

# i-Value:基於價值註記之服務感覺衡量設計

黃元巨

國立聯合大學資訊管理學系

ychwang@nuu.edu.tw

許禮安 張雅婷 劉卉琳 倪端廷 卓柏豪

國立聯合大學資訊管理學系

tvbs1991@gmail.com

## 摘要

服務創新的進行在各產業中均蓬勃持續的發展，但許多中小型企業經營者面臨的困境是無法明確的表達服務背後想要傳遞的訊息與感覺是否能被服務接受者理解、認同與接納。為了協助服務提供者瞭解服務經營理念的意涵訊息是否恰當的表達給服務接受者。本研究提出基於價值註記之服務感覺衡量設計，此設計基於社會網絡的協同服務概念，並採用價值註記(Value Annotation)的方式進行，目標是獲取服務產業不同角色對於服務的感覺、體驗感受與訊息表達進行衡量分析。本研究提出 i-Value 服務價值註記用來對於服務感覺進行衡量，此衡量設計主要以人性的心理感受為基礎，將針對以數位敘事表達的企業服務理念進行服務感覺的衡量與表達，並輔以社會網絡的協同概念去探索服務感覺表達與服務特質的優勢與缺憾。透過 i-Value 價值註記服務，可以讓企業多方面衡量服務設計的效益，以便進行服務感覺的修正與調整。未來亦可藉此進行異質性服務業者的合作契機，強化服務價值的傳遞與表達。

關鍵詞：服務創新、價值註記(Value Annotation)、數位敘事、社群網絡。

## 壹、緒論

為了協助服務提供者瞭解服務經營理念的意涵訊息是否恰當的表達給服務接受者。本研究跳脫傳統以資本額衡量企業規模的區隔，而以經營團隊人數為區隔概念，設定目標服務的對象為規模在十人以下的中小企業之服務經營者，因在台灣地方產業中有70%的服務業經營型態屬於此規模。在經濟不景氣的時代，普遍的中小企業多陷於單打獨鬥且面臨資源有限的困境。在這種情況下，中小企業若無法找出屬於自己的優勢能力，將無法與大企業競爭，甚至可能出現被併吞的情況。許多中小型企業經營者面臨的困境是無法明確的表達服務背後想要傳遞的訊息與感覺是否能被服務接受者理解、認同與接納。要突破這樣的經營窘境，中小企業必須力求改變突破現況。可是對於中小企業而言，受限於資源與能力等限制，想創造出新的經營模式或找到可以發揮的經營策

略，通常要透過大量的嘗試與失敗後才能找到一些線索。更遑論對於自身服務所傳遞的感覺進行深入的分析與了解。若無法瞭解自己的服務給他人的感覺，則無法調整改善服務的設計。此外及使發現了自身服務設計的缺陷，往往也因為能力與資源的限制，無法進一步改善此問題。中小型服務業者不論是想進一步發現服務的缺陷或是強化競爭優勢、甚至找到適合的合作對象與合作模式都不是一件簡單的事。

在現實經營環境中，中小企業由於受限於資源能力有限的條件下，除非能發現自己的經營優勢，否則將無法與大型企業競爭。也無法比照大企業經營模式規劃由完整的生產鏈，也鮮少考慮將服務流程標準化。相對而言，中小型服務業要成功可能需要跳脫傳統服務以標準作業模式(SOP)保持服務品質的方式，而必需要找出屬於自己的特殊經營特色、風格與策略。相較於大企業，中小企業在有限的資源下，很有可能會因為沒有適當的協助產生企業危機，這些危機包括了地方產業的危機、經營方向的摸索、顧客心理的掌握等。

弱勢的新創服務經營者除了在服務模式、服務品質上達到一定水準，更應該找尋企業本身的特色優勢，強調服務中軟性的『感覺訴求』作為競爭的主要工具。對顧客來說，企業透過服務歷程與服務設計所希望傳達的感覺，將深深影響並植入顧客的心中，並可以強化服務的感受與體驗。此外為了因應危機的發生，中小企業的因應策略通常可以分為兩個方向：一、探索並強化本身企業的服務經營優勢、二、選擇以合作方式進行鬆散耦合(loosely-coupled)的協同合作創造優勢。然而，這兩個方向的進行都面臨了一個困境：要如何知道企業服務的優勢與缺口，特別是在服務感受層面與服務傳達的歷程中的落差。

本研究提出一個基於社會網絡協同合作概念為基礎的『服務價值註記』方法，用來衡量企業服務感覺的表達與認知差距。藉由此方法衡量服務的價值與感受，將可以協助中小企業與其他服務社群參與者進行互動交流，並在歷程中發現自身服務改善或是創新的契機。企業可以透過非競爭的合作模式並發現企業的經營優勢與問題。透過與潛在的合作夥伴進行非競爭的互動溝通，在彼此分享討論的過程中，可能可以發現服務缺口與改進方向。透過社會網路基礎的協同合作不只能讓經營者自己發現服務調整改進的空間，同時亦可以協助合作的對象找到其未被發現的經營優勢。透過鬆散耦合的協同互動，進而去強化彼此的優勢，互補彼此的劣勢，達成雙贏的結果。

