

國立臺東大學
師範學院休閒事業管理碩士在職專班
碩士論文

指導教授：林永權 博士



偏鄉深度旅遊關鍵因素之研究-
以臺東縣延平鄉為例

研 究 生： 閻志瑋 撰

中 華 民 國 107 年 6 月



國立臺東大學
師範學院休閒事業管理碩士在職專班
碩士論文

The logo of National Taitung University is a circular emblem. It features a stylized star or compass rose in the center, with the university's name in Chinese characters '國立臺東大學' at the top and 'National Taitung University' in English at the bottom.

偏鄉深度旅遊關鍵因素之研究-
以臺東縣延平鄉為例

研 究 生： 閻志瑋 撰
指導教授： 林永權 博士
中華民國 107 年 6 月

國立臺東大學
學位論文考試委員審定書

系所班：師範學院休閒事業管理碩士在職專班

本班 閻志瑋 君

所提之論文 偏鄉深度旅遊關鍵因素之研究——以延平鄉為例

業經本委員會通過合於 ☒ 碩士學位論文 條件
☐ 博士學位論文

論文學位考試委員會：


(學位考試委員會召集人)


(指導教授)

論文學位考試日期：107 年 06 月 12 日

國立臺東大學

附註：本表一式三份經學位考試委員會簽名後，分別送交系所辦公室及註冊組存查。

國立臺東大學博、碩士學位論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 師範學院休閒事業管理碩士在職專班系
(所) 組 106 學年度第 下 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：偏鄉深度旅遊關鍵因素之研究-以臺東縣延平鄉為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☒	☐	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館
☒	☐	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或
上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下
載或列印。

☐ 同意 ☒ 不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再
授權第三人進行資料重製。

電子檔公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
☐	☐	☐	☒

☐ 本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請
日期： 年 月 日，文號為： ，請將紙本全文資料延後半年再公
開。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行
權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與
不同意之欄位若未勾選，本人同意視同同意授權。

指導教授姓名： (親筆簽名)

研究生簽名： (親筆正楷)

學 號：3710527 (務必填寫)

日 期：中華民國 107 年 06 月 26 日

1. 本授權書(得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載)請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期第一次教務會議決議：研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲於三年後
上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本:2013/11/14

誌謝辭

兩年前經由臺東縣金峰鄉公所夏堰慶課長熱心推薦及說明國立臺東大學休閒事業管理碩士在職專班教學師資及環境的優越性，讓我埋心中多年遺憾的夢想再度燃起希望，進而展開這兩年學習的歷程。

能順利完成這份論文首先感謝是我的指導教授林博士永權，同時擔任我公部門執行青年計劃中的評審委員，也因為這樣的緣分，近兩年的歲月，從題目討論到如何將職場上的實務經驗與論文結合，期盼論文對於職場所欲推動的觀光面向能有所幫助，從每章節的修正到數據分析老師總是耐著性子教導外，還鼓勵著我面對職場受挫應面對的勇氣與態度，是另人感佩的經師與人師。這段求學期間同班同學無論在課堂上議題的討論外，還會貼心提供小甜點，甚至全班自願付費一起來參加我承辦「延平鄉射耳祭觀光體驗活動」這份同學的支持與鼓勵點滴在心頭，在研究所這段時間重新拾獲求學、求知的那份渴望，另感謝同為永權老師指導下同組的同學，吳明宏、柳頡玲同學，論文期間的鼓勵與提醒。

千言萬語最要感激我的家人，讓身為孩子母親又是職業婦女的我，我能無後顧之憂專心向學及工作。最後衷心感謝這本論文所有問卷填寫者，因為他們願意撥冗時間針對每個選項思考對於延平鄉未來觀光的展望，讓我得以完成人生第一本著作。念研究所除了是一種自我實現與挑戰更需要熱情燃燒，我相信無論才能知識多麼卓著，一旦缺乏熱情，則無異紙上畫餅充饑，無濟於事，謝謝這段時間協助我的每一位朋友、同學及老師，我不但完成了人生第一本論文也讓我面對職場產生不一樣的熱情。

閻志瑋謹誌

中華民國 107 年 6 月

偏鄉深度旅遊關鍵因素之研究- 以臺東縣延平鄉為例

作者：閻志瑋

國立臺東大學休閒事業管理碩士在職班

摘 要

本研究旨在了解偏鄉地區深度旅遊經營策略之關鍵因素，主要目的有三：(1)探究偏鄉地區觀光遊憩資源進行盤點與分類(2)FAHP 層級分析法由專家提出深度旅遊開發之策略，分析專家對發展深度旅遊的條件與相關經營策略(3)對延平鄉觀光資源的利用作整體盤點分析與反省，並作出建議，藉以提升偏鄉地區深度觀光旅遊業經營策略的層次，達到永續發展的目的。透過文獻回顧與專家意見深度訪談進行問卷設計，獲得包括 4 項評估準則、16 項評估次準則及 4 項方案選擇策略構面

經分析結果在評估準則方面以服務品質整體權重 0.305144 最高；次準則分別為：人文資源、可靠性及反應性策略；方案選擇以差異化策略權重 0.3859 最高；差異化的表現形式是「唯獨我有」。偏鄉深度旅遊走差異化策略須將成本和價格放在第二順位考慮，首先考慮則是能否設法做到與眾不同、標新立異。這種「標新立異」有可能是特別的設計和品牌形象建立，也有可能是遊程上的創新首創，或者是客戶高度信賴的售後客製化服務，甚至是包括獨具一格的行程規劃。

關鍵詞：深度旅遊、服務品質、行銷策略、模糊層級分析法

A study on the key factors of in-depth travel- in Rural tribal areas-Case study of ying-ping township,taitung county

Yan,Zhi-Wei

Abstract

The main purpose of this research is to explore the key factors for the success of deep tourism business strategies in-depth travel in Rural tribal areas. There are three main research purposes: (1) Inventory and classification of sightseeing tourism resources in remote rural areas. (2) Analyze experts' conditions for developing in-depth tourism and related business strategies using FAHP hierarchical analysis. (3) Advice on the overall development of the use of tourism resources in rural areas. Through questionnaire reviews and in-depth interviews with expert opinions, questionnaires were designed. Acquired 4 evaluation criteria, 16 assessment criteria, and 4 program selection strategies.

The results of the analysis are the highest in the evaluation criteria for the overall weight of 0.305144 ; The sub-criteria are: human resources, reliability and promotion strategies; The choice of program to differentiate the strategy weight 0.3859 highest. The differentiated form of expression is "there is no human being"; In simple terms, it is different. The strategy of differentiating for tourism in rural areas must consider cost and price in the second place. The first consideration is whether we can try to make a difference. This "unconventional" may be a unique design and brand image. It may also be exclusive innovation on the run, Or is the customer highly dependent after-sales service, It even includes unique trip planning.

Keywords : n-depth travel, service quality, marketing strategy, FAHP

目錄

誌謝辭	i
摘 要	ii
Abstract.....	iii
目 錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究問題	3
第四節 研究範圍與對象	3
第五節 研究流程	4
第六節 名詞釋義	5
第二章 文獻探討	7
第一節 深度旅遊與部落深度旅遊概述	7
第二節 原住民地區旅遊資源	12
第三節 行銷策略	17
第四節 服務品質	19
第五節 觀光政策	21
第六節 經營策略	29
第三章 研究方法	33
第一節 模糊層級分析法之架構	33
第三節 研究架構	37
第四節 問卷設計	38
第五節 資料分析	42
第六節 研究對象	42
第七節 前後預測結果	43
第八節 研究倫理	45
第四章 研究方法	47
第一節 深度旅遊關鍵因素研究調查對象	47
第二節 深度旅遊關鍵因素產、官、學界個別層級分析	48
第三節 深度旅遊關鍵因素整體層級分析	59
第四節 深度旅遊關鍵因素產、官、學界各別模糊分析	63

第五節 深度旅遊關鍵因素整體模糊分析	74
第五章 結論與建議	79
第一節 結論	79
第二節 建議	81
參考文獻	83
附錄一、專家效度問卷	87
附錄二、專家效度問卷意見調查表整理	89
附錄三、初試問卷	91



表目錄

表 2-1 深度旅遊相關文獻.....	9
表 2-2 原住民族地區的 55 個鄉鎮市.....	11
表 2-3 深度旅遊關鍵因素評估準則學者彙整.....	12
表 2-4 延平鄉旅遊資源.....	14
表 2-5 旅遊資源評估次準則學者彙整.....	16
表 2-6 行銷組合相關文獻.....	17
表 2-7 行銷策略評估次準則學者彙整.....	19
表 2-8 SERVQUAL 量表.....	20
表 2-9 服務品質評估次準則學者彙整.....	21
表 2-10 觀光大國行動方案執行策略.....	21
表 2-11 重要觀光景點建設中程計畫.....	24
表 2-12 Toursim2020 台灣永續觀光發展策略.....	25
表 2-13 台東縣辦理各項節慶活動.....	28
表 2-14 行銷策略評估次準則學者彙整.....	29
表 2-15 政策推動評估次準則學者彙整.....	32
表 3-1 FAHP 相關文獻.....	33
表 3-2 兩因素間重要性比較的模糊語意尺度.....	35
表 3-3 延平鄉深度旅遊經營策略關鍵因素之四大構面.....	41
表 3-4 專家效度問卷意見調查表整理.....	43
表 4-1 專家問卷發放調查統計表.....	47
表 4-2 評估主準則成對比較矩陣及權重表.....	49
表 4-3 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表.....	49
表 4-4 「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表.....	50
表 4-5 「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表.....	50
表 4-6 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表.....	51
表 4-7 產業界評估準則權重排序表.....	51
表 4-8 評估主準則成對比較矩陣及權重表.....	52
表 4-9 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表.....	53
表 4-10 「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表.....	53
表 4-11 「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表.....	54
表 4-12 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表.....	54
表 4-13 產業界評估準則權重排序表.....	55
表 4-14 評估主準則成對比較矩陣及權重表.....	56

表 4-15 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表	56
表 4-16 「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表	57
表 4-17 「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表	57
表 4-18 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表	58
表 4-19 學術界評估準則權重排序表	58
表 4-20 評估主準則成對比較矩陣及權重表	59
表 4-21 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表	60
表 4-22 「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表	60
表 4-23 「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表	61
表 4-24 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表	61
表 4-25 層級分析整體評估準則權重排序表	62
表 4-26 「方案選擇策略」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表	63
表 4-27 評估主準則成對比較矩陣及權重表	64
表 4-28 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表	64
表 4-29 「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表	65
表 4-30 「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表	65
表 4-31 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表	66
表 4-32 產業界評估準則權重排序表	66
表 4-33 評估主準則成對比較矩陣及權重表	67
表 4-34 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表	68
表 4-35 「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表	68
表 4-36 「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表	69
表 4-37 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表	69
表 4-38 產業界評估準則權重排序表	70
表 4-39 評估主準則成對比較矩陣及權重表	71
表 4-40 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表	71
表 4-41 「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表	72
表 4-42 「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表	72
表 4-43 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表	73
表 4-44 學術界評估準則權重排序表	73
表 4-45 評估主準則、次準則及權重分數	74
表 4-46 評估主準則成對比較矩陣及權重表	75
表 4-47 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表	76
表 4-48 「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表	76
表 4-49 「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表	77
表 4-50 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表	77
表 4-51 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表	78

圖目錄

圖 1-1 延平鄉行政區域圖	4
圖 1-2 本研究流程	5
圖 2-1 競爭策略矩陣	30
圖 3-1 三角模糊數	34
圖 3-2 本研究層級架構圖	37





第一章 緒論

本章節研究背景、動機與目的及問題跟對象等，分為六個小節，第一節主要為探討研究背景與動機；次之，第二節研究目的為何；再者，第三節探討研究問題；接續第四節研究範圍與對象；第五節依據研究流程；第六節相關的名詞釋義。分別敘述如下：

第一節 研究背景與動機

深度旅遊一詞在近年逐漸在台灣的觀光產業發酵，伴隨著觀光產業環境變動因素如：兩岸關係的政治因素與政策變更，中國旅客來台觀光旅遊之人次明顯銳減；歐美、東南亞、日本、韓國旅客來台觀光旅遊人數微幅成長，但這樣的來台觀光旅遊人次還是造成我國觀光產業的正面衝擊。自 2001 年起實施週休二日後，國內旅遊風氣盛行也使國人在近十年從走馬看花的單點旅遊，轉變為多點與多元主題的旅遊模式，更傾向從城市購物旅遊轉變為以探索人文為主的旅遊目的。政府也積極推動國人國內旅遊計畫，如國內旅遊住宿優惠補助、國民旅遊卡新制政策，2018 更以「探索台灣 10+島」為活動標記，加強推廣各年的旅遊主軸如「海灣活動旅遊」及四大國際級活動、台灣好湯及臺灣自行車節等系列活動，來增加強化國人國內旅遊之動機。

1111 人力銀行於 2017 年 12 月針對觀光相關業者進行 2017 與 2016 的營利調查，調查結果顯示其中的原因「消費意願低」、「來台陸客減少」及「市場變小」；但仍有獲利的業者則指出，平均獲利上升主因是「沒有受到陸客減少影響」、「開發新方案、行程、餐點、商品」與「國內旅遊市場成長」。網路平台關鍵評論網 The News Lens (2018) 針對各媒體所報導觀光同質性議題彙整評論「全台都是彩繪村、天空步道，讓人來一次就不想來」這道出台灣觀光產業問題現況，大至城市、小到鄉鎮，各地的觀光產業產品同質性過高的問題：李世珍 (2018) 提出，台灣各縣市充斥過多「一次性」觀光景點，但礙於規劃不夠完善，話題性過後就消聲匿跡；林季燕 (2018) 國內各大不同的觀光夜市及老街最可惜的地方在於為商品重複性太高，建議不同的觀光景點應發展出自我地方獨有的特色，才能有效提高遊客前往的動機；陳墀吉 (2018) 這些大型景點團客減少，自由行散客增加，觀光局不能再以團客為主要思考方向，應更細膩推深度旅遊。綜觀上述更確立台灣觀光產業現在更應朝向區域性的深度旅遊作更精緻的發展。

交通部觀光局自 2014 年與國家風景區管理處和中央相關部會，原住民族委員會將發展原民部落觀光視為政策重點。原住民族委員會與台灣鐵路局合作「部落心旅行」，建構便利的交通條件規劃出創新的部落旅遊產品規劃，也要求部落業者

設計產品時將「旅遊在部落，消費也留在部落」的宗旨作為旅遊產品規劃的基礎，發揮觀光乘數效應。透過部落旅行，行在部落、食在部落，育(娛)在部落，打造專屬的部落觀光旅遊，不管是背包自由行、家庭旅遊，甚至是國外的朋友都可以輕鬆體驗並促進地方部落觀光經濟發展。據中華民國交通部觀光局（2015）「部落輕旅行」列表現行發展觀光的原住民部落共計 43 座，並提供一日與二日之原民部落旅遊體驗產品。

原鄉本身擁有旅遊資源十分多元，礙於交通不便、保留地等法規缺乏積極的作為，導致也是原鄉之一的延平鄉並未利用其獨有的旅遊資源發展出符合自身特色的觀光旅遊產業，只有唯數較少的產業發展(黃國敏，2011)。近年來國內觀光旅遊業蓬勃發展，政府亦相對重視高度開發地區，因此偏鄉地區就面臨比較大的生存危機，原鄉部落的旅遊業必須轉型，在此衝擊之下，應提升產業發展，將原先傳統旅遊模式，朝向生態保育、教育、休閒健康等深度旅遊型態發展，並將傳統旅遊業發展為具有深度觀光休閒意識的高價值產業。深度旅遊為現今休閒觀光發展中的新型態的旅遊類型，即當遊客在某個旅遊區域中，經過人文、自然的旅遊資源或商品，以基礎的體驗學習增進自我知識，甚至達到與在地不同的人際互動方式，進而達到身心靈層面的放鬆旅遊方式(鄭健雄、劉家瑋、林劭潔，2011)

本研究依延平鄉觀光休閒旅遊產業類別進行盤點分析，延平鄉有休閒型農事體驗、原住民文化產業、原住民飲食產業、溫泉產業、祭典活動觀光節、生態體驗、運動發展產業、布農族文化創意產業等。在各項資源盤點調查顯示：延平鄉紅葉溫泉區，應是具有發展觀光休閒產業潛力，雖歷經八八風災、天兔颱風等天災，但紅葉溫泉在大眾印象仍是記憶猶新，鄉公所目前仍努力重建中，但是否能發展其他旅遊資源。因此本研究重點在瞭解延平鄉可能發展之相關觀光休閒策略，深入研究規劃並適合於延平鄉發展深度旅遊的經營策略。

第二節 研究目的

觀光休閒產業是全台各鄉鎮近年來努力的目標，也憑藉著自身獨特的文化或美景發展觀光休憩產業，位於花東縱谷區的臺東縣延平鄉擁有卓越獨特的自然環境以及豐饒的布農人文歷史，加上紅葉溫泉、裸子植物蘇鐵區、泰平山飛行場響譽全國，觀光遊憩資源亦是相當豐厚，鑑此，延平鄉也具有成為台東新興深度旅遊重鎮的機會。近來隨著布農部落、鸞山森林博物館及鹿野高台熱氣球遊客的增加，原本產業面從事以一級農業為主要活動的延平鄉，出現一道曙光開始建立農特產研習中心，開發二級加工品，但鄉內從事觀光旅遊業者的腳步或公部門的遊憩設施承載量，卻不足以應付遊客前往延平鄉旅遊的人潮，導致一般遊客多半走馬看花、駐留時間短，較難對部落景點有深入的體驗，亦間接或直接地影響遊客遊玩的興致，更別說再度造訪延平鄉。因此本研究嘗試利用研究工具，釐清問題癥結所在，作出反省與檢討，進而提出偏鄉觀光政策建議與地區經營策略改善的

方案，讓延平鄉發展出深度旅遊的條件與永續經營策略。

第三節 研究問題

發展深度旅遊最重要在遊憩資源的應用，同時也是決定深度旅遊活動的關鍵所在，因此本研究首先對延平鄉以深度旅遊觀點調查延平鄉觀光遊憩資源現狀，藉由調查能夠了解各類觀光遊憩資源，並就地區類別、交通設施、服務設備等諸項眾多因素中，嘗試了解加強及增加觀光吸引力的方法，同時藉此了解產官學領域對延平鄉發展深度旅遊成功因素，以作為經營者在妥善規劃未來管理經營策略之參考。本研究藉由文獻探討、田野調查、訪談及問卷分析等方式回答下面幾個問題：

- 一、蒐集相關資料包含一級及二級資料，並將延平鄉的遊憩資源依類別及特性，進行旅遊資源盤點與分類，並作現況分析以了解鄉內有哪些遊憩資源。
- 二、利用 FAHP 模糊層級分析法由專家提出深度旅遊開發之策略，分析專家對發展深度旅遊的條件與相關經營策略，並以研究結果進行詮釋與評選，提供政府機關作未來經營的參考，並具體建議政府輔導偏鄉地區推動、開發與行銷深度旅遊之建議。
- 三、對延平鄉遊憩資源的利用作整體性分析，並擬出具體建議，以提高延平鄉深度觀光旅遊服務業經營策略的層次，已達到蓬勃發展、永續利用的目的。

第四節 研究範圍與對象

一、本研究範圍

本研究範圍是以臺東縣延平鄉做為研究的範圍，延平鄉位於臺東縣的花東縱谷，北臨海端鄉、東鄰東河鄉、南邊則為卑南鄉及西為高雄市茂林區和屏東縣霧台鄉，總面積約 455.9 平方公里；延平鄉亦為山地原住民鄉鎮位於中央山脈，鄉境內多山地其佔全鄉總面積 95%，平均位於海拔 400 公尺以上，居民便在山谷間或平原、盆地中進行傳統農業生產，並以鳳梨為生產大宗。延平鄉轄內行政區域包括桃源、武陵、鸞山、紅葉、永康、等五村，以鄉公所所在地的桃源村為行政中心，鄉內人口數 3,649 人。(2018 年 5 月底統計值)

而偏鄉發展觀光休閒政策議題為本研究其中的主體，本研究將以延平鄉歷史、政治、經濟、環境等作為深度觀光政策分析，透過整個觀光資源與政策相關人的了解，進行深入研究分析，釐清政府對偏鄉發展觀光休閒政策有哪些方面的影響？面臨到的是怎樣的問題？了解問題本質思考對此因應之道。

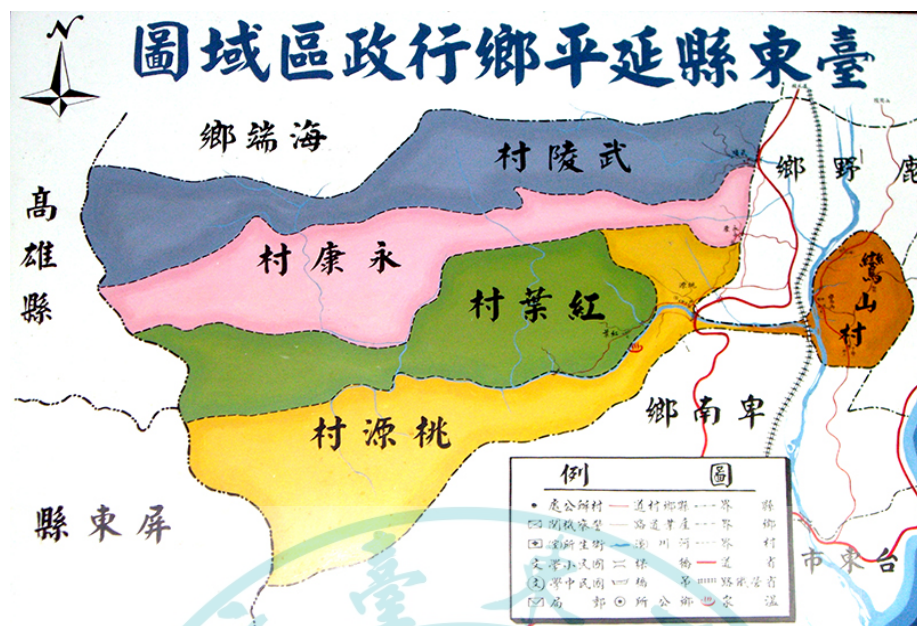


圖 1-1 延平鄉行政區域圖

資料來源：臺東縣延平鄉公所

二、研究對象

本研究採用以混合型研究方法，著重於受訪者專家與地區民眾的意願，對於延平鄉發展觀光休閒政策之議題。希望透過政策利害關係人的訪談來分析，針對發展觀光休閒政策之關係人進行深入訪談以尋求和經營策略關聯，進一步發展出關鍵因素層級量表。本研究之訪談對象採立意抽樣（purposive sample），希望了解有關與深度旅遊直接有關專家之意見。第一階段預定對學界專家進行前測問卷發放，第二階段分別由產官學各 9 名專家訪談與修正問卷後再進行專家意見分析。

第五節 研究流程

本研究在確定了研究動機、目的及研究範圍後，首先將政府部門推動偏鄉的觀光政策、學者深度旅遊與經營策略相關文獻資料整理與歸納，以作為評估因素建立時的依據；另對於模糊層級分析法進行相關理論探討，並作為本研究的評估方法、模式建立的參考。其次設計本研究之研究架構，設計 FAHP 專家問卷，經過與專家訪談，建立前測問卷，並建構深度旅遊經營策略評估系統與層級，再經由 FAHP 問卷的調查結果，將模糊層級分析法計算的結果，比較與評估因素之相對權重。最後，提出本研究的結論與後續研究的建議，如(圖 1-2)所示。

