



國立高雄應用科技大學
企業管理系
高階經營管理碩士在職專班
碩士論文

A 品牌電腦公司與授權服務廠商之關係探討

The Relationship between A Brand Computer
Company and Authorized Service Vendors

研究生：魏志忠

指導教授：楊敏里 博士

中華民國 105 年 6 月

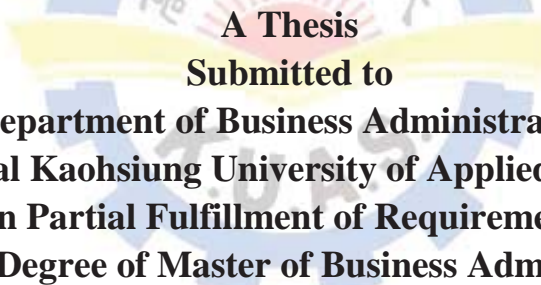
A 品牌電腦公司與授權服務廠商之關係探討

The Relationship between A Brand Computer Company and Authorized Service Vendors

國立高雄應用科技大學
企業管理系高階經營管理碩士在職專班
碩士論文

研究生：魏志忠

指導教授：楊敏里 博士



A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration

June 2016
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 105 年 6 月

A 品牌電腦公司與授權服務廠商之關係探討

研 究 生：魏志忠

指 導 教 授：楊敏里 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理碩士在職專班

摘 要

電腦產業在全球化競爭下，面臨市場萎縮及毛利下降的困擾，品牌電腦公司廠商為求生存莫不竭盡所能地設法降低成本與提升服務品質，因而採用將售後服務委外的方式，來保有核心資源與提昇競爭力，但是將售後服務委外多半存在著代理問題與風險，興起了研究者想要探討品牌電腦公司與授權服務廠商之間的關係。

本研究採用個案研究方法，以四個不同背景的授權服務廠商之負責人為訪談對象。透過深入訪談及實務觀察，研究發現不同背景的授權服務廠商在代理 A 品牌電腦公司委外服務業務的配合度與服務品質上有所差異性，以及授權服務廠商為降低成本與增加利潤所採取的服務心態亦有所不同。本研究建議 A 品牌電腦公司需激勵授權服務廠商主動提昇服務品質，以共同因應產業未來的發展趨勢與挑戰，並與授權服務廠商維持良好的關係達成雙贏目標。

關鍵字：代理理論、交易成本理論、資源依賴理論

The Relationship between A Brand Computer Company and Authorized Service Vendors

Student : Chin-Chung Wei

Advisors : Dr.Min-Li Yang

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

Under the extreme competitive global computer industry, the current computing market is shrinking and faced with falling gross. Due to this trend, branded computer companies are forced to reduce costs and improve service quality while trying to survive. One main strategy the company will utilize is the use of an outsourced service to retain core resources and enhance competitiveness. However, problems and risks are involved with services from an outsourced agency which sparked the interests for researchers to investigate the relationship between the rise of a branded computer company and the manufacture authorization service vendor.

In this study, case study was used and four authorization service vendors with different backgrounds were investigated. We have gathered information from interviewing the person in charge of authorizing service vendors. Through in-depth interviews and observation practices, the study found manufacturer authorization service vendors with different backgrounds treated company A with different levels of compatibleness and service quality. The company views and actions towards reducing costs and increasing profits are also different. The present study suggests that company A needs to have an incentive to initiate and motivate computer manufacture authorization vendors to improve their service quality, in order to respond to future industry trends and challenges therefore maintaining a win-win scenario and a good relationship.

Keyword : Agency Theory、Resource Dependence Theory、Transaction Cost Theory

第一章 緒論

本章節共分為五節，第一節說明研究背景；第二節說明研究動機；第三節說明研究問題與目的；第四節與第五節則分別敘述本研究的研究流程與論文結構；茲將各節分別進行說明如下。

第一節 研究背景

A 品牌電腦公司是一家全球化的資訊產品行銷服務公司，主要從事個人電腦等資訊產品之研發、設計、行銷與服務，另亦從事電子化服務與通路事業。近年來，在意識到網路的興起，將對整個資訊產業生結構性衝擊，為因應後 PC 時代的變化，陸續進行組織的再造與變革。在組織再造與變革的發展過程中，A 公司不斷遭遇了嚴厲的挑戰，和許多全球性企業比起來，決策速度快及彈性大，是 A 公司一項主要的優勢，但為了因應環境快速的變化，公司的決策均著眼於速度考量，評估結果大致可行即開始執行，使得錯誤決策被修改的比率也明顯偏高。未來如何調整公司營運的方向與計畫，在競爭激烈的資訊產業領域中，開拓出屬於自己的一片藍海，是 A 公司目前重要的課題。