本研究中提出價值註記之服務感覺衡量設計的目的有二：

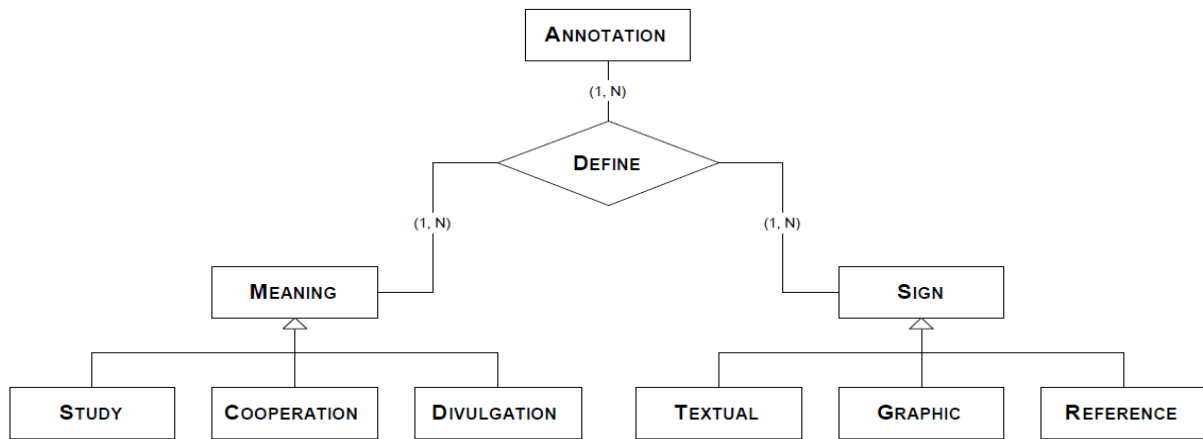
- (1) 衡量經營者服務傳遞的「感覺」與接收者實際接收到的服務「感覺」間的差異。
- (2) 協助中小型服務業經營者將抽象的「感受」透過服務設計調整。

本研究設計了 i-Value 價值註記服務來協助中小企業進行服務感覺的衡量。更希望基於服務感覺的衡量結果，彼此探索相互合作的機會。從服務感覺的衡量角度而言，i-Value 將可協助中小型企業經營者多多經由嘗試錯誤中發現服務感覺傳遞的問題，進一步掌握服務感覺價值並進行服務設計的調整。本研究從服務創新的角度出發，提出一套可協助尋找企業衡量服務感覺價值的協同評估模式，並以社會網絡之協同概念建構一個價值註記服務，協助企業進行服務感覺的衡量，進而促進企業調整服務設計並進行互動合作。

## 貳、文獻回顧與探討

### 一、價值註記

本研究中所提出的價值註記的方式主要從註記行為進行延伸，價值註記方法可以分為個別註記與合作式註記兩種類型。個別註記是指使用者單獨將自己認知的服務意象與價值的對應關係進行註記，而合作式註記可以進一步細分為幾種類型，包括分享概念註記、同儕互評註記、與群體共同註記。註記行為動機可分為利己動機（Selfish' Tagging Discipline）與利他動機（Altruistic' Tagging Discipline）兩種，（Hammond, Hannay, Lund, & Scott, 2005），不同的動機可能產生不同的註記行為，而不同的註記行為也支援不同的任務類型。



圖一、註記模式 (Wang et.al, 2010).

i-Value 主要基於價值註記(Value Annotation)的方式進行取得使用者對於服務感覺的感受與表達並進行衡量。註記方法的使用，可促進參與者對服務內容的理解，也可對後續參與者產生助益。對於價值註記的意涵，本研究將延伸價值的定義到包含感情、心理、社會等層面的意義。由使用者進行服務價值註記，讓使用者依照其對服務感覺進行闡述與表達。

#### (一) 價值註記的應用

當使用者在使用 i-Value 價值註記服務時，首先會自行陳述出此企業的特質或在服務上所希望能傳遞出來的主觀感受，或顯現出來的特質，以詞彙或語句加以描述，及為此企業的「價值註記」。其中的「註記」可能是正面（優勢），也可能是負面（弱勢）的，再依照服務創新價值矩陣做分類，其結果即為企業對自己的認知，讓企業能清楚分析自己，找出自己現階段傳遞的「感受」在矩陣中的位置，與企業自己理想的位置做比較。其現階段的情況與理想的比較結果，可以成為協助企業擬定未來經營策略與方向的參考依據。

