

2018 管理、商業與資訊國際學術研討會論文集
中冊

conference on management, business and information



China University of Technologu, Taiwan

中國科技大學企業管理系 編印

目 錄

《2018 管理、商業與資訊國際學術研討會》

1. 台灣自來水公司所屬區管理處經營績效之探討：採用資料包絡分析法-----	8
2. 台灣連鎖通路 7P 服務品質、知覺價值、再購意願和再購行為的比較研究—以統一超商、全家超商和全聯為例-----	15
3. 休閒旅遊之企劃--從性別文化觀點-----	23
4. 幸福人生可以做來的嗎?美容整形治療滿意度與外表焦慮、心理資本、幸福感關聯性之探討-----	27
5. 社會企業商業模式初探-綠色冀泉之個案研究-----	37
6. 金融從業人員工作倦怠、工作負荷與離職傾向之關係探討-----	47
7. 全息投影結合對話機器人之商業溝通助理-ScBot ScBot: A Business Communications Assistant Based on Hologram and Chabot-----	52
8. 消費者對創新產品的知覺感受與購買意願之影響探討-----	59
9. 國人對從軍的考量因素之研究-父母 V.S 適齡青年的比較-----	64
10. 國際觀光旅館服務創新與滿意度之研究探討不動產經紀人之人格特質與工作績效關聯性-----	72
11. 探討不動產經紀人之人格特質與工作績效關聯性-----	75
12. 探討桃園國際機場捷運的顧客體驗與知覺價值對旅客行為意圖之影響-----	79
13. 揀貨作業最佳順序排程之研究-應用遺傳演算法-----	85
14. 傳遞顧客忠誠度因素之研究--以量販店為例-----	92

《2018 管理、商業與資訊國際學術研討會》

舉辦日期：107 年 5 月 19 日（星期六）

舉辦地點：中國科技大學台北校區 格致樓 演講廳

主辦單位：中國科技大學 管理學院 企業管理系暨碩士班

場次與時間		議 程			
13:00-13:30		報到與入場(格致樓101會議室)			
順序	時間	場次一(格致樓 101) 評論人：李堯賢教授 主持人：潘東豫教授	場次一(格致樓 102) 評論人：李宏達教授 主持人：陳文進教授	場次三(格致樓 103) 評論人：余惠芳教授 主持人：朱宗緯教授	場次四(格致樓 104) 評論人：鄭貴元教授 主持人：蘇明達教授
1	13:30-13:45	發表人：黃智誠	發表人：王淑貞	發表人：王乃慶	發表人：謝秀玲
2	13:45-14:00	發表人：李純如	發表人：魏宗志	發表人：石美驊	發表人：邱德銘、黃姿芸、張庭瑜
3	14:00-14:15	發表人：廖于瑄	發表人：丁煌裕	發表人：張靜滿	發表人：廖郁蕾
4	14:15-14:30	發表人：朱育萱 (Chu, Yu-Hsuan)	發表人：廖柏鋁	發表人：廖麗淑	發表人：陳盈蒼
5	14:30-14:45	發表人：曾子庭	發表人：張馨方	發表人：陳建良	發表人：余青曉
6	14:45-15:00	發表人：詹育佳	發表人：王守一	發表人：鄭詩方	發表人：高君怡
15:00~		散會			

《2018 管理、商業與資訊國際學術研討會》

場次一 (格致 101)

順序	時間	發表人/題目
1	13:30-13:45	報告人：黃智城 【以模糊德爾菲法建構台灣花卉批發市場競爭力指標之研究】
2	13:45-14:00	報告人：李純如 【台灣自來水公司所屬區管理處經營績效之探討：採用資料包絡分析法】
3	14:00-14:15	報告人：廖子瑄 【Open Innovation and Platform Strategy】
4	14:15-14:30	報告人：朱育萱 (Chu, Yu-Hsuan) 【Potential Innovative Application Value of Electric Bicycle】
5	14:30-14:45	報告人：曾子庭 【公司治理、企業社會責任與經營績效】
6	14:45-15:00	報告人：詹育佳 【應用決策樹方法於芳療顧客管理】

《2018 管理、商業與資訊國際學術研討會》

場次二 (格致 102)

順序	時間	發表人/題目
1	13:30-13:45	報告人：王淑貞 【以 Fuzzy_DEMATEL 探討影響新娘秘書公司經營成功關鍵因素】
2	13:45-14:00	報告人：魏宗志 【影響裝甲部隊進用女性人力可行性因素評估之研究】
3	14:00-14:15	報告人：丁煌裕 【隱喻抽取技術萃取中高齡者退休再就業共識地圖之研究】
4	14:15-14:30	報告人：廖柏錫 【產品設計類型群眾募資專案之成功關鍵因素分析】
5	14:30-14:45	報告人：張馨方 【體驗行銷、品牌知名度對顧客滿意度與顧客購買意願之研究-以新竹地區 K 品牌護具為例】
6	14:45-15:00	報告人：王守一 【台灣連鎖通路 7P 服務品質、知覺價值再購意願和再購行為的比較研究—以統一超商、全家超商和全聯為例】

《2018 管理、商業與資訊國際學術研討會》

場次三 (格致 103)

順序	時間	發表人/題目
1	13:30-13:45	報告人：王乃慶 【金融從業人員工作倦怠、工作負荷與離職傾向之關係探討】
2	13:45-14:00	報告人：石美驊 【矯正機關作業基金營運關鍵因素之研究】
3	14:00-14:15	報告人：張靜滿 【台灣系統家具產業經營策略之個案研究】
4	14:15-14:30	報告人：廖麗淑 【台灣地區銀行的經營效率及財務績效之比較研究】
5	14:30-14:45	報告人：陳建良 【台灣有機農業發展與友善環境耕作之關鍵成功因素研究】
6	14:45-15:00	報告人：鄭詩方 【直購服務與消費者滿意度及再購意願關係之研究-以美樂家公司為例】

《2018 管理、商業與資訊國際學術研討會》

場次四 (格致 104)

順序	時間	發表人/題目
1	13:30-13:45	報告人：謝秀玲 【以 Fuzzy DANP 評估影響居家健康照顧公司經營關鍵成功】
2	13:45-14:00	報告人：邱德銘、黃姿芸、張庭瑜 【德行領導與組織承諾關係之探討】
3	14:00-14:15	報告人：廖郁蕾 【以 Kano Model 提升特色手搖飲品產業之服務品質】
4	14:15-14:30	報告人：陳盈蒼 【網路客製化消費行為之研究-以 Corpo 訂製襯衫網站為例】
5	14:30-14:45	報告人：余青曉 【智能文字客服之服務創新對工作滿意度的影響-以科技接受度為干擾變數】
6	14:45-15:00	報告人：高君怡 【社會企業商業模式初探-綠色冀泉之個案研究】

台灣自來水公司所屬區管理處經營績效之探討：採用資料包絡分析法

劉明德
中國科技大學
企業管理系 教授
mtliu@cute.edu.tw

李純如
中國科技大學
企業管理系 研究生
1055731024@stu.cute.edu.tw

摘要

本研究運用 104 年及 105 年台灣自來水公司所屬 12 個區管理處之投入與產出資料，採用二種組合模式，藉由資料包絡分析法(data envelopment analysis, DEA)為加入財務成本投入變數的模式進行前、後的相對效率比較做探討。實證結果顯示，財務成本變數確實對決策單位之經營績效產生影響，亦針對分析結果試擬改善建議，以供決策者做為營運規劃及效率改善的依據。

關鍵詞：自來水公司、資料包絡分析法、財務成本、經營績效

一、緒論

水資源為國家經濟發展的重要基礎，攸關全民安全及生活品質，面對氣候、環境變遷等挑戰，為兼顧防洪、水資源及水環境等需求，為使國人免於淹水、缺水之苦並維持生態永續發展的理念，經濟部於民國 105 年 12 月召開「全國水論壇」會議，並獲得具體共識及短期行動方案，亦將其做為政策執行之重要依據，冀期透過跨部會資源使水資源運用更為合理，亦更重視水安全之規劃，以達成「智慧水管理，幸福水臺灣」之願景。

台灣自來水公司為國營事業，在經營上承受主管機關管轄與國會監督，故無法運用一般企業之生產與訂價模式經營，其肩負政策性任務與企業社會責任，故建立一套客觀且更能體現目前公司現況的績效管理制度，因此，運用 DEA 的績效管理方法，來協助組織之營運方向，確保組織往期待方向發展及符合民眾用水需求，使水資源能有效利用、企業永續發展，進而達成營運目標，實為台灣自來水公司當前管理者最重要的課題之一。

1.1 研究背景與動機

目前我國政府正積極規劃擴大全面性基礎建設投資，改善投資環境，冀期帶動民間投資與激發創業、創新活動，以厚植整體經濟成長潛能。台灣自來水公司為推動及達成「前瞻基礎建設計畫」成效之目標與策略，應研擬符合現代實質之策略與績效指標，良好的經營績效有助於挹注國庫，帶動國家整體經濟發展與民生福祉，提升國際競爭力。

台灣自來水公司由目前 12 個區管理處分區作業、整體經營，因此，公司整體經營績效取決於各區管理處之經營績效表現。以資料包絡分析法(DEA)評估一組決策單位(decision making unit, DMU)之相對效率，乃為在客觀環境下對受評單位所衡量出最有利之效率值，故本研究將加入財務性指標為投入變數，並運用 DEA，探討 12 個區管理處經營之相對效率值，來找出具相對效率之區管理處，另藉以探討相關問題，以找出相對無效率區管理處之效率值，與其如何改進方能成為有效率區管理處之資訊，並有效協助管理決策者營運規劃、改善組織績效，進而提升整體經營績效。

1.2 研究目的

本研究與以往研究不同之處在於探討民國 104 年度及 105 年度台灣自來水公司所屬 12 個區管理處，評估比較在投入財務成本變數前、後之經營績效，其研究目的包括：

- (一)分析與比較 12 個區管理處在投入財務成本變數前、後之經營績效。
- (二)探討影響各項經營效率值差異的主要原因。
- (三)根據相對無效率值之比較，提供各區管理處經營的改善方向。
- (四)針對分析與探討結果，試擬建議改善意見，俾供台灣自來水公司管理階層及其主管機關擬訂相關措施時之參考。

二、文獻探討

2.1 台灣自來水公司概况

台灣自來水公司是目前臺灣地區最大的自來水供應機構，於 1974 年正式成立。原隸屬於臺灣省政

府，1999 年配合政府精省政策，改隸為經濟部所屬事業機構，由省營轉為國營事業，並於 2007 年正式更名為「台灣自來水股份有限公司」，依「國營事業管理法」規定經營管理。公司業務採「整體經營、分區作業」之方式推展，並依組織規程設置總管理處、12 個區管理處與三個區工程處，賦予淨水、供水、配售水、用戶服務及工程監造等執行功能之分工。台灣自來水公司以供應量足質優的自來水為本業，目前供水服務區域與營運據點遍及全台(台北市及新北市之新店、永和二區全部，三重、中和二區大部分及汐止區小部分除外，該等地區係歸臺北自來水事業處負責供水)。

近年來，全球氣候變遷且水環境急劇改變，加上消費者意識高漲，國人對於自來水之質與量要求更甚以往，在許多不利因素衝擊下，自來水公司仍須肩負穩定供水的責任。目前台灣水價與世界各國比較相對低廉，無法反映水源開發等相關成本，亦未符合使用者付費原則；自來水普及率高，供水管線成本增加；配合節約用水政策，售水量難有成長，以致給水收入難有成長等不利因素，故，自來水公司在財政健全的考量下，投資呈現負成長，資金缺口嚴重，以致無法發揮提振景氣及促進結構改革之效益。

2.2 績效管理相關理論

Robbins(1994)認為績效的概念運用於政府行政機關即是指「效率」(efficiency)與「效能」(effectiveness)。卓正欽與葛建培(2013)對績效(performance)定義為一個組織、團隊或是個別員工達到其原來所設定目標的程度；對績效管理(performance management)定義為一套整合性的管理活動，藉由這些活動來評核員工的績效表現和發展員工的能力，以提升組織整體營運績效，最終為組織建立競爭優勢與永續經營的根基；對績效指標(performance indicator)定義為一組可以用來辨別與驗證組織原先所規劃的目標，在特定時間內達成與否的衡量基準；且認為組織營運績效即代表組織與其內、外在環境互動下達成預定目標之程度。因此，陳澤義與陳啓斌(2015)認為組織經營績效之衡量有其重要性，例如可評估組織過去之經營成果、可供作預測組織未來發展之基礎、可作為管理者管理控制之工具，以及可作為組織是否永續經營之決策重要參考依據等。

Szilagyi(1981)認為績效為一整體概念，其代表組織營運之最終結果，且效率與效能是績效之組成因素，故在探討組織績效時，應同時將效率與效能二因素加入。卓正欽與葛建培(2013)並指出行政機關之績效管理，就功能層面而言包括：績效評估(performance evaluation)、績效衡量(performance measurement)、績效追蹤(performance monitoring)。

李允傑(2007)研究指出政府行政機關之績效評估必須兼顧客觀性、不重複性及可操作性之先決條件。而績效指標包括定量與定質兩類，除了衡量組織績效的數量(如服務人口數)外，更重要的是服務品質。績效指標不但應重視信度、效度，更應重視其實用性，亦即對於特定機關之績效應能夠確實反映其業務性質。且提出「經濟」(economy)、「效率」(efficiency)、「效能」(effectiveness)、「公平」(equity)之四 E 架構。

黃鏡如、傅祖壇與黃美瑛(2008)認為績效評估是指在衡量一個決策單位(DMU)之營運表現及該單位可改善營運之空間。即表示績效評估著重於衡量一個決策單位之生產力及其如何有效率地達成其最大潛能。

吳濟華與何柏正(2009)認為 DEA 模式可同時評估不同環境下 DMU 之效率，且能公正、客觀運用投入與產出資料，做組織之相對效率評估，以瞭解單位資源使用狀況，並提供相對無效率單位產出不足或投入過多之資訊，而就投入項或產出項做改善建議，因此較適用於非營利組織之非計量指標。台灣自來水公司為國營事業隸屬於政府行政機關，肩負政策性任務及企業社會責任，著重年度盈餘與國家政策之達成，公司整體經營績效取決於各區管理處之經營績效表現，惟過去研究如蔡麗珍(2002)、張晃銘(2004)、莊忠柱與張晃銘(2004)、徐國屏(2006)及林邵習(2016)等學者在運用 DEA 模式時，自來水公司之投入變數，均少考量其財務成本，雖屬國營事業，其經營效率涵蓋政策因素，然其年度盈餘仍挹注國庫，因此，納入財務成本變數，仍有其關鍵性。

2.3 資料包絡分析法

DEA 由 Charnes, Cooper and Rhodes(1978)根據 Farrell(1957)之效率衡量觀念而建立一般化之數學模式(CCR 模式)，以分數規劃(fractional programming)型式呈現，經線性轉換過程轉變為線性規劃以求解出最適效率值之數學方法，並正名為資料包絡分析法(DEA)。CCR 模式是指在固定規模報酬下，增加部份收入時同時使產出有相對部份增加之衡量模式。

Banker, Charnes and Cooper(1984)研究發現 CCR 模式無法說明無效率之決策單位是由技術或規模無效率所造成，故擴大 CCR 模式之效率觀點及運用範圍，而提出 BCC 模式。假設變動規模報酬(variable returns to scale, VRS)，增加部份投入，並不會使產出有相對部份的增加，亦即當規模報酬變動時，所衡

量之技術效率已排除規模效率之影響。

孫遜(2004)認為 DEA 係以數學模式求得之生產邊界為衡量效率基礎，無須預設生產函數模式，可將目標之投入及產出資料透過數學模式，求出生產邊界，將決策單位之實際資料與生產邊界比較，即可衡量出決策單位之相對效率與相對無效率之程度，及達成相對效率之改善建議目標。

Golany and Roll(1989)研究歸納出 DEA 進行效率分析之三個主要階段及步驟：

- (一)定義和選擇決策單位，以進行分析。
- (二)確定相關且適合於評估所選擇之決策單位相對效率之投入與產出因素。
- (三)應用 DEA 分析模式與結果分析：得到效率值分析、參考群體分析、差額變數分析、目標改善分析。

三、實證方法

3.1 研究架構

本研究實證模型係依台灣自來水公司所屬 12 個區管理處之投入與產出變數，及欲獲得之相對效率架構設計，如圖 1 研究架構圖：

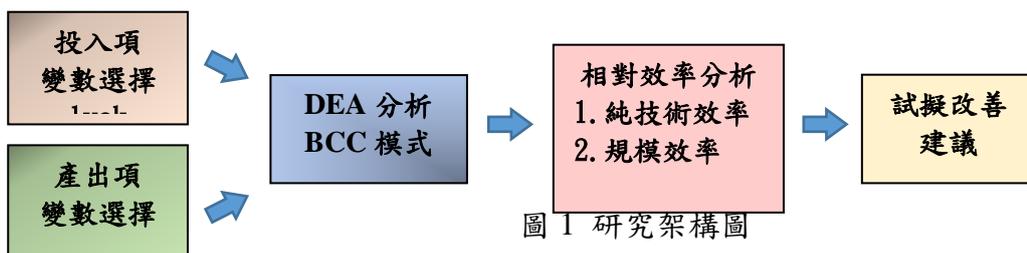


圖 1 研究架構圖

3.2 研究對象與資料來源

本研究之績效分析係以時間(年度)數列為依據，以台灣自來水公司所屬 12 個區管理處為研究對象，研究期間以民國 104 年至 105 年共計 2 個年度之資料為資料來源，樣本資料皆源自於：

- (一)台灣自來水股份有限公司附屬單位決算書。
- (二)台灣自來水事業統計年報。
- (三)台灣自來水股份有限公司各供水系統成本報告書。

3.3 操作性變數定義

參考相關文獻及主管機關政策績效考核標準，仔細選取更適合目前自來水事業經營之「核心」與「重要」績效指標，初步架構選取三個投入項及三個產出項，另外再加入財務成本變數(二個投入項)，以評估各區處之經營績效。

3.3.1 投入項變數

- (一)用戶數：係指使用自來水之計費用戶數。
- (二)配水量：係指各供水系統(淨水場)為滿足轄區用水需要之一定期間內供應之水量。
- (三)用人費用：包含員工薪資、超時工作報酬、獎金、津貼、福利費、退休及卹償金、資遣費及提繳費等費用。
- (四)區處供水成本：係指一定期間內「原水成本+淨水成本+供水成本+銷管成本+分攤區處費用」/「各區處供水量」。
- (五)區處售水成本：係指一定期間內「原水成本+淨水成本+供水成本+銷管成本+分攤區處費用」/「各區處售水量」。

3.3.2 產出項變數

- (一)售水率：依國際水協會所制定之水平衡表，均視供水系統之支(受)援水量經水量計之外售水量，各區處間支受援水量加總，並非全公司支受援總水量(支援水源僅有北水處)。全公司及各區處之售水率係指「支援水量+售水量」占「出水量+受援水量」之百分比；各供水系統之售水率係指「售水量」占「配(供)水量」之百分比。
- (二)每員工售水量：係指「售水量」/「員工人數」。
- (三)水費收入：係指計費水量之收入(包含基本費、售水及加水站售水收入等)。售水業務為台灣自來水公司之主要銷售業務，因此給水收入為其最主要之營業收入。

3.3.3 DEA 模式建立

本研究採用二種投入與產出項組合模式，並為加入財務成本變數前、後的相對效率比較做探討，如

表 1 之組合模式：

表 1 投入與產出變數組合模式

研究變數	模式一		模式二	
	加入財務成本變數前(a)	加入財務成本變數後(b)	加入財務成本變數前(a)	加入財務成本變數後(b)
投入項變數				
用戶數	●	●	●	●
配水量	●	●	●	●
用人費用	●	●	●	●
區處供水成本		●		●
區處售水成本		●		●
產出項變數				
售水率	●	●	●	●
每員工售水量	●	●		
水費收入	●	●	●	●

四、實證分析結果

藉由 BCC 模式變動規模報酬(variable returns to scale, VRS)運算分析求出純技術效率值(pure technical efficiency, PTE)、規模效率值(scale efficiency, SE)及規模報酬(returns to scale, RTS)，再利用交叉效率衡量法(cross efficiency measure, CEM)來區別真正有效率的決策單位，以衡量該年各區管理處之經營績效。

4.1 基本敘述性統計分析

表 2 為各區管理處投入與產出項基本敘述性統計分析，以了解各項之平均值、標準差、最大值與最小值等：

表 2 投入與產出項之基本敘述性統計分析表

年度	研究變數	單位	平均值	標準差	最大值	最小值	>±2 個標準差涵蓋率	
104 年	投入項	用戶數	千戶	563	358	1,177	66	33.3%
		配水量	千立方公尺	259,909	188,005	632,661	26,553	25.0%
		用人費用	千元	208,383	119,612	428,275	63,329	33.3%
		區處供水成本	元/立方公尺	8.525	1.908	12.684	5.205	58.3%
		區處售水成本	元/立方公尺	11.694	3.275	19.358	7.617	50.0%
	產出項	售水率	%	74.48	5.88	82.81	63.43	66.7%
		每員工售水量	立方公尺	444	205	839	125	50.0%
	水費收入	千元	2,137,604	1,557,091	5,383,890	181,419	25.0%	
105 年	投入項	用戶數	千戶	573	364	1,194	66	33.3%
		配水量	千立方公尺	263,124	188,766	632,053	27,880	25.0%
		用人費用	千元	203,451	118,275	425,794	61,019	33.3%
		區處供水成本	元/立方公尺	8.338	1.965	12.327	5.106	58.3%
		區處售水成本	元/立方公尺	11.381	3.353	18.963	7.355	50.0%
	產出項	售水率	%	74.43	5.56	81.01	64.19	66.7%
		每員工售水量	立方公尺	454	204	832	128	50.0%
	水費收入	千元	2,183,849	1,578,358	5,395,084	189,111	25.0%	

4.2 效率分析

本研究將台灣自來水公司所屬 12 個區管理處 104 及 105 年度的投入與產出資料，選定二種組合模式，利用 DEAP 套裝應用軟體以投入導向 DEA 計算其相對效率，當效率值等於 1 時，表示該區處是相對有效率的，而當效率值小於 1，則表示該區處是相對無效率的，探討加入財務成本變數前、後不同模式下之效率值比較，以衡量其經營績效。

4.2.1 純技術效率分析

BCC 純技術效率值為各投入項是否有效運用以達到產出最大化，其值愈高則表示在各投入項的使用上愈有效率。由表 3 結果得知，104 年及 105 年不同模式結果皆顯示，純技術效率值在加入財務成本變數後較加入財務成本變數前均提升或維持，有 4 個區處(一、四、五、十一區)效率值增加，餘 8 個區處(二、三、六、七、八、九、十、十二區)效率值維持不變。

4.2.2 規模效率分析

規模效率為總技術效率與純技術效率之比值，意在評估在既定的產出水準下，各區管理處的投入量與最適生產規模投入量之比較，其值愈高則表示規模大小愈合適、愈接近最適規模。由表 3 結果得知，104 年及 105 年不同模式結果皆顯示，有 3 個區處(一、五、十一區)的規模效率值在加入財務成本變數後較加入財務成本變數前減少，其他區處為增加或維持。

4.2.3 規模報酬分析

當區處效率值處於 IRS 時，則表示其位處於規模報酬遞增階段；若區處效率值處於 DRS 時，則表示其位處於規模報酬遞減階段；若區處效率值處於 CRS 時，則表示其位處於固定規模報酬階段。由表 3 結果得知，加入財務成本變數後，104 年不同模式結果皆顯示 3 個區處(一、五、十一區)屬規模報酬遞增階段，餘 9 個區處屬固定規模報酬階段。105 年不同模式結果皆顯示 3 個區處(一、五、十一區)屬規模報酬遞增階段，1 個區處(六區)屬規模報酬遞減階段，餘 8 個區處屬固定規模報酬階段。

4.2.4 交叉效率分析

交叉效率衡量法(CEM)主要用來區別真正有效率的決策單位，以其他受評決策單位所選擇的最佳權數來評估自己的效率，再求其平均值，又稱為同儕評估。交叉效率在於極大化自我評估效率，極小化其他受評決策單位效率值。交叉效率矩陣(cross-efficiency matrix)法具有選擇最佳方案的功能，全盤考量變數屬性後，再作最佳選擇。以表 3 結果得知，104 年模式一加入財務成本變數前以四區(0.684)交叉效率表現最差，八區(0.922)交叉效率表現最佳，亦即表示八區有較高的整體營運績效，可做為其他區處改善效率的優先參考選擇。105 年模式一加入財務成本變數前以四區(0.641)交叉效率表現最差，八區(0.942)交叉效率表現最佳，亦即表示八區有較高的整體營運績效，可做為其他區處改善效率的優先參考選擇。

表 3 不同模式之相對效率與交叉效率彙整表

模式	區處	104 年								105 年							
		加入財務成本變數前(a)				加入財務成本變數後(b)				加入財務成本變數前(a)				加入財務成本變數後(b)			
		BCC	Scale	RTS	CEM												
模式一	1	0.818	0.999	-	0.708	0.931	0.885	IRS	0.661	0.822	0.996	IRS	0.689	0.916	0.894	IRS	0.641
	2	1.000	1.000	-	0.867	1.000	1.000	-	0.777	1.000	1.000	-	0.809	1.000	1.000	-	0.790
	3	1.000	1.000	-	0.891	1.000	1.000	-	0.849	1.000	1.000	-	0.838	1.000	1.000	-	0.868
	4	0.844	0.977	DRS	0.684	1.000	1.000	-	0.667	0.864	0.960	DRS	0.641	1.000	1.000	-	0.683
	5	0.917	0.999	DRS	0.713	0.922	0.995	IRS	0.740	0.910	1.000	-	0.693	0.911	0.999	IRS	0.742
	6	1.000	1.000	-	0.860	1.000	1.000	-	0.848	1.000	0.976	DRS	0.781	1.000	0.991	DRS	0.833
	7	1.000	0.966	DRS	0.793	1.000	1.000	-	0.726	1.000	0.948	DRS	0.727	1.000	1.000	-	0.735
	8	1.000	1.000	-	0.922	1.000	1.000	-	0.842	1.000	1.000	-	0.942	1.000	1.000	-	0.772
	9	1.000	1.000	-	0.828	1.000	1.000	-	0.755	1.000	1.000	-	0.900	1.000	1.000	-	0.692
	10	1.000	1.000	-	0.787	1.000	1.000	-	0.638	1.000	1.000	-	0.818	1.000	1.000	-	0.549
	11	0.902	1.000	-	0.755	0.967	0.977	IRS	0.763	0.905	1.000	-	0.741	0.986	0.984	IRS	0.748
	12	1.000	1.000	-	0.871	1.000	1.000	-	0.865	1.000	1.000	-	0.832	1.000	1.000	-	0.873
模式二	1	0.816	0.985	IRS	0.718	0.931	0.863	IRS	0.657	0.820	0.992	IRS	0.690	0.916	0.889	IRS	0.641
	2	1.000	1.000	-	0.867	1.000	1.000	-	0.778	1.000	1.000	-	0.808	1.000	1.000	-	0.789
	3	1.000	1.000	-	0.887	1.000	1.000	-	0.847	1.000	1.000	-	0.838	1.000	1.000	-	0.868
	4	0.843	0.978	DRS	0.698	1.000	1.000	-	0.671	0.864	0.960	DRS	0.640	1.000	1.000	-	0.686
	5	0.917	0.999	DRS	0.739	0.922	0.995	IRS	0.738	0.910	1.000	-	0.694	0.911	0.999	IRS	0.747
	6	1.000	1.000	-	0.874	1.000	1.000	-	0.848	1.000	0.976	DRS	0.780	1.000	0.991	DRS	0.835
	7	1.000	0.966	DRS	0.810	1.000	1.000	-	0.736	1.000	0.948	DRS	0.727	1.000	1.000	-	0.740
	8	1.000	1.000	-	0.920	1.000	1.000	-	0.829	1.000	1.000	-	0.946	1.000	1.000	-	0.772
	9	1.000	0.985	DRS	0.834	1.000	1.000	-	0.748	1.000	1.000	-	0.920	1.000	1.000	-	0.702
	10	1.000	1.000	-	0.801	1.000	1.000	-	0.648	1.000	1.000	-	0.851	1.000	1.000	-	0.570
	11	0.902	0.998	DRS	0.772	0.967	0.977	IRS	0.755	0.905	0.999	DRS	0.744	0.986	0.984	IRS	0.749
	12	1.000	1.000	-	0.889	1.000	1.000	-	0.772	1.000	1.000	-	0.832	1.000	1.000	-	0.781

備註：BCC 為純技術效率，Scale 為規模效率，RTS 為規模報酬，CEM 為交叉效率值。

五、結論與建議

本研究利用 104 年及 105 年台灣自來水公司所屬 12 個區管理處之投入項與產出項，採用二種投入與產出項組合模式，運用 DEA 模式加以實證分析，為加入財務成本變數(區處供水成本、區處售水成本)前、後的相對效率比較做探討，並根據其結果提出結論與建議，做為台灣自來水公司未來發展方向之參考。

5.1 研究結論

在考慮財務成本下，純技術效率大致上而言，104 年及 105 年以二區、三區、六區、七區、八區、九區、十區、十二區表現較佳；財務成本對未達有效率區處的效率值均有提高的傾向，意謂著財務成本與純技術效率呈正相關。規模效率大致上而言，104 年以三區、六區、八區、十區表現較佳，105 年以三區、八區、九區、十區表現較佳；對 104 年及 105 年一區、五區、十一區的效率值變動，財務成本與規模效率呈負相關。規模報酬大致上而言，104 年有二區、三區、四區、六區、七區、八區、九區、十區、十二區屬最適規模報酬，105 年有二區、三區、四區、七區、八區、九區、十區、十二區屬最適規模報酬，而 104 年及 105 年一區、五區、十一區屬規模報酬遞增階段，105 年六區屬規模報酬遞減階段。

5.2 研究建議

在考慮財務成本下，104 年及 105 年一區、五區、十一區需適度增加現有經營規模，105 年六區需適度縮減現有經營規模，進而提升整體績效。無效率區處的管理者可依其參考有效率區處之績效，來進行改善本身之績效，以達最適規模報酬。本研究之財務成本高低深受設備條件、自然人文環境等因素影響，非人力可控制者多，管理者可運用財務成本對 12 個區處的績效評估逐一比較，以刺激績效的改善。

國營事業績效管理目標量化與否，以顧客為導向的經營模式，是現代民眾對政府施政滿意度的關鍵因素之一，且企業文化對績效管理的實施有著無形的引導與影響效果，好的人力資源素質會使個人工作品質與績效與日俱增，應適時檢討人力配置及人員訓練，因此後續研究可考慮將服務品質、人力資源納入績效評估中。此外，洪偉倫(2009)研究提出的實證資料，顯示非財務面績效指標權重優於財務指標權重，因此，為全面評估組織績效，後續研究可考慮將財務與非財務指標同時納入績效評估中。

參考文獻

- 台灣自來水公司全球資訊網，取自：<https://www.water.gov.tw/mp.aspx?mp=1>。
- 台灣自來水公司，104 年度台灣自來水股份有限公司附屬單位決算書審定本，台灣自來水股份有限公司，取自：
<http://www.water.gov.tw/public/Attachment/20160905134936172.pdf>。
- 台灣自來水公司，105 年度台灣自來水股份有限公司附屬單位決算書審定本，台灣自來水股份有限公司編，取自：
<http://www.water.gov.tw/public/Attachment/20170726150628113.pdf>。
- 台灣自來水公司 (2016) 104 年台灣自來水事業統計年報，第 38 期，台灣自來水股份有限公司，取自：
<https://www.water.gov.tw/ct.aspx?xItem=172747&ctNode=1363&mp=1>。
- 台灣自來水公司 (2017) 105 年台灣自來水事業統計年報，第 39 期，台灣自來水股份有限公司編，取自：
<https://www.water.gov.tw/lp.aspx?CtNode=4425&CtUnit=2659&BaseDSD=7&mp=1>。
- 台灣自來水公司 (2016) 台灣自來水公司 2016 永續報告書，台灣自來水股份有限公司編，取自：
http://www.water.gov.tw:8080/FlashEbookReader/hyviewer/online_preview.jsp?bookid=149708。
- 台灣自來水公司 (2017) 台灣自來水公司 2017 永續報告書，台灣自來水股份有限公司編，取自：
http://www.water.gov.tw:8080/FlashEbookReader/hyviewer/online_preview.jsp?bookid=215801。
- 台灣自來水公司 (2015) 台灣自來水股份有限公司 104 年度各供水系統成本報告書，供水處編製(內部不公開資料)。
- 台灣自來水公司 (2016) 台灣自來水股份有限公司 105 年度各供水系統成本報告書，供水處編製(內部不公開資料)。
- 行政院，研究發展考核委員會 (2007) 行政院所屬各機關施政績效管理作業手冊，行政院研究發展考核委員會編印。
- 行政院全球資訊網，前瞻基礎建設計畫，取自：
https://www.ey.gov.tw/hot_topic.aspx?n=3C073033D9CC804D&sms=B594F3FA30272459。
- 吳濟華、何柏正 (2009) 組織效率與生產力評估：資料包絡分析法。台北：前程文化。
- 李允傑 (2007) 公部門績效評估技術與指標。研考雙月刊，第 32 卷第 2 期，頁 26-39。
- 林郡習 (2016) 「台灣自來水公司經營績效評估：網路資料包絡分析法之應用」，國立澎湖科技大學行銷與物流管理系服務業經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 林郡習、邱敬仁 (2016) 探討台灣自來水公司經營績效之研究：資料包絡分析法之應用。服務業管理評論，總號第 14 期，頁 135-153。
- 卓正欽、葛建培 (2013) 績效管理：理論與實務二版。台北：雙葉書廊。

- 洪偉倫 (2009) 「組織績效評估模式建立-以台灣自來水公司為例」, 朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 范祥偉、王崇斌(2000)政府績效管理:分析架構與實務策略。中國行政評論,第10卷第1期,頁155-182。
- 徐國屏 (2006) 「台灣省自來水公司各區管理處經營效率之研究」, 朝陽科技大學財務金融系碩士論文。
- 孫遜 (2004) 資料包絡分析法:理論與應用。台北,揚智文化。
- 張晃銘 (2004) 「臺灣區自來水事業績效評估—資料包絡分析法的應用」, 真理大學管理科學研究所碩士論文。
- 莊忠柱、張晃銘 (2004) 應用 Malmquist 生產力指數於臺灣區自來水事業區處的效率評估。健康管理學刊,第2卷第1期,頁61-91。
- 陳澤義、陳啓斌 (2015) 企業診斷與績效評估四版。台北:華泰文化事業股份有限公司。
- 黃鏡如、傅祖壇、黃美瑛 (2008) 績效評估:效率與生產力之理論與應用。台北:新陸書局。
- 經濟部所屬事業 105 年度工作考成實施要點, 2016 年核定。
- 蔡麗珍 (2002) 「省自來水公司及各區管理處經營效率之研究—DEA 之應用」, 國立海洋大學航運管理學系碩士論文。
- Banker, R. D., Charnes, A., and Cooper, W. W. (1984) ,“Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis,”*Management Science*, 30(9): 1078-1092.
- Charnes, A., Cooper, W. W., and Rhodes, E. (1978) ,“Measuring the efficiency of decision making units,”*European Journal of Operational Research*, 2(6): 429-444.
- Farrell, M. J. (1957) ,“The measurement of productive efficiency,”*Journal of the Royal Statistical Society*, 120(3): 253-290.
- Golany, B. and Roll, Y. (1989) ,“An Application Procedure for DEA,”*OMEGA: International Journal of Management Science*, 17(3): 237-250.
- Robbins, S. P. (1994) *Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Szilagy, A. D. (1981) *Management and Performance*, NJ: Scott Foresman and Co.

