

## 第三章 研究設計

研究設計包含研究方法到資料分析的說明，本研究首先呈現研究方法，界定研究對象、發展研究工具、呈現研究流程、最後呈現實施程序及資料分析的方法。

### 第一節 研究方法

本研究藉由文獻探討，了解顧客關係管理及顧客關係管理專業人員之職能的相關理論，並根據研究目的設計，選定合適的研究方法。

本研究採用專家審查法及調查研究法，先經過文獻分析及參酌學者專家之意見後，實施自編問卷以取得研究目的所需資料。

在專家審查的部分，將先利用文獻區分出服務業顧客關係管理專業人員所需職能的構面及項目，再請專家來選定及修改每一構面下的項目，以作為問卷內容；在調查服務業顧客關係管理專業人員所應具備的職能、及服務業顧客關係管理專業人員之職能內涵等研究目的時，都將透過此自編問卷做為資料的蒐集與分析。

## 第二節 研究對象

本研究調查的企業須重視顧客關係管理，已有執行的策略與架構，或顧客關係管理系統的建置。故根據天下雜誌(2004,2005,2006)所公佈之台灣地區排名TOP500服務業連續三年的資料交叉比對，三年均進入五百大排名者列為本研究之研究對象。服務業又可再細分成資訊設備銷售與服務、資訊通訊與通路、百貨批發零售、水電燃氣、汽車銷售修理、海運及船務代理、電信、工程承攬、貿易、空運、倉儲運輸、建設、醫療及社會服務、投資控股、機械及設備租賃、媒體娛樂、陸上客運、出版印刷書店、觀光餐飲、軟體、保全、廣告公關設計、房屋仲介及其他服務業共二十四類行業別。為使研究母體具代表性，本研究乃採立意取樣方式，選取排名前兩名之行業別，也就是資訊設備銷售與服務，及百貨批發零售兩類，找出連續三年皆上榜之服務業者為研究母體共84家，進行問卷調查。

其中因顧客關係管理系統所需人員包含有資訊、研發、業務客服等多樣工作，本研究探討之職能乃依第二章第一節所列人類服務工作者及業務銷售人員之職能問項來探究，且客服中心的業務客服人員與CRM的關係最為密切，因為客服中心主要用於提供客戶服務或電話行銷，而良好的客戶關係亦是客服中心及顧客關係管理成功的關鍵(吳正一，2006)。故研究對象僅調查顧客關係管理中業務客服人員的部分。

經研究者發放問卷前先行電訪時，發現其中有8家並無顧客服務部與顧客關係管理系統，故不符合本研究之研究對象條件，剔除後共計76家，每家發放主管及專員各一份問卷，在經專家審查修訂出正式問卷後，隨即調查研究對象之各種聯繫方式，由於問卷採不記名方式，並考量研究對象的便利性，本研究採用網路問卷設計方式，設定

填答對象邀請填答者以避免無效問卷的產生，在電訪時經填答者同意以電子郵件做網址連結方式寄出，其中有四家要求實體問卷，故另外發放8份實體問卷，以回郵信封方式寄出。共計發放152份。回收70份，其中主管31份，專員39份，回收率約47%。

### 第三節 研究工具

本研究之研究工具發展歷程、工具內容及信效度考驗等內容，分別呈現如下：

#### (一)問卷發展

本研究根據文獻探討之顧客關係管理意涵、職能意涵、及國內過去研究有關職能的評量項目，發展出調查顧客關係管理專業人員職能之問卷初稿，經過專家學者審查後，修訂編製出正式問卷。

#### (二)問卷內容

依據文獻探討歸納結果呈現，共分三大構面來探討，每一構面下再細分成六個次構面，共十八個次構面；並依專家審查選定及修正每一構面下的項目後，決定問卷題項內容；第一部分共計36題。第二部分為個人基本資料，包含性別、最高學歷、職稱及年資等問項。

#### (三)問卷的信、效度(研究結果請參考本章第六節)

##### 1.信度方面

本研究在問卷回收後，隨即進行統計分析；於信度方面，採用Cronbach's  $\alpha$ 係數來進行信度檢驗。可接受的Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.7以上(Nunnally, 1978)。

##### 2.效度方面

本研究先以文獻探討歸納結果為基礎，設計問卷初稿，再以專家審查方式，針對問卷題目進行專家效度的檢驗，其中受邀審查問卷之專家皆排除在問卷的對象之外。專家審查部分，首先由兩位學界專家將研究者經由文獻整理出的十八個次構面，做歸類處理，再將原本研究者自編的54題刪減為40題；然後透過兩位業界專家，再將題目刪為36題，並進行文字及辭意的修正；確認題目皆含蓋應具備職能的內容後，修訂出正式問卷。而問卷內容資料分析的部分，本研究以建構效

度及區別效度來進行檢驗。

#### 第四節 研究架構

先蒐集有關職能及顧客關係管理相關文獻，再從文獻中歸納出職能內涵及服務業顧客關係管理專業人員主要的工作內容及任務活動，最後結合找出服務業顧客關係管理專業人員所需之職能內涵，包括職能構面與項目。本研究所擬定之研究流程如圖3-1所示：