當企業希望能獲得外部的評估做參考時，資料將會依企業的需求，讓企業選擇性的提供其在服務創新價值矩陣上的「價值註記」，並讓其他看過或體驗過其服務的企業，

在矩陣上標記所體驗到的服務感受，即為外部的「價值註記」，讓被評企業能夠從這些註記上，發現自己所不知道的特點，以及比照「感受」的傳遞上是否與其他企業所感受到的一致。

## 二、服務感覺的探索

美國心理學者 Joseph Luft 於 1955 年就提出周哈里窗(Johari window)的觀念，強調根據對自己的瞭解、不瞭解和別人對我們的瞭解、不瞭解，服務感覺的探索可分割出四個區塊。將此概念引入本研究中，我們發現過去的中小企業多著重在「開放」區塊，以過去經驗做自我評估，因此本研究希望能透過數位敘事與價值註記的服務形象識別來發現「未知」部分，讓企業分析並成功表達自己，此外協同式服務促進機制亦可以協助經營者發現「盲目」的部分，透過其他企業來檢視自己。

		自己掌握的資訊	
		知道	不知道
對方能掌握的資訊	知道	開放 (Arena)	盲目 (Blind Spot)
	不知道	隱藏 (Facade)	未知 (Unknown)

圖二、以周哈里窗(Johari window)檢視服務感受的表達

## 三、服務創新價值矩陣

服務價值創新矩陣包含了三大構面與四個等級的強度判斷，共有 12 個狀態。服務創新價值矩陣的目的主要是希望，在企業自我敘述後，把企業所「感受」到的，在服務創新價值矩陣做價值註記的陳述表達，除了讓企業可以分析自己現有經營服務的優缺點，更重要的是可以藉由雲端合作者的參與模式，帶入異質性的資料來源成為創新改進的靈感與參考。

表一、以服務創新價值矩陣(Hwang, 2012)協助中小企業進行創新服務方法的評估

負面	基本	強化	心靈	強度 類型
E4	E3	E2	E1	情感面
S4	S3	S2	S1	社會文化面
R4	R3	R2	R1	理性面

在服務創新價值矩陣中由橫軸強度可依序分為負面、基本、強化、心靈四個強度等級，由縱軸類型可依序分為情感思維面、文化習慣面、理性思維面進行分別的面向進行服務感受的調整與分析。其強度說明如下：

負面：企業服務所缺憾遺漏的感覺與表達缺陷。

基本：一個企業服務在此類型的產業中所應具備的基本性質的表現感受。

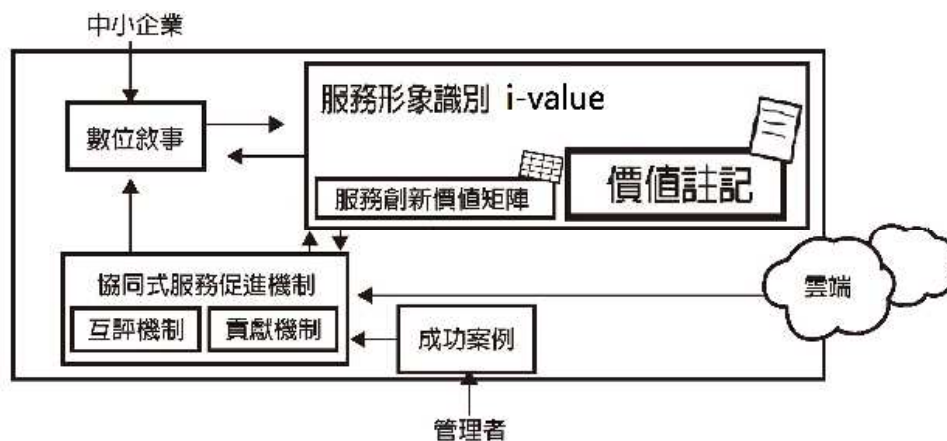
強化：企業服務的相對於同類型產業的優勢特性的感覺表達。

心靈：以具體服務的方式表達抽象的感覺、讓服務觸及心靈引起心中的共鳴。

## 參、研究方法

本研究提出 i-Value 協同價值註記服務用來衡量的服務感覺，透過服務創新觀點，以社會網絡協同合作的方式協助中小企業經營者調整『服務理念』的感覺傳遞，並進一步強化服務經營特色。提供在服務創新與經營訴求策略所需要的協助。i-Value 價值註記服務支援的機制上包括三個模組間的互相支援，分別敘述如下。為了支援中小型服務產業進行服務感覺的衡量，並協助創新的經營者進行服務感覺的表達，此服務平台分別以『數位敘事』、『i-Value 價值註記之服務形象識別』、『協同式服務促進機制』互相支援服務感覺的衡量運作。

