

以資源基礎理論探討破壞式創新對價值創造之影響：以漁光國小為例

趙慧、劉子歆

E-mail: 9805394@mail.dyu.edu.tw

摘要

在全球經濟衰退與少子化的衝擊下，偏遠小校的經營面臨嚴峻考驗，小校如何突破窘境開創新局，已成為眾所關注的重要議題。本研究便是以在此方面有具體作為與成效之台北縣漁光國小之假日遊學計畫為個案整理與分析對象，全文以資源基礎理論為立論基點，分別從有形資產、無形資產、個人能力與組織能力等多重構面，探討漁光妥善掌握與運用各項資源的歷程，並藉此瞭解漁光是以何種方式，漸進形塑出他校競爭者所無可模仿、替代的重要核心資源。漁光在此核心資源基礎上，力行有別於以往單一面向的創新方式，改採多元式的破壞式創新方法，藉由開發新市場，取得新客群的創新作為，使得漁光所提供之饒富趣味與深具學習意義的遊學活動，能順利達成吸引新客群、營創新價值之遊學目標。研究結果顯示，漁光的假日遊學計畫是有意義的，因漁光在破壞式創新執行過程中，所形塑與提供之功能、社會、情境、情感與新奇等多重價值，對於相關與後續參與者均深具啟發，其資源與創新的緊密結合方式，與多重價值的體現，的確值得相關產業或異業之效法或學習。

關鍵詞：資源基礎理論、破壞式創新、價值創造

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第四節 本論文架構	4
第二章 文獻探討	5
第一節 資源基礎理論	5
第二節 創新理論	11
第三節 價值理論	19
第三章 研究方法	28
第一節 研究架構	28
第二節 研究對象	30
第三節 個案研究方法	31
第四節 資料處理與分析	33
第四章 個案分析	35
第一節 個案背景	35
第二節 漁光國小資源基礎分析	39
第三節 漁光國小之新市場破壞式創新分析	51
第四節 漁光國小價值創造分析	60
第五章 結論與建議	69
第一節 研究結論	69
第二節 研究貢獻	72
第三節 研究限制與建議	73
參考文獻	75

