

服務業管理評論

Service Industry Management Review

總號第九期

中華民國一百年十二月

觀光意象模式之重新檢視-以動態觀點探討之

戴有德

知覺組織支持與員工工作結果-權力距離之調節效果

童惠玲、許育維

應用顧客關係管理系統改善醫療服務產業門診服務品質之研究

魏慶國、梁啟超

鄭琨昌

日月潭國家風景區民宿業之營運效率初探

林灼榮、郭姿姝

離島零售業服務品質與顧客滿意度分析-以農會超市與全聯社為例

韓子健、李文智

以區域經濟觀點探討澎湖縣之產業發展與人口就業-兼論基礎產業之競爭策略

鄧瑞兆、李思蓉

澎湖發展會展產業之潛力評估

楊倩姿、陳宏斌

譚文瑞、李明儒

國立澎湖科技大學 編輯出版

National Penghu University of Science and Technology

<http://www.npu.edu.tw/>

服務業管理評論

Service Industry Management Review

總號第九期

一百年十二月號

目 錄

- 觀光意象模式之重新檢視-以動態觀點探討之 戴有德 1

- 知覺組織支持與員工工作結果-權力距離之調節效果 童惠玲、許育維 35

- 應用顧客關係管理系統改善醫療服務產業門診服務品質之研究 魏慶國、梁啟超、鄭琨昌 63

- 日月潭國家風景區民宿業之營運效率初探 林灼榮、郭姿姘 87

- 離島零售業服務品質與顧客滿意度分析-以農會超市與全聯社為例 韓子健、李文智 105

- 以區域經濟觀點探討澎湖縣之產業發展與人口就業-兼論基礎產業之競爭策略 鄧瑞兆、李思蓉 133

- 澎湖發展會展產業之潛力評估 楊倩姿、陳宏斌、譚文瑞、李明儒 169

服務業管理評論

Service Industry Management Review

發行人 (**Publisher**) 蕭泉源 Chyuan-Yuan Shiau

共同總編輯 (**Editor-in-Chief**) 蔡明惠 Ming-Huei Tsai

執行編輯 (**Execution editor**) 蔡依倫 I-lun Tsai

助理編輯 (**Assistant editor**) 曾雅秀 Ya-Hsiu Tseng

編輯委員

Editorial Board

莊義清 YIN CHING JUANG
黃志文 Jyh-Win Huang
姚慧美 Yao, Hui-mei

楊崇正 yang-tsung-cheng
陳禮彰 Li-Chang Chen

編輯顧問委員

Advisory Board

吳思華 Se-Hwa Wu
國立政治大學
National Chengchi University

吳萬益 Wann-Yi Wu
國立成功大學
National Cheng Kung University

黃廷合 Ting-Ho Huang
明新科技大學
Minghsin University of Science and
Technology

郭人介 Ren-Jieh Kuo
國立臺灣科技大學
National Taiwan University of Technology

梁定澎 Ting-Peng Liang
國立中山大學
National Sun Yat-Sen University
國立政治大學
National Chengchi University

黃俊英 Jun-Ying Huang
義守大學
I Shou University

黃深勳 Sheng-Shiung Huang
龍華科技大學
Lunghwa University of Science and
Technology

張有恆 Yu-Hern Chang
國立成功大學
National Cheng Kung University

張重昭 Chung-Chau Chang
國立台灣大學
National Taiwan University

張保隆 Pao-Long Chang
逢甲大學
Feng Chia University

劉水深 Shuei-Shen Liu
東海大學
Tunghai University

劉代洋 Day-Yang Liu
國立臺灣科技大學
National Taiwan University of Science and
Technology

樓永堅 Yung-Chien Lou
國立政治大學
National Chengchi University

陳正男 Cheng-Nan Chen
南台科技大學
Southern Taiwan University of Technology

發行單位：國立澎湖科技大學
地址：澎湖縣馬公市六合路 300 號
網址：<http://www.npu.edu.tw>

定價：每冊工本費新台幣 400 元

Publisher : National Penghu University
Address : 300, Liu-Ho Rd., Makung, Penghu, Taiwan 880, R.O.C
URL : <http://www.npu.edu.tw>

SUBSCRIPTION RATE : Annual subscription Rates NT\$400

觀光意象模式之重新檢視——以動態觀點探討之

**A Revisit on Model of Tourism Image—with
Study in Dynamic View**

戴有德 (You-De Dai)

國立嘉義大學觀光休閒管理研究所助理教授

Assistant professor ,Graduate Institute of Recreation, Tourism, and Hospitality
Management, National Chiayi University

摘 要

觀光意象的建立對於觀光地區的發展有顯著的影響力，觀光地意象將決定該地區之發展與停滯，而觀光意象的形成分為三個階段，不論是在旅遊前、旅遊中或旅遊後，都存在且不斷改變及影響遊客的觀光意象。現今針對觀光意象的研究日趨豐富，但大多著重於其與知覺品質、滿意度等變數之間的關係。觀光意象分為三個階段，各階段主要的影響因子會有所差異，故本研究將以資訊來源種類、資訊來源數量、人口統計變項為前置影響因子，來探討其與觀光意象間的關係，並進一步探討在觀光意象形成的三個階段中，對於知覺品質、知覺價值、滿意度及行為意圖的影響程度又有何差異。

本研究以前往「鹿港」校外教學之大學生做為本研究之抽樣對象，分三階段施測，各階段發放 250 份，共計 750 份，有效問卷為 705 份，採用單因子變異數分析、迴歸分析及線性結構模式作為資料分析方法，所得結果為(1)資訊來源種類對觀光意象有影響，其中又以親朋好友的影響效果最佳，但資訊來源的數量則不會影響觀光意象；(2)觀光意象各階段對於知覺品質、知覺價值、滿意度及行為意圖都有直接的影響，且影響的程度也因階段的不同的而有不同的影響程度，其中觀光意象對於知覺品質和行為意圖在第二階段的影響程度最佳，而觀光意象對於知覺價值和滿意度在第三階段的影響程度最佳。

【關鍵詞】 觀光意象、知覺品質、知覺價值、滿意度、行為意圖

Abstract

The establishment of tourist images for the tourist development of the areas has a important influence ,because a tourist sightseeing places in the area of the image will determine the development and stagnation, and the formation of tourism image is divided into three stages, whether in pre-travel, in traveling and after traveling, the city has always existed and the continuous process of change and impact of tourists tourist image. In contrast, tourism imagery research has become increasingly diverse and rich trends, many scholars of tourism imagery and other information on the relationship between variables, but more to perceived quality, satisfaction and other variables as the main research variables, but in fact tourism image points into three phases, each a major impact factor should also be different. Therefore, this study will be sources of information types, the number of sources of information, demographic variables for the pre-impact factors, exploring the relationship between tourism image, and to further explore the formation of the tourist image of the three phases, for perceived quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions, what difference in the degree of influence.

In this study, go to "Lukang" off-campus teaching as the sample of the university students, test facilities in three stages, each stage of 250 copies of each issue, issuing a total of 750 copies, 705 copies of valid questionnaires , Using one-way ANOVA analysis, regression analysis and linear structural model as a data analysis method, the result of (1) source of information will impact on the tourism image, especially the effect of friends for the best. But the number of sources of information will not affect the tourist image; (2) For all stages of tourism imagery perceived quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions have a direct impact, and the degree of influence due to the different stages have different degree of influence, of which tourism image for perceived quality and behavioral intentions in the second phase of the best impact, while the tourist image of perceived value and satisfaction for the third phase of the degree of influence in the best.

【Key Words】 Tourism Image, Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction , Behavior Intention

壹、研究背景

觀光意象(Tourism Image)的研究有愈趨多元與豐富的趨勢，顯示出觀光意象之潛在效益已逐漸受到重視(Jenkins, 1999)，而一個觀光旅遊地之觀光意象所具有之影響力可能促進該地區之觀光發展，也可能導致發展停滯(Choi, Chan, and Wu, 1999)。許多國家及地區一直努力地在發展當地的觀光意象及吸引力(Ritchie and Crouch, 2000)，因為不是每個地方先天就有豐富觀光遊憩資源，較缺乏自然觀光資源的地區就必須創造觀光資源來發展對此地區的意象，以提高競爭力。而在台灣方面，政府已編列大筆的觀光分配預算，2007年度的觀光宣傳預算約為新台幣一億八千四百餘萬元，極力執行規劃國家風景區、包裝地方文化或藉由民俗節慶活動，與週邊景點配套推廣，加強國內外宣傳以吸引遊客參與等計畫(主計處，2006)，如：台南縣麻豆鎮總爺藝文中心本身擁有豐富的自然、人文、歷史古蹟資源，尤其是園區內的幾棟閒置空間只要能夠賦予新生命，結合運用地方文化資產與特色，便可為居民帶來更多正向的遊憩意象。另外，高雄市政府將高雄市舊有的資源重新整修規劃，不僅美化整個高雄市市景，也提供高雄市市民及遊客更多的休閒遊憩地點，例如：城市光廊、漁人碼頭、愛河、英國領事館等景點。

在旅遊相關的研究裡，旅遊目的地意象的重要性已獲得一致的肯定，先前的研究證實旅遊目的地意象會左右遊客的主觀認知並對後續的各種旅遊行為(旅遊目的地的選擇、停留時間、旅遊偏好、滿意度等)具有重大的影響(Chon, 1990; Echtner and Ritchie, 1993; Lee, O'Leary and Hong, 2002)，但大部份的研究均著重於意象與行為之間的靜態關係，而Gallarza、Saura and Garcia(2002)歸納過去研究發展出觀光地意象的概念性架構，則認為意象具備動態性的特質，並非固定不變。在Fakeye and Crompton(1991)的研究中指出，意象的形成分為原始意象(Organic image)、誘發意象(Induced image)、複合意象(Complex image)三個階段，分別以第一次造訪者、重遊者、未曾造訪者三種遊客作為研究對象，由意象形成階段的觀點來看，雖然第一次造訪者及重遊者代表複合意象階段，但在研究中卻

未能明確界定未曾造訪者屬於原始意象或誘發意象階段，故研究結果僅呈現出遊客造訪前、造訪後之意象差異。後續關於意象形成階段之研究，則多著重於比較遊客造訪經驗不同，亦或是比較遊客造訪目的地前後之意象差異，並未能完全包含三個意象階段的比較(Andreu、Bigne and Cooper, 2000; Baloglu and McCleary, 1999; Chon, 1991; Hu and Ritchie, 1993)，即無法完全呈現原始、誘發與複合三階段之意象的不同以及被影響和所影響的結果也會有所差異。而Baloglu and McCleary (1999) 基於過去一些相關領域的探討，參考先前研究的各種變數，進而發展出一個實際旅遊前的旅遊目的地意象形成決定因素模式，指出意象主要是由激勵因素(資訊來源數量、資訊來源種類和先前經驗)與社會人口統計變項所形成的。

Baloglu and McCleary(1999)研究提出，資訊來源會影響其觀光前意象，即原始意象，但廖淑韻(2007)研究中卻提出，資訊來源會正向影響觀光後意象，也就是複合意象，而龐麗琴(2004)提出資訊來源對觀光前後之意象會有所不同程度上的影響，其實意象的形成是一個分三階段的動態模式，所以也許在意象形成的不同時期，資訊來源影響的程度應該也會有所改變，且旅遊目的地的選擇也會因遊客個人特性的差異會有所不同，亦可能對於其所選擇的旅遊目的地之意象形成造成不同程度的影響。根據上述所提關於觀光地意象形成階段的研究(Baloglu and McCleary, 1999; Chon, 1991; Fakeye and Crompton, 1991; Hu and Ritchie, 1993)，發現較少有針對影響觀光意象結構與意象形成的動態性研究，所以不論是在三個階段的完整性上或是研究設計上都尚有改善之處。因此，本研究將針對三個意象形成，從原始意象到誘發意象，再到複合意象的轉變過程，做更進一步深入的探討。Chen and Tsai(2005)研究中指出，觀光前意象會正向影響知覺品質和行為意圖，但卻不會顯著影響知覺價值及滿意度；鄭仲(2006)研究也指出觀光前意象會影響旅遊意願；但廖淑韻(2007)研究中顯示，觀光後意象會正向影響滿意度及行為意願；因此，本研究推論，觀光意象和知覺品質、知覺價值、滿意度及行為意願是存在關係的，因為觀光意象的形成是屬於動態的，所以相同的變數在不同的階段

所代表的重要性也會有所差異，因此若單就探究觀光前或觀光後的意象對知覺品質、知覺價值、滿意度及行為意願的關係，易產生矛盾之處，故本研究以動態模式探討在意象形成的三個階段中，不同的激勵因素對於觀光意象(認知意象與情感意象)的動態性比較，又將會對其後果(知覺品質、知覺價值、滿意度及行為意願)有何不同的影響程度。

貳、文獻探討

一、意象的定義

「Image」一詞，在不同學科領域中，有不同的用字及解釋。在心理學上稱為「心象、心像、表象」；地理學則用「印象、知覺」，意指人們心中存有對某依地區之意象或心理圖像；在環境規劃領域上，稱之「意象」(吳佩芬，1997)；行銷學則稱為「形象、印象」，產品形象多半意指消費者從許多資源中所接受的整體印象，是消費者在眾多印象中選擇某些印象為基礎所發展出來的心理建構，明顯受外在資訊影響，形象並不等於產品的屬性，而是對產品屬性的知覺(林宗賢，1996)。意象是一種態度的組合，個人在社會環境、心理環境和生理環境的交互影響下，其知覺、動機、自我概念、人際反應特質等，皆為相互作用，進而形成態度 (Wyckham，1974)。意象為一抽象概念，會受到過去的促銷、商譽、同儕評估等因素之影響，其中亦包括消費者的期望，若以社會心理學的觀點提出，認為意象是感覺或概念化資訊的展現，其建立在過去的經驗之上，會主導人的行為，其不固定也不客觀，並且是社會化的，故一群人對某事物可能會有類似的意象 (Gensch，1978)。

由以上定義可知，意象乃是人受到外界資訊的刺激，以個人的特質對環境屬性產生知覺而形成整體或刻板的印象。本研究依據上述文獻之定義與分類，將「image」則統稱譯為「意象」。

二、觀光意象(Tourism Image)之定義

國外學者Hunt(1975)提到，觀光意象為人們對於非其所居住之地點，所持有的一種印象，也是個人對某一目的地所持有的想法、信念與印象的總合，或是遊客在心理上對旅遊目的地所形成的一種描述(Crompton, 1979)。觀光意象是個人經由處理長期經由各種來源所獲得之資訊，進而形成對目的地所有的認知(Assael, 1984)，亦即遊客對該觀光地的態度，並且該態度形成的來源是根據遊客的感覺，而不是知識(Moutinho, 1987)。由此可知，觀光意象亦即遊客對觀光目的地之意象，故本研究則統稱之為「觀光意象(Tourism image)」。

對於旅遊目的地或某一地區會有某種意象之存在，不論是否有到過當地旅遊之經驗，人們都會接受外界資訊與長久累積，而對該地產生某種雛型意象。觀光目的地意象亦具有類似品牌的功能，其結合了觀光客與旅遊業者對觀光旅遊地區內的旅遊活動，或旅遊景點之各項屬性的知覺(Gartner, 1989)，其亦代表遊客對旅遊地之印象，並給予遊客一種事前的感覺(Fakeye and Crompton, 1991)。觀光意象是個人對一特定地點的整體印象或態度，此整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關認知所組成(Dadgostar and Isotalo, 1992)，因此觀光意象可視為遊客對目的地的一種期望，是遊客個人對於有益的旅遊經驗產生正面的印象(Birgit, 2001)。國內觀光意象之研究，則認為觀光意象是個體對特殊地點或環境所有的一種知識、成見、想像和情感的想法，是人知覺中一項重要的因子(楊宏志, 1989)。它也是一種態度與偏好，存在消費者主觀性的知覺與目的地客觀性的特徵中(林佳慧, 1997)，而觀光目的地之意象即為消費者對目的地屬性的整體知覺，亦即遊客對於旅遊地區的觀點、認知及印象之總合(楊文燦、吳佩芬, 1997)。

本研究歸納出所謂的「觀光意象」，係指在遊客的主觀認知與觀點中，對一觀光目的地所持有之態度，是遊客經過其觀點與認知之價值判斷的感覺，而此一印象將會隨著個人經驗之累積、得到之資訊不斷重新組織，並加上個人情感等因素，逐漸形成的觀光意象。

三、觀光意象的成分

Golledge and Stimson (1987) 提出意象形成過程之三個階段，首先，資訊信號經由知覺 (perception) 過濾，然後進一步地透過認知的 (cognitive) 心理想像，傳達至腦海中形成最先的認知構念。亦即只有在知覺形成過濾後，認知的心理想像才會產生環境意象。知覺通常與我們對於環境資訊立即理解的感覺有關係，而認知是當接收到這些資訊時即會在腦海中儲存和組織 (Stern and Krakover, 1993)。認知的意象將隨著持續發生的事件而形成或轉變，並且會影響人和環境的接觸面 (Aitken and Bjorklund, 1988)。

Gartner(1993)認為觀光目的地意象的形成是由三個彼此之間具有其相關性的主要因素組成：(一)認知意象(cognitive image)：評估或瞭解已知的特定對象之特性。(二)情感意象(affective image)：影響觀光目的地之選擇動機。例如：遊客的動機是體驗不同的文化，而所造訪的觀光目的地若以文化吸引著稱，則遊客將感覺這趟旅遊是值得的，而深化其對該旅遊目的地的情感。(三)整體意象 (Global image)：指以認知與情感階段的行為成份為基礎，遊客將分析所有由內部和外部來源所取得的資訊以做為旅遊決策的參考，再從其中選擇並決定一個適合的旅遊目的地。

四、觀光目的地意象之形成

Gallarza, Gil and Calderón(2002)分析過去三十年的相關文獻後提出旅遊目的地意象的四項特質：

(一)複雜性(Complex)

儘管旅遊目的地意象的重要性已獲得肯定，但學者們對於意象的定義仍有歧議，並依其各自的研究興趣去定義，而對於整體意象(Global Image)的構成要素(Component)也無共識，對各構成要素影響意象的途徑亦是各有見解；此外，意象究竟應該是指群體擁有的共同印象或是強調個人獨特的印象，亦無定論。

(二)多元性(Multiple)

無論是旅遊目的地意象的構成要素或是形成過程都是多元性的。就構成旅遊目的地意象的本質而言，為了衡量目的地意象，究竟應該是以個別屬性為基礎 (Attribute-based) 經過加總所有的要素來構成意象，抑或是只要以單一的評分來強調意象的整體性 (Holistic)。就意象的形成過程而言，靜態的 (Static) 和動態的 (Dynamic) 形成模式各自含有不同的發展階段與影響因素。

(三) 相對性 (Relativistic)

意象的相對性同時出現在消費者與旅遊地兩方面。意象是消費者對於某些知覺的內在回應，由於並非每個人的知覺都相同，因此意象是主觀的、是因人而異的，同時，消費者對於構成意象的各種屬性亦會有強弱不同的主觀知覺。另一方面，消費者對於特定目的地的意象知覺，其實是相較於其他目的地而產生的。

(四) 動態性 (Dynamic)

意象並非靜止不變的而是隨時空環境的不同而變遷。一方面消費者在意象形成過程的不同階段會有不同的意象；另一方面距離也造成意象的差異，距離越遠意象與實際的差異就越大，因此當地的居民與外來遊客間的意象差異亦成為研究的重點之一。

五、影響觀光意象形成之因素

(一) 資訊來源因素 (information sources factor)

在競爭的市場環境中，消費者的覺察、抉擇、觀光旅遊及餐飲的選擇都依賴遊客可能獲得和利用的訊息 (Goeldner, 1995)。如果行銷推廣者所宣傳之訊息能引起潛在遊客的高度注意力，則潛在遊客對於該旅遊目的地的吸引力和興趣將極可能隨之提高。Bulter (1990) 指出，在電子媒體普及之前，人們對於地方的瞭解，除了親身經歷外，口述和平面媒體是最主要的管道；然而，其仍認為電影、視訊和電視較平面媒體對於意象形成更顯重要。Gartner (1989) 則提出，媒體報導和非正式對談是獨立於正式資訊蒐集過程之外的兩個最普遍的意象形成作用因素。Fodness and Murray (1997) 研究結果顯示，休閒遊客會經由不同的通路以獲

取他們旅遊計畫的資訊，其亦證明資訊蒐集是意象形成主要因素的概念。然而，人們在未經實際旅遊前，其將藉由他人經驗(例如親朋好友) 間接感受或其他資訊激勵而形成意象。例如Gitelson and Crompton (1983) 研究顯示，74%受訪者指出其所接收的旅遊資訊來自於朋友和親戚；而20%受訪者表示其接收的旅遊訊息皆來自印刷媒體，像是報紙、一般雜誌及旅遊雜誌。因此，資訊在人們的生活中持續地影響人們的知覺，致使產生根深蒂固或階段性的意象；而意象亦可能在未經察覺的情況下，隨著時間的流動、資訊的刺激、經驗的累積或特殊事件而不斷地被調整或改變。

(二)人口統計變項

1960年代，強調環境保育觀念的潮流下，遊憩研究主要著重在遊憩利用對生態環境所造成的影響。1970年代，Driver(1970)等人倡議以遊客(人)為主的遊憩行為體驗實證研究(behavior approach)，使遊客獲得滿意的遊憩體驗，成為主流。此階段研究中，獲致共同的結論：包含性別、年齡、教育、職業、所得、家庭和經由實際參與經驗而形成意識、偏好、決策與資訊等的遊客特性(tourist characteristics)，均會影響遊客之遊憩動機與遊憩環境選擇(李銘輝，1992)。

應用遊客特性於遊憩行為之研究，不論國內外幾乎成為普遍認同之做法。Sessoms(1961)曾將1950至1960年代發表之48篇論文整理後，認為遊客特性之年齡、收入、職業、居住地點、家庭組織狀況等，對戶外遊憩活動有絕對影響關係。換言之，遊憩行為之遊客特性研究，早期大多利用社經背景、人口統計屬性及地理變數來探討遊客特性(Burdage, 1969)，然而單獨採用此類變數僅能了解遊客的基本特徵，無法深入的探討遊客行為的差異。傳統的遊客特性研究中常採用社經背景等因子來解釋研究對象之特性(Madrigal and Kahle, 1994)。Cheek(1976)認為性別、年齡、教育、職業、所得、社會地位、居住地、宗教和人種等社經因素，有助於了解遊客之特性。

六、知覺品質(Perceived Quality)

品質(Quality)的知覺一般是顧客在消費、使用、體驗過產品服務之後，將所知覺到的產品(服務)感受與先前對其所具有的期望做比較，所反映出的正向評估(Murphy,2000)，若一項產品(或服務)的表現與消費者的期望相等或者是高過期望的水準，就會產生對「品質」的知覺(Fick and Ritchie, 1991)。Zeithaml(1988)對品質下一個廣泛性的定義，認為所謂的「知覺品質」，可以定義為「消費者對產品整體優越性的判斷」。Park (2004)則是在遊客對機場服務評價的實證研究中，定義服務品質是顧客對整個組織以及其服務的效率所具有的一個總體印象。消費者在有意義的個人或情境變數下，有意識或無意識地處理一些與品質屬性相關的線索，進而影響其選擇最適合消費的產品，這種特殊的價值判斷即為知覺品質(Steenkamp, 1990)。Zeithaml(1988)認為就廣義的角度而言，可將品質界定為產品的優越性。

七、知覺價值(Perceived Value)

知覺價值模式最早是由Monroe and Krishnan(1985)提出，其認為消費者對於目標價格與價格的知覺是衡量知覺品質與知覺犧牲的指標，而透過知覺品質與知覺犧牲比較，消費者將獲得知覺價值，若獲得之知覺品質大於付出的知覺犧牲時，則消費者對產品或服務的價值上會有正面的知覺，而此知覺價值將會正向影響消費者購買之意願。

Zeithaml(1988)定義知覺價值為消費者在綜合衡量其「所獲得的東西」與「所付出的代價」之後，對於產品效用所做的整體性評估；其針對消費者研究中發現，對於價值的概念分為四類：價值是較低價格、價值是從產品中獲得自己想要的、價值是所付出價格與所獲得品質間之比較與價值是我所付出與所得到間之比較。Bolton and Drew(1991)認為顧客在評估價值時會以本身所知覺的犧牲(使用該服務所必須付出貨幣或者是非貨幣的成本)、自己的偏好以及個性為基準，因此不同的顧客對於相同的服務不一定會知覺有相同的價值。Sirdeshmukh, Jagdip and Barry(2002)定義為消費者所知覺欲維持與服務供應商持續的關係時，所獲得的利

益與必須付出的成本的差距。

八、滿意度(Satisfaction)

所謂顧客滿意度，是一種消費後所產生的態度，而且是在購買該產品或使用服務後，加以評量的結果(Woodside, Frey and Daly, 1989)。Moutinho(1987)認為滿意度可視為是旅客在購買後，評估其是否已經充分或者尚未充分得到報償所形成的心理狀態，通常是衡量比較先前的期望相對於實際的結果；但是各人期望的形式並沒有固定，會由於資訊不同以及知覺上的選擇性偏誤而有所修正。因此「滿意度」被認定是一個由認知或信念所構成的函數。Spreng (1996)則是認為，消費者滿意的感覺是來自消費者比較服務或產品的知覺表現，與內心原本對這服務或產品所具有渴望與期待，若知覺到的產品或服務表現超出消費者的期待，那消費者就是滿意的。Cronin (2000)則定義「滿意度為『一種情感上的評估』，這個評估是反應出消費者相信自身對擁有或使用某個服務時，所會獲得的一種正面情感上的滿足。」綜合上述學者所提對滿意度的觀點，本研究將滿意度定義為消費者在擁有或使用過該產品、服務，於內心中所獲得的正面情感滿足。衡量顧客滿意度之所以重要，是因為雖然滿意的顧客不一定會具有忠誠度，但是具有忠誠度的顧客大部分都是滿意的顧客(Oliver, 1999)，且高顧客滿意度與公司有豐富的經濟利潤回收(Anderson, 1994)是非常有關係的。因此觀光產業提供者來說，何以要努力提升服務品質以增加遊客的滿意度水準，最主要的動機也是因為這樣的投資可以帶來遊客的到訪以及實質上的收入(Baker and Crompton, 2000)。

九、行為意願(Behavior Intention)

行為意願(Behavioral intention)的概念來自於態度理論(Attitude theory)，態度主要由認知(Cognitive)、情感(Affective)及意欲(Conative)三種要素所構成。認知要素即是個體對態度標的物的知識與信念，而情感要素及表現出個體對態度標的物的感覺，意向要素則是個體對態度標的物的行動或是行為意願。在態度理論

中，認知要素及情感要素被視為態度的決定因子，且個體對態度標的物的整體評估乃是決定於個體對此標的物的信念及感覺。意向要素則不被視為態度的決定因子，反而是態度決定了意向，即個體的行為意向是由態度來決定，行為意願就是個人想要採取某一特定行為之行動傾向，也就是指行為選擇之決定過程下，所引導而產生是否要採取此行為的某種程度表達，行為意願是任何行為表現的必須過程，為行為未顯現前的決定(Fishbein and Ajzen, 1975)。

十、資訊來源(種類、數量)和社會人口統計變項對觀光意象(認知意象、情感意象)之關係

意象可能在不經察覺的情況下，隨著資訊的刺激而不斷地被調整或改變，本研究推論資訊對於遊客觀光意象的形成具有其影響程度，而資訊來源的種類和數量在觀光意象形成的過程中也扮演著重要的角色。另外，Beerli and Martin (2004)發現性別、國別對部份的認知意象及情感意象有顯著差異，教育程度則僅對情感意象有顯著差異，對認知意象較無明顯差異。因此，人口統計因素的不同類別對認知意象和情感意象會有不同的影響。

十一、觀光意象(認知意象、情感意象)對知覺品質、知覺價值、滿意度與行為意願之關係

觀光意象是觀光客購買行為及重遊意願之重要決定影響因素，即旅遊地區之觀光意象，將會影響遊客前去旅遊或重遊意願。而遊客的觀光意象越正面，則遊客對該區的偏好程度會越高，並且願意實際前往旅遊或重遊(Westover, 1986；Woodside and Lyonski, 1990；Milman and Pizam, 1995；Court and Lupton, 1997；廖友吟, 2003)。因此，觀光意象能提升其遊客的知覺品質，進而提升知覺價值，同樣地，觀光意象亦會影響遊客滿意度及行為意願。

十二、知覺品質、知覺價值、滿意度與行為意願之關係

知覺品質會正向影響知覺價值、滿意度與行為意圖，且知覺價值會影響滿意度進而影響其遊客行為意願，雖然遊客行為意圖中的重遊行為雖非僅受滿意度之影響，如時間、成本(Fornell, 1992)及旅客之需求多樣性等等阻礙因素(Castro, Armario, and Ruiz, 2007)也都是影響重遊行為的因素，但正面的滿意度卻是重遊意願的要件。

參、研究方法

一、研究架構

Baloglu and McCleary(1999)的研究中發現，資訊來源(數量和種類)對觀光意象會有所影響，Gartner(1993)又提出，觀光目的地意象的形成是由認知意象、情感意象和整體意象三個彼此之間具有其相關性的主要因素組成，而整體意象即是以認知意象和情感意象為基礎，因此本研究選擇採用將觀光意象分為認知意象和情感意象，而Gallarza、Saura and Garcia(2002)藉由過去研究所發展出的觀光意象之概念性架構，將之整理歸納，發現意象具備有動態性的特質，而非固定不變。綜合上述，不同的前置因素會影響觀光意象的形成，且觀光意象會進一步影響其知覺品質、知覺價值、滿意度和行為意願，而在觀光意象形成的三個階段中可能均會有所差異，因此，本研究欲探討不同階段的觀光意象、知覺品質、知覺價值、滿意度和行為意願之間的關係，並加入資訊來源數量、資訊來源種類與社會人口統計變項為前置因素。

二、研究假設

假設一：資訊來源(種類、數量)對遊客之觀光意象(原始意象)具有顯著性差異。
假設二：不同的社會人口統計變項對遊客之觀光意象(原始意象)具有顯著性差異。

假設三：在遊客前往目的地旅遊的不同階段(原始、誘發和複合階段)中，觀光意象對知覺品質的影響程度會有所不同。

假設四：在遊客前往目的地旅遊的不同階段(原始、誘發和複合階段)中，觀光意象對知覺價值的影響程度會有所不同。

假設五：在遊客前往目的地旅遊的不同階段(誘發、複合階段)中，觀光意象對滿意度的影響程度會有所不同。

假設六：在遊客前往目的地旅遊的不同階段(誘發、複合階段)中，觀光意象對行為意願的影響程度會有所不同。

假設七：在遊客前往目的地旅遊的不同階段(原始、誘發和複合階段)中，知覺品質對知覺價值的影響程度會有所不同。

假設八：在遊客前往目的地旅遊的不同階段(誘發、複合階段)中，知覺品質對滿意度的影響程度會有所不同。

假設九：在遊客前往目的地旅遊的不同階段(誘發、複合階段)中，知覺品質對行為意願的影響程度會有所不同。

假設十：在遊客前往目的地旅遊的不同階段(誘發、複合階段)中，知覺價值對滿意度的影響程度會有所不同。

假設十一：在遊客前往目的地旅遊的不同階段(誘發、複合階段)中，知覺價值對行為意願的影響程度會有所不同。

假設十二：在遊客前往目的地旅遊的不同階段(誘發、複合階段)中，滿意度對行為意願的影響程度會有所不同。

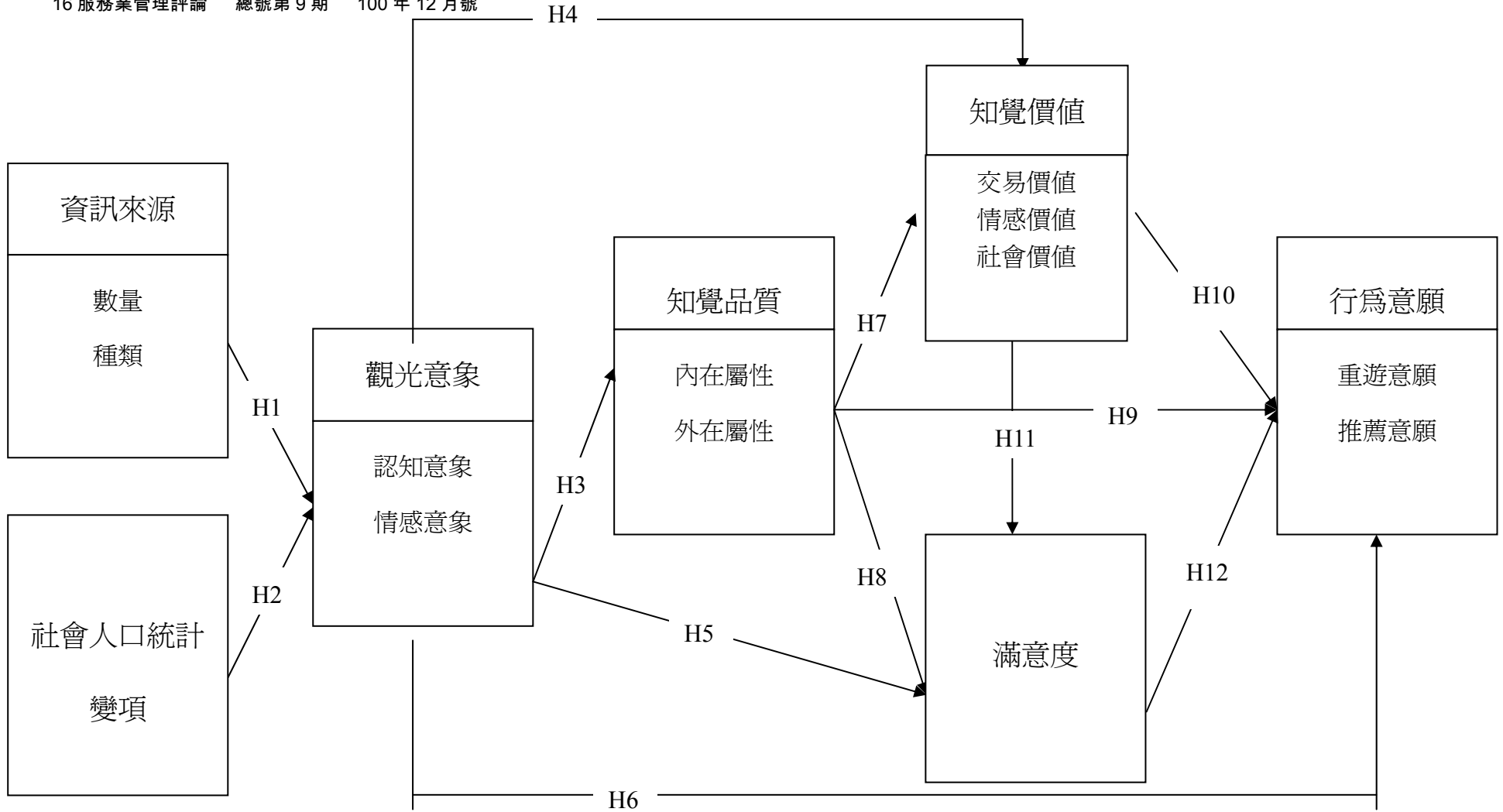


圖 1 研究架構圖

三、抽樣設計

本研究所要探討的是三個不同階段的各變數影響程度，則所選取的樣本需完全配合參與三個階段的測試，而若選取一般遊客當作本研究之樣本，實有某些程度上的困難性，故本研究將選取配合前往鹿港校外教學活動之大學觀光相關科系的修課學生作為抽樣對象，分成三個階段進行測量以收集所需資料。問卷調查分為三個階段，分別介紹如下：

(一)第一階段

施測時間於老師決定校外教學的地點之後，立即發放填寫並回收，以測量原始意象。並於結束前提醒同學可利用課餘時間蒐尋和目的地相關的旅遊資訊。

(二)第二階段

於宣布校外教學地點一週後，但尚未實際前往之前，發放第二段問卷，以測量誘發意象。但考慮到部分學生因個人因素而尚未進行資料搜尋的動作，因此，再發放問卷前會提供影片給每位同學參考，以利問卷填答的準確性。

(三)第三階段

施測時間於同學們參加完校外教學一週後，以測量複合意象。

(四)評估樣本數大小

本研究因考量現實環境困難度之故，所以預估發放250~300份問卷，首先，第一階段發放問卷給配合前往鹿港校外教學活動之大學觀光相關科系的修課學生，共發放300份問卷，得到有效問卷277份，第二階段的問卷發放，則是針對第一階段的學生進行施測，得到有效問卷262份，爾後將第一階段及第二階段的樣本比對，找出相同樣本之有效問卷共253份，最後，第三階段的施測則以最後比對出的253位學生當樣本進行施測，經過兩次的比對後，得到本研究所需之樣本數共235位學生，尚有達標準的樣本數。因此有效回收問卷235份是足夠的。

四、研究變項與測量工具

由於本研究主要是想探討不同階段的觀光意象和知覺品質、知覺價值、滿意度和行為意願之間的關係，並加入資訊來源數量、資訊來源種類與人口統計特性為前置因素。因此，在問卷設計方面，包含了受測者的人口統計變項、資訊來源的種類和數量、觀光意象(認知與情感)、知覺品質、知覺價值、滿意度以及行為意願等變項，而在測量尺度方面，認知意象、知覺品質、知覺價值、滿意度以及行為意願，均採用李克特7點尺度作為測量根據。

以下將說明各變項之操作性定義、各構面之問項及問項衡量之標準。

表1研究變數摘要表

變數	測量尺度	尺度範圍
社會人口統計變項		
性別	名目	男性/女性
年齡		
居住地	名目	-----
資訊來源變項		
資訊來源種類	區間	Likert 尺度1-7, 1 表示非常不同意; 7 表示非常同意。
資訊來源數量	名目	6個類別
觀光意象變項		
認知意象	區間	Likert 尺度1-7, 1 表示非常不同意; 7 表示非常同意。
情感意象	區間	以兩極化尺度衡量, 分數為1-7分, 分數越高表示越正面
知覺品質		
內在品質	區間	Likert 尺度1-7, 1 表示非常不同意; 7 表示非常同意。
外在品質	區間	Likert 尺度1-7, 1 表示非常不同意; 7 表示非常同意。
知覺價值		
交易價值	區間	Likert 尺度1-7, 1 表示非常不同意; 7 表示非常同意。

情感價值	區間	Likert 尺度1-7, 1 表示非常不同意; 7 表示非常同意。
社會價值	區間	Likert 尺度1-7, 1 表示非常不同意; 7 表示非常同意。
滿意度	區間	Likert 尺度1-7, 1 表示非常不同意; 7 表示非常同意。
行為意圖		
重遊意願	區間	Likert 尺度1-7, 1 表示非常不同意; 7 表示非常同意。
推薦意願	區間	Likert 尺度1-7, 1 表示非常不同意; 7 表示非常同意。

肆、研究結果與分析

一、敘述性統計分析

(一)社會人口樣本結構分析

正式問卷的發放與回收於民國98年4月間進行。總共回收273份問卷，扣除無效問卷38份，有效問卷為235份，有效問卷回收率為86.1%。

1. 性別

在性別方面，受測者主要以女性居多，共計有161人，占樣本整體百分比之68.5%；男性則共計有72人，占樣本整體百分比之30.6%。

2. 年齡

由於以大學生為抽樣對象，因此，在年齡部份採開放式填答，主要分佈於18~26歲，以19歲占多數，共計有86人，占樣本整體百分比之36.6%。

3. 居住地

在居住地方面，主要以台中縣市最多，共計有77人，占樣本整體百分比之33.6%；而以屏東縣市為最少，共計有1人，各占樣本整體百分比之0.4%。

(二)經驗變項

1. 認識鹿港的方式

大部分遊客認識鹿港的方式主要是因為曾經去過，共計有154人，占樣本整體百分比之65.5%；其次是親戚朋友，共計有103人，占樣本整體百分比之43.8%。

2. 是否曾經去過

在遊客是否曾經去過方面，以曾經去過的人占多數，共計有169人，占樣本整體百分比之71.9%；而沒有去過的，共計有66人，占樣本整體百分比之28.1%。

3. 最近前往鹿港的時間

在最近前往鹿港的時間方面，主要是以一年(含以下)為多數，共計有86人，占樣本整體百分比之36.6%；其次是一年以上~二年，共計有40人，占樣本整體百分比之17.0%。

二、數據合併分析

本研究之主要抽樣方式分為三個階段。在研究開始之首要步驟，即是將檢測此三個階段的問卷內容是否可進行數據合併進行分析，用已將三個階段的問項統一，以便問卷內容的設計與施測。本研究主要是使用One-Way ANOVA來進行檢測，評估三個階段中的各個問項是否符合變異數同質性假設。最後再根據Bonferroni不相等檢驗(test of inequality)及One-Way ANOVA 校正後的顯著水準，以0.05/題項數，而三個階段均有出現的變項為觀光意象、知覺品質及知覺價值，共計有56題，因此用 $0.05/56 = 0.0008$ ，檢測三階段問卷題項是否無顯著差異，另外，第二階段和第三階段均有出現的變項為滿意度和行為意圖，共計有14題，因此用 $0.05/14 = 0.003$ 檢測後兩個階段問卷題項是否無顯著差異，若樣本數據皆能符合上述檢定之要求，本研究即將三個階段之數據進行樣本合併動作。分析結果發現三個階段的每項測量題目皆符合變異數同質性假設，因此本研究認為三個階段的問卷題項無顯著差異，實符合進行數據合併之條件，因此決定將三個階段的問卷題項進行合併。

三、單因子變異數分析與 t 檢定

本研究為探討受訪者基本屬性之不同其對觀光意象之影響程度是否有差異以及資訊來源(種類、數量)對遊客之觀光意象是否具有顯著性差異，由表 2 可得知，性別對於觀光意象有顯著性差異，從平均數可得知，女性遊客的觀光意象(4.9)高於男性遊客的(4.71)，顯見女性對觀光意象的影響程度較男性為重要。而由表 3 可得知居住地對觀光意象則沒有顯著性差異。

表2 性別與觀光意象之T分析

變項	性別	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性
觀光意象	男生	216	4.9	0.87	6.359	0.012*
	女生	483	4.71	0.79		

*= $p < 0.05$

表3 居住地與觀光意象之ANOVA分析

變項	居住地	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性
觀光意象	北部	129	4.75	0.82	1.512	0.197
	中部	495	4.79	0.84		
	南部	33	4.60	0.79		
	東部	24	4.73	0.87		
	其他	12	4.3	0.49		

*= $p < 0.05$

四、迴歸分析

本研究為探討資訊來源種類、數量對遊客之觀光意象是否具有顯著性差異，遂以資訊來源種類、數量為自變項，而以觀光意象為依變項，進行迴歸分析，檢定變數間是否存在顯著性差異。由表 4 可得知，資訊來源數量與觀光意象並無顯著性的相關($t=0.236$, $p=0.814$)，而在表 5 資訊來源種類的部份，只有透過親朋好友對於觀光意象有著中度正相關，且具有顯著性($r=0.363$, $p=0.011$)，其餘種類與觀光意象無顯著的相關。由此得知，資訊來源數量的多寡並不會影響遊客的觀光

意象，而資訊來源種類，則是以透過親朋好友的宣傳效果較其他種類佳。

表4 資訊來源數量與觀光意象之迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	R ²	相關性
	B之估計值	標準誤	Beta分配				
資訊來源數量	0.012	0.051	0.015	0.236	0.814	0.000	0.407