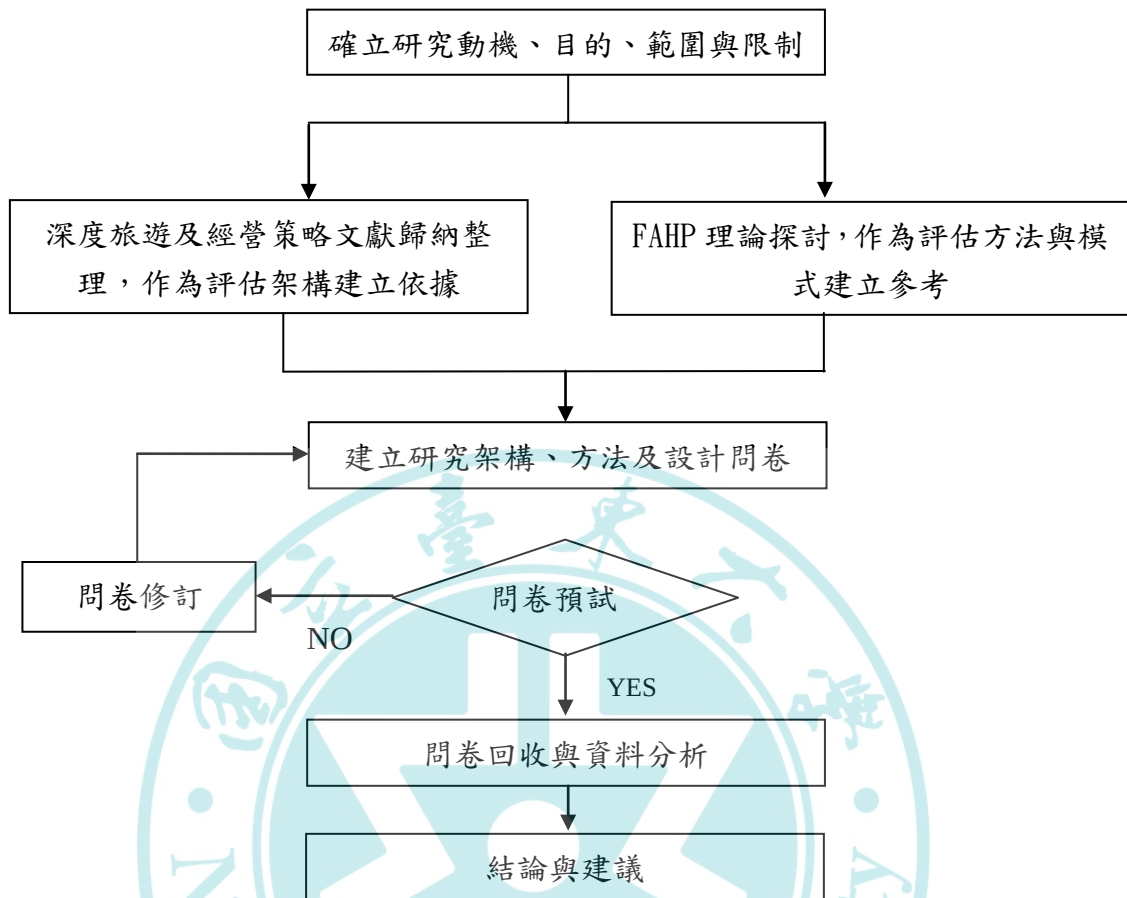


圖 1-2 本研究流程
資料來源：本研究整理

第六節 名詞釋義

一、原鄉部落

依據原住民基本法第 2 條指出原住民族地區：係指原住民傳統的居住範圍，並具有原住民族歷史淵源及文化特色，並經中央原住民族主管機關報請行政院核定之地區。同條也指出部落：則是在原住民族地區一定區域範圍內，依其原有的傳統規範生活結合而成的團體，並且需經中央原住民族主管機關核定認定之。

二、深度旅遊

深度旅遊是以豐富旅遊體驗及經驗，作為旅遊標的一種旅遊之類別，並可透過知性解說方式，產生官能與心靈參與型式，加強旅遊體驗的心靈層面。(邱博賢，2008) 深度亦是現今觀光旅遊中的一種新興旅遊型式，代表著遊客在某一個特定

旅遊景點或區域中，透過自然與人文資源或商品，運用觀察、學習，達到增進知識與豐富的體驗，甚至引導遊客改變原本既有的生活型態或人際互動方式，提高自我心靈與內在價值的旅遊方式。(鄭健雄、劉家瑋、林劭傑，2011，鄉村旅遊研究第五卷第一期 P.1-22)

三、經營策略

Von Neumann & Morgenstern (1947) 所著之 Game Theory 一書提及策略一詞，其意義為「廠商為解決某些特殊情勢之需，所採取一系列不同的活動」，爾後策略的概念即被運用在政府組織與企業經營上。Proter (1985) 指出「競爭」是企業關鍵成功與否的核心，「競爭策略」使企業面對產業競爭上，尋找出對自身有利的位置。鑑此，競爭策略目的在於：面對產業競爭的穩定性因素，建立獲利又能持續的競爭位置。

四、層級分析法

「分析層級程序法」(Analytic Hierarchy Process; AHP)，目的是將一個複雜關係的問題，分成不同的層級，以解決這複雜的問題，為的是處理不確定要素下複雜的決策難題，進而建議一套具系統的決策方法，AHP 分析法的優點具架構具彈性、易於瞭解與合乎邏輯，以層級式架構與量化的方式，來減少決策錯誤的發生機率。(曾國雄、鄧振源，1989)

五、模糊層級分析法

模糊集合理論是 1965 年由加州大學的 L.A.Zadeh 教授所提出，為討論將存在於真實的模糊現象使其數學化，用來說明事物的不確定因素的一套科學方法。Laarboven & Pedrycz (1983) 亦是最早將模糊理論加入並運用到層級分析法中的學者。他提出利用三角模糊數的公式，做為當兩兩要素間彼此相對重要程度的看法，然後計算出各個評估準則模糊權重的數值。

第二章 文獻探討

本章節共分為六小節，第一節深度旅遊與部落深度旅遊概述；第二節原住民地區旅遊資源；第三節行銷策略；第四節服務品質；第五節觀光政策；第六節經營策略。分述如下：

第一節 深度旅遊與部落深度旅遊概述

一、深度旅遊

深度旅遊今年已成為旅遊熱門詞彙，在國內外旅遊市場中，出現眾多深度旅遊的遊程商品，如國內各家旅行社皆推出「深度旅遊」的商品，如美墨獨家深度之旅或花東深度旅遊等吸引遊客，但前述只是對旅遊商品做一個簡單的介紹，上述是否屬於深度旅遊，則無明確的答案。國內外期刊資料，有關深度旅遊研究資料相對少，然而在國外學術期刊對於非傳統觀光旅遊的研究相對多，提出包括：利基旅遊（Niche tourism）、特殊興趣旅遊（Special interest travel）、可替代性旅遊（alternative travel）、探險旅遊（Adventure travel）、獨立旅遊（Independentt travel），這些專有名詞的本質就是相對於大眾旅遊（grand travel），用來區分不同類型或不同風格的旅遊。邱博賢（2008）認為深度旅遊乃是以豐富的旅遊體驗，作為旅遊標的之旅遊類別，可透過知性解說、官能與心靈參與式，加深旅遊體驗。現代旅遊型態從傳統的城市旅遊：地標建築物巡禮與商業消費行為，逐漸轉向以在地發展背景與既有人文發展作為旅遊的目的，過程中是否能親身融入地方並獲得心理上的滿足。陳姿卉（2008）從過去的觀光旅遊歷史發現，因為旅遊者需求的不停改變，促使各階段旅遊型態也有所改變提出「深度旅遊」之旅遊型態，將協助觀光旅遊業發現未來契機。

台灣近年多家旅行社開始在行動網頁與平台上，將主題旅遊或深度的產品做出獨立的區隔，並依類型的不同而做分類，實例一：雄獅旅遊將深度旅遊定位為主題旅遊，細項則以節慶、美食、建築、音樂、生態與古文明……等作為旅遊目的與方向，搭配具相關專長的領隊導遊以該主題做更詳細完整的旅遊服務。

朱子豪（2004）認為深度旅遊乃以豐富的旅遊體驗為旅遊標的之旅遊類別，可透過知性解說、官能與心靈參與式活動，而加深旅遊體驗。實例二：樂客旅行社將深度旅遊定位為該旅行社的產品宗旨，旅遊規劃概念以樂食、樂學、樂玩、樂買作為主軸，安排地方達人帶路，從產地到餐桌的食材品嚐、邊玩邊學，透過職人帶領從體驗活動中尋找在地故事並以“利在地”與“共享”的原則，實踐地產地銷的精神，達到在地文化復興與串連在地生活與產業發展，藉由互助合作互

助建立永續旅遊之發展。陳墀吉(2003)解釋深度旅遊是要以地方特色作為取向，並且須面對產業衝擊、環境衝擊、生態環境衝擊、還有社會文化衝擊，把家拿出來當觀光資源。朱子豪(2004)引用行政院農業委員會《精緻農業健康卓越方案》，提到深度旅遊主要為創造優質生活與人文環境，並且導入在地文化與農業體驗活動，並依據不同客群進行開發。只要是具有精緻、精準的行程安排，且能提供豐富的旅遊經驗者，皆可稱為深度旅遊。(戴旭如，1993；顏建賢，2005；林銘昌2005)深度旅遊同時須具有主題遊程，有特色，吸引遊客前來。鑑此，深度旅遊內涵包含旅遊目的地地方特色，並安排身、心、靈的體驗活動與遊程，讓遊客感受深刻的旅遊經驗，也可將當地的住宿活動也當作是一種讓遊客體驗的觀光資源；必須經營出有「家」的在地鄉土幸福味，加上深度旅遊者居住與停留的天數，勢必與一般週休二日的短期住宿不同，通常會於旅遊地住宿兩天一夜以上，以對當地深刻的瞭解與體驗。

綜合以上論述可以歸納出深度旅遊的安排與內容是將食、住、行、遊、購、娛、育、美這八個面向，跳脫制式觀光模式轉變為就地取才、因地適宜的旅遊模式，傳統觀光旅遊食的地方為飯店或大型連鎖餐廳為主，而深度旅遊以地方風味餐為主如：地方上田媽媽餐廳或在地傳統店家……等；住的部分以飯店為主要首選但深度旅遊則以地方建築特色的民宅如：台東關山米國學校由米倉改建的房間、主題民宿、在地接待家庭；行的部分除了遊覽車或火車等一般機動陸運外可以根據地方的傳統調整交通方式如：台灣鄉村牛車、鐵馬(自行車)、摩托車、彰化王功踩蚵車或像泰國的嘟嘟車等，都是當地人最常使用的移動方式；遊的部分除了一般地標建築物的瀏覽觀光、大型機械遊具外，深度旅遊則貼近地方產業發展或地方特有自然環境為主要遊覽重點如；購的部分不局限於商場購買商業精品而是以在地產業發展做為購買依據如：當地農民自行生產之農產加工品，當地製造特色產品如：原住民特色手工編織物、鶯歌陶瓷、三義木雕等；娛和育的部分則是如何在體驗活動過程，透過親自參與除了獲得娛樂的效果，又能從中瞭解地方文化或習得新知；美的部分則是得以分為兩類，第一類為視覺的美如：建築之美、環境自然之美，第二類為情境感受的美，也就是人間之美(與當地人互動的過程與關係)。理論上深度旅遊促進旅遊參與者和當地人進行公平合理的利益交換，同時更貼近當地居民生活方式的參與和發展地方文化增進雙方的交流。

中國近年針對深度旅遊議題有諸多研究：楊坤、武明慶等人(2008)提出認為深度旅遊是後現代思潮下旅遊發展的趨勢，是一種以人(參與者)為本、突顯個性(自我感受)、追求新奇認知、注重體驗，以「人」與「地」有所連結的旅遊行為模式；鄒開敏(2008)以馬斯洛需求理論解釋深度旅遊是指旅遊者為了獲得或滿足並自我實現的旅遊動機而進行的旅遊行為方式。李曉雯、黃遠水(2009)從體驗經濟的角度探討深度旅遊，認為遊客們注重在休閒活動中對於旅遊目的地的背景、特色文化與獨特風土民情的感受。

眾多研究者探討深度旅遊各研究變項之影響關係，本研究茲將各學者之進其

深度旅遊相關研究內容，歸納如表 2-1 所示。

表 2-1 深度旅遊相關文獻

學者	年代	主題	理論觀點
鄭健雄	1998	台灣休閒農場企業化經營策略	深度亦是現今觀光旅遊中的一種新的旅遊型式，代表著遊客在某個特定或特別的旅遊景點或區域中，透過自然與人文資源或商品，運用觀察、學習，達到增進知識與豐富的體驗，甚至引導遊客改變原本既有的生活模式或人際互動型態，提高自我與內在價值的旅遊方式。
黃煌雄 黃勤鎮	2004	原住民地方文化產業總體檢	不論原來是屬於哪種型態產業類型，傳統的農漁業、土特產業、觀光遊憩業，都能加上獨特的文化性包裝，增加其魅力和定價。
陳芬苓	2008	國家與社會	原住民族元素依然存在於台灣文化多元族群中，但作為「客體」和作為「主體」所呈現的面貌與命運必並不相同。
邱博賢	2008	觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例	實證結果 1.遊客對休閒農場觀光認知意象之知覺印象深刻度，大部份經由感官系統來調解身心靈壓力的功能為主。 2.意象構面的組成： (1)認知意象組成中其依序為「空間組成元素」、「遊憩吸引力」、「親子戶外活動」、「服務品質」、「負面形象」。 (2)情感意象其為「負面情緒(鄙視-悔恨)」、「正面情緒(美好-驚奇)」。 (3)經由多元回歸分析結果，在遊客的觀光意象之組成構面中，以「服務品質」、「親子戶外活動」、「空間組成元素」、「正面情緒(美好-驚奇)」、「負面情緒(鄙視-悔恨)」與重遊意願關係達顯著水準。 (4)在休閒農場觀光意象、滿意度與行為意向之路徑關係，研究結果發現為「遊

			憩吸引力」、「服務品質」兩項認知意象，有機會為從事未來誘發遊客體驗過程中，影響遊客在滿意度的評價及再訪意願之決策首要因素。
楊坤武 明慶忠 李慶雷 朱菲	2008	基於深度旅遊理念的 茶文化旅遊 產品開發研究	深度旅遊是後現代思潮下旅遊發展的趨勢，是一種以人為本、彰顯個性、追求認知、注重參與，以最終實現「人」與「地」合而為一的旅遊行為方式。
鄒開敏	2008	國內外深度旅遊 研究現狀	深度旅遊是指旅遊者為了獲得或滿足自身高層次的旅遊動機而進行的旅遊行為方式。
李曉雯 黃遠水	2009	深度旅遊產品設 計	深度旅遊是體驗經濟的產物，遊客們更注重在休閒活動中對於旅遊目的地的背景、特色文化與獨特風土民情的感受。
謝育貞	2010	新識力 innovate	深度旅遊內含有當地歷史、地理、文化、宗教、社會情況等，外部包括旅行業服務人員、觀光領隊、觀光導遊等專業性的深度與廣度。
鄭健雄 劉家瑋 林劭潔	2011	鄉村旅遊研究 第五卷第一期	提出鄉村旅遊深度旅遊定義與涵義，從事深度旅遊相關商品的開發，可依據「文化旅遊導向」、「觀光農業導向」、「自然旅遊導向」、「鄉村度假導向」之順序評估準則，並建議以文化知性、體驗教育、生態體驗、健康效能等為產品開發之關鍵因素。
熊劍鋒	2014	雲夢學刊 04 期期 刊	旅遊者消費的旅遊產品更多的是旅遊經營者精心的自我組織結果，乃由於缺乏對市場需求的深度了解。
孫智麗	2015	發表以原住民族 經濟發展有利趨 勢	論及原住民族的六級化產業，認為原住民族經濟發展與生態環境、社會文化等息息相關。而觀光旅遊項目亦是原住民經濟加值策略銷售鍊之一。

資料來源：本研究整理

(一)原鄉深度旅遊的經濟趨勢

原鄉(indigenous peoples township)，屬於原住民地區的鄉(鎮、市、區)等，台

灣計有 55 個原住民地區的鄉鎮市。分配如下表 2-2：

表 2-2 原住民族地區的 55 個鄉鎮市

縣/市	行政區
宜蘭縣	南澳鄉、大同鄉
新北市	烏來區
桃園市	復興區
新竹縣	五峰鄉、關西鎮、尖石鄉
台中市	和平區
南投縣	仁愛鄉、魚池鄉、信義鄉
嘉義縣	阿里山鄉
高雄市	那瑪夏區、桃源區、茂林區
屏東縣	泰武鄉、來義鄉、三地門鄉、瑪家鄉、春日鄉、獅子鄉、牡丹鄉、滿州鄉、霧台鄉
台東縣	達仁鄉、金峰鄉、太麻里鄉、大武鄉、卑南鄉、台東市、蘭嶼鄉、延平鄉、鹿野鄉、海端鄉、關山鎮、東河鄉、池上鄉、成功鎮、長濱鄉
花蓮縣	富里鄉、卓溪鄉、新城鄉、玉里鎮、瑞穗鄉、豐濱鄉、萬榮鄉、壽豐鄉、吉安鄉、花蓮市、秀林鄉、光復鄉、鳳林鎮、

資料來源:2016，原住民族委員會行政資訊網

目前全台原住民族約有 53 萬人口，佔全台人口總數的 2%，經政府認定的原住民族群有：太魯閣族、撒奇萊雅族、賽德克族、阿美族、排灣族、卑南族、魯凱族、鄒族、賽夏族、布農族、雅美族、邵族、噶瑪蘭族、拉阿魯哇族、泰雅族、卡那卡那富族等共計 16 個族群。(原住民族委員會行政資訊網，2016)

在經濟治域、資本主義及在地社會文化相互作用下，行銷在地獨特的資源為各地方經濟發展首要基礎，長期被認為偏遠暨落後地區開始也引起旅遊業者的關注。這顯示出文化與經濟不見得是互相擠壓或競爭關係，部落觀光的經濟發展除可能達到文化復興，有機會發展為全球化不斷強調的「異國情調」，達到觀光與文化取得平衡。

孫智麗(台灣經濟研究院生物科技研究中心主任)於 2015 年 12 月 18 日在台灣原住民企業發展論壇上，發表以原住民族經濟發展有利趨勢之演講，內容論及原住民族的六級化產業，認為原住民族經濟發展與生態環境、社會文化等息息相關。而觀光旅遊項目亦是原住民族經濟加值策略銷售鍊之一。原住民族部落觀光產業的興起對部落居民有莫大影響 (陳芬苓，2008，國家與社會，第 4 期 P.1-42)。

黃世輝(2002)提到當今「地方文創產業」的涵義，應以地方社區經營為主軸，將以地方原有的文化資源為基礎，透過資源發現及盤點、活化利用等方式，逐漸發展能提供地方社區達到三生的社區文化產品及產業。

綜合上述本研究深度旅遊關鍵因素歸納出第二層評估準則因素分別為：旅遊

資源、服務品質、行銷策略、政策推動，如見表 2-3。

表 2-3 深度旅遊關鍵因素評估準則學者彙整

評估次準則因素	作者(年份)
旅遊資源	鄭健雄(1998)、楊明賢(2002)、陳墀吉(2003)、黃煌雄及黃勤鎮(2004)、李曉雯及黃遠水(2009)、謝育貞(2010)、孫智麗(2015)
服務品質	鄭健雄(1998)、黃世輝(2002)、邱博賢(2008)、謝育貞(2010)、孫智麗(2015)
行銷策略	邱博賢(2008)、孫智麗(2015)
政策推動	邱博賢(2008)、黃世輝(2002)

資料來源：本研究整理

第二節 原住民地區旅遊資源

本文開原住民基本法第 2 條指出原住民族地區：係指原住民傳統居住，具有原住民族傳統歷史淵源及文化，經過中央政府機關原住民族主管機關報請行政院核定之地區。旅遊資源種類繁多，Zimmermann (1951) 指出資源是主觀的、相對的、功能的，並依人類的需要及需求與活動，進而擴大或縮小。

一、旅遊資源的定義

陳昭明 (1976) 指出因為人為的利用稱為林業資源及農業資源等自然資源，且具備了遊憩多元利用即稱作遊憩資源。

蔡聰琪 (1984) 將 4 觀光遊憩資源定義為：「自然環境、人文景觀或自然與人文環境組合可提供作為遊憩活動機會，且人類可能需要利用此等場所，以滿足其生理、心理上需求者，即可稱觀光資源。」

鍾溫清 (1999) 則指出：無論是自然、人文、意境、產業的旅遊資源，能具備提供旅遊機會的功能之前，只是一般的資源，若能善加利用一般資源做為滿足遊客旅遊需求的資源，就能轉換成為旅遊資源。楊明賢 (2002) 將旅遊資源的定義為：泛指人們在旅遊過程中所感興趣的各類事務。例如：歷史文化、古蹟、優美的景觀、民俗風情、人文藝術氣息等。

吳坤熙 (2001) 認為觀光遊憩資源意指遊客在旅遊過程中，最感興趣的各類事物中，如人為興建的建築物、自然風景、歷史文物與古蹟、文化遺址等人文資源，提供遊客觀賞、增進知識、享受樂趣及度假，因而感受的自然、人文資源或產品，均可稱作為環境資源條件。

朱道力、薛雅惠 (2006) 指出旅遊是指那些能夠吸引人們前來旅遊的地、事、物，當然旅遊資源也是異常的多樣化，不過卻有一個通則可以遵循：就是人們多

半會選擇和自己固定生活環境不一樣的地方去旅行。所謂觀光休閒遊憩資源，便是環境中能滿足遊憩需要或需求者。

綜上學者之論點，有形的自然與人文旅遊資源或意境旅遊資源；所以凡是吸引遊客、提供旅遊機會，或是能滿足遊客旅遊體驗的需求，無論有形或無形的資源，亦可稱之為旅遊資源。

二、旅遊資源的分類

(一)陳思論(1995)將旅遊資源分成三類：分別是自然資源、人文旅遊資源、意境旅遊資源。分別敘述如下：

1. 自然旅遊資源：指的是原本就存在能吸引遊的自然景觀與現象；例如：風景資源、地質資源、生態資源、天象資源等。
2. 人文旅遊資源：指的是人創造固有歷史與文化遺產，或現有的人文或事項，而具有吸引遊客前來遊覽的資源；廟宇、古蹟、建築、傳統工藝等。
3. 意境旅遊資源：指本來不存在，專為滿足遊客的需要，刻意安排或塑造而成；例如：宗教、節慶、祭典、藝文展演等。

(二)李銘輝、郭建興(2000)將觀光遊憩資源分為「自然」、「人文」兩大類：

1. 自然層面的觀光遊憩資源：生態、地貌、水文、氣候。
2. 人文層面觀光遊憩資源：現代化都市、宗教、聚落、交通運輸。

(三)朱道力、薛雅惠(2006)將旅遊資源規劃分為自然資源、人文資源和印象創造旅遊資源等三大類：

1. 自然資源：特異的地形與地質等景觀、獨特的氣候景觀、與眾不同的天文景觀、自然生態景觀等。
2. 人文資源：歷史文化古蹟、與眾不同的風俗與特色生產、特有的建築物、藝術表演與藝品展覽、宗教活動、商務等。
3. 印象創造的旅遊資源：發生過的天災地點、歷史的戰爭遺跡、曾經虛幻或真實故事所發生的地點。

歸納學者對於旅遊資源所述分類，本研究將延平鄉資源區分主要為自然、人文資源及印象資源、意境資源包括：

1. 人文資源：歷史文化古蹟：初鹿都鸞越嶺古道；特有的建築：武陵親水公園；聚落：布農部落、；藝術表演與藝品展覽：祭祀廣場；宗教：天主教。
2. 自然旅遊資源：自然景觀：蝴蝶谷保護區、台東蘇鐵自然保留區、七里香保護區、美奈田山群、百年茄苳保護區；水文景觀：龍門瀑布、卑南上圳引水口、太平山飛行傘地一起跳場；360度俯瞰縱谷；生態：鸞山湖生態池、鸞山森林博物館。
3. 人文資源：鳳梨酥、鳳梨乾。布農部落休閒農場、卡那歲農場、紅葉遺

