

行政院國家科學委員會專題成果報告

## 資訊服務廠商之類別及顧客關係之研究

計畫編號： 88-2416-H-004-041

執行期間： 87 年 8 月 1 日至 88 年 7 月 31 日

處理方式：可立即對外提供參考

傅豐玲 博士

國立政治大學 資訊管理系

中華民國八十八年十月

# 目錄

目錄.....	1
表目錄.....	3
圖目錄.....	5
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>6</b>
第一節 研究背景.....	6
第二節 研究動機.....	8
第三節 研究目的.....	9
第三節 研究限制.....	9
<b>第二章 文獻探討.....</b>	<b>10</b>
第一節 資訊服務業.....	10
第二節 關係層次.....	20
第三節 關係品質變數.....	23
第四節 中小企業與特質探討.....	28
第五節 組織採購行為.....	33
第六節 顧客滿意度.....	51
<b>第三章 研究方法.....</b>	<b>58</b>
<b>第一部份 資訊服務廠商關係品質認知.....</b>	<b>58</b>
第一節 研究架構.....	58
第二節 研究變數.....	59
第三節 研究假設.....	59
第四節 研究對象及流程.....	60
第五節 資料分析.....	60
<b>第二部分 中小企業.....</b>	<b>62</b>
第一節 研究架構.....	62
第二節 研究假設.....	65
第三節 研究變數與操作性定義.....	67
第四節 研究方法.....	71
第五節 信度與效度分析.....	74
第六節 分析方法.....	79

第四章 統計分析與討論.....	81
第一部份 資訊服務廠商關係品質認知分析.....	81
第一節 廠商描述.....	81
第二節 資訊廠商類別與認知的關係階層.....	82
第三節 資訊廠商服務關係品質影響變數.....	84
第四節 資訊服務廠商類別與服務關係品質影響變數.....	85
第五節 顧客差異與服務關係品質影響因素間的關係.....	86
第六節 顧客差異與資訊服務廠商類別之關係.....	88
第二部分 中小企業.....	92
第一節 中小企業自身因素的探討.....	92
第二節 中小企業期望與認知的關係層次的探討.....	96
第三節 中小企業對資訊服務廠商的評估標準的探討.....	96
第四節 中小企業的自身因素與期望關係層次的探討.....	97
第五節 中小企業對資訊廠商的評估標準與期望關係層次的探討	98
第六節 中小企業的自身因素與評估標準的探討.....	98
第七節 中小企業與資訊廠商認知關係評估.....	100
第八節 中小企業認知的關係品質變數與關係結果的探討.....	101
第九節 中小企業期望與認知的關係落差與關係結果的探討.....	102
第十節 關係結果與未來合作意願.....	102
第三部份 中小企業與資訊廠商認知關係差異.....	104
第一節 認知關係層次.....	104
第二節 關係品質影響因素.....	104
第五章 結論與建議.....	106
第一節 結論.....	106
第二節 建議.....	1083
參考文獻	
中文部分.....	104
英文部分.....	105
附錄一.....	114
附錄二 .....	120

## 表目錄

表 2-1-1 中華民國行業標準分類中對資訊服務業的分類.....	12
表 2-1-2 訊廠商依客戶需求及產品特性分類 (張秀娟, 民 86).....	15
表 2-1-3 資訊服務廠商的分類整理 (資料來源: 本研究整理) .....	20
表 2-2-1 關係行銷的定義 (資料來源: 王郁惠, 民 86) .....	21
表 2-2-2 關係行銷的層次 (資料來源: 本研究整理) .....	22
表 2-3-1 關係品質的影響變數 (資料來源: 本研究整理) .....	27
表 2.2.1 十七項工業產品屬性.....	37
表 2.2.1 服務業購買資訊系統的考慮因素.....	38
表 2-5-2 地方政府購買軟體的選擇程序.....	40
表 2-5-3 中小企業購買套裝軟體的考慮因素.....	45
表 2-5-4 國內相關研究整理.....	46
表 2-5-5 中小企業採購變數.....	50
表 3-1-1 關係品質量表信度直.....	61
表 3-2-1 各個關係行銷層次所對應的試題.....	71
表 3-2-2 回收樣本的產業分布.....	73
表 3-2-3 回收樣本的地區分布.....	73
表 3-2-4 關係品質的信度值表.....	74
表 3-2-5 關係品質的結構效度表.....	78
表 3-2-6 本研究所使用的分析方法.....	80
表 4-1-1 依關係產品分類樣本數.....	80
表 4-1-2 關係需求類別與認知關係層次卡方檢定表.....	81
表 4-1-3 業務組合分類與認知關係層次卡方檢定表.....	82
表 4-1-4 年營業額分類與認知關係層次卡方檢定表.....	83
表 4-1-5 年資分類與認知關係層次卡方檢定表.....	83
表 4-1-6 關係品質影響因素.....	84
表 4-1-7 關係產品類型與品質影響因素差別分析表.....	85
表 4-1-8 業務組合類型對品質影響因素的差別分析表.....	85
表 4-1-9 年營業額分類對品質影響因素的差別分析.....	85
表 4-1-10 公司年資對品質影響因素的差別分析.....	85
表 4-1-11 顧客差異與服務關係影響因素迴歸分析統計值表.....	86
表 4-1-12 需求產品關係卡方值表.....	88
表 4-1-13 各產業別之業務組合資訊服務廠商卡方值表.....	89
表 4-1-14 各產業別之資訊服務廠商年營業額卡方值表.....	89
表 4-1-15 各產業別之資訊服務廠商年資分類卡方值表.....	90
表 4-1-16 顧客需求類型與客戶特質檢定.....	90

表 4-1-17 業務組合類型與客戶特質檢定.....	90
表 4-1-18 年營業額與客戶特質檢定..	91
表 4-1-19 公司年資類型與客戶特質檢定.....	91
表 4-2-1 中小企業高階主管的基本應用軟體能力與深入的軟硬體技術.....	93
表 4-2-2 中小企業高階主管的資訊需求描述能力與市場行情熟悉度.....	93
表 4-2-3 中小企業的過去採購滿意度.....	94
表 4-2-4 中小企業高階主管的個人自信心.....	94
表 4-2-5 中小企業期望與認知的關係層次.....	95
表 4-2-6 中小企業對資訊服務廠商的評估標準.....	95
表 4-2-7 自身因素與期望關係的區別分析.....	97
表 4-2-8 評估標準與期望關係層次的區別分析.....	98
表 4-2-9 評估標準與期望關係層次的平均數分析.....	98
表 4-2-10 自身因素與評估標準的變異數分析.....	99
表 4-2-11 關係品質變數的因素分析.....	99
表 4-2-12 關係品質變數與關係結果的迴歸分析.....	100
表 4-2-13 期望與認知的關係落差與關係結果的變異數分析.....	102
表 4-2-14 關係結果與未來合作意願的多迴歸分析.....	103
表 4-3-1 關係層次比較表.....	104
表 4-3-2 關係品質影響因素平均數比較表.....	105

## 圖目錄

圖 2-1-1 服務業、顧問業、高科技產業及資訊服務業之相關圖 .....	9
圖 2-5-1 組織購買行為的主要影響因素 .....	33
圖 2-5-2 組織購買行為模式 .....	35
圖 2-5-3 組織採購行為整合模式 .....	36
圖 2-6-1 預期失驗的理論 .....	53
圖 2-6-2 滿意決策前因後果的認知模型 .....	54
圖 2-6-3 耐久財與非耐久財的滿意決定性因素 .....	55
圖 2-6-4 以經驗為主的顧客滿意不滿意的基準模式 .....	55
圖 2-6-5 顧客滿意的前因與後果 .....	56
圖 2-6-6 滿意度模式的演進 .....	57
圖 3-1-1 資訊服務廠商關係品質研究架構 .....	58
圖 3-2-1 本研究的基本架構圖 .....	62

\

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

相對於全球經濟及資訊發展的趨勢，台灣的經濟及資訊發展有二大特色是很吸引筆者注意的，一個是中小企業的重要性：這些顯示重要性的指標包括了每年 5 億多的 GNP，佔有 50% 以上的出口總值，95% 以上的廠商是屬於中小企業及僱用 80% 以上人口勞力，這些數字顯示了中小企業佔全國生產力的重要性。這些小而具有彈性的組織，是寶島經濟發展的重要武器，提升他們的生產力十分重要。另一方面是資訊的使用，很多專家都認為歐美國家在這五年為什麼經濟會持續成長的原因是因為大量使用資訊而產生行政及生產效率的大幅提升之故；相對於這些歐美國家，亞洲(包括台灣)是資訊產品的生產重地，但對資訊科技使用的普及卻遠遠落後，這也是亞洲經濟成長不如理想或預期的重要原因，證諸這兩點現象於是有了這個研究產生，想要去了解一下中小企業在資訊使用上的難題，但是這一類的研究其實有不少；對難題及現象的歸類者有之，對改進方法之探討者有之，但是這些改進方法常是踩到了中小企業先天上的一大痛處，即缺乏資訊科技使用知識，養不起太多優秀的資訊人員，所以外包是唯一選擇；既然是外包，所以資訊廠商的服務品質就很重要，而且資訊產品是長期使用，持續發展的，所以顧客關係的維繫成為一個很重要的課題。

## 第二節 研究動機

由中小企業佔國民經濟的重要性，及資訊使用上障礙較深入的了解方面著手，本研究在動機上有三方面，茲分述之：

- (1) 希望了解資訊服務提供者(指資訊廠商)，對其所知覺的服務品質及顧客關係是否與服務接受者(顧客，指中小企業)所知覺的服務品質及顧客關係是否有嚴重之落差，若有，則隱含了資訊服務廠商對其客戶並不了解，也就可能無做有效的改善。
- (2) 希望了解有沒有那一類的資訊服務廠商在其服務品質及顧客關係上較其他類資訊服務廠商好，當然，反過來說，有沒有那一類的服務廠商在這兩方面是特別差的。
- (3) 因為服務品質及顧客關係的維護常與顧客本身的反應有關，所以服務業管理中有一很重要的課題是顧客管理，如果能了解不同類別之顧客對服務品質之要求及顧客關繫維繫方式是否不同，則有助於改善服務品質及顧客關係。



### 第三節 研究目的

從研究動機來看，本研究似乎目標很大，為使本研究能清楚達成目的，所以此處把研究目的再仔細定義如下：

- (1) 找出衡量資訊服務品質及顧客關係的指標及量表。
- (2) 以(1)項指標分別測資訊服務廠商及中小企業，比較他們得分之差異，及差異所在。
- (3) 找出能合適分類資訊服務廠商(按指其服務品質及顧客關係)的分類標準，闡明其各類在各項指標中之得分。
- (4) 找出中小企業影響其認知服務水準及顧客關係之變數，也試圖找找看中小企業對資訊服務要求上有沒有合適之區隔變數。

### 第四節 研究限制

因為小型企業對外包之資訊需求可能較中型企業強，但太小型的企業因規模太小可能並不易感受到資訊所產生之競爭優勢，所以本研究在中小企業的選擇上以小型企業為範圍(資本額 1 千萬至 1 億台幣之間)。在資訊服務廠商的選擇上，則為中華民國軟體協會會員名錄中所有的資訊產業，所以這些資訊廠商可能有些並不是主要服務本研究所定義之中小企業範圍為主。

## 第二章、文獻探討

，本章共分六節，第一節探討資訊服務業定義、特質及類別。第二節探討資訊廠商與顧客之關係層次。第三節探討影響資訊廠商與顧客關係品質的因數。第四節探討中小企業之特質。第五節探討組織採購行為。第六節探討顧客滿意度。

### 第一節、 資訊服務業

在愈來愈工業化的社會裡，資訊代表一種情報，一種利器，有足夠的資訊才能在競爭激烈的工商社會中捷足先登；有足夠的情報與資訊，才可以做正確的判斷及具前瞻性的考慮。而資訊的取得必須有一套策略，做前瞻的規劃，然後才有辦法取得足夠完整的資訊。

我國資訊軟體工業已有近三十年歷史，早期資訊軟體廠商規模都很小。而近十年來，隨著經驗的累積及市場逐漸擴張，廠商在技術層次、服務型態、經營規模上均呈現顯著的轉變，使整個產業在量和質上提昇許多，顯示過去的「資訊軟體工業」如今已具「資訊服務業」的雛型，產業發展結構日趨健全。

#### 一、 資訊服務業定義

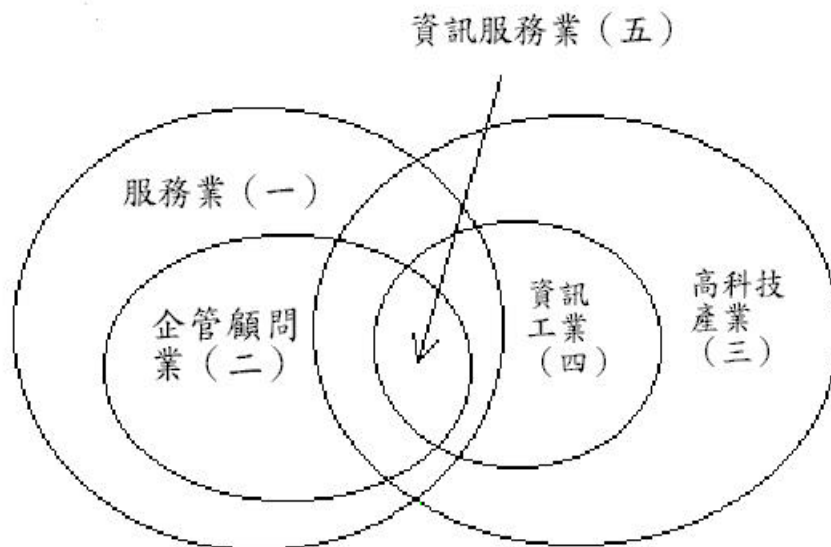


圖 2-1-1、服務業、顧問業、高科技產業及資訊服務業之相關圖

資料來源：張秀娟，本研究增修，民國八十六年，P2-18

本研究認為資訊服務業應是同時跨越服務、高科技及顧問產業之間，其

間之關係可見圖 2-1-1。

- (一) 服務業：從事服務之生產、行銷、經營或分配之營利或非營利個人或組織之綜稱（陳宏益，1993）。

服務業特質：服務的四大特性（Regan，1963）

- 無形性 (intangibility): 服務與產品不同，它無法被看到、觸摸、聽聞或品嚐，所以「知覺風險」較高。
- 異質性 (heterogeneity): 服務會隨著人、事、時、地、物之不同而改變，要維持服務品質的一致較維持產品品質的一致困難許多。
- 不可分離性 (inseparability): 服務的產生及消費幾乎是同時存在，所以顧客的反應亦是服務品質的重要影響因素之一，所以為維持好的服務品質，一定要做顧客管理。
- 不可儲存性 (perishable): 服務無法儲存以因應需求的變動，所以平衡供給與需求成為服務業一項重要的挑戰。

- (二) 企管顧問業：管理諮詢是由受過專門訓練的合格人士，依照與組織訂立的契約，來提供給組織顧問的服務。這些人客觀而獨立地協助客戶，來發掘管理上的問題、分析這些問題、提出解決問題的辦法，並在客戶提出請求時，協助客戶執行上述的解決方案（Greiner & Metzger，1983）。

企管顧問業特質：顧問首要責任是提供服務，因此 Gable（1996）認為企管顧問業的特質是要能達到如下的功能：

- 解決立即的問題
- 增進客戶的能力
- 預測及解決類似的問題

- (三) 高科技產業：目前並未有明確的定義，國內以八大重點科技界定之，資訊科技為高科技產業之一。此外也有以高科技產業的特色當成其定義，利用高科技產業的高研發費用、生命週期短、風險高及雇用科技人員之人數比例高當成定義指標（張啟禎，1996）。

高科技產業特質：

毛治國（民 78）認為高科技產業和傳統工業的不同在於：

- 有關產品及製程的科技是此類產業的基本戰略武器
- 發明及創新是產業生存的關鍵
- 由於不斷的發明創新，在高科技產業中，不論是產品或製程的生命週期均極短促
- 高科技產品之發展及推出，主要是靠兩種力量，一是技術的推力，另一則是需求的拉力

在龍捲風暴（Moore, 民 86）這本書中，作者介紹到高科技產業生命週期中的五種，使用者的不同特質，其中特別要留意的是技術小子與高瞻遠矚者很容易對產品有正面、樂觀的態度，但他們所佔市場的比例終究不夠大，所以高科技產品如果通不過經濟眼光的考量，很可能「早期的成功銷售並不代表能成為市場主流」，這也是作者所謂的無法跨越鴻溝。

- （四） 資訊工業：資訊工業為高科技產業中的一部份，主要是以資訊產品的生產及資訊產品的銷售及服務為目的，此處資訊產品包括軟體及硬體。

資訊工業特質：由於資訊工業屬於高科技產業的一部份，因此高科技產業的特質在資訊工業中都可以看到，另外則包含其他較特殊的特質，張重昌（民 79）認為如下：

- 產品快速改變，易於廢舊
- 產品或技術可能有不連續改變
- 產品之市場或顧客多元化
- 產品複雜度高
- 技術發展常可開發新市場需求

將提供資訊產品的廠商分為四類：大金鋼、猩猩及猴群，每一種資訊產品中，以全球市場的眼光來看，可能會有一個主要的廠商（大金鋼），兩個以品質或特舒殊服務佔據某些利基市場的猩猩廠商及一堆用價格競爭或者是非常少的利基市場，為其他兩類廠商放棄，來艱難生存的猴群廠商。

台灣（甚至亞洲其它小龍國家）在資訊產品的生產上，佔有很重要的地位，但在資訊產品的應用上，這五年來，卻遠遜於歐美國家，（Papows，民 88 年），所以台灣的某些

資訊產品的生產廠商，可以擠入世界重要廠商，但以應用為主的資訊服務業，以全球角度來看，是很不起眼的。

- (五) 資訊服務業：指以資訊科技為基礎，提供客戶解決管理上問題之方案，及提供相關必要的應用產品與服務組合（張秀娟，1997）。

資訊服務業特質：由圖一可看出，資訊服務業是屬於上述四種產業（服務業、企管顧問業、高科技產業及資訊工業）的集合，因此資訊服務業應同時具有上述四種產業的部份特質，茲將資訊服務與以上各產業特質的相關整理如下：

- 服務業特質：同時具有服務業特質中的無形性、異質性、不可分離性與不可儲存性，即資訊服務常在顧客購買時仍不知該服務廠商之服務品質到底如何，所以知覺風險較高；資訊服務業會隨著不同的開發小組而提供不同的資訊服務，且此資訊服務提供的場所有時也是客戶消費的場所，另外服務亦有些不是完全能儲存。
- 企管顧問業特質：具有解決立即的問題（如資訊系統出現偶發性的問題時）增進客戶的能力（如提供客戶的資訊教育訓練）預料及解決類似的問題（如提供解決公元二千年危機的解決方法）。
- 高科技產業特質：具有高科技產業特質中產品科技是基本的戰略武器、發明及創新是產業生存的關鍵（如不斷提供更新一代的產品）產品的生命週期極短促。目標客戶的特質與產品生命週期有關。
- 資訊工業特質：具有資訊工業特質中的產品快速改變、產品或技術可能有不連續改變、產品之市場或顧客多元化、產品複雜度高、技術發展常可開發新市場需求等特質。台灣資訊工業的特質則為以 OEM 生產為主，資訊的應用在全球佔十分重要的地位。

## 二、 資訊服務業分類

綜合國內外的文獻，可找出資訊服務業的分類主要有以下七種，依序說明如下：

(1) 以目標市場型態分類

目標市場可分為消費者市場( 家庭及個人使用 )及工業市場( 企業使用 ), 在資訊服務業中, 有不少是服務消費者之零售商( 販賣硬體為主, 也提供安裝及維修服務 ), 另外, 有為這類零售商供貨之物流廠商 ( 如聯強 ), 此類市場之顧客關係維護與工業市場不同, 本研究的範圍為工業市場, 將消費者市場排除在外。

(2) 中華民國行業分類

這是由行政院主計處針對各工作者所隸屬的經濟活動, 包括從事生產各種有形物品與提供各種無形服務的經濟活動, 以場所為單位所進行的分類。全部共分為 10 大類, 58 中類, 117 小類。

分類	說明	項目
資訊軟體服務業	凡以軟體技術提供系統分析與設計、程式設計等軟體服務之行業均屬之。	<ul style="list-style-type: none"><li>●系統分析</li><li>●系統設計</li><li>●程式設計</li><li>●資訊系統規劃</li></ul>
資料處理服務業	凡備有電子計算機及其附屬設備, 從事代客處理資料或代客管理操作有關設備等服務之行業均屬之。	<ul style="list-style-type: none"><li>●資料處理</li><li>●資料登錄</li><li>●設備管理</li><li>●電子計算機 ( 時間出租 )</li></ul>
資訊供應服務業	凡從事提供各類工商、科技等資訊服務之行業均屬之。	<ul style="list-style-type: none"><li>●工商資料供應</li><li>●科技資料供應</li><li>●索引資料供應</li><li>●微縮訊息存儲及提供</li></ul>

表 2-1-1、中華民國行業標準分類中對資訊服務業的分類

資訊服務業是屬於第 8 大類 ( 金融、保險、不動產、及工商服務業 ) 中的第 4 中類: 工商服務業。資訊服務業又細分為資訊軟體服務業、資料處理服務業、資訊供應服務業 3 個小類, 以下便詳細列出, 以資參考。

不過由於此分類方法的缺點在於彼此分類之間不是互斥的,

即一家資訊服務廠商極可能同時屬於這三種分類，造成了研究的限制，如一家以出售虛擬主機及代客設計及維護網站的資訊服務公司，它服務的內涵包含軟體設計及維護，收集及分析上網客戶資料，維護硬體及網站暢通及定期更新資料庫等工作。因為有不少情況下一家資訊服務廠商會跨越此三分類之間，所以很少的研究採用此種分類方法，因此在本研究中亦不採用此種分類方法。

### (3) 資策會 MIC 的分類 - 依資訊服務業產品特性分類

資策會參照美國資訊協會 (ADAPSO) 的分類定義及我國資訊服務業特性，將資訊服務業分為：套裝軟體 (Software Package)、轉鑰系統 (Turnkey System)、系統整合 (System Integration)、專業服務 (Professional Service)、資料處理 (Data Processing)、網路服務 (Network Service) 等六大類 (軟體五年發展計劃，民 83)。其中套裝軟體及轉鑰系統併稱為產品類，系統整合及專業服務併稱為專案類，資料處理及網路服務併稱為服務類。所以共有三大類，六小類。

1. 套裝軟體：分系統軟體與應用軟體兩種。系統軟體包含作業系統軟體、程式語言、電腦網路、電腦通信軟體、中文系統及字型、各式軟體工具及公用程式。應用軟體包含一般辦公室自動化工具類如文書編輯軟體、繪圖、多媒體軟體等，以及行業別應用軟體 (如：銀行或製造業應用軟體) 等。
2. 轉鑰系統：指特定用途組合相關的軟、硬體成一系統組合，使用者只需打開電腦 (turn key) 即可使用他所希望的系統，如彩色印刷排版系統、電腦輔助設計系統 (CAD) 等。
3. 系統整合：這類系統通常指針對某些客戶的大型專案計畫，整合不同廠牌電腦硬體、軟體及週邊產品，並且需要結合行業專精知識 (Domain Knowledge)，如飛航 / 交通控制、核電廠模擬控制等。
4. 專業服務：包含顧客的設施管理、訂製軟體開發、資訊系統規劃發展之顧問諮詢服務，及資訊系統作業之教育訓練服務。
5. 資訊處理服務：傳統資料處理服務，如資料輸入、電腦主機作業時間租用、批次作業統計與處理等。
6. 網路服務業：含加值型網路 (Value-Added Network, VAN) 服務業與電子資料庫服務業等。前者指利用電信業者所提

供的基本網路為使用者作資料記憶儲存、轉送、編碼、及散佈資訊的服務；而後者如即時新聞、電子資料庫、BBS等較重要的服務項目等。雖然其中的分界點並不一定那麼清楚，本研究採用此分類為本研究之分類方式之一。

綜合上述六種分類方式，可以將其整合為三大類，即產品類（套裝軟體與轉鑰系統）、專案類（系統整合與專業服務）與服務類（資訊處理服務與網路服務業）。此種分類方式是目前的研究中最常被採用的分類方式，再加上此種分類方式是依資訊服務業的產品特性來加以分類，符合本研究的研究目的，因此採用此種分類方式。

#### （4）資策會 MIC 的分類 - 依年營業額大小分類

資策會 MIC 依照資訊服務廠商年營業額的大小來加以分類，本研究加以整理與增修後將此分類分為四類，分別為超大型、大型、中型及小型的資訊服務廠商：

1. 超大型資訊服務廠商：年營業額在十億元以上。
2. 大型資訊服務廠商：年營業額在五億至十億元。
3. 中型資訊服務廠商：年營業額在一億至五億元。
4. 小型資訊服務廠商：年營業額在一億元以下。

由於資策會的研究中只提及依年營業額的大小可以將資訊服務廠商加以分類，並未指出如何分類，因此本研究依照目前市場上資訊服務廠商大部份的年營業額平均來區分為四類。在本研究中亦採用此分類方法的原因在於探討到底大型的資訊服務廠商或是小型的資訊服務廠商較受到中小企業的青睞，或較易和中小企業維持良好的關係。

#### （5）資策會 MIC 的分類 - 依成立時間分類

資策會 MIC 依照資訊服務廠商的成立時間來加以分類，本研究亦加以整理與增修後將此分類分為三類，分別為長期經營、中期成立及近期成立的資訊服務廠商：

1. 長期經營的資訊服務廠商：成立至今十年以上。
2. 中期成立的資訊服務廠商：成立至今五年至十年。



3. 近期成立的資訊服務廠商：成立至今五年以下。

由於資策會的研究中只提及依成立的時間可以將資訊服務廠商加以分類，並未指出如何分類，因此本研究依照目前市場上資訊服務廠商大部份的成立時間平均來區分為三類。在本研究中亦採用此分類方法的原因在於探討到底歷史較悠久的資訊服務廠商或是新成立的資訊服務廠商較受到中小企業的青睞，或較易和中小企業維持良好的關係。

(6) 依客戶需求及產品特性分類

張秀娟（民 86 年）經初步訪談資訊服務廠商後，將廠商大致分為四類。依安裝後是依客戶個別需求、或整體客戶群需求加以修改；及產品是否可逐步擴充或必須整體性的安裝加以區分。

1. 夥伴型的資訊廠商：重視個別客戶的差異，以改善客戶體質的前提下，期望與客戶建立長期性的關係。
2. 逐步堆砌型的資訊廠商：產品隨市場變化而推陳出新，客戶為求本身的生存及競爭力，將跟隨資訊廠商的腳步，更新自己的管理資訊系統。
3. 逐步進化型的資訊廠商：瞄準特定產業及規模的客戶，為其提供完整功能的產品，以做為企業運作的利器。
4. 不變應萬變型的資訊廠商：以低價佔領市場；不提供客戶個別性的服務，以降低服務成本。產品功能簡單；客戶可依自己的需求選擇，並自行加以組合擴充。

	依個別客戶需求修改	依整體客戶需求修改
模組化產品	夥伴	逐步堆砌
完整性產品	逐步進化	不變應萬變

表 2-1-2、資訊廠商依客戶需求及產品特性分類（張秀娟，民 86）

張秀娟的分類方式著重於資訊服務廠商在產品推出後的後續動作，若產品是依個別客戶的需求而產出，再加上並不是完整性的產品，其後續動作勢必得和這個客戶維持一定的關係，因此是夥伴類型，其他類型亦可由此方式加以推演出。因為張秀娟的分類方式

