

島嶼觀光研究

第十一卷 第一期

Journal of Island Tourism Research

Volume 11, Number 1

目錄 • Contents

- ◆海底撈過度服務對知覺價值、滿意度與網路口碑之研究
朱永蕙、劉嘉麒
- ◆教師幽默量表之編製-以澎湖科技大學為例
王俊人、李岳修
- ◆台灣觀光政策之演進：從公元1945至2000年
蔡漢生、石慶賀
- ◆以修正式IPA探討觀光工廠文化再生之研究-以宜蘭餅發明館為例
余舜基



國立澎湖科技大學觀光休閒學院 發行

2018年3月 ISSN 2072-5388

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

目錄

第十一卷第一期

中華民國一〇七年三月

海底撈過度服務對知覺價值、滿意度與網路口碑之研究 -----	朱永蕙、劉嘉麒 1
體育教師幽默量表之編製-以澎湖科技大學為例----	王俊人、李岳修 21
台灣觀光政策之演進：從公元 1945 至 2000 年-----	蔡漢生、石慶賀 37
以修正式 IPA 探討觀光工廠文化再生之研究-以宜蘭餅發明館為例--- -----	余舜基 61

JOURNAL OF ISLAND TOURISM RESEARCH

CONTENTS

VOL.11 NO.1

Mar., 2018

Excessive Service toward Perceived Value, Customer Satisfaction and
Internet Word-of-Mouth of Hai Di Lao Hot Pot Restaurant-----

-----Chu, Y. H., & Liu, C. C. 1

Development of Teacher Humor Orientation

Inventory-----Wang, J. R., & Lee, Y. S. 21

The Evolution of Taiwan's Tourism Policy: From the Year of 1945 to
2000----- Tsai, H.S., & Shih, C. H. 37

A Study on Cultural Regeneration of Tourism Factory -Taking Yi-Lan

Cake Factory as Example-----Yu, S. C. 61

海底撈過度服務對知覺價值、滿意度與網路口碑之研究

朱永蕙* 劉嘉麒**(通訊作者)

*實踐大學觀光管理學系助理教授

**樹德科技大學休閒與觀光管理系助理教授

收件日期：106 年 10 月 02 日；第一次修正：106 年 11 月 30 日；

接受日期：107 年 01 月 03 日

摘要

海底撈成為美國哈佛商學院唯一中國服務業的個案，使得各國爭相向海底撈取經。因此本研究目的有二如下：(一)探討海底撈的過度服務對於顧客滿意度、知覺價值與網路口碑的影響；(二)探討海底撈的顧客滿意度與知覺價值對網路口碑的影響。本研究採現場問卷發放，並運用因素分析與迴歸分析。研究發現海底撈的過度服務對於顧客滿意度、知覺價值與網路口碑是具有顯著影響；然而，顧客滿意度與知覺價值對網路口碑則不具有顯著影響。因此本研究建議：(一)善用過度服務中的「阿諛逢迎」與「故作熟識」；(二)著重知覺價值中的「情感價值」，同時改善「價格價值」與「品質價值」。因此，海底撈餐廳若得以改善其價格與品質上的價值，當可提高消費者的知覺價值，而更具競爭力，同時提升網路口碑的宣傳力。

【關鍵字】 過度服務、知覺價值、顧客滿意度、網路口碑

壹、緒論

一、研究背景與動機

餐飲業營業額中看出到民國 104 年為止，餐飲業之營業額為 4,241 億元，與去年來比較，年增率增加 2.69%。由數據中可觀察出，外食人口的增加，形成巨大的商機，並吸引海外資金的投入，且在臺開設據點，海底撈火鍋餐廳（以下簡稱「海底撈」）則是一例。海底撈於四川起家，在中國的 57 個城市已有 190 家直營餐廳；國外的部分，新加坡四家、美國洛杉磯一家、韓國首爾三家、日本東京一家直營餐廳；而台灣則已經開幕了四家店面。

海底撈在台灣的第一家店面，位於台北信義區 ATT 4 Fun，原為「俏江南」餐廳的位置。然而，「俏江南」或「譚魚頭」火鍋或「小肥羊」火鍋等中國餐飲品牌，因口味不合，或食材進不來，或合作雙方信任不足等問題，來台開業成功之案例有限。海底撈候位時可以美甲、擦鞋或下圍棋；坐上桌，送上髮夾、保護手機夾鏈套；邊吃火鍋，服務生隨時送熱毛巾，還有師傅表演拉麵秀，這些服務被稱為「肉麻服務」，甚至稱之為「變態伺候」（謝明玲，2015）。然而，如此的肉麻服務或變態伺候，台灣知名美食家王瑞瑤，卻在中國上海體驗海底撈的服務後，在服務方面給了負評（王瑞瑤，2015）。儘管如此，海底撈仍成為美國哈佛商學院唯一中國服務業的個案，使得各國爭相向海底撈取經（王一芝，2015）。

服務業講求高品質的服務，以期達到顧客滿意。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 即已提出「服務品質認知連續帶」的觀念，並指出顧客「購買服務前的期望」乘以「服務過程中的知覺品質」，再乘以「服務完成後所產出品質」，即為「服務水準」。若服務水準未能達到顧客的期望，則為不能接受的服務品質；若服務水準剛好符合顧客的期望，則為滿意的服務品質；若服務水準超過顧客的期望，則為理想的服務品質。然而 Dixon, Freeman and Toman (2010) 卻提及「別過度取悅顧客」，以免造成不當的成本支出，員工的勞力與時間的浪費，甚至造成顧客的不滿意。李怡君 (2011) 也提及「超越顧客期望」的服務，並不一定會使顧客感到滿意。

Woodruff (1997) 曾提及服務中的每個階段，包括消費前、消費時，以及消費後之感受，都會產生知覺價值。因此，可以推斷知覺價值應屬消費者的主觀認知。而此主觀認知的價值中，在過度服務下，消費者的主觀感受最在意的價值為何，則是值得探究。最後，本研究欲探討在這網路無處不在的環境中，消費者似乎習慣使用網路傳達個人對於消費的評價。因此，引發本研究進行探討消費者在體驗過度服務後，對於知覺價值、滿意度，以及網路口碑的影響。

二、研究目的

根據本研究的研究背景與動機，提出下列兩大研究目的如下：

1. 探討過度服務對於顧客滿意度、知覺價值與網路口碑的影響
2. 探討顧客滿意度與知覺價值對網路口碑的影響

貳、文獻探討

一、過度服務

過度服務在文獻上普遍有三種寫法: Excessive service(徐欽祥、伍木成, 2014)、Over-service(郭詠嵐, 2015)或 Over-attentive service(Ku, Kuo, and Chen, 2013)，意指服務人員提供之服務超出顧客期望，反而導致顧客之負面感受，甚至產生對服務的不滿意。然而，並非所有的過度服務類別都是令人排斥的。周宛樓(2013)曾指出雖然回饋和資訊類別的過度服務會增加顧客的心理成本及時間成本，而造成顧客的顧客滿意度和再購意願降低；但是，禮節和過程的過度服務卻令顧客的顧客滿意度和再購意願增加。曾續卉(2013)過度服務動機分為正面動機與無動機兩大類。在正面動機中，服務人員會因判斷不當，而造成過度服務。判斷不當的原因，可能來自於服務人員為了超越顧客期望，但因經驗或技能不足，或疏於留意，進行過度服務，卻得到顧客負面觀感。而無動機則是指服務人員可能是依照公司規範或主管要求，進行了令顧客覺得過度的服務。

而在過度服務的類型方面，張綉綾(2011)以關鍵事件技術歸納過度服務類型，將過度服務分為七類(過於頻繁、過於迅速、過於留意、過於修飾、過於熱情、過於在乎與過於詳盡)；李怡君(2011)將顧客對服務員過度服務的認知進行歸納，分為六類(緊迫盯人、喋喋不休、故作熟識、自作主張、阿諛逢迎與引

人側目)；邱裕銘(2012)透過64位餐飲服務提供者共九場的焦點團體訪談，把餐飲服務提供者過度服務類型歸類為七類(判斷不當、溝通不良、報復顧客、便利自我、公司規範、主管要求與過去經驗)等。

二、顧客滿意度

Cardozo (1965)最早提出滿意度的概念，以成本報酬之概念認為顧客購買產品後，對於產品報酬的認知，若高於其所付出的成本時則形成滿意。Kotler (1997)認為顧客滿意度是一個人感覺愉悅的程度高低，這種愉悅程度來自顧客對產品知覺和對產品的期望，兩者比較後所形成的。Fornell (1992)則認為滿意度包括分項滿意度及整體滿意度兩種。分項滿意度是指顧客購買產品或服務的各屬性滿意度，而整體滿意度則是衡量顧客對產品或服務的整體使用結果，為一個整體性的評估。Oliver (1981)認為所謂消費者滿意是指顧客使用特定產品或服務時，對於其所獲得的價值程度所產生的一種立即性的情緒反應。

再者，Westbrook (1981)認為顧客滿意度是一種情緒反應的狀態。Garvin (1984)則認為顧客滿意度是當消費者感受到產品或服務的好處，且願意支付的代價，同時也較願意容忍價格的上漲。Woodside, Frey and Daly (1989)指出顧客滿意度是顧客消費後，所產生的整體態度表現，且反映出顧客喜歡的程度。而 Bitner (1990)以服務接觸的觀點，論及滿意度是顧客對服務的一種肯定的態度。因此，顧客滿意度不僅是維持顧客關係的主要決定因素，而且是企業得以獲利的重要來源。

三、知覺價值

Oliver and DeSarbo (1988)認為知覺價值的形成，最開始是公平理論的概念，主要是指消費者在取得與付出之間的權衡與認知。Zeithaml (1988)認為知覺價值是消費者在所獲得與所付出之間的效益，所做出的整體性評估，且歸納出消費者知覺價值的解釋如下：(1)是一種價格；(2)是消費者希望從產品中獲得之一切；(3)是從付出價格所應該獲得之品質；(4)是付出後所希望獲得之對等代價。

Boksberger and Melsen (2011)認為消費者知覺價值是顧客由所得到的產品或服務，以及所付出的代價之整體感受的評價。Sheth, Newman and Gross (1991)提出消費者購買行為主要受五種價值的影響，包括功能價值、社會價值、情緒價值、新奇價值與情境價值。而 Sweeney and Soutar (2001)則依據 Sheth, Newman and

Gross (1991)所提出的五種價值，對顧客知覺價值進行更深入的研究，並提出衡量知覺價值的三個構面：(1)情感價值：指價值產生於使用產品時，在個人情緒是或情感上所認知的感受。(2)價格（價值/貨幣）價值：指價值產生於此產品價格的短期成本和長期成本變動的認知上。(3)品質（品質/績效）價值：指價值產生於消費者所實際認知到品質與先前預期績效的比較。

四、網路口碑

Arndt (1967)認為口碑是一種對話，在傳播者與接收者之間的對話，且談論品牌、產品或服務的內涵等議題。Buttle (1998)則認為口碑在消費者的決策過程中，具有重要的影響力，因為口碑具有高可靠性。而 East, Hammond, and Lomax (2008)也指出消費者很容易相信口碑，且認為口碑的內容是誠實公正的。蔣玉石 (2007)認為口碑是一種影響顧客判斷和購買行為的重要行銷工具，以及顧客重要的訊息來源途徑之一。郭國慶、楊學成與張揚 (2007)指出當消費者認為網路信息可靠時，就比較容易接受信息，並依據這些信息修改，或重新建立自己對某種產品或服務的態度。

隨著科技的日益發達，人們傳遞訊息已經不限於人與人之間的口耳相傳，網路口碑已然迅速竄起，其兩者之差異在於媒體、連結來源的強度，以及數量與內容形式的不同（李啟誠、李羽喬，2010）。相較於傳統口碑與網路口碑，蔡璧如、吳穎帆與莊苑仙（2016）指出網路口碑的傳播效果更迅速便利，且傳播範圍更廣闊。陳欽雨、張書豪與蕭雅玲（2014）認為網路口碑有別於傳統口碑，是一種人與人之間面對面的傳播，而網路口碑則是轉換到網際網路的平台上傳遞。且透過一對多、快速且可匿名的傳播方式。

五、過度服務、滿意度、知覺價值與網路口碑之關係

Ku, Kuo and Chen (2013)以實驗法，並透過三種不同的服務情境，發覺適當的服務情境最令顧客滿意，而服務過度服務則對滿意度具有負面影響。朱永蕙、劉嘉麒與沈乾偉（2015）也是以實驗法，且透過三種不同價位與三種不同的服務情境，結果發現無論是何種價位，過度服務對顧客滿意度而言，是屬於減分的行為。然而，在年輕族群或學生族群卻發現，過度服務並不會影響顧客滿意度（朱永蕙、劉嘉麒，2016；吳昕寰，2016）。因此本研究假設一如下：

H1：過度服務對顧客滿意度具有顯著影響

過度服務相關議題，廣為討論始於 Dixon, Freeman and Toman (2010)提及「別過度取悅顧客」。過度服務的研究中，有歸納或運用過度服務行為(張綉綾, 2011；何彥叡, 2013)，有探討過度服務之行為量表(徐欽祥, 2011；Shyu, Li and Tang, 2013)，有討論過度服務現象的認知或失誤(徐欽祥、伍木成, 2014；徐欽祥、許政斌, 2013；李怡君, 2011；蔡亞璇, 2013；蔡佩芬, 2014)，有探究過度服務的成因(邱裕銘, 2012；洪謙柔, 2013)，有討論過度服務與價位關係(朱永蕙等人, 2015)，多數探討過度服務與服務品質，或滿意度與忠誠度的關係(朱永蕙、劉嘉麒, 2016；郭詠嵐, 2015；黃麗雅, 2015；Ku, Kuo and Chen, 2013)。

儘管過去尚未有任何文獻探討過度服務對知覺價值或網路口碑的影響，但若將過度服務視為服務品質的一環，過去文獻關於服務品質對知覺價值的探討結果，則多屬於正向影響的影響(蘇瑞蓮、金喆, 2009；黃建文、蘇印璽, 2013；游丞秀、鍾志強、黃孟立, 2014)。此外，若將過度服務視為一種服務失誤，楊燕枝與周峰莎(2014)探討旅館民宿業的負面網路口碑與服務失誤分析中，則指出服務失誤將導致負面的網路口碑。因此，本研究的假設二與假設五如下：

H2：過度服務對知覺價值具有顯著影響

H5：過度服務對網路口碑具有顯著影響

在顧客滿意度對網路口碑的部分，陳欽雨、張書豪與蕭雅玲(2014)探討網路團購增值服務對顧客滿意度及網路口碑之影響，並以消費者知覺公平為調節變項，其研究結果指出顧客滿意度對網路口碑具有正向影響。相對的，若顧客心生不滿，也會利用網路媒體散播負面口碑(楊燕枝、周峰莎, 2014)。此外，在知覺價值對網路口碑的部分，Engel, Blackwell and Miniard (1995)曾提及消費者藉由網路搜尋口碑，以降低其知覺風險或提高知覺品質。張梨慧(2013)探討金門高粱酒之知覺價值、口碑與購買意願之關係，則發現知覺價值對口碑具有顯著的正向影響。陳冠仰、陳柏元、戴有德與巫立宇(2016)以交易成本觀點，探討知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究，則證實知覺價值正向影響如口碑推薦的行為意圖。因此，本研究的假設三與假設四如下：

H3：顧客滿意度對網路口碑具有正向顯著影響

H4：知覺價值對網路口碑具有正向顯著影響

參、研究方法

一、研究架構與假設

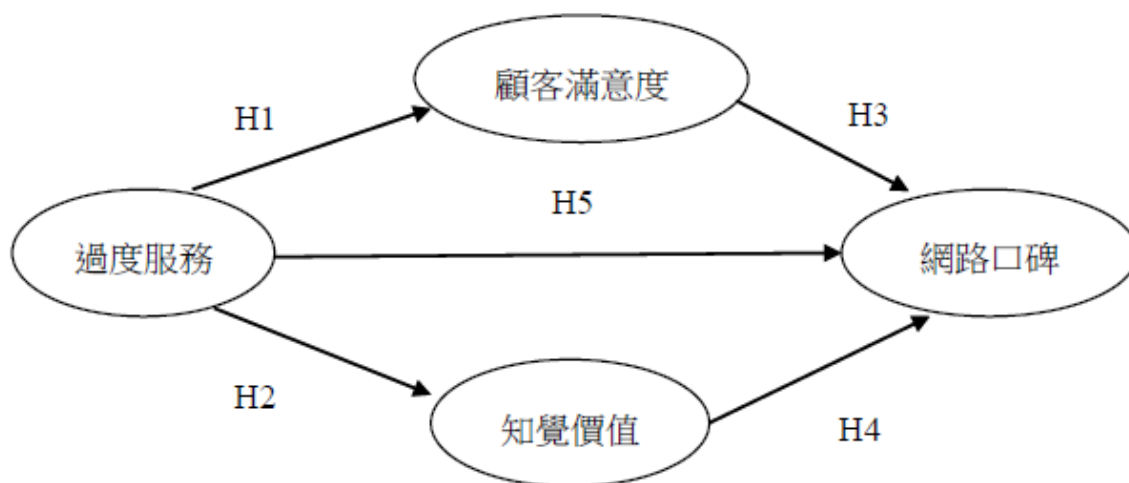


圖 1、研究架構圖

二、資料蒐集與研究對象

本研究採立意抽樣法，並以具有海底撈消費經驗的顧客為樣本。為求樣本具有代表性，限定年齡滿 18 歲（含）以上，在位於台北的台灣一號店，其調查時間為 2016 年 11 月起共計三週之時間，於進行現場問卷發放，共計收回有效問卷數 102 份。

三、問卷設計

本研究採李克特五點尺度衡量，依其同意程度給予「非常不同意」為 1 分與「非常同意」為 5 分。問卷設計共分為五大部分：過度服務、知覺價值、顧客滿意度、網路口碑，以及個人背景資料。過度服務的量表參考徐欽祥(2011)、李怡君(2011)、郭詠嵐(2015)，以及朱永蕙與劉嘉麒(2016)，共計 12 問項。知覺價值的量表則參考 Sweeney and Soutar (2001)，共計 17 題項。顧客滿意度的量表則參考陳鈺達、鄭青展、邱誌偉與邱宇文(2014)，共計 4 題項。最後，網路口碑的量表則參考陳欽雨、張書豪與蕭雅玲(2014)，共計兩題項。

肆、結果與討論

一、敘述性統計

本研究 102 有效問卷中，性別方面以女性為多(62.7%)；年齡則以 21-30 歲居多(57.8%)；婚姻狀況方面以未婚為主(70.6%)；教育程度則是大專以上為主(81.37%)；職業方面以工商業(26.5%)與學生(25.5%)共計佔了五成如下表 1。

表 1、基本資料表

	基本資料	樣本數	比例
性別	男性	38	37.3%
	女性	64	62.7%
年齡	18-20	7	6.9%
	21-30	59	57.8%
	31-40	20	19.6%
	41-50	8	7.8%
	51-60	8	7.8%
	61 歲以上	0	0%
婚姻狀況	已婚	30	29.4%
	未婚	72	70.6%
教育程度	國中/國小	1	1%
	高中/職	3	2.9%
	大學/大專	83	81.4%
	研究所以上	15	14.7%
職業	學生	26	25.5%
	軍公教人員	6	5.9%
	農林漁牧業	0	0%
	工商業	27	26.5%
	服務業	22	21.6%
	退休人員	0	0%

	基本資料	樣本數	比例
職業	自由業	4	3.9%
	家管	3	2.9%
	其他	14	13.7%
個人平均月收入 (稅前)	20,000 以下	28	27.5%
	20,001-30,000	20	19.6%
	30,001-40,000	25	24.5%
	40,001-50,000	16	15.7%
	50,001-60,000	5	4.9%
	60,001 以上	8	7.8%

二、信效度分析

(一) 信度分析

本研究依據 Wortzel (1979)的看法,認為 α 值小於 0.35 為低信度,應予拒絕; Nunnally (1978)則提出 Cronbach's α 整體信度 $0.7 \leq \alpha < 0.9$, 表示可信。本研究衡量構面中, 過度服務 0.829, 知覺價值 0.831, 顧客滿意度 0.832, 以及網路口碑 0.541。網路口碑信度稍偏低, 但已達最低可信度門檻 0.5 (陳冠仰、戴有德、方世榮, 2010), 表示內部一致性信度良好如下表 2。

表 2、構面信度表

研究構面	Cronbach's α 值
過度服務	0.829
知覺價值	0.831
顧客滿意度	0.832
網路口碑	0.541

(二) 效度分析

本研究以探索性因素分析來建構效度, 並利用最大變異法進行轉軸, 因素抽取時選擇特徵值大於 1 者, 且選擇因素負荷量在 0.6 以上者, 將量表中各問項縮減成為幾個概念較為相似、相關性較大的變項。個人差異之探索性因素分析之 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適切性量數 (簡稱 KMO 值) 為 0.886, 結果大於 0.8

表示是良好進行因素分析；Bartlett 球形檢定之考驗卡方值 1769.550，達顯著性（顯著水準為 0.000），表示有共同因素存在。

本研究分析出因素一為過度服務的阿諛逢迎，因素負荷量在 0.618~0.7358 之間；因素二為過度服務的故作熟識，因素負荷量在 0.473~0.809 之間；因素三為知覺價值的情緒價值，因素負荷量在 0.517~0.762 之間；因素四為顧客滿意度，因素負荷量在 0.695~0.780 之間；因素五為網路口碑，因素負荷量在 0.614~0.636 之間，且累積解釋變異量為 61.642%如下表 3。

表 3、因素分析表

因素 題目	阿諛逢迎	故作熟識	情感價值	顧客滿意度	網路口碑
OS1	0.647				
OS2	0.738				
OS3	0.651				
OS4	0.618				
OS7		0.473			
OS8		0.598			
OS11		0.809			
OS12		0.758			
OS10		0.563			
PV3			0.732		
PV5			0.667		
PV9			0.762		
PV10			0.651		
PV11			0.517		
PV13			0.661		
PV4			0.585		
CS1				0.695	
CS2				0.780	
CS3				0.738	

因素 題目	阿諛逢迎	故作熟識	情感價值	顧客滿意度	網路口碑
IWOM1					0.614
IWOM2					0.636
特徵值	1.180	2.360	7.117	1.226	1.062
解釋變異數 (%)	11.818	13.365	17.916	12.618	5.925
累積解釋變 異數(%)	11.818	25.183	43.099	55.717	61.642

註：OS 為過度服務、PV 為知覺價值、CS 為顧客滿意度、IWOM 為網路口碑

三、相關分析

本研究構面過度服務、知覺價值、顧客滿意度與網路口碑之間的相關係數，在統計上均呈現顯著性.000 ($p < .01$)如下表 4。

表 4、相關係數表

	過度服務	知覺價值	顧客滿意度	網路口碑
過度服務	Pearson 相關			
	顯著性 (雙尾)			
知覺價值	Pearson 相關	.46**		
	顯著性 (雙尾)	.000		
顧客滿意度	Pearson 相關	.53**	.59**	
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	
網路口碑	Pearson 相關	.56**	.34**	.44**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000

註**：在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

四、迴歸分析

本研究探討變項之間的影响，透過迴歸分析檢測研究假設，並得知結果如下表 5，以及如下圖 2 所示：

H1: 過度服務對顧客滿意度具有顯著之影響

過度服務會正向顯著影響顧客滿意度 ($\beta=0.443$, $p<.001$), H1 假設成立。

H2: 過度服務對知覺價值具有顯著之影響

過度服務會正向顯著影響知覺價值 ($\beta=0.486$, $p<.001$), H2 假設成立。

H3: 顧客滿意度對網路口碑不具有顯著之影響

顧客滿意度會正向影響網路口碑 ($\beta=0.196$, $p>.05$), H3 假設不成立。

H4: 知覺價值對網路口碑不具有顯著之影響

知覺價值會正向影響網路口碑 ($\beta=0.115$, $p>.05$), H4 假設不成立。

H5: 過度服務對網路口碑具有顯著之影響

過度服務會正向影響網路口碑 ($\beta=0.330$, $p<.05$), H5 假設成立。

表 5、假設檢定分析

研究假設	標準化係數	t 值	p 值	R ²	結果
H1 過度服務→顧客滿意度	0.44	4.94	.000	0.20	成立
H2 過度服務→知覺價值	0.49	5.56	.000	0.24	成立
H3 顧客滿意度→網路口碑	0.20	1.96	.053		不成立
H4 知覺價值→網路口碑	0.12	1.12	.266	0.28	不成立
H5 過度服務→網路口碑	0.33	3.21	.002		成立

