

第一章、緒論

第一節、研究動機

Drucker(2000)指出，二十一世紀將是知識的世紀，有效掌握與管理知識，將是企業能否維持競爭力與繼續生存的關鍵。繼勞力、資本等生產要素之後，企業最主要的競爭利器已與以往大不相同，為了創造出持續性的競爭優勢，企業將其注意力逐漸轉移至其本身所具有的獨特性及持續性資源，其中最能為企業帶來競爭優勢的資源莫過於「知識」(張素馨，民 90)。

知識管理是企業價值創造的基石，其能否有效推行，端視高階管理者有無堅強的意志，以及制定策略時是否有通盤的考量。這兩項因素同時攸關「顧客導向」的企業文化能否在企業內部生根茁壯。企業必須對顧客需求的多元化現象進行瞭解，在全球化與通訊高速化的背景下，各種情況相互糾結使得外在經濟環境變得極度複雜。所以，在許多層面，顧客要求企業具備實踐力與創造力，因此企業必須加深對「顧客」的了解(Arther Andersen Business Consulting, 2001)。而 Sheth, Sisodia and Sharma(2000)更指出，在二十一世紀，行銷的焦點將從過去的大量行銷、區隔行銷，轉變成顧客中心行銷(Customer-Centric

Marketing)，即企業必須瞭解他們的顧客，並滿足顧客的需求和欲望。

Wayland and Cole(2000) 就將顧客知識管理定義為：有效地運用足以獲取、發展與維繫有利顧客組合的知識與經驗。而其中「顧客」、「知識」及「管理」這三個部份，都是顧客知識管理的中心議題，且環環相扣。

此外，丁惠民(民 90)更指出，當代的企業經營者所必須面對的顧客資訊，遠比過去來得多，原因之一是所提供的產品和服務內容更為複雜，如電腦產品的規格非常多樣化，且不斷推陳出新；其次由於競爭者眾，使得行銷工具與策略的應用益顯困難，如產品定價的混亂即是一例；第三是顧客結構變動加劇，如國際市場的擴張與消費者權益認知的高漲等。

因此，為強化與顧客的關係，企業與顧客間關係的經營自是相當重要，Evans & Laskin(1997)認為關係行銷是以顧客為中心，企業藉此方法可與現有及未來的顧客維持長期商業關係。而 Shahala(2000)認為，在關係行銷強調個人化的互動與溝通下，企業所能擷取的顧客資訊品質越高，涵蓋層面越完整，則越能精確預測顧客行為。

綜合以上各學者的論述，可以瞭解到，由於大環境的轉變，顧客知識管理與關係行銷均是當前企業極為重視的議題，但目前國內外對

於顧客知識管理的研究不多，也未探討顧客知識對關係行銷的重要性，近年來，許多行銷領域紛紛強調對於顧客資訊的收集或是顧客資料庫的建立，但卻缺乏對於顧客知識(亦即顧客知識管理內容)，以及顧客知識在組織中的表現方式，一個涵蓋全面的統整，然而關係行銷的進行正是需要廣泛且完整的顧客知識。綜合以上數點，乃引發本研究探討顧客知識管理內容及其表現方式，與關係行銷三者之間的關係。

第二節、研究目的

本研究的目的旨在調查台灣電子資訊產業所應具備的顧客知識，及這些顧客知識管理內容對於關係行銷會產生如何的作用，歸納出具體目的有下列六項：

- 一、 發掘顧客知識管理內容的架構。
- 二、 發掘顧客知識管理內容的表現方式之架構
- 三、 探討顧客知識管理內容與關係行銷之間的關係。
- 四、 探討顧客知識管理內容的表現方式與關係行銷的關係。
- 五、 建構出顧客知識管理內容及其表現方式與關係行銷間的模式。
- 六、 整合研究結果提供學術界與實務界參考。

第三節、研究流程

本研究首先對於顧客知識管理內容，以及顧客知識管理內容在組織中的表現方式作構面的彙整，並且對於關係行銷作文獻的整理。接著進行問卷的設計、預試、發放和回收，在確定有效問卷後進行獨立樣本 t 檢定、因素分析、信度分析、相關分析，以及結構方程式模型分析，並歸納出本研究的發現、結論，和對後續研究的建議。如圖 1-1 所示。



圖 1-1 本研究流程
資料來源：本研究整理

第二章、文獻探討

本章文獻探討共分為五個部份，第一節先探討顧客知識管理的定義，第二節則探討顧客知識管理的內容，由於本研究是以國內的電子資訊業為研究對象，因此其顧客多以企業顧客(business customer)為主，所以本節主要針對企業顧客做構面的歸納，以及變數的整理；第三節是探討企業對於顧客知識管理內容的表現方式，而第四節則是關係行銷的討論，包括關係行銷的定義，及關係行銷的模式；第五節探討顧客知識管理內容及其表現方式與關係行銷三者間的關係。

第一節、顧客知識管理

過去從未像今日這個時代，如此重視知識為企業所做的貢獻，在競爭如此激烈的社會裡，企業若繼續依賴過去的規則，實難保證企業可以立於不敗，而在成功經驗共享的觀念下，知識管理常常被提及，如今在艱困環境中果敢採行知識管理的企業，都獲得意想不到的收穫而成功了。這一切證明：知識時代已經來臨(Arther Andersen Business Consulting, 2001)。

企業從事知識管理涵蓋各種經營要素，包括生產、行銷、人力資源、研究發展與財務等五項管理活動，而本研究將焦點放在以行銷為

主的顧客知識管理。

一、 顧客知識管理的定義

(一) 知識的定義

知識管理的涵蓋範圍就是所有的「資料」、「資訊」、「知識」和「智慧」，知識管理的「知識」二字，廣義地包括了這四項概念，而這四項概念總稱為知的資產 (Arther Andersen Business Consulting, 2001)。

吳行健(民 89)亦認為，知識的範圍包含四層結構，資料是知識管理的第一層結構，未經處理消化，屬於初級素材；第二層是資訊，將資料有系統的整理，以利傳遞目的；第三層結構則是知識，是開創新價值的直接材料，也是延襲自經驗的觀念；最上一層結構為智慧，是組織和個人運用知識，創新知識的效果，最具有價值。

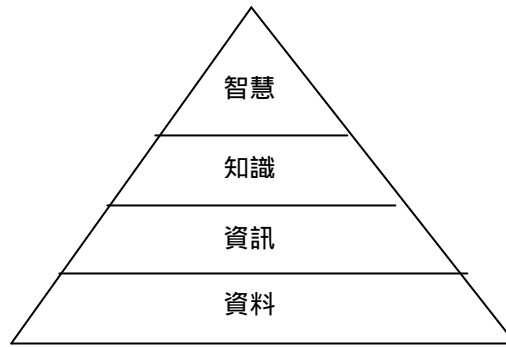


圖 2-1 知識的層級

資料來源：Arther Andersen Business Consulting，2001

(二) 知識管理的定義

Qunitas(1997)認為，知識管理是持續地管理所有知識，以吻合各種需要，並標示及運用現有及先前的資訊來衍生出新的機會。而 Arther Andersen Business Consulting(2001)則認為知識管理尚無一公認且明確的定義，但知識管理確實是企業價值創造的基礎。

由於學者對於知識管理的定義眾說紛紜，茲將學者對於知識管理的定義彙整於表 2-1。

表 2-1 知識管理相關定義彙整

學者	論述要點	論述內容
Qunitas(1997)	持續地管理	持續地管理所有知識，以吻合各種需要，並標示及運用現有及先前的資訊來衍生出新的機會。
Laurie J. Bassi(1997)	組織執行效率	創造、蒐集和應用知識來改善組織執行效率的過程。
Teece(1998)	組織的競爭優勢	知識是組織的一項競爭優勢，知識創造之無形資產提升競爭優勢成為智慧型的企業。
O' Leary(1998)	流通與再使用	管理知識資源使組織內知識流通與再使用。
Thomas Bertels(1999)	知識庫	對組織知識庫的持續管理。
Miklos Sarvary(1999)	轉換	為一種將資訊轉換為知識的技術。
Bill Gates(1999)	分析和合作	收集和組織資訊，把資訊傳給需要者，並持續透過分析和合作琢磨資訊。

資料來源：本研究整理

(三) 顧客知識管理的定義

依據知識管理的定義，再以顧客知識管理為焦點，Wayland and Cole(2000)認為企業如果想要了解顧客，企業的執行者需要做的不應只是蒐集及分析量化的資訊，資訊的累積只不過是建立顧客知識的第一步。顧客的資訊就如同原物料一般，需要透過組織、分析與瞭解，才能被轉化為有用的顧客知識。而後這些知識就必須被用來支援最佳的投資決策與資源配置。Wayland and Cole(2000)並將顧客知識管理做了

以下的定義：有效地運用足以獲取、發展與維繫有利顧客組合的知識與經驗。

安迅資訊系統公司(民 89)從實務提出，有效運用各項顧客資料，企業就可以分析這些資料的關係，進而針對個別顧客的需求設定特定的行銷訊息，而蒐集顧客知識的管道可由 POS 系統、ATM、網際網路、顧客服務中心等處獲得。

而本研究引用范惟翔(民 90)對於顧客知識管理的定義：組織成員透過組織學習，將顧客資料、資訊或接觸經驗提供予組織有效地運用，並擴展顧客知識的廣度及深度，經過有效的管理作為，使顧客知識成為組織的智慧進而提高企業的競爭優勢。

小結：

本節文獻探討首先針對多位學者對知識以及知識管理的定義加以描述，以助於瞭解學者對於顧客知識管理定義的推衍過程，在瞭解了顧客知識管理的定義後，可以發現顧客知識的擁有是進行顧客知識管理的首要之務，但目前學術界尚未整合出完整的顧客知識管理內容，而這正本研究接下來要探討的部份。

第二節、顧客知識管理內容

顧客知識管理內容的涵義即指組織所需的顧客知識所應涵蓋的範圍，因此本研究亦將「顧客知識管理內容」簡稱為「顧客知識」。而本節首先探討企業所需收集的顧客知識應涵蓋哪些顧客資料，並接著探討組織如何將取得的顧客資料轉換成為資訊，並加以移轉成為有價值且可用的顧客知識。

一、顧客知識管理內容

范惟翔(民 90)曾針對台灣上市上櫃的電子資訊業的顧客知識管理內容進行分析，將顧客知識管理內容分成五類，分別為顧客之訂貨資料、顧客之信用狀況、顧客基本資料、顧客之售後服務，以及顧客訂貨產品之維修狀況。其研究顯示：

1. 電子資訊業最常收集之顧客資訊為顧客訂貨資訊，其他依序為顧客之信用狀況、顧客基本資料、顧客之售後服務及顧客訂貨產品之維修狀況。
2. 電子資訊業最常分享之顧客資訊為顧客訂貨資料，其他依序為顧客基本資料、顧客之售後服務、顧客之信用狀況及顧客訂貨產品之維修狀況。
3. 電子資訊業最常調整之顧客資訊為顧客訂貨資料，其他依序

為顧客之信用狀況、顧客之售後服務、顧客基本資料及顧客訂貨產品之維修狀況。

而 Shaw and Stone(1990)認為顧客資料庫的內容應包含五類資料：

1. 顧客與潛在購買者資料：有關如何與顧客接觸的資訊，例如：電話、地址，以及對他們的特性及一般行為的描述，例如心理與行為資料。
2. 交易資料：主要是記錄顧客與企業商業上交易的資料，如訂購記錄、退貨記錄。而收集此種交易資料主要是做 FRAC 分析，也就是顧客購買行為的區別分析。
3. 促銷資料：此種資料記錄每次行銷活動的內容，例如市場測試，誰對這些活動有反應？使用何種的媒體與溝通策略？最後在交易與財務上的結果如何？此種資料皆有助於對過去促銷的分析與整合溝通過程。
4. 產品資料：此類資料包括每次促銷活動中所促銷的產品，誰購買這些產品？何時？什麼地點等資料。
5. 人口地理資料：記錄顧客居住於什麼地區，以及他們位於何種社會與商業類別等資料。

Jackson and Wang(1994)則將內部來源的資料庫內容區分為消費品顧客與工業品顧客。

1. 消費品顧客：

包括姓名、職稱、公司地址、住家地址、性別、年齡、所得收入、居住時間、家戶人口數、單一或多處住所、資料收集來源、資料收集時間、電話號碼、訂購方式、對行銷提供反應、購買歷史、生活方式資料、預測顧客分數或顧客價值、交易量、付款方式、產品種類、樣式。

2. 工業品顧客：

包括公司名稱、採購者姓名、採購者職稱、決策影響者姓名、決策影響者職稱、公司地址、電話號碼、工業分類(SIC)、規模大小(收入、員工人數)、預期產品需求、對行銷提供反應、購買歷史、預測分數。

Kotler(2000)認為影響企業購買決策的因素可以分為四類：環境因素、組織因素、人際因素及個人因素。如圖 2-2 所示。

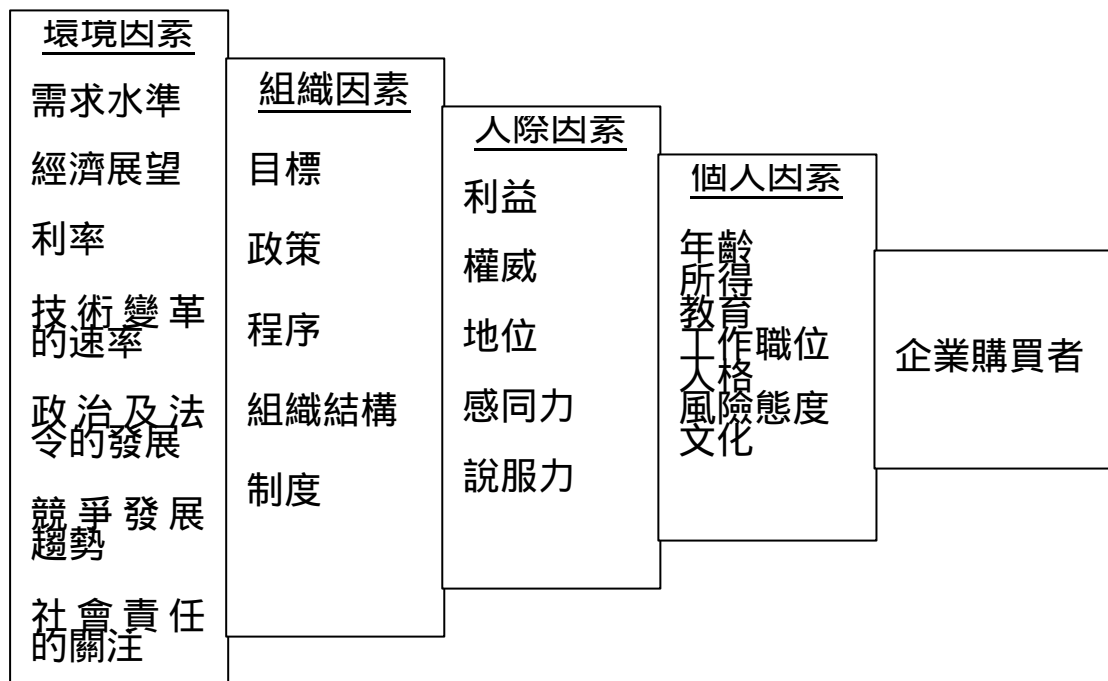


圖 2-2 工業購買行為的主要影響因素

資料來源：Kotler(2000)