台灣連鎖通路 7P 服務品質、知覺價值、再購意願和再購行為的比較

研究—以統一超商、全家超商和全聯為例

陳春美

中國科技大學
企業管理系 副教授
doris888@cute.edu.tw

王守一

中國科技大學
企業管理系 研究生
ec3878@mail.7-11.com.tw

摘要

本研究以服務行銷 7P 作為研究基礎，在連鎖通路的競爭與飽和的市場環境中，找出統一超商、全家便利店、全聯福利中心三家業者服務行銷之盲點，以貼近顧客對服務產品功能之重要度並提高顧客滿意度。研究結果顯示：本研究假設 H₁：7P 服務品質滿意度對知覺價值呈顯著正向影響；H₂：7P 服務品質滿意度對再購意願呈顯著正向影響；H₃：7P 服務品質滿意度對再購行為呈顯著正向影響；H₄：知覺價值對再購意願呈顯著正向影響；H₅：知覺價值對再購行為呈顯著正向影響；H₆：再購意願與再購行為呈顯著正向影響。

關鍵字：連鎖便利超商、服務品質、知覺價值、再購意願、再購行為

一、緒論

1.1 研究背景與動機

近年來便利商店不斷開發各式新商品及大店鋪策略設置座位區與異業結盟，並以電子商務平台整合商流、物流、金流及資訊流，提供商品與服務之多元化與多樣性，以吸引新客源、增加客戶黏著度及消費金額。為維護交易秩序，並確保市場公平競爭，公平會仍將持續監控連鎖便利商店市場結構變化。時至今日，小型連鎖超商和中型超市營業結構界線逐漸模糊化，以最具代表性統一超商、全家便利店及全聯福利中心為研究對象。

1.2 研究目的

經由以上研究背景與動機的探討，本研究的目的如下：

- 1.2.1 7P 服務品質滿意度對知覺價值是否呈正向影響。
- 1.2.2 7P 服務品質滿意度對再購意願是否呈正向影響。
- 1.2.3 7P 服務品質滿意度對再購行為是否呈正向影響。
- 1.2.4 顧客知覺價值對再購意願是否呈正向影響。
- 1.2.5 顧客知覺價值對再購行為是否呈正向影響。
- 1.2.6 顧客再購意願與再購行為是否呈正向影響。

二、文獻探討

2.1 服務品質

2.1.1 服務品質定義

Lewis and Booms(1983)服務品質是企業傳遞的服務能否滿足顧客期望的衡量結果。

2.1.2 服務品質衡量工具

本研究服務品質以 Zeithaml and Binter (1996) 所提出之服務行銷組合 7P：1.產品、2.通路、3.促銷、4.價格、5.人員、6.服務流程、7.實體證據作為測量服務品質的要素等七個構面，以李克特五點尺度為測量工具。

2.2 知覺價值

2.2.2 知覺價值定義

Zeithaml(1988)指對產品的知覺品質及知覺價格所驅動的消費決策，也是顧客對產品本身或服務的知覺評價結果，消費者認為價值是消費者進行綜合衡量所獲得的東西和付出的成本之後，對產品效用所做的整體評估。

2.2.3 知覺價值衡工具

本研究知覺價值以 Sweeney and Soutar(2001) 提出品質價值、價格價值等兩個構面，以李克特五點本研究尺度為測量工具。

2.3 再購意願

2.3.1 再購意願定義

Fishbein and Ajzen (1975)提出再購意願是顧客對某一產品或服務的主觀偏好，並同時驗證再購意願可以用來作為消費行為的預測指標。

2.3.2 再購意願衡量工具

本研究再購意願以 Kotler (1999)提出重複購買、推薦他人購買等兩個構面，以李克特五點尺度為測量工具。

2.4 再購行為

2.4.1 再購行為定義

Oliver et al.(1997)定義顧客忠誠是承諾在未來會持續的消費某一特定產品，形成對同一品牌的重複購買行為，而當消費者會不計代價且不考量其它選擇而只購買同一品牌的產品或服務時，則稱為永久性顧客忠誠。

2.4.2 再購行為衡量工具

本研究再購行為以 Bauer(1998)和 Hughes(2005) RFM 模型為構面，包括 R (Recency)表示客戶最近一次購買的時間有多遠，F (Frequency)表示客戶在最近一段時間內購買的次數，M (Monetary)表示客戶在最近一段時間內購買的金額等概念，以李克特五點尺度為測量工具。

三、研究方法

3.1 研究架構

本研究的相關構念，包括 7P 的服務品質、知覺價值、再購意願和再購行為，研擬如下研究架構及假說，研究架構如圖 1。

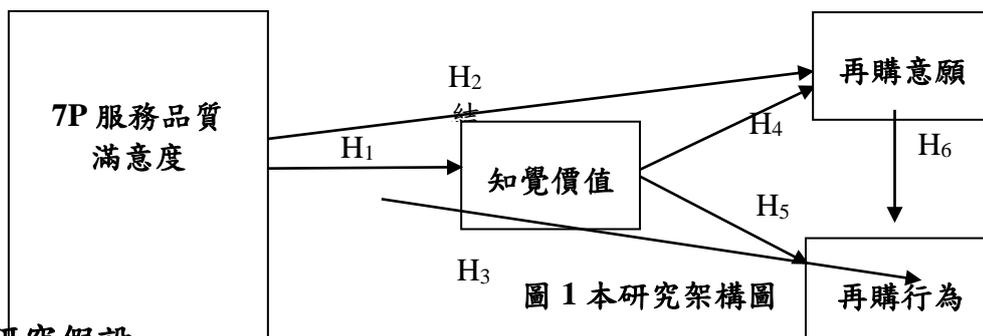


圖 1 本研究架構圖

3.2 研究假設

H₁: 7P 服務品質滿意度對知覺價值呈顯著正向影響

H₂: 7P 服務品質滿意度對再購意願呈顯著正向影響

H₃: 7P 服務品質滿意度對再購行為呈顯著正向影響

H₄: 知覺價值對再購意願呈顯著正向影響

H₅: 知覺價值對再購行為呈顯著正向影響

H₆: 再購意願與再購行為呈顯著正向影響

3.3 研究範圍與對象

本研究以曾購買三家連鎖通路的顧客為主要研究對象。選擇連鎖超商、超市已是相當頻繁且普遍的消費行為，以便利抽樣的方式進行調查，經由便利性與人力及成本考量，本研究以新北市與台北市地區，連鎖通路之超商、超市消費者為研究對象。

四、資料分析

4.1 敘述統計

4.1.1 正式問卷發放與回收分析

研究以新北市和台北市作為問卷發放對象，依受訪者最常去連鎖超商做顧客服務品質重視度及滿意度、知覺價值、再購意願和再購行為的相關調查，總計發放問卷 540 份，回收後有效樣本為 500 份，無效問卷為 40 份。樣本採一對一發放問卷的方式，回收率為 92.6%。

4.1.2 敘述統計

4.1.2.1 連鎖通路

在連鎖通路購買比例上，以統一超商人數佔最多，共250位佔全體受訪者50%，其次全家便利店132位佔全體受訪者26.4%、全聯福利中心118位佔全體受訪者23.6%。

4.1.2.2 性別

在男女比例上，以女性人數佔最多，女性共297位佔全體受訪者59.4%；男性共203位佔全體受訪者40.4%。

4.1.2.3 年齡

分布最多的以31~40歲人數佔最多，共149位佔全體受訪者29.8%；其次為41~50歲共143位，佔全體受訪者之28.6%。

4.1.2.4 教育程度

教育程度的比例上，以大學(專科)人數為最多，共333位佔全體受訪者66.6%；其次為高中(職)共114位，佔全體受訪者之22.8%。

4.1.2.5 職業

在職業項目上，以服務業人數為最多，共274位佔全體受訪者之54.8%；其次為其他共82位，佔全體受訪者之16.4%。

4.1.2.6 月平均收入

在月收入狀況上，以30,001~50,000元以下為最多，共208位佔41.6%；其次為20,001~30,000元，共92位佔全體受訪者之18.4%。

4.1.2.7 受訪者再購行為涉入程度

本研究受訪者的最後一筆交易距離現在的時間為多久，以1~2天人數為最多佔83.8%。受訪者一個星期內去門市購買的商品次數，以3~5天人數為最多佔31%。受訪者一個月內去門市購買的商品次數，以21次人數為最多佔38%。受訪者在一個禮拜內在門市所消費的總金額，以1~500元人數為最多佔44.6%。受訪者在一個月內在門市所消費的總金額，以2,001元以上人數為最多佔35.4%。

4.2 信度分析

4.2.1 7P 服務品質滿意度各構面信度

7P 服務品質產品信度分析結果顯示 Cronbach' α 值為 0.829；價格信度分析結果顯示 Cronbach' α 值為 0.706；通路信度分析結果顯示 Cronbach' α 值為 0.788；促銷信度分析結果顯示 Cronbach' α 值為 0.824；實體環境信度分析結果顯示 Cronbach' α 值為 0.848；服務流程信度分析結果顯示 Cronbach' α 值為 0.766；人員信度分析結果顯示 Cronbach' α 值為 0.856。7P 服務品質滿意度 Cronbach' α 值分布 0.706~0.856，表示各構面極可信，總信度為 0.948 十分可信

4.2.2 知覺價值各構面信度

知覺價值信度分析，品質價值結果信度顯示 Cronbach' α 值為 0.686；價格價值信度分析結果顯示 Cronbach' α 值為 0.633，表示各構面可信，總信度為 0.7 為極可信。

4.2.3 再購意願各構面信度

再購意願信度分析，重複購買結果信度顯示 Cronbach' α 值為 0.646，表示此構面為可信；推薦他人購買結果信度顯示 Cronbach' α 值為 0.797，表示此構面為極可信，再購意願總信度為極可信。

4.3 皮爾森相關分析

4.3.1 統一超商

統一超商 7P 服務品質滿意度與知覺價值相關係數為 0.423，7P 服務品質滿意度與再購意願相關係數為 0.54，再購意願與知覺價值相關係數為 0.546，以上呈現中度正相關。

7P 服務品質滿意度與再購行為相關係數為 0.139。再購行為與再購意願相關係數為 0.224，以上呈現低度正相關。除再購行為與知覺價值相關係數為 0.114 呈現不相關。

4.3.2 全家便利店

全家便利商店 7P 服務品質滿意度與知覺價值相關係數為 0.57，7P 服務品質滿意度與再購意願相關係數為 0.54，再購意願對知覺價值相關係數為 0.646，再購行為對再購意願相關係數為 0.358，以上呈現中度正相關。

7P 服務品質滿意度與再購行為相關係數為 0.192，再購行為與知覺價值相關係數為 0.218，以上呈現低度正相關。

4.3.3 全聯福利中心

全聯福利中心 7P 服務品質滿意度與知覺價值相關係數為 0.51，7P 服務品質滿意度與再購意願相關係數為 0.433，再購意願對知覺價值相關係數為 0.646，以上呈現中度正相關。

再購行為與知覺價值相關係數 0.209 呈現低度正相關。除 7P 服務品質滿意度與再購行為相關係數為 0.192，再購行為與再購意願相關係數為 0.1572 呈現不相關。

4.4 迴歸分析

4.4.1 7P 服務品質滿意度對知覺價值之迴歸分析

本研究 7P 服務品質滿意度對知覺價值經線性迴歸分析結果顯示， $F=164.614$ ， $P\text{ value}=0.000<0.05$ ，呈顯著結果。 R^2 為 0.248，表示服務品質滿意度的變異可解釋 24.8% 的知覺價值差異，調整後的 R^2 為 0.247。

依 $Y=a+bX$ 公式，分別將知覺價值代入 Y (依變數)；服務品質滿意度代入 X (自變數)，得出：**知覺價值=1.542+0.59*(服務品質滿意度)**

在自變數上，服務品質滿意度(X)皆對於知覺價值(Y)呈現正向之影響。實證結果顯示服務品質滿意度越高，則知覺價值越好，因此假說 H1 成立。

4.4.2 7P 服務品質滿意度對再購意願之迴歸分析

本研究 7P 服務品質滿意度對再購意願經線性迴歸分析結果顯示， $F=191.413$ ， $P\text{ value}=0.000<0.05$ ，呈顯著結果。 R^2 為 0.278，表示服務品質滿意度的變異可解釋 27.8% 的再購意願差異，調整後的 R^2 為 0.276。

依 $Y=a+bX$ 公式，分別將再購意願代入 Y (依變數)；服務品質滿意度代入 X (自變數)，得出：**再購意願=1.48+0.655*(服務品質滿意度)**

在自變數上，服務品質滿意度(X)皆對於再購意願(Y)呈現正向之影響。實證結果顯示服務品質滿意度越高，則再購意願越好，因此假說 H2 成立。

4.4.3 7P 服務品質滿意度對再購行為之迴歸分析

本研究 7P 服務品質滿意度對再購行為經線性迴歸分析結果顯示， $F=12.688$ ， $P\text{ value}=0.000<0.05$ ，呈顯著結果。 R^2 為 0.025，表示服務品質滿意度的變異可解釋 2.5% 的再購行為差異，調整後的 R^2 為 0.023。

依 $Y=a+bX$ 公式，分別將再購行為代入 Y (依變數)；服務品質滿意度代入 X (自變數)，得出：**再購行為=1.354+0.229*(服務品質滿意度)**

在自變數上，服務品質滿意度(X)皆對於再購行為(Y)呈現正向之影響。實證結果顯示服務品質滿意度越高，則再購意願越強，因此假說 H3 成立。

4.4.4 知覺價值對再購意願之迴歸分析

本研究知覺價值對再購意願經線性迴歸分析結果顯示， $F=202.031$ ， $P\text{ value}=0.000<0.05$ ，呈顯著結果。 R^2 為 0.37，表示知覺價值的變異可解釋 37% 再購意願的差異，調整後的 R^2 為 0.368。

依 $Y=a+bX$ 公式，分別將再購意願代入 Y (依變數)；知覺價值代入 X (自變數)，得出：**再購意願=1.524+0.639*(知覺價值)**

在自變數上，知覺價值(X)皆對於再購意願(Y)呈現正向之影響。實證結果顯示知覺價值越高，則再購意願越強，因此假說 H4 成立。

4.4.5 知覺價值對再購行為之迴歸分析

本研究知覺價值對再購行為經線性迴歸分析結果顯示， $F=15.817$ ， $P\text{ value}=0.000<0.05$ ，呈顯著結果。 R^2 為 0.031，表示知覺價值的變異可解釋 3.1% 的再購意願差異，調整後的 R^2 為 0.029。

依 $Y=a+bX$ 公式，分別將再購行為代入 Y (依變數)；知覺價值代入 X (自變數)，得出：**再購行為=1.399+0.216*(知覺價值)**

在自變數上，知覺價值(X)皆對於再購行為(Y)呈現正向之影響。實證結果顯示知覺價值越高，則再購行為越強，因此假說 H5 成立。

4.4.6 再購意願對再購行為之迴歸分析

本研究再購意願對再購行為經線性迴歸分析結果顯示， $F=35.044$ ， $P\text{ value}=0.000<0.05$ ，呈顯著結果。 R^2 為 0.066，表示再購意願的變異可解釋 6.6% 的再購行為差異，調整後的 R^2 為 0.064。

依 $Y=a+bX$ 公式，分別將再購行為代入 Y (依變數)；再購意願代入 X (自變數)，得出：**再購行為=1.031+0.3*(再購意願)**

在自變數上，再購意願(X)皆對於再購行為(Y)呈現正向之影響。實證結果顯示再購意願越高，則再購行為越強，因此假說 H6 成立。

4.5 IPA 分析

4.5.1 三家連鎖通路全樣本服務行銷品質之 IPA 分析

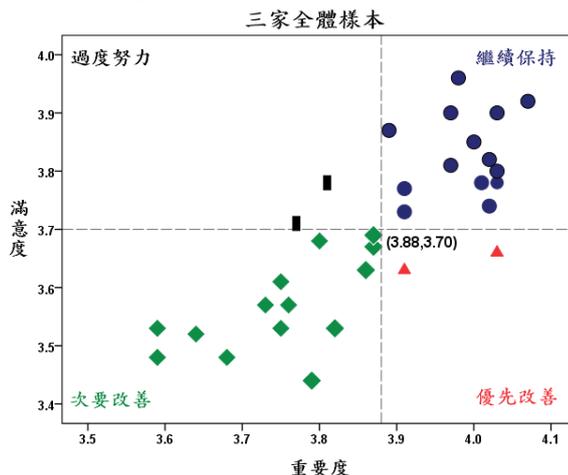


圖 2 三家連鎖通路業者全樣本 IPA 散佈圖

本研究三家業者全樣本服務行銷品質之 IPA 分析散佈圖，如圖 2，結果得出：第一象限繼續保持區獲得項數 14 項；第二象限過度努力區獲得項數 2 項；第三象限次要改善區獲得項數 14 項；第四象限優先改善區獲得項數 2 項，四區詳如表 1。

表 1 IPA-三家連鎖通路業者全樣本獲得項數

過度努力				繼續保持			
項數	構面	題號	題項	項數	構面	題號	題項
1	產品	1	購買商品的品質	1	產品	2	購買商品品質
2	實體環境	19	門市場所外觀標誌清楚形象鮮明	9	通路	9	連鎖通路之直營或加盟店的門市據點多
次要改善				3		10	連鎖通路之直營或加盟店交通地理位置適中
項數	構面	題號	題項	4	通路	11	連鎖通路門市朝社區形態經營讓我更方便
1		3	購買商品的外觀造型	5		12	連鎖通路營業時間長可滿足我的需求
2	產品	4	購買商品的售後服務	6		13	顧客於門市排隊結帳等候的時間不會太久
3		5	商品或周邊商品有多樣化選擇	7		20	門市裝潢設備新穎空間規劃舒適
4		6	商品配套的方案符合我的需求	8	實體環境	22	門市商品分類井然有序、容易尋找
5	價格	7	商品價格不同的配套方案很容易替代	9		23	門市服務整體服務環境氣氛良好
6		8	商品有折價券而購買	10	服務流程	25	門市店員能快速提供我商品正確位置
7		14	商品優惠促銷活動令人滿意	11		26	門市店員結帳不會耗時太多時間
8		15	連鎖通路之形象廣告內容吸引人	12		29	門市人員專業技能良好
9	促銷	16	連鎖通路的促銷廣告題材新穎	13	人員	31	連鎖通路服務態度親切禮貌
10		17	連鎖通路常舉辦優惠促銷方案活動	14		32	門市銷售人員口齒清晰解說清楚
11		18	連鎖通路店員會主動推銷促銷活動	優先改善			
12	實體環境	21	環境或設備可緩解顧客等待服務的情緒	項數	構面	題號	題項
13	服務流程	28	語音或線上服務易於接通顧客不會久候	1	實體環境	24	門市用餐區桌椅舒適、乾淨、不喧嘩
14	人員	30	門市人員在推薦商品專業能力	2	服務流程	27	連鎖通路會快速處理顧客的申訴問題

4.5.2 統一超商服務行銷品質之 IPA 分析

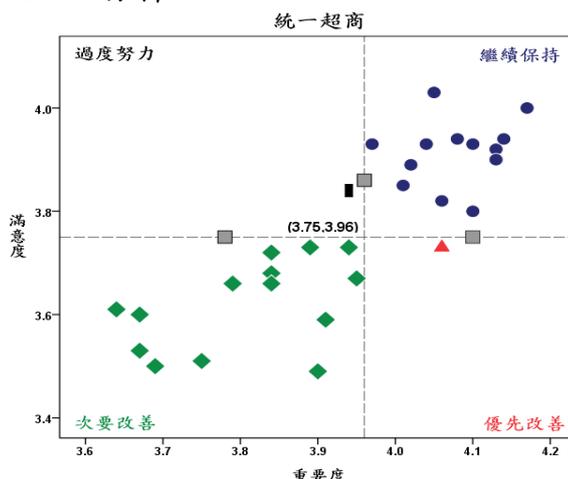


圖 3 統一超商 IPA 散佈圖

本研究統一超商服務行銷品質之 IPA 分析散佈圖，如圖 3，結果得出：第一象限繼續保持區獲得項數 13 項；第二象限過度努力區獲得項數 1 項；第三象限次要改善區獲得項數 14 項；第四象限優先改善區獲得項數 1 項，上述四區獲得項數如表 2；落在 X 軸上介於過度努力與次要改善區有產品構面之【1】購買商品的品質；落在 X 軸上介於繼續保持與優先改善區有實體環境構面之【24】門市用餐區桌椅舒適、乾淨、不喧嘩；落在 Y 軸上介於過度努力與繼續保持區有人員構面之【29】門市人員專業技能良好。

表 2 IPA-統一超商獲得項數

過度努力				繼續保持			
題項	構面	題號	題項	題項	構面	題號	題項
1	實體環境	19	門市場所外觀標誌清楚形象鮮明	1	產品	2	購買商品品質
次要改善				2		9	連鎖通路之直營或加盟店的門市據點多
1		3	購買商品的外觀造型	3		10	連鎖通路之直營或加盟店交通地理位置適中
2	產品	4	購買商品的售後服務	4	通路	11	連鎖通路門市朝社區形態經營讓我更方便
3		5	商品或周邊商品有多樣化選擇	5		12	連鎖通路營業時間長可滿足我的需求
4		6	商品配套的方案符合我的需求	6		13	顧客於門市排隊結帳等候的時間不會太久
5	價格	7	商品價格不同的配套方案很容易替代	7	實體環境	20	門市裝潢設備新穎空間規劃舒適
6		8	商品有折價卷而購買	8		22	門市商品分類井然有序、容易尋找
7		14	商品優惠促銷活動令人滿意	9		23	門市服務整體服務環境氣氛良好
8		15	連鎖通路之形象廣告內容吸引人	10	服務流程	25	門市店員能快速提供我商品正確位置
9	促銷	16	連鎖通路的促銷廣告題材新穎	11		26	門市店員結帳不會耗時太多時間
10		17	連鎖通路常舉辦優惠促銷方案活動	12	人員	31	連鎖通路服務態度親切禮貌
11		18	連鎖通路店員會主動推銷促銷活動	13		32	門市銷售人員口齒清晰解說清楚
12	實體環境	21	環境或設備可緩解顧客等待服務的情緒	優先改善			
13	服務流程	28	語音或線上服務易於接聽顧客不會久候	題項	構面	題號	題項
14	人員	30	門市人員在推薦商品專業能力	1	服務流程	27	連鎖通路會快速處理顧客的申訴問題

4.5.3 全家便利店服務行銷品質之 IPA 分析

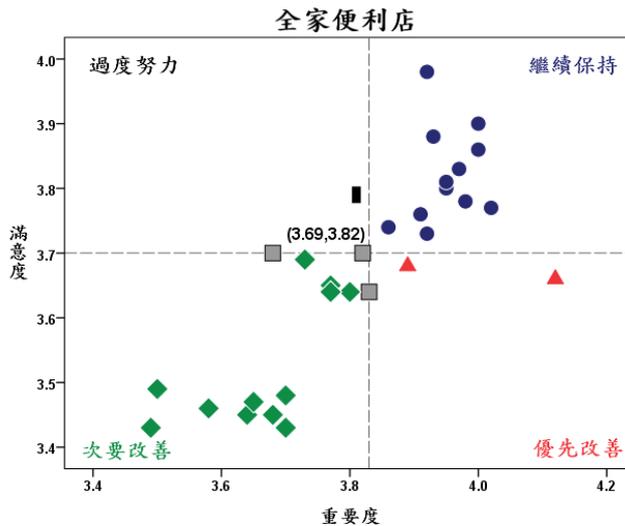


圖 4 全家便利店 IPA 散佈圖

本研究全家便利店服務行銷品質之 IPA 分析散佈圖，如圖 4，結果得出：第一象限繼續保持區獲得項數 12 項；第二象限過度努力區獲得項數 1 項；第三象限次要改善區獲得項數 14 項；第四象限優先改善區獲得項數 2 項，上述四區獲得項數如表 3；落在 X 軸上介於過度努力與次要改善區共 2 項為實體環境之【19】門市場所外觀標誌清楚形象鮮明，【21】環境或設備可緩解顧客等待服務的情緒；落在 Y 軸上介於次要改善與優先改善區有產品構面之【9】商品或周邊商品有多樣化選擇。

表 3 IPA-全家便利店獲得項數

過度努力				繼續保持			
題項	構面	題號	題項	題項	構面	題號	題項
1	通路	9	連鎖通路之直營或加盟店的門市據點多	1	產品	1	購買商品的品質
次要改善				2		2	購買商品品質
1		3	購買商品的外觀造型	3	通路	10	連鎖通路之直營或加盟店交通地理位置適中
2	產品	4	購買商品的售後服務	4		11	連鎖通路門市朝社區形態經營讓我更方便
3		6	商品配套的方案符合我的需求	5		12	連鎖通路營業時間長可滿足我的需求
4	價格	7	商品價格不同的配套方案很容易替代	6	實體環境	20	門市裝潢設備新穎空間規劃舒適
5		8	商品有折價卷而購買	7		22	門市商品分類井然有序、容易尋找
6		14	商品優惠促銷活動令人滿意	8		23	門市服務整體服務環境氣氛良好
7		15	連鎖通路之形象廣告內容吸引人	9	服務流程	25	門市店員能快速提供我商品正確位置
8	促銷	16	連鎖通路的促銷廣告題材新穎	10		26	門市店員結帳不會耗時太多時間
9		17	連鎖通路常舉辦優惠促銷方案活動	11	人員	29	門市人員專業技能良好
10		18	連鎖通路店員會主動推銷促銷活動	12		31	連鎖通路服務態度親切禮貌
11		27	連鎖通路會快速處理顧客的申訴問題	優先改善			
12	服務流程	28	語音或線上服務易於接聽顧客不會久候	題項	構面	題號	題項
13		30	門市人員在推薦商品專業能力	1	通路	13	顧客於門市排隊結帳等候的時間不會太久
14	人員	32	門市銷售人員口齒清晰解說清楚	2	實體環境	24	門市用餐區桌椅舒適、乾淨、不喧嘩

4.5.4 全聯福利中心服務行銷品質之 IPA 分析

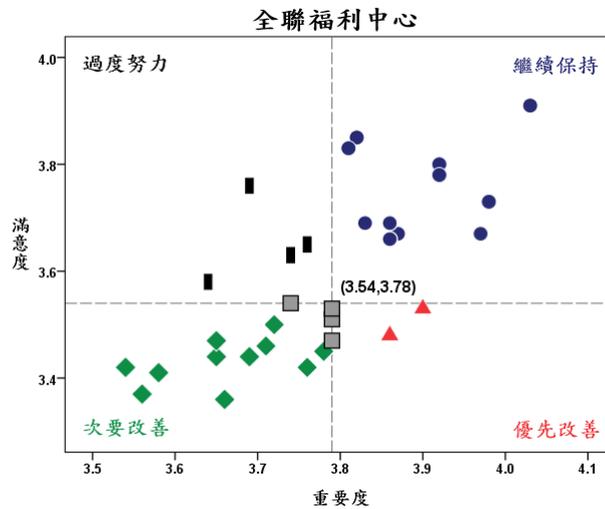


圖 5 全聯福利中心 IPA 散佈圖

本研究全聯福利中心服務行銷品質之 IPA 分析散佈圖，如圖 5，結果得出：第一象限繼續保持區獲得項數 12 項；第二象限過度努力區獲得項數 4 項；第三象限次要改善區獲得項數 10 項；第四象限優先改善區獲得項數 2 項，上述四區獲得項數如表 4；落在 X 軸上介於過度努力與繼續保持區有產品構面之【4】購買商品的售後服務；落在 Y 軸上介於次要改善與優先改善區共 3 項有促銷構面之【14】商品優惠促銷活動令人滿意，實體環境構面之【21】環境或設備可緩解顧客等待服務的情緒，【24】門市用餐區桌椅舒適、乾淨、不喧嘩。

表 4 IPA-全聯福利中心獲得項數

過度努力				繼續保持				
題項	構面	題號	題項	題項	構面	題號	題項	
1	產品	1	購買商品的品質	1	產品	2	購買商品品質	
2		3	購買商品的外觀造型	2		5	商品或周邊商品有多樣化選擇	
3		19	門市場所外觀標誌清楚形象鮮明	3	價格	8	商品有折價券而購買	
4	人員	32	門市銷售人員口齒清晰解說清楚	4	通路	9	連鎖通路之直营或加盟店的門市據點多	
次要改善				5			10	連鎖通路之直营或加盟店交通地理位置適中
				6			11	連鎖通路門市朝社區形態經營讓我更方便
1	價格	6	商品配套的方案符合我的需求	7			12	連鎖通路營業時間長可滿足我的需求
2		7	商品價格不同的配套方案很容易替代	8	實體環境	13	顧客於門市排隊結帳等候的時間不會太久	
3	促銷	15	連鎖通路之形象廣告內容吸引人	9			20	門市裝潢設備新穎空間規劃舒適
4		16	連鎖通路的促銷廣告題材新穎	10			22	門市商品分類井然有序、容易尋找
5		17	連鎖通路常舉辦優惠促銷方案活動	11		服務流程	25	門市店員能快速提供我商品正確位置
6		18	連鎖通路店員會主動推銷促銷活動	12	人員	31	連鎖通路服務態度親切禮貌	
7	服務流程	27	連鎖通路會快速處理顧客的申訴問題	優先改善				
8		28	語音或線上服務易於接通顧客不會久候	題項	構面	題號	題項	
9	人員	29	門市人員專業技能良好	1	實體環境	23	門市服務整體服務環境氣氛良好	
10		30	門市人員在推薦商品專業能力	2	服務流程	26	門市店員結帳不會耗時太多時間	

五、結論與建議

5.1 研究結果

本研究依據第四章資料分析結果，分別對整體架構與假設驗證並進行敘述，經由 SPSS24 來驗證結果，本研究 H₁、H₂、H₃、H₄、H₅、H₆ 假設成立。

5.2 管理意涵

連鎖通路業者最怕的是顧客流失率(churn rate)過高，須知產品品質、價格、服務行銷品質三項要素中，顧客一有不滿意，即可能到其他連鎖通路消費，因此不斷改進服務行銷品質來滿足消費者需求。本研究建議針對目標客群量身規劃，找出消費者之迫切需求，提供業者訂定策略並創造目標客群所需價值。

(一)積極改善需優先改善項目

研究結果顯示顧客最不满意的項目在於連鎖通路業者軟實力，各通路積極推展用餐區拉住顧客且各具特色，但消費者仍在意的是用餐區之適時維護及遇到問題時如何有效且快速解決，顯示連鎖通路門市人員訓練上相對難度提高，業者如能積極強化軟實力且建立有效快速解決顧客問題系統，即獲得消費者青睞。

(二)繼續保持經營優勢項目

研究結果顯示顧客所共同重視、而顧客滿意度平均值也落在第一象限繼續保持區的服務行銷品質項目，普遍已經獲得消費者的肯定，應繼續保持。

(三)以顧客需求為導向、重新擬訂行銷策略

研究結果顯示顧客對連鎖通路「促銷」項目皆落於次要改善區，顯示消費者對業者之促銷已呈疲態。業者如何提出異於現況的促銷活動，應可吸納其他業者之消費者，建議連鎖通路業者可依顧客消費習慣重新擬定行銷策略，異軍突起。

參考文獻

- Bauer, C. L. (1988) , “A direct mail customer purchase model.” *Journal of Direct Marketing*, 2(3), 16-24.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) , *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hughes, A. M. (2005) , *Strategic database marketing*: McGraw-Hill Companies.
- Lewis, R. C. and Booms, B. H. (1983) , *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago: IL, 99-107.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., and Varki, S. (1997) , “Customer delight: foundations, findings, and managerial insight.” *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001) , “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item scale.” *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001) , “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item scale.” *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Zeithaml, V. A. (1988) , “ Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996) , *Service Marketing*, London. McGraw- Hill. Inc.

休閒旅遊之企劃---從性別文化觀點

周美利

遠東科技大學休閒運動管理系副教授

e147050@gmail.com

摘要

女人的歷史 (Herstory) 在男性為主的社會中，普遍不受到重視，女性的悲歡故事，奮鬥歷程所產生的歷史跡痕，往往不能形塑為具體的地標。如何回到女性地標的現場，並重現當初產生這樣地標的故事，是本計劃的主要動機。而產生地標與旅人之間的對話，並讓更多人發現這樣感動的故事是本計劃的目的。主題規劃內容如下。首先，作者選出眾人較熟知的十個地標或文化活動。之後，暫定此十個地標或文化活動將演出的劇目，劇目皆取自真實人物故事素材。並將素材改編為戲劇。之後，到歷史現場去說故事 (戲劇演出或參軍戲)，使地標與故事產生互動。故事也將轉為客語，在廣播平臺播出。執行方法、執行期程、預期效益皆在計畫中有列出。

關鍵字：女性、旅遊、地標

一、實踐計畫發想

1.1 旅行動機

世界上有一半是女性，自八〇年代女權運動開始，許多女人的故事開始被重視，女性菁英或女人的歷史 (Herstory) 在男性為主的社會中，普遍不受到重視，社會對男性的英雄崇拜勝過對女性主體的認同，女性的悲歡故事，奮鬥歷程所產生的歷史跡痕，往往不能形塑為具體的地標。如何回到女性地標的現場，並重現當初產生這樣地標的故事，是本計劃的主要動機。

1.2 旅行目的

作者希望回到台灣有關女性歷史議題、文化背景的十個地標。藉以表達對女性的尊重與重新認識。我們希望達到以下三個目的：

1. 重新認識台灣的女性地標，強調女性主體，而非性別優劣的爭論。
2. 訴說女性的故事，並將故事以表演藝術形態呈現，讓更多人認識女性議題，並重新審思這樣的議題與時代意義。
3. 產生地標與旅人之間的對話，並讓更多人發現這樣感動的故事。

二、主題規劃內容

2.1 地標

首先，作者將先閱讀十個地標的相關故事，有關女性的十個地標，我們選集自文化總會及女書文化於二〇〇六年出版的《女人履痕：台灣女性文化地標》一書，該書中選出台灣十七個女性地標或文化活動，但因部分地標或文化活動已經消失 (如其中一個為高雄小林村的平埔族夜祭，或稱查某暝，因八八風災已造成該文化活動消失)，整合之後選出眾人較熟知的十個地標或文化活動：

1. 淡水女學堂
2. 長榮女中
3. 卑南族婦女節 (三月八日)
4. 嘉義中央噴水池
5. 大甲林氏貞孝坊
6. 基督教女青年會 YWCA
7. 中華民國婦女聯合會
8. 蔡瑞月舞蹈社
9. 慰安婦所

10. 高雄勞動女性紀念公園

以上十個地標將逐一訪問，在訪問前將先進行相關史料閱讀及收集，將其中一位與該地標或文化活動有關之女性故事、改編為戲劇，並在歷史現場，舉辦「我們劇場 (Woman Theatre)」的活動，將這十個地標，以戲劇或「參軍戲 (類似相聲)」方式呈現。

2.2 劇目

暫定此十個地標或文化活動將演出的劇目取自真實人物故事素材為：

1. 淡水女學堂 (蔡阿信：台灣女醫，東方白大河小說《浪淘沙》筆下之真實人物，該故事曾經於民視拍攝為戲劇。)
2. 長榮女中 (朱約安：長榮女中前身，新樓女校的英籍女宣教士。)
3. 卑南族婦女節，南王 (普悠瑪 Puyuma) 部落 (LaLa·DaBian：漢名南靜英，卑南族女性長輩，曾受過臺大醫院助產士訓練)
4. 嘉義中央噴水池 (許世賢：前嘉義市長，台灣第一位女性市長，噴水池即為任內所建，勇敢果決的個性，受人景仰，人稱嘉義媽祖婆。)
5. 大甲林氏貞孝訪 (林春：乾隆與道光年間，大甲一位童養媳美麗而動人的生命故事，最後被神化為『貞節媽』，神像供奉於大甲鎮瀾宮)
6. 基督教女青年會 (蘇吳蘭香：台北女青年創會會長的生命故事。)
7. 中華民國婦女聯合會 (蔣宋美齡：蔣介石總統之妻，前第一夫人。)
8. 蔡瑞月舞蹈社 (蔡瑞月：女舞蹈家，孕育台灣舞蹈人才的推手。)
9. 花蓮慰安所 (台灣百合：日軍不人道的招募台灣女性從事慰安婦，因此該故事將把主人翁暱稱為台灣百合，將演出一位阿嬤的故事。)
10. 高雄勞動女性紀念公園 (郭月華：勞動女性的悲歌，中洲渡輪高中六號沉船事件。)

2.3 計劃層次

本計劃有三層次

1. 「重新認識台灣的女性地標層次」：將廣泛收集相關資料，以建立能說故事溫床，並將素材改編為戲劇。
2. 「資料收集後，轉變成故事層次」：將可用的故事素材加以整合、潤飾後，形成故事體裁。
3. 「說故事」：到歷史現場去說故事 (戲劇演出或參軍戲)，使地標與故事產生互動，之後故事將轉為客語，在廣播平臺播出。

2.4 執行方法

2.4.1 含事前規劃準備、計畫過程記錄方式

素材轉化成故事：首先收集相關史料，並先將素材資料改編為故事體 (本階段預計一個月時間)，並邀請知名作家孫為民老師協助校對。

故事發表 (含旅行行動)：以區域方式旅行，依時間先後，將分成五個階段：

1. 卑南之旅：三月八號時，優先訪問臺東南王部落。我們劇場所在地：南王部落。
 2. 花蓮之旅：五月拜訪花蓮地區，並於慰安所 (防空洞) 前演出第二場。
 3. 台南與高雄之旅：七月上旬預計拜訪長榮女中、勞動女性紀念公園。
 4. 台中大甲與嘉義市：七月下旬拜訪大甲林氏孝坊、嘉義市七彩噴水池。
 5. 台北之旅：八月時進行淡水女學堂 (淡水中學校史館)、基督教女青年會、蔡瑞月舞蹈社、婦聯會。
- 以上所有階段全數以錄影方式記錄，之後戲劇 (或相聲) 段落轉為客家語聲音檔案，並於客家語廣播電台播出。

2.4.2 若為團隊組增加團隊共創合作說明

團隊合作部份：資料之整合、收集。參軍戲 (或相聲) 演出時，一人扮參軍、一人任倉鶻。暫訂「劇場」劇目及演出角色：

我們劇場所在地	參軍角色	倉鵑角色	備註
臺東南王部落	(先生)	南靜英	
花蓮慰安所(防空洞)	台灣百合	(日軍)	
長榮女中圖書館前	朱約安	(學生、校長)	
勞動女性公園內	郭月華	(船長、廠長、市長)	
大甲林氏孝坊前	林春	(仕紳、林母、夫家)	
嘉義市中央噴水池 (第一銀行前)	許世賢	(張進通醫師、張博雅、嘉義縣長)	
淡水中學校史館前	蔡阿信	(老師)	
基督教女青年會 (北市青島西路)	(牧師)	蘇吳蘭香	
婦聯會 (北市林森南路)	(蔣介石)	蔣宋美齡	
蔡瑞月舞蹈社 (北市中山北路)	蔡瑞月	(學生)	

2.5 執行期程(日期、地點、內容等)

旅程	日期	劇場地點	
卑南之旅	(三日)	南王部落	
花蓮之旅	(三日)	花蓮慰安所	
台南與高雄之旅	(兩日)	長榮中學 旗津勞動女性公園	
台中大甲與嘉義市	(兩日)	嘉義市噴水池 大甲林氏孝坊	
第三階段	(二日)	台南市 長泰安養院	

2.6 經費概算

旅程	日期	服裝費用	交通費用	食宿費用
卑南之旅	(三日)	卑南服飾 約 2000	4000	5000
花蓮之旅	(三日)	日軍服 約 1000	5500	5000
台南與高雄之旅	(兩日)	傳教士服 約 1000	1000	1500
台中大甲與嘉義市	(兩日)	清代女性服飾 1200	2500	2500
台北	(三日)	軍裝 (蔣介石) 舞衣 4000	4000	5000

三、預期效益

傳統的旅行，往往只是探訪當地的人文風貌，而沒有辦法將原來的故事，做一個訴說。到「歷史現場」演戲這件事，在國外早已行之有年。美國一些南方小鎮，常常會在假日時演出南北戰爭的場景。

台灣也有一些民間博物館，開始實驗博物館內的劇場。將歷史故事帶到旅行現場，才能創造出旅行的真實意涵與價值。也才能讓旅行變得更有深度，這樣的旅行才能創造出更多效果。

參考文獻

1. 石文新編譯(1999)，Jacqykyb, A. 著。綠色行銷：革新的契機。商周出版，台北，台灣。
2. 葉欣誠(2006)。地球暖化，怎麼辦。新自然主義，台北，台灣。
3. CC 版權的網路維基百科燈塔相關圖片：網站 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%81%AF%E5%A1%94>
4. Garg, A. (2015). Green Marketing for Sustainable Development: an Industry Perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301-316.
5. Wolf, V. (2005). *To the lighthouse*. Periplus, New York, USA.