址、舊鹿鳴吊橋遊憩區、鸞山吊橋等橋。

4.印象資源：紅葉少棒紀念館。

5.意境資源：傳統祭儀布農族射耳祭、進倉祭、小米祭；運動賽事：紅葉少棒盃球賽。

表 2-4 延平鄉旅遊資源

資源分類	景點	說明	賣點	備註
自然資源	台東蘇鐵自然保留區	民國 85 年 11 月 16 日行政院農業委員會正式定名為「台東紅葉村台東蘇鐵自然保護區」，位置在東經 121°00~121°10，北緯 22°50~23°00 之間，海拔範圍界於 300m~900m 之間	自然生態	
自然資源	蝴蝶谷保護區	位於鹿野溪支流鹿鳴溪上游溪谷。除了蝴蝶生態之外，當地包括豐富的水域生態物種(例如:毛蟹)。近年當地部落已發起護溪行動，保育自然生態資源	自然生態	布農族射耳祭祭祀廣場
自然資源	七里香保護區	位於本村上里地區的七里香保護區(鹿野溪右岸山區)，以珍貴的台灣野生月橘聞名，近年地方鑒於珍貴林木資材遭盜伐嚴重，遂積極嘗試導入生態旅遊模式，納入公眾監督機制，以期落實原鄉部落永續發展。七里香保護區目前已完成相關服務設施及森林生態步道之規劃設計	自然生態	
自然資源	桃林溫泉	鹿野溪與其上游支流(瑪拉拉歐溪)匯流處，因上由內本鹿古道桃林駐在所而得名	野溪溫泉	屬於越野、溯溪、登山活動
自然資源	瑪拉拉歐溫泉	位於瑪拉拉歐溪上游約 300m 處溪左岸	野溪溫泉	屬於越野、溯溪、登山活動
人文資源	初鹿都鸞越嶺古道	日據時期開發，原係日警巡邏及原住民省親、墾地之用，全線自卑南鄉東北富山村郡界循溪而上，越海岸山脈至本鄉鸞山村	歷史遺跡	
自然資源	美奈田山群	以檜櫟林帶景觀著稱，為「紅檜」故鄉，並有「台東縣的瞭望台」之稱號，為賞日出極佳地點	自然生態	適宜越野、登山

人文資源	武陵社區親水公園	農田水利會興建完成的水圳路公園，仿日本愛知縣多摩川親水公園設計概念，結構為雙層圳路是其特色	遊憩據點	
自然資源	冰箱瀑布	從延平鄉林道入山 34Km 處，布農族原住民所稱落差 30m 餘，水溫 10℃，水域面積有兩個教室大的冰箱瀑布，沿途風光極美	自然生態	
人文資源	鸞山吊橋	鸞山大橋與縣道 197 線交會處附近，跨越卑南溪，目前已失去通行功能，惟依舊保有雅致的懷舊風情	歷史遺跡	適宜靜態賞景
自然資源	泰平山飛行傘第一起跳場	與鹿野鄉高台地區策略合作，辦理國際飛行傘邀請賽，為花東縱谷地區重大年度性活動	休閒遊憩	花東縱谷國家風景區管理處建設管理
自然資源	北絲鬬野溪湯	位於紅葉橋下的鹿野溪溪谷兩岸，沙洲有自然溫泉露頭。為當地民眾及遊客休閒泡湯的好去處，可及性高。惟後續應加強交通管制，避免遊客直接開車進入溪谷沙洲處，造成當地溫泉露頭之破壞	野溪溫泉休閒遊憩	
自然資源	卑南上圳引水口	位於七里香保護區附近上游		
印象資源	紅葉少棒紀念館	位於今紅葉國小內。紀念民國 57 年 8 月紅葉少棒隊擊敗日本關西和歌山世界冠軍隊	遊憩據點	
人文資源	鸞山湖生態濕地	水域面積規模約 15576m ² ，早年為當地居民重要的灌溉、養殖、生活蓄水，近年積極整治轉型為濕地，營造生態棲境。當地並保留有原住民布農族傳統的漁撈文化祭儀，以及特殊的魚撈技術	自然生態	
人文資源	森林博物館	由「原鄉部落重建文教基金會」經營，保育台灣唯一中低海拔山區的原始榕楠林	自然生態	
人文資源	百年茄苳保護區	為布農族重要的傳統祭祀地點	歷史遺跡 自然	適宜文化性參觀

			生態
人文資源	舊鹿鳴吊橋 遊憩區	橫跨鹿野溪的舊吊橋，溪谷景色優美	遊憩 據點
人文資源	武陵生態 濕地	基地規模 7750m ² ，區內主要親山步道動線沿鹿野大圳武陵段上游方向前進，可通往武陵吊橋，路線長度約 260m	遊憩 據點 自然 生態
人文資源	武陵吊橋風 景區	跨越鹿寮溪兩岸，盛夏季節為遊客及地方居民遊憩景點	遊憩 據點
人文資源	拉來梅園	鸞山村布農部落有產業組織(梅季加工產銷班)，主要聯外道路為 197 縣道(野遊公路)	休閒 農業
人文資源	延平鄉永康 村多功能廣 場	鄉公所為提升第一級產業，購置大型機器如烤箱等設備，由延平鄉合作社研發鳳梨酥、鳳梨乾等二級加工產品。	休閒 遊憩

資料來源：本研究整理

綜合延平鄉旅遊資源及旅遊資源分類與定義，本研究旅遊資源歸納出第三層評估次準則因素分別為：自然景觀、人文資源、印象資源、意境資源，如見表 2-5。

表 2-5 旅遊資源評估次準則學者彙整

評估次準則因素	作者(年份)
自然景觀	陳昭明(1976)、蔡聰琪(1984)、陳思論(1995)、陳昭明(1976)、蔡聰琪(1984)、鍾溫清(1999)、吳坤熙(2001)、李銘輝及郭建興(2000)、楊明賢(2002)、朱道力及薛雅惠(2006)
人文資源	陳昭明(1976)、蔡聰琪(1984)、陳思論(1995)、蔡聰琪(1984)、鍾溫清(1999)、吳坤熙(2001)、李銘輝及郭建興(2000)、楊明賢(2002)、朱道力及薛雅惠(2006)
印象資源	鍾溫清(1999)、吳坤熙(2001)、朱道力及薛雅惠(2006)
意境資源	陳思論(1995)、吳坤熙(2001)、楊明賢(2002)

資料來源：本研究整理

第三節 行銷策略

一、行銷的定義

管理大師匹德杜拉克 (Peter Drucker) 曾說過：「行銷」目標在使販賣成為多餘，就是說行銷為了得知消費者所需求的服務，而供給符合所需要服務或商品。而在此的服務或商品自然而然產生販售功用。Kotler (1998) 在其行銷管理一書中，將「行銷」一詞定義為：「行銷」透過商品販售 (exchange) 的行為中，滿足顧客慾望 (wants) 和需求 (needs)；並明確的說明「行銷策略」是運用行銷邏輯的方式，已完成產品必須達到行銷意圖，其內容應包含行銷所需的花費、行銷組合要素與行銷資源分配的選擇 (黃俊英，2000)。

二、行銷策略組合

行銷組合 (The Marketing Mix)，係指企業用來達成目標市場中的行銷意圖所採取的手段或方式及工具，行銷要素的組合方式中，大部分大多採納 McCarthy 於 1960 年所提出的四項變數，即通路 (Place)、促銷 (Promotion)、價格 (Price) 及產品 (Product)，也就是統稱的 4P，之後學者依產業別需求因素不同而延伸發展出不同的行銷要素組合，如表 2-6 所示。

表 2-6 行銷組合相關文獻

學者	年代	要素分類	出發點
ALbert W. Frey	1961	提供因素：包括商品、定價、包裝設計、 品牌和服務方法等因素；包括配置銷售的 通路、人員銷售及相關的媒體報導	製造業
William Lazer and Eugene J. Kelly	1962	商品及服務組合 (Goods and Service Mix) 通路組合 (Distribution Mix) 溝通組合 (Communication Mix)	
E. Jerome McCarthy	1964	推廣 (Promotion) 通路 (Place) 定價 (Price) 產品 (Product)	
A. J. Magrath	1986	產品 (Product) 通路 (Place) 推廣 (Promotion) 人員 (Personnel) 定價 (Price) 流程管理 (Process management)	服務業

		實體設備(Physical facilities)	
		產品(Product)	
		定價(Price)	
		通路(Place)	
Seymour H. Fine	1990	促銷(Promotion)	非營利
		生產者(Producer)	行銷
		購買者(Purchaser)	
		調查(Probing)	
		目標市場(Target Market)	
		產品、品牌、包裝及服務決策	
Philip Korler	1994	定價決策(Pricing Decision)	零售業
		通路決策(Channel Decision)	
		溝通及推廣組合決策(Communication and Promotion mix Decision)	

資料來源：林容婉（2006）

Keegan（2002）則認為行銷除了是一項觀念和一種哲學之外，也是一整個活動及一套商業的過程。行銷的活動稱為 4P（the Four P's）：產品（Product）、價格（Price）、及促銷/溝通（Place/Distribution），在加入「採測/調查」（Probe/Research）一項，則可將 4P 推廣至 5P。翁興利（2004）提到無論是 4P、6P 甚至 8P 各式的行銷要素組合中，其共同目標便是幫助行銷人員於行銷過程裡，有機會牽涉的變數因素，以利於行銷過程辨析之所用。鑑此，我們可以清楚明白的了解，各種不同行銷要素的組合提出，皆是協助行銷人員在產品行銷過程中，如何有效運用哪些行銷要素，才能大功告成的行銷商品。

綜合上述本研究將行銷組合眾多要素內，從遊客旅遊過程中必須直覺考量且立即感受的行銷要素，就產品內容、花費所需的價格、第一線所得到的服務及旅遊資訊的獲得，將歸納出第三層評估次準則因素分別為：產品、價格、推廣、人員，如見表 2-7。

表 2-7 行銷策略評估次準則學者彙整

評估次準則因素	作者(年份)
產品	ALbertW.Frey (1961)
	William Lazer and Eugene J.Kelly (1962)
	E.Jerome McCarthy(1964) 、 A.J.Magrath(1986)
	Seymour H. Fine(1990) 、 Philip Korler(1994)
價格	ALbertW.Frey (1961) 、 E.Jerome McCarthy(1964)
	A.J.Magrath(1986) 、 Seymour H. Fine(1990)
	Philip Korler(1994)
推廣	ALbertW.Frey (1961)
	William Lazer and Eugene J.Kelly (1962)
	E.Jerome McCarthy(1964) 、 A.J.Magrath(1986)
	Seymour H. Fine(1990) 、 Philip Korler(1994)
人員	ALbertW.Frey (1961)
	William Lazer and Eugene J.Kelly (1962)
	A.J.Magrath(1986) 、 Seymour H. Fine(1990)

資料來源：本研究整理

第四節 服務品質

一、服務品質定義

Churchill and Suprenant (1982) 提出服務品質便是消費者在被服務過程中滿意的程度，而消費者對於接受服務過程中的滿意度，則決定於收到確實的服務與消費者原本所期望中間所產生差距。Lewis and booms (1983) 則認為服務品質取決於其供給的服務，是否符合消費者的期望。Gronroos (1983) 更將服務品質依據服務過程傳達的方法，將服務品質劃分為：1.技術品質：是指供應的服務是什麼？便是消費者實際承受的服務實質的內含結果，是否能增加消費者的滿足程度。2.功能品質：便是指服務過程是如何供應的？也就是服務傳遞過程、方法是否能有效地符合消費者滿足程度。

Lehtinen(1983)主張結果品質(output quality)及過程品質(process quality)的概念。過程品質是顧客接納服務傳遞過程之中被滿足其程度來評價品質；結果品質是顧客受到服務之後，被滿足的程度來評價品質，也就是指顧客對於服務生產過程所產生之結果品質進行評估。Booms & Bitner (1981) 則認為服務品質影響原因除了既有的四P（推廣、價格、產品、通路）因素外，尚有實體設備三P（人、有形展示、過程）等三項，合成為服務行銷的七P要素。

Rosander (1980) 服務品質至少包含五項要素：

1. 員工的品質。
2. 裝備的品質。
3. 資料的數據。
4. 決策的品質。
5. 呈現的品質。

Garvin (1983)、游丞秀 (2013) 將服務品質的意義為遊客事前對服務的所產生的期望與實際感受到服務間的落差情形，若感受到的服務過程與結果高於期望水準，則代表服務品質佳。

二、服務品質的衡量表

服務品質不同於一般產品或商品的品質，為非有形的、非具體的觀念，且不容易衡量。Zeithaml、Parasuraman and Berry (1985) 三位學者表示十項消費者主要衡量服務品質的關鍵因素，分別為：親近性、討論性、勝任性、禮貌性、信賴性、反應力、安全性、瞭解性等。於 1988 年時，Parasuraman、Zeithaml and Berry 以此十項構面為基礎，進一步將構面精緻化，整合成為由二十二個項目組成之五個構面，將之稱為 SERVQUAL 量表 (表 2-8)，作為評估服務品質權衡的工具。由於 SERVQUAL 具有高度的信度及效度，因此，目前廣被許多研究者普遍採用。

表 2-8 SERVQUAL 量表

構面	認知項目
有形性	1. 這業者具備有現代化的設備 2. 這業者擁有的硬體設備及建築外觀吸引人 3. 這業者服務的員工穿著整齊清潔，並有亮麗的外表 4. 這業者各設施及所提供的服務內容為相同
可靠性	1. 這業者對其所做的承諾會有效的在時間內完成 2. 當遇到困難或問題時，這業者會充分表現熱忱並即刻解決 3. 這業者真誠牢靠 4. 這業者對於承諾的時間內，能供應適宜的服務 5. 這業者的記錄準確不差
反應性	1. 這業者於提供服務時主動通知 2. 這業者的員工能提供適合的服務 3. 這業者員工總是開心服務幫助顧客 4. 這業者員工不會因太過於忙碌，無法提供適時性合宜的服務
保證性	1. 您能相信這業者的員工 2. 您在與這業者的員工接觸時感覺很安心 3. 這業者的員工十分有禮

4. 這業者的員工在反應主管時能獲得及時的支援後，以做好他們份內的工作

- | | |
|-----|------------------------|
| 關懷性 | 1. 這業者能給您特別的看顧照料 |
| | 2. 這業者的員工能給您符合您獨有關懷與幫助 |
| | 3. 這業者的員工知道您的需求 |
| | 4. 這業者能將您的最佳需要放在心上 |
| | 5. 這家公司經營時間能符合顧客需求 |

資料來源：本研究整理自 Parasuraman、Zeithaml and Berry (1985)

綜上所述本研究服務品質歸納出第三層評估次準則因素為「有形性」、「可靠性」、「關懷性」、「反應性」，如見表 2-9。

表 2-9 服務品質評估次準則學者彙整

評估次準則因素	作者(年份)
有形性	Parasuraman、Zeithaml and Berry (1988)、Rosander(1980)
可靠性	Parasuraman、Zeithaml and Berry (1988)
關懷性	Parasuraman、Zeithaml and Berry (1988)
反應性	Parasuraman、Zeithaml and Berry (1988)

資料來源：本研究整理

第五節 觀光政策

一、觀光大國行動方案(104-107 年)

政府為呼應別開生面的黃金十年，實現「觀光晉級：朝向千萬觀光大國」理想，並憑著質量優化、價值提高的目標，奮發振興觀光旅遊質量改進，期盼能營造台灣成為質量優化、創意加值、隨處可旅遊觀光的千萬觀光大國，提高台灣的休閒旅遊品牌，提升外匯在觀光方面的營收。在觀光大國行動方案執行與策略上，從優化、智慧、在地、永續觀光等四大策略，從人才優化及制度、產業優化等 10 大執行面據以推動，如表 2-10 說明：

表 2-10 觀光大國行動方案執行策略

執行策略	面向	執行內容
優化觀光	追求優質觀光服務，提高產業附加價值	1. 產業面的優化：輔導休閒觀光產業轉型、創意發展，朝向差異化、品牌化、在地化等經營模式，型塑優化服務品質級品牌，以全面提升觀光

		魅力、提高國際競爭力。 2.人才優值化:提高從事觀光旅遊服務業的人才素質、無縫接軌於國際化潮流。 3.制度優化:全面肇始法制的研究修正，依序逐進檢討管理的制度，加強旅遊過程中的安全方式。
特色觀光	跨域開發特色產品，多元創新行銷全球	1.跨區域亮點:以「跨域整合」為信念，倚重第一線單位如地方政府珍視跨區域整合、別有不同亮點加值，打造大區域的旅遊方式、行銷別具一格亮點，革新區域旅遊服務及氛圍。 2.產品特色:以「觀光平台」為載具，運用跨域整合、異業合作方式，融合文創及別具一格的理念，研發深度、廣度兼具與高附加價值的觀光商品，以提升國際間旅客滿意度、重遊率與忠誠度。
智慧觀光	完備智慧觀光服務，引導產業加值應用	1.科技啟用：由休閒服務與資通訊科技（ICT）融合採用，提供旅客旅遊過程前、中、後所需求完善的觀光資訊及服務，同時加以輔導 I-center 觀光服務之創意翻轉進級，打造遍及各處的觀光即時資訊服務。 2.產業加值：提高並運用觀光資訊於行銷推動及遊客旅遊行為的剖析，誘導產業商品研發超值與運用服務，供應個人化的觀光服務資訊及發展新樣貌的商業型態。
永續觀光	完善綠色觀光體驗，推動關懷旅遊服務	1.綠色觀光:激勵遊客搭乘綠色交通運輸(含台灣觀巴、台灣好行)之觀光服務，供給國內外自由行旅客完備綠色觀光行程，加強觀光休閒與在地產業資源的連結，鼓勵在地消費及生產、尊敬在地資源，並引進綠色服務。 2.關懷旅遊:追求人道關懷有知覺力

的觀光服務，並以推廣尊重及關注關懷之理想，推動無障礙觀光、銀髮族遊覽與原鄉觀光，開創新興族群觀光休閒商業機會，達到觀光產業永續經營理念。

資料來源：交通部觀光局花東縱谷國家風景區管理處（2017）

二、重要觀光景點建設中程計畫(105-108 年)

(一)重要觀光景點建設中程計畫目標

1. 延續前期中長程計畫建設成果，強化既有重要觀光景點設施維護及經營管理作為，持續提升旅遊品質並滿足分眾客群旅憩需求。
2. 採用集中資源、景點分級觀念，建設具代表性之重要觀光景點共 235 處。
3. 一步步提高景點服務容載量，積極將少量分布零散的景點與遊憩區型態景點整併合作，同時建設兼具國際化潛能之國內景點翻轉進升成國際景點，以吸引國際間的遊客造訪。
4. 國家風景區的旅遊人次從 105 年 4,348 萬人次成長至 108 年 4,665 萬人次。

(二)重要觀光景點建設中程計畫執行策略

在執行策略上，將景點分級並增加服務、實施總體數量管制及疏導分流、經營管理配套發展、跨域整合提升自償等四大核心策略，加強重要觀光景點建設，如表2-11所示：

表 2-11 重要觀光景點建設中程計畫

執行策略	執行內容
景 點 分 級、擴大服 務	1.依據遊客動向的型態、遊憩區發展潛能與資源特色等基礎，將各個國家風景區內，不同旅遊類型劃分等級進行開發與建設；並採用景點分級、集中投資的理念，分級並建造頗具代表性之國內景點，全面提高旅遊接待容載量。 2.有效地整合稀少的地方景點轉變為遊憩區型態國內景點，將單點建設增建為旅遊服務層面轉為觀光休閒線與面之聯結，以漸進方式提高景點服務層級，並規劃多元化的特色遊程，吸引遊客造訪，延長駐留時間。
總 量 管 制、引導分 流	針對熱門景點建立合宜的總量管制及分流機制，紓解遊憩環境承載壓力過大的景點，並採深度旅遊、拓展副核心建設以及串連成遊程，發揮蛋黃集客、蛋白分流之效益。
經 營 管 理、配套發 展	建構國際級友善旅遊環境，體貼無障礙、銀髮族、兩性、幼童、穆斯林等不同族群之需求差異，以通用設計、綠建築等概念建置友善旅遊服務設施，並佐以各式指標、導引、解說系統與旅遊安全救助系統，全面落實友善旅遊之目標。 健全無縫隙交通接駁系統，並配合低碳政策，持續推展步道、自行車道、電動船及電動巴士等綠色運具，提升轉運、接駁的公共運輸能量。
跨 域 整 合、提高自 償	強化跨部會、中央及地方間資源整合模式、分工營運與跨域合作平台。 透過跨域合作，尋求公私部門合作機會，並活化與開發國家風景區景點，推動設施出租、促參案件、使用者付費、跨域合作等創新財務作法，以提升計畫自償率及整體觀光效益。

資料來源：本研究整理

三、Tourism2020 台灣永續觀光發展策略

- (一)Toursim2020台灣永續觀光發展目標：以「創新永續打造在地幸福產業」與「多元開拓創造觀光附加價值」為目的，透過整併觀光資源類型，發展台灣獨有的地方產業長處，讓休閒旅遊不只是帶來產值，亦能發展就業力與國際競爭力。
- (二)Toursim2020台灣永續觀發展策略：透過「開拓多元市場、推動國民旅遊、輔導產業轉型、發展智慧觀光與推光體驗觀光」等五大策略面向，來推動各執行計畫，如表2-12所示。

表 2-12 Toursim2020 台灣永續觀光發展策略

執行策略	執行內容
開拓多元市場	1.採取南進佈局、日韓主攻、大陸與歐美深化為首等戰略，透過縮短來台簽證手續、推廣獨特的商品、創意多變的行銷、獎勵優惠方式等手段，深化台灣觀光的形象建立。 2.打造友善溫馨的氛圍，並吸引會展（MICE）、包機與回教穆斯林等主題客源。
推動國民旅遊	1.推行國內「國民旅遊卡」新制度執行。 2.積極輔導國內旅行業者設計包裝國內具深度特色的套裝行程。 3.積極輔導地方政府打造在地特殊觀光亮點。 4.推行出版「台灣觀光年曆」在地特色觀光系列活動。
輔導產業轉型	1.整備產業的結構，積極輔導服務大陸團業者轉型。 2.優質化服務的品質，輔導產業商品品牌化及電商化。 3.加強資訊的公開閱覽、評鑑制度及加強取締違法管理層面。 4.加強人才的培育養成，增強重要人才培訓，加強導遊各外語訓練。
發展智慧觀光	1.利用多元智慧科技與行動載具科技的技術。 2.推行「台灣好玩卡」並拉近「台灣好行與台灣觀巴」服務品質。 3.推廣建置「借問站」以擴大 i-center 的服務體系層面。
推廣體驗觀光	1.推動「跨域亮點及特色加值計畫（104—107 年）」與「體驗觀光・亮點村落」示範計畫 2.輔導地方政府單位，打造國際觀光的遊憩據點，發展在地旅遊亮點特色遊程

資料來源：本研究整理

四、台東縣第二期（105—108 年）綜合發展實施方案

計畫之發展願景擬針對過去多年努力之成果，進一步深化、加強，提出以「幸福升級、迎向國際」為階段之願景。計畫將台東縣發展重點區分為 8 大構面及 4 大目標。經報請行政院於 104 年 11 月 2 日行政院 104 年 11 月 2 日院台綜字第 1040149345A 號函核定，在第二期（105—108 年）規劃中，擬深化第一期規畫成果，更進一步提出適地發展的新 4 大目標，增加發展「智慧台東」之目標，以及相對應之 10 項計畫策略主題。其中在交通部門，朝向區際交通與運輸網絡的發展及公共運輸的提升整合，如推動公共運輸服務配套多元交通轉乘等；此外，整體加強跨部門之跨域治理，並期以資通訊智慧化進行整合，營造創新知台東至理及公共服務面貌。

(一)發展目標

第二期規劃中，擬深化第一期規畫成果，更進一步提出適地發展的新4大目標，包含樂活台東、智慧台東、國際台東與創新台東等目標。

1.樂活台東：成就台東樂活條件

- (1) 健康公義：提升公衛的醫衛品質，達到社會公義。
- (2) 優遊行動：建置完善便利的運輸，滿足基石民眾的權益。
- (3) 安居樂土：控制並降低風險，打造安心安全的旅遊環境。

