

兩岸國際觀光飯店之內、外部關係與整合行銷傳播績效研究

趙大舜、封德台

E-mail: 325375@mail.dyu.edu.tw

摘要

由於全球經濟逐漸復甦，再加上各國媒體的宣傳，所以這幾年全球觀光業漸漸有逐漸成長的趨勢，因此也帶動了觀光旅館業績隨之逐漸成長。在國際觀光飯店業績成長同時，其內、外部關係應該要如何去應對及近年來整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication, IMC)的潮流已成為全球各個行銷傳播界及專家學者探討其未來行銷趨勢之議題。本研究主要欲探討兩岸國際觀光飯店之員工對其內、外部關係和整合行銷傳播技術與整合行銷傳播績效之研究影響。組織內部關係與組織外部關係設定為自變數，其整合行銷傳播技術為中介變數，用來探討兩岸國際觀光飯店之內部關係與外部關係對整合行銷傳播績效之影響。另外亦加入人口統計變數，欲瞭解消費者之性別、年齡、教育程度、職位、個人月收入等變數是否對研究各個構面存在顯著差異。希望藉由兩岸國際觀光飯店來探討整合行銷傳播對飯店內部關係及外部關係產生何種影響，來了解整合行銷傳播是否為競爭日益激烈的旅館業提升競爭優勢的有效策略，並對旅館業提供一些參考及建議。

關鍵詞：內部關係、外部關係、IMC技術、IMC績效

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
v 誌謝辭		vii 內容目錄	
viii 表目錄		x 圖目錄	
xii 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的與問題	3	第三節 研究範圍及對象	3
4 第四節 研究流程	6	第二章 文獻探討	6
8 第一節 內部關係之文獻探討	8	第二節 外部關係之文獻探討	8
15 第三節 整合行銷傳播形成背景	23	第四節 IMC技術之文獻探討	23
25 第五節 IMC績效之文獻探討	29	第六節 各個構念間之文獻探討	29
32 第三章 研究方法	38	第一節 研究架構	38
38 第二節 研究假設	39	第二節 變項之操作性定義與衡量	39
41 第四節 資料蒐集與分析	46	第四章 研究資料分析	46
51 第一節 樣本人口統計變數分析	51	第一節 信度分析	51
55 第二節 效度分析	56	第二節 相關分析	56
67 第三節 回歸分析	68	第三節 實證結果彙整	67
77 第五章 結論與建議	79	第一節 研究結論	77
79 第一節 研究限制	85	第二節 研究意涵	79
85 第二節 後續研究之建議	86	第三節 研究限制	85
88 附錄一 問卷設計版	99	附錄二 問卷台灣發放版	88
107 附錄三 問卷台灣發放版	107	表目錄	107
114 表1-199年四月國際觀光飯店房間數及家數	5	表1-199年四月國際觀光飯店房間數及家數	5
17 表2-1水平整合方法之代理商	17	表2-1水平整合方法之代理商	17
18 表2-2垂直整合方法之代理商	18	表2-2垂直整合方法之代理商	18
42 表3-1內部關係衡量項目量表	42	表3-1內部關係衡量項目量表	42
43 表3-2外部關係衡量項目量表	43	表3-2外部關係衡量項目量表	43
44 表3-3IMC技術衡量項目量表	44	表3-3IMC技術衡量項目量表	44
46 表3-4IMC績效衡量項目量表	46	表3-4IMC績效衡量項目量表	46
49 表3-5相關係數判斷標準	49	表3-5相關係數判斷標準	49
52 表4-1國內員工研究樣本之基本資料分析	52	表4-1國內員工研究樣本之基本資料分析	52
56 表4-2兩岸地區各構念之信度分析	56	表4-2兩岸地區各構念之信度分析	56
58 表4-3-1兩岸地區內部關係之KMO值與Bartlett的球形檢定值	58	表4-3-1兩岸地區內部關係之KMO值與Bartlett的球形檢定值	58
60 表4-3-2兩岸地區內部關係之因素分析	60	表4-3-2兩岸地區內部關係之因素分析	60
62 表4-3-3兩岸地區外部關係之KMO值與Bartlett的球形檢定值	62	表4-3-3兩岸地區外部關係之KMO值與Bartlett的球形檢定值	62
64 表4-3-4兩岸地區外部關係之因素分析	64	表4-3-4兩岸地區外部關係之因素分析	64
66 表4-3-5兩岸地區IMC技術之KMO值與Bartlett的球形檢定值	66	表4-3-5兩岸地區IMC技術之KMO值與Bartlett的球形檢定值	66
68 表4-3-6兩岸地區IMC技術之因素分析	68	表4-3-6兩岸地區IMC技術之因素分析	68
69 表4-3-7兩岸地區IMC績效之KMO值與Bartlett的球形檢定值	69	表4-3-7兩岸地區IMC績效之KMO值與Bartlett的球形檢定值	69
70 表4-3-8兩岸地區外部關係之因素分析	70	表4-3-8兩岸地區外部關係之因素分析	70
70 表4-4兩岸地區之皮爾森相關分析表	70	表4-4兩岸地區之皮爾森相關分析表	70
69 表4-5-1兩岸地區內部關係與IMC技術之廣告促銷之?歸分析表	69	表4-5-1兩岸地區內部關係與IMC技術之廣告促銷之?歸分析表	69
70 表4-5-2兩岸地區內部關係與IMC技術之公共關係之?歸分析	70	表4-5-2兩岸地區內部關係與IMC技術之公共關係之?歸分析	70
70 表4-5-3兩岸地區內部關係與IMC技術之推銷	70	表4-5-3兩岸地區內部關係與IMC技術之推銷	70