服務感覺的衡量主要以社群網絡之協同式合作概念支援價值註記的進行，進而協助企業修正目前的服務設計。服務感覺協作衡量平台能分為三個模組，分別為數位敘事、i-Value 價值註記之服務形象識別、協同式服務促進機制，以下將分別說明其設計概念。



圖三、服務感覺協作衡量平台架構

### (一) 數位敘事模組

數位敘事為整合多媒體工具如圖片、文字、影音、視訊等傳達呈現的數位故事，除了達到傳達和溝通的目的之外，更可以加以儲存或分享。數位故事的組成元素有圖像、



文字、影音等，用來傳達對企業的觀感、立場(符寧馨,2010)。以下為商業廣告運用數位敘事表達企業服務理念個案例：

『半身不遂加上顏面神經受損，王先生總是不發一語，直到交屋那天他費盡千辛萬苦從嘴裡擠出「謝謝」，我知道他一直有感受到我的努力。面對屋主的冷漠，剛開始有種心灰意冷的失落，但知道了王先生的傷心故事之後，看著他因一場意外而深鎖的眉頭，為減緩他當前的生活困境，俊傑可說是卯足了心力，希望儘快幫他賣掉房子。在半年之後終於找到買家，順利成交房子。

半年來俊傑和王家人的服務接觸，俊傑已和王家一家人變成好朋友，不過唯獨王先生例外。他不太搭理人，因顏面神經受傷，喜怒不形於色，總是猜不出他都在想些什麼。直到辦理交屋那天，王先生上了車要離開，他搖下車窗，用不斷顫抖的手將一包紅包塞到俊傑的手上，並費盡千辛萬苦，花了好幾秒鐘，好不容易從嘴裡吐出了「謝謝」兩個字。俊傑知道對王先生而言，要表達感謝，比一般人困難許多，他這個舉動，在場的人幾乎都紅了眼框，也讓俊傑長久以來的辛勞頓時一掃而空，因為俊傑知道王先生一直有感受到他的努力，只是王先生的病讓感激放在心底。很快地，俊傑把紅包裡面的錢抽出來還給王先生，然後笑著跟他說：「錢我不能收，我收紅包袋就好，謝謝你！」。(永慶房屋,2012)

在此情境中，服務理念的表達包括「自己做的一件小事，可能會影響客戶的一生」，「他做到了可以記得一輩子的事」，若經營者能更清楚的表達其服務經營理念，也能更明確的衡量消費者對於這種服務感覺的接受度與想法，將可以協助企業更明確的調整服務設計與形象。

本研究提出的服務感覺衡量，首先協助企業以數位敘事做為服務概念表達的媒介，希望企業能順利表達出自己的理念、故事、想法，並讓其他對象能夠更了解自己的企業，也可以在後續透過服務形象識別中更了解自身服務在他人眼中的真實感覺。數位敘事模組呈現如下圖四。企業將對自身的經營理念以及自我描述等等找尋一個適合的表達方式，然而這樣的敘事方式要怎麼明確的表達服務經營者的服務理念呢？在數位敘事模組中，企業也可以對數位敘事內容進行修改和調整。當企業不確定目前服務的感覺表達是否適當時，可以連結 i-Value 價值註記模組進行服務形象的識別。

企業名稱		編輯服務敘事	
<b>服務項目</b>		<b>範本參考</b>	
一杯咖啡，一種不變的味道， 一個朋友，一段不老的記憶 ...熟悉的空間， 抹不去歲月的痕跡，牆上的老鐘， 見證了生命的丰采。 曾經的繁華，是XX咖啡的故事 永恆的美夢，是有你共譜的樂曲	今天的我，想要一個人獨坐。 白色洋傘畫下，僅我心靈的獨白。 輕輕搖晃杯裡的曼特寧，我的心浪恣意灑...	<b>食 住 樂</b> 異國風情 傳統復古 本土/特色	鳳城東方瑰麗的街，松蘿與MEDOC。 維瓦第「四季協奏曲」與自然對話， 低調的奢華，田野精華從誰其尚， 排窗，溫進暖陽，向日葵心情。 [ ]的浪漫維多利亞園美酒， [ ]美食， 巴洛克與花草，精緻與時髦； 每一方吋，都是感動！
		鳳城東方瑰麗的街，松蘿與MEDOC。 維瓦第「四季協奏曲」與自然對話， 低調的奢華，田野精華從誰其尚， 排窗，溫進暖陽，向日葵心情。 [ ]的浪漫維多利亞園美酒， [ ]美食， 巴洛克與花草，精緻與時髦； 每一方吋，都是感動！	套用