著重於後續動作，可見和之後的關係行銷具有十分重要的關係存在，因此本研究亦採用這種分類方式來探討何種的資訊服務廠商和中小企業之間的關係最需要維持及可以維持地最好。

#### (7) 依供應商角度（資訊服務廠商）之銷售策略分類

根據 Wotruba and Simpson (1989) 所指出的四個銷售策略，分別為「顧問式」、「系統式」、「協商式」以及「團隊銷售」等。其中「顧問式」策略是指銷售人員提供其專業的解決問題的能力，以及專業的分析，而不只是產品銷售。「系統式」則是指銷售產品之外，也銷售其提供的額外行政管理上的支援，其最主要的精神在於診斷與指示。而「協商式」的銷售策略則是以雙贏為前提，將顧客視為合作的夥伴，有共同的目標與願景，在這種情況下互惠互惠。至於「團隊銷售」則是鑑於採購過程中，不同階段有不同的專業能力要求，因此會組織成銷售團隊，在不同的階段以不同領域的專家應對，不過這種策略也是成本最大的一種。

Wotruba 與 Simpson 所提出的依銷售策略來分類，是由供應商的角度來看，而未局限在資訊服務廠商，但是本研究認為因為資訊服務廠商亦為其客戶的供應商，所以此種分類方式是可以加以採用的；再加上此種分類方式在本研究中可以探討出何種策略是資訊服務廠商和其客戶之間最好的行銷策略，何種策略能夠讓資訊服務廠商和其客戶之間維持最良好的關係，因此本研究加以採用此種分類方式。

將上述六種分類方式表列如下：

研究者	分類	說明
中華民國行業標準分類 行政院主計處	資訊軟體服務業	凡以軟體技術提供系統分析與設計、程式設計等軟體服務之行業均屬之。主要包含：系統分析、系統設計、程式設計、資訊系統規劃四大項。
	資料處理服務業	凡備有電子計算機及其附屬設備，從事代客處理資料或代客管理操作有關設備等服務之行業均屬之。主要包含：資料處理、資料登錄、設備管理、電子計算機出租四大項。
	資訊供應服務業	凡從事提供各類工商、科技等資訊服務之行業均屬之。主要包含工商資料供應、科技資料供應、索引資料供應、微縮訊息存儲及提供四大項。
資策會 MIC 依資訊服務業產品特性分類	產品類	包含兩大類： (1) <u>套裝軟體</u> ：非為特定顧客所設計，且不經修改即可大量銷售的軟體 (2) <u>轉鑰系統</u> ：針對使用者需求而設計的特殊軟、硬體組合
	專案類	包含兩大類： (1) <u>系統整合</u> ：係針對特定客戶需求，以重新開發之軟體，搭配硬體、網路及週邊設備等所組成之整體資訊系統 (2) <u>專業服務</u> ：包括訂製軟體、顧問服務、教育訓練及系統操作
	服務類	包含兩大類： (1) <u>資料處理服務</u> ：提供軟硬體及操作人力，為客戶作資料輸入、資料處理、計算或列印報表等服務 (2) <u>網路服務</u> ：包括附加價值網路服務及資料庫服務業兩類
資策會 MIC 依年營業額大小分類	超大型	年營業額十億元以上的資訊服務廠商
	大型	年營業額五億至十億元的資訊服務廠商

	中型	年營業額一億至五億元的資訊服務廠商
	小型	年營業額一億元以下的資訊服務廠商
資策會 MIC 依成立時間分類	長期	成立至今十年以上的資訊服務廠商
	中期	成立至今五年至十年的資訊服務廠商
	近期	成立至今五年以下的資訊服務廠商
張秀娟 (民 86) 依客戶需求及 產品特性分類	夥伴	重視個別客戶的差異，以改善客戶體質的前提下，期望與客戶建立長期性的關係
	逐步堆砌	產品隨市場變化而推陳出新，客戶為求本身的生存及競爭力，將跟隨資訊廠商的腳步，更新自己的管理資訊系統
	逐步進化	瞄準特定產業及規模的客戶，為其提供完整功能的產品，以做為企業運作的利器
	不變應萬變	以低價佔領市場，不提供客戶個別性的服務，以降低服務成本。產品功能簡單，客戶可依自己的需求選擇，並自行加以組合擴充
Wotruba and Simpson (1989) 依供應商 (資訊服務廠商) 之銷售策略分類	顧問式	銷售人員提供其專業的解決能力，以及專業的分析，而不只是產品的銷售
	系統式	是指銷售產品之外，也銷售其提供的額外行政管理上的支援，其最主要的精神在於診斷與指示
	協商式	以雙贏為前提，將顧客視為合作的夥伴，有共同的目標與願景，在這種情況下互惠互惠
	團隊銷售	組織成銷售團隊，在不同的階段以不同領域的專家應對，不過這種策略也是成本最大的一種

表 2-1-3、資訊服務廠商的分類整理（資料來源：本研究整理）

## 第二節、 關係層次

### 一、 關係行銷之定義

學者	關係行銷之定義
Berry (1993)	由服務業行銷的角度出發，認為在一個提供多種服務的公司裡，關係行銷是一種吸引、維持並提昇顧客關係之策略
Jackson (1985)	在研究工商業行銷中指出，基於市場導向，故關係行銷與人員取向間具有強烈且持久的關係
Gummesson (1987)	指出關係行銷為一種策略，其中互動之管理、關係與網路為其重要的議題
Rapp and Collins (1990)	關係行銷是一種方法，藉此可將行銷、顧客服務品質與顧客保留 (retention) 密切地連結起來，可說是一種高承諾、高接觸以及全面品質之行銷導向
Copulsky and Wolf (1990)	關係行銷是一種管理程序，主要的活動為建立一個包括新、舊顧客之資料庫，並應用差異化與顧客化之資訊接近個別顧客，評估個別顧客關係之終身價值，及創造與維持個別關係之成本
Berry and Parasureman (1991)	吸引、發展與維持顧客關係之過程
Gronroos (1991, 1994)	關係行銷所涉及之對象不只包括買者與賣者，故將關係行銷定義為建立、維持並提昇顧客與其他伙伴有利關係的作法，其目的欲使各方之目標得以實現
Shani and Chalasani (1992)	經由互動、個人化且具附加價值的長期接觸，以確認、維護及建立與個別顧客的網路關係，並且持續地強化此一互惠關係的一種整合性努力
Morgan and Hunt (1994)	建立、發展與維持成功之關係性交換的所有行銷活動，其中交換對象包括供應商、競爭者、購買者或內部成員關係
Sheth, Gardner and Garrett (1994)	關係行銷是透過合作與互賴，創造並分配價值

表 2-2-1、關係行銷的定義 (資料來源：王郁惠，民 86)

關係行銷的觀念及應用正方興未艾。關係行銷最早起源於工業行銷 (Industrial Marketing)，因為在工商業或組織市場中，製造商及客

戶的數目有限，多以契約方式進行長期合作，雙方關係密切且相互依存。近年來關係行銷的觀念也被應用於服務業行銷中（Berry, 1983），甚至在製造業行銷中也逐漸受到重視（Dwyer, Schurr and Oh, 1987）。

與關係行銷有相同觀念的名詞，還有關係管理、一對一行銷、互動行銷及合夥關係銷售等，有關各學者對關係行銷之定義整理於下表 2-1-1。

綜合過去學者們的觀點，洪順慶（民 84）認為關係行銷可以定義為：「以個別的顧客和消費者為基礎，藉由資訊技術和資料庫提供個人化的產品及服務，並進而建立與顧客的結合，從中塑造顧客的忠誠度與獲取顧客終身價值」。

## 二、 關係行銷之層次

Berry and Parasuraman（1991）將關係行銷區分為三種層級，實現的層級越高，則企業潛在所能獲得報酬就越多。在關係行銷的第一個層級中，主要強調以財務性的價格誘因吸引顧客，然而，價格是行銷組合中最易被競爭者所模仿的工具，因此並不能為企業建立長期的顧客關係。第二層級則強調以個人化的服務將顧客（consumer）變成客戶（client）。Donnelly, Berry and Thompson（1985）曾對顧客與客戶之不同進行說明，「顧客」對企業而言並無姓名，只反映出交易記錄的統計數字，而「客戶」則為有姓名的個體，由指定的專業人士來服務他們。第三層級的關係行銷，除了使用價格及各種社交活動來維持與客戶的關係外，並同時透過結構性的結合，提供一些競爭者所無法提供之有價值服務，以增加客戶轉換成本。

傳統的行銷觀念中，著重在如何以行銷組合獲取新的顧客，然而，獲取新顧客與維持舊顧客在行銷中應該是同樣重要的概念。為了要留住舊顧客，以避免顧客叛離（customer defection），Kotler（1992）提出了關係行銷的五種層次，分別為基本層次（basic level）、反應層次（reactive level）、責任層次（accountability level）、主動層次（proactive level）及夥伴層次（partnership level），隨著層次越高則需要的成本越多。

張瑞玲（民 84）曾針對商業銀行之零售金融，進行關係行銷之研

研究者	層次	特性
-----	----	----

Berry and Parasuraman (1991)	財務的結合	強調以財務性的價格誘因吸引顧客，然而價格是行銷組合中最易被競爭者所模仿的工具，因此並不能為企業建立長期的顧客關係
	財務、社交的結合	強調以個人化的服務將顧客 (consumer) 變成客戶 (client)，而主要行銷組合要素變成人員的溝通
	財務、社交及結構性的結合	除了使用價格及各種社交活動來維持與客戶的關係外，並同時透過結構性的結合，提供一些競爭者所無法提供之有價值服務，以增加客戶轉換成本
Kotler (1992)	基本層次	並不算是真正的建立關係，因為隨著交易結束關係告結，很少有機會和顧客做進一步的接觸
	反應層次	在交易完成後，銷售人員會說：「若有任何問題可以通知我，您不用找服務部門。」此時銷售人員對顧客的滿意程度負有責任
	責任層次	銷售人員會在過一段時間後，詢問顧客的滿意度，及需要改進之處，並這些資訊提供給製造人員
	主動層次	服務人員會一再的提供資訊與服務，使顧客覺得企業仍然很重視他們的需求
	夥伴層次	是關係行銷的極致表現，雙方具有共存關係，多屬於企業對企業的關係
張瑞玲 (民 84)	產品關係行銷	策略目的：提高各產品銷售量 行銷主體：帳戶 顧客化服務程度：標準化 主要行銷組合要素：價格
	顧客關係行銷	策略目的：維持顧客的忠誠度 行銷主體：顧客 顧客化服務程度：區隔化 主要行銷組合要素：個人化服務
	家庭關係行銷	策略目的：獲得顧客終身價值 行銷主體：家庭 顧客化服務程度：個人化 主要行銷組合要素：服務傳遞系統

表 2-2-2、關係行銷的層次 (資料來源：本研究整理)

究，其中，他將關係行銷分為三種層次：產品關係行銷、顧客關係行銷及家庭關係行銷，並認為銀行業者應積極努力於由產品關係提昇至

顧客關係，再由顧客關係提昇至家庭關係階段。

以上三種關係行銷層次的文獻整理如表 2-2-2。

在所提及的關係層次分類中，因為 Berry and Parasuraman 的關係層次太過於簡單，且其著重於財務、社交與結構性的結合上，較少討論到關係的變化，因此本研究決定不加以採用。另外張瑞玲的關係層次是針對商業銀行之研究，於本研究中的資訊服務廠商中並不符合，所以本研究亦加以割愛。最後本研究決定採用 Kotler 的分類方式，原因之一是因為 Kotler 此種的分類方式為最常見也最常被引用的文獻，具有一定程度的價值性，另一原因則在於此種分類方式重點放在供應商和客戶之間「關係」演進或變化的過程，一層一層地增加彼此之間的關係，非常合理，且對於本研究想探討的關係品質亦有相關，因此本研究最後採用 Kotler 的此種關係層次的分類方式。

### 第三節、 關係品質變數

#### 一、 關係品質

關係行銷重視的是長期的關係建立，而非短期的交易達成。由過去學者的研究中發現，關係行銷對企業而言，其利益在於獲取「顧客終身價值」( Jackson 1989, 洪順慶 民 84 )，對消費者而言則可以減少交易成本及不確定性，故 Crosby, Evans and Cowles 等人 ( 1990 ) 提出了關係品質 ( Relationship Quality ) 的概念。

Crosby ( 1990 ) 指出由於服務是無形的、複雜的、消費者對此缺乏認識、且又需要較長時間的傳遞，因此不確定性相當高，而良好的關係品質則可以降低不確定性。關係品質的測量應包含兩大部份，一為滿意 ( satisfaction )，一為信賴 ( trust )。「信賴」代表消費者相信銷售人員可以依賴，並且這些銷售人員將會採行對消費者有長期利益的服務；「滿意」為一種情感性的評估，可說是消費者與銷售人員間互動經驗的回應。對關係伙伴而言，信賴是一種可預測且必須的行為，而高度的滿意則聯繫著未來的報償。

另外，若關係品質測量的兩大部份中，客戶的「滿意」及「信賴」皆十分地高，可以預見的，客戶的「忠誠度」將隨之提高，所以「忠誠



度」亦可以當作關係品質的測量變數之一。

## 二、 影響關係品質的變數

### 1. 關係銷售行為

Crosby 等人 (1990) 的研究中發現「關係銷售行為」是關係品質的核心。所謂的關係銷售行為又可分為三個小部份，分為為互動強度、相互揭露及合作意願。

#### (1) 互動強度

互動強度反映出銷售人員直接面對面或間接地與顧客作個人或企業業務目的上的溝通頻率。Williamson (1983) 指出互動強度反映出銷售人員為了與顧客保持開放的溝通管道所做的努力，同時也表示出彼此關係上的一種承諾。Mohr and Neve (1990) 認為互動可以建立雙方協調的程度。

#### (2) 相互揭露

自我揭露是指向他人透露自己的訊息或感受，但揭露必須是相對的，若只有一方揭露反而造成有害的關係。在銷售過程中，銷售人員對顧客揭露，有助於爭取顧客的認同，而顧客向銷售人員揭露則可以協助銷售人員解決一些複雜、結構錯誤的問題，因此 Crosby 等人 (1990) 認為其有助於提高顧客滿意與信賴。

#### (3) 合作意願

Axelrod (1986) 認為若互動的雙方能提供協助或合作，將有助於滿意與信賴的提昇。Crosby 等人 (1990) 則指出由競賽原理 (Game Theory) 的研究來看，合作將導致信任，因此為了解決衝突及建立關係，應與交易的伙伴相互合作。

### 2. 關係接觸程度

Legace 等人 (1991) 在藥品業的關係品質研究中，以關係接觸 (Relational Contact) 取代關係銷售行為，而關係接觸包含兩個部份：一為接觸頻率，一為關係持續時間。

### (1) 接觸頻率

為了提供、傳遞資訊，買賣雙方需要頻繁的互動，來加強顧客對銷售人員的信任及期望，因此互動越頻繁，越能提高雙方關係的品質。

### (2) 關係持續時間

關係持續時間是指買賣雙方合作關係維持的時間長度。學者 Jackson(1985)認為關係持續時間越長，提供賣方對買方表現能力和建立關係的機會越多。劉俊宏(民 84)認為，當雙方的關係持續時間越長，代表雙方有長期的互動及溝通，可以導致較高的信賴及滿意。

## 3. 相似性

Crosby 等人(1990)指出，雖然銷售人員與顧客具有相似性將有助於銷售效果，然而，大部份證實相似性效果的研究，多屬於研究短期、單一的交易行為。

## 4. 專業知識

專業知識被視為銷售人員的一項屬性，代表顧客所感受銷售人員對產品或服務的相關能力，其可以協助銷售人員成功的聯繫並影響特定對象。Busch and Wilson (1976)發現擁有較高專家權及參考權的銷售人員，被顧客認為較值得信任，其中專家權的影響力又大於參考權。

## 5. 道德行為

Lagace 等人(1991)在針對藥品業所做的研究中，將銷售人員的道德行為變數納入其研究模式中。研究結果發現銷售人員的道德行為對於顧客之信賴及滿意有顯著的影響，並且是雙方關係發展的關鍵因素。

## 6. 服務具體化

服務具體化是指顧客所感受到服務的有形部份，包括業務員的服飾、其所具備的實體服務設備及禮貌等。由於服務具有無形性的特性，使得顧客難以將其比較及評估。

#### 7. 關鍵事件補救

關鍵事件補救指的是在服務傳遞過程中，對於任何發生在顧客身上，所造成顧客權利損失或抱怨的事件，能給予適當的處理。在過去學者的相關研究中，Gilly (1987) 發現對於補救過程有高度滿意的顧客，其購買意願會較那些本來就對服務滿意或沒有抱怨者為高。Martin (1993) 認為在服務補救其間，顧客接觸人員在決定顧客整體滿意上扮演極重要的角色。

#### 8. 經營潛力

王炫皓 (民 85) 在有關多層次傳銷業的關係品質研究中，加入經營潛力此一影響變數。針對傳銷業而言，其乃指直銷商為了提高「消費者」和「活躍下線的直銷商」對他的信賴與滿意程度，並加強顧客忠誠度，而希望「消費者」和「活躍下線的直銷商」能認同，並願意參與各項活動及經營傳銷事業的程度，因此經營潛力包含兩個變數，一為活動參與，一為經營意願。

綜合以上文獻，將影響關係品質變數的文獻整理如下表所示：

研究者	樣本	互動強度	相互揭露	合作意願	關係持續時間	相似性	專業知識	道德行為	服務具體化	關鍵事件補救	經營潛力
Crosby, Evans and Cowles (1990)	壽險業										
Lagace, Dahlstrom and Gassenheimer (1991)	藥品業										
周昌筠 (民 80)	壽險業										
劉俊宏 (民 84)	廣告業										
施義輝 (民 85)	旅行業										
王炫皓 (民 85)	傳銷業										
王郁惠 (民 86)	壽險業 教育業 銀行業 速食業										

表 2-3-1、關係品質的影響變數（資料來源：本研究整理）

由於上述探討的關係品質的影響變數太多，且有些不符合本研究的研究目的及研究範圍，因此將下列的變數加以剔除：

- 關係持續時間：由於此項變數和之前的互動強度有某種程度上的重覆，故本研究將此項變數和互動強度合併。
- 相似性：因為提出相似性為影響關係品質變數的文獻大部份皆是探討壽險業者的研究，在本研究中的資訊服務廠商較不被此項變數所影響，故將之剔除。
- 道德行為：因為提出道德行為是影響關係品質變數的文獻大部份皆是探討藥品業者的研究，而且因為道德行為這個變數對於

受測的廠商來說，是屬於比較敏感的部份，我們考慮廠商可能在這個部份提供較表面化的答案，故將此變數剔除。

- 經營潛力：因為提出經營潛力是影響關係品質變數的文獻大部份皆是探討傳銷業者的研究，在本研究中的資訊服務廠商較不被此項變數所影響，故將之剔除。

在剔除了上述四個影響的變數之後，剩下六個主要會影響資訊服務廠商和其客戶的關係品質的影響變數，分別為：互動強度、相互揭露、合作意願、專業知識、服務具體化及關鍵事件補救。

#### 第四節 中小企業與特質探討

本節由中小企業的定義、特質，進而探討中小企業在其建立資訊系統時通常的特性及所面臨的困難。

##### 一、中小企業定義

所謂「中小企業」是相對於「大企業」而言，中小企業之定義並非是絕對的，在不同的國家、不同產業與不同期間，會有不同的定義範圍，例如：員工人數、營業額及固定資產。以下分別依「量」、「特質」加以說明：

(一)經濟部（1995）對中小企業之定義採量的描述：

製造業、營造業、礦業及土石採取業

- 實收資本額在新台幣6,000萬元以下者；或
- 經常雇用員工數未滿兩百人者。

農林漁牧業、水電燃氣業、商業、運輸、倉儲及通信業、金融保險不動產業、工商服務業、社會服務業及個人服務業

- 營業額在新台幣8,000萬元以下者；或
- 經常雇用員工數未滿五十人者。

(二)根據民國八十年發佈之「中小企業認定標準」，凡依法辦理公司登記或商業登記，並合乎下列標準，均屬中小企業：

1. 製造業及營造業實收資本額在新台幣四仟萬元以下，其資產總值不超過新台幣一億兩千萬元者。
2. 礦業及土石採取業實收資本額在新台幣四仟萬圓以下者。
3. 商業、運輸、倉儲、通信及其他服務業，前一年營業額在新台幣四仟萬元

以下者。

4. 上述以外之行業，前一年營業額在新台幣四仟萬元以下者。

此外，具有下列情形之一者，視同為中小企業：

1. 中小企業經輔導擴充後，其規模超過前項所定標準者，自擴充之日起，二年內視同中小企業。
2. 中小企業經輔導合併後，其規模超過前項所定標準者，自合併之日起，三年內視同中小企業。
3. 輔導機關或輔導體系或相關機構辦理中小企業集中輔導，其中部份企業超過前項所定標準者，輔導機關或輔導體系或相關機構認為有併同輔導之必要時，在集中輔導期間內，視同中小企業。

(三)根據劉家潏(1996)對中小企業之定義：在各產業中規模較小、不具領導或左右市場能力，且企業主領導風格傾向集權的企業。

## 二、中小企業之特質

中小企業因其規模小，在經營上常有許多無形的優勢；但在對外爭取資源上亦可能有許多的限制。茲將有關中小企業特質探討的文獻整理如下：

(一) Doukidis (1996) 指出中小企業工作環境主要特徵為：

1. 領導型態方面
  - 專制的/直接的
  - 集權
  - 缺乏授權
  - 積極的
  - 缺少理性規畫、活躍、主動的前進、作業及策略決策制訂混合在一起
2. 在時間之上組織環境架構的規劃方面
  - 短期
  - 高度不確定
  - 缺少資訊分享
  - 缺乏正式組織架構定義
3. 基礎架構方面
  - 時常缺乏定義亦缺乏對資訊系統的利用及控制的規定
  - 缺乏標準程序及規則
  - 沒有正式的系統
  - 缺少活動的整合
  - 缺少工作描述定義及工作的責任

造成以上結果的原因可能是：缺少訓練、缺少所需的技巧、缺少時間及資源

或害怕規畫這件事

(二) 經濟部中少企業處 (1993) 描述我國中小企業之特質如下，由其特質可顯示其優勢及問題。

1. 經營富彈性與應變能力。
2. 家族式經營，不注重管理，生產力偏低。
3. 資金不足，財物不健全，不易獲得銀行融資。
4. 組織單薄，羅致人才不易。
5. 無力從事研究發展與產品開發工作及自創品牌。
6. 注重短期利益，未具長期發展計畫。
7. 規模小，難獲成本優勢。

(三) 行政院研考會 (1994) 描述中小企業外在的環境及本身的特質為：

1. 高度的出口導向
2. 淺盤子經濟結構：指較不注重長期規劃及發展
3. 「擬似家族化」的資本型態
4. 旺盛的企業精神

### 三、中小企業資訊化的特質

(一) Deorgios (1996) 指出關於在使用資訊科技方面，中小企業有四個主要項目不同於大型企業：

1. 中小企業使用電腦傾向於以其做為工具應用，較少將電腦作為溝通之用。因其對待電腦視如工具，故資訊系統偏重於幫助作業及戰術的活動，而不被視為一種策略武器。中小企業也可能和其他公司合作，形成一暫時網路型態（指可以互相利用資訊），以獲得此一工具。
2. 中小企業股東較少，故在組織政策方面問題較少。
3. 中小企業較少有能力提供應用資訊科技方案。
4. 中小企業應用科技的潛在優勢：由於能夠快速的完成轉換，所以擁有很大的彈性，承擔任何組織變遷的要求，實現可能的利益。

(二) 蔡千姿 (1989) 整理中小企業資訊化特質，有以下幾點：

1. 缺乏適當而充足的資源：除了資金的限制使中小企業在考慮電腦化投資時，會特別重視財務負擔；中小企業資源的不足更包括人力、知識及管理者時間的缺乏。這個特性使得中小企業在引進電腦系統時通常較大企業困難。
2. 中小企業內部呈現較為無章法的環境。任務分工不明確、權責劃分不清、缺乏理性有效率的工作程序及規畫、控制等活動，更缺乏適當而及時的資料。這些特性產生對於良好資訊系統的需求，但往往也形成資訊

系統發展過程的阻力。而小企業發展的應用系統類型不夠廣泛、系統功能層次較低等，這些現象也是受到此一特質的影響。

3. 中小企業組織結構傾向集權式。企業主管肩負廣泛的管理責任且具親和力的作風，而管理結構的層次少，這是許多研究中小企業者的共識。這個特質影響管理資訊系統的結構及相關的人事組織，使其也傾向集權式，同時使高階管理者成為系統發展過程中的關鍵人物，其對電腦資訊系統的瞭解、認知及參與的強烈在在影響著系統的成功與否。
4. 中小企業決策的時幅較短。一般規畫所考慮的時幅短，而決策的過程很迅速，且決策者參與少，缺乏機制來輔助決策功能。這個特性亦顯露在電腦化的決策上，許多研究者指出，”未經適當的研究就快速的下決定，並且立即於實施”往往是中小企業資訊系統失敗的根本原因之一。
5. 中小企業擁有資訊系統的時間較短，電腦化經驗比較少，較缺乏實作的知識。
6. 中小企業在建立電腦資訊系統時，一般而言對硬體投資較軟體投資重視，實際花費也是硬體佔較大的比例。這個現象引起許多研究者重視，並提出要小企業仔細考慮軟體投資的重要性，強調軟體成本應該升高，且除了首次的購買成本外，還須預估修改、維護、擴充的成本，以及系統分析與規畫之投資。
7. 雖然中小企業大多重視硬體，但其硬體設備卻往往不足，或系統潛能未充分利用，電腦淪為昂貴的計算器。硬體能量不足是由於財務資源不充足或計畫不夠周詳之故；而未能充分發揮資訊系統效益則是整個電腦化發展的規劃不良與組織不能融合等原因。
8. 中小企業較依賴外界的電腦化支援，對於硬體採購、軟體發展及人員訓練各方面，往往都需要電腦廠商或資訊公司提供意見或協助。而DeLone（1981）指出，對於顧問公司或廠商所提供的產品與服務之品質，是中小企業主管在電腦化時關切的問題。針對這個現象，Cheney and Fuerst（1979）更針對這個現象，建議小企業可以採用”分享程式設計師”的方法，數家企業合雇一位軟體工作者，而免去與外界顧問公司打交道的困擾和問題。

（三）江凱瑞（1988）整理歷年報章期刊的資料，發現國內中小企業電腦化有以下困難：

#### 1. 高階主管的錯誤認識

（1）最高階主管存在一些錯誤的觀念，因而影響電腦化的作法或造成一些問題，例如：

- 急功好利，常只以節省人力作為效益的衡量。
- 將建立MIS當成只是採購硬體的工作。



- 軟體投資所受到的重視遠低於硬體設備。
- 在軟體採購上只注重價格。
- 對電腦化的成本結構認識不清。
- 對電腦的功能有不切實際的期望。
- 以為電腦化是一件簡單的工作。

## 2. 規劃能力不足

- (1) 在只有一個模糊的概念，並不瞭解電腦的情況下，即開始電腦化。
- (2) 國內缺乏MIS規畫人才，各公司未有適當的規畫。
- (3) 電腦化主事者專業能力不足。
- (4) 公司缺乏電腦專業人才。

## 3. 公司本身電腦化條件

- (1) 企業原本運用資訊的能力太弱。
- (2) 電腦化之前，未考量企業本身是否具備足夠發揮電腦化效果之條件。
- (3) 企業本身的管理制度不健全，尚有制度需改造的問題。
- (4) 資訊單位的地位太低，無力推動電腦化。

## 4. 分析程序欠佳

- (1) 對電腦化的準備工作缺乏認識。
- (2) 未進行可行性分析。
- (3) 管理者提出的需求不明確。
- (4) 設計之前，分析師和使用單位沒有充分的溝通，以致系統設計不當。
- (5) 對電腦化可能給組織帶來的衝擊沒有事先周詳的考慮。
- (6) 內部人員排斥，使用者不配合。

## 5. 外部廠商選擇

- (1) 軟硬體廠商缺乏職業道德，只求談成生意，交差了事。
- (2) 負責的軟體公司中途倒閉。

## 6. 管理控制

- (1) 管理者不清楚在電腦化過程中應扮演什麼角色。
- (2) 對電腦中心的管理缺乏認識。

## 第五節 組織採購行為

中小企業的資訊系統多為向某資訊廠商採購，故本節探討各類組織採購行為的特徵，以期能歸納出中小企業對資訊系統採購之可用模式。

### 一、Webster and Wind模式

在影響組織購買者的主要因素上，Webster and Wind (1972) 將其劃分為四類影響因素：環境因素、組織因素、人際因素及個人因素。

- (一) 環境因素：組織購買者受到經濟環境因素的影響很大，如需求水準、經濟展望及資金成本等。組織行銷人員很難在這上面改變經濟的環境，只能在現有的需求量下，盡可能的去增加或維持佔有率。
- (二) 組織因素：組織行銷人員應盡可能的去瞭解購買組織的目標、政策、程序、組織結構及制度。而一些新管理技術如及時生產系統、全面品質管理、彈性製造等也對組織採購政策造成重大衝擊。
- (三) 人際因素：購買中心通常包含許多不同利益、權威及說服力的參與者。而組織行銷人員不可能完全知悉在購買過程中，會有何種群體動態發生。然而，若能獲得有關個人人格及人際因素等方面的資訊，將會有很大的用處。
- (四) 個人因素：在購買決策過程中，每個參與者多少會摻入個人的動機、認知與偏好。這些個人因素又受到參與者的年齡、所得、教育、人格、專業認同感，以及對風險的認知態度有關。

因此，組織行銷人員必須瞭解他們的顧客，並且考慮環境、組織、人際及個人等因素對採購情境的影響，而調整行銷戰術以有效掌握採購情境。



圖2-5-1 組織購買行為的主要影響因素

資料來源：Webster, F.E.Jr. and Wind, Y., "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", Journal of Marketing, 1972, Vol.36, pp.12-19.