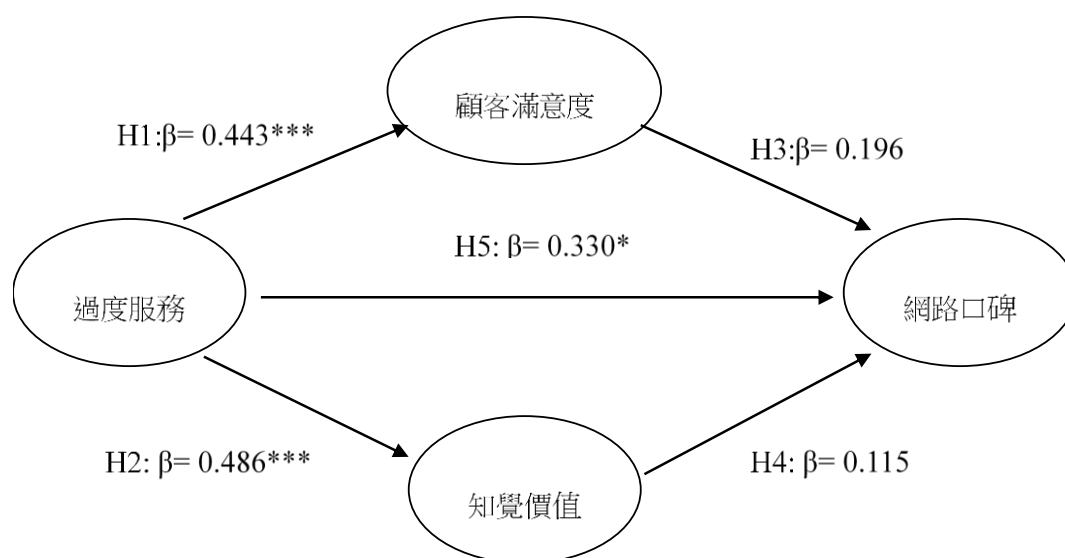


圖 2、迴歸分析

伍、結論與建議

一、研究結論

(一) 過度服務對顧客滿意度、知覺價值與網路口碑

過度服務對於顧客滿意度的影響，過去文獻皆以負面的結論為多 (e.g. Ku, et al., 2013; Shyu, et al., 2013; 張綉綾, 2011; 李怡君, 2011; 邱裕銘, 2011; 洪謙柔, 2013)。尤其是第一次光顧的消費者，對於過度服務的感受又更為負面 (林芷瑄, 2016)。然而，本研究結果則特別指出，過度服務中的「阿諛逢迎」與「故作熟識」，對顧客滿意度具有正向影響，此結論則與大部分的文獻不同。因此，本研究推論顧客對於火鍋料理的服務，相較於其他餐廳的餐桌型服務，或許並未期待太多；亦或許整個海底撈的用餐氛圍，令消費者對於「阿諛逢迎」與「故作熟識」具有滿意感受；亦或許海底撈特有的過度服務，確實能擄獲某些消費族群。以本研究而言，則是工商業(26.5%)與學生(25.5%)這兩族群。

再者，論及過度服務對知覺價值的部分。知覺價值三個構面上 (情感價值、價格價值、品質價值)，唯獨「情感價值」因素萃取而出，例如等候座位時所提供的服務，令人愉悅；用餐時的桌邊表演，令人喜悅等情感價值；服務人員或餐廳主管與我聊天，令人開心等。因此，本研究推論海底撈的過度服務，確實在情感上得以讓消費者感到具有特別的價值。最後，論及過度服務對網路口碑的部分，本研究推論海底撈的消費者會很樂意在體驗過度服務後，在網路上評論海底撈的服務，尤其對海底撈特有的過度服務進行評論。

(二) 顧客滿意度與知覺價值對網路口碑

本研究發現顧客滿意對網路口碑是不成立的，且知覺價值對網路口碑也是不成立的。本研究推論消費者對於海底撈的過度服務，儘管是滿意的，但不會因為滿意而進行網路上的評論，此結果與陳欽雨、張書豪與蕭雅玲 (2014) 的研究不同。知覺價值也是如此，消費者儘管在知覺價值中的情感價值上，對於海底撈的過度服務是有感受到其價值，但可能在知覺價值中的價格價值上，以及品質價值上並未感受到其價值，而使得知覺價值對網路口碑沒有影響，此結果與張梨慧 (2013)，以及陳冠仰等人 (2016) 的研究不同。

二、實質意涵

過猶不及皆可能使消費者不滿意，「過」如同過度服務，「不及」如同服務失誤。然而本研究發現過度服務，仍有可能令消費者感受到其價值，以及滿意之處。以海底撈火鍋餐廳為例，條列實質建議如下：

(一) 善用過度服務中的「阿諛逢迎」與「故作熟識」

根據本研究發現，消費者喜歡海底撈的服務人員鞠躬歡迎，以尊敬的方式點餐，親自帶消費者前往化妝室，頻繁詢問用餐的狀況，主動介紹主廚推薦餐點，以及持續關注的眼神與肢體動作等服務。

(二) 著重知覺價值中的「情感價值」，改善「價格價值」與「品質價值」

情感價值中，消費者喜歡海底撈的服務人員全體喊著謝謝光臨，對於服務人員詢問同行人間的關係，也能感受到關心；消費者對於餐廳提供超乎意料的慶祝驚喜，也是開心的；對於使用電子設備點餐，等候座位的餐飲服務，以及拉麵秀或川劇變臉等服務，皆肯定其價值。然而在「價格價值」與「品質價值」上，則未見肯定。因此，海底撈餐廳若得以改善其價格與品質上的價值，當可提高消費者的知覺價值，而更具競爭力，同時可提升網路口碑的宣傳力。

三、研究限制與未來研究方向

(一) 小樣本可能產生的偏誤

本研究調查之樣本為小樣本，容易發生外部效度 (external validity)不足之偏誤，因受限於研究現場實地調查之因素，實為本研究之限制所在。未來研究建議可針對多家店面進行調查並放大樣本數，且採取多種服務業種類進行比較性研究，以給予過度服務之議題具有更充分與前瞻的重要結果。

(二) 知覺價值與滿意度之間的研究

許多研究證實知覺價值與滿意度之間具有正向的影響(Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994; Anderson and Sullivan, 1993; Baker and Crompton, 2000; 蔡進發、蕭至惠, 2017)，本研究的架構圖中，雖具有知覺價值與滿意度，但未進行探討兩者之間的關係。未來研究建議可納入討論，同時驗證知覺價值與滿意度之間的關係。

參考文獻

- 朱永蕙、劉嘉麒(2016)。超乎顧客期待之迷思—過度服務對服務品質、顧客滿意度與再購意願之干擾效果。**運動休閒餐旅研究**，**11**(3)，16。
- 何彥叡(2013)。運用過度服務對 **Kano** 品質要素進行探究 (未出版之碩士論文)。國立高雄餐旅學院，餐飲管理研究所，高雄市。
- 吳昕寰(2016)。過度服務對顧客滿意度之研究 (未出版之碩士論文)。中山大學，企業管理研究所，高雄市。
- 李怡君(2011)。消費者對餐飲業過度服務現象認知研究 (未出版之碩士論文)。國立高雄餐旅大學，餐旅管理研究所，高雄市。
- 林芷瑄(2016)。顧客對於餐飲業過度服務反應之研究 (未出版之碩士論文)。國立高雄餐旅大學，餐旅管理研究所。高雄市。
- 邱裕銘(2012)。餐飲服務人員過度服務成因研究 (未出版之碩士論文)。國立高雄餐旅大學，餐旅管理研究所，高雄市。
- 洪謙柔(2013)。員工服務過度行為成因與顧客滿意之研究 (未出版之碩士論文)。國立高雄第一科技大學，行銷與流通管理研究所，高雄市。
- 徐欽祥(2011)。餐廳過度服務量表編製研究。**休閒保健期刊**，**6**，109-118。
- 徐欽祥、伍木成(2014)。運用六標準差改善餐廳過度服務現象之探討。**休閒運動保健學報**，**6**，85-94。
- 徐欽祥、許政斌(2013)。從過度服務論服務失誤-以餐廳為例。**休閒保健期刊**，**9**，37-43。
- 張梨慧(2013)。金門高粱酒之知覺價值、口碑與購買意願之關係研究。**觀光旅遊研究學刊**，**8**(2)，19-35。
- 張綉綾(2011)。運用關鍵事件法探討餐飲業過度服務行為 (未出版之碩士論文)。國立高雄餐旅大學，餐旅管理研究所，高雄市。
- 郭國慶、楊學成、張揚(2007)。口碑傳播對消費者態度的影響。**管理評論**，**19**(3)，20-26。
- 郭詠嵐(2015)。肉麻服務你買單嗎？以服務品質與服務失誤論服務過度。**科技與人力教育季刊**，**1**(4)，33-54。

- 陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇(2016)。知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究－交易成本觀點。**臺大管理論叢**，**27**(1)，191-224。
- 陳冠仰、戴有德、方世榮(2010)。國內航空業關係利益、關係品質及顧客自發性表現行為之研究。**運輸學刊**，**22**(4)，447-480。
- 陳欽雨、張書豪、蕭雅玲(2014)。網路團購加值服務對顧客滿意度及網路口碑之影響-以消費者知覺公平為調節變項。**電子商務研究**，**12**(2)，169-200。
- 陳鈺達、鄭青展、邱誌偉、邱宇文(2014)。連鎖餐廳品牌個性對顧客滿意度之影響－以消費者生活型態為干擾變數。**觀光與休閒管理期刊**，**2**(2)，64-77。
- 游丞秀、鍾志強、黃孟立(2014)。觀光工廠服務品質、知覺價值與忠誠度之關係－以大同醬油黑金釀造館為例。**休閒事業研究**，**12**(2)，54-63。
- 黃建文、蘇印璽(2013)。美髮業服務品質、知覺價格、知覺價值、滿意度對行為意向之研究－以台灣、廣東為例。**臺南應用科大學報**，**32**，1-20。
- 黃麗雅(2015)。給的愈多，得到更少？探討不同服務品質程度對顧客忠誠度之影響（未出版之碩士論文）。國立中山大學，人力資源管理研究所，桃園市。
- 楊燕枝、周峰莎(2014)。旅館民宿業的負面網路口碑與服務失誤分析。**電子商務研究**，**12**(4)，401-418。
- 蔡亞璇(2013)。餐飲服務失誤與過度服務之研究-以 W 連鎖牛排館為例（未出版之碩士論文）。國立高雄餐旅大學，餐旅管理研究所，高雄市。
- 蔡佩芬(2014)。消費者對 W 連鎖牛排餐廳過度服務認知研究（未出版之碩士論文）。國立高雄餐旅大學，餐旅管理研究所，高雄市。
- 蔡進發、蕭至惠(2017)。品牌形象、情感性品牌依附、知覺品質、滿意度與購後行為關係之探討－兼論自我一致性的干擾效果。**中山管理評論**，**25**(2)，443-487。
- 蔡璧如、吳穎帆、莊苑仙(2016)。網路互動性對網路口碑之影響－Facebook 與 YouTube 的比較。**商管科技季刊**，**17**(1)，81-111。
- 蔣玉石(2007)現代商業化。下旬刊，**492**。138-139
- 謝明玲(2015)。海底撈來台肉麻服務台灣買單？天下雜誌，569。網址：
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5066270>

- 蘇瑞蓮、金喆(2009)。知覺價格、服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度關係之探討—以安親班為例。 *聯大學報*，6(2)，283-306。
- 王一芝(2015年9月4日)。準備開門迎客！海底撈一號店獨家直擊。遠見雜誌。
網址：http://www.gvm.com.tw/webonly_content_6252_2.html
- 王瑞瑤(2015年11月13日)。海底撈到台北現出原形【部落格文字資料】。網址：
<http://yoyowang0323.pixnet.net/blog/post/175291537>
- 朱永蕙、劉嘉麒、沈乾偉(2015)。過度服務與價格之迷思—價位是關鍵嗎？*科技與人力教育期刊*，2(1)，1-19。
- 李啟誠、李羽喬(2010)。網路口碑對消費者購買決策之影響-以產品涉入及品牌形象為干擾變項。 *中華管理評論*，13(1)，3-4。
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.

- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review*, 88(7/8), 116-122.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Garvin, D.A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., & Chen, M. (2013). Is maximum consumer service always a good thing? Consumer satisfaction in response to over-attentive service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 437-452.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(3), 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 1-50.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shyu, C. S., Li, Y. L., & Tang, Y. (2013). Applying confirmatory factor analysis on the measure for restaurant over-service. *Journal of International Management*

Studies, 8(2), 10-16.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail-outlets. *Journal of Retailing*, 57 (3), 68-85.

Woodruff, R. B. (1997). Consumer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, consumer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Care Marketing*, 9(4), 5-17.

Wortzel, L. (1979). *Multivariate Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Excessive Service toward Perceived Value, Customer Satisfaction and Internet Word-of-Mouth of Hai Di Lao Hot Pot Restaurant

Yung-Hui Chu *, Chia-Chi Liu **

* Assistant Professor, Department of Tourism Management, Shih Chien University

** Assistant Professor, Department of Leisure and Tourism Management, Shu-Te University

Abstract

Due to the fact that Hai Di Lao Hot Pot Restaurant is one of the most unique case of excessive service in China's service industry, whose uniqueness can be recognized by Harvard Business College case studies, researchers around the world are casting their eyes on this particular case in hope of learning from it. Therefore, purposes of this study are as follows: (1) to investigate the influence of excessive service on customer satisfaction, perceived value, and internet word-of-mouth; (2) to investigate the influences of customer satisfaction and perceived value on internet word-of-mouth. Data has been collected on site and analyzed by factor analysis and regression analysis. Findings are that excessive service has significant influence on customer satisfaction, perceived value, and internet word-of-mouth; however, there is no significant influences of customer satisfaction and perceived value on internet word-of-mouth. Hence, the study suggests as follows: (1) make good use of “Flattery” and “Pretending to be familiar” in term of excessive service; (2) focus on “Emotional Value” and improve “Price Value” as well as “Quality Value.” Consequently, Hai Di Lao Hot Pot Restaurant may be able to increase the value of price and quality, and then advance the perceived value, competition and power of internet word-of-mouth.

【Keywords】 Excessive Service, Perceived Value, Customer Satisfaction, Internet Word-of-Mouth

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

稿約

- 一、島嶼觀光研究(以下簡稱本刊)係由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行之學術刊物。本刊旨在提供島嶼觀光之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進島嶼觀光、休閒、遊憩、體育、運動等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關島嶼觀光、休閒、遊憩、運動、體育等之中英文原創性論文(original research paper)。
- 二、本刊每年共計發行四期，分別於三月、六月、九月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。
- 三、稿件凡經刊登將轉成 PDF檔，由投稿者自行列印抽印本。
- 四、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「投稿者基本資料表暨聲明書」，除獲本刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。
- 五、投稿須繳交「自我檢查表」，未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。
- 六、為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word檔案。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。
- 七、請將投稿稿件與作者相關之資訊(如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者)，利用電子郵件之方式郵寄至執行編輯之電子信箱，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出。

八、如蒙賜稿，來稿請寄至：

島嶼觀光研究 主編 白如玲

國立澎湖科技大學 地址：880 澎湖縣馬公市六合路300號

E-mail：ruling777@gmail.com；ruling@gms.npu.edu.tw

傳真：06-9272947

電話：06-9264115 轉 3101

行動：0921-351838

「島嶼觀光研究」投稿須知

一、來稿首頁須載有：

- 1.中英文題目、中英文作者姓名、中英文任職機構、通訊地址、電子郵件信箱及電話。
- 2.作者如不僅一位，請在作者姓名之後及任職機構之前加註*、**、***等對應符號，並註明通訊作者，以俾利識別。
- 3.本刊稿件均為匿名審查，作者資料僅出現於首頁，次頁正文之後請勿再出現，以利審查作業。

二、來稿次頁為本文，撰寫順序為：

- 1.中文題目、中文摘要、中文關鍵詞。
- 2.正文(諸如：緒論、文獻回顧、研究方法、研究結果、結論與建議)
- 3.引用文獻或註釋。
- 4.英文題目、英文摘要、英文關鍵詞(Keywords)。

三、中英文摘要不得超過 500字，以一段式呈現；中文摘要內容包括：研究目的、研究方法、結果與結論；英文摘要，內容與中文摘要一致。中英文關鍵詞以不超過 5 個為原則。

四、本刊稿件全文以二萬字為限(含中、英文摘要與圖表)，經本會編輯排版後以 20頁為原則。

五、文稿書寫格式：

- 1.來稿請以市面通用之電腦文書處理系統鍵入並以 A4大小之紙張直式橫寫，中文標題 16號粗體、次標題 14號粗體、內文 12號(新細明體)，1倍行高，註明行高，每頁最多 26行；英文及數字為(Times New Roman字體)；中文標點符號用全形，英文標點符號用半形。
- 2.文字敘述之編號順序，中文為：壹、一、(一)、1、(1)，英文為：I、(I)、A、(A)、a、a、i、(i)，文字敘述中之數字，用阿拉伯數字表示。
- 3.圖片標題在下，表格標題在上，順序以圖1 (Figure1)、表1 (Table 1)、圖2 (Figure2)、表2 (Table2)，等表之。
- 4.引用文獻以確經引用者為限，並須在文內引用之處予標示，順序為：先列中文、後列西文、其他外文。書寫格式為求統一，請參用 APA格式撰寫，中文依姓氏筆劃排序，英文依姓氏字母排序，網路資料依語言類型一併排列。
- 5.引用文獻書寫方式：
(1)期刊：作者姓名(年份)。題目。發表刊物名稱<斜體>，卷(期)，頁數。

- (2)書籍：作者姓名(年份)。書名<斜體>。出版地：出版者。
- (3)書籍專書與研討會論文：作者姓名(年份)。專章名稱或論文之名稱。編者，論文集名稱<斜體> (頁數)。出版地：出版者。
- (4)未正式出版學位論文：研究生(年份)。論文名稱<斜體>。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。
- (5)博碩士論文電子版：研究生(年份)。論文名稱<斜體> [電子檔]。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。上網日期：年月日。網址：URL。
- (6)翻譯書籍：原作者中文譯名(原名)(譯本年份)。翻譯書名<斜體> (譯者譯)。出版地：出版者。(原著出版年份)
- (7)報紙文章(有作者)：作者姓名(刊行年月日)。文章名稱。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (8)報紙文章(無作者)：文章名稱(刊行年月日)。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (9)網路文章：作者姓名(年份)。網頁標題。上網日期：年月日。網址：URL。

六、表格書寫格式：

- 1.表格標題置於表格之上，無框線。整體統計表以「置中」方式放置於內文中間。
- 2.標號以表1 (Table 1)、表2 (Table2)等格式呈現。標題與標題之間空一個全形格。
- 3.表格內無直線，僅有橫線，最上和最下端的線用 1½ 的粗線，其間的橫線用 ½ 的細線，表格為單行間距。
- 4.表中數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。
- 5.表中的數值除了「P值」列出小數到第 3位以外，其餘四捨五入到小數第 2位，「P值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。
- 6.若統計考驗達顯著標準，在表中的「F值」或「t值」等統計考驗值右方標註「*」，並在統計摘要表左下方(和標線的左端切齊)標示「* p<.05」。

七、圖片書寫格式：

- 1.圖片或相片須為電子檔且清晰。
- 2.圖片標題置於圖檔正下方。
- 3.縱軸和橫軸的比率是3：5(黃金分割)。
- 4.縱軸和橫軸有小標題。
- 5.縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。
- 6.縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。
- 7.縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。

「島嶼觀光研究」審查流程

- 一、「島嶼觀光研究」（以下簡稱本刊）設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。
- 二、本刊由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行，發行人為本校王瑩瑋校長，總編輯由本院院長于錫亮教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，主編由觀光休閒系白如玲副教授擔任，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。
- 三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後十五天內完成。
- 四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。
- 五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。
- 六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。
- 七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：
 - (一)「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。
 - (二)「修改後再審」---有兩種情況：1.一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2.二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。
 - (三)「不宜刊登」有兩種情況：1.若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2.若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。
 - (四)若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。
- 八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。
- 九、本刊每年分別於三、六、九、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質及投稿時間之先後次序開會決定之。
- 十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及CEPS中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

發行人：翁進坪 發行所：國立澎湖科技大學
總編輯：于錫亮 地址：澎湖縣馬公市六合路300號
電話：(06)9264115轉1081
傳真：(06) 9272947
網址：<http://163.15.209.95/ctl/>

編輯委員

黃金柱 開南大學 教授
黃芳銘 國立嘉義大學 教授
沈易利 國立臺灣體育運動大學 教授
黃宗成 國立嘉義大學 教授
洪榮聰 建國科技大學 教授
林士彥 國立暨南國際大學 教授
沈進成 國立高雄餐旅大學 副教授
吳崇旗 國立屏東科技大學 副教授
陳元陽 國立臺中科技大學 助理教授

主 編

觀光休閒系 白如玲 副教授

執行編輯

餐旅管理系 陳宏斌 副教授

創刊號：2008年9月創刊

Journal of Island Tourism Research

Volume 11, Number 1

Contents

- ◆ Excessive Service toward Perceived Value, Customer Satisfaction and Internet Word-of-Mouth of Hai Di Lao Hot Pot Restaurant
Chu, Y. H., & Liu, C. C.
- ◆ Development of Teacher Humor Orientation Inventory
Wang, J. R., & Lee, Y. S.
- ◆ The Evolution of Taiwan's Tourism Policy: From the Year of 1945 to 2000
Tsai, H. S. , & Shih, C. H.
- ◆ A Study on Cultural Regeneration of Tourism Factory -Taking Yi-Lan Cake Factory as Example
Yu, S. C.

