

台湾中小企业服务品质对行销绩效影响之研究

——以市场导向与关系品质为干扰变项

蔡源成, 陈爱娟, 蓝家馨, 邓明贤

(侨光科技大学, 台湾 台中 40721)

摘要: 以台湾中小企业为研究对象, 探讨服务品质对行销绩效之影响, 同时也试图厘清市场导向与关系品质在服务品质对行销绩效之影响的干扰效果, 并提出企业服务品质、市场导向、关系品质与行销绩效的理论模型。研究发现: 服务品质对中小企业行销绩效具显著正向影响; 市场导向对中小企业行销绩效具显著正向影响; 关系品质对中小企业行销绩效具显著正向影响; 市场导向对服务品质与行销绩效具正向干扰效果; 关系品质对服务品质与行销绩效具正向干扰效果。最后, 根据研究发现提出管理的意涵与未来研究建议。

关键词: 服务品质; 市场导向; 关系品质; 行销绩效

中图分类号: F274

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2013) 03-0021-09

一、绪论

在企业经营绩效中, 服务品质与关系品质更是经常被提出的影响因素, 是企业展现竞争力的要素, 学者更指出服务品质与关系品质有强烈的正相关 (Wetzels, Ruyter & Birgelen, 1998)。Peppers and Rogers (1993) 则指出开发一位新顾客的成本为维持一位旧顾客成本的五倍, 而长期维持与顾客良好的关系, 将提供持续购买的意愿。对于中小企业而言, 由于缺乏资源与经济规模, 将促使其与顾客建立互信与互赖之关系以提升彼此间之长期关系, 进而改善绩效。

随着社会的变迁进步与消费意识抬头, 顾客对于商品或服务品质所要求的标准也越来越高, 品质已成为顾客选择企业产品或服务的考虑因素之一, 并影响其对企业忠诚度 (Duggirala, Rajendran & Anantharaman, 2008)。Vargo and Lusch (2004) 研究

发现在持续的消费市场转型过程当中, 无论任何一种产业类型, 顾客对产品品质的重视程度比例逐渐减低, 而服务品质的重视程度则逐年增加。而维持良好品质乃是影响一个组织或企业的组织绩效, 及其能否永续经营和具有优势竞争力的关键元素之一 (Ahuja and Khamba, 2008; Delgado-Hernandez and Aspinwall, 2008; Saura, Molina, and Francés, 2008)。中小企业教战守则中提出要让营业额成长, 重点就是争取市场客源的青睐, 举如低价却高品质的商品与服务。可见企业若能提供高品质的服务将会获得良好的企业绩效 (Anderson et al., 1994; Duncan & Elliott, 2002; Raju & Lonial, 2002; Briggs et al., 2007)。因此, 如何提高企业服务品质, 并考虑市场导向与关系品质的影响, 将其反应到企业之行销绩效, 将是决定中小企业永续经营的重要因素。

其于上述, 本研究认为企业着重服务品质对行销绩效有相当重要的影响力, 然而服务品质 (有形

收稿日期: 2012-11-18

作者简介: 蔡源成 (1962-), 男, 台湾云林县人, 博士, 侨光科技大学行销与流通管理系助理教授, 研究方向: 电子商务, 行销管理。

性、可靠性、反应性、确实性及同理心)、市场导向(顾客导向、竞争者导向及功能间的协调)与关系品质(信任、承诺与满意)对行销绩效(销售成长率、市场占有率及获利率)之间的关联在文献中极为缺乏,因此本研究以此四构念关联之整合性的研究,以建立相关的管理理论架构,同时提供中小企业界具体改善行销绩效之参考。

二、文献探讨

(一)服务品质

服务意指经由直接销售或附加于一般商品的销售所提供之利益、活动或满意,及可能包含与其他无关有形产品而可以单独销售的无形利益,例如医疗、运输服务。而服务品质是指消费者对服务提供者或提供服务的整体组织之评价衡量与心理评估。而且企业的服务是生产者和消费者之间没有涉及到所有权的行爲及成果的交换关系,而服务品质即是顾客对此交换过程中品质的知觉(Solomon, Marshall & Stuart, 2005)。

由于服务具有无形性、不可分割性、异质性与易逝性等特质,而使得衡量服务品质非常困难(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)。长久以来,服务品质的好坏直接影响顾客的行为模式,然而消费者却无法直接且清楚的透过行为表达对服务品质的要求,其认知常常依靠经验及直觉(Anto'n, Camarero & Carrero, 2007)。某些研究以顾客的角度来评估并衡量组织的服务品质,另一些研究则是以服务提供者的观点衡量企业对顾客之服务品质程度(Roth & Jackson, 1995; Caruana & Pitt, 1997),亦有研究同时调查顾客与服务提供者两者,因此衡量服务品质可从不同的观点进行研究,并非都要以顾客的角度进行衡量,亦可从服务提供者之角度衡量服务品质的程度,本研究将参考上述文献,以中小企业服务提供者观点进行衡量。且在产业更迭快速的今日,中小企业面临对手的强大竞争压力,产品的销售形式出现实质上的转变,公司内部要达成预期行销绩效,吸引顾客的眼光,提供符合消费者所期望的服务品质甚至是超越顾客所期望的水准,将是中小企业相当重要的课题。而且尽管有多位学者对于 Parasuraman et al.(1988)所提出的 SERVQUAL 有所批评,然而他们所创造的服务品质衡量指标是目前最被广泛运用的服务品质量表(Brown, Churchill and Peter, 1993)。根据上述,无论是 SERVQUAL 或 SERVPERF,两者所提出的五项衡量构面包含:有形性、可靠性、反应性、确实性与同理心,本研究采取此五个构面做为中小企业服务品质的衡量项目。

