



電子化行銷導向之量表發展與驗證

陳岳陽^a 黃慧玲^{b,*}

^a 義守大學企業管理學系 ^b 長榮大學企業管理學系

摘要

以電子化設備快速整合服務提供者與使用者，依情境衍生出不同的應用型態為當前企業積極推動的創新營運模式。其中，電子化行銷為企業可利用的戰略方針之一，因為它不只單純的利用網際網路來進行行銷活動，亦包含了有效利用網路資訊科技，以支援企業需求。由於電子化行銷導向之衡量構面與題項尚未有一明確的衡量構面與指標，而因實務上行銷人員在電子化行銷規劃上的實用價值性，及相關理論的完整性，本研究即提出包含文化哲學、電子化行銷發展、系統建置與整合三個構面的電子化行銷導向的架構，以有效解釋其所隱喻的內涵。經由二階段的資料驗證過程，本研究提出衡量的量表共計 14 題，提供後續相關研究者與企業實務施行者，做為應用與推動的參考依據。

關鍵詞：電子化行銷導向、系統建置與整合、量表發展

The Development and Validation of a Measurement Scale of Electronic Marketing Orientation

Yue-Yang Chen^a Hui-Ling Huang^b

^a Department of Business Administration, I-Shou University

^b Department of Business Administration, Chang Jung Christian University

Abstract

Nowadays, firms have realized the importance of using electronic facilities for supporting services to their customers and suppliers. In this context, electronic marketing orientation is regarded as a strategic weapon for firms to support their outcomes. Given the important issue for electronic marketing orientation, this present research tried to

* 通訊作者 電子郵件：ling@mail.cjcu.edu.tw

本研究受科技部計畫補助（計畫編號：NSC102-2410-H-214-013），特表謝忱。作者並感謝審查委員對本研究所提供的意見，對本研究助益良多。

DOI: 10.6188/JEB.2016.18(1).03



develop an electronic marketing orientation scale. Following the rigor procedure for scale development, reliability, exploratory factor analysis, and confirmation factor analysis are used to validate the instrument. According to the empirical data collected from companies in Taiwan, finally, a revision containing 14 items for measuring electronic marketing orientation is generated. The measurement scale contains of 3 sub-constructs, namely philosophy, e-marketing initiation, and system implementation and integration. This rigorous two-stage scale development step is to provide good reliability and validity for this measurement scales. We hope this scale can provide practitioners, researchers, and marketers for understanding the characteristics of electronic marketing orientation.

Keywords: Electronic marketing orientation, system implementation and integration, scale development

1. 研究背景

近年來，由於科技與網路服務創新，使得社會大眾意識到網際網路應用的重要性。而網路應用服務（如：電子商務、網路社群、行動上網、無線交易……等）的強化更使得資訊的提供與獲取的速度更勝以往。廣大的網路商機，驅使著組織跨足進入電子化企業的領域，利用資訊科技發展創新產品與服務，以掌握市場脈動與行銷契機。而網路經濟體系的成形與強勢發展，促使全球電子商務持續加溫，企業紛紛投身於電子商務的數位經營環境中（Kalakota and Robinson, 2001）。據此，企業藉由電子化設備與網際網路與客戶進行串連商務交易活動，將傳統的經營模式擴展至電子商務市場中，深怕成為科技採用的落後者而陷公司於落後集團中。基於此，為跨足進入網路通路或為達建立虛實合一的營運模式，企業便著手擬定與組織目標相符的資訊科技規劃與策略（Tallon and Pinsonneault, 2011），進行資訊與通訊科技的投資，強化資訊及通訊科技基礎建設，以結合供應商、客戶及相關利害關係人，使公司轉為電子化企業（e-Business）（Zhu, 2004）。

傳統上，多數企業中的策略制定者，在規劃銷售活動時會以行銷 4P（價格、產品、促銷及區位）進行行銷策略活動的規劃與運行（Kotler, 2011），以使產品能順利於市場中銷售。基於此，如何在市場活動中與客戶保持密切之關係，獲取消費資訊以了解顧客的需求，便是企業主首要之考量點。若以電子市集模式（marketspace model）的角度視之，為使企業能因有效利用網際網路的優勢而能產生蛻變，企業將能提供連結力與互動性的資訊科技為經，產品銷售策略為緯，將顧客關係的建立與



維持為其核心要項，以此顧客需求為核心，形塑出行銷導向的電子化企業（Dutta and Segev, 1999）。是故，在電子化企業的行銷活動中，便是以資訊與網路基礎建設的優勢，利用數位媒體來進行觸角更廣的商業活動（Chaffey et al., 2006）。

電子化行銷（electronic marketing，簡稱 e-Marketing）為網路行銷的延伸，因為它不只是單純的利用網際網路從事行銷活動而已（Asikhia, 2009），它亦包含了有效利用相關的資訊科技與技術，以支援企業需求及產品或服務行銷活動的應用（El-Gohary, 2010; El-Gohary et al., 2008）。據此，客戶關係管理、促銷活動、客戶服務、行銷研究與規劃皆是它所包含的範疇（Brady et al., 2002）。一般認為，電子化行銷具有以下之優點：藉由自動化及電子媒體的應用而降低成本、快速回應行銷人員相關資訊、強化資料蒐集及分析的能力、以客製化方式開發新市場、提昇與客戶間的互動性。對企業營運活動而言，電子化行銷可為組織帶來兩項價值。第一，在電子化行銷做為下，客戶得以利用如：供應鏈管理、B2C 及 B2B 等應用，緊密結合企業內的營運流程，而直接獲致企業相關資源（Trainor et al., 2011）；且由於客戶與企業的產品發展生命週期緊密連接，因此，客戶的需求以及意見能快速進入企業中以為產品製造、改善及研發的準則，使企業免於閉門造車的情況。而透過客戶資訊與意見的有效利用、及分享，即為發展及維持良好的客戶關係的重要來源（Jayachandran et al., 2005）。再者，電子化行銷能力佳的企業，因其員工將組織內的活動與資訊協調一致，故可為組織開展出創新價值（Trainor et al., 2011）。而這些有價值的資訊，整合至現存的客戶資料庫中，即可提供行銷管理者分析與模擬的資料倉儲，以了解客戶的潛在需求（Slater and Narver, 1999）。當然，在電子化行銷能力強化之下，便可據此提昇銷售生產力及組織之效率（Kim and Jae, 2007）。

基植於此，為因應動態及網路科技為導向的企業環境，組織以行銷活動電子化為趨動力而進行之企業電子化行銷導向（e-Marketing orientation, EMO）的市場競爭行為便成為關注的議題。本研究參照並彙整相關研究（如：Shaltoni and West, 2010; Tsiotsou and Vlachopoulou, 2009; 2011），定義電子化行銷導向及其潛在的意涵為：

電子化行銷導向可視為一組織文化（culture），著重於使用新科技（主要以網際網路相關技術為主）以建置策略行銷戰術及決策以增加客戶價值及獲取持續性之競爭優勢。在此文化背景下，電子化行銷非僅是行銷部門的責任，而是全組織內的員工承諾採行及奉行的準則，以之導引企業內部所有的活動以產生積極性的行銷相關作為（behavior）。

因此，如同學術界在解釋組織「導向」概念時，即認為策略導向為組織的原則，其直接導引企業的活動，而產生行為意圖以確保組織的存續力及其績效水準（Gatignon and Xuereb, 1997）。引用市場導向所隱喻的概念，本研究認為電子化行