另外，Graeme McCorkell(2001)將顧客資訊分類為聯絡資料、分類資料、交易資料、銷售管道資料、促銷性產出和回覆資料等五類。而 Schultz ,Tannebaum and Lauterborn(1993)則將顧客和潛在顧客資料庫分為連絡資料、購買資料、特性資料、偏好資料四類。丁惠民(2001)則將顧客知識的資料源分為四類，包括：交易資料、問卷或行銷活動回應資料、客訴或客服互動資料、其他初級或次級調查資料等。

綜合各學者的觀點，本研究針對企業顧客，將企業取得的顧

客知識分為六大類，分別是顧客基本資料、顧客交易資料、顧客服務資料、顧客特性資料、顧客偏好資料與顧客促銷資料；並整理出 30 個衡量變項，及其涵蓋項目和提出的學者，分述如下，並將詳細的內涵整理於表 2-2。

(一) 顧客基本資料

顧客基本資料可以包括以下八個變項，分別列出如下：

1. 分類資料：包括企業顧客所屬的產業代碼(SIC)和公司規模代碼等用來分類的資料。
2. 公司願景：包括企業顧客對未來的目標和願景及政策。
3. 產業資料：亦即顧客所屬產業的概況。
4. 營運資料：包括企業顧客的營業額、財務穩定性、市場佔有率等營運情形。
5. 研發狀況：包括企業顧客的研發費用、目的、人力結構和新產品計劃等。
6. 設備投資：包括企業顧客其產能設備的擴充、汰舊換新等。
7. 產能規劃：企業顧客目前和未來的產能規劃。
8. 企業整合規劃：企業顧客的垂直和水平整合策略。

(二) 顧客交易資料

顧客交易資料可以包括以下三個變項，分別列出如下：

1. 連絡資料：包括公司所在的位置、公司的電話和負責人等。
2. 交易量：包括訂量大小，及顧客對本身的重要程度。
3. 訂貨資料：包括顧客的付費計錄和退貨計錄等。

(三) 顧客服務資料

顧客服務資料可以包括以下五個變項，分別列出如下：

1. 產品之維修狀況：包括顧客所購買的產品之維修記錄和對維修情況的描述。
2. 售後服務情形：包括對顧客的售後服務記錄及內容描述。
3. 購買歷史：顧客購買產品的歷史資料。
4. 銷售管道：顧客購買產品所經由的管道。
5. 客訴資料：包含顧客的申訴管道和申訴記錄。

(四) 顧客特性資料

顧客特性資料可以包括以下五個變項，分別列出如下：

1. 信用狀況：包括企業顧客的往來銀行及其信用狀況。
2. 企業文化：包括企業顧客其領導者的價值觀、公司集權程度等。
3. 採購決策參與者特性：企業顧客參與採購決策的成員，其專業程度、忠誠度，和對過去採購的滿意度等。
4. 採購部門的特性：企業顧客其採購部門在公司中的地位、採購的決策過程和制度等。
5. 聲譽：企業顧客的聲譽和口碑。

(五) 顧客偏好資料

顧客偏好資料可以包括以下六個變項，分別列出如下：

1. 產品強度：顧客對於產品的產品偏好、使用頻率、購買能力和購買意願，合稱產品強度。
2. 預期產品需求：預期顧客對產品的需求。
3. 知覺價值：顧客對於產品屬性(如價格、品質等)的評估權重。
4. 知覺定位：本身產品的各個屬性在顧客心目中的定位情況。
5. 消費情境：包括顧客的消費動機和消費考慮因素為何。

6. 採購決策參與者偏好：採購者的評估基準和對品牌的態度及偏好等。

(六) 顧客促銷資料

顧客促銷資料可以包括以下三個變項，分別列出如下：

1. 回應資料：企業顧客對銷售活動的反應和互動等。
2. 促銷活動記錄：記錄了對顧客曾做過哪些促銷活動，以及使用媒體和溝通策略。
3. 媒體通路：顧客較常接觸的媒體。

表 2-2 顧客知識管理內容的彙整

類別	衡量變項	涵蓋項目	提出學者
顧客基本資料	1. 分類資料	所屬產業代碼(SIC) 公司規模代碼(員工人數) 廠商編號 分支單位代號	Graeme McCorkell(1997,2001) Tracy L.Tuten & David J.Urban (2001) Ashwin W. Joshi & Rodney L. Stump (1999) Jackson & Wang(1994) 蘇壕(民 81) 賴子珍(民 87)
	2. 公司願景	願景 目標 政策	Kotler(2000)
	3. 產業資料	顧客所屬產業的概況	蘇壕(民 81)
	4. 營運資料	資本額 員工薪資 營業收入與支出 財務穩定性 市場佔有率 主要業務 工廠數 國際企業或國內廠商	袁建中，林銘松(民 88) Frederick Webster(1979) Rasmus Friis Olsen & Lisa M. Ellram (1997) Ashwin W. Joshi & Rodney L. Stump (1999) 蔡馨儀(民 89) 蘇壕(民 81) 賴子珍(民 87) 張錫元(民 87)
	5. 研發狀況	研發費用 研發目的 研發人力結構 專利註冊數 技術購買 新產品計劃	Rasmus Friis Olsen & Lisa M. Ellram (1997) 蘇壕(民 81)
	6. 設備投資	產能設備的擴充 設備的汰舊換新 研究發展的設備	蘇壕(民 81)
	7. 產能規劃	包括目前和未來	Rasmus Friis Olsen & Lisa M. Ellram (1997) 周文賢(民 81)
	8. 企業整合規劃	垂直整合策略 水平整合策略	周文賢(民 81)
顧客交易資料	9. 連絡資料	負責人 公司電話 公司或分公司所在地理位置	Graeme McCorkell(1997,2001) 蔡馨儀(民 89)
	10. 交易量	訂量大小 顧客對供應商的重要程度	Rasmus Friis Olsen & Lisa M. Ellram (1997) Ashwin W. Joshi & Rodney L. Stump (1999) Rangan , Menezes & Maier(1992)
	11. 訂貨資料	付費記錄 採購單 退貨記錄	范惟翔(民 90) Ashwin W. Joshi & Rodney L. Stump (1999) Shaw & Stone(1990) 蘇壕(民 81) Shahala(2000)

顧客服務資料	12. 產品之維修狀況	維修記錄 維修情況描述	范惟翔(民 90)
	13. 售後服務情形	售後服務記錄 售後服務內容描述	范惟翔(民 90) Rangan , Menezes & Maier(1992)
	14. 購買歷史	顧客購買的歷史資料	Graeme McCorkell(1997,2001) Ozimek(1991) Jackson & Wang(1994) Rangan , Menezes & Maier(1992)
	15. 銷售管道	顧客購買產品的管道	Graeme McCorkell(1997,2001)
	16. 客訴資料	申訴管道 申訴記錄	衛南陽(2001) 丁惠民(2001)
顧客特性資料	17. 信用狀況	往來銀行 信用狀況	范惟翔(民 90) 中華徵信所
	18. 企業文化	集權程度 領導者的價值觀	江福財(民 90) Rasmus Friis Olsen & Lisa M. Ellram (1997) 蔡馨儀(民 89) 蘇壕(民 81)
	19. 採購決策參與者特性	人口統計特性 職位 專業程度 對過去採購的滿意度 忠誠度	江福財(民 90) Frederick Webster(1979) Kotler(2000)
	20. 採購部門的特性	採購部門地位 採購決策過程 採購程序 採購制度	Kotler(2000) Frederick Webster(1979)
	21. 聲譽	聲譽和口碑	蔡馨儀(民 89) 許士軍(民 72)
顧客偏好資料	22. 產品強度	產品偏好 使用頻率 購買能力 購買意願	周文賢(民 81) Rangan , Menezes & Maier(1992)
	23. 預期產品需求	顧客對產品的需求	Jackson & Wang(1994)
	24. 知覺價值	對產品屬性的評估權重	周文賢(民 81)
	25. 知覺定位	產品的各個定位屬性在顧客心中的定位情況	周文賢(民 81)
	26. 消費情境	消費動機 消費考慮因素	周文賢(民 81) Rangan , Menezes & Maier(1992)
顧客促銷資料	27. 採購決策參與者偏好	採購評估基準 對供應商品牌的態度及偏好	Frederick Webster(1979) Kotler(2000)
	28. 回應資料	對銷售活動的反應 與顧客互動的故事	Graeme McCorkell(1997,2001) 左逸生(民 85) Shaw & Stone(1990) Jackson & Wang(1994) 丁惠民(2001)
	29. 促銷活動記錄	對顧客曾做過哪些促銷活動 使用哪種媒體與溝通策略	Graeme McCorkell(1997,2001) 左逸生(民 85) Shaw & Stone(1990)
	30. 媒體通路	較常接觸的媒體	周文賢(民 81)

資料來源：本研究整理

二、 顧客知識的轉換與移轉

顧客知識管理是指企業從其面對各種既有的、以及潛在的顧客資料中，萃取與轉化出可支援經營與行銷決策、並開發出企業價值的知識。因此，顧客知識的生成與企業知識的生成過程是一樣的，都是經由資料轉換為資訊，再進一步轉換為可用的、有價值的知識，只不過一般我們提及知識管理時，多半會將重點放在企業內部員工的知識匯聚與分享上，而顧客知識則著重在顧客與市場訊息的層面上(丁惠民，民 90)。

因此，在企業取得其顧客的基本資料、交易資料、服務資料、特性資料、偏好資料與促銷資料之後，將之有系統的整理，成為易於傳遞的顧客資訊，但尚須經過傳達和吸收的知識轉換及移轉過程，才能成為組織內開創新價值的顧客知識。

Albino(1999)就將知識移轉的過程定義為兩個部份，分別為資訊的系統(information system)及解釋的系統(interpretative system)，從運作的模式來看，其認為知識移轉是一個溝通的過程，再加上資訊處理的活動；而從概念上來看，知識移轉與組織學習是密切相關的，因為所移轉的資訊並不是知識，其必須經由組織的解釋系統才能變成知識，而其過程如圖 2-3。

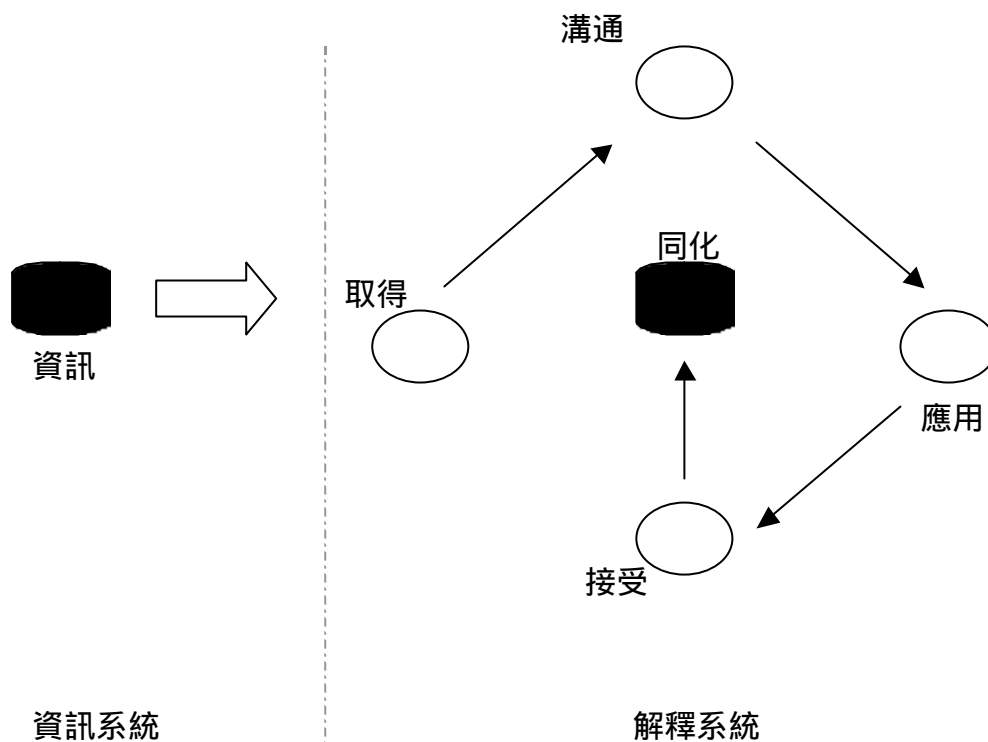


圖 2-3 知識移轉的兩大系統

資料來源：Albino(1999)

Davenport and Prusak(1999)則舉實例說明知識移轉的幾種方式，
可以歸納為以下五種：

(一) 專員和面對面的會議

以成功進行知識移轉的 Sematech 公司為例，Sematech 公司
非常重視從母公司派來參與研究、傳達意見的專員，而公司高層
認為專員和面對面的會議是知識移轉的最佳管道。

(二) 茶水間和談話室：

公司的茶水間和自助餐廳時常成為員工進行知識交流的場所。在談話室中的無架構或隨興的談話，往往能激盪出新想法，是有專人指導的討論所無法做到的。

(三) 知識展覽會與開放的論壇

提供員工非正式交流的地點與場合，來鼓勵跨越部門與業務單位藩籬，意外的知識分享。知識展覽會之所以有用，部分是因為這種場所比較不具組織，人們可以隨心所欲的到處走動、交際並有充足的時間談話，且沒有固定的流程。

(四) 夥伴合作或師徒傳承

這樣的關係可能能夠傳播各種型態的知識，從明確的知識，到無法言傳的經驗都包括在內，因為無可言傳的知識，通常需要個人密集的親自接觸，才能成功的轉移。

(五) 電子科技

隱性知識的轉移工具，也可以包括電子科技，例如 Raychem 的「內部資訊會談網路」，列出願意與同事會晤並分享所知的員工；英國石油虛擬團隊的「視訊會議系統」，將具備知識的人和需要的人結合起來；還有些組織趁著資深人員離職前，將他們寶

貴的經驗和故事，以錄音帶或是唯讀光碟的形式保存下來，均為電子科技轉移隱性知識的實例。

小結：

經由以上對知識轉換及移轉的探討，本研究將顧客知識管理內容的涵蓋面向，更精確地定義為：顧客基本知識、顧客交易知識、顧客服務知識、顧客特性知識、顧客偏好知識與顧客促銷知識。見表 2-3。

表 2-3 顧客知識管理內容的構面

顧客知識管理內容	衡量變項
顧客基本知識	分類資料 公司願景 產業資料 營運資料 研發狀況 設備投資 產能規劃 企業整合規劃
顧客交易知識	連絡資料 交易量 訂貨資料
顧客服務知識	產品之維修狀況 售後服務情形 購買歷史 銷售管道 客訴資料
顧客特性知識	信用狀況 企業文化 採購決策參與者特性 採購部門的特性 聲譽
顧客偏好知識	產品強度 預期產品需求 知覺價值 知覺定位 消費情境 採購決策參與者偏好
顧客促銷知識	回應資料 促銷活動記錄 媒體通路

資料來源：本研究整理

第三節、顧客知識管理內容的表現方式

當企業收集了所有跟顧客有關的資料，並將之有系統的整理成資訊，再透過知識移轉的過程，轉變成組織成員共享的顧客知識之後，這些顧客知識便會融入組織的記憶中，以各種不同的形式呈現。