服务具有无形性、不可分割性、变异性及易逝性等特征,这些特征导致服务的异质性,提高服务品质管理和测量的困难(Parasurama, Zeithamal, & Barry,

1985)。服务就是消费者在购买过程中,根据消费者期望能从供应者获得什么,以报偿所付出的金钱、时间与努力,所接受到的所有行动与回应。Reeves and Bednar(1994)认为品质的根本是卓越和价值,符合规格和满足或超越顾客的期望。故服务品质是一种对服务的整体判断,并与服务本身的特质有关的态度(Parasuraman et al., 1988; Tsuji et al., 2007),服务品质是被察觉、领会的品质,或是顾客对服务杰出与卓越的判断。Olshavsky(1985)亦指出认知的服务品质是对一项产品或一项服务所有评价总括的衡量,因此服务的优劣可以用服务品质来认定(Parasuraman et al., 1985; Russell-Bennett et al., 2007)。Booms and Bitner(1981)指出影响服务品质因素除了传统 4P(产品、价格、通路、促销)因素外,尚有实体实据、人员、流程管理等三项,为服务行销的 7P 要素。一般而言,顾客对于服务的评估可以分成二方面:服务传递的是什么,以及如何传递。Gronroos(1982)将这二部分称为实体和互动的品质、功能性和技术性的品质以及产出和过程的品质。消费者的消费行为无法清楚表达对服务品质的要求,因此长期以来对服务品质的认知常以直觉与经验为主,而服务品质的好坏也直接影响消费者的行为模式(Anto'n et al., 2007; Panayides, 2006)。

Parasurama 等人(1985)以质化研究的方法提出服务品质的概念性模型,研究结果以五个缺口来解释服务品质的问题,并归纳出十项服务品质的构面。三年后 Parasurama, Zeithamal, and Barry(1988)再利用因素分析的方法,将十项构面缩减为信度与效度更佳,而重复性较低的五项构面:分别为可靠性、有形性、确实性、关怀性及反应性。“可靠性”为正确且可靠地执行服务承诺之能力。“有形性”为实体设施、提供服务的工具设备以及服务人员的仪表等。“确实性”为服务人员所具备的知识、礼貌以及服务执行结果获得顾客信赖的能力。“关怀性”为提供顾客关心及个人化的服务。“反应性”为服务人员帮助顾客的意愿及提供快速服务的能力。在科技发达的今日,产品的贩售型态也出现大规模的竞争,如量贩式的经营产生来达到吸引顾客的目的。而在众多的竞争下,由于服务品质不易以计数、测量、或实验的方式来衡量(Karatepe et al., 2005; McCain, Jang, & Hu, 2005),在 3C 零售通路业所要求的服务品质是行销绩效重要因素(Fullerton, 2005; Hurley & Estelami, 1998),所以服务品质已成为产业相当重要的课题(Panayides, 2006; Tsuji et al., 2007)。

(二)市场导向

市场导向一向是管理学者关心的议题,也是衡量企业组织执行“行销观点”程度的指标(Agarwal, Erramilli & Dev, 2003)。过去的文献大多数将执行行销观念的议题称为行销导向,亦有另一名称为市

场导向(Webster, 1988),甚至有些学者仅以顾客导向的名称来代表行销导向(Deshpande, Farley & Webster, 1993)。然而行销导向的涵义过于侷限,并且容易误导其中之概念,让人认为关注市场活动讯息都是限于行销部门独自应负担的责任,跟其他部门无关(Shapiro, 1988)。事实上市场导向不仅仅是侷限于公司业务部门和行销部门的一种狭隘的销售概念,而应该是企业整体中每一部门都要具备的宏观经营理念,并积极参与其中。市场导向的管理概念是以追求顾客需求为中心点,整合跨部门的资源,彼此协调,进而提供具竞争优势的产品和服务,发挥整体最大的能力,降低成本,提高企业经营绩效的目标。而 Kohli and Jaworski(1990)则指出行销概念所包含的不只是行销能力而已,还应考虑其他部门在其中的作用,只用行销导向似乎既狭隘又容易误导他人,且市场导向可避免行销部门过度膨胀其重要性,转而携手与其他部门共同合作协调,分担经营绩效责任,更重要的是能深入了解市场资讯,包括顾客及其他对顾客具有影响力的因素,而非仅只是专注在顾客本身而已。因此“市场导向”较能涵盖行销观念的真正意义,先前的“行销导向”一词已不再适用。Kohli and Jaworski(1990)表示优越的企业绩效是由于组织拥有优越的技巧来满足与了解顾客,所以主张市场导向公司可藉由有系统的使用市场情报来更深入了解市场,并发展新产品策略来符合顾客所需,进一步有助于使组织的经营绩效提高。因此市场导向已成为行销领域所研究不可或缺的重点议题(Day, 1992)。市场导向概念可以促使组织专注并持续了解目标顾客的需求以及拥有搜集分析竞争者资讯的能力,并且运用相关的资讯创造优越的顾客价值,是企业经营中具有重要价值的参考因素(Slater & Narver, 1995)。

