ISSN 1814-5396 Number 15,December 2020

服務業管理評論

Service Industry Management Review

總號第十五期 中華民國一百零九年十二月

創業者自我效能與社會網絡對創業熱情及創業意圖之影響

陳欽雨、林建江、蘇秋蓉

電影院顧客關係美學認知類型之研究 劉仲矩、盧霈珊

綠色口碑、知覺價值及知覺風險對購買意願之影響：以環保清潔用品為例

張勝雄、賈佩璇、張瀞文

旅遊業服務主導邏輯對服務創新之影響-以服務價值模式探討 高于歡、吳萬益

國立澎湖科技大學 編輯出版

National Penghu University of Science and Technology

http：//www.npu.edu.tw/

服務業管理評論

Service Industry Management Review

總號第十五期　　一百零九年十二月號

目　錄

- 創業者自我效能與社會網絡對創業熱情及創業意圖之影響

  陳欽雨、林建江、蘇秋蓉　1

- 電影院顧客關係美學認知類型之研究　劉仲矩、盧霈珊　24

- 綠色口碑、知覺價值及知覺風險對購買意願之影響：以環保清潔用品為例　張勝雄、賈佩璇、張瀞文　45

- 旅遊業服務主導邏輯對服務創新之影響-以服務價值模式探討

  高于歡、吳萬益　71

服務業管理評論

Service Industry Management Review

發行人（**Publisher**） 翁進坪 Jin-Ping Ueng

總編輯（**Editor-in-Chief**） 陳至柔 Chih-Jou Chen

執行編輯（**Execution editor**） 曾雅秀 Ya-Hsiu Tseng

編輯委員

Editorial Board

王 月 秋 Yueh-Chiu Wang
林 永 清 Yeong-Ching Lin
李 穗 玲 Sui-Ling Li
唐 嘉 偉 Jia-Wei Tang

編輯顧問委員

Advisory Board

吳 思 華 Se-Hwa Wu
國立政治大學
National Chengchi University

吳 萬 益 Wann-Yi Wu
國立成功大學
National Cheng Kung University

黃 廷 合 Ting-Ho Huang
明新科技大學
Minghsin University of Science and Technology

郭 人 介 Ren-Jieh Kuo
國立臺灣科技大學
National Taiwan University of Science and Technology

梁 定 澎 Ting-Peng Liang
國立中山大學
National Sun Yat-Sen University

李 選 士 Hsuan-Shih Lee
國立台灣海洋大學
National Taiwan Ocean University

黃 深 勳 Sheng-Shiung Huang
龍華科技大學
Lunghwa University of Science and Technology

張 有 恆 Yu-Hern Chang
國立成功大學
National Cheng Kung University

張 重 昭 Chung-Chau Chang
國立台灣大學
National Taiwan University

劉 水 深 Shuei-Shen Liu
銘傳大學
Ming Chuan University

劉 代 洋 Day-Yang Liu
國立臺灣科技大學
National Taiwan University of Science and Technology

樓 永 堅 Yung-Chien Lou
國立政治大學
National Chengchi University

陳 正 男 Cheng-Nan Chen
崑山科技大學
Kun Shan University

發行單位：國立澎湖科技大學 Publisher：National Penghu University of Science and Technology

地　　址：澎湖縣馬公市六合路 300 號 Address：No.300, Liuhe Rd., Magong City, Penghu County 880, Taiwan (R.O.C.)

網　　址：http://www.npu.edu.tw URL：http://www.npu.edu.tw

定　　價：新台幣 400 元 SUBSCRIPTION RATE：Annual subscription Rates NT $400

ISSN 1814-5396　109 年 12 月號
Service Industry Management Review
總號第 15 期　　pp.1-23

創業者自我效能與社會網絡對創業熱情及創業意圖之影響

The Effects of Self-efficacy and Social Network on Entrepreneurial Passion and Entrepreneurial Intention

陳欽雨（Chin-Yeu Chen）
世新大學企管系副教授
Associate Professor, Department of Business Administration, Shih Hsin University

林建江（Chien-Chiang Lin）
世新大學企管系助理教授
Assistant Professor, Department of Business Administration, Shih Hsin University

蘇秋蓉（Chiu-Jung Su）
世新大學企管系研究生
Graduate Student, Department of Business Administration, Shih Hsin University

摘要

本研究在探討自我效能及社會網絡對創業熱情及創業意圖的影響關係，近年來創業活動日漸盛行，而影響創業者行為之因素也越來越受重視。自我效能及社會網絡是影響創業意圖的重要因素，它們也會影響後續的創業行為、策略定位及經營績效，因此值得加以關注。此研究採用實證研究方式，以欲創業的台灣中小企業之中高階主管為研究對象，採用網路問卷調查法進行資料收集，實際回收問卷為 521 份，並採用階層迴歸分析法去驗證所提出之研究假說。研究證實自我效能及社會網絡對創業熱情有顯著正向影響，且兩者會透過創業熱情進而影響創業意圖，亦即創業熱情具有中介效果。此外，自我效能、社會網絡及創業熱情均對創業意圖有顯著正向影響。根據研究發現，本研究提出管理意涵及實務建議，以供欲創業者及相關創業單位參考。

關鍵字:自我效能、社會網絡、創業熱情、創業意圖

*收稿日期：2017 年 02 月 20 日，修改日期：2017 年 8 月 11 日，接受日期：2017 年 11 月 14 日。

Abstract

The aim of this study was to explore the effects of self-efficacy and social network on entrepreneurial passion and entrepreneurial intention for the entrepreneurs. For the recent years, entrepreneurial activities have been prevailed, and thus the factors affecting entrepreneurial behaviors are appealed great concerns. It is deserved to be concerned that entrepreneur's self-efficacy and social network are the important factors affecting entrepreneurial intention, since they may influence the subsequent entrepreneurial behaviors, strategy positioning, as well as managerial performance. The current study performed an empirical analysis, where the participants who were the executives in the small and medium-sized enterprises were selected. A web questionnaire survey was conducted and totally 521 samples were collected. Subsequently, the proposed hypotheses were verified by using hierarchical regression analysis method. The results revealed that there were significantly positive effects of entrepreneur's self-efficacy and social network on both entrepreneurial passion and entrepreneurial intention. Besides, the mediating effect of entrepreneurial passion was justified. Based on the results, we discussed the implications of finding, and then proposed some referencing suggestions for enhancing people and/or related units entrepreneurial intentions.

Keywords: self-efficacy, social network, entrepreneurial passion, entrepreneurial intention

壹、緒論

近年來，世界各國都鼓勵創立新事業，因此有關創意(creativeness)、創新(innovation)與創業(entrepreneurial)之研究議題逐漸成為學術界關注的焦點(Mat, Maat, & Mohd, 2015)。根據劉常勇、溫肇東、謝如梅（2010）針對台灣創業現況進行調查之結果顯示，台灣有 25.1%的人在未來的三年間會創業，此意味著在台灣非常熱中於創業活動，大約有 25%的人在未來可能會投入創業活動。另根據經濟部統計處(2016)調查及統計，青輔會之青年創業貸款 2015 年總貸款人數高達 2814 人，2016 年截至 11 月底之資料顯示也已達到 1920 人，此表示台灣得創業活動相當活絡。值得一提的是，創業活動對經濟成長扮演舵手角色，因為新事業的誕生可以為市場經濟帶來新的能量(Bygrave & Zacharakis, 2011)。然而，創業家們不得不承認，光有創造力和技術是不能保證創業成功的(Tchouvakhina, 2004)。

有研究指出創業意圖(entrepreneurial intention)是影響創業者之創業過程最重要的起始關鍵(Bird, 1988)；Bird 認為創業者個人的特質、需求、價值、習慣與信念是形成創業意圖的過程。Bird (1992)進一步提出創業意圖係創業者對特定目標或行為方式之注意力、經驗和行為的心智狀態。因此，創業意圖能引導關鍵性的策略思考和決策，也是影響日後的創業機會掌握和未來行動發展的關鍵(Shook, Priem, & McGee, 2003)。此外，創業熱情(entrepreneurial passion)是不可忽視的驅策力，但近年來在創業的研究中，鮮少就創業者的直覺或熱情加以探討(Cardon, Gregoire, Stevens, & Patel, 2013)。然而，Johannessen, Olsen, and Olaisen (1999)之研究發現，參與任何創業活動都要保持著熱情的心態，因為具備創業熱情才可以敏銳的注意到環境當中被忽略的需求，然後進一步的產生創業意圖。舉例而言，Steve Jobs 當年憑藉著一股創業熱情與衝勁開辦了蘋果電腦，主要是為了滿足自己對電子商品深深的著迷與興趣，他的創業行為表現具有相當的魄力，此不但顯示 Jobs 具有創業熱情，也意謂著 Jobs 的自我效能(self-efficacy)很高，能積極嘗試看似不可能或無法達成的任務。由此可知，創業者的心理特質如創業熱情(Cardon et al., 2013)及自我效能(Shinnar, Hsu, & Powell, 2014)，是影響創業意圖的重要關鍵因素。

由於過去的研究鮮少將創業熱情的因素放入影響創業意圖的研究中，但熱情是創業不可或缺的個人特質，熱情能激發創業的欲望(Cardon et al., 2013)，熱情與意圖二者是相輔相成的，因此本研究選擇創業熱情作為中介變數，創業意圖為依變數進行分析。此外，根據回顧研究文獻發現，探討創業意圖的影響因素大致可分成兩個面向：一是內部心理因素，諸如自我效能、熱情、人格特質、態度、認知等對創業意圖的影響(Karabulut, 2016; Shinnar et al., 2014; Shook et al., 2003)；例如：Karabulut (2016)之研究發現創業者態度、特徵、能力與認知會影響創業意圖和後續行動；又如有研究者主張自我效能會影響創業熱情及創業意圖(Zaidatol, 2009; Mitchell, Busenitz, Bird, Gaglio, McMullen, & Morse, 2007)。另一個面向則是外部環境因素，諸如社會流動性、社會網絡、政府政策、家庭背景、創業教育等對創業意圖的影響(Leyden, Link, & Siegel, 2014; Greve & Salaff, 2003; Chung, Singh, & Lee, 2000)；例如：Greve and Salaff (2003)之研究發現社會網絡是取得資訊及資源的重要來源；另外，Leyden et al. (2014)之研究也認為個人擁有良好的社會網絡，較容易取得外部資源，對市場環境變化的知覺會更敏銳，因此也會提高創業者的創業意圖。據此，本研究選擇自我效能與社會網絡作為影響創業

熱情及創業意圖之前因變數。

綜合上述，創業活動必須瞭解創業者的內部心理因素，如自我效能，同時考量面對的外部環境因素，如社會網絡，兩者如何影響創業熱情及創業意圖(Stuart, & Sorenson, 2005)。準此，本研究欲分析自我效能及社會網絡對創業熱情及創業意圖之影響關係，同時分析自我效能及社會網絡是否可透過創業熱情的中介效果，進而影響創業意圖。

貳、文獻探討

一、自我效能

提到自我效能(self-efficacy)，許多研究會參考Bandura (1977)所提出的自我效能理論，此理論強調個人對自身行為能力的預期；而此觀點近年來也被運用在創業研究的領域中(Setiawan, 2014; McGee, Peterson, Mueller, & Sequeira, 2009; Zaidatol, 2009)。Kruger and Brazeal (1994)認為創業自我效能的概念與自我效能概念相同，均是基於對自身某種創業行為能力的判斷和評估所形成對自身能力的信心度。Boyd and Vozikis (1994)將創業自我效能定義為個體相信自己能夠成功扮演各種創業角色，並完成各項創業任務的信念強度。通常，創業者在決定創業時，會認為自己已具備創業所需的能力，此種創業信念有助於引發創業行動。因此，Setiawan (2014)認為培養創業自我效能相當重要。

另者，Ajzen (2001)認為創業自我效能是指創業者針對本身在從事創業行動過程中所具備的能力，以及預期可能做到的程度，而進行的一種主觀性評估。在Forbes (2005)研究中提到創業自我效能可以用來判斷一個是否有意願成為創業家，因為個人創業的意圖會使他們知覺到創業的可知性和欲望程度，且在未來會願意持續一直或是重覆創業的活動，而影響其在事業營運中的績效表現。此外，Indrawati, Salim, Djumahir and Djawahir (2015)的研究也指出，創業自我效能可以使創業者認知自己的能力足以啟動有效資源的辨識，運用行動來控制事件的發生。但是，值得注意的是，創業自我效能會隨著個人的經驗累積而有所不同，並在環境適應中提升，使創業者更能夠從中了解資源的應用，以及技能的展現與發揮。

綜上所述，創業者在決定是否創業時，除了衡量自己是否能夠完成創業工作的信念以外，還需進一步評估自己是否具創業所需的能力(Wood & Bandura, 1983)。雖然，創業家在規劃創業的過程中，通常認為自己已擁有創業所需的能力，認為自己有能力完成創業各項工作，但仍有許多不確定因素會影響創業成功。故，創業自我效能與創業意圖及創業績效之間關係，值得進一步加以探討。

二、社會網絡

社會網絡(social network)名詞最早由 Barnes (1954)所提出，認為社會網絡的觀點可以用來分析社會結構。Pattison (1993)認為社會網絡係為社會組織中，組織或個人相互連結之關係集合。Emirbayer and Goodwin (1994)以網絡分析圖概念來說明社會網絡，利用節點(node)及線條的連結來定義不同的一群人連接著的社會關係，並認為成員可以從網絡中獲取或分享所需的資源與資訊以創造利益。另，BarNir and Smith (2002)也認為，社會網絡為個體與其他個體之關係與接觸，意即社會網絡關係為個人或組織間結點的連線，此連結線所代表的含意包括關係的有無、關係的強度、關係的方向、關係的內涵、以及關係的形式類別。

另有學者依社會網絡內涵作不同構面的分類，Dollingers (2003)將社會網絡關係分為個人與組織兩大類：個人網絡是以個人為行動者，通常是指非正式的連結關係；當組織間彼此進行資源交換、資訊移轉、模仿學習等過程，而產生互動關係，這些關係就形成了組織網絡。而 O'Donnell, Gilmore, Darryl, and Carson (2001)又將組織間網絡分為垂直網絡(vertical network)與水平網絡(horizontal network)兩種；其中，垂直網絡是指從供應商到最終使用者的成員所構成的網絡，在創業的相關研究中垂直網絡通常是指買方賣方之間的關係。水平網絡則是指在同一產業的組織或特定的潛在競爭者之間(Elg & Johansson, 1996)。

在創業研究領域中，已有一些文獻針對社會網絡與創業的關係進行探討(Leyden et al., 2014; Stuart & Sorenson, 2005)；Greve (1995)認為在創業的初期時，對於前景可能處於較模糊的階段，但卻可藉由社會網絡來確認未來所需的資源，並且可以透過此社會網絡來完成資源的調配或得到寶貴的意見。由此觀之，社會網絡存在的原因是由於成員彼此間有資源互補的現象，故可透過網絡內部的互動過程，彼此可獲得所需的資源，以利經濟活動之進行(Leyden et al., 2014; Stuart & Sorenson, 2005)。由此可知，社會網絡對創業者相當重要，創業者若擁有良好的社會網絡關係，透過社會網絡成員間的資源互相交流，將會提高創業者相當高的附加價值。過去研究如 Leyden et al.(2014)及 Stuart and Sorenson (2005)等，雖然對社會網絡與創業的關係提出許多論點，然而卻較缺乏社會網絡對於創業熱情與創業意圖之探究。因此，本研究參考 BarNir and Smith (2002)觀點，將社會網絡定義為社會組織中個人間相聯結、接觸而形成之關係；由於創業家可藉社會網絡獲取所需的資源，故社會網絡對於創業熱情與創業意圖應據有關連影響。

三、創業熱情

Vallerand and Miquelon (2007)將熱情(passion)定義為一種強烈的意念，朝向自己所認定的活動前進，並且投入大部份的時間與精力在此事物上。熱情是我們與生俱來的情緒，也是人類的自然狀態。Smith (2000)主張熱情是由信念、自信、專注、熱忱和堅定果斷等幾個意念所組成；Titus (2001)認為熱情是一種沒完成所想完成的事物就會感到不滿足的情緒，對目標的達成堅持到底，它是個體中心的資產，也是與生俱來的本能。換句話說，一個人具有熱情表示對某一事物感受到強烈的情感意念，願意投入許多時間與心力，且認為對自己有價值(Vallerand & Miquelon, 2007)。因此，Chen,Yao, and Kotha (2009)認為熱情可以激勵人心，且產生一股強烈情緒的力量，使人體會活力充沛地全力投入到自己有興趣且喜歡的活動中。

熱情與創業具有緊密關係，Bird (1988)認為熱情是創業動機和成功組合的重要因素，透過熱情可以促進創造力和辨別新資訊，發現創業良好機會。但 Murnieks and Mosakowski (2006)卻認為創業是熱情的化身，它使創業者相信自己在做甚麼，實現自己創業的夢想，克服萬難達到成功。因此，關於創業熱情(entrepreneurial passion)的定義，各學者有不同的解讀；Sundararajan and Peter (2007)從社會心理學的視角，將創業熱情定義為一個創業者的積極強烈情感狀態，伴隨著認知和個人高價值的行為表現，其蘊含著較高的個人認知價值和行為。Baron (2008)認為創業熱情為一種大幅度的積極情緒，其中也涉及到創業者間的交互影響作用。Cardon, Sudek, and Mitteness (2009)認為創業熱情是一種有意識的接近而又強烈的積極情緒，創業者可以從參與創業的相關活動中來感覺具有意義，凸顯自我認同及正面積極感。Chen et al. (2009)推論指出創業者應該是熱情的，認為熱情是

創業者個人特有的特質，創業者無論參與任何具有較高風險的活動時都應該充滿熱情。

綜合上述，創業熱情大多被定義為一種具有創造性且涉及大範圍的正面積極情緒，一個人具有創業熱情，表示他對創業持有一種強烈、積極的情感，且願意花時間與精力在創業活動上。事實上，創業也的確需要熱情的支持，並且將此感知轉化成動力，故創業熱情已成為創業成功的關鍵因素之一(Cardon et al., 2009)。故本研究欲探討創業熱情對於創業意圖之影響程度及其中介效果。

四、創業意圖

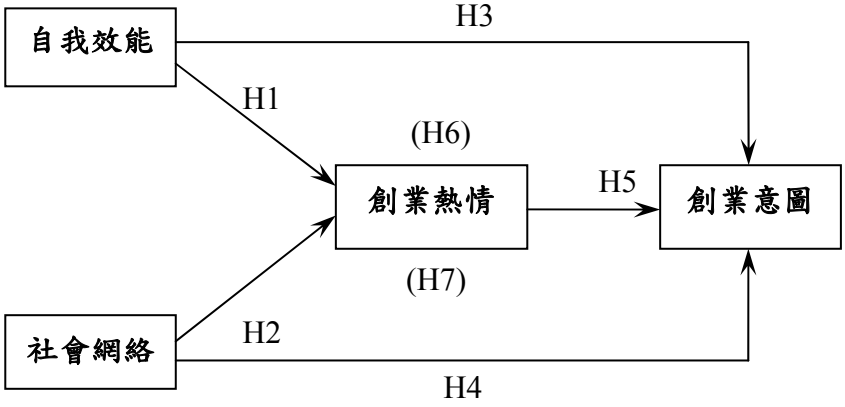
當創業者擁有自己的事業或準備創設新事業前，所表現出的意念與態度為創業意圖(entrepreneurial intention)形成的開始，因此創業意圖可說是個人準備創業行動的信念，它是進而落實創業行為的起點(Krueger, Relley, & Carsrud, 2000)。創業意圖能引導關鍵性的策略思維和決策，它是創業者審視與轉換資源的知覺歷程(Bird, 1992)。另，DeNoble, Jung, and Ehrlich (1999)則將創業意圖定義為創業者對於創立新事業的內在認知、偏好程度與行為傾向。此外，Fini, Grimaldi, Marzocchi and Sobrero (2009)也認為創業意圖亦是個人採取行動以建立新的事業，或在現有企業中創造新價值的一種認知。換句話說，創業意圖是一種認知活動，可以反應出個人對創業的意願與計畫，因此它也是預測創業行動的指標(Torres & Watson, 2013)。

近年來，影響創業意圖之相關研究頗多，但普遍著重在探討創業動機、創業態度、知覺行為、就業問題、創業教育、家庭背景等因素(Karabulut, 2016; Mat et al., 2015; Shinnar et al., 2014; Wang & Wong, 2004)，對於自我效能、社會網絡及創業熱情等因素之探討相對較為不足(Krueger & Brazeal, 1994)。Krueger et al. (2000)認為創業經驗的多寡與創業態度的積極性，兩者均是影響察覺創業意圖的重要因素。Wang and Wong (2004)之研究發現，大學生對創業有濃厚的興趣，然而礙於商業知識的不充足，且尚未準備好為實現創業夢想承擔風險，以致於無實際的創業行動。但 Krueger and Brazeal (1994)指出，創業意圖的發展能克服創業的阻礙，並認為自我效能可預測創業的成就。更明確地說，創業意圖可應用於新事業的創造，或現存事業之新價值的創立，且可改變個體行為的表現模式(Boyd & Vozikis, 1994)。換言之，創業者的創業意圖可引導關鍵性的策略思考和決策，幫助創業者審視與轉換資源的知覺歷程。因此，除了創業者本身的內外在因素之外，創業者仍需要考量外部環境對於創業意圖的影響。

參、研究設計

一、研究方法及架構

本研究採用問卷調查、假說考驗、實證研究方式，旨在探討自我效能及社會網絡對創業熱情及創業意圖關連影響。由於過去的研究鮮少將創業熱情的因素放入影響創業意圖的研究中，但熱情是創業不可或缺的個人特質，因此本研究以創業熱情為中介變項，整合自我效能、社會網絡對創業熱情與創業意圖間之影響關係，建立如圖1所示之研究架構，共提出七組研究假說。



資料來源：本研究自行繪製；( )：表中介效果

圖 1 研究架構圖

二、研究假說

1.自我效能與創業熱情的關係

Cardon et al. (2009)認為創業熱情是一種有意識的接近，而又強烈積極的情緒，這其中可以從參與創業的相關活動來讓創業者感覺具有意義，且可凸顯自我認同的活動中感受到的正面積極感。另，Betz and Hackett (1981)也指出，自我效能是促進個人行為成長的一個力量，這種力量會幫助個人的人生規劃動機，以及在設定未來目標是否具有挑戰性，此也可顯現在創業的活動中。此外，Chen , Greene, and Crick (1998)主張，自我效能與行動力具有高度連結性；自我效能會影響一個人的活動選擇，當一個人努力和堅持執行這些活動，表示對此活動的情緒反應具有高度熱情(Bandura,1982; Lent, Brown, & Hackett, 1994)。此意謂自我效能感高者，對於個人認知和價值感也相對較高，而這種積極強烈的情感狀態，正是影響創業熱情的關鍵所在。據此，本研究認為透過提高個人自我效能，會正面影響其創業熱情，推論提出假說 H1 如下：

H1:創業者之自我效能對創業熱情具有顯著正向影響。

2.社會網絡與創業熱情的關係

近年來不乏學者將個人屬性加入社會網絡之分析，例如：Scheufele and Shah (2000)將個體差異納入網絡結構研究中，並強調人格特質對社會網絡的影響，而熱情則是人格特質中其中一項因素。因此，在人際網絡的活動中，成員若可以彼此從網絡中獲取或分享各自所需的資源與資訊，以創造利益，並能從中提升對創業的熱情(Leyden et al., 2014)。另從熱情的角度來看，Vallerand and Miquelon (2007)認為一個人若對某一事物感受到強烈的熱情意念，會願意投入許多時間與心力，因熱情而投入社交活動。Chen, Yao, and Kotha (2009)也認同熱情可以激勵人心，進而產生一股強烈情緒的力量，使人願意全力投入到自己有興趣且喜歡的團體活動中，促使每一件事都能完美達成。因為網絡的存在是由於成員彼此間有資源互補的現象，透過網絡內部熱絡的互動過程，彼此可獲得所需的資源，且能連結彼此想法，幫助建構新觀念，形成創意性思維，藉以增進組織創造力，因此也會進

而提高個人熱情（馮遠耀，2004）。基於此，本研究推論認為社會網絡對創業熱情有正向影響，故提出假說 H2：
H2：創業者之社會網絡對創業熱情具有顯著正向影響。

3.自我效能與創業意圖的關係

一般創業者在決定創業時，通常會自認為已具備創業所需的能力，而此種創業信念有助於引發創業行動(Setiawan, 2014)。另外，Krueger and Brazeal (1994)之研究顯示，創業意圖的發展能克服創業的阻礙，並認為自我效能可預測創業的成就。而楊敏里與林玉卿（2010）之研究也指出，自我效能是指創業者相信自己有能力去成功的完成特定任務之信念。 此外，Forbes (2005)的研究發現，創業家自我效能可以用來判斷一個人是否有意願成為創業家，因為個人創業的意圖會使他們知覺到創業的可知性和欲望，且在未來會願意持續一直或重複創業的活動，因此主張若個人擁有較高的創業自我效能，則可能展現較高的堅持及專注力，會進而影響其未來的創業意願。由此可知，自我效能與創業意圖具有關連性；據此，推論提出假說H3：
H3：創業者之自我效能對創業意圖具有顯著正向影響。

4.社會網絡與創業意圖的關係

在創業初期，通常創業家本身的資源有限，其社會網絡主要來自親朋好友、同學、同事等；且由於事業並未建立聲譽，只能尋求外部資源或資訊的協助，以獲得創業的重要資源和協助（張芷雲、譚康榮，1999）。意即，創業家會尋求親朋好友的意見，在確定創業機會之後，會藉由過去人脈來尋找創業所需資源（侯佳雯，2001）。社會網絡對創業家相當重要，有研究指出創業與社會網絡通常會高度連結(Greve & Salaff, 2003)；而社會資本和企業創業之間也具有正向的關連(Brüderl & Preisendörfer, 1998)。意即，Lau and Busenitz (2001)也指出，個人之社會網絡關係越緊密，其未來之創業意圖越強。國內也有研究探討社會網絡對創業者的重要性，例如：許雄傑（2007）之研究指出，社會網絡對新創企業可提供資源，因此對創業意圖的影響力很大。故，本研究認為若創業者的社會網絡聯結的強度越強，所受到的支持與所能得到的資源就會越多，如此將有助於提昇創業意圖。據此，提出假說H4：
H4：創業者之社會網絡對創業意圖具有顯著正向影響。