註：*= $p < 0.05$

表5 資訊來源種類與觀光意象之迴歸分析

資訊來源種類	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	R ²	相關性
	B之估計值	標準誤	Beta分配				
宣傳手冊	0.069	0.056	0.093	1.242	0.216	0.218	0.335
親朋好友	0.149	0.058	0.183	2.576	0.011		0.363
網路	0.082	0.056	0.111	1.468	0.143		0.330
電視廣告	0.099	0.055	0.131	1.800	0.073		0.330
旅遊書籍	0.028	0.088	0.036	0.316	0.752		0.357
報章雜誌	0.062	0.085	0.079	0.729	0.467		0.349

註：*= $p < 0.05$

五、假設結構模式之配適度分析

本研究將分析三個假設模式，研究結果發現，假設模式一之卡方自由度比為4.79；RMSEA值為0.1；GFI值為0.897；CFI值為0.984；NNFI值為0.978，皆能符合配適度指標檢定標準，因此，代表此階段之模型配適度良好，如表6。

表6 第一階段假設結構模式配適度之估計值結果

參考指標	檢測標準	參數
自由度(df)		11
卡方值(χ^2)		37.822
卡方自由度比(χ^2 / df)	<5	4.79
卡方概似平方根係數(RMSEA)	0.08 < RMSEA < 0.10	0.10
配適度指標(GFI)	>0.9	0.897
模式比較配適度(CFI)	>0.9	0.984
非規範配適度指標(NNFI)	>0.9	0.97
SMC(知覺品質)		0.63
SMC(知覺價值)		0.84

假設模式二之卡方自由度比為3.6；RMSEA 值為0.105；GFI 值為0.885；CFI 值為0.982；NNFI 值為0.974，皆接近配適度指標檢定標準，因此，代表此階段之模式配適度尚屬良好，詳見表7。

表7 第二階段假設結構模式配適度之估計值結果

參考指標	檢測標準	參數
自由度(df)		55
卡方值(χ^2)		197.34
卡方自由度比(χ^2 / df)	<5	3.6
卡方概似平方根係數(RMSEA)	0.08 < RMSEA < 0.10	0.105
配適度指標(GFI)	>0.9	0.885
模式比較配適度(CFI)	>0.9	0.982
非規範配適度指標(NNFI)	>0.9	0.974
SMC(知覺品質)		1.435
SMC(知覺價值)		0.847
SMC(滿意度)		0.801
SMC(行為意圖)		1.003

假設模式三之卡方自由度比為2.98；RMSEA值為0.092；GFI 值為0.891；CFI 值為0.985；NNFI 值為0.98，皆接近配適度指標檢定標準，因此，代表此階段之模式配適度尚屬良好，詳見表8。

表8 第三階段假設結構模式配適度之估計值結果

參考指標	檢測標準	參數
自由度(df)		67
卡方值(χ^2)		199.8
卡方自由度比(χ^2 / df)	<5	2.98
卡方概似平方根係數(RMSEA)	0.08 < RMSEA < 0.10	0.092
配適度指標(GFI)	>0.9	0.891
模式比較配適度(CFI)	>0.9	0.985
非規範配適度指標(NNFI)	>0.9	0.980
SMC(知覺品質)		1.141
SMC(知覺價值)		0.164
SMC(滿意度)		0.824
SMC(行為意圖)		0.82

六、測試模式的假設分析

經上述驗證性因素分析獲致良好的配適度後，再以路徑分析檢定各潛在變數間之因果關係，測試本研究先前所提出的10個假設，由假設模型中的路徑參數估計值來檢定本研究假設，當參數的t值大於1.65(P<0.05，單尾)，則假設路徑成立，本研究假設路徑為觀光意象與知覺品質、知覺價值、滿意度及行為意圖之間的因果關係，其中本研究測試的假設路徑共10條成立，測試結果整理於表9。

表9 理論結構模式之潛在變項與潛在變項路徑參數估計值

階段	參數	路徑(path)	假設	S	UNS	SE	t-value
1				0.408	0.913	0.222	4.116
2	γ_{11}	觀光意象對知覺品質	H3	0.693	0.847	0.112	7.567
3				0.556	1.104	0.247	4.472
1				0.501	1.281	0.270	4.737
2	γ_{21}	觀光意象對知覺價值	H4	0.293	0.413	0.109	3.796
3				0.582	1.368	0.300	4.563
2				0.072	0.100	0.088	1.142
3	γ_{31}	觀光意象對滿意度	H5	0.151	0.364	0.165	2.211
2				0.153	0.233	0.094	2.470
3	γ_{41}	觀光意象對行為意圖	H6	0.053	0.148	0.189	0.784
1				0.435	0.497	0.069	7.208
2	β_{21}	知覺品質對知覺價值	H7	0.575	0.663	0.095	6.974
3				0.327	0.388	0.075	5.158
2				-0.065	-0.074	0.080	-0.917
3	β_{31}	知覺品質對滿意度	H8	0.019	0.023	0.060	0.385

2	β41	知覺品質對行為意圖	H9	-0.040	-0.050	0.085	-0.593
3				0.176	0.245	0.075	3.272
2	β32	知覺價值對滿意度	H10	0.890	0.875	0.086	10.201
3				0.773	0.789	0.088	8.957
2	β42	知覺價值對行為意圖	H11	0.330	0.357	0.122	2.931
3				-0.019	-0.022	0.134	-0.163
2	β43	滿意度對行為意圖	H12	0.517	0.568	0.105	5.429
3				0.753	0.868	0.133	6.523

註：若t值大於1.65($p < .05$)即達顯著水準

伍、結論與建議

一、研究發現

回顧相關文獻，發現存在下列幾個現象：(一)有些研究探討資訊來源數量和種類與觀光意象之關係(Ahmed,1994; Baloglu and McCleary,1999; Jenkins,1999)，或探討觀光後意象與知覺品質、知覺價值和行為意願之關係(Alcaniz, Garcia and Blas,2005)；都只限於一個階段的意象與其他變數之關係；(二)有些研究探討知覺品質、知覺價值和滿意度與觀光前後意象之關係(Bigne,2001;Font,1997; Chen and Tsai,2005)；但其結果卻與只討探單一階段的結果不盡相同。透過模式架構的建立與實證分析，本研究發現在觀光意象形成的脈絡下，證實知覺品質、知覺價值、行為意願和滿意度彼此之間對於觀光意象各階段的影響關係及各變數間之影響關係，也就是觀光意象三階段對於各變數的影響程度會有所不同。此外，本研究導入資訊來源數量、種類和人口統計變項，將使本文的理論架構更為完整。

二、研究限制

在研究對象的選取上，受訪者需完全參與三個意象階段的測量，但在可量人力、物力及配合度的限制下，本研究採取大學生作為研究對象。然而在 Fakeye and

Crompton (1991)提出的意象形成過程中，原始意象至誘發意象的發展，應在旅遊動機的引導下，產生主動積極的資訊收集，因此建議後續研究，可採用一般遊客作為研究對象，讓受訪者自然產生參與旅遊的動機及資訊收集辦法，讓意象的形成的三個階段模式能更趨真實。

三、後續研究建議

由於Fakeye and Crompton(1991)提出的意象形成過程來看，潛在遊客在眾多考慮前往的潛在目的地中發展出原始意象，並在旅遊動機的趨勢下產生積極的資訊搜尋動作，進而形成誘發意象；當遊客實際造訪目的地後，透過接觸的經驗而形成更複雜的複合意象。由此可看出，Fakeye and Crompton(1991)認為觀光地意象從原始、誘發到複合階段的發展過程中，可能的影響因素包括「旅遊動機」、「資訊類型」、「現地體驗」。然而本研究基於研究設計上的考量，並未能完全納入上述的可能影響因素，因此建議後續研究在探討觀光地意象由原始到誘發，再到複合意象的轉變時，將意象形成階段中可能的影響因素，包括「旅遊動機、現地體驗、研究地點知名度」等項目，皆同時納入研究設計中，藉此更清楚瞭解觀光目的地意象的轉變過程，將此研究更加完整。

參考文獻

1. 主計處(2006), 民國九十六年度中央政府總預算案—歲出機關別預算總表, 台北市:主計處。
2. 交通部觀光局(2007), 台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數月別統計。
3. 交通部觀光局(2006), 台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數月別統計。
4. 吳佩芬(1997), 主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例, 逢甲大學土地管理研究所未出版碩士論文, 台中市。
5. 林佳慧(1997), 國民旅遊目的地形象之研究, 國立台灣大學商學研究所未出版碩士論文, 台北市。
6. 邱博賢(2003), 觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例, 世新大學觀光學系未出版碩士班碩士論文, 台北市。
7. 侯錦雄(1999), 形式的魅影—金門觀光的戰地異境想像與體驗, 觀光研究學報, 5(1), p. 39—52。
8. 侯錦雄、林宗賢(1996), 日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討, 戶外遊憩研究, 9(1), p.57-77。
9. 栗志中(2000), 主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究, 朝陽大學企業管理系未出版碩士論文, 台中市。
10. 楊文燦、吳佩芬(1997), 主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例, 戶外遊憩研究, 10(2), P. 67-92。
11. 楊宏志(1989), 遊客行為與森林遊樂經營管理之研究---以台北縣市民旅遊阻礙為例, 國立台灣大學森林研究所未出版碩士論文, 台北市。
12. 廖友吟(2003), 泰國全備旅遊產品使用者之旅遊風險、觀光目的地形象認知與旅遊型態、購後行為關係之研究, 世新大學觀光學系未出版碩士論文, 台北市。
13. 廖建宏(1998), 亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係之研究, 文化大學觀光研究所未出版碩士論文, 台北市。
14. 魏鼎耀(2005), 目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究, 國立成功大學交通管理科學研究所未出版碩士論文, 台南市。
15. Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the component of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), pp. 331-340.
16. Alcaniz, E. B., Garcia, S. I., & Blas, S. S. (2005). Relationship among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), pp. 291-302.
17. Aitken, S. C., & Bjorklund, E. M. (1988). Transactional and transformational theories in behavioral geography. *The Professional Geographer*, 40(1), pp. 54-64.

18. Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), pp. 47-68.
19. Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent PublishingCo.
20. Atkinson, J. W., & Birch, D. A. (1974). The dynamics of achievement oriented activity. In J. W. Atkinson & J. O. Reynor (Eds.), *Motivation and achievement* (pp. 271-325). Washington DC: Winston.
21. Baloglu, S., & Shoemaker, S. (2001). Prediction of senior travelers' motorcoach use from demographic, psychological, and psychographic characteristics. *Journal of Travel Research*, 40, pp. 12-18.
22. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 11-15.
23. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). U. S. international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), pp. 144-152.
24. Baker, D. A. & Crompton J. L. (2000), Quality Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.
25. Ballantyne, R., Packer, J., & Beckmann, E. (1998). Targeted interpretation: Exploring relationships among visitors' motivations, activities, attitudes, information needs and preferences. *The Journal of Tourism Studies*, 9(2), pp. 14-25.
26. Beerli, A. & Martin, J. D. (2004), Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 33(3), pp. 657-681.
27. Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of tourism destination. *Journal of service marketing*, 15(1), pp. 49-66.
28. Bigne, J. E., Sahchez, M. I. & Sanchez, J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, pp. 607-616.
29. Bonn, M. A., Joseph, S. M. and Dai, M. (2005), International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43(3), pp. 294-301.
30. Butler, R. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15, pp. 46-53.
31. Burgess, J. A. (1978). *Image and identity: A study of urban and regional perceptions with particular reference to Kingston upon Hull*. Kingston upon Hull: University of Hull.
32. Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative

- assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), pp. 361-365.
33. Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Revue du Tourisme*, 2, pp. 2-9.
 34. Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), pp. 68-72.
 35. Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), pp. 35-43.
 36. Cohen, E. (1978). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, pp. 18-35.
 37. Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, pp. 371-386.
 38. Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 14(4), pp. 18-23.
 39. Crompton, J. L. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 420-434.
 40. Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, pp. 193-218.
 41. Dann, G. (1977), Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), pp. 184-194.
 42. Dowling, G. R. (1988). Measuring Corporate Image : A Review of Alternative. *Journal of business research*, 17, pp. 27-34.
 43. Dichter, E. (1985). What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), pp. 455-472.
 44. Dadgostar, B. and Isotalo, R. (1992), Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 30(1), pp.34-39.
 45. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Ed., NY: The Dryden, p. 365.
 46. Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, Winter, pp. 3-7.
 47. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image : An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), pp. 3-13.
 48. Fakeye, P. C., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10-16.

49. Fick, G. R. & Richie, J. R. B. (1991), Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30, pp. 2-9.
50. Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 503-523.
51. Font, X. (1997), Managing the Tourist Destination's Image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), pp. 123-131.
52. Fornell, C, Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, pp. 7-18.
53. Gallarza, M. G., Gil Saura, I. and Calderón García, H. (2002), Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 56-78.
54. Gallarza, M. G., Saura, I.G., & García, H.C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 56-78.
55. Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(3), pp. 191-212.
56. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), pp. 16-20.
57. Garvin, David A., Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61, pp. 65-73.
58. Gensch, D. (1978). Image Measurement Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 384-394.
59. Genereux, R. L., Ward, L. M., & Russell, J. A. (1983). The behavioral component in the meaning of places. *Journal of Environmental Psychology*, 3, pp. 43-55.
60. Gitelson, R. L., & Crompton, J. L. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure travelers. *Journal of Travel Research*, 21, pp. 2-7.
61. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 283-304.
62. Golledge, R. G., & Stimson, R. J. (1987). *Analytical behavioural geography*. New York: Groom Helm.
63. Goeldner C. R. (1995). Strategic and operational management: Tourism information systems. *Tourism marketing and management handbook*. UK: Prentice Hall.
64. Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing tourist areas* (3rd ed.). Washington, D.C: Taylor & Francis.
65. Gunn, C. A. (1989). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand

Reinhold Publishers, New York,.

66. Hallowell, R. (1996), The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *The International Journal Of Service Industry Management*, 7(4), pp. 27-42.
67. Hanyu, K. (1993). The affective meaning of Tokyo: Verbal and non-verbal approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), pp. 161-172.
68. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003) Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, p.1762.
69. Holbrook, M.B. and K.P. Corfman (1983), Quality and Other Types of Value in the Consumption Experience: Paedrus Rides Again. Working Paper, N.Y.: Columbia University.
70. Hu, Y., & Ritchier, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), pp. 25-34.
71. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), pp. 1-7.
72. Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), pp. 1-15.
73. Jun, J., & McCleary, K. W. (1999). Classifying US association meeting planners based on international destination selection criteria: A case study of South Korea. *Hospitality Management*, 18, pp. 183-199.
74. Kim, S. and Yoon, Y. (2003), The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(2), pp. 1-22.
75. Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 216-237.
76. Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, pp. 391-401.
77. Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18, pp. 273-283.
78. Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H. and Morrison, A. (2002), Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), pp.89-104.
79. Locklove, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New York : Prentice Hall International.
80. Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2002). Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British travelers to

- North American, Asia and Oceania. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), pp. 109-125.
81. Mayo, E. J. and Jarvis, L. P. (1981), *The Psychology of Leisure Travel*. Boston : CBI.
82. MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 537-565.
83. Mathieson, A. and Wall, G. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London.
84. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), pp. 21-27.
85. Mittal, B. (1988). The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology*, 9, pp. 499-524.
86. Moutinho, L., 1987, Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), pp. 5-44.
87. Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000), The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, 21, pp. 43-52.
88. Olson and Thomas J. R., (1983). Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
89. Papatheodorou, A. (2001). Why people travel to different places. *Annals of Tourism Research*, 28(1), pp. 164-179.
90. Parrinello, G. L. (1993). Motivation and anticipation in post- industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20, pp. 233-249.
91. Park, J. W., Robertson, R. & Wu, C. L. (2004), The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: A Korean Case Study. *Journal of Air Transport Management*, 10, pp. 435-439.
92. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002), An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit, *Tourism Analysis*, Vol.6, pp.223-237.
93. Phelps, A. (1986). Holiday destination image: The problem of assessment. *Tourism Management*, 7, pp. 168-180.
94. Pike, S. and Ryan, C. (2004), Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(2), pp. 333-342.
95. Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form*. N.Y. : Pergamon.
96. Reeve, J., & Cole, S. G. (1987). Integration of affect and cognition in intrinsic motivation. *The Journal of Psychology*, 121(5), pp. 441-449.

97. Reilly, M. D. (1990), "Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment," *Journal of Travel Research*, 28(4), pp. 21-26.
98. Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I., 2000, The competitive destination : A sustainability perspective, *Tourism Management*, 21(1), pp.1-7.
99. Russel, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp. 1161-1178.
100. Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), pp. 311-322.
101. Russel, J. A., & Snodgrass, J. (1987). Emotion and environment. In D. Stockols & I. Altman (Eds.), *Handbook of environmental psychology*. New York: John Wiley & Sons.
102. Russel, J. A., Ward, L. M. and Pratt, G. (1981), Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), pp. 259-288.
103. Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), pp. 287-294.
104. Shimp, T. A. (1990). *Promotion management and marketing communications* (2nd ed.). Hinsdale, IL: Dreyden.
105. Sinha, I., & DeSarbo, W. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35, pp. 49-236.
106. Slater, S. F., & Narver, J.C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 8-120.
107. Steenkamp, Jan-Benedict E.M.(1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research* , 21, pp. 309-333.
108. Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), pp. 130-146.
109. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, 75 (1), pp. 77-105.
110. Tian-Cole, S., Crompton, J. L. & Willson, V. L. (2002), An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), pp. 1-24.
111. Ulaga, W., & Chacour, S. (2001) .Measuring customer-perceived value in

- business markets. *Industrial Marketing Management*, 30, pp. 525-540.
112. Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 432-448.
113. Ward, L. M., & Russell, J. A. (1981). The psychological representation of molar physical environments. *Journal of Experimental Psychology*, 110(2), pp. 121-152.
114. Westover, T. (1986). Park use and perception: gender differences. *Journal of Park and Recreation Administration*, 4(2), pp. 1-8.
115. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4), pp. 8-14.
116. Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 139-153.
117. Wyckham, R.G. (1974). Consumer Image of Retail Institution. *Handbook of Marketing Research*. New York: MCGraw-Hill.
118. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.

知覺組織支持與員工工作結果—
權力距離之調節效果

**Perceived Organizational Support and
Employee Outcome: The Moderating Effect of
Power Distance**

童惠玲(Hui-Ling Tung)

大葉大學人力資源暨公共關係學系助理教授
Assistant Professor, Human Resources Public Relations , Dayeh University

許育維(Yu-Wei Shiu)

大葉大學人力資源暨公共關係學系研究生
Graduate Student, Human Resources Public Relations ,Dayeh University

摘 要

本研究探討知覺組織支持與員工工作成果（組織承諾、角色內任務績效、以及角色外組織公民行為）三種主效果的關聯性，並檢驗權力距離是否為知覺組織支持與員工工作成果的邊界條件。以服務業與製造業135對主管部屬配對資料樣本，同時採用多重資料來源跨期研究法，分別在三個不同時間點予以測量。研究發現知覺組織支持與員工工作成果具正相關，權力距離改變了知覺組織支持對工作成果的關係。權力距離調節知覺組織支持分別對組織承諾與任務績效之間的關係，這種關係在低權力距離呈現較強烈，從實務觀點而言，企業可採取相關具體措施來提升員工所知覺的組織支持，以提高個人任務績效與組織承諾的員工產出表現。

關鍵字：知覺組織支持、組織承諾、組織公民行為、任務績效、權力距離

Abstract

This study examined three main effects of perceived organizational support on organizational commitment, in-role task performance, and extra-role organizational citizenship behavior, respectively, and also examined the moderating effect of power distance on these generally well established relationships between perceived organizational support and work outcomes. Drawing on a cross-work unit sample of 135 supervisor-subordinate dyads from manufacture industry and service organization, we measured constructs with different sources in order to reduce the possibility of same source bias. To enhance the clarity of the causal relationship among variables of this present study, questionnaires were distributed at three time points. Results showed that power distance altered relationships of perceived organizational support on work outcomes, in that the relationship of perceived organizational support on organizational commitment and on task performance was stronger for individuals scoring low on power distance. From a practical standpoint, managers in manufacture industry and service organization that hope to increase employee task performance and organizational commitment could take actions to enhance employee's perceived organizational support.

Keywords: Perceived Organizational Support, Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behavior, Task Performance, Power Distance

壹、緒論

由行政院經濟建設委員會在 2010 年 8 月的統計得知，從事服務業有 621.1 萬人；從事製造業人員 290.4 萬人；從事農林漁牧業有 54.4 萬人。顯示出台灣已由過去傳統農業轉變為服務業與製造業為主的社會，受到外在環境競爭激烈以及全球化的衝擊之下，各產業紛紛在其結構上不斷改變，不論是服務業及製造業的技術發展，都必須努力留住人才及運用人才。服務業屬於勞力密集的產業，員工是服務業最重要的生產因素，運用資本投入來提升產出並不容易。製造業的成長可以創造所得，有助於服務業的成長。由上可知，服務業需與其他產業相互合作以提升其產出。企業如何留住人才與運用人才，須致力於使員工感受到組織支持，進而影響員工的態度與認知，精進知識技能發展，使員工的產出提升實為重要議題。

知覺組織支持(perceived organizational support)為員工知覺組織有無確實關心員工福利與組織評估員工給予組織之貢獻所形成的整體知覺(Eisenberger, Huntington, Huntington, and Sowa, 1986; Eisenberger, Fasolo, and Davis-LaMastro, 1990; Wayne, Shore, Bommer, and Tetrick, 2002)。過去研究表示，組織承諾(organizational commitment)與員工工作結果具有關係(Bishop, Scott, and Burroughs, 2000)。而工作結果亦與組織公民行為(organizational citizenship behavior)(Becker, 1992; Bishop and Scott, 1997; Gregersen, 1993; Shore and Wayne, 1993)、以及任務績效(task performance)(Bishop and Scott, 1997; Bishop, Scott, and Casino, 1997)之間具有關係。由此可知，員工工作結果與組織承諾、組織公民行為以及任務績效具有關係。

社會交換理論(social exchange theory)觀點指出員工與組織的關係，當員工知覺到組織對其重視、信任時，員工會萌生一種努力於任務的義務感，作為回報組織的肯定，表現出對組織有利的行為，增強對組織的承諾，進而提高任務績效，

做為回饋組織對其支持(Blau, 1964)。而互惠原則解釋了知覺組織支持與員工工作結果(組織承諾、組織公民行為、以及任務績效)之間的關係,並且指出知覺組織支持與員工工作結果的關係強度也許會受到員工與主管之間關係的影響(Rhoades and Eisenberger, 2002)。員工針對主管與員工關係的一種權力認定可說是員工之權力距離(蔡松純、鄭伯璜、周麗芳、姜定宇、鄭弘岳, 2009)。

權力距離意指員工對於組織中接受上下關係權力不平等程度(Clugston, Howell, and Dorfman, 2000)。具有高權力距離的員工,則其將較能服從權威、接受階級、與認同其社會地位(Bochner and Hesketh, 1994)。Farh, Hackett, and Liang(2007)認為權力距離影響了知覺組織支持與組織承諾、組織公民行為、任務績效之間的關係,研究發現低權力距離影響知覺組織支持與組織承諾、組織公民行為、任務績效之間的關係強度高於高權力距離。但其研究僅侷限於中國大陸,未在其他國家測試。由Hofstede(2003)所整理出的資料得知,中國大陸的權力距離指數為80,台灣的權力距離指數為58,相對上中國大陸屬於高度權力距離國家,而台灣屬於中低度權力距離國家。而在台灣會有何種不同的差異結果來解釋權力距離的邊界條件(boundary condition),將是個有趣的議題。

員工回饋組織支持的方法,與個人對互惠的接受度有關係,所以個人交換意識較強者,知覺到組織支持的程度將會對其任務表現產生影響(Eisenberger et al., 1986)。然而,權力距離越高的員工,會感覺自己有義務或責任扮演好忠誠、服從與配合主管的角色(Clugston et al., 2000),較會遵從上位者,而較不看重義務的互惠或對等性(Tyler, Lind, and Huo, 2000)。也就是說,當員工有較高的權力距離,相對的也就較不重視互惠的感受,進而對知覺組織支持與組織承諾、組織公民行為、任務績效之間產生影響。

綜合以上的觀點,當員工知覺到組織支持時,將會做出利於組織的行為表現,提升了員工工作結果(角色內任務績效,以及角色外組織公民行為和組織承諾),然而,權力距離將會影響知覺組織支持分別與組織承諾、組織公民行為、任務績效之間的關係。因此,本研究以服務業與製造業為研究對象,採多重來源

跨期研究法，針對 16 家服務業與製造業配對資料進行跨期間的問卷調查，將各變項施測時間分為三階段，每一階段均間隔二週，以權力距離為調節變項，探討知覺組織支持分別與組織承諾、組織公民行為、任務績效之間的關係。

貳、文獻探討

一、知覺組織支持對組織承諾

Eisenberger et al. (1986)認為，知覺組織支持係指員工心中會產生一種意念，作為評斷員工在組織中的福祉與功勞，受重視的程度。Rhoades and Eisenberger(2002)研究指出，員工會萌生出對組織在不同狀況下怎樣看待員工，與有無真正關心他們功勞的一種意念，運用此種意念來評估組織關心其福祉與功勞的程度，此意念即為知覺組織支持。知覺組織支持係強調員工對於組織看待員工意念的認定，藉由心理契約與社會交換兩種機制，員工根據個人所知覺到組織支持的程度，表現出不一樣的行為與工作態度，如組織承諾(Allen, Shore, and Griffeth, 2003)、組織公民行為(Organ and Ryan, 1995)以及信任(Whitener, 2001)。Wiener(1982)指出組織承諾為滿足組織的目標與利益所規範內在壓力的行為，並建議個體展現出獨立行為來相信這是對的且具有道德的事情。Chen, Tsui, and Farh(2002)指出，組織承諾可定義為員工對組織的一種心理寄推。在承諾發展的模型中，藉由組織承諾係組織與員工心理的連結，具高度承諾員工將對組織的價值觀與目標產生濃厚的信念、盡最大努力代表組織、渴望持續成為組織的成員(Mowday, Porter, and Steers, 1982)。組織承諾為個人願意續留組織、為組織奮鬥並對組織價值予以認同之程度(陳惠芳, 2008)。

Allen and Meyer(1996)指出，組織承諾被認為是一種多個構面的工作態度形式，由三個不同的形式組成，分別是情感性承諾(對組織的情感連結、認同與投入)、持續性承諾(員工評估個人離開組織所需承擔的代價)與規範性承諾(員

工對組織應盡的義務)。組織在工作上給予員工較多的支持與協助，員工體認到組織對其支持，進而提升對組織的情感。過去研究指出，知覺組織支持與情感性承諾之間具有正向關係(Allen et al., 2003; Bishop, Goldsby, and Neck, 2002)。從社會交換理論的互惠觀點得知，知覺組織支持會提升員工對組織的認同感、涉入程度以及情感。

員工感受到組織支持時，會產生回報組織的想法，進而形成對組織的承諾，作為組織對他們的重視與支持的回饋(Bishop et al., 2002; Bishop et al., 2000)。員工感受到組織支持時，會使得員工對組織萌生正面的情感，而有意願為組織付出勞力，提升組織承諾(Eisenberger et al., 1990)。綜合上述，當員工知覺到組織支持時，將全力為組織付出，提高其對組織的承諾。據此，本研究推論以下假說：

假設 1：知覺組織支持對組織承諾具有正向相關。

二、知覺組織支持對組織公民行為

員工間互助合作行為為組織順利營運的必備條件，並非組織規範下的結果(Barnard, 1938)。Katz and Kahn(1978)統整此種概念並提出了自發性與創新性角色外行為的意念，即組織想要有效營運須具三種型態行為，分別為員工需履行自發與創新的角色外(extra-role)活動或工作、員工必須留任且參與組織、以及員工必須完成組織給予的角色內(in-role)績效或職責等。而此種角色外行為能提高組織績效、讓組織有效營運(Organ, 1988)。

Konovsky and Pugh (1994)提出，組織公民行為是員工的一種行為，此種行為超出了責任的要求，並非受限組織正式獎酬系統內。組織公民行為被定義為一種在組織內沒有正規的契約標準的行為，亦不在正規的酬賞結構限制內(Bateman and Organ, 1983; Smith, Organ, and Near, 1983)。

員工知覺到自己的福利與貢獻受到組織重視時，也許會有幫助組織完成目標的責任感出現(Eisenberger et al., 1986)，員工不只會做好角在內行為(in-role behaviors)，亦可能表現出組織公民行為此類角色外行為(extra-role behaviors)(Organ, 1988；Settoon, Bennett, and Liden, 1996)。員工心理認為個人受到組織好

的待遇，將有意願做出對組織有利的行為來做為交換，這種交換意識或回報心理，會影響員工對組織的態度，且呈現於工作行為或工作態度上(Shore and Tetrick, 1991)。

Podsakoff, MacKenzie, Paine, and Bachrach(2000)研究亦證實，員工感受到愈高的組織支持時，表現出的組織公民行為就會愈高。Bishop et al. (2000)研究發現，員工知覺組織支持會藉由提升組織承諾，而進一步使得組織公民行為提高。綜合上述，當員工知覺到組織支持時，不只會扮演好自身的角色內行為，亦將表現出利他行為，對組織的目標將會努力達成，以回饋組織。據此，本研究推論以下假設：

假設 2：知覺組織支持對組織公民行為具有正向相關。

三、知覺組織支持對任務績效

Cascio(2006)認為，管理者必須清楚定義績效，時常紀錄目標達成的狀況、與評估部屬或群體的績效，使其明白組織的期許以完成組織目標。Byars and Rue(2000)指出，績效係指員工工作中各項任務的完成狀況，且定義為個體將角色與能力認知加以更正的努力淨值，可視為能力、努力與角色認知之間的關係結果。

Borman and Motowidlo(1993)表示工作績效/工作結果(job performance)係指所有和組織目標相關的行為，且這種行為能夠根據個人對組織目標所貢獻之程度高低來衡量，其中分成任務績效(task performance)以及系絡績效(contextual performance)兩種類型，前者意指員工對本身職務活動的熟練度、在職務上所達成目標的程度(Reddin, 1970)、在特定時間內，執行職務的成果(Kane and Lawler, 1976)；後者則為員工職務外活動對組織產生貢獻的程度，員工為完成組織所期望、規定或角色需求時，所表現的行為(Campbell, 1990)。

Gouldner(1960)表示，員工感受到主管友善的對待，將產生正面的回饋心理。此種回饋的心理，能提升員工任務績效(Eisenberger et al., 1990)。人們通常對於曾受他人幫助會懷有回報的心理，所以當主管察覺到員工對組織或他人展現出公

民行為時，將會給予較多的幫助與支持，進而提升該員工的任務績效。綜合上述，當員工知覺到組織支持時，能使員工提高任務上的拼勁，使其為組織目標而努力，進而提升其任務績效。

Hochwarter, Kacmar, Perrewé, and Johnson(2003)的調查發現，員工知覺組織支持與任務績效之間具有正向關係，說明了當員工感受到組織支持愈高時，其任務績效隨之愈高。Tsai, Chen, and Liu(2007)的研究亦表示，當員工展現對同事的援助愈多，愈可獲得同事在任務上較多的情緒支持與實質支持，這些支持都會提升員工在任務上的續航力，進而提高了績效。據此，本研究推論以下假說：

假設 3：知覺組織支持對任務績效具有正向相關。

四、權力距離的調節效果

Hofstede(1980)表示，權力距離係指權力和地位分配不均的程度，且組織中的權力距離將影響組織的層級數及集權程度，呈現出一種地位與權力差距的情況(Hofstede, 1993)。Dorfman and Howell(1988)認為，權力距離係指組織或社會中，個體對於主管員工權力關係的認知和意見。而Clugston et al. (2000)從個體視角來說明權力距離為個體對組織權力和地位分配差異的接受程度。Hofstede(2001)提出，權力距離係指員工可承受組織權力與地位不公平的程度。

由社會交換觀點發現，權力距離高的員工相信自己有義務做好效忠、服膺主管的角色(Clugston et al., 2000)，對權威較為遵從，而不重視責任的互惠(Tyler et al., 2000)。Begley, Lee, Fang, and Li(2002)亦發現，高權力距離的員工信任主管能夠握有權力，且做任何決定不需詢問員工本人。

權力距離低的員工，也許知覺與主管的權責距離較小，可與主管商討議事，對主管的意見與看法也許較不服從。較受員工關注的是「當員工本身建立關係的對象是主管時，主管對待自己的態度如何？」關係的建立，表示個人將能夠與主管商討自身的期望、條件與規則，但此情況僅可能在低權力距離的社會產生(Tyler et al., 2000)。權力距離低的員工，將會認為自身與主管的職權相差不多，而較為重視互惠關係。對員工行為與態度的解釋，社會交換理論不盡然適用於高權力距

離者的看法普遍被接納(Brockner et al., 2001; Lam, Schaubroeck, and Aryee, 2002)。

權力距離高的員工，對主管的意見與看法也許較為服從，對自身的義務與職責也較為遵從。員工權力距離的研究發現，權力距離高的員工相信主管不需詢問本身意見即可自行作出任何決策(Begley et al., 2002)；較重視主管的觀感與看法、較常與其交流、對主管領導方式的表示較為正面(Bochner and Hesketh, 1994)；較服從角色職責要求與忠心，進而表現出對組織與主管的承諾(Clugston et al., 2000)。再者，因為高權力距離的員工願意服從主管的權威，會謹遵員工的角色責任(Farh et al., 2007)，也許在績效貢獻與利他意念與行為上，比低權力距離的員工來得較不重視互惠原則。

綜合上述的論點，高權力距離的員工由於較不重視互惠關係，所以對於主管的職權、命令較為遵從，而低權力距離的員工由於較重視互惠關係，對於主管的職權、命令較服從。權力距離將可能會強化、弱化知覺組織支持與員工工作結果(組織承諾、組織公民行為、以及任務績效)之間的關係，據此，本研究推論以下假說：

假設4：權力距離會調節知覺組織支持與組織承諾之間的關係。其中，在高權力距離的情況下，知覺組織支持與組織承諾有負向關係。在低權力距離的情況下，知覺組織支持與組織承諾有正向關係。

假設5：權力距離會調節知覺組織支持與組織公民行為之間的關係。其中，在高權力距離的情況下，知覺組織支持與組織公民行為具有負向關係。在低權力距離的情況下，知覺組織支持與組織公民行為具有正向關係。

假設6：權力距離會調節知覺組織支持與任務績效之間的關係。其中，在高權力距離的情況下，知覺組織支持與任務績效具有負向關係。在低權力距離的情況下，知覺組織支持與任務績效具有正向關係。

參、研究方法

一、研究對象與抽樣過程

本研究對象來自於針對16家公司（10家服務業與6家製造業），透過各家公司內部主管的協助，針對200位員工與29位直屬主管進行問卷發放，收集到配對資料。員工的平均年齡為30.93歲，其中，男性員工108位(54.0%)，女性員工92位(46.0%)，平均年資為2.36年，教育程度以大學53.3%最多，公司產業以服務業89.6%最多，製造業10.4%次之。而主管的平均年齡為44.98歲，其中，男性主管14位(47.4%)，女性主管15位(52.6%)，平均年資為13.67年，教育程度以大學68.9%最多，公司產業以服務業89.6%最多，製造業10.4%次之。

各家公司主管及員工之個別問卷發放名單由聯繫主管提供，問卷發放前先進行編碼。為確保量表語意正確性，英翻中後請業界主管先行試填答，以確保脈絡題項語意清楚表達。受訪主管被告知本研究問卷調查旨在研究任務績效方面，而受訪員工則為研究知覺組織支持、權力距離、組織承諾、與組織公民行為。每份問卷皆檢附問卷調查目的說明，同時保證受訪者填答資料絕對保密，以使受訪者自願地並放心地參與調查。每位受訪者將完成之問卷彌封，並將此密封信封放置在各家公司之問卷回收箱，並由研究者親自前往回收。

三波數據的收集來自兩種不同的來源，歷時一個半月，分時發放以減少潛在的共同方法偏差(Common Method Variance, CMV)(Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff, 2003)。在第一波問卷回收方面，本研究針對員工發放知覺組織支持問卷，發放200份回收168份，T1回收率為84%。兩星期後，再針對員工進行第二波問卷發放，發放權力距離問卷，發放168份回收156份，T2回收率為92.9%。最後，一個月之後進行第三波問卷調查，受訪對象包括主管29位員工156位，以評估組織承諾、組織公民行為、任務績效與個人背景資料，發放156份回收143

份， T3回收率為91.6%，無效問卷由於有13位員工進行職務輪調與輪休，因此只有143位員工進行了此部份之問卷調查。扣除8份無效問卷，本研究實際收取問卷份數為135份。

二、量測工具

本研究的問卷內容包含：知覺組織支持、組織承諾、組織公民行為、工作績效、權力距離及基本資料。各變項之操作及衡量方式如下：

(一)、知覺組織支持

本研究衡量員工在 T1 以自評方式所知覺到組織對其所寄予期望的程度。問卷內容參考 Eisenberger et al. (1986)所發展的知覺組織支持量表，加以翻譯修改而成，依據樣本特性得出 6 題題項，以李克特 5 點量表來衡量。1 表示非常不滿意，5 表示非常滿意，來衡量知覺組織支持。例題包括「公司不重視我的抱怨」與「我的主管為我是公司的一份子感到榮耀」。此部分構面之 Cronbach's α 係數為 0.828。

(二)、組織承諾

本研究衡量員工在T3以自評方式以了解以身為組織一份子為榮，對組織目標予以認同並表現出對組織的忠誠，願意為組織目標盡心力的行為與態度。問卷內容參考Mowday, Steers, and Porter(1979)所發展的組織承諾量表，加以翻譯修改而成，依據樣本特性得出6題題項，以李克特5點量表來衡量。1表示非常不認同，5表示非常認同，來衡量組織承諾。例題包括「我很慶幸當初選擇到本公司服務，而非其他公司」與「繼續留在這公司，對我不會有什麼好處」。此部分問項之 Cronbach's α 係數為0.897。

(三)、組織公民行為

組織公民行為係指一種自發性行為，並沒有受到直接或明確的獎勵制度影響，且能有效促進組織整體運作。本研究為了解知覺組織支持對組織公民行為的關係，故在T3發放此問卷問卷於員工填答，內容參考Farh, Zhong, and Organ(2004)所發展的組織公民行為量表，加以翻譯修改而成，依據樣本特性得出9題題項，

以李克特5點量表來衡量。1表示非常不同意，5表示非常同意，來衡量組織公民行為。例題包括「我會主動提出具建設性的方案或建言以提供所服務的組織參考」與「願意為公司自願加班」。此部分問項之Cronbach's α 係數為0.860。

(四)、任務績效

本研究衡量主管在 T3 以主管評方式來評量員工完成組織方針之貢獻程度。問卷內容參考 Farh, Dobbins, and Cheng(1991)所發展的任務績效量表，加以翻譯修改而成，共 4 題題項，以李克特 5 點量表來衡量。1 表示非常不滿意，5 表示非常滿意，來衡量工作績效。例題包括「該員工的績效令我感到滿意」與「該員工表現出高品質的工作績效」。此部分問項之 Cronbach's α 係數為 0.894。

(五)、權力距離

本研究衡量員工在 T2 以自評方式所感受到權力和地位分配不公的程度。本研究採用 Dorfman and Howell(1988)所發展出曾用來測量台灣地區權力距離的 6 個項目。此部分請員工在 T2 時，以自評方式指出個人如何受部門主管對待與重視。以李克特 5 點量表來衡量。1 表示非常不同意，5 表示非常同意，來衡量權力距離。例題包括「主管應盡量減少徵詢員工的意見」與「員工不應該反對主管所做的決定」。此部分問項之 Cronbach's α 係數為 0.893。

(六)、控制變項

本研究控制變數分別為性別、年齡、教育程度與公司產業別所組成。有3個年齡組：20-30歲、31-45歲、46-60歲。教育程度分成五大類：國中以下、高中、專科、大學、研究所(含)以上。由於員工表現人際互動行為的重要性，也許會隨著產業的不同而改變(Podsakoff et al., 2000)，因此，本研究將公司產業別運用虛擬變數：0=製造業及電子業、1=資訊業、2=醫療保健業、3=金融保險業四種類別。性別運用虛擬變數：1=男性，0=女性。虛擬變數的運用是針對控制組織多樣化的潛在效果為目的。

肆、研究結果

一、驗證性因素分析

鑒於研究變項間存在概念性相關，在進行假設驗證前，需先行測試研究變項的因素結構，進而檢驗量測模式。本研究透過驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)，來檢驗本研究的五個潛在構念間的因素結構，分析結果如表1。第一檢測組焦點置於主管所評量的單一構念任務績效，此種CFA虛無模式提供可接受的配適度($\chi^2 = 324.010$, $df = 6$; RMSEA = .000, CFI = 0.999, GFI = 0.996)。至於第二檢測組則為員工自評的四個構念(知覺組織支持、權力距離、組織承諾與組織公民行為)，考慮到相互的概念重疊性，本研究除了基準模式，並採用三個替代模式來衡量比較。模式1為組織承諾與組織公民行為合併的三因子模式($\chi^2 = 685.077$, $df = 321$; RMSEA = 0.092, CFI = 0.798, GFI = 0.660)，模式2為自變項知覺組織支持與調節變項權力距離合併的二因子模式($\chi^2 = 758.721$, $df = 321$; RMSEA = 0.101, CFI = 0.757, GFI = 0.634)，模式3則為四個概念全部合併($\chi^2 = 1066.563$, $df = 324$; RMSEA = 0.131, CFI = 0.588, GFI = 0.531)。如表1所示，基準模式四因子模式($\chi^2 = 461.790$, $df = 318$; RMSEA = 0.058, CFI = 0.920, GFI = 0.791)提供最適當的配適度，顯示這四種潛在構念彼此間能夠相互區別。

表1 變項量測模式比較表

模式	因子	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	RMSEA	CFI	GFI	IFI	NFI
主管問卷: 任務績效									
Null model	所有題項 (indicators) 皆獨立	324.010	6						
Baseline model	一因子	324.010	6		0.000	0.999	0.996	0.999	0.997
員工問卷: 權力距離、 POS、OC、 OCB									
Null model	所有題項 (indicators) 皆獨立	623.718	324						
Baseline model	四因子	461.790	318		0.058	0.920	0.791	0.922	0.786
Model 1	三因子; OC 與 OCB 合併 為一因子	685.077	321	223.287	0.092	0.798	0.660	0.801	0.682
Model 2	二因子; PD 與 POS 合併 為一因子	758.721	321	73.644	0.101	0.757	0.634	0.761	0.648
Model 3	一因子; 所 有四因子合 併為一因子	1066.563	324	307.842	0.131	0.588	0.531	0.594	0.505

二、相關分析

表2表示研究的平均數、標準差與變項間相關係數。藉以了解知覺組織支持、組織承諾、組織公民行為、任務績效及權力距離之方向及相關性。

由相關分析表的結果可知，知覺組織支持、組織承諾、組織公民行為、任務績效及權力距離兩兩變項間均達顯著水準的正向相關。知覺組織支持對組織承

諾、組織公民行為的相關性較高，分別為0.684、0.656。而權力距離對組織承諾、組織公民行為的相關性則較低，分別為0.228、0.254。

表2 敘述統計與相關分析

研究變項	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8
1.權力距離	2.80	0.832	1							
2.組織承諾	3.15	0.722	0.228*	1						
3.組織公民行為	3.43	0.604	0.249*	0.536*	1					
4.知覺組織支持	3.38	0.664	0.325*	0.684*	0.656*	1				
5.任務績效	3.40	0.848	0.319*	0.552*	0.558*	0.594*	1			
6.性別	0.55	0.499	0.054	0.056	0.009	0.109	-0.003	1		
7.年齡	30.9	6.406	-0.008	0.290*	0.165	0.224*	0.217*	0.175*	1	
8.教育程度	3.60	0.725	-0.064	-0.122	-0.145	-0.111	-0.029	0.062	-0.170	1
9.公司產業	1.88	1.665	-0.059	-0.266	-0.110	-0.234	-0.174	-0.384	-0.209	0.056

