

學術論文

從觀光政治學分析台灣、香港與澳門 之旅遊地競爭力

An Analysis of Destination Competitiveness of Taiwan, Hong Kong and Macau from the Perspective of Tourism Politics

卓信佑 *Hsin-You Chuo*

中興大學行銷學系助理教授

*Assistant Professor of Department of Marketing
National Chung Hsing University*

王茗甄 *Ming-Chen Wang*

交通部觀光局參山國家風景區管理處休憩課課員

*Section Member of Section of Recreation, Tri-Mountain National Scenic Area
Tourism Bureau, Ministry of Transportation and Communications*

摘要 / Abstract

本研究之目的在實證驗證「外資來源國效應」對外資來源國旅遊競爭力之影響。本研究將中國大陸台商、港商與私營企業之陸籍員工視為中國員工出境旅遊市場之一市場區隔，而以其為研究母體，並採立意抽樣法與問卷調查方式，自中國大陸境內四家台商、兩家港商、與三家中國私營企業之陸籍員工中，分別取得 191、145 與 170 等共 506 位受測者組成研究樣本以提供所需之初級資料。藉由重複測量變異數分析法之檢測結果顯

示：「外資來源國效應」對外資來源國旅遊競爭力具部分顯著之負向影響，而台港兩地間之旅遊競爭力差異亦不顯著。

The purpose of this study was to examine the ‘Country-of-Origin Effect of Foreign Investment’ on the competitiveness of tourism destination empirically. Since employees of HK-, Taiwanese-, and domestic private-funded enterprises in China represent one of the Chinese outbound employee travel market segments, they were treated as the research population of this study. Primary quantitative data were collected through structured questionnaires from a sample consisting of 506 Chinese employees respectively 145 from two HK-funded, 191 from four Taiwanese-funded and 170 from three domestic private-funded enterprises by purposive sampling. The results of Repeated Measures ANOVA show that (1) the COO effect of FI is of negative influence and partial significant impact on competitiveness of the tourism destinations; (2) there is no significant difference found between the destination competitiveness between Taiwan and Hong Kong.

關鍵字：旅遊地競爭力、外資來源國效應、台灣、香港、澳門

Keywords: Competitiveness of Tourism Destination, Country-of-Origin Effects of Foreign Direct Investment, Taiwan, Hong Kong, Macau

壹、前言

近年來，中國大陸因經濟勢力崛起，陸客已成為全球旅遊市場的主力。根據中國旅遊研究院公佈《中國出境旅遊發展年度報告(2012-2013)》中之統計資料顯示：2012年中國出境旅遊人數為8318.27萬人次，就數量而言，已超越德國與美國，成為世界第一大出境旅遊國。該報告進一步評估指出：2013年中國出境旅遊市場仍將保持快速發展態勢，預計出境旅遊人數將達9430萬人次，其境外消費總額估計將可高達1020億美元。¹不過，儘管中國已正式開展組團業務的出境旅遊旅遊地國家(地區)達到113個，但中國出境旅遊者絕大多數仍集中於台灣、香港、澳門、韓國以及東南亞等周邊國家與地區。百度數據研究中心根據2012年上半年中國網民對旅遊的相關搜索情況分析所得結果，於2012中國旅遊新媒體營銷大會中提出《2012中國旅遊行業網絡關注度指數研究報告》中更明白指出：中國網民關注的境外旅遊區域中，港澳台以1.2億的關注度在境外遊區域中名列榜首。²另由目前赴台、港、澳旅客占出境總人數71%的具體統計數據，³不但直接突顯出台灣、香港與澳門三地在中國出境旅遊市場中具有遙遙領先其它旅遊地區的顯著吸引力之外，更具體確立此三地為「中國出境旅遊主要目的地」的角色與地位。

事實上，造就當今中國大陸經濟成長榮景的主要原因之一，應可歸功於開放「國外資金投入」(foreign direct investment, FDI)的政策決定。⁴亦

¹ 〈中國2013年出境旅遊人數預計9430萬人次〉，
<http://finance.sina.com/bg/chinamkt/chinanews/20130424/0649753218.html>。

² 〈2012中國旅遊網絡關注度指數出外境區域港澳最高〉，
<http://finance.chinanews.com/cj/2012/11-28/4366733.shtml>。

³ 〈港澳台旅遊占2011年中國出境總人數71%〉，
<http://www.nbd.com.cn/mobile/articles/2012-06-15/661168.html>。

⁴ Cletus Coughlin and Eran Segev, "Foreign Direct Investment in China: A Spatial Econometric Study," *The World Economy*, Vol.23, No.1 (2000), pp.1-23; Kevin Honglin Zhang, "How does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth in China?" *Economics of*

