



從關係行銷的觀點探討顧客參與對產品創新的影響

The Influence of Customer Engagement on Product Innovation from Relationship Marketing Perspective

葉凱莉 Kaili Yieh¹
林怡孜 Yi-Chih Lin²

摘要

本研究旨在探討顧客參與對產品創新之影響，以及顧客參與是否在關係品質對產品創新中存在中介效果。研究分析結果發現：(一) 顯著影響顧客參與的關係品質變數有信任、滿意以及承諾；(二) 顧客參與會正向顯著影響產品創新；(三) 顧客參與的確在關係品質對產品創新間存在中介影響。

關鍵字：關係品質、顧客參與、產品創新

Abstract

This research explored the impact of customer engagement on product innovation and the mediating effect of customer engagement between relationship quality and Product innovation. The results show: (1) Trust, satisfaction and commitment are determinants of customer engagement; (2) Customer engagement will affect the relationship quality; (3) Relationship quality has an indirectly impact on product innovation through customer engagement. It means customer engagement is the mediator between relationship quality and product innovation.

Keywords: Relationship Quality, Customer Engagement, Product Innovation

壹、緒論

關係行銷 (relationship marketing) 的觀念自 Berry 在 1983 年提出後，近年來已經受到學術界與實務界的重視。由於企業間的競爭越來越激烈，消費者的消費習慣改變等因素，使得價格不再是唯一的考量，未來企業的經營策略不但要吸引新顧客的加入，更重要的是將原有舊顧客保留住並增進和舊顧客的關係 (Berry, 1983)。在關係行銷中，顧客對企業是存在著高度的信任與承諾 (Berman, 1996)，買賣雙方可以透過關係的建立，藉由穩定的關係達到交易的機會。Morgan & Hunt (1994) 經由關係行銷模式，證實關係品質的信任及承諾，在促進雙方關係互動中扮演重要角色，即關係品質在關係行銷中有一定的影響程度。

¹ 彰化師範大學企業管理學系教授

² 彰化師範大學企業管理學系行銷與流通管理碩士班研究生 (聯絡地址：241 新北市三重區大智街 187 巷 4 號，聯絡電話：0989518146，E-mail: je.108626@hotmail.com)

現在多數企業都藉由顧客關係管理 (customer relationship management) 做為關係行銷的實行方法，除了服務品質及顧客滿意度，更致力於與顧客維持良好的關係來增加顧客忠誠度。Reichheld & Sasser (1990) 認為企業如能提高其顧客維持率達 5%，可以提高 25% 到 85% 的利潤。因此長久的顧客關係不僅是提升顧客滿意度與顧客忠誠度，還可以替企業帶來正面口碑、增加利潤 (Gummesson, 1999) 以及降低成本 (Reichheld, 1993)，進而提升企業的整體績效。

由於關係行銷可以為企業提供競爭優勢 (Sheth & Parvatiyar, 1995)，因此許多企業都想找到更長久、更有效的關係行銷模式，其中顧客參與(customer engagement) 已成為新關注的重點 (Verhoef et al., 2010)。Van Doorn et al. (2010) 將顧客參與行為，視為顧客除了購買之外，對一個品牌或企業的一種行為表現，包括口碑活動、對企業做出建議以改善消費經驗、在部落格寫評論。

顧客參與為近年所提出的一門新領域，是從顧客關係管理演變而來，因為資訊技術、通路、媒體及社會的發展改變，對顧客與企業間產生了一些交互影響 (Verhoef et al., 2010)。在資訊發達的社會，顧客可以透過社群網站、部落格、網路論壇等方式，輕易地與其他顧客或企業互動，而企業也希望能夠透過多種管道，可以與顧客做有效的互動溝通，與顧客建立良好的關係，而 Verhoef et al. (2010) 提出的顧客參與成為了企業在顧客關係管理上一個重要的新發展。在 Van Doorn et al. (2010) 的文獻中，他們將引起顧客參與的前因和後果分為「顧客」、「公司」和「環境」三大區塊，顯見顧客參與可探討的領域和應用極為廣泛。The Economist Intelligence Unit (2007) 指出公司必需了解顧客參與策略是一種全面性的行銷方法，它可以發展公司與顧客、股東之間的關係，並且透過參與行為可以創造公司與顧客之間更有深度、更具意義的連結關係，而這種關係會隨著時間而更持久。