2.智慧台東：提升台東智慧城市治理與資通訊整合發展

- (1) 均衡發展：彌平城鄉數位及基礎公共服務措施之落差，以均衡區域發展。
- (2) 跨域整合：運用資通訊整合資源，建置資訊服務平台，提升公共服務品質。

3.國際台東：創造及發揚台東獨特之魅力。

- (1) 魅力美地：發揚在地生活美學，構築宜居宜遊環境。
- (2) 樂活美學之主題觀光及多元微型發展：發展在地特色產業模式並兼顧環境永續。
- (3) 深耕文化：深掘文化創新多元族群文化附加價值。
- (4) 邁向國際：接軌國際即全球行銷

4.創新台東：孕育台東未來希望

花東地區發展條例主要對於後山花東偏鄉地區的特別立法，特別資源挹注有其短暫年限，盼年限期滿後台東不再需要這類型的特殊待遇，成為永續發展的典範。

(二)縱谷區及南橫區空間發展構想與策略

1.發展構想

- (1) 維護特色地景地風貌；有效管理農地開發利用，以及維護區域生產、生活及文化地景景觀之完整性與永續性。
- (2) 均衡區域發展：加強縱谷區域主題觀光活動產業與周邊南橫地區的海端鄉、霧鹿地區進行發展資源的整合連結，以帶動均衡區域發展。
- (3) 推動樂活之友善環境產地品牌農特產品，以及地方多元特色產業，提升產業產值。
- (4) 持續推動發展飛行傘活動及輕航機相關之空域主題活動及深化週邊產業，創造在地就業機會。

2.發展策略（縱谷區）

- (1) 針對發展熱區如池上、關山、鹿野一帶區域，應進行相關觀光發展配套管理機制研議，以維護在地生活品質及環境景觀資源。
- (2) 推動並營造友善環境農業耕作環境，以鼓勵、吸引並培育輔導

有機農業、友善環境農法之人才，促進多元農業加值發展及專業技術提升，輔導農產品加值行銷，透過推行友善環境農業、有機農業認證與產銷履歷機制，打造優良之區域產地品牌。

- (3) 縱谷地區：以優良的縱谷風情為主題，推展慢城生活風格，並提升在地部落產業特色發展；配合周邊風景點設施，運用在地閒置空間經營以提供生活、旅遊觀光及在地生活之公共服務機能。深化並帶動既有飛行傘主題運動之週邊產業發展，及持續推動飛行運動之專業人才培訓學校；持續推動政策修訂區域空域之開放與飛行專特區設置，促進區域相關產業發展資源之匯聚，並逐步推動朝向與國際相關活動接軌。

(三)觀光部門發展與執行計畫

- 1.發展目標：經營以地方特色為主體發展之體驗旅程，打造接軌國際之多元文化城市形象。
- 2.整體發展構想：
 - (1) 主題式亮點活動發展與多元體驗旅程並進，多點分布經營觀光熱區以均衡區域發展。
 - (2) 深化及提升觀光產業及服務品質，並宣導台東綠色旅程之環境意識。
 - (3) 智慧整合多元交通運具轉乘。

3.行動計畫

(1)觀光技術與服務人才培訓計畫（中央主辦計畫）

主要對應花東地區永續發展策略計畫內之「鼓勵觀光休閒相關產業策略聯盟」策略。本計畫培訓對象針對觀光產業服務人員，增進產業專業能力。為台東縣第一期綜合發展實施方案計畫「觀光服務與技術人力培訓計畫」之延續計畫。

(2)營造魅力整合行銷計畫（地方主辦計畫）

主係根據花東地區永續發展策略計畫中內策略「規劃及推動國際級觀光產業發展」所研擬，提出「台東主題活動推動計畫」，以四季為主題持續擴大辦理各式各樣的節慶活動，如表 2-13。

表 2-13 台東縣辦理各項節慶活動

活動名稱	活動說明
自行車節	為廣續及建置優質運動環境願景，年年舉辦運動自行車節，設計低碳鐵馬運動行，並串遊台東別具特色的自行車步道、東部海岸線的珍珠亮點，讓遊客深入體驗東部獨特豐沛多元觀光資源。
辦理台灣國際熱氣球嘉年華及想飛的季節	持續將熱氣球活動型塑成為台東特有的觀光產業，另更結合飛行傘活動與跳傘相輔相乘起加成效應，漸漸朝打造縱谷飛行新樂園目標邁進。
辦理台灣國際衝浪公開賽及東浪水域活動節	利用每年辦理之台灣國際衝浪公開賽提升東海岸浪典之知名度，藉以吸引日本及東南亞或歐美愛好水域活動之遊客前來旅遊，另結合每年 8-9 月期間辦理東浪水域活動節，設計在地野餐露營等活動，加深對當地文化了解，以及結合衝浪雙語學校的建構，讓水域活動足以紮根，行速東海岸水域活動文化。
辦理魅力溫泉季及馬拉松嘉年華活動	台東因有「台灣後花園」之稱，被鐵人三項運動賽事組織「Challenge Family」選為該賽事的全程比賽，亞洲第一個賽事地點。
辦理特色體驗活動、主題型特色據點之創造	1.為加深遊客對當地文化了解並配合大型活動，規劃在地野餐露營等特色活動。 2.藉由主題空間、藝術造景等創作，營造新魅力觀光據點，吸引遊客前往觀賞，未來成為新興觀光景點，擴大整體觀光吸引力。 3.邀請國內與國外企業組織舉足輕重專業人士，參與體驗台東特色套裝觀光旅遊活動，來瞭解台東觀光資源吸引力與活動環境之特殊價值。 4.透過創造、整合、包裝、行銷新舊台東魅力據點，創造台東多元觀光體驗。
串連四季大型主軸活動，連結各鄉鎮配套活動	1.提供各鄉鎮競爭型活動的補助資源，引導各鄉鎮發揮創意、規劃與四季大型節慶活動串連的配套活動。 2.將補助鄉鎮公私部門、協會及團體，持續開發新興主題活動，並永續經營台東觀光產業。 3.配合各鄉鎮市嘉年華活動辦理，規劃設計富主題性的觀光旅遊路線，統籌交通業者、餐飲業者、住宿業者及旅遊業者……等，建立主題性及季節性的旅遊活動套裝行程。

資料來源：交通部觀光局（2017）

綜上所述本研究政策推動歸納出第三層評估次準則因素為「多元市場」、「運輸網絡」、「橫向聯結」、「科技運用」，如見表 2-14。

表 2-14 行銷策略評估次準則學者彙整

評估次準則因素	作者(年份)
多元市場	觀光大國行動方案(104-107 年)、Toursim2020 台灣永續觀發展策略
運輸網絡	觀光大國行動方案(104-10 年)、台東縣第二期(105-108 年)綜合發展實施方案、Toursim2020 台灣永續觀發展策略
橫向聯結	觀光大國行動方案(104-107 年)、台東縣第二期(105-108 年)綜合發展實施方案、Toursim2020 台灣永續觀發展策略
科技運用	觀光大國行動方案(104-107 年)、台東縣第二期(105-108 年)綜合發展實施方案、Toursim2020 台灣永續觀發展策略

資料來源：本研究整理

第六節 經營策略

不管決策者採取何類型的經營策略，應事先訂定企業目標後，剖析整個的產業環境及分析自身優點，末了再依據分析的產出提出相關經營策略方法，如此才能使企業整體有所依從的步伐與步驟，依序逐漸達到企業經營的方向目標。因此在本節我們針對經營策略的定義、分類、層級加以探討。

一、經營策略之定義與重要性

司徒達賢(1995)認為策略具有以下幾點意義：

- (一)策略代表的是核心的決擇。
- (二)策略是認定企業在環境內的生存區域。
- (三)策略的著重於功能性政策選擇。
- (四)策略建立在相對競爭優勢上，其功能在建立非短期競爭優勢
- (五)策略運作首重目標其一，在支撐與外界資源不平衡與平衡間的關係
- (六)策略是對資源採取行動非短期的允諾
- (七)策略目標與確實是執行上所必要條件
- (八)策略制定上是企業決策者無法置身事外的工作。

在吳思華（2000）的策略九說一書中，歸納策略具有下列四方向的意義：

- (一)評判及認定企業的生存利基

- (二)建立及支撐企業的競爭優勢
- (三)達到企業目標系列的首要活動
- (四)形成企業內部資源分配主張的原則。

二、策略的構面與種類

在策略種類和構面上，不相同學者皆有大相逕庭的角度，或因為策略層面的迥異，或因研究對象身處的環境、擁有優勢的不一，所合成的策略種類與構面有截然不同的結果，以下就學者所述之種類與構面如述如下：

(一) Porter (1980) 依據競爭的範圍、優勢等策略構面，所產生的競爭策略矩陣，指出三種競爭策略：

1. 成本領導策略：生產標準化的商品，以達到規模經濟，取得商品上的成本較低的優勢。
2. 差異化策略：指企業能創造出具特別功能且能符合消費者需求的產品。
3. 集中化策略：指鎖定在某類型的顧客、某地理區域或某行銷通路商品線上的一部分，集中化還區分為集中差異化與成本集中化兩種策略。



圖 2-1 競爭策略矩陣

資料來源：Michael E. Porter(2010)

(二) Aaker (1998) 認為持久性競爭優勢 (Sustainable Competitive Advantage, SCA) 是策略成功的關鍵因素。SCA 是由下面五種突破點的策略組合而成：

1. 差異化策略：公司經由商品品質及品牌來作為差異化，為消費者創造

新的價值策略。價值的創造來自於原料、商品特徵、商品組合、額外加值的服務。

2. 低成本策略：公司經過低成本勞力及規模經濟，來減少商品成本。降低成本方法有省略服務、裝飾性的商品、改變商品製造的流程等。
3. 集中化策略：集中化策略針對特殊或特定的市場做為區隔、商品線做成低成本化或差異化，甚至兩者策略具有。
4. 先佔策略：往往是當進入新商品交易市場時所採取執行的策略，為的是取得優先進入者優勢，如垂直整合、主控供給鍊、取得原料、主控產品設計、成為首席品牌、贏得顧客長期的允諾及關鍵通路等優勢。
5. 綜效：綜效是運用組特點，使各部門相互配合達到加總成效，大於各部門單獨運作時的加總成效。

三、策略之層級

(一)Hofer & Schendel 之策略層次 Hofer & Schendel (1978) 將策略分為三種層次：

1. 整體策略：為一企業的總體方向。包含確定企業的模式、資源運用及企業目的、目標。同時必須考量，要以何方法進入相關事業領域。
2. 事業策略：高階決策者針對公司策略事業單位(Strategic Business Unit)，依照利益擬訂一個策略事業單位之策略。
3. 功能性策略：主要是在事業策略的指引下，如何改進公司內部功能性作業程序，如：生產、行銷、人事及財務管理等，已達到出色的效率、品質、創意及顧客回應，發揮企業最大的效能，使公司取得優勢競爭。

(二)學者司徒達賢於著作「策略管理新論」中，將策略分成為「網路定位策略」、「總體策略」、「事業策略」三種。

1. 網路定位策略：為企業生存發展的第一要務，便是設法滿足顧客。因此，企業經營勢必關心市場環境及需求趨勢。然而在現代企業中，策略所必須關心的外界不只是市場環境而已，公司與上下游廠商、勞工團體、投資股東、政府機關、媒體及學術機構與研發機構等，相互有著諸多複雜的關係。許多異質性的機構及其間錯綜複雜的多元關係，也成為企業生存與發展的生態環境。在如此環境中，要找到自身的定位點，並靈活運用連橫、合縱等方式，為企業創造優勢的生存區域。
2. 總體策略：其探討的主題在於經營多角化的企業整體佈局，以及在個人事業單位間資源支配方式。
3. 事業策略：是企業競爭上或追求成功過程中，最基本最核心的策略決策。事業策略強調各事業單位在各產業領域中生存、競爭與發展之道。

四、策略制定

(一) Aaker (1998) 認為策略的發展需要系統性與架構性的收集資訊、觀察、考慮新的發展方向，以及策略性的思考，因此一個據架構性的規劃過程是必需的。策略制定的程序可分為以下四個步驟：(1)外部與內部環境的分析(2)策略發展(3)策略呈現(4)訂定年度計畫。

(二) Quezada 等人 (1999) 以中小企業為例子，探討企業該如何制定策略。制定策略首先要瞭解公司的企業價值觀，所為企業價值觀是指公司的經營目標、信念及挑戰態度，這對策略的評估有相當的影響力。第二步驟為定義策略事業單位 (Strategic Business Unit; SBU)，根據同性質的產品組合/市場區隔的組合，來劃分組織單位。第三步驟為外部環境分析，主要是討論產業環境對 SBU 的影響，可提供 SBU 外部環境的訊息。第四步驟為內部分析，瞭解各 SBU 的優勢與劣勢。然後結合內部與外部分析及企業價值觀，來了解企業的策略問題，這些問題是公司成功的關鍵所在。並且與公司的機會和威脅分析來訂定公司的基本策略。從這些基本策略可衍生出功能性策略。

綜上所述 Aaker (1998) 持久性競爭優勢 (Sustainable Competitive Advantage, SCA) 是成功的策略關鍵，將 SCA 的五種策略突破點組合而成歸納出策略為「差異化策略」、「低成本策略」、「集中化策略」、「先佔策略」，如見表 2-15 所示。

表 2-15 政策推動評估次準則學者彙整

評估次準則因素	作者(年份)
差異化策略	Aaker (1998) Porter (1980)
低成本策略	Aaker (1998) Porter (1980)
集中化策略	Aaker (1998) Porter (1980)
先佔策略	Aaker (1998)

資料來源：本研究整理。

第三章 研究方法

本文根據本研究開端敘述的動機、目的與其次相關文獻探討，本章節將提出本研究之架構、模糊層級分析法的介紹、研究流程與研究範圍。

第一節 模糊層級分析法之架構

一、模糊層級分析法之意涵

自 1983 年後，Laarhoved and Pedrycz (1983)、Buckley (1985) 等學者引入模糊集合理論 (Fuzzy Set Theory; Zadeh, 1965)，利用語意 (Linguistic) 評比及模糊運算 (Fuzzy Arithmetic) 運用，將模糊數帶入於成對比較矩陣裡，以處理衡量、判斷等過程中所產出的模糊性問題，來改進傳統 AHP 方法在應用上發生的問題，並進行模糊層級分析法的發展與應用。

以下為各學者以模糊理論，來彌補層級分析法在運用實務面向上的缺點，而發展出的模糊層級分析法 (Fuzzy Analytic Hierarchy Process, FAHP) 整理臚列於下表 3-1：

表 3-1 FAHP 相關文獻

學者 (年代)	說
Laarhoven &Pedrycz (1983)	以三角模擬數 (Triangular Fuzzy Number, TFN) 取而代之層級分析法中，成對比較中產出明確的數值。再以對數最小方式來計算各準則中的模糊權重。
Buckley (1985)	運用梯形模糊數來表達兩兩要素或準則間，相對其重要程度與方法，所形成模糊正倒值矩陣。同時在利用幾何平均數方法，來計算每一模糊矩陣的模糊權重。尾聲，再用各個代替方案模糊權重的數值，隸屬於函數圖形來排列各代替方案的優先依序。
Chang (1996)	運用三角隸屬函數來說明各準則之間的評比數值，並運用範圍分析法 (extent analysis method)，計算出每個要素的模糊綜合範圍值 (fuzzy synthetic extent value)，並針對每一個單元內兩兩要素能做的可能度 (the degree of possibility) 相互比較，取可能度較低值，再透過正規化方法，來計算產出每個要素的非模糊值 (non-fuzzy value)。

資料來源：鄭仔伶 (2012)

二、資料分析原理

本研究以 Buckley (1985) 的模糊層級分析法 (FAHP) 為主要基礎，資料分析可分為二階段進行：(一)評選指標權重的體系建立；(二)評選方案評選過程中評選指標权重體系建立。

(一)評選指標权重體系之建立

利用三角模糊數、群體整合、模糊排序及層級分析，求得各關鍵成功因素之权重，其步驟如下：

1. 建立層級分析架構：針對研究問題，建立層級因素分析架構。此部分為整合相關文獻研究及搭配關鍵技術分析，建立層級分析架構及備選方案。
2. 建構三角模糊數 Buckley (1985) 所提之 FAHP 為利用三角模糊數，由於實際應用其計算較為複雜，實用性也較低，因此採用 De Grann (1980) 等人所提出之三角模糊數。本研究使用三角模糊數 $A=(1,m,r)$ L-R。

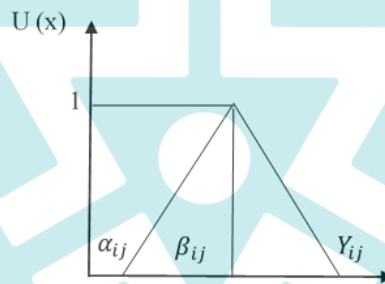


圖 3-1 三角模糊數

資料來源：Buckley (1985)

$$\tilde{\alpha}_{ij} = (\alpha_{ij}, \beta_{ij}, \gamma_{ij}) \quad \alpha_{ij} = \min(\beta_{ijk})$$

$$\beta_{ij} = \sqrt[n]{\prod_{k=1}^n \beta_{ijk}} \quad \alpha_{ij}, \beta_{ij}, \gamma_{ij} \in [1/9, 1] \cup [1, 9]$$

$$\alpha_{ij} \leq \beta_{ij} \leq \gamma_{ij} \quad \gamma_{ij} = \max(\beta_{ijk})$$

α_{ij} : 第 i 個準則下第 j 個次準則之最小值，即專家共識之下限(極小值)。

β_{ij} : 第 i 個準則下第 j 個次準則之幾何平均數，代表大部份專家共識。

γ_{ij} : 第 i 個準則下第 j 個次準則之最大值，即專家共識之上限(極大值)

β_{ijk} : 專家 k 對第 i、j 兩準則相對重要性的主觀看法，係一明確值。

3. 建構模糊正倒值矩陣建立三角模糊數，並運用三角模糊數來表達評估專家意見的模糊現象，即可建立模糊正倒值矩陣，矩陣建立可藉由模糊語意變數之方式，來衡量準則項目之評估價值，如表 3-2。

表 3-2 兩因素間重要性比較的模糊語意尺度

三角模糊數	語意值
1= (1,1,1)	一樣重要
2= (1,2,3)	介於一樣重要與稍微重要間
3= (2,3,4)	稍微重要
4= (3,4,5)	介於稍微重要與頗為重要間
5= (4,5,6)	頗為重要
6= (5,6,7)	介於頗為重要與相當重要間
7= (6,7,8)	相當重要
8= (7,8,9)	介於相當重要與極為重要間
9= (8,9,10)	極為重要

資料來源：鄧振源、曾國雄 (1989)

$$\tilde{A} = [\tilde{a}_{ij}] = \begin{matrix} & \begin{matrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_1 \\ C_2 \\ \vdots \\ C_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & \tilde{a}_{12} & \dots & \tilde{a}_{1n} \\ 1/\tilde{a}_{12} & 1 & \dots & \tilde{a}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/\tilde{a}_{1n} & 1/\tilde{a}_{2n} & \dots & 1 \end{bmatrix} \end{matrix} \quad i, j = 1, 2, \dots, n$$

其中， $\tilde{a}_{12}$ 表示準則 C_1 與 C_2 相對重要程度之三角模糊數矩陣

4. 計算：計算模糊正倒值矩陣模糊權重，並依據下列的公式計算模糊正倒值矩陣中每一列的模糊權重值。

$$\tilde{Z}_i = [\tilde{a}_{i1} \otimes \dots \otimes \tilde{a}_{in}]^{\frac{1}{n}}, \forall i$$

$$\tilde{W}_i = \tilde{Z}_i \otimes (\tilde{Z}_1 \oplus \dots \oplus \tilde{Z}_n)^{-1}$$

$\tilde{Z}_i$ ：模糊數之列向量平均值：

$\tilde{W}_i$ ：第 i 個因素模糊權重

5. 解模糊化 (defuzzication)：由於每個要素與評估項目的權重，皆為模糊值，因此必須透過解模糊化過程中求出，其原理即求解三角形之重心，亦求得模糊集合的中心值來代表整個模糊集合。其運算式如下：

$$DF_{ij} = \frac{(\gamma_{ij} - \alpha_{ij}) + (\beta_{ij} - \alpha_{ij})}{3} + \alpha_{ij}$$

6. 正規化 (normalization) 為辨識比較各因素之重要性，故需將解模糊化之權重值進行正規化，其計算公式如下

$$NW_i = DF_{ij} / \sum DF_{ij}$$

NW_i ：正規化後的權重值

DF_{ij} ：單一模糊權重值

第三節 研究架構

本節依評估準則建立層級架構圖，如下圖 3-2 所示：

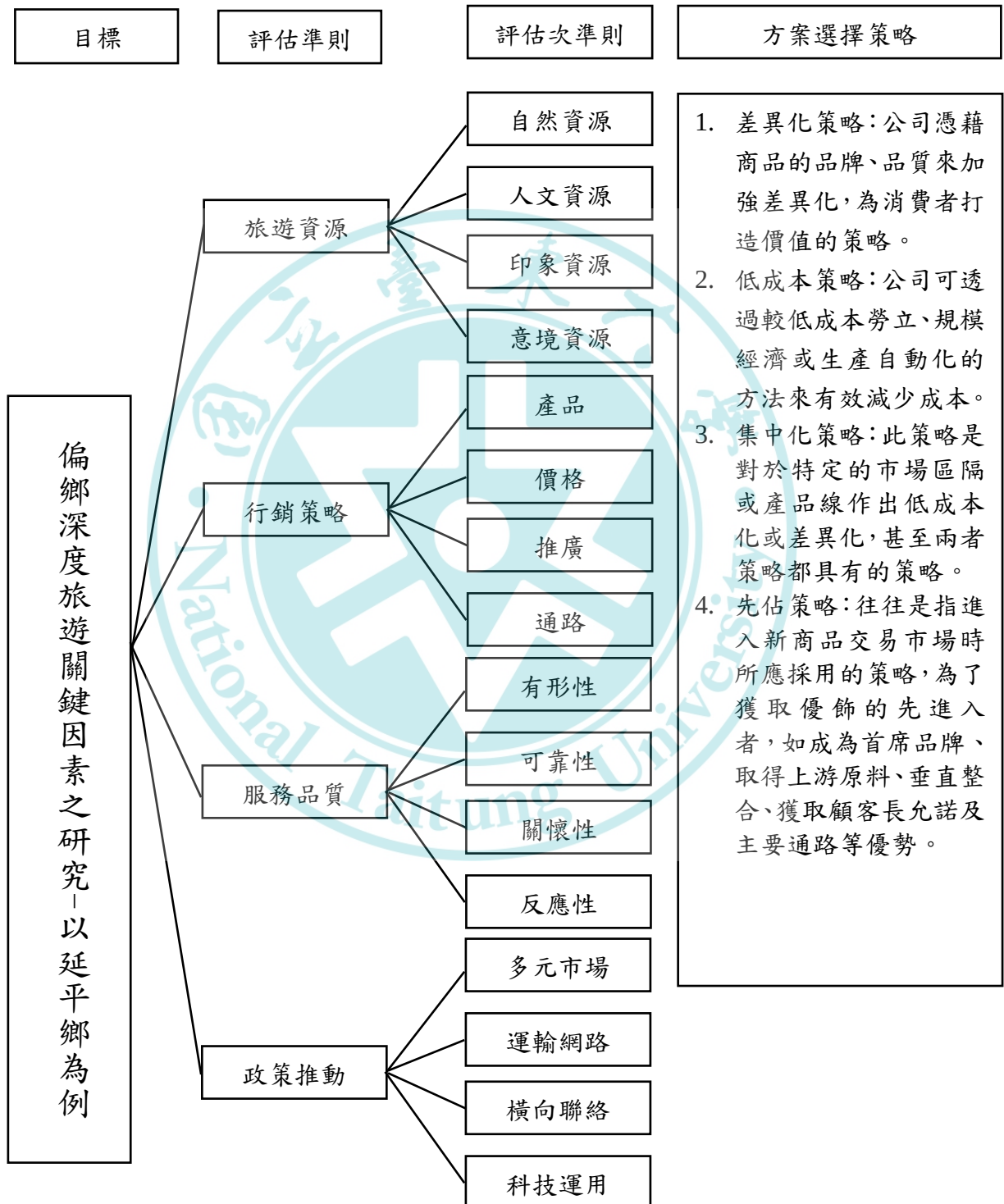


圖 3-2 本研究層級架構圖

第四節 問卷設計

為求問卷資料準確性，本研究先進行專家問卷的前測，萃取出評估次準則，依其特性與相關性加以分類，作為前測問卷的內容。並依照要素分析結果，修正為第二次正式問卷，並直接與受訪者進行問卷內容說明及填寫，降低資料的不真實性及偏差機率，同時也可了解受訪者對於自身選擇策略的執行成效。