註：* $P < .05$, ** $P < .01$

三、迴歸分析

本研究使用迴歸模式來檢驗四個假設。在年齡、性別、教育程度和公司產業別的控制下，關於知覺組織支持主要效果之假設1、假設2與假設3檢測，分別是知覺組織支持對三種工作結果（組織承諾、組織公民行為、與任務績效）的直接因果影響（模式1、模式3、以及模式5）。有關員工對權力距離調節影響的假設4、假設5與假設6，由交互項的迴歸模式來檢測（模式2、模式4和模式6），結果呈現於表3中。

(一)、知覺組織支持的主要效果 (假設 1、假設 2、假設 3)

知覺組織支持對工作成果主效果量測具顯著影響：組織承諾($\beta=0.632, p < .001$)、組織公民行為($\beta=0.657, p < .001$)以及任務績效($\beta=0.574, p < .001$)，而這三個直接因果影響的整體解釋度 R^2 分別為50.1%、44%以及37.3%。故假設1、2與3皆獲得支持。

(二)、權力距離的調節效果 (假設4、假設5、假設6)

表3顯示了權力距離在知覺組織支持與組織承諾以及在知覺組織支持與任務績效具有顯著調節效果。知覺組織支持對組織承諾的關係中加入了權力距離後，由表3中模式2發現，交互項的 β 值 (POS x 權力距離) ($\beta=-0.721, P<0.1$)具顯著效果，假設4獲得支持，再者，知覺組織支持對組織公民行為的關係中加入了權力距離後，由模式4發現，交互項的 β 值($\beta=-0.439, n.s.$)不具顯著效果，假設5不獲得支持，最後，知覺組織支持對任務績效的關係中加入了權力距離後，模式6顯示，交互項的 β 值 ($\beta=-1.647, P<.001$)具顯著效果，假設6獲得支持。

表 3 層級迴歸分析表

獨立變數	組織承諾		組織公民行為		任務績效	
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
控制變項						
性別	-0.082	-0.070	-0.050	-0.044	-0.113	-0.091
年齡	0.135*	0.124 ⁺	0.022	0.018	0.106	0.091
教育程度	-0.017	-0.022	-0.067	-0.069	0.063	0.056
公司產業	-0.120 ⁺	-0.122 ⁺	0.033	0.031	-0.064	-0.071
主要效果						
POS	0.632***	0.940***	0.657***	0.835***	0.574***	1.241***
權力距離		0.567 ⁺		0.372		1.402***
交互作用						
POSx 權力距離		-0.721 ⁺		-0.439		-1.647** *
ΔR^2 (交互項)		0.011		0.006		0.079
Overall R^2	0.501	0.512	0.440	0.446	0.373	0.452
Overall F	25.894** *	19.042** *	20.290** *	14.587** *	15.373** *	14.936** *

註：⁺ $P < 0.1$, * $P < .05$, *** $P < .001$

為了要使得權力距離的調節效果更加確認，本研究對知覺組織支持與組織承諾、組織公民行為以及任務績效預測關係的個別斜率進行檢測。本研究散佈圖是以 Aiken and West(1991)所建議以個人量測所算得調節變項的構面平均數左右各一標準差來敘述的。圖1為典型權力距離顯著的交互效果—知覺組織支持與組織承諾之干擾關係。當員工評量出高權力距離時，知覺組織支持對組織承諾有負向效果（斜率=-0.69），顯示權力距離將弱化知覺組織支持與組織承諾關係；而當

員工評量出低權力距離值時，知覺組織支持對組織承諾有正向效果（斜率=0.08），顯示權力距離將微幅強化知覺組織支持與組織承諾關係，與假設4相符，故獲得支持。

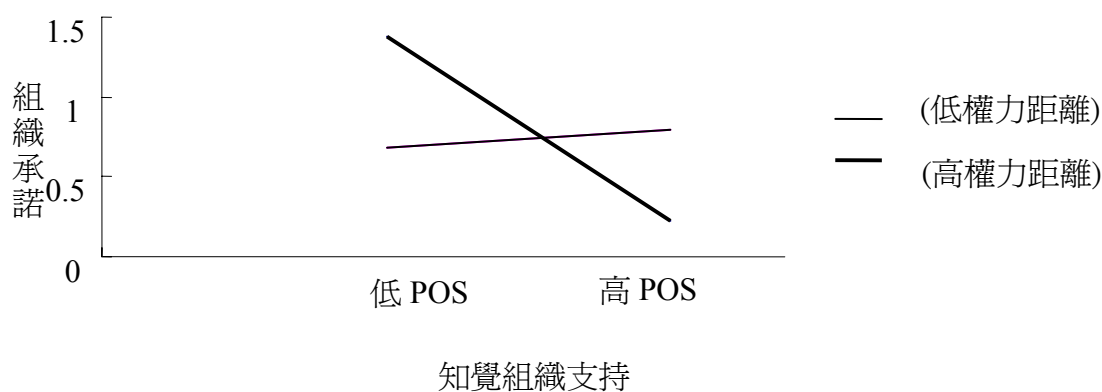


圖1 知覺組織支持與權力距離交互效果對組織承諾之散佈圖

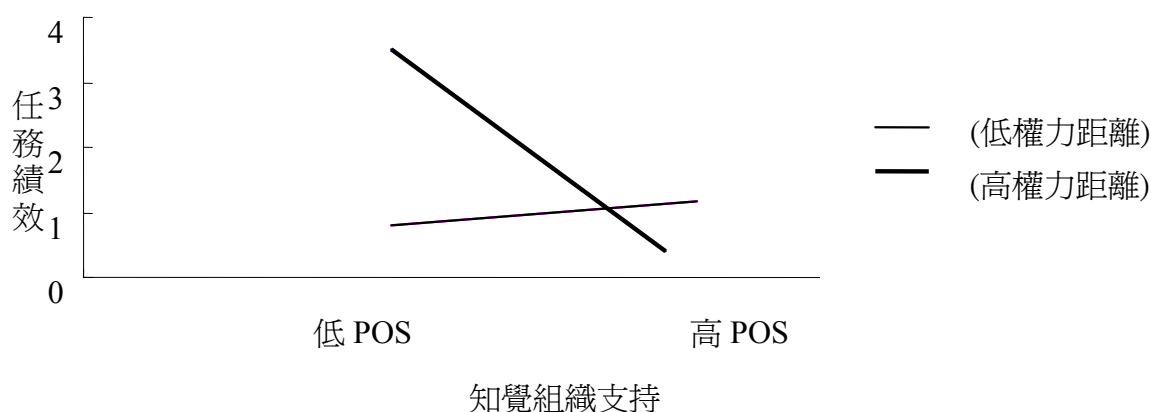


圖2 知覺組織支持與權力距離交互效果對任務績效之散佈圖

圖2為權力距離交互效果—知覺組織支持與任務績效之干擾關係。以任務績效為而言，高權力距離斜率(beta)為負向效果，低權力距離斜率為正向效果，預測方向之於高權力距離群組相對地陡峭（斜率=-0.82），低權力距離群組較為平坦（斜率=0.081）。當權力距離高時，將弱化知覺組織支持與任務績效關係；當權力距離低時，將微幅強化知覺組織支持與任務績效關係，與假設6相符，故獲得支持。

伍、結論與建議

本研究對知覺組織支持、權力距離以及員工工作結果（組織承諾、組織公民行為、以及任務績效）管理文獻提出了三個主要貢獻。首先，知覺組織支持對員工行為與態度影響的主效果於服務業與製造業的員工樣本展現出來，這表示員工的行為與態度解釋了社會交換基礎。其次，這兩種產業權力距離被驗證為知覺支持和員工工作結果關係的邊界條件。最後，對於員工所評量出低權力距離，員工的組織承諾與任務績效在社會交換理論的解釋下適用。綜上所述，研究結果驗證了社會交換理論的互惠原則。而且知覺組織支持與組織承諾(Bishop et al., 2002)與任務績效(Rhoades and Eisenberger, 2002)間之關聯性，存有中間機制(Armeli, Eisenberger, Fasolo, and Lynch, 1998; 陳建丞, 2008)已被普遍證實，需要進一步的研究來探討，本研究正填補此一空缺。

一、理論意涵

針對服務業與製造業之員工取樣驗證，知覺組織支持分別對組織承諾、組織公民行為以及任務績效三種主效果發現皆呈現顯著。如同既有文獻指出，知覺組織支持對於員工的工作成果有提升的效果。此點結論，本研究的發現與先前研究一致(Eisenberger et al., 1990; Wayne, Shore, and Liden, 1997; Rhoades and Eisenberger, 2002; Wayne et al., 2002; Shore and Wayne, 1993)。當員工知覺到組織支持時，員工心理認為個人受到組織好的待遇，將有意願做出對組織有利的行為來做為交換，如組織公民行為(Organ and Ryan, 1995)，進而提升員工對組織的承諾(Allen et al., 2003)，而將會提高任務成果與績效(Eisenberger et al., 1990)。

本研究假設4、5、6是以垂直上下關係認知觀點(Fahr et al., 2007)，推論權力距離能對知覺組織支持與員工工作結果間的關係具有調節作用。簡言之，當員工具備低權力距離時，組織支持仍然可以發揮正面的效果（促發組織承諾與提升任務績效）。因此，在考慮知覺組織支持對組織承諾，以及對任務績效的影響時，

若只考量組織支持單一構面可能無法窺見全貌，避免任何單一產業之系絡研究限制(Rousseau and Fried, 2001)。假設4與6發現員工具低權力距離對於知覺組織支持產生補強效果。說明低權力距離的員工將會重視自身與組織間的互惠關係。

Farh, Hackett, and Liang(2007)以權力距離指數80的中國大陸兩大城市的金融、運輸、電子與旅館等行業為研究對象，研究發現在此高度權力距離國家，低權力距離強化知覺組織支持分別與組織承諾、組織公民行為、任務績效之間的正向關係，另一方面低權力距離影響知覺組織支持與組織承諾、組織公民行為、任務績效之間的關係強度高於高權力距離。本研究以權力距離指數58的台灣進一步探討中低度權力距離國家的情況，研究發現員工所評量出低權力距離時，知覺組織支持分別對組織承諾與任務績效的正向關係成立，說明了權力距離不同的差異在華人社會體制下，皆解釋了上下關係的權力距離邊界條件的成立。

二、管理意涵

低權力距離的員工與管理者互動交流時，會採取互惠交換機制且偏向平權(Chou, Cheng, and Jen, 2005)。所以本研究發現，權力距離低的員工也許認為其與主管之間的權力較均等，對於雙方的互惠交流也較需求，應給予平權的對待。相對地，高權力距離員工對主管的命令較為遵從，由本研究圖1與圖2可發現，當知覺組織支持較高時，高權力距離員工的組織承諾與任務績效均較低，而低權力距離的員工則較高，由互惠觀點來看，也許當低權力距離的員工知覺到組織支持時，認為組織對其重視，因而提升其組織承諾與任務績效。高權力距離的員工雖然較不重視互惠關係，但也許缺乏了適當的激勵，所以當知覺到組織支持時，則降低其組織承諾與任務績效。因此，藉由本研究可提供給高權力距離員工個人在績效上的改善，協助這些員工修正與改變其心態與態度，提高這些員工對組織的忠誠，顯然地，組織必須對這些高權力距離的員工加以重視，不得忽略其在組織的重要性。服務業與製造業的管理者應盡可能體察員工的內心層面，適當地激勵員工(例如：加薪、績效獎金、言語正向肯定)，將能大大地增加員工對組織活動的參與意願，進而提高任務績效。

三、研究限制與後續研究

本研究提出了三項研究限制，第一，本研究採取實地研究方式，雖然有參考 Tyler et al.(2000)權力關係模式，但在直接心理檢測的機制上仍有所缺乏，也許在因果關係的推論上，仍存有缺陷。第二，本研究採取多重資料來源研究方式，是為了避免產生共同方法變異，但除了任務績效量表由主管填寫，其餘的組織承諾、組織公民行為與權力距離量表均由員工填寫，亦可能因為相同方法變異，而膨脹了變項之間的關係。雖然如此，本研究也採用跨期方式，以間隔兩周為時段發放量表，對具有因果關係的變項進行量測，應可減少相同方法變異(Podsakoff, MacKenzie, and Podsakoff, 2003)。最後，本研究樣本取得集中於台灣北部、中部地區的服務業、製造業，無法代表台灣地區整體服務業與製造業的情況。仍然需要進一步研究探討，建議後續研究者可由這些方面加以進行研究探討。

整體而言，在權力關係理論的架構下，本研究採用跨期多重資料來源研究法，引入權力距離對知覺組織支持與員工工作結果間的調節角色，本研究有別於以往上下關係類別互動觀點，特別關注於員工對彼此關係認定如何影響本身的行為，此為一初始點，未來對於將主管（領導者）對上下關係認定的構念整合至研究架構中，例如領導者的能力觀點(perspective of intelligences)的研究應能增加對此一切入觀點的關注。

參考文獻

1. 行政院經濟建設委員會編製（2010），就業市場情勢月報，台北：編製者發行。
2. 陳惠芳（2008），在組織變革環境下賦權對組織承諾之影響研究－檢視內外控傾向與知覺心理契約違反之干擾效果，台大管理論叢，18（2），1-26。
3. 陳建丞（2008），員工知覺的組織支持與工作績效間的中介模型研究，管理學報，25（3），309-331。
4. 蔡松純、鄭伯璜、周麗芳、姜定宇、鄭弘岳（2009），領導者上下關係認定與部屬利社會行為：權力距離之調節效果，中華心理學刊，51（1），121-138。
5. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49(1), 252-276.
6. Allen, D. G., Shore, L. M., & Griffeth, R. W. (2003). The role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. *Journal of Management*, 29(1), 99-118.
7. Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Thousand Oaks, CA: Sage, 267-299.
8. Armeil, S., Eisenberger, R., Fasolo, P., & Lynch, P. (1998). Perceived Organizational Support and Police Performance: The Moderating Influence of Socio Emotional Needs. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 288-297.
9. Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
10. Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship. *Academy of Management Journal*, 26, 587-595.
11. Becker, T. E. (1992). Foci & bases of commitment: Are they distinctions worth making? *Academy of Management Journal*, 35(1), 232-244.
12. Begley, T. M., Lee, C., Fang, Y., & Li, J. (2002). Power distance as moderator of the relationship between justice and employee outcomes in a sample of Chinese employees. *Journal of Managerial Psychology*, 17, 692-711.
13. Bishop, J. W., & Scott, K. D. (1997). Employee commitment and work team productivity. *HR Magazine*, 11, 107-111.
14. Bishop, J. W., Scott, K. D., & Casino, L. S. (1997). The differential effects of commitment and organizational commitment on job performance and intention to quit. *Paper presented at the Annual Meeting of the Academy of management*,

Boston.

15. Bishop, J. W., Scott, K. D., & Burroughs, S. M. (2000). Support, commitment, and employee outcomes in a team environment. *Journal of Management*, 26(6), 1113-1132.
16. Bishop, J. W., Goldsby, M. G., & Neck, C. P. (2002). Who goes? Who cares? Who stays? Who wants to? The role of contingent workers and corporate layoff practices. *Journal of Managerial Psychology*, 17(4), 298-315.
17. Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
18. Bochner, S., & Hesketh, B. (1994). Power distance, individualism/collectivism, and job-related attitudes in a culturally diverse work group. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 25, 233-257.
19. Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt, W. C. Borman, & Associates (Eds.), *Personnel selection in organizations* (pp. 71-98). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
20. Brockner, J., Ackerman, G., Greenberg, J., Gelfand, M. J., Francesco, A. M., Chen, Z. X., Leung, K., Bierbrauer, G., Gomez, C., Kirkman, B. L., & Shapiro, D. (2001). Culture and procedural justice: The influence of power distance on reactions to voice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 300-315.
21. Byars, L. L., & Rue, L. W. (2000). *Human resource management*. New York: McGraw-Hill, Inc.
22. Campbell, J. P. (1990). Modeling the Performance Prediction Problem in Industrial & Organizational Psychology, in H. C. Triandis, M. D. Dunnette, & L. M. Houghed.
23. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 687-732). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
24. Cascio, W. F. (2006). *Managing Human Resources: Productivity, quality of work life, profits*. New York: McGraw-Hill.
25. Chen, Z. X., Tsui, A. S., & Farh, J. L. (2002). Loyalty to supervisor vs. organizational commitment: Relationships to employee performance in China. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75(3), 339-356.
26. Chou, L. F., Cheng, B. S., & Jen, C. K. (2005). The contingent model of paternalistic leadership: Subordinate dependence and leader competence. *Paper presented at the Annual Meeting of Academy of Management*, Hawaii, USA.
27. Clugston, M., Howell, J. P., & Dorfman, P. W. (2000). Does cultural socialization predict multiple bases and foci of commitment? *Journal of Management*, 26, 5-30.
28. Dorfman, P. W., & Howell, J. P. (1988). Dimensions of national culture and effective leadership patterns: Hofstede revisited. *Advances in International*

- Comparative Management*, 3, 127-150.
29. Eisenberger, R., Huntington, R., Huntington, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
 30. Eisenberger, R., Fasolo, P. M., & Davis-LaMastro, V. (1990). Effects of perceived organizational support on employee diligence, innovation, and commitment. *Journal of Applied Psychology*, 53, 51-59.
 31. Farh, J. L., Dobbins, G. H., & Cheng, B. S. (1991). Cultural relativity in action: A comparison of self-ratings made by Chinese and US workers. *Personnel Psychology*, 44, 129-147.
 32. Farh, J. L., Zhong, C. B., & Organ, D. (2004). Organizational citizenship behavior in the People's Republic of China. *Organization Science*, 2, 241-253.
 33. Farh, J. L., Hackett, R. D., & Liang, J. (2007). Individual level cultural values as moderators of the perceived organizational support-employee outcome relationships in China: Comparing the effects of power distance and traditionality. *Academy of Management Journal*, 50, 715-729.
 34. Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity. *American Sociological Review*, 25, 165-167.
 35. Gregersen, H. B. (1993). Multiple commitments at work and extra role behavior during three of organizational tenure. *Journal of Business Research*, 26, 31-47.
 36. Hochwarter, W. A., Kacmar, C., Perrewé, P. L., & Johnson, D. (2003). Perceived organizational support as a mediator of the relationship between politics perceptions and work outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 63, 483-456.
 37. Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9(1), 42-63.
 38. Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Executive (AEX)*, 7(1), 81-94.
 39. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences*. 2th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
 - Hofstede, G. (2003). *Geert Hofstede™ Cultural Dimensions*. from http://www.geert-hofstede.com/hofstede_taiwan.shtml.
 40. Kane, J. S., & Lawler, E., E. (1976). Performance appraisal effectiveness: Its assessment and determinants. In B. Staw (Eds.), *Organizational Behavior* (pp. 425-478). Greenwich, CT: JAI Press.
 41. Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley.
 - Konovsky, M. A., & Pugh, S. D. (1994). Citizenship behavior and social exchange. *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-669.
 42. Lam, S. S., Schaubroeck, J. K., & Aryee, S. (2002). Relationship between organizational justice and employee work outcomes: A cross-national study. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 1-18.

43. Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224–247.
44. Mowday, R. T., L. Porter, W. & Steers, R. M. (1982). *Employee organization linkage the psychology of commitment absenteeism and turnover*. New York: Academic Press.
45. Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
46. Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*, 48, 775-802.
47. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(1), 513-564.
48. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
49. Reddin, W. R. (1970). *Managerial effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
50. Rhoades, L., & Eisenberger R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
51. Rousseau, D. M., & Fried, Y. (2001). Location, location, location: Contextualizing organizational research. *Journal of Organizational Behavior*, 22, 1–13.
52. Settoon, R. P., Bennett, N., & Liden R. C. (1996). Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader-member exchange, and employee reciprocity. *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 219-227.
53. Shore, L. M., & Tetrick, L. E. (1991). A construct validity study of the survey of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 637-643.
54. Shore, L. M., & Wayne, S. J. (1993). Commitment and employee behavior: Comparison of affective commitment and continuance commitment with perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 774-780.
55. Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 653-663.
56. Tsai, W. C., Chen, C. C., & Liu, H. L. (2007). Test of a model linking employee positive moods and task performance. *Journal of Applied Psychology*, 92, 1570-1583.
57. Tyler, T. R., Lind, E. A., & Huo, Y. J. (2000). Cultural values and authority relations: The psychology of conflict resolution across cultures. *Psychology*,

- Public Police, and Law*, 6, 1138-1163.
57. Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceptions of organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40, 82-111.
58. Wayne, S. J., Shore, L. M., Bommer, W. H., & Tetrick, L. E. (2002). The role of fair treatment and rewards in perceptions of organizational support and leader-member exchange. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 590-598.
59. Whitener, E. M. (2001). Do high commitment human resource practices affect employee commitment? A cross-level analysis using hierarchical linear modeling. *Journal of Management*, 27, 515-535.
60. Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of management Review*, 7(3), 418-428.

應用顧客關係管理系統改善醫療服務產業門診
服務品質之研究

**Research on the Application of Customer
Relation Management System by the Medical
Service Industry for Enhancing Outpatient
Service Quality**

魏慶國(Ching-Kuo Wei)

亞東技術學院醫務管理系副教授

Associate Professor, Department of Health Care Administration, Oriental Institute of
Technology

梁啟超(Chi-Chau Liang)

西園醫院副院長

Vice President, Department of I Preventive Medicine, Westgarden Hospital

鄭琨昌(Kun-Chang Jeng)

西園醫院副院長

Vice President, Department of I Preventive Medicine, Westgarden Hospital

摘 要

全民健保制度的實施讓醫院的經營面臨更大的挑戰，加上病患對醫療品質要求的提高與醫療機構不斷成立與擴增的情形之下，使得醫療環境愈形激烈。有鑑於此，如何在有限的病患來源，留住舊有的顧客並開發潛在顧客成為了醫院必須面臨的情形。因此，建立顧客關係管理(CRM, Customer Relationship Management) 勢必成為醫院在營運發展上的競爭優勢。

本研究利用集群分析調查署立台北醫院的門診顧客群計有 387 人。結果可將門診顧客分為高重要高滿意度顧客、高重要低滿意度顧客與低重要低滿意度顧客、低重要高滿意度顧客各四大群組，本研究並提出四群顧客不同的管理策略提供署立台北醫院做顧客關係管理時的參考。

從本研究結果可以看出，群組一(高重要高滿意度)的人數最多，得知署立台北醫院所提供的醫院重視項目及服務項目，能讓民眾同時實際感受到有達到或高於他們的需求，使得民眾的滿意度很高。次高的群組二(高重要低滿意度)，將顧客認為重要的服務項目而低滿意度的項目加以改善，使以顧客為導向的醫院能有效滿足顧客需求。群組三(低重要度低重要度)，民眾認為醫院提供的重要項目是不重要的，在感受水準的情形之下醫院所提供的服務項目，民眾並沒有很高的滿意度。群組四(低重要度高滿意度)，民眾認為醫院提供的重要項目雖是不重要的，但在感受水準的情形之下醫院所提供的服務項目，民眾有很高的滿意度。

隨著顧客的意識抬頭、與需求變化快速下，顧客關係管理的重要性逐日提升。透過 CRM，醫院可研究如何與病患進行更有效的雙向溝通，以傾聽病患內心的聲音。CRM 的精神乃強調與顧客之間的了解與互動，因此醫院如何使用顧客關係管理來滿足顧客需求並提升顧客的忠誠度將是醫院所面臨的一大課題。

關鍵詞：服務品質、顧客關係管理、集群分析

Abstract

Implementation of the National Health Insurance program is a great challenge faced by hospital managements. As patients becoming increasingly demanding on medical service quality along with the establishment and expansion of other medical institutions, competition amongst medical institutions has grown more intense. As a result, hospitals are facing the issues of retaining existing customers while attracting new customers amongst a limited source of patients. Thus, the formation of customer relation management (CRM) systems will inevitably become an important competitive advantage in the development of medical services.

This study used cluster analysis for its investigation of Taipei Hospital, Department of Health (DOH), with the outpatient population at 387 people, and further divided the patients into four groups which are high importance and satisfied, high importance and dissatisfied, low importance and satisfied, and low importance and dissatisfied. The research suggested different CRM strategies for these four groups of customers to Taipei Hospital as a reference when managing their customer relations.

Results of this study show that group 1 (high importance and satisfied) is the largest group. The hospital-focus and service projects carried out by Taipei Hospital are consistent with patients' needs who also felt that service quality exceeds or is within the accepted level, making them highly satisfied. The second largest group is group 2 (high importance and dissatisfied), and the hospital should direct its efforts of service quality improvement based on customer needs, specifically on areas where the patients felt is important but actual services did not meet their expectations. In group 3 (low importance and dissatisfied), the patients felt that the important services provided by the hospital is less important to them. On the service criteria that the customers felt is important, the hospitals failed to provide satisfactory quality. In group 4 (low importance and satisfied), the patients felt that the important services provided by the hospital is less important to them; however, they are still satisfied with the services provided by the hospital that themselves felt was important.

With the rise of customer consciousness in addition to rapid changes of demand, there is an increase in the importance of CRM. Hospitals using CRM will be able to investigate how to improve two-way communication with the patients in order to understand the actual needs of the patients. The spirit of CRM emphasizes understanding and having a dynamic interaction with the customers; hence, how hospitals use CRM to improve customer demand and improve consumer loyalty will become a major topic faced by hospitals.

Keywords: Quality of Service, Customer Relation Management, Cluster Analysis

壹、前言

醫療服務包含一系列醫病的互動與接觸，不論是預約掛號的服務或等候看診的時間，一直到進診間與醫生之間的互動以及之後的後續診療與追蹤，甚至醫院的環境都影響著顧客對醫院的評價，根據行政院衛生署的統計，醫療院所不斷的成立與擴增的大型醫院越來越多，然而在有限的病患來源，醫療院所更應聆聽顧客的需求並以高品質的技術以達顧客要求。

過去醫界以「獨立王國式的醫療(Solo Practice)」(Enthoven, 1988)，享有充分的專業自主性，讓醫院的管理者習於等待顧客自動上門求診的經營心態。然而，面對健保局的總額預算制度等諸多限制，管理者必須重新思考醫院的經營策略與規劃。許多強調顧客導向管理的調查報告，都指出一個事實：爭取一個新客戶的成本遠大於留住一個舊客戶。因此顧客關係管理其重要性將更突顯，不僅受到業界高度的關注，醫院當然也不例外。Drucker(1973)認為只有在追求、發展有利潤的顧客關係之前題下，企業的價值才會被創造出來。換言之以顧客的價值為核心，透過好的溝通滿足顧客需求，提高顧客的忠誠度等作法，值得醫院管理者學習與參考。畢竟，創造顧客價值之服務與品質是醫院永續經營的根本，持續滿足顧客需求才有競爭力。

貳、文獻探討

(一).顧客關係管理

Kohli et al.(2001)認為透過 CRM(CRM, Customer Relationship Management)能夠與顧客維持長期的關係以增加其成本效益，並改善企業之服務品質與利益以提昇其經營績效。Swift(2001)則指出：CRM 係指企業透過有意義的溝通來了解並影響顧客的行為，以達到增加新顧客、防止既有顧客流失、提高顧客忠誠度與提高顧客獲利率的一種手段。Swift 並且認為 CRM 的目標是希望藉由流程的改善來與適當的顧客溝通，並在適當的時機而能經由適當的通路來提供適當的建議以增加商機。

Ives 與 Learmouth 於 1984 年提出了顧客資源生命週期模式(Customer Resource Life Cycle; CRLC)，此模式包含了需求階段、取得階段、管理階段、以及退休階段。在各階段的管理上，企業的管理者能以顧客的觀點來掌握與顧客在每一個階段之接觸與互動的資訊，並進而思考如何透過資訊科技來管理每一個階段的工作。Kalakota 與 Robinson(1999)亦針對 CRM 提出三個階段的應用：取得新顧客、增強現有顧客的價值、包留終生最有價值顧客。對顧客而言，每個階段都會有強調不同的重點與策略，且顧客的需求也存在選擇的多樣化。

(二)顧客關係管理在醫療產業運用

以持續性的關係行銷為導向是其 CRM 的重要特性之一，Dranove 與 White(1987)曾指出病人與醫師建立長期的關係，可讓病人逐漸累積足夠的資訊來監督醫師的醫療品質，而醫師亦希望藉著此種長期關係，來累積其聲譽。另一方面，長期持續的醫病關係，亦可減少許多就醫相關的成本。孫安華(2002)則指出：「醫院經由行銷的推廣來加強與顧客之間的溝通，以增加對顧客的瞭解並與顧客建立持續性的關係，進而增強與顧客之間的互動程度。」

謝博生等人(2001)在「一般醫學-病人與病徵」一書中指出，病人找醫師求醫，有其複雜的心理面、社會面的考量，了解病人及其「病苦」是醫病互動中最重要的一環，也是醫療能夠發揮功效的最重要的基礎。醫師要能與病人建立長久的、持續的人際關係，醫病之間的關係並不是「病人來看一次醫師、醫師給予一次治療」的關係，而應該是一次諮詢接著下一次諮詢的持續關係。此種醫病雙方的人際關係是一種雙向的投資，只要時間夠長，雙方都會獲得莫大的益處，正符合 CRM 以持續性的關係行銷為導向之特性。

參、研究方法

(一)問卷調查方法

本研究採用問卷的方式，問卷發放時間為 98 年的 6 月至 98 年的 9 月為止，發放對象為署立台北醫院病患及其家屬各 400 位，共計回收問卷數量各為 400 份，其中有效問卷 387 份，有效問卷回收率各為 96.75%。

(二)資料分析方法

為了達到研究的目的並有效地驗證假說，在考量研究的架構之特質與變項後，本研究採用敘述統計、Pearson 相關係數檢定及集群分析等統計方法，以了解醫院相關因素分析對於顧客關係管理之影響。

(三)問卷資料的信度與效度分析

如表一，整體問卷共分為三大構面，分別為醫院環境、醫院的行政與服務、醫療服務，並針對署立台北醫院，整理各構面之 Cronbach's α ，署立台北醫院之 Cronbach's α 分別為 0.845、0.847、0.862，而整體信度高達 0.825。綜上所述，各構面之信度皆達到高標準 0.7 以上，因此本研究之問卷內容有相當之可靠性。

本研究的問卷亦經由 4 位專家做專家效度後，得到的專家效度分別為 3.7、4.2、4.0、4.3，平均值 4.1，因為專家效度皆達 3.5 以上，所以代表此份問卷是具有效度及可信度的。

表 1 本研究各構面之整體信度分析表

變數構面	總題數	Cronbach's α
醫院環境	13	0.845
醫院的行政與服務	10	0.847
醫療服務	11	0.862
整體合計	34	0.825

肆、研究結果

(一)敘述性分析

(1)推論性統計分析

分析重要度和滿意度是否會因為性別的不同而有差異。結果如表二，可以看出性別在醫院環境重要度、醫院的行政與服務重要度、醫療服務重要度及醫院環境滿意度、醫院的行政與服務滿意度、醫療服務滿意度上並無顯著差異。

表 2 性別與各構面變項分析

變項	男	女	F	p
	Mean(SD)	Mean(SD)		
醫院環境重要度	4.20(0.48)	4.26(0.43)	0.590	0.443
醫院的行政與服務重要度	4.17(0.46)	4.20(0.46)	0.407	0.524
醫療服務重要度	4.38(0.50)	4.43(0.45)	0.574	0.449
重要度總計	4.25(0.41)	4.30(0.37)	0.968	0.326
醫院環境滿意度	3.51(0.48)	3.45(0.49)	0.643	0.423
醫院的行政與服務滿意度	3.54(0.57)	3.40(0.55)	0.058	0.810
醫療服務滿意度	3.65(0.60)	3.55(0.58)	0.011	0.917
滿意度總計	3.57(0.49)	3.47(0.47)	0.066	0.798
重要度與滿意度總計	3.91(0.35)	3.88(0.31)	2.050	0.153

分析重要度和滿意度是否會因為年齡層的不同而有差異。結果如表三，可以看出年齡在醫院環境重要度、醫院的行政與服務重要度、醫療服務重要度及醫院環境滿意度、醫院的行政與服務滿意度、醫療服務滿意度上並無顯著差異。

表3 年齡與各構面變項分析

變項	20歲 以下 Mean (SD)	21~30 歲 Mean (SD)	31~40 歲 Mean (SD)	41~50 歲 Mean (SD)	51~60 歲 Mean (SD)	61~70 歲 Mean (SD)	F	p
醫院環境重要度	4.22 (0.41)	4.20 (0.47)	4.28 (0.41)	4.32 (0.46)	4.12 (0.33)	3.85 (0.22)	1.087	0.367
醫院的行政與服務重要度	4.22 (0.44)	4.19 (0.47)	4.19 (0.45)	4.14 (0.41)	4.11 (0.46)	3.75 (0.07)	0.526	0.757
醫療服務重要度	4.40 (0.47)	4.44 (0.46)	4.38 (0.48)	4.35 (0.55)	4.53 (0.40)	4.55 (0.26)	0.472	0.797
重要度總計	4.28 (0.39)	4.28 (0.40)	4.28 (0.38)	4.27 (0.38)	4.26 (0.36)	4.05 (0.01)	0.154	0.979
醫院環境滿意度	3.59 (0.45)	3.49 (0.48)	3.42 (0.49)	3.41 (0.50)	3.37 (0.51)	3.04 (0.16)	1.762	0.120
醫院的行政與服務滿意度	3.59 (0.56)	3.45 (0.58)	3.40 (0.58)	3.49 (0.43)	3.39 (0.65)	3.00 (0.00)	1.457	0.203
醫療服務滿意度	3.73 (0.59)	3.60 (0.58)	3.50 (0.58)	3.57 (0.54)	3.45 (0.90)	3.14 (0.19)	1.735	0.126
滿意度總計	3.64 (0.46)	3.51 (0.49)	3.44 (0.50)	3.49 (0.41)	3.40 (0.61)	3.06 (0.01)	1.337	0.248
重要度與滿意度總計	3.96 (0.43)	3.90 (0.45)	3.86 (0.44)	3.88 (0.40)	3.83 (0.48)	3.55 (0.01)	1.337	0.248

分析重要度和滿意度是否會因為教育程度的不同而有差異。結果如表四，可以看出教育程度在醫院環境重要度、醫院的行政與服務重要度、醫院環境滿意度、醫院的行政與服務滿意度、醫療服務滿意度上並無顯著差異。

醫療服務重要度則是會因為教育程度的不同而有顯著差異。教育程度為專科的受訪者對於醫療服務的重要度高於研究所含以上的受訪者。

表4 教育程度與各構面變項分析

變項	國中 以下 Mean (SD) (1)	高中 職 Mean (SD) (2)	專科 Mean (SD) (3)	大學 Mean (SD) (4)	研究所 以上 Mean (SD) (5)	F	p	事後 比較 (LSD)
醫院環境重要度	4.28 (0.40)	4.22 (0.42)	4.25 (0.48)	4.25 (0.44)	3.94 (0.47)	0.846	0.497	
醫院的行政與服務重要度	4.13 (0.51)	4.19 (0.44)	4.17 (0.49)	4.23 (0.46)	3.88 (0.61)	0.926	0.448	
醫療服務重要度	4.30 (0.55)	4.37 (0.48)	4.49 (0.43)	4.47 (0.45)	4.09 (0.73)	2.440	0.047	(3)>(5)
重要度總計	4.24 (0.40)	4.26 (0.38)	4.30 (0.39)	4.31 (0.38)	3.07 (0.54)	0.519	0.722	
醫院環境滿意度	3.48 (0.54)	3.52 (0.47)	3.47 (0.50)	3.42 (0.48)	3.32 (0.34)	0.851	0.493	
醫院的行政與服務滿意度	3.43 (0.54)	3.52 (0.58)	3.45 (0.54)	3.42 (0.57)	3.28 (0.44)	0.723	0.577	
醫療服務滿意度	3.59 (0.61)	3.60 (0.60)	3.53 (0.55)	3.64 (0.59)	3.42 (0.57)	0.522	0.720	
滿意度總計	3.50 (0.45)	3.55 (0.49)	3.48 (0.47)	3.49 (0.50)	3.34 (0.43)	1.434	0.222	
重要度與滿意度總計	3.87 (0.42)	3.90 (0.44)	3.89 (0.43)	3.90 (0.44)	3.66 (0.48)	0.906	0.460	

分析重要度和滿意度是否會因為陪診次數的不同而有差異。結果如表五，可以看出醫院環境滿意度會因為陪診次數的不同而有顯著差異，陪診次數為11~15次的受訪者對於醫院環境的滿意度高於陪診次數為6~10次的受訪者。

醫院的行政與服務滿意度也會因為陪診次數的不同而有顯著差異，陪診次數為11~15次的受訪者對於醫院的行政與服務的滿意度高於陪診次數為6~10次的受訪者。

表5 陪診次數與各構面變項分析

變項	1~5 次 (1) Mean (SD)	6~10 次 (2) Mean (SD)	11~15 (3) Mean (SD)	16次 以上 (4) Mean (SD)	F	p	事後比較 (薛費氏 檢定)
醫院環境重要度	4.25 (0.44)	4.21 (0.48)	4.14 (0.36)	4.13 (0.22)	0.613	0.607	
醫院的行政與服務 重要度	4.21 (0.48)	4.12 (0.42)	4.06 (0.40)	4.33 (0.35)	1.304	0.273	
醫療服務重要度	4.44 (0.47)	4.35 (0.47)	4.18 (0.47)	4.27 (0.41)	2.409	0.067	
重要度總計	4.30 (0.39)	4.23 (0.38)	4.13 (0.35)	4.24 (0.27)	1.626	0.183	
醫院環境滿意度	3.49 (0.47)	3.34 (0.51)	3.77 (0.44)	3.54 (0.53)	4.350	0.005	(3)>(2)
醫院的行政與服務 滿意度	3.47 (0.55)	3.34 (0.53)	3.78 (0.58)	3.53 (0.91)	3.167	0.024	(3)>(2)
醫療服務滿意度	3.61 (0.58)	3.48 (0.56)	3.76 (0.61)	3.38 (1.04)	1.704	0.166	
滿意度總計	3.53 (0.48)	3.39 (0.46)	3.77 (0.43)	3.48 (0.77)	3.416	0.018	(3)>(2)
重要度與滿意度總 計	3.91 (0.44)	3.81 (0.42)	3.95 (0.39)	3.86 (0.52)	2.201	0.087	

分析重要度和滿意度是否會因為居住地的不同而有差異。結果如表六，可以看出醫院的行政與服務重要度會因為居住地的不同而有顯著差異，居住地為其它縣市的受訪者對於醫院的行政與服務的重要度高於居住地為台北縣的受訪者。醫療服務滿意度也會因為居住地的不同而有顯著差異，居住地為台北縣的受訪者對於醫療服務的滿意度高於居住地為其他縣市的受訪者。

對醫院的總滿意度也會因為居住地的不同而有顯著差異，居住地為台北縣的受訪者對於醫院的總滿意度高於居住地為其他縣市的受訪者。

表6 居住地與各構面變項分析

變項	台北縣 (1) Mean(SD)	台北市 (2) Mean(SD)	其他縣市 (3) Mean(SD)	F	p	事後比較 (薛費氏 檢定)
醫院環境重要度	4.23(0.44)	4.25(0.33)	4.36(0.49)	0.571	0.565	
醫院的行政與服務 重要度	4.17(0.46)	4.25(0.40)	4.50(0.49)	3.237	0.040	(3)>(1)
醫療服務重要度	4.40(0.48)	4.48(0.31)	4.50(0.45)	0.395	0.674	
重要度總計	4.27(0.39)	4.33(0.31)	4.45(0.35)	1.530	0.218	
醫院環境滿意度	3.49(0.48)	3.48(0.52)	3.17(0.41)	2.731	0.066	
醫院的行政與服務 滿意度	3.47(0.57)	3.48(0.48)	3.20(0.48)	1.499	0.225	
醫療服務滿意度	3.61(0.58)	3.66(0.56)	3.12(0.57)	4.514	0.012	(1)>(3)
滿意度總計	3.52(0.48)	3.54(0.48)	3.16(0.39)	3.564	0.029	(1)>(3)
重要度與滿意度總 計	3.90(0.44)	3.93(0.40)	3.81(0.37)	0.529	0.589	

分析重要度和滿意度是否會因為職業的不同而有差異。結果如表七，可以看出職業在醫院環境重要度、醫院環境滿意度、醫院的行政與服務滿意度、醫療服務滿意度上並無顯著差異。

醫院的行政與服務重要度則會因為職業類別的不同而有顯著差異，職業為自由業及其它的受訪者對於醫院的行政與服務的重要度高於職業為服務業及職業為軍人和公教人員的受訪者。

醫療服務重要度也會因為職業類別的不同而有顯著差異，職業為自由業及其它的受訪者對於醫療服務的重要度高於職業為服務業的受訪者。

對醫院的總重要度也會因為職業類別的不同而有顯著差異，職業為自由業及其它的受訪者對於醫院的總重要度高於職業為服務業的受訪者。

表7 職業與各構面變項分析

變項	軍、公教 人員(1) Mean(SD)	服務業 (2) Mean(SD)	自由業、 其它(3) Mean(SD)	學生 (4) Mean(SD)	F	p	事後比較 (薛費氏檢 定&LSD)
醫院 環境 重要 程度	4.20(0.43)	4.20(0.45)	4.29(0.45)	4.20(0.41)	1.381	0.248	
醫院 的行政 與服務 重要 程度	4.01(0.42)	4.11(0.47)	4.25(0.44)	4.20(0.47)	3.070	0.028	(3)>(2)>(1)
醫療 服務 重要 程度	4.42(0.54)	4.26(0.47)	4.51(0.46)	4.43(0.44)	6.277	0.000	(3)>(2)
重要 程度 總 計	4.21(0.43)	4.19(0.39)	4.35(0.38)	4.28(0.38)	4.154	0.006	(3)>(2)
醫院 環境 滿意 度	3.41(0.37)	3.46(0.47)	3.46(0.50)	3.54(0.48)	0.732	0.534	
醫院 的行政 與服務 滿意 度	3.58(0.54)	3.44(0.58)	3.44(0.56)	3.52(0.56)	0.702	0.551	
醫療 服務 滿意 度	3.65(0.44)	3.55(0.61)	3.55(0.57)	3.70(0.61)	1.447	0.229	
滿意 度 總 計	3.55(0.41)	3.49(0.49)	3.48(0.48)	3.58(0.48)	1.045	0.373	
重要 程度 與 滿意 度 總 計	3.88(0.42)	3.84(0.44)	3.92(0.43)	3.93(0.43)	1.994	0.114	

(2) 交叉表分析

性別與年齡交叉分析之後，不論男女皆以 21 歲至 30 歲的人數居多；性別與就醫或陪診的次數交叉分析之後，不論男女皆以 1~5 次居多；性別與住所交叉分析之後，不論男女皆以居住在台北縣的人數居多；性別與教育程度交叉分析之後，不論男女皆以高中職的人數居多；性別與職業交叉分析之後，不論男女皆以服務業的人數居多。如表八。