College of Tourism and Leisure, National Penghu University
of Science and Technology Publisher

ISSN 2072-5388

Mar., 2018

島嶼觀光研究

第十一卷 第一期

Journal of Island Tourism Research

Volume 11, Number 1

目錄 • Contents

- ◆海底撈過度服務對知覺價值、滿意度與網路口碑之研究
朱永蕙、劉嘉麒
- ◆教師幽默量表之編製-以澎湖科技大學為例
王俊人、李岳修
- ◆台灣觀光政策之演進：從公元1945至2000年
蔡漢生、石慶賀
- ◆以修正式IPA探討觀光工廠文化再生之研究-以宜蘭餅發明館為例
余舜基



國立澎湖科技大學觀光休閒學院 發行

2018年3月 ISSN 2072-5388

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

目錄

第十一卷第一期

中華民國一〇七年三月

海底撈過度服務對知覺價值、滿意度與網路口碑之研究 -----	朱永蕙、劉嘉麒 1
體育教師幽默量表之編製-以澎湖科技大學為例----	王俊人、李岳修 21
台灣觀光政策之演進：從公元 1945 至 2000 年-----	蔡漢生、石慶賀 37
以修正式 IPA 探討觀光工廠文化再生之研究-以宜蘭餅發明館為例--- -----	余舜基 61

JOURNAL OF ISLAND TOURISM RESEARCH

CONTENTS

VOL.11 NO.1

Mar., 2018

Excessive Service toward Perceived Value, Customer Satisfaction and
Internet Word-of-Mouth of Hai Di Lao Hot Pot Restaurant-----

-----Chu, Y. H., & Liu, C. C. 1

Development of Teacher Humor Orientation

Inventory-----Wang, J. R., & Lee, Y. S. 21

The Evolution of Taiwan's Tourism Policy: From the Year of 1945 to
2000----- Tsai, H.S., & Shih, C. H. 37

A Study on Cultural Regeneration of Tourism Factory -Taking Yi-Lan

Cake Factory as Example-----Yu, S. C. 61

體育教師幽默量表之編製-以澎湖科技大學為例

王俊人* 李岳修**^(通訊作者)

*國立體育大學休閒產業經營學系教授

**國立澎湖科技大學通識中心體育專案講師

收件日期：107 年 01 月 10 日；第一次修正：107 年 02 月 25 日；

接受日期：107 年 02 月 27 日

摘要

本研究目的為發展中文版體育教師幽默量表；本研究問卷採 Booth-Butterfield 與 Booth-Butterfield (1991) 所提出的幽默量表，另有研究 Maki, Booth-Butterfield, 與 McMullen (2012) 提出此量表，也可用於評量他人，並提出信度達 0.92。以澎湖某大學學生為研究對象，於 2014 年 6 月 4 日至 11 日，共 7 天，在課堂教室內進行施測，有效問卷為 118 份，有效率達 90%。問卷回收後進行項目分析和探索式因素分析檢定；另於 104 年 10~11 月，共 2 個月，於澎湖某大學學生為研究對象，有效問卷為 500 份，有效率達 90.9%，問卷回收後進行驗證性因素分析的檢定，檢測資料常態性、適配度指標、題項信度、聚斂和區別效度。研究結果顯示，本研究的項目分析良好，探索式因素分析分析出 3 個構面，為幽默技巧、幽默能力、無趣；驗證性因素分析之資料常態性檢驗正常、模式適配度良好，整體、絕對、增值、精簡指標皆良好；聚斂效度和區別效度也良好；表示體育教師幽默量表有內容效度，也有良好的信效度。

【關鍵字】 探索式因素分析、驗證式因素分析、建構效度、結構方程模式

壹、緒論

一、研究背景

學生大都喜歡幽默的老師，認為課程中的幽默對於其學習及紓解壓力是有幫助的（林小麗，2003）。幽默能提昇學習效果，可以讓教室環境變得愉快且令人接受（陳詩紘譯，2003）。根據相關研究結果指出好的老師需要使用幽默，使教材更加有趣（Shade, 1996）；幽默感是教師必要且重要的特質（廖招治，2005）。大學生甚至將老師會不會說很多笑話列入選課的標準之一，而客源不絕的補習班名師更具有這方面的能力，用以招攬生意（王慶中，2005），由上述文獻可知教師擁有幽默感，學生於課堂上的學習效果較好，學習的壓力也會減少。

國內外幽默的測量方式大多以自陳量表為主。例如：Svebak（1974）最早以人格特質編製的幽默感量表（Sense of Humor Questionnaire〔SHQ〕）、Lefcourt 與 Martin（1983）編製的幽默反應情境量表（Situational Humor Response Questionnaire〔SHRQ〕）、Thorson 與 Powell（1993）發展的多向度幽默感量表（Multidimensional Sense of Humor Scale〔MSHS〕）及陳淑容（2005）編製的多向度幽默感量表…等。然而令研究者感興趣的是學生如何感知教師的幽默感，他們知覺到的幽默感程度如何影響他們的課業壓力。因為在教學現場發現，同一位體育教師，即使用同樣的幽默方式，針對不同的班級，也會產生不同的效果，甚至在相同的班級，不同的學生對笑話的反應也不同，所以就算教師以自陳量表評出有高度的幽默感，學生感受不到或不理解教師的幽默，就會導致教師的幽默無法傳達給學生，所以如果以幽默的自陳量表來了解學生對教師幽默的感受，就會有所落差，因此本研究以學生理解教師幽默的量表，測量學生所感受到的幽默程度，以期所測量到的分數，最貼近學生感受到教師幽默的程度。

本研究詳讀相關文獻後，發現理解教師幽默量表於國內並無相關量表，搜尋並閱讀國外文獻後，得知幽默導向（Humor Orientation）的量表，可用於學生評量教師的幽默感，本研究以 Humor Orientation 為關鍵詞，在 google 學術搜尋，得知此概念的最早的作者為 Booth-Butterfield 與 Booth-Butterfield

於 1991 年提出，量表為測量個人在社交情境下使用幽默的傾向，本研究再於 google 學術搜尋，尋找引用此篇文章的期刊，至 2017 年共有 190 篇文章引用，再限制只有期刊的文章上的引用，則有 53 篇，最後看文章標題是否有與教學相關的文字，如 Teacher, Student, Education, college 等，如文章標題無教學相關文字則予以刪除，剩下 17 篇文章，

查看文章標題和摘要，可將研究主題主要分為師生間溝通和學生的學習兩大主題，其他無法歸類的，則分類於其他，如表 1。由表 1 可知，所有的研究皆於探討師生間溝通與學生學習的關係，並無研究探討量表的信效度，只有 Maki, Booth-Butterfield, 與 McMullen (2012) 提出此量表可用於評量他人，並指出此量表的信度有 0.92，但此量表題項有 17 題，卻只有一個構面，因此本研究想修訂並刪減題項，並以探索式因素分析，探討是否有不同的構面產生，產生新的構面後，再以驗證式因素分析 (Confirmatory Factor Analysis [CFA])，來驗證量表的信效度和構面是否合適。

表 1、幽默導向 (Humor Orientation) 引用文章統整表

文章探討主題	年代	文章主題
師生間溝通	2000	The effects of humor on perceptions of compliance-gaining in the college classroom.
	2001	The role of student predispositions on student expectations for instructor communication behavior
	2003	Out-of-Class Communication and Student Perceptions of Instructor Humor Orientation and Socio-Communicative Style
	2004	Humor ability, unwillingness to communicate, loneliness, and perceived stress: Testing a security theory.
	2005	Immediacy, humor, power distance, and classroom communication apprehension in Chinese college classrooms.
	2005	Advisor-Advisee Communication Two: The Influence of Verbal Aggression and Humor Assessment on Advisee Perceptions of Advisor Credibility and Affective Learning .
	2008	Assessing Students' Perceptions of Inappropriate and Appropriate Teacher Humor.
	2012	The Relationship Between Instructor Misbehaviors and Student Antisocial Behavioral Alteration Techniques: The Roles of Instructor Attractiveness, Humor, and Relational Closeness.
	2014	Using Relevant Humor to Moderate Inappropriate Conversations: Maintaining Student Communication Satisfaction in the Classroom.

文章探討主題	年代	文章主題
	2007	Funny Students Cope Better: Patterns of Humor Enactment and Coping Effectiveness.
	2010	An Explanation of the Relationship between Instructor Humor and Student Learning: Instructional Humor Processing Theory.
學生的學習	2015	The Role of Instructor Humor and Students' Educational Orientations in Student Learning, Extra Effort, Participation, and Out-of-Class Communication.
	2015	Exploratory Theoretical Tests of the Instructor Humor–Student Learning Link.
	2017	What do college students want? A prioritization of instructional behaviors and characteristics.
	2006	Appropriate and Inappropriate Uses of Humor by Teachers.
其他	2010	Transformational Leadership in the Classroom: The Development and Validation of the Student Intellectual Stimulation Scale.
	2011	A Review of Humor in Educational Settings: Four Decades of Research.

本研究以「Humor Orientation」為關鍵字，於華藝中文電子期刊、全國碩博士論文網搜尋，只出現一篇文獻相關，但此篇文獻為質化研究，且並無談到幽默導向 (Humor Orientation) 的問卷，但有談到 Humor Orientation 的中文翻譯為幽默導向；本研究再以「幽默導向」為關鍵詞，於此二個資料庫搜尋，還是沒有相關的中文版量表。本研究再以「幽默量表」為關鍵字，於華藝中文電子期刊、全國碩博士論文網搜尋，共有 24 篇期刊，0 篇論文，所使用的量表主為 Thorson 與 Powell (1993)「多向度幽默感量表」(The Multidimensional Sense of Humor Scale, [MSHS]) 和 Martin、Puhlik-Doris、Larsen、Gray 和 Weir (2003) 所發展的「幽默風格量表」，兩個量表，而這兩個量表都是為自陳量表，本研究認為課程上的幽默，應該是學生覺得教師幽默，而不是教師自己覺得自己幽默，因此想編制一份他評的教師幽默量表，另此 24 篇期刊中，並沒有以大學教師為研究對象的研究，所以本研究的研究對象以澎湖科技大學的學生為主，探討大學體育教師的幽默感。

二、研究目的

本研究主要目的是想編制一份中文版的他評體育教師幽默量表，並發展新的構面和驗證其信度及效度，以建立中文版體育教師幽默導向量表，期給後續研究，有相關的量表可使用。

三、名詞釋義

(一)幽默的定義：有意識的，在口頭和非口頭的訊息，去引發他人的笑聲、竊笑和其他自發的行為，如樂趣、快樂，或使別人驚訝 (Booth-Butterfield and Booth-Butterfield,1991)。

(二)幽默導向 (Humor orientation)的定義：是個人產生幽默的能力，一種使其他人發笑、感覺有趣的能力；幽默導向高的人，表示別人覺得他較常使用幽默的能力，容易使別人發笑，感覺歡樂 (Booth-Butterfield and Booth-Butterfield,1991)。

貳、研究方法

一、問卷編擬

本研究依研究目的，並研讀相關文獻後，發現 Booth-Butterfield (1991) 所提出的幽默導向 (humor orientation ; HO)量表，為測量個人在社交情境下使用幽默的傾向，此量表是以李克特 (Likert) 7 點量表施測，1 為非常不同意，7 為非常同意，共有 17 題，但只有一個構面「幽默導向」，研究指出 HO 量表得分較高者，表示較常使用幽默的技巧，也表示為較幽默的人，Booth-Butterfield (2007) 研究也證實此量表信度有 0.93，表示此量表有良好的信度。Maki, Booth-Butterfield, 與 McMullen (2012) 提出此量表可用於評量他人，也提出信度有 0.92，表示有良好的信度，由上述文獻指出，此量表不論自評或他評，皆有良好的信效度，所以本研究將此量表翻譯後，以評量學生對體育教師的幽默導向的感受。

二、問卷翻譯

本研究煩請具有問卷編測相關經驗、並了解台灣和美國兩地，文化相關用語的英文教師進行翻譯，翻譯後請國立體育大學的體育相關系所的教授，確認相關的題項是否合適，再委請 10 位大學生針對此問卷的意義和語句進行檢核，再於試作後提供意見，以作為本研究問卷定稿的參考依據，最後參考英文教師翻譯

後的意見、體育相關系所的教授和填問卷學生的意見後進行修正，最後確定本研究預試問卷。

三、探索式因素分析之研究對象與問卷施測

本研究依據學者 Booth-Butterfield (1991) 提出的幽默量表，為自陳量表，但該學者於 2007 年提出，此量表也可用於評量他人之幽默導向，並指出不論自陳量表或他評量表，幽默導向皆擁有良好的信效度，並於研究中驗證；因此幽默量表已有良好的信效度和理論的構面。但因 Booth-Butterfield (1991) 提出的幽默量表，只有一個構面，本研究因施測時間和國家的不同，將再以探索性因素分析，探索此量表，看是否有不同的構面。

本研究目的為發展他評的體育教師幽默量表，期望瞭解學生對體育教師的幽默感受為何，研究對象以澎湖某大學，以 102 學年度一年級的學生為主，採立意抽樣，於 2014 年 6 月 4 日至 11 日，共 7 天，在課堂教室內進行施測，共抽測五個班級，回收並剔除無效問卷後，有效問卷為 118 份，有效率達 90%，以 SPSS17.0 統計軟體進行分析，分析後得男生共有 72 位(61%)、女共有 46 位(39%)。

問卷施測時為提昇問卷回收以及填答意願，利用學生上課後休息時，進行量表施測，因學生於教室有冷氣、可坐於椅子，又可於桌子上填答問券，可減少學生不耐煩的程度。為了降低「社會的反應傾向性」(social desirability)對同學填答時的影響，在問卷的指導語上說明，問卷的目的在了解學生對體育教師的幽默感感受，作答只需憑自己的感受，無所謂對錯，且所填寫的答案僅作為研究之參考；於施測當下，體育教師不在現場，並煩請班長將問卷至於講桌，宣布問卷不強迫填寫，願意填寫者，自行至講桌拿取並填寫，填寫完後交回講桌。

四、驗證性因素分析之研究對象

本研究將 Booth-Butterfield (1991)提出的幽默量表，以探索式因素分析，瞭解此量表是否有不同的構面後，再進行各構面之項目分析和驗證性因素分析的檢定，以檢測資料常態性、適配度指標、題項信度、聚斂和區別效度，以加強此量表構面之信效度。

本研究採立意抽樣，於 104 年 10~11 月，共 2 個月，於澎湖某大學，以 103 學年度一年級學生為對象，發放問卷 550 份，刪除填答缺漏、填答一致性高之問卷，剩 500 份（正確率 90.9%），以 AMOS16.0 考驗本研究之量表，以期可有良好的模式適配指標。

參、結果

一、探索式因素分析

（一）項目分析

本研究將「體育教師幽默量表」，總共 17 題，以「極端組檢驗」與「同質性考驗」兩種項目分析予以分析，極端組檢驗與同質性考驗是以總量表的加總分數，考驗各題項的優劣，並刪除題項鑑別力與同質性不好之題項，以期望本研究問卷之題項皆有良好之鑑別力與同質性，進而提昇本研究問卷之信度與效度，項目分析之數據如下說明。體育教師幽默量表之「極端組檢驗」，所有題項的 T 值為 2.50~9.15，全部題項的 P 值皆<.05，無刪除任何題項。體育教師幽默量表之「同質性考驗」，本研究刪除與總量表相關係數未達 0.5 的題項，刪除第 3 題、第 7 題和第 12 題，刪除後各題項與總量表相關係數為 0.54~0.74 間。

（二）信效度

本研究將體育教師幽默量表之效度，以探索式因素分析探討，並探討是否體育教師幽默量表可分析出不同的構面；經 2 次探索式因素分析後，並刪除因素負荷量小於 0.5 題項，刪除第 1,14 題共 2 題後，第 3 次探索式因素分析之巴氏球形檢定卡方值為 739.92 ($p=.000$)，達顯著，KMO 值為.86，表適合作因素分析，分析後獲得「幽默技巧」、「幽默能力」與「無趣」三個幽默構面，各幽默構面也各有 4 個題項，總累積解釋變異量為 69.16%，如表 1。

本研究以 Cronbach's α 值，分析體育教師幽默量表之信度，將刪除第 1,3,7,12,14 題後的剩餘題項分析後，獲得體育教師幽默量表之 Cronbach's α 值為 0.90，表示體育教師幽默量表有良好的信度，並以 Cronbach's α 值探討各構面之信度，可得幽默技巧構面之 Cronbach's α 值為 0.86，幽默能力構面之 Cronbach's α 值為 0.87，無趣構面之 Cronbach's α 值為 0.81，表示體育教師幽默量表之各構面也有良好的信度，如表 2。

表 2、探索式因素分析之信效度表

因素	題項	t值	總分相 關係數	因素 負荷量	解釋變 異量(%)	Cronbach's α 值
幽默技巧	教師說笑話時，同學會笑	9.05*	0.72*	0.75	21.37	0.86
	教師不練習笑話就有趣	7.92*	0.66*	0.73		
	有趣是教師的溝通技巧	5.63*	0.59*	0.71		
	同學說教師是有趣的人	5.65*	0.64*	0.75		
幽默能力	教師輕易想起笑話	8.02*	0.73*	0.83	24.38	0.87
	教師很會說笑話	7.15*	0.74*	0.78		
	我認識的教師中，此教師是最有趣的	8.88*	0.73*	0.73		
	教師使用不同類型幽默	7.28*	0.74*	0.68		
無趣	教師不能把笑話說好笑	7.23*	0.67*	0.69	23.41	0.81
	教師說笑話時，同學不會注意聽	5.79*	0.61*	0.71		
	有趣的笑話，讓教師說出來也會讓人 感覺無趣	9.16*	0.71*	0.83		
	同學覺得教師是不有趣	5.72*	0.65*	0.80		
總量表					69.15	0.90

二、驗證式因素分析

本研究之體育教師幽默量表經探索式因素分析後，獲得 3 個構面，分別為「幽默技巧」、「幽默能力」與「無趣」三個幽默構面，各構面內也各有 4 題，共 12 題，將構面內各題項加總後，獲得各構面之總分，並將各構面之總分以項目分析分析各題項之優劣，並刪除數據不好之題項；項目分析完後，再以驗證式因素分析之測量模式驗證體育教師幽默量表之信效度，詳細說明如下。

(一) 項目分析

本研究分析體育教師幽默量表的項目分析，有鑑別度、項目相關分析、刪題後內部一致性增減、題項間相關，分析後並刪除數據不好之題項，如下說明。

1. 鑑別度：各構面之鑑別度分別為：「幽默技巧」構面，共有 4 題，構面內各題項之 CR 值為 3.64~14.52 間，皆達顯著；「幽默能力」構面，共有 4 題，構面內各題項之 CR 值為 4.17~12.22 間，皆達顯著；「無趣」構面為反向題，經反向計分後，共有 4 題，構面內各題項之 CR 值為 3.66~14.76，皆達顯著。

2. 項目相關分析：各構面之項目相關分析分別為：「幽默技巧」構面：各題項與構面間的相關為 0.64~0.87，達顯著，所有題項皆保留；「幽默能力」：各題項與構面間的相關為 0.71~0.81，達顯著，所有題項皆保留；「無趣」構面：各題項與構面間的相關為 0.59~0.87，達顯著，所有題項皆保留。

3. 刪題後內部一致性增減：各構面之刪題後內部一致性增減分別為：「幽默技巧」構面的 Cronbach's α 為 0.86，各題項刪除後的 Cronbach's α 為 0.79~0.85，沒有一個題項刪除後會增加 Cronbach's α 值，所以所有題項皆保留；「幽默能力」構面的 Cronbach's α 為 0.87，各題項刪除後的 Cronbach's α 為 0.83~0.84，不會超過構面的 Cronbach's α 值，所以所有題項皆保留；「無趣」構面的 Cronbach's α 為 0.81，各題項刪除後的 Cronbach's α 為 0.71~0.80，不會超過構面的 Cronbach's α ，所以所有題項皆保留。

4. 題項間相關：各構面之題項間相關分別為：「幽默技巧」構面，各題項和構面的相關為 0.64~0.88，其他構面題項與此構面相關為 0.28~0.60，並無高於幽默技巧構面本身題項與構面間的相關；「幽默能力」構面的各題項和構面的相關為 0.71~0.81，其他構面題項與此構面相關為 0.28~0.63，並無高於幽默能力構面本身題項與構面間的相關；「無趣」構面的各題項和構面的相關為 0.59~0.87，其他構面題項與此構面相關為 0.32~0.49，並無高於無趣構面本身題項與構面間的相關，所以所有題項皆保留。

(二) 信效度檢驗

本研究量表先說明問卷的內容效度，再說明驗證性因素分析之信效度分析，如資料的常態性檢驗、違犯估計檢驗、適配度指標、題項信度、建構效度的聚斂和區別效度。

1. 內容效度：本研究煩請具有問卷編測相關經驗、並了解台灣和美國兩地，文化相關用語的英文教師進行翻譯，翻譯後，請國立體育大學體育相關系所的教授，確認相關的題項是否合適，再委請 10 位大學生針對此問卷的意義和語句進行檢核，再於試作後提供意見，以作為本研究問卷定稿的參考依據，再參考英文教師、體育教授和學生的意見後進行修正，最後確定本研究預試問卷。

2. 資料常態性檢驗：本研究問卷題項的偏態絕對值於 0.019~0.89 間，峰度絕對值於 0.094~1.24 間，本研究資料的偏態和峰度絕對值皆在 2 以內，符合多變量常態分配，學者指出偏態和峰度絕對值於 2 以內，為符合常態分配（陳寬裕、王正華，2011）。多元常態檢驗：Bollen（1989）提出當 Mardia 係數小於 $p(p+2)$ 時（ p 為觀測變數的數量），即可確認樣本資料具有多元常態性；本研究資料 Mardia 係數為 49.32，觀測變數有 12 個， $P(P+2)=12(12+2)=168$ ，本研究資料 Mardia 係數為 $49.32 < 168$ ，所以本研究資料具有多元常態性，可執行驗證性因素分析。

3. 檢驗違犯估計：陳寬裕、王正華（2011）指出一般常發生的違犯估計有以下三種現象：(1)有負的誤差變異數存在。(2)標準化迴歸加權係數超過或太接近 1（大於 0.95）。(3)有太大的標準誤。本研究誤差變異數為 0.27~0.97，並無負的誤差變異數存在；標準化迴歸加權係數為 0.61~0.88，皆小於 0.95；標準誤為 0.08~0.17 間，皆顯著，無太大的標準誤，以上數據可知本研究資料並無違反估計。

4. 檢驗模式適配度：本研究模式的整體適配度指標 χ^2 為 81.83 ($P=.040$)，達顯著，但因 χ^2 容易受樣本數大小影響，而本研究的 χ^2/df 為 1.60*，小於 3 (Wheaton, Muthen, Alwin, and Summers, 1977)，所以整體適配度指標可接受，如表 1；絕對適配度指標 SRMR 為 0.05，小於 0.08，RMSEA 為 0.7，小於 0.08，所以絕對適配度指標是好的，如表 1；增值適配度指標 NFI 為 0.90，剛好 0.9，NNFI 為 0.95 大於 0.9，CFI 為 0.96 大於 0.9，表示增值適配度指標為良好，如表 2；精簡適配度指標 PNFI 為 0.7 大於 0.5，表示本研究模式精簡適配度指標良好，如表 3。

表 3、測量模型適配度指標檢核表

統計檢定量		標準值	教師幽默導向
整體	χ^2	越小越好	81.83(P=.045)
	χ^2/df	小於 3	1.60*
絕對	SRMR	小於 0.08	0.05*
	RMSEA	小於 0.08	0.70*
	NFI	大於 0.9	0.90*
增值	NNFI	大於 0.9	0.95*
	CFI	大於 0.9	0.96*
精簡	PNFI	大於 0.5	0.70*

*表良好

5. 題項信度：本研究題項之因素負荷量為 0.61~0.92，皆大於 0.45 以上；本研究題項之 R2 為 0.37~0.84，皆大於 0.2 以上，文獻指出因素負荷量為 0.45 以上，R2 為 0.2 以上，表示有良好的題項信度 (Jöreskog and Sörbom, 1989)，本研究資料擁有良好的題項信度。

6. 聚斂效度：本研究幽默技巧構面組合信度為 0.86(>.6)，平均變異數抽取量 0.56(>.5)；幽默能力構面的組合信度為 0.87(>.6)，平均變異數抽取量 0.63 (>.5)；無趣構面的組合信度為 0.81(>.6)，平均變異數抽取量 0.59(>.5)，文獻指出，擁有良好聚斂效度之量表各構面，組合信度需大於 0.6；平均變異數抽取量大於 0.5 (Fornell and Locker, 1981)，本研究數據皆符合檢驗，表示本研究量表有良好的聚斂效度。

7. 區別效度： $\Delta\chi$ test 為 4.09、10.21、9.97，皆達顯著，所有限制模式與自由估計模式的 χ^2 差異均達顯著水準，所以原來的模式比較適配，表示兩兩潛在變項是不同的；兩兩的潛在變項 95% CI 上下限分別為 0.47~0.99、0.35~0.81、0.46~0.91，沒有包含 1，如表 4，表示這兩兩潛在變項是不同的概念。

表 4、區別效度摘要表

	卡方值	相關係數	標準誤	95% CI 下限	95% CI 上限	95% CI 包含 1
幽默技巧 <--> 幽默能力	4.09*	0.73	0.13	0.47	0.99	否
幽默技巧 <--> 無趣	10.21*	0.58	0.12	0.35	0.81	否
幽默能力 <--> 無趣	9.97*	0.68	0.11	0.46	0.91	否

* $p < .05$

肆、結果與建議

一、探索式因素分析

(一) 項目分析

本研究經項目分析後，所有題項的極端組檢驗的 T 值為 2.50~9.15 間，且 P 值皆 $<.05$ ，無刪除任何題項。於同質性考驗，第 3,7,12 題與總量表的相關係數未達 0.5，予以刪除，其餘題項與總量表的相關係數為 0.54~0.74 間。

(二) 信效度

經由 3 次探索式因素分析後，第 1 題和第 14 題的因素負荷量小於 0.5，予以刪除，最後一次探索式因素分析，得出巴氏球形檢定的卡方值為 739.92 ($p=.000$)，達顯著，KMO 值為 0.86，表適合作因素分析，分析後獲得 3 個構面，分別為幽默技巧、幽默能力、無趣，每個構面內各有 4 個題項，共 12 個題項，總累積解釋變異量為 69.16%。體育教師幽默量表之總量表的 Cronbach's α 值為 0.90，此體育教師幽默量表有良好的信度。

二、驗證式因素分析

(一) 項目分析

體育教師幽默量表各構面內的所有題項之項目分析數據良好。體育教師幽默量表各構面內的所有題項之鑑別度中的 CR 值皆達顯著，題項皆保留；項目相關分析之相關皆達 0.59 以上，題項皆保留；刪題後內部一致性增減，各題項刪減後之 Cronbach's α ，並不會比構面之 Cronbach's α 高，題項皆保留；題項間相關，各構面與構面問題項的相關，皆高於與其它構面之題項的相關，題項皆保留。

(二) 信效度

本研究量表有良好的內容效度，用驗證式因素分析，也檢驗出有良好的信效度。驗證性因素分析之資料常態性檢驗，偏態和峰度絕對值皆在 2 以內，Mardia 係數也小於 $p(p+2)$ ，表示本研究資料為常態分布；也無發生違犯估計，如本研究資料，無負的誤差變異數，標準化迴歸加權係數皆小於 0.95，沒有太大的標準誤。本研究模式適配度良好，除 χ^2 為達顯著外，整體、絕對、增值、精簡指標皆良好；本研究題項信度良好，如因素負荷量皆為 0.61 以上，全部大於 0.45， R^2 皆為 0.37 以上，全部大於 0.2；聚斂效度也良好，本研究各構面之組合信度皆為 0.81 以上，全部大於 0.6，各構面之平均變異數抽取量皆為 0.56 以上，全部大於 0.5；區別效度也良好，本研究資料之 $\Delta\chi$ test 皆為 4.09 以上，皆達顯著，兩兩的潛在變項 95% CI 值皆沒有包含 1，表示兩兩潛在變項是不同的概念。

三、建議

體育教師幽默量表，可分為 3 個構面，分別為幽默技巧、幽默能力、無趣，並有良好的信效度，建議未來研究可以探討此三個構面，對於師生間的溝通、學生的學習上的影響。也可以使用本研究所編制的他評的體育教師幽默量表去探討，學生認為的教師幽默感和教師自己認為的教師幽默感是否有所差異，並更深入的探討此差異是否會影響師生間的溝通或是學生的學習的影響。

參考文獻

- 王慶中 (2005)。幽默的研究問題。《應用心理研究》，26，57-71。
- 林小麗 (2004)。幽默融入國中綜合活動課程對學生幽默感、情緒適應和人際因應之影響 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學教育心理與輔導研究所，台北市。
- 路易斯·弗雷奇尼 (Louis, R. F.) (2003)。培養孩子的幽默感 (陳詩紘譯)。台北市：新苗。(原著出版年：2001)
- 陳淑蓉 (2003)。幽默感對可能壓力事件及負向生活事件的認知評估、情緒反應之影響 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學教育心理與輔導研究所，台北市。
- 陳寬裕、王正華 (2011)。論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用。台北市：五南。
- 廖招治 (2005)。幽默與好的小學英語教師：理想與實際。《教育研究月刊》，138，69-81。
- Bollen, K.A. (1989) . *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley and Sons.
- Booth-Butterfield, S., & Booth-Butterfield, M. (1991). Individual difference in the communication of humorous messages. *Southern Communication Journal*, 56, 32-40.
- Booth-Butterfield, M., Booth-Butterfield, S., & Wanzer, M. (2007). Funny students cope better: Patterns of humor enactment and coping effectiveness. *Communication Quarterly*, 55. 299-315.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *Lisrel 7 user's reference guide* (1st ed.). Chicago, Scientific Software International.

