

行政院國家科學委員會補助專題研究計劃成果報告

顧客關係管理在旅遊網站上之應用

計劃編號： NSC90-2416-H-034-005

執行期間： 90年8月1日至91年7月31日

計劃主持人：劉元安 中國文化大學觀光事業學系

共同主持人：萬金生 國立高雄餐旅學院電算中心

參與人員：陳瑞峰 中國文化大學觀光事業研究所

執行單位：中國文化大學觀光事業學系

中 華 民 國 九 十 一 年 十 月 二 十 日

行政院國家科學委員會專題研究計劃成果報告

顧客關係管理在旅遊網站上之應用

計劃編號： NSC90-2416-H-034-005

執行期間：90年8月1日至91年7月31日

計劃主持人：劉元安 中國文化大學觀光事業學系副教授
共同主持人：萬金生 國立高雄餐旅學院副教授兼教務長
計劃參與人員：陳瑞峰 中國文化大學觀光事業研究所碩士

一、中文摘要：因為國內旅遊網站產業的特殊及 CRM 概念的模糊，本研究藉由相關文獻探討與質性研究方法，來進行初探性的研究，研究中選取國內六家具代表性之旅遊網站公司，觀察網站內容及訪談網站經理人，並以紮根理論方法所歸納出旅遊網站之顧客關係管理架構，歸納出五項範疇流程，研究並依範疇所衍生之十四項命題解釋 CRM 於旅遊網站產業運用情形。結果顯示旅遊網站 CRM 著重的「關係」經營，在本研究的旅遊網站個案上並不明顯，推論 CRM「顧客導向」模式與國內多數旅遊網站經營者理念是相左的。原因有四：首先為國內旅遊網站本身經營模式的質變不完整。其次為國內網路消費者仍未熟悉網路環境，對線上關係的經營並不認同。再其次為顧客導向的觀念在國內的旅遊網站產業未能落實。最後為國內旅遊網站 CRM 的流程運作仍未完全。

關鍵詞：顧客關係管理(CRM)、旅遊網站、質性研究(Qualitative Research)、
紮根理論(Grounded Theory)

一、緣由與目的

Kolter, Bowen and Makens (1999)討論觀光業與餐旅業的行銷概念時，開宗明義指出「顧客導向」的重要性，認為企業的目的就是去創造及維持帶給企業利潤的顧客，並指出應以行動來維持顧客持續對企業支持。相較於觀光產業，在金融、銀行、保險、通訊產業時常應用的「顧客關係管理」系統，在科技應用的外衣之下，此 CRM 系統仍源自於顧客導向概念。網路科技在觀光業各層面的溝通與傳遞造成了巨大影響，據世界觀光組織 (WTO,1999)的報告指出：網路科技在觀光產業與顧客之間；觀光產業之間；產業上中下游的合作與結盟間；甚至是顧客與顧客之間的關係，包括溝通行為及傳遞的方式產生了巨大的改變。CRM 運用於國內外旅遊網站或是網路旅行社

時，如何讓顧客在電腦螢幕上可以感受如人員親臨服務的真實感呢？一個藉由資料庫及科技協助架設網站，CRM 如何運作上進行協助、扮演服務人員角色呢？

Peppers and Rogers(1999)認為由系統應用的角度來看，擁有高度複雜度產品、需要高度與顧客接觸的公司，是不適合於早期發展 CRM 系統進行一對一的行銷，例如國內的旅行業便是如此，這些需要謹慎管理的產業，有太多不可預料的突發狀況，經常需要人力的參與；但旅行業又是最先加入網路行銷之產業之一，也是趨勢大師 John Naisbitt(1994)文中新世紀的產業金礦，兩相比較後似有交集與矛盾之處。到底國內旅遊網站的經營管理，是否合適於運用 CRM 的概念？本研究主要研究目的為：1. 探討顧客關係管理運用於旅遊網站之內容及方式；2. 建構顧客關係管理應用在國

內旅遊網站的命題；3. 探討旅遊網站業者對顧客關係管理之需求面

本研究以質化研究的方式來探討顧客關係管理運用於旅遊網站之情形，分別進行網站觀察、業者訪談。根據文獻研究得知，旅遊網站的顧客關係管理來自於網站交易行為中與顧客買賣、互動、服務等關係，輔以旅遊網站企業屬性、產品內容、網站設計及經營團隊的認知等因素的支持。研究構面的設計以文獻探討時所獲得的相關工具及運用流程為主，輔以對旅遊網站企業資訊的佐證，並加入對旅遊產業之研究觀察及國內旅行社之經營限制與生態的討論，進行網站顧客關係實踐點的觀察與業者的訪談。進行深度訪談之前，對該企業之次級資料蒐集及網站觀察為訪談內容的輔助，訪談時以研究設定之內容來達成研究的實踐度，所著重的層面為顧客關係管理的形成及構面。