## 二、Sheth模式

Sheth (1973) 針對工業的特性提出了工業購買者的行為模式，Sheth的工業採購行為模式包含了三個部份：首先是涉及組織購買的個人內在心理層面；第二部份是這些個人的共同決策條件；第三則是共同決策過程中的衝突，以及解決衝突的不同方式。

- (一) 決策者的心理：許多組織的購買決策不是操控在採購部門手上，至少會牽涉到三個以上的部門，分別涉入不同的購買階段。最常見的是採購、品管、製造部門，分別是採購人員、工程師及使用者。這三個部門有相當的互動性存在，且經常要共同做決策，因此檢視這三種人的心理狀態相當重要。在消費者與社會心理學上面，包含著決策者許多不同的心理層面，其中最主要的是決策者對供應商與品牌的預期。不同的單位有不同的考量因素，如使用者強調及時交貨、適當的安裝、效率的服務等等；採購人員希望找到最佳的價格優惠、載運的經濟性等；工程師則是考量到品質、產品標準及工程前測等因素。這些預期的差異是造成衝突的來源之一。在模式中指出，個人背景、資訊來源、積極搜尋、認知扭曲及過去採購滿意度等，皆會產生參與採購行為者不同的預期。
- (二) 共同或自主的決策型態之決定因素：不是每個公司都是共同決策，有時會委託給單一部門去採購。供應商必須瞭解客戶的採購是聯合決策還是自主決策，自主決策時又是委託那個部門負責。有六個因素會影響購買決策是共同決策或自主決策，分別是時間壓力、認知風險、採購種類、經營方針、組織規模以及集權化的程度等。這六個因素可以產品特性及買方公司特性來表示，而這兩大組變數共同影響組織的購買程序，購買程序則決定了決策是共同或自主的型態。
- (三) 這個模式的主要用途是要研究共同決策程序，包括購買的動機、收集資料、評估供應商、解決不同單位的衝突等。購買主要是持續性的供應性需要、或長期規畫的結果。首先由生產部門提出申購單，之後由規畫部門或一個包含不同部門成立的特別委員會來決定。採購中心要負責資訊蒐集的工作，在重複性購買的情況下，不需要太多的資訊蒐集。而支出較大的項目上，則會需要較多的資訊蒐集。共同決策最重要的便在於其對資訊的吸收，以及協調不同單位間的衝突。
- (四) 衝突的解決：
  1. 若單位間的衝突主要是來自於對供應商與品牌的預期有不同的歧見，則會以問題解決的態度來解決。其結果會主動積極的去蒐集更多相關的資訊，透過更多的資訊蒐集來減少衝突。
  2. 若衝突是來自對特定標準的意見不一，而對購買目標則一致的情況下，可以採用說服的方式。雖然不需要再增加資訊的蒐集，但在成員的互動及溝通上則有增加，且有時也會加入外來者來調解衝突。問題解決與說服都是理性的方法解決衝突，所以其決策也偏向理性，但也相當耗時。
  3. 有時衝突是因為各個單位在基礎上的購買目標不同所導致，尤其是有關資金支

出項目的決策購買項目，要透過談判的方式解決。其結果往往是允許一個部門在特定的情況下自行決定，以交換未來互惠的決策允諾。

4. 若意見不合的原因不只是因為目標，而包含了決策風格，則衝突傾向於決策者之間對彼此人格的不合而產生，其解決之道是靠政治活動的方式來達成。Sheth認為在組織中，談判和政治手段都是非理性且非效率的方式。

(五) 情境因素：組織也會受到許多情境因素的影響，如經濟條件、外貿、罷工、遊行、組織變革等因素，都會影響組織的購買決策。

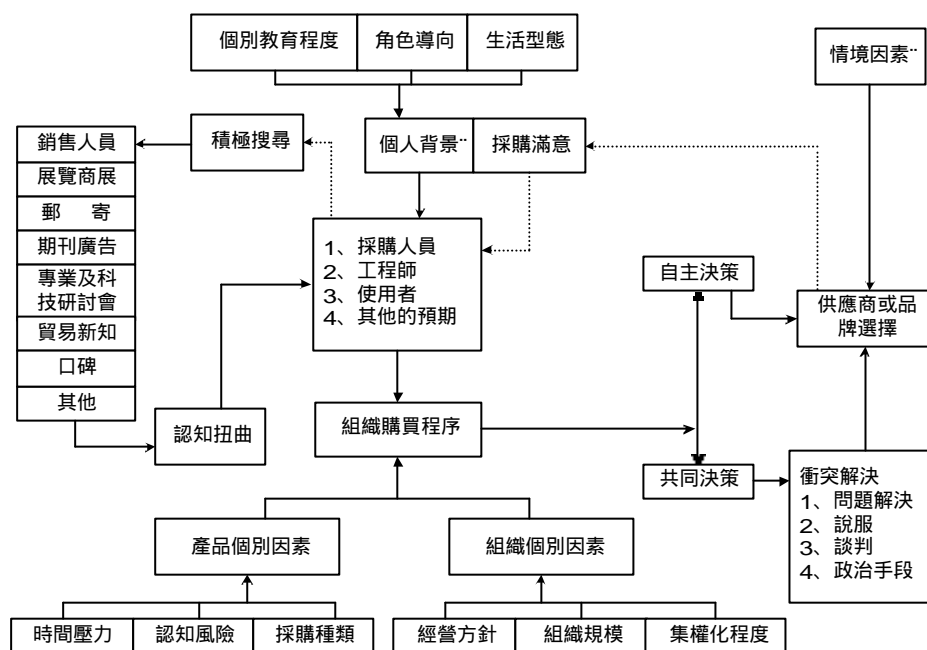


圖2-5-2 組織購買行為模式

資料來源：Sheth, J.N., "A Model of Industrial Buyer Behavior", Journal of Marketing, 1973, Vol.37, pp.50-56.

簡言之，Sheth說明了在組織採購中，涉及採購的成員包括採購人員、工程人員、使用者等的預期心理。在產品個別因素與組織個別因素交互影響下，組織會決定採用共同決策或自主決策。而在共同決策的部份，所有涉及採購成員的心理預期變成了衝突的來源，需要靠種種的手段來解決彼此的衝突。除了這些內生變數之外，Sheth也體認到組織外部情境因素的影響，而把情境因素納入整個模式之中。

### 三、Johnston and Lewin 模式

目前對組織採購最新且完整的模式是在Johnston and Lewin (1996) 所提出的整合模式。這個架構基本上是依據Robinson, Fairs and Wind(1967), Webster and Wind (1972) 及Sheth (1973) 三篇的模式為基礎架構。作者並針對「組織採購行為」這個議題，整理了將近25年，165篇文章，而整理出一個組織採購行為的整合模式。其中，決策規則和角色壓力是25年以來所新增的概念。

Robinson, Fair and Wind 將組織購買分成八個步驟，分別是(1)需求與解決認知、(2)決定特徵與數量、(3)描述特徵與數量、(4)尋找潛在的來源、(5)計畫書的取得與分析、(6)計畫書評估與選擇、(7)選擇下單的方式、(8)結果回饋與評估。

由模式中可以發現，所有的概念都會影響到組織購買程序。特別值得注意的是在群組、資訊、衝突/談判三個概念中，與組織購買程序是雙向的關係。也就是說，這三個概念除了會影響組織購買程序外，組織購買程序會影響到組織購買群組的特色，如規模、成員等，也會影響到資訊的量與型態，更會影響衝突的本質與談判策略的使用。

組織採購行為模式在將近25年的發展中，也加入了新的概念。Johnston and Lewin將整理而得的新概念分成組織內部概念，以及組織間概念。其中組織間概念包含買賣關係與溝通網路；而組織內部概念則包含了決策規則與角色壓力。決策規則會受到環境、組織、採購特性與銷售特性所影響，有些公司會有正式的規則和程序，有些則是沒有正式的購買程序，有些則是沒有正式的購買程序，完全依靠購買者的經驗。Johnston and Lewin除了指出組織特徵會對採購決策過程產生影響外，更進一步指出組織特徵和產品特徵會對組織決策規則產生影響，並進而影響採購決策。

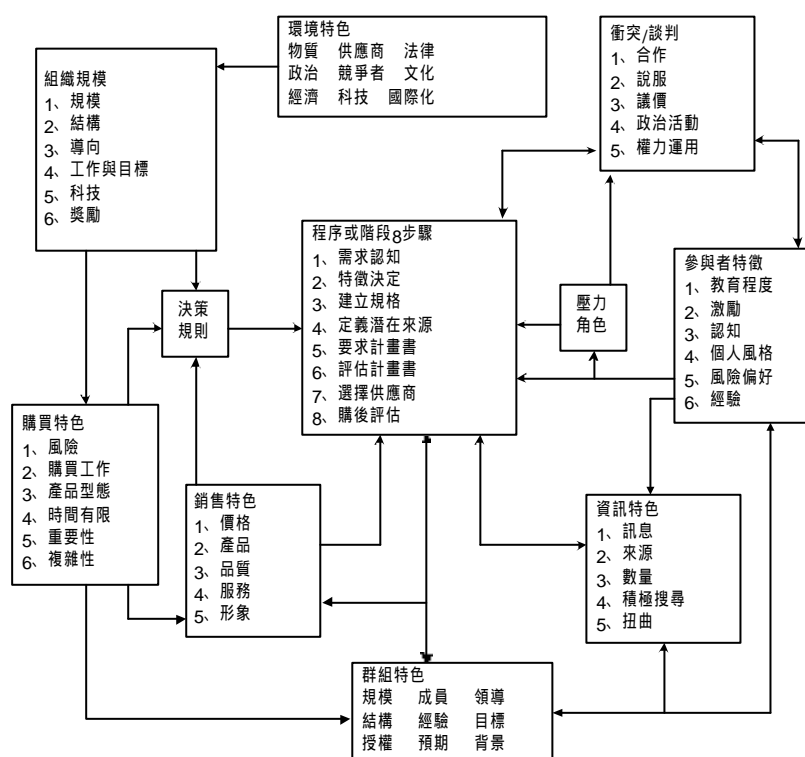


圖2-5-3 組織採購行為整合模式

資料來源：Johnston, W.J. and Lewin, J.E., "Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative Framework", Journal of Business Research, 1996, Vol.35, pp.1-15.

#### 四、十七項工業產品屬性

Lehmann and O' shaughnessy ( 1974 ) 將工業產品分為四個類型，分別是例行性採購產品、程序問題產品、績效問題產品和政治問題產品。當採購者對產品的使用駕輕就熟，沒有任何明顯使用上的困難，該項產品就屬於「例行性採購產品」。若採購者事先已知該採購產品可用以解決某一類型的問題，但在使用技巧方面，需要有人告知如何使用，此類的產品則稱為「程序問題產品」。而績效問題產品，因為產品所能帶給採購者的效益，無法從產品外表直接看出，而需經過使用產品後，才能以技術上的產出結果判別之。另外，政治問題產品，是指該產品牽涉到各個部門之間的互動關係，所以產品的選擇與決定往往很難達成協議，最後通常透過磋商的方式解決。Lehmann and O' shaughnessy並提出了十七項的工業產品屬性，以測試在不同的工業產品下，決策的項目是否會因而改變。最後發現工業產品採購決策所考慮的因素會隨者所購買的產品類型而有所不同。

十七項工業產品屬性
1. 供應商整體聲譽
2. 供應商因應採購公司個別需要的彈性
3. 過去與供應商的合作經驗
4. 採購的便利
5. 可預期的售後服務
6. 產品規格
7. 產品使用之績效
8. 訓練使用所需的時間
9. 交貨準時的可靠性
10. 融資條件
11. 提供的技術服務
12. 對銷售人員的信任度
13. 價格
14. 產品的可靠度
15. 使用操作之便利性
16. 提供使用訓練
17. 維護方便

表2.2.1 十七項工業產品屬性

資料來源：Lehmann, D.R. and O' Shaughnessy, J., "Difference in Attribute Importance for Different Industrial Products", 1974, Vol.38, pp.36-42.

#### 五、工業市場的區隔

Cardozo( 1971 ) 認為工業市場，除了可以從行業別和地理區域加以區格外，尚有下列的區隔方式：

- (1) 購買情境：新任務採購、修正再採購、直接再採購。
- (2) 採購過程的階段

- (3) 採購人員主要角色及其承諾感
- (4) 不同採購者之採購策略
- (5) 採購者的自信心

## 六、組織購買資訊系統的考量因素

### (一) 服務業購買資訊系統的考慮因素

決策點	關鍵因素
1. 清楚描述資訊科技需求	1. 科技可行性 2. 資源可取得性 3. 供應商影響 4. 競爭壓力 5. 團體或單獨商業計畫的關連
2. 建立採用新科技的單位	1. 單位的需求 2. 單位的資訊科技對公司其他單位的影響 3. 對單位運作的影響 4. 對單位商業計畫的影響 5. 連結性與標準化的議題
3. 選擇科技	1. 資訊科技的現行採購 2. 訓練的需求 3. 專家的意見 4. 科技上的經驗 5. 供應商影響 6. 經濟因素
4. 選擇供應商	1. 科技的規模與成本 2. 自製或委外的取捨 3. 供應商的聲譽 4. 供應商展示與行銷能力 5. 高階主管的偏好 6. 與供應商合作的先前經驗
5. 授權	1. 規模與成本 2. 經濟因素 3. 管理與政治上的考量

表2.2.1 服務業購買資訊系統的考慮因素

資料來源：Geisler, E. and Hoang, W., "Purchasing Information Technologies: Behavior Patterns in Service Companies", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Summer 1992, pp.38-42.

Geisler and Hoang (1992) 調查67家服務業的資訊科技採購程序，發現服務業採購資訊系統大致遵循一定的決策程序，分別是清楚描述資訊科技需求、建立採用新科技的單位、選擇科技、選擇供應商以及授權等五個程序。在不同的決

策點時，組織會有不同的考量重點。在供應商選擇的部份，主要的考量因素是科技的規模與成本、自製或委外的取捨、供應商的聲譽、供應商展示與行銷能力、高階主管的偏好以及與供應商合作的先前經驗等。

## (二) 地方政府購買軟體的選擇程序

Rocheleau (1994) 對地方政府的購買程序提出了四個問題，分別是：

1. 有那些因素會影響購買的軟體系統？
2. 誰參與購買程序？
3. 是否有地理模型的軟體需求？
4. 選擇的本身是否會影響後來的滿意度？

在以伊利諾州警察部門做為樣本深入研究後，整理出十二個影響資訊系統採購的因素，以及各個因素所佔的比重。包含成本因素、電腦績效、系統友善性、供應商的訓練與支援、軟體供應商的信件、在警察期刊中的文章，軟體展示、其他部門的建議以及部門內部使用軟體的經驗等等。其中以績效因素的影響最大。不過由於調查對象主要是針對政府部門的警局作調查，所以在成本上的影響可能有所偏差。

Variable	% Most Important
電腦績效	60.5
報表能力	35.2
系統介面友善性	28.9
供應商的訓練與支援	27.9
成本因素	18.8
取得州政府的資料	42.2
其他警察部門的建議	12.6
取得鄰近部門的資料	18.3
軟體的展示	7.1
過去的使用經驗	4.0
供應商的信件	4.0
警察期刊的報導	0.8

表2-5-2 地方政府購買軟體的選擇程序

資料來源：Rocheleau, B., "The Software Selection Process in Local Governments", *American Review of Public Administration*, 1994, Vol.24, No.3, pp.317-330.

## (三) 高科技市場的供應考量與轉換行為

Heide and Weiss (1995) 針對高科技市場的轉換行為，研究購買者在思考與選擇兩個階段，何時會引進新的供應商，並提出會影響決策的考量因素。考量



因素分別為：

1. 購買者的不確定性：對科技改變的預期、科技異質性、先前的使用經驗。
2. 轉換成本：科技與供應商轉換成本。
3. 情境因素：購買程序的形式化與集權化、購買的重要性。

最後研究結果發現，除了先前的使用經驗與購買的重要性外，其餘因素都有明顯的相關。

#### (四) 中小企業購買套裝軟體的考慮因素

變數	因素
軟體--技術面	整合性軟硬體組合的可取得性
	與目前軟硬體的相容性
	使用介面的友善性
	原始檔的可取得性
軟體-非技術面	價格
	普遍性
供應商-技術面	技術支援
	使用者訓練
	技術技巧
	過去對供應商產品的使用經驗
供應商--非技術面	公司聲譽
	營運技巧
	參考性
	過去合作經驗
意見來源--技術面	潛在供應商展示會
	公司內部專家
	外界顧問
	電腦相關雜誌或宣傳
意見來源-非技術面	幕僚人員
	使用者
	外界認識的人

表2-5-3 中小企業購買套裝軟體的考慮因素

資料來源：Chau, P.Y.K., "Factors Used in the Selection of Packaged Software in Small Business: Views of Owners and Managers", Information and Management, 1995, Vol.29, pp.71-75.

Chau (1995) 根據其所做的調查，依軟體產品本身、供應商方面與意見來源等三方面，配合技術面與非技術面兩個角度，提出了影響套裝軟體選擇的21個因素。研究結果證實，這21個因素都有明顯的影響。在軟體、供應商與意見來源三

個方面，中小企業特別重視軟體產品這一方面的因素，而又以系統的友善性為最重要的影響因素。在其他方面，則是以供應商的技術支援與公司內部專家意見為最重要的考量因素。

#### (五) 國內相關論文研究

國內對於企業採購資訊系統的過程也有相當多的探討，以下為各個研究的彙總整理：

作者	研究主題	年份	變數	相關結論
張理賢	企業購買電腦決策過程之研究	1982	1. 個人心理變數 (1) 個人背景--專業教育、個人自信心、產品自信心 (2) 情報來源與尋求情報的態度 (3) 購後評估  2. 群體特性變數 (1) 群體結構 (2) 群體權限 (3) 群體溝通程度  3. 產品特性 (1) 購買類型 (2) 時間壓力 (3) 知覺風險  4. 公司特性變數 (1) 公司目標 (2) 公司導向 (3) 公司組織型態 (4) 公司資本型態 (5) 公司集權程度  5. 組織氣候變數 (1) 任務的改變 (2) 人群關係的改變 (3) 作業過程改變 (4) 結構改變之抗拒  6. 環境變數 (1) 競爭環境 (2) 經濟環境	1. 電腦購買主要發起者，是「總經理或副總經理」，可能是因為他必須負責公司成敗，所以主動精神較高，既然由其發起，可見下面對這件事熱心程度不高。因此易傾向單獨決策。  2. 電腦性能主要決定者是資訊部門，可能是電腦本身太過專業化，且影響重大，因此較容易訴諸專家，同樣地例行化程度越高或電腦越大越複雜，都傾向由資訊部門決定。  3. 內在評估標準，以「廠商商譽」特別突出，外在評估標準則以「電腦績效」最為重要。  4. 電腦造成組織「任務改變」、「人群關係改變」，產生抗拒性越高，則決策者因為意識到未來阻力大、內部人員不合作。因此需要電腦廠商強有力的後勤支援，所以特別注重「良好的支援能力及服務水準」。反之無此憂慮者，則只需保證「電腦績效」好即

			<ul style="list-style-type: none"> <li>(3) 技術環境</li> <li>(4) 政治環境</li> <li>(5) 社會環境</li> </ul>	<p>可。</p> <p>5. 在影響共同決策因素方面，大致合乎Sheth Model，僅「時間壓力」、「購買類型」不顯著。</p> <p>6. 外在環境因素，僅「經濟環境」和「技術環境」改變時，會影響購買決策。</p>
鄭建中	國內中小企業電腦採購過程之分析研究	1985	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 企業組織特性 <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 所有權型態</li> <li>(2) 組織規模</li> <li>(3) 產業別</li> <li>(4) 生產方式</li> <li>(5) 地區別</li> <li>(6) 平均教育程度</li> </ul> </li> <li>2. 組織成員特性 <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 採購小組的特性及其運作方式</li> <li>(2) 高階主管的態度</li> <li>(3) 經理階層人員的態度</li> <li>(4) 作業階層人員的態度及其對電腦的看法</li> <li>(5) 公司成員的參與</li> </ul> </li> <li>3. 個人特質因素 <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 專業訓練</li> <li>(2) 年齡</li> <li>(3) 年資</li> <li>(4) 職位</li> <li>(5) 部門別</li> <li>(6) 教育程度</li> </ul> </li> <li>4. 產品特性 <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 產品購買動機</li> <li>(2) 預期用途</li> <li>(3) 採購類型</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 高階主管對電腦的瞭解程度，以北部地區最高，中南部地區的高階主管則較不瞭解電腦。高階主管對電腦化的投入越高，則公司員工不論是基層作業員工或是經理人員其對電腦化的支持程度越高，反之亦然。</li> <li>2. 北部地區經理人員較中南部地區者支持公司電腦化。而對於經理人員不支持電腦化的最主要的兩個原因是「他們認為電腦對他們無幫助」及「電腦會增加他們工作負擔」。</li> <li>3. 中小企業購買電腦的動機最主要為「配合業務成長的壓力」，其次是「輔助經理階層作決策」，再其次為「減少開支，增加利潤」，及「提高公司聲譽及形象」，而「保持與同業的競爭優勢」殿後。</li> <li>4. 購買電腦的預期用途，以「提高工作效率」最</li> </ul>

			<p>5. 採購行為特性</p> <p>(1) 決策型態</p> <p>(2) 評估方式及期間</p> <p>(3) 外界資訊的收集及評估的標準</p> <p>(4) 評估電腦供應商的標準</p> <p>(5) 評估電腦機型的標準</p> <p>(6) 溝通管道及頻率</p> <p>(7) 正確觀念建立</p> <p>(8) 軟硬體的引進</p> <p>6. 電腦績效</p>	<p>受重視,「處理重複性作業」及「簡化作業流程」次之。因此電腦的預期用途大多直接與作業事項有關。屬於無形式的用途如「迅速收集商情」、「確保業務機密」、「增加決策正確性」、「改善顧客服務」等,似乎不太受廠商所重視。</p> <p>5. 「電腦供應商的聲譽」是廠商所考慮最重要的因素,「售後服務」居次,「操作的便利性」再其次。</p> <p>6. 「電腦專業性期刊」被廠商視為最信賴的資訊來源,「商業展示會」次之,「報章雜誌及新聞報導」及「親朋同業的介紹」再居次,有關「廠商業務代表」的介紹或「廠商刊物或廣告」所被信賴的程度甚低。</p>
邱信富	台灣地區電腦市場的採購行為與市場區隔研究	1990	<p>1. 採購行為變數</p> <p>(1) 追求利益</p> <p>(2) 採購中心成員相對影響力</p> <p>(3) 資料來源</p> <p>2. 電腦化指標</p> <p>(1) 採用電腦作業的時間</p> <p>(2) 資訊部門的組織地位</p> <p>(3) 應用軟體來源</p> <p>(4) 硬體產品組合</p> <p>3. 組織特性變數</p> <p>(1) 產業別</p>	<p>1. 在追求利益的項目當中,以系統的穩定性、供應商的維修時數、維修能力與電腦的中文能力四項最重要。</p> <p>2. 在資訊來源上,以使用經驗與口碑最為重要。</p> <p>3. 在利益區隔下,將市場分為:</p> <p>(1) 服務需求型—最重視供應商的顧客服務投入,以及硬體功能。</p> <p>(2) 價格導向型—特別</p>

			(2) 地區別 (3) 公司規模	重視價格因素，也頗重視軟體種類及功能，如繪圖功能、中文能力等。 (3) 相容型—特別強調系統的相容性、穩定性，也重視供應商的維修時效與能力。 (4) 中庸型—此區隔未對某些因素有特別的偏好。 (5) 軟體支援型—重視軟體的種類與功能，以及供應商的服務品質。
翁雪維	商用套裝軟體採購行為與市場區隔之研究	1993	1. 組織採購行為 (1) 採購中心人員相對影響力 (2) 資訊來源影響力 (3) 追求利益 (4) 未來軟體採購需求 (5) 預算 (6) 採購時距評估廠商家數  2. 組織特性 (1) 行業別 (2) 地區別  3. 電腦化規模 (1) 硬體設備 (2) 資訊部門人數 (3) 軟體支出 (4) PC裝置量	1. 高階主管在整個採購過程中，扮演絕對關鍵性的角色。  2. 進出口績優廠商最初獲得資訊來源的管道，主要透過「使用者口碑」、「業務代表推薦」與「資訊展、商業展示會、研討會」等。  3. 採購者最重視「人際-行銷人員不可控制」的因素，其次是「人際-行銷人員可控制」的因素。前者，如「口碑」、「專家建議」；後者如「展示會」、「銷售人員」、「公司研討會」等。  4. 企業評估廠商家數大半集中於1~3家，因此評估廠商家數無顯著差異。
蘇瑞亨	企業購置資訊系統時對供應商銷售策略偏好之探討	1997	1. 組織決策種類 (1) 形式化程度 (2) 集權化程度	1. 國內企業外購的資訊系統仍以較低層次的作業層次為主，因此使用者也以作業人員或全體員