銷導向亦應包含行為面及文化面的陳述與觀點 (Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990)。亦即，在電子化行銷導向的企業文化氛圍下，組織內所有成員均承諾為顧客及利害關係人創造優異的價值外，並應利用電子化科技有效提供有關行銷組織發展與反映市場訊息。內部網路行銷 (intranet marketing)、外部網路行銷 (extranet marketing)、短訊服務、電子郵件行銷、網際網路行銷、Mobile marketing、e-CRM、e-SCM、B2B、B2C 等皆是可利用之工具 (El-Gohary, 2012)。由於需面對相較於過去更加複雜及多元的市場的變動及顧客偏好，企業客戶及消費者持續增加在網路上的活動，並且電子化行銷可以清楚的掌握各種數據，因此，大多數企業便將行銷活動轉移至電子化行銷上，並挹注許多資金於採用電子化行銷活動中 (Eid and El-Gohary, 2012)。而昔日以產品為行銷主體，已經不足以應付現在以服務為主的行銷需求。由於創新和行銷是組織兩大基本能力，藉由行銷策略行為與新創意的結合便可活化企業經營的困境 (Oakey, 1991; Olson et al., 2005)。

此外，資訊科技的使用在組織中應用之層面及所涉及的範圍亦日益廣大。近來，學術界以及實務界皆已體認到資訊科技的應用對行銷活動擴展的重要性 (Brady et al., 2002; Brockhoff and Pearson, 1992; Talvinen, 1995)。一般認為，若組織之行銷策略做為與資訊科技能有效配合，會比配適不佳的組織，更可獲致良好的客戶滿意度及忠誠度而強化組織之績效 (Capon and Glazer, 1987; Olson et al., 2005)。亦即，有一規劃良善的行銷活動若無資訊科技或資訊系統的輔助與導引是無法獲致成功的 (Chailom, 2012; Eid and El-Gohary, 2012)；相同地，就算組織投資再多的資訊科技於行銷活動上，若無有效管理，並積極地利用資訊與通訊科技有效搜集有效資訊，以配適合適的市場導做為的話，便無法有新服務創新的產生 (Jiménez-Zarco et al., 2011)，而亦無法使電子化行銷策略獲致成功 (Trainor et al., 2011)。例如，Lu and Wang (2011) 的研究即實證以資訊科技所支援的市場導向應用可建構企業的行銷能力，並提昇電子化企業的績效；Asikhia (2009) 的研究亦指出，組織利用電子化工具於行銷導向的做為可強化企業進行相關資訊的發現、擷取、儲存及利用等競爭資訊的活化，而促成企業優質的行銷能耐。

行銷策略的應用及行銷能力的發展對企業競爭力的強化已為許多研究所論證 (如：Avlonitis and Gounaris, 1997; Day, 1994; Hunger and Wheelen, 2001; Leonidou et al., 2002)。由於一個好的電子化行銷具備有清楚的執行方案及企業衡量相關的組織資源所設計出的戰略方針，且以其所包含的文化面及行為面向的內涵而言，組織藉由電子化行銷計畫透過資訊科技所蒐集到的資訊可增加組織的知識與能力，以有效輔助電子化行銷的相關作為，故可令企業處於有利的位置，而創造出組織的價值 (Asikhia, 2009; Prasad et al., 2001; Shaltoni and West, 2010)。因此，衡量電子化行銷導向的構面及指標便有其重要性及必要性。



綜言之，本研究的主要目的乃在提出電子化行銷導向的衡量構面與題項。內容編排如下：第一部分為前言及研究背景之說明；第二部分為理論背景的探討；第三部分為研究方法與研究設計的論述；第四部分為研究結果的分析；最後，則為研究結果在理論及實務意涵上的討論。各章節分述如下。

2. 理論背景

2.1 電子化行銷導向

傳統上，行銷導向的核心觀念乃在確認客戶的需求與期望，以顧客為中心「分享信念與價值」的思考方式（Deshpande and Webster, 1989）。Avlonitis and Gounaris（1999）認為企業應針對行銷導向活動設定優先順序：滿足特定客戶需求的客戶及產品的能力、視行銷為企業的主宰文化，及針對客戶需求的改變而能動態調整產品以創新客戶滿意度的能力。在此前提下，行銷導向可視為一企業對行銷活動所呈現出的基本態度，亦是企業行為運作的準則（Avlonitis and Gounaris, 1999）。Deshpande and Webster（1989）及 Dixon（1990）認為行銷導向應視為企業的哲學與文化內涵，為企業應奉行的教條。Deshpandé et al.（1993）亦提出「客戶導向」的概念，他們認為與公司利益關係人相較之下，企業更應秉持以客戶利益為首重的信念，並將其視為公司成員應遵行最基本，但也最重要的企業文化。而另一方面，Elliot（1987）則以行為面觀點來解釋行銷導向。他認為以滿足客戶需求為企業的文化哲學雖然重要，但仍有不足之處。因此，企業應針對行銷導向做為設定一些戰略方針，強化企業的相關能力，而以獲取客戶滿意度為首要之務。

在行銷導向發展的過程中，組織在外部競爭環境與內在的績效壓力交互作用下，對企業經營產生莫大的挑戰。由於內在的驅動力會影響員工在組織內部的關係，也將影響行銷活動到顧客端（Kotler, 2000）。因此內部行銷與外部行銷與互動行銷相結合，對與企業經營績效影響甚大。Grönroos（2001）所提出的服務三角即說明了企業、行銷服務人員及客戶三角互動的重要性。而在目前的環境下，如果沒有建立行銷方向，企業組織將無法生存，且沒有成長的機會，行銷導向的實施是組織發展的最高階段和成功經營業績的重要要素，從管理操作（行銷管理）、準備和協調（行銷策劃），以及執行情況開始進行（Becherer et al., 2001）。有清楚定義行銷導向會使企業有效設計其行動以蒐集客戶及競爭者之資訊，並且將資訊在部門間流通以創造客戶的價值（Kobylanski and Szulc, 2011）。

爰此，行銷導向對企業的影響乃為不可忽視的要因，但其具體作為及包含的面向仍莫衷一是。但相關的研究大抵認為應包含文化哲學面及行為面之內涵（Avlonitis



and Gounaris, 1997; 1999; Kobylanski and Szulc, 2011)。而在電子化行銷導向的衡量構面上，目前雖亦有相關研究進行探討與研究，但仍在初期概念發展之階段，且與行銷導向構面面臨相同的情況，即缺乏從策略導向的角度進行定義與衡量，而恐使研究結果偏之一隅（Levenburg, 2005）。此由 Tsotsou and Vlachopoulou（2009, 2011）及 Shaltoni and West（2010）的研究中可發現一些線索。

2.1.1 Tsotsou and Vlachopoulou（2009, 2011）的研究

Tsotsou and Vlachopoulou（2009）及 Tsotsou and Vlachopoulou（2011）這兩篇研究為相同作者所著。其中發表於 2009 年的研究雖為一研討會之文章，但其為最早提出電子化行銷導向概念並針對衡量構面進行實證的文章。研究指出，在大家將注意力集中在電子化行銷的同時，產、學專家們並未針對電子化行銷導向此重要概念進行系統化及可操作化之定義。因此，在經過文獻探討及與 15 位旅遊業者進行初步訪談後，提出了一個 16 題的衡量問項。而後，此研究再針對希臘旅遊業者抽樣調查 261 家，經過探索性因素分析及驗證性因素分析後，原先提出的 16 題問項刪除至 9 題，而分屬三個衡量電子化行銷導向的構面：交易導向（transaction orientation）、促銷導向（promotion orientation）及資料庫導向（database orientation）。隨後，在 2011 年的研究中，Tsotsou and Vlachopoulou 便以 2009 年所發展出來的電子化行銷導向為中介變數，針對希臘旅遊業者進行實驗性研究。探討電子化行銷導向與市場導向及旅遊績效之關係。

Tsotsou and Vlachopoulou 在此兩篇研究中所揭櫫的電子化行銷導向的概念及衡量指標與衡量問項，在實證資料的驗證上，除了只侷限於希臘旅遊業者所進行的調查，而無法概化至一般企業的情境中。而且就其發展出的量表中可看出只涵括企業所採行的交易、促銷及資料庫應用活動等行為面向的資訊。不過，事實上此研究已對電子化行銷導向的樣貌描繪出雛型架構。