5.創業熱情與創業意圖之間的關係

熱情與意圖二者是相輔相成的，熱情更是創業不可或缺的個人特質，熱情能激發創業的欲望(Cardon et al., 2013)。因此，Johannessen et al . (1999)將創業熱情歸類屬於人格特質的一部份，從創業的角度來看，擁有熱情是創業者個人所特有的東西，創業者不論參與任何活動都需具有熱情。Shane and Venkataraman (2000)也認為創業要成功則必須添加個人的情緒，也就是熱情此項元素。另外，Zacharakis and Shepherd (2001)認為當產品或環境是模糊且不確定性高時，創業者的熱情就顯得非常重要，因為熱情可以導致投資者對此創業者更加具有信心。Shane, Locke, and Collins (2003)也研究了創業動機在創業過程中的作用，他們都認為創業的發展需要考慮到創業決策者的情緒。Cardon,Wincent, Singh, and Drnovsek (2009)探討了創業熱情對目標導向的創業認知，以及創業行為的作用過程。由此觀之，創業熱情與創業意圖之間具有關連性，並且會影響創業行為。據此，提出假說H5：
H5：創業者之創業熱情對創業意圖具有顯著正向影響

6.創業熱情之中介效果

Chen et al. (2009)認為創業熱情為涉入強烈的情感狀態，且蘊含著較高的個人認知價值和行為的表示形式，當創業者有強烈、積極的情感，且願意花時間與精力在創業活動上，藉由參與各項活動來提昇自我認同，並且在創業活動中感受到正面的情緒。因此，創業者的自我效能與創業熱情及創業意圖之間的關係，已被一些研究普遍的證實具有相關性(Zhao, Seibert, & Hills, 2005; Barbosa, Gerhardt, & Kickul, 2007)。另從自我效能的角度來看，當一個人擁有較高的自我效能時，會提升個人的努力和對執行活動的堅持，故會影響他的活動選擇及行為，因此也會影響其創業意圖(Barbosa et al., 2007)。而如前所述，自我效能也會影響創業熱情(Bandura,1982; Lent et al., 1994)；此表示創業者之自我效能可能會透過創業熱情，進而影響其創業意圖。據此，提出以下假說：

H6：自我效能會藉由創業熱情之中介效果進而影響創業意圖。

社會網絡的存在乃因成員之間彼此有互補資源，透過網絡內部的互動過程，彼此可獲得所需的資源，而通常擁有熱情的人格特質，會較熱中參與社會網絡活動。因此，社會網絡與創業熱情之間可能具有關連性(Leyden et al., 2014; Vallerand & Miquelon, 2007)。另有研究指出，參與網絡活動可幫助掃描環境、連結資訊、判斷情況，會進而產生出創業意圖(Cardon et al., 2013)。而如前所述，社會網絡對創業家相當重要，Greve and Salaff (2003)之研究指出，創業與社會網絡通常會高度連結；而社會資本和企業創業之間也具有正向的關連(Bruderl & Preisendorfer, 1998）。此表示創業者之社會網絡可能會透過創業熱情，進而影響其創業意圖。據此，提出假說H7：

H7：社會網絡會藉由創業熱情之中介效果進而影響創業意圖。

三、研究變項之操作型定義與衡量方法

自我效能定義為創業者於個人所屬領域中，對自己是否能夠成功完成某任務的信心度。參考 Benight and Bandura (2004)之自我效能定義修改設計 5 題問卷題項，內容如：我相信我有能力快速的適應環境的變化、我相信我有能力取得創業所需的資源、我相信我有能力提供客戶所需要的產品及服務…等。

社會網絡係參考 Dollingers (2003)之見解，操作性定義為個人與他人或組織之 正式或非正式的連結關係程度，以便進行資源交換、資訊移轉、模仿學習等互動過程。共設計 8 個題項如：朋友、配偶或家人會支援我完成緊急或困難的工作、當面對困難時，家人、朋友會提供他人的經驗與我分享、我可以從創業夥伴上獲取互補性資源…等。

創業熱情參考 Cardon et al. (2009)觀點，操作性定義為為一種強烈、積極的情感，且願意花時間與精力在創業活動上之程度。設計 4 題問卷題項如：我對蒐集及研究新的產品資訊很感興趣、我希望我能在資訊蒐集時找到創業的機會，因為它可讓我有成就感、我每天都會花很多時間在新事業的相關前置作業上、在想要開始創業前，我對相關的議題與資訊有深入的了解等。

創業意圖參考 Fini et al. (2009)的定義，操作性定義為個人努力實現想創業、可能創業的程度與決定創業之意圖強度。問卷題項共計 6 題，如：成為老闆是我的目標、對我而言創業是實際可行的想法、我認為我創業成功的機會很大…等。

在設計問卷時，本研究主要從過往的文獻中找尋適合且相關的衡量題項與尺度，並經由三位教授研究方法學者及兩位具有問卷設計經驗之專家，針對所

設計的題項個數及語意敘述是否適當，提供書面修正意見，經三回題項增刪及文句修改回饋過程，定稿後再進行問卷前測，故本研究問卷應具有良好的內容效度。此外，各題項皆採用李克特五點量表(5-point Likert scale)作為衡量標準，將受訪者所填之資料予以量化，依各人所認知到的感受從非常不同意到非常同意，分別依序給予 1 至 5 分。

四、問卷回收與樣本結構

本研究以欲創業之企業中高階管理者為樣本，採用網路問卷來進行資料收集，調查期間為 2016 年 10 月 5 日至 12 月 5 日，共兩個月。因問卷放置在網路上，較不受時間與空間的限制，所以最後透過網路問卷服務平台，選用了 mySurvey 線上問卷系統作為發放資料的方式，採便利抽樣方式，透過電子郵件和通訊軟體將訊息傳送給欲創業之中小企業中高階管理者。共取得 521 份有效樣本。資料彙整後，針對受測者之個人基本資料(包含性別、年齡、職位、教育程度、月收入、是否有創業經驗)之樣本特性，進行次數與百分比分析，以瞭解研究對象的分布情形。分析結果如表 1 所示，在樣本中，性別以男性(58.5%)居多，年齡區間多集中於 40~49 歲之間(39.2%)，其次為 30~39 歲之間(37.2.0%)，職位以副理/襄理最多(49.7%)，教育程度以專科大學學歷最多(80.6%)，月收入以 50,001~70,000 元最多(63.1%)，是否有創業經驗以有居多(56.6%)。

表 1 樣本結構分配表

特性	項目	次數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	305	58.5	58.5
	女	216	41.5	100.0
年齡	20-29 歲	66	12.7	12.7
	30-39 歲	194	37.2	49.9
	40-49 歲	204	39.2	89.1
	50-59 歲	55	10.6	99.6
	60 歲以上	2	0.4	100.0
職位	副理/襄理	259	49.7	49.7
	經理	169	32.4	82.1
	協理	76	19.6	96.7
	副總級以上	17	3.3	100
教育程度	國(初)中以下	0	0	0
	高中/高職	100	19.2	19.2
	專科/大學	320	61.4	80.6
	研究所(含以上)	101	19.4	100.0
月收入	30,000 元以下	84	18.7	18.7
	30,001~50,000 元	263	42.5	61.2
	50,001~70,000 元	91	20.3	81.5
	70,001~100,000 元	57	12.7	94.2
	100,000 元以上	26	5.8	100.0
是否有創業經驗	是	295	56.6	56.6
	否	226	43.4	100.0
	總和	521	100.0	

資料來源：本研究整理

肆、研究結果

一、各變項描述統計、信度及效度分析結果

為瞭解研究對象實際填答問卷的狀況，對各變項進行描述性統計分析，彙整其平均數及標準差，瞭解受測者對於各題項看法之傾向與資料的離散程度。如表 2 所示，各變項之(平均值，標準差)分別為自我效能(3.923, 0.675)、社會網絡(3.951, 0.692)、創業熱情(3.962, 0.710)、創業意圖(3.895, 0.753)。另外，在信度部份，透過組合信度(composite reliability; CR)檢驗問卷中四個變項的問卷題項可信度或穩定性，當 CR 值高於 0.70 時代表其具有高信度水準，如低於 0.20 則代表信度不足。檢測結果如表 2 所示，各變項之 Cronbach's α 值均大於 0.70，表示量表內部一致性相當高，具有高信度水準。

在效度部份，本研究問卷內容主要係根據過去相關文獻之理論基礎及參考實證文獻之內容所發展推演而成，亦根據專家學者之建議意見編製修正問卷內容，因此量表能夠適切地涵蓋研究主題的需求，應具有良好的內容效度。在區別效度(discriminate validity)檢測方面，檢測內容若兩變項相關係小於 1.0，且兩變項間相關係數小於個別的 α 係數則視為符合區別效度(Gaski & Nevin, 1985)，若檢測結果與上述兩項條件符合，則顯示兩變項間具有良好的區別效度。檢測結果如表 2 顯示，各變項的數值均符合 Gaski and Nevin 所提出的準則。另外，本研究以 AVE 平方與各變項相關係數進行比較，雖然自我效能 AVE 值為 0.333，小於 0.50。但根據 Fornell and Larcker (1981)的研究表示，如果 AVE 值小於 0.50，但該變項的 CR 值大於 0.60，則顯示變項具有內部一致性。測驗結果各變項的數值均符合驗證準則，顯示各變項具有良好的區別效度。

表 2 各變項平均數、標準差、相關係數、組合信度與區別效度彙整表

變項	自我效能	社會網絡	創業熱情	創業意圖	CR	AVE	平均數	標準差
自我效能	**0.577*****				0.751	0.333	3.923	0.675
社會網絡	0.515***	**0.714*****			0.822	0.510	3.951	0.692
創業熱情	0.399***	0.246**	**0.708*****		0.785	0.502	3.962	0.710
創業意圖	0.475***	0.382***	0.264**	**0.710*****	0.880	0.505	3.895	0.753
Cronbach's α	0.762	0.831	0.806	0.878	---	---	---	---

註：**表 $p< 0.01$，***表 $p< 0.001$，對角線數值為 AVE 平方根，下三角為 Pearson 相關係數,CR 為組合信度，AVE 為平均變異萃取量。資料來源：本研究整理

二、假說檢定結果

本研究採用階層迴歸分析來檢定假說，並挑選年齡、月收入兩項基本特性作為控制變數，與自我效能、社會網絡、創業熱情及創業意圖等四個變數進行迴歸分析。之所以採用階層回歸法之理由為可比較次一層級子構面之影響差異性，並可瞭解加入更多自變項時，模型解釋力遞增的狀況。檢定假說之前先檢視模型適合度，檢視結果發現，在表 3 至表 6 中，M1 至 M9 各模型解釋變異量(Adj-R^2)均具有統計量上的顯著性，F 值所對應之 p 值均小於 0.001，表示各迴歸分析模型均具有顯著的解釋能力。同時，各模型的 D-W(Durbin-Watson statistic)值分佈在 1.62~1.73（正常應介於 1.5~2.5 之間），表示誤差項之間並無自我相關存在的問題。另外，各模型的變異膨脹因子(variation inflation factor; VIF)均小於 10，表

示迴歸分析模型沒有嚴重共線性問題。若解釋變數（自變數）間之相關程度很高（共線性很高）時，即使自變數增加，判定係數 R^2 大小還是不會增加，將難以分辨個別解釋變數的解釋能力，甚至於造成迴歸係數符號有時會錯誤。

1.自我效能對創業熱情之影響分析結果

由表 3 中之模型 M3 自我效能及社會網絡對創業熱情之迴歸分析結果得知，自我效能(β=0.555，t=13.077)及社會網絡(β=0.210，t=4.733)均對創業熱情具有正向且顯著的影響，且自我效能對創業熱情之影響力高於社會網絡。檢定結果顯示假說 H1 及 H2 獲得支持。

表 3 自我效能及社會網絡對創業熱情之階層迴歸分析結果

依變數 / 自變數	創業熱情 M1 β/t	創業熱情 M2 β/t	創業熱情 M3 β/t
控制變數			
年齡	-0.146/-2.452*	-0.182/-2.841*	0.086/2.410*
月收入	0.107/2.677*	0.251/6.088***	0.11/0.309
自我效能	0.708/18.280***		0.555/13.077***
社會網絡		0.613/14.672***	0.210/4.733***
Adj.R^2	0.477	0.392	0.487
F	80.128***	56.891***	124.454***
p	0.000	0.000	0.000
D-W	2.063	2.067	2.052
VIF	1.029~2.589	1.028~2.621	1.284~1.828

註:*表 $p< 0.05$，***表 $p< 0.001$。 資料來源：本研究整理

2.自我效能、社會網絡及創業熱情對創業意圖之影響分析結果

由表 4 中之模型 M7 得知，自我效能(β=0.3296.729，t=6.729)、社會網絡(β=0.199，t=3.597)及創業熱情(β=0.065，t=2.102)均對創業意圖具有正向且顯著的影響，進一步比較分析發現，自我效能對創業意圖之影響力高於社會網絡，而社會網絡對創業意圖之影響力又高於創業熱情。因此，檢定結果顯示假說 H3、H4 及 H5 均獲得支持。

表 4 自我效能、社會網絡、創業熱情對創業意圖之階層迴歸分析結果

依變數 / 自變數	創業意圖 M4 β/t	創業意圖 M5 β/t	創業意圖 M6 β/t	創業意圖 M7 β/t
控制變數				
年齡	0.056/0.693	0.012/0.137	0.110/1.245	-0.132/-3.277***
月收入	0.120/2.197*	0.302/5.323***	0.212/3.623***	-0.092/-2.250*
自我效能	0.827/15.729***			0.329/6.729***
社會網絡		0.636/11.066***		0.199/3.597***
創業熱情			0.569/11.203***	0.065/2.102*
Adj.R^2	0.379	0.257	0.261	0.343
F	53.910***	31.005***	31.564***	55.305***
p	0.000	0.000	0.000	0.000

D-W	1.888	1.924	1.843	1.840
VIF	1.029~2.590	1.028~2.621	1.028~2.650	1.299~2.434

註:*表 $p< 0.05$，***表 $p< 0.001$

資料來源：本研整理

3.創業熱情之中介效果分析結果

依據學者 Baron and Kenny (1986)見解，中介效果的檢視必須先進行以下三個迴歸分析：(1)自變項對中介變項之迴歸分析有顯著影響；(2)自變項對依變項之迴歸分析有顯著影響；(3)中介變項對依變項之迴歸分析有顯著影響。當上述三項條件均成立後，便進行自變項與中介變項同時對依變項之迴歸分析。從第四組多元迴歸分析結果檢視，當自變項對依變項的影響程度因為中介變項的加入而出現減弱的現象時，則表示中介變項對自變項與依變項有中介效果。若自變項對依變項的影響效果為零（不具顯著效果），則表示此中介效果為完全中介效果(full mediation)；若自變項對依變項的影響效果減弱，但仍具顯著效果，則稱為部分中介(partial mediation)。

根據上述步驟進行中介效果檢視發現：如表 5 模型 M1 顯示自我效能對創業熱情具有正向且顯著的影響(β=0.708, $p< 0.001$)，如模型 M4 顯示自我效能對創業意圖具有正向且顯著的影響(β=0.827, $p< 0.001$)，而模型 M6 也顯示創業熱情對創業意圖具有正向且顯著的影響(β=0.569, $p < 0.001$)，表示可以進行中介效果分析。將自我效能與創業熱情兩者同時對創業意圖進行迴歸分析，得出模型 M8 的結果。其中，自我效能(β=0.699, p< 0.001)及創業熱情(β=0.181, $p< 0.001$)均對創業意圖具有正向且顯著的影響；但自我效能對創業意圖之影響力由 0.827 減弱至 0.699，此意謂創業熱情存在部分中介效果，意即自我效能會透過創業熱情的中介作用，進而對創業意圖產生影響，因此研究假說 H6 獲得支持。此外，進一步檢視發現，自我效能對創業意圖之間接效果為 0.708 x 0.569=0.403，直接效果解釋力為 0.699，表示直接效果解釋力高於創業熱情的部份中介效果。

表 5 創業熱情中介效果(1)之階層迴歸分析結果

依變數 / 自變數	創業熱情	創業意圖		
	M1 β/t	M4 β/t	M6 β/t	M8 β/t
控制變數				
年齡	-0.146/-2.452**	0.056/0.693	0.110/1.245	0.082/1.022
月收入	0.107/2.677**	0.120/2.197**	0.212/3.623**	0.100/1.842
自我效能	0.708/18.280***	0.827/15.729***		0.699/10.432***
創業熱情			0.569/11.203***	0.181/3.045**
Adj.R^2	0.477	0.379	0.261	0.261
F	80.128***	53.910***	31.564***	48.277***
p	0.000	0.000	0.000	0.000
D-W	2.063	1.888	1.843	1.846
VIF	1.029~2.589	1.029~2.590	1.028~2.650	1.029~2.651

註:**表 $p< 0.01$，$^{***}p<0.001$

資料來源：本研整理

同樣地，為檢測社會網絡是否會藉由創業熱情之中介效果進而影響創業意圖，依前述步驟進行迴歸分析，分析結果如表 6 所示：如模型 M2 顯示社會網絡(β=0.613, $p< 0.001$)對創業熱情具有正向且顯著的影響，如模型 M5 顯示社會網絡

(β=0.636, $p<$ 0.001)對創業意圖具有正向且顯著的影響，而 M6 也顯示創業熱情(β=0.569, $p<$ 0.001)對創業意圖具有正向且顯著的影響，表示可以進行中介效果分析。將社會網絡與創業熱情一起對創業意圖進行迴歸分析，得出 M9 的結果：社會網絡(β=0.407, $p<$ 0.001)及創業熱情(β=0.373, $p<$ 0.001)均對創業意圖具有正向且顯著的影響，但社會網絡對創業意圖之影響力由 0.636 減弱為 0.407，此意謂創業熱情存在部分中介效果，意即社會網絡會透過創業熱情的中介作用，對創業意圖產生影響，因此研究假說 H7 獲得支持。此外，進一步檢視發現，社會網絡對創業意圖之間接效果為 0.613 x 0.636=0.390，直接效果解釋力為 0.407，表示直接效果解釋力高於創業熱情的部份中介效果。

表 6 創業熱情中介效果(2)之階層迴歸分析結果

依變數 / 自變數	創業熱情	創業意圖		
	M2 β/t	M5 β/t	M6 β/t	M9 β/t
控制變數				
年齡	-0.182/-2.841**	0.012/0.137	0.110/1.245	0.080/0.935
月收入	0.251/6.088***	0.302/5.323***	0.212/3.623***	0.208/3.680***
社會網絡	0.613/14.672***	0.636/11.066***		0.407/6.174***
創業熱情			0.569/11.203***	0.373/6.385***
Adj.R^2	0.392	0.257	0.261	0.311
F	56.891***	31.005***	31.564***	34.455***
p	0.000	0.000	0.000	0.000
D-W	2.067	1.924	1.843	1.843
VIF	1.028~2.621	1.028~2.621	1.028~2.650	1.029~2.667

註:**表 $p<0.01$，***表 $p<0.001$

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

一、研究總結及管理意涵

本研究主要是探討自我效能及社會網絡對創業熱情與創業意圖之間的關連影響，以及創業熱情的中介效果；透過網路問卷調查，共計收到521份有效問卷，再經由階層迴歸分析檢定各假說。儘管過去對於自我效能與創業意圖的相關研究不少，但加入社會網絡與創業熱情這兩項變項之相關之獻相對較少；而研究創業意圖的樣本多半以大專院校學生為受測對象，而本研究則以企業中高階主管為研究對象，由於研究對象之社會歷練都有一定程度，且有實際的工作經驗，對於實際想要創業活動的行為可信度較高。因此，本研究一方面可以補足企業組織這方面研究文獻的不足；另一方面亦可給日後研究者參考。實證分析結果得到以下幾點重要發現：

1.自我效能及社會網絡對創業熱情有正向顯著影響。

實證分析結果發現，當欲創業者之自我效能越高，其創業熱情的程度也會越高。過去的研究文獻也發現，自我效能感高者，對於個人認知和價值感也相對提高，而這種積極強烈的情感狀態，正是影響創業熱情的關鍵(Lent et al., 1994)。

易言之，透過提高個人自我效能，會正面影響創業者之創業熱情。分析結果也發現創業者之社會網絡對創業熱情有正向顯著影響；此呼應Greve and Salaff (2003)之研究，認為創業與社會網絡通常會高度連結，因此欲創業者應積極建立個人人際網絡，參與社群活動以擴展社會網絡，並善用網絡互補資源。故，如何增加網絡聯結強度的機會，提升社會網絡聲望及形象，對於未來有創業意圖者非常重要。

2.自我效能、社會網絡及創業熱情對創業意圖有正向顯著影響。

經過迴歸分析結果證實創業者的自我效能越高，創業意圖就越高；此乃因個人擁有較高的自我效能，則可能展現較高的堅持和專注力，也更容易說服自己在未來的創業活動中成功的機率，因而提高創業意圖(Setiawan, 2014)。另，Indrawati et al. (2015)的研究也指出，創業自我效能可以使創業者認知自己的能力，足以啟動有效資源的辨識，運用行動來控制事件的發生。

分析結果也發現創業者之社會網絡對創業意識有正向顯著影響；此可解釋為創業者擁有良好的社會網絡連結關係，在取得創業相關資訊及資源的應用程度就越高，因此對於創業意圖就越高，也有助於實際的創業行動。此印證Cardon et al. (2013)之研究結論，參與網絡活動可幫助掃描環境、連結資訊、判斷情況，進而誘發出創業意圖。

此外，研究也證實創業熱情對創業意圖有正向顯著影響；意即創業者應先對創業活動產生期望及衝勁，然後才能引發創業意圖及後續的實際行動。而國外研究者Cardon et al. (2009)也認為創業熱情是一種有意識的接近而又強烈的積極情緒，創業者可以從參與創業的相關活動中來感覺具有意義，凸顯自我認同及正面積極感。故，就創業教育而言，如何培養創業熱情值得加以關注。

3.自我效能及社會網絡皆會影響創業熱情，並透過創業熱情進而影響創業意圖。

研究結果支持創業熱情具有中介效果，此與學者Cardon et al. (2009)所提出的論點相符，認為創業熱情是一種有意識的接近，而又強烈積極的情緒，這其中可以從參與創業的相關活動來讓創業者感覺具有意義，產生後續的創業意圖及行為。而過去研究也證實創業熱情會影響創業意圖的強度(Mitchell et al., 2007; Zaidatol, 2009)。此外，有研究也認為社會網絡是取得資訊及資源的重要來源(Chung et al., 2000; Leyden et al., 2014)，故無論是在產品資訊的收集、尋找新的商業機會，或是致力於學習創業相關知識與技術，他們都願意花大量時間、精力做深入的瞭解並縝密的計劃，最後轉為實際創業行動。此意謂創業者在創業活動中，擁有高度的創業熱情相對重要，此有助於其後創業意圖的發展。

二、實務建議

本研究以自我效能、社會網絡做為前因變數，並以創業熱情做為中介變數，發展基礎理論模型，用以探討這些變項如何影響創業意圖，實證結果有助於瞭解創業意圖之理論架構，並發掘影響創業意圖的前置因素，使得整體創業研究的理論可以更為週延。除了理論貢獻之外，提出以下實務建議：

首先，研究發現自我效能及創業熱情對創業意圖均具有正向顯著影響，因此對於有志於創業活動者，本研究建議必須培養其自我效能及創業熱情，審慎考量自己是否具備了創業者該有的特質，惟有擁有高度的創業熱情及自我效能，才能維持長久的創業意圖，而非只是對現有工作不滿。通常，創業者必須願意長時間的工作投入，並且有排除萬難、鍥而不捨的精神，以及承擔風險的意願與能力。

其次，分析結果證實創業熱情具有顯著中介效果，對創業意圖有正向顯著影響，此意謂創業者在創業活動中，擁有高度的創業熱情是非常重要的。因此，建議欲創業者應該多參與創業相關活動，除了增加創業熱情外，也可由創業成功者

獲得多元的創業知識與創業經驗，進而提升自己創業的自信與培養自我創業能力，有了足夠的技能、知識和網絡資源，創業活動才能事半功倍。

最後，研究也發現自我效能及社會網絡皆會影響創業熱情，並透過創業熱情進而影響創業意圖，因此建議政府單位要更加強創業教育活動，積極推廣相關創業課程與創業競賽，特別是在創業者特質培養上，以及面對市場變化的敏銳度等相關課程。例如提供個案分析課程、創業資源如何取得與運用、創業策略應用等。當然也可以安排與成功的創業者會談，讓許多有志於創業活動者可以藉由認識創業相關人士，透過會談過程獲得多元的創業知識。

雖然，目前國家已有許多創業相關活動與課程，且大多是由政府所舉辦，如經濟部中小企業處、中華民國青年創業協會等；但是，目前的創業活動與相關課程大多屬於單向的，僅提供相關資訊與平台，對於創業者雖然有幫助，但也缺乏實戰體驗。然而，創業課程要吸引人，除了需要具備更多實戰經驗的人參與外，對於對創業者信心度提升的相關培訓也很重要。例如透過自我效能提升課程，學習到如何管理自己，訓練保持熱情的心態，之後才懂得管理創業和創業成功後的企業。

三、研究限制及後續研究方向

本研究因受限於時間及人力等因素，還有許多方面仍待加強。由於研究採用網路問卷調查的方式，因此無法監控填答品質與受測對象，可能限制了答案之真實性。而在樣本結構部分，受限於研究者的人際網絡，再加上問卷資訊傳遞方式，係自行透過電子郵件和通訊軟體傳送，使得任職於科技產業居多，故樣本恐無法代表全台灣的中小企業，資料分析結果之推論能力可以受限。在研究變項的選擇方面，創業者的心理層面與外部因素等均對創業意圖有影響，建議後續研究者可再加入更多內、外在因素，如：認知風格、市場資訊、政府輔助、創業類型等，可使研究的整體模式更為完整。此外，本研究僅考量台灣中小企業欲創業之主管之創業意圖，此樣本對象大部分未參加過創業輔導相關單位之培訓，建議後續研究可針對曾經受過創業輔導者進行調查，例如：創業創新養成學苑計畫、勞委會微型創業鳳凰培訓課程等，如此可使樣本更具代表性。

參考文獻

1. 侯佳雯 (2001)。創業與網絡關係之研究－以資訊業與通訊業個案為例。國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文，台北市。

2. 張苙雲、譚康榮 (1999)。形構產業網絡台灣：企業的人情關係與經濟理性。台北：遠流出版公司。

3. 許雄傑 (2007)。台灣中小企業主創業機會辨識對創業績效影響之研究－先前知識、警覺性與社會網絡之干擾效果。國立體育學院休閒產業經營研究所未出版碩士論文，台北市。

4. 馮遠耀 (2004)。我國中小企業關係網絡對競爭優勢影響之研究。嶺東學報，

16，67-83。

5. 經濟部統計處 (2016)。商業營業額統計調查。台灣經濟研究院產經資料庫整理，台北市。

6. 楊敏里、林玉卿 (2011)。以風險態度為中介變數探討先驗知識與自我效能對創業意圖之影響。2011 台灣商管理論與實務研討會(CCAM199)。

7. 劉常勇、溫肇東、謝如梅 (2010)。台灣創業現況調查與政策意涵：全球創業觀察觀點。第 14 屆科際整合管理研討會，470-483。

8. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology,* 52, 27-58.