表 8 署立台北醫院門診病患及陪診家屬樣本基本結構分析

變項	男 n(%)	女 n(%)	總計 n(%)
年齡			
20歲以下	30(17.8%)	50(23.0%)	80(20.7%)
21歲至30歲	76(45.0%)	84(38.5%)	160(41.3%)
31歲至40歲	41(24.2%)	54(24.8%)	95(24.5%)
41歲至50歲	17(10.1%)	26(11.9%)	43(11.1%)
51歲至60歲	3(1.8%)	4(1.8%)	7(1.8%)
61歲至70歲	2(1.2%)	0(0.0%)	2(0.5%)
71歲以上	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)
小計	169(100%)	218(100%)	387(100%)
就醫或陪診的次數			
1~5次	131(77.5%)	162(74.3%)	293(75.7%)
6~10次	24(14.2%)	45(20.6%)	69(17.8%)
11次~15次	10(5.9%)	8(3.7%)	18(4.7%)
16次以上	4(2.4%)	3(1.4%)	7(1.8%)
小計	169(100%)	218(100%)	387(100%)
住所			
台北縣	160(94.7%)	203(93.1%)	363(93.8%)
台北市	5(3.0%)	6(2.8%)	11(2.8%)
其它縣市	4(2.4%)	9(4.1%)	13(3.4%)
小計	169(100%)	218(100%)	387(100%)
教育程度			
國中(含以下)	15(8.9%)	16(7.3%)	31(8.0%)
高中職	73(43.2%)	97(44.5%)	170(43.9%)
專科	36(21.3%)	52(23.9%)	88(22.7%)
大學	40(23.7%)	52(23.9%)	92(23.8%)

研究所(含以上)	5(3.0%)	1(0.5%)	6(1.6%)
其它	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)
小計	169(100%)	218(100%)	387(100%)
職業			
軍人	4(2.4%)	1(0.5%)	5(1.3%)
公教人員	4(2.4%)	8(3.7%)	12(3.1%)
服務業	45(26.6%)	73(33.5%)	118(30.5%)
農	1(0.6%)	2(0.9%)	3(0.8%)
工	37(21.9%)	11(5.0%)	48(12.4%)
商	23(13.6%)	32(14.7%)	55(14.2%)
學生	40(23.7%)	56(25.7%)	96(24.8%)
自由業	9(5.3%)	17(7.8%)	26(6.7%)
其它	6(3.6%)	18(8.3%)	24(6.2%)
小計	169(100%)	218(100%)	387(100%)

(3) Pearson 的相關性

從表九得知，醫院環境重要度與醫院的行政與服務重要度、醫療服務重要度、醫院環境滿意度皆有顯著的正相關，醫院環境重要度也與醫療服務滿意度呈現顯著相關。

醫院的行政與服務重要度和醫療服務重要度及醫院的行政與服務滿意度皆有顯著的正相關，與醫院環境滿意度則呈現顯著相關。

醫院環境滿意度與醫院的行政與服務滿意度和醫療服務滿意度皆有顯著的正相關。醫院的行政與服務滿意度與醫療服務滿意度有顯著的正相關。

表 9 各構面間相關係數表

	醫院環 境重要 度	醫院的 行政與 服務重 要度	醫療服 務重要 度	醫院環 境滿意 度	醫院的 行政與 服務滿 意度	醫療服 務滿意 度
醫院環境重要度	1.00					
醫院的行政與服務重 要度	0.616**	1.00				
醫療服務重要度	0.484**	0.621**	1.00			
醫院環境滿意度	0.156**	0.106*	0.026	1.00		
醫院的行政與服務滿 意度	0.049	0.133**	-0.034	0.650**	1.00	
醫療服務滿意度	0.110*	0.087	0.040	0.608**	0.757**	1.00

**表 $p < 0.01$; *表 $p < 0.05$

二、顧客分群—依重要度滿意度

如表十，各群的滿意度高低區分，是依問卷滿意度平均值得來；高低滿意度各群的高低重要度區分，是以高低滿意度各群組中，最高重要度加上最低的重要度的平均值。

表 10 重要度與滿意度各部分群組表

顧客群組編號		醫院環境	醫院的行政與服務	醫療服務
群組一 高重要度高 滿意度	滿意度	3.78	3.77	3.94
	重要度	4.40	4.38	4.61
群組二 高重要度低 滿意度	滿意度	3.04	2.91	3.02
	重要度	4.31	4.24	4.48
群組三 低重要度低 滿意度	滿意度	3.06	3.08	3.08
	重要度	3.64	3.64	3.92
群組四 低重要度高 滿意度	滿意度	3.61	3.73	3.83
	重要度	4.02	3.94	4.10

表 11 各群組樣本數

群組	樣本數	合計
群組一 高重要度高滿意度	男 71 人 女 81 人	152 人
群組二 高重要度低滿意度	男 39 人 女 76 人	115 人
群組三 低重要度低滿意度	男 8 人 女 13 人	21 人
群組四 低重要度高滿意度	男 51 人 女 48 人	99 人
總計	男 169 人 女 218 人	387 人

以下詳述各族群的分析結果：

(1) 性別

群組四(低重要度高滿意度)的顧客以男性居多，高於總計平均比例；其餘群組以女性顧客居多。如表十二。

表 12 重要度與滿意度各群組性別分析

群組	男	女
群組一 高重要度高滿意度	47%	53%
群組二 高重要度低滿意度	34%	66%
群組三 低重要度低滿意度	38%	62%
群組四 低重要度高滿意度	52%	48%
總計	42.8%	57.3%

(2) 年齡

群組一(高重要度高滿意度)及群組四(低重要度高滿意度)屬於高滿意度顧客，年齡分佈於 21 至 30 歲，為青壯年；表示愈年輕的族群對於重要度的看法比例也較高。如表十三。

表 13 重要度與滿意度各群組年齡分析

群組	20 歲以下	21 歲至 30 歲	31 歲至 40 歲	41 歲至 50 歲	51 歲以上
群組一 高重要度高滿意度	24%	42%	22%	11%	1%
群組二 高重要度低滿意度	18%	36%	33%	11%	2%
群組三 低重要度低滿意度	11%	67%	11%	11%	0%
群組四 低重要度高滿意度	22%	42%	22%	12%	2%
總計	18.8%	46.8%	22%	11.3%	1.3%

(3) 教育程度

群組一(高重要度高滿意度)及群組四(低重要度高滿意度)的高滿意度顧客其教育程度集中於高中職;群組二(高重要度低滿意度)及群組三(低重要度低滿意度)的教育程度也是以高中職為主。如表十四。

表 14 重要度與滿意度各群組教育程度分析

群組	國中(含以下)	高中職	專科	大學	研究所(含以上)
群組一 高重要度高滿意度	9%	45%	20%	24%	2%
群組二 高重要度低滿意度	8%	38%	26%	25%	3%
群組三 低重要度低滿意度	10%	38%	29%	19%	4%
群組四 低重要度高滿意度	7%	49%	21%	22%	0%
總計	8.5%	42.5%	24.0%	22.5%	2.3%

(4) 職業

群組一(高重要度高滿意度)與群組四(低重要度高滿意度)屬於高滿意族群，主要以學生與服務業為主；群組二(高重要度低滿意度)以服務業為主，群組三(低重要度低滿意度)則是以服務業與學生為主。如表十五。

表 15 重要度與滿意度各群組職業分析

群組	軍人	公教人員	服務業	農	工	商	學生	其他	自由業
群組一 高重要度 高滿意度	2%	3%	20%	0%	18%	14%	29%	7%	7%
群組二 高重要度 低滿意度	1%	3%	31%	0%	10%	18%	21%	10%	6%
群組三 低重要度 低滿意度	5%	0%	28%	0%	10%	14%	28%	10%	5%
群組四 低重要度 高滿意度	1%	4%	47%	3%	7%	9%	22%	1%	6%
總計	2.3%	2.5%	31.5%	0.8%	11.3%	13.8%	25.0%	7.0%	6.0%

(5) 陪診次數

四個群組的陪診次數皆以 1-5 次為主。如表十六。

表 16 重要度與滿意度各群組陪診次數分析

群組	1~5 次	6~10 次	11~15 次	16 次以上
群組一 高重要度高滿意度	80%	14%	5%	1%
群組二 高重要度低滿意度	73%	24%	2%	1%
群組三 低重要度低滿意度	71%	24%	5%	0%
群組四 低重要度高滿意度	73%	15%	8%	4%
總計	74.3%	19.3%	5.0%	1.5%

(6) 住所

由於我們調查的醫院皆為台北縣內的醫院，所以四個群組皆以台北縣的顧客為主。如表十七。

表 17 重要度與滿意度各群組住所分析

群組	台北縣	台北市	其他縣市
群組一 高重要度高滿意度	93%	4%	3%
群組二 高重要度低滿意度	90%	3%	7%
群組三 低重要度低滿意度	90%	5%	5%
群組四 低重要度高滿意度	99%	1%	0%
總計	93.0%	3.3%	3.8%

伍、結論與建議

經由以上的集群分析結果，得到了對於署立台北醫院的服務品質不同感受的四個群組，也從顧客側寫了解這四個群組不同的顧客特性，因此我們將針對四個群組提出管理上的策略與建議。

(一)群組一(高重要度高滿意度)

此群組表示署立台北醫院所提供的重視項目與服務項目，有符合民眾認為醫院提供的重要項目是很重要的，同時也感受到醫院提供的服務項目有很高的滿意度。由顧客側寫來看，此群組的民眾以女性、年齡 21~30 歲、教育程度為高中職、職業為學生及居住在台北縣的民眾居多。

此群組的民眾對於醫院可以說是最忠誠的顧客群，因為民眾在醫院有實際感受到醫院提供的重要及服務項目，像是醫院環境中的院內消毒工作完善、醫院整體環境寬敞乾淨、醫院動線規劃清楚明確、能提供足夠的候診座椅...等 13 項，和醫院的行政與服務中的清楚告知看診的時間、醫院設有多元的申訴管道、提供多元的門診掛號服務、提供快速的掛號與批價流程...等 10 項，以及醫療服務中的病歷資料的保密性要高、明確的告知醫師的學經歷、診療後病情有明顯的改善...等 11 項，都有達到甚至是高於民眾的需求程度，自然而然滿意度和重要度就會很高。所以署立台北醫院應繼續有效的維持這些顧客認為重視與滿意很高的項目，以維持此群組高滿意和高重要的民眾，並且創造出更高的服務品質，增加醫療服務機會，建立自己的品牌。

(二)群組二(高重要度低滿意度)

此群組表示署立台北醫院所提供的重視項目與服務項目，有符合民眾認為醫院提供的重要項目是很重要的，但在實際感受方面卻認為醫院提供的服務項目並沒有達到他們需求程度。由顧客側寫來看，此群組的民眾以女性、年齡 21~30 歲、教育程度為高中職、職業為服務業及居住在台北縣的民眾居多。

此群組的民眾對於醫院來說是重要的，因為醫院可以從這些民眾身上得到民

眾認為重要的項目但醫院卻沒有達到他們的需求，使得醫院在這些服務項目應該檢討並著手改進。像是醫院的醫院環境、行政與服務、醫療服務三部分，此群組民眾認為都是非常重要的，並以其中的醫療服務的重要度最高，但在實際感受到署立台北醫院的服務品質後，卻是無法滿足民眾的需求，導致民眾的滿意度低，甚至是有所抱怨，其中以醫院的行政與服務滿意度最低，包括清楚告知看診時間、設有多元申訴管道、多元的門診掛號服務、快速掛號與批價流程、充足的行政服務人員...等 10 項服務項目。例如行政服務方面要加強人員的態度訓練，畢竟去醫院大都是因為身體不適而去，更需要得到合理與親切的對待。所以署立台北醫院應在得知顧客的醫療需求與醫院所提供的服務相差甚遠時，就應該有效的快速加以改善，挽回失去信心的民眾，讓客戶不再流失。

(三)群組三(低重要度低滿意度)

此群組表示署立台北醫院所提供的重視項目與服務項目，民眾認為醫院提供的重要項目是不重要的，在感受水準的情形之下醫院所提供的服務項目，民眾並沒有很高的滿意度。由顧客側寫來看，此群組的民眾以女性、年齡 21~30 歲、教育程度為高中職、職業為服務業和學生及居住在台北縣的民眾居多。

此群組對於醫院的醫院環境、行政與服務、醫療服務三部分的重要度要求較低，但顧客實際在署立台北醫院的感受水準也是滿意度較低的情形，而其中以醫院環境滿意度最低，包括了消毒工作、動線規劃、設有酒精性洗手液等、醫療儀器設備齊全、足夠的候診座椅...等 13 項。例如硬體方面的加強。雖然此群顧客對於醫院的要求較低，但仍是對署立台北醫院所提供的服務感到不滿意，這些就是我們所謂的潛在客戶，處於模糊地帶，所以署立台北醫院應加強民眾對於醫院的服務項目及重視項目的印象，並且快速找出滿意度低的服務項目問題加以改善，使這些潛在顧客能成為高重要及高滿意的群組。

(四)群組四(低重要度高滿意度)

此群組表示署立台北醫院所提供的重視項目與服務項目，民眾認為醫院提供的重要項目雖是不重要的，但在感受水準的情形之下醫院所提供的服務項目，民

眾有很高的滿意度。由顧客側寫來看，此群組的民眾以女性、年齡 31~40 歲、教育程度為高中職、職業為服務業以及居住在台北縣的民眾居多。

此群組對於醫院的醫院環境、行政與服務、醫療服務三部分的重要度要求較低，實際在署立台北醫院的感受水準卻是滿意度較高的情形，其中滿意度最高的也是醫療服務方面，包括了病歷的保密、病情有明顯改善、醫護人員具備高度專業化知識與技術、安排後續的診療與追蹤等...11項。表示顧客對於醫院提供的服務項目，並沒有覺得很重要，但在實際感受後，卻認為超乎自己的需求感受，使得滿意度很高，所以署立台北醫院應繼續維持這些讓顧客滿意的項目並精益求精，以符合未來顧客有更高的醫療需求。

陸、結論

整體上我們可以從各群組樣本數發現，以群組一(高重要高滿意度)的人數最多，而年齡層分佈在 21~30 歲，教育程度以高中職為主，陪診次數 1~5 次，職業服務業為主以及居住在台北縣的民眾居多。由此得知署立台北醫院所提供的醫院重視項目及服務項目，對於民眾來說醫院所提供的服務項目很重要，並且能讓民眾同時實際感受到有達到或高於他們的需求，使得民眾的滿意度很高。所以署立台北醫院應維持這些顧客認為很重要的項目，保持民眾對其高滿意度的服務項目，而將次高的群組二(高重要低滿意)，將顧客認為重要的服務項目而低滿意度的項目加以改善，使以顧客為導向的醫院能有效滿足顧客需求，達到醫院永續經營的目的，創造出有利的品牌形象。

由於 CRM 強調確實掌握顧客的需求與消費行為，同時注重個別顧客的關懷，此為最經濟獲取顧客的忠誠度與終身價值的方法。加上顧客對醫療品質的意識抬頭下，醫院的營運方針只能往控制成本與高品質方向走下去，因此醫院將透過 CRM 滿足顧客需求並達到永續經營的目的。

參考文獻

1. 孫安華，(民 91 年)，「醫院採用顧客關係管理之研究」，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
2. 謝博生等著，(2001)，一般醫學-病人與病徵，台北市：國立台灣大學醫學院，55-85。
3. 黃興進、洪銘建、劉麗貞，(民 93 年)，「區域級以上醫院健檢部門採用顧客關係管理之影響因素」，《資管評論》，第 13 期。
4. 賴美嬌、姚淑英、陳雪芳，(2005)，「透過顧客關係管理提昇醫院門診慢性病患者預約到診之專案改善」，《華醫社會人文學報》，特刊，55-62。
5. 劉燦宏、任文瑗、趙嘉成、崔岡、邱文達，(2004)，「以顧客關係管理觀點探討自費醫療服務」，”醫務管理期刊”，304-321。
6. 張勝立、李怡慶、黃銑扶、吳世望，(2002)，「談顧客關係管理在醫療服務業的適用性及其障礙」，”醫務管理期刊”，1-16。
7. Enthoven, A. C.(1988),“Managed Competition:An Agenda for Action“,Health Affairs,7(3):25-47.
8. Drucker,P.(1973),Management:Tasks,Responsibilities,Practitices,Harper and Row,New York,,64-5.
9. Swift,R.S.,“Accelerating Customer Relationship: Using CRM and Relationship Technologies”, Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey, 2001.
10. Kalakota, R., & Robinson, M.,“e-Business Roadmap for Success’ , Addison-Wesley Longman, 1999.
11. Kohli, R.,Piontek, F., Ellington, T.,Vanosdol,T.,Shepard, M., & Brazel,G,“Managing Customer Relationship Throgh E-business Decision Support Applications: A Case of Hospital-Physician Collaboration”,Decision Support Systems, 32,2001,pp.171-187.
12. Ives, B., & Learmonth, G. P.,“The Information System as a Competitive Information System”,Communications of the ACM, 27:12,1984,PP.1193-1201.
13. Dranove,D.,White,W.D.(1987).Agency and the Organization of Health Care Delivery,Inquiry,24:405-15.

日月潭國家風景區民宿業之營運效率初探

**Operation Efficiency of the B&B Industry in
Taiwan's Sun-Moon Lake Scenic Area: First
Evidence**

林灼榮 (Jwu-Rong Lin)

東海大學國際經營與貿易學系教授
Professor, Department of International Business, Tunghai University

郭姿妘 (Tzu-Feng Kuo)

東海大學國際經營與貿易學系碩士
Graduate Student, Department of International Business, Tunghai University

摘 要

民宿之總出租客房數，短期往往無法隨著營運環境變遷而輕易調整；基於此特性，本文分別使用不可控制變數(Non-controllable Variable)與非任意變數(Non-discretionary Variable)等二種資料包絡分析法(DEA)，推估日月潭國家風景區 51 家民宿業者之技術效率(簡稱 TENC 與 TEND)，並與傳統 CCR 與 BCC 模式之效率指標(技術效率(TE)、純技術效率(PE)、規模效率(SE))相比較；此外，本文考量人均住房價格，推估收益效率(RE)；最後，利用 Tobit 迴歸模型，推估客房住用率與住房價格，對上述效率六指標之衝擊效應。本文主要發現，包括：(1)當我們將總出租客房數視為固定或準固定投入時，DEA 之投入導向效率邊界範圍將大於傳統 DEA，進而增加標竿業者數目(效率等於 1)，並提高技術效率估計值；實證結果顯示，此二模式位於效率邊界之民宿家數，分別為 19 家及 13 家多於 CCR 模型之 6 家，而對應平均技術效率，分別為 0.819 與 0.705，亦大於 CCR 之 0.624。(2)結合 CCR 與 BCC 推估結果，發現 14 家達到純技術效率等於 1 之業者中，僅有 6 家屬於固定規模報酬之最適生產階段。(3)收益效率之平均值約 0.715，顯示日月潭民宿業者尚有 28.5%之收益增加空間；而經由差額變數分析，則仍存在約 58.28%之總住宿人數增加空間。(4)經由 Tobit 迴歸分析結果，顯示提高客房住用率與降低住宿價格等促進需求策略，有助於改善經營效率，進而增加獲利空間。

關鍵詞：民宿、不可控制變數 DEA、非任意變數 DEA、收益效率 DEA

Abstract

The total number of available rooms in the B&B business cannot be easily adjusted with changes in the operation environment in the short term. This research hence adopts two types of data envelopment analysis (DEA) to assess technical efficiency (TENC based on non-controllable variable DEA versus TEND based on non-discretionary variable DEA) of 51 B&B businesses in Taiwan's Sun-Moon Lake Scenic Area and compare it with standard CCR DEA efficiency indicators (technical efficiency, pure technical efficiency, and scale efficiency). Revenue efficiency is also evaluated with per-person room rate data. Lastly, this paper employs the Tobit model to appreciate shock effects of the occupancy rate and room rate on the six efficiency measures. Major findings are as follows. First, as the total rooms available are regarded as fixed or quasi-fixed input, the efficiency frontier for input-based DEA is greater than that for standard DEA, raising the number of benchmark businesses (19 and 13 by TENC and TEND against 6 by CCR as regards those whose technical efficiency is set to unity) and the value of technical efficiency (0.819 and 0.705 against 0.624). Second, the combined result from CCR and BCC estimation shows that only 6 out of the 14 businesses with unity pure technical efficiency are at the optimal production stage of constant returns to scale. Third, average revenue efficiency is 0.715, suggest a potential increase of 28.5% in revenue for the B&B businesses, while slack variable analysis implies the potential of a 58.27% increase in the total number of guests. Fourth, Tobit regression results demonstrate that demand-orientated strategies such as a rise in the occupancy rate and a fall in the room rate help to improve operation efficiency and raise profit.

Keywords: B&B; Non-controllable Variable DEA; Non-discretionary Variable DEA; Revenue Efficiency DEA

壹、緒論

台灣在企業外移與城鄉發展差距下，已衍生結構性失業與貧富差距之經貿與社會問題，此際透過觀光旅遊業之拓展，除了可減緩上述困境之惡化，更能藉由綠色旅遊產業之發展，而能兼顧環保與經濟之雙重效益。然而在綠色休憩產業之供應鏈與價值創造過程中，旅館住宿業(尤其是國家風景區之民宿業者)之營運績效(Operating Performance)，往往扮演著關鍵角色；因此，以資料包絡分析法(Data Envelope Analysis DEA)，推估日月潭國家風景區民宿業之營運效率(Operating Efficiency)，並利用 Tobit 迴歸模型，探討營運環境對效率之衝擊效應，遂為本文所擬探索之研究主軸。

回顧國內外文獻，以 DEA 評估旅館業之營運效率非常多，如 Morey and Dittman(1995)、Anderson et al.(2000)、Tsaor(2000)、Hwang and Chang(2003)、Chiang et al.(2004)、Barros(2005)、Botti et al.(2007)、王斐青等(2005)、吳婉玲(2011)等。然而上述文獻尚有突破空間，包括：(1)過去研究對象，大抵以觀光(尤其是國際觀光)旅館業為主，本文則以日月潭國家風景區之民宿業者為研究範疇¹；由於民宿業係近年政府所極力推動休憩產業不可或缺之主力，且其微型企業經營型態，有別於觀光旅館。(2)過去文獻，大部份皆將所有投入產出項目，視為可調整之變數(即無效率決策單位存在差額變數)，然而旅館業之總出租客房數則有其特殊性；本文將分別採不可控制變數模式(Non-controllable Variable Model, 簡稱 NC 模型)、非任意變數模式(Non-discretionary Variable Model, 簡稱 ND 模型)及傳統 DEA 模型，分別將總出租客房數視為固定、準固定及變動投入。(3)旅館業之訂價策略，往往左右顧客住宿意願而進一步影響營運效率；是以本文擬引進住房價格訊息，推估民宿業者之收益效率(Revenue Efficiency, RE)，並利用 Tobit 迴歸模型，推估客房住用率與住宿價格，對營運效率之衝擊效應。

¹觀光旅館之次級資料取得相對容易，本文民宿業資訊為南投縣觀光課所惠允提供，感謝該單位之支持，本文當嚴守個別業者資訊不公開之承諾。

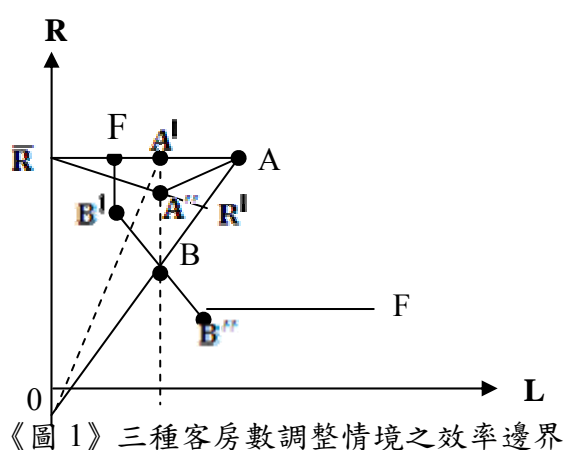
本文在章節架構上，除了第壹節緒論外，擬在第貳節建構理論基礎與實證模型，第參節為實證結果解析，第肆節歸納重要結論與未來研究方向。

貳、理論基礎與實證模型

本節首先以生產經濟理論，建構本文之理論基礎；其次，簡介本文所使用之五種 DEA 模型；最後建構 Tobit 迴歸模型，可據以評估客房住用率與人均住房價格對營運效率之衝擊效應。

一、理論基礎

由於民宿業之總出租客房數，往往在開業初期已規劃興建，是以在短期無法因應住宿人數之增減而輕易調整，故可視為固定或準固定投入(Fixed or Quasi-fixed Input)；直到長期方有足夠訊息決定擴大或縮小營運規模，而將客房數視為變動投入。茲以《圖 1》之理論基礎，說明固定、準固定與變動投入下，所對應效率邊界與技術效率之衡量準據。



《圖 1》中，假設民宿業達到特定產出(住宿人數)之效率邊界為，A 業者面對相同產出卻需要使用相對多之勞動(L)與總出租客房數(F)而為無效率決策制定

單位(DMU)。由於民宿業之客房數在開業時已建置完成，本質上無法因應住宿旅客多寡而輕易調整，故在短期將面對 OR 之固定投入而為不可控制變數 (Non-controllable Variable)，則 A 無效率業者相對於 I 效率業者，面對 OR 之固定投

$$TENC = \frac{OA^I}{OA}$$

入，其技術效率值為 $TE = \frac{OB}{OA}$ 。若住房數可部分調整而視為準固定投入，此際 R 變數調整為非任意變數，則僅能沿著 RR' 部份調整客房數，

則效率值降為；當客房數在長期視為變動投入時，則相對 I 業者， A 業者之技術效

率更進一步降為 $TE = \frac{OB}{OA}$ 。

依循《圖 1》之理論思維，本文可據以推論：業者所面對之固定、準固定與變動投入之效率邊界，分別為 $RA'BB''F'$ 、 $RA''BB''F'$ 及 $FB^I BB''F$ ，即效率邊界範圍，依序為固定、準固定與變動投入。(2)技術效率大小，呈現

$TENC > TEND > TE$ 之關聯性。(3)由於效率邊界之不同，出現標竿企業(技術效率=1)之民宿業家數，依序為固定、準固定與變動模式。(4)在差額變數之調整百分比方面，總出租客房數在固定投入下將完全無法調整，而準固定投入之減少百分比將相對小於變動投入模型。

二、DEA 模型

本文以不可控制變數 DEA(NC 模型)，處理固定投入問題；以非任意變數 DEA(ND 模型)，推估準固定投入之技術效率；以 CCR DEA 及 Revenue DEA(RE 模型)，推估變動投入之技術效率與收益效率，並聯結 BCC 與 CCR DEA 模型，將技術效率拆解為純技術效率(Pure Technical Efficiency, PTE)與規模效率(Scale

Efficiency, SE)。由於 CCR 與 BCC 模型，已是被普遍使用之效率推估法，為精簡篇幅，僅建構 NC、ND 及 RE 模型如下：

$$\begin{aligned}
 & \min \theta \\
 & \text{s.t. } \theta x_o^C \geq X^C \lambda \\
 & \quad y_o^C \leq Y^C \lambda \\
 & \quad x_o^N = X^N \lambda \\
 & \quad \sum \lambda = 1 \\
 & \quad \lambda \geq 0
 \end{aligned} \tag{1}$$

在式(1)中， θ 代表縮減因素(投入導向)，縮減因素等於投入射線效率， X^C, Y^C ，分別代表可控制投入向量矩陣及可控制產出向量矩陣； x_o^C ，分別代表可控制投入向量與可控制產出向量； X^N ，代表不可控制投入向量矩陣(即民宿業之總出租住房數，在短期呈現無法調式之固定投入特性)； x_o^N ，代表受評 DMU 之不可控制投入向量； $\sum \lambda = 1$ ，代表變動規模報酬(VRS)模式。

非任意變數是決策者無法任意控制的變數，與不可控制變數的差異，認為民宿業之住房數為準固定投入，故可進行有限度的調整。式(2)為投入導向，非任意變數模式之對偶問題：

$$\begin{aligned}
 & \min \theta \\
 & \text{s.t. } \theta x_o^C \geq X^C \lambda \\
 & \quad y_o^C \leq Y^C \lambda \\
 & \quad x_o^N \geq X^N \lambda \\
 & \quad \sum \lambda = 1 \\
 & \quad \lambda \geq 0
 \end{aligned} \tag{2}$$

式(2)之 ND 模型與式(1)之 NC 模型之主要差異，在於將 $x_0^N = X^N \lambda$ 改為收益效率模式，係以受評 DMU 之實際收益與最適收益的比率值，來量測收益效率，收益效率模式之對偶問題，如式(3)所示：

$$\begin{aligned} & \max py \\ & \text{s.t. } x_0 \geq X\lambda \\ & \quad y \leq Y\lambda \\ & \quad \sum_{i=1}^n \lambda_i = 1 \\ & \quad \lambda \geq 0 \end{aligned} \quad (3)$$

在式(3)中， $p=(p_1, \dots, p_n)$ 為產出向量單位價格。運用式(3)可計算出最適解 $(\lambda_1, \dots, \lambda_n)$ ，受評 DMU₀ 的收益效率 (Revenue Efficiency, RE)，可以式(4)表示：

$$(4)$$

在式(4)中，RE 代表收益效率，為最適收益， wy_0 為實際收益， $0 \leq RE \leq 1$ ，

若 $RE = 1$ ，則表示 DMU 具有最大收益效率。

三、Tobit 迴歸模型

經由 DEA 所推估之技術效率六指標後，本文擬利用 Tobit 迴歸方程式，評估客房住用率 (Rate) 與人均住宿價格 (Price) 對效率指標之影響，實證模型設定如下：

$$\begin{aligned} TENC &= \alpha_1 + \alpha_2 Rate + \alpha_3 \ln(Price) + \varepsilon_1 \\ TEND &= \beta_1 + \beta_2 Rate + \beta_3 \ln(Price) + \varepsilon_2 \\ TE &= \gamma_1 + \gamma_2 Rate + \gamma_3 \ln(Price) + \varepsilon_3 \\ TE &= \delta_1 + \delta_2 Rate + \delta_3 \ln(Price) + \varepsilon_4 \\ TE &= \theta_1 + \theta_2 Rate + \theta_3 \ln(Price) + \varepsilon_5 \\ TE &= \rho_1 + \rho_2 Rate + \rho_3 \ln(Price) + \varepsilon_6 \end{aligned} \quad (5)$$

式(5)中，TENC、TEND、TE 及 PTE，分別代表在 NC 模型、ND 模型、CCR 模型及 BCC 模型，所推估可得之技術效率(採投入導向 DEA 模式)，而規模效率 SE 等於 TE(CCR 模型)除以 PTE(BCC 模型)；收益效率(RE)系由式(4)所推估之效率值。 $Rate$ 為客房住用率，等於客房住用數除以總出租客房數； $\ln(Price)$ 為取對數後之人均住宿價格($Price$)， $Price$ 等於每家民宿業者之經營收入除以住宿人數。

參、實證結果

第參節為本文研究重心，首先統計 51 家民宿業之投入產出特性；其次，利用 DEA-Solver 軟體，推估效率六指標，並進行差額變數分析(組織再造)；最後，經由 Tobit 迴歸參數推估結果，評估客房住用率與人均住宿價格，對日月潭民宿業營運效率之衝擊效應。

一、資料來源與特性分析

本文以 2010 年日月潭國家風景區(南投縣魚池鄉)51 家民宿業為研究對象(已剔除歇業者)，投入變數包括總出租客房數(I1)、客房住用數(I2)、裝修及設備支出(I3)及員工人數(I4)，產出項則為住宿人數(O)；在推估收益效率時，則以經營收入(TR)除以住宿人數(O)，求得人均住宿價格(Price)；而為分析客房數之產能利用情況，將客房住用率(Rate)之統計特性加以分析。茲將投入產出資料之敘述統計，列示在《表 1》中。

《表 1》顯示：(1) 民宿業之投入產出結構差異頗大，故可預期效率推估值應會出現明顯高低差距。(2) I3 與 I4 之極小值為 0，前者表示有些民宿業在 2010 年之維修支出非常小而沒有填報，後者說明營運規模很小之業者完全自行打理內外而沒有聘用員工。(3) 客房平均住用率僅 25.9%，而極大、極小及標準差，分別

為 85.21%、0.43%與 21.282，顯示民宿業者存在很高之超額產能(可能肇因於淡旺季及季節性因素)，且業者間之產能利用程度差異頗大。(4)平均每人住宿單價為 774.812 元，極大值為 1500 元而極小值為 400 元，顯然民宿之住宿環境與定價策略，亦存在明顯差異。

表 1 投入產出變數敘述統計

	極大	極小	平均	標準差
總出租客房數(I1)	4380	440	1482.941	699.911
客房住用數(I2)	2239	4	413.726	445.911
裝修及設備支出(I3)	14	0	143116.760	281589.380
員工人數(I4)	199	0	20.353	28.664
住宿人數(O)	17578	10	1404.804	2524.392
經營收入(TR)	22363435	4800	1214558	3128181
客房住用率(Rate)	85.210	0.430	25.900	21.282
人均住宿價格(Price)	1500	400	774.812	286.107

使用 DEA 模式，其投入產出關係，必需滿足單調遞增或稱同向擴展性(Isotonicity)；換言之，投入產出之相關係數應為正而符合經濟理論之合理生產區；茲將計算結果，列在《表 2》。我們發現：(1)住宿人數(O)與 I1~I4 之相關係數，分別為 0.496、0.849、0.798 及 0.920，且由 t 檢定皆呈現顯著大於 0 之正相關特性，故可判定符合使用 DEA 方法論之條件²。(2)在四種投入項中，總出租客

² 要確認投入產出變數是否符合同向擴張性，除了本文所使用之相關係數矩陣外，尚有灰色系統

房數與住宿人數之相關係數最低(0.496)，一則顯示客房數之固定或準固定投入特性，另則隱示民宿業可能存在相當程度之超額產能。

表 2 投入產出相關係數與檢定

	I(1)	I(2)	I(3)	I(4)
住宿人數(O)	0.496 (3.998***)	0.849 (11.225***)	0.789 (8.981***)	0.902 (14.641***)

註：括弧數字代表 t 值，***為 1%判定水準顯著。

二、效率六指標之衡量

依循式(1)~(4)，可推估 TENC，TEND 及 RE 效率三指標，結合 CCR 之 TE 值與 BBC 之 PTE 值，可間接計算 SE 值($SE=TE/PTE$)。茲將效率六指標實證結果，歸納在《表 3》中，顯示：(1)TENC，TEND 及 TE 之平均值，分別為 0.819、0.705 與 0.624，且位於效率邊界之業者數目，亦呈現 $19 > 13 > 6$ 之排序；充分驗證固定投入、準固定投入及變動投入下之效率邊界範疇，存在明顯差異現象而符合《圖 1》之理論基礎。(2)TE 平均值為 0.624，RE 平均值為 0.715，顯示日月潭民宿業者，尚有 32.6%之投入產出改善空間與 28.5%之收益增加可能性。(3)只有 6 家規模效率(SE)為 1 之規模報酬固定(最適)民宿，換言之有 45 家業者處於規模報酬遞增或遞減階段，故需進一步加以分類。

表 3 效率六指標實證結果

類型	TENC	TEND	TE	PTE	SE	RE
平均值	0.819	0.705	0.624	0.745	0.853	0.715
標準差	0.197	0.231	0.199	0.212	0.912	0.234
極大值	1	1	1	1	1	1
極小值	0.420	0.333	0.301	0.367	0.316	0.303
效率家數	19	13	6	14	6	11
無效率家數	32	38	45	37	45	40

(Grey System)、迴歸分析及主成分分析等方法。

我們可以進一步由 $TE=PTE*SE$ 之關係，瞭解 51 家民宿業之規模報酬類型，如《表 4》所示：(1)在純技術效率(PTE)等於 1 之 14 家業者中，有 6 家處於固定規模報酬階段(即 $SE=TE=PTE=1$)，但各有 4 家分屬遞增型(可擴大生產規模)與遞減型(宜縮減營運規模)規模報酬 ($SE < 1$)。(2)在 PTE 及 SE 皆小於 1 之 37 家業者中，有 32 家屬於遞增型而 5 家則為遞減型規模報酬。

表 4 規模報酬類型

類型	效率業者(PTE=1)	目標業者(PTE	總家數
遞增型	4	32	36
固定型	6	0	6
遞減型	4	5	9
總家數	14	37	51

三、差額變數分析

本文利用投入差額(Input Slack)與產出剩餘(Output Surplus)數據，瞭解日月潭國家風景區民宿業者之組織再造可能性，如《表 5》提示：(1)將總出租客房數(I1)視為固定投入之 NC 模型下，I1 之投入調整差額為 0%；而在 ND 模型則為準固定投入，故其調整之極小、極大與平均絕對值 (55.36%、0%及 18.10%)，相對小於 CCR 模型(99.71%、0%及 54.67%)，再次驗證 NC、ND 及 CCR 模型，存在不同之效率邊界。(2)將總出租客房數視為固定投入之 NC 模型，效率邊界範圍最大而無效率程度最小，故 I1~I4 等四種投入過多之程度，相對小於 ND 模型及 CCR 模型。(3)在 RE 模型中，係假設民宿業者以追求收益極大化為目標函數，故其產出剩餘平均調整幅度達 58.28%，明顯高於投入極小化之 NC(0.89%)、BCC(0.62%)、ND(0.02%)及 CCR(0%)模型。

表 5 差額變數調整百分比

單位：%

變數	I1	I2	I3	I4	O
Panel A：NC 模型					
極小	0	-57.99	-95.97	-94	0
極大	0	0	0	0	38.12
平均	0	-18.07	-21.14	-21.90	0.89
Panel B：ND 模型					
極小	-55.36	-66.74	-100.00	-94.00	0
極大	0	0	0	0	1.01
平均	-18.10	-29.50	-26.55	-33.43	0.02
Panel C：CCR 模型					
極小	-99.71	-69.86	-100	-100	0
極大	0	0	0	0	0
平均	-54.67	-39.09	-36.38	-42.55	0
Panel D：BBC 模型					
極小	-63.25	-67.25	-100	-98.9	0
極大	0	0	0	0	26.61
平均	-27.47	-27.56	-27.81	-34.63	0.62
Panel E：RE 模型					
極小	-67.06	-36.02	-100	-93.97	0
極大	0	0	0	0	230.56
平均	-15.31	-2.28	-8.26	-17.67	58.28

四、營運環境與經營效率

依據式(5)，本文以客房住用率(Rate)及取對數後之人均住宿價格(Log(Price))為解釋變數，利用 Tobit 迴歸方程式，推估此二營運環境變數，對效率六指標之影響。實證結果，如《表 6》所示：

1. 客房住用率每上升 1%，可顯著提升技術效率(TED、TE 及 PTE)約 0.004 及收益效率(RE)約 0.005。
2. 人均住宿價格每降低 1%，可顯著提升技術效率約 0.123~0.276 之間，收益效率約 0.290。
3. 規模效率(SE)屬於投入產出比率之內部調整問題，故住房率與訂價策略，對

SE 不存在顯著關係。

4. 整合《表 6》實證結果，發現民宿業者可藉由提高住房率與適度降低住宿價格等刺激需求策略，改善其營運效率進而增加獲利空間。

表 6 Tobit 迴歸方程式推估結果

依變數	解釋變數			平均對數概似值
	常數	住房率(Rate)	房價(Log(Price))	
TEN	2.532(3.393**)	-0.001(-0.501)	-0.246(-2.177**)	-0.374
TED	2.473(3.464)	0.004(1.883*)	-0.276(-2.550**)	-0.328
TE	1.331(2.534**)	0.004(3.104***)	-0.123(-1.735*)	-0.121
PTE	2.073(3.014***)	0.004(2.230**)	-0.211(-2.022**)	-0.294
SE	0.692(1.427)	0.002(1.311)	0.020(0.270)	0.136
RE	2.516(3.956***)	0.005(3.263***)	-0.290(-3.005***)	-0.201

註：*、**及***，分別代表 10%、5%與 1%判定水準顯著。

肆、結論與研究限制

本文主要貢獻在於引介不可控制與非任意變數之資料包絡分析法，處理旅館業者總出租客房數，無法調整(固定)或部分調整(準固定)特性；此外，在考量顧客住宿價格訊息下，可推估日月潭國家風景區 51 家民宿業者之收益效率。茲將本文之研究結果，歸納如下：

1. 當我們將總出租客房數視為固定或準固定投入時，DEA 之投入導向效率邊界範圍將大於傳統 DEA，進而增加標竿業者數目(效率等於 1)，並提高技術效率估計值；實證結果顯示，此二模式位於效率邊界之民宿家數，分別為 19 家及 13 家而多於 CCR 模型之 6 家，而對應平均技術效率，分別為 0.819 與 0.705，亦大於 CCR 之 0.624。
2. 結合 CCR 與 BCC 推估結果，發現 14 家達到純技術效率等於 1 之業者中，僅

- 有 6 家屬於固定規模報酬之最適營運規模。
3. 收益效率之平均值約 0.715，顯示日月潭民宿業者尚有 28.5%之收益增加空間；而經由差額變數分析，則約有 58.28%之總住宿人數增加空間。
 4. 經由 Tobit 迴歸分析結果，顯示提高客房住用率與降低住宿價格等促進需求策略，有助於改善經營效率，進而增加獲利空間。

本文僅單純利用民宿業者所提供之營運報表，進行效率六指標之推估與影響因子評估。由於全球溫室效應(Global Greenhouse Effect)與企業社會責任(Corporate Social Responsibility)，係當今舉世所關注之外部性(Externality)議題，且必然衝擊台灣觀光旅遊業，故未來擬藉由：(1)收集每家民宿業之水電用量，利用環保署碳足跡計算器，推估每家民宿之碳排放量(CO₂)。(2)利用航照圖，計算每家業者之生態面積指數(Biotope Area Factor, BAF)。(3)透過問卷設計，編製綠色企業社會責任指標(Green Corporate Social Responsibility, GCSR)。(4)最後整合民宿業者之投入產出數據，並進一步評估 CO₂ 減量、BAF 增加及善盡 GCSR 等構面，對日月潭國家風景區民宿業者之衝擊效應，並據以提出環境政策之管理意涵。

參考文獻

1. 王媛慧、李文福、翁竹君(2007),『台灣國際觀光旅館產業生產力與效率分析：隨機邊界距離函數之應用』,《經濟論文叢刊》,35(1): 55-86。
2. 王斐青、洪維廷、尚瑞國(2005),『台灣地區國際觀光旅館產業生產力變動之研究』,《亞太經濟管理評論》,9(1): 129-159。
3. 吳宛玲(2011),《台灣地區國際觀光旅館經營效率與生產力之評估》,國立中正大學國際經濟研究所碩士論文。
4. 潘治民、林億民、周秣宸(2009),『準固定要素與績效評估—台灣國際觀光旅館客房部之實證研究』,《亞太經濟管理評論》,12(2): 61-80。
5. 吳濟華、何柏正(2008),《組織效率與生產力評估—資料包絡分析法》,台北市：前程文化出版。
6. Cooper W. W., L. M. Seiford, and K. Tone(2000), *Data Envelopment Analysis-A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software*, Kluwer Academic Publishers.
7. Anderson, R., D. Lewis, and M. Parker(1999),“Another Look at the Efficiency of Corporate Travel Management Departments,”*Journal of Travel Research*, 37: 267-272.
8. Anderson, R., R. Fok, and J. Scott(2000),“Hotel Industry Efficiency: An Advanced Linear Programming Examination,”*American Business Review*, 18(1): 40-48.
9. Barros, C. P.(2005),“Measuring Efficiency in the Hotel Sector,” *Annals of Tourism Research*, 32(2): 456-477.
10. Bell, R., R. Morey(1995),“Increasing the Efficiency of Corporate Travel Management through Macro Benchmarking,”*Journal of Travel Research*, 33(3): 11-20.
11. Botti, L., W. Briec, G. Cliquet(2009),“Plural Forms versus Franchise and Company-owned Systems: A DEA Approach of Hotel Chain Performance,” *Omega*, 37: 566-578.
12. Brown, J., and C. Ragsdale(2002),“The Competitive Market Efficiency of Hotel Brands: An Application of Data Envelopment Analysis.”*Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26: 260-332.
13. Chen, Ching-Fu(2007),“Applying the Stochastic Frontier Approach to Measure Hotel Managerial Efficiency in Taiwan,”*Tourism Management*, 28: 696-702.
14. Chiang, W., H. Tsai, and L. Wang(2004),“A DEA Evaluation of Taipei Hotels,”*Annals of Tourism Research*, 31(3): 712-715.

