

企业服务质量的提升策略研究

摘要

本研究是以创新服务模式为分析方法，分别以消费者购买理论与企业服务质量作为横纵轴，架构出企业多种可能的经营型态，讨论目前企业提升的服务质量策略定位与未来的策略走向，与所需配合的价值活动及外部资源，探讨服务价值活动与外部资源的关键成功因素。

本研究认为企业在发展时提升服务质量的策略定位应从提供客制化程度高的选择型服务着手，而创新类型在产品创新的策略定位上做切入；由现在的策略定位在特定型服务/产品创新的选择型服务，未来转向产品创新的一般型服务，服务价值活动以“设计”及“营销”为重要核心方面，所要坚持掌握的关键成功因素有：“品牌与营销能力”及“顾客服务累积与运用能力”；外部资源则以“互补资源提供者”、“制造”、“服务”及“市场”为重要关键方面。

本研究发现不论是从服务价值活动及外部资源这两个方面来看，“顾客”相关的活动是应掌握的关键成功因素，这个结论可以提供企业一个重要的参考方向；另外一个重要关键成功因素为“价值链整合”，如何整合我国企业所拥有的技术量产制造优势，将是企业在未来产业竞争中重要关键成功因素。

关键词:创新服务模式;服务价值活动;外部资源;客制化

Abstract

This study is based on intensive innovative service models for the analysis

method, respectively, to four customized degree and five types of innovation as a

horizontal longitudinal axis of the framework for the enterprise to a variety of possible types of business to discuss the strategy of the enterprises to enhance their quality of service positioning strategy for the future direction of the desired value with activities and external resources, to explore the critical success factors of the service

value activities and external resources.

This study suggests that the development to enhance the strategic positioning of the quality of service should begin to provide a high degree of customization options, and types of innovation in product innovation and the strategic positioning of cut; positioning from the current strategy in the specific service / product innovative selective service, the next turn to product innovation and general type services, service value activities' design 'and' marketing 'is an important core structure surface, are to be continued to master the key success factors:' brand and marketing ability 'and' customer accumulation of knowledge and ability to use '; external resources while' complementary resources', 'manufacturing', 'service' and 'market' for the key dimensions, to be continued to master the critical success factors.

This study found that regardless of the 'customer' related activities should have a look at these two dimensions of service value activities and external resources, critical success factors, this conclusion can provide an important business reference direction; another important key to success factors for the 'value chain integration', and how

to integrate the manufacturing advantages of our companies have the technical

production, it will be in the future competition in the industry key success factors.

Keywords: intensive innovative service models; service value activities; external resources, custom-made

目 录

摘要..... i

Abstract..... ii

第一章

绪论..... 1

1.1

企业服务质量..... 1

1.2

企业服务质量的必要性分析..... 1

1.3

企业服务质量提升的可行性研究..... 2

第二章

现阶段企业服务质量的提升策略.....	
.....	3

2.1

电子商务服务质量的影响.....	
.....	3

2.2

消费者购买决定过程理论.....	
.....	4

2.2.1使用者涉入.....	
.....	4

2.2.2使用者动机.....	
.....	5

2.3

现代产业服务质量特性.....	
.....	5

提升企业服务质量的途径.....	
.....	8

3.1

购买涉入方面服务质量的提升对于消费者购买意愿的影响.....	
.....	8

3.2

购买动机与消费者购买意愿的关联性.....	
.....	8

3.3

购买动机与企业服务质量因素分析.....	
.....	9

第四章

结论与建议.....	
.....	9

参考文献.....	
.....	11

第一章 绪论

1.1 企业服务质量

服务是隶属于某一经济单位的个人或物品状况的变化，这种变化是事先经过

^[1]该个人或经济单位同意之后由其他经济单位实施的。

提高服务质量有利于企业端正经营思想，正确处理经济效益与社会效益的关系；有利于加快管理现代化步伐；有利于完善基础工作，全面提高企业素质；还有利于加强企业民主管理。

对于目前产业发展而言，除了面临全球化的趋势外，也须面对服务经济与服务经济两大趋势的挑战。而服务的角色越来越重要，也造就经济发展进入了服务经济时代。在此趋势下，服务成为重要基础，成为每个国家经济发展与财富累积持续成长的关键。而服务的创新与使用，则取决于全体国民的创新能力。因此，创新体系的健全发展可说是一国经济竞争力的根源。对于我国的中小企业为产业而言，因企业的创新资源较为有限，应加强发展专门提供企业创新服务的方式，以弥补中小企业创新能量不足的劣势。

