樂趣、快樂和享受等。顧客共同參與會產生上述的情感價值、享樂價值與經濟價值感受，因此本研究認為這三種價值感受均是來自於顧客對理財專員能深入了解其需求，提供客製化的理財規劃與投資組合及服務滿意度的決定因素，進而產生顧客忠誠度。綜合上述研究論述，本研究提出的假設如下：

H5：情感價值對顧客忠誠有正向影響效果。

H6：享樂價值對顧客忠誠有正向影響效果。

H7：經濟價值對顧客忠誠有正向影響效果。

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、研究假說

本研究目的主要探討投資理財顧客對理財專員信任度對共同生產的影響，再經由共同生產的影響產生情感價值、享樂價值與經濟價值，再繼續探討投資理財顧客的情感價值、享樂價值與經濟價值是否對忠誠度有正面影響，經由前面章節之文獻探討與回顧後，首先會探討投資理財顧客對理財專員信任度之共同生產、情感價值、享樂價值、經濟價值以及最後對顧客忠誠度的影響。

本文根據上述文獻，提出研究架構。如圖 3-1 所示

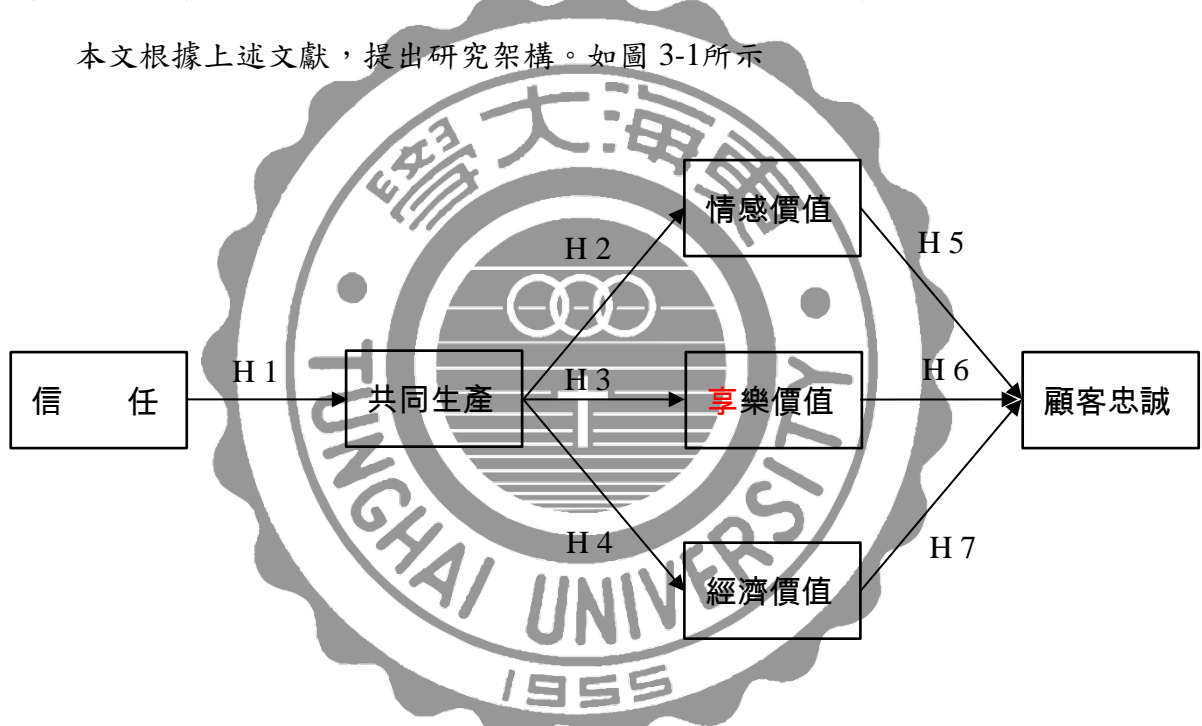


圖3-1 研究架構

第二節、變數操作問項與衡量

本研究的問卷內容為參考多位學者的相關文獻研究結果以及論點進行延伸，並增加了情感價值、享樂價值與經濟價值部分，進而了解共同生產對這三個變數是顯著的觀點。接著依本研究的內容與方向，設立研究問卷各問項之衡量，並將分別介紹信任、共同生產、情感價值、享樂價值、經濟價值以及忠誠度的各變數之操作定義。

(一)信任

信任是顧客在共同生產過程中相信銷售人員可以依賴，並願為顧客提供長期的利益服務(Crosby et al., 1990)。信任可解釋為對交易夥伴有信心並產生依賴的一種意願，而其信心的期望是來自於能力表現、可信度與企圖(Moorman et al., 1993)。

(二)共同生產

共同生產可解釋為在任何的服務之中的顧客參與，例如資訊分享、產品討論等非交易式行為的顧客行為展現。Auh et al. (2007)定義共同生產的過程中，顧客與企業藉由長時間配合討論，共同參與整個創造服務和傳遞的價值，就雙方的經驗來增進創造設計出客製化的需求解決方案並執行。Fang (2008)研究中指出共同生產包含：共同開發與相關資訊提供。

(三)情感價值

Arnould and Thompson (2005)定義顧客在共同生產時建立與企業跟顧客的良好關係，進一步增加彼此相互的價值，透過這樣的服務讓顧客覺得受尊重且可採用更多元化的投資組合方案，進而增加對投資的忠誠度。本研究同時參考 Hartline and Ferrell (1996)與 Zeithaml (1988)的研究問項加以修改，研究情感價值對顧客忠誠具有正向影響的關係。

(四)享樂價值

Sherry (1990)研究指出，享樂性消費者在參與服務過程中並非全然以達成投資決策為目的，而是對參與理財規劃服務過程中所潛藏的享樂性和情感性著迷，是一種主觀且因人而異的情緒感受。Chaudhuri and Holbrook (1996)認為消費者在參與理財規劃服務過程中獲得的資訊與相關任務(task-related)的達成，均能帶來歡樂，且此歡樂的感受是無法用貨幣來衡量。