之?歸分析表70 表4-5-4兩岸地區外部關係與IMC技術之廣告促銷之?歸分析表71 表4-5-5兩岸地區外部關係與IMC技術之廣告促銷之?歸分析表72 表4-5-6兩岸地區外部關係與IMC技術之推銷之?歸分析表73 表4-5-7兩岸地區IMC技術之廣告促銷與IMC績效之?歸分析表73 表4-5-8兩岸地區IMC技術之公共關係與IMC績效之?歸分析表74 表4-5-9兩岸地區IMC技術之推銷與IMC績效之?歸分析表75 表4-5-10兩岸地區內部關係與IMC績效之?歸分析表76 表4-5-11兩岸地區外部關係與IMC績效之?歸分析表76 表4-6假設結果77 圖目錄 圖1- 1近十年來,來台旅客趨勢圖 2 圖1- 2研究流程圖 7 圖2- 1以往溝通模式V.S.關係溝通模式 13 圖3- 1研究架構 38 圖4- 3調整後之研究架構圖 66

參考文獻

中文文獻 司徒達賢(1995), 策略管理, 遠流出版社。林宇良(2000), 整合行銷傳播之研究 以關係管理方法探討, 雲林科技大學企業管理學研究所碩士論文。吳怡國, 錢大慧, 林建宏譯(1997), 整合行銷傳播-21世紀企業決勝關鍵, Schultz著, 滾石文化。吳宜蓁、李素卿譯, 整合行銷傳播, 台北:五南書局, 民國八十八年。邱怡佳(1998), 整合行銷傳播實施之初探性研究-以國內信用卡產品為例, 輔仁大學管理學研究所碩士論文。祝鳳崗(1996), 整合行銷傳播之運用:觀念與問題, 傳播研究簡訊, 第六期, 頁6-8。許安琪 (2001), 整合行銷傳播引論 - 全球化與在地化行銷大趨勢, 學富出版社, 台北市。許瓊方(2001), 以關係管理及資料庫行銷來探討對IMC績效之影響, 雲林科技大學企業管理學研究所碩士論文。黃淑琴(2003) 『環境認知、內部資源、外部關係』對海外進入模式與經營績效之影響—台商赴中國大陸投資之實證研究, 雲林科技大學管理科學研究所碩士論文。英文文獻 Brannan, T. (1995), A Practical Guide to Integrated Marketing Communications, Kogan, London. Burnett, J. and Moriarty, S. (1998), Introduction to Marketing Communications: an Integrated Approach, Prentice Hall, NJ Commings, T. (1984), " Transorganizational Development ", Research in organizational Behavior, Vol.6, pp.367-422. Cook, A. (1994), " The End of the Line? ", Marketing, Feb.24, pp.22-33. Delorme, D. E., & Nowak, G. J. (1997). Developing integrated marketing communications message delivery strategies: Challenges and opportunities associated with the brand contact concept. U.S: AEJMC. Dilenschneider, R. L. (1991), " Marketing communications in the postadvertising era. " Public Relations Review, Vol. 17, No. 3, pp. 227-236 Duncan, T. and Everett, S. E. (1993), " Client perceptions of integrated marketingcommunications, " Journal of Advertising Research, Vol. 33, No. 3, pp. 30-39. Duncan, T. (1993), To Fathom Integrated Marketing Communication, Laurence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ Duncan, T. and Caywood, C. (1996), The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communication, Laurence Erlbaum Associates, Hillsdale,NJ. Duncan, T. and Moriarty, S. (1997), Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships, McGraw-Hill, New York, NY. Drucker, P. F. (1954).The practice of management.New York:Harper and Row. Editorial (1995), " Turf Wars Obstruct True IMC ", Business Marketing, Apr.8. Gronstedt, A. (1996), " How Agencies Can Support Integrated communications ", Journal of Business Research, Vol.37, pp.201-206. Gronstedt, A. (1996), " Integrated Communications at America ' s Leading Total Quality Management Corporations ", Public Relations Review, Vol.22, pp.25-42. Gulati, R. (1999), " Network location and learning: the influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. " Strategic Management Journal, 20 (5), 397-423. Harris, T. L. (1997), Integrated Marketing Public Relations, McGraw-Hill, New York, NY. Harlow, F. (1976), " Building a public relations definition, " Public Relations Review, Vol. 