即由於國外資金的進入，方得以實質加速中國大陸經濟之脈動；而隨著經濟的加速發展與人民所得的增加，自然進而帶動了上述之人民觀光旅遊需求的高度成長與衍生出之全球各國的觀光收入增加。因此，除扮演「中國出境旅遊主要目的地」的重要角色外，台灣、香港與澳門三地亦同時扮演中國大陸經濟成長過程中「外資來源國」(source countries)的重要角色。⁵ 根據官方統計資料指出：上述三地中的香港與台灣剛好分居對中國投資前十位國家/地區的第一與第三位。⁶而「外資來源國」與「中國出境旅遊主要目的地」這兩個重要角色所隱含的「外資來源國效應」(country-of-origin effects of foreign investments)則是非常值得探究的焦點議題。

在John H. Dunning所提出的「國際生產折衷論」(eclectic theory of international production)理論基礎上，⁷ Frederick W. Schroath, Michael Y. Hu, Haiyang Chen以中國大陸為單一之「外資東道國」(host country of foreign investments)並以香港與歐美等各國為「多重外資來源國」(multiple home countries of foreign investments)進行實證驗證，研究結果確認了「外資來源國效應」對於投資區位選擇與產業(高科技相對於勞力密集)類型選擇的顯著影響。⁸然而，卻尚未有文獻探討甚至驗證此一效應對其它產業的影響。而Saeed Samiee所發表〈促進國家意象結構〉(advancing the country image construct)一文中則明確建議指出：「外資來源國效應對於形成國家

Transition, Vol.9, No.3 (2001), pp.679-693.

⁵ 在對中國大陸外資投入的經濟研究中，許多經濟學者在進行分析時會依台灣、香港與澳門對中國大陸的投資行為模式類型，直接將此三地區認定為「外資來源國」。見：Coughlin and Segev, *op. cit.*, p.11.

⁶ 中華人民共和國商務部外資司，〈2013年1-4月全國吸收外商直接投資快訊〉，
http://www.fdi.gov.cn/1800000121_33_3633_0_7.html。

⁷ John Dunning, "The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions," *Journal of International Business Studies*, Vol.19, No.1 (1988), pp.1-31; "The Theory of International Production," *The International Trade Journal*, Vol.3, No.1 (1988), pp.21-66; *Explaining International Production* (London: Unwin Hytman, 1988).

⁸ Frederick Schroath et al., "Country-of-origin Effects of Foreign Investments in the People's Republic of China," *Journal of International Business Studies*, Vol.24, No.2 (1993), pp.277-290.

意象之影響」此一研究議題，是未來從事來源國效應研究之相關學者應積極著手進行的六大來源國效應相關重要議題之一；⁹另一方面，亦有學者主張「旅遊地意象會直接影響該地之旅遊競爭力」。¹⁰由上述文獻推論：「外資來源國效應」可能影響該外資於「東道國」經營企業之員工對該外資來源國的旅遊地意象，而該旅遊地意象進一步影響其對該外資來源國的旅遊偏好。¹¹

事實上，「外資來源國」經由此途徑影響其於「外資東道國」經營企業所聘僱之員工對此資金來源國所持之旅遊偏好，就是由「外資來源國效應」所形成的旅遊競爭力。本研究之目的即在於：驗證「外資來源國效應」對外資來源國旅遊競爭力之影響。所得之研究結果除可提供實證證據以建立更完整的「外資來源國效應」理論模型外，亦可提供台灣、香港與澳門三地規劃未來各自市場定位之政策與經營實務參考。因此，依據上述目的所發展出之研究問題包括：一、中國企業員工出境旅遊市場對台灣、香港與澳門三地旅遊競爭力之評價是否受「外資來源國效應」之顯著影響？二、在中國企業員工出境旅遊市場中，台灣、香港與澳門三地旅遊競爭力之評價是否具有顯著差異？為回答上述研究問題所提出待驗證之研究假設則分

⁹ Saeed Samiee, "Advancing the Country Image Construct: A Commentary Essay," *Journal of Business Research*, Vol.63, No.4 (2010), pp.442-445.

¹⁰ John Ritchie et al., "Developing Operational Measures for the Components of a Destination Competitiveness/Sustainability Model: Consumer versus Managerial Perspectives," in Josef Mazanec et al. eds., *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (Wallingford: CAB International, 2001), pp.1-17; Josef Mazanec et al., "Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?" *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.1 (2007), pp.86-95; Steven Pike, "Consumer-based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.22, No.1 (2007), pp.51-61; Lidia Andrades-Caldito et al., "Differentiating Competitiveness through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain)," *Journal of Travel Research*, Vol.52, No.1 (2013), pp.68-81.