- Martin, R. A., & Lefcourt, H. M. (1983). Sense of humor as a moderator of the relation between stress and moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6), 1313-1324.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., & Summers, G. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.
- Svebak, S. (1974). Revised questionnaire on the sense of humor. *Scandinavian Journal of Psychology*, 15(1), 328-331.
- Thorson, J. A., & Powell, F.C. (1993). Development and validation of a multidimensional sense of humor scale. *Journal of Clinical Psychology*, 49(1), 13-23.
- Maki, S. M., Booth-Butterfield, M. & McMullen, A. (2012). Does our humor affect us?: An examination of a dyad's humor orientation. *Communication Quarterly*, 60(5), 649-664.

Development of Teacher Humor Orientation Inventory

Jun-Ren Wang *, Yueh-Shiu Lee**

* Professor, Department of Recreation and Leisure Industry Management,
Taiwan Sport University

** Sports Project Specialist, Penghu University of Science and Technology

Abstract

This study development the Teachers' Humor Questionnaire, and then formulated a Teachers' Humor Scale in Chinese. Booth-Butterfield (1991) Teachers' Humor scale was adopted and transferred into Chinese. Maki, Booth-Butterfield and McMullen (2012) found Booth-Butterfield's scale could be done by others and its reliability was .92. Total 118 undergraduates of National Penghu University completed measures of Teachers' Humor during June 4th to June 11th, 2014. Item analyses and exploratory factor analysis were used. Another total 500 undergraduates of National Penghu University completed measures of Teachers' Humor during October to November, 2014. Item analyses, confirmatory factor analyses, goodness-of-Fit, discriminate validity were conducted. The result revealed that the scale fit the data moderately well. To conclude, the Teachers' Humor scale has content validity, reliability and validity.

【Keywords】 Confirmatory Factor Analysis, Construct Validity, Structural Equation Modeling

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

稿約

- 一、島嶼觀光研究(以下簡稱本刊)係由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行之學術刊物。本刊旨在提供島嶼觀光之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進島嶼觀光、休閒、遊憩、體育、運動等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關島嶼觀光、休閒、遊憩、運動、體育等之中英文原創性論文(original research paper)。
- 二、本刊每年共計發行四期，分別於三月、六月、九月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。
- 三、稿件凡經刊登將轉成 PDF檔，由投稿者自行列印抽印本。
- 四、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「投稿者基本資料表暨聲明書」，除獲本刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。
- 五、投稿須繳交「自我檢查表」，未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。
- 六、為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word檔案。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。
- 七、請將投稿稿件與作者相關之資訊(如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者)，利用電子郵件之方式郵寄至執行編輯之電子信箱，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出。

- 八、如蒙賜稿，來稿請寄至：

島嶼觀光研究 主編 白如玲

國立澎湖科技大學 地址：880 澎湖縣馬公市六合路300號

E-mail：ruling777@gmail.com；ruling@gms.npu.edu.tw

傳真：06-9272947

電話：06-9264115 轉 3101

行動：0921-351838

「島嶼觀光研究」投稿須知

一、來稿首頁須載有：

- 1.中英文題目、中英文作者姓名、中英文任職機構、通訊地址、電子郵件信箱及電話。
- 2.作者如不僅一位，請在作者姓名之後及任職機構之前加註*、**、***等對應符號，並註明通訊作者，以俾利識別。
- 3.本刊稿件均為匿名審查，作者資料僅出現於首頁，次頁正文之後請勿再出現，以利審查作業。

二、來稿次頁為本文，撰寫順序為：

- 1.中文題目、中文摘要、中文關鍵詞。
- 2.正文(諸如：緒論、文獻回顧、研究方法、研究結果、結論與建議)
- 3.引用文獻或註釋。
- 4.英文題目、英文摘要、英文關鍵詞(Keywords)。

三、中英文摘要不得超過 500字，以一段式呈現；中文摘要內容包括：研究目的、研究方法、結果與結論；英文摘要，內容與中文摘要一致。中英文關鍵詞以不超過 5 個為原則。

四、本刊稿件全文以二萬字為限(含中、英文摘要與圖表)，經本會編輯排版後以 20頁為原則。

五、文稿書寫格式：

- 1.來稿請以市面通用之電腦文書處理系統鍵入並以 A4大小之紙張直式橫寫，中文標題 16號粗體、次標題 14號粗體、內文 12號(新細明體)，1倍行高，註明行高，每頁最多 26行；英文及數字為(Times New Roman字體)；中文標點符號用全形，英文標點符號用半形。
- 2.文字敘述之編號順序，中文為：壹、一、(一)、1、(1)，英文為：I、(I)、A、(A)、a、a、i、(i)，文字敘述中之數字，用阿拉伯數字表示。
- 3.圖片標題在下，表格標題在上，順序以圖1 (Figure1)、表1 (Table 1)、圖2 (Figure2)、表2 (Table2)，等表之。
- 4.引用文獻以確經引用者為限，並須在文內引用之處予標示，順序為：先列中文、後列西文、其他外文。書寫格式為求統一，請參用 APA格式撰寫，中文依姓氏筆劃排序，英文依姓氏字母排序，網路資料依語言類型一併排列。
- 5.引用文獻書寫方式：
(1)期刊：作者姓名(年份)。題目。發表刊物名稱<斜體>，卷(期)，頁數。

- (2)書籍：作者姓名(年份)。書名<斜體>。出版地：出版者。
- (3)書籍專書與研討會論文：作者姓名(年份)。專章名稱或論文之名稱。編者，論文集名稱<斜體>(頁數)。出版地：出版者。
- (4)未正式出版學位論文：研究生(年份)。論文名稱<斜體>。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。
- (5)博碩士論文電子版：研究生(年份)。論文名稱<斜體> [電子檔]。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。上網日期：年月日。網址：URL。
- (6)翻譯書籍：原作者中文譯名(原名)(譯本年份)。翻譯書名<斜體>(譯者譯)。出版地：出版者。(原著出版年份)
- (7)報紙文章(有作者)：作者姓名(刊行年月日)。文章名稱。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (8)報紙文章(無作者)：文章名稱(刊行年月日)。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (9)網路文章：作者姓名(年份)。網頁標題。上網日期：年月日。網址：URL。

六、表格書寫格式：

- 1.表格標題置於表格之上，無框線。整體統計表以「置中」方式放置於內文中間。
- 2.標號以表1 (Table 1)、表2 (Table2)等格式呈現。標題與標題之間空一個全形格。
- 3.表格內無直線，僅有橫線，最上和最下端的線用 1½ 的粗線，其間的橫線用 ½ 的細線，表格為單行間距。
- 4.表中數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。
- 5.表中的數值除了「P值」列出小數到第 3位以外，其餘四捨五入到小數第 2位，「P值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。
- 6.若統計考驗達顯著標準，在表中的「F值」或「t值」等統計考驗值右方標註「*」，並在統計摘要表左下方(和標線的左端切齊)標示「* p<.05」。

七、圖片書寫格式：

- 1.圖片或相片須為電子檔且清晰。
- 2.圖片標題置於圖檔正下方。
- 3.縱軸和橫軸的比率是3：5(黃金分割)。
- 4.縱軸和橫軸有小標題。
- 5.縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。
- 6.縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。
- 7.縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。

「島嶼觀光研究」審查流程

- 一、「島嶼觀光研究」（以下簡稱本刊）設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。
- 二、本刊由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行，發行人為本校王瑩瑋校長，總編輯由本院院長于錫亮教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，主編由觀光休閒系白如玲副教授擔任，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。
- 三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後十五天內完成。
- 四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。
- 五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。
- 六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。
- 七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：
 - (一)「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。
 - (二)「修改後再審」---有兩種情況：1.一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2.二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。
 - (三)「不宜刊登」有兩種情況：1.若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2.若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。
 - (四)若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。
- 八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。
- 九、本刊每年分別於三、六、九、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質及投稿時間之先後次序開會決定之。
- 十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及CEPS中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

發行人：翁進坪 發行所：國立澎湖科技大學
總編輯：于錫亮 地址：澎湖縣馬公市六合路300號
電話：(06)9264115轉1081
傳真：(06) 9272947
網址：<http://163.15.209.95/ctl/>

編輯委員

黃金柱 開南大學 教授
黃芳銘 國立嘉義大學 教授
沈易利 國立臺灣體育運動大學 教授
黃宗成 國立嘉義大學 教授
洪榮聰 建國科技大學 教授
林士彥 國立暨南國際大學 教授
沈進成 國立高雄餐旅大學 副教授
吳崇旗 國立屏東科技大學 副教授
陳元陽 國立臺中科技大學 助理教授

主 編

觀光休閒系 白如玲 副教授

執行編輯

餐旅管理系 陳宏斌 副教授

創刊號：2008年9月創刊

Journal of Island Tourism Research

Volume 11, Number 1

Contents

- ◆ Excessive Service toward Perceived Value, Customer Satisfaction and Internet Word-of-Mouth of Hai Di Lao Hot Pot Restaurant
Chu, Y. H., & Liu, C. C.
- ◆ Development of Teacher Humor Orientation Inventory
Wang, J. R., & Lee, Y. S.
- ◆ The Evolution of Taiwan's Tourism Policy: From the Year of 1945 to 2000
Tsai, H. S. , & Shih, C. H.
- ◆ A Study on Cultural Regeneration of Tourism Factory -Taking Yi-Lan Cake Factory as Example
Yu, S. C.

College of Tourism and Leisure, National Penghu University
of Science and Technology Publisher

ISSN 2072-5388

Mar., 2018

島嶼觀光研究

第十一卷 第一期

Journal of Island Tourism Research

Volume 11, Number 1

目錄 • Contents

- ◆海底撈過度服務對知覺價值、滿意度與網路口碑之研究
朱永蕙、劉嘉麒
- ◆教師幽默量表之編製-以澎湖科技大學為例
王俊人、李岳修
- ◆台灣觀光政策之演進：從公元1945至2000年
石慶賀、蔡漢生
- ◆以修正式IPA探討觀光工廠文化再生之研究-以宜蘭餅發明館為例
余舜基



國立澎湖科技大學觀光休閒學院 發行

2018年3月 ISSN 2072-5388

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

目錄

第十一卷第一期

中華民國一〇七年三月

海底撈過度服務對知覺價值、滿意度與網路口碑之研究 -----	朱永蕙、劉嘉麒 1
體育教師幽默量表之編製-以澎湖科技大學為例----	王俊人、李岳修 21
台灣觀光政策之演進：從公元 1945 至 2000 年-----	石慶賀、蔡漢生 37
以修正式 IPA 探討觀光工廠文化再生之研究-以宜蘭餅發明館為例--- -----	余舜基 61

JOURNAL OF ISLAND TOURISM RESEARCH

CONTENTS

VOL.11 NO.1

Mar., 2018

Excessive Service toward Perceived Value, Customer Satisfaction and
Internet Word-of-Mouth of Hai Di Lao Hot Pot Restaurant-----

-----Chu, Y. H., & Liu, C. C. 1

Development of Teacher Humor Orientation

Inventory-----Wang, J. R., & Lee, Y. S. 21

The Evolution of Taiwan's Tourism Policy: From the Year of 1945 to
2000----- Shih, C. H., & Tsai, H.S. 37

A Study on Cultural Regeneration of Tourism Factory -Taking Yi-Lan

Cake Factory as Example-----Yu, S. C. 61

台灣觀光政策之演進：從公元 1945 至 2000 年

石慶賀* (通訊作者) 蔡漢生**

*南臺科技大學休閒事業管理系副教授

**南臺科技大學通識教育中心講師

收件日期：107 年 01 月 24 日；第一次修正：107 年 03 月 03 日；

第二次修正：107 年 03 月 06 日；接受日期：107 年 03 月 07 日

摘要

本研究主要探討二次世界大戰結束後 1945 至 2000 年間台灣主要觀光政策演進過程。台灣觀光發展與觀光政策在此 50 多年間有很大的變化演進，從二戰之後的社會殘破，人民無暇旅遊與政府無力發展觀光之無明顯觀光政策，之後國家各方面漸漸步上軌道，經濟漸次發展乃至成為亞洲四小龍之一。期間度過 1970 年代世界能源危機與經濟不景氣，直到 1979 年開放國人出國觀光，開啟双向觀光新時代。戰後期初，其主要特徵是觀光政策主要來自國家領導者的訓示。再接著是中央與地方觀光專責單位陸續成立，擔負起觀光規劃與執行任務。期間陸續發佈重要觀光法規與政策，交通部觀光局基本組織架構大致存續至今。1980 年之後依總統在任期間分為蔣經國與李登輝時期。兩位總統在位期間經歷台灣民主化初始階段，推出許多重要觀光建設與政策，奠定我國觀光發展的重要基礎。由於觀光發展與觀光政策兩者關係極為密切，前者受後者規範指導。觀光發展與觀光政策亦受到國際情勢、外交、政治、文化、經濟…等之影響，故其他影響觀光發展與觀光政策之因素亦在本文亦有所探討。

【關鍵字】 觀光、觀光政策

壹、緒論

無論是國家或地方層級，由於發展觀光業可以福國利民，促進經濟發展，提供就業機會，改善當地人民生活，因此觀光越來越受到政府、企業、人口和研究學者的重視 (Hall and Jenkins, 1995)。由於政府具有制定與執行政策、分配資源之權力，觀光政策既為公共政策之一環，即使政府由人民組成選出，公共政策形成過程中需要多方（例如人民、業者、民意代表、利益團體、協會、非政府組織...等）參與，但政府在觀光發展扮演重要角色，是無庸置疑的 (Pearce, 1992)。

根據聯合國世界觀光組織 (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2016) 預測，2010 至 2030 年，國際入境旅客將每年成長 3%，將於 2030 年達到 18 億人次。其 2016 年公布之統計資料顯示，經過 60 年發展，觀光旅遊業 (Tourism) 已成為世界三大出口產品之一（另二為石油和化學），是世界上成長最快的產業部門，也是發展中國家最大的出口部門。例如 1950 年國際入境旅遊人數 2500 萬人，1980 年成長為 2 億 8 千萬，2000 年增至 6 億 7 千萬人次，2015 年已幾乎是 12 億人次。在國際觀光賺取的財富方面，1950 年為 20 億美元，1980 年成長為 2004 億美元，2000 年增至 4950 億美元，2015 年 1 兆 2600 億美元 (UNWTO, 2016)。從國際旅客人次與外匯收入觀之，其成長速度的確令人驚訝！

本研究主要探討二次世界大戰結束（1945 年）後至 2000 年之間，台灣的觀光政策演變。觀光發展與觀光政策兩者關係極為密切，前者受後者規範指導，此外觀光發展與觀光政策亦受到國際情勢、外交、政治、文化、經濟... 等之影響，故其他影響觀光發展與觀光政策之因素亦在本文亦加以探討。

貳、觀光與觀光政策意涵

「觀光 (Tourism)」一詞，學者與專家各有見解，我國早期觀光研究學者朱大鎔（1986）歸納認為：「人們基於工作以外的目的，依其自由意志，以消費者身份，暫時離開其日常生活居住地，到其他地方作短暫的旅遊或停留，而不在該目的地長久居留或就業，其所產生諸現象與諸關係的總合。」

此為觀光之意義或現象。西方觀光學者 Goeldner and Ritchie (2009)定義觀光：「觀光或許可定義為，因觀光客、觀光供給者、觀光接待地政府、觀光接待地社區，以及吸引和接待旅客之周遭環境之間的關係與互動，所衍生之過程、活動和結果。」此定義著重觀光現象參與者之互動關係及過程。聯合國世界觀光組織 (United Nation World Tourism Organization, 簡稱 UNWTO, 1995)定義觀光：「觀光為人們為休閒、商業以及其他目的，離開日常生活環境出外遊覽不連續超過一年，期間參與活動之總合。」UNWTO 強調觀光過程中之活動本身。

因此觀光的意義視其涵括之範疇而定，觀光最簡單之意義可以僅指遊客所從事之觀光活動本身而已；但觀光學的內涵則較為廣泛，其研究範圍包括觀光客、觀光地區、接待地區民眾、接待服務人員和公司組織（例如旅館、飯店...）、當地政府...等，舉凡和旅遊有關之人事物皆含之。

「觀光」一詞大約與英文 Tourism 之意義相同，台灣地區口說或書寫較常用「觀光」，中國大陸則常用「旅遊」，兩者意義基本上相同(范世平, 2009)。

「觀光」與「旅遊」在本研究將其視為同義，文中將交替使用或結合使用，如未特別聲明，請讀者視為同義詞。

在觀光政策意義與範疇方面，觀光政策學者朱大鎔（1986）歸納認為，從社會學角度觀察，觀光政策乃一國或一地區為達成整體觀光事業建設之目標所從事的權威性價值分配及其所選擇之肯定（作為）或否定（不作為）之行為，此為觀光政策廣義之內涵。如果就觀光學角度言之，觀光政策可以說是將景觀資源、觀光組織體、及觀光從業人員，依觀光目標、觀光環境、觀光策略及觀光時效等因素做最適切的配置與運用，以調劑經濟的、社會的、政治的及文化的需要，導向一個符合大眾所需的健全而美好的生活環境（朱大鎔，1986）。

歐美諸多研究者論述觀光政策者多矣，以下列出幾位代表供參考。最簡潔之定義莫如 Hall (1994):「政府任何對觀光事務所選擇作為或不作為之事，稱之。」Goeldner and Ritchie (2009)認為：「觀光政策乃一系列的法律、規定、指導原則和發展、推廣目標和策略，如此情況可提供一個架構，在此架構內

的集體或個別的決策會影響一目的地長期的觀光發展與活動。」Biederman 等學者（2007）陳述觀光政策：「觀光政策是某國家、區域、地區或觀光地區為發展或推廣觀光，所採行之行動方針、命令或指導原則。觀光政策的主要目的是要能夠保證一個國家（或是區域、地區）的觀光發展，對人民在經濟和社會貢獻上最大化，其終極目標是福國利民。」Edgell and Swanson (2003) 對觀光政策定義較為廣泛：「觀光政策包括觀光有關之行銷、規劃與永續發展，它是行動、方針、命令、原則、程序的漸進過程，它聚焦議題且最能代表一地區或國家有效符合攸關未來觀光發展之規劃、發展、產品、服務、行銷和永續發展目標。」

參、研究方法

一、本研究採用之研究方法

本研究兼採「歷史研究法」與「文獻分析法」。「歷史研究法」主要以台灣歷史縱向的演進，追蹤 1945-2000 年台灣觀光政策的軌跡與特徵，參考資料主要包括文獻、政府觀光網站資料、和論著；「文獻分析法」主要參考各種文獻資料來論述說明觀光政策之內涵與影響。

二、觀光政策演變之分期

本研究關於台灣觀光政策之分期，主要是因為每時期台灣觀光政策皆呈現不同重點與特色，這是作者參考台灣觀光發展、各類文獻與調查數據、足以清晰呈現觀光政策特徵、參考類似相關研究後，經思考分析之結果。敘述以重要觀光政策內容為經，影響觀光政策之因素為緯來說明。本研究將台灣觀光政策發展從 1945-2000 年劃分為 5 階段。

1. 第一階段為 1945-1955 年台灣觀光發展與觀光政策，該時期為二戰後日本戰敗離開台灣和國民政府播遷來台之後初期，也是台灣戰後重生且國家社會不穩定的時期。本階段初期台灣社會殘破政治不穩定，為政府對觀光不作為時期；後期則是觀光政策主要受政治領袖指示引導。

2. 第二階段為 1956-1970 年，當時台灣已較前期穩定，但與中國情勢緊張，期間發生金門 823 砲戰，在政府支持下成立台灣觀光協會，為台灣第一個觀光組織，其時政府組織體系尚無專門統籌觀光單位。此外《發展觀光條例》1969 年

公布實施，乃政府第一個規範觀光發展之法律層級觀光法規。此階段主要是受經濟發展、民眾需求以及為發展觀光奠基，觀光政策主要致力於成立觀光公私部門及組織，以利觀光之發展。

3. 第三階段為 1971-1979 年，1971 年交通部觀光局正名（原名為交通部觀光事業局），此期間台灣民主運動風起雲湧，1979 年開放國人出國旅遊觀光，開起雙向旅遊時代。此階段觀光政策主要是因應台灣民主化、國際化以及民眾國際旅遊的需求，開放國人出國旅遊觀光。這時期可能是台灣觀光政策轉變最大的時期，也可能是影響後續台灣觀光發展最為巨大的時期。

4. 第四階段為 1980-1987 年是蔣經國總統時期，亦是台灣民主化過程風起雲湧的時代，政府於 1987 年解除台灣地區與澎湖地區戒嚴令，國家公園與國家風景區於此時期開始紛紛設立，基於人道理由政府宣佈開放國人赴大陸探親、觀光。此階段前期主要是因應台灣解嚴以及民眾日漸富裕後對旅遊的強烈需求，觀光遊憩區紛紛開放設立；後期則基於人道與促進兩岸交流，開放國人赴大陸探親旅遊。

5. 第五階段為 1988-2000 年李登輝總統時期觀光政策，於李登輝總統任期間，政治上繼續承接蔣經國的政治民主化運動。此期間觀光政策主要是順應台灣政治與經濟發展，以及民眾國內外旅遊需求日益增強，觀光政策著重於維護觀光旅遊秩序和品質、建設發展台灣觀光、因應週休二日的到來。多項觀光政策持續影響至今。

三、研究範圍與研究限制

關於觀光政策之定義，本研究採用 Edgell and Swanson (2003)之觀點：「觀光政策包括觀光有關之行銷、規劃與永續發展，它是行動、方針、命令、原則、程序的漸進過程，它聚焦議題且最能代表一地區或國家有效符合攸關未來觀光發展之規劃、發展、產品、服務、行銷和永續發展目標。」

本論文研究範圍於時間上為 1945-2000 年，始於日本第二次世界大戰失敗投降撤出台灣，止於 2000 年 5 月 20 日李登輝總統卸任；研究對象是台灣觀光事業發展過程中觀光政策之演變，分階段評述其觀光政策之特徵、重大觀光政策內涵與其影響。

至於台灣 2000 年至今之觀光政策，此期間雖不長，國民黨與民進黨輪流執政，與中國關係日益密切，觀光政策受大陸影響甚鉅。受限於篇幅，本研究無法論及。

肆、二次大戰後初期的觀光政策（1945-1955）

雖然本研究主要探討二戰後台灣觀光政策之演變，然其後台灣觀光發展並非完全獨立發展，仍受日據時代遺風而承襲其影響，尤其是日本在台灣之各項建設與建立之制度（鄭巧君，2008）。台灣歷史學者呂紹理（2005）在其著作《展示臺灣：權力、空間與殖民統治的形象表述》指出：「日治時期的臺灣觀光旅遊，由於縱貫鐵道完工而展開，鐵道部在全島旅遊一周的觀光路線規劃除了參觀殖民政府重要設施外，還包括一些原住民部落的訪視，此種異文化觀賞的旅遊活動，讓遊客不自覺的認同日本統治，觀光成為日本穩固統治力量的重要工具」。帶有實具統治、教化與開發之特殊性，由以上可知日治時期的臺灣觀光旅遊實帶有殖民政府統治的實際效用，不同於近代觀光旅遊的意義與本質。

1945 年二次大戰日本投降後，日本結束殖民統治撤離台灣，臺灣面臨政治與經濟體系轉換期。政治情勢方面，1947 年發生 228 事件，台灣內部陷於混亂恐慌之情勢，加上國民政府在大陸的情勢持續惡化，1949 年 12 月國民政府播遷來臺，由於臺海局勢不穩定，必須隨時準備中共攻台或準備反攻大陸，因此戰後初期政府無暇發展觀光事業（鄭巧君，2008）。

