

第一章 緒論

第一節 研究背景及動機

全球資訊科技(Information Technology)服務市場的規模，在經濟景氣發展與市場的大量需求影響下，近年來陸續穩定成長，而資訊科技整合各項新興的軟硬體產品技術，與各類服務經營模式，也因應這樣的經濟和科技環境變化及企業客戶需求，而不斷的成長與蛻變。

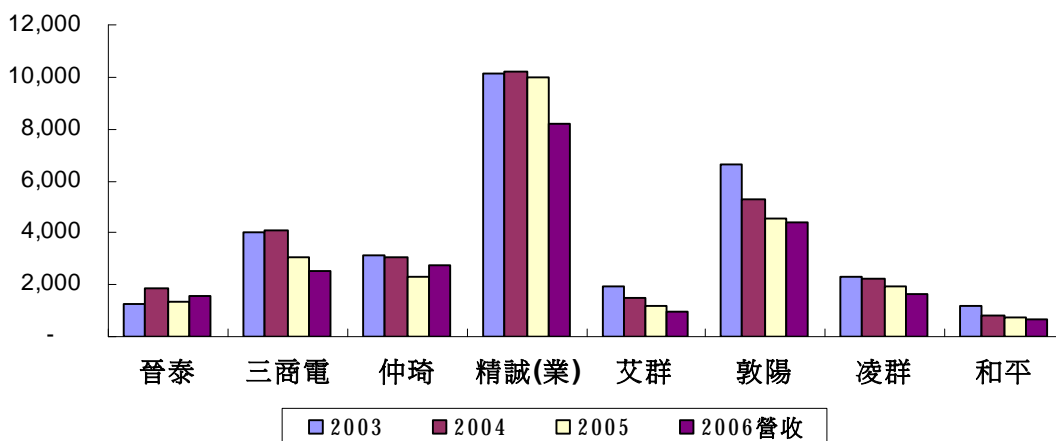
回顧1980至2000年的20年間，代表著資訊相關產品第二波的革命，不僅從政府、企業到個人均受到無限的衝擊，相關資訊科技的應用遍及各個企業活動和個人生活的領域；同時1995起網路通訊技術的突破性發展，使得國界的概念愈形模糊，從而加速知識經濟被各國政府加以重視，甚至已被跨國經濟組織OECD列入重要的議題。在21世紀前的這20年，產業界和各國政府不斷的研究發展推動和市場不斷的需求與激烈的競爭下，電腦的軟硬體產品技術產生令人不可思議的成熟演進，無論在計算速度、儲存裝置、顯示裝置、軟體搜尋技術和各類企業垂直平行整合應用軟體等，並且因半導體的晶片科技以10倍速的演進，將利用晶片技術將所有的軟硬體縮小化，讓企業在這期間也目不暇及的不斷採用這些多樣化的新產品和概念。而1995到2005的10年，網路通訊技術的變化，在企業通訊應用的解決方案，亦隨著寬頻和無線產品技術的突破發展，結合大量又普及的Internet/ Intranet網際網路和行動通訊裝置平台應用（如筆記型電腦、手機、PDA、視訊等），讓資訊科技在通訊的革命性演變後，陸續將企業與個人（含員工、客戶和供應商）資訊進一步整合應用，並且提供及時資訊和各種企業系統備援方案；因此，資訊網路安全的管理問題，法令相對要求企業新的程序與憑證的管理機制應相互配合，網路無國界的應用相繼產生文化、政治、經濟和社會等衝突問題；同時個人資訊的保護與不受干擾的自由議題隨之而起，連帶影響政府或企業運作和公共大眾生活甚巨。

