

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

行銷知識及其使用之研究

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC91-2416-H-004-006-

執行期間：91年08月01日至92年07月31日

執行單位：國立政治大學企業管理學系

計畫主持人：洪順慶

計畫參與人員：鄧智豪

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 92 年 12 月 6 日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

行銷知識及其使用之研究

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 91 - 2416 - H - 006

執行期間：91年8月1日 至 92年7月31日

計畫主持人：洪順慶 教授

計畫參與人：鄧智豪

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

執行單位：國立政治大學企業管理學系

中華民國九十二年七月三十一日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

行銷知識及其使用之研究

A Study on Marketing Knowledge and Its Use

計畫編號：NSC 91-2416-H-006

執行期限：91年8月1日至92年7月31

主持人：洪順慶 國立政治大學企業管理學系

計畫參與人員：鄧智豪

一、中文摘要

我們目前所處的環境正是所謂的「知識時代」，擁有知識就擁有力量，而在日趨競爭的企業環境之中，能夠有效地使用知識成為企業致勝的關鍵。過去關於知識管理的文獻中，並沒有探討行銷方面的知識，但本研究認為從文獻中的發展可看出行銷知識在整體知識管理中扮演一個重要的角色。本研究採行質化的研究方式，實地深度訪談了四位行銷學者專家，以及九位業界的行銷實務專家，進而得出以下的研究結果：(1)了解「行銷知識」的內涵與相關定義；(2)建構出「行銷知識」在組織中的使用情形與分析架構。

關鍵詞：知識管理、行銷知識

Abstract

This is an era of knowledge, often described as "Knowledge is power". In an increasingly competitive business environment, to use knowledge effectively becomes the key to success. Though there is literature and research on Knowledge Management, research on the creation and use of marketing knowledge within a firm is still lacking. We adopted a qualitative research method in which four marketing professors and nine senior marketing officers were interviewed, and obtained research findings on (1) the definition and content of marketing knowledge, (2) a framework for effective use and analysis of marketing knowledge within a firm.

Keywords: knowledge management; marketing knowledge

二、緣由與目的

Nonaka and Takeuchi(1995)在組織知識創造理論中，對於知識的定義是「有充分根據的真實信仰」，強調知識是為個人以「真相」為目標，不斷調整個人信仰的動態過程。Dronge et al.(1996)則認為知識是「由研究或經驗所內化而成的資訊，對於組織來說是一種有價值的東西。」因此如何創造此有價值的知識，並將之留在組織之內，成為現今企業經營的重要課題之一。

雖然很多學者對知識管理做過很多研究(Nonaka and Takeuchi 1995; Dronge et al. 1996; O'Dell and Crayson 1998; Sarvary 1999; Nonaka, Toyama and Konno 2000)，而在行銷學界中也早已對類似的觀點做過討論與研究(Narver and Slater 1990; Kohli and Jaworski 1990)，但一直沒有研究針對行銷與知識管理兩者的結合，以及組織如何去學習與留存此方面的知識。

本研究期望達到下列研究目的：(1)嘗試找出一有關「行銷知識」的內容，以及此行銷知識在組織中如何取得、移轉、創造、擴散與蓄積。(2)找出影響此「行銷知識」使用的相關變數，以及此「行銷知識」使用與否對於組織各個層面的影響，亦即希望建構出此一「行銷知識」在組織中的使用情形與分析架構。

三、文獻探討

「組織學習」(Organizational Learning)最早的觀念是，作為一個集體的組織，透過和環境互動的學習過程(Cyert and March 1963)。組織學習被視為一個循環的過程，在

這個過程當中，個人的行動導致組織和環境的互動，環境會據此反應，環境的反應會再被個人解釋，因為個人會更新對於因果關係（也就是行動和反應間的關係）的信念(Sinkula 1997)。在這個組織學習的循環過程中，組織的成員互相分享資訊，並且以共同信念、假定、規範等的方式創造組織的記憶(Argyris and Schon 1978)，這個組織記憶會再進一步指導個人和組織的行動。至於一個組織對於事情怎麼做的隱含(tacit)或外顯(explicit)的了解，就是組織所使用的理論(theory in use)，而組織就是根據所使用的理論來行動(Argyris and Schon 1978)。