(五)經濟價值

Etgar (2008)指出經濟價值是在共同生產過程中所增加的產品效益，經濟價值其核心服務為產品的利益跟成本的結果，在投資服務的共同生產過程中產生顧客經濟價值跟情感價值與享樂價值。本研究同時參考 Hartline and Ferrell (1996)與 Zeithaml (1988)的研究問項加以修改，研究情感價值對顧客忠誠具有正向影響的關係。

(六)顧客忠誠

Oliver(1999)提出顧客忠誠是指顧客對品牌或產品重複使用與購買，且足以促使顧客克服因競爭者或環境的因素所導致的轉換行為。Chaudhuri and Holbrook (2001)對顧客忠誠的定義：顧客對產品或服務所產生的一連串態度和行為，顧客在接觸產品或服務後產生滿意的感受，且滿意感持續累積進而逐漸形成對該商品或品牌的正面評價與認同，並進一步對商品和品牌產生了再交易的意願，持續發生再交易行為，而且會向其他顧客推薦或鼓勵他人進行交易或消費。



第三節、研究對象、分析與問卷設計

本研究對象為與理財專員有往來經驗的顧客，而本次研究採網路問卷，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

本研究之問卷共包含三個部分，分別為問卷前言、受測者人口統計資料以及信任、共同生產、情感價值、享樂價值、經濟價值以及顧客忠誠衡量問項，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。

(二)變數問項內容

本研究透過各變數的操作型定義及來源，分別擬出衡量信任、共同生產、情感價值、享樂價值、經濟價值以及顧客忠誠各變數之問項，如表一



表3-1各變數問項

研究變數	問項代表號	問項
信任	Trust1	1. 我的理財專員會重視我的需求和利益。
	Trust2	2. 我認為我的理財專員具有誠信及正直的特質。
	Trust3	3. 我覺得我的理財專員是值得信賴的。
	Trust4	4. 我的理財專員介紹的金融商品是可以相信的。
	Trust5	5. 整體而言，我對這家銀行感到信任。
共同生產	CP1	1. 我會與我的理財專員彼此分享以往的投資經驗。
	CP2	2. 我會向我的理財專員透露我的財務狀況。
	CP3	3. 我會和我的理財專員一起討論合適的投資組合。
情感價值	Emo1	1. 我覺得一起討論投資決策可以讓我跟理財專員建立友好的互動關係。
	Emo2	2. 我覺得一起討論投資決策可以讓相互服務關係更為愉悅。
	Emo3	3. 我覺得一起討論投資決策可以讓我從理財專員得到情感的認同。
享樂價值	Enter1	1. 我很享受和我的理財專員一起互動的樂趣。
	Enter2	2. 和我的理財專員一起互動，會讓我感到愉悅。
	Enter3	3. 我覺得和我的理財專員一起互動是有趣的。
	Enter4	4. 我很高興可以和我的理財專員一起討論投資決策。
經濟價值	Eco1	1. 我會和我的理財專員一起討論投資決策，能享有更高品質的服務。
	Eco2	2. 我會和我的理財專員一起討論投資決策，以享有更多客製化的服務。
	Eco3	3. 我會和我的理財專員一起討論投資決策，能減少我的投資成本。
顧客忠誠	CL1	1. 我會持續向這家銀行往來其他金融商品或服務。
	CL2	2. 若有機會，我會向我的親朋好友推薦這家銀行。
	CL3	3. 我是這家銀行的忠實顧客。
	CL4	4. 這家銀行是我首選的考量。

資料來源：本研究整理。

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、月收入的多寡、投資理財往來經驗、金額、廣度、工具種類數量等，根據其數據的分佈與百分比來了解樣本的基本概況。

(二)信度分析

信度為測量的可靠性，檢驗本研究以李克特(Likert) 量表多個問項構面所得出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，當測量誤差愈大則測量信度就愈低，如果測得的誤差越小，代表問卷的穩定性也越強，信度也相對越高。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。

本研究採用因素負荷量(Factor loading)、組合信度(Composite Reliability, CR)和 Cronbach's α 值係數，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。

(三)效度分析

效度即測量正確性，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真正特徵。本研究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 & Yi, 1988)。

(四)相關係數

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，本研究採用 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、實證結果分析

本文將正式問卷回收整理後來進行資料分析與假設驗證。針對回收的有效問卷建立 Excel 資料檔，並應用 SPSS20 統計分析軟體與 AMOS21 軟體作模型配適度，作為本研究資料分析的工具。第一節先進行樣本之基本資料描述分析，以便我們了解樣本的形態。第二節對問卷變數衡量問項進行驗證性因素分析，供我們了解測量結果得一致性與正確性。第三節對各變數間進行相關性的檢驗，使我們了解模型的配適能力。第四節會以線性迴歸方程式驗證本文所提出的各假設。

第一節、樣本之基本資料描述

由於本研究目的主要探討投資理財顧客對理財專員信任度對共同生產的影響，再經由共同生產的影響產生情感價值、享樂價值與經濟價值，再繼續探討投資理財顧客的情感價值、享樂價值與經濟價值是否對忠誠度有正面影響，故本次抽樣樣本為與理財專員有往來經驗的顧客，本問卷網路填寫日期為 2017 年 8 月 20 日至 2017 年 8 月 26 日，共計 167 份。

(一)基本資料分析

本研究人口變數共包括性別、婚姻、年齡、教育程度、理財專員服務往來銀行家數、投資理財經驗年數、可運用在投資理財的金額、平均月收入、已運用的理財工具。

1.性別

本次問卷填答男性多於女性，其中女性人數為 81 人佔 48.5%，男性為 86 人佔 51.5%，共 167 人。

2.婚姻

在填答的 167 位當中，已婚者共有 133 位，佔 79.6%，而未婚者共有 34 位，佔 20.4%。

3.年齡

填答問卷年齡最多為 41~50 歲，87 人佔 52.1%，次高則為 51-60 歲 47 人佔 28.1%，依序則分別為 31-40 歲 27 人佔 16.2% 以及 30 歲以下與 61 歲以上各有 3 人約佔 1.8%。