在經濟情勢方面，228 事件（1947 年）發生後，臺灣的經濟越來越惡化，台灣行政長官公署為避免臺灣受到中國大陸通貨膨脹的影響，禁止中國大陸的法幣在臺灣流通，但另一方面又建立臺幣與法幣的匯率以及臺灣銀行與中國大陸的匯兌關係，以維持貨幣金融上臺灣與中國大陸經濟的關係。因此實際上，臺灣依然受到中國大陸經濟惡化的影響，通貨膨脹不斷惡化。在戰後初期，臺灣的經濟情勢並不穩定，由於本國資金不足，因此極需外匯來發展臺灣經濟（薛化元，2008）。

此一時期台灣在政治、經濟、社會皆相當不穩定且混亂的情勢，政府旨在穩定局勢，人民只圖生活溫飽，因之政府與民間皆無暇關心與治理觀光事業。即使如此，此期間之後期國際情勢和台灣內部社會與政治較穩定，政府乃開始指示發展吸引外國觀光客以賺取外匯來發展臺灣經濟（薛化元，2008）。

本階段初期台灣社會殘破政治不穩定，為政府對觀光不作為時期，後期則是觀光政策方向主要受政治領袖指示引導。此一時期影響觀光發展之重要觀光政策有二，依時序分別為：(1)1943 年中央政府行政院發布「旅行業管理規則」；(2)先總統蔣中正先生對觀光事業發展指示。分述如下：

一、1943 年政府訂定旅行業管理規則

民國 42 年(1953)政府頒布「旅行業管理規則」，是我國旅行業法令之開端，全文僅 17 條。旅行業未分類，可兼營餐宿業，未規定資本額，商號與公司經營型態皆可。隔年(1954)增定資本額規定，並規定兼營餐宿者應力求其餐廳旅社整潔，具現代化衛生設備(郭蘇燦洋，1987)。

歷經 60 多年逐次修訂，如今「旅行業管理規則」內容已達 68 條(全國法規資料庫，2018)，足見我國今日觀光業情勢與當時環境已大不相同，其規範旅行業之法規與昔日法規內容當然有極大差異，也顯示今日觀光體系繁雜及相關法規之重要性。

二、先總統蔣中正對觀光事業發展指示

先總統蔣中正先生於民國 43 年(1954)指示注意風景名勝區、旅館、旅行社之改良與水準，並連續於國家總動員會報中作 15 次有關觀光之訓示，為發展觀光事業之原動力(朱大鎔，1986)。1950 年代，臺灣的外匯一直處於捉襟見肘狀態，當時的進口替代政策雖然對工業發展有直接而積極的貢獻，但因忽視國際分工原則，必然形成貿易保護主義，因此無論在當時或事後的檢討，常招致嚴厲的批評。觀光事業是外籍旅客來臺觀光、直接帶來外匯，故無上述的問題。於 1953 年起，蔣中正先生即一再昭示政府著手策劃觀光產業(鄭巧君，2008)。由於當時處於動員勘亂時期，亦無專司負責之中央組織單位，蔣中正先生基於關心觀光事業發展，賺取外匯以幫助經濟發展，故戰後初期臺灣觀光事業之發展係以賺取外匯為動機。

因此 1945-1955 年時期，台灣觀光政策主要是頒布「旅行業管理規則」，以及蔣中正先生基於主要以賺取外匯為目的之發展觀光訓示。

伍、1956-1970 年頒布觀光基本大法「發展觀光條例」

1956-1970 年的台灣，日本結束殖民統治與國民政府播遷來台 10 年之後，此期間台灣內部已較前期穩定，經濟開始奠基起步，政府已察覺必須成立中央政府觀光專責機構，故前後分別設立「台灣省觀光事業委員會」與交通部之下設「觀光事業委員會」。並輔導民間成立觀光組織「台灣觀光協會」，以襄助政府推展觀光事業及國外觀光宣傳工作。1969 年頒布規範我國觀光發展之最高階母法「發展觀光條例」，成為後來其他各級政府制訂各項觀光規章辦法之依據。

此階段主要是受經濟發展、民眾需求以及為觀光發展奠基，觀光政策主要致力於成立觀光公私部門及組織，以利觀光之發展。依時間先後分述如下：

一、1956 年成立「臺灣觀光協會」

「台灣觀光協會」乃奉先總統蔣中正指示民間成立，為一財團法人組織，但因辦理財團法人無前例可循，延宕 3 年之後經台灣省政府指示交通處為其行政主管機關後，始辦妥登記（朱大鎔，1986）。台灣觀光協會係財團法人組織，為非營利目的之公益性社團，由台灣觀光事業之父—游彌堅先生所創立，自 1956 年 11 月 29 日成立至今已有 60 年悠久歷史。在台灣所有旅遊相關（公）協會之中，是歷史最長久，結構最為完整，且兼顧入境與出境旅遊市場之全方位觀光協會（台灣觀光協會簡介，2016）。此協會成立至今在台灣觀光發展至今一直扮演重要角色，經常受政府委託至國際行銷推廣台灣觀光，經常從事國際交流與代表政府談判（台灣觀光協會，2016；觀光局，2016）。

二、1956 年 10 月設立「臺灣省觀光事業委員會」

「台灣省觀光事業委員會」直隸於台灣省政府。臺灣省觀光事業委員會成立後，即擬訂「發展臺灣省觀光事業三年計劃綱要」，其重點與實施步驟，則係先沿鐵路和公路縱貫線各風景區及重要縣市著手，然後俟橫貫公路開闢完成，再擴展於橫貫公路各風景地區。而在縱貫線各地創設之初，則先著手臺北—烏來、臺中—日月潭間道路的整修，臺北、臺中、高雄旅館的修建，及風景、道路、旅館的管理及調查訓練辦法。此計畫是臺灣戰後首度實施的觀光政策（亦稱觀光規劃），於 1957-1959 年間分三年時期，推動臺灣觀光事業的發展（鄭巧君，2008）。

三、1960 年 7 月行政院交通部下令設立「觀光事業委員會」

「觀光事業委員會」為 1971 年設立之交通部觀光局前身。「觀光事業委員會」主要職掌為：1.關於觀光事業之統一規劃促進事項；2.關於觀光事業配合經濟發展及文化建設事項；3.關於觀光事業與運輸通訊設施之配合事項；4.關於監督指導地方觀光機構及民間觀光社團之建議事項；5.關於觀光事業有全國一致性事務之國內外聯繫事項；6.關於觀光事業之國際宣傳事項；7. 關於觀光事業法規之研擬事項；8.其他關於觀光事業之研擬促進事項（鄭巧君，2008）。

四、1969 年政府頒布「發展觀光條例」

政府 1969 年頒布「發展觀光條例」，其總計 26 條，第一條：「為發展觀光產業，宏揚中華文化，永續經營台灣特有之自然生態與人文景觀資源，敦睦國際友誼，增進國民身心健康，加速國內經濟繁榮，制定本條例。」歷經近 50 年共 8 次修訂，其第 1 條文內容至今仍然基本上相同，但如今條文已達 71 條（發展觀光條例，2016），這部規範引領我國觀光發展母法的修訂歷程，於政府決定重要觀光發展政策、規劃、措施之後，「發展觀光條例」亦配合隨之修訂，印證我國觀光業的發展軌跡。

此時期除了以上所提及之四項觀光政策措施，先總統蔣中正先生多次訓示，乃為各級政府規劃觀光發展之重要依據。例如 1956 年 3 月 31 日，蔣中正於「反共抗俄總動員運動會報」第卅六次會報指示：「歐美與日本均多注意旅行觀光事業，以應外國人士來往之需要，兼於吸收外資，我國實有仿效之必要，臺灣省政府應即研究辦理。」之後，蔣介石於 1956 年 8 月 22 日總動員運動會報第四十次會報中指示：「舉辦旅行觀光事業，省府應督促並設計分三年為期完成之，外國記者曾告以許多外國友人欲來臺旅行觀光，故此實可增加外匯收入。」另於 1957 年 6 月 26 日總動員運動會報第四十八次會報中明確指出「舉辦觀光事業之目的，乃在爭取外匯」，而為了提供外籍旅客住宿、對臺灣良好之印象，特別指示「旅館之興建、風景區之整理、道路之改良，均須具有良好之規劃」（鄭巧君，2008）。

由本節以上敘述可知，台灣觀光發展與政策面向，本期（1956-1970）較前期已有長足進步，然觀光政策之規劃與執行，仍主要來自先總統蔣中正之指示，

此與當時台灣政治情勢為強人治理有關（郭正亮，1988）。

陸、1971-1979 年邁向雙向觀光交流的台灣觀光政策

此期間台灣經濟發展迅速，成為亞洲四小龍之一，人民生活漸漸富裕起來，國內政治環境已有較大變化。1975 年蔣中正逝世，歷經嚴家淦先生擔任總統 3 年（1975-1978），接著蔣中正先生之子蔣經國繼任總統。本期亦經歷世界經濟不景氣與能源危機，所幸台灣安然走過。直至 1979 年 1 月 1 日，政府終於同意國人自由出國觀光，不必旅遊前先向政府機關申請核准，使台灣觀光邁向雙向交流的時期，開啟觀光新紀元。

此階段觀光政策主要是因應台灣民主化、國際化以及民眾國際旅遊的需求，開放國人出國旅遊觀光。這時期可能是台灣觀光政策轉變最大的時期，也可能是影響後續台灣觀光發展最為巨大的時期。本時期重要觀光政策依時間先後分述如下：

一、1971 年立法院同意交通部成立觀光局

在 1960 年代，觀光主管單位在地方的演變依序為臺灣省觀光事業委員會、臺灣省觀光事業管理局，在中央的演變則依序為交通部觀光事業專案小組、交通部觀光事業小組、交通部觀光事業委員會，至 1968 年成立行政院觀光政策審議小組，觀光主管單位不斷更改，觀光事權紛歧，導致觀光政策推行不易。因之交通部研擬簡化觀光事業機構方案，將觀光事業集中於中央一個單位，並建議將交通部觀光事業委員會改組為觀光事業局，綜攬全國觀光事業（鄭巧君，2008）。

前觀光局長蘇成田（2009）甚至認為台灣應成立觀光部，而不僅僅是觀光局而已，以收觀光事權統一，並積極整合觀光資源，始能步調齊一，改善台灣觀光的環境，可見觀光局之成立至少是中央規劃全國觀光發展之開始。

二、各縣市增設觀光課，專責辦理各該縣市觀光行政業務

1974 年經交通部觀光局多方協調，台灣省政府因應事實需要，加強推展觀光建設，始在各縣市增設觀光課，專責辦理各該縣市觀光行政業務（觀光局台灣觀光大事紀，2016）。由於觀光局已成立數年，統籌全國觀光事務，彼時各縣市仍未有專責觀光之課級單位，為求業務溝通聯繫與觀光業務之推展。其後各縣市相繼設立之觀光單位皆下屬建設局、交通局或工商局，此一情況直到 2000 年之

後，各縣市首長深刻體悟觀光發展之重要性，紛紛將觀光專責單位升格為觀光局或觀光處。此一觀光專責單位在中央與地方政府升級之現象，顯示地方政府已越來越重視觀光發展的重要性，縣市政府必須有專責單位和人員來處理觀光事務。

三、1979 年政府允許國民出國觀光，開啟國際與國內雙向旅遊之開始

1979 年 1 月 1 日起，中華民國國民得以觀光為理由申請出國，開啟我國國際與國內雙向旅遊之開始，觀光發展邁入一新紀元（觀光局台灣觀光大事紀，2016）。1978 年 11 月 2 日，行政院通過開放觀光護照，自 1979 年元月起准許國人出國觀光。在開放國人出國觀光前，護照只有外交、公務及普通等 3 種，且普通護照只有公司行號的負責人或負責業務行銷人員才有資格申請，所以一旦獲准出國，親朋好友先是邀宴餞行，當天還會到機場送機祝福，回國時也會有大批親友去接機，甚至贈戴花環慶祝「載譽歸國」，好不風光。開放出國觀光後，民眾出國除需申請護照，還得申請出入境許可證，且若沒有出入境許可，民眾即使出國了也將回不來，出入境許可證規定直到 1990 年才廢止。此外，出國外匯限制最多不能超過 2200 美元，並依照民眾出國天數申購外匯，作為旅遊費用及零用金，加上沒有信用卡，許多民眾因此到黑市以較高的匯率換美元，換得大把鈔票後，藏在腰間攜帶出國（黃如萍，2015）。雖然該時期台灣仍為戒嚴時期（1987 年解除戒嚴），政府有如此魄力開放國人出國旅遊，相信是衡諸國內情勢、國際環境、一般國民經濟收入，高層中央政府決策之結果。此一開放決策延續至今，國人出國旅遊人數持續增長，2017 年出國旅遊人數已超過 1500 萬（觀光局統計，2018）。

1973 年全世界接續發生能源危機，各國經濟隨之衰退，台灣亦不能倖免地受到波及；在外交上則遭打擊重挫，1971 年 10 月台灣退出聯合國，1972 年 9 月台日斷交（導致台日空中航線停航多年，日本觀光客大減），以及 1978 年台美斷交（美國一直是台灣重要依靠），隨後其他邦交國陸續與中華民國斷交。以上事件使外國人來台觀光人數成長大不如前，觀光發展與建設因此受到衝擊。所幸在政府冷靜沈著領導下，台灣終於度過經濟與外交危機，迎來 1980 與 90 年代的經濟高度發展。

柒、1980-1987 年台灣民主化風起雲湧時期的觀光政策

1980-1987 年是蔣經國總統時期，亦是台灣民主化過程風起雲湧的時代，政府於 1987 年解除台灣地區與澎湖地區戒嚴令，民進黨於該年成立。由於軍事管制範圍縮減，行政、司法機關職權普遍擴張，山地管制區由 119 個大幅減為 61 個，台灣本島沿海岸撤哨，人民擁有較戒嚴時期更多更大的空間從事遊憩活動，這些增加的遊憩空間主要為山區和海濱管制撤除。因此觀光政策與規劃受到政治環境衝擊影響，國家公園與國家風景區於此時期開始紛紛設立，基於人道理由政府宣佈開放國人赴大陸探親、觀光。

此階段前期主要是因應台灣解嚴以及民眾日漸富裕後對旅遊的強烈需求，觀光遊憩區紛紛開放設立；後期則基於人道與促進兩岸交流，開放國人赴大陸探親旅遊。1980-1987 年間主要觀光政策如下：

一、1982 年觀光旅館實施梅花評鑑

台灣飯店業的觀光旅館於民國 71 年（1982 年）1 月起開始實施梅花評鑑，停辦於民國 78 年。梅花評鑑制度乃是依據 1980 年發布，當時交通部觀光局的「發展觀光條例」第 20 條「觀光旅館等級」所制定的，所有領有觀光旅館業營業執照之觀光旅館及領有旅館業登記證之旅館，均需受評。當時所謂的觀光旅館評鑑標準分為一般觀光旅館（評鑑二至三朵梅花）與國際觀光旅館（評鑑四至五朵梅花）。當時做法和規定與當今星級旅館評鑑相似，只是以梅花數目作為旅館等級區分標準並非當時國際通行做法，國際上是以星級數作為飯店品質區分，非梅花標誌（飯店人，2014）。

為了跟上時代潮流，交通部觀光局 2003 年訂定「旅館等級評鑑制度」，棄梅花標誌改採全球統一的星級，評鑑辦法公布經籌備 5 年之後，直到 2009 年乃正式執行「旅館等級評鑑」（邱長光、蕭仕榮，2016），此舉已晚了歐美旅館先進國家將近半世紀之久。

二、1979 年墾丁國家風景區規劃與成立

我國第一處劃設之國家級風景區，為 1979 年 7 月經行政院公告的墾丁風景特定區，同年 12 月 8 日成立管理處，進行區內之觀光開發建設工作，之後於 1982 年 9 月 1 日改隸為國家公園。交通部觀光局自 1984 年起相繼設立東北角海岸、

東部海岸、澎湖、大鵬灣、花東縱谷、馬祖及日月潭等七個國家風景區管理處，專責辦理區內觀光資源之開發建設及管理維護事宜。為配合精省政策，1999 年交通部納管省屬之北海岸、觀音山、獅頭山、梨山、八卦山及茂林等六處風景區管理所（鄭巧君，2008）。其中獅頭山、梨山及八卦山等三處省級風景特定區合併成立「參山國家風景區管理處」，嗣後又陸續成立阿里山、茂林、北海岸及觀音山國家風景區、雲嘉南濱海國家風景區、西拉雅國家風景區。至 2016 年，總共成立 13 個國家級風景區。

風景區主要功能是提供人民遊憩觀光之機會與處所，由於地方縣市受到人力、物力、預算之限制，通常無力規劃與建設較大區域之風景區，因此國家級風景區實有設立之必要，以提供國人優質的國家級風景區，提昇觀光遊憩品質。

三、1984 年墾丁國家公園規劃與成立

1961 年交通部觀光事業小組即有決議建請內政部草擬國家公園法，然而當時認為「走遍臺灣南北，沒有一處適合成立國家公園的價值與條件」，因此國家公園法被延宕。1972 年，行政院依據「加強發展觀光事業方案綱要」始擬訂《國家公園法》，該年 6 月 13 日公布，《國家公園法》於焉誕生（游登良，2002），條文共 16 條。

1977 年，行政院指示推動國家公園之規劃，成立了推動國家公園規劃工作小組，初步選定規劃太魯閣地區為第一座國家公園。同年 9 月，行政院院長蔣經國南下墾丁視察，看到當地風光明媚，認為此地可做為國家公園。因此，推動國家公園規劃工作小組，捨太魯閣而優先規劃墾丁，墾丁國家公園之名始出現於臺灣的國家公園歷史。墾丁國家公園於 1982 年 9 月公告成立，1984 年 1 月成立國家公園管理處，是我國第一座成立的國家公園（游登良，2002）。

原隸屬交通部觀光局之「墾丁風景特定區」，於 1984 年 1 月改隸內政部營建署為「墾丁國家公園」，為我國第一座國家公園。同年 4 月，又先後成立玉山國家公園及陽明山國家公園。1986 年成立太魯閣國家公園，為臺灣第四座國家公園。至 2016 年，澎湖南方四小島宣告成立為國家公園後，台灣已陸續成立共九座國家公園，這些國家公園成為保育、教學、研究與觀光遊憩之重要資源與目的地。

四、1987 年蔣經國宣佈開放國人赴大陸探親、觀光

民國七十六年七月十五日，中華民國政府為了使憲政體制往更正常方向發展，並落實民主政治，宣告解除在臺閩地區實施了長達三十八年的「戒嚴令」；同年 11 月 2 日，又基於倫理親情的考慮，開放民眾赴大陸探親。這兩項措施，使得冷凍、隔絕了將近四十年的兩岸關係，展開了嶄新的一頁（大陸委員會，2016）。

由於政府在宣布開放民眾赴大陸探親的時期，兩岸官方未有接觸，也沒有專責的民間機構來處理兩岸一般交流的事務，因此探親的手續請紅十字會處理，並由該會增設大陸探親服務處，專門負責服務赴大陸探親的民眾。1991 年 5 月，政府宣布廢止「動員戡亂時期臨時條款」，兩個月之後，民眾赴大陸探親的事務即由內政部警政署入出境管理局直接處理（大陸委員會，2016）。

1987 年蔣經國總統開放國人赴大陸探親，藉探親順便觀光，台灣人民開始大量進入中國大陸投資與觀光，開啟了兩岸民間交流階段（胡宜文，2007）。此一基於人道開放國人赴大陸探親，開啟台灣與中國交流的開端（至少之前的交流是非法的、禁止的）。自此之後，於 1988 年 11 月開放大陸人民來臺探病、探親、奔喪，接著兩岸交流接觸日益頻繁。2015 年，台灣約 500 萬人次至大陸旅遊，大陸旅客約 430 萬人至台灣旅遊（觀光局統計，2016），交流深度與廣度不可同日而語。

捌、1988-2000 年李登輝總統時期的觀光政策

李登輝總統任期間，政治上繼續承接蔣經國的政治民主化運動，此期間亦推出多項觀光政策影響至今，此期間觀光政策主要是順應台灣政治與經濟發展，以及民眾國內外旅遊需求日益增強，觀光政策著重於維護觀光旅遊秩序和品質、建設發展台灣觀光、因應週休二日的到來、加強兩岸交流法制化。多項觀光政策持續影響至今。

這些觀光政策包括：(1)1989 年成立「中華民國旅行業品質保障協會」；(2)1990 年交通部觀光局增設「旅賓館業查報督導中心」；(3)政府 1992 年公布「兩岸人民關係條例」，開啟兩岸雙向交流之鑰；(4)1992 年金門馬祖地區解除長達 36 年之久的戰地政務；(5)1996 年成立「行政院觀光發展推動小組」；(6)1998 年實施隔週休 2 日。

一、1989 年成立「中華民國旅行業品質保障協會」

旅行業品質保障協會（以下簡稱品保協會）成立於 1989 年 10 月，是一個由旅行業組織成立來保障旅遊消費者的社團公益法人。品保協會現有會員旅行社，總公司有 2663 家，分公司有 807 家，合計 3470 家，約占臺灣地區所有旅行社總數九成以上（中華民國旅行業品質保障協會，2016）。

品保協會成立的宗旨是提高旅遊品質，保障旅遊消費者權益。因此，當旅遊消費者參加了它的會員旅行社所承辦的旅遊，而旅行社違反旅遊契約，致旅遊消費者權益受損時，得向品保協會提出申訴，經過旅遊糾紛調處委員會的調處後，如承辦旅行社確實有違反旅遊契約而負起賠償責任時，由承辦旅行社於 10 日內支付賠償金，逾期未支付者，由品保協會就旅遊品質保障金項下先予代償，再向該承辦旅行社追償。如屬會員財務困難，無法繼續營業者，致旅遊消費者受有損害者，須經調處委員認定符合章程及辦事細則規定時，依規定代償（中華民國旅行業品質保障協會，2016）。

對政府、觀光業者、旅客來說，中華民國旅行業品質保障協會之成立絕對是一件重大的事情，也是劃時代的創舉。雖然我國中央與地方政府皆設有消保官處理消費者權益和糾紛事件，民間亦有消費者文教基金會組織保護消費者權益，即使旅行品保協會僅僅是一民間協會，由於它得到觀光局授權，所以有關旅行業產生之糾紛處理，民眾與業者已能信任由品保協會來調處。

二、1990 年交通部觀光局增設「旅賓館業查報督導中心」

1990 年行政院郝柏村院長任內指示交通部就處於「三不管」地帶的「賓館」擬定管理辦法納入管理，此後旅館管理，不論等級均由交通部負責督導，故於觀光局下增設「旅賓館業查報督導中心」。觀光局本「中央督導，地方執行」之原則，積極協調督促地方觀光單位，加強旅館業管理與輔導工作（觀光局台灣觀光大事紀，2016）。

以前一般民間俗稱之「八大行業」（又稱特種行業），包含舞廳業、舞場業、酒家業、酒吧業、特種咖啡茶室業、視聽歌唱業、理容業及三溫暖業（臺北市商業處，2009）。在增設「旅賓館業查報督導中心」之前，旅館業被政府與一般大眾認為是藏污納垢的地方，因此旅館業被列入「八大行業」之一，旅館是許多犯

罪行為(諸如吸毒、色情、自殺、賭博...)的發生地,需要警方經常去巡邏臨檢,方能控制犯罪行為之發生,因此彼時旅館中央由警政署管轄,地方警察至小型旅館臨檢。

旅館業是觀光產業之一,所以觀光局主管旅館業乃是極其自然之事,無奈當時的時空背景,旅館業竟然被列為八大行業(特種行業)來管理,令人不勝唏噓。1990 年終於將之回歸正常,也是符合國際潮流的做法。

三、1992 年公布「臺灣地區與大陸地區人民關係條例」,開啟兩岸雙向交流之鑰

由於「臺灣地區與大陸地區人民關係條例」(以下簡稱兩岸人民關係條例)之公布,使得大陸人士來台有了初步的法源依據,當時政府在初期階段藉由專業人士來台交流以增進兩岸瞭解,因此初期大陸來台以學術活動人士為主。此後政府依據「兩岸人民關係條例」陸續發布各種兩岸文化與專業交流之規定,例如「大陸地區專業人士及學生來台從事文教活動許可辦法」、「大陸地區傳播人士來台參觀訪問採訪拍片製作節目許可辦法」、「大陸地區傑出民族藝術及民俗技藝人士來台傳習許可辦法」...等,使大陸人士來台從事各種訪問交流有所依據。

但真正對兩岸人民交流影響最鉅者,乃是政府依據「兩岸人民關係條例」第 16 條規定「大陸地區人民得申請來台從事商務或觀光活動,其辦法,由主管機關訂之」。因此 2001 年 12 月發布「大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法」,成為正式開放大陸民眾來台觀光之法規。後來兩岸關係和情勢歷經演變,該辦法經多次大小修訂。在 2015 年,大陸旅客來台觀光達 430 萬人(觀光局觀光統計, 2016),台灣至大陸旅客約 500 萬人,兩岸雙向觀光終於趨向平衡。