¹¹ Chung-Hsien Lin et al., "Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice across Natural, Developed and Theme-park Destinations," *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.2 (2007), pp.183-194.

述於下：

H₁：企業員工對旅遊競爭力的評價，在不同資金來源國企業（即：台資、港資與中國大陸私營企業）之間具有顯著差異。

H₂：企業員工對旅遊競爭力的評價，在不同旅遊地（即：台灣、香港與澳門）之間具有顯著差異。

貳、觀光政治學角度下的地區旅遊競爭力

整體而言，一國所具備的國際競爭力，在學術文獻中目前最廣為被接受的定義內容，應可以Michael J. Enright 和 James Newton所引述的：¹²「一個國家不但能夠生產出可符合國際市場標準並滿足國際市場需求之產品及勞務而且同時可藉此維持或增加該國人民實質所得之程度」為典型代表。¹³然而，當探討觀光旅遊產業產出之產品及勞務所具備的國際競爭力時，在觀光旅遊學術領域中不同學者對「旅遊地競爭力」（destination competitiveness）定義內容所進行的論辯則仍在持續進行中。其中，John Raymond Brent Ritchie 和 Geoffrey Ian Crouch所提出的：「能以兼具企業可獲利、旅遊地居民可增進福祉與自然環境資源可保育永續的經營方式，藉由提供觀光客滿意與值得回憶的旅遊體驗，以持續增加吸引觀光客之數量並提高他們觀光旅遊支出的能力」，¹⁴顯然是目前集各方論點最大

¹² Michael Enright and James Newton, "Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality," *Journal of Travel Research*, Vol.43, No.4 (2005), pp.339-350.

¹³ A. N. M. Waheeduzzaman and John K. Ryans Jr., "Definition, Perspectives, and Understanding of International Competitiveness: A Quest for a Common Ground." *Competitiveness Review*, Vol.6, No.2 (1996), pp.7-26.

¹⁴ John Ritchie and Geoffrey Ian Crouch, *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective* (Wallingford: CABI Publishing, 2003), p.2.

共識之定義內容。¹⁵在此共識定義之基礎上，在相關的實證研究中，無論在競爭旅遊地之規模層級（如：不同國家、不同區域或不同城市間）、不同旅遊競爭力構面模型與各構面衡量指標項目之選擇（如：人文、社會、政治、設施、自然等各類資源）、甚至評比資料之取徑（如：取自不同評比國家官方提供之資料與對觀光旅遊專業從業者進行之調查訪問資料等）... 等各方面，皆可見由不同的設計組成方式所完成之實證研究。舉例而言，近年來觀光旅遊學術文獻中，有以特定國家（斯洛文尼亞）為核心評比國家，並以其國內觀光相關產官學各界專業人員為問卷調查對象，使用不同旅遊競爭力構面模型分析斯國與其它競爭國家間之旅遊競爭力者。¹⁶也有將香港視為一「都會旅遊地」（urban tourism destination）並以其為核心評比旅遊地，選取香港地區觀光旅遊實務業者為問卷調查對象，使用「重要性績效分析」（importance performance analysis）為分析評比模式，實證分析香港與亞洲其它十個主要競爭旅遊地之旅遊競爭力者。¹⁷

此外，更有針對同一自治省不同旅遊區之間相對旅遊競爭力，以「布瑞-柯蒂斯相異矩陣」（Bray-Curtis Dissimilarity Index, BCDI）分析由到訪觀光客提供之調查資料者。¹⁸眾多相關文獻中，尤以曾喜鵬、鄭健雄、楊明青、蔡怡君以台灣為核心評比國家所發表之研究論文最是值得本研究關注。¹⁹該研究採用Larry Dwyer 和 Chulwon Kim所建構發展出之旅遊競爭

¹⁵ Mazanec et al., *op.cit.*

¹⁶ Doris Omerzel Gomezelj and Tanja Mihalič, "Destination Competitiveness: Applying Different Models, the Case of Slovenia," *Tourism Management*, Vol.29, No.2 (2008), pp.294-307.