一、前測過程

前測問卷將針對學者、業者做專家問卷調查，將其意見加以彙整後修改為正式問卷。

二、正式問卷內容

為求得準則之重要性，本研究採用模糊層級分析法（FAHP）進行分析，將歸納出的評估要素，進行比較，進而得知各評估要素間相對重要性，評估尺度劃分五個等級，同等重要（Equal Importance）稍微重要（Weak Importance）、重要（Essential Importance）、很重要（Essential Importance）、非常重要（Absolute Importance）。

（一）偏鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究選取影響構面（第一層級）包括：「旅遊資源」、「行銷策略」、「服務品質」、「政策推動」，請比較其相對權重比值：（請勾選 ✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
旅遊資源										行銷策略
旅遊資源										服務品質
旅遊資源										政策推動
行銷策略										服務品質
行銷策略										政策推動
服務品質										政策推動

說明：

1. 『旅遊資源』指延平鄉的自然景觀、人文資源及提供遊客活動之遊憩環境、及活動慶典。
2. 『行銷策略』指業者以消費者需求為首要，再依據經驗獲取顧客需要量及購買力訊息或對於商品的期望值，來有計劃地籌措辦理組織各項經營活動。
3. 『服務品質』指服務供應者，為讓消費者對服務期望的產生滿足；即消費者的知覺，其定義為消費者所產生期望與感受知覺間區別。

4. 『政策推動』指政府部門推動觀光提出吸引多元市場的遊客政策，硬體的運輸網絡及公私部門的跨域連結及整合，智慧科技的科技運用。

(二)對「旅遊資源」層（次層級）之各關鍵因素包括：「自然資源」、「人文資源」、「印象資源」、「意境資源」，請比較其相對權重比值：（請勾選✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重要 7	非常 重要 9	重要性 項目
自然資源										人文資源
自然資源										印象資源
自然資源										意境資源
人文資源										印象資源
人文資源										意境資源
印象資源										意境資源

說明：

1. 『自然資源』：旅遊環境中自然景觀特殊的地形、地貌、水文景觀。
2. 『人文資源』：指人創造固有歷史與文化資產或現有的或事項；廟宇、建築與傳統工藝等。
3. 『印象資源』：指天災地點、戰爭遺跡或虛幻或真實故事發生的地點。
4. 『意境資源』：指本來不存在，專為滿足遊客的需要刻意安排或塑造而成。

(三)對「行銷策略」層（次層級）之各關鍵因素包括：「產品」、「價格」、「推廣」、「通路」，請比較其相對權重比值：（請勾選✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重要 7	非常 重要 9	重要性 項目
產品										價格
產品										推廣
產品										通路
價格										推廣
價格										通路
推廣										通路

說明：

1. 『產品』：滿足人們需要、慾望的物體或無形的載體。
2. 『價格』：消費者願意付給換取同等價值的服務與產品。
3. 『推廣』：對於目標消費群，進行對商品與企業的遊說與說告知。
4. 『通路』：一群相互連結企業所組成，然而這些組織將致使服務或商品能順利地被使用及消費。

(四)對「服務品質」層（次層級）之各關鍵因素包括：「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「反應性」，請比較其相對權重比值：（請勾選✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
有形性										可靠性
有形性										保證性
有形性										反應性
可靠性										保證性
可靠性										反應性
保證性										反應性

說明：

1. 『有形性』：硬體設施、硬體設備與員工，或呈現外在溝通資料。這個構面牽涉到服務提供或進行中其他顧客所建立的部份
2. 『可靠性』：可靠地與正確地執行允諾的服務能力。可信賴的服務績效是顧客的期望，代表著每一次提供服務時能準時地、一致地、無失誤地達成工作。
3. 『保證性』：與員工接觸時覺得安全、員工很有禮貌。
4. 『反應性』：協助顧客與提供立即性的服務意願。顧客在等候時會造成不必要的負面認知與想法；當服務發生失敗時，依然保持著專業精神迅速地恢復服務，即刻造成顧客非常正面的服務認知。

(五)對「政策推動」層（次層級）之各關鍵因素包括：「多元市場」、「運輸網絡」、「橫向聯結」、「科技運用」，請比較其相對權重比值：（請勾選✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
多元市場										交通運輸
多元市場										橫向聯結
多元市場										科技運用
交通運輸										橫向聯結
交通運輸										科技運用
橫向聯結										科技運用

說明：

1. 『多元市場』：代表政府政策目前推動日韓主攻、歐美強化、南進布局，大陸為首吸引國際觀光客。
2. 『運輸網絡』：交通硬體設施及資訊，區域交通及多元轉乘系統。
3. 『橫向聯結』：公私部門合作及中央與地方政府的跨域整合。
4. 『科技運用』：智慧科技的運用觀光資訊公開及明確如 i-center。

表 3-3 延平鄉深度旅遊經營策略關鍵因素之四大構面

構面	評估因素	非常 不同意	不同 意	沒 意見	同 意	非常 同意
旅遊資源	自然資源					
	人文資源					
	印象資源					
	意境資源					
行銷策略	產品					
	價格					
	推廣					
	通路					
服務品質	有形性					
	可靠性					
	關懷性					
	反應性					
政策推動	多元市場					
	運輸網絡					

	橫向聯結					
	科技運用					

資料來源：本研究整理。

第五節 資料分析

一、信度分析

信度是測量程序過程中的正確性與精密度，講求問卷的一致性及穩定性，信度檢定為內部一致性（Cronbach's α ）項目分數與總分之相關係數（Item-Total Correlation），目的是在於確認各量表間的同質性、一致性及穩定性，信度檢定是目前最常被使用於檢視信度的方法。Ruekent and Churchill（1984）對信度指標之建議數， α 值 0.7 以上者為高信度，介於 0.7-0.35 間內為可接受範圍，0.35 以下為低信度（賴春茹，2014）。

二、效度分析

效度是測量工具能準確測量特質的程度，效度為一份問卷中能真正測量到研究者所需的測驗能力或功能，也就是要能達到問卷測試的目的，才能算是有效的問卷調查，此具有效程度者，即稱為效度（賴春茹，2014）。

三、德爾菲法

德爾菲法又稱作專家意見法，在研究分類上屬於群體決策（group decision making process）的方法，採用問卷方式透過一群相關領域的專家，獲得專家共識，尋求對特定事件或主題一致性的意見，此方法有集思廣益之效果，具有評估現況、預測未來的特性，德爾菲分析法是依參與者之專業經驗判斷，也可兼顧專家判斷的品質（邱淑芬、蔡欣玲 1995）。Goodman（1987）與 Whitman（1990）兩位學者認為德爾菲法具有專家小組提供專家意見並採用匿名方法、使用反覆的問卷方式，並以描述性統計方法呈現團體意見之四項特性。

四、整體層級權重之計算

運用模糊層級分析法（FAHP），將複雜問題列成層級結構，並設定各要素評比的尺度，建立兩兩配對的比較矩陣，計算出各要素間的相對權重數值後，進行一致性檢定檢測，符合一致性檢定數值後，進行整體層級權重的計算，數值得出各層級要素在最終目標下的整權重、決定各要素的優先順序（賴春茹，2014）。

第六節 研究對象

Delbecq（1975）認為參與的學者專家應具備以下條件：

- （一）研究主題領域上專長，包含實務經驗及理論研究等二方面專長。
- （二）擁有豐富資訊可與人分享。
- （三）被公認具有某方面特殊知識或技術。

(四)具有參與德爾菲研究法調查工作之熱忱。

(五)認為研究結果將包含其所重視之資訊。

本研究對於訪談之對象抽樣方法，是以延平地區與深度旅遊領域相關之專家與學者為主要調查群。共計發放 27 份問卷，每地區再分為相關學術領域之學者、相關產業經營業者、相關政府部門單位，每個領域各 9 份

第七節 前後預測結果

專家、學者針對問卷內容，提出意見，而後加以修正；服務品質構面應改為產品、價格、推廣、通路，服務品質構面中修正為有形性、可靠性、保證性、反應性；政策推動準則中修正為多元市場、交通運輸、橫向聯結、科技運用，如表 3-4 所示。

表 3-4 專家效度問卷意見調查表整理

延平鄉深度旅遊經營策略評估指標				
評估準則	回合數	第一次	第二次	第三次
	專家	修改次準則	修改次準則	修改次準則
旅遊資源	A1	自然景觀	自然景觀	自然景觀
		自然資源	自然資源	自然資源
	A2	印象資源說明	印象資源說明	印象資源說明
		具體	具體	具體
	A3	無意見	無意見	無意見
	A4	意境資源語意	意境資源語意	意境資源語意
		不清	不清	不清
	A5	人文與印象資源易搞混	人文與印象資源易搞混	人文與印象資源易搞混
1. 自然景觀	A6	無意見	無意見	無意見
2. 人文資源	A7	意境與印象資源是否相同	意境與印象資源是否相同	意境與印象資源是否相同
3. 印象資源				
4. 意境資源	A8	無意見	無意見	無意見
行銷策略	A1	人員	人員	人員
		改成通路	改成通路	改成通路
1. 產品	A2	無意見	無意見	無意見
2. 價格	A3	無意見	無意見	無意見
3. 推廣	A4	無意見	推廣	推廣
4. 人員			改成通路	改成通路
	A5	人員	無意見	人

服務品質 1. 有形性 2. 可靠性 3. 關懷性 4. 反應性		改成通路		改成通路
	A6	人員 改成通路	人員 改成通路	人員 改成通路
	A7	無意見	無意見	無意見
	A8	無意見	無意見	無意見
	A1	無意見	無意見	無意見
	A2	關懷性 建議改成保證性	關懷性 建議改成保證性	關懷性 建議改成保證性
	A3	無意見	無意見	無意見
	A4	行銷策略的人 與可靠性概念 雷同，建議修正	行銷策略的人 與可靠性概念 雷同，建議修正	行銷策略的人 與可靠性概念 雷同，建議修正
	A5	關懷性 建議改成保證性	關懷性 建議改成保證性	關懷性 建議改成保證性
	A6	無意見	無意見	無意見
	A7	合適	合適	合適
	A8	合適	合適	合適
	A1	無意見	無意見	無意見
	A2	運輸網絡 修正為交通運輸	運輸網絡 修正為交通運輸	運輸網絡 修正為交通運輸
	A3	合適	合適	合適
政策推動 1. 多元市場 2. 運輸網絡 3. 橫向網絡 4. 科技運用	A4	合適	運輸網絡 建議改成大眾運輸	運輸網絡 建議改成大眾運輸
	A5	無意見	無意見	無意見
	A6	運輸網絡 修正為交通運輸	運輸網絡 修正為交通運輸	運輸網絡 修正為交通運輸
	A7	無意見	無意見	無意見
	A8	合適	合適	合適

資料來源：本研究整理。

第八節 研究倫理

「研究倫理」是指當研究者在進行研究相關工作或寫作論文時，應必須遵循及遵守的道德規範（王玉麟，2004）。從文字上來探究研究倫理的含意，可分為「研究」和「倫理」兩個面向。「研究」（research）通常指有系統地運用科學的方法規劃、蒐集資料和設計，並將彙整的資料進行分析與詮釋，其目標與目的是尋求特定問題的答案。至於「倫理」（ethics）是指當個體在某歷史情境或社會脈絡情況下，其主觀認知行為應遵守的客觀準則和規範（張作為，2007）。鑑此，研究者自身的道德決策、社會和研究成本的正當性運用，以及不正當的研究行為等，將可稱為研究倫理的範疇（廖文峯，2011）。

所有研究者（包含研究生）在投入及面對相對的研究工作時，都要落實「負責任的研究行為」（Responsible Conduct of Research，簡稱RCR）。所謂負責任的研究行是指研究者必須遵守客觀（objectivity）、誠實（honesty）、效率（efficiency）、正確（accuracy）等守則，例如：教育研究學者在從事教育方面研究時應遵守的規範，包括不危害研究對象的身心、尊重個人的意願、確保個人隱私、遵守誠信原則、以及客觀分析等（林天祐，1996）。研究倫理中最重要及最首要的就是「誠實」，唯有所有的研究活動均合乎基本道德標準，才能永續維繫研究者與被研究者間的「信任」基礎。有鑑於此，研究者應該清楚理解及熟稔各種研究倫理規範，並自身熟習同時實際落實（臺灣學術倫理教育推廣資源中心，2017）。



第四章 研究方法

本章旨在呈現經由層級分析與模糊分析所得到的結果與討論，針對 27 份有效專家問卷，研究對象為延平鄉深度旅遊領域專家學者分為產業經營業者、政府部門單位、相關學術領域。分成以下五個小節，第一節為深度旅遊關鍵因素研究調查對象，第二節為深度旅遊關鍵因素產、官、學層級分析，第三節為深度旅遊關鍵因素整體層級分析，第四節為深度旅遊關鍵因素產、官、學模糊分析，第五節深度旅遊關鍵因素整體模糊分析。

第一節 深度旅遊關鍵因素研究調查對象

研究問卷發放以，產業界、官方、學界專家為主，以電話聯絡方式說明研究主題、目的及須協助之範圍，詢問填答意願，以電子檔 E-mail 方式傳送，研究共發出 27 份問卷，分別為官方 9 份，學者 9 份，產業者 9 份，共回收 27 份，回收率 100%，受訪對象資料，詳如表 4-1。

表 4-1 專家問卷發放調查統計表

領域	發放份數	回收份數	調查對象	職稱
產業	9	9	達魯那思鹿鳴小築民 宿	負責人
			比砂麓民宿	負責人
			飯能食館民宿	負責人
			宜興園民宿	負責人
			烏尼囊多元工作坊	負責人
			卡那歲農場	負責人
			瓦尼民宿	負責人
			ONE Taitung 民宿	負責人
			山外山之旅	負責人
官方	9	9	延平鄉公所	課長*2
				主任*1

學界	9	9		課員*3
			台東縣政府交通及觀光發展處	科長*1 科員*2
			內本鹿人文學校	講師
			臺東縣社團法人布農族青年發展協會	理事長
			桃源社區發展協會	總幹事
			武陵社區發展協會	總幹事
			社團法人臺東縣東臺灣產業技能訓練發展協會	主任
			台灣生態登山學校	講師
			臺東縣產地餐桌協會	理事長
			武陵國小	教師
			桃源國小	教師

第二節 深度旅遊關鍵因素產、官、學界個別層級分析

運用層級分析將層級分析數據重新確認精確，分為產業、官方、學界三部分個別敘述。

一、產業界

(一)主準則層級數據剖析

評估主準則是由「旅遊資源」、「行銷策略」、「服務品質」、「政策推動」等四大主準則所構成，經由運算，求得評估主準則優先次序比率，「旅遊資源」為(0.401311)最重要，其次為「服務品質」為(0.236196)，後者依序為「政策推動」為(0.182446)以及「行銷策略」為(0.180046)，如表 4-2 所示。

表 4-2 評估主準則成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊成功關鍵因素	旅遊資源	行銷策略	服務品質	政策推動	權重	排序
旅遊資源	1	2.511039	1.229675	2.732942	0.401311	1
行銷策略	0.398242	1	0.812482	1.098718	0.180046	4
服務品質	0.813223	1.230796	1	0.964182	0.236196	2
政策推動	0.365906	0.910152	1.037148	1	0.182446	3

$\lambda_{\max}=4.067517$ C.I.=0.022506 C.R.=0.025006(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(二)「旅遊資源」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「旅遊資源」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「人文資源」為 (0.307086) 最為重要，其次為「印象資源」為 (0.277216)，「自然資源」為 (0.23686)，「意境資源」為 (0.178837)，如表 4-3 所示。

表 4-3 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊成功關鍵因素	自然資源	人文資源	印象資源	意境資源	權重	排序
自然資源	1	0.868107	0.963304	1.028317	0.23686	3
人文資源	1.151932	1	1.17287	1.877071	0.307086	1
印象資源	1.038093	0.852609	1	1.878782	0.277216	2
意境資源	0.972462	0.532745	0.53226	1	0.178837	4

$\lambda_{\max}=4.035269$ C.I.=0.011756 C.R.=0.013063(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(三)「行銷策略」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「行銷策略」評估主準則下四個評估次準則指標權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「通路」為 (0.340355) 最為重要，其次為「產品」為 (0.25983)，「推廣」為 (0.255369)，「價格」為 (0.144445)，如表 4-4 所示。

表 4-4 「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅						
遊成功關鍵因素	產品	價格	推廣	通路	權重	排序
產品	1	1.85856	0.673654	1.097718	0.25893	2
價格	0.538051	1	0.513195	0.547831	0.144445	4
推廣	1.484442	1.948575	1	0.409892	0.255369	3
通路	0.910981	1.825381	2.439668	1	0.340355	1

$\lambda_{\max}=4.189673$ C.I.=0.063224 C.R.=0.070249(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(四)「服務品質」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「服務品質」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「可靠性」為 (0.282349) 最為重要，其次為「有形性」為 (0.276243)，「反應性」為 (0.253224)，「保證性」為 (0.189183)，如表 4-5 所示。

表 4-5 「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅						
遊成功關鍵因素	有形性	可靠性	保證性	反應性	權重	排序
有形性	1	1.49719	1.184552	0.852609	0.276243	2
可靠性	0.667918	1	1.724661	1.429969	0.282349	1
保證性	0.844201	0.579824	1	0.740156	0.189183	4
反應性	1.17287	0.699316	1.351067	1	0.252224	3

$\lambda_{\max}=4.093021$ C.I.=0.031007 C.R.=0.034452(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(五)「政策推動」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「政策推動」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「交通運輸」為 (0.534137) 最為重要，其次為「橫向聯結」為 (0.208234)，「科技運用」為 (0.157377)，「多元市場」為 (0.100252)，如表 4-6 所示。

表 4-6 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅						
遊成功關鍵因素	多元市場	交通運輸	橫向聯結	科技運用	權重	排序
多元市場	1	0.198567	0.345716	0.783381	0.100252	4
交通運輸	5.036089	1	3.48865	2.810332	0.534137	1
橫向連結	2.892546	0.286644	1	1.265649	0.208234	2
科技運用	1.276518	0.35583	0.790109	1	0.157377	3

$\lambda_{\max}=4.072447$ $C.I.=0.024149$ $C.R.=0.026832(C.I.\leq 0.1、C.R.\leq 0.1)$ 符合一致性)

(六)產業界部分，各評估準則指標相對權重排名

表 4-7 產業界評估準則權重排序表

構面	準則	局部權重	整體權重	排名
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	旅遊資源	0.326611	0.326611	1
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	行銷策略	0.219675	0.219675	3
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	服務品質	0.275164	0.275164	2
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	政策推動	0.178548	0.178548	4
旅遊資源	自然資源	0.142445	0.046524	16
旅遊資源	人文資源	0.448706	0.146552	5
旅遊資源	印象資源	0.235094	0.076784	8
旅遊資源	意境資源	0.173754	0.05675	10
行銷策略	產品	0.219742	0.048272	15
行銷策略	價格	0.108963	0.023936	20

行銷策略	推廣	0.420382	0.092347	7
行銷策略	通路	0.250911	0.055119	11
服務品質	有形性	0.198432	0.054601	12
服務品質	可靠性	0.420143	0.115608	6
服務品質	保證性	0.190694	0.052472	14
服務品質	反應性	0.190729	0.052481	13
政策推動	多元市場	0.211855	0.037826	18
政策推動	交通運輸	0.363481	0.064899	9
政策推動	橫向聯結	0.204917	0.036587	19
政策推動	科技運用	0.219744	0.039235	17

二、官方政府單位

(一)主準則模糊數據剖析

評估主準則是由「旅遊資源」、「行銷策略」、「服務品質」、「政策推動」等四大主準則所構成，經由運算，求得評估主準則優先次序比率，「服務品質」為(0.409865)最重要，其次為「行銷策略」為(0.248192)，後者依序為「旅遊資源」為(0.192568)以及「政策推動」為(0.149375)，如表 4-8 所示。

表 4-8 評估主準則成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊成功關鍵因素	旅遊資源	行銷策略	服務品質	政策推動	權重	排序
旅遊資源	1	0.836251	0.648934	0.820207	0.192568	3
行銷策略	1.195813	1	0.480312	2.441891	0.248192	2
服務品質	1.540989	2.081979	1	3.299158	0.409865	1
政策推動	1.219205	0.409519	0.303108	1	0.149375	4

$\lambda_{\max}=4.13922$ C.I.=0.046407 C.R.=0.051563(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(二)「旅遊資源」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「旅遊資源」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「人文資源」為(0.403103)最為重要，其次為「自

然資源」為 (0.290749)，「印象資源」為 (0.196556)，「意境資源」為 (0.109592)，如表 4-9 所示。

表 4-9 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊成功關鍵因素	自然資源	人文資源	印象資源	意境資源	權重	排序
自然資源	1	0.783381	1.470462	2.582145	0.290749	2
人文資源	1.276518	1	2.812893	2.974456	0.403103	1
印象資源	0.680058	0.355506	1	2.352284	0.196556	3
意境資源	0.387275	0.336196	0.425119	1	0.109592	4

$\lambda_{\max}=4.056884$ C.I.=0.018961 C.R.=0.021068(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(三)「行銷策略」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「行銷策略」評估主準則下四個評估次準則指標權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「通路」為 (0.386337) 最為重要，其次為「推廣」為 (0.231847)，「價格」為 (0.224977)，「產品」為 (0.156839)，如表 4-10 所示。

表 4-10 「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊成功關鍵因素	產品	價格	推廣	通路	權重	排序
產品	1	1.241366	0.475789	0.278497	0.156839	4
價格	0.805564	1	0.935925	0.963304	0.224977	3
推廣	2.101772	1.068462	1	0.484878	0.231847	2
通路	3.590708	1.038093	2.062372	1	0.386337	1

$\lambda_{\max}=4.229194$ C.I.=0.076398 C.R.=0.084887(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(四)「服務品質」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「服務品質」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「可靠性」為 (0.314297) 最為重要，其次為「反應

性」為 (0.286182)，「保證性」為 (0.260461)，「有形性」為 (0.139059)，如表 4-11 所示。

表 4-11 「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊成功關鍵因素	有形性	可靠性	保證性	反應性	權重	排序
有形性	1	0.613127	0.369048	0.484878	0.139059	4
可靠性	1.630983	1	1.894916	0.963304	0.314297	1
保證性	2.709672	0.527728	1	0.944822	0.260461	3
反應性	2.062372	1.038093	1.0584	1	0.286182	2

$\lambda_{\max}=4.117767$ C.I.=0.039256 C.R.=0.043617(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(五)「政策推動」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「政策推動」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「多元市場」為 (0.303953) 最為重要，其次為「科技運用」為 (0.302776)，「交通運輸」為 (0.289518)，「橫向聯結」為 (0.103753)，如表 4-12 所示。

表 4-12 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊成功關鍵因素	多元市場	交通運輸	橫向聯結	科技運用	權重	排序
多元市場	1	1.129831	2.920046	0.936777	0.303953	1
交通運輸	0.885088	1	2.657684	1.077638	0.289518	3
橫向連結	0.34246	0.376267	1	0.32664	0.103753	4
科技運用	1.067489	0.927955	3.061471	1	0.302776	2

$\lambda_{\max}=4.007293$ C.I.=0.002431 C.R.=0.002701(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(六)官方政府單位部分，各評估準則指標相對權重排名

