

第一章 緒論

本章首先說明研究的背景與動機，進而確認研究目的，並建立研究架構、研究流程、章節結構，以及透過名詞定義的釐清，對本研究作一整體之介紹。

1.1 研究背景與動機

網際網路的蓬勃發展，電子商務的快速更迭，傳統的商業行為已經不足以滿足日漸多元化的交易市場，隨著台灣即將加入 WTO，面臨全球化競爭，企業電子化勢在必行，台灣中小企業均受到無法逆轉的衝擊。由電子商務資料顯示，在顧客的商業價值模式中，15 - 20% 的客戶族群最具潛力，能創造超過 125% 的獲利，因此企業採用顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM) 系統已成為不可避免的潮流。

根據 Koch (1998) 所提出的「 80 / 20 法則」，一個企業 80% 的業績或利潤來自 20% 的客戶所創造，在傳統的行銷中，往往無法找出那 20% 的客戶，或是無法提供行銷優惠給那 20% 的菁英，導致菁英客戶的流失。想要留住最好的客戶群，維持客戶的忠誠度，顧客關係管理是絕佳

的方式；由 Accenture 管理顧問公司（2002）最近的研究報告指出，通常成功的 CRM 系統，只要 10% 的功能提升，便能為原來的一億美金的企業再增加 4 千萬美元的獲利，切確的深入及正確地瞭解顧客，可透過 CRM 系統的應用，企業得以提升顧客服務與顧客滿意度而獲致競爭優勢

在全球市場導入的狀況中，CRM 系統的實施方案，正以每年 49% 的速度快速成長中，在經濟部商業司（2000）研究報告指出，台灣企業營業額前 500 大企業使用 CRM 系統進度之調查中，有 32% 已完成建置且有多達 58% 正在評估規劃中。

此外，以 CRM 系統的導入先後時期而言，前期導入者為銀行與信用卡中心，起飛期為電訊業、航空業、證券業及保險業，高峰期為資訊業與其他服務業，成熟期為消費性產品及零售業，如表 1.1 所示；依據經濟部商業司（2000）針對台灣 500 大企業所做的 CRM 系統之調查中指出，CRM 系統在台灣的應用情況，銀行業佔 40%、保險業佔 27%、證券期貨業佔 13% 以及其他行業佔 20%，如圖 1.1 所示。

表 1.1 CRM 系統在台灣企業應用階段

導入期間	行業別	1999 年應用程度
前期導入	銀行、信用卡中心	低
起飛期	電訊業、航空業、證券業、保險業	中
高峰期	資訊業、其他服務業	中上
成熟期	消費性產品、零售業	中上

資料來源：經濟部商業司 (2000), 「1999 年度臺灣顧客關係管理運用現狀調查報告」, 電子商務導航, 第 2 卷, 第 13 期, <http://www.ec.org.tw>。

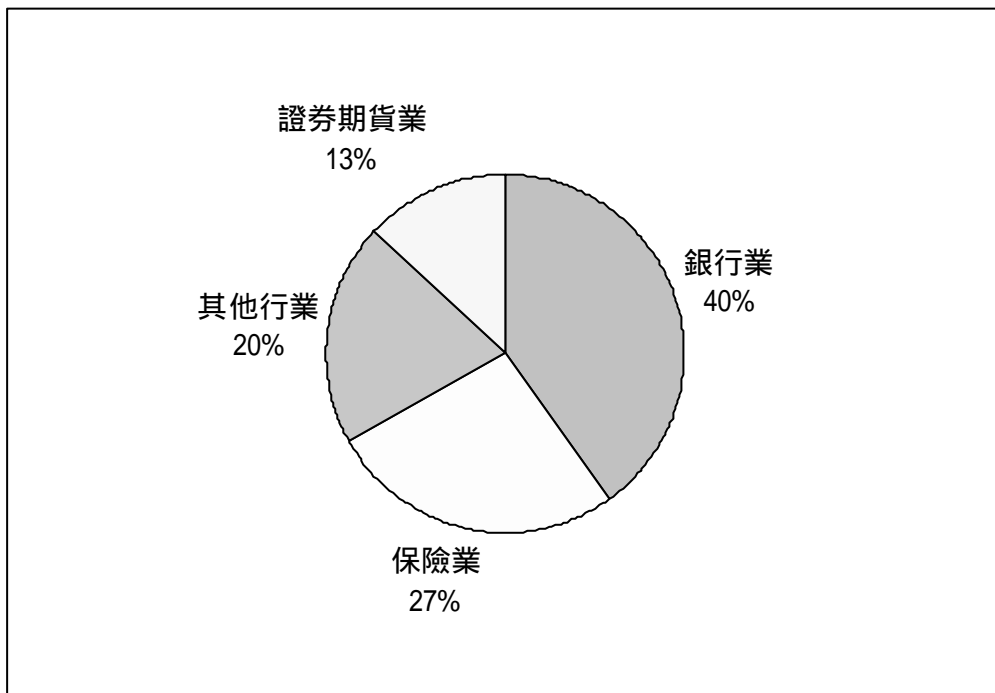


圖 1.1 CRM 系統在台灣企業應用狀況

資料來源：經濟部商業司 (2000), 「1999 年度臺灣顧客關係管理運用現狀調查報告」, 電子商務導航, 第 2 卷, 第 13 期, <http://www.ec.org.tw>。

由許多資料顯示，台灣企業導入 CRM 系統的因素為：推展行銷業務、提昇顧客服務品質、增加經營績效及因應環境潮流等。而導入 CRM 系統過程中的障礙有：導入初期成本過高、初期效益不明顯、提供 CRM 系統方案的廠商水準不一、公司缺乏人才與公司組織必須重新調適等；儘管有許多異議，但企業在此趨勢中，導入 CRM 系統是勢在必行的。

因此，確認顧客、創造顧客知識、吸引新顧客、強化顧客關係與培養顧客忠誠度等方面的顧客關係管理，以及有效的運用網路科技，對於企業在經營管理上有深遠的影響。所以企業如何有系統建構 CRM 系統，規劃出適用於企業整體營運，協助企業更有效率的提供顧客更好的服務，進而創造顧客價值，並提升企業的競爭力與獲利力，是顧客關係的重要議題。

1.2 研究目的

企業經營顧客關係管理，一方面可以藉由顧客滿意度的提昇，增加顧客忠誠度與維持現況，另一方面則可經由對顧客的有效掌握，提升組織創造利潤的機會。因此，瞭解顧客需求與價值是顧客關係管理的首要之務，而良好的顧客服務是企業間相互競爭的差異所在。

顧客關係管理從 1999 年延燒至今，其相關的各種理論及其研究已經多如牛毛，大都是從科技與企業管理兩方面，進行科技技術應用發展或改善企業管理流程方法之相關研究。本研究試圖由顧客關係管理的意義與內涵來探討 CRM 系統的顧客價值與企業價值，對台灣的圖書出版業做為此一命題之研究，以圖書出版業的特性實際應用於 CRM 系統的研究，並應用閔庭祥（2001）所提出的 CRM 系統價值衡量模型為研究論述。

本研究主要為瞭解圖書出版業之經營型態，與採用 CRM 系統之考量，希望進一步釐清圖書出版業導入 CRM 系統的價值為何。因此，本研究之主要目的為：

1. 瞭解圖書出版業特性。
2. 瞭解圖書出版業對 CRM 系統價值的看法。
3. 瞭解圖書出版業採用 CRM 系統的現況及意願。
4. 探討圖書出版業採用 CRM 系統之影響因素。
5. 探討 CRM 系統價值衡量模型應用於圖書出版業之可行性。

1.3 研究架構

本研究主要是以 Gatignon 與 Robertson (1989)、Grover 與 Goslar (1993)、Grover、Goslar 與 Segars(1995)、Keeney(1999)及閔庭祥(2001)等學者專家所提出的織創新採用理論、顧客關係管理理論及顧客價值等相關文獻的整理，發展出本研究架構。

本研究架構如圖 1.2，先探討「圖書出版業特性」與「CRM 系統價值」的關係，進而建構「CRM 系統價值衡量模型」，再以此模型衡量「圖書出版業採用 CRM 系統的意願」。

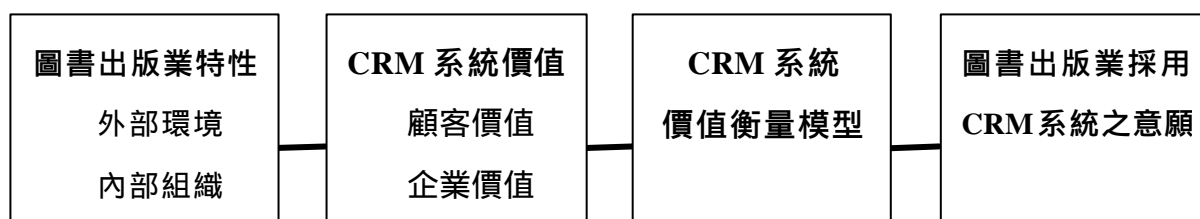


圖 1.2 研究架構

1.4 研究流程

本研究之研究流程如圖 1.3 所示，各步驟的重點說明如下。

1. 研究背景與動機：

由圖書出版業的環境與組織特質以及 CRM 系統的盛行，引發研究動機，並探討兩者之間的關連性。

2. 確認研究目的：

本研究的目的為探討圖書出版業對 CRM 系統價值的認知，是否影響圖書出版業採用 CRM 系統意願。

3. 文獻資料蒐集：

蒐集並整理相關文獻，針對圖書出版業、顧客關係管理、顧客價值以及其他相關資料等，以利研究進行所需。

4. 建立研究架構及研究假設：

根據相關文獻與圖書出版業特性建立研究架構及研究假設。

5. 問卷設計、問卷試測：

針對研究架構及假設，參考文獻與專家學者的實証研究，進行問卷設計，問卷完成之後進行試測，以求問卷內容的可靠性。

6. 問卷發收與分析：

以圖書出版業為對象進行問卷的發放，然後回收問卷，並進行問卷資料的分析，接著驗證之前所建立的假設。

7. 研究結論與建議：

提出結論與建議，以期能對學術、圖書出版業有所幫助。

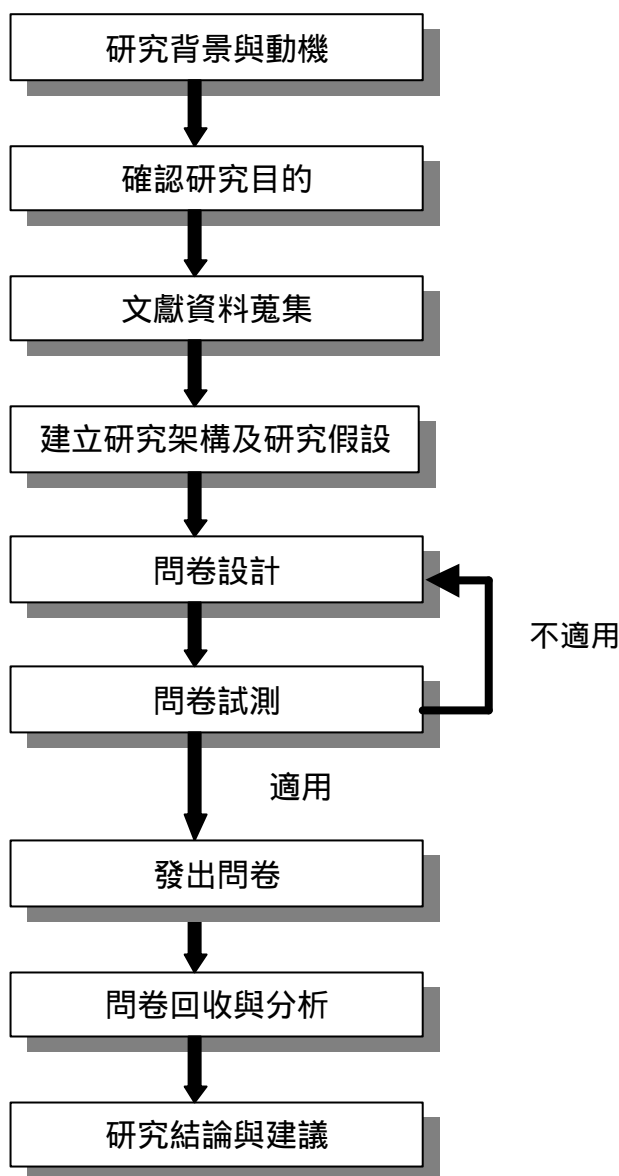


圖 1.3 研究流程圖

1.5 章節結構

為了清楚描繪出本研究的主要輪廓，將概略性的敘述各章節摘要。

1. 第一章緒論：

對本研究背景、動機、目的、架構、流程及名詞定義等作一概括介紹。

2. 第二章文獻探討：

蒐集並整理相關文獻，針對圖書出版產業、顧客關係管理、顧客價值、創新採用及其他相關資料等，以利研究進行所需。

3. 第三章研究設計：

依照文獻探討結果，提出研究架構，說明研究變數的操作性定義與衡量方法，解釋問卷設計的方式，設定研究對象，問卷發收過程，提出本研究所使用的統計方法，最後說明研究限制。

4. 第四章結果與討論：

說明資料的敘述統計分析、Person 相關係數檢定及多元迴歸分析等，並對研究假設進行驗證。

5. 第五章結論與建議：

說明本研究結論與建議。

1.6 名詞定義

在探討本研究主題之前，有必要對相關名詞加以釐清與定義。

1. 顧客關係管理系統：

應用資訊技術以建立資料庫，並藉由轉換、存取、整合、分析及預測等功能，將有用的資訊運用於行銷、銷售與客戶服務等，藉以提高顧客之忠誠度與營運效益。

2. CRM 系統價值衡量模型：

應用閔庭祥（2001）所提出的 CRM 系統之價值衡量模型，假設 CRM 系統的顧客價值與企業價值為相加關係且權重相等，說明如下。

$$V_{CRM} = V_{customer} + (1 - \alpha)V_{business} \quad 0 \leq \alpha \leq 1 \quad (1)$$

V_{CRM} ：CRM 系統價值衡量模型

$V_{customer}$ ：CRM 系統之顧客價值

$V_{business}$ ：CRM 系統之企業價值

α 、 $(1 - \alpha)$ ： $V_{customer}$ 與 $V_{business}$ 的權重， $\alpha = (1 - \alpha) = 0.5$

3. 圖書出版業：

行政院新聞局所稱圖書出版事業，係指出版新聞紙、雜誌以外印刷出版裝訂成本之冊籍的出版事業。行政院主計處（1992）在中華民國標準行業分類中對圖書出版業定義為凡從事編輯書籍所需要支各種運作，包括文稿之擬定及編輯、出版、發行之行業均屬之。

第二章 文獻探討

本章共分四節，第一節先描述圖書出版業現況，第二節說明顧客關係管理的理論，第三節探討顧客價值的相關研究，第四節則彙整歷年學者所提出的創新採用之理論。文中將對相關文獻作一釐清與探究，以作為理論架構建立的重要依據

2.1 圖書出版業現況

先說明圖書出版業的定義，並探究圖書出版業的特性，最後則描述圖書出版社的經營狀況。

2.1.1 圖書出版業的定義

根據行政院新聞局所稱的圖書出版業，係指出版新聞紙、雜誌以外印刷出版裝訂成本之冊籍的出版事業。另外，行政院主計處（1992）在中華民國標準行業分類中對圖書出版業定義為凡從事編輯書籍所需要支各種運作，包括文稿之擬定及編輯、出版、發行之行業均屬之。

2.1.2 圖書出版業的特性

小林一博（1979）以圖書作為一種商品，來探討圖書出版業的特性，說法分述如下。

1. 對於生產者（作者）而言，是單一價值的創作物。
2. 對於消費者（讀者）而言，是多樣化的價值評定。
3. 對於社會而言，影響力是難以有效加以測定。
4. 就製造過程而言，是質量必須與內容品質並重。
5. 就行銷觀點而言，是多品種、少量生產的商品。
6. 同一商品，再購率極低。
7. 出版品同時具有文化性與商業性。
8. 兼Mass Media 與Personal Media 的兩面性質是出版品的特色，是通俗的，也是獨特的商品。

2.1.3 圖書出版社經營狀況

根據中華民國八十九年臺灣圖書雜誌出版市場研究報告之研究結果，針對資本額、員工人數、組織型態、經營性質、圖書出版範圍、出版類型、行銷通路、年度營業額及總產值推估等來描述圖書出版社經營狀況，內容分述如下。

1. 資本額：

圖書出版社平均的資本額為 1,697.67 萬元，有 37.29%的資本額在 100 萬元以下佔多數，其次是 101-500 萬元，佔了 22.10%。

2. 員工人數：

員工人數平均為 27.30 人，其中有 55.80%的出版社所擁有的員工不到 10 名，其次是 20 名以下的佔 11.33%。

3. 組織型態：

圖書出版的組織型態以有限公司所組成的為最多，佔了 33.70%，其次為股份有限公司，佔 27.35%，再其次的是獨資，佔 23.20%。

4. 經營性質：

49.72%的出版業者為專營出版社，其次為出版兼門市，佔 17.68%，再次之的為出版兼中盤、經銷以及出版兼直銷的有 13.26%。

5. 圖書出版範圍：

出版社所出版的以文學類別的最多，佔 22.38%，其次的宗教類有 20.44%，其他為心裡勵志、醫學家政及兒童讀物等。

6. 出版型式：

大多數的出版社還是以紙本形式為主要的出版型式，佔 92.54%，另外還有備受注目的電子書型式的出版品所佔的比例少，佔 5.52%，但未來的趨勢將逐年增加。

7. 行銷通路：

行銷通路分為自售與代售兩種，整體而言有 39.50%的為自售與代售，在自售方面以郵購為主要的方式，代售則以經銷商的佔大多數。

8. 年度營業額：

圖書出版社的平均年度營業額約為 3,452.9 萬元，其中有 4.97%的出版社營業額高達 2 億元以上，但有 34.81%的出版社不到 500 萬元。

9. 總產值推估：

由總營業額推估 2000 年的圖書出版業總產值約為 423.95 億元。

2.2 顧客關係管理之相關研究

美國是最早發展顧客關係管理的國家，在 1980 年代初期即有專門收集顧客與公司聯繫的所有資訊的「接觸管理」(Contact Management)，並於 1990 年代初期演變為包括「電話服務中心」(Call Center)與決策支援系統 (Decision Support System) 的客戶服務功能，主要在強調客戶關懷 (Customer Care)。

隨著資訊科技與網際網路的發展，使得顧客關係管理落實的可能性大為提高。Bhatia (1999) 認為顧客關係管理是利用軟體與相關科技的支援，針對銷售、行銷、顧客服務與支援等範圍，自動化與改善企業流程，同時，提出顧客關係管理不僅在於多重企業功能 (銷售、行銷、顧客服務與支援) 的協調，同時也整合了與顧客溝通的多重管道 - 面對面 (Face to Face) 電話中心 (Call Center) 與網際網路 (Web)，使得組織可以視情況，選用不同顧客所偏好的互動模式。

Brown(2000)提出顧客關係管理在應用上可分為重獲與保留(Win

Back or Save)、探勘 (Prospecting)、忠誠 (Loyalty) 以及交叉與向上銷售 (Cross-Sell/Up-Sell) 四種型式，及企業若要規劃一個有效的顧客關係管理必須注意到策略 (Strategy)、分割 (Segmentation)、技術 (Technology)、流程 (Process) 與組織 (Organization) 五大項。

李詩欽 (2001) 指出顧客關係管理是一個能整合公司所有可能和顧客有接觸的點如：行銷部門、銷售部門、財務部門、製造部門、客服人員及業務人員等等，希望和顧客的接觸是全面性的，進而使所有接觸點收集到的顧客知識均可以方便取得與利用，接著對這些管道所收集到的顧客相關資料加以整理與分析，規劃適當策略，以提供顧客快速、正確性及個人化的服務，經由不斷地回饋與學習了解顧客，最後達到和顧客建立良好關係。

2.2.1 顧客關係管理的定義

顧客關係管理是近年來廣被實務界運用的名詞，但學術界並未對其作一明確的定義。因此將學者與專家對於顧客關係管理之定義加以彙整，如下表 2.1 所示。

表 2.1 顧客關係管理之定義彙整

學者 / 年代	定義
Peppers & Rogers (1993)	顧客關係管理是區別化的生產、可對談的媒體、以及一對一的行銷，企業的目標是顧客佔有率，注重長期顧客基礎與顧客終生的愛用。
Wayl& & Cole (1997)	「顧客關係管理」包含了四大因素：顧客組合管理、價值定位、附加價值角色、報酬與風險的分享。
Bhatia (1999)	顧客關係管理是利用軟體與相關科技的支援，針對銷售、行銷、客戶服務與支援等範疇，自動化與改善企業流程。
Galbreath & Rogers (1999)	顧客關係管理是企業在正確的時間及成本上，經由正確的管道，提供正確的產品或服務，給正確的顧客。
Khirallah (1999)	顧客關係管理是一種銷售和服務的商業策略，即企業機構環繞著顧客，每當有互動關係時，訊息會和適當的顧客產生交流。
Philipson (1999)	顧客關係管理能從企業現存資料中萃取所有相關資料，自動管理現有顧客和潛在顧客資料的系統。
Peppers、Rogers & Dorf (1999)	顧客關係管理是一種聆聽顧客需求並進而知曉顧客的一種方式。
Brown (2000)	顧客關係管理在應用上分為重獲與保留、探勘、忠誠以及交叉與向上銷售四種型式。
Robinson (2000)	顧客關係管理為企業能夠用來管理所有的顧客觀點的應用。顧客關係管理系統應該能涵蓋每件事，從銷售方面的資料收集到顧客能夠學習的自我服務網站、產品的購買、顧客的分析及競爭管理系統的技術，其主要包括銷售、服務、行銷自動化。

Solomon (2000)	企業領導者給顧客關係管理的定義為，透過公司資源來發現價值，並經一連串對顧客的深入了解來確認、吸引及留住顧客以追求利潤的成長。
陳文華 (2000)	顧客關係管理是應用資訊技術，大量蒐集且儲存有關客戶的所有資料，並且加以分析，找出背後有用的知識，然後將這些資訊用來輔助決策及規劃相關的企業營運活動，並且加以實行的一個完整程序。
盧坤利 (2000)	利用資料庫技術，可以讓企業蒐集所有顧客相關資料，加以大量的轉換、載入、分析，並將這些資料整合加以分析和預測，作為行銷策略制訂的參考，使其執行成功的機率提高，達到提高利潤及降低成本目的的系統。
柳萬傑 (2001)	顧客關係管理是透過資訊技術的輔助，以利於顧客資訊的蒐集、整合與分析，並將顧客資訊運用於行銷、銷售與客戶服務等有利於顧客關係維繫的一套資訊系統。
遠擎企管顧問公司 (2001)	顧客關係管理乃技術性之策略，將資料驅動決策轉為商業行為，以回應並期待實際的顧客行為。

2.2.2 顧客關係管理架構

根據陳文華（2000）所提出的顧客關係管理的架構以資料倉儲為核心，且顧客關係管理的應用由兩大部分所組成。顧客關係管理架構如圖2.1所示。

第一部份為「維繫顧客關係的平台」(Customer Interaction Platform)，功能是以企業和顧客能持續接觸和溝通為主，因此企業必需建立綿密的接觸網 (A Network of Touch Points)。這接觸溝通是雙向的，透過網路、賣場、電話行銷及直效行銷等通路，來了解顧客心理與建立良好互惠關係，讓企業可以執行銷售活動計畫；另一方面，企業也透過這些管道來蒐集有關顧客的種種資訊，包括靜態的銷售記錄和動態的顧客回應等，來做為分析的初步資料。

