

The Research of Relationship Marketing, Creation of Customer Knowledge on Operating Efficiency of International ...

楊金桂、童惠玲

E-mail: 9707922@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Taiwan auto components which have their advantage of producing small quantity but diversity and flexible have developed for an half of century in Taiwan auto industrial history and become the Asia supply center of auto parts now. Drucker(1993) suggested that in knowledge economy society, the basic economy resources do not lie in capital, land or labor skills but knowledge itself. Davenport and Prusak(1998) argued that only knowledge market be established on mutual trust could it convey knowledge efficiently. Garcia-Murillo and Annabi(2002) said that the customer is the most important source of knowledge. How to make the customer be willing to share the knowledge with enterprises, to make enterprises can create customer knowledge then turn into company asset to elevate the operating performance is one of the most important key issues that enterprises nowadays should pay attention to. The research was conducted at auto parts industrial by evidence research way. The survey was the mode to collect and research the information from enterprises. A total of 144 effective surveys were returned. Valid sample data was analyzed using factor analysis, Multi-variate analysis and structural equation. Following is the conclusion of the study: 1. Relational Marketing has remarkable positive effect for knowledge creativity. 2. Knowledge creativity has remarkable positive effect for operating performance. 3. Knowledge creativity has completely agency effect for relational Marketing

Keywords : relational marketing, customer knowledge creativity, operating performance

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iv
誌謝辭	v	內容目錄	vi
.	vii	圖目錄	x
.	1	第一章 緒論	1
.	1	第一節 研究背景與動機	1
.	2	第二節 研究目的	2
.	2	第二章 文獻探討	3
.	3	第一節 汽車零件產業概況	3
.	3	第二節 經營績效	5
.	5	第三節 關係行銷	5
.	8	第四節 顧客知識創造	12
.	12	第三章 研究方法	18
.	18	第一節 研究架構	18
.	18	第二節 研究假設	19
.	19	第三節 研究對象與問卷設計	19
.	19	第四節 測量工具與研究變項	24
.	29	第四章 資料分析與發現	29
.	29	第一節 描述性統計分析	29
.	30	第二節 信度與效度分析	30
.	30	第三節 差異分析	46
.	50	第四節 整體衡量模式	50
.	50	第五節 相關假設驗證	59
.	60	第六節 中介效果驗證	60
.	64	第五章 結論與建議	64
.	64	第一節 結論	64
.	64	第二節 建議	66
.	66	參考文獻	68
.	68	附錄A 預式問卷	76
.	76	附錄B 正式問卷	80

REFERENCES

參考文獻 一、中文部份 孔憲禮(2006), 供應鏈管理提升國際企業經營績效之初探, 物流技術與戰略, 21, 70-76。方世杰, 林麗娟, 邱志芳(2003), 參與研發聯盟廠商之知識創造與技術移轉績效-社會資本與經濟性互動之觀點, 管理評論, 22(3), 123-148。方世杰, 蔡淑梨, 羅育如(2005), 從知識市場效率觀點探討組織知識之創造, 中山管理評論, 13(2), 695-719。王思峰, 黃家齊, 鄭俐敏(2002), 團隊知識轉換與知識創造的實驗研究-知識螺旋理論的驗證, 管理與系統, 9(1), 29-60。王翠娥(2005), 關係行銷對經營績效影響之探討-以台灣地區螺絲產業為例, 逢甲大學經營管理研究所未出版之碩士論文。丘宏昌, 王儒瑩, 馬維揚(2005), 關係行銷與營運績效關係之研究-以竹科半導體廠商為例, 輔仁管理評論, 13(2), 141-160 朱炫璉, 許郁青(2007), 獎勵制度與經營績效之關係:以某3C零售業者為個案公司, 當代會計, 8(1), 35-50。朱鎮明(2007), 觀察需要、滿足需要 - 顧客導向下的關係行銷, 考銓季刊, 50, 238-253。吳萬益, 林文寶(2002), 主管行為特性、組織文化、組織學習方式經營績效關係之研究, 輔仁管理評論, 9(1), 71-94。呂鴻德, 朱倍瑩(2002)