2.1.2 Shaltoni and West（2010）的研究

在 B2B 的網絡關係中，網路應用佔了很重要的一環，而電子化行銷雖然讓企業帶來廣大的效益，但使用的程度卻無等比例的增加（Berthon et al., 2008）。基於此，Shaltoni and West（2010）便提出電子化行銷導向的概念，並提出衡量的構面及問項，亦驗證電子化行銷導向與電子化行銷採用間之關係。不若 Tsotsou and Vlachopoulou（2009, 2011）的研究只考量到企業行為活動面，Shaltoni and West（2010）的研究中明確指出電子化行銷導向應包含文化哲學面及行為面兩者。在經由相關文獻的彙整，由 3 位行銷領域的學者及 2 位行銷管理者初步審視後，提出了包含了 12 題的電子化行銷導向的衡量問項。隨後，此研究進行了兩次試測（pilot test）



共 14 位實際負責公司電子化行銷的專業人員進行調查，以修正問卷題項的可讀性。正式進行調查時，此研究以英國的企業為抽樣對象，進行網路問卷的發放。最後，以 145 筆有效樣本進行量表的驗證工作。研究結果驗證了這 12 題問卷用以衡量電子化行銷導向的可信度及效度。

由於 Shaltoni and West (2010) 的論述採用類似整合 Narver and Slater (1990) 文化面及 Kohli and Jaworski (1990) 行為面推衍市場導向的概念，故不論是其所提出的構面，或是所列示的衡量題項（部分參考市場導向的概念，部分為自行發展）雖對電子化行銷導向的內涵產生立竿見影、登高一呼之效，但其主要構面只主觀地整合上述兩經典研究的概念而列示出文化哲學與行為兩構面（行為構面則包含了實施及建置兩子構面）的題項，且其研究中並未依循適切的量表發展步驟進行檢測及驗證，以至於有抓住其一，不及其餘，而以偏概全之誤。鑑於電子化行銷導向中最重要的概念，即資訊科技的應用與整合的面向上並未考量周全，而且網路科技及工具於企業流程的應用亦日新月異。因此，有必要再整合資訊系統建置與整合在應用層面的考量點，並具體地解構出電子化行銷導向的內涵，有效演示其學理效度（nomological validity）。

2.2 電子化行銷導向的衡量構面

在綜整相關的研究後，本研究提出電子化行銷導向的衡量模式與相對應的衡量問項，期望能對此構面的潛在意涵及可操作化的衡量方法加以定調，而能為後續相關研究及實務業者推行相關活動的評量準則。總括而論，本研究認為衡量電子化行銷導向的指標應包含下列三個分項構面：

2.2.1 文化哲學

基礎的企業文化之背景應包括組織成員的價值觀，及組織成員所遵循的企業規範和行為模式。其乃強調將企業文化作為哲學層次的基本假說，並為解決企業問題的最高指導方針（Barley, 1991）。企業文化可幫助企業達到目標，引導員工朝向目標共同努力，協助新進員工培養被期待的行為模式，企業文化也提供組織特質以指導成員的態度及行為（Ebert and Griffin, 2000）。電子化行銷導向的文化哲學觀點注重組織內所塑形的規範和價值，鼓勵成員以電子化行銷導向一致性的做為形成指導方針（Shaltoni, 2006）。

如同 Narver and Slater (1990) 以文化層面思考市場導向的概念，認為應將其視為一種組織文化，該文化能有效地為目標顧客創造出卓越的價值，且能使企業持續為公司創造較佳之績效。也就是企業必須了解顧客的需求與競爭者能力之優勢及劣勢，同時執行使顧客滿意之企業活動，而最終目的在於產生卓越的顧客價值。文化哲學觀



點視焦點策略為一套跨功能間的程序與活動，而此程序與活動之目的在於透過持續的評估以創造及滿足顧客，並以顧客之利益為優先的信念，同時不排除其他關係利益者（股東、經理人、員工、供應商），藉以建立長期發展之企業（Deshpandé et al., 1993）。因此，企業若企圖為顧客提供更高的價值感，必須先培養市場之敏感度，發展市場偵測能力。而此能力應落實於企業內部程序中，將市場資訊連結至產業、經濟等外在環境，藉以瞭解外在環境的變化，並結合公司之資源加以因應。且企業內部成員應相互了解對此資訊理解的重要性，將是企業面對顧客、競爭者及環境因素的一種瞭解及因應之能力（Day, 1994）。是故，競爭導向的做為應該超出唯有競爭者之觀念，將其視為企業奉行之圭臬，並強調顧客優先，在部門功能間應交互合作一致，以滿足顧客持續的需求為目標。至此，可呼應相關的證據顯示，行銷導向的文化觀應視為一種組織為達成行銷導向前所應塑形的企業文化及相對應的做為（Asikhia, 2009; Lu and Wang, 2011; Trainor et al., 2011; Tsotsou and Vlachopoulou, 2011）。而結合資訊與通訊技術的有效採用，即可強化企業電子化及電子化行銷的應用能力（Lu and Wang, 2011; Trainor et al., 2011; Voola et al., 2012）。

2.2.2 電子化行銷發展

電子化行銷導向是一個新的現代商業行為，主要利用網際網路和其他電子裝置進行購買、出售商品、服務、信息和想法，採用數位化技術達成行銷目標（El-Gohary et al., 2008; Smith and Chaffey, 2005），目的為創造價值鏈上的效率、降低成本、獲取正向的口碑促銷，並強化顧客通路的關係（Rust and Espinoza, 2006; Sultan and Rohm, 2004）。如同 Strauss et al. (2006) 所述，電子化行銷為使用電子化資料和應用程式的概念來規劃及執行企業的行銷活動，改變銷售和定價的觀念，以滿足個人和組織的目標。亦即，電子化行銷發展強調將組織電子化行銷之概念轉化為正式的專案以利執行，包含：從不同來源蒐集電子化行銷相關資訊、評估各種採行之方案及制定行動（Shaltoni and West, 2010）。而因為資訊科技的採用亦會影響到行銷活動所執行的方式及策略的制定（El-Gohary, 2012），故企業也必須規劃及分析資訊科技在行銷活動與行銷策略執行的不同解決方案，成立跨部門小組，審視執行方案的可靠性（Peattie and Peters, 1997）。因此，企業必須考量到電子市場的所有類型的產品，分析競爭對手的態勢與做為，設計並規劃互動的科技讓顧客存取所需要的資訊來與企業進行交流與互動，以讓顧客提供回饋之資訊給企業（Brodie et al., 2007），而滿足個人和組織的目標。因此本階段的重點乃在利用不同的來源，以資訊與通訊科技蒐集有關電子化行銷的相關資訊（即市場智慧），並將其擴散至部門間以共享，以有效評估及規劃不同的行銷發展方案。



2.2.3 系統建置與整合

行銷導向的系統建置與整合著重於將相關的行銷策略藉由資訊與通信科技進行無縫整合，繼而實現電子化行銷導向的目標。整合機制即為整合組織內不同單位的管理工具（Martinez and Jarillo, 1989）。資訊系統整合為結合各自獨立且有從屬關係的資訊系統，並能支援組織整體目標的程序（Plouffe, 1990），可提供導入電子化行銷之企業統一訂單之處理，確保系統的一致性，以縮短產品開發周期的時間和庫存成本。藉由整合應用，企業可整合不同功能的資訊系統，使橫跨不同資訊系統的資訊與流程能無縫連結，強化企業電子化能耐，以提昇價值鏈或供應鏈中成員的競爭力（Basu and Muylle, 2007）。

