

ISSN 1814-5396

Volume 3, Number 2, December 2008

# 服務業管理評論

## Service Industry Management Review

第三卷 第二期 (總號第六期) 中華民國九十七年十二月

零售業品牌聯想、品牌形象與品牌個性之矩陣關

係研究

張宏生、曾建銘

圖書館E-Service使用者需求與評量指標建立之研

究—以某科技大學圖書館為例

林永清、蕭錫錡

信用卡業務成本效率之決定因素：以美國銀行之

信用卡業務為例

歐進士

台中地區百貨公司化粧品專櫃體驗行銷之研究

吳佩玲

知覺風險對服務業展覽行銷知覺與衝動性購買行

為關係之干擾效果

李培銘、邱惠貞

高雄市觀光產業發展之研究

林寶安、王明輝

國立澎湖科技大學 編輯出版

National Penghu University

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

# 服務業管理評論

## Service Industry Management Review

第三卷 第二期 (總號第六期) 九十七年十二月號

### 目 錄

- 零售業品牌聯想、品牌形象與品牌個性之矩陣關係研究  
張宏生、曾建銘 1
- 圖書館 E-Service 使用者需求與評量指標建立之研究—以某科技大學圖書館為例  
林永清、蕭錫錡 17
- 信用卡業務成本效率之決定因素：以美國銀行之信用卡業務為例  
歐進士 33
- 台中地區百貨公司化粧品專櫃體驗行銷之研究  
吳佩玲 53
- 知覺風險對服務業展覽行銷知覺與衝動性購買行為關係之干擾效果  
李培銘、邱惠貞 67
- 高雄市觀光產業發展之研究  
林寶安、王明輝 81

# 服務業管理評論

## Service Industry Management Review

發行人 林輝政 Huei-Jeng Lin

### Publisher

共同總編輯 蔡明惠 Ming-Huei Tsai

### Editor-in-Chief

執行編輯 鄭尹惠 Yin-Hui Cheng

### Execution edition

### 編輯委員

#### Editorial Board

王 瑩 瑋 Ying-Wei Wang  
韓 子 健 Tzeu-Chen Han  
王 月 秋 Yueh-Chiu Wang

黃 國 光 Kuo-Kuang Huang  
陳 甦 彰 Su-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  
徐 木 蘭 Mu-Lan Hsu  
世新大學  
Shih Hsin University  
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  
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  
黃 廷 合 Ting-Ho Huang  
明新科技大學  
Minghsin 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>

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

# 零售業品牌聯想、品牌形象與品牌 個性之矩陣關係研究

## **Matrix of Relationships among Brand Association, Brand Image and Brand Personality in the Retail Industry**

張宏生 (Hong-sheng Chang)

德霖技術學院餐旅管理系 助理教授

De Lin Institute of Technology, Hospitality Management Department  
Assistant Professor

E-mail:hschang@dlit.edu.tw

曾建銘 (Chien-ming Tseng)

中臺科技大學資訊管理系 講師

Central Taiwan University of Science and Technology Department of  
Information Management, Lecturer

E-mail:bryan@ctust.edu.tw

## 摘要

本研究目的旨在探討品牌聯想、品牌形象與品牌個性之間的關係，並進一步探索其內部結構的關係。吾人透過具有高信度與效度之量表，以問卷訪談方式蒐集樣本資料。結果發現，品牌的功能形象主要受到屬性聯想與利益聯想的影響，象徵形象主要受到屬性聯想的影響，而經驗形象主要受到態度聯想的影響。再者，品牌個性中的刺激、誠懇主要受到經驗形象的影響，能力主要受到功能形象的影響，而和平、細緻主要受到象徵形象的影響。本研究並建議後續研究者可進一步探討其他可能影響品牌個性的品牌資訊線索。實務上，管理者可以採用最佳化投資於攸關的品牌聯想構面，以提昇相對應的品牌形象，進一步強調相對應的品牌個性構面。最後，本研究主要貢獻在於針對三個品牌聯想構面、三種品牌形象、與五種品牌個性之間，提供一個新的「結構化」關係模型。

**關鍵詞：**品牌聯想、品牌形象、品牌個性

## Abstract

The purpose of this work is to elucidate how brand association, brand image and brand personality are related, and explores the internal composition of this relationship. Samples were collected using the questionnaire, which had been assessed the quality of our measurement efforts by investigating reliability and validity. Functional image is found to be affected mainly by attribution and benefit association, whereas symbolic image is influenced by attribution association. However, experiential image is found to be affected mainly by attitude association. Furthermore, excitement and sincerity of brand personality found to be affected mainly by experiential image, whereas competence personality is influenced by functional image. Finally, exactly peacefulness and sophistication of brand personality are affected by symbolic image. For future research, other external cues of brand may influence brand personality with extrinsic information should be discussed. In practice, retail managers can hone the relevant cues and optimize investments to raise brand association dimensions. Finally, this study provides a new shape of the “structural” relationships among three brand association dimensions, three brand images and five types of brand personality.

**Keywords:** Brand Association, Brand Image, Brand Personality

## 壹. 前言

本研究旨在建立零售業品牌聯想透過品牌形象對品牌個性影響的因果關係模型，其貢獻在於釐清該變數與品牌個性的因果關係，以幫助其擬定品牌行銷策略，提昇品牌聯想計劃時的相關著力點，如品牌聯想各構面的應投入最適當的投資權重以增加對應的品牌形象與個性。隨著愈趨激烈的市場競爭以及民眾消費能力的提升，零售業行銷政策制訂者應從消費者的觀點來制訂產品行銷策略，要從顧客的角度去體認消費者的需求，並試圖滿足消費者的需求，以提昇消費者的品牌聯想。但是零售服務業擁有特殊的服務特性，如無形性、易逝性、異質性等，可能會為消費者帶來較多的恐懼與不安。因此，當消費者對服務產生這些不確定時，可能進一步會影響其對零售服務的品牌形象。而透過品牌聯想的提昇，可間接提昇消費者的品牌形象認知，即可影響最終的品牌個性以符合消費者本身形象。若吾人能掌握影響此變數（品牌聯想、品牌形象、品牌個性）之關係，則對於零售業者於提昇消費者品牌個

性時提供最佳的施力點。

在品牌聯想部分，品牌要素可做為消費者品牌聯想（brand association）的主要來源。首先，品牌聯想是指消費者記憶中，有關於品牌記憶的任何事物，是指人們記憶中的資訊結，與品牌結相連結而成，以構成消費者對品牌的主觀解釋意義（Keller, 1993）。故品牌聯想主要是要讓消費者如有期望尊貴的感覺，就能聯想到尊貴；期望有浪漫的感覺，就能聯想到浪漫，例如：左岸咖啡產生文人的聯想，麥斯威爾產生重視感情的聯想，使品牌對消費者能夠產生自我表現的聯想效果。

再者，品牌形象（brand image）是存在消費者記憶中的品牌聯想，所反映出來的品牌相關知覺，例如，品牌形象是與品牌名稱相連結的品牌聯想與屬性的總集合，故品牌形象是消費者根據每一屬性，對每個品牌發展出來的品牌信念，而品牌信念構成品牌形象，用以區別不同賣方與競爭者的產品與服務（Kotler, 1996）。另外，品牌個性（brand personality）就是將品牌與人類特質，聯想在一起的組合，其主要來自於消費者對品牌的聯想、企業塑造的形象、與產品相關的屬性（Aaker, 1991）。故上述品牌形象與個性皆來自於品牌聯想。

然而，品牌形象需要長期的塑造經營，故功能性、象徵性、經驗性品牌，各有不同的定位策略（Park, Jaworski and MacInnis, 1986）。例如：三商巧福的品牌形象建立基礎後，逐步拓展到三商百貨；三葉機車延伸到三葉鋼琴，黑人牙膏延伸到黑人牙刷等。故品牌形象是消費者與品牌互動的過程，亦即品牌與消費者的關係可以類比為人與人之間的關係，基於消費者對於品牌的態度與品牌對於消費者的態度，所創造出來的意義，以推論其品牌關係特質，是超越品牌本身所要傳達的訊息。

本研究有鑑於品牌行銷的日益受到重視，且國內外相關研究未對此變數對品牌個性影響整體模型之間相互關係進行研究，未免有偏頗之憾，故針對零售業之品牌聯想透過品牌形象對品牌個性之間的因果關係作一深入研究。因此，本研究目的如下：1 驗證品牌聯想、品牌形象與品牌個性之關係。2. 建構品牌聯想透過品牌形象對品牌個性影響之完整矩陣關係模型。

## 貳. 理論背景與假說

### 2.1 品牌聯想

品牌聯想（brand association）是指消費者記憶中，有關於品牌記憶的任何事物（Aaker, 1991）。品牌聯想主要是要讓消費者，例如有期望尊貴的感覺，就能聯想到尊貴；期望有浪漫的感覺，就能聯想到浪漫，使品牌對消費者能夠產生自我表現的聯想效果。品牌聯想能協助消費者取得與處理資訊、進行產品差異化與定位、且創造正面的態度、提供購買的理由，是品牌延伸的基礎（Aaker, 1991）。

品牌聯想是指人們記憶中的資訊結，與品牌結相連結而成，以構成消費者對品牌的主觀解釋意義（Keller, 1993）。這個網路結可以代表一種品牌、一項產品、或一項屬性，連結任何兩個結就成為消費者心中的品牌聯想（Krishnan, 1996）。另外，品牌聯想分為產品聯想與組織聯想。其中產品聯想分成產品功能聯想以及非產品功能聯想（Keller, 1993）。組織聯想則分成公司能力聯想與公司社會責任聯想（Brown and Dacin, 1997）。再者，產品聯想的次分類包括功能屬性與非功能屬性聯想。首先，功能屬性聯想指產品種類、產品屬性、產品用途。而非功能屬性聯想則包括代言人、使用者、相對

價格、顧客利益、無形屬性 (Aaker, 1991)。另外，還有所謂的次要聯想，可從事實和情境來區分。其中事實包括公司、來源國、配銷通路，情境則是指產品代言人與事件 (Keller, 1998)。

品牌聯想可由企業形象、產品形象、使用者形象組成。這些組成可細分為兩種聯想類型：(1) 實質感受與功能性屬性的聯想。(2) 柔性與感性屬性的聯想 (Biel, 1992)。而品牌聯想型態可分成四類：產品類別聯想、產品屬性聯想、使用情境聯想、顧客利益聯想 (Farquhar, 1990)。最後，Aaker (1991) 指出，品牌聯想分為四種13類，由自由聯想方式衡量之，其中包括產品聯想，即產品範圍、屬性、來源國、品質、價值、產品使用；組織聯想，指企業屬性、區域、國際化；人的聯想，包括品牌個性、與消費者的關係；以及符號聯想，如視覺印象、品牌天賦。其中的組織聯想內涵分為六種：社會/社區導向、知覺的品質、創新、關心顧客、出現與成功、在地化或全球化 (Aaker, 1996)。組織聯想分成：公司能力聯想、公司社會責任聯想 (Brown and Dacin, 1997)。

就產品與服務的品牌聯想分類而言，品牌聯想分為三種 (Keller, 1993)：(1) 屬性聯想：描述產品或服務的特徵。分成產品功能，指必要成分如基本功能、與非產品功能，即外部因素如價格、包裝、使用印象、使用者印象。品牌個性即由使用印象與使用者印象所衍生。(2) 利益聯想：功能利益，代表基本屬性優勢；經驗利益則代表使用的感覺；而象徵性利益則是指外衍優勢。(3) 態度聯想：整體評價，是消費行為的基礎。沈進成、郭美子 (2005) 針對出國旅遊套裝產品顧客滿意度及忠誠度影響因素之研究，研究結果透過因素分析萃取服務品質四項主要因素依序為人員品質、作業品質、活動規劃品質及產品品質，發現其中產品品質對公司品牌溢酬影響最大。林陽助、陳郡怡 (2006) 探討贈品與主產品間的品牌該如何搭配才會提高消費者的知覺價值與購買意圖。結果發現，品牌評價一致性的確會對消費者的知覺價值與購買意圖造成顯著的影響。

## 2.2 品牌形象

Dobni and Zinkhaml(1990)將品牌形象(brand image)解釋為消費者對某品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者不論是有理由或情緒性的詮釋，所建立的主觀知覺的現象。Aaker(1991)在品牌權益的論著中，則將品牌形象定義為品牌聯想的組合(a set of associations)。Keller(1993)認為品牌形象是「存在消費者記憶中持有的品牌聯想所反映出來的品牌相關感知」，品牌聯想則是人們記憶中品牌節(brand node)與資訊節(informational node)相連結而成，對消費者而言具有某些品牌意義。另外，品牌形象是與品牌名稱相連結的品牌聯想與屬性的總集合 (Biel, 1993)。再者，品牌形象是消費者根據每一屬性，對每個品牌發展出來的品牌信念 (brief)。最後，品牌信念構成品牌形象，用以區別不同賣方與競爭者的產品與服務 (Kotler, 2000)。

品牌形象包括下列三構面：(1)企業形象，下分為功能性屬性(服務、技術)、與柔性屬性(個性、領導、特色)兩者。(2)產品形象，下分為功能性屬性(服務、技術)、與柔性屬性(生活型態、個性)兩者。使用者形象，下分為功能性屬性(職業、年齡)、與柔性屬性(生活型態、個性)兩者 (Biel, 1993)。(3)品牌形象是由不同形式的品牌聯想，透過不同的品牌聯想類型、偏好度、強度、獨特性所組成 (Keller, 1993)。所謂的類型 (kind)，是指基本的品牌印象內容。而偏好度 (favorability) 則反映出行銷組合的成功，下分屬性、利益與態度三者。再者，強度 (strength) 係指與資訊如何進入記憶中編碼，

以及與如何存取記憶有關。最後，獨特性 (unique) 是指不被競爭者模仿與分享、無品牌混淆之虞。周文賢等人 (2005) 延續 Bhat and Reddy(2001) 之研究，在探討品牌延伸對消費者偏好及購買意願之影響，並探討品牌延伸績效與人文變數之關係。以品牌知覺強度較高之鐘錶產品為研究標的，以線性結構方程模式進行實證分析，研究結果發現品牌延伸之關鍵構面為產品種類契合度與品牌形象契合度，以及尊貴性品牌從事品牌延伸可獲取較大之效益，另職業為最適合區隔鐘錶延伸市場之人文變數。

Park, Jaworski and MacInnis(1986)依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象(brand concept-image, BCM)，分為以下三類：(1)功能性(functional)：強調協助消費者解決消費產生的相關問題(如解決現有的問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現狀)，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求。(2)象徵性(symbolic)：強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。(3)經驗性(experiential)：強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內在追求刺激和多樣化的需求。Park, Jaworski and Macinnis(1986)並認為任何產品理論上皆可以定位為功能、象徵或經驗的形象；有許多品牌混合了以上三種利益，但訴求多種利益會讓品牌難於定位及管理，並造成消費者識別的困難。

品牌形象是消費者對整體品牌的感覺，透過認知、經驗、信任及感覺過程而與品牌產生所謂的品牌關係。一般常見的品牌策略，是提出具功能性利益的品牌形象，再將品牌從產品導向轉變至以情感性和象徵性形象的品牌要旨，以提供較高程度的關係基礎。故主張品牌形象會影響品牌關係品質(Keegan, et al.,1995)。Fournier(1998)的研究發現，若品牌所提供的功能符合消費者的需求，則消費者會與品牌產生較多的心理聯結，並與品牌形成無法替代的關係。品牌形象是評價產品與服務品質的外部線索(external cues)，消費者會利用品牌形象，來推論或維持產品或服務的知覺品質。因為品牌形象可代表整個產品的所有資訊，故品牌形象高者，其總體評價較高、知覺品質也較高(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。而品牌形象越具知名度，知覺品質較正向，再者，高品牌形象者，知覺風險通常較低(Kotler, 2000)。另外，曾義明、黃富松(2003)也根據相關文獻選取出以價格面、品質面與零售面三種主要的來源為影響私有品牌商品購買行為的因子，包括知覺風險、知覺價格—品質的關聯性、知覺全國品牌價格之不合理性，並進一步建構知覺風險、知覺價格—品質的關聯性、知覺全國品牌價格之不合理性、價格意識與私有品牌購買意願之理論模型，用以驗證私有品牌商品的購買行為。

綜上所述，一個強調協助消費者解決消費產生的相關問題的品牌，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求，亦即功能形象，必須提到執行該產品或服務功能的必備要素，也就是相關產品或服務的實質功能，(Keller, 1993)，此實質功能即為屬性聯想中與產品有關的部分。再者，一個強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來連結具象徵意義之特定對象，亦即象徵形象，會受到關於產品或服務消費購買之外的訊息，如價格、包裝、使用者型態與使用者情境等因素影響(Keller, 1993)，此外在訊息為屬性聯想中與產品無關的部分。故綜合兩者所述，品牌的功能、象徵形象皆與屬性聯想有關。故本研究形成假說如下：

假說 1-1：品牌的屬性聯想對功能、象徵形象有正向的影響。



再者, Park, Jaworski and MacInnis(1986)認為自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等, 此類通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象的品牌, 易受到消費者賦予產品或服務屬性的價值的影響, 也就是消費者心目中認為此產品或服務能夠為他們做些什麼, 亦即品牌的利益聯想 (Keller, 1993), 而這些產品或服務本身所能發揮的效用, 即為消費者所認知的功能, 因此, 品牌的利益聯想將提升消費者對該品牌的功能形象, 故本研究形成假說如下:

假說 1-2: 品牌的利益聯想對功能形象有正向的影響。

最後, Park, Jaworski and MacInnis(1986)提出, 經驗形象強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求, 此類產品通常設計用來滿足消費者內在追求刺激和多樣化的需求。此追求刺激和多樣化的需求與消費者對品牌的整體評價相關, 進而形成消費者行為的基礎, 且此品牌態度可以不經過深思熟慮便可形成決策, 亦即所謂的態度聯想 (Keller, 1993)。故本研究形成假說如下:

假說 1-3: 品牌的態度聯想對經驗形象有正向的影響。

## 2.3 品牌個性

品牌個性 (brand personality) 是品牌聯想出來的一組人格特質 (Aaker, 1991)。而品牌個性就是消費者在品牌構面上, 發現人類的個性, 即品牌範圍的延伸 (Aaker, 1996)。再者, 品牌個性就是將品牌與人類特質, 聯想在一起的組合 (Keller, 1998)。品牌個性主要來自於消費者對品牌的聯想、企業塑造的形象、與產品相關的屬性 (Aaker, 1991)。品牌個性包括我們想要消費者有什麼想法和感覺, 及消費者實際有的想法和感覺 (Plummer, 1985)。另外, 消費者傾向採用與自己個性相似的品牌商品, 或是自己所期望的個性, 相同的品牌商品 (Sirgy, 1982)。所以消費者使用品牌個性, 來向他人或自己展現自己 (Belk, 1988)。Aaker (1997) 定義品牌個性為「跟品牌有關的一些人性特質」。而品牌個性卻是消費者與品牌直接或間接的接觸而得, 直接的連結包括品牌相關人士的聯想, 如使用者的形象、公司員工或高階主管、產品代言人等; 間接的接觸則包括產品相關特性的聯想, 如產品類別、品牌名稱、符號或商標、廣告風格、價格、通路等 (Batra, Lehmann and Singh, 1993)。

在品牌個性的構面方面, Plummer(1985)認為品牌個性的形成是經由消費者與品牌直接或間接的接觸而來, 可以由兩方面來討論, 一個是品牌個性陳述, 一個是品牌個性輪廓。前者是公司所希望之顧客想法, 後者方為顧客真正的認知和想法。所以品牌個性可以由公司面所想要溝通的目標, 與消費者面所認知到的事實這兩方面來探討分析。Batra, Lehmann and Singh (1993) 則是以相對向度描述出14組品牌個性的構面, 分別為: 可信賴的--不可信賴的、技術的--無技術的、有趣的--無趣的、感性的--理性的、可靠的--不可靠的、大膽的--謹慎的、衝動的--嚴謹的、英勇的--膽小的、順應的--反抗的、年輕的--年長的、服從的--權威的、明智的--魯莽的、社會化的--非社會化的、有創意的--無創意的。

再者, 對消費者而言, 品牌個性具有象徵性意義和表達自我的功能 (Keller, 1993)。若品牌個性能被消費者明確描繪或可表達消費者的自我, 消費者對品牌可能會持較正面的態度, 甚至可能會促成其購買行為。故釐清品牌個性的構成要素有助了解品牌個性對消費行為可能的影響。Aaker(1997) 調查1000名美國受訪者, 由60個具明確個性的品牌及114項個性特徵中發展出品牌個性量表(BPS, Brand Personality Scale), 其中每個構面有可細分為不

同面向的個性特徵，包括(1)真誠 (sincerity)：即平易近人、誠實、健康、愉快。(2)刺激 (excitement)：即大膽、有活力、有想像力、新潮。(3)稱職 (competence)：指可靠、有智慧、成功。(4)高貴 (sophistication)：代表高級、迷人。(5)粗獷 (ruggedness)：是指戶外、耐用的意義。Aaker(2001)隨後在日本進行跨文化品牌人格研究時，考慮到不同民族不同文化背景的前提下，其品牌人格應該會有不同的描述，因此做了適當的修正，建立起適合當地的品牌人格量表，分為刺激(Excitement)、能力(Competence)、平和(Peacefulness)、誠懇(Sincerity)和細緻(Sophistication)等五個構面，詳細構面內涵如表1所示。

表 1 品牌個性構面與特徵

構 面	特 徵
刺激(Excitement)	多話：多話的、有趣的、樂觀的 自由：積極的、現代的、自由的 愉快：友善的、快樂的、可愛的 活力：年輕的、活力的、活潑的
能力(Competence)	責任：一致的、負責的、可靠的 堅定：莊嚴的、堅定的、自信的 耐心：有耐心的、固執的、陽剛的
平和(Peacefulness)	溫和：害羞的溫和的平和的 天真：天真的依賴的幼稚的
誠懇(Sincerity)	溫暖：溫暖的、體貼的、親切的
細緻(Sophistication)	優雅：優雅的、和緩的、浪漫的 風格：時髦的、世故的、奢華的

資料來源：Aaker (2001)

Aaker (1996)認為品牌個性概念可以加深顧客對於品牌的感受和態度的認識，有助於形成差異化品牌識別，建立顧客忠誠度和創建品牌資產。例如哈雷機車的顧客忠誠度非常高的原因就是因為擁有強烈品牌個性識別。要增加顧客忠誠度的方法之一就是發展或加強顧客與品牌之間的關聯性，而有效、清晰的品牌識別包括品牌個性的認同則可實現此一目的。品牌個性如能形成無形的品牌吸引力進而創造顧客忠誠度，則可以為企業帶來更多的價值。

綜上所述，品牌個性中的能力，亦即具有責任、堅定、耐心等特徵，強調協助消費者解決消費產生的相關問題(如解決現有的問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現狀)，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求，亦即所謂的功能形象(Park, Jaworski and MacInnis, 1986)。故本研究形成假說如下：

假說 2-1：品牌的功能形象對品牌的能力個性有正向的影響。

再者，品牌個性中的和平、細緻，亦即溫和、天真、優雅、風格等特徵，強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。亦即所謂的象徵形象(Park, Jaworski and MacInnis, 1986)。故本研究形成假說如下：

假說 2-2：品牌的象徵形象對品牌的和平、細緻個性有正向的影響。

最後，品牌個性中的刺激、誠懇，亦即具有多話、自由、愉快、獲利、溫暖等特徵，強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者追求刺激和多樣化的需求，亦即所謂的經驗形象(Park, Jaworski and MacInnis, 1986)，故本研究形成假說如下：

假說 2-3：品牌的經驗形象對品牌的刺激、誠懇個性有正向的影響。

## 參. 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究旨在探究品牌聯想與品牌形象、品牌個性之間的因果關係；本研究參酌 Keller (1993) 品牌聯想之思維架構，再做若干調整，以形成本論文研究架構，以探究品牌聯想對品牌形象與品牌個性的互動關係，研究架構如圖 1。

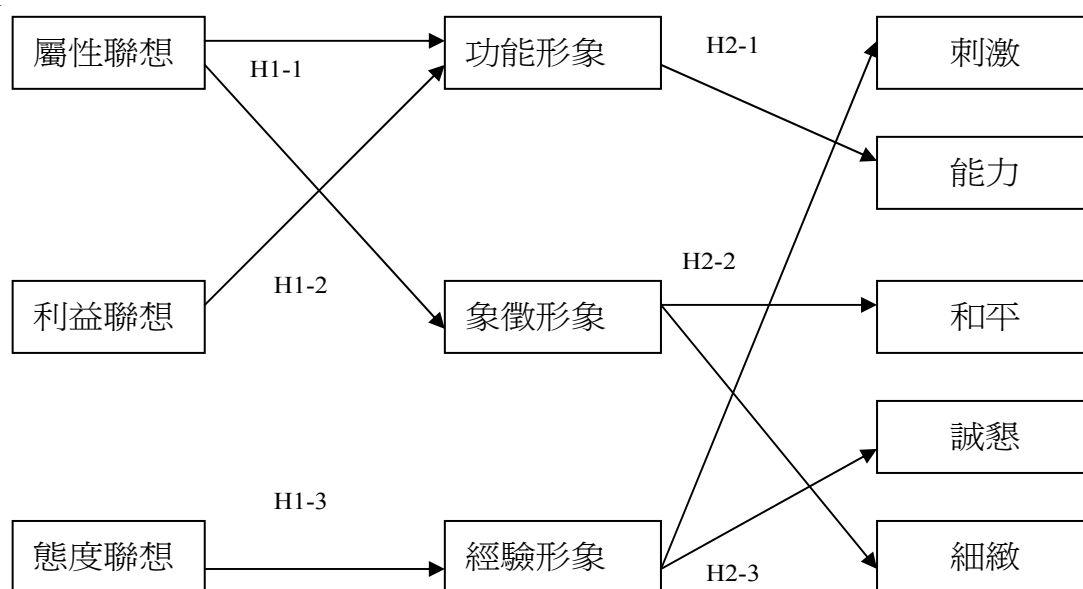


圖 1 本研究架構圖

### 3.2 研究變數衡量

有關研究變數之衡量，皆採六點尺度，為「非常不同意、不同意、有點不同意、有點同意、同意、非常同意」，代表 1、2、3、4、5、6 分，衡量受測者對於便利商店，所感受到的品牌聯想，包括屬性聯想、利益聯想與態度聯想三類來衡量，本研究則是根據 Keller (1993) 的問卷題項，稍作文字潤飾而成。在品牌形象方面，係分成功能形象、象徵形象、經驗形象等三個構面，根據 Biel (1993) 的構面題項，稍作文字上的潤飾修訂而成，採六點尺度來衡量受測者對於便利商店所感受到的品牌形象。在品牌個性方面，利用 Aaker (2001) 提出五個品牌個性的構面，包括刺激、能力、和平、誠懇、細緻等構面的問卷題項，稍作文字潤飾而成產品品牌個性問項。

### 3.3 資料蒐集

本研究資料收集分兩階段進行，預試階段採抽樣訪問的方式，由研究者於台北市之各大便利商店附近，每日按不同時間對消費者進行訪談，預試結果用來修正問項內容以提昇效度。至於正式調查階段則集中訓練 10 位訪員，

針對台北市各大便利商店消費者訪談，受訪對象為四大品牌的便利商店客戶共計抽取 400 份樣本，進行人員訪問時並隨卷附上精美禮品。本研究有效問卷總共回收 369 份，總回收率為 90.5%。問卷內容分為三大部分，第一部分為衡量品牌聯想的問項，第二部分為品牌形象之問項，第三部分為品牌個性與人口統計變項，包括性別、年齡、婚姻、教育程度、月收入、職業等。

### 3.4 反覆系統分析

本研究資料分析方法採用反覆系統分析法(recursive system)，來驗證本文研究架構中變數之影響方向及其影響效果(顯著性)，並可用其作為檢測變數之間的因果關係。本研究未採用常見之線性結構方程模型 (Structural Linear Model: SEM)來分析研究變數間之關係，主要理由為 SEM 必需要有足夠大的樣本來估計模型中的參數 (parameter)，依據姆指法則(rule of thumb)樣本數最少應為估計參數之 5 倍 (Reisinger and Turner, 1999)。本研究模型較為複雜，模型中要估計的參數包括  $\xi$ 、 $\lambda$ 、 $\delta$ 、 $\gamma$ 、 $\phi$ 、 $\eta$ 、 $\zeta$ 、 $\varepsilon$  等總共將近 90 個，其最低樣本數應為 450，然而本研究僅蒐集到 369 份樣本，距最低樣本要求仍有相當差距，故本研究並未採用 SEM 來分析變數間之關係。此外，若採用一般多元迴歸來分析變數間關係，也僅能分析 A→B 與 B→C 之個別變數間關係，無法有效分析 A→B→C 之整體關係。因此，本研究採用反覆模型做為變數間關係分析之方法，以解決 SEM 樣本數不足及一般多元迴歸無法有效分析整體變數關係之問題。

## 肆. 實證結果

### 4.1 人口統計分析

在個人資料與特性方面，分為性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、以及月收入來探討。本研究樣本中，男女性比例相當，年齡主要分佈在 21-39 歲之間 (57%)，顯示受訪者以青壯年居多。教育程度方面，以大專與大學居多(共 62.4%)，顯示受訪者的知識程度具相當水準，應具備卓越的理解能力，對本研究問卷內容的誤解可能性相對也較低。職業方面，以民營企業員工居多 (52.4%)，接近民國 95 年台北市就業人口實際統計分配，表抽樣具代表性。

### 4.2 信效度分析

信度是指一份測驗的正確性或精確性，其目的在於測試問卷在態度尺度測量方面，各項目所衡量的態度，是相同並且具有一致性的。本研究問卷回收後，先進行各問卷之分項對總項之相關性分析 (item to total)，以檢定每一題項對於其構成變數之內部一致性，本研究首先刪去單項—總數相關係數低於 0.50 的問項 (Churchill, 1995)。接著透過庫李信度 (Cronbach's  $\alpha$ ) 的統計係數，來檢定各變數之各細項的內部一致性，結果顯示本研究各構面的  $\alpha$  係數介於 0.70 至 0.88 之間，顯示其測量即為可信 (Nunnally, 1970)，各變數與其構面的相關係數也皆高於 0.5，顯示並無需要再刪減的題項。

效度指所使用的衡量工具，是否真能量測出研究人員所想量測之事物之程度 (Cooper and Emory, 1995)。本研究為達內容效度，以相關的文獻理論做為基礎，衡量題項的編制，也參考過去實證研究的問卷與訪談資料加以發展而來，並多次與相關領域的專家學者進行討論，並根據預試後結果多方修正 (Churchill, 1995)，因此，確信本研究的衡量工具有相當的內容效度。

此外，為檢測本研究之問卷是否具有收斂效度及區別效度，本文根據 DeVellies (1991) 以及 Campbell 與 Fiske (1959) 所提出的多重特質多重方法矩陣 (multitrait-multimethod matrix)，來進行收斂效度及區別效度的分析，利用品牌聯想的三個構面 (BA1-BA3)、品牌形象的三個構面 (BI1-BI3)，以及品牌個性的五個構面 (BP1-BP5) 間之相關矩陣進行分析。顯示在品牌聯想下、品牌形象下、品牌個性下其構面間之相關係數在 0.01 顯著水準下皆為顯著，故本研究問卷具有收斂效度。在區別效度方面，品牌聯想構面間相關係數分佈於 0.234 至 0.498，高於品牌形象構面與品牌聯想構面間相關係數 (0.013 至 0.145)；品牌形象構面間相關係數分佈於 0.425 至 0.614，高於品牌形象構面與品牌個性構面間相關係數 (0.034 至 0.098)，也高於品牌形象構面與品牌聯想構面間相關係數；品牌個性構面間相關係數分佈於 0.287 至 0.578，高於品牌形象構面與品牌性構面間相關係數，顯示本研究問卷具有區別效度。

### 4.3 反覆系統分析

為檢定本研究所提出之假設是否存在，以反覆系統分析來檢定並建立模式中所有自變數與相關之依變數之間的數學函數關係，以做為假設修正之依據；由前述之觀念架構，本研究在變數方面，針對品牌聯想、品牌形象與品牌個性進行反覆系統分析，其方程式如下：

$$Y_b = \alpha_1 + \beta_{11}Y_a + \epsilon_1 \quad (1)$$

$$Y_c = \alpha_2 + \beta_{21}Y_a + \beta_{22}Y_b^* + \epsilon_2 \quad (2)$$

在 (1) 與 (2) 式中其中 Y 代表三變數構面的矩陣，而  $Y_a$ ,  $Y_b$ ,  $Y_c$  分別為品牌聯想、品牌形象與品牌個性三變數構面矩陣。首先，如表 2 中的模型一所示，其係數如預期顯著為正，代表品牌聯想愈高，則品牌形象愈高。此結果與學者先前研究結果吻合，Hsieh (2002) 的實證研究顯示品牌聯想有助於消費者心中不同形象的形成，Pitta and Katsanis (1995) 也指出創造正面的品牌聯想是創造正面品牌形象之本質。再者，模型二顯示，品牌形象 (經過品牌聯想的調整) 與品牌個性之間也有顯著的正向關係 (t 值 = 2.781,  $p = 0.001$ ，係數為 2.315，且顯著異於零)。而品牌聯想與品牌個性之間的關係則為顯著的正向影響 (t 值 = 3.135,  $p = 0.001$ ，係數為 3.171，且顯著異於零)。為了瞭解其構面之間的關係，本研究繼續採用反覆系統分析如下：

$$Y_{c1} = \alpha_1 + \beta_{11}Y_{a3} + \beta_{12}Y_{b3}^* + \epsilon_1 \quad (3)$$

$$Y_{c2} = \alpha_2 + \beta_{21}Y_{a1} + \beta_{22}Y_{a2} + \beta_{23}Y_{b1}^* + \epsilon_2 \quad (4)$$

$$Y_{c3} = \alpha_3 + \beta_{31}Y_{a1} + \beta_{32}Y_{b2}^* + \epsilon_3 \quad (5)$$

$$Y_{c4} = \alpha_4 + \beta_{41}Y_{a3} + \beta_{42}Y_{b3}^* + \epsilon_4 \quad (6)$$

$$Y_{c5} = \alpha_5 + \beta_{51}Y_{a1} + \beta_{52}Y_{b2}^* + \epsilon_5 \quad (7)$$

表 2 變數間反覆系統之參數估計結果

模型. 依變數 自變數	模型一 Yb:品牌形象	模型二 Yc:品牌個性
截距項	1.451 (5.315) ** 0.000	1.131 (4.845) ** 0.001
Ya: 品牌聯想	2.135 (6.158) ** 0.000	2.315 (2.781) ** 0.001

Yb*: 品牌形象 (經品牌聯想調整後)			3.135 (2.781) ** 0.001
調整後 R2	0.459		0.574
模型 F 值	114.351		122.154
p-值	0.000		0.000

附註：\*表示估計係數在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下呈顯著之相關，\*\*表示估計係數在  $\alpha=0.01$  的顯著水準下呈顯著之相關。

在第 (3) 至 (7) 式中，Ya1, Ya2, Ya3 分別代表品牌聯想中的三構面，依序為屬性聯想、利益聯想、態度聯想；而 Yb1, Yb2, Yb3 則分別代表不同的品牌形象，依序為功能形象、象徵形象與經驗形象；最後，Yc1, Yc2, Yc3, Yc4, Yc5 則代表不同的品牌個性，依序為刺激、能力、和平、誠懇、與細緻。從表 3 結果發現，首先，從模型一、二、三、四、五發現各項目皆如預期達顯著水準，其中 Ya, Yb 之係數皆為顯著的正，以五模型皆達統計上的顯著性，因此本研究假說 1-2、1-2、1-3、2-1、2-2 與 2-3 皆不被拒絕，其結果整理如圖 2 之矩陣關係圖。

品牌形象		品牌個性				
		刺激	能力	和平	誠懇	細緻
品牌聯想	屬性		功能形象	象徵形象		象徵形象
	利益		功能形象			
	態度	經驗形象			經驗形象	

圖 2 品牌聯想、品牌形象與品牌個性之矩陣關係圖

表 3 構面間反覆系統之參數估計結果

模型 依變數 自變數	模型一 Yc1: 刺激	模型二 Yc2: 能力	模型三 Yc3: 和平	模型四 Yc4: 誠懇	模型五 Yc5: 細緻
截距項	2.161 (1.894) ** 0.001	2.359 (3.216) ** 0.001	1.021 (1.046) * 0.021	3.156 (5.165) ** 0.000	2.164 (3.317) ** 0.001
Ya1: 屬性聯想	----	1.171 (2.198) ** 0.001	1.124 (2.546) ** 0.001	----	1.694 (1.343) ** 0.001
Ya2: 利益聯想	----	1.811 (2.661) ** 0.001	----	----	----
Ya3: 態度聯想	0.114 (1.125) ** 0.001	----	----	1.141 (1.533) ** 0.001	----
Yb1*: 調整後 功能形象	----	0.276 (1.064) ** 0.001	----	----	----
Yb2*: 調整後 象徵形象	----	----	0.309 (2.064) ** 0.000	----	0.147 (1.841) ** 0.001

Yb3*: 調整後 經驗形象	0.141 (1.064) **	----	----	0.131 (2.187) **	----
	0.001			0.001	
調整後 R2	0.645	0.534	0.215	0.574	0.641
模型 F 值	216.156	124.151	67.456	116.184	115.156
p-值	0.001	0.001	0.001	0.105	0.001

附註: \*表示估計係數在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下呈顯著之相關,\*\*表示估計係數在  $\alpha=0.01$  的顯著水準下呈顯著之相關。

## 伍. 結論

### 5.1 研究結果

本研究旨在探討品牌聯想、品牌形象與品牌個性之間的因果關係，並針對其構面間的因果關係進行研究。本研究的主要貢獻在於強調從中介變數的觀點（品牌形象）來探討上述變數之因果關係，並透過零售業日趨競爭的品牌行銷策略來探討，而這種透過品牌形象之因果關係研究亦可改善我們對於品牌個性的認知。

