

行銷策略、顧客關係管理對組織績效影響之實證研究-以空軍第二後勤指揮為例

黃炳文、王秦希康

E-mail: 9425361@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來景氣低迷，全國上下莫不期盼政府展示魄力，一方面揭示經濟政策，一方面表彰重點產業，讓大家在共同努力的目標。因應我國挑戰2008 國家發展重點計畫中的重點項目，經濟部擬定的「兩兆雙星產業發展計畫」，明確勾勒出我國核心與新興產業政策方向，擬具具體可行的策略措施，將能加速產業升級發展，並有效提升國際競爭力；「兩兆雙星核心優勢產業」，提昇企業全球競爭力，落實企業永續經營的理念；本研究的主要目的在於以空軍第二後勤指揮部為例，探討其國有民營後行銷策略、顧客關係管理、組織績效間之關係，具體而言，本研究之研究目的如下：一、探討與實證「行銷策略影響顧客關係管理」。二、探討與實證「行銷策略影響組織績效」。三、探討與實證「顧客關係管理影響組織績效」。四、探討與實證「行銷策略、顧客關係管理」與組織績效間之關聯性。本研究將所蒐集之資料，運用SPSS 10.1 版，透過樣本結構分析、各構面因素之均值分析、各構面之因素及變數分析、集群分析、ANOVA 分析、MANOVA 分析、迴歸分析、Pearson 相關分析之統計方法加以探討研究。對於空軍第二後勤指揮部實證結論如下：一、行銷策略對顧客關係管理有顯著地正向影響；愈是強調行銷策略的實施，對於顧客關係的運作順暢表現愈好！二、行銷策略對組織績效有顯著地正向影響；愈是重視行銷策略的運作，則組織績效表現愈好！三、顧客關係管理對組織績效有顯著地正向影響；愈是強調顧客關係管理的運作，則組織績效成果表現愈好！四、「行銷策略、顧客關係管理」與「組織績效」構面間，皆呈現顯著地正向關係；探討組織績效時，應同時引進行銷策略及顧客關係管理，方能締造更佳之組織績效。

關鍵詞：行銷策略；顧客關係管理；組織績效；平衡計分卡

目錄

| | | | |
|------------------------------------|------|----------------------------------|------|
| 目錄封面內頁 簽名頁 授權書 | iii | 中文摘要 | iii |
| iv 英文摘要 | iv | vi 誌謝 | vi |
| viii 目錄 | viii | xi 圖目錄 | xi |
| xii 表目錄 | xii | xiii 第一章 緒論..... | xiii |
| 1 1.1 研究背景..... | 1 | 1 1.2 研究動機..... | 1 |
| 1 1.3 研究目的..... | 1 | 2 1.4 研究流程..... | 2 |
| 3 第二章 文獻探討..... | 3 | 5 2.1 行銷策略..... | 5 |
| 5 2.2 顧客關係管理..... | 5 | 12 2.3 績效評估..... | 12 |
| 19 第三章 研究方法..... | 19 | 46 3.1 研究架構..... | 46 |
| 46 3.2 研究假設..... | 46 | 47 3.3 研究變項之操作性定義與衡量..... | 47 |
| 48 3.4 抽樣設計..... | 48 | 52 3.5 問卷設計..... | 52 |
| 52 3.6 資料處理與分析方法..... | 52 | 53 3.7 預試測驗與因素分析..... | 53 |
| 55 第四章 資料分析..... | 55 | 69 4.1 各研究構面之敘述性統計分析..... | 69 |
| 69 4.2 背景變項與各研究變項之關係..... | 69 | 73 4.3 研究變項之相關分析..... | 73 |
| 82 4.4 研究構面之迴歸分析..... | 82 | 84 4.5 結語..... | 84 |
| 93 第五章 結論與建議..... | 93 | 94 5.1 研究結論..... | 94 |
| 94 5.2 後續研究之建議..... | 94 | 95 參考文獻 | 95 |
| 98 中文部分 | 98 | 98 英文部分 | 98 |
| 104 附錄 | 104 | 111 第一次預試問卷 | 111 |
| 111 第二次正式問卷 | 111 | 120 圖目錄 圖1-1 研究流程..... | 120 |
| 4 圖2-1 企業內部流程價值鏈..... | 4 | 29 圖2-2 公共部門的平衡計分卡..... | 29 |
| 37 圖3-1 研究架構..... | 37 | 47 圖3-2 行銷策略構面量表因素陡坡圖..... | 47 |
| 56 圖3-3 顧客關係管理量表因素陡坡圖..... | 56 | 59 圖3-4 組織績效量表因素陡坡圖..... | 59 |
| 62 表目錄 表2-1 顧客構面的五大核心量度..... | 62 | 28 表2-2 學習與成長的特定情況動因..... | 28 |
| 30 表2-3 平衡計分卡之績效指標..... | 30 | 31 表2-4 一般企業應用問題嚴重程度..... | 31 |
| 39 表2-5 應用平衡計分卡制度問題彙整..... | 39 | 40 表3-1 行銷策略研究構面與衡量項目..... | 40 |
| 48 表3-2 顧客關係管理研究構面與衡量項目..... | 48 | 50 表3-3 組織績效績效衡量項目..... | 50 |
| 51 表3-4 行銷策略量表之因素分析結果..... | 51 | 57 表3-5 顧客關係管理量表之因素..... | 57 |