9. Anderson, N. (2004). *Work with Passion*. Novato, CA: New World Library.

10. Barbosa, S., Gerhardt, M., & Kickul, J. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 86-104.

11. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review,* 84(2), 191-215.

12. Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.

13. Barnes, J.A. (1954). Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7, 39-58.

14. BarNir, A. & Smith, K.A. (2002). Inter firm alliances in the small bus the role of social networks. *Journal of Small Business Management,* 40(3), 219-232.

15. Baron, R.A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328-340.

16. Baron, M.R., & Kenny, A.D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology,* 51(6),1173-1182.

17. Benight, C.D., & Bandura, A. (2004). Social cognitive theory of posttraumatic recovery: The role of perceived self-efficacy. *Behavior Research and Therapy,* 42, 1129-1148.

18. Betz, N.E., & Hackett, G. (1981). The relationship of career-related self-efficacy expectations to perceived career options in college women and men. *Journal of*

Counseling Psychology, 28, 399-410.

19. Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.

20. Bird, B. (1992). The operation of intentions in time: The emergence of the new venture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 11-20.

21. Boyd, N.G., & Vozikis, G.S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory & Practice,* 18(4), 63-77.

22. Brüderl, J. & Preisendörfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Business Economics,*10(3), 213-225.

23. Bygrave, W., & Zacharakis, A. (2011). *Entrepreneurship*, *Understanding Your Business Model and Developing Strategy*. Chapter 4, New York: John Wiley.

24. Cardon, M.S., Gregoire, D.A., Stevens, C.E., & Patel, P.C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28, 373-396.

25. Cardon, M.S., Sudek, R., & Mitteness, C. (2009). The impact of perceived entrepreneurial passion on angel investing. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 29(2), 1-15.

26. Cardon, M.S., Wincent, J., Singh, J., Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review,* 34(3), 511-532.

27. Chen, C.C,, Greene, G.P., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing,*13, 295-316.

28. Chen, X.P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Passion and preparedness in entrepreneurs business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1),199-214.

29. Chung, S., Singh, H., & Lee, K. (2000). Complementarily status similarity and social capital as drivers of alliance formation. *Strategic Management Journal*, 21, 1-22.

30. DeNoble. A. Jung. D. & Ehrlich. S. (1999). *Entrepreneurial Self Efficacy: The Development of a Measure and Its Relationship to Entrepreneurial Action.*

Frontiers of Entrepreneurship Research. Wellesley, MA: Babson College,73-87.

31. Dollingers, M.J. (2003). *Entrepreneurship: Strategies and Resources* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

32. Elg, U. & Johansson, U. (1996). Networking when national boundaries dissolve: The Swedish food sector. *European Journal of Marketing,* 30(2), 61-74.

33. Emirbayer, M., & Goodwin, J. (1994). Network analysis, culture, and the problem of agency. *American Journal of Sociology,* 99, 1411-1454.

34. Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G.L., & Sobrero, M. (2009). The foundation of entrepreneurial intention. *Academy of Management Meeting*, Copenhagen Business School, Denmark.

35. Forbes, D.P. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others? *Journal of Business Venturing*, 20, 623–640.

36. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

37. Gaski, J.F., & Nevin, J.R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel, *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.

38. Greve, A. (1995). Networks and entrepreneurship an analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process. *The Scandinavian Journal of Management*, 11(1), 1-24.

39. Greve, A., & Salaff, J.W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1-22.

40. Indrawati, N.K., Salim, U., Djumahir, A., & Djawahir, H. (2015). Moderation effects of entrepreneurial self-efficacy in relation between environmental dimensions and entrepreneurial alertness and the effect on entrepreneurial commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169,13-22.

41. Johannessen, J.A., Olsen, B., & Olaisen, J. (1999). Aspects of innovation theory based knowledge management. *International Journal of Information Management,*19(2), 121-139.

42. Karabulut, A.T. (2016). Personality traits on entrepreneurial intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 12-21.

43. Krueger, N.F., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 91-104.

44. Krueger, N.F., Relley, M.D., & Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions, *Journal of Business Venturing,* 15, 411-432.

45. Lau, C.M., & Busenitz, L.W. (2001). Growth intentions of entrepreneurs in a transitional economy: The People's Republic of China. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(1), 5-20.

46. Lent, R.W., Brown, S.D., & Hackett, G. (1994). Toward a unified social cognitive theory of career/academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45, 79-122.

47. Leyden, D.P., Link, A.N., & Siegel, D.S. (2014). A theoretical analysis of the role of social networks in entrepreneurship. *Research Policy*, 43, 1157-1163.

48. Mat, S.C., Maat, S.M., & Mohd, N. (2015). Identifying factors that affecting the entrepreneurial intention among engineering technology students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1016-1022.

49. McGee, J.E., Peterson, M., Mueller, S.L., & Sequeira, J.M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 33(4), 965-988.

50. Mitchell, R. K., Busenitz, L., Bird, B., Gaglio, C., McMullen, J., & Morse, E. (2007). The central question in entrepreneurial cognition research. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(1), 1-27.

51. Murnieks, C.Y., & Mosakowski, E.M. (2006). Entrepreneurial passion: An identity theory perspective. Paper presented at 2006 *The Academy of Management*, Atlanta.

52. O'Donnell, A,, Gilmore, A., Darryl, C., & Carson, D. (2001). The network construct in entrepreneurship research: A review and critique. *Management Decision*, 39(9), 749-760.

53. Scheufele, D.A., & Shah, D. (2000). Personality strength and social capital: The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation. *Communication Research*, 27(2), 107-131.

54. Setiawan, J.L. (2014). Examining entrepreneurial self-efficacy among students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115, 235-242.

55. Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2012). Entrepreneurial motivation. Retrieved from Cornell University, ILR School site:

56. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

57. Shinnar, R.S., Hsu, D.K. & Powell, B.C. (2014). Self-efficacy, entrepreneurial intentions, and gender: Assessing the impact of entrepreneurship education longitudinally. *The International Journal of Management Education,* 12, 561-570.

58. Shook, C.L., Priem, R.L., & McGee, J.E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis. *Journal of Management*, 29, 379-399.

59. Smith, P. (2000). Pursuing passion. *New Zealand Management*, 47(11), 94-97.

60. Stuart, T., & Sorenson, O. (2005). *Social Networks and Entrepreneurship*. In: Alvarez, S.A., Agarwal, R., & Sorenson, O. (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research: Disciplinary Perspectives*. Springer, New York, 233-251.

61. Sundararajan, M., & Peter, L. (2007). Role of emotions in the entrepreneur's opportunity recognition process. Paper presented at the *Academy of Management Conference*, PA: Philadelphia.

62. Tchouvakhina, M. (2004). KfW and the promotion of entrepreneurship training in Germany. *Higher Education in Europe*, 29(2), 233-238.

63. Titus, D. (2001). Loving your job, finding your passion. *Journal of Pastoral Counseling,* 36,131-153.

64. Torres, J.L.N., & Watson, W. (2013). An examination of the relationship between manager self-efficacy and entrepreneurial intentions and performance in Mexican small businesses. *Contaduría y Administración,* 58(3), 65-87.

65. Vallerand, R.J., & Miquelon, P. (2007). *Passion for Sport in Athletes*. In Lavallée, D. & Jowett, S. (Eds.) *Social Psychology in Sport*, 249-262.

66. Wood, R., & Bandrua, A. (1983).Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanisms and complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(3), 407-441.

67. Wang, C.K., & Wong, P.K. (2004). Entrepreneurial interest of university students in Singapore. *Technovation*, 24(2), 163-172.

68. Zacharakis, A., & Shepherd, D. (2001). The nature of information and overconfidence on venture capitalists' decision making. *Journal of Business Venturing*, 16, 311-332.

69. Zaidatol, A.L.P. (2009). Entrepreneurship as a career choice: An analysis of entrepreneurial self efficacy and intention of university students. *European Journal of Social Science.* 9(2), 338-349.

70. Zhao, H., Seibert, S.E., & Hills, G.E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1265-1272.

ISSN 1814-5396　109 年 12 月號
Service Industry Management Review
總號第 15 期　　pp.24-44

電影院顧客關係美學認知類型之研究

Cognitive Types of Relational Aesthetics on Cinema Customer

劉仲矩 (Liu, Chung-Chu)

國立臺北大學企業管理學系教授

Professor, Dep. of Business Administration, National Taipei University

盧霈珊 (Lu, Pei-Shan)

國立臺北大學企業管理學系研究生

Graduate Student, Dep. of Business Administration, National Taipei University

*收稿日期：2018 年 12 月 07 日，修改日期：2019 年 3 月 25 日，接受日期：2019 年 05 月 22 日。

摘要

關係美學(Relational Aesthetics)也被稱作為關係藝術(Relational Art)，發源於藝術表演的領域，藉由設計或營造出一個環境，允許作者、提供者對觀賞者或接收者進行面對面的互動，透過彼此之間想法和意見的交流，創造更好、更舒適的人際關係。本研究建立在此概念上，以觀賞電影之觀眾作為本研究之研究對象，了解其在電影院觀賞時，藉由親身與電影演員及導演互動，對電影消費之體驗是否舒適，並針對電影院所提供的服務，提出改善的空間及建議，希望對電影院的經營能有所幫助。本研究站在關係美學的角度，研究目的有以下兩點：一為發展電影院顧客關係美學之相關題項，二為了解電影院觀眾對關係美學的認知類型。此外，本研究採取 Q 方法來收集與分析資料，使用不同的角度切入此議題，設計了 20 個相關題項，以電影院觀眾共 72 人進行問卷調查，有效歸類者共 52 位。經結果顯示，歸納出五種認知的型態，分別為創作理念分享型、用心回應問題型、多樣視覺感知型、熱情互動交流型及映後附加價值型，並根據不同類型的觀眾給予相關建議，期望對於電影院相關業者有所助益。

關鍵詞：電影院、關係美學、認知類型、Q 方法

Abstract

Relational Aesthetics, also known as Relational Art, develops from the field of artistic performance by designing or creating an environment that allows authors or providers to interact face-to-face with viewers or recipients. Exchange ideas or opinions to create better and more comfortable relationships. This research is based on this concept. It is based on audiences who watch movies and understands that they can personally interact with film actors and directors when viewing a cinema. They are comfortable with the experience of movie consumption and provide services for movie theaters. Suggests room for improvement and suggestions, and hopes to help the operation of the cinema. This study is based on the perspective of relational aesthetics. There are two research objectives: one is to develop related topics for cinema consumer relationnal aesthetics, and the other is to understand the cognitive types of cinema audiences. In addition, this study adopted the Q method to collect and analyze data and use different perspectives to cut into this topic. In this study, 20 related questions were designed and a total of 72 movie theater audiences were surveyed. 52 are valid copies. According to the results, we can summarize the three types of audiences, and give relevant suggestions based on different types, and expect to be helpful to movie theater related businesses.

Key Words: Cinema, Relational Aesthetics, Cognitive Types, Q Methodology

壹、緒論

近年來，周休二日的休假制度提升了民間大眾的休閒意識，在忙碌的日常生活中，電影便成為人們閒暇時所喜愛的娛樂之一。電影能夠提供觀眾休閒、娛樂之用途，除此之外，亦含有教育、文化及藝術等實質的意義，通過立體音效及大銀幕的震撼，可以讓觀眾體驗身歷其境的臨場感。近年來隨著網路快速發展，替代品(如網路電影、DVD)的出現使傳統電影院面臨經營的危機，面對這些重重挑戰，電影院該如何提供更完整且不可取代的服務，是電影相關業者必須重視的問題。此外，大眾習慣的改變也造就電影院業者間競爭日趨激烈，除了院內環境、硬體設備的提升之外，該如何讓大眾與電影院及電影製作人彼此間透過互動溝通加深顧客的舒適與滿意度，是當務之急。

隨著科技蓬勃發展，電影院多元服務發展如相關之硬體設備日趨完善，包含立體音響效果、3D/4D 技術及螢幕投影品質等等；在人員的訓練上也更注重服務的品質，建立出顧客至上的理念；在競爭激烈的電影院市場中，利用導演/演員與電影院顧客的互動，藉此了解電影之創作理念以及拍攝過程，並在觀影後產生額外的新感受，能夠使觀眾留下更深刻之觀影體驗。上述提及有關電影院提供多樣化的服務，從電影院服務人員的服務態度、影廳內軟硬體設備、行銷宣傳等等，進而衍伸出提供導演及演員與觀影者面對面的交流互動機會，引起本研究對電影院互動溝通的興趣。

90 年代末，藝術領域出現了不同於以往的變化，在藝術生產民主化的風潮中，藝術家開始著手關切如何與社會溝通，使得關係美學、對話性創作參與、互動式藝術等概念獲得關注(殷寶寧，2017)。因此，本研究採用在藝術領域中常被提及的一個概念，稱為關係美學(Relational Aesthetics)，關係美學的概念由 Nicholas Bourriaud(2002)提出，倡導藝術具有連結的功能，可以在創作者和接收者間激起對話、移情、分享與聯繫的緊密關係，是連結人與人的一種形式。另外，陳韻文(2015)在研究中指出劇場的跨界呈現是一種關係的美學，且在藝術關係實行的過程與創造中對話、覺知和文化交換。透過以上學者的研究，我們希望將關係美學的理念延伸套用於電影院運作上，強化電影院產業的相關發展，因為許多國家皆將其電影作品視為珍貴的文化資產，甚至發展成為影城，帶動城市觀光。電影產業不僅帶動一個城市的發展及觀光，更是文化推廣、歷史傳承的火車頭，進而協助國家經濟的發展，也因此發展電影院關係美學的相關認知內容，為上述所言之重要目標，故本研究目的在於藉由電影院顧客關係美學的相關題項，了解電影院顧客的認知類型。試圖藉由這些認知類型，縮小顧客與業者及創作者之間的鴻溝，讓台灣電影相關產業能獲得更多幫助，進而提升市場競爭力。因此，本研究目的有二：1. 發展電影院顧客關係美學相關之題項；2. 以關係美學之概念

來分析電影院顧客的認知類型，並用 Q 方法來探討不同類型顧客觀影感受之偏好。

貳、文獻探討

一、電影欣賞的相關研究

在電影工業中，電影院所建立的映影產業扮演著直接面對觀眾的角色，因此需要藉由電影院這個實體的觀影空間，才能實際反映出觀影者與電影間的互動情形(張明蘭、葉佳聖、林苑暉，2014)。「電影」最能夠反映社會的現象，承載著大量的社會訊息以及文化符號，擁有文化認同的功能，甚至在國際間被視為代表國家、民族、文化的一種象徵，大部份的國家皆將其電影作品視為重要的文化資產，並全力保存及維護(簡靜雯，2013)。根據 Kim and Richardson(2003)研究結果指出，電影能夠呈現出最真實的旅遊目的地之意象，對於目的地熟悉度的增加也有所幫助；Baloglu(2001)的研究中也發現，當觀光客收集越多旅遊地點的資訊時，對目的地熟悉度會越高，而且熟悉度和旅遊意願呈現正向關係；Wen et al.(2018)探討電影和電視劇對中國遊客選擇國際旅遊目的地之影響，結果發現這些媒體機構對旅行動機皆產生重大的影響；Bagarić et al.(2018)探討選擇旅遊目的地時觀看電影與消費者行為之間的關係，結果證實了受訪者在選擇旅遊目的地時觀看電影的流行程度和他們的意圖之間呈顯著之正向關聯。因此，電影的貢獻不僅止於文化的保護與傳承，更可以推廣到整個城市，藉由電影對城市景點的曝光，促進城市的觀光並帶動該城市的旅遊產業。2008 年由魏德聖導演執導的國片『海角七號』，邀請日本歌星中孝介來演出，並在內容上融合本土特色，以具有創意、親切的劇情，娓娓道出當地隱藏人口流失的情況，創造了極佳的票房保證，除此之外也獲得了許多獎項，且成功地展現墾丁恆春的地方特色，間接帶起墾丁恆春旅遊觀光的熱潮，讓觀眾進入劇情並將他們帶進電影的故事背景，透過電影對城市的意象，進而達到文化、城市傳承的目標。由以上可知，電影觀光、電影文化及電影的影響對於一個地區的具體形塑有正面的效果(張偉雄、林玉婷、張倩華、李元墩，2009)。

一部電影就像是個充滿劇情的故事一樣，好的劇情總是充滿了創造性和探究性，除了以影像、聲音、動作、色彩與劇情魅力來提供感官衝擊之外，更能透過敘事時震撼人心的鏡頭，提供完全不同於生活的劇情張力並思考其中意涵(胡正文，2013)。Monaco(1981)也在《How to Read a Film》書中提出經濟、政治及美學皆為影響電影發展的關鍵因素，經濟奠定了電影的下層結構，以及可能延伸出的潛力，一個國家的經濟體越龐大，則會影響電影發展的深度及廣度；政治則是影響了電影的整個結構。再者，美學的發展也依附著當時經濟、政治的條件，延伸出不同的樣貌及程度(盧非易，1998)，如美國好萊塢(Hollywood)與印度寶萊塢(Bollywood)的電影工業都對國家經濟造成一定程度的影響。目前台灣電影產業也積極地朝向商品、數位化的方向來進行，開始尋求多元的資金來源，邁向大資本

的製作，與外商持續保持合作的關係，特別重視行銷後續的發展。另外，演員、專業人員的外移和大陸市場快速崛起，都是台灣電影產業急需面對的挑戰(黃匀祺，2015)。除了大環境層面的影響，電影對於個人發展而言也是很重要的部份，人們可藉由觀賞電影來建立獨特的個人觀點，且能夠提升自身語言能力及批判性思考的能力，對於文化知識和電影中象徵的意涵也能有更深入的理解(徐儷娜、羅雅芬，2009)。

隨著休閒風氣與大眾經濟及生活水準的提升，消費者開始追求具有美感的生活及體驗，除了電影本身，一個好的觀影環境也越來越受重視。琳瑯滿目的影城及網路的崛起，消費者的選擇也日趨多元，業者要在如此競爭的環境中抓住消費者的目光並脫穎而出，除了環境設備外，其人員素質、提供的服務、創意的行銷策略等等皆成為不可或缺的重要因素(鄭來宇、彭淑芸、黃礎嫻、楊妙琪，2008)；一家電影院的服務品質、促銷活動、認知價值對消費者再購意願皆有顯著的影響(鄭文助，2008)；楊婷云、王啓祥、呂弘暉(2010)研究指出不同背景觀眾的觀賞動機與滿意度具有顯著差異，且觀賞動機與滿意度有顯著的正相關；張明蘭等(2014)研究發現服務態度、環境設施、飲食品項和品質、消費資訊提供等皆會影響顧客對影城的選擇；劉向桓(2008)將電影市場的顧客做區分，研究結果顯示最高貢獻顧客對於創新多元及資訊獲取構面最為重視，但這些大多討論顧客對服務的看法，應再加入創作者理念等相關觀念。

二、關係美學

由於人們生活品質提升、追求精緻化的生活，與美相關的議題亦逐漸受到重視，美學是種專門在研究表象的學科(王志敏，2005)。美學(Aesthetics)一詞最早是由「美學之父」Alexander Gottliel Baumgarten 所提出，他認為人類的審美能力會受到五種感官及個人背景影響，在各種活動過程中會交織出不一樣的美。人們對於美都有正向的情感，因此美對於人會產生正向驅力，盡力追求心中具有吸引力的美感；而感官知覺的改變也會有效刺激消費者，進而影響消費者的滿意度(Kotler, 1973)。而從美學觀念再度延伸出來的「關係美學」(Relational Aesthetics)一詞為 Nicolas Bourriaud 在 2002 年所提出的當代藝術理論，他認為藝術評論應依據當時藝術狀況提供不同準則，傾向針對聯繫、邀請、聚會情境等關係，對於藝術實踐進行分析，而不再是依據 1960 年代以前的藝術評論標準(Bourriaud, 2002)。從 1960 年代以來，因為受到社會雕塑及觀念藝術理論的衝擊，當代藝術創作家以其作品顯示了對社會環境的觀點和意識型態，且著手挑戰傳統的藝術生產方式，走出與社會隔離的孤立角色，徹底改變了藝術創作家與觀眾的互動關係，也迎向了藝術融入社群的創作實踐(董維琇，2013)。後來更將此觀念的應用範圍擴大到人與物(林素惠，2016)；藉由藝術的可預期性，從人與人之間的互動關係進行探討，能使人類生活的方式更加美好(姚佩青，2012)；此外，Bourriaud et al. (2002)指出藝術品每個生產階段都具有其關聯性，其關聯的原則正是社交性

及對話，藉此拉近關係的距離。

最初，關係美學以人際關係作為論述重點，隨著環境的改變，討論層面因而擴大，其運用範圍不僅止於藝術、繪畫領域，更悄悄地擴張至我們的日常生活中，甚至被運用於各項產業(劉仲矩，2014)。過去也曾有許多美學相關研究，例如李選與張婷(2011)以文獻查證方式探討美學之定義，期望護理人員展現美學素養，提升照護品質與精緻護理服務；在劉仲矩與洪羽柔(2016)研究中提到百貨公司美學之內涵，由視覺、嗅覺、觸覺、聽覺、味覺感官等五種感官知覺構面，歸納及討論性別的知覺差異；黃文龍(2018)探討了數位攝影機的創新發展對電影美學、攝製等產業經營、技術與人力資源所造成的影響。最近有些相關的研究如劉仲矩與李秀蓮(2017)也從納稅人的角度出發，將此觀念融入稅務服務人員的美學，期望能提升公務人員的服務品質；Baker(2018)透過人類學和人種學學者的觀點來討論土著關係美學，進而提供文化藝術實踐之見解；McCormick(2018)從關係美學到社區藝術再到社會參與來對公共關係實踐進行討論；另外，劉仲矩與許絨菲(2019)透過文獻探討歸納餐廳人員關係美學的內涵與相關構面，並加以分析，研究顯示餐廳人員關係美學由優質貼心型、專業互動型及慕名探訪型三種類型所組成；劉仲矩與蔡幗羚(2019)也由關係美學角度切入針對寵物民宿進行研究。透過當代藝術「關係美學」、社群藝術和對話性藝術的發展，強調人與人關係的連結與合作參與的創作模式，提倡未來應該要突破傳統的單向關係，因此本研究認為電影院相關業者，應改變電影創作者提供電影產品的單向關係，加強重視電影創作者與觀眾之互動。同時，允許多元民主、創意啟發的學習方式，建立一個能夠對話、分享與共同學習的空間(董維琇，2017)。

綜上所述，本研究欲從關係美學的角度針對電影院顧客進行研究，發展電影院顧客關係美學之題項，以及分析並歸納電影院顧客的偏好類型，提供業者作為行銷活動之參考，以針對不同族群滿足消費者的需求。

參、研究方法

本研究採用 Q 方法作為研究方法，為受試者做分群。Q 方法於 1935 年由一位英國的物理學家兼心理學家 William Stephenson 發明出來，Q 方法的工具基礎是 Q 排序技術，它通常包含從非常不同意到非常同意的排序(Brown, 1996)。本研究主要探討電影院顧客關係美學類型，由於缺少相關參考文獻，屬於初探性之研究。本研究使用 PQ Method 軟體(參考網址：http://schmolck.org/qmethod/downpqwin.htm)，對 72 位受試者進行訪談及調查，並且將蒐集到的訪談資料結果以 Q 方法進行分類。Schlinger(1969)建議有關個體或群體進行認知、動機等心理屬性分類時，Q 方法適合作為一項分析工具。

一、陳述句之設計

本研究的陳述句係參考相關文獻之內容，並調查、詢問觀影顧客所提供之建議與作者自身觀察，綜合上述經由討論後編製而成，且在填答過程中確認受訪者皆了解題目及其含意，共計 20 題非結構化的陳述句。詳如表 1。

表1 電影院顧客關係美學認知類型之Q問卷題號與題項

題項	資料來源
1. 我覺得電影放映結束後有放映片花讓人感到期待。	魏綺慧、丁旭輝(2015)
2. 我覺得電影相關新聞數量多，會讓人感到期待。	劉向桓(2008)
3. 我覺得導演現身電影院講解拍攝理念及手法並聽取觀眾意見讓人感到期待。	鄭來宇等(2008)；彭曉君(2011)
4. 我覺得導演現身電影院分享拍攝花絮及心路歷程並與觀眾互動讓人感到期待。	彭曉君(2011)
5. 我覺得觀賞電影時，演員現身電影院與觀眾互動及拍照讓人感到期待。	劉向桓(2008)；彭曉君(2011)
6. 我覺得一部電影推出多種語言版本供消費者選擇讓人感到舒適。	鄭文助(2008)
7. 我覺得觀賞電影前後提供顧客購買電影相關產品讓人感到舒適。	鄭來宇等(2008)；李智明、廖桓緯(2010)
8. 我覺得一部電影推出多種版本(如 3D、IMAX)供消費者選擇讓人感到舒適。	鄭來宇等(2008)；林彥呈、楊銘琦(2014)
9. 我覺得電影推出多版本的預告讓人感到舒適。	魏綺慧、丁旭輝(2015)；劉姵岑(2011)
10. 我覺得有網路紅人解析電影預告讓人感到舒適。	劉向桓(2008)；彭曉君(2011)
11. 我覺得有官方網站或粉絲專業不斷廣告電影讓人感到期待。	劉向桓(2008)；葉思妤(2015)
12. 我覺得有官方網站或粉絲專業舉辦電影相關活動讓人感到舒適。	劉向桓(2008)；鄭來宇等(2008)
13. 我覺得有官方網站或粉絲專業回應電影相關問題讓人感到舒適。	彭曉君(2011)；鄭來宇等(2008)
14. 我覺得劇組現身電影院時，與觀眾的互動幽默氣氛輕鬆讓人感到舒適。	林耀南(2010)：林耀南、朱志忠(2011)
15. 我覺得劇組現身電影院時，對觀眾握手合影時間充裕讓人感到舒適。	經由觀察而得
16. 我覺得劇組現身電影院時，對觀眾面帶微笑讓人感到舒適。	鄭文助(2008)
17. 我覺得劇組現身電影院時，對觀眾的態度親切讓人感到舒適。	鄭文助(2008)
18. 我覺得劇組現身電影院時，用心回答觀眾問題讓人感到舒適。	彭曉君(2011)

