

The Study of Social Cultural Dimensions of Customer Relationship Management

周明宇、楊明璧；涂一卿

E-mail: 8919774@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this study is to generate a framework of relationship marketing model, which can further be referred personnel. In the mean time, we are trying to explore how social culture factors affect the generation of customer relationship management. In this study, we try to divide the relationship marketing into four dimensions from a real practice view. These four dimensions are contact dimensions, trust-built dimension, transaction dimension and relationship dimension. We then group social culture factors into six groups. By interviewing some experts in marketing, dimensions and social culture dimensions. According to the interviewing results, we found that, the social culture groups which significantly affect contact dimensions are material culture, language, aesthetics, and social organization. The groups that significantly trust-built dimension are material culture and social organization while the only group that affect transaction dimension significantly is social organization. The groups that significantly affect relationship dimension are material culture and social organization.

Keywords : relationship marketing ; social culture

Table of Contents

頁次	封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要
.....	v	英文摘要	vi	誌謝	
.....	viii	目錄	ix	圖目錄	
.....	xii	表目錄	xiii	第一章 緒論	
.....	1	1.1 研究背景	1	1.2 研究動機	
.....	3	1.3 研究目的	10	第二章 文獻探討	
.....	12	2.1 關係行銷	12	2.1 關係行銷定義	
.....	12	2.1.1 關係行銷定義	13	2.1.2 關係行銷特性	
.....	16	2.2 社會文化	19	2.2.1 社會文化的定義	
.....	19	2.2.2 社會文化之分類	20	2.3 小結	
.....	28	2.3 小結	28	第三章 研究方法與系統建立	
.....	29	3.1 研究方法的選擇	29	3.2 研究架構	
.....	32	3.3 研究者角色	34	3.4 受訪者選擇方式	
.....	35	3.5 受訪者簡介	39	3.6 關係行銷各構面系統建立	
.....	44	3.7 關係行銷網路架構	51	3.8 研究限制	
.....	53	第四章 研究分析	54	4.1 接觸構面	
.....	54	4.2 信任構面	66	4.3 交易構面	
.....	69	4.4 關係構面	75	第五章 結果分析與系統確立	
.....	84	5.1 社會文化構面因子確立	84	5.2 關係行銷構面定義	
.....	88	5.2 關係行銷構面定義	88	5.3 關係行銷網路模型建立	
.....	92	5.3 關係行銷網路模型建立	92	第六章 結論與建議	
.....	95	6.1 結論	95	6.1 結論	
.....	96	6.1.1 分析與討論	96	6.1.2 研究後記	
.....	97	6.2 關係行銷之未來	97	6.3 對實務界的建議	
.....	98	6.3.1 建立真實、誠實的企業文化	98	6.3.2 加強企業公關，提昇公司形象	
.....	99	6.3.2 加強企業公關，提昇公司形象	99	6.3.3 企業內部	
.....	99	6.4 對後續研究者之建議與命題	101	6.4.1 社會文化構面因子中物質文化對關係行銷有顯著影響	
.....	101	6.4.1 社會文化構面因子中物質文化對關係行銷有顯著影響	101	6.4.2 社會文化構面因子中語言對關係行銷有顯著影響	
.....	102	6.4.2 社會文化構面因子中語言對關係行銷有顯著影響	102	6.4.3 社會文化構面因子中審美觀對關係行銷有顯著影響	
.....	103	6.4.3 社會文化構面因子中審美觀對關係行銷有顯著影響	103	6.4.4 社會文化構面因子中社會組織對關係行銷有顯著影響	
.....	104	6.4.4 社會文化構面因子中社會組織對關係行銷有顯著影響	104	6.4.5 社會文化構面因子中宗教對關係行銷有顯著影響	
.....	105	6.4.5 社會文化構面因子中宗教對關係行銷有顯著影響	105	6.4.6 社會文化構面因子中教育程度對關係行銷有顯著影響	
.....	105	6.4.6 社會文化構面因子中教育程度對關係行銷有顯著影響	105	參考文獻	
.....	107	中文部份	107	英文部分	
.....	111	附錄	114	附錄A 訪談提示	
.....	114	附錄B 訪談問題	115	附錄C 訪談記錄	
.....	116	圖目錄	116	圖目錄	
.....	2	圖1.1.1 行銷的核心概念	2	圖1.2.1 關係行銷與社會文化之關聯	
.....	4	圖3.2.1 研究架構	4	圖3.2.1 研究架構	