| | | | | | |
|-----------------------------|----|----------------------------------|----|---------------------------|----|
| 分析結果..... | 60 | 表3-6 組織績效量表之因素分析結果..... | 62 | 表3-7 行銷策略量表之信度分析結果..... | 64 |
| 表3-8 顧客關係管理量表之信度分析結果..... | 64 | 表3-9 組織績效量表之信度分析結果..... | 66 | 表3-10 正式問卷各構面題項數..... | 67 |
| 表4-1 問卷回收統計..... | 68 | 表4-2 問卷樣本結構分析..... | 69 | 表4-3 各研究變項之描述性統計分析..... | 70 |
| 表4-4 性別於各研究變項上之影響..... | 72 | 表4-5 年齡於各研究變項上之影響..... | 74 | 表4-6 職位於各研究變項上之影響..... | 75 |
| 表4-7 階級於各研究變項上之影響..... | 76 | 表4-8 服務年資於各研究變項上之影響..... | 77 | 表4-9 民間學歷於各研究變項上之影響..... | 78 |
| 表4-10 軍事學歷於各研究變項上之影響..... | 79 | 表4-11 行銷策略與顧客關係管理之相關分析..... | 81 | 表4-12 行銷策略與組織績效之相關分析..... | 83 |
| 表4-13 顧客關係管理與組織績效之相關分析..... | 83 | 表4-14 行銷策略對顧客關係之迴歸分析..... | 84 | 表4-15 行銷策略對組織績效之迴歸分析..... | 86 |
| 表4-16 顧客關係對組織績效之迴歸分析..... | 88 | 表4-17 行銷策略、顧客關係管理對組織績效之迴歸分析..... | 90 | 表4-18 研究假設驗證結果..... | 92 |
| | 92 | | 93 | | |