Davenport and Prusak(1999)就提出了，組織的知識分布圖所列舉出來的知識來源，通常涵蓋了人員、文件和資料庫的範疇。Rob Cross and Lloyd Baird(2000)則將組織記憶知識的方式分為五種，包括個人記憶、人際關係、資料庫、工作流程和支援系統、產品和服務。

而許多理論也早已對於組織保存和記憶知識的方式提出不同的看法，如表 2-4。

表 2-4 組織保存、表現知識的工具

理論取向	學者	保存知識的工具
管理科學	Cyert and March(1963)	人 文件 標準作業程序
溝通	Krippendorff(1975)	人：行為或故事 組織結構 記錄：文件或資料庫
組織學習	Argyris and Schon(1978) Hedberg(1981)	人：認知圖 文化：規範、共識
系統理論	Miller(1978)	人：角色 加工品：文件、資料庫、 照片、記錄

決策和資訊管理	Morgan and Root(1979)	人：個人知識 文件 流程和決策 資料庫 專家系統
組織行為	Weick(1979)	人 規則 文件和電腦
政治理論	Covington(1981)	人：自然記憶 檔案：人工記憶
經濟學	Nelson and Winter(1982)	人：行為模式的常規
組織理論	Smith(1982)	人：行為 語言 迷思、儀式、符號
組織和資訊理論	Stein(1989,1992)	基模、腳本、系統

資料來源：Eric Stein(1995)

本研究綜合以上各學者對於組織保存、表現、記憶知識的觀點，將組織對於知識的表現方式，推論出顧客知識管理內容的表現方式，規納為六大構面，分別為：

一、 個人記憶

員工的顯性以及隱性知識對於組織在解決問題，以及知識的創造上，是極為重要的。一個員工的記憶會影響整個組織的記憶，而經由與他人互動，員工可以得到更多的知識(Rob Cross and Lloyd Baird , 2000)。

二、 人際關係

員工透過社會互動可以吸取所需要的知識，他們通常依賴一個人際間的網路，去詢問同事的建議或收集所需要的資訊，並非直接向資料庫或操作手冊搜尋。專案團隊和同部門間的同事，通常可以發展出這樣一個人際網路，不但可以提高成員彼此間的信任，久而久之，同儕間瞭解彼此具備的技能或知識，將來需要某項知識的時候，很快就可以找到(Rob Cross and Lloyd Baird, 2000)。Davenport and Prusak(1999)就提到，每個員工自己的腦袋裡都存有一些片斷的知識分布圖，知道哪裡可以得到能夠解決某些特定問題的知識。

三、 文件或資料庫

較為結構化、明確的知識，通常可以將它以文件或資料庫的方式來呈現(Davenport and Prusak, 1999)。而在各理論中，文件和資料庫也是僅次於「人」而最常被提及的保存知識的方式。Lotus Notes 以及企業內部網路，是當今知識資料庫最受重視的兩種工具(Davenport and Prusak, 1999)。而 Rob Cross and Lloyd Baird(2000)認為資料庫只能補足員工在人際網路中無法找到答案的部份，不論資料庫的功能多健全，員工仍然會優先使用人際關係的網路。

四、 工作流程和支援系統

比較明確的知識亦可以將它融合在工作的過程中表現出來 (Davenport and Prusak , 1999) , 例如全面品質管理的實行。顧客知識亦可以表現在支援系統上 , Davenport and Klahr(1998)就提到 , 在現今產品日趨複雜化、科技化的時代 , 顧客需要更多有關產品的使用資訊 , 並且需要立即得到滿意的答案 , 因此 , 企業要能夠收集有關顧客的知識 , 瞭解顧客的需求 , 並使第一線員工能夠立即且正確地解決顧客的問題 , 因此 , 支援系統必須要能將顧客知識事先予以結構化 , 以利搜尋。

五、 產品和服務

有些起初較為複雜、隱性的知識結合在公司的產品和服務中後 , 會變得具體起來(Davenport and Prusak , 1999)。一個公司核心的產品或服務 , 構成了組織表現知識的一個有力的形式。對本研究來說 , 就是將顧客的知識融入到公司的產品或服務中 , 以符合顧客的需要和期望。

六、 企業文化

企業文化是一個組織內共有信念的系統 , 一般而言 , 它決定

了員工如何行為。每一個組織中都有價值、符號、儀式、迷思，以及行事的系統或組合，這些都是經由時間演化出來的(Stephen Robbins, 1995)。因此，若以長期的觀點來看，當顧客知識(例如顧客的偏好)，融入組織中的時候，將會表現在整個公司的企業文化上。

小結：

顧客資料經過萃取成為顧客資訊，再經轉換和移轉的過程，成為組織內有使用和參考價值的顧客知識，然後可能以各種不同的方式表現出來，過去各學派的理論對於組織保存知識的工具都各有其主張，本研究則統合各方觀點，整理出顧客知識的六大表現方式，分別為：個人記憶、人際關係、文件或資料庫、工作流程和支援系統、產品和服務，以及企業文化六項。

第四節、關係行銷

一、關係行銷的演進

關係行銷的觀念最早起源於 1960 年代北歐諸國的工業行銷 (Industrial Marketing)，其探討的重點在於工業產品如何在廠商之間的關係中達成交易的行為。由於在工商業或組織市場中，買

方與賣方的人數不多，產品金額大，並且雙方對產品資訊瞭解程度高，買賣雙方多以契約來維持長期關係，彼此互賴共存，其關鍵往往不在於產品本身，雙方的互動關係才是重點。

今日企業間的競爭愈趨激烈及全球化，行銷的焦點也由銷售導向演進至行銷導向，由以往注重產品及銷售的觀點，轉為注重市場及顧客(Kotler，2000)。Christopher,Payne & Ballantyne(1991)發現行銷的演進有一脈絡可尋。1950 年代，行銷的主力在消費性產品，1960 年代，行銷的觀念開始用於工商業市場，1970 年代，非營利及社會行銷開始受到重視，而 1980 年代，行銷轉為注重服務，在 1990 年代，關係行銷則主導行銷的發展(見圖 2-4)。而三位學者認為行銷重點的演進分為總體與個體兩個趨勢。從總體的角度來看，行銷所影響的範圍及層級逐漸擴大，從顧客到企業與政府。從個體的角度來看，與消費者的互動關係也有所改變，從交易行銷演變成關係行銷。

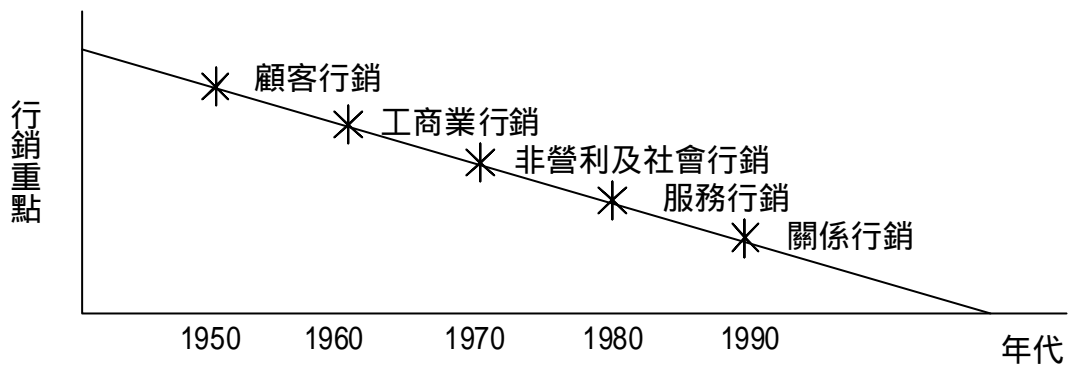


圖 2-4 行銷重點的演進

資料來源：Christopher, Payne & Ballantyne(1991)

Payne(1995)則提出由交易行銷移轉至關係行銷，有三項要點
(如圖 2-5)：

1. 由功能行銷轉移至跨部門的行銷。
2. 行銷活動由吸引顧客上門演變為與顧客維持長久的關係。
3. 注重六大關鍵市場 顧客市場、內部市場、參考市場、影響市場、招募市場及供應商市場所帶來的影響，而非只關心傳統的顧客市場。

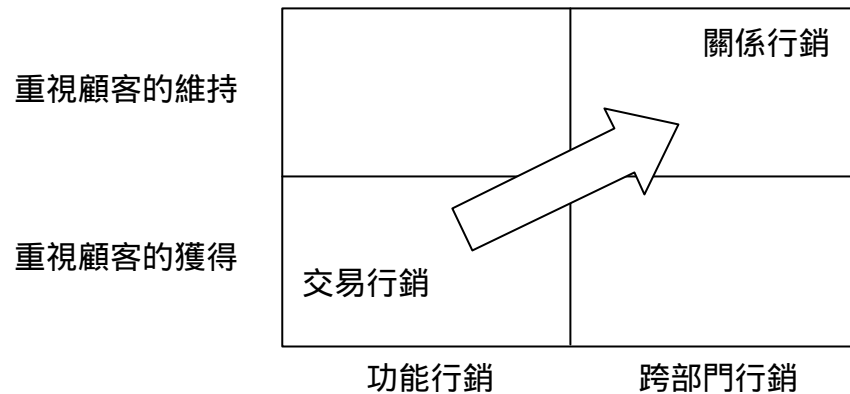


圖 2-5 行銷的轉變

資料來源：Payne(1995)

二、 關係行銷的定義

關係行銷的名詞首見於服務業行銷，Berry(1983)認為在服務傳遞的過程中，吸引到新顧客只是行銷過程中的一個中間過程，如何將顧客緊緊抓住，建立他們對於企業的忠誠，才是服務業行銷考慮的重心，因此，他第一次將「關係行銷」的名詞正式提出，並將之定義為：在多重服務的組織中，吸引、維持與強化顧客的關係。

而 Morgan & Hunt(1994)則認為關係行銷是建立、發展與維持成功之關係交換的所有行銷活動，其對象包括供應商、競爭者、購買者或內部成員關係。見圖 2-6。

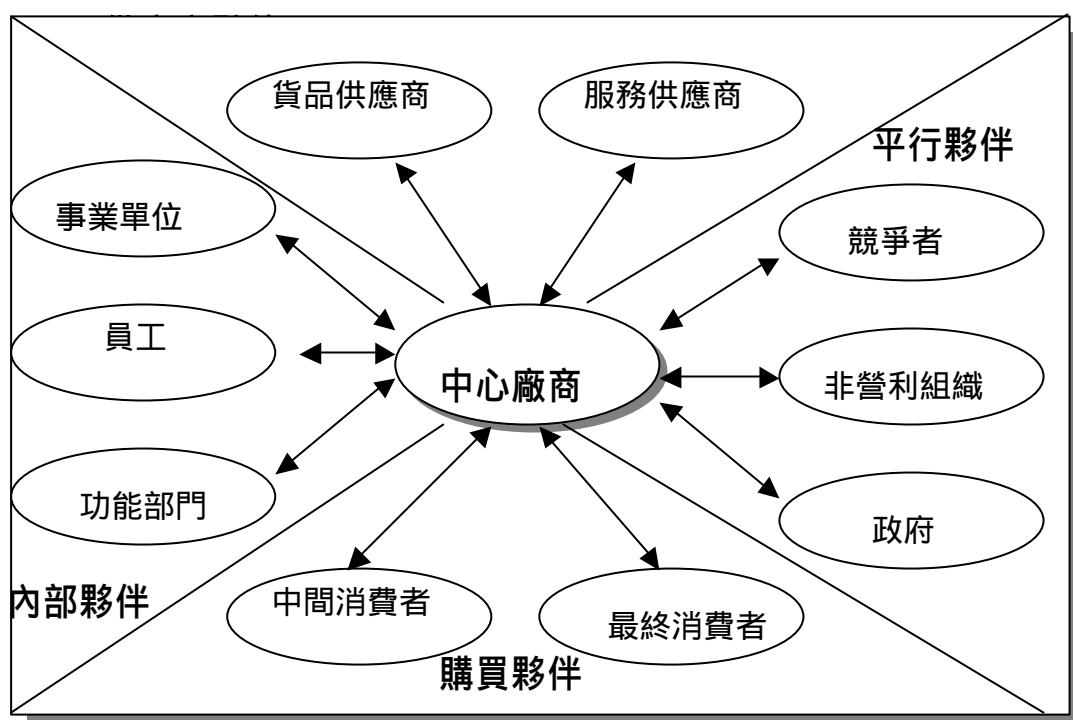


圖 2-6 關係行銷之關係交換

資料來源：Morgan & Hunt(1994)

茲將多位學者對於關係行銷的定義整理於表 2-5。

表 2-5 關係行銷相關定義彙整

學者	論述要點	論述內容
Berry(1983)	針對服務業	在多重服務的組織中，吸引、維持與強化顧客的關係。
Hunt(1983)	相互利益	在尋求相互利益中助成及培養與顧客間的關係。
Jackson(1985)	針對工商業	研究工商業行銷後指出，以行銷導向的策略來強化並維持和個別顧客的關係。
Wilson & Mummalaneni(1986)	滿足、投資和承諾	將關係以滿足、投資和承諾為過程，發展出買賣雙方重覆的成功互動。
Gummesson(1987)	互動、關係、網路	關係行銷是一種策略，其中以互動之管理、關係及網路為重要的課題。
Wackmann et al (1987)	滿意	將滿意引入關係中的四個步驟：最初關係、發展、保持、終結。

Gronroos(1990)	利益前提	行銷在於與顧客和其他合作夥伴間建立、維持和增強關係，使彼此在利益前提下滿足各自目標，通常藉由相互交換及實現承諾來達成。
Copulsky & Wolf(1990)	長期持續的關係	關係行銷整合一般性廣告、促銷、公共關係與直接行銷的要素，以創造更有效率及效能的方式來接觸消費者。主要是透過一系列相關產品及服務，與顧客發展一種長期持續的關係。
Shani & Chalasani(1992)	附加價值	經由互動、個人化且具附加價值的長期接觸，以確認、維護、建立與個別顧客的網路關係，並持續地強化此一互惠關係的整合性力量。
Morgan & Hunt(1994)	對象包括供應商、競爭者、購買者或內部成員關係。	建立、發展與維持成功之關係交換的所有行銷活動，其對象包括供應商、競爭者、購買者或內部成員關係。
Evans & Laskin(1994)	以顧客為中心	關係行銷是以顧客為中心，企業藉此方法可與現有及未來的顧客維持長期商業關係。
洪順慶(民 84)	利用資料庫技術	以個別消費者為基礎，透過對個別消費者的瞭解，利用資料庫技術，提供顧客化的行銷組合給個別顧客，並藉此與消費者發展不同層級的長期互惠關係，以獲取顧客的忠誠度，甚至終身價值。

資料來源：本研究整理並補充自 王郁惠(民 85)，李大有(民 86)，林旭初(民 86)，戴雨蘋(民 87)，陳沅易(民 87)，楊靜嫻(民 89)。

小結：

經由以上對關係行銷定義的瞭解，可知廠商與廠商間的買賣關係也包含在關係行銷的範圍之內。換言之，若以此領域之理論來探討國內資訊電子業廠商及其顧客間的關係，應有其理論基礎。