圖四、數位敘事系統概念圖

若服務提供者對於現有的數位敘事感覺不能夠表現出他們的特色時，可進一步結合服務價值創新矩陣進行分析，找出可以修改的方向，如強化情感面、或是增加理性思維的佐證元素、或融合社會文化的特質進行闡述等。對於 i-Value 價值註記與服務感覺分析的詳細的運作模式整理如下節。

## (二) i-Value 價值註記之服務形象識別

i-Value 價值註記與服務形象識別的目的主要是希望透過基於社群網絡概念的協同價值註記與服務創新價值矩陣，協助企業在分析自己在服務理念與想法的感覺表達方面，傳達出什麼樣的「感受」進行分析。參與協同價值註記的使用者會對於企業的服務數位敘事進行判斷，並依自己從數位敘事中各部分所感受到的服務感覺，以自身對於服務的感覺進行註記，以不同彩色標籤對服務項目進行感受價值的註記行為。

對於經營者與協同註記者的服務感覺標籤內容的差異，主要依色差演算法將數位敘事的內容進行分類，並依照顏色所代表的感受程度和類別一一標示服務創新價值矩陣上。其中註記方式如下：企業先將句子反白，並按註記鈕，此時會列出以下服務創新價值矩陣的小型顏色表，再依感受到的程度、類別選擇適合的顏色鈕，在按下的同時會用顏色做標記。

本研究將以情感面、社會文化面、理性面三種感覺做垂直方向類別，水平方向再依感受的強弱程度，由弱到強分為負面、基礎、強化、心靈四個強度等級，每個等級中細分為 0~10 分；為負面評價時，數值則為-1~10 分。當企業做評估時，會在價值註記編輯區輸入自己對此企業的想法，並在色表中選擇最合適的顏色感覺點來代表感受，而其價值註記句子會以點的方式呈現，並讓評估者自行放置適合的位置。檢視模式時，檢視的企業只能移動滑鼠瞭解各個註記內容的顏色點，其價值註記的內容與對應數位敘事段落都會在顯示於價值評估矩陣上。



圖五、價值註記與服務形象識別系統概念圖

### 1. 以色彩分析法衡量服務價值落差

為了瞭解服務提供者與協同者對於服務價值註記的差異程度，本研究採用色彩差異計算作為判斷依據，概念源自於色彩設計中前景背景的落差值。任意兩個價值註記點的色彩差異的計算方法如下：

任兩個價值註記的色彩差異值 = (Max(紅色值 1, 紅色值 2) - Min(紅色值 1, 紅色值 2)) + (Max(綠色值 1, 綠色值 2) - Min(綠色值 1, 綠色值 2)) + (Max(藍色值 1, 藍色值 2) - Min(藍色值 1, 藍色值 2))

由於在色彩學中，通常建議背景色與前景色的色彩差異應大於 500，將此色彩差異應用到感受的落差，可用來判斷服務提供者與服務接受者的認知落差。

## 2. 服務創新價值矩陣比較分析

來自其他企業的評估會依企業的需求，在一段時間後整合成一個版本，每個版本都包含以下的分析圖(如圖六)，將企業對自己的評估與其他企業對此企業的評估做比較，以協助企業分析企業的價值服務是否成功傳遞出去。

- (1) 價值矩陣：來自其他外部企業或社群網絡中的協同者，在看過或體驗過此企業的服務後，提供自己的想法和感受的價值註記標籤讓企業做比較，讓服務提供者分析兩者間的差異（即自我評估與社群價值註記）對服務感覺傳遞上的差別進行瞭解，更可進一步分析思考其中發生落差的原因，並進行服務設計的修正。
- (2) 分析結果：將矩陣上的點依其鋪排的位置，系統會以區塊的方式顯示結果集中在矩陣上的哪些位置，區塊上會顯示區塊中點的密集度、與區塊所包含的數量，讓企業分析多數評估者的感覺集中在哪裡，是否符合企業所想傳達的區塊。
- (3) 個別分析：將矩陣上以顏色代表感受的點依顏色做個別的分析，包括每個顏色所佔的比例，個別顏色的最高、最低與平均分數。



圖六、分析結果圖

## 3. 協同式服務促進機制

協同式服務促進機制之主要的目的是希望能藉由企業間的想法交流，以價值註記做基礎，協助企業擬訂成功策略並達成目標。此處的雲端資源指的是社群網絡中曾協助企業作評價的其他協同者，其中分成兩個類別，一是其他使用此服務的企業主，另一個則是指使用此平台的一般服務體驗者。體驗者的評價是不公開給他人知悉的，僅有被評價的企業可深入瞭解。然而本研究主要的服務感覺評量主要聚焦在企業與企業的合作。透過本服務將可以串連平台中各類型服務業者進行匯集，並藉此獲得各種資源與協助。