15. Hwang, S., and T. Chang(2003),“Using Data Envelopment Analysis to Measure Hotel Managerial Efficiency Change in Taiwan,”*Tourism Management*, 24: 357–369.
16. Johns, N., B. Howcroft, and L. Drake(1997),“The Use of Data Envelopment Analysis to Monitor Hotel Productivity,”*Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3:119–127.
17. Morey, R., D. Dittman(1995),“Evaluating a Hotel GM’s Performance: A Case Study in Benchmarking,”*Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 36(5): 30-35.
18. Reynolds, D.(2003),“Hospitality–Productivity Assessment using Data Envelopment Analysis,”*Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2): 130–137.

離島零售業服務品質與顧客滿意度分析
- 以農會超市與全聯社為例

**Analyzing the Service Quality and Customer
Satisfaction of Offshore Retail Business
- The Case of Farmer Market and Pxmart**

韓子健 (Tzeu-Chen Han)

國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所副教授
Associate Professor, Graduate Institute of Service Management, National Penghu
University of Science and Technology

李文智 (Wen-Chin Lee)

國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士
Master, Graduate Institute of Service Management, National Penghu University of
Science and Technology

摘 要

加強經濟復甦提昇國內消費需求是目前政府所積極努力的，而零售業屬於內需產業最重要的一環，因此有關零售產業的研究已逐漸成為熱門的研究課題，是許多學者研究的共識。但對有關離島零售業員工的服務對顧客滿意度的影響方面的研究則少有人探討。本研究以澎湖當地營業狀況最好的兩家零售業者為研究對象，採隨機抽樣方式於 99 年 10 月 20 日至 99 年 12 月 2 日止，共進行 400 份問卷調查，即每店 200 份。藉以探討不同經營業者其顧客在重視度及滿意度上有何不同，而其顧客期望與認知又有何不同。研究結果發現農會超市的優先改善項目前五項為：停車空間、超市地點、超市購物設施老舊、商品分類標示是否清楚、優惠活動是否滿意；而全聯社則為：工作人員是否熱心協助、工作人員的服務態度、購物問題解決、結帳時間、退貨處理等。分析結果將給離島業者在往後經營上提供一個最佳之參考，以期達到提昇離島零售業服務品質之最終目的。

關鍵字：零售業、服務品質、顧客滿意度

Abstract

To harden the Economic recovery, the government aim is to enlarge the domestic demand which retail business play the major role of it. That's the reason why retail business research became a popular and hot topic and this understanding has been verified by many scholars. However, few studies have explored how the employee service quality affects customer satisfaction and how much that is affected by the offshore retail business. The research is base on the top two retailers in Penghu and the methodology is sampling survey 400 questionnaires (i.e. 200 per store) started from Oct 20, 2010 to Dec 2, 2010. By using stochastic tool to figure out the difference of these dealers in the area of customers's perception-expectation. The result induced the top priority of improvements of farmer market: parking space, location and the clear indication of label. Regarding to Pxmart, the manner of service, proper purchasing issue solving as well as the waiting time control for pay bill are the priority. The research result will share to dealers of offshore island as a reference of best practice. The goal is to achieve the better quality of service.

Keywords: Retail business, service quality, customer satisfaction

壹、緒論

一、研究背景與動機

澎湖為一離島，各項物資缺乏，皆需仰賴本島的供應，雖說島上人口不多，戶籍人口約 9 萬餘人，常駐人口約 6 萬餘人。因消費人口的不足，導致大型量販店不願進駐，但島上零售業的發展並不會因此而沒落，反而因封閉的市場，進入門檻較高，令在地的零售業更加的蓬勃發展。

也因長期以來澎湖零售業是一封閉的市場，外來先進的市場資訊與講求效率的管理觀念日新月異，但澎湖無法吸收到他們的經驗，以致讓他們的管理觀念停滯不前。而對顧客服務品質的要求更是澎湖離島零售業者的一大課題，舉凡領導管理階層的觀念建立、員工確實的執行力、顧客糾紛的處理等等，皆是業者亟需改進的一大課題。

近幾年來在台灣連鎖零售業統一超商及全聯社卻挾著強大的成本優勢實力與先進的管理觀念相繼進入這個封閉的零售市場後，對澎湖的零售業投下了一顆震撼彈，在地的零售業則不堪一擊的節節敗退，直至今日只剩澎農超市與縣聯社兩家業者，其個中原因有待們去深入探討。而目前台灣本島對零售業的研究相當的多，如魏銘宏、薛東都、許迪堯(2003)、沈永信、吳婷怡、高賢銘(2004)及蔡佩霖(2007)等等，均以台灣本島零售產業為研究標的，但對離島零售業的相關研究就顯得鳳毛麟趾，至於離島超級市場業那更是付之闕如。也因此引發了本研究的動機，想對離島零售業的本質一探究竟，並對其作出微薄的貢獻，以提供離島零售業者日後擬定經營策略或提昇服務品質的參考。

二、研究目的

(一)探討顧客對超市所提供的服務品質其重視程度與滿意程度為何？一家為在地企業，一家為外來連鎖企業，不同的業者，不同的經營模式與不同的管理制度，給消費者不同的感受，其消費者對它們的要求為何？服務品質要素的重視程度又為何？

(二)探討超市服務品質的重視度與顧客滿意度之相關性，並從中分析出提高超市服務品質之優先順序，以了解提高服務品質滿意度必需由那些服務要素中來著手。

(三)比較不同超市業者之實際服務品質滿意度感受與消費者期望的服務品質滿意度之間的差異是否顯著，以了解消費者心中的滿意度為何。

(四)根據研究結果，提供離島零售業者提昇服務品質之參考。

以往台灣地區對於超級市場的相關研究幾乎皆以都市地區的超級市場為主，對鄉鎮及偏遠地區超級市場的研究明顯缺乏，尤以對離島超級市場的研究更是付之闕如。因此希望藉此研究突顯離島地區研究的重要性，並喚起離島地區零售服務業經營者對服務品質之重視，了解到如何快速的反應消費者的需求，以更好的效率來達到提昇服務品質之目的。

貳、文獻回顧

一、零售業的定義、分類與發展

目前的零售產業，因為網路資訊的發達與取得容易，導致消費者喜好多變，因而讓零售產業的流行趨勢變快，產品週期縮短，間接讓經營者成本增加，也使得零售產業更具有競爭性。但零售業者為因應市場的變化，不斷尋求各種解決之道，因此連鎖企業、策略聯盟、異業聯盟等等應運而生，無非是想搶佔日益被壓縮的市場，以求得於業界佔有一席之地。

零售業屬於產品供應鏈的最後端，也是處於接觸消費者的第一線。國外學者 Bolen(1988)的研究認為零售業就是提供貨品或服務予各人或組織所發生的所有銷售活動之總稱。而 Lusch and Dunne(1990)則認為所謂的零售業就是無論透過任何的方式如商店、電視、電話乃至於流動攤販等等，而與消費者產生的交易活動都可稱之為零售業。Mason et al. (1994)的定義則與其他學者的面向不同，他是從

交易活動的類型、行銷供應鏈的部份及其結構與銷售通路的中介者來定義。亦即是包含提供給消費者產品或服務的所有交易行為，並且為產品行銷鏈中最後的部份，其零售結構是由直接與消費者接觸的零售商所組成。Spohn and Allen(1997)就簡單扼要的認為零售業是提供商品與服務給予消費者的一項商業活動。而 Kotler(2000)的定義則認為零售業係包括所有直接銷售產品或服務與消費者的各項活動，其活動包括了為個人或非營利的部份。與前列大同小異。

相較於外國學者，本國學者林正修(1995)其定義較切合實際狀況。他認為零售業就是指從事零售行為的商業組織，這種組織可以用很多種方式呈現，如獨資或合夥公司，也可是連鎖經營方式。綜合以上多位學者研究所提出之觀點，本研究將其歸納整理後，定義出「零售業乃係將商品與服務提供給最末端的消費者之一切的商業交易行為」。

零售業主要透過提供商品與服務來滿足消費者，但主要還是以商品為主，所以傳統的零售業為劃分方式還是以所販售的商品種類來劃分不同的零售業，也就是所謂的業種(kind of business)，如服飾業、餐飲業、家具業等等。從其店名就能一目瞭然的了解其販售的產品。

而另一種有別於業種的分類方式就是業態(type of operation)，因為零售業者為了因應社會的變遷及大眾消費習慣的改變，不斷的改變經營方式以應付消費者需要，如百貨公司、量販店的應運而生，以前的業種分類方式以不再適用，因此有了以業態來作為劃分方式的需求。

零售業是隨著社會的變遷與經濟的成長而隨著改變的一個產業，所以零售業又稱為適應性產業。它也隨著國民所得的提高、生活水準的提昇以及消費者消費習性的改變而發展的更多樣化。而近年來在開放市場的體制下，接受了外來經營觀念的影響，連鎖零售通路隨之興起，更有一發不可收拾之態勢，單打獨鬥的零售業將漸為市場所淘汰。而在產業界有所謂「通路為王」之論點，實因近年來的商品銷售與主導權已從製造商的手中慢慢移轉到零售通路業者手中。

我們從經濟部的產業資料中可得知綜合商品零售業(代號 471)年年保持著穩

定的成長，只是成長幅度的大小而已(90年 628,134 百萬，94年 760,511 百萬，98年 856,025 百萬)(經濟部統計處)。而在綜合商品零售業細分下的成長以連鎖式便利商店(4714)成長幅度最大，也意味著這是零售業的一級戰區。而主訴求消費者頂端之百貨公司業(4711)其業績也不惶多讓，近十年來的業績成長與連鎖便利商店不相上下，但其他三類，超級市場(4712)、零售式量販店(4714)及其他綜合商品零售(4719)雖也有成長，但成長幅度就不似前兩類來的明顯了。

雖說超級市場業在零售業中的營業額敬陪末座，但其營業額也是不容小覷，尤其在離島零售業中更顯得重要。因離島零售業受限於島嶼人口數，重量級百貨業及量販業因經濟規模及物流配送等因素之考量，其經濟觸角均無法深入島嶼，因此造就了屬於中小型規模的超級市場業的蓬勃發展，也是本研究極力想研究之原因，因為它們對離島零售業與當地居民是如此的習習相關，也因此能夠突顯出本研究的價值。

二、服務品質定義、觀念與衡量構面

有關服務品質定義的文獻相當的多，每人的論述均有不同，但多數的學者均以符合或超消費者期望的服務做為服務品質的定義為普遍的解釋(Parasuraman et al., 1985; 翁崇雄, 1997)。但早期的研究他們會根據研究的對象的特性來定義服務品質(Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978)。而定義也會因研究對象的不同而有所差異 Bolton and Drew (1991)。而有關於服務品質的研究至 80 年代如百家爭鳴的相繼出現，其中最具代表性且廣受各家學者討論的當推 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)(簡稱 PZB)三位學者所提出的理論，他們將服務品質定義為消費者對服務的期望與消費者接受服務後實際認知與到服務間的差距。也就是服務品質 = 事前期望的服務 - 事後認知的服務。也可定義為在服務遞送過程中，服務提供者與消費者互動之間所呈現的認知優劣程度。

而我們國內的學者對服務品質的定義則有翁崇雄(1991)的研究，他覺得消費者對服務品質是否滿意，取自於消費者事前所期望的服務水準與服務人員所提供的服務品質兩相比較下，其消費者實際感受的服務品質來決定。而何雍慶和蘇雲

華(1995)則將服務品質定義為消費者對於某一服務所認定的顧客滿意水準。服務品質研究眾多，定義的界定雖不盡相同但深究其內涵則可發現也大同小異，不外乎都是以消費者為重心，服務品質的好壞與如何界定完全取決於消費者。因此本研究對服務品質之定義為「當提供一個服務，服務內容是否達到消費者的期望服務與滿意」。

有關服務品質內容與相關模式的研究相當的廣泛與豐富，其中最具代表性且被廣泛引用的當推英國劍橋大學三位教授 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 所研究提出的服務品質觀念模式。他們的研究對當時的產品維修、銀行、證券經紀、信用卡等四個行業進行了深度的研究，進而提出了「服務品質的觀念性模式」，簡稱 PZB Model。他們把服務視為一個動態的過程，而消費者對服務知覺的品質乃是由消費者對服務期望與實際感受服務過程的比較而得知。此模式是由五個缺口(Gap)所構成，無論那一動類型的服務業，想要完主的滿足消費者的需求就必需突破這五個服務品質的缺口。這五個缺口中，其中四個缺口來自服務業者，只有一個缺口來自消費者。關於此五個缺口的代表意涵說明如下：

- 1、Gap1 消費者對服務的期望與服務業者對消費者期望的知覺之間的缺口
- 2、Gap2 服務業者所知覺的消費者期望，與服務業者實際提供的服務品質所
- 3、Gap3 服務業者實際提供的服務品質與服務傳送的缺口
- 4、Gap4 實際服務的傳送與消費者外部溝通之間的缺口
- 5、Gap5 消費者所認知的服務品質是介於服務的期望與實際感受知覺之間的缺口

綜合以上所述，本研究之研究方向完全以消費的角度出發來評估服務業者的服務品質，也就是探討消費者的期望服務與實際感受服務後之間的差距為何，消費者滿意度為何。也就是此觀念模式中的缺口 5。

由於服務具有無形性、不可分割性、異質性與易逝性，也由於它具有這些特性因此讓它讓人們不易評估其服務品質，因此研究學者為了克服此困境研擬出許多衡量構面來評估服務品質，但也因不同的服務業其衡量構面因產業的特性而有所不同，因此我們就學者的研究來了解其不同衡量構面的特性。而總結各項研究

並引起往後最多學者討論的當推 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)的研究，此三位學者以產品維修、銀行、證券經紀、信用卡等四個行業做出了實證研究，而提出了服務品質的十個衡量構面即可靠性、有形性、反應性、勝任性、禮貌性、信任性、安全性、接近性、溝通性及瞭解性等。接著 Parasuraman, Zeithaml & Berry 又隨即於 1988 年將這十個構面縮減為五個構面，即有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性。

此五個構面的形成涵蓋了大部份的服務業，但也有很多相關的研究都是以此為基礎再依各研究的標的行業做適切性的調整，以確實符合研究所需，但基本精神都不會偏離太遠。綜觀以上眾多學者的研究及其所提出的各項構面，我們不難發現其基本精神都與 PZB 模式五構面相去不遠，只是因應行業別所作的調整大小之分而已。

因為社會的變遷及消費習慣的改變，服務業佔總體經濟之比重都不斷的攀升，因應時勢所趨，所以近年來服務品質方面之研究如雨後春筍般不勝枚舉，各種衡量構面亦是五花八門，但還是以 PZB 為主要依據模式，再依各研究對象之特性來予以個別發展。因此，本研究也是本著消費者的觀點，然後以 PZB 模式之基本精神來構築衡量的構面與因素，再依離島零售業之消費特性發展出符合離島零售業的 32 個服務品質評估要素。

三、顧客滿意度

顧客滿意度在現行競爭激烈的零售業界中，是一個相當重要的概念，也是業界非常重視的一項指標。所謂的顧客滿意度主要可從兩個不同的方向來探討，一個是以「範疇」來界定，並分為「特定交易」與「累積性」；另一個是以「性質」來界定，分為「情感性」與「認知性」(Boulding et al.1993)。而目前學界對於顧客滿意度之研究相當的多，所下的定義也是不盡相同，但大都不會脫離以服務品質為基礎的論點，我們綜合了相關文獻的回顧可知，消費者在消費產生前，會對服務業者提供的服務產生期待，在實際發生消費後，會比較實際的消費感受與先前的期望是否一致，再進而評斷對此服務的滿意程度(Oliver,1980)。如果績效表

現超過預期，則產生較高的滿意度；若表現不如預期，則會有較低的滿意度。因此顧客滿意度的高低，取決於消費者所期望的消費利益之實現程度。(郭德賓,2000)。

四、離島零售業現狀分析

本研究主要以離島超市作為分析對象，因此研究對象以島內主要零售商農會超市、全聯社及縣聯社為主。農會超市分店遍及全縣各鄉市，強調服務全方位。而全聯社則集中火力於馬公市區，主攻人口密集之處。相對於縣聯社的單打獨鬥就顯得較為弱勢了。其經營態勢充分反應在其業績上，就目前澎湖縣的經營實績分析，以全聯社獨佔鰲頭，農會超市居次，而縣聯社則敬陪末座。

因受限於人力物力及時間環境影響，因此本研究就以前二名之業者就其經營實況來做為分析之母體，以了解澎湖離島零售業的服務品質及其滿意度之關係。

(一)農會超市

農會生鮮超市自七十三年起由農委會相繼輔導農民團體設立，直至今日已在台灣地區零售通路業界佔有一席之地，惟近年來各民營連鎖超市、量販店、連鎖超商等相繼出現，經營受到極大競爭及挑戰。多年來各級農會超市對於農產品促銷、開拓銷售通路及協助政府穩定物價等發揮極大功能，如國產柳丁、蒜頭、洋蔥、青蔥等等，均以綿密之行銷機制，全面連鎖促銷各項產品，有效發揮產銷合作及穩定物價之功能，並造福消費大眾及維護農民收益。(農委會)

而澎湖縣農會自民國七十九年在農委會的輔導下於北辰市場旁的澎湖縣農會馬公本會地下室成立了澎湖縣的第一間農會超市，佔地約八十餘坪，後又擴充為約 130 餘坪，成立之初形成了一股生鮮超市風潮，開幕之日萬頭鑽動，首日營業額即破百萬，在地小人稀的澎湖縣造成不小的轟動。農會超市的經營強調產地直送，新鮮便宜，以此訴求馬上在澎湖的零售業搶佔了一席之地，隨即於民國 84 年接著成立了澎湖縣農會生鮮超市西嶼分店，再於 87 年成立白沙分店。它的經營不同於一般零售業者皆以馬公市區為主戰場，而是採以鄉村包圍城市之策略，競爭相對較少，因此一直使它的經營保持著穩定的成長。有感於以量制價減

低進貨成本之效能，它又於民國 98 年成立了湖西分店，接著又在民國 99 年於二級離島的望安成立了望安分店，一步一步實現其全島服務的創設宗旨，並達到了增強其競爭能力之目的。

(二)全聯社

全聯社其全名為「全聯實業股份有限公司」，成立於 1998 年 10 月，其前身為以供應軍公教福利品的中華民國消費合作社全國聯合社(簡稱全聯社)。為因應社會變遷且當時已完成了其階段性的任務，因而改制成立為公司，並且概括承受了原全聯社 68 家的賣場。而全聯實業自 1998 年成立接收原全聯社原有店面開始，一步一步的擴展其經營規模，又接連的併購了許多同業後使其經營實力大增，截至目前 2010 年底止其營業定數已達 570 家(王榮章，2009)。如此之舉使其營業額大增，已躋身全國前三大零售通路商，僅次於一超商與家樂福。而目前的澎湖全聯社乃是連鎖企業，主要行銷策略與經營管理皆與台灣同步，經營方向主要於馬公市區，共有三家店，為澎湖最大零售業者。

參、研究方法

一、研究對象

本研究對象以澎湖縣農會生鮮超市馬公店與全聯社文光店為調查對象，因該兩家店為目前澎湖縣業績最好的兩家店。問卷發放份數預計各發放 200 份。問卷發放委由有問卷調查經驗之工讀生至商店門口進行問卷發放及填寫，抽樣以隨機抽樣方式進行問卷，調查時間為 99/10/20 至 99/12/2，總共發放 400 份，回收 400 份。因問卷採當面發放、馬上填寫之方式調查，因此問卷的回收率為 100%，經回收整理後，有效問卷為農會超市 196 份，全聯社 194 份，共計 390 份，有效回收率為 97.5 %。

二、研究工具

本研究透過文獻回顧，參考 PZB 五構面模式，從有形性、可靠性、反應性、確實性以及關懷性模式下並配合本研究所需之問項加以編修而成，共計 32 個題項。經因素分析後，剔除不合適之題項後，共分成 4 個構面 30 個測量題項；採封閉式問答，以 10 點尺度加以衡量，1 為最不重視與最不滿意，10 為最重視與最滿意。

三、研究分析架構

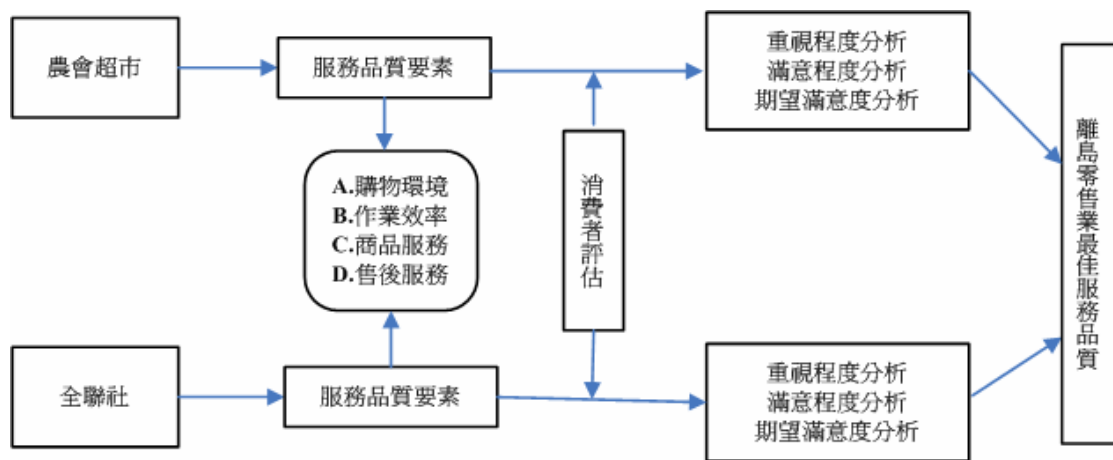


圖 1、農會超市與全聯社分析架構圖

四、問卷分析

(一)樣本結構分析：主要在分析瞭解顧客的各人社經背景，包括性別、年齡、職業、教育程度、家庭所得、消費金額與消費次數等。

(二)因素分析：為縮減服務品質變數，本研究採行主成份分析法並進行最大變異數法的直交轉軸分析，萃取適當的因素構面。根據 Kaiser 主張，取特徵值大於 10 的因素，以及最大負荷量絕對值大於 0.5 的變數，未達 0.5 之變數則予以去除。

(三)信效度分析：一份良好的問卷必須具有足夠的信度(reliability)與效度(validity)。所謂的「信度」指的就是測量問所衡量的穩定性與一致性。而「效度」則是指問卷是否能測量出研究者所想要解的特性。它又分為內容效度、準則效度及建構效度。本研究將採用統計軟體 spss 12 來求取信度，若 Crobach

α 在 0.7 以上即可算是高信度值；若低於 0.35 則予以拒絕。

(四)敘述性分析：本研究將以敘述性統計之方法來了解各變數之平均數及標準差，以區分各變數之重要性及滿意度之排序，並以此再加以分析以取得各服務品質要素之優先改善排序。

(五)成對 t 檢定：用以分析消費者對於業者的實際滿意度與消費者心中的期望服務滿意度之間是否有顯著的差異。

肆、研究結果與分析

一、顧客社經背景資料分析

表 1、有效樣本基本資料分析

因素		農會超市		全聯社	
性別	男	81 人	41.33 %	64 人	32.99%
	女	115 人	58.67%	130 人	67.02%
年齡	18 歲以下	16 人	8.16%	15 人	7.73%
	18-30 歲	87 人	44.39 %	108 人	55.67%
	30-50 歲	65 人	33.16 %	42 人	21.65%
	50 歲以上	28 人	14.29 %	29 人	14.95%
婚姻	未婚	96 人	48.98%	120 人	61.86%
	已婚	100 人	51.02%	69 人	35.57%
	其他			5 人	2.57%
家庭成員	單身	27 人	13.77%	44 人	22.68%
	2-3 人	40 人	20.41%	35 人	18.04%
	4-5 人	82 人	41.84%	74 人	38.14%
	5 人以上	47 人	23.98%	41 人	21.14%
教育程度	國小以下	25 人	12.76%	20 人	10.31%
	國中	24 人	12.24%	11 人	5.67%

	高中職	62 人	31.63%	67 人	34.54%
	大專(大學)	72 人	36.74%	86 人	44.33%
	研究所以上	13 人	6.63%	10 人	5.15%
家庭收入	20,000 以下	58 人	29.59%	63 人	32.47%
	20000-40000	69 人	35.20%	76 人	39.18%
	40000-60000	36 人	18.37%	34 人	17.53%
	60000-80000	25 人	12.76%	11 人	5.67%
	80,000 以上	8 人	4.08%	10 人	5.15%
職業	農.林.漁.牧	5 人	2.55%	12 人	6.19%
	製造業	8 人	4.08%	9 人	4.64%
	服務業	40 人	20.41%	43 人	22.16%
	軍公教	30 人	15.31%	18 人	9.28%
	學生	49 人	25.00%	71 人	36.60%
	家庭主婦	35 人	17.86%	23 人	11.86%
	自由業	19 人	9.69%	14 人	7.22%
	其他	10 人	5.10%	4 人	2.06%
原購物超市	原來的	178 人	90.82%	154 人	79.38%
	更換過	18 人	9.18%	40 人	20.62%
只在一家超市購物	是	49 人	25.00%	72 人	37.11%
	不是	147 人	75.00%	122 人	62.89%
購物的第一超市	是	88 人	44.90%	94 人	48.45%
	不是	108 人	55.10%	100 人	51.55%
影響您購物的原因 (可複選)	老闆	5 人	2.07%	9 人	3.60%
	主管	4 人	1.65%	6 人	2.40%
	家人	90 人	37.19%	103 人	41.20%
	朋友	64 人	26.44%	70 人	28.00%
	禮券	33 人	13.64%	34 人	13.60%
	其他原因	46 人	19.01%	28 人	11.20%
在此超市已購物幾年	3 年以下	51 人	26.02%	61 人	31.44%
	3-7 年	60 人	30.61%	109 人	56.19%
	7-10 年	34 人	17.35%	14 人	7.22%
	10-15 年	21 人	10.71%	6 人	3.09%
	15 年以上	30 人	15.31%	4 人	2.06%
每月在本超市的購物次數	每週 3 次以上	42 人	21.43%	40 人	20.62%
	每週 2 次	63 人	32.14%	77 人	39.69%
	每週 1 次	42 人	21.43%	31 人	15.98%
	二週 1 次	14 人	7.14%	20 人	10.31%

	每月 1 次	21 人	10.71%	21 人	10.82%
	其他	14 人	7.14%	5 人	2.58%
每次在本超市 購物金額	200 元以下	35 人	17.86%	20 人	10.31%
	200-400 元	72 人	36.73%	66 人	34.02%
	400-600 元	48 人	24.49%	59 人	30.41%
	600-800 元	17 人	8.67%	20 人	10.31%
	800-1,000 元	24 人	12.25%	6 人	3.09%
	1,000 元以上			23 人	11.86%

由上表得知兩間超市在性別方面皆以女性較多，因大部份購物民眾多是家庭主婦所致。在年齡方面則以 18-30 為主要購物族群。婚姻狀況在農會超市以已婚佔大多數，全聯社則是以未婚為較多，可能與全聯社因靠近學區，學生族群較多所致，而農會有生鮮部門，較多上班族消費。家庭成員皆以 4-5 人為主。教育程度雙方都以大專(大學)為最多。家庭收入則以 20000-40000 為多數，在這部份可能有些受訪者誤為個人收入，以致金額偏低。職業方面農會超市分佈較為平均，但全聯社則因廣告效應及鄰近學區所致，以學生所佔比例最高。大部份的顧客在超市購物方面會習慣在原來購物的超市消費，但不會只侷限在某一家超市購物，會有多重選擇性。而影響消費者購物的原因雙方皆不約而同的以朋友佔了大部份比例。購物年數在農會部份分佈較為平均，因其設立年限較久，約 21 年，但全聯則以 3-7 年為最多，因文光店設立至今約 5 年，其他超過 5 年可能包括其他設立較久的分店所致。而購物次數雙方皆以每週 2 次為最多。至於購物金額則以 200-400 為最多，亦符合中小型超市之客單價約 200 餘元之平均值。

二、因素分析

表 2、KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	.966
近似卡方分配	7691.57
Bartlett 球形檢定	5
自由度	496
顯著性	.000

在進行因素分析之前，必須先檢視資料是否適合做因素分析，通常我們會先經過 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球形檢定法來檢定。KMO 值越高表示兩變數間的相關係數越低，也就是代表說進行因素分析時所取出的共同因素效果越好，通常 KMO 值如果大於 0.8 則表示良好，如果 KMO 值超過 0.9，就是代表極佳。本研究所得到的 KMO=0.966、巴氏球形檢定值 7691.575，顯著性=0.000，結果顯示資料非常適合進行因素分析。

表 3、離島零售業因素分析之解釋變異量表

構面	服務品質衡量變數		解釋變異量%	累積解釋變異量%
購物環境	8.超市的購物賣場擺設與硬體設施讓您購物時有安全上的顧慮	0.6660	47.575	47.575
	6.超市賣場的空氣讓您感到清新與舒適，無不良的臭味	0.6574		
	3.超市的賣場動線設計方便您的購物	0.6203		
	9.超市周圍環境整齊清潔、不髒亂	0.5941		
	2.超市附近的停車空間足夠讓您感到便利	0.5905		
	20.超市所提供的禮券及其他付款方式之服務令您感到購物時很便利	0.5778		
	7.賣場的音樂令您感到心情放鬆有愉快與放鬆的購物情緒	0.5538		
	1.超市的地點適當讓購物的您感覺到很方便	0.5531		
	4.超市賣場商品擺設井然有序，整齊清潔無任意堆放	0.5306		
	10.超市賣場環境及裝潢讓您感到清潔與舒適	0.5301		
18.超市所辦理的促銷活動讓您感到滿意	0.5215			
作業效率	24.超市收銀員對結帳金額的收取與找零都能正確無誤	0.6827	4.944	52.519
	23.超市對消費者排隊等待結帳的時間長短掌控得宜、不會讓您等太久	0.6566		
	26.超市工作人員的服裝儀容整齊清潔，讓您感到適宜	0.5764		
	17.超市各類商品價格的訂價很公道	0.5514		
	13.超市的商品種類齊全，提供客人一次購足之便利	0.5468		
	32.超市如持續改善，本人願意繼續前來消費	0.5089		
	25.超市工作人員對您的服務都能和顏悅色、注重禮儀	0.5072		

	12.超市的商品分類標示清楚，讓人一目瞭然，能很快找到需要的產品	0.5070		
售 後 服 務	28.超市對於退貨的處理令您感到滿意	0.7735	3.350	55.869
	27.超市工作人員都能熱心協助您處理各項購物事宜	0.7176		
	29.超市對您所提出之各項問題都能妥善處理	0.6952		
	30.超市對於您的購物糾紛處理都能令人滿意	0.6929		
	31.超市提供的意見反應管道是否方便與暢通	0.6515		
商 品 服 務	15.超市能隨時提供商品資訊給您參考	0.6762	3.132	59.000
	11.超市賣場貨架、結帳設備、手推車等購物設施顯得老舊	0.6548		
	16.超市於特殊節日都能提供應景之產品給消費者購買	0.5826		
	5.超市賣場的空間設計令您有愉悅的購物心情	0.5497		
	21.超市商品的促銷宣傳確實中肯，不會有誇大不實之情形	0.5229		
	19.超市所提供的會員卡優惠活動令人滿意	0.5028		

為了探討離島零售業服務品質之重要考量因素，本研究設計了 32 變數，以量表蒐集各受訪者對每一變數之重視程度(10 為最重視，1 為最不重視)。

本研究採行主成份因素分析法及最大變異數旋轉法，根據 Kaiser 主張，取特徵值大於 1 的因素，以及最大負荷量絕對值大於 0.5 的變數，以萃取適當的因素構面。由上表得知本研究可萃取出四個構面，而這四個構面的解釋變異量達到 59%。而本量表共有 32 變數，除第 14 與第 22 個變數其負荷量絕對值未達 0.5 予以刪除外，其餘 30 個變數皆達檢定標準。

三、信效度分析

表 4、離島零售業服務品質構面 α 信度係數值簡表

因素構面	各構面Cronbach α 信度數值表	總Cronbach α 信度數值表
購物環境	0.917	0.961
作業效率	0.891	
售後服務	0.874	
商品服務	0.847	

一份良好的衡量問卷需有足夠的信度與效度。所謂的信度指的是問卷所衡量的穩定性與一致性。即衡量的一致性程度，通常大於 0.7 以上，就表示該量表具有信度，而本研究之信度分別為總信度 0.961，四個構面信度為購物環境 0.917、作業效率 0.891、售後服務 0.874、商品服務 0.847，全部都達 0.7 以上，表示本研究之服務品質量表具有一定程度的可靠性。

而所謂的效度是指量測問卷是否能測出我們所要瞭解的特性。本研究問卷是依據 PZB 服務品質模式為主體，參考其五個構面及 22 個衡量服務品質因素再依研究標的的特性所發展出的量表，故本問卷在效度上具有一定水準以上。

四、敘述性分析

表 5、澎湖縣農會超市服務品質要素之重視度、滿意度及優先改善狀況排序表

構面	服務品質衡量變數	重 視 度 平 均 值	排 序	滿 意 度 平 均 值	排 序	權 重 轉 換	優 先 改 善
購 物 環 境	8.超市的購物賣場擺設與硬體設施讓您購物時有安全上的顧慮	7.6224	18	7.2347	7	21.0784	23
	6.超市賣場的空氣讓您感到舒適，無不良的臭味	7.8469	9	7.3571	4	20.7383	25
	3.超市的賣場動線設計方便您的購物	7.4949	22	7.1939	9	21.0316	24
	9.超市周圍環境整齊清潔、不髒亂	7.8520	8	7.1173	12	22.6347	15
	2.超市附近的停車空間足夠讓您感到便利	7.9592	5	6.4235	30	28.4663	1
	20.超市所提供的禮券及其他付款方式之服務令您感到購物時很便利	7.2296	28	7.0153	17	21.5781	22
	7.賣場的音樂令您感到心情放鬆有愉快與放鬆的購物情緒	7.4694	25	7.0510	15	22.0271	19
	1.超市的地點適當讓購物的您感覺到很方便	8.0204	3	6.7908	27	25.7390	2
	4.超市商品擺設井然有序，整齊清潔無任意堆放	7.7041	14	7.3265	5	20.5966	27
	10.超市賣場環境及裝潢讓您感到清潔與舒適	7.6888	15	7.1684	10	21.7718	21

	18.超市所辦理的促銷活動讓您感到滿意	7.6531	17	6.8980	23	23.7401	7
作業效率	24.超市收銀員對結帳金額的收取與找零都能正確無誤	8.0153	4	7.7245	2	18.2389	29
	23.超市對消費者排隊等待結帳的時間長短掌控得宜、不會讓您等太久	7.8929	6	7.0765	14	23.0745	13
	26.超市人員的服裝儀容整齊清潔，讓您感到適宜	7.8776	7	7.5714	3	19.1312	28
	17.超市各類商品價格的訂價很公道	7.8367	12	6.8878	24	24.3898	6
	13.超市商品種類齊全，提供客人一次購足之便利	7.8418	10	7.1327	11	22.4853	17
	32.超市如持續改善，本人願意繼續前來消費	8.4490	1	8.0663	1	16.3376	30
	25.超市人員對您的服務都能和顏悅色、注重禮儀	8.0306	2	7.2857	6	21.7974	20
	12.超市的商品分類標示清楚，讓人一目瞭然，能很快找到需要的產品	7.7653	13	6.8316	26	24.6033	4
售後服務	28.超市對於退貨的處理令您感到滿意	7.5561	20	6.9541	19	23.0153	14
	27.超市工作人員能熱心協助您處理各項購物事宜	7.8367	11	7.0510	16	23.1104	12
	29.超市對您所提出之各項問題都能妥善處理	7.6224	19	7.0816	13	22.2451	18
	30.超市對於您的購物糾紛處理都能令人滿意	7.6582	16	6.9235	20	23.5606	8
	31.超市提供的意見反應管道是否方便與暢通	7.5255	21	6.9235	21	23.1525	10
商品服務	15.超市能隨時提供商品資訊給您參考	7.4745	24	6.9847	18	22.5379	16
	11.超市賣場貨架、結帳設備、手推車等購物設施顯得老舊	7.2194	29	6.4439	29	25.6730	3
	16.超市於特殊節日能提供應景產品給消費者購買	7.4694	26	7.2245	8	20.7314	26
	5.超市賣場的空間設計令您有愉悅的心情	7.4235	27	6.8827	25	23.1415	11
	21.超市商品的促銷宣傳確實中肯，不會有誇大不實之情形	7.4949	23	6.9031	22	23.2112	9
	19.超市所提供的會員卡優惠活動令人滿意	7.0357	30	6.5204	28	24.4814	5

農會超市重視度排序前五名分別為因素 32、25、1、24、2。重視度排序倒數前五名則為 19、11、20、5、16。農會超市滿意度排序前五名分別為因素 32、24、26、6、4。農會超市滿意度排序倒數前五名則為 2、11、19、1、12。

表 6、澎湖縣全聯社服務品質要素之重視度、滿意度及優先改善狀況排序表

構面	服務品質衡量變數	重 視 度	平 均 值	排 序	滿 意 度	平 均 值	排 序	轉 換 權 重	優 先 改 善
購物環境	8.超市的購物賣場擺設與硬體設施讓您購物時有安全上的顧慮	7.6856		27	7.0412		22	22.7398	11
	6.超市賣場的空氣讓您感到舒適，無不良的臭味	7.8711		14	7.5515		2	19.2721	29
	3.超市的賣場動線設計方便您的購物	7.7938		18	7.3660		7	20.5291	24
	9.超市周圍環境整齊清潔、不髒亂	7.9691		7	7.4175		6	20.5799	23
	2.超市附近的停車空間足夠讓您感到便利	7.8505		16	7.1340		17	22.4994	13
	20.超市所提供的禮券及其他付款方式之服務令您感到購物時很便利	7.6804		28	7.3505		8	20.3491	25
	7.賣場的音樂令您感到心情放鬆有愉快與放鬆的購物情緒	7.4897		30	6.9691		28	22.7007	12
	1.超市的地點適當讓購物的您感覺到很方便	8.0000		5	7.3505		9	21.1959	21
	4.超市商品擺設井然有序，整齊清潔無任意堆放	7.9072		12	7.3505		10	20.9500	22
	10.超市賣場環境及裝潢讓您感到清潔舒適	7.8711		13	7.4691		4	19.9213	28
18.超市所辦理的促銷活動讓您感到滿意	7.7938		17	7.2474		14	21.4531	18	
作業效率	24.超市收銀員對結帳金額的收取與找零都能正確無誤	8.0670		3	7.4897		3	20.2507	26
	23.超市對消費者排隊等待結帳的時間長短掌控得宜、不會讓您等太久	7.9588		9	7.0361		23	23.5891	4
	26.超市人員的服裝儀容整齊清潔，讓您感到適宜	7.9639		8	7.4588		5	20.2382	27
	17.超市各類商品價格的訂價很公道	8.0670		4	7.3196		12	21.6229	16
	13.超市商品種類齊全，提供客人一次購足之便利	8.1134		2	7.3093		13	21.8309	15

	32.超市如持續改善，本人願意繼續前來消費	8.4897	1	8.0052	1	16.9356	30
	25.超市人員對您的服務都能和顏悅色、注重禮儀	7.9691	6	7.0206	25	23.7429	2
	12.超市的商品分類標示清楚，讓人一目瞭然，能很快找到需要的產品	7.8557	15	7.0876	19	22.8786	9
售後服務	28.超市對於退貨的處理令您感到滿意	7.7577	23	6.9639	29	23.5531	5
	27.超市工作人員能熱心協助您處理各項購物事宜	7.7423	25	6.9227	30	23.8254	1
	29.超市對您所提出之各項問題都能妥善處理	7.9485	10	7.0155	26	23.7224	3
	30.超市對於您的購物糾紛處理都能令人滿意	7.7680	22	6.9794	27	23.4643	6
	31.超市提供的意見反應管道是否方便與暢通	7.6753	29	7.1031	18	22.2345	14
商品服務	15.超市能隨時提供商品資訊給您參考	7.7474	24	7.2423	15	21.3653	19
	11.超市賣場貨架、結帳設備、手推車等購物設施顯得老舊	7.7062	26	7.0258	24	22.9199	8
	16.超市於特殊節日能提供應景產品給消費者購買	7.9381	11	7.3299	11	21.1957	20
	5.超市賣場的空間設計令您有愉悅的心情	7.7835	19	7.0619	20	22.8691	10
	21.超市商品的促銷宣傳確實中肯，不會有誇大不實之情形	7.7732	21	7.2268	16	21.5566	17
	19.超市所提供的會員卡優惠活動令人滿意	7.7732	20	7.0464	21	22.9590	7

全聯社重視度排序前五名分別為因素 32、13、24、17、1。排序倒數前五名則為 7、31、20、8、11。全聯社滿意度排序前五名分別為因素 32、6、24、10、26。滿意度排序倒數前五名則為 27、28、7、30、29。

由於消費者對各別服務需求的優先順序與重視程度有正向關係，而與滿意度有反向關係，所以服務品質項目_i的原始權重 w_i 可由下式求得 $W_i = X_i(10 - Y_i)$ ，依據上式則可以找出顧客對各服務品質需求項目的優先順序，其分析結果農會超市優先改善項目前五名因素為 2、1、11、12、19 而全聯社則為 27、25、29、23、28。

五、成對 t 檢定

表 7、農會超市與全聯社感受滿意度與期望滿意度之成對 t 檢定

編號	服務品質衡量變數	農會超市				全聯社			
		成對變數差異		t 值	顯著性 (雙尾)	成對變數差異		t 值	顯著性 (雙尾)
		平均數	標準差			平均數	標準差		
1	地點 - 地點	-0.3674	2.1334	-2.4110	0.02	-0.0103	1.9153	-0.0750	0.94
2	停車空間 - 停車空間	0.0714	3.6098	0.2770	0.78	-0.1186	2.0515	-0.8049	0.42
3	賣場動線 - 賣場動線	-0.0765	2.2024	-0.4860	0.63	0.1907	2.1401	1.2413	0.22
4	賣場擺設 - 賣場擺設	0.0408	2.0427	0.2800	0.78	0.0103	2.2876	0.0628	0.95
5	空間設計 - 空間設計	-0.4643	2.2335	-2.9100	0.00	-0.1753	2.1499	-1.1354	0.26
6	氣味 - 氣味	-0.1939	1.9541	-1.3890	0.17	0.0000	2.1109	0.0000	1.00
7	音樂 - 音樂	-0.4745	2.1613	-3.0740	0.00	-0.1186	2.2560	-0.7320	0.47
8	安全 - 安全	-0.2806	1.9103	-2.0570	0.04	-0.2732	2.1262	-1.7896	0.08
9	周圍環境 - 周圍環境	-0.1684	2.2820	-1.0330	0.30	0.0773	2.2417	0.4804	0.63
10	賣場裝潢 - 賣場裝潢	-0.2500	2.0541	-1.7040	0.09	0.1649	1.9591	1.1727	0.24
11	賣場設備 - 賣場設備	-0.5816	2.4239	-3.3590	0.00	0.1289	2.2393	0.8015	0.42
12	商品分類 - 商品分類	-0.3061	2.2299	-1.9220	0.06	-0.0309	2.4745	-0.1741	0.86
13	商品種類 - 商品種類	-0.3725	1.9557	-2.6660	0.01	0.0155	2.2127	0.0973	0.92
15	商品資訊 - 商品資訊	-0.3929	2.0086	-2.7380	0.01	0.0825	2.4417	0.4705	0.64
16	應景商品 - 應景商品	-0.3061	1.9607	-2.1860	0.03	0.0258	2.4099	0.1490	0.88
17	商品訂價 - 商品訂價	-0.3214	2.1492	-2.0940	0.04	0.0515	2.5116	0.2859	0.78
18	促銷活動 - 促銷活動	-0.4082	1.9260	-2.9670	0.00	-0.1186	2.2743	-0.7261	0.47