四、1992 年金門馬祖地區解除長達 36 年之久的戰地政務

1987 年 7 月臺灣地區解嚴後,基於軍事考量,金馬地區仍實施戒嚴。同年 8 月 21 日 3 位金馬青年翁明志、王長明、陳振堅三人,到福建省政府前靜坐,揭開了金馬反戒嚴運動的序幕。經歷長期的陳情與抗爭,國防部於 1992 年 11 月 7 日「金門、馬祖、東沙、南沙安全及輔導條例」公布施行,終止金馬地區戰地政務,解除了金馬實施長達 43 年的戒嚴令,以及 36 年之久的戰地政務(文化專刊, 2008)。

中華民國中央政府解除金門、馬祖地區戰地政務之作為，實應列為國防、政治、內政之政策，但其影響該地區人民生活至為重大。現在金馬地區大力發展觀光，吸引台灣與大陸旅客前往旅遊。在台灣與中國對峙時期，金馬地區是台灣反攻大陸的跳板，駐軍最高達 17 萬人，如今駐守軍隊已減至一萬人以下，成為大陸旅客至台灣旅遊的中繼站，世事演變既大且快，敵我情勢瞬息萬變（新新聞，2014）。

五、1996 年成立「行政院觀光發展推動小組」

1996 年行政院院會通過成立「行政院觀光發展推動小組」，並於 12 月 20 日召開第 1 次委員會。後來行政院為協調各相關機關，有效整合觀光事業之發展與推動，改善整體觀光發展環境，促進旅遊設施之充分利用，以提升國人在國內旅遊之意願，並吸引國外人士來華觀光，行政院於 2002 年 7 月 24 日提升跨部會之「行政院觀光發展推動小組」為「行政院觀光發展推動委員會」，由行政院指派政務委員擔任召集人，交通部觀光局局長為執行長，各部會副首長及業者、學者為委員，觀光局負責幕僚作業（觀光行政體系，2016）。

無論是觀光推動小組或委員會，基本上是為了協調解決跨部會之觀光事務，因此是行政院政務委員擔任召集人做跨部會協調工作。由於政府推展觀光所應為之事非僅限於觀光局或交通部主管之事務，許多事是須要透過與其他部會協商合作方可達成。例如外籍人士至台灣旅遊需要簽證，外交部主管簽證事務，如果為方便或促進某一國家人士來台旅遊，考慮給予便利簽證或免簽證，則須要與外交部協調；此外為吸引國外人士來華觀光，政府給予外籍旅客退稅之政策，所以經「行政院觀光發展推動委員會」協調財政部，擬定「外籍旅客購買特定貨物申請退還營業稅實施辦法」，使吸引外籍旅客來台旅遊有著更強誘因。因此的確需要以上兩個跨部會單位（非正式組織），在推展觀光發揮它實際功能。

六、1998 年實施隔週休 2 日

政府在 1990 年代末期，逐漸實施公務員週休二日制。1998 年 1 月 1 日起施行隔週休二日，2001 年 1 月 1 日開始實施週休二日。同時取消部份國定假日，以減少因假期太多而造成的經濟衝擊。勞工則是實施雙週 84 小時工時制，並配合法令規定國定假日，勞工在一年內的休假日少於公務員約四、五天。2016 年 1

月 1 日起法定正常工時由「每 2 週 84 小時」縮減為「每週 40 小時」，為落實勞工「週休二日」及國定假日全國一致，《勞動基準法》部分條文修正案業於 2016 年 12 月 6 日三讀通過（行政院全球資訊網，2016）。

以上所述休假變革之實施，應該歸屬於公教勞工政策更恰當，但其影響觀光旅遊層面範圍不小。例如 30 年前台灣風景區假日尚不擁擠，現在六、日連假之後，幾乎受歡迎的風景區於假日人滿為患，例如阿里山、日月潭...等，即使台灣目前有 9 座國家公園、13 個國家級風景區，其擁擠現象仍日益嚴重，這是目前政府所面臨觀光課題之一。

玖、結論與討論

本研究探討 1945 年至 2000 年台灣重要的觀光政策，並探討各觀光政策時代背景與後續對觀光發展之影響，並分析說明該期間影響重大觀光政策之因素。茲將本研究各時期觀光政策之特徵與重要觀光政策整理如表 1 所示。

台灣觀光發展與觀光政策在此 50 多年間有很大的變化演進，從二戰之後的社會殘破，人民無暇政府無力之無明顯觀光政策，之後國家各方面漸漸步上軌道，經濟漸次發展乃至成為亞洲四小龍之一。期間度過 1970 年代世界能源危機與經濟不景氣，直到 1979 年開放國人出國觀光，開啟双向觀光新時代。期初，其主要特色是觀光政策主要來自國家領導者的訓示，再接著是中央與地方觀光專責單位陸續成立，擔負起觀光規劃與執行任務，期間陸續發佈重要觀光法規與政策，交通部觀光局基本組織架構大致存續至今。

蔣經國期間為台灣民主化過程風起雲湧的時代，政府於 1987 年解除台灣地區與澎湖地區戒嚴令，民進黨於該年成立，1991 年終止動員戡亂時期。人民擁有較戒嚴時期更多更大的空間從事遊憩活動，這些增加的遊憩空間主要為山區和海濱管制撤除。國家風景區與國家公園於此期間陸續成立，例如「墾丁國家公園」（墾丁國家風景區改制而來）與「東北角暨宜蘭海岸風景區」之成立，再者如觀光旅館實施梅花評鑑，開啟與開放國人赴大陸探親、觀光，以上都是此期間之重要觀光政策。

表 1、台灣重大觀光政策紀要：公元 1945-2000 年（作者自行整理）

分期	主要特徵與演變	重大觀光政策或規劃
1945-1955 年	此階段為二次大戰後初期政府不作為以及後期國家領導人親自指示觀光事業發展	<ol style="list-style-type: none"> 1.二次大戰後初期政府不作為 2.1953 年訂定旅行業管理規則 3.先總統蔣中正先生對觀光事業發展指示
1956-1970 年	此階段主要是受經濟發展、民眾需求以及為發展觀光奠基，觀光政策主要致力於成立觀光公私部門及組織，以利觀光之發展。	<ol style="list-style-type: none"> 1.1956 年成立「台灣觀光協會」 2.1956 年設立「台灣省觀光事業委員會」 3.1960 年行政院交通部下設立「觀光事業委員會」 4.1969 年政府頒布「發展觀光條例」
1971-1979 年	此階段觀光政策主要是因應台灣民主化、國際化以及民眾國際旅遊的需求，開放國人出國旅遊觀光。	<ol style="list-style-type: none"> 1.1971 年立法院同意交通部成立觀光局 2.各縣市增設觀光課，專責辦理各該縣市觀光行政業務 3.1979 年政府允許國民出國觀光，開啟國際與國內雙向旅遊之開始
1980-1987 年	此階段前期主要是因應台灣解嚴以及民眾日漸富裕後對旅遊的強烈需求，觀光遊憩區紛紛開放設立；後期則基於人道與促進兩岸交流，開放國人赴大陸探親旅遊。	<ol style="list-style-type: none"> 1.1982 年觀光旅館實施梅花評鑑 2.1979 年墾丁國家風景區規劃與成立 3.1984 年墾丁國家公園規劃與成立 4.1987 年蔣經國總統宣佈開放國人赴大陸探親、觀光
1988-2000 年	此期間觀光政策主要是順應台灣政治與經濟發展，以及民眾國內外旅遊需求日益增強，觀光政策著重於維護觀光旅遊秩序和品質、建設發展台灣觀光、因應週休二日的到來、加強兩岸交流法制化。	<ol style="list-style-type: none"> 1.1989 年成立「中華民國旅行業品質保障協會」 2.1990 年交通部觀光局增設「旅賓館業查報督導中心」 3.1992 年公布「臺灣地區與大陸地區人民關係條例」，開啟兩岸雙向交流之鑰 4.1992 年金門馬祖地區解除長達 36 年之久的戰地政務 5.1996 年成立「行政院觀光發展推動小組」 6.1998 年實施隔週休 2 日

李登輝時期繼續台灣的民主化運動，重要者如「兩岸人民關係條例」，開啟兩岸雙向交流之鑰，促成 2015 年陸客來台達 430 萬人；成立「中華民國旅行業品質保障協會」，使旅客觀光旅遊消費權益獲得更多更大保障；觀光局內增設「旅賓館業查報督導中心」，使政府對旅館管理導入正軌，不再是惡名的「八大行業」之一；金門馬祖地區解除長達 36 年之久的戰地政務，使得昔日反攻大陸跳板成為今日兩岸旅遊中繼站；先成立「行政院觀光發展推動小組」，之後升格為「行政院觀光發展推動委員會」，使跨部會之觀光推動工作的得以協調推動；最後是實施隔週休 2 日、勞工減工時政策，使工作者有更多休息放假時間，但連假卻造成假日景區擁擠的原因之一。

時至 2018 年，台灣整體環境更受到國際情勢與兩岸關係之影響，其情勢與第二次世界大戰後初期已完全不同。例如 1956 年外國人來臺旅客約 1 萬 5 千人，2016 年已超過千萬；國人出國旅遊人次從 1980 年約 48 萬人次（1980 年前須政府核准方能出國，無出國人次統計資料），2016 年已破 1400 萬。展望未來，觀光政策對國家觀光發展仍然扮演重要角色，尤其是地方政府對區域地方觀光發展的角色愈形重要。

綜觀台灣從戰後至 2000 年間觀光政策的演變，政策從無到有、從簡約至精緻、從縱向到橫向整合，背後代表著台灣政經局勢的穩定、經濟的蓬勃發展與人民生活休閒品質的提升，再加上主政者之國民外交與經濟發展的需要，從而讓主政者有更多資源和能力而逐漸落實觀光政策的完善，也成功地促成外國人來台觀光的人數與國人出口觀光的總量，從而提升國民外交與經濟發展。

鑑古可以知今，瞭解過去可以展望規劃未來。瞭解台灣早期觀光發展軌跡與引導其發展之觀光政策，可以讓我們更清楚分析台灣觀光的未來。

參考文獻

- Cheers 解讀 (2016)。【制度回顧】從週休二日起源看一例一休爭議。瀏覽日期 2018 年 2 月 26 日，資料引自 <http://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5079842>
- 大陸委員會 (2016)。兩岸關係的發展：政府開放大陸探親。瀏覽日期 2016 年 9 月 2 日，資料引自 <http://www.mac.gov.tw/ct.asp?xItem=68354&CtNode=5836&mp=4>
- 文化專刊 (2008)。金馬戰地 36 年、解嚴 15 周年：愈禁忌愈美麗！瀏覽日期 2018 年 2 月 23 日，資料引自 <http://mocfile.moc.gov.tw/mochistory/aboutcca/INK/1/166-167.pdf>
- 中華民國旅行業品質保障協會 (2016)。認識品保協會：簡介。瀏覽日期 2016 年 9 月 1 日，資料引自 http://www.travel.org.tw/info.aspx?item_id=1&class_db_id=66&article_db_id=75
- 朱大鎔 (1986)。觀光政策：理論與實務。台北：交通部觀光局學術圖書館。
- 行政院全球資訊網 (2016)。落實勞工「週休二日」。瀏覽日期 2018 年 3 月 5 日，資料引自 https://www.ey.gov.tw/hot_topic.aspx?n=C41A3C5B874AFE17
- 呂紹理 (2005)。展示臺灣：權力、空間與殖民統治的形象表述。臺北：麥田出版社。
- 邱長光、蕭仕榮 (2016)。觀光行政與法規。新北市：華立圖書有限公司。
- 世界觀光組織 (2016)。World Tourism Barometer。瀏覽日期 2016 年 7 月 15 日，資料引自 http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_highlights16_en_hr.pdf
- 台灣觀光協會 (2016)。協會簡介。瀏覽日期 2016 年 7 月 28 日，資料引自 <http://www.tva.org.tw/About>
- 胡宜文 (2007)。江澤民主政時期中共對台政策之研究。臺北：文化大學政治學系研究所碩士論文。

- 全國法規資料庫 (2014)。發展觀光條例。瀏覽日期 2016 年 8 月 15 日，資料引自 <http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=K0110001>
- 全國法規資料庫 (2017)。旅行業管理規則。瀏覽日期 2018 年 2 月 25 日，資料引自 <http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=K0110002>
- 郭正亮 (1988)。國民黨政權在臺灣的轉化 (1945-88)。臺北：國立臺灣大學社會研究所碩士論文。
- 郭蘇燦洋 (1987)。我國發展觀光政策之研究。台北：茂昌圖書有限公司。
- 游登良總編輯 (2002)。臺灣國家公園史 1900~2000。臺北：營建署。
- 飯店人 (2014)。全球旅館星級評鑑制度之緣起 PART I：台灣旅館評鑑摘梅花換星星，只為發展自我品牌與國際接軌。瀏覽日期 2016 年 9 月 10 日，資料引自 <http://hotelier-magazine.blogspot.tw/2014/05/1.html>
- 黃如萍 (2015)。莫忘來時路：出國觀光史翻開第一頁。瀏覽日期 2016 年 7 月 12 日，資料引自中時電子報 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20151102000379-260109>
- 臺北市商業處 (2009)。什麼是八大行業？瀏覽日期 2016 年 9 月 2 日，資料引自 <http://www.tcooc.gov.taipei/ct.asp?xItem=207701&ctNode=6823&mp=105011>
- 鄭巧君 (2008)。戰後台灣觀光事業。桃園：中央大學歷史研究所碩士論文，取自台灣碩博士論文網。
- 薛化元 (2008)。台灣貿易史。臺北：外貿協會，頁 213。
- 觀光行政體系 (2016)。觀光局：觀光行政體系。瀏覽日期 2016 年 9 月 2 日，資料引自 <http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=126>
- 觀光局統計 (2018)。近 10 年來臺旅客及國人出國人次變化。瀏覽日期 2016 年 9 月 2 日，資料引自 <http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>
- 蘇成田 (2009)。籲請成立觀光部，強化觀光發展能量。瀏覽日期 2016 年 9 月 2 日，資料引自 <http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/27031.aspx#.WpkMq2pubX4>

- Biederman, P. S., Lai, J., Laitamaki, J. M., Messerli, H. R., Nyheim., P., & Plog, S. (2007), *Travel and Tourism: An Industry Primer*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Edgell, D. L. & Swanson, J. R. (2013), *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow* (2nd Eds), NY: Routledge
- Goelder, C. R. & Ritchie J. R. B. (2009). *TOURISM: Principle, Practices, Philosophies* (11th Eds), New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism in the Pacific Rim: Development, Impacts and Markets*. Melbourne: Longman Cheshire.
- Hall, C. M., & Jenkins, J. M. (1995). *Tourism and public policy*. London and New York: Routledge.
- Pearce, D. G. (1992). *Tourist Organisations*. Harlow: Longman. Routledge.
- United Nations World Tourism Organization (1995). *Concepts and Classification for Tourism Statistics*, Madrid: UNWTO.

The Evolution of Taiwan's Tourism Policy: From the Year of 1945 to 2000

Ching-He Shih *, Han-Sheng Tsai **

* Associate Professor, Department of Leisure and Recreation , and Tourism Management , Southern Taiwan University of Science and Technology

** Lecturer, Center for General Education, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

This study is an exploratory study focusing on the evolution of Taiwan's major tourism policies from the year of 1945 to 2000. Taiwan's tourism development and policies have undergone tremendous changes over the past years in this period. From the social breakdown after World War II and the lack of visible tourism policy for most people being unable to afford travelling cost, various aspects of the country were gradually getting onto the path of economic growth and even becoming one of the Asian Four Dragons. During the 1970s, the world's energy crisis and economic slump spent the period until 1979. The government allowed its people to travel abroad, opening a new era of two-way sightseeing for Taiwan. At the beginning of the period, its main feature was that the tourism policy mainly came from the instructions of the state leaders. Then it was successively set up by the central and local tourism authorities to undertake the tourism planning and execution tasks. During the period, important tourism regulations and policies were promulgated. The basic structure of Tourism Bureau has generally maintained so far. From 1980 to 2000, it was divided into Chiang Ching-kuo and Lee Teng-hui presidency. During the reign of the two presidents, both of them experienced the initial stage of democratization in Taiwan, launched many important tourism construction and policies, and laid an important foundation for the development of Taiwan's tourism. Due to the close relationship between tourism development and tourism policy, the former is directed by the latter. The development of tourism attractions and policies are also influenced by the international situation, diplomacy, politics, culture, economy ... and so on. Therefore, other factors that affect the development of tourist attractions and tourist policies are also discussed.

【Keywords】 Tourism , Tourism Policy

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

稿約

- 一、島嶼觀光研究(以下簡稱本刊)係由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行之學術刊物。本刊旨在提供島嶼觀光之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進島嶼觀光、休閒、遊憩、體育、運動等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關島嶼觀光、休閒、遊憩、運動、體育等之中英文原創性論文(original research paper)。
- 二、本刊每年共計發行四期，分別於三月、六月、九月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。
- 三、稿件凡經刊登將轉成 PDF檔，由投稿者自行列印抽印本。
- 四、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「投稿者基本資料表暨聲明書」，除獲本刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。
- 五、投稿須繳交「自我檢查表」，未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。
- 六、為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word檔案。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。
- 七、請將投稿稿件與作者相關之資訊(如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者)，利用電子郵件之方式郵寄至執行編輯之電子信箱，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出。

- 八、如蒙賜稿，來稿請寄至：

島嶼觀光研究 主編 白如玲

國立澎湖科技大學 地址：880 澎湖縣馬公市六合路300號

E-mail：ruling777@gmail.com；ruling@gms.npu.edu.tw

傳真：06-9272947

電話：06-9264115 轉 3101

行動：0921-351838

「島嶼觀光研究」投稿須知

一、來稿首頁須載有：

- 1.中英文題目、中英文作者姓名、中英文任職機構、通訊地址、電子郵件信箱及電話。
- 2.作者如不僅一位，請在作者姓名之後及任職機構之前加註*、**、***等對應符號，並註明通訊作者，以俾利識別。
- 3.本刊稿件均為匿名審查，作者資料僅出現於首頁，次頁正文之後請勿再出現，以利審查作業。

二、來稿次頁為本文，撰寫順序為：

- 1.中文題目、中文摘要、中文關鍵詞。
- 2.正文(諸如：緒論、文獻回顧、研究方法、研究結果、結論與建議)
- 3.引用文獻或註釋。
- 4.英文題目、英文摘要、英文關鍵詞(Keywords)。

三、中英文摘要不得超過 500字，以一段式呈現；中文摘要內容包括：研究目的、研究方法、結果與結論；英文摘要，內容與中文摘要一致。中英文關鍵詞以不超過 5 個為原則。

四、本刊稿件全文以二萬字為限(含中、英文摘要與圖表)，經本會編輯排版後以 20頁為原則。

五、文稿書寫格式：

- 1.來稿請以市面通用之電腦文書處理系統鍵入並以 A4大小之紙張直式橫寫，中文標題 16號粗體、次標題 14號粗體、內文 12號(新細明體)，1倍行高，註明行高，每頁最多 26行；英文及數字為(Times New Roman字體)；中文標點符號用全形，英文標點符號用半形。
- 2.文字敘述之編號順序，中文為：壹、一、(一)、1、(1)，英文為：I、(I)、A、(A)、a、a、i、(i)，文字敘述中之數字，用阿拉伯數字表示。
- 3.圖片標題在下，表格標題在上，順序以圖1 (Figure1)、表1 (Table 1)、圖2 (Figure2)、表2 (Table2)，等表之。
- 4.引用文獻以確經引用者為限，並須在文內引用之處予標示，順序為：先列中文、後列西文、其他外文。書寫格式為求統一，請參用 APA格式撰寫，中文依姓氏筆劃排序，英文依姓氏字母排序，網路資料依語言類型一併排列。
- 5.引用文獻書寫方式：
(1)期刊：作者姓名(年份)。題目。發表刊物名稱<斜體>，卷(期)，頁數。

- (2)書籍：作者姓名(年份)。書名<斜體>。出版地：出版者。
- (3)書籍專書與研討會論文：作者姓名(年份)。專章名稱或論文之名稱。編者，論文集名稱<斜體>(頁數)。出版地：出版者。
- (4)未正式出版學位論文：研究生(年份)。論文名稱<斜體>。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。
- (5)博碩士論文電子版：研究生(年份)。論文名稱<斜體> [電子檔]。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。上網日期：年月日。網址：URL。
- (6)翻譯書籍：原作者中文譯名(原名)(譯本年份)。翻譯書名<斜體>(譯者譯)。出版地：出版者。(原著出版年份)
- (7)報紙文章(有作者)：作者姓名(刊行年月日)。文章名稱。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (8)報紙文章(無作者)：文章名稱(刊行年月日)。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (9)網路文章：作者姓名(年份)。網頁標題。上網日期：年月日。網址：URL。

六、表格書寫格式：

- 1.表格標題置於表格之上，無框線。整體統計表以「置中」方式放置於內文中間。
- 2.標號以表1 (Table 1)、表2 (Table2)等格式呈現。標題與標題之間空一個全形格。
- 3.表格內無直線，僅有橫線，最上和最下端的線用 1½ 的粗線，其間的橫線用 ½ 的細線，表格為單行間距。
- 4.表中數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。
- 5.表中的數值除了「P值」列出小數到第 3 位以外，其餘四捨五入到小數第 2 位，「P 值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。
- 6.若統計考驗達顯著標準，在表中的「F值」或「t值」等統計考驗值右方標註「*」，並在統計摘要表左下方(和標線的左端切齊)標示「* p<.05」。

七、圖片書寫格式：

- 1.圖片或相片須為電子檔且清晰。
- 2.圖片標題置於圖檔正下方。
- 3.縱軸和橫軸的比率是3：5(黃金分割)。
- 4.縱軸和橫軸有小標題。
- 5.縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。
- 6.縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。
- 7.縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。

「島嶼觀光研究」審查流程

- 一、「島嶼觀光研究」（以下簡稱本刊）設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。
- 二、本刊由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行，發行人為本校王瑩瑋校長，總編輯由本院院長于錫亮教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，主編由觀光休閒系白如玲副教授擔任，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。
- 三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後十五天內完成。
- 四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。
- 五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。
- 六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。
- 七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：
 - (一)「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。
 - (二)「修改後再審」---有兩種情況：1.一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2.二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。
 - (三)「不宜刊登」有兩種情況：1.若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2.若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。
 - (四)若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。
- 八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。
- 九、本刊每年分別於三、六、九、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質及投稿時間之先後次序開會決定之。
- 十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及CEPS中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

發行人：翁進坪 發行所：國立澎湖科技大學
總編輯：于錫亮 地址：澎湖縣馬公市六合路300號
電話：(06)9264115轉1081
傳真：(06) 9272947
網址：<http://163.15.209.95/ctl/>

編輯委員

黃金柱 開南大學 教授
黃芳銘 國立嘉義大學 教授
沈易利 國立臺灣體育運動大學 教授
黃宗成 國立嘉義大學 教授
洪榮聰 建國科技大學 教授
林士彥 國立暨南國際大學 教授
沈進成 國立高雄餐旅大學 副教授
吳崇旗 國立屏東科技大學 副教授
陳元陽 國立臺中科技大學 助理教授

主 編

觀光休閒系 白如玲 副教授

執行編輯

餐旅管理系 陳宏斌 副教授

創刊號：2008年9月創刊

Journal of Island Tourism Research

Volume 11, Number 1

Contents

- ◆ Excessive Service toward Perceived Value, Customer Satisfaction and Internet Word-of-Mouth of Hai Di Lao Hot Pot Restaurant
Chu, Y. H., & Liu, C. C.
- ◆ Development of Teacher Humor Orientation Inventory
Wang, J. R., & Lee, Y. S.
- ◆ The Evolution of Taiwan's Tourism Policy: From the Year of 1945 to 2000
Shih, C. H., & Tsai, H. S.
- ◆ A Study on Cultural Regeneration of Tourism Factory -Taking Yi-Lan Cake Factory as Example
Yu, S. C.