電子化行銷的採用流程可分為三個層級。首先，在基本採用的溝通層次上，對大多數的公司而言，進行電子行銷的第一步就是單約建立一個公司的網站，在網站上進行相關資訊的公佈，並提供客戶簡單的查詢。第二層次為利用線上廣告建立自己的網路品牌，除了吸引遊客到他們的網站瀏覽外，並開始透過網路進行市場調查研究，及提供客戶進行線上交易的功能。而最後一個層級為企業利用電子化行銷策略與客戶緊密結合，提供客戶從網路上客製化其產品的機會，亦即組織將電子化行銷活動以整合各系統的方式付諸實現，以支援組織目標。包含：建置企業網站進行商務活動、利用整合性的資訊系統進行客戶與供應商的連結（Shaltoni and West, 2010）。

而由於電子化企業的主要功能之一乃是藉由資訊科技及資訊系統的應用，以建立並強化企業主與供應商及客戶間的互動與溝通管道，因此系統整合及與其他合作夥伴間的互連性為企業電子化的重點（Horst and Andreas, 2008）。例如，以企業資源規劃系統的導入來說，其除了涉及企業流程再造之外，新舊系統間的整合、資料模式的轉換及多區位及系統間的整合亦為重點工作項目（Motwani et al., 2005）。Kalakota and Robinson（2001）針對客戶關係管理（CRM）的做法時亦指出，CRM 為企業運用 IT 以整合行銷、銷售與售後服務所發展出的策略行動，其目的乃在透過 IT 與企業活動相關流程的整合以發現客戶的需求。此外，利用資訊與通訊設備及網際網路所建構的網路體系（如：intranet 及 extranet）除了可整合相關業務流程外，並能使供應鏈夥伴間的溝通更有效率。其他如電子郵件、工作流程系統、群組軟體、EDI、SCM 及 B2B 等亦可用以執行企業內、外部的資訊轉換與傳訊服務、應用程式溝通及交易之進行（O'Brien and Marakas, 2009）。因此，在相關系統建置及整合之下，企業便可有效強化業務流程的效率。



3. 研究方法

3.1 各衡量構面之操作性定義及問項

如前所述，本研究乃參酌相關之研究，提出一個包含三個子構面的電子化行銷導向多維度構面。本研究量表之設計採用李克特七等尺度量表。正式調查時，委請填答者依題項所設定的情境表達個人之意見，並分別依程度不同給予 1 至 7 分的分數，分數越高代表填答者對該題的認知越高。電子化行銷導向各構面之衡量題項及參考來源如表 1 所示。

▼ 表 1 電子化行銷導向之量表

構面	題項	參考來源
文化哲學	PHI1 本公司認為參與電子化行銷有策略上的必要性	Shaltoni and West (2010); Srinivasan et al. (2002)
	PHI2 本公司認為員工成功取決於是否採用先進的電子化行銷資源	
	PHI3 本公司鼓勵創新及發展電子化行銷活動	
	PHI4 本公司認為應該高度運用電子化行銷	
電子化行銷發展	INI1 本公司使用許多資料來源來發展電子化行銷	Shaltoni and West (2010); Jaworski and Kohli (1993)
	INI2 本公司會監控競爭對手所採用的電子行銷手法	
	INI3 本公司會針對電子化行銷進行研發	
	INI4 本公司每年會舉辦數場會議以規劃電子行銷活動之計畫	
系統建置與整合	IMI1 本公司已建置最新的電子化行銷科技，如網路應用程式	Shaltoni and West (2010); Lu and Wang (2011)
	IMI2 本公司有足夠的技術以支援電子化行銷的執行	
	IMI3 本公司電子化行銷的實施由具備相關知識的員工所執行	
	IMI4 本公司負責實施電子化行銷活動的不同部門間，會進行良好的協調	
	IMI5 本公司資訊科技的整合及應用會使公司的系統有利於與供應商、客戶及內部員工傳遞、整合及處理資料	
	IMI6 本公司資訊科技的整合及應用會使公司的系統得以持續地監控訂單處理狀況	

3.2 量表發展步驟

本研究對於電子化行銷導向量表之建構與發展乃採用 Churchill (1979) 所建議之量表發展步驟。此不僅廣受研究採用，並由於流程明瞭而適於操作。各步驟分述如下：

步驟一：確認電子化行銷導向之意涵與構念。本研究經由文獻探討歸納後將電子化行



銷導向界定為包含下列三個子構面：文化哲學、電子化行銷發展及系統建置與整合。

- 步驟二：發展電子化行銷導向之題項。根據文獻搜尋以及與專家學者多次的深度訪談，將所蒐集各構面之衡量題項經修正後得到本研究初始量表題項。
- 步驟三：第一次收集資料。擬針對填答電子化行銷導向量表之抽象對象收集有效樣本約一百份問卷。
- 步驟四：精緻化電子化行銷導向之量表。將初始量表的問卷進行信度檢測，並進行因素分析（探索性因素分析），將題項精緻化。
- 步驟五：第二次收集資料。第二次擬針對填答電子化行銷導向量表之抽象對象收集有效樣本約二百份問卷。
- 步驟六：檢測量表之信度。以 Cronbach's α 一致性係數及驗證性因素分析進行組合信度之檢測。
- 步驟七：檢測量表之效度。以驗證性因素分析進行區別效度及構念效度的檢測。

3.3 研究對象與問卷回收分析

由於本研究之目的在建立量測電子化行銷導向之量表，故選擇發放實體問卷之方式取得實證資料。針對中華徵信所建置之企業資料庫，利用隨機抽樣之方式進行資料之蒐集。並舉辦抽獎活動以提高問卷填答率及回收率。經由兩回合的資料搜集，回收後進行信度與效度之檢測及競爭模式的比較，最後發展出衡量電子化行銷導向構面之量表。

4. 資料分析結果

如前所述，本研究的量表發展分為七個步驟。由於步驟一及步驟二已於前述章節中論述，故本節著重於說明步驟三至步驟七之流程。

4.1 第一次資料收集

本研究採取問卷調查方式，抽樣對象以中華徵信所台灣地區大型企業排名 5000 大的製造商為主，隨機抽取 1220 家企業為研究對象，以郵寄或人員親送問卷方式，發放對象為公司負責製造與行銷領域的主管，就其依據該公司之經驗情境作答。第一次蒐集資料時，總計發放問卷 1030 份，回收之問卷數總計為 142 份，剔除回答不完全之無效問卷 5 份，實際用於分析之問卷為 137 份，有效回收率為 13.30%。公司規模則以 100 至 500 名員工居多，佔總體 45.3%。受訪者包括各種職務，如高級經理、



中層管理人員、一線經理等等。在受訪者中，約 60% 受訪者已在該服務公司具有超過 6 年以上的經驗。

4.2 精緻化量表

第一次資料回收後，本研究利用信度分析及探索性因素分析將此資料進行第一次量表的純化工作。在信度分析上，本研究先利用 Cronbach's α 係數值進行驗證，各構面的信度值為：文化哲學為 0.91；電子化行銷發展為 0.90；系統建置與整合為 0.94，結果顯示有良好的信度值水準。此外，在探索性因素分析方面，本研究先測量「KMO 抽樣適合性衡量」（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy）及「巴特萊特球型檢定」（Bartlett's test of sphericity）以了解變數是否適合進行探索性因素分析。KMO 適切性數值應高於可接受值 0.5，該係數值越大表示相關情況越好（Kaiser, 1974）；而 Bartlett's 顯著之球型檢驗結果即表示適宜進行因素分析。本研究構面之 KMO 值為 0.922，Bartlett's 球型檢定之顯著性亦達顯著水準，顯示本研究之構面適合進行因素分析。而最後的結果亦顯示所有題項之因素負荷量皆達 0.5 之門檻值。

4.3 第二次收集資料

本研究第二次蒐集資料時，總計發放問卷 660 份，回收之問卷數總計為 162 份，有效問卷回收 157 份，有效回收率為 23.79%。公司規模則亦以 100 至 500 名員工居多。受訪者包括各種職務，如高級經理、中層管理人員、一線經理等等。在受訪者中，約 64% 的受訪者已在該服務公司具有超過 6 年以上的經驗。這說明受訪者應有足夠的經驗與知識完成問卷調查。二次資料收集之樣本基本屬性如表 2 所示。

