

致理技術學院會計資訊系

會計實務專題成果報告

台灣上市(櫃)企業宣告顧客關係管理
系統資訊內涵之研究

指導老師：高麗萍 老師

學 生：劉曉華 19311101

李佳容 19311103

黃子庭 19311124

黃慧雯 19311137

蔡佩芳 19311142

中 華 民 國 96 年 12 月

誌 謝

本論文能順利完成，首先要感謝指導老師 高麗萍老師於論文撰寫期間的悉心指導，在百忙之中不厭其煩數度指正。老師學識廣博、治學嚴謹，在研究方法與寫作上的指導，一直到最後完稿時言詞的潤飾，不斷適時給予指導及教誨，嚴謹的研究態度與積極的學習精神，使我們在學習研究的過程裡，能體會研究人員對議題所應具備的態度及專業。高老師亦師亦友的教學態度，豐富的學養與奉獻的精神，更深深感動學生。在此對老師獻上最誠摯的感激，並以能跟老師學習感到萬分榮幸。

其次，在論文口試期間承蒙 張石柱老師與 蘇志雄老師的不吝指正，對論文內容提出許多精闢的指正與寶貴的建議，使本文更能嚴謹完備，在此致上最深的謝意。

此外，感謝系上對於學術研究的支持與熱誠，提供相關軟硬體設備及場所，使本論文得以順利進行。

在求學的過程中，感謝系上諸位老師的指導及照顧，尤其是 高麗萍老師，對於我們的提攜與愛護實在不在話下，而老師對於會計系的貢獻可說是有目共睹。另外也特別感謝 蘇志雄老師在統計方法上的提攜，老師細心的指導，學生致上最深的感謝。對於同窗四年的同學，謝謝你們在這段求學時間內的照顧，謝謝你們。

感謝上天給予我們比別人多一點的運氣，覺得自己一路走來要比別人幸運，因此，才能遇到願意提拔我們的恩師與貴人，以及總在身旁支持我們、給我們力量的家人，謝謝你們。謹以此論文獻給所有關懷陪伴我們的人，願他們在將來都能夠幸福、快樂。

學 生：劉曉華 李佳容 黃子庭
黃慧雯 蔡佩芳

謹誌 2007 年 12 月

致理技術學院

論文摘要

對所有的企業來說，在「服務至上、顧客第一」的經營時代裡，企業皆要求提高服務品質，以促進良好顧客關係的模式。因此，近年來顧客關係管理系統（Customer Relationship Management，簡稱 CRM）逐漸成為眾所矚目的焦點。許多國家的資訊基礎建設及企業資訊系統的建置都以顧客關係管理系統為主要應用目標或是未來發展願景，有鑑於顧客關係管理系統被視為國際貿易競爭力的提升，因此本研究擬針對顧客關係管理系統對企業價值的影響進行探討。

本研究是國內首篇以外部投資者的觀點，探討顧客關係管理系統對企業價值的影響。本研究以民國 96 年 6 月 30 日前有從事顧客關係管理系統投資訊息宣告之台灣上市(櫃)公司為研究對象，探討公司宣告顧客關係管理系統的資訊效果及不同群組間宣告效果是否有顯著差異。研究結果顯示顧客關係管理系統宣告確實會產生短期正向顯著股價異常報酬，會對企業帶來實質的效益。另外本研究也發現公司規模、公司風險及產業別等不同公司特性因素會顯著影響股價表現，其中金融保險服務業公司從事顧客關係管理系統宣告會有較佳的資訊效果，此結果也意味不同公司特性因素會影響資本市場反應的方向與強度。後續研究者可進一步加入公司治理或探討各個因素間的交互影響是否會對績效反應造成影響，以期更完整評估顧客關係管理系統的績效表現。

關鍵詞：顧客關係管理系統、事件研究法、資訊內涵、績效評估

目 錄

授權書.....	i
誌謝.....	ii
摘要.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第壹章 緒論	
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究架構.....	4
第貳章 文獻探討	
第一節 顧客關係管理系統概論.....	6
第二節 顧客關係管理系統效益與成本.....	11
第三節 顧客關係管理系統等資訊科技績效評估.....	14

第參章 研究設計

第一節	研究方法.....	21
第二節	研究變數定義.....	25
第三節	研究期間及資料來源.....	25
第四節	研究假說.....	26

第肆章 實證結果與分析

第一節	敘述性統計結果分析.....	29
第二節	顧客關係管理系統宣告資訊效果之實證結果.....	30
第三節	影響顧客關係管理系統資訊內涵因素實證結果.....	33

第伍章 結論與建議

第一節	結論.....	36
第二節	研究貢獻.....	38
第三節	研究限制.....	38
第四節	研究建議.....	39

參考文獻.....	40
-----------	----

表目錄

表 2-1 顧客關係管理系統效益.....	12
表 3-1 樣本公司資料來源表.....	26
表 4-1 敘述性統計分析表.....	29
表 4-2 顧客關係管理系統資訊效果之實證結果.....	30
表 4-3 顧客關係管理系統宣告事件期各日的股價異常報酬變化之實證 結果.....	31
表 4-4 顧客關係管理系統宣告事件期各日的股價異常報酬變化之實證 結果.....	32
表 4-5 不同公司特性因素對顧客關係管理系統之資訊效果影響分析 表.....	34
表 4-6 不同群組資訊效果差異分析表.....	35
表 5-1 實證結果彙整表.....	38