.....33 圖3.6.1 接觸構面系統架構.....	45 圖3.6.2 信任構面系統架構.....
.....47 圖3.6.3 交易構面系統架構.....	49 圖3.6.4 關係構面系統架構.....
.....51 圖3.7.1 關係行銷網路架構.....	52 圖5.2.1 社會文化構面因子對 關係行銷接觸構面的影響.....
89 圖5.2.2 社會文化構面因子對關係行銷信任構面的影響.....	90 圖5.2.3 社會文化構 面因子對關係行銷交易構面的影響.....
91 圖5.2.4 社會文化構面因子對關係行銷關係構面的影響.....	91 圖5.3.1 關 係行銷之社會文化構面網路模型.....
93 表目錄 表2.1.1 行銷演進流程與各向度變化.....	12 表2.1.2 關係行銷定義.....
15 表2.2.1 學者主張對文化的分.....	21 表5.1.1 社會文化構面因子對關係行銷各構面的影響.....
84	

REFERENCES

- 一、中文部分: 1.呂錫奇著,民79,國際行銷,黎明文化公司。2.簡春安編著,民81,質化工作在社會工作界的運用論見彙編,社區發展研究訓練中心。3.莫藜藜,民81,深入訪談法,質化研究在社會工作界的應用 論見彙編,中華民國社區發展研究訓練中心,頁102 - 頁121。4.鐘朝宏著,民82,國際行銷管理,第二版,華泰書局。5.黃登彬等編著,民82,國際行銷學,初版,空中大學。6.方世榮譯 (Philip Kotler原著),民83,行銷管理學,初版四刷,東華書局。7.楊君琦,民83,企業國際化歷程與人力資源策略關係之研究,輔仁大學管理學研究所未出版碩士論文。8.曾光華,民84,“關係行銷與顧客資料庫”,第二屆中小企業管理研討會論文集(下),經濟部中小企業處,頁129 - 137。9.洪順慶,民84,“一對一獲取顧客終生價值”,工商時報,33版(12月21日)。10.張瑞玲,民84,商業銀行零售金融關係行銷之研究,政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。11.顧正懿,民84,關係行銷與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究 - 以台灣地區汽車經銷商為例,中正大學企業管理研究所未出版碩士論文。12.趙碧華、朱美珍,民84,研究方法 - 社會工作暨人文科學領域的運用,雙葉出版社。13.黃元宏,民85,多層次傳銷行銷策略關鍵成功因素之實證研究,雲林技術學院企業管理技術研究所未出版碩士論文。14.曾才宏,民85,資訊技術在關係行銷上之運用 - 以台北市百貨業為例,政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。15.施義輝,民85,台灣地區旅行業關係品質模式建立之實證研究,雲林技術學院企業管理技術研究所未出版碩士論文。16.王郁惠,民86,服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究,中正大學企業管理研究所未出版碩士論文。17.李冠屏,民86,不同國籍企業經理人員管理方式之探討 - 以在臺灣之中美日歐企業經理人為例,成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。18.李冠瑩,民86,人員銷售與人情 - 探索性研究,中正大學企業管理研究所未出版碩士論文。19.林慧晶,民86,資料庫行銷之客戶價值分析與行銷策略應用,臺灣大學國際企業學研究所未出版碩士論文。20.吳浩彰,民86,資料庫行銷之規劃與分析以台灣消費品市場為例,政治大學企業管理學系未出版碩士論文。21.張玉琳,民86,消費市場之關係行銷研究 - 以信用卡為例,政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。22.張峻銘,民86,互動行銷技術對關係行銷之影響,政治大學企業管理學系未出版碩士論文。23.莊煥銘、周定賢,民86,台灣地區“資料庫導向行銷活動”發展模式之研究,企業管理國際研討會,頁211 頁221。24.尉騰蛟譯(Regis Mckenna原著),民86,關係行銷,初版,長河出版社。25.林原輝,民87,消費者購買通路移轉研究 - 以網際網路通路實證分析,台灣大學商學研究所未出版碩士論文。26.林佳民,民87,產品涉入程度、產品網路上接近程度與消費者在網路上購物行為之研究,東華大學企業管理研究所未出版碩士論文。27.吳孟玲,民87,我國跨文化訓練現況與架構之探討 - 以資訊電子業為例,東華大學國際企業研究所未出版碩士論文。28.吳景勝著,民87,國際行銷,第四版,前程企業管理公司。29.陳昭宏,民88,傳統電腦商店街與電腦百貨賣場行銷策略之研究,創業/興業管理研討會論文集,頁260 頁273。30.李田樹譯(George S. day原著),民88,“建立顧客導向企業”,世界經理文摘,第160期,頁32 - 頁68。31.陳幼娟譯(Steve Morris原著),民88,與顧客發生關係,初版,傳智國際文化事業股份有限公司。32.管康彥,民88,“顧客導向的組織變革”,世界經理文摘,第160期,頁70 - 頁73。33.余美貞譯(Kurt Johnson原著),民88,“忠誠方案的成功方程式”,世界經理文摘,第160期,頁74 - 頁82。34.許介圭,民88,“以忠實贏得顧客心”,能力雜誌,1999.10號,頁116 - 頁117。35.石滋宜,民88,“網路時代的顧客關係管理”,能力雜誌,1999.10號,頁120 - 頁121 36.林政榮,民88,“顧客價值與新世紀行銷展望”,中衛簡訊,第142期,頁18 頁24。二、英文部分: 1. Adamson Hoebel, (1960), “Man”, Culture and Society, New York: Oxford University Press, pp168. 