本研究原先預設第一次資料收集有效問卷一百份，第二次收集有效問卷二百份，共三百份。為達此目標，乃透過多次的催收，及每份問卷給予新台幣一百元的商品禮卷為誘因，期望能盡最大努力提高回收率至設定之標準。但由於本研究分析單位為組織層級，資料收集本不易，因此，第二次的有效問卷雖未達二百份之水準，但二次的資料收集共 294 份，已接近原始設定的總數三百份，且二次的平均有效問卷回收率（18%）已符合學者所提出對組織企業問卷調查回收率，一般介於 10-15% 之間（Karimabady and Brunn, 1991）之論點。因此，蓋括而言，本研究之有效問卷回收率尚在合理之範圍內。



▼ 表 2 兩次資料收集之樣本基本屬性表

第一問卷 (n=137)			第二次問卷 (n=157)		
變數	次數	百分比 (%)	變數	次數	百分比 (%)
1. 職位			1. 職位		
高階主管	23	16.8%	高階主管	42	26.8%
中階主管	68	49.6%	中階主管	70	44.6%
基層主管	46	33.6%	基層主管	45	28.6%
2. 服務年資			2. 服務年資		
未滿 1 年	4	2.9%	未滿 1 年	1	0.6%
1 - 2 年	17	12.4%	1 - 2 年	11	7.0%
3 - 5 年	33	24.1%	3 - 5 年	45	28.7%
6 - 9 年	28	20.4%	6 - 9 年	35	22.3%
10 年以上	55	40.1%	10 年以上	65	41.4%
3. 最高學歷			3. 最高學歷		
國中以下	0	0.0%	國中以下	0	0.0%
高中 (職)	10	7.3%	高中 (職)	5	3.2%
專科	30	21.9%	專科	31	19.8%
大學	60	43.8%	大學	74	47.1%
碩士以上	37	27.0%	碩士以上	47	29.9%
4. 性別			4. 性別		
男	100	73.0%	男	121	77.1%
女	37	27.0%	女	36	22.9%
5. 年齡			5. 年齡		
20 歲以下	0	0.0%	20 歲以下	0	0.0%
21-30 歲	21	15.3%	21-30 歲	17	10.8%
31-40 歲	56	40.9%	31-40 歲	58	36.9%
41-50 歲	41	29.9%	41-50 歲	50	31.9%
51 歲以上	19	13.9%	51 歲以上	32	20.4%

4.4 量表之信度及效度

此階段採用線性結構方程模式 (structural equation modeling, 簡稱 SEM) 進行分析。此種統計方法包含了因素分析 (factor analysis) 與路徑分析 (path analysis) 兩種分析技術。而驗證性因素分析 (confirmation factor analysis, CFA) 是相對於探索性因素分析的一種分析方法, 能夠敘述並估計假設模式的因素架構, 進而瞭解潛在變項



與所觀察變數的共變數矩陣，分析各測量變數的性質與因素數量之穩定度。

4.4.1 測量模式與信、效度分析

為檢測此測量模式，本研究除進行各因素構面的驗證性因素分析外，並針對潛在變數組成信度與潛在變數的平均變異抽取量等進行分析。分述如下。

4.4.1.1 驗證性因素分析

本研究以 LISREL 軟體進行驗證性因素分析，分別驗證各構面的測量模式與資料是否配適而得以進行後續模式的驗證。在配適度指標判斷準則方面，乃依據文獻 (Bagozzi and Yi, 1988; Jöreskog and Sörbom, 1989) 所提議之指標為基準：(1) 卡方值與其自由度之比 ($\chi^2/\text{d.f.}$) 應小於 5；(2) 調整後配適度指標 (adjusted goodness-of-fit index, AGFI) 應大於 0.80；(3) 比較配適度指標 (comparative fit index, CFI) 應大於 0.90；(4) 基準配適度指標 (normed fit index, NFI) 應大於 0.90；(5) 非基準配適度指標 (non-normed fit index, NNFI) 應大於 0.90；(6) 標準化殘差均方根 (standardized root mean square residual, SRMSR) 應大於 0.08，以呈現模式的配適程度。本研究共有三個研究構念，由衡量模式之結果得知， $\chi^2/\text{d.f.}=4.21$ 、AGFI=0.83、CFI=0.92、NFI=0.92、NNFI=0.94、SRMSR=0.049，故本研究之資料與模式的配適度良好。此外，所有題項之因素負荷量數值皆高於學者建議的 0.5 門檻值 (Hair et al., 2006)。結果如表 3 所示。

4.4.1.2 潛在變項的組合信度

組合信度 (composite reliability, CR) 是由同一個衡量潛在變項內之所有變項組成的信度，目的在於衡量同一個潛在變項內之所有變項間是否具有的一致性。組合信度越高則表示指標的內部一致性越高。Bagozzi and Yi (1988) 建議組合信度應高於 0.6。本研究各構面之組合信度皆大於 0.9 (如表 4 所示)，符合學者所建議之門檻值，表示本研究之潛在變數具有內部一致性。

4.4.1.3 平均變異抽取量

平均變異抽取量 (average variance extracted, AVE) 為一可計算潛在變項之各觀察變數對於該潛在變項之平均變異解釋力，其結果可用於辨別潛在變項之效度。而效度又可分為收斂效度 (convergent validity) 與區別效度 (discriminant validity)，其中當收斂效度於判別潛在變項之平均變異抽取量結果越高時，則表示潛在變項有越高的收斂效度，其標準值必須大於 0.5 (Fornell and Larcker, 1981)。本研究各構面之平均變異抽取量介於 0.72 至 0.80 之間 (如表 4 所示)，亦符合學者所建議之門檻值。



▼ 表 3 各構面之驗證性因素分析

構面	變數名稱	標準化因素負荷量	T 值	組合信度	平均變異抽取量
文化哲學		.86	9.56	0.94	0.79
	PHI1	.94	16.64		
	PHI2	.93	16.02		
	PHI3	.86	10.05		
	PHI4	.81	7.93		
電子化行銷發展		.83	8.62	0.91	0.72
	INI1	.89	10.98		
	INI2	.85	9.22		
	INI3	.84	9.02		
	INI4	.82	8.29		
系統建置與整合		.85	9.02	0.96	0.80
	IMI1	.92	15.34		
	IMI2	.86	9.32		
	IMI3	.88	10.78		
	IMI4	.90	12.36		
	IMI5	.90	11.69		
	IMI6	.81	8.25		

▼ 表 4 平均變異抽取量及相關係數平方值表

構面	1	2	3
1. 文化哲學	0.79		
2. 電子化行銷發展	0.54	0.72	
3. 系統建置與整合	0.32	0.49	0.80

註：對角線為平均變異抽取量之值，而非對角線則為相關係數之平方值。

區別效度係由平均變異抽取量與兩兩變數間之相關係數平方值進行比較加以判斷，其準則為平均變異抽取量值應大於相關係數之平方（Fornell and Larcker, 1981; Segars and Grover, 1998）。如表 4 所示，對角線為平均變異抽取量之值，而非對角線則為相關係數之平方值，結果顯示對角線的平均變異抽取量之值皆大於非對角線的相關係數平方值。以上結果顯示本研究量表的收斂與區別效度均達到可接受的水準。