19. 我覺得劇組現身電影院時，觀眾的散場動線安排讓人感到舒適。	鄭文助(2008)
20. 我覺得劇組現身電影院時，裝扮時髦好看讓人感到舒適。	經由觀察而得

二、抽樣設計

本研究以曾至電影院觀影之消費者作為主要問卷對象。其理由為需要有實際到電影院觀賞過電影之消費者才能夠描述當下有過的體驗，其次必須了解美學與關係美學的定義與內涵，故取其為樣本較為適合。因此本研究使用Q方法並選取72位受訪者作為本研究之樣本，受訪者之人口統計變數整理如下表2：

表2 人口統計變數

人口統計項目	分項	次數	百分比
性別	男性	24	33.333%
	女性	48	66.667%
年齡	20-24 歲	50	69.444%
	25-29 歲	7	9.722%
	30-34 歲	3	4.167%
	35-39 歲	5	6.944%
	40-44 歲	7	9.722%
職業	學生	55	76.389%
	製造業	2	2.778%
	服務業	7	9.722%
	高科技產業	1	1.389%
	軍公教	1	1.389%
	其他	6	8.333%

N=72

三、資料蒐集與實施程序

本研究採用的是立意抽樣法，由受試者填寫問卷後，將上述20題陳述句做順序的排列。為瞭解本研究的類型，受訪者必須具有曾經到電影院觀賞電影之實際經驗，共收回72份有效問卷，其中有效歸類者共52位。將所有有效問卷以Q方法進行分析，所有的題目皆被排列至接近常態分配等級表，如表3：

表3 Q分類等級題項數

非常不同意							非常同意
分數	1	2	3	4	5	6	7
題項數	1	2	4	6	4	2	1

資料來源：修改Cross(2005)，頁209。

四、資料分析

本研究選用 PQ Method 軟體來做分類。軟體操作的過程中，首先我們利用主成份分析法(Principle Components Analysis)來抽取要素，選定特徵值大於 1 之因素(Kaiser, 1958)。選定因素數目後，使用最大變異轉軸法(Varimax Rotation)，使各項因素的意義變得更加清楚，以供後續對各類題型命名及詳述。

表 4 主成分矩陣-累積變異量表

參與者編號/構面數	1	2	3	4	5	6	7	8
1	0.399	0.439	0.447	0.562	0.671	0.687	0.799	0.843
2	0.176	0.182	0.408	0.604	0.607	0.634	0.687	0.724
3	0.002	0.599	0.713	0.791	0.801	0.855	0.866	0.867
4	0.381	0.479	0.499	0.619	0.677	0.679	0.689	0.696
5	0.105	0.109	0.142	0.289	0.475	0.605	0.800	0.800
6	0.031	0.077	0.247	0.389	0.491	0.618	0.690	0.703
7	0.220	0.243	0.498	0.713	0.722	0.722	0.727	0.745
8	0.079	0.190	0.194	0.196	0.378	0.451	0.510	0.747
9	0.200	0.281	0.286	0.600	0.827	0.873	0.878	0.891
10	0.172	0.252	0.508	0.519	0.519	0.751	0.760	0.808
11	0.204	0.335	0.344	0.371	0.388	0.424	0.477	0.638
12	0.030	0.107	0.608	0.622	0.754	0.758	0.759	0.782
13	0.555	0.587	0.640	0.643	0.803	0.805	0.817	0.865
14	0.443	0.470	0.470	0.533	0.666	0.667	0.684	0.702
15	0.241	0.494	0.511	0.514	0.541	0.596	0.703	0.715
16	0.723	0.741	0.741	0.784	0.788	0.791	0.806	0.806
17	0.107	0.172	0.185	0.374	0.673	0.710	0.746	0.824
18	0.364	0.414	0.430	0.627	0.641	0.666	0.667	0.721
19	0.164	0.176	0.615	0.628	0.738	0.771	0.780	0.791
20	0.124	0.225	0.316	0.729	0.734	0.735	0.781	0.895
21	0.310	0.459	0.467	0.506	0.635	0.656	0.770	0.826
22	0.089	0.574	0.621	0.667	0.675	0.677	0.750	0.766
23	0.538	0.562	0.598	0.603	0.609	0.662	0.775	0.791
24	0.132	0.137	0.137	0.180	0.226	0.342	0.587	0.621
25	0.403	0.428	0.431	0.701	0.702	0.844	0.878	0.878
26	0.047	0.607	0.618	0.654	0.684	0.685	0.893	0.898
27	0.103	0.117	0.354	0.449	0.592	0.764	0.765	0.773
28	0.395	0.412	0.623	0.629	0.765	0.765	0.767	0.855
29	0.251	0.438	0.505	0.611	0.612	0.665	0.666	0.666
30	0.335	0.347	0.373	0.388	0.555	0.581	0.616	0.721
31	0.418	0.458	0.479	0.560	0.665	0.675	0.757	0.782
32	0.315	0.455	0.560	0.682	0.687	0.690	0.691	0.753
33	0.655	0.661	0.675	0.691	0.707	0.717	0.759	0.764
34	0.100	0.227	0.352	0.587	0.590	0.666	0.667	0.788
35	0.001	0.781	0.781	0.848	0.859	0.861	0.876	0.884
36	0.427	0.439	0.460	0.491	0.491	0.708	0.766	0.773
37	0.632	0.637	0.639	0.643	0.705	0.733	0.770	0.770
38	0.533	0.535	0.588	0.654	0.662	0.792	0.844	0.878
39	0.708	0.709	0.710	0.710	0.723	0.727	0.727	0.828
40	0.112	0.660	0.695	0.695	0.717	0.753	0.781	0.782
41	0.062	0.200	0.260	0.315	0.494	0.523	0.569	0.603
42	0.038	0.110	0.763	0.767	0.814	0.830	0.840	0.897
43	0.009	0.036	0.580	0.581	0.690	0.750	0.760	0.899
44	0.020	0.462	0.553	0.586	0.714	0.730	0.761	0.775

45	0.429	0.495	0.528	0.595	0.665	0.684	0.686	0.774
46	0.565	0.597	0.608	0.613	0.831	0.833	0.833	0.844
47	0.741	0.741	0.748	0.748	0.766	0.804	0.804	0.826
48	0.050	0.201	0.507	0.533	0.546	0.654	0.753	0.755
49	0.610	0.620	0.747	0.772	0.777	0.787	0.788	0.855
50	0.288	0.487	0.529	0.703	0.722	0.730	0.802	0.804
51	0.129	0.208	0.335	0.709	0.709	0.744	0.812	0.818
52	0.081	0.102	0.285	0.401	0.443	0.443	0.499	0.701
53	0.159	0.187	0.442	0.607	0.626	0.632	0.637	0.696
54	0.005	0.005	0.005	0.321	0.439	0.512	0.574	0.611
55	0.250	0.738	0.742	0.742	0.749	0.750	0.754	0.863
56	0.162	0.279	0.410	0.543	0.599	0.724	0.727	0.735
57	0.003	0.005	0.008	0.054	0.130	0.676	0.730	0.784
58	0.064	0.758	0.759	0.791	0.838	0.854	0.877	0.881
59	0.044	0.268	0.436	0.745	0.745	0.747	0.757	0.798
60	0.086	0.536	0.609	0.631	0.649	0.657	0.769	0.770
61	0.185	0.231	0.444	0.444	0.481	0.491	0.515	0.515
62	0.129	0.224	0.588	0.625	0.658	0.760	0.771	0.780
63	0.270	0.674	0.675	0.681	0.695	0.722	0.729	0.730
64	0.137	0.193	0.304	0.345	0.372	0.465	0.567	0.651
65	0.098	0.098	0.417	0.466	0.633	0.633	0.687	0.701
66	0.403	0.417	0.510	0.524	0.542	0.561	0.662	0.666
67	0.195	0.219	0.702	0.757	0.761	0.807	0.828	0.832
68	0.122	0.137	0.235	0.632	0.645	0.646	0.695	0.727
69	0.273	0.382	0.383	0.656	0.677	0.678	0.681	0.681
70	0.322	0.322	0.388	0.461	0.493	0.528	0.845	0.859
71	0.249	0.447	0.546	0.555	0.827	0.842	0.844	0.845
72	0.520	0.532	0.549	0.565	0.567	0.624	0.624	0.649
累進百分比	25	38	49	**58**	64	69	73	77

在主成分分析中，表格的最後一行累進百分比可以看出第四個因素大於50%，而表5前五個因素的累積百分比達到63.956%。

表5 特徵值與累積百分比表

	特徵值	百分比	累積百分比
1	17.923	24.893	24.893
2	9.200	12.778	37.670
3	7.936	11.022	48.692
4	6.462	8.974	57.667
5	4.528	6.289	**63.956**
6	3.530	4.902	68.858
7	3.332	4.628	73.486
8	2.767	3.843	77.329
9	2.534	3.520	80.849
10	2.357	3.273	84.122
11	1.982	2.752	86.874
12	1.916	2.661	89.535
13	1.826	2.537	92.072
14	1.612	2.239	94.311
15	1.329	1.846	96.156
16	1.195	1.659	97.815
17	0.708	0.983	98.798
18	0.471	0.654	99.452

19	0.395	0.548	100.000
20	0.000	0.000	100.000

五、信效度分析

本研究在信效度分析可以分成兩個部分，分別是分類後各類型的信度，以及各類型的相關性，由下表6與表7可以看出，各類型的信度皆大於0.9，為可接受的信度範圍，吳明隆與涂金堂(2012)將相關係數分成五個等級，r值在0.2以下，代表其有很低(微弱)相關；介於0.2-0.4間為低相關；介於0.4-0.6間為中相關；介於0.6-0.8間為高相關；在0.8以上則代表其有很高相關。根據研究結果可知，本研究屬於中低度相關，表示各群分類可以有所區隔。

表6 不同類型間的相關係數

	類型 1	類型 2	類型 3	類型 4	類型 5
類型 1	1				
類型 2	0.015	1			
類型 3	0.124	0.145	1		
類型 4	0.170	0.014	0.274	1	
類型 5	0.360	-0.026	0.183	0.403	1

表7 各類型的特徵

Factors	1	2	3	4	5
類型中的參與個數	11	11	8	7	15
構念信度	0.978	0.978	0.970	0.966	0.984
因素 Z 分數標準誤	0.149	0.149	0.174	0.186	0.128

再來，是有關本研究20個題項的信度與效度，本研究採用的是李克特五尺度來進行項目分析，目的乃是為了能夠強化題項本身的信度與效度，共有72位填答者，其中有效歸類者共52位，總體量表信度為0.815，結果如下表8。顯示本研究在信效度上都是可以接受的範圍。

表8 各題項項目分析之結果

題項	極端組比較 CR 值	同質性檢定		
		題目與總分相關	校正題目與總分相關	題項刪除後的 α 係數
1	2.387*	0.332**	0.231	0.815
2	2.708*	0.388***	0.277	0.814
3	4.581***	0.492***	0.393	0.807
4	4.529***	0.835***	0.383	0.807
5	4.581***	0.605***	0.529	0.799
6	2.574*	0.415***	0.329	0.810
7	3.230**	0.423***	0.335	0.809
8	2.915**	0.421***	0.326	0.810
9	3.478**	0.503***	0.411	0.805

10	1.659	0.174	0.057	0.825
11	1.939	0.145	0.018	0.830
12	3.973***	0.440***	0.373	0.808
13	3.387**	0.469***	0.397	0.807
14	4.840***	0.698***	0.643	0.794
15	4.470***	0.666***	0.603	0.795
16	7.451***	0.707***	0.654	0.794
17	6.110***	0.607***	0.544	0.800
18	5.514***	0.618***	0.557	0.799
19	5.064***	0.574***	0.503	0.801
20	4.727***	0.503***	0.408	0.806

總信度：0.815，N=72。

肆、研究結果

本研究以上述 Q 方法之操作方式，在將受訪者分類至不同類型時，以各因素之負荷量最高為主要原則。然而，依照 Stephenson(1974)的見解，因素負荷量必須要大於零相關的 2.58 倍，才具有顯著性，換句話說，因素負荷量需要比 2.58 /√n 大，其中 n 表示陳述句之題數。故本研究以因素負荷量最高且大於 2.58/√20 =0.58 左右代表區分標準，但通常 PQ Method 軟體在自動選取的時候會有些微誤差，並非完全大於 0.58。經彙整後，本研究共有 52 位受試者符合。將電影院美學類型透過前述最大轉軸變異之後，從 PQ Method 軟體篩選出來，並分為五個類型，如表 9。

表9 分群與人口統計資料

	類型 1	類型 2	類型 3	類型 4	類型 5	性別	年齡	職業
受訪者 4	0.648	-0.305	0.187	0.228	0.278	男性	20-24 歲	學生
受訪者 5	0.638	-0.147	0.066	0.176	-0.103	男性	25-29 歲	學生
受訪者 7	0.699	-0.186	0.024	-0.279	0.348	女性	20-24 歲	學生
受訪者 10	0.562	0.296	-0.190	-0.123	0.254	女性	40-44 歲	其他
受訪者 14	0.621	-0.140	0.228	0.407	0.210	女性	20-24 歲	學生
受訪者 20	0.700	0.194	0.261	-0.370	0.034	女性	35-39 歲	其他
受訪者 27	0.719	-0.182	-0.197	0.057	0.018	女性	25-29 歲	服務業
受訪者 42	-0.654	-0.229	0.548	0.173	-0.058	女性	20-24 歲	學生
受訪者 45	0.710	0.258	0.147	0.205	0.175	女性	20-24 歲	學生
受訪者 49	0.653	0.187	0.066	0.022	0.557	女性	20-24 歲	學生
受訪者 52	0.648	0.068	-0.093	-0.100	0.000	女性	40-44 歲	服務業
受訪者 3	-0.252	0.829	0.177	0.111	-0.081	男性	20-24 歲	學生
受訪者 15	0.211	0.565	0.333	0.039	0.255	女性	20-24 歲	學生
受訪者 22	0.423	0.658	0.099	-0.228	0.036	男性	40-44 歲	製造業
受訪者 26	0.073	0.807	-0.041	-0.093	0.130	女性	35-39 歲	學生
受訪者 29	0.011	0.581	0.176	0.408	0.275	男性	20-24 歲	學生
受訪者 35	-0.093	0.907	-0.094	-0.097	-0.103	男性	20-24 歲	學生

受訪者 40	0.103	0.777	0.308	0.005	0.086	男性	20-24 歲	學生
受訪者 44	-0.190	-0.610	0.413	-0.056	0.363	女性	20-24 歲	學生
受訪者 58	0.040	-0.770	0.193	-0.006	0.454	男性	30-34 歲	其他
受訪者 60	0.240	-0.617	-0.042	-0.062	0.453	女性	40-44 歲	服務業
受訪者 63	0.267	0.720	0.141	0.058	0.285	女性	20-24 歲	學生
受訪者 2	0.241	-0.110	0.704	0.196	0.052	男性	20-24 歲	學生
受訪者 6	-0.004	0.176	0.651	-0.181	0.049	女性	20-24 歲	學生
受訪者 19	-0.172	0.191	0.757	0.135	0.283	女性	25-29 歲	學生
受訪者 43	-0.447	0.233	0.646	0.104	0.090	女性	20-24 歲	學生
受訪者 59	0.264	0.354	0.702	-0.083	-0.227	男性	30-34 歲	軍公教
受訪者 67	0.026	-0.121	0.751	0.411	0.109	女性	20-24 歲	學生
受訪者 68	0.438	0.010	0.661	0.037	-0.123	女性	20-24 歲	學生
受訪者 70	0.250	0.076	0.545	0.075	0.350	男性	20-24 歲	學生
受訪者 1	0.251	0.355	-0.005	0.632	0.288	女性	20-24 歲	學生
受訪者 17	0.061	-0.122	-0.199	0.777	0.106	女性	20-24 歲	學生
受訪者 34	-0.299	-0.153	0.058	0.573	0.381	女性	25-29 歲	學生
受訪者 46	0.508	0.275	0.153	0.656	0.208	女性	20-24 歲	學生
受訪者 56	-0.040	0.472	0.149	0.584	0.108	女性	25-29 歲	服務業
受訪者 65	-0.076	0.096	0.297	0.727	-0.045	男性	20-24 歲	學生
受訪者 71	0.209	-0.352	0.179	0.779	0.142	女性	20-24 歲	學生
受訪者 8	-0.116	-0.214	0.183	-0.089	0.527	男性	20-24 歲	學生
受訪者 9	-0.266	-0.006	-0.140	0.117	0.850	男性	25-29 歲	學生
受訪者 13	0.105	0.353	0.459	0.113	0.666	女性	20-24 歲	學生
受訪者 18	0.150	-0.008	-0.205	0.495	0.576	男性	20-24 歲	學生
受訪者 21	0.170	-0.284	0.397	-0.027	0.606	女性	35-39 歲	服務業
受訪者 25	0.002	0.090	-0.078	0.535	0.633	女性	20-24 歲	學生
受訪者 28	0.434	-0.014	-0.046	-0.208	0.729	男性	25-29 歲	學生
受訪者 30	0.137	0.064	0.065	-0.046	0.725	女性	20-24 歲	學生
受訪者 31	0.099	0.022	-0.016	0.130	0.799	男性	20-24 歲	學生
受訪者 33	0.493	0.042	0.239	0.133	0.623	女性	20-24 歲	學生
受訪者 36	0.164	0.055	0.188	0.417	0.502	男性	20-24 歲	學生
受訪者 47	0.434	0.151	0.209	0.213	0.682	女性	20-24 歲	學生
受訪者 61	0.347	-0.121	-0.195	-0.116	0.542	女性	40-44 歲	服務業
受訪者 69	-0.097	-0.075	-0.149	0.374	0.707	女性	20-24 歲	學生
受訪者 72	0.366	0.259	0.055	0.237	0.554	女性	20-24 歲	學生

註：刪除無法歸類者：受訪者編號11、12、16、23、24、32、37、38、39、41、48、50、53、54、55、57、62、64、66，可歸類者共有52位。

根據各類型之因素分數依大小排列後，以各類型中最同意之前 5 項陳述句為主，也就是以分數最高的前五項為該因素類型進行命名，如表 10。這五種觀眾類型分別為創作理念分享型、用心回應問題型、多樣視覺感知型、熱情互動交流型及映後附加價值型。

表10 各分群的因子分數排列

類型一		類型二		類型三		類型四		類型五	
題號	因素分數	題號	因素分數	題號	因素分數	題號	因素分數	題號	因素分數
5	**2.26**	**18**	**1.44**	**6**	**1.5**	**5**	**2.17**	**1**	**2.46**
4	**1.67**	**20**	**1.37**	**9**	**1.47**	**1**	**1.67**	**3**	**1.29**
3	**1.17**	**19**	**1.22**	**8**	**1.3**	**2**	**1.06**	**4**	**1.05**
6	**0.78**	**17**	**1.2**	**1**	**1.21**	**12**	**0.71**	**14**	**0.76**
18	**0.77**	**14**	**1.06**	**5**	**0.78**	**17**	**0.67**	**5**	**0.56**
14	0.38	15	0.91	16	0.51	18	0.6	18	0.42
16	0.16	16	0.79	17	0.45	14	0.34	16	0.36
17	0.15	13	0.34	14	0.34	16	0.31	15	0.31
9	-0.01	9	0.06	19	0.2	13	0.29	17	0.27
12	-0.01	12	-0.04	15	0.13	9	0.2	19	0.15
8	-0.15	10	-0.12	18	0.1	11	0.18	2	-0.06
15	-0.24	5	-0.2	10	-0.12	19	-0.21	13	-0.1
7	-0.25	8	-0.45	12	-0.16	15	-0.52	6	-0.48
19	-0.27	6	-0.62	13	-0.29	3	-0.77	9	-0.52
13	-0.49	11	-0.69	7	-0.69	4	-0.89	10	-0.62
11	-0.58	4	-0.79	2	-0.7	20	-0.94	8	-0.67
1	-0.8	3	-1.22	11	-1.36	6	-1.07	12	-0.79
10	-1.4	1	-1.25	4	-1.46	7	-1.08	20	-0.98
20	-1.46	7	-1.29	20	-1.54	8	-1.15	7	-1.46
2	-1.68	2	-1.72	3	-1.65	10	-1.57	11	-1.94

本研究歸納的結果，結合以下幾個面向來做討論，包括觀影偏好、行銷策略以及與關係美學的連結，分別說明如下：

表11電影院觀眾關係美學認知類型之研究

	創作理念分享型 (類型一)	用心回應問題型 (類型二)	多樣視覺感知型 (類型三)	熱情互動交流型 (類型四)	映後附加價值型 (類型五)
人口統計	2男9女	6男5女	3男5女	1男6女	6男9女
觀影偏好	重視導演及演員與觀眾的故事分享、拍攝理念及心路歷程。	重視導演及演員與台下觀眾的對話以及認真回應問題的積極態度。	喜歡業者推出多種語言電影版本及多版本預告片。	重視導演及演員與觀眾的互動交流，透過拍照及相處能更認識演員。	希望在電影放映結束後，看到額外的幕後花絮或是彩蛋。
最同意的五個題項	5.「我覺得觀賞電影時，演員現身電影院與觀眾互動及拍照讓人感到期待。」	18.「我覺得劇組現身電影院時，用心回答觀眾問題讓人感到舒適。」 20.「我覺得	6.「我覺得一部電影推出多種語言版本供消費者選擇讓人感到舒適。」 9.「我覺得電	5.「我覺得觀賞電影時，演員現身電影院與觀眾互動及拍照讓人感到期待。」	1.「我覺得電影放映結束後有放映片花讓人感到期待。」 3.「我覺得導演現身電影

	4.「我覺得導演現身電影院分享拍攝花絮及心路歷程並與觀眾互動讓人感到期待。」 3.「我覺得導演現身電影院講解拍攝理念及手法並聽取觀眾意見讓人感到期待。」 6.「我覺得一部電影推出多種語言版本供消費者選擇讓人感到舒適。」 18.「我覺得劇組現身電影院時，用心回答觀眾問題讓人感到舒適。」	劇組現身電影院時，裝扮時髦好看讓人感到舒適。」 19.「我覺得劇組現身電影院時，觀眾的散場動線安排讓人感到舒適。」 17.「我覺得劇組現身電影院時，對觀眾的態度親切讓人感到舒適。」 14.「我覺得劇組現身電影院時，與觀眾的互動幽默氣氛輕鬆讓人感到舒適。」	影推出多版本的預告讓人感到舒適。」 8.「我覺得一部電影推出多種版本(如3D、IMAX)供消費者選擇讓人感到舒適。」 1.「我覺得電影放映結束後有放映片花讓人感到期待。」 5.「我覺得觀賞電影時，演員現身電影院與觀眾互動及拍照讓人感到期待。」	1.「我覺得電影放映結束後有放映片花讓人感到期待。」 2.「我覺得電影相關新聞數量多，會讓人感到期待。」 12.「我覺得有官方網站或粉絲專業舉辦電影相關活動讓人感到舒適。」 17.「我覺得劇組現身電影院時，對觀眾的態度親切讓人感到舒適。」	院講解拍攝理念及手法並聽取觀眾意見讓人感到期待。」 4.「我覺得導演現身電影院分享拍攝花絮及心路歷程並與觀眾互動讓人感到期待。」 14.「我覺得劇組現身電影院時，與觀眾的互動幽默氣氛輕鬆讓人感到舒適。」 5.「我覺得觀賞電影時，演員現身電影院與觀眾互動及拍照讓人感到期待。」
行銷策略	藉由舉辦首映會及電影分享等方式，來達到電影宣傳的目的。	藉由舉辦首映會及電影分享等方式，來達到電影宣傳的目的。	推出多語言版本，迎合不同市場需求；剪輯多版預告，增加觀眾的期待感和觀影意願。	電影業者可多舉辦影迷見面會製造更多與觀眾互動的機會，滿足該類型觀眾的需求。	在電影放映結束後提供精采的花絮以及彩蛋，增添電影的趣味性。
與關係美學的連結	透過導演及演員對電影故事、理念的傳達，與觀眾產生特別的連結，使其觀影後獲得更深入的理解。	回應問題具同理心，觀眾則越能感同身受的了解導演、演員對此部電影的投入。		透過拍照及相處過程能更認識演員，演員親自到電影院，可使觀眾更期待本場電影之體驗。	透過映後花絮瞭解該劇組導演或演員在拍攝電影的過程，進而了解演員私底下的一面。

從上述表格，可以歸納出五種認知類型比較強調的題項。首先是**類型一：創作理念分享型**，本類型受訪者總共有11位，其中男性2人、女性9人；20-24歲有6人、25-29歲有2人、35-39歲有1人、40-44歲有2人。這個類型的觀眾較重視導演及演員與觀眾的故事分享，透過親自與觀眾說明拍攝理念、心路歷程等，讓此類型的觀眾可以親身與劇組進行面對面的對話。受訪者5：「我喜歡理解電影的內部架構，以及一些較深的內容」、受訪者7：「導演現身使片子更有說服力。」、受訪者52：「有趣讓人喜歡。」；其次是**類型二：用心回應問題型**，本類型受訪者總共有11位，其中男性6人、女性5人，20-24歲有7人、30-34歲有1人、35-39歲有1人、40-44歲有2人。這個類型的觀眾在乎演員及導演在與台下觀眾對話時，認真回應問題的積極態度。受訪者3：「可以獲得更多資訊。」、受訪者60：「宣導理念會協助影迷了解導演拍片動機及影片意義。」，指出演員親自到電影院為觀眾解答問題，可以使觀眾更了解本場電影之意涵；接著是**類型三：多樣視覺感知型**，本類型受訪者總共有8位，其中男性3人、女性5人，20-24歲有6人、25-29歲有1人、30-34歲有1人。此類型的顧客最重視的是：一部電影是否有推出多種語言版本的電影以及多版本預告片。受訪者6：「多版本提供不同觀看感受。」、受訪者19：「看完電影後會有意猶未盡的感覺，所以會很期待更多內容。」，原因為較國際化，能接觸到更多元化的觀眾族群，且通常如果電影推出了多版本的預告，能夠讓顧客在觀影前有更多的想像空間，以及對電影內容更加好奇；再來是**類型四：熱情互動交流型**，本類型受訪者總共有7位，其中男性1人、女性6人，20-24歲有5人、25-29歲有2人。這個類型的觀眾較重視導演及演員與觀眾的互動與交流，透過拍照及相處過程能更認識演員。受訪者1：「演員現身會讓我更想去看。」、受訪者17：「等待是美好的。」、受訪者56：「能夠更了解電影。」、受訪者71：「若是喜歡的演員就會期待看到本人。」，指出演員親自到電影院，可以使觀眾更為期待本場電影之體驗；最後是**類型五：映後附加價值型**，本類型受訪者總共有15位，其中男性6人、女性9人，20-24歲有11人、25-29歲有2人、35-39歲有1人、40-44歲有1人。這類型的觀眾會希望在電影放映結束後，提供額外的幕後花絮或是彩蛋，以瞭解該劇組演員或導演在拍攝電影的過程，進而窺探演員私底下的一面。受訪者18：「演員回答問題讓我們更了解劇情。」、受訪者25：「片花很有驚喜感。」、受訪者61：「因為會有有趣的NG或辛苦歷程。」。