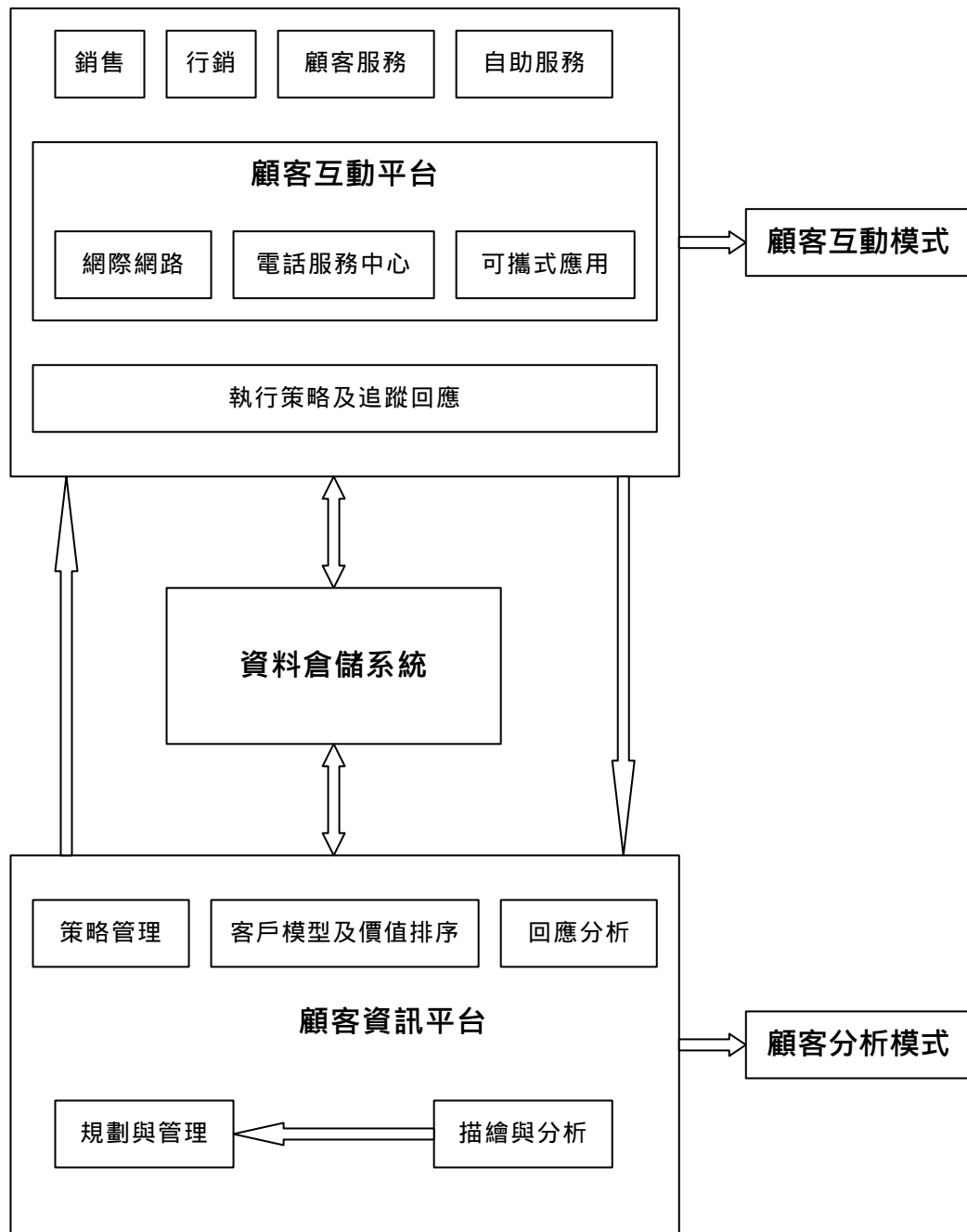


圖2.1 顧客關係管理架構

資料來源：陳文華 (2000)「運用資料倉儲技術於顧客關係管理」，能力雜誌，第527期，頁132-138。

第二部分為「顧客知識獲取平台」(Customer Knowledge Platform) , 主要為資訊技術面的應用, 包括資料倉儲的建置步驟和資料的分析。將蒐集回來的顧客資料, 應用於各種分析方法, 而這些資料分佈在各種不同的系統及傳統的關連式資料庫裡, 經由清理、除錯、剔除重複、整合以及轉換為一致的格式後, 並載入邏輯模型中, 成為資料倉儲的重要架構, 再使用線上分析處理 (On-Line Analysis Processing, OLAP)、資料採礦 (Date Mining) 及其他統計方法, 將所獲得的結果報告加以預測, 找出隱藏在龐大資料背後的知識, 這樣的程序稱之為「知識發掘」(Knowledge Development in Database, KDD)。

閔庭祥 (2001) 也提出「知識發掘」所獲得的重要訊息能為決策者提供決策的參考, 並為管理、行銷與獲利等帶來以下利益。

1. 增加收益。
2. 增加獲利率。
3. 降低成本。
4. 掌握客戶, 改善行銷設計與績效監督, 提高對市場的專注性。
5. 減少行銷活動執行的次數, 降低嘗試錯誤的頻率。
6. 建立更準確之市場區隔, 增加成功之小型目標行銷次數。
7. 增加有關顧客消費行為之瞭解與知識。

2.2.3 顧客關係管理流程

Srivastava、Shervani與Fahey (1999) 提出行銷架構中的三個主要企業核心流程，分別為：產品發展管理(Product Development Management) 供應鏈管理 (Supply Chain Management) 及顧客關係管理，並為顧客關係管理進一步的細分：確認顧客、創造顧客知識、建立顧客關係、強化自我組織及產品知覺等，而顧客關係管理流程又分為基本流程與因應市場變動的顧客關係管理流程，如表2.2及表2.3所示。

表 2.2 顧客關係管理的基本流程

顧客關係管理的基本流程	
1.	確認潛在的新顧客
2.	確認潛在及現有顧客之需求
3.	瞭解產品使用及應用之狀況
4.	發展暨執行廣告活動
5.	發展暨執行推廣活動
6.	發展暨執行服務活動
7.	發展暨執行銷售活動
8.	建置資訊科技 / 系統作為與顧客接觸之管道
9.	對網站訪客歸類為各族群以便管理

10. 加強顧客的信賴與忠誠度
11. 提供產品 / 服務交叉行銷之機會

資料來源：R. K. Srivastava, T. A. Shervani, & L. Fahey (1999), “ Marketing, Business Processes & Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities & the Discipline of Marketing ”, Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 168-179.

表 2.3 因應市場變動的顧客關係管理流程

市場變動	顧客關係管理流程
產品聚焦 ↓ 顧客功能性聚焦	由管理顧客與產品間銷售、運送及服務之事項到進一步學習瞭解顧客需求及如何滿足顧客。
產品差異化 ↓ 客制化	由按照顧客的不同，建立差異化產品價值的獨特性，為個別顧客提供全方位的解決方案，以符合個別需求。
交易 ↓ 以關係為基礎的交易	由確認、銷售、運送及服務顧客視為單一交易過程到發展、強化並運用個別顧客及所屬群集間之關係，進而提昇價值。
獨立競爭	由管理個別企業中之顧客，到透過關係網路各層級之體系一起提供，最能滿足顧客之服務。

↓ 網路合作競爭	
經濟規模 ↓ 經濟範疇及增加報酬	由強調行銷活動中每一環節個別之效率到利用整體行銷資源之整合，以創造各種型態之客戶關係，進而促成多種型式商品及市場之結合。

資料來源：R. K. Srivastava, T. A. Shervani, & L. Fahey (1999), "Marketing, Business Processes & Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities & the Discipline of Marketing", Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 168-179.

2.2.4 顧客關係管理的系統效益

由陳文華（2000）提出 CRM 能為企業帶來的利益有增加收益、增加獲利率、降低成本、提高市場的專注性、減少新銷售活動執行的循環次數、增加小型目標行銷的次數及增加知識等，說明如下。

1. 增加收益：

把注意力投資在有價值的顧客上，蒐集顧客的消費資訊並進行分析，以進行交叉銷售，提高銷售的效益。

2. 增加獲利率：

針對目標消費者，以有效的溝通管道來增加消費者的互動，進而讓顧客的消費週期延長，增加企業的獲利率。

3. 降低成本：

資料倉儲系統的使用可以對產品的行銷效果作自動管理，可避免把資源浪費在無價值的顧客上，以降低企業的成本。

4. 提高市場的專注性：

CRM 對於顧客的互動與瞭解時所獲得的資訊，能對制訂行銷策略時提供有益的參考，進而提高市場的專注性。

5. 減少新銷售活動執行的循環次數：

藉由 CRM 系統可以降低錯誤的行銷活動，以及如何與顧客溝通更有效、如何更深入的瞭解顧客需求等進而從中獲得更有用的資訊，並使用於銷售活動中，以減少新銷售活動執行的循環次數。

6. 增加小型目標行銷的次數：

CRM 中的資料倉儲系統能對顧客資料作一轉換為有效的資訊，並會依顧客屬性、消費傾向來區隔市場，以提供不同的產品組合及設計不同的行銷方式來滿足顧客需求，能增加小型目標市場的行銷次數。

7. 增加知識：

行銷人員能從 CRM 系統獲得許多過去或現有的行銷資訊，並可從中瞭解消費市場，增加相關的知識。

吳欣穎（2000）也提出企業導入顧客關係管理後，對市場的應變能力大為提高，產生的明顯競爭優勢有：提高忠誠度、增加營業額、精簡成本。另外，柳萬傑（2001）認為 CRM 對於企業的效益有：及時提供行銷決策、增進互動性、提高整合性、適當的資源分配、降低成本等。

閔庭祥（2001）則從另一觀點來探討 CRM 的系統效益，針對市場上的 CRM 系統供應商所提供的系統功能進行分析、分類與歸納，彙整出 21 類 CRM 系統功能項目，並透過專家的訪談，進一步歸納出十項基本目標，最後轉換為十項衡量 CRM 企業價值的項目，經由研究分析提出了 CRM 系統對企業產生的價值有：提高顧客掌握度、增加顧客接觸、增加接觸管道、縮短服務花費時間、降低服務成本、提高管理效能、提高顧客再購率、提高系統安全效能、增加銷售及增加新顧客。

2.3 顧客價值之相關研究

以價值的內涵為出發點，先探討顧客價值的定義，以及顧客價值的構面，接著分析顧客價值模型。

2.3.1 顧客價值的定義

在探討顧客價值之前，需先瞭解價值的真正意義。Schwartz (1996) 指出價值是影響人們選擇行為以及評估世界的重要指標，Engel、Minird 與Blackwell (1995) 也提出價值是決定產品的使用，並幫助消費者在不同的產品中做出抉擇，為了解決衝突，而訂定決策的標準，Solomon (2000) 則由市場行銷來發展，認為價值是提供市場區隔的基礎。

Magson (1998) 認為在定義價值時需包含時間、價值衡量對象這兩個關鍵因素，並進一步的提出顧客價值立方體，如圖2.2所示，指出完整的顧客價值分析除了在顧客層面要能計算個體或某一區隔的價值外，還要衡量行銷活動方面的價值。

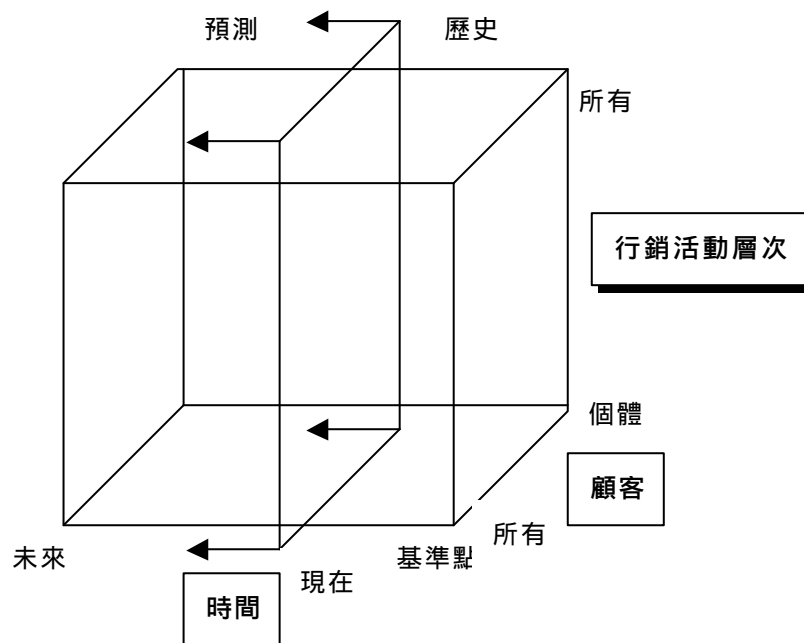


圖2.2 顧客價值立方體

資料來源：N. Magson (1998), “ Database Workshop: Determining & Measuring Customer Value ”, The Journal of Database Marketing, Vol. 6, No. 1, pp. 24-23.

另外，Kotler、Ang、Leong 與Tan (1999) 提出顧客價值是指顧客從產品或服務中得到的總價值 (Total Customer Value)，包括產品價值 (Product Value)、服務價值 (Service Value)、個人價值 (Personnel Value) 及形象價值 (Image Value)。顧客為取得產品與服務的價值，所要花費的成本有金錢成本 (Monetary Price)、時間成本 (Time Cost)、精力成

本(Energy Cost)及心理成本(Psychic Cost) , 合稱為顧客成本(Customer Value)。把顧客價值與顧客成本兩者相加就是顧客真正獲得的價值(Customer Delivered Value) , 如圖2.3所示。

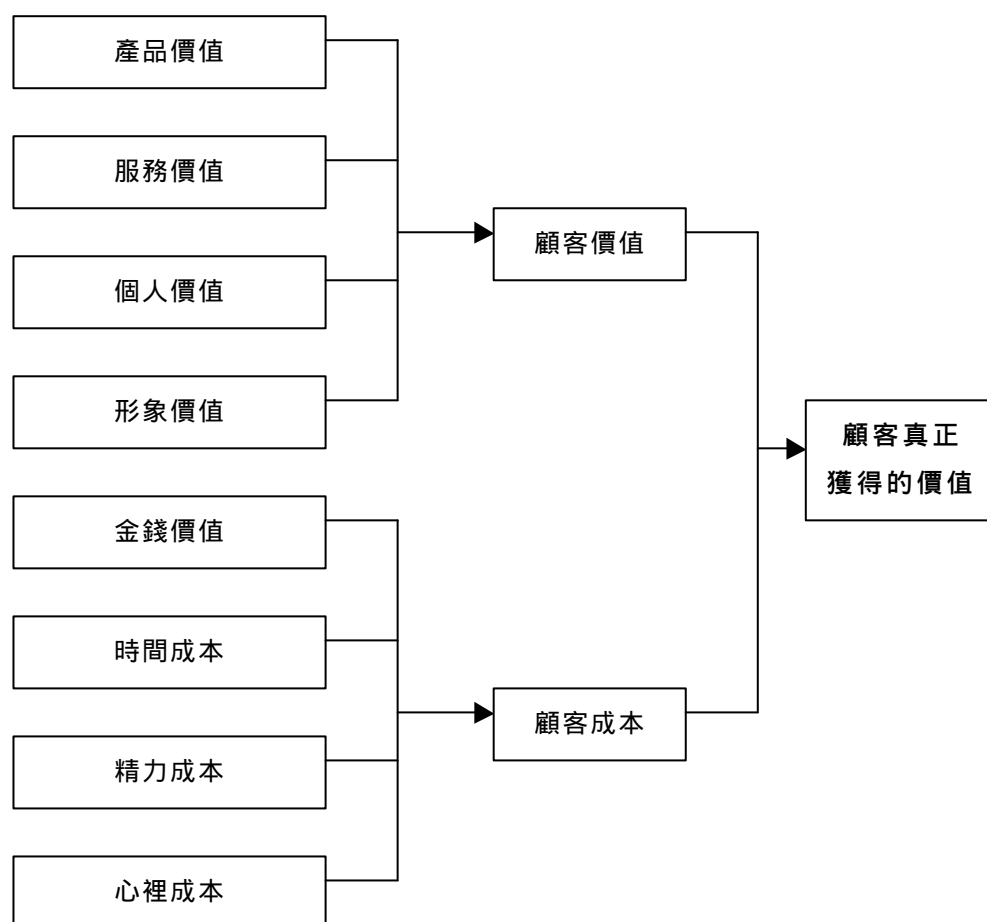


圖2.3 顧客價值定義

資料來源：P. Kotler, S. H. Ang, S. M. Leong & C. T. Tan (1999), Marketing Management: An Asian Perspective, Singapore: Prentice-Hall.

2.3.2 顧客價值構面

吳思華（1996）認為價值是能夠讓顧客減少成本或增加效用的事物，而顧客是價值的認知者，因此顧客認知的價值構面可分為五種形式

1. 實體效用：

物品能滿足消費者基本需求層次的屬性，即用以解決生理需求或生活問題的基本功能。

2. 心理效用：

消費者除了基本需求外，希望能得到社會群體的認同、接納及尊敬。所以，具有社會地位表徵與炫耀屬性的物品，能為消費者帶來較大的效用。

3. 時間效用：

物品必須要在消費者最需要的時機出現，才能為消費者帶來最高的效用。

4. 地點效用：

商品在適當的地點出現，給消費者能帶來更大的效用。

5. 選購效用：

消費者在良好的環境下搜尋 比較與抉擇，可為顧客帶來較大的效用。

Fredericks與Salter (1996) 則提出價格、產品品質、創新、服務品質以及相對於競爭者的企業形象這五個構面所組成的整體顧客價值模式，如圖2.4所示。

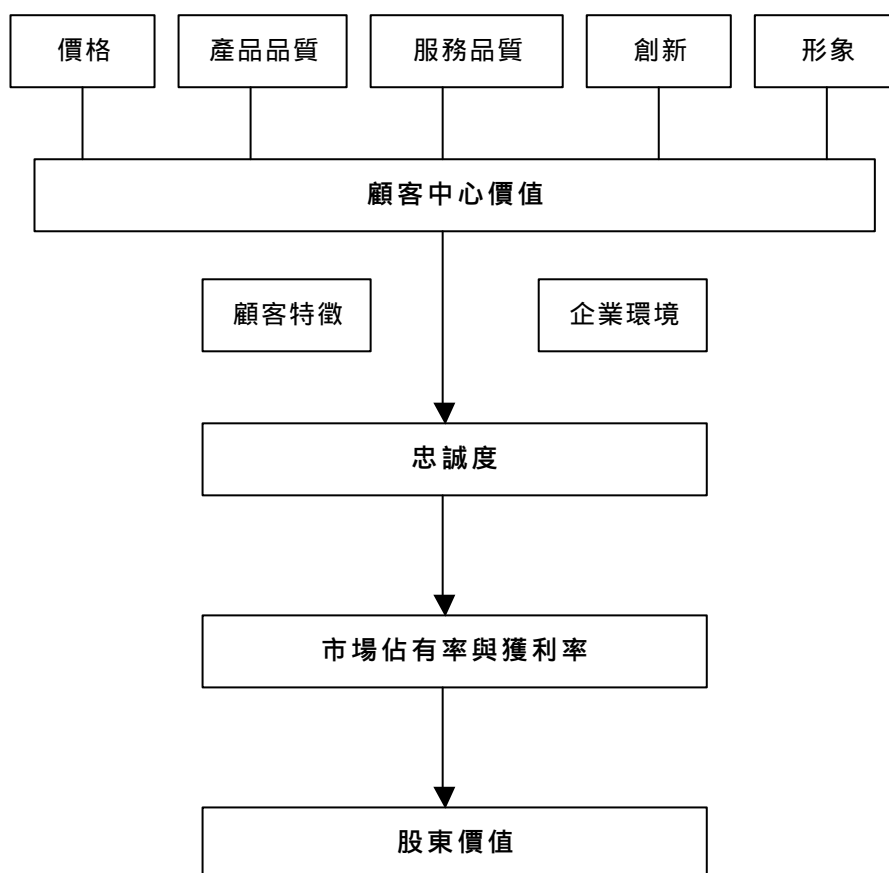


圖2.4 整體顧客價值模式

資料來源：J. Fredericks & J. Salter (1996), “ Beyond Customer Satisfaction ”, Management Review, May 1996, pp. 33-35.

2.3.3 顧客價值模型

Anderson與Narus (1998) 提出了一個價值模型的推導基礎，包括兩項基本因素，分別為價值 (Value) 及售價 (Price)，所以顧客價值可用公式來表示，而當此公式成立時，會使顧客有購買此產品或服務之動機。

$$(Value_s - Price_s) > (Value_a - Price_a) \quad (2)$$

Value_s 與 Price_s：指某供應商所提供產品的價值與售價

Value_a 與 Price_a：指可供顧客選擇其它方案的價值與售價

Keeney (1999) 表示在電子商務定義中，價值的定義為，每位顧客購物時需花費的成本（金錢、時間等）及購買後所獲得利益（實體物品的取得、心靈的滿足感等）的淨價值 (Net Value)。並認為透過網際網路購物較實體商店可給予顧客更多潛在的優勢，研究過程中網路商店業者為讓消費者感受到網路購物的優點，透過與顧客訪談藉以瞭解不同消費者的價值主張 (Value Proposition)，最後將顧客對價值的需求作彙整，並歸納為手段目標及基本目標，找出手段目標及基本目標的關係圖 - 電子商務之手段目標脈絡圖，如圖2.5所示，進而推導出顧客價值模型。

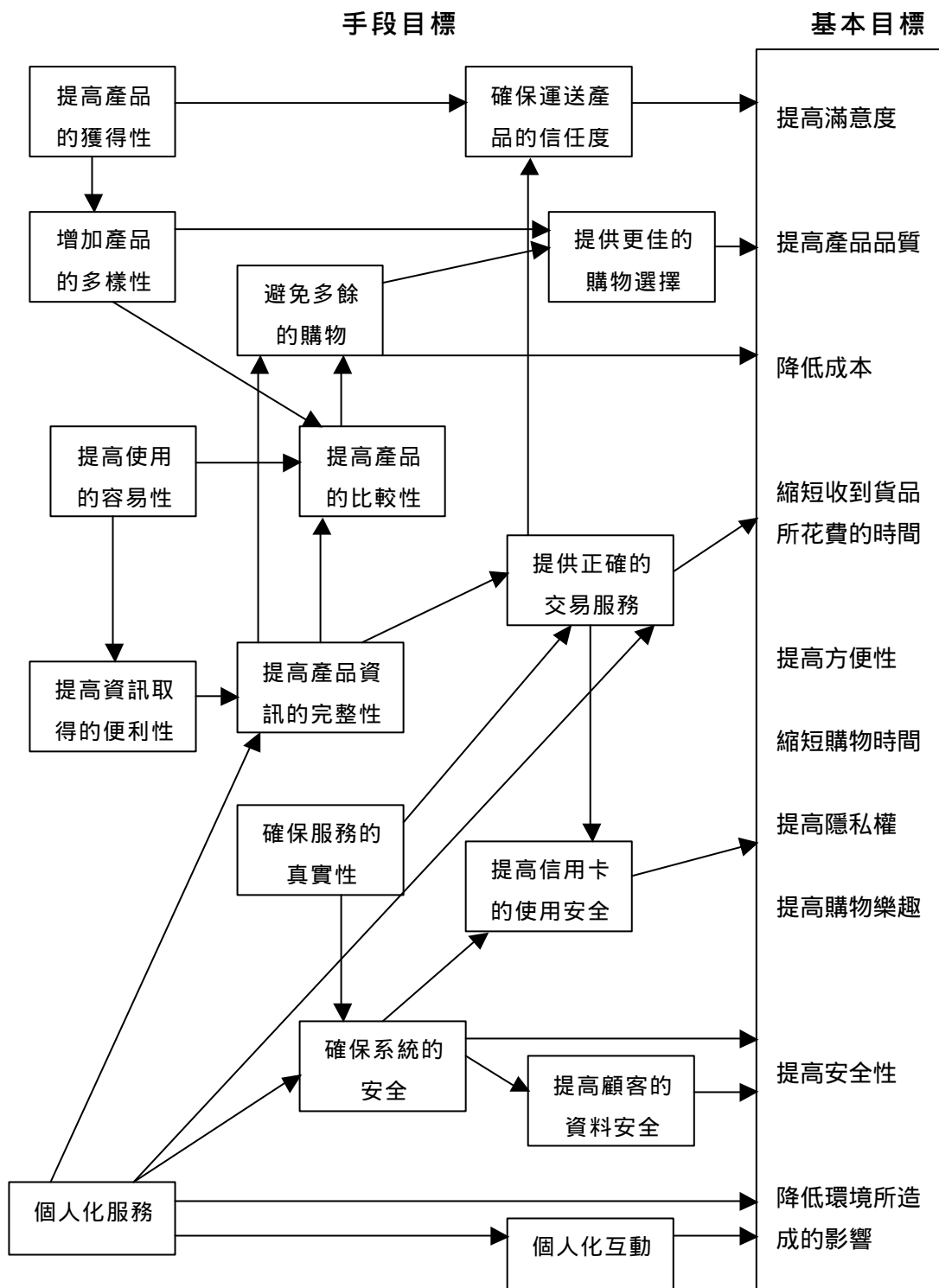


圖 2.5 電子商務之手段目標脈絡圖

資料來源：R. L. Keeney (1999), "The Value of Internet Commerce to the Customer", *Management Science*, Vol. 45, No. 4, pp. 533-542.