19	優惠活動 - 優惠活動	-0.8010	2.0067	-5.5880	0.00	-0.0979	2.3994	-0.5685	0.57
20	付款方式 - 付款方式	-0.3776	2.1508	-2.4580	0.02	0.0567	2.2191	0.3559	0.72
21	促銷宣傳 - 促銷宣傳	-0.5765	1.9662	-4.1050	0.00	0.1546	2.3049	0.9345	0.35
23	結帳時間 - 結帳時間	-0.3061	1.9815	-2.1630	0.03	0.0155	2.2430	0.0960	0.92
24	結帳正確 - 結帳正確	-0.2755	1.7933	-2.1510	0.03	0.0722	2.3579	0.4263	0.67
25	服務態度 - 服務態度	-0.3010	1.9758	-2.1330	0.03	-0.0773	2.4323	-0.4428	0.66
26	服裝儀容 - 服裝儀容	-0.3112	2.1147	-2.0600	0.04	0.1289	2.3367	0.7681	0.44
27	熱心協助 - 熱心協助	-0.7041	2.2128	-4.4550	0.00	-0.3454	2.3368	-2.0585	0.04
28	退貨處理 - 退貨處理	-0.4745	2.2746	-2.9200	0.00	-0.1753	2.3743	-1.0281	0.31
29	問題處理 - 問題處理	-0.3878	2.2401	-2.4230	0.02	-0.2010	2.3315	-1.2009	0.23
30	糾紛處理 - 糾紛處理	-0.3878	2.2944	-2.3660	0.02	-0.0412	2.4449	-0.2349	0.81
31	反應管道 - 反應管道	-0.3725	2.4304	-2.1450	0.03	-0.0722	2.5480	-0.3945	0.69
32	持續改善 - 持續改善	0.1020	2.4115	0.5920	0.55	0.3918	2.9435	1.8537	0.07

本研究為了了解消費者對於服務品質滿意度的期望與實際感受後的滿意度之間是否有差異，因此以統計方法的成對 T 檢定進一步來分析兩者之間是否呈現顯著差異，根據表 7 可得知，農會超市除了因素 2.3.4.6.9.10.12.32 外，其餘 22 項的 P-Value 都小於 0.05，代表這 22 項消費者的滿意度與期望滿意度有明顯的差距，尚有很大的改善空間。

而全聯社部份除了因素 27 其 P-Value 小於 0.05 呈顯著外，其餘各項皆呈不顯著，代表了消費者其實際感受滿意度較符合其需求。

伍、結論與建議

本研究目的在探討消費者對離島超市不同業者的經營管理方式其重視度與滿意度有何不同，並探討消費者實際感受的服務品質滿意度與消費者期望的滿意度是否一致等問題，本節將針對研究分析結果進一步整理並依據結果提出建議以作為離島零售業改善服務品質之參考。

一、結論

本研究結果農會超市在重視度方面前五名依序為 32 持續改善、25 服務態度、1 超市地點、24 結帳正確度、2 停車空間，主要重視度集中在購物環境與作業效率這兩個構面。而全聯社重視度前五名則為 32 持續改善、13 商品種類、24 結帳正確度、17 商品定價、1 超市地點，主要重視度集中在作業效率這個構面上。

又農會超市在滿意度方面不滿意前五名為 2 停車空間、11 賣場設備、19 優惠活動、1 超市地點、12 商品分類，主要不滿意度集中在購物環境與商品服務這兩個構面。而全聯社不滿意度前五名則為 27 熱心協助、28 退貨處理、7 音樂、30 糾紛處理及 29 購物問題處理，主要不滿意度集中在售後服務這個構面上。

而本研究目的是要找出消費者重視又不滿意的服務品質要素來加以改進，故以重視度與滿意度為基礎，進而分析出零售業者需優先改善的項目。農會超市前五名優先改善項目為 2 停車空間、1 超市地點、11 賣場設備、12 商品分類及 19 會員卡優惠活動等。全聯社則為 27 熱心服務、25 服務態度、29 購物問題處理、23 結帳時間及 28 退貨處理等。

由以上分析可得知農會因屬地方超市業者，財力不如連鎖業者雄厚，故於超市選址方面較無選擇性，皆以農會現址改建而成，所以會有如農會超市位於地下室及傳統市場旁等不利因素導致停車不便等抱怨的發生。又因資金問題而有貨架及賣場設備已老舊並逾使用年限但依然使用等情形，這是地方超市業者亟待改進並尋求解決的問題。而全聯社因屬全國性連鎖業者，資金雄厚，較無以上之問題，

但因全聯社是採低價策略進入市場，故其對工作人員的服務要求就不是那麼的嚴格，因此產生了顧客對其服務態度與售後服務等方面的質疑，對於該企業的長遠性發展會是一個致命傷，也是該企業需加以重視與改進的。

接著本研究針對消費者實際感受滿意度與期望滿意度做了成對t檢定得出農會超市共有 22 項呈現顯著，而全聯社僅有一項呈現顯著，資料顯示出了農會超市消費者所感受到的滿意度與消費者心中是有段差距的，代表了農會超市尚有很大的努力空間。而全聯社的滿意度呈現則是較符合消費者期望的。

二、建議

業者	優先改善項目	建議
農會超市	2.超市附近的停車空間足夠讓您感到便利。 1.超市的地點適當讓購物的您感覺到很方便。 11.超市賣場貨架、結帳設備、手推車等購物設施顯得老舊。 12.超市的商品分類標示清楚，讓人一目瞭然，能很快找到需要的產品。 19.超市所提供的會員卡優惠活動令人滿意。	※闢建停車場並與公務警察機關協調處理攤販及交通問題。 ※應逐年編列預算更新設備。 ※購置分類設施並加強商品上架工作。 ※專人管理會員，並不定期辦理會員活動，如生日卡寄送及點數加倍送等。
全聯社	27.超市工作人員能熱心協助您處理各項購物事宜 25.超市人員對您的服務都能和顏悅色、注重禮儀 29.超市對您所提出之各項問題都能妥善處理。 23.超市對消費者排隊等待結帳的時間長短掌控得宜、不會讓您等太久。 28.超市對於退貨的處理令您感到滿意。	※加強員工在職訓練。 ※辦理優良服務小姐票選活動，並加強平日考核。 ※設立預備收銀機，於節日或旺季時增加收銀機組以減少抱怨。 ※每日上班需有專人負責退貨業務。

參考文獻

1. 王榮章 (2009), 全聯福利中心靠最低價立於不敗之地, 今周刊, 645 期。
2. 沈永信 (2004), 多目標運銷通路服務品質之評估。華梵大學工業管理學碩士論文。
3. 林正修、徐村和 (1995), 量販店經營實務與個案解析(上)(下)。臺北: 世界商業文庫。
4. 吳婷怡 (2005), 關係行銷、服品質與顧客價值對顧客忠誠度之關聯性研究-以台南都會區量販店為例。南華大學管理科學研究所學位論文。
5. 高銘賢 (2004), 促銷方式、商圈型態對促銷成效影響之研究-以全家便利商店為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所學位論文。
6. 翁崇雄 (1997), 影響消費者評量服務品質與服務價值之研究。品質學報, 4 (2), 67-103。
7. 翁崇雄 (1991), 提昇服務品質策略之研究, 台大管理論叢, 第 2 卷第 1 期, 26-42。
8. 許堯迪 (2003), 商品陳列與銷售量關係之研究, 台北大學企業管理學系碩士論文。
9. 黃成忠 (2004), 台灣量販店經營及獲利模式之研究(以家樂福及大潤發為例), 義守大學資訊管理研究所碩士論文。
10. 郭德賓、周泰華、黃俊英 (2000), 服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證, 中山管理評論, 8, 153-200。
11. 農委會網站, http://www.coa.gov.tw/show_index.php。
12. 經濟部統計處網站, <http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/PublicService/wFrmMain.aspx>。
13. 蔡佩霖 (2007), 農會生鮮超市消費者消費行為意圖影響因素之研究, 經營管理論叢, 2007 第二屆管理與決策學術研討會特刊第 227-240 頁。
14. 薛東都 (2003), 連鎖便利商店關鍵成功因素之研究, 台北大學企業管理學系碩士論文。
15. 魏銘宏 (2003), 量販店服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠之相關性研究-以台南都會地區量販店為例, 成功大學企業管理研究所碩士論文。
16. 蘇雲華, 何雍慶 (1995), 服務行銷顧客滿意模式與服務品質模式之比較研究。輔仁管理評論, 第 2 期, 頁 36 -58。
17. Bolen, W.H., (1988), Contemporary Retailing, 3rd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Bolton, R.N. and Drew, J.H., 1991, A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on, Journal of Marketing, 55(3), 1-9.
18. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioural Intention", Journal of Marketing Research 30, pp. 7-27.

19. Kotler,P. (2000) .Marketing management: analysis,planning and control (10thed.) Englewood Cliffs,New Jersey:Prentice-Hall.
20. Lusch,R.F.and Dunne,P., (1990) ,Retail Management, Cincinnati, OH: South –Western. Mason, J.B.,Mayer,M.L.and Ezell, H.F., 1994, Retailing,5thed., Burr Ridge,IL:Irwin.
21. Oliver,R.L., (1980) ,“A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction,”Journal of Marketing Research,17(Nov.),PP. 460-469.
22. Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.,and Berry,L.L., (1985) ,A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, 49(4),41-50.
23. Sasser,W.E.Jr.,Olsen,R.P.Jr., and Wyckoff,D.D., (1978) ,Management of Service Operation:Text and Cases,Boston,Mass.,Allyn & Bacon.
24. Spohn,R.F.and Allen,R.Y., (1977) ,Retailing,Reston,Va:Reston.

以區域經濟觀點探討澎湖縣之產業發展與
人口就業—兼論基礎產業之競爭策略

**A Study on Industrial Development, Population
and Employment in Penghu County—and
Competitive Strategy of The Basic Industry**

鄧瑞兆(Ruey-Jaw Teng)

中華大學企業管理研究所副教授

Associate Professor and corresponding author, Graduate Institute of Business
Administration, Chung Hua University

李思蓉(Szu-Jung Lee)

中華大學企業管理研究所碩士

Master, Graduate Institute of Business Administration, Chung Hua University

摘 要

近來台灣經濟產業部門受到國際化、自由化的趨勢，但由於澎湖縣產業活動分佈不均，再加上人口外移、城鄉發展不均衡，澎湖縣的基礎產業發展也備受討論，亦顯示澎湖縣未來的發展值得探討。此外，澎湖縣具備豐富的漁場和觀光資源，但受限於天候的限制、聯外交通系統無法有效的整合、及缺乏整體配套措施等種種因素，當地產業未能充分發展，無法創造足夠的就業機會，造成人口外流與老化現象日趨嚴重。若能改善此一現象，加上行政院於 2003 年元月 13 日正式核定允許國際旅客、本地旅客由澎湖機場包機進出，澎湖縣正式成為國際航點與 2011 年 3 月經濟部正式推動澎湖縣為低碳島計畫之示範區，要讓全島半數以上的能源供應充分利用再生能源，積極打造澎湖縣成為國際低碳島嶼。再加上中國大陸開放自由行，澎湖縣觀光發展研究會自 2002 年迄今持續出版首本能長期性使用的「澎湖觀光護照」，讓中國大陸遊客自福建省或自台灣本島任何一縣市自行參加，大幅突破傳統的行銷方式，創造了無限的商機。因此本研究擬針對澎湖縣的產業發展與人口就業並兼論基礎產業之競爭策略進行分析與研究，以提供相關建議給予業者及政府單位作為參考。

綜合上述，本研究選出澎湖縣為區域範圍，並配合歷年實際資料，利用區位商數法(location quotient, LQ)分析澎湖縣之產業結構，將產業劃分為基礎產業(basic industry)與非基礎產業(non-basic industry)，並以計量經濟之研究方法加以分析人口與就業之相關乘數效果(multiplier effect)，以探討澎湖縣產業結構之發展。在澎湖縣基礎產業部份將以 SWOT 分析及 TOWS 策略矩陣分析探討基礎產業之產業現況及競爭策略，以探討澎湖縣的目前基礎產業狀況與建議未來發展策略。

本研究結果如下：(1)在澎湖縣中農林漁牧業與觀光業為基礎產業，其次發現運輸倉儲及通信業與營造業有後起追上的趨勢。(2)藉由競爭策略分析出澎湖縣得天獨厚的地理環境優勢與機會，並透過策略聯盟與產學合作可創造雙贏局面。由研究結果發現到，利用經濟基礎分析法與競爭策略分析雙重剖析下，對於澎湖縣基礎產業未來發展可以創造更高的附加價值。

關鍵詞：離島地區、澎湖縣、區位商數、基礎產業、相關乘數

Abstract

Recently, Taiwan economic industry sector trends in internationalization and liberalization, but because of the Penghu County industrial distribution is uneven and outward movement of the population, urban and rural development is not balanced, Penghu County industrial development is the basis of discussion also discussion on the future development of Penghu County. In addition, the Penghu County has rich fishing grounds and tourist resources, but, subject to weather restrictions, the traffic system cannot be effectively integrated, and various factors such as lack of whole open method, inadequate development of local industries, unable to create sufficient employment opportunities, cause a brain drain and ageing of the population is growing. If we can improve this phenomenon, together with the Executive Yuan was formally approved in 2003 13th allowed international passengers and local residents from Penghu Charter flights in and out of the airport, Penghu County officially became the international routes and in March this year the economy officially promote Penghu County for low carbon plan demonstration area of the island, to involve the entire energy supply more than half of the island to make full use of renewable energy resources, actively create the Penghu County became international low-carbon island. Therefore this study intended for Penghu County industrial development and employment of the population and also on the basis of competition policy analysis and research of the industry, to provide relevant offer to industry and Government agencies for reference.

Comprehensive above, this research elected Penghu County for regional range, and tie over actual data, using location quotient method (location quotient,LQ) analysis Penghu County of industry structure, will industry Division for Foundation industry (basic industry) and non-Foundation industry (non-basic industry), and to measurement economic of research method be analysis population and employment of related multiplier effect (multiplier effect), to discussion Penghu County industry structure of development. Industrial parts to the Penghu County basis and TOWS analysis and discussion of strategy matrix based on SWOT analysis industry situation and competitive strategies of the industry, to explore the current status of basic industry and recommendations of the Penghu County's future development strategy.

Results of this research are as follows: (1) In Penghu County is based on farming, forestry, animal husbandry and fisheries and tourism industries, secondly found after transport storage and communications sector and construction industry catch up with the trends. (2) Through competition policy analysis of the Penghu County unique geographical advantages and opportunities and through strategic alliances with industry-university cooperation can create win-win situation. By the research turned out to, the use of economic base analysis method and analysis of competition strategy under the dual analysis of, basis for Penghu County industrial development can create a higher degree of added value.

Keywords: Region Insular, Penghu County, Location Quotient, Basic Industry, Multiplier Effect

壹、緒論

台灣位於四周環海的地理位置，離島主要有金門、連江與澎湖三大縣。離島地區受到地理環境與自然因素的影響之下，產業發展條件與當地居民生活品質相較於台灣離島居於弱勢地帶，先天條件的限制面臨與離島不同的發展課題。因此，有別於台灣的產業發展方向，對於台灣之離島地區應該要有不同的發展方針及策略。近年來，澎湖縣分別在 2003 年成立澎湖縣國際機場，2011 年經濟部正式推動為國際低碳島計畫之示範區，顯示出澎湖縣在離島地區的舉足輕重的重要性地位。

在離島地區漁業產值方面，根據 2009 年中華民國統計資訊網漁業署報告顯示，三大離島於 2009 年漁業數量及產值相較之下，澎湖縣漁業產值為 1,770,059,000 元，明顯高過於連江縣 111,089,000 元與金門縣 125,283,000 元，突顯出澎湖縣漁業特別具有發展的潛力，如下表 1。

表 1 離島地區 2009 年漁業產值

項目/縣市	澎湖縣	連江縣	金門縣
漁業產值(新台幣千元)	1,770,059	111,089	125,283
數量(公噸)	10,606	677	687

資料來源：中華民國統計資料網，漁業署企劃組整理，2009 年。

基於本研究主題乃屬區域經濟理論之應用範疇，且「區位商數法」為最典型的都市或區域經濟基礎研究所採用的方法(鄧瑞兆，2002)，故本文以經濟基礎分析法為主要分析方法。而其方法是將都會區各產業區分為基礎產業(basic industry)與非基礎產業(non-basic industry)。基礎產業是指能提供到區域以外之市場的勞務及產品；而非基礎產業則是僅供區域內部的消費，不涉及輸出之行為。

澎湖縣之相關研究鮮少與區域經濟發展有關，但依據上述背景與動機得知，澎湖縣漁業在離島地區中具有潛力且擁有重要航點「澎湖縣國際機場」，故本研

究主題選定以澎湖縣為研究範圍，並應用區域經濟理論中之「區位商數法」，先探討澎湖縣之區位商數再分析澎湖縣基礎產業，以 SWOT 分析與 TOWS 策略矩陣分析來探討澎湖縣基礎產業之競爭策略，可得知澎湖縣的目前基礎產業現況，並且從競爭策略分析中之優勢、機會來補足其不足處，在經濟基礎分析法與競爭策略分析雙重剖析下，期望對於澎湖縣基礎產業未來發展可以創造更高的附加價值，以供公共部門從事政策制定或改革之參考。

貳、文獻探討

本研究經蒐集後發現，目前較少學者進行澎湖縣之區域經濟分析等相關研究文獻，故本節擬以澎湖縣產業發展相關研究與經濟基礎理論相關研究此兩部分做文獻探討。

一、澎湖縣產業發展之相關文獻

歷年來有關於澎湖縣的研究因各研究主題的差異而有所不同，經過蒐集澎湖縣相關研究後由表 2 研究內容得知，學者大多數以澎湖縣的漁業與觀光業為主要探討方向。在此限制下，故本節將有關於過去澎湖縣之漁業轉型及行銷策略等相關研究進行文獻探討及回顧。茲將澎湖縣之相關研究彙整如下表 2：

表 2 澎湖縣產業發展之相關研究

作者	研究主題	研究內容
朱盈蓓 (2004)	初級產業轉入觀光服務業者之轉業動機、工作價值觀與工作適應之研究—以澎湖休閒漁業為例	隨著漁業環境改變，導致傳統漁業經營困難，轉型休閒漁業勢在必行。研究結果顯示：轉業者多因為傳統漁業環境沒落，興起轉業之想法；較重視的工作價值觀為自我實現和成長發展；在工作表現方面適應較為良好。轉業者之轉業動機與工作適應有顯著相關，較重視社會地位或經濟福利之轉業者會在升遷前景良好與自身工作表現較好的情形中適應較佳，並較具有服務熱誠。

黃敏治 (2004)	澎湖縣望安鄉發展綠蠵龜生態旅遊之經濟效益評估	本研究以澎湖縣望安鄉為研究地點，藉由問卷實地訪查調查望安鄉當地居民與遊客，瞭解該地目前發展生態旅遊之現況、遊客旅遊意願、居民參與之困境、以及對進一步發展綠蠵龜生態旅遊的意見，並使用假設市場價值評估法推估望安鄉發展生態旅遊對當地居民與遊客所帶來的經濟效益，作為政府有關單位在推動相關政策之參考依據。
---------------	------------------------	--

表 2 澎湖縣產業發展之相關研究(續)

作者	研究主題	研究內容
陳佑勳 (2009)	澎湖縣山水地區休閒漁業永續發展之研究	本研究以山水地區之居民及遊客為調查對象，居民問卷分成社區、環境、經濟三個面向；遊客則從景觀遊憩滿意度、遊憩品質滿意度、休閒漁業開發重要性三個層面探討。研究中發現，在推行休閒漁業之永續發展上，可從政府支持、法規訂定、發展管理、實際施行等方面加以改進，以做為山水及澎湖地區未來發展休閒漁業及永續經營之參考。
顏宗信 (2009)	以資源基礎觀點探討休閒漁業體驗行銷策略之研究	以澎湖地區休閒漁業之遊客為研究對象，透過問卷調查方式取得 350 份有效問卷，利用 SPSS 與 LISREL 針對模式進行分析與假設檢定。研究結果顯示：一、「體驗行銷」對於「體驗價值」與「顧客滿意度」具有顯著之正向提昇；二、「體驗價值」與「顧客滿意度」對於顧客之「重遊意願」皆具有顯著之正向影響；三、「體驗價值」與「顧客滿意度」確實為體驗行銷與重遊意願之中介變數。最後，本研究提出體驗行銷應用在休閒漁業的策略，以做為相關單位在發展休閒漁業之參考。

高子怡 (2010)	建構澎湖休閒漁業旅遊意象 與行銷策略之研究	研究結果顯示，所編製的旅遊意象量表之信、效度皆符合一般學術論文之要求。因此可透過自然資源、文化環境、資訊與設施、氣氛營造及服務品質等五個面向，衡量澎湖休閒漁業旅遊意象。於重要度表現分析方面，並無應加強改善的項目，大部分的項目皆能符合遊客期待。在行銷策略方面，目標客群則應著重於年輕族群。
---------------	--------------------------	---

根據上述文獻顯示，傳統漁業的轉型與自然生態的永續經營是影響消費者進入澎湖縣旅遊的主要考慮條件之一，甚至更進一步的影響澎湖縣經濟發展的走向，因此，本研究分析澎湖縣的農林漁牧業條件優勢與機會，藉由發展獨具特色的農林漁牧業進而提升澎湖縣主要產業之產值與促進離島相關產業之發展。

二、經濟基礎理論相關文獻探討

關於經濟基礎理論其研究方法包含區位商數法、輸出基礎分析法等相關研究方法，其主要的目的皆是探討區域內產業經濟結構的改變。故本節由文獻選取出與本研究方向較為相似的文獻進行整理。茲將經濟基礎理論之相關研究以下表3、4示之：

表 3 經濟基礎理論國內相關研究

作者	研究主題	研究方法	研究內容
唐富藏 (1981)	台北市都市經濟之研究	區位商數法 輸出基礎分析法	台北市的經濟基礎產業為商業，而台北市之大部分工業生產係供給台北市以外地區。
姜樹翰 (1998)	台北都會區就業之動態研究：經濟基礎分析與移轉份額分析的應用	區位商數法 輸出基礎分析法	台北市基礎產業主要集中於商業、金融、保險、不動產及工商服務業，而台北縣方面以製造業、服務業、批發業活動為主。除了應用區位商數得知台北縣市之基礎產業，但封閉型的區位研究對照於台灣經濟發展顯然不合理。因此此研究加入國際貿易因素來修正封閉型移轉份額分析的就業成長計算方式，印證出國際貿易對開放經濟之都市與區域經濟研究的重要性。
鄧瑞兆 (2002)	應用「輸出基礎分析法」探討台灣城鄉之人口與就業	區位商數法 輸出基礎分析法	台灣地區都市與鄉村加以劃分，結果顯示台灣都市地區以製造業、商業、服務業為主要產業，而鄉村以農、林、漁、牧等農業生產活動為主。在就業乘數結果方面，都市影響效果較比鄉村來的高，人口乘數方面，都市的影響程度依然較鄉村來的高。
吳惠琴 (2007)	台灣地區城鄉人口與就業之研究-經濟基礎分析法之應用	區位商數法 輸出基礎分析法	鄉村基礎就業人口對區域全部的就業人口影響比都市高，而都市基礎就業人口的影響比鄉村來的高。

表 3 經濟基礎理論國內相關研究(續)

作者	研究主題	研究方法	研究內容
黃國修 (2008)	我國南北兩大都會區人口與就業之研究	區位商數法 輸出基礎分析法	兩大都會區的基礎產業由過去原本的第二級產業漸進轉型為第三級產業。台北都會區就業人口有小幅增加，而高雄都會區則是小幅度減少。
曾昭捷 (2009)	台中都會區產業發展與人口就業之研究	區位商數法 輸出基礎分析法	本文主要的研究成果為：一、台中縣、市所發展的方向各有所不同，但台中都會區依然能維持原有的製造業與商業服務業之產業優勢，而成為台中都會區的基礎性產業。二、基礎產業確實是區域發展的關鍵力量，對就業人口數與人口總數皆有明顯的影響。
鍾欣儒 (2010)	新竹地區產業發展與人口就業之研究	區位商數法 輸出基礎分析法	主要研究結果為：一、新竹市以製造業與營造業和其他服務業為基礎產業，新竹縣則以製造業為基礎產業，而新竹縣市合併計算後，以製造業為基礎產業。二、以就業乘數與人口乘數分析新竹市、新竹縣與新竹地區，結果顯示就業乘數對於新竹市、新竹縣與新竹地區皆有明顯的影響，而在人口乘數對於新竹市、新竹縣與新竹地區亦皆有明顯的影響。

表 4 經濟基礎理論國外相關研究

作者	研究主題	研究方法	研究內容
North (1955)	區位理論與區域經濟成長	Location Quotient	提出基礎就業對於非基礎就業的效應究竟是短期的波動還是長期成長的問題。實證發現基礎就業的衝擊效果大多只存在於一年之內，因此經濟基礎分析法屬於短期效果。
Moody Puffer (1970)	在實證檢驗的城市基本乘數：傳統與調整過程模型	Location Quotient	利用加州聖地牙哥市的資料分析卻發現，完整的乘數效果必須歷經數十年。
McNulty (1977)	測試的時間維度中的經濟基礎分析	Location Quotient	利用美國東南部地區共41個都會區的橫段面資料，發現經濟基礎分析法必須在長期間之下才能作很好的解釋。
Isserman (1977)	利用區位商數法評估區域經濟之影響	Location Quotient	以區位商數估計該地區之經濟衝擊，並對該原理提出程序上的修正建議。
LeSage (1990)	應用輸出基礎誤差模型預測大都會就業量	Location Quotient	將產業區分為基礎(出口)與非基礎(地方)產業，並以共整合分析與誤差修正模型進行基礎產業長短期互動關係之探討。
Brown Coulson Engle (1992)	區域基礎與其效果	Location Quotient	經濟基礎分析法是在長期均衡的狀況下，利用區位商數法區別基礎產業與非基礎產業，並利用兩項時間序列進行共整合分析。
Bergman Feser (1999)	產業和區域集群之概念與應用的比較	Location Quotient	表示群聚的分析方法有專家意見、區位商數、投入產出、網絡分析及調查等，其中以區位商數最為簡便並且可以彌補其他方法的不足，又適用在產業之中。
Marcouiller Prey Scott (2009)	室外休閒資源地方供應：以區位商數作為管理工具之研究。	Location Quotient	研究建議，娛樂網站密度差異主要取決於使用的度量和擷取更廣泛的地區是理解的娛樂設施及地點的重要空間供應模式。

綜合上述研究可知，國外很早便開始使用經濟基礎分析工具，而最常使用的方法為區位商數法，尤其以研究特定地區的產業發展最常見。而本研究之主要目

的在於探討澎湖縣之主要產業結構與發展，故屬於經濟基礎理論之研究範圍，本文先利用區位商數法個別找出澎湖縣之產業發展，再進一步探討澎湖縣之產業發展並區分基礎與非基礎產業，再經過彙總後得到區域內基礎與非基礎就業人數，最後利用計量經濟之研究方法進行人口與就業乘數效果之分析。

參、區域經濟基礎理論與競爭策略分析方法之說明

一、經濟基礎研究之基本概念

經濟基礎理論最早由 Robert Haig 與 Roswell C. McCrea (1928)¹所提出，而後由 H. Hoyt (1939) 做了完整的說明。提出區域經濟活動主要是由基礎 (basic) 與服務 (service) 兩大部分所組成，基礎的部份才是區域的根本。之後衍生出的經濟基礎理論則是以輸出 (export) 的觀點為主，以探討可提供到區域以外的市場的勞務及產品。假若勞務與產品出售到區域之外視為輸出，其餘的勞務與產品則進入當地市場。輸出市場是推動當地經濟的主要動力，當輸出市場的就業增加或減少時，當地的就業也會跟著增加或減少。因此輸出市場可視為當地的基礎產業 (basic industries)，而僅能提供區域內部消費而不涉及輸出之勞務與產品，則稱為非基礎產業 (non-basic industries)。依此理論，假使基礎產業與非基礎產業之間有一定的比例關係，則基礎產業所帶來的未來總就業便可以預測，更可以再進一部預測未來的人口數。

唐富藏 (1981) 研究指出，都市與區域經濟理論需假設在自由貿易條件下，「基礎產業」是指該區域受到自然資源或人力資源的影響，以某項產業為主要發展對象，而此項產業的產品不僅能提供並滿足區域內之消費外，亦可提供至其他區域之需求。近期，韓乾 (2007) 指出經濟基礎理論分析把一個城市、縣、都會區、市場、或者其他地理區域的地方經濟分成兩部分：1、企業或個人生產財貨

¹詳細內容參考韓乾，2007，《土地資源經濟學》。台中：滄海書局。頁 210。

供應其他社區消費；2、企業或個人生產財貨為了供應某地區消費。財貨與服務出售到某地區之外視為輸出，其餘財貨與勞務則進入當地市場。輸出市場是推動當地經濟的主要動力，當輸出市場的就業增加或減少時，當地市場的就業也會跟著增加或減少。故基礎產業為區域成長的一種動力，因為可將區域外之財富帶到本地區域，因此產生「乘數影響」(multiplier effect)，並帶動其他經濟部門之發展趨勢。藉由分辨區域內的經濟基礎產業後，進而瞭解其基礎產業結構變遷之情形，可以找出影響經濟基礎產業的改變因素，再透過計量模型之建立，即可預測未來地區產業之成長。同時亦可藉著基礎就業人數與非基礎就業人數之估算結果，來推測未來區域之人口總數。

二、基礎與非基礎產業之區分方法

在應用經濟基礎分析法，首先必須將地區之產業分成基礎產業和非基礎產業兩大類，一般常使用的區分方法有以下幾種（唐富藏，1981；黃國修，2008；鍾欣儒，2010）：

（一）直接法（the direct approach）

以直接的方式為舉行一次所有企業單位及其他機構之調查，藉以發現區域內總生產量、生產值或就業人口中，供當地需求者所佔多少，輸出至區域之外者所佔多少。

（二）假設法（the assumption approach）

通常憑主觀的角度假設何者為基礎產業，何者為非基礎產業通常假設所有的製造業和農林漁牧業為區域內的基礎產業或輸出產業，而其餘產業如商業與服務業等是為非基礎產業。

（三）區位商數法

此方法為都市或區域經濟研究中最被廣泛使用的方法，而區位商數法又稱為地區化係數或是專業化係數。所謂區位商數主要是為了衡量並研究某區域內某項產業的就業人口所佔其總就業人口的百分比與全國或是整個區域同一產業之就業人口佔全國或是整個區域之總就業人口的百分比。假若兩者比值大於一，則可

認定此一項產業為基礎性產業；若比值小於一時，則可認定此項產業為非基礎性產業。

(四) 最低需求法 (the minimum requirement technique)

此觀念為計算區域內產品或勞務之最低需求水準，超出此水準之部分則可視為輸出性基礎。此法在區分基礎就業與非基礎就業時，必須先選擇與研究區域相似的若干都市，再加以比較其各類產業就業人數的百分數，在同一產業中，就業人數最少之區域，其可認定為該產業所需之最低就業人數，凡超過此數者，其超出數即為基礎性就業人數。同理研究區域內其他各產業之基礎性就業人數之總和，即為該區域之基礎性產業總就業人數。

三、經濟基礎分析之研究方法

經濟基礎分析法在研究都市與區域經濟中，為最常使用的研究方法，首先計算並利用區位商數值，估計研究區內各產業之基礎就業人口與非基礎就業人口，並進而探討基礎就業對總就業人口與總人口之個別乘數影響效果。以下就經濟基礎分析法之分析步驟進行說明：

(一) 計算區位商數

區位商數法主要是用在衡量區域內產業的專業化的程度，當區位商數值越大，則表示該產業有集中在該研究區的趨勢，亦可表示該產業在研究區內的相對重要性越高。即以數學式表示如下：

$$L. Q. = \frac{e_i / e}{E_i / E} \quad (1)$$

式中 e_i ：表示該區域 i 產業之就業人口數

e ：表示該區域中總就業人口數

E_i ：表示全國 i 產業之就業人口數

E ：表示全國地區之總就業人口數

由上式定義可解釋區位商數可作為區分區域內之基礎產業與非基礎產業之

依據，茲將敘述如下：

1. 當 $L.Q.=1$ 時（即 $e_i/e=E_i/E$ 時），表示該區域之需求與供給呈現均衡的狀態，區域內的生產能滿足區域內的需求，此時即沒有出口也沒有進口。
2. 當 $L.Q.>1$ 時（即 $e_i/e>E_i/E$ 時），表示該區域對該產業具有專業化生產，除了可滿足區域內之需求外，亦可以出口該類產業，因此認定此類產業為該區域之基礎產業。
3. 當 $L.Q.<1$ 時（即 $e_i/e<E_i/E$ 時），表示該區域對該產業只能自給自足，若要滿足此項產品的需求，必需要仰賴區域外之地區進口，因此認定此類產業為非基礎產業。

就上述理論層面而言，當 $L.Q.>1$ 時（即 $e_i/e>E_i/E$ ），研究區內之 i 產業就業人口數即所謂之基礎就業人口（basic employment population），其生產的產品即為該區域出口之主要來源。這些出口所獲得之利益，可用來扶植區域內其他產業之發展，進而可刺激並增加區域內整體之經濟成長。

(二) 估算區域基礎就業與非基礎就業之個別就業總人數

當計算出區域內各產業之區位商數後，則該區域基礎就業人口之估計步驟如下：

1. 先將 $L.Q.$ 大於一的產業部門逐一挑出。（只有從事基礎產業中之部分就業人口為基礎就業人口）
2. 計算個別基礎產業的基礎就業量。假設 BE_i 為 i 產業之基礎就業人口數， e_i 、 e 、 E_i 、 E 的定義同前， e_i/e 則表示實際參與提供區域 i 產業之基礎就業人口比率， E_i/E 則表示願意提供該區域 i 產業應有的就業人口比率。

$$BE_i = \left(\frac{e_i}{e} - \frac{E_i}{E} \right) \times e \quad (2)$$

$$= \left(\frac{e_i}{E_i} - \frac{e}{E} \right) \times E_i \quad (3)$$

將 (2) 式等號二邊同除以 e_i/e ，可得：

$$\frac{BE_i}{e_i/e} = \left(1 - \frac{E_i/E}{e_i/e}\right) \times e \quad (4)$$

$$\longrightarrow BE_i = \left(1 - \frac{1}{L.Q}\right) \times e_i \quad (5)$$

3. 總和區域所有產業之基礎就業量 ($\sum_i BE_i$)，即可得到該區域之基礎就業人口數 (BE)。
4. 以該區域之總就業人口數 (e) 扣除基礎就業總人口數 (BE)，即可得到非基礎就業人口數 (NB)。

當利用經濟基礎分析法求出該區域之基礎就業人口總數後，接著再利用「乘數」(multiplier) 之概念，分別就基礎就業對總就業及總人口數之影響進行分析，即稱為「就業乘數」(employment multiplier) 與「人口乘數」(population multiplier) 之分析。

肆、經濟基礎分析之實證研究

一、澎湖縣各產業之區位商數

為探求澎湖縣基礎產業是否有利於澎湖縣地區產業發展，故本研究以區位商數法先行探求澎湖縣之區位商數數值，區分出澎湖縣之基礎性產業。

本研究之資料來源依據澎湖縣統計要覽與人力資源年報之公開資料，並將時間範圍訂定為民國六十九年（1980年）至民國九十八年（2009年）止，期間共計三十年。經計算後求得澎湖縣之區位商數 (L.Q.) 值如下表 5 所示：

表 5 澎湖縣各類產業之區位商數值

		工業				服務業		
年	農林	礦業	製	水電	營	商	運輸	其他
代	漁牧	及土石	造	燃氣	造		倉儲及	服務
	業	採取業	業	業 ²	業	業	通信業	業 ³
1980	2.3310	0	0.2074	0	0.5424	0.4219	0.4483	1.4908
1981	2.5963	0	0.2058	0	0.2546	0.4023	0.4340	1.4320
1982	2.5372	0	0.2049	0	0.2632	0.5073	0.4213	1.4881
1983	2.4518	0	0.2695	0	0.2805	0.4995	0.4246	1.3518
1984	2.4192	0	0.2491	0	0.6019	0.6072	0.4205	1.4548
1985	2.3864	0	0.3095	0	0.5987	0.5832	0.4022	1.3935
1986	2.4467	0	0.3057	0	0.6294	0.7046	0.3953	1.3609
1987	2.6456	0	0.3026	0	0.6276	0.5973	0.4084	1.3488
1988	2.9465	0	0.3078	0	0.5985	0.6765	0.4084	1.2954
1989	3.0334	0	0.2569	0	0.5797	0.6713	0.4157	1.2825
1990	3.1153	0	0.2776	0	0.5473	0.5678	0.8354	1.1417

²資料來源：依據行政院主計處分訂之「中華民國行業標準分類」定義。

水電燃氣業（2005 年以後）包含電力及然氣供應業與用水供應與污染整治業。

³其他服務業（2001 年以前）包含金融及保險業及不動產業、工商服務業、社會服務及個人服務業、公共行政業。

其他服務業（2001 年以後）包含金融保險業及不動產租賃業、醫療保險及社會福利、文化運動及休閒服務業、專業科學技術服務業及教育服務業、公共行政及教育服務業。

其他服務業（2007 年後）包含金融及保險業、不動產業、專業、科學及技術服務業、支援服務業、公共行政及國防、強制性社會安全、教育服務業、醫療保健及社會工作服務業、藝術、旅遊觀光業、娛樂及休閒服務業等。

表 5 澎湖縣各類產業之區位商數值(續)

		工業				服務業		
年 代	農林 漁牧 業	礦業 及土石 採取業	製 造 業	水電 燃氣 業 ⁴	營 造 業	商 業	運輸 倉儲及 通信業	其他 服務 業 ⁵
1991	2.9835	0	0.2954	0	0.5367	0.5603	0.8576	1.1612
1992	3.0178	0	0.3107	0	0.7743	0.5669	0.8927	1.1461
1993	1.9340	0	0.3914	0.0278	1.3820	1.0761	1.0502	1.0647
1994	1.7823	0	0.3998	0.0278	1.2848	1.0597	1.0502	1.1775
1995	1.6743	0	0.3260	0.0278	1.5927	0.8320	1.1356	1.2104
1996	1.5938	0	0.3625	0	1.2613	0.8882	1.2407	1.2705
1997	1.3075	0	0.2232	0	0.9725	1.1500	1.2352	1.4741
1998	0.9981	0	0.3140	0	1.2637	1.0681	1.1467	1.4672
1999	1.1006	0	0.2186	0	1.3498	0.9349	1.7931	1.5865
2000	0.8282	0	0.2307	0	1.1047	0.8493	1.9125	1.6652
2001	0.8289	0	0.2267	0	1.1792	0.9482	1.8133	1.5520
2002	1.2517	0	0.2298	0	1.2255	0.9103	1.2401	1.7445
2003	1.2505	0	0.2232	0	1.2419	0.8875	1.2001	1.8611
2004	1.3451	0	0.2148	0	1.1796	0.8647	1.1788	1.5711

4資料來源：依據行政院主計處分訂之「中華民國行業標準分類」定義。

水電燃氣業（2005年以後）包含電力及然氣供應業與用水供應與汙染整治業。

5其他服務業（2001年以前）包含金融及保險業及不動產業、工商服務業、社會服務及個人服務業、公共行政業。

其他服務業（2001年以後）包含金融保險業及不動產租賃業、醫療保險及社會福利、文化運動及休閒服務業、專業科學技術服務業及教育服務業、公共行政及教育服務業。

其他服務業（2007年後）包含金融及保險業、不動產業、專業、科學及技術服務業、支援服務業、公共行政及國防、強制性社會安全、教育服務業、醫療保健及社會工作服務業、藝術、旅遊觀光業、娛樂及休閒服務業等。

2005	0.9920	0	0.2141	0.0294	1.4798	0.9915	1.2204	1.6570
2006	1.0447	0	0.2081	0	1.3954	1.0728	1.1905	1.5112
2007	1.0843	0	0.3106	0	1.3920	1.0750	0.9476	1.7378
2008	1.0808	0	0.3004	0	1.3734	1.0589	0.9369	1.5611
2009	1.5356	0	0.2987	2.7236	1.0571	0.8006	1.3825	1.0537

由表 5 顯示出澎湖縣近三十年來以農林漁牧業與其他服務業為澎湖縣之主要基礎產業，因為澎湖縣新鮮的海產與特殊農作物，使澎湖縣的飲食特別受到觀光客的喜歡，並以當地的食材為材料才能吸引更多的人潮，規劃新的農業特區與加強沿海的養殖漁業，使它們變成觀光農業與生態的觀光漁業，使澎湖縣的基礎性產業發展更加鞏固其重要性。

本研究注意到營造業與運輸倉儲通信業近十五年區位商數值皆大於一，由澎湖縣政府旅遊局民宿與旅館統計(統計至2011年1月)資料與澎湖時報分別得知，目前澎湖民宿計有162家，其中特色民宿有6家，而一般民宿則為156家；澎湖旅館計有48家，其中觀光旅館1家，一般旅館為47家。此外，澎湖縣於1993年起極力爭取設置觀光賭場、推動博弈條例，使得澎湖縣旅遊觀光業隨之興起，帶起了民宿所需的大量建築材料之營造業，且因澎湖縣非營造業的發源地所以大部分的建築材料來自於台灣以及其他地區，故需要藉助運輸倉儲通信業來協助運輸以利民宿的興建。由表5中營造業、商業、運輸倉儲及通信業等區位商數值自1993年起明顯提高的現象，多少可以說明上述的發展情形。

二、澎湖縣各產業之基礎就業人口與非基礎就業人口

根據前述經濟基礎分析法理論中，當該產業之區位商數大於一時，即為該區域之基礎性產業，可估算出此產業之基礎就業人口，因此根據上述表格計算結果可以彙總出澎湖縣各基礎產業之就業人口，並進一步彙總得到該區域之總基礎就業人口及非基礎就業人口，如下表6所示：

表 6 澎湖縣基礎就業人口與非基礎就業人口

單位：人

年 別	農 林 漁 牧 業	工業				服務業			總基 礎就 業人 口	總非 基礎 就業 人口
		礦業 及土 石採 取業	製 造 業	水 電 燃 氣 業	營 造 業	商 業	運 輸 倉 儲 及 通 信 業	其 他 服 務 業		
1980	11420	0	0	0	0	0	0	3621	15041	28959
1981	13527	0	0	0	0	0	0	3319	16846	28154
1982	13329	0	0	0	0	0	0	3936	17265	28735
1983	12435	0	0	0	0	0	0	2863	15298	30702
1984	11733	0	0	0	0	0	0	3752	15485	31515
1985	11619	0	0	0	0	0	0	3389	15008	32992
1986	11826	0	0	0	0	0	0	3182	15008	32992
1987	11818	0	0	0	0	0	0	3103	14921	32079
1988	12552	0	0	0	0	0	0	2736	15288	31712
1989	12066	0	0	0	0	0	0	2644	14710	31290
1990	12222	0	0	0	0	0	0	1366	13588	31412
1991	11302	0	0	0	0	0	0	1527	12829	31171
1992	10698	0	0	0	0	0	0	1402	12100	30900
1993	3864	0	0	0	1382	566	96	547	6455	29545
1994	3072	0	0	0	1108	451	96	1508	6235	29765
1995	2416	0	0	0	2233	0	239	1738	6626	27374
1996	1863	0	0	0	829	0	388	2129	5209	25791
1997	941	0	0	0	0	1043	381	3859	6224	25776
1998	0	0	0	0	835	510	256	4140	5741	28259
1999	274	0	0	0	1037	0	1327	5176	7814	25186
2000	0	0	0	0	284	0	1431	5593	7308	23692
2001	0	0	0	0	456	0	1346	4979	6781	25219
2002	603	0	0	0	552	0	387	6402	7944	24056
2003	601	0	0	0	584	0	334	7866	9385	23615
2004	770	0	0	0	457	0	303	5453	6983	27017
2005	0	0	0	0	1297	0	361	6344	8002	25998
2006	86	0	0	0	1134	611	320	5074	7225	27775
2007	156	0	0	0	1127	628	0	7218	9129	25871
2008	150	0	0	0	1088	500	0	5751	7489	28511