，知識整合、創新策略與知識轉績關係之研究，中華管理學報，3(1)，59-74。李茂能(2006)，結構方程模式軟體Amos之簡介及其在測驗編制上之應用，台北：心理。杜富燕，張邦基(2003)，服務業關係行銷發展之探討，電子商務研究，1(1)，93-112。周斯畏，汪素如(2005)，知識創造：資料應用與管理、組織學習機制、與組織情境的整體性評估，中華管理學報，12(3)，87-111。周斯畏，張又介(2007)，影響知識創造的整合模式：資訊科技創新觀點，資訊管理學報，14，87-111。林妙雀(2004)，策略性動機、策略性資源與協調機制對海外企業經營績效影響之研究-以赴中國大陸投資之台商加以分析，管理評論，33(4)，25-44。林家旭(2006)，從知識創造的觀點探討服飾產業創新之研究(一) 組織創新因素、知識創造條件與創新績效之關係，台南科大學報，25，117-132。林彩梅，柯亮群(2007)，台日美管理文化差異對經營績效影響之比較研究，文大商管學報，1(1)，1-24。林傑斌，劉明德(2002)，SPSS10與統計模式建構，台北：文魁資訊股份有限公司。林澄貴，溫金豐(2001)，中鋼導入知識管理的策略及實務探討，2001年科技與管理學術研討會論文集，526-537。邱皓政(2006)，量化研究與統計分析，台北：五南圖書出版股份有限公司。婁文信，王翠(2007)，廠商特質、關係行銷與經營績效之研究，德明學報，28，61-78。張書文(2003)，知識創造觀點下TPM成功因素之研究-以台灣日系企業為例，東海學報，44，11-28。張淑青(2006)，顧客忠誠驅動因子之研究-顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響，輔仁管理評論，13(1)，107-132。連世銘(2002)，服務業導入ISO9000系列品保制度對經營績效之影響模式研究，大葉大學工業工程研究所未出版之碩士論文。郭芸之(2005)，探討關係行銷對於創造顧客知識之影響，逢甲大學企業管理研究所未出版之碩士論文。郭英峰，陳邦誠(2007)，企業導入行動商務之實施策略、應用類型與經營績效之關係，資訊管理學報，14(4)，185-210。陳文欽，劉邦樓，蔡志弘(2004)，以平衡計分卡衡量台灣高科技產業導入ERP知識管理對產業經營績效影響之實證研究，機械工業雜誌，256，225-244。陳燕玲(2005)，以社會資本觀點看企業關係行銷投入之效果研究，中國廣告學刊，10，78-89。彭台光，高月慈，林鈺琴(2006)，管理研究中的共同方法變異問題本質、影響、測試和補救，管理學報，23(1)，77-98。湯宗泰，劉文良，湯宗益(2006)，行動商務創新採用與企業經營績效之相關研究，電子商務學報，8(1)，1-24。湯玲郎，蘇威豪(2002)，企業環境、競爭策略與品質資訊對經營績效之影響，輔仁管理評論，9(1)，1-26。黃吉村，渥頓，劉宗其(2006)，虛擬關係行銷之跨文化比較-以台、日、美三文化之電視購物為例，管理學報，23(2)，263-287。黃家齊，蔡達人(2003)，團隊多元化與知識分享、知識創造及創新績效，台大管理論叢，2(13)，233-280。廖武正(2006)，品牌水果通路關係對中間商合作傾向影響之研究，農業經濟半年刊，80，97-123。廖曜生(2003)，知識創造、經營策略與核心資源對績效之影響-以電腦及其週邊設備業為例，國立屏東商業技術學院學報，5，239-252。廖曜生(2004)，人力資源策略、組織結構對知識創造、知識整合與組織創新的影響-組織生命週期為節制變項，(國科會，No. NSC92-2416-H-251-008)，台北：行政院國家科學委員會。蔡明田，簡瑞霖(2006)，顧客知識管理與顧客關係管理關聯性之探討-Campbell顧客知識管理觀點，台北科技大學學報，39-1，1-16。戴興豪，風真豪(2006)，運用關係行銷增加大學體育課程選修人數之可行性分析，大專體育，82，130-134。謝昆霖，沈進成，謝仲杰，林俊男，鄭秀慧(2005)，整合性資訊挖掘技術在休旅產業顧客關係行銷管理之應用，戶外遊憩研究，2(18)，49-69。鍾以勇(2003)，知識密集型組織知識管理策略與競爭優勢之研究，輔仁管理評論，10(2)，89-118。譚大純，蘇政宏(2003)，知識管理策略、知識管理績效與力能性績效之聯結模式建構與跨產業實證研究，輔仁管理評論，10(2)，119-144。嚴秀茹，陳家祥，呂佩廷，許翠谷(2005)，服務e化對關係行銷成效之影響-以網路自助服務科技為例，資訊管理學報，12(1)，1-28。顧萱萱，蔡景剛(2001)，關係行銷與交易行銷對零售商產品販售決策之影響：零售商關係取向的調節角色，輔仁管理評論，8(2)，165-196。

二、英文部份 Berry, L. L. (1993). Relationship Marketing in Emerging Perspective on Services Marketing In Berry, L. Shostack, G. L., & Upah, G. D. (eds.), (pp25-28), Chicago: American Marketing Association, 25-28. Davenport, T. H., & Prusak L. (1998). Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know. Boston, Mass: The President and Fellows of Harvard College. Delaney, J. T., & Huselid, M. A. (1996). The Impact of Human Resource Management Practices on Perception of Organizational Performance. Academy of Management Journal, 39(4), 949-969. Dyer, L., & Reeves, T. (1995). Human Resource Strategies and Firm Performance: What Do We Know and Where Do We Need to Go. The International Journal of Human Resource Management, 6(3), 656-670. Garcia-Murillo, M., & Annabi, H. (2002). Customer Knowledge Management. Journal of Operational Research Society, 53, 875-84. Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision, 32, 4-21. Kaufman, R. (1988). Training & Development. Preparing Useful Performance Indicators. Training & Development, 80. Kotler, P., Armstrong, G., Saunderson, J., & Wing, V. (2000). Principals of Marketing, (2nd ed.). Englewood Cliffs. New York: Prentice Hall. Lebas, M. J. (1995). Performance Measurement and Performance Management. International Journal of Production Economics, 12, 23-35. Parvatiyar, A., & Sheth J. N. (1997). Paradigm Shift in Interfirm Marketing Relationship: Emergin Research Issues. Research in Marketing, 13, 233-255. Szilagyi, A. D. (1988) Scott, Foresman and Company, Glenview, Management and Performance. Ven de Ven, Andrew H., & Diane L. F. (1980). Measuring and Assessing Organizations. New York: John Wiley & Sons. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance on Strategy Research: A Comparison of Approach. Academy of Management Review, 11, 801-814 - 75