¹⁷ Michael Enright and James Newton, "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach," *Tourism Management*, Vol.25, No.6 (2004), pp.777-788。其中，根據各主要競爭旅遊地對香港的競爭強度之實證分析結果，該研究中選取的十個旅遊地依序分別為：新加坡、曼谷、東京、上海、北京、台北、吉隆坡、雪梨、馬尼拉、雅加達。

¹⁸ Andrades-Caldito et al. *op. cit.*

¹⁹ 曾喜鵬等，〈台灣與亞洲主要國家之旅遊競爭優勢比較〉，《戶外遊憩研究》，第23卷，第2期(2010年)，頁79-103。研究中選取進行評比的台灣以外七個亞洲主要國家，根據受訪者列為到訪過且最喜愛國家的比例高低依序包括：日本、泰國、中國大陸、港澳、韓國、新加坡、馬來西亞。

力構面模型，²⁰並使用觀光局針對入境台灣之外籍（包含華僑）旅客歷年（2005、2006及2007三年）進行的「來台旅客消費及動向調查」資料，分析比較台灣與其它七個亞洲主要國家之旅遊競爭力。

就上述有關旅遊競爭力的各代表性實證研究之調查對象的設計看來，不外乎是針對與觀光相關之產官學各界專業人員，或是針對造訪各核心評比旅遊地的觀光客。然而，若以行銷學中企業應以其鎖定之目標市場之需求與偏好為其行銷組合設計之依歸的經營哲學概念而言，由特定旅遊地本身的觀光行政官員、學者或觀光產業從業人員所提供之評比資料，來做為瞭解該旅遊地與其它旅遊地之間的競爭優劣勢，或甚至做為設計或調整該旅遊地行銷組合的參考依據，在研究的設計邏輯上似乎就已經出現瑕疵。現有實證研究中，能以親身造訪各特定旅遊地之觀光客代表該地之潛在市場並做為實證調查研究之抽樣母體的研究設計方式，已經稱得上相當符合行銷學之市場導向概念了。在此概念基礎上，若能進一步以行銷學中目標市場之概念，亦即針對特地出境旅遊市場，並以此市場之成員為抽樣母體來進行實證調查研究，則以此設計方式所進行有關旅遊地競爭力之實證研究的實務與學術貢獻度顯然將會大幅提昇。

在進行旅遊地競爭力之實證研究時，除了採納行銷學中目標市場概念之重要性外，劉維群在2012年的〈觀光與政治的交會：從觀光政治學角度切入〉一文中強調：「觀光旅遊活動的發展與進行，其本質上既無法脫離政治力量的影響，也無法避免本身自然產生的政治效應」。²¹經由此一論述之闡釋後，就不難理解觀光旅遊產業的發展除了必然與各國國內政治發生直接的互動影響外，也經常在國際間與其它國家發生顯著地的互動影響。換言之，當探討國際間旅遊地之競爭力議題時，若亦能採納政治學的

²⁰ Larry Dwyer and Chulwon Kim, "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators," *Current Issues in Tourism*, Vol.6, No.5 (2003), pp.369-414.

²¹ 劉維群，〈觀光與政治的交會：從觀光政治學角度切入〉，《全球政治評論》，第38期（2012年），頁65-84。

觀點，將提供更周延的觀察與討論。舉例而言，近年來觀光旅遊學術文獻中，Honggen Xiao即透過詳細地對鄧小平的談話內容所進行的語意分析，對應勾勒出中國大陸的觀光旅遊產業發展與其國內六大相關政策主軸間相互影響的牽動脈絡。²²此外，無論是中國大陸與台灣之間的觀光旅遊活動與兩岸間政治經貿政策的互動影響，²³或是觀光旅遊活動對南北韓之間關係所發揮的顯著政治效應，²⁴都是學術文獻中直接的例證。

另一方面，再以近年來台灣觀光旅遊產業的發展為觀察角度，亦可發現：隨著兩岸旅遊政策鬆綁，自2008年台灣開放大陸旅客來台觀光之後，陸客佔國外來台旅客比例逐年攀升，2010年開始更是進入全面成長的階段，一舉達到1,630,735人次，不但超越日本成為來台的最大宗客源，在2012年開放大陸客自由行與2013年中國大陸實施禁止旅行社安排強制購物行程的「旅遊法」後，未來大陸來台自由行之旅客勢必持續扮演入境旅客的主力。由上述市場情勢的推演發展與進行過程即可明確觀察到，每個觀光旅遊活動的發展重要環節必然牽涉到政策的改變與政治力量的影響，而且由於兩岸旅遊政策鬆綁所形成兩岸人民大規模的實質互動，亦必然進一步累積醞釀出足可引發各類型政治效應的潛在能量。因此，本研究著眼有關外資來源國效應對於資金來源國之旅遊競爭力間影響之議題，顯然特別適宜以觀光政治學的角度來加以分析探討。

Joseph Nye強調世界政治中權力運用的巧妙之處，在於「硬實力」(hard power)與「軟實力」(soft power)的完全整合與分寸拿捏，方能於軟硬兼施之間藉由影響他人之行為而達成我方之目的。²⁵此番論述，一方面不

²² Honggen Xiao, "The Discourse of Power: Deng Xiaoping and Tourism Development in China," *Tourism Management*, Vol.27, No.5 (2006), pp.803-814.