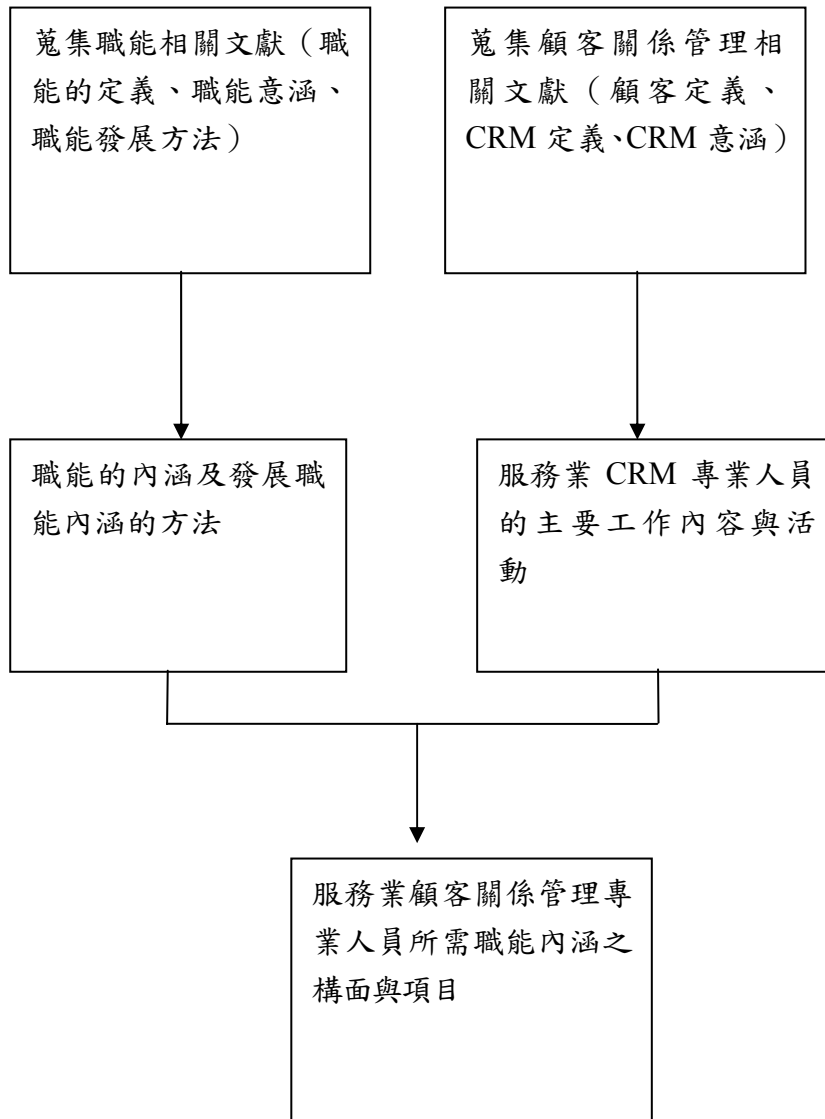


圖3-1 研究架構

## 第五節 資料分析

本研究擬於完成資料收集整理後，使用SPSS for Windows 12.0 套裝軟體進行分析，針對研究目的之需要採用的統計分法如下：

### 一、計分方式

針對顧客關係管理相關部門主管、及顧客關係管理專業人員在各項職能的知覺情形及實際工作現狀，利用李克特（Likert）五點量表，分不重要到很重要，以1到5分做平均數及標準差分析，以了解其主要工作內容及活動所須具備之重要職能。

### 二、信度分析

本研究為確保問卷題目的一致性及穩定性，故採用Cronbach's  $\alpha$  係數來進行信度檢驗；如表3-1所示，整份問卷及各構面的信度之Cronbach's  $\alpha$ 係數皆達0.8以上，可知本問卷具有高度之信度。

表3-1 調查問卷整體及各構面信度統計量

項 別	Cronbach's $\alpha$ 值
整體問卷	0.94
知識技能構面	0.90
個人特質構面	0.81
行為態度構面	0.85



### 三、效度分析

本問卷採用專家效度、建構效度之共同性及內容效度之區別效度來檢驗；在專家效度方面，研究者邀請兩位學界專家及兩位服務業顧客關係管理相關單位主管，共計四位來進行專家審查工作，經由修正指導編製問卷；在建構效度方面，如表3-2所示，其共同性平均達0.5以上，表示問卷各問項大致可以被接受。而區別效度的檢驗中，為判斷問卷題目是具有鑑別度，因此各構面之皮爾森積差相關係數矩陣皆須小於共同性平方根；如表3-3，表3-4，表3-5所示，可知每一構面下的六個細項兩兩相比的相關係數皆未超過其共同性平方根，表示此問卷之問項是具有區別性之內容效度的。