Argyris & Schon (1978)也認為，組織所知道的事情和個人所知道的事情可能是兩回事，在很多情況下組織的知識遠超過個人；而在某些情況下，個人所知道的事情卻是組織所未能擁有的。Sinkula (1994)主張組織學習是個人將其知識傳送給組織的過程，使其他人亦能使用此知識。組織學習除了是一種組織程序（程序觀點）的觀點外（Shrivastava 1983），個人學習和組織學習的過程在表面上也有其類似之處，有人認為組織取得資訊、傳播資訊並且分享資訊是組織學習的三個主要步驟(Sinkula 1994)。也有學者認為(Nevis et al. 1995)組織學習的過程可以分為知識的取得、知識的共享和知識的利用。Huber(1991)則認為組織學習最重要的四個建構為資訊的取得、資訊的傳送、資訊的解釋和組織記憶。而上述這些看法更凸顯了組織學習中一個重要的成分，也就是知識在整個組織學習過程中的角色。知識和資訊的基本觀念可能不太相同，除了知識是一種存量，而資訊則為流量的觀念外(Moorman & Miner 1997)，真正的知識不只是資訊，而是包含了資訊的意義和解釋，甚至包括許多無形的東西，例如，有很多寶貴經驗的不可言傳的(tacit)知識，雖然無法明白的表達，但卻可以決定組織的能力(competence)。

有關組織學習模式，Argyris and Schon (1978)就提出單圈(single loop)和雙圈(double loop)學習。單圈學習是指發現和改正錯誤，並且導致在既定範圍內的規則修改，組織成員集體修正他們的主觀理論或心理模式。雙圈學習則是一個更多認知的過程，組織成員

會挑戰組織所持有的假定和原則。雙圈學習可以導致一個對情境和事件的全新了解，進而促成新規則的發展，並且要求組織以不同的方式做事或是「做不一樣的事」。

關於知識管理，O'Dell and Crayson(1998)對於知識管理所下的定義：「適時地將正確的知識給予所需的成員，以幫助成員採取正確行動來增進組織績效的持續性過程」，此過程包含知識的創造、確認、收集、分類、儲存、分享、存取、使用、改進到淘汰等步驟；Sarvary(1999)也提出知識管理是一個企業活動的程序，包含了三個步驟：組織學習、創造知識及知識的傳播；Nonaka, Toyama and Konno(2000)也提出一個更為廣義的知識管理，包含了目的、知識創造、智慧資產及價值等四大模組之間的互動，形成一組動態知識創造的循環過程。

有關行銷知識的使用可以根據使用的程度與目的而分成不同的構面，Menon and Varadarajan(1992)將知識使用的構面分成行動導向的使用(action-oriented use)、知識提昇的使用(knowledge-enhancing use)及情感上的使用(affective use)三種，而整體知識的使用就是此三種構面的加總。

從知識本身的內涵(Polanyi 1966；Nonaka and Takeuchi 1995)與分類(Quintas 1997)中，我們發現早期多數學者在探討知識的內涵時，較以員工知識、組織知識、特定技術知識為主，慢慢的有關知識管理的新近研究當中，則是越來越重視顧客資本、市場及顧客資訊、產品資訊、市場趨勢、客戶需求資訊與市場知識資產，而這其中的相關資訊，則多是與行銷學門相關的知識，因此本研究試圖延伸此一知識管理的重點發展趨勢，找出有關「行銷知識管理」的相關內容。

四、研究架構與假設

在此我們以行銷知識的使用為主軸，提出可能影響組織使用行銷知識的前置變數與行銷知識使用的結果變數，來作為未來發展研究命題時的依循架構，此架構是根據文獻所推導出來的，而實務上可能還會有其它的影響變數或被影響變數，這部分是做過定性研究之後，我們希望會有進一步的收穫。

本研究提出影響行銷知識使用的的前置

變數有：(1)環境因素，(2)組織結構，(3)組織文化，(4)任務複雜度，(5)資訊成本，(6)知覺可信性與可用性，(7)資料分析能力，(8)決策制定者的能力；至於被行銷知識影響的變數有(1)經營績效，(2)員工團隊精神，(3)顧客滿意，(4)以知識為基礎的行銷活動。