當企業進入此系統時，可經由會員區的匯入的功能將企業自己的服務創新價值矩陣



匯入平台，讓其他在此平台瀏覽資訊的企業都能夠觀看。另一方面，當企業進入此平台時，可經由關鍵字搜尋找到其他企業對外公開的基本資料、自我描述以及服務創新價值矩陣，選取企業的文字敘述段落（包含基本資料、自我描述以及服務創新價值矩陣），依照自己從此企業的故事或服務中所感受到的，以服務形象識別的顏色註記法，做註記或留言，以提供自己的建議。而被評企業則可從會員區，觀看自己匯入的服務創新價值矩陣以及其他企業給予的評價留言，再做修改。

評價方式為在他人企業的服務創新價值矩陣上（其註記方式同企業在服務創新價值矩陣上的自我評估註記）。在改善經營策略的過程中，可能會考慮是否需要藉由合作來達成目標？要怎麼做？和誰合作？這些問題，這時系統會提供成功合作案例給企業作合作策略的參考。合作對象方面，可透過協同式服務促進機制上互評的交流，尋找適合的合作對象。而合作期間，企業也會在服務創新價值矩陣上對合作情況做價值註記或留言的評估，其評估的資料將會給予「合作夥伴」的標籤註記。每經過一個階段的策略改善與執行後，則可評估所傳達出來的訊息，是否仍與理想吻合？創造的價值是否是當初所希望的？都可以透過 i-Value 系統進行協助判斷。然而，一個完整的服務平台其運作機制將會影響其成功，以下將說明此平台中的兩個運作機制：

#### (1) 互評機制

互評機制目的主要是希望能讓其他企業能夠觀看其企業的創新服務價值矩陣並依自己所感受到的發表自己的想法，讓被評的企業，能夠利用這些評比資訊，做未來改善的參考依據。而其中包含以下幾個基本概念：

- a. 企業對其他企業的評比可表現出他的參與度與積極度。
- b. 企業評比分為兩種，有合作過的夥伴企業評比和沒合作過的企業評比。
- c. 評比的內容是公開的，提供平台使用者互相觀摩。
- d. 依企業需求，一般顧客也是可以對企業做出評比的，但評比內容只僅限於企業自己才能看的到。

企業在提供想法到服務創新價值矩陣時，可能存在資料隱密性方面的問題，為此本研究希望企業在提供時能夠多加斟酌，衡量此資料的機密程度，是否能與其他企業分享？資料分享程度為何？經過多加考量後再提供至服務創新價值矩陣給予其他企業作評價。

#### (2) 貢獻機制

此機制主要是來鼓勵企業積極參與，提出自己的想法，制衡那些不願意協助他人、發表不相干或無意義文字和純粹只想得到他人意見或想法的企業。其機制希望能藉由其他企業，對有新想法的評價給予正面支持，而針對不提供資訊、發表無意義評價內容的企業則會面臨貢獻度不夠的問題，最後這些加權分數不夠的企業，在此平台中所能檢視的資訊也相對有限。並讓積極參與，表達自己想法的企業能夠得到肯定。

企業一開始進入時貢獻值為標準值，而在進入並給予其他企業建議的敘述後，其敘述文字為一區塊，而區塊旁會附有「支持」的選項，讓其他認同此評價的企業對此評價的敘述給予「支持」，「支持」為+1，其值再累積至企業所已有的貢獻值。此機制在「支持」選項的功能方面，使用者不僅僅只有企業，路過隨意瀏覽的使用者，都可以對有新

想法或有新詮釋的評論，表達自己的支持和肯定。

當貢獻值低於一定的數值時，我們將會採取平台上觀看限制的措施，即只能觀看企業的基本資料和基本敘述，而往後給予其他企業的評價的方式僅被評企業才能觀看的留言模式（其評估資訊是否能夠被其他企業所看到，取決於被評企業），直到其留言所獲得的貢獻值提升至一定的數值，其權限才可恢復，恢復時除了企業的基本資料和基本敘述外還可以檢視其他企業的服務創新價值矩陣。