顧客參與近年來雖引起許多學者注意，但過去在關係行銷文獻當中，尚未對顧客參與做深入研究 (Lynne D., 2010)。以往傳統的行銷方法，在時間的變遷和科技的進步下，已經被重新定義。顧客不再是被動的一方，而是會更為積極、主動提出他們的想法、建議、抱怨等，而顧客參與的意見在企業與顧客發展關係上具有相當之影響力，並扮演著企業經營顧客關係的重要角色，因此企業必須要更能夠傾聽顧客的聲音，以滿足不同顧客對於商品的需求。

在日益競爭的環境中，許多企業都想增加競爭優勢，藉此提升目標績效，而財務績效通常為企業主要追求的指標，如：銷售額、利潤績效與其他可以衡量企業營利變化的數據 (Palmatier et al., 2006)。但 Leonard & Sensiper (1998) 認為，對絕大多數的企業而言，創新是維持競爭優勢的原動力，並且已經有許多研究已經證實企業創新或產品創新對企業的績效有正向的影響 (Damanpour & Evan 1984; North & Smallbone, 2000; Wind & Mahajan, 1997)。Dougherty & Bowman (1995) 提到企業面臨全球的激烈競爭時，產品創新往往是企業取得生存機會的唯一途徑，因為產品創新能符合市場與消費者的需求，使企業能夠減少競爭者威脅、提高競爭力、增加獲利。Song & Parry (1999) 則指出與競爭者相比，產品創

新對於企業的整體利潤、銷售量與預期利潤的目標相對其他方式較佳。因此企業應該重視產品的創新開發，企業若能推出符合顧客需求的創新產品就能擁有在市場的競爭優勢。

隨著科技的快速發展，消費者發表意見的管道越來越便利，2011年10月資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, MIC) 分析網路社群媒體發展的結果顯示，年齡在16~40歲的消費者，約有40% 偏好在網路發表意見，高達70% 以上的消費者會在買東西之前上網蒐集資訊，顯示消費者對網路意見有一定的依靠程度。因此，企業可以透過網路來了解消費者對產品的意見，利用消費者的參與使企業的產品創新能夠更符合消費者需求。Sawhney et al. (2005) 的個案研究結果顯示，顧客參與對產品創新有一定的影響程度，但在量化實證方面目前尚無研究針對此一觀點做出探討。

由上述可知，顧客參與和產品創新是企業提升競爭力的兩個重要因素，但在 Palmatier et al. (2006) 所提出的關係行銷模型中，並未將顧客參與和產品創新考量在現有之關係行銷模型中，因此本研究將實證此兩項變數在關係行銷模型裡的角色扮演，探討顧客參與是否為關係行銷的結果變數，以及顧客參與對企業產品創新的影響程度，而關係品質、顧客參與、產品創新三項變數之間的互動關係，也是本研究探討的問題之一。

貳、文獻探討

一、關係行銷與關係品質

關係行銷最早由 Berry (1983) 提出。Berry (1983) 認為，在服務傳遞的過程中，吸引到顧客只是行銷進行的中間過程，而如何將顧客緊緊抓住、建立其對企業的忠誠，才是行銷活動考量的重點。Grönroos (1994) 認為關係行銷為企業建立、維持與增進和顧客之間的關係，以利企業目標的達成。Kotler (2000) 認為透過關係行銷，企業將與顧客建立長期、互動的正面關係，並充分瞭解目標顧客，進而維繫客源以獲致最大效用。

關係行銷注重的是企業與顧客之間的關係建立、發展與維持，以穩固的關係達到企業目標，而關係品質被認為是可以增加產品或服務的無形價值，並且會在買賣雙方之間產生一個預期的交易 (Levitt, 1986)。Crosby, Evans & Cowles (1990) 認為良好的關係品質可降低不確定性，並影響雙方未來持續的互動，對顧客而言可減少交易成本，對企業而言可獲取顧客終身價值，總結各學者之定義本研究將關係品質定義為「顧客對服務提供者的信任、滿意與承諾之整體評價」。

在關係品質的衡量構面上，大部分的學者多半圍繞在信任、滿意與承諾三大構面上。Crosby et al. (1990) 定義的關係品質由兩項要素構成，分別為對銷售人員的信任 (Swan, Trawick, & Silva, 1985) 以及對銷售人員的滿意 (Crosby & Stephens, 1987)，並認為關係滿意與信任應作為高階關係品質的指標 (Crosby et al., 1990; Dwyer et al., 1987)。之後有學者將關係承諾也列入關係品質的要素之一 (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Leuthesser, 1997; Dorsch, Swanson & Kelley, 1998; Smith, 1998; Kumar et al., 1995)。Hennig-Thurau et al.