Keeney (1999) 也認為對不同之顧客，即使是同樣在網路上採購同樣的特定產品，其價值認知可能都不同。

閔庭祥 (2001) 將Keeney 對電子商務的價值主張，引導到「顧客關係管理」領域上，並定義CRM 系統的價值為：「顧客透過各種管道進行與企業之接觸、關係建立、服務、抱怨處理等顧客關係管理活動，其所獲得之利益與所付出之成本的總淨值」。瞭解顧客需求與價值主張是顧客關係管理的重要觀點，所以此研究在探討顧客關係管理之價值模型時，主要是將以Keeney所提及客戶對電子商務的價值主張，轉換成企業顧客對該企業所提供之顧客關係管理服務之價值，並去除無法轉移及適用於顧客服務的項目，即可將Keeney的電子商務價值脈絡圖發展為顧客關係服務價值脈絡圖，以作為研究CRM 顧客價值構面的基礎，參考圖2.6。

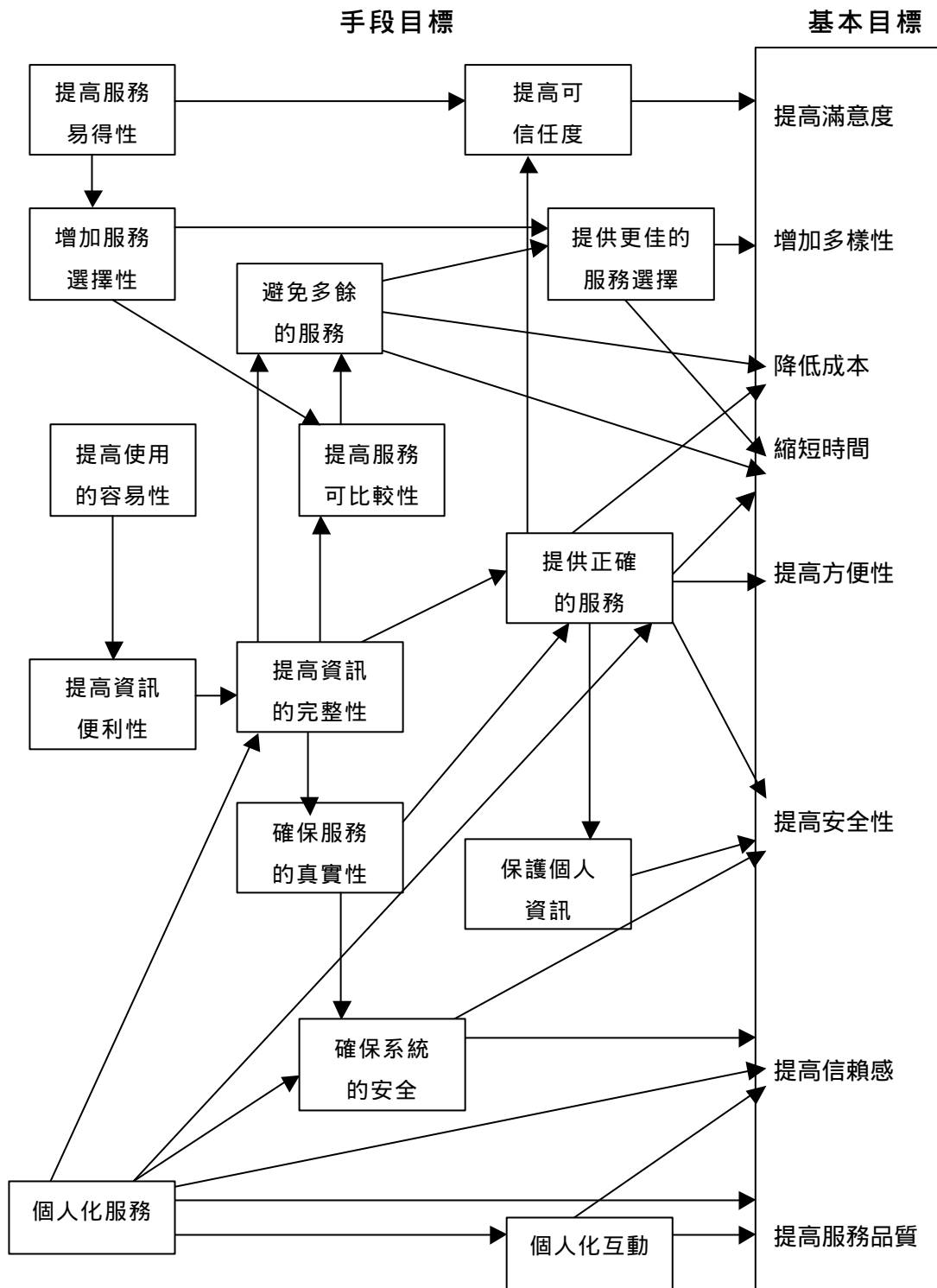


圖 2.6 顧客關係服務價值脈絡圖

資料來源：閔庭祥 (2001), 「顧客關係管理系統之價值衡量模型建構」, 國立中央大學資訊管理學系博士論文, 頁 77-79。

2.4 創新採用理論

本節彙整國內外相關文獻，先說明創新與採用的定義，接著敘述創新採用過程及創新擴散理論，最後探討創新採用的影響因素。

2.4.1 創新的定義

Rogers (1962) 將創新定義為個人或單位認為是新的觀念、技術或是實體者，稱為創新。Kotler (1997) 也認為創新係指任何的新穎產品、服務或創意。Schiffman 與 Kanuk (1994) 則提出創新可分為四個方面：消費者導向、生產者導向、市場導向及產品導向等來說明。

1. 消費者導向 (Customer Oriented) :

採用消費者主觀認定的方式定義，只要潛在消費者認為此產品是新的，此產品就是新產品。

2. 生產者導向 (Firm Oriented) :

生產廠商認為產品是新的，就是新產品。

3. 市場導向 (Market Oriented) :

利用新產品接觸消費者的多寡來衡量其新穎程度。

4. 產品導向 (Product Oriented) :

將定義焦點放在產品本質與其對消費者使用行為的影響程度。

Rogers (1962) 與 Kotler (1997) 對創新的看法，和 Schiffman 與 Kanuk(1994) 的消費者導向很接近。本研究以 Schiffman 與 Kanuk(1994) 的觀點來整理過去學者對創新之定義，如表 2.4 所示。

表 2.4 創新之定義彙整

學者 / 年代	定義	觀點
Rogers (1962)	個人或單位認為是新的觀念、技術或是實體者，稱為創新。	消費者導向
Grover & Goslar (1993)	是指對有關的接受單位而言，感覺為新的相法、作法及技術。	
Schiffman & Kanuk (1994)	採用消費者主觀認定的方式定義，只要潛在消費者認為此產品是新的，此產品就是新產品。	
Kotler (1997)	創新係指任何的新穎產品、服務或創意。	
Levitt (1966)	認為大部分的產品創新都不是純粹的新，是一種模仿和改善，並將創新分為純粹創新、模仿競爭者兩類。	生產者導向
Schiffman & Kanuk (1994)	生產廠商認為產品是新的，就是新產品。	
Schiffman & Kanuk (1994)	藉由市場滲透率、上市時間兩種消費者行為研究上較常被應用的主觀市場導向來定義創新。	市場導向

Schiffman & Kanuk (1994)	將定義焦點放在產品本質與其對消費者使用行為的影響程度。	產品導向
Sand & Warwick (1997)	將創新產品分為：提供完全嶄新的功能、現有的功能加以改進、現有產品的新應用、提供附加功能、出現於新市場、以較低的單位成本接近更多買者、現有產品升級、現有產品降級、改變外型的产品等九種。	

資料來源：整理自陳巧佩 (2001), 「企業導入顧客關係管理決策之研究」, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文, 頁 25-26。

CRM 系統由上述消費者導向、生產者導向、市場導向及產品導向來看皆是一項創新性的產品，因此將 CRM 系統視為創新是合理的。

2.4.2 採用的定義

採用的定義極廣，本研究將過去學者對採用之定義，以使用行為是否持續下去的觀點區分為「使用行為不持續」與「使用行為持續」，相關定義整理如下表 2.5 所示。

表 2.5 採用之定義彙整

學者 / 年代	定義	觀點
Ryan & Gross (1943)	首次使用。	使用行為不持續
Lionberger (1960)	人們決定採用一項新事物，但並不一定要必須繼續使用它。	
Howard & Sheth (1989)	試用過。	
Carter & Ferdenall (1990)	組織在理性與政治的評估考量後決定是否支持建置某事物。	
Kotler (1997)	是一項個人決策，個人是否為某項產品的常態使用者。	
Rogers (1962)	一種持續與完全使用一項創新的決定。	使用行為持續
Gatignon & Robertson (1989)	採用及連續使用一項新事物。	

資料來源：整理自盧坤利 (2000)，「台灣地區企業採用顧客關係管理系統之影響因素研究」，國立台灣大學商學研究所碩士論文，頁 28。

就研究的目的而言，使用行為是否持續並非本研究探討重點，然而 CRM 系統的建置需由組織評估與決定，因此本研究引用 Carter 與 Ferdenall(1990) 的定義為組織在理性與政治的評估考量後決定是否支持建置某事物。

2.4.3 創新過程模型

此理論起源於 1950 年代中期的農村社會文獻中（施比棋，2001），而後經由 Rogers(1962)發展出採用過程模型(Adoption Process Model)，將採用過程(Adoption Process)定義為一個人從得知創新，到最後採用階段的心智歷程，共劃分為五個階段來描寫創新採用的過程，如圖 2.7 所示。

1. 知曉 (Awareness)：

個人知道有創新產品的存在，但缺少有關的資訊。

2. 興趣 (Interest)：

個人受到激勵去尋找有關新產品的資訊。

3. 評估 (Evaluation)：

個人考慮是否試用該項新產品。

4. 試用 (Trial)：

個人小規模的試用該項新產品，以改進對其價值之估計。

5. 採用 (Adoption)：

個人決定全面且正式地使用該項新產品。

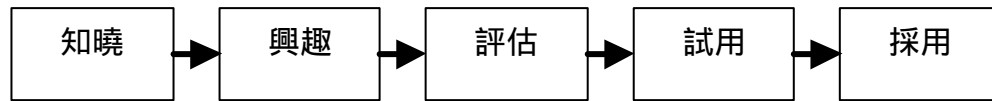


圖 2.7 創新過程模型

資料來源：E. M. Rogers (1962), Diffusion of Innovation, N. Y. : Free Press, pp. 79-86.

2.4.4 創新擴散理論

後繼研究者廣為引用的模型是創新擴散模型 (Diffusion Process Model), 如圖 2.8 所示, 該模型為 Rogers 在 1983 年將採用過程模式修正為更完整的。創新擴散 (Diffusion Process) 是指將一個新構想, 從創新或創造的來源, 散播到最終採用者或使用者的過程, 此過程劃分為五個階段寫, 分別描述如後。

1. 認知 (Knowledge) :

消費者得知創新的存在並獲得關此創新的一些瞭解。

2. 說服 (Persuasion) :

消費者對創新的偏好, 形成一個助益或無助益的態度。

3. 決策 (Decision) :

消費者對於要採用或拒絕此創新的行為

4. 實行 (Implementation) :

消費者將此創新接納使用。

5. 確認 (Confirmation) :

消費者尋求對於已經實行的創新作強化，但接觸到負面的訊息，可能會轉變原有的態度。

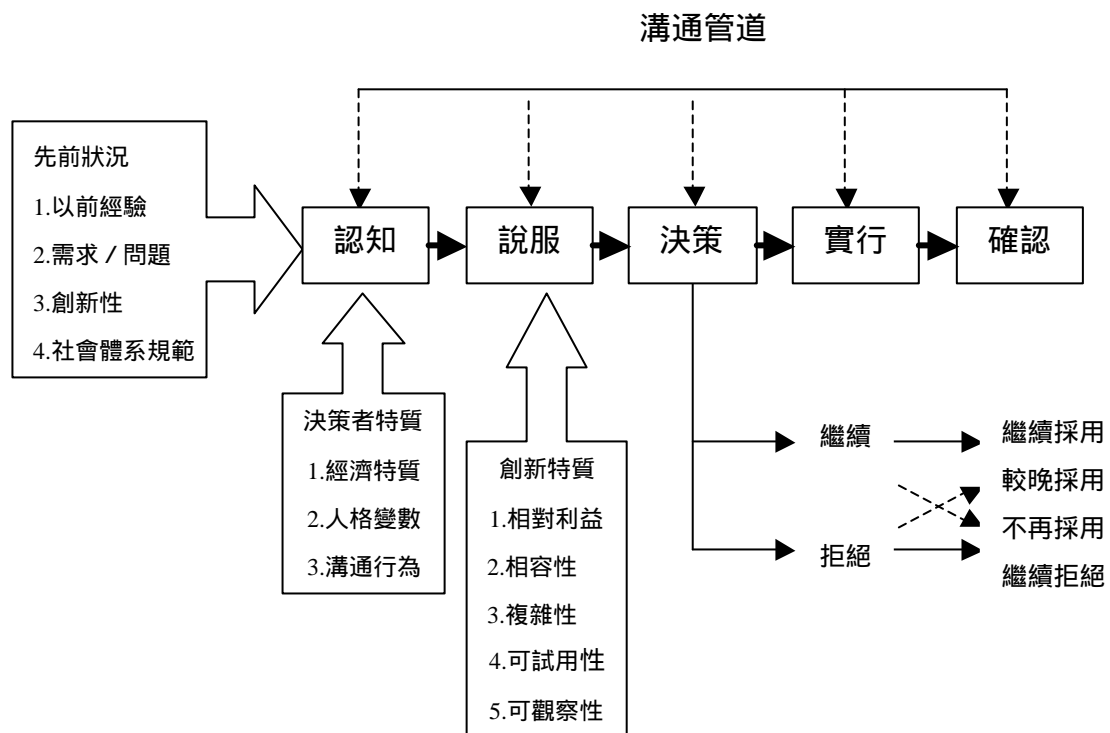


圖 2.8 創新擴散模型

資料來源：E. M. Rogers (1983) , Diffusion of Innovation, 3rd ed. , N. Y. : Free Press, p. 165.

在創新擴散模型中，認知階段受到「先前狀況」與「決策者特質」的影響，這兩個因素是用來描述潛在採用者的變數。「先前狀況」指潛在採用者過去採用創新產品的經驗、現在面臨的問題或需求、對採用創新產品的態度，及社會對採用新產品的看法。「決策者特質」則是以社會經濟特徵、人格變數及溝通行為去分析潛在採用者。

「創新特質」與「溝通管道」則會影響說服階段，這兩個因素是由知覺變數來衡量，主要是探討潛在使用者對於創新產品的態度。Rogers（1983）在創新擴散模型中提出五個對於創新事物的知覺特質，作為說服階段的重要影響因素。

1. 相對利益（Relative Advantage）：

創新產品被知覺到比舊產品好的程度，認知的相對優勢越多，採用速度就越快，擴散的速度則越快，採用創新產品的可能性越高。

2. 相容性（Compatibility）：

創新產品與個人已有的價值觀、先前經驗及現在需求的契合程度，當個人認為不需改變自己來配合新產品，採用創新的可能性越低。

3. 複雜性（Complexity）：

使用或瞭解創新產品的困難程度，當認為新產品難以瞭解，在功能上

也不易使用時，則採用創新產品的可能越低。

4. 可試用性 (Trialability) :

可以試用新產品的程度越高時，可降低潛在使用者的不確定性，會促使採用新產品，增加採用創新的可能性。

5. 可觀察性 (Observability) :

新產品的功能與效益越容易被認知，採用創新的可能性越高。

2. 4. 5 企業創新採用的決策因素

探討企業採用創新科技之影響因素的相關文獻不少，以下說明學者專家的論點，並做一整理。

Gatignon 與 Robertson (1989) 以採用者的產業環境、採用者的組織特性、決策者處理資訊的特性及供應者的產業環境等四個構面來探討企業引進新資訊科技的影響因素。

1. 採用者的產業環境

(1) 產業集中度 :

在寡佔到獨佔的競爭市場中，為了密切注意競爭者的行動，拉大

與對手競爭實力的差距，則採用新科技的意願越高。

(2) 價格競爭強度：

以價格競爭取代其他行銷組合的情況時常發生，企業使用低價格策略時，財物資源的支持容易不足，而造成導入新科技的意願較低。

(3) 需求不確定性：

消費者需求不確定時，愈需要新科技來達成產品差異化，以滿足需求，採用新科技的意願愈高。

(4) 溝通開放性：

產業內的新科技資訊流通越多，則採用新科技的意願越高。

2. 採用者的組織特性

(1) 組織集權程度：

集權程度越高的組織，越需要標準化的技術，採用此種科技的意願越高。

(2) 銷售工作的複雜性：

銷售人員所負責的產品類型與市場越多時，越需要新科技來增加工作效率。

3. 決策者處理資訊的特性

(1) 對負面資訊的偏好：

決策者能對新科技的負面資訊越能夠容忍，並且較不排斥此科技，則採用新科技的意願越高。

(2) 資訊來源異質性的偏好：

決策者主動搜尋產業外的資訊，並且較早接觸新科技資訊，採用新科技的意願越高。

4. 供應者的產業環境

(1) 與顧客的垂直協調：

良好的協調可促進資訊流通越快，系統供應商與顧客間關係越密切，採用新系統的意願越高。

(2) 供應商提供誘因：

供應商提供促銷如折扣、試用、優先送貨等激勵措施，採用新科技的意願越高。

O' Callaghan、Kaufmann，與 Konsynski (1992) 提出採用 EDI 的研究中，認為影響因素包括相對利益、相容性及外在影響。而 Premkumar、Ramamurthy 與 Nilakanta (1994) 則以相容性、相對利益、複雜程度、成本負擔、溝通程度及實際花費時間等六個構面，來研究 EDI 技術的採用、

擴散以及成功因素。

Grover 與 Goslar(1993)以十五種電訊通訊科技(如：Electronic Mail、Fax、LAN 等)來探討影響企業採用的因素。

1. 環境特性：

環境不確定性越高，越是需要資訊科技的支援。如果組織所處的環境是穩定的，組織足以應付資訊處理的需求；但環境是變化很快與複雜時，對於資訊科技的需求是很迫切的。

2. 組織特性：

(1) 組織規模

組織較大，會有較佳的基礎與資源，有能力承擔風險，採用新科技的意願較高。

(2) 集權化

指決策的集中程度，當決策分散多處時，需要利用資訊科技進行決策，採用新科技的意願越高。

(3) 正式化

組織內部規則與作業程序的書面化程度，正式化程度越高，採用新科技的意願越高。

3. 資訊系統特性：

(1) 資訊科技在企業的角色與貢獻

企業認為使用資訊科技會對企業產生貢獻，則會使企業採用新科技的意願增高。

(2) 資訊科技的擴散程度

當資訊科技的擴散程度越大，將會使企業採用新科技的意願提高。

Julien 與 Raymond (1994) 以組織特性、組織環境特性及組織策略三個構面探討零售業採用新資訊科技。組織特性構面以集權程度、複雜度為變數。組織環境特性方面由組織規模、組織的市場地位等變數構成，而組織策略則包括了自信性、合理性、相互影響等變數。

Grover、Goslar 與 Segars 在 1995 年修訂 1993 年所提出影響企業採用十五種電訊通訊科技的決策因素，從企業的環境特性、組織特性、資訊科技的融入特性、公司導向以及資訊系統的互動影響等五個構面來探討。

Thong 與 Yap (1995) 在中小企業採用新資訊科技影響因素的研究中

以高階經理人特性、組織特性構面來探討，前者所使用的變數包括創新性、採用新資訊技術的態度、對資訊技術的瞭解程度等，後者的變數有組織規模、組織在產業的環境競爭力、組織對資訊需求的強度等。

傅志忠與陳信雄（1996）對臺灣資訊業使用電子郵件系統的研究中，提出環境因素、組織因素及資訊系統成熟因素等三項因素對採用新科技的影響。環境因素為公司現有系統的相容性、與供應商接觸情形、外在資訊技術環境複雜性，組織因素則有組織大小、正式化程度、集權程度、資訊技術的多樣化，而資訊系統成熟因素包括有高階主管對於資訊的認知與支持、資訊科技在內部散播的範圍與速度、資訊系統的衡量為目的導向、公司使用電腦的年資。

方國定與吳智鴻（1997）以環境構面、組織構面、科技構面、使用者構面來探討連鎖體系 EDI 擴散程度之實證研究中影響採用的因素。

盧坤利（2000）在企業採用 CRM 系統的研究中以產業環境特性、企業經營特性、供給者特性、CRM 系統特性等四構面來探討，這四個構面所使用的變數分述如下。

1. 產業環境特性：

使用的變數有需求不確定性、市場價格競爭強度、競爭廠商使用的壓力、業務推廣集中程度、產業環境變化速度。

2. 企業經營特性：

使用的變數為公司規模、高階主管支持度、組織對創新的接受能力、提供產品或服務的複雜度、顧客資料庫的整合與建置對公司未來發展的重要程度。

3. 供給者特性：

使用的變數包括對 CRM 系統供應者的認知、系統供應商與顧客垂直協調關係、系統供應商的專業能力。

4. CRM 系統特性：

使用的變數有系統效益、成本負擔、花費時間、不相容性、認知風險。

閔庭祥(2001)以顧客關係管理之價值模型建構來探討企業採用 CRM 系統的價值評估，是否影響採用的意願，所使用研究構面及變數分別為。

1. 企業內外部特質：

(1) 企業規模：資本額、營業額、員工人數。

(2) 國際化程度：外資比例、海外分支機構數。

(3) 資訊化程度：資訊部門規模、電腦化年數、網路資源、內外部溝

通科技應用程度。

(4) 客服需求程度：客戶型態、客服組織型態及規模、客服工作時間、
客服設備投資、客服問題重複性、客服管道。

(5) 產業競爭程度：產業競爭認知、需求不確定性、資訊變動程度、
技術更新速度、價格競爭強度。

(6) 組織創新程度：高階主管支持度、資訊使用能力、創新接受能力、
科技創新能力、顧客資料庫應用重視程度。

2. 顧客價值：

使用的變數為CRM 顧客價值，包括有服務管道的多寡、對服務的信賴感、使用服務的成本、接受服務所花時間、提供服務的時間、服務系統操作的難易、服務的安全性、個人化的服務。

3. 企業價值：

使用的變數為CRM 企業價值，為整理11家CRM系統供應商功能，並運用QFD及價值焦點思考方法所產生的10種基本價值項目。

表 2.6 創新採用決策因素彙整

構面 因素 學者 / 年代	企業外部環境特性			企業內部組織特性					
	價格競爭程度	需求不確定性	資訊科技需求程度	公司規模	高階主管對資訊科技支持程度	組織對創新的接受程度	顧客資料整合的需求程度	資訊科技應用程度	顧客服務需求程度
Gatignon & Robertson (1989)									
Grover & Goslar (1993)									
Julien & Raymond (1994)									
Premkumar, Ramamurthy & Nilakanta. (1994)									
Grover, Goslar & Segars (1995)									

Thong & Yap (1995)									
傅志忠與 陳信雄 (1996)									
方定國與 吳智鴻 (1997)									
盧坤利 (2000)									
柳萬傑 (2001)									
陳巧佩 (2001)									
閔庭祥 (2001)									
本研究									

第三章 研究設計

本章共分為六節，第一節說明研究架構，第二節設定研究變數，第三節擬定研究假設，第四節選取研究對象，第五節說明問卷設計，第六節檢測信度與效度，第七節描述問卷發收狀況，第八節介紹資料分析，第九節則為研究限制，內容說明如下。

3.1 研究架構

本研究整理 Gatignon 與 Robertson(1989) Grover 與 Goslar(1993) Grover、Goslar 與 Segars (1995) Keeney (1999) 閔庭祥 (2001) 等學者專家所提出的織創新採用理論、顧客關係管理理論及顧客價值等相關文獻，發展出本研究架構。

本研究架構如圖 3.1，先探討「圖書出版業特性」與「CRM 系統價值」的關係，進而建構「CRM 系統價值衡量模型」，再以此模型衡量「圖書出版業採用 CRM 系統的意願」。

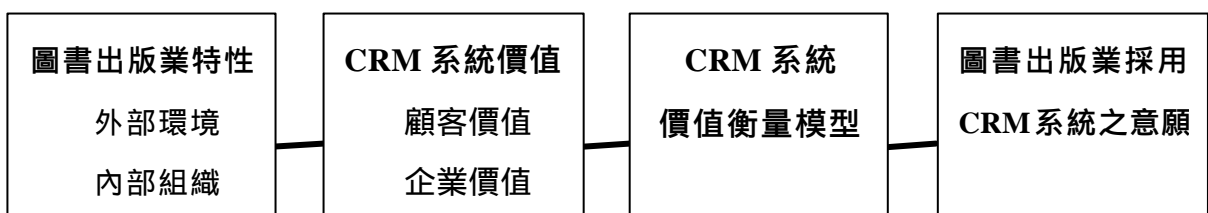


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究變數

本節對「圖書出版業特性」、「CRM 系統價值」、「CRM 系統價值衡量模型」及「圖書出版業採用 CRM 系統的意願」等構面的變數，敘述如下。

3.2.1 圖書出版業特性

「圖書出版業特性」構面由「外部環境」與「內部組織」兩個變數所組成，內容說明如下。

1. 外部環境

外部環境方面，國外學者如：Gatignon 與 Robertson (1989) 以筆記型電腦為例進行實證研究，探討影響企業採用創新科技的因素，所提出「採用者的產業環境」構面與「價格競爭強度」、「需求不確定性」；另外 Grover 與 Goslar (1993) 則探討影響企業採用十五種通訊科技（如 ISDN、LAN、VAN、Email 等）的影響因素，所提出的「環境因素」構