4.4.2 競比模式

本研究認為，電子化行銷導向應為一個二階層的概念模式，其下包含文化哲學、



電子化行銷發展及系統建置與整合三個子構面。故為驗證此理論模式為最佳模式，本研究參考 Noar (2003) 所提出之方法，透過不同的競比模式分析，以其適配指標加以比較其模式的優劣。而此系列之模式包含：虛無模式、單一因素模式、一階但無相關的因素模式、一階且有相關的因素模式以及二階階層模式。各競比模式的驗證結果如表 5 所示。由各模式的配適度指標可知，在與虛無模式相較之下，各模式之評鑑數值皆有明顯改善。以「單一因素模式」與「一階但無相關的因素模式」而言，其 $\chi^2/d.f.$ 、NNFI、CFI、RMR 及 SRMR 皆未達可接受之標準；而「一階且有相關的因素模式」其 $\chi^2/d.f.$ 雖接近門檻值 0.5 之標準，但其 NNFI、CFI、RMR、SRMR 皆未優於「二階階層模式」。故進行比較後，整體而言「二階階層模式」之各項適配度指標皆優於其他各項競爭模式，據此判定為本研究中較佳之模式。故應以二階層之階層模式為最後之理論模式。

▼ 表 5 各競爭模式配適度指標

	χ^2	d.f.	$\chi^2/d.f.$	NNFI	CFI	RMR	SRMR
虛無模式	202.17	18	11.24	--	--	--	--
單一因素模式	243.82	23	10.60	.76	.79	.351	.242
一階但無相關的因素模式	189.23	23	8.23	.80	.80	.355	.448
一階且有相關的因素模式	121.87	21	5.81	.91	.92	.232	.124
二階階層模式	103.33	20	5.17	.95	.96	.031	.033

5. 研究結果與討論

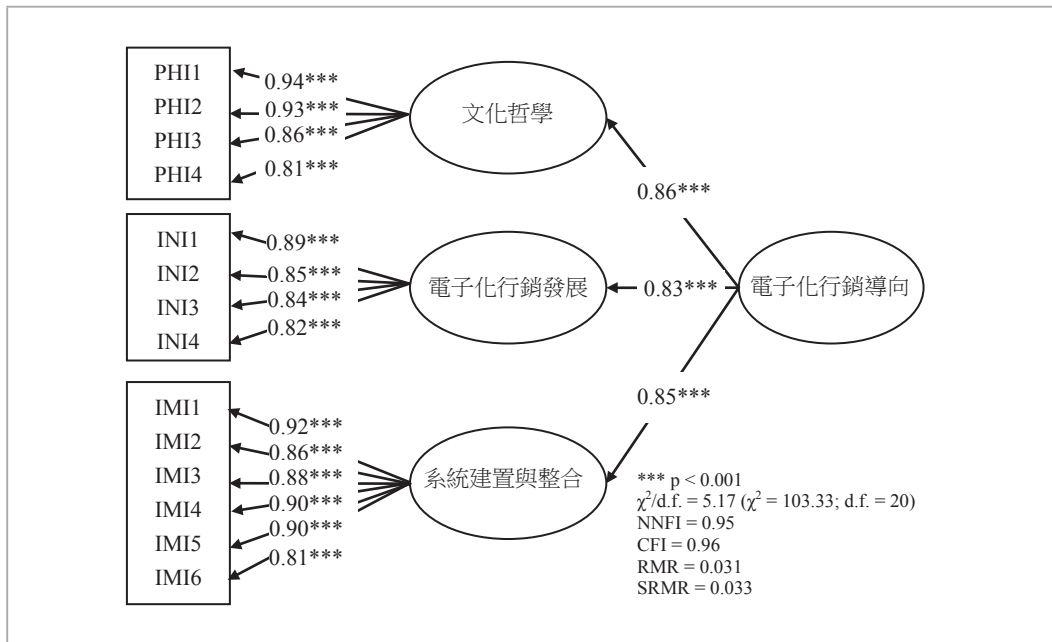
本研究透過相關文獻的彙整，並依照行銷活動的實務運作內涵，以建構電子化行銷導向的衡量構面與量表，再依據理論提出不同的評鑑模式，以結構方程模式中的驗證式因素分析，對不同的競爭模式進行檢定及比較，以確認最佳的理論模式，作為企業施行電子化行銷導向作為之依據。彙整以上的分析結果，最後的電子化行銷導向的理論模式如圖 1 所示。而研究之結論與建議分述如下。

5.1 結論

根據上述文獻回顧之探討，本研究參酌相關的研究，經過彙整歸納後將電子化行銷導向之衡量構面分為：文化哲學、電子化行銷發展及系統建置與整合，共包含 3 個組成要素，14 題的衡量問項（如圖 1 所示）。而如同在相關研究解釋組織「導向」之概念，大抵上皆認為策略導向為組織的原則，能直接導引企業的活動，產生行為意圖以確保組織的績效水準（Gatignon and Xuereb, 1997）。若將市場導向或行銷導向



所隱喻的概念加以衍伸，電子化行銷導向除了應包含原始行銷導向所陳述的觀點外，網際網路資訊科技及系統所扮演的角色不言可喻。亦即，在電子化行銷導向的企業文化氛圍下，組織內所有成員均承諾為顧客及利害關係人創造優異的價值，並應利用電子化科技及系統有效定位、獲取、儲存及擴散與分享於組織內以提供有關市場發展的訊息，利於聚焦於不同的行銷專案，而能強化對顧客的服務，並得以降低行銷成本。其中，有效且已發展成熟之資訊科技及系統則包含：內部網路行銷、外部網路行銷、短訊服務、電子郵件行銷、網際網路行銷、B2B、B2C、Facebook 等 (El-Gohary, 2012)。由於企業需面對相較於過去更複雜及多元的市場的變動及顧客偏好，企業客戶及消費者持續增加在網路上的消費與業務活動。因此，藉由資訊科技的運用，即可在巨量消費的數據中，分析及過濾出顧客的消費及購物行為，以精準設計行銷方案而鎖定各類型的消費者。因此，目前多數的企業將傳統的行銷業務轉移至電子化行銷活動上，挹注許多資金於採用電子化行銷活動中 (Eid and El-Gohary, 2012)。而昔日以產品為行銷主體，已經不足以應付現在以服務為主的行銷需求。由於創新和行銷是組織兩大基本能力，藉由行銷策略行為與新創意的結合便可獲致企業績效 (Oakey, 1991; Olson et al., 2005)。而隨著電腦通訊、行動網路、數位資訊等高科技網路與資訊電子產業的進展，企業面對的將是如何跨越傳統的行銷戰術而升級到電子化行銷，以在競爭激烈的市場中取得優勢，提高組織績效為公司爭取利潤。因此，電子化行銷導向的內涵與應考量的重點，實應目前電子化企業所應關注之焦點。



▲ 圖 1 研究結果模式圖



5.2 研究貢獻

近來雖然許多研究者及實務業界已發展出一些架構，試圖解釋並釐清 IT/IS 與行銷導向及策略間的關係，然而，在電子行銷導向的研究範疇中，大家雖都體認到資訊科技在行銷活動中所扮演角色的重要性，但其正確且符合當前電子化科技發展的衡量構面仍未有實證研究加以論證與定調。此外，El-Gohary (2010) 針對 2003 至 2010 年相關期刊中所發表有關電子化行銷議題文章的彙整研究中亦指出，電子化行銷相關議題的研究仍有待研究者努力精進。尤其在電子化行銷導向所包含的資訊科技層面的擴展仍存在著研究缺口，此為研究者與實務業者應重視及投入的新興研究領域。因此，鑑於傳統的行銷導向應與網路資訊系統及科技相互搭配，以產生企業優質之電子化行銷導向與能力的重要性，此研究缺口的強化，即為本研究的主要貢獻。