三、 關係行銷的模式

Evans and Laskin(1994)針對企業與其企業顧客間的關係，提出了一個有效的關係行銷模式，如圖 2-7 所示。

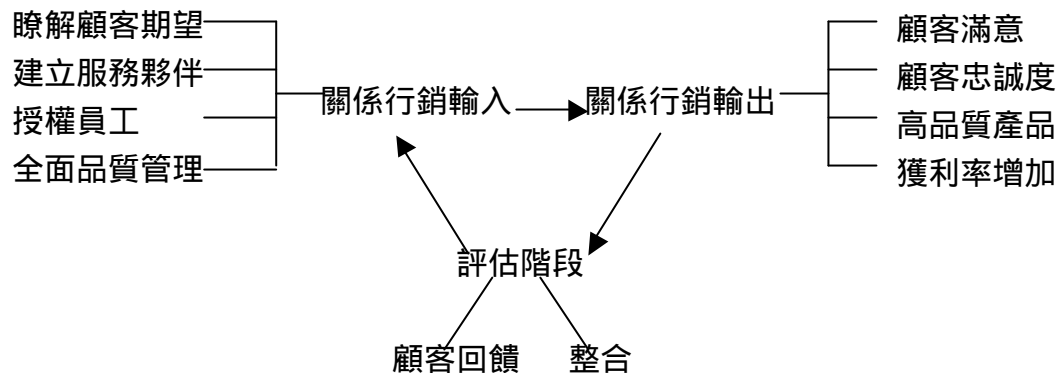


圖 2-7 有效的關係行銷

資料來源：Evans and Laskin(1994)

而 Evans and Laskin(1994)所提出的關係行銷的模式包含三個部份，以下分別加以探討：

(一) 關係行銷輸入：關係行銷是企業與潛在或現有顧客建立長期關係的過程，使得買賣雙方都能為共同的目標而努力，而這些目標的達成，將會起因於企業致力於瞭解顧客的期望、與顧客成為服務夥伴、授權員工以滿足顧客的需求，以及提供顧客最好的品質以合乎其個別的需求。

1. 瞭解顧客期望

包括一個企業如何去定義顧客對於產品或服務的喜好的能力，雖然這是一個簡單的概念，但許多公司卻無法正確地去定義顧客的期望。

2. 建立服務夥伴

服務夥伴形成於當企業與顧客關係極為密切，且將顧客的期望加到自己的產品中時。而這些夥伴關係可以使企業的產品取得差異化及增加實用性，並且以顧客為中心。在科技產品日趨複雜化的今日，使用者需要更多的產品資訊與訓練，因此，如果公司的產品能夠變得更為人性化，則企業將可因此提高市場佔有率，而這也是與顧客間建立服務夥伴關係可以產生的效益。

3. 授權員工

意指授權員工去達到顧客的要求以及解決問題。此舉可以使員工更為自動自發及富有創造力，並進而提高顧客的滿意。除此之外，授權給員工還有幾項利益：

- (1). 可以使表面的契約轉化成長期間的關係
- (2). 顧客會認為企業授權給員工的行為是對於顧客滿意

的承諾。

(3). 可激勵員工的士氣。

(4). 授權員工使企業較不官僚。

4. 全面品質管理

全面品質管理包含經由持續的改善公司的各個面向，所有成員共同合作以取得競爭優勢。其中「全面」即包含了企業與顧客的關係、企業內部部門間的關係、管理階層與員工間的關係，以及企業與競爭者間的關係。而全面品質管理追求的目標即為「持續改善」與「顧客滿意」(李昆林，民 90)。

(二) 關係行銷輸出：如果一個企業瞭解顧客的期望、與顧客成為服務夥伴、授權員工，並且提供最好的品質時，會有四個正面的結果產生，那就是顧客滿意、顧客忠誠度、高品質的產品和獲利的增加。

1. 顧客滿意

顧客滿意是一個正向的情感程度，是顧客經由經驗和觀察而對於供應商的總體評量 (Smith & Barclay, 1997)。

一個滿意的顧客是感受到來自於供應商的附加價值，並不僅止於服務、產品。一個滿意的顧客會帶來的利益包括了重覆購買、向他人推薦、製造良好的口碑，而且服務現有顧客比去獲取新顧客所需花費的成本要來得低。

2. 顧客忠誠度

忠誠顧客的具體定義是：一個顧客能經常性地重複購買你的產品，並惠顧你公司所提供的各種產品或服務系列，在消費滿意後，更願意為你建立口碑，並對其他競爭業者的促銷活動有免疫性(Jill Griffin , 1996 ; Evans & Laskin , 1994)。為了使公司的顧客都成為具有忠誠度的顧客，企業必須建立一套涵蓋全面的機制去瞭解顧客的期望，與顧客成為夥伴，並且實行全面品管，以及授權給員工。我們可以說，一個回應並傾聽顧客需求的公司將會擁有滿意的顧客，並且買賣雙方建立強而有力的關係，進而導致顧客忠誠度。如何判斷顧客忠誠度，可從四個方面來觀察顧客(Jill Griffin , 1996)：

- (1). 忠誠的顧客經常性重覆地購買你的產品或雇用你的服務。你甚至可以定量分析出他們的購買的頻率。

(2). 忠誠的顧客在購買你產品或服務時，選擇呈多樣性。

因為是你的產品或服務，讓他們樂意購買。他們信任你、支持你，他們較其他顧客更關注您所提供的新產品或新服務。

(3). 忠誠的顧客樂於向他人推薦你的生意。有趣的是，被推薦者相對於其他顧客更親近於你、更忠誠於你。正是由於這點，許多人對於其他廠商自賣自誇式的廣告並未傾注熱情，即使他們能策劃出優秀的廣告。

(4). 忠誠的顧客會排斥您的競爭對手。只要忠誠的關係未被打破，他們甚至不屑購買你對手的產品或服務。

3. 高品質產品

關係行銷會帶來的另一個正面的結果是會促使公司去改善產品的品質，而且顧客將會察覺到這些改進。

4. 獲利率增加

獲利是大多數公司在其使命陳述中的要素，執行者要知道他們的行動會為公司帶來多少利潤，成功的關係行銷將使公司長期的獲利率成長。

總結來說，關係行銷會導致公司較好的銷售表現，而經由全面品質管理和較低的顧客周轉率，可以在產品和行銷上降低成本，因此會正面的影響公司的獲利率；而成功的關係行銷也會增加顧客滿意度，獲取顧客忠誠度，以及改善產品的品質，這些也都會對公司的獲利有正面的影響。

(三) 評估階段：關係行銷是一個持續的過程，企業必須要去尋求顧客的回饋，以確定他們的需要是否已受到重視，並且檢視公司是否已將關係行銷的過程納入策略規劃的架構中。

1. 顧客回饋

一個回饋的系統必須要能夠收集、分析以及分配有關顧客需要、期望、觀念的資訊，並且讓公司定期地與顧客溝通。傳統來說，顧客抱怨通常是主要的回饋機制，但是一個更全面的顧客回饋系統，並非將顧客抱怨作為顧客資訊的起源，而是將關係行銷廣泛的應用。

2. 整合

關係行銷最大的挑戰在於真正的將顧客的聲音融

入企業中，因此當公司在做決策的時候，有時必須要有顧客參與會議的進行，而為了更適當的運作，關係行銷的過程需要將顧客的焦點整合於公司的策略規劃架構中。

小結：

Joel R. Evans and Richard L.Laskin(1994)針對企業與企業間的買賣關係，所提出的關係行銷模式，正好符合本研究之研究對象電子資訊業。因此，本研究以關係行銷輸出，作為本研究的結果變項，而以關係行銷輸入，作為本研究的中介變項，以探究顧客知識管理的內容與表現方式對於關係行銷的影響。

第五節、顧客知識管理內容及其表現方式與關係行銷的關係

一、顧客知識管理內容與關係行銷的關係

曾光華(民 84)將關係行銷的中心思想分為三點：

- (一) 關係行銷注重和消費者發展長期互惠的連絡網路：透過聯絡網路，企業可以更精確的掌握消費者的背景、動態、交易的記錄、需要的改變等等，進而迅速切實的關注和滿足

消費者。

(二) 關係行銷的對象是個別的消費者：關係行銷的概念認為每一位消費者的背景、家庭、生活方式、產品需要等等都是獨特的。因此，行銷的策略與管理應該顧及個別消費者的特性，才能真正符合消費者利益，打動消費者，以及和消費者建立長期互惠的關係。

(三) 關係行銷注重以多元化與個人化的溝通方式和消費者建立關係。

Vavra(1993)認為企業實行關係行銷，在顧客的資訊上，需收集更細節、更個人化的資料庫資訊，而 Shahala(2000)認為，在關係行銷強調個人化的互動與溝通下，除了掌握顧客的人口統計與生活型態等資料外，對於較為廣泛的資料，如顧客交易資料、滿意度以及顧客偏好等層面的資料，將有助於企業更深度的了解顧客。企業所能擷取的顧客資訊品質越高、涵蓋層面越完整，則越能精確的預測顧客行為。

小結：

由以上的論述可知，關係行銷需要精確地，且完整地掌握個別顧客的知識，以和顧客建立長期的關係；而企業收集到的顧客知識

若涵蓋越完整，則越有助於關係行銷的進行。因此，顧客知識管理內容與關係行銷應該有著極為密切的關係，而這正也是本研究接下來欲探討的部份。

二、顧客知識管理內容的表現方式與關係行銷的關係

Evans and Laskin(1994)提到，關係行銷輸入中的「服務夥伴」形成於當企業與顧客關係極為密切，且將顧客的期望加到自己的產品中時。而這些夥伴關係可以使企業的產品取得差異化及增加實用性。而此點正好與顧客知識管理內容會表現在公司的「產品和服務」上相符。

而 Copulsky and Wolf(1990)，曾光華(民 84)，洪順慶(民 84)均指出資料庫的應用是推行關係行銷的重要基礎。企業可藉由資訊科技和資料庫的工具提供顧客個人化的產品和服務，並進而建立與顧客的結合，從中塑造顧客的忠誠度與獲取顧客終身價值。此點正好與顧客知識管理內容會表現在公司的「文件或資料庫」中相符。

曾光華(民 84)提到推行關係行銷必須要建立瞭解和支持關係行銷的企業文化。有效的關係行銷需要企業組織的承諾與投入，因此，企業的使命、產品與服務的設計與品質、企業的獎懲制度、管理階層與員工的心態、價值觀與態度等等都需要配合關係行銷的理念。

此點正好與顧客知識管理內容會表現在「企業文化」中相符。

Evans and Laskin(1994)提到，關係行銷輸入中的「全面品質管理」包含經由持續的改善公司的各個面向，所有成員共同合作以取得競爭優勢。其中「全面」即包含了企業與顧客的關係，而 Davenport and Prusak(1999)亦提到比較明確的知識可以將它融合在工作的過程中表現出來，例如全面品質管理的實行。此點正好與顧客知識管理內容會表現在「工作流程和支援系統」中相符。

曾光華(民 84)亦提到，與消費者經常面對面或在電話中接觸的員工位居關係行銷的最前線，因此他們的心態、儀容、談吐表達及應變能力等等，對顧客的服務以至於關係的建立有最直接的影響。此點正好與顧客知識管理內容會表現在「個人記憶」中相符。

小結：

由以上的論述可知，顧客知識管理內容的數種表現方式，會對關係行銷的進行產生若干的影響，因此，本研究接下來即對此加以探究。

第三章、研究方法

本章研究方法，首先依據第二章文獻探討之內容，建立起本研究之架構，再依此建構出本研究之 LISREL 模型，並提出研究假設；接著針對本研究之變數進行操作型定義，而依據這些定義，可設計出本研究之問卷；第四節並對本研究問卷的發放和回收情形加以描述；第五節則對本研究之資料分析方法予以闡述；最後，是本研究之信、效度分析。

第一節、研究架構

本研究以國內資訊電子業為研究對象，探討顧客知識管理內容，與顧客知識管理內容的表現方式，兩者分別與關係行銷的關係，並以關係行銷輸入為中介變項，關係行銷輸出為結果變項。本研究架構如下：

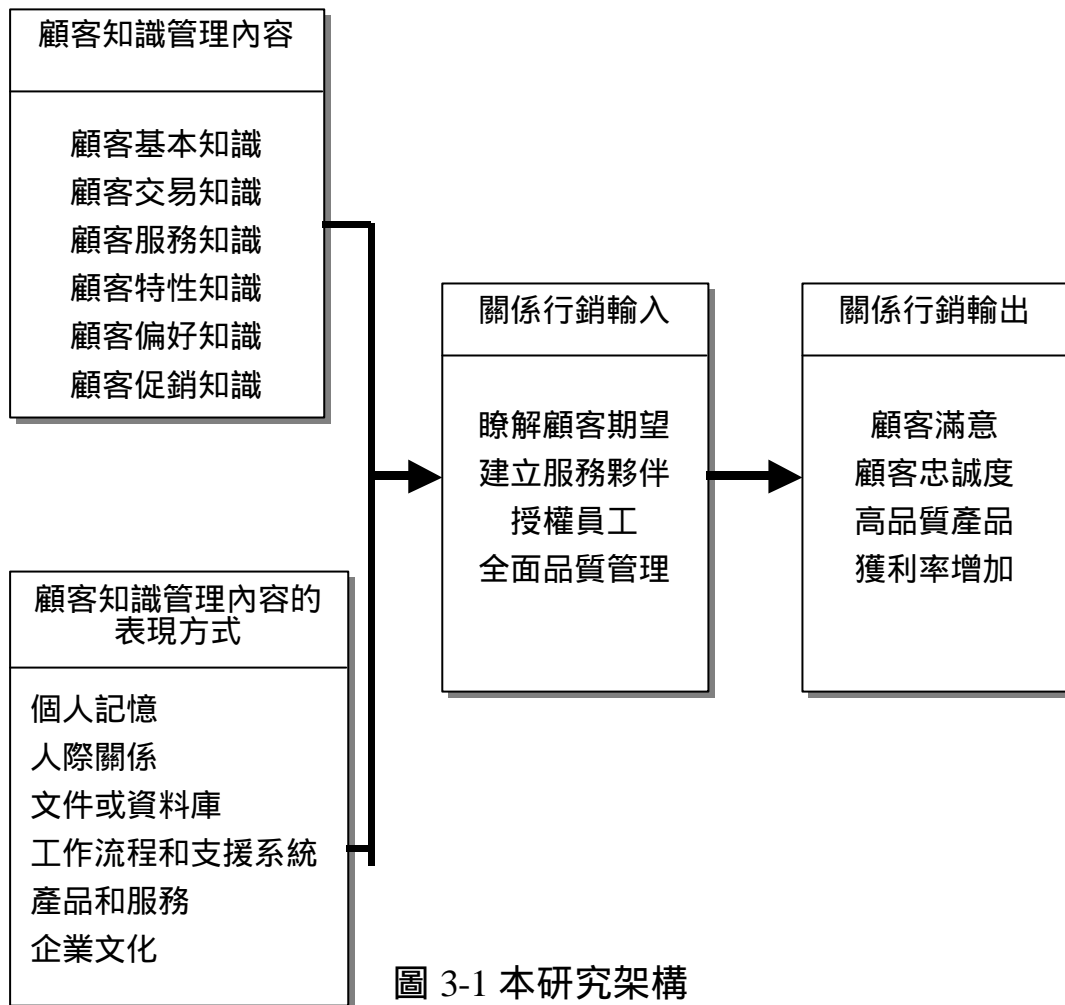


圖 3-1 本研究架構

資料來源：本研究整理

本研究採用線性結構關係模型(LISREL)來探討這四者間的關係，其模型圖見圖 3-2。符號說明如下：

- 一、以方格“ ”表示可觀測變數，以圓圈“ ”表示不可觀測變數。
- 二、不可觀測之外生變數(潛在外生變數)以“ ”表示，包括顧客知識管理內容以及顧客知識管理內容的表現方式。而