隨著全球進入低毛利競爭、資訊快速發展、消費意識高漲、追求產品多樣化與個性化的時代，過去在電腦產業呼風喚雨的廠商，突然間發現原本的成功方程式已經不管用了。在面對競爭激烈的環境下，A 公司發現到只專注在供給銷售面的策略是不夠的，必須思考如何能在降低成本的壓力下，且不影響顧客的權益，提供有品質、具信賴的售後服務，絕對是贏得客戶持續購買的重要關鍵之一。

由於消費者有不同的需求，品牌電腦公司如何面對客戶是一大問題，提供更好的服務，面對未來多變的環境，競爭力能更大。因此，A 公司想要提昇服務品質與降低成本，並在全世界經濟環境的不景氣的困境中殺出一條血路，必須重新調整服務策略，以滿足消費者之需求，並達到營運效益最大化。

第二節 研究動機

隨著資訊產業的發達、網際網路的興起、資訊社會的便利及消費者意識的抬頭，資訊產品售後服務不再只是被視為額外的附加內容。客戶在購買產品之後對售後服務的要求也隨之與日俱增，為了增加產品競爭力，A 公司開始成立直營服務中心，由原廠工程師直接面對客戶，提供最即時的售後服務。但是電腦產業在全球化競爭日益激烈下，面臨市場萎縮及毛利下降的的困擾下，眾多品牌電腦公司為求生存莫不竭盡所能地設法降低成本與提升服務品質，在彼此相互競爭、分工整合情勢之下，體認到本身資源的限制以及成本的考量，因而紛紛採用將售後服務業務委外給授權服務廠商的方式，來保有核心資源、專注核心事業及爭取時效。

於是，為了要維持競爭優勢，品牌電腦公司需要更迅速與更彈性的提供客戶更好的售後服務，因此 A 品牌電腦公司必須重新調整經營策略，以滿足消費者之需求，並達到營運效益最大化，所以品牌電腦公司與授權服務廠商之間的代理關係便是十分重要的議題，值得我們深入的瞭解與探討。

從觀察現象發覺品牌電腦公司將售後服務業務委外給授權服務廠商多半存在著代理問題與風險；然而，有關品牌電腦公司與授權服務廠商之間所產生之代理問題的相關研究並不多，且多屬於服務滿意度相關的量化研究；因此，實有必要深入探討品牌電腦公司與授權服務廠商之間的代理問題。因而興起了研究者想要探究在不同背景所形成的授權服務廠商的代理問題，以及品牌電腦公司該如何有效管理授權服務廠商，與品牌電腦公司與授權服務廠商之間的資源依賴關係，此為本研究之動機。

第三節 研究問題與目的

A 品牌電腦公司為了降低營運成本提昇競爭力，目前的做法是將非核心的售後服務業務委外給授權服務廠商；但是有趣的是這個售後服務的業務，其實在消費者心目中至為關鍵，因此售後服務業務委外品質，變成攸關未來產品銷售好壞的關鍵因素。而售後服務業務委外存在代理人的問題，而代理人問題又因售後服務委外的發展形態而有不同的現象。綜合上述，歸納本研究的問題如下：

- 一、不同背景所形成的授權服務廠商，在對服務品質的維護上是否會有所不同？
- 二、A 品牌電腦公司與授權服務廠商之間資源依賴關係為何？
- 三、如何誘導授權服務廠商願意主動提昇服務的品質？

本研究將從 A 品牌電腦公司的視角，來瞭解不同背景的授權服務廠商在承接委外業務時，在面臨電腦產業發展的不同的時期，其經營理念與服務心態上是否會有不同的差異；以及 A 品牌電腦與其授權服務廠商雙方之資源依賴關係；也希望藉此瞭解品牌電腦公司需如何誘導授權服務廠商，願意主動提昇服務品質，以上為本研究目的。研究結果將提供建議給 A 品牌電腦公司來有效管理各授權服務廠商，以利服務品質的提昇，達成雙贏的目標。

第四節 研究流程

此節將說明本研究的研究流程，首先，透過觀察研究的現象與背景來確定本研究的問題與目的；其次，蒐集相關文獻資料並整理，透過文獻的整理瞭解研究主題與方向，做為發展命題的理論基礎；其三，選擇研究方法與研究對象進行訪談，並將訪談的內容進行資料分析與概念建構；最後，依據資料分析的結果提出理論及本研究的研究結論與建議。茲將本研究之研究流程繪製如圖 1-4-1。