(2002) 指出關係品質研究中信任、滿意與承諾被視為三個核心變數，而變數間之關係是互關連而非獨立。但在關係品質的衡量構面上，至今還沒有一致的定論 (Kumar et al.,1995)。因此本研究將以大多數學者採用的三項構面，信任、滿意與承諾做為關係品質之衡量構面。

二、顧客參與之定義與衡量

(一) 顧客參與之定義

顧客參與的定義最早提出者為 Van Doorn et al. (2010)，他們認為顧客參與是著重在企業和顧客之間的關係行為，並將顧客參與定義為不僅是交易行為的發生，而是顧客在某種動機驅使下針對特定品牌或特定企業，進行除了購買行為外的其它行為展現。顧客參與行為包括口碑活動、對企業做建議、在部落格寫評論或是從事法律行為。Kumar et al. (2010)，認為顧客與企業、潛在顧客或其他顧客之間的互動，無論是否有產生交易，都可被稱為顧客參與。Tammo et al. (2010) 以 Van Doorn et al. (2010) 所定義的顧客參與做為主要觀點，將顧客參與分為口碑、顧客共同創造與抱怨行為，共三種表現方式。顧客參與的方式會因顧客可利用的資源類型不同而有所不同，如：時間、金錢 (Van Doorn et al., 2010)。總結上述各學者的定義，本研究將顧客參與定義為「顧客在其動機驅使下，針對特定品牌或特定企業，所表現之購買行為以外的其它行為」。

(二) 顧客參與之衡量構面

Van Doorn et al. (2010) 將顧客參與，分為以下五個構面：評價 (Valence)、型式 (Form / Modality)、範圍 (Scope)、影響屬性 (Nature of impact)和顧客目標 (Customer goals)，分別敘述如下：

1. 評價 (Valence)

顧客參與不論短期或長期，都會產生財務與非財務的結果，像是口碑行為、部落格和線上評論都會對公司產生正面或負面的評價內容

2. 型式 (Form / Modality)

顧客可藉由許多不同的方式來表示顧客參與行為，可依來源或型式上的不同做分類。例如，顧客可能捐款或花時間參與公司舉辦的慈善活動，表示支持公司的理念。

3. 範圍 (Scope)

顧客參與可以時間性和地理性來定論。參與的時間性，分為短暫參與和持續參與，持續參與可以讓公司制定一個具體的程序來理解和處理顧客參與；而短暫的參與可讓公司直接評估品牌/公司層級結果和發展應採取的行動。參與的地理性，分為地區參與和全球參與，也會受到顧客參與型式的影響。

4. 影響屬性 (Nature of impact)

顧客參與和數位化環境有高度關聯，這些顧客參與行為將會對公司產生立即性、強度和廣度、時間性三種影響。

5. 顧客目標 (Customer goals)

公司必須了解顧客是否針對特定目標參與？顧客是否為經過考慮後參與？以及顧客與公司目標結合的程度有多少？如果顧客目標能與公司目標一致，顧客參與活動對公司整體將有正面的影響。

三、產品創新之定義與衡量

Kotabe (1990)，進行產品創新活動與企業績效關係之比較的研究，發現產品創新程度與績效兩者之間有正向的關係，即當產品創新程度越高，則績效將越好。Ail et al. (1995) 認為創新的產品可以提供獨特的賣點或屬性，並且能夠與現有市場的產品做出區別。Dougherty & Bowman (1995) 提到企業在面臨全球性的激烈競爭時，產品創新往往是企業取得生存契機唯一的途徑，因為產品創新能符合市場與消費者的需求，減少競爭者威脅，提高競爭力，增加獲利。由上述研究可知，產品創新為影響企業的績效與維持競爭優勢的重要因素之一。總結上述各學者的定義，本研究將產品創新定義為「對過去或現在的市場而言，企業推出的產品、服務或製作過程，具有新穎性或創意」。

在產品創新衡量構面上，Booz, Allen & Hamilton (1982) 以新產品對企業以及市場的新穎程度做為兩大構面，並將產品創新分為全新產品、新產品線、擴充公司現有產品深度、改良或更新現有產品、產品重新定位以及降低成本共六大類。Atuahene-Gima (1995) 將產品創新分為對公司以及對顧客的新穎程度共兩項構面，並分為漸進式產品創新與突破式產品創新，其中突破式創新又可分為技術突破創新與市場突破創新 (Benner & Tushman, 2003)，之後 Zheng, Yim & Tse (2005) 將其修正為技術基礎創新與市場基礎創新，本研究將以 Zheng, Yim & Tse (2005) 做為產品創新的衡量構面。