4. 教育程度

在教育程度上，碩士佔最多數共有 94 人佔 56.2%，其次為大學 40 人佔 24%，依序則為專科 24 人佔 14.4% 以及博士以上 6 人佔 3.6% 高中職 3 人佔 1.8%，因此本次填答問卷者教育程度普遍較高。

5. 理財專員服務往來銀行家數

在有理財專員服務往來銀行家數，1 家佔最多數共有 89 人佔 53.3%，其次為 2 家 48 人佔 28.7%，依序則為 3 家 16 人佔 9.6% 以及 4 家以上 14 人佔 8.4%，因此本次填答問卷者以 1 家理財專員往來銀行佔最多數。

6. 投資理財的經驗

在投資理財的經驗上為 10 年以上人數最多，共 102 人佔 61.1%，次高則為 6~7 年 21 人佔 12.6%，依序為 2 年以下 16 人佔 9.5%，8~9 年有 15 人佔 9%，及 3~5 年有 13 人佔 7.8%。

7. 可運用在投資理財的金額

在可運用的投資理財金額以 101~300 萬最多共 50 人佔 29.9%，次高則為 50 萬以下多，共 36 人佔 21.6%，依序為 50~100 萬 34 人佔 20.4%，300~1000 萬有 30 人佔 18%。1000 萬以上 17 人佔 10.1%。

8. 平均月收入

在本次問卷當中，平均月收入中最多人次為 10 萬元以上，共 64 人佔 38%，次高則為 5~8 萬共 43 人佔 25.7%，依序為 3.1~5 萬 32 人佔 19.2%，8.1~10 萬有 23 人佔 13.8%，3 萬以下 5 人佔 3%。

9. 已運用的理財工具

在本次問卷當中，此題因為可複選題，故共有 622 筆。最多人使用的理財工具為保險共有 139 人佔 22.3%；次高為股票有 113 人佔 18.1%；依

續為基金 102 人佔 16.4%，定存有 85 人佔 13.7%，外幣存款有 79 人佔 12.7%，海外債券有 34 人佔 5.5%，ETF 有 20 人佔 3.2%，信託有 18 人佔 2.9%，雙元貨幣與其他各有 16 人，約佔 2.6%。如表 4-1。

表4-1 樣本之基本資料描述

填答者基本資料	分類	人數	百分比
性別	男性	86	48%
	女性	81	52%
	總數	167	100%
婚姻	已婚	133	79.6%
	未婚	34	20.4%
	總數	167	100%
年齡	30 歲以下	3	1.8%
	31-40 歲	27	16.2%
	41-50 歲	87	52.1%
	51-60 歲	47	28.1%
	61 歲以上	3	1.8%
	總數	167	100%
教育程度	國中以下	0	0%
	高中職	3	1.8%
	專科	24	14.4%
	大學	40	24%
	碩士	94	56.2%
	博士以上	6	3.6%
目前有理財專員服務的銀行公司家數	總數	167	100%
	1 家	89	53.3%
	2 家	48	28.7%
	3 家	16	9.6%
	4 家以上	14	8.4%

續表 4-1 樣本之基本資料描述

填答者基本資料	分類	人數	百分比
投資理財的經驗	2 年以下	16	9.5%
	3-5 年	13	7.8%
	6-7 年	21	12.6%
	8-9 年	15	9%
	10 年以上	102	61.1%
	總數	167	100%
可運用在投資 理財的金額	50 萬以下	36	21.6%
	51~100 萬	34	20.4%
	101~300 萬	50	29.9%
	301~1000 萬	30	18%
	1001 萬以上	17	10.1%
	總數	167	100%
平均月收入	3 萬以下	5	3%
	3.1-5 萬	32	19.2%
	5.1-8 萬	43	25.7%
	8.1-10 萬	23	13.8%
	10.1 萬以上	64	38.3%
	總數	167	100%
目前已運用的 理財工具(複選)	保險	139	22.30%
	股票	113	18.10%
	基金	102	16.40%
	定存	85	13.70%
	外幣存款	79	12.70%
	海外債券	34	5.50%
	ETF	20	3.20%
	信託	18	2.90%
	雙元貨幣	16	2.6%
	其他	16	2.6%
總數	622	100%	

續表 4-1 樣本之基本資料描述

填答者基本資料	分類	人數	百分比
	中國信託商業銀行	26	15.60%
	國泰世華銀行	20	12%
	台北富邦銀行	9	5.40%
	玉山銀行	8	4.80%
	花旗銀行	8	4.80%
	兆豐銀行	7	4.20%
	台灣銀行	6	3.60%
	第一銀行	4	2.40%
	元大商業銀行	4	2.40%
	台灣中小企業銀行	4	2.40%
	合作金庫商業銀行	4	2.40%
	華南銀行	4	2.40%
	匯豐銀行	4	2.40%
	彰化銀行	3	1.80%
目前交易金額最大的 銀行公司(參考)	土地銀行	2	1.20%
	大眾商業銀行	2	1.20%
	永豐銀行	2	1.20%
	台中商業銀行	2	1.20%
	安泰商業銀行	2	1.20%
	上海商業儲蓄銀行	1	0.60%
	台新國際商業銀行	1	0.60%
	台灣人壽	1	0.60%
	安聯人壽保險	1	0.60%
	星展銀行	1	0.60%
	渣打銀行	1	0.60%
	國泰人壽	1	0.60%
	陽信銀行	1	0.60%
	空白	38	22.8%
	總數	167	100%

資料來源：本研究整理。

註：本研究問卷共回收 167 份問卷，其各人口變數次數如表 4-1。

(二)敘述性統計

本研究問卷採李克特(Likert)量表 7 點尺度，以 SPSS20.0 統計分析軟體之描述性統計量判斷是否有輸入錯誤，表 4-2 各題項之最小值與最大值分別為 1 和 7，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 間，代表受測者大多數為非常同意或是同意，同理，若介於 1~2 間，代表受測者大多數非常不同意或不同意，表示題項不具鑑別度，然而平均數若介於 3~4 之間，代表受測者回答大多數為普通或受測者回答選項分散於 1~7。而本研究受測者經選項分析，其大多選項平均數介於 5~6 之間，顯示受測者回答趨於一致性而題目具有鑑別度。