#### 肆、服務感覺衡量之應用

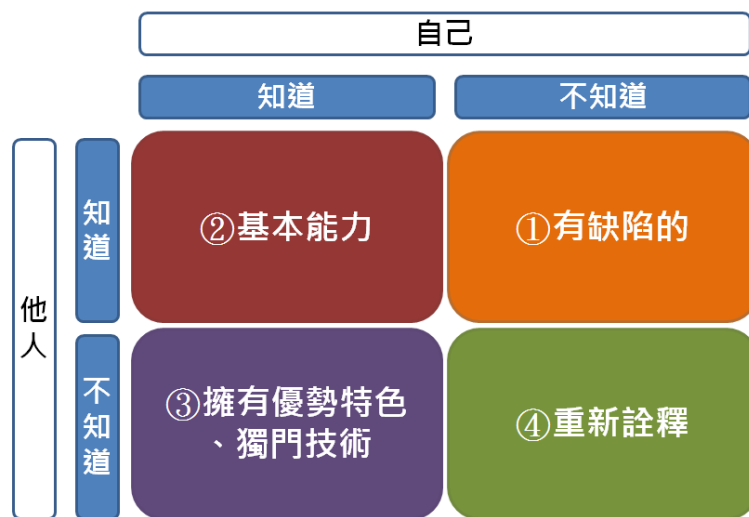
要如何掌握服務的感受，對於中小型服務提供者而言，是非常困難的。本研究提出了 i-Value 價值註記服務協助經營者衡量其服務感覺。對於服務感覺衡量的應用，本研究依照服務感覺與價值表達的階段差異，整理出不同的服務成功路徑。為了清楚敘述服務感覺經營的成功路徑的差異，我們將服務感覺表達的四個階段進一步整理如下圖七。企業將可以利用此架構進行服務感覺的設計與調整策略，以下，將分別敘述三個不同的服務經營策略。

階段 1. 服務缺陷：企業的服務感覺傳達有明顯的設計缺陷。

階段 2. 基本能力：企業的服務感覺設計只有達成了最基本的層面。

階段 3. 優勢特色：企業掌握特定優勢、或獨門技術，可以形成競爭優勢。

階段 4. 價值重新詮釋：企業重新發現潛在的價值機會，並進行詮釋與組合。



圖七、服務感覺與價值表達階段

本研究希望協助企業一步一步達到階段 3 或階段 4 的狀態，讓企業擁有一定的特色優勢。對於服務感受的實現與判斷，分為四個階段，如上圖七。而企業經營的歷程可由階段間的移動達成服務感受價值的改變。

n 移動 A：階段 1→階段 2---從服務的缺陷與不足到可在產業中立足生存

n 移動 B：階段 2→階段 3---企業擁有特色優勢與競爭力

n 移動 C：階段 3→階段 4---將特色優勢進行擴大整合、提出創新加值觀點

(一) 企業成長路線可分兩種：

### 1. 路線一：階段 2→階段 3→階段 4:

多數企業的經營路線，先擁有專門技術，並強化此技術的價值，進而開拓服務機會與整合達到良好發展。

### 2. 路線二：階段 2→階段 4:

新創服務產業的機會，從不同角度的詮釋發現新的服務價值應用場域與新的服務定位，先取得該特色領域的領導地位，進而構築進入門檻與競爭優勢技術。

## 伍、研究貢獻與討論

為了解決本研究定義之研究問題，本研究提出基於社會網絡概念的 i-Value 價值註記之服務感覺衡量設計，本研究之貢獻說明如下：

### (一) 以數位敘事結合 i-Value 服務價值註記協助經營者表達服務理念

中小企業有自己的理念也有些很好的想法，但卻不知道該如何將這些想法與理念用較好的方式傳遞給其他人和其他人分享，這時他們可能需要的是一個能夠協助企業完美表達自己想法的工具。在企業使用此平台時，會請求企業先在平台中提供經營理念與想法並用數位敘事來表達，服務形像識別則會提供企業服務創新價值矩陣，企業可從自己的故事或理念中評估出自己想傳遞、表達的感受，並將所要傳遞的感受分類註記在服務創新價值矩陣上，藉由協同式合作機制，讓其他企業來評估此企業帶給他們的感受。企業可以藉由比較兩者的「感受」註記在位置與種類上的差異，來得知感受的傳遞是否成功傳達，也可以藉由矩陣上的結果反省不足的部份或發現自己的潛在特色。隨著服務創新價值矩陣的改變，企業可不斷的調整與改進，能夠一步一步朝著夢想邁進。

### (二) 以協同式服務促進機制，搭配 i-Value 服務價值註記，協助企業發現服務表達的缺口與修正方向

有些企業可能在經營的過程中，逐漸進入停滯或走下坡的階段，有些則是在經營方面希望能夠不斷改變，他們的共同點是希望能夠突破現況卻不知道從哪裡下手，這時企業會遇到一個很大的問題是該如何改變。透過 i-Value 服務價值註記，與協同式的互評機制，將可以協助經營者收集多樣化的異質性感受與經驗，從而發現服務缺口再進行修正。之後更可依企業的需求，從協同式服務促進機制找出各式各樣的合作成功資源。透過這些案例，企業能夠探索服務感受的表達，比對自己的理念和想法是否能被他人理解與認同，從中篩選或找出適合自己的成功方向。而系統也提供了一些服務加值創新矩陣的資料分析，協助企業剖析以服務傳達的感受，是否成功。i-Value 會協助 SMB 經營者思考現有的資源，是否足以實現理想？假使不足，是否需要透過「合作」來達成？透過協同式服務促進機制的互動媒合，企業可以思考發現自己的優勢能力與服務感受表達修正的方向，進而明確的闡述其服務理念並發現新的服務價值。