面；之後 Grover、Goslar 與 Segars (1995) 也指出影響企業採用十五種通訊科技的決策因素，包括了「環境的不確定性」等相關研究。國內研究方面則有盧坤利 (2000)、閔庭祥 (2001) 及柳萬傑 (2001) 等提出對價格競爭強度、需求不確定性、資訊科技需求等研究看法。

本研究彙整上述學者觀點提出價格競爭強度、需求不確定性及資訊科技需求程度等操作化變數，將構面、變數、參考依據、問卷選項整理於表 3.1。

表 3.1 構面與相關變數整理

構面名稱	變數名稱	操作化變數名稱	參考依據	問卷選項
圖書出版業特性	外部環境	價格競爭強度	Gatignon & Robertson (1989) Grover & Goslar (1993)	B1 , B2
		需求不確定性	Julien & Raymond (1994) Grover, Goslar & Segars	B3 , B4 , B5

		資訊科技需求程度	(1995) Thong & Yap (1995) 傅志忠與陳信雄 (1996) 方定國與吳智鴻 (1997) 盧坤利 (2000) 柳萬傑 (2001) 陳巧佩 (2001) 閔庭祥 (2001)	B6 , B7
--	--	----------	--	---------

2. 內部組織

內部組織方面，國外學者如：Gatignon 與 Robertson (1989) 探討影響企業採用創新科技的因素，所提出「採用者組織的特性」，Premkumar、Ramamurth 與 Nilakanta (1994) 研究 EDI 技術的採用、擴散與成功因素以及 Grover、Goslar 與 Segars (1995) 探討影響企業採用十五種通訊科技的決策因素，所提出的「組織結構」、「公司導向」、「資訊系統的交互影響等」構面，Thong 與 Yap (1995) 認為影響創新採用的因素有「高階主管支持度」等相關研究。國內研究方面則有傅志忠與陳信雄(1996)、方定國與吳智鴻 (1997) 及盧坤利 (2000) 等提出影響創新採用變數的研究看法。

本研究彙整上述學者觀點提出圖書出版社規模、資訊科技應用程

度、顧客服務需求程度、高階主管對資訊科技支持程度、組織對創新的接受程度及顧客資料整合的需求程度等操作化變數，將構面、變數、相關文獻參考依據、問卷選項整理於表 3.2。

表 3.2 構面與相關變數整理

構面名稱	變數名稱	操作化變數名稱	參考依據	問卷選項
圖書出版業特性	內部組織	圖書出版社規模	Gatignon & Robertson (1989) Grover & Goslar (1993) Julien & Raymond (1994) Premkumar, Ramamurthy & Nilakanta (1994)	A1-1 , A1-2
		資訊科技應用程度	Grover, Goslar & Segars(1995) Thong & Yap (1995)	A1-1 , A2-1 , A2-2 , A2-3 , A2-4
		顧客服務需求程度	傅志忠與陳信雄 (1996) 方定國與吳智鴻 (1997) 盧坤利 (2000) 柳萬傑 (2001)	A1-1 , A3-1 , A3-2 , A3-3 , A3-4 , A3-5 , A3-6
		高階主管對資訊科技支持程度	陳巧佩 (2001) 閔庭祥 (2001)	A4-1 , A4-2
		組織對創新的接受程度		A5-1 , 5-2
		顧客資料整合的需求程度		A6-1 , A6-2 , A6-3 , A6-4

3.2.2 CRM系統價值

「CRM系統價值」構面由「顧客價值」與「企業價值」兩個變數所組成，內容說明如下。

1. 顧客價值

顧客價值方面，國外學者如：Keeney (1999) 針對客戶對電子商務的價值主張，探討消費者上網購物時的基本需求進而提出電子商務之「基本目標」，Kotler、Ang、Leong 與 Tan (1999) 認為顧客價值包括「服務價值」、「個人價值」等相關研究。國內學者則有吳思華 (1996) 提出顧客認知的價值形式有「時間效用」、「心裡效用」、「選購效用」等，而閔庭祥 (2001) 則透過 Keeney (1999) 電子商務的價值主張引導到顧客關係管理領域上，發展出「CRM系統的價值主張」，另外有吳欣穎 (2000)、翁崇雄 (2000) 及陳巧佩 (2001) 等相關實証研究。

本研究彙整上述學者觀點提出服務管道的多樣性、服務的信賴感、服務成本、顧客等待服務的時間、提供服務的時間、服務系統的操作便利性、服務的安全性及服務具個人化等八項操作性變數，將構面、變數、相關文獻參考依據、問卷選項整理於表 3.3。

表 3.3 構面與相關變數整理

構面名稱	變數名稱	操作化變數名稱	參考依據	問卷選項
CRM 系統價值	顧客價值	服務管道的多樣性	Fredericks & Salter (1996)	D1
		服務的信賴感	Fonvielle (1997)	D2
		服務成本	Press, Ganey & Hall (1997)	D3
		顧客等待服務的時間	Garland & Davis (1999)	D4
		提供服務的時間	Keeney (1999)	D5
		服務系統的操作便利性	Kotler, Ang, Leong & Tan (1999)	D6
		服務的安全性	Athanassopoulos (2000)	D7
		服務具個人化	Chaston (2000) Kenney & Marshall (2000) 吳思華 (1996) 吳欣穎 (2000) 翁崇雄 (2000) 閔庭祥 (2001)	D8

2. 企業價值

企業價值方面，國外學者：Keeney (1999) 電子商務的價值主張中提出企業在電子商務方面所採用的「手段目標」，並根據 Srivastava、Shervani 與 Fahey (1999) 所提出的「顧客關係管理細部流程」與「因應市場變動之顧客關係管理流程」等相關研究。國內則參考閔庭祥 (2001)

以品質機能展開法建構企業導入與建置 CRM 系統時所考量「企業價值衡量模型構面」的「10 項基本目的」與「21 類系統功能」，另外有陳文華（1999）、陳巧佩（2000）、王希寧（2000）及童起晟（2000）等相關實証研究。

本研究彙整上述學者觀點提出增加新顧客、增加圖書銷售量、增加圖書銷售額、提高顧客再購率、增加與顧客的接觸管道、增加與顧客的接觸機會、提高掌握顧客的程度、確定潛在顧客之需求、確定現有顧客之需求、加強顧客的信賴感與忠誠度等十項操作化變數，將構面、變數、相關文獻參考依據、問卷選項整理於下表 3.4。

表 3.4 構面與相關變數整理

構面名稱	變數名稱	操作化變數名稱	參考依據	問卷選項
CRM 系統價值	企業價值	增加新顧客	Kalakota & Robinson (1999)	E1
		增加圖書銷售量	Keeney (1999)	E2
		增加圖書銷售額	Srivastava, Shervani & Fahey	E3
		提高顧客再購率	(1999)	E4
		增加與顧客的接觸管道	Athanassopoulos (2000)	E5
		增加與顧客的接觸機會	陳文華 (1999)	E6

		提高掌握顧客的程度	王希寧 (2000)	E7
		確定潛在顧客之需求	吳欣穎 (2000)	E8
		確定現有顧客之需求	翁崇雄 (2000)	E9
		加強顧客的信賴感與忠誠度	陳巧佩 (2000) 童啟晟 (2000) 閔庭祥 (2001)	E10

3.2.3 CRM系統價值衡量模型

本研究應用閔庭祥 (2001) 所提出的 CRM 系統之價值衡量模型中，含有 CRM 系統的顧客價值與企業價值，其分別包括 8 項及 10 項衡量項目。因此本研究提出價值衡量模型公式如下：

$$V_{CRM} = V_{customer} + (1 - \alpha)V_{business} \quad (3)$$

$$V_{customer} = CV1 + CV2 + CV3 + CV4 + CV5 + CV6 + CV7 + CV8 \quad (4)$$

$$V_{business} = BV1 + BV2 + BV3 + BV4 + BV5 + BV6 + BV7 + BV8 + BV9 + BV10 \quad (5)$$

VCRM：CRM 系統價值衡量模型

Vcustomer：CRM 系統之顧客價值

Vbusiness：CRM 系統之企業價值

與(1 -)：Vcustomer 與 Vbusiness 的權重， = (1 -) = 0.5

在公式中，因為 = (1 -) = 0.5，所以 CRM 系統之價值模型等於顧客價值的 8 項價值衡量項目加上企業價值的 10 項價值衡量項目。Vcustomer 的變項 CV1 到 CV8，及 Vbusiness 的變項 BV1 到 BV10，也是先採取最簡單的狀況，即假設 CV1-CV8 以及 BV1-BV10 間權重均相等，且為簡單加總關係。

3.2.4 圖書出版業採用CRM系統的意願

採用方面，參考國內學者盧坤利（2000）、閔庭祥（2001）及柳萬傑（2001）等相關實証研究。

本研究彙整上述學者觀點提出採用現況及採用意願等操作化變數，將構面、變數、相關文獻參考依據、問卷選項整理於下表 3.5。

表 3.5 構面與相關變數整理

構面名稱	變數名稱	操作化變數名稱	參考依據	問卷選項
圖書出版社採用	採用	採用現況	盧坤利 (2000)	C1
CRM 系統的意願		採用意願	柳萬傑 (2001) 閔庭祥 (2001)	C2, C3

3.3 研究假設

以「圖書出版業特性」、「CRM 系統價值」、「CRM 系統價值衡量模型」及「圖書出版業採用 CRM 系統的意願」建立研究架設，說明如下。

3.3.1 圖書出版業特性對 CRM 系統價值的假設

以探討圖書出版業特性對 CRM 系統價值之影響來建立假設，圖書出版業特性含有「外部環境」與「內部組織」變數，CRM 系統價值包括「顧客價值」與「企業價值」，假設內容如下。

假設 H1:「外部環境」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。

「外部環境」的操作化變數有：「價格競爭強度」、「需求不確定性」及「資訊科技需求程度」等，各項變數對「圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值」關係的假設，分述如下。

H1-1	「價格競爭程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
H1-2	「需求不確定性」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
H1-3	「資訊科技需求程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。

假設 H2:「內部組織」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。

「內部組織」的操作化變數有：「圖書出版社規模」、「高階主管對資訊科技支持程度」、「組織對創新的接受程度」、「顧客資料整合的需求程度」、「資訊科技應用程度」及「顧客服務需求程度」等，各項變數與「圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值」關係的假設，分述如下。

H2-1	「圖書出版社規模」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
H2-2	「高階主管對資訊科技支持程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
H2-3	「組織對創新的接受程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
H2-4	「顧客資料整合的需求程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
H2-5	「資訊科技應用程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
H2-6	「顧客服務需求程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。

假設 H3:「外部環境」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。

「外部環境」的操作化變數有：「價格競爭強度」、「需求不確定性」、及「資訊科技需求程度」等，各項變數與「圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值」關係的假設，分述如下。

H3-1	「價格競爭程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。
H3-2	「需求不確定性」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。
H3-3	「資訊科技需求程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。

假設 H4:「內部組織」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。

「內部組織」的操作化變數有：「圖書出版社規模」、「高階主管對資訊科技支持程度」、「組織對創新的接受程度」、「顧客資料整合的需求程度」、「資訊科技應用程度」及「顧客服務需求程度」等，各項變數與「圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值」關係的假設，分述如下。

H4-1	「圖書出版社規模」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。
H4-2	「高階主管對資訊科技支持程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著

	影響。
H4-3	「組織對創新的接受程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。
H4-4	「顧客資料整合的需求程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響
H4-5	「資訊科技應用程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。
H4-6	「顧客服務需求程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。

3.3.2 CRM 系統價值對採用 CRM 系統意願的假設

以探討 CRM 系統價值對採用 CRM 系統意願之影響來建立假設，CRM 系統價值含有「顧客價值」與「企業價值」變數，採用 CRM 系統意願則是「圖書出版業採用 CRM 系統的意願」，假設內容如下。

假設 H5：「CRM 系統之顧客價值」對於圖書出版社採用 CRM 系統意願有顯著影響。

假設 H6：「CRM 系統之企業價值」對於圖書出版社採用 CRM 系統意願有顯著影響。

3.3.3 CRM 系統價值衡量模型對採用 CRM 系統意願的假設

以探討 CRM 系統價值衡量模型對採用 CRM 系統意願之影響來建立假設，CRM 系統價值衡量模型包括「顧客價值」、「企業價值」及「整體價

值」，採用 CRM 系統意願則是「圖書出版業採用 CRM 系統的意願」，假設內容如下。

假設 H7：「CRM 系統之整體價值」對於圖書出版社採用 CRM 系統意願有顯著影響。

假設 H8：「CRM 系統之整體價值」相較於只考慮 CRM 系統之顧客價值，對於圖書出版社採用 CRM 系統意願更有顯著影響。

假設 H9：「CRM 系統之整體價值」相較於只考慮 CRM 系統之企業價值對於圖書出版社採用 CRM 系統意願更有顯著影響。

3.4 研究對象

本研究之研究對象為圖書出版業，樣本的選取則透過立意抽樣，其選取的條件如下：

中華民國八十九年臺灣圖書雜誌出版市場研究報告中的調查對象是以國家圖書館的國際標準書號中心所提供的臺灣地區八十九年度具 ISBN 且出版量在四種以上的圖書出版社，其中並排除政府機關、學校、個人的圖書出版單位共有 987 家，文中解釋選擇出版量在四種以上的原因是因為在圖書出版市場有持續出版行為顯示出版社的營運正常，因此這 987 家圖書出版單位足以代表圖書出版業實際現況。

另外根據資策會於 2000 年進行的 CRM 系統市場研究調查指出，台灣企業投資 CRM 系統的預算為五百萬至五千萬元（童起晟，2000），國內 CRM 系統市場的價格至少需 200 萬以上，並利用資本額與 CRM 系統市場價格兩者的區間來衡量建置 CRM 系統的能力（盧坤利，2000），故再以資本額 5000 萬以上為條件，對 987 家在經濟部商業司登記之資本額進行篩選，結果共得 54 家，為本研究之問卷發放對象。

本問卷的填答者必須對 CRM 系統有相當程度的瞭解，且要對資訊系統的採用有一定的影響力，所以將填答者定位為各圖書出版社的資訊部門、客服部門與行銷部門等的主管或是資深人員（盧坤利，2000）。

3.5 問卷設計

本節先將介紹問卷設計的過程，再說明說明問卷的內容與計分方式。

3.5.1 問卷設計流程

本研究的問卷設計是將學者專家之研究結果歸納與整理後，定出研究架構與變數，並根據圖書出版業的產業特性，設計問卷初稿，再經過前測、修改及信度與效度檢測等過程，完成正式問卷。問卷設計過程如圖 3.2 所示。

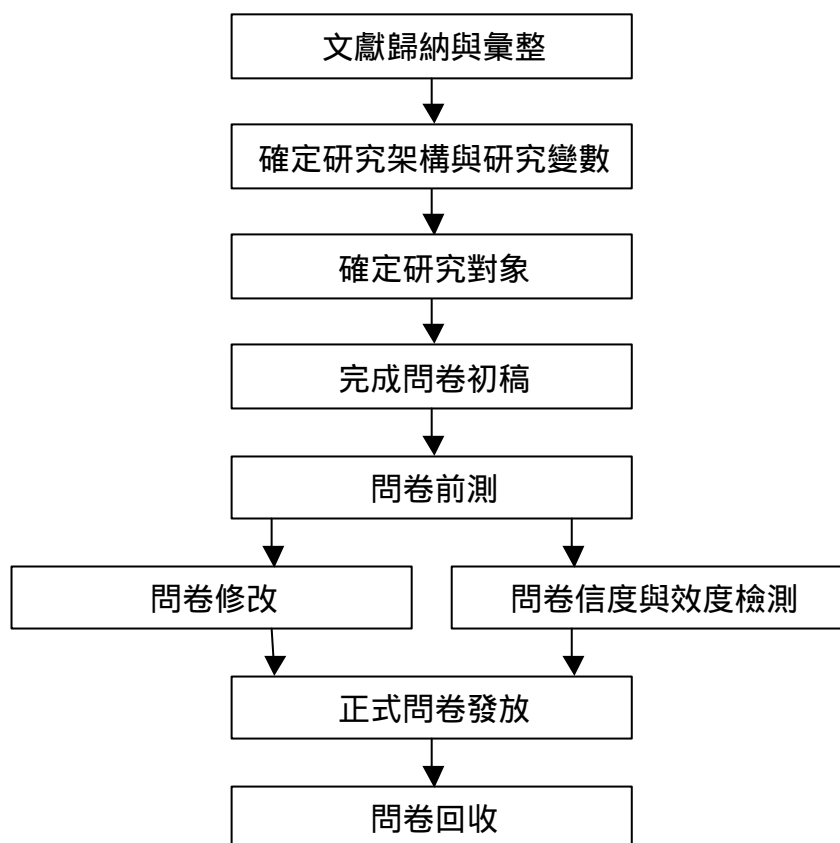


圖 3.2 問卷設計流程

3.5.2 問卷內容與計分方式

本研究問卷具有封閉式與開放式問項，使用的尺度有名目尺度、順序尺度、區間尺度及 Likert 五格尺度，採正向計分方式，前三者根據各題項之選項分別給予從 1 分開始，間隔為 1 分的正向分數，Likert 五格尺度由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分的分數。

問卷內容共分為三個部份，第一部份為圖書出版業特性、第二部份為 CRM 系統價值以及第三部份為採用 CRM 系統的現況與意願，內容分述如下。

1. 第一部份為圖書出版業特性

分為「外部環境」與「內部組織」兩大項，問項內容如表3.6所示，「外部環境」部分的問項皆為封閉式，使用Liker五格尺度，「內部組織」

除了A1-1與A2-1為開放式作答，其他皆為封閉式問項，採用名目尺度、順序尺度及區間尺度。

表3.6 圖書出版業特性問項

變數名稱	題號	問項	答項	衡量尺度
外部環境	B1	與同業間的價格競爭非常激烈	「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」	Likert 五格 尺度
	B2	與同業間常以降低售價來促銷產品		
	B3	圖書市場的需求不確定性高		
	B4	需不斷推出新書以因應顧客需求		
	B5	需不斷推出新服務以因應顧客需求		
	B6	同業間的技术更新速度很快		
	B7	對資訊的即時性需求高		
內部組織	A1-1	員工人數、資訊部門相關員工人數、客服部門相關員工人數	員工人數約為 _____ 人；資訊部門相關人員約為 _____ 人；客服部門相關人員約為 _____ 人	開放式 作答

A1-2	資本額	1千萬元以下、超過1千萬 5千萬元、超過5千萬 1億元、超過1億 5億 元、超過5億 10億元、 超過10億元	區間尺度
A2-1	電腦化年數	電腦化至今約有 _____ 年	開放式 作答
A2-2	已建置之網路設備	個人專屬電子郵件信箱 (E-mail)、內部網路 (Intranet)、Extranet、 專屬的企業網站	名目尺度
A2-3	與顧客進行溝通的方式	當面溝通、電話或傳真、 電子郵件 (E-mail)、網 路線上溝通軟體 (如 ICQ、I-Phone、 Net-meeting、NSN 等)	名目尺度
A2-4	員工進行內部溝通的方式	當面溝通、電話或傳真、 電子郵件 (E-mail)、網 路線上溝通軟體 (如 ICQ、I-Phone、 Net-meeting、NSN 等)	名目尺度
A3-1	主要顧客類型	企業客戶、個人客戶	名目尺度

A3-2	客服部組織型態	有專屬部門、委外、由行銷或其他行政人員兼任	名目尺度
A3-3	客服人員工時制	一班制（8 小時）、二班制（16 小時）、三班制（24 小時）	順序尺度
A3-4	每天客服數量	100件以下、超過100 500件、超過500 1000 件、超過1000件以上	區間尺度
A3-5	顧客問題重複性比例	20%以下、20 40%、40 60%、60 80%、超過 80%	區間尺度
A3-6	客服管道方式	電話、傳統信件、門市、 傳真、電子郵件、線上即 時討論區（Live chat）	名目尺度
A4-1	高階主管重視資訊科技活動	「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」	Likert 五格 尺度
A4-2	組織對不斷導入新技術、新設備的意願高		
A5-1	組織成員已具備使用資訊系統的能力		
A5-2	組織成員適應作業流程改變的能力佳		
A6-1	整合與建置客戶資料是很重要		
A6-2	提供的圖書產品種類繁多		
A6-3	提供的服務種類繁		
A6-4	目標市場眾多且差異大		

2. 第二部份為 CRM 系統價值

分為「顧客價值」與「企業價值」兩大項，問項內容如表3.7所示，此部分的問卷選項皆為封閉式，使用Liker五格尺度。

表 3.7 CRM 系統價值問項

變數名稱	題號	問項	答項	衡量尺度
顧客價值	D1	服務管道的多樣性	「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」	Likert 五格尺度
	D2	服務的信賴感		
	D3	服務成本		
	D4	顧客等待服務的時間		
	D5	提供服務的時間		
	D6	服務系統的操作便利性		
	D7	服務的安全性		
	D8	服務具個人化		
企業價值	E1	增加新顧客		
	E2	增加圖書銷售量		
	E3	增加圖書銷售額		
	E4	提高顧客再購率		
	E5	增加與顧客的接觸管道		
	E6	增加與顧客的接觸機會		
	E7	提高掌握顧客的程度		
	E8	確定潛在顧客之需求		
	E9	確定現有顧客之需求		

	E10	加強顧客的信賴感與忠誠度		
--	-----	--------------	--	--

3. 第三部份為採用 CRM 系統的現況與意願

問項內容如表3.8所示，此部分除了C1為開放式與封閉式作答，其他皆為封閉式問項，採用名目尺度及區間尺度。

表 3.8 採用 CRM 系統的現況與意願問項

變數名稱	題號	問項	答項	衡量尺度
採用	C1	是否採用 CRM 系統	是，且已採用約 _____ 年；否	名目尺度， 開放式作答
	C2	一年內採用 CRM 系統的機 率	20%以下、20 40%、40 60%、 60 80%、80%以上	區間尺度
	C3	投資 CRM 系統的預算	100萬元以下、超過100萬 500萬 元、超過500萬 1000萬元、超過 1000萬元	區間尺度

3.6 信度與效度

以問卷調查方式進行研究分析時，需確認測量工具是否具有一定程度的信度與效度。

3.6.1 信度

信度是指衡量工具在測量問卷量表項目的一致性（Consistency）及穩定性（Stability）。本研究將以 Cronbach（1951）所提出 係數來檢定信度， 值越大，顯示問卷的信度越高（黃俊英，1995）。根據 Guieford（1965）提出若 值低於 0.38 為低信度，表示相關程度沒能達到應該的

水準，則要剔除此問項拒絕使用； 值介於 0.35 與 0.75 之間顯示可以接受； 值大於 0.75 則是表示信度相當高（劉偉仁，2001）。

本研究以 SPSS for Windows 10.0 統計軟體計算出各變數的 Cronbach's 值，結果如表 3.9 所示。本研究各項變數 Cronbach's 值皆在 0.75 以上，根據上述的標準，表示本問卷具有高度信值，其一致性與穩定性是符合信度檢定之要求。

表 3.9 問卷信度

變數名稱	項目名稱	題號	問項	Cronbach's
外部環境	價格競爭程度	B1	與同業間的價格競爭非常激烈	0.813
		B2	與同業間常以降低售價來促銷產品	
	需求不確定性	B3	圖書市場的需求不確定性高	0.836
		B4	需不斷推出新書以因應顧客需求	
		B5	需不斷推出新服務以因應顧客需求	
	資訊科技需求程度	B6	同業間的技術更新速度很快	0.7935
		B7	對資訊的即時性需求高	