參考文獻

- 中文部分 1. 工研院經資中心ITIS計劃(2001),「工業生產統計月報」。2. 王建彬(2001)「我國機械工業競爭力分析暨發展策略芻議」機械工程學會年會特刊。3. 王敏昆(1996),「我國出口貿易商國際行銷策略與績效之關聯分析?以紡織業與電子、電工業論述」,國立東華大學企業管理研究所碩士論文。4. 杜巧霞(1989)「加入WTO對中小企業之衝擊與因應策略研究」,經濟部中小企業處委託計劃,中華經濟研究院。5. 吳安妮,1997,「績效評估新趨勢」,會計研究月刊,133期:11-16。6. 呂麗美(1988),「壽險公司財務報表與經營績效分析之研究」,逢甲大學保險研究所碩士論文。7. 譚雯華(2002),「以策略觀點探討新舊銀行之經營效率 結合平衡計分卡及資料包絡分析法」國防管理學院資源管理研究所碩士論文。8. 吳思華(2001),「策略九說」,第三版。臉譜出版社。9. 林育珊(2000),「行銷通路支援活動、競爭策略與績效之研究」,國立東華大學企業管理研究所碩士論文。10. 柯彬發(2000),「國際出口行銷策略管理之研究?以台灣出口貿易商為例」,大葉大學事業經營研究所碩士論文。11. 許雅蕙(1993),「台灣人壽保險業經營策略與經營績效之相關研究」,國立台灣大學商學管理研究所碩士論文。12. 陳正男(1985),「顧客行為特性、行銷策略與績效關係之研究」,政大企研所博士論文。13. 陳定國(1998),「行銷管理導論」,第二版。五南圖書出版公司。14. 陳明璋(1979),「組織效能研究途徑及其衡量」,中國行政,第29期,5月,頁48。15. 陳順宇(2000),「多變量分析」,第二版。華泰書局。16. 陳榮松(1998),「我國高科技產業國際行銷策略之個案研究?以自創品牌資訊硬體廠商為例」,靜宜大學企管研究所碩士論文。17. 侯肇峰(1995),「台灣石材加工業之行銷問題與策略分析?公司特色與行銷組合相關性之實証」,國立東華大學企業管理研究所碩士論文。18. 黃俊英(1992),「行銷研究:管理與技術」,第四版。華泰書局。19. 黃俊英(2001),「行銷學的世界」,臺北,天下遠見。20. 黃營杉譯(1999),「策略管理」,第四版。華泰文化事業公司。21. 黃松共(1988),「事業策略、行銷作為與績效關係之研究-台灣西藥業之實證研究」,國立政治大學企研所博士論文。22. 曾逸珍(2001),「行銷概念運用在我國工業自動化政策之研究」,國立台灣大學政治學研究所碩士論文。23. 張莞荏(2000),「我國行動電話服務業運用行銷新觀念建立優勢之研究」南華大學資訊研究所碩士論文。24. 經濟部中小企業處(2001),「中小企業白皮書」。25. 經濟部統計處(2000),「製造業經營實況調查報告」。26. 劉平文(1991),「我國微電腦產業國際行銷策略與績效關係之研究」,國立政治大學企業管理研究所碩士論文。27. 劉長昀(2002),「以平衡計分卡觀點探討企業核心資源與經營效率?以台灣某電子公司為例」,國防管理學院資源管理研究所碩士論文。28. 蘇武華(1996),「出口行銷策略與績效關係之研究?台灣企業之實證分析」,國立台灣大學商學管理研究所博士論文。29. 王美玉(民八七),「服務品質、服務價值與顧客滿意關係之研究 - 消費者貸款之實證」,國立中山大學企業管理研究所碩士論文。30. 何雍慶、蘇雲華(民八四),「服務行銷領域顧客滿意模式與服務品質品質模式之比較研究」,輔仁管理評論,第二卷,第二期,頁37-64。31. 李詩琦(民八九),「統計方法應用於銀行顧客滿意度模式之研究」,國立成功大學統計學研究所碩士論文。32. 李建華,1999,「從平衡計分卡理論談會計教育績效指標之釐訂」,會計研究月刊,163期:33-36。33. 李誠修,民89,策略具體行動化的整合性管理架構--以計畫性生產工廠為例,國防管理學院資源管理研究所碩士論文。34. 何明政(民八八),「零售服務品質與顧客行為意向之實證研究 - 以台南大型百貨公司為例」,國立成功大學工業管理研究所碩士論文。35. 周泰華、黃俊英、郭德實(民八八),「服務品質與顧客滿意度評量模式之比較研究」,輔仁管理評論,第六卷,第一期,頁37-68。36. 周傳震,民89,平衡計分卡制度應用於國防科技研發機構之研究,國防管理學院資源管理研究所碩士論文。37. 高大剛(民八八),「非營利組織行銷溝通特性、顧客特質、服務品質與顧客態度關係之研究 - 以國立自然科學博物館為例」,逢甲大學企業管理研究所碩士論文。38. 許慧娟(民八三),「顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究 - 零售產業之實證」,中原大學企業管理研究所碩士論文。39. 郭德實(民八八),「服務業顧客滿意度評量模式之研究」,中山大學企業管理研究所博士論文。40. 郭榮興(2002),「以平衡計分卡觀點探討我國女性軍官績效評估之研究」,國防大學國防管理學院資源管理研究所碩士論文。41. 張維浩(民八七),「服務品質、服務價值與顧客滿意度關係之研究,以百貨公司為例」,東吳大學企業管理學系碩士論文。42. 褚秀敏,民87,關鍵成功因素與績效評估制度關連性之研究?以郵局為例,國立台灣大學會計研究所碩士論文。43. 張婷玥(民八九),「連鎖加盟關係:服務品質、服務滿意度與加盟意向之關連性研究」,國立成功大學企業管理研究所碩士論文。44. 張紹勳(民九十),「研究方法」,滄海書局。45. 張家宜(2000),大學學生滿意度之實證研究,淡江人文社會學刊,第六期,頁1-27。46. 曹木針(民八九),「寬頻社區網路服務品質與顧客滿意度之研究 - 以中華電信公司大臺北地區顧客為例」,國立交通大學經營管理研究所碩士論文。47. 鄭錕新(民八三),「服務品質之研究 - 以會計師事務所為例」,國立交通大學管理科學研究所碩