表 6 澎湖縣基礎就業人口與非基礎就業人口(續)

單位：人

年 別	農 林 漁 牧 業	工業				服務業			總 基 礎 就 業 人 口	總 非 基 礎 就 業 人 口
		礦 業 及 土 石 採 取 業	製 造 業	水 電 燃 氣 業	營 造 業	商 業	運 輸 倉 儲 及 通 信 業	其 他 服 務 業		
2009	1046	0	0	633	162	0	553	102	2496	34504

伍、澎湖縣之就業及人口乘數分析與基礎產業競爭策略分析

本研究利用經濟基礎理論對澎湖縣各基礎產業之基礎就業人口與非基礎就業人口之求算結果，分別估算各個就業乘數與人口乘數之影響效果。然而欲了解台灣離島地區之一的澎湖縣是否有機會勝出且持續既有的獨特競爭優勢，故本研究運用管理領域常用之SWOT分析及TOWS策略矩陣分析進行澎湖縣基礎產業之策略行為分析，希望藉由上述之策略分析探討澎湖縣之現況。

一、就業乘數分析

(一) 實證模型設定

假設解釋變數與被解釋變數間具有線性關係，以普通最小平方法（ordinary least square method，簡稱OLS）估計方程式之參數，依古典迴歸模型之基本假設模型如下：

1. 基礎產業之基礎就業人口數對總就業人口數影響方程式模型之一般式為：

$$e = f(BE_1, BE_2) \quad (6)$$

e 表示該區域之總就業人數

BE_n 表示該區域某基礎產業之基礎就業人口數

2. 基礎產業之基礎就業人口數對非基礎就業人口數影響方程式模型之一般式為：

$$NB = f(BE_1, BE_2) \quad (7)$$

NB 表示該區域之非基礎就業人口數

BE_n 表示該區域某基礎產業之基礎就業人口數

(二) 就業乘數實證結果

$$e = 32227.015 + 1.088BE_1 + 0.150BE_2 \quad (8)$$

(32.595) ** (16.575) ** (0.797)

$$R^2 = 0.926 \quad \overline{R^2} = 0.920 \quad D.W. = 0.527$$

$$e = 25296.583 + 1.328BE \quad (9)$$

(19.200) ** (11.260) **

$$R^2 = 0.819 \quad \overline{R^2} = 0.813 \quad D.W. = 0.715$$

$$NB = 30082.724 + 0.242BE_1 - 0.755BE_2 \quad (10)$$

(29.746) ** (3.603) ** (-3.918) **

$$R^2 = 0.664 \quad \overline{R^2} = 0.639 \quad D.W. = 0.520$$

$$NB = 25296.583 + 0.328BE \quad (11)$$

(19.200) ** (2.778) **

$$R^2 = 0.216 \quad \overline{R^2} = 0.188 \quad D.W. = 0.715$$

(註)**與*表示方程式迴歸係數下 t 值在 1%與 5%顯著水準下為顯著

上式(8)中，e 為澎湖縣的總就業人口數，BE₁、BE₂ 分別為農林漁牧業及其他服務業的基礎就業人數。由結果顯示，澎湖縣之農林漁牧業基礎就業人數能顯著的影響該區域內總就業人口數，而其乘數效果為 1.088 即代表農林漁牧業的就業人數每增加 1 單位，能使澎湖縣內總就業人數增加 1.088 倍。在(9)式中，e 與(8)式相同表示為總就業人口數，而 BE 則表示基礎就業人口數的總合，即為總基礎就業人口數。結果顯示，澎湖縣之總基礎就業人口能夠顯著的影響澎湖縣內的總就業人口數，其乘數為 1.328，則代表了當總基礎就業人數每增加 1 單位，使澎湖縣之總就業人口數增加 1.328 倍。同理，(10)式中農林漁牧業與其他服務業之基礎就業人數對非基礎就業人數之乘數效果為 0.242 及 -0.755，分別代表增加農林漁牧業與其他服務業之基礎就業人數增加 1 人，非基礎就業人數會有 0.242 倍的增加與 0.755 倍的減少。在(11)式中，總基礎就業人數對非基礎就業人數之

乘數效果為 0.328，代表當總基礎就業人數增加 1 單位時，非基礎就業人數會增加 0.328 倍。以檢視變異數膨脹因素 (variance inflation factor, 簡稱 VIF) 解釋變數間是否存在共線性之問題，其結果發現各變數之 VIF 數值皆小於 10，顯示解釋變數間之共線性問題並不嚴重。

綜合以上就業乘數分析結果可知，澎湖縣應著重在農林漁牧業的發展以帶動總就業人口的成長。而非基礎就業人數方面，應著重在農林漁牧業發展可有效帶動整體澎湖地區之非基礎就業人口的成長。

二、人口乘數分析

主要探討區域之各產業基礎就業人口數(BE)對當地總人口數(TP)之乘數效果，比照之前作法，分別將澎湖縣之歷年資料引入迴歸方程式進行估測，預測結果如下：

(一) 實證模型設定

1. 總就業人數對總人口數影響方程式模型之一般式為：

$$TP=f(e) \quad (12)$$

TP 表示該區域之總人口數

e 表示該區域之總就業人數

2. 基礎就業人數對總人口數影響方程式模型之一般式如下：

$$TP=f(BE_1, BE_2) \quad (13)$$

TP 表示該區域之總人口數

BE_n 表示該區域某基礎產業之基礎就業人口數

(二) 人口乘數實證結果

$$TP = 67763.458 + 0.716e \quad (14)$$

(19.832) ** (8.278) **

$$R^2 = 0.710 \quad \overline{R^2} = 0.700 \quad D.W. = 0.339$$

$$TP = 84991.944 + 1.035BE \quad (15)$$

$$(57.983) ** \quad (7.888) **$$

$$R^2=0.690 \quad \overline{R^2}=0.679 \quad D.W.=0.670$$

$$TP = 89155.234 + 0.859BE_1 + 0.435BE_2 \quad (16)$$

$$(54.992) ** \quad (7.984) ** \quad (1.407)$$

$$R^2=0.724 \quad \overline{R^2}=0.703 \quad D.W.=0.476$$

(註)**與*表示方程式迴歸係數下t值在1%與5%顯著水準下為顯著

上式(14)中，TP 為澎湖縣的總人口數，BE1、BE2 分別為農林漁牧業及其他服務業的基礎就業人數。由結果顯示，在式(14)澎湖縣之總就業人數增加 1 人時，澎湖縣之總人口數將有 0.716 倍的成長。而在(15)式中澎湖縣之基礎就業人數若增加 1 人時，則總人口數將會有 1.035 倍的成長，(16)式中由其農林漁牧業每增加 1 單位，澎湖縣之總人口數將增加 0.859 倍。以檢視變異數膨脹因素 (variance inflation factor，簡稱 VIF) 解釋變數間是否存在共線性之問題，其結果發現各變數之 VIF 數值皆小於 10，顯示解釋變數間之共線性問題並不嚴重。

綜合上述人口乘數可知，澎湖縣無論是基礎就業人數或是總就業人數均能有效提升縣內總人口數。

三、澎湖縣基礎產業之競爭策略分析

本節透過相關文獻資料蒐集，藉由澎湖縣基礎產業之SWOT分析希望可以幫助更多人正視澎湖關乎三生（生活、生計、生存）的問題，從而為澎湖尋找一條正確的、有效的、快速的發展之道。其他服務業之SWOT分析可從澎湖縣政府旅遊局中程(100至103年度)施政計畫可得知，澎湖縣基礎產業之其他服務業目前朝向以觀光業為主，故表8主要探討其他服務業中的觀光業為主軸進行SWOT分析，而農林漁牧業方面則跟隨澎湖縣政府施政方向與觀光產業積極結合走向觀光農業與觀光漁業發展成為澎湖縣主要的發展特色。

(一) 澎湖縣之農林漁牧業 SWOT 分析

1. 優勢(Strengths)

(1) 季節性洄游魚類豐富

澎湖附近海域受到黑潮、南海季風流及中國沿岸流等三大洋流交互影響，季節性洄游魚類豐富。

(2) 為環境汙染偏低的地區

由於交通便利性上的隔閡，使得澎湖縣在工商業發展受到阻礙，各種環境汙染的影響偏低，加上 2011 年 3 月經濟部正式推動澎湖為低碳島計畫之示範區，要將澎湖縣打造成綠能潔淨的低碳島嶼。

(3) 結合生產、生活、生態三生一體的產業具有吸引力

澎湖的自然生態環境等遊憩資源相當豐富多元，可將農林漁牧業轉型為結合生產、生活、生態三生一體的產業，推動具有生態認知的深度旅遊，相當具有吸引力。

2. 劣勢(Weaknesses)

(1) 雨量稀少及冬季東北季風對生產造成不利影響

澎湖縣降雨稀少，年雨量不到 950 公釐，為全省雨量最少的地區，致使缺水的情況相當嚴重，使得農作物耕作不易。冬季東北季風亦對農林漁牧業造成生產上之不利影響。

(2) 地勢平坦、缺乏河流更無高山

澎湖地區地形無太大的高低起伏變化，地勢明顯的呈現南高北低的走向，因為都為低矮平坦且不見山形，因此含水汽的氣流不能形成地形雨。

(3) 工作機會不多，人口外流嚴重

澎湖地區工作機會不多，住民有經濟能力、有專業技能者多在外地置產，另有追隨兒女外移或考量兒女學業所需而外移之趨勢，造成人口外流嚴重。

(4) 颱風侵襲毫無屏障，造成損失慘重

澎湖縣災害防救委員會統計近十年有 18 個颱風侵襲澎湖縣造成損失，尤以 2009 年莫拉克颱風造成農作物及漁產損失，以及漁民漁業設施損失至為慘重。

3. 機會(Opportunities)

(1)中國大陸開放觀光，使得旅客人數急速增加

澎湖縣政府為降低中國大陸與澎湖旅遊交通成本，吸引大陸觀光客蒞臨澎湖旅遊，積極爭取開闢定期直航班機，以加強兩岸雙方旅遊、文化、城市等交流，有助行銷澎湖，拓展大陸遊客市場，以達觀光客倍增計畫。

(2)大力推展海洋文化等施政改革，為觀光漁業奠定基礎

縣政府近年大力推行的海洋文化、市容景觀及倡導民眾心靈改革等施政綱領，為澎湖觀光農業的永續發展，奠定最關鍵的基礎。

(3)台灣都市化程度高與生活緊張，迫使民眾休假想親近自然

台灣都市化程度高，屬高密度社會，生活步調漸趨緊湊，造成民眾放假時想遠離工作壓力親近自然，故打造澎湖成為觀光休閒主題島嶼可吸引旅客前往。

4.威脅(Threatens)

(1)旅遊淡旺季明顯，市場替代性強易被取代

澎湖旅遊淡旺季相當明顯，而隨著人們對休閒生活的需求增強，新興觀光旅遊地竄起以及觀光活動多樣化，造成市場競爭白熱化，市場替代性強易被取代。故須尋求開發具競爭優勢的澎湖在地特色，以利永續發展。

(2)國人生態保育觀念不足，常有破壞生態景觀與環境之情形

澎湖縣許多鳥類的棲息地，已因許多混合林地遭不當砍伐，而嚴重破壞當地生態的完整性。而漁業部分素有海中玫瑰之稱的碑磔貝，因數量日漸稀少，縣政府目前已全面禁止採補。

(3)漁業經濟衰退，漁業收入普遍降低

漁業是澎湖經濟的重要根源之一，中國大陸因擁有廉價的勞工，在勞動成本方面相較於我國便具有競爭的優勢。另外由於海上走私猖獗，中國大陸漁產品經由走私進口，也嚴重地打擊澎湖的漁業生產環境。各項因素造成漁業的收入普遍降低，故應輔導漁民兼營或專營休閒娛樂漁業以增加收益。

茲將上述澎湖縣之農林漁牧業 SWOT 分析整理如下表 7。

表 7 澎湖縣之農林漁牧業 SWOT 分析表

優勢(S)	劣勢(W)
1. 季節性洄游魚類豐富 2. 為環境汙染偏低的地區 3. 結合生產、生活、生態三生一體的產業具有吸引力	1. 雨量稀少及冬季東北季風對生產造成不利影響 2. 地勢平坦、缺乏河流更無高山 3. 工作機會不多，人口外流嚴重 4. 颱風侵襲毫無屏障，造成損失慘重
機會(O)	威脅(T)
1. 中國大陸開放觀光，使得旅客人數急速增加 2. 大力推展海洋文化等施政改革，為觀光漁業奠定基礎 3. 台灣都市化程度高與生活緊張，迫使民眾休假想親近自然	1. 旅遊淡旺季明顯，市場替代性強易被取代。 2. 國人生態保育觀念不足，常有破壞生態景觀與環境的情形。 3. 漁業經濟衰退，漁業收入普遍降低

(二) 澎湖縣之觀光業 SWOT 分析

1. 優勢(Strengths)

(1) 全縣石滬共 574 座，頗具鄉土風味的文化景觀

澎湖群島沿海到處可見先民捕魚的智慧—石滬，全縣石滬共有 574 座，頗具鄉土文化氣息，澎湖縣政府推動具有文化認知的深度旅遊，提供不同於其他縣市的自然生態體驗活動。

(2) 有自然風景且多元的水上遊憩設施，極具吸引力

目前澎湖縣大部份的水上活動均在北海進行，活動項目以香蕉船、水上摩托車、甜甜圈、鴛鴦飛船以及浮潛等為主。而東海是澎湖近年來新興開發的海域，大部份的活動以生態旅遊為主。至於「南海」活動則大部份以靜態的風景參訪為主，例如：七美有舉世聞名的雙心石滬，淒美愛情故事的望夫石。

(3) 由於交通便利性的隔閡，使觀光業發展受阻反而留下許多自然景觀

受到交通運輸上的限制，使得澎湖雖然難以與其他風景區競爭，但卻因此留下了許多特殊的自然景觀，例如：虎井有二次世界大戰日軍偷襲珍珠港的前進指揮所

與虎井沉城傳說；望安有天台山的呂洞濱足跡與一處保持完整的三百年聚落古厝及漂亮的網垵口沙灘等。

(4)澎湖離島免稅購物商店於 2010 年 4 月正式開幕營業

克服東北季風、淡季貨輪班次有限及運送材料不易....等難題，澎湖離島免稅購物商店於 2010 年 4 月正式開幕營業，以國際機場免稅店規格打造嶄新的購物殿堂，讓進出澎湖的居民或是旅客，不需出國也能購買免稅商品。

2.劣勢(Weaknesses)

(1)每年長達半年的季風期，使觀光市場無法擴展

澎湖縣每年長達半年的季風期，導致觀光業「做半年、休半年」的現象，觀光市場無法擴大，並已嚴重影響澎湖地區觀光業的營運。

(2)工作機會不多，青壯年人口外流嚴重

澎湖縣產業發展因先天的瓶頸致使就業機會受到侷限，加上許多居民外移至台灣，這些移民中大多是年輕、高教育水平、高素質的勞動力，使澎湖喪失了許多質佳的人力。

(3)完全仰賴海空運進口，民生必需品物價偏高

澎湖的能源、物資多半靠進口，加上對外的運輸完全仰賴空運與海運，使得運輸成本較一般陸運來得高，造成民生必需品的物價亦偏高。

3.機會(Opportunities)

(1)為偶像劇拍攝著名地區，吸引遊客到當地從事旅遊活動

近年來偶像劇流行，許多追星族嚮往到偶像劇拍攝地點旅遊，而澎湖也是偶像劇拍攝地點之一，吸引了不少遊客到當地從事旅遊活動。

(2)近年來民宿興建數量遽增，營建業就業人口比例有增加趨勢

澎湖縣觀光發展始於民國 60 年代，民國 80 年間達到高峰，旅遊人次由每年 20 餘萬上升至 40 餘萬人，縣內市區觀光旅館、旅行社林立，儼然為一觀光城市。而近年來澎湖民宿興建數量大量增加，使得營建業的就業人口比例有增加的趨勢。

(3)善用網際網路行銷計畫，塑造當地觀光特色

近年來因網際網路日益普及，透過網路蒐集旅遊資訊的觀光客大增，以澎湖逍遙遊網站為例，因提供完整的旅遊資訊，2007 至 2010 年每年均超過 100 萬人次的點閱率，成功達成數位化行銷的政策目標。

4.威脅(Threatens)

(1)運輸服務能量不足，旅遊旺季住宿供不應求，交通工具也常客滿

澎湖縣對外交通全須仰賴海、空運輸，其中又以航空運輸為最主要的交通工具。因運輸服務能量不足，造成假日及寒、暑假等旅遊旺季住宿時常供不應求，交通船、飛機也常客滿。

(2)其他服務業受產業結構限制，進口依賴程度高

觀光業的產值成長係來自於與觀光相關的批發及零售業、運輸倉儲通信業、社會及個人服務業。由於觀光關連產業所提供的通常是最終商品，但在澎湖原材料及中間產品大多仰賴進口的情形下，觀光關連產業在澎湖當地的乘數效應相當有限。

(3)民生用水供不應求，影響觀光業發展

澎湖縣年降雨量稀少，在極端情況下，須藉由海軍運艦每三天運兩次淡水供應，以減輕全縣供水壓力。而民生用水方面的供不應求，已對澎湖縣觀光業之發展造成威脅。

茲將上述澎湖縣之觀光業SWOT分析整理如下表8。

表 8 澎湖縣之觀光業 SWOT 分析表

優勢(S)	劣勢(W)
1.全縣石滬共有 574 座，頗具鄉土風味的文化景觀 2.有自然風景且多元的水上遊憩設施，極具吸引力 3.由於交通便利性的隔閡，使觀光業發展受阻反而留下許多自然景觀 4.澎湖離島免稅購物商店於 2010 年 4 月正式開幕營業	1.每年長達半年的季風期，使觀光市場無法擴展 2.工作機會不多，青壯年人口外流嚴重 3.完全仰賴海空運進口，民生必需品物價偏高
機會(O)	威脅(T)
1.為偶像劇拍攝著名地區，吸引遊客到當地從事旅遊活動 2.近年來民宿興建數量遽增，營建業就業人口比例有增加趨勢 3.善用網際網路行銷計畫，塑造當地觀光特色。	1.運輸服務能量不足，旅遊旺季住宿供不應求，交通工具也常客滿 2.其他服務業受產業結構限制，進口依賴程度高 3.民生用水供不應求，影響觀光業發展

上述澎湖縣基礎產業 SWOT 分析，找出澎湖縣特有的地理環境優勢及機會並找出觀光農業最佳的戰略，配合澎湖縣政府的政策與地方文化的創新，發展澎湖獨特的觀光產業，使澎湖縣目前發展觀光農業與觀光漁業發展更獨具競爭性。

(三) 矩陣策略建議分析

經由上述對澎湖縣之農林漁牧業及觀光業SWOT分析後，清楚辯認出澎湖縣兩大基礎產業目前內部優勢與弱勢及外部機會與威脅，此外，本研究更進一步運用Weihrich(1982)所提出的TOWS矩陣策略配對方法，可得2X2種競爭策略型態，評估優勢、弱勢、機會與威脅所造成可能的交互影響，藉由掌握機會將優勢發揮出最大的效果，以及面對威脅下，該如何扭轉弱勢，期許澎湖縣兩大基礎產業獨特的經營特色，早日達成自我的定位目標。

綜合上述之論點，本研究茲將農林漁牧業及觀光業之TOWS策略矩陣分析及改善建議及方向分別整理如表9、表10所示。

表 9 澎湖縣之農林漁牧業 TOWS 矩陣策略建議分析表

外在條件 內部環境	機會(O)	威脅(T)
優勢(S)	<p>SO1 善用澎湖縣豐富天然資源且較少受環境汙染影響的優勢，以迎接兩岸開放觀光後無限的遊客商機。(S2,O1)</p> <p>SO2 澎湖縣海域季節性洄游魚類豐富，藉由澎湖縣政府近年來大力推行海洋文化為澎湖縣基礎產業之農林漁牧業與觀光業結合創造獨特市容(S1,O2)</p> <p>SO3 因台灣民眾生活緊張與中國大陸旅遊人數的增加，迫使民眾休假期想親近自然，故農林漁牧業積極結合三生一體的產業對旅客極具吸引力。(O1,O3,S3)</p>	<p>ST1 澎湖縣附近海域季節性洄游魚類產量豐富，並加上政府持續輔導漁民轉型為休閒娛樂漁業，使漁民收入更佳穩定並讓漁業走向多元化發展趨勢(S1,T3)</p> <p>ST2 國人對動植物生態保育觀念不足，藉由台灣省經濟部於2011年積極推動澎湖縣為低碳島示範區並且在2011年5月舉辦「菊島單車快樂遊—真愛奇蹟成年禮」，可藉由自行車減少碳的排放量，以保有本島綠能潔淨的自然資源。(S2,T2)</p> <p>ST3 透過農林漁牧業三生一體的旅遊方針，以增加旅遊淡季的各旅遊團體的回流率(S3,T1)</p>
劣勢(W)	<p>WO1 藉由中國大陸開放觀光增加旅客人數，可增加澎湖縣青壯年就業機會並降低當地失業率。(O1,W3)</p> <p>WO2 澎湖縣政府近年大力推行觀光農、漁業發展，以降低雨量稀少、地勢平坦及自然災害所帶來的損失。(O2,W1,W3,W4)</p> <p>WO3 民眾平時生活緊張，休息時想親近大自然，因而本島旅客量倍增可減少澎湖縣大量人口外移。(O3,W3)</p>	<p>WT1 積極推行澎湖縣特有的觀光農業與觀光漁業並加上離島豐富的自然資源，落實三生一體的旅遊方針以降低天然災害所帶來無法預測的損失。(W1,W2,W4,T3)</p> <p>WT2 推行澎湖縣國際低碳島計畫與增加工作就業機會，強化旅客對於澎湖縣的印象，以降低市場替代性的威脅。(W3,T1)</p> <p>WT3 輔導當地主要農林漁牧業進行轉型並保有傳統漁業捕撈技術與加強生態保育觀念，以產生正面的助益。(W1,W4,T2,T3)</p>

表 10 澎湖縣之觀光業 TOWS 矩陣策略建議分析表

外在條件 內部環境	機會(O)	威脅(T)
優勢(S)	<p>SO1 善用善用本島豐富資源，以塑造當地特有的觀光特色之無限商機。(S1,O3)</p> <p>SO2 持續研發新興起的水上遊憩設施加上偶像劇的拍攝為本島擴展新客源並吸引旅客的目光。(S2,O1,O3)</p> <p>SO3 交通運輸的隔閡為本島留下許多的自然景觀加上近年來民眾休閒意識盛行，使得本島遊客人次大增帶動民宿的興建，提升本島就業率。(S1,S3,O2)</p>	<p>ST1 持續擴充民宿數量，並提升旺季交通工具班次，以補足旅遊淡季所帶來的損失。(S3,T1)</p> <p>ST2 99年4月已設置澎湖離島免稅購物商店正式開幕營業為澎湖帶來觀光人潮。建議制定相關民生用品廠商免徵關稅條例與增建海水淡化廠來解決本島缺水危機，以突破交通上的不便性帶來的問題。(S4,T2,T3)</p> <p>ST3 本島以多元化水上設施著名，可藉由行銷手法促銷淡季旅客前來住宿優惠並享有交通折扣。(S2,T1)</p>
劣勢(W)	<p>WO1 加強規畫季風期的陸上活動，例如大型室內展覽或遊樂等，並善用網路行銷計畫以塑造澎湖縣第二大風格。(O3,W1)</p> <p>WO2 透過民宿的大量興建使得澎湖縣居民的就業機會增加。(O2,W2)</p> <p>WO3 業者透過策略聯盟以統一採購方式降低民宿及相關業者所需的民生用品進口的成本，並以著名偶像劇拍攝景點的租借補齊虧損。(O1,W3)</p>	<p>WT1 減少季風期水上活動、強化淡季陸上活動，以降低旺季住宿供不應求情況與交通工具班次的不足(W1,T1)</p> <p>WT2 增建海水淡化廠創造就業機會同時解決用水的問題與增加當地就業率。(T3,W2)</p> <p>WT3 增加部分民生用品回收再利用率，以降低完全仰賴海空運進口的頻率。(T2,W3)</p>

陸、結論與建議

本研究首先對區域經濟基礎理論進行說明，藉以了解都市經濟活動的組成因素是由基礎產業與非基礎產業所構成，而基礎產業才是區域的根本，藉此可以預測該區域未來之發展。而後，運用區位商數法的計算，了解帶動澎湖縣之經濟產業，並了解產業之發展過程。而澎湖縣藉著經濟基礎分析法與競爭策略分析雙重剖析之下，對於澎湖縣之基礎產業未來發展可以創造更高的附加價值。最後透過實證研究分析所發現之研究結論給予實務上之建議。

一、結論

- (一) 澎湖縣之區位商數值，由研究結果可得知：澎湖縣主要的基礎產業為農林漁牧業與其他服務業 其次營造業與運輸倉儲及通信業，有超過十五年以上的時間區位商數大於一，顯示出澎湖縣近十五年來因為觀光旅遊產業的興起使得民宿發展速度也急速成長，運輸倉儲及通信業，主要倚賴旅客追求交通的便利性以及民宿興建所需的材料需要從台灣輸入，故營造業與運輸倉儲及通信業的影響力不可小覷。
- (二) 由就業乘數效果分析可知，澎湖縣之農林漁牧業比觀光業較能夠有效的提升縣內總就業人口數，若能透過策略聯盟將兩大基礎產業結合後，效能明顯比觀光業單打獨鬥來的顯著，便能帶動農林漁牧業為主的澎湖轉型為觀光農、漁業，即可創造更多就業機會並且有助於澎湖縣整體產業發展。
- (三) 由人口乘數分析結果可知，澎湖縣之基礎產業為農林漁牧業與觀光業，唯有提升本島農林漁牧業與總就業人口數，才能有效提升其縣內總人口數。
- (四) 由澎湖縣產業發展的相關文獻探討可得知，目前學者大多數以澎湖縣的漁業與觀光業為主要研究方向，並且在研究方法中個別估算澎湖縣各別的就業乘數與人口乘數的影響效果及競爭策略分析得知，漁業與觀光業顯著的影響澎湖縣整體發展。由此可見，漁業與觀光業為澎湖縣未來發展的趨勢。

二、建議

(一) 政策意涵

1. 在提升澎湖縣就業人口方面，根據研究結果並推測澎湖縣之基礎產業呈現不飽和狀態，致使澎湖縣基礎產業之基礎就業人口往外地移動發展。若能整合澎湖縣兩大基礎產業，可使整體澎湖縣發展觀光農業及觀光漁業可有效提升整體澎湖縣之就業人口。造成這樣的可能原因為澎湖縣之基礎產業不飽和加上博弈觀光產業想進駐澎湖地區，致使澎湖縣獨具特色的基礎產業與自然景觀遭受迫壞，使澎湖縣之基礎就業人口大部分移往台灣發展。故澎湖縣應當全力投入農林漁牧業與觀光業使兩大基礎產業結合，使其產業結構轉型以呈現出獨具澎湖縣特色的市容為主體，並增加連結台灣與澎湖縣之交通便利性以利整體澎湖縣之發展。
2. 在刺激人口聚集以達到人口成長方面來說，若要藉由提升基礎產業之基礎就業人口以帶動人口總數的成長，依澎湖縣現況仍需仰賴農林漁牧業才能有效帶動整體地區之人口總數成長。故除了原有的觀光旅遊發展外，澎湖縣政府應保有農林漁牧業的傳統捕撈技術且搭配觀光產業的旅遊行程加以行銷澎湖基礎產業的特色，並配合激勵政策做全面整體性的規劃開發，以達到吸引外地人口遷入並帶動澎湖縣內之人口成長，使澎湖縣順理成章成為離島區域最重要之觀光發展主軸。

(二) 後續研究建議

1. 本研究迴歸方程式所定義之變數僅使用基礎就業人口，並未使用其他指標進行研究，故建議後續研究者可針對其他指標做為變數進行探討，如出生率、社會福利等指標。
2. 2009年9月經過澎湖縣居民公投結果顯示，博弈觀光產業進入澎湖縣不同意票數占56.44%，拒絕了博弈觀光產業進入純樸的澎湖。而立法院2009年通過「離島建設條例部分條文修正草案」，繼2009年經交通部公開採購招標後，於2011年4月開始陸續於離島三大地區，澎湖縣、金門縣、連江縣分別舉辦說明會，藉由說明會聽取民眾建議並希望排除社會對博弈觀光產業的顧慮，使博弈觀光產業

管理制度更加完善，讓澎湖縣整個經濟發展更加穩定，但說明會後澎湖縣居民大多數仍採反方意見，而博弈觀光產業與政府不排除博弈公投 3 年後捲土重來，宣示將無限期拉長反賭戰線，取得對話共識。故後續建議研究者可針對博弈觀光產業對於澎湖縣經濟發展之探討。

參考文獻

1. 朱盈蓀 (2004)。初級產業轉入觀光服務業者之轉業動機、工作價值觀與工作適應之研究—以澎湖休閒漁業為例。碩士論文，文化大學觀光事業研究所，台北市。
2. 吳惠琴 (2007)。台灣地區城鄉人口與就業之研究-經濟基礎分析法之應用。碩士論文中華大學經營管理研究所，新竹市。
3. 唐富藏 (1981)。台北市都市經濟基礎研究。中央研究院經濟研究所，台北市。
4. 高子怡 (2010)。東部區域產業結構與水污染物排放量之研究。碩士論文，南華大學旅遊事業管理學系碩士班，嘉義縣。
5. 陳佑勳 (2009)。澎湖縣山水地區休閒漁業永續發展之研究。碩士論文，國立中山大學海洋事務研究所，高雄市。
6. 黃仁德、姜樹翰 (1998)。台北市就業變動的經濟基礎分析。勞資關係論叢，(7)，91-124。
7. 黃國修 (2008)。我國南北兩大都會區人口與就業之研究。碩士論文，中華大學經營管理研究所，新竹市。
8. 黃敏治 (2004)。澎湖縣望安鄉發展綠蠵龜生態旅遊之經濟效益評估。碩士論文，國立台北大學資源管理研究所，台北市。
9. 曾昭捷 (2009)。台中都會區產業發展與人口就業之研究。碩士論文，中華大學經營管理研究所，新竹市。
10. 鄧瑞兆 (2002)。應用「輸出基礎分析法」探討台灣城鄉人口與就業。台灣土地金融季刊，39 (4)，131-158。
11. 韓乾 (2007)。土地資源經濟學。台中市：滄海書局。
12. 鍾欣儒 (2010)。新竹地區產業發展與人口就業之研究。未出版之碩士論文，中華大學經營管理研究所，新竹市。
13. 顏宗信 (2009)。以資源基礎觀點探討休閒漁業體驗行銷策略之研究。未出版之碩士論文，國立澎湖科技大學海洋創意產業研究所，澎湖縣。
14. Brown, S. J., Coulson, N. E., & Engle R.F. (1992) .On the Determination of Regional Base and Regional Base Multipliers. *Regional Science and Urban Economics*, 22, 619-635.
15. Bergman, E.M. and Feser, E.J. (1999) *Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Application*. Morgantown, WV: Regional Research Institute, West Virginia University.
16. Hoyt, H. (1939) . The Structure and Growth of Residential of Residential Neighborhoods in American Cities. Washington. D.C., Federal Housing Administration.

17. Isserman, A. M. (1977) . The location quotient approach to estimating regional economic impacts. *Journal of the American Institute of Planners*, 43, 290-293.
18. LeSage, J. P. (1990) . Forecasting metropolitan employment using an export-base error correction model. *Journal of Regional Science*, 30, 1-17.
19. Moody, H. T. and F. W. Puffer (1970). The Empirical Verification of Urban Base Multiplier: Traditional and Adjustment Process Models. *Land Economics*, 50, 91-98.
20. Marcouiller, D. W. and Jeff Prey & Ian Scott (2009). The Regional Supply of Outdoor Recreation Resources: Demonstrating the Use of Location Quotients as a Management Tool. *Journal of Park and Recreation Administration Winter 2009*.
21. McNulty, J. (1977). A Test of the Time Dimension in Economic Base Analysis. *Land Economics*, 53, 359-368.
22. North, D. C. (1955). Location Theory and Regional Economic Growth. *Journal of Political Economy*, 63, 243-258.
23. Tiebout, C. M. (1962) . *The Community Economic Base Study*. New York : Committee for Economic Development.
24. Weihrich, H. (1982). The TOWS Matrix-A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, 15(2) : 54-66.
25. 中華民國統計資訊網：<http://www.stat.gov.tw/>

澎湖發展會展產業之潛力評估

Potential Evaluation of MICE Industry Development in Penghu

楊倩姿(Chien-Tzu Yang)

國立澎湖科技大學觀光休閒系講師

Lecturer, Department of Tourism and Leisure, National Penghu University of Science
and Technology

陳宏斌(Hung-Bin Chen)

國立澎湖科技大學餐旅管理系助理教授兼系主任

Assistant Professor and Chairman, Department of Hospitality Management, National
Penghu University of Science and Technology

譚文瑞(Wen-Jui Tan)

國立中山大學海洋環境及工程學系博士候選人

Ph.D. Candidate, Department of Marine Environment & Engineering, National Sun
Yat-Sen University

李明儒(Ming-Ju Lee)

國立澎湖科技大學觀光休閒系教授兼系主任(通訊作者)

Professor and Chairman, Corresponding Author, Department of Tourism and Leisure,
National Penghu University of Science and Technology

摘 要

過往澎湖主要仰賴漁業與觀光業為生，在經濟景氣、氣候變遷之負面影響下，相關主要產業面臨極大考驗。為了創造澎湖經濟產業永續發展，仍須不斷尋找具有潛力的新興產業，其中觀光產業中之「會展」產業是具發展前瞻性的產業之一。會議展覽產業扮演著促進國家、都市經濟發展，所帶來的經濟性與非經濟性效益相當可觀。本研究目的為建構「澎湖發展會展產業之潛力評估」之潛力分析指標，運用修正式德爾菲法及層級分析法做評估架構的建立，作為相關部門日後為發展會展產業之參考。

本研究分為三個階段，調查期程為 2010 年 09 月中旬起至 2010 年 11 月中旬止，參與問卷填寫之專家學者涵蓋產、官、學界，合計 26 位。第一階段係透過文獻資料彙整出「澎湖發展會展產業」之層級評估架構表草案，以「修正式德爾菲法」，由受邀的產、官、學等專家學者提供意見，針對專家訪談內容分析歸納後，修正成正式的評估架構表。第二階段則應用「AHP 層級分析法」，進行指標項目的權重分析，通過一致性檢定之專家共 22 位。其中以「澎湖發展會展產業」潛力評估中，決策層以「基地環境」的權重值為最高，在大綱層項目中以「交通」、「政府機關」最受重視，而分項指標層的權重項目中是以「政府支持」、「便利性」的認同度最高。第三階段問卷則選定 5 個最適發展的會展產業做為執行方案，並再結合第二階段 AHP 問卷 35 項評估權重項目，進行 TOPSIS 法分析。本文提供澎湖地區發展會展相關產業之管理意涵、進一步帶動產業成長要素之探究。

關鍵字：會展產業、MICE、AHP 層級分析法、TOPSIS

Abstract

Penghu relies on fishing and tourism as their major income, the great challenges for industry to deal with the negative impact of the economy and the climate change. The main purpose of this study is the MICE Industry development in Penghu. The MICE industrial service is becoming a rapid growth sector of sightseeing in recent years. It brings the considerably huge benefits both in economic and noneconomic. Modified Delphi technique and Analytic Hierarchy Process (AHP) were utilized to construct a framework for estimating and as expected the results for the administrations and tourism industries to promote MICE Industry in the future.

The research was divided into three sections. The questionnaire was collected from 26 specialists in government, industry and academic by mid-September to mid-November, 2010. In first stage, literature review was utilized to construct a framework of the MICE Industry development in Penghu. Then, Modified Delphi technique used for professors and scholars those from government, industry and academic. In the second stage, the AHP to explore the influential attributes of indicators and distributing the questionnaires to the appropriate through expert is 22, which was use EXPERT CHOICE 11 AHP to analyze the results. The third stage, that was estimated projects for 5 suitable MICE industrial as the optimal development with 35 indicators of the MICE, and then Hwang and Yoon proposed TOPSIS method to solve the projects of Penghu MICE Industry. Finally, the proposed evaluation criterion provides a valuable reference for determining the optimal selection for Penghu MICE tourism sector and provides high-level management, government supervisors, and academicians with recommendations for future development.

Keyword : MICE Industry, Analytic Hierarchy Process (AHP), TOPSIS.