幸福人生可以做來的嗎？

美容整形治療滿意度與外表焦慮、 心理資本、幸福感關聯性之探討

劉力綺¹ 許金田²

銘傳大學諮商與工商心理學系碩士在職專班研究生¹

銘傳大學諮商與工商心理學系副教授²

aprilliu4598@gmail.com¹

cthsu@mail.mcu.edu.tw²

摘要

本研究探究個體外表焦慮程度、心理資本與幸福感間之相互關係，並以美容整容治療滿意度對於各變項間關係之調節效果，主要目的有四：一、探討外表焦慮與幸福的關聯性，二、檢視外表焦慮程度對心理資本的影響，三、解析心理資本對外表焦慮與幸福感的中介效果，四、探討美容整形治療滿意度對於外表焦慮與心理資本的調節效果，本研究主要以接受過美容整形治療者為研究對象進行結構式問卷調查，透過網路問卷發放與實地問卷調查法，共回收 122 份有效問卷，經分析結果發現：一、外表焦慮對幸福感有負向影響；二、外表焦慮對心理資本有負向影響；三、心理資本對外表焦慮與幸福感有完全中介效果；四、美容整形治療滿意度對外表焦慮與心理資本具有弱化的調節效果，亦即美容整形治療滿意度可弱化外表焦慮對心理資本之負向影響。

關鍵字:外表焦慮、心理資本、幸福感、美容整形治療滿意度

一、緒論

幸福的人懂得怎麼控制自己的思想，不讓消極的情緒控制自己，如果對外表的焦慮變成一種無法控制的想法，如果人們與社會標準進行比較，並且是對自身較有利的時候，他們會因此感到滿意，有正向的情緒感受和較高的生活滿意度；反之，若在比較的過程中，讓人們覺得不滿意，則會產生悲傷或是焦慮等不愉快情緒。基於此，本研究將針對外表焦慮之負向情緒對於幸福感之關聯性進行研究與探討。此乃本研究第一個研究動機。

外表焦慮之負向情緒對於個體的內在心理資本，包含信心、希望感、樂觀復原力的減損，其中Luthans等人(2007)將樂觀作為心理資本的要素之一，則認為樂觀是面對未來抱持正面期待的信念，保持開放的態度對現在與未來進行正面的歸因。而外表焦慮的程度會影響一個人的信心，進而影響社交能力，長期以往這樣焦慮程度愈高的個體，在解讀外在事件的知覺會偏向使用負向情感，而使用負向情感解讀事件，對於成就感的提升不僅沒有正向幫助，反而有負向減損的效果，根據Hobfoll(1989)所提出的「資源保存理論」(Conservation of Resource Theory, COR)觀點中提到，當個體在職場中所需付出的心力越大，心理資源的耗損程度也就日益增高(蕭婉鎔, 2013)，由此可見比較傾向或慣用負向情感解讀外在事物，這過程會對心理資本(信心、希望、樂觀、復原力)產生不好的效果，因此本研究將針對外表焦慮對心理資本之關聯性進行研究與探討。此乃本研究第二個研究動機。

外表焦慮可能來源於個體對自己外表過去曾遭受負面評價，而外表焦慮對身心健康有負面的影響，外表焦慮容易讓個體對事件的解讀從負面角度來看到，使個體處在擔憂、煩惱、緊張、不安情緒中(Dion, Dion, & Keelan 1990)。更是減損個體的內在資源。心理資本中的自我效能、樂觀、希望、與韌性等概念，均為幸福感此一正向心學強調的維持愉悅美好的人生不可或缺的正面主觀體驗(李新民、陳蜜桃, 2009)。因此心理資本是否因外面焦慮程度產生的耗損而影響幸福感，心理資本的中介關係，是本研究的第三個研究動機。

根據楊遠隆(2013)的研究，整形者若成功地改變了外型後，將有助於人際關係的發展。換句話說，若對於經由美容整形後的身體所表現出來的外表、形態感到滿意，則越能在人際關係中的相處游刃有餘；反之，若整形者手術的結果滿意程度很低，則在人際關係中較不易感受到自在且愉悅的過程。是否可以利用美容整形治療的方法去調整，進而增加有此焦慮感個體的心理資本與幸福感，心理資本中的自信除了從內心正面的態度來增加，是否能從個體外表的調整與改變，增加外表的自信，從外而內的給予自我更多的肯定和希望，進而內化為正向的循環，提升樂觀的特質，增加自我的幸福感？基於過去少有研究藉由美容整形治療來補充心理資源的研究，因此，為彌補上述動機之缺口，本研究將以美容整形治療為調節變項，探討美容整形治療滿意度是否能減緩個體外表焦慮對心理資本的影響，此乃第四個研究動機。

二、文獻探討

2.1 外表焦慮 (appearance anxiety)

在現代媒體資訊交流發達的社會中，人們的外表會經常被他人注視、討論以及評價，這種隨時而來又頻繁出現的外表注視和評價會使個體關心並在意自己的身體外表 (Fredrickson and Roberts, 1997)。會使個體處於擔憂、煩惱、緊張、不安情緒中。這種指向外表的社會評價性的焦慮就被稱作外表焦慮 (Dion, Dion, & Keelan 1990)。外表焦慮 (appearance anxiety) 是一種指向身體外表的社會評價性焦慮，可能來自於對外表的重視和對外表達不到社會理想中標準美的預期，個體擔憂自己外表達不到外界對於美的標準，可能會受到他人的負向評價 (Moscovitch and Huyder, 2011)。外表焦慮與社交焦慮 (social anxiety) 有關。有研究發現，高外表焦慮個體表現出更強的社會逃避意向和更高的公眾焦慮 (Dion, Dion, & Keelan, 1990)。

目前的研究大多著於身體意象錯亂 (body image disturbance) 的精神病學疾病，如身體畸形性疾患 (Body Dysmorphic Disorder)、飲食疾患 (eating disorder) 等。外表焦慮雖未達到臨床上的診斷標準，但與無外表焦慮狀態個體相比，外表焦慮程度較高的群體有更低的生活品質，以及更多的社交、工作和生活功能上的負向影響 (Safren, Heimberg, Brown, & Holle, 1997; Schneier et al., 1994)。同時，外表焦慮還會影響個體的鬱水平 (Szymanski & Henning, 2007; Tiggemann & Kuring, 2004)。由此可見，外表焦慮會對個體的身心健康造成負面影響。

2.2 心理資本 (psychological capital)

其研究概念主要存有兩種觀點：特質論、狀態論、及綜合論。首先，持「特質論」(trait-like) 者認為心理資本是個體的內在特質，如 Hosen、Solovey-Hosen 及 Stern (2003) 即認為心理資本是個體藉由對學習等途徑進行投資後，所獲得的一種持久且相對穩定的心理內在架構；但 Luthans 等人提到 (Luthans, 2002a, 2002b; Luthans & Youssef, 2007)，心理資本是類狀態 (state-like)，而非特質，因而可以發展與改變。持綜合論認為心理資本同時包含狀態與特質，在 Luthans、Avolio、Walumbwa 及 Li (2005) 研究指出，心理資本是一個由多種因素構成的綜合體 (bundling)，為個體在特定情境下，對待任務、績效和成功的一種正向態度。而過去研究者使用類狀態一詞來探究心理資本的內涵 (Avolio & Luthans, 2006; Luthans, Avolio, Avey, & Norman, 2007)，主張心理資本是個體所擁有的資源 (如自我效能、希望、樂觀、復原力) 皆類似於類狀態的正向心理力量；狀態具有延展性與可塑性，能構成個性的心理特徵，可以藉由訓練與發展而養成 (Luthans, 2007; Luthans et al., 2005)。

心理資本 (psychological capital)，簡稱 "PsyCap"，指個體在成長與發展過程中表現出一種積極心理狀態，超越了人力資本和社會資本的一種心理要素，也是促進個人成長和績效提升的心理資源 (Luthans, 2004)，也就是了解自己擁有什麼樣的特質 (who you are)，心理資本是個體在發展的過程中所展現出來的一種正向的心理狀態 (Luthans & Youssef et al., 2004)，其內涵為自我效能、希望、樂觀以及復原力四個構面；「自我效能」係指個體能經由計畫或透過信心，加以付出努力及實際行動去達成特定目標的能力預期結果。相信自己有能力完成挑戰性事物的信念；認為「希望」則意指個人能藉由目標策略或秉持自我意志力，對理想目標保持一定程度之，為取得成功在必要時能調整實現目標的途徑；「樂觀」是個體在面對問題時，樂觀思考者會因過去克服困難的成功經驗，其預期目標就會增加，當預期成功之後，個人的樂觀亦會增加把各種困難轉個思考方向成為轉機，亦即在整體事件中，樂觀的人看見擁有的多於失去的，就會感到幸福；「復原力」是多種因子組合而成，對於個體在面對挫折或失敗遇到問或是困境時，能從中迅速復原起來可以改變的狀態與能力，復原力能夠調節生活中遇到的緊急事變，使個體的身心健康 (情緒) 獲得有效平衡。

2.3 幸福感 (well-being)

幸福感 (well-being) 的研究發展開始於 1950 年代，當時已開始探討關於生活品質的概念 (Keyes、Shmotkin 與 Ryff, 2002)，幸福感源自於正向心理學 (positive psychology) 之理論觀點。Andrews & Withey (1976) 是首先提出幸福感之完整定義的心理學家，認為個體對其生活滿意程度及正向情緒與負向情感整體評估而產生的一種感受，因此在評估幸福感時，必須探討個體情緒和認知的二個層面。Schulte 與 Vainio (2010) 研究中認為幸福感由工作、生活和健康狀態的滿意程度所構成的，這些因素的滿意程度越高，幸福感的程度越高。過去學者們自探討並定義幸福感如：Wilson (1967) 提出幸福包含愉快 (pleasure) 或快樂 (happiness)，個體藉由得到愉悅感受去避免痛苦經驗來定義幸福。而 Diener (1984) 主張幸福感為個體對其生活負向情感狀態，包括正向情感、缺少負向情感，重要是心理的健康，以及對生活各層面之滿意程度，主觀幸福感關注於人們如何及為何以正向的態度來體驗生活，包含認知評斷及情感反應兩者，相關研究變項有快樂、滿意、道德、正向情緒。

Argyle (1987) 認為幸福感並非不幸福反向解釋，而是一種正向積極的心理評估狀態，因此把幸福感視為生活滿意度、正向及負向情緒的強度。追求幸福是人類行為的基本動機之一，此動機的產生是以人的需求得到滿足為目的，當需求被滿足時，人就能處在平衡的狀態，此一狀況就是對生活的滿足和擁有快樂感，即為幸福的表現(陳香利2006)。

幸福感是個人對生活滿意的評估與整體感受，包括情緒、認知和身心健康等三個層面，其通常包含的要素為生活滿意、正向情感、身心健康、人際和諧、良好發展及完整的滿足感，包含快樂、滿足、愉悅的情緒與和諧安適的狀態(吳淑敏，2003；陳蜜桃、陳玲婉，2006；陸洛，1998；黃國城、張淑美，2007)。

2.4 美容整形治療滿意度(surgery treatmentsatisfaction)

整形美容為近年來結合治療與美感的新興醫療，更是愛美女性後天變美的方法之一。整形美容外科(plastic, cosmetic or aesthetic surgery)在醫學教科書的定義明確指出其意指造型的外科(formative surgery)，並將整形美容與其他外科醫師做了一個基本定位區隔，也進一步詳論了外科醫學技術，明示這是一個藝術與技術結合的專業，在病患需求為前提下，不僅提供病患需求也談論到滿足病人的重要性(鄭婉君，2005)。研究顯示，美國美容外科醫生協會認定整形美容指的是為了改善人們身體外觀和心理自尊，進而在正常身體上所進行的。

根據鄭婉君(2005)的研究，早期所謂的整形醫療，是以治療疾病和修護意外傷疤為主。但隨著時代的變遷，以及價值觀的不同，近年來整形美容的治療方向，已從原本針對修復燒燙或意外事件的整形美容，轉而成了專門為改善病人對外型不滿意，或是想打造另一種美感與外貌的醫學美容(李筱樓，2008)。

本研究參考李筱樓(2008)的整形美容手術概念，對整形美容指的是因為對自己外表體型不滿意，而進行未動刀打針非侵入性的醫學美容治療(包括注射玻尿酸、微晶瓷以肉毒桿菌...等)及手術動刀的侵入性手術(包括隆鼻、拉皮、上下眼皮形成、隆乳及抽脂...等)，但不包括但不包括因意外或疾病導致需要的整形手術。想要探討在接受美容整形治療後的患者，對於其外表評價與治療滿意度高低的感受，來衡量他們對於自我認知的改變，與他們在治療初衷為希望內心的自我與他人看到的形象差距之間的變化。

2.5 外表焦慮與幸福感的關聯性

根據Festinger(1954)提出的社會比較理論(Social Comparison Theory)，指出人類存在一種正確地評價自己「能力(ability)」與「意見(opinion)」的內在驅動力(a drive)，這種把自己「能力」與「意見」與他人進行比較的過程，即是所謂的「社會比較過程」，如果人們與社會標準進行比較，並且是對自身較有利的時候，他們會因此感到滿意，有正向的情緒感受和較高的生活滿意度；反之，若在比較的過程中，讓人們覺得不滿意，則會產生悲傷或是焦慮等不愉快情緒。

Suls Martin與Wheeler(2002)的研究指出，社會比較的結果會影響自我相對地位的認知和個人的自我概念；而且，當人們在預測其表現、驗證其觀點或提升自我形象時，可以透過特定的比較方式而有所助益，促進其幸福感受，所以幸福感是可以追求的，社會比較的效益對於人類幸福感的研究扮演著重要的因素(Hagerty,2000)。Wheeler and Miyake (2002)指出社會比較傾向高者則容易受他人的心情或批判的影響，在意他人的想法與感受。這類的人通常是壓抑自我的情緒(interdependent self)、缺乏獨立、創造性的思考力，也就是說，有較高的從眾性(conformity)(Buunk& Gibbons,2006)。

當個體無法堅信自己的觀點或判斷，對未來生活感到無法掌握時，會增加其社會比較的動機(Weary, Marsh.& McCormk.94;Gibbons & Bunnk.1999)。負向情緒包含低自尊、沮喪、焦慮和神經質(都含有不確定性的特質)，對於自我的看法較為不正面；需要和應用與他人的比較訊息來衡量自己(Gibbons & Buunk.1999)。外表焦慮會影響個體的幸福感受。外表焦慮與個體情緒狀態存在著相關性，外表焦慮的程度上升往往伴隨著正向情緒的下降和負向情緒的上升(Brit Harper &MarikaTiggemann, 2008)。

綜上所述，外表焦慮的程度與幸福感之間確應存在著負向影響，。換句話說，當外表焦慮的知覺越強，進而導致幸福感也越低。據此，參酌相關研究結果與理論基礎，本研究提出假設一：

H1：外表焦慮程度對於幸福感具有負向影響效果。

2.6 外表焦慮與心理資本的關聯性

個體在不同的外在環境與狀態下，內心所感受到的信心(自我效能)、希望、樂觀、復原力整體的評價，會經由和外在環境的互動，去解決當前遇到的困難、完成任務，並且在工作與任務完成時，增加個

體的成就感與信心，也透過個體的努力所展現出的成果，也能增加個體的希望感，證明個體經由努力後完成目標的自我效能，在執行工作與任務的過程，雖然會遇到挫折，但經過一而再的克服後，也提高了自我的韌性與復原力，Youssef 與 Luthans (2011) 提到：有高度心理資本的人較有信心接受任務，擁有會成功的堅持信念，遇到艱困工作或困難有奮戰不懈的動力，能迅速從谷底反彈並重新啟動(謝傳崇譯，2014)。如此雖是分析個體在工作情境所獲得的心理資本，但個體心理資本的增加，是透過個體對外在環境發生事件的解讀所產生的，因此如何解讀環境變遷的過程當中對自我的影響，才是增加或是減少心理資本的重要關鍵。

外表迷人似乎具普遍優勢，所以漂亮的人通常比較快樂、成功、適應良好、得人緣，在越來越仰賴第一印象社會中，漂亮的人說是佔盡便宜，無論在人生的哪一階段，好看的外表對於一個人的自尊、快樂與人緣都非常重要(李心荻，2007;鄭美瓊，2003;張君孜，1997;Davis,1995)，本研究主要探討的主要變項中外表焦慮，外表焦慮的程度會影響一個人的信心，進而影響社交能力，長期以往這樣焦慮程度愈高的個體，在解讀外在事件的知覺會偏向使用負向情感，而使用負向情感解讀事件，對於成就感的提升不僅沒有正向幫助，反而有負向減損的效損的效果，因此從此推論，當個體對其外表過度焦慮，比較傾向或慣用負向情感解讀外在事物，這過程會對心理資本(信心、希望、樂觀、復原力)產生不好的效果，通過上述做出以下的推論提出假設二：

H2 :外表焦慮程度對於心理資本具有負向影響效果。

2.7心理資本的中介效果

雖然心理資本是近十幾年來廣泛應用在研究組織行為(Organizational behavior)中，但過以相關的研究針對外表焦慮對個體的心理資本與幸福感影響進行實證研究，因此無法瞭解外表焦慮程度對個體的心理資本中的耗損的重要性，因此本研究想要探討心理資本的中介效果。

承續前面的文獻探討所提，外表焦慮可能來源於個體對自己外表過去曾遭受負面評價，而外表焦慮對身心健康有負面的影響，外表焦慮容易讓個體對事件的解讀從負面角度來看到，更是減損個體的內在資源。

心理資本中的自我效能、樂觀、希望、與韌性等概念，均為幸福感此一正向心學強調的維持愉悅美好的人生不可或缺的正面主觀體驗(李新民、陳蜜桃，2009)，擁有心理資本的個體，在面對問題時，能從中運用所具備的技能，相信自己有能力去因應問題，並且能夠樂觀的面對現在與未來，即便是遭遇挫折，也能迅速從中復原。而要從中復原，除了具備心理資本的特質，幸福感中的正負向情緒與生活滿意的狀態，更是反映生活質量的重要指標(陳柏霖，洪兆祥，余民寧，2014)。

Youssef-Morgan 與 Luthans(2015)也指出樂觀可對過去事做正面的解讀，樂觀的正面期待與希望的追求內在目標所產生的正面評價可產生更多的幸福感知。Abbe、Tkach 及 Lyubomirsky (2003) 曾指出，快樂的人比不快樂的人，更傾向用正向思考面對問題；快樂的人在決定事物的過程及自我投射時，傾向正向的認知，對情境及人們都給予較正面的評價。

外表焦慮之所以會降低我們的幸福感，其實是先減損我們的心理資本存量，心理資本存量少，幸福感相對的也減少，外表焦慮因自我的信心不足，在解讀事件時患得患失造成的緊張，遇到突發事件或困難時，感到無助、充滿無力感，不僅對身心有不健康的影響，減損心理資本存量，所以外表焦慮對幸福感的影響，可能是透過心理資本的中介效果間接降低的。換句話說，當外表焦慮的知覺越強，其心理資本就會降低，並進而導致幸福感也越低。因此本研究據此提出假設三：

H3 :心理資本對於外表焦慮與幸福感之間會產生中介效果。

2.8美容整形治療滿意度與外表焦慮與心理資本之調節效果

外表焦慮是否因接受美容整形治療後之滿意度對心理資本的影響，是本研究所要探討的重點，根據Hobfoll(1989)提出的資源保存理論(Conservation of Resource Theory;COR)中指出，個體會保存、保護及培養自身所重視的資源，當個體遭遇資源喪失，或感覺到資源喪失的威脅時，便會產生身心不適，而該處所指的資源，包含了身體能量、情緒能量及認知能量；資源理論指出，資源的累積，是來自資源投入後的再一次獲得，以此不斷的循環，當個體感受到身心的不適時，便會嘗試著運用個體本身所具備的資源，或再投入其他資源來阻斷關鍵資源的流失，此時若個體能適度的獲得資源的補償，即可有效弱化資源耗損對個體心裡資源的影響，反之，若在面對壓力與不適的過程中資源不斷耗損，而可再投入的資源又相對稀少的情況下，便會陷入資源耗竭的狀態之中(Hobfoll & Shirom, 2001, 黃敦群、紀乃文、張雅婷、郭侑岑，2014)。

1970~80年代，研究者採用標準化的心理計量測驗，探討接受醫學美容後的心理利益(psychological benefits)，例如：降低焦慮沮喪、增加自信、改善自我概念。1990年代起，繼續使用臨床面談(clinical interview)與心理計量衡鑑(psychometric assessments)，這類研究結果發現接受美容醫學處置後，減少受測者焦慮與神經質，改善生活品質。而Woodstock(2001)則分析1968~1998年流行雜誌裡的美容整形手術的女性則被視為「脆弱、不安的」，到了1980年代後，美容整性被塑為「成功、有權力的」的女性，美容整形已因價值觀的不同，轉而成為一種女性「賦權」(empowerment)的工具。

Sarwer(1998)等研究指出，女性找尋美容醫學治療，在接受治療前對於自己外表高度的不滿意，而在美容醫學治療之後，經歷了心理的利益，減少沮喪症狀，同時也改善自尊(Goin MK,1977;Ohlsen L.,1979)，Sarwer(2004)研究顯示，尋求手術的醫學美容者，可能潛在地連接到渴望解決失調的人際影響，某些進行美容手術患者是為了改善自己人際關係，他們在手術前可能害怕自己的外貌或身材展現在他人面前，成為其他人拿來比較或批評的目標，例如：海邊、泳池、更衣室等場合，因此選擇手術來改善自己在人際互動關係裡的劣勢(李心荻，2009)，研究中也有期望能利用美容整型治療來拯救婚姻或是與伴侶關係(Sarwer,2003)。

綜上所述，本研究推論美容整形治療滿意度應能緩解個體因知覺社會評價之外表的落差而產生的焦慮程度對心理資本的影響，例如個體在工作中或是人際關係中產生外表焦慮，因而自信心降低不願意與互動、也不參與同儕之間的活動，進而影響社交能力，但如果能由美容整形治療滿意度來調整，應能降低個體對外表焦慮程度，進而提升個體心理資本，因此本研究提出假設四：

H4:美容整形治療滿意度對外表焦慮與心理資本之關係具有弱化的調節效果，亦即高美容整形治療滿意度，其外表焦慮與心理資本之間的負向關係小於低美容整形治療滿意度者。

三、研究方法

本研究主要係以外表焦慮作為主要探討的議題，並分析外表焦慮程度對個人的心理資本與幸福感的影響與關聯性，並以心理資本作為中介變項，此外亦探討美容整形治療滿意度外表焦慮與個人心理資本之調整效果，實證資料探討各構之間的關聯性。根據研究目的、問題及文獻探討，本章將分別說明研究架構與假設、研究變數與問卷設計與研究對象及資料分析工具及方法等。

3.1研究架構與假設

基於以上研究問題與目的之陳述，本研究以外表焦慮為自變項，心理資本為中介變項，幸福感為依變項，探討經由美容整形治療滿意度之調節下，外表焦慮的程度與心理資本和幸福感之間的影響。綜上所述，本研究之架構如圖所示。

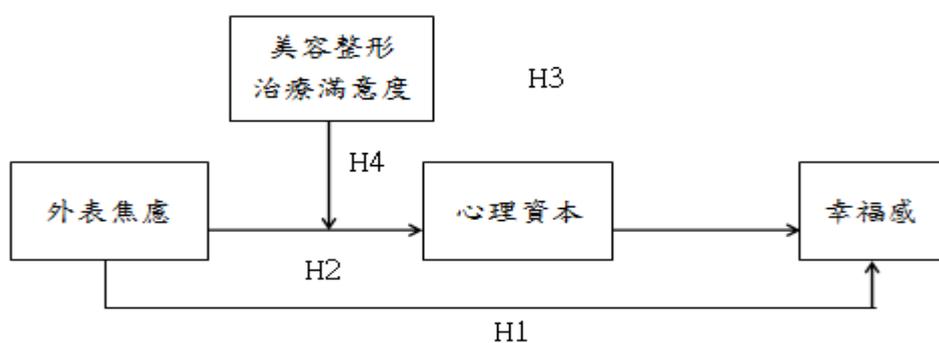


圖 1 研究架構圖

H1:外表焦慮與幸福感之間具有負向關聯

H2:外表焦慮與心理資本之間具有負向關聯

H3:心理資本對外表焦慮和幸福感具有中介效果

H4:美容整形治療滿意度對外表焦慮與心理資本之關係具有弱化的調節效果，亦即就高美容整形治療滿意度，其外表焦慮與心理資本之間的負向關係小於低美容整形治療滿意度

3.2研究對象與施測程序

本研究主要以接受過美容整形治療者為主要研究對象，透過問卷調查法，進行實證研究，樣本之來源將藉由網路問卷調查法，及實際參訪整形外科診所以紙本問卷方式找尋自願受訪者，取得有效共計122份。在122份有效樣本中，女性受測者99人(81.1%)；男性受測者有23人(18.9%)。年齡M=36.66。學歷以大學為主有74位(27.3%)。婚姻分布狀況為已婚52位(42.6%)、未婚63位(23.2%)。在工作總年資分

布方面，10年以上有45人（36.9%）為最大宗。

3.3 研究變項與衡量

本研究參考相關文獻將變項賦予可供衡量之操作型定義，均採李克特（Likert）六點式計分方式進行衡量，由1至6依序代表「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」。本研究有關各變項量測方式及使用選擇量表、量測結果內部一致性分析茲說明如下：

3.3.1 外表焦慮感量表

本研究參考 Trevor、David 等人(2008)編制之社會外表焦慮量表(The Social Appearance Anxiety Scale, SAAS)。量表共包含 16 題,如「我擔憂別人會在背後議論我的外表缺陷」,「我擔心人們會因我的外表而認為我沒有吸引力」等。該量表的內部一致性信度 Cronbach's α 為.98。

3.3.2 美容整形治療滿意度

美容整形治療後滿意度係參考楊遠隆(2013)中，針對整形後人際互動、心理層面來探討身體意識的情況，再依照本研究所主要著重整形手術後的滿意度，利用 Cash 和 Janda(1986)的 MBSRQ 中的自我外表評價」面向，共 5 題來測量受試者的美容整形治療後滿意度，此量表之內部一致性信度 Cronbach's α 值為.86。

3.3.3 心理資本

心理資本之測量係採用余民寧、陳柏霖、湯雅芬(2012)參照修訂Luthans等人所建構的心理資本內涵（即自我效能、希望、樂觀、及復原力四個因素）（Luthans, Youssef, & Avolio, 2006, 2007）編寫的心理資本量表，作為心理資本量表（Psychological Capital Scale）量表共計24題，此量表包含以下四個構面：(1)自我效能(2)希望(3)復原力(4)樂觀，例題：「遇挫折我能很快振作起來」。此量表之內部一致性信度 Cronbach's α 值為.98。

3.3.4 幸福感

本研究採用陸洛（2008）編製的「中國人幸福感量表」（極短版）5題，測量個人主觀認知的幸福感。此為貼近華人幸福感經驗的標準量表，被華人地區研究者廣泛使用，已累積完整的信、效度證據。問卷得分越高代表幸福感程度越高，例如：「我覺得生命有意義」等。此量表的內部一致性信度 Cronbach's α 為.96。

3.3.5 控制變項

本研究為精確測得各變項間的因果關係，將組織成員的性別、年齡、學歷、進入職場工作總年資及婚姻狀況、二年內美容整形次數與費用等直列為控制變項，因為過去研究顯示上述個人背景變項與個人的心理及行為反應間有一定程度的關聯性(Cohen-Charash與Spector，2001;Farth、Earley與Lin，1997;Wayne、Shore、Bommer與Tetrick，2002;林家五、張國義、劉貞好、林裘緒與陳筱華，2009;鄭伯壘與林家五，1998)。

在問卷設計上，未明確告訴受試者研究目的與假設，僅告知為工作者在工作中的心理感受，並在答題順序上先將轉型領導的問項置於前，而創新行為的問項置於後，以盡量避免受試者因追求邏輯一致性而影響作答，且將題項意義隱匿，以降低此誤差對於研究結果可能造成的影響（Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003；彭台光、高月慈與林鈺琴，2006）

四、測量模式分析

在假設驗證前，本研究擬先進行驗證性因素分析，以檢視各研究構念的建構效度。分析結果顯示 χ^2 ($df = 2690$, $n = 122$) = 6497.74，尚稱良好，且其它多數模式配適度指標也顯示四因素模式是一可接受的模式 (RMSEA = .07, SRMR = .08, NFI = .88, NNFI = .92, CFI = .93, IFI = .93, GFI = .52)，可知四因素模式亦具有良好的配適度。此外，根據表一可知，卡方差異性檢定顯示相較於一因素模式 ($\Delta\chi^2 = 3151.64$, $df = 7$, $p < .01$)、二因素模式 ($\Delta\chi^2 = 157.59$, $df = 2$, $p < .01$)、三因素模式 ($\Delta\chi^2 = 831.28$, $df = 1$, $p < .01$) 而言，四因素模式可提供最佳的配適度，顯示潛在概念彼此間是可以相互區分的，其驗證性因素分析結果如表一所示。

模 式	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	IFI
四因素模式 (假設模式)	6497.74	2690	-		.07	.08	.88	.92	.93	.93
三因素模式	7392.02	2691	831.28**	1	.10	.09	.86	.91	.91	.91
二因素模式	7549.61	2693	157.59**	2	.11	.09	.86	.90	.91	.91
一因素模式	10701.25	2700	3151.64**	7	.20	.18	.80	.84	.84	.85

四因素模式為外表焦慮、美容整形治療滿意度、心理資本、幸福感
 三因素模式為心理資本與幸福感合併
 二因素模式為外表焦慮、美容整形治療滿意度合併；心理資本與幸福感合併
 一因素模式為所有變數合併

註：** $p < .01$

肆、研究結果

本研究主要探討議題為外表焦慮程度與幸福感、心理資本的關聯性，心理資本對外表焦慮與幸福感的中介效果，以及瞭解美容整形治療滿意度的調節效果。本章將呈現本研究結果的描述統計與假說驗證。

一、敘述統計及各變項之相關分析

表二為本研究外表焦慮、心理資本、幸福感與美容整形治療滿意度變項之平均數、標準差以及相關係數矩陣表。從表二可以得知，在控制變項的部份，個體的年齡與外表焦慮呈負相關，與心理資本和幸福感呈現正相關($r = -.33$, $p < .001$; $r = .43$, $p < .001$; $r = .45$, $p < .001$)，表示個體的年齡越高則外表焦慮的程度越低，其心理資本與幸福感程度越高，個體的婚姻狀態與外表焦慮呈現正相關($r = .21$, $p < .05$)，表示未婚者相較於已婚者有較高的外表焦慮傾向。

在主要研究變項的部份，外表焦慮心理資本、幸福感別分呈現負相關($r = -.46$, $p < .001$; $r = -.48$, $p < .001$)，顯示出外表焦慮知覺程度越高，其心理資本與幸福感程度越低；其次，心理資本與幸福感和美容整形治療滿意度呈現正相關($r = .47$, $p < .001$; $r = .37$, $p < .001$)，表示個體在美容整形滿意感程度越高，其心理資本與幸福感的感受度也越高，最後是幸福感與心理資本呈現正相關($r = .85$, $p < .001$)，可知心理資本越高其幸福感的程度也越高。此一結果與本研究的推論方向一致，顯示個體的外表焦慮確實會對他的心理資本及幸福感有顯著影響力，而美容整形治療滿意度則有適當的調節效果。

表二：相關係數表 ($N=122$)

變項	Mean	S.D.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.性別	1.19	1.47										
2.年齡	36.66	9.20	.18*									
3.學歷	2.80	.81	-.01	-.12								
4.總年資	3.53	1.47	.14	.66***	-.13							
5.婚姻狀況	1.63	.60	.02	-.20*	-.03	-.25**						
6.美容費用	90508	135053	-.18*	.06	.04	.17	.22*					
7.美容次數	1.71	1.13	-.01	.02	-.13	.14	.12	.51***				
8.外表焦慮	3.22	1.15	-.06	-.33***	-.05	-.30**	.21*	.18	.25**			
9.美容整形 治療滿意度	4.1	.87	-.12	.08	-.08	-.08	-.03	.18*	-.10	-.11		
10.心理資本	4.23	.84	.07	.43***	-.04	-.04***	-.03	.66	.05	-.46***	.47***	
11.幸福感	4.20	.99	.02	.45***	-.16	-.38***	-.10	.01	.11	-.48***	.37***	.85***

註 1：* $p < .05$ 、** $p < .01$ 、*** $p < .001$ 。

註 2：性別：1=男性，2=女性

註 3：學歷：1=高中職，2=專科，3=大學，4=研究所，5=博士

註 4：婚姻狀況：1=已婚，2=未婚，3=其他

二、假說驗證

本研究擬依假設順序分別進行驗證，首先，表 3 之 M1 係驗證假設一（H1：外表焦慮對幸福感呈負相關），先置入控制變項（性別、年齡、學歷、總年資及婚姻和美容整形次數與費用）後，再置入預測變項（外表焦慮），由統計分析結果顯示出外表焦慮對幸福感有顯著的負向影響效果（ $\beta = -.37, p < .001$ ），故假設一獲得支持。

其次，驗證假設二（外表焦慮對心理資本呈負相關），由表 3 之 M3 之統計分析結果可以看出，外表焦慮對心理資本具有負向影響效果（ $\beta = -.37, p < .001$ ），故假設二獲得支持。

第三，驗證心理資本中介模式，表 3 之 M1 及 M3 分別代表中介模式驗證之步驟 1 及步驟 2 成立，亦即，外表焦慮對幸福感具有負向影響效果（ $\beta = -.37, p < .001$ ）。而步驟 3 除了從表 3 之 M2 的迴歸分析結果可以看出，心理資本對幸福感具有顯著的正向預測效果（ $\beta = .77, p < .001$ ）之外，且由「M1 與 M2」比較中可知，預測變項（外表焦慮）從 $\beta = -.37, p < .001$ 下降至 $\beta = -.09$ ，顯示出心理資本對外表焦慮與幸福感之關係具有完全中介效果，故假設三獲得支持。

然而，依據 Hayes (2013) 的研究指出，在分析中介或調節模式時，應將可能影響結果變項的外生變項列入同一模式中，因此，本研究表 3 之 M4 除了將性別、年齡、學歷、總年資、婚姻及美容整形次數與費用列為控制變項外，亦同時將外表焦慮、心理資本、幸福感、外表焦慮 × 美容整形治療滿意度等變項同時置入迴歸模式中，結果顯示美容整形滿意度對外表焦慮與心理資本之關係具有顯著弱化的調節效果（ $\beta = .15, p < .05$ ），由此最終結果顯示出假設四獲明顯支持。

再者，為了進一步讓讀者了解美容整形治療滿意感對外表焦慮與心理資本間關係調節效果型態，本研究參考 Aiken 與 West (1991) 的作法，分別取自變項—外表焦慮與調節變項—美容整形治療滿意度之平均數加減一個標準差的值帶入迴歸模式中並進行繪圖，結果分別如圖 2 所示。

綜合上述分析結果可知，外表焦慮程度確實會影響其所擁心理資本的高低，也進一步影響幸福感的感受，亦即個體對外表焦慮知覺程度越高，越會影響個體的心理資本，進而對幸福感的感受降低，而在這個過程中，美容整形治療滿意度能提供適當的調節及緩和效果來降低個體的心理資本的消耗。