College of Tourism and Leisure, National Penghu University
of Science and Technology Publisher

ISSN 2072-5388

Mar., 2018

島嶼觀光研究

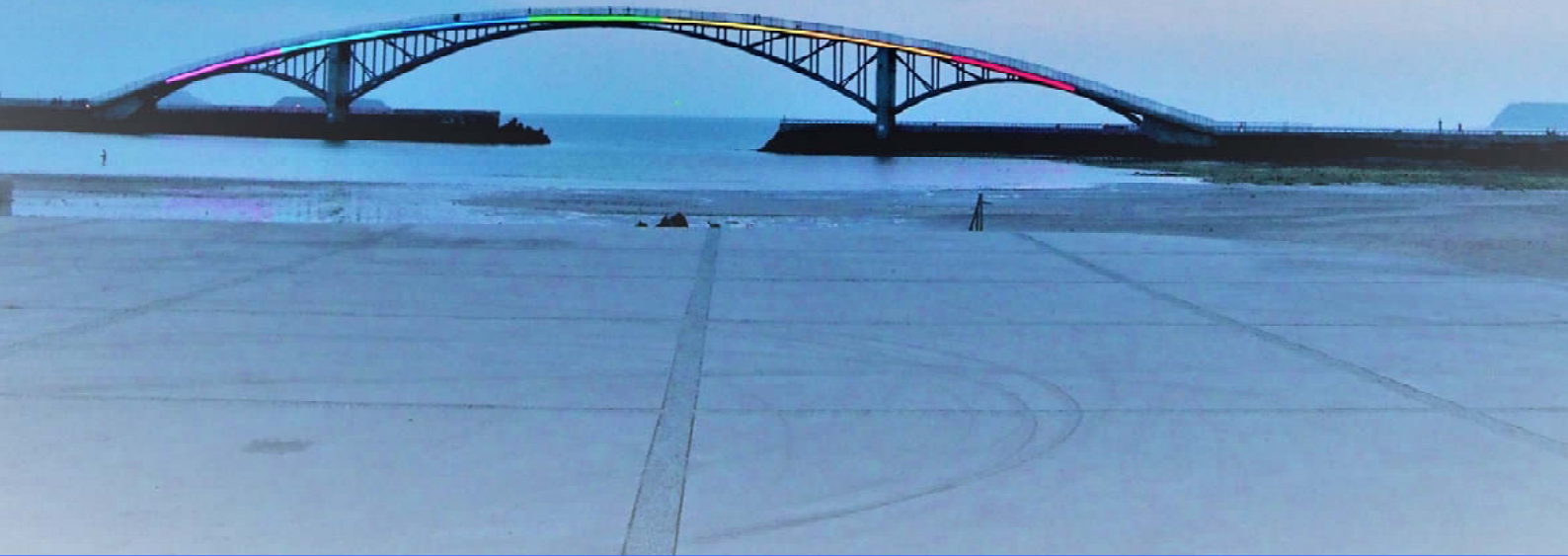
第十一卷 第一期

Journal of Island Tourism Research

Volume 11, Number 1

目錄 • Contents

- ◆海底撈過度服務對知覺價值、滿意度與網路口碑之研究
朱永蕙、劉嘉麒
- ◆教師幽默量表之編製-以澎湖科技大學為例
王俊人、李岳修
- ◆台灣觀光政策之演進：從公元1945至2000年
石慶賀、蔡漢生
- ◆以修正式IPA探討觀光工廠文化再生之研究-以宜蘭餅發明館為例
余舜基



國立澎湖科技大學觀光休閒學院 發行

2018年3月 ISSN 2072-5388

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

目錄

第十一卷第一期

中華民國一〇七年三月

海底撈過度服務對知覺價值、滿意度與網路口碑之研究 -----	朱永蕙、劉嘉麒 1
體育教師幽默量表之編製-以澎湖科技大學為例----	王俊人、李岳修 21
台灣觀光政策之演進：從公元 1945 至 2000 年-----	石慶賀、蔡漢生 37
以修正式 IPA 探討觀光工廠文化再生之研究-以宜蘭餅發明館為例--- -----	余舜基 61

JOURNAL OF ISLAND TOURISM RESEARCH

CONTENTS

VOL.11 NO.1

Mar., 2018

Excessive Service toward Perceived Value, Customer Satisfaction and
Internet Word-of-Mouth of Hai Di Lao Hot Pot Restaurant-----

-----Chu, Y. H., & Liu, C. C. 1

Development of Teacher Humor Orientation

Inventory-----Wang, J. R., & Lee, Y. S. 21

The Evolution of Taiwan's Tourism Policy: From the Year of 1945 to
2000----- Shih, C. H., & Tsai, H.S. 37

A Study on Cultural Regeneration of Tourism Factory -Taking Yi-Lan

Cake Factory as Example-----Yu, S. C. 61

以修正式 IPA 探討觀光工廠文化再生之研究-以宜蘭餅發明館為例

余舜基*(通訊作者)

*中華科技大學觀光餐旅系助理教授

收件日期：107 年 02 月 14 日；第一次修正：107 年 03 月 07 日；

接受日期：107 年 03 月 13 日

摘要

本研究旨在探討探討觀光工廠文化再生之研究，本研究方法採問卷調查法，以宜蘭餅發明館的遊客為施測對象，採立意抽樣方式，共發出問卷 500 份，經由篩選及剔除無效問卷後，共獲得有效問卷為 212 份。研究工具為自編「以修正式 IPA 探討觀光工廠文化再生之研究-以宜蘭餅發明館為例」之問卷，具有良好的信度與效度。統計方法採修正式 IPA，研究發現地方傳統文化的傳承影響深遠且有利地方觀光產業發展，宜蘭餅發明館宜結合傳統文化與地方特色產業與遊客發展良好的互動關係。研究結果顯示觀光工廠文化再生因素適合分析文化觀光等相關活動，建議提供業者參考。

【關鍵字】 觀光工廠、文化再生、宜蘭發明館、修正式 IPA

壹、緒論

台灣近年景氣低迷，消費者荷包縮水，各大主題遊樂園紛紛祭出超低票價或特殊優惠促銷搶客。至於免收門票的觀光工廠則迅速成為遊客的新寵兒，吸引各產業爭相申請觀光工廠輔導資格。根據經濟部工業局（2018）自 91 年起推動觀光工廠輔導政策至今，累積促成投資金額已超過 2 億元，歷年參觀人潮也已突破 110 萬人次，整體觀光產值達 5 億元規模，截至 106 年已有 152 間觀光工廠開放參觀。

此外，經濟部從 105 年開始推動國際亮點觀光工廠的輔導工作，致力協助業者與國際接軌，提升臺灣觀光工廠的能見度。國內旅遊觀光支出，從 103 年新臺幣 3,092 億元，104 年新臺幣 3,601 億元，到 105 年新臺幣 3,971 億元，近 3 年來，整整成長了新台幣 879 億元；國內旅客人次也從 103 年的 1 億 5,626 萬旅次成長到 105 年的 1 億 9,038 萬旅次（觀光統計年報，2018）。從官方的統計資料可看出，國內的旅遊市場仍然顯現出強勁的生命力，使得觀光工廠的營收隨著升高。

相較於一般國內旅遊的方式，觀光工廠的特色在於開放給遊客製程參觀及產品銷售服務，傳遞傳統產業的演進史、時代所累積的產業技能、詳實的製造生產流程，及猶如現場實作的體驗行銷手法，這都成為產業觀光化歷程中最關鍵的無形資產。

觀光工廠的文化再生係透過人與人之間的信任、互動，進行資源與資訊的交換，其有助於社區及其成員能達成期望目標。亦即企業將生產線當作展演場所，從食品生產、民生用品生產到藝品的創作等等，藉由親近生產實景的行銷手法將遊客融入到產品製程之中，創造一種融合產業魅力及觀光休閒的情境式體驗行銷模式，其不但具有身歷其境的臨場效果，而且也能創造出相當可觀的商業價值。

本研究探討目前宜蘭餅發明館的觀光工廠經營現況、調查遊客對觀光工廠文化再生的感受如何？研究觀光工廠文化再生因素在重要-表現分析中的關係。研究結論的部份也提出對相關業者的建議，作為未來營運參考。

依據上述研究背景，本研究目的主要以遊客的觀點來探討觀光工廠文化再生之研究，重點即在於目前觀光工廠的觀光資源能否滿足遊客的休閒文化活動需求，未來更是臺灣國民旅遊暨在地產業發展的重要一環。具體而言，本研究擬達成之研究目的為：

- 一、了解觀光工廠文化再生之因素為何，以期達到在地文化傳承的目標。
- 二、本研究結果欲得知宜蘭餅發明館之觀光工廠文化再生的重要度與表現度分佈情況。
- 三、預期本研究結果供未來觀光工廠相關業者調整經營策略的參考，以提供觀光工廠糕餅文化再生與服務品質提升之用途。

貳、文獻探討

一、宜蘭餅發明館現況

宜蘭餅發明館位於宜蘭縣蘇澳鎮海山西路 369 號，蘭陽第一家「宜蘭餅」源自創意豐富糕餅師傅劉鐙徽，突破傳統做法，融合宜蘭在地鄉土文化，將糕餅結合在地特產首將牛舌餅以純手工顛覆傳統方式，創出只有 0.1 公分超薄鮮奶牛舌餅，於民國 90 年取名「宜蘭餅」，獲得無數獎項（宜蘭餅發明館，2018）。

宜蘭餅發明館（2018）指出早期劉鐙徽的麵包店開設於住宅區，由於宜蘭餅打響名號之後，產品訂單因此應接不暇，然而市面上開始出現模仿的類似產品；現代人重視生活品質，就在業績蒸蒸日上之際，左右鄰居開始抱怨製餅香味嚴重影響生活作息。就在面臨內外交迫之際，因此思考工廠進行轉型相關事宜；當時宜蘭縣政府正在推動傳統產業輔導轉型作為觀光工廠以利社區觀光發展，於是傳統糕餅店開始思索新的出路。選擇在高速公路交流道旁的新址以利人潮聚集，前後花費三年時間興建「宜蘭餅發明館」，終於在 2009 年成立宜蘭第一家烘焙觀光工廠，自此封閉的生產製造工廠變成直接面對消費者，進而打造出宜蘭餅的全國知名度。

台灣的觀光市場因兩岸關係趨緩且對話機制中斷導致來台旅客人次緩步成長。中華民國交通部觀光局（2018）指出 106 年 1-11 月來臺旅客累計 962 萬 7,390 人次，與去（105）年同期相較負成長 0.27%。主要客源市場人次及與去（105）年同期比較之成長率分別為：日本 171 萬 1,397 人次（-0.03%）、港澳 151 萬 5,006

人次 (5.43%)、韓國 94 萬 1,067 人次 (19.91%)、中國大陸 248 萬 4,539 人次 (-24.51%)、美國 50 萬 4,592 人次 (7.87%)、新加坡 35 萬 5,299 人次 (6.04%)、馬來西亞 45 萬 4,897 人次 (12.97%)、歐洲 30 萬 4,471 人次 (10.77%)、紐澳 9 萬 0,558 人次 (8.54%)。由數據可看出過度依賴單一旅客來源國確實會衝擊國內的觀光旅遊發展，因此觀光局積極推動國民旅遊行程及觀光工廠認證相關作業，尤其糕餅行業向來被國人視為是台灣的美食之一，結合傳統文化與地方特色產業，並兼顧觀光休閒教育目的，以開創新的傳統產業契機。

近幾年來，在中央及地方政府相關部會的努力下，觀光工廠掀起觀光熱潮，吸引更多的國民旅遊人潮，使各地區成為傳統產業生根、發芽及茁壯的溫床。除了觀光工廠的特色吸引遊客以外，如何提升遊客的造訪意願一直都是重要的課題。因此，觀光工廠文化再生現象也促成本研究加以探討。

二、文化再生理論

Bianchini (1999)認為傳統文化須有良善的文化規劃 (cultural planning)做為後盾，須對文化規劃有更全面、彈性的理解，讓文化規劃具有自主性、能對現實與文化多樣性具敏感度。Stevenson (1998)指出注重文化遺產的無形特徵，而其最終目標應以維持在地治理、打造在地認同和地方感為主。現存的許多文化規劃即被詬病不具有處理社會融合和多元文化再現的能力，而使居民產生疏離感，失去對社群的認同 (García, 2004)。

Smith (2006)認為在地社群於文化再生中扮演舉足輕重的角色，在地特色的保存和突顯都是文化再生的重點。文化再生規劃的目標是轉變硬體空間，將文化資源和人們的日常生活結合，應當適度的吸收外來文化和本土傳統文化中的元素，重塑出具有鮮明特色的當代文化，也應重視大眾文化對文化再生的貢獻。在文化再生中，大眾文化是文化發展和傳承的重要力量。因此，遊客參與讓觀光工廠不僅僅只是工廠產品展示或製程操作體驗而已，而是一個文化建構和向下一代傳遞知識的重要場域。

Rätz, Smith, and Michalkó (2008)也提到觀光業和文化再生在改造舊空間到新地方中所扮演的重要角色。必須重新評估遺產的價值、解決經濟和社會差距擴大的問題。如果要積極促進經濟發展、文物保護和推廣、提高當地的生活品質，觀光業者需要謹慎的管理。

回顧文化再生的相關研究，其共同的概念多是基於文化保護和傳承基礎上的發展與再造。在地及多元文化的考量往往是在地居民與遊客互動的最佳介面，楊政賢（2014）研究指出在地觀光的飲食體驗，觀光客與在地人是否得以在此新興的認知體系中界定彼此，各取所需，進而體驗箇中所衍生的多重品味等。因此，宜蘭餅發明館發揚了當地糕餅文化為核心價值，同時考量文化多樣性以及先民開墾的多重歷史和遺產的認同。

而在地關係人的參與和授權方面，Selwyn (1994)認為諸如異族藝術、觀光藝品與文化商品等觀光地區的紀念品現象，指出全球觀光業最大的產物就是生產並買賣當地的紀念品，遊客每到一個地方，除了不斷拍照留影之外，購買當地的紀念品，更是一種商業與儀式性的行為。因此，宜蘭餅發明館形塑了社群共生關係、藝術及文化活動的社群參與、社區居民的自信和身分認同的發展場域。至於日常生活實務的強調，Swain (2001)則指出觀光事業可作為現代性 (modernity)的一種趨力 (agency)，甚至，觀光事業也可以是一種全球化脈絡下的商品體系、一種在地文化商品化的極緻表現。宜蘭餅發明館對於生活品質的強調、地方的身分認同和行銷的強調、在地真實性的保存具有推廣的效果。關於創意和體驗的手法方面，可由兩大向度來看創意；林偉文（2011）歸納指出能由新奇與有價值兩個向度來看創意，不會依循過去慣有的、必須多元、推陳出新的；再者從有價值的向度著眼，創意必須導向一個有價值的結果。宜蘭餅發明館提供創意的發展手法、透過文化、創意和藝術活化技藝的空間供遊客充份體驗價值。本研究整理各家學者理論認為文化再生的相關要素包含在地及多元文化的考量、在地關係人的參與和授權、日常生活實務的強調、創意和體驗的手法（楊政賢，2014；林偉文，2011；Selwyn, 1994；Smith, 2006；Stevenson, 1998；Swain, 2001）。

三、文化再生的重要性

台灣社會中，社會網絡發展最初是由個人及親屬關係開始，當身處社區環境當中，人與人之間的人際關係密度愈高，社區居民向心力愈強，會愈有助於強化集體行動，使居民愈有安全感，促進心理健康、提高生活滿意度及幸福感。

Stiglitz, Amartya, and Fitoussi (2009)指出在現實的環境裡，卻常出現經濟成長到一定程度之後，由於未考量到分配正義與環境永續，而且也未能兼顧市場對個人及社會整體福祉造成的負面效應。傳統糕餅文化由於製餅師傅逐漸凋零而面臨失傳的窘境，加上傳統工藝又被現代化機器大量生產所取代，糕餅文化需要的是價值的提升而不只是售價的提高而已。因此，為降低經濟成長反而不利整體生活福祉的風險，國際社會遂將經濟發展的焦點從生產導向 (production-oriented)轉移為福祉導向 (well-being-oriented)，亦即，社會的進步不該只是財富的增加，同時代表生活痛苦的減少和福祉的提昇。所以，觀光工廠肩負著文化再生塑造的神聖使命是毫無疑問的。

參、研究方法

一、問卷設計

本研究以問卷調查方式來進行資料的蒐集，問卷設計之問項乃參考(楊政賢，2014; 林偉文，2011; Selwyn, 1994; Smith, 2006; Stevenson, 1998; Swain, 2001) 編製成為觀光工廠文化再生量表。經由整理相關專家學者的研究成果後，本研究將修正觀光工廠文化再生量表成為一個具 11 項測量問項的量表。表 1 為完整題項。按照修正式 IPA 設計方式，每一項目均採用李克特五點量表來設計。重要度問項從 1「非常不重要」到 5「非常重要」，表現度問項從 1「非常不同意」到 5「非常同意」。

表 1、觀光工廠文化再生量表

構面	因素	項目	參考學者
文化再生	在地及多元文化的考量	當地糕餅文化為核心價值	楊政賢 (2014)、 Smith (2006), Stevenson (1998),
		考量文化多樣性	
		對於多重歷史和遺產的認同	
	在地關係人的參與和授權	社群共生關係	Smith (2006), Stevenson (1998), Selwyn (1994)
		藝術及文化活動的社群參與	
		社區居民的自信和身分認同	
	日常生活實務的強調	生活品質的強調	Smith (2006), Stevenson (1998), Swain (2001)
		地方的身分認同和行銷的強調	
		在地真實性的保存	
	創意和體驗的手法	創意的發展手法	林偉文 (2011)、 Smith (2006)、 Stevenson(1998)
透過文化、創意和藝術活化技藝			

二、資料收集

本研究問卷發放時間從 106 年 6 月至 7 月，為期一個月，問卷的發放地點為宜蘭餅發明館，並以進入宜蘭餅發明館參觀消費的遊客作為問卷發放的主要研究對象。共計發放問卷 500 份，刪除答案不完整及一致性答題者後，有效問卷共計 212 份，有效問卷回收率為 42.40%。有效問卷回收率偏低可能由於遊客個資或不明因素導致填答正確率不高。同時，為避免問卷內容涉及敏感議題使受訪者不願填答或是提供較不實之資訊，本研究所有問卷皆請受訪者以親身的經歷填答，同時告知受訪者研究結果僅供學術研究用途，且不會用於其他的地方，以降低受訪者填答疑慮並提高內容之真實性。待發送人員問卷回收完畢後，請其將問卷統一放入大信封再予以繳回。

三、資料分析方法

本研究採用方法有描述性統計分析、因素分析、主成分析法，並以最大變異 (Varimax) 法進行正交轉軸。進行因素分析前，本研究先進行因素分析之模式檢定、信度分析，本研究以 Cronbach's α 係數來驗證各量表信度，用以檢定各因素內部一致性，依 Gilford (1954) 的建議，Cronbach's α 值 ≥ 0.70 時，屬於高信度；0.70~0.35 屬於尚可，低於 0.35 則應拒絕使用該因素、相關分析(余舜基, 2016)。

關於原始重要-績效分析 (IPA)方法，由 Martilla and James (1977)最早提出用於汽車銷售商的服務，將重要與表現度的得分置於二維的矩陣圖中。Hollenhorst, Olson, and Fortney (1992)指出採用重要(I)－表現(P)程度各自的總平均值為分隔點，比使用等級中點的模式更具有判斷力，因此本研究將以總平均值做為 X-Y 軸的分隔點進行探討。以重要程度為縱軸，表現程度為橫軸，將空間分成四個象限，四個象限分別代表的意義如下：1.象限一：係重要度與表現程度皆相對較高，所以此部份服務品質應繼續維持現況，並且需要廣為宣傳，使其成為主要競爭優勢、2.象限二：係低重要度且表現度高，亦即顯示管理者可能過度重視與開發，可將此部份的資源進行重新分配、應用到改善其他較重要的服務品質項目裡、3.象限三：係重要度及表現度都低，因此部份的服務品質之項目相較不重要，處理順序可以排在第四象限（集中關注區）之後、4.象限四：係具有較高的重要度，惟表現度較低，此即是管理者最應該優先改善的服務品質部份。

四、觀光工廠文化再生量表之信效度分析

本研究量表設計係以學者理論為基礎，並參考國內外文獻再依據本研究目的所需加以修訂，經專家填答完成專家效度問卷，再經預試而編製之量表；觀光工廠文化再生量表以因素分析進行建構效度之驗證，並在進行因素分析前，先進行因素分析之模式檢定，以 KMO 值及 Bartlett 球型檢定的顯著性，檢定是否適合進行因素分析。

觀光工廠文化再生採用因素分析之主成份分析，以直接轉軸之最大變異法萃取，萃取出四個因素，以因素負荷量大於.5 為題目保留依據，所以 11 題皆保留，此四個因素分別命名為：在地及多元文化的考量、在地關係人的參與和授權、日常生活實務的強調、創意和體驗的手法。

觀光工廠文化再生量表：題項設計係根據參考楊政賢(2014)、林偉文(2011)、Selwyn (1994)、Smith (2006)、Stevenson (1998)及 Swain (2001)所發展出來的文化再生量表，分別以「在地及多元文化的考量」、「在地關係人的參與和授權」、「日常生活實務的強調」、「創意和體驗的手法」等四項構面衡量，並根據 Likert 5 點量表，詢問受訪者的重要度與表現度之同意程度，5 分表示非常同意，1 分表示非常不同意，並加總平均為觀光工廠文化再生的指標。本研究觀光工廠文化再生

量表之重要度 Cronbach's α 達 0.74 以上、表現度 Cronbach's α 達 0.79 以上，且整體信度分別為 0.87 及 0.90 已達 0.70 以上之範圍，應具極佳之信度。本量表之 KMO 值分別為 0.79 及 0.86 且 Bartlett 球型檢定分別為 1123.73 及 1371.48 亦達顯著水準，代表淨相關係數越低，表示抽取共同因素的效果越好。如表 2 所示。

表 2、觀光工廠文化再生量表之信效度分析結果

因素與變數	因素負荷量	特徵值	變異數百分比(%)	重要度 α	表現度 α
一、在地及多元文化的考量					
1.當地糕餅文化為核心價值	0.84	2.48	22.50	0.83	0.85
2.考量文化多樣性	0.78				
3.對於多重歷史和遺產的認同	0.69				
二、在地關係人的參與和授權					
1.社群共生關係	0.85	2.02	18.35	0.74	0.83
2.藝術及文化活動的社群參與	0.76				
3.社區居民的自信和身分認同	0.54				
三、日常生活實務的強調					
1.生活品質的強調	0.79	1.93	17.56	0.76	0.85
2.地方的身分認同和行銷的強調	0.74				
3.在地真實性的保存	0.72				
四、創意和體驗的手法					
1.創意的發展手法	0.87	1.75	15.89	0.75	0.79
2.透過文化、創意和藝術活化技藝	0.79				
總解釋變異量：74.30%					

肆、研究分析與結果

一、樣本描述

本研究共蒐集 212 位受訪者資料，分別調查受訪者性別、年齡、教育程度、職業等，女性佔 56.13%、年齡在 40-49 歲較多佔 30.66%、教育程度以大學（專、科大）佔 31.60%、職業以私人企業員工佔 38.21%、每月平均收入以 25001-40000 元為主佔 31.13%、交通工具以自用小客車較多佔 72.64% 且本次消費金額大多為

1001~3000 元佔 28.30%，其個人基本資料如表 3 所示：

表 3、樣本描述性統計表

特徵變項	項目說明	樣本數	百分比(%)
性別	女	119	56.13
	男	93	43.87
年齡	19 歲(含)以下	14	6.60
	20-29 歲	35	16.51
	30-39 歲	39	18.40
	40-49 歲	65	30.66
	50-59 歲	49	23.11
	60 歲(含)以上	10	4.72
教育程度	國小(含)以下	24	11.32
	國中	30	14.15
	高中(職)	56	26.42
	大學(專、科大)	67	31.60
	研究所(含)以上	35	16.51
職業	軍、公、教人員	28	13.21
	農、林、漁、牧、礦業	20	9.43
	私人企業員工	81	38.21
	勞務工作者	13	6.13
	學生	25	11.79
	家庭主婦	19	8.96
	退休人員	13	6.13
	專業人士(律師等)	6	2.83
	自由業(網拍、工作室等)	7	3.30
每月平均收入	10000 元(含)以下	19	8.96
	10001-25000 元	57	26.89
	25001-40000 元	66	31.13
	40001-55000 元	34	16.04
	55001-70000 元	17	8.02
	70001-85000 元	13	6.13
	85001 元以上	6	2.83

特徵變項	項目說明	樣本數	百分比(%)
交通工具	自用小客車	154	72.64
	遊覽車	36	16.98
	客運	8	3.77
	計程車	4	1.89
	機車	10	4.72
本次消費金額	500 元(含)以下	52	24.53
	501~1000 元	45	21.23
	1001~3000 元	60	28.30
	3001~5000 元	38	17.92
	5001~7000 元	10	4.72
	7001(含)以上	7	3.30

二、觀光工廠文化再生之重要度與表現度分析表

觀光工廠文化再生之重要度與表現度的四個因素包括在地及多元文化的考量、在地關係人的參與和授權、日常生活實務的強調、創意和體驗的手法，其重要度與表現度分析結果如表 4 所示。