表4-2 問項之基本資料描述

題目	個數	範圍	最小值	最大值	平均值	標準差	變異數
Trust1	167	5	2	7	5.66	1.090	1.188
Trust2	167	6	1	7	5.74	0.994	0.988
Trust3	167	5	2	7	5.62	1.057	1.173
Trust4	167	5	2	7	5.30	1.138	1.295
Trust5	167	5	2	7	5.60	1.000	0.999
CP1	167	6	1	7	5.37	1.319	1.741
CP2	167	6	1	7	4.58	1.580	2.498
CP3	167	6	1	7	5.40	1.172	1.373
Emo1	167	6	1	7	5.74	1.029	1.060
Emo2	167	6	1	7	5.81	1.018	1.035
Emo3	167	6	1	7	5.50	1.129	1.276
Enter1	167	6	1	7	5.20	1.315	1.729
Enter2	167	5	2	7	5.26	1.178	1.364

續表 4-2 問項之基本資料描述

題目	個數	範圍	最小值	最大值	平均值	標準差	變異數
Enter3	167	5	2	7	5.26	1.147	1.316
Enter4	167	5	2	7	5.38	1.155	1.334
Eco1	167	5	2	7	5.60	1.092	1.193
Eco2	167	5	2	7	5.54	1.107	1.225
Eco3	167	6	1	7	5.35	1.271	1.615
CL1	167	5	2	7	5.47	1.046	1.094
CL2	167	6	1	7	5.22	1.287	1.255
CL3	167	5	2	7	5.51	1.171	1.372
CL4	167	6	1	7	5.33	1.184	1.402

資料來源：本研究整理。

註：Trust 信任；CP 共同生產；Emo 情感價值；Enter 享樂價值；Eco 經濟價值；CL 顧客忠誠。

第二節、信度與效度分析

本研究根據 Bagozzi and Yi (1988)所提出的衡量模式所建議的方式，進行資料的信度分析，其中選擇使用四項最常用的評鑑測量指標進行檢測，其各細項指標分述如下，藉以瞭解本研究設計之問卷問項所衡量的研究架構狀況，其研究結果顯示，本問卷各構面問項之測量指標具有良好的信度與效度。

(一)信度分析

1.潛在構念的組成信度(composite reliability, CR)

潛在構念的組成信度 CR 值主要由問卷所衡量問項的信度所組成。信度即是測量的可靠性，代表問項之間具有高度的相關，可視為測驗結果受測量誤差影響的程度，若 CR 值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，亦即該問項越可以被測量出該構念。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。透過表 4-3 知

每個潛在變數的組合信度皆大於 0.7 以上，則表示正式問卷的問項具有可靠性與一致性。

潛在構念的組成信度之衡量公式如下：

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

2. Cronbach's α

本文利用 SPSS20 統計軟體進行潛在構念的組成信度的分析，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，表示其量表越穩定，故從表 4-3 知皆大於 0.7 以上，達到可接受範圍，代表本研究潛在變數有達到內部一致性的標準。

(二) 效度分析

效度即是測量的正確性，針對觀測構面內所有問項對該構面的變異解釋能力，藉以衡量此一觀測構面是否具有收斂效度 (convergent validity) 與區別效度 (discriminant validity)。本研究利用平均變異數萃取估計量 (average variance extracted) 和因素負荷量 (factor loading) 檢驗其各構面間所設計的問題項，是否具有收斂效度。

1. 潛在構念的平均變異萃取量 (average variance extracted, AVE)

AVE 值表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，由表 4-3 可知各個潛在構念的平均變異萃取量皆超過或等於 0.5，顯示本文潛在構念具有統計上的信度與收斂效度。

平均變異萃取量之衡量公式如下：

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

表4-3 個別項目之信效度分析表

研究變項	測量變數	Factor Loading	Cronbach's α	CR	AVE
信任	Trust1	0.87	0.96	0.91	0.67
	Trust2	0.80			
	Trust3	0.91			
	Trust4	0.76			
	Trust5	0.73			
共同生產	CP1	0.89	0.83	0.85	0.66
	CP2	0.67			
	CP3	0.85			
情感價值	Emo1	0.85	0.89	0.89	0.73
	Emo2	0.91			
	Emo3	0.81			
享樂價值	Enter1	0.89	0.96	0.96	0.84
	Enter2	0.93			
	Enter3	0.94			
	Enter4	0.91			
經濟價值	Eco1	0.91	0.90	0.91	0.77
	Eco2	0.94			
	Eco3	0.78			
顧客忠誠	CL1	0.84	0.93	0.93	0.76
	CL2	0.90			
	CL3	0.87			
	CL4	0.88			

資料來源：本研究整理。

2.區別效度

為能夠鑑別個別差異，本研究觀察不同研究構面彼此之間的相關程度進行兩兩比較，藉以衡量各研究構面是否具有各自單一的區別效度。根據 Fornell and Larcker (1981)研究建議各構念的 AVE 值會大於構念之間的相關係數的平方值。本文將研究各構念之區別效度分析結果於表 4-4 來表示。每項之間的相關係數平方值皆達標準。

表4-4 區別效度

	1	2	3	4	5	6
1.信任	0.67					
2.共同生產	0.49	0.66				
3.情感價值	0.14	0.44	0.73			
4.享樂價值	0.35	0.52	0.49	0.84		
5.經濟價值	0.31	0.46	0.53	0.67	0.77	
6.顧客忠誠	0.41	0.46	0.30	0.48	0.45	0.76

資料來源：本研究整理。

註：對角線之粗體字表 AVE 值；其餘表相關係數平方值。

第三節、相關性檢驗

本研究利用 Pearson 相關係數檢定，來了解兩兩潛在變數間的相關性，實務上，若 Pearson 相關係數大於 0.8 以上代表兩變數間存在極高的相關性，若 Pearson 相關係數小於 0.2 以下則代表兩變數間幾乎沒有關聯。本文將各潛在構念的相關係數矩陣值、平均數與標準差列於表 4-5。由下表可知各個潛在構念知相關係數皆達統計水準 1% 顯著性差異，除 **享**樂價值與經濟價值的相關係數略大於 0.8 以外，其餘各潛在構念間的相關係數皆小於 0.8，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4-5 相關係數矩陣