過去研究結果僅指出，每個品牌都有自己的靈魂，這些靈魂投射出品牌的構性，而這種個性是由品牌內在的性格中散發出來。即使是新的品牌也有屬於自己的個性，這種個性可能反映了產品的類別(Travis, 2000)，品牌個性可能會有類似於心理學人格的概念，然而兩者形成原因不同，人格成因是來自文化、社會、階層、家庭遺傳和體型等。但卻很少研究針對品牌聯想與品牌個性內部結構關係加以探討。本研究發現品牌的能力個性主要受到屬性聯想與利益聯想的影響，和平與細緻個性主要受到屬性聯想的影響，而刺激與誠懇個性主要受到態度聯想的影響。而實務應用上，應注意此品牌聯想對品牌個性的影響，必須要注意品牌聯想強度的干擾，因為品牌聯想的強度主要來自消費者如何處理及儲存以收到的資訊，當消費者認為有意義時，則相對該品牌聯想時，會容易被回想起其具體的價值。而其衡量方法係以聯想信念依其不同程度進行評等之分類，藉以象徵品牌聯想的強度。

另外，本研究也發現品牌形象在品牌聯想與品牌個性之間扮演一重要的中介變數角色，亦即品牌聯想透過品牌形象的增加而強化品牌個性。本研究發現品牌個性中的刺激、誠懇主要受到經驗形象的影響，能力主要受到功能形象的影響，而和平、細緻主要受到象徵形象的影響。例如品牌個性中的刺激、誠懇，強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內再追求刺激和多樣化的需求，亦即所謂的經驗形象，故零售業者可建立必須親身經歷的形象訴求，如結合休閒、旅遊等活動，以符合品牌的刺激、誠懇等特性。再者，品牌個性中的能力，強調協助消費者解決消費產生的相關問題，如解決現有的問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現狀等，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生的消費需求，亦即所謂的功能形象，故建議業者可透過理性廣告訴求，建立以產品功能為主的定位，可進而強化品牌的能力個性。最後，品牌個性中的和平、細緻，強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。亦即所謂的象徵形象，本研究建議業者可透過企業形象廣告，或情感訴求的活動，進而提昇品牌的和平與細緻個性。

## 5.2 矩陣關係圖的行銷實務應用

為能提供行銷業者一些具體的策略方向，本研究透過資料蒐集與假說檢定，提出矩陣關係圖，圖 1 研究架構中的最終變數 - 品牌個性，可比擬為人類的個性，行銷業者可透過品牌個性藉以讓相似個性之消費者賴以群聚，此概念好比人類物以類聚之習性，個性理念契合的人們容易聚在一起成為無所不談的好朋友。Davis, Oliver and Brodie (2000) 提出品牌個性能實踐象徵或自我表現功能。Aaker and Joachimsthaler (2000) 則認為品牌個性能夠協助差異化，以不同的型態帶給消費者實質的權益，同時品牌個性有助於品牌與顧客關係的發展，它使得關係發展更清晰與刺激，品牌如果沒有個性，是無法獲致品牌知名度與發展與顧客之間的關係。Govers and Schoormans (2005) 指出消費者傾向採購那些產品個性與自身相近的產品，因此我們可深入瞭解產品所屬的目標客群其個性為何？再依據目標客群的消費者個性類型，強化該產品之品牌個性使其與消費者個性吻合，以增強消費者採購意願。

基於此觀點，研究者期望能夠提出品牌個性區隔的方法以幫助行銷管理者以確認行銷機會、滿足顧客需求，並針對各品牌個性發展擬出相對應的品牌聯想策略。從研究結果我們可得知品牌聯想、品牌形象及品牌個性之關係，不同的品牌聯想可塑造出不同的品牌形象，而這些外顯的品牌形象在消費者心目中會凝具為內隱的品牌個性，其關係如圖 3。因此，行銷業者可以不同的廣告訴求讓消費者有不同的品牌聯想，這些品牌聯想將透過品牌形象的中介效果，在消費者心目中形成特定的品牌個性。



圖 3 品牌聯想、品牌形象及品牌個性之行銷示意圖

本研究並針對品牌聯想、品牌形象及品牌個性之內部構面做深入分析得知品牌聯想、品牌形象與品牌個性之矩陣關係圖，如圖 2 所示。透過此矩陣關係圖可進一步幫助行銷業者在廣告訴求時能有更明確的策略依據。例如，全家便利商店採用「全家就是你家」的廣告訴求，以品牌的屬性聯想，透過「Familymart」等象徵形象及功能形象的提昇，最後營造出能力、和平、細緻的品牌個性，如圖 4，藉此能力、和平及細緻之品牌個性吸引便利商店的消費族群。此外，消費者有許多不同的特性也可做為品牌個性區隔的基礎，故除了適當的廣告與定位策略之外，也應採用各種與目標市場消費者攸關的線索，藉以提升企業之競爭優勢。

品牌形象		品牌個性				
		刺激	能力	和平	誠懇	細緻
品牌聯想	屬性		功能形象	象徵形象		象徵形象
	利益					
	態度					

圖 4 全家便利商店之矩陣關係圖

此外，一般業者通常都透過外部的價格線索、包裝、廣告及其他品牌資訊來強化消費者對產品的知覺品質(Dodds and Monroe et al., 1991; Rao and



Monroe, 1989), 而 Ramaseshan and Tsao (2007) 研究認為品牌個性是品牌的靈魂, 品牌個性是消費者知覺品牌的重要線索, 消費者知覺品質可透過品牌個性加以塑造, 特別是品牌個性中的「刺激」及「細緻」, 對於顧客知覺品質強化效果較顯著, Ramaseshan and Tsao (2007) 的研究結論配合本研究之品牌聯想、品牌行象及品牌個性矩陣關係圖, 將可提供行銷業者強化顧客知覺品質之進一步參考。

最後, 消費者傾向於選擇有限範圍的部份線索以評估消費者的品牌個性。消費者習慣將其整體的知覺放在較少的屬性或特徵上, 消費者採用的這些線索與該產品的屬性或特色攸關 (Hartline and Jones, 1996)。若管理者可以界定出影響該品牌個性的關鍵線索, 則可以依據其相對重要性, 以最佳化投資於品牌線索。這些線索可以作為決策者制訂品牌行銷決策規劃時的參考依據。

### 5.3 研究限制

關於本研究之結果, 可能有因部份的研究限制, 造成不甚精確之處, 茲針對以下幾點提供日後相關議題的研究方向。在理論架構方面, 本研究的品牌個性變數的選擇皆是根據相關文獻而來, 但此變數的關聯性較少文獻提及, 而其要素或構面分類略嫌粗糙, 後續研究可進一步探討何種類型的品牌個性構面將會影響品牌聯想與品牌形象的形成。在研究方法與資料蒐集方面, 本研究主要以台北市便利商店消費者為研究的目標母體, 以地理區域及受訪者年齡, 以相同的比例進行配額抽樣的調查, 但無法對於非都市消費者進行抽樣, 故抽樣方式未來仍有可改善的空間, 以期達抽樣的樣本能代表母體之目標。

## 陸. 參考文獻

1. 沈進成、郭美子 (2005), 出國旅遊套裝產品顧客滿意度及忠誠度影響因素之研究, 服務業管理評論, 第 1 卷第 2 期, 第 25-40 頁。
2. 周文賢、楊明璧、賴曉慧 (2005), 品牌形象契合度及產品屬性契合度對消費者購買延伸產品意願之研究, 交大管理學報, 第 25 卷第 1 期, 第 97-122 頁。
3. 林陽助、陳郡怡 (2006), 贈品—主產品配適度對消費者的知覺價值與購買意圖影響之研究, 交大管理學報, 第 26 卷第 2 期, 第 123-154 頁。
4. 曾義明、黃富松 (2003), 產品價格意識在私有品牌消費上的中介角色研究—路徑分析模型的探討, 交大管理學報, 第 23 卷第 1 期, 第 151-182 頁。
5. Aaker and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press.
6. Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons, INC.
7. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
8. Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
9. Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(August): 347-356.
10. Batra, R., Lehmann, D.R. and Singh, D. (1993), *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
11. Belk, R.W. (1988), "Possessions and the Extended Itself," *Journal of Consumer Research*, 15(Sep): 139-168.
12. Biel, A. L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, (Nov/Dec): 1-11.

13. Biel, A. L. (1993), "Converting Images into Equity," in *Brand Equity Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Aaker, D.A. and A.L. Biel, eds., Iowa City: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp.67-82.
14. Brown, J. T. and P. A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(Jan): 68-84.
15. Campbell, D. T., and Fiske, D. W. (1959). "Convergent and Discriminate Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix," *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
16. Churchill, G. A. Jr., (1995). *Marketing research: Methodological Foundations* (6<sup>th</sup> ed.). New York: The Dryden Press.
17. Cooper, D. R. and C. W. (1995). *Emory, Business Research Methods*, 5th ed., Richard D. Irwin, Inc.
18. Davis, R., Oliver, M. B., and Brodie, R. (2000), "Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments," *Journal of Service Research*, 3:178-186.
19. DeVellies, R. F. (1991), *Scale Development: Theory and Applications*, London: SAGE.
20. Dodds, W. B., Monroe, K.B. and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August): 307-319.
21. Farquhar, P. H. (1990), "Managing Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 30(1): 1-16.
22. Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24: 343-373.
23. Guilford, J. P. (1965), *Fundamental statistics in psychology and education* (4th ed.), New York: McGraw-Hill Inc.
24. Govers, P. C. M. and Schoormans, J. P. L. (2005) "Product Personality and its Influence on Consumer Preference," *Journal of Consumer Marketing*, 22(4): 189 – 197.
25. Hartline, M. D., and Jones, K. C. (1996), "Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions," *Journal of Business Research*, 35(3): 207-215.
26. Hsieh, M. H. (2002), "Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degrees of Brand Globalization: A Cross-Nation Study," *Journal of International Marketing*, 10: 46-67.
27. Keegan, and Warren J. (1995), *Global Marketing Management*, 5th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
28. Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(Jan): 1-22.
29. Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
30. Keller, K. L., Heckler, S. E. and Houston M. J. (1998), "The Effects of Brand Names Suggestiveness on Advertising Recall," *Journal of Marketing*, 62(Jan): 48-57.
31. Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.) , New Jersey: Prentice-Hall.
32. Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, 10th. New Jersey: Prentice-Hall.
33. Krishnan, H.S., (1996), "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 13: 389-405.
34. Park, C. Whan, Jaworski, Bernard J. and MacInnis, Deborah (1986) "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(4): 135~145.
35. Plummer, J.T. (1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24(6): 27-31.
36. Ramaseshan, B. and Hsiu-Yuan Tsao (2007), "Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship between Brand Personality and Perceived Quality," *Brand Management*, 14(6): 458-466.

37. Rao, A. R. and Monroe, K. B. (1989) "Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers," *Journal of Marketing Research*, 26(3): 351 – 357
38. Reisinger, Y. and L. Turner (1999), "Structural Equation Modeling with Lisrel: Application in Tourism," *Tourism Management*, 20(1): 71-88.
39. Sirgy, M. J. (1982), "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9: 287-300.
40. Travis, D. (2000), *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*, Prima Venture, California.

# 圖書館 E-Service 使用者需求與評量 指標建立之研究—以某科技大學圖 書館為例

## **A Study of Realizing the Users' Needs and Developing the Assessment Indicators of Library E-Service**

林永清 (Yeong-Ching Lin)

國立澎湖科技大學 資訊管理系

Department of Information Management, National Penghu University

E-mail:yclin@npu.edu.tw

蕭錫錡 (His-Chi Hsiao)

正修科技大學 經營管理研究所

Graduate Institute of Business Administration, Cheng Shiu University

E-mail:hchsiao@cc.ncue.edu.tw

## 摘要

本研究主要目的在於了解使用者對科技大學圖書館E-Service的需求，探索圖書館在E-Service上的優勢與弱勢，建立科技大學圖書館E-Service品質評量指標。本研究以澎湖科技大學全校師生為研究母體，共發放問卷600份，回收問卷469份，剔除無效問卷58份，有效問卷計411份，淨回收率68.5%。本研究以問卷調查方式進行，問卷題項乃經由文獻探討與焦點團體而來，問卷回收後主要利用的統計分析方法有：次數分配、因素分析、項目分析、「重要性-績效」矩陣分析等。經由探索性因素分析發現：讀者對圖書館E-service的服務需求可歸類為四大因素：(1)館員服務、(2)電子資源、(3)電子設施、(4)網站設計。本研究就此四大需求因素，利用「重要性程度-績效程度」矩陣分析法，分別提出其經營上之優勢與弱勢，研究結果可做為圖書館E-Service相關部門業務改善與品質提升之參考，最後參酌讀者對圖書館E-service的期望程度，進而建立圖書館E-service品質評量指標。

**關鍵字：**圖書館 E-Service、E-Service 使用者需求、E-Service 品質評量指標

## Abstract

The purposes of this study are to realize the users' needs of library e-service, investigate the strength and weakness of library e-service and develop the indicators of e-service for the technical library in Taiwan. The result of this study will offer library to improve the quality of e-service. The whole of faculty and students of National Penghu University were invited to participate in this research project, a total of 600 surveys were distributed, 469 (78.16 per cent) were returned, and 411(68.5 per cent) were available. Through the use of factor analysis on more than 50 variables that faculty and students at NPU rated, the finding of this study is that the users' needs of library e-service were classified as 4 dimensions, which including service delivered by staff, e-resources, e-environment and web side design. Under these 4 factors, several strength and weakness of library e-service were pointed out individually by expectation-performance analysis, finally considering the gap between services provided and customer expectation, the indicators of e-service of technical library were proposed.

**Key words:** E-Service Quality、Indicators of Library E-Service

## 壹. 前言

「使用者的需求」一直是圖書館服務的中心，近年來有關數位圖書館的研究，已經從以往如何建構一數位化圖書館的技術層面問題，轉移到如何去設計一數位化圖書館，以滿足使用者的需求 (Xie, 2006)，而在數位圖書館環境裡，圖書館電子化服務扮演舉足輕重的角色，因此，現階段數位化圖書館使用者的電子化服務需求，則是圖書館所有服務中最受重視的議題。近年來，由於電腦與網路技術的精進，使得圖書館事業的經營與服務進入電子化時代，在傳統圖書館文獻資源已絕大部份轉變為數位化，而且數位出版已蔚為風潮之際，使人深切地意識到圖書館數位化經營趨勢的到來，以及圖書館電子化服務 (E-Service) 才是未來圖書館經營的主要型態。

何光國(1994)「從 TQM 論圖書館讀者服務品質的提昇」，是國內探討圖書館服務品質最早的文獻，爾後陸續有學者張保隆、謝寶煖(1995, 1996)、林則孟等(1997)、謝寶煖 (1998)、王梅玲(2001)、簡禎富(2000)、張俊郎、彭俊穎(2001)、杜也力(2002)、劉宏亮(2004)、余泰魁等(2003)、余泰魁、吳桂森(2005)與陳建文、陳美文(2006)等，探討圖書館服務品質相關議題，至於國外文獻對於圖書館服務品質的討論相當多，但整體而言，有關圖書館服務品質的國內外相關文獻，皆是

從不同主題或角度來探討圖書館整體的服務品質問題，而專門針對「圖書館電子化服務品質」做探討的文章則很少。

在網路普遍化與生活化的數位環境下，促使圖書館服務從傳統圖書館服務轉移到電子化的服務，由於圖書館電子化服務幾乎涵蓋所有館藏與業務，加上科技日新月異，圖書館從業人員的專業素養與服務觀念也應跟得上時代的腳步，因此圖書館電子化服務品質相關議題的探討是當前重要的課題，誠如 Herson 和 Calvert (2005) 兩位學者所稱，截至目前為止沒有任何調查工具，可特別用於檢驗圖書館電子化服務品質，他們強調發展圖書館電子化服務品質評量工具，應多傾聽使用者的意見，探索圖書館電子化服務品質的構面與項目，為圖書館發展電子化服務品質評量工具是有其必要性的，國內並沒有相關文獻專章探討圖書館電子化服務品質相關問題，因此更顯現出本研究的重要性。

圖書館服務品質的良窳會影響讀者利用圖書館的動機與意願，從使用者的需求觀點出發，常是服務品質改善與提昇的捷徑。在圖書館資訊資源「數位出版」、「數位典藏」與「數位化服務」的大環境裡，未來圖書館的服務方式勢必以電子化服務的方式為主軸，因此傳統圖書館服務品質的觀念，已漸轉由電子化服務品質的觀念所取代，戴明博士(W. Edwards Deming)認為服務品質即在於滿足顧客的需求，而現代管理學之父，彼得杜拉克(Peter F. Drucker)教導下一代管理者：「要專注於機會而不是問題、從顧客的角度思考、瞭解你的競爭優勢，並持續精進」(張緯良，2007)。這些重要的管理哲學相信用於今日圖書館事業的經營，仍是當頭棒喝且有立竿見影之效，因此，本研究從使用者的需求觀點出發，探討使用者對圖書館 E-Service 的需求，了解圖書館 E-Services 的優勢與弱勢，提出圖書館 E-Services 品質指標，研究結果期能提供給圖書館作為 E-Services 持續改善以及品質提昇之參考。

綜合上述研究背景與動機，本研究有如下幾點研究目的：

1. 瞭解科技大學圖書館 E-Service 的使用狀況。
2. 探討科技大學圖書館 E-Service 項目使用者需求。
3. 分析科技大學圖書館 E-Service 的優勢與弱勢。
4. 建立科技大學圖書館 E-Service 服務品質指標。

## 貳. 文獻探討

### 2.1 E-Service 定義與範圍

Saanen (1999) 認為 E-Service(電子化服務) 最簡單的定義，即是利用電子方式提供服務給顧客的一切作為皆可稱之。林呈潢 (2005)於「圖書館統計標準修訂與電子圖書館服務使用評量」(簡稱「CNS13151 修訂建議草案」)，第 2.3.15 項，定義圖書館電子化服務為：凡經由館內伺服器提供或透過網路存取的服務，統稱為電子圖書館服務，而電子圖書館服務範疇，包括線上公用目錄、圖書館網站、電子化館藏、電子文獻傳遞、電子化參考服務、電子化服務的使用訓練，及透過圖書館提供的網際網路檢索服務。柯皓仁(2001)認為電子圖書館的主要元素有三，電子化館藏(E-collection)、電子化作業(E-operation)，與電子化服務(E-service)，其中 E-Service(電子化服務)，是運用電腦與網路科技來從事圖書館讀者服務，協助讀者獲取資訊、運用資訊，從而產生新的知識，而電子化服務未來趨勢會朝向個人化與群體化兩方面發展。

近年來，圖書館由於電腦科技與網路技術的發達，數位化典藏與網路資源服務，逐漸成為圖書館服務的另一主流趨勢，為求通俗、簡潔，本研究將圖書館電子化服務(E-Service)定義為：凡是經由網際網路與圖書館連線並藉此得到圖書館電子式

服務的各項相關服務皆稱之，例如，圖書館網頁 (Web Side)、與其相連接 (link) 的各式電子資源、線上公用書目查詢 (OPAC)、電子文獻傳遞服務 (NDDS)、電子書服務 (Net-library)、電子期刊服務、電子資料庫 (Electronic Database) 檢索與電子線上視聽資源 (Video-On-Demand, VOD) 等服務的利用。

## 2.2 圖書館服務品質相關研究

「服務品質」的定義眾說紛紜，沒有一致公認的說辭，Reeves and Bednar (1994) 主張品質應由如下四個面向來加以衡量：(1) 優越性 (Excellence) (2) 價值性 (Value) (3) 品質一致 (Conformance to specifications) 與 (4) 符合或超出顧客期望 (Meeting and/or expectations)。Kroon (1995) 建議其他兩個面向 (1) 市場認知 (Market perception) (2) 策略性品質 (Strategic quality) 衡量服務品質。

在服務品質評量工具中，最具盛名的首推 SERVQUAL，它首先出現於 1988 年的行銷學領域的探討，包含有 22 個評量項目，以七分量表，來評量顧客對服務的「期望程度」，另一部份則以同樣的評量項目與方式，來評量顧客在使用過服務後的「感知程度」。顧客的「期望程度」與「感知程度」的差異分數 (gap score) 分別加以計算，而其差異分數的平均值 (the average of these gap score) 則稱為 SERVQUAL 的整體品質分數 (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988)。SERVQUAL 設計者 Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) 宣稱此服務品質評量工具，涵蓋有五個具關鍵性的構面：

- (1) 有形性 (Tangibles)：包括看得到的實體設施與服務人員的服務。
- (2) 信賴性 (Reliability)：對於承諾可以完成的服務定能可靠且正確地完成。
- (3) 回應性 (Responsiveness)：樂於幫助讀者且提供快速的服務。
- (4) 確實性 (Assurance)：由於服務人員的專業、知識、能力與禮儀而得到顧客的信任與信心。
- (5) 關懷性 (Empathy)：提供顧客個人化的關心與照料。

其實，SERVQUAL 服務評量工具的概念基礎是「顧客對服務的期望」與「顧客對實際服務的認知」兩者之間差距。因其是以顧客導向的觀念為基礎來定義服務品質，因此 SERVQUAL 評量工具的使用，常藉以了解顧客內心想要的服務內涵，及如何才能達到顧客所期望的服務 (Nitecki and Herson, 2000)。利用 SERVQUAL 量表來評量圖書館服務品質的文獻相當普遍，大部份應用於學術型圖書館的整體服務，其中 Herson and Calvert (2005) 利用此量表，藉以探索圖書館電子化服務的項目與構面。本研究有關圖書館電子化服務品質研究變項構面，亦採用 Parasuraman et al. (1988) 所發展之服務品質衡量指標為理論基礎，再參卓相關文獻修改而成。

## 參. 研究設計與實施

### 3.1 研究對象

本研究以國立澎湖科技大學全校師生為研究母體，樣本採群集取樣方式進行，首先從各學院中 (人文暨管理學院、海洋資源暨工程學院、觀光休閒學院) 各隨機抽取五個學系，每一學系再隨機抽取一班，以班為單位進行施測。

### 3.2 研究工具

本研究主要研究工具是自行編製的「科技大學圖書館 E-Service 使用者需求與品質評量」問卷。該問卷分為三大部份，第一部份是基本資料，其內容包括受訪者性別、身分、親自到圖書館使用資源的平均頻率、透過網路使用圖書館 E-Service 的平均頻

率與對圖書館E-Service的滿意-程度；第二部份是受訪者使用圖書館E-Service的平均使用頻率；第三部份是受訪者對圖書館E-Service的「重要性程度」與「表現程度」量表。

### 3.3 研究實施

本研究問卷調查時間為民國 96 年 11 月 1 日至民國 96 年 11 月 30 日，共發放問卷 600 份，回收問卷 469 份，剔除無效問卷 58 份，總計有效問卷 411 份，淨回收率 68.5%。

### 3.4 資料處理

本研究採用SPSS 12.0統計套裝軟體作為統計分析工具，使用的統計方法有：敘述統計、t 檢定、單因子變異數分析(ANOVA)、項目分析、信度分析、效度分析、因素分析、「重要性程度-績效程度」矩陣分析等。

## 肆. 研究分析與發現

### 4.1 樣本基本資料分析

本研究以國立澎湖科技大學全校師生為研究對象，有效問卷計有411份，其基本資料如表4-1所示：性別以男性居多54.74%；學院別以「人文暨管理學院」居多佔41.36%，其次是「海洋資源暨工程」佔39.66%，「觀光休閒學院」為18.98%；身份別以「大學生」居多佔81.75%，其次是「教師」佔10.46%，「研究生」為7.79%；親自到圖書館使用資源的平均頻率，「3次以上/每月」佔37.47%，「2-3次/每月」佔28.22%，「1次/每月」佔16.06%，「少於1次/每月」佔15.82%，「其他」佔2.43%；透過網路使用圖書館資源的平均頻率，「3次以上/每月」佔31.39%，「2-3次/每月」佔21.90%「1次/每月」佔16.79%「少於1次/每月」佔26.76%「其他」佔3.16%；E-Service滿意程度，「非常滿意」佔6.08%、「滿意」佔32.12%、「普通」佔55.72%、「不滿意」佔5.84%、「非常不滿意」佔0.24%。從使用者「親自到圖書館使用資源平均頻率」與「透過網路使用圖書館資源平均頻率」的次數分配發現：現階段使用者使用圖書館仍以「親自到圖書館使用資源」為大宗，這個數據代表圖書館E-Service的使用頻率仍有成長的空間，圖書館應對E-Service的服務項目多加宣導與推廣。另從E-Service的整體滿意度而言：「普通」選項佔55.72%、「不滿意」選項佔5.84%、「非常不滿意」選項佔0.24%，合計共佔有61.8%，此數據說明圖書館在E-Service品質方面，還有很大的成長空間。

表 4-1 研究樣本次數分配表 (N=411)

項目	變數	次數	百分比
性別	男	225	54.74
	女	186	45.26
學院別	人文暨管理學院	170	41.36
	海洋資源暨工程	163	39.66
	觀光休閒學院	78	18.98
身份別	大學生	336	81.75
	研究生	32	7.79
	教師	43	10.46
親自到圖書館頻率	3次以上/每月	154	37.47
	2-3次/每月	116	28.22
	1次/每月	66	16.06
	少於1次/每月	65	15.82
	其他	10	2.43



透過網路頻率	3次以上/每月	129	31.39
	2-3次/每月	90	21.90
	1次/每月	69	16.79
	少於1次/每月	110	26.76
	其他	13	3.16
E-Service 滿意程度	非常滿意	25	6.08
	滿意	132	32.12
	普通	229	55.72
	不滿意	24	5.84
	非常不滿意	1	0.24

## 4.2 問卷信度與效度分析

本研究E-Service品質的前測問卷題項，皆經由獨立樣本檢定進行項目分析，問卷所有題項的 t 值均達顯著差異，表示題項均具有鑑別度，所有題項均能鑑別出不同受試者的反應程度。本研究預試問卷中之題項，主要是參考Hernon and Calvert (2005)的E-Service 服務品質評量題項而來，繼之，經由二次「焦點團體」會議討論、最後再參酌具實務業務經驗主管、專家的意見審核後，始完成預試問卷初稿，因此本研究問卷具備有一定的專家效度與內容效度。在建構效度部份，透過Bartlett's球形檢定、KMO取樣適切性檢定與因素分析來進行檢測與分析。另外在問卷內容一致性方面，以Cronbach's  $\alpha$  值來檢測整體問卷的一致性，結果測得問卷整體Cronbach's  $\alpha$  值高達0.984，另有關E-Service品質四個因素構面的信度分析，檢測結果四個因素構面之Cronbach's  $\alpha$  值均大於0.9以上，遠超過Cronbach's  $\alpha$  值大於0.7之高信度門檻，此結果說明，本研究問卷具有相當程度的高信度亦即表示受測者回答之一致性相當高，四個因素各構面之信度分析如表4-2所示：

表 4-2 信度分析

項目	Cronbach's $\alpha$ 值	題項個數
第一因素	0.971	22
第二因素	0.951	10
第三因素	0.941	11
第四因素	0.932	10
TOTAL	0.984	53

## 4.3 圖書館 E-Service 使用現況

凡使用者透過網路方式使用館藏資源者，皆是本研究所定義E-Service的範疇，從表4-3可發現使用者使用圖書館E-Service頻率較高的前3名分別是(1)上網瀏覽圖書館網站、(2)到圖書館使用網路設備從事搜尋、下載、列印等、(3)使用線上公用目錄查詢查詢館藏資料。研究發現這些只是圖書館E-Service的基本服務項目，如以資訊豐富量來說明，這些服務項目的資訊量極低，甚至只是電子化設備的使用而已，如從圖書館E-Service項目的使用頻率的平均數看來，發現圖書館E-Service項目的使用率(介於0.76~2.50之間)偏低，而且資訊豐富量越高的服務項目其使用頻率的平均數則越低，此發現似乎說明了讀者對圖書館E-Service功能與服務內容的不了解，同時亦充份說明了圖書館對於E-Service應多元化推廣與行銷的迫切性。

表 4-3 圖書館 E-Service 使用頻率 (N=411)

E-Service 項目	平均數	標準差	排序
1.上網瀏覽圖書館網站	2.50	1.27	2
2.到圖書館使用網路設備從事搜尋、下載、列印等	2.61	1.27	1
3.使用線上公用目錄查詢查詢館藏資料	2.00	1.34	3
4.利用線上公用目錄查詢查尋有關預約或借、還書相關事宜	1.80	1.39	4
5.使用線上中文電子資料庫檢索資料	1.67	1.36	5
6.使用線上西文電子資料庫檢索資料	1.34	1.41	7
7.使用全國文獻傳遞服務(即使用線上館際合作服務)	1.13	1.29	11
8.使用圖書館提供的電子書服務	1.18	1.28	9
9.使用圖書館提供的電子期刊服務	1.27	1.33	8
10.利用線上資訊服務與電子館員聯繫或溝通	0.81	1.13	15
11.利用電話或 E-mail 等方式與電子館員從事虛擬參考諮詢	0.76	1.13	16
12.利用圖書館網站的線上輔助說明或教育訓練	0.88	1.14	14
13.使用圖書館提供之線上視聽數位資源	1.15	1.24	10
14.從校園外遠端登入圖書館提供的資源查詢系統	1.39	1.35	6
15.利用教授指定參考書系統	1.08	1.21	12
16.參加圖書館電子資料庫使用說明會	0.91	1.17	13

#### 4.4 圖書館 E-Service 使用者需求

表4-4 列出使用者對圖書館E-Service題項重要性程度平均數排名的前10名，此即使用者對圖書館E-Service最期望提供的服務，就使用者的觀點出發，為滿足使用者E-Service需求，此前10項服務項目是圖書館應列為最優先的服務項目。表4-5 說明圖書館E-Service使用者績效程度平均數倒數排名，此乃使用者使用過圖書館提供的E-Service後實際感受不佳之題項，與表4-4的重要性程度平均數排名有異曲同工之處，圖書館皆應留意且力求滿足使用者的需求。表4-6 以圖書館E-Service使用者重要程度與績效程度平均數之差，來說明使用者期望程度與滿意程度之間落差較大的前10名，為提高圖書館E-Service品質，滿足使用者的需求，表4-6所列之題項圖書館應正視，且力求改善。綜言之，表4-4、表4-5、表4-6列舉出圖書館E-Service使用者需求但圖書館未能充份提供的服務項目，此實務性分析資料，可供圖書館E-Service業務改善之依據。

表 4-4 使用者重要程度平均數排名

E-Service 項目	平均數	排名
圖書館提供之電腦可執行文書處理軟體	3.97	1
圖書館提供之電腦設備具新穎性	3.96	2
圖書館網站清楚地說明圖書館提供的服務時間、功能、項目與政策	3.93	3
圖書館電腦能隨時維持可用狀態	3.92	4
圖書館網路電腦隨時可供全文下載、列印文件	3.92	5
圖書館網站設計與內容編排、整理讓你快速找到資料	3.9	6
利用 OPAC 系統，能清楚地找到個人借書、還書、預約書與到期通知等信息	3.88	7
圖書館提供足夠的電腦供上網檢索	3.87	8
圖書館提供無線網路可供自行上網	3.86	9
整體而言，圖書館電子資源能滿足您課業/研究上的需求	3.85	10

表 4-5 使用者低績效程度平均數排名

E-Service 項目	平均數	排名
圖書館提供網路節點供手提電腦使用	3.13	1
圖書館提供有「線上資訊服務」且有專人服務	3.13	2
圖書館提供即時影音傳輸設備與平台能與他人互動	3.15	3
圖書館提供有線上諮詢服務，且能於 24 小時內回應問題	3.15	4
圖書館電子館員能與使用者維持禮貌性的互動	3.16	5
申請全國電子文獻傳遞服務，手續簡便	3.18	6
圖書館電子館藏資源兼具新穎性與回溯性	3.19	7
整體而言，圖書館電子資源容易取得	3.19	8
使用者可以隨時以 E-mail 或電話方式與館員保持聯繫	3.2	9
圖書館能依個人的要求，主動提供各式相關新出版資訊	3.2	10

表 4-6 使用者重要程度與績效程度平均數差之排名

題項	重要程度 (A)	績效程度(B)	A-B	排名
圖書館提供網路節點供手提電腦使用	3.82	3.13	0.69	1
圖書館提供無線網路可供自行上網	3.86	3.23	0.63	2
圖書館提供足夠的電腦供上網檢索	3.87	3.26	0.61	3
圖書館電子館藏資源兼具新穎性與回溯性	3.77	3.19	0.58	4
圖書館電腦能隨時維持可用狀態	3.92	3.35	0.57	5
圖書館網站設計與內容編排、整理讓你能快速找到資料	3.9	3.33	0.57	6
使用線上資源遇到問題或困難時，能有明確的管道可與專業館員請益或溝通	3.82	3.25	0.57	7
整體而言，圖書館電子資源容易取得	3.74	3.19	0.55	8
圖書館網站設計組織架構安排良好	3.84	3.29	0.55	9
圖書館樂於幫助讀者且能迅速回應讀者需求	3.84	3.29	0.55	10

#### 4.5 圖書館 E-Service 構面與題項

為探討圖書館E-Service構面，本研究利用主成份分析法，萃取出特徵值大於1的因素，為了使因素結構易於解釋，採用最大變異法對因素進行直交轉軸，各變項之因素負荷量，係以0.4為選取標準，根據Ford (1986)的研究發現，一般文獻，因素負荷量達0.3或0.4以上之門檻，即為符合選取之標準(引自傅粹馨, 2002)。

在圖書館E-Service變項，透過KMO及Bartlett's 球形檢定，得到抽樣適當性之KMO值為 0.975；在Bartlett's 球形檢定方面，其卡方值為19848.424，自由度為1378，且達顯著水準，表示題項間有共同因素存在，適合進行因素分析，其可解釋變異量為65.016；經因素分析選取四個因素，分別命名為(1)館員服務、(2)電子資源、(3)電子設備、(4)網站設計。四個因素的特徵值分別為12.786、7.314、7.228、7.130，其解釋變異量分別為24.124%、13.800%、13.638%、13.454%，累積的解釋變異量為65.016%，表4-7摘要圖書館E-Service品質題項因素分析結果。

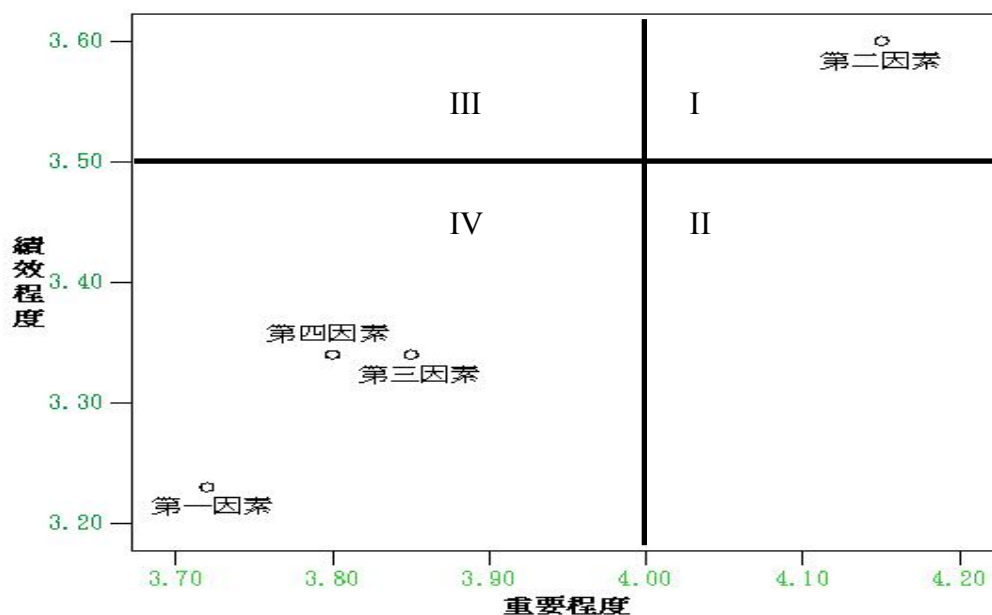
表 4-7 圖書館 E-Service 品質題項因素分析結果

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
館員服務	使用圖書館電子資源，遇到困難時能得到專人服務	.744	12.786	24.124
	圖書館樂於幫助讀者且能迅速回應讀者需求	.731		
	因館員的專業，對圖書館電子化服務深有信心與信任	.722		
	當讀者需要時，圖書館能於線上隨時得到專業館員的協助	.708		
	圖書館提供有線上諮詢服務，且能於 24 小時內回應問題	.701		
	使用者可以隨時以 E-mail 或電話方式與館員保持聯繫	.697		
	從使用電子化服務過程中，能感受到館員的專業	.695		
	從使用電子化服務過程中，能感受到電子化館員的關懷之心	.691		
	圖書館樂意提供個人電子化資源檢索與利用	.685		
	圖書館能定期或不定期舉辦電子化資源利用教育訓練課程	.680		
	申請全國電子文獻傳遞服務，手續簡便	.668		
	使用線上資源遇到問題或困難時，能有明確的管道可與專業館員請益或溝通	.665		
	電子館員能協助使用者，快速正確掌握最佳資訊以供學習	.663		
	申請全國電子文獻傳遞服務時，能告知何時可以拿得到申請遞送的資料	.656		
	使用者可輕易地於線上向圖書館「薦購」館藏資源	.650		
	圖書館鼓勵使用者回饋「服務滿意度」相關信息	.620		
	圖書館提供有「線上資訊服務」且有專人服務	.618		
	圖書館電子館員能與使用者維持禮貌性的互動	.603		
	圖書館電子化服務能迅速、確實地提供讀者可用資源	.602		
	圖書館能依個人的要求，主動提供各式相關新出版資訊	.593		
電子館員所承諾過的服務事項，能適時、正確地完成	.522			
個人隱私資料給圖書館，沒有資訊安全上的疑慮	.521			
電子資源	圖書館能提供豐富地的電子書資源	.706	7.314	13.800
	圖書館能提供豐富地的線上書目性電子資料庫資源	.701		
	圖書館能提供豐富地的電子期刊資源	.686		
	圖書館能提供豐富地的線上全文電子資料庫資源	.682		
	圖書館能將所有電子資料庫依學科分類且告知其實質內容	.563		
	整體而言，圖書館能提供容易使用與學習的電子資源	.556		
	整體而言，圖書館能提供有用且相關的電子資源	.550		
	圖書館電子館藏資源兼具新穎性與回溯性	.535		
	從校園以外地區，能很容易連線上圖書館 OPAC 系統	.482		
	圖書館電子資源能提供課程所需的視聽資料與視聽影片	.440		
	圖書館電腦能隨時維持可用狀態	.702		
圖書館提供無線網路可供自行上網	.672			
圖書館提供之電腦可執行文書處理軟體	.667			
圖書館提供之電腦設備具新穎性	.665			
圖書館提供足夠的電腦供上網檢索	.651			
圖書館提供網路節點供手提電腦使用	.649			
圖書館網路電腦隨時可供全文下載、列印文件	.647			