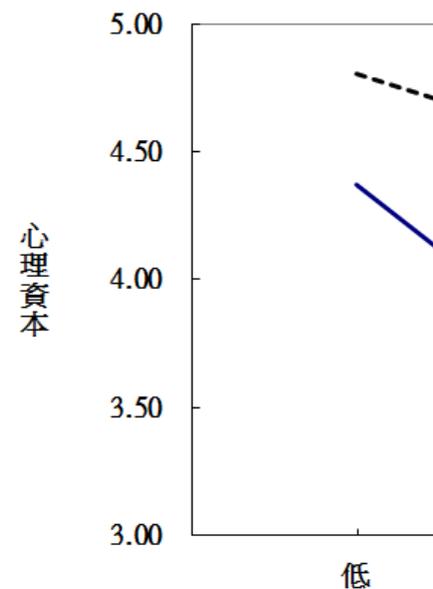
表三：心理資本與幸福感之中介效果（ $N=122$ ）

變項	幸福感		心理資本	
	M1	M2	M3	M4
性別	-.06	-.07	.00	.07
年齡	.27*	.10	.22*	.28**
婚姻狀況	.01	.02	-.02	-.02
教育程度	.12	.00	.16	.03
總年資	.06	-.03	.12	.08
美容整型費用	.38	-.03	.09	.21*
美容次數	.61	-.03	-.04	-.03
外表焦慮	-.37***	-.09	-.37***	-.39***
心理資本		.77***		
美容整形治療滿意度				.48***
外表焦慮*美容整形治療滿意度				.15*
R ²	.34***	.74***	.33***	.53***
ΔR^2		.40		.20***
調整之 R ²		.72***	.28***	.49***
F 值	7.40***	35.66***	6.90***	12.50***

註 1：表中數字為標準化迴歸係數

註 2： ΔR^2 代表該組變項在迴歸方程式中的淨解釋量

註 3：* $p < .05$ 、** $p < .01$ 、*** $p < .001$



五、結論

本研究有以下四個目的，第一:了解外表焦慮與幸福感的影響，第二:了解外表焦慮程度對心理資本的影響，第三:解析心理資本對外表焦慮與幸福感之間的中介效果，四、探討美容整形治療滿意度對外表焦慮與心理資本之間是否具有弱化的調節效果。亦即外表焦慮與心理資本與幸福感的關係為何?還有心理資本所扮演的中介角色?並進一步探討美容整形治療滿意度對外表焦慮及心理資本間的影響為何?經過仔細的樣本蒐集及統計分析後發現，本研究的分析結果與當初所提出的論述(四個假設)均獲得支持，因此，本研究將針對結果進行討論，最後亦會對未來研究提出若干建議並揭露本研究的研究限制。

六、參考文獻

- Cash, S.;Brown,T.A.Body image in anorexia nervosa and bulimia:A review of the literature.*Behavior Modification*.1987,11487-521.
- Clarke, A., Hansen, E., White, P., & Butler, P. (2012).Low priority? A cross sectional study of appearance anxiety in 500 consecutive referrals for surgery.*Psychology, Health & Medicine*,17(4), 440-446. doi:10.1080/13548506.2011.626433
- Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The Role of Justice in Organizations: A Meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86 (2), 278-321.
- Diener, E. D. (1994).Assessing subjective well-being: Progress and opportunities.*Social Indicators Research*, 31, 103-157.
- Diener, E. D., Emmons. R. A., Larsen.R. J.,& Griffin. S.(1985).The satisfaction with life scale.*Journal of personality assessment*,49(1).71-75. (1994).
- Diener, E. D. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43.
- Diener, E., Suh, E., Lucas, R. E., & Smith, H. (1999).Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.Medicine, 17(4), 440-446. doi:10.1080/13548506.2011.626433
- Moscovitch, D. A., & Huyder, V. (2011). The Negative Self-Portrayal Scale:Development, validation, and application to social anxiety. *Behavior Therapy*, 42,183–196. doi:10.1016/j.beth. 2010.04.007
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress, *American Psychologist*, 44 (3), 513-524.
- Goffman.E. (1959).*The presentation of self in everyday life*. London: Penguin.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47.
- Luthans, F., Luthans, K. W., &Luthans, B. C. (2004).Positive psychological capital: Beyond human and social capital.*Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2007).Emerging positive organizational behavior.*Journal of Management*, 33, 321-349.
- Sarwer DB, Crerabd CE. Body image and medicaltreatments.*Body Image*.2004;(1);99-111.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. New York, NY: Free.
- Trevor A. Hart, David B. Flora, Sarah A. Palyo, David M. Fresco, Christian Holle and Richard G. Heimberg。Development and Examination of the Social Appearance Anxiety Scale.*Assessment* 2008; 15; 48. doi: 10.1177/1073191107306673
- 甘智文(2006)。外表吸引力、社會文化因素對大學女生美容整形態度影響之研究。高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
- 李心菽(2009)。台灣女性美容整型動機影響因素研究:身體意象、人際影響與媒體影響。世新大學社會心理學系碩士論文。
- 余民寧·陳柏霖·湯雅芬(2012)。大學生心理資本量表編製及其相關因素之研究。教育研究與發展期刊，第八卷第四期，19-52。
- 莊千慧(2014)。美，自我!手術後的自我滿意程度，身體意識、自尊與臉書人際關係互動之關係研究。天主教輔仁大學大眾傳播研究所碩士學位論文。
- 陳金發(2014)。慈濟環保幹事服務領導對志工幸福感之影響—以正向心理資本為中介變項。南臺科技大學教育領導與評鑑研究所碩士班碩士學位論文

- 葉素汝、林季燕(2012)。以基本需求理論探討社會體型焦慮、身體形象與舞蹈自覺能力對舞蹈參與動機的預測。嘉大體育健康休閒期刊, 11(3)。10-19。
- 楊遠隆(2013)。身體意象與醫學美容之相關研究。淡江大學未來學研究所碩士班碩士論文。
- 詹家祥(2016)。職場靈性、工作敬業心、正念、心理資本與幸福感之關聯性研究。天主教輔仁大學非營利組織管理碩士學位學程在職專班碩士論文。
- 蔡文秀(2007)。社會體型焦慮、自我呈現效能與健身運動參與之關係。國立臺灣體育大學(桃園)體育研究所碩士論文。
- 蔡東諺(2017)。不當督導對幸福感及工作投入之研究:兼論心理資本的調節效果。銘傳大學諮商與工商心理學系在職碩士專班碩士論文。
- 劉襄、李惠婷(2012)。自我呈現、社會體型焦慮與健身運動依賴。高應科大體育學刊, 11期。94-103。
- 陳建立、薛淑青、陳惠貞、陳柏宏(2008)。外表身體意象、自尊與皮膚滿意度、非侵襲性醫學美容意圖間關係(2008)。醫務管理期刊, 9(4)。299-314。
- 鄭婉君(2005)。臉部整形美容醫療情境中的女性身體經驗。高雄醫學大學性別研究所碩士班碩士論文。

社會企業商業模式初探－ 綠色冀泉之個案研究

王湧水
中國科技大學
企業管理系副教授
yswang@cute.edu.tw

高君怡
中國科技大學
企業管理系碩士班研究生
iriskao228@gmail.com

摘要

社會企業以社會公益為動機，又藉由商業營運來達成獲利，以解決各種社會問題。但經常受限於財源的不穩定而導致經營不善，無法有效彰顯社會使命。本研究以「綠色冀泉社會企業」做為研究個案，應用 Osterwalder & Pigneur 商業模式圖之觀點，透過文獻探討以及深度訪談來進行商業模式的探究，研究結果顯示「循環經濟」為個案商業模式的核心，其經營策略及商品與服務的持續創新，讓企業更具競爭力與社會影響力。

關鍵詞：社會企業、商業模式、個案研究

一、緒論

1.1 研究背景與動機

近年來世界各國天災頻傳，從美國、印度，甚至到孟加拉、尼泊爾，都經歷氣候變遷所帶來前所未見的災害，世界的氣候在近幾年急速惡化，1970 年至今的天災次數增加了三倍(自由時報, 2017)。這些環境問題從全球暖化、天災頻仍，到環境污染、能源耗竭、物價上漲等，幾乎都是人為造成的。因為時代的進步、人們的生活水準與科技發展不斷的在提升，為了發展經濟，讓生態環境付出了很大的代價：大量的森林被砍伐，大規模的土地被開發，過度的使用化學肥料或農藥，任意排放有害的汙水、廢氣、垃圾…等。

我們的地球只有一個，人們對於節能減碳的環保意識逐漸抬頭，環境保育行動已成為現代地球公民的共同責任。聯合國秘書長古特瑞斯 (Antonio Guterres) 也說：「發展綠色經濟才是創造未來的經濟」。除了政府與非營利組織外，慢慢有許多企業也開始著手解決環境問題，在其行銷的產品及服務中貫徹環境保護的精神。對於企業來說不論是為了做正確的事，還是為了提升公益形象？或者只是要應付政府法規而採取的措施？身為地球村的一分子都不能置身事外。

要解決社會或環境問題，傳統上有三種組織的做法。首先是政府部門強制導入國家資源、提供社會福利去保護弱勢或解決特定問題。第二是由企業發揮「企業社會責任」(Corporate Social Responsibility, CSR)，投入適度盈餘回饋社會。第三是非營利組織(Non-Profit Organization, NPO)，解決社會或環保問題，實現社會價值(侯勝宗, 2016)。

1.2 研究目的

由於政府救濟不足、公益服務不穩與自由市場不及的情況下，愈來愈多的社會問題無法被有效解決。因此兼具社會目的與經濟目的「社會企業」應運而生，運用企業經營的方式來完成組織的社會使命、解決社會問題；並透過自由市場交易，提供產品或服務以獲取利潤，達成組織永續經營的目標。(沈怡臻、高義芳, 2009)。

國內的「綠色冀泉社會企業」感嘆全球氣候變遷造成的環境問題，創立公司從事社會公益活動，想要兼顧善意與利益，在百家爭鳴的情況下若沒有一定的競爭優勢，是無法在市場上立足的，因此發展合適可行、創新且具競爭力的商業模式成為迫切的議題。

本研究採用 Osterwalder & Pigneur(2010)所主張的商業模式圖(Business Model Canvas)中九大要素為架構對個案進行商業模式的探討，以深度訪談獲取該社會企業從創立到發展過程中，所面臨的問題與挑戰及建立商業模式的具體成果。期許能提供未來有心投入社會企業之創業者做為發展商業模式之參考。綜上所述，本研究的目的如下：

1. 瞭解本研究個案「綠色冀泉社會企業」之社會目的與行銷經營之現況。
2. 以 Osterwalder & Pigneur 商業模式圖為架構，透過深度訪談整理出個案特有的商業模式，以提供相關類型之社會企業參考。

二、文獻探討

首先進行文獻分析與次級資料整理，歸納出國內、外對社會企業之定義，並釐清 Osterwalder & Pigneur 之「商業模式圖」(Business Model Canvas)中九大要素之內涵。

2.1 社會企業的定義

根據經濟合作暨發展組織 (Organization for Economic Co-operation and Development, OECD) 所出版之《社會企業》報告書中指出，「社會企業係指任何可以產生公共利益的私人活動，其具有企業精神策略，以達成特定經濟或社會目標，而非以利潤極大化為主要訴求，並有助於解決社會排斥及失業問題的組織」(OECD, 1999)。

簡單來說社會企業就是運用商業模式來解決某些社會或環境問題的組織，例如：提供具社會責任或促進環境保護的產品或服務、為弱勢族群創造就業機會、採購邊緣或弱勢族群所提供的產品或服務等。組織可以以營利公司或非營利組織等形態存在，除擁有獲利能力之外，更能創造社會價值、產生正向的社會影響力(社企流，2015)。

臺灣民間發展社會企業蔚為風潮，政府也積極打造適合社會企業的經營環境，並由行政院於民國 103 年 9 月公布「社會企業行動方案」，連續三年投入 1.6 億元，以跨部會合作來協助有心人士投身社會企業。包括勞動部透過「多元就業開發方案」及「培力就業計畫」補助及媒合年輕人創業。經濟部透過交大、輔大等校園育成中心培育大專青年投入社企，衛福部協助財團法人投資社企公司，金管會設立「創櫃板」平台，輔導社企登錄(李琢，2016)。

臺灣行政院-「社會企業行動方案」(2014)對社會企業所下的定義，如表 1 所示：

表 1 社會企業廣義及狹義操作型定義

廣義操作型定義	狹義操作型定義
指透過商業模式解決特定社會或環境問題的組織，其所得盈餘主要用於本身再投資，以持續解決該社會或者環境問題，而非僅為出資人或所有者謀取最大利益。	<ol style="list-style-type: none">1. 組織章程應明定以社會關懷或解決社會問題為首要之目的。2. 每年會計年度終了，財務報表須經會計師查核簽證，並應申報及公告其社會公益報告。3. 組織當年度可分派盈餘應至少有 30%保留用於社會公益目的，不得分配。

資料來源：經濟部《社會企業行動方案》(2014)

2.2 臺灣社會企業關注議題

社會企業不論其組織為非營利組織或營利組織，皆為解決社會問題而生，從關注議題來看，主要有四大領域，分別是弱勢就業、環境保護、農業發展、社區發展。其類型除涵蓋食、衣、住、行、育、樂等傳統課題外，亦包含老人照護、社區營造、環境保護、公平貿易等新世代課題；另為因應社會企業發展需求，尚有周邊支援服務性質的社會企業，如諮詢服務、社企創投、策展講座、行銷通路、資訊與通信科技專業服務等類型(經濟部-社會企業行動方案，2014)。

2.3 臺灣社會企業的發展

臺灣的社會企業發展歷程，有從政府及民間兩個方向(如圖 1)，非營利組織在 1990 年開始推動，在發生 921 地震災情時，整個民間的力量匯集起來，開始有一些社區再造組織及引進一些新的國際概念，如：公平貿易認證等。民間企業及學界也注意到這些議題，逐漸有社會企業的研究，包括台大、輔大、政大設有社會企業研究中心等。接著社會企業的倡議活動也開始成為趨勢，如社企流是華文社會第一個社會企業資訊匯流平台；勞動力發展署在 2007 年推行就業培力計畫、2011 年有社會經濟推動辦公室等。



圖 1 臺灣社會企業發展歷程及政府推動措施
資料來源：經濟部《社會企業行動方案》(2014)

2.4 商業模式

2010年 Osterwalder & Pigneur 出版《Business Model Generation》(尤傳莉譯, 2012), 發展出「商業模式圖」(Business Model Canvas) (圖 2), 全球許多企業採用其來規劃與經營。其認為商業模式是描述一個組織如何創造價值、傳遞價值給顧客, 並從中獲利的手段與方法。其商業模式可分為以下九項要素:

- (一) 目標客層(Customer Segment): 一個企業或組織所要鎖定目標要接觸或服務的個人或組織群體, 這些群體具有某些共通性, 企業能夠針對這些共通性創造價值。
- (二) 價值主張(Value Proposition): 提供給目標客層的是什麼樣的產品與服務? 能幫助顧客解決什麼問題?
- (三) 通路(Channels): 目標客層希望透過哪些通路與他們接觸? 該如何接觸他們?
- (四) 顧客關係(Customer Relationships): 如何爭取新顧客、維繫老顧客?
- (五) 收益流(Revenue Streams): 一家公司成功地將價值主張提供給客戶後, 從每個客層所產生的營收 (收益扣除成本, 所得到的利潤)。
- (六) 關鍵資源(Key Resources): 要讓一個商業模式運作所需要的最重要資產。
- (七) 關鍵活動(Key Activities): 一個公司要讓其商業模式運作的最重要必辦事項。
- (八) 關鍵合作夥伴(Key Partners): 讓一個商業模式運作所需要的供應商及合作夥伴網絡。
- (九) 成本結構(Cost Structure): 企業維持商業模式運作、創造並傳遞價值、維繫顧客關係、產生收益全所發生的成本。

Osterwalder & Pigneur 的「商業模式圖」(Business Model Canvas)是近年國內產業界廣為使用的一項經營管理分析工具, 提供一個圖像介面將經營活動中的重要關鍵因素進行整合性思考。其九個要素的參考模型, 如圖 2。

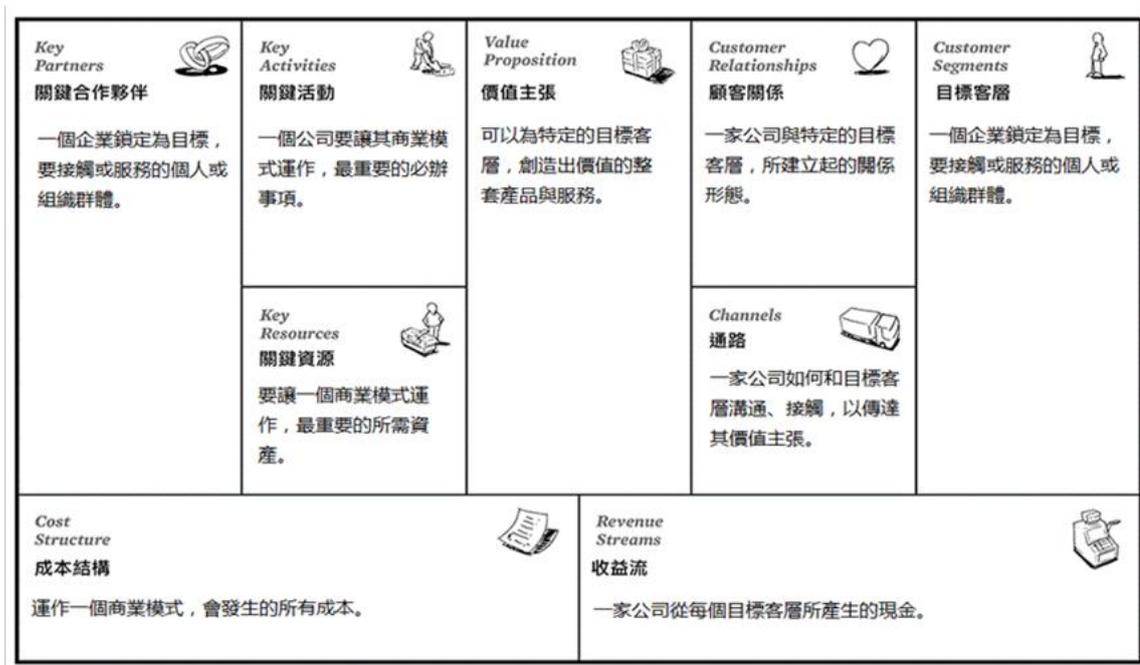


圖 2 Osterwalder & Pigneur 商業模式圖

資料來源：尤傳莉譯《獲利世代》(2012)

三、研究方法與設計

本研究採個案研究，首先以文獻探討與次級資料為基礎，運用學者 Osterwalder & Pigneur (2010) 所提出的「商業模式圖」(Business Model Canvas) 之九大要素為架構，設計訪談問卷。對「綠色冀全社會企業」之創辦人或負責人進行深入訪談，分析個案之商業模式中創業動機、社會使命、價值主張、關鍵活動等要素之內涵，探討其在經營上可能面臨的問題與困境。

3.1 訪談程序

本研究採半結構式訪談大綱進行深度訪談，訪談時獲得受訪者之同意全程錄音，過程中保持良好傾聽與互動，鼓勵受訪者針對主題充實相關資料。訪談後感謝受訪者的協助，並邀請受訪者繼續保持聯絡，若訪談內容有疑問或需要補充，請受訪者允以電話或郵件方式連繫，持續惠予協助。事後以訪談逐字稿為主要分析文本，針對訪談資料進行系統性之歸納分析。

3.2 問題設計

訪談大綱設計分成兩大部分，第一部分為「基本資料」，主要為了解社會企業的成立時間及背景，第二部份為「商業模式之建構」，是本研究的核心議題，目的是了解該社會企業之營運狀況與商業模式內容，藉由深度訪談獲得受訪者實務上之經驗。

依 Osterwalder & Pigneur (2010) 所提出的「商業模式圖」共分為「價值主張」、「目標客層」、「通路」、「顧客關係」、「收益流」、「關鍵資源」、「關鍵活動」、「關鍵合作夥伴」及「成本結構」九大要素，其中「價值主張」及「關鍵活動」主要在了解該企業的社會使命為何？希望透過什麼核心的活動來解決社會問題？「目標客層」、「通路」及「顧客關係」等要素，旨在了解該社會企業之市場定位、目標客群、行銷策略與銷售通路，並說明如何經營顧客關係。「關鍵資源」、「關鍵合作夥伴」商業模式要素，主要在了解該企業之營運資源配置的比重與協力合作夥伴；「成本結構」與「收益流」等商業模式要素，分析其營收來源、營業額與收支狀況。

訪談大綱的第三部分為創業之「心路歷程」，第四部份為該企業之「未來展望」，這兩個部份是為了瞭解社會企業在營運過程中所面臨的難題或困境，以及該企業未來的規劃與展望。

四、研究結果

4.1 研究對象

綠色冀泉股份有限公司成立於 2015 年 5 月，創辦人陳宇華先生原先任職於保險業，在進入創業領域前，已帶領著保險團隊熱心公益投入社會服務；因有感於氣候變遷造成的環境保護問題與臺灣貧窮弱勢的社會問題，想投入更多的時間從事社會公益，然而保險業業績導向的環境，不允許業務體系花太多時間在非本業上，創辦人陳宇華遂決定離開保業務，帶領團隊自行創立社會企業，用商業模式解決社會問題，踏上社會企業之路。

公司成立前，陳宇華執行長與其團隊走訪臺灣數個部落，台中、南投、花蓮、台東、屏東、高雄等山區，曾參與協助種下數千棵牛樟樹公益，保護 20 年成樹 100 棵，因此綠色冀泉在此一背景之下，於 2014 年啟動「牛樟愛臺灣，造林救地球」計劃：在臺灣復育原生樹種牛樟樹，取代滿山遍野的外來種。辦理五個場次，參與人數 108 人，投入資金 286 萬，種下約 4000 棵牛樟樹，並在花蓮贊助舉辦兩場幼兒足球賽。

又與原住民地主契作，將臺灣原生樹種牛樟樹種回荒廢的山地，果園、檳榔園，除了保護水土、恢復生物多樣性之外，也增加原住民就業機會，鼓勵青年回鄉，改善經濟，保留部落文化，讓臺灣山區恢復最原來的面貌及生態。

2015 年成立綠色冀泉社企，公司成立後設計牛樟葉茶品牌包裝，參加國內外大小新創或是社企競賽、參展、媒合、接受政府輔導，快速將所有資源整合在一個系統，並建置虛實通路，結合產官學，用最少的資金完成最大的進度。

陳宇華執行長表示：「創業果真是一條不歸路，就算吃土也甘之如飴」，因為多了信念，多了一份對地球環境的了解，多了一份對自然敬畏之心；親善一切，創業不再只是賺錢這麼簡單而已了（綠色冀泉社會企業網站，2017）。

4.2 訪談內容整理與歸納

一、價值主張

很多人沒有意識到環境惡化的程度，總覺得危機離自己很遠，也覺得等賺到錢再去做環保也不遲。但想要改善此心態的「綠色冀泉社會企業」執行長陳宇華不贊同這種觀點，他說：「地球沒有時間等我們存錢，而種樹是人類最簡單的補救方法，能改善臺灣環境也能減緩地球暖化。」故創建了社會企業試圖解決臺灣地區貧窮弱勢與氣候變遷所引發的相關社會問題。

「…地球沒了，賺再多的錢也沒意義…」

綠色冀泉社會企業為「樹經濟」綠色企業，提出「先公益後收益」的經營理念，公司宗旨為：「一人一樹救地球」；社會使命：「找對的人把對的樹種在對的地方」；目標：前十年先為臺灣的山區種回百萬棵原生樹種。

「…透過種樹創造工作機會，與原住民地主契作，提供種樹所需的技術與設備，將臺灣原生樹種-牛樟樹種回荒廢的山地，果園、檳榔園，讓原民回到原鄉栽種原生種…」

個案的企業核心價值為牛樟樹的「循環經濟」思維，整合六項技術團隊(土壤、植物、設計、生技、科技、物聯網)，連結九大產業(台茶產業、健康糧食、環境教育、文創設計、生物科技、綠色殯葬、類綠建築、觀光林業、碳匯碳權)，透過復育牛樟樹，解決三農問題、青年返鄉、偏鄉足球、廢校活化、原民就業、貧窮飢餓、綠色殯葬、熱島效應、水土保持、空氣污染、生物多樣、氣候變遷等十二項社會問題，達成零排放，零廢棄，零污染的循環經濟目標。(綠色冀泉社會企業網站，2017)。

二、目標客層

綠色冀泉原本鎖定觀光客，將牛樟茶設定成伴手禮，但這樣的設定不利於產品銷售，且政府輔導單位顧問也建議個案將目標客層調整成企業採購戶，以禮品形式銷售，量大曝光才會快，故其客層集中在企業採購、學校團體採購等方面。

三、通路

社會企業剛成立時沒什麼知名度，且牛樟茶葉的商品也較少人知曉，於是他們設定前半年積極爭取曝光機會，努力寫計畫參加競賽，也尋求接受政府相關單位的輔導機會。

「…我開始參加國內、外大大小小的新創或是社企競賽，嘗試建置虛實通路，產官學結合，快速將所有資源整合在一個系統，用最少的資金完成最大的進度，成功創造話題及亮點…」

目前擁有許多店商通路(Yahoo、PChome、樂天等)，在 facebook 及 APP 平台也要設置專區；而實體通路方面為企業採購及少數五星級飯店與禮品店，後續計畫加強推廣到百貨、超商、超市…等通路與國外市場。

「…產品的銷售不在於價格而在於價值，賦予產品故事性、意義性與參與感，使其得到消費者的認同…」

四、顧客關係

綠色冀泉採用市場導向式復育，也就是「你喝茶，我種樹」的概念，販賣牛樟葉茶的同時也復育了森林。當消費者需求越多，賣出的茶葉越多，森林就能夠復育得更快，形成良性的循環。

「…創造種樹的工作機會，鼓勵原住民青年回部落安身立命，從事種樹事業，我會負責提供種樹的相關技術與設備，所種植的牛樟樹所有權也歸原民所有。唯一條件是他們必須同意我之後取用牛樟樹成長過程中所掉落的樹枝和修剪下來的老葉，我要將生技公司眼中沒有經濟價值的牛樟葉製為茶葉，推廣到市場上進行販賣。只要賣的越多，就有錢回來栽培更多的牛樟樹…」

另外也積極推廣都市「類綠建築」的概念，為了增加都市綠色面積，達到節能減碳、景觀美化等功效，特別在都市的頂樓與陽台種植牛樟樹，待十八個月後再將成樹保證收購移植山區，收購及樹木的成長均會計算回饋給予顧客。

五、收益流

公司法第一條說「公司以營利為目的」，可見顧客除了滿意你的價值主張外，還要為此付出足夠的金額，才能讓公司維持營運。綠色冀泉提出每賣一盒牛樟葉茶，就讓消費者種下一棵牛樟樹。

「…因為我種的是牛樟樹，是很有價值的臺灣原生樹木，三年後它會長大，會有越來越多的樹葉、樹枝可以給我利用，所以我的產出已經可以大於我的投入…」

一棵 50 年的大樹，按木材產出計算其價格約為新台幣 10 萬，但這只是樹木一小部分的價值。印度加爾各答農業大學(Haryana Agricultural University)達斯教授(Dr. Dess)，曾經對一棵樹的生態價值進行計算，一棵樹齡 50 歲的樹，以累計計算，每年平均釋放一噸的氧氣，50 年產生氧氣的價值約新台幣 100 萬元、防止大氣污染的價值約新台幣 210 萬、增加土壤肥力價值約新台幣 100 萬元、產生蛋白質價值約新台幣 8.5 萬元，這其中不包含花、果實和木材價值，綜合出的生態價值約新台幣 418.5 萬元。(環境品質文教基金會網站，2018)

「…一棵樹的價值不僅僅只是這些，樹可以調節氣候、吸收二氧化碳、淨化空氣、釋放芬多精、涵養水源、幫助水土保持、棲息生物、綠化環境、降低噪音、提供休息遊憩場所等，更別說如果樹木活到 100 年甚至更長時間所產生的生態價值了…」

以經濟發展的角度來說，種樹是一門好生意，它的投報率很高，以現有的數據完全可以支持我們繼續做種樹的事業。況且我所種植的牛樟樹不只有中長期的收入，也有短期的收入，如：販賣牛樟茶葉與牛樟原木筆。臺灣一直以來缺乏量化樹木生態與經濟價值的評價工具，綠色冀泉希望能透過開發一套資訊系統或 APP 軟體，去將樹木的非經濟與生態價值彰顯出來。

「…這棵樹現在生長了幾年？已經幫你賺多少錢？你的帳戶累積的虛擬貨幣，在市場上具有真正的交換價值，就像比特幣一樣具有購買力，相信如此下去，大眾對樹木的生態與環境價值能有更深入的瞭解，必定能吸引更多開始種樹…」

六、成本結構

「…一人一千元種樹這個計畫，是指平均一棵樹三年的總共成本為一千元(包含牛樟樹苗成本一百八十元，另外加上三年內所有的基礎設施、水電成本，照顧樹的成本)…」

就是我們這三年的總成本，分為四個部分：300 元的種植的成本(樹苗加上種植技術所花費)、300 元的管銷費用(公司所賺的)、300 元的維護費用(樹種下去之後的維護費用)、100 元用於回饋社會(贊助偏鄉活動、球賽等)。

「…這一千塊對我來說，三年的投入和支出就能損益平，但是只要我的樹能活超過三年，我之後的投入都是遞減的，但收益卻是遞增的，這符合我的規劃，企業成立三年後之後就有淨利…」

七、關鍵合作夥伴

陳宇華執行長認為團結力量大，既然社會企業的存在都是為了解決問題，彼此的關係應該是合作而不是競爭。四處參賽的綠色冀泉經常能接觸到與自己理念相近的企業，應該積極把握人脈，嘗試合作，不論是共同推銷商品或是研發軟、硬體，贊助種樹經費、贊助偏鄉足球活動等，都希望能夠建立一個社會企業服務平台，引薦有能力的社會企業及培養更多的夥伴一起為社會問題尋求解決方法，發揮社會影響力。

八、關鍵活動

1. **種樹**：「牛樟愛臺灣，造林救地球」的計劃期待讓臺灣山區恢復最原來的面貌及生態。
2. **製茶**：「你喝茶，我種樹」，研發茶業新製程獲取專利，結合茶盒的包裝與設計，推廣具保健功效的牛樟茶葉致全球可觀的茶葉市場。
3. **公益**：與學校環境教育課程結合，免費在校園種原生樹種，協助偏鄉幼兒足球發展經費，取之社會用之社會。

此外，「綠色冀泉社會企業」在 2017 年底獲選為台北市政府綠色計畫年度輔導廠商之一，以品項「寵物天堂樹」-可分解骨灰罐之產品設計，獲得遴選委員的青睞。其與殯葬禮儀業者「品安生命」禮儀公司合作推動「寵物綠色殯葬」，使用全分解可溶性芯材加入牛樟葉渣、米糠、咖啡渣等廢棄物客製成寵物骨灰罐等產品，推廣臺灣的綠色殯葬。

「…寵物骨灰罐在埋入土地後，會自然分解，並長出臺灣原生樹-牛樟樹，達到循環經濟與生態復育並行的效果…」

「…量產第一批產品，將捐出 95 個給動物流浪之家，安頓沒有主人的毛小孩。未來將收益與公益結合，每銷售一個寵物天堂樹，將提撥 10% 作為為流浪動物結紮的經費…」

綜上所述，「綠色冀泉社會企業」經營的關鍵活動如表 2 所示：

表 2 「綠色冀泉社會企業」關鍵活動

植樹活動	一樹百獲、加樹計畫：「一人一千一樹」、「牛樟愛臺灣，造林救地球」、「你喝茶、我種樹」
環境教育	結合花蓮、台東縣國中、小環境教育，推廣「校園國寶樹種植計畫」，完成 128 所，種下 555 棵牛樟樹苗。
偏鄉足球	多年來舉辦花蓮「社企盃」幼兒足球賽，台東「公益典藏盃」、「以樹養球計畫」協助臺灣偏鄉幼兒足球發展，教育小足球員可以透過落枝落葉製成各種文創商品達到自給自足的目標。
綠色殯葬	跨領域與殯葬業結合，協助推動臺灣「綠色殯葬」，讓可分解的寵物骨灰罐真的長出一棵樹，透過生命型態的轉換，再生永續。
類綠建築	與中國科技大學管理學院產學合作，協助企管系轉型成為臺灣社會企業就業與創業人才的搖籃，並透過 USR 計畫共同發展「都市類綠建築計畫」，希望可以緩解都市熱島效應問題。
資源整合	以新三創(社創、農創、文創)為號召，搭建平臺，整合資源，積極協助兩岸青年創業，發起「國際三門青年論壇」(澳門、廈門、金門)。

資料來源：綠色冀泉網站(2018)

個案以推廣臺灣原生樹牛樟樹的復育，產出商品與服務，創造了樹經濟的種種循環再利用的貢獻及價值。其商品與服務內容如表 3 所示：

表 3 「綠色冀泉社會企業」商品與服務內容

商 品	服 務
1. 牛樟葉茶禮盒 (含多酚、總黃酮、水溶性多醣體、原花青素、三帖類、多種維生素、水解胺基酸、數十種礦物質微量元素、類超氧化物歧化酶活性) 2. 牛樟樹手工原木鉛筆、鑰匙圈 (每一支外型都是獨一無二，值得珍藏) 3. 牛樟樹造景智能盆栽 (送禮最具價值樹種) 4. 牛樟樹葉萃取精油(醫美產品) 5. 寵物天堂樹 (能長出一棵樹的可分解骨灰罐) 6. 生物可分解材料(農廢運用)	1. DIY 創客體驗教學 (環境教育) 2. 類綠建築規劃 (產學合作) 3. 林地造林 (未來森林)。 4. 企業 CSR 報告書

資料來源：新創圓夢網(2018)

九、關鍵資源

「十年樹木，百年樹人」，教育是國家百年大計，不但培育優秀人才，建立正確價值觀，更是促進國家進步向上的驅動力，「綠色冀泉社會企業」積極與大專院校產學合作，將復育森林的理念推廣出去，更積極鼓勵學生懷抱夢想，運用創新的思維創造利潤，幫助更多的人、解決更多的社會問題。

「…其中微型及個人事業支援與輔導計畫對我們最熱心和照顧，滿足我們小企業資金、曝光和業師輔導三大最迫切的需求…」

在政府的專案輔導中，最讓陳宇華執行長印象深刻的是輔導顧問精準到位的建議，社會企業的商品必須進入市場競爭，不能只是靠博取同情販售商品及善心捐款而已，必須跳脫框架思考更有利的商業模式。

「…回想創業之路，因為輔導顧問的指點，讓公司少走很多冤枉路；參展、參賽讓自己的社企理念推廣的更快速；努力用有限的資源，獲得最大效益與社會影響力…」

五、結論與建議

5.1 研究成果

「綠色冀泉社會企業」透過商業模式的運作，以牛樟樹的種植和復育工作來切入環境保護的議題，達成兼具經濟與社會價值的理想。本研究引用 Osterwalder & Pigneur (2010)的商業模式圖架構，根據其中九大商業模式要素設計訪談大綱，進行深入訪談，整理訪談結果，將「綠色冀泉社會企業」的發展歷程描述如下：

1. 全球暖化引發各地的極端氣候及天災，顯示人類在追求經濟發展的同時，卻犧牲了自然環境，「綠色冀泉社會企業」企圖從一片牛樟葉開始，重新連結人與大自然之間的情誼。
 2. 「綠色冀泉社會企業」與其團隊為此進入原住民部落，與原民地主溝通，協助將荒廢的果園、檳榔園改種臺灣原生樹種牛樟樹。
 3. 從循環經濟的角度出發，透過牛樟葉茶、牛樟樹筆的製作，改善偏鄉弱勢處境，進一步解決青年返鄉、文化傳承、生態復育、環境教育、醫療保健等問題，不但維護了山林生態與水土，更讓「原民」回到「原鄉」栽種「原生種」。
 4. 積極參加競賽，爭取曝光機會，接受政府單位輔導計畫，修正商業策略，用有限的資源，獲得最大效益。
 5. 與花東偏鄉學校合作舉辦「社企杯」公益足球賽，贈送學校牛樟樹苗並協助他們種植在學園裡，藉此培養孩童的環保意識。
 6. 以緩解都市熱島效應為目的，實施「類綠建築」計畫，將牛樟樹種植在建築物的周遭或放置盆栽於頂樓與陽台，達到建築物降溫、節能減碳、淨化空氣、攔結水氣、景觀美化等多重效益。快速增加都市的綠色面積並保證收購移植牛樟樹。與中國科大、台東大學、雲林科大合作，研發 APP 與感測器評估樹木在成長過程中，所產生的生態價值及碳匯碳權，分析數據並量化為回饋點數給消費者。
 7. 與「品安生命」禮儀公司合作推動寵物綠色殯葬，以可分解骨灰罐-「寵物天堂樹」產品設計，獲選為北市府綠色計畫廠商。使用全分解可溶性芯材加入牛樟葉渣、米糠、咖啡渣等廢棄物製成可分解罐，埋入土裡後會自然分解，並長出臺灣原生樹-牛樟樹，達到循環經濟與生態復育並行的功能。將收益與公益結合，捐出近百個寵物天堂樹給流浪動物之家，且每銷售一個寵物天堂樹，就提撥 10%作為為流浪動物結紮的經費。
 8. 設計體驗見學遊程，與學校的環境教育課程結合，推廣種樹理念；在「綠色冀泉自然永續園區」另有規畫園區見學活動及 DIY 課程，推廣復育森林觀念及體驗樹木的好處與重要性。
- 以「商業模式圖」簡易呈現個案的商業模式九大要素，如圖 3 所示。

<p>關鍵合作夥伴</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 政府單位 2. 一般企業/社會企業 3. 樹苗供應商 4. 可分解罐/培養土廠商 5. 品安生命禮儀公司 6. 大專院校產學合作 7. 國小足球隊員 8. 原住民契作 	<p>關鍵活動</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 你喝茶、我種樹 2. 一人一千一樹 3. 社企盃幼兒足球賽 4. 寵物天堂樹 5. 類綠建築計畫 6. 樹經濟綠色企業 7. 雲端大樹據智慧決策系統 	<p>價值主張</p> <p>經濟面</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 偏鄉就業 2. 循環經濟 3. 碳匯碳權 4. 雲端智慧 <p>社會面</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 生態復育 2. 水土保持 3. 環境教育 4. 減碳動機 5. 贊助球賽 	<p>顧客關係</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 種樹服務 2. 技術指導與追蹤 3. app 資訊系統 4. 數據轉換回饋金 5. 達成減碳目標 6. 園區觀光體驗學習 7. 結合學校環境教育 8. 提供文創商品 9. 提供養生茶飲 10. 手作DIY 體驗 11. 照顧偏鄉就業 12. 促進偏鄉足球運動 	<p>目標客層</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 企業採購戶 2. 學校團體 3. 關心全球暖化的人 4. 偏鄉青年回流 5. 觀光體驗學習 	
<p>成本結構</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 樹苗成本、管銷、養護、水電費用 2. 商品包裝設計 		<p>收益流</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 商品銷貨收入 2. 政府補助 3. 一人一千一樹 4. 企業CSR 5. 贊助收入 			

圖 3 綠色冀泉商業模式圖

資料來源：本研究整理

5.2 研究限制與建議

商業模式探討的是企業如何運作且營利的方式，但本研究選擇的訪談個案創立至今才三年的時間，今年2018年終於達到損益兩平的財務狀況，但在訪談中並無法取得切確的銷售數據或財

務報表進行驗證。

一個社會企業的成功與否，並不是只看重商業經營的績效而已，而是看重其在經濟效益之外所造成的社會影響力，才是符合社會企業的核心精神。而個案有三個重點獲得了普遍的認可，第一是積極的社會影響力；第二是整合多方力量。第三是永續與創新的能力。社會企業必須堅守社會目標，尋求合作、持續創新才能夠提升產品和服務的競爭力，創造出更大的社會效益。

本研究建議可以增加個案數量，並作跨個案的比較分析，找出其商業模式之相異同之處，提供相關類型的社會企業作為經營規劃之參考。亦可以以顧客角度進行社會企業商業模式的研究，其商業模式中價值主張是否能夠完全傳遞給顧客？抑或顧客是否會因公益之心態，持續支持社會企業的產品等，這都是值得深入探討的議題，可以設計問卷來做量化的研究。

參考文獻

- 尤傳莉譯，2012，獲利世代：自己動手畫出你的商業模式，台北：早安財經文化，譯自 Alexander Osterwalder & Yves Pigneur(2010)。
- 天災頻傳，聯合國秘書長：綠色經濟才是未來經濟，2017，自由時報，2017年15月5日，取自：<http://news.ltn.com.tw/news/world/breakingnews/2185653>。
- 沈怡臻、高義芳，2009，社會企業創業家其人格特質、創業動機、個人能力與關係網絡之研究：以個案為例，創業管理研究，第4卷，第4期，頁29-55。
- 社企流，2015，華文界最具影響力的社會企業平台，取自：2017年12月5日：<http://www.seinsights.asia/aboutse>。
- 李琢，2016，社會企業-改變世界的商業模式，外交部 NGO 雙語網，2017年12月5日，取自：<http://www.taiwanngo.tw/files/16-1000-30792.php>。
- 侯勝宗，2016，社會企業為何會興起？天下雜誌獨立評論，2017年12月5日，取自：<http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/380/article/4224>。
- 經濟部中小企業處，2014年9月4日，社會企業行動方案(103-105)核定本。
- 綠色冀泉社會企業官方網站，2017年12月5日，取自：<https://www.facebook.com/GHSSocialEnterprise>。

新創圓夢網，2018，社會創新企業登記資料庫：綠色冀泉股份有限公司，取自：2018年3月27日：
https://sme.moeasmea.gov.tw/startup/modules/se/mod_case/detail/?sId=181。
環境品質文教基金會，2018年3月27日，取自：<http://www.eqpf.org/envi/1000301.htm>。
OECD (1999), Social enterprises, OECD Publishing: Paris.