	1	2	3	4	5	6
1.信任	1					
2.共同生產	0.70**	1				
3.情感價值	0.38**	0.66**	1			
4.享樂價值	0.59**	0.72**	0.70**	1		
5.經濟價值	0.56**	0.68**	0.73**	0.82**	1	
6.顧客忠誠	0.64**	0.68**	0.55**	0.69**	0.67**	1

資料來源：本研究整理。

註：*P<0.05；**P<0.01

第四節、研究假設驗證分析

本研究利用 SPSS20 進行研究假設之驗證。將全數 167 份有效樣本，驗證檢定所提出的假設 1 至假設 7，並將理論假設的整體迴歸模型之路徑係數圖示於圖 4-1，以及假設驗證結果彙總於表 4-6，由以上之統計分析結果可知，本研究之整體模式中的 7 項假設全部推論成立，同時結果也皆達顯著。

H₁ 為推論信任對共同生產正向影響，由圖 4-1 和表 4-6 可知，信任對共同生產有顯著且正向關係($\beta=0.699$ ，t 值=12.566)，H₂ 顯示當共同生產越高時，將提高情感價值($\beta=0.66$ ，t 值=11.289)；而 H₃ 指當共同生產越高時，將會正向的影響享樂價值($\beta=0.715$ ，t 值=13.152)；H₄ 假設當共同生產越高時，將會正向的影響經濟價值($\beta=0.680$ ，t 值=11.902)；H₅ 研究結果顯示情感價值與顧客忠誠呈現正向顯著影響($\beta=0.546$ ，t 值=8.382)；H₆ 則顯示享樂價值與顧客忠誠呈現正向顯著影響($\beta=0.693$ ，t 值=12.357)；H₇ 則顯示經濟價值與顧客忠誠呈現正向顯著影響($\beta=0.667$ ，t 值=11.495)。

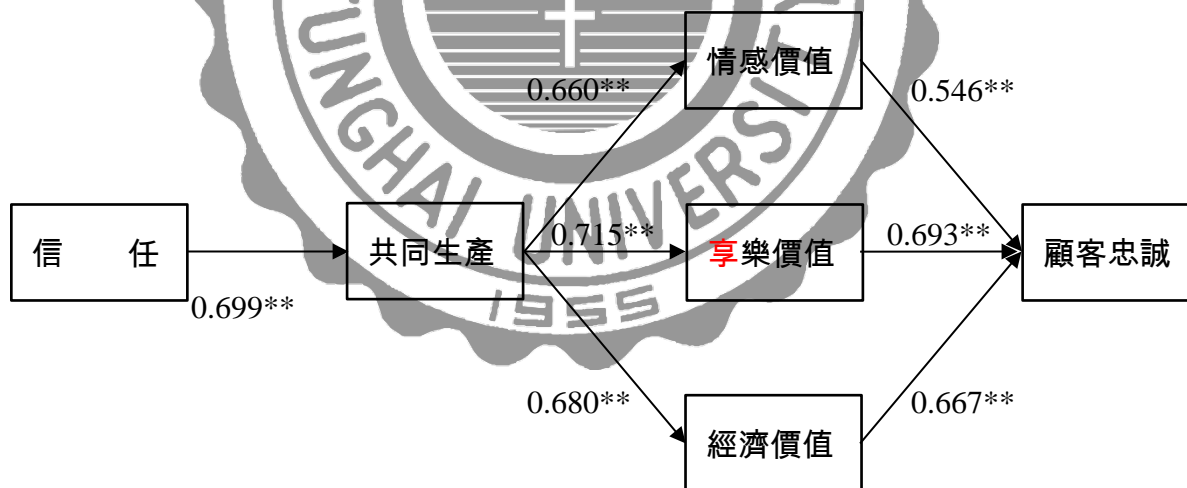


圖 4-1 迴歸係數圖

表4-6 迴歸分析結果

依變數 自變數	共同生產	情感價值	享樂價值	經濟價值	顧客忠誠
信任	0.699 (12.566 ^{**})				
共同 生產		0.660 (11.289 ^{**})	0.715 (13.152 ^{**})	0.680 (11.902 ^{**})	
情感 價值					0.546 (8.382 ^{**})
享樂 價值					0.693 (12.357 ^{**})
經濟 價值					0.667 (11.495 ^{**})
R ²	0.489	0.141	0.344	0.317	0.407
調整後 R ²	0.486	0.136	0.340	0.313	0.403
F	157.899 ^{**}	27.020 ^{**}	86.372 ^{**}	76.472 ^{**}	113.241 ^{**}

資料來源：本研究整理。

第五章、結論與建議

本章將對研究結果進行結論並提出建議與限制，其中共包括三個小節，分別為結論、管理意涵以及研究限制與建議。首先，將本研究假設的驗證結果進行分析與討論。接著，探討本研究信任與共同生產、共同生產中情感價值、享樂價值、經濟價值與顧客忠誠之模型的管理意涵。最後，則探討本研究之限制及對後續研究的建議。

第一節、結論

(一)信任對共同生產的影響

本研究結果顯示信任對共同生產具有正向的影響，表示顧客對理財專員的信任會促進顧客對共同生產的參與。(Argandona,1999)認為信任是建立合作的基礎。(Dyer,1997)指出在信任的基礎下，可以促進顧客與理財專員的資訊交換，進一步增加彼此的承諾(Smith & Barclay,1997)。資訊的交換是指彼此透過信息分享以確保自己的需求得到滿足，提高企業客製化規劃與服務流程。客戶一方面將市場訊息或建議主動的提供給理財專員，理財專員則透過企業內部資源取得知識並提高解決問題的效率；即可能提高客戶的共同生產的意願。不論是內部或外部訊息，能提供的資訊性愈佳，成員投入共同生產的意願也愈高(Karakaya & Barnes, 2010)。故信任對共同生產有正向的影響，論點與本研究結果相同。