四、關係品質、顧客參與、產品創新之關係

(一) 關係品質與顧客參與之關係

影響顧客參與的顧客變數因素包括了顧客滿意度 (Anderson & Mittal, 2000; Palmatier et al., 2006)、品牌承諾 (Garbarino & Johnson, 1999)、信任 (de Matos & Rossi, 2008)、品牌依附程度 (Schau, Muniz & Arnould, 2009) 和 品牌績效認知 (Mittal, Kumar & Tsiros, 1999)。

顧客的滿意度和信任度會影響顧客購買後的行為，滿意度愈高的顧客愈有可能進行正面的口碑、再購和推薦他人的行為 (Anderson & Mittal, 2000; Palmatier et al., 2006)。而顧客與企業在交易時所累積的信任，將可以導致雙方更好的溝通，進而加強顧客主動的合作

關係 (de Matos & Rossi, 2008)。因此本研究發展出假說一如下：

H1: 關係品質對顧客參與有正向顯著影響

H1-1: 信任對顧客參與有正向顯著影響

H1-2: 滿意對顧客參與有正向顯著影響

H1-3: 承諾對顧客參與有正向顯著影響

(二) 顧客參與和產品創新之關係

Sawhney et al. (2005) 在研究中建議企業可以利用網路做為顧客參與的平台，並以歐洲汽車企業與美國製藥企業做為研究對象，探討企業利用網路平台機制，使顧客參與能夠促進產品創新的開發，即顧客參與的意見對於產品創新有一定的影響程度，並發現顧客意見在產品創新中扮演了關鍵的角色，企業可以透過與顧客的互動，吸收顧客對產品的意見，利用共同創造來維持企業的競爭優勢 (Sawhney et al., 2005)。因此本研究發展出假說二如下：

H2: 顧客參與對產品創新有正向顯著影響

根據上述關係品質與顧客參與之關係以及顧客參與與產品創新之關係，本研究進一步發展出假說三，探討關係品質、顧客參與、產品創新三項變數之間的關係：

H3: 關係品質會透過顧客參與影響產品創新

H3-1: 信任會透過顧客參與影響產品創新

H3-2: 滿意會透過顧客參與影響產品創新

H3-3: 承諾會透過顧客參與影響產品創新

參、研究方法

一、研究架構

本研究根據第一章之研究架構與目的，以及第二章文獻討論後提出概念性架構如圖 1 所示。

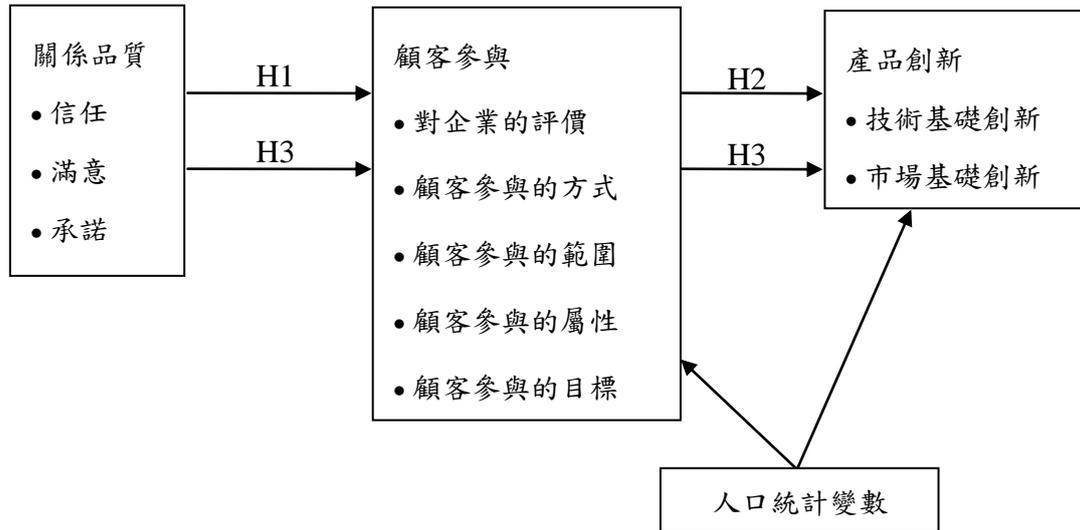


圖 1 本研究架構

二、研究範圍與對象

根據 UL (Underwriters Laboratories) 在 2011 年首次發佈全球年度研究報告，對於消費者而言科技業為創新最重要的產業別。而同年經濟部工業局首度舉辦台灣創新企業前 20 名排名中，科技業得名的席次過半，由此可以看出科技產業是帶動台灣創新成長的主要關鍵。科技的快速發展使越來越多民眾使用科技產品，根據資策會 FIND 調查指出在 2011 年第二季台灣消費者有 12.9% 使用智慧型手機，估計有將近 300 萬人使用，隨著更多人改用智慧型手機，資策會 FIND 預估 2015 年智慧型手機的使用率將達到 52.5%，相較於平板電腦的使用率將成長至 26.4% 高出許多。