金融從業人員工作倦怠、工作負荷與離職傾向之關係探討

王乃慶
中國科技大學
企業管理系研究生

安寶儀
中國科技大學
企業管理系副教授

中文摘要

本研究主要探討金融從業之工作倦怠、工作負荷與離職傾向之間的關係，採取便利問卷調查法，透過 MySurvey 網路問卷系統製作問卷，僅對金融從業人員填答。探討台灣金融產業中，金融從業人員工作負荷對工作倦怠之有影響關係、工作倦怠對離職傾向之有影響關係，研究結果顯示：工作負荷對工作倦怠有正向影響關係，工作倦怠對離職傾向有正向影響關係，工作倦怠在工作負荷與離職傾向間具有部分中介效果。

關鍵詞：工作倦怠、工作負荷、離職傾向

一、緒論

1.1 研究背景

從過去金融業受到政府嚴加控管，到為追求「金融業自由化及國際化」的構想下，政府鬆手使得金融業蓬勃發展，從過去屈指可數的銀行家數，到現在銀行、證券公司、保險公司等滿街林立，單以銀行為例，過去單純的存提收付，到如今存款繳費、外匯買賣、資金週轉、投資理財等，皆可在同一間分行完成，業務五花八門，也可顯見，金融業在競爭越趨激烈的情況下，無不想方設法提供客戶完善服務，增加客人黏稠度，進而提升組織收益。

過去以年資或是辦事能力為考核標準，現在而是完全業績導向達不到業績者，還可能遭受主管的羞辱與謾罵造成的工作壓力，為了達標而自願性的延長工時，造成金融從業人員心力上和體力上的過度負荷，長久下來的身心耗竭及工作倦怠感，皆可能使金融從業人員產生與組織背離的態度，甚至是離職的念頭產生。

1.2 研究動機與目的

觀看過去文獻，對工作倦怠、工作負荷與離職傾向的關係，研究對象多以醫療人員或是高科技產業為主，或許是過去刻板印象的影響，認為金融業確實比其他產業來的輕鬆與優渥。事實上，在現今的工作環境下，金融業早以不是一般人心中認定的樣貌，金融從業人員的工作型態，也早已和過去相差甚遠。故本研究將嘗試以金融從業人員為研究對象，來探討工作倦怠、工作負荷與離職傾向的關係，種種內外因素，都可能使得金融從業人員工作滿意度降低，累積的負面情緒，也可能促使離職傾向的想法油然而生。

根據以上研究動機，本研究的目的如下：

1. 探討金融從業人員工作負荷對工作倦怠是否有影響關係。
2. 探討金融從業人員工作倦怠對離職傾向是否有影響關係。
3. 探討金融從業人員工作倦怠在工作負荷與離職傾向之間是否具有中介效果。

二、文獻探討

2.1 工作負荷

2.1.1 工作負荷定義

Maslach & Goldberg(1998)指出，工作負荷及工作負荷過重，工作負荷過重來自於工作之要求超過人們的界線。

2.1.2 工作負荷衡量工具

本研究採用 Maslach, Jackson, and Leiter(1996)之工作倦怠作為測量題項。

2.2 工作倦怠定義

2.2.1 工作倦怠定義

Maslach(1982)指出，工作倦怠是一種情緒耗竭、去人性化與成就感低落的現象。

2.2.2 工作倦怠衡量工具

本研究採用 Nos & Tesluk and Vance(1996)工作負荷作為測量題項。

2.3 離職傾向

2.3.1 離職傾向定義

Mobley(1977)指出，若員工對現有工作有所不滿，就會產生離職的念頭，故離職傾向即為欲尋找其他工作的念頭。

2.3.1 離職傾向衡量工具

本研究採用 Chatman(1989)離職傾向量表作為測量題項。

2.4 工作負荷對工作倦怠之關係

Cherniss(1980)認為工作倦怠是個人因為在工作遭遇過度的壓力或對工作不滿意產生了一種退縮的現象。Leiter & Maslach(1988)認為工作倦怠的歷程是由工作量及工作壓力逐漸加劇的情況下，工作人員首先感受到情緒耗竭的現象。

2.5 工作倦怠對離職傾向之關係

Endler, & Parker(1999)強調面對壓力時，個人處理型態是扮演非常重要的角色，不適當的處理型態會惡化壓力，增加工作倦怠的可能，會促使個人情緒產生耗竭的現象。

三、研究方法

3.1 研究架構

本研究旨在探討金融從業人員工作倦怠、工作負荷與離職傾向的之間關係。

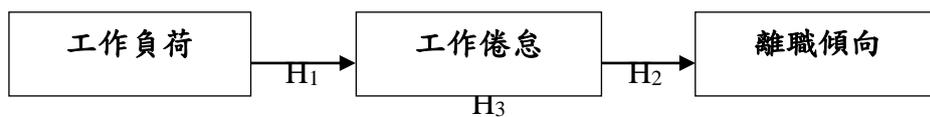


圖 1 研究架構圖

3.2 研究假設

H₁：工作負荷與工作倦怠具有正向影響關係。

H₂：工作倦怠與離職傾向具有正向影響關係。

H₃：工作倦怠在工作負荷與離職傾向之間具有中介效果。

3.3 研究對象

本研究採取便利抽樣進行，針對金融從業人員填答。以新北市與台北市的金融業中進行發放問卷，探討台灣金融產業中，工作負荷對工作倦怠之影響關係、工作倦怠對離職傾向之影響關係、工作倦怠在工作負荷與離職傾向有中介效果。

四、資料分析

4.1 正式問卷發放與回收分析

本研究於 2018 年 2 月至 2018 年 3 月，對台灣金融從業人員進行 1 個月的正式問卷發放。本研究採便利抽樣法方式，總計發放問卷 280 份，回收後有效樣本為 250 份，無效問卷為 30 份。樣本採一對一發放問卷的方式，回收率為 89.3%。

4.2 敘述性統計分析

統計項目分別為，性別、婚姻、年齡、教育程度、職業。回收有效數為 250 份，受測者性別以女性位 131 份居多，佔 52.4%；受測者婚姻以已婚者 186 位居多，佔 74.4%；受測者年齡來分析 31-35 歲者有 96 人，佔 38.4% 最多；受測者教育程度來分析，大專/大學程度有 173 位，佔 69.2% 最多；年資以 3-6 年為多數，共計 108 位，佔 43.2%；職階以一般職員為多數，共計 220 位，佔 88%。

4.3 信度分析

本研究工作負荷 Cronbach' α 值為 0.962 屬於十分可信；工作倦怠 Cronbach' α 值為 0.860 屬於極可信；離職傾向 Cronbach' α 值為 0.914 屬於十分可信。

表 1 信度分析

構念	Cronbach' α 值
工作負荷	0.962
工作倦怠	0.860
離職傾向	0.914

資料來源:本研究彙整

4.4 皮爾森相關分析

本研究各構念皮爾森相關分析結果如表 2 所示，工作負荷與工作倦怠顯示具有正向關係($r=0.817$ ， p 值 <0.05)；工作負荷與離職傾向顯示具有正向關係($r=0.621$ ， p 值 <0.05)；工作倦怠與離職傾向顯示具有正向關係($r=0.683$ ， p 值 <0.05)。

表 2 各變數皮爾森相關分析

構念	平均數	標準差	工作負荷	工作倦怠	離職傾向
工作負荷	5.0013	1.16719	1		
工作倦怠	5.0948	1.05117	0.817**	1	
離職傾向	5.0520	1.15331	0.621**	0.683**	1

資料來源:本研究彙整

*表示 $P < 0.1$ ；**表示 P 值 < 0.05 ；*** P 值 < 0.01 。

4.5 迴歸分析

4.5.1 工作負荷對工作倦怠之迴歸分析

本研究工作負荷對工作倦怠之迴歸分析結果顯示， $F=499.571$ ， P value= $0.000 < 0.05$ ，呈顯著結果。 R^2 為 0.668，表示工作負荷的變異可解釋 66.8% 的工作倦怠，調整後的 R^2 為 0.667。

依 $Y=a+bX$ 公式，分別將工作倦怠代入 Y (依變數)；工作負荷代入 X (自變數)，得出：

$$\text{工作倦怠} = 1.413 + 0.736 * (\text{工作負荷})$$

在自變數上，工作負荷(X)對工作倦怠(Y)呈現正向之影響。實證結果顯示工作負荷高，則工作倦怠越高，因此假設 H_1 成立。

4.5.2 工作倦怠對離職傾向之迴歸分析

本研究工作倦怠對離職傾向之迴歸分析結果顯示， $F=217.025$ ， P value= $0.000 < 0.05$ ，呈顯著結果。 R^2 為 0.467，表示工作負荷的變異可解釋 46.7% 的離職傾向，調整後的 R^2 為 0.465。

依 $Y=a+bX$ 公式，分別將離職傾向代入 Y (依變數)；工作倦怠代入 X (自變數)，得出：

$$\text{離職傾向} = 1.233 + 0.75 * (\text{工作倦怠})$$

在自變數上，工作倦怠(X)對離職傾向(Y)呈現正向之影響。實證結果顯示工作倦怠高，則離職傾向越高，因此假設 H_2 成立。

4.5.3 工作倦怠在工作負荷與離職傾向間的中介效果

Model I：本研究工作負荷對離職傾向之迴歸分析結果顯示， $F=155.669$ ， $P\text{ value}=0.000<0.05$ ，呈顯著結果。 R^2 為 0.386，調整後的 R^2 為 0.383。依 $Y=a+bX$ 公式，分別將離職傾向代入 Y (依變數)；工作負荷代入 X (自變數)，得出：

$$\text{離職傾向}=1.983+0.614*(\text{工作負荷})$$

Model II：本研究工作倦怠在工作負荷對離職傾向之迴歸分析結果顯示， $F=113.310$ ， $P\text{ value}=0.000<0.05$ ，呈顯著結果。 R^2 為 0.478，表示離職傾向的變異可解釋 47.8%的工作負荷與工作倦怠，調整後的 R^2 為 0.474。

本研究依 $Y=a+bX+cX$ 公式，分別將離職傾向代入 Y (依變數)；工作負荷、工作倦怠代入 X (自變數)，得出：

$$\text{離職傾向}=1.163+0.186*(\text{工作負荷})+0.58*(\text{工作倦怠})$$

Model II 之中工作負荷的係數=0.186，小於 Model I 之中工作負荷的係數=0.428：顯示工作倦怠在工作負荷與離職傾向間距有部分中介效果，因此假設 H_3 成立。

五、研究結果

本章根據前述討論與分析結果對應本研究之目的及研究假設，並將所得結果彙整。

5.1 分析結果

根據各變數在信度方面具有極可信與十分可信，皮爾森相關分析顯示，工作倦怠、工作負荷與離職傾向各構念皆有正向相關。以下依假說分別進行論述：根據迴歸分析分析結果顯示：工作負荷與工作倦怠顯示具有正向影響，因此驗證 H₁ 成立。工作倦怠與離職傾向間具有正向影響，因此驗證 H₂；工作倦怠在工作負荷與離職傾向具有部分中介效果，因此驗證 H₃。

由上述可得知，本研究之研究結果顯示工作倦怠、工作負荷與離職傾向確實有互相影響之關係，工作倦怠在工作負荷與離職傾向有部分中介效果，成功驗證研究目的與研究假說。

參考資料

- Cherniss, C.(1980) , Staff burnout : Job stress in the human services. Beverly Hills.
- Leiter, M. P. & Maslach, C. (1988) , “The Impact of Interpersonal Environment on Burnout and Organizational Commitment.” *Journal of Organizational Behavior*, 9, 297-308.
- Maslach, C., Jackson, S. E., & Leiter, M. P. (1996) , *Burnout Inventory Manual* (3rd ed.). Mountain View, CA: CPP, Inc.
- Maslach,C.,& Goldberg,J. (1998) , *Prevention of burnout :New perspectives*.*Applied & preventive Psychology*, 7(1), 63-74.
- Maslach, C. (1982) , *Turnover: The Cost of Caring*. Eaglewood Clift. NJ: Prentice-Hall.
- Mobley, W. (1977) , “Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover.” *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237-240.
- Chatman, J. (1989) , “Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit.” *Academy of Management Review*, 14(3), 333-349.
- Endler, N. S., & Parker, J. D. A. (1999) , *Coping inventory for stressful situations (CISS) Manual* (2nd ed.). Toronto Multi-Health Systems.

全息投影結合對話機器人之商業溝通助理-ScBot

ScBot: A Business Communications Assistant Based on Hologram and Chabot

陳士杰

國立聯合大學 資訊管理學系

副教授

sjchen@nuu.edu.tw

簡郁庭

國立聯合大學 資訊管理學系

大學生

tilly0426@yahoo.com.tw

游程傑

國立聯合大學 資訊管理學系

大學生

yseyableach@yahoo.com.tw

陳映廷

國立聯合大學 資訊管理學系

大學生

jeanchen1997@gmail.com

摘要

本研究提出以模擬人際互動為基礎之溝通模型，利用對話機器人之語音對話結合全息投影技術以模擬人物的動作。本研究將使用前置視訊鏡頭，使機器人具有初步視覺能力，用以判斷該使用者的身份。本研究主要目標是期望打造出機器人溝通助理，透過資訊技術帶來更有效率的處理方式，我們希望能夠做出更具人性化的對話機器人，同時提升對話機器人之商業價值。

This study uses chatbot's dialogue function and Hologram technology to design a human-interaction-based communication model. Furthermore, we give the visual ability to the chatbot by front-end video camera for identifying the user's identity. This study expects to create a humane robot communication assistant and enhance the business value of chatbot.

關鍵字：對話機器人、全息投影、溝通助理

一、研究動機與文獻回顧

隨著科技日新月異，聊天機器人技術的普及程度相當高，聊天機器人能依照建造者不同的目的、發展成具備不同功能的工具，並且整合進通訊軟體，打造出許多自動化客服系統(例:利用 WeChat 機器人進行支付、利用 Facebook Messenger 機器人點餐.....)，客服機器人能與使用者 24 小時隨時連結，不受勞動規範的限制，低成本的開發技術讓許多店家紛紛投入。但是，現階段的聊天機器人運作模式，是讓使用者看著機器對話，較難與人心產生連結，人們渴望得到更多與"人"的互動。

星際大戰系列電影中，經常出現所謂「立體通訊」的技術，即：當兩方人馬欲做遠距通訊時，除了可聽到對方聲音之外，也可同步看到對方影像，如下圖一所示：

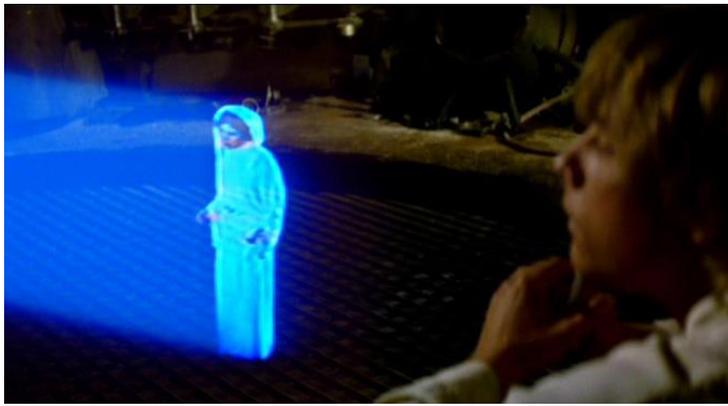


圖 1 星際大戰電影中的立體通訊技術

而 IBM 公司於 2010 年曾提出預測，認為星際大戰中的立體影像通訊技術是可行的[1]。而此一概念也成為本研究主要的概念發想依據，希望立體影像可結合對話機器人，讓使用者能夠有與"人"對話的感覺，進而有與"人"互動的溫度。

在立體影像成像的部份，目前已有全息投影的技術，利用壓克力板製成的四邊型錐體，將螢幕的二維影像立體化，如下圖二所示。



圖 2 全息投影示意圖

然而，此一技術目前常見的應用是以預設好的程序，讓全息人物按表操課進行制式化表演，而本研究希望能將全息投影技術與對話機器人之對話功能結合，以開發出一套可顯示立體影像之對話系統。

目前市面上與本研究欲開發之系統相類似的產品有以下兩種：

1. 美國 Microsoft 的 3D 影像捕捉系統「Holoportation」[2]: 透過環繞在房間的多台 3D 攝影機，將被拍攝對象的立體影像和語音資訊，即時透過無線網路傳輸到另一個空間中，再結合 3D 立體建模和 AR 擴增實境的技術，透過 HolonLens 栩栩如生「出現」在使用者眼前。如下圖三所示。



圖 3 美國 Microsoft 推出的 Holoportation

2. 日本 Vinclu 的「Gatebox」[3]：透過 Gatebox 上的鏡頭、收音器及一系列感應器，使用者可與虛擬女友交流，當使用者移動其視線會跟著走。至於功能方面除家電控制及天氣提示等外，連接上手機 app 後即使出街亦可繼續與她保持聯絡，而且對答方面更相當親切及人性化。此產品目前售價為 298,000 日元，且全球限量 300 部，僅於日本與美國有販售。如下圖四所示：



圖 4 日本 Vinclu 推出的 Gatebox

上述兩類產品中，第一個產品需要穿戴式顯示器，方可看見立體影像。而第二個產品與本研究欲開發之系統最為相似，無需穿戴式顯示器即可看見立體影像，且都有與使用者對話互動…等相關功能。

本研究欲開發的全息投影對話機器人，是使用全息投影技術模擬人物外型，並透過平板裝置的視訊鏡頭結合視覺技術，讓機器人能夠辨識聊天對象。本研究為提供多元訊息，除了使用語音當作人與機器間主要溝通媒介外，也會由面板顯示相關的平面訊息。而本研究也會將機器人所接收到的語音做情緒分析，以不同的表情/體態回應模式(開心、難過…等)回覆使用者，增加真實性及趣味性。

本研究開發的全息投影對話機器人，除了純粹與使用者對話外，也期望創造一些互動價值。因此，本研究利用此對話機制提供以下功能：(1)語言學習、(2)校園資訊提供與提醒、(3)物聯網相關應用，以打造出充滿"人味"的機器人溝通助理，提升更多額外價值。

二、研究方法及步驟

本研究的研究流程圖如圖五所示，當確定研究動機與研究目的後，接著進行文獻探討，主要分成三個部份進行：碩博士論文部份主要是收集與確認本研究所開發系統之需求與技術是否可行。接著收集相關技術書籍與線上相關科技資料，以強化組員在實作系統時的技能。資料彙整後，開始尋找各項技術所需資源，同時補足系統開發時所需之相關設備。資源蒐集完畢後進行小組分工，分配各組員負責項目，進行系統及版面設計與規劃，接著進行撰寫系統，待系統撰寫完經操作測試無問題後，即完成本研究所開發之系統。

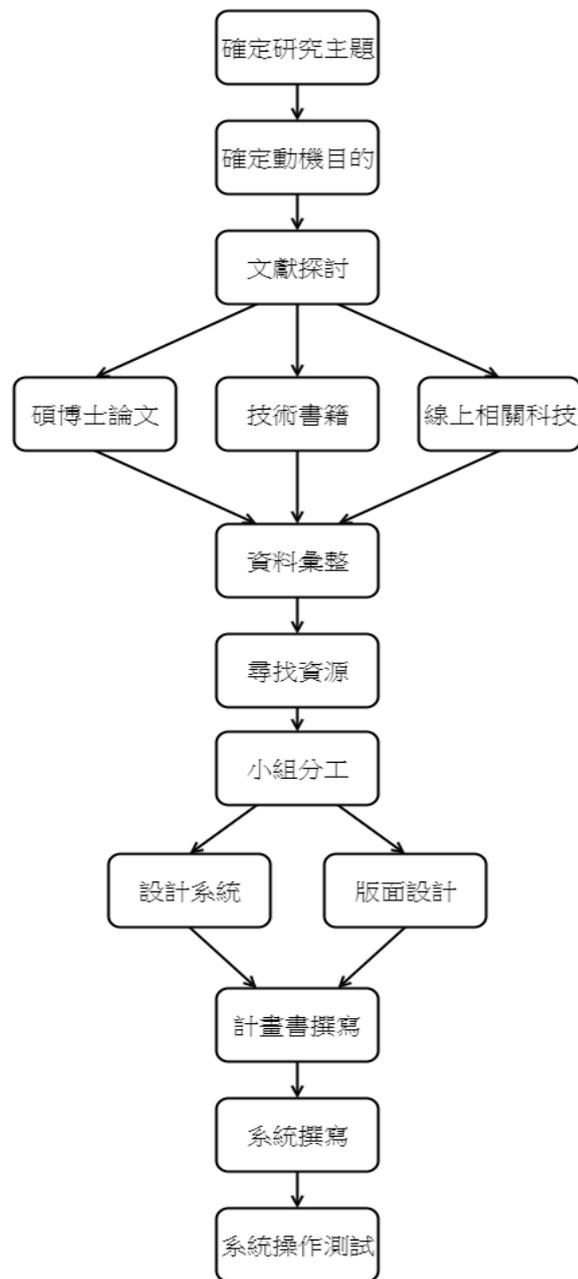


圖 5 本研究之研究流程圖

三、ScBot：基於全息投影與對話機器人之商業溝通助理

本研究所開發之商業溝通助理其運作流程如下圖六所示。

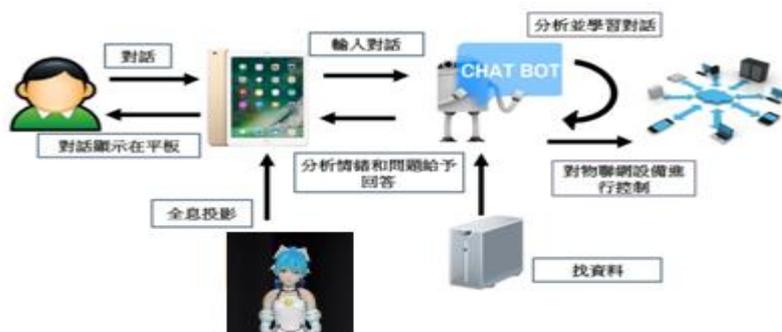


圖 6 系統運作示意圖

上述示意圖中，使用者透過對話機制，與本研究的對話機器人進行對話，同時全息投影人物會隨著對話情緒給予適合的肢體回應，透過類似與人一應一答的方式，以進行行政事務處理、語言會話練

習、交易溝通或進行物聯網處理的相關工作。

本研究主要使用對象，若是在企業，是針對顧客、行政人員與銷售人員提供全息對話式溝通；若是在學校，則是針對在校師長、學生，以及訪客所提供的瀏覽服務與全息對話式溝通。其中服務項目包括以下三大部分：語言學習、資訊提供與提醒、物聯網相關應用。

3.1 語言學習:

打造類似"英語學習角落"，讓使用者在學習英語會話時，能夠有與真人對談的感覺，而不會有因為看到真正外國人而緊張說不出話的困擾。如下圖七所示，本研究將提供以下不同程度的口語訓練環境。

3.1.1 初級英語會話:

利用封閉的制式會話腳本，提供多種對話回答選擇，會依照不同的回答引導到不同的對話內容，增加對話豐富性。如遇到不會念的句子，可以選擇幫助選項，系統就會唸給使用者聽。

3.1.2 仿真人互動會話:

利用對話機器人的對話訓練機制，根據使用者所用的對話方式與措辭，分析並給予不同的對話內容，屬於開放式的問答運作模式。



圖 7 語言學習示意圖

3.2 資訊提供與提醒:

取代以往的紙本功能，使用者能透過與機器人對話的方式留下問題與需求。例如:當行系上行政人員在處理學生回報設備損壞的問題時，面對零星的問題往往缺乏較有系統性的整理與歸檔，若利用紙本方式記錄又容易造成誤記、遺失等問題，透過機器人留言功能，與機器人對話交談後，機器人的系統會將問題經過分類與排序存入資料庫，使行政人員可隨時了解學生使用系上設備的情況。

此外，當使用者靠近對話機器人能偵測到的範圍時，對話機器人能對此使用者進行臉部辨識，並判斷出該使用者的身份，並對該使用者提示出最近的活動內容或是有考試上的提醒，如下



圖八所示。

3.3 物聯網相關應用

本研究的對話機制期望能與系上所相關電子式設備作聯網控制，例如:能和教室的電子門鎖連結，以做為教室借用之定時設定，或是結合實驗室、電腦教室內部監視器，進行無人電源開關的工作，並向管理員進行回報，如下圖九所示。



圖 9 物聯網相關應用示意圖

透過上述功能的實作，本研究所開發之系統將會為企業或校園之一般行政或行銷工作，帶來更個人化與具溫度之互動，進而提升對話機器人之商業價值。

四、結論

本研究建置一個與使用者互動的對話機制，結合全息投影與對話機器人，以增加對話的溫度與互動性，設計出結合語言學習、資訊提供與提醒、物聯網應用等功能。本計劃所開發之系統期望能使用生動、活潑的方式與使用者對話、提供使用者無壓力學習外語口語能力的機會，並以更多元的方式為使用者提供相關資訊，讓本研究所建構之系統能更具合乎人性之對話模式。

五、參考文獻

1. IBM 科技大預測「星際大戰」立體影像通訊成為可能，今日新聞，1(張立天,Dec. 24，2010)
2. 微軟 3D 影像捕捉技術結合 HolonLens，讓星際大戰立體視訊情節成真，泛科技，1(Valerie ,Mar. 28，2016)
3. Gatebox 宅男最愛語音助理化身虛擬女友，工商時報，1(劉季清,Oct. 10，2017)

消費者對創新產品的知覺感受與購買意願之影響探討

蔣丞哲

遠東科技大學企業管理系 副教授

E-mail: fu5231@gmail.com

摘要

本研究主要目的是探討產品的創新對消費者知覺感受與購買意願之影響，以瞭解企業如何創新，是藉由不斷產品品質提升，開發新性能之產品，亦或是採用具有特色行銷方式來獲取消費者好感來提高消費者之購買意願。本研究中以觸控式平板電腦產業作為本研究的標的，以問卷調查的方式以瞭解消費者的購買意願。經由統計分析研究結果如下：1. 觸控式平板電腦產品創新對消費者購買意願有顯著影響。2. 產品創新對消費者購買意願之影響，顯著受到知覺品質之干擾。3. 產品創新與行銷創新對消費者購買意願之影響，不受到知覺價值之干擾。4. 女性消費者在購買觸控式平板電腦意願上具有顯著高於男性消費者。

關鍵字：產品創新、行銷創新、知覺品質、知覺價值、消費者購買意願

一、研究背景與動機

本研究之主要目的在於探討企業在產品與行銷創新對於消費者購買意願之知覺感受的影響，希望能使企業在重視創新產品與行銷的同時，也要注重消費者的知覺感受對其購買意願的影響。基於上述研究動機，本研究之研究目的具體說明如下：一、探討產品創新對於消費者購買意願之知覺感受的影響。二、探討行銷創新對於消費者購買意願之知覺感受的影響。三、探討消費者會否因為創新及知覺感受因素影響購買意願。研究範圍本研究地區與對象是以臺灣的南部地區的使用觸控式平板電腦的消費者為研究對象。

二、文獻回顧

在資訊科技迅速發展的今天，企業面臨激烈的競爭環境，想要脫穎而出佔有市場保持一定的市場佔有率，只有不斷創新開發且具品質保證的產品，才能創造企業的永續發展(陳以明, 2010)。無論是製造業或是服務業，產品的創新為企業發展的根本，電腦電子通訊相關產品在日益縮短的產品生命週期更是需要不斷的創新。Schumpeter(1934)的著作 *The Theory Of Economic Development*，他將創新定義為「將以發明的事物，發展為社會可以接受並具商業價值的活動」較早的產品創新定義為，創造一種不連續的過程(Schumpeter, 1942)。簡單而言即為創造全新商品，將原有產業均衡打破，使得較早既進入具有優勢的競爭者無法延續其優勢，因而創造出新的機會。Drucker(1985)對產品創新進行具體化定義，其認為產品創新包含新產品、新服務、新製程、新技術、新原料及新的經營模式等，以各種新穎有用且能提高生活品質的產品或服務。

Brentani(2001)認為廠商所推出的產品、製程或服務相較於公司過去或現存市場而言，存在新意，或是創意，即為產品創新。Cohen and Levinthal(1990)認為凡是具有有利創新的實施皆為產品創新，故將產品創新分為「產品或服務的創新」、「市場的創新」和「消費者行為和價值的創新」這三種類型。Rochford & Rufelius(1997)則將產品創新主要定位在以技術創新性上，將產品創新非為全新產品與產品改良二類型。Chacke(1988)較為主張創新是對原有發明修正或是開發潛在需求。Afuah(1998)認為創新可從「技術創新」、「經營創新」兩類創新上進行說明。綜合以上學者對於產品創新之理解，本研究以消費者觀點，以陳永欽(2006)對創新分類之解讀作為本研究產品創新之理論基礎，由於本研究欲探討觸控式平板電腦產品創新與消費者購買意願之間關係，故選定產品創新及行銷創新作為本研究自變數進行探討。行銷創新所謂行銷是指，通過交易過程滿足交易雙方需要及欲望的活動(Kotler, 1972)。即可知，行銷是一個過程、其核心本質為交換。行銷創新則是商家對現有行銷手段進行改良，即與現有行銷方式具有區別則為行銷創新。Brown(1992)將行銷創新定義為，有潛力創造新市場、或以新的競爭型態、或以新的顧客行為，去改變現有市場的新產品或新系統。知覺感受商品要為消費者

接受，消費者對其知覺感受即為重要。知覺感受為個人對某件事或事物內心的一種想法，是個人體驗的一種。本研究將知覺感受分為知覺品質與知覺價值。茲敘述如下：一、知覺品質，知覺品質定義最早由 Garvin(1983)提出，將其定義為「消費者評價對某一項產品之特定優異程度」。

Zeithaml 亦將知覺品質定義為消費者對一產品優越性判斷的整理評估。Martin & Brown(1990) 則認為知覺品質為消費者對產品本身功能之良好與否的認知。Steenkamp, (1990)將知覺品質的觀念解釋為消費者依據個人觀點或相應情境下，有意識或無意識地處理一些與品質屬性相關的線索，因而對其選擇何種產品造成影響。亦可知消費者對產品的知覺品質將會影響其對產品的購買意願(Garretson and Clow 1999)。

Holbrook&Corfman(1985)所提出的四個知覺品質構面，對知覺品質進行詮釋。包含知覺品質是一種偏好或判斷、知覺品質是互動性的結果、知覺品質是相對性與含消費經驗。因此歸結上述的文獻整理後，本研究將知覺品質定義為：觸控式平板電腦消費者以本身經驗和資訊在採購觸控式平板電腦時對品質期待，及對產品整體優勢、功能、實用性、技術性及信賴度的評估，其所認知到的產品品質之關連。以 Holbrook & Corfman(1985)提出四個知覺品質構面，進行問卷編制基礎。知覺價值消費者再進行消費時，價格往往成為考慮重要因素。因而行銷人員多從控制產品價格入手，進而改變消費者行為。然在消費行為中消費價格與知覺價值是兩個完全不同概念。近年來隨著對消費者滿意度研究的進展，知覺價值逐漸引起學者注意，Dumana and Mattil(2005);Petr ick(2003);Brady and Cronin(2001);Sweeney and Soutar(2001);其研究認為知覺價值與消費者本身感情方面回應元素及消費經驗有關，知覺價值將更進一步影響消費者購買行為。

Near(1999)則認為顧客知覺價值為顧客忠誠度的主要因素。Sheth(1991)認為更好探討消費者的選擇型為，將知覺價值分為五種：功能性價值、社會性價值、情感性價值、認知性價值、條件價值。因此本研究將消費者知覺價值定義為，觸控式平板電腦使用者對觸控式平板電腦預期價值與實際價值比較。參考 sheth(1991)對知覺價值劃分，將功能性價值、社會性價值、情感性價值、認知性價值、條件價值作為本研究問卷編製之理論參考。購買意願定義早期學者對消費者購買意願定義為顧客對品牌態度或產品評價與外在要素結合所形成的刺激 (fishbein and ajzen, 1975)。然而 Dodds & Monroe(1985)將消費者購買意願解釋為消費者將會購買此產品的一種行為傾向。

綜合以上學者對購買意願定義可知購買意願為購買行為的一種預測。購買意願會受到知覺價值之影響。基本本研究將消費者購買意願定義為，觸控式平板電腦消費者具有購買平板電腦或向他人推薦所用平板電腦意向。購買意願衡量對於購買意願之衡量不同學者亦有不同看法，對於購買意願衡量存在多元化，有的學者採用可能購買、想要購買與考慮購買等問項變數對購買意願進行衡量，即從消費者忠誠度、及未來購買更多商味多向他人推薦之意願進行衡量，如 Zeithaml(1988)、Dodds et al.(1991)。Swinyard(1993)則以對產品的喜好程度和產品值得購買程度著手來探討購買意願。由於購買意願衡量方式不同所涉及的問項亦存在差別，因此本研究結合研究目的與對向，採用知覺價值做為衡量購買意願標準即 Dodds et al.(1991)對購買意願衡量標準，作為本研究量表設計理論基礎。

三、研究方法

本研究以產品創新、行銷創新理論做為基礎，依據觸控式平板電腦廠商實際情況制定內容，並利用之感受(知覺品質、知覺價值)作為干擾變項探討消費者購買意願。本研究認為產品創新、行銷創新透過知覺感受的干擾對消費者購買意願產生顯著影響。本研究所使用之研究工具為「觸控式平板電腦創新、知覺感受對消費者購買意願影響之調查問卷」，問卷內容共分為五部分；第一部分為「消費者使用觸控式平板電腦情形」，第二部分為「觸控式平板電腦之創新」，第三部分「消費者知覺感受」。第四部分為「消費者購買意願」第五部分為「基本資料」。