²³ Yingzhi Guo et al., "Tourism and Reconciliation between Mainland China and Taiwan," *Tourism Management*, Vol.27, No.5 (2006), pp.997-1005.

²⁴ Samuel Seongseop Kim et al., "Using Tourism to Promote Peace on the Korean Peninsula." *Annals of Tourism Research*, Vol.34, No.2 (2007), pp.291-309.

²⁵ Joseph Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004).

僅延續其過去發表著作中所一貫強調的信念：「美國在冷戰後國際政治的變化過程中，在原已擁有之硬實力以外，透過軟實力的運作以維持其霸權的重要性與必要性」之外，²⁶另一方面也同時激盪呼應出Suzanne Nossel 所提出巧妙運用軟硬國際實力之「巧實力」（smart power）概念。²⁷具體而言，Joseph Nye將世界政治中的競爭實力區分為兩者彼此相關且相輔相成的「硬實力」與「軟實力」兩個面向。其中，硬實力指的是對相關具體資源的直接控制力，亦即「指揮權力」（command power）；相對的，軟實力則是指對相關抽象資源的間接影響力，亦即可影響他人偏好的「同化權力」（co-optive power）。²⁸

根據以上論述，當採用觀光政治學的角度，探討外資來源國效應對於資金來源國之旅遊競爭力間影響關係時，旅遊地之競爭力顯然應著重在Joseph Nye所強調之「軟實力」此一面向的衡量。而上述軟實力所指的相關抽象資源，從觀光政治學的角度可解讀為旅遊地意象，當此意象符合潛在觀光客的偏好時，將強化他們選擇前往該地旅遊的意願；²⁹除此之外，此意象甚至亦直接影響並塑造潛在觀光客對旅遊地的偏好。³⁰而潛在觀光客對某一旅遊地與其它旅遊地的偏好相對強弱，則正代表著此地的旅遊競爭力。事實上，此一論述也同樣符合許多觀光旅遊領域學者之一致論述：³¹若

²⁶ Joseph Nye, *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (New York: Basic Books, 1990); *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go it Alone* (New York: Oxford University Press, 2002).

²⁷ Suzanne Nossel, "Smart Power," *Foreign Affairs*, Vol.83, No.2 (2004), pp.131-142.

²⁸ Nye, *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, p.31.

²⁹ Arch Woodside and Steven Lysonski, "A General Model of Traveler Destination Choice," *Journal of Travel Research*, Vol.27, No.4 (1989), pp.8-14.

³⁰ Christina Geng-Qing Chi and Hailin Qu, "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach." *Tourism Management*, Vol.29, No.4 (2008), pp.624-636; Lin et al., *op.cit.*

³¹ 如：Jonathan Goodrich, "Differences in Perceived Similarity of Tourism Regions: A Spatial Analysis," *Journal of Travel Research*, Vol.16, No.1 (1977), pp.10-13; Paul Fakeye and John Crompton, "Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley," *Journal of Travel Research*, Vol.30, No.2 (1991), pp.10-16;

想要對旅遊地競爭力有正確的認識，就必須得對觀光客所抱持之旅遊地意象進行評估才行。如Andrades-Caldito et al. 即是依據此邏輯概念，³²採用Geoffrey I. Crouch 和 J. R. Brent Ritchie所建構的旅遊競爭力構面模型與各構面衡量指標項目，³³並依Crouch所建議的各構面比例，³⁴計算出西班牙之安達魯西亞自治省中不同旅遊區間的相對旅遊競爭力。

綜合以上論述，本研究亦將以行銷學中之市場區隔與目標市場概念為基礎，決定抽樣母體並進行抽樣設計以取得實證資料；再以觀光政治學的角度，採用文獻中符合本研究旨趣的構面模型架構與資料分析方法；然後，以外資來源國別為自變數、旅遊競爭力為依變數，驗證國際經濟學領域學者所提出之「外資來源國效應」。整體而言，此一跨學科之整合性實證研究，除了可驗證外資來源國效應在觀光旅遊產業中對旅遊地競爭力之影響情形外，顯然亦可提供以上相關學術領域現有文獻一個嶄新的整合性分析思維。

參、研究方法

為驗證台灣、香港與澳門三地在中國出境旅遊市場中的競爭力是否顯著受「外資來源國效應」所影響，本研究依行銷學中市場區隔與目標市場之概念，以台商、港商兩外資經營企業與中國大陸民間資金私營企業之員工，代表中國大陸出境旅遊市場中由企業員工組成之市場區隔，並以此市場區隔為目標市場，探究此目標市場中潛在出境旅遊觀光客對台灣、香港

Olivia Jenkins, "Understanding and Measuring Tourist Destination Images," *International Journal of Tourism Research*, Vol.1, No.1 (1999), pp.1-15.