表 4-13 產業界評估準則權重排序表

構面	準則	局部權重	整體權重	排名
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	旅遊資源	0.326611	0.326611	1
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	行銷策略	0.219675	0.219675	3
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	服務品質	0.275164	0.275164	2
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	政策推動	0.178548	0.178548	4
旅遊資源	自然資源	0.142445	0.046524	16
旅遊資源	人文資源	0.448706	0.146552	5
旅遊資源	印象資源	0.235094	0.076784	8
旅遊資源	意境資源	0.173754	0.05675	10
行銷策略	產品	0.219742	0.048272	15
行銷策略	價格	0.108963	0.023936	20
行銷策略	推廣	0.420382	0.092347	7
行銷策略	通路	0.250911	0.055119	11
服務品質	有形性	0.198432	0.054601	12
服務品質	可靠性	0.420143	0.115608	6
服務品質	保證性	0.190694	0.052472	14
服務品質	反應性	0.190729	0.052481	13
政策推動	多元市場	0.211855	0.037826	18
政策推動	交通運輸	0.363481	0.064899	9
政策推動	橫向聯結	0.204917	0.036587	19
政策推動	科技運用	0.219744	0.039235	17

三、學術界

(一)主準則模糊數據剖析

評估主準則是由「旅遊資源」、「行銷策略」、「服務品質」、「政策推動」等四大主準則所構成，經由運算，求得評估主準則優先次序比率，「旅遊資源」為(0.326611)最重要，其次為「服務品質」為(0.275164)，後者依序為「行銷策略」為(0.219676)以及「政策推動」為(0.178549)，如表 4-14 所示。

表 4-14 評估主準則成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅						
遊成功關鍵 因素	旅遊資源	行銷策略	服務品質	政策推動	權重	排序
旅遊資源	1	2.120773	0.754634	2.222491	0.326611	1
行銷策略	0.471526	1	0.740156	2.00558	0.219676	3
服務品質	1.325145	1.351067	1	0.885088	0.275164	2
政策推動	0.449946	0.498609	1.129831	1	0.178549	4
$\lambda_{\max}=4.234747$ C.I.=0.078249 C.R.=0.086943(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)						

(二)「旅遊資源」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「旅遊資源」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「人文資源」為(0.448706)最為重要，其次為「印象資源」為(0.235094)，「意境資源」為(0.173754)，「自然資源」(0.142445)，如表 4-15 所示。

表 4-15 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅						
遊成功關鍵 因素	自然資源	人文資源	印象資源	意境資源	權重	排序
自然資源	1	0.441313	0.699316	0.45381	0.142445	4
人文資源	2.265966	1	2.287508	3.491829	0.448706	1
印象資源	1.429969	0.437157	1	2.182815	0.235094	2
意境資源	2.203567	0.286383	0.458124	1	0.173754	3

$\lambda_{\max}=4.21197$ C.I.=0.070657 C.R.=0.078507(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(三)「行銷策略」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「行銷策略」評估主準則下四個評估次準則指標權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「推廣」為(0.420383)最為重要，其次為「通路」為(0.250912)，「產品」為(0.219742)，「價格」為(0.108963)，如表 4-16 所示。

表 4-16「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅						
遊成功關鍵因素	產品	價格	推廣	通路	權重	排序
產品	1	4.095462	0.329894	0.574364	0.219742	3
價格	0.244173	1	0.376267	0.489708	0.108963	4
推廣	3.03128	2.657684	1	1.791991	0.420383	1
通路	1.741057	2.042034	0.558039	1	0.250912	2

$\lambda_{\max}=4.269738$ C.I.=0.089913 C.R.=0.099903(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(四)「服務品質」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「服務品質」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「可靠性」為(0.420144)最為重要，其次為「有形性」為(0.198432)，「反應性」為(0.190729)，「保證性」為(0.190695)，如表 4-17 所示。

表 4-17「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅						
遊成功關鍵因素	有形性	可靠性	保證性	反應性	權重	排序
有形性	1	0.596243	1.067489	0.776004	0.198432	2
可靠性	1.677168	1	2.287508	2.735433	0.420144	1
保證性	0.936777	0.437157	1	1.120211	0.190695	4
反應性	1.288654	0.365573	0.892689	1	0.190729	3

$\lambda_{\max}=4.050803$ C.I.=0.016934 C.R.=0.018816(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(五)「政策推動」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「政策推動」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「交通運輸」為(0.360196)最為重要，其次為「多元市場」為(0.216993)，「科技運用」為(0.216708)，「橫向聯結」為(0.206104)，如表 4-18 所示。

表 4-18 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅						
遊成功關鍵因素	多元市場	交通運輸	橫向聯結	科技運用	權重	排序
多元市場	1	0.558547	1	1.068462	0.216993	2
交通運輸	1.790359	1	1.484442	1.912931	0.360916	1
橫向連結	1	0.673654	1	0.740156	0.206104	4
科技運用	0.935925	0.522758	1.351067	1	0.216708	3

$\lambda_{\max}=4.030567$ C.I.=0.010189 C.R.=0.011321(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(六)學術單位部分，各評估準則指標相對權重排名

表 4-19 學術界評估準則權重排序表

構面	準則	局部權重	整體權重	排名
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	旅遊資源	0.326611	0.326611	1
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	行銷策略	0.219675	0.219675	3
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	服務品質	0.275164	0.275164	2
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	政策推動	0.178548	0.178548	4
旅遊資源	自然資源	0.142445	0.046524	16

旅遊資源	人文資源	0.448706	0.146552	5
旅遊資源	印象資源	0.235094	0.076784	8
旅遊資源	意境資源	0.173754	0.05675	10
行銷策略	產品	0.219742	0.048272	15
行銷策略	價格	0.108963	0.023936	20
行銷策略	推廣	0.420382	0.092347	7
行銷策略	通路	0.250911	0.055119	11
服務品質	有形性	0.198432	0.054601	12
服務品質	可靠性	0.420143	0.115608	6
服務品質	保證性	0.190694	0.052472	14
服務品質	反應性	0.190729	0.052481	13
政策推動	多元市場	0.211855	0.037826	18
政策推動	交通運輸	0.363481	0.064899	9
政策推動	橫向聯結	0.204917	0.036587	19
政策推動	科技運用	0.219744	0.039235	17

第三節 深度旅遊關鍵因素整體層級分析

一、主準則模糊數據剖析

評估主準則是由「旅遊資源」、「行銷策略」、「服務品質」、「政策推動」等四大主準則所構成，經由運算，求得評估主準則優先次序比率，「服務品質」為（0.30554）最重要，其次為「旅遊資源」為（0.299403），後者依序為「行銷策略」為（0.223883）以及「政策推動」為（0.171174），如表 4-20 所示。

表 4-20 評估主準則成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素						
	旅遊資源	行銷策略	服務品質	政策推動	權重	排序
旅遊資源	1	1.645236	0.844454	1.707908	0.299403	2
行銷策略	0.607816	1	0.661029	1.752337	0.223883	3
服務品質	1.184198	1.512794	1	1.412048	0.30554	1
政策推動	0.585511	0.570667	0.708191	1	0.171174	4

$\lambda_{\max}=4.054451$ $C.I.=0.01815$ $C.R.=0.020167$ ($C.I. \leq 0.1$ 、 $C.R. \leq 0.1$ 符合一致性)

二、「旅遊資源」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「旅遊資源」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「人文資源」為(0.39065)最為重要，其次為「印象資源」為(0.240256)，「自然資源」為(0.21689)，「意境資源」為(0.152205)，如表 4-21 所示。

表 4-21 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅						
遊成功關鍵因素	自然資源	人文資源	印象資源	意境資源	權重	排序
自然資源	1	0.669521	0.996851	1.064128	0.21689	3
人文資源	1.493605	1	1.961501	2.691413	0.39065	1
印象資源	1.003159	0.509814	1	2.128765	0.240256	2
意境資源	0.939737	0.371552	0.469756	1	0.152205	4

$\lambda_{\max}=4.06434$ $C.I.=0.01545$ $C.R.=0.023938$ ($C.I. \leq 0.1$ 、 $C.R. \leq 0.1$ 符合一致性)

三、「行銷策略」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「行銷策略」評估主準則下四個評估次準則指標權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「通路」為(0.332201)最為重要，其次為「推廣」為(0.300382)，「產品」為(0.210884)，「價格」為(0.156553)，如表 4-22 所示。

表 4-22 「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅						
遊成功關鍵因素	產品	價格	推廣	通路	權重	排序
產品	1	2.114104	0.47287	0.559971	0.210884	3
價格	0.473014	1	0.56538	0.636965	0.156533	4
推廣	2.114746	1.768723	1	0.708836	0.300382	2
通路	1.785805	1.569945	1.410763	1	0.332201	1

$\lambda_{\max}=4.134556$ $C.I.=0.044852$ $C.R.=0.049835$ ($C.I. \leq 0.1$ 、 $C.R. \leq 0.1$ 符合一致性)

四、「服務品質」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「服務品質」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「可靠性」為（0.340546）最為重要，其次為「反應性」（0.243873），「保證性」為（0.215116），「有形性」為（0.200465），如表 4-23 所示。

表 4-23 「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅						
遊成功關鍵因素	有形性	可靠性	保證性	反應性	權重	排序
有形性	1	0.817994	0.775652	0.684566	0.200465	4
可靠性	1.222502	1	1.955324	1.556104	0.340546	1
保證性	1.289238	0.511424	1	0.921845	0.215116	3
反應性	1.460779	0.64263	1.084782	1	0.243873	2

$\lambda_{\max}=4.058753$ C.I.=0.019584 C.R.=0.021761(C.I. $\leq$ 0.1、C. R. $\leq$ 0.1 符合一致性)

五、「政策推動」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「政策推動」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「交通運輸」為（0.403443）最為重要，其次為「科技運用」為（0.229603），「多元市場」為（0.194887），「橫向聯結」為（0.172067），如表 4-24 所示。

表 4-24 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅						
遊成功關鍵因素	多元市場	交通運輸	橫向聯結	科技運用	權重	排序
多元市場	1	0.500411	1.003159	0.922124	0.194887	3
交通運輸	1.998358	1	2.396484	1.796015	0.4034443	1
橫向連結	0.996851	0.417278	1	0.673859	0.172067	4
科技運用	1.084452	0.556788	1.483991	1	0.229603	2

$\lambda_{\max}=4.008782$ C.I.=0.02927 C.R.=0.00352(C.I. $\leq$ 0.1、C. R. $\leq$ 0.1 符合一致性)

六、層級分析各評估準則指標相對權重排序

表 4-25 層級分析整體評估準則權重排序表

構面	準則	局部權重	整體權重	排名
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	旅遊資源	0.326611	0.326611	1
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	行銷策略	0.219675	0.219675	3
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	服務品質	0.275164	0.275164	2
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	政策推動	0.178548	0.178548	4
旅遊資源	自然資源	0.142445	0.046524	16
旅遊資源	人文資源	0.448706	0.146552	5
旅遊資源	印象資源	0.235094	0.076784	8
旅遊資源	意境資源	0.173754	0.05675	10
行銷策略	產品	0.219742	0.048272	15
行銷策略	價格	0.108963	0.023936	20
行銷策略	推廣	0.420382	0.092347	7
行銷策略	通路	0.250911	0.055119	11
服務品質	有形性	0.198432	0.054601	12
服務品質	可靠性	0.420143	0.115608	6
服務品質	保證性	0.190694	0.052472	14
服務品質	反應性	0.190729	0.052481	13
政策推動	多元市場	0.211855	0.037826	18
政策推動	交通運輸	0.363481	0.064899	9
政策推動	橫向聯結	0.204917	0.036587	19
政策推動	科技運用	0.219744	0.039235	17

七、方案選擇策略各項權重分配及排序

在「方案選擇策略」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「差異化策略」為(0.3859)最為重要，其次為「先估策略」為(0.251381)，「集中化策略」為(0.218634)，「低成本策略」為(0.144035)，如表 4-26 所示。

表 4-26 「方案選擇策略」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

	權重	排序
差異化策略	0.3859	1
低成本策略	0.144035	4
集中化策略	0.218684	3
先估策略	0.251381	2

第四節 深度旅遊關鍵因素產、官、學界各別模糊分析

運用模糊層級分析將層級分析數據重新確認精確，分為產業、官方、學界三部分分別敘述。

一、產業界

(一)主準則模糊數據剖析

評估主準則是由「旅遊資源」、「行銷策略」、「服務品質」、「政策推動」等四大主準則所構成，經由運算，求得評估主準則優先次序比率，「旅遊資源」為(0.392636)最重要，其次為「服務品質」為(0.238457)，後者依序為「行銷策略」為(0.18434)以及「政策推動」為(0.184066)，如 4-27 所示。

表 4-27 評估主準則成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	旅遊資源	行銷策略	服務品質	政策推動	權重	排序
旅遊資源	1	2.511039	1.229675	2.732942	0.392636	1
行銷策略	0.398242	1	0.812482	1.098718	0.18434	3
服務品質	0.813223	1.230796	1	0.964182	0.238457	2
政策推動	0.365906	0.910152	1.037148	1	0.184066	4

$\lambda_{\max}=4.068449$ C.I.=0.022816 C.R.=0.025352(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(二)「旅遊資源」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「旅遊資源」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「人文資源」為(0.30277)最為重要，其次為「印象資源」為(0.280013)，「自然資源」為(0.236239)，「意境資源」為(0.180977)，如表 4-28 所示。

表 4-28 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	自然資源	人文資源	印象資源	意境資源	權重	排序
自然資源	1	0.868107	0.963304	1.028317	0.236239	3
人文資源	1.151932	1	1.17287	1.877071	0.30277	1
印象資源	1.038093	0.852609	1	1.878782	0.280013	2
意境資源	0.972462	0.532745	0.53226	1	0.180977	4

$\lambda_{\max}=4.035969$ C.I.=0.01199 C.R.=0.013322(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(三)「行銷策略」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「行銷策略」評估主準則下四個評估次準則指標權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「通路」為(0.339125)最為重要，其次為「產品」為(0.256349)，「價格」為(0.25158)，「價格」為(0.152946)，如表 4-29 所示。

表 4-29 「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	產品	價格	推廣	通路	權重	排序
產品	1	1.85856	0.673654	1.097718	0.153329	4
價格	0.538051	1	0.513195	0.547831	0.215448	3
推廣	1.484442	1.948575	1	0.409892	0.251067	2
通路	0.910981	1.825381	2.439668	1	0.380156	1

$\lambda_{\max}=4.188576$ $C.I.=0.0062859$ $C.R.=0.069843$ ($C.I. \leq 0.1$ 、 $C.R. \leq 0.1$ 符合一致性)

(四)「服務品質」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「服務品質」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「可靠性」為 (0.276397) 最為重要，其次為「有形性」為 (0.272639)，「反應性」為 (0.258384)，「保證性」為 (0.19258)，如表 4-30 所示。

表 4-30 「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	有形性	可靠性	保證性	反應性	權重	排序
有形性	1	1.49719	1.184552	0.852609	0.272639	2
可靠性	0.667918	1	1.724661	1.429969	0.276397	1
保證性	0.844201	0.579824	1	0.740156	0.19258	4
反應性	1.17287	0.699316	1.351067	1	0.258384	3

$\lambda_{\max}=4.093218$ $C.I.=0.031073$ $C.R.=0.034525$ ($C.I. \leq 0.1$ 、 $C.R. \leq 0.1$ 符合一致性)

(五)「政策推動」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「政策推動」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「交通運輸」為 (0.522009) 最為重要，其次為「橫向聯結」為 (0.210112)，「科技運用」為 (0.165141)，「多元市場」為 (0.102739)，如表 4-31 所示。

表 4-31 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	多元市場	交通運輸	橫向聯結	科技運用	權重	排序
多元市場	1	0.198567	0.345716	0.783381	0.102739	4
交通運輸	5.036089	1	3.48865	2.810332	0.522009	1
橫向連結	2.892546	0.286644	1	1.265649	0.210112	2
科技運用	1.276518	0.35583	0.790109	1	0.165141	3

$\lambda_{\max}=4.076263$ $C.I.=0.025421$ $C.R.=0.028246$ ($C.I. \leq 0.1$ 、 $C.R. \leq 0.1$ 符合一致性)

(六)產業界部分，各評估準則指標相對權重排名

表 4-32 產業界評估準則權重排序表

構面	準則	局部權重	整體權重	排名
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	旅遊資源	0.392636	0.392636	1
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	行銷策略	0.18484	0.18484	3
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	服務品質	0.238457	0.238457	2
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	政策推動	0.184066	0.184066	4
旅遊資源	自然資源	0.236239	0.092756	8
旅遊資源	人文資源	0.30277	0.118878	5
旅遊資源	印象資源	0.280013	0.109943	6
旅遊資源	意境資源	0.180977	0.071058	9
行銷策略	產品	0.256348	0.047383	14
行銷策略	價格	0.152945	0.02827	19
行銷策略	推廣	0.25158	0.046502	15
行銷策略	通路	0.339124	0.062683	12

服務品質	有形性	0.272639	0.065012	11
服務品質	可靠性	0.276396	0.065908	10
服務品質	保證性	0.19258	0.045922	16
服務品質	反應性	0.258383	0.061613	13
政策推動	多元市場	0.102738	0.01891	20
政策推動	交通運輸	0.522009	0.096084	7
政策推動	橫向聯結	0.210111	0.038674	17
政策推動	科技運用	0.16514	0.030396	18

二、官方政府單位

(一)主準則模糊數據剖析

評估主準則是由「旅遊資源」、「行銷策略」、「服務品質」、「政策推動」等四大主準則所構成，經由運算，求得評估主準則優先次序比率，「服務品質」為(0.409828)最重要，其次為「行銷策略」為(0.251154)，後者依序為「旅遊資源」為(0.19007)以及「政策推動」為(0.148948)，如表 4-33 所示。

表 4-33 評估主準則成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	旅遊資源	行銷策略	服務品質	政策推動	權重	排序
旅遊資源	1	0.836251	0.648934	0.820207	0.19007	3
行銷策略	1.195813	1	0.480312	2.441891	0.251154	2
服務品質	1.540989	2.081979	1	3.299158	0.409828	1
政策推動	1.219205	0.409519	0.303108	1	0.148948	4

$\lambda_{\max}=4.138461$ C.I.=0.046154 C.R.=0.051282(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(二)「旅遊資源」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序

結果在「旅遊資源」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「人文資源」為(0.394994)最為重要，其次為「自然資源」為(0.289674)，「印象資源」為(0.199777)，「意境資源」為(0.115554)，如表 4-34 所示。

表 4-34 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	自然資源	人文資源	印象資源	意境資源	權重	排序
自然資源	1	0.783381	1.470462	2.582145	0.289674	2
人文資源	1.276518	1	2.812893	2.974456	0.394994	1
印象資源	0.680058	0.355506	1	2.352284	0.199777	3
意境資源	0.387275	0.336196	0.425119	1	0.115554	4

$\lambda_{\max}=4.061487$ $C.I.=0.020496$ $C.R.=0.022773(C.I.\leq 0.1、C.R.\leq 0.1)$ 符合一致性)

(三)「行銷策略」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「行銷策略」評估主準則下四個評估次準則指標權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「通路」為(0.380156)最為重要，其次為「推廣」為(0.251067)，「產品」為(0.153329)，「價格」為(0.215448)，如表 4-35 所示。

表 4-35 「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	產品	價格	推廣	通路	權重	排序
產品	1	1.241366	0.475789	0.278497	0.153329	4
價格	0.805564	1	0.935925	0.963304	0.215448	3
推廣	2.101772	1.068462	1	0.484878	0.251067	2
通路	3.590708	1.038093	2.062372	1	0.380156	1

$\lambda_{\max}=4.227703$ $C.I.=0.075901$ $C.R.=0.084335(C.I.\leq 0.1、C.R.\leq 0.1)$ 符合一致性)

(四)「服務品質」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「服務品質」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「可靠性」為(0.309919)最為重要，其次為「反應性」為(0.293742)，「保證性」為(0.257805)，「有形性」為(0.138534)，如表 4-36 所示。

表 4-36 「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	有形性	可靠性	保證性	反應性	權重	排序
有形性	1	0.613127	0.369048	0.484878	0.138534	4
可靠性	1.630983	1	1.894916	0.963304	0.309919	1
保證性	2.709672	0.527728	1	0.944822	0.257805	3
反應性	2.062372	1.038093	1.0584	1	0.293742	2

$\lambda_{\max}=4.117182$ C.I.=0.039061 C.R.=0.043401(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(五)「政策推動」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「政策推動」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「多元市場」為(0.305952)最為重要，其次為「科技運用」為(0.29578)，「交通運輸」為(0.288273)，「橫向聯結」為(0.109995)，如表 4-37 所示。

表 4-37 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	多元市場	交通運輸	橫向聯結	科技運用	權重	排序
多元市場	1	1.129831	2.920046	0.936777	0.305952	1
交通運輸	0.885088	1	2.657684	1.077638	0.288273	2
橫向連結	0.34246	0.376267	1	0.32664	0.109995	4
科技運用	1.067489	0.927955	3.061471	1	0.29578	3

$\lambda_{\max}=4.010815$ C.I.=0.003605 C.R.=0.004006(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(六)官方政府單位部分，各評估準則指標相對權重排名

表 4-38 產業界評估準則權重排序表

構面	準則	局部權重	整體權重	排名
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	旅遊資源	0.19007	0.19007	3
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	行銷策略	0.251153	0.251153	2
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	服務品質	0.409828	0.409828	1
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	政策推動	0.148947	0.148947	4
旅遊資源	自然資源	0.289674	0.055058	12
旅遊資源	人文資源	0.394994	0.075076	9
旅遊資源	印象資源	0.199777	0.037971	18
旅遊資源	意境資源	0.115554	0.021963	19
行銷策略	產品	0.153328	0.038509	17
行銷策略	價格	0.215447	0.05411	13
行銷策略	推廣	0.251067	0.063056	10
行銷策略	通路	0.380156	0.095477	8
服務品質	有形性	0.138534	0.056775	11
服務品質	可靠性	0.309918	0.127013	5
服務品質	保證性	0.257804	0.105655	7
服務品質	反應性	0.293742	0.120383	6
政策推動	多元市場	0.305951	0.04557	14
政策推動	交通運輸	0.288272	0.042937	16
政策推動	橫向聯結	0.109995	0.016383	20
政策推動	科技運用	0.29578	0.044055	15

三、學術界

(一)主準則模糊數據剖析

評估主準則是由「旅遊資源」、「行銷策略」、「服務品質」、「政策推動」等四大主準則所構成，經由運算，求得評估主準則優先次序比率，「旅遊資源」為(0.32787)最重要，其次為「服務品質」為(0.270229)，後者依序為「行銷策略」為(0.225141)以及「政策推動」為(0.17676)，如表 4-39 所示。

表 4-39 評估主準則成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	旅遊資源	行銷策略	服務品質	政策推動	權重	排序
旅遊資源	1	2.120773	0.754634	2.222491	0.32787	1
行銷策略	0.471526	1	0.740156	2.00558	0.225141	3
服務品質	1.325145	1.351067	1	0.885088	0.270229	2
政策推動	0.449946	0.498609	1.129831	1	0.17676	4

$\lambda_{\max}=4.23386$ C.I.=0.077953 C.R.=0.086615 (C.I. $\leq$ 0.1、C. R. $\leq$ 0.1 符合一致性)

(二)「旅遊資源」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「旅遊資源」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「人文資源」為(0.454017)最為重要，其次為「印象資源」為(0.240714)，「意境資源」為(0.166143)，「自然資源」為(0.139126)，如表 4-40 所示。

表 4-40 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	自然資源	人文資源	印象資源	意境資源	權重	排序
自然資源	1	0.441313	0.699316	0.45381	0.139126	4
人文資源	2.265966	1	2.287508	3.491829	0.454017	1
印象資源	1.429969	0.437157	1	2.182815	0.240714	2
意境資源	2.203567	0.286383	0.458124	1	0.166143	3

$\lambda_{\max}=4.206553$ C.I.=0.068851 C.R.=0.076501(C.I. $\leq$ 0.1、C. R. $\leq$ 0.1 符合一致性)

(三)「行銷策略」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「行銷策略」評估主準則下四個評估次準則指標權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「推廣」為(0.428707)最為重要，其次為「通路」為(0.256897)，「產品」為(0.20847)，「價格」為(0.105969)，如表 4-41 所示。