內部組織	圖書出版社規模	A1-1	員工人數	0.874
		A1-2	資本額	
	資訊科技應用程度	A1-1	資訊部門相關員工人數	0.816
		A2-1	電腦化年數	
		A2-2	已建置之網路設備	
		A2-3	與顧客進行溝通的方式	
		A2-4	員工進行內部溝通的方式	
	顧客服務需求程度	A1-1	客服部門相關員工人數	0.823
		A3-1	主要顧客類型	
		A3-2	客服部組織型態	
		A3-3	客服人員工時制	
		A3-4	每天客服數量	
		A3-5	顧客問題重複性比例	
		A3-6	客服管道方式	
	高階主管對資訊科技支持程度	A4-1	高階主管重視資訊科技活動	0.779
		A4-2	組織對不斷導入新技術、新設備的意願高	
	組織對創新的接受程度	A5-1	組織成員已具備使用資訊系統的能力	0.794
		A5-2	組織成員適應作業流程改變的能力佳	
	顧客資料整合的需求程度	A6-1	整合與建置客戶資料是「很重要」	0.827
A6-2		提供的圖書產品種類繁多		
A6-3		提供的服務種類繁多		
A6-4		目標市場眾多且差異大		
顧客價值	服務管道的多樣性	D1	服務管道的多樣性	0.824

	服務的信賴感	D2	服務的信賴感	
	服務成本	D3	服務成本	
	顧客等待服務的時間	D4	顧客等待服務的時間	
	提供服務的時間	D5	提供服務的時間	
	服務系統的操作便利性	D6	服務系統的操作便利性	
	服務的安全性	D7	服務的安全性	
	服務具個人化	D8	服務具個人化	
企業價值	增加新顧客	E1	增加新顧客	0.936
	增加圖書銷售量	E2	增加圖書銷售量	
	增加圖書銷售額	E3	增加圖書銷售額	
	提高顧客再購率	E4	提高顧客再購率	
	增加與顧客的接觸管道	E5	增加與顧客的接觸管道	
	增加與顧客的接觸機會	E6	增加與顧客的接觸機會	
	提高掌握顧客的程度	E7	提高掌握顧客的程度	
	確定潛在顧客之需求	E8	確定潛在顧客之需求	
	確定現有顧客之需求	E9	確定現有顧客之需求	
	加強顧客的信賴感與忠誠度	E10	加強顧客的信賴感與忠誠度	
採用	圖書出版社採用 CRM 系統的現況及採用意願	C1	是否採用 CRM 系統	0.833
		C2	一年內採用 CRM 系統的機率	
		C3	投資 CRM 系統的預算	

3.6.2 效度

效度，指衡量工具能夠測得所欲衡量變數的程度。Kerlinger (1986) 將效度分為三種：即內容效度 (Content Validity)、準則效度 (Criterion-related Validity)、建構效度 (Construct Validity) (黃俊英, 1995)，內容效度是指衡量工具的內容適切性，即衡量工具能涵蓋研究主題的程度；準則效度是以所測分數和效度標準之間的相關係數來表示測量工具的效度高低；建構效度係指衡量工具能夠測量理論的概念或特質之程度 (劉偉仁, 2001)。

本研究是以探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 求得量表的建構效度，在步驟中利用主成分分析法 (Principal Component Analysis) 進行因素萃取，以最少數目的因素來彙整最多的原始資訊，來預測各個構念 (黃俊英, 1995)，並取特徵值 (Eigen Value) 大於1者作為標準之因素，再依因素所對應的構念，檢驗題項的因素負荷量 (Factor Loading) 是否大於0.5，以判斷每一個因素構念的題項是否落入構念內 (閔庭祥, 2001)。

本研究以 SPSS for Windows 10.0 統計軟體計算出因素負荷量，對於題項的因素負荷量沒有大於 0.5 的則予以刪除，因此修正後的結果如表 3.10 所示。根據上述的標準，本研究各變數之題項的因素負荷量皆大於 0.5，表示本問卷具有一定程度的正確性與建構效度。

表 3.10 問卷效度

變數名稱	項目名稱	題號	問項	Component
外部環境	價格競爭程度	B1	與同業間的價格競爭非常激烈	0.667
		B2	與同業間常以降低售價來促銷產品	0.822
	需求不確定性	B3	圖書市場的需求不確定性高	0.540
		B4	需不斷推出新書以因應顧客需求	0.941
		B5	需不斷推出新服務以因應顧客需求	0.872
	資訊科技需求程度	B6	同業間的技術更新速度很快	0.761
		B7	對資訊的即時性需求高	0.851
內部組織	圖書出版社規模	A1-1	員工人數	0.885
		A1-2	資本額	0.886
	資訊科技應用程度	A1-1	資訊部門相關員工人數	0.885
		A2-1	電腦化年數	0.791
		A2-2	已建置之網路設備	0.726
		A2-3	與顧客進行溝通的方式	0.884

		A2-4	員工進行內部溝通的方式	0.835
顧客服務需求程度		A1-1	客服部門相關員工人數	0.885
		A3-1	主要顧客類型	0.762
		A3-2	客服部組織型態	0.877
		A3-3	客服人員工時制	0.558
		A3-4	每天客服數量	0.774
		A3-5	顧客問題重複性比例	0.617
		A3-6	客服管道方式	0.717
高階主管對資訊科技支持程度		A4-1	高階主管重視資訊科技活動	0.694
		A4-2	組織對不斷導入新技術、新設備的意願高	0.740
組織對創新的接受程度		A5-1	組織成員已具備使用資訊系統的能力	0.859
		A5-2	組織成員適應作業流程改變的能力佳	0.875
顧客資料整合的需求程度		A6-1	整合與建置客戶資料是「很重要」	0.673
		A6-2	提供的圖書產品種類繁多	0.922
		A6-3	提供的服務種類繁多	0.875
		A6-4	目標市場眾多且差異大	0.907
顧客價值	服務管道的多樣性	D1	服務管道的多樣性	0.908
	服務的信賴感	D2	服務的信賴感	0.764
	服務成本	D3	服務成本	0.882
	顧客等待服務的時間	D4	顧客等待服務的時間	0.911
	提供服務的時間	D5	提供服務的時間	0.833
	服務系統的操作便利性	D6	服務系統的操作便利性	0.926
	服務的安全性	D7	服務的安全性	0.739

	服務具個人化	D8	服務具個人化	0.657
企業價值	增加新顧客	E1	增加新顧客	0.615
	增加圖書銷售量	E2	增加圖書銷售量	0.890
	增加圖書銷售額	E3	增加圖書銷售額	0.812
	提高顧客再購率	E4	提高顧客再購率	0.759
	增加與顧客的接觸管道	E5	增加與顧客的接觸管道	0.559
	增加與顧客的接觸機會	E6	增加與顧客的接觸機會	0.661
	提高掌握顧客的程度	E7	提高掌握顧客的程度	0.811
	確定潛在顧客之需求	E8	確定潛在顧客之需求	0.618
	確定現有顧客之需求	E9	確定現有顧客之需求	0.655
	加強顧客的信賴感與忠誠度	E10	加強顧客的信賴感與忠誠度	0.792
採用	圖書出版社採用 CRM 系統的現況及採用意願	C1	是否採用 CRM 系統	0.854
		C2	一年內採用 CRM 系統的機率	0.835
		C3	投資 CRM 系統的預算	0.867

3.7 問卷發收

本研究問卷施測對象是以國家圖書館的國際標準書號中心所提供的

臺灣地區八十九年度具 ISBN 且出版量在四種以上的圖書出版社，再以資本額 5000 萬以上為條件進行篩選，結果得 54 家，填答者則定為各圖書出版社的資訊部門、客服部門與行銷部門等的主管或是資深人員，總共發出 54 份問卷。

在問卷發出前先以電話做禮貌的問候並確定聯絡人、分機、E-mail 及通訊地址等相關資料，並請對方將問卷轉交給資訊部門、客服部門、行銷部門等的主管或是資深人員填寫。

問卷發放則以 E-mail 或書面附回郵方式的寄出，問卷的回收以 E-mail 或回郵兩種方式，問卷發出後以電話詢問填答狀況及催收問卷，最後對回收的問卷進行過濾，問卷中有明顯偏差填答或有一題以上未答者則為無效問卷予以剔除。

本研究在 2002 年 8 月 30 日發出 54 份問卷，截至 2002 年 10 月 15 日為止共回收 42 份問卷，回收率 77.78%，並去除 3 份無效問卷後，實際有效的問卷為 39 份，有效問卷的回收率為 72.22%。

3.8 資料分析方法

本研究以 SPSS for Windows 10.0 作為資料分析的工具，所使用的統計方法有：敘述性統計、Person 相關係數、多元迴歸分析等，分述如下。

1. 敘述統計：

透過敘述統計將問卷受測者的資料，以平均數、百分比及標準差等數值，對所有樣本作概略性的分析與描述。

2. 量表信度分析：

本研究在信度測量方面，採用 Cronbach's α 來衡量，以檢定問卷量表項目的一致性與穩定性程度。

3. 因素分析：

本研究以探索性因素分析，來檢驗問卷建構效度的測量模型。

4. Person 相關係數：

分析兩個變數X與Y的關係，其值的平方介於0與1之間。當係數值為正時，表示兩者具有正相關，當係數為負時，表示兩者具有負相關。

5. 多元迴歸分析：

迴歸分析說明本研究一組自變數與一個依變數間的關係以及關係的變化強度為何。

3.9 研究限制

本研究在蒐集資料、擬定研究架構及選取研究變數等過程中，盡量保持客觀立場，但受到時間、人力、資金以及其他不可抗拒因素的影響，有以下研究限制。

1. 研究變數的選取可能過於主觀

本研究的變數是參考相關文獻，找出先前學者探討的變數中較顯著者，與專家討論後作再一次的篩選，所以，在文獻彙整、專家意見的過程中，可能存在主觀選擇的情形。此狀況可能影響問卷設計、遺漏衡量採用的相關因素及影響變數選擇的內部效度等的情形發生。

2. 樣本數不足

本研究之樣本，為資本額在五千萬以上的圖書出版社，54 家樣本來代表整個圖書出版產業，有所不足，可能導致研究結果與現況有所出入。

3. 受訪者的意見可能產生偏誤

問卷是由圖書出版社的部門主管填寫，但因組織分工的不同無法清楚界定受訪者的身份，所以填答者有可是資訊、客服及行銷的主管或資深員工，因此，很難確認填答者的身份以及是否能代表公司整體的認知，此外，填答者是否用心與填答是否有認知偏差等，均會影響研究結果的正確性。

第四章 結果與討論

本章共分三節來說明：第一節根據研究樣本進行圖書出版業的敘述統計分析，第二節針對本研究提出之假說進行相關分析，以檢驗各研究假說，第三節以多元迴歸進一步分析CRM系統價值衡量模型對於圖書出版社採用CRM系統意願之解釋能力。

4.1 圖書出版業敘述統計分析

本研究共發出 54 份問卷，回收有效問卷 39 份，本節內容針對所調查的有效樣本圖書出版社的「圖書出版業特性」、「CRM 系統」、「採用 CRM 系統的現況及採用意願」，進行圖書出版業的敘述統計分析，藉以瞭解有效樣本的實際情況。

4.1.1 圖書出版業特性

以「外部環境」與「內部組織」衡量圖書出版業特性，有效樣本之圖書出版社的調查結果說明如下。

1. 外部環境

以「價格競爭程度」、「需求不確定性」及「資訊科技需求程度」等項目衡量圖書出版業的外部環境，調查結果分述如下。

(1) 價格競爭程度

圖書出版社對價格競爭程度的看法，可透過「與同業間的價格競爭非常激烈」及「與同業間常以降低售價來促銷產品」這兩項問題來瞭解，資料分析結果如表 4.1。

由結果顯示在「與同業間的價格競爭非常激烈」方面，有 82.1%的圖書出版社同意或非常同意，平均數為 4.03，「與同業間常以降低售價來促銷產品」則有 69.2%同意或非常同意，平均數為 3.77。顯見這兩題均獲得圖書出版社的重視。

同意程度最高的為「與同業間的價格競爭非常激烈」(平均數 4.03，標準差 0.71)，其次為「與同業間常以降低售價來促銷產品」(平均數 3.77，標準差 0.74)。

說明了圖書出版產業已陷入激烈的價格競爭，並且配合削價促銷的

活動，可能未來整個產業環境將陷入價格競爭環境。

表 4.1 圖書出版業價格競爭程度統計

項目名稱	問卷題目	次數分配與百分比					平均數	標準差
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
價格競爭程度	與同業間的價格競爭非常激烈	0 0%	1 2.6%	6 15.4%	23 59.0%	9 23.1%	4.03	0.71
	與同業間常以降低售價來促銷產品	0 0%	2 5.1%	10 25.6%	22 56.4%	5 12.8%	3.77	0.74

(2) 需求不確定性

圖書出版社對需求不確定性的看法，可透過「圖書市場的需求不確定性高」、「需不斷推出新書以因應顧客需求」、「需不斷推出新服務以因應顧客需求」這三項問題來瞭解，資料分析結果如表 4.2。

有高達 87.2%的圖書出版社對「圖書市場的需求不確定性高」持有的態度是同意或非常同意，平均數為 4.10，「需不斷推出新書以因應顧客需求」方面，同意或非常同意者，佔 79.5%，整體平均數為 4.10，在「需

不斷推出新服務以因應顧客需求」方面，同意或非常同意的圖書出版社則佔了 69.3%，平均數是 3.85。

同意程度最高的為「圖書市場的需求不確定性高」(平均數 4.10，標準差 0.75) 與「需不斷推出新書以因應顧客需求」(平均數 4.10，標準差 0.72)，其次為「需不斷推出新服務以因應顧客需求」(平均數 3.85，標準差 0.87)。

由上述資料顯示，這三項受到超過六成以上的圖書出版社關注，而需求的不確定性存在源自於至今無任何資訊科技能夠準確的預測出消費者的需求趨勢，因此透過顧客資料的彙整、重視顧客的反應、加強顧客服務、新產品的開發以及新科技的導入等，來降低不確定性，顯得格外重要。

表 4.2 圖書出版業需求不確定性統計

項目名稱	問卷題目	次數分配與百分比					平均數	標準差
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
需求不確定性	圖書市場的需求不確定性高	0 0%	2 5.1%	3 7.7%	23 59.0%	11 28.2%	4.10	0.75
	需不斷推出新書以因應顧客需求	0 0%	0 0%	8 20.5%	19 48.7%	12 30.8%	4.10	0.72
	需不斷推出新服務以因應顧客需求	0 0%	3 7.7%	9 23.1%	18 46.2%	9 23.1%	3.85	0.87

(3) 資訊科技需求程度

圖書出版社對資訊科技需求程度的看法，可透過「同業間的技術更新速度很快」及「對資訊的即時性需求高」這兩項問題來瞭解，資料分析結果如表 4.3。

在「同業間的技術更新速度很快」方面，有 56.4%的圖書出版社同意或非常同意，但持中立態度者也佔了 38.5%，平均數為 3.74，至於「對

資訊的即時性需求高」方面，同意或非常同意者則有 71.8%，平均數是 3.85。

同意程度最高的為「對資訊的即時性需求高」(平均數 3.85，標準差 0.71)，其次為「同業間的技術更新速度很快」(平均數 3.74，標準差 0.88)。

激烈競爭與需求不確定性的市場壓力導致圖書出版社對於獲得資訊的即時性與正確性格外受重視，因此對於科技在同業間流動的脈動，有五成的填答者認為圖書出版業間有許多新技術在更新與流通。

表 4.3 圖書出版業資訊科技需求程度統計

項目名稱	問卷題目	次數分配與百分比					平均數	標準差
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
資訊科技 需求程度	同業間的技術更新速度很快	0 0%	2 5.1%	15 38.5%	13 33.3%	9 23.1	3.74	0.88
	對資訊的即時性需求高	0 0%	1 2.6%	10 25.6%	22 56.4%	6 15.4	3.85	0.71

2. 內部組織

以「圖書出版社規模」、「資訊科技應用程度」、「顧客服務需求程度」、「高階主管對資訊科技支持程度」、「組織對創新的接受程度」及「顧客資料整合的需求程度」等項目衡量圖書出版業的內部組織，調查結果分述如下。

(1) 圖書出版社規模

本研究以「資本額」、「員工人數」等項目衡量圖書出版社規模，有效樣本之各項調查結果分述如下。

(a) 資本額

參考表 4.4 的統計結果，在 39 份有效樣本中，出版社資本額的分佈為：5 千萬元有 4 家，佔 10.3%；超過 5 千萬-1 億元有 12 家，佔 30.8%；超過 1 億-5 億元有 16 家，佔 41.0%；超過 5 億-10 億元有 3 家，佔 7.7%，超過 10 億元有 4 家，佔 10.3%。

其中資本額超過 1 億-5 億元佔了 41.0% 為最高，其次是超過 5 千萬-1 億元，佔 30.8%，從調查資料中發現，絕大多數的有效樣本資本額超過 1 億元者，佔 59.0%。

中華民國八十九年台灣圖書雜誌出版市場研究報告中指出，圖書出版社的平均資本額為 1,697.67 萬元，本研究有效樣本的資本額均超過 1 億元，佔 59.0%，顯示本研究的圖書出版社皆具有一定的經營規模。

表 4.4 圖書出版社資本額百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
資本額	5 千萬元	4	10.3	10.3
	超過 5 千萬-1 億元	12	30.8	41.0
	超過 1 億-5 億元	16	41.0	82.1
	超過 5 億-10 億元	3	7.7	89.7
	超過 10 億元	4	10.3	100.0
	總和	39	100.0	

(b) 員工人數

參考表 4.5 的統計結果，圖書出版社員工人數的分佈為：100 人以下有 13 家，佔 33.3%；101-200 人有 10 家，佔 25.6%；201-300 人有 8 家，佔 20.5%；301-400 人有 5 家，佔 12.8%；401 人以上有 3 家，佔 7.7%，顯示有 66.7% 的圖書出版社之員工均超過 100 人。

根據中華民國八十九年台灣圖書雜誌出版市場研究報告中指出，圖書出版社的平均員工人數為 27.3 人，本研究所調查的有效樣本圖書出版

社的員工人數超過 100 人者，佔 66.7%，說明了本研究的圖書出版社具有一定的規模。

表 4.5 圖書出版社員工人數百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
員工人數	100 人以下	13	33.3	33.3
	101-200 人	10	25.6	59.0
	201-300 人	8	20.5	79.5
	301-400 人	5	12.8	92.3
	401 人以上	3	7.7	100.0
	總和	39	100.0	

(2) 資訊科技應用程度

本研究以「資訊部門相關員工人數」、「電腦化年數」、「已建置之網路設備」、「與顧客進行溝通的方式」及「員工進行內部溝通的方式」等項目來衡量圖書出版社資訊科技應用程度，有效樣本之圖書出版社的各項調查結果分述如下。

(a) 資訊部門相關員工人數

參考表 4.6 的統計結果，在有效問卷 39 份中，資訊部門相關員工人數的分佈為：5 人以下有 18 家，佔 46.2%；6-10 人有 12 家，佔 30.8%；

11-20 人有 4 家，佔 10.3%；21-30 人有 3 家，佔 7.7%；31 人以上有 2 家，佔 5.1%。

有效樣本圖書出版社資訊部門的相關員工人數以少於 5 人，佔 46.2% 為最高，其次為 6-10 人，佔 30.8%，再其次是 11-20 人，佔 10.3%。

參考過去相關導入 CRM 系統研究結果顯示，閔庭祥（2001）指出其他產業的資訊部門員工數大多為 5 人以下約超過 40% 以上，與本研究統計結果相當貼近。

表 4.6 資訊部門相關員工人數百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
資訊部門相關員工人數	5 人以下	18	46.2	46.2
	6-10 人	12	30.8	76.9
	11-20 人	4	10.3	87.2
	21-30 人	3	7.7	94.9
	31 人以上	2	5.1	100.0
	總和	39	100.0	

(b) 電腦化年數

參考表 4.7 的統計結果，在有效問卷 39 份中，圖書出版社在電腦使

用的年資為：3 年以下有 5 家，佔 12.8%；4-5 年有 7 家，佔 17.9%；6-10 年有 19 家，佔 48.7%；11-15 年有 5 家，佔 12.8%；16 年以上有 3 家，佔 7.7%。

圖書出版社資訊化程度的電腦使用年數經百分比統計以 6-10 年，佔 48.7% 為最多，其次是 4-5 年，佔 17.9%，再其次是 3 年以下與 11-15 年都佔 12.8%。

國內相關研究盧坤利（2001）對台灣經濟新報資料庫 TOP3000 企業的調查中，研究發現公司電腦化年數以 6-10 年，佔 39.9% 為最高，其次是 11-15 年；佔 15.9%，與本研究結果相去不遠。

表 4.7 圖書出版社電腦化年數百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
電腦化年數	3 年以下	5	12.8	12.8
	4-5 年	7	17.9	30.8
	6-10 年	19	48.7	79.5
	11-15 年	5	12.8	92.3
	16 年以上	3	7.7	100.0
	總和	39	100.0	

(c) 已建置的網路設備

此題項為複選，參考表 4.8 的統計結果，圖書出版社已建置的網路設備為：個人專屬電子郵件信箱有 34 家，佔 87.2%；企業資訊網有 32 家，佔 82.1%；外部資訊網有 10 家，佔 25.6%；企業專屬網站有 39 家，佔 100.0%。

在已建置的網路設備中，最多的是企業專屬網站，佔 100.0%，其次是個人專屬電子郵件信箱，佔 87.2%，再其次為企業資訊網，佔 82.1%。

閔庭祥（2001）對天下雜誌一千大企業調查發現，企業已建置之網路資源是以個人專屬 EMAIL 最多，佔 85.0%，其次為企業專屬網站，佔 70.4%，再其次為企業資訊網，佔 53.8%，雖與本研究之結果有些微出入但可說明圖書出版社對企業專屬網站的重視。

表 4.8 圖書出版社已建置的網路設備百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
已建置之網路設備	個人專屬電子郵件信箱	34	87.2	87.2
	企業資訊網	32	82.1	169.3
	外部資訊網	10	25.6	194.9
	企業專屬網站	39	100.0	294.9
	總和	115	294.9	

(d) 與顧客溝通方式

此題項為複選，參考表 4.9 的統計結果，圖書出版社與顧客進行溝通時，所採用的方式為：當面溝通有 35 家，佔 89.7%；電話或傳真有 39 家，佔 100%；電子郵件有 39 家，佔 100.0%；網路線上溝通軟體有 6 家，佔 15.4%。

圖書出版社與顧客溝通方式，依序分別為最高的電話或傳真以及電子郵件都，佔 100.0%，其次是當面溝通，佔 89.7%。

相關研究中閔庭祥（2001）調查天下雜誌一千大企業中有 98.0% 在與顧客溝通採用的方式以電話或傳真為主，其次為當面溝通佔 88.1% 與電子郵件佔 88.1%，所以本研究的統計結果與其他產業現況相去不遠。

表 4.9 圖書出版社與顧客溝通方式百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
與顧客溝通的方式	當面溝通	35	89.7	89.7
	電話或傳真	39	100.0	189.7
	電子郵件	39	100.0	289.7
	網路線上溝通軟體	6	15.4	305.1
	總和	119	305.1	

(e) 內部員工溝通方式

此題項為複選，參考表 4.10 的統計結果，員工在進行內部溝通時，所採用的方式為：當面溝通有 39 家，佔 100.0%；電話或傳真有 37 家，佔 94.9%；電子郵件有 35 家，佔 89.7%；網路線上溝通軟體有 11 家，佔 28.2%。

圖書出版社的員工在進行溝通時最常採用的是當面溝通，佔 100.0%，其次是電話或傳真，佔 94.9%，再其次為電子郵件，佔 89.7%。

根據閔庭祥（2001）對天下雜誌一千大企業調查發現，不同產業的企業在進行員工溝通的方式不外乎以當面溝通，佔 94.9%、電話或傳真佔 88.1%及電子郵件佔 75.9%為主，其研究發現與本研究統計結果吻合，說明了各個產業對於內部員工所採用的還是以面對面溝通為最主要的方法。

表 4.10 圖書出版社內部員工溝通方式百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
內部員工溝通的方式	當面溝通	39	100.0	100.0
	電話或傳真	37	94.9	194.9
	電子郵件	35	89.7	284.6
	網路線上溝通軟體	11	28.2	312.8
	總和	122	312.8	

(2) 顧客服務需求程度

本研究以「客服部門相關員工人數」、「主要顧客類型」、「客服部組織型態」、「客服人員工時制」、「每天客服數量」、「顧客問題重複性比例」、「客服管道方式」等項目衡量圖書出版業的顧客服務需求程度，有效樣本各項調查結果分述如下。

(a) 客服部門相關員工人數

參考表 4.11 的統計結果，出版社的客服部門相關員工數的分佈為：5 人以下有 20 家，佔 51.3%；6-10 人有 8 家，佔 20.5%；11-20 人有 7 家，佔 17.9%；21-30 人有 2 家，佔 5.1%；31 人以上有 2 家，佔 5.1%。