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究之目的在於發展電影院顧客關係美學之相關題項，且嘗試針對電影院顧客關係美學認知類型進行初步的探討與研究。我們採用 Q 方法針對電影院顧客對於現有電影院提供之服務進行分類，結果顯示，包括以下五種類型：「創作

理念分享型」、「用心回應問題型」、「多樣視覺感知型」、「熱情互動交流型」及「映後附加價值型」。首先，透過與觀眾說明拍攝理念、心路歷程等，進行面對面的對話屬「創作理念分享型」，針對該類型受訪者，業者可以藉由邀請電影導演及演員到場分享，來吸引這類觀眾的目光。透過電影故事、理念的傳達，與觀眾產生特別的連結，使其觀影後獲得更深入的理解；第二，在乎演員及導演與觀眾對話時，認真回應問題的態度屬於「用心回應問題型」，這類型的觀眾重視導演及演員的用心回應，若在問題的回應上能更具同理心，觀眾則越能感同身受的了解導演、演員對此部電影的投入。以上兩種類型的觀眾，業者可以藉由舉辦首映會及電影分享等行銷方式，來達到電影宣傳的目的；接著，喜歡業者推出多種語言電影版本及多版本預告片屬於「多樣視覺感知型」，該類型觀眾喜歡接受不同版本及語言的電影，電影業者可以在國外電影上映時，同時推出多語言的版本，來迎合不同的市場需求，在行銷方面也可以剪輯多版預告，來增加觀眾的期待感和觀影意願；再者，重視導演及演員與觀眾的互動與交流屬「熱情互動交流型」，此類型的觀眾重視與導演及演員的互動、交流，演員的現身能提高觀眾前來觀看的意願，同時認為透過拍照及相處過程能更認識演員，因此針對該類型的觀眾，電影業者可以多舉辦影迷見面會製造更多與觀眾互動的機會，來滿足該類型觀眾的需求；最後，喜歡在正片結束後觀看幕後花絮的屬於「映後附加價值型」，我們建議業者在電影放映結束後能提供額外的幕後花絮或是彩蛋，讓觀眾觀影在結束後不會急著走，能看到演員私下的 NG 畫面或不同於螢幕的形象，更可以瞭解該劇組演員或導演在拍攝電影的過程。以上作為提供給電影相關業者之建議，針對各種不同認知類型的觀眾應調整其行銷策略，達到留住且增加顧客之目的。

隨著電影院業者間的競爭越來越激烈，有許多業者想透過更人性化的服務來拓展新的商業模式及客源。然而，現在的電影院不同於以往，只提供欣賞電影的功能或場所，市面上的電影院服務可說是越趨完善，從購票到走出電影院都在業者的服務範圍之內，現在的電影院顧客願意花更多金錢來觀賞電影，只想獲得更好、更精緻的服務。可見除了提供完善的電影相關服務外，電影導演及演員的現身和電影結束後的片花亦是顧客們考量的一大重點。因此，除了傳統的服務外，業者也需整合顧客的看法及態度，以吸引更多的觀眾前來留下回憶。

二、研究限制及未來研究建議

電影院顧客關係美學的學術研究仍在初探階段，少有大量的量化與質化結果，有些面向難免有遺漏或不完整之處。本研究為求學術嚴謹，歸納以下幾點建議：1.樣本數：本研究樣本數較少，僅有 72 位受試者，且職業多座落於 20-24 歲之學生，因此樣本代表性仍須加強，建議未來可加上不同年齡層進行深入之研究。2.類型有限：本研究由於樣本數量較少，故可歸納的類型有限，無法涵蓋到所有觀眾的需求，建議未來可以加入質化分析深入了解電影院顧客之想法以提供參考。3.發展不同面向之美學關係：本研究以電影院觀眾感受作為出發點進行研究，往後也可能以電影業者的角度進行深入的探討，結合不同面向進行相關研究。

(註：本篇文章初稿曾發表於第十二屆國際貿易與企業經營學術研討會)

參考文獻

1. 王志敏(2005)，電影美學：從思考方式到理論形態。*文藝研究*，2005(1)，71-80。
2. 吳明隆、涂金堂(2012)，*SPSS 與統計應用分析二版*，臺北：五南。
3. 李智明、廖桓緯(2010)，以層級分析法研究我國動畫電影吸引消費者的成功關鍵因素。*管理研究學報*，10，1-35。
4. 李選、張婷(2011)，強化精緻護理服務中之美學特質。*護理雜誌*，58(5)，23-28。
5. 林彥呈、楊銘琦(2014)，3D電腦動畫電影角色之設計評價研究。*藝術學報*，94，103-131。
6. 林素惠(2016)，從關係美學探討杜象獎藝術家的創作風格，以2014得主朱利安.佩維厄為例。*現代美術學報*，31，173-201。
7. 林耀南(2010)，餐飲第一線服務人員幽默感量表之建構與發展。觀光休閒學報，16(2)，139-164。
8. 林耀南、朱志忠(2011)，第一線服務人員幽默感、情緒勞動能力、自我效能與顧客關係品質之探討。中華管理學報，12(3)，1-20。
9. 姚佩青(2012)，前衛藝術與當代生活美學之研究。*美學與視覺藝術學刊*，4，132-149。
10. 胡正文(2013)，通識課程：社會學視角下的婚姻觀察。*實踐博雅學報*，(20)，19-38。
11. 徐儷娜、羅雅芬(2009)，以電影對大專英語學習學生進行主題式教學之研究。*高應科大人文社會科學學報*，6(1)，69-88。
12. 殷寶寧(2017)，藝術策展與臺灣主體性想像－以米蘭外帶臺灣館與倫敦設計展修龍／相撞為分析個案。*博物館學季刊*，31(3)，31-53。
13. 張明蘭、葉佳聖、林苑暉(2014)，硬體設施、服務與餐飲對顧客滿意度與再消費意願之影響－以影城消費為例。*華醫社會人文學報*，29，93-102。
14. 張偉雄、林玉婷、張倩華、李元墩(2009)，以電影「海角七號」探討恆春地區觀光意象之研究。*運動健康與休閒學刊*，14，17-36。
15. 陳韻文(2015)，社區、博物館與劇場的相遇--以「夏日首陽・戲劇楊逵--戲劇教育x導覽種子」計畫為例。*戲劇研究*，16，183-216。
16. 彭曉君(2011)，以關係行銷觀點探討社群商務影響顧客行為之研究。中原大學資訊管理研究所碩士論文。
17. 黃勻祺(2015)，21世紀臺灣電影產銷新現象與再產製問題研究(2000-2015)。世新大學傳播研究所碩士論文。
18. 黃文龍(2018)，數位攝影機之創新發展對電影產製影響之探討，*傳播研究與實踐*，8(1)，131-159。

19. 楊婷云、王啓祥、呂弘暉(2010)，國立科學工藝博物館大銀幕電影院觀眾觀賞動機與滿意度之研究。*科技博物*，14(3)，55-84。
20. 葉思妤(2015)，電影數位行銷效果之研究：以消費者之廣告涉入度與態度探討。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文。
21. 董維琇(2013)，藝術介入社群：社會參與式的美學與藝術實踐。*藝術研究學報*，6(2)，27-37。
22. 董維琇(2017)，合作對話與師生共學的藝術課堂：13號工作室藝術家進駐計劃的實踐與啟示。*藝術研究學報*，10(1)，45-58。
23. 劉仲矩(2014)，購物網站網頁美學使用者知覺類型之初探。*Electronic Commerce Studies*，12(4)，377-399。
24. 劉仲矩、李秀蓮(2017)，以Q方法探討稅務人員服務美學認知類型。全國管理實務暨學術研討會，主辦：健行科技大學商管學院，桃園縣中壢市。
25. 劉仲矩、洪羽柔(2016)，消費者觀點探索百貨公司美學重要性與性別差異分析之研究。*美容科技學刊*，13(1)，77-92。
26. 劉仲矩、許絨菲(2019)，以 Q 方法探討餐廳關係美學認知類型-烤鴨店為例。*華人經濟研究*，17(1)，17-30。
27. 劉仲矩、蔡幗羚(2019)，寵物民宿關係美學認知類型之研究。*運動與遊憩研究*，13(3)，59-70。
28. 劉向桓(2008)，市場分群模式與顧客價值模式研討─以電影市場為例。臺灣大學商學研究所學位論文。
29. 劉姵岑(2011)，推薦式廣告的訊息策略對廣告溝通效果之影響－以外語電影預告片為例。銘傳大學傳播管理學系碩士論文。
30. 鄭文助(2008)，服務品質、促銷活動與認知價值對消費者再購意願之影響－以高雄地區電影院爲例。*商業現代化學刊*，4(4)，147-158。
31. 鄭來宇、彭淑芸、黃礎嫻、楊妙琪(2008)，電影院服務品質績效衡量－以W電影院為例。*品質學報*，15(3)，249-258。
32. 盧非易(1998)，《台灣電影：政治、經濟、美學1949-1994》，遠流出版社。
33. 簡靜雯(2013)，兩岸電影政策分析及未來趨勢研究。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
34. 魏綺慧、丁旭輝(2015)，迪士尼．皮克斯電影彩蛋設置的獨特性質：品牌魅力及行銷功能的完美演出。*高雄應用科技大學人文與社會科學學刊*，1(2)，11-25。
35. Bagarić, L., Jelić, A., & Meštrović, D. (2018). Film industry as a promoter of the tourist destination for the younger population. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 6(1), 113-126.
36. Baker, K. A. (2018). Wayfinding Peace: Museums in Conflict Zones. *Marilyn Zurmuehlen Working Papers in Art Education*, 2018(1), 1-20.
37. Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index:

Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.

38. Bourriaud, N. (2002). *Relational Aesthetics.* France: Les presses du reel(English version).
39. Bourriaud, N., Pleasance, S., Woods, F., & Copeland, M. (2002). Relational aesthetics. Dijon: Les presses du réel.
40. Brown, S. R. (1996).Q methodology and qualitative research. *Qualitative Health Research*, 6(4), 561-567.
41. Cross, R. M. (2005). Exploring attitudes: the case for Q methodology. *Health education research*, 20(2), 206-213.
42. Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrics*, 23, 187-200.
43. Kim, H & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
44. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
45. McCormick, M. (2018). The public voice. *The Journal of Public Space*, 3(2), 5-12.
46. Monaco, D. (1981). *How To Read A Film: Movies, Media, And Beyond,* Fourth Edition. Oxford University Press.
47. Schlinger, M. J. (1969). Cues on q-technique. *Journal of Advertising Research*, 9, 53-60.
48. Stephenson, W. (1974). *The Play Theory of Mass Communication.* University of Chicago Press, Chicago.
49. Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., & Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 28, 211-219.

ISSN 1814-5396　109 年 12 月號
Service Industry Management Review
總號第 15 期　　pp.45-70

綠色口碑、知覺價值及知覺風險對購買意願之影響：以環保清潔用品為例

The Influence of Green WOM, Perceived Value and Perceived Risk on Purchase Intention: The Case of Environmental-Friendly Detergents

張勝雄（Sheng-hsiung Chang）

淡江大學國企系助理教授

Assistant Professor, Graduate Institute & Department of international Business ,Tamkang University

賈佩璇 (Pei-Hsuan Chia)

淡江大學國企系碩士

Master, Dep. of Business Administration, National Taipei University

張瀞文（Chang Chin Wen）

輔仁大學商業管理學士學程助理教授

Assistant Professor, Bachelor's Program in Business Management, Fu Jen Catholic University

*收稿日期：2019 年 07 月 10 日，修改日期：2020 年 5 月 12 日，接受日期：2020 年 06 月 05 日。

摘要

綠色消費是近來成長快速的消費趨勢，但是在快速成長的背後， 環保產品製造商也面臨許許多多的挑戰。其中一個明顯的挑戰就是消費者口頭上宣稱支持環保，但其實際上對於環保產品的購買比率卻相對低落。因此，不論對於廠商和消費者而言，綠色消費之議題實在不容小覷。本研究以購買過環保清潔用品之消費者為研究對象，探討綠色口碑是否會影響消費者的知覺價值與知覺風險，並進而影響其對環保清潔用品的購買意願。本研究採取問卷發放之方式進行實證，一共發放 577 份問卷，取得有效問卷 439 份。研究結果顯示： 1.綠色口碑對知覺價值與知覺風險有正向影響；2.綠色口碑對購買意願有正向影響；3.知覺價值對購買意願有正向影響 4.知覺風險對購買意願有負向影響。最後，本研究提供管理意涵供研究者和廠商參考。

關鍵詞：環保清潔用品、綠色口碑、知覺價值、知覺風險、購買意願

Abstract

Green consumption is one of the fast-growing trends recently. However, manufacturers of green products also face many challenges. One of the significant challenges is that consumers' claim to support green products but the actual purchase rate is comparatively low. Thus, it is essential to study this gap. This study focused on environmental-friendly detergents, it aimed to discuss if green word of mouth would influence consumers' perceived value and perceived risks, which further influences on consumers' purchase intention on environmental-friendly detergents. This study applied questionnaires to verify the hypothesis. 439 valid respondents were obtained among 577 samples. The results indicated that: 1. Green word of mouth has a positive and significant influence on green perceived value and green perceived risk. 2. Green word of mouth positively influences green purchase intention significantly. 3. Green perceived value positively influences green purchase intention significantly. 4. Green perceived value influences purchase intention. Last, this study provides managerial implications for managers and practitioners.

Keywords：environmental-friendly detergents, green word of mouth, green perceived value, green perceived risk, purchase intention.

壹、緒論

隨著近年來大眾對於永續性和環保議題之興趣逐漸增加(Roberts, 1996; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010)，綠色消費儼然變成社會大眾關注的議題 (Gilg, Barr, & Ford, 2005)。一種新形式的綠色消費型態正逐漸開始展開，由減緩地球暖化催生出的低碳、綠能經濟 (Hansla, Gamble, Juliusson, & Gärling, 2008; Roe, Teisl, Levy, & Russell, 2001)，從政府、企業組織到日常生活，深入到生活的各個層面。隨著環保觀念的普及，環保人士開始提出「綠色消費」主張，強調以消費「低污染、可回收、省資源」的商品，也就是在消費的過程中，盡量降低對環境的傷害(Ottman, 1998)。而在消費者紛紛響應並且開始購買對環境友善的產品後，企業紛紛開始重視綠色產品的商機 (Kaman, 2008)。因此，企業開始紛紛打出永續經營的口號並將環保的概念商品化，以便能夠趕上綠色潮流，進而引起消費者的青睞 (Chan & Lau, 2000; Chan, 2001)。

除了企業之外，近年來研究者也開始紛紛投入對於綠色消費的研究。舉例而言，過去文獻曾經研究消費者人格特質和綠色購買意願之關係(Lu, Chang, & Chang, 2015)，其他研究則從人口統計變數來分析綠色消費者特質(D'Souza, Taghian, Lamb, & Peretiatko, 2007)，以及不同世代對於綠色商品購買行為的差異(Kaman, 2008)。此外，也有研究者從廠商的角度切入。例如，先前研究嘗試探討廠商的綠色行銷策略對於消費者的購買行為之影響(Devi, Pudaruth, & Emmanuelle, 2012)。其他學者則從國家文化差異的角度來分析消費者對於綠色消費的意願(Soyez, 2012)。 然而，雖然有愈來愈多的學者投入綠色消費的研究，但不可否認的，研究者也紛紛指出現階段的綠色消費文獻仍然存在許多文獻上的缺口(Bigliardi, Bertolini, Mourad, & Ahmed, 2012)。其中一個缺口即是消費者雖然口頭上宣稱願意支持綠色消費，但實際購買的比率是遠遠低於其口頭上的承諾(Chang & Chang, 2017)。對於研究者而言，此一現象是有趣的，但現存文獻還無法完整提出一個解釋說明關於此行為。

從廠商的角度切入，若能理解為什麼消費者口頭上宣稱支持環保但實際上卻購買比率低落，則可以增加綠色商品的銷售量。在一篇最近的研究指出，消費者知覺的風險有可能是阻礙其購買綠色商品的主因之一 (Durif, Roy, & Boivin, 2012)。因此，本研究嘗試延伸上述論點來解釋此文獻上的缺口。具體而言，本研究從消費者所知覺的價值與風險 (Chang & Chen, 2008; Pavlou, 2003)角度切入，解釋消費者對綠色產品的購買意願。一篇在馬來西亞實證的研究指出消費者所知覺到的綠色知覺價值會影響其在超市通路購買綠色產品的意願(Doszhanov & Ahmad, 2015)。同時一篇在香港地區的實證研究也指出綠色知覺價值會影響消費者對綠色包裝瓶裝飲料的購買意願(Cheung, Lam, & Lau, 2015)。除此之外，口碑研究被廣泛用於行銷相關的研究(Bansal & Voyer, 2000)，但是目前的綠色文獻對於綠色口碑是否會影響消費者購買綠色產品的相關還不夠完善。先前研究曾經

引進綠色口碑的概念在相關研究中(Chen, Lin, & Chang, 2014)，但其主要被當成依變數。本研究嘗試把綠色口碑當成自變數，解釋當消費者受到企業的綠色口碑行銷而購買綠色產品時，是因為該企業有低的綠色知覺風險與高的綠色知覺價值，而綠色知覺風險和綠色知覺價值會更進一步影響其購買意願。

依據上述，本研究以綠色清潔用品為研究標的，以綠色口碑為自變數，知覺價值與知覺風險為中介變數，以消費者購買意願為依變數，來建立各個變數間的因果關係。本研究目的詳述如下：1. 探討綠色口碑與知覺價值之關係。2. 探討綠色口碑與知覺風險之關係。3. 探討綠色口碑與購買意願之關係。4. 探討綠色知覺價值與購買意願之關係。5. 探討綠色知覺風險與購買意願之關係。

貳、文獻探討

一、 綠色口碑

消費者時常受到周遭的人事物去影響而購買所需的商品，所以企業經常尋找代言人來增加產品的知名度與銷售量。就行銷手法而言，「口碑」(word-of-mouth, WOM)對企業來說是一項重要的行銷工具 (Bayus, 1985)。口碑有著極大影響力與說服力效果，可以左右消費者的態度與行為 (Mahajan, Muller, & Kerin, 1984)。易言之，由於現今廠商的競爭激烈且消費者選擇種類繁多， 因此口碑的好壞會影響消費者對產品的購買意願 (Dellarocas, 2006)。口碑一詞在行銷學研究中很早就被提出來，它一直是影響消費者購買決策的重要因素。口碑透過口耳相傳的方式，將顧客的意見、經驗、使用心得等利用推薦的方式，傳達給消費者前來購買與消費，也就是說，當消費者在面對購買商品的不確定性時，會藉由各種方式去搜尋使用經驗、評價等口碑來降低其購買的風險 (Westbrook, 1987)。後期學者將口碑的概念視為一種群體的態度，認為口碑存在於兩者間或三者以上，而個體之間彼此緊密的溝通想法與意見，極易影響消費者的購買態度及行為(Bone, 1992)。在分類上，一般學者將口碑的特性分為正面(Positive)與負面(Negative) 口碑 (Buttle, 1998; Mahajan et al., 1984)。學者經過實證研究發現，口碑傳播可信度與消費者之購買行為之間呈現正相關的關係。易言之，當口碑訊息有較高可信度，消費者會間接受到影響且改變對產品的信任，也就是所謂的正面口碑。反之，當消費者發生不愉快的購物經驗後，會訴諸周遭親友宣傳該商家產品的負面口碑，導致商家的名譽受到傷害 (Bickart & Schindler, 2001)。整體而言，口碑傳播在市場上扮演重要的角色，也是最廉價、高可信度的訊息傳播工具和宣傳的媒介(Gelb & Sundaram, 2002)。

隨著綠色消費的興起，消費者透過各種便捷的方法取得相關的綠色產品訊息，如企業信譽、環保及節能等相關訊息內容，也使得口碑相關研究又朝向下一個方向發展，即綠色口碑 (Green word-of-mouth)。研究者將綠色口碑定義為消費者會傳遞關於正面的環境訊息、產品與品牌知識給親朋好友，透過這些多樣的意

見與心得，可讓消費者在購買產品或服務時降低風險與不確定性，進而影響其購買的意願及決策 (Chen et al., 2014)。

二、 知覺價值

「知覺」指的是消費者受到外界刺激的內心感受 (Parasuraman & Grewal ,2000)，而「價值」，指的是一種持久性的信念 (Rokeach, 1968)。早期學者研究概括的把「價值」當作價格和品質兩者衡量的中間變數，但近期許多學者認為「價值」更為複雜，不單單只存在於價格關係中，「價值」還是維持競爭優勢的重要因素，甚至還影響其心理層面的部分(Oh, 2000)。所謂「知覺價值」指的是，消費者在消費的過程中，作為購買決策的依據(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)，也就是說，知覺價值是一種獲得 (Get) 與付出 (Give) 兩者間的交換關係，所帶給消費者的認知感受。國外研究發現，消費者在選購產品時，當產品價格越貼近消費者心中的可接受範圍，則消費者的知覺價值會越高，便能提高其對產品的購買意願(Chebat & Michon, 2003)。

「知覺價值」的觀點，被廣泛的應用在各領域，像是國外學者研究發現，當消費者在過去的消費經驗中，知覺到了高程度的消費價值，便會產生正向的反應，如口碑宣傳或是重複購買之意願給親友(Anderson & Srinivasan, 2003)。現今，環保意識較為普遍，相關研究便把知覺價值放在綠色消費的情境當中探討 (Doszhanov & Ahmad, 2015)。文獻指出當綠色知覺價值增加，其購買意願亦增加 (Cheung et al., 2015)。

三、 知覺風險

「知覺風險」的概念，最早是由心理學相關研究學者所提出，它所代表的是一種心理上的不確定感 (Dowling, 1986)。Dowling (1986) 指出，知覺風險為某種情境與消費者個人之行為，此種情況會影響消費者對產品或服務的購買欲望與意圖，同時亦會對產品或服務之提供者的偏好與選擇產生影響。研究指出，當消費者在購買決策中知覺到風險，將會直接影響其對產品的購買意願與傾向 (Garretson & Clow, 1999)。學者在其研究進一步指出，知覺品質不但會直接影響到知覺價值外，也會透過知覺風險的中介而影響知覺價值(Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999)。其他研究更進一步認為，以預期損失當作是知覺風險的基本概念，因此將知覺風險定義為發生損失的可能性(Teo & Yeong, 2003)。文獻上一般將消費者購買不熟悉的品牌所產生的知覺風險分成以下五種：(1)財務風險 (Financial Risk)：買到不良品或花過多的金錢維修所造成之財務損失; (2)績效風險 (Performance Risk)：產品功能無法符合消費者所預期效果之風險; (3)身體風險 (Physical Risk)：買到不安全的產品或危害健康; (4)心理風險(Psychological Risk)：產品無法符合購買者的自我形象(self-image)或自我概念(self-concept) ; (5)社會風險(Social Risk)：買到不適合的產品會影響其他人對你的觀感 (Jacoby & Kaplan, 1972)。由於消費者對環境保護的意識上升，這將增加他們的綠色知覺風險。也就是說，當消費者在購買決策中，感受到的綠色知覺風險越高，將越容易

阻礙其購買的意願 Chen & Chang, 2012)。

四、 購買意願

消費者行為理論所發展出的 Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB Model)強調消費者的購買決策是一種連續性的過程，並不是間斷性的行為(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)。EKB 模型的核心重點包含了對產品的問題認知、資訊搜集、方案評估、購買選擇 (包括是否購買、何時購買、購買什麼產品等問題) 與購後評估等五個階段。所以，消費者在決定購買產品的同時，會各方搜集產品相關資訊並進行評估，最後決定是否選擇購買，其中，最重要的關鍵就是購買意願(Purchase Intention)。Zeithaml (1988) 說明產品的價格、知覺品質、知覺價值和產品屬性等因素將影響消費者的購買意願(Zeithaml, 1988)。 Dodds et al. (1991) 認為，「購買意願」為消費者購買產品的可能性，也就是消費者在接收廣告資訊後產生的行為傾向。文獻認為當消費者在做購買決策時，產品具有獨特性會引起消費者的注意，且會提高其購買意願 (Dhar & Sherman, 1996) 。而後進研究提出購買意願可反映消費者的可預見行為，即在短期內對未來的購買決策，也就是購買意願可以來預測消費者在下一次消費時會想要購買的產品或品牌選項(Fandos & Flavián, 2006) 。

隨著人類文明的發展製造了大量的環境污染，對地球環境造成嚴重的破壞，大眾開始意識到自身的購買行為會直接的影響到生態環境，也使消費者開始審慎思考其消費的行為模式(Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001)。研究指出當消費者對環境保護的相關議題與知識了解越深，越可能去購買綠色商品 (Chang, 2015) 。學者研究指出，綠色購買意願是影響綠色消費行為最直接的預測因素(Chan, 2001)。國內研究定義綠色購買意願為消費者對於綠色產品或對品牌產生知覺價值後，想要購買、可能購買或考慮購買之意願(黃義俊, 潘龍瑞, & 林玉凡, 2008)。

參、研究假設

二、 研究架構

本研究主要探討消費者是否會受到綠色口碑影響其購買環保產品的意願。本研究的架構將以先前研究所提出的知覺價值與知覺風險概念為基礎，去探討「綠色口碑」對「購買意願」之影響。本研究架構模型如下圖 1 所示。