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
	整體而言，圖書館電子資源容易取得	.476	7.130	13.454
	圖書館提供即時影音傳輸設備與平台能與他人互動	.462		
	利用 OPAC 系統，能清楚地找到個人借書、還書、預約書與到期通知等信息	.451		
	OPAC 系統能檢索到圖書館所有的電子化資源	.414		
網站設計	圖書館網站容易瀏覽	.731		
	圖書館網站設計美觀大方	.715		
	圖書館網站設計善用連結功能，提供相關資訊的取得	.692		
	圖書館網站資料內容總是適時更新	.675		
	圖書館網站提供有線上電子化資源利用指導	.640		
	圖書館網站清楚地說明圖書館提供的服務時間、功能、項目與政策	.635		
	圖書館網站設計組織架構安排良好	.590		
	圖書館 OPAC 系統提供連結功能，以取得其他相關資料	.543		
	圖書館網站設計與內容編排、整理讓你能快速找到資料	.541		
	圖書館 OPAC 系統容易檢索	.540		
累積的解釋變異量為				65.016

#### 4.6 圖書館 E-Service 各構面下之優勢與弱勢

經由因素分析圖書館E-Service分為四大因素，首先探求各因素之服務情況(優勢或弱勢)，本研究以Ford et al. (1999)之「重要性-績效」矩陣方法分析，從下圖發現：四個構面因素使用者的重要程度皆高於績效程度，唯「第二因素(電子資源)」較趨近於第一象限，屬於圖書館E-Service的優勢項目，而「第一因素(館員服務)」、「第三因素(電子設施)」、「第四因素(網站設計)」，則應歸屬於第四象限，屬於圖書館的E-Service的弱勢項目。



使用者E-service需求四大因素重要績效矩陣圖

除了整體說明四大因素構面下圖書館E-Service的優勢與弱勢外，為求能更精確地了解各因素構面下，圖書館E-Service項目的優勢與弱勢，茲分別在各因素(構面)之下，分析圖書館E-Service變項的優勢與弱勢。換言之，以使用者對圖書館E-Service項目的重要性程度與績效程度意見，經由重要性-績效矩陣分析方法，分別將四大因素構面下的服務變項，加以歸類至四個象限，並分別將各因素構面下顯著的優勢與弱勢變項列出，使圖書館充分掌握使用者E-Service需求，並進而作為改善圖書館E-Service，提昇圖書館E-Service品質的依據與參考，僅將四大因素構面下，顯著的優勢與弱勢變項分析結果的前三項列出。

在第一因素(館員服務)方面，具相對優勢的服務變項有：(1)電子館員所承諾過的服務事項，能適時、正確地完成 (2)圖書館樂於幫助讀者且能迅速回應讀者需求(3)使用線上資源遇到問題或困難時，能有明確的管道可與專業館員請益或溝通；屬於相對弱勢的服務變項有：(1)圖書館提供有「線上資服務」且有專人服務(2)圖書館提供有線上諮詢服務，且能於24小時內回應問題(3)圖書館電子館員能與使用者維持禮貌性的互動。

在第二因素(電子資源)方面，具相對優勢的服務變項有：(1)圖書館電子資源能提供課程所需的視聽資料與視聽影片(2)整體而言，圖書館能提供有用且相關的電子資源(3)整體而言，圖書館能提供容易使用與學習的電子資源；屬於相對弱勢的服務變項有：(1)圖書館電子館藏資源兼具新穎性與回溯性(2)圖書館能提供豐富地電子期刊資源(3)圖書館能提供豐富地電子書資源。

在第三因素(電子設施)方面，具相對優勢的服務變項有：(1)圖書館提供之電腦可執行文書處理軟體(2)圖書館提供之電腦設備具新穎性(3)圖書館網路電腦隨時可供全文下載、列印文件；屬於相對弱勢的服務變項有：(1)圖書館提供網路節點供手提電腦使用(2)圖書館提供即時影音傳輸設備與平台能與他人互動(3)整體而言，圖書館電子資源容易取得。

在第四因素(網頁設計)方面，具相對優勢的服務變項有：(1)圖書館網站清楚地說明圖書館提供的服務時間、功能、項目與政策(2)圖書館網站設計與內容編排、整理讓你能快速找到資料 (3)圖書館網站容易瀏覽；屬於相對弱勢的服務變項有：(1)圖書館OPAC系統容易檢索(2)圖書館OPAC系統提供連結功能，以取得其他相關資料(3)圖書館網站提供有線上電子化資源利用指導。

#### 4.7 科技大學圖書館 E-Service 評量品質指標之建立

為建立更符合實務經驗的E-Service品質評量指標，本研究參酌使用者的「重要性程度」意見，把E-Service品質各構面與各題項，以平均數為分析的基礎，首先將E-Service使用者需求題項依「重要性程度」的平均分數加以排序，刪除平均分數小於3.75(含)者，相當於實證分析，將使用者認為較不重要之需求題項加以刪除，計刪除24個題項，尚餘有31個(題項)評量指標。以「重要性程度」的平均數作適當的修正後，再經由探索性因素分析，同樣以主成份分析法，萃取出特徵值大於1之因素，採用最大變異數法對因素進行直交轉軸，以利因素結構易於解釋，修正後之圖書館E-Service題項，透過KMO及Bartlett's 球形檢定，得到抽樣適當性之KMO值為 0.968在Bartlett's 球形檢定方面，其卡方值為10566.022，自由度為465，且達顯著水準，表示題項間有共同因素存在，適合進行因素分析，其可解釋變異量為67.605；經因素分析選取四個因素，分別命名為(1)電子化資源、(2)電子化設備、(3)館員服務、(4)網站設計。四個因素的特徵值分別為6.141、5.317、4.945、4.555，其解釋變異量分別為19.809%、17.150%、15.951%、14.694%，累積的解釋變異量為67.605%。修正後各題項之因素分析的結果，如表4-8「圖書館E-Service評量指標因素分析摘要表」所示。

從表4-8可見四個因素新命名名稱、其所包含之題項內涵及因素負荷量，各因素的特徵值、解釋變易量、Cronbach's  $\alpha$  值與共同性，從表4-9，則可見指標修正後各因素之項目分析之相關統計量，因其Cronbach's  $\alpha$  值皆在.89以上，且各因素所包含題項刪除時的 Cronbach's  $\alpha$  值皆比原Cronbach's  $\alpha$  值為低，而且修正的項目總相關值皆在0.6以上，經此項目分析，發現各因素所包含題項之間具有高度的一致性，且量表具有一定的建構效度，因此各因素所包含題項不需修正與調整，量表直接可為圖書館E-Service評量之指標。

表 4-8 圖書館 E-Service 評量指標因素分析摘要表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	$\alpha$ 值	共同性
電子資源	圖書館能提供豐富地的線上書目性電子資料庫資源	.756	6.141	19.809	.945	.79
	圖書館能提供豐富地的電子書資源	.753				.744
	圖書館能提供豐富地的線上全文電子資料庫資源	.752				.761
	圖書館能提供豐富地的電子期刊資源	.743				.763
	圖書館電子館藏資源兼具新穎性與回溯性	.633				.719
	圖書館能提供容易使用與學習的電子資源	.624				.720
	圖書館能提供有用且相關的電子資源	.620				.695
	圖書館電子資源能提供課程所需的視聽資料與視聽影片	.513				.592
	整體而言，圖書館電子資源能滿足您課業/研究上的需求	.501				.550
	整體而言，圖書館電子資源能滿足您休閒/娛樂上的需求	.459				.506
電子設施	圖書館電腦能隨時維持可用狀態	.740	5.317	17.150	.928	.738
	圖書館提供無線網路可供自行上網	.728				.746
	圖書館提供網路節點供手提電腦使用	.687				.704
	圖書館提供足夠的電腦供上網檢索	.664				.681
	圖書館網路電腦隨時可供全文下載、列印文件	.663				.698
	圖書館提供之電腦可執行文書處理軟體	.623				.610
	圖書館提供之電腦設備具新穎性	.617				.661
	利用 OPAC 系統，能清楚地找到個人借書、還書、預約書與到期通知等信息	.474				.590
館員服務	使用圖書館電子資源，遇到困難時能得到專人服務	.766	4.945	15.951	.914	.744
	使用線上資源遇到問題或困難時，能有明確的管道可與專業館員請益或溝通	.747				.757
	使用者可輕易地於線上向圖書館「薦購」館藏資源	.738				.756
	圖書館樂於幫助讀者且能迅速回應讀者需求	.665				.647
	個人隱私資料給圖書館，沒有資訊安全上的疑慮	.551				.552
	電子館員所承諾過的服務事項，能適時、正確地完成	.537				.646
	圖書館電子化服務能迅速、確實地提供讀者可用資源	.531				.613
網站設計	圖書館網站容易瀏覽	.766	4.555	14.694	.891	.700
	圖書館網站資料內容總是適時更新	.704				.694
	圖書館網站設計善用連結功能，提供相關資訊的取得	.692				.684
	圖書館網站清楚地說明圖書館提供的服務時間、功能、項目與政策	.669				.570
	圖書館網站設計組織架構安排良好	.605				.642

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	$\alpha$ 值	共同性
	圖書館網站設計與內容編排、整理讓你能快速找到資料	.592				.684
累積的解釋變異量				67.605		
Cronbach's Alpha 值(total)					.973	

表 4-9 指標修正後項目總和統計量

因素	題項	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
電子資源	圖書館能提供豐富地的線上書目性電子資料庫資源	34.16	39.106	.827	.936
	圖書館能提供豐富地的電子書資源	34.17	39.251	.784	.938
	圖書館能提供豐富地的線上全文電子資料庫資源	34.12	39.097	.806	.937
	圖書館能提供豐富地的電子期刊資源	34.15	39.132	.809	.937
	圖書館能提供容易使用與學習的電子資源	34.11	39.706	.812	.937
	圖書館電子館藏資源兼具新穎性與回溯性	34.14	38.925	.818	.937
	圖書館能提供有用且相關的電子資源	34.09	39.271	.798	.938
	圖書館電子資源能提供課程所需的視聽資料與視聽影片	34.06	39.901	.720	.941
	整體而言，圖書館電子資源能滿足您課業/研究上的需求	34.06	39.616	.694	.943
	整體而言，圖書館電子資源能滿足您休閒/娛樂上的需求	34.15	40.026	.654	.945
電子設施	圖書館提供足夠的電腦供上網檢索	27.33	25.883	.762	.918
	圖書館電腦能隨時維持可用狀態	27.27	25.539	.787	.916
	圖書館提供網路節點供手提電腦使用	27.37	25.833	.768	.917
	圖書館提供無線網路可供自行上網	27.32	25.583	.798	.915
	圖書館網路電腦隨時可供全文下載、列印文件	27.27	25.984	.768	.917
	圖書館提供之電腦設備具新穎性	27.23	26.628	.750	.919
	圖書館提供之電腦可執行文書處理軟體	27.22	27.167	.701	.922
	利用 OPAC 系統，能清楚地找到個人借書、還書、預約書與到期通知等信息	27.31	27.432	.689	.923
館員服務	使用圖書館電子資源，遇到困難時能得到專人服務	22.82	16.920	.763	.898
	使用者可輕易地於線上向圖書館「薦購」館藏資源	22.86	17.333	.783	.896
	使用線上資源遇到問題或困難時，能有明確的管道可與專業館員請益或溝通	22.81	17.047	.791	.895
	電子館員所承諾過的服務事項，能適時、正確地完成	22.78	17.468	.726	.902
	個人隱私資料給圖書館，沒有資訊安全上的疑慮	22.88	17.191	.661	.910
	圖書館樂於幫助讀者且能迅速回應讀者需求	22.79	17.259	.732	.901
	圖書館電子化服務能迅速、確實地提供讀者可用資源	22.82	17.759	.720	.903
網站設計	圖書館網站清楚地說明圖書館提供的服務時間、功能、項目與政策	19.24	11.670	.623	.885
	圖書館網站容易瀏覽	19.32	10.887	.711	.872
	圖書館網站資料內容總是適時更新	19.35	10.531	.741	.867
	圖書館網站設計善用連結功能，提供相關資訊的取得	19.35	11.188	.735	.868
	圖書館網站設計組織架構安排良好	19.33	11.354	.721	.870
	圖書館網站設計與內容編排、整理讓你能快速找到資料	19.27	11.004	.732	.868



## 伍. 結論

根據上述研究分析與發現，本研究有如下結論與建議：

### 5.1 在圖書館 E-Service 使用情況方面

研究發現，圖書館的使用現階段仍以親自到圖書館使用資源的傳統方式為大宗；圖書館E-Service的使用率偏低，而且資訊豐富量越高的服務項目其使用的頻率平均值越低；使用者對圖書館E-Service的整體滿意度亦普遍偏低，這些現象似乎說明著未來圖書館在E-Service的行銷與推廣上，不但具有相當多的努力空間，而且還具有迫切性，建議圖書館應善用圖書館網站功能與機制，投入更多資源與人力，充實圖書館E-Service線上教育訓練事宜並將圖書館E-Service的內涵與功能，以創新方式忠實地推廣給使用者，藉以提高圖書館E-Service的使用率與使用者整體滿意度。

### 5.2 在圖書館 E-Service 使用者需求方面

(一)研究發現，經由探索性因素分析，研究發現使用者圖書館E-Service的服務需求有四大構面因素：(1)館員服務、(2)電子資源、(3)電子設施、(4)網站設計。

(二)研究發現，從使用者對圖書館E-Service項目重要性程度前10名的排名中，得知使用者對圖書館E-Service的需求，其認為較重要的部分是「電子化設備」(如新穎的電腦與網路設備)的供應及「基本服務需求的滿足」(如上網及列印資料、借還書信息、滿足課業研究需求)，而對圖書館E-Service項目低績效程度的前10名排名中，得知使用者認為圖書館E-Service中績效程度較差的部份皆屬於是「館員服務」部分。

(三)研究發現，由「重要性程度」與「績效程度」所萃取的使用者對圖書館E-Service需求的排名表(如表4-4、表4-5、表4-6)，其中所包含的題項，圖書館應以使用者的意見為意見，力求以能滿足使用者的需求為依歸，進而提昇圖書館E-Service品質。

### 5.3 在圖書館 E-Service 的優勢與弱勢方面

在四個構面因素下使用者的重要程度分數皆高於績效程度分數，其中僅「第二因素(電子資源)」較趨近於於第一象限(即較具優勢)，其餘「第一因素(館員服務)」、「第三因素(電子設施)」、「第四因素(網站設計)」，則應歸屬於第四象限，是圖書館的E-Service的弱勢，亦即表示是圖書館E-Service可以追求成長的部分；在使用者圖書館E-Service四個需求因素之下，所提出的圖書館E-Service的優勢與弱勢，可為圖書館E-Service在業務執行，人力資源配置與相關決策制定之參考。

### 5.4 在圖書館 E-Service 品質評量指標方面

經由研究分析，參酌使用者對圖書館E-Service題項「重要性程度」意見，所修正完成的圖書館E-Service品質評量指標，包含有31個題項，經由探索性因素分析，同樣包含有四個相同的命名因素((1)電子資源(2)電子設施(3)館員服務(4)網站設計)，其具有良好的信度與效度，可為科技大學圖書館E-Service品質評量的指標。

本實證研究利用探索性因素分析方法建立了圖書館 E-Service 指標，雖過程中歷經由文獻探討、焦點團體、專家審核、問卷調查，統計分析等步驟，遵循服務品質的理論基礎，以使用者的需求意見出發，經實證分析建立了圖書館 E-Service 指標，惟此探索性的證實指標，如能再經由不同的樣本團體的施測與驗證，並分析其適配性，則此科技大學圖書館 E-Service 品質指標將會更具有外部效度與說服力。

## 陸. 參考文獻

1. 王梅玲(2001),「大學圖書館服務品質管理」, 中國圖書館學會會報,第六十七期,73-92。
2. 何光國 (1994),「從完全品質管理論圖書館讀者服務品質之提昇」, 資訊傳播與圖書館學, 第一卷第一期, 23-31。
3. 余泰魁、王怡舜、惠龍 (2003),「網際網路環境中圖書館服務品質量表之建構與實證」, 大學圖書館, 第七卷第一期, 96-118。
4. 余泰魁、吳桂森 (2005),「科技大學圖書館服務品質評量指標之分析」, 教育資料與圖書館學, 第43卷第一期, 1-28。
5. 杜也力 (2002),「圖書館讀者服務質量評價指標及方法研究」, 圖書館雜誌(Library Journal), 第十二期: 23-26。
6. 林呈瓚 (2005),「大專校院圖書館」, 中華民國圖書館年鑑, 台北市: 國家圖書館, P.131-145。
7. 林則孟、簡禎富、彭金堂、吳淑芬 (1997),「大圖書館服務利用與讀者服務涉入之比較研究-以清華大學圖書館為例」, 中國圖書館學會會報, 第五十九期, 75-97。
8. 張保隆、謝寶煖 (1995),「公共圖書館服務品質評估之研究」, 圖書館學刊, 第十期 85-114。
9. 張保隆、謝寶煖 (1996),「大學圖書館服務品質評估之研究」, 中國圖書館學會會報, 第五十六期, 49-68。
10. 張俊郎、彭俊穎 (2001),「從顧客滿意的觀點探討圖書館之服務品質---以虎技圖書館為個案研究」, 國立虎尾技術學院學報, 第四期, 187-197。
11. 張緯良(2007), 管理學, 第二版, 雙葉書廊, 台北市。
12. 陳建文、陳美文 (2006), 圖書館服務品質對使用者滿意度與再使用意願之研究: 以某大學為例, 教育資料與圖書館學, 第四十四卷第一期, 61-82。
13. 傅粹馨(2002),「主成份分析和共因素分析相關議題之探討」, 教育與社會研究, 第三期, 107-132。
14. 劉宏亮 (2004),「圖書館運用全面品質管理之自我評鑑模式初探」, 中國圖書館學會會報, 第七十三期, 175-188。
15. 謝寶煖 (1998),「從客戶觀點來談圖書館的評估績效」, 國立成功大學圖書館館刊, 第一期, 12-13。
16. 簡禎富(2000),「服務系統服務品質滿意度之研究-以某大學圖書館實證研究」, 工業工程學刊, 第十七卷第一期, 1-13。
17. Ford, J., Joseph, M. & Joseph, B. (1999), "Important-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perception of business students in New Zealand and The USA", *Journal of Service Marketing*, 13, 171-186.
18. Hernon, P. and Calvert, P. (2005). "E-service quality in libraries: exploring its features and dimensions", *Library & Information Science Research*, 27, 337-404.
19. Kroon, G. E. (1995). "Improving quality in services marketing: four important dimensions", *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, 1(2), 22.
20. Nitecki, D. A. and Hernon, P. (2000). "Measuring service quality at Yale University", *The Journal of Academic Librarianship*, 26(4), 259-273.
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., & Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
23. Reeves C. A. & Bednar, David A. (1994). "Defining quality: alternatives and implications", *Academy of Management Review*, 19, 437.

24. Saanen, Y. A., Sol, H. G.. & Verbraeck, A. (1999). "Snapshots of e-commerce's opportunities and threats", *Electronic Markets*, 9(3), 11-189.
25. Xie, H. (2006), "Evaluation of digital libraries: criteria and problems from users' perspectives", *Library & Information Science Research*, 28, 433-452.

# 信用卡業務成本效率之決定因素： 以美國銀行之信用卡業務為例

## **Determinants of Cost Efficiency of Credit Card Business: The Case of U.S. Banking Industry**

歐進士(Chin-S. Ou)

國立中正大學會計與資訊科技學系

National Chung Cheng University

Department of Accounting and Information Technology

## 摘要

我國信用卡市場自開始推展，到各銀行投入大量資源搶奪信用卡市場，再到各銀行因為信用卡業務經營不善而大幅提列呆帳，這種大起大落的現象，顯示台灣銀行業對信用卡業務的經營管理，尚未到達成熟的階段。銀行業務經營較成熟的國家（如美國），其信用卡業務之經營管理則值得我國的借鏡與參考。本研究的主要目的，在探討美國銀行業信用卡業務成本效率之決定因素。實證結果顯示，以美國銀行信用卡業務實際經營資料而言，信用卡業務規模愈大者，信用卡業務經營成本愈低，成本效率愈高；信用卡業務專精度愈高者，信用卡業務之經營成本愈低，成本效率愈高；零售商網路複雜度愈高者，信用卡業務經營成本愈高，成本效率愈低；交易密度愈高者，信用卡業務經營成本愈高，成本效率愈低。亦即信用卡業務規模、信用卡業務專精度、零售商網路複雜度、交易密度四者，皆為信用卡業務成本效率之主要決定因素。實證結果顯示，一個銀行若要提升其成本效率，應針對上述四項成本效率之關鍵決定因素，調整其經營策略，才能有效提升其成本效率，進而改善其信用卡業務之經營績效。

**關鍵詞：**信用卡業務、成本率、成本效率、經營績效。

## Abstract

Since the credit card business was introduced into Taiwan, the majority of Taiwanese banks had devoted significant amount of resources in the early stage of the credit card business in order to capture the credit card market share. However, in recent years a lot of Taiwanese banks suffered from the credit card losses. This big rising and falling in credit card business shows that the management of the credit card business is still in the learning stage for most of Taiwanese banks. On the contrast, the credit card business in the developed country (such as USA) has been more mature and profitable. Thus, the management and practices of credit card business of US banks can provide valuable lessons to the top management of Taiwanese banks to improve the performance of credit card business of Taiwanese banks. The goal of this study is to use actual operating data of credit card business to empirically examine the determinants of cost efficiency of credit card business. The empirical results show that credit card business scale and credit card intensity are positively associated with operating cost efficiency of credit card business in the U.S. banking industry. In addition, dealer network complexity and transaction intensity are negatively associated with cost efficiency of credit card business.

**Keywords:** Credit Card Business, Cost Ratio, Cost Efficiency, Operating Performance.

## 壹. 前言

我國信用卡市場自開始推展，到各銀行投入大量資源搶奪信用卡市場，再到各銀行因為信用卡業務經營不善而大幅提列呆帳，這種大起大落的現象，顯示台灣銀行業對信用卡業務的經營管理，尚未到達成熟的階段。銀行業務經營較成熟的國家（如美國），其信用卡業務之經營管理則值得我國的借鏡與參考，因此本文以美國銀行業的信用卡業務為研究對象，希望藉由他山之石以改己錯。

信用卡業務（credit card business）曾是我國銀行業最重要的業務之一，因此國內銀行爭先設立信用卡部門以開拓信用卡市場。銀行之所以積極開拓信用卡業務，主

要是因為信用卡業務有獲利豐厚的潛力。以美國而言，花旗銀行（Citibank）的信用卡業務不但為其帶來豐厚的利潤，更使得花旗銀行在消費性金融服務（consumer banking）方面的競爭利基更加堅固。

提高一項服務或產品的獲利力（profitability），主要可從二方面著手，一是提高該服務或產品之收入；二是降低該服務或產品之成本。為了達到降低成本的目的，首先必須了解成本升高的原因，才能針對該原因採取應對的措施，以降低成本。亦即必須先了解一項服務或產品之成本效率之決定因素後，才能針對主要成本效率之決定因素採取改善成本效率（cost efficiency）的對策。本文的主要目的是從成本管理的觀點，探討美國銀行信用卡業務的成本效率之決定因素及其對信用卡業務成本效率之影響。本文的研究結果將可供我國銀行業之信用業務經營者參考，以便採取措施提升信用卡業務之成本效率，進而改善信用卡業務之經營績效。

台灣自銀行法修改開放設立新銀行後，信用卡業務亦曾是銀行爭先搶奪的市場之一，可見信用卡業務在銀行經營上的重要性。了解銀行信用卡業務成本效率之決定因素及其對成本效率的影響，對銀行管理當局及學術研究者而言，均極為重要。儘管信用卡業務的重要性與日遽增，但有關這方面的學術性研究卻不多見，主要原因可能是因為有關信用卡業務的實際經營資料，常被銀行管理當局視為業務機密，研究人員很難得到足夠的實際經營資料以從事紮實的學術性研究。

台灣銀行業之信用卡業務經歷大起大落的時代。在大起的時期，金融業雙卡（包括信用卡與現金卡）放款呈倍數的成長，每年循環利息及手續費收入高達 1,500 億元，成為金融業的金母雞<sup>1</sup>。在大落的時期，不但信用卡發卡銀行的獲利績效嚴重惡化，台灣經濟亦受到相當負面影響。台灣的信用卡泡沫終於在 2005 年破滅。根據經濟日報<sup>2</sup>的報導，2005 年我國銀行業稅前盈餘自 2004 年的 1,553 億元，腰斬為 786 億元，沖銷呆帳即為重要原因之一。美商麥肯錫台灣分公司總經理計葵生指出，限制雙卡利差案將引爆台灣的信用緊縮（credit crunch），約有三成民眾無法取得銀行授信，約有新台幣 4,000 億元的簽帳消費將從市場消失，約 50 萬到 75 萬中低收入家庭將陷入被催討的情況。銀行會有 500 億信用倒帳危機，會牽連 10 家以上之發卡銀行。計葵生總經理也指出，依據香港和南韓的經驗，一旦信用緊縮爆發，台灣國內生產毛額（GDP）成長率恐將腰斬；銀行緊縮信用卡／現金卡業務，屆時將再有一波裁員<sup>3</sup>。過去幾年來台灣發卡浮濫，欠缺信用風險監控。銀行業者歷經此事後，應該要強化信用卡業務的經營管理<sup>4</sup>。

正當台灣本土銀行深受信用卡業務困擾的同時，外商銀行卻認為信用卡業務是值得經營與擴展的業務。台灣花旗銀行台灣區消費金融總經理管國霖指出，歡迎台灣本土銀行將信用卡業務賣給台灣花旗銀行。如果本國銀行想退出信用卡市場，台灣花旗銀行很願意接手，不論是整個買斷或只負責後面營運，台灣花旗銀行都很樂意合作。台灣花旗銀行不但不退出台灣信用卡市場，反而希望接收其他銀行不想經營的信用卡業務。在本國銀行獲利普遍衰退之際，台灣花旗銀行 2005 年獲利依然逆勢成長<sup>5</sup>，顯示美國銀行業對信用卡業務的經營管理，有值得我國銀行業參考借鏡

1 經濟日報，「雙卡風暴對經濟的衝擊」，2006 年 2 月 16 日 a02

2 經濟日報，「砍卡息 行不行」，2005 年 12 月 9 日 a03

3 同 2

4 同 2

5 經濟日報，2006 年 2 月 24 日 a04，「信用卡燙手山芋 花旗樂意接」

之處。

本研究以美國銀行的信用卡部門為主要研究對象。實證結果顯示，以美國銀行之信用卡業務實際經營資料而言，信用卡業務規模(credit card scale(CCS)，即信用卡帳戶數)愈大者，成本率愈低(成本效率愈高)<sup>6</sup>；信用卡業務專精度(credit card intensity(CCI)，即信用卡業務在一個銀行業務中所佔的重要性)愈高者，信用卡業務之成本率愈低(成本效率愈高)；零售網路複雜度(dealer network complexity(DNC)，即往來零售商數)愈多者，信用卡業務成本率愈高(成本效率愈低)；交易密度(transaction intensity(TI)，即簽帳單數)愈高者，信用卡業務成本率愈高(成本效率愈低)。亦即信用卡業務規模、信用卡業務專精度、零售網路複雜度、交易密度四者皆為信用卡業務之成本效率之主要決定因素。

本研究具有下列幾點重要性：第一、對學術文獻而言，有補充現有文獻不足的功用。就筆者所知，有關信用卡業務的學術文獻相當有限，大部份有關信用卡業務的文獻多屬一般實務性的報導。本研究是少數以銀行信用卡業務實際經營資料，探討信用卡業務成本效率之決定因素的學術性實證研究。第二、對我國銀行業的高階管理而言，本研究可幫助他們了解美國銀行信用卡業務之成本效率決定因素及其對成本效率之影響，對我國金融機構管理者在規劃與改進我國銀行信用卡業務經營管理上，將有參考價值。我國銀行管理當局對美國信用卡業務多些了解，不但有助於他們改善國內信用卡業務之經營管理，亦有助銀行未來信用卡業務國際化之推展。

## 貳. 文獻回顧與實證假說

### 2.1 文獻回顧

銀行業是任何一個經濟體最重要的產業之一，因此有關銀行的研究也一直是熱門的議題。近二十年來，國外銀行業最重要的發展之一是信用卡部門的出現與成長。我國銀行近幾年來最重要的業務推展重點之一，也是信用卡業務。銀行的業務主要可分為法人金融與個人金融二大領域。台灣近幾年來由於銀行在法人金融方面的競爭相當激烈，不但利潤下降，而且放款風險也升高。由於法人金融的獲利不易，因此大部分的銀行都大力開拓個人金融。在個人金融方面最明顯的例子是銀行投入大量資源以搶攻信用卡市場，因此有關信用卡的議題也開始受到產官學界的重視。

由於受到新銀行加入的影響，銀行業競爭愈來愈激烈，也因此成本控管及成本效率對銀行的存活與發展變得愈來愈重要。近年來有關銀行成本效率之國外研究中，Ashton (2001) 探討英國零售銀行的效率特質。他探討的效率特質主要包括成本效率、規模經濟、範疇經濟(economics of scope)及成本互補性等四項。他的實證結果發現英國零售銀行具有規模報酬上升的現象。Karim (2001) 探討亞洲銀行之經營效率，收集四個亞洲國家(包括印尼、馬來西亞、菲律賓及泰國)的銀行資料，探討亞洲國家之銀行效率。他的實證結果顯示，這些亞洲銀行亦有規模報酬遞增的現象，該研究對亞洲國家之銀行是否應該整合有參考價值。

Casu and Girardone (2002) 探討義大利銀行團的成本效率。他們評估銀行母公司(控股銀行)之成本效率，實證結果顯示，相較於非控股銀行而言，控股銀行並無較

6 本文之成本率(cost ratio)與成本效率(cost efficiency)為二種相反的概念。本文以信用卡業務成本(credit card costs (CCC))除以信用卡業務收入(credit card revenue (CCR))為信用卡成本率(cost ratio= CCC / CCR)的指標。因此，成本率愈高之銀行，表示其相對成本愈高，亦即其成本效率愈低。

高的成本效率。Tortosa-Ausina (2002) 探討銀行之產品組合與成本效率之關聯。他們以西班牙的銀行為樣本，實證結果發現專業性銀行與綜合性銀行的成本效率有顯著差異。Toby (2004) 探討銀行的組織結構與成本效率之關聯，實證結果顯示，銀行組織結構與銀行的成本效率及獲利力有顯著關聯，該研究對銀行進行組織改造有參考價值。Weill (2004) 研究歐洲銀行之成本效率，使用三種方法估計歐洲五國(包括法國、德國、義大利、西班牙及瑞士)銀行之成本效率值。他們的實證結果顯示，根據效率前緣(*efficiency frontier approaches*)的方法所估計之成本效率值，具有高度的相關性。Fitzpatrick and McQuinn (2005) 探討英國與愛爾蘭銀行業的成本效率。他們主要探討銀行成本效率之改變，他們的實證結果顯示，在樣本期間內，大銀行的成本效率上升比小銀行更顯著。

在國內有關銀行成本效率之研究方面，蕭幸金(2000)以本國銀行作為研究對象，探討影響銀行營運成本的作業動因。實證結果顯示產品多樣化程度、服務網路的複雜度、櫃員自動化程度、資本適足率、放款品質及員工貢獻度等成本動因將影響銀行的營運成本。林卓民、陳明麗、與楊於龍(2006)利用隨機邊界成本模型估計金控公司旗下子銀行的成本效率。該研究利用隨機邊界成本函數模型，估計各家銀行成本效率指標及影響銀行無效率的特性變數。研究結果發現銀行加入金控前後或金控與非金控的成本效率值，皆無顯著差異。作者以為可能的原因是金控時間成立尚短，成本效率尚未顯現。

林灼榮、徐啓升、與吳義雄(2004)探討台灣新開放銀行之成本效率，實證結果顯示台灣新開放銀行，在民國 83 年至 90 年間之成本效率雖逐年惡化，但並沒有顯著的不同。徐啓升、林灼榮、與蔡顯宗(2006)也以相似的樣本資料，探討內部金融環境(例如，董監事持股比率、分行數及逾放比)、外部金融環境(例如，市場份額、總退票率及總逾放比)與成本效率之互動關係。實證結果顯示，就內部金融環境而言，董監事持股比率愈高，銀行之成本效率也愈高，顯示公司治理對台灣新開放銀行之重要性。就外部金融環境而言，市場佔有率愈低、退票率及逾放比愈高，均顯著不利於新開放銀行之成本效率。

黃臺心(1997)探討台灣地區銀行的技術效率與配置效率，使用超越對數函數估計銀行經營效率值，實證結果顯示，台灣地區的銀行存在規模經濟與範疇經濟的現象。蔡蕙安與黃斐文(1999)探討台灣銀行管理品質與成本效率之關聯，研究結果發現資產品質與成本效率間有相互影響的關係存在。林炳文(2001)探討台灣地區銀行購併對效率之影響，研究結果顯示台灣地區銀行購併有助提升銀行的配置效率，進而改善成本效率。歐陽遠芬與陳碧綉(2001)亦探討銀行在購併前後之成本效率、規模經濟與範疇經濟之變化。他們的實證結果顯示銀行購併後的效率大多高於購併前，亦即購併有助成本效率的提升。林炳文(2002)亦探討台灣地區銀行合併對銀行效率的影響。林炳文(2002)運用資料包絡分析法(*data envelope analysis*)估計銀行的效率值，再探討銀行合併對銀行經營效率之影響，研究結果卻發現銀行合併對銀行的經營效率並無顯著的提升作用。徐清俊與周孫宇(2004)探討我國金融控股公司的經營績效，以我國最近幾年成立的金融控股公司為對象，採用 *Cobb-Douglas* 成本函數，估計金控公司的成本效率。他們的研究結果發現我國金控銀行尚未達到規模經濟，成本效率仍有提升的空間。黃志典與黃智遠(2004)運用隨機邊界法，探討台灣地區銀行的成本效率，以台灣地區的銀行為單位，研究結果發現台灣地區的銀行存在規模經濟與範疇經濟的現象，普遍存在成本無效率。

上述這些研究是最近這幾年有關銀行成本效率之主要學術性研究。從這些研究的



回顧可知，銀行成本效率是一個很受重視的研究議題。但是，上述這些研究主要是以銀行為單位，並未針對銀行信用卡業務的成本效率加以探討<sup>7</sup>，而本研究是以信用卡業務為研究對象。此外，上述研究大多以我國銀行為研究樣本，而本研究則是以美國銀行為研究樣本。

與本文最有相關的論文是 Kulasekaran and Shaffer (2002)，該文是少數以信用卡銀行為對象探討其成本效率的文獻。他們採用超越對數成本函數(translog cost function)估計美國專業信用卡銀行之成本效率。與 Berger and Humphrey(1997)相似，他們的研究結果發現專業信用卡銀行的成本效率與綜合性銀行的成本效率沒有顯著差異。雖然 Kulasekaran and Shaffer (2002)的研究結果有助了解專業信用卡銀行的成本效率，但他們並未進一步探討專業信用卡銀行成本效率的決定因素。因此，對銀行應如何調整其經營策略以提高成本效率並無直接助益，因為只知果而不知因。

本文與 Kulasekaran and Shaffer (2002)有二點不同：第一，目的不同：本文的研究目的是在探討銀行信用卡部門成本效率的決定因素，因此本文的研究結果有管理上的意涵。當我們知道那些因素有助提升成本效率時，銀行就能強化這些正面因素而使成本效率提升；同樣的，若我們知道那些因素導致銀行成本效率下降，也能針對那些負面因素採取改進措施而避免成本效率惡化。第二，樣本不同：Kulasekaran and Shaffer (2002)以美國專業信用卡銀行為對象，因此樣本較少。本文是以美國銀行中有信用卡部門的綜合性銀行為研究對象。絕大部份的銀行是在傳統銀行業務外，另成立信用卡部門經營信用卡業務。由於 Kulasekaran and Shaffer (2002)的樣本是專業信用卡銀行，因此其研究結果未必適用於一般有信用卡部門的綜合性銀行。當銀行在傳統銀行業務之外兼營信用卡業務時，有很多資源(如資訊科技(IT))可以共享，也可能發揮綜效及範疇經濟的效果，因此其成本習性與專業信用卡銀行的成本習性有相當大的差異。我國並沒有專業信用卡銀行，而是綜合性銀行在傳統銀行業務之外兼營信用卡業務，因此本文以綜合性銀行的信用卡部門為研究對象，實證結果對我國以綜合銀行為主的銀行業的參考價值較大。

由上述文獻回顧可了解，到目前為止以信用卡業務之實際經營資料，探討信用卡業務之成本決定因素及其對成本效率影響之文獻仍相當有限。就筆者所知，本文是少數以銀行信用卡業務之實際經營資料，對信用卡業務成本效率之決定因素做有系統探討的學術性研究。