在產業市場上，網路通訊的創新革命性發展，使得身為資訊科技龍頭的美國市場，在投入資訊通訊科技產業的資金，從1990年的33%年成長率，快速攀升到1998年58%，光是1999年的創投資金便有63%投入資訊通訊科技產業。而代表這一波的領導廠商軟體巨人微軟Microsoft公司、網路通訊龍頭思科Cisco公司和無線通訊的諾基亞Nokia、半導體的英特爾Intel和台積電TSMC、搜尋引擎的谷歌Google公司和儲存系統的EMC公司便是在整體趨勢帶動下成功發展的廠商，這些廠商的市場總值亦說明了它們在現在的市場影響力和未來的市場趨勢。而資訊科技演進，造成資訊產生跳躍性的加速和大量儲存的成本迅速降低，並且半導體晶片技術使得相關資訊設備迷你化；而在2005年之後，因為資料通訊傳輸技術與應用革命性的成熟發展，也充份的顯現知識經濟加速成長的動能，使得企業界不得不開始迅速反應，來利用這些資訊通訊科技應用如手機、PDA，以無線或有線的溝通方式，無時無地的立即傳遞各種語音，資料和影像的資訊，提升企業或政府自身的競爭力和降低相關人力成本。同時產官學界也開始自然地將以往慣稱“資訊科技 Information Technology”的專用名詞，漸漸地統稱為“資通訊科技 Information Communication Technology”，簡稱ICT。同時企業自身亦難以因應所有的相關複雜需求，來自身導入並提供企業內所需的各種複雜的ICT應用和維護所有作業正常的服務運作，而必須仰賴委託外界專業的資通訊科技服務公司來提供，資通訊科技服務業的市場委外需求成長及對企業重要性的程度，將是不可言喻了。然而未免於跟不上市場最新趨勢與變遷，又能符合過往的研究和定義，本文後面的內容，將一致統稱為“資通訊科技 Information Communication Technology”。

在台灣市場，因企業外移造成資通訊服務市場成長衰退，從2003年起主要的國內的主要資訊科技服務業者的營收幾乎年年負成長（圖1-1），不過因為市場需求與供給的變化，也形成資通訊科技服務的競爭突顯對企業提供服務的要求更形重要，否則在著重知識科技的服務的產業，將難以獲利存活的。但是資通訊應用系統也逐漸成為企業營運上不可缺乏的骨幹，形成資通訊科技服務業者

與企業營運間密不可分的關係。除此之外，各項法規的訂定、無遠弗屆的網路應用、無孔不入的資訊安全威脅、新產品技術的逐漸成熟與新營運模式的建立等趨勢，也對用戶資訊服務需求的項目與強度產生決定性的影響。