表 4、觀光工廠文化再生之重要度與表現度分析表

構面名稱	題項	重要度		表現度	
		平均數	標準差	平均數	標準差
在地及多元文化的考量	當地糕餅文化為核心價值	4.19	0.61	3.97	0.80
	考量文化多樣性	4.27	0.68	4.21	0.73
	對於多重歷史和遺產的認同	4.07	0.86	4.07	0.70
在地關係人的參與和授權	社群共生關係	3.83	0.71	3.73	0.68
	藝術及文化活動的社群參與	3.93	0.71	3.88	0.67
	社區居民的自信和身分認同	3.85	0.68	4.01	0.70
日常生活實務的強調	生活品質的強調	4.57	0.64	3.95	0.77
	地方的身分認同和行銷的強調	4.21	0.69	3.80	0.77
	在地真實性的保存	4.24	0.73	4.07	0.86
創意和體驗的手法	創意的發展手法	4.27	0.68	3.49	0.74
	透過文化、創意和藝術活化技藝	3.89	0.77	3.49	0.74
總平均值		4.12		3.88	

三、修正式 IPA 分析

由於 Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, and Pichler (2004)指出傳統式的 IPA 分析已被其他研究證實，其分析的結果可能會導致實務應用的偏誤，為了解決此問題，Deng (2007)提出修正式 IPA 分析的方法，使產生偏誤的結果導向正確的方向。

Deng (2007)運用三因子理論、偏相關分析及自然對數轉換提出修正 IPA。其中與傳統 IPA 最大差異處在於「重要度」之獲得。原來傳統 IPA 是藉由問卷調查來獲得受訪者對服務屬性之「主觀重要度」，但修正 IPA 則是運用自然對數偏相關分析來獲得受訪者對服務屬性之「隱性重要度」，同時落於方格 IV（高重要度與低表現度）內之各構面因素屬性有其明確優先順序。本研究將以 Deng (2007)之修正 IPA 為主要分析方法，進行台灣觀光工廠文化再生因素之研究。

表 5、觀光工廠文化再生量表之偏相關係數分析表

構面	因素	項目	重要度 平均數	偏相關係 數絕對值	表現度 平均數	偏相關係 數絕對值
文化 再生	在地及多元文 化的考量	當地糕餅文化為核 心價值	3.83	0.04	3.63	0.25
		考量文化多樣性	3.93	0.04	3.73	0.06
		對於多重歷史和遺 產的認同	3.85	0.06	3.88	0.00
	在地關係人的 參與和授權	社群共生關係	4.57	0.11	4.01	0.08
		藝術及文化活動的 社群參與	3.77	0.21	3.97	0.02
		社區居民的自信和 身分認同	3.42	0.08	4.21	0.13
	日常生活實務 的強調	生活品質的強調	4.19	0.00	4.07	0.05
		地方的身分認同和 行銷的強調	4.27	0.14	3.83	0.14
		在地真實性的保存	3.89	0.30	4.06	0.04
	創意和體驗的 手法	創意的發展手法	3.92	0.20	3.84	0.02
		透過文化、創意和 藝術活化技藝	3.84	0.08	4.13	0.13
總平均值			3.95	0.11	3.94	0.08

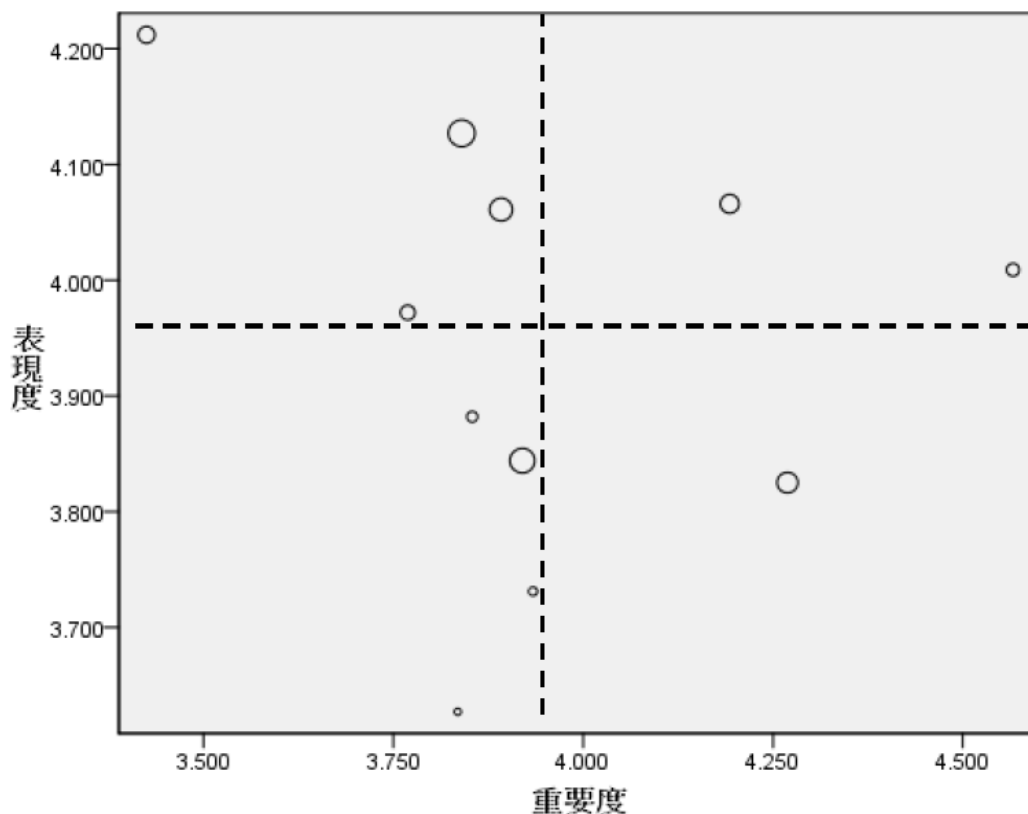


圖 1、觀光工廠文化再生量表之修正式 IPA 知覺圖

註: A1:當地糕餅文化為核心價值、A2:考量文化多樣性、A3:對於多重歷史和遺產的認同、B1:社群共生關係、B2:藝術及文化活動的社群參與、B3:社區居民的自信和身分認同、C1:生活品質的強調、C2:地方的身分認同和行銷的強調、C3:在地真實性的保存、D1:創意的發展手法、D2:透過文化、創意和藝術活化技藝

從圖 1 可以得知 IPA 所區分出來的四個象限，以及各個文化再生因素之相對位置，依序說明如下：

- (一)第一象限「繼續保持」：B1、C2。
- (二)第二象限「過度開發」：B2、B3、C3、D2。
- (三)第三象限「次要改善」：A1、A2、A3、D1。
- (四)第四象限「優先改善」：C1。

項目落在第一象限「繼續保持」的有「B1:社群共生關係」、「C2:地方的身分認同和行銷的強調」，共 2 項。表示達到遊客所期望的水準，應繼續維持其服務水準。

面對各式各樣觀光工廠的競爭，宜蘭餅發明館需要繼續保持社群共生關係及地方的身分認同和行銷的強調。因為遊客前往消費時，宜蘭餅發明館有很多傳統糕餅文化圖文資產陳列，讓遊客們可以深入了解先民的糕餅製作過程及在地文化意義，同時也展現出宜蘭獨特的地方特色，這是休閒與教育結合的最佳場域，應繼續保持下去。

項目落在第二象限「過度開發」之項目有「B2:藝術及文化活動的社群參與」、「B3:社區居民的自信和身分認同」、「C3:在地真實性的保存」、「D2:透過文化、創意和藝術活化技藝」。遊客對於這些文化再生因素項目的表現程度已經高於期望的重視程度，此結果顯示，宜蘭餅發明館這部份已經提供很好的文化再生品質，未來在不影響的營運情況下，斟酌調節此部分的資源投入，以利優先改善服務項目之資源調配。

對於遊客而言，宜蘭餅發明館的知名度雖然重要，但是遊客最主要是去欣賞傳統糕餅的文化饗宴，對於傳統技藝等的興趣促使遊客選擇去那邊旅遊消費。

項目落在第三象限「次要改善」之項目有「A1:當地糕餅文化為核心價值」、「A2:考量文化多樣性」、「A3:對於多重歷史和遺產的認同」、「D1:創意的發展手法」，共 4 個服務品質項目，遊客對於此象限的文化再生項目，在感受文化再生過後的表現度與預期重視度皆為低的情況。因此，在改善第二象限後，基於有限資源條件下，仍需要再進行改善的項目。此外，如能針對相關項目加強改進的話，將能有效地提升遊客文化再生的水準。

創意的發展手法落在第三象限，代表遊客到宜蘭餅發明館最主要是體驗當地糕餅文化，增進親子關係，對於宜蘭餅發明館的伴手禮與紀念品，相對非注重項目。且事實上，宜蘭餅發明館已提供相關在地的紀念品給遊客，因此非急需改善項目。

項目落在第四象限「優先改善」之項目有「C1:生活品質的強調」，是受訪者感受該宜蘭餅發明館服務過後，對於文化再生的表現程度並未達到所預期重視的程度，該項為宜蘭餅發明館必須盡速改善的焦點，應擬訂相關改善策略，提升遊客滿意度。

伍、結論與建議

一、結論

經過分析後，宜蘭餅發明館之文化再生因素對於地方傳統文化的傳承影響深遠；而糕餅文化對於地方觀光發展也是重要推動項目之一，糕餅文化傳承影響深遠且有利地方觀光產業發展，宜蘭餅發明館宜結合傳統文化與地方特色產業與遊客發展良好的互動關係。本研究根據分析結果，彙整出下列結論。

(一) 宜蘭餅發明館之在地及多元文化的考量影響

整體而言，本研究結果發現宜蘭餅發明館之文化再生構面中，在地及多元文化的考量之對於多重歷史和遺產的認同因素的重要度及表現度平均數相對較高。符合 Stevenson (1998)研究結果，即多重歷史和遺產的認同係重要的文化再生因素，同時也會影響地方文化發展及遊客造訪滿意度。

(二) 宜蘭餅發明館之在地關係人的參與和授權影響

本研究結果發現宜蘭餅發明館之文化再生構面中，在地關係人的參與和授權之社群共生關係因素的重要度及表現度平均數相對較高。符合 Smith (2006)與 Stevenson (1998)研究結果認為，社群共生關係是一種運用社群服務與文化資產等獨特條件，藉由當地居民的力量促進遊客對於糕餅文化的欣賞與理解，在觀光工廠面臨環境競爭的壓力時，相信能增強推廣的力量以因應環境的變遷。

(三) 宜蘭餅發明館之日常生活實務的強調影響

本研究發現宜蘭餅發明館之文化再生構面中，日常生活實務的強調之生活品質的強調因素的重要度及表現度平均數相對較高。生活品質的強調在宜蘭餅發明館的文化再生因素對於遊客具有影響性。符合 Smith (2006)與 Stevenson (1998)研究結果，即日常生活實務的強調係重要的文化再生的因素之一，糕餅文化不僅是先民的早期生活型態，同時也傳承到現代人的生活習俗當中，也是塑造台灣成為糕餅大國的堅實基礎。

(四) 宜蘭餅發明館之創意和體驗的手法影響

本研究在宜蘭餅發明館之文化再生構面中，發現創意和體驗的手法之透過文化、創意和藝術活化技藝的重要度及表現度平均數相對較高。觀光工廠的創意和體驗的手法其實大同小異，如何透過文化、創意和藝術活化技藝將會是競爭優勢

來源。符合 Smith (2006)與 Stevenson (1998)研究結果，即驗證創意和體驗的手法在宜蘭餅發明館的文化再生因素對於糕餅文化的傳承與行銷具有影響性。

二、建議

本研究分析結果與假設驗證，彙整出下列建議。

(一) 宜蘭餅發明館有助於在地觀光業的社群共生關係：

經分析結果顯示社群共生關係及地方的身分認同和行銷的強調可繼續保持下去，主要原因在於當地的人文生態及傳統工藝需要藉由觀光工廠的場域來創造舞台，而遊客也有機會親近當地的傳統文化。此外，生活品質的強調仍需要優先改善，因在地生活品質優質化才能確保傳統文化的完整性。在提倡傳統糕餅文化的同時，宜蘭餅發明館讓遊客在得到觀光休閒與文化教育之外，還能適時提供遊客有關優質文化再生的真實感受。

(二) 宜蘭餅發明館常與遊客發展良好的互動關係：

遊客對於宜蘭餅發明館的文化探索及需求，應主動積極給予諮詢及協助，期盼引起遊客進一步深入了解糕餅文化的興趣，即宜蘭餅發明館若能以文化再生為導向，則遊客更能感受到不同的觀光工廠經營風格，如此可有效建立其宜蘭在地糕餅文化代表的觀光工廠正面形象。此外，宜蘭餅發明館還能透過網路群組等管道增進宣傳行銷，有系統的推廣糕餅文化的相關文史資料傳承以提升國民旅遊之觀光知名度，如此才能在觀光及推廣糕餅文化上充分應用文化再生強項，引起更多宜蘭餅發明館遊客的共鳴。

(三) 未來研究建議：

本研究僅探討宜蘭餅發明館之觀光工廠文化再生因素，建議未來研究可進行更廣泛因果關係或縱貫性研究。

參考文獻

- 余舜基 (2016)。國小教育機構學習態度、網路學習社群對數學科學習成效模式之建構與驗證。《教育學報》，44(2)，81-99。
- 林偉文 (2011)。創意教學與造力的培育——以「設計思考」為例。《教育資料與研究雙月刊》，100，53-74。
- 楊政賢 (2014)。文化禁忌、在地飲食與異族觀光：當代蘭嶼的觀光發展與「飛魚」的多重品味。《中國飲食文化》，10(2)，63-108。
- 中華民國交通部觀光局 (2018)。106 年 11 月觀光市場概況概要，網址 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_d.aspx?no=136&d=7297
- 經濟部工業局 (2018)。觀光工廠自在遊，網址 <http://taiwanplace21.org.tw/Factory.php>
- 宜蘭餅發明館 (2018)。參訪資訊，網址 <http://i-cake.diy.org.tw/>
- 觀光統計年報 (2018)，2014 至 2016 年觀光收支統計表，網址 <http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20170713/4723ac62-3136-48b7-92d4-3544b11b94bc.pdf>
- Bianchini, F. (1999). Cultural planning for urban sustainability. *City and Culture: Cultural processes and urban sustainability*, 1, 34-51.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28, 1274-1284.
- García, B. (2004). Cultural policy and urban regeneration in Western European cities: lessons from experience, prospects for the future. *Local economy*, 19(4), 312-326.
- Gilford, J. P. (1954). *Psychometric Methods*(2nd ed.), New York, NY: McGraw-Hill.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), 1435.
- Hollenhorst, S., Olson, D., & Fortney, R. (1992). Use of Importance-Performance Analysis to Evaluate State Park Cabins: The Case of the West Virginia State Park System. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10(1), 1-11.

- Swain, M. B. (2001). Cosmopolitan Tourism and Minority Politics in the Store Forest, in *Tourism, Anthropology and China*, edited by Tan Chee-beng, Sidney C.H. Cheung, and Yang Hui. *Bangkok: White Lotus*, 125-46.
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). *Importance-Performance Analysis*, *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33, 271-277.
- Rátz, T., Smith, M., & Michalkó, G. (2008). New Places in Old Spaces: Mapping Tourism and Regeneration in Budapest. *Tourism Geographies*, 10(4), 429-451.
- Selwyn, T. (1994). The Anthropology of Tourism: Reflections on the state of the Art, in *Tourism: The State of the Art*, edited by A. V. Seaton, C. L. Jenkins, R. C. Wood, P. U. C. Dieke, M. M. Bennett, L. R. MacLellan, and R. Smith. *Chichester, England: John Wiley&Sons*, 729-36.
- Smith, M. K. (Ed.). (2006). *Tourism, culture and regeneration*. UK Trowbridge: Cromwell Press.
- Stevenson, D. (1998). *Agendas in Place: Urban and Cultural Planning for Cities and Regions*. Rockhampton: Rural Social and Economic Research Centre, Central Queensland University Press.
- Stiglitz, J. E., Amartya, S., and Fitoussi, J. P. (2009). *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.215.58&rep=rep1&type=pdf>

A Study on Cultural Regeneration of Tourism Factory -Taking Yi-Lan Cake Factory as Example

Shun-Chi Yu *

* Assistant Professor, Department of Tourism and Hospitality, China University of Science and Technology

Abstract

This study aims to explore cultural regeneration of tourism factory in Yi-Lan cake factory. This study adopts documentary analysis and questionnaire survey as research methods and takes the customers visiting in Yi-Lan cake factory as objectives. It utilizes convenience sampling, issuing 500 questionnaires. After filtering and deleting invalid ones, there are 212 valid questionnaires. The research tool is self-made “Questionnaire of Cultural Regeneration of Tourism Factory -Taking Yi-Lan Cake Factory as Example” which includes four factors: “Local and multicultural considerations”, “Local people's participation and authorization”, “Emphasis on daily life practice” and “Creative and experiential techniques” and having fine reliability and validity. The statistical methods include frequency distribution and percentage, mean and standard deviation, Pearson’s product-moment correlation, partial correlation analysis, modified IPA analysis, etc. The study concludes that the inheritance of local traditional culture has strong impact on the development of local tourism industry. The Yi-Lan cake factory may develop good relationship among traditional industries, culture and local characteristics industries and tourists. Research results demonstrate that cultural regeneration has become an important factor in fostering a tourism factory for cake culture. Finally, according to the research results, this study proposes some suggestions for the reference of related tourism factories.

【Keywords】 Cultural Regeneration, Tourism Factory, Yi-Lan Cake Factory, Partial Correlation Analysis, Modified IPA Analysis

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

稿約

- 一、島嶼觀光研究(以下簡稱本刊)係由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行之學術刊物。本刊旨在提供島嶼觀光之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進島嶼觀光、休閒、遊憩、體育、運動等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關島嶼觀光、休閒、遊憩、運動、體育等之中英文原創性論文(original research paper)。
- 二、本刊每年共計發行四期，分別於三月、六月、九月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。
- 三、稿件凡經刊登將轉成 PDF檔，由投稿者自行列印抽印本。
- 四、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「投稿者基本資料表暨聲明書」，除獲本刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。
- 五、投稿須繳交「自我檢查表」，未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。
- 六、為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word檔案。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。
- 七、請將投稿稿件與作者相關之資訊(如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者)，利用電子郵件之方式郵寄至執行編輯之電子信箱，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出。

八、如蒙賜稿，來稿請寄至：

島嶼觀光研究 主編 白如玲

國立澎湖科技大學 地址：880 澎湖縣馬公市六合路300號

E-mail：ruling777@gmail.com；ruling@gms.npu.edu.tw

傳真：06-9272947

電話：06-9264115 轉 3101

行動：0921-351838

「島嶼觀光研究」投稿須知

一、來稿首頁須載有：

- 1.中英文題目、中英文作者姓名、中英文任職機構、通訊地址、電子郵件信箱及電話。
- 2.作者如不僅一位，請在作者姓名之後及任職機構之前加註*、**、***等對應符號，並註明通訊作者，以俾利識別。
- 3.本刊稿件均為匿名審查，作者資料僅出現於首頁，次頁正文之後請勿再出現，以利審查作業。

二、來稿次頁為本文，撰寫順序為：

- 1.中文題目、中文摘要、中文關鍵詞。
- 2.正文(諸如：緒論、文獻回顧、研究方法、研究結果、結論與建議)
- 3.引用文獻或註釋。
- 4.英文題目、英文摘要、英文關鍵詞(Keywords)。

三、中英文摘要不得超過 500字，以一段式呈現；中文摘要內容包括：研究目的、研究方法、結果與結論；英文摘要，內容與中文摘要一致。中英文關鍵詞以不超過 5 個為原則。

四、本刊稿件全文以二萬字為限(含中、英文摘要與圖表)，經本會編輯排版後以 20頁為原則。

五、文稿書寫格式：

- 1.來稿請以市面通用之電腦文書處理系統鍵入並以 A4大小之紙張直式橫寫，中文標題 16號粗體、次標題 14號粗體、內文 12號(新細明體)，1倍行高，註明行高，每頁最多 26行；英文及數字為(Times New Roman字體)；中文標點符號用全形，英文標點符號用半形。
- 2.文字敘述之編號順序，中文為：壹、一、(一)、1、(1)，英文為：I、(I)、A、(A)、a、a、i、(i)，文字敘述中之數字，用阿拉伯數字表示。
- 3.圖片標題在下，表格標題在上，順序以圖1 (Figure1)、表1 (Table 1)、圖2 (Figure2)、表2 (Table2)，等表之。
- 4.引用文獻以確經引用者為限，並須在文內引用之處予標示，順序為：先列中文、後列西文、其他外文。書寫格式為求統一，請參用 APA格式撰寫，中文依姓氏筆劃排序，英文依姓氏字母排序，網路資料依語言類型一併排列。
- 5.引用文獻書寫方式：
(1)期刊：作者姓名(年份)。題目。發表刊物名稱<斜體>，卷(期)，頁數。

- (2)書籍：作者姓名(年份)。書名<斜體>。出版地：出版者。
- (3)書籍專書與研討會論文：作者姓名(年份)。專章名稱或論文之名稱。編者，論文集名稱<斜體>(頁數)。出版地：出版者。
- (4)未正式出版學位論文：研究生(年份)。論文名稱<斜體>。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。
- (5)博碩士論文電子版：研究生(年份)。論文名稱<斜體> [電子檔]。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。上網日期：年月日。網址：URL。
- (6)翻譯書籍：原作者中文譯名(原名)(譯本年份)。翻譯書名<斜體>(譯者譯)。出版地：出版者。(原著出版年份)
- (7)報紙文章(有作者)：作者姓名(刊行年月日)。文章名稱。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (8)報紙文章(無作者)：文章名稱(刊行年月日)。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (9)網路文章：作者姓名(年份)。網頁標題。上網日期：年月日。網址：URL。

六、表格書寫格式：

- 1.表格標題置於表格之上，無框線。整體統計表以「置中」方式放置於內文中間。
- 2.標號以表1 (Table 1)、表2 (Table2)等格式呈現。標題與標題之間空一個全形格。
- 3.表格內無直線，僅有橫線，最上和最下端的線用 1½ 的粗線，其間的橫線用 ½ 的細線，表格為單行間距。
- 4.表中數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。
- 5.表中的數值除了「P值」列出小數到第 3 位以外，其餘四捨五入到小數第 2 位，「P 值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。
- 6.若統計考驗達顯著標準，在表中的「F值」或「t值」等統計考驗值右方標註「*」，並在統計摘要表左下方(和標線的左端切齊)標示「* p<.05」。

七、圖片書寫格式：

- 1.圖片或相片須為電子檔且清晰。
- 2.圖片標題置於圖檔正下方。
- 3.縱軸和橫軸的比率是3：5(黃金分割)。
- 4.縱軸和橫軸有小標題。
- 5.縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。
- 6.縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。
- 7.縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。

「島嶼觀光研究」審查流程

- 一、「島嶼觀光研究」（以下簡稱本刊）設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。
- 二、本刊由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行，發行人為本校王瑩瑋校長，總編輯由本院院長于錫亮教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，主編由觀光休閒系白如玲副教授擔任，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。
- 三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後十五天內完成。
- 四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。
- 五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。
- 六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。
- 七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：
 - (一)「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。
 - (二)「修改後再審」---有兩種情況：1.一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2.二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。
 - (三)「不宜刊登」有兩種情況：1.若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2.若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。
 - (四)若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。
- 八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。
- 九、本刊每年分別於三、六、九、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質及投稿時間之先後次序開會決定之。
- 十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及CEPS中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。

島嶼觀光研究

Journal of Island Tourism Research

發行人：翁進坪 發行所：國立澎湖科技大學
總編輯：于錫亮 地址：澎湖縣馬公市六合路300號
電話：(06)9264115轉1081
傳真：(06) 9272947
網址：<http://163.15.209.95/ctl/>

編輯委員

黃金柱 開南大學 教授
黃芳銘 國立嘉義大學 教授
沈易利 國立臺灣體育運動大學 教授
黃宗成 國立嘉義大學 教授
洪榮聰 建國科技大學 教授
林士彥 國立暨南國際大學 教授
沈進成 國立高雄餐旅大學 副教授
吳崇旗 國立屏東科技大學 副教授
陳元陽 國立臺中科技大學 助理教授

主 編

觀光休閒系 白如玲 副教授

執行編輯

餐旅管理系 陳宏斌 副教授

創刊號：2008年9月創刊

Journal of Island Tourism Research

Volume 11, Number 1

Contents

- ◆ Excessive Service toward Perceived Value, Customer Satisfaction and Internet Word-of-Mouth of Hai Di Lao Hot Pot Restaurant
Chu, Y. H., & Liu, C. C.
- ◆ Development of Teacher Humor Orientation Inventory
Wang, J. R., & Lee, Y. S.
- ◆ The Evolution of Taiwan's Tourism Policy: From the Year of 1945 to 2000
Shih, C. H., & Tsai, H. S.
- ◆ A Study on Cultural Regeneration of Tourism Factory -Taking Yi-Lan Cake Factory as Example
Yu, S. C.

College of Tourism and Leisure, National Penghu University
of Science and Technology Publisher

ISSN 2072-5388

Mar., 2018