士論文。48. 蔡耀鴻 (民八九) , 「學生對便利商店服務品質與顧客滿意之實證研究 - 以台南市都會區連鎖體系便利商店為例」, 長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。49. 鄭文正 (民九十) , 「軍事採購作業環境、服務品質及滿意度之關聯性研究 - 以陸軍採購為例」, 國防大學國防管理學院資源管理研究所碩士論文。50. 黃勇富 (1999) , 「科技大學行政滿意度之研究」, 品質管制月刊, 頁65-71。51. 謝文雀編譯, 許士軍校訂, 1998. 行銷管理-亞洲實例 (Kotler, Philip, Siew Meng) 。52. 於嘉玲, 民89, 以平衡計分卡觀點探討公務機關績效評估制度, 私立淡江大學會計學系研究所碩士論文。53. 鍾志榮 (2002) , 「應用平衡計分卡觀點於國防醫療機構之研究」, 國防大學國防管理學院資源管理研究所碩士論文。54. 楊美慧 (2002) , 「以平衡計分卡觀點探討國防部財務中心建構績效之研究」, 國防大學國防管理學院資源管理研究所碩士論文。55. 彭烜廣 (2002) , 「以平衡計分卡應用於政府小額採購制度績效衡量之研究」, 國防大學國防管理學院資源管理研究所碩士論文。英文部分 1. Anonymous (2002) , Making the right moves with CRM, Call Center Magazine, San Francisco, 15 (9) , pp.18-25. 2. Anonymous (2002) , Boosting the bottom line with CRM, Marketing Health Services, Chicago, 22 (3) , pp.39-40. 3. Berry, L. L. (1983), Relationship Marketing, in Emerging Perspectives of Services Marketing, American Marketing Association, Chicago. 4. Chettayar, Krishna (2002) , Using customer information effectively, Financial Executive, Morristown, 18(3), pp.42-43. 5. Collard, John M. (2002) , Is your company at risk?, Strategic Finance, Montvale, 84(1), pp.37-39. 6. Couldwell, Clive (1999) , Loyalty bonuses, Marketing Week, London, 22 (3) , pp.41-42. 7. Coviello, Nicole E (2002) , How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices, Journal of Marketing, Chicago, 66(3), pp.33-46. 8. Crosby, Lawrence A (2002) , Going my way?, Marketing Management, Chicago, 11 (4) , pp.10-11. 9. Crosby, Lawrence A (2002) , Going my way?, Marketing Management, Chicago, 11 (4) , pp.10-11. 10. Crosby, Lawrence A (2002) , Who moved my value?, Marketing Management, Chicago, 11 (5) , pp.10-11. 11. Daniel, Ronald D. (1961), Management Information Crisis, Harvard Business Review, 39(5), pp.107-118. 12. Engel, J. E., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1993), Consumer Behavior, 7th ed., Chicago Dryden Press. 13. Feldman, Joan M (2002) , CRM is back, Air Transport World, Cleveland, 39 (6) , pp.52-53. 14. Fifield, Paul (1992), Marketing strategy, 1st ed., Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd printed, British. 15. Geller, Lois K (2002) , CRM: What does it mean?, Target Marketing, Philadelphia, 25 (8) , pp.23-24. 16. Gordon, L. (1999) , The Intelligence Behind CRM, Inform, Nov / Dec, pp.19-24. 17. Griffin, Jill (1996), The Internet ' s Expanding Role in Building Customer Loyalty Direct Marketing, 59(7), pp.50-54. 18. Guiltinan, Joseph P., Paul W. Gordon, and Madden J. Thomas (1997), Marketing Management. 6th ed., McGraw-Hill Co.. 19. Harrison, E. (1992) " Perspectives on Uncertainty in Successful Strategic choice at the CEO Level " Omega., 20, PP.105-116 20. Hoang, B. Peter (1995) " A causal study of the Interrelationships among selected international marketing strategies , Internal factors, and export performance " A thesis for PHD at the University of Otago Dunedin, New Zealand. 21. Howard, J.A. & J.N. Sheth (1989) , The Theory of Buyer Behavior, Appleton Century Crofts, Buyer Behavior in Marketing Strategy, N. Y.: Prentice Hall. 22. Hull, Gerald E. and Raymond W. LaForge (1997), Research at the Marketing Interface to Advance Entrepreneurship Theory, Entrepreneurship Theory and Practice, Waco, 16(3), pp.33-59. 23. Jain, Subhash C., (1989). " Standardization of International Marketing Strategy " : Some Research Hypotheses. Journal of Marketing (January) pp. 70-79. 24. Jain, Subhash C. (1990). Marketing Planning and Strategy, 3rd ed., South-Western Publishing Co.. 25. Kaplan, R. S. and D. P. Norton .1992. The balance scorecard-measures that drive performance. Harvard Business Review 70(1): 71-79. 26. Kaplan, R. S. and D. P. Norton. 1993. Putting the balanced scorecard to work. Harvard Business Review : 134-147. 27. Kaplan, R. S. and D. P. Norton. 1996a. Using the balanced scorecard as a strategic management system. Harvard Business Review 74(1): 75-85. 28. Kaplan, R. S. and D. P. Norton. 1996b. The balanced scorecard: Translating strategy into action. Massachusetts: Harvard Business School Press. 29. Karabuk, Suleyman (2002), Decentralizing semiconductor capacity planning via internal market coordination, IIE Transactions, Norcross, 34(9), pp. 743-759. 30. Kiska, John (2002) , Customer experience management, CMA Management, Hamilton, 76 (7) , pp.28-30. 31. Koontz, Harold (1976). " Making Strategic Planning Work " . Business Horizon (April) pp. 37-47. 32. Kotler, Philip (1988). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 7th ed., Prentice Hall Englewood Cliffs. N. J.. 33. Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). " Social Marketing : An Approach to Planned Social Change " Journal of Marketing. Vol.35, P.3-12. 34. Kotler, Philip (1997) , Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed., New Jersey: David Borkowsky. 35. Lee and G. Bart (1997), A Symbol-And-Meaning Approach to the Organizational Cultures of Banks in the United States, Japan, and Taiwan Communication Research, 24(4), pp.394-412. 36. Lefebvre, E. , & L.A. Lefebvre (1992) , " Firm Innovativeness and CEO Characteristics in Small Manufacturing Firms " , J. Engineering and Technology Management , 9 , PP. 243-277. 37. Lefebvre , L.A. , Robert, Mason. , & E. Lefebvre (1997) , " The influence Prism in SMES :The power of CEOs. Perceptions on technology policy and its organizational impacts " , Management Science, Vol. 43 , NO.6 ,PP. 856-878. .Miller, D(1983) " The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms " , Management Science, P.770-791. 38. LaPointe, Patrick (2002) , Loyalty marketing's newest challenges: Trends that boost, drag on loyalty programs, Marketing News, Chicago, 36 (21) , pp.16-17. 39. Lenskold, James D (2002) , Marketing ROI: Playing to win, Marketing Management, Chicago, 11 (3) , pp.30-35. 40. Lovelock, Christopher H. (1996) , Product Plus: How Product + Service=Competitive Advantage, McGraw Hill. 41. Mayer, Roger C., James H. Davis, & F. David Schoorman (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, Academy of Management Review, 20(3), pp.709-734. 42. Martin-Castilla, Juan Ignacio (2000) , Possible ethical implications in the deployment of the EFQM excellence model, Journal of Business Ethics, Dordrecht, 39(1/2), pp.125-134. 43. Mullin, Rick (2002) , Framing the storefront, Chemical Week, New York, 164(29), pp.21-23. 44. Morgan, M Robert & D. Shelby Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Iss. 58, pp.20-38. 45. Novak, Eric (2002) , Does satisfaction pay?, Public Utilities Fortnighly, Arlington, 76(7), pp.34-39. 46. Ostrom, A. & D. Iacobucci (1995), Consumer Trade-Off and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol.59, pp.17-28. 47. Pellet, Jennifer (2002) , CEO as chief customer officer, Chief Executive, New York, Iss. 182,