简而言之，在这种发展趋势下，过去我国以制造为重的经济发展策略，有必要开始思考加以调整；为了适应全球化的冲击，因此许多非服务部门的传统产业也应有转型为服务业方式发展的需要。而在服务经济发展之下，企业创新已成为产业竞争力的主要来源，所以我国产业积极提升整体产业的创新能力，将是促进创新服务质量的健全发展的重要方法。

1.2 企业服务质量的必要性分析

在服务、服务质量和各企业服务质量的提升策略方面，已有大量的学者对其做出了研究和贡献，有关这三者的文献也有很多，但是在提升客户满意度在提高

[2]企业服务质量方面的研究至今还很少。客户满意度是影响企业服务质量的的重要因素，所以，我选择这个课题，虽然通过服务不能直接产生经济效益，但实际上通过服务质量的提高使客户满意则可以产生经济效益，对此企业必须有一个清理

1

的认识，企业要理解为客户投入成本是值得的，它对企业发展会起到良性循环的推动作用提高对客户的服务质量对于企业的长远发展意义深远，因此，企业要想留住核心客户，使其为自己创造较高的经济效益就必须以客户为中心，提高服务质量。

1.3 企业服务质量提升的可行性研究

我国各类产业从上世纪90年代持续发展已由工业经济转向产业经济，然而产业经济在若干特性上与工业经济并不完全相同。因此，产业政策的思维也应适度修正；其中，促进服务创造、扩散和加值是产业经济下产业创新策略的核心。[3]所以，本研究将针对企业服务质量的产业特性、市场环境、组织结构、互补性资源与公司的核心竞争力做一通盘的探讨，以期根据相关服务的互动模式与创新机制进行系统性的探讨及分析模式的建构整理，推导出创新密集服务平台分析模式，进而逐步归纳出策略建议。整

体而言，此模式包含以下涵义:制定强调具备系统化，立基于国际化思维，理清产业服务基础和创新机制与机构的多元化和网络化互动机制。

在产业经济时代中传统生产力的经济模式发生变化，经济主体逐渐转为强调服务附加价值的多寡。由于市场经济对劳动市场有极大的影响；因此，国家产业结构也必须随之调整，朝向产业转型方向努力。而产业经济的兴起将有助于我国产业转型的重要发展方向及竞争力的提升。

近年来，许多研究调查中发现，企业提升生产效率所最相关的因素为“服务质量”；因为在产业经济时代，创新成为经济成长的动力，服务质量的角色如同是产业经济中提高服务传递效率的桥梁。

2

第二章 现阶段企业服务质量的提升策略

2.1 电子商务服务质量的影响

全球化的趋势使得企业必须采取异于过往区域化布局，改以全球布局的策略，以求生产资源运用及市场商机的极大化。所以企业需要有国际化的信息供应、顾问服务及金融服务。而根据专业服务提供国际信息、法律、会计、财务、管理等咨询与服务，使得企业专注于自我核心技能的提升，以求在激烈竞争的全球舞台上生存与发展。

由于通讯技术提升及网络的出现，造就电子商务的发展。现今企业必须面临内部资源整合效率的提升、供应链建构与整合、顾客关系管理服务等新技术与经营模式的挑战。所以专业的信息软体、系统整合服务、信息供应服务、良好的通讯服务与基础设施完整的布建等，成为数位化经济时代下，企业发展不可或缺的元素。