表 4-41「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	產品	價格	推廣	通路	權重	排序
產品	1	4.095462	0.329894	0.574364	0.208427	3
價格	0.244173	1	0.376267	0.489708	0.105969	4
推廣	3.03128	2.657684	1	1.791991	0.428707	1
通路	1.741057	2.042034	0.558039	1	0.256897	2

$\lambda_{\max}=4.262252$ C.I.=0.087417 C.R.=0.09713(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(四)「服務品質」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「服務品質」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「可靠性」為(0.4162)最為重要，其次為「有形性」為(0.198661)，「保證性」為(0.194405)，「反應性」為(0.190734)，如表 4-42 所示。

表 4-42「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	有形性	可靠性	保證性	反應性	權重	排序
有形性	1	0.596243	1.067489	0.776004	0.198661	2
可靠性	1.677168	1	2.287508	2.735433	0.4162	1
保證性	0.936777	0.437157	1	1.120211	0.194405	3
反應性	1.288654	0.365573	0.892689	1	0.190734	4

$\lambda_{\max}=4.050865$ C.I.=0.016955 C.R.=0.018839(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(五)「政策推動」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「政策推動」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「交通運輸」為(0.360196)最為重要，其次為「多元市場」

為 (0.216993)，「科技運用」為 (0.216708)，「橫向聯結」為 (0.206104)，如表 4-43 所示。

表 4-43 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	多元市場	交通運輸	橫向聯結	科技運用	權重	排序
多元市場	1	0.558547	1	1.068462	0.216993	2
交通運輸	1.790359	1	1.484442	1.912931	0.360196	1
橫向連結	1	0.673654	1	0.740156	0.206104	4
科技運用	0.935925	0.522758	1.351067	1	0.216708	3

$\lambda_{\max}=4.0303567$ C.I.=0.010189 C.R.=0.011321(C.I. ≤ 0.1 、C. R. ≤ 0.1 符合一致性)

(六)學術界部分，各評估準則指標相對權重排名

表 4-44 學術界評估準則權重排序表

構面	準則	局部權重	整體權重	排名
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	旅遊資源	0.32787	0.32787	1
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	行銷策略	0.225141	0.225141	3
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	服務品質	0.270228	0.270228	2
延平鄉深度旅遊經營關鍵因素之研究	政策推動	0.176759	0.176759	4
旅遊資源	自然資源	0.139125	0.045615	16
旅遊資源	人文資源	0.454017	0.148858	5
旅遊資源	印象資源	0.240714	0.078923	8
旅遊資源	意境資源	0.166142	0.054473	11
行銷策略	產品	0.208426	0.046925	15
行銷策略	價格	0.105969	0.023858	20

行銷策略	推廣	0.428706	0.096519	7
行銷策略	通路	0.256896	0.057838	10
服務品質	有形性	0.19866	0.053683	12
服務品質	可靠性	0.4162	0.112469	6
服務品質	保證性	0.194404	0.052533	13
服務品質	反應性	0.190734	0.051541	14
政策推動	多元市場	0.216992	0.038355	17
政策推動	交通運輸	0.360195	0.063668	9
政策推動	橫向聯結	0.206103	0.03643	19
政策推動	科技運用	0.216707	0.038305	18

第五節 深度旅遊關鍵因素整體模糊分析

本研究依據深度旅遊與旅遊經營之相關文獻，以及產、官、學，以「台東縣延平鄉發展深度旅遊成功關鍵因素」為核心，建構深度旅遊成功關鍵因素評估次準則系統。依照評估因素決定層級架構建立之過程、問卷發放與各評估因素權重分析與優先順序排列說明如下。

本研究所建構的深度旅遊經營策略指標中，評估準則的因素共有四項主準則，分別為「旅遊資源」、「行銷策略」、「服務品質」、「政策推動」。經過系統分析後求得全體受試者對評估層面、準則及權重分數，如下表 4-45 所示：

表 4-45 評估主準則、次準則及權重分數

構面	準則	局部權重	整體權重	排名
偏鄉社區發展深度 旅遊成功關鍵因素 之研究	旅遊資源	0.297495	0.297495	2
偏鄉社區發展深度 旅遊成功關鍵因素 之研究	行銷策略	0.224015	0.224015	3
偏鄉社區發展深度 旅遊成功關鍵因素 之研究	服務品質	0.305144	0.305144	1
偏鄉社區發展深度 旅遊成功關鍵因素	政策推動	0.173345	0.173345	4

構面	準則	局部權重	整體權重	排名
之研究				
旅遊資源	自然資源	0.216277	0.064341	13
旅遊資源	人文資源	0.386415	0.114956	5
旅遊資源	印象資源	0.242778	0.072225	9
旅遊資源	意境資源	0.154528	0.045971	16
行銷策略	產品	0.206806	0.046327	15
行銷策略	價格	0.155645	0.034866	18
行銷策略	推廣	0.308063	0.06901	10
行銷策略	通路	0.329484	0.073809	8
服務品質	有形性	0.199459	0.060864	14
服務品質	可靠性	0.335319	0.10232	6
服務品質	保證性	0.216914	0.06619	12
服務品質	反應性	0.248306	0.075769	7
政策推動	多元市場	0.198335	0.03438	19
政策推動	交通運輸	0.395973	0.06864	11
政策推動	橫向聯結	0.176025	0.030513	20
政策推動	科技運用	0.229666	0.039811	17

一、評估主準則是由四大評估主準則組成之整體權重分配及排序

評估主準則是由「旅遊資源」、「行銷策略」、「服務品質」、「政策推動」等四大主準則所構成，經由運算，求得評估主準則優先次序比率，「服務品質」為（0.305144）最重要，其次為「旅遊資源」為（0.297495），後者依序為「行銷策略」為（0.224015）以及「政策推動」為（0.173345），如表 4-46 所示。

表 4-46 評估主準則成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊						
成功關鍵因素	旅遊資源	行銷策略	服務品質	政策推動	權重	排序
旅遊資源	1	1.645236	0.844454	1.707908	0.297495	2
行銷策略	0.607816	1	0.661029	1.752337	0.224015	3
服務品質	1.184198	1.512794	1	1.412048	0.305144	1
政策推動	0.585511	0.570667	0.708191	1	0.173345	4

$\lambda_{\max}=4.054451$ $C.I.=0.0012$ $C.R.=0.0013$ ($C.I. \leq 0.1$ 、 $C.R. \leq 0.1$ 符合一致性)

二、「旅遊資源」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「旅遊資源」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「人文資源」為 (0.386415) 最為重要，其次為「印象資源」為 (0.242778)，「自然資源」為 (0.216227)，「意境資源」為 (0.154528)，如表 4-47 所示。

表 4-47 「旅遊資源」評估主準則下，各指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	自然資源	人文資源	印象資源	意境資源	權重	排序
自然資源	1	0.669521	0.996851	1.064128	0.216277	3
人文資源	1.493605	1	1.961501	2.691413	0.386415	1
印象資源	1.003159	0.509841	1	2.128765	0.242778	2
意境資源	0.939737	0.371552	0.469756	1	0.154528	4

$\lambda_{\max}=4.064634$ $C.I.=0.021545$ $C.R.=0.023938$ ($C.I. \leq 0.1$ 、 $C.R. \leq 0.1$ 符合一致性)

三、「行銷策略」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「行銷策略」評估主準則下四個評估次準則指標權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「通路」為 (0.329484) 最為重要，其次為「推廣」為 (0.308063)，「產品」為 (0.206806)，「價格」為 (0.155645)，如表 4-48 所示。

表 4-48 「行銷策略」評估主準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	產品	價格	推廣	通路	權重	排序
產品	1	2.114104	0.47287	0.559971	0.206806	3
價格	0.473014	1	0.56538	0.636965	0.155645	4
推廣	2.114746	1.768723	1	0.708836	0.308063	2
通路	1.785805	1.569945	1.410763	1	0.329484	1

$\lambda_{\max}=4.134556$ $C.I.=0.044852$ $C.R.=0.049835$ ($C.I. \leq 0.1$ 、 $C.R. \leq 0.1$ 符合一致性)

四、「服務品質」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「服務品質」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得

優先次序比率，「可靠性」為（0.335319）最為重要，其次為「反應性」為（0.248306），「保證性」為（0.216914），「有形性」為（0.199459），如表 4-49 所示。

表 4-49 「服務品質」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	有形性	可靠性	保證性	反應性	權重	排序
有形性	1	0.817994	0.775652	0.684566	0.199459	4
可靠性	1.222502	1	1.955324	1.556104	0.335319	1
保證性	1.289238	0.511424	1	0.921845	0.216914	3
反應性	1.460779	0.64263	1.084782	1	0.248306	2

$\lambda_{\max}=4.058753$ $C.I.=0.019584$ $C.R.=0.021761$ ($C.I. \leq 0.1$ 、 $C.R. \leq 0.1$ 符合一致性)

五、「政策推動」評估主準則下，各指標相對權重分配及排序結果

在「政策推動」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「交通運輸」為（0.395973）最為重要，其次為「科技運用」為（0.229666），「多元市場」為（0.198335），「橫向聯結」為（0.176025），如表 4-50 所示。

表 4-50 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

偏鄉深度旅遊 成功關鍵因素	多元市場	交通運輸	橫向聯結	科技運用	權重	排序
多元市場	1	0.500411	1.003159	0.922124	0.198335	3
交通運輸	1.998358	1	2.396484	1.796015	0.395973	1
橫向連結	0.996851	0.417278	1	0.673859	0.176025	4
科技運用	1.084452	0.556788	1.483991	1	0.229666	2

$\lambda_{\max}=4.008782$ $C.I.=0.002927$ $C.R.=0.003252$ ($C.I. \leq 0.1$ 、 $C.R. \leq 0.1$ 符合一致性)

六、「方案選擇策略」各項權重分配及排序

在「方案選擇策略」評估主準則下四個評估次準則權重分析，經由運算，求得優先次序比率，「差異化策略」為（0.380599）最為重要，其次為「集中化策略」為（0.220641），「先佔策略」為（0.2517），「低成本策略」為（0.14706），如表 4-51 所示。

表 4-51 「政策推動」評估準則下指標成對比較矩陣及權重表

	權重	排序
差異化策略	0.380599	1
低成本策略	0.14706	4
集中化策略	0.220641	2
先佔策略	0.2517	3



第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究主要透過 FAHP 兩兩比較的問卷調查，來瞭解產官學領域對於延平鄉發展深度旅遊關鍵因素之探討。此外，將深度旅遊評估主準則分為旅遊資源、行銷策略、服務品質、政策推動，並將四項主準則依序旅遊資源次準則為自然資源、人文資源、印象資源、意境資源；行銷策略次準則為產品、價格、通路、推廣；服務品質次準則依序為分為有形性、可靠性、保證性、反應性；政策推動次準則為多元市場、交通運輸、橫向聯結、科技運用；利用 FAHP 分析每一個評估次準則間重要性。希望藉由本研究之分析瞭解產官學領域對於位處偏鄉之延平鄉發展深度旅遊關鍵因素之看法及關鍵成功經營策略，這研究結果盼能夠給相關單位作為參考決策時之用。

一、從產業業者發展偏鄉深度旅遊關鍵因素描述

由模糊分析指出評估四項主準則中以「旅遊資源」為首要，現今延平鄉的自然豐富不論在全台唯一原生種台東蘇鐵保護區、七里香保護區等，都是保持原有面貌的自然生態且多元化遊程內容，另以「旅遊資源」中次準則「人文資源」為首要，如聚落文化、原住民工藝等，然而在「行銷策略」中的次準則「通路」為首要，顯示業者對於自身產業推廣的通路市場上，較耗費相關成本且突破，面對「服務品質」上其次準則「可靠性」為最重要，服務時間能及時提供適當的服務並完成顧客的允諾，必須倚靠持續的人員訓練才能確保服務品質的可靠完整；在「政策推動」上以「交通運輸」為感受最深，延平鄉本身位處地勢較高中央山脈，逢大雨、颱風產業道路甚至對外聯絡道務中斷，恐無其他運輸工具可接駁，最大衝擊遊客進不來甚至待修復完成聯外道路已逾一個月有餘，在整體經營策略「差異化策略」，延平鄉民宿既有業者 7 家，每間擁有房間數不超過 5 間，且集中於同一個桃源社區，唯有做出差異化的品質甚至市場區隔，才能共享經濟。

二、從官方領域發展偏鄉深度旅遊關鍵因素描述

在官方領域模糊分析指出評估四項主準則中以「服務品質」為首要，中央及地方公部門舉辦觀光產業職業訓練課程、農村再生等計畫，期盼開創就業機會或業者能維持原有品質甚至有所突破；在其他主準則中「旅遊資源」的次準則「人文資源」為首要，如傳統祭祀廣場、部落家屋興建等，對於「行銷策略」中的次準則「通路」為首要，與在地旅行社及線上業者合作推出套卷增加通路的廣度，在「服務品質」上其次準則「可靠性」為最首要，相關知能課程持續培訓、原住民領袖菁英計畫等；在「政策推動」上以「多元市場」為首，面對大環境大陸觀光客瞬間下滑，交通部觀光局採取日韓主攻、歐美深化、南進佈局的多元市場並

營造友善接待環境策略；在整體經營策略以「差異化策略」居首，偏鄉從事旅遊從業人員比例偏低，政府部門除了既有民宿法規外推出「好客民宿」評定等，以推出精緻化、客製化經營策略，才能永續經營。

三、從學界領域發展偏鄉深度旅遊關鍵因素描述

在學界領域模糊分析指出評估四項主準則中以「旅遊資源」為首，位處卑南溪上游及山地面積佔 95%，多元原始物種生態是延平鄉極大優勢；並在主準則中「旅遊資源」的次準則「人文資源」為首要，如內本鹿重建家屋活動、鸞山生態湖溼地等，保有傳統文化堅持及日據時代遺留的蓄水池，在「行銷策略」中的次準則「推廣」為首要，推出原住民植物集、族人遷徙紀錄等，如 Kulumah·內本鹿：尋根踏水回家路出版；然而，「服務品質」上其次準則「可靠性」為最首，穩定且富深度的導覽解說，才能讓遊客在深度旅遊中獲得知識的提升及在不同文化的尊重；面對「政策推動」上以「交通運輸」為首，偏鄉的延平鄉公路運輸無法遍及每個部落，必須仰賴計程車短程接駁，其交通成本較市區超出許多，也造成背包客交通不便；在整體經營策略以「差異化策略」居首，延平鄉與海端鄉皆為台東縣境內布農族鄉鎮，兩鄉距離 27 公里、路程 35 分鐘，必須以差異化經營策略，發展同為布農族深度旅遊卻不同的身心靈感受。

四、整合產官學領域發展偏鄉深度旅遊關鍵因素描述

綜合上述產官學領域在 FAHP 的分析結果，評估主準則權重中「服務品質」是最具影響力的主準則，其次依序為「旅遊資源」、「行銷策略」、「政策推動」。在思考偏鄉深度旅遊成功關鍵因素以首先考慮「服務品質」這指標作為思考核心，且服務品質之次準則「可靠性」為首要，其次為「反應性」、「保證性」、「有形性」；另在主原則「旅遊資源」之次準則「人文資源」為首要，其次為「印象資源」、「自然資源」、「意境資源」；在主原則「行銷策略」之次準則「通路」為首要，其次為「推廣」、「產品」、「價格」；在主原則「政策推動」之次準則「交通運輸」為首要，其次為「科技運用」、「多元市場」、「橫向聯結」；在「方案選擇策略」中「差異化策略」為首要，其次為「集中化策略」、「先佔策略」、「低成本策略」。

差異化策略為本延平鄉深度旅遊關鍵因素的首要，面臨產官學不同領域與實務，如何將差異化策略橫向聯結實非易事，除了觀念導正、經營方向異動，更要做出「人無我有」；原鄉或偏鄉推動產業業者年紀偏大，無論在農業耕作、網路應用、經營翻轉接力不從心，上一代的習慣成俗、傳統耕作模式深印於心，不願改變也害怕改變，唯有青年返鄉留鄉紮根才有翻轉的可能性才會實現。

第二節 建議

一、對於偏鄉的延平鄉深度旅遊關鍵因素之建議

隨著鹿野高台熱氣球每年 6-8 月旅遊人潮進駐，鄰近的延平鄉旅遊人口數持續增加，原本從事遊程業者從 93 年原有的鸞山森博物館僅 1 間業者，迄今增加 6 間業者，目前共計 7 間業者，延平鄉成為新興深度旅遊重鎮的前景是看好的，經由本研究之調查研究我們發現了第一節的結果，因此提出幾項建議。

(一) 人文資源的重視

從文化部村落文化發展計畫如盤整村落文化資源：就村落現有文史調查資料為基礎，規劃進行村落之文化產業、歷史、文化據點、地方特殊建築等藝文相關資源之盤點及彙整工作，以提供各界轉化加值活用，並形塑村落地方文化特色，另一項建構在地生活空間：與在地藝文人士或團體合作，透過在地居民之討論及參與方式，以及在地文化元素打造生活文化空間，共同改善及營造村落生活空間及藝文環境，由中央部會補助由地方公所單位及居民執行，將人文資源盤點與重建美意雖好，但地方基層單位不提出計畫，中央單位也愛莫能助。

(二) 專業度提升及穩定

深度旅遊大多遇到問題服務品質不易掌握，從原住民族委員會補助鄉鎮公所「原住民族職業訓練實施要點」計畫到去年度推動「部落心旅行」政策性鼓勵，但無法確保不同偏鄉發展深度旅遊的品質，且計劃為每年度申請無法持續追蹤執行績效。

(三) 行銷策略推廣再推廣

一個地方再美再友善，無曝光率恐也無法吸引人潮，善用網路社團經營粉絲專頁、直播，眾多研究顯示年輕人口已不再看電視，且 24 小時 3C 工具不離身，公部門或業者無須再花大筆金費，請明星代言或拍攝相關宣傳影片，而是著重網路聯結與及時回應顧客需求。

(四) 政策推動要改善交通運輸

交通運輸為觀光發展首要，首重實體運輸的連接轉乘易達性及安全性，偏鄉本身聯外道路不是鄉道、農路、產業道路，連外到景點區道路皆為 4-6 米，會車不易外更容易因天候因素與地方環境條件影響，造成交通運輸服務中斷，仍是政府部門努力方向。

深度旅遊是體驗經濟的產物，遊客們更注重休閒活動中對於旅遊目的的背景、特色文化與獨特民情的感受（李曉雯、黃遠水，2009）。在發展偏鄉深度旅遊產業過程中，選擇差異化策略並維持穩定性的服務品質，並將偏鄉固有原住民歷史與文化資產建立一個體系化的學習共同體，並運用科技的行銷通路及短程交通

運輸接駁，才能達到永續經營的目標。

二、後續研究建議

針對後續研究方向，本研究提出以下幾點建議：

(一) 增加不同地區、不同文化的研究

本研究是以台東縣延平鄉為研究的對象，對於其他同為偏鄉卻不同文化的原鄉，其深度旅遊成功關鍵因素研究尚為缺乏，希望後續研究能針對這樣不同地區及不同文化條件下，成功關鍵相關因素是否相同，並加以比較探討。

(二) 增加不同對象的研究

本研究研究對象主要以產官學領域為主，爾後研究可改為遊客為調查對象，因遊客來自不同社區背景、旅遊動機、旅遊認知等，研究的結果可能有所差異，從業者、遊客雙方面不同研究對象去探討，已達到更客觀、更全面性的整合。

(三) 研究配合質性訪談

本研究以 FAHP 研究方法作為分析數據，若能上質性研究深度訪談並加上 FAHP 量化分析，對於本研究的深度與完整度更為嚴謹。



參考文獻

一、中文部分

- 王玉麟（2004）。研究倫理與相關議題，教育資料與研究，56，頁 82-88。
- 司徒達賢（2011）。策略管理新論-觀念架構與分析方法，台北:智勝文化事業。
- 朱道力、薛雅惠（2006）。旅遊地理學，台北：五南。
- 吳坤熙（2004）。觀光資源遊憩實務，台北：揚智文化。
- 交通部觀光局花東縱谷國家風景區管理處（2017）。花東縱谷深度旅遊服務空間整備報告書。規畫委託服務案，期中報告，季維管理顧問股份有限公司頁 10-48。
- 李銘輝、郭建興（2000）。觀光遊憩資源規劃，台北：揚智文化。
- 李曉雯、黃遠水（2009）。深度旅遊產品設計，北京第二外語學院學報，第五期。
- 周旭華（2010）。麥可·波特. 競爭策略：產業環境及競爭者分析，台北：天下文化。
- 林容婉（2006）。文化創意產業行銷策略與經營策略發展指標之研究。立德管理學院國際企業管理研究所論文，台南市。
- 林天佑（1996）。研究倫理與相關議題，認識研究倫理，12，頁 57-63。
- 邱博賢（2008）。深度旅遊與解說媒體類型。2008 觀光導遊人才工作坊教師教材，第 2 頁。
- 胡浩軒（2004）。從資源基礎理論探討苗栗縣休閒農業之競爭優勢，育達商業技術學院企業管理研究所，碩士論文。
- 孫智麗（2015）。臺灣經濟研究院生物科技產業研究中心主任，以原住民經濟發展有力趨勢演講。
- 翁興利（2004）。政策規劃與行銷，台北:華泰。
- 張保隆（2007）。決策分析方法與應用，華泰式業文化股份有限公司出版。
- 張作為（2007）。論著作權於學術倫理之實踐與省思，清華大學科技法律研究所學位論文，頁 1-124。
- 陳姿卉（2008）。深度旅遊服務概念之研究，元智大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 陳思倫、宋秉明、林連聰（1995）。觀光學概論（初版），台北：空大出版。
- 陳昭明（1981）。台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查分析，國立台灣大學森林學系森林遊樂研究室。
- 游丞秀（2013）。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管為例，國立雲林科技大學，休閒運動研究所碩士班，碩士論文。
- 童福駿（2016）。部落深度旅遊遊客滿意度、目的地意象語行為意圖之研究，開南大學，觀光運輸學院碩士論文。

- 楊坤武、明慶忠、李慶雷、朱菲（2008）。基於深度旅遊理念的茶文化旅遊產品開發研究，昆明大學學報，第 04 期。
- 楊明賢（2002）。觀光學概論（二版），台北，楊智文化。
- 鄒開敏（2008）。國內外深度旅遊研究現狀，中國旅遊報，第 011 版，2008 年 06 月 13 日。
- 熊劍峰（2014）。文學院黨委副書記，湖南師範大學文學院 2014 年度暑期「三下乡」宣講會。
- 管倬生等（2007）。設計研究方法，臺北：全華出版社。
- 臺灣學術倫理教育推廣資源中心（2017），研究倫理的定義與內涵。
- 褚志鵬（2009）。層級分析法（AHP）理論與實作 Analytic Hierarchy Process
- 劉平文（1993）。經營分析與企業診斷，台北：華泰出版社
- 潘淑滿（2003）。質性研究理論與應用，臺北：心理出版社。
- 蔡聰琪（1984）。遊憩資源分類系統之研究 以台北縣為例，私立中國文化大學實業計劃研究所碩士論文。
- 鄧振源、曾國雄（1989）。分析層級法的內涵特性與應用（上），中國統計學報，27 卷，第 6 期，頁 5-27。
- 鄧振源、曾國雄（1989）。分析層級法的內涵特性與應用（下），中國統計學報，27 卷，第 7 期，頁 1-20。
- 鄭健雄、劉家瑋、林劭傑（2011）。鄉村旅遊研究第五卷第一期頁 1-22。
- 賴春茹（2014）。以 AHP 探討旅客參考旅遊資訊的重視因素，南華大學旅遊管理學系管理碩士班，碩士論文。
- 謝育貞（2010）。新識力 innovae，中國文化大學。
- 鍾溫清、王昭正、高俊雄著（1999）。觀光資源規劃管理（初版），台北：空大出版。
- 韓宗衡（2010）。以資源基礎理論建構民宿業者行銷策略研究-以澎湖地區為例，國立臺北大學企業管理學系，碩士論文。
- 顏宗信（2009）。以資源基礎觀點探討休閒漁業體驗行銷策略之研究，國立澎湖科技大學海洋創意產業研究所，碩士論文。

二、西文部分

- Aaker, D. A., 1998, Strategy Market Management, 5th ed., N. Y.: John Wiley & Sons.
- Ansoff, H. I., 1998, the New Corporate Strategy, 3th ed., N. Y.: John Wiley & Sons.
- Buckley, J. J. (1985). Fuzzy hierarchical analysis, Fuzzy Sets and Systems, 17, pp.233-247.
- Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," Journal of Marketing Research, 19(4), pp.491-504.