單位: NTD百萬

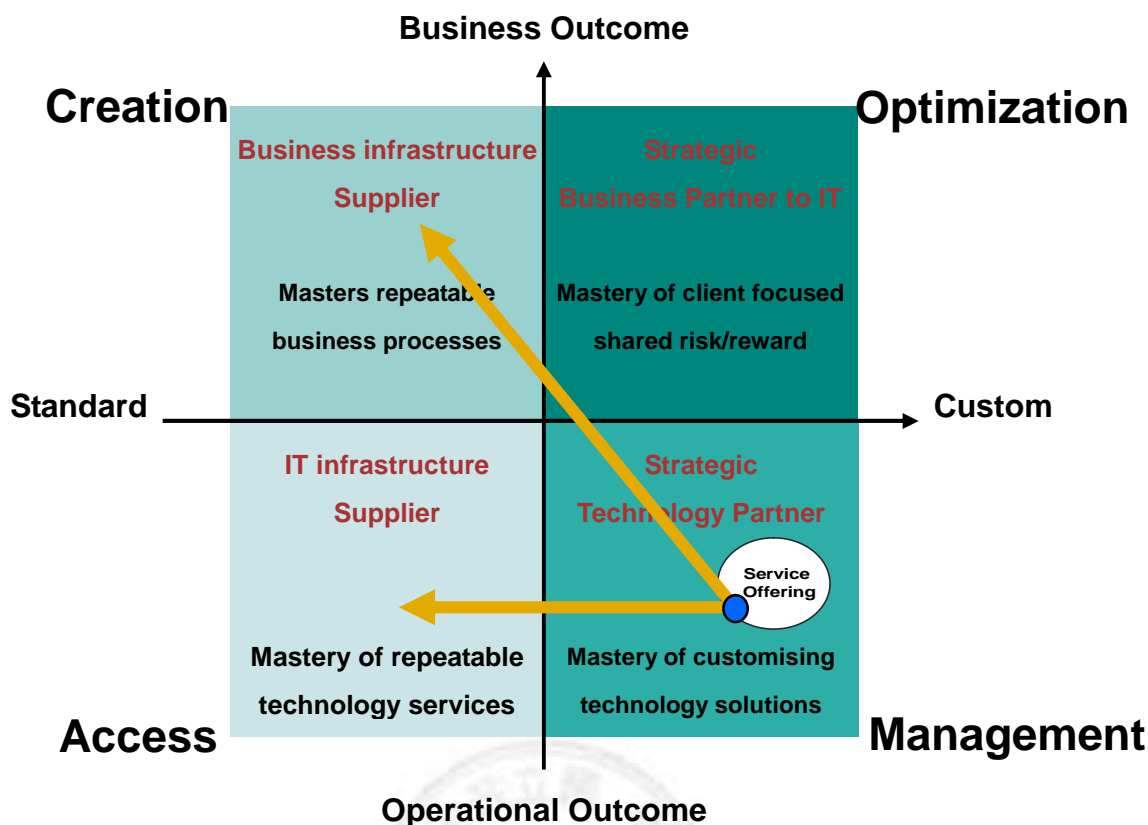


資料來源：根據上市櫃公司財報結果彙總

圖1-1 國內主要相關業者營收成長

從2004年起，系統開發與整合服務成為資通訊科技服務市場中最大的市場區隔。多項法規的制定（如金融業的Basel II協定、影響公司治理的沙賓法案(Sarbanes-Oxley Act)、醫療業的HIPAA等法案），都對企業營運影響甚鉅。為了符合相關法令的規範，企業必須投入大量的資金與心力修正或重新建置各項系統，進而發展各項客製化應用的開發，也成為系統開發與整合市場最重要的成長驅力。此外各類應用與開發架構（如：RFID、SOA、Web Service等）逐漸成熟，以及各項企業既有資訊通訊系統的深化應用，也推升系統開發與整合服務的成長力度。在委外服務(Multisourcing)的四個領域與相對關係：標準化科技服務(Repeatable Technology Services)、客製化科技解決方案(Customised Technology Solutions)、標準化商業流程(Repeatable Business Processes)、風險報酬共享模式(Client Focused Shared Risk/Reward)。如圖1-2所示，各個領域與需求和顧客間存在對應的附加價值與營運成長關係，對資通訊科技服務業者，在各項解決方案和服務的提供上，如何從右下角的區域到左方的區域，提供相關的服務，改善獲利、成本預測和品質。基本上，必須擁有各種資訊通訊相關技術

的人才，也得承擔比所有產業平均更高的人力營運成本。



資料來源：參考 Cohen & Young (2006).

圖1-2 委外服務(Multisourcing)的四個領域與相對關係

相對在資通訊科技服務產業的客戶滿意度，將代表著它的企業客戶可以依賴它的關係長度和整體客戶數持續增長而產生營運成長的力道和獲利表現。國內過去鮮少有人研究相關資通訊科技服務跨國客戶服務滿意度因素的研究，而由於幅員廣大，各國家制度、文化、語言和經濟發展的程度又大不相同，再加上亞太地區的成長潛力與資通訊科技服務經營的難度背道而馳，因此，如何在全球化與中國熱的當頭，對於亞太市場資通訊科技服務客戶滿意因素進行深入的研究分析，相信有助於對產業服務客戶行為的了解有更深一層的認識，並同時回應相關理論的研究，最後期許對於不同國家的市場客戶行為有更多個別的研究了解。