(二)共同生產對情感價值的影響

本研究結果顯示共同生產對情感價值有正向之影響，Foxall and Greenley, 1999)認為情感價值大多來自於服務過程或是經驗引導。在(Sheth et al, 1991)研究中指出，情感價值，是指顧客在接受該產品或服務時，其個人情感或情緒上的認知，用來衡量其情感價值，與本研究結果相同，故當顧客願更積極的投入共同生產，當雙方從中得到情感價值的滿足，當可創造更多的正面效益。

(三)共同生產對享樂價值的影響

本研究結果顯示共同生產對享樂價值有顯著的影響，在與理財專員長期互動過程中建立情感上的信賴，進而發展成一種忠誠關係與認同，在共同生產過程中為客戶帶來心理上的好處，帶來更多的樂趣與享受。(Sherry, 1990)研究指出，享樂性顧客在參與理財規劃服務過程中並非全然以達成投資行為為目的，而是對參與理財規劃服務過程中所潛藏的享樂性和情感性著迷，是一種主觀且因人而異的情緒感受與本研究結果相同。

(四)共同生產對經濟價值的影響

本研究結果顯示共同生產對經濟價值有正向的影響，(Auh et al., 2007)提出經濟價值來自顧客經過共同生產下成本與核心服務的優化。客戶在經濟價值上除降低產品成本外，也希望縮短投資過程，減少投資上的風險與降低資訊不對稱、享有更多的客製化的權力。故共同生產對經濟價值有正向的影響與本研究結果相同。

(五)情感價值對顧客忠誠的影響

本研究結果顯示理財專員與顧客在共同生產過程中產生情感價值，會對顧客忠誠產生顯著的影響。(Johar et al., 2005)提出，在服務的過程中企業應把握和顧客共同創造出情感價值。在共同生產情形下會產生情感價值，並可從顧客的角度了解情感價值的回饋也同時觀察顧客滿意度。(Kelley et al., 1990)也指出顧客會因為情感價值的認同，進而對投資產生積極的行為與更多投資的認同感，並會直接反應在忠誠度上與本研究結果相同。

(六)享樂價值對顧客忠誠的影響

本研究結果顯示享樂價值對顧客忠誠有正向的影響，享樂價值是一種個人自我導向，為個人且主觀的自發反映結果，也是顧客個人感性的結果(Babin et al., 1994)。表示經過共同生產過程中，顧客所獲得的非全然以達成投資行為為目的之潛在心理感受得到滿足後，會提高顧客承諾再次交易或推薦。(Kim et al., 2010)認為顧客忠誠度可視為顧客感到喜悅後，承諾會再次交易並推薦給親友，經驗證對顧客忠誠度有直接的影響效果，與本研究結果相同。

(七)經濟價值對顧客忠誠的影響

本研究結果顯示經濟價值對顧客忠誠有正向的影響，在共同生產過程中，顧客對於投資專案的金額規劃除了擁有決策權，也能要求自己想要的投資方法，結合不同的條件跟方案組合，來取代理財專員原預定的投資規劃，除能增加情感價值跟經濟價值的規劃外，也能使顧客在往後的投資展現更多的忠誠(Ramani & Kumarr, 2008)。故經濟價值對顧客忠誠有正向的影響，論點與本研究結果相同。

透過整體研究結果可得知，理財專員與顧客在相互信任基礎下，有利於顧客積極的參與共同生產。當顧客願更積極的投入共同生產，當雙方從中得到情感價值的滿足，可創造更多的正面效益，進而對投資產生積極的行為與更多投資的認同感。而顧客在與理財專員長期互動過程中建立情感上的信賴，進而發展成一種忠誠關係與認同，在共同生產過程中為顧客帶來心理上的好處，帶來更多的樂趣與享受，當顧客感到喜悅後，承諾會再次交易並推薦給親友。最後透過共同生產的過程中，客戶在經濟價值上可降低產品成本與資訊不對稱、縮短投資過程，減少投資上的風險、享有更多的客製化的權力，增進顧客忠誠。

第二節、管理意涵

近十年來，在經歷 2008 年雷曼兄弟倒閉引發全球金融海嘯之後，投資理財的無風險手續費收入，成為各金控業者積極拓展的業務方向。各國加強各項金融監管制度與提高對消費者的保護，以台灣為例顧客在做投資決策前需先評估其投資屬性與風險承受度，以增加對客戶的了解來保護顧客，並每年更新一次。另一方面隨著網路科技不斷創新與資訊透明化的世界潮流影響下，顧客在理財資訊的取得上有了很大的改善，台灣的金融服務業在競爭愈白熱化的環境下發展以顧客需求為導向，理財專員與顧客間的信任關係與共同生產意願的建立，形成顧客是否能對金融機構產生忠誠度持續往來，成為此環節中差異化的關鍵因素。

本研究整理國內外相關文獻後，針對信任對共同生產、共同生產對知覺價值中的情感價值、享樂價值與經濟價值與顧客忠誠影響進行分析，藉以了解影響顧客忠誠的關鍵因素。透過第四章節的實證分析可得知，顧客對理財專員的信任基礎與良好的往來互動，對顧客投入共同生產有顯著的正向關係。顧客在投入共同生產過程中獲得情感價值、享樂價值與經濟價值，對顧客忠誠亦呈現顯著的正向關係。從表 4-6 可知，共同生產對享樂價值最具正面影響，且享樂價值亦為正面影響顧客忠誠中之最大價值，故對此研究結論提出看法。

在現今金融服務發展多角化與國際化的趨勢，銀行理財專員對設計愈來愈複雜，且持續不斷更新推出的各項金融商品，理財專員除了需提供充分的商品與市場資訊的專業能力外，更需與顧客藉由不斷的溝通與互動，了解顧客的投資屬性、需求與對風險的承受度，對客戶不同的人生階段中所需的不同理財目標與風險考量，提出適當的資產配置規劃建議，獲得客戶的信任，此階段理財專員需具良好理解能力、溝通能力與整合能力。而顧客在與理財專員長期互動過程中建立情感上的信賴，進而發展成一種忠誠關係與認同，在共同生產過程中為客戶帶來心理上的好處，帶來更多的樂趣、享受與經濟上實質回饋，在此階段理財專員更需具備廣泛資訊收集能力與同理心，在與顧客互動時，已非著重於理財商品與投資損益，才能讓顧客產出更多超乎預期的驚喜感受與情緒感受認同。