- Galbraith, C. and D. Schendel, 1983, "An Empirical-Analysis of Strategy Types," *Strategic Management Journal*, 4(), pp.153-173.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.37-45.
- Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H. and Tan, C. T. (1998) *行銷管理-亞洲實例*，謝文雀譯，華泰書局出版。
- Kotler, N. and Kotler, P. (1998), *Museum Strategy and marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Lehtinen, J. (1983). "Customer-oriented Service Firm", Espoo, Finland: WeilinGoos.
- Lewis, Robert C. & Bernard H. Booms (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality," in *Emerging Perspectives on Service Marketing* L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, Chicago: American Marketing : pp.97-107.
- McCarthy, E. Jerome 1981 *Basic Marketing* (7th ed.). IL: R. D. Irwin
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(3), pp.41-50.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin Inc., pp.5-6.
- Porter, M. E., 1980, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, N. Y.: The Free Press.
- Porter, M. E., 1985, *Competitive Advantage*, N. Y.: The Free Press.
- Porter, M. E., 1996, "What is Strategy?" *Harvard Business Review*, 76(6), pp.61-78.
- Quezada, L. E., F. M. Cordova, S. Widmer, C. O'Brien, 1999, "A Methodology for Formulating a Business Strategy in Manufacturing Firms," *International Journal of Production Economics*. 60(1), pp.87-94.
- Steneck, N. H. (2007). *ORI introduction to the responsible conduct of research*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- William F. Glueck & Lawrence R. Jauch, 1984, *Strategic Management and Business Policy*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Walker, O. C. and R. W. Ruekert, 1987, "Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework," *Journal of Marketing*, 51(3), pp.15-33.
- Zimmermann, E. W. (1951) *Word Resources and Industries*, New York: Harper and Brothers.
- Nicholas H. Steneck (2007). *ORI Introduction to the Responsible Conduct of Research*. Retrieved March 12, 2016, from <https://ori.hhs.gov/sites/default/files/rcrintro.pdf>

三、網頁資料

李世珍（2018），鉅亨網:陸客不來，台灣觀光無望。擷取日期 2018 年 2 月 8 日。

資料來源：<http://topics.cnyes.com/travel01/>。

原住民族委員會（2018），資料來源：

<https://www.apc.gov.tw/portal/docList.html?CID=6726E5B80C8822F9>。

蘋果即時新聞 20170114【觀光區體檢】觀光雪崩發酵？九份、三峽老街遊客減

<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20180114/1278028/>

廖文峯（2011）<http://ethics.nctu.edu.tw/>台灣學術倫理臺灣學術倫理教育資源中心，

研究倫理的定義與內涵。擷取日期 2018 年 3 月 17 日。



附錄一、專家效度問卷

專家效度問卷

親愛的學者、專家您好：

本研究主要探討延平鄉深度旅遊經營策略之研究，藉由指導教授與相關學者的推薦以及您在此領域中卓越的成就，訖求能得到您在專業上的協助與建議。

本研究嘗試透過以 FAHP 探討延平鄉發展深度旅遊所應有的經營策略，以提供業者、政府部門作為改善之依據。

本研究建立深度旅遊評估架構，將以層級分析法定出各項目準則權重。然而在進行正式的問卷調查之前，需對此評估架構進行專家效度的檢驗，這是一份關於延平鄉深度旅遊評估指標的專家效度的問卷，本問卷僅用於學術研究，絕不涉及其他用途，對於個人資料絕對保密，敬請放心填寫，再次感謝您的協助。

國立臺東大學師範學院休閒事業管理碩士在職專班
指導教授：林永權 博士
研 究 生：閻志瑋

準則建議與修正

此部分希望能得到您關於準則部分的建議與修正，包括刪除不適當的準則、增加的準則以及調整準則的定義，敬請您不吝給予意見。

目標	面向	評估準則
延平鄉深度 旅遊經營策 略評估指標	旅遊資源	自然資源 人文資源 印象資源 意境資源
	<u>旅遊資源修正意見</u>	<u>上述四項準則修正意見</u>
	行銷策略	產品 價格 推廣

		通路
	<u>行銷策略修正意見</u>	<u>上述四項準則修正意見</u>
	服務品質	有形性 可靠性 反應性 保證性
	<u>服務品質修正意見</u>	<u>上述四項準則修正意見</u>
	政策推動	多元市場 交通運輸 橫向聯結 科技運用
	<u>政策推動修正意見</u>	<u>上述四項準則修正意見</u>



附錄二、專家效度問卷意見調查表整理

延平鄉深度旅遊經營策略評估指標				
評估準則		第一次 修改次準則	第二次 修改次準則	第三次 修改次準則
旅遊資源 1.自然景觀 2.人文資源 3.印象資源 4.意境資源	A1	自然景觀 自然資源	自然景觀 自然資源	自然景觀 自然資源
	A2	印象資源說明 具體	印象資源說明 具體	印象資源說明 具體
	A3	無意見	無意見	無意見
	A4	意境資源語意 不清	意境資源語意 不清	意境資源語意 不清
	A5	人文與印象資 源易搞混	人文與印象資 源易搞混	人文與印象資 源易搞混
	A6	無意見	無意見	無意見
	A7	意境與印象資 源是否相同	意境與印象資 源是否相同	意境與印象資 源是否相同
	A8	無意見	無意見	無意見
行銷策略 1.產品 2.價格 3.推廣 4.人員	A1	人員 改成通路	人員 改成通路	人員 改成通路
	A2	無意見	無意見	無意見
	A3	無意見	無意見	無意見
	A4	無意見	推廣 改成通路	推廣 改成通路
	A5	人員 改成通路	無意見	人員 改成通路
	A6	人員 改成通路	人員 改成通路	人員 改成通路
	A7	無意見	無意見	無意見
	A8	無意見	無意見	無意見
服務品質 1.有形性 2.可靠性 3.關懷性	A1	無意見	無意見	無意見
	A2	關懷性 建議改成保證 性	關懷性 建議改成保證 性	關懷性 建議改成保證 性

4.反應性	A3	無意見	無意見	無意見
	A4	行銷策略的人與可靠性概念雷同，建議修正	行銷策略的人與可靠性概念雷同，建議修正	行銷策略的人與可靠性概念雷同，建議修正
	A5	關懷性 建議改成保證性	關懷性 建議改成保證性	關懷性 建議改成保證性
	A6	無意見	無意見	無意見
	A7	合適	合適	合適
	A8	合適	合適	合適
政策推動 1.多元市場 2.運輸網絡 3.橫向網絡 4.科技運用	A1	無意見	無意見	無意見
	A2	運輸網絡 修正為交通運輸	運輸網絡 修正為交通運輸	運輸網絡 修正為交通運輸
	A3	合適	合適	合適
	A4	合適	運輸網絡 建議改成大眾運輸	運輸網絡 建議改成大眾運輸
	A5	無意見	無意見	無意見
	A6	運輸網絡 修正為交通運輸	運輸網絡 修正為交通運輸	運輸網絡 修正為交通運輸
	A7	無意見	無意見	無意見
	A8	合適	合適	合適

附錄三、初試問卷

延平鄉深度旅遊經營策略之研究問卷調查表

延平鄉產業界的先進您好：

1、首先感謝您在百忙中撥冗協助填寫本問卷，問卷填寫預計將花費您 20~30 分鐘的時間。

2、本問卷是為了研究「延平鄉深度旅遊經營策略之因素」，以做為學術研究之用。請究您個人認知，填具各項問題，個別問卷資料不會對外公布，敬請 放心填寫。

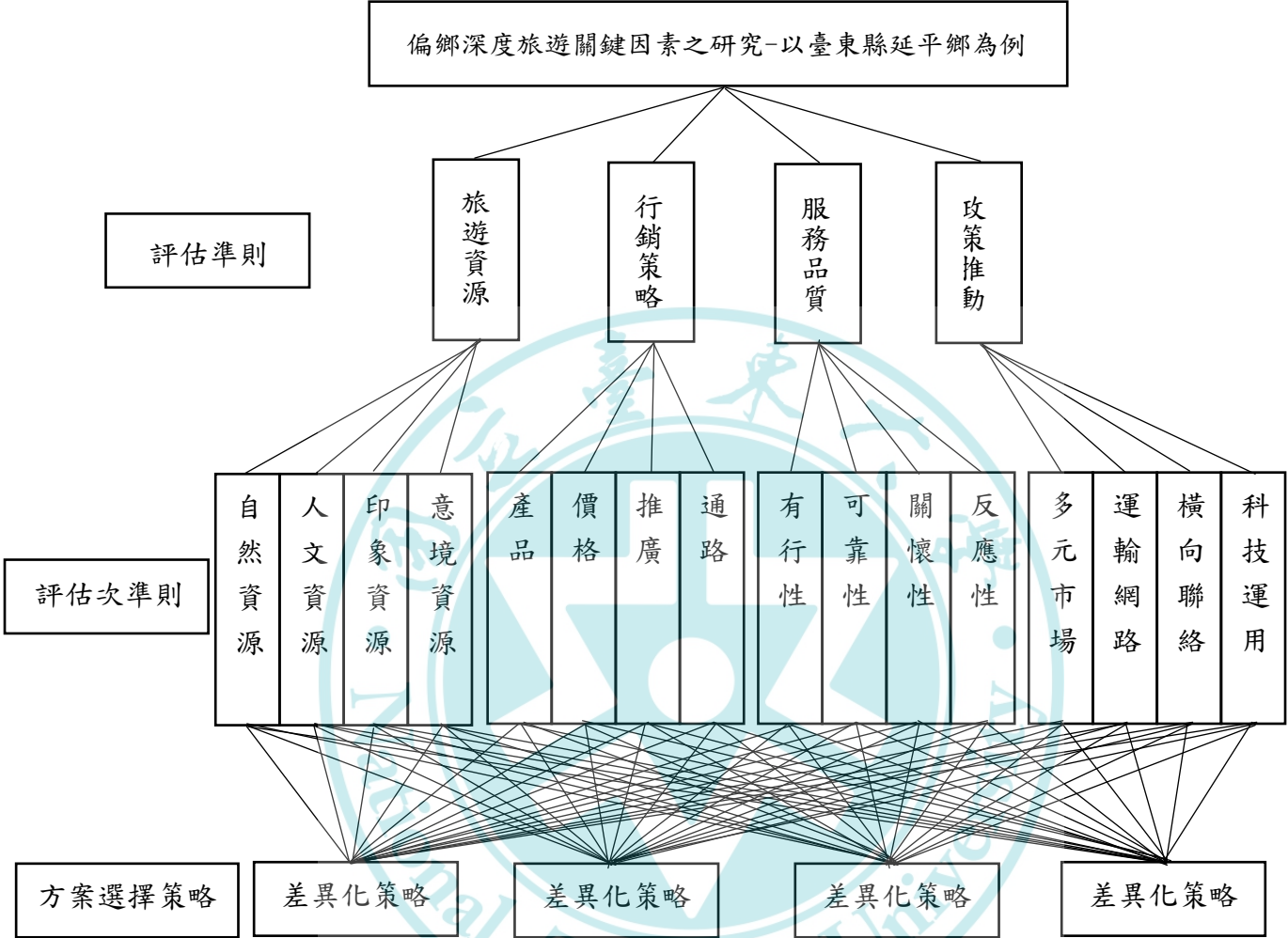
3、您對研究的支持與協助，將有助於提升學術研究的品質。再次感謝並祝 您健康、順利！

國立臺東大學師範學院休閒事業管理碩士在職專班

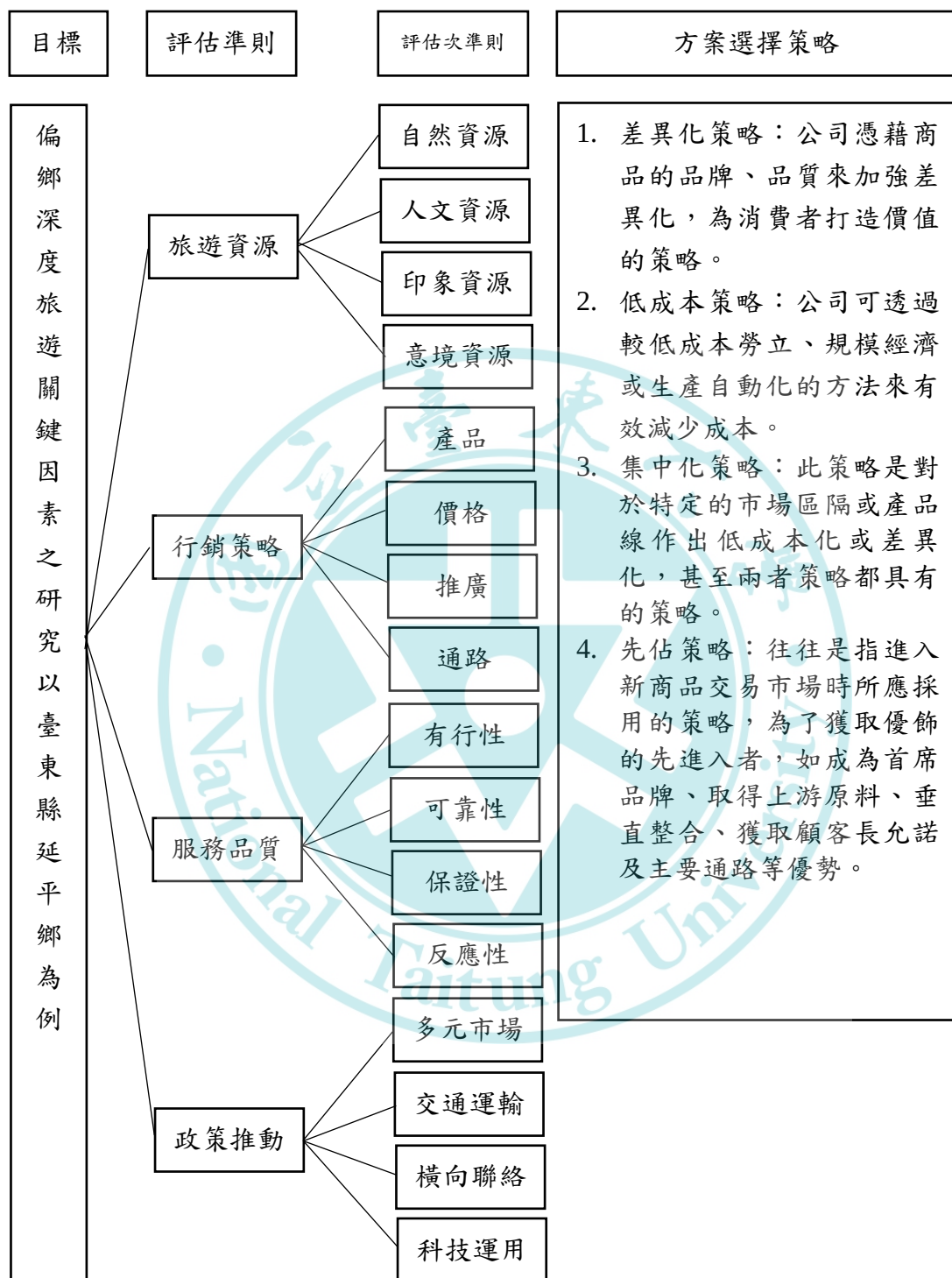
指導教授：林永權 博士

研 究 生：閻志瑋

本研究設計架構



本問卷研究架構（提供您可以隨時參考）



基本資料

■ 單位名稱：_____

■ 職 稱：_____

■ 如您需要本研究的最後成果，請留下

E-Mail：_____@_____

問卷填寫範例說明：

- 一、 本問卷主要針對問卷架構中各個評估準則進行成對比較，藉由層級分析法程序法(FAHP)對進行分析，並以1至9的尺度，表示各個評估準則間的相對重要性比重。將評估準則成對比較，FAHP評估尺度意義及說明如下表。

評估尺度	定義	說明
1	同等重要	兩比較方案貢獻程度同等重要
3	稍微重要	經驗與判斷稍微傾向某一方案
5	重要	經驗與判斷強烈傾向某一方案
7	很重要	經驗與判斷非常強烈傾向某一方案
9	非常重要	非常肯定絕對傾向某一方案
2、4、6、8	相鄰尺度中間值	需要折衷時的選項

二、 填寫範例

敬請兩兩比較，勾選以下考量項目中相對重要性比例。越靠左，表左方相對越強；越靠右，表右方相對越強。若置中間『1』表示同等重要。以下為例，左9表示『設施/設備』相對於『行銷策略』重要。(反之，右9表示『行銷策略』相對於『設施/設備』重要。)

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
旅遊資源		✓								行銷策略
旅遊資源								✓		服務品質

評估準則	評估次準則	次準則內涵說明
旅遊資源(A)	自然資源(A1)	旅遊環境中自然景觀特殊的地形、地貌、水文景觀。
	人文資源(A2)	指人創造固有歷史與文化資產或現有的或事項；廟宇、建築與傳統工藝等。
	印象資源(A3)	指天災地點、戰爭遺跡或虛幻或真實故事發生的地點。
	意境資源(A4)	指本來不存在，專為滿足遊客的需要刻意安排或塑造而成。
行銷策略(M)	產品(M1)	滿足人們需求和慾望的物體或無形的載體。
	價格(M2)	消費者願意支付換取同等價值的產品或服務。
	推廣(M3)	對於目標顧客進行對產品或組織的告知與說服。
	通路(M4)	介於廠商與顧客間的行銷中介單位。
服務品質(S)	有形性(S1)	代表實際的設施、設備、員工、以及外在溝通資料，周遭實體的狀態是對顧客表示關心的外顯證明。
	可靠性(S2)	代表可靠地與正確地執行已承諾的服務之能力，意謂著每一次均能準時地、一致地、無失誤地完成服務工作。
	保證性(S3)	代表與顧客接術時覺得很安全並獲得適當的支援。
	反應性(S4)	代表協助顧客與提供立即服務之意願。讓顧客等待會造成不必要之負面認知；當服務失敗發生時，秉持著專業精神迅速地恢復服務則可造成非常正面的品質認知。
政府推動(P)	多元市場(P1)	代表政府政策目前推動日韓主攻、歐美強化、南進布局，大陸為首吸引國際觀光客。
	交通運輸(P2)	交通硬體設施及資訊，區域交通及多元轉乘系統。
	橫向聯結(P3)	公私部門合作及中央與地方政府的跨域整合。
	科技運用(P4)	智慧科技的運用觀光資訊公開及明確如 i-center。

正式問卷填答開始

一、各目標相對重要性之意見

1. 延平鄉深度旅遊經營策略選取影響構面（第一層級）包括：「旅遊資源」、「行銷策略」、「服務品質」、「政策推動」，請比較其相對權重比值：（請畫✓）

重要性 項目	非常重要 9	很重要 7	重要 5	稍微重要 3	同等重要 1	稍微重要 3	重要 5	很重要 7	非常重要 9	重要性 項目
旅遊資源										行銷策略
旅遊資源										服務品質
旅遊資源										政策推動
行銷策略										服務品質
行銷策略										政策推動
服務品質										政策推動

2. 對「旅遊資源」層（次層級）之各關鍵因素包括：「自然資源」、「人文資源」、「印象資源」、「意境資源」，請比較其相對權重比值：（請畫✓）

重要性 項目	非常重要 9	很重要 7	重要 5	稍微重要 3	同等重要 1	稍微重要 3	重要 5	很重要 7	非常重要 9	重要性 項目
自然資源										人文資源
自然資源										印象資源
自然資源										意境資源
人文資源										印象資源
人文資源										意境資源
印象資源										意境資源

3. 對「行銷策略」層（次層級）之各關鍵因素包括：「產品」、「價格」、「推廣」、「通路」，請比較其相對權重比值：（請畫✓）

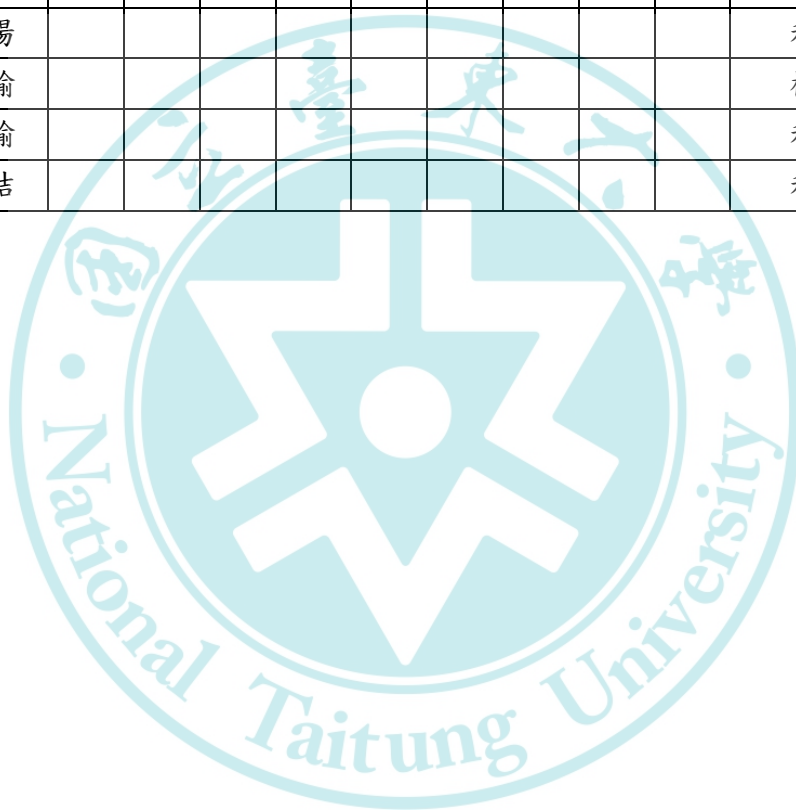
重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非 常 重 要 9	重要性 項目
產品										價格
產品										推廣
產品										通路
價格										推廣
價格										通路
推廣										通路

4. 對「服務品質」層（次層級）之各關鍵因素包括：「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「反應性」，請比較其相對權重比值：（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非 常 重 要 9	重要性 項目
有形性										可靠性
有形性										保證性
有形性										反應性
可靠性										保證性
可靠性										反應性
保證性										反應性

5. 對「政策推動」層（次層級）之各關鍵因素包括：「多元市場」、「交通運輸」、「橫向聯結」、「科技運用」，請比較其相對權重比值：（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非 常 重 要 9	重要性 項目
多元市場										交通運輸
多元市場										橫向聯結
多元市場										科技運用
交通運輸										橫向聯結
交通運輸										科技運用
橫向聯結										科技運用



二、以下為各個策略所支配的決策準則與方案選擇策略進行探討，請

填寫您認為相對重要性程度

1. 就「自然資源」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

2. 就「人文資源」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

3. 就「**印象資源**」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

4. 就「**意境資源**」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

5. 就「產品」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

6. 就「價格」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

7. 就「推廣」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

8. 就「通路」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

9. 就「**有形性**」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

10. 就「**可靠性**」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

11. 就「保證性」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

12. 就「反應性」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

13. 就「多元市場」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

14. 就「交通運輸」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

15. 就「**橫向聯結**」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非 常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

16. 就「**科技運用**」決策準則而言，您認為(1)差異化策略、(2)低成本策略、(3)集中化策略(4)先佔策略四項替選方案之相對重要性如何？（請畫✓）

重要性 項目	非常 重要 9	很 重要 7	重 要 5	稍 微 重 要 3	同 等 重 要 1	稍 微 重 要 3	重 要 5	很 重 要 7	非 常 重 要 9	重要性 項目
差異化策略										低成本策略
差異化策略										集中化策略
差異化策略										先佔策略
低成本策略										集中化策略
低成本策略										先佔策略
集中化策略										先佔策略

本問卷結束！

再次感謝您的協助，謝謝！