圖 1-4-1 研究流程

第五節 論文結構

綜觀本論文的脈絡，乃研究者是藉由觀察到的現象，進行相關問題的研究及文獻整理，並針對所選定的個案公司進行深入訪談和分析，最後提出研究發現以及結論，期能對產官學界做出貢獻。本論文共分為五章，分述如下。

第一章 緒論

本章說明本研究的研究背景與動機、研究問題與目的以及研究流程，最後並簡單介紹本論文的結構。

第二章 文獻探討

本章針對與本研究所探討的主題相關之過往研究，及進行個案分析時所採用的理論進行文獻的蒐集與分析整理，包括台灣資訊門市發展歷程、代理理論、交易成本理論、資源依賴理論等。

第三章 研究設計

本章說明本研究所採用的研究設計，包括研究方法、資料蒐集及資料分析方式，並對於本研究的訪談對象的挑選方式有簡單說明。

第四章 個案公司之文本分析

本章先簡介品牌電腦公司及四家授權服務廠商公司與當時服務外包的背景，然後針對訪談內容進行整理與編碼，並依本研究之編碼結果，進行分析及命題。

第五章 結論與建議

綜合本研究分析結果，本章除對本研究作出總結外，並透過研究成果針對品牌電腦公司與授權服務廠商的關係提出建議，同時也針對後續的研究者提供研究方向。

參考文獻

中文文獻

1. 吳思華 (1988)。策略九說。台北：臉譜文化事業公司。
2. 吳建華、謝發昱、黃俊峰、陳銘凱 (2004)。個案研究。臺北：高等教育文化事業有限公司。
3. 宏碁公司 (2015)。2014 宏碁企業社會責任報告書。取自
http://www.acer-group.com/public/Sustainability/chinese/pdf/Acer_CR_Report2014_CH.pdf
4. 宏碁公司 (2015)。宏碁股份有限公司 103 年年報。取自：
http://www.acer-group.com/public/chinese/Investor_Relations/pdf/2014AcerAnnualReport_tw.pdf
5. 陳李綢 (2000)。個案研究。臺北：心理出版社。
6. 陳伯璋 (1989)。教育研究方法的新取向：質的研究方法。臺北：南宏圖書公司。
7. 徐宗國譯(1997)。質性研究概論。台北：巨流。
8. 徐珍翔 (2015)。30 年老字號：業者慘遭三殺，3 年內八德商圈將慢慢消失。東森新聞雲。取自：<http://www.ettoday.net/news/20150914/564056.htm>
9. 趙琪 (2001)。資源依賴與交易成本對海外子公司控制機制之影響－台灣企業與大陸子公司之實證研究。中山管理評論，第九卷第一期，87-109。
10. 潘淑滿 (2003)。質性研究：理論與應用。台北：心理出版社。
11. 曠文琪 (2003)。資訊門市的故事。工商時報。2003.08.05

英文文獻

1. Carr, A.S., & Pearson, J.N. (1993). Strategically managed buyer-supplier relationships and performance outcomes. *Journal of Operations Management*, 17(5), 497-519.
2. Coase, R.H. (1937). The nature of the firm. *Economics*, 4(16), 385-405.
3. Eisenhardt, K.M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14(1), 57-74.
4. Finkelstein, S., & Hambrick, D.C. (1996). *Strategic leadership: Top executives and their effects on organizations*, St. Paul, MN: West.
5. Hennart, J. F. (1991). Control in multinational firms : The role of price and hierarchy, *Management International Review*, 31, 71-96.
6. Hesterly, W. S., Liebeskind, J., & Zenger, T.R. (1990). Organizational economic: An impending revolution in organization theory? *Academy of Management Review*, 15(3), 402-420.
7. Jensen, M. C., & Meckling, W.H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
8. Maloni, M. J., & Benton, W.C. (1997). Supply chain partnership: Opportunities for operation research. *European Journal of Operational Research*, 101(3), 419-429.
9. Merriam, S. B. (1988). *Case study research in education*. Thousand Oaks, CA: Jossey-Bass.
10. Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: Partnerships attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
11. Pfeffer, J., & Salancik, G.R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*, New York, NY: Harper & Row Publishers.
12. Stuart, F. I. (1993). Supplier partnerships : Influencing factors and strategic benefits. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 29(3), 22-28.

13. Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1978). Towards a positive theory of the determination of accounting standards. *The Accounting Review*, 53(1), 112-134.
14. Williamson, O.E. (1975). *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*. New York, NY: The Free Press.
15. Williamson, O.E. (1985). *The economic institutions of capital*. New York, NY: The Free Press.
16. Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*, Thousand Oaks, CA: Sage.
17. Ziggers, G.W., & Trienekens, J. (1999). Quality assurance in food and agribusiness supply chains: Developing successful partnerships. *International Journal of Production Economics*, 60-61, 271-279.

