

服務創新、合作生產與服務創新績效關聯性之研究-以台灣地區 IT 服務產業為例

The Relationships among Brand Orientation, Market Orientation, Strategic Brand Management, and Brand Performance-Taking the example on Corporate of Consumer's Share of Mind

研究生：劉苑翠

指導教授：黃義俊

摘要

隨著產業經濟環境的變化，台灣的產業結構正逐漸由「製造的台灣」轉型為「服務的台灣」，對企業而言原有的經營模式必須積極轉型，進行服務創新，故引發本研究深入探討之動機。回顧服務創新的研究發現，顧客的參與比有形產品的創新還重要。而成功的服務創新，可為組織帶來績效。但就服務創新、合作生產與服務創新績效此三者的關係卻未有較完整之探討。緣此，本研究結合服務創新、合作生產的構念，深入探討其與服務創新績效之關聯性。

本研究利用問卷調查法的方式，以行政院主計處行業標準分類的 IT 服務產業範圍內之廠商為研究對象，共寄發 500 份問卷，有效問卷為 162 份，有效回收率為 33.1%。本研究以 AMOS7.0 統計軟體分析結果發現：1. 服務創新對服務創新績效有正向影響；2. 服務創新對合作生產具有正向影響；3. 合作生產對服務創新績效具正向影響；4. 服務創新會透過合作生產影響服務創新績效。

關鍵字：服務創新績效、合作生產、服務創新

Abstract

Under the intense global competition and the progress of the technology, the enterprises should develop new technologies to adapt to the fierce change of the market requirements. By the introduction of the new technology to the corporation developing institute, it can not only save the time and the cost, but also improve its advantage in developing ability. In technology transfer and performance evaluation, the current related researches mostly making the evaluation from the technology inheritor's point of view. Furthermore, the most factors that influence the technology transfer are lied in subjective and qualitative ones, and there are the issues of the complicated evaluation process and consistency in the traditional AHP and FAHP methods.

This research finds out the key influencing factors during the technology transfer process through the interviews of the experts and literature reviews, and learns the weight values and performance scores of each influencing factors through the methods of the empirical analysis and the questionnaire to the production and the developing institutes and the manufactures. And it got the final evaluation scores calculated in fuzzy linguistic preference relations. In practice, this research constructs an evaluation system of the technology transfer performance through the objective measuring criteria and provides the pre-assessments and subsequent reviews during the transfers for the enterprises. In academic, this research uses the fuzzy linguistic preference relations to solve the consistency problem in AHP and FAHP methods and provides a simple and efficient the technology transfer performance evaluation process. It is different from the general consistency and fuzzy preference method, and solve the qualitative problem more objectively by integrating the semantic variables.

Keywords : service innovation performance, co-operation, service innovation

結論與建議

第一節 研究結論

本研究以行政院主計處行業標準分類，以IT 服務產業範圍內的廠商為研究對象，探討服務創新、合作生產與服務創新績效之關係。本研究結果大致上與原先研究假設符合。以下將針對個部分結果作逐一說明：

一、服務創新對服務創新績效之影響關係根據本研究敘述統計分析結果可知，目前企業服務創新方面概況，以「貴公司近年來將現有的服務做重大改善」之平均值最高，其次為「貴公司目前運用新的或重要的改善方法發展新服務」，顯示企業近年來除了將現有服務做重大改善外，也會利用新的方法來發展新服務；最低的為「貴公司會推出內部前所未見的創新服務」，顯示大部分企業內部較少推出前所未見的創新服務，本研究認為可能是企業大都以改善現有服務為出發點，故推出前所未有的創新服務者不多，而整體顯示企業對服務創新文化的看法抱持正面的態度。

從線性結構分析結果可知，當企業內服務創新之新服務發展、流程創新與組織創新程度越高時，將有助於提升服務創新績效。這表示要提升績效，企業必須具有服務創新的能力，才能快速的適應環境的變化，滿足客戶的需求，以增加服務創新績效。

二、服務創新對合作生產之影響關係

服務創新與合作生產之探討中，經研究發現當企業內服務創新程度越高時，其顧客參與合作生產的程度也會越高。這表示，公司之所以創新，主要的目的要提供更優良的產品或服務，故從客戶需求為出發點，利用與客戶的合作生產去增強服務的品質與量。

這個觀點支持Kline and Rosenberg (1986)提到企業和顧客互動的重要性為服務發展的成功因素；Möller, Rajala and Westerlund (2008)認為大部份的服務供應在顧客和服務提供者之間需要高度的互動，特別是資訊密集產業，如資訊服務公司。

三、合作生產對服務創新績效之影響關係

合作生產的敘述統計分析方面，以「貴公司明確了解在合作生產時，公司與客戶間的責任範圍」之平均值最高，其次為「貴公司先前和客戶合作關係穩定且持續」與「貴公司參與合作之客戶在業務/專案執行過程中具有經驗」，顯示企業了解客戶合作生產的責任範圍且公司與有經驗之客戶合作關係穩定。此外，最低的為「貴公司參與合作之客戶具有分析市場競爭的能力」，本研究認為可能是客戶需要與企業合作才能使分析市場競爭的能力增強。總體而言，企業對合作生產的看法抱持正面的態度。