可觀測之外生變數以“ X ”表示。

三、 不可觀測之內生變數(潛在內生變數)以“ ”表示，包括關係行銷輸入與關係行銷輸出。而可觀測之內生變數以“ Y ”表示。

四、 內生變數之間影響係數以“ ”表示，外生變數對內生變數之影響係數以“ ”表示，可觀測變數對不可觀測變數之標準化係數以“ ”表示。

五、 潛在外生變數之誤差衡量以“ ”表示，潛在內生變數之誤差衡量以“ ”表示，解釋內生變數之結構方程的誤差項以“ ”表示。

六、 潛在外生變數間的相關係數以“ ”表示。

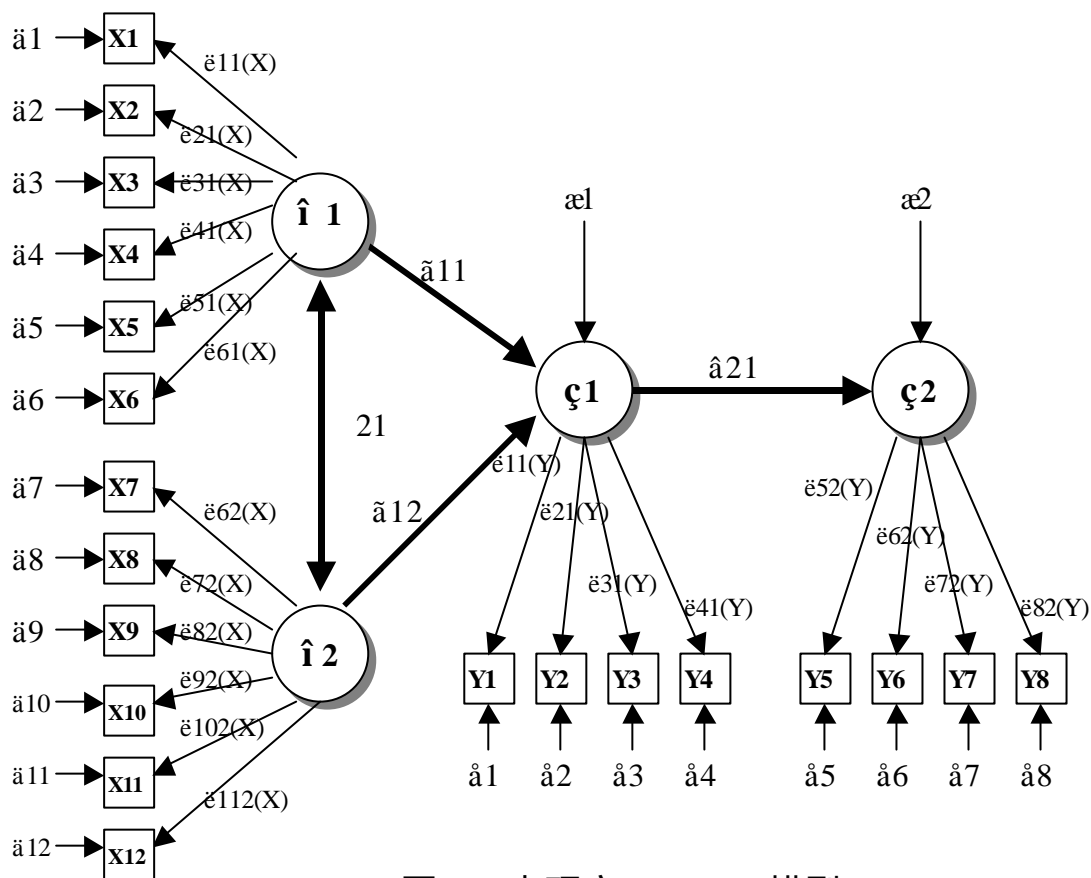


圖 3-2 本研究 LISREL 模型

資料來源：本研究整理

第二節、研究假設

本研究之研究假設如下：

- 一、顧客知識管理內容($\hat{1}$)、顧客知識管理內容的表現方式($\hat{2}$)對關係行銷輸入(ζ_1)的影響。

Shahala(2000)認為，企業所能擷取的顧客資訊品質越高、涵蓋層面越完整，則越能精確的預測顧客行為，且在顧客的資訊上，需收集更細節、更個人化的資料庫資訊(Vavra, 1993)。

因此，本研究針對兩者間的互動關係，提出假設一。

H1：顧客知識管理內容對關係行銷輸入具有顯著影響

另又整合文獻探討中 Evans and Laskin(1994)、Opulsky and Wolf(1990)、曾光華(民 84)、洪順慶(民 84)等學者的看法，可得知顧客知識管理內容的數種表現方式，有助於關係行銷的進行。因此，本研究針對兩者間的互動關係，提出假設二。

H2：顧客知識管理內容的表現方式對關係行銷輸入具有顯著影響

二、關係行銷輸入(̂1)對關係行銷輸出(̂2)的影響。

根據 Evans and Laskin(1994)所提出的關係行銷模式，關係行銷輸入會影響關係行銷輸出的結果，因此，本研究提出假設三。

H3：關係行銷輸入對關係行銷輸出具有顯著影響

三、顧客知識管理內容(̂1)與顧客知識管理內容的表現方式(̂2)間的關係。

根據 Eric Stein(1995)，當企業收集了資訊，尚需透過移轉的過程融入組織的記憶中，並以各種不同的形式呈現。因此，本研究針對兩者間的互動關係，提出假設四。

H4：顧客知識管理內容與顧客知識管理內容的表現方式呈顯著相關

第三節、研究變數定義與衡量

本節對於本研究四項變數做操作型定義，並對問卷的設計及衡量方式予以說明。

一、顧客知識管理內容

顧客知識管理內容參考多位學者的意見，將之歸納為六大類，共 30 個衡量變項，並整理於表 3-1。

表 3-1 顧客知識管理內容構面因素之操作型定義

構面因素	衡量變項	相關文獻
顧客基本知識	分類資料 公司願景 產業資料 營運資料 研發狀況 設備投資 產能規劃 企業整合規劃	Graeme McCorkell(1997,2001) Kotler(2000) 蘇壕(民 81) Joshi & Stump(1999) Olsen & Ellram(1997) 周文賢(民 81) 等人
顧客交易知識	連絡資料 交易量 訂貨資料	蔡馨儀(民 89) Olsen & Ellram(1997) Shahala(2000)
顧客服務知識	產品之維修狀況 售後服務情形 購買歷史 銷售管道 客訴資料	范惟翔(民 90) Rangan , Menezes & Maier(1992) Jackson & Wang(1994) Graeme McCorkell(1997) 丁惠民(2001) 等人
顧客特性知識	信用狀況 企業文化 採購決策參與者特性 採購部門的特性 聲譽	范惟翔(民 90) Olsen & Ellram(1997) Kotler(2000) Frederick Webster(1979) 許士軍(民 72) 等人

顧客偏好知識	產品強度 預期產品需求 知覺價值 知覺定位 消費情境 採購決策參與者偏好	Rangan , Menezes & Maier(1992) Jackson & Wang(1994) 周文賢(民 81) Kotler(2000) 等人
顧客促銷知識	回應資料 促銷活動記錄 媒體通路	Graeme McCorkell(1997) Shaw & Stone(1990) 周文賢(民 81)等人

資料來源：本研究整理

二、顧客知識管理內容的表現方式

顧客知識管理內容的表現方式，參考 Cross & Baird(2000)等學者的看法，將之分為六大類，並將其操作型定義整理於表 3-2。

表 3-2 顧客知識管理內容的表現方式構面因素之操作型定義

構面因素	衡量變項	相關文獻
個人記憶	✓ 第一線員工瞭解顧客期望 ✓ 公司具有適當的機制去從員工的經驗中學習	Cross & Baird(2000) Davenport & Klahr(1998)
人際關係	✓ 公司內同一團隊的成員間會彼此交流顧客知識 ✓ 管理者鼓勵員工間互相合作 ✓ 員工有機會和不同部門的成員互相學習	Cross & Baird(2000)
文件或資料庫	✓ 將顧客資料建檔存放於文件或資料庫	Davenport & Prusak(1998) Cross & Baird(2000)
工作流程和支援系統	✓ 根據顧客的期望對工作流程加以改善 ✓ 將顧客知識整理在支援系統中以利員工搜尋	Cross & Baird(2000) Davenport & Klahr(1998)
產品和服務	✓ 根據顧客的期望對產品或服務加以調整	Davenport & Prusak(1998) Ruby Ruggles(1998)
企業文化	✓ 形成共識時，會將顧客的意見納入考量 ✓ 成員共享的價值觀會因顧客的需求變動而改變	Eric Stein(1995) Stephen P. Robbins(1994)

資料來源：本研究整理

三、 關係行銷輸入

關係行銷輸入依 Evans & Laskin(1994)，將之分為四個構面，其衡量變項如表 3-3 所示。

表 3-3 關係行銷輸入構面因素之操作型定義

構面因素	衡量變項	相關文獻
瞭解顧客期望	✓ 在作決策時會主動徵詢顧客的意見 ✓ 對於顧客的期望相當瞭解	Evans & Laskin(1994)
建立服務夥伴	✓ 將顧客視為事業上的夥伴 ✓ 主動提供顧客額外的服務	
授權員工	✓ 銷售員或顧客服務人員會定期去瞭解顧客的需求或期望 ✓ 銷售員或顧客服務人員能夠主動為顧客解決問題	
全面品質管理	✓ 持續改進產品 ✓ 徵詢顧客對於產品改良的意見	

資料來源：本研究整理

四、 關係行銷輸出

關係行銷輸入亦依 Evans & Laskin(1994)，將之分為四個構面，其衡量變項如表 3-4 所示。

表 3-4 關係行銷輸出構面因素之操作型定義

構面因素	衡量變項	相關文獻
顧客滿意	顧客抱怨處理	范惟翔(民 90)
顧客忠誠度	顧客重覆購買率	Schmid Jack(1998)
高品質產品	產品品質	Evans & Laskin(1994)
獲利率增加	獲利率	范惟翔(民 90)

資料來源：本研究整理

五、問卷設計與衡量方式

本研究之問卷主要分為四大部份，分別為顧客知識管理內容、顧客知識管理內容的表現方式、關係行銷輸入、關係行銷輸出四部份。使用 Likert 五點尺度量表進行測量，並進行問卷預試，最後以 53 個問題，作為問卷的正式題項。

第四節、資料收集

本研究以問卷作為資料收集的工具，以國內資訊電子產業為研究樣本，而行銷、銷售或業務部門主管為訪問對象，兼採郵寄問卷與人員面訪兩種方式進行，總計發出問卷 385 份，回收 106 份，回收率 27.5%，其中郵寄回收 47 份，人員面訪 59 份，扣除無效問卷 5 份，總計有效問卷共 101 份。以電子資訊產業為樣本研究產業，主要是著重電子資訊產業近幾年生產總值大幅的成長，其成長動力主來自於知

識不斷地創新的結果，可為知識產業之代表。本研究並針對利用不同方式所回收之問卷資料，進行獨立樣本 t 檢定(Independent-Samples t test)，以檢驗使用不同發放管道而回收的問卷資料，在每個題項上是否具有差異性。再將所有問卷資料進行高低兩組的檢定，以得知問卷的每個題項是否具有鑑別度，是否能鑑別出不同受試者的反應程度。

一、問卷發放方式的 t-test

針對郵寄問卷與人員面訪兩種方式所回收的問卷，兩兩進行 t-test，得到以下結果：

表 3-5 問卷發放方式 t-test 結果

發放方式	不具差異之題數 ($p>0.05$)	具有差異之題數 ($p<0.05$)
郵寄 vs 面訪	52	1

資料來源：本研究整理

由上表可知，不具差異的題數，遠多於具差異的題數，因此，此兩種方式所回收之問卷，其樣本間僅具有些微的差異；亦即本研究之 101 份有效問卷是可以同時加以分析的。

二、高低兩組的 t-test

對所有資料進行高低兩組的 t-test 分析，得到問卷中每個題

項均具有鑑別度($p < 0.05$)，可以分辨不同受試者的反應程度。

本研究樣本分佈情形如表 3-6 所示。

表 3-6 受測公司基本資料表

受測公司資料	分類項目	家數
公司類別	上市	40
	上櫃	27
	未上市上櫃	34
	未填	0
	合計	101
通路關係	上游	37
	中游	29
	下游	28
	未填	7
	合計	101
員工人數	低於 50 人	12
	50~199 人	25
	200~499 人	26
	500~999 人	11
	1000 人(含)以上	26
	未填	1
	合計	101
營業額	低於 8000 萬	10
	8000 萬~3 億元以下	10
	3~10 億元以下	19
	10~100 億元以下	42
	100 億元或以上	18
	未填	2
	合計	101
實收資本額	低於 6000 萬	13
	6000 萬~3 億元以下	14
	3~10 億元以下	29
	10~100 億元以下	33
	100 億元或以上	8
	未填	4
	合計	101

資料來源：本研究整理

(一)在公司類別方面

其中上市公司佔了 40 家，上櫃公司佔了 27 家，未上市上櫃公司佔了 34 家，總計 101 家。以上市公司最多，佔 39%。

(二)在通路關係方面

上游廠商佔了 37 家，中游佔 29 家，下游佔 28 家，未填此項問題者則有 7 家，總計 101 家。其中以上游廠商最多，佔填答者之 39%。

(三)在員工人數方面

員工人數低於 50 人者有 12 家，50~199 人者有 25 家，200~499 人者有 26 家，500~999 人者有 11 家，1000 人(含)以上者有 26 家，而未填答者有 1 家，總計 101 家。其中以 200~499 人者和 1000 人(含)以上者最多，均為 26 家，各佔填答者之 26%。

(四)在營業額方面

營業額低於 8000 萬者有 10 家，8000 萬~3 億元以下者有 10 家，3~10 億元以下者有 19 家，10~100 億元以下者有 42 家，100 億元或以上者有 18 家，未填者有 2 家，總計 101 家。其中以 10~100 億元以下者最多，佔填答者之 42%。

(五)在實收資本額方面

實收資本額低於 6000 萬者有 13 家，6000 萬~3 億元以下者有 14 家，3~10 億元以下者有 29 家，10~100 億元以下者有 33 家，100 億元或以上者有 8 家，未填者有 4 家，總計 101 家。其中以 10~100 億元以下者最多，佔填答者之 34%。

第五節、資料分析方法

本研究以 SPSS 統計軟體做為資料整理分析工具，對於 101 份有效問卷進行分析，所進行的分析包括獨立樣本 t 檢定、因素分析、信度分析、相關分析。而以 Statistica 統計軟體對於本研究之因果關係模式進行 LISREL 分析。