根據以上所述，本研究將以智慧型手機的使用者做為主要研究對象，並將受測者界定為目前正在使用或曾經使用過智慧型手機的消費者，若無使用過則不為本研究調查對象。

三、變數衡量與問卷發放

本研究問卷共分為四大部分：關係品質、顧客參與、產品創新、人口統計變數。第一部份為「關係品質」共計 13 題項，了解受訪者對這家公司的信任、滿意與承諾情形；第二部分為「顧客參與」共計 18 題項，了解受訪者使用這家公司產品後所產生的參與行為；第三部分為「產品創新」共計 8 題項，了解受訪者使用這家公司產品之後所感受的創新程度；第四部份為「人口統計變數」，了解受訪者個人資訊，如性別、婚姻狀況、年齡、教

育程度、職業與平均月所得。問項皆採李克特五點尺度 (Likert scales)，分別為非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意，依序給予 1、2、3、4、5 分，分數越高代表受測者越接近題目所描述的狀況。以網路方式發放問卷，發放期間介於民國 101 年 3 月 22 日至民國 101 年 4 月 8 日，總計回收 502 份，刪除相同 IP 位置重覆填答者及所有題項皆勾選同一尺度之無效問卷共 16 份，實際有效問卷 486 份，有效回收率 96.81%。

四、研究方法

由於顧客參與構面為剛開始發展尚未成熟，因此本研究將以探索性因素分析再次驗證顧客參與所包含的構面，其於兩變數將以驗證性因素分析檢驗。本研究以迴歸分析驗證顧客參與在關係品質與產品創新間是否具有中介效果，並將性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業以及平均月所得列為控制變項，分析方法採用 Baron & Kenny (1986) 所提出的分析流程，藉由三個模型步驟之迴歸方程式以判斷變數是否具有中介效果，若符合三步驟，則中介效果成立，繼續以 Sobel 檢定考驗中介效果值 (ab) 的顯著性，當 z 值大於 1.96 或小於 -1.96 時，表示此部分的中介效果達 0.5 的統計顯著水準 (Frazier et al., 2004 ; Preacher & Leonardelli, 2008)。

肆、研究結果

一、樣本特徵

本研究男性受訪者佔的 54% 高於女性受訪者的 46%，婚姻狀況以未婚族群佔絕大多數，其比例高達 93%，年齡分布以 19~24 歲所佔比例最多，將近 51%，大專院校(含肄、畢業)以上的受訪者，佔 66.5%，受訪者的職業以學生居多(52%)，其次為服務業(18%)；平均每月所得以 25,000 元(含)以下為主(61.1%)。

二、因素分析

分析結果顯示，顧客參與構面 KMO 值為 0.867，達適切性的標準，Bartlett 球形檢定為 3885.448，顯著性達 0.000，顯示資料適合進行因素分析，共萃取出四個因素，其累積解釋變異量為 62.052，且因素負荷量皆大於 0.5，由於各構面之題項有所變動，因此本研究將重新分類命名為評價方式、目標認同、口碑強度以及企業評價。

本研究透過 CFA 分析方法刪除因素負荷量低於 0.5 之問項，以提高模型的配適度。產品創新之技術基礎創新構面的題項 3 和市場基礎創新構面的題項 6，由於因素負荷量皆低於 0.5 因此予以刪除，關係品質知構面因素負荷量皆高於 0.5 題項全部保留。平均萃取變異量方面，各構面的平均萃取變異量介於 0.621~0.887 間，皆達 0.5 標準以上，組合信度方面，各構面的組合信度值在 0.828~0.959 間，皆大於 0.6 的標準，因此測量問項均收斂於相對應的構面，具有收斂效度。

三、信度分析

本研究利用 Cronbach's α 係數來衡量問卷中各衡量變數的內部一致性程度。DeVellis (1998)建議,當 α 值低於 0.6 完全不接受;介於 0.6 至 0.65 之間最好不要接受;介於 0.65 至 0.7 為最小接受值;介於 0.7 至 0.8 相當好;介於 0.8 至 0.9 非常好。而本研究之企業評價構面 Cronbach's α 值 0.574,依據 DeVellis (1998)的建議, α 值低於 0.6 完全不接受,因此本研究將企業評價構面予以刪除,其於構面之 Cronbach's α 值介於 0.68 ~ 0.96 之間皆為最小接受值以上。