5.2.1 理論意涵

以往有關於行銷導向的關注焦點，大部分皆以傳統的行銷導向作為及活動為分析與探討的主軸。近期，由於網路與資通科技在企業中的導入與應用，開始有學者進行電子化行銷導向的研究。但此相關的研究大抵皆著重於對電子化行銷導向的定義（例如：Asgharizadeh et al., 2010; Chaffey et al., 2006; Richardson, 2001），少部分研究則著重於對電子化行銷導向的概念具形化（Shama, 2001），並發展其對應的衡量指標（如：Shaltoni and West, 2010; Tsiotsou and Vlachopoulou, 2009）。近來，相關的研究主題則含括探討影響電子化行銷的前因與後果（例如：Asikhia, 2009; Chailom, 2012; Trainor et al., 2011; Tsiotsou and Vlachopoulou, 2011），及與行銷管理成功或電子商務成功之實證研究（例如：Chailom, 2012; Eid and El-Gohary, 2012）。但是，由於資訊科技的發展迅速，尤以網路資訊科技的更新迭異，企業業務流程的相關策略亦應隨之動態調適、同步更新才能迎合潮流，在市場上佔得先機，而在學理上的研究思維亦應如是。是故，電子化導向的衡量構面及要素必須有明確的指引，亦有必要隨著科技的演化與發展與時更新，才能免於劃地自限，掛一漏萬。因此，鑑於行銷導向為目前組織重要活動的氛圍下，如何應用電子化新科技，進行有關組織電子化導向的做為與策略性規劃，不論是對學術研究或企業主而言，有其值得探究的必要性。

本研究旨在發展電子化行銷導向之量表，因此，整合了有關行銷導向、策略行為及資訊系統學域，透過資料收集及量化分析之方式以檢驗所提之構面及指標。在資料分析過程中，透過二階段的資料收集，反覆進行不同之信、效度分析，以提高此量表在衡量上之準確性。此外，藉由嚴謹之發展流程以發展出精要之衡量題項，不僅可使題項涵蓋重要之潛在構念，亦有助於縮短受試者填寫問卷之時間。在理論方面，本研究係整合相關研究所提出的行銷導向構面作為理論基礎，同時針對資訊系統整合之特性與重要性，發展出「電子化行銷導向」之構面，包含「文化哲學」、「電子化行銷



發展」及「系統建置與整合」三個構念。整體量表之信、效度經過統計檢測，大多數題項獲得顯著。顯示本研究最後的量表可達到一定之水準，並且具有相當程度的檢測功能。

此外，為反覆驗證本量表的代表性，於量表驗證的過程中，透過兩次的收集資料與嚴謹之分析方法，產生具有良好之信、效度之衡量量表，並藉由本研究了解電子化行銷導向的內涵，針對企業利用網路進行行銷活動的業務範疇與重視的要素，研擬競爭策 與提供適 的服務，如此才可獲得消費者的注意與喜愛，創造顧客的忠誠，亦才能使企業於競爭環境中，找出藍海策略。因此，本研究可為後續相關研究在電子化行銷之研究主題及在進行量表發展時有用的參考方向。

5.2.2 實務意涵

本研究所提出的電子化行銷導向構面強調當前企業在進行電子化行銷活動及策略規劃時可遵循的方針與綱要，以補足傳統行銷導向缺乏科技面要素的缺點。此衡量之準則將可讓企業在執行相關的行銷業務活動時，有一著重的範圍及方向，了解自身的立足點，環視網路科技的進展及競爭對手的位置（position），藉由電子化科技的輔助，改善並強化自身的困境以減少與競爭者在行銷做為上的落後距離。

針對本研究所提出的三個衡量面向：文化哲學、電子化行銷發展及系統建置與整合，事實上可視為組織發展電子化行銷導向的步驟與應用方針。第一步，由於組織體認到外部競爭環境與內在的績效壓力的交互作用下，企業經營者面臨到莫大的挑戰；而內在的驅動力影響員工在組織內部的關係，也將影響行銷活動到顧客端（Kotler, 2000）。因此，內部行銷與外部行銷與互動行銷結合的做為，對企業之經營績效影響甚大。爰此，企業所具有的行銷能力即為一重要的資源。而行銷導向的實施即應被視為組織營運與發展的重心及成功經營的重要因素。是故，在推展電子化行銷導向時，企業應塑型其組織文化，在組織中，由高階主管起身力行，將傳統做為導引至對電子化行銷導向。在此氛圍及倡導下，組織的所有成員應承諾並有效落實持續為各利害關係人創造價值。因此，管理者應從市場上不同的對象搜集有用的資訊至組織內部，透過內部協調機制，提供有關組織發展與反映市場變動等策略制定之準則。

接下來，由於電子化行銷非僅於網路上的單向行銷做為，它亦包含如何應用資料庫內的客戶資訊進行偏好分析、提供雙向的互動溝通模式，及建立有效的社群等（Strauss et al., 2006）。因此，對組織而言，考量與運用可使行銷管理活化與有效推行的相關資源（例如：資訊科技及網路應用）之分析及規劃工作即為發展的重點。亦即，企業應從管理操作（行銷管理）、準備和協調（行銷策劃），以及執行情況開始進行（Becherer et al., 2001），清楚地定義與規劃行銷導向的活動、新創科技與網路電子工具的投資方案、如何利用資訊科技與系統有效地設計其行銷業務流程，並規



劃如何投入蒐集客戶及競爭者之資訊，以便將資訊在部門間流通，並擴展至訂單、配送、生產、服務等流程，提升資訊與行銷活動的品質，而可增加員工的滿意度，形成綜效。此外，為形成共識，管理者應立身倡導，藉由舉辦在職訓練及 IT 應用研習會，以使電子化行銷的發展計畫、企業策略發展及 IT 應用策略之間的策略執行能相互契合，朝共同目標邁進。是故，了解、規劃、整合行銷導向做為與資訊科技之策略性應用，以形成電子化行銷導向的組織，並了解其在企業績效上的影響，即為此階段企業作為及活動的重點項目。

最後，在組織文化及規劃發展具體成形後，企業即可著手進行電子化流程建置與整合的工作。由於電子化企業的主要功能之一乃是藉由網際網路資訊科技及資訊系統的整合與應用，以建立並強化企業主與供應商及客戶間的互動與溝通管道。因此，系統整合及企業與其他合作夥伴間的互連性及一致性即為企業電子化的重點（Horst and Andreas, 2008）。由於企業與上下游供應商及零售商間的協同合作與資訊分享為供應鏈體系中重要的一環，而利用資訊與通訊設備及網際網路所建構的網路體系除了可整合相關業務流程外，並能提供相關資訊使供應鏈夥伴間的溝通更有效率。是故，藉由系統的整合與運用，企業便可因擁有相關的業務資訊而有參考、分析及監控的來源。因此，整合、傳遞及分析電子化資訊科技於（行銷）業務工作即為此步驟中重要的工作重點。在應用層面上，建置及整合的電子化科技，如電子郵件、工作流程系統、群組軟體等可用於企業內部應用及工作流程的整合；電子會議工具、協同合作管理工具等可用以溝通及資訊的傳遞與擴散；EDI、SCM、CRM 及 B2B 等企業間的應用整合，可用以執行企業內、外部的資訊轉換與傳訊服務、流程的監控及應用程式溝通及交易之進行。

因此，在以上組織文化建立為經、流程設計與規劃為緯，相關系統間建置及整合完善為面之下，企業便可有效規劃、執行、監控、審視並強化電子化行銷導向實務與應用的做為。此即為本研究所發展的電子化行銷導向所欲達到之目的。

5.3 研究限制與未來研究方向

本研究藉由相關文獻的探究，提出包含三個變數的電子化行銷導向之理論構面，冀望能對電子化行銷導向的概念更具形化。但隨著研究典範的移轉及網路科技的進化，未來可能衍生出新的應用，而有不同面向之觀點，故建議研究者應密切關注有關電子化導向的潮流發展。此外，由於電子化行銷的優勢包含：增加傳統行銷活動執行上之彈性、有效執行促銷方案、強化企業與客戶及供應商的溝通效率、改善行銷與營運流程、進入新市場、對顧客採用直接行銷，並可快速及有效回應客戶的意見，因電子化行銷所帶來的利益，除了可因此而降低行銷成本外，並可增加客戶的滿意度，強化企業的營運績效，以創造競爭優勢（Asgharizadeh et al., 2010; Min et al.,