³² Ibid.

³³ Geoffrey Crouch and J. R. Brent Ritchie, "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity," *Journal of Business Research*, Vol.44, No. 3 (1999), pp.137-152.

³⁴ Geoffrey Crouch, "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes," *Journal of Travel Research*, Vol.50, No.1 (2011), pp.27-45.

與澳門所抱持之旅遊地意象。具體而言，亦即以服務於中國大陸台資、港資與私營企業之陸籍員工為研究母體，藉由立意抽樣法並以問卷調查方式，自中國大陸境內四家台商（達芙妮國際控股有限公司、中國旺旺控股有限公司、頂新國際集團與上海大潤發有限公司）、兩家港商（偉易達電子產品有限公司與和黃物流有限公司）、以及三家中國私營企業（永誠財產保險公司、通易科技有限公司與高地人才資源開發有限公司）之陸籍員工中，分別取得191、145與170等共506位完整填答問卷之受測者組成樣本（見表一）。而本研究中旅遊競爭力之計算，則依據Andrades-Caldito et al. 的作法，³⁵採用Crouch 和 Ritchie所構建之旅遊競爭力構面模型，³⁶將衡量旅遊地意象的四大構面（即：核心資源與亮點（Core Resources and Attractors）、支援要素與資源（Supporting Factors and Resources）、旅遊地管理（Destination Management）與合意之決定因素（Qualifying Determinants）等）中所包含衡量指標項目之調查數據的平均值，依文獻建議與對應權重之相乘積加總而成，詳細構面與衡量指標項目等內容請參見表二。

表一：樣本結構

企業	資金源	次數	性別 (男/女)	年齡				
				(~25)	26-30	31-35	36-40	41~)
達芙妮		43	4/39	7	11	18	6	1
旺旺	台灣	59	18/41	19	27	7	5	1
頂新	(n=191)	31	14/17	4	12	11	4	0
大潤發		58	17/41	9	21	19	5	4
偉易達	香港	133	52/81	60	45	16	7	5
和黃	(n=145)	12	6/6	1	3	3	3	2
永誠	中國	29	16/13	5	9	10	5	0
通易	大陸	33	22/11	13	7	6	4	3
高地	(n=170)	108	39/69	16	27	31	28	6
總計		506	188/318	134	162	121	67	22

³⁵ Ibid.³⁶ Ibid.

表二：本研究旅遊競爭力模型中四大構面之衡量指標項目與權重樣本結構

構面	核心資源與亮點	支援要素與資源	旅遊地管理	合意之決定因素
項目	1. 氣候宜人 2. 購物環境 3. 旅宿質量 4. 服務接待質量 5. 娛樂設施質量 6. 美食料理 7. 自然景觀 8. 文化景點 9. 文化體驗活動 10. 地方民俗節慶	1. 出入境手續 2. 交通設施 3. 適合團體旅遊 4. 適合自由行	1. 消費物超所值 2. 旅遊預算經濟實惠 3. 資訊熟悉度	1. 安全 2. 環境整潔 3. 居民友善 4. 讓人放鬆
權重	0.324	0.211	0.232	0.232

註：所有項目皆以李克特七點尺度（7-point Likert scale）「1=非常不同意」至「7=非常同意」進行衡量。

至於分析調查數據所採用統計檢測方法部分，因同一受測者對三個旅遊地的競爭力評價數值間不具獨立性，亦即違反了變異數分析法對評價數值獨立的要求，故必須採用重複測量變異數分析法方得以正確驗證：各旅遊地之競爭力數值在不同資金來源企業受測者之間的差異；台灣、香港與澳門在各特定資金來源企業受測者評價中競爭力之差異；以及不同旅遊地競爭力評價與不同資金來源企業之間的交互作用。

肆、實證分析結果

根據研究樣本所提供之初級資料，本研究計算出不同資金來源企業之受測者對台灣、香港與澳門的旅遊競爭力之評價結果（請詳見表三）。接著，以台灣、香港與澳門三個旅遊地為受測者內因子；不同資金來源企業（即：台資、港資與中國大陸私營）為受測者間因子，進行重複測量變異數分析時之資料輸入方式。因使用重複測量變異數分析做為分析工具時，分析數據必須滿足「球型假設」（assumption of sphericity）的前提假

