

第五章 結論與建議

第一節 研究重點與結論

網路科技讓行政單位有機會用較低的成本與人力資源，進行一對一的顧客接觸、溝通與服務，更突顯了 CRM 系統在行政網站應用之重要性，也使 CRM 成為企業與學術界重要的研究議題。而在國內的 CRM 系統導入狀況方面，根據資策會 MIC 的市場研究報告中指出(童啟晟，2000)，國內 CRM 之導入以銀行及信用卡中心等金融服務產業為最優先，未來將逐步擴展至電訊、航空交通、公共事業、資訊與其他服務業，最後則是消費產品之流通賣業。由此趨勢可看出，CRM 未來將成為國內各產業都會面對的課題，而其應用系統之發展空間及成長也將是資訊產業下一波重要的市場機會。同時由不同產業在投資 CRM 系統之決策時間點的差異，顯示其在不同產業環境及內外部特質情況下，對於 CRM 系統之效益與價值存在不同之差異。

過去 CRM 相關之研究，或是從技術與管理面進行企業應用探討，或是以創新理論及相關之組織理論等理論基礎，進行決策影響因素之相關研究。但是對企業或網站如何衡量 CRM 系統對企業之價值，以及在龐大複雜的各種 CRM 應用系統功能中，如何來評估投資採用之優先序，卻缺乏可參考的相關研究。本研究運用工業管理學域常用的品質機能展開以及 Keney(1992)的價值焦點思考方法論，從企業內外部特質、企業認知之顧客需求、CRM 流程、CRM 系統功能各個構面，發展出一個 CRM 價值衡量模型以及可執行的程序步驟。同時在此價值衡量模型之檢驗過程中，本研究訪談了包括系統專家與市場研究等 CRM 領域約 12 位專家，並對技職資訊傳播網教師會員寄出 572 份問卷進行實徵研究。

經由訪談資料整理以及 253 份有效樣本分析結果，確認此價值衡量模型之可行性與其與 CRM 系統採用意願的相關性。本研究之重要貢獻在提出一

個具體可執行的程序，可作為技職資訊傳播網採用 CRM 系統之評估決策參考，同時也可幫助技職資訊傳播網評估各項 CRM 系統功能建置之選擇及優先序，並作為改善客戶接觸與服務流程之參考。對於 CRM 之系統行政網站而言，除了可透過此價值衡量模型評估其 CRM 系統功能對網站之價值外，也可進一步發展建立可量化之價值評估機制，以作為改善其產品與服務以及提升其網站競爭力的參考。

顧客關係管理（CRM）導入教育部技職司資訊傳播網後，就長期而言能獲下列三點利益：

一、提昇資訊傳播網站績效

CRM 所強調的是以顧客為導向即是以技職體系為導向，瞭解技職體系的需求，而並非以往傳統資訊傳播網站的經營方式，以提昇網站經營績效。

二、發展行銷資訊傳播網站業務

在導入 CRM 後能發展顧客化的網頁服務給予技職體系訪客們。

三、提昇資訊傳播網站形象

過去資訊傳播網站都利用各種網路活動或所提供資訊來提昇形象，但現導入 CRM 後，不論內部外部都以顧客為導向，組織內各個系統完全顧客化，可降低行銷成本，亦可提升資訊傳播網站形象，吸引技職體系人員更多造訪本網站機會。

因此本研究動機在於瞭解技職體系訪客對於資訊傳播網站整體的滿意度，以提供檢討改善目前網站經營管理系統以及導入顧客關係管理對資訊傳播網站的益處，能夠讓技職體系訪客與資訊傳播網站建立起長久、信賴的關係。

第二節 研究建議

本研究建議不同產業或網站後續研究發展方向如下：

一、CRM 之策略評估與績效評估之研究

雖然目前 CRM 在國內企業之應用仍屬萌芽階段，但是根據市場研究機構的預估以及國外應用的成功案例來看，CRM 未來必將成為競爭優勢的關鍵之一。在網際網路快速的擴散與電子商務的推波助瀾下，勢必將面對更多 CRM 的策略性投資評估以及採用後之績效評估課題。本研究提出之價值衡量模型以及其程序與方法，也可提供後續相關行政網站研究者作為探討此類議題之參考。

二、針對特定產業或企業進行個案研究

資策會 MIC 的市場研究報告中指出(童啟晟，2000)，國內 CRM 之導入以銀行及信用卡中心等金融服務產業為最優先，未來將逐步擴展至電訊、航空交通、公共事業、資訊與其他服務業，最後則是消費產品之流通賣賣業。這樣的一個市場導入期差異，究其原因應與本研究所提出之價值衡量有關。由於本研究主要目的在提出此一新的研究方向與架構，並未針對特定產業進行更深入的研究。因此也並未對各產業取得足夠之樣本資料進行實徵資料研究，未來後續研究應可繼續對各產業的 CRM 價值差異進行更深入之比較分析。

三、CRM 系統功能價值評估之數量模型研究

對 CRM 系統供應廠商以及採用者而言，如果能夠對 CRM 系統功能進行更精確但又很容易執行的「價值」量化衡量，將對 CRM 產品及效益之改善有相當大的幫助。限於研究時間及資源，本研究無法將下列之價值公式進行數量模型之建構，後續研究者可進一步根據此公式進一步發展數量模型，以進行更精確之數量研究。