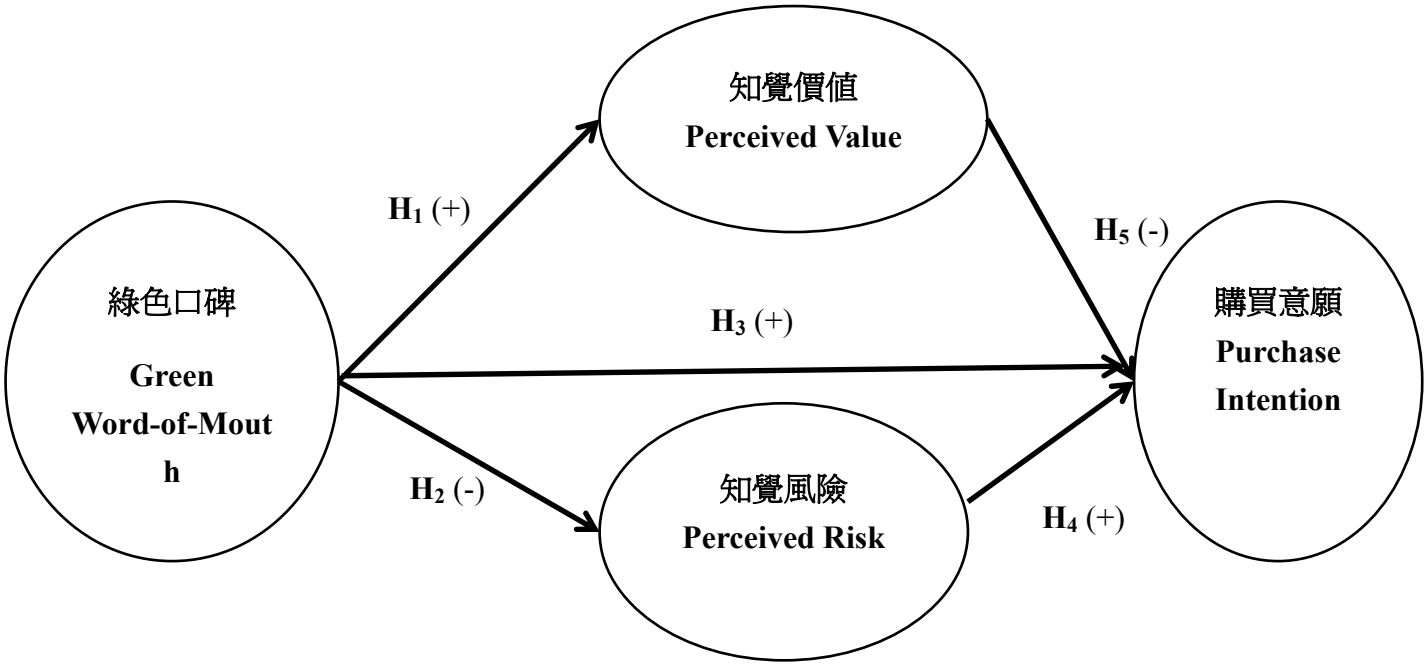


圖1 研究架構圖

三、　研究假說

研究發現「口碑」在大眾傳播中具有輔助性效果: 對於顧客而言，正面口碑可以增加顧客的購買機率; 反之，負面口碑將會減少顧客的購買動機(Arndt, 1967)。口碑資訊在消費者的購買決策中有著一定的重要性，因為消費者會蒐集商品的推薦資訊，以減少購買產品的不確定性(Bansal & Voyer, 2000)；知覺價值是一種消費者內心的感受與評價，也是消費者在購買產品或服務上，得到與付出間的一種比較 (Petrick & Backman, 2002)。研究指出產品有好的口碑，便可提高消費者對產品的知覺價值(Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006)。因此，在環保清潔產品情境下，一般消費者接收到產品的綠色口碑會知覺到產品的價值，同時會花更多的時間去了解這項產品。因此本研究根據上述文獻推論出，在綠色清潔用品的情境下，綠色產品的綠色口碑對於知覺價值有正向影響：

H_1：「綠色口碑」對「知覺價值」有正向的影響。

知覺風險代表一種消費者心理上的不確定感(Bauer, 1960)。當消費者在購買環保商品決策中所產生的知覺風險，是因為消費者無法預知購買產品是否能夠符合期望，因此此購買行為將產生較高的知覺風險，進而降低消費者的購買意願(Chang & Chen, 2013; Durif et al., 2012)。此種現象在綠色消費中會更明顯因為有少數的不良廠商會用欺騙的方式來把一般商品包裝成環保商品以欺騙消費者購買(Gillespie, 2008)。研究指出當消費者接收到產品的正面口碑訊息較多，會認定此項產品較受歡迎，也會降低消費者購買的風險，進而增加其購買意願(Chevalier

& Mayzlin, 2006)。在環保產品情境下，當消費者接受到企業的綠色正面口碑訊息時，會降低消費者的知覺風險，使得消費者會較容易推薦該產品給他人。根據上述文獻推論出，環保產品的綠色口碑對於知覺風險有負向影響，因此本研究提出假說二：

H_2：「綠色口碑」對「知覺風險」有負向的影響。

「口碑」是透過傳遞而構成(Kuan & Bock, 2007)，利用口耳相傳的方法，吸引消費者注意，因為口碑傳播通常被認為是比較值得信賴的資訊 (Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell)。Bansal & Voyer (2000) 發現口碑行銷在消費者行為中具有相當的影響力。消費者蒐集這些評論與口碑資料，可以降低消費者在購買決策中的不確定性與風險，並提升消費者的購買意願 (Brown & Reingen, 1987; Godes & Mayzlin, 2004)。在綠色產品情境下，一般消費者彼此間會互相交換關於正面的環境訊息、產品與品牌知識，透過這些經驗分享，可讓其他的消費者在購買產品時降低風險與不確定性，同時也對公司產品產生認同感，便會觸發購買此產品的慾望(Bhattacharya & Sen, 2003; 劉力瑛, 張勝雄, & 曾義明, 2014)。因此，根據上述推論本研究指出，在綠色清潔用品的情境下，綠色口碑對於購買意願有正向影響：

H_3：「綠色口碑」對「購買意願」有正向的影響。

文獻指出知覺價值是影響顧客購買意願與行為的重要因素之一 (Chen & Chang, 2012; Cheung et al. , 2015)。當消費者產生知覺價值後，便會進一步產生購買的動機，而消費者的購買動機取決於知覺價值中能讓消費者獲得的利益與價值(Dodds et al., 1991; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998; Zeithaml, 1988)。實證研究指出知覺價值對購買意願呈現正相關 (Alford & Biswas, 2002)。換句話說，知覺價值在購買意願中扮演關鍵性角色，當知覺價值越高，消費者的購買意願也會提高。研究者在探討廣告訊息對消費者反應中發現，廣告中所傳遞的訊息會影響消費者的購買意願(Shen, Chi, & Chen, 2007) ，而隨著消費者對品牌的熟悉度增加，進而提升品牌偏好，增加消費者的購買決策(Heilman, Bowman, & Wright, 2000)。因此，當消費者購買環保產品時，察覺到該公司產品具有環境保護的功效，且有良好綠色品牌形象，便會增加購買意願。根據上述研究推論出，環保產品的知覺價值對於購買意願有正向影響，因此本研究提出假說四：

H_4：「知覺價值」對「購買意願」有正向的影響。

研究指出當產品推出時其訂價和對消費者廣告的方式會讓消費者對此產品產生知覺風險(Shimp & Bearden, 1982)。因此，消費者的購買意願取決於其所感知到的知覺風險程度(Grewal, Gotlieb, & Marmorstein, 1994)。Shimp & Bearden (1982) 研究發現，當消費者在購買決策中知覺到風險，會導致延遲或取消購買之行為，以降低可能的損失。因此，在購買環保產品情境下，當消費者察覺到該產品的風險越高（例如可能用綠色漂白等方式來過分宣稱其環保效果），則其購

買意願會愈低。因此，根據上述文獻推導出:環保產品的知覺風險對於購買意願有負向影響，因此本研究提出假說五：

H_5：「知覺風險」對「購買意願」有負向的影響。

肆、研究方法

一、研究對象與抽樣方法

本研究以台灣地區購買過環保清潔用品之消費者為研究對象。由於全球環保消費觀念日漸高漲，越來越多消費者開始理解其購買決策對於生態環境有直接的影響(Krause, 1993)。也就是說，具有環保知識以及對環境保護重視的顧客，會選擇購買對環境產生較少傷害的產品(Polonsky, 1994)。其中，文獻更指出環保清潔用品為消費者最常採買的品項之一 (Gilg et al., 2005)。因此，本研究以環保清潔用品作為研究對象。本研究針對不同性別、年齡、教育程度、平均每月收入及職業之消費者進行便利抽樣調查。本問卷共發放 577 份，有效問卷 439 份，整體有效回收率為 76.1 %。本研究之資料蒐集方式以紙本問卷方式進行便利發放調查。在受訪者之性別方面，有效樣本中男性受訪者共 147 位，占有效樣本比例 33.5%；有效樣本中女性受訪者共 292 位，占有效樣本比例為 66.5 %。在性別比例上，女性樣本多於男性。在受訪者之平均每月收入分佈情況，有效樣本中平均每月收入 20,000 以下共有 268 位，占有效樣本比例 61.0 %；有效樣本中平均每月收入 20,001-40,000 元共有 95 位，占有效樣本比例 21.6 %；有效樣本中平均每月收入 40,001-60,000 元共有 43 位，占有效樣本比例 9.8 %；有效樣本中平均每月收入 60,001-80,000 萬(含)元共有 14 位，占有效樣本比例 3.2 %；有效樣本中平均每月收入 80,001 元以上共有 19 位，占有效樣本比例 4.3 %。以上數據顯示，本研究樣本之平均每月收入主要分佈在 20,000 元以下居多。

二、 問卷設計

由於相關文獻指出消費者對於環保產品的分辨能力和相關知識並不充足 (D'Souza et al., 2007; Young et al., 2010) ，因此本研究問卷一開始即用文字敘述來定義何謂環保清潔用品，同時輔助環保清潔用品圖片以利消費者的辨識能力。在問卷每一大題項開頭皆有一段文字敘述”請針對一項過去使用過或印象最深刻的綠色清潔用品來回答以下問題，並在適當的□中打”，以務求受訪者的答案符合其認知。本研究之問卷分為五大部分，22 題問項，另外也包括基本資料 8 題。問項的衡量本質上均屬於受訪者的主觀意見，採用李克特五點量表進行衡量，分別為非常不同意、不同意、無意見、同意、與非常同意。各問項描述均已透過問卷前測了解受訪者回答問題的困難度，或對語意是否有誤解，加以修正。

三、 變數操作性定義

根據先前文獻探討，本研究定義綠色口碑為 ”消費者彼此間交換關於正面的環境訊息、產品與品牌知識 (Chen et al., 2014); 知覺價值為”消費者在購買環保產品前，根據個人在知覺中得到與付出的部分為基礎，用來評估整體產品的價值 (Chen, 2013)” ；知覺風險定義成”消費者在選購環保產品時，知覺到產品的不確定性和不利結果的可能性 (Jacoby & Kaplan, 1972; Murphy & Enis, 1986; Sweeney et al., 1999)” 。本研究定義購買意願為”消費者對環境保護的議題與知識知道越多，越會積極去購買綠色產品，也會較其他消費者願意負擔更高的金額 (Chen & Chang, 2012)”。下表 1 為本研究之各項構面、衡量題項、參考來源與平均數和標準差。

表 1 變數衡量題項、參考來源、平均數與標準差

衡量構面	衡量問項	參考來源	平均值	標準差
綠色口碑 (GWOM)	GWOM1:我經常做足功課/研究來了解什麼樣的綠色商品其環保功能是最好的。	Chen et al. (2014)	3.32	0.87
	GWOM2:為了確定此綠色產品適合我，我會研究其他人對於此商品環保功能的評論。		3.53	0.86
	GWOM3:我經常諮詢關於綠色商品的評論與資訊來幫助我選擇適合的綠色產品/品牌。		3.41	0.90
	GWOM4:購買此產品之前，我常收集關於此商品的環保表現/功能。		3.48	0.88
	GWOM5:如果購買綠色商品/品牌前沒有做足相關功課，我會擔心我的決定是否正確。		3.54	0.89
	GWOM6: 當我使用/購買一項綠色產品時，看完此產品的相關評論與資訊讓我更有信心使用/購買此產品。		3.91	0.80

知覺價值 (PV)	PV1:此產品的環保功能對我而言很有價值。	Patterson & Spreng (1997)	3.74	0.75
	PV2:此產品的環保表現符合我的預期。		3.71	0.76
	PV3:我購買此產品是因為此產品相較於其他產品而言比較環保。		3.90	0.76
	PV4:我購買此產品是因為其比較不會對環境產生汙染。		4.00	0.75
	PV5:我選擇購買此產品是因為其在環保上的表現比其他同類型產品要來的好。		3.77	0.72
知覺風險 (PR)	PR1:此產品的環保功能可能在實際使用上會出錯。	Chang & Chen, (2013); Chen & Chang, (2012)	3.23	0.90
	PR2:我擔心此產品在實際使用上可能無法達到其環保效果。		3.35	0.89
	PR3:我擔心使用此產品可能實際上會違反環保規定反而受罰。		2.98	0.94
	PR4:我擔心使用此產品可能實際上對環境造成汙染。		3.22	0.94
	PR5:我擔心使用本產品會破壞我的環保口碑或形象。		2.92	0.98
購買意願 (PI)	PI1:我想要購買此產品主要是因為環保考量。	Chang & Chen (2008)；Pavlou (2003)	3.83	0.82
	PI2:我將來想購買此產品因為可以減少環境污染。		3.95	0.80
	PI3:總體而言，我很高興購買此產品因為其對環境減少污染。		4.07	0.74
	PI4:我估計在未來三個月內會購買此		3.79	0.77

	綠色產品。			
	PI5: 在未來，我會經常使用此綠色產品。		3.83	0.79
	PI6:我會強烈建議他人使用此綠色產品。		3.56	0.88

伍、研究分析結果

一、因素分析結果與信效度

第一次因素分析結果顯示 KMO 值為 0.849，表示因素分析之結果是極佳的。此外，從球形檢定之 χ^2 值為 3028.66 (自由度為 153)，達到顯著水準，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。本研究以特徵值大於 1 為萃取因素之標準，在第一次因素分析共萃取出五個因素，五個共同因素的累積解釋變異量為 61.72%。其中，問項 GWOM6、PV5 及 PI1-PI3 在進行因素分析後，與其他變數衡量的問項重疊而無法辨別，在考慮變數欲衡量的觀念性定義下，故將本研究問項 GWOM6、PV5 及 PI1-PI3 刪除。由於問項刪除後，會影響整個因素分析之結構，因此，本研究進行第二次的因素分析，結果如表 2 所示。本研究第二次進行因素分析結果呈現，其 KMO 值 0.851 (其值介於 0-1 之間)。此外，球形檢定之 χ^2 值為 3487.424 (自由度為 136)，達到顯著水準，第二次因素分析可萃取出四個共同因素，四個共同因素之累積解釋變異量為 66.28 % 。此外，本研究採用皮爾森 (Pearson) 相關係數矩陣，來驗證綠色口碑、知覺價值、知覺風險與購買意願間的相關程度，如下表 3

表 2 第二次因素分析之轉軸後因素矩陣表

	因素				Cronbach α
	1	**2**	**3**	**4**	**係數**
GWOM1	0.009	0.687	0.318	0.205	
GWOM2	0.080	0.786	0.107	0.193	
GWOM3	0.032	0.828	0.115	0.140	**0.845**
GWOM4	0.022	0.805	0.163	0.099	
GWOM5	0.238	0.628	0.212	0.034	
PV1	-0.028	0.219	0.777	0.227	**0.836**
PV2	-0.091	0.197	0.701	0.238	

GPV3	0.041	0.145	0.802	0.187	
GPV4	0.041	0.228	0.767	0.179	
PR1	0.800	0.038	0.030	-0.153	
PR2	0.778	-0.033	0.095	-0.149	
PR3	0.793	0.057	-0.005	0.068	**0.845**
PR4	0.765	0.095	0.007	-0.074	
PR5	0.768	0.175	-0.197	0.115	
PI4	-0.060	0.188	0.279	0.800	
PI5	-0.090	0.151	0.260	0.817	**0.820**
PI6	-0.050	0.212	0.251	0.748	
特徵值	**5.31**	**3.31**	**1.53**	**1.11**	
解釋變異量(%)	**31.25**	**19.48**	**9.02**	**6.53**	
累積解釋變異量(%)	**31.25**	**50.73**	**59.75**	**66.28**	

〈註〉GWOM: Green-WOM, 綠色口碑　PV: Perceived Value, 知覺價值

PR: Perceived Risk, 綠色知覺風險　PI: Purchase Intention, 購買意願

表 3 皮爾森相關係數矩陣

構面	平均數	標準差	綠色口碑	知覺價值	知覺風險	購買意願
A. 綠色口碑	3.46	0.69	***0.73***			
B. 知覺價值	3.84	0.62	0.48*	***0.75***		
C. 知覺風險	3.14	0.73	0.16*	-0.19	***0.72***	
D. 購買意願	3.73	0.70	0.43*	0.56*	-0.11	***0.79***

〈註 1〉 $p < 0.01$*。

〈註 2〉粗體對角線上之數值為平均變異抽取量(AVE)值開平方根。

本研究採用 Cronbach 之 α 係數，進行研究信度之測量。當 Cronbach α 值介於 0.5 與 0.9 間為一般達到可信之標準(Nunnally, 1978)。經信度分析後，結果分別為綠色口碑(0.845)、知覺價值(0.836)、知覺風險(0.845)及購買意願(0.820)，均高於 0.8 的標準，屬於「很可信」範圍，亦即問卷題項具有一致性與高信度。在內容效度方面，本研究衡量各題項效度方面，各題項皆由 Chen et al. (2014)、Patterson & Spreng (1997)、Jacoby & Kaplan (1972)、Murphy & Enis (1986) 、Sweeney et al. (1999)、Chang & Chen (2008)、Pavlou (2003) 先前研究之問卷而來，而該研究中已對各題項進行完整的量表效度檢定。因此本研究問卷所採用的衡量工具皆具有良好內容效度。此外，本研究根據先前研究規範分別進行區別效度（Discriminant Validity）與聚合效度(Convergent Validity)之檢定(Fornell & Larcker, 1981)。要有好的區別效度，必須要有兩條件：（1）因素分析裡面同一構面的數字應該要大於其他構面的數字。由表 2 當中的數值顯示條件 1 符合;（2）表 3 皮爾森相關係數表當中構面間的相關係數需小於平均萃取變異量(AVE)的平方根值。此條件亦在表 3 中得到驗證。因此，本研究具有良好的區別效度。此外，本研究構面之 AVE 值皆大於 0.5，符合 Fornell & Larcker(1981) 之建議，因此本研究具有良好的聚合效度。綜上所述，本研究所測量之模型具有良好信度與效度。

二、 測量模型分析結果

在測量模型之配適度方面，本研究採用以下配適指標進行衡量：卡方值比率(χ^2/df)、契合度指標(GFI)、增值配適指標(IFI)、標準化配適指標(NFI)、比較配適指標(CFI)、以及近似平方根誤差係數(RMSEA)來驗證結構模型之配適度。

表 4 測量模型配適度衡量表

配適度指標	本研究觀測值	理想數值	評估結果
卡方值 (χ^2/df)	3.76	< 5	成立
p-value	0.0		成立
契合度指標 (GFI)	0.9	> 0.9	成立
增值配適指標 (IFI)	0.95	> 0.9	成立
標準化配適指標 (NFI)	0.93	> 0.9	成立
比較配適指標 (CFI)	0.95	> 0.9	成立
近似平方根誤差係數 (RMSEA)	0.079	< 0.08	成立

由上表得知，首先，卡方值代表本研究假設模型與觀察資料之差異程度。本研究之 χ^2 為 428.12，自由度為 114，p 值為 0.0 (<0.05) 顯示達到顯著水準。在 SEM 分析中，卡方自由度比可以用來判斷模型間之契合度，所以卡方自由度比越小，則代表模型契合度越高 (邱皓政, 2003)。本研究之卡方自由度比為 3.76 (小於 5)，表示模型具有理想的契合度。研究發現，當 GFI 值大於或等於 0.9 即屬於良好契合度(Hu & Bentler, 1999)。表 4 顯示本研究之 GFI 值為 0.9，屬於良好

契合度之範圍據另外，相對配適指標中，IFI、NFI、CFI 三者指標通常都介於 0-1 之間，其數值越大，表示模型的配適性越佳。本研究之 IFI、NFI、CFI 分別為 0.95、0.93、0.95，都符合其配適指標的標準。最後，RMSEA 主要是比較假設模型與完美模型間之差距程度，此衡量指標小於或等於 0.05 為「良好配適」，「0.05-0.08」為不錯配適，「0.08-0.1」為中度配適，「0.1」以上則為不良配適，本研究之 RMSEA 值為 0.079，表示為良好配適。

三、 結構模型

本研究衡量模式包括綠色口碑、知覺價值、知覺風險以及購買意願等變數。根據線性結構方程式分析來進行假說檢定，經分析結果得知，本研究之四項假說獲得支持，且 p-value 值皆達 0.001 的顯著水準，理論結構模式之路徑係數 (圖 2) 與研究假設與結果分析 (表 5) 所示。

表 5 研究假設與結果分析

研究假設	路徑係數	t-value	結果
H_1:綠色口碑對知覺價值具有正向影響	0.55	9.91	成立
H_2:綠色口碑對知覺風險具有負向影響	0.16	2.77	反向成立
H_3:綠色口碑對購買意願具有正向影響	0.23	3.83	成立
H_4:知覺價值對購買意願具有正向影響	0.53	8.17	成立
H_5:知覺風險對購買意願具有負向影響	-0.18	-3.78	成立

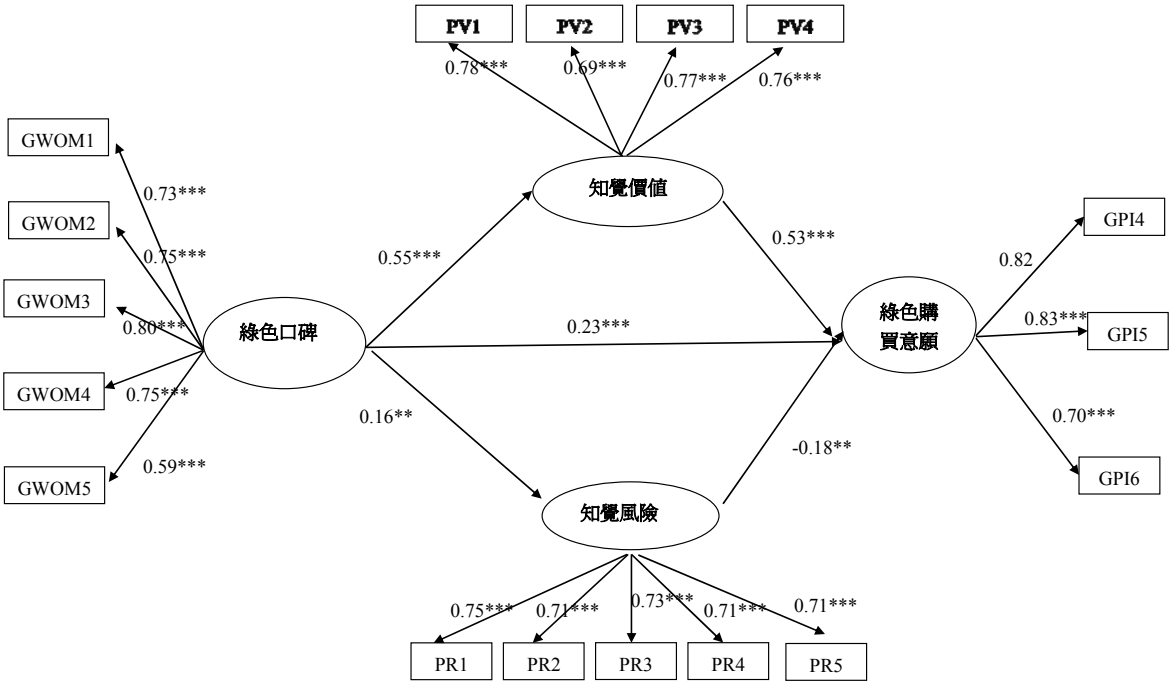


圖2 結構模型分析結果圖。*p <0.1, **p<0.05, ***p<0.01

四、中介效果檢驗

為了檢驗知覺價值和知覺風險在綠色口碑和購買意願之中介效果，本研究採用先前學者之方法來驗證中介效果(Baron & Kenny, 1986)。Baron & Kenny (1986)採用四項條件來檢驗中介效果是否成立: (1)自變數(綠色口碑)對於中介變數(知覺風險和知覺價值)有顯著影響; (2)中介變數對於應變數(購買意願)有顯著影響。由圖 2 可知，綠色口碑對知覺價值和知覺風險有顯著影響，因此，條件一成立。此外，由圖 2 可以得知，知覺價值和知覺風險分別對於購買意願有顯著影響。因此，條件二成立。(3)自變數(綠色口碑)對於應變數(購買意願)有顯著影響。本研究另外建置一組只包含綠色口碑和購買意願的模型來測試綠色口碑是否會直接影響購買意願(圖 3)。圖 3 模型結果(χ^2 (19) = 76.59, p < .05 , CFI = .97, GFI = .96, SRMR = .043) 顯示綠色口碑對於購買意願之路徑有正向且顯著影響，因此條件三成立。(4)當把中介變數(知覺風險和知覺價值)當成自變數一起檢驗對於應變數(購買意願)之因果關係時，原本自變數與應變數的顯著關係會變成不顯著(完全中介效果)或顯著但是路徑係數值下降(部分中介效果)。因此，本研究把知覺價值和知覺風險當成自變數，和原本的自變數（綠色口碑）放在一起進行對購買意願之因果關係檢驗(圖 4)。圖 4 (χ2 (113) = 424.88, p < .05 , CFI = .95, GFI = .95,

SRMR = .055)結果顯示綠色口碑對於購買意願之標準係數為 0.23，知覺價值對於購買意願之標準化係數為 0.53，而知覺風險對於購買意願之係數為-0.17。其路徑雖然皆為顯著，但是綠色口碑對於購買意願之係數從條件三之 0.49 下降為 0.23。因此本研究之中介效果顯示部分中介(partial mediation)成立。