設，亦即相同受試者內因子的不同層次間 Y 差異值的變異數必須相同，所以本研究首先採「Mauchly 球型檢定」來檢測待分析的數據。由表四顯示之 Mauchly 球型檢定結果可知，本研究中旅遊地競爭力之評價分析數據並未能符合球型假設 ($p=.000$)。此時以 Huynh-Feldt (H-F) 值來校正 F 檢定，便可採用單變量取徑 (univariate approach) 來執行重複測量變異數分析，並可以多重比較 (multiple comparison) 來確定出特定之成對差異。

表三：不同資金來源企業之受測者對不同旅遊地競爭力評價之平均值與標準差

	台灣	香港	澳門
中國大陸私營企業	5.2049 (0.87940)	5.2312 (0.85395)	5.1981 (0.85386)
港資企業	5.1157 (0.58855)	5.1488 (0.69104)	5.0905 (0.61474)
台資企業	5.0727 (0.87757)	5.0363 (0.85661)	4.8680 (0.83662)

表四：Mauchly 球型檢定結果

效應項	Mauchly's W	近似卡方分配	自由度	顯著性	Epsilon (H-F)
旅遊競爭力	.824	97.161	2	.000*	.856

表五：受測者間效應項 (不同資金來源間) H-F 計算法的差異檢定結果

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
截距	39096.079	1	39096.079	15.446	.000*
資金來源	13.114	2	6.557	3.688	.026*
誤差	894.287	503	1.778		

表六：受測者內效應項 (不同旅遊地間) H-F 計算法的差異檢定結果

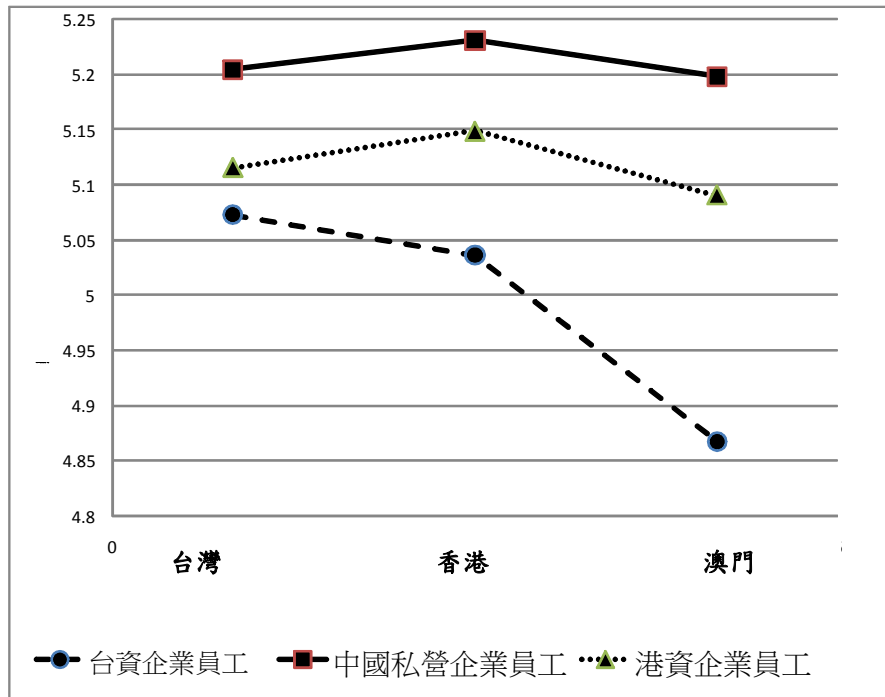
來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
旅遊地競爭力	2.293	1.713	1.339	15.446	.000*
旅遊地競爭力× 資金來源	2.225	3.425	.649	7.494	.000*
誤差	74.659	861.480	.087		

表七：受測者間效應項（不同資金來源間）成對差異比較檢定結果

資金來源 I	資金來源 J	平均差異 (I - J)	標準誤差	顯著性
台資	港資	-.126	.085	.138
港資	中國大陸私營	-.093	.087	.285
中國大陸私營	台資	.219	.081	.007*

表八：受測者內效應項（不同旅遊地競爭力間）成對差異比較檢定結果

旅遊地 I	旅遊地 J	平均差異 (I - J)	標準誤差	顯著性
台灣	香港	-.008	.020	.699
香港	澳門	.087	.013	.000*
澳門	台灣	-.079	.018	.000*