2. Berry, L. L. (1983), “Relationship Marketing in Emerging Perspectives ON Services Marketing”, Leonard L. Rerry, Lynn G. Shostack and Gregroy D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, pp25-28. 3. Berry, L. L. and Parasureman, A.. (1991), Marketing Services- Competing Through Quality. New York, NY: The Free Press. 4. Blattberg, Robert C. and John Deighton (1991), “Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability”, Sloan Management review, Fall, pp,5-14 5. Copulsky, J. R. and M. J. Wolf. (1990), “Relationship Marketing: Positioning for the Future”, The Journal of Business Strategy, July-August, pp16-20. 6. Chris Phillips, et.al, 1994, International Marketing Strategy. 7. Frederick Newell, 1997, The New Rules of Marketing, McGraw- Hill, Inc. 8. Gronroos, C. (1991), “The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s”, Management Decisicn, Vol.29, pp7-13. 9. Gary P. Ferraro, (1994), “The Culture Dimension of International Business, 2nd ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall, p17. 10. Jackson, Barbara Bund, (1985), “Winning and Keeping Industrial Customers”, Lexington, KY: Lexigton Books. 11. John Naisbitt, 1994, Global Parabox, William Morrow & Company, Inc. 12. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, Journal of Marketing, Jul., pp20-38. 13. Patton, Michael Quinn.(1990), Qualitative Evaluation and Research Methods. Newbury Park, London, New Delhi : Sage 14. Payne, et al.(1995), Relationship Marketing for Competitive Advantage, Oxford: Butter-Worth-Heinemann. 15. Peppers, Don and Martha Rogers.(1996), “Intimate Exchange”, Forbes ASAP, p32 16. Rapp, S. and T. Collins(1990), The Great Marketing Trunaround, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 17. Robert E. Wayland. and Paul M. Cole, 1997, Customer Connections : New Strategies for Growth, Havard

Bussiness School Press. 18. Richard W. Oliver, 1999, *The Shape of Things to Come*, McGraw-Hill, Inc. 19. Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedent and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.255- 271 20. Shani, D. and Chalasni, S. (1992), "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9, Summer, pp33-42. 21. Sheth, J. N., Gardner, D. M. and Garrett, D. E. (1994), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, Wiley, New York. 22. Vern Terpstra and Ravi Sarathy, 1994, *International Marketing*, 6th edition, Dryden Press. 23. Warren J. Keegan, 1999, *Global Marketing Management*, (6 edition), Prentice-Hall, Inc.