圖目錄

圖 1-2 研究架構.....	5
圖 2-1 2003~2009 年全球顧客關係管理系統市場規模.....	9
圖 2-2 2006~2009 年台灣顧客關係管理系統市場規模.....	10
圖 3-1 觀念性架構圖.....	20
圖 3-2 事件研究法之估計期(100 天)與事件期 7 天示意圖.....	22
圖 4-1 顧客關係管理系統宣告 7 天事件期各日 SCAR 之變化.....	32
圖 4-2 顧客關係管理系統宣告 11 天事件期各日 SCAR 之變化.....	33

第壹章 緒論

第一節 研究動機

近年來，隨著資訊科技和網際網路的發達，資訊逐漸透明化，消費者可以輕易尋找更便宜的價格，因而使得顧客的流動率大增。此環境下，若企業能提供良好的服務品質，不但能增加顧客的忠誠度、滿意度，還能讓顧客不因價格變動而有所流失。近年來，企業致力於與顧客間維持良好關係，已成為實務界與學術界的一項重要課題(Reinartz et al., 2004)。

顧客關係管理不只是一種想法、一種概念、一種理論，更可將其具體系統化。而系統的建置不但可以尋求最佳的顧客、維持住優良的顧客、最大化顧客效能，還能進行高效率的風險管理(王智群，2005)。因此，許多企業開始導入由軟體供應商所開發出來的顧客關係管理系統(Customer Relationship Management, 簡稱 CRM)。Ittner and Larcker(1999)針對 2491 家顧客消費特別服務的公司進行研究。研究指出顧客滿意度是一個經營財務績效未來很重要的現金流入指標，較高的顧客滿意度不僅能增加顧客成長，還能增加企業的經營績效。Mithas et al. (2004)的研究指出顧客關係資訊科技應用在於顧客滿意度及顧客經驗，顧客關係管理系統有助於顧客滿意度的提升使顧客經驗有正面的影響。

Pepers & Rogers (1993)的研究也指出開發新顧客的成本要比保持舊顧客的成本高出六到九倍。此外，由於強調銀行風險控管評估的新巴塞爾資本協定(Basel II)將於 2006 年底上路，金融業為了達到其標準，勢必清楚掌握客戶資料，這便有賴顧客關係管理系統的導入，進一步促成顧客關係管理系統市場持續成長(資策會，2005)。

顧客關係管理系統藉由資訊科技輔助，使企業得以蒐集潛在、現有或曾進行交易的顧客所提供之相關資訊，為內部經營規劃提供判斷資訊與回饋機制，企業與顧客雙方得以建立、維持良好互動關係，提高顧客滿意度與認同感，進而為企業創造更大收益。顧客關係管理系統除了可以為企業增加收益、獲利率、降低處理成本、減少新銷售活動執行的循環次數(陳文華,2000)等有形效益外，顧客關係管理系統亦具有若干無形效益，如：提高顧客忠誠度、增加服務品質、創新、顧客維繫(Stone, Woodcock, & Wilson, 1996; Jutla, Craig, & Bodorik, 2001)等，而這些無形效益對企業具有重大潛在影響。

傳統的資訊科技績效評估方法，多偏重於短期有形效益評估，往往會低估甚至忽略顧客關係管理系統等資訊科技無形效益的部份(Hayes et al., 2000；Chan et al., 2001；Hitt et al. & Hunton et al., 2002; Kim et al., 2003)，Robbins (2001)認為採用傳統以獲利為基礎的績效評估系統效益是不適當的。近年來學者利用市場價值法來衡量顧客關係管理系統等資訊科技的績效，希望可以擬跳脫出傳統績效評估框架。透過外部投資者的觀念，完整地衡量顧客關係管理系統等資訊科技效益(Hayes et al., 2000；Chan et al., 2001；Hitt et al. & Hunton et al., 2002)。

過去雖然有許多顧客關係管理系統的相關研究，但大多著重於顧客關係管理系統導入關鍵成功因素和個案公司分析，缺乏顧客關係管理系統等資訊科技大樣本之績效評估研究，因而引發本文擬以台灣上市(櫃)企業為主體，廣泛評估顧客關係管理系統對公司價值影響的研究動機。基於公司從事資訊科技投資應同時兼顧公司價值及股東財富極大化，本研究從透過外部投資者的角度，分析企業從事顧客關係管理系統等非財務性資訊宣告與股價間的關係，亦即探討顧客關係管理系統宣告的資訊效果，希望可以充分評估顧客關係管理系統對企業價值的實質影響。

第二節 研究目的

本研究樣本資料是以民國 96 年 6 月 30 日前有宣告顧客關係管理系統的台灣上市(櫃)公司為樣本公司，使用事件研究法分析台灣上市(櫃)公司從事顧客關係管理系統投資之宣告是否會對公司股價造成影響，亦即探討顧客關係管理系統投資宣告的資訊內涵，並進一步的探討不同群組間資訊效果之差異性。本研究主要目的彙總如下：