LISREL(linear structure relation)是由統計學家 Joreskog 所發展出來，為一種可以用來處理因果關係模式的方法。在多變量分析方法中，大多一次只能處理一組自變數與一個依變數之間的關係，LISREL 則能同時處理多組自變數與多組依變數間的關係。因此，本研究即藉 LISREL 之功能，來探討顧客知識管理內容、顧客知識管理內容的表現方式、關係行銷輸入、關係行銷輸出，這四組變數間的交互關係。

LISREL 的目的主在探討變數間的線性關係，並針對可觀測的變數與不可觀測的變數間之因果關係模式做假設檢定。其應用主要包含

三個程序：建立因果模式、估計參數及模式評估(吳萬益，林清河，民 89)，分述如下：

一、 建立因果模式

先根據已存在的某種現象，依經驗或理論確定出所有可能的變數間的關係。在 LISREL 中自變數稱為原因變數 (casual variable)，被影響的依變數稱為結果變數，再依據互相影響之方向，建立模式的路徑圖。

二、 估計參數

此一步驟的主要工作是將徑路圖轉換成結構方程式及測量模式，同時細列出所要估計的參數。在 LISREL 模式中有四種變項，兩種潛在變項，兩種觀察變項。潛在變項中，被假設為因者稱為潛在自變項 (latent independent variable) 或外因變項 (exogenous variable)，以 $\hat{\eta}$ 表示。被假定為果的潛在變項為潛在依變項 (latent dependent variable) 或內因變項 (endogenous variable)，以 η 表示。在觀察變數中，屬於潛在自變項 $\hat{\eta}$ 的觀察變數者，稱為 X 變項；屬於潛在依變項 η 的觀察變數者，稱為 Y 變項。潛在變項之間的關係，可以用結構方程式模式 (structure equation model) 表示。

$$= \hat{\eta} + \quad +$$

三、 模式評估

LISREL 模型是否合適有以下幾種指標可用來判斷：

- (一)卡方檢定(χ^2 test)：卡方值愈小，表示模式的合適情形愈好，一般採卡方值 0 以上($p>0.05$)為判定結構方程式是否合適之標準。因卡方值對樣本大小十分敏感，若直接以卡方值來判定合適情形較為不妥，因此可以卡方比率(卡方值除以自由度) <3 作為判定的標準。
- (二)配適度指標(goodness of fit index,GFI)：GFI 指標計算理論與觀察資料共變矩陣間之變異與共變量，值在 0 與 1 之間，此值愈大表示適合度愈佳。
- (三)調整後配適度指標(adjusted goodness of fit index, AGFI)：AGFI 與 GFI 有相同的性質，但 AGFI 是經過自由度調整，使用不同自由度的模式能以相同的基礎進行比較，愈大表示適合度愈佳。
- (四)殘差均方根(root mean square residual,RMR)：係推估後所剩下的殘差，值亦在 0 與 1 之間，愈小表示適合度愈佳。

表 3-7 評估 LISREL 整體模式指標

指標	數值範圍	判定標準
卡方比率	0 以上	<3 表示模式整體適合度愈佳
GFI	0~1 之間	愈大表示模式整體適合度愈佳
AGFI	0~1 之間	愈大表示模式整體適合度愈佳
RMR	0~1 之間	愈小表示模式整體適合度愈佳

資料來源：本研究整理

第六節、信度與效度分析

一、 信度分析

以 Cronbach α 係數檢定顧客知識管理內容各構面之內部一致性，求出 Cronbach α 值均大於 0.7，符合標準(Nunnally；1978)。其結果整理於下表：

表 3-8 顧客知識管理內容各構面信度分析結果

構面因素	α 值(>0.7)
顧客基本知識	0.8726
顧客交易知識	0.8058
顧客服務知識	0.8472
顧客特性知識	0.8479
顧客偏好知識	0.8341
顧客促銷知識	0.7250

資料來源：本研究整理

另外，並對顧客知識管理內容、顧客知識管理內容的表現方式、關係行銷輸入、關係行銷輸出四類項目，進行信度分析。本研究只對顧客知識管理內容個別構面進行信度分析之因，是由於另三者其個別構面所屬之題項均只一、兩題，至多三題，因此只進行整體的信度分析。見表 3-9。

表 3-9 本研究變數信度分析結果

本研究變數	á 值(>0.7)
知識管理內容	0.9334
顧客知識管理內容的表現方式	0.8906
關係行銷輸入	0.8353
關係行銷輸出	0.7183

資料來源：本研究整理

二、效度分析

本研究以因素分析衡量顧客知識管理內容、顧客知識管理內容的表現方式的建構效度，而以理論效度確認關係行銷輸入、關係行銷輸出的效度。

分別對本研究依據文獻所架構之「顧客知識管理內容」構面，以及「顧客知識管理內容的表現方式」構面，進行因素分析，以求得量表之建構效度。

(一) 顧客知識管理內容之因素分析

對顧客知識管理內容的 30 個題項進行因素分析，參數估計係採主成份分析法，以最大變異數正交轉軸，構面決定係選取特徵值大於一之共同因素，總共萃取出六個共同因素，與本研究的六大構面相符，但因第 9 個題項「分類資料」之因素負荷量小於 0.4，因此將此一項目刪除。修正後的量表如下：

表 3-10 修正後的顧客知識管理內容量表

構面因素	衡量變項
顧客基本知識	公司願景 產業資料 營運資料 研發狀況 設備投資 產能規劃 企業整合規劃
顧客交易知識	連絡資料 交易量 訂貨資料
顧客服務知識	產品之維修狀況 售後服務情形 購買歷史 銷售管道 客訴資料
顧客特性知識	信用狀況 企業文化 採購決策參與者特性 採購部門的特性 聲譽
顧客偏好知識	產品強度 預期產品需求 知覺價值 知覺定位 消費情境 採購決策參與者偏好
顧客促銷知識	回應資料 促銷活動記錄 媒體通路

資料來源：本研究整理

(二) 顧客知識管理內容的表現方式之因素分析

針對顧客知識管理內容表現方式的 11 個題項進行因素分析，總共萃取出兩個共同因素，正好將本研究之六個構面分為兩類，個人記憶、人際關係、文件或資料庫三者，為第一大類；工作流程和支援系統、產品和服務、企業文化，為第二大類。而根據這兩大類的特性，本研究分別將之分別命名為原始層面的表現方式，和應用層面的表現方式。並將之整理於表 3-11。

表 3-11 顧客知識管理內容的表現方式之因素分析結果

共同因素	構面因素
原始層面	個人記憶
	人際關係
	文件或資料庫
應用層面	工作流程和支援系統
	產品和服務
	企業文化

資料來源：本研究整理

而關係行銷輸入與關係行銷輸出，則依據 Evans and Laskin(1994)所提出的一個有效的關係行銷模式，因此具有其理論效度。

第四章、資料分析與結果

本研究首先進行敘述性統計分析，接著即對於本研究主題顧客知識管理內容與關係行銷間的關係進行驗證，而最後則將本研究建構之 LISREL 模型進行整體模式適合度的檢驗，並依據數據資料，確認本研究之假設檢定結果。

第一節、敘述性統計分析

根據 101 份有效問卷進行分析，發現電子資訊業收集最完整的顧客知識為顧客交易知識，其次是顧客服務知識，第三是顧客特性知識。而最常使用的顧客知識表現方式為文件或資料庫，第二為產品和服務，第三則為人際關係。其中也可以發現，原始層面的表現方式，仍比應用層面的表現方式較常被企業使用。

表 4-1 電子資訊業顧客知識管理內容及其表現方式的使用情形

名次	顧客知識管理內容	顧客知識管理內容的表現方式
1	顧客交易知識	文件或資料庫
2	顧客服務知識	產品和服務
3	顧客特性知識	人際關係
4	顧客偏好知識	企業文化
5	顧客基本知識	工作流程和支援系統
6	顧客促銷知識	個人記憶

資料來源：本研究整理

第二節、顧客知識管理內容與關係行銷的關係

本節主在探討顧客知識管理內容，以及顧客知識管理內容的表現方式兩者，其個別面向分別與關係行銷輸入間的相關性。分析如下：

一、顧客知識管理內容與關係行銷輸入之相關分析

由表 4-2 之顧客知識管理內容與關係行銷輸入之相關係數表中可知，顧客知識管理內容的六個構面，均與關係行銷輸入呈現顯著的正相關，其中又以顧客偏好知識的相關係數(0.496)為最高，顧客服務知識(0.490)次之，而顧客特性知(0.474)則為第三，而最低的則為顧客促銷知識(.389)。

表 4-2 顧客知識管理內容與關係行銷輸入之相關係數

	顧客基本知識	顧客交易知識	顧客服務知識	顧客特性知識	顧客偏好知識	顧客促銷知識	關係行銷輸入
顧客基本知識							
顧客交易知識	.415**						
顧客服務知識	.484**	.601**					
顧客特性知識	.713**	.500**	.546**				
顧客偏好知識	.573**	.331**	.403**	.584**			
顧客促銷知識	.372**	.106	.248*	.369**	.475**		
關係行銷輸入	.439**	.429**	.490**	.474**	.496**	.389**	

*表 $p < 0.05$ **表 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

二、 顧客知識管理內容的表現方式與關係行銷輸入之相關分析

由表 4-3 之顧客知識管理內容的表現方式與關係行銷輸入之相關係數表中可知，顧客知識管理內容的表現方式之六個構面，均與關係行銷輸入呈現顯著的正相關，而其中又以企業文化的相關係數(.594)最高，人際關係(.589)次之，產品和服務(.576)則為第三，而最低的則為文件或資料庫(.469)。

表 4-3 顧客知識管理內容的表現方式與關係行銷輸入之相關係數

	個人記憶	人際關係	文件或資料庫	工作流程和支援系統	產品和服務	企業文化	關係行銷輸入
個人記憶							
人際關係	.583**						
文件或資料庫	.377**	.624**					
工作流程和支援系統	.584**	.589**	.485**				
產品和服務	.343**	.490**	.408**	.554**			
企業文化	.542**	.556**	.423**	.612**	.623**		
關係行銷輸入	.529**	.589**	.469**	.569**	.576**	.594**	

*表 $p < 0.05$ **表 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

第三節、本研究結構方程式模型分析

一、模式分析及數值說明

經由 Statistica 統計軟體對於本研究 LISREL 模型進行分析之後，得到本研究模型之卡方值為 247.721(df=166,p level=0.00004)，卡方比率為 1.492 小於 3，而本研究模型 GFI 值為 0.806，AGFI 值為 0.755，兩指標值愈大亦表示適合度愈佳；RMR 值則為 0.072，其值愈小則表示適合度愈佳。

表 4-4 本研究模型分析結果

指標		數值	適合度
1	CHI SQUARE	247.721	佳
	df	166	
	Chi Square Ratio	1.492	
2	GFI	0.806	佳
3	AGFI	0.755	佳
4	RMR	0.072	佳

資料來源：本研究整理

從整體來看，本研究模型在四項指標，包括卡方比率、GFI、AGFI 和 RMR 上，均顯示本研究模型之適合度良好。

二、研究假設檢定結果

接下來針對本研究模型中變數關係，檢驗本研究之假設，茲說明如下，並整理於圖 4-1：

(一)「顧客知識管理內容」對「關係行銷輸入」的影響

參數估計值 $\beta_{11}=0.07>0$ ，且 t 值=0.53 達顯著水準($p<0.05$)，故 H1 成立。得知：顧客知識管理內容對關係行銷輸入具有顯著影響。

(二)「顧客知識管理內容的表現方式」對「關係行銷輸入」的影響

參數估計值 $\beta_{12}=0.72>0$ ，且 t 值=4.86 達顯著水準($p<0.05$)，故 H2 成立。得知：顧客知識管理內容的表現方式對關係行銷輸入具有顯著影響。

(三)「關係行銷輸入」對「關係行銷輸出」的影響

參數估計值 $\beta_{21}=0.45>0$ ，且 t 值=5.10 達顯著水準($p<0.05$)，故 H3 成立。得知：關係行銷輸入對關係行銷輸出具有顯著影響。

(四)「顧客知識管理內容」與「顧客知識管理內容的表現方式」的關係

參數估計值 $\beta_{21}=0.77>0$ ，且 t 值=13.30 達顯著水準($p<0.05$)，故 H4 成立。得知：顧客知識管理內容與顧客知識管理內容的表現方式呈顯著相關。

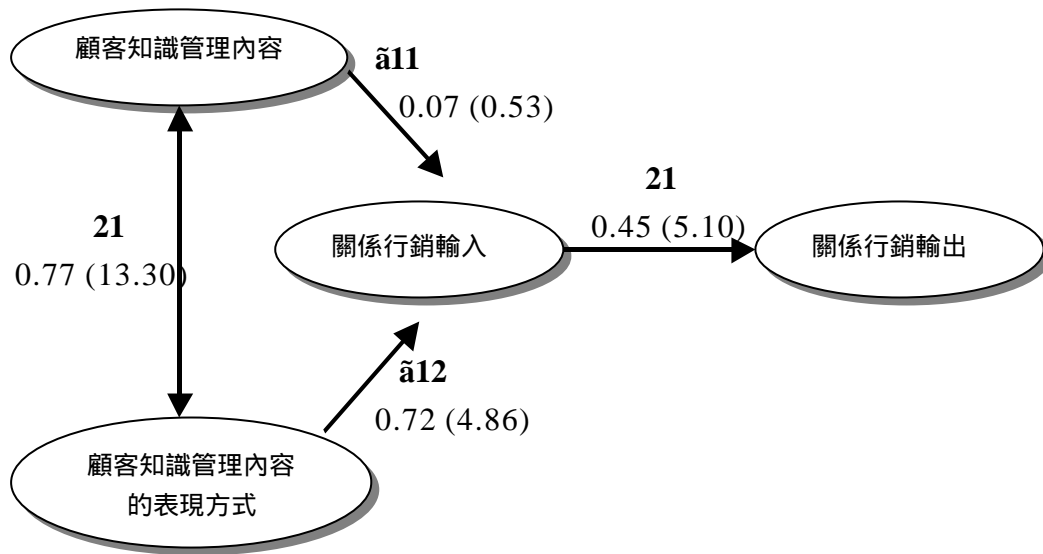


圖 4-1 本研究模型之參數估計值

資料來源：本研究整理

另外，本研究亦分別針對關係行銷輸出的個別構面，包括顧客滿意、顧客忠誠度、高品質產品、獲利率增加，進行模型之適合度分析，共有四個子模型如下：

(一)顧客知識管理內容與顧客滿意模型

以顧客知識管理內容、顧客知識管理內容的表現方式為不可觀測的外生變數()，而關係行銷輸入、關係行銷輸出中的顧客滿意構面為不可觀測的內生變數()，進行 LISREL 分析。