亦即適度修正本文各程序所提出之項目，以取得其實際資料進一步還可對各產業作差異化比較及各種差異對評估項目所產生的影響，作為後續研究者研究之參考方向。

第三節 研究限制

雖然本研究在進行之過程中力求客觀嚴謹，而研究的資料也力求完整，專家訪談資料，儘可能包容各種角度之專家意見。問卷調查方式蒐集之初級資料，調查對象也以大樣本調查方式發出 572 份問卷，而在回收率上也達 44.2%。但是由於顧客關係管理系統仍是一個發展中的資訊管理議題，目前仍缺乏可依循的理論基礎與前人研究。對於在 CRM 領域之學術研究真正具代表性的參考文獻卻相當有限。而以「價值」觀點來探討電子商務的研究，並沒有以顧客及網站的「價值構面」來進行顧客關係管理的相關研究可供參考，因此本研究雖然在研究架構之發展、研究變數之選取以及資料蒐集方面儘可能力求客觀完整，但仍不免遭遇在構面與變數操作化過程中極大的挑戰，同時也不可避免地存在下列研究限制：

一、研究構面以及研究變數缺乏完整的理論支持

對網站如何衡量 CRM 系統對網站之價值，以及如何評估採用各種 CRM 功能之優先序，目前仍缺乏完整的理論基礎以及相關的研究成果可以依循。加上本研究與探討之議題，牽涉的因素及層面極廣，因此也很難找到能涵蓋各個構面的完整理論基礎。雖然有品質機能展開及價值焦點思考來支持研究架構的發展，不過仍僅止於方法論層次。而組織創新採用理論，也僅能幫助組織創新程度以及網站內外部特質之操作變數選擇，其餘構面仍缺乏理論上的支持。如果能進一步獲得更深層的理論架構支持，將使得本研究提出之構面變數及假設有更嚴謹的推論基礎。

二、研究變數的選擇可能過於主觀

本研究雖然經過儘可能嚴謹的文獻探討及專家訪談檢討，但是由於某些研究架構中之構面過於廣泛，例如內外部特質因素，可能牽涉之變數太多，在選取變數的過程中無法完全排除主觀選擇之情形。此狀況可能影響變數選擇的內部效度，但是因為這些變數也無法如實驗設計的研究方法般，可經由

嚴格的環境控制與變數操弄來探討變數間關係，因此也無從判斷主觀因素的影響。而主觀地進行變數的選擇與操作化，針對本研究此一新興的研究議題而言，主觀似乎是無法排除的研究限制。

三、過多影響因素可能分散了各因素的解釋能力

本研究考慮的層面廣泛，為了能涵蓋各個 CRM 系統價值之衡量變數以及影響因素，本研究選取了較多的變數。同時為了能讓各衡量項目及影響因素都能有機會進行實徵研究的檢驗，本研究也未進行太多的變數刪減與合併步驟。但是變數太多，容易使得解釋的效果被分散，而使變數影響不顯著的可能性提高，而影響到假說的驗證。

四、CRM 系統功能項目並無標準可依循

目前市場上號稱能提供顧客關係管理的解決方案以及服務的 CRM 系統廠商相當浮濫，尤其目前市場上對於 CRM 系統功能，並無一定的標準。在各家都自稱 CRM 系統供應商的狀況下，本研究並無可依循的 CRM 功能項目清單。因此乃將目前市場上具代表性之 CRM 系統供應廠商所提供之系統功能，包括 Oracle, eGain, ServiceSoft, ServiceWare, Primus, Quintus, AskJeeves, Kana, BrightWare, PeopleSoft, AkuP 等 11 家廠商，由三位 CRM 軟體市場專家進行分析、分類及歸納。最後彙整歸納出 21 類 CRM 系統功能項目，並以此作為企業價值操作化之問卷題項。此程序雖然相當繁複嚴謹，但因為沒有標準來評量，因此可能仍有疏漏之處。

五、問卷缺乏可參照的量表

不同於已有相當多前人研究基礎的成熟的研究領域，本研究提出之構面及其操作化變數，並沒有立即可以參考套用的量表。因此本研究僅能在前述方法論發展之構面變數中，區別為可使用 Likert 五點尺度衡量以及直接勾選項目或填寫數值兩類答題方式，並以此作為衡量及資料蒐集分析方式。缺乏成熟的量表，也使得變數之衡量上可能無法很精確衡量到真實的狀況。

六、尚有許多可能之影響及干擾因素無法納入研究範圍

承前所述，本研究可能牽涉之構面及變數廣泛，為避免研究範圍過大而無法獲得有意義之研究結果，同時也為了避免問卷的長度過長，降低填答意願與填答品質，以致影響問卷回收率，可能仍有許多可能之影響及干擾因素並沒有被納入本研究範圍。所幸價值衡量模型原本就是必須針對特定產業或個案狀況再作變數項目及權重之調整，因此其他可能之影響或干擾因素，可以在未來後續研究中被檢驗並加入整個價值衡量模型中。