			<p>2. 軟體特性種類</p> <p>(1) 系統規模</p> <p>(2) 系統特殊性</p> <p>(3) 系統需求不確定性</p> <p>(4) 系統操作</p> <p>(5) 資料特徵</p> <p>3. 對銷售策略偏好</p> <p>(1) 顧問式</p> <p>(2) 系統式</p> <p>(3) 協商式</p> <p>(4) 團隊銷售</p>	<p>工為主。</p> <p>2. 除了金融業之外，其他產業對資訊系統的預算較為保守謹慎，每年的資訊系統預算都不算大，且資訊部門的規模也都不大。</p>
史蓉芝	國內企業採購管理資訊系統資訊搜尋行為之研究	1997	<p>1. 採購情境因素</p> <p>(1) 採購重要性</p> <p>(2) 採購不確定性</p> <p>(3) 採購經驗</p> <p>(4) 軟體相容性</p> <p>(5) 決策時間</p> <p>(6) 採購金額</p> <p>2. 公司特性</p> <p>(1) 公司規模</p> <p>(2) 資訊部門規模</p> <p>(3) 電腦化歷史</p>	<p>1. 企業採購資訊系統時最重視「使用者需求」資訊的搜尋。</p> <p>2. 企業採購資訊系統的經驗會影響其對資訊主題的重視程度。</p> <p>3. 規模較小的企業，對於軟體廠商「服務」方面的資訊，搜尋程度較高。</p> <p>4. 企業經常從廠商業務代表取得相關資訊，但與認知品質高低沒有關係。</p>

表2-5-4 國內相關研究整理  
資料來源：本研究

## 七、本節探討結論

本節經由探討中小企業的特資以及有關中小企業電腦化的相關研究，以歸納出影響中小企業採購分類的變數，結果如下表所示：

		Chau	Geisler	Heide	Lehmann	Richard	Rochelleau	Sheth	張禮賢	翁雪維	史蓉芝	鄭建中	邱信富	蘇瑞亨
個人背景	年齡											v		
	教育程度							v				v		
	專業能力								v			v		
	部門別											v		
	職位											v		
	年資											v		
	角色導向							v						
	生活型態							v						
	對電腦供應商的評估標準											v		
	對電腦機型的評估標準											v		
	個人自信心						v		v					
	產品自信心								v					
資訊認知	資訊來源											v		
	資訊來源的影響力									v				
	尋求資訊的態度								v		v			
	對銷售人員的信任度				v									
資訊來源	軟體供應商的信件						v	v						
	有關軟體的訊息						v							
	軟體的展示						v							
	其他部門的建議						v							
	潛在供應商展示會	v						v					v	
	公司內部專家	v												
	外界顧問	v											v	
	電腦相關雜誌或宣傳	v						v					v	
	幕僚人員	v												
	使用者	v											v	
銷售人員							v					v		

	口碑	v					v					v	
過去經驗	與供應商合作的先前經驗	v	v		v			v					
	電腦績效				v		v					v	
	過去對供應商產品的使用經驗	v		v			v						v
	過去採購滿意度							v			v		
供應商因素	供應商的整體聲譽	v	v		v								
	供應商展示與行銷的能力		v										
	供應商提供的技術服務	v			v		v						
	供應商的技術技巧	v											
	營運技巧	v											
	供應商的參考性	v											
	供應商因應採購公司個別需要的彈性				v								
	可預期的售後銷售				v								
	交貨準時的可靠性				v								
	融資條件				v								
	對供應商的轉換成本			v									
	成本面	一般性的成本						v					
系統友善性		v			v		v						
產品因素	整合性軟硬體組合的可取得性	v											
	與目前軟硬體的相容性	v									v		
	原始檔的可取得性	v											
	軟體價格	v			v								
	軟體的普遍性	v											
	系統規模												v







採購人員的主要角色及其承諾感					V									
不同採購者的採購策略					V									
採購小組的特性及其運作方式												V		

表2-5-5 中小企業採購變數

資料來源：本研究

由於影響企業購買行為的變數過於繁多，並且多數的變數不符合本研究的目的與範圍，因此，本研究依據先前實証研究的結果，挑選出七個經過驗證且符合本研究目標的變數，這些變數分別為高階主管資訊能力、過去採購滿意度、高階主管個人自信心、公司內部專家、購買動機、地區別與產業別等。

- (一) 高階主管資訊能力：蔡千姿整理中小企業資訊化特質發現，中小企業組織結構傾向集權式，這個特質影響管理資訊系統的結構及相關的人事組織，使其也傾向集權式，同時使高階管理者成為系統發展過程中的關鍵人物，其對電腦資訊系統的瞭解、認知及參與的強烈在在影響著系統的成功與否。
- (二) 過去採購滿意度：邱信富在『台灣地區電腦市場的採購行為與市場區隔研究』中發現，使用經驗與口碑為最重要的考慮因素。而史容芝在『國內企業採購管理資訊系統資訊搜尋行為之研究』也證實，企業採購資訊系統的經驗會影響其對資訊主題的重視程度。因此，過去經驗應該是影響企業採購行為的一個重要變數。
- (三) 高階主管個人自信心：中小企業高階主管自身對企業營運的掌控能力。
- (四) 公司內部專家：蔡千姿指出，中小企業較依賴外界的電腦化支援，對於硬體採購、軟體發展及人員訓練各方面，往往都需要電腦廠商或資訊公司提供意見或協助。江凱瑞也指出，中小企業缺乏電腦專業人才，這造成中小企業電腦化的難處。
- (五) 購買動機：在鄭建中『國內中小企業電腦採購過程之分析研究』的研究結果，中小企業購買電腦的動機最主要為「配合業務成長的壓力」，其次是「輔助經理階層作決策」，再其次為「減少開，增加利潤」，及「提高公司聲譽及形象」，而「保持與同業的競爭優勢」殿後。
- (六) 地區別、產業別：就組織型態的變數而言，地區別與產業別是目前被證實且普遍使用的變數，在邱信富『台灣地區電腦市場的採購行為與市場區隔研究』與翁雪維『商用套裝軟體採購行為與市場區隔之研究』都採用地區別和產業別作為區隔變數。

## 第六節 顧客滿意度

本節將探討顧客滿意度，包括：顧客滿意度的定義、顧客滿意度的基本理論以及顧客滿意度的模式。

### 一、顧客滿意度的定義

Howard 與 Sheth (1969) 首先將滿意度應用於消費者理論上，認為顧客滿意度是購買者對於其因購買某一產品而做的犧牲（例如：時間、金錢等等）所得到的報償是否適當的一種認知態度，消費者藉著比較實際的購買經驗與產品利益的預期來決定報償的程度，而這樣的滿意度會影響消費者對產品的喜好以及未來的購買意願。Churchill 與 Surprenant (1982) 也認為，顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，由購買者比較預期結果的報酬與投入的成本所產生的。

另一方面，Hempel (1977) 則認為顧客滿意度決定於顧客所預期的產品或服務利益的實現程度，這反應出「預期」與「實際」結果的一致程度。Tse (1988) 也認為顧客滿意度為一種顧客對於事前預期與認知績效之間差距的評估反應。所以，Kotler (1993) 進一步將顧客滿意度視為知覺績效與期望的函數。而 Engle、Blackwall 與 Miniard (1993) 將顧客滿意度定義為顧客在使用產品後，對產品績效與購買前信念間一致性的評估，當產品的表現與預期有相當的一致性時，顧客會感到滿足，反之，顧客會感到不滿意。

Selnes (1993) 歸納以往學者的意見，認為滿意度是特定交易的事後評估判斷。Fornell (1992) 則指出，消費者會將產品與理想標準做比較，因此，消費者可能會對核心產品或服務感到滿意，但是與預期比較之後，又將產品表現評定為普通。

雖然，每位學者對顧客滿意度的定義都有些許的不同，但是我們可以發現這些學者都認為顧客滿意度是一種購買行為之後的比較過程，不論是投入成本與獲得利益的比較，或是購前預期與實際結果的比較，一旦期待獲得滿足，則顧客會有滿意的知覺，反之則否。

### 二、顧客滿意度的基本理論

Oliver 與 Desarbo (1988) 在其發表的論文中，將顧客滿意度理論歸納為

期望失驗理論、利益觀點與補償過程模型三種：

### (一) 期望失驗模型

以預期失驗模型為理論架構的顧客滿意理論，主要有下列五種：

#### 1. 類化理論

類比理論是由 Festinger (1957) 所提出的認知失調理論發展而來，主要的論點認為：當顧客對產品的預期與產品的表現有差距產生時，會產生認知失調，顧客會因此調整他對產品的知覺，以縮減這個差距來消除心裡的失調狀態。

#### 2. 對比理論

對比理論是由 Hovland (1957) 所提出的，其基本假設是認為當顧客對產品的預期與產品的表現有差距產生時，顧客會藉由調整對產品的知覺來誇大這個差距。

#### 3. 類比-對比理論

Hovland、Harvey 與 Sherif (1957) 等人結合類化理論與對比理論，而提出類化-對比理論。他們認為：當顧客對產品的預期與產品的表現有差距產生時，顧客的心裡會存在接受區域與拒絕區域。如果這個差距落在接受區域，顧客會去縮減差距（類化過程）；如果這個差距落在拒絕區域，顧客會去誇大差距（對比過程）。

#### 4. 一般否定理論

一般否定理論是由 Carl Smith 與 Aronson (1963) 所提出，其主要的論點是：當顧客對產品的預期與產品的表現有差距產生時，不論這個差距的大小、正負，顧客對產品一律採取否定的態度，都會去調降他對產品表現的知覺。

#### 5. 適應水準

Helson (1964) 所提出的適應水準主張一個人只有在相關的適應水準才會感受到刺激。這個適應水準是刺激本身知覺、刺激內容以及個體心理和生理特徵所構成的一個函數，一旦被建立了，日後只要在原始狀態附近的刺激，便以這個適應水準做為評估的標準。只有在刺激水準的衝擊夠大時，個體才會改變其最後的

評價。

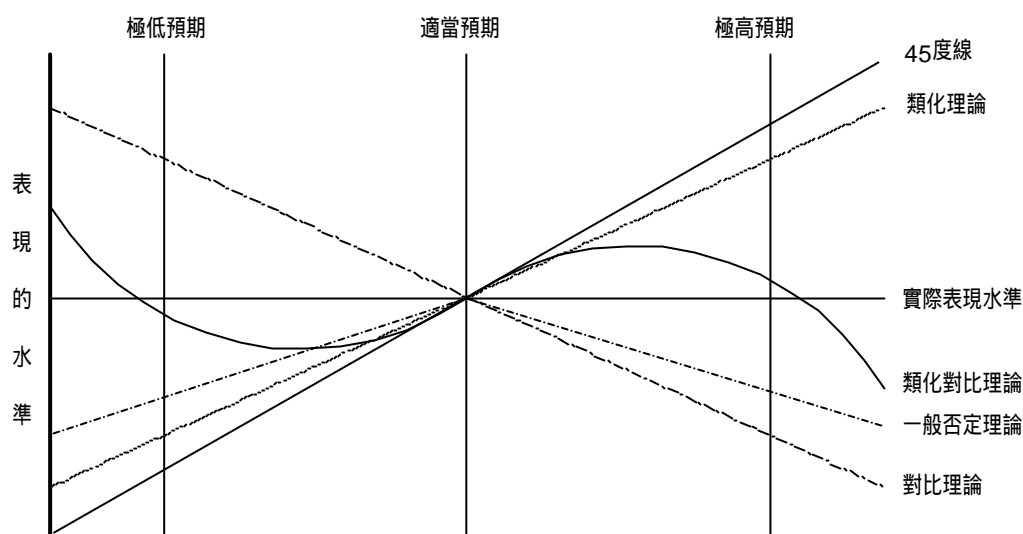


圖 2-6-1 預期失驗的理論

資料來源：Anderson, R.E., "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 1973, Vol.10, pp.38-44.

## (二) 利益觀點

以利益觀點為思考主軸的顧客滿意理論，主要以下列兩種：

### 1. 公平理論

Huppertz、Arenson 與 Evan 首先將組織行為學領域的公平理論應用在行銷領域。公平理論主要的假設是：顧客的滿意程度取決於顧客所知覺的公平程度大小。顧客消費產品或服務的過程中是處於一種交換關係，顧客會將自己從消費經驗中所獲得的價值（產品或服務品質），與其他參考群體做一比較，只有當顧客知覺的品質價格比相等時，顧客才會感到滿意。

### 2. 歸因理論

歸因理論是源自組織行為學的領域，一個「內部歸因」傾向的人會將失敗歸咎於本身的能力不夠或努力不足；一個「外部歸因」傾向的人會將失敗歸咎於外在的工作困難或運氣不好。Weiner、Russell 與 Lerman 將歸因理論引進顧客滿意的架構，認為顧客滿意度是一些歸因的函數，並且證明了內部歸因傾向的人相對於外部傾向的人滿意程度較高。

### (三) 補償過程

最近的顧客滿意研究，越來越多朝向補償過程理論來發展。補償過程理論與上述的預期失驗模型理論與利益觀點大大不同，主要是在探討顧客不滿意產生時，他們是否會採取行動或採取何種行動來獲得補賞的過程，也間接探討了顧客滿意對購後行為的影響過程。

### 三、顧客滿意度模式

Oliver 針對疫苗接種決策的滿意程度進行實証的研究，發現顧客在購買行為之前會先對產品做預期，如果購買之後顧客對產品的知覺表現與預期發現不一致，便會產生失驗的情形，而事前的預期與事後的失驗都會影響顧客滿意程度，因此，Oliver 認為顧客滿意度是預期與失驗的函數。

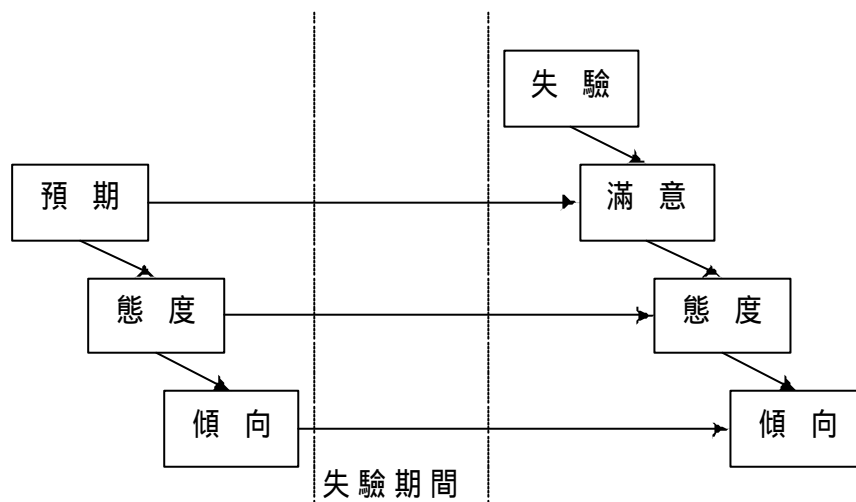


圖 2-6-2 滿意決策前因後果的認知模型

資料來源：Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469.

Churchill 與 Surperenant (1982) 分別對耐久財與非耐久財的顧客進行實証研究，探討顧客滿意過程的決定性因素。他們發現，只有耐久財的顧客，預期與失驗才會影響其滿意程度，因此，顧客的滿意度會因為產品的不同而有所改變。

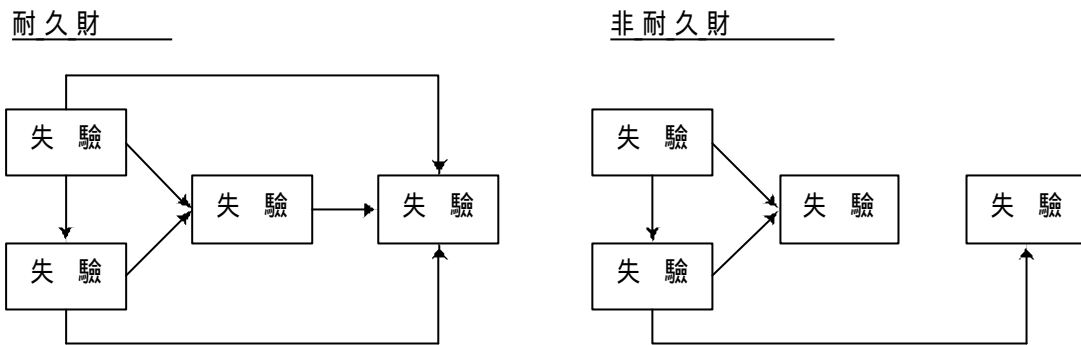
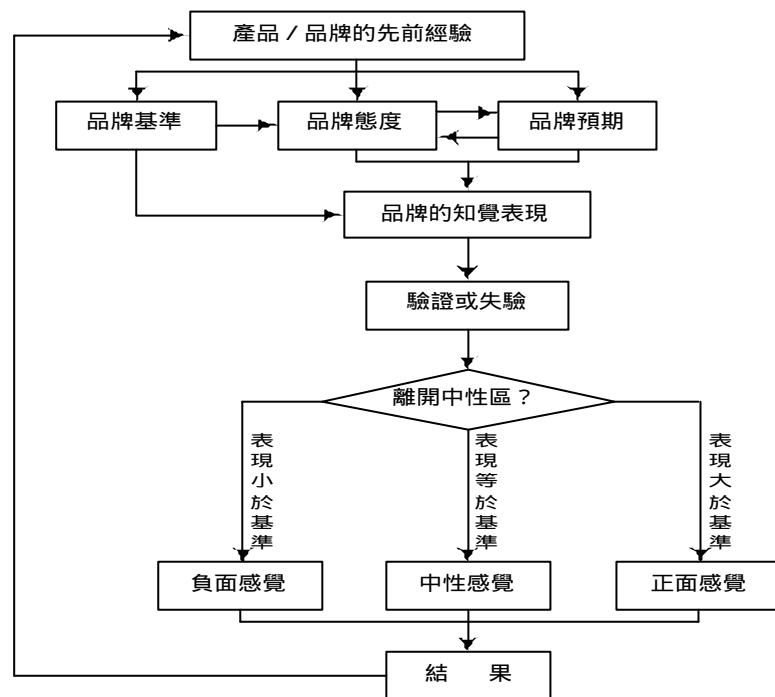


圖 2-6-3 耐久財與非耐久財的滿意決定性因素

資料來源：Churchill, Jr.G.A. and Surprenant, C., “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” Journal of Marketing Research,



Vol.19, pp.491-450.

圖 2-6-4 以經驗為主的顧客滿意不滿意的基準模式

資料來源：Woodruff, R.B., Cadotte, E.T. and Jenkins, R.L., “Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norm,” Journal of Marketing Research, Vol.20, pp.296-304.

Woodruff、Cadotte 與 Jenkins 認為顧客對產品的預期不是單單對某特定產品的預期，而是對特定品牌產品或其他相同產品的預期。所以，顧客過去對特定品牌的所有消費經驗，都會影響顧客之後的滿意度。

Anderson 與 Sullivan 分別從理論及實証資料來探討顧客滿意的前因與後



果對廠商的意義。他們發現，事前的預測不會直接影響到顧客的滿意程度，只能透過產品知覺表現所產生的失驗來間接影響，而且當產品的表現越容易衡量時，失驗越可能發生。

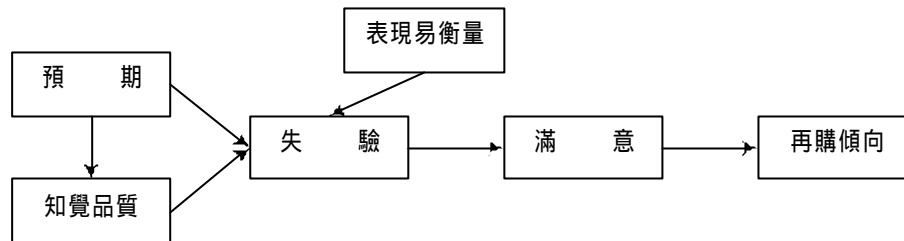


圖 2- 6 -5 顧客滿意的前因與後果

資料來源：Anderson, E.W. and Sullivan, M.W., “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, 1993, Vol.12, pp.25-43.

張佑任（1992）將滿意度模式歸納為四個演進階段，分別為傳統模式階段、期望與認知相加模式階段、認知產品表現的相關研究與完全模式階段。

1. 傳統模式階段：早期的研究並未直接衡量認知差異的程度，而是透過期望與產品表現的操作來共同決定認知差異的程度。例如：低期望加上高產品表現之操作組合來假定會產生正面認知差異，而高期望加上低產品表現之操作組合則假定會產生負面認知差異。Cardozo 經過研究證實，指出認知差異對滿意度的確會產生影響。
2. 期望與認知相加模式階段：在傳統的研究中，認知差異是無法獨立操作的，因為它被定義為認知產品表現與期望的差距。但是後來有人獨立衡量認知差異，由此引發了 Oliver 提出期望與認知差異的相加模式，認為滿意度由期望與認知差異共同影響。
3. 認知產品表現的相關研究：Swan 與 Trawick 經由相關分析，發現滿意度及認知差異都和認知產品表現有強烈相關性存在，但作者並未提出滿意度模式的主張。
4. 完全模式階段：Churchill 綜合以上發展，提出完全模式，認為滿意度會受期望、認知產品表現及認知差異三者所影響。

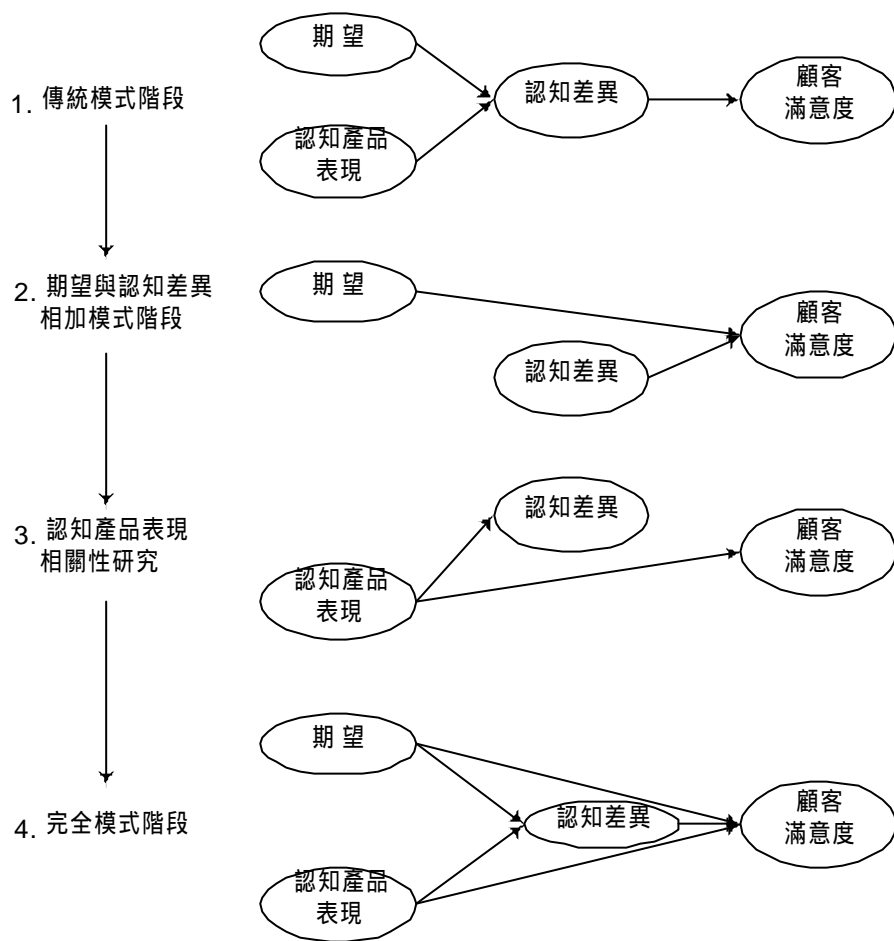


圖 2- 6 -6 滿意度模式的演進

資料來源：張佑任，「整合性服務品質模式之研究」，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，民國八十一年。

### 第三章 研究方法

本研究在研究方法敘述上共分為三部份，第一部份探討資訊服務廠商之服務關係品質認知，第二部份探討中小企業對服務關係品質認知，第三部份探討二者對認知之差異。

#### 第一部份 資訊服務廠商關係品質認知

##### 第一節 研究架構

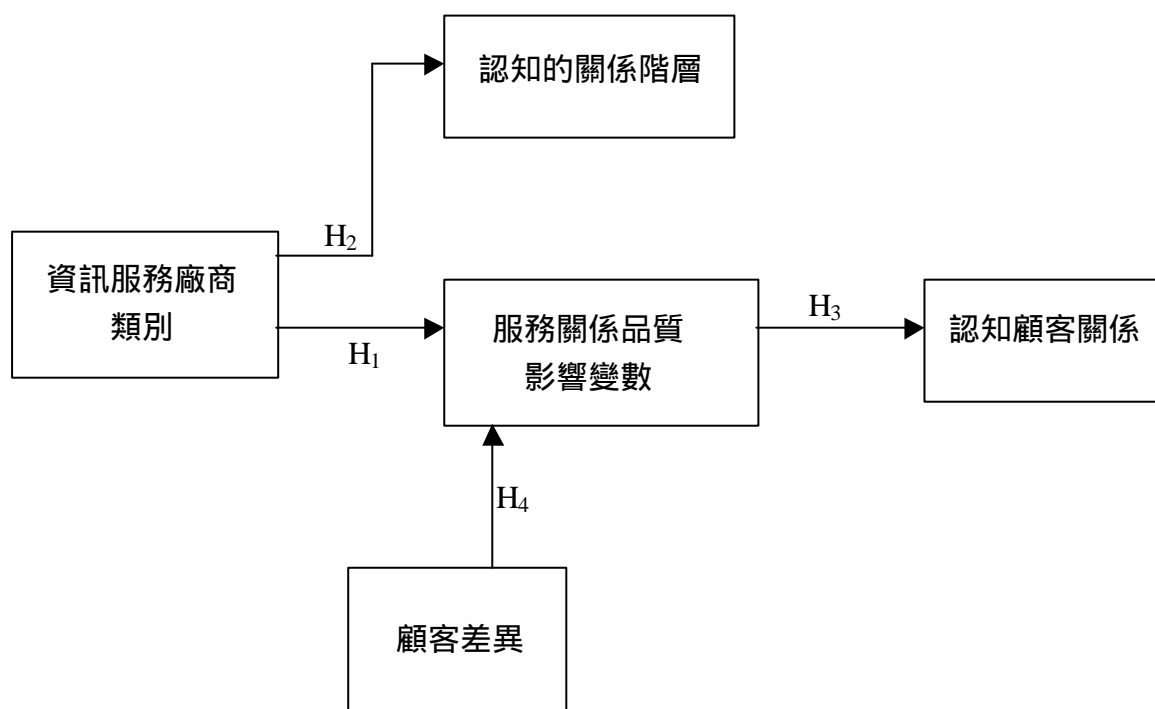


圖 3-1-1 資訊服務廠商關係品質研究架構

本研究在資訊服務廠商關係品質方面之架構如圖 3-1-1，共有五項變數，分別為：

- (1)資訊服務廠商類別：指不同之標準將資訊廠商分類，本研究共採五種分類標準。
- (2)認知的關係階層：採 Kotler(1998)將顧客關係分為 5 層。
- (3)服務關係品質影響變數：是本研究修訂的量表，共有 35 題，6 大類。
- (4)認知顧客關係：是由長期服務關係品質所形成的認知上的顧客關係