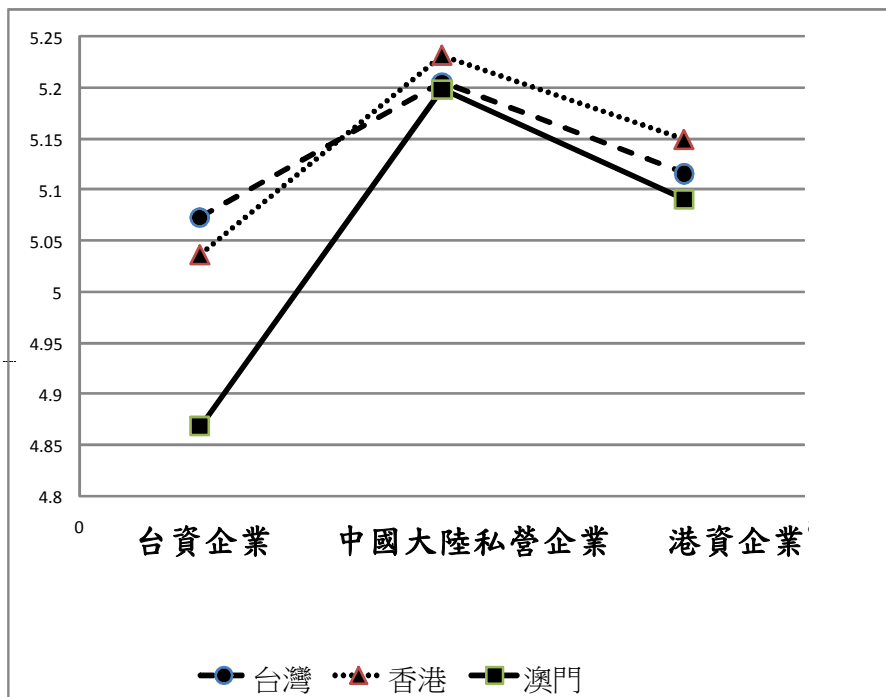


圖一：「外資來源國效應」對台資、港資與中國大陸私營企業員工旅遊地競爭力評價之影響比較圖

由表五與表六中所顯示受測者內與受測者間因子所形成之差異顯著性檢定結果可知：不同資金來源間與不同旅遊地間的旅遊競爭力評價之差異皆達顯著意義。然而，因為表六的檢定結果同時顯示出兩因子間亦具有

顯著之交互作用，所以在此情況下，當嘗試說明分析結果中具統計顯著性的主效應時，就必須以特定因子層次間為限分別說明才有意義。換句話說，必須透過表七與表八中之成對差異比較檢定結果，來進行受測者內與受測者間因子所形成之差異顯著性的實質解釋。

由表七的檢定結果並參看圖一之圖示可知：「外資來源國效應」對外資來源國（台資與港資）企業員工的旅遊競爭力評價皆具負向影響，而僅有台資企業員工所受的負向影響具顯著意義。因此，研究假設H₁獲得部分實證支持。另一方面，由表八的檢定結果對照圖二之圖示顯示：整體而言，澳門與台灣以及澳門與香港之間的旅遊競爭力差異顯著，而台灣與香港之間的旅遊競爭力則不具顯著差異。因此，研究假設H₂亦獲得部分實證支持。



圖二：台灣、香港與澳門在各資金來源企業受測者評價中之旅遊競爭力比較圖

伍、結論

觀光旅遊活動是全球政治軟實力競爭舞台上最受歡迎的劇碼之一，本研究嘗試以跨學科知識整合的創新性分析思維，實證探討「外資來源國效應」在觀光旅遊領域中之延伸適用性，並藉由提供實證素材，除了可供後續研究發展出該效應理論更完整的結構論述，更可提供各國正視其本國資金輸出至其境外投資東道國從事企業經營時，對其本身軟實力經營的可能性與重要性。

基於本研究所獲得之實證分析結果，首先可以觀察到的有趣現象之一，就是潛在的「外資來源國效應」對資金來源國的旅遊競爭力皆產生負向的效應影響。針對此一分析結果，不但在實務上值得觀光旅遊產業與境外投資者進一步深入檢視與思考，更在相關政策制訂上值得各國政府積極地注意與參考。其次，本研究以中國大陸出境旅遊市場為研究對象，並取市占率逾七成之香港、澳門與台灣等三大出境旅遊地區為競爭實體選項，做為探討「外資來源國效應」研究設計的架構基礎。此設計之思維取徑，在全球政治觀點下，卻可能因著此三地與中國大陸剛好都各具獨特的相對政治角色，而難免在研究結果的解讀與概括化上形成若干程度的限制性，故建議後續研究可另選實證取樣的國家及地區，以避免此一潛在限制。然仍建議需以兼具「境外資金來源」與「互為出境旅遊市場的競爭選項」此兩必要條件，做為選取競爭實體之考量。最後，由於本研究分析結果顯示台灣與香港間旅遊競爭力差異不顯著的現象，只能藉以推論中國大陸（不含公營）企業員工的評價傾向，至於其造成原因與相關政策的因應之道，則顯然需要後續研究就各特定議題進行進一步之探究與解析才能具體提出了。