在全球區域經濟的發展上，北美及西歐是全球最重要的區域市場。光是北美地區市場，即佔全球市場的四成以上，西歐則佔約三成。雖然石油價格持續上揚的隱憂依然存在，但是北美市場在政治、經濟相對全球其他地區仍較穩定及企業信心持續提升的情況下，對資通訊科技服務的投資仍呈現穩定成長。但近年來拉丁美洲與亞太地區則呈現蓬勃發展的趨勢，預估到2009年，成長幅度將達10%與9%，為全球各區域成長之冠。尤其在2004年高盛證券(Goldman Sachs)發表金磚四國(BRICs)的研究報告後，國際企業及投資者的關注焦點更是大量吸引資金進入。其中，亞太地區的發展分為二個面向，在經濟發展較為成熟，如：澳洲、新加坡、南韓、香港、台灣等地，因為基礎建設及資訊應用已較完整，相對而言較不具成長爆發力；整個亞太地區最重要的成長動能在中國大陸與印度。在全球企業資金匯集、企業營運管理與全球運籌的需求下，帶動資通訊服務市場的快速成長，也是全球業界極力經營的目標市場。思科網路公司在1995到2006年的年複合平均營收成長達30%。而目前思科公司亞太地區卻只佔公司整體營收不到15%的營收比例，可以想見在亞太地區後續的成長潛力是不容忽視的，而這也是本研究以亞太地區市場做為實證研究的原因之一。

自1990年代以來，客戶滿意度被視為在激烈競爭環境下，創造持久性優勢所不可或缺的手段和策略。對於顧客為導向的資訊科技服務業而言，客戶滿意度既是業者所追求的目標，也是其重要的行銷工具。尤其在網路時代，消費者能夠很快地傳播這些口碑到全球各地，對於高度依賴顧客口碑來創造新顧客和渴望挽留現有客戶的資通訊科技服務業，這將是是否能繼續穩健成長獲利的主要關鍵。

本研究目前服務一家全球性的資通訊科技服務公司，擔任台灣地區總經理職務達八年以上，主要任務負責業務推展、服務事業，行銷公關、行政管理、財務會計法務、人力資源、中長程成長計劃等相關子公司的所有經營管理項目。過去亦在全球資訊科技領導的IBM、APPLE、COMPAQ公司和國內資

訊通訊業者三光企業集團擔任重要職務。在修習全球企業管理與競爭策略與資訊通訊科技營運以及相關策略管理課程，加以融會多年在跨國資訊通訊製造和服務性的公司高階經理人角色及實務經驗，引發以最根本重要的「資通訊科技 (ICT) 服務業客戶滿意度之跨國比較 —— 以亞太地區市場為例」為主題，進行本論文研究，期許為相關國內業者作為重要的參考。

第二節 研究問題與目的

即使影響客戶滿意度之因素相當多元化，不同於其他類別實體的產品，資通訊科技服務主要在於整體系統的解決方案能否得以提升企業效率及競爭力，此時服務品質的優劣往往直接會影響客戶滿意度。因此當亞太地區在市場上的重要性日增，國內在這方面的研究也較缺乏，若是能對此區域有更深一層的了解，相信對整體資訊通訊科技服務產業及學術研究上，都會有相當的幫助。因此，在承續先前就國內外的市場發展的背景與動機，本研究以個案方式分析英商亞太區域公司為例，探討亞太地區及十三國家中在資通訊科技服務產業的客戶滿意度進行以下的幾項問題探究：

- 一、亞太地區各國中，對不同的服務功能，客戶的期望與滿意度是否有差異？
- 二、亞太地區各國間，客戶的滿意度是否有差異？

因此，基於背景、動機及問題的發展，本研究將主要研究目的歸納為以下三點：

- 一、探討客戶在不同的服務功能（包括銷售管理、解決方案、諮詢顧問、專案管理、安裝建置，系統維護、客服服務、遠端管理和外勤服務等）構面下，對資通訊科技服務業所提供服務功能項目的期望與其認知之間的差距，俾能作為業者發展經營策略之參考。
- 二、探討客戶在各功能因素的滿意度情形，並區分出各別的重要性或是關連性，以提供業者作為關鍵性服務項目發展的依據。