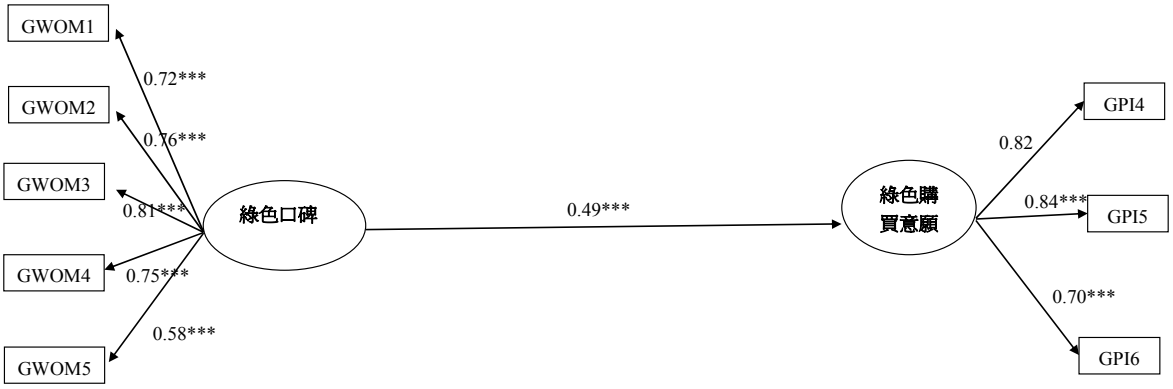


圖 3 中介效果條件 3 模型分析結果圖。*p <0.1, **p<0.05, ***p<0.01

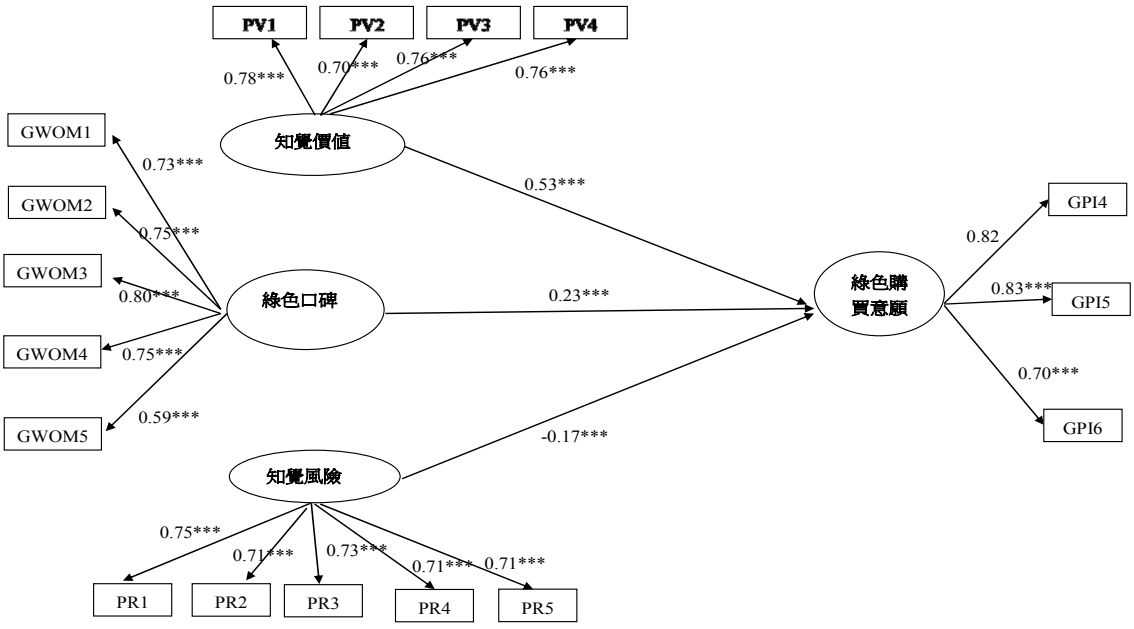


圖 4 中介效果條件 4 模型分析結果圖。*p <0.1, **p<0.05, ***p<0.01

六、結論與建議

一、 研究結論

本研究結果顯示綠色口碑對知覺價值有正向且顯著的關係(影響路徑係數為0.55)，此結果與 Sánchez et al. (2006)的研究結論一致。意味良好的綠色口碑會增加消費者對環保清潔用品的知覺價值。此外，本研究結果顯示綠色口碑與知覺風險有正向且顯著的關係存在(影響路徑係數為 0.16)。此結果與本研究假設不符合。研究結果顯示當消費者接受到綠色口碑訊息時，會增加消費者的知覺風險。本研究結果亦顯示綠色口碑對購買意願有正向的關係存在(影響路徑係數為0.23)。當環保清潔用品有良好的口碑，便會增加消費者的購買意願。最後，本研究實證結果顯示知覺價值對購買意願有正向的關係(影響路徑係數 0.53)。此結果與先前研究結果相符合。應用在綠色清潔產品上，也證實了這一論述。而知覺風險與購買意願有負向的關係(影響路徑係數為-0.18)。此結果與文獻一致(Shimp & Bearden, 1982)。Shimp & Bearden (1982) 發現消費者在購買決策中若是產生知覺風險，則消費者會採取延遲購買或取消購買行為，來降低可能的損失。

二、 管理意涵

在實務應用上，本研究之結果可發展成以下之管理意涵和實務貢獻：

首先，本研究嘗試導入綠色口碑在環保用品的情境下對消費者購買意願之影響。實證結果顯示綠色口碑對消費者購買意願有正向顯著的影響。此即表示消費者在購買環保清潔用品時，家人或朋友的口耳相傳以及口碑訊息，會正向影響消費者對環保清潔用品的購買意願。因此，對於環保清潔用品廠商而言，本研究證明綠色口碑是一個有效的策略和行銷工具。有鑑於此，本研究建議生產環保清潔用品的企業，應該投資並設立一筆預算來進行綠色口碑行銷，以增加顧客的購買意願。

此外，研究結果也顯示綠色口碑對於消費者的知覺價值有正向顯著關係。此結果表示當消費者接收到愈多的關於環保清潔用品的口碑訊息時，代表消費者會更重視環保清潔用品的功效和價值。因此管理上可以建議廠商在銷售環保清潔用品時，考慮舉辦產品發表會，或者是發送試用品給消費者，通過口耳相傳的方式，增加消費者的知覺價值。

本研究另外一個結論即是綠色口碑對於知覺風險之間存在正向關係。當消費者接收到綠色口碑行銷訊息程度愈高時，其知覺風險愈會上升。其原因有可能是由於環保清潔用品的售價往往會比一般清潔用品的售價要高出許多。因此消費者在荷包和預算有限的情況下，如果想要身體力行支持環保而購買環保清潔用品，勢必會提高其風險意識，以免花了大錢卻沒有辦法對環保盡一份心力，同時也被廠商剝削。另外，研究結果顯示消費者所知覺到的風險愈高，那麼其購買環保清

潔用品的意願就會愈低。因此，本研究建議綠色清潔用品的製造商可以考慮在商品網頁或是廣告當中介紹更多的知識關於環保清潔用品，以提高消費者的信任，同時降低其知覺風險，以增加消費者的購買意願。

最後，本研究之結果可以讓廠商和管理者更深入的了解知覺價值和知覺風險對於綠色口碑對消費者購買意願的中介影響。雖然在現存研究當中，許多學者曾經提出口碑或綠色口碑相關的研究，但是並沒有把相關中介變數討論進來。本研究結果實證進一步說明了綠色口碑會影響消費者購買意願是因為有知覺價值和知覺風險兩個中介變數的存在。而從企業實務的觀點來看，如何增加消費者心中對於環保清潔用品的知覺價值顯然是一個很重要的課題。

三、後續研究建議

本研究存在以下研究限制。首先，本研究礙於人力、物力及及經費考量等因素，只以正面綠色口碑作為調查，並未進行負面口碑對消費者之影響並探討其差異，建議後續研究者在時間與經費許可的情況下，進一步的探討並收集實證資料。再者，本研究僅針對環保清潔用品的消費者進行研究，尚未討論其他綠色產品。因為綠色產品的標的廣泛，且價格差異大 (Gilg et al., 2005)。若研究標的不同，亦可能使衡量產生不同結果，因為不同的綠色產品屬性可能使受測者有不同的知覺或感受，建議後續研究可以針對不同的綠色產品品項進行比較研究，以增加文獻的完整性，並可應用在實務運用上。最後，建議後續研究者，可以在知覺風險上，繼續延伸本研究，加入不同類型的知覺風險來進行研究。Jacoby & Kaplan (1972) 所提出的知覺風險包含了五種風險:財務風險(Financial Risk); 績效風險(Performance Risk); 身體風險(Physical Risk); 心理風險(Psychological Risk) ;社會風險(Social Risk)。建議後續研究可以增加不同風險的構面到其研究中，以比較消費者對於不同類型的知覺風險是否有不同的認知。例如當消費者知覺到財務風險(例如:價格過高)或身體風險(例如:對身體健康有負面影響) 時，其購買意願可能會產生差異。

參考文獻

1. Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research, 55*(9), 775-783.
2. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9
3. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing, 20*(2), 123-138.
4. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of marketing research, 4*(3), 291-295.

doi:10.2307/3149462
5. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research, 3*(2), 166-177. doi:10.1177/109467050032005
6. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
7. Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk-Taking, In Dynamic Marketing for a Changing World.* Paper presented at the American Marketing Association.
8. Bayus, B. L. (1985). Word of Mouth-the Indirect Effects of Marketing Efforts. *Journal of advertising research, 25*(3), 31-39.
9. Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2015). Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 1-17. doi:10.1007/s10551-015-2816-9
10. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing, 67*(2), 76-88.
11. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing, 15*(3), 31-40.
12. Bigliardi, B., Bertolini, M., Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management, 15*(4), 514-537.
13. Bone, P. F. (1992). Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in Consumer Research, 19*, 579-583.
14. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 350-362.
15. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing, 6*(3), 241-254.
16. Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing, 17*(4), 338-357.
17. Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing, 18*(4), 389-413.
18. Chang, C.-H., & Chen, Y.-S. (2013). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity, 48*(3), 1753-1768. doi:10.1007/s11135-013-9872-y
19. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment

cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review, 32*(6), 818-841. doi:doi:10.1108/14684520810923953

20. Chang, S.-H. (2015). The Influence of Green Viral Communications on Green Purchase Intentions: The Mediating Role of Consumers' Susceptibility to Interpersonal Influences. *Sustainability, 7*(5), 4829. Retrieved from http://www.mdpi.com/2071-1050/7/5/4829
21. Chang, S.-H., & Chang, C.-W. (2017). Tie strength, green expertise, and interpersonal influences on the purchase of organic food in an emerging market. *British Food Journal, 119*(2), 284-300. doi:10.1108/BFJ-04-2016-0156
22. Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research, 56*(7), 529-539. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8
23. Chen, Y.-S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development, 21*(5), 294-308. doi:10.1002/sd.500
24. Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity, 48*(5), 2411-2425. doi:10.1007/s11135-013-9898-1
25. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision, 50*(3), 502-520. doi:doi:10.1108/00251741211216250
26. Cheung, R., Lam, A. Y., & Lau, M. M. (2015a). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 25*(3), 232-245.
27. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345-354.
28. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies, 31*(4), 371-376.
29. Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management science, 52*(10), 1577-1593.
30. Dhar, R., & Sherman, S. J. (1996). The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research, 23*(3), 193-203. doi:10.1086/209477
31. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research,*

28(3), 307-319. doi:10.2307/3172866

32. Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value. Paper presented at the SHS Web of Conferences.
33. Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing, 3*(3), 193-210. doi:10.1002/mar.4220030307
34. Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(4), 283-295. doi:10.1177/0092070397254001
35. Durif, F., Roy, J., & Boivin, C. (2012). Could Perceived Risks Explain the 'Green Gap' in Green Product Consumption? *Electronic Green Journal, 1*(33). Retrieved from http://www.escholarship.org/uc/item/1p65c93r
36. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th Ed ed.). Chicago, New York: Dryden Press.
37. Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal, 108*(8), 646-662. doi:doi:10.1108/00070700610682337
38. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
39. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing, 13*(1), 59-72. doi:doi:10.1108/08876049910256122
40. Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to "word of mouse". *Business Horizons, 45*(4), 21-25. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00222-7
41. Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures, 37*(6), 481-504.
42. Gillespie, E. (2008). Stemming the tide of 'greenwash'. *Consumer Policy Review, 18*(3), 79-83.
43. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science, 23*(4), 545-560. doi:10.1287/mksc.1040.0071
44. Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 145-153. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2489746
45. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of

price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46-59.

46. Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. *Energy Policy, 36*(2), 768-774. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.enpol.2007.10.027
47. Heilman C. M., D. Bowman, & 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. doi:doi:10.1509/jmkr.37.2.139.18728
48. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
49. Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). *The Components of Perceived Risk.* Paper presented at the Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago, IL.
50. Kaman, L. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning, 26*(6), 573-586. doi:http://dx.doi.org/10.1108/02634500810902839
51. Krause, D. (1993). Environmental Consciousness: An Empirical Study. *Environment and Behavior, 25*(1), 126-142. doi:10.1177/0013916593251007
52. Kuan, H.-H., & Bock, G.-W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Inf. Manage., 44*(2), 175-187. doi:10.1016/j.im.2006.12.002
53. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing, 18*(6), 503-520.
54. Lu, L.C, Chang, H. H., & Chang, A. (2015). Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics, 127*(1), 205-219.
55. Mahajan, V., Muller, E., & Kerin, R. A. (1984). Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth. *Management Science, 30*(12), 1389-1404. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2631468
56. Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing, 50*(3), 24-42. doi:10.2307/1251583
57. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory.* New York.: McGraw-Hill,.
58. Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 24*(2), 136-162. doi:10.1177/109634800002400202

59. Ottman, J. A. (1998). *Green marketing: opportunity for innovation*. Lincolnwood (Chicago), USA,.
60. Parasuraman, A., & Grewal, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 168-174. doi:10.1177/0092070300281015
61. Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *Int. J. Electron. Commerce, 7*(3), 101-134.
62. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction. *Journal of Travel Research, 40*(3), 252-258. doi:10.1177/004728750204000303
63. Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal, 1*(2).
64. Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research, 36*(3), 217. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/196323081?accountid=14237
65. Roe, B., Teisl, M. F., Levy, A., & Russell, M. (2001). US consumers' willingness to pay for green electricity. *Energy Policy, 29*(11), 917-925. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0301-4215(01)00006-4
66. Rokeach, M. (1968). The Role of Values in Public Opinion Research. *Public Opinion Quarterly, 32*(4), 547-559.
67. Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management, 27*(3), 394-409. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007
68. Shen, Y.-C., Chi, C.-H., & Chen, J.-S. (2007). A new perspective on the effects of price promotions in Taiwan: a longitudinal study of a Chinese society. *International Journal of Consumer Studies, 31*(4), 385-390. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00569.x
69. Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research, 9*(1), 38-46. doi:10.1086/208894
70. Soyez, K. (2012). How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. *International Marketing Review, 29*(6), 623-646. doi:http://dx.doi.org/10.1108/02651331211277973
71. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing, 75*(1), 77-105.
72. Teo, T. S., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in

the digital marketplace. *Omega, 31*(5), 349-363.

73. Thanika Devi, J., Pudaruth, S., & Marie Monique Emmanuelle, N. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 8*(1), 36-59. doi:http://dx.doi.org/10.1108/20425961211221615
74. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.
75. Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development, 18*(1), 20-31. doi:10.1002/sd.394
76. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22. doi:10.2307/1251446
77. 劉力瑛, 張勝雄, & 曾義明. (2014). 消費者識別和消費者對公司認同之實證研究－以Bhattacharya & Sen之概念性架構為基礎. [An Empirical Study on Consumer-Company Identification Relationship-A Submodel Based on Bhattacharya & Sen's Framework]. *顧客滿意學刊, 10*(1), 37-63.
78. 邱皓政. (2003). *結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用*. 台北: 雙葉書廊 圖書公司.
79. 黃義俊, 潘龍瑞, & 林玉凡. (2008). 綠色品牌定位與綠色購買意願之實證研究：以綠色品牌態度為中介變數. [The Empirical Study of the Relationship between Green Brand Positioning and Green Purchase Intension: By Green Brand Attitude as Mediating Variable]. *行銷評論, 5*(3), 371-408.

ISSN 1814-5396　109 年 12 月號
Service Industry Management Review
總號第 15 期　　pp.71-85

旅遊業服務主導邏輯對服務創新之影響-以服務價值模式探討

The Exploratory Study on Service Value Model based on Service Dominant Logic in tourism industry

高于歡（YU-HUAN KAO）

中國文化大學時尚與創意產業品牌建構及經營進修學士學位學程
助理教授
Assistant professor of Bachelor Program of Fashion Creative Industry & Branding Management, Chinese Culture University

吳萬益（WANN-YIH WU）

南華大學管理學院院長/企業管理學系講座教授

Chair Professor, Department of Business Administration, College of Management, Nanhua University, Chiayi

*收稿日期：2020 年 04 月 17 日，修改日期：2020 年 05 月 12 日，接受日期：2020 年 08 月 07 日。

摘要

本研究探討服務主導邏輯、社會資本、動態服務創新能力對服務創新變數之影響，釐清服務主導邏輯概念下之服務價值模式。由於相關議題近年來才興起，該領域之文獻非常有限，因此研究先從質性訪談開始，藉由專家訪談確認各層級與各過程之重要因素。

本研究將分為質化與量化進行研究，質性研究旨在進行服務主導邏輯、社會資本、動態服務創新能力及服務創新等相關構面，蒐集資料來進行歸納分析，以找出影響服務創新之前置變數。第二階段以問卷調查用結構方程模型 SEM 進行本研究假設之實證，由於過去對於服務主導邏輯之研究仍屬於探索性階段，本研究所推導之研究架構與實證結果可做為後續研究之重要參考，也為旅遊業之服務主導邏輯時代下提供理論參考和實踐啟示。

關鍵字：服務主導邏輯、社會資本、動態服務創新能力、服務創新

Abstract

This study intends to explore the influence of service dominant logic, social capital, dynamitic service innovation capacity, and service innovation. This study intends to understand service dominant logic in Taiwan through empirical investigation. Considering this issue is new in Taiwan and lacks of plenty literatures, this study will start by qualitative research to verifying those important factors of different levels and process.

This study be conducted in two stages, including qualitative study, and questionnaire survey. The first stage of this study is qualitative study. We collected data which relate to service dominant logic, social capital, dynamitic service innovation capacity, and service innovation variables to find out those antecedent, consequences of service innovation. The second stage conducted a series of questionnaire. As those past studies of service dominant logic remain on exploratory stage, the results of this study could be very helpful for academicians to further validate the research model and could be very useful for professionals to design and implement service strategies.

Key words: Service-Dominant Logic, Social Capital, Dynamic Service Innovation Capacity, Service Innovation.

壹、緒論

服務主導邏輯(service-dominant logic)是近年來學者提出之企業經營邏輯重要觀念，服務主導邏輯係指企業應當以顧客為導向從事服務，關注顧客在價值聯合創造中的角色和作用，以及顧客專用性人力資本作為主導資源的價值創造(Vargo & Lusch, 2004; 2008)。學者認為社會資本是一種包覆的觀念，包含了個人間和團體間之個人的規範和社會網絡，這是一種社會關係包含了感情的層次、溫情和相互了解，可以加速聯盟和合作達到相互期望的結果(Nunkoo, 2017)。至於先前對於動態能力研究，學者都著重製造行業，很少關注動態服務創新能力(dynamic service innovation capacity)。學者認為為了加強企業推動新服務的成功，調查這些能力是相當重要的議題(den Hertog, der Aa, & de Jong, 2010)。

惟文獻顯示現今創新理論不能了解服務創新(Gallouj & Djellal, 2010)，與產品相比，服務是更為無形、異質化、無法儲存。Jessen, Castaldi, & Alexiev (2015)針對動態服務創新能力之衡量工具，投注相當努力，他們分析出感知顧客需求、感知技術選擇、概念化、共同製造和團隊合作、縮放和延伸是衡量的主要因素，學者認為，對於動態服務創新能力衡量之一般化研究，更深入的實地驗證仍有探討空間。依循服務主導邏輯，服務被定義成市場和共同創造，這是源自顧客導向和關係導向(Vargo & Lusch, 2004)，而服務創新(service innovation)是使潛在使用者感受到服務業不同於之前服務的新內容，可以是新的構想、新的技術手段轉變成新的或者改進的服務方式(Lovelock & Wirtz, 2011)。

本研究進行之理由，最主要在於社會資本與動態服務創新能力之研究所在多有，惟對於服務主導邏輯下之服務價值模式研究闕如，進行本研究將有助於了解服務主導邏輯下，對於企業之反應影響為何?藉此可對於兩者之搭配性產生更進一步認識，有助於企業運用兩者於行銷時之參考。

貳、文獻探討與假設

一、服務主導邏輯

服務主導邏輯(service-dominant logic)係指企業應當以顧客為導向從事生產和服務，關注顧客在價值聯合創造中的角色和作用，以及顧客專用性人力資本作為主導資源的價值創造意義。領先之企業與學者主張應重整企業、活動重點、從製成品轉向服務，這亦是未來的趨勢(Vargo & Lusch, 2004; 2008)。

企業必須重新調整生產行銷策略，服務主導邏輯正從有形商品交換轉向無形的、專門知識和技能的交換，企業導向也從生產者轉向顧客。企業間更恰當的交換單位是競爭力的應用，或專用性人力知識和技能的應用，從而使接受者獲益，其關鍵是重新思考價值重新創造的意義，而不是思考如何向不同的客戶推銷不同的產品，或是創造不同的產品(Vargo & Lusch, 2008)。

商品主導邏輯焦點是有形資源、內含價值與交易。但在過去幾十年，新導向逐漸浮現，那就是注重無形資源、共建價值和關係(Vargo & Lusch, 2004)。Vargo & Lusch (2004)認為新導向將轉移一個行銷的新主導邏輯，服務而非商品將是經濟交換基礎。兩位學者認為 1950-1980 年代，行銷管理是：企業需要專注顧客、價值由市場(marketplace)決定、行銷是決策和解決問題功能。企業可以使用分析技術(絕大部分來自於個體經濟)，嘗試去定義產生最適企業績效之行銷組合。價值決定於市場，內含價值因而無用。顧客購買的不只是商品，而是需要和想要(need and want)要被滿足。企業內每個人都要以顧客為主，因為企業目的就是要滿足顧客。企業要順應環境變化，以產生競爭優勢。

二、社會資本

針對組織績效之外的社會資本研究，在本研究之觀光領域亦有，如 Moscardo, Konovalov, Murphy, McGehee, & Schurmann (2017)，他們認為觀光學者逐漸將研究重心關注在觀光發展目的地全體福利方面，但對於目的地群體間之不同社會資本，由觀光角度之探討極為稀少，因而，他們將觀光連結到目的地群體之社會資本進行研究，研究結果發現加強目的地群體之社會資本有多種關鍵因素，諸如：有效的當地居民參與觀光規劃、強大觀光領導力之需求、以及發現當地和區域觀光組織之不同模式需求。Nunkoo (2017)則針對治理(governance)和永續旅遊(sustainable tourism)議題，探討信任、權力和社會資本之角色。永續旅遊是要持續保持環境資源和文化完整性，並能給旅遊地區居民公平的發展機會。換言之，就是要增進人們對旅遊所產生的環境影響與經濟效應之理解，強化生態環境保護意識和促進旅遊業的公平發展。研究發現社會資本對於永續旅遊具有正向效果。

三、動態服務創新能力

動態能力理論源於 20 世紀 90 年代市場環境變化的特點，由於市場環境日益動態化，技術創新速度加速，加上市場的全球化和顧客需求多樣化，造成了競爭內容越來越快，企業必須要具有動態能力，而非靜態能力。學者認為動態服務創新能力是指難以轉換和複製之服務創新能力，緣此組織擁有可以發展、變形、整合或分解、配置或重配置現存和新資源，以及營運能力(den Hertog et al., 2010)。Khan & Lew (2018)之研究，也著眼於國際企業，他們以動態能力理論，針對發展中經濟體的國際投資後之進入存活為題進行研究。他們認為先前之研究對於國際企業進入新興經濟體後之存活所需能力，學者間存有歧見。因此，針對國際化後之發展經濟體國際新投資，他們的研究發現經歷 2008 年的金融風暴之後，由感知、抓住、重新配置能力角度，企業的金主企業導向和網絡發展能力(感知)、專業產品焦著和利基市場發展(抓住)、轉型和復興(重新配置)，這是加強存活能力的重要動態能力。

根據上述文獻推論，提出本研究前置變數方面的研究假設如下

H1：服務主導邏輯會正向顯著影響社會資本。

H2：服務主導邏輯會正向顯著影響服務創新。
H3：服務主導邏輯會正向顯著影響動態服務創新能力。

四、服務創新

Tidd, Bessant & Pavitt(1997)將創新定義為市場、組織和新技術交互作用後，產生的新機會，新機會轉成新觀念，新觀念轉換成實務應用的過程。Okhuysen & Eisenhardt(2002)認為是一種學習的流程、組織可以透過合作、分享、產生新的知識。服務創新是使潛在使用者感受到服務業不同於之前服務的新內容，可以是新的構想、新的技術手段轉變成新的或者改進的服務方式(Lovelock & Wirtz, 2011)。服務創新無處不在，它們在創造經濟增長和福利增長已經越來越受到重視(Coombs & Miles, 2000; den Hertog et al., 2010; European Commission, 2009; Gallouj, 2002; OECD, 2005; van Ark et al., 2003)。

在藉由服務主導邏輯的觀點興起，服務創新能力也被運用在服務管理，服務行銷、服務創新的文獻中(Michel et al., 2008; Vargo & Lusch, 2004a, b; Lusch et al., 2008)，同時也被廣泛運用在服務科學領域(den Hertog et al., 2010; IfM & IBM, 2008; Ostrom et al., 2010)。

針對服務創新之學術研究，Kindstrom, Kowalkowski, & Sandberg (2013)以動態能力導向研究如何加強服務創新?他們認為對於市場中之產品中心(product-centric)企業，要將服務加入其產品組合，為了維持競爭力必須更加注意服務創新。一個產品中心之企業如何轉移到產品-服務導向(product-service orientation)企業，這是感知、捕捉、和重組需求的服務創新管理。作者將微觀基礎(microfoundation)之觀念延伸至動態能力文獻，其次，作者也將服務創新觀念運用至製造業，第三，作者提供實地驗證數據到對於服務內容尚新之產品中心企業。Witell, Gebauer, Jaakkola, Hammedi, Patricio, & Perks (2017)以拼裝(bricolage)觀點來研究服務創新，拼裝概念最初是由社會人類學家克洛德·列维-斯特勞斯(Claude Lévi-Strauss)在 1962 年所出版的著作野性的思维中所提出。服務創新常被視為必要資源的重組、合成和轉換新服務的過程，現有服務創新成功因素之知識，主要來自於擁有穩定資源之大型企業，但未對於資源限制企業深入研究。因此，作者以拼裝觀點來探討資源限制企業之服務創新，提出四種影響服務創新之關鍵拼裝能力：解決資源稀少活動能力、以現有資源進行能力、重新組合之即興能力、與外在夥伴之網絡能力。

根據上述文獻推論，提出本研究前置變數方面的研究假設如下
H4：社會資本會正向顯著影響服務創新。
H5：社會資本會正向顯著影響動態服務創新能力。
H6：動態服務創新能力會正向顯著影響服務創新。