在本研究中可運用在理財金額 1000 萬以上高資產客戶 17 人中，其中有 7 位有 4 家以上理財專員服務，佔 41.8%，其次為 5 人佔 29.41% 有 2 家理財專員服務，僅有 3 位佔 18% 由一家理財專員服務。

未來財富管理主管在培訓理財專員時，除必備專業證照與商品市場解說能力外，更需透過各種不同活動訓練，讓理財專員本身能對各產業新知資訊做廣泛的涉略收集，增加與顧客互動話題並展現其同理心，提昇理財專員表達能力、理解能力、溝通能力，藉此提昇顧客忠誠。



第三節、研究限制與未來發展之建議

本研究在問券的設計與資料的收集等方面朝周詳嚴謹為基礎，在人力及資源有限之下以網路問券方式進行調查。尚仍有下述幾點須改進，可作為後續相關議題研究建議。

- 一、本研究在有限的資源下僅收集到 167 份有效問卷，依其填答來源大多為教育程度碩士以上且集中在中部地區，投資理財經驗十年以上佔多數，未來可擴大收集的區域及樣本數，不同區域的顧客因地理環境上的差異會有不同的消費習性，可能會產生不同的研究結果，故可擴大不同區域顧客的樣本數，進一步探討研究架構中各變數的相關性及因果關係。
- 二、本研究問卷網路填寫的時間集中，是為一個時間點的研究，透過理論探討信任對共同生產與共同生產過程中知覺價值（情感、享樂、經濟）對顧客忠誠的影響，建議未來後續研究者可以進行長時間收集資料做縱斷面更深入的研究。
- 三、本研究問卷填寫的對象為與理專有往來經驗的顧客，作為樣本分析的對象，未來研究者可依不同投資金額的顧客做細部分析，將顧客的差異化做區隔，更能探討出不同客層的顧客需求及結果，以利實務上的運用及參考。
- 四、本研究問卷填寫的對象為與理專有往來經驗的顧客，作為樣本分析的對象，未來研究者可將顧客理財專員性別與顧客性別加入細部分析，更能探討出不同性別的顧客需求及結果，以利實務上的運用及參考。

參考文獻

- 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。
- 張念梓 (2012)。顧客參與及顧客知識對旅遊滿意度之影響。世新大學觀光學研究所碩士論文。
- 陳鶴容(2015)。專屬性投資、信任、相似性與共同生產對顧客忠誠之影響：以金融業為例。東海大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 趙彥韋、王崇昱(2017)。共同生產、享樂價值及經濟價值對於顧客忠誠度之影響-以自我效能為干擾變數。國立高雄應用科技大學企業管理系管理創新與行銷專案研討會論文。
- 鄭傑云 (2013) 探討顧客參與共同生產之因素及對產品評價與行為忠誠度影響之研究---以線上遊戲為例。國立臺中科技大學企業管理系事業經營碩士班碩士論文。
- 蘇煒惠 (2011)。顧客參與共同生產對服務品質與顧客滿意度影響之研究。元智大學經營管理碩士班碩士論文。
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Argandona, A. (1999). Sharing out in alliances: Trust and ethics. *Journal of Business Ethics*, 21(2), 217-228.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of Re-search. *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.

- Babin, B. J., & Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Barbets, B.,(1983). *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick, NJ : Rutgers University Press.
- 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.
- 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.
- 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.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- 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.
- 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.
- Chen, C. F. & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty – A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.
- Crosby, L. A., Rowles, vans, K. R. & D. Cowles (1990), Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- 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.

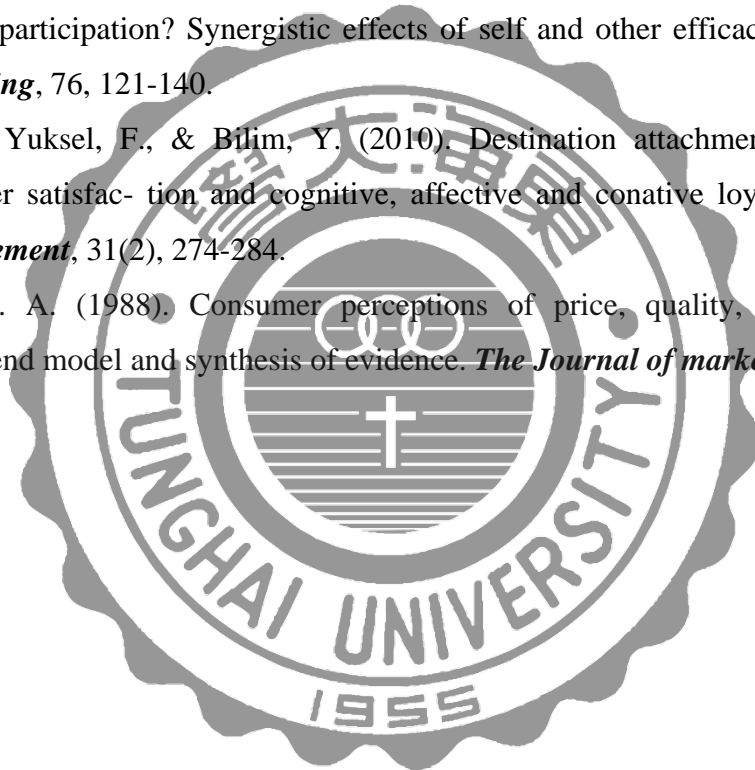
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Dyer, J. H. (1997). Effective interfirm collaboration: how firms minimize transaction costs and maximize transaction value. *Strategic Management Journal*, 18(7), 535-556.
- Dwyer, F. R., & Lagace, R. R. (1986). On the nature and role of buyer-seller trust. Chicago: *American Marketing Association*, 11, 40-45.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- 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.
- Fang, E. (2008). Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of Marketing*, 72(4), 90-104.
- File, K. M., & Judd, B. P., RA. (1992) Interactive marketing. The influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5-15.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46(2), 149-158.
- Goodstein, L. D., & Butz, H. E. (1996). Customer value: The linchpin of organizational change. *Organizational Dynamics*, 27(1), 21-34.
- 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. *Upper Saddle River, NJ: Prentice hall*. 5(3), 207-219.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1989). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. *The Journal of Marketing*, 52-70.
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioral loyalty and social media: An intro- spection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.
- Heskett, D., Wong, T. M., Smith, A. J., Graham, W. R., DiNardo, N. J., & Plummer, E. W. (1989). Correlation of alkali metal-induced work function changes on semiconductor and metal surfaces. *Journal of Vacuum Science & Technology B: Microelectronics Processing and Phenomena*, 7(4), 915-918.
- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism, *The Journal of Social Psychology*, 120(1): 63-76.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. United Kingdom. Psychology Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1999). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- 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.
- Raj G. Javalgi, R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of services marketing*, 11(3), 165-179.
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two roads to updating brand personality impres- sions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458-469.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect? *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