工业时代后，制造业成为世界经济舞台的主要角色，直到后资本主义时代，服务逐渐取代了劳力、资本、土地，成为最重要的生产元素，因此有了创新的基础。以企业而言，研发服务、教育训练与人力资源供应、专业设计服务、顾问服务、创业投资服务、信息服务等，都是依靠服务创新、传递、使用而产生的。

如今电子商务(Electronic Commerce)的应用已渐成为企业提升公司形象、提供新产品信息之新兴管道。一般而言，电子商务根据电脑网络将购买与销售、产品与服务等商业活动结合在一起，由此方式可满足组织、商品与消费者的需要，进而改善产品、服务与增加传送速度服务的品质，并达成降低成本的要求。电子商务根据公共或私人的数位网络，被运用以提供产品的购买、销售与服务以及资金交易。透过电脑与网络来处理企业沟通与交易的进行方式。而电子商务的精神在于运用信息科技，同时根据组织作业的流程改造，以达到减低组织营运的成本

[4]开支，提升作业效率，并增加顾客满意度。

从上述电子商务的定义所知，透过电子商务的线上交易，不仅能降低组织的营运成本，提升组织的知名度，就连消费者也根据这样的交易模式获取利益，像是消费者可大幅地减少外出采购的时间，并利用网际网络取得各种产品信息，帮

3

助他们做出较好的决定。但是在享受这些电子商务的好处下，必须有一个前提，那就是网站特性要能满足这样的需求，例如：网站提供的信息充足、购物过程简单明了、付款方式多样化等，因此网站服务特性的优劣，在消费者的决定过程中实占有重要的地位，拥有良好的网站特性才能吸引消费者作重覆性的购买。

2.2 消费者购买决定过程理论

在历史上，研究消费者行为的学者已试图在解释与预测消费者行为上，发展出许多复杂的理论。这些理论指出，消费者主动地搜索、使用信息以进行多方面的选择。这意味着消费者是有智慧的、理性的、具有思考性与寻求问题解决的个体，他们储存与评估感官的输入以作合理化的决定。本研究将消费者行为定义为消费者在取得、消费与处置产品或劳务时，所涉及的各种活动，包括在这些行动之前与之后所发生的决定在内。有关学者针对消费者行为所下的定义，其说明如下所述。

2.2.1 使用者涉入

涉入的概念是由 Krugman 于1965年首次引用于营销的领域中。涉入指的

[5]是知觉某事物对个人重要性的程度以及在特殊情境下，受刺激所引发的兴趣，当来自购买的期望利润或损失(例如:认知风险)增加时，对个人的重要性也随之增加，而随着涉入的增加，消费者会产生更多的动机去了解与细心地考量有关购买方面的信息。

产品涉入是消费者对某一产品所持有的兴趣与狂热的感觉，其对消费者行为、信息处理与决定都扮演着重要的角色。所谓消费者涉入指的是消费者对产品所产生的兴趣与热忱感觉，而涉入的观念在消费者信息搜索行为、信息处理及决定过程中扮演极为重要的角色。涉入程度的高低，受到许多因素的影响，例如:个人、产品、情境等因素。当产品价格越高，消费者的涉入程度可能会随增加，因为一旦此购买决定发生错误时，将导致较为严重的损失。消费者若觉得产生风险的机会较高，则涉入的程度也会提高。

在信息处理、态度改变、采用过程、购买决定各方面会因涉入程度的差异而产生不同的效果，也即消费者高、低不同的涉入程度，对决定过程与购买行为存

4

在着不同的效果，故涉入型态已成为营销领域中相当重要的研究变数。而涉入可视为是处理信息的动机，当产品涉入增加时，消费者对产品相关的广告会引起较

[6]多的注意，并且尽较多的努力以了解这些广告。

此外，信息处理的种类视消费者的涉入程度而定，它的范围从简单的处理(只考虑基本的信息要点)到考量所有层面(输入的信息与个人先前所存在的知识系统相联结)。此个人的涉入程度可以想像成是一连续带，范围从一端的兴趣缺缺到另一头的热烈执着。位于低端点涉入的消费者是不活动的，由于消费者缺乏考虑其它方案的动机，因此采取习惯性的决定方式。在高端点涉入上，我们可以预期发现人们保有热衷强烈的种类以及为个人带来极具意义的目标。