這個觀點支持Ruo-yong, Xin-mei and De-wen (2007)；Auh et al. (2007)；Bettencourt et al. (2002)在研究中認為客戶與公司的互動是高服務創新績效的成功因素，因為在過程中會產生知識移轉，且獲得顧客的生產力，使得企業得以維持競爭優勢並在有效的合作生產中，提高客戶的滿意度，故合作生產對企業的服務創新績效有強大的影響。

四、合作生產之中介效果

此部分之研究結果發現服務創新會透過合作生產要素，進而影響服務創新績效。服務提供者在服務創新中加入顧客的經驗，了解顧客，可從過程中獲取價值，顧客進一步的涉入，對服務創新的績效產生很大的貢獻。此結果也確立了合作生產對企業的重要性，本研究認為企業

在進行服務創新時，若能使客戶參與合作生產，必能提升企業的服務創新績效。因為顧客參與合作生產時，高度的互動將能和公司創造出獨特的經驗，開啟企業競爭優勢的關鍵。

第二節 研究意涵

本研究之實證結果能提供資訊科技服務業管理者在內外環境變遷壓力下，如何透過服務創新來增加服務創新績效，以下為對企業界之幾點建議：

一、企業應將現有的服務做重大改善，並運用新的方法來發展新服務，因為當企業內服務創新之新服務發展、流程創新與組織創新程度越高時，可提升企業服務創新績效。

二、客戶與公司的互動是服務創新績效提高的重要因素，故企業應明確了解在合作生產時，公司和客戶間的責任範圍，保持與客戶間的合作關係，因其有效的合作生產可以增加產出的品質，提升客戶的滿意度，建立企業獨特的競爭優勢。

三、服務創新會透過合作生產要素，進而提升服務創新績效，企業在執行服務創新時，以顧客的需求為出發點，透過顧客參與合作生產和企業產生新的互動模式，以顧客為導向，提升獲利能力。

第三節 研究貢獻

一、學術方面

(一) 國內在服務創新、合作生產與服務創新績效這三者的相關研究仍屬有限，因此本研究對此議題進行全面的文獻整理、回顧，提供後續學者在研究此相關領域時參考。

(二) 在過去創新的研究中，主要聚焦在技術創新，服務創新較少受到重視，透過本研究之結果可使學術界進一步了解目前台灣資訊科技服務產業之服務創新、合作生產與服務創新績效之關聯性，以供未來相關研究參考。

(三) 目前尚未有學者針對服務創新與服務創新績效之關係進行實證研究，本研究結果顯示服務創新對服務創新績效有正向影響。表示企業具有服務創新能力時，能快速適應環境的變化，進而增加服務創新績效。

(四) Prahalad and Ramaswamy (2004)認為顧客在產業體系中的角色已有重大的改變，所以與客戶共創價值將是企業提升競爭力的成功因素，而本研究經實證分析，證實合作生產對服務創新績效具有正向影響。

(五) 以往研究只有聚焦在服務創新與合作生產以及合作生產與績效之關聯，這些研究當中大多是一些理論性的探討，目前為止並沒有相關的實證研究是在探討這三者之間的關係。本研究以合作生產為中介變數，建構出服務創新、合作生產與服務創新績效之間關係的研究架構，結果顯示服務創新會透過合作生產，間接影響服務創新績效。

二、實務方面

(一) 本研究發現服務創新、合作生產與服務創新績效之間有正向影響。這樣的實證結果可以資訊科技產業在進行服務創新時，提供一個明確的方向，作為企業提升服務創新績效之參考。

(二) 本研究結果證明了合作生產是企業建立競爭優勢不可或缺的因素，有效的合作生產結果，可使客戶和公司合作的關係越密切。因此，此結果可提供資訊服務科技產業在服務創新過程中，了解加入顧客的參與和顧客合作生產，對服務創新績效有很大的貢獻。

第四節 研究限制



- 一、本研究結果乃是針對IT 服務產業，因此對於其他 不同的產業類別而言，本研究結果可能是不適用的，未來還需進一步加以驗證。
- 二、本研究結果乃是針對IT 服務產業，因此對於其他不同的產業類別而言，本研究結果可能是不適用的，未來還需進一步加以驗證。

第五節 研究建議

- 一、本研究僅針對台灣IT 服務產業，對於後續研究者可以以其他產業來加以探討服務創新、合作生產與服務創新績效之關連性。
- 二、本研究僅針對行政院主計處行業標準之IT 服務產業做抽樣調查，後續研究者可以其他方式進行抽樣，或是採取單一IT 產業公司做深度訪談。

<http://dba.kuas.edu.tw>