pp.58-65. 48. Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy*, New York: The Free Press. binson, 49. R. B and J. A. Pearce, (1988) "Planned Patterns of Strategic . 50. Reilly, Robert F. (2002) , Valuation of the customer/client relationships intangible asset for property tax purposes, *Journal of Property Valuation and Taxation*, New York, 13(4), pp.16-26. 51. Stephen p. Robbins (2001). " rganizational Behavior and their Relationship to Business Unit Performance, " *Strategic Management Journal*, Vol. 9, P.43-60. ,6th ed.,Prentice Hall. 52. Strauss, Judy and Raymond Frost (2001), *E-Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Prentice Hall. 53. Swamidass, P. M. and V. T. Newwell, (1987) " Manufacturing Strategy, .Szilagyi, jr, A.D(1984). *Management and Performance* 54. Tehrani, Nadji (2002) , Publisher's outlook: The essence of CRM success, *Custom Inter@ction Solutions*, Norwalk, 21 (1) , pp.2-4. 55. Tiwana, A. (2001) , *The Essential Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Applications*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ. 56. Winer, Russell S (2001) , A framework for customer relationship management, *California Management Review*, Berkeley, 43(4), pp.89-107. 57. Woodside, A. G., L. L. Frey & R. T. Daly (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, pp.5-17. 58. Yorgey, Lisa A (2002) , 10 CRM trends to watch in 2002, *Target Marketing*, Philadelphia, 25 (3) , pp.82-83.