三、研究客戶對資通訊科技服務業所提供服務的看法，在亞太地區不同國家之間滿意度差異與服務功能項目的比較，以提供業者在目標市場上的選擇，並藉以提昇經營績效。藉由亞太地區十三個國家的跨國廣泛性研究，提供後續學術研究上之參考。

第三節 研究流程與章節簡述

面臨全球化的競爭激烈挑戰，和各國本土企業的加速茁壯，台灣的或跨國的資通訊科技服務產業，如何掌握各個國家的主要市場需求與管理面相關特性，建立良好的中長期營基礎。首先必須先從最基本的客戶行為面了解，進而產生研究動機，確立主題。本研究之流程分為五個步驟(圖1-3)，分述於下：

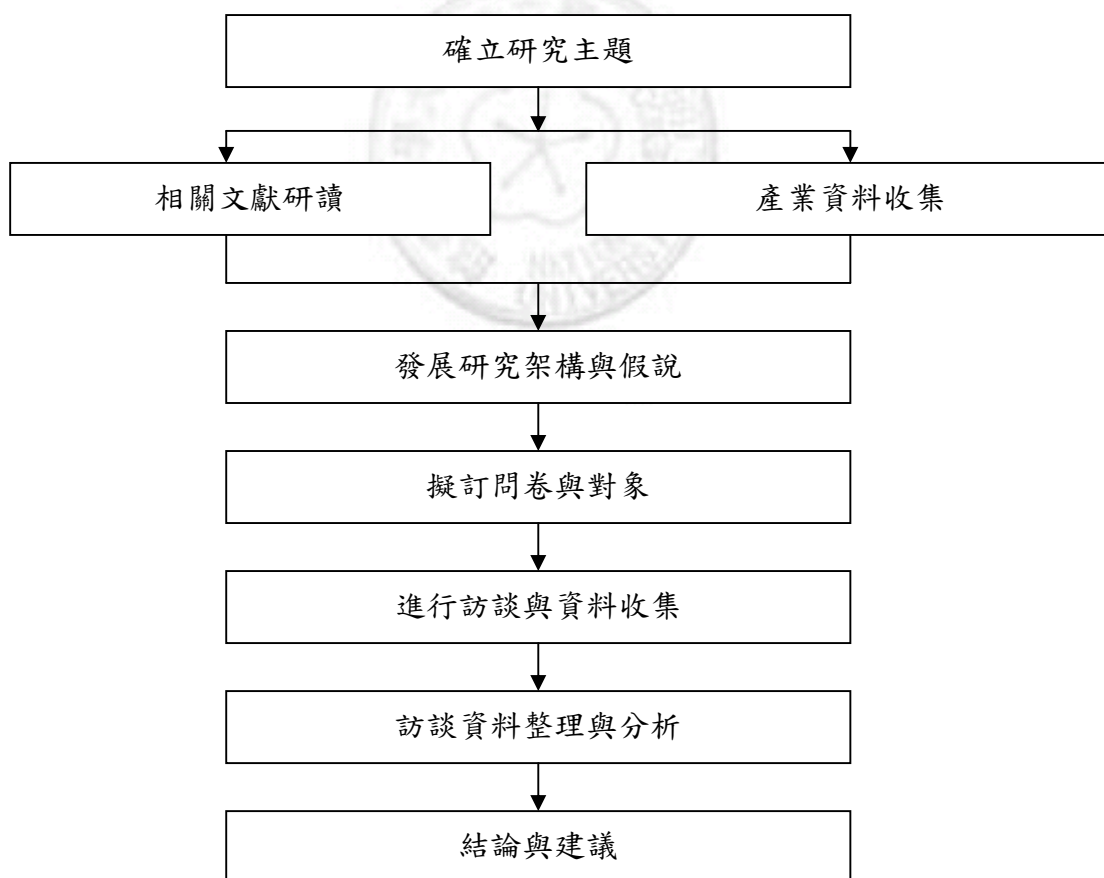


圖1-3 研究流程

- 一、相關文獻收集：於確立研究主題後，即蒐集及相關文獻資料，並加以分類探討。
- 二、發展研究架構確立：彙整釐清文獻相關概念，以確立符合主題之研究，建立初步研究架構。
- 三、擬定問卷與對象：研究架構確立後，設計訪談問卷題目，進行個別訪談。
- 四、訪談資料整理與分析：歸納整理訪談結果，與理論架構比對、並進行分析驗證。
- 五、結論與建議：歸納研究結果。並據此提出建議。

