

An Empirical Study on the "Marketing Strategies and Customer Relationship " for Impacts to Organizational Performance in

黃炳文、王秦希康

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

ABSTRACT

Since the recession happened during the past years, the government is expected to be much daring and resolute to propose the economic policy and indicate key developing industries. To pro-act the challenge of key items of 2008 's national developing key proposal, the Ministry of Economic Affairs drew up " Two Stars, Two Trillions " developing plan to clearly indicate the Taiwan 's competency, updated developing industrial policy, productive strategies and actions. This plan will speed up the upgrading of Taiwan industries and reinforce the competitiveness of Taiwan. Two trillions are industries of semiconductor and photo display, and two stars are industries of digital content and biotechnology. In order to promote the international competitiveness of Taiwan industries, and to implement the vision of continuous management of enterprise, hereafter, the purposes of this study are raised as follows: 1. To research and experiment that the marketing strategies will influence the customer relationship management. 2. To research and experiment that the marketing strategies will influence the organizational performance. 3. To research and experiment that the customer relationship management will influence the organizational performance. 4. To research and experiment that the relationships between organizational performance and marketing strategy, customer relationship management. This study Utilizing SPSS10.1, the means, factor analysis, cluster analysis, ANOVA, MANOVA, regression, Pearson statistics were conducted. The empirical results are listed below: 1. The marketing strategies significantly influences the customer relationship management. The more the implements of the marketing strategies is emphasized, the more the performance of the customer relationship management is better. 2. The marketing strategies significantly influences the organizational performance. The more the operations of the marketing strategy is seriously concerned, the more the performance of the organizational performance is better. 3. The customer relationship management significantly influences the organizational performance. The more the operations of the customer relationship management is emphasized, the more the assessment of the organizational performance is better. 4. There are positive relationships among marketing strategies, customer relationship management and organizational performance. Reserching the organizational performance, it should be adopted and combined with marketing strategies and customer relationship management at the same time, then it could raise the organizational performance.

Keywords : marketing strategies ; customer relationship ; management ; Organizational Performance ; Balance Scorecard ; BSC

Table of Contents

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	1.2 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	5 2.3 績效評估	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
各研究構面之敘述性統計分析	69	69 4.1 背景變項與各研究變項之關係	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	120	圖目錄 圖1-1 研究流程.....
..... 4	圖2-1 企業內部流程價值鏈.....	29	圖2-2 公共部門的平衡計分卡.....
..... 37	圖3-1 研究架構.....	47	圖3-2 行銷策略構面量表因素陡坡圖.....
..... 56	圖3-3 顧客關係管理量表因素陡坡圖.....	59	圖3-4 組織績效量表因素陡坡圖.....
..... 62	表目錄 表2-1 顧客構面的五大核心量度.....	28	表2-2 學習與成長的特定情況動因.....
..... 30	表2-3 平衡計分卡之績效指標.....	31	表2-4 一般企業應用問題嚴重程度.....
..... 39	表2-5 應用平衡計分卡制度問題彙整.....	40	表3-1 行銷策略研究構面與衡量項目.....
..... 48	表3-2 顧客關係管理研究構面與衡量項目.....	50	表3-3 組織績效績衡量項目.....
..... 51	表3-4 行銷策略量表之因素分析結果.....	57	表3-5 顧客關係管理量表之因素分析結果.....
..... 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.....	66	表3-9 組織績效量表之信度分析結果.....
..... 67	表3-10 正式問卷各構面題項數.....	68	表4-1 問卷回收統計.....
..... 69	表4-2 問卷樣本結構分析.....	70	表4-3 各研究變項之描述性統計分析.....
..... 72	表4-4 性別於各研究變項上之影響.....	74	表4-5 年齡於各研究變項上之影響.....
..... 75	表4-6 職位於各研究變項上之影響.....	76	表4-7 階級於各研究變項上之影響.....
..... 77	表4-8 服務年資於各研究變項上之影響.....	78	表4-9 民間學歷於各研究變項上之影響.....
..... 79	表4-10 軍事學歷於各研究變項上之影響.....	81	表4-11 行銷策略與顧客關係管理之相關分析.....
..... 83	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.....
..... 84	表4-14 行銷策略對顧客關係之迴歸分析.....	86	表4-15 行銷策略對組織績效之迴歸分析.....
..... 88	表4-16 顧客關係對組織績效之迴歸分析.....	90	表4-17 行銷策略、顧客關係管理對組織績效之迴歸分析.....
..... 92	表4-18 研究假設驗證結果.....	93	

REFERENCES

- 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 - 消費者貸款之實証」,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. 鄭錫新 (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. Gultinan, 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 Fortnightly*, 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. 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.