四、研究分析與結果

變項基本描述統計分析 一、消費者對觸控式平板電腦產品創新認知 在觸控式平板電腦產品創新方面，受訪者填寫結果皆達同意程度。其中以廠商應採用先進的技術(m=4.32)及廠商應注重產品創新(M=4.30)的平均數較高。顯示受訪者的認知著重觸控式平板電腦必須採用先進的技術，且注重廠商的產品創新能力。二、消費者對觸控式平板電腦行銷創新認知 在行銷創新方面，受訪填寫結果皆達同意程度。其中以推出每一種產品時都應針對有不同的訴求對象制定與進行相對應行銷手段，(M=4.05)受到消費者認同度最高。其次為具有創新導向的行銷活動(M=4.03)。顯示受訪者注重針對不同對象廠商推出相應之行銷方式，即為需要有新意的行銷活動。三 消費者對觸控式平板電腦知覺價值 在消費者觸

控平板電腦知覺價值方面，受訪填答結果皆達同意程度。其中以購買商品在注重價格的同時也注重品質 (M=4.44) 受到消費者認同度最高。其次為購買時，優先挑選較具知名之品牌 電腦 (M=4.36)。顯示受訪者注重觸控平板電腦價格、品質及品牌。四、消費者觸控平板電腦購買意願行為 在消費者觸控平板電腦購買意願方面，其中以產品功能直接影響購買意願 (M=4.32) 受到消費者認同度最高。其次為產品價格與品質合理時會馬上購買(M=4.26)。顯示影響 消費者購買意願主要為觸控式產品功能及性價比。再已具有觸控平板電腦之消費者、則再次增購的 可能性為一般，新觸控平板電腦問世對該類消費者購買欲影響亦為一般。

人口變項在觸控式平板電腦購買意願上差異分析 一、性別在觸控式平板電腦購買意願上差異分析，不同性別消費者在控式平板電腦購買控式平板電腦意願上具有顯著差異，T值為-2.198(p0.05)。不論消費者年齡如何，在購買控式平板電腦意願上具有一致傾向。三、教育程度、職業、月收入觸控式平板電腦購買意願上差異分析，不論消費者教育程、職業、月 收入在購買觸控式平板電腦意願上具有一致傾向。

研究結果與建議 在購買動機方面大部分消費者購買觸控式平板電腦動機為使用方便，其次為工作需要，再次 為流行時髦，然在觸控式平板式電腦資訊來源調查中，資訊來源方面，以網際網路為主要的消息來源。其原因可能為受訪者大部分為 21-30 歲年輕群體、多為大專院校以上畢業，較常使用網際網路 所致。

敘述性統計分析結果在產品創新的認知方面，受訪者填答結果皆達同意程度，且較重視廠商 採取先進技術及注重產品創新者兩項。在行銷創新的認知方面，受訪者填答結果皆達同意程度，並 且較為重視廠商就推出的每種產品針對不同訴求對象制定相應行銷手段，及廠商與半具有創新導向 的行銷活動這兩項。在消費者知覺品質方面，受訪者填答結果皆達同意程度。受訪消費者較重視收穫維修品質專業水準及有專屬解決問題管道在消費者知覺價值方面，受訪者填答結果皆達同意程 度。

觸控式平板電腦創新對消費者購買意願之影響，分析結果指出，產品創新與消費者購買意願及 行銷創新與消費者購買意願之間呈顯著正相關，相關性較低(0.15-0.25)，及產品創新與行銷創新 上若有較佳的水準，會顯著影響消費者購買意願，但影響程度不大。由回歸分析發現，產品創新對消費者購買意願有著顯著的影響，顯示觸控式平板電腦產品創 新($\beta=0.210$)會顯著影響消費者的購買意願，故而觸控式平板廠商必須重視產品創新，如：採取現今的技術提高觸控式平板電腦性能。觸控式平板電腦創新對消費者購買意願受到知覺感受之干擾效 果分析結果發現，產品創新、行銷創新、知覺品質、知覺價值及購買意願五個變數間相關係數呈低 度正相關，即在產品創新與行銷創新或消費者知覺品質、知覺價值的整體評價愈高，消費者在購買 意願上亦有較佳表現。由回歸分析發現，產品創新與行銷創新在加入知覺品質後由原先 0.60%的解 釋變異量增加為 0.65%，表示影響消費者購買意願的變數有非常多種， 加入愈多變數後則能解釋 的變異量則愈大。經由回歸分析發現知覺品質的回歸係數為 0.316，有上述結果可知，觸控式平板電腦產品創 新對消費者購買意願受到知覺品質干擾效果之影響，而觸控式平板電腦產品創新與行銷創新不會受 到知覺價值之干擾而對消費者購買意願有影響。推究其原因本研究認為可能是消費者知覺價值主 要來源於產品性價比考量，新推出產品一般價格較貴，在性 價比上消費者認為有些失衡，故而產品 創新無法影響消費者知覺價值。

不同背景的消費者有不同的購買意願分析結果發現，整體上不同性別再購買意願有顯著的差 異，然年齡、教育程度、職業、月收入在購買意願上無顯著得差異。依據獨立樣本 t 檢定之結果， 性別以女性的購買意願高於男生。推測其原因可能是因為女生較注重時尚，對電腦性能需求較男生 低。觸控式筆記本符合女生對電腦需求，且小巧美觀，便於攜帶，因此女生的購買意願要較男生高。 依據單因數變異數分析之效果，不同年齡、教育程度、職業、月收入在購買意願上無顯著差異。 推測其原因可能是由於觸控式平板電腦性能屬於大眾化，能滿足各種層次人群需求；操作簡易，適 合各種人群使用，因此並不具有顯著差異。

伍、研究建議

本部分主要根據研究結論衍生而來，主要分為兩大層面，首先根據研究結果給予觸控式平板的電腦 廠商參考意見，其次則針對研究層面給予後續研究者相關建議，茲將分述如下；一、觸控式平板電腦 廠商建議 (一) 產品創新建議 在產品創新方面，消費者較為看重製造產品技術及產品工藝創新，在知 覺品質上消費者亦關心 產品功能與性能。因此建議觸控式平板電腦廠商可以從產品功能與性能上作為 創作著重點。(二) 行銷創新建議 消費在購買觸控式平板電腦時會對廠牌、品質、售後服務進行考量。

因此建議觸控式平板電腦廠商在推廣產品同時亦要豎立品牌形象，加大售後服務的宣傳。**參考文獻**

一、中文部分

許士軍(1983)。現代行銷管理，臺北市：臺北商務印書館。

許士軍(1987)。新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度，管理評論，1-18。

陳以明、吳繪華(2007)。以顧客導向之 TRIZ 方法於產品創新設計。品質學報，4(14)，457-477。

陳永欽(2006)。高科技紡織品研發創新之策略與實務，臺北：絲織公會。

陳永欽(2008)。紡織產業與綠色紡織品概論。臺北：財團法人紡織產業綜合研究所

叢萍(1995)。社會行銷在台灣捐血事業的應用-以中華寫議會為例 國立台灣科技大學新聞研究所 未出版論文 台北市

二. 英文部分

- Afuah, A.(1998). Innovation management: strategies, implementation and profit, *Marketing*,11(5),317-328
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W. & Engel,J.F (2001). *Consumer Behavior*, Harcourt Inc.
- Brady ,M.K.& Cronin J. J (2001).Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Consumer Behaviors. *Journal of Service Research*. 3(3),241-251.
- Cohen,W.M.&LevinthaD.A(1990),Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*,35(1),128-152.
- Dodds,B.W.,Monroe,K.B.,&Grewal,D.(1985).The Effect of Brand and price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12(1),.85-90.
- Dodds,B.W.,Monroe,K.B.,& Grewwal. D (1991a). Effect of Price, Brands and Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*,28(8), 307-319
- Drucker,P.F.,(1985) Innovation and entrepreneurship: Practice and principles. Heinemann, London.
- Dumana,T., & Mattilab,(2005).The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26,321-323.
- Garvin,D.A.(1983).Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61(9-10).65-75.
- Garvin,D.A.(1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality, *Harvard Business Review*,65 (10),171-185.
- Holbrook,M.B.&Corfman ,K.P.(1985), Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Riders Again ,In
- Jacoby J. & J.Olson ,(1996),Perceived Quality ,Ma:Lexington Books.
- Kolter ,p,& Levy,S.J.(1969).Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*,33(1),10-15.
- Kolter,P.(1972).A generic concept of marketing . *Journal of Marketing*,36(2),46-5.
- Kotler, P ,&Roberto ,E.L.(1989).*Social marketing :Strategies for changing public behavior* .New York: The Free.
- Kolter, P.(1972).A generic concept of marketing .*Journal of Marketing* ,36(2),46-5
- Lankford, S. V. & Howard, D. R.(1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-39.
- Lapierre, J. (2000),Customer-perceived value in industrial contexts, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2), . 122-140.
- Parasueaman, A .,Zeithaml, V.A. and Petrick, J. F. (2003). Measuring Cruise Passengers Perceived Value. *Tourism Analysis*,7(3/4),251-258
- Rochford,L. and Rudelius, W.,(1997) Product Development Process, *Industrial Marketing*, 26 (10), 67-18.
- Schumpeter, J. A., (1942) *Socialism and Democracy*, NY : Harper and Brothers.,.
- Steenkamp,J.(1990), Conceptual Model of the Quality Perception Process ,*Journal of Business Research*. 21(3), 309-333.
- Sweeney, J. C., & Souter G. N.(2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Swinyard, W. R.(1993).The effects of mood. Involvement and quality of store experience on shopping intentions. *The Journal of Consumer Research*.20(2), 271-80.
- Zeithaml, V.A.(1988), Consumer Perception of Price. Quality and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*. 53(2), 2-22.

國人對從軍的考量因素之研究-父母 V.S 適齡青年的比較

黃鈴雅

銘傳大學諮商與工商心理學系

q466005@gmail.com.tw

摘要

本研究分別從適齡青年/家長(如父母、祖父母)的角度探討社會大眾對於「從軍」之影響，並分析內在因素(工作價值觀、生涯發展)與外在因素(薪資福利、國軍形象)對從軍意願影響之關聯性，以提供國軍人才招募計畫的參考、改進與修正評估之方向。

預期在本研究基礎下，將不同世代觀點及內、外在因素，對於從軍意願的影響，供相關單位具體建議，改進現行作法，也期望本研究對於後續相關學術研究有所貢獻。

關鍵詞：工作價值觀、生涯發展、國軍形象、薪資福利、從軍意願

文獻探討

第一節 從軍的定義

從軍是指個體不分男女，符合國軍各類志願役招募對象及法定義務服兵役之義務役人員，以徵兵制或募兵制加入國軍的行列，為國效力的服役行為。

本研究從軍所指涉的範圍為「年滿 18-32 歲之女子或尚未履行兵役義務之同齡男子」及「退伍或常備兵役軍事訓練結訓，年齡在 32 歲以下之常備兵後備役、補充兵列管或替代役備役人員」，以募兵制加入國軍，為國效力的服役行為。

第二節 生涯發展

Career 在牛津辭典裡解釋為「道路、生涯、職業、事業」，在英漢辭典裡亦解釋為「生涯、職業、事業」，隨著時代的變遷和演進，國內學者對此一詞之翻譯也有所不同，如「生計、工作、職涯、前程」等，在生涯的定義上大致可分為廣義和狹義兩種，狹義是指個人的工作經歷，廣義則涵蓋了個人的一生，包括現在、過去和未來。

(Shartel,1952)認為個人職涯生活中經歷的職業、工作職務的關聯順序及總稱。(Super,1957)認為職業發展經歷所有職務的過程，這些過程呈現出循序的、連續性的、不可逆的發展狀態，而這些狀態都是有秩序、可預測的。(Schein,1978)認為個體生活與工作經驗中，培育工作有效配合的準備過程，進而培養成態度、動機與自我知覺的能力。

2.1 生涯發展理論與導向

Schein 的五大生活錨：

於 1978 年對 44 為大學畢業生作深入的訪談，總結出五種生涯決策的型態，分述如下：

- (一) 安全穩定型(Security)：此類型的人注重工作安全和穩定，往往和組織相繫成「組織人」，認同組織價值和規範；另一類型的人則是想固定在特定區域發展，因此僅會想在此特定範圍轉換工作。
- (二) 技術或功能型(Technical/functional competence)：此類型的人會受工作所激勵，重視技術、功能等專業領域，而不是管理或晉升過程。
- (三) 管理導向型(Managerial competence)：此類型的人喜歡快速的升遷，認為競爭優勢在於分析的能力、人際關係及穩定的情緒。
- (四) 創意導向型(Creativity)：此類型的人喜歡冒險、嘗試新的計畫；另一類型的人希望藉由自行創業來肯定自己。

(五) 獨立自主型(Autonomy)：此類型的人重視自由、獨立自主，尋求工作時最大的自由，藉此使專長得以發揮。

Derr 的生涯發展導向：

1976 年時訪問海軍一百五十位具將官淺力的人員，將其分為四類，隨後於歐洲做進一步研究時又增加了一類，歸納出五種生涯發展導向，分述如下：

- (一) 重視升遷(Getting ahead)：希望能快速的升遷、追求更高職位，努力的工作，將工作擺第一。
- (二) 重視安定(Getting secure)：希望得到認同、工作上的安全、受到尊重以及可以身為公司一份子的地位，因此對組織忠誠，致力工作來得到終身雇用、可預期的生涯程序及穩定的工作環境。
- (三) 重視自由(Getting free)：希望能在工作中得到最大的自由，重視自主性；喜歡具討戰性及有趣的工作，但不會為了刺激的工作犧牲自由。
- (四) 重視挑戰(Getting high)：喜歡追求刺激、冒險、具挑戰性及機會難得的工作，所以在組織中忍受官僚的作風，只因這些環境提供了刺激的工作。
- (五) 重視平衡(Getting balanced)：追求在工作、人際關係和自我成長中的平衡，讓工作不要過度投入或者變得無趣，工作固然重要，但並不優於家人、朋友和情人。

綜合上述國內、外學者針對生涯發展定義及導向之歸納，本研究欲探討生涯發展對從軍意願之影響，故將生涯發展定義為「職業和生活的實踐和發展歷程，結合自身的人格特質、興趣、天份、態度、理想、偏好和價值觀，累積生活所學、工作經驗，所產生之連續不間斷的變動過程」，另為符合國軍生涯發展之構面，本研究採用 Schein(1978)之「生涯傾向量表」(Career orientation Inventory; COI)的五大生涯錨，融入 Derr(1986)所提出之生涯發展傾向的觀念，將生涯發展修訂為「安全穩定型」、「技術或功能型」、「管理導向型」、「重視平衡型」、「創意挑戰型」、「獨立自主型」等六個構面，說明分述如下：

- (一) 安全穩定型：長期的工作穩定、安全、保障和特定範圍內工作，並且能認同組織規範和安排。
- (二) 技術或功能型：工作的專業領域、技術及功能，而非管理或升遷。
- (三) 管理導向型：情緒的管理及人際關係，具分析能力的優勢，並喜歡快速升遷、追求更高職位。
- (四) 重視平衡型：工作、自我發展及人際關係中的平衡，並重視親情、友情及愛情和工作間的平衡。
- (五) 創意挑戰型：熱愛刺激、冒險，具挑戰性的工作，喜歡嘗試新的領域或自行創業。
- (六) 獨立自主型：重視自由自在的工作型態，希望工作專長得以發揮。

第三節 工作價值觀

早期國內對工作價值觀的研究，是隨者西方的脈絡開始研究此議題，而國內與國外對於工作價值觀的議題研究相隔了十幾年的差距；西方所關切的工作價值觀的脈絡和背景，是來自西方社會本身的社會結構、生產方式及工作本質的改變，臺灣對工作價值觀的研究大約自八 0 年代開始，而研究的學者大多為諮商或教育的背景(洪瑞斌、劉兆明，2003)。

(Super,1970)認為和工作相關的目標，是個人內在的，且是個人從事活動時追求的屬性或工作特質，經由行為達到自我需求滿足的目標。(Rockeach,1973)認為個人持久的信念，相信個人或社會偏好某種特定行為或事物的結果更勝於另一的行為或事物的狀態。(Kalleberg,1977)認為個體想由工作中獲得的事物，是對工作尊重與贊同的渴望程度，可以反映出個人在工作中想得到的工作滿足及追求的條件。(吳鐵雄，李坤崇，劉佑星，歐慧敏，1996)將工作價值觀區分「目的價值」與「工具價值」兩個領域。

工作價值觀是一種明確的態度與個人的信念，對於個人的職業生涯有著遠大的影響。此議題的文獻很多，本研究欲探討工作價值觀對從軍意願之影響，故將工作價值觀定義為「工作選擇時，對工作中的事物、個人的行為和目的所偏好的持續性信念，可藉此信念追求工作及自我實現的目標。」，另本研究採用吳鐵雄(1996)等人所編製的工作價值觀量表為藍本，將工作價值觀區分「目的價值」與「工具價值」兩個領域，目的價值區分「自我成長取向」、「自我實現取向」及「尊嚴取向」；工具價值區分「社會互動取向」、「組織安全與經濟取向」、「組織安全與經濟取向」、「安定與免於焦慮取向」及「休閒健康與交通取向」，共七個構面，說明分述如下：

一、目的價值領域

旨在幫助個人瞭解對「工作中能否不斷地追求個人成長、發揮才能與創造力，從工作中獲得成就感與領導權力，受他人尊重及肯定，並達成人生目標。」此構面有三個構面。

- (一) 自我成長取向：瞭解個人於工作時能否要求自己不斷獲取新知、發揮創造力及自我成長與個

人發展的重視程度。

(二) 自我實現取向：幫助個人瞭解工作是否能實現自我人生目標及展現個人才華，並提升生活品質的重視程度。

(三) 尊嚴取向：幫助個人瞭解工作是否能滿足個人成就感及自我肯定，並擁有管理權力及支配力的重視程度。

二、工具價值領域

旨在幫助個人瞭解「工作中能否獲得良好的社會互動與人際關係，並擁有穩定的生活免於工作焦慮；另外工作中服務的組織是否有完善的制度與環境來滿足安全感，及維持生活所需的報酬與休閒活動。」此構面有四個構面。

(一) 社會互動取向：幫助個人瞭解工作中能否獲得良好的社會互動或與他人建立良好的人際關係及分享喜怒的重視程度。

(二) 組織安全與經濟取向：幫助個人瞭解工作是否能獲得合理的經濟報酬，及工作中的組織是否能滿足安全感與完善體制的重視程度。

(三) 安定與免於焦慮取向：瞭解受測者對於穩定而規律之工作、避免緊張及焦慮的重視程度。

(四) 休閒健康與交通取向：瞭解個人對工作之餘能否擁有充分的休閒活動，及工作交通便利的重視程度。

第四節 國軍形象

國軍就像個小型的社會、大型的企業，和普通企業不一樣的是這個大型的企業複雜而龐大，屬於機敏且封閉的組織，鮮少能和外界企業一樣頻繁的接觸大眾，因此造成溝通上的窒礙；形象是國軍的資產，也是影響適齡青年從軍的重要因素，而這個大型企業給了國人什麼樣的形象呢？

(Park, Jaworski & MacLiiis, 1986)認為形象是經由個人與組織溝通間認知現象的影響，但個人的知覺與想法並非完全相同。(Keller, 1993)認為個體記憶中對某組織的聯想，並且反映出對該組織的認知。

綜合文獻探討之歸納，本研究將國軍形象定義為「機敏且封閉、紀律嚴明、訓練精實、堅忍挺拔、薪資穩定、生活刻板及保守之形象」。

另本研究採用 Park, Jaworski & MacInnis (1986)之品牌概念形象為藍本，將國軍形象區分「功能性形象」、「象徵性形象」與「經驗性形象」等三個構面，各構面說明分述如下：

(一) 功能性形象：強調品牌功能性，解決消費時產生的問題及需求。

(二) 象徵性形象：強調滿足顧客心理需求，如形象提升、自我價值及自我的認同，通常用來連結特定群體與個人、自我形象或角色。

(三) 經驗性形象：強調服務帶來的感受與經驗，為顧客帶來主觀上的滿足，滿足顧客內心追求多樣化和刺激的需求。

第五節 薪資福利

財務部稅務局將薪資所得定義為職務上或工作上所取得的各種收入，包括薪金、俸給、工資、津貼、歲費、獎金、紅利及各種補助費；勞動部勞動基準法則將工資定義為所謂勞工因工作而獲得計酬；包括工資、薪金及按計時、計日、計月、計件以現金或實物等方式給付之獎金、津貼及其他任何名義之經常性給與均屬之。

(Robbins, 1978)將薪資福利區分外在與內在報酬二類，外在報酬是一種有型的獎勵，依性質區分為直接薪資、間接薪資與非財務性質薪資；內在報酬為工作中獲得的肯定及滿意感。(Milkovich Boudreau, 1991)認為薪資包含直接薪資與間接薪資，直接薪資包含底薪、獎金、加給和生活成本，間接薪資包含健保、休假、服務和福利。

本研究欲探討薪資福利對從軍意願之影響，故將薪資福利定義為「國家對於國軍所提供之內在報酬及外在報酬；外在報酬包含了薪資報酬、年終獎金、考績獎金及各類加給等，內在報酬則涵蓋了升遷、休假、各類補助、照顧、在職進修及退伍後各類輔導等」。

據此，國軍整體薪資福利和一般民間企業員工相較下優渥許多，福利亦優於一般民間企業；可謂具有相當的優勢。

第六節 從軍意願

本研究將運用消費者行為中的購買意願，來探討適齡青年/家長對於國軍從軍之意願，(Fishbein & Ajzen,1975)認為消費者對產品的主觀意識，與外在影響的因素形成的購買意圖。(Spears & Singh,2004)認為消費者有意是購買某產品，該產品使消費者有好印象或態度時，將提高購買意願，是消費者購買該產品的先前計畫。

綜合購買意願定義研究之歸納，將從軍意願定義為「個體對國軍的主觀意識、內在因素與外在因素影響形成的從軍意圖，屬自願選擇國軍為職業之意願程度。」

第七節 不同世代的差異

不同世代之族群因經歷的時代背景、成長經驗、社會文化、經濟環境不同，因此價值觀、特質、思想、態度也皆不盡相同，因而造成世代間的差異；本研究摘述學者對不同世代之差異彙整分述如表 1 及表 2，供作參考：

表 1 美國不同年代工作價值觀差異

研究學者	Robbins			
年份	1991、1993			
世代	資深世代	嬰兒潮世代	X 世代	下個世代
就業年代	1950 或 1960	1965-1985	1985-2000	2000 迄今
工作價值觀	努力工作 保守 順從 忠於組織	成功、成就 野心 討厭權威 忠於專業	工作生活均衡 團隊關係 不喜歡規則 忠於關係	自信 財富成就 團隊取向 忠於自我關係

資料來源：Robbins(著) (1991、1993)、郭恒志(2015，頁 36)

表 2 台灣不同世代對工作價值觀與工作概念的差異

研究學者	王叢桂	
年份	1993	
世代	年長世代 (1959-1967)	年輕世代 (1978-1987)
工作價值觀 (目的價值) 差異	重視國家、社會民族的發展 服務於社會 幫助他人	重視專長能否於工作中發揮 獲得成就 自我成長 與興趣相符合 財富 地位、聲望 舒適的工作環境
工作價值觀 (工具價值) 差異	重視安分守禮 正義 自律	強調才幹與弘毅 謙和 寬容
工作概念 差異	認為工作是生活的重心，生活及家庭皆須配合工作。為了加薪、升遷或工作主動加班。	工作僅為生活一部份，須和個人需求、興趣、休閒生活及家庭相互配合。 除非報酬高，否則不會為了少許津貼及升遷加班。 視良好工作環境、合理制度、休假即高收入為理所當然，而不是追求目標。

資料來源：參考王叢桂(1992、1993)，本研究整理。

綜合上述，可看出世代的界定不盡相同、沒有一致標準，但可看出適齡青年及家長各類價值、看法之差異，因從軍適齡青年年齡為 18-32 歲，本研究採用較符合適齡青年及其家長之世代劃分法，以利研究進行統計分析，故將四、五、六年級稱為「資深世代」，七、八年級稱為「年輕世代」，共分為兩個世代族群。

本研究彙整「資深世代」及「年輕世代」差異分述如表 3：

表 3 「資深世代」及「年輕世代」差異分析

世代	資深世代(家長) 4、5、6 年級	年輕世代(適齡青年) 7、8 年級
特質	堅定理想 喜歡個人化 生活的重心視工作	克服困難的 多樣化的發展 早熟精明
表徵	勇於挑戰不合理的政治與社會體制 講求工作效率及方法 掌握現今重要的資源	科技的 及時行樂 積極於網路發聲權 手機不離身
價值觀	努力認真工作 忠於自己 追求生活品味	自我 追求新潮 願意冒險的
工作價值觀	野心 成就 討厭權威 忠於專業	工作、生活均衡 重視團隊關係 討厭規則性 忠於關係
工作要求	有保障的工作 不容易失業的工作 可以累積人際關係與資源	可以累積人際關係與資源 藉由工作獲得挑戰及訓練
工作態度	生存 安定 發展	突破 自我主張
工作風格	背負社會責任 背負家庭期待 努力認真證明自我 獨立自主 具挑戰性的	彈性自由 自我實現
工作 V.S 生活	早期認為工作即是生計及前途 後期則努力追求兩者間的平衡	重視兩者間的平衡，並將工作 即生活融為一體
面對挑戰	衡量挑戰和辛苦的程度如何成正比	等著鑽漏洞
面對未來	把握當下	對於不確定的未來是可處理的
休閒	生命中許多事物都是不同意義的	放下所有事物，好好休息
成就	努力就能成功	身兼多職，諸多嘗試

資料來源：本研究整理

總結

綜上所述，近幾年來國軍招募狀況普遍未如預期，然而若從前面第七節「不同世代差異」的情況來看，可否從適齡青年/家長雙方面的角度來探究從軍意願為何不如預期？

國軍發展及轉型，確實提升了招募的成效，但仍達不到國防部所訂定的招募員額及成效，在招募的背後是否存在著未知的問題？當探究出其中所存在的困難，透過國防部對國軍及招募之調整，或許得解決當前國軍招募之困境。

本研究欲探討不同世代對從軍考量與各因素變項之關係，以提供國軍或各相關機關在徵才與招募規劃之參考。

研究方法

第一節 研究架構

本章節依前揭研究背景、動機、目的及文獻探討結果，發展之研究架構如圖 3-1 所示，探討內在因素(生涯發展、工作價值觀)與外在因素(國軍形象、薪資福利)對從軍意願的影響為何。

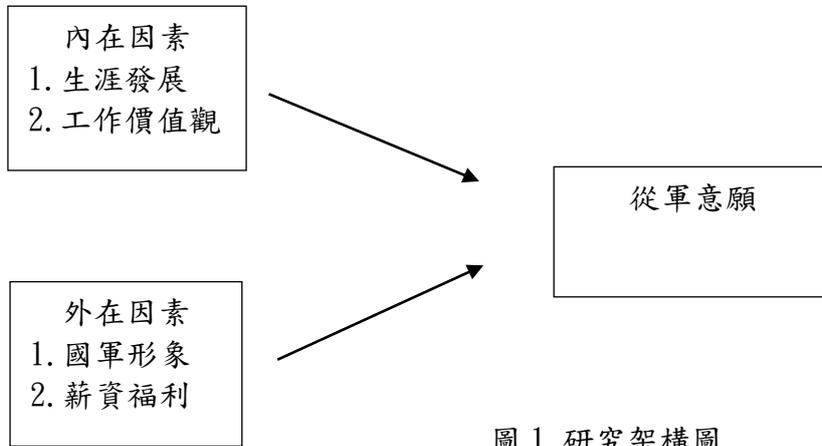


圖 1 研究架構圖

第二節 研究對象

本研究之研究對象區分適齡青年及家長等二類，旨在了解不同世代對於內在因素及外在因素對從軍意願的影響，適齡青年與家長之分類條件分述如下：

- 一、 適齡青年：依國軍招募規定，本國未役青年報考志願役士兵需年滿 18 歲至 32 歲、志願役預備士官班需年滿 20 歲至 32 歲、志願役專業預備軍官班需年滿 20 歲至 32 歲，綜合上述招募規定，本研究將適齡青年定義為「年滿 18 歲至 32 歲之青年」。
- 二、 家長：本研究將家長定義為「育有一名(含)以上子女，年齡不限」。

第三節 研究程序

本研究採問卷調查法，問卷包含內在因素、外在因素與從軍意願等三個部分，採便利性抽樣透過高中、大學等各大院校、人才招聘中心之適齡青年及其家長或隨機取樣進行問卷發放，預計發放 500 份問卷(家長發放 250 份、適齡青年發放 250 份)，問卷內容係依據文獻探討進行編製，編製進行程序如下：

- 一、 依據研究問題擬定研究架構。
- 二、 蒐集相關文獻進行彙整。
- 三、 確定研究對象。
- 四、 完成量表初稿繳至指導教授檢視及修改。
- 五、 修改後問卷初稿，由指導教授及研究者進行效度審查及信度檢視。

第四節 研究工具

本研究採匿名的結構式問卷，問卷共含四大部分，分別為「基本資料」、「內在因素」、「外在因素」及「從軍意願」，題項採用李克特(Likert)五點式量表，程度分為「非常同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 分，分數越高表示該構面同意程度越高。

第五節 資料分析

待資料搜集完成之後，擬進行各項統計分析，以說明國人對從軍意願的各項考量因素。預計將進行：(1) 因素分析，確認各量表之建構效度；(2) 信度分析，採內部一致性係數高低之檢測，以測量本研究量表之內部一致性；(3) 獨立樣本 T 檢定，以測量受試者不同背景(如家長/適齡青年、男/女等)在各測試量表中，是否有顯著的差異；(4) 單因子變異數分析：比較各種不同背景受試者的觀點是否具有差異。

預期貢獻

預期在本研究基礎下，將不同世代觀點及內、外在因素，對於從軍意願的影響表現出來，提供軍事及相關單位具體建議，結合國軍人才招募資源，改進現行作法，共同以特定課題，擬定具體而有成效的方法，加速並增加國軍人才召募之成效及員額，使人力缺口得以彌補，也期望本研究對於後續相關學術研究有所貢獻。

參考文獻

中文部分

- 王叢桂(1993) 三個世代大學畢業工作者的價值觀，本篤心理學研究，第二期，206-250。
- 吳鐵雄、李坤崇、劉佑星、歐慧敏(1996)。大專畢業生在職人員在工作價值觀量表之信效度、常模價值觀組型。測驗年刊，43，173-188。
- 洪瑞斌、劉兆明(2003)。工作價值觀研究之回顧與前瞻，應用心理研究，19，211-250。

英文部分

- Derr, C. B. (1986), *Managing the New Careerists*, San Francisco : Jossey-Bass.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Kalleberg, A. L. (1977), Work values and job rewards: A theory of job *satisfaction*, *American Sociological Review*, 42, 124-143.
- Keller, K. L (1993) .Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1) , pp.1-22.
- Milkovich, G. T., & Boudreau, J. W.(1991), *Human Resource Management*. Boston: Irwin.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Robbins, P.(1978), *The Management of HR Resource*, Englewood Cliffs , N j :Prentic – Hall , Inc.
- Robbins, S.P. (1991). *Organization Behavior: Concepts, Controversies, and Applications*, Prentice-Hall Inc.
- Robbins, S. P. (1993). *Organizational Behavior*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Rokeach, M.(1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Schein, E. H. (1978). *Career Dynamics: Matching Individual and Organizational Needs*. Redding, MA: Addison-Wesley.
- Shartle, C. L. (1952). *Occupational information* (2nd ed.). NY: Prentice-Hall.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Super, D. E. (1957). *The psychology of careers*. New York: Harper.
- Super, D.E. (1970), *Manual for the work value inventory*, Chicago: Riverside Publishing Company.

國際觀光旅館服務創新與滿意度之研究

郭彥谷*

夏露莎**

國立台師大社會教育所

文化大學觀光碩士專班

研究生

研究生

hrdlover@gmail.com

tsha56788@gmail.com

摘要

國際觀光旅館在旅遊產業相當重要，所有旅客的住宿需求皆由其滿足，所以顧客能否滿意向來是產業注重之議題，在競爭激烈的世界觀光潮流中，台灣的國際觀光旅館必須因應變化，主動創新，才能達到顧客滿意度。本研究以問卷調查法蒐集資料，以量化統計方式驗證假設，研究結果可作為國際觀光旅館之參考建議。

關鍵詞：國際觀光旅館、服務創新、滿意度

一、緒論

隨著時代與科技的進步，汽機車的數量也不斷在增加，也為我們帶來方便快捷的生活，但也造成環境上的汙染及二氧化碳的增加，世界各國紛紛推出公共自行車租借系統，以作為市區內短程接駁交通使用，像是法國里昂 Vrlor V、及丹麥哥本哈根 City Bike。因應這綠色運輸的風潮 (Yao & Zhou, 2009)，我國於 2009 年 3 月開始台北市政府與捷安特(Giant Manufacturing Co. Ltd)公司協力建置「YouBike-微笑單車」公共自行車系統，2015 年台北市 12 個行政區亦大量設置微笑單車場站，也深深影響台北市市民的交通與休閒娛樂，以及市民的各種生活型態，故微笑單車已深入民眾的日常生活，其服務品質的重要性成為未來民眾持續使用的關鍵要素，對於顧客滿意度的影響甚鉅，實有必要探究其中的脈絡關係。

二、文獻探討與假設推論

2.1 國際觀光旅館之經營策略

觀光活動已成為台灣重要的經濟產值，隨著國內外的旅客在台灣境內的旅遊人次與次數不斷攀升，使得觀光周邊產業相對有良好的前景，隨著全球分工、產品生命週期縮短與產業結構快速變遷，當原本的品質、速度與成本優勢逐漸成為競爭之基本要件時，企業欲持續創造價值與獲利就必須不斷提昇創新能力，管理者必須制定有效的競爭策略，而顧客滿意度一直都是績效評估重要的一環，若能瞭解滿意度的來源，便能提供管理者制定經營策略重要的依據。

2.2 服務創新與滿意度

創新被用來發展及維持組織的競爭優勢，幫助組織進入新市場，故創新是組織不可避免的活動 (Brown & Eisenhardt, 1995; Stock, Greis, & Fischer, 2002)。McDermott (2002) 等學者，將服務創新分為激進式創新 (radical innovation) 與漸進式創新 (incremental innovation) 兩類。激進式創新的服務表示此項服務對市場而言是尚未被定義的，或是對該企業組織而言是新的服務；而漸進式的服務創新代表將目前有的服務進一步的改善，或是服務的擴散。Tax & Stuaire (1997) 提出兩個定義服務創新的方法，一是依據現有服務系統本身改變的範圍來認定；另一是依據服務操作的過程及參與者的改變。而 Johnes & Storey (1998) 將新服務開發的範圍界定為六個區域：共同的環境、流程本身、參與人員、機會分析，以及開發與執行。Hipp、Tether & Miles (2000) 提出三種型態之服務創新存在於企業間，包括服務創新、流程創新、組織創新。

Drejer (2004) 表示服務創新除了新服務與新產品的成功開發外，亦包括針對既有產品以及服務傳遞的流程進行修正。服務創新是企業組織因改善服務，以及能對應顧客不同的多樣化需求而提高企業之產品或服務的價值 (Vang & Zellner, 2005)。

有學者將顧客滿意視為一個整體性的概念進行研究(Nadler & Simerly, 2006)。Solomon(1999) 指出顧客滿意是個人對所購買產品的整體態度。Joewono & Kubota(2007)亦指出顧客滿意度是根據顧客過去的經驗進行產品與勞務的衡量，並對消費經驗進行整體性的評估活動。企業在產品或服務的創新程度越高，則對顧客滿意度、顧客忠誠度以及顧客價值亦會越高。Evanschitzky et al.(2015)在其研究中亦指出企業積極推動既有產品與服務的改善，以及新產品與新服務的研發，將可大幅度提高顧客在使用產品或接受服務後，其內心感到正面的滿意感受大為提升。

綜上所述，可發現服務創新對於顧客滿意度而言的確會產生重要的影響力，無論是在使用產品或是接受服務上的滿意度大部分研究皆認為服務創新是有正向之影響，因此本研究推導出以下之假設如下所示：

- H1：國際觀光旅館之新服務概念對滿意度有正向顯著影響。
 H2：國際觀光旅館之新顧客介面對滿意度有正向顯著影響。
 H3：國際觀光旅館之新服務傳遞對滿意度有正向顯著影響。

三、研究設計

3.1 研究對象

研究探討顧客入住國際觀光旅館時感受到的服務創新與滿意度之關聯性，研究對象為正式登記住宿之旅客，若非住宿者則未在研究範圍內。採用便利抽樣法，研究期間為 2018 年 1 月至 3 月期間，實施問卷調查，共回收 245 份問卷，扣除漏答率 50% 以上以及明顯全部填答同一尺度者共有 21 份，有效樣本數為 224 份，有效回收率為 91.4%。

3.2 研究工具

本研究所使用的各式量表皆為經典文獻所提出信效度表現良好的工具，在過往各種學術論文歷經多次嚴謹的檢驗，應有一定程度的適切性。其中服務創新採用 Hertog (2000) 提出的架構為基礎，選取可新服務概念、新顧客介面與新服務傳遞其中適合國際觀光旅館之題項來衡量；顧客滿意度選自 Baker and Crompton (2000) 的觀點，共有三個題項，題目為：我滿意本旅館整體的服務、本旅館各項功能比預期的更好、本旅館服務對我而言是適合的。

四、資料處理與分析

本研究以問卷調查法進行資料蒐集，回收有效樣本數為 224 份，經整理與編碼後成為量化統計分析之數據，以下呈現敘述統計、信度分析與迴歸分析，作為研究結果之參考依據。

4.1 敘述統計

在有效回收的 224 份樣本數中，男性有 114 份，佔 51%；女性有 110 份，佔 49%；以下計算問卷各題項之平均數、標準差以及各構面之信度，所有信度皆達 0.7 以上的標準，具有良好之內部一致性，如表 1 所示。

表 1 各題項之平均數、標準差以及各構面之信度

構面	題項	平均數	標準差	信度
服務創新	1.我認為本旅館能夠延伸並發展出多元服務	3.40	0.720	0.879
	2.我認為本旅館的顧客介面相當新穎實用	3.57	0.693	
	3.我認為本旅館的服務傳送相當優秀	3.49	0.758	
滿意度	1.我滿意本旅館整體的服務	3.38	0.672	0.862
	2.本旅館各項功能比預期的更好	3.42	0.742	
	3.本旅館服務對我而言是適合的	3.54	0.661	

4.2 迴歸分析

本研究主要探究服務創新與滿意度之關係，並提出研究假設以推估變項之間的解釋關係，進行敘述統計與信度分析之後，進而以線性迴歸方程模式來進行估計。

以服務創新各題項為自變數，滿意度為依變數，執行迴歸分析後，發現新顧客介面、新服務傳遞皆有顯著影響，惟新服務概念在顯著邊緣而未得到證實。

由迴歸分析之結果，得知本研究假設二與三成立，假設一未獲支持，參照表 2。

表 2 服務創新對滿意度之多元迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	調整後 R ²
	B 之估計值	標準差	Beta 分配			
(常數)	1.406	.179		7.849	.000	.375
新服務概念	.140	.071	.165	1.972	.050	
新顧客介面	.239	.073	.270	3.283	.001	
新服務傳遞	.204	.066	.253	3.076	.002	

N=224；* $p < .05$ ，** $p < .01$

五、結論與建議

本研究重點在於探討國際觀光旅館顧客感受之服務創新與滿意度之關聯性，主要目的在瞭解服務創新的重要性，研究結果發現，服務創新大致上能夠良好地預測滿意度，其中以新顧客介面與新服務傳遞

最有幫助，另外，也許是新服務概念過於抽象，故無法反映滿意度，建議相關業者可以適當宣導，或藉由廣告行銷來讓顧客明白新服務概念的源由，因為服務創新的組織文化仍需要長遠的努力，雖然硬體與介面的創新都有明顯的效果，但能夠真正深植人心的意念，還是必須從概念層次著手，故本研究之結果可作為國際觀光旅館在日後調整策略之考量，文宣傳播之重點依據，藉此達到雙向的功效。

參考文獻

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (1995). Product development: past research, present findings, and future directions. *Academy of management review*, 20(2), 343-378.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Pillai, K. G., Kenning, P., & Schütte, R. (2015). Consumer trial, continuous use, and economic benefits of a retail service innovation: The case of the personal shopping assistant. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 459-475.
- Hipp, C., Tether, B. S., & Miles, I. (2000). The incidence and effects of innovation in services: evidence from Germany. *International Journal of Innovation Management*, 4(04), 417-453.
- Johne, A., & Storey, C. (1998). New service development: a review of the literature and annotated bibliography. *European journal of Marketing*, 32(3/4), 184-251.
- McDermott, C. M., & O'Connor, G. C. (2002). Managing radical innovation: an overview of emergent strategy issues. *Journal of product innovation management*, 19(6), 424-438.
- Nadler, S., & Simerly, R. L. (2006). The effect of listening on the formation of students trust and commitment in academic advising: A study at a United States university. *International Journal of Management*, 23(2), 215-221.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey:Prentice-Hall.
- Stock, G. N., Greis, N. P., & Fischer, W. A. (2002). Firm size and dynamic technological innovation. *Technovation*, 22(9), 537-549.
- Tax, S. S., & Stuart, I. (1997). Designing and implementing new services: the challenges of integrating service systems. *Journal of Retailing*, 73(1), 105-134.
- Vang, J., & Zellner, C. (2005). Introduction: innovation in services. *Industry & Innovation*, 12(2), 147-152.