2.2.2 使用者动机

动机是决定行为的最主要因素之一，是许多行为的潜在原因，有时并不是研究人员能轻易了解和衡量的现象，通常人类行为的产生，主要是来自于个人的内在动机，因此假使我们了解人们的动机，就可以对人们的行为有更进一步的了解。

有关动机(Motivation)的研究已历时甚久，许多学者曾对动机提出定义，例如消费者动机是根据产品购买与消费来满足心理与生理需求的驱动力或者动机是一种状态，在此状态之下，人们会针对期望目标的选择样式做出适应的对策；也

[7]或者动机是驱使人们付诸行动的理由。

本研究认为动机是一种引导消费者朝着满足需求行为的驱动力，它是个人内在的驱动力，促使人们采取行动，而导致这种驱动力的存在，是因为需求尚未满足所引发的紧张状态，故人们会根据各种能满足需求的行为，来降低这种的紧张状态，以释放感觉到的压力。消费者为了达到特定目标，会采取必要的行动，而此行为是受到思考过程(认知)和先前学习所影响。

消费者透过网络购买所需的商品，他们的购买动机可能异于传统市场的购买动机，即使是相同的购物型态，也会因为产品类型间的差异，而有不同的购买动机。

2.3 现代产业服务质量特性

企业服务系统建置包括下列四大部份:(1)网页制作:企业服务需建立商品、

客户等资料库，且在消费者选购商品时，系统须常存取这些资料库中的资料。而设计良好网页应具备高度亲和力并能成功指引消费者选购商品、订货、付款、退货。(2)产品上架:将商品资料存入资料库中，透过网页中关键字与图示点选，使存在资料库中的商品信息与图像展示给消费者浏览，并可提供查询功能，以利消费者寻找适当产品。(3)订单系统:完整的订单系统应包括选购、付款与退货处理等数个网页组合而成。(4)后台作业处理:店家在线上接单后，要自行或委托将订单上的订单商品加以拣货、包装、配送给客户，并透过界面程式将这些客户、订单等信息转入企业现有的MIS 系统中。

[8]此外，企业服务系统必须具备下列功能:(1)存取控制:例如通行码的管理与会员的维护;(2)电子目录:根据消费对象显示不同产品及价格信息，并提供浏览、报价、促销与折扣功能，让消费者方便选购;(3)搜索功能:以查询为主要机制;(4)购物推车:方便消费者进行选购，且在下单前可除去推车上的商品;(5)网络下单:可将订单透过网络直接输入店家订单资料库系统;(6)电子付款:可供消费者在线上直接付款;(7)订单追踪:可供消费者在线上追踪订单处理状态。

从上述这些功能可知，消费者从浏览网站到收取货品所历经的各种过程，除了接收商品外，其余动作皆是透过网络所完成，所以网站特性是否符合消费者操作的需求，以及令人贴心便利的设计就显得格外重要，毕竟消费者面对的不是销售人员，而是各种的功能操作界面，如果这些网站特性的表现不够人性化，可能会严重地影响消费者的购买兴致，因此不可不重视它的重要性。

综合上述的结果，企业服务质量的特性大致可归纳出几个特性，分别是便利性、娱乐性、信息性、沟通性、互动性与时间性等要素，在便利性方面，指的可能是操作功能上的便利及容易了解，也可能是指消费者不必外出即享有送货上门的方便性；娱乐性则像是企业服务质量所提供的折扣活动，同样能带给消费者如同逛街的乐趣；信息性能提供给消费者对知的需求；沟通性及互动性让消费者有表达意见及抒发情绪的管道；时间性则像是网页的呈现速度、每次订购所耗费的时间等。