## 2.2 實證假說

本文的主要目的是探討美國銀行信用卡業務成本效率之決定因素及其對信用卡業務成本效率之影響。本研究提出的實證假說如下：假定其他因素不變，信用卡業務經營規模(credit card scale (CCS))，零售商網路複雜度(dealer network complexity (DNC))，信用卡業務專精度(credit card intensity (CCI))，預支現金密度(cash

7 近年來國內研究信用卡相關議題之博碩士論文主要有蘇婉容(民 92)探討信用卡之市場行銷活動。朱容辰(民 91)討論信用卡之法律關係及其衍生之相關問題。李美笑(民 90)、江淑娟(民 91)探討信用卡違約風險之決定因素及信用卡持卡人信用風險。楊少華(民 91)探討台灣信用卡標竿銀行之競爭策略。陳麗君(民 91)、林芝儀(民 91)、王景聰(民 91)、鍾碧姮(民 91)運用資料探勘以研究信用卡持卡人之消費行為、顧客關係管理及信用卡授信決策模式。麻少華(民 91)、林志駿(民 91)、曾月金(民 91)探討信用卡之詐欺偵測模式及信用卡網路安全之控管機制、信用卡犯罪及防制之對策。王念萍(民 91)探討信用卡之顧客價值分析。曾明華(民 91)、莊育珊(民 91)探討台灣地區銀行白金卡之競爭策略及競爭力。盧孫妮(民 91)探討信用卡持卡人使用行為。但我們並未發現有探討銀行信用卡業務成本效率之相關學術性研究。

advanced intensity (CAI) )，信用卡帳戶規模(accounts size (AS))，及交易密度 (transaction intensity (TI)) 均為信用卡業務之成本效率之主要決定因素。

### (1) 信用卡業務經營規模 (CCS)

Kaplan and Atkinson (1998) 指出公司之成本主要可分成二大類，分別是承諾成本 (committed costs) 及彈性成本 (flexible costs)。承諾成本大多是因為取得產能所發生的成本，例如房屋與機器設備；而彈性成本大多與產品生產或服務提供所連結的直接成本，例如直接原料及直接人工。其中承諾成本大多具有固定的性質，因此當規模擴大營業量上升時，單位營業成本下降，成本效率上升。Vennet(2002)指出當廠商的經營規模擴大時，人力成本、技術投資成本、及資訊投資成本皆能由較多的產出(outputs)分攤，因此單位成本下降，經營效率上升。實證研究亦發現較大銀行的經營效率較高。Sherman and Rupert (2006) 指出美國的 Chemical Banking Corp. 及 Chase Manhattan Bank 合併後，節省經營費用 13%，反映經濟規模的正面效果。就銀行業而言，當經營規模擴大時，因固定支出並不會隨著規模擴大而成等比例增加，因此能夠節省服務顧客單位成本，提升成本效率。信用卡發行人數(NA)代表一個銀行信用卡業務之經營規模。一般而言，在一項業務經營初期，由於投入成本高而業務量不夠大，很難達到經濟規模的效果，因此在未達最適經營規模之前，經營規模愈大，經營成本愈低，成本效率愈高，此為研究假說一：假定其他因素不變，信用卡業務經營規模對信用卡業務成本效率有正面影響。

### (2) 零售商網路複雜度 (DNC)

Cone(1998)指出由於競爭愈來愈激烈，產品價格愈來愈低，因此廠商面臨的成本壓力也愈大，如何有效提升成本效率成為廠商提升經營績效的重要課題。不少廠商積極投入於組織再造以降低組織複雜度，希望能達成提升成本效率的目的。作者引述 Nucor Corporation 財務長 Jim Frias 的話說：「成本是一切的主宰」(Cost is king)，因此 Nucor Corporation 也積極地降低組織與作業複雜性以提升經營效率。Cleverley (2002) 探討醫院之成本指標，認為醫院成本指標須考量到醫院不同業務特性(例如住院醫療業務與門診醫療業務)，因為不同業務複雜度，其成本效率不同，成本指標須適當考量業務複雜度才是適當的成本指標。Eastough(1992)探討醫院服務複雜度對醫院效率之影響，認為當醫院提供多樣化的服務時(複雜度提高)，常有許多的業務量偏低，該服務之收入也因而偏低，該項服務之單位成本也因固定成本分攤在較少的服務量上而使單位成本上升，造成成本效率下降的結果。他的實證結果亦顯示降低產品線的複雜度能有效提升醫院的經營效率。就信用卡而言，零售商(dealer)是與銀行簽約而接受該銀行信用卡的商店。在其他條件不變情況下，與較多的零售商往來，銀行的經營成本愈高，成本效率愈低，此為研究假說二：假定其他因素不變，零售商網路複雜度對信用卡業務成本效率有負面影響。

### (3) 信用卡業務專精度 (CCI)

Schinnan, Kamis-Gould, Delucia, and Rothband (1990)實證結果指出服務的專精度(或同質性)對組織效率有顯著影響。服務專精度愈高，其成本效率亦愈高，因為服務同質性高，不同服務間的溝通協調成本會降低，有助生產力之提升。Paston and Serrano (2006) 探討歐盟地區銀行專精度對銀行成本效率之影響，他的研究結果發現銀行的業務專精度對銀行經營效率有顯著的影響效果。Tri (1992)探討醫院之業

務專精度與其成本效率之關聯，研究結果顯示醫院業務專精度能顯著降低醫療單位成本，提高醫療成本效率。信用卡業務專精度衡量一個銀行信用卡業務在該銀行整體業務之重要性。當一個銀行的信用卡業務為該銀行之主要業務時，該銀行對信用卡業務之經營會較為專精，信用卡業務之經營成本因而較低，成本效率較高，此為研究假說三：假定其他因素不變，信用卡業務強度對信用卡業務成本效率有正面影響。

#### (4) 預支現金密度 (CAI)

Holcomb and Hitt (2007) 指出為了完成一筆交易，廠商須從事協商(negotiating)、契約擬定(drafting contract)、契約監控(contract monitoring)等活動，因此產生交易成本。此外 Williamson (1985)指出交易進行時常常會發生交易風險(transaction hazard)，因此須建立交易監控機制(governance mechanisms)才能有效降低交易風險，此種交易風險成本及監控成本亦為交易成本之一部份。就信用卡而言，預支現金戶為信用卡持有人以信用卡預支現金，類似小額貸款，由於預支現金在信用卡業務中屬較特殊的一種，且預支現金帳戶成為呆帳帳戶的機率比較高，銀行對於持卡人以信用卡預支現金的帳戶需要特別加以監控 (monitoring)。因此，預支現金密度愈高 (即預支現金信用卡數愈多)，信用卡業務的經營成本愈高，成本效率愈低，此為研究假說四：假定其他因素不變，預支現金密度對信用卡業務成本效率有負面影響。

#### (5) 帳戶規模 (AS)

Aaron and Cox (2003) 亦指出交易頻繁的帳戶所引發的交易處理成本亦較高。以財務諮詢業務為例，Aaron and Cox (2003) 指出不同帳戶規模之成本與利潤是不同的，因此針對不同帳戶規模之顧客收費亦應不同。Kaplan and Atkinson (1998)亦指出小額訂單的顧客是高成本低利潤的顧客。就信用卡而言，帳戶規模衡量一個銀行之信用卡帳戶之大小。一個消費金額大的帳戶與一個消費金額小的帳戶，銀行的帳戶維護與處理成本差異不大，但是銀行的收入差異卻很大<sup>8</sup>。在其他條件不變情況下，信用卡帳戶規模較大的銀行，其成本效率較高，此為研究假說五：假定其他因素不變，信用卡帳戶規模對信用卡業務成本效率有正面影響。

#### (6) 交易密度 (TI)

Proffitt (2008) 指出信用卡持有人每次使用信用卡消費時，發卡銀行 (例如 Citibank)、零售商 (例如 Western Hotel)、及信用卡公司 (例如 Visa 或 Master Card) 均須花費處理成本執行信用卡交易之處理作業。Proffitt (2008)進一步指出，當經濟疲軟時，零售商更應找出降低信用卡處理作業成本的方法。Kaplan and Atkinson (1998) 指出高服務成本顧客 (即低利潤顧客) 的主要特徵之一是小額訂購量 (small order quantities)。就信用卡業務而言，小額消費 (例如每次消費金額一、二百元之持卡人) 即是高服務成本顧客。交易密度 (簽帳單數) 反應信用卡消費的次數。在其他條件不變的情況下，交易愈頻繁，交易處理成本愈高，因此經營成本愈高，成本效率愈低，此為研究假說六：假定其他因素不變，交易密度對信用卡業務成本效率有負正面影響。

---

<sup>8</sup> 例如，一次消費 \$10,000 的交易與一次消費 \$100 的交易，銀行的交易處理成本差不多，但收入卻相差近百倍。

### 參. 樣本與變數

本研究所使用的資料來自美國聯邦準備局收集之功能性成本分析 (Functional Cost Analysis (FCA)) 資料庫。功能性成本分析資料庫為美國聯邦準備局向銀行收集之財務性與非財務性業務資料。功能性成本分析資料庫 (FCA) 之樣本以美國銀行為主。本研究樣本為 1980 年到 1990 年美國銀行有參與功能性成本分析資料庫建置之銀行中，有信用卡業務且本研究迴歸模式之變數齊全者，共計 1,080 個觀察值，因此本研究樣本包括橫斷面及縱斷面資料。

本研究的應變數 (dependent variable) 為樣本銀行信用卡業務之成本率 (credit card cost ratio (CCCR))，是用以衡量銀行信用卡業務的成本效率 (credit card cost efficiency)。CCCR 是銀行信用卡營運成本 (CCC) 除以信用卡餘額 (CCB)<sup>9</sup>，是一個比率，此比率愈高代表經營成本愈高。亦即信用卡業務之成本率 (cost ratio) 愈高，成本效率 (cost efficiency) 愈低。

本研究的自變數 (independent variables) 共有六項，說明如下：

1. 信用卡業務經營規模 (CCS)：本文以  $\log(\text{NA})$  衡量信用卡業務之經營規模， $\log(\text{NA})$  是信用卡發行人數之對數。此數值愈大表示信用卡業務之規模愈大；反之，表示信用卡業務之規模愈小。
2. 零售商網路複雜度 (DNC)：DNC 是與銀行簽約接受該銀行信用卡的零售商數 (ND) 除以信用卡餘額 (CCB)，是一個比率。此比率愈高表示銀行往來的零售商愈多，零售商網路複雜度愈高。
3. 信用卡業務專精度 (CCI)：CCI 為信用卡業務收入 (CCR) 除以銀行營業收入 (OR)。此比率愈高之銀行，表示該銀行信用卡業務比重愈大，信用卡業務在該銀行的地位愈重要，該銀行愈專注在信用卡業務之經營。
4. 預支現金密度 (CAI)：CAI 是預支現金之信用卡數 (NCAA) 除以信用卡發行人數 (NA)。此比率愈高，表示該銀行的信用卡持有人以信用卡預借現金的比率愈高。
5. 帳戶規模 (AS)：AS 是信用卡餘額 (CCB) 除以信用卡發行人數 (NA)。此比率反應信用卡帳戶規模，此比率愈高，表示帳戶規模愈大。
6. 交易密度 (TI)：TI 是簽帳單數 (NSS) 除以信用卡餘額 (CCB)<sup>10</sup>。此比率反應信用卡消費的次數。此比率愈高，表示交易愈頻繁，交易密度愈高。

在控制變數方面，本研究包括銀行內部經營特性變數及銀行外部金融環境變數。在銀行內部經營特性方面，活期存款之金額較小且存取頻繁，會產生較高的帳戶作業成本；相反的，定期存款的存款金額相對較大，而且存取次數相對較少，作業成本也相對較低，因此銀行的存款特性會影響到銀行的經營效率，我們以 DD/TD (即活期存款對定期存款比率) 作為銀行存款特性變數。此外，銀行的經營管理與國家的經濟活動有密切關聯，因此我們亦將國內生產毛額 (GDP) 列為本研究控制變數。

變數說明，彙總如表 1。變數之敘述性統計資料詳見表 2。如表 2 所示，樣本銀

<sup>9</sup> 信用卡餘額即信用卡持卡人已消費未付清而需繳交循環利息之帳戶餘額。

<sup>10</sup> 為避免不同迴歸係數差異太大，我們調整自變數大小 (rescale) 如下：

$$\text{AS} = \text{AS} / 1000 ; \text{DNC} = \text{DNC} * 1000 .$$

行之平均成本率值約為 0.12，顯示銀行需花費\$0.12 元之經營成本才能維持\$1 元一年之信用卡餘額。CCS 之平均值約為 0.03，顯示樣本銀行之信用卡業務收入僅佔銀行總業務收入之 3%。CAI 之平均數約為 0.07，顯示僅約 7%的信用卡帳戶，以信用卡預支現金。AS 平均數約為 0.3879，顯示信用卡帳戶之信用卡餘額約為\$387 美元。

表 1 變數說明彙總表

<p>應變數 (Dependent variable)</p> <p>Credit card cost ratio(CCCR):  <math>CCCR = CCC / CCB</math></p>
<p>自變數 (Independent variables)</p> <p>Credit card scale(CCS):  <math>CCS = \log(NA)</math></p> <p>Dealer network complexity(DNL):  <math>DNC = ND / CCB</math></p> <p>Credit card intensity(CCI):  <math>CCI = CCR / OR</math></p> <p>Cash advanced intensity(CAI):  <math>CAI = NCAA / NA</math></p> <p>Account scale(AS):  <math>AS = CCB / NA</math></p> <p>Transaction intensity(TI):  <math>TI = NSS / CCB</math></p> <p>Demand deposits to time deposits ratio  <math>DD/TD = DD / TD</math></p> <p>GDP = Gross domestic product</p>
<p>其中</p> <p>CCB = Credit card balance  CCC = Credit card operating costs  CCR = Credit card revenue  NA = Number of credit card accounts  NCAA = Number of cash advanced accounts  ND = Number of dealers  NSS = Number of sales slips  OR = Operating revenue  DD = Demand deposits  TD = Time deposits</p>

表 2 變數之敘述性統計資料表

Variables	Mean	Std. Dev.	Median	Maximum	Minimum
CCCR (CCC / CCB)	0.1110	0.0877	0.0906	1.0753	0.0202
CCS (log(NA))	9.1349	1.2982	9.0921	12.3192	4.4886
DNC (ND / CCB)	0.0002	0.0002	0.0001	0.0025	0.0000
CCI (CCR / OR)	0.0327	0.0252	0.0272	0.1975	0.0009
CAI (NCAA / NA)	0.0724	0.1112	0.0141	0.7289	0.0000
AS (CCB / NA)	0.3781	0.1784	0.3310	1.3868	0.1144
TI (NSS / CCB)	0.0640	0.0566	0.0509	0.4813	0.0009

Rescale: AS = AS / 1000。DNC = DNC \* 1000。GDP = GDP/1000。變數說明，詳見表2。

在自變數相關性方面，如表3所示，信用卡業務經營規模（CCS）與信用卡專精度（CCI）有較高之相關性（相關係數高達0.54），顯示信用卡業務經營規模愈大者，該銀行之信用卡業務專精度亦越高，而其他變數之相關性並不高。本研究亦根據VIF判斷變數間之共線性，VIF之最高值為1.63，顯示變數間之共線性問題不大。

表 3 變數相關性統計彙總表

	CCS (log(NA))	DNC (ND / CCB)	CCI (CCR / OR)	CAI (NCAA / NA)	AS (CCB / NA)	TI (NSS / CCB)
CCS (log(NA))		-0.29915 <.0001	0.56894 <.0001	-0.06979 0.0216	0.01972 0.5167	-0.13029 <.0001
DNC (ND / CCB)	-0.24566 <.0001		-0.27417 <.0001	0.02783 0.3603	-0.23353 <.0001	0.53347 <.0001
CCI (CCR / OR)	0.54072 <.0001	-0.11257 0.0002		-0.08535 0.0049	0.22638 <.0001	-0.05919 0.0515
CAI (NCAA / NA)	-0.09887 0.0011	-0.01671 0.5827	-0.09304 0.0022		-0.06979 0.0216	-0.06934 0.0225
AS (CCB / NA)	-0.04014 0.1868	-0.04443 0.1439	0.18362 <.0001	-0.00853 0.7791		-0.18086 <.0001
TI (NSS / CCB)	-0.18291 <.0001	0.27978 <.0001	0.01284 0.6729	-0.09162 0.0025	-0.0823 0.0067	

右上角為Spearman correlation coefficients; 左下角為Pearson correlation coefficients。

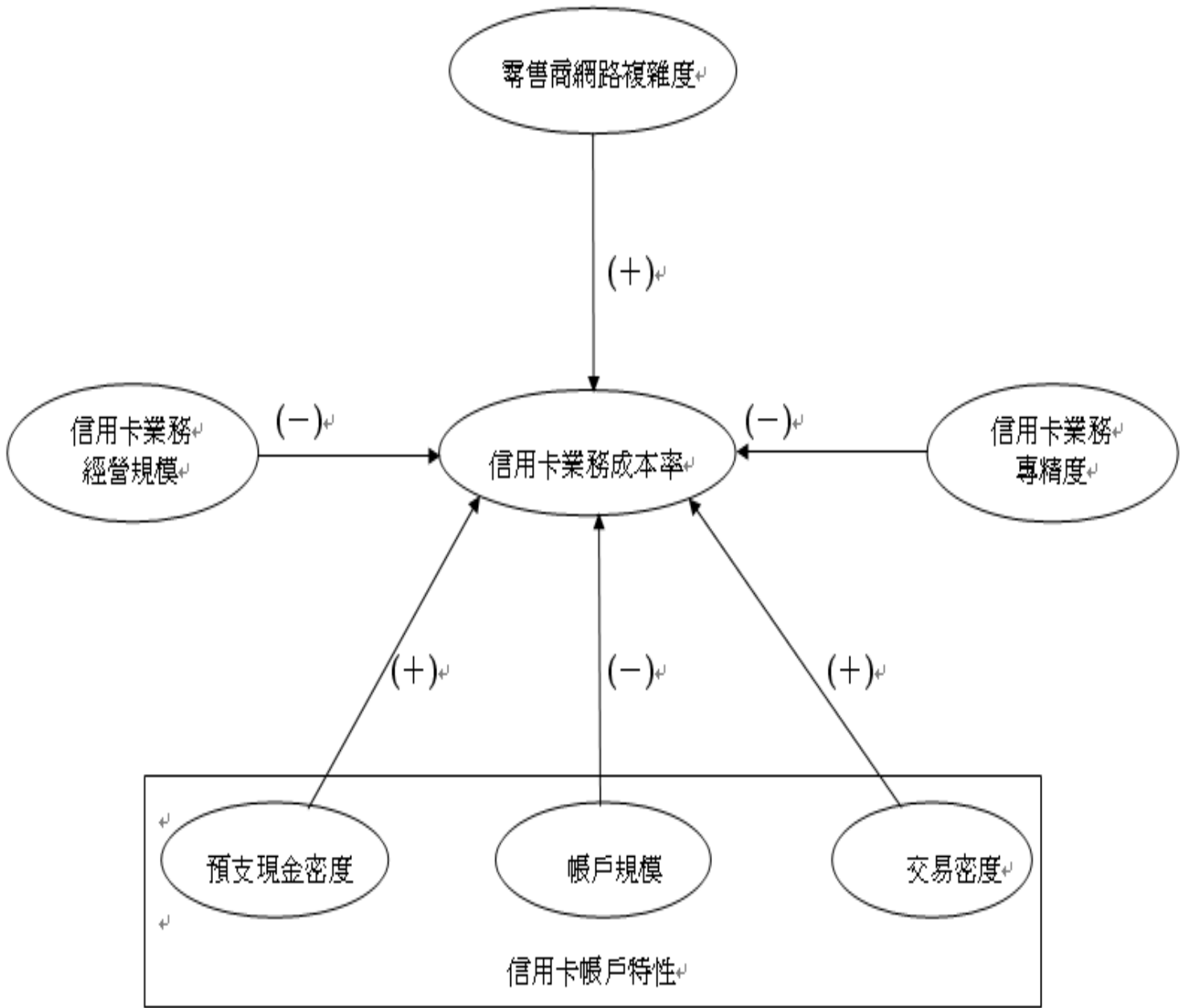


圖1 研究模式

### 肆. 統計估計模式與統計檢定

根據圖1之研究模式，本文建立下列統計估計模式，以估計信用卡業務成本率之決定因素：

$$CCCR = b_0 + b_1 CCS + b_2 DNC + b_3 CCI + b_4 CAI + b_5 AS + b_6 TI + b_7 DD/TD + b_8 GDP + \varepsilon$$

其中

CCCR = 銀行之信用卡業務成本率 =  $CCC / CCB$

CCS = 銀行之信用卡業務經營規模 =  $\log(NA)$

DNC = 銀行之零售商網路複雜度 =  $ND / CCB$

CCI = 銀行之信用卡業務專精度 =  $CCR / OR$

CAI = 銀行之預支現金密度 =  $NCAA / NA$

AS = 銀行之帳戶規模 =  $CCB / NA$

TI = 銀行之交易密度 =  $NSS / CCB$

CCC = 銀行之經營成本

CCB = 銀行之信用卡餘額

NA = 銀行之信用卡帳戶數

ND = 銀行之簽約零售商數

OR = 銀行之營業收入

NCAA = 銀行之預支現金帳戶數

NSS = 銀行之簽帳單數

DD/TD = 活期存款對定期存款比率

GDP = 國內生產毛額。

當實證模式(1)估計完成後，根據統計估計的結果，檢定實際資料是否推翻本研究的六個虛無假說。

統計檢定一：

虛無假說一( $H_{10}$ ):  $b_1 = 0$ ；替代假說一( $H_{11}$ ):  $b_1 \neq 0$ 。

一般而言，信用卡帳戶數(NA)代表信用卡業務的經營規模。在信用卡業務達最適經營規模前，信用卡帳戶愈多的銀行，經濟規模愈大，經營成本愈低，因此我們預測  $b_1 \neq 0$  且  $b_1 < 0$ 。如果實際結果  $b_1$  沒有顯著異於 0，表示實際資料無法推翻虛無假說 $H_{10}$ ，顯示以美國銀行信用卡業務的實際經營資料而言，信用卡業務之經營規模與信用卡業務之經營成本間沒有顯著的關係存在。如果  $b_1$  顯著小於 0，表示信用卡業務之經營規模與信用卡業務之經營成本呈負相關，亦即信用卡業務規模較大的銀行，信用卡業務之成本率(cost ratio)較低，成本效率(cost efficiency)較高。如果  $b_1$  顯著大於 0，表示信用卡業務之經營規模與信用卡業務之成本率呈正相關，亦即信用卡業務規模較大的銀行，信用卡業務之成本率較高，成本效率較低。統計檢定二、三、四、五及六之解釋，可依檢定一之解釋類推。

## 伍. 實證結果

### 5.1 基本分析

統計估計模式(1)之實證結果詳見表3與圖2。如表3與圖2所示，信用卡業務經營規模(CCS)、信用卡業務專精度(CCI)對信用卡業務之成本率(成本效率)有顯著負(正)向影響。零售商網路複雜度(DNC)、交易密度(TI)對信用卡業務之成本率(成本效率)有顯著正(負)影響；預支現金密度(CAI)和帳戶規模(AS)則對信用卡業務之經營成本則無顯著影響。



表3 變數相關性統計彙總表

	CCS (log(NA))	DNC (ND / CCB)	CCI (CCR / OR)	CAI (NCAA / NA)	AS (CCB / NA)	TI (NSS / CCB)
CCS (log(NA))		-0.29915 <.0001	0.56894 <.0001	-0.06979 0.0216	0.01972 0.5167	-0.13029 <.0001
DNC (ND / CCB)	-0.24566 <.0001		-0.27417 <.0001	0.02783 0.3603	-0.23353 <.0001	0.53347 <.0001
CCI (CCR / OR)	0.54072 <.0001	-0.11257 0.0002		-0.08535 0.0049	0.22638 <.0001	-0.05919 0.0515
CAI (NCAA / NA)	-0.09887 0.0011	-0.01671 0.5827	-0.09304 0.0022		-0.06979 0.0216	-0.06934 0.0225
AS (CCB / NA)	-0.04014 0.1868	-0.04443 0.1439	0.18362 <.0001	-0.00853 0.7791		-0.18086 <.0001
TI (NSS / CCB)	-0.18291 <.0001	0.27978 <.0001	0.01284 0.6729	-0.09162 0.0025	-0.0823 0.0067	

右上角為Spearman correlation coefficients; 左下角為Pearson correlation coefficients。

上述實證結果顯示，以美國銀行信用卡業務實際經營資料而言，信用卡業務規模愈大者，信用卡業務之成本效率愈高；信用卡業務專精度愈高者，信用卡業務之成本效率愈高；零售商網路複雜度愈高者，信用卡業務之成本效率愈低；交易密度愈高者，信用卡業務成本之效率愈低。亦即信用卡業務規模（CCS）、信用卡業務專精度（CCI）、零售商網路複雜度（DNC）、交易密度（TI）四者，皆為信用卡業務成本效率之主要決定因素。因此，銀行若要提升其成本效率與競爭力，應針對上述四項成本效率之關鍵決定因素，調整其經營策略，才能有效提升其成本效率，進而改善信用卡業務之經營績效。

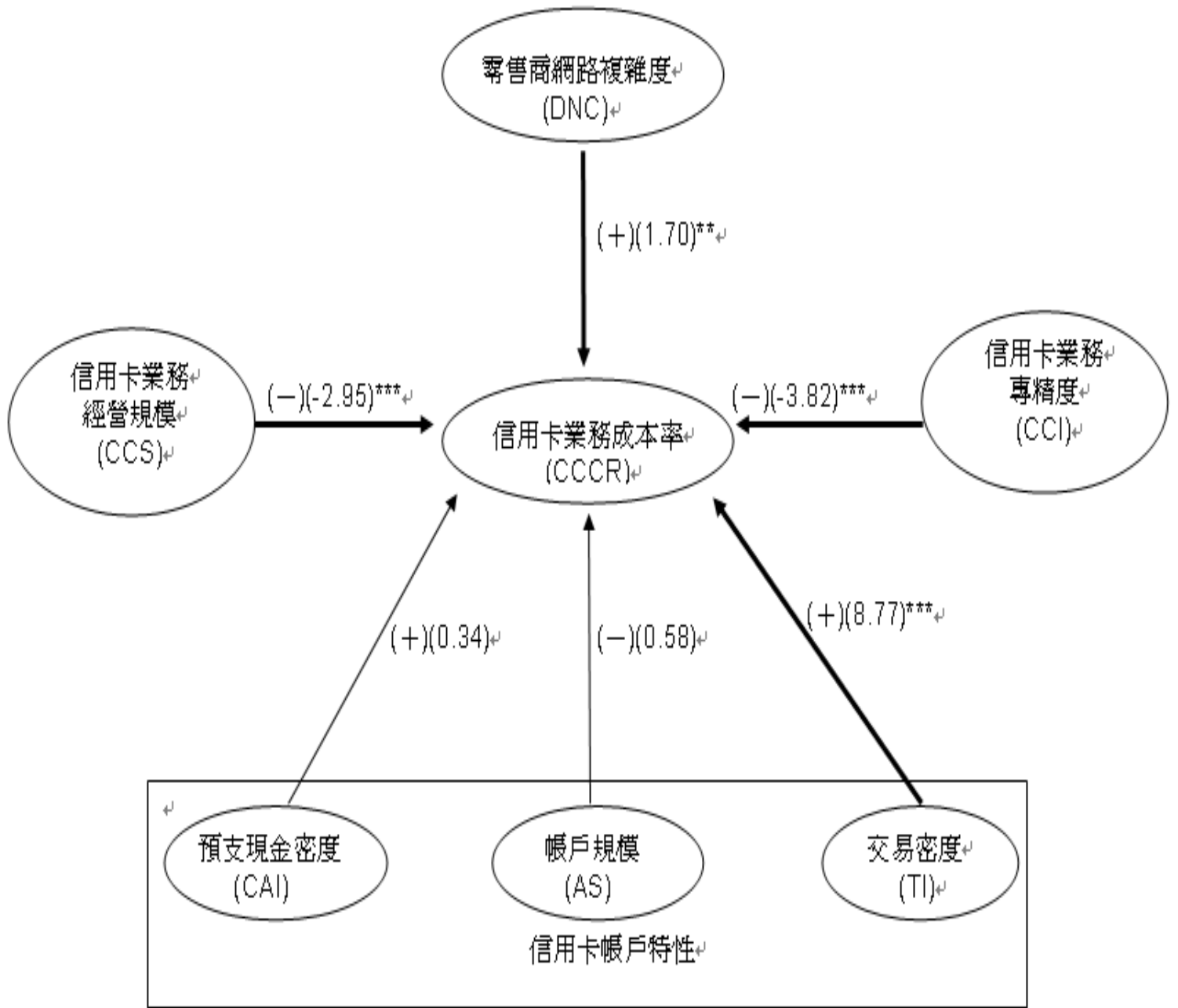


圖 2 研究模式之實證結果  
(根據模式 1 之實證結果，括號內之值為 t-values)

## 5.2 敏感性分析

在基本資料分析完成後，為了確定研究結果的可靠性與穩定性，因而進行敏感性分析。在敏感性分析裡，本研究探討不同變數衡量方式對統計分析結果的影響情況，以確定基本統計分析的穩定性及可靠性。

就會計而言，可從資產負債表(Balance Sheet)或損益表(Income Statement)觀點，衡量信用卡業務規模。在基本分析裡，我們從資產負債表的觀點，以信用卡餘額(credit card balance (CCB))衡量信用卡業務規模；在敏感性分析裡，我們則從損益表觀點，以信用卡收入(credit card revenue (CCR))衡量信用卡業務規模。

在基本分析裡，以CCCR (= CCC / CCB) 衡量信用卡業務之成本率，CCCR反應銀行維護信用卡餘額(credit card balance)之成本比率。在敏感性分析裡將以CCCR2 (= CCC / CCR, 其中CCR是銀行信用卡業務收入) 衡量信用卡業務之成本率。CCCR2反應銀行用以創造信用卡收入之成本比率，類似製造業之營業成本率(operating cost ratio)的觀念。

在基本分析裡，我們以DNC (=ND / CCB)衡量零售商網路複雜度；在敏感性分析裡，我們以DNC2 (=ND / CCR)為零售商網路複雜度之替代變數。我們原以AS (=CCB / NA)衡量信用卡帳戶規模；在敏感性分析裡，我們以AS2 (=CCR / NA)作為信用卡帳戶規模之替代變數。我們原以TI (=NSS / CCB)衡量交易密度，在敏感性分析裡則以TI2 (=NSS / CCR)為替代變數。

實證結果詳見表4。如表4所示，敏感度分析之實証分析結果與基本分析結果相似。信用卡業務規模愈大者、信用卡業務專精度愈高者，信用卡業務之成本率(cost ratio)愈低，亦即成本效率(cost efficiency)愈高。零售商網路複雜度愈高者、交易密度愈高者，信用卡業務之成本率愈高，亦即成本效率愈低。

在基本分析裡，帳戶規模對信用卡成本率沒有顯著影響，但以CCCR2替代CCCR時，帳戶規模對信用卡經營成本有顯著反向影響，顯示帳戶規模愈大，成本率愈低，成本效率愈高。由上述基本分析與敏感性分析之實證結果可知，本研究之實證結果相當穩定可靠。

表4 銀行信用卡業務經營成本決定因素之實證結果

$$CCCR = b_0 + b_1 CCS + b_2 DNC + b_3 CCI + b_4 CAI + b_5 AS + b_6 TI + b_7 DD/TD + b_8 GDP + \varepsilon$$

Independent Variable	Parameter Estimate	Standard Error	t-value	p-value
Intercept	0.15926	0.02366	6.73	<.0001
CCS (log(NA))	-0.00722	0.00245	-2.95	0.0033
DNC (ND / CCB)	20.35224	11.99003	1.70	0.0899
CCI (CCR / OR)	-0.46960	0.12300	-3.82	0.0001
CAI (NCAA / NA)	0.00772	0.02268	0.34	0.7336
AS (CCB / NA)	0.00861	0.01488	0.58	0.5631
TI (NSS / CCB)	0.41313	0.04709	8.77	<.0001
DD/TD	-0.01078	0.02503	-0.43	0.6668
GDP	-0.00145	0.00579	-0.25	0.8021

Adj. R <sup>2</sup>	F-value	p-value
0.1328	21.67	<.0001

\*：顯著水準 0.10. \*\*：顯著水準 0.05. \*\*\*：顯著水準 0.01. 變數說明，詳見表 2。

表 5 運用替代變數之信用卡業務經營成本決定因素之實證結果

$$CCCR = b_0 + b_1 CCS + b_2 DNC + b_3 CCI + b_4 CAI + b_5 AS + b_6 TI + b_7 DD/TD + b_8 GDP + \varepsilon$$

Independent Variable	Parameter Estimate	Standard Error	t-value	p-value
Intercept	1.14227	0.14207	8.04	<.0001
CCS (log(NA))	-0.05782	0.01471	-3.93	<.0001
DNC (ND / CCR)	59.20606	71.98928	0.82	0.4110
CCI (CCR / OR)	-2.66732	0.73849	-3.61	0.0003
CAI (NCAA / NA)	0.08752	0.13616	0.64	0.5205
AS (CCR / NA)	-0.07695	0.08932	-0.86	0.3892
TI (NSS / CCR)	0.34198	0.28273	1.21	0.2267
DD/TD	-0.19118	0.15028	-1.27	0.2036
GDP	-0.00734	0.03474	-0.21	0.8327

Adj. R <sup>2</sup>	F-value	p-value
0.0643	10.28	<.0001

\*：顯著水準 0.10. \*\*：顯著水準 0.05. \*\*\*：顯著水準 0.01. 變數說明，詳見表 2。

## 陸. 結語

我國信用卡市場自開始推展，到各銀行投入大量資源搶奪信用卡市場，再到各銀行因為信用卡業務經營不善而大幅提列呆帳，這種大起大落的現象，顯示台灣銀行業對信用卡業務的經營管理，尚未到達成熟的階段。銀行業務經營較成熟的國家（如美國），其信用卡業務之經營管理則值得我國的借鏡與參考，本文以美國銀行業的信用卡業務為研究對象，本文研究結果可供我國銀行業高階管理者，調整信用卡業務經營管理策略之參考。

由於信用卡業務的競爭愈來愈激烈，因此其成本控制也顯得愈來愈重要，為了達到控制成本與降低成本的目的，首先必須了解成本升高或降低的原因，才能針對該原因採取應對的措施，以降低經營成本，提升成本效率；亦即必須先了解信用卡業務成本效率之決定因素後，才能針對主要之成本效率決定因素，採取改善成本效率（cost efficiency）的對策。本研究的主要目的，在探討美國銀行業信用卡業務的成本效率之決定因素及其對信用卡業務成本效率之影響。

本研究以美國銀行的信用卡業務為主要研究對象。由於美國銀行在信用卡業務發展上比較早，研究結果可作為我國銀行在信用卡業務經營上的參考。實證結果顯

示，以美國銀行信用卡業務實際經營資料而言，信用卡業務規模愈大者，信用卡業務之成本效率愈高；信用卡業務專精度愈高者，信用卡業務之成本效率愈高；零售商網路複雜度愈高者，信用卡業務之成本效率愈低；交易密度愈高者，信用卡業務之成本效率愈低。亦即信用卡業務規模、信用卡業務專精度、零售商網路複雜度、交易密度四者皆為信用卡業務成本效率之主要決定因素。因此，銀行若要提升其成本效率與競爭力，應針對上述四項成本效率之關鍵決定因素，調整其經營策略，才能有效提升信用卡業務之成本效率，進而改善其經營績效。

本研究主要之貢獻如下：對學術文獻而言，有補充現有文獻不足的功用。有關信用卡業務的學術文獻並不多，就筆者所知，本研究是少數以銀行信用卡業務之實際經營資料，探討信用卡業務成本效率之研究。對我國銀行業的高階管理而言，本研究可幫助他們了解美國銀行信用卡業務成本效率之經驗，有助我國金融機構管理者，在改進我國銀行信用卡業務經營管理上之參考，以提升我國信用卡業務之成本效率與經營績效。我國銀行管理當局對美國信用卡業務多些了解，不但有助於他們改善國內信用卡業務之經營績效，對銀行未來將信用卡業務國際化也有所助益。

## 柒. 參考文獻

- 1.王念萍，2002，探討信用卡市場區隔與顧客價值分析，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 2.王景聰，2002，運用資料挖掘技術於信用卡顧客關係管理之研究，元智大學工業工程與管理研究所碩士論文。
- 3.朱容辰，2002，論信用卡之法律關係--兼論其衍生之相關問題，國立中正大學法律研究所碩士論文。
- 4.江淑娟，2002，信用評等因素與信用卡違約風險之關係---以台灣 A 金融機構所發行之信用卡為例，逢甲大學保險研究所碩士論文。
- 5.李美笑，2001，信用卡持卡人信用風險之研究，逢甲大學保險研究所碩士論文。
- 6.林芝儀，2002，應用資料探勘於信用卡授信決策模式之實證研究，元智大學工業工程與管理研究所碩士論文。
- 7.林志駿，2002，我國信用卡犯罪及防制對策之研究，東吳大學法律研究所碩士論文。
- 8.林灼榮、徐啓升、吳義雄，2004，"臺灣新開放銀行成本效率與投入產出特性分析"，產業論壇，第8卷第3期，91-124。
- 9.林卓民、陳明麗、楊於龍，2006，"金融控股公司旗下子銀行成本效率之探討"，臺灣銀行季刊，第57卷第1期，1-16。林炳文，2001，"臺灣地區商業銀行合併之效率分析"，風險管理學報，第3卷第1期，1-21。
- 10.林炳文，2002，"臺灣地區商業銀行合併效率性之分析-資料包絡分析法的應用"，臺灣管理學刊，第1卷第2期，341-355。
- 11.徐啓升、林灼榮、蔡顯宗，2006，"臺灣新開放銀行成本效率與金融環境關係之探討"，東吳經濟商學學報，第52期，93-116。
- 12.徐清俊、周孫宇，2004，"隨機邊界分析法應用於金控銀行業成本效率之研究"，臺灣經濟金融月刊，第48卷第6期，16-28。
- 13.麻少華，2002，信用卡網路安全機制探討，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 14.莊育珊，2002，台灣地區銀行白金卡競爭策略之研究，國立中山大學企業管理學研究所碩士論文。

- 15.陳麗君，2002，應用資料探勘技術於信用卡黃金級客戶之顧客關係管理，元智大學工業工程與管理研究所碩士論文。
- 16.黃志典、黃智遠，2004，"臺灣地區銀行產業成本效率之實證研究-隨機邊界法之應用"，企銀季刊，第 27 卷第 3 期，1-28。
- 17.黃臺心，1997，"臺灣地區本國銀行成本效率之實證研究-隨機邊界模型之應用"，人文及社會科學集刊，第 9 卷第 1 期，85-123。
- 18.曾月金，2002，信用卡詐欺偵測模式之研究，銘傳大學資訊管理研究所在職專班碩士論文。
- 19.曾明華，2002，台灣金融業信用卡部門競爭力之診斷與建議研究—以萬通商業銀行為例，淡江大學商管學院高階主管管理碩士學程碩士論文。
- 20.楊少華，2002，台灣信用卡標竿銀行競爭策略之研究，義守大學管理科學研究所碩士論文。
- 21.經濟日報，2005 年 12 月 9 日 a03 版，"砍卡息，行不行"。
- 22.經濟日報，2006 年 2 月 6 日 a02 版，"雙卡風暴對經濟的衝擊"。
- 23.經濟日報，2006 年 2 月 24 日 a04 版，"信用卡燙手山芋 花旗樂接手"。
- 24.蔡蕙安、黃斐文，1999，"臺灣銀行業管理品質與成本效率之分析"，管理評論，第 18 卷第 3 期，35-55。
- 25.歐陽遠芬、陳碧綉，2001，"銀行的購併與經營績效-規模經濟、範疇經濟與效率之分析"，臺灣銀行季刊，第 52 卷第 3 期，1-5。
- 26.盧孫妮，2002，促銷偏好對信用卡持卡人使用行為影響之研究，淡江大學管理科學碩士論文。
- 27.鍾碧姮，2002，資料探勘應用於銀行業信用卡持卡人、帳戶區隔與零售業酒品交叉銷售之探勘研究，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 28.蕭幸金，2000，"我國銀行業營運成本動因分析之實證研究"，中國工商學報，第 22 期，105-136。
- 29.蘇婉容，2003，市場行銷活動最佳規劃在金控服務業上的應用-以信用卡為例，元智大學資訊管理研究所碩士論文。
- 30.Ashton, J.K., 2001, "Cost efficiency characteristics of British retail banks," *Service Industries Journal*, 21,159-174 .
- 31.Casu, B. and C. Girardone., 2002, "A comparative study of the cost efficiency of Italian bank conglomerates," *Managerial Finance*, 28, 3-23.
- 32.Cleverley, William O., "The hospital cost index: A new way to assess relative cost-efficiency," *Healthcare Financial Management*. July 2002. Vol. 56, Issue. 7, p.36-42
- 33.Cherchye, Laurens, Bram De Rock, and Frederic Vermeulen. "Analyzing cost-efficient production behavior under economies of scope: A nonparametric methodology," *Operations Research*. Jan./Feb. 2008. Vol. 56, Issue. 1, p.204-221.
- 34.Cone, Edward, "Less complexity, more cost-efficiency," *InformationWeek*. Sept. 14, 1998. Issue. 700, p.209-214
- 35.Eastaugh, Steven R. "Hospital specialization and cost efficiency: Benefits of trimming product lines," *Hospital and Health Services Administration*. Summer 1992. Vol. 37, Issue. 2.
- 36.Fitzpatrick, T. and K. McQuinn., 2005, "Cost Efficiency in UK and Irish Credit Institutions," *Economic and Social Review*, 36, 45-66.
- 37.Holcomb, Tim R. and Michael A. Hitt. "Toward a model of strategic outsourcing," *Journal of Operations Management*. March 2007. Vol. 25, Issue. 2, p.464.
- 38.Kaplan, Robert S. and Anthony A. Atkinson. *Advanced Management Accounting*, Prentice

Hall International, 1998.