表3-2 調查問卷建構效度共同性分析

題號	題目	共同性	共同性平方根
1	能夠發掘顧客的潛在需求	0.51	
2	能夠滿足顧客的需求	0.56	0.76
3	能夠持續追蹤顧客的問題,需求與抱怨	0.64	
4	能夠找出顧客滿意與否的原因	0.61	
5	能夠對顧客反應做合理的推論	0.73	0.83
6	能夠將顧客的疑慮做系統性的分析	0.73	
7	能將顧客關係管理理論運用於工作中	0.30	
8	能找出過去,現在與未來之間的變化或關聯	0.90	0.84
9	能運用經驗法則來處理工作中的問題	0.90	

表 3-2 (續)

題號	題目	共同性	共同性 平方根
10	熟悉顧客關係管理相關理論	0.65	
11	具備顧客關係管理相關工作經驗	0.71	0.82
12	對組織提供的服務或產品相當了解	0.68	
13	能夠針對每一位顧客的需求給予不同的回應	0.52	0.72
14	相信顧客的潛在能力	0.52	
15	能夠從多重管道獲得資訊	1.00	1
16	耐心傾聽顧客的需求及問題	0.85	
17	能清楚顧客的背景與興趣	0.04	0.76
18	針對顧客抱怨能夠誠懇的處理	0.85	
19	相信自己的能力	0.75	0.86
20	勇於面對競爭或挑戰	0.75	
21	不會把私人情緒帶到工作中	1.00	1
22	能夠為自己設定具挑戰性的目標	0.61	0.78
23	努力在期限內完成顧客對服務或商品的需求	0.61	
24	能夠有系統的建立顧客網絡	0.81	0.90
25	能夠與顧客維持良好關係並保持聯繫	0.81	
26	能從工作中得到樂趣	0.76	0.87
27	對組織有認同感	0.76	
28	能夠建立對顧客的信用	0.78	0.88
29	能運用溝通技巧使顧客同意自己的意見	0.78	

表 3-2 (續)

題號	題目	共同性	共同性 平方根
30	能夠爭取及把握住每一次的機會	0.74	0.86
31	能做的比實際工作要求的多	0.74	
32	尋求並願意採納他人的意見	0.82	0.90
33	願意與他人合作	0.82	
34	能適應各種不同的環境	1.00	1
35	能堅持應有的原則	1.00	1
36	清楚組織的功能	1.00	1

表3-3 調查問卷區別效度專業知識技能構面分析

	顧客服 務導向	分析思 考能力	概念思 考能力	專業 知識	培育 他人	資訊蒐 集能力
顧客服 務導向						
分析思 考能力	0.43**					
概念思 考能力	0.26*	0.68**				
專業 知識	0.67**	0.71**	0.77**			
培育 他人	0.30*	0.49**	0.52**	0.68**		
資訊蒐 集能力	0.24*	0.60**	0.64**	0.68**	0.55**	

\*\*  $p < 0.01$

\*  $p < 0.05$

表3-4 調查問卷區別效度個人特質構面分析

個人 特質 構面	人際 互動	自信心	自我 控制力	成就 企圖心	建立 關係	其他個 人效率
人際 互動						
自信心	0.24*					
自我 控制力	0.40**	0.31**				
成就 企圖心	0.22	0.40**	0.16			
建立 關係	0.156	0.23	0.16	0.54**		
其他個人 效率	0.19	0.61**	0.24*	0.37**	0.32**	

\*\*  $p < 0.01$

\*  $p < 0.05$

表3-5 調查問卷區別效度行為態度構面分析

行為 態度 構面	影響力	主動 積極	團隊 合作 精神	彈性	直接/ 果斷性	組織 知覺 能力
影響力						
主動 積極	0.51**					
團隊合 作精神	0.40**	0.55**				
彈性	0.38**	0.56**	0.60**			
直接/ 果斷性	0.23	0.51**	0.26*	0.24*		
組織知 覺能力	0.46**	0.51**	0.55**	0.40**	0.40**	

\*\*  $p < 0.01$

\*  $p < 0.05$

#### 四、重要性分析與比較

本研究旨在找出服務業顧客關係管理專業人員在專業知識技能、個人特質，及行為態度等三個構面下應具備哪些重要職能，故將利用重要性分析，以平均分數的判斷指標作為判別程度高低的準則以找出各項職能之重要性，並比較主管與專員之重要性排序之間的關聯；平均分數判斷區間對照說明如表3-6所示：

表3-6 平均分數判斷區間對照表

區間	判斷
$\mu \geq 4.5$	很高
$3.5 \leq \mu < 4.5$	高
$2.5 \leq \mu < 3.5$	中
$1.5 \leq \mu < 2.5$	低
$\mu < 1.5$	很低

#### 五、變異數分析

由於本研究共分十八項次構面，次構面數大於3，因此選擇做MANOVA分析。在找出各項職能及其重要性後，針對職稱及年資的部分做差異分析，以找出其差異的來源。此部分判別顯著差異的標準為顯著性需小於0.05，若低於0.05，即表示該問項具有顯著差異。