每一项企业服务质量特性的表现对企业服务质量整体的评价皆有其重要性，至于在消费者的心中何种企业服务质量特性较为重要，可能会因产品类型而有差

6

异。因此购物企业服务质量业者就必须了解本身产品特性以及消费者重视的企业服务质量特性有那些，尽可能地在这些特性上表现的更为突出，以提升消费者的购买意愿。

7

第三章 提升企业服务质量的途径

3.1

购买涉入方面服务质量的提升对于消费者购买意愿的影响

在购买动机中，经由因素分析后，将网络企业购买动机选取四个共同因素，依照动机强烈程度由高到低分别为便利需求、娱乐需求、健康需求与信息需求，表示便利性是引发消费者选购商品的最高动机。而这也表示有约近1/3 的消费者，其购买目的是作为送礼之用。

关于服务环境特性，本文针对企业服务质量进行一系列服务环境特性的分析，希望了解在这些企业的消费者心目中，究竟那些服务环境特性是他们所重视的。因素分析的结果显示只有两个共同因素，分别是“购物功能型”和“信息便利型”。其中以“购物功能型”较受到消费者所重视，尤其是购物方式说明与订购流程简便更是消费者所关心的项目，因此企业的业者应花费更多心思了解实际使用者的看法，持续对购物功能的操作界面进行改善，如此将有助于提升消费者的购买意愿。

3.2 购买动机与消费者购买意愿的关联性

根据购买动机分析结果，本研究将消费者区分为“综合需求型”、“信息需求型”和“便利需求型”三个群组，这三个群组所占的比例分别为21%、36%及42%。^[9]其中，综合需求型的消费者是兼具便利、信息、健康与娱乐需求的特性，且皆有极高的重视性；信息需求型消费者较重视有关企业服务质量产品信息与价格的取得；便利需求型消费者较重视网络购买企业服务质量所带来的便利性，而这类型的消费者所占的比例是最高的。

从便利需求型消费者为最大族群可看出，目前消费者会订购企业服务质量的主要动机仍然是便利性，此与电子商务所要提倡给消费者的理念相符合，相信在未来当消费者渐渐习惯网站带来的便利性之后，将开始逐渐受到其他因素的影响，而引发购买的念头。

8

3.3 购买动机与企业服务质量因素分析

在企业服务质量因素分析中，消费者区分成“购物导向型”、“信息导向型”

^[9]和“轻忽导向型”三个群组，各群组占总样本的比例为38%、19%和43%。购物导向型消费者对所有的特性皆极为重视，但仍较偏重于网站的产品内容导向及购物活动所能提供的功能性；信息导向型消费者重视网站的时间

性与信息互动性;至于轻忽导向型消费者则在各个特性的重视程度皆低于其他两个群组。

在购物导向型中，消费者占了

38%，其购买意愿却不高，从企业服务质量环境特性因素分析结果可看出，大部份消费者极为重视购买功能方面的项目，而企业服务质量环境特性又无法满足这群消费者对这方面的高度要求，使得他们的认知差距最后表现在较低的购买意愿上。至于轻忽导向型的消费者，对企业服务质量提供的环境特性皆不重视，表示消费者可能只是因为好奇才订购，因此对于这些特性自然无法引起他们的兴趣，因此他们的整体购买意愿也不算太高。

第四章 结论与建议

本研究结论认为使用者涉入会受到企业服务质量好坏的影响，同时，情境因素也会影响涉入程度的高低，例如当产品是作为送礼用时，消费者的评估准则将比自用用途还要多，且购买决定会变得较为复杂。另外，消费者的高/低涉入决定的差异会反应在许多行为方面，例如在“信息收集”方面，高涉入者会主动的收集与产品相关的信息，至于低涉入者则收集有限的产品或品牌信息。从上述可知，消费者的涉入程度深受许多因素的影响，并且在高低不同的涉入程度下，可能会在相同的行为方面上产生截然不同的行为表现，因此如能深入了解消费者涉入程度高低的原因，透过各种营销方式的努力，使消费者的需求能获得满足。

