

A Study on the Customer Relation Management and Operating Performance

陳秉宏、王學銘

E-mail: 9805371@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In order to be the outstanding one in a competitive tourism hospitality industry, keeping customers is the shortest cut to be succeeded. The purpose of this research is to examine whether the customer relationship management can improve the operation performance or not, which is the key issue that many tourist hotel proprietor cared about. The listed company of tourist hotel are research objects. Multiple regression analysis and intervening effect were performed with SPSS to analyze the data. And discussed the connections existed between the ex-term customer relationship management and the enterprise reputation and on-term operation performance. The index of customer relationship management are the customer orientation, technical ability and marketing ability; using the average of Common Week to measure the enterprise reputation. The index of operation performance are market share rate, ROA, ROX, net-profit margin. The results of this research are as follows: 1. The study indicated that the customer orientation of the ex-term customer relationship management has the negative influence; through the ex-term enterprise reputation has the intervening effect to the market share rate. 2. The study indicated that ex-term technological ability of customer orientation has the negative influence to on-term market share rate; through ex-term enterprise reputation has the intervening effect to the market share rate.

Keywords : Customer Relationship Management、Enterprise Reputation、Operation Performance

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	
iv 表目錄		vii 圖目錄	
viii 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	
1 第二節 研究目的	2	第二節 研究流程	
2 第二章 文獻回顧	4	第一節 國際觀光飯店之定義、分類與特性	
4 第二節 顧客關係管理	7	第二節 企業聲望	
12 第四節 經營績效	14	第三節 企業聲望之前置及後置變項	
18 第三章 研究方法	22	第一節 研究架構	
22 第二節 研究變項之操作性定義與衡量	23	第二節 研究假設	
30 第四節 研究設計	30	第三節 研究方法	
35 第一節 敘述性統計	35	第四章 研究方析	
35 第二節 相關分析	35	第一節 敘述性統計	
35 第三節 迴歸分析	38	第二節 相關分析	
44 第五節 小節	47	第三節 迴歸分析	
49 第一節 研究結論	49	第四節 顧客關係管理對經營績效之中介檢定	
50 第二節 研究發現	54	第五節 小節	
50 第三節 管理意涵	54	第五章 結論與建議	
55 參考文獻	56	第一節 研究結論	
30 表 4-1 敘述統計表	35	第二節 研究發現	
36 表 4-2 整體觀光飯店產業之相關分析	37	第三節 管理意涵	
39 表 4-3 排除六福與老爺知之相關分析	37	55 參考文獻	
39 表 4-4 顧客關係管理對市佔率之迴歸分析	40	56 表目錄 表 3-1 上市上櫃觀光飯店	
41 表 4-5 資產報酬率之迴歸分析	40	表 4-2 整體觀光飯店	
41 表 4-6 股東權益報酬率之迴歸分析	41	表 4-3 排除六福與老爺知之相關分析	
43 表 4-7 純益率之迴歸分析	41	表 4-4 顧客關係管理對市佔率之迴歸分析	
43 表 4-8 企業聲望對經營績效之迴歸分析	43	表 4-5 資產報酬率之迴歸分析	
44 表 4-9 企業聲望對顧客關係管理之迴歸分析	43	表 4-6 股東權益報酬率之迴歸分析	
44 表 4-10 市佔率之複迴歸分析	44	表 4-7 純益率之迴歸分析	
44 表 4-11 資產報酬率之複迴歸分析	44	表 4-8 企業聲望對經營績效之迴歸分析	
45 表 4-12 股東權益報酬率之複迴歸分析	45	表 4-9 企業聲望對顧客關係管理之迴歸分析	
47 表 4-13 純益率之複迴歸分析	47	表 4-10 市佔率之複迴歸分析	
47 表 4-14 顧客導向與企業聲望對純益率之中介效果	47	表 4-11 資產報酬率之複迴歸分析	
47 表 4-15 科技能力與企業聲望對純益率之中介效果	47	表 4-12 股東權益報酬率之複迴歸分析	
48 表 4-16 假設一與假設二之實證結果	47	表 4-13 純益率之複迴歸分析	
48 表 4-17 假設三之實證結果	47	表 4-14 顧客導向與企業聲望對純益率之中介效果	
48 表 5-1 理論假說支持整理表	49	表 4-15 科技能力與企業聲望對純益率之中介效果	
3 圖 2-1 國際觀光飯店分類	4	表 4-16 假設一與假設二之實證結果	
4 圖 2-2 整合式顧客關係管理架構圖	10	表 4-17 假設三之實證結果	
10 圖 2-4 顧客關係流程圖	12	48 表 5-1 理論假說支持整理表	
14 圖 2-5 企業聲望的建立過程	14	圖目錄 圖 1-1 研究流程圖	
		圖 2-1 國際觀光飯店分類	
		圖 2-2 整合式顧客關係管理架構圖	
		圖 2-4 顧客關係流程圖	
		圖 2-5 企業聲望的建立過程	
		圖 3-1 研究架構圖	