大多數的圖書出版社的客服人員以少於 5 人佔 51.3% 為主要編列，其次為 6-10 人，佔 20.5%，再其次是 11-20 人，佔 17.9%。

根據歷年對各產業的客戶服務現況之統計文獻顯示，客服部門的人數都以 5 人以下佔多數為 36.8%，之後為 6-10 人的佔 21.3% 以及 11-20 人的佔 17.8%（閔庭祥，2001），與本研究統計數據相去不遠，顯示不同產業對客服部門都以小型編制為主。

表 4.11 圖書出版社客服部門相關員工人數百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
客服部門相關員工人數	5 人以下	20	51.3	51.3
	6-10 人	8	20.5	71.8
	11-20 人	7	17.9	89.7
	21-30 人	2	5.1	94.9
	31 人以上	2	5.1	100.0
	總和	39	100.0	

(b) 主要顧客類型

參考表 4.12 的統計結果，圖書出版社所面對的主要顧客類型為：企業客戶有 8 家，佔 20.5%；個人客戶有 31 家，佔 79.5%。

圖書出版社主要的顧客類型以個人客戶為主佔 79.5%，其次為企業客戶佔，20.5%。顯示圖書出版社的產品類型如：發行教科書為主的出版社，其顧客是企業顧客類型，如學校，一般書籍類像是娛樂方面的則是

以個人客戶為訴求。

表 4.12 圖書出版社主要顧客類型百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
主要顧客類型	企業客戶	8	20.5	20.5
	個人客戶	31	79.5	100.0
	總和	39	100.0	

(c) 客服部組織型態

參考表 4.13 的統計結果，圖書出版社的客服部門其組織型態為：專屬部門有 16 家，佔 41.0%；委外則為 0；由行銷或其他行政人員兼任有 23 家，佔 59.0%。

因此大部分的出版社是以行銷或其他行政人員兼任客服人員，佔 59.0% 為最多，其次則是專屬部門，佔 41.0%。

根據閔庭祥（2001）提出各個產業在客服組織型態中，由行銷或是行政人員兼任為主要的方式，佔 52.2%，成立專屬部門的超過四成，佔 47.8%，委外方面佔了 2.4%，而本研究的有效樣本都對委外的興趣不高，此外，研究結果顯示圖書出版業與其他產業作法相去不遠。

表 4.13 圖書出版社客服部組織型態百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
客服部組織型態	專屬部門	16	41.0	41.0
	委外	0	0	41.0
	由行銷或其他行政人員兼任	23	59.0	100.0
	總和	39	100.0	

(d) 客服人員工時制

參考表 4.14 的統計結果，圖書出版社客服人員的工作時間分佈為：一班制（8 小時）有 35 家，佔 89.7%；二班制（16 小時）有 4 家，佔 10.3%；三班制（24 小時）則為 0。

圖書出版社對於客服時間的安排以一班制為考量的佔了 89.7%，這是許多業者最常的作法，少部分的出版社則延長客戶服務的時間為二班制，佔 10.3%。

閔庭祥（2001）針對不分產業之客服工作時間的研究報告中指出，一班制，佔 87.0%，其次是三班制，佔 7.1%，再其次為二班制，佔 4.0%，相較於圖書出版社的編制則著重於一班制，普遍而言不同產業的企業還是以一班制為基準，與本研究結果吻合。

表 4.14 圖書出版社客服人員工時制百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
客服人員工時制	一班制 (8 小時)	35	89.7	89.7
	二班制 (16 小時)	4	10.3	100.0
	三班制 (24 小時)	0	0	
	總和	39	100.0	

(e) 每天客服數量

參考表 4.15 的統計結果，圖書出版社每天客服數量的分佈為：100 件以下有 26 家，佔 66.7%；101-500 件有 11 家，佔 28.2%；501 件以上有 2 家，佔 5.1%。

圖書出版社每天的顧客服務量以 100 件以下為主，佔 66.7%，其次則是 101-500 件，佔 28.2%，再其次為 501 件以上，佔 5.1%。

閔庭祥（2001）提出台灣企業每日服務顧客的件數不超過 100 件，佔了 79.4%，與本研究結果有相近的發現。

表 4.15 圖書出版社每天客服數量百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
每天客服數量	100 件以下	26	66.7	66.7
	101-500 件	11	28.2	94.9
	501 件以上	2	5.1	100.0
	總和	39	100.0	

(f) 顧客問題重複性比例

參考表 4.16 的統計結果，圖書出版社對於處理顧客問題的重複性比例為：20%以下有 1 家，佔 2.6%；21-40%有 11 家，佔 28.2%；41-60%有 18 家，佔 46.2%；61-80%有 2 家，佔 5.1%；81%以上有 7 家，佔 17.9%。

有 41-60%相似的問題是顧客重複詢問最高,佔 46.2%，其次是 21-40%重複性問題，佔 28.2%，再其次是 81%以上重複性，佔 17.9%，顯見顧客對於有疑問的地方感覺是雷同的，此現象是值得圖書出版社注意的。

表 4.16 圖書出版社顧客問題重複性比例百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
顧客問題重複性比例	20%以下	1	2.6	2.6
	21-40%	11	28.2	30.8
	41-60%	18	46.2	76.9
	61-80%	2	5.1	82.1
	81%以上	7	17.9	100.0
	總和	39	100.0	

(g) 客服管道方式

此題項為複選，參考表 4.17 的統計結果，圖書出版社對於客服管道的方式有：電話有 39 家，佔 100.0%；傳統信件有 25 家，佔 64.1%；門市有 21 家，佔 53.8%；傳真有 32 家，佔 82.1%；電子郵件有 33 家，佔 84.6%；線上即時討論區有 2 家，佔 5.1%。

此題項中圖書出版業提供的客服管道以電話為主，佔 100.0%，其次是電子郵件，佔 84.6%，再其次為傳真，佔 82.6%。

根據閔庭祥（2001）對不同產業的客戶服務管道的調查中發現許多企業仍以電話為主要的方式，也是最傳統的管道，其次則是傳真與電子郵件，與本研究的結果相當的符合。

表 4.17 圖書出版社客服管道方式百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
客服管道的方式	電話	39	100.0	100.0
	傳統信件	25	64.1	164.1
	門市	21	53.8	217.9
	傳真	32	82.1	300
	電子郵件	33	84.6	384.6
	線上即時討論區	2	5.1	389.7
	總和	152	389.7	

(3) 高階主管對資訊科技支持程度

圖書出版社對於高階主管的資訊科技支持程度的看法，可透過「高階主管重視資訊科技活動」及「組織對不斷導入新技術、新設備的意願高」這兩項問題來瞭解，資料分析結果如表 4.18。

「高階主管重視資訊科技活動」方面，選擇同意或非常同意有 76.9%，平均數為 4.28，在「組織對不斷導入新技術、新設備的意願高」的看法上，有 51.3%的填答者持中立的態度，但也有 35.9%是同意或非常同意者，平均數為 3.28。

同意程度最高的為「高階主管重視資訊科技活動」(平均數 4.28，標

準差 0.83), 其次為「組織對不斷導入新技術、新設備的意願高」(平均數 3.28, 標準差 0.86)。

上述資料顯示圖書出版社的高層主管對於資訊科技活動態度多為正面的認同, 也說明了出版社在建立新技術與新設備的規劃上, 在未來還有成長的空間。

表 4. 18 圖書出版社內部高階主管對資訊科技支持程度統計

項目名稱	問卷題目	次數分配與百分比					平均數	標準差
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
高階主管對資訊科技支持程度	高階主管重視資訊科技活動	0 0%	0 0%	9 23.1%	10 25.6%	20 51.3%	4.28	0.83
	組織對不斷導入新技術、新設備的意願高	1 2.6%	4 10.3%	20 51.3%	11 28.2%	3 7.7%	3.28	0.86

(4) 組織對創新的接受程度

圖書出版社在於組織對創新接受程度的看法, 透過「組織成員已具

備使用資訊系統的能力」及「組織成員適應作業流程改變的能力佳」兩項問題來瞭解，資料分析結果如表 4.19。

同意或非常同意「組織成員已具備使用資訊系統的能力」者，佔 87.2%，平均數為 4.28，「組織成員適應作業流程改變的能力佳」有 51.3%的填達者同意或非常同意，但有 46.2%的業者對此項問題選擇普通，平均數為 3.56。

同意程度最高的為「組織成員已具備使用資訊系統的能力」(平均數 4.28，標準差 0.69)，其次為「組織成員適應作業流程改變的能力佳」(平均數 3.56，標準差 0.68)。

由統計資料顯示，組織成員對新資訊科技的適應能力、使用能力及接受態度是圖書出版社欲導入新科技必須考量的一個重要因素，組織成員正面的態度與持續完整的工作訓練，能讓新系統在推動上更為順利。

表 4.19 圖書出版社內部組織對創新的接受程度統計

項目名稱	問卷題目	次數分配與百分比					平均數	標準差
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
組織對創新的接受程度	組織成員已具備使用資訊系統的能力	0 0%	0 0%	5 12.8%	18 46.2%	16 41.0%	4.28	0.69
	組織成員適應作業流程改變的能力佳	0 0%	1 2.6%	18 46.2%	17 43.6%	3 7.7%	3.56	0.68

(5) 顧客資料整合的需求程度

圖書出版社對顧客資料整合的需求程度，可透過「整合與建置客戶資料是重要」、「提供的圖書產品種類繁多」、「提供的服務種類繁」及「目標市場眾多且差異大」等四項問題來瞭解，資料分析結果如表 4.20。

在「整合與建置客戶資料是重要」選擇同意或非常同意者有 87.2%，平均數為 4.36，有 84.6%的圖書出版社同意或非常同意出版社所「提供的圖書產品種類繁多」，其平均數為 4.26，「提供的服務種類繁」方面

同意或非常同意者，佔了 61.5%，平均數為 3.74，而「目標市場眾多且差異大」在同意或非常同意上有 56.4%，平均數為 3.72。

由上述資料顯示圖書出版社對於顧客資料整合的需求程度上以「整合與建置客戶資料是很重要」為最重要（平均數 4.36，標準差 0.71），其次「提供的圖書產品種類繁多」（平均數 4.26，標準差 1.02），再其次是「提供的服務種類繁」（平均數 3.74，標準差 0.82），最後則是「目標市場眾多且差異大」（平均數 3.72，標準差 0.97）。

這說明了初步蒐集的客戶資料如：顧客選購圖書產品的傾向、消費習慣、消費需求、服務需求、消費者特徵等等，可經由資訊科技的整合與建置轉換為有用的資訊，所以顧客資料庫的建置是刻不容緩的。

表 4. 20 圖書出版社顧客資料整合的需求程度統計

項目名稱	問卷題目	次數分配與百分比					平均數	標準差
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
顧客資料整合的需求程度	整合與建置	0	0	5	15	19	4.36	0.71
	客戶資料是很重要	0%	0%	12.8%	38.5%	48.7%		

	提供的圖書 產品種類繁 多	0 0%	2 5.1%	4 10.3%	13 33.3%	20 51.3%	4.26	1.02
	提供的服務 種類繁	0 0%	2 5.1%	13 33.3%	17 43.6%	7 17.9%	3.74	0.82
	目標市場眾 多且差異大	0 0%	4 10.3%	13 33.3%	12 30.8%	10 25.6%	3.72	0.97

4.1.2 CRM 系統價值

以「顧客價值」與「企業價值」衡量圖書出版業對 CRM 系統價值的看法，39 份有效樣本之分析結果，說明如下。

1. 顧客價值

本研究以「顧客價值」來衡量圖書出版社對於 CRM 系統之顧客價值的看法。圖書出版社對顧客服務態度，可透過「服務管道的多樣性」、「服務的信賴感」、「顧客等待服務的時間」、「提供服務的時間」、「服務系統的操作便利性」、「服務的安全性」、「服務具個人化」及「服務成本」等八項問題來瞭解，資料分析結果如表 4.21。

有 82% 圖書出版社對於「服務管道的多樣性」持重要或非常重要的

態度，平均數為 4.03；在「服務的信賴感」上，則是受到全部填答者的重視，認為重要或非常重要佔了 100.0%，平均數為 4.41；「顧客等待服務的時間」有 82.1%的業者認為重要或非常重要，平均數為 4.13；認為「提供服務的時間」的重要或非常重要佔了 76.9%，平均數為 4.10；在「服務系統的操作便利性」方面，重要或非常重要者有 79.5%，平均數為 4.10；「服務的安全性」有 66.7%的填答者認同重要或非常重要，平均數為 3.97；圖書出版社在「服務具個人化」選擇重要或非常重要者佔了 74.4%，平均數為 3.92；「服務成本」方面，選擇重要或非常重要者有 76.9%，平均數為 3.97。

由統計資料說明構成顧客價值的八項顧客服務中，平均數高低的排名依序為：「服務的信賴感」(平均數 4.41，標準差 0.50) 最高，其次為「顧客等待服務的時間」(平均數 4.13，標準差 0.70)，再其次為「提供服務的時間」(平均數 4.10，標準差 0.75) 以及「服務系統的操作便利性」(平均數 4.10，標準差 0.72)，之後為「服務管道的多樣性」(平均數 4.03，標準差 0.78)、「服務的安全性」(平均數 3.97，標準差 0.81)、「服務成本」(平均數 3.97，標準差 0.67)、「服務具個人化」(平均數 3.92，標準差 0.81)。顯示前四名受到圖書出版社的高度重視，因此受信賴、有效率、方便的顧客服務除了由服務人員的親力親為外，並可藉由資訊系統讓服

務更完善。

表 4. 21 CRM 系統之顧客價值統計

項目名稱	問卷題目	次數分配與百分比					平均數	標準差
		非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要		
顧客服務	服務管道的多樣性	0 0%	2 5.1%	5 12.8%	22 56.4%	10 25.6%	4.03	0.78
	服務的信賴感	0 0%	0 0%	0 0%	23 59.0%	16 41.0%	4.41	0.50
	顧客等待服務的時間	0 0%	0 0%	7 17.9%	20 51.3%	12 30.8%	4.13	0.70
	提供服務的時間	0 0%	0 0%	9 23.1%	17 43.6%	13 33.3%	4.10	0.75
	服務系統的操作便利性	0 0%	0 0%	8 20.5%	19 48.7%	12 30.8%	4.10	0.72
	服務的 安全性	0 0%	0 0%	13 33.3%	14 35.9%	12 30.8%	3.97	0.81
	服務具 個人化	0 0%	2 5.1%	8 20.5%	20 51.3%	9 23.1	3.92	0.81
	服務成本	0 0%	0 0%	9 23.1%	22 56.4%	8 20.5%	3.97	0.67

2. 企業價值

本研究以「企業價值」來衡量圖書出版社對於 CRM 系統之企業價值的看法。圖書出版社對企業價值的態度，透過「增加新顧客」、「增加圖書銷售量」、「增加圖書銷售額」、「提高顧客再購率」、「增加與顧客的接觸管道」、「增加與顧客的接觸機會」、「提高掌握顧客的程度」、「確認潛在顧客之需求」、「確定現有顧客之需求」及「加強顧客的信賴感與忠誠度」等十項問題來瞭解，資料分析結果如表 4.22。

有 92.4%的圖書出版社認為「增加新顧客」是重要或非常重要的，平均數為 4.38；在「增加圖書銷售量」方面，重要或非常重要者佔了 100.0%，平均數為 4.67；「增加圖書銷售額」則有 94.9%的填答者認為重要或非常重要，平均數為 4.69；認為「提高顧客再購率」重要或非常重要者有 100.0%，平均數為 4.69；「增加與顧客的接觸管道」方面，有 97.4%的業者認為重要或非常重要，平均數為 4.41；認為「增加與顧客的接觸機會」是重要或非常重要者佔 100.0%，平均數為 4.38；圖書出版社對「提高掌握顧客的程度」有 92.3%的態度是重要或非常重要，平均數為 4.28；在「確認潛在顧客之需求」方面選擇重要或非常重要佔了 97.4%，平均數為 4.31；有 94.9%在「確定現有顧客之需求」選擇重要或非常重要，平均數為 4.26；「加強顧客的信賴感與忠誠度」方面，則有 92.3%，平均

數為 4.28。

平均數得分排名依序為：「增加圖書銷售額」(平均數 4.69，標準差 0.57) 及「提高顧客再購率」(平均數 4.69，標準差 0.47)，其次是「增加圖書銷售量」(平均數 4.67，標準差 0.48)，再其次為「增加與顧客的接觸管道」(平均數 4.41，標準差 0.55)，之後為「增加新顧客」(平均數 4.38，標準差 0.63)「增加與顧客的接觸機會」(平均數 4.38，標準差 0.49)「確認潛在顧客之需求」(平均數 4.31，標準差 0.52)「提高掌握顧客的程度」(平均數 4.28，標準差 0.60)「加強顧客的信賴感與忠誠度」(平均數 4.28，標準差 0.60)「確定現有顧客之需求」(平均數 4.26，標準差 0.55)。由上述資料顯示，圖書出版社對於前三項是非常重視。

表 4. 22 CRM 系統之企業價值統計

項目名稱	問卷題目	次數分配與百分比					平均數	標準差
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
企業價值	增加新顧客	0 0%	0 0%	3 7.7%	18 46.2%	18 46.2%	4.38	0.63
	增加圖書銷售量	0 0%	0 0%	0 0%	13 33.3%	26 66.7%		

增加圖書銷售額	0 0%	0 0%	2 5.1%	8 20.5%	29 74.4%	4.69	0.57
提高顧客再購率	0 0%	0 0%	0 0%	12 30.8%	27 69.2%	4.69	0.47
增加與顧客的接觸管道	0 0%	0 0%	1 2.6%	21 53.8%	17 43.6%	4.41	0.55
增加與顧客的接觸機會	0 0%	0 0%	0 0%	24 61.5%	15 38.5%	4.38	0.49
提高掌握顧客的程度	0 0%	0 0%	3 7.7%	22 56.4%	14 35.9%	4.28	0.60
確認潛在顧客之需求	0 0%	0 0%	1 2.6%	25 64.1%	13 33.3%	4.31	0.52
確定現有顧客之需求	0 0%	0 0%	2 5.1%	25 64.1%	12 30.8%	4.26	0.55
加強顧客的信賴感與忠誠度	0 0%	0 0%	3 7.7%	22 56.4%	14 35.9%	4.28	0.60

4.1.3 採用 CRM 系統的現況與採用意願

本研究以「是否採用 CRM 系統」、「一年內採用 CRM 系統的機率」、「投資 CRM 系統的預算」等項目衡量圖書出版社採用 CRM 系統現況與採用意願，有效樣本的各项結果分述如下。

1. 是否採用 CRM 系統

參考表 4.23 的統計結果，圖書出版社已採用 CRM 系統的有 6 家，佔 15.4%；未採用 CRM 系統的有 33 家，佔 84.6%。

已採用 CRM 系統的有六家圖書出版社其採用年數為，如表 4.23，統計結果：1 年以下的 2 家，佔 33.3%；超過 1-2 年有 2 家，佔 33.3%；超過 2-3 年有 2 家，佔 33.3%。

從上述資料可以看出，國內出版社目前在 CRM 系統的採用現況仍屬於萌芽階段，有效樣本中僅有 6 家導入，導入的時間平均不到 2 年，顯示 CRM 系統對於圖書出版社是一個很新的議題。

表 4.23 圖書出版社是否採用 CRM 系統百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
是否採用 CRM 系統	已採用	6	15.4	15.4
	未採用	33	84.6	100.0
	總和	39	100.0	
已採用 CRM 系統年數	1 年以下	2	33.3	33.3
	超過 1-2 年	2	33.3	66.7
	超過 2-3 年	2	33.3	100.0
	總和	6	100.0	

2. 一年內採用 CRM 系統的機率

在有效問卷 39 份中，先扣除 6 家已採用 CRM 系統的圖書出版社，以 33 家未採用 CRM 系統者來對此題作答，結果如表 4.24。未採用 CRM 系統的圖書出版社一年內採用 CRM 系統的機率為：20% 以下有 12 家，佔 36.4%；21-40% 有 14 家，佔 42.4%；41-60% 有 6 家，佔 18.2%；61% 以上有 1 家，佔 3.0%。

圖書出版社預期在一年內考慮採用 CRM 系統的機率大於 60% 的只有一家，採用意願在 21-40% 佔了 42.4%，其次是 20% 以下，佔 36.4%，可見大多數的出版社對於 CRM 系統處於觀望的階段。

表 4. 24 圖書出版社一年內採用 CRM 系統的機率百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
一年內採用 CRM 系統的機率	20% 以下	12	36.4	36.4
	21-40%	14	42.4	78.8
	41-60%	6	18.2	97.0
	61% 以上	1	3.0	100.0
	總和	33	100.0	

3. 投資 CRM 系統的預算

在有效問卷 39 份中，先扣除 6 家已採用 CRM 系統的圖書出版社，以 33 家未採用 CRM 系統者來對此題作答，結果如表 4.25。未採用 CRM 系統的圖書出版社欲投資 CRM 系統的預算為：100 萬以下有 9 家，佔 27.3%；超過 100-500 萬有 13 家，佔 39.4%；超過 500-1000 萬有 10 家，佔 30.3%；超過 1000 萬以上有 1 家，佔 3.0%。

圖書出版社投資 CRM 系統的預算以超過 100 萬未達 500 萬為主要的考量經費，佔 39.4%，其次為 500 萬至 1000 萬之間的預算，佔 30.3%，顯見圖書出版業者對於此投資計畫採保守與觀望的態度。

表 4. 25 圖書出版社投資 CRM 系統的預算百分比統計

項目名稱	細目名稱	次數	百分比	累積百分比
投資 CRM 系統的預算	100 萬以下	9	27.3	27.3
	超過 100-500 萬	13	39.4	66.7
	超過 500-1000 萬	10	30.3	97.0
	超過 1000 萬以上	1	3.0	100.0
	總和	33	100.0	

4.2 CRM 系統的相關分析與假說檢定

此小節內容是利用 Pearson 相關係數來檢定 H1 H9 之各項假設關係是否成立，由於本研究探討的變數相當多，為了讓討論的範圍更為集中，本研究採用較嚴格的顯著水準（為 0.01），並在相關分析的表格中標示具有顯著相關之資料。茲將相關分析結果整理如下。

4.2.1 圖書出版業特性對 CRM 系統價值的相關分析

以「外部環境對 CRM 系統之顧客價值的相關分析」、「內部組織對 CRM 系統之顧客價值的相關分析」、「外部環境對 CRM 系統之企業價值的相關分析」及「內部組織對 CRM 系統之顧客價值的相關分析」來檢定各項假設是否成立，內容如下。

1. 外部環境對 CRM 系統之顧客價值的相關分析

在圖書出版業的外部環境部分，具有顯著相關為「外部環境」、「價格競爭程度」、「需求不確定性」及「資訊科技需求程度」等，符合假設，驗證結果整理如表 4.26 所示。

表 4. 26 外部環境對 CRM 系統之顧客價值的相關分析

假說項目	變數名稱	Pearson相關係數	雙尾檢定值
H1	外部環境	0.487	0.000 **
H1-1	價格競爭程度	0.498	0.000 **
H1-2	需求不確定性	0.504	0.000 **
H1-3	資訊科技需求程度	0.456	0.000 **

顯著水準 =0.01 ; **表 P 值<0.001

由上述結果得知檢定成立的假設如下：

結果：顯著
接受假設 H1：「外部環境」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
接受假設 H1-1：「價格競爭程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
接受假設 H1-2：「需求不確定性」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
接受假設 H1-3：「資訊科技需求程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。

假設 H1，在「外部環境」方面，假設圖書出版業整個環境競爭很激烈、市場變化速度快、同業間的銷售手法不斷更新以及顧客需求隨時的轉變等等因素，因此需提供更完善的顧客服務，進而對顧客價值衡量產生影響。結果顯著，表示圖書出版業的外部環境特性對於圖書出版社評

估 CRM 系統之顧客價值有影響力。

假設 H1-1，在「價格競爭程度」方面，假設圖書出版業同業間的價格競爭非常激烈，並且時常以降低售價來促銷產品，為了加強競爭能力，需要透過其他方法來建立顧客關係，進而對顧客價值產生影響。結果顯著，表示價格競爭程度對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有影響力。

假設 H1-2，在「需求不確定性」方面，假設圖書出版業市場的需求不確定性高，圖書出版社需不斷推出新書以因應顧客需求，以及不斷推出新服務來服務顧客，因此透過良好的顧客服務系統與資訊科技降低不確定性，進而對顧客價值產生影響。結果顯著，表示需求不確定性對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有影響力。

假設 H1-3，在「資訊科技需求程度」方面，假設圖書出版業的技術更新速度很快，且圖書出版社對資訊的及時需求高，因此必須注意產業動向，善用新技術，建立競爭優勢、良好的顧客關係，進而對顧客價值產生影響。結果顯著，表示資訊科技需求程度對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有影響力。