学者的看法中仍支持市场导向与企业行销领域有相关性(Pelham, 2000),且在大多数的文献探讨中,仍然以 Narver and Slater(1990)以及 Kohli and Jaworski(1990)市场导向的定义为主要依归。前者着眼组织文化的观点(Slater & Narver, 1995; Noble, Sinha & Kumar, 2002),后者强调市场情报的活动、资源与决策(Shapiro, 1988),因此本研究采取 Menguc and Auh(2006)的看法将市场导向定义为:组织在市场上专注搜集顾客与竞争者资讯,并透过各部门跨功能间协调以创造优越顾客价值的一种组织文化。并以“顾客导向”、“竞争者导向”与“功能间的协调”三个构面做为中小企业市场导向的衡量项目:

(三)关系品质

关系品质系指某些关键因素所组成的构念以反映企业与消费者之间的整体关系性质(Hennig-Thurau, 2000)。而 Garbarino and Johnson(1999); Smith(1998)亦表示关系品质是对关系之整体强度评估,

并建构各种的正向关系与交互作用结果的高阶面向。关系品质是交易过程中可贵的无形价值,更会影响买卖双方对于往后互动的心理预期。Crosby, Evans and Cowles(1990)则强调关系品质是指企业与顾客双方之间关系强度之整体程度评估,且此评估能符合双方面的需求及心理期望,而这些需求及心理期望是藉由累积双方过去交易时成功或失败的事件或过程为重要元素,因此良好的关系品质亦能减低服务的不正确性。关系品质是影响顾客再购行为意愿的重要因素,其中顾客及企业双方的关系品质应包含顾客对该企业的满意、承诺、信任。而中小企业经营的目的在于利用各种方式手段,展示其服务与产品的吸引力,并藉着持续的互动加强彼此之间的关系品质,因而促进强化与顾客的关系密切层次,进而建立起互信互利的长期关系。因此,关系品质反映出企业与顾客关系维持强度的程度。

本研究定义关系品质为“顾客对企业的关系程度,亦即对该企业的信任、承诺及满意”。而中小企业经营的目的在于藉由各种方式手段,呈现其服务与产品的吸引力,并依靠持续的互动来加强双方之间的关系品质,因而增进强化与顾客的关系密切层次,进而建立起互信互利的长期关系。因此,关系品质反映出企业与顾客关系维持强度的程度。

(四)行销绩效

随着市场的自由开放与潮流变化,企业原本所拥有的利润受到激烈竞争与严重的侵蚀,企业往往为了顾及市占率,倾全力的与竞争对手进行低价竞争,却反而造成相当严重的利润损失,如无积极的在市场上维持持续长期的关系性服务品质,并兼顾市场导向,将导致行销绩效受影响。Szilagyi(1984)认为绩效是用来展现组织营运成果的一整体概念,而且可依主观、客观、定量及定性等因素,对不同层级如:个人、组织及社会,进行长、中、短期的多元化分析评估。此外,Robbins(2001)认为绩效是成本与产值之关系,若产值既定,就寻求极小化之成本投入,反之即求产值最佳效率。根据上述文献,本研究采取多数学者提到的行销绩效应包含销售成长率、市场占有率、获利率及投资报酬率等变项,本研究以中小企业员工对企业三年来的之“销售成长率”、“市场占有率”、“获利率”及“投资报酬率”是否达到预期表现,做为中小企业行销绩效的衡量项目。

三、研究方法

(一)研究架构

本研究之主要研究目的在于探讨台湾种小企业如何透过服务品质来增进行销绩效,根据文献探讨得知服务品质与市场导向、关系品质与行销绩效间有很大的关联(Leonidou et al., 2008; Gounaris, 2005),因此建立研究架构如图1所示。

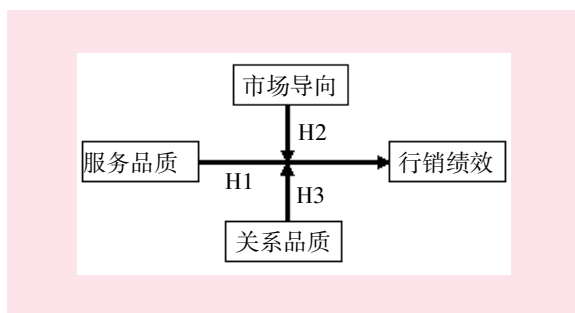


图 1 研究架构

(二)研究假设

1.服务品质与行销绩效的关系

企业的服务是种生产者和消费者之间没有涉及到所有权的行为及成果的交换关系,而服务品质即是顾客对此交换过程中品质的知觉(Solomon, Marshall & Stuart, 2005)。企业所提供之服务结果将决定顾客是否考虑转移到其他企业的重要因素,若企业提供的服务极佳,则可提升顾客满意度,顾客满意度则会影响顾客忠诚度,并建立顾客与企业的良好关系,让顾客愿意留下来继续与其交易,因而影响企业的获利能力与成长率(Fornell & Wernerfelt, 1987; Heskett et al., 1994)。且许多学者实证研究指出服务品质与组织绩效之间具有相关,服务品质对组织绩效有正向影响(Raju & Lonial, 2002; Briggs et al., 2007)。因此,综合以上各个学者之研究结果,本研究认为企业中服务品质对其行销绩效有一定程度的影响,基于上述之推论,本研究推导出假设一:

H1:服务品质对行销绩效有正向的影响。

2.服务品质与行销绩效的关系中,市场导向与关系品质的干扰

市场导向的管理概念是以追求顾客需求为中心点,整合跨部门的资源,彼此协调,进而提供具竞争优势的产品和服务,发挥整体最大的能力,降低成本,提高企业经营绩效的目标。而Pelham(2000)指出中小型规模工业产品的制造商发现市场导向在组织的行销效能、销售成长、市场占有率及获利力有正相关。且过去有许多的文献研究亦认为市场导向对组织绩效有相关性(Pelham, 2000; Pelham, 2010)。此外,良好的关系品质亦能减低服务的不正确性。关系品质是影响顾客再购行为意愿的重要因素,其中顾客及企业双方的关系品质应包含顾客对该企业的满意、承诺、信任。可见良好的关系品质亦是企业改善绩效的重要因素之一(Fynes et al., 2001; Briggs et al., 2007)。因此,综合以上对于服务品质与市场导向、关系品质、行销绩效之相关资料,拟以市场导向、关系品质为干扰变项,探讨市场导向、关系品质是否会对于服务品质与行销绩效之关系产生干扰效果。基于上述之推论,本研究推导出假设二、三:

H2:服务品质与行销绩效关系会受市场导向的

干扰。

H3:服务品质与行销绩效关系会受关系品质的干扰。

(三)变数操作性定义与衡量

本研究资料系以问卷调查回收样本为获得资料途径,先由文献探讨发展出相关量表,并参考专家学者意见修订而成,因此赋予本研究这些变数可供衡量之操作行定义,以下分别说明之:

1.服务品质

本研究依据Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)学者研究出的SERVQUAL量表定义服务品质,其中五大品质指标分别为:有形性、可靠性、反应性、确实性与同理心,其操作性定义如下:

有形性:系指实际提供服务的场所、人员的服装与设备。

可靠性:系指企业可靠地与准确地执行所承诺服务的能力。

反应性:系指企业对顾客问题的处理能力、热忱和品质。

确实性:系指企业对要具有专业能力与知识以获取顾客的信任及安心的认知程度。

同理心:系指企业对能给予顾客无微不至的关怀与个别服务的认知程度。

2.市场导向

本研究依据Narver and Slater(1990)研究出的量表定义,经修正后作为市场导向的衡量变项,其中三大市场导向指标分别为:顾客导向、竞争者导向与功能间的协调,其操作性定义如下:

顾客导向:系指企业能充分地了解顾客心目中产品的独特价值及预测在市场变化下顾客需求所会产生改变。

竞争者导向:系指企业对现有及潜在竞争者进行分析,以了解他们短期内的优劣势及长期能力与策略。

功能间的协调:系指企业能协调各部门不同资源的分配与使用,以创造出较佳的顾客价值。

3.关系品质

本研究依据Morgan and Hunt(1994)等学者研究出的量表定义,经修正后作为关系品质的衡量变项,其中三大关系品质指标分别为:信任、承诺与满意,其操作性定义如下:

信任:系指企业能为顾客提供专业、可靠服务的程度。

承诺:系指企业想要与顾客保持持续长期关系的渴望程度,并愿意付出最大的努力以维持它。

满意:系指企业所提供的服务符合或大于顾客所预估的满意标准程度。

4.行销绩效

本研究依据Clark(2000);Morrison and Roth

(1992); Bonoma and Clark (1988) 学者提出的论点定义, 经修正后作为行销绩效的衡量变项指标, 其中分别为: “销售成长率”、“市场占有率”、“获利率”与“投资报酬率”。

(四) 抽样设计

1. 研究对象

由于本研究针对在台湾的中小企业之企业服务品质、市场导向与关系品质对行销绩效之影响来进行研究, 且因为涉及到顾客服务的提供, 所以在研究对象上须符合下列两点条件: 现职为在台湾的中小企业行销部门主管。须曾经提供企业或顾客服务的经验。

2. 抽样方法与资料来源

一般调查的方式有人员访问、电话访问、邮寄问卷访问及网路问卷等四种。但在考量资料的详细性与问卷的有效性下, 本研究参考经济部商业司所提供的台湾中小企业名单为抽样研究主体, 选出 450 间企业公司的行销部门主管, 以邮寄问卷方式发出 450 份问卷, 发放时间从 99 年 5 月初到 8 月底, 共计 4 个月。

四、研究结果与分析

本研究问卷调查依台湾地区中小企业选出 450 家公司, 发放时间从 5 月初到 8 月底, 共计 4 个月。问卷回收情形如下: 总计回收 159 份。其中无效问卷 20 份, 有效问卷 139 份, 占全部发放问卷的 30.1%。

以有效问卷为研究样本, 样本结构中, 在行业别方面, 制造业占全部样本比例的 39.7%, 服务业为 26.3%, 营造业为 5.1%, 运输业为 1.3%, 其他 27.6%; 在公司年龄方面, 10 年以下者居多, 占全部样本比例的 30.8%, 其次 11~20 年者为 30.1%; 在员工数方面, 以 50 以下人最多, 占全部样本比例的 50%; 在区域方面, 北部占全部样本比例的 19.9%, 中部为 30.8%, 南部为 48.1%, 东部为 1.3%; 营业额 2000 万以下为 41.0% 为最高, 其次 5001~8000 万为 37.2%, 最低 2001~5000 万为 21.8%。