四、迴歸分析結果

(一) 顧客參與在關係品質對產品創新的中介效果

如表1所示,「關係品質」對「顧客參與」影響的迴歸分析結果顯示 R^2 為 0.277,調整後 R^2 為0.254 之間,F 值為 12.002,模型具有高度顯著性 ($p < 0.001$)。關係品質的各構面皆達到正面顯著性,因此顧客的信任、滿意和承諾,成為影響顧客參與的重要因子,H1 成立。「顧客參與」對「產品創新」影響的迴歸分析結果顯示 R^2 為 0.175,調整後 R^2 為 0.149,F 值為 6.648,模型具有高度顯著性 ($p < 0.001$)。顧客參與的各構面皆達到正面顯著性,因此顧客參與的評價方式、目標認同以及口碑強度,成為影響產品創新的重要因子,H2 成立。

由分析結果可知,模式一:關係品質($\beta = 0.492^{***}$)對於顧客參與具有顯著正向關係。模式二:關係品質($\beta = 0.428^{***}$)對於產品創新具有顯著正向關係。模式三:關係品質($\beta = 0.313^{***}$)、顧客參與($\beta = 0.235^{***}$)對於產品創新皆具有顯著正向關係,尤其是當加入顧客參與後,關係品質之 β 值由模式二的0.428減少至0.313,且顯著程度亦下降,且加入顧客參與後調整後 R^2 值($R^2 = 0.221$)增加4%,其結果顯示顧客參與在「關係品質對產品創新」間具有部分中介效果,亦即關係品質將會透顧客參與而影響產品創新,本研究進一步以 Sobel檢定進行分析,結果顯示中介效果已達顯著水準 ($z = 3.971, p < 0.5$)。

表1 顧客參與之中介效果迴歸分析

	模型一	模型二	模型三	
依變數	顧客參與	產品創新	產品創新	
自變數	關係品質	關係品質	關係品質	顧客參與
β 值	0.492 ^{***}	0.428 ^{***}	0.313 ^{***}	0.235 ^{***}
F 值	12.002 ^{***}	8.155 ^{***}	9.578 ^{***}	
R^2	0.277	0.207	0.246	
調整後 R^2	0.254	0.181	0.221	

(二) 顧客參與在關係品質各構面對產品創新的中介效果

1. 顧客參與在信任對產品創新的中介效果

信任對顧客參與具有顯著正向關係($\beta = 0.331^{***}$)，信任對產品創新亦有顯著正向關係($\beta = 0.343^{***}$)，又信任($\beta = 0.240^{***}$)、顧客參與($\beta = 0.310^{***}$)對產品創新皆具有顯著正向關係，當加入顧客參與後，信任之 β 值由0.343減少至0.240，且顯著程度亦下降，調整後 R^2 值($R^2 = 0.198$)增加8.3%，其結果顯示顧客參與在「信任對產品創新」間具有部分中介效果，亦即信任將會透顧客參與而影響產品創新，本研究進一步以Sobel檢定進行分析，結果顯示中介效果已達顯著水準($z = 4.277, p < 0.5$)。

2. 顧客參與在滿意對產品創新的中介效果

滿意對顧客參與具有顯著正向關係($\beta = 0.408^{***}$)，亦滿意對產品創新具有顯著正向關係($\beta = 0.345^{***}$)，又滿意($\beta = 0.224^{***}$)、顧客參與($\beta = 0.298^{***}$)對產品創新皆具有顯著正向關係，當加入顧客參與後，滿意之 β 值由0.345減少至0.224，且顯著程度亦下降，調整後 R^2 值($R^2 = 0.188$)增加7.1%，其結果顯示顧客參與在「滿意對產品創新」間具有部分中介效果，亦即滿意將會透顧客參與而影響產品創新，本研究進一步以Sobel檢定進行分析，結果顯示中介效果已達顯著水準($z = 3.882, p < 0.5$)。

3. 顧客參與在承諾對產品創新的中介效果

承諾對顧客參與具有顯著正向關係($\beta = 0.498^{***}$)，承諾亦會對產品創新具有顯著正向關係($\beta = 0.417^{***}$)，又承諾($\beta = 0.298^{***}$)、顧客參與($\beta = 0.239^{***}$)對產品創新皆具有顯著正向關係，當加入顧客參與後，承諾之 β 值由0.417減少至0.298，且顯著程度亦下降，調整後 R^2 值($R^2 = 0.214$)增加4.1%，其結果顯示顧客參與在「承諾對產品創新」間具有部分中介效果，亦即承諾將會透顧客參與而影響產品創新，本研究進一步以Sobel檢定進行分析，結果顯示中介效果已達顯著水準($z = 3.937, p < 0.5$)。