2. 內部組織對 CRM 系統之顧客價值的相關分析

在圖書出版業的內部組織部分，具有顯著相關為「內部組織」、「高階主管對資訊科技支持程度」、「組織對創新的接受程度」、「顧客資料整合的需求程度」、「資訊科技應用程度」及「顧客服務需求程度」等，符合假設，不顯著的因素為「圖書出版社規模」，拒絕假設，其驗證結果整理如表 4. 27 所示。

表 4. 27 內部組織對 CRM 系統之顧客價值的相關分析

假說項目	變數名稱	Pearson相關係數	雙尾檢定值
H2	內部組織	0.512	0.000 ^{**}
H2-1	圖書出版社規模	0.129	0.092
H2-2	高階主管對資訊科技支持程度	0.404	0.000 ^{**}
H2-3	組織對創新的接受程度	0.415	0.000 ^{**}
H2-4	顧客資料整合的需求程度	0.417	0.000 ^{**}
H2-5	資訊科技應用程度	0.298	0.000 ^{**}
H2-6	顧客服務需求程度	0.357	0.000 ^{**}

顯著水準 =0.01；^{**}表 P 值<0.001

由上述結果得知檢定成立的假設如下：

結果：顯著
接受假設 H2：「內部組織」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
接受假設 H2-2：「高階主管對資訊科技支持程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
接受假設 H2-3：「組織對創新的接受程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
接受假設 H2-4：「顧客資料整合的需求程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
接受假設 H2-5：「資訊科技應用程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。
接受假設 H2-6：「顧客服務需求程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。

結果：不顯著
拒絕假設 H2-1：「圖書出版社規模」對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有顯著影響。

假設 H2，在「內部組織」方面，假設圖書出版社內部的高層主管對資訊科技支持度高，組織對創新的接受程度高，對顧客資料整合的需求程度高，且在資訊科技應用程度上逐漸的升高，再加上重視顧客服務的需求如：增加服務管道的多樣性、服務的時間及安全性等等，因此組織所表現的特質，進而對顧客價值產生影響。結果顯著，表示圖書出版業

內部組織特性對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有影響力。

假設 H2-1,「圖書出版社規模」對於顧客價值評估並無顯著影響。其原因為：顧客是圖書出版賴以維生的利基，不會因為規模大小而對顧客價值有所改變，提高顧客滿意度與獲得顧客的認同是圖書出版社所追求的，所以不會對顧客價值產生影響。結果顯著，表示圖書出版社規模對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值無影響力。

假設 H2-2,在「高階主管對資訊科技支持程度」方面，假設圖書出版社的內部高階主管非常重視資訊科技活動，對於導入新技術、新設備的意願高，新科技的使用可以改進顧客服務上的缺失，如增加服務顧客的方式、減少顧客等待的時間、提升服務系統的操作便利性等等，因此對資訊科技的支持程度越高，進而對顧客價值產生影響。結果顯著，表示圖書出版社高階主管對資訊科技支持程度會對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有影響力。

假設 H2-3,在「組織對創新的接受程度」方面，假設圖書出版社的內部成員已具備使用資訊系統的能力，並且對於作業流程改變的適應能力佳，內部容易達成共識與認同，因為引進新科技或新方式，牽涉到觀

念態度的改變，當成員的接受程度高，會對顧客服務有所幫助如：顧客使用服務系統操作更為便利、提供服務的時間延長、服務個人化與安全性更為提高，這些都是組織成員對服務流程與系統的熟悉及瞭解，才能讓新技術得已發揮，因此對創新的接受程度越高，進而對顧客價值產生影響。結果顯著，表示圖書出版社內部成員對創新的接受程度會對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有影響力。

假設 H2-4，在「顧客資料整合的需求程度」方面，假設圖書出版社認為整合與建置顧客資料庫對出版社未來發展很重要，建置的意願很高，所提供的圖書產品與服務的種類很多，目標市場眾多且差異多，為了提供更好的服務品質給顧客，圖書出版社對於顧客資料的整合需求相對的提高，它牽涉到出版社的核心競爭能力以及顧客價值的開發與評估，因此顧客資料整合的需求越高，進而對顧客價值產生影響。結果顯著，表示圖書出版社在顧客資料整合的需求程度對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有影響力。

假設 H2-5，在「資訊科技應用程度」方面，假設圖書出版社在電腦使用年資很久，已建置的網路資源很完整如：個人專屬電子郵件、企業資訊網、外部資訊網、企業專屬網站等，在與顧客進行溝通的方式很多

像是：電話、傳真、電子郵件、網路線上溝通軟體等，員工間的溝通方式也很多，資訊科技的應用越早越完善，能使顧客服務管道多樣化、降低服務成本、提高服務的效率等的讓服務工作流程更順暢，增加顧客的附加價值，因此資訊科技應用程度越高，進而對顧客價值產生影響。結果顯著，表示圖書出版社在資訊科技應用程度會對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有影響力。

假設 H2-6，在「顧客服務需求程度」方面，假設圖書出版社的顧客服務部門的組織型態完整，客服人員的服務時間符合顧客的需求，每天處理的客服數量很穩定，顧客在使用服務管道的頻率很高也很頻繁，例如使用：電話、信件、傳真、電子郵件等，建構符合顧客需求的客服部門與服務方式是很重要，強化顧客的加值服務，因此顧客服務需求程度越高，進而對顧客價值產生影響。結果顯著，表示圖書出版社在顧客服務需求程度會對於圖書出版社評估 CRM 系統之顧客價值有影響力。

3. 外部環境特性對 CRM 系統之企業價值的相關分析

在圖書出版業的外部環境部分，具有顯著相關為「外部環境」、「價格競爭程度」、「需求不確定性」及「資訊科技需求程度」等，符合假設，其驗證結果整理如表 4. 28 所示。

表 4.28 外部環境對 CRM 系統之企業價值的相關分析

假說項目	變數名稱	Pearson相關係數	雙尾檢定值
H3	外部環境	0.451	0.000 ^{**}
H3-1	價格競爭程度	0.455	0.000 ^{**}
H3-2	需求不確定性	0.462	0.000 ^{**}
H3-3	資訊科技需求程度	0.431	0.000 ^{**}

顯著水準 =0.01 ; **表 P 值<0.001

由上述結果得知檢定成立的假設如下：

結果：顯著
接受假設 H3：「外部環境」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。
接受假設 H3-1：「價格競爭程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。
接受假設 H3-2：「需求不確定性」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。
接受假設 H3-3：「資訊科技需求程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。

假設 H3，在「外部環境」方面，假設圖書出版業的環境很競爭、價格競爭程度很激烈、市場需求不確定性高及對資訊科技需求很迫切等因素，提高出版社本身的競爭優勢是很重要的，增加顧客的接觸管道與增加顧客的接觸機會，從中了解顧客需求，進而提升顧客佔有率、增加圖

書銷售量、增加圖書銷售額及提高顧客忠誠度，因此圖書出版業外部環境的特質越高，進而對企業價值評估產生重要影響。結果顯著，表示圖書出版業外部環境特性對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有影響力。

假設 H3-1，在「價格競爭程度」方面，假設圖書出版業以低價策略來銷售產品，壓低價格的促銷手法將使得價格競爭非常激烈，為了不讓圖書出版社喪失市場的競爭能力，可透過其他方式建立如：提高顧客掌握度、開發新客源、了解現有顧客的需求已鞏固原有的市場佔有率，以及加強顧客的信賴感與忠誠度，進而提升企業的價值，獲得顧客的認同，因此圖書出版業在價格競爭程度越高，會對企業價值評估產生重要的影響。結果顯著，表示圖書出版業的價格競爭程度對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有影響力。

假設 H3-2，在「需求不確定性」方面，假設圖書出版業市場的需求不確定性高，圖書出版社需不斷推出新書以因應顧客喜好，以及不斷推出新服務來服務顧客，藉以維持市場的佔有率，降低需求不確定性，所以圖書出版社可增加與顧客的接觸管道，藉以了解顧客的喜好與市場動向，進而提高顧客再購率與滿足顧客的消費需求，讓圖書出版社的企業

價值能發揮至市場，因此圖書出版業的需求不確定性越高，會使企業價值評估產生重要的影響。結果顯著，表示圖書出版業的需求不確定性對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有影響力。

假設 H3-3，在「資訊科技需求程度」方面，假設圖書出版業的技術更新速度很快，以及圖書出版社對資訊的即時性很重視，將促使出版社增加與顧客的接觸管道，以提高掌握顧客的動向，進而增加圖書銷售額與銷售量，維持與擴大市場佔有率，所以善用資訊科技，建置完善的資訊系統，可強化企業價值，因此圖書出版業的資訊科技需求程度越高，對於企業價值產生重要的影響。結果顯著，表示圖書出版業的資訊科技需求程度對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有影響力。

4. 內部組織對 CRM 系統之企業價值的相關分析

在圖書出版業的內部組織部分，具有顯著相關為「內部組織」、「高階主管對資訊科技支持程度」、「組織對創新的接受程度」、「顧客資料整合的需求程度」、「資訊科技應用程度」及「顧客服務需求程度」等，符合假設，不顯著的因素為「圖書出版社規模」，拒絕假設，其驗證結果整理如表 4.29 所示。

表 4. 29 內部組織對 CRM 系統之企業價值的相關分析

假說項目	變數名稱	Pearson相關係數	雙尾檢定值
H4	內部組織	0.513	0.000 ^{**}
H4-1	圖書出版社規模	0.161	0.081
H4-2	高階主管對資訊科技支持程度	0.401	0.000 ^{**}
H4-3	組織對創新的接受程度	0.416	0.000 ^{**}
H4-4	顧客資料整合的需求程度	0.424	0.000 ^{**}
H4-5	資訊科技應用程度	0.237	0.000 ^{**}
H4-6	顧客服務需求程度	0.295	0.000 ^{**}

顯著水準 =0.01 ; ^{**}表 P 值<0.001

由上述結果得知檢定成立的假設如下：

結果：顯著
接受假設 H4：「內部組織」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。
接受假設 H4-2：「高階主管對資訊科技支持程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。
接受假設 H4-3：「組織對創新的接受程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值評估有顯著影響。
接受假設 H4-4：「顧客資料整合的需求程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。
接受假設 H4-5：「資訊科技應用程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。
接受假設 H4-6：「顧客服務需求程度」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值

有顯著影響。

結果：不顯著

拒絕假設 H4-1：「圖書出版社規模」對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有顯著影響。

假設 H4，在「內部組織」方面，假設圖書出版社內部的高層主管對資訊科技的態度很正面、組織對創新的接受程度意願很高、顧客資料整合的需求程度很迫切、重視資訊科技應用程度以及顧客服務需求程度很踴躍，所以積極開放的組織特質有助於提升企業價值如：深入了解顧客消費習慣、提高顧客再購率及加強顧客的信賴感與忠誠度等，因此圖書出版社內部組織特性越高，進而對企業價值產生影響。結果顯著，表示圖書出版業內部組織特性對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有影響力。

假設 H4-1，「圖書出版社規模」對於企業價值評估並無顯著影響。其原因為：擁有良好的競爭能力是圖書出版社具備的核心價值，是圖書出版社不被淘汰的利基，不會因為出版社規模大小而對企業價值有所改變，所以提高管理效能，建立核心競爭能力與獲得顧客的認同是圖書出版社所追求的，因此圖書出版社規模不會對企業價值產生影響。結果不

顯著，表示圖書出版社規模對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值無影響力。

假設 H4-2，在「高階主管對資訊科技支持程度」方面，假設圖書出版社的高層主管對資訊科技活動非常感興趣，有高度的意願導入新技術與新設備，新科技的使用可以輔助行銷運作、銷售方式與顧客服務，例如增加接觸顧客的方式與機會並從中開發新客源並掌握顧客消費動向，進而擴大市場佔有率，從不同的方式深化企業價值是需要高階主管的支持，因此對資訊科技的支持程度越高，進而對企業價值產生影響。結果顯著，表示圖書出版社高階主管對資訊科技支持程度會對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有影響力。

假設 H4-3，在「組織對創新的接受程度」方面，假設圖書出版社內部多數成員已有使用資訊系統的能力，並且對於改變作業流程的適應能力佳，完善的員工訓練與工作輪調是加強員工的工作能力與工作態度，當組織導入新的系統與管理方式，再加上良好的溝通在推動上才能事半功倍，所以組織對員工的培訓是增加企業資產的價值，牽涉到觀念態度的改變，更是企業文化深化的結果，因此對創新的接受程度越高，進而對企業價值產生影響。結果顯著，表示圖書出版社組織對創新的接受程

度會對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有影響力。

假設 H4-4，在「顧客資料整合的需求程度」方面，假設圖書出版社在提供的圖書產品種類繁多，提供的服務種類也很多，以及行銷的目標市場眾多且差異大，如何從眾多且複雜的資料，來分析出有利的資訊以輔助圖書出版社制訂行銷策略，因此整合與建置客戶資料庫對圖書出版社的未來發展很重要，牽涉到出版業社的核心競爭能力以及企業價值的開發，因此顧客資料整合的需求越高，進而對企業價值產生影響。結果顯著，表示圖書出版社在顧客資料整合的需求程度對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有影響力。

假設 H4-5，在「資訊科技應用程度」方面，假設圖書出版業在一開始的電腦使用年資有很長的時間，所建置的網路資源已有很完整的基礎與一定的規模，例如：個人專屬電子郵件、企業資訊網、外部資訊網、企業專屬網站等，而在與顧客進行溝通的管道也很多，像是：電話、傳真、電子郵件及網路線上溝通軟體等，員工間的溝通方式也很多，所以資訊科技應用程度越高，能與顧客接觸的機率增加、市場曝光率提高、藉以深入顧客的消費需求與提升再購率，並讓企業的價值更為提高，因此資訊科技應用程度越高，進而對企業價值產生影響。結果顯著，表示

圖書出版社在資訊科技應用程度會對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有影響力。

假設 H4-6，在「顧客服務需求程度」方面，假設圖書出版社有完善顧客服務作業流程與系統，服務人員有專業的訓練，客服時間也符合顧客的需求，所處理的的客服數量很頻繁，顧客使用服務管道的頻率很高，使用方式為：電話、信件、傳真、電子郵件等，所以建構符合顧客需求的客服部門、增值服務及具服務效率是很重要的，因此顧客服務需求程度越高，進而對企業價值產生影響。結果顯著，表示圖書出版社在顧客服務需求程度會對於圖書出版社評估 CRM 系統之企業價值有影響力。

4. 2. 2 CRM 系統價值對採用 CRM 系統意願的相關分析

以「CRM 系統之顧客價值對採用 CRM 系統意願的相關分析」與「CRM 系統之企業價值對採用 CRM 系統意願的相關分析」來檢定各項假設是否成立，內容如下。

1. CRM 系統之顧客價值對採用 CRM 系統意願的相關分析

在 CRM 系統之顧客價值部分，具有顯著相關並且符合假設，其驗證

結果整理如表 4. 30 所示。

表 4. 30 顧客價值對採用 CRM 系統意願的相關分析

假說項目	變數名稱	Pearson 相關係數	雙尾檢定值
H5	顧客價值	0.428	0.000**

顯著水準 =0.01；**表 P 值<0.001

由上述結果得知檢定成立的假設如下：

結果：顯著
接受假設 H5：「CRM 系統之顧客價值」對於圖書出版社採用 CRM 系統意願有顯著影響。

假設 H5，在「CRM 系統之顧客價值」方面，假設圖書出版社認為 CRM 系統能加強顧客服務如：服務管道多樣性、服務具信賴感、顧客等待的服務時間短、所提供的服務時間長、服務系統的操作便利性佳、服務的安全度高及服務具個人化等，上述的服務方式可透過 CRM 系統來整合和以建立良好的顧客關係，並從中獲得顧客資料，經由系統分析來萃取有用的資訊，以挖掘和發現顧客需求，以提升顧客價值與取得市場競爭優勢，因此顧客價值越受重視，進而對圖書出版業採用 CRM 系統意願產生影響。結果顯著，表示 CRM 系統之顧客價值會對圖書出版社採用

CRM 系統意願有影響力。

2. CRM 系統之企業價值對採用 CRM 系統意願的相關分析

在 CRM 系統之企業價值部分，具有顯著相關並且符合假設，其驗證結果整理如表 4.31 所示。

表 4.31 企業價值對採用 CRM 系統意願的相關分析表

假說項目	變數名稱	Pearson 相關係數	雙尾檢定值
H6	企業價值	0.521	0.000 **

顯著水準 =0.01；**表 P 值<0.001

由上述結果得知檢定成立的假設如下：

結果：顯著
接受假設 H6：「CRM 系統之企業價值」對於圖書出版社採用 CRM 系統意願有顯著影響。

假設 H6，在「CRM 系統之企業價值」方面，假設圖書出版社認為 CRM 系統能強化企業價值如：增加新顧客、增加銷售量、增加銷售額、提高顧客再購率、增加與顧客的接觸管道、增加顧客的接觸機會、提高掌握顧客的程度、確認潛在顧客的需求、確定現有顧客的需求及加強顧客的信賴與忠誠度等，在產業越成熟，以及價格競爭越激烈時，顧客關

係是一種態度與觀念的建立，行銷方式已由過去的銷售導向轉變為關係行銷，因此如何使企業價值成為核心的競爭力，可以藉由顧客關係管理系統的輔助，來提升企業價值，因此企業價值越受重視，進而對圖書出版業採用 CRM 系統意願產生影響。結果顯著，表示 CRM 系統之企業價值會對圖書出版社採用 CRM 系統意願有影響力。

4.2.3 CRM 系統價值衡量模型對採用 CRM 系統意願的相關分析

在 CRM 系統價值衡量模型部分，具有顯著相關並且符合假設，其驗證結果整理如表 4.32 所示。

表 4.32 價值衡量模型對採用 CRM 系統意願的相關分析表

假說項目	變數名稱	Pearson 相關係數	雙尾檢定值
H7, H8, H9	價值衡量模型	0.685	0.000**

顯著水準 = 0.01；** 表 P 值 < 0.001

由上述結果得知檢定成立的假設如下：

結果：顯著
接受假設 H7：「CRM 系統之整體價值」對於圖書出版社採用 CRM 系統意願有顯著影響。
接受假設 H8：「CRM 系統之整體價值」相較於只考慮顧客價值，對於圖書出版社採用 CRM 系統意願更有顯著影響。

接受假設 H9：「CRM 系統之整體價值」相較於只考慮企業價值，對於圖書出版社採用 CRM 系統意願更有顯著影響。

根據閔庭祥（2001）所提出的 CRM 系統之價值模型，假設 CRM 系統之顧客價值與企業價值為相加關係且權重相等之情況下，CRM 系統之整體價值衡量為 VCRM，模型為：

$$VCRM = V_{customer} + V_{business} \quad (6)$$

在顯著水準為 0.01 時，採用意願呈現顯著正向關其相關係數為 0.585，顯示整體價值越受重視，會對圖書出版社採用 CRM 系統意願有影響力。資料顯示分析結果支持假說 H7、H8、H9，也說明了價值衡量模型的意義。

4.3 CRM系統價值衡量模型對於採用意願之解釋能力

本研究應用閔庭祥（2001）所提出的CRM系統價值衡量模型與圖書出版採用CRM系統意願之相關性，除了由前述相關性分析獲得印證外，本研究希望能透過多元迴歸分析作進一步的探索該模型對於圖書出版社採用意願之解釋能力。多元迴歸模式為：

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e \quad (7)$$

價值衡量模型架構，以多元迴歸模式表示，本研究應用的模式為：

$$H5: \text{採用意願} \quad Y_5 = a + \beta_1 CV_1 + \beta_2 CV_2 + \dots + \beta_8 CV_8 + e \quad (8)$$

$$H6: \text{採用意願} \quad Y_6 = a + \beta_1 BV_1 + \beta_2 BV_2 + \dots + \beta_{10} BV_{10} + e \quad (9)$$

$$H7: \text{採用意願} \quad Y_7 = a + \beta_1 CV_1 + \beta_2 CV_2 + \dots + \beta_8 CV_8 + \beta_9 BV_1 + \beta_{10} BV_2 + \dots + \beta_{18} BV_{10} + e \quad (10)$$

三個迴歸模型之p值均小於顯著水準0.01，此模型之線性關係成立，通過迴歸之適合性檢定。H5的判定係數為0.328，迴歸模型對變異數的解釋能力為32.8%，H6的判定係數為0.444，迴歸模型對變異數的解釋能力為44.4%，H7的判定係數為0.645，迴歸模型對變異數的解釋能力為64.5%，其中H7之迴歸模型適合性高於H5與H6，則假說H8與H9也獲得支持，因為單以CRM系統之顧客價值或企業價值是無法完整的來說明採用的價

值，因此由CRM系統價值衡量模型來表達採用的意願則會有更好的解釋能力。資料分析結果參考表4.33。

表4.33 價值衡量模型對於採用意願之多元迴歸分析

假說對應之迴歸模型	判定係數	顯著性
H5	0.328	0.000 ^{**}
H6	0.444	0.000 ^{**}
H7	0.645	0.000 ^{**}

顯著水準 =0.01；^{**}表 P 值<0.001

由上述結果得知檢定成立的假設如下：

結果：支持
接受假設 H5：「CRM 系統之顧客價值」對於圖書出版社採用 CRM 系統意願有顯著影響。
接受假設 H6：「CRM 系統之企業價值」對於圖書出版社採用 CRM 系統意願有顯著影響。
接受假設 H7：「CRM 系統之整體價值」對於圖書出版社採用 CRM 系統意願有顯著影響。
接受假設 H8：「CRM 系統之整體價值」相較於只考慮顧客價值，對於圖書出版社採用 CRM 系統意願更有顯著影響。
接受假設 H9：「CRM 系統之整體價值」相較於只考慮企業價值對於圖書出版社採用 CRM 系統意願更有顯著影響。

第五章 結論與建議

本研究為瞭解圖書出版業經營型態與採用 CRM 系統之考量，希望進一步釐清圖書出版業導入 CRM 系統的價值為何。經由主題的訂定，相關文獻的彙整，發展出研究架構，在問卷的發放與回收後，進行資料分析，並獲得研究結果。本章先提出研究所得的結論，再對圖書出版業採用 CRM 系統與後續可能之研究方向提出建議。

5.1 結論

本節根據研究結果，說明圖書出版業的特性、圖書出版業對 CRM 系統價值的看法、圖書出版業採用 CRM 系統的影響因素及 CRM 系統價值衡量模型應用於圖書出版業的可行性。

5.1.1 圖書出版業特性

以「外部環境」與「內部組織」衡量圖書出版業的特性，說明如下。

1. 外部環境

(1) 價格競爭程度：

「與同業間的價格競爭非常激烈」方面同意或非常同意程度方面，佔了 82.1%，「與同業間常以降低售價來促銷產品」則有 69.2% 同意或非常同意，顯見這兩題均獲得圖書出版社的重視，說明了業者認為圖書出版產業已陷入激烈的價格競爭。

(2) 需求不確定性：

有高達 87.2% 的圖書出版社對「圖書市場的需求不確定性高」持有的態度是同意或非常同意，「需不斷推出新書以因應顧客需求」同意或非常同意者，佔 79.5%，在「需不斷推出新服務以因應顧客需求」方面認為同意或非常同意的業者則佔了 69.3%，顯示這三項受到超過六成以上的業者關注。

(3) 資訊科技需求程度：

「同業間的技術更新速度很快」有 56.4% 的圖書出版社同意或非常同意，但持中立態度者也佔了 38.5%，在「對資訊的即時性需求高」方面同意或非常同意者則有 71.8%，因此對於科技在同業間流動的脈動，有五成的填答者認為有許多新技術在更新與流通。

2. 內部組織

(1) 圖書出版社規模：

絕大多數的出版社資本額超過 1 億元者，佔 59.0%，員工人數均超過 100 人者，佔 66.7%，顯示本研究的圖書出版社皆具有一定的經營規模。

(2) 資訊科技應用程度：

(a) 資訊部門相關員工人數：

圖書出版社的資訊部門的相關員工人數以少於 5 人為大多數，佔 46.2%，其次為 6-10 人，佔 30.8%，再其次是 11-20 人佔了 10.3%。

(b) 電腦化年數：

圖書出版社在資訊化程度中，電腦使用年數以 6-10 年為最多，佔 48.7%，其次是 4-5 年佔 17.9%，再其次是 3 年以下與 11-15 年都佔了 12.8%。