2, No. 4, pp. 34-42. Hoffmann, W. H. (2007), " Strategies for managing a portfolio of alliances. " Strategic Management Journal, 28(6),827-856 Hunt, S. D., Nevin, J. R. (1974), " Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences ", Journal of Marketing Research, Vol.11, pp.186-193. Keller, K. L. (1993), " Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, " Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22. Keller, K. L. (2001), " Building customer-based brand equity, " Marketing Management, Vol. 10, No. 2, pp. 15-19. Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation,and Control (9th Ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. Low, G. S. (2000), " Correlates of integrated marketing communications, " Journal of Advertising Research, Vol. 40, No. 3, pp. 27-39. Jone, Gareth R. (1995). Organizational theory , Addison Wesley. Massey, A (1994), " An Anatomy of Integration ", Marketing, Aug.25, pp.21-24. McLaughlin, J. P. (1997), " Why is IMC Taking so Long? Blame It on the Clients. ", Marketing News,Sep. 15, pp.27-30. Mohr, Jakki J., Fisher, Robert J., Nevin, John R. (1996), " Collaborative Communication In Interfirm Relationship ", Journal of Marketing, Vol.60, pp.103-115. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), " The commitment-trust theory of relationship marketing. " Jounal of Marketing Review, 23(5), 549-572. Nowak, G. J. and Joseph, P. (1994), " Conceptualizing the integrated marketing communications, " Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.17, No. 1, pp. 49-66. Pelton, Lou E., Strutton David, Lumpkin James R. (1997), Marketing Channel, Irwin. Petrison, L. A., Wang, P. (1996), " Integrated Marketing Communication: Examining Planning and Executional Considerations, in Integrated in communication: synergy of Persuasive Voices (Thorson, E., Moore, J., Eds) ", Mahwah N. J.: Lawrence Erlbaum Associate. Pickton, D. and Hartley, B. (1998), " Measuring integration: An assessment of the quality of integrated marketing communications, " International Journal of Advertising, Vol. 17, No. 4, pp. 447-465. Powell, W. W., Koput, K. W., & Smith-Doerr, L. (1996), " Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Network of learning in biotechnology. " Administrative Science Quaterly, 41(1), 116-145. Prensky, D, McCarty, J., Lucas, J. (1996), " Integrated Marketing communication: An Organizational Perspective, in Integrated in communication: Synergy of Persuasive Voices " (Thorson, E. & Moore, J., Eds.), Mahwah N. J.: Lawrence Erlbaum Associate. Rapp, S. and Collins, T. (1990), The Great Marketing Turnaround: The Age of The Individual and How to Profit from It, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. Rowley, T.J., Baum, J. A. C., Shipilov, A. V., Greve, H. R.,& Rao, H. (2004).competing in groups. " Managerial and decision economics, " 25(3), 453-471. Schein, E. H. (1991), " Organizational Culture and