- (一)顧客關係管理系統宣告是否會產生正面的股價異常報酬。
- (二)探討影響顧客關係管理系統宣告效果之因素。
- (三)不同公司特性是否會對顧客關係管理系統之宣告效果造成影響。

第三節 研究架構

本論文之架構分為五章，各章主要內容概述如下，相關研究流程如圖 1-1 所示。

第壹章 緒論

本章說明本研究之研究動機及研究目的，並概述研究流程，最後說明本研究架構。

第貳章 文獻探討

本章節首先針對顧客關係管理系統概論、顧客關係管理系統的成本效益進行概述，最後闡述與事件宣告有關之理論。

第參章 研究設計

在觀念性架構下建立相關假說，說明研究方法、資料蒐集與研究變數的衡量方式。

第肆章 實證結果與分析

首先就所選取的樣本資料，依本研究所使用之檢測方法，進行統計檢定。其次彙整本研究之實證結果，加以分析與解釋其涵義。

第伍章 結論與建議

根據本研究之實證結果，具體作出結論與建議。

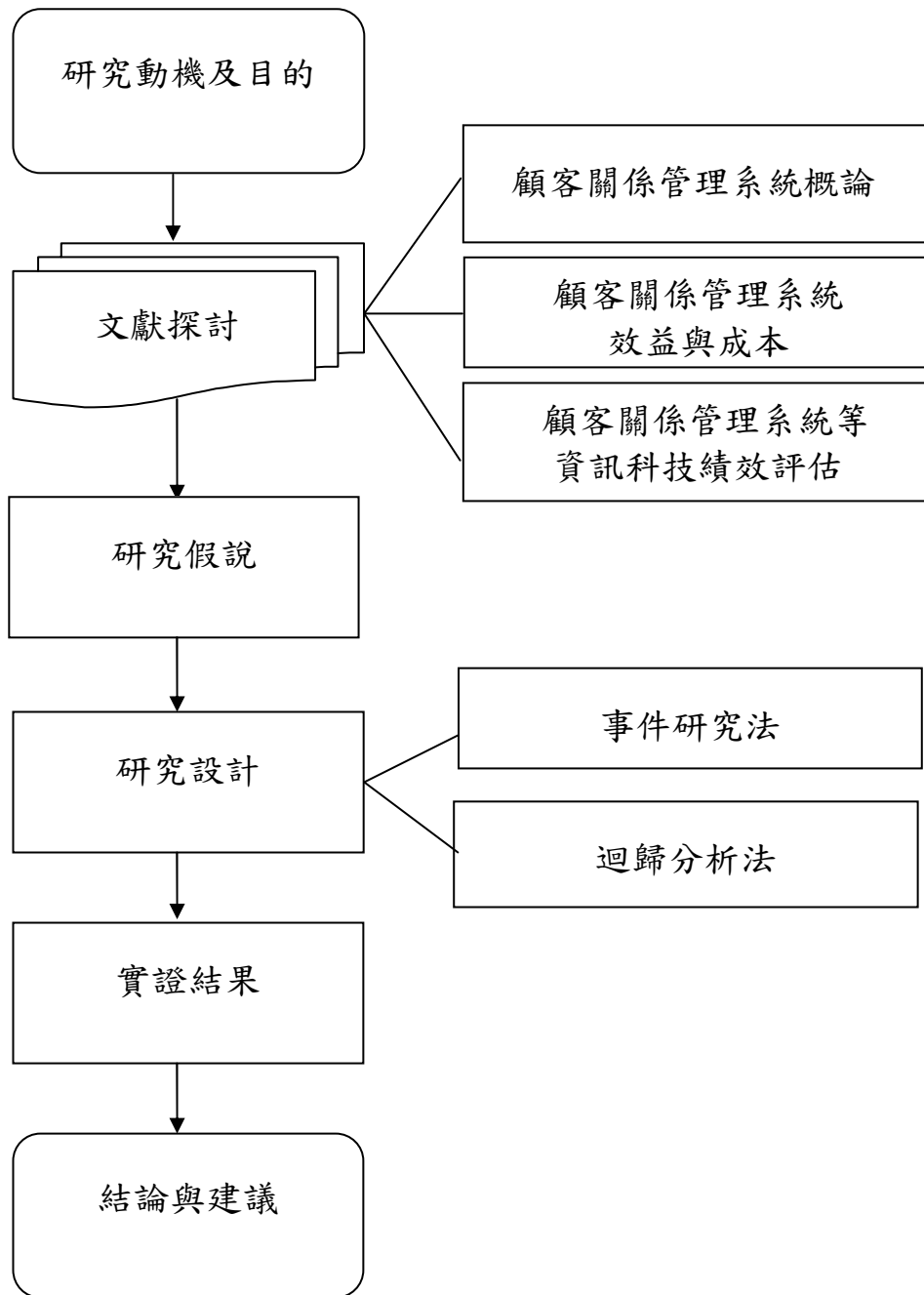


圖 1-2 研究架構