39.Karim, M.Z.A., 2001, "Comparative bank efficiency across select ASEAN countries," ASEAN Economic Bulletin, 18, 289-305.

40.Kulasekaran, S. and S. Shaffer., 2002, "Cost efficiency among credit card banks," Journal of Economics and Business, 54, 595-614.

41.Lapavitsas, Costas and Paulo L. Dos Santos. "Globalization and contemporary banking: On the impact of new technology," Contributions to Political Economy. 2008. Vol. 27, Issue. 1, p.31-56.

42.Mullaney and Timothy J. and Darnell Little. "Online finance hits its stride:Customers like the ease of Net transactions, and companies love the cost efficiency," Business Week. April 22, 2002.Issue. 3779, p.86-88

43.Pastor, Jose M. and Lorenzo Serrano. "The Effect of specialization on banks' efficiency: An international comparison," International Review of Applied Economics. Jan. 2006. Vol. 20, Issue. 1, p.125-149.

44.Schinnar, A. P., E. Kamis-Gould, N. Delucia, and A.B. Rothbard. "Organizational determinants of efficiency and effectiveness in mental health partial care programs," Health Services Research. June 1990, Vol. 25, Issue. 2, p.387.

45.Sherman, H. David and Timothy J. Rupert, "Do bank mergers have hidden or foregonevalue?Realized and unrealized operating synergies in one bank merger," European Journal of Operational Research, January 2006.

46.Toby, A.J., 2004, "Organisational Modelling of Nigerian Banks : Survey Findings," Journal of Financial Management and Analysis, 17.

47.Tortosa-Ausina, E., 2002, "Cost Efficiency and Product Mix Clusters across the Spanish Banking Industry," Review of Industrial Organization, 20, 163-181.

48.Weill, L., 2004, "Measuring Cost Efficiency in European Banking: A Comparison of Frontier Techniques," Journal of Productivity Analysis, 21, 133-152.

# 台中地區百貨公司化粧品專櫃體 驗行銷之研究

## **A Study of Consumers' Experiential Marketing of Cosmetics Brand located in the Department Stores in Taichung Area**

吳佩玲(Pei-Ling Wu)

建國科技大學美容系 副教授兼系主任

Chienkuo Technology University, Department of Beauty Science



## 摘要

本研究運用問卷調查方式，以台中地區新光三越中港店、廣三 SOGO 與中友百貨公司化粧品專櫃的女性消費者為便利抽樣之研究對象，目的在於探討體驗行銷之差異情況。運用次數、百分比、因素分析、獨立樣本 t 檢定、一因子多變量變異分析所得資料。體驗行銷因素發展為「行動體驗」、「關聯體驗」、「思考體驗」、「感官體驗」與「情感體驗」。未婚比已婚的消費者更同意在「行動體驗」與「關聯體驗」的觀點，31-40 歲之消費者比 41-50 歲與 51 歲以上之消費者更同意在「感官體驗」的認知，大專院校教育程度與碩士以上之消費者比高中職以下之消費者更同意在「行動體驗」與「感官體驗」的認知，月收入 20,001-40,000 元之消費者比 20,000 元以下、40,001-60,000 元與 60,001 元以上之消費者更同意在「行動體驗」與「感官體驗」的認知，均達顯著差異。建議台中地區百貨公司化粧品專櫃業者必須營造體驗行銷之環境，刺激消費者之行動體驗，結合百貨公司化粧品專櫃與消費者的關聯，和藹的服務以強化百貨公司化粧品專櫃之營運。

**關鍵詞：**百貨公司化粧品專櫃、體驗行銷

## Abstract

In this study, convenient sampling was exercised among female consumers of cosmetic brands stationed in Shin Kong Mitsukoshi Taichung store, SOGO Taichung store and Chungyo department store in Taichung area in order to discuss related circumstances of their experiential marketing. Analysis methods, such as frequency, percentage, factor analysis, t-test and MANOVA were operated for data processing. Factors of experiential marketing were “act experience”, “relating experience”, “think experience”, “sensing experience” and “feeling experience”. Single consumers were more agreeable with “acting experience” and “relating experience” than married consumers; consumers at the age of 31-40 agreed with “sensing experience” rather than consumers at age of 41-50 and older than 51; consumers with college and graduate school background were consent to “acting experience” and “sensing experience” than consumers with senior high school or below education background; consumers whose monthly income between 20,001 to 40,000 accept “acting experience” and “sensing experience” more than consumers whose monthly income less than 20,000, between 40,001 to 60,000 and more than 60,001. The above results had attained to significant differences. It is suggested that the in-charge persons of each cosmetic brand stationed in department stores in Taichung area ought to create experiential marketing environment for consumers, stimulate people’s act experience, build a strong link with consumers, provide pleasant and kindness service in order to enhance operation and boost the sales in products.

**Keywords:** cosmetic brand located in department store, experiential marketing.

## 壹. 前言

### 1.1 研究動機

以往製造業生產出產品之後，消費者僅能根據這些產品購買與否，沒有多少的選擇機會。由於生活水準的提昇，消費者逐漸要求優質的商品，在無形的服務品質方面也更加的注重，不但期望能獲得更好的產品，也要求更佳的服务。隨著服務業的成長與發展，台灣地區零售市場的環境逐漸因應社會的變遷而有所轉變，也造就了各式各樣類型的銷售通路因而崛起，百貨公司

是集合許多商品於同一建築的銷售據點，在如此競爭環境衝擊之下，不但首當其衝的面臨百貨公司同業間的銷售競爭，還因為市場的競爭型態與通路的改變，必須面對異業零售商之間的市場競爭與均分零售大餅。百貨公司業者必須更瞭解消費者期望之產品與提升服務品質，才能有更良善的銷售績效。

美容化粧品常常與製造業結合共同發展新的產品，尤其環保意識抬頭，農產品或是無污染的美容化粧品用品也一直在研究開發，例如相關的研究包括農產作物應用於高附加價值美容保養品之開發，並藉以重新再思考國內的農產品與農作物對於美容保養品的運用（吳永培，2007），在生技醫療方面，有許多的生技企業，因為時代趨勢的轉變，紛紛轉進或跨足美容生技或保健食品（陳麗敏、陳堂麒，2006）。或是研究皮膚雷射在醫學美容應用上的新發展（王正坤、許釗凱，2006），探討醫學美容成分（曹智苑，2007），分析生技美容科技與趨勢（劉惠娟，2007）。

在各項服務品質與滿意度的競爭之下，Schmitt（1999）提出「體驗行銷」觀念，是由思考體驗（thinking experience）、行動體驗（acting experience）、情感體驗（feeling experience）、關聯體驗（relating experience）與感官體驗（sensing experience）所組成的策略體驗模組已逐漸廣為被接受，對於服務產業方面，舉凡消費者透過百貨公司業經營者所提供之不同體驗媒介，例如服務人員、產品品質、銷售環境、消費氣氛等體驗之媒介，來與消費者進行互動，藉此種方式提供消費者良好的體驗，以提高消費者的滿意度來促進品牌的形象，以強化此次購買或是再次購買的意願。許多不同的研究也開始引用體驗行銷的觀念（王伯文，2004；何慧儀，2002；林秀貞，2004；林啓弘，2005；邱媿，2003；袁蕙樺，2003；陳汶楓，2004；張原皓，2003；黃映瑀，2005；蔡鳳兒，2005），體驗行銷的意義說明如下：

（1）感官體驗：經由視覺、觸覺、嗅覺、聽覺、味覺等感官為對象，刺激人體感知系統做出反應，達成消費者滿足或塑造獨特風格，強化消費者對產品或品牌、服務等價值。

（2）情感體驗：營造消費者不同形式的情緒體驗環境，促使消費者與產品或是服務發生連結，因而產生情緒性的體驗行為或消費。

（3）行動體驗：經營者提供不同的方式、型態互動，體驗環境與機會，讓消費者實際參與，並超越消費者認知，刺激消費方式、生活型態和互動等行為模式。

（4）思考體驗：掌握消費者關心和注意的事物並引起興趣，鼓勵消費者產生創意的思考，對於產品與服務重新評估等消費效益。

（5）關聯體驗：經營者提供商品或服務有關的體驗，建立獨特的社會識別，由於消費體驗產生社會文化或認知價值，藉由互動的關聯產生歸屬感和認同感。

對於女性消費者而言，百貨公司化粧品專櫃可以試用許多不同的美容用品，王兆奎（2003）探討台中地區新光三越、廣三 SOGO、中友百貨等主要的三家百貨公司的消費者行為，對於這三家百貨公司的認知與服務品質之差異，實證結果指出：

（1）消費者在選擇百貨公司的考量因素包括「商店形象」、「便利因素」、「促銷活動」及「舉辦活動」，而以「便利因素」中的「停車方便，定額消費可免費停車」最為重要。

（2）最佳的服務品質項目為「賣場設計明亮、空間寬敞、舒適的購物環境」，而最需加強之處，則為「服務人員對於只逛不買的客人，也能詳細說明」。

(3) 三家百貨公司競爭策略為：增加停車位及定額消費可免費停車。增加會員卡發卡量，提高優惠措施。增加公益及服務活動，提昇企業形象。與其它公司結盟，提供連鎖服務。

莊捷茹(2005)也是以新光三越中港店、廣三 SOGO 及中友百貨為研究客體，探討服務機能及品質、消費者的期望是否與業者所提供之服務存有落差、忠誠度。結果顯示：

(1) 台中地區全體消費者對於商店印象屬性之重視度、滿意度及缺口認知並不相同，其中消費者最重視的為「銷售人員的服務態度」、「服務人員的服務態度」、「停車的便利性」等；而消費者最滿意的為「百貨公司內外乾淨與清潔度」、「百貨公司的知名度」、「百貨公司內的裝潢與氣氛」、「商品種類及品牌的多樣性」等；而缺口最大的為「銷售人員的服務態度」、「商品價格的合理性」、「服務人員的服務態度」、「停車的便利性」等。

(2) 各家百貨公司之消費群所重視的商店印象屬性各有所異，但大致上各消費群對於賣場內之服務及銷售人員之服務態度均是最重視的。

(3) 消費者對百貨公司所提供之服務是否感到滿意，會影響消費者之忠誠度，而兩者間的關係呈現正相關且具線性關係。

(4) 在有形物質及時間與便利此二構面下，消費者對於商店印象屬性重視度和滿意度之間的認知差異，會些微影響消費者之忠誠度。

由於體驗行銷的方式日漸被重視，許多研究注重在主題樂園的體驗，對於美容業者與美容相關產業面而言，體驗行銷可以針對消費者進行美容相關用品與服務體驗之後的感受，藉此改善產品、銷售環境或是服務，藉此擴大客源與爭取營利與生存空間。但是在學術研究方面而言，對於化粧品專櫃體驗行銷之研究並還未被深入探討，王一芝(2005)認為百貨公司的服務是從顧客出家門的那一刻就已經啟動服務機制，何明政(2003)則認為百貨公司服務品質與顧客行為意向有正面而且顯著的關係，呂明鳳(2002)指出美容服務業必須針對顧客的需求，並且建立與客戶的關係，發展關係行銷對於顧客再度登門尋求服務有顯著的影響。邱紹群、黃庭鍾、呂淑霞、徐慧真、陳怡文、陳鶴文、黃郁凌(2006)指出醫學美容服務消費者，對於再購意願與推薦意願的關係非常密切，而且互相影響。邱展謙、劉熙慧、曾詩茹(2005)探討百貨公司的促銷策略與消費者生活形態之間的關係，許碧珊(2005)從管理的角度著手，探討專業美容連鎖業的績效管理、考核、獎懲之間的關係，並指出要成功的推動美容連鎖業的業績，有關績效管理、考核、獎懲之間的影響關係相當密切，必須要互相配合與考量。

陳永坤、謝翠芳、林欣怡、周渝真、劉芳瑤、張雅鈞、鍾玉鈴(2006)對於直銷美容保養品進行研究，探討消費者行為的分析，並且藉由消費行為而規劃不同品牌策略。詹定宇、蔣麗君(2004)以百貨公司為例，探索顧客抱怨行為，並且加以分類。詹惠君、徐村和、朱國明(2004)對於兩岸三地的百貨零售業消費者行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店印象進行研究，結果指出消費者行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店印象互相之間的關係密切而且互相影響。詹慧珊、謝清秀(2004, 2005)探討美容美髮從業人員與百貨公司化粧品專櫃美容從業人員對於每天相同的工作，因而產生工作倦怠之研究。

由於較小型之百貨公司較無代表性，本研究探討台中地區中大型百貨公司新光三越中港店、廣三 SOGO 及中友百貨之女性消費者對於化粧品專櫃體驗行銷之感受，分析不同百貨公司化粧品專櫃體驗行銷之差異，研究結果可以提供台中地區百貨公司化粧品專櫃業者對於不同人口統計變項的了解，以

及這些消費者對於百貨公司化粧品專櫃體驗行銷之不同認知的分析結果可以作為參考，以提升業績。

## 1.2 研究目的

根據上述的研究動機，本研究具體目的在於：

- (1) 了解台中地區百貨公司化粧品專櫃之消費者在不同婚姻狀況、百貨公司類別、年齡、教育程度與月收入的人口統計變項。
- (2) 探討百貨公司化粧品專櫃體驗行銷之因素。
- (3) 調查不同婚姻狀況、百貨公司類別、年齡、教育程度與月收入分別在體驗行銷之間是否存在顯著差異。

## 1.3 研究範圍與限制

(1) 研究範圍：本研究以女性消費者為主要之研究對象，以台中地區之百貨公司化粧品專櫃為調查的地點，以這些百貨公司化粧品專櫃的消費者為問卷調查研究對象，探討不同人口統計變項在百貨公司化粧品專櫃體驗行銷的差異，其他與本研究不相關的人員與不同研究領域皆不在研究之範圍。

(2) 研究限制：消費者可能因填答意願而造成統計之誤差，在人力、經費與時間之限制並沒有進行全國大規模抽樣，並參考其他研究（王兆奎，2003；莊捷茹，2005），僅僅進行台中地區 3 家大型百貨公司之抽樣，之後可進行對照。百貨公司美容化粧品專櫃的品牌，以及相關高價位之產品（不列出屈臣氏、家樂福等一般連鎖商店可買到的美容化粧品用品，以便區隔），例如乳液、脣膏、隔離霜、蜜粉、粉餅、眼影、睫毛膏、防曬乳液等美容化粧品用品皆以顧客之使用與體驗之後的感受為依據，可能因為不同的體驗感受而有差異，僅假設所有的消費者使用之後具有體驗行銷之功能。

# 貳. 研究方法

## 2.1 研究對象與抽樣方法

基於抽樣名單無法可循、時效、回收與經費之考量，以便利抽樣方式，以台中地區新光三越中港店、廣三 SOGO 及中友百貨等總共 3 個百貨公司化粧品專櫃，將這些消費者列為研究對象，樣本數根據相關區域性研究（榮泰生，2000）之數量，每個百貨公司發放 200 位，總共為 600 位。

## 2.2 研究工具與資料收集

(1) 量表的開發：根據研究主旨設計結構封閉式勾選題方式，配合李克特式量表（Likert scale）五點計分法，分數越高者，同意度程度越高。「百貨公司化粧品專櫃體驗行銷量表」效度分析是以 Schmitt (1999)所發展體驗行銷量表為研究目的發展的依據基礎，參考王世澤（2003）、王兆奎（2003）、洪勝鴻（2004）、陳汶楓（2004）、莊捷茹（2005）與黃映瑀（2005）體驗行銷之理論與題項製作，以「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「思考體驗」及「關聯體驗」等五項進行分析，以符合內容效度。請 5 位相關學者進行評論，確立專家效度。量表設計體驗行銷 25 個題項與 7 題基本資料，總共 32 個題項。

(2) 預試：預試在 2007 年 1 月 1 日-1 月 15 日在新光三越中港店以便

利抽樣方式，請 50 位受試者填答問卷，所得 50 份問卷進行項目分析與信度分析。

(3) 項目分析與信度分析：本研究量表體驗行銷 25 個題項經過項目分析之檢定，均達到顯著水準，顯示題項合乎量表使用之標準。預試體驗行銷量表之取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin, KMO) 為 0.85 (大於 0.5)，球形檢定近似卡方分配考驗 (Bartlett 球形考驗) 顯著性小於 0.05，顯示適合進行探索性因素分析。因素發展為「行動體驗」、「感官體驗」、「思考體驗」、「情感體驗」與「關聯體驗」，特徵值大於 1，因素負荷量均大於 0.47，各構面內部一致性係數 Cronbach's  $\alpha$  值均超過 0.78，整體內部一致性係數 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.86，顯示合乎信度 0.7 之標準。由於項目分析與信度分析皆合乎量表製作之基本要求，因此未再修改問卷內容或語詞。

(4) 資料收集：總共 600 份問卷於 2007 年 2 月 1 日-2 月 28 日在上述 3 個百貨公司之化粧品專櫃進行便利抽樣與回收，並請研究助理在現場協助受訪者問卷之填答。在 2007 年 2 月 28 日回收 569 份問卷，問卷回收率為 94.8%。其中 71 份沒有填寫完整而作廢，有效問卷為 498 份，有效問卷回收率為 83%。

(5) 建立百貨公司化粧品專櫃體驗行銷之評量與架構：體驗行銷量表數值取樣適切性量數檢定 (KMO) 分析值為 0.86，球形考驗顯著性為 0.000，適合進行因素分析。根據研究目的與量表之設計總共萃取 5 個因素，體驗行銷因素分別命名為「行動體驗」、「關聯體驗」、「思考體驗」、「感官體驗」與「情感體驗」，累積解釋變異量達 64%，各構面因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  值均超過 0.81，請參閱表 1。以內部一致性檢測 25 個題項的總量表，Cronbach's  $\alpha$  值達到 0.89，顯示高於 0.7 可接受之標準。

表 1 體驗行銷因素分析摘要表

因素	題 項	因素 負荷量	特徵 值	變異 量	累積 變異 量	內部一 致 性係數
行動體驗	11 我會根據百貨公司化粧品專櫃人員之建議來體驗	0.85				
	14 我曾經購買百貨公司化粧品專櫃當中的化妝等美容用品	0.84				
	15 我曾經與親友分享百貨公司化粧品專櫃化妝等美容用品等體驗心得	0.60	7.95	31.80	31.80	0.91
	12 我會根據百貨公司化粧品專櫃化妝等美容用品的特性再次嘗試	0.51				
	13 特定百貨公司化粧品專櫃之化妝等美容用品使我再度購買	0.49				
關聯體驗	21 百貨公司化粧品專櫃的擺設加深我對該專櫃的印象	0.89				
	24 百貨公司化粧品專櫃的解說使我聯想起體驗感受	0.85				
	22 百貨公司化粧品專櫃的化妝等美容用品增加我使用的信心	0.81	2.77	11.11	42.91	0.90
	25 百貨公司化粧品專櫃的設計使我聯想到高級的水準	0.80				
	23 服務人員的服務增進我對該百貨公司化粧品專櫃的認同	0.65				
思考體驗	16 百貨公司化粧品所有的專櫃均用心設計	0.79				
	17 百貨公司化粧品各個專櫃設置地點相當接近	0.68 0.64	2.20	8.81	51.73	0.88

因素	題 項	因素 負荷量	特徵 值	變異 量	累積 變異 量	內部一 致 性係數
	20 百貨公司化粧品所有的專櫃名稱一目瞭然	0.51				
	18 百貨公司化粧品專櫃走道與試用區域合乎我的需求	0.49				
	19 服務諮詢中心提供消費者親切的服務					
感官體驗	1 我會注意比較特殊的化妝等美容用品	0.85				
	3 百貨公司化粧品專櫃的化妝等美容用品合乎我的要求	0.80				
	2 我會嘗試各種不同的化妝等美容用品	0.65	1.62	6.50	58.23	0.86
	5 百貨公司化粧品專櫃新發表的產品會吸引我的注意力	0.64				
	4 到百貨公司化粧品專櫃逛逛會讓我感到需要購買化妝等美容用品	0.58				
情感體驗	6 我覺得百貨公司化粧品專櫃的產品各有特色	-0.78				
	9 百貨公司化粧品專櫃的服務人員的態度和藹	-0.77				
	8 百貨公司化粧品專櫃的產品擺設在容易看到的地方	-0.72	1.44	5.77	64.00	0.81
	7 百貨公司為顧客考量不同化粧品專櫃之間的路規劃	-0.52				
	10 服務人員隨時注意我的詢問與使用的情況	-0.42				

## 2.3 資料分析與處理

所得資料編碼、檢誤與建檔，運用統計軟體 Statistical Package for Social Sciences 10.0 (SPSS) 進行統計分析。次數與百分比描述樣本分布情況，因素分析以主軸因子並應用斜交轉軸法達到因素縮減之目的。獨立樣本 t 檢定分析婚姻狀況在體驗行銷是否具有顯著差異，一因子多變量變異數檢定分析百貨公司類別、年齡、教育程度與月收入分別在體驗行銷是否具有顯著差異，事後比較採雪費法， $\alpha$  檢定數值為 0.05。

## 參. 結果與討論

### 3.1 人口統計變項分析

(1) 婚姻狀況：未婚有 274 人，佔 55%，已婚（離婚或分居皆包括在內）有 224 人，佔 45%。

(2) 百貨公司類別：新光三越中港店有 166 人，佔 33.3%，廣三 SOGO 有 177 人，佔 35.5%，中友百貨有 155 人，佔 31.1%。

(3) 曾經體驗過那些化粧品專櫃產品與服務（複選）：體驗資生堂 (Shiseido) 有 368 人，佔 15.3%，克莉詩汀·迪奧 (Christian Dior) 有 322 人，佔 13.4%，雅詩蘭黛 (Estee Lauder) 有 302 人，佔 12.5%，佳麗寶 (Kanebo) 有 289 人，佔 12%，SK-II 有 273 人，佔 11.3%，蘭寇 (Lancome) 有 233 人，佔 9.7%，植村秀 (Shu Uemura) 有 128 人，佔 5.3%，克蘭詩 (Clarins) 有 126 人，佔 5.2%，香奈兒 (Chanel) 化粧品專櫃有 117 人，佔 4.9%，碧兒泉 (BIOTHERM) 有 102 人，佔 4.2%，高絲有 82 人，佔 3.4%，倩碧 (Clinique) 有 68 人，佔 2.8%。

(4) 曾經體驗過那些美容保養相關化粧品保養品（複選）：體驗乳液有 385 人，佔 15.8%，脣膏有 361 人，佔 14.8%，隔離霜有 326 人，佔 13.4%，蜜

粉有 280 人，佔 11.5%，粉餅有 255 人，佔 10.5%，眼影有 218 人，佔 9%，睫毛膏有 198 人，佔 8.1%，防曬乳液有 157 人，佔 6.4%，香水有 139 人，佔 5.7%，眼線液有 116 人，佔 4.8%。

(5) 年齡：20 歲（含）以下有 51 人，佔 10.2%，21-30 歲有 217 人，佔 43.6%，31-40 歲有 133 人，佔 26.7%，41-50 歲有 51 人，佔 10.2%，51 歲以上有 46 人，佔 9.2%。

(6) 教育程度：高中職以下有 74 人，佔 14.9%，大專院校有 365 人，佔 73.3%，碩士以上有 59 人，佔 11.8%。

(7) 月收入：20,000 元以下有 43 人，佔 8.6%，20,001-40,000 元有 185 人，佔 37.1%，40,001-60,000 元有 236 人，佔 47.4%，60,001 元以上有 34 人，佔 6.8%。

### 3.2 婚姻狀況在體驗行銷之差異分析

婚姻狀況在體驗行銷「行動體驗」與「關聯體驗」之獨立樣本 t 檢定均達顯著水準（2.06、4.01），顯示未婚比已婚的消費者更同意在「行動體驗」與「關聯體驗」的觀點，達到顯著的差異。本研究以女性消費者為研究之對象，結果指出未婚女性消費者對於吸引自己相關的美容化粧品用品會去實際體驗，對於關聯體驗方面，則是百貨業者必須將化粧品專櫃營造特殊的氣氛，讓消費者與化粧品專櫃產生關聯，或是百貨公司化粧品專櫃營造的實體環境與消費者產生連結，未婚女性也比已婚女性更同意百貨公司化粧品專櫃必須營造關聯的體驗。鄒文恩（2005）指出女性易受產品與人員等因素，引起許多不同的行動體驗認知。百貨公司化粧品專櫃也必須創造口碑或是試用與服務或是各式各樣新的品牌，讓消費者對於百貨公司化粧品專櫃所營造的產品與服務產生關聯，影響前來體驗的消費者，在體驗化粧品與服務後，強化體驗行銷（王世澤，2003；Schmitt, 2000）。

表 2 婚姻狀況在體驗行銷獨立樣本 t 檢定摘要表

因素名稱	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	t 值	事後比較
行動體驗	未婚	274	17.58	3.26	2.06*	未婚 > 已婚
	已婚	224	16.87	4.44		
關聯體驗	未婚	274	18.20	3.16	4.01*	未婚 > 已婚
	已婚	224	16.69	5.17		
思考體驗	未婚	274	15.92	3.81	-0.84	
	已婚	224	16.22	4.10		
感官體驗	未婚	274	16.82	4.12	0.15	
	已婚	224	16.77	3.82		
情感體驗	未婚	274	17.68	3.11	-1.11	
	已婚	224	18.00	3.32		

### 3.3 百貨公司類別在體驗行銷之差異分析

百貨公司類別在體驗行銷多變量變異數分析之  $\Lambda$  值為 0.96，未達顯著水準，顯示台中地區之新光三越中港店、廣三 SOGO 與中友百貨之消費者對於百貨公司化粧品專櫃體驗行銷方面的認知均相差不多，未達到顯著差異。請參閱表 3。

表 3 百貨公司類別在體驗行銷多變量變異數分析摘要表

地區	因素名稱	$\Lambda$ 值	備註
1. 新光三越中港店	行動體驗	0.96	根據多變量檢定， $\Lambda$ 值未達顯著水準， 不再進行後續分析。
2. 廣三 SOGO	關聯體驗		
3. 中友百貨	思考體驗		
	感官體驗		
	情感體驗		

### 3.4 年齡在體驗行銷之差異分析

年齡在體驗行銷多變量變異數分析之  $\Lambda$  值為 0.80，達顯著水準，請參閱表四，事後比較分析顯示：31-40 歲之消費者比 41-50 歲與 51 歲以上之消費者更同意在「感官體驗」的認知，F 值為 7.06，達顯著差異。21-30 歲之消費者比 51 歲以上之消費者更同意在「情感體驗」的認知，F 值為 4.75，達顯著差異。研究顯示 21-30 歲以及 31-40 歲的女性消費者對於感官體驗與情感體驗的感受較深，有可能是他們是屬於職業婦女或是工作之需要，購買美容化粧品用品的次數或是數量較高。研究結果和王伯文（2004）以奮起湖地區民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係，陳汶楓（2004）以六福村主題遊樂園探討消費者體驗行為以及蔡鳳兒（2005）探討日月潭國家風景區遊客體驗行為等人的研究相近，皆發現年齡變項在部份體驗行銷因素方面具有影響力，在不同年齡層的評價上實證結果是年紀較輕者的評價比年紀較長者更高，有可能年紀較長者對於百貨公司化粧品專櫃或許較常去體驗，也因為年紀的關係，或是已經認為這是理所當然的體認，本研究也符合研究對象、體驗行銷特質的不同，還是會產生相似的研究結果。

表 4 年齡在體驗行銷多變量變異數分析摘要表

年齡	因素名稱	$\Lambda$ 值	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
1. 20 歲(含)以下	行動體驗	0.80*	91.55	4	22.88	2.24	
2. 21-30 歲	關聯體驗		50.52	4	12.63	1.30	
3. 31-40 歲	思考體驗		110.29	4	29.82	1.06	
4. 41-50 歲	感官體驗		399.55	4	99.88	7.06*	3 > 4、5
5. 51 歲以上	情感體驗		333.52	4	83.38	4.75*	2 > 5

\*p&lt;.05

### 3.5 教育程度在體驗行銷之差異分析

教育程度在體驗行銷多變量變異數分析之  $\Lambda$  值為 0.91，達顯著水準，事後比較分析顯示，大專院校教育程度與碩士以上之消費者比高中職以下之消費者更同意在「行動體驗」與「感官體驗」的認知，F 值為 14.36 與 9.7，達顯著差異。大專院校教育程度之消費者比高中職以下之消費者更同意在「思考體驗」與「情感體驗」的認知，F 值為 3.99 與 4.9，達顯著差異，請參閱表 5。百貨公司化粧品專櫃的產品與服務要讓消費者有所體驗之後，產生購買的行為，就必須創造讓消費者的感受具有相同的認同，百貨公司化粧品專櫃在新產品方面提出促銷的銷售體驗，並且關心消費者美容用品的日常使用與保養行為的模式，也要讓美容用品對於消費者生活型態方面產生關聯的體驗，以增加百貨公司化粧品專櫃的產品與信心的服務，讓消費者還會再次光顧，繼續維持良好的互動。大專院校教育程度與碩士以上之消費者比高中職以下之消費者更能夠體會百貨公司化粧品專櫃美容保養相關商品販售以及各方面



的服務與建議，有可能這些較高教育程度的消費者仔細觀察與體驗的認知，而高中職以下教育程度的消費者也有可能對於百貨公司化粧品專櫃想要營造出的氣氛有可能無法體會，比較無法體驗百貨公司化粧品專櫃提供感官的衝擊與感受，研究結果顯示不同的教育程度在「行動體驗」與「感官體驗」具有顯著的差異產生。思考體驗在於運用創意的的方法，讓消費者對於百貨公司化粧品專櫃的產品與服務進行評估，增加消費者的涉入程度 (Schmitt, 2000)。教育程度也是影響體驗行銷策略因子之一，但由於消費者參與的事物不同，教育程度的影響效果則不盡相同。陳汶楓 (2004) 探討六福村主題遊樂園消費者體驗與購後行為關係之研究以及鄒文恩 (2005) 探討華納威秀電影院體驗行銷之研究中均傾向於國中以下學歷者對情感體驗有較高的認知評價，而王伯文 (2004) 探討奮起湖地區民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究中顯示高中職和研究所以以上學歷者的認知評價較高。本研究則是顯示大專院校教育程度之消費者比高中職以下之消費者更同意在「思考體驗」與「情感體驗」的認知，達到顯著差異。

表 5 教育程度在體驗行銷多變量變異數分析摘要表

教育程度	因素名稱	$\Lambda$ 值	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
1. 高中職以下	行動體驗	0.91*	425.27	2	212.63	14.36*	2、3>1
	關聯體驗		73.97	2	36.98	2.33	
2. 大專院校	思考體驗		81.31	2	40.66	3.99*	2>1
3. 碩士以上	感官體驗		334.40	2	167.20	9.70*	2、3>1
	情感體驗		93.62	2	46.81	4.90*	2>1

\*p&lt;.05

### 3.6 月收入在體驗行銷之差異分析

月收入在體驗行銷多變量變異數分析之  $\Lambda$  值為 0.76，達顯著水準，事後比較分析顯示月收入 20,001-40,000 元之消費者比 20,000 元以下、40,001-60,000 元與 60,001 元以上之消費者更同意在「行動體驗」與「感官體驗」的認知，F 值為 24.85 與 32.67，達顯著差異。月收入 20,001-40,000 元之消費者比 20,000 元以下之消費者更同意在「情感體驗」的認知，F 值為 3.41，達顯著差異，請參閱表 6。對於月收入的多寡會讓消費者對於美容化粧品用品付諸行動以及運用觸覺、視覺去體驗以及感受，對於百貨公司美容化粧品專櫃的服務人員態度等感受都不相同，畢竟薪資所得的多寡呈現金字塔型，收入在 20,000 元以下的女性消費者或許較少在百貨公司的美容化粧品用品專櫃消費，而在 20,000-40,000 元之女性消費者，有可能工作職務上需要時時面對客戶，會在百貨公司美容專櫃進行不同的體驗，而月收入在 20,000 以下的消費者可能因為美容化粧品用品屬於較高的消費，因而並沒有投入太多的金額以及深入的體驗。而月收入較高在 40,000 以上的消費者，在美容化粧品用品的屬性與體驗方式也與 20,000-40,000 之消費者的感受不同，因而產生不同的認知，因此有顯著的差異。消費者月收入的不同會產生不同的認知，影響百貨公司化粧品專櫃體驗行銷與購買的感受 (王志剛、謝文雀, 1995; 林柏呈, 2005; 許瑞楠, 2006; 陳汶楓, 2004; Kreitner & Kinicki, 2005)，行動、感官與情感體驗屬於視覺、觸覺、思考等體驗，顯示消費者會去注意百貨公司化粧品專櫃內產品與服務，Solomon (2004) 指出美國地區與英國地區的窮人與有錢人對於財富、情感與事物的關連也有所不同，均可與本研究不同的月收入在體驗行銷的認知互相對照。

表 6 月收入在體驗行銷多變量變異數分析摘要表

月收入	因素名稱	$\Lambda$ 值	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
1. 20,000 元以下	行動體驗	0.76*	1016.39	3	338.79	24.85*	2 > 1、3、4
2. 20,001-40,000 元	關聯體驗		137.86	3	45.95	2.92	
3. 40,001-60,000 元	思考體驗		24.91	3	8.30	0.80	
4. 60,001元以上	感官體驗		1467.12	3	489.04	32.67*	2 > 1、3、4
	情感體驗		98.04	3	32.68	3.41*	2 > 1

\*p&lt;.05

## 肆. 結論與建議

### 4.1 結論

(1) 在人口統計變項分析方面，以未婚女性佔 55% 居多，新光三越中港店、廣三 SOGO 與中友百貨之消費者所佔比率相差不多，曾經體驗過資生堂 (Shiseido)、克莉詩汀·迪奧 (Christian Dior)、雅詩蘭黛 (Estee Lauder)、佳麗寶 (Kanebo)、SK-II 與蘭寇 (Lancome) 化粧品專櫃產品與服務為多數。曾經體驗過乳液、脣膏、隔離霜、蜜粉、粉餅等美容保養相關化粧品保養品居多數。年齡以 21-40 歲之女性消費者佔多數，以大專院校教育程度佔多數，以 20,001-60,000 元月收入佔多數。