本节先将本研究各变项每一构面的问项进行项目相关分析, 保留修正的项目总相关系数大于 0.3 者。再计算出各变项及其构面之 Cronbach's α 系数, 衡量各变项之信度是否符合一般信度检验的要求大于 0.7。最后, 再利用 AMOS 软体, 对服务品质、市场导向、关系品质和行销绩效变项的问项进行验证性因素分析, 删除因素负荷量较低者, 使各构面的结构信度达 0.7 以上, 萃取变异达 50% 以上。

(一) 回归分析

本节先以简单线性回归检定服务品质(自变数)对行销绩效(依变数)是否具影响力, 以验证假设一是否成立。再对市场导向、关系品质两个干扰变数分

别检定其与自变数是否存在交互作用影响依变数, 并区分成高分组与低分组, 藉以解释干扰变数对自变数与依变数的调节效果为何, 验证假设二与假设三是否成立。

1. 简单线性回归

将服务品质及其构面分别设为自变项, 行销绩效设为依变项, 进行简单回归分析: 服务品质及其每一个构面与市场导向变项的交互作用效果, 对依变项行销绩效均达到显著, 且具解释力。所检定的结果, 支持本研究假设二: 中小企业市场导向愈强者, 服务品质对行销绩效将有更显著的正面效果。(H2)

把服务品质变数及其构面与关系品质变数逐一相乘形成一些新的变数, 再利用回归进行检定, 服务品质及其每一个构面与关系品质变项的交互作用效果, 对依变项行销绩效均达到显著, 且具解释力。所检定的结果, 支持本研究假设三: 中小企业关系品质愈佳者, 服务品质对行销绩效将有更显著的正面效果。(H3)

本研究进一步将干扰变数市场导向和关系品质, 分别依照平均数做区分: 大于平均数者区分成高分组, 小于或等于平均数者区分为低分组, 藉以解释两干扰变数对自变数与依变数的调节效果各自为何:

2. 市场导向高、低分组的调节效果

市场导向的平均数为 40.31, 将大于平均数者设定为高市场导向组(编码为 2), 而低于或等于平均数者则设定为低市场导向组(编码为 1), 依据组别进行回归分析, 其结果图示如图 2:

由图 2 可以看出: 高市场导向组的回归斜率大于低市场导向组, 这表示高市场导向会加强服务品质对行销绩效的正向影响力。因此也更进一步验证本研究假设二的成立: 市场导向愈强者, 服务品质对行销绩效将有更显著的正面效果。

3. 关系品质高、低分组的调节效果

关系品质的平均数为 31.98, 将大于平均数者设定为高关系品质组(编码为 2), 而低于或等于平均数者则设定为低关系品质组(编码为 1), 依据组别进行回归分析, 其结果图示如图 3:

由图 3 可以看出: 高关系品质组的回归斜率大于低关系品质组, 这表示高关系品质会加强服务品质对行销绩效的正向影响力。因此也更进一步验证本研究假设三的成立: 关系品质愈佳者, 服务品质对行销绩效将有更显著的正面效果。

五、结论与建议

(一) 研究假设与讨论

1. 服务品质对行销绩效影响之分析

在服务品质对行销绩效影响的实证结果, 假设

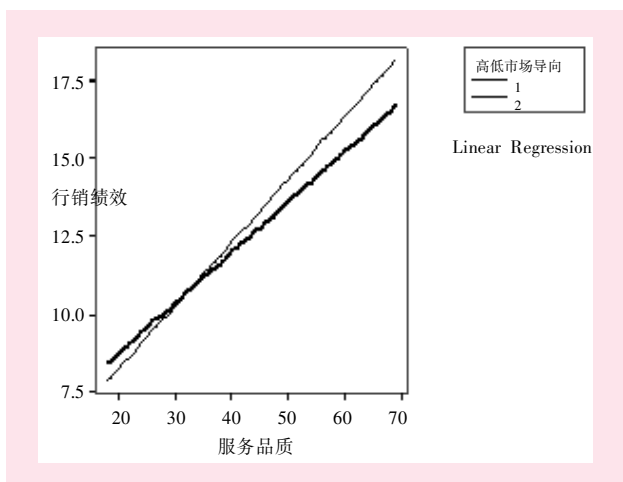


图2 市场导向高、低分组的调节效果

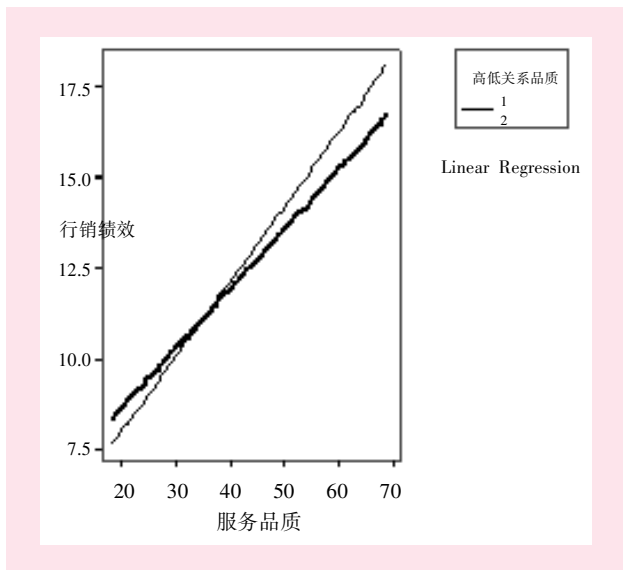


图3 关系品质高、低分组的调节效果

H1 成立。研究发现中小企业提供的服务品质程度, 将影响其行销绩效, 且呈正向影响 ($\beta=0.869, P<0.001$), 支持本研究假设中的逻辑推理, 此结果与过去其他的研究结果一致。即当中小企业提供的服务品质程度愈高, 其对于行销绩效的表现将会有较强的影响; 而此现象尤其在同理心的构面 ($\beta=0.839, P<0.001$) 中更加明显。