壹、緒論

澎湖當地氣候、交通等條件不佳，造成人口外移嚴重、產業發展受到限制，尤其是觀光產業面臨極大考驗。根據澎湖國家風景區管理處(2009)觀光統計得知，澎湖長久以來觀光統計人數皆無法突破 50 萬大關，惟近年來因政府開放大陸客來澎湖，以及經濟不景氣影響造成出國旅遊人數減少，而得以突破 50 萬人次，但即使大陸客源有其影響力，澎湖亦必須尋找為觀光產業注入新活力的新興產業，以振興澎湖經濟發展。

新興產業具多特性，包括新事業的快速出現、銷售額快速成長、顧客偏好的變化以及技術的不斷改變(Dean and Meyer,1996)。二十一世紀的產業金礦，2004 國際會議協會(International Congress and Convention Association, ICCA)顯示，每年全球約舉辦40萬場會議及展覽，總開銷約2,800億美元，國際展覽產業協會(UFI)也提出會展產業之年產值已高達1 兆1,600億美元(其中會議產值4,000億美元，展覽產值7,600億美元)，為舉辦國家及城市經濟全球化下台灣會展產業發展策略評估分析帶來可觀的經濟效益。(曾惠珠，2010)。會議展覽產(Meetings, Incentive, Conventions and Exhibitions industry, MICE)成為近來最具潛力新興產業，具有「三高三大三優」之特徵，並伴隨商務交流的頻繁、知識經濟的發展和觀光旅遊普及。國際間1：9的效益值說法，即辦理會展的場館收入如果是1的話，那麼相關的社會收入就是它的9倍(Arnold,2002)或1：10的關聯帶動度(趙永全，2004)。因此，會展產業已受到世界各國的重視，各國均積極推動會展產業來帶動國家觀光發展並建立城市新形象魅力，投資會展產業是一筆划算的生意亦為衡量都市經濟與國際化的重要指標(林秋蘭、魏士琦，2010)。

現階段澎湖的觀光產業是以活動觀光的節慶活動為主，而展覽服務業亦是涵蓋在活動觀光之一，從節慶活動與展覽業的連結，以大型活動作為澎湖發展會產

產業之先鋒，是備具潛力並值得關注的。澎湖具有絕佳培養特殊產業環境的條件，擁有獨特且豐富的自然、人文等觀光資源優勢，加上地理位置特殊，如能將會展產業引入澎湖觀光產業將具潛力並值得關注，會展產業的高附加價值不僅可振興澎湖傳統產業更可將產業整合且創新，締造澎湖經濟發展契機，並將澎湖塑造會展島嶼的形象。然而，會議展覽對於澎湖觀光產業之關係，迄今尚乏實證之證據加以佐證。綜觀以上，澎湖擁有獨特的自然、地景環境等資源，卻因氣候等因素使得現階段各產業逐漸衰退，期以提供政府與觀光業者在從分析中找出其內外部分發展條件及預估未來趨勢，提供發展策略之建議與對策。振興澎湖經濟發展，帶來可觀之正面效益。

貳、文獻探討

一、會展產業之定義

會展產業係以最古老的市場行銷方式之一，藉由產品展示達到交換的目的；但在國際貿易與市場經濟高度發達的今日，會展早已超出傳統展示銷售的範疇，絕大多數的參展商及與會者均以會展產業中尋求商機、完成經貿洽談，以及新產品、新技術、新觀念交流的平臺(莊雪麗，2004)。演變至今會展產業已成為全球性的商業活動，並且行銷的多變手法下而競爭激烈(陳音如，2008)，歐美各國將會展產業分為兩大類，包括會議產業及展覽活動產業。目前亞澳地區為主的國家，如澳洲、新加坡、馬來西亞、日本、韓國，均以「MICE」界定會展產業。會展產業(MICE)意指，是一般會議、獎勵旅遊、大型會議、展覽四部份(鄧博維、林棋凡、郭秋伶、鮑慧文、蔡維鈞、林芸竹，2008)，以下說明之：

(一)會議(Meeting)

依據國際會議專業組織(Meeting Professionals Inter- national, *MPI*)的定義，會議係指各類企業或社團所辦理的小型研討會或培訓活動集會等；另外根據中華國

際會議展覽協會(Taiwan Convention & Exhibition Association, TCEA)定義會議表示為「一群人在特定期間、地點聚集來研商或進行某特定活動均稱之，是各種會議的總稱」(黃振家，2007)。

(二)獎勵旅遊(Incentive)

根據世界獎勵旅遊協會(The Society of Incentive Travel Executives, SITE)定義：獎勵旅遊為一種現代化的管理工具，目的在協助企業達到特定的企業目標，並對於達到目標的參與人士，給予盡情享受、難以忘懷的旅遊假期作為獎勵(Sheldon, 1995)。新加坡旅遊局在解釋獎勵旅遊中提到，獎勵旅遊並非指一般的員工旅遊，因旅遊的成員、行程安排、所需費用、旅遊目的和預期效果與一般員工旅遊完全不相同(陳嘉隆，2008)。

(三)大型國際會議(Convention)

根據國際組織聯盟(Union Of International Association, UIA)對國際會議定義國際會議籌辦應是要由國際組織來籌辦。Seekings(1991)亦提及，大型會議為持續數天且同時舉辦國際性之社會活動及展覽，參加人數可為幾百人甚至上千人。而經濟部商業司(2005)則指出，需三個以上的與會國與一百位與會者，且其中百分之三十或五十人以上之國外與會者。

(四)展覽(Exhibition)

展覽是指具時效性的臨時市集，在有計畫的籌組下，銷售者與採購者可以現場看樣，討論及下單購買。柏雲昌(2010)提及，展覽的定義為：在某一地點舉行，參展者與參觀者藉由陳列物品產生互動；對參展者而言，可將展示的物品推銷或介紹給參觀者，有機會建立與潛在顧客的關係；對參觀者而言，可從展覽中獲得有興趣或有用的資訊。

二、國內外會展產業發展現況

會展產業在歐美國家已具備「三高三大三優」的特性，將國家、城鄉的產業作整合甚至創新為品牌特色，帶來超乎預期的觀光效益與經濟價值。目前全球會議產業排名前三名的美國、德國及西班牙其地位至今屹立不搖，而亞洲國家近年

來也加入了發展會展產業的行列，且增長的速度是歐美國家的兩倍，其中日本、中國、南韓的成長速度十分卓越，並在 2009 年擠進前十名嶄露頭角(ICCA，2008)，由此可見亞洲國家會展產業的快速成長。雖我國起步較晚，這股風潮亦席捲到台灣，擁有相當的潛力與優勢。

表 1 歐美各國會展產業比較

項目	德國	法國	荷蘭	美國
經典案例	1895 年萊比錫 樣品博覽會	1878 年巴黎 世界汽車博覽會	1962 年 國際園藝博覽會	2004 年 SUPERCMM 通訊技術展覽會
發展特色	會展產業 專業化與多樣性	工業、農業與服務業 發展均衡帶動會展產 業	當地最大出口花卉農 業 以會展產業與國際 交流	整併 會議與觀光產業
民間組織	德國展覽業協會 (AUMA)	全球展覽業協會 (UFI)	國際會議協會(ICCA)	國際會議專業組織 (MPI)
成功關鍵	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高度專業化。 2. 善用網路工具。 3. 會展業推向全球化。 4. 展覽協會等週邊組織功能的發揮。 5. 政府支持。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地處歐洲中心。 2. 交通便利。 3. 擁有一流展覽館、服務系統。 4. 悠久國際交流傳統。 5. 展覽公司的專業化和集團化。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 本身卓越地理位置。 2. 完善基礎建設。 3. 歐洲主要運輸及配銷中心。 4. 民間組織的活力。 5. 政府協助。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 塑造專業會議機構間良性的學習機制。 2. 妥善結合會議與觀光產業。 3. 發揮強大的政治與經濟影響力。

資料來源：本研究整理。

表 2 亞洲各國會展產業比較

國家	新加坡	中國	南韓	日本
項目				
經典案例	2010 年 新加坡 F1 賽車	2010 年 世界博覽會	2002 年 南韓日本合辦 世界盃足球賽	2005 年 愛知博覽會
發展特色	會展產業呈現政府、 公會及業者的三方重 視。	大型展會較多由中國 部委和省市政府共同 舉辦	觀光承載量之前提下 積極擴大會展之經濟 效益	每個大城市中都設有 國際會議中心
政府機關	新加坡旅遊局	中華人民共和國 國家旅遊局	南韓觀光公社、 會議旅遊局	地方會議中心
民間組織	新加坡會展公會			
成功關鍵	1. 地理環境優越。 2. 對內外交通便利。 3. 國際關係良好，具 備國際行銷能力。 4. 多種語言國家。 5. 具備會展市場遠 見。 6. 政府高度重視與 產業聯結合作。	1. 會展產業吸引力 大、格局開放。 2. 區域市場競爭激 烈。 3. 場館建設穩定、會 展資源流動快速。 4. 國際化高。 5. 政府積極參與會 展市場活動。	1. 建設硬體設施。 2. 積極對外爭取 MICE 產業進駐。 3. 大舉修繕國內各 公共硬體設施。 4. 政府支持。	1. 交通便利。 2. 軟硬體設施高水 準。 3. 推動會議產業 法。 4. 專責機構負責推 動，中央與地方均 衡發展。

資料來源：本研究整理。

目前會展產業歷史較悠久的歐美國家，主要帶領會展產業發展的是相關民間組織，並在會展產業發展茁壯的同時，使相關組織協會成為國際型的會議展覽組

織，將會展的鮮明形象更加提升；而亞洲會展新興國家，則主要以政府的力量來提升國家會展產業的競爭力，藉此展現國家辦理會展的能力，其中以南韓、中國最為明顯。全球會展產業發展至今，不論是歐美或亞洲國家，發展會展產業的成功關鍵都有相似之處(如表 1；表 2)，以國家本身具備條件來說，當地的地理位置、國際化程度、城市吸引力及觀光資源最為重要。而為了發展會展產業往往須具備交通便利、設施完善等建設，便需要政府機關的協助與支持，而民間企業的積極度與相關協會組織成立亦影響地區未來發展前瞻性。

三、澎湖會展產業發展潛力之評估與考量

由於各國看好 MICE 未來發展，展館空間在未來幾年仍持續擴，加上其所影響的產業關聯大，達到倍數之效益關係，因此對於會展產業評估考量的相關研究不斷累積(Reed Travel Group, 1996; Oppermann, 1999; 葉泰民, 2000; 林育德, 2005)。但鮮少探究針對澎湖地區會展之相關研究議題。正此，研擬「澎湖會展產業發展潛力」之評估因子中，彙整考量因子分別以基地環境(曹源龍, 1980)、觀光遊憩資源(袁韻樺 2009)、城市意象(王志剛, 2009)、當地支持(劉芙芬, 2008)等 4 大決策層、12 項大綱層以及 35 分項指標層。

在「基地環境」底下，包含區位條件、設施、交通(林長鬱、賴孚權, 2002; 吳里安, 2005)等 3 個大綱層，在「區位條件」底下，包含腹地規模、中心位置、產業群集(薛襄騰, 2008; 張玉山, 2008)等；在「設施」底下，涵蓋會展場地設施、餐飲設施、旅館設施、公共設施、安全醫療設施(李清娟, 2004; 謝婷婷, 2004)等 5 個分項，在「交通」層下，包含便利性、機場國際化、國際港埠物流、交通網絡、運輸成本(林禎家、馮正民、黃麟淇, 2005; 張玉山, 2008; 倪安順, 2009)等 5 個分項；在「觀光遊憩資源」底下，包含自然資源、人文資源、產業觀光資源(黃鬱涵, 2005; 羅建怡, 2006)等 3 個大綱層，在「自然資源」底下，包含地質地形景觀、生物多樣性、氣候水文(Gaston & Spicer, 1998; 蕭玉華, 2005)等 3 個分項，在「人文資源」底下，包含古蹟及文物、民俗文化及節慶、傳統聚落(游安君, 1995; 林華苑, 2002)等 3 個分項；在「產業觀光資源」底下，包含

休閒農及漁業、地方特產(許杏蓉、林大鈞, 2006)等 2 個分項; 在「城市意象」底下, 包含當地居民、城市環境、社會安全(陳思玫, 2001)等 3 個大綱層, 在「當地居民」底下, 包含友善程度、生活文化(Mazumdar, Docuyanana & McLaughlin, 2000; 區瑜容, 2009)等 2 個分項, 在「城市環境」底下, 涵蓋街道景觀、地方建築(吳鄭重, 2007)等 2 個分項、在「社會安全」底下, 包含當地社會安定性、司法單位制度、防災系統的規劃(張益三, 1999)等 3 個分項; 在「當地支持」底下, 包含政府機關、民間企業、學術單位(Mill & Morrison, 1992; 黃振家, 2010)等 3 個大綱層, 在「政府機關」底下, 包含政府支持、相關法規等 2 個分項, 在「民間企業」底下, 包含企業主動爭取辦理會展、企業的規劃能力、周邊協力廠商(李建新, 2006)等 3 個分項, 在「學術單位」下, 包含會展人才培育、產學合作制度(高玉芬、何志峰, 1996)等分項。

參、研究方法

一、研究範圍

透過台灣會展網(MEET TAIWAN)整合出 19 個近年最熱門的會展產業之產業類別, 並由專家學者問卷選出前 5 名產業類別(表 3), 分別休閒產業、運動休閒產業、環保暨綠色產業、銀髮族暨健康照護產業以及藝術產業, 作為問卷主要研究分析對象。

表 3 會展產業類別評選

編號	產業類別	說明
1	休閒產業	指提供人們從事休閒時所需相關產品或服務之企業。
2	運動休閒產業	指可提供消費者參與或觀賞運動的機會及提昇運動技術的產品，或為可促進運動推展的支援性服務和同時促進身心健康的身體性休閒活動之市場。
3	環保暨綠色產業	指在生產過程中，基於環保考量，透過科技，以綠色生產機制力求資源使用上的節約以及污染減少的產業。
4	銀髮族暨健康照護產業	指包括醫療照顧、居家看護及安養服務、行動輔具、功能性食品及營養輔助品、旅遊產品。
5	藝術產業	指凡含有審美的價值的活動及其活動的產物，而能表現出創作者的思想及情感，並予接觸者產生共感者。

資料來源：本研究整理。

(一)層級分析指標架構的建立

首先，為求符合會議展覽產業對於地區差異之分野，本文選擇以澎湖會展產業之發展潛力評估準則為主題之相關圖書、博碩士論文、地方報章雜誌、期刊論文等文獻，透過分析歸納並運用腦力激盪術討論整體後，選取與本研究相關之考量因子，研擬初步考量因素做為第一階段問卷架構。並採用修正式德爾菲法 (Modified Delphi Method)，對產、官、學等 26 位專家學者進行問卷訪談，做為

本研究評估架構的項目子因之修正與調整依據，修改成「澎湖會展產業之發展潛力評估正式架構」。其修改情形如下：在決策層中的「基地環境」之大綱層增列「區位條件」，並將細部分項指標層增列三項為「腹地規模」、「中心位置」、「產業群集」；將「會展場地」、「餐飲設施」、「旅館設施」、「公共設施」四項大綱層與其細部分項指標層整合增列為大綱層「設施」，並將細部分項指標層增列五項為「會展場地設施」、「餐飲設施」、「旅館設施」、「公共設施」、「安全醫療設施」；在大綱層增列「交通」，並將細部分項指標層增列五項為「便利性」、「機場國際化」、「國際港埠物流」、「交通網絡」、「運輸成本」。

其決策層「觀光遊憩資源」的「自然資源」大綱層中之細部分項指標層「生物資源」修改為「生物多樣性」，並將細部分項指標層「氣候」修改為「氣候水文」；在「人文資源」大綱層中之細部分項指標層「民俗文化」修改為「民俗文化、節慶」；並在細部分項指標層增列「傳統聚落」；「觀光資源」修改為「產業觀光資源」；並將細部分項指標層增列兩項為「休閒農、漁業」、「地方特產」。在決策層「城市意象」的「社會安全」大綱層中之細部分項指標層「當地社會及政局安定性」修改為「當地社會安定性」，並將細部分項指標層「司法及員警單位制度」修改為「司法單位制度」。在決策層「當地支持」的「政府機關」大綱層中之細部分項指標層「政府重視會展產業」、「有獎勵或支持會展的相關法域機制」、「會展人才培育與認證」刪除，並在細部分項指標層增列兩項為「政府支持」、「相關法規」；在大綱層「民間企業」其中之細部分項指標層「企業主動爭取辦理國際會展增加國際形象」修改為「企業主動爭取辦理會展」，並將細部分項指標層「民間企業的規劃能力」修改為「企業的規劃能力」，另外將細部分項指標層「藉社團組織成立達到資源整合」刪除，並且增列細部分項指標層「周邊協力廠商」；大綱層增列一項為「學術單位」，並將細部分項指標層增列兩項為「會展人才培育」、「產學合作制度」。

(二) 權重分析方式

根據第一階段針對專家學者進行專家訪談的結果，利用 AHP 建立評估架

構，發展為評估「澎湖會展產業之發展潛力評估準則」的第二階段權重評比問卷，調查結果在使用 Expert Choice 11 軟體進行評估指標之權重分析。評估的架構將採用 AHP (Analytical Hierarchy Process) 層級分析法建立，對決策者而言，決策的過程，均為替代方案當中依據幾個準則。決策的模式很容易根據過去所累積的選擇行為(也就是經驗)，經主觀判斷後再下決策(褚志鵬，2009)。應用 AHP 可瞭解問題所在、決策制定困難處、階層架構的設定、交叉比較的實施、分析結果的意義，以及分析的發展動機等(陳名揚，1993)，在面臨方案的優先順序選擇時，得以從中找到適當方案，同時減少決策錯誤的風險。

(三)TOPSOS 評估方法

本研究根據文獻蒐集整合出 19 個會展產業之產業類別，並由專家學者問卷統計選出前 5 名的產業類別做為本研究之評選方案，透過與第二階段 AHP 問卷 35 項評估權重項目做結合與應用，設計出第三階段 TOPSIS 問卷。最後，針對專家學者進行評選方案之調查，最佳化評選方案為潛力方案優先順序(圖 1)。

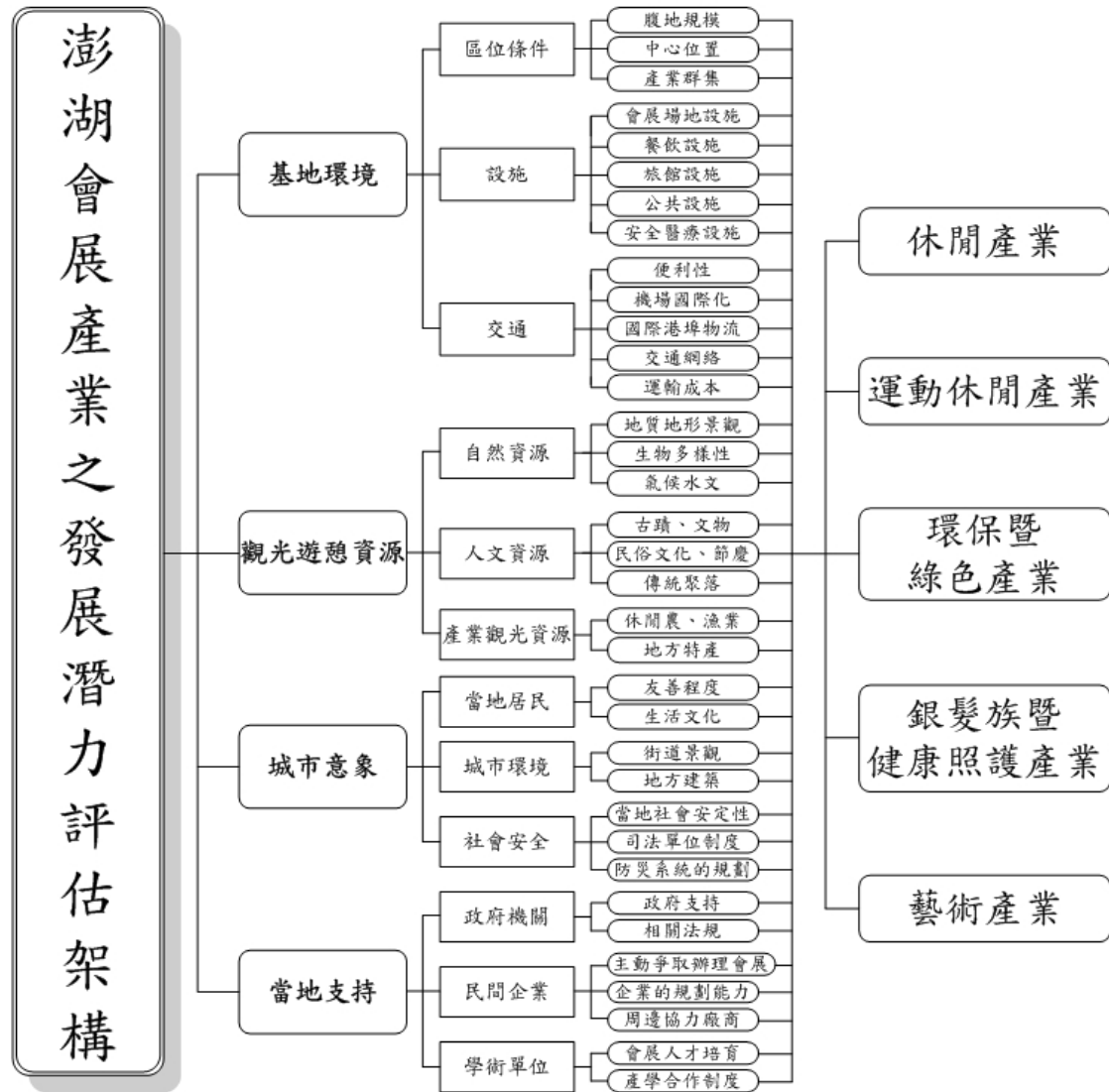


圖 1 潛力評估正式架構圖

(四)參與專家

本研究為求結果的客觀與嚴謹，其問卷填寫之專家學者包含產業界 9 位，政府單位 7 位，學術界 5 位，共 23 位專家學者協助進行問卷調查，至於通過一致性檢定之專家共 21 位，名單如表 4 所示。

二、研究期程

本研究為建構一套完善的澎湖會展產業之發展潛力評估架構，採用三階段專家問卷，對產業界、政府單位、學術界等 26 位專家學者進行調查，以瞭解澎湖會展產業各個評選方案的優先推動順序。以下為各階段問卷發放情形，如表 5。

三、分析方法與軟體

本研究依據 AHP 法(曾國雄、王榮祖，1994；曾國雄、李穗玲，1995)中的成對比較法，整合後的成對比較矩陣「列向量幾何平均值標準化」的方式求出各項因素的權重，將整合的後的成對比較矩陣以及權重值列於表 6，比較五個決策層：「區位條件」、「觀光資源」、「服務設施」、「交通運輸」、「社會經濟」，以及其各分項指標層之評估因子間相對權重值。

表 4 通過一致性檢定之專家名單

類別	專家名單	服務單位／名稱
產業界	謝光富	元泰大飯店負責人
	謝正達	海豚灣西嶼渡假村副經理
	劉孟南	救國團澎湖青年活動中心總幹事
	蘇崑楠	和樺通運公司
	吳麗萍	和樂旅行社有限公司
	陳仁和	佳期旅行社有限公司負責人
	杜治理	君彤茶園負責人
	顏德福	阿福的店負責人
政府單位	呂彥璋	澎湖縣工商發表投資策進會總幹事
	紀麗美	澎湖縣政府文化局副局長
	洪棟霖	澎湖縣政府計畫室主任
	邱長光	交通部觀光局澎湖國家風景區管理處處長
	洪志光	交通部觀光局澎湖國家風景區管理處企劃課課長
	劉陳昭玲	澎湖縣議會縣議長
	鄭清發	澎湖縣議會縣議員
	葉竹林	澎湖縣議會縣議員

	王雯宗	國立澎湖科技大學觀光休閒系技術助理教授
學	姜竹音	國立澎湖科技大學觀光休閒系講師
術	鄭錫欽	國立澎湖科技大學觀光休閒系助理教授
界	胡俊傑	國立澎湖科技大學育成中心經理
	陳甦彰	國立澎湖科技大學行銷與物流管理系系主任

資料來源：本研究整理。

表 5 各階段問卷發放狀況表

類別	調查工具	調查期限	發放 樣本 數	回收樣本 數		有效樣本 數	
				份 數	%	份 數	%
專家 訪談	第一階段修正式德爾 菲問卷	99/05/11-99/05/18	26	23	88	23	88
	第二階段 AHP 問卷	99/07/23-99/07/30	23	23	100	21	91
	第三階段 TOPSIS 問卷	99/09/03-99/09/10	23	21	91	21	91

資料來源：本研究整理。

首先，將資料成對比較矩陣，分析專家學者填寫的第二階段問卷以求 C.R 值檢定 ≤ 0.1 ，各個受測者的問卷資料必須經由 C.R 值檢定，求得其整合比，大於 0.1 則判斷資料整合性不高，亦即無一致性，該受測者將被剔除或送還專家學者，將其邏輯觀念釐清，使其整合比修正為 ≤ 0.1 ，而後計算出指標因子之間的相對權重。再以 SPSS12.0 軟體進行統計分析，第三階段 TOPSIS 問卷進行計算。

肆、分析與討論

為瞭解澎湖發展會展產業最適合的產業型態，以及建構「會展產業發展潛力」之各項評估架構及指標，本研究以會展產業相關領域專家學者之文獻作為參考，擬定評估標準，利用專家問卷及次級資料分析法，探討澎湖發展會展產業之首推產業類別，及國內外會展產業發展現況，經由綜合分析討論，擬以各項評估準則。

一、整體權重分析

由表 6 分析可知受測者在決策層中，以「基地環境」為 0.398 最受重視，其次為「當地支援」(0.263)、「觀光遊憩資源」(0.204)及「城市意象」(0.134)。根據美國協會促進聯合會(ASAE)在 1995 年研究指出，在十八項考量要素中，展覽場館及會議中心設施為會展產業發展最重要的因素，其次為會展專業服務品質、效率及旅館房間數等；Oppermann (1999)說明，會展場地大小及設備、整體配合度及供應能力為發展會展產業之首位；葉泰民(2000)更強調，會議設施及交通便利的重要性；另外陳勁甫、蕭玉華(2008)在國際會議地點選址研究中強調，其「地點環境」的權重值為最大；鄧博維、林棋凡、郭秋伶、鮑慧文、蔡維鈞、林芸竹(2008)亦指出，高雄市發展 MICE 產業策略，包含成立專職機構(如會展局)以強化會展產業經營環境、開發具國際吸引力與競爭力的會展環境等。綜觀以上，根據上述文獻可發現，基地環境所囊括的會展產業發展因素，不論在國內外皆為重要的因子之一，研究結果呼應過往文獻之看法。

在大綱層中，專家學者較著重於「交通」(0.174)、「政府機關」(0.142)、「設施」(0.119)、「區位條件」(0.105)等，這四項評估因素之權重考量明顯高於其他項目。吳里安(2005)提出，交通建設不僅具有改變區域結構的潛力，同時也是引導區域發展的先驅，直接有效地縮短時空距離，間接更能促使人力、資源的積極開發和利用，從而對都市、區域的發展型態產生直接的影響；林禎家、馮正民、黃麟淇(2005)亦認為一地區之交通環境若較好，表示該地區之交通便利程度較

佳，則會吸引產業移入；Travel Group(1996)在評估發展會展的 16 個項目中即包括往返便利性與費用、距離遠近與交通狀況等項目；而交通環境改善、提升國家與都市形象等，也是爭取國際性會議的重要因素(陳建良，1996)。因此，顯示交通便利性，是發展會展產業重要的評估考量。

表 6 澎湖會展產業之發展潛力評估架構及權重表

目標層	決策層	大綱層	細部分項指標層	
澎湖會展產業之發展潛力評估	A 基地環境 (0.398)	A-1 區位條件(0.105)	A-1-1 腹地規模(0.037)	
			A-1-2 中心位置(0.025)	
			A-1-3 產業群集(0.043)	
		A-2 設施(0.119)	A-2-1 會展場地設施(0.045)	
			A-2-2 餐飲設施(0.020)	
			A-2-3 旅館設施(0.017)	
			A-2-4 公共設施(0.022)	
			A-2-5 安全醫療設施(0.014)	
		A-3 交通(0.174)	A-3-1 便利性(0.073)	
			A-3-2 機場國際化(0.035)	
			A-3-3 國際港埠物流(0.017)	
			A-3-4 交通網絡(0.021)	
			A-3-5 運輸成本(0.028)	
		B 觀光遊憩資源 (0.204)	B-1 自然資源(0.088)	B-1-1 地質地形景觀(0.042)
				B-1-2 生物多樣性(0.019)
B-1-3 氣候水文(0.028)				
B-2 人文資源(0.058)	B-2-1 古蹟、文物(0.028)			
	B-2-2 民俗文化、節慶(0.016)			

		B-2-3 傳統聚落(0.013)
	B-3 產業觀光資源(0.059)	B-3-1 休閒農、漁業(0.034) B-3-2 地方特產(0.025)
C 城市意象 (0.134)	C-1 當地居民(0.043)	C-1-1 友善程度(0.030) C-1-2 生活文化(0.013)
	C-2 城市環境(0.047)	C-2-1 街道景觀(0.024) C-2-2 地方建築(0.023)
	C-3 社會安全(0.044)	C-3-1 當地社會安定性(0.025) C-3-2 司法單位制度(0.008) C-3-3 防災系統的規劃(0.011)
	D-1 政府機關(0.142)	D-1-1 政府支持(0.099) D-1-2 相關法規(0.043)
	D-2 民間企業(0.084)	D-2-1 企業主動爭取辦理會展(0.037) D-2-2 企業的規劃能力(0.030) D-2-3 周邊協力廠商(0.017)
	D-3 學術單位(0.037)	D-3-1 會展人才培育(0.023) D-3-2 產學合作制度(0.014)

資料來源：本研究整理。

在分項指標層中，專家學者著重於「政府支持」(0.099)、「便利性」(0.073)、「會展場地設施」(0.045)、「相關法規」(0.043)、「產業群集」(0.043)，這五項評估因素之權重考量明顯高於其他項目。根據鄧博維、林棋凡、郭秋伶、鮑慧文、蔡維鈞、林芸竹(2008)指出，不論是從展館的投資興建、都市市容的改造、交通建設的改善，或政策的支持與配合等，無不與政府息息相關；另外，曾惠珠(2010)的研究中也指出，在選擇會展場地 18 項重要考量因素中，政府對會展產業的重

視程度與支持排序第三；此結果也與葉泰民(2000)與李相垠(2003)研究結果相符。

二、TOPSIS 分析

決策矩陣中，本研究將決策因素數據的單位標準化決策矩陣乘上 AHP 法所求得之 35 項評估因素權重值後，得到加權標準化決策矩陣表，由加權標準化決策矩陣中，針對「腹地規模」、「會展場地設施」、「便利性」、「地質地形景觀」、「古蹟、文物」、「休閒農、漁業」、「友善程度」、「街道景觀」、「當地社會安定性」、「政府支持」、「企業主動爭取辦理會展」、「會展人才培育」...等 35 項細部分項評估因素(詳圖 1)，以「休閒產業」、「運動休閒產業」、「環保暨綠色產業」、「銀髮族暨健康照護產業」及「藝術產業」等 5 個產業類別，利用 TOPSIS 公式分別求取最大值，得到正理想解 S_i^+ 之值；反之，針對上述 35 項評估因素求取其最小值，得到負理想解 S_i^- 之值；再計算方案 i 接近理想解之指標值，綜合指標值 C_i^+ 與 C_i^- ，方案排序值 C_i^+ 越小，表示該方案越佳，方案排序值 C_i^- 愈大，表示該方案愈佳。

由表 7 資料分析發現，以正理想解之值(S_i^+)角度觀之，以休閒產業為澎湖發展會展產業可行性之最佳產業類別，其正理想解(0.01690376)為最小，也就是離正理想點(ideal point)最近，即會展產業類別之休閒產業是目前澎湖會展產業最具發展潛力及關注的產業類別，其次依序為藝術產業(0.03668689)、環保暨綠色產業(0.06143387)、銀髮族暨健康照護產業(0.06305235)，而最後考量的產業類別為運動休閒產業，其正理想解為(0.07290507)，也就是距離正理想解最遠，所以被評選為最不理想的會展產業類別，即以目前澎湖發展會展產業之最後考量產業類別為運動休閒產業。而在負理想解之值(S_i^-)方面，以距離負理想點(negative ideal point)最遠為其最佳產業類別，因此可以發現最佳產業類別為休閒產業，其負理想解為(0.07650804)，其次依序為藝術產業(0.06262943)、銀髮族暨健康照護產業(0.04644412)、環保暨綠色產業(0.04405877)、最後考量的產業類別仍為運動休閒

產業(0.02803135)。本研究以綜合指標 C_i^+ 及 C_i^- 作為判斷優劣順序，其結果依然以休閒產業為最佳產業類別，其次依序為藝術產業、銀髮族暨健康照護產業、環保暨綠色產業、最後考量的產業類別仍為運動休閒產業。

表 7 TOPSIS 理想解指標

會展產業類別	正理想解	負理想解	正綜合指 標	負綜合指 標	理想解		綜合指標		整體 綜合指 標
					排序		排序		
					正	負	正	負	
休閒產業	0.0169037	0.0765080	0.1809596	0.81904038	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
運動休閒產業	0.0729050	0.0280313	0.7222870	0.27771296	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)
環保暨綠色產 業	0.0614338	0.0440587	0.5823522	0.41764778	(3)	(4)	(4)	(4)	(4)
銀髮族暨 健康照護產業	0.0630523	0.0464441	0.5758391	0.42416089	(4)	(3)	(3)	(3)	(3)
藝術產業	0.0366868	0.0626294	0.3693943	0.63060563	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)

註：括號的數字表示排序順序，如：(1)為第一優先順序；資料來源：本研究整理。

伍、結論與建議

一、結論

本文旨在理論上建立「澎湖會展產業之發展潛力評估準則」之模式，實務上提供相關規劃推動澎湖發展會展產業之可行方向，並透過「澎湖」實質個案的操作，驗證該模式效度且實際在「澎湖」評估發展會展產業之潛力。

透過澎湖會展產業之發展潛力指標權重中，發現專家學者在決策層中以「基地環境」最受重視；在大綱層中則著重於「交通」、「政府機關」、「設施」、「區位條件」；在分項指標層中著重於「政府支持」、「便利性」、「會展場地設施」、「相關法規」、「產業群集」等評估因素；而在會展產業之發展潛力產業類型中所進行之 K-W 檢定，發現不同單位類別之專家學者，對於 5 個產業類別在各項指標因素之 K-W 檢定中，有下列顯著差異之指標，包括休閒產業在「會展人才培育」指標因素有顯著差異情形；環保綠色產業在「會展場地設施」、「便利性」指標因素有顯著差異情形；銀髮族暨健康照護產業在「國際港埠物流」指標因素有顯著性差異之外，其餘皆無顯著差異情形；最後以 TOPSIS 分析法，選取產、官、學各界之專家學者認為會展產業在澎湖最適合發展的產業類型，結果以休閒產業獲取澎湖會展產業最具發展潛力的產業類型，正理想解與負理想解之排序皆以休閒產業為優先，藝術產業次之；就整體綜合指標來看，其排序為休閒產業、藝術產業、銀髮族暨健康照護產業、環保暨綠色產業、運動休閒產業。

二、建議

本研究針對澎湖會展產業之發展潛力作為評估，試圖藉由研究問題的提出，提供相關部門參考，乃就澎湖發展會展產業建議如下：

(一)給產業界之建議

1. 產業整合異業結盟

整體而言，將所有相關聯性的產業及社團，包括展覽服務業、會議服務業、旅行社業、飯店業、休閒旅遊業、廣告業、航空業、自行主辦展覽的產業公協會、

以及許多藝文社團等，成立全國性的會展公會。若會展全國性公會成立，能有效整合產業資源，讓資源更有效率運用，也因各類相關參與者的整合，經由主要參與者的緊密合作，提供整體配套的產業服務。

2. 加強會展周邊設施

會展硬體設施方面，除興建符合國際水準的會議展場與設施外，周邊的觀光飯店、餐飲設施等亦非常重要，增設以達到事半功倍之效益。除了硬體設施外，基本的維護與管理、人才的重視，都是不容忽視的。

(二) 給政府單位之建議

1. 增加政府支持度

以澎湖來說，若要發展會展產業，必定要取得政府的支持，才有後續的發展可能。當局需在行銷、獎勵、法規等方面制定適合發展會展產業的機制，才能夠吸引其他產業進駐且共同發展。

2. 改善交通與環保

澎湖目前的大眾運輸十分薄弱，若能開放國際機場並啟用兩岸直航，增加大眾運輸的彈性調配且引進接駁車服務，可使當地交通更為便利。再者，環保是現在國際相當看重的問題，實施垃圾不落地及隨袋徵收垃圾能使能源更有效的利用，也能美化澎湖的市容。

3. 硬體建設與更新

澎湖目前的硬體設備尚未達到國際會議展覽場地所需，因此若政府能請專家、業者做周全的規劃並與各單位攜手合作，借鏡國外會展城市的經驗，改善現有硬體建設，將可為澎湖發展會展產業帶來契機。

4. 國際推廣與行銷

政府須確認澎湖目標定位，積極參與國外會展及國際會展組織，增加澎湖國際知名度；行銷方面，可與觀光產業組成產業鏈共同推廣吸引更多商業投資。

(三) 給學術界之建議

1. 提供相關培育課程

這兩、三年興起的會議展覽產業，帶動人才需求及專業認證，所需的專業技能是會展企劃、會展行銷、展售技巧、會展接待等，兩年前新設立的「會議展覽人才認證」可符合需求，或是「行銷企劃師證照」。趙永全(2007)表示，會展人才認證考試是屬於非強制性的證書性質，但通過認證對工作生涯將有加分。現今會議展覽人才之認證是具未來性的，建議學術界可開設相關會展產業考取證照之課程，未來會展產業人才之供需方面乃不至於面臨不足之問題。

2. 舉辦會展產業講座

舉辦會展產業之相關講座可讓學子們對會展產業有初步的了解，也使學子們了解投身於會展產業需具備的能力；若能在求學階段就知道自己該加強什麼部分，對出社會後將有極大助益。

3. 對相關後續研究之建議

- (1)AHP 層級分析法之問卷調查時，其問卷設計之評估尺度須明確標示，填寫說明應詳細明瞭。
- (2)如經費、人力及時間許可的情況下，可至發展中的會展產業國家做實地的探訪及訪談當地居民之感受。
- (3)本研究之問卷主要針對產、官、學三界較具影響力之專家學者來發放，建議後續研究可增加遊客問卷發放，將可增加研究之適用性及參考價值。

謝誌

本論文感謝受訪的產官學專家與兩位匿名委員的審查意見，並對於國立澎湖科技大學觀光休閒系 99 學年度畢業生徐子涵、莊依瑄、湯明媛、潘麗蓉、林芝汎及觀光休閒事業管理研究所鄭家瑜研究生等人，在文獻、問卷蒐集與整理的協助，特此銘謝。

參考文獻

1. 中華國際會議展覽協會(TCEA)。http://www.taiwanconvention.org.tw/tcea_web/sys/index.html.
2. 區瑜容(2009)。打造城市意象與世界接軌提升觀光產值。上網日期：99年10月18日，網址：http://tw.travel.yahoo.com/topic/tw-travel.travelweb.com.tw/3218502.
3. 黃振家(2010)。當學術遇見產業。上網日期：99年10月18號，網址：http://blog.udn.com/115346/3690813。
4. 劉芙苓(2008)。專題分析：企業的中心價值-品牌。台灣服務業聯網。上網日期：99年10月18號。網址：http://www.twcsi.org.tw/columnpage/expert/e031.aspx.
5. 吳里安(2005)。永續運輸時代「生活圈道路系統建設計畫」之評估模式探討。國立中山大學公共事務管理研究所未出版碩士論文。
6. 吳鄭重(2007)。重新發現生活城市的魅力——珍·雅各《偉大城市的誕生與衰亡：美國都市街道生活的啟發》中譯本簡介。人文與社會科學簡訊，8(3)，61-68。
7. 李建新(2006)。別出心裁 完美「展」演-會展活動企劃。新興熱門行職業介紹專刊-工作大贏家，68-69。
8. 李相垠(2003)。臺北與漢城為國際會議目的地之比較性研究。中國文化大學觀光事業研究所未出版碩士論文。
9. 林育德(2005)。會議展覽產業區位選擇之研究—以臺南縣為例。立德管理學院地區發展管理研究所未出版碩士論文。
10. 林長鬱、賴孚權(2002)。公共設施區位與都市結構關係之研究。經建會。
11. 林秋蘭、魏士琦(2010)。台灣會展產業發展趨勢之研究。多國籍企業管理評論，4(1)，209-223。
12. 林華苑(2002)。古蹟保存政策與再利用策略之研究。國立政治大學地政學系未出版碩士論文。
13. 林禎家、馮正民、黃麟淇(2005)。臺灣高速鐵路系統對地方發展之影響預測。運輸計畫季刊，34(3)，391-412。
14. 柏雲昌(2010)。會議展覽產業之發展策略。臺北產經，2，24-31。
15. 倪安順(2009)。港埠物流鏈顧客知覺價值、滿意度、信任、忠誠度關係研究。航運季刊，18(4)，45-74。
16. 高玉芬、何志峰(1996)。由策略聯盟剖析建教合作。技職教育雙月刊，35，51-55。
17. 張玉山(2008)。國土策略規劃下觀光賭場之區位因素評估研究。臺北市：經建會。
18. 張益三(1999)。都市防災規劃之研究。台灣省政府住宅與都市發展處是相規

劃局委託，國立成功大學。

19. 曹源龍(1980)。環境與敷地計劃。台北：淑馨出版社。
20. 莊雪麗(2004)。台灣會展產業及發展策略之研究。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所未出版碩士論文。
21. 許杏蓉、林大鈞(2006)。地方文化特色應用於特產包裝設計之研究—以淡水鎮特產包裝設計為例。造形藝術學刊，91-111。
22. 陳名揚(1993)。競賽式決策制定法—AHP 入門，台北市：建宏。
23. 陳勁甫、蕭玉華(2008)。國際會議地點選址評估模式之研究-模糊 AHP 法之應用。環境與管理研究，9(1)，1-20。
24. 陳建良(1996)。地區會議產業發展策略之研究—以高雄都會區為例。中山大學公共事務管理研究所未出版碩士論文。
25. 陳思玫(2001)。色彩與城市意象-以台中車站週邊道路為例。東海大學工業設計研究所未出版碩士論文。
26. 陳音如(2008)。布下天羅地網，尋找台灣 MICE 產業的發展契機。台灣經濟研究月刊，31(1)，14-16、44-51。
27. 陳嘉隆(2008)。旅行業經營與管理。台北：華立圖書出版社。
28. 曾國雄，李穗玲(1995)。路線方案評選多目標決策之應用：以桃園捷運路網路選線為例。第二屆海峽兩岸都市交通學術研討會論文集，137-149。
29. 曾國雄、王榮祖(1994)。公車系統績效評估之研究-AHP 法與 FMADM 之應用。中山管理評論，2(2)，1-17。
30. 曾惠珠(2010)。經濟全球化下台灣會展產業發展策略評估分析。長榮大學學報，14(1)，13-31。
31. 游安君(1995)。傳統聚落觀光發展容許量之研究—以九份為例。國立台灣大學園藝學研究所未出版碩士論文。
32. 黃振家(2007)。會展產業概論。台北：經濟部商業司。
33. 黃鬱涵(2005)。台東縣鹿野鄉觀光遊憩資源調查之研究。國立台北教育大學社會科教育學系碩士論文。
34. 經濟部商業司(2005)。94 學年度經濟部商業司會議展覽服務業經營管理輔導計畫-產業調查計畫成果報告書。
35. 葉泰民(2000)。台北市發展國際會議觀光之潛力研究。中國文化大學觀光事業研究所未出版碩士論文。
36. 褚志鵬(2009)。層級分析法(AHP)理論與實作。國立東華大學企業管理學系。
37. 趙永全(2004)。如何參加國外展覽。中華民國對外貿易發展協會。
38. 鄧博維、林棋凡、郭秋伶、鮑慧文、蔡維鈞、林芸竹(2008)。高雄市會展產業及發展策略之研究。觀光餐旅評論，2(1)，51-70。
39. 蕭玉華(2005)。國際會議地點選址評估模式之研究—Fuzzy AHP 之應用。南華大學旅遊事業管理學研究所未出版碩士論文。
40. 薛襄騰(2008)。都市住區規模與密度之研究-以臺北市為例。中國文化大學建

- 築及都市計畫研究所未出版碩士論文。
41. 謝婷婷(2004)。 由行為場域觀點探討休閒農場設施規劃設置項目之研究。國立成功大學建築研究所未出版碩士論文。
 42. 羅建怡(2006)。 古坑華山地方產業轉型觀光發展的問題與策略。世新大學觀光學未出版系碩士論文。
 43. Arnold, M. K. (2002). Build a Better Trade Show Image. Grafix press. International Congress and Convention Association. (2004). *The International Meetings Market in 2000*. Amsterdam: ICCA.
 44. Gaston, K. J., & Spicer J. I. (1998). *Biodiversity: An Introduction*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
 45. ICCA (International Congress and Convention Association), <http://www.icca-world.com>.
 46. Mazumdar, S., Mazumdar, S., Docuyan, F., & McLaughlin, C. M. (2000). Creating a sense of place: The Vietnamese-Americans and Little Saigon. *Journal of Environmental Psychology*, 20(4) :319-333.
 47. Meeting Professionals International (MPI). <http://www.mpiweb.org/>.
 48. Mill, R.C., Morrison, A.M.(1992). *The Tourist System: An Introductory Text*, 2nd ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
 49. Oppermann, M. (1999). Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 176-182.
 50. Reed Travel Group (1996). Meetings & Conventions Magazine's 1996 Meetings Market Study. New Jersey, RTG.
 51. Seekings, D. (1991). How to organize effective conferences and meetings (6th ed.). London: Kogan Page Ltd.
 52. Sheldon, P. (1995). The Demand for Incentive Travel: An Empirical Study, *Journal of Travel Research*, 33(4), 23-28.

「服務業經營管理評論期刊」

編輯委員會組織設置暨審查作業要點

- 一、服務業經營管理研究所為辦理「服務業經營管理評論期刊」之審查及發行，特成立編輯委員會(以下簡稱本會)，並訂定審查作業要點(以下簡稱本要點)。
- 二、本會執掌如下：
 - (一)制定本會發行期刊之編輯政策及發行對象，並檢討執行情形。
 - (二)籌劃本會發行期刊之年度編輯計畫，並檢討執行情形。
 - (三)編輯本會發行期刊之預算。
 - (四)辦理本會發行期刊之稿件審查作業。
- 三、本會組織如下：
 - (一)本會置發行人、總編輯、主編各一人，編輯委員、編輯顧問各若干人，並依下列方式遴選聘任之。
 - 1、發行人：由本校校長擔任，為「服務業經營管理評論期刊」對外負責人。
 - 2、總編輯：由本校人文暨管理學院院長或服務業經營管理研究所所長擔任，負責綜理編輯委員會各項事宜。
 - 3、主編：由編輯委員會遴聘相關學術領域學者擔任，或推選編輯委員擔任；負責該年度期刊之審查及發行。
 - (二)編輯委員：本校人文暨管理學院院長、服務業經營管理研究所所長及各系(中心)主任為當然委員，另遴聘服務業經營管理研究所合聘教師一人至二人擔任之。
 - (三)編輯顧問：由總編輯就編輯委員會推薦提名人選中遴選，經同意後聘任，對期刊之出版內容及方向提供建言。
 - (四)本會設執行及助理編輯各一人，執行編輯遴選服務業經營管理研究所合聘教師一人擔任；負責本會發行刊物之聯絡及編輯等例行事務及有關作業。
- 四、本會期刊審查作業流程如下：
 - (一)來稿經由編輯委員依學術專業建議審查人，送交二位審查人匿名審查。
 - (二)評審意見分為下列四等：1.「建議刊登」，2.「修改後刊登」，3.「修改後再審」，4.「不予刊登」。原則上，評審結果如為(1，1)時，即予採用；如為(1，2)或(2，2)時，經作者修改後即予採用；如為(3，4)或(4，4)時，即予退稿；如為(1，4)或(2，4)時，送第三審，如評定為(1，2)即予採用；如為(1，3)、(2，3)或(3，3)時，送原審查人再審，視修正情形複審定奪，必要時送第三審。
 - (三)編輯委員會依評審結果，做成是否刊登來稿之決議；並以書面通知函覆作者。
- 五、本要點經所務會議通過，陳請校長核定後實施，修正時亦同。

「服務業管理評論」期刊論文稿約

- 一、本評論期刊，以研究性論文為主，歡迎惠稿。
- 二、來稿以不超過貳萬字（20 頁以內）為原則，須依照學術著作體例撰寫，並具有中、英文摘要。
- 三、來稿應以中文或英文撰寫為限，請用電腦打字，並附磁碟片（以 Windows98 或 Windows2000 作業系統）下之編輯軟體(word2000)。文稿用 A4 稿紙，排版邊界為上 4.3 公分、下 4 公分、左 3.2 公分、右 3.2 公分，中文字體採新細明體，英文採 Times New Roman。
- 四、每篇文章排版順序：1.題目（20pt 粗體）2.作者（18pt）3.摘要（16pt 粗體）及關鍵詞（14pt 粗體）4.正文（12pt）5.大標題（16pt 粗體）6.中標題（14pt 粗體）7.小標題（14pt）8. 註解（10pt）；單行間距。
- 五、來稿之審核，由本期刊編輯小組將送請專家學者審查。
- 六、來稿以未曾發表者為限；如有涉及著作權及版權部分，文責由作者自負。
- 七、稿件一經刊載，免費致贈期刊二份及抽印本五份，不另致稿酬。
- 八、來稿請用真實姓名，並附列服務機關、職稱、通訊住址及電話號碼，以便聯繫。
- 九、來稿請寄交 88042 澎湖縣馬公市六合路 300 號（服務業管理評論期刊編輯小組收）。