### (三) 在 i-Value 的協同互動經驗中發現潛在合作機會，並連結資源進行服務形象調整

有些企業在經營的過程中，經常需要思考資源面的問題，此時如果能透過相互合

作，彌補資源上的不足，或許就能實現企業間彼此的理想，創造新的價值。此時可能會遇到下面兩個問題，要和誰合作？怎麼合作？因此本研究希望能提供相關資訊給這些企業，並協助他們尋找問題的答案。

當企業進入此平台時，可從平台的成功案例中，尋找合適的案例作參考，再透過平台提供的範本做參考並以數位敘事闡述自己想傳遞的服務價值，透過 i-Value 服務價值註記與協同式機制的互評功能，讓企業透過彼此交流建立理想的合作，並與雲端上的其他企業做適當的媒合，創造新的服務價值。另一方面，企業自己也可以透過協同式服務促進機制的互評機制，在互評的過程中尋找並多觀察其他企業的優點與缺點，並和自己的企業做比較，尋找可學習的部份。給予其他企業評比的積極態度，或許能增加其他企業想與此企業合作的意願。在合作後，可透過服務創新價值矩陣讓企業評估，檢視這次合作是否有改進空間？是否有所收穫？獲得什麼樣的價值？是否與企業最初合作想創造的價值或理想吻合？如果不合，則企業或許可以考慮在與其他企業合作，或是在策略上做改變，以達成目標。而這些評估結果，進一步成為下一次的合作參考依據。

我們希望能藉由服務創新價值矩陣與互評機制來協助企業成功表達並衡量自己的服務理念表達給他人的實際感覺。i-Value 價值註記服務需要藉由社會網絡的協同合作來共同對於服務價值進行深度的註記與分析，除了可以協助改善企業的服務設計外，更可支援企業能找到適合的合作夥伴。服務感覺的衡量可以協助企業彼此間相互合作的發現服務的機會與服務感覺表達的缺口，進而不斷的改善、調整自己的成功策略，並創造出各種不同的服務價值。而其合作的結果，能成為更多企業的參考資訊，帶動更多企業創造出自己理想中的成功藍圖。

## 陸、致謝

本研究為國科會補助專題研究計劃之部份研究成果(計劃編號：NSC100-2410-H-239-004-MY3)，特此致謝。

## 柒、參考文獻

1. 永慶房屋，2012，永慶房屋經紀人篇，<http://yungching.housefun.com.tw/>
2. 符寧馨，2009，『運用共識評量於數位敘事作品創意表現分析』，國立新竹教育大學數位學習科技研究所，9~10頁。
3. Hammond, T., Hannay, T., Lund, B., & Scott, J. (2005). Social bookmarking tools (i), D-Lib Magazine, 11(4), 1082-9873.
4. Joseph Luft ,(1955)“The Johari Window: a graphic model of awareness in interpersonal relations”.
5. Wang, Z, Xu, X., Chu, D., Ma, C. & Shao X., (2010). “Value Annotation for Service Model Analysis”, Proceedings of 2010 International Conference on Service Sciences, pp. 219-225 .
6. Yuan-Chu Hwang , “Sensation Valuation-Matrix on Service Innovation” , Working Paper , Nation United University , 2012.



# i-Value: The Measurement Design for Perceived Service Feelings

## Based on Collaborative Value Annotation

Yuan-Chu Hwang

Department of Information Management, National United University, Taiwan

ychwang@nuu.edu.tw

Li-An Hsu, Ya-Ting Jhang, Hui-Lin Liu, Duan Ting Ni, Bo-Hao Jhuo

Department of Information Management, National United University, Taiwan

tvbs1991@gmail.com

### Abstract

The rapid growth of service industry brings new opportunities for service provider to establish new enterprises and provide various services for customers. Since most of the entrepreneurs are suffer from the limited resources and manpower to create well-development services, entrepreneurs usually can not find competitive advantages easily. In the service industry it is hard for entrepreneurs to comprehend whether the major message that service providers could deliver to their customers. It is much difficult for service providers to measure the distance between their service messages and the perceived feelings from customers. In this paper, we proposed a value annotation service based on the collaborative concept from social network support to facilitate service providers to measure how their provision services are perceived. The goal is to understand how the various roles in the service chain feel about the provision service. The measurement is mainly based on the psychological viewpoint that integrated from three dimensions, including emotional factors, social cultural factors, and the rational factors. The collaborative annotation behaviors could help service providers to understand the distance between their customers. It also facilitate service providers could shape their service design to fulfill the various needs and encourage collaboration between participants so as to improve the service for customers.

Keywords: Service innovation, Value annotation, Perceived service feeling measurement.