(2) 體驗行銷因素分別命名為「行動體驗」、「關聯體驗」、「思考體驗」、「感官體驗」與「情感體驗」，累積解釋變異量達 64%。

(3) 未婚比已婚的消費者更同意在「行動體驗」與「關聯體驗」的觀點，達到顯著的差異。

(4) 新光三越中港店、廣三SOGO與中友百貨之消費者對於百貨公司化粧品專櫃體驗行銷方面的認知均相差不多，未達到顯著差異。

(5) 31-40 歲之消費者比 41-50 歲與 51 歲以上之消費者更同意在「感官體驗」的認知，21-30 歲之消費者比 51 歲以上之消費者更同意在「情感體驗」的認知，均達顯著差異。

(6) 大專院校教育程度與碩士以上之消費者比高中職以下之消費者更同意在「行動體驗」與「感官體驗」的認知，大專院校教育程度之消費者比高中職以下之消費者更同意在「思考體驗」與「情感體驗」的認知，均達顯著差異。

(7) 月收入 20,001-40,000 元之消費者比 20,000 元以下、40,001-60,000 元與 60,001 元以上之消費者更同意在「行動體驗」與「感官體驗」的認知，月收入 20,001-40,000 元之消費者比 20,000 元以下之消費者更同意在「情感體驗」的認知，均達顯著差異。

### 4.2 建議

本研究根據結果提出體驗行銷之可行策略，作為台中地區百貨公司化粧品專櫃經營管理者之參考：

(1) 消費者產生行動的體驗：建議百貨公司化粧品專櫃業者以及相關管理單位可以在百貨公司入口或是跑馬燈等明顯之處以舉辦行銷活動等方式促進消費者的印象，刺激消費者以行動體驗各種化粧品專櫃的產品，或是藉由免費試用等方式，刺激消費者保持高度意願，並且繼續喜愛百貨公司化粧品專櫃提供的體驗。

(2) 結合百貨公司化粧品專櫃與消費者之間的關聯：百貨公司化粧品

專櫃的設計與各項服務措施必須以客為尊，消費者可以感受到百貨公司化粧品專櫃提供的各項服務，讓美容化粧品與保養用品與消費者的生活型態合而為一，消費者就會繼續到百貨公司化粧品專櫃進行體驗。

(3) 思考消費者的需求：百貨公司化粧品專櫃因為不同的產品而產生不同的特色，建議百貨公司化粧品專櫃相關營運單位從消費者的需求思考，創造特有風格的體驗，設計對於消費者需要試用時較為方便的設施，以及便於被認出與易攜帶的包裝。

(4) 創造感官的饗宴：百貨公司化粧品專櫃的各項產品必須不斷的推陳出新，設計體驗區域因應消費者感官體驗的需求，以提高百貨公司化粧品專櫃體驗的整體性，創造口碑的影響力，吸引消費者以及其他潛在消費者前來百貨公司化粧品專櫃消費。

(5) 服務人員投入情感的體驗服務：建議百貨公司化粧品專櫃的所有服務人員都要經過訓練課程，為消費者提供和藹的態度與服務。或是百貨公司化粧品專櫃也可以推出具有特色的設施與相關服務，讓消費者體驗。透過體驗與服務講解等過程，加強消費者與服務人員的互動，促進消費者對百貨公司化粧品專櫃的認同，提升情感體驗，增加再次前來百貨公司化粧品專櫃消費的意願。

(6) 對後續研究的建議：在人口統計變項的分析研究發現不同特質的族群，在不同層面的認知與體驗具有不同的結果。由於人力、時間與經費之限制，僅針對台中地區之百貨公司化粧品專櫃進行調查，後續研究可針對國內所有百貨公司化粧品專櫃進行體驗行銷研究，或是對於陪同的親戚朋友，甚至付錢的人之看法，或針對不同美容產業進行體驗行銷之分析，或是進行百貨公司化粧品專櫃體驗行銷模式之實證。

## 伍. 參考文獻

1. 王一芝 (2005)。百貨公司新光三越從顧客出家門那一刻就啟動服務。遠見雜誌，232，238-239。
2. 王正坤、許釗凱 (2006)。皮膚雷射在醫學美容應用上的新發展。臺灣醫界，49(3)，11-15。
3. 王世澤 (2003)。體驗行銷：模型發展與實務驗證。未出版之碩士論文，桃園縣國立中央大學企業管理研究所。
4. 王兆堯 (2003)。大台中地區百貨公司服務品質之研究。未出版之碩士論文，台北市，淡江大學國際貿易學系在職專班。
5. 王伯文 (2004)。民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究－以奮起湖地區為例。未出版之碩士論文，南投縣，南華大學旅遊事業管理學研究所。
6. 王志剛、謝文雀 (1995)。消費者行為 (譯自 Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.: Consumer behavior)。台北：華泰。
7. 吳永培 (2007)。再創國產作物的綠色春天－農產作物應用於高附加價值美容保養品之開發。農科新世紀：農業生物科技園區專訊，7，19-23。
8. 何明政 (2003)。百貨公司服務品質與顧客行為意向之實證研究。育達研究叢刊，4，203-220。
9. 何慧儀 (2003)。策略體驗模組對網路書店虛擬社群忠誠度影響之研究。未出版碩士論文，嘉義縣，南華大學出版事業管理研究所。
10. 呂明鳳 (2002)。美容服務業發展關係行銷之研究。美容科技學刊，1(1)，165-201。
11. 林秀貞 (2004)。體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討。未出版之碩士論文，台北市，東吳大學企業管理學系。

12. 林柏呈 (2005)。遊前認知與遊後體驗對購後行為傾向之影響－以頑皮世界野生動物園為例。未出版之碩士論文，台北市，世新大學觀光學研究所。
13. 林啓弘 (2005)。體驗行銷策略對消費動機與消費行為影響之研究。未出版之碩士論文，台南市，長榮大學經營管理研究所。
14. 邱紹群、黃庭鍾、呂淑霞、徐慧真、陳怡文、陳鶴文、黃郁凌 (2006)。醫學美容服務消費者再購與推薦意願關係模式之建立。慈濟技術學院學報，9，63-75。
15. 邱媿 (2003)。體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究。未出版之碩士論文，台北市，中國文化大學觀光研究所。
16. 邱展謙、劉熙慧、曾詩茹 (2005)。促銷策略與消費者生活形態之研究－以百貨公司為例。商學學報(空大)，13，117-143。
17. 洪勝鴻 (2004)。體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究－以休閒農場為例。未出版之碩士論文，高雄市，國立高雄應用科技大學商務經營研究所。
18. 袁蕙樺 (2003)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究。未出版之碩士論文，台北市，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所。
19. 曹智苑 (2007)。10 大當紅醫學美容成分 讓你做個「水」女人。生技與醫療器材報導，96，36-39。
20. 陳永坤、謝翠芳、林欣怡、周渝真、劉芳瑤、張雅鈞、鍾玉鈴 (2006)。直銷美容保養品消費者行為分析與品牌策略規劃之研究。中州學報，24，71-91。
21. 陳汶楓 (2004)。消費者體驗與購後行為關係之研究－以六福村主題遊樂園為例。未出版之碩士論文，台中縣，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班。
22. 陳麗敏、陳堂麒 (2006)。生技企業紛紛轉進或跨足美容生技或保健食品。生技與醫療器材報導，88，18-21。
23. 張原皓 (2005)。休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究。未出版之碩士論文，屏東市，國立屏東科技大學農業企業管理系碩士班。
24. 莊捷茹 (2005)。百貨公司消費者之商店印象與忠誠度研究－以台中地區消費者為例。未出版之碩士論文，台北市，國立台灣科技大學企業管理系碩士班。
25. 許瑞楠 (2006)。休閒農場建構競爭優勢分析之研究以金勇DIY休閒農場為例。未出版之碩士論文，彰化縣，大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班。
26. 許碧珊 (2005)。績效管理、考核、獎懲之成功操作關鍵分析－以專業美容連鎖業為例。美容科技學刊，2 (2)，85-98。
27. 鄒文恩 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究－以華納威秀電影院為例。未出版之碩士論文，台中縣，朝陽科技大學企業管理系碩士班。
28. 黃映瑀 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。未出版之碩士論文，彰化縣，大葉大學事業經營研究所。
29. 詹定宇、蔣麗君 (2004)。顧客抱怨分類之探索研究－以百貨公司為例。企銀季刊，27 (3)，181-203。
30. 詹惠君、徐村和、朱國明 (2004)。兩岸三地百貨零售業消費者行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店印象相關之研究。管理學報，21 (1)，103-130。
31. 詹慧珊、謝清秀 (2004)。美容美髮從業人員行業特性與工作倦怠之研究。臺南女院學報，23 (1)，181-206。
32. 詹慧珊、謝清秀 (2005)。百貨公司化妝品專櫃美容從業人員工作倦怠之研究。臺中師院學報，19 (1)，161-184。
33. 榮泰生 (2000)。企業研究方法。台北：五南。
34. 蔡鳳兒 (2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究－以日月潭國家風景區為例。未出版之碩士論文，嘉義縣，南華大學旅遊事業管理研究所。

- 35.劉惠娟 (2007)。7 大生技美容科技與趨勢大剖析。生技與醫療器材報導，96，40-41。
- 36.Kreitner, R., & Kinicki, A. (2005). *Organizational behavior* (6th ed.). New York: McGraw Hill.
- 37.Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : How to get customers to sense, feel think, act, relate to your company and brands*. NY: Free Press.
- 38.Schmitt, B. H. (2000).*體驗行銷* (王育英、梁曉鶯譯)。台北：經典傳訊。
- 39.Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (6th ed.). Englewood, NJ: Prentice-Hall.

# 知覺風險對服務業展覽行銷知覺 與衝動性購買行爲關係之干擾效 果

## **The Moderating Effect of Perceived Risk on the Relationship between Perception of Exhibition Marketing of Service Industry and Impulsive Buying Behavior**

李培銘 (Pei-Ming Lee)

德霖技術學院國際企業系 助理教授兼主任

Assistant Professor and Chairperson, Department of International  
Business, De Lin Institute of Technology

邱惠貞 (Hui-Chen Chiu)

中國文化大學國際企業管理研究所 博士班研究生

Doctoral Student, Graduate Institute of International Business  
Administration, Chinese Culture University

## 摘 要

服務業廠商參加國際展覽，以期提供一個與消費者直接溝通的傳播平台，並帶來數倍甚至數十倍的交易商機，對廠商而言，在國內外競爭日益激烈的情況下，參加國際展覽成爲國際商務的重要年度盛事。然而，消費者在參觀國際展覽時所產生的消費行爲，是否出自於自理性的決策，或可能是受到在國際展覽過程中所產生知覺的影響，而發生衝動性購買行爲，會否事後懊悔不已，衍生對廠商負面的評價，傷害廠商的名譽與形象，這些現象目前並無實證研究加以完美說明，本研究目的試圖從服務業國際展覽的角度，以探討展覽行銷知覺與衝動性購買行爲間之關係，並探討知覺風險對其關係之干擾效果，以彌補現有理論之不足。本研究以調查法蒐集研究所需資料，共發出 300 份問卷，有效回收問卷爲 262 份，以層級迴歸分析檢定研究假設。研究結果發現展覽行銷知覺與衝動性購買行爲間呈現顯著正向關係。並且知覺風險對展覽行銷知覺與衝動性購買行爲間之關係具有干擾效果。最後，根據研究結果提供未來研究與管理實務之建議。

**關鍵字：**知覺風險、展覽行銷知覺、衝動性購買行爲

## Abstract

Past researches showed that international business attended international exhibition to promote product to customer is very important for international commerce. But no empirical study explained the relationship between perception of exhibition marketing and impulsive buying behavior. Also there was no empirical study explained the moderating effect on the relationship between perception of exhibition marketing and impulsive buying behavior. This paper aimed to investigate the moderating effect and the relationship between perception of exhibition marketing and impulsive buying behavior. Two hundred and sixty-two matched data were analyzed to test the research hypotheses. The result showed that perception of exhibition marketing was positively related to impulsive buying behavior. Also the result showed that perceived risk had the moderating effect on the relationship between perception of exhibition marketing and impulsive buying behavior. Finally, implications of these findings and suggestions for future research were discussed.

**Keywords:** perceived risk, perception of exhibition marketing, impulsive buying behavior

## 壹. 前言

依據行政院主計處統計資料，台灣 2007 年第三季的服務業產值佔國內生產毛額(gross domestic product, GDP)比重已高達 73.2%，顯示服務業已經成爲推動經濟成長的重要產業。過去國際展覽(international exhibition marketing)是我國製造業賴以進行國際行銷的重要工具，現今服務業亦借重於此一行銷工具，企圖將台灣優質的商品透過國際展覽，傳達給參觀國際展覽的買主，外貿協會(1995)統計資料指出大約 70%的買主會在國際展覽會場向參展廠商索取報價，並有超過 25%以上的買主會直接下訂單。何美玥(2008)研究則指出會展產業每投入 1 元支出，約可帶動 8 至 10 元之周邊經濟效益，對於一個國家經濟發展可發揮火車頭的帶動效應。Hoeven(2005)更指出，全球會展產值一年將超過 280 億美元，其中所充斥的各種商機更是龐大。許玉雪(2005)

更進一步針對台灣產業參加國際展覽期間與參展後半年內之成交金額進行比對分析，從中發現國際展覽對於廠商具有非常高的效益，除了賣方可提升數倍甚至數十倍的交易金額外，買賣雙方尚可在國際展覽會場盡情交換資訊、蒐集資訊、提升廠商曝光度與企業形象，並能達到最大的行銷溝通效果。

國際展覽，是國際企業所從事的一種商務行為，源自於德國市集，迄今已有一百多年的發展歷史，台灣在中華民國對外貿易發展協會的協助下，每年舉辦近百場國際展覽會，透過此國際展覽會，提供台灣廠商將商品資訊傳達給現有或潛在購買者一個良好的溝通機會，隨著近年來國內外之競爭日益激烈，廠商欲借助於國際展覽以促銷其商品與服務，將會愈來愈普遍(吳興蘭, 2002)，並且已成為廠商推展國際商務的重要年度盛事。由中華民國對外貿易發展協會於 2007 年 6 月 24 日網站上所公佈國際展覽訊息得知，2007 年全台灣共計約舉辦 100 個國際展覽，包括專業展、綜合展與商展，其中在商展當中，各家參展廠商多運用展覽佈置，加上現場服務人員的精闢說明與促銷活動，企圖吸引購買者參觀、試吃或試用，而廠商參展的目的，除了希望透過國際展覽，傳播商品資訊予參觀者外，並期望在國際展覽期間能夠刺激購買者之購買慾望，進而促進大量交易。

參觀者在參觀國際展覽時，通常因為國際展覽現場的許多刺激，而引起新的或潛在的需求，甚且進行非計畫性之購買行為(王澄惠, 2003)。Rook(1987)指出非計畫性購買行為，亦即衝動性購買行為(impulsive buying behavior, IBB)，是全球購買者在廠商展覽促銷刺激之下，所引起的購買行為，許多學者與民眾對於從事非本身需求之衝動性購買行為，作出了負面的評價(Rook and Fisher, 1995)，亦即，因參觀廠商的國際展覽，所引起之衝動性購買行為，雖為廠商帶來獲利，但後續可能產生對廠商不利的負面評價，包括抱怨行為、不實廣告或催眠式行銷之批評。因此，探討展覽行銷知覺與衝動性購買行為間之關係為何，對於學術界與實務界有其重要性存在。

過去衝動性購買行為之相關研究，大多陳述其為一種非計畫、不理性的購買行為，並強調對購買者而言，會帶來許多不必要的消費與浪費，同時，對於促使購買者從事衝動性購買行為的廠商有著諸多負面的評價(Cobb and Hoyer, 1986; Stern, 1962; Weinberg and Gottwald, 1982; West, 1951)，李慈慧(2002)研究則發現，隨著消費者意識抬頭，消費者對於廠商國際展覽之產品或服務有著更高的知覺敏感度，是以消費者在參觀國際展覽時所感受到的展覽行銷知覺與其衝動性購買行為間是否存在影響關係呢？若有，則存在何種關係呢？惟目前並無實證研究對此現象加以說明。

再者，消費者在消費情境中，或多或少會有不確定性，甚至無法預期之狀況發生，Bauer(1960)認為消費行為，便是一種承擔風險的行為，是以，消費者在消費情境中所知覺到的風險承擔程度，對於後續其是否進行消費將有某種程度的影響。由此可知，消費者在參觀國際展覽時，所形成之展覽行銷知覺，將會受到消費者知覺風險(perceived risk)之影響，而加強或減弱其衝動性購買行為發生之程度。因此，消費者所感受到的展覽行銷知覺，是否會受到知覺風險之干擾影響，而促使消費者更加提升或者減輕衝動性購買行為發生之程度，在過去研究中，亦尚付之闕如，有待加以探討。

由於過去探討展覽行銷知覺的相關文獻並不多，而究竟展覽行銷知覺與衝動性購買行為之關係為何，又，知覺風險對展覽行銷知覺與衝動性購買行為之關係是否具有干擾效果，尚未有研究加以著墨，再者，我國目前以服務業為主要 GDP 貢獻來源，是以，本研究目的試圖從服務業國際展覽的角度



以探討展覽行銷知覺與衝動性購買行為間之關係，並探討知覺風險對其關係之干擾效果，以彌補現有理論之不足。

## 貳. 文獻探討

### 2.1 展覽與國際展覽

吳興蘭(2002)將「展覽」定義為一特定期間內，廠商為推廣最新商品或服務，聚集於一特定場地陳列其商品，以供參觀者觀看的一種交易活動。Maitland(1997)將展覽依參觀對象區分為消費者展、專業商展、特定活動三類，與本研究主題密切相關則為消費者展，其定義為提供一般大眾入場參觀之展覽，一方面讓消費者透過參觀瞭解各家商品特性與考慮是否進行採購，另一方面讓參展廠商促銷其商品與提高企業形象。

展覽，是行銷組合的一部份，展覽行銷必須與企業整體策略相符合，才能藉由展覽的過程將廠商的商品或服務資訊傳播予現有或潛在購買者，並進而產生購買意願，進行採購。再者，展覽同時具備行銷溝通與產品組合二個部份，前者在展覽會場中參展者與參觀者相互進行資訊交換，不斷提供廠商本身、商品以及相關資料予消費者參考，並接收消費者所提供商品或服務之回饋資訊，以作為廠商之檢討與改善依據；後者係參展廠商依據消費者需求，將商品的種類、品質、品牌作一適當行銷組合安排，以利於參展過程中引起消費者注意，進行相關展覽促銷活動。

「國際展覽」，不僅是具有國內展覽所呈現之特質，依據 2004 年 UFI71 屆年會之標準，認定國際展覽之條件為展覽會外商直接參展數達該展參展總數之 10%以上，或國外參觀買主人數不得低於該展參觀總人數之 5%(朱中一，2007)，因此，國際展覽在參展廠商與購買者方面，將較國內展覽更為多元，更能符合國際展覽擴大國際商機，促進國際交流之目的。國際展覽必須建立一個良性循環，讓參展廠商感受到有龐大商機，甚至口碑相傳，才能提升廠商跨國參展的意願，進而網羅各國知名廠商一同參展，而更加號召許多國際購買者與消費者前來參觀，國際展覽不僅提供國際企業一個全面銷售商品的機會，亦能在短時間內接觸到大量的客戶，大幅提升企業形象與成交金額，是廠商參與國際展覽的最大動力。

Dholakia(2000)研究發現廠商在國際展覽會場所造成的刺激與促銷活動，將會影響消費者知覺，進而影響其購買意願，因此，在消費者參觀國際展覽時，廠商以精心設計的展場佈置、產品資訊與促銷活動來刺激消費者，其目的就是吸引消費者參觀、試吃或試用，企圖在消費者購買決策過程中，讓消費者產生良好知覺，進而獲得消費者的青睞，做出購買其所促銷產品之決策。是以，本研究將展覽行銷知覺定義為「消費者參觀國際展覽時，對於廠商進行展覽商品之促銷刺激，所產生的知覺」，以進而探討展覽行銷知覺是否會影響消費者之衝動性購買行為。

### 2.2 知覺風險

Bauer(1960)提出知覺風險的概念，並認為消費行為是一種風險承擔的行為，其進一步指出知覺風險包括消費者在消費前知覺到對消費後不利結果的可能性，以及對此消費不利結果所知覺到的損失大小。Baird and Thomas(1985)更進一步對知覺風險提出明確的定義，其定義知覺風險係消費者對於情境風險之評價，亦即消費者對於消費情境不確定性可估計之機率與可控制之程度。再者，從 Jacoby and Kaplan(1972)、Stone and Gronhaug(1993)、黃智強(1999)、鐘佑德(2000)之研究，發現知覺風險包括財務風險、績效風險、身體

風險、心理風險、社會風險、時間風險等六種風險。賴品戎(2005)研究指出消費者所知覺到的風險，將影響其對商品之知覺，進而影響其消費評估，亦即感到消費滿意或者不滿意而抱怨。

因此，在廠商進行展覽行銷過程中，消費者可能同時感受到廠商所呈現之展覽行銷之知覺，並且知覺到所處消費情境風險之高低，而對其可能作出之消費評估造成干擾影響。是以本研究採用 Baird and Thomas(1985)知覺風險之定義，而將知覺風險定義為「消費者在消費情境中對於風險的評價」，以探討其是否對展覽行銷知覺與衝動性購買行為間之關係造成干擾效果。

## 2.3 衝動性購買行為

West(1951)、Stern(1962)認為衝動性購買行為係受到外在刺激所引起，包括商品的刺激或促銷活動，讓消費者產生非理性地衝動購買行為。Cobb and Hoyer(1986)、Weinberg and Gottwald(1982)研究發現衝動性購買行為是一種非計畫性、突發性的購買行為，因此，消費者在購買時，會有較高程度的情感活動，並伴隨較高的自發性與較少的理性行為反應(Roberts and Jones, 2001)。

Rook(1987)則認為衝動性購買行為並非一定不理性，而是廠商提供較多的商品資訊，讓消費者進行選擇，在歷經突然的、強烈的慾望下，進行立即性購買。Wood(1998)提出更廣泛的衝動性購買行為看法，其認為衝動性購買行為的特質，除了非計畫性、非理性之外，還包括未考慮周全的立即決定與強烈情感。是以，本研究將衝動性購買行為定義為「消費者無計畫、無意圖、未經規劃與未經深思熟慮的購買行為」。

Stern(1962)更指出衝動性購買行為往往令人聯想到購買後可能產生的財務問題，對商品的失望，甚且是消費者本身品德有問題，進而引發罪惡感與不受社會認同，因此，對於衝動性購買行為給予不理性、不成熟、浪費、高風險的負面評價，更對引發衝動性購買行為之廠商更予以負面的批評。

## 2.4 影響衝動性購買行為因素

Kollat and Willett(1967)指出消費者之人口統計變數是衝動性購買行為的重要影響因素之一，在性別方面，女性比男性有較高的衝動性購買行為程度，在年齡方面，年輕者較年長者衝動性購買行為程度高，在婚姻狀況方面，已婚者較未婚者亦有較高衝動性購買行為程度，Dittmar and Drury(2000)亦從性別角色進行衝動性購買行為之研究。Black, Monahan, Schlosser and Repertinger(2001)、Lee, Lennon and Rudd(2000)對衝動性購買行為有許多的探討，且研究發現即使居家購物消費者也有衝動性購買行為之可能。Hausman(2000)對於衝動性購買行為進行相關模擬實驗，以求找出其他影響因素。Aiken, West, Cohen and Cohen(2003)研究則發現消費者對於金錢的態度亦是影響衝動性購買行為因素之一。

Rook(1987)研究指出消費者衝動性購買特質會讓消費者產生強烈想要購買產品的慾望。Mowen and Minor(1987)研究發現具有衝動性購買特質的消費者，其發生衝動性購買行動的比例偏高。石芳珊(2004)研究指出衝動性購買特質係指消費者對於衝動性購買行為之道德判斷，包括其對於衝動性購買行為的正面評價程度、自我控制能力等等，本研究衝動性購買特質亦採取此一定義。

綜合上述，本研究將性別、年齡、婚姻狀況與衝動性購買特質等列為控制變數，以便於中立化(neutralized)可能對觀察現象發生影響效果的因素(謝安田，2006)，純化展覽行銷知覺與衝動性購買行為二者間之關係。

## 2.5 研究假設

Applebaum(1951)研究指出消費者暴露在促銷與宣傳的活動刺激中,將會影響其購買意願,是以,廠商所進行之現場刺激,包括展場氣氛與折扣促銷,會讓消費者有物超所值的感覺(李志鵬, 1997);再者,在國際展覽中,廠商展示產品之品牌、外觀與流行性,亦對消費者產生強烈的購買吸引力(Dholakia, 2000);最後,消費者在各種的廣告宣傳活動中,更加被說服產品之優點與可帶來之利益。因此,以訊號理論觀點而言,廠商在國際展覽會場所進行之現場促銷刺激、產品特性說服與廣告宣傳活動,均將提昇消費者對商品之正面知覺(Boulding and Kirmani, 1993),進而產生非計畫性的衝動性購買行為,亦即在服務業國際展覽時,廠商進行之現場促銷刺激,將使消費者有物超所值的商品正面知覺,進而促使消費者做出非計畫性的衝動性購買行為;而廠商進行之產品特性說服,將使消費者產生強烈的購買吸引力之商品正面知覺,進而促使消費者做出非計畫性的衝動性購買行為;而廠商進行之廣告宣傳活動,將使消費者被說服產品之優點與可帶來利益之商品正面知覺,進而促使消費者做出非計畫性的衝動性購買行為。上述推論尤其是廠商在國際展覽進行之產品特性說服效果,所造成消費者商品正面知覺,將較現場促銷刺激與廣告宣傳活動效果更為突出,此即 Kijewski, Eunsang and Gary(1993)所強調參加國際展覽可獲得之直接銷售利益。

依據 Baird and Thomas(1985)研究指出消費者對於消費情境不確定性時,將估計其發生之機率與可控制之程度,亦即估計知覺風險程度之高低,以作為後續消費決定之參考。另外,賴品戎(2005)研究則發現消費者所知覺到的風險,將影響其對商品之知覺,亦即知覺風險較高時,其將偏向於不利之消費評估。是以消費者在參觀國際展覽時,雖因廠商展覽刺激感受到正面的商品知覺,而欲進行非計畫性的衝動性購買行為,卻又因為知覺到所處消費情境之知覺風險,使得消費者在國際展覽會場,為減少損失,而降低發生衝動性購買行為之程度,亦即知覺風險降低展覽行銷知覺與衝動性購買行為間之正向關係,而具有對展覽行銷知覺與衝動性購買行為間關係之干擾效果。

因此,推論出本研究假設如下:

假設 1: 展覽行銷知覺與衝動性購買行為之間呈現正向關係;亦即,展覽行銷知覺愈強,衝動性購買行為程度愈高。

假設 1-1: 展覽現場刺激知覺與衝動性購買行為之間呈現正向關係;亦即,展覽現場刺激知覺程度愈強,衝動性購買行為程度愈高。

假設 1-2: 展覽產品特性知覺與衝動性購買行為之間呈現正向關係;亦即,展覽產品特性知覺程度愈強,衝動性購買行為程度愈高。

假設 1-3: 展覽廣告宣傳知覺與衝動性購買行為之間呈現正向關係;亦即,展覽廣告宣傳知覺程度愈強,衝動性購買行為程度愈高。

假設 2: 知覺風險對展覽行銷知覺與衝動性購買行為間之關係具有干擾效果;亦即,知覺風險程度較高時,將降低展覽行銷知覺與衝動性購買行為間之正向關係。

## 參. 研究設計

### 3.1 研究變數與衡量工具

#### (1) 展覽行銷知覺

本研究之展覽行銷知覺係指「消費者參觀國際展覽時，對於廠商進行展覽商品之促銷刺激，所產生的知覺」。對展覽行銷知覺之衡量計有 9 題問項，係依據 Kijewski, Eunsang and Gary(1993)所指出國際展覽現場廠商可能進行之事項，並參考石芳珊(2004)針對消費者在消費過程所面對之刺激來源，修正成為本研究之量表，計分方式採 Likert 式五點尺度，從非常不同意、不同意、有點同意、同意到非常同意，分別給予 1~5 分，得分越高代表消費者對於參觀國際展覽之商品知覺程度越強。本研究所測得之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.8453，Cronbach's  $\alpha$  值已達建議可接受程度 0.7(DeVellis, 1991; Nunnally, 1978)，顯示信度水準良好，而效度方面，以因素分析進行效度分析，發現展覽行銷知覺量表之 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO)檢定值為 0.817，KMO 值已達建議可接受程度 0.5(Kaiser, 1974)，Bartlett 球型檢定亦達到統計上的顯著水準( $p$  值 $<0.01$ )，表示適合進行因素分析，萃取出三個成份，本研究針對題項詢問消費者之內容，分別命名為展覽現場刺激知覺(第 1~3 題)、展覽產品特性知覺(第 4~6 題)、展覽廣告宣傳知覺(第 7~9 題)，且每一題項之因素負荷量均大於 0.3，因素分析結果顯示量表具有建構效度。因此，本研究所採用量表之信度及效度都在可接受範圍內。

## (2)知覺風險

本研究之知覺風險係指「消費者在消費情境中對於風險的評價」。知覺風險之衡量問項係參考 Stone and Gronhaug(1993)量表予以修改成 6 題問項，計分方式採 Likert 式五點尺度，從非常不同意、不同意、有點同意、同意到非常同意，分別給予 1~5 分，得分越高代表消費者知覺風險程度越高。本研究所測得之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.8988，Cronbach's  $\alpha$  值已達建議可接受程度 0.7(DeVellis, 1991; Nunnally, 1978)，顯示信度水準良好，而效度方面，以因素分析進行效度分析，發現知覺風險量表之 KMO 檢定值為 0.894，KMO 值已達建議可接受程度 0.5(Kaiser, 1974)，Bartlett 球型檢定亦達到統計上的顯著水準( $p$  值 $<0.01$ )，表示適合進行因素分析，而每一題項之因素負荷量均大於 0.3，因素分析結果顯示量表具有建構效度。因此，本研究所採用量表之信度及效度都在可接受範圍內。

## (3)衝動性購買行為

本研究之衝動性購買行為係指「消費者無計畫、無意圖、未經規劃與未經深思熟慮的購買行為」。衝動性購買行為之衡量，係參考李培銘，邱惠貞(2008)研究之量表，共有 3 題問項，計分方式採 Likert 式五點尺度，從非常不同意、不同意、有點同意、同意到非常同意，分別給予 1~5 分，得分越高代表消費者衝動性購買行為程度越高。本研究所測得之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.9769，Cronbach's  $\alpha$  值已達建議可接受程度 0.7(DeVellis, 1991; Nunnally, 1978)，顯示信度水準良好，而效度方面，以因素分析進行效度分析，發現衝動性購買行為量表之 KMO 檢定值為 0.788，KMO 值已達建議可接受程度 0.5(Kaiser, 1974)，Bartlett 球型檢定亦達到統計上的顯著水準( $p$  值 $<0.01$ )，表示適合進行因素分析，而每一題項之因素負荷量均大於 0.3，因素分析結果顯示量表具有建構效度。因此，本研究所採用量表之信度及效度都在可接受範圍內。

## (4)性別、年齡、婚姻狀況、衝動性購買特質

本研究控制變數在性別方面，問項包括男性與女性，由填答者自行勾選；在年齡方面，開放由填答者自行填寫；在婚姻狀況方面，問項包括未婚及其他、已婚，由填答者自行勾選。

本研究之衝動性購買特質係指消費者對於衝動性購買行為之道德判斷，包括其對於衝動性購買行為的正面評價程度、自我控制能力等等。衝動性購買特質之衡量，係修改自石芳珊(2004)所設計 11 題問項，計分方式採 Likert 式五點尺度，從非常不同意、不同意、有點同意、同意到非常同意，分別給予 1~5 分，得分越高代表消費者衝動性購買特質程度越高。本研究所測得之 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.8254，Cronbach' s  $\alpha$  值已達建議可接受程度 0.7(DeVellis, 1991; Nunnally, 1978)，顯示信度水準良好，而效度方面，以因素分析進行效度分析，發現衝動性購買特質量表之 KMO 檢定值為 0.778，KMO 值已達建議可接受程度 0.5(Kaiser, 1974)，Bartlett 球型檢定亦達到統計上的顯著水準(p 值<0.01)，表示適合進行因素分析，而每一題項之因素負荷量均大於 0.3，因素分析結果顯示量表具有建構效度。因此，本研究所採用量表之信度及效度都在可接受範圍內。

### 3.2 研究樣本與資料蒐集

本研究以調查法蒐集研究所需資料，以問卷為調查工具，並以 2007 年 06 月 21~24 日參觀「2007 台北國際食品展」中屬於服務業展覽攤位之消費者為調查對象，採取便利抽樣方式，共計發放 300 份問卷，扣除無效問卷後，最後有效回收問卷共計為 262 份，有效問卷回收率為 87.33%。

### 3.3 資料分析方法

- (一)以敘述性統計和 Pearson 積差相關係數分析，來說明本研究變數之基本特性。
- (二)以層級迴歸分析法來檢視假設 1，即展覽行銷知覺與衝動性購買行為間是否具有顯著的正向關係。
- (三)以層級迴歸分析法來檢視假設 2，即知覺風險是否對展覽行銷知覺與衝動性購買行為間之關係具有顯著干擾效果。

## 肆. 研究結果

### 4.1 樣本人口統計變數分析

本研究樣本基本資料之分佈情形如表 1 所示。由表 1 可知，受訪者在性別分佈方面相當平均，男性佔 46.6%(計 122 人)，女性佔 53.4%(計 140 人)；在婚姻狀況分佈方面，以未婚及其他居多，佔 62.2%(計 163 人)；在年齡分佈方面，以 21~30 歲較多，佔 40.1%(計 105 人)，而 20 歲及以下，佔 22.1%(共 58 人)。

表 1 樣本人口統計變數分析表

	組別	次數(百分比)	累積百分比
性別	男性	122(46.6%)	46.6%
	女性	140(53.4%)	100.0%
婚姻狀況	未婚及其他	163(62.2%)	62.2%
	已婚	99(37.8%)	100.0%
年齡	20 歲以下	58(22.1%)	22.1%
	21~30 歲	105(40.1%)	62.2%
	31~40 歲	54(20.6%)	82.8%
	41~50 歲	38(14.5%)	97.3%
	51 歲以上	7(2.7%)	100.0%

註：n=262

## 4.2 相關係數分析

由表 2 發現展覽行銷知覺、知覺風險、消費者衝動性特質與衝動性購買行為間呈現顯著的正向相關。

表 2 相關係數表

變數	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.性別							
2.年齡	.111						
3.婚姻狀況	-.046	.845***					
4.展覽行銷知覺	.015	-.007	-.009				
5.知覺風險	-.039	-.044	-.030	.778***			
6.消費者衝動性特質	.009	-.010	-.003	.765***	.680***		
7.衝動性購買行為	.065	.071	.072	.709***	.507***	.549***	

註：\*\*\* 表顯著水準為 1%

## 4.3 展覽行銷知覺與衝動性購買行為

表 3 為展覽行銷知覺與衝動性購買行為之層級迴歸分析結果，顯示在分別控制了各控制變數對衝動性購買行為之影響後，展覽行銷知覺對於衝動性購買行為有顯著的預測力， $\beta$  係數為 0.696，並達統計上之顯著水準( $p$  值  $<0.001$ )，亦即展覽行銷知覺程度愈強者，消費者衝動性購買行為程度愈高，因此，假設 1 獲得支持。此迴歸模式中，控制變數可以解釋衝動性購買行為總變異的 30.0%，展覽行銷知覺可以解釋衝動性購買行為總變異的 20.1%，而其餘 49.7%則由於隨機項或其他非本研究之變數所導致。由迴歸  $\beta$  係數可知，在顯著的預測變數之中，展覽行銷知覺對衝動性購買行為的影響力最大 ( $\beta$  係數=0.696)。

表 3 展覽行銷知覺與衝動性購買行為之層級迴歸分析結果

變數	標準化 $\beta$ 係數	R2	Adjusted R2	R2 增量
性別	0.057			
年齡	0.003			
婚姻狀況	0.079			
衝動性購買特質	0.016	0.311	0.300	
展覽行銷知覺	0.696 ***	0.512	0.503	0.201
F 值		58.818***		
DF		261		

註：\*\*\*表顯著水準為 1%

另外由表 4 之展覽現場刺激知覺與衝動性購買行為之層級迴歸分析結果，顯示在分別控制了各控制變數對衝動性購買行為之影響後，展覽現場刺激知覺對於衝動性購買行為有顯著的預測力， $\beta$  係數為 0.521，並達統計顯著水準( $p$  值  $<0.001$ )，亦即展覽現場刺激知覺程度愈強者，消費者衝動性購買行為的程度愈高，因此，假設 1-1 獲得支持。此迴歸模式中，控制變數可以

解釋衝動性購買行為總變異的 30.0%，展覽現場刺激知覺可以解釋衝動性購買行為總變異的 15.4%，而其餘 54.3%則由於隨機項或其他非本研究之變數所導致。由迴歸  $\beta$  係數可知，在顯著的預測變數之中，展覽現場刺激知覺對衝動性購買行為的影響力最大( $\beta$  係數=0.521)，其次為消費者衝動性特質( $\beta$  係數=0.210)。

表 4 展覽現場刺激知覺與衝動性購買行為之層級迴歸分析結果

變數	標準化 $\beta$ 係數	R2	Adjusted R2	R2 增量
性別	0.030			
年齡	0.040			
婚姻狀況	0.012			
衝動性購買特質	0.210 ***	0.311	0.300	
展覽現場刺激知覺	0.521 ***	0.465	0.457	0.154
F 值		47.233***		
DF		261		