參考文獻

- 一、中文部份Christensen, C. D., & Raynor, M. E. (2004), 創新者的解答(李芳齡、李田樹譯), 台北:天下雜誌, 79, (原文於2003年出版)。
- Drucker, P. F. (2005), 創新與創業精神(蕭富峰、李田樹譯), 台北:臉譜, (原文於2003年出版)。
- Drucker, P. F. (2001), 杜拉克精選:管理篇(李田樹譯), 台北:天下文化。(原文於1992年出版)。
- Luecke, R. (2004), 如何做好創新管理(楊幼蘭譯), 台北:天下遠見, 10-11, (原文於2003年出版)。
- Porter, M. E. (1999), 競爭優勢(李明軒、邱如美譯), 台北:天下遠見, 10-11。(原文於1996年出版)。
- Vandermerwe, S. (2000), 價值行銷時代—知識經濟時代獲利關鍵(齊思賢譯), 台北:時報文化。(原文於1999年出版)。
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2005), 藍海策略—開創無人競爭的全新市場(黃秀媛譯), 台北:天下遠見。(原文於2004年出版)。
- Yin, R. K. (2001), 個案研究法(尚榮安譯), 台北:弘智文化, (原文於1994年出版)。
- 司徒達賢(1995), 資源基礎理論與企業競爭優勢關係之探討, 台北:行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
- 朱博湧, 王振容(2006), 創新成功學, 台北:聯經。
- 李明修(2008), 以資源基礎理論觀點探討資源對機會開發之影響:以矽晶半導體之個案研究, 私立大葉大學事業經營研究所碩士班未出版之碩士論文。
- 吳思華(2000), 策略九說:策略思考的本質, 台北:臉譜。
- 吳松齡(2005), 創新管理, 台北:五南。
- 吳清山(2005), 學校行政研究, 台北:高等教育文化。
- 林晉寬(1995), 從資源基礎理論探討資源特性與成長策略之關係, 國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。
- 林靈宏, 劉水深, 洪順慶(1994), 消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究, 管理評論, 13(1), 57-77。
- 邱瓊霽(2008), 流水學習法創意遊學活動之研究:以台北縣坪林鄉漁光國小為例, 私立逢甲大學景觀與遊憩研究所研究所未出版之碩士論文。
- 洪榮昭(2003), 創新變革的策略思維, 台北:中國生產力中心。
- 洪祥(2005), 教育哲學, 台北:鼎茂。
- 陳昌裕(2008), 連鎖藥局和健保專業藥局的競爭策略之比較性分析, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。
- 陳燕慧(2004), 績效指標與企業價值創造之關聯性研究, 私立東吳大學會計學系碩士班未出版之碩士論文。
- 彭孟堯(2003), 教育哲學, 台北:學富文化。
- 傅娟芬(2004), 治療取向的繪畫活動對國小情緒障礙兒童的輔導成效之個案研究, 國立中山大學教育研究所碩士班未出版之碩士論文。
- 郭雄軍, 黃志鴻(2006), 到漁光遊學, 台北:稻田。
- 莊立民(2003), 組織創新模式建構與實證之研究—以台灣資訊電子業為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版之博士論文。
- 黃俊英(2003), 行銷學的世界, 台北:天下遠見。
- 湯志民(2006), 政大附中創新經營的理念與策略。?育研究, 145, 59-72。
- 葉智嘉(2005), 時鐘產業顧客價值創新策略之研究, 私立亞洲大學經營管理研究所碩士班未出版之碩士論文。
- 楊國樞(1994), 中國人的價值觀—社會科學觀點, 台北:桂冠。
- 蕭瑞麟(2006), 不用數字的研究, 台灣:培生。
- 二、英文部份Andrew, K. R. (1971). The Concept of Corporate Strategy. Homewood. Dow Jones: Irwin.
- Ansoff, H. I. (1965). Corporate Strategy. New York: McGraw-Hill.
- Barney, J. B. (1986). Strategic Factor Markers: Expectations, Luck, and Business Strategy. Management Science, 42, 1231-1241.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, 17, 79-100.
- Crabtree, B. F., & Miller, W. (1992). Doing qualitative research(2nd ed.). London: Sage.
- Clayton, C. M. (1993). Disrupting Class: How Disruptive Innovation Will Change the Way the World Learns. New York: McGraw-Hill.
- Collis, D., & Ghemawat, P. (1994). Industry Analysis: Understanding Industry Structure and Dynamics. New York: John Wiley & Son.
- Dewar, R. D., & Dutton, J. E. (1986). The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis. Management Science, 32, 1422-1433.
- Drucker, P. F. (1993). Management in turbulent times. London: Heinemann.
- Gattiker, U. E. (1990). Technology management in organization. California: Sage.
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implication for Strategy Formulation. California Management Review, 33(3), 114-135.
- Grace, T. R., & Jerry, L. (2006). Ethical Customer Value Creation: Drivers and Barriers. Journal of Business Ethics, 67, 93-105.
- Henderson, R. M., & Clark, K. B. (1990). Architectural innovation: the reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. Administrative Science Quarterly, 35, 9-30.
- Higgins, J. M. (1995). Innovation: the core competence. Planning Review, 23, 32-36.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of service in the consumption experience, 20-60, California: Sage.
- Joseph, G. (1993). Winning in high-tech markets. Boston: Harvard Business School Press.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (1997). Value innovation: The strategic logic of high growth. Harvard Business Review, 75(1), 103-112.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook(2nd ed.). California: Sage pubns.
- Nelson, R., & Winter, S. (1982). An Evolutionary Theory of Economic Change Cambridge. Massachusetts: Belknap Press.
- Nonaka, I. (1991). The knowledge-creating company. Harvard Business Review, 55(25), 96-104.
- Nord, W. R. & Tucker, S. (1987). Implementing routine and radical innovation. Massachusetts: Lexington Books.
- Penrose, E. T. (1959). The theory of the growth of the firm. New York: John Wiley.
- Reed, R., & DeFillppi, R. J. (1990). Causal Ambiguity, Barriers to Imitation, and Sustainable Competitive Advantage. Academy of Management Review, 15, 88-102.
- Schumann, P. A., Prestwood, D. C., Tong, A. H., & Vanston, J. H. (1994). Innovate: Straight path to quality customer delight & competitive advantage. New York: McGraw-Hill.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of business research, 22(2), 159-170.
- Tilles, S. (1963). How to Evaluate Corporate Strategy. Harvard Business Review, Jul/Aug, 112-121.
- Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (1997). Winning through innovation: a practical guide to leading organizational change and renewal. Boston: Harvard Business School Press.
- Van de Ven, A. H. (1986). Central problems in the management of innovation. Management Science, 32, 590-607.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. Strategic management journal, 5, 171-180.