表 1 網站觀察法之研究對象表

研究對象	觀察時間	訪問時間
(個案 A)	90/03/02	90/03/05
(個案 B)	90/03/02	90/03/14
(個案 C)	90/03/26	90/03/28
(個案 D)	90/03/06	90/04/04
(個案 E)	90/04/05	90/03/17
(個案 F)	90/04/04	90/03/27

自 90 年 3 月 1 日起，對研究對象的網站內容及顧客資料擷取行為作觀察紀錄，並登錄為該網站之會員，參與網站的活動及服務，以文字及圖像記錄觀察所有關於顧客關係管理的服務內容和與顧客互動的狀況。同時，與旅遊網站經理人進行訪談預約，採面對面深度訪談方式進行，一家網站公司訪談一位以上經理人，若有不足之處將以電子郵件的發送進行非結構性的問卷訪問以補不足。

本研究以紮根理論(Grounded theory)來進行分析，此理論由 Glaser and Strauss 於 1967 年提出，它以歸納與演繹並用的推理過程、比較的原則、假設驗證與理論建立等。將網站觀察及深度訪談所蒐集到網站資料及經營資訊逐漸轉化與縮減，並構成命題。

研究中以紮根理論中所提出的開放性譯碼(Open coding)方法為主軸，採行的流程為：

1. 定義現象(Labeling Phenomena)－概念化(Conceptualizing)；2. 發掘範疇(Categorizing)；3. 範疇取名(Name)；4. 發展範疇的性質及面向(Dimensionalized)。利用文獻、網站觀察法及深度訪談法所獲得的所有資訊，將資訊透過思考，將研究內容分類區別，不斷分類歸納，形成概念化。針對旅遊網站的分類及顧客關係管理內容的分類均以此方法進行。

二、結果與討論

經由文獻分析、網站觀察及訪問之資訊，研究結果以紮根理論方法的過程鋪陳，歸納出以下之研究結果，依序為 CRM 的概念化與發展範疇、旅遊網站 CRM 範疇的性質與面向、發展研究架構(圖 1)、最後依研究架構之範疇項目及整體的分析提出十四項旅遊網站運用 CRM 的命題。因篇幅限制，此處只列出命題部分。

範疇一：顧客資料蒐集

命題 1：顧客資料蒐集運用不會受到旅遊網站的員工數、經營形態、規模因素影響。

命題 2：顧客資料蒐集的深度受到旅遊網站經營業者對資料重視度因素的影響

範疇二：顧客資料分析管理

命題 3：顧客資料分析管理運用不會受到旅遊網站員工數、經營形態、規模因素影響。

命題 4：顧客資料分析管理受到旅遊網站消費量因素的影響。

命題 5：顧客資料分析管理的深度受到旅遊網站行銷管理人員的影響。

範疇三：顧客互動服務

命題 6：顧客互動服務運用不會受到旅遊網站的員工數、經營形態、規模等因素影響。

命題 7：顧客互動服務的運用受到消費者習性的影響。

範疇四：顧客資料運用

命題 8：顧客資料運用在顧客導向的社群型旅遊網站應用性較佳。

命題 9：旅遊產品的經濟規模會影響旅遊網站中顧客資料運用性。

範疇五：顧客行銷方案

命題 10：前端四個流程執行愈完善，顧客行銷方案將愈成功。

命題 11：顧客行銷方案愈能整合前四流程，旅遊網站的顧客關係管理將愈成功

五、顧客關係管理運用於旅遊網站之整體需求

命題 12：旅遊網站的經營者受限於傳統旅行社經營型態的限制愈少者，顧客關係管理的運用愈完整。

命題 13：顧客關係管理運用愈完整，其顧客愈無價格導向

命題 14：旅遊網站顧客關係管理運用愈完整，產品愈以套裝行程及自由行產品為主。

三、計劃成果評估：

本研究由紮根理論方法所歸納出旅遊網站之顧客關係管理架構，其流程循環的概念與 Peppers, Rogers and Dorf 所提出的一對一行銷的四個連續進程相近，也與 NCR 公司的四大循環相似，以此推論旅遊網站 CRM 的運用仍是連續的概念，各範疇於旅遊網站產業運用上時應環環相扣缺一不可。雖然國內旅遊網站對 CRM 的運用仍不成熟，本研究仍建議旅遊網站 CRM 的基本要素供經營者參考：首先應以社群為網站經營基礎，依顧客導向出發來影響旅遊網站中產品的操作；其次旅遊網站中顧客消費量的規模需足夠產品操控價格。藉此可以推衍出旅遊網站運用顧客關係管理的理想模式為：完全顧客導向、社群經營的旅遊網站，在成本最低，產品適切的形態下經營。