註：\*\*\*表顯著水準為 1%

其次由表 5 之展覽產品特性知覺與衝動性購買行為之層級迴歸分析結果，顯示在分別控制了各控制變數對衝動性購買行為之影響後，展覽產品特性知覺對於衝動性購買行為有顯著的預測力， $\beta$  係數為 0.544，並達統計顯著水準( $p$  值<0.001)，亦即展覽產品特性知覺程度愈強者，消費者衝動性購買行為的程度愈高，因此，假設 1-2 獲得支持。此迴歸模式中，控制變數可以解釋衝動性購買行為總變異的 30.0%，展覽產品特性知覺可以解釋衝動性購買行為總變異的 17.6%，而其餘 52.1%則由於隨機項或其他非本研究之變數所導致。由迴歸  $\beta$  係數可知，在顯著的預測變數之中，展覽產品特性知覺對衝動性購買行為的影響力最大( $\beta$  係數=0.544)，其次為消費者衝動性特質( $\beta$  係數=0.320)。

再者，由表 6 之展覽廣告宣傳知覺與衝動性購買行為之層級迴歸分析結果，顯示在分別控制了各控制變數對衝動性購買行為之影響後，展覽廣告宣傳知覺對於衝動性購買行為有顯著的預測力， $\beta$  係數為 0.411，並達統計顯著水準( $p$  值<0.001)，亦即展覽廣告宣傳知覺程度愈強者，消費者衝動性購買行為的程度愈高，因此，假設 1-3 獲得支持。此迴歸模式中，控制變數可以解釋衝動性購買行為總變異的 30.0%，展覽廣告宣傳知覺可以解釋衝動性購買行為總變異的 8.3%，而其餘 61.3%則由於隨機項或其他非本研究之變數所導致。由迴歸  $\beta$  係數可知，在顯著的預測變數之中，展覽廣告宣傳知覺對衝動性購買行為的影響力最大( $\beta$  係數=0.411)，其次為消費者衝動性特質( $\beta$  係數=0.187)。

職是之故，展覽行銷知覺對衝動性購買行為的確具有顯著預測力，並進一步發現對衝動性購買行為之正向關係預測力，依序為展覽產品特性知覺>展覽現場刺激知覺>展覽廣告宣傳知覺。

最後，由表 7 之知覺風險對展覽行銷知覺與衝動性購買行為干擾效果之層級迴歸分析結果，顯示交互作用項「展覽行銷知覺 x 知覺風險」， $\beta$  係數為 0.783，並達統計顯著水準( $p$  值<0.001)，亦即知覺風險對展覽行銷知覺與衝動性購買行為間之關係具有干擾效果，因此，假設 2 獲得支持。本研究進一步將樣本依知覺風險程度分為較高(得分為前 27%)與較低(得分為後 27%)二類，分別進行展覽行銷知覺與衝動性購買行為之層級迴歸分析，發現在分別控制了各控制變數對衝動性購買行為之影響後，如表 8 所示，較高度的知覺風險降低了展覽行銷知覺與衝動性購買行為

間之正向關係，展覽行銷知覺的  $\beta$  係數(=0.327)與統計顯著水準(p 值<0.05)均予以改變，因此，知覺風險對展覽行銷知覺與衝動性購買行為間之關係的確具有干擾效果。

表 5 展覽產品特性知覺與衝動性購買行為之層級迴歸分析結果

變數	標準化 $\beta$ 係數	R2	Adjusted R2	R2 增量
性別	0.005			
年齡	0.020			
婚姻狀況	0.080			
衝動性購買特質	0.320 ***	0.311	0.300	
展覽產品特性知覺	0.544 ***	0.487	0.479	0.176
F 值		50.417***		
DF		261		

註：\*\*\*表顯著水準為 1%

表 6 展覽廣告宣傳知覺與衝動性購買行為之層級迴歸分析結果

變數	標準化 $\beta$ 係數	R2	Adjusted R2	R2 增量
性別	0.002			
年齡	0.015			
婚姻狀況	0.064			
衝動性購買特質	0.187 ***	0.311	0.300	
展覽廣告宣傳知覺	0.411 ***	0.394	0.387	0.083
F 值		42.611***		
DF		261		

註：\*\*\*表顯著水準為 1%

表 7 知覺風險對展覽行銷知覺與衝動性購買行為干擾效果之層級迴歸分析結果

變數	標準化 $\beta$ 係數	R2	Adjusted R2	R2 增量
性別	0.070 **			
年齡	-0.050			
婚姻狀況	0.112 *			
衝動性購買特質	-0.059	0.311	0.300	
展覽知覺*知覺風險	0.783 ***			
展覽行銷知覺	0.109	0.706	0.699	0.395
F 值		102.177***		
DF		261		

註：\*\*\*表顯著水準為 1%，\*\*表顯著水準為 5%，\*表顯著水準為 10%

表 8 展覽行銷知覺與衝動性購買行為之層級迴歸分析結果(依知覺風險區分)

變數	知覺風險較高	知覺風險較低
性別	0.285***	0.061
年齡	-0.152	-0.270
婚姻狀況	0.161	0.130
衝動性購買特質	0.196	0.112
展覽行銷知覺	0.327**	0.451***
R2	0.362	0.318
Adjusted R2	0.315	0.271
F 值	7.616***	6.797***
DF	72	78

註：\*\*\*表顯著水準為 1%，\*\*表顯著水準為 5%

## 伍. 結論與建議

綜合前述資料分析結果發現本研究之假設 1、1-1、1-2、1-3 獲得實證支



持，本研究之假設 1 係說明展覽行銷知覺愈強者，其衝動性購買行為程度愈高，亦即，展覽行銷知覺與衝動性購買行為間呈現正向關係。本研究依據 Applebaum(1951)、Rook(1987)、Wood(1998)研究予以解釋展覽行銷知覺與衝動性購買行為二者之正向關係，此結果對於參加國際展覽之廠商是一大鼓舞作用，因為國際展覽所帶給消費者正面的產品評價，所產生的非計劃性購買行為，讓廠商有機會對潛在消費者建立品牌形象與忠誠度，並獲得廣大的商機，如同 Sharland and Balogh(1996)、Tanner(2002)在研究中指出國際企業參與國際展覽不僅可以獲得遠超過參展成本之效益，更進而提升競爭優勢。

另外，假設 1-1、1-2、1-3 係說明展覽現場刺激知覺、展覽產品特性知覺、展覽廣告宣傳知覺愈強者，其衝動性購買行為程度愈高，亦即，展覽現場刺激知覺、展覽產品特性知覺、展覽廣告宣傳知覺均與衝動性購買行為間呈現正向關係，且其正向關係預測力，依序為展覽產品特性知覺>展覽現場刺激知覺>展覽廣告宣傳知覺，代表消費者之展覽產品特性知覺相較展覽現場刺激知覺、展覽廣告宣傳知覺而言，更能帶給消費者正面的知覺，引發消費者非計畫性的購買行為，因此，參加國際展覽的廠商亦可充分利用此一結果，藉由塑造強烈的展覽產品特性知覺，讓消費者願意嘗試消費，再藉由現場體驗與誠實的廣告宣傳，拉近消費者對產品的期望利益與實際利益的差距，才能在國際展覽帶來大量的交易之後，造成消費者滿意，而非作出對廠商負面的評價，如此，才能達到廠商參加國際展覽所欲達成的提高知名度、增加成交量等持續性目標。

最後，本研究之假設 2 獲得實證支持，假設 2 係說明展覽行銷知覺與衝動性購買行為間之關係受到知覺風險之干擾效果影響，亦即，知覺風險程度較高時，將降低展覽行銷知覺與衝動性購買行為間之正向關係。因此，參加國際展覽的廠商必須注意其所塑造之展覽產品特性、現場刺激與廣告宣傳等知覺，不能同時讓消費者知覺到較高的財務、績效、身體、心理、社會與時間方面的風險，才能在國際展覽為企業帶來大量的交易，達到廠商參加國際展覽所欲達成的提高知名度、增加成交量等持續性目標。

綜合上述之探討，本研究提出以下建議供後續研究與實務管理之參考：

(1) 本研究之樣本僅針對參觀 2007 台北國際食品展中服務業展覽攤位之消費者為研究對象，對於不同國際展覽產業類別與不同國家文化之展覽方式，所造成消費者在衝動性購買行為等方面之影響，仍有必要加以探討，故建議後續研究者，可針對不同國際展覽產業類別與不同國家文化之展覽方式進行相關研究。

(2) 建議廠商在運用國際展覽作為行銷組合工具時，應考量來自不同國家參觀之消費者，對於展覽現場之佈置、產品資訊、促銷折扣與廣告宣傳等方面之適切性，並考量如何將消費者非計畫性、非理性之購買行為轉化為對於廠商產品之忠實消費，應是廠商參加國際展覽時，應該慎重考慮，並整合行銷工具，以期消費者能對廠商之產品持續作出正面評價與口碑行銷，才能避免消費者因許多不必要之需求而產生之購買行為，在事後產生懊悔或對廠商作出負面的指控，而影響廠商名譽與企業形象。

(3) 由研究結果發現，展覽行銷知覺對衝動性購買行為之正向關係預測力，依序為展覽產品特性知覺>展覽現場刺激知覺>展覽廣告宣傳知覺，因此，建議廠商在規劃國際展覽時，應以展覽優良品牌之產品為主，並且設計動線良好與具特色之展場陳列，以引起消費者共鳴，而在廣告宣傳方面除強調產品之促銷折扣外，更應加強產品資訊之確實說明，以求參觀國際展覽之消費者，不管其所作出之購買是否為非計畫性、非理性之行為，均能符合其

期望並且充分享受產品所帶給他的樂趣與利益，才能形成國際廠商踴躍參展，消費者熱烈參觀與購買之良性循環。

本研究雖力求嚴謹，但仍有無法針對所有影響衝動性購買行為的因素加以控制，而影響本研究一般化程度之研究限制。

## 陸. 參考文獻

- 1.王澄惠(2003)，資訊式廣告內容線索、廣告訊息涉入對衝動性購置行為之影響，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。
- 2.石芳珊(2004)，消費者衝動性購買行為之決定性因素探討，南華大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。
- 3.外貿協會(1995)，如何參加國外展覽，台北：外貿協會資訊服務處編。
- 4.何美玥(2008)，台灣觀光與會展產業發展概況與策略，發表於 2008 會議展覽產業經濟發展論壇，台南：立德管理學院。
- 5.李志鵬(1997)，規範性評估、價格水準對衝動性購買行為之影響，國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。
- 6.李培銘，邱惠貞(2008)，衝動性購買行為與顧客抱怨行為關係之研究-以台北國際食品展覽會為例，德霖學報，(22)，81-90。
- 7.李慈慧(2002)，旅遊消費者抱怨行為之研究，朝陽科技大學休閒事業管理學研究所未出版之碩士論文。
- 8.吳興蘭(2002)，國際展覽行銷策略分析-以交易成本架構，國立政治大學國際貿易學系未出版之碩士論文。
- 9.許玉雪(2005)，我國會議展覽產業基礎調查統計分析，發表於 2005 年我國會議展覽服務業產業發展策略研討會，台北：經濟部商業司。
- 10.黃智強(1999)，影響採用網路購物因素之研究-以網路書店為例，國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。
- 11.謝安田(2006)，企業研究方法論，彰化：著者發行。
- 12.賴品戎(2005)，生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為之關聯性研究-以大學學生手機消費者為例，東海大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 13.鐘佑德(2000)，網站特性對網路購物知覺風險、資訊搜尋策略影響之研究，國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 14.A van der Hoeven, P. (2005). Trends and future development of the global MICE industry. Proceedings of 1st International Conference on MICE Business Management.
- 15.Aiken, L. S., West, S. G., Cohen, J. & Cohen, P. (2003). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- 16.Applebaum, W. (1951). Studying consumer behavior in retail store. Journal of Marketing, 16, 172-178.
- 17.Baird, I. S. & Thomas, H. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking. The Academy of Management Review. 10(2), 230-243.
- 18.Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Cambridge: Harvard University Press, 389-398.
- 19.Black, D. W., Monahan, P., Schlosser, S. & Repertinger, S. (2001). Compulsive buying severity: An analysis of compulsive buying scale results. Journal of Nervous and Mental Disease, 189, 123-126.
- 20.Boulding, W. & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory. Journal of Consumer Research, 20(1), 111-123.

21. Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
22. DeVellis, R. F. (1991). *Scale development theory and applications*. London: SAGE.
23. Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982.
24. Dittmar, H. & Drury, J. (2000). Self-image? Is it in the bag? A qualitative comparison between? ordinary? and ? excessive? consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142.
25. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 17, 403-419.
26. Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In F. Mvenkatsean(Ed.). *Proceedings of Third Annual Conference*. College Park, MD: Association for Consumer Research, 382-393.
27. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
28. Kijewski, V., Eunsang, Y. & Gary, Y. (1993). How exhibitors select trade shows. *Industrial Marketing Management*, 22, 287-298.
29. Kollat, D. T. & Willett, R. P. (1967). Consumer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
30. Lee, S. H., Lennon, S. J. & Rudd, N. A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28, 463-488.
31. Maitland, I. (1997). *How to plan exhibitions*. Herndon: Va. Cassell.
32. Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
33. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
34. Roberts, J. A. & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 213-240.
35. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
36. Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
37. Sharland, A. & Balogh, P. (1996). The value of non-selling activities at international trade shows. *Industrial Marketing Management*, 25, 59-66.
38. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
39. Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further consideration for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
40. Tanner, J. F. (2002). Leveling the playing field: Factors influencing trade show success for small companies. *Industrial Marketing Management*, 31, 229-239.
41. Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
42. West, J. C. (1951). Results of two years of study into impulse buying. *Journal of Marketing*, 15, 362-363.
43. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.

# 高雄市觀光產業發展之研究

## The Development of Tourist Industries in Kaohsiung City

林寶安 (Po-an Lin)

義守大學公共政策與管理學系 副教授兼研發處綜合企劃組長  
Associate Professor, Department of Public Policy and Management  
Chair of General Planning Division of R&D Affair  
I-Shou University  
E-mail : poan@isu.edu.tw

王明輝 (Ming-Huei Wang)

國立澎湖科技大學 教授兼教務長  
Professor, General Education Center  
Dean of Academic Affairs  
National Peng-Hu University

## 摘要

本文目的在探討高雄市近年來在觀光產業與政策上的發展問題。藉助工商普查資料，本文發現高雄市在南部區域的觀光產業上，不論是產值、廠商、從業員工等方面，都佔據龍頭領導地位。尤其是具有整合各種觀光產業服務特性的旅行業，南部區域更是以高雄市馬首是瞻。本文因此認為，高雄未來觀光休閒產業的發展，除了繼續推動本身的相關產業的建設外，更應該擴大高雄作為進出南台灣、東台灣觀光旅遊的樞紐。

**關鍵詞：**高雄市、觀光產業、旅行業、門戶

## Abstract

This paper analyses the development of tourist industries and policy in Kaohsiung City. Using data from the Industry, Commerce and Service Census, we find that Kaohsiung is leading in value of production, units of enterprise and workforces in southern Taiwan's tourist industries. As a coordinator of tourist industries, the industry of travel agency in Kaohsiung also overwhelming southern Taiwan. Based on these advantages and improving tourist policy, this paper suggests that Kaohsiung City should enlarge her strategic role as the pivot for southern as well as eastern Taiwan tourism.

**Keywords:** Kaohsiung city, tourist industry, industry of travel agency, pivot

## 壹. 前言

觀光產業是二十一世紀各國競相發展的重要產業。拜二十世紀中葉以來全球化、去工業化、勞動工時縮減、生活休閒化等重要趨勢的影響，觀光產業不論在國際觀光客人數、產值、相關產業與就業機會的創造、經濟社會影響等層面，都出現空前的發展。根據世界觀光旅遊委員會（World Travel and Tourism Council, WTTC 2007）的研究，1960年時全球的國際觀光客人數只有 6.9 千萬人次，至 2000 年觀光客人數已增加到 6.7 億人次，觀光產值佔 GDP 之比率達 3.4%，2007 年的全球觀光旅遊產值約 7.06 兆美元，而 2017 年將成長為 13.23 兆美元，擴張將近一倍；同時，觀光經濟事業的從業人口亦將自 2 億三千多萬人增加到 2 億 6 千多萬人，佔全球總就業人口的 8.3%。觀光產業已經成為攸關國家經濟發展、國民就業機會創造、增加外匯收入的重大產業。

有鑑於此，近年來我國在觀光政策也不斷推陳出新，將觀光設定為國家發展之重要策略性產業。現行重大的觀光政策，包括有「挑戰 2008 國家重點發展計畫—觀光客倍增計畫」、「觀光政策白皮書」、「生態旅遊白皮書」、「二十一世紀臺灣發展觀光新戰略」及「國內旅遊發展方案」等，都是政府部門近期推展觀光產業之重點。在「觀光政策白皮書」中，政府以「打造臺灣成為觀光之島」做為總體政策目標，並分成供給面與市場面（需求面）二大主軸進行推動。供給面的重點在「建構多元永續內涵」，也就是以本土各種自然、生態、歷史、文化資源為基礎進行配套開發，以建構出整體性的友善、優質旅遊環境。市場面則以開拓多元的國際觀光客市場做為主要標的，將本土發展形成的優質旅遊環境與服務，提供給推廣來台的各國觀光客，並不斷拓展台灣的觀光市場與客源（交通部觀光局 2003）。

在中央政府大力推動觀光產業發展的大纛之下，各地方政府也莫不戮力以赴；尤其在過去諸如宜蘭經驗的示範效應下，對各地縣市政府更是具有啟發與跟隨的作用。因此，積極整建與開發地方觀光資源，並結合地方特有自

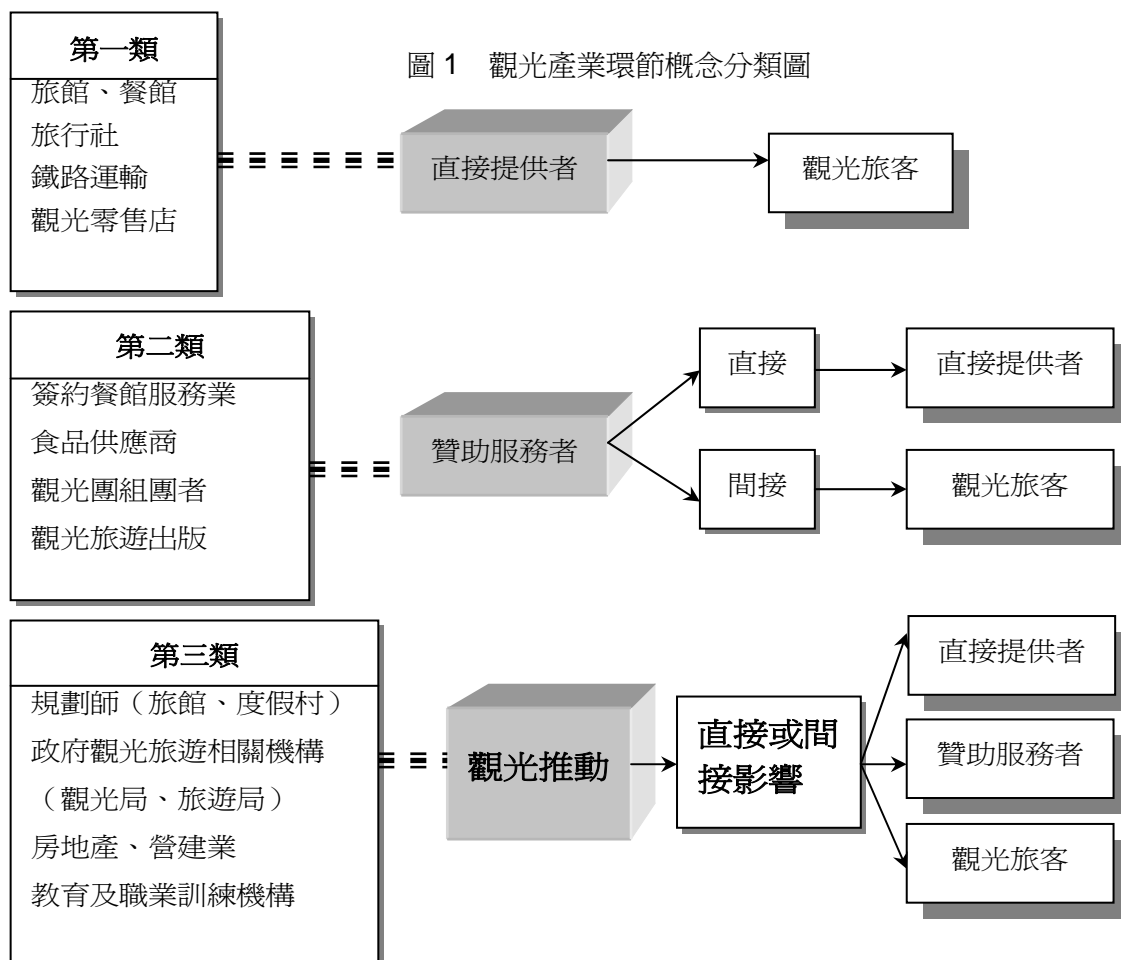
然生態、文化、節慶、經濟等活動，以推動各地觀光產業的發展，已成為當前各地方政府的重要政策。從最早的宜蘭童玩節，台北元宵節賞花燈，到各地元宵節花燈、以及近年來諸如桃竹苗的桐花祭、台南市「做十六歲」、屏東東港鮭魚季、墾丁風鈴季、高雄縣的「颯山·競水·追風季」等等，都是此種政策思維脈絡下的產物。這些在近年來陸續由各地方政府推動舉辦的重要觀光節慶活動，雖然成功的不在少數，例如最早的宜蘭童玩節、近來的東港鮭魚季等都是突出的經驗；但是從 2007 年宜蘭縣政府無預警地宣布將自 2008 年起停辦童玩節（宜蘭縣政府 20070807），除了令所有國人同感詫異之外，卻也突顯出這類地方性節慶活動其實一直面對著能否永續經營的根本性問題。

本文目的雖然不在於探究此一根本性問題的背後（結構性）因素，不過本文從觀光產業類別與服務功能提供二大面向切入，探討高雄市近年來在觀光產業與政策上的發展問題，可能對該問題依然具有某些參考價值；特別是本文從南部區域的觀光產業產值與廠商等數據，分析定位高雄市觀光產業在本區域的位置，有助於將思考問題的層面拉大，也提供不同於過去的分析視角。研究方法上，本文除了進行必要的文獻回顧之外，在區域觀光產業分析部分主要藉助經濟部的工商普查資料進行初步分析；同時，為了能夠掌握民間觀光相關產業業者、團體的意見，本文也採用質性研究法中的深度訪談法，深度訪談對象包括有高雄市觀光協會、高雄市旅行商業同業公會，以深入瞭解社會民間部門對於高雄市政府未來在持續推動觀光休閒產業發展上的意見，或許可以提供一些值得參考採用的意見。

## 貳. 觀光產業特性

基本上，觀光事業是一種複合體的產業，與觀光活動有關的行業相當多元，包括：旅館業、餐飲業、旅行業、交通運輸服務業、政府部門、觀光推廣組織等。惟若依據各組織、機關在觀光事業上的功能，則可以將觀光產業分為三大類（圖 1）（李貽鴻 1998；楊明賢 1999）。第一類是直接為觀光客提供服務的，包括與觀光有著明顯關係的行業，如：航空公司、旅館、地區交通、旅行業、餐廳、零售業等，直接接觸觀光旅遊者並提供服務、活動和產品。第二類為贊助服務者，功能是支援第一類的行業，包括提供特殊服務的行業，如觀光組團者、旅遊雜誌、旅館管理顧問公司、觀光旅遊機構等，同時也包括一部份獨立於旅遊市場外的行業，如：和飯店合作的洗衣服務、餐飲供應商等。第三類則是從事發展推動觀光旅遊的組織，如：政府管理部門、規劃部門、不動產開發商和教育培訓機構，直接或間接為第一、二類部門和觀光客服務，其業務範圍主要在於觀光事業的資源、規劃和發展。

三大類雖然有此劃分，彼此則是構成相互牽動影響的關係，任一類別、任一業種發生變化，都將對整體觀光產業帶來影響。換言之，觀光產業的發展絕對不僅是觀光業者等私部門的事務，政府公部門的協助與配合、學術界的投入研究、甚至瞭解公私部門兩者間的實際供需關係，才能真正有效發展成熟的觀光休閒產業。臺灣要擁抱世界、走向國際，除了加強對國際社會推廣美麗臺灣新形象外，對內更需充實觀光內涵、強化公私部門間的合作關係，才能提昇在國際間的競爭力。同樣的道理，高雄市欲其發展推動觀光休閒產業，也必須有效整合三大類業者做為基礎才有可能。



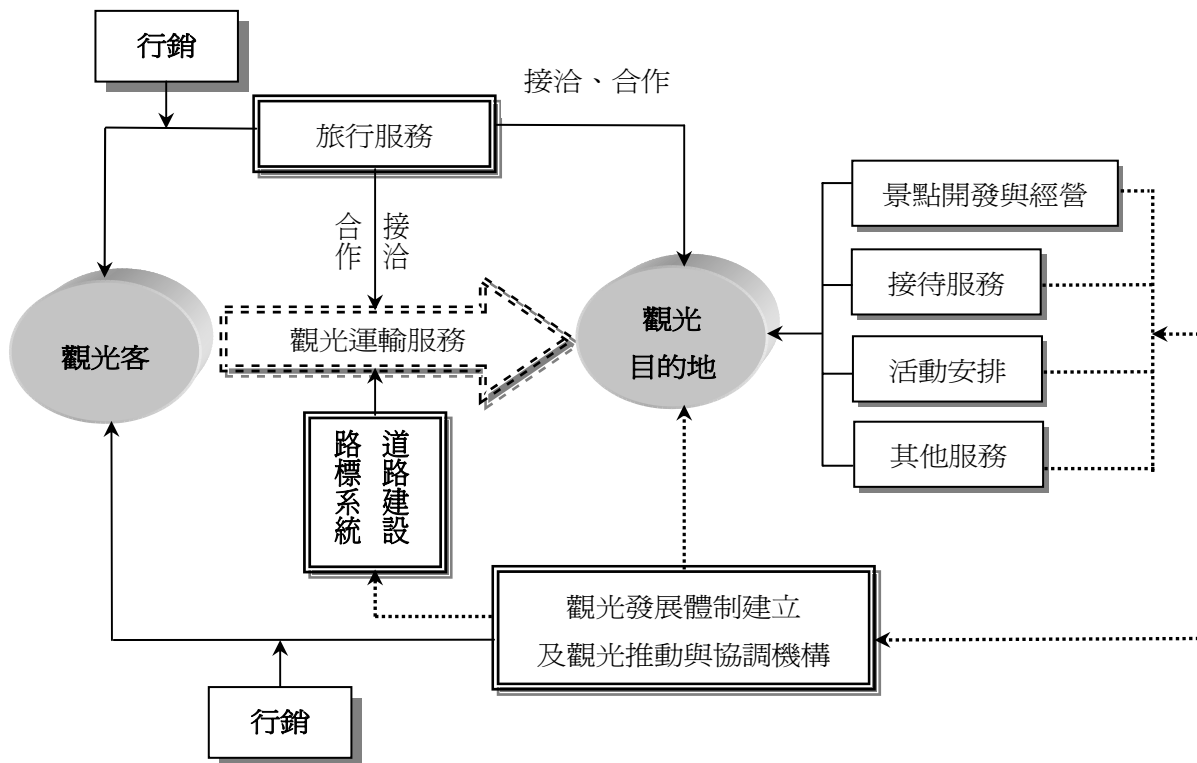
資料來源：Travel Industry by C.Y. Gee, 1997 (引自李貽鴻，1998)

另一方面，如果從觀光服務的需求及提供過程來看，觀光產業則又可劃分成由四項基本服務之提供所組成的產業（圖 2）（Shaw & Williams，1994：98；鍾溫清等，2000：456），包括有：

（1）接待服務（accommodation）：包括旅館、民宿、農莊、渡假村、會議中心、露營區、碼頭等。近年來民宿業者在各重要觀光旅遊景點如雨後春筍般一家一家設立，不少還走向高檔、特殊客層服務的定位；至於我國政府近年來積極發展的「會展產業」，則是接待服務另一種比較新創的服務提供。

（2）觀光目的地吸引力（destination attraction）：包括主題遊樂園、博物館、文化藝術展覽館、國家公園、動植物園、風景區、花園、古蹟遺址、運動及活動中心等自然及人文資源。與「一站購足（one stop shopping）」觀念相似的是，觀光景點必須能夠提供觀光遊客更為整體的、加值的服務，因此如何開發與包裝出具有附加價值的套裝行程，將各景點進行整合，而不再只是單一景點的單打獨鬥，已成為新的趨勢。

圖 2 觀光產業結構圖



資料來源：本研究整理自 Shaw et al. 1994: 98；鍾溫清等 2000：456。

(3) 運輸服務 (transport)：包括道路的建設，以及航空、遊輪、鐵路、公路、租車等服務業。交通運輸服務雖然不是觀光休閒服務的直接提供者，卻是決定觀光休閒可及性的關鍵；尤其在國際觀光行程中，除去住宿時間外，觀光客花費在交通運輸上的時間通常佔據相當高的比重，因此交通運輸服務的品質與效率也就深刻影響觀光客的遊興與觀感，其重要性不問可知。

(4) 旅遊服務整合者 (travel organizer)：如旅行社、會議公司、預約訂房訂票交通運輸等服務、導遊、導覽、及解說服務等。事實上，做為旅遊服務的整合者，旅行社在觀光休閒產業上佔據著特殊地位，可以說就是將其他三種服務（接待服務、觀光景點服務與交通運輸服務）予以有效串連整合的靈魂所在。換言之，除了一般自助旅遊、自行安排行程的觀光客之外，絕大部分觀光客的觀光服務需求，幾乎都是依賴旅行社所提供的整合性服務(套餐)得到滿足的。職此之故，本文稍後將對於旅行社業者有進一步的分析。

整體而言，不論從觀光功能類別或是從觀光服務提供加以分析，都顯示觀光產業是一種包含多種關聯產業的集合產業，必須這些產業彼此之間形成高度整合以及公私部門的協調合作，才能構造有效的觀光發展機制。也就是說，觀光產業包含對經濟體系中不同產業之產品與服務的需求，這也讓觀光產業的發展可以產生一定程度的系統性效益，因而成為政府部門做為發展經濟的策略性產業。因此，觀光產業的發展就宛如另一種的火車頭產業一般，得以帶動各種相關產業的發展，這也就無怪乎世界各國會卯足全力發展觀光休閒產業了！

而在以上所有觀光關連產業的討論中，本文將特別強調旅行社業者或旅行業做為「旅遊服務整合者」的角色。事實上，雖然自助旅行風氣在近年來未曾稍減，更因為網路、部落格的分享而吸引更多人投入，惟不可否認的是，大部分觀光客的旅遊還是一種旅行業所安排的團體旅遊。因此可以說，旅行業的功能，就在於滿足一群特定消費者（觀光旅客）在一段特定時間內，進



入某些事先規劃的行程與目的地的過程中，幾乎「所有」涉及生活起居、食衣住行育樂的觀光需求（消費者得因自身考量而酌予增減）。

這樣的角色，一方面突顯出旅行業主要功能就在於有效串連、整合所有觀光關聯產業與一般服務產業的各種服務，以及處理所有與政府公部門的交涉事務。因此，承辦一團海外旅遊的旅行業者，便包括至少與國內外政府部門的護照、簽證作業，與國內外（陸海空）交通運輸的安排，進入觀光旅遊目的地的所有住宿安排、餐飲安排、路線/行程規劃、景點聯繫、保險作業、導遊人選、以及突發緊急狀況的處置應變措施……等等諸多工作事項。這樣的特性，則進一步突顯旅行業服務的另一重要面向，也就是旅行業本身除了是跨公私部門、跨不同服務產業的服務整合者角色之外，它尤其同時還具有跨地域、跨國界整合的特性。透過旅行業本身的網絡，位處不同地域、國界的公私部門觀光旅遊相關單位與產業的各種服務，被整合起來滿足一群群觀光客在某一特定時段的需求。這樣看來，旅行業就宛如資訊網絡世界的重要入口網站，讓觀光客可以藉此一窺全球花花世界的堂奧，以及更重要的，親身經歷體驗其所嚮往花花世界的天涯海角，而不只是在網路上進行的虛擬體驗。

因此，如果把觀光旅遊當作一個產業，那麼旅行業的角色，就在於接受顧客（觀光客）的服務需求命令（訂單）後，扮演著協調、驅動、整合所有相關公私機構服務的靈魂所在。在本文看來，除了既有直接針對觀光客、觀光資源如何進行開發、行銷、維護的議題之外，有關旅行業的角色及其產業發展，無疑是一個都市或國家如何發展觀光產業上，另一個重要且值得關注的議題所在。因此，本文將從此一角度對高雄市的觀光產業進行分析。

### 參. 南部與高雄市的觀光產業

高雄市得天獨厚，擁有發展觀光休閒旅遊的優越條件。氣候四季如春，適宜從事戶外活動；擁有國際海港與國際空港可直接對外聯繫；鐵公路交通發達，可以對內便利地抵達各觀光景點；市區擁有內河、沙洲以及各項歷史文化景觀資源，適合開發不同的旅遊套裝行程……。在這些優越的條件下，民間觀光產業若能與市政府公部門密切合作，當能有效發展高雄市整體的觀光產業。此一「無煙囪工業」的推動發展，將能提供高雄市在當前經濟轉型後的一項新興、具有活力的產業，以一方面創造更廣大的就業機會，一方面增加市民經濟與外匯收入，對於高雄市未來經濟發展與市民福祉關係重大。

不過如前所述，正因為觀光產業是一種涉及多種產業的集合性產業，也是一種必須有效整合以發揮綜效的產業，在觀光資源經常具有一定空間歧異性與分散性的前提下，觀光產業的整合也經常意味著區域之間的分工與互補的整合。因此，本文將從高雄市與南部各縣市的觀光產業發展概況進行對照分析，目的在於藉此更深刻地定位高雄市的利基之所在。因為單就高雄市本身的分析，雖然也能夠清楚認識高雄市的概況，但是沒有比較，就無法判斷優劣高下，沒有對照思考，也就無法激濁揚清，掌握高雄市相對於南部各縣市的核心理地位或領導地位。因此，依據前面有關觀光關聯產業的討論，本研究主要以旅館、餐飲、交通運輸、以及旅行業等五個產業做為分析焦點，就行政院主計處「台閩地區工商及服務業普查」中有關南部五縣市的資料，特別是在廠商家數、員工數與產值上的變化進行統計整理分析。雖然受限於現有主計處可得資料，僅有1996年與2001年二個年度；不過對於五種產業在南部五縣市的發展概況，依然可以提供一個比較整體的圖像，對於本文往下針對高雄市、特別是旅行業的分析，可以具有更好的認識基礎。

整體而言，南部五縣市的五種觀光產業的統計資料顯示(見表 1~表 9)，由於各縣市在觀光相關產業的條件差異，而呈現出不同業別的不同發展。不過，其中最顯著的特色，莫過於高雄市在所有業別中的領導地位；其中除了廠商家數佔南部區域三成以上比重外，其他所有指標則都佔據四成以上的比重(這樣的現象也顯示高雄市的廠商規模相對較大的事實)。而特別值得注意的是，具有觀光產業整合地位的「旅行業」一項，高雄市則在各指標都佔據超過七成以上的壓倒性地位，對於高雄市在發展觀光產業上是一項重要的利基。屏東縣在旅館業與餐館業二業別中佔第二位，無疑跟墾丁國家公園近年來受到國人喜愛有關；根據行政院交通部觀光局《中華民國 95 年國人旅遊狀況調查》([http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200612/95\\_國人中摘.htm](http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200612/95_國人中摘.htm))的調查資料顯示，墾丁國家公園是近年來國人旅遊各國家公園時的首選，打敗過去長年排名第一的陽明山國家公園。不過，屏東縣在其他業別相對較弱的地位顯示，該縣觀光產業的主要特色，在於豐富的觀光資源與景點的提供，至於涉及安排、規劃、交通運輸等支援性觀光服務產業，則呈現相對弱勢的發展。

表 1 台灣及南部地區觀光產業廠商數變遷表 單位：家

產業別	年度	台南縣	高雄縣	屏東縣	台南市	高雄市	南部	台灣
旅館業	1996	134	152	236	139	317	978	3576
	2001	124	138	241	118	298	919	3307
餐館業	1996	840	937	1003	1111	2383	6274	28723
	2001	1795	1869	2159	2640	4154	12617	47663
陸上運輸業	1996	973	1538	669	1435	3755	8370	50070
	2001	970	1881	679	1694	3650	8874	56815
航空運輸業	1996	0	0	0	0	2	2	46
	2001	0	0	0	0	2	2	38
旅行業	1996	10	10	10	69	234	333	1613
	2001	7	12	16	81	231	347	1717

資料來源：行政院主計處工商及服務業普查，本研究整理

表 2 台灣及南部地區觀光產業員工數變遷表 單位：人

產業別	年度	台南縣	高雄縣	屏東縣	台南市	高雄市	南部	台灣
旅館業	1996	736	647	1645	1146	5080	9254	50559
	2001	758	441	2422	1075	5048	9744	46394
餐館業	1996	3176	3894	3508	5512	13850	29940	161651
	2001	4415	4612	5702	7152	14079	35960	173590
陸上運輸業	1996	3536	6383	2115	6894	13508	32436	202127
	2001	4180	7730	2327	7681	18305	40223	224595
航空運輸業	1996	0	0	0	0	959	959	20750
	2001	0	0	0	0	1509	1509	21905
旅行業	1996	34	64	61	728	2574	3461	25323
	2001	22	40	50	452	2091	2655	20804