(5)顧客差異：指顧客基本資料的差異。  
各類變數詳細之討論見本部份第二節。

## 第二節 研究變數

本研究之變數有 5 個，茲詳述如下：

- (1)資訊服務廠商之類別：本研究經文獻探討後，採用 5 種可能會影響服務關係品質的分類方式，分別為：
  - (a) 關係產品分類：按客戶關係需求與產品發展特色將資訊服務廠商分為 4 類：夥伴、逐步進化、逐步堆砌、不變應萬變 (詳細問題見附錄—資訊廠商問卷第一部份第 1、2 小題，分類結果由此 2 題答案分為 4 類)。
  - (b)業務組合分類：按資訊服務廠商所提供之業務組合分別以何者為主分為 4 類(提供套裝軟體，針對客戶需求開發整體資訊系統、資訊處理相關服務及其他) (詳細問題見附錄—資訊服務廠商問卷第一部份第 3 題)。
  - (c)年營業額分類：分為 4 類(新台幣 10 億元以上、5 至 10 億、1 至 5 億、1 億元以下)。
  - (d)公司年資分類：分為 3 類 (成立 10 年以上、5 至 10 年、5 年以下)。
  - (e)銷售策略分類：分為顧問式、系統式、協商式及團隊銷售式 4 類(各類在問卷中有操作性定義，詳見附錄—資訊服務廠商問卷第一部份第 6 題)
- (2) 關係階層(見問卷-第 2 部份)：與第二部份中小企業問卷相同。
- (3) 服務關係品質影響變數：根據資訊服務業之特色及第 2 章之文獻探討共分為 6 部份：
  - (a)互動強度：指是否經常連繫，提供資訊之類(見附錄—問卷第四部份 1 至 5 題)。
  - (b)相互揭露：指政策及做法的互相了解(見附錄—問卷第四部份第 6-9 題)。
  - (c)合作意願：指是否願意替顧客解決問題，有無個別特殊待遇，有否長期合作計劃(見附錄—問卷第四部份 10 至 13 題)。
  - (d)專業知識：指在資訊產品技術及客戶專業領域中的知識並加上公司的管理能力(見附錄—問卷第四部份 14 至 22 題)。
  - (e)服務具體化：指制服，接待方式及程式，輔助之設備、資料或者合約履程度，交貨準時及服務彈性之類，讓服務具體化之程序、設備(見附錄—問卷第四部份 23 至 31 題)。

- (f) 關鍵事件補救：指對特殊或突發性問題的處理(見附錄—問卷第四部份 32 至 35 題)。
- (4) 認知顧客關係：包括顧客是否會更換服務廠商，顧客忠誠度，是否會介紹新的客戶，是否有彼此意見不合及是否簽維護合約 5 項(見附錄—問卷第六部份)。
- (5) 顧客差異：包括客戶技術能力(對業務需求、資訊相關技術能力及合作處理)、產業中之角色(是否領導者)、歷史、客戶(是否為中小企業)及產業別等項。

### 第三節 研究假設

本研究共有四項，分述如下：

H<sub>A0</sub>：不同類型之資訊服務廠商不會影響其服務關係品質影響變數。

H<sub>A1</sub>：不同類型之資訊服務廠商會影響其服務關係品質影響變數。

H<sub>B0</sub>：不同類別之資訊服務廠商會與其客戶保有相同之認知關係階層。

H<sub>B1</sub>：不同類別之資訊服務廠商會與其客戶保有不同之認知關係階層。

H<sub>C0</sub>：不同服務關係品質影響變數不會影響認知顧客關係。

H<sub>C1</sub>：不同服務關係品質影響變數會影響認知顧客關係。

H<sub>D0</sub>：顧客差異不會影響服務關係品質影響變數。

H<sub>D1</sub>：顧客差異會影響服務關係品質影響變數。

#### 第四節 研究對象及流程

本研究以中華民國軟體協會的 600 個資訊服務廠商會員為樣本，郵寄對象為資訊服務廠商之業務經理，共 500 位，其中前 100 名列為前測樣本，共收回 29 份，另 400 名列為調查樣本，共收回 94 份，回收率為 24.6%。本研究前測時間為 1998 年 10 月，測試時間為 1999 年 4 月，郵寄 2 週後進行電話催收。

#### 第五節 資料分析

本研究用內部一致性測試樣本之信度(包括試測及全樣本)，用標準效度及結構效度(part-whole correlation)測量樣本效度。

本研究在信度檢定上採用 Cronbach alpha 來衡量一構念下個項目的一致性。詳細的 alpha 直如表 3-1-1。各項直在 5 以上，可以接受。

素	關係品質因	信度直 ( Cronbach alpha )
	互動強度	0.6648
	合作意願	0.4725
	專業知識	0.8960
	服務具體化	0.6338
	互相揭露	0.8763
救	關鍵問題補	0.9145

表 3-1-1 關係品質量表信度直

#### 效度分析

##### (一) 內容效度

本向問卷在發展時，參考以往文獻對關係品質衡量之量表，又對照資訊業之特質反覆檢討，故以之合內容效度。

##### (二) 結構效度

本研究採用項目與總分相關性(Part-whole correlation)來檢驗結構校度。

## 第二部分 中小企業

本部分探討的主題有二個，一個是研究架構：提出本研究的基本架構，並且分別解說各個組成部分；另一個是研究方法：詳細探討問卷的發展過程及各變數的操作性定義，而最後階段則列出關係品質量表的信度與效度分析結果，以證實問卷的可用性。

### 第一節 研究架構

本研究所希望探討的是中小企業與資訊服務廠商之間的關係變數。因此，本研究以滿意度的期望認知觀點做為出發點，來探討中小企業與資訊服務廠商之間的關係品質。而探討的重點包括中小企業有哪些自身的因素會影響他們對關係的期望、哪些因素會影響中小企業與資訊服務廠商之間的關係品質，以及中小企業對彼此關係期望的落差是否會影響中小企業與資訊服務廠商的關係品質。本研究的基本架構所圖 3-1-1 所示。

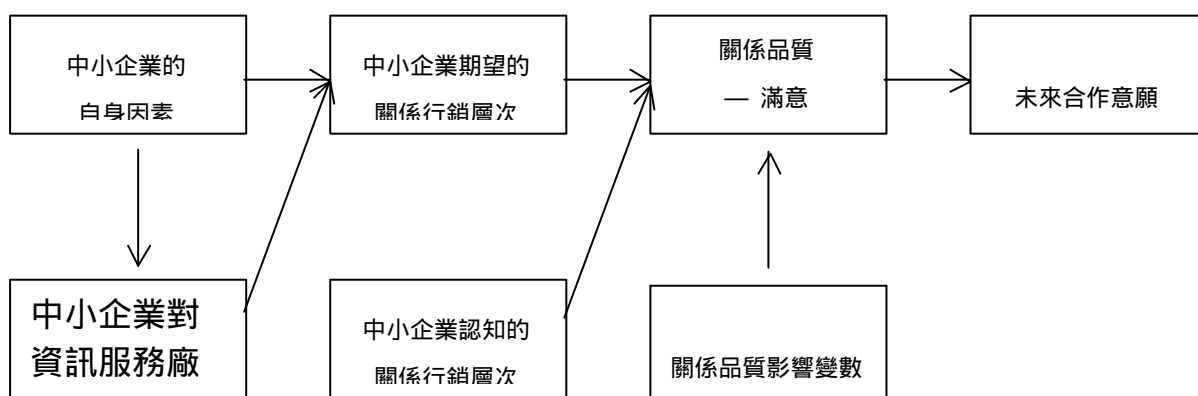


圖 3-2-1 本研究的基本架構圖

資料來源：本研究

研究架構中的各變數分述如下：

#### 一、 中小企業的自身因素

從第二章的文獻探討可以得知，組織在面臨採購決策上會受到組織的內部因素與決策者的個人因素所影響，因此，本研究認為中小企業的自身因素會影響他們所期望建立的採購關係。由於當中牽涉的變數過於繁多，所以本研究僅選取

七個變數做為研究的變數，這七個變數分別為中小企業高階主管的資訊能力、過去採購滿意度、個人自信心、公司是否有內部專家、購買動機、地區別與產業別。

## 二、 中小企業期望的關係層次及認知的關係層次

根據滿意度模式的觀點，中小企業對彼此關係的期望與認知會影響他們對關係的滿意度，如果他們所認知的關係達不到他們所期望的關係，這時，他們對關係的滿意度便會降低。為了衡量中小企業與資訊服務廠商之間的關係定位，本研究採用 Kotler 的關係行銷層次。Kotler 的關係行銷層次共分為五個層次，分別為基本層次、反應層次、責任層次、主動層次以及夥伴層次，隨著層次的提高彼此的關係越緊密，所需要投入的成本也相對增加。

## 三、 關係品質影響變數

影響關係品質的變數，根據 Crosby、Evans 與 Cowles (1990) 的研究，關係銷售行為、相似性與專業知識是影響關係品質的主要核心。而 Lagace (1991) 等人認為道德行為、接觸頻率與接觸時間也會影響關係品質。在影響關係品質的變數上，採用關係銷售行為、專業知識、道德行為與服務具體化，其中關係銷售行為包含互動強度、相互揭露與合作意願。

## 四、 中小企業對資訊服務廠商的評估標準

中小企業對資訊服務廠商的評估標準是指中小企業在評估資訊服務廠商時，對於資訊服務廠商的關係品質變數各個層面所抱持的重視程度。因此，本研究仍是以關係銷售行為、專業知識、道德行為、服務具體化等層面作為研究的變數。

## 五、 關係品質

根據 Corsby 等人的研究，關係品質的測量應該包含兩大部分，一為滿意，一為信賴。信賴代表消費者認為銷售人員可以依賴，而銷售人員也將會採行對消費者有長期利益的服務；滿意為一種情感性的評估，可以說是消費者與銷售人員之間互動經驗的回應。因此，本研究在關係品質上以滿意與信賴兩個構面來測量。

## 六、 未來合作意願

根據 Corsby 等人的研究，如果消費者的滿意與信賴程度都非常地高，則意味著消費者的未來合作意願也會相對提高。本研究將以推薦與再合作兩個構面來



衡量未來合作意願。

## 第二節 研究假設

如前所述，本研究的探討重點包括中小企業有哪些自身的因素會影響他們對關係的期望、哪些因素會影響中小企業與資訊服務廠商之間的關係品質，以及中小企業對彼此關係期望的落差是否會影響中小企業與資訊服務廠商的關係品質。因此，提出下列幾類的研究假說：

### 第一類假說：中小企業的自身因素與中小企業期望建立的關係層次

假說一：中小企業高階主管的資訊能力，對中小企業期望建立的關係層次有顯著的影響。

假說二：中小企業的過去採購滿意度，對中小企業期望建立的關係層次有顯著的影響。

假說三：中小企業高階主管的個人自信心，對中小企業期望建立的關係層次有顯著的影響。

假說四：中小企業高階主管有諮詢的對象，對中小企業期望建立的關係層次有顯著的影響。

假說五：中小企業的購買動機，對中小企業期望建立的關係層次有顯著的影響。

假說六：中小企業所位於的地區，對中小企業期望建立的關係層次有顯著的影響。

假說七：中小企業所在的產業，對中小企業期望建立的關係層次有顯著的影響。

### 第二類假說：中小企業的自身因素與中小企業對資訊服務廠商的評估標準

假說一：中小企業高階主管的資訊能力，對中小企業的考核標準有顯著的影響。

假說二：中小企業的過去採購滿意度，對中小企業的考核標準有顯著的影響。

假說三：中小企業高階主管的個人自信心，對中小企業的考核標準有顯著的影響。

假說四：中小企業高階主管有諮詢的對象，對中小企業的考核標準有顯著的影響。

假說五：中小企業的購買動機，對中小企業的考核標準有顯著的影響。

假說六：中小企業所位於的地區，對中小企業的考核標準有顯

著的影響。

假說七：中小企業所在的產業，對中小企業的考核標準有顯著的影響。

第三類假說：中小企業期望與資訊服務廠商建立的關係層次與其評估資訊服務廠商之標準

假說一：中小企業的考核標準，對中小企業期望建立的關係層次有顯著的影響。

第四類假說：中小企業認知影響關係品質的變數會影響其與資訊廠商之關係品質

假說一：中小企業認知的關係銷售行為，對關係品質有顯著的影響。

第五類假說：關係層次的期望落差與關係品質

假說一：中小企業對關係層次期望與認知的落差，對關係品質有顯著的影響。

第六類假說：關係品質與未來合作意願

假說一：關係品質的滿意與信賴，對未來合作意願有顯著的影響。

### 第三節 研究變數與操作性定義

本研究的研究變數共分為五組，分別為中小企業的自身因素、中小企業對資訊服務廠商的評估標準、中小企業期望的關係行銷層次、中小企業認知的關係層次與關係品質變數、關係品質以及未來合作意願，以下分別探討每組變數的詳細內涵。

#### 一、中小企業的自身因素

中小企業在採購資訊系統時會影響採購決策的組織特性與高階主管個人因素。根據第二章的文獻探討，本研究以高階主管資訊能力、過去採購滿意度、高階主管個人自信心、公司內部專家、購買動機、地區別與產業別等變數來衡量中小企業的自身因素。

- (一) 高階主管資訊能力：中小企業高階主管依照主觀的判斷來認定自身對電腦軟體與硬體的使用能力。包括：是否能操作基本的文書處理及試算軟體、能否自行安裝作業系統或組裝電腦、是否能描述自己公司的需求及是否瞭解目前資訊產品的行情。(見附錄二問卷第一部份 1-4 題)
- (二) 過去採購滿意度：中小企業高階主管依照主觀的判斷來認定過去資訊系統採購經驗的順利與愉快程度。包括：是否有採購資訊系統的經驗、過去採購資訊系統的過程是否順利及與資訊廠商相處的經驗是否愉快。(見附錄二問卷第一部份 5-7 題)
- (三) 高階主管個人自信心：中小企業高階主管依照主觀的判斷來認定自身對企業營運的掌控能力。包括：自認是否有能力解決公司所發生的營運問題、是否為同業的諮詢對象、是否有獨到之經營策略、對公司發展遠景的信心及在本業中之年資。(見附錄二問卷第一部份 8-12 題)
- (四) 公司內部專家：中小企業高階主管依照主觀的判斷來認定公司內部或親戚朋友之間是否有人能夠在資訊問題上提供協助。包括：公司內部及負責人之親友是否有提供建議之電腦專家。(見附錄二問卷第一部份 13-14 題)
- (五) 購買動機：中小企業高階主管依照主觀的判斷來認定其購買資訊系統的動機是否接近「配合業務成長動機」、「輔助決策」、「減少開支、增加利潤」、「提高公司聲譽與形象」、「保持同業的競爭優勢」等五種購買動機。(見附錄二問卷第一部份 15 題)

(六) 地區別：依照中華民國縣市劃分的方式來標明中小企業辦公的所在地。分為北部、中部、南部及東部四區。(見附錄二問卷第一部份 16 題)

(七) 產業別：依照中華民國經濟部中小企業處的中小企業分類來標明中小企業所進行的業務性質。依據經濟部中小企業分類法，分為製造業、水電燃氣業、礦業、土石採取業、農林漁牧業、營造業、工商服務業、商業、運輸倉儲通訊業、社會服務及個人服務業。(見附錄二問卷第一部份 17 題)

## 二、中小企業期望的關係行銷層次與認知的關係層次

中小企業高階主管依照主觀的判斷來認定他們在尋找資訊服務廠商時所希望建立的關係接近 Kotler 關係行銷層次中那一個層次的特性。Kotler 的關係行銷層次分為「基本層次」、「反應層次」、「責任層次」、「主動層次」與「夥伴層次」。(見附錄二問卷第二部份)

(一) 基本層次：並不算是真正的建立關係，因為隨著交易結束關係告結，很少有機會和顧客做進一步的接觸。

(二) 反應層次：在交易完成後，銷售人員會說：「若有任何問題可以通知我，您不用找服務部門。」此時，銷售人員對顧客的滿意程度負有責任。

(三) 責任層次：銷售人員會在過一段時間後，詢問顧客的滿意度及需要改進之處，並將這些資訊提供給製造人員。

(四) 主動層次：服務人員會一再地提供資訊與服務，使顧客覺得企業仍然很重視他們的需求。

(五) 夥伴層次：是關係行銷的極至表現，雙方具有共存關係，多屬於企業對企業的關係。

## 三、關係品質影響變數

中小企業高階主管依照主觀的判斷來認定他們實際感受資訊服務廠商在互動強度、相互揭露、合作意願、專業知識、服務具體化與道德行為等層面的表現。互動強度、相互揭露、合作意願、專業知識、服務具體化與道德行為為影響關係品質的變數。

- (一) 服務具體化：服務具體化是指顧客所感受到服務的有形部分，包括業務員的服飾、其所具備的實體服務設備及禮貌等等。由於服務具有無形的特性，使得顧客難以將其比較及評估。(見附錄二問卷第四部份 1-12 題)
- (二) 互動強度：互動強度反映出銷售人員直接面對面或間接地與顧客做個人或企業業務目的上的溝通頻率。Williamson 指出互動強度反映出銷售人員為了與顧客保持開放的溝通管道所做的努力。(見附錄二問卷第四部份 13-16 題)
- (三) 合作意願：Alexrod 認為若互動的雙方能提供協助或合作，將有助於滿意與信賴的提升。Crosby 等人則指出由競賽原理的研究來看，合作將導致信任，因此為了解決衝突及建立關係，應與交易的伙伴相互合作。(見附錄二問卷第四部份 17-21 題)
- (四) 專業知識：專業知識被視為銷售人員的一項屬性，代表顧客所感受銷售人員對產品或服務的相關能力，專業知識可以協助成功的聯繫並影響特定的對象。(見附錄二問卷第四部份 22-26 題)
- (五) 道德行為：銷售人員的道德行為是指銷售人員是否會因著自身的利益而產生欺騙、推諉、不負責任等等的行為。Lagace 等人在針對藥品業所做的研究中，將銷售人員的道德行為變數納入其研究模式中。研究結果發現銷售人員的道德行為對於顧客的信賴及滿意有顯著的影響，並且是雙方關係發展的關鍵因素。(見附錄二問卷第四部份 27-33 題)
- (六) 相互揭露：自我揭露是指他人透露自己的訊息或感受，但揭露必須是相對的，若只有一方揭露反而造成有害的關係。在銷售過程中，銷售人員對顧客揭露，有助於爭取顧客的認同，而顧客向銷售人員揭露則可以協助銷售人員解決一些複雜、結構錯誤的問題。(見附錄二問卷第四部份 34-39、40-45 題)

#### 四、中小企業對資訊服務廠商的評估標準

中小企業高階主管依照主觀的判斷來認定他們對資訊服務廠商在互動強度、相互揭露、合作意願、專業知識、服務具體化與道德行為等層面表現的重視程度。(見附錄二問卷第三部份)

#### 五、關係品質

關係品質是指中小企業高階主管依照主觀的判斷來認定他們對資訊服務廠商服務的滿意程度與他們對銷售人員的信賴程度。因此，關係品質包含「滿意」與「信賴」兩個層面。「滿意」為一種情感性的評估，可以說是消費者與銷售人員之間互動經驗的回應。「信賴」則代表銷售者相信銷售人員可以依賴，並且這些銷售人員將會採行對消費者有長期利益的服務。（見附錄二問卷第五部份 1-11 題）

## 六、未來合作意願

未來合作意願為中小企業高階主管對於未來再度與資訊服務廠商合作的期望程度。根據 Crosby 等人的研究，如果顧客的「滿意」、「信賴」程度非常地高，則顧客的未來合作意願也會隨之提高。（見附錄二問卷第五部份 12-15 題）

## 第四節 研究方法

Zilmund 根據問題的特性，將研究設計的形式分為探索性研究、描述性研究、及因果性研究等三種。其中，描述性的研究中，使用的研究方法主要為人員訪談與問卷設計，而問卷設計又依傳送媒介的不同，可分為電話問卷及郵寄問卷。本研究所使用的研究方法為問卷設計法的郵寄問卷，以下將陳述問卷設計過程、研究對象與問卷的回收。

### 一、問卷設計過程

本研究的問卷在中小企業與資訊服務廠商彼此關係的測量上分為兩個部分，一為關係行銷層次，一為關係品質：

#### (一) 關係行銷層次

本研究採用 Kotler 所提出的關係行銷層次來測量中小企業與資訊服務廠商之間的關係定位。Kotler 的關係行銷層次分為五個層次，每個層次反應出不同程度的互動強度，層次越高彼此互動的強度就越高，這五個關係行銷層次為基本層次、反應層次、責任層次、主動層次及夥伴層次。本研究透過這五個關係層次來評估中小企業在彼此關係的期望與認知之間是否有落差的產生，而這樣的落差是否會影響中小企業對資訊服務廠商服務的滿意程度。因此，在關係行銷層次上，本研究採用單選題的方式，讓中小企業勾選他們期望與資訊服務廠商建立的關係層次，以及他們實際與資訊服務廠商建立的關係層次，各個關係行銷層次所對應的試題如表 3-2-1 所示。

關係行銷層次	試題
基本層次	彼此關係只建立在交易行為上，交易結束後關係也就終止。
反應層次	在交易完成後，產品有任何問題可以找廠商負責，但是廠商不會主動詢問。
責任層次	在交易完成後，廠商會定時詢問產品使用狀況，以保證我的滿意度。
主動層次	在交易完成後，廠商除了定時詢問之外，還會一再提供資料與服務，希望與我建立長期的關係。
夥伴層次	廠商不但希望與我建立長期關係，更希望能夠進一步成為商業夥伴，在資金與市場上能彼此協助。

表 3-2-1 各個關係行銷層次所對應的試題

資料來源：本研究



## （二）關係品質

在關係品質方面，本研究主要參考 Crosby 等人在 1990 年所提出的關係品質模式。Crosby 的關係品質模式認為相似性、專業知識以及關係銷售行為這三個變數會影響關係品質，而關係品質的好壞則決定顧客的未來合作意願。在 1991 年，Lagace 等人更進一步加入了道德行為變數，認為銷售人員的道德行為也會影響到關係品質。因此，本研究在關係品質的影響變數上便採用 Crosby 的關係銷售行為與專業知識、Lagace 的道德行為以及服務具體化等變數，而關係品質則以滿意與信賴兩個構面來衡量。在問卷的發展上，本研究也是採用 Crosby 等人發展出來的關係品質量表以及 Lagace 的道德行為量表，輔以資訊服務廠商與中小企業的特性修改而成。

本研究的問卷在關係品質的影響變數上分為七大部分、共有 45 題的試題，而在關係品質上分為滿意與信賴兩部分、共有 15 題的試題，每題皆以七點李克特尺度（Likert Scale）為評分尺度，語意上的分佈從非常不同意到非常同意。

## 二、 研究對象

國內關於企業資訊化的研究，大多是以台灣的大型企業做為研究的對象，但是根據經濟部中小企業處的統計資料，台灣中小企業的家數約佔企業總家數的 97.81%，台灣的企業主體幾乎是由中小企業所組成。因此，本研究以台灣的中小企業作為研究的對象，希望藉由中小企業的探討更深入地瞭解台灣企業與資訊服務廠商之間的關係，進而提出合適的建言，使得台灣企業資訊化的路程能更加地順暢。

本研究以中華徵信所出版的 1999 台灣區企業名錄做為抽樣的依據。在抽樣方面，本研究先以資本額一千萬至兩千萬元做為中小企業的篩選條件，在確定樣本母體之後再依照每個產業的家數比例來進行隨機抽樣，總計抽樣 900 家中小企業來進行問卷調查，問卷的發放方式以郵寄為主。

## 三、 問卷回收

本研究問卷回收期間為民國八十八年四月底至六月底止，本研究寄出問卷 900 份，共回收 131 份，回收率為 14.5%，扣除無效問卷 12 份，回收率為 13.2%。回收問卷的產業與地區分配如表 3-2-1、表 3-2-2 所示。

產業	樣本數	比率
製造業	55	46.2%
水電燃氣業	5	4.2%
礦業	1	0.8%
土石採取業	0	0.0%
農林魚牧業	1	0.8%
營造業	2	1.7%
工商服務業	11	9.2%
商業	36	30.3%
運輸倉儲通信業	6	5.0%
社會服務及個人服務業	2	1.7%

表 3-2-2 回收樣本的產業分布

資料來源：本研究

地區	樣本數	比率
基隆、台北、桃園、新竹	89	74.8%
苗栗、台中、彰化、雲林、南投	17	14.3%
嘉義、台南、高雄、屏東	13	10.9%
宜蘭、花蓮、台東	0	0.0%

表 3-2-3 回收樣本的地區分布

資料來源：本研究

## 第五節 信度與效度分析

本研究是使用問卷設計的實証研究方法，一般而言，為了確保所得資料的可靠性，常常以信度與效度兩種標準來衡量。所謂信度 (reliability) 是指同一或類似母體重複進行調查或測驗，其所得結果相一致的現象；而效度 (validity) 是指一個測量尺度真能確實地測出研究者所要測量東西的程度。本研究採用 SPSS 統計分析軟體做為問卷之信度與效度的檢定工具。

### 一、 事先測試 (pre-test)

在事先測試階段時，關係品質部分的試題在信度上皆達到可接受的水準，在效度上則有兩個試題未達到可接受水準，經過討論後發現，這兩題試題與資訊服務業的現況不符，所以測量上發生衝突，因此將這兩題試題從正式問卷中除去。

### 二、 信度分析

本研究在信度檢定上是採用統計係數 Cronbach 來衡量同一構念下各項目的一致性。Wortze 認為 Cronbach 值介於 0.7 至 0.98 之間都算是高信度值，但是，若其低於 0.35 則必須加以拒絕。而 Nunnally 曾指出，在基礎研究中信度至少應該達到 0.8 才能接受，至於在探索性研究中，信度只要達到 0.7 的程度就可以接受。

根據以上所提出的檢定原則，本研究在關係品質各個構面的信度檢定上皆有相當好的表現，各個構面的信度值如表 3-2-4 所示。

關係品質構面	信度值 (CRONBACH )
服務具體化	0.9384
互動強度	0.8792
合作意願	0.9377
專業知識	0.9528
道德行為	0.8895
相互揭露 (銷售人員)	0.9003
相互揭露 (中小企業)	0.8864
關係品質變數 (全部)	0.9544
信賴	0.7032
未來合作意願	0.8059

表 3-2-4 關係品質的信度值表

資料來源：本研究

### 三、 效度分析

### (一) 內容效度 (Content Validity)

所謂內容效度是指主觀地認為問卷內容可以相當準確地反應測量的目的，由於內容效度的檢定相當主觀，所以沒有任何統計量可加以衡量。本研究的問卷在關係品質方面主要是採用 Crosby 等人所發展的關係品質量表，而該量表已經經過相當多的測試，所以本研究的問卷應該符合內容效度。

### (二) 結構效度 (Construct Validity)

建構效度主要是用來證明一測量工具是否真能測出某一特殊現象。而 Kerlinger 在其研究中曾指出，可用兩種方法來驗證問卷的結構效度，這兩種方法分別為因素分析 (Factor) 總分與項目分數的相關性 (Part-whole correlation) 本研究採行總分與項目分數的相關性，做為探討關係品質這一份問卷內容的結構效度。表 3-2-5 分別列出關係品質各個構面的總分與項目分數的相關程度，從表中可以發現在信賴構面上第八題的結構效度不足，因此本研究將第八題獨立為一個構面來分析，至於其餘的構面皆符合顯著水準，故本研究的問卷的問卷在關係品質部分具有相當的結構效度。

#### (1) 服務具體化

題 號	項目分數與總分之相關性
01	0.000**
02	0.000**
03	0.000**
04	0.000**
05	0.000**
06	0.000**
07	0.000**
08	0.000**
09	0.000**
10	0.000**
11	0.000**
12	0.000**