探討不動產經紀人之人格特質與工作績效關聯性

蔣丞哲

遠東科技大學企業管理系副教授

fu5231@gmail.com

摘要

過去幾年來由於經濟與產業的競爭與發展，致使許多企業往往以追求利潤極大化為企業首要目標，然而往往卻是力有不逮的現象。歸因有許多的面向可以討論，從業員工的人格特質的重要性亦是一個議題。不同的人格特質可能會導致認知與行為上的差異，而員工所擁有的不同的人格特質並善於利用不但有助於企業內部多元思考，更能增加生產力的提升是為企業永續經營的重要基石。國內房仲業從業人員的流動率不低，本研究將研究該產業之人力結構等相關議題，初期將五大人格特質結合不動產經紀人，探討是否不同的人格特質會對工作績效產生影響，進而使薪資所得產生差異。首先用問卷方式及薪資所得，再以訪談方式進行工作績效的分析，結果與訪談內容作結合，即可得知受訪者所屬的人格特質是否與受訪者本身認為的人格特質相同。本研究共有二十七位受訪者，其中有十三位屬於開放性，六位屬於嚴謹性，八位屬於外向性。其中又以屬外向性及屬於開放性之受訪者薪資所得較高。研究結果顯示，發現屬於開放性的受訪者兼具高工作績效與高薪資所得。

關鍵字:人格特質、不動產經紀人、工作績效

一、研究背景

由過去文獻可發現，員工工作績效的變數相當多如人格特質、員工工作滿意度、工作績效積極度等，人格特質一直以來都是人力資源在招募、甄選、或升遷等重要的依據，而現今甄選的方式不外乎有面試、推薦函、資歷查核、評量中心等，由於不同的工具可以獲得不同的資訊，因此使用多種甄選的方法可有相輔相成的效果，可合併或是個別來施行，經由對所有候選人整體的評價之後，已決定誰是最適合的人選，或者使候選人本身更了解合適自己的工作類型研究動機：若我們能了解適合某一產業或職業甚至是職位的人格特質，會員工個人方面將有助於其在工作上的勝任，而在組織方面，亦能藉由員工對於工作的勝任來提升整體工作績效，進而影響薪資所得。研究目的從 98 年至 100 年為止，每年報考不動產經濟之人數逐年增加，可看出不動產經濟人任職人數由民國 100 年 5 月為止的 1,055 人與隔年同越民國 101 年 5 月作比較，增加至 2,201 人，可反應出不動產產業逐年興盛，其中是否因為經濟人員個個擁有高工作績效以及優渥的薪資所得？而五大人格特質是否會影響不動產經濟人對工作的態度？本研究目的即希望藉由探討此議題。

二、文獻探討

2.1 人格特質

追溯人格特質與工作績效之間的研究可以分為兩階段，從二十一世紀初至 1980 年代為第一階段，在這階段研究顯示，在任何情況或職位下，人格特質與工作績效是沒有相關的，沒有證據可以指出人格特質對公司甄選上有幫助(Guion & Gottier, 1966)，而這樣的說法也維持至 80 年代中期，大致上 1980 中期至今為第二階段，研究開始支持人格特質對績效的影響(Schmitt et, 1984; Barrick & Mount, 1992)其中大部分的研究乃以五大人格或稱人格五因素模式(Big five model, FFM)作為主要分析的模型。Barrick 與 Mount(1992)研究各種直類之績效與五大人格之關係，認為只有嚴警性適合預測各種不同類型之工作績效。五大人格特質：目前再心理學及組織行為學較受注意的人格特質，主要有五大人格特質、A 型與 B 型人格兩種：A 型具有高度競爭性、有強烈自我需求、在職場上具持久性，受威脅時出現敵意及侵略性，因此 A 型常被認為是「急功好利型」；而 B 型則相反，較能放鬆、安靜及沉著，並缺乏時間的緊迫感。Rotter(1966)認為人格特質分為「內控型」及「外控型」兩種型態，將對事件結果認知分為兩類：「內控型」的人認為事件的結果，是個人所能控制和了解的，事件結果可經由個

人行為或較持久的特徵加以控制或預測，稱為控制信念(Believe in internal control)或內控的結果，不是個人所能控制和了解，事件結果不是由於個人行為的結果，是由運氣、機會、命運與複雜的環境所造成的，稱為外在控制信念(Believe in external control)或外控。其中以五大人格特質結構較具普遍性(Goldberg, 1990;楊國樞, 1993)。

以下將逐一介紹五大人格特質中各特質之定義：1. 外向性(Extraversion) Costa 與 McCrae(1992)認為此變數由企圖心極表現兩部分組成。Barrick 與 Mount(1991)則定義法外向性為人際互動間的數量及密度。Watson 與 Clark(1997)認為正向情緒是外向性的核心要素，同時正向、負向的情緒為協交關係，由這個角度看外向性，能表出外向性不僅表現於人際關係的社交特質 2. 親合性(Agreeableness) Costa 與 McCrae 認為此向度具有禮貌、令人信賴、待人友善、容易相處等特徵。Wiggins(1996)認為親合性高的人會關心別人的興趣，也能體諒他人。3. 嚴謹性(Conscientiousness) Costa 與 McCrae 認為此項度具有努力、自我要求、追求卓越、循規蹈矩、謹慎、有責任感等特徵。Baeick & Mount、Hogan(1987)等學者認為嚴謹性對追求目標之專心、集中程度，若目標越少、越能專心致力於其上，則嚴謹性越高。4. 神經質 Costa 與 McCrae 認為此向度具有緊張、過分擔心、缺乏安全感，較不能妥善控制情緒、敏感等特徵。Goldberg(1990)及 Schmit et al(2000)指出神經質高的人，有優柔果斷、抗壓性及情緒起伏大的表現。具有此一特性的人傾向負向，具有要搬關的生活態度。5. 開放性: Costa 與 McCrae 認為此向度具有好奇的、富於想像力，喜歡思考及求新求變特徵。反之開放性低的人則顯現出實際的、規律的、從眾等特質。此向度也代表隊各種物的吸收、有興趣試務的多寡及學習深度，若興趣多化且學習深度較淺，則開放性越高(吳欣展 2006)。

2.2 不動產經紀人

本研究主要以不動產經紀人為主要訪談對象，根據民國八十八年通過之不動產經紀業管理條例當中，第四條用詞定義，對與本研究相關內容的名詞做了定義：(一) 不動產:指土地，土地定著物或房屋及其可移轉之權利。(二) 房屋:指成屋、預售屋及其可移轉之權利。(三) 經紀業:指依此條例經營仲介或代銷業務之公司或商號。(四) 經紀人員:指經濟人或經濟營業員。經濟人之職務為執行仲介或代銷業務;經紀業務員之職務為協助仲介或代銷業務。而經紀人員與營業員之差異為，依據不動產經紀業管理條例第 4 條之用詞定義:「經紀人之職務為執行仲介或代銷業務;經紀營業員之職務為協助經濟人執行仲介或代銷業務」。

2.3 工作績效

績效是指對於特定目的達成程度的一種衡量，Frenth 與 Seward(1983)認為績效是指一項行動方案達成目標的程度。員工在工作時的表現，即所謂的工作績效，是由許多因素影響而成的，這些因素可能來自於遠宮本身、組織內部或組織外的環境等。Cascio(1991)認為衡量績效的方法有兩種，即主觀衡量與客觀衡量，主觀衡量為以評估者主觀的想法及認知做人為的判斷。而客觀衡量則是以客觀資料直接進行衡量，如產量、出缺勤紀錄等生產或人事相關資料。Meyer、Allen 與 Smith(1993)指出，當研究目標是針對整體表現結果的衡量時(Global/Overall Performance)，通常採用主觀、知覺性的衡量方式，及自我評估。Byars 與 Rue(1994)定義績效與一個員工在工作中對於各任務的達成程度有關，他反應了一個員工隊員成一件工作時自我要求的情形如何。

三、研究方法

五大人格特質目前為大眾所接受得人格特質分類方式，且此模型被認為最具有穩定性(Goldberg1990)，而近年來由於種種因素，造成許多不動產業變化甚大，想透過不動產業界較具有代表性之不動產經紀人深入了解不同類型的人格特質對於其工作內容有何影響，並以工作績效為中介變數，薪資所得為依變數此做為研究架構來探討。五大人格特質 1. 外向性 2. 親和性 3. 嚴謹性 4. 神經質 5. 開放性 → 工作績效 → 薪資所得。研究方法的選擇上本研究首先透過以引導式問項請受訪者做問卷勾選所認為本身之特質，其結果參考洪慧芳(2009)心理學家交你五十九秒變 A 咖一書中，針對五大人格特質之面向、定義以及人格測驗，其中每個問項從極不同意、不同意、有點不同意、沒意見、有點同意、同意、非常同意七類別，分別 1 至 7 分，其中穿插反項題，經由統計可得知高、低者之特性描述，在加上這些特質的實證研究，分析結果將不事先讓受訪者得知，隨即進行訪談，以防受訪者先入為主的觀念，影響其訪談內容之真實度。以及將薪資所得納入問卷中，較可避免因口頭訪談方式引起尷尬。本研究是所採用的訪談方法為質化研究之半結構式訪談方式，以概定的訪談大綱，為主，以便分析所有受訪者的共同性以及相異性。而除了訪談大綱之外，更重是受訪者的多元性及差異性，

尊重受訪者的專業知識與經驗，過程以輕鬆的聊天方式是隨著畫題深入受訪者認為重要的議題中，可更貼近訪者，以取得量化方法無法取得之特殊個人經驗。在研究設計上，本研究以台南市特有不動產經紀人執照之經紀人為主要研究對象，先以問卷方式了解其人格特質與薪資所得，再透過以下共六個問項做深入訪談：1. 在接案件時會有計畫按部就班的完成，或是順其本能的去達成？2. 若今天的工作或較急迫性的工作沒完成，該如何處理？3. 依您對不動產這方面的經驗來講，要如何促使客戶讓案件成交？4. 請問貴公司是如何評估個人工作績效？若發現自己績效不好時，要如何重燃熱情？5. 奢侈稅上路後，對業績會影響程度有多少？若遇到房地產淡季時，會如何應對？透過上述五個問項了解經紀人對工作上之機極度是否影響工作績效使薪資所得增加或減少，第六個問項，第六個問項自己比較偏向哪個人格特質，在受訪者回答此提前，將一一說明五大人格特質的典型特徵，以便受訪者對其做出分辨，回答初認為自己屬於哪種特質，並將以上問項進行分析，探討是否與問卷統計結果的人格特質相匹配。

四、研究結果

本研究為針對台南不動產經紀人做相關的問卷調查及深入訪談，共訪談七位(代碼為 A、B、C、D、E、F、G……)不動產經紀人，其中 C 受訪者不同意於訪談中使用錄音工具記錄過程，僅同意運用簡短的手寫方式回答事先擬定好的訪談內容，在由受訪者回答內容做發問，雖然有此限制，但能相當感謝 C 受訪者在百忙之中撥冗協助此研究，而本研究將根據二十七位受訪者訪談後所得資料做進一步的分析。本研究主要為探討不動產經紀人中，不同的人格特質是否對工作上發展的積極度所反應出的績效以及薪資所得產生影響。經由問卷分析結果整理可看出受訪者以男性占大多數，其中年齡分布範圍以 21 歲至 49 歲為主，學歷以大學(專)程度居多，服務年資大多為 1 至 3 年與 7 年以上，薪資所得皆為 25,001 元以上，受訪者本身認為所屬人格特質大多為親和性，而經過分析後的人格特質則多數為開放性。十五位受訪者認為自己本身所屬人格特質與分析結果相匹配，而其中三位受訪者則認為自己所屬人格特質無嚴謹性與親和性兼具，分析結果則為嚴謹性與開放性兩種人格特質重疊。十一位受訪者認為自己本身所屬人格特質與分析結果不匹配。本研究的研究結果也呼應了文獻。對於本次受訪者分析結果所得知最多數的人格特質落於開放性，而學者 Schmit 與 Kihm(2000)進行一項跨國研究中也發現「開放性」與總體工作績效有正相關。江錦樺(2001)於研究中發現「開放性」對工作績效具有顯著性的影響。分析結果屬於嚴謹性有兩位受訪者，以下學提出對嚴謹性的看法，Barrick 與 Mount(1991)提出在甄選人員時，只要確認「嚴謹性」就夠了，整體人格的預測效度反而不理想。Barrick 與 Mount(1992)隔年對於嚴謹性再提出一個人具有獨立、負責、據規劃能力、善於組織、堅持、完成目標傾向的「嚴謹性」人格特質時，他的工作比現會比較好。國內學者蔡維奇(2000)提出「嚴謹性」幾乎能夠預測所有的工作績效的看法。江錦樺(2001)發現「親和性」、「開放性」與「嚴謹性」對工作績效具有顯著性的影響，而其中「嚴謹性」最能預測員工的行為及績效。

伍、研究限制

由於多家房仲業者高層對於員工有訂定不可隨意接受與公司相關問卷調查或者訪談，所以再行前洽談時遭到多次的拒絕，所以最後所得樣本數偏少。所得樣本於進行訪談前已再三保證個資絕不外流，才進行訪談，學者陳杏容(2000)表示研究中質化研究很難保證完全的匿名，因為研究者是認識受訪者的，甚至對受訪者非常熟悉，受訪者一旦同意參與研究，事實上就已經犧牲了自己的隱私。對質化研究報告來說要達到完全保密，比想像的困難。兩難的原因是本研究盡力想要隱瞞受訪者的身分，但無法有效達到完全隱瞞的程度。

參考文獻

中文部分

1. 江錦樺，2001。人格特質與組織文化之適配性對工作績效之影響—以高科技 F 公司為例，國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。
2. 吳欣展(2006)，五大人格特質對於員工工作態度及員工倫理行為影響之研究—以證券營業員為例，銘傳大學國際企業學碩士學位論文。
3. 洪慧芳(2009)，心理學家教你 59 秒變 A 咖，漫遊者文化。
4. 陳杏容(2000)質化研究與社會工作。台北：洪葉。(部分章節)
5. 楊國樞(1993)，劉邵的人格特質及其詮釋，人觀、意義與社會，台北：中央研究院民族研究所。
6. 蔡維奇，2000，招募策略—精挑細選之戰術，人力資源管理的 12 堂課，李誠主編，天下遠見出版股份有限公司，62-63

英文部分

1. Barrick, M.R., Mount, M.R., & Strauss, J. P. (1992). The Big Five and ability predictors of citizenship, *Annual Conference of the Society of Industrial and Organizational Psychology*,
2. Byars T & Rue, L. (1994), Why performance Appraisal Systems Fail, *Personnel Administration*, 15, 32-40.
3. Cost, P. T., Jr. & McCrae, R. R. (1992), Four ways factors are basic, *Personality and Individual Difference*, 13, 653-65.
4. French, C, & Seward, F. (1983). Impetus for action: a cultural analysis of justice and organizational citizenship behavior in society. *Administrative Science Quarterly*. 421-434
5. Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The Big-Five factor structure. *Journal of personality and Social Psychology*, 59, 1261-1229.
6. Guion, R.M. & Gottier, R.F. (1966). Validity of personality measures in personnel selection. *Personnel Psychology*, 18:135-164.
7. Meyer, J. P., Allen, N. J., and Smith, C. A., (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-component Conceptualization, *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-551.
8. Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 33(1), 300-303
9. Schmitt, N., Gooding, R., Noe, R. & Kirsch, M., (1984). Meta-analyses of validity studies published between 1964 and 1982 and the investigation of study characteristics. *Personnel Psychology*, 37(3):407-422.
10. Wiggins (1996). *The five-Factor Model of Personality*. New York Guilford.

探討桃園國際機場捷運的顧客體驗與知覺價值對旅客行為意圖之影響

周鈺和、徐嘉蓮、郭富絨、張馨仁、錢柏廷
觀光數位知識學系

摘要

由相關的文獻回顧，結果顯示目前少有研究在探討此桃園國際機場捷運系統對於旅客行為意圖之影響。機場捷運如何在旅客搭乘時給予正向價值，是本研究想要探究的。因此本研究旨在建構並驗證顧客體驗與知覺價值對旅客行為意圖之影響。本研究的目的如下：(1)瞭解桃園機場捷運旅客特性，及在搭乘時，所感知的顧客體驗、知覺價值、行為意圖之概況。(2)旅客感知的顧客體驗對知覺價值、行為意圖是否正向影響；知覺價值亦對行為意圖是否正向影響。(3)建構並驗證「機捷顧客體驗、知覺價值與行為意圖之模式」，進而探究搭乘機場捷運旅客之顧客體驗、知覺價值及行為意圖三者間的影響關係。本研究對象以台北捷運及桃園機捷之遊客進行問卷調查，採定點便利取樣法的方式進行，共得有效問卷 300 份，並以 SPSS 軟體進行資料分析。所得資料分別採用描述性統計、信效度分析、相關分析及多元迴歸等統計方法，進行資料處理。由該模式得知，顧客體驗對知覺價值、顧客體驗對行為意圖及知覺價值對行為意圖是否皆為顯著正向的影響。期望依據本研究結果對相關單位提出建議，藉由提升顧客體驗和知覺價值，以期提升搭乘桃捷之行為意圖，亦將研究分析結果提供後續相關研究在管理上之參考與建議。

關鍵字：桃園機場捷運、顧客體驗、行為意圖、知覺價值

一、緒論

桃園機場捷運對外交通運輸的優劣能間接影響機場的總空運量，在公路運輸無法滿足尖峰時段的需求之下，不同於公路系統的機場捷運系統勢必有其存在的必要。然而，目前相關的文獻顯示較少的研究在探討此捷運系統對於旅客行為意圖之影響。機場捷運如何在旅客搭乘時給予正向價值，是本研究想要探究的。

在一切以消費者為導向的時代，隨著城市機能發展漸趨完整，利用交通運輸工具的「移動式顧客體驗」讓大眾眼睛一亮！更需要徹底深入探討旅客之消費行為模式，擬定增加旅客便利性的經營策略，如此才能吸引消費者至搭乘，故本研究將探究希望能從中瞭解顧客在體驗之中的感受，所獲得的知覺價值及行為意圖。

1.1 研究動機

回顧過去國內有關觀光網站的研究，目前相關的文獻顯示較少研究在探討此捷運系統對於旅客行為意圖之影響。大多數探討的主題圍繞在有關服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等議題，而少有議題著墨於探索顧客體驗對知覺價值、行為意圖三者之間的因果影響。

研究範圍將以桃園機場捷運為主，研究對象為搭乘台北-桃園機捷旅客。桃園機場捷運開通後，只要半小時即可從台北車站抵達桃園機場，對於想出國的旅行的朋友又更加便利。其路線從台北車站一路抵達中壢車站，而串連機場、高鐵勢必會替北桃之間的交通帶來更便捷舒適的選項！但是缺乏研究在探討捷運系統對於旅客行為意圖之影響，若能了解此捷運系統對於旅客行為意圖之影響，將有助於做為後續觀光業者擬定行動方案的依據。

1.2 研究目的

基於上述的研究背景、動機與範圍，本研究乃以台北車站捷運及桃園機捷的旅客者為研究對象，試圖達成下列之研究目的：

- (1)瞭解桃園機場捷運旅客特性，及在搭乘時，所感知的顧客體驗、知覺價值、行為意圖之概況。
- (2)旅客感知的顧客體驗對知覺價值、行為意圖是否正向影響；知覺價值亦對行為意圖是否正向影響。
- (3)建構並驗證「機捷顧客體驗、知覺價值與行為意圖之模式」，進而探究預辦登機遊客之體驗、旅客知覺價值及行為意圖三者間的影響關係。

第二章、文獻探討

2.1 顧客體驗

根據學者所提出的定義，本研究認為大眾捷運系統屬於運輸服務，較不會讓消費者有關聯上的體驗，例如：認為與品牌有較深一層的關係或是有特定的品牌社群，且機場捷運也較不會成為旅客的長期的生活型態或者豐富旅客的生活。因此，本研究以 Schmitt (1999)所提出的感官、情感、思考，作為探討顧客體驗的三種構面：

(1)感官體驗(Sense)：以五種感官為訴求-視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺。藉由這些元素組成一個風格，找到符合自己品味的事情，藉此誘發消費者的購買動機，並增加產品價值。

(2)情感體驗(Feel)：情感體驗是經由觸動顧客內在的感覺與情緒來創造，可分為正面的情感或是負面的情感。大部份的情感是在消費期間發生的，因為發生於消費期間的感情。

(3)思考體驗(Think)：用創意的方式使消費者創造認知、與解決問題的體驗。當人們重新思考舊有的假設與期望時，思考行銷可能有所呼應 (Schmitt, 2000)。

本研究議題主要在於探討顧客體驗對於消費者滿意度與其行為之影響。Grace & O'Cass (2004)證實顧客的服務體驗知覺會顯著地影響顧客滿意度及品牌態度，並且喚起消費者本身的情感。在實體情境中，桃園機場捷運可以透過實體環境的營造，包含人員及佈置，刺激消費者的體驗價值及情緒感受，進而影響顧客的滿意度及再搭乘意願。

2.2 知覺價值

「價值」是消費者購買商品或服務時，心中會有衡量的標準，希望能夠「物超所值」。換句話說，就是獲得的價值大於付出的價值(李奇勳、蘇瑞蓮，2008)。周中理、陳正(2007)與張淑青(2006)認為消費者在購買產品時，會先設定所能接受的價格，而知覺價值就是顧客認為產品價格比消費者所能接受的價格還低時產生的知覺價值，知覺價值越高其消費意願也會提高。

Kotler(1999)也發展出一套知覺價值的測量尺度，包含知覺的價格、知覺的品質、知覺的風險、知覺的定位與形象。根據學者所提出的定義，本研究認為大眾捷運系統屬於獨佔市場，較不會讓旅客有定位與形象上的認知，例如認為A品牌較B品牌好。因此，本研究以 Kotler (1999)所提出的知覺的價格、知覺的品質、知覺的風險，作為探討知覺價值的三種構面。

2.3 行為意圖

Engel, Blackwell & Miniard (2005)認為行為意圖為顧客於消費後對於產品或是企業所採取之行為傾向，黃聖茹、張智雄(2010)認為行為意圖是一種意願行為 (Volitional Behavior)，僅需要個人具有動機完成行為就是行為意向。Baker and Crompton (2000)則認為行為能夠從意圖中預測出來，所得到的資料結果將會與大部分實際的行為非常的接近。Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002)認為顧客對服務品質的感受如果良好，在行為意圖的表現上就會產生喜好的意願，同時也會產生忠誠度，因而與企業繼續維持顧客關係。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)更進一步將十三個衡量行為意圖的項目透過因素分析法萃取出五個衡量行為意向的構面，忠誠度、轉換行為、支付更多、外部反應、內部反應，並認為行為意圖可分為正向的 (favorable) 與負向的 (unfavorable)。綜合上述學者之定義，本研究將以行為意圖作為研究構面，探討顧客體驗及知覺價值對於行為意圖是否有正向影響。

三、研究方法

3.1 研究架構

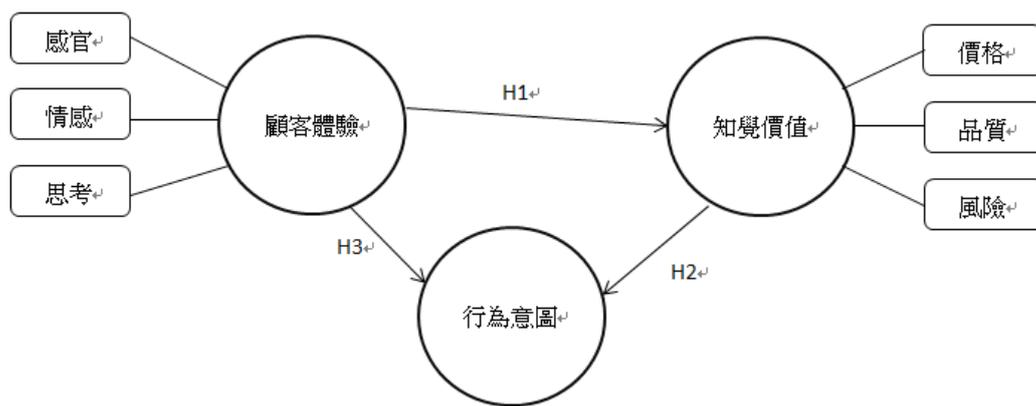


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

H1：桃園機場捷運旅客的體驗對於知覺價值有正向影響

H2：桃園機場捷運的旅客知覺價值對於其行為意圖有正向影響

H3：桃園機場捷運的旅客經由體驗對行為意圖有正向影響

本小節將以顧客體驗、知覺價值與行為意圖之構面做為衡量變數之設計。

3.3 問卷設計

感官體驗以桃園機場捷運的設施、裝潢設計、人員的儀表、實體設施、航班資訊及班次距離共六個問項進行衡量，是旅客根據自身五感的體驗—聽覺、視覺、嗅覺、觸覺與味覺的刺激，引發自身的滿意和愉悅。情感體驗以環境、搭乘桃園機場捷運、舒適及愉悅感及引導人員共四個問項進行衡量，是藉由桃園機場捷運所提供的情緒體驗，而引發旅客心理層面的感情或心情。思考體驗以討論經驗、品質、設備及與台北捷運之差異共四個問項進行衡量，是運用創意或創新的方式讓旅客重新思考，促使他們對桃園機場捷運有正向的感官。

知覺價格以服務品質、環境品質、票價及需求共四個問項進行衡量，藉由旅客心中之價格進而對其產生比較。知覺品質以可靠安心感、功能、服務完善及形象宣傳共四個問項進行衡量，使旅客由品質進而產生注意，應對所感應的事物解讀賦予意義。知覺風險以預估時間、安全性、等候時間和預先托運行李共四個問項進行衡量，使旅客在面對決策時產生無法預知性的風險。行為意圖以推薦意願、訊息傳達、價格容忍及重遊意願共四個問項進行衡量。

3.4 抽樣對象與範圍

研究對象為搭曾搭乘桃園機場捷運之旅客。為顧及問卷樣本數的代表性，調查取樣時間設定在假日及非假日期間的不同時段，地點則是網路及桃園機場捷運台北車站端進行問卷發放，為避免取樣上有人為誤差，本研究採用隨機抽樣法。共回收有效網路問卷 124 份、紙本問卷 176 份，合計 300 份問卷。

四、研究發現

4.1 樣本結構描述

本研究共回收問卷 300 份。在本次所搜集的資料當中，性別樣本數中為男性 156 位、女性 144 位。年齡以 20 歲至 29 歲占 62% 為最多、再來依次為 30~39 歲占 11.7%、19 歲（含）以下占 10.7%、50 歲至 59 歲占 8.7%、40 歲至 49 歲占 5.3%、60 歲（含）以上占 1.7%，由此可見使用桃園國際機場捷運的年齡層以青年居多共約占 62%。居住地區以北北基桃竹占多數達 86.7%、苗中彰投地區占了 6%、雲嘉南高屏地區占 4.3%、離島地區占 2%、宜花東地區只占了 1%。年平均出國次數以 1~2 次占多數達 77.7%、3~5 次占了 15%、6 次以上占 7.3%。

4.2 描述性統計分析

問卷調查之描述性統計分析，可以了解受訪者對桃園國際機場捷運的顧客體驗、知覺價值與行為意

圖之看法。本問卷採用李克特尺度 (Likert's scale) 來進行, 以 5 表示非常同意、4 表示同意、3 表示普通、2 表示不同意、1 表示非常不同意。本問卷共有 39 題, 其中關於「顧客體驗」構面的有 10 題, 「知覺價值」構面有 16 題, 「行為意圖」構面共 3 題。各問項之同意度的分布情形 (包含平均數與標準差)。

在「行為意圖」方面的填答結果顯示, 整體構面的平均值為 3.7, 在三個構面中最高, 顯示受訪者願意再次搭乘且有推薦分享的意願。在「顧客體驗」方面的填答結果顯示, 整體構面的平均值為 3.53。在個別變數上, 「感官體驗」和「情感體驗」都大於整體的平均值, 分別為 3.65 及 3.57, 表示桃園國際機場捷運有滿足受訪者的基本需求, 同時打動消費者的心。至於「思考體驗」則稍微低於平均值, 表示桃園國際機場捷運受訪者在想要感受創新與不同時並非第一選擇。在「知覺價值」方面的填答結果顯示, 整體構面的平均值為 3.47。在個別變數上, 「知覺品質」、「知覺風險」都大於整體的平均值為 3.57 及 3.5, 顯示桃園國際機場捷運使受訪者由品質產生解讀賦予其意義且受訪者在搭乘時所知覺到不確定與不利結果的可能性較低。而「知覺價格」則較低為 3.34, 表示桃園國際機場捷運受訪者對於心中之價格與實際訂價有所落差, 因此桃園國際機場捷運的決策團隊可以再次評估並加強改善這方面。

4.3 問卷量表的信效度分析

透過 SPSS 統計軟體, 計算顧客體驗, 知覺價值及行為意圖量表各構面 Cronbach's α 值, 檢定量表中各問項之適合度。在一般施測情境下, 常見的信度系數值多半介於 0 到 1 之間 (余民寧, 民 91)。當信度系數值越接近 1, 表示量表或測驗的信度越高; 當信度系數值越接近 0, 表示信度越低。根據學者 Gay (1992) 觀點, 任何測驗或量表的信度系數如果在 .90 以上, 表示測驗或量表的信度甚佳。學者 DeVellis (1991)、Nunnally (1978) 則認為在 .70 以上是可接受的最小信度值; 而學者 Carmines 與 Zeller (1979) 認為: 一份優良的教育測驗, 其信度系數值至少在 .80 以上, 才比較具有實用的價值性。結果顯示整體 Cronbach's α 大於 0.8, 顯示本研究問卷值得信賴。結果如表 4-2 所示, 整體 29 個題項的 Cronbach's α 信度系數值為 .874。

4.4 多元迴歸分析法

本研究以多元迴歸分析法, 進行了解各構面(「顧客體驗」、「知覺價值」、「行為意圖」)中的各變數彼此的交互影響, 如此有助於提供桃園機場捷運的營運重點與相關建議。將算得檢驗統計量樣本值查表得的概率是就是 P 值, $P \leq .05$ 為可以否定無效假設, 意思是兩組差別有顯著意義; 反之 $P \geq .05$ 為不能否定無效假設, 意思為兩組差別無顯著意義。而 $P \leq 0.01$ 為可以否定無效假設, 意思是兩者差別有非常顯著意義。

表 4-1 為顯示「顧客體驗」構面對「知覺價值」構面之影響, 此結果顯示, 「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」對「知覺價值」皆有正向影響, 並無負相關, 且以思考體驗的 Beta 係數最高 (Beta=0.341), 代表經由創新的服務提供, 較能夠提高旅客對於機場捷運的產品價值。而感官體驗和情感體驗的結果顯示, 亦均為正向影響, 其中以提供旅客正向的情緒為其次, 以五種感官 (視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺) 所感知的企業風格為最後。

表 4-1 顧客體驗與知覺價值之多元迴歸分析

獨立變數: 顧客體驗, 相依變數: 知覺價值

獨立變數	標準化係數Beta分配	顯著性
感官	.242	.000
情感	.258	.000
思考	.341	.000
Adjusted R Square	.479	.000

* $P \leq .05$ ** $P \leq .01$

表 4-2 為顯示「顧客體驗」構面對「行為意圖」構面之影響, 此結果顯示, 「感官」、「情感」、「思考」對「行

為意圖」皆有正向影響, 並無負相關, 且以感官的體驗的顯著性最高, 表示透過營造不同的風格、主題, 可提高旅客的正面行為意圖。

表 4-2 顧客體驗與行為意圖之多元迴歸分析

獨立變數: 顧客體驗, 相依變數: 行為意圖

* P	獨立變數	標準化係數 Beta 分配	顯著性	≤ .05
**P				≤ .01
表	感官	.390	.000	4-3 為
「知覺	情感	.347	.000	價值」構
面對「行	思考	.143	.002	為意圖」
構面之	Adjusted R Square	.560	.000	影響，知
覺價值				的三個
變數皆				達顯著

性且 Beta 值皆為正，其中以品質 Beta 值為三者中最高 (Beta=0.312)；風險 Beta 值為最低 (Beta=0.251)，表示優良的品質可提高旅客正面的行為意圖，風險 Beta 值雖然為三者中最低，但亦為正，因此屬於正向影響，可能原因是機場捷運開通不到一年，許多旅客對於針對機場捷運所提供的服務仍有疑慮。

表 4-3 知覺價值與行為意圖之多元迴歸分析

獨立變數：知覺價值，相依變數：行為意圖

獨立變數	標準化係數 Beta 分配	顯著性	* P ≤ .05 **P ≤ .01
價格	.290	.000	4.5 路徑模型分析與研究假說驗證
品質	.312	.000	
風險	.251	.000	
Adjusted R Square	.487	.000	本研究的動機旨在探討「顧客體驗」

驗」、「知覺價值」與「行為意圖」是否有顯著的影響。因此本研究利用路徑分析法，來驗證研究假說是否成立，以及探討「顧客體驗」、「知覺價值」與「行為意圖」之間的影响，並利用直接影響效果、間接影響效果與總影響效果來分析其之間的關係，整理於圖 4-5。路徑分析是一種以迴歸為基礎的多變數統計技術，可同時提供檢定構面間的路徑關係、估計衡量參數、誤差與整體模式的適合度，因此，本研究以迴歸方程式探討潛在構面之間的因果關係。此部分每一量測構面分別為其各所有變數分數的平均值，亦即以「顧客體驗」來看，是以其三個變數的平均數作為衡量指標，以精簡整個衡量模式。