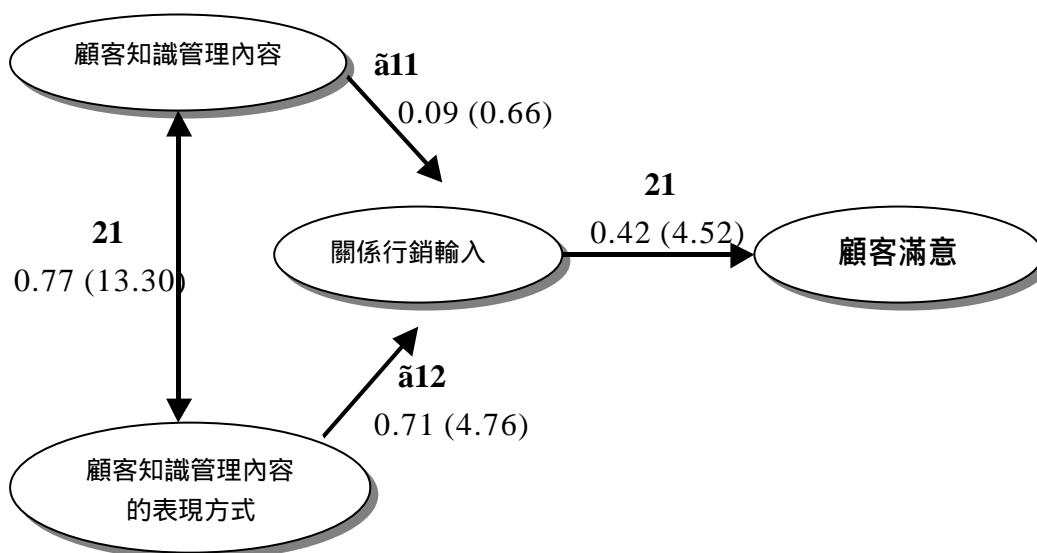


圖 4-2 顧客知識管理內容與顧客滿意模型之參數估計值

資料來源：本研究整理

由表 4-5 顯示，此模型模型在四項指標，包括卡方比率、GFI、AGFI 和 RMR 上，均顯示此模型之適合度良好。

表 4-5 顧客知識管理內容與顧客滿意模型分析結果

指標		數值	適合度
1	CHI SQUARE	194.568	佳
	df	166	
	Chi Square Ratio	1.172	
2	GFI	0.812	佳
3	AGFI	0.752	佳
4	RMR	0.072	佳

資料來源：本研究整理

(二)顧客知識管理內容與顧客忠誠度模型

以顧客知識管理內容、顧客知識管理內容的表現方式為不可觀測的外生變數()，而關係行銷輸入、關係行銷輸出中的顧客忠誠度構面為不可觀測的內生變數()，進行 LISREL 分析。

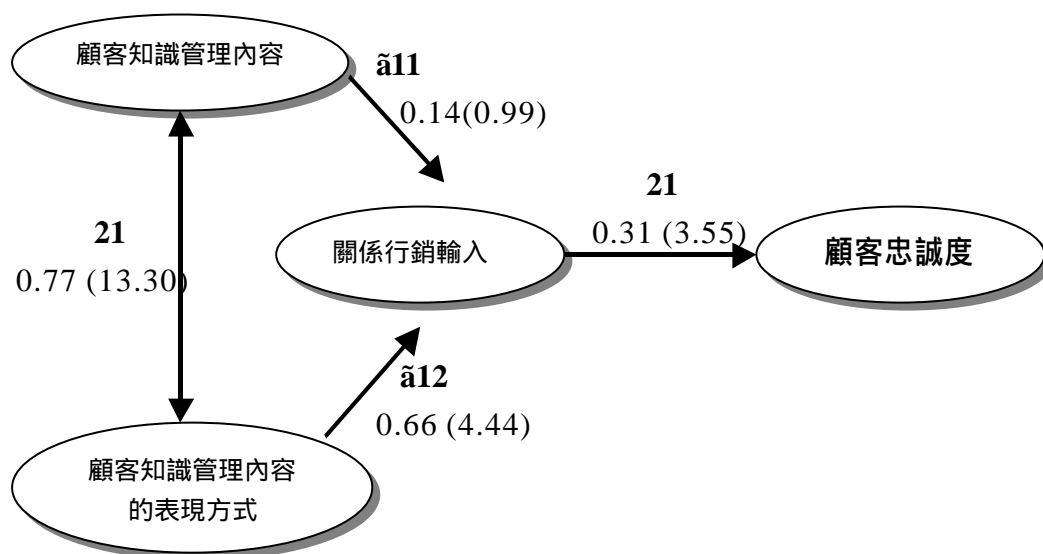


圖 4-3 顧客知識管理內容與顧客滿意模型之參數估計值

資料來源：本研究整理

由表 4-6 顯示，此模型在四項指標，包括卡方比率、GFI、AGFI 和 RMR 上，均顯示此模型之適合度良好。

表 4-6 顧客知識管理內容與顧客滿意模型分析結果

指標		數值	適合度
1	CHI SQUARE	178.604	佳
	df	166	
	Chi Square Ratio	1.076	
2	GFI	0.825	佳
3	AGFI	0.769	佳
4	RMR	0.069	佳

資料來源：本研究整理

(三)顧客知識管理內容與高品質產品模型

以顧客知識管理內容、顧客知識管理內容的表現方式為不可觀測的外生變數()，而關係行銷輸入、關係行銷輸出中的高品質產品構面為不可觀測的內生變數()，進行 LISREL 分析。

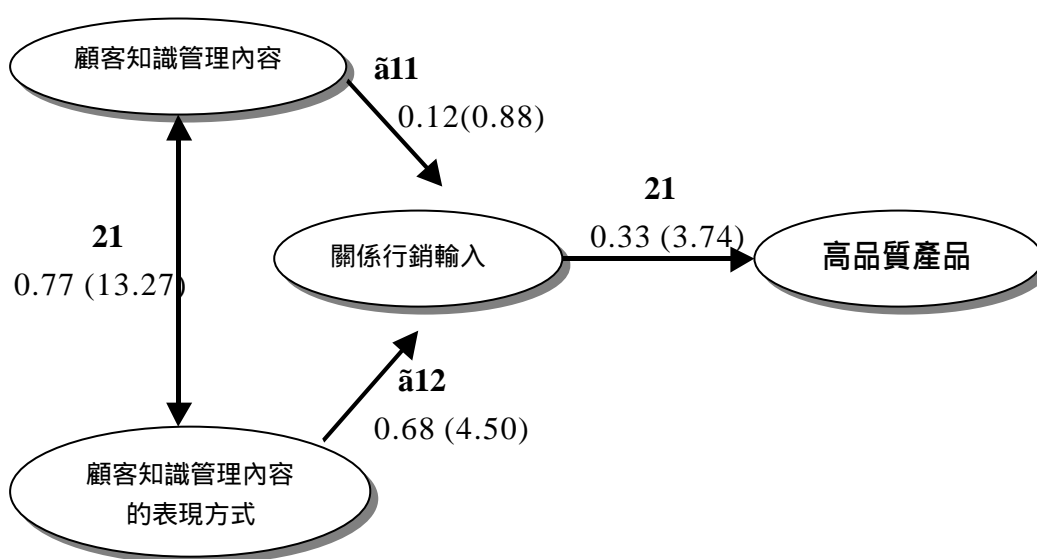


圖 4-4 顧客知識管理內容與顧客滿意模型之參數估計值

資料來源：本研究整理

由表 4-7 顯示，此模型在四項指標，包括卡方比率、GFI、AGFI 和 RMR 上，均顯示此模型之適合度良好。。

表 4-7 顧客知識管理內容與顧客滿意模型分析結果

指標		數值	適合度
1	CHI SQUARE	182.031	佳
	df	166	
	Chi Square Ratio	1.097	
2	GFI	0.821	佳
3	AGFI	0.764	佳
4	RMR	0.071	佳

資料來源：本研究整理

(四)顧客知識管理內容與獲利率增加模型

以顧客知識管理內容、顧客知識管理內容的表現方式為不可觀測的外生變數()，而關係行銷輸入、關係行銷輸出中的獲利率增加構面為不可觀測的內生變數()，進行 LISREL 分析。

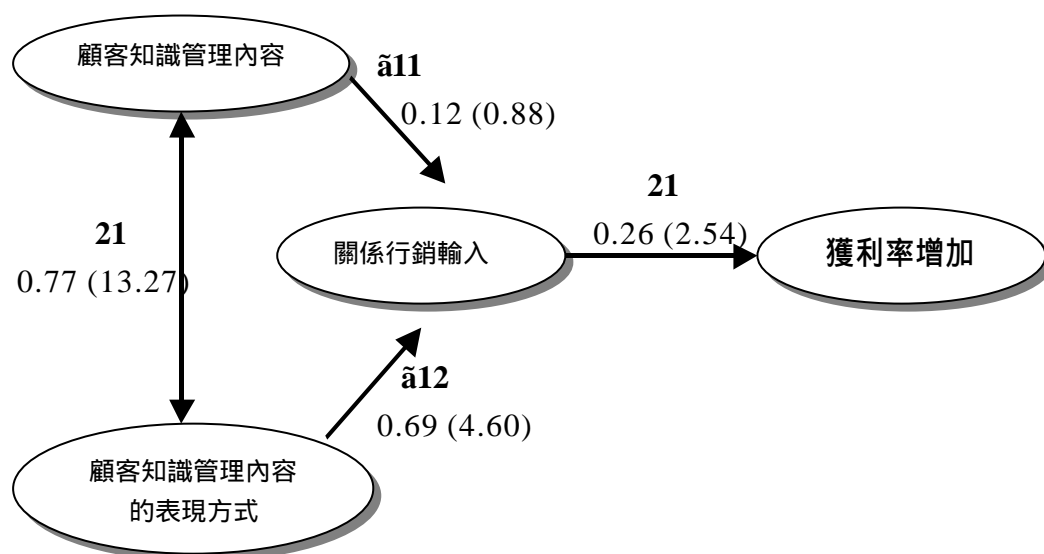


圖 4-5 顧客知識管理內容與顧客滿意模型之參數估計值

資料來源：本研究整理

由表 4-8 顯示，此模型在四項指標，包括卡方比率、GFI、AGFI 和 RMR 上，均顯示此模型之適合度良好。。

表 4-8 顧客知識管理內容與顧客滿意模型分析結果

指標		數值	適合度
1	CHI SQUARE	193.398	佳
	df	166	
	Chi Square Ratio	1.165	
2	GFI	0.814	佳
3	AGFI	0.754	佳
4	RMR	0.074	佳

資料來源：本研究整理

由以上四個子模型之分析結果可知，顧客知識管理內容、顧客知識管理內容的表現方式，會透過關係行銷的輸入，影響顧客滿意、顧客忠誠度、高品質的產品和獲利率增加。且由卡方比率、GFI、AGFI 和 RMR 四項衡量指標中可以發現，四個子模型的指標與本研究的整體模型其數值均差不多，也再次驗證了本研究模型的正確性，而在四個子模型中，又以模型二「顧客知識管理內容與顧客忠誠度模型」其適合度為最佳，可知顧客知識管理內容及其表現方式對於關係行銷輸出中的顧客忠誠度，影響最為顯著。

表 4-9 本研究模型和四個子模型的比較

指標		整合模型	模型一	模型二	模型三	模型四
1	CHI SQUARE	247.721	194.568	178.604	182.031	193.398
	df	166	166	166	166	166
	Chi Square Ratio	1.492	1.172	1.076	1.097	1.165
2	GFI	0.806	0.812	0.825	0.821	0.814
3	AGFI	0.755	0.752	0.769	0.764	0.754
4	RMR	0.072	0.072	0.069	0.071	0.074

資料來源：本研究整理

第五章、結論與建議

本章結論與建議，首先整理本研究之結論，再對於本研究在理論上及實務上的意涵加以討論，接著對於後續的研究提出建議，最後，列出本研究之限制。

第一節、研究結論

本研究之結論與本研究之目的相呼應，共可歸納出以下五點結論：

一、發掘顧客知識管理的內容

Wayland and Cole(2000)認為企業如果想要了解顧客，企業的執行者需要做的不應只是蒐集及分析量化的資訊；丁惠民(民 90)更指出，當代的企業經營者所必須面對的顧客資訊，遠比過去要來得多上許多。因此，我們可以發現，顧客知識的擁有是進行顧客知識管理的首要之務，但目前學術界尚未整合出完整的顧客知識管理內容，而本研究經過文獻資料的整理，以及因素分析的驗證，整合出顧客知識管理內容的架構。

而顧客知識管理內容共涵蓋了：顧客基本知識，包括公司願景、產業資料、營運資料、研發狀況、設備投資、產能規劃、企業整合規

劃等七項。顧客交易知識，包括連絡資料、交易量、訂貨資料等三項。顧客服務知識，包括產品之維修狀況、售後服務情形、購買歷史、銷售管道、客訴資料等五項。顧客特性知識，包括信用狀況、企業文化、採購決策參與者特性、採購部門的特性、聲譽等五項。顧客偏好知識，包括產品強度、預期產品需求、知覺價值、知覺定位、消費情境、採購決策參與者偏好等六項。顧客促銷知識，包括回應資料、促銷活動記錄、媒體通路等三項。

二、發掘顧客知識管理內容的表現方式

當企業收集了所有跟顧客有關的資料，並將之有系統的整理成資訊，再透過知識移轉的過程，轉變成組織成員共享的顧客知識之後，這些顧客知識便會融入組織的記憶中，以各種不同的形式呈現。本研究亦經過文獻資料的整理，以及因素分析的驗證，整合出顧客知識管理內容的表現方式之架構，並將之分成原始層面與應用層面兩大類。原始層面的表現方式包括：個人記憶、人際關係、文件或資料庫；應用層面的表現方式則包括：工作流程和支援系統、產品和服務、企業文化。

三、驗證顧客知識管理內容與關係行銷之間的關係

本研究發現，顧客知識管理內容對關係行銷具有顯著影響。即顧

客知識管理內容先影響關係行銷的輸入，再進而影響關係行銷的輸出。因此企業若收集了全面的顧客知識，便有助於其關係行銷的進行，進而和顧客建立長久且良好的關係。亦驗證了 Vavra (1993)認為企業實行關係行銷，在顧客的資訊上，需收集更細節、更個人化的資料庫資訊；而企業所能擷取的顧客資訊品質越高、涵蓋層面越完整，則越能精確的預測顧客行為。

另外，本研究亦發現，顧客知識管理內容的六個構面，均與關係行銷輸入呈現顯著的正相關，而其中又以顧客偏好知識與關係行銷輸入的相關程度最高，而顧客服務知識次之，顧客特性知識第三，因此若企業欲實行成功的關係行銷，亦即提高顧客滿意度和忠誠度、擁有高品質的產品，並進而增加企業的獲利率，對於顧客偏好的瞭解應是首要的工作。

四、顧客知識管理內容的表現方式與關係行銷的關係

本研究發現，顧客知識管理內容的表現方式，亦對關係行銷具有顯著影響。即顧客知識管理內容的表現方式先影響關係行銷的輸入，再進而影響關係行銷的輸出。顧客知識管理內容的表現方式可分為原始層面和應用層面，原始層面可能是存放於個人記憶，或是人際關係，或者是文件和資料庫中的個人知識，這些顧客知識可以讓員工們