註： \* P < 0.05 \*\* P < 0.01

(2) 互動強度

題 號	項目分數與總分之相關性
13	0.000**
14	0.000**
15	0.000**
16	0.000**

註： \* P < 0.05 \*\* P < 0.01

(3) 合作意願

題 號	項目分數與總分之相關性
17	0.000**
18	0.000**
19	0.000**
20	0.000**
21	0.000**

註： \* P < 0.05 \*\* P < 0.01

(4) 專業知識

題 號	項目分數與總分之相關性
22	0.000**
23	0.000**
24	0.000**
25	0.000**
26	0.000**

註： \* P < 0.05 \*\* P < 0.01

(5) 道德行為

題 號	項目分數與總分之相關性
27	0.000**
28	0.000**
29	0.000**
30	0.000**
31	0.000**
32	0.000**
33	0.000**

註： \* P < 0.05 \*\* P < 0.01

(6) 相互揭露 (銷售人員)

題 號	項目分數與總分之相關性
34	0.000**
35	0.000**
36	0.000**
37	0.000**
38	0.000**
39	0.000**

註: \* P < 0.05 \*\* P < 0.01

(7) 相互揭露 (中小企業)

題 號	項目分數與總分之相關性
40	0.000**
41	0.000**
42	0.000**
43	0.000**
44	0.000**
45	0.000**

註: \* P < 0.05 \*\* P < 0.01

(8) 信賴

題 號	項目分數與總分之相關性
04	0.000**
05	0.000**
06	0.000**
07	0.000**
08	0.080
09	0.000**
10	0.000**
11	0.144

註: \* P < 0.05 \*\* P < 0.01

(10) 未來合作意願

題 號	項目分數與總分之相關性
12	0.000**
13	0.000**
14	0.000**
15	0.000**

註： \* P < 0.05 \*\* P < 0.01

表 3-2-5 關係品質的結構效度表

資料來源：本研究

## 第六節 分析方法

表 3-2-6 根據不同的分析變數與驗證之假說而列出各項主要的統計方法與分析目的。

分析變數與假說	分析方法	分析目的
中小企業的自身因素 中小企業期望與認知的關係層次 中小企業的評估標準	次數分配分析、百分比分析	針對不同的項目來描述樣本情況
第一類假說：中小企業的自身因素與期望建立的關係層次	區別分析 (Discriminant Analysis)	探討中小企業期望建立的關係層次是否受自身因素影響
第二類假說：中小企業的自身因素與評估標準	區別分析 (Discriminant Analysis)	探討中小企業對資訊服務廠商的評估標準是否受自身因素影響
第三類假說：中小企業的評估標準與期望建立的關係層次	變異數分析 (MANOVA)	探討中小企業期望建立的關係層次是否受中小企業的評估標準影響
第四類假說：中小企業認知的關係品質變數與關係品質	迴歸分析 (Regression)	探討關係品質是否受關係品質影響變數影響
第五類假說：關係層次的期望落差與關係品質	變異數分析 (MANOVA)	探討關係品質是否受關係層次的落差影響
第六類假說：關係品質與未來合作意願	迴歸分析 (Regression)	探討未來合作意願是否受關係品質影響

表 3-2-6 本研究所使用的分析方法

資料來源：本研究

### 第三部份 資訊服務廠商與中小企業關係品質認知差距

本部份採用兩個變數①關係階層②服務關係品質衡量，比較此二變數在兩個不同樣本中(資訊服務廠商與中小企業)得分的平均數，以求得兩者在其認知關係階層及認知關係品質衡量上是否有顯著差異，這兩個變數的定義見第三章第一部份中的第二節，本部份的研究假設為

$H_{K0}$ ：資訊服務廠商與中小企業認知關係沒有差異

$H_{K1}$ ：資訊服務廠商與中小企業認知關係有差異

$H_{L0}$ ：資訊服務廠商與中小企業認知的服務關係品質影響變數沒有差異

$H_{L1}$ ：資訊服務廠商與中小企業認知的服務關係品質影響變數有差異

本部份的二樣本即為第一部份與第二部份，採用之分析方法為大檢定。



## 第四章 統計分析與討論

本章統計分析討論共分三部份，第一部份探討資訊服務廠商之服務品質認知的相關假設，共分為 6 節。第二部份探討中小企業對服務關係品質認證之相關假設，共分為 9 節。第三部份探討資訊服務與中小企業對關係品質認知的差異。

### 第一部份 資訊服務廠商關係品質認知分析

#### 第一節 廠商描述

在本研究的樣本(92 家)中，如以關係產品分類，我們以三分位法，在滿足個別客戶需求上，分成依個別客戶需求修改，不明顯，依整體為客戶需求修改；在產品完整性上分模組化產品，不明顯，完整性產品，各組人數分配如表 4-1-1，其中夥伴關係者 2 家(佔 2%)，逐步進化者 26 家(佔 28%)，逐步堆砌 13 家(佔 14%)，不變應萬變 10 家(佔 11%)。

	依個別客戶需求修改	不明顯	依整體客戶需求修改
模組化產品	夥伴(2)	(2)	逐步堆砌(13)
不明顯	(11)	(14)	(4)
完整性產品	逐步進化(26)	(12)	不變應萬變(10)

表 4-1-1 依關係產品分類樣本數 註：( )內代表家數

在依業務組合分類中，以提供套裝軟體為主(指佔其總業務 60%以上)者有 32 家(佔 35%)，以針對客戶需求開發系統(指佔其總業務 60%以上)者有 22 家(佔 24%)，以提供資料處理服務為主者(指佔其總業務 60%以上)者有 1 家(佔 1%)，以其他業務為主者有 18 家(佔 20%)。

以年營業額分，年營業額為 10 億元以上者 8 家(佔 9%)，5 億至 10 億者有 6 家(佔 7%)，1 億至 5 億元者有 29 家(佔 32%)，1 億元以下者有 44 家(佔 48%)。

公司成立超過 10 年以上者有 35 家(佔 38%)，成立 5 至 10 年者有 31 家(佔 34%)，成立 5 年以下者有 26 家(佔 28%)。

在銷售策略上，因為是複選題，所以總百分比會超過 100，在 92 份有效樣本中，顧問式者有 74 家(佔 80%)，系統式者有 18 家(佔 20%)，協商式者有 30 家(佔 33%)，團隊銷售式者有 30 家(佔 33%)。

## 第二節 資訊廠商類別與認知的關係階層

在 3 份有效樣本中，有 93 家(100%)顧客有問題時可以打電話與其聯絡，有 65 家(70%)表示會定期查詢顧客是否有問題，有 60 家(65%)表示會不斷地主顧提供顧客建議，有 7 家(8%)會和顧客有策略聯盟關係。

按 kotler(1998)認知關係層次定義，則本研究樣本中應有 7 家(8%)為夥伴層次，53 家(57%)為主動層次，5 家(5%)為責任層次，28 家(30%)為反應層次。

### (1) 客戶關係需求分類與關係層次

客戶關係需求類別對其認知關係層次多無法顯著影響，我們以夥伴，逐步進化，逐步堆砌，不變應萬變及其他共 5 類，其各類認知的關係階層是否存在進行卡方檢定，發現僅主動層次中有 105 顯著水準差異，會隨個別客戶需求而更改者在此層次中所佔之比率比不隨個別客戶需求而更改者多，詳細卡方值見表 4-1-2。

	卡方值(自由度)	P 值
反應層次	6.298(4)	.178
責任層次	9.60(4)	.048*
主動層次	7.06(4)	.133
夥伴層次	1.95(4)	.746

表 4-1-2 關係需求類別與認知關係層次卡方檢定表

### (2) 業務組合分類與認知關係層次

業務組合有三類，分別為以套裝軟體為主，開發整體資訊系統為主，以及資料處理相關服務為主(因其他類變異性太大，故此處不採用)，以卡方分配，檢定此三類在認知關係層次上均無顯著差異，詳細卡方值見表 4-1-3

	卡方值(自由度)	P 值
反應層次		a
責任層次	2.27(2)	.277
主動層次	2.06(2)	.357
夥伴層次	3.19(2)	.203

表 4-1-3 業務組合分類與認知關係層次卡方檢定表

a 表示 P 值接近 1

(3) 公司年營業額與認知關係層次

這一層次上的比率與其他三類年營業額(10 億以上,1 至 5 倍,1 億以下)的公司不同,其在這層次上存在之家數比例較低,其總家數有 6 家,但只有一家有此層次的關係(佔 16.7%),其他三類有此層次關係者佔 60%以上,詳細卡方值見表 4--1-4。

	卡方值(自由度)	P 值
反應層次	2.27(3)	.687
責任層次	10.48(3)	.033*
主動層次	2.27(3)	.570
夥伴層次	4.81(3)	.308

表 4-1-4 年營業額分類與認知關係層次卡方檢定表

(4) 公司年資與認知關係層次

各類不同年資的公司其在認知關係層次上均無顯著差異,詳細卡方值見表 4-1-5

	卡方值(自由度)	P 值
反應層次	2.39(2)	.358
責任層次	2.05(2)	.250
主動層次	0.46(2)	.795
夥伴層次	1.41(2)	.494

表 4-1-5 年資分類與認知關係層次卡方檢定表

### 第三節 資訊廠商服務關係品質影響變數

本研究利用因素分析法，採用 eigen value 大於 1 為標準將 35 個關係品質影響變數萃取出 9 個因素，總變異解釋程度為 70.7%，各因素名稱及試題範圍見表 4-1-6

因素	試題
1.專業知識	附錄-第四部份 15 至 20 題
2.服務具體化	附錄-第四部份 26 至 31 題,3,4 題
3.互相揭露	附錄-第四部份 6 至 10 題
4.關鍵事件補助	附錄-第四部份 32 至 35 題
5.公司聲譽	附錄-第四部份 1,2,21,22 題
6.顧客協助	附錄-第四部份 1,6,11 題
7.員工訓練	附錄-第四部份 14,24,26 題
8.顧客差異化	附錄-第四部份 12,13 題
9.接洽	附錄-第四部份 23 至 25 題

表 4-1-6 關係品質影響因素

- (1) 專業知識：指公司各類員工(研發、技術及銷售人員)是否擁有公司本身產品的專業技術知識及對某一顧客其特定應用領域之知識，此項因素對總變異之解釋程度為 14.05%。
- (2) 服務具體化：指各項具體之手冊、合約、交貨時程、客戶需求處理，即能用有形之物件來表達無形之服務稱之，此處重點為設備及文件，此項因素對總變異之解釋程度為 11.30%。
- (3) 互相揭露：指公司與客戶之間互相政策及做法的了解，此因素對總變異之解釋程度為 10.24%。
- (4) 關鍵事件補助：處理客戶突發性的問題，並令客戶滿意，因此事對總變異之解釋程度為 10.05%。
- (5) 公司聲譽：指公司在同業間的聲譽、行銷能力、與客戶的聯繫，此因素對總變異的解釋程度為 5.86%。
- (6) 顧客協助：指願意為替顧客解決問題，與顧客互動頻繁，透露公司政策及做法給顧客等。此因素對總變異的解釋程度為 5.73%。
- (7) 員工訓練：包括公司對各類人員之訓練，此因素對總變異之解釋程度為 4.78%。
- (8) 顧客性差異化：對特別顧客給予特殊待遇，此因素對總變異之解釋程度為 4.41%。
- (9) 接洽：包括業務接洽人員之服飾、訓練、及程度，此因素對總變異之解釋程度為 4.28%。

#### 第四節 資訊服務廠商類別與服務關係品質影響變數

本節探討不同類型之資訊服務廠商其對本身服務關係品質影響變數認知是否有顯著差異，此部份採用多變量分析中的差別分析法(Discriminate Analysis)以資訊服務廠商類別為自變數，認知服務關係品質影響因素(用 factor scores)為因變數，所得結果詳述如下：

##### (1) 關係產品分類對服務關係品質影響因素的認知

函數檢定	Lambda	自由度	顯著性
1 到 3	.551	27	.522
2 到 3	.776	16	.807
3	.893	7	.668

表 4-1-7 關係產品類型與品質影響因素差別分析表

由表 4-1-7 可知，四類不同關係產品類型(夥伴、逐步堆砌、逐步進化、不變應萬變)，其認知之關係品質因素沒有顯著差異

##### (2) 業務組合對服務關係品質影響因素的認知

函數檢定	Lambda	自由度	顯著性
1 到 2	.223	18	.000**
2	.759	8	.185

表 4-1-8 業務組合類型對品質影響因素的差別分析表

由表 4-1-8 可看出，以套裝軟體為主要業務的廠商其對服務關係品質因素的認知與另 2 組(以整體系統開發或資料處理相關服務)的認知有顯著差異，其在因素 5(公司聲譽)、因素 7(員工訓練)及因素 3(互相揭露)上顯著較其他 2 類廠商高，但在因素 2(服務具體化)及因素 4(關鍵事件補強)則顯著的較其他 2 類廠商低。

##### (3) 年營業額對服務關係品質影響因素的認知

函數檢定	Lambda	自由度	顯著性
1 到 3	.546	27	.005**
2 到 3	.762	16	.140
3	.903	7	.304

表 4-1-9 年營業額分類對品質影響因素的差別分析

由表 4-1-9 可知年營業額在 10 億台幣以上的廠商，其對品質影響因素之認知與其他三類(年營業額在 5 至 10 億之間,1 至 5 億之間,及 1 億元以下)廠商不同，由各別因素分數(factor scores)分析，看出顯著差異在因素 5(公司聲譽)及因素 6(顧客協助)有顯著較其他類高。

##### (4) 公司年資對服務關係品質影響因素的認知

函數檢定	Lambda	自由度	顯著性
1 到 2	.792	18	.314
2	.953	8	.839

表 4-1-10 公司年資對品質影響因素的差別分析

由表 4-10 可知，年資不同的公司對服務關係品質影響因素的認知無顯著差異。

## 第五節 顧客差異與服務關係品質影響因素間的關係

本節探討資訊廠商是否以不同之服務關係品質影響因素來滿足不同類型之顧客，在顧客差異的項目中，分別有顧客對資訊需求描述能力、顧客的資訊知識、顧客內部資訊人才、顧客的意見多少、顧客是否產業領導者、顧客公司歷史、及顧客是否中小企業等 7 項。本節採迴歸分析法以顧客差異為因變數，以服務關係品質影響因素得分為自變數，各項統計資料見表 4--1-11

顧客差異 統計值	資訊需求描述能力	資訊知識	內部資訊人才	意見多少	產業領導者	公司歷史	中小企業
R <sup>2</sup>	.446	.391	.344	.428	.243	.215	.090
F 檢定	7.507	5.992	4.898	6.971	3.001	2.563	.918
顯著性	.000**	.000**	.000**	.000**	.004**	.012*	.514
因素一顯著性	.075	.093	.021*	.094	.594	.730	.151
因素二顯著性	.001**	.003**	.029*	.048*	.037*	.023	.240
因素三顯著性	.227	.029*	.116	.009**	.249	.705	.651 <sup>a</sup>
因素四顯著性	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.112
因素五顯著性	.200	.060	.038*	.378	.247	.927 <sup>a</sup>	.535 <sup>a</sup>
因素六顯著性	.387	.818	.848 <sup>a</sup>	.790	.161	.135	.456
因素七顯著性	.519 <sup>a</sup>	.252	.290	.006**	.524 <sup>a</sup>	.954 <sup>a</sup>	.416 <sup>a</sup>
因素八顯著性	.465 <sup>a</sup>	.346 <sup>a</sup>	.994	.259	.769 <sup>a</sup>	.920	.909
因素顯著性	.146	.089	.007**	.166	.701	.180	.557

表 4-1-11 顧客差異與服務關係影響因素迴歸分析統計值表

註：\*表.05 水準顯者，\*\*表.01 水準顯者，<sup>a</sup>表 t 值為負值

在顧客差異的變數項目中，除了顧客是否中小企業為主這一項外，其他每一項不同之顧客差異均顯著性的受服務關係品質認知的影響因素的影響，特別是 R<sup>2</sup> 值大於.35 的 4 項：顧客對資訊需求描述能力。顧客的資訊知識、顧客內部資訊技術人才的多少，及在合作時顧客意見的多少，以上 4 項均表示顧客的資訊程度，而這些顯著效果主要由於因素二(服務具體化)，因素四(關鍵事件補助能力)

的影響，因為此二項七值皆為正，代表顧客資訊能力愈強者，其配合的資訊服務廠商會在這二方面的服務品質也愈強，另外因素三(互相揭露)在資訊知識及意見多少這兩項顯示顯著，因素一(專業知識)在內部資訊人才這項顯著，而且大值均為正，整體而言，我們可以說顧客之資訊相關能力愈強者，其搭配之資訊服務廠商所提供之關係品質也愈好。



## 第六節 顧客差異與資訊服務廠商類別之關係

本節探討是否某類型之資訊服務廠商所服務之顧客有某些特質與其他類型之廠商不同。

### (1) 產業別與需求產品關係

利用卡方分配法檢查 4 類不同產品需求關係的廠商(夥伴、逐步變化、逐步推砌、不變應萬變)是否有其特別服務之產業別，我們此處採用經濟部中小企業分類法，將顧客之產業分為 10 類：製造業、水電燃氣業、礦業、土石採取業、農林漁牧業、營造業、工商服務業、商業、運輸倉儲通信業、社會服務及個人服務業，詳細檢定值請見表 4 - 12。

產業別	卡方值(自由度=3)	顯著性
製造業	4.320	.364
水電燃氣業	3.715	.446
礦業	3.875	.423
土石採取業	2.424	.658
農林漁牧業	1.519	.823
營造業	1.789	.775
工商服務業	6.130	.190
商業	13.989	.007 <sup>**</sup>
運輸倉儲通信業	3.176	.529
社會及個人服務業	4.926	.295

表 4-1-12 需求產品關係卡方值表

由表 4 - 12 可看出只有商業類、4 類型資訊廠商擁有之商業客戶之比重不同，由進一步的交叉比較值可知，夥伴廠商中有 1 家是商業客戶(50%)，逐步進化廠商有 8 家商業客戶(30.8%)，逐步堆砌廠商有 10 家(76.9%)商業客戶，不變應萬變有 7 家(70.0%)商業客戶，逐步進化廠商中商業客戶之比例顯著比其他類低。

### (2) 產業別與業務組合分類

以不同業務組合為主的資訊服務廠商(套裝軟體、資訊系統開發、資料處理服務)其客戶是否有產業別的差異？可見卡方檢定值表 4-1-13，表中雖有多項檢定呈.05 或.01 水準下顯著，但看見交叉表中發現多處格(cell)中樣本數小於 5，故不予採用。

產業別	卡方值(自由度=2)	顯著性
製造業	4.074	.130
水電燃氣業	7.923	.019*
礦業	23.851	.000**
土石採取業	23.851	.000**
農林漁牧業	7.923	.019**
營造業	5.309	.070
工商服務業	1.810	.667
商業	1.312	.519
運輸倉儲通信業	5.544	.063
社會及個人服務業	1.752	.416

表 4-1-13 各產業別之業務組合資訊服務廠商卡方值表

(3) 產業別與資訊服務廠商年營業額類別

各產業別是否會呈現由年營額不同之資訊服務廠商之趨勢亦由卡方檢定來分析，詳見表 4-1-14，其中在.05 水準下，顯著者有製造業，有 9 家(90%)年營業額 10 億以上，5 家(83%)年營額 5 至 10 億，12 家(41%)年營業額 1 至 5 億，19 家(43%)年營業額 1 億以下的資訊服務廠商其主要的客戶為

產業別	卡方值(自由度=3)	顯著性
製造業	12.510	.140*
水電燃氣業	2.452	.653
礦業	4.415	.353
土石採取業	3.850	.427
農林漁牧業	1.275	.866
營造業	2.475	.649
工商服務業	9.642	.047
商業	2.372	.668
運輸倉儲通信業	6.685	.153
社會及個人服務業	1.308	.860

表 4-1-14 各產業別之資訊服務廠商年營業額卡方值表

製造業，可見以製造業為主要客戶的資訊服務廠商多為較大型者。

(4) 產業別與資訊服務廠商年資

產業別是否會是不同年資別的資訊服務廠商的主要客戶。表 4-1-15 是產業別與資訊服務廠商年資之卡方值表，沒有任一產業在其資訊服務廠商年資類別上有顯著差異。

產業別	卡方值	顯著性
製造業	.645	.724
水電燃氣業	1.447	.485
礦業	.803	.669
土石採取業	1.101	.577
農林漁牧業	.736	.692
營造業	3.939	.140
工商服務業	1.288	.525
商業	1.705	.426
運輸倉儲通信業	4.586	.101
社會及個人服務業	.005	.998

表 4-1-15 各產業別之資訊服務廠商年資分類卡方值表

除了產業別外，本研究尚檢定資訊服務廠商的類別是否影響客戶的特質，這些特質包括(1)描述資訊需求的能力(2)資訊知識(3)擁有資訊技術人才(4)主動提供意見(5)產業中領導者(6)公司歷史特勞斯 7)中小企業，利用 F 值檢定其是否差異，結果未呈任何顯著性。表 4-1-16 為顧客需求類型與客戶特質檢定，表 4-1-17 為業務組合類型與客戶特質檢定，表 4-1-18 為年營業額與客戶特質檢定，表 4-1-19 為公司年資與客戶特質檢定。

客戶特質	F 檢定	顯著性
(1)描述資訊需求能力	1.317	.270
(2)資訊知識	.857	.493
(3)擁有資訊技術人才	1.222	.307
(4)主動提供意見	.329	.858
(5)產業中領導者	.365	.833
(6)公司歷史	.907	.463
(7)中小企業	.789	.535

表 4-1-16 顧客需求類型與客戶特質檢定

客戶特質	F 檢定	顯著性
(1)描述資訊需求能力	1.051	.358
(2)資訊知識	.231	.795
(3)擁有資訊技術人才	.035	.966
(4)主動提供意見	2.083	.136
(5)產業中領導者	.315	.732
(6)公司歷史	2.069	.138
(7)中小企業	.784	.463

表 4-1-17 業務組合類型與客戶特質檢定

客戶特質	F 檢定	顯著性
(1)描述資訊需求能力	.434	.784
(2)資訊知識	.395	.812
(3)擁有資訊技術人才	1.420	.234
(4)主動提供意見	.680	.608
(5)產業中領導者	1.194	.319
(6)公司歷史	1.642	.171
(7)中小企業	1.503	.208

表 4-1-18 年營業額與客戶特質檢定

客戶特質	F 檢定	顯著性
(1)描述資訊需求能力	.751	.475
(2)資訊知識	.309	.735
(3)擁有資訊技術人才	.332	.719
(4)主動提供意見	.315	.731
(5)產業中領導者	.388	.680
(6)公司歷史	2.540	.084
(7)中小企業	.307	.736

表 4-1-19 公司年資類型與客戶特質檢定

## 第二部分 中小企業

本部分對所回收的問卷內容作一個詳盡的分析。其中，先針對中小企業的自身因素項目，進行頻次分析的統計工作，以瞭解台灣中小企業在資訊採購上的情況。並且對中小企業期望與認知的關係行銷層次進行頻次分析，以瞭解中小企業與資訊服務廠商彼此之間的關係與差距。接著，本研究將探討中小企業的自身因素與中小企業期望的關係品質之間的關係，以及中小企業的自身因素與他們對資訊服務廠商的評估標準之間的關係，藉此瞭解中小企業自身因素的影響。最後，本研究將探討中小企業與資訊服務廠商的關係品質，以驗證關係品質各構面的影響情形。

### 第一節 中小企業自身因素的探討

本節以頻次分析對資訊能力、過去採購滿意度、個人自信心、公司內部專家、購買動機等變數來進行探討。

#### 一、 資訊能力

在資訊能力方面，我們以中小企業的高階主管對於軟硬體之熟悉程度、資訊需求的描述能力與市場行情的掌握程度這四個層面來衡量。由表 4-2-1 表 4-2-2 中我們可以看出，有 60% 的中小企業高階主管對於基本的應用軟體，例如：MS WORD、MS EXCEL，具有一定的使用能力，但是對於組裝電腦或者安裝作業系統這種比較深入的軟硬體技能上，只有 40% 的高階主管能夠完成。而資訊需求的描述能力上，則有高達 70% 的中小企業高階主管認為本身能夠向資訊服務廠商描述自己的資訊需求。至於資訊產品在市場上的行情，僅有接近 40% 的高階主管能夠掌握，是四個層面當中最底的一個層面。整體來說，中小企業高階主管的資訊技能多偏重在本業上的需要以及基本的文書處理軟體，至於組裝電腦或市場行情的瞭解，則有半數、甚至近三分之二的人不熟悉，因此，認知的風險可能比較高。

	基本應用軟體能力		深入的軟硬體技術	
	人數	百分比	人數	百分比
非常不熟悉	6	5.0%	28	23.5%
不熟悉	1	0.8%	15	12.6%
有點不熟悉	6	5.0%	7	5.9%
普通	33	27.7%	18	15.1%
有點熟悉	22	18.5%	17	14.3%
熟悉	20	16.8%	10	8.4%
非常熟悉	29	24.4%	22	18.5%

表 4-2-1 中小企業高階主管的基本應用軟體能力與深入的軟硬體技術  
資料來源：本研究

	本身資訊需求		市場行情	
	人數	百分比	人數	百分比
非常不瞭解	2	1.7%	6	5.0%
不瞭解	2	1.7%	9	7.6%
有點不瞭解	4	3.4%	12	10.1%
普通	28	23.5%	44	37.0%
有點瞭解	22	18.5%	24	20.2%
瞭解	27	22.7%	14	11.8%
非常瞭解	33	27.7%	8	6.7%

表 4-2-2 中小企業高階主管的資訊需求描述能力與市場行情熟悉度  
資料來源：本研究

## 二、過去採購滿意度

根據表 4-2-3，在回收的樣本當中有 70.6% (84 家) 的中小企業有採購資訊系統的經驗，28.6% (34 家) 沒有採購資訊系統的經驗。在這些有採購經驗的中小企業中，只有近 39% 的中小企業感覺整個採購過程還算順利，感覺非常順利的只佔 5%。相同的，有採購經驗的中小企業也只有近 39% 和資訊廠商相處還算愉快，其中非常愉快的佔 8.4%。因此，中小企業採購資訊系統的經驗普遍來說不是很愉快順利。

	採購過程		與資訊廠商關係	
	人數	百分比	人數	百分比
非常不順利 (愉快)	3	2.5%	2	1.7%
不順利 (愉快)	4	3.4%	4	3.4%
有點不順利 (愉快)	7	5.9%	7	5.9%
普通	26	21.8%	27	22.7%
有點順利 (愉快)	27	22.7%	14	11.8%
順利 (愉快)	13	10.9%	23	19.3%
非常順利 (愉快)	6	5.0%	10	8.4%

表 4-2-3 中小企業的過去採購滿意度

資料來源：本研究

### 三、 個人自信心

根據表 4-2-4，在營運問題上，有 62 位 (52%) 的中小企業高階主管認為可以解決營運問題，這表示中小企業本身業務問題的解決能力頗高。有 46 位 (38%) 的中小企業高階主管是同業的諮詢對象，其中 10 位 (8.4%) 應是意見領袖。47 位 (47.1%) 的中小企業高階主管回答有獨到的經驗，對專業領域很有把握。85 位 (71%) 的中小企業高階主管對公司遠景有信心，沒有信心者甚少。

	有能力解決任何的營運問題		是同業的諮詢對象		有獨到的經營策略		對公司的發展遠景有信心	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
非常不同意	3	2.5%	8	6.7%	6	5.0%	3	4.5%
不同意	10	8.4%	8	6.7%	6	5.0%	1	0.8%
有點不同意	12	10.1%	9	7.6%	11	9.2%	7	5.9%
普通	30	25.2%	45	37.8%	36	30.3%	18	15.1%
有點同意	23	19.3%	19	16.0%	25	21.0%	27	22.7%
同意	24	20.2%	17	14.3%	19	16.0%	31	26.1%
非常同意	15	12.6%	10	8.4%	12	10.1%	27	22.7%