(c) 已建置的網路設備：

在已建置的網路設備中，最多的是企業專屬網站，佔 100.0%，其次是個人專屬電子郵件信箱，佔 87.2%，再其次為企業資訊網佔了 82.1%。

(d) 與顧客溝通方式：

圖書出版社與顧客溝通方式，最常使用的是電話或傳真以及電子郵件，都佔了 100.0%，其次是當面溝通，佔 89.7%。

(e) 內部員工溝通方式：

圖書出版社的員工在進行溝通時最常採用的是當面溝通，佔 100.0%，其次是電話或傳真，佔 94.9%，再其次為電子郵件，佔 89.7%。

(3) 顧客服務需求程度：

(a) 客服部門相關員工人數：

大多數的圖書出版社的客服人員以少於 5 人為主要編列，佔 51.3%，其次為 6-10 人，佔 20.5%，再其次是 11-20 人，佔 17.9%。

(b) 主要顧客類型：

圖書出版社主要的顧客類型以個人客戶為主，佔 79.5%，其次為企業客戶，佔 20.5%。

(c) 客服部組織型態：

大部分的出版社是以行銷或其他行政人員兼任客服人員為最多，佔 59.0%，其次則是專屬部門，佔 41.0%。

(d) 客服人員工時制：

圖書出版社對於客服時間的安排以一班制為主要考量，佔 89.7%，這是許多業者最常的作法，而少部分則延長客戶服務的時間為二班制，佔 10.3%。

(e) 每天客服數量：

圖書出版社每天的顧客服務量以 100 件以下為主，佔 66.7%，其次則是 101-500 件，佔 28.2%。

(f) 顧客問題重複性比例：

有 41-60%相似問題是顧客較常重複詢問的為最高，佔了 46.2%，其次是 21-40%重複性問題，佔 28.2%，再其次是 81%以上重複題，佔 17.9%，顯見顧客對於有疑問的地方感覺是雷同的，此現象是值得圖書出版社注意的。

(g) 客服管道方式：

在此題項中圖書出版業提供的客服管道以電話為主，佔 100.0%，其次是電子郵件，佔 84.6%，再其次為傳真，佔 82.6%。

(4) 高階主管對資訊科技支持程度：

「高階主管重視資訊科技活動」有 76.9%的同意或非常同意者，在「組織對不斷導入新技術、新設備的意願高」的看法上，則有 51.3

%的填答者持中立的態度，但也有 35.9%是同意或非常同意者，顯示圖書出版社的高層主管對於資訊科技活動態度多為正面的認同。

(5) 組織對創新的接受程度：

「組織成員已具備使用資訊系統的能力」同意或非常同意者，佔 87.2%，在「組織成員適應作業流程改變的能力佳」上有 51.3%的同意或非常同意，但有 46.2%的業者對於此項問題認為普通，顯示組織成員對新資訊科技的適應能力、使用能力及接受態度是圖書出版社欲導入新科技必須考量的一個重要因素。

(6) 顧客資料整合的需求程度：

對於顧客資料整合的需求程度上以「整合與建置客戶資料是很重要」為最重要，佔 87.2%，其次「提供的圖書產品種類繁多」有 84.6%，再其次是「提供的服務種類繁」，佔 61.5%，最後則是「目標市場眾多且差異大」，佔 56.4%。所以客戶資料可經由資訊科技的整合與轉換為有用的資訊，因此顧客資料庫的建置是刻不容緩的。

5.1.2 圖書出版業對 CRM 系統價值的看法

以「顧客價值」與「企業價值」衡量圖書出版業對 CRM 系統價值的看法，說明如下。

1. 顧客價值：

圖書出版社對於 CRM 系統的顧客價值中，認為最重要的為「服務的信賴感」，其次為「顧客等待服務的時間」，再其次為「提供服務的時間」以及「服務系統的操作便利性」，顯示了前述的服務項目受到圖書出版社的高度重視，因此受信賴、有效率、方便的顧客服務除了由服務人員的親力親為外，並可藉由資訊系統讓服務更完善。

2. 企業價值：

圖書出版社對於 CRM 系統的企業價值中，認為最重要的為「增加圖書銷售額」與「提高顧客再購率」，其次是「增加圖書銷售量」，再其次為「增加與顧客的接觸管道」，之後為「增加新顧客」、「增加與顧客的接觸機會」、「確認潛在顧客之需求」、「提高掌握顧客的程度」、「加強顧客的信賴感與忠誠度」及「確定現有顧客之需求」。由上述資料顯示，圖書出版社對於前述的項目是非常重視。

5.1.3 採用 CRM 系統的現況及採用意願

「是否採用 CRM 系統」、「一年內採用 CRM 系統的機率」、「投資 CRM 系統的預算」的研究結論如下。

1. 是否採用 CRM 系統：

圖書出版社已採用 CRM 系統的有 6 家，佔 15.4%；未採用 CRM 系統的有 33 家，佔 84.6%。已採用 CRM 系統的六家圖書出版社其採用年數為 1 年以下的 2 家，佔 33.3%，超過 1-2 年有 2 家，佔 33.3%，超過 2-3 年有 2 家，佔 33.3%。顯示國內出版社目前在 CRM 系統的採用現況仍屬於萌芽階段，有效樣本中僅有 6 家導入，導入的時間平均不到 2 年，可見 CRM 系統對於圖書出版社是一個很新的議題。

2. 一年內採用 CRM 系統的機率：

圖書出版社預期在一年內考慮採用 CRM 系統的機率大於 60% 的只有一家，而採用意願程度在 21-40%，佔 42.4%，其次意願為 20% 以下，佔 36.4%，可見大多數的出版社對於 CRM 系統是處於觀望的階段。

3. 投資 CRM 系統的預算：

圖書出版社投資 CRM 系統的預算以超過 100 萬未達 500 萬為主要的考量經費，佔 39.4%，其次為 500 萬至 1000 萬之間的預算，佔了 30.3

%，顯見圖書出版業者對於此投資計畫採保守與觀望的態度。

5.1.4 採用 CRM 系統的影響因素

以「圖書出版業特性對 CRM 系統價值的相關分析」與「CRM 系統價值對採用 CRM 系統意願的相關分析」，來探討圖書出版業採用 CRM 系統的影響因素，說明如下。

1. 圖書出版業特性：

(1) 外部環境：

外部環境有「價格競爭程度」、「需求不確定性」及「資訊科技需求程度」等因素，對於圖書出版社評估 CRM 系統價值有影響，所以圖書出版業的外部環境會影響 CRM 系統之採用。

(2) 內部組織：

內部組織有「高階主管對資訊科技支持程度」、「組織對創新的接受程度」、「顧客資料整合的需求程度」、「資訊科技應用程度」及「顧客服務需求程度」等因素，對於圖書出版社評估 CRM 系統價值有影響，所以圖書出版業的內部組織會影響 CRM 系統之採用。

2. CRM 系統價值：

CRM 系統價值有「整體價值」、「顧客價值」及「企業價值」等因素，對於圖書出版社採用 CRM 系統意願皆有影響。此外，研究結果顯示圖書出版社採用 CRM 系統時，「整體價值」比「顧客價值」或「企業價值」更有影響。

5.1.5 CRM系統價值衡量模型應用於圖書出版業之可行性

本研究應用閔庭祥（2001）所提出的 CRM 系統價值衡量模型，除了以相關性分析獲得印證外，並透過多元迴歸分析作進一步的探索，結果發現該模型對於圖書出版社採用意願之解釋能力為 64.5%，證明了價值衡量模型應用於圖書出版業的可行性。

5.2 建議

本節藉由研究結論對圖書出版業與後續研究者提出建議。

5.2.1 對圖書出版業的建議

本研究以圖書出版業為研究目標，並由研究結果轉換為對圖書出版

業具有意義的建議，希望為圖書出版業實行與提昇顧客關係管理的參考。

1. 顧客服務

大部分圖書出版社的顧客服務部多半被併入行銷、業務或行政等部門，少有正式明確的小組或專人負責。一般而言，正式設立的客戶服務部門，對於服務的狀況較能掌控，並善用 CRM 系統的支援，妥善規劃服務項目，讓顧客可以迅速的獲得協助與滿意的回應，還可節省圖書出版社的服務成本；反之，指派非正規的工作人員負責，較無法維持服務品質。

圖書出版社對服務體系與客服中心的建立，需重視完整溝通系統的設置，並與顧客服務相關部門的業務，用最有效的方式整合，並視圖書出版社在業務性質方面的特性、產品特質及顧客類型，建構不同的服務方式。此外，溝通管道的整合有利於與目標對象進行互動，並為顧客設計更個人化與人性化的服務。

建置適當的服務體系與設立專業的客服中心，具有服務與銷售執行的功能，又可作為顧客資料輸入的窗口，亦可支援組織內部的各種活動，以及加強人員在互動服務上的表現與專業知識，並配合 CRM 系統有助於

圖書出版社對顧客服務的傳遞、顧客服務的達成及顧客滿意的實現。

2. 顧客資料分析

圖書出版業對於瞭解顧客需求是非常急切的，顧客購書取向牽涉個人的意識型態，也是個人行為特質的顯現，所以圖書出版社必須重視選書的過程。將大量價值性低的顧客資料，透過資料採礦分析，可轉換成高價值的資訊，用以幫助圖書出版社了解與掌握顧客，進而確實滿足需求。

資料採礦是 CRM 系統的商業智商，顧客資料分析透過資料採礦可有效的提供行銷、銷售及服務上的決策支援，使圖書出版社的工作人員可以獲得豐富的資訊來行動，適時地在適當的時間、地點來提供顧客需求的產品與服務，進而提高整個作業的效率。

因此圖書出版社應建置整合性的資料庫，進行顧客分析的工作，並透過完整的體制建構，讓資訊在內部能以最有系統的方式儲存與流通，讓後端管理的協調程度增高、可運用的資訊多元化及顧客資料分析的結果運用也越有效益，才能真正把顧客與圖書出版社的價值與利益發展到極致。

3. 行銷策略

圖書出版社如果欲瞭解市場群組、顧客需求、產品趨勢及競爭者活動等的資訊，都是透過市場調查或是第一線的銷售人員的回報，費時又費力，甚至無法確實的掌握市場最新變化，因此，藉著 CRM 系統的協助，圖書出版社能夠掌握人口統計、地理區域、收入水準及購買行為等，能更有效的訂定產品與市場策略。

圖書出版社可從 CRM 系統的協助，依據分析後的顧客消費資訊來調整行銷策略、市場定位的修正、產品設計的改善，乃至於銷售人力的調整訓練。所以當提出的產品或服務無法符合顧客需求時，可能的作法為調整市場定位。圖書出版社可利用顧客資料庫與產品資料庫中的訊息提示與分析結果，針對產品、品牌及包裝等等缺失，提出改善並加以修正。

審慎評估圖書出版社本身的產品、市場定位及服務來瞄準目標客群，並依顧客類型配合不同銷售型態。另外，對於行銷策略的修正與調整，應透過精確的分析，務求在最符合成效與成本整體利益的考量，正確的行銷策略可以在適切的時點提供給顧客適切的產品與服務。

4. 銷售管理

圖書出版社的業務人員所蒐集的顧客資料、成交記錄、服務顧客時所獲得的資訊等資料，有時在內部傳遞、整理資料有所遺失，也會隨著業務人員的離職而流失顧客資訊，但有了 CRM 系統的支援，圖書出版社可建置顧客詳細的銷售資料庫。

藉由顧客資料的有效掌握與運用，並利用資料庫發展出有效的促銷方式，例如：讓交叉銷售的組合多樣性，以符合顧客需求，配合相互的產品搭售，進而提高圖書出版社的利潤。因此，銷售管理的功能在於整合圖書出版業的行銷資源，統合所有行銷資料，作為制訂與執行銷售活動、預算、追蹤交易及成效的依據。

所以圖書出版社在銷售管理方面，可有效利用資料庫的資訊技術，協助各種可能促銷活動的選擇、相關的銷售進行方案的策劃及銷售人員的訓練等，因此，無論是運用交叉銷售、循環式促銷或是提昇銷售的方式，並根據市場目標選擇適用的銷售促進方案，在執行後進行評估，以作為下次策略訂定的參考。

5.2.2 對後續研究的建議

本研究於文獻探討、建立架構及資料分析等研究過程中，發現一些後續研究者作深入探討的議題，分述如下。

1. 針對特定產業進行研究：

顧客關係管理會因產業環境特性與企業組織特質的不同，也會讓評估 CRM 系統之價值有所差異，進而影響採用 CRM 系統的意願。因此，後續研究者可以針對其他單一產業進行更深入的 CRM 系統之價值分析，以及對 CRM 系統的導入意願探討。

2. 特定產業應用 CRM 系統之價值衡量模型：

對於各個產業而言，CRM 系統的採用都還是抱持著觀望態度，思考如何對導入 CRM 系統進行評估，價值衡量模型讓價值量化，將使企業進行更精確的評量。因此，後續研究者可以針對其他單一產業應用 CRM 系統之價值衡量模型，並根據此模型進一步發展更精細的數量模型。

3. CRM 系統的實際績效評估：

由於運用顧客關係管理系統於圖書出版業是近一、兩年才開始的，所以很難在短時間內評估導入 CRM 系統的績效，也可能無法體會 CRM

系統所帶來的效益，需要長時間的運作才可觀察出為圖書出版業創造的利潤與競爭優勢。因此，後續研究者可以針對 CRM 系統的實際績效評估，來評估圖書出版業的作法是否達到預期效果。

4. 以顧客為研究對象：

本研究所探討的是圖書出版社對 CRM 系統的期望，至於 CRM 系統所產生的效益是否對消費者產生影響，因此，後續研究者可以針對消費者與 CRM 系統之間的關係為探討的議題。

5. 運用財物指標：

本研究中以 CRM 系統之顧客價值與企業價值來評估圖書出版業導入 CRM 系統的意願，未來可以加入財務指標來衡量。因此，後續研究者可以應用財務指標來探討是否影響圖書出版業採用的意願。

6. 以 CRM 系統供應商之行銷策略進行研究：

CRM 系統被各產業採用的程度還不普遍，系統供應商為了拓展市場，增加對該系統的使用率，行銷策略極應予加強或是調整，後續研究者即可針對 CRM 系統供應商之行銷策略進行研究，比較不同供應商使用之策略，或分析供應商針對不同產業所使用之行銷策略有何效益。

參考文獻

中文部份

書籍

行政院文化建設委員會 (2001), 中華民國八十九年台灣圖書出版市場研究報告, 台北: 行政院文化建設委員會。

吳思華 (1996), 策略九說, 台北: 臉譜。

吳明隆 (2000), SPSS 統計應用實務, 台北: 松崗電腦圖書資料出版。

黃俊英 (1995), 多變量分析, 第 5 版, 台北: 中國經濟學研究所。

期刊

方定國、吳智鴻 (1997), 影響連鎖體系 EDI 擴散程度之實証研究, 科技管理學刊, 第 2 卷, 第 2 期, 頁 127-152。

洪毓祥 (2000), CRM 資訊系統技術架構、應用及未來趨勢, www.ec.org.tw-顧客導向的 E-Business 研討會, 2000 年 3 月。

翁崇雄 (2000), 消費者對網路期望服務之研究, 資訊管理學報, 第 6 卷, 第 2 期。

陳文華 (2000), 運用資料倉儲技術於顧客關係管理, 能力雜誌, 第 527 期, 頁 132-138。

傅志忠、陳信雄 (1996) , 臺灣資訊業使用電子郵件系統之研究 , 資管評論 , 第6期。

童啟晟 (2000) , 1998-2003 年全球CRM 市場之預估 , MIC軟體與應用 , 2000年4月。

閔庭祥、黃佳雯、陳振明 (2001) , 顧客關係管理價值模型之研究 , 第二屆電子化企業經營管理理論暨實務研討會論文集 , 2001年4月 , 頁334-344。

經濟部商業司 (2000) , 1999 年度臺灣顧客關係管理運用現狀調查報告 , 電子商務導航 , 第 2 卷 , 第 13 期。

翻譯作品

楊鴻儒 (2001) 譯 , CRM 戰略執行手冊 , 台北 : 遠擎管理顧問 , 日本 HR Institute 人力資源學院。

賴士奇、吳嘉哲、劉揚凱、楊子蕙 (2001) 譯 , 深化顧客關係管理 , 台北 : 遠擎管理顧問 , Ronald S. Swift。

謝綺蓉 (1998) 譯 , 80/20 法則 , 台北 : 大塊文化 , Richard Koch。

學位論文

王希寧 (2000) , 網際網路對 B2C 企業顧客關係管理的影響-以券商及書

店為例，國立政治大學科技管理研究所碩士論文。

吳欣穎（2000），企業導入顧客關係管理之研究，國立台北大學企業管理學研究所碩士論文。

李詩欽（2001），策略定位影響電子券商顧客關係管理之研究，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。

施比棋（2001），網路通路功能與消費者購買行為關係之研究，銘傳大學國際企業管理所碩士論文。

柳萬傑（2001），台灣地區大型服務業採用顧客關係管理系統（CRM）影響因素之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

洪建志（2001），金融業顧客關係管理系統建置之研究，義守大學管理科學研究所碩士論文。

陳巧佩（2001），企業導入顧客關係管理決策之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

閔庭祥（2001），顧客關係管理系統之價值模型建構，國立中央大學資訊管理學研究所博士論文。

黃元鵬（1999），文化基因與網路出版研究，南華大學出版學研究所碩士論文。

黃佳雯（2001），顧客需求導向服務系統之建置，國立中央大學工業管

理研究所碩士論文。

楊珮伶 (2001), 企業整體顧客關係管理運作模式之研究, 國立政治大學資訊管理學研究所碩士論文。

萬曉琪 (2000), 顧客關係品質影響因素之研究：以台灣地區行動電話服務產業為例, 朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。

劉翰璋 (2000), 圖書出版之互補性產業演進與產品創新速度關係之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

劉偉仁 (2001), 從顧客關係管理的觀點探討顧客滿意度之影響因素-以國內晶圓代工製造業研究, 國立交通大學經營管理所碩士論文。

盧坤利 (2000), 台灣地區企業採用顧客關係管理系統之影響因素研究, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。

謝宏恩 (2002), 顧客關係管理於固網產業之應用-以國際電話業務為例, 實踐大學企業管理研究所碩士論文。

網站

小林一博, <http://archive.honya.co.jp/contents/knomura/howto/>

行政院新聞局, <http://www.gio.gov.tw/info/publish/>

行政院主計處, [http:// www.dgbas.gov.tw](http://www.dgbas.gov.tw)

MIC 資訊市場情報中心, <http://mic.iii.org.tw/index.htm/>

英文部份

書籍

- Anderson, J. C. & J. A. Narus (1998) , Business Marketing : Understand What Customers Value Business Review, N. Y. : McGraw-Hill, pp.53-65.
- Bhatia, A. (1999) , Customer Relationship Management , 1st ed. N. Y. : McGraw-Hill.
- Brown, S. A. (2000) , Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in the World of e-Business, N. Y. : John Wiley & Sons Inc.
- Engel, J. F., P. W. Miniard & R. D. Blackwell (1995) , Strategic Management : Today's Most Important Business Challenge, The Portable MBA in Strategy, N. Y. : John Wiley & Sons Inc.
- Guieford, J. P. (1965) , Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th ed., N. Y. : McGraw-Hill.
- Howard, J.A. & J.N. Sheth (1989) , The Theory of Buyer Behavior, Appleton Century Crofts, Buyer Behavior in Marketing Strategy, N. Y. : Prentice Hall.
- Kalakota, R. & M. Robinson (2000) , E-Business-Roadmap for success, Addison-Wesley.

- Kerlinger, F. N. (1986) , Fundations of Behavioral Research, 3rd ed., Orlando, Florida, Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P.(1997) , Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall International, Inc., 9th ed. .
- Kotler, P. , S. H. Ang, S. M. Leong & C. T. Tan (1999) , Marketing Management: An Asian Perspective, Singapore : Prentice-Hall.
- Peppers, D, & M. Rogers (1993) , The One to One Future : Building Relationships One Customer at a Time, N. Y. : Doubleday.
- Rogers, E. M. (1962) , Diffusion of Innovation, N. Y. : Free Press, pp. 79-86.
- Rogers, E. M. (1983) , Diffusion of Innovation, 3rd ed. , N. Y. : Free Press, p. 165.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk.(1994) , Consumer Behavior, 5th ed., Prentice-Hall.
- Schwartz, I. E. (1996) , Webonomics : Nine Essential Principles for Growing Your Business on the World Wide Web, N. Y. : McGraw-Hill.
- Wayland, E. Robert & P. M. Cole (1997) , Customer Connections : New Strategies for Growth , Harvard Business School Press.

期刊

- Athanassopoulos, A. D. (2000) , Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior, Journal of Business Research, Vol. 47, pp. 191-207.
- Chaston, I. (2000) , Relationship Marketing and the Orientation Customer Require of Suppliers , The Service Industries Journal, Vol. 20, No. 3, pp. 147-166.
- Cronbach, L. J. (1951) , Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, Psychometrika, Vol. 16, pp. 297-334.
- Fonvielle, W. (1997) , How to Know what Customers Really Want, Training & Development, September, pp. 40-44.
- Fredericks, J. & J. Salter (1996) , Beyond Customer Satisfaction, Management Review, May 1996, pp. 33-35.
- Galbreath, J. & T. Rogers (1999) , Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for the Twenty-First Century Business, The TOM Magazine.
- Garland, R., D Tweed, & N. Davis (1999) , Service Quality in the New Zealand Market for Construction Hardware , Journal of Marketing , Fall, pp. 70-78.
- Gatignon, H. & S. T. Robertson (1989) , Technology Diffusion : An Empirical Test of Competitive Effects , Journal of Marketing, Vol. 53, No.1, pp. 35-49.

- Grover, V. & M. Goslar (1993) , The Initiation, Adoption, and Implementation of Telecommunications Technologies in U.S. Organization , Journal of Management Information System, Vol.10, No.1, Summer, pp. 141-163.
- Grover, V., M. Goslar & Segars (1995) , Adopters of Telecommunications Initiatives : A Profile of Progressive US Coporations, International Journal of Information Management, Vol.15, No.1, pp. 33-46.
- Julien, P. A. & L. Raymond (1994) , Factors of New Technology Adoption in the Retail Sector , Entrepreneurship Theory an Practice, Summer, pp. 79-90.
- Keeney, R. L. (1999) , The Value of Internet Commerce to the Customer , Management Science, Vol. 45, No. 4, pp. 533-542.
- Kenny, D. & J. F. Marshall (2000) , Contextual Marketing : The Real Business of the Internet , Harvard Business Review, Nov.–Dec. , pp. 119-125.
- Khirallah, K. (1999) , Should Retail Banks Race Toward the One-to-One Future? Bank Technology News, Vol. 12, No. 4, p. 41.
- Levitt, T. (1996) , Innovation Limitation , Harvard Business Review, Sep-Oct., pp. 63.
- Lionberger, H. F. (1960) , Adoption of News Ideas and Practice , The Iowa State University Press, p. 5.
- Magson, N. (1998) , Database Workship : Determining and Measuring Customer Value, The Journal of Database Marketing, Vo1. 6, No. 1,

pp. 24-23.

O' Callaghan, R., P. J. Kaufmann & B. R. Konsynski (1992) , Adoption Correlates and Share Effects of Electronic Data Interchange Systems in Marketing Channels , Journal of Marketing, pp. 45-56.

Peppers, D, M. Rogers & B. Dorf (1999) , Is Your Company Ready for One-to-One Marketing? , Harvard Business Review, Jan.-Feb., pp. 51-160.

Philipson, G. (1999) , Just another Day at the Evolutionary Office, Business Online, Nov., pp. 27-28.

Prekumar, G., K. Ramamurthy, & S. Nilaknta (1994) , Implementation of Electronic Data Interchange , Journal of Management Information System, Vol.11, No.2, pp. 157-186.

Press, I, R. F. Ganey & M. F. Hall (1997) , What's Most Important to Customer Satisfaction ? , ABA Banking Journal, Sep., pp. 73-74.

Robinson, R. (2000) , Vendors Scramble in a Fractured CRM Market, Computer World.

Ryan, B. & N. C. Gross (1943) , The Diffusion of Hybrid Seed corn in Two Iowa Communities , Rural Sociology, Vol. 8, pp. 15-24.

Sand, S. & L. M. Warwick (1997) , Successful Business Innovation : A Survey of Current Professional View , Californian Management Review, Vol. 20, No. 2, pp. 5-16.

Solomon, H. (2000) , Battle Waged Over State of CRM, Computing Canada.

Srivastava, R. K. , T. A. Shervani, & L. Fahey (1999) , Marketing, Business Processes and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 68-179.

Thong, J.Y. L. & C.S. Yap (1995) , CEO Characteristics, Organizational Characteristics and Information Technology Adoption in Small Business , Omega, Vol. 23, No. 4, pp. 429-442.

Thong, J. Y. L. & C. S. Yap (1996) ,Top Management Support, External Expertise and Information Systems Implementation in Small Business , Omega, Information System Research, June, pp. 248-267.

網站

Accenture, <http://www.accenture.com/xd/>