2. 市场导向对服务品质与行销绩效间关系之干扰效果分析

在市场导向对服务品质与行销绩效间关系之干扰效果的实证结果, 假设 H2 成立。研究发现中小企业的市场导向程度对其提供顾客服务品质的程度与其在行销绩效表现间产生干扰作用 ($\beta=0.582, P<0.01$); 同时, 依据高市场导向组的回归斜率大于低市场导向组的图示, 服务品质对行销绩效的影响在高市场导向组中有被强化的趋势, 具有明显的正向影响力存在, 本研究假设中的逻辑推导获得支持。因此, 中小企业的市场导向建立后, 将增强其提供顾客

服务品质对行销绩效的表现。

3. 关系品质对服务品质与行销绩效间关系之干扰效果分析

在关系品质对服务品质与行销绩效间关系之干扰效果的实证结果, 假设 H3 成立。研究发现中小企业的关系品质程度对其提供顾客服务品质的程度与其在行销绩效表现间产生干扰作用 ($\beta=0.630, P<0.01$); 同时, 依据高关系品质组的回归斜率大于低关系品质组的图示, 服务品质对行销绩效的影响在高关系品质组中有被强化的趋势, 具有明显的正向影响力存在, 本研究假设中的逻辑推导获得支持。因此, 中小企业的关系品质建立后, 将增强其提供顾客服务品质对行销绩效的表现。

4. 公司背景对各构面之变异数分析结果

本研究将行业别、公司年龄、员工数、区域和营业额等公司背景对各构面之因素进行变异数分析, 结果发现行业别中的制造业在服务品质、市场导向、关系品质及行销绩效等构面与其他行业有显著差异, 显示制造业对于服务品质、市场导向及关系品质较为重视, 所以造成行销绩效较佳; 公司年龄为“21-30 年”的公司在服务品质变项构面同理心, 市场导向变项构面顾客导向, 关系品质变项构面信任以及行销绩效变项较其他公司年龄的企业有显著差异, 显示了公司年龄较悠久还是具有某种程度的经验优势; 在“员工数”、“区域”以及“营业额”上则是无显著差异。

(二) 建议

根据研究结果分析以及所得出之结论, 本研究提出以下建议:

1. 中小企业对服务品质的实施应更加重视

在上一节的实证研究结论探讨得出, 中小企业行销主管的受访者普遍认为企业良好的服务品质能对行销绩效带来助益, 尤其制造业的主管较重视服务品质, 造成行销绩效较佳, 可以提供给其他行业别的企业者借镜, 故本研究建议中小企业要改善企业的绩效, 第一步要做的可能就是将服务品质改善, 从第四章可知中小企业目前在服务品质方面最低因素为“有形性”, 显示目前此因素可能为中小企业企图改善服务品质时需要优先改善的服务项目, 并藉由在各方面提供更加的服务品质 (包含有形性、可靠性、反应性、确实性及同理心), 提升自身服务人员所展现的服务, 以使顾客更为满意, 达到促进行销绩效之目的。

2. 中小企业应着重市场导向之执行

由于市场导向对行销绩效具有直接的正向影响力, 因此中小企应着重市场导向之执行。从上一节的实证研究结论探讨得出中小企业市场导向构面中每一个因素对行销绩效都具有增强的干扰效果, 表示中小企业应着重市场导向之执行, 例如对顾客导向的认知, 更加掌握顾客的需求、满意、承诺等策略;

对竞争者导向的资讯确认,清楚竞争对手的一举一动;对功能间的协调更加整合,使得各部门行动一致,让中小企业迅速了解市场变化。

3. 中小企业应设法维持与顾客间的关系品质

由于关系品质对行销绩效具有直接的正向影响力,因此中小企应重视且设法维持与顾客之关系品质。从上一节的实证研究结论探讨得出中小企业关系品质构面中每一个因素对行销绩效都具有增强的干扰效果,表示中小企业应设法维持与顾客间的关系品质,例如可以用签订一些长期的合作契约或是提供长期顾客特定优惠与独享等等,让顾客认为维持双方关系是有价值的,而愿意长久的与中小企业合作。

(三) 管理意涵

本研究以市场导向与关系品质为干扰变项,连结服务品质对行销绩效之影响关系,目的在探讨服务品质、市场导向、关系品质及行销绩效的影响关系。由研究结果显示中小企业导入服务品质、市场导向与关系品质可以显着提升企业之行销绩效,是相当值得企业重视的议题。本研究归纳实证结果在管理上的意涵为:

1. 重视服务品质的提升

服务品质的提升已成为企业管理的重要议题,是影响一个组织或企业的组织绩效,及其能否永续经营和具有优势竞争力的关键元素(Ahuja & Khamba, 2008; Delgado -Hernandez & Aspinwall, 2008; Saura, Molina & Francés, 2008)。本研就结果显示中小企业的服务品质对行销绩效有显着影响,因此企业应该加强服务品质的提升,同时注意有形性、可靠性、反应性、确实性与同理心来了解员工执行服务品质的情况。

2. 市场导向策略之执行

在中小企业追求行销绩效来增强产业竞争力之际,主管对市场导向中的顾客导向、竞争者导向与功能间的协调的执行力,对企业行销绩效具有正面影响,因此企业必须加强主管对市场导向的策略执行,才能为中小企业带来更佳的绩效与优势,因此企业行销绩效的提升有赖中小企业正确执行市场导向策略。

3. 关系品质的发展

维持与顾客良好的关系是中小企业在激烈竞争下所应注重的,能正向影响企业绩效。其中关系品质的内涵包含中小企业员工对顾客提供之信任、承诺及满意,故中小企业藉由提高对顾客的关系品质将可增强企业行销绩效,因此中小企业应培养员工具有提供良好关系品质的知觉,进而提升企业行销绩效。

4. 有效提升行销绩效

本研究以中小企业为实证对象,透过实证资料的搜集与分析,验证国内中小企业执行服务品质提

高企业行销绩效的理论模式,实验结果支持中小企业执行服务品质对于企业行销绩效具正面显着影响,可作为中小企业业者在实务方面的参考,台湾中小企业应该积极推动服务品质并考虑市场导向与关系品质,以维持企业绩效,提高产业整体竞争力。

(四) 研究限制与后续研究建议

本研究问卷调查的实施,虽力求抽样时样本能平均分布台湾各地区,但受限于人力、财力及时间等因素,回收后之有效样本以南部偏多,其次为中部,北部较少,而东部则无样本,使得样本的代表性较不理想。另本研究在各变数的衡量上,乃是使用李克特量表(Likert Scales)的方式来衡量中小企业员工对于本研究中各项变数的知觉同意程度,受测者以受测当时的主观意识判断来作答,恐未能非常精准的测量到真实且客观的数据,是否产生一定程度的误差亦未可衡量。由于本研究尚有未能涵盖之处,在研究对象方面,本研究问卷调查的样本,未能平均分布台湾各地区,使得样本的代表性较不理想。

参考文献:

- [1] Agarwal, S., Erramilli, M. K., Dev, C. S. Market orientation and performance in service firms: Role of innovation [J]. Journal of Service Marketing, 2003, 17(1): 68-82.
- [2] Ahuja, I. P. S., Khamba, J. S. Strategies and Success Factors for Overcoming Challenges in TPM Implementation in Indian Manufacturing in Dusty [J]. Journal of Quality in Maintenance Engineering, 2008, 14(2): 123-147.
- [3] Anderson, E. W., Fornell, C., Lehman, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden [J]. Journal of Marketing, 1994, 58(3), 53-66.
- [4] Anto' n, C., Camarero, C., Carrero, M. Analysing Firms' Failures as Determinants of Consumer Switching Intentions: The Effect of Moderating Factors [J]. European Journal of Marketing, 2007, 41(1/2): 135-158.
- [5] Bonoma, T. V., Clark, B. H. Marketing Performance Assessment [M]. Boston: Harvard Business School Press, 1988.
- [6] Booms, B. H., Bitner, M. J. Marketing Strategies and Organization structures for Service Firms . Marketing of Service [M]. Chicago: American Marketing Association, 1981: 47-49.
- [7] Briggs, S., Sutherland, J., Drummond, S. Are hotels serving quality An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector [J]. Tourism Management, 2007, 28(4): 1006-1019.
- [8] Brown, T. J., Churchill, G. A. J., Peter, J. P. Research Note: Improving the Measurement of Service Quality [J]. Journal of Retailing, 1993, 69(1), 127-139.