參、研究方法

本研究研究對象擬針對台灣地區觀光旅遊產業進行研究，其理由在於台灣觀光業在近年蓬勃發展，國外入境旅客在 2018 年達到 1,106 萬人次，在 2015 年首次突破千萬人次大關，台灣已經成為「千萬」級觀光大國。觀光業產值龐大，2016 年成長率 2.04%，2017 年成長率 0.46%，2018 年成長率 3.05%，不容小覷。

本研究邀請台灣旅遊產業之專家共 10 人進行深入訪談，專家皆在旅遊產業十五年以上經驗，且皆為管理階層以上。第二階段則進行問卷調查，將有關服務主導邏輯等之議題加以整合驗證，進行本研究假設之實證。第一階段採用深度訪談法(in-depth interview)，針對十位該領域超過 15 年以上之專家，訪談過程中有三位研究者一起協助進行，分別為研究者 coder A、協同研究者 coder B、coder C，三位研究者皆經過訓練且有服務行銷相關領域之基礎。

針對本研究，首先先將各類目建立代碼，研究者針對訪談者敘述內容後，依照內容性質找到所屬代碼進行編碼作業。在訪談正式開始前已針對研究者進行各變數之說明其分類方式說明，為了提高內容分析法的結果信度，除了研究者外，另外邀請兩位編碼人員 B 與 C 先針對研究目的、研究問題與分析單位進行了解。利用編碼結果來計算信度，若經計算信度在 0.80 以上，根據 Holsti's(1969)信度公式分析，結果為 X，其 α=0.80 (Krippendorff, 2004)則內容分析法可視為高信度。

其次，為確認服務主導邏輯、社會資本、動態服務創新能力與服務創新四項變數在所調查之台灣旅行業是否存在?故進行十次人員訪談，受訪人員均為旅行行業高階主管，旅行業經營經驗最少在 15 年以上，應有相當研究效度。研究中使用開放式編碼來開發類別，是質化研究方法(qualitative research)的一種，研究者對於自己所深感興趣的社會現象或教育現象，不斷去思考如何收集、分析與報告資料，用以發掘並建立理論。

第二階段採用問卷調查法進行，針對旅行業者進行調查，問卷正式進行前已經過預試階段，32 位旅行業者與專家進行預試，再針對問項進行適度修改。研究問卷中採用李克特量表(Likert scale)量表七點尺度來檢測受測者反應，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，再將所獲得之問卷原始資料進一步進行統計分析，以獲得研究之最終結果。

肆、研究結果

本研究進行研究假設之檢測，並採用「SPSS 24.0」、「AMOS 20」統計套裝軟體進行電腦統計分析處理。回收之 300 份有效樣本中，男性樣本共有 106 份，佔總樣本比例之 35.3%；女性樣本共有 194 份，佔總樣本比例之 64.7%。年齡分佈在 21 到 30 歲，佔 28.3%，大多分佈在 31-40 歲佔 71.7%。樣本教育程度分為高中職佔 10.3%，專科佔 13%，大學/技術學院佔 52.7%，研究所以上 24%。

一、信度分析

服務主導邏輯 I 的信度為 0.756，服務主導邏輯 II 的信度為 0.835，服務主導

邏輯 III 的信度為 0.953，社會資本的信度為 0.917，動態服務創新能力的信度為 0.961，服務創新的信度為 0.951。

二、敘述性統計

對各個觀測變數進行描述性統計分析，觀察其均值分佈、偏度和峰度，檢驗正態性。從表 1 可以看出，各個構面的均值、標準差、偏態、峰態(Shaiu and Chen, 2018)。

表 1 敘述性統計

	平均值	標準差	偏態		峰態	
	統計量	統計量	統計量	標準誤	統計量	標準誤
服務主導邏輯 I	6.495	0.751	-1.299	0.141	0.576	0.281
服務主導邏輯 II	6.032	1.109	-1.108	0.141	0.721	0.281
服務主導邏輯 III	6.072	0.909	-0.849	0.141	0.156	0.281
社會資本	5.703	1.052	-0.634	0.141	-0.185	0.281
動態服務創新能力	5.873	1.079	-1.011	0.141	0.862	0.281
服務創新-企業端	5.806	1.134	-0.683	0.141	-0.48	0.281

三、相關分析

相關關係需要綜合考慮相關係數和顯著性水準，只有在相關係數大於 0 且顯著性水準 Sig.<0.05 的情況下才能說明變數之間是相關的。

表 2 相關分析

	服務主導邏輯 I	服務主導邏輯 II	服務主導邏輯 III	社會資本	動態服務創新能力	服務創新
服務主導邏輯 I	1					
服務主導邏輯 II	.473**	1				
服務主導邏輯 III	.563**	.612**	1			
社會資本	.416**	.588**	.680**	1		
動態服務創新能力	.564**	.555**	.823**	.756**	1	
服務創新	.495**	.547**	.759**	.672**	.862**	1

四、路徑分析

從表 2 中可以看出，服務主導邏輯 I 對社會資本的影響不顯著(β=-0.015，p>0.05);服務主導邏輯 III 對社會資本存在顯著的正向影響(β=0.531，p<0.05);服務主導邏輯 II 對社會資本存在顯著的正向影響(β=0.308，p<0.05);社會資本對動態服務創新能力存在顯著的正向影響(β=0.41，p<0.05);服務主導邏輯 I 對動態服務創新能力存在顯著的正向影響(β=0.163，p>0.05);服務主導邏輯 II 對動態服務創新能力存在顯著的負向影響(β=-0.137，p<0.05);服務主導邏輯 III 對動態服務創新能力存在顯著的正向影響(β=0.568，p<0.05);社會資本對服務創新存在顯著的負向影響(β=-0.144，p<0.05);服務主導邏輯 II 對服務創新存在顯著的正向影響(β=0.162，p<0.05);服務主導邏輯 I 對服務創新不存在顯著影響(β=-0.08，p>0.05);動態服務創新能力對服務創新存在顯著的正向影響(β=1.016，p<0.05);服務主導邏輯 III 對服務創新不存在顯著影響(β=-0.062，p>0.05)。

表 3 路徑分析

			標準化回歸係數	非標準化回歸係數	S.E.	C.R.	P
社會資本	<---	服務主導邏輯 I	-0.015	-0.011	0.049	-0.235	0.814
社會資本	<---	服務主導邏輯 III	0.531	0.508	0.089	5.731	***
社會資本	<---	服務主導邏輯 II	0.308	0.215	0.057	3.781	***
動態服務_創新能力	<---	社會資本	0.41	0.674	0.112	6.027	***
動態服務_創新能力	<---	服務主導邏輯 I	0.163	0.21	0.061	3.433	***
動態服務_創新能力	<---	服務主導邏輯 II	-0.137	-0.158	0.062	-2.549	0.011
動態服務_創新能力	<---	服務主導邏輯 III	0.568	0.893	0.097	9.19	***
服務創新	<---	社會資本	-0.144	-0.262	0.131	-1.997	0.046

服務創新	<---	服務主導邏輯 II	0.162	0.206	0.08	2.565	0.01
服務創新	<---	服務主導邏輯 I	-0.08	-0.114	0.075	-1.523	0.128
服務創新	<---	動態服務創新能力	1.016	1.127	0.127	8.844	***
服務創新	<---	服務主導邏輯 III	-0.062	-0.108	0.15	-0.722	0.47

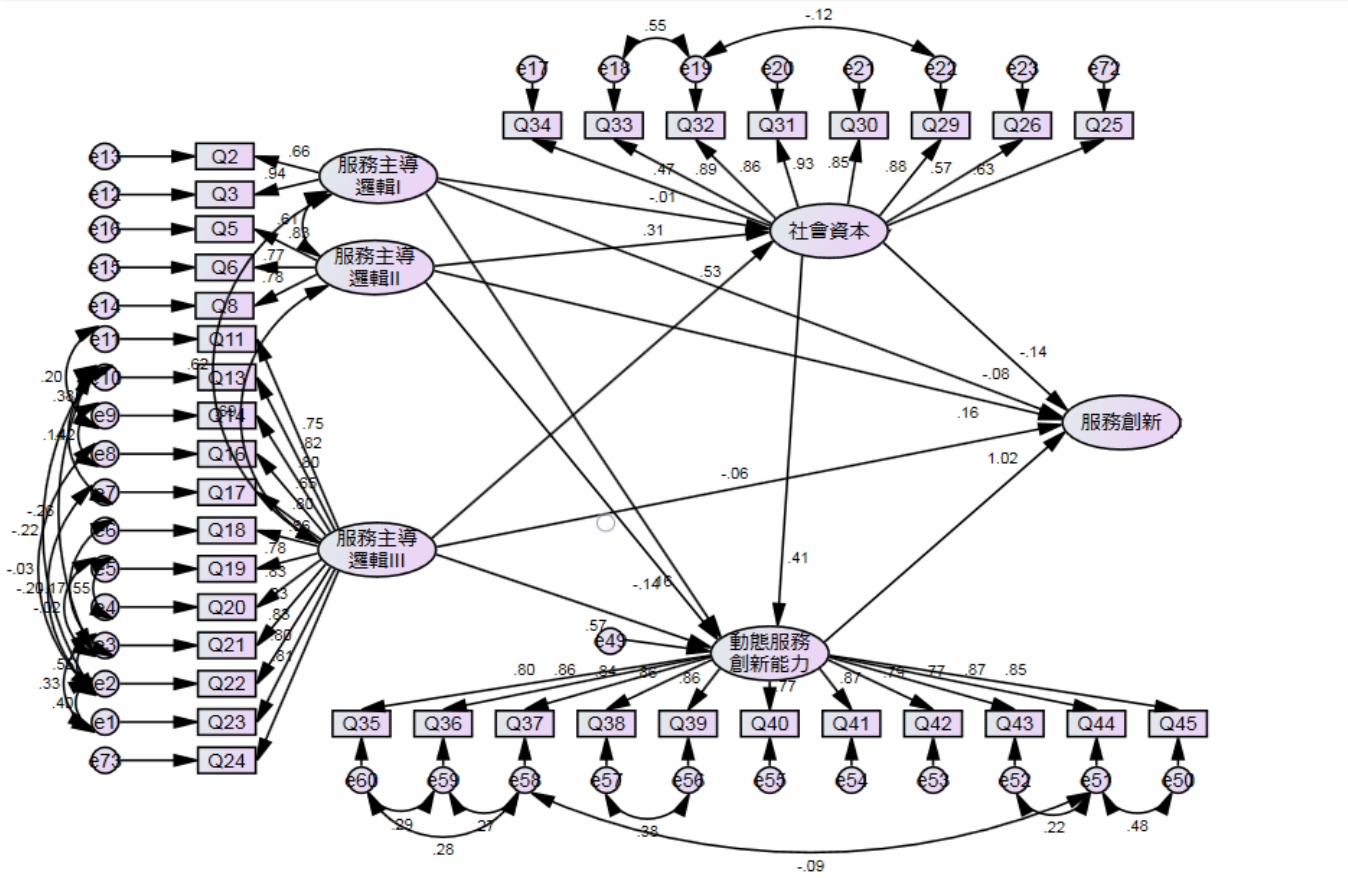


圖 1 修正後結構方程模型

五、結構方程模型

結構方程模型(structural equation modelling, SEM)是基於變數的協變異數矩陣，綜合運用因數分析、多元回歸分析以及路徑分析等來分析變數之間關係的一種統計方法。由於結構方程模型具有同時處理多個因變數、允許引數和因變數含有測量誤差、同時估計因數結構和因數關係、容許更大彈性的測量模型以及估計整個模型的擬合程度等優點。因此，運用結構方程模型對本文的實證研究是十分合適的。在本研究中使用引數、因變數、中間變數都是不可以直接測量的潛在變數，需要具體指標對其進行測量。結構方程模型可以測量多個潛在變數和指標之

間的關係，並且解決測量過程中產生的誤差。本研究運用最大似然法(MLE)對構建的結構方程模型進行檢驗，驗證模型擬合度擬合指標有以下幾種：

(一)卡方(χ2)檢驗

χ2 指數是模型擬合最基本的檢驗指標，由於χ2 大小容易受樣本量的影響，因此用χ2/df 值來檢驗，值越小，表示模擬擬合度越高。

(二)近似誤差均方根指數(RMSEA)

RMSEA 是由 Steiger & Lind 在 1980 年提出的，它受樣本量影響較小，對錯誤模型比較敏感，是一個比較理想的擬合指標。RMSEA 的值越接近於 0 表示模型擬合越好。

(一) 規範擬合指數(NFI)、修正擬合指數(IFI)、比較擬合指數(CFI)和非標準適配度指標(TLl)

NFI 是一種相對擬合指數，是理論模型的卡方減少的比例。IFI 是對 NFI 的修正，減少了對樣本大小的依賴。CFI 則克服了 NFI 在嵌套模式上所產生的缺失，通過獨立模型相比較來評價擬合度，對模型的擬合度的估計表現相當好。TLI 是修正了 NFI，把自由度或模型複雜度考慮在內，將自由度也作為模型複雜度的測量標準。

表 4 模型擬合

擬合指標	χ^2 / df	RMSEA	TLI	CFI	IFI	NFI
判斷標準	<3.00	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
初始模型	5.048	0.116	0.759	0.775	0.776	0.735
修正模型	4.213	0.104	0.809	0.827	0.828	0.786

從表 4 可以看出，X^2/df 的值 5.408，RMSEA 的值為 0.116，TLI 的值為 0.759、IFI 的值為 0.776、CFI 的值為 0.775、NFI 的值為 0.735。可以看出模型擬合較差，因此需要進行修正，根據模型修正指標，在增加殘差之間的相關路徑後，模型擬合有所改善，其中 X^2/df 的值 4.213，RMSEA 的值為 0.104，TLI 的值為 0.809、IFI 的值為 0.828、CFI 的值為 0.827、NFI 的值為 0.786。

伍、結論與建議

一、研究結果

根據本研究的結果顯示，H1 服務主導邏輯會正向顯著影響社會資本成立，H2 服務主導邏輯會正向顯著影響服務創新不成立，H3 服務主導邏輯會正向顯著影響動態服務創新能力成立，H4 社會資本會正向顯著影響服務創新不成立，H5 社會資本會正向顯著影響動態服務創新能力成立，H6：動態服務創新能力會正向顯著影響服務創新成立。學者主張應重整企業、活動重點、從製成品轉向服務，這是未來趨勢(Vargo & Lusch, 2004; 2008)。商品主導邏輯焦點是有形資源、內含價值與交易。但在過去幾十年，新導向逐漸浮現，那就是注重無形資源、共建價

值和關係(Vargo & Lusch, 2004)。

社會資本是資本的一種形式，是一種非正式的規範能夠促進組織內兩個或更多個體的共同運作(Fukuyama, 2001)。社會資本一般通過提高組織成員之間的互動和信任，或利用組織成員與外界的聯繫，為組織獲得有用的機會和信息，進而影響組織績效。而本研究的結果顯示，社會資本沒有正向影響服務創新，但正向影響動態服務創新能力。

其次，Moscardo, Konovalov, Murphy, McGehee, & Schurmann (2017)，學者認為觀光學者逐漸將研究重心關注在觀光發展目的地全體福利方面，但對於目的地群體間之不同社會資本，由觀光角度之探討極為稀少，Nunkoo (2017)則針對治理(governance)和永續旅遊(sustainable tourism)議題，探討信任、權力和社會資本之角色。永續旅遊是要持續保持環境資源和文化完整性，並能給旅遊地區居民公平的發展機會。

在藉由服務主導邏輯的觀點興起，服務創新能力也被運用在服務管理，服務行銷、服務創新的文獻中(Michel et al., 2008; Vargo & Lusch, 2004a, b; Lusch et al., 2007)，同時也被廣泛運用在服務科學領域(den Hertog et al., 2010; IfM & IBM, 2008; Ostrom et al., 2010)。而進一步討論到服務主導邏輯的構面，在發展互動、服務主導邏輯 II、服務主導邏輯 III 中，服務主導邏輯(服務主導邏輯 I)影響服務創新、服務主導邏輯(服務主導邏輯 II)影響服務創新、服務主導邏輯(服務主導邏輯 III)影響動態服務創新能力皆為不顯著差異。

此研究結果是因為過往學者探討的影響效果大多集中在有形的製造業與零售產品上，而針對服務業的評估鮮少探討，故建議此議題在無形的服務產業中可加以研究。

二、管理與實務建議

晚近網際網路的出現，大數據時代來臨，造成全球消費者消費習慣之轉變，實體旅遊產業面臨艱辛挑戰，本研究可供實務界之管理建議，確立服務主導邏輯對於服務價值模式之探討，企業必須重新調整生產行銷策略，服務主導邏輯正從有形商品交換轉向無形的、專門知識和技能的交換，企業導向也從生產者轉向顧客。顧客扮演的角色越來越重要，企業間必須更恰當了解競爭力的應用，或專用性人力知識和技能的應用，從而使接受者獲益。

其次，關鍵是重新思考價值重新創造的意義，而不是思考如何向不同的客戶推銷不同的產品，或是創造不同的產品(Vargo & Lusch, 2008)。旅遊產品越來越多元，唯有清楚了解顧客需求，才能建構出服務主導邏輯的服務價值模式。

企業擁有的服務主導邏輯越強，其服務創新就越好。競爭優勢是企業運用操作性資源較其他企業更能滿足顧客的功能，價值是由顧客植基於「使用價值」的感受和認定。價值是來自於操作性資源的有利應用，有時來自於物件性資源的傳達。企業只能執行價值主張。顧客是操作性資源。顧客參與關係性交換和共同生產。

服務創新一直是企業著重之關鍵，企業在創造經濟增長和福利增長已經越來越受到重視(Coombs & Miles, 2000; van Ark et al., 2003; Gallouj, 2002; European Commission, 2009; den Hertog et al., 2010)。在藉由服務主導邏輯的觀點興起，服務創新能力亦被運用在服務管理，服務行銷、服務創新的文獻中(Michel et al., 2008; Vargo & Lusch, 2004a, b; Lusch et al., 2008)。

本研究之貢獻在針對企業服務創新中，可使潛在使用者感受到服務業不同於之前服務的新內容，可以是新的構想、新的技術手段轉變成新的或者改進的服務方式(Lovelock & Wirtz, 2011)。唯有不斷的修正服務創新模式，企業才能在競爭激烈的環境中順勢增長。

三、研究限制

本研究在研究過程中雖力求謹慎，礙於受限本研究可能在可支配人力、預算等方面之不足，仍有不甚完備之處，因而產生下列可能之研究限制：

1.首先，本研究提出的模型可能並非詳盡無遺，如旅行社服務質量等變量也可能影響消費者從事服務價值的決策，必須在未來的研究中再次驗證。

2.本研究中資料蒐集困難，本研究族群僅限於旅行相關業者。然而，不同產業的人會有不同的看法和期望，在未來研究中可繼續探討。

3.根據 Grönroos(1984)的建議，服務品質的衡量應包含技術構面(服務核心價值的提供)與功能構面(如何提供服務)。然而，目前研究對象大多著重在功能構面，而無法準確評估服務核心價值的所在。

四、未來研究方向

1.由於服務主導邏輯運用在服務產業眾多，且過去研究已臻成熟。建議可以服務產業深入列為探討範圍，以比較出服務主導邏輯之效果。

2.本研究探討了服務主導邏輯對服務創新之影響，但旅遊產業之環境變化太大，競爭太激烈，企業員工與消費者可能無法發揮最大作用，在過程中反而很難落實服務創新，建議未來研究可以朝該方向加以深入探討。

3.研究中的受測者資料有調查到受測者出國旅遊的頻率，建議後續研究可以將受測者出國旅遊頻率列為干擾變數，探討經由高頻率旅遊者在服務主導邏輯之服務價值模式上是否更為顯著。

參考文獻

1. Coombs, R. & Miles, I. (2000). Innovation, measurement and services: the new problematique. *Innovation Systems in the Service Economy*, *18*, 85-103.
2. den Hertog, P., der Aa, W., & de Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Service*

Management, *21*(4), 490-514.

3. European Commission (2009). Challenges for eu support to innovation in services- fostering new markets and jobs through innovation, European Commission, Brussels.
4. Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society and development. *Third World Quarterly*, *22*(1), 7-20.
5. Gallouj, F. (2002). *Innovation in the service economy: the new wealth of nations*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
6. Gallouj F. & Djellal F. (2010). The handbook of innovation and services: a multidisciplinary perspective, Edward Elgar Publishers.
7. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies in qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter.
8. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36-44.
9. IfM & IBM (2008). Succeeding through service innovation: A service perspective for education, research, business and government. *Institute for Manufacturing*, Cambridge, MA.
10. Jessen, M. J., Castaldi, C. & Alexiev, A. (2015). Dynamic capabilities for service innovation: conceptualization and measurement. *R & D Management*, *46*(4), 797-811.
11. Khan, Z., & Lew, Y.K., (2018). Post-entry survival of developing economy international new ventures: A dynamic capability perspective. *International Business Review*. *27*(1), 149-160.
12. Kindstrom, D., Kowalkowski, C. & Sandberg, E. (2013). Enabling service innovation: A dynamic capabilities approach. *Journal of Business Research*, *66*, 1063-1073.
13. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). Service marketing: people, technology, strategy, US: Pearson Education, Inc.
14. 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.
15. Michel, S., Brown, S.W. and Gallan, A.S. (2008). "Service logic innovations: how to innovate customers, not products". *California Management Review*, *50*(3), 49-65.
16. Moscardo,G., Konovalov, E., Murphy, L., McGehee, N. G., and Schurmann, A. (2017). Linking tourism to social capital in destination communities. *Journal of Destination Marketing and Management*, *6,* 286-295.
17. Nunkoo, R. (2017). Governance & sustainable tourism: what is the role of trust, power and social capital. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*,

277-285.

18. OECD (2005). Enhancing the Performance of the Services Sector, OECD, Paris.Okhuysen, G.A., Eisenhardt, K.M., (2002). Integrating knowledge in groups: how formal interventions enable flexibility. *Organization Science*. *13*(4), 370-386.
19. Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Brown, S.W., Burkhard, K.A., Goul, M., Smith-Danie¨ls, V., Demirkan, H. and Rabinovich, E. (2010). "Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service". *Journal of Services Research*, *13*(1), 4-36.
20. Pavlou, P. A., El Sawy, O. A., (2011). Understanding the elusive black box of dynamic capabilities, *Decision Sciences*, *42*(1), 239-273.
21. Shiau, W. L. & Chen, S. Z. (2018). AMOS structural equation mode best introduction practical book, Taipei: GOTOP Information Inc.
22. Steiger, J. H., & Lind, J. (1980). Paper presented at the annual meeting of the Psychometric Society. Statistically-based tests for the number of common factors.
23. Teece, D.J., Pisano, G., Shuen, A., (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, *18*(7), 509-533.
24. Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K., (1997). Managing innovation: integrating technological. *Organizational and Market Change*. 59-74.
25. van Ark, B., Broersma, L. and den Hertog, P. (2003). Services innovation, performance and policy: A review, research series, 6, Dutch Ministry of Economic Affairs, The Hague.
26. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1-17.
27. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). From goods to services divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, *37* (3), 254-259.
28. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing, 34*, 46-67.
29. Witell, L., Gebauer, H., Jaakkola, E., Hammedi, W., Patricio, L., & Perks, H. (2017). A Bricolage perspective on service innovation. *Journal of Business Research*, *79*, 290-298.

「服務業管理評論期刊」

編輯委員會組織設置暨審查作業要點

一、服務業經營管理碩士班為辦理「服務業管理評論期刊」之審查及發行，特成立編輯委員會(以下簡稱本會)，並訂定審查作業要點(以下簡稱本要點)。

二、本會執掌如下：

(一)制定本會發行期刊之編輯政策及發行對象，並檢討執行情形。

(二)籌劃本會發行期刊之年度編輯計畫，並檢討執行情形。

(三)編輯本會發行期刊之預算。

(四)辦理本會發行期刊之稿件審查作業。

三、本會組織如下：

(一)本會置發行人、總編輯、主編各一人，編輯委員、編輯顧問各若干人，並依下列方式遴選聘任之。

1、發行人：由本校校長擔任，為「服務業管理評論期刊」對外負責人。

2、總編輯：由本校人文暨管理學院院長擔任，負責綜理編輯委員會各項事宜。

3、主編：由編輯委員會遴聘相關學術領域學者擔任，或推選編輯委員擔任；負責該年度期刊之審查及發行。

(二)編輯委員：本校人文暨管理學院院長及各系(中心)主任為當然委員。

(三)編輯顧問：由總編輯就編輯委員會推薦提名人選中遴選，經同意後聘

任，對期刊之出版內容及方向提供建言。

(四)本會設執行及助理編輯各一人，執行編輯遴選服務業經營管理碩士班合聘教師一人擔任;負責本會發行刊物之聯絡及編輯等例行事務及有關作業。

四、本會期刊審查作業流程如下：

(一)來稿經由編輯委員依學術專業建議審查人，送交二位審查人匿名審查。

(二)評審意見分為下列四等：1.「建議刊登」, 2.「修改後刊登」, 3.「修改後再審」, 4.「不予刊登」。原則上，評審結果如為(1，1)時，即予採用；如為(1，2)或(2，2)時，經作者修改後即予採用；如為(3，4)或(4，4)時，即予退稿；如為(1，4)或(2，4)時，送第三審，如評定為(1，2)即予採用；如為(1，3)、(2，3)或(3，3)時，送原審查人再審，視修正情形複審定奪，必要時送第三審。

(三)編輯委員會依評審結果，做成是否刊登來稿之決議；並以書面通知函覆作者。

五、本要點經系務會議通過，陳請校長核定後實施，修正時亦同。

「服務業管理評論」期刊論文稿約

一、本評論期刊，以研究性論文為主，歡迎惠稿。

二、來稿以不超過貳萬字（20 頁以內）為原則，須依照學術著作體例撰寫，並具有中、英文摘要。

三、來稿應以中文或英文撰寫為限，請用電腦打字。文稿用Ａ4，排版邊界為上 2.54 公分、下 2.54 公分、左 3.17 公分、右 3.17 公分，中文字體採標楷體，英文採 Times New Roman。

四、每篇文章排版順序：1.題目（20pt 粗體）2.作者（18pt）3.摘要（12pt 粗體）及關鍵詞（12pt 粗體)4.正文(12pt)5.大標題(16pt 粗體)6.中標題(12pt 粗體) 7.小標題(12pt) 8. 註解（12pt)；單行間距。

五、來稿之審核，由本期刊編輯小組將送請專家學者審查。

六、來稿以未曾發表者為限；如有涉及著作權及版權部分，文責由作者自負。

七、稿件一經刊載，免費致贈電子期刊乙份，不另致稿酬。

八、來稿請用真實姓名，並附列服務機關、職稱、通訊住址及電話號碼，以便聯繫。

九、來稿請 E-Mail：stchen@gms.npu.edu.tw（服務業管理評論期刊編輯小組收）。