表 4-2-4 中小企業高階主管的個人自信心

資料來源：本研究

#### 四、 公司內部專家

多數的中小企業高階主管在面臨資訊問題時，都有人可以提供意見，而諮詢的對象以親戚朋友居多，有 100 家（84%）廠商有親友可供諮詢，公司內部人員為其次，有 83 家（69.7%）有內部電腦專家。

#### 五、 購買動機

中小企業採購電腦設備動機的排行依序為：「配合業務成長壓力」（87.4%）、「保持同業的競爭優勢」（51.3%）、「輔助決策」（48.7%）、「減少開支、增加利潤」（37.8%）、「提高公司聲譽與形象」（22.7%）。而 1985 年鄭建中在「國內中小企業電腦採購過程之分析研究」中發現，中小企業購買電腦的動機最主要為「配合業務成長的壓力」，其次是「輔助決策」，再其次為「減少開支、增加利潤」及「提高公司聲譽及形象」，而「保持與同業的競爭優勢」殿後。從這兩個研究結果當中，我們可以發現「保持同業的競爭優勢」由殿後的位置提升到了第二名，這顯示出中小企業以資訊系統當作競爭的利器已經是一項趨勢，而「配合業務成長壓力」一直是中小企業採購資訊系統的最主要動機。



## 第二節 中小企業期望與認知的關係層次的探討

關係行銷層次	期望的關係層次		實際的關係層次	
	樣本數	比率	樣本數	比率
基本層次	2	1.7%	10	8.4%
反應層次	17	14.3%	77	64.7%
責任層次	11	9.2%	7	5.9%
主動層次	72	60.5%	21	17.6%
夥伴層次	16	13.4%	3	2.5%

表 4-2-5 中小企業期望與認知的關係層次

資料來源：本研究

Kotler 將關係行銷的層次分為五個層次，分別為：基本層次、反應層次、責任層次、主動層次與夥伴層次，層次越高彼此的關係越密切。根據表 4-2-5，我們發現多數的中小企業（60.5%）期望與資訊服務廠商建立主動層次的關係，也就是「希望在交易完成後，廠商除了定時詢問外，還會一再提供資訊與服務」，但是真正與資訊服務廠商建立主動層次關係的中小企業只有 17.6%，而多數的中小企業（64.7%）與資訊服務廠商的關係都只維持在反應層次（產品有問題可以找廠商）。這顯示期望關係與實際關係上有相當大的落差。由於滿意乃實際的關係大於預期關係的函數（2.39，3.67），由期望理論看來，中小企業對其與資訊廠商的關係層次不滿意的可能性很高。

## 第三節 中小企業對資訊服務廠商的評估標準的探討

中小企業的評估標準	平均數	名次
專業知識	5.60	1
合作意願（關係銷售行為）	5.34	2
道德行為	5.25	3
服務具體化	5.15	4
互動強度（關係銷售行為）	4.93	5
互相揭露（關係銷售行為）	3.12	6

表 4-2-6 中小企業對資訊服務廠商的評估標準

資料來源：本研究

我們以關係品質的六項變數（互動強度、相互揭露、合作意願、專業知識、道德行為、服務具體化）來衡量中小企業對資訊服務廠商的評估標準，結果如表所示。從結果中我們可以發現，中小企業最重視資訊服務廠商的專業知識，其次是資訊服務廠商的合作意願，再其次為資訊服務廠商的道德行為與服務具體化，而互動強度與相互揭露則比較不受到重視，尤其是相互揭露，它的重要性的平均得分遠低於其他項目，中小企業並不認為瞭解資訊公司業務、他任職公司的理想、目標、甚至財務狀況有那麼重要。另一方面，專業知識被列為第一重要，對資訊服務廠商的業務人員施以公司產品及相關軟硬體的教育在建立與中小企業客戶的關係上十分重要。

#### 第四節 中小企業的自身因素與期望關係層次的探討

中小企業自身因素	LAMBDA	D.F.	SIGNIFICANT
資訊能力	0.819236	16	0.1298
過去採購滿意度	0.901300	12	0.4666
個人自信心	0.880249	20	0.8157
公司內部專家	0.945123	8	0.6019
購買動機	0.670699	20	0.0012**
地區別與產業別	0.906058	8	0.1908

表 4-2-7 自身因素與期望關係的區別分析

資料來源：本研究 註： \*  $P < 0.05$  \*\*  $P < 0.01$

在本節，我們希望進一步探討中小企業的自身因素是否會影響他們期望與資訊服務廠商建立的關係層次，因此，我們以區別分析來檢定中小企業期望的關係與中小企業的特質之間是否有因果關係，檢定結果如表所示。從表 4-2-7 可以得知，只有購買動機這個變數的檢定結果是顯著的，其餘的變數皆無法證實。在購買動機方面，「配合業務成長壓力」這個動機，其期望關係的平均值為 3.73（接近主動層次），與購買動機為「提高公司聲譽」的廠商，其期望關係平均值為 3.30（接近責任層次）。另外，購買動機為「輔助決策」、「減少開支」及「保持同業競爭優勢」三者之期望關係值分別為 3.66、3.60、3.66，則十分相似。

## 第五節 中小企業對資訊廠商的評估標準與期望關係層次的探討

FUNCTION	LAMBDA	D.F.	SIGNIFICANT
1	0.561458	30	0.0002**
2	0.746909	20	0.0365*

表 4-2-8 評估標準與期望關係層次的區別分析

資料來源：本研究 註： \* P < 0.05 \*\* P < 0.01

在另一方面，我們也以區別分析來檢定中小企業期望與資訊服務廠商建立的行銷關係層次，是否會受中小企業對資訊廠商的評量標準所影響，檢定結果如表 4-5-1 所示。根據檢定結果，我們發現中小企業的評量標準會影響他們期望與資訊服務廠商建立的關係層次。因素 (Function) 1 主要是互動強度與合作意願，因素 (Function) 2 是業務員的專業知識，由平均數分析可知 (表 4-2-8)。

評估標準 關係層次	互動強度	合作意願	專業知識
基本層次	5.50	4.00	4.00
反應層次	3.53	4.21	5.00
責任層次	4.82	5.45	5.82
主動層次	5.18	5.58	5.71
夥伴層次	5.56	5.72	6.06

表 4-2-9 評估標準與期望關係層次的平均數分析

資料來源：本研究

## 第六節 中小企業的自身因素與評估標準的探討

自身因素	WILKS-VALUE	D.F.	SIG. OF F
資訊能力- 辦公室行政軟體操作	0.71925	36	0.757
資訊能力- 安裝電腦與作業系統	0.73870	36	0.848
資訊能力- 描述資訊需求	0.80366	36	0.987
資訊能力- 瞭解市場行情	0.69876	36	0.640
過去是否有採購經驗	0.88146	6	0.207
過去採購滿意度- 採購過程滿意度	0.55077	36	0.247
過去採購滿意度- 對資訊廠商滿意度	0.50611	36	0.099
個人自信心- 能解決營運問題	0.75964	36	0.946

個人自信心- 同業諮詢對象	0.65821	36	0.481
個人自信心- 有獨到經營策略	0.74726	36	0.918
個人自信心- 對公司發展有遠景	0.56343	36	0.073
個人自信心- 本業的資歷	0.89223	36	0.658
公司具有內部專家	0.92600	6	0.212
公司具有外部專家	0.95618	6	0.559
購買動機- 業務成長	0.95019	6	0.467
購買動機- 輔助決策	0.91512	6	0.135
購買動機- 成本降低	0.94942	6	0.457
購買動機- 提高公司形象	0.95597	6	0.550
購買動機- 保持競爭優勢	0.96865	6	0.744
地區別	0.86970	12	0.265
產業別	0.77081	54	0.999

表 4-2-10 自身因素與評估標準的變異數分析

資料來源：本研究

我們以變異數分析來檢定中小企業的特質是否會影響中小企業對資訊服務廠商的評量標準，檢定結果如表 4-2-10 所示。根據檢定結果，中小企業的特質不會影響中小企業對資訊服務廠商的評量標準。

## 第七節 中小企業與資訊廠商認知關係評估

因素	試題範圍
1. 與銷售有關之具體服務	第四部分試題 01 至第四部分試題 07
2. 資訊服務廠商與銷售無關之具體服務	第四部分試題 08 至第四部分試題 26
3. 道德行為（欺騙）	第四部分試題 27 至第四部分試題 29
4. 道德行為（隱瞞）	第四部分試題 30 至第四部分試題 33
5. 對方向我揭露	第四部分試題 34 至第四部分試題 39
6. 向對方揭露	第四部分試題 40 至第四部分試題 45

表 4-2-11 關係品質變數的因素分析

資料來源：本研究

根據因素分析結果，本研究在中小企業與資訊廠商認知關係上共取六項分項，選擇方式是以 eigenvalue 數值大於 1，且突然下降為標準，解釋程度為 70.8%，這六項因素分別為：

### （1）資訊服務廠商與銷售無關之具體服務

這包括額外服務（如免費的維護、彈性可變動的採購、保證合約及以後定

時提供相關服務), 主動反應(主動售後接觸、告知新品資訊、主動介紹其他產品及聊天)、協助意願(都是一些免費或長期或不是有直接利益的服務)、專業及服務熱誠(詳細解答且具專業回答能力), 凡此種種服務是屬於非合約所定也與產品無直接關係之服務、合作意願及專業知識(此外也包含熱誠), 故此處通命名為與銷售無直接利益之服務, 此一因素之解釋程度佔全體變異的 37.9% (問卷第四部分 8-26 題)。

#### (2) 與銷售有關之具體服務

這包含介紹公司或產品時利用有效且專業之工具及資訊(問卷第四部分 1-7 題), 此因素佔全體變異之 13.5%。

#### (3) 向對方揭露

指告知對方我公司或個人的情況、問題, 此變數佔全體變異之 9.2% (問卷第四部分 40-45 題)。

#### (4) 對方向我揭露

指資訊公司業務員會告知他公司及個人的情況、問題, 此變數佔全體變異的 3.9% (問卷第四部分 34-39 題)。

#### (5) 道德行為(隱瞞)

資訊公司業務員是否有敷衍、浮誇及隱瞞之類的行為(問卷第四部分 30-33 題), 此變數佔全體變異之 3.5%。

#### (6) 道德行為(欺騙)

指業務人員嚴重之欺騙行為, 此變數佔全體變異之 3.0% (問卷第四部分 27-29 題)。

此因素與原假設因素不同之處為

- (1) 資訊服務廠商業務員所顯示之合作意願、業務員之專業熱誠、服務知識及服務具體化中與產品展示或銷售無直接關係等類問題合併為一「與銷售無直接關係之具體服務」, 其他具體服務則為另一因子「與銷售有直接關係之具體服務」。

(2) 相互揭露在本研究中分為二因素「對方向我揭露」與「我向對方之揭露」，兩者反應並不相同。

(3) 道德行為在本研究中分為二因素：一為隱瞞及敷衍、另一為欺騙。

此處顯示中小企業對資訊服務廠商的認知因素與保險業不同。

## 第八節 中小企業認知的關係品質變數與關係結果的探討

	滿意指標 (滿意)	愉快指標 (滿意)	順利指標 (滿意)	信賴指標 1 (銷售人員)	信賴指標 2 (資訊廠商)
R-Square	0.16290	0.14036	0.16409	0.38906	0.21026
Sig.	0.0025	0.0085	0.0023	0.0000	0.0002
因素一	0.0011**	0.0025*	0.0186*	0.0334*	0.0000**
因素二	0.0199*	0.0534	0.0031**	0.5988	0.0038**
因素三	0.5237	0.8429	0.2907	0.0000**	0.7494
因素四	0.3222	0.1227	0.0578	0.0000**	0.9097
因素五	0.2600	0.4785	0.7569	0.3841	0.3253
因素六	0.1366	0.1696	0.1390	0.0000**	0.4903

表 4-2-12 關係品質變數與關係結果的迴歸分析

資料來源：本研究 註： \* P < 0.05 \*\* P < 0.01

在關係品質的認知上，我們以因素分析將關係品質的認知分為六個因素，變數的名稱與題號如表 4-2-11 所示。我們以這六個因素所得之分數 (factor scores) 來對關係品質進行分析，利用多迴歸分析 (multi-regression) 檢定中小企業對關係品質的認知是否會影響關係結果，檢定結果如表 4-2-12 所示。

本研究以五項變數來代表關係結果，分別為 (1) 對資訊服務廠商的產品滿意度 (2) 對與資訊廠商合作的愉快度 (3) 採購過程之順利度 (4) 對業務人員之信賴度 (5) 對資訊服務廠商產品的信賴度，前三者稱為滿意指標，後兩者稱為信賴指標。

由表 4-2-12 可看出，因素一及二是影響滿意及信賴之原因，但對銷售人員個人之信賴，除了受因素一之影響外，尚受是否相互揭露及業務人員之欺騙行為

影響。

另外，與產品無直接關係之具體服務項目是影響滿意及信賴之主要因素，與產品展示有關之具體服務影響對產品的滿意、採購過程之順利及對資訊服務廠商之信賴，但不影響是否覺得合作愉快及對業務人員之信賴。

## 第九節 中小企業期望與認知的關係落差與關係結果的探討

本研究以中小企業期望的關係層次減去實際的關係層次來計算中小企業期望與認知的關係落差，以此落差與關係結果進行變異數分析（MANOVA）。變異數分析的 wilks 值為 0.014，在 0.05 的標準下顯著，這表示中小企業期望與認知的關係落差對關係結果產生影響。從表 4-2-13 可以看出，中小企業關係落差主要是影響關係結果中採購過程的順利程度，可見中小企業期望與認知的關係落差主要是影響服務的滿意度，而不是產品的滿意度。

關係結果	Sig. of F
	0.217
過程愉快度（滿意）	0.081
採購順利度（滿意）	0.002**
銷售人員（信賴）	0.852
資訊服務廠商（信賴）	0.874

表 4-2-13 期望與認知的關係落差與關係結果的變異數分析

資料來源：本研究 註： \*  $P < 0.05$  \*\*  $P < 0.01$

## 第十節 關係結果與未來合作意願

在關係結果與未來合作意願方面，本研究以多迴歸分析（multi-regression）來進行分析，此多迴歸模式的 R-Square 值為 0.5833，因此，此多迴歸模式的適用程度相當好，多迴歸分析結果的顯著值為 0.00。從多迴歸分析結果中（表 4-2-14）可以看出，會影響未來合作意願的變數為中小企業對銷售人員的信賴程度，因此，資訊服務廠商的銷售人員在關係的維持上扮演相當重要的角色，資訊

服務廠商應該在銷售人員的培養與訓練上多投入一些心力，以保持長久的合作關係。

關係結果	Sig T
產品滿意度（滿意）	0.3447
過程愉快度（滿意）	0.0227
採購順利度（滿意）	0.1633
銷售人員（信賴）	0.0004**
資訊服務廠商（信賴）	0.3631

表 4-2-14 關係結果與未來合作意願的多迴歸分析

資料來源：本研究 註： \* P < 0.05 \*\* P < 0.01



### 第三部份 中小企業與資訊廠商認知關係差異

本部份分別比較中小企業樣本及資訊服務廠商樣本對認知關係層次及關係品質影響因素得分的差異，以了解二樣本對此認知上的差異。

#### 第一節 認知關係層次

表 4-3-1 列出樣本主觀認知評估其資訊服務廠商與顧客間關係層次，明顯的可以看出，中小企業認知的關係層次比資訊廠商認知的關係層次低很多，中小企業認知的關係層次主要在反應層，但資訊服務廠商卻大多認知為主動層次，另一方面，中小企業期望他與資訊服務廠商間的關係層次與資訊服務廠商提供了其客戶這樣的提示或暗示，但結果卻不是這樣，自然會令顧客不滿意。

樣本 關係層次	中小企業(%)		資訊服務廠商 (%)
	認知	期望	
基本層次	8	2	0
反應層次	65	14	30
責任層次	6	9	5
主動層次	18	61	57
夥伴層次	3	13	8

表 4-3-1 關係層次比較表

#### 第二節 關係品質影響因素

比較兩樣本之關係品質影響因素之平均得分，發現資訊服務廠商對其認知關係品質因素得分遠較中小企業之認知得分。可見兩樣本對關係品質影響因素認知上的落差。

兩樣本之得分平均數比較詳見表 4-3-2

關係品質因素	平均分數	
	資訊服務廠商	中小企業
互動強度	5.55	4.03
合作意願	5.74	4.34
專業知識	5.94	4.45

服務具體化	5.28	4.48
互相揭露	4.98	2.8

表 4-3-2 關係品質影響因素平均數比較表

(2) 關係品質影響因素

資訊廠商對其品質關係之認知得分遠較中小企業之平均得分高。可見兩者間之差異

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

本研究分由兩組抽樣調查，進行資訊服務廠商與中小企業對資訊服務關係品質影響因素的研究，相關假設檢定共可分為三大部份，茲分述如下：

#### 一、 資訊服務廠商對其提供之關係品質的認知

此處進行四項假設檢定

##### (1) 資訊廠商類型與其所建立之認知關係層次的差異

卡方檢定顯示沒有任何分類法下其關係層次有差異(以 .01 顯著水準)。

##### (2) 關係品質影響因素

經因素分析法將 35 項變數期分為 9 因素，總變異解釋程度為 70.7%，前四項因素較重要，佔總變異解釋度 46%，分別為①專業知識②服務具體化③互相揭露④關鍵事件補救⑤公司聲譽⑥顧客協助⑦員工訓練⑧顧客差異化⑨接洽。

##### (3) 資訊廠商類型與關係品質影響因素

在 4 種不同的分類方式中，業務組合分類及公司年營業額這兩項分類對關係品質影響因素呈顯著差異。業務組合分類上，以套裝軟體銷售為主要業務的廠商其在公司聲、員工訓練、及相互揭露這三項因素為得分顯著地較其他二廠商高，在服務具體化及關係事件補強這二因素上則顯著地較其他二類廠商低，年營業額在 10 億元以上(大資訊服務廠商)，則在公司聲譽及顧客協助這兩個因素上顯著的較年營業額較小(中、小型資訊廠商高)。

##### (4) 顧客差異與關係品質影響因素

多項資訊服務廠商之主要顧客特質差異影響其提供(認知)的關係品質影響因素，這些顧客差異包括①顧客對其本身資訊需求描述的能力②其資訊知識之多寡③顧客擁有之內部資訊人才多少④過程中是否提供意見或建議⑤是否產業中領導者⑥公司歷史，成這些差異主要因素是服務具體化及關鍵事件補強，皆為正向影響，另外，如果資訊廠商其顧客資訊知識較多的者，互相揭露程度較高，會提供較多意見者互相揭露程度較高且資訊廠商本身對員工訓練項目較多，此項檢定，資訊廠商之認知服務關係品質有配合目標市場需要。

##### (5) 顧客差異與資訊服務廠商分類

主要顧客行業別所產生之資訊服務廠商類型之差異主要顯示在①逐步進化及夥伴關係在其主要客戶卻為商業之比例較逐步堆砌及不變應萬變廠

商少②大資訊廠商(年營業額 10 億以上)之主要客戶為製造業者的比例較中、小型資訊廠商高。

## 二、中小企業對其合作資訊服務廠商關係品質的認知

### (1) 期望與認知的關係層次

超過 60% 的填答者期望與資訊服務廠商建立的關係層次是屬於主動層次(即資訊廠商在售後會主動詢問或提供訊息),但事實上的認知卻是 60% 以上是在反應層次(即發生問題由客戶打電話去問),期望與實際結果有嚴重落差。

### (2) 對關係品質影響變數的重要性評定

對關係品質影響變數重要性的評定較重要的 5 項依次為①專業知識②合作意願③道德行為④服務具體化⑤互動強度。

### (3) 中小企業自身因素與期望關係層次

本研究所測之 6 項中小企業自身因素(資訊能力、過去採購滿意度、個人自信心、公司是否擁有內部專家、購買動機、地區別與產業別)中僅購買動機一項對期望關係品質有顯著差異,以「提高公司聲譽」、「輔助決策」、「減少開支」及「保持同業競爭優勢」低。

### (4) 期望關係層次與關係品質影響變數的重要性

期望關係為主動層次或夥伴層次者其對互動強度、合作意願及專業知識評定的重要性均明顯地較反應層次高。

### (5) 資訊服務廠商關係品質影響因素

45 變數經因素分析法後形成 6 項因素,解釋程度為 70.8%,分別為①與銷售無關之具體服務②與銷售有關之具體服務③向對方揭露④對方向我揭露⑤道德行為(隱瞞)⑥道德行為(欺騙)。

### (6) 關係品質影響因素與關係結果

用複迴歸分析得到五項關係結果指標(服務滿意、合作愉快、過程順利、對銷售人員信賴、對資訊服務廠商信賴)皆受關係品質因素之顯著整體影響,其中最重要之影響因素為與銷售無關之具體服務(如負責維修、額外服務、主動協助告知資訊之類),這一因素在五項結果指標中均有顯著影響。另外與銷售有關之具體服務(如產品展時利用之工具及設備)亦影響服務滿意,過程順利及對資訊廠商之信賴,互相揭露(向業務及對方向我)及欺騙的道德行為會影響對銷售人員的信賴。

### (7) 期望與認知關係層次差距與關係結果

由期望關係層次減去實際(認知)關係層次與關係結果之變異數分析結果顯示,此項期望的落差會影響的主要是認知的過程順利。

### (8) 關係結果與未來合作意願

在 5 項關係結果指標與未來合作意願的複迴歸分析中整體呈顯著影響且信賴度(R<sup>2</sup> 值)很高,達 0.58,其中各項因素分析中對銷售人員的信賴影響未來合作意願呈顯著。

### 三、中小企業與資訊服務廠商認知的關係差異

#### (1) 關係層次

中小企業認知其資訊服務廠商實際提供之關係層次主要為反應層次，遠低於資訊服務廠商自己的認知關係層次(其認知為主動層次)，這種嚴重的落差，這種落差照第二部份的分析看來，應該會影響關係結果(過程順利)及後續合作意願。

## 第二節 建議

本研究顯示資訊服務廠商有不同目標市場，並按目標市場予以服務關係定位，但研究顯示，此項定位水準與客戶所感受到的有明顯差距，資訊服務廠商能明顯看出其定位處在公司聲譽、關鍵事件補救能力、與產品相關之服務具體化(如展示設備)，但在中小企業所認知的關係品質上，其資訊服務廠商能明顯表達定位不同的卻是在與銷售無關的這些免費、熱情的主動提供資訊、改進方向、維修之類，可以給目前資訊服務廠商一些提醒。

另外，由資訊服務廠商本身對關係品質認知的評定看來，他們想提供之服務確實受客戶特質(如對資訊的熟悉、對自身需求的熟悉)影響，雖然在中小企業樣本中的研究中，中小企業都不認為本身的差異會影響其相對等的資訊服務廠商的品質，這也值得中小企業參考。

後續的研究，可以就(1)本研究中所提到的這些重要影響關係品質認知的因素，進一步就行為面去探討，資訊服務廠商可以採用什麼具體活動來改善這認知。(2)是在中小企業及資訊服務廠商認知差異方面，可以進一步去探討這些認知差異產生之原因。

## 參考文獻

中文

1. 皮世明 ( 1995 ), 關鍵成功因素與競爭策略 - 以臺灣資訊服務業為例, 中央大學資管所碩士論文
2. 韓慶仁 ( 1990 ), 我國產業國際化策略之研究 - 以資訊服務業為例, 政治大學企管所碩士論文
3. 關耀煌 ( 1993 ), 兩岸資訊服務業合作或投資之現況與分析, 交通大學科管所碩士論文
4. 羅正豐 ( 1996 ), 我國軟體公司成長階段與重要營運活動關係之研究, 政治大學資管所碩士論文
5. 劉聿耕 ( 1995 ), 臺灣資訊產業國際化策略之研究, 交通大學資管所碩士論文
6. 李能慧 ( 1995 ), 以亞太製造中心提升產業技術水準之策略分析我國資訊產業, 元智工學院管理研究所碩士論文
7. 許文聰 ( 1995 ), 架構標準策略對資訊產業結構的影響, 台灣大學商學研究所碩士論文
8. 林昆諒 ( 1994 ), 資訊服務業服務品質之實證研究 - 以銀行業使用者為例, 台灣大學商學研究所碩士論文
9. 陳宏益 ( 1993 ), 我國資訊服務業者競爭的關鍵成功因素之研究, 台灣大學商學研究所碩士論文
10. 吳榮隆 ( 1985 ), 電腦軟體公司經營策略之研究, 文化大學企管所碩士論文
11. 曾昆一 ( 1993 ), 資訊服務業技術人員離職傾向之研究, 中央大學資管所碩士論文
12. 余宏揚 ( 1989 ), 資訊服務業現況與展望, 資訊傳真 121 期, pp.124-129
13. 吳以文 ( 1990 ), 分析資訊服務業五大區隔, 資訊與電腦 115 期, pp. 55-63
14. 謝效昭 ( 1990 ), 透視我國資訊服務業, 資訊與電腦 115 期, pp. 50-54
15. 董人瑛 ( 1991 ), 資訊服務業發展的世界趨勢, 資訊傳真 134 期, pp. 71-73
16. 劉淑真 ( 1992 ), 我國資訊服務業的回顧與前瞻, 資訊傳真 146 期, pp. 83-89
17. 李鈴 ( 1992 ), 我國資訊服務業的整體市場狀況, 資訊與電腦 142 期, pp. 124-130
18. 張禮賢 ( 1983 ) 「企業購買電腦決策過程之研究」, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
19. 鄭建中 ( 1985 ) 「國內中小企業電腦採購過程之分析研究」, 中原大學企業管

理研究所碩士論文，。

20. 江凱瑞 (1988), 「台灣中小型製造業電腦化困難之探索性研究」, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
21. 蔡千姿(1989), 「中小企業電腦資訊系統發展之描述性研究」, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
22. 邱信富(1990), 「台灣地區電腦市場的採購行為與市場區隔研究」, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
23. 張佑任(1992), 「整合性服務品質模式之研究」, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
24. 翁雪維(1993), 「商用套裝軟體採購行為與市場區隔之研究 — 台灣地區進出口貿易績優廠商為例」, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
25. 呂俊民(1995), 「我國一般銀行顧客滿意來源之研究 — 以高雄市為例」, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
26. 蘇瑞亨(1997), 「企業購置資訊系統時對供應商銷售策略偏好之探討」, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
27. 史蓉芝(1997), 「國內企業採購管理資訊系統資訊搜尋行為之研究」, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
28. 方世榮譯, Philip Kotler 原著, 行銷管理學 — 分析、計劃、執行與控制, 第 8 版, 東華書局, 台北。
29. 1999 / 2000 台灣地區企業名錄(1999), 中華徵信所。

## 英文

1. Anderson, E.W. and Sullivan, M.W., “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, 1993, Vol.12, pp.25-43.
2. Anderson, R.E., “Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance,” *Journal of Marketing Research*, 1973, Vol.10, pp.38-44.
3. Astley, W. G. and Fombrun, C.J., “Collective Strategy: Social Ecology of Organizational Environments,” *Academy of Management Review*, 1983, Vol.8, No.4, pp.576-587.
4. Athaide, G.A., Meyers, P.W. and Wilemon, D.L., “Seller-Buyer Interactions During the Commercialization of Technological Process Innovations,” *The Journal of Product Innovation Management*, 1996, Vol.13, No.6, pp.406-421.