四、參考文獻

- Alford P., (2000), E-business models in the travel industry, *Travel & Tourism Analyst*, No. 3, pp67-86.
- Berry L. L., (1983). Relationship Marketing of Service-growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp236-245.
- Morgan & Hunt ,(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing , *Journal of Marketing* , Vol.58 , pp20-38 .
- Palmer J. A. & Mayer R.,(1995), Relationship marketing: a new paradigm for the travel and tourism sector? *Journal of Vacation Marketing*, Vol.2, No.4, pp326-333.
- Peppers D., Rogers M. & Dorf B. (1999), Is your Company Ready for One-to-one Marketing? *Harvard Business Review*, January-February, Vol.77 No.1, pp151-160.
- Reichheld F. F. & Scheffer P., (2000), E-Loyalty Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, July-August, Vol.78 No.4, pp105-113.
- Sharma P., Carson D., & Delacy T., (2000), National Online Tourism Policy Initiatives for Australia, *Journal of Travel Research*, Nov. Vol. 39, pp157-162.
- Standing C. & Vasudavan T., (1999), Internet marketing strategies used by Travel Agencies in Australia, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.6, No.1, pp21-31.
- World Tourism Organization (1999) Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age. Madrid: *World Tourism Organization Business Council*.
- Kotler P., Bowen J. & Makens J., (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, NJ, Prentice Hall.
- Naisbitt, J.(1994), 全球弔詭—小而強的年代，顧淑馨譯，初版，台北，天下文化，(原文於1994年出版)。
- Strauss A. & Corbin J. (1990), 質性研究概論，徐宗國譯，台北：巨流。
- Wayland R. E. & Cole P. M. (2000)，客戶關係管理—創造企業與客戶重複互動的客戶聯結技術，邱振儒譯，四版，台北：商周，(原文於1997年出版)。
- 黃以盈、賴士奇(2001)，強化金融服務業的顧客關係管理贏取顧客的終身價值，顧客關係管理深度解析，ARC遠擎管理顧問公司

編，初版，台北：遠擎，pp1-18。
 徐宗國，(1996)，紮根理論研究法：淵源、原則、技術與涵義」質性研究-理論、方法及本土女性研究實例，胡幼慧編，台北：巨流，pp47-73。
 數位周刊，台灣網路史上第一次排名大調查，2000年第12期

e 周刊，TOP 10 旅遊網站，2000年第14期
 E-Oscar, <http://www.o-oscar.com.tw>
 NCR, <http://www.ncr.com>
 SAP, <http://www.sap.com>
 Taiwan C/Net, <http://taiwan.cent.com>

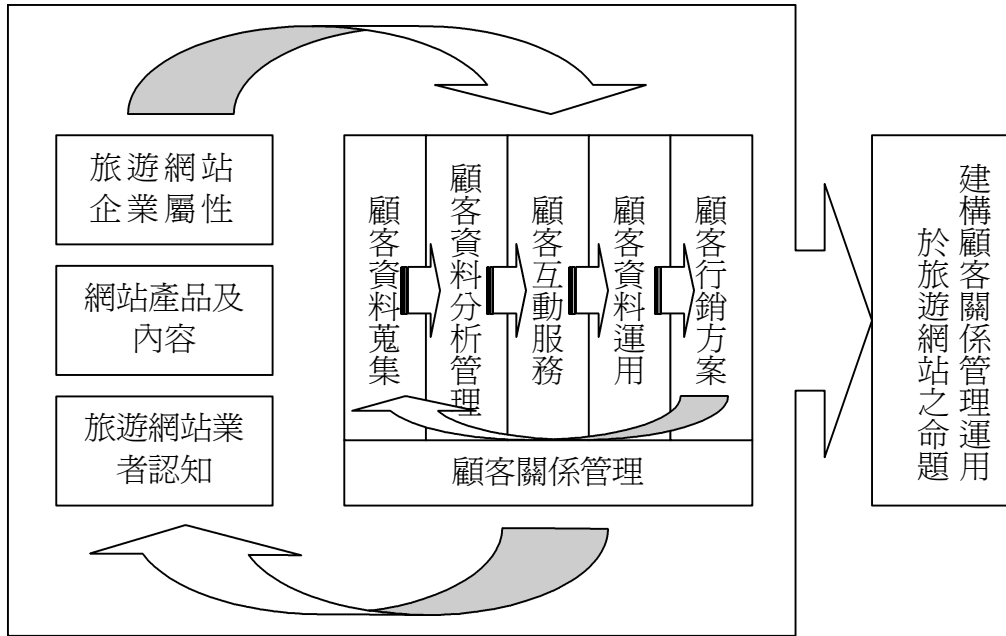


圖 1 研究架構圖