本研究將分析後之路徑關係整理如圖 4-1 所示，箭頭上所標示之數值，即為路徑係數，本研究將可了解各構面影響關係之強弱效果。

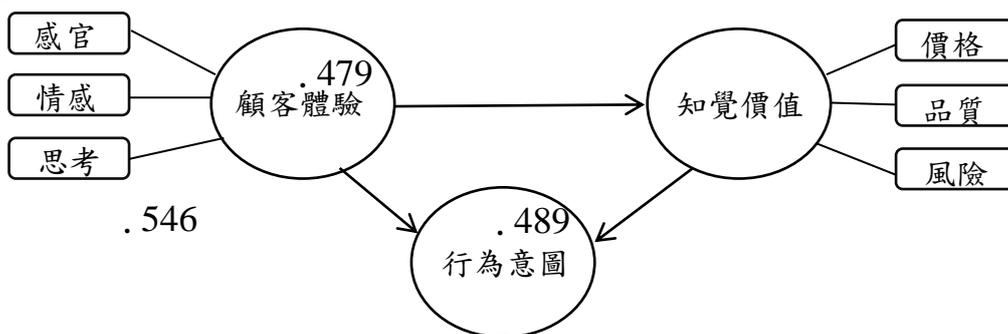


圖 4-1 本研究之路徑分析圖

由圖 4-1 可以得知，「顧客體驗」與「知覺價值」有顯著的正向關係，表示顧客體驗的值越高，相對知覺價值的影響值也越高，因此假說 1「桃園機場捷運旅客的體驗對於知覺價值有正向影響」成立；「知覺價值」與「行為意圖」有顯著的正向關係，表示知覺價值的值越高，相對行為意圖的影響值也越高，因此假說 2「桃園機場捷運的旅客知覺價值對於其行為意圖有正向相關」成立；「行為意圖」與「知覺價值」有顯著的正向關係，表示行為意圖的值越高，相對知覺價值的影響值也越高，因此假說 3「桃園機場捷運的旅客經由體驗對行為意圖有正向影響」成立。

五、結論與建議

5.1 結論

(1)顧客體驗對旅客的知覺價值之關係：研究結果發現顧客體驗與旅客的知覺價值各構面間相關情形，皆呈現正相關，且達到顯著水準。其中以顧客體驗之情感體驗對旅客知覺價值之知覺品質顯著性最

高，另外兩個構面相關性以及可靠性稍低。

(2)知覺價值對行為意圖之關係：研究結果發現知覺價值與旅客行為意圖各構面間相關情形，皆呈現正相關，且達到顯著水準。其中以知覺價值中三個構面對行為意圖來看，其中品質的顯著性最高，表示若是提升機場捷運相關設備或服務品質，較能夠提高旅客的正面行為意圖。

(3)顧客體驗對旅客行為意圖之關係：研究結果發現顧客體驗與旅客行為意圖各構面間相關情形，皆呈現正相關，且達到顯著水準。其中以顧客體驗的感官、情感兩個構面對行為意圖顯著性最高，表示對受訪者而言，透過體驗刺激的誘發，若是感官、情感體驗感受滿意度越高，從「內心心境」與「自然環境」引發認同，產生美好體驗感受，對於桃園國際機場捷運也就越能支持與肯定，則顧客將會具有的正面行為意圖，因此顧客體驗是相當重要的。

5.2 建議

對於未來研究有如下之建議：

(1)建議相關的研究可以蒐集較為長期的研究資料，以了解對於長短期的使用上是否會影響到使用者對該網站的顧客體驗、知覺價值與行為意圖。

(2)許多外籍旅客會選擇搭乘機場捷運，因此建議後續研究在問卷發放時可多準備外語問卷。

(3)此次研究樣本大多為青年族群，建議後續研究可廣泛蒐集不同年齡層的樣本。

(4)研究中發現機場捷運高鐵站增設為直達車停靠站這部分的議題也可以探討後續研究可以增加。

對桃園國際機場捷運的建議：

(1)根據樣本蒐集時發現，搭乘桃園國際機場捷運的旅客有許多為非本國籍旅客，因此建議桃園國際機場捷運能增派外語能力較佳的服務人員協助指引，別再讓旅客出站後因看不懂的指標而於原處一再徘徊。

(2)本研究發現，和其他因素相比之下，情感體驗有較大的影力，故本研究建議，桃園國際機場捷運可藉由創造主題式車廂及愉悅的音樂以提高旅客的正向體驗。

(3)根據蒐集樣本時發現，多數旅客皆不清楚車廂內之設備，因此建議可加強閱讀燈及充電設備等的宣傳，並加強 WIFI 訊號穩定度。

參考文獻

- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions." *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed., Harcourt Brace College Publishers.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2004) "Examining service experiences and post-consumption evaluations", *Journal of Services Marketing*, 18(6), pp.450-461.
- Kotler, P. (1999), "Marketing Management," Singapore: Prentice Hall, 185. Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press Publishers.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing*, 30(4), 362-375.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., and Parasuraman, A., (1999) "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- 宋彥青，(2015)，"桃園國際機場聯外捷運定價策略評估"，*運輸學刊*，27(1)，123-158。
- 李奇勳、蘇瑞蓮，(2008)，"服務品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖關係之探討—以休閒旅遊業為例"，*顧客滿意學刊*，4(2)，1-26。
- 周中理、陳正，(2007)，"體驗行銷策略、顧客關係管理與行銷績效關係模式研究-台灣旅館業之驗證"，*行銷評論*，4(3)，339-364。
- 張淑青，(2006)，"知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行為意圖的關係-澎湖觀光旅遊之實證"，*行銷評論*，3(2)，169-194。
- 張淑青，(2010)，"探索生態旅遊行為意圖的影響因素—遊客創新、風險知覺、興趣、涉入與支持度的關係"，*戶外遊憩研究*，23(2)。
- 黃聖茹、張智雄，(2010)，"體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究-以 L 品牌服飾為例"，*服務業管理評論*，8(1)，31-53。

揀貨作業最佳順序排程之研究-應用遺傳演算法

葉宏謨

輔仁大學資訊管理學系

教授

004235@mail.fju.edu.tw

熊君穎

輔仁大學資訊管理學系碩士班

研究生

devill148527@hotmail.com

摘要

本研究運用遺傳演算法，求解最短距離揀貨路徑，使揀貨作業快速完成。本研究以實際情境作實驗，利用遺傳演算法計算各種情境的揀貨距離並與窮舉法求出的真正最佳解比較，利用魏克森符號等級檢定法証實本研究提出的遺傳演算法和窮舉法差距在5%以內。本研究並以迴歸分析証實本研究提出的遺傳演算法在窮舉法無法求解的範圍內(20至60架位)其求解品質亦在最佳解的5%之內。

一、緒論

1.1 研究動機與目的

本研究假設倉庫架位規劃都已完成，無法改變。傳統揀貨作業未考慮最短距離，導致揀貨效率不佳。本研究以遺傳演算法計算最短揀貨路徑，達到最佳化的作業。本研究探討揀貨最短距離路徑排程，是一種求解最佳順序的問題。

1.2 遺傳演算法

遺傳演算法或稱基因演算法(genetic algorithm, 簡稱GA)主要是透過模擬自然界生物的進化過程達到求解問題的人工智慧方法。遺傳演算法是一種透過遺傳的方式在目前這一代染色體中找到較佳染色體進行演化，使下一代的染色體能更適應環境的過程。遺傳演算法根據其組成元素可以分為:基本元素-基因、基因的集合-染色體、染色體所組成的集合-族群，以及染色體進化的依據-適應值(林昇甫、徐永吉, 2009)。

1.3 魏克森符號等級檢定

符號等級檢定法是用來檢定單一母體的中心位置或成對母體分配是否相同。魏克森符號等級檢定法(Wilcoxon Signed-Rank Test)即是針對此一缺點所提出的檢定方法，不僅考慮差值的正負符號，同時也考慮差值大小的等級，故檢定力較佳。符號等級檢定法在檢定時，先計算成對樣本觀察值的差異並剔除無差異的樣本，然後取絕對值，再由小到大排序並賦予等級。若差異值相同者，以其平均數作為等級(林惠玲、陳正倉, 2011)。

本研究欲檢定遺傳演算法的揀貨距離和窮舉法最短揀貨距離成對母體分配是否相同，因此採用魏克森符號等級檢定法。因遺傳演算法的揀貨距離必大於或等於窮舉法之揀貨距離，本研究以成對的距離平均差和窮舉法揀貨距離之5%比較，檢定揀貨距離平均差是否小於窮舉法揀貨距離之5%。

二、研究方法

2.1 實驗設計

(一) 染色體編碼方法

隨機產生初始染色體。本研究以一個字元(1, ..., 9, A, B, ..., Z, a, b, ..., y)代表架位，至多60個架位。若需揀貨架位為n個，則從60個架位隨機抽取n個組成一個染色體。

(二) 交配方法

兩個親代(parents)交配後產生一個子代。交配方法如下：從1到n隨機取一整數c，第一個親代的前c個架位加上第二個親代(配偶)未出現在第一個親代的前c個架位之架位(共n-c個)，即為子代。(例如:親代1(24e61)和親代2(h4i2o), 由親代1(24e)+親代2(hi), 隨即產生子代24ehi。)

(三) 突變方法

子代產生後，從 1 到 n 隨機取一整數 m，前 m 個架位放在後 n-m 個架位之後，即前後對調。(例如:經由交配後產生的子代 24ehi, 轉變後產生 ehi24)

(四) 適應函數

經由初始染色體編碼隨機產生染色體之數據，如成功則計算出最佳解，失敗則終止到交配及突變流程，最後回到計算適應函數，計算出最佳解。

(五) 架位佈置

本研究利用遺傳演算法計算揀貨路徑距離及揀貨順序，並以窮舉法驗證遺傳演算法之求解品質。本研究使用某公司倉庫的實際架位相對距離做實驗，如表2-1所示。

表2-1 1到12架位間相對距離(單位公尺)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	0	7.5	12	12	16	16	20	20	24	24	28	28
2	7.5	0	12	12	16	16	20	20	24	24	28	28
3	12	12	0	7.5	12	12	16	16	20	20	24	24
4	12	12	7.5	0	12	12	16	16	20	20	24	24
5	16	16	12	12	0	7.5	12	12	16	16	24	24
6	16	16	12	12	7.5	0	12	12	16	16	24	24
7	20	20	16	16	12	12	0	7.5	12	12	16	16
8	20	20	16	16	12	12	7.5	0	12	12	16	16
9	24	24	20	20	16	16	12	12	0	7.5	12	12
10	24	24	20	20	16	16	12	12	7.5	0	12	12
11	28	28	24	24	20	20	16	16	12	12	0	7.5
12	28	28	24	24	20	20	16	16	12	12	7.5	0

三、實驗結果

本實驗分為兩部分，一部分染色體長度3~10之實驗結果，另一部分染色體長度20以上迴歸分析預測。實際測試遺傳演算法(GA)及窮舉法(EH)長度3~10各30張揀貨單之路徑距離；當長度10以上EH跑不出數據，利用迴歸分析預測結果。

3.1 染色體長度3至10之實驗結果

本研究之前測階段使用各種人口數及遺傳代數，測量遺傳演算法的品質及效率，最後決定以人口數20、代數300及染色體長度3至10作實驗。本研究針對染色體長度3至10，分別隨機產生30個案例，成對計算遺傳演算法(GA)與窮舉法(EH)差異和5%EH之差，再使用魏克森符號等級檢定(Wilcoxon Signed-Rank Test)計算出GA及EH求得的總距離差異與5%EH間之差是否大於0。

架位數	3	4	5	6	7	8	9	10
Z-Score	-4.782	-4.443	-4.762	-4.720	-4.576	-4.659	-4.720	-4.741

3.2 執行時間之比較

本研究以遺傳演算法(GA)與窮舉法(EH)染色體長度六至十比較GA與EH各染色體長度揀貨最短距離時間。當長度6的時候，EH時間效率比GA省100秒，到了長度7以上，EH揀貨時間呈指數函數加速成長，而GA揀貨時間則呈線性函數緩慢增加。GA與EH時間的比較，反映出實務上只有GA有操作之可行性。

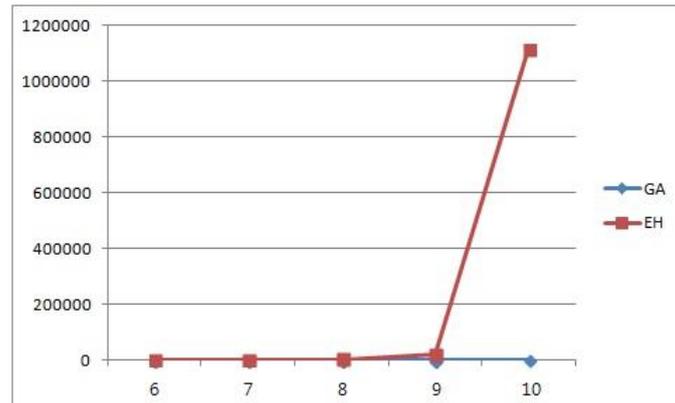


圖3-1 20人口300代數染色體長度6~10之GA與EH時間比較

表3-3 人口20、代數300、染色體長度6~10之GA與EH時間(單位：千分之一秒)

染色體長度	GA	EH
6	250	25
7	248	205
8	273	1944
9	312	19454
10	426	1112113

本研究針對不同染色體長度各作30次實驗，表3-4為其中一例之實驗結果。實驗結果顯示GA法的揀貨距離極接近EH法(1.004倍)，但EH法的執行時間為GA法的2587倍，如表3-5所示。

表3-4 染色體長度10，30張揀貨單之GA與EH實驗結果比較表

初始基因	基因演算結果最佳解	總距離	計算時間	窮舉結果最佳解	總距離	計算時間	距離差異	時間差異
375c416a82	ca78561234	90	319	ca78561234	90	1158146	0	-1157827
645c38b271	cb87562134	89.5	188	cb87654321	89.5	489044	0	-488856
ca98654217	1245678a9c	90	172	ca98765421	90	475704	0	-475532
21845b36ca	2134568cba	94	172	2143568abc	90	478864	4	-478692
1c842367ba	1c842367ba	90	157	1243687acb	90	480139	0	-479982
4173c86ab9	bc9a786134	90	150	143678a9cb	90	481900	0	-481750
b4c8791235	21345789cb	90	156	bc98754312	90	483003	0	-482847
7b1a39468c	1436789abc	90	156	bca9786134	90	484894	0	-484738
a716c842b3	1243687acb	90	145	1243678acb	90	482003	0	-481858
147ac5b382	2134587abc	90	171	1243578acb	90	445631	0	-445460
3a8491b26c	1234689acb	90	163	123468a9bc	90	454415	0	-454252
a28b3749c5	cba9785342	90	156	234587a9bc	90	452942	0	-452786
94a315b6c8	1346589abc	90	151	1435689abc	90	456153	0	-456002
a472c83951	2134578a9c	90	156	2143578a9c	90	452891	0	-452735
c8195637a2	c9a7856123	90	250	c9a8756123	90	456302	0	-456052
3675a1824b	21435687ab	90	145	12346578ab	90	504253	0	-504108
942518367b	b978653412	90	167	214356879b	90	509614	0	-509447
13259ba467	1234657a9b	90	230	12345679ab	90	510414	0	-510184
74c358961a	ca98765431	90	249	c9a7856143	90	504587	0	-504338
961547ca3b	cba9756143	90	260	1436579acb	90	507696	0	-507436
2683415bc7	cb78653421	89.5	268	21346587bc	89.5	494386	0	-494118
43296ab178	12346789ab	90	163	21436789ab	90	511808	0	-511645
8354ac7612	12345678ac	90	270	ca87561234	90	510047	0	-509777
16b3a79854	13456879ab	90	250	1346578a9b	90	507280	0	-507030
1976a43528	123456789a	85.5	123	124365789a	85.5	506759	0	-506636
6439c7ab15	1345679acb	90	290	cb9a765431	90	503618	0	-503328
1a94375628	21435678a9	85.5	272	12435678a9	85.5	494107	0	-493835
79c53b1a84	134587a9bc	90	156	cb9a785341	90	508007	0	-507851
58194ac372	ca98754312	90	254	12435879ac	90	507954	0	-507700
4513c926a7	12654379ac	98	165	12435679ac	90	510935	8	-510770
		90.06667	197.4667		89.66667	510783.2	0.4	-510586

表3-5 GA與EH距離時間之比較

基因距離比窮舉距離	基因時間比窮舉時間
0.004460967	0.999613404
距離差平均值=GA平均距離的倍數	時間差平均值=GA平均時間的倍數
$(G-E)/E=$	$(E-G)/E=$
0.004460967	0.999613404
G是E的倍數=	E是G的
1.004480956	2586.680621

遺傳演算法(GA)與窮舉法(EH)在各種架位數下的實際(實驗值)平均揀貨距離差異如表3-6。

表3-6 GA與EH平均差

架位數	實際GA、EH距離平均差
3	1
4	0.33
5	0.28
6	0.47
7	0.41
8	0.54
9	0.65
10	0.44

3.3 染色體長度20以上之實驗分析

染色體長度3至10的實驗結果以迴歸分析統計遺傳演算法和窮舉距離差的迴歸線(如圖3-2)，求得截距、斜率、及殘差值，如表3-7。染色體長度20、30、40的距離差，則藉由表3-1之截距、斜率及染色體長度推算而得，差距均在5%以內。

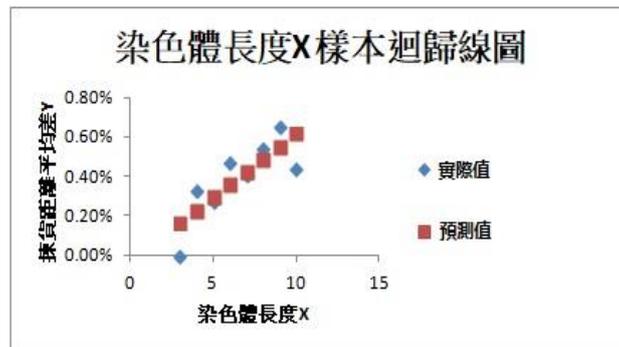


圖3-2 染色體長度樣本迴歸

表 3-7 人口 20、代數 300、染色體長度 3~10 之遺傳演算法與窮舉法距離差比較分析

摘要輸出								
迴歸統計								
R 的倍數	0.806722408							
R 平方	0.650801036							
調整的 R 平方	0.592601209							
標準誤	0.001254331							
觀察值個數	8							
ANOVA								
	自由度	SS	MS	F	顯著值			
迴歸	1	1.75935E-05	1.75935E-05	11.18218157	0.015534909			
殘差	6	9.44008E-06	1.57335E-06					
總和	7	2.70335E-05						
	係數	標準誤	t 統計	P 值	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
截距	-0.000281286	0.001333934	-0.21086923	0.839968641	-0.003545305	0.002982734	-0.003545305	0.002982734
斜率	0.000647218	0.000193548	3.343976909	0.015534909	0.000173625	0.001120812	0.000173625	0.001120812
	20	0.012663084						
	30	0.019135269						
	40	0.025607454						
殘差輸出								
觀察值	揀貨距離平均差	殘差						
3	0.00166037	-0.00166037						
4	0.002307588	0.001048116						
5	0.002954807	-0.000159559						
6	0.003602025	0.001133104						
7	0.004249244	-0.000155078						
8	0.004896462	0.000540783						
9	0.005543681	0.000982936						
10	0.006190899	-0.001729933						

四、結論

本研究比較了遺傳演算法及窮舉法3至10之各種染色體長度揀貨距離差異之平均值(染色體長度11以上窮舉法無在一般電腦上執行)，再運用迴歸分析及魏克森符號等級檢定(Wilcoxon Signed-Rank Test)，探討在染色體長度超過20之遺傳演算法與窮舉法的差異，證實遺傳演算法與窮舉實驗結果在5%以內。

參考文獻

- 林昇甫、徐永吉(民98)，遺傳演算法及其應用，五南。
- 林惠玲、陳正倉(民100)，應用統計學(修訂四版)，雙葉書廊。

傳遞顧客忠誠度因素之研究---以量販店為例

周美利

遠東科技大學休閒運動管理系副教授

e147050@gmail.com

摘要

服務品質因被量販店視為最基本的行銷工具。服務品質即為顧客對於企業內所提供各項服務品質整體性評價。顧客滿意度是顧客對於產品或服務在生命週中，所抱持的期望之心理狀態。顧客忠誠度是顧客購買後的再購意願，購買同品牌的其他產品意願，推薦行為及品牌轉換行為的強度。本研究利用抽樣調查的方式來衡量量販店消費者的服務品質知覺，並探討服務品質與顧客滿意度，及量販店的業者利潤有關之顧客忠誠度的三者之間的相關性。以上「性別」、「年齡」、「教育程度」、「平均月收入」、「購物頻率」及「平均購買金額」對「服務品質」作變異數分析後發現，不同「年齡」、「購物頻率」及「平均購買金額」之消費者其知覺服務品質有所差異性存在。本研究發現量販店業者之反應此對其顧客滿意度影響最大。本研究發現量販店之服務品質會正向影響顧客滿意度。本研究顯示台南都會永康地區量販店業者之服務品質對顧客忠誠度有正向顯著性影響。本研究發現顧客滿意度會產生正向顧客忠誠之看法相符。

關鍵字：服務品質、滿意度、顧客忠誠度

一、前言

消費者逐漸將消費場所，從以往的傳統市場，轉變為現今的超商、超市、量販店、百貨公司，趨向於場所必須要有明亮的照明設備，以及環境的衛生和清潔，商品的能見度高、易於拿取，選購的方便期望能一次購足、一站購足所需要的商品。透過服務品質，企業可以強化顧客購買經驗以創造出之差異化競爭優勢，服務品質因而被量販店視為最基本的行銷工具。但要如何利用服務品質提高顧客滿意度，及轉換成顧客忠誠度，成為同業間提升競爭力不可忽視的重要課題。服務品質即為顧客對於企業內所提供各項服務品質整體性評價。顧客滿意度是顧客對於產品或服務在生命週中，所抱持的期望之心理狀態。顧客忠誠度是顧客購買後的再購意願，購買同品牌的其他產品意願，推薦行為及品牌轉換行為的強度。本研究利用抽樣調查的方式來衡量量販店消費者的服務品質知覺，並探討服務品質與顧客滿意度，及量販店的業者利潤有關之顧客忠誠度的三者之間的相關性。期望本研究能夠提供給量販店業者依據，以有助推行策略性行銷，再者能創造出差異化競爭優勢。

二、文獻探討

2.1 服務品質

關於服務品質之特性，學者 Kotler (1996) 將服務歸納出下列五大特性。

1. 無形性(intangibility)是指顧客在接受服務之前，無法事先觸摸、看到、即預知服務品質的好壞，因此造成購買時的知覺風險，同時造成了顧客對於品質的期望與知覺的差距，而影響了認知的品質。
2. 不可分割性(inseparability)不可分割性是指服務無法與顧客分開，服務與顧客必須在同一時間、同一地點內完成。
3. 易逝性(perishability)一般實體的產品可生產相當數量，消費者可視本身使用情況予以採購庫存，但易逝性的服務卻無法儲存保留。
4. 變異性(variability)指服務人員在服務顧客時，常因人、時、地而發生變化，但消費者相對其重要性會隨不同時空而改變，因此，要保持穩定的服務水準是不易的。
5. 所有權歸屬性(ownership)不具擁有權可說是服務業有別於產品的一項最基本差異。差別在於顧客只能接近利用某種設施，使用接近或租用某些物品時就必須付帳；而實體性產品的銷售，買主則可以完全擁有產品。

Zethaml (1994)認為服務品質是消費者事前的預期與實際感受之間的差異，服務品質不僅包含評估服務的結果，而且包含評估服務遞送的過程。服務品質是由兩種廣義的構面所組成：實際結果與達成該結果的過程。Harvey(1998)認為實際結果的品質是當服務者能一致地滿足顧客，沒有不悅的驚訝，也說是可信賴的；過程的品質則包括技術與知覺兩方面。服務品質即為顧客對於企業內所提供各項服務品質整體性評價(洪嘉蓉，2004)。

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 等人利用探索性研究並進行深入訪談調查研究後，發現可用可靠性、反應性、勝任性、接近性、禮貌性、溝通性、信用性、安全性、瞭解／熟知性與有形性十個構面來衡量服務品質。Parasuraman et al. (1988) 又將之前所提出構面精簡成五個構面，分別是：有形性 (Tangibles)：指實體設施、設備及服務人員外表。

可靠性 (Reliability)：指可靠及正確地執行承諾及服務能力。

反應性 (Responsiveness)：指幫助顧客及提供即時服務的能力。

保證性 (Assurance)：服務人員的知識、禮貌以及值得信賴的

關懷性 (Empathy)：指瞭解顧客需求、體會顧客的感受。

Cronin與Taylor (1992) 提出以 SERVPERF 量表作為衡量服務品質的基礎。此一量表僅就顧客實際知覺的部份來評量服務品質，且與 SERVQUAL 量表相同。但 Gronholdt et al. (2000) 實際與店家進行實證研究，發現比較信度、效度及解釋能力後，認為衡量服務品質之量表應採用 SERVPERF 較佳。

2.2 顧客滿意度

Churchill & Surprenant (1982)認為顧客滿意程度是產品購買及使用的結果，滿意度來自於顧客比較所支付之購買成本與使用期望的效果。Peter & Olson(2002) 主張消費者購買產品前的期望被達到或超過的程度。客滿意度是顧客對於服務過程整體滿意與滿足的程度，而且企業有能力完成顧客期望的服務；服務超過顧客所預期的，將能提高顧客滿意度。Kolter (2003) 強調顧客滿意度是一個人所感覺的愉悅或失望程度，其程度強弱來自對產品品質的知覺與個人對產品的期望。何啟彰(2006)發現顧客對於所購買實際之產品或服務、與原本期待之差異程度。差異越小，則滿意度越高；差異越大，滿意度則越低。簡惠珠(2006)指出顧客滿意度定義是針對顧客交易後所獲得的整體價值，與對此交易過程所接受的服務實際感受的滿意程度。賴威成 (2007)定義顧客滿意度是顧客對於該次消費活動的整體評價。

2.2.1 期望不確定性理論

Oliver (1999) 提出顧客對要購買的商品或服務會有購前期望，是形成購後滿意與否的重要依據。在交易完成後，顧客會實際感受到的產品或服務與先前的購買期望做比較，兩者之間差異為不確定性。當產品的實際知覺品質與購前期望一致，則產生確定；若對產品的實際知覺品質比購前期望差，則產生負面步確定；若對產品的實際知覺品質比購前期望好，則產生正面不確定性。

2.2.2. 公平應用理論

Oliver (1999) 認為滿意是公平與不公平的結果。若消費者自認投入結果比例不協調時，則產生不滿意。公平理論主要內容是，當交換者的感覺被公平對待，以及投入比例與結果公平時，會感到滿意；否的話，則感覺不公平。因此投入相對比較低時，滿意度會隨之增加；或個人結果相對於高於其他人，也有類似感受。

2.3 顧客忠誠度

陳嘉旻 (2004) 量販店業者應提升其服務品質，建立良好的企業形象，與顧客維持良好之關係品質，進而提高顧客忠誠度，以達到企業獲利之目標。蔡靜華 (2004) 研究結果發現，識別吸引力的確影響消費者認同度；且對企業產生認同度越高之消費者，對企業之忠誠度會越高、消費者利他行為與顧客招攬的傾向也會越高。Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) 提出衡量顧客忠誠度的測量項目可分為以下：

- (1)為公司建立口碑的意願。
- (2)推薦給他人的可能性。
- (3)抱怨的可能性。
- (4)願意多付出價格的可能性。

Peltier & Westfall (2000) 認為可將顧客忠誠視為態度、意向、可能性或行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度。根據其研究結果顯示，衡量顧客忠誠度最好的兩項指標分別為，(1)再購意願；(2)向他人推薦的可能性。

Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000) 這些學者針對顧客忠誠度之衡量提書了以下四個指標：

- (1)再次購買的意願。
 - (2)購買原公司的其他產品之意願。
 - (3)轉換成為其他競爭者的顧客。
- 推薦該公司給其他消費者的意願

吳婷怡 (2005) 曾引用Griffin (1995) 提出的「重複購買與口碑相傳」來衡量量販店顧客的忠誠度。古秋雲 (2006) 對於顧客忠誠度曾引用周華泰、黃俊英、郭德賓 (2000) 所言，採用「推薦意願」、「再購意願」、「購其他產品意願」及「容忍高價格意願」。李明樺 (2006) 認為顧客忠誠是長期之顧客個人態度與行為間關係的強度，探討顧客忠誠的衡量曾引用Gronholdt et al. (2000) 以及Griffin (1995) 所提出的衡量項目其測量項目可分為經常性重覆購買、願意再惠顧該公司所提供的各種商品或服務、替公司宣傳及不會因其他業者提出促銷活動而轉變其購買對象作為衡量忠誠度的指標。

三、研究方法

根據本研究之研究動機與目的，並透過相關文獻探討之研究結果得知，服務品質會影響顧客滿意度，顧客滿意度則會影響顧客忠誠度，而三者間並有一定之關聯性。本研究針對量販店服務品質構面的建立乃採用 Parasuraman et al. (1988) 所提出之服務品質的五項衡量構面，並以其於 1991 年修正後之量表來衡量服務品質，包括有行性、可靠性、反應性、保證性及關懷性五構面。滿意度衡量變數包含服務價值、人員服務、服務環境、和整體表現。顧客忠誠度之衡量變數是參考 Gronholdt et al. (2000) 與 Griffin(1995)之問卷為參考依據。根據 Gronholdt et al. (2000)，此研究以「再購意願」、「交叉購買」、「向他人推薦」等三項指標衡量顧客忠誠度。本研究量表設計皆採用 Likert 式五點量表來衡量，由最高(5分)到最低(1分)分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」至「非常不同意」。

問卷發放的時間點，皆為顧客消費完成欲離開量販店時，並以人員一對一調查回收問卷方式執行。總共發出 400 份問卷，由於採用一對一方式發放問卷，故回收問卷為 100%回收，而有效回收問卷為 385 份，回收率為 96.2%。本研究以 SPSS 做為統計分析的工具，

四、研究發現

受訪者男性與女性消費者比例較為平均。「21~30 歲」及「31~40 歲」之樣本數所佔的比例最多。大專院校教育程度之受訪者所佔之比例最高。平均月收入為「NT 30,000 元以下」之受訪者比例最高。每人平均至量販店購物頻率為「每週一次」之受訪者所佔比例為最高。受訪者每次購物平均金額以「1,000 元以下」所佔之比例為最高。服務品質各構面之 Cronbach' s α 係數介於 0.6 至 0.7 之間，「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之 Cronbach' s α 係數分別為 0.7 與 0.5，故此份問卷具有信度。

以上「性別」、「年齡」、「教育程度」、「平均月收入」、「購物頻率」及「平均購買金額」對「服務品質」作變異數分析後發現，不同「年齡」、「購物頻率」及「平均購買金額」之消費者其知覺服務品質有所差異性存在，然而「性別」、「教育程度」及「平均月收入」之服務品質構面對於消費者服務品質的知覺沒有顯著差異。

服務品質與顧客滿意度之關聯性方面，本研究發現量販店業者之反應此對其顧客滿意度影響最大，而後依序為「關懷性」、「確實性」、「有行性」及「可靠性」。本研究發現量販店之服務品質會正向影響顧客滿意度，因此台南都會永康地區量販店業者若欲增加顧客滿意度，則需加強其服務品質，特別是「有行性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」及「關懷性」這五方面。

服務品質與顧客忠誠度之關聯性方面，本研究顯示台南都會永康地區量販店業者之服務品質對顧客忠誠度有正向顯著性影響。因此台南都會永康地區量販店業者若欲增加顧客之顧客忠誠，則需加強其服務品質，尤其是「反應性」及「關懷性」兩方面。

顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性方面，本研究發現顧客滿意度會產生正向顧客忠誠之看法相符。因此台南都會永康地區量販店業者若欲增加顧客對其各自有利之顧客忠誠，則須提高其顧客之滿意度。

伍、後續研究之建議

根據分析服務品質中「有形性」構面，「量販店人員，穿著整潔統一的服裝」與「量販店的服務設施，能與提供的服務性質相合」為台南縣永康地區量販店消費顧客認知較為不高的項目，因此本研究建議量販店業者平時應在員工服裝上要求一致並保持整潔，業者可將員工制服設立一個專業的洗衣房，上班時領取，下班時送洗，確保制服的乾淨，這樣員工制服看起來整體都很整潔穿著整齊服裝以及整潔的

服裝會使消費者在尋找服務人員時較能容易辨別。檢討服務設施對消費顧客有無正向幫助，例如增加查價機數量或增加停車場車位。消費者在購物時，由於有時候會忘記帶購物袋，量販店業者不訪將一些用過的紙箱設立一個區域，專門給忘記帶購物袋的消費者能夠使用，不怕買了東西沒購物袋可裝。

根據本研究對「顧客滿意度」分析「此量販店的工作人員會提供迅速的服務」與「此量販店的走道佈置、指標設計讓我容易購物消費」是消費顧客滿意度偏低之兩項目，顯示量販店業者對工作人員的服務效率與走道設計、標示應改善與加強，建議量販店業者在訓練員工時，應灌輸以滿足顧客需求為第一之觀念，並明確標示商品位置，例如，在入口處放置店內商品區塊地圖，讓顧客明確的知道所需之商品正確位置。

根據本研究分析結果服務品質中的「有形性」構面與顧客滿意度有正向顯著關係。顧客前往量販店消費時會怕在千坪的大賣場中迷失方向以及在賣場中找不到自己所要購物的商品，這是顧客最困擾與無助的地方，因此，業者在「有形性」上的服務須重視，例如未來可提供購物車上裝置觸控式螢幕然後讓顧客登錄辨識身分的證件，這樣可以讓顧客瀏覽店內各種商品的走道以及店內的出口方向，之後就可以開始輕鬆尋找到要買的商品，使得每一位顧客都會感到相當滿意地服務設施。

本研究受制於時間與經費限制，只以台南永康地區量販店進行調查，無法對整個量販店產業進行分析與比較，因此後續研究者可擴大研究範圍對整個量販店產業做調查。

參考文獻

中文文獻

- 古秋雲，「服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以台灣南部某醫學中心健康檢查中心為例」，成功大學 在職專班碩士論文，2006。
- 何啟彰，「以顧客滿意度為基礎的Kano模型品質特性分類方法比較研究」，大葉大學工業工程與科技管理學系碩士論文，2006。
- 李明樺，「服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以香料業為例」，東華大學在職專班碩士論文，2006。
- 洪嘉蓉，「服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司ADSL顧客為例」，私立大葉大學資訊管理研究所論文，2004。
- 陳嘉旻，「影響顧客忠誠之前置變項探討—以量販店業為例」，私立東吳大學企業管理學系博碩士論文，2004。
- 蔡靜華，「識別吸引力、消費者認同度與其結果變項間關聯性之研究—以中國信託與南山人壽為例」，私立東吳大學國際貿易學系博碩士論文，2004。吳婷怡，「關係行銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠度之關聯性研究—以台南都會區量販店為例」，南華大學管理科學研究所碩士論文，2005。
- 賴威成，「影響溫泉遊憩區顧客滿意度與口碑傳播意向之研究-以花蓮地區溫泉業為例」，國立東華大學企業管理學系碩士論文，2007。
- 簡惠珠，「顧客價值、價格知覺、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究—以量販店為例」，國立成功大學碩士論文，2006。

英文文獻

- Churchill & Surprenant (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 255-276.
- Griffin, Jill. (1996). Customer Loyalty, Simmon & Schuster Inc.
- Gronholdt, L. A. Martensen, & K. Kristensen (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-Industry different, *Total Quality Management*, 11, 509-516.
- Gronholdt, L. A. Martensen, & K. Kristensen (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-Industry different, *Total Quality Management*, 11, 509-516.
- Gronholdt, L. A. Martensen, & K. Kristensen (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-Industry different, *Total Quality Management*, 11, 509-516.
- Harvey, J. (1998). Service Quality: A Tutorial. *Journal of Operations Management*, 16, 583- 597.
- Kotler, J. & Scheff. (1996). Crisis in the arts: The marketing response, *California Management Review*, 39, 28-53
- Kotler, P. (2003), Marketing Management New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver (1999). Whence consumer loyalty *Journal of Marketing*, Special Issue, 63, 33-44.
- Parasuraman A. Zeithaml V. A & L. L. Berry (1985). SERVQUAL: A conceptual model of service quality and

its implication for future research, *Journal of Marketing* fall. 48-49.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Peltier, J. W., Boyt T., & Westfall J. E. (2000). Building relationships with physicians: Internal Marketing Efforts Help Strengthen.
- Peter & Olson (2002). Consumer Behavior 6th, *McGraw Hill*, 155.
- Zeithaml, A., Leonard, B. & Parasuraman, A. (1996). Behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46

-

2018 管理、商業與資訊國際學術研討會論文集

-

主編：中國科技大學 企業管理系
發行人：中國科技大學 企業管理系
出版者：中國科技大學 企業管理系
地址：303-01 新竹縣湖口鄉中山路三段 530 號
電話：(03)6991111#1261
出版年月：2018 年 6 月 1 版
ISBN 978-986-622-639-7 (EPUB)