Leadership. ” , Jossey-Base, San Francisco, CA. Schneider (1998), “ Agencies Show That IMC Can Be Good for Bottomline. ” , Marketing News, May11, pp.11. Schultz, Don E. (1993), “ Four Basic Rules Lay Groundwork For Integration ” , Marketing News, Aug.16, pp.5. Schultz, Don E. (1993), “ How to Overcome the Barriers To Integration ” , Marketing News, Jul.19, pp.16. Schultz, D.E. (1993) Integrated Marketing Communication, The customer and data base are the integrating forces, Marketing News, Vol. 27, Nov.22, 14. Schultz, Don E. (1993) , “ Mangers Still Face Substantial IMC Questions ” Marketing News,Vol.27 (20) ,pp.10 Schultz, D. E. (1996), “ The inevitability of integrated communications, ” Journal of Business Research, Vol. 37, No. 3, pp. 139-146. Schultz, Don E. (1997), “ IMC in the Hyper-Competitive Marketplace ” , Marketing News, Jul.21, pp.37. Schultz, D. E. (1997), “ IMC in the hyper-competitive marketplace, ” Marketing News, Vol. 7, No. 5, pp. 21-37 Schultz, Don E. (1997), “ Integrating Information Resources ” , Industry Week, May.18, pp.12-13. Schultz, Don E. (1997), “ Organize IMC Program From Outside-In ” , Marketing News, Vol.31, pp.12. Schultz, Don E. (1997), “ Some Agencies Find Dip in IMC Pool Too Cold ” , Marketing News, Apr 28, pp.9. Schultz, Don E. Kitchen, P. J. (1997), “ Integrated Marketing communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study ” , Journal of Advertising Research, Sep/Oct, pp.7-18. Schultz, D. E. (1998), “ Determining how brand communication works in the short and long terms, ” International Journal of Advertising, Vol. 17, No. 4, pp.403-426. Snyder, R., Morris J. (1984), “ Organizational communication and Performance ” , Journal of Applied Psychology, Vol.69, pp.461-465. Tortorici, A.J. (1991), “ Maximizing Marketing communication Through Horizontal and Vertical Orchestration ” , Public Relation Quarterly, pp.20-23. Tsai, W. (2001), “ Knowledge transfer in intraorganizational networks: effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and Performance. ” Academy of Management Journal, 44(5), 996-1004. Vanhaverbeke, W., & Noorderhaven, N.(2001). “ Competition between alliance blocks: the case of the RISC- microprocessor technology. ” Organization Studies, 22(1), 1-30. Walker, O. C. Jr(1971), “ The Effects of Learning on Bargaining Behavior ” , In F. C. Allvine (Ed.). Combined Proceeding, pp.194-199. Wood, M. B. (1997). “ Clear IMC Goals Build Strong Relationships ” ,Marketing News, Jun.23, pp.11-15. Yarbrough, John F. (1996), “ Implementing IMC with Ease ” , Sales and Marketing Management, Vol. 148, pp.73. 網路文獻 中華民國交通部觀光局飯店統計資料 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/month_show.asp?selno=52&selyear=2010&selmonth=4&sikey=1 資料查詢日期99.6.30 中華民國交通部觀光局 <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp> 資料查詢日期99.6.30 交通部觀光局 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year_show.asp?selno=45&selyear=2009&sikey=1 資料查詢日期99.6.30 中國華人民共和國國家旅 <http://big5.cnta.gov.cn/html/zh/index.html> 資料查詢日期99.6.30