- Karakaya, F., & Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- 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.
- Kim, K., Kwon, S., Kurokami, H., & Haruo, O. (2010). A Study of a Scaffolding Support Strategy for Effective Global Interactive Learning: Global Interactive Learning Practice between Japanese Children and Korean Adults. *International Journal for Educational Media and Technology*, 4(1), 88-96.
- 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.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust in a computer-mediated environment. *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- Macneil, I. R. (1980). Power, contract, and the economic model. *Journal of Economic Issues*, 14(4), 909-923.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 14, 473-491.
- Meuter, M. L., & Bitner, M. J. (1998). Self-Service Technologies: Extending Service Framework and Identifying Issue for Research. *AMA Winter Educators' Conference*, 12-19. Chicago.
- 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.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.

- Ostrom, V., & Ostrom, E. (1971). Public choice: A different approach to the study of public administration. *Public Administration Review*, 31(2), 203-216.
- Parkhe, A. (1998). Understanding trust in international alliances. *Journal of World Business*, 33(3), 219-240.
- 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.
- 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.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Raj G. Javalgi, R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Reynolds, F. D. (1974). An analysis of catalog buying behavior. *Journal of Marketing*, 38(3), 47-51.
- Shapiro, D. L., Sheppard, B. H., & Cheraskin, L. (1992). Business on a handshake. *Negotiation Journal*, 8(4), 365-377.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan management review*, 41(1), 35.
- Sherry, J. F. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- 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.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Swift, R. S. (2001). Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies. Prentice Hall Professional.

- Tsai, W. (2002). Social structure of “coopetition” within a multiunit organization: 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.
- 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.
- 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.
- 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*, 2-22.



附錄

親愛的女士、先生，您好：

感謝您在百忙之中填寫問卷，此問卷研究目的主要探討【共同生產與知覺價值對顧客忠誠的影響】，您的填答將有助於學生順利完成本研究，萬分感謝。

以下您所填寫的內容，僅作為學術研究分析之用，基於學術倫理保護個人隱私，對於您的填答資料絕不對外公開，亦絕不會另做它用或揭露個別填答資訊，敬請安心填寫，最後誠摯地感謝您在百忙之中能撥冗協助填答本問卷！

敬祝 鴻圖大展 事事順心

東海大學高階經營管理碩士在職專班

指導教授：吳立偉 博士

研究生：洪敏華 敬啟

第一部分 基本資料

1. 請問您的性別是：男 女
2. 您的婚姻狀況是：已婚 未婚
3. 您的年齡是：30歲以下 31~40歲 41~50歲 51~60歲 61歲以上
4. 您的教育程度是：國中以下 高中職 專科 大學 碩士 博士以上
5. 您目前有理財專員服務往來銀行家數0家 1家 2家 3家 4家以上
6. 您投資理財的經驗：2年以下(含2年) 3~5年 6~7年 8~9年 10年以上
7. 您可運用在投資理財的金額：50萬以下 51~100萬 101~300萬 301~1000萬 1001萬以上
8. 您平均月收入：3萬以下 3.1~5萬 5.1~8萬 8.1~10萬 10.1萬以上
9. 您目前已運用的理財工具：（可複選）
定存 保險 外幣存款 海外債券 基金 ETF 股票 信託 雙元貨幣
其他
10. 您目前交易金額最大的銀行是：_____

以下回答以該銀行為例

第二部分 各變數衡量

(2-1) 下列問題是請您評估對「信任」的一些看法，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	我的理財專員會重視我的需求和利益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我認為我的理財專員具有誠信及正直的特質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我覺得我的理財專員是值得信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我的理財專員介紹的金融商品是可以相信的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	整體而言，我對這家銀行感到信任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2-2) 下列問題是請您評估對「共同生產」的一些看法，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	我會與我的理財專員彼此分享以往的投資經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我會向我的理財專員透露我的財務狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我會和我的理財專員一起討論合適的投資組合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2-3) 下列問題是請您評估對「情感價值」的一些看法，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	我覺得一起討論投資決策可以讓我跟理財專員建立友好的互動關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我覺得一起討論投資決策可以讓相互服務關係更為愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我覺得一起討論投資決策可以讓我從理財專員得到情感的認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2-4) 下列問題是請您評估對「享樂價值」的一些看法，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	我很享受和我的理財專員一起互動的樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	和我的理財專員一起互動，會讓我感到愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我覺得和我的理財專員一起互動是有趣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我很高興可以和我的理財專員一起討論投資決策	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(2-5) 下列問題是請您評估對「經濟價值」的一些看法，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	我會和我的理財專員一起討論投資決策，能享有更高品質的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我會和我的理財專員一起討論投資決策，以享有更多客製化的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我會和我的理財專員一起討論投資決策，能減少我的投資成本	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2-6) 下列問題是請您評估對「顧客忠誠」的一些看法，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	我會持續向這家銀行往來其他金融商品或服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	若有機會，我會向我的親朋好友推薦這家銀行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我是這家銀行的忠實顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	這家銀行是我首選的考量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>