據此本研究共提出 18 條研究假說。P1：環境變動越大，則組織中行銷知識的使用程度越大；P2：環境變動越大，則行銷知識使用中的知識提昇構面的比重將顯著高於行動導向與情感方面的比重；P3：組織結構越正式化與集權化時，則組織中行銷知識的使用程度越小；P4：組織結構越正式化與集權化時，則行銷知識使用中的行動導向與情感上的構面比重將顯著高於知識提昇的比重；P5：組織文化越富於創新時，則組織中行銷知識的使用程度越大；P6：組織任務越複雜時，則組織中行銷知識的使用程度越大；P7：組織任務越複雜時，則行銷知識使用中的知識提昇構面的比重將顯著高於行動導向與情感方面的比重；P8：資訊或知識的成本越高時，則行銷知識的使用程度越高；P9：資訊或知識的成本越高時，則行銷知識使用中的行動導向構面的比重將顯著高於知識提昇與情感方面的比重。

P10：資訊或知識的可信性與有用性越高時，則行銷知識的使用程度越高；P11：資訊或知識的有用性越低時，則行銷知識使用中的情感構面的比重將顯著高於行動導向與知識提昇兩方面的比重；P12：組織資料處理的能力越強時，則行銷知識的使用程度越高；P13：決策制定者的能力越強時，則行銷知識的使用程度越低；P14：決策制定者的能力越強時，則行銷知識使用中的行動導向與情感構面的比重將顯著高於知識提昇構面的比重；P15：行銷知識的使用程度越大時，組織經營績效的效果與適應力的構面會優於效率構面；P16：行銷知識的使用程度越大時，對於員工的團隊精神的正面影響會越大；P17：行銷知識的使用程度越大時，對於顧客滿意的正面影響會越大；P18：行銷知識的使用程度越大時，組織在知識為基礎的行銷活動上會更加努力進行。

五、資料蒐集與分析

本研究是定性(qualitative)研究，研究步驟的進行會採取 Parasuraman et al. (1985)和 Kohli and Jaworski (1990) 的方式，也就是文獻探討和深度訪談(in-depth interview)的綜合。在深度訪談部分，首先要訪問在行銷學、組織理論和知識管理方面的學者，其次再訪問企業界的高階主管。行業別則希望以不同產業的企業主和經理人，包括傳統產業的食品、流通、汽車業，保險和銀行等金融業，以及電腦相關產品(PDA、Notebook、通訊器材)的高科技業等，則比較可以完整地找出「行銷知識」的全貌。

我們的開放性問題內容包含：(1)在學術或公司裡，「行銷知識」對你的意義為何？一家具有行銷知識的公司會做什麼事？比較有行銷知識和比較沒有行銷知識的公司有什麼差別？(2)有哪一些環境因素和組織結構因素會影響到行銷知識的吸收和使用？(3)和特定的任務或有待解決的問題是否有關？例如任務複雜度、資訊取得的成本、行銷知識可信性和可用性等，會不會影響到行銷知識的使用？如何影響？(4)經理人員本身的決策能力和資料分析能力是否也可能影響行銷知識的使用？如何影響？(5)使用行銷知識對企業帶來什麼影響？是否會為公司整體的經營績效、員工的團隊精神、顧客滿意和以知識為基礎的行銷活動帶來影響？

六、結果與討論

研究結果我們將行銷知識定義為：「有關行銷價值傳送系統中，包含公司本身的有形資訊(單圈組織學習的結果)，或是由研究或經驗所內化而成的無形資訊(雙圈組織學習的結果)，對於組織來說是一種可以創造顧客價值的知識。」。在行銷知識的內容方面，我們採用二維的系統來分類，一軸是以行銷價值傳送系統來作為行銷知識內容的探討，另外一軸則是以組織的單圈與雙圈學習，來代表行銷知識的內涵。行銷價值系統包含三大步驟【選擇顧客價值、提供顧客價值與傳遞顧客價值】與 11 個子步驟【經營環境分析、市場區隔、目標市場選擇、顧客價值定位、產品(服務)開發、原材料整合(含人員)、產品(服務)定價、通路服務、銷售團隊組合、促銷與廣告】，但必須注意的是並不是每一家企業在

