

顧客參與共創之激勵因子探討

楊勝凱、黃麗君

E-mail: 9425362@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來，顧客在產業結構體系中的角色已經改變，主要是由被動變為主動。顧客的主動參與，使得價值結構體系改變為以顧客參與共創為中心。對於業者而言，顧客參與共創是新的價值來源；而對於顧客而言，參與共創是一種額外的成本與負擔，業者必須要能提供某些能夠激勵顧客參與共創的誘因，那麼顧客共創的意願才會有所提升。本研究採取焦點團體訪談，探討能夠激勵顧客共創之激勵因子，並利用統計方法之相關分析及迴歸分析，探討各激勵因子與顧客共創之間的相關性，以及不同激勵因子對於顧客參與共創的影響機制。經過焦點團體訪談及統計分析之後，本研究有以下發現：1、經由焦點團體訪談得到七項激勵因子，包括「業者態度」、「業者回應」、「與業者的交情」、「折價」、「贈品」、「方便共創介面」及「多重溝通管道」等，皆與顧客參與共創有顯著性相關。2、量化結果顯示，雖然七項激勵因子皆與顧客參與共創有顯著性相關，但只有「業者態度」、「方便共創介面」及「多重溝通管道」等三項激勵因子能有效激勵顧客參與共創。

關鍵詞：共創；顧客參與；激勵因子

目錄

目錄.....	vii 圖目錄.....
.....ix 表目錄.....	x 第一章 緒論 第一節 研究背景與動機.....
.....1 第二節 研究對象.....5 第三節 研究目的.....
.....6 第二章 文獻探討 第一節 共創.....7 第二節 顧客參與.....
.....14 第三節 激勵因子.....20 第三章 研究方法 第一節 研究流程.....
.....33 第二節 觀念性架構.....34 第三節 研究設計.....
.....35 第四節 分析方法.....36 第四章 資料分析 第一節 焦點團體訪談資料分析.....
.....38 第二節 統計資料分析.....49 第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....
.....62 第二節 研究建議.....64 第三節 研究限制.....
.....66 第四節 後續研究建議.....67 參考文獻（中文）.....
.....68 參考文獻（英文）.....70 附錄一 焦點團體訪談逐字稿（一）.....
.....74 附錄二 焦點團體訪談逐字稿（二）.....86 附錄三 正式問卷.....
.....95	

參考文獻

中文部分 王文峰（2003）。私立中等學校主管領導型態、組織溝通滿足、激勵制度與學校效能關係之研究。國立成功大學企業管理研究所出版之論文，台南市。吳明隆（2003）。SPSS統計應用學習實務。台北市：知城數位科技股份有限公司。吳挽瀾（1992）。行政學新論。台北市：幼獅文化事業。李田樹（1993）。共創價值的互動式策略。世界經理文摘，85，pp.24~51。李治平（1994）。影響軟體發展專業人員績效因素之探討-激勵理論之比較與應用。私立輔仁大學管理科學研究所出版之碩士論文，台北縣。周毓敏（2004）。團對信任與其績效之關連性研究—以建立虛擬社群為例。私立大葉大學工業關係研究所出版之碩士論文，彰化縣。林海清（1997）。教育與人力發展。高雄市：復文圖書出版社。洪順慶（2002）。與其玩割喉戰，不如從顧客參與程度著手，突破，279，pp.24-27。張文婷（2003）。消費者參與對消費者抱怨行為之影響。私立中國文化大學國際企業管理研究所出版之博士論文，台北市。張吉兆（2001）。研發人員的個人屬性、激勵要因與其生涯規劃型態之關連性研究。國立交通大學經營管理研究所出版之碩士論文，新竹市。梁禮卉（2004）。美髮服務業中顧客參與之前因與後果探討。私立銘傳大學管理科學研究所出版之碩士論文，台北市。許士軍（2004）。預告新策略時代誕生的一道曙光。消費者王朝。郭開祥（2001）。Herzberg雙因子理論在外部顧客滿意之探討。私立義守大學管理科學研究所出版之碩士論文，高雄縣。陳碧慧（2003）。廠商激勵措施及其類型與組織創新績效的關係。私立元智大學管理研究所出版之碩士論文，桃園縣。廖志德（2002）。與顧客共創價值的新商品企劃。能力雜誌，562，pp.20-23。蔡德雄（2001）。工作認知與激勵因素對工作績效之相關研究。私立義守大學管理科學研究所出版之碩士論文，高雄縣。顏昌華（2003）。顧客參與對服務人員之角色衝突和角色模糊影響之研究。私立中國文化大學國際企業管理研究所出版之博士論文，台北市。英文部分 Adams (1965). Toward an understanding of inequity. Journal of Abnormal Social Psychology, pp.432-436. Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a