- [9] Carrillat, F. A., Jaramillo, F., Mulki, J. P. The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents [J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2007, 18(5): 472-490.
- [10] Caruana, A., & Pitt, L. INTQUAL—an internal measure of service quality and the link between service quality and business performance [J]. *European Journal of Marketing*, 1997, 31(8): 604-616.
- [11] Clark, B. H. Managerial Perceptions of Marketing Performance Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction [J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2000, (8): 3-25.
- [12] Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective [J]. *Journal of Marketing*, 1990, (54): 68-81.
- [13] Day, G. S. Marketing's Contribution to the Strategy Dialogue [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1992, (20): 323-29.
- [14] Delgado, H. D., & Aspinwall, E. Quality Management Case Studies in the UK Construction Industry [J]. *Total Quality Management & Business Excellence*, 2008, 19(9): 919-938.
- [15] Deshpandé, R., Farley, J.U., Webster, F.E. Jr. Corporate culture customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis [J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1), 23-37.
- [16] Duggirala, M., Rajendran, C., Anantharaman, R. N. Provider-perceived dimensions of total quality management in healthcare [J]. *Benchmarking*, 2008, 15(6): 693-722.
- [17] Duncan, E., Elliott, G. Customer Service Quality and Financial Performance among Australian Retail Financial Institutions [J]. *Journal of Financial Services Marketing*, 2002, 7(1), 25-41.
- [18] Fornell, W. B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis [J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, (24): 337-346.
- [19] Fullerton, G. The service quality - loyalty relationship in retail services: does commitment matter [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2005, (12): 99-111.
- [20] Garbarino E., Johnson, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships [J]. *Journal of Marketing*, 1999, (63): 14-23.
- [21] Gounaris, S. P. Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services [J]. *Journal of Business Research*, 2005, (58): 126-140.
- [22] Gronroos, C. An applied service marketing theory [J]. *European Journal of Marketing*, 1982, 16(7), 30-41.
- [23] Hennig-Thurman, T. Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills [J]. *Journal of Marketing Management*, 2000, 16(1-3): 55-79.
- [24] Heskett, J. L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W. E. Jr., Schlesinger, L.A. Putting the service-profit chain to work [J]. *Harvard Business Review*, 1994, 72(2), 162-175.
- [25] Hurley, R. F. and Hooman E. Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context [J]. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 1998, (26): 115-127.
- [26] Karatepe, O. M., Yavas, U., Babakus, E. Measuring service quality of banks: Scale development and validation [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2005, (12): 373-383.
- [27] Kohli, A.K., Jaworski, B. J. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(2), 1-18.
- [28] Leonidou, L. C., Talias, M. A., Leonidou C. N. Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border industrial buyer-seller relationships [J]. *Industrial Marketing Management*, 2008, (37): 92-103.
- [29] McCain, S.C., Jang, S., Hu, C. Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for casino hotels [J]. *Hospitality Management*, 2005, (24): 465-472.
- [30] Menguc, B., & Auh, S. Creating a Firm-Level Dynamic Capability Through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(1), 63-73.
- [31] Morgan, R. M., Hunt, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3), 20-38.
- [32] Morrison, A. J., Kendall, R. A Taxonomy of Business-level Strategies in Global Industries [J]. *Strategic Management Journal*, 1992, (13): 399-418.
- [33] Narver, J. C., Slater, S. F. The effect of a market orientation on business profitability [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(4), 20-35.
- [34] Noble, Sinha, Kumar. Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications [J]. *JM*, 2002, (10), 25-39.
- [35] Panayides, P. Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance [J]. *European Journal of Innovation Management*, 2006, 9(4), 466-483.

- [36] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research [J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49 (4): 41-50.
- [37] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. SERVQUAL A Multiple -Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality [J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1), 12-40.
- [38] Pelham, A. M. Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms [J]. *Journal of Small Business Management*, 2000, (5): 48-63.
- [39] Pelham, A. M. The impact of salesperson perception of firm market orientation on behaviors and consulting effectiveness [J]. *Journal of business-to-business marketing*, 2010, (17): 105-126.
- [40] Peppers, D., & Rogers, M. *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time* [M]. New York: Doubleday, 1993.
- [41] Raju, P. S., & Lonial, S. C. The impact of service quality and marketing on financial performance in the hospital industry: an empirical examination [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2002, (9): 335-348.
- [42] Reeves, C., & Bednar, D. Defining quality: Alternatives and implications [J]. *Academy of Management Review*, 1994, 19, 419-45.
- [43] Robbins, S. P. *Organizational Behavior* [M]. N.J: Prentice Hall, 2001, 9th ed.
- [44] Roth, A. V. & Jackson, W. E. (1995). Strategic determinants of service quality and performance: evidence from the banking industry [J]. *Management Science*, 14 (11), 1720-1733.
- [45] Russell -Bennett, R., McColl -Kennedy, J. R., & Coote L. V., Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting [J]. *Journal of Business Research*, 2007, (60): 1253- 1260.
- [46] Saura, I. G., Molina, M. E. R., & Francés, D. S. Logistic service quality and technology: a comparison between supplier -retailer and retailer -consumer relationships. *The International Review of Retail [J]. Distribution and Consumer Research*, 2008, 18(5): 495-510.
- [47] Shapiro, B. What the hell is 'market-oriented' [J]. *Harvard Business Review*, 1988, 66(6): 19-25.
- [48] Slater, S. F., & Narver, J. C. Market orientation and the learning Organization [J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59 (3): 63-74.
- [49] Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. *Marketing Real People, Real Choices* [M]. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, 2005, 4th Ed.
- [50] Szilagyi, A. D. *Management and Performance* [M]. N.J: Scott Foresman & Co, 1984, 2nd ed.
- [51] Tsuji, Y. G., & Zhang J. Consumer Satisfaction with an Action Sports Event [J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2007, (16): 199-208.

[责任编辑: 石芬芳]

The Effect of Service Quality on Marketing Performance of SME's—Using Marketing Orientation and Relationship Quality as the Moderate

TSAI, Yuan-Cheng¹ CHEN Ai-chuan² LAN Jia-shin² TENG Ming-hsien²

(1. Department of Marketing management, Overseas Chinese University;

2. General Education Center, Overseas Chinese University, Taichung 40721, China)

Abstract: The purpose of this study is to explore the effects of service quality on marketing performance of SME in Taiwan as well as the intervention of market orientation and relationship quality in it. It puts forward a theoretic model to explain the relation of the service quality of enterprises, market orientation, relationship quality and marketing performance. It is found that service quality has a significantly positive impact on the marketing performance of SME; both market orientation and relationship quality have a positive intervening effect on service quality and marketing performance. Finally, according to the conceptual framework and research findings, this study draws upon some suggestions for the management policies and academic implications for future research.

Key words: service quality; market orientation; relationship quality; marketing performance