2002; Nezamabad, 2011) 。故建議後續研究可探究電子化行銷導向與企業經營績效之關係，以強化電子化行銷導向的研究能量。

參考文獻

- Asgharizadeh, E., Ekhlasi, A., & Toloei, P. (2010). Evaluation of the relationship between electronic-marketing and market-driven companies. *Proceedings of 2010 International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Sanya, China.
- Asikhia, O. U. (2009). The moderating role of e-Marketing on the consequences of market orientation in Nigerian firms. *International Journal of Business and Information*, 4(2), 243-270.
- Avlonitis, G. J., & Gounaris, S. P. (1997). Marketing orientation and company performance: Industrial vs. consumer goods companies. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 385-402.
- Avlonitis, G. J., & Gounaris, S. P. (1999). Marketing orientation and its determinants: An empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1003-1037.
- Bagozzi, P. R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barley, S. R. (1991). Contextualizing conflict: Notes on the anthropology of disputes and negotiations. *Research on Negotiation in Organizations*, 3, 165-199.
- Basu, A., & Muylle, S. (2007). How to plan e-Business initiatives in established companies. *MIT Sloan Management Review*, 49(1), 28-36.
- Becherer, R. C., Halstead, D., & Haynes, P. (2001). Marketing orientation in SMEs: Effects of the internal environment. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 3(1), 1-17.
- Berthon, P., Pitt, L. F., Berthon, J. P., Campbell, C., & Thwaiters, D. (2008). E-Relationships for e-Readiness: Culture and corruption in international e-B2B. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 83-91.
- Brady, M., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Integrating information technology into marketing practice: The IT reality of contemporary marketing practice. *Journal of Marketing Management*, 18(5/6), 555-577.
- Brockhoff, K., & Pearson, A. (1992). Technical and marketing aggressiveness and the



- effectiveness of research development. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 39(4), 318-324.
- Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnson, W. (2007). Is e-Marketing coming of age? An examination of the penetration of e-Marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2-21.
- Capon, N., & Glazer, R. (1987). Marketing and technology: A strategic coalignment. *Journal of Marketing*, 51(3), 1-14.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnson, K., & Mayer, R. (2006). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice* (3rd ed.). England: FT Prentice Hall.
- Chailom, P. (2012). Antecedents and consequences of e-Marketing strategy: Evidence from e-Commerce business in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 12(2), 75-87.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Deshpande, R., & Webster, F. (1989). Organizational culture and marketing: Defining the research. *Journal of Marketing*, 53(1), 3-17.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: A quadrant analyses. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Dixon, D. F. (1990). Marketing as production: The development of a concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 337-343.
- Dutta, S., & Segev, A. (1999). Business transformation on the Internet. *European Management Journal*, 17(5), 466-476.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2000). *Business essentials* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2012). The impact of e-Marketing use on small business enterprises' marketing success. *Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing: A literature review from a small businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214-244.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting e-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organization. *Tourism Management*, 33(5), 1256-1269.



- El-Gohary, H., Trueman, M., & Fukukawa, K. (2008). E-Marking and small business enterprise: A review of the methodologies. *Journal of Business and Public Policy*, 2(2), 64-93.
- Elliot, G. (1987). The marketing concept: Necessary but sufficient? *European Journal of Marketing*, 21(2), 20-30.
- Fornell, C., & Larcker, D. E. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- Grönroos, C. (2001). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). NY: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Horst, T., & Andreas, S. (2008). The effect of e-Commerce on the integration of IT structure and brand architecture. *Information Systems Journal*, 18(5), 479-498.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2001). *Essentials of strategic management* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177-192.
- Jiménez-Zarco, A. I., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2011). The impact of market orientations dimensions on client cooperation in the development of new service innovation. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 43-67.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS Inc.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for success*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Karimabady, H., & Brunn, P. J. (1991). Postal surveys to small manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 20 (4), 319-326.
- Kim, N., & Jae, H. P. (2007). Utilization of new technologies: Organizational adaption to business environment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 259-269.



- Kobylanski, A., & Szulc, R. (2011). Development of marketing orientation in small and medium-sized enterprises evidence from Eastern Europe. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1), 49-59.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *Principle of Marketing: A global perspective* (10th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Levenburg, N. M. (2005). Delivering customer value online: An analysis of practices, applications, and performance. *Journal of Retailing and Customer services*, 12(5), 319-331.
- Lu, Y. G., & Wang, E. T. G. (2011). IT applications that support market orientation and marketing capabilities: Two vital ingredients for e-Business success. *Journal of e-Business*, 13(3), 491-516.
- Martinez, J. I., & Jarillo, J. C. (1989). The evolution of research on coordination mechanisms in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 20(3), 489-514.
- Min, S., Song, S., & Keebler, J. S. (2002). An Internet-mediated market orientation (IMO): Building a theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 1-11.
- Motwani, J., Subramanian, R., & Gopalakrishna, P. (2005). Critical factors for successful ERP implementation: Exploratory findings from four case studies. *Computers in Industry*, 56(6), 529-544.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nezamabad, M. N. (2011). The impact and benefits of Internet marketing mix. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1784-1789.
- Noar, S. M. (2003). The role of structural equation modeling in scale development. *Structural Equation Modeling*, 10(4), 622-647.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2009). *Management information systems* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Oakey, R. (1991). Innovation and the management of marketing in high technology firms. *Journal of Marketing Management*, 7(4), 343-356.



- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, T. M. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of Marketing*, 69(1), 49-65.
- Peattie, K., & Peters, L. (1997). The marketing mix in the third age of computing. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 142-150.
- Plouffe, R. L. (1990). System integration: An integrator's perspective. *Information Executive*, 3(3), 25-27.
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The influence of Internet-marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110.
- Richardson, P. (2001). *Internet marketing*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Rust, R. T., & Espinoza, F. (2006). How technology advances influence business research and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 59(10), 1072-1078.
- Segars, A. H., & Grover, V. (1998). Strategic information systems planning success: An investigation of the construct and its measurement. *MIS Quarterly*, 22(2), 139-163.
- Shaltoni, A. M. (2006). E-Marketing adoption in organization. In Gray, C., & Zappala, S. (Eds.), *Impact of e-Commerce and small firms* (129-138). London: Sage.
- Shaltoni, A., & West, D. (2010). The measurement of e-Marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1097-1102.
- Shama, A. (2001). E-Coms and their marketing strategies. *Business Horizons*, 44(5), 14-20.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1999). Market-oriented is more than being customer-led. *Strategic Management Journal*, 20(12), 1165-1168.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing excellence: At the heart of e-Business* (2nd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Srinivasan, R., Lilien, G., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-Business. *Journal of Marketing*, 66(3), 47-60.
- Strauss, J., El-ansary, A., & Frost, R. (2006). *E-Marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Sultan, F., & Rohm, A. J. (2004). The evolving role of the internet in marketing strategy: An exploratory study. *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 6-19.
- Tallon, P. P., & Pinsonneault, A. (2011). Competing perspectives on the link between strategic information technology alignment and organizational agility: Insights from a mediation model. *MIS Quarterly*, 35(2), 463-486.
- Talvinen, J. M. (1995). Information systems in marketing: Identifying opportunities for



- new applications. *European Journal of Marketing*, 29(1), 8-26.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174.
- Tsiotsou, R. H., & Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the effects of market orientation and e-Marketing on service performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 141-155.
- Tsiotsou, R., & Vlachopoulou, M. (2009). E-Marketing orientation: Conceptualization and scale development. *Proceedings of 2nd Biennial International Conference on Services Marketing*, Thessaloniki, Greece.
- Voola, R., Casimir, G., Carlson, J., & Agnihotri, M. A. (2012). The effects of market orientation, technological opportunism, and e-business adoption on performance: A moderated mediation analysis. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 136-146.
- Zhu, K. (2004). The complementarity of information technology infrastructure and e-Commerce capability: A resource-based assessment of their business value. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 167-202.