new theory of human needs . *Organization Behavior and Human Performance* , pp.142-175 . Bowen, D. E., & Jones, G. R. (1986) . Transaction cost analysis of service organization-customer exchange , pp.438-441 . Bowen, J., & Ford, R. C. (2002) . *Managing service organizations : does having a “ thing ” make a difference ?* *Journal of Management* , pp.467-469 . Cermak, D. S., File, K. M., & Prince, R. A. (1994) . Customer participation in service specification and delivery . *Journal of Applied Business Research* , pp.90-97 . Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A., & Inks, L. W. (2001) . The customer as a productive resource : a point study and strategic implications . *Journal of Business Strategies* , pp.67-68 . Donthu, N., & Yoo, B. (1998) . Cultural influences on service quality expectations . *Journal of Service Quality* , pp.178-185 . Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999) . Impact of participative service relationship on quality , satisfaction and retention : an exploratory study . *Journal of Business Research* , pp.121-132 . File, K. M., Judd, B. B., & Prince, R. A. (1992) . Interactive marketing : the influence of participation on positive word-of-mouth and referrals . *The Journal of Services Marketing* , pp.5-14 . Ford, D. (1990) . *Understanding business markets : interaction , relationship , network* . London Academic Press , pp.25-28 . Harris, K., Baron, S. & Ratcliffe, J. (1995) . Customer as oral participants in a service setting . *The Journal of Services Marketing* , pp.64-76 . Herzberg, F. (1959) . *The Motivation to Work* . New York : Herzberg, F. (1968) . *One more time : how do you motivate employees* . *Harvard Business Review* , pp.53-62 . Hubbert, A. R. (1995) . Customer co-creating of service outcomes : effects of locus of causality attributions . Unpublished Doctoral Dissertation , Arizona State University , pp.311-318 . Ivancevich, J. M. & Motteson, M. T. (1987) . *Organization behavior and performance* . CA : Goodyear Publishing Company . Kast, F. E. (1979) . *Organization and management : a system and contingency approach* . McGraw-Hill , New York . Keh, H. T., & Teo, C. W. (2001) . Retail customers as partial employees in service provision : a conceptual framework . *International Journal of Retail & Distribution Management* , pp.370-378 . Kelley, S. W. (1990) . Customer participation in service production and delivery . *Journal of Retailing* , pp.315-335 . Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997) . On the relationship between customer participation and satisfaction : two frameworks . *International Journal of Service Industry Management* , pp.206-219 . Kolass, B. J. (1969) . *Introduction to behavior science for business* . New York . Larson, R., & Bowen, D. E. (1989) . *Organization and customer : Managing design and coordination of service* . *Academy of Management Review* . pp.213-233 . Maslow, A. H. (1943) . *Motivation and personality* . New York . McClelland, D. C. & Hornor, M. S. (1970) . *Teaching achievement motivation* . Middle-town , Conn : Educational Venture . Mills, P. K., & Moberg, D. J. (1982) . Perspectives on the technology of service operations . *Academy of Management Review* , pp.67-78 . Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986) . Clients as “ partial ” employees of service organizations : role development in client participation . *Academy of Management Review* , pp.726-735 . Naumann, E., & Donald, W. (1999) . One more time : how do you satisfy customer ? . *Business Horizon* , pp.71-76 . Pounds, M. H. (2004) . South Florida Sun-Sentinel Business Strategies Column . Knight Ridder Tribune Business News , p.1 . Prahalad, C. K. & Venkat Ramaswamy (2004) . The future of competition : Co-Creating unique value with customers . *Research Technology Management* , p.62 . Remy, E., & Kopel, S. (2002) . Social linking and human resources management in the service sector . *The Service Industries Journal* , pp.45-56 . Robbins, S. P. (1996) . *Organization behavior concepts* . New Jersey . Rudd, David (1999) . The future of futures . *Canadian Investment Review* , p.63 . Youngdahl, W. E., & Kellogg, D. L. (1997) . Role stress in after-sales service management . *Journal of Service Research* , pp.29-32 . Youngdahl, W. E., Kellogg, D. L., Nie, W., & Bowen, D. E. (2003) . Revisiting customer participation in service encounters : does culture matter ? *Journal of Operation Management* , pp.109-120 .