REFERENCES

- 一、中文部份 許士軍 (1983), 「現代行銷管理」台北商務印書館。 行政院主計處網站 <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>[2008, 11月10日]。 交通部觀觀局 <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>[2008, 11月10日]。 陳正(2006), 體驗行銷策略、顧客關係管理與行銷績效之關係-以台灣旅館業為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。 戴德偉(2002), 顧客關係管理之影響構面與顧客滿意度之研究 - 以鋼鐵業線材盤元為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。 楊誌欽、郭芳宜、張超盛(2002), 經營特性、產業環境特性及顧客關係管理系統與企業經營績效關係之研究, 朝陽商管評論中華民國97年3月, 第七卷, 第二期, 91-122。 鄭敏玉(1999), 國際觀光旅館服務品質與經營效率之研究 - 以台北地區國際觀光旅館為例, 銘傳大學管理科學研究所。 吳欣穎(2000), 企業導入顧客關係管理之研究, 國立中興大學企業管理研究所。 林仲曦(2006), 經營策略與顧客關係管理投入程度對組織績效的影響, 國立成功大學高階管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文。 黃心恬(2002), CRM 氣候、關係品質與組織績效之研究, 國立清華大學碩士論文。 楊慧華(2002), 企業文化、企業願景、經營策略與經營績效之關係研究—以台灣國際觀光旅館為實證, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。 連世銘(2001), 服務業導入ISO9000系列品保制度對經營績效之影響模式研究, 私立大葉大學之未出版之碩士論文。 蔡雪紅, 「企業文化、領導型態、與企業績效之關係研究—台灣地區國際觀光旅館為例」, 私立逢甲大學企業管理研究所碩士論文, 1999。 陳文華 (2000)。 顧客關係管理成功關鍵 - 高品質的顧客資料。 能力雜誌。 278, 132-135。 林義堡, "運用資訊科技推動顧客關係管理", 顧客關係管理深度解析, 遠擎管理顧問公司, 民國90年, 57-71頁。 林信誠(1997), 「企業文化與全面品質管理的推動及員工績效關係之探討—以台灣國際觀光旅館為例」, 私立東海大學管理研究所碩士論文。 林惠玲(2007), 企業聲望對於組織經營績效之影響探討, 國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。 謝幼齡(2000), 企業聲望與組織績效跨期之相關性研究, 國立中央大學企業管理研究所未出版論文
- 二、英文部份 Amrit Tiwana, *The Essential Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Application*, Prentice Hall, 2001. Boulding, K. E. (1956). *The image*. University of Michigan Press. Cadogan, J. W. and Diamantopoulos, A. (1995), "Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the marketing orientation construct: Integration and internationalization," *Journal of Strategic Marketing*, 3(1), 31-60. Clark, B., Montgomery D. (1998), "Deterrence, reputations, and competitive cognition". *Management Science*, 44(1), pp. 62-82. Evans, Hugh, Gary Ashworth, Mike Chelley, Andrew Davidson and David Towers. (1996). *Exploiting Activity-based Information: Easy as ABC*. Management. Fombrun, C. and Shanley, M. (1990), "What 's in a name? Reputation building and corporate strategy". *Academy of Management Journal*, 33 (2), pp. 233-258. Gorden, S. L. (1999). *CRM: The Intelligent Enterprise*. *Intelligent Enterprise*, Nov, 8-13. Kalakota, Ravi and Marcia Robinson (1999), *e-Business: Roadmap for Success*, p113,p117. Kandell, J. (2000). *CRM, ERM, one-to-one Decoding Relationship Management Theory and technology*. *Trusts & Estates*, 139(3), 39-53. Kalakota, R. & Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for Success* (2nd ed.). Boston, MA: Addison-Wesley. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality Tourism* (2nd ed.). NJ: Prentice Hall International Editions. Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets* (1st ed.). New York: Free Press. Merrill, J. C. (1962). "The Image of the Unites States in Ten Mexican Dailies." *Journalism Quarterly*, Vol.39, No.3. Smeltzer, L. R. (1997). The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationship. *International Journal of Purchasing and Material Management*, 30-38. Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999). Is Your Company Ready for One-to-One Marketing? *Harvard Business Review*, Jan/Feb, 151-160. Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999). *The One to One Field Book: The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program* (1st ed.). New York: Currency Doubleday Pine, B. Joseph, Don Peppers and Martha Rogers (1995), "Do You Want to keep Your Customers Forever?" *Harvard Business Review*, (March/April), pp. 103-113. Ratcliff, P. (2000). Managing deeper relationships. *Mortgage Banking*, 60(6), 93-100. Robbins, S. P. (2001). *Organizational Behavior* (9th ed.). N.J.: Prentice Hall. Robbins, S. P., *Organization Theory: Structure, Design, and Application*(3rd ed.), Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall, p.39, pp. 339-350, 1990. Vijande, M. L. S., Maria, J. S. P., Luis, I. A. G., and Casielles, R. V. (2005), "Effects of market orientation on business strategic behavior," *Journal of Strategic Marketing*, 13(1), 17-32. Walters, C.G & G.W. Paul (1970). *Consumer Behavior: An Integrated Frame Work*, Richard D. Irwin, Inc., pp.350 Walters, C.G. (1978). *Consumer Behavior: An Integrated Frame Work*, Richard D. Irwin, Inc., p.350 Wayland, Robert E. and Paul M. Cole (1997), *Customer Connections: New Strategies for Growth*, Boston, Harvard Business School Press.