伍、結論與建議

以往企業實施關係行銷的結果，多半以財務面績效為導向 (Palmatier et al., 2006)。本研究將針對顧客參與和產品創新，探討企業在關係行銷實施結果，經由迴歸分析後，顯示關係品質對顧客參與以及產品創新有正向顯著影響，因此顧客參與和產品創新也應為企業結果端之一，並藉此可以加強現有關係行銷模型。此外 Sawhney et al. (2005)以個案探討顧客參與和產品創新的影響，未使用量化研究，本研究將以問卷方式利用量化研究，探討顧客參與與產品創新兩者之間的影響，研究結果顯示顧客參與各構面對產品創新皆有顯著影響，綜合上述本研究將提出：1. 顧客參與所包含的構面再次驗證，2. 確認產品創新在關係行銷模型中所扮演的角色，3. 了解顧客參與與產品創新的關連，4. 加強現有關係行銷模型的探討。茲將本研究結果整理如下：

一、結論

(一) 顧客參與所包含的構面再次驗證

本研究將再次驗證 Van Doorn et al. (2010) 提出的顧客參與所包含之五項衡量構面，將原模型中的五個構面經由因素分析後，確認顧客參與構面共有「評價方式」、「目標認同」和「口碑強度」三項，此一研究結果與孫韻蕙 (民 100)所提出之結果相同。

(二) 關係品質會正向影響顧客參與

信任、滿意以及承諾對顧客參與皆有正向顯著影響，此一結果與 Anderson & Mittal (2000) 和 Palmatier et al. (2006)之結論相符，即顧客的信任、滿意與承諾度越高則顧客參與越高。

(三) 顧客參與會正向影響產品創新

顧客參與變數的各個構面，評價方式、目標認同以及口碑強度對產品創新皆有正向顯著影響，此一結果與 Sawhney et al. (2005)的貢獻一致，即顧客參與會影響企業的產品創新。

(四) 顧客參與是關係品質對產品創新影響之中介效果

由研究結果中可知關係品質除了會對產品創新正向顯著影響之外，尚會透過顧客參與間接正向影響產品創新。此結果顯示當企業需要產品創新時，應將顧客參與視為重要的因素之一，因顧客參與降低時，會造成企業的產品創新下降。

二、管理意涵

依據以上結論，本研究提出之管理意涵如下：

(一) 加強關係品質的經營

企業可以加強顧客的信任、滿意與承諾，藉此增加產品或服務的無形價值，並可以降低顧客的不確定性，提高企業與顧客雙方間的互動。

(二) 企業必須了解顧客參與的型式

除了傳統口碑行為外，社群網站及部落格已成另一種參與的方式；善用社群網站的功能及特性，可增加與顧客的互動企業能夠更快得到顧客反應並做出改善，並促進顧客對企業的支持、利用可和企業對話以及有趣或娛樂的內容，藉此引發顧客共鳴及促進顧客與企業關係，以利企業提升競爭優勢。

(三) 企業應妥善運用顧客參與以提升產品創新之能力

大多數企業都是以財務面績效來斷定企業目標的達成與否，但非財務面的績效，如：產品創新，也會成為影響企業目標的因素之一，因此企業應重視產品創新之能力，妥善運用顧客參與所給予之意見，來提升產品創新的能力。

三、研究限制與後續研究建議

本研究以網路方式進行資料蒐集，因此樣本偏年輕化、高學歷、低收入，可能較不足以代表其他樣本層級的顧客參與行為，其次本研究以整體構面做探討，建議未來研究可以細項構面做深入研究，最後本研究產品僅限於智慧型手機，建議可將顧客參與應用於其他產業中。

參考文獻

一、中文部分

孫韻蕙 (民 100)，「顧客參與決定因素之探討與應用」，國立彰化師範大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