除了涉入程度外，研究消费者购买商品的动机也具有其重要性，动机一词首先是由Stone(1954)所提出，其将购买者分成“经济型”、“个性型”、“伦理型”及“冷漠型”四种类型，经由Stone

开启在这个领域的研究后，陆续有许多的学者也加入研究动机的行列。由于动机是决定行为的最主要因素之一，是许多行为的潜在原因，有时并不是研究人员能轻易了解和衡量的现象，通常人类行为的产生，主要是来自于个人的内在动机，因此假使我们了解人们的动机，就可以对人们的行

为有更进一步的了解。

此外，企业服务品质与一般传统商店环境特性并不相同，就所购买的产品价格而言，除了产品本身的价格外，尚须包括包装费、运费等费用;就方便性来看，购物具有付款与配送上的便利等特性。

当然要从事购物的先决条件，就是须先能，透过全球信息网的无远弗届，让消费者能随心所欲遨游其中，甚至有些较为特殊的产品，因此购物也具有这种独特性。而由于这些网络特性使然，可能会对消费者的态度产生影响，进而左右其购物意愿，所以对于企业服务品质也应甚加重视，才能将企业服务品质特性发挥其最大的功效。

针对本研究的发现以及研究过程中的心得，在此提出结论及建议，供相关各类企业参考及未来研究方向。

1.

在消费者不愿继续购买的理由中，有超过四成的消费者回应“服务组合不满意”，表示消费者并不喜欢业者帮他们搭配的商品，虽然让消费者自行选择喜爱的服务种类可能在目前执行上尚有困难，不过为了满足消费者个人化的需求，未来应着手解决这方面的问题。当然，原本A、B、C三种套餐仍应留着，因为此部份可作为送礼市场的推广产品，节省送礼者挑选商品的时间。

2.

由于现代人工作繁忙，人际关系日渐疏离，没有太多的时间赠送亲朋好友礼物，目前约有近3成的消费者利用网络订购企业服务作为送礼的实用食品，不仅能节省送礼者的时间，更能让收礼食用健康安全保障的企业服务，相信在未来有关送礼为目的的订购会持续成长，故业者未来在进行促销活动时，可以将部份重点放在送礼市场上，并在广告中强调代客送礼的方便性。

3.

在购买动机方面，业者对便利需求型与综合需求型消费者应付出更多的营销努力，提供更多的便利措施，像是多样化的付款方式，弹性的配送时间与地点，甚至提供更个人化的服务。另外，有关网站环境特性方面，因为从结果中得知，购物导向型的消费者(愿意继续购买者)有最高的购买意愿，所以业者应了解消费者心中的想法，持续改进网站购物操作界面，使更为人性化，并丰富产品的内容说明，以提高这群消费者的购买意愿。

4.

在本研究中发觉便利性是目前企业服务质量一种竞争优势，不过随着电子商务的持续发展，便利性势必成为消费者基本的要求，因此找出其他优势以区

10

别于传统市场则成为当务之急。业者可以从改变消费者的态度方面着手，分别从

“改变信念”、“改变属性的重要性”及“增加信念”三种营销策略来改变消费者

对网络企业服务的认知，以提高消费者心中对网络企业服务的重要性。

影响消费者购买商品的因素众多，本文只是从消费者行为中的涉入与动机着

手，再加上探讨企业服务质量环境特性对消费者购买意向的影响，因此尚有其他

变数可能会左右消费者的购买行为，期盼未来能有更多人投入企业服务质量上体

策略的行列，让我们的企业开创另一片天空。

参考文献

1、张凤荣(质量管理与控制[M].北京:机械工业出版社, 2006.

2、Blackwell, D. R., P. W. Miniard and J. F. Engel(2001), consumer behavior,

9th ed., Harcourt, Inc.

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/487114003120006133>