資料來源：行政院主計處工商及服務業普查，本研究整理

細部就五縣市在各業別從 1996 到 2001 五年之間資料的比較來看，也出現一些值得注意的現象。首先，在旅館業的部分，各縣市在廠商家數方面，除了屏東縣微幅增長 5 家業者，其他縣市則都是下降，雖然幅度不大。不過若是跟旅館業雇用員工數、產值對照分析，則又顯示出不同意義。屏東縣不僅在員工數、產值二項數據資料上呈現出與家數同樣的成長趨勢，而且二者成長幅度相當驚人：員工數由 1996 年的 1645 人成長到 2001 年的 2422 人，

表 3 台灣及南部地區觀光產業產值變遷表 單位：千萬元

產業別	年度	台南縣	高雄縣	屏東縣	台南市	高雄市	南部	台灣
旅館業	1996	59	55	192	75	410	791	5153
	2001	86	49	337	137	523	1132	6530
餐館業	1996	234	344	264	396	1140	2378	13556
	2001	447	478	729	771	1586	4011	21112
陸上運輸業	1996	344	948	192	646	1642	3772	21328
	2001	469	1099	243	621	2176	4608	25672
航空運輸業	1996	0	0	0	0	202	202	11884
	2001	0	0	0	0	748	748	18427
旅行業	1996	5	3	4	36	150	198	1709
	2001	4.6	4.8	8.6	57	225	300	2353

資料來源：行政院主計處工商及服務業普查，本研究整理

表 4 1996 年台灣及南部地區觀光產業廠商數 單位：家

產業別	台南縣	高雄縣	屏東縣	台南市	高雄市	南部 A	台灣 B	A/B
旅館業	134	152	236	139	317	978	3576	27.35
%	13.70	15.54	24.13	14.21	32.41	100.00		
餐館業	840	937	1003	1111	2383	6274	28723	21.84
%	13.39	14.93	15.99	17.71	37.98	100.00		
陸上運輸業	973	1538	669	1435	3755	8370	50070	16.72
%	11.62	18.38	7.99	17.14	44.86	100.00		
航空運輸業	0	0	0	0	2	2	46	4.35
%	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00		
旅行業	10	10	10	69	234	333	1613	20.64
%	3.00	3.00	3.00	20.72	70.27	100.00		

資料來源：行政院主計處工商及服務業普查，本研究整理

大約成長將近 50%；產值則由 19.2 億元成長到 33.7 億元，成長超過 7 成；這顯示屏東縣在墾丁國家公園的帶動下，旅館業規模有擴大的趨勢存在。相對而言，高雄縣旅館業則有員工大幅縮編的情形，由 647 人減為 441 人，幅度在 3 成左右；不過必須指出的是，高雄縣是唯一產值下降的縣市，雖然幅度不大，顯示高雄縣在旅館業部分似乎存在經營景況不佳，而採取裁減人力因應的模式。其他三縣市的員工數則都只有微幅下降，不過產值則都有所提升，尤其以台南市成長近 8 成最明顯，高雄市雖然只成長 2 成多，但依然是五縣市中比重最高的縣市。

其次，餐館業在五縣市都有大幅成長，家數部分除了高雄市成長 7 成多、台南縣成長 9 成多之外，其他三縣市都成長超過一倍。不過對照員工數來看，除了屏東縣有超過 6 成的成長，其他 4 縣市都只有二、三成的成長。顯示餐館業在這五年之間有大規模的小餐館加入市場的趨勢。而與此一趨勢相呼應的是，產值都有明顯的增長，尤其以屏東縣增長超過二倍最多，台南市增長近一倍次之，其他三縣市則增長 3-5 成之間。而與旅館業相同的是，高雄市雖然成長幅度不大，但是在整個南部地區的廠商數、員工數與產值上都獨占鰲頭。

表 5 2001 年台灣及南部地區觀光產業廠商數 單位：家

產業別	台南縣	高雄縣	屏東縣	台南市	高雄市	南部 A	台灣 B	A/B
旅館業	124	138	241	118	298	919	3307	27.79
%	13.49	15.02	26.22	12.84	32.43	100.00		
餐館業	1795	1869	2159	2640	4154	12617	47663	26.47
%	14.23	14.81	17.11	20.92	32.92	100.00		
陸上運輸業	970	1881	679	1694	3650	8874	56815	15.62
%	10.93	21.20	7.65	19.09	41.13	100.00		
航空運輸業	0	0	0	0	2	2	38	5.26
%	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00		
旅行業	7	12	16	81	231	347	1717	20.21
%	2.02	3.46	4.61	23.34	66.57	100.00		

資料來源：行政院主計處工商及服務業普查，本研究整理

表 6 1996 年台灣及南部地區觀光產業員工數 單位：人

產業別	台南縣	高雄縣	屏東縣	台南市	高雄市	南部 A	台灣 B	A/B
旅館業	736	647	1645	1146	5080	9254	50559	18.30
%	7.95	6.99	17.78	12.38	54.90	100.00		
餐館業	3176	3894	3508	5512	13850	29940	161651	18.52
%	10.61	13.01	11.72	18.41	46.26	100.00		
陸上運輸業	3536	6383	2115	6894	13508	32436	202127	16.05
%	10.90	19.68	6.52	21.25	41.65	100.00		
航空運輸業	0	0	0	0	959	959	20750	4.62
%	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00		
旅行業	34	64	61	728	2574	3461	25323	13.67
%	0.98	1.85	1.76	21.03	74.37	100.00		

資料來源：行政院主計處工商及服務業普查，本研究整理

表 7 2001 年台灣及南部地區觀光產業員工數 單位：人

產業別	台南縣	高雄縣	屏東縣	台南市	高雄市	南部 A	台灣 B	A/B
旅館業	758	441	2422	1075	5048	9744	46394	21.00
%	7.78	4.53	24.86	11.03	51.81	100.00		
餐館業	4415	4612	5702	7152	14079	35960	173555	20.72
%	12.28	12.83	15.86	19.89	39.15	100.00		
陸上運輸業	4180	7730	2327	7681	18305	40223	224584	17.91
%	10.39	19.22	5.79	19.10	45.51	100.00		
航空運輸業	0	0	0	0	1509	1509	21905	6.89
%	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00		
旅行業	22	40	50	452	2091	2655	20804	12.76
%	0.83	1.51	1.88	17.02	78.76	100.00		

資料來源：行政院主計處工商及服務業普查，本研究整理

第三，陸上運輸業的家數，除了高雄縣與台南市有 1-2 成的成長外，台南縣、屏東縣與高雄市都呈現微幅下滑的趨勢。不過，五縣市在員工數則都有所成長，但是幅度不大，只有高雄市成長超過 3 成。搭配產值觀察，高雄市產值同樣成長超過 3 成，顯示高雄市的陸上服務業有規模擴大的趨勢存在，其他縣市則較不明顯；而台南市雖然廠商數與員工數都同步成長，產值卻微幅下滑，對當地陸上運輸業應該是個值得注意的警訊。

表 8 1996 年台灣及南部地區觀光產業產值 單位：千萬元

產業別	台南縣	高雄縣	屏東縣	台南市	高雄市	南部 A	台灣 B	A/B
旅館業	59	55	192	75	410	791	5153	15.35
%	7.46	6.95	24.27	9.48	51.83	100.00		
餐館業	234	344	264	396	1140	2378	13556	17.54
%	9.84	14.47	11.10	16.65	47.94	100.00		
陸上運輸業	344	948	192	646	1642	3772	21328	17.69
%	9.12	25.13	5.09	17.13	43.53	100.00		
航空運輸業	0	0	0	0	202	202	11884	1.70
%	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00		
旅行業	4.9	3.2	4.1	36	150	198.2	1709	11.60
%	2.47	1.61	2.07	18.16	75.68	100.00		

資料來源：行政院主計處工商及服務業普查，本研究整理

表 9 2001 年台灣及南部地區觀光產業產值 單位：千萬元

產業別	台南縣	高雄縣	屏東縣	台南市	高雄市	南部 A	台灣 B	A/B
旅館業	86	49	337	137	523	1132	6530	17.34
%	7.60	4.33	29.77	12.10	46.20	100.00		
餐館業	447	478	729	771	1586	4011	21112	19.00
%	11.14	11.92	18.18	19.22	39.54	100.00		
陸上運輸業	469	1099	243	621	2176	4608	25672	17.95
%	10.18	23.85	5.27	13.48	47.22	100.00		
航空運輸業	0	0	0	0	748	748	18427	4.06
%	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00		
旅行業	4.6	4.8	8.6	57	225	300	2353	12.75
%	1.53	1.60	2.87	19.00	75.00	100.00		

資料來源：行政院主計處工商及服務業普查，本研究整理

第四，航空運輸業，由於本行業較為特殊，雖然高雄市、台南市與屏東縣都有航空站，不過由於總公司大多設置於台北市，設置於南部的就只有高雄市的 2 家，因此沒有太多的討論意義。不過，雖然高雄市並非航空運輸業總部的所在地，但是由於擁有小港國際機場，使得高雄市在發展觀光產業的條件上，具有南部各縣市所無的優勢。從整體觀光產業的角度來說，小港機場對高雄市可說具有一定的戰略意義：光是為了服務每年自此進出的 300 多萬國際線旅客的各種需求，就足以促使高雄市的交通運輸、旅館、餐廳、旅行業等觀光關連產業的得到發展，其他的金融、休閒娛樂、禮品等產業也多少受其影響而發展。這也是為何國際機場被稱為「空港」的另一層意涵，它是佔據在一種控制門戶的地位，可以因此產生各種的輻軸效應，對外、對內無限延伸。而如果把國際空港比喻成一座配電站或變壓站，那麼下面所討論的旅行業，便可說是使得它可以有效運轉的一套重要的軟體。

## 肆. 地位特殊的旅行業

的確，最後所要討論的旅行業，是所有觀光關聯產業中相當特殊而且重要的產業；從某個角度說，旅行業是組織與整合其他觀光產業服務的靈魂所在。先從表 1~表 9 的資料來看，旅行業在南部五縣市呈現出幾個重要特色。第一，存在極為顯著的城鄉差距現象。不論在廠商數、員工數或產值上，旅行業集中在台南市與高雄市的現象極為明顯都佔南部區域總和 95% 以上，台南縣、高雄縣、屏東縣三縣市則只有不到 5% 的比例。其次，主要位於都市的旅行業，更是壓倒性地集中在高雄市：不論是旅行業的廠商數、員工數或

產值，高雄市都有台南市的 3-4 倍之多。如果從本文觀察的五項產業在五大縣市的分佈來看，除了比較特殊也難以比較的航空業之外，高雄市在另外四大產業的地位，又以旅行業佔有最突出的壓倒性比重。我們可以從表 10 做進一步的觀察。

從表 10 來看，此一現象是更加凸顯。該表將全台灣的旅行業做了更長期的統計表列，讓整個發展趨勢更加一目了然。從統計資料來看，在 1975-2007 的 32 年間，整體台灣旅行業的發展大致可以劃分為三個階段。第一階段是 1975-1987 年的 12 年間，屬於停滯衰退期，旅行社總家數從 360 家衰退到只剩 302 家，個別來看，台北市、高雄市跟臺灣其他地區的旅行社家數都同步下跌，顯示此一階段旅行社業務或許只能用「慘淡經營」差勘形容。之所以如此，或許跟本階段仍處於國家戒嚴時期，實質影響旅行產業的發展；同時，這個階段也是臺灣社會上下積極投入經濟發展的階段，整個社會瀰漫著濃郁的積極工作價值觀，觀光休閒享樂主義還不構成社會上普遍被接受的觀念，還不具有正當性有關。

表 10 1975-2007 台灣地區旅行業家數統計表

年份	台北市	%	高雄市	%	台中市	%	其他	%	總計
1975	292	81.11	0	0.00	-	-	68	18.89	360
1980	284	83.04	16	4.68	-	-	42	12.28	342
1985	261	83.92	13	4.18	-	-	37	11.90	311
1986	258	84.31	13	4.25	-	-	35	11.44	306
1987	254	84.11	12	3.97	-	-	36	11.92	302
1988	430	76.92	52	9.30	-	-	77	13.77	559
1989	561	73.24	85	11.10	-	-	120	15.67	766
1990	648	56.99	152	13.37	-	-	337	29.64	1137
1991	716	52.15	189	13.77	144	10.49	324	23.60	1373
1992	767	49.90	213	13.86	174	11.32	383	24.92	1537
1993	839	47.72	242	13.77	192	10.92	485	27.59	1758
1994	863	45.83	272	14.45	197	10.46	551	29.26	1883
1995	856	46.09	305	15.66	205	10.52	582	29.88	1948
1996	898	44.00	313	15.34	208	10.19	622	30.48	2041
1997	952	42.98	325	14.67	235	10.61	703	31.74	2215
1998	964	42.43	337	14.83	245	10.78	726	31.95	2272
1999	1005	42.33	342	14.41	258	10.87	769	32.39	2374
2000	1051	42.92	346	14.13	258	10.53	794	32.42	2249
2001	1051	42.40	344	13.88	254	10.25	830	33.48	2479
2002	1058	42.47	341	13.69	263	10.56	829	33.28	2491
2003	1053	42.36	338	13.60	268	10.38	837	33.67	2486
2004	1069	41.75	338	13.20	272	10.62	881	34.41	2560
2005	1087	41.47	343	13.08	274	10.45	917	34.98	2621
2006	1110	41.11	344	12.74	277	10.25	969	35.88	2700
2007	1124	40.33	348	12.49	280	10.05	1035	37.14	2787
2008.11	1155	39.60	358	12.27	292	10.01	1112	38.12	2917

資料來源：觀光年報，本研究整理。

說明：台中市的資料在 1991 年以前列入台灣省之中，其後才獨立出來。

第二階段是 1988-1997 年的 10 年間，屬於高速蓬勃發展期，全台旅行業家數從 1987 年 302 家成長為 1997 年的 2215 家，共成長 7 倍之多，是這 32 年間成長最快速的一個階段。除了政治解嚴的影響外，政府開放大陸探親所突然暴漲的市場需求，顯然是本階段旅行業發展的一劑強心針；此外台灣在成就經濟奇蹟之後，國民財富與經濟能力提升，並且交通日益便捷、國民重視休閒等也是重要因素。尤其戰後嬰兒潮人口在本階段已經進入成年，不僅逐步掌握主要的經濟權，更由於生活與價值觀不同於第一代只重視工作賺錢，也開始注重生活休閒享樂；在這些因素的交互作用下，促使國人對國內

外觀光遊憩需求日盛，連帶使得旅行業受惠。

1998年以後至今的第三階段，全台旅行業進入成長的高原期，成長幅度縮小，似乎顯示旅行業進入產業成熟期、飽和期。本階段以1997為界，正是東亞金融危機爆發，開始影響全球經濟的關鍵年代，臺灣也在1998年開始陷入本土型金融風暴之中(殷乃平2000)，衝擊臺灣企業的經營；2000年間網路泡沫危機更是衝擊我國高科技產業。尤其本階段也是臺灣產業經濟結構轉型日益明顯，以及因為轉型、企業外移效應對國內社會經濟衝擊日益明顯的階段，同時本階段台灣社會也歷經政黨輪替、兩岸關係持續緊張、國內失業率飆漲超過5%等重大政治經濟與社會變動，似乎都程度不一地限制著觀光休閒活動的擴張。

除了三大階段的劃分之外，旅行業在全台各地的集中分佈模式及其演變也值得注意。首先，旅行業集中在大都會的特性可以從資料上一目了然，台北市、高雄市與台中市成為最重要的聚集所在地。其次，城鄉差距的現象隨著時間演進有逐步緩和的跡象：從1975-1989年都有高達八成以上旅行業壓倒性集中於北高二市，到2007年7月降至六成多的比重。其中最富戲劇性變化的是台北市的地位。從1975直到1987年間，台北市旅行業在全台佔據一種近乎獨佔的地位，一直聚集國內超過八成以上的旅行業。1988年以後，雖然時序進入全台旅行業高速蓬勃發展的第三階段，台北市旅行業家數也持續水漲船高(從254家成長為952家，成長超過三倍)，但是其在全台所佔比重卻持續下滑，從1987年的84.11%下滑到1997年的42.98%，幾乎腰斬。因此第三，顯然此一階段(1987-1997)的最大特色是：觀光休閒旅遊已經成為全國性的需求，並大幅帶動台北市以外地區旅行業的成長，不再是台北獨霸天下的形式；相對於台北市在本階段成長3倍，高雄市以及台灣其他地方旅行業都是以幾十倍速度成長。而其影響則是，進入第三階段(1998-2008)以後，使得旅行業在全台的產業分佈形成一種穩定的結構：台北市佔據4成、高雄約1.3~1.5成、台中1成，台灣的其他縣市則零星瓜分這剩下約1/3的產業。旅行業集中於我國三大都會的現象，除了與都會本身服務業聚集的優勢條件相關之外，更可以直接從旅行業本身的產業特性進行分析。

誠如容繼業(2002)所述，旅行業業務主要有四，包括一、海外旅遊業務(Out-Bound Tour Business)；二、接待國外來華旅客觀光業務(In-Bound Tour Business)；三、代理航空公司業務(General Sale Agent, G.S.A)；四、國民旅遊(Domestic Excursion)。前三項雖然與我們在前面所述的航空運輸直接相關(陳依萍2004:87)，但是光用航空條件來解釋此種聚集現象是相當不足的。在本文看來，更重要的因素在於旅行業本身的經營特性使然。基本上，旅行業的業務是提供/安排一群特定消費者(觀光旅客)在一段特定時間，幾乎「所有」涉及生活起居、食衣住行育樂的需求(消費者得因自身考量而酌予增減)，而必須與觀光關聯產業以及一般服務產業、甚至政府公部門進行交涉聯繫活動。例如承辦一團海外旅遊的旅行業者，便包括至少與國內外政府部門的護照、簽證作業，與國內外(陸海空)交通運輸的安排，住宿安排、餐飲安排、路線規劃、景點聯繫、保險作業、導遊人選、以及突發緊急狀況的處置應變措施……等等諸多工作事項。而旅行業之所以聚集於大都會，關鍵就在於提供滿足這些工作事項需求的產業、組織、以及各種支援性服務條件，大部分集中於大都會，形成一定的產業聚集現象。這種產業聚集

與關聯的效應，使得都會地區的旅行業先天上便具有壓倒非都會區旅行業的優勢，相當程度決定了前述旅行業的城鄉分佈結構；當然，1990年代中期以來，隨著網路普及、觀光旅遊業透過網路行銷，以及在網路革命「去地理」的特性下，多少相對減弱了都會的既有優勢，讓台灣旅行業的城鄉分佈結構，可以從極端集中台北市往相對均質化方向改變。

不過重要的是，即令旅行業在空間上不再完全聚集於大都會，旅行業還是扮演著關鍵的「服務組織者」的角色。透過旅行業，所有與觀光相關聯的產業、甚至其他服務業的服務被有效地動員、整合，構成一個前後連貫的觀光活動，讓每一次的觀光旅遊行程得以圓滿。旅行業因而宛如佔據在觀光產業上的制高點（commanding high），指揮、調度與整合各相關服務業進行觀光旅遊的活動。我們之所以稱旅行業是觀光產業的靈魂，其意義在此。

## 伍. 高雄市發展觀光產業的策略分析

在討論全球都市的特性上，Sassen（2000）指出服務業、生產者服務業會在全球都市或大都會形成產業聚集的現象，以服務落腳於都市外的生產性產業；這跟觀光產業、特別是旅行業聚集於都會以服務都市內與都市外地區人口現象類似，都突顯出產業聚集所具備的優勢。因此，在南部五縣市中，各項觀光細項產業相對明顯地聚集於高雄市，尤其是旅行業的廠商、員工數等分別佔據南部達 2/3、甚至 3/4 以上，使得整體觀光產業可以出現一加一大於二的加成效果，整體則塑造出難以競爭或被挑戰的產業聚集優勢。尤其最後從旅行業的分析中，進一步發現此一產業在整體觀光產業中的制高點地位，使得其壓倒性地集中在高雄市的現象，成為高雄市未來發展觀光產業的重要利基優勢。特別是自從入出境管理局在行政院南部服務中心設點，提供辦理護照簽證的服務之後，更使得旅行業在高雄市的競爭力大為提升。至少相對於南部各縣市的旅行業而言，高雄市在護照簽證作業便因此相對節省不少的時間與金錢成本。

因此，透過對觀光產業的整體性分析，所發現旅行業在其中的靈魂性地位，使得本文最後將從此一角度出發，並且配合對旅行、觀光相關業者的深度訪談意見，提出對高雄市在發展觀光產業的策略建議。將觀光產業做為重要策略性產業，主要也就是透過政策的擬定與公共資源的投入，以誘導觀光相關產業的發展。這就意味著在觀光策略性產業的發展上，高雄市政府政策的推動，必須能夠得到民間私部門的迴響，公私部門之間必須協調合作，才能得到最佳的成效。Gunn,（1998：31）以觀光供給系統的角度，指出觀光產業的供給面是由五個獨立構面所組成：吸引力、服務與設備、交通、資訊和促銷。並指出所有的觀光旅遊活動都包含經濟的因素、公開的場所、政府的計畫及許多代理機構直接的功能。唯有在各部門有適切的管理與計畫，這些複雜的場所與計畫的功能才能相互連結，個別的功能也才得以彰顯。以下便從這幾點角度切入，就本研究資料分析與深度訪談所得，逐項整理列示受訪者的相關意見供市府參考。

### (1)吸引力的創造

這是指觀光景點的創造，運用地方特殊的觀光資源，創造具有吸引遊客前往觀光目的的資源開發、運用行爲。受訪者在有關吸引力創造的部分，大



都對高雄市政府在近年來的都市與觀光建設持相當肯定的態度。不過，他們大致上都希望許多地方可以再繼續耕耘，讓高雄更加具有吸引力；例如在現有愛河、城市光廊等建設外，可以加強對旗津、蓮池潭、澄清湖等重要景點的規劃建設與行銷。他們指出：

第一個我們從公共的角度來看，因為高雄市他們有天然優渥的風景點，要如何突破是個重點，我們可以從新加坡這個國家來看，他是一個活生生的例子，你說他有什麼旅遊地點？沒有嘛！但是他為何能做的那麼好呢？他的旅遊資源其實是零的，但是新加坡卻借用聖陶沙來建立旅遊景點來吸引觀光客(訪問記錄 KHS-02)。

我們高雄市是一個海洋性的首都，要如何去加強突顯呢？我們看香港，他也是一個海洋世界，卻也能做成美食和購物的天堂，我們台灣為何不能呢？我們之前的燈會也是辦的有聲有色，也有一些美食的展覽，還有嘟嘟火車的建立，現在還多了一個英國領事館的景點開放，這說大不大，但最重要是交通的方面，高雄市公車的規劃，面和路線的點要如何去設計和規劃是很重要的，公車處也要配合市民的需求來加以改進，另外捷運部分當然也是重點，我們要如何去推廣我們高雄市的國際交流活動？如何吸引人進來參觀，交通和週邊環境的評估，妥善的去好好規劃，我們要向國際看齊，台灣才能從高雄走出去。(訪問記錄 KHS-02)

要推展高雄市的觀光，像我們之前講的問題，要如何讓高雄市浪漫點，有文化氣息，而不是硬梆梆的勞工城市、工業都市，要讓高雄漂亮點(訪問記錄 KHS-03)。

如同當前強調不再能單打獨鬥，而必須團隊競爭一般，吸引力的創造需要的不只是單一景點的規劃設計，而是需要進行更為整體性的規劃。近年來高雄市一直在努力的愛河，如果可以在沿河兩岸做出更為整體性的規劃，將整個河段規劃成為觀光休閒的區塊，相信可以創造出更好的、更為加值的成果。

## (2)交通運輸

觀光發展中，交通方面要強調的是「可及性」，而非交通本身，也就是如何讓觀光客能夠便利、舒適地抵達觀光目的地。就設施提供方面而言，交通的提供包含硬體與軟體建設。硬體建設最主要的是道路的規劃、鋪設與維護等工作。而軟體方面指船舶、飛機、火車、巴士、及其他載客運輸業服務提供。若以觀光目的地之觀點，則包含聯外交通與觀光發展地內景點交通之聯繫。因此，高雄市當前包括捷運、市公車等交通建設的問題，成為受訪者關心的焦點：

最重要的是交通方面，高雄市公車的規劃，面和路線的點要如何去設計和規劃是很重要的，公車處也要配合市民的需求來加以改進，另外捷運部分當然也是重點。我們要如何去推廣我們高雄市的國際交流活動？如何吸引人進來參觀，交通和週邊環境的評估，妥善的去好好規劃，我們要向國際看齊，台灣才能從高雄走出去。(訪問記錄 KHS-02)

一套便利而完整的大眾運輸系統，應該包含公車、捷運系統、以及相關運輸服務的整合，以提供更為便利而完整的「可及性」，以及景點之間更加有效的組合與連結。但是除此之外，顯然受訪者另一個關心的重點，是如何善用高雄市既有的海空港先天優勢，有效拓展國際觀光。在此一背景下，受訪者表達出對於高雄小港機場目前在爭取國際觀光旅客上的航線隱憂：

經過 SARS 風暴之後，新加坡航空公司已經從小港機場撤走，泰國航空公司也已經停飛了，這樣子我們還能有什麼航空的利基呢？我們現在到國外

觀光都要由小港轉機到中正機場才能飛出去，當然使得週邊效益就減少很多了；我們今天希望外國的觀光客能從小港機場進來，其實日本觀光客很多都希望進來，但他們還是需要從桃園飛進來再轉到小港來，這對他們來說是很浪費時間的，為什麼不能直接飛過來呢？（訪問記錄 KHS-02）

尤其在吸引國際觀光旅客部分，受訪者並提出希望政府能開放更便利的落地簽證措施，將因此可以吸引大量到亞洲的國際商務人士，選擇進入高雄與台灣做短程觀光旅遊行程。他們指出：

要是泰國能直飛的話就很好，這也是有關政治方面的，不過簽證方面的問題也有待改善，為何不弄個一日簽或落地簽呢？最主要他們是來觀光遊玩的，不是要幹嘛？政府怎麼會不開放這種優惠措施呢？開放後相信會有更大量的觀光客進來，對大家都會比較好，所以在航空方面還是有相當要加強的部分。（訪問記錄 KHS-02）

### （3）各項服務的提供

觀光服務系統，是各種軟硬體服務的整合，不論是環境上的服務、住宿設施與款待服務、針對遊客所提供的商業服務、基礎設施，或是遊程安排、訂票等各種服務，都直接、間接影響觀光客在地的旅遊感受。不過一般地方政府在進行都市計劃時，往往以在地都市居民需求為主要考量，相對忽略了外來觀光遊客進入地方可能產生的需求。例如，不論是整體台灣或是個別高雄市的英語化軟硬體，包括英語化的交通號誌、路標，各景點介紹的英文本、國際語文版本的製作提供等指標環境，以及英語導覽人才的培養，似乎都還存在相當的努力空間。

另一方面從觀光客的角度來看，進入某一特定觀光市場（景點）後，是否能夠得到滿意的觀光服務品質，將對該特定觀光市場（景點）帶來影響。而在觀光服務品質的提供上，除了前述各種軟硬體設施的建構外，另外一個關鍵因素當屬各種從業人員的服務與素質；包括直接間接服務的導遊、導覽、各景點設施服務人員、各機構單位人員等。因此，觀光產業欲其提升觀光產品及服務之品質，應透過各種教育與職業訓練的實施，以強化其專業服務的能力與素質，訓練、養成優質的從業人員。甚至除了觀光產業的直間接從業人員外，對於政府公部門與當地民眾，也應該透過一定的社會教育管道，建立對於觀光產業的正確認知與瞭解，以形成觀光發展的共識，有助於達到資源的整合與參與者間的合作，更有利於觀光產業的永續經營。

### （4）資訊提供

觀光資訊的提供，既是一種觀光服務，也是一種觀光行銷。它傳達觀光發展地區的供給面訊息，給予觀光潛在需求者。這是一種對外資訊的提供，可行的作法包括旅行社的服務、旅遊手冊的印製與發行、電視旅遊節目以及雜誌的介紹，以及在現今網路發達時代條件下，網頁資料與虛擬化資訊的提供等。除了各式媒體管道的資訊提供外，舉辦國際旅展則是另一種相當有效的模式：

我們每年固定在五月多的時候，會在高雄市辦一個國際旅展，我們辦這個已經八年多了，主要是希望把國外的觀光客給帶進來高雄市，讓他們參觀我們蛻變後的高雄，好好的欣賞我們美麗的各個景點，這次旅展共有十二個國家參與，他是屬於常態性的一個活動（訪問紀錄 KSH-04）。

除此之外，透過政府與民間團體的對外連結、設立據點，則是更加積極主動的出擊，讓更多的資訊與服務可以直接進入潛在觀光客源所在地，就近提供服務。受訪者說：

那我們現在又行銷到港澳去了，我們就透過旅行社跟香港的旅遊協會締

結姊妹會，然後就配合觀光局到那邊成立一個旅行社，招攬港澳人士過來（訪問記錄 KHS-03）。

不過受訪者也抱怨，我們對外提供的資訊顯然需要配合國內現況作必要而隨時的更新，受訪者說：

像今年為中華民國的觀光年，我們在外國的展覽，你知道還在介紹什麼嗎？到現在在國外的展覽竟然還是在介紹我們的六合夜市、澄清湖、七層塔，這種觀光景點已經不會有太大的吸引力了，那些都太老舊了，所以說我們的國外的觀光機構人員真的是有待加強，不要連我們國內高雄市的景點都已經換了，也都弄得有聲有色的，他們卻不知道，這樣如何去推銷高雄呢？（訪問記錄 KHS-02）

### （5）行銷與促銷

依據 Fridgen（1991：287）的分析，行銷與促銷是不同的概念。行銷的重點在於透過強化觀光景點、產品形象的建構與市場區隔，以提升市場對產品需求的增加，因此比較是長期性、固定性的工作。相對而言，促銷則是短期的，通常訴諸特定要素或針對特定目的對象進行實質性的優惠提供，諸如套裝遊程、套票規劃等，都是吸引觀光客前往觀光目的地的作法。

在這二方面，受訪者主要重點在南部七縣市的整合、高雄國際旅展的推動、以及海外促銷與參加國際旅展等。這一部份其實突顯出高雄市在南部所擁有可以進行整合的優勢條件，他們指出：

我想國際交流的部分可以分兩點來說，第一點是希望舉辦相關活動時，中央單位能夠配合，像那些觀光局、國外出境局等相關的單位，都能加以配合...我們現在就成立了一個南部七縣市的觀光聯盟，這是相當重要的一大步，我們希望能透過這個聯盟把南部的觀光業給結合起來，一起把南台灣的觀光給做起來……。我們是計畫將南部七縣市的各個景點變成一個套裝旅遊，把他的路線規劃好，有計畫的去推銷給觀光客，相信一定會有人來選擇的，而且希望能真正去落實南部各縣市的區塊整合，與觀光局處等行政部門來合作，做到真的行銷，而不是只是光喊口號、空談而已（訪問記錄 KHS-02）。

除了七縣市的套裝行程整合，並且結合旅展的行銷機制進行推銷之外，往國際行銷、特別是港澳地區，也是受訪者強調的作法：

因為觀光協會跟市政府這邊一直都配合的不錯，活動也蠻多的。像明天就是海洋節，之前文化局在旗津舉辦的啤酒節，12月19日文化局又有邦交藝術節，他們都邀請觀光協會這邊來做一個推動，因為我們在發動這些就比較快。我們旅行公會就可以行銷到五縣市，讓他們來高雄參觀，所以他們就慢慢很多都要自動加入了。那我們現在又行銷到港澳去了，我們就透過旅行社跟香港的旅遊協會締結姊妹會，然後就配合觀光局到那邊成立一個旅行社，招攬港澳人士過來。那政府這邊做什麼呢？輔助你一個人一籃水果。若港澳人士來高雄旅遊，在出境機場的前 2000 名都水果招待。還有一日卷，就是科工館。河邊漫步的咖啡卷。就是這樣下去弄，然後人就想要來了。這就是一個良性循環。（訪問記錄 KHS-03）

整體而言，由於觀光發展涉及層面廣泛，各種觀光服務與產品提供者彼此間有著錯綜複雜的聯結關係，若透過適當的資源整合與協調，將可共同創造出多贏的局面，對高雄市觀光產業的發展帶來更積極的效應。尤其值得特別指出的是，觀光產業如前所述，是一項必須跨業整合以及公私部門高度協調合作的產業，民間業者的聲音不見得全對，他們本身也多少有些疏漏或缺失有待改進；但是民間的期待，也正反映出政府部門在此一產業上可以有所

作為的空間。因此，公私部門之間有效的溝通協調，相信是影響高雄市觀光產業發展的關鍵所在。

## 陸. 結語

整體而言，觀光產業的發展不僅涉及公私部門之間的合作，也突顯出一種跨產業整合工程的特色；任何單一產業都不足以有效支撐全部的觀光活動，滿足觀光旅客的需求。但是在此同時，我們也發現旅行業在其中的靈魂性地位，扮演著各項產業與服務之間的統合、指揮與調度中樞角色。而從旅行業的經營運作特性來看，除了其本身所呈現跨產業整合的特質外，我們更必須指出觀光產業的跨地域、跨國際特性。旅行業必須以高雄市或台北市等大都會做為基地，但是卻必須具有將活動與視野「放諸天下」的能力。做為其運轉基地的高雄市或其他大都會，是讓旅行業得以「運籌帷幄、決勝於千里之外」的基礎。旅行業必須有能力回應市場、旅客的需求，滿足他們進入本國、異國各地觀光旅遊的能力。

從地理條件與產業結構來看，高雄市可以說佔據一個整合南台灣、花東旅遊與觀光產業的關鍵性地位；近年來市場上由旅行業者開發的各種旅遊套裝行程，將台灣鐵路局的南迴線、花東縱谷的觀光旅遊景點設施、以及航空（高雄—花蓮）、餐飲、高級觀光旅館等相關服務有效整合的案例，便是最好的例子。由此一角度來看，高雄市的觀光產業發展策略，將不僅包含對本身市區內各項都市與觀光方面的建設而已，更可以從旅行業在觀光產業的靈魂地位，以及高雄市該產業相對於南部各縣市所透顯的優勢地位，研擬擴大整體觀光服務產業的利基。這也就是說，一方面讓高雄成為提供南部地區人民在國內、外的觀光旅遊需求上，一個最重要的服務提供據點，也同時讓高雄市成為接待國外旅客進入南台灣的轉運中樞。也就是說，高雄市必須善用南台灣各縣市的觀光資源，而不能將發展觀光產業侷限於高雄市本身的觀光建設為已足。而對於旅行業的特別輔導與支持，顯然可以成為開發、行銷觀光資源之外，另一種更具有策略性的發展政策。藉此，可以讓這個具有整合觀光產業的中樞產業繼續在高雄市茁壯，以因應未來國內外旅客、特別是目前大三通後大陸旅客的需求。

## 柒. 附錄：本研究訪問個案

KHS-02	高雄市旅行商業同業公會	理事長
KHS-03	高雄市觀光協會	理事長
KHS-04	高雄市觀光協會	總幹事

## 捌. 參考文獻

- 1.交通部觀光局《觀光年報》各年期，台北：交通部觀光局。V
- 2.交通部觀光局《觀光統計年報》各年期，台北：交通部觀光局。
- 3.交通部觀光局 2001a《國內旅遊發展方案》，台北：交通部觀光局。
- 4.交通部觀光局 2001b《觀光政策白皮書》，台北：交通部觀光局。
- 5.交通部觀光局 2003《二十一世紀臺灣發展觀光新戰略》，台北：交通部觀光局。
- 6.行政院主計處 1986、1991、1996、2001《台閩地區工商及服務業普查》，台北：行政院主計處。

7. 行政院主計處網頁，<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>。
8. 李貽鴻 1998 《觀光學導論》，台北：五南文化出版社。
9. 容繼業 2002 〈台灣地區旅行業發展之回顧與前瞻〉，《第一屆台灣觀光發展歷史研討會論文集》，台北：台灣省文獻會。
10. 楊明賢 1999 《觀光學概要》。台北：揚智。
11. 殷乃平 2000 〈我國產業危機對金融體制的影響〉。收於孫運璿基金會與台大經濟系合編《金融危機後台灣問題廠商及金融機構之探索》，頁 73-138。
12. 楊正寬 (2001)。〈戰後臺灣觀光政策、行政與法規發展史〉。《第一屆臺灣觀光發展歷史研討會論文集》。臺灣省文獻會。52 卷，2 期，481-495 頁。
13. 經建會 2002 《二〇〇二年生態旅遊年工作計畫》。臺北：行政院經濟建設委員會。
14. 經建會 2002 《挑戰 2008：國家發展重點計畫 (2002-2007)》。臺北：行政院經濟建設委員會。
15. 鍾溫清, 王昭正, 高俊雄 2000 《觀光資源規劃與管理》。台北：空中大學。
16. Blakely, E.J. 1994 *Planning Local Economic Development--Theory and Practice* (2nd edition). NY: Sage.
17. Chuck Y Gee 等原著，林沅漢 譯 1992 《觀光旅遊事業概論》。台北：桂冠。
18. Fridgen, J.D., 1991. *Dimensions of Tourism*. Michigan: Educational Institute, American Hotel & Motel Association.
19. Gunn, C.A. 著，高俊雄等 譯 1998 《觀光旅遊地區發展》。台北：桂魯。
20. Gunn, C.A. 著，李英弘、李昌勳 譯 1999 《觀光規劃—基本原理、概念與案例》，台北：田園城市文化事業。
21. Mill, R. Christie 1990 *Tourism: The International Business*. NJ: Prentice Hall.
22. Sassen, Saskia, 2000, *Cities in a World Economy*, London: Pine Forge Press.
23. Shaw, G. & Williams, A.M. 1994. *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Oxford: Blackwell.
24. World Travel and Tourism Council (WTTC), 2007 'Executive Summary' in *TRAVEL & TOURISM NAVIGATING THE PATH AHEAD-- The 2007 Travel & Tourism Economic Research*. WTTC  
([http://www.wttc.travel/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/executivesummary2007.pdf](http://www.wttc.travel/bin/pdf/original_pdf_file/executivesummary2007.pdf))

# 「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十份，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）。