取用，以利關係行銷的進行；甚至顧客知識可以被應用到公司的工作流程和支援系統上，或是產品和服務上，或是融合在企業文化中，亦促進了關係行銷的推動。

而本研究並發現在顧客知識管理內容表現方式的六個構面，均與關係行銷輸入呈現顯著的正相關，其中又以企業文化的相關程度最高，人際關係次之，產品和服務則為第三，而最低的則為文件或資料庫。此結果亦顯示能徹底實行關係行銷的企業，應是能將顧客的知識融入到本身文化當中的企業，例如在形成共識時，將顧客的意見納入考量，或者成員共享的價值觀會因顧客的需求變動而改變等。而本研究的分析結果亦顯示，一般企業使用普遍的顧客知識管理內容表現方式，即文件或資料庫，反而對關係行銷的助益較不突出。

五、 建構出顧客知識管理內容與關係行銷之模式

本研究以我國電子資訊產業為研究對象，採用 LISREL 模式驗證顧客知識管理內容、顧客知識管理內容的表現方式、關係行銷輸入、關係行銷輸出等研究變數間的因果關係，並進一步判斷研究整體模型的適合度，由指標顯示本研究模式適合度佳，且模式中的四條假設路徑成立。茲將假設驗證的結果彙整於表 5-1。

表 5-1 本研究假設驗證結果整理

本研究假設	驗證結果
H1：顧客知識管理內容對關係行銷輸入具有顯著影響	成立
H2：顧客知識管理內容的表現方式對關係行銷輸入具有顯著影響	成立
H3：關係行銷輸入對關係行銷輸出具有顯著影響	成立
H4：顧客知識管理內容與顧客知識管理內容的表現方式呈顯著相關	成立

資料來源：本研究整理

此外，本研究亦對於關係行銷輸入的四個構面，分別建立四個子模型，包括：顧客知識管理內容與顧客滿意模型、顧客知識管理內容與顧客忠誠度模型、顧客知識管理內容與高品質產品模型、顧客知識管理內容與獲利率增加模型，且模型適合度均為良好，且發現顧客知識管理內容及其表現方式，對於顧客忠誠度的提升最具有顯著效果。

第二節、理論與實務上的意涵

本節分別對於本研究在理論及實務上的貢獻加以闡述，以供學界及實務界參考。

一、 本研究在理論上的意涵

知識管理在當代，已成為一熱門的研究領域，而企業從事知識管

理涵蓋各種經營要素，包括生產、行銷、人力資源、研究發展與財務等五項管理活動，本研究則是將焦點放在以行銷為主的顧客知識管理。但目前國內外對於顧客知識管理的研究不多，也並未探討顧客知識對於關係行銷的重要性，且近年來，許多行銷領域紛紛強調對於顧客資訊的收集或是顧客資料庫的建立，但卻缺乏對於顧客知識，以及顧客知識在組織中的表現方式，一個涵蓋全面的統整，然而關係行銷的進行正是需要廣泛且完整的顧客知識。

有鑑於此，本研究即針對目前相關研究的缺乏，首先整理出一套完整的顧客知識管理內容，並統合出六種顧客知識管理內容表現在企業內的方式。此外，本研究並將顧客知識管理此一新興的議題與為和顧客建立長久關係的關係行銷結合在一起，建立一顧客知識管理內容與關係行銷之模型，亦為本研究在理論上的貢獻。

二、本研究在實務上的意涵

本研究之分析發現，在顧客知識管理內容的六個構面中以顧客偏好知識與關係行銷輸入的相關程度最高，因此建議企業若欲實行成功的關係行銷，對於顧客偏好的瞭解應是首要的工作。而在顧客知識管理內容表現方式方面，以企業文化的相關程度最高，文件或資料庫則最低。此結果亦顯示能徹底實行關係行銷的企業，應是能將顧客的知

識融入到本身文化當中的企業，而一般企業使用普遍的顧客知識管理內容表現方式，即文件或資料庫，反而對關係行銷的助益較不出色。

此外，本研究所建立之顧客知識管理內容與關係行銷之模型，可供實務界參考。其驗證了顧客知識管理內容及其表現方式，可以先透過對於關係行銷輸入的影響，亦即先瞭解顧客的期望、與顧客間形成夥伴關係、授權員工去達到顧客的要求以及解決問題，並且持續的改進等，然後再進而影響關係行銷的輸出，也是企業最關心的提高顧客滿意度和忠誠度、提升產品的品質，並提高獲利率等。

第三節、後續研究建議

顧客知識管理為一新興的研究領域，而顧客知識管理內容更是一個全新的變數，因此，值得研究的主題尚有很大的空間，茲將與本研究相關之後續研究建議描述如下。

一、探討顧客知識管理內容與關係行銷模式對其他產業的有效性

本研究係針對國內資訊電子產業進行模式的驗證，而由於此方面研究仍屬缺乏，因此後續研究可對於其他產業加以分析並比較，如紡織業或塑化業等，並可得以推知本研究模式的一般化效果，更有助於

其他產業參考本研究之模式。

二、針對顧客為社會大眾而非企業的產業，建構顧客知識管理內容架構並對本研究之顧客知識管理內容與關係行銷模式加以檢證

由於本研究是以國內的電子資訊業為研究對象，因此其顧客多以企業顧客(business customer)為主，所以本研究主要針對企業顧客知識管理內容，做變數的整理及分析。因此，後續之研究可以針對顧客為一般消費者的產業，如服務業，進行顧客知識管理內容的整理分析，並對本研究之模式進行驗證，以推論本研究的實用性和普遍性。

第四節、研究限制

本研究主要的限制有以下幾點：

- 一、 本研究主以電子資訊產業為研究對象，研究結果未必能推及所有的產業，因此業界在引用時應考慮本身產業的特性。
- 二、 本研究主針對企業顧客整理其顧客知識管理內容，因此不適用於以一般大眾為顧客的產業。
- 三、 本研究之對象為電子資訊業，其顧客主為企業顧客，因此某些公司並不注重行銷功能，因此在問卷的填答上恐會稍有偏誤。
- 四、 本研究關係行銷輸出的衡量方式，各構面均只用一個指標，恐

不夠全面，此點亦為本研究之限制。

參考文獻

一、英文文獻

1. Bassi ,Laurie J. (1997), Harnessing the power of intellectual capital ,Training & Development , Vol.51,25-31
2. Berry, L. L. (1983), “Relationship Marketing”, Emerging Perspectives of Services Marketing, American Marketing Association , Chicago, IL, 25-28
3. Bertels ,Thomas (1999),King without a castle:How local managers can manage change in a pan-European environment ,National Productivity Review,Vol.19,29.
4. Christopher Martin, Payne Adrian and Ballantyne David (1991), “Relationship Marketing: Bring Quality, Customer Service and Marketing Together”, Butterworth-Heinemann
5. Cross ,Rob and Baird, Lloyd (2000),Technology Is Not Enough : Improving Performance by Building Organizational Memory,Sloan Management Review,Spring,69-77.
6. Copulsky, J. R. and Wolf ,M. J. (1990),Relationship Marketing : Positionong for the Future,The Journal of Business Strategy,July-August,16-20
7. Davenport ,Thomas H. and Klahr ,Philip (1998), Managing Customer Support Knowledge, California Management Review ,Vol.40,No.3,195-208
8. Evans ,Joel R. and Laskin ,Richard L. (1994),The Reliationship Marketing Process: A Conceptualization and Application, Industrial Marketing Management ,Vol.23, 439-452
9. Friis ,Rasmus Olsen& Ellram ,Lisa M. (1997), A Portfolio Approach to Supplier Relationships, Industrial Marketing Management, Vol.26,101-113

10. Jackson , R & Wang,P(1994),Strategic Database Marketing ,
Illinois:NTC Business Book
11. Joshi ,Ashwin W. and Stump ,Rodney L. (1999),The Contingent
Effect Specific Asset Investments on Joint Action in
Manufacturer-Supplier Relationships: An Empirical Test of the
Moderating Role of Reciprocal Assect Investments, Uncertainty, and
Trust, Journal of the Academy of Marketing Science,
Vol.27,No.3,291-305
12. Kotler ,Philip (2000), Marketing management,Prentice Hall Inc.
13. Morgan, M Robert & Hunt, D. Shelby(1994),The Commitment-Trust
Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing,Vol.58,
20-38
14. O' Leary,D.E.,(1998),Enterprise Knowledge Management ,IEEE on
Computer, March, 54-61.
15. Payne,Adrian(1995) , “Advances in Relationship Marketing” _,
London:Kogan Page
16. Ruggles ,Ruby (1998),The State of The Notion : Knowledge
Management in Practice , California Management Review ,
Vol.40,No3.80-89
17. Sarvary ,Miklos (1999), Knowledge Management and Competition in
the Consulting Industry, California Management Review,
Vol.41,95-107
18. Schmid ,Jack(1998), Desktop database marketing, Lincolnwood, Ill. :
NTC Business Books,p107-117
19. Shaw, R.& Stone,M(1990),Database Marketing : Strategy and
Implement,New York :John Wiley & Sons
20. Shahala ,Butler(2000) “Changing the Game: CRM in the e-World”,
The Journal of Business Strategy, p.13-14.
21. Sheth ,Jagdish N, Sisodia ,Rajendra S. and Sharma ,Arun (2000),The
Antecedents and Consequences of Customer-Centric

Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science ,
Vol.28, No.1, 55-66

22. Smith ,J.Brock and Donald Barclay ,W. (1997),The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships ,Journal of Marketing ,Vol.61,3-21
23. Stein,Eric (1995),Organizational Memory:Review of Concepts and Recommendations for Management, International Journal of Information Management , Vol.15 , No.2. 17-32
24. Teece,David J.(1998),Capturing Value from Knowledge Assets : The New Economy Markets For Know-how ,and Intangible Assets ,California Management Review, Spring,713-740
25. Tuten ,Tracy L. & Urban ,David J. (2001), An Expanded Model of Business-to- Business Partnership Formation and Success,Industrial Marketing Management, Vol.30,149-164
26. Vavra, Terry G, “The database marketing imperative”, Marketing Management, 1993, pp.46-60.

二、中文文獻

1. 丁惠民 ,「顧客智識的功能、應用模式與價值體系」, eBusiness Executive Report 電子化企業 經理人報告, No.27, 民 90 年 11 月。
2. 王秉鈞譯 , Stephen P. Robbins(1994)著 , 管理學 , 華泰書局出版 , 民 84 年 5 月初版。
3. 王秀華譯 , Jill Griffin(1996)著 , 忠誠顧客 , 朝陽堂文化出版 , 民 85 初版
4. 王郁惠 , 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碩士論文 , 民 86 年 6 月。
5. 左逸生 , 顧客資料庫如何影響促銷決策 , 政治大學企業管理研究

- 所碩士論文，民國 85 年 6 月。
6. 江福財，企業購買行為及其行銷策略意涵之研究 以中華電信 CENTREX 業務為例，交通大學經營管理研究所碩士論文，民 90 年 6 月。
 7. 李昆林，關鍵與整合之知識管理，財團法人中衛發展中心出版，民 90 年 9 月初版。
 8. 安迅資訊公司，「整合企業經營策略與顧問關係管理」，電子化企業，民 89 年 1 月，頁 20-25。
 9. 李大有，關係行銷策略規劃：商業銀行個案分析，政治大學企業管理研究所碩士論文，民 86 年 6 月。
 10. 林英志，醫療服務機構資料庫行銷之探索性研究 以國內某捐血中心為例，中正大學企業管理研究所碩士論文，民 90 年 7 月。
 11. 林旭初，關係行銷文化特質之研究：以台灣壽險業務員銷售活動為例，政治大學企業管理研究所碩士論文，民 86 年 6 月。
 12. 范惟翔，顧客知識管理、市場導向與行銷績效之關係研究，中正大學企業管理研究所博士論文，民國 90 年 6 月。
 13. 邱振儒譯，Wayland and Cole(1997)著，客戶關係管理，商業周刊出版股份有限公司，民 89 年 4 月。
 14. 周文賢，「行銷決策支援架構之建立」，企業管理學報，第 34 期(民 81 年 12 月)，頁 154-171。
 15. 吳旭智、賴淑貞譯，Michael J A.Berry and Gordon S. Linoff 著，資料採礦理論與實務，維科圖書有限公司，民國 90 年 6 月初版。
 16. 吳萬益、林清河著，企業研究方法，華泰書局出版，民 89 年 12 月初版。
 17. 洪順慶，一對一獲取顧客終身價值，工商時報，33 版，12 月 21 日。
 18. 胡瑋珊譯，Thomas H. Davenport and Laurence Prusak(1998)著，知識管理，中國生產力中心，民 88 年 11 月。
 19. 袁建中，林銘松，「台灣自創品牌廠商國際行銷通路選擇影響因

素之研究 以資訊電子業為例」, 臺大管理論叢, 第十卷第一期, 頁 140-169。

20. 陳順宇, 多變量分析, 華泰書局出版, 民 89 年 2 月二版。
21. 陳沅易, 服務品質與關係行銷對顧客信任與滿意度的影響: 以投信機構為例, 政治大學國際貿易研究所碩士論文, 民 87 年 6 月。
22. 張玉文譯, Peter F. Drucker(1998)著, 知識管理 哈佛商業評論, 天下文化, 民 89 年。
23. 張素馨, 「知識經濟時代企業如何調整經營決策」, 台灣經濟研究月刊, 民 90 年 2 月, 第 24 卷第 2 期, 頁 31-34。
24. 張紹勳, 研究方法, 滄海書局, 民 90 年 1 月。
25. 曾光華, 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, 民 84。
26. 楊靜嫻(民 89)關係行銷與滿意度對加盟者的信任以及未來合作的影響: 以便利商店為例, 政治大學國際貿易研究所碩士論文, 民 89 年 6 月。
27. 榮泰生, 「工業行銷策略」, 自動化科技, 民 79 年 3 月, 頁 215-226。
28. 蔡明峰, 我國軟體廠商的通路選擇決策—交易成本及其他因素之探討, 中央大學工業管理研究所碩士論文, 民 89 年 6 月。
29. 蔡馨儀, 臺灣中小企業資訊系統委外關係之管理, 政治大學資訊管理研究所碩士論文, 民 89 年 6 月。
30. 衛南陽, 『顧客知識管理』, 總裁學院國土論壇顧客滿意經營 005 講, 民 90 年。
31. 劉京偉譯, Arther Andersen Business Consulting(1999)著, 知識管理的第一本書, 商業周刊出版股份有限公司, 民 90 年 2 月。
32. 鄧維鈞, 我國生物科技產業之人力資源策略 以知識管理觀點, 政治大學企業管理研究所碩士論文, 民 89 年 6 月。
33. 潘品昇, 企業實施知識管理與電子商務關聯性之研究, 大葉大學資訊管理研究所碩士論文, 民 89 年 6 月。
34. 樂為良譯, Bill Gates 著, 數位神經系統, 商業周刊出版股份有限

公司，民 88 年。

35. 駱秉容譯，Graeme McCorkel(1997)著，資料庫直效行銷，美商麥格羅 希爾國際股份有限公司 台灣分公司，民國 90 年 1 月初版。
36. 賴子珍，廠商退出決定因素之分析 臺灣電器、電子業廠商之實證研究，國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，民 87 年 7 月，8 卷，3 期，頁 510-526。
37. 戴雨蘋，從關係行銷之觀點探討買賣雙方關係 台灣地區半導體產業之實證研究，中正大學企業管理研究所碩士論文，民 87 年 6 月。
38. 蘇壕，產業資訊系統規劃之研究，交通大學管理科學研究所碩士論文，民 81 年 6 月。