本論文共分為五章，各章節的內容說明如下：

- n 第一章為緒論，介紹本論文的研究動機、研究問題與目的、研究流程與章節和研究範圍與限制，並作個案公司說明。
- n 第二章為文獻探討，藉由國內外研究資訊服務產業、服務品質及客戶滿意度等相關文獻與理論的探討，發展本論文研究方向之基礎，並說明與 D 公司的關連性。
- n 第三章為研究方法，描述本研究之研究架構、研究假說、對象及訪談內容設計，和統計方法。
- n 第四章為資料分析，針對訪談對象進行分析，並將訪談回收的問卷，進行研究假說的統計分析，並提出相關研究發現。比對與研究理論相異和相同之處。
- n 第五章為結論與建議，將本研究所獲得的分析結果做一總結，說明研究結論，並提出對資通訊科技服務業者及後續研究者之建議。

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍

由於進行一個跨亞太地區各國的市場調查統計資料收集，的確具相當的難度，除了問卷內容必須考量資訊服務範圍廣大，又得顧慮語言溝通的難度，所以決定以下列方向進行研究探討。

(一) 個案公司

為順利完成資料收集，讓本研究樣本統計具足夠代表性，故本研究選擇與研究生任職之個案公司進行合作，讓本研究的資料收集足夠具代表性，以下並以「D公司」簡稱個案公司，D公司係唯一家提供資訊服務的全球性集團，母公司在倫敦上市，管理全球五大區域事業，亞太區總部位於新加坡，全區在13個國家設有子公司，超過70個服務據點；提供的資訊服務內容跨電腦軟硬體和網路通訊產品與服務，如網路基礎建置、資訊安全、網路管理、客服系統、網路電話系統、儲存資訊系統、作業管理系統等，是全方位提供企業與政府機構資訊科技服務解決方案的系統整合供應商，涵蓋協助企業諮詢、設計、專案管理、安裝維護、管理外派和教育訓練等服務。該公司為主要的全球領先的資訊通訊製造商的資訊服務通路合作商，主要策略聯盟有思科網路，EMC和微軟公司；主要客戶皆為全球1,200大企業或各國500大企業或政府機構，產業遍及金融業、電信媒體業、製造業，運輸流通業和政府公共事業等，是目前思科網路全球最大的系統整合夥伴。

(二) 時間涵蓋

本研究資料收集時間從2006年6月12日至8月10日止共進行約兩個月，訪談人必須事先接受訓練，並且為獨立的第三者進行訪談。同時提供英文版本和其

餘六種語文問卷給與訪談人使用，以確保相關專有名詞之認知是一致的。

(三) 樣本選擇

由於D公司客戶多屬全球1,200大企業或當地國500大企業和政府機構，主要的客戶規模大小和交易金額頗為接近，所以決定選擇各國前主要客戶進行訪談調查，依十三個國家各選取前主要10或20客戶，合計200家大型客戶。

二、研究限制

由於與D公司的主要客戶進行合作訪談研究，所以本研究會有以下的限制：

(一) 訪談資料之限制

本研究利用D公司分佈於亞太地區各國的主要客戶進行研究，雖然取得該公司之同意合作，但涉及公司之機密資料，如客戶名稱和被訪談人的相關資料或個別訪談結果則不得揭露。

(二) 外部限制

因本研究內容結果可能影響D公司對各國相關績效或客戶資訊公開的疑慮，而為避免被相關人員不經同意而引用，所以本研究的部份分析結果應有所保留。