二、英文部分

- Ail, A., Krapfel, R. Jr., and LaBahn, D. (1995). Product Innovativeness and Entry Strategy: Impact on Cycle Time and Break-even Time. *Journal of Product Innovation Management*, 12(1), 54-69.
- Anderson, E. W. and Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Atuahene-Gima, K. (1995). An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance A Contingency Approach. *Journal of Product Innovation Management*, 12, 275-295.
- 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.
- Benner, M. J. and Tushman, M. L. (2003). Exploitation, Exploration, and Process Management: The Productivity Dilemma Revisited. *Academy of management Review*, 28(2), 238-256.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing. American Marketing Association, Chicago, 25-28.
- Booz, Allen and Hamilton (1982). *New Product Management for the 1980's*. New York: Booz-Allen & Hamilton, Inc.
- Crosby, A., Evans, A. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 68-81.
- Damanpour, F. and Evan, W. M. (1984). Organizational Innovation and Performance: The Problem of 'Organizational Lag'. *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 392-409.
- de Matos, C. and Rossi, C. (2008). Word-of-mouth Communications in Marketing: a Meta-analytic Review of the Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.

- DeVellis R. F. (1998). *Scale Development: Theory and Applications*. CA: Sage.
- Dorsch, J., Swanson, R., and Kelley, W. (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Dougherty, D., and Bowman, E. H. (1995). The Effects of Organizational Downsizing of Product Innovation. *California Management Review*, 37(4), 28-44.
- Dröge, C., Jayaram, J., Vickery, S. K. (2000). The Ability to Minimize the Timing of New Product Development and Introduction: An Examination of Antecedent Factors in the North American Automobile Supplier Industry. *Journal of Product Innovation Management*, 17(1), 24-40.
- Eisenhardt, M. K., Tabrizi B. N. (1995). Accelerating Adaptive Processes-Product Innovation in the Global Computer Industry. *Administrative Science Quarterly*, 40(1), 84-110.
- Garbarino, E., and Johnson, M.(1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-32.
- Gummesson, Evert, (1999). *Total relationship marketing: Rethinking marketing management from 4Ps to 30Rs*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hennig-Thurau, T., and Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Jenny van Doorn, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner and Peter C. Verhoef (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 253-266.
- Kotabe, M. (1990). Corporate Product Policy and Innovative Behavior of European and Japanese Multinationals: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, 54(2), 19-33.
- Kuczumarski, T. D. (1992). *Managing New Product: the Power of Innovation* (2rd). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J., 61.
- Kumar, N., Scheer, K., & Steenkamp, E. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-65.
- Leonard, D. A and S. Sensiper (1998). The Role of Tacit Knowledge in Group Innovation. *California Management Review*, 40(3), 112-132.
- Leuthesser, L. (1997). Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment. *Industrial Marketing Management*, 26(3), 245-254.
- Levitt, T. (1986). *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press.
- Lynne D. Johnson (2010). Customer Engagement Is The New Marketing. *Journal of Advertising Research*, 118-119.
- Mittal, Vikas, Pankaj Kumur and Michael Tsiras (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption System Approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.

- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- North, D. and Smallbone, D.. The Innovativeness and Growth of Rural SMEs During the 1990s. *Regional Studies*, 34(2), 145-157.
- Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal, and K. R. Evans (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70 (4), 136-153.
- Preacher, K. J., and Leonardelli, G. J. (2008). Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests. Retrieved June 1, 2008, from <http://www.people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl, Sasser, Jr. (1990, September-October). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68,301-307.
- Reichheld, Frederick F. (1993, March-April). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71, 64-73.
- Sawhney, Mohanbir; Verona, Gianmario; Prandelli, Emanuela (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Schau, Hope Jensen, Albert M. Muñoz Jr. and Eric J. Arnould (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73 (9), 30-51.
- Sheth, Jagdish N. & Atul Parvatiyar (1995). Relationship Marketing in Customer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Smith, J. Brock (1998). Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15 (1), 76-92.
- Sobel, M. E., (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*, Washington, DC: American Sociological Association, 290-312.
- Song, X. M., and Parry, M. E. (1999). Challenges of managing the development of breakthrough products in Japan. *Journal of Operations Management*, 17, 669-682.
- Van Bruggen, H., Kacher, M., and Nieuwlaet, C. (2005). The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels. *Journal of Research in Marketing*, 22(2), 141-158.
- V. Kumar, Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel and Sebastian Tillmanns (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 297-310.
- Verhoef, P. C., W. I. Reinartz and M. Krafft (2010). Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Wind, J. and Mahajan, V. (1997). Issues and Opportunities in New Product Development: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 1-12.
- Zheng Zhou, K., Yim, C. K. and Tse, D. K. (2005). The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.

三、網路資源

The Economist Intelligence Unit <http://www.eiu.com/public/>

資策會FIND <http://www.find.org.tw/find/home.aspx>

資策會產業情報研究所(MIC) <http://mic.iii.org.tw/aisp/>