5. Cardozo, R.N., "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 1965, Vol.2, pp.244-249.
6. Cardozo, R.N. and Cagley, J.W., "Experimental Study of Industrial Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 1971, Vol.8, pp.329-334.
7. Chau, P.Y.K., "Factors used in the Selection of Packaged Software in Small Business: Views of Owners and Managers," *Information and Management*, 1995, Vol.29, pp.71-75.
8. Churchill, Jr.G.A. and Surprenant, C., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.491-450.
9. Czepiel, J.A., Rosenberg, L.J. and Akerele, A., "Perspective on Consumer Satisfaction," *Proceedings of the American Marketing Association*, 1975, pp.119-123.
10. Doukidis, G.I., "Information Systems Planning in Small Business A Stages of Growth Analysis," *The Journal of System and Software*, 1996, Vol.33, No.2, 1996, pp.189-201.
11. Dunn, D. T., Friar, Jr.J.H. and Thomas, C.A., "An Approach to Selling High-Tech Solutions," *Industrial Marketing Management*, 1991, Vol.20, No.2, pp.149-159.
12. Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 1992, Vol.56, No.1, pp.6-21.
13. Forrester, W.R.Jr., and Hoang, W., "Purchasing Information Technologies: Behavior Patterns in Service Companies," *International Journal of Purchasing and Material Management*, summer 1992, pp.305-315.
14. Geisler, E. and Hoang, W., "Purchasing Information Technologies: Behavior Patterns in Service Companies," *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Summer 1992, pp.38-42.
15. Heide, J.B. and Weiss, A.E., "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets," *Journal of Marketing*, 1995, Vol.59,



pp.30-43.

- 16.Henderson, J.C., "Plugging into Strategic Partnerships: The Critical IS Connection," *Sloan Management Review*, 1990, Vol.31, No.3, pp.7-17.
- 17.Johnston, R. and Paul, R., "Beyond Vertical Integration-the Rise of the Value-Adding Partnership," *Harvard Business Review*, 1988, Jul-Aug, pp.94-101.
- 18.Johnston, W.J. and Lewin, J.E., "Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative Framework," *Journal of Business Research*, 1996, Vol.35, pp.1-15.
- 19.Lehmann, D.R. and O' Shaughnessy, J., "Difference in Attribute Importance for Different Industrial Products," 1974, Vol.38, pp.36-42.
- 20.Meyers, P.W. and Athaide, G.A., "Strategic Mutual Learning Between Producing and Buying Firms During Product Innovation," *The Journal of Product Innovation Management*, 1991, Vol.8, No.3, pp.155-169.
- 21.Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469.
- 22.Robinson, P.J., Fairs, C.W. and Wind, Y., *Industrial Buying and Creative Marketing*, Allyn and Bacon, Boston, 1967.
- 23.Rocheleau, B., "The Software Selection Process in Local Governments," *American Review of Public Administration*, 1994, Vol.24, No.3, pp.317-330.
- 24.Russo, E., Medvec, V.H., and Meloy, M.G., "The Distortion of Information during Decisions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1996, Vol.66, pp.102-110.
- 25.Saariner, T. and Vepsalainen, A.J., "Procurement Strategies for Information Systems," *Journal of Management Information Systems*, 1995, Vol.11, No.2, pp.187-209.
- 26.Sabherwal, R. and King, W.R., "An Empirical Taxonomy of the Decision Making Process Concerning Strategic Applications of Information Systems," 1995, Vol.11, No.4, pp.177-214.

27. Sheth, J.N., "A Model of Industrial Buyer Behavior," *Journal of Marketing*, 1973, Vol.37, pp.50-56.
28. Thong, J.Y.L., "Engagement of External Expertise in Information System Implementation", *Journal of Management Information Systems*, 1994, Vol.11, No.2, pp.209-231.
29. Thong, J.Y. L., Yap, C. and Raman, K.S., "Top Management Support, External Expertise and Information Systems Implementation in Small Business," *Information Systems Research*, 1996, Vol.7, No.2, pp.248-267.
30. Webster, F.E.Jr. and Wind, Y., "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior," *Journal of Marketing*, 1972, Vol.36, pp.12-19.
31. Woodruff, R.B., Cadotte, E.T. and Jenkins, R.L., "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norm," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp.296-304.

附錄一

國立政治大學資訊管理學系（所）  
NATIONAL CHENGCHI UNIVERSITY  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

敬啟者：

隨著國內資訊系統委外服務觀念逐漸興起，各企業無不找尋合適的委外夥伴，其中，中小企業較大企業更需要仰賴外部之資訊服務廠商的協助，因此資訊服務廠商在這股委外的潮流中扮演著十分重要的角色。基於上述之認知，本研究深入探討資訊服務廠商之特性、分類及各個資訊服務廠商與客戶之間的互動關係，以期能夠提出資訊服務廠商及中小企業資訊化的具體建議，進而找到當不同的資訊服務廠商在服務不同的客戶時應採行的適當關係行銷策略。

感謝您在百忙中抽空填答本問卷，您所提供的資訊與見解，將對本研究有重大的幫助。本研究純屬學術研究，採不記名方式，所有的答案無對錯之分，僅供資料分析，不作個別披露，亦不另作他用，請放心填答。感謝您對學術研究所貢獻的時間與心力。敬祝  
事業順利！ 健康愉快！

國立政治大學資訊管理學系（所）

研究主持人 傅豐玲教授

研究組員 林信宇、陳怡達

聯絡電話 (02)2939-3091 分機 81219

電子郵件 flfu@nccu.edu.tw

## 第一部份：基本資料

下列問題，想瞭解貴公司的基本資料，請在適當的 內，打「√」

- |   | 非<br>常<br>不<br>意 | 不<br>同<br>意 | 有<br>點<br>不<br>意 | 普<br>通 | 有<br>點<br>意 | 同<br>意 | 非<br>同<br>常<br>意 |
|---|------------------|-------------|------------------|--------|-------------|--------|------------------|
| ( ) 1. 貴公司的產品或服務大部份是隨著個別單一的客戶各別不同的需求而修改 (個別客戶的差異) | 1                | 2           | 3                | 4      | 5           | 6      | 7                |
| ( ) 2. 貴公司的產品或服務是安裝完成後尚需逐步地加以擴充、增修或更新             | 1                | 2           | 3                | 4      | 5           | 6      | 7                |
| 3. 貴公司的主要業務組合為下列那幾項：(請填數字，單位百分比)                  |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| _____ % 提供套裝軟體                                    |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| _____ % 針對客戶需求以重新開發整體資訊系統                         |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| _____ % 提供軟硬體及操作人力，為客戶作資料輸入、資料處理、網路服務或資料庫服務       |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| _____ % 其他 (_____)                                |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| ( ) 4. 貴公司的年營業額大小約為多少：(單選)                        |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| ( 1 ) 十億元以上 ( 2 ) 五億至十億元 ( 3 ) 一億至五億元             |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| ( 4 ) 一億元以下                                       |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| ( ) 5. 貴公司成立的時間約為多久：(單選)                          |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| ( 1 ) 成立至今十年以上 ( 2 ) 成立至今五年至十年                    |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| ( 3 ) 成立至今五年以下                                    |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| ( ) 6. 貴公司的主要銷售策略為以下何種：(可複選)                      |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| ( 1 ) 顧問式：銷售人員提供其專業的解決能力及專業的分析，而不只是產品的銷售          |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| ( 2 ) 系統式：除了產品外，也提供額外的行政管理上的支援                    |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| ( 3 ) 協商式：將客戶視為合作的夥伴，有共同的目標與願景                    |                  |             |                  |        |             |        |                  |
| ( 4 ) 團隊銷售：組織成銷售團隊，在不同的階段以不同領域的專家應對               |                  |             |                  |        |             |        |                  |

## 第二部份：總體評估

以下的問題是關於您對於客戶的總體看法，請您依照您對本身資訊服務廠商的預期，請在適當的 內，打「✓」

- |   | 非<br>常<br>不<br>意 | 不<br>同<br>意 | 有<br>點<br>不<br>意 | 普<br>通 | 有<br>同<br>點<br>意 | 同<br>意 | 非<br>同<br>常<br>意 |
|---|------------------|-------------|------------------|--------|------------------|--------|------------------|
|   | 1                | 2           | 3                | 4      | 5                | 6      | 7                |
| ( ) 1. 貴公司在與客戶接觸洽談時，在資料的準備與會談的流程上會以正式的方式處理，例如：準備正式的書面資料、使用手提電腦或單槍、穿著正式服裝。                   |                  |             |                  |        |                  |        |                  |
| ( ) 2. 貴公司在資訊系統的規格與維修服務上，會提供正式的合約書與文件，以保證服務的品質與彼此的利益。                                       |                  |             |                  |        |                  |        |                  |
| ( ) 3. 貴公司的業務人員會主動與客戶接觸聊天，來瞭解客戶們真正的需求以及對他們服務的滿意度。   |                  |             |                  |        |                  |        |                  |
| ( ) 4. 當貴公司的客戶有需要協助的地方，貴公司這些業務人員會樂意提出幫助，即使這對他而言無利可圖，例如：詢問他們有關電腦操作或資訊方面的問題，而這些問題不在彼此定義的業務之內。 |                  |             |                  |        |                  |        |                  |
| 5. 這些業務人員對客戶的態度，不會隨著客戶的採購金額大小而轉變。   |                  |             |                  |        |                  |        |                  |
| 6. 這些業務人員在資訊系統的軟硬體方面以及客戶公司的業務內容上有一定程度的瞭解，讓客戶們覺得可以安心地將系統交給他們開發。                              |                  |             |                  |        |                  |        |                  |
| 7. 這些業務人員會因為客戶們不瞭解資訊系統而欺騙客戶，例如：賣較劣質的電腦設備、抬高價格，甚至系統發生問題時，敷衍客戶或者不理客戶。                         |                  |             |                  |        |                  |        |                  |
| 8. 這些業務人員會和客戶們聊天，說一些他私人的情況，例如：他任職公司的財務狀況、他的背景與家庭狀況、他的理想與目標。                                 |                  |             |                  |        |                  |        |                  |

### 第三部份：關係行銷資料

下列問題，想瞭解貴公司和客戶之間的關係層次，請在適當的 \_\_\_\_\_ 內，打「✓」

請問貴公司在售出產品或服務完成後和客戶的關係為何？（可複選）

1. 貴公司在售出產品或服務完成後會和客戶再有聯絡
2. 貴公司在售出產品或服務完成後若客戶有問題可以打電話或用其他方式和貴公司聯絡
3. 貴公司在售出產品或服務完成後會定期查詢客戶是否出現了問題
4. 貴公司在售出產品或服務完成後會不斷地主動提供客戶應注意的事項與建議
5. 貴公司和客戶之間具有交換股票或互相投資的策略性關係存在

### 第四部份：影響關係品質變數資料

下列問題，想瞭解影響貴公司和客戶之間關係的變數，有的產業或產品需要和客戶建立良好的關係品質，有的則不需要，所以答案沒有對錯之分，請在適當的 \_\_\_\_\_ 內，打「✓」

非常同意    不同意    有點同意    普通    有點同意    同意    非常同意

1. 貴公司和客戶的互動是頻繁的
  2. 貴公司每個星期至少都會和客戶聯絡一次以上或提供服務
  3. 貴公司每次有新產品都會主動介紹給客戶
  4. 貴公司常常會主動發現客戶的問題而不是等客戶自己發現問題
  5. 貴公司和客戶之間所維持的關係是長期的
- 
6. 貴公司會向客戶透露公司的某些政策及做法
  7. 貴公司的客戶知道貴公司的某些政策及做法
  8. 貴公司的客戶會向貴公司透露他們的某些

## 政策及做法

### 9. 貴公司知道客戶的某些政策及做法

---

- 10. 貴公司與客戶之間的合作意願是高的
  - 11. 貴公司願意幫助某些重要客戶解決問題，  
既使解決這個問題並不會帶給貴公司任何利潤
  - 12. 貴公司會對某些重要客戶給予不同的待遇
  - 13. 貴公司會向某些客戶提出正式的合作計劃
- 

- 14. 貴公司的研發人員或技術人員擁有產品或  
服務的專業知識
  - 15. 貴公司的銷售人員擁有產品或服務的專業  
知識
  - 16. 貴公司的客戶認為貴公司擁有專業知識
  - 17. 貴公司的研發人員或技術人員擁有客戶端  
專業領域的知識
  - 18. 貴公司的銷售人員擁有客戶端專業領域的  
知識
  - 19. 貴公司的客戶認為貴公司了解其專業領域  
的知識
  - 20. 貴公司與客戶能在客戶的專業領域中深入  
地探討相關問題
  - 21. 貴公司的整體聲譽在產業中是高的
  - 22. 貴公司的行銷能力在產業中是高的
- 

- 23. 貴公司有規定與客戶接洽的人員需著統一  
的服飾
- 24. 貴公司與客戶接洽的人員沒有先加以訓練
- 25. 貴公司有規定與客戶接洽需按照一定的接  
洽方式與程序
- 26. 貴公司的客戶若有抱怨或疑問，貴公司會  
提供書面的資料加以說明或給予技術支援
- 27. 貴公司提供客戶各項產品之使用操作手冊
- 28. 貴公司提供客戶各項服務收費標準的相關  
書面資料
- 29. 貴公司與客戶的合約都能完全履行
- 30. 貴公司的交貨準時
- 31. 貴公司可以依客戶的需求不同而提出彈性

的服務或產品

---

32. 貴公司具備快速處理客戶突發性問題的能力
33. 貴公司的客戶發生問題時會立即向貴公司反應
34. 貴公司會立即處理客戶發生的問題
35. 客戶對於貴公司處理其突發性問題的做法感到滿意

### 第五部份：客戶資料

下列問題，想瞭解貴公司客戶的相關資料，請在適當的 內，打「✓」

非常同意    不同意    有點同意    普通    有點同意    同意    非常同意

1. 客戶能夠向貴公司描述完整的資訊需求
2. 貴公司的客戶對於資訊相關的知識能夠了解
3. 貴公司的客戶公司內部擁有相關的技術人才
4. 貴公司的客戶在合作的過程中會提供許多看法與意見

- 
5. 貴公司的客戶在所屬的產業中是屬於領導者的角色
  6. 貴公司的客戶在所屬的產業中的歷史悠久
  7. 貴公司的客戶大部份是中小企業
  8. 貴公司的客戶群大部份屬於那一產業：(可複選)

製造業    水電燃氣業    礦業    土石採取業    農林漁牧業  
營造業    工商服務業    商業    運輸倉儲通信業  
社會服務及個人服務業



## 第六部份：關係品質資料

下列問題，想瞭解貴公司和客戶之間的關係，請在適當的 內，打「✓」

非常同意   不同意   有點同意   普通   有點同意   同意   非常同意

1. 貴公司的客戶可能會更換至其他資訊服務廠商
2. 貴公司的客戶對於貴公司的忠誠度高
3. 貴公司的客戶會介紹新的客戶給貴公司
4. 貴公司與客戶之間意見不合
5. 貴公司的客戶願意繼續與貴公司簽維護合約

問卷到此結束，再次謝謝您

## 附錄二

敬啟者：

您好！謝謝您在百忙之中抽空來填寫這份問卷。這是一份國科會計畫的學術性問卷，主要的目的是在探討目前中小企業與資訊服務廠商間的關係。希望能藉由您所提供的寶貴資料，經過科學化的分析研究，整理出中小企業與資訊服務廠商之間關係的優劣程度，並找尋出中間的癥結所在，讓資訊服務廠商能瞭解中小企業的真正需求，而提供更適合的資訊服務，使得中小企業在資訊化的路程中能夠更加的順利。因此，您的每一個意見都會為我們帶來莫大的助益，再次感謝您的協助。

本研究是做整體分析，不進行個案研討，您所提供的資料絕對不會對外公開，請您放心作答。如果您希望能獲得本研究更進一步的資訊，請您在問卷最後註明您的聯絡方式，我們在研究完成後會立刻將研究結果的摘要寄給您。 此

順頌

時祺

國立政治大學資訊管理學系

計畫主持人：傅豐玲 副教授

研究助理：陳怡達、林信宇 敬上

聯絡電話：(02)29387370

電子郵件：[ffu@nccu.edu.tw](mailto:ffu@nccu.edu.tw)

## 第一部份

以下的問題是您本身在面對資訊科技上可能發生的情況，以及您公司的基本資料。在敘述句方面，請您依照對以下敘述句的同意程度，勾選適合的方格。至於選擇題方面，請您依照您公司的情況，選擇適合的答案。

非常不同意      普通      非常同意

---

1. 我在操作基本的文書處理軟體或試算軟體上不會有困難，例如：操作 MS WORD、MS EXCEL。
  2. 我能夠自行安裝作業系統或組裝電腦，例如：安裝 MS WINDOWS 95。
  3. 我能夠向資訊服務廠商描述我的資訊需求。
  4. 我能夠瞭解目前資訊產品在市場上的價格行情。
- 
5. 我有採購資訊系統的經驗。      是      否      (若為“否”，則下面二題免答)
  6. 我過去採購資訊系統的過程順利。
  7. 我與資訊服務廠商相處愉快。
- 
8. 我有能力解決公司所發生的任何營運問題。
  9. 當同業有疑問時，會向我請教。
  10. 我在產業中有獨到的經營策略。
  11. 基本上，我對於我公司的發展遠景有一定程度的信心。

12. 我在本產業的時間為：(單選)

五年以下

五年到十年

十年以上

13. 當我有電腦方面問題的時候，我的公司有人能夠提供我意見。 是 否

14. 當我有電腦方面問題的時候，我有親戚朋友能夠提供我意見。 是 否

15. 我採購電腦設備的主要動機是：(複選)

配合業務成長壓力

輔助決策

減少開支,增加利潤

提高公司聲譽與形象

保持同業的競爭優勢

16. 我公司所在地區：(單選)

基隆、台北、桃園、新竹

苗栗、台中、彰化、雲林、南投

嘉義、台南、高雄、屏東

宜蘭、花蓮、台東

17. 我公司所在產業：(單選)

製造業

水電燃氣業

礦業

土石採取業

農林漁牧業

營造業

工商服務業

商業

運輸倉儲通信業

社會服務及個人服務業

## 第二部份

以下的問題是您在尋找資訊服務廠商時所希望建立的關係，以及您與現在的資訊服務廠商所建立的關係。請您在所列出的選項中，選擇適合的答案。

1. 我認為能與資訊服務廠商建立何種的關係為最佳：(單選)

彼此關係只建立在交易行為上，交易結束後關係也就終止。

在交易完成後，產品有任何問題可以找廠商負責，但是廠商不會主動詢問。

在交易完成後，廠商會定時詢問產品使用狀況，以保證我的滿意度。

在交易完成後，廠商除了定時詢問之外，還會一再提供資料與服務，希望與我建立長期的關係。

廠商不但希望與我建立長期關係，更希望能夠進一步成為商業伙伴，在資金與市場上能彼此協助。

2. 我現在與資訊服務廠商建立的關係為：(單選)

彼此關係只建立在交易行為上，交易結束後關係也就終止。

在交易完成後，產品有任何問題可以找廠商負責，但是廠商不會主動詢問。  
在交易完成後，廠商會定時詢問產品使用狀況，以保證我的滿意度。  
在交易完成後，廠商除了定時詢問之外，還會一再提供資料與服務，希望與我建立長期的關係。  
廠商不但希望與我建立長期關係，更希望能夠進一步成為商業伙伴，在資金與市場上能彼此協助。

---

### 第三部份

以下的問題是關於您評估資訊服務廠商的標準。請您依照您本身對資訊服務廠商的預期，勾選出下列敘述句在您心中的重視程度。

非常不重要      普通      非常重要

---

1. 承攬我公司資訊系統的資訊服務廠商與我接觸洽談時，在資料的準備與會談的流程上會以正式的方式處理，例如：準備正式的書面資料、使用手提電腦或單槍、投影機、穿著正式服裝。

1. 這家資訊服務廠商在資訊系統的規格與維修服務上，會提供正式的合約書與文件，以保證服務的品質與彼此的利益。

---

2. 承攬我公司資訊系統的業務人員會主動與我接觸聊天，來瞭解我真正的需求以及對他們服務的滿意度。

---

3. 當我有需要協助的地方，這些業務人員會樂意的幫助我，即使這對他而言無利可圖，例如：詢問他們有關電腦操作或資訊方面的問題，而這些問題不在彼此定義的業務之內。

4. 這些業務人員對我的態度，不會隨著我的採購金額大小而轉變。

---

5. 這些業務人員在資訊系統的軟硬體方面以及我公司的業務內容上有一定程度的瞭解，讓我覺得可以安心地將系統交給他們開發。

---

6. 這些業務人員會因為我不瞭解資訊系統而欺騙我，例如：賣給我劣質的電腦設備、抬高價格，甚至系統發生問題時，他們會敷衍我或者不理我，讓我覺得受騙。

---

7. 這些業務人員會和我聊天，告訴我一些他

私人的情況，例如：他任職公司的財務狀況、他的背景與家庭狀況、他的理想與目標。

#### 第四部份

以下的問題是關於您目前的資訊服務廠商，在與您接洽時所表現的行為。請您依照目前的情況，勾選出對下列敘述句的同意程度。

非常不同意      普通      非常同意

---

1. 承攬我公司資訊系統的業務人員會帶我參觀他們的公司，並介紹他們的組織架構與工作流程。
  2. 這些業務人員與我接觸洽談時，他們都會穿著正式服裝並且舉止得宜，讓我感覺他們接受過正式的訓練。
  3. 這些業務人員與我接觸洽談時，會使用輔助工具，例如：手提電腦、單槍、投影機等等。
  4. 這些業務人員與我接觸洽談時，會給我正式的書面資料，讓我瞭解他們工作的進度與所要洽談的內容。
  5. 這些業務人員與我接觸洽談時，會給我資訊系統各方面的價格行情資料，以方便我做考量。
  6. 承攬我公司資訊系統的資訊服務廠商會提供給我正式的協助管道，例如：特定的業務工程人員、服務專線等等，幫助我解決資訊系統方面的問題。
  7. 這家資訊服務廠商會給我資訊系統的使用操作手冊。
  8. 這家資訊服務廠商會提供我免費的維護服務。
  9. 這家資訊服務廠商會遵守彼此約定的工作進度。
  10. 這家資訊服務廠商會提供我更動資訊系統採購計畫的空間。
  11. 這家資訊服務廠商會提供保證合約，以保證系統的品質價格與售後服務。
  12. 這家資訊服務廠商會定時提供產品目錄與相關資料。
- 
13. 承攬我公司資訊系統的業務人員會主動與我接觸，以確保我對他們服務的滿意。
  14. 這些業務人員會告知我市場上的新產品，並且解釋產品的用途與效益。



---

15. 這些業務人員會向我介紹他們公司的其他產品。

16. 這些業務人員會時常與我聊天，以瞭解我真正的需求。

---

17. 承攬我公司資訊系統的業務人員樂意協助我做一些資訊系統方面的決策，即使這對他而言無利可圖。

18. 這些業務人員會花時間準備一些正式的資料給我，以便我評估各種電腦系統的採購計畫。

19. 這些業務人員對我的態度，不會隨著我的採購金額大小而轉變。

20. 這些業務人員表示希望與我維持良好的長期關係。

21. 這些業務人員會主動並且免費地為我改進系統的績效與功能，讓系統更符合我的期望。

---

22. 承攬我公司資訊系統的業務人員能為我詳細解答各種資訊系統硬體或軟體問題，讓我覺得可以安心地將電腦系統交給他們開發。

23. 當我描述我所在產業的營運過程時，這些業務人員能瞭解我所描述的情況，並適時地給我回應。

24. 這些業務人員向我展示他們所開發出來的系統，所展示的系統與我所期望的相似。

25. 這些業務人員對我所在的產業有一定程度的認識，和他們溝通不會產生任何的困難。

26. 這些業務人員讓我感覺他們在處理業務上有豐富的經驗。

---

27. 這些業務人員會誇大產品的功能或服務的項目。

28. 承攬我公司資訊系統的業務人員會在我面前批評其他我曾經接觸過的資訊服務廠商。

29. 這些業務人員會敷衍我所遭遇的問題，例如：系統所發生的錯誤或使用上的問題。

- 
30. 這些業務人員會將我們在溝通上的失誤推卸到我身上。
  31. 這些業務人員會賣給我一些過時或劣質的電腦硬體設備。
  32. 這些業務人員會因為我不瞭解資訊系統的價格行情而欺騙我。
  33. 這些業務人員常常會答應我許多事情，但是都沒有做到。

- 
34. 承攬我公司資訊系統的業務人員會與我談論他們所任職公司的內部運作情形，如：財務狀況。
  35. 這些業務人員會與我談論他們所接手其他公司的業務內容、狀況。
  36. 這些業務員會和我聊天，談他們的背景、個人生活及家庭狀況。
  37. 這些業務人員會與我討論他們的價值觀、宗教信仰及政治觀點。
  38. 這些業務人員會告訴我他們的目標，甚至他們的希望與夢想。
  39. 這些業務人員會告訴我他們過去在業務上所犯的過失。

- 
40. 我會與承攬我公司資訊系統的業務人員談論我公司的經營策略、財務狀況及內部情形。
  41. 我會與這些業務人員談論我所接手的業務內容、狀況。
  42. 我會與這些業務員聊天，談我的背景、個人生活及家庭狀況。
  43. 我會與這些業務人員討論我的價值觀、宗教信仰及政治觀點。
  44. 我會告訴這些業務人員我的目標，甚至我的希望與夢想。
  45. 我會告訴這些業務人員我過去在業務上所犯的過失。
-

## 第五部份

以下的問題是關於您與您目前主要合作的資訊服務廠商間的關係情形。請您依照對以下敘述句的同意程度，勾選適合的方格。

---

1. 我對這一家資訊服務廠商所提供的產品服務感到：  
非常不滿意                  普通                  非常滿意

2. 我與這一家資訊服務廠商合作感到：  
非常不愉快                  普通                  非常愉快

3. 我與這一家資訊服務廠商在整個採購過程感到：  
非常不順利                  普通                  非常順利

非常不同意          普通          非常同意

4. 我相信承攬我公司資訊系統的業務人員會遵守他們對我的承諾。
5. 有些時候我覺得這些業務人員有一點虛偽。
6. 我覺得與這些業務人員談資訊採購案需要格外小心。
7. 我與這些業務人員在角力我推銷一堆資訊產品，而我一直試圖避免與拒絕。
8. 承攬我公司資訊系統的業務人員將我的需求擺在他們的利益之前。
9. 這些業務人員不誠實。
10. 我懷疑這些業務人員有時候會隱藏一些重要的訊息，而這些訊息可能會影響我的資訊採購決策。
11. 我相信這家資訊服務廠商所賣給我的產品在價格或品質上有一定的水準。
-

非常不同意      普通      非常同意

---

12. 我將來若有其他資訊設備的需求時，我會再向這家資訊服務廠商購買。
  13. 若有親友或同業需要採購資訊設備時，我會推薦這家資訊服務廠商。
  14. 我將來若有其他資訊設備的需求時，我會多方比較後再做決定。
  15. 若不是因為其他限制因素(如：已經簽訂合約)，我會換其他家資訊服務廠商。
-

問卷到此完全結束，麻煩您再回頭檢查一下是否有任何題目漏答。這份問卷採不記名方式進行，所得資料僅供統計分析使用，絕對不會個別分析及對外公開您的問卷。如果您希望能獲得本研究更進一步的資訊，請您在下列欄位中填寫您的聯絡方式，我們在研究完成後會立刻將研究結果的摘要寄給您。由衷感謝您的幫助！

姓名： \_\_\_\_\_

聯絡住址： \_\_\_\_\_