每一個矩陣格中皆有經營活動。反過來說，這些沒有作業的矩陣格可能是沒有競爭力的活動，也可能尚未被開發的可行行銷策略。

在研究命題方面，本研究經由文獻探討提出 18 條命題，但是經由深度訪談的研究結果，我們發現有關行銷知識使用程度方面的命題較沒有問題(命題 1、3、5、6、8、10、12、13、15、16、17、18)，但是關於行銷知識使用的三種目的命題(命題 2、4、7、9、11、14)，在訪談內容中則企業經營者往往認為不易區分與比較。所以這些假設有修改的必要，甚至是直接予以刪除。

七、計畫成果自評

本研究主要在於「行銷知識」此構念的探究與發展，經由文獻探討與深度訪談得出一個初步的觀念架構，雖然結果並非十分完善，但是對於未來有志從事相關研究領域的學者也有所助益。本計畫之研究成果雖已達成先前研究計畫之預期效益，但我們在此仍要提出一些未來可行的研究方向：(1)針對「行銷知識」構念發展出一衡量的量表；(2)針對本研究所提出關於「行銷知識」使用的前置變數與受影響變數的假設，可於行銷知識量表發展後，逐一加以驗證之。

八、參考文獻

- [1] Argyris, Chris (1977) , “Double loop learning in organizations,” *Harvard Business Review* (September-October) , pp. 115-125.
- [2] Argyris, Chris & Donald A. Schon (1978) , *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*, Reading, MA.: Addison-Wesley.
- [3] Cyert, Richard M. & James G. March (1963) , *A Behavioral Theory of the Firm*, Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall, Inc.
- [4] Drongelen, Kerssens-Van, Inge C., de Weerd-Nederhof, Petra C and Fisscher, Olaf A M (1996) , “Describing the issues of knowledge management in R&D: Towards a communication and analysis tool,” *R & D Management*, 26 (3) , pp.213-230.
- [5] Huber, G.P(1991) , “Organizational Learning: The Contributing Process and The Literatures,” *Organization Science* (February) , pp.88-115.
- [6] Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990) , “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications,” *Journal of Marketing*, 54 (2) , pp.1-18.
- [7] Menon, Anil and P. Rajan Varadarajan(1992) , “A Model of Marketing Knowledge Use Within Firms,” *Journal of Marketing*, 56 (October) , pp.53-71.
- [8] Moorman, Christine and Anne S. Miner (1997) , “The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity,” *Journal of Marketing Research*,34 (February) , pp.91-106.
- [9] Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990) , “ The Effect of A Market Organization on Business Profitability,” *Journal of Marketing*, 54 (October) , pp.20-35.
- [10] Nevis, Edwin C., Antohony J. DiBella, & Janet M. Gould (1995) , “Understanding Organizations as Learning Systems,” *Sloan Management Review*, 36 (2) (Winter) , pp. 73-85.
- [11] Nonaka, Ikujiro and Hirotaka Takeuchi (1995) , *The Knowledge-Creating Company*, New York : Oxford University Press.
- [12] Nonaka, Ikujiro, Ryoko Toyama and Noboru (2000) , “SECI, Ba and Leadership : a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation,” *Long Range Planning*, 33, pp.5-34.
- [13] O’ Dell, C., C. Jackson and J. Grayson (1998) , *If Only We Knew What We Know : The Transfer of Internal Knowledge is Best Practice*, New York : Free Press.
- [14] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1985) , “A Conceptual Model of Source Quality and Its Implication for Future Research,” *Journal of Marketing*, (Fall) ,41-50.
- [15] Polanyi, M. (1966), “The Tacit Dimension,” London : Routledge & Kegan Paul.
- [16] Quintas, Paul(1997), “Knowledge Management : A Strategic agenda,” *Long Range Planning*, 30 (3) , pp.385-391.
- [17] Sarvary, Miklos(1999), “Knowledge Management and Competition in the Consulting Industry,” *California Management*, 41 (2) , pp.95-107.
- [18] Sinkula, James M. (1994) , “Marketing Information Processing and Organizational Learning,” *Journal of Marketing*, 58(January) , pp. 35-45.
- [19] Sinkula, James M., William E. Baker, and Thomas Noordewier (1997) , “A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior,” *Journal of the Academy of Marketing Science* (Fall) , pp.305-318.