

# 第一章 緒論



本章共分四節，第一節闡述研究之背景與動機，說明針對台灣國際觀光旅館組織與員工為研究範圍與對象之由，探討有關知識分享意願、團隊文化與服務創新表現知覺間關係之研究；第二節確立研究的目的與問題，將研究的方向具體化；第三節為研究相關的重要名詞解釋。

## 第一節 研究背景與動機

台灣的餐旅服務業（hospitality industry）與國際同步已蓬勃發展，為因應國內外商務與休閒旅客的需求，及未來即將開放中國大陸旅客來台之龐大市場，目前全台灣國際觀光旅館已有 60 家，正在籌設與興建中的也有 28 家（交通部觀光局，2007）。在目前競爭激烈的餐旅服務市場中，為克服旅館員工的高流動率，及增加顧客的滿意度，無論是在強化服務品質的可見性與其他軟性構面，各國際觀光旅館必須設法留助資深員工的知識與經驗，將員工視為人力的資產，故塑造出餐旅業應有的團隊合作文化，將服務產品與流程精益求精，繼續滿足求新求變的旅客。

在知識經濟時代，知識是創造價值的關鍵要素，餐旅企業之資源整合與知識管理有助於提升企業之生產力、應變力、工作能力與創新。過去的餐旅企業，是以營業額規模為企業競爭原動力，現今的餐旅業，如要動員新的資源，就必須要有知識管理的整合系統，促使組織與成員不斷地進步與學習，讓員工與企業同時前進與發揮最大效應。當今的「知識經濟」時代係以專業知識與核心能力為企業之最重要資產，如何有效地提升知識價

值與管理，以致成就服務與產品之創新，即成為企業永保競爭力與不拜之地的重要關鍵。在現代激烈競爭與快速變動的社會，面對太多的不確定，大部份的產業都正面臨著革新與反思的挑戰，在產品、服務、系統與工作流程中，知識管理的重要性與「創新」已成為餐旅企業長期生存與成功的關鍵因素（Bouncken, 2002; Ekvall, 2000; Nonada & Takeuchi, 1995a; Scott & Bruce, 1994; Senge, 1990），故應須要瞭解組織對創新的支持。

服務業具有四大特性（不可見性、無法儲存、異質性、不可分割性），服務業的組織創新應與其他產業有所差異。台灣觀光局近年來投入「觀光倍增」計畫帶動國、內外觀光的熱潮。縣市政府也進行許多當地的觀光美食活動，如台北市 94 與 95 年的牛肉麵節。台灣在人文風貌方面，由於兼融閩南、客家、外省及原住民等不同族群，形成多姿多彩的人文色彩，無論在宗教、建築、語言、生活習慣及飲食風味上，均展現和諧共榮的繽紛景象，目前尚待加強的是觀光的整體行銷及友善觀光環境的塑造，整體而言，就是有待建立一個創新的台灣觀光環境。餐旅服務業是台灣觀光競爭力的重要產業，可以增加國家的營收，帶動周邊的其他產業，也創造許多就業的機會。從過去許多研究中，已經發現不同的旅客會有尋求不同「新奇經驗」的層次（Cohen, 1984, 1997; Bello & Etzel, 1985; Jones, 1996; Snepenger, 1987）。餐旅員工個人必須要進入團隊組織中，扮演與擔負特殊的角色任務，並且在職務中展現自願與創意的活動。在近年文獻中，創意、創新為新奇與有用點子的產生（Enz & Siguawm, 2003; Oldham & Cummings, 1996; Woodman, Sawyer, & Griffin, 1993, Zhou, 1998），已被認為是組織創新的起始點，可見創新在餐旅服務業如旅館等之重要性（Hong, Horng, Lin, & Lin, 2006; Ottenbacher, Shaw & Lockwood, 2005）。在國際觀光旅館如何整合資源與運用知識管理的概念，達成知識分享傳遞、累積，進而創造新的知識來進行組織的變革與創新，強化企業的競爭優勢，在學術研究與實務管理都是重要的議題，目前在國內外的相關研究均非常少見

( Jones & Wan, 1992; Schulz, 2001 )，僅有 Harrington, Mandbach, VanLeeuwen, & Thibodeaux (2005) 僅限於在學校組織中的研究，以上為本研究之研究動機。

許多創造力的研究已發現，除了人的因素之外，組織中整體環境因素更是重要的一環。當組織中問題牽涉到競爭與比較情境，又要避免成為輸家的遺憾之時，在知識經濟時代，餐旅組織之知識管理與組織服務創新表現議題之探討，便成為一個重要的課題，進一步可以達成服務品質與顧客的滿意 (Jeong & Oh, 1998)。建立「團隊」及產生良好的團隊文化對餐旅界是重要但確少被重視的 (Bartlett, Probbler, & Mohammed, 1999)，故本研究以餐旅團隊組織中的成員為研究樣本，探討對於餐旅團隊或組織而言，是否可以測量知識與創新的指標，來衡量其創新求變的表現？此即本研究所欲討論的主題，從知識分享意願與服務創新表現指標概念來進行測量，進行推論驗證性的研究，從結果中找出餐旅業中知識分享與服務創新表現的因果關係，並瞭解團體文化對其中關係之調節效應。

## 第二節 研究目的與問題

### 一、研究目的

基於研究動機的敘述，本研究欲探討在資源理論觀點下，餐旅業中的國際觀光旅館組織之主管與員工對知識管理、團隊文化的認知程度，及預測它們對服務創新表現所產生的影響，進行瞭解三變項間的因果關係，並檢驗團隊文化之調節效果。

餐旅企業的永續經營與持續競爭，需要服務創新表現以增加顧客與提高其滿意度。具體言之，本研究之研究目的包括下列兩項：

- (一)瞭解我國國際觀光旅館知識管理、團隊文化與服務創新表現知覺間的現況。
- (二)建構我國國際觀光旅館之知識分享意願、團隊文化與服務創新表現知覺間之理論模式。

### 二、研究問題

根據研究目的，本研究的問題包含以下：

- (一)我國國際觀光旅館之知識分享意願對知覺之服務創新表現影響為何？
- (二)我國國際觀光旅館之團隊文化對知覺之服務創新表現的影響為何？
- (三)探討我國國際觀光旅館組織之不同團隊文化對知識分享意願與服務創新表現知覺間關係之調節效果。
- (四)檢驗我國國際觀光旅館組織中知識分享意願、團隊文化與服務創新表現知覺間三者間的因果路徑關係，進而發展出以團隊文化為調節效果的理論模式。

### 第三節 名詞界定

為使本研究後續之閱讀與討論清楚，本研究相關名詞的界定與意涵詮釋如下：

#### 一、餐旅團隊

餐旅企業之界定有三種哲學關係模式，其一是餐旅包括在觀光領域中，或觀光包括在餐旅領域中，或是兩者間有所重疊（Chen & Groves, 1999）。本研究依據King（1995）與Westlake（2002）文獻之內文與分類將住宿與餐宴歸類在餐旅企業中，餐旅業（hospitality business）應為一綜合旅館（hotel）與餐廳（restaurant）之行業。故本研究認定的餐旅業即包括餐廳與旅館。餐旅團隊意旨在國際觀光旅館各單位(同一或不同班別)中共同服務顧客的所有同事間，即為一個「團隊」。

#### 二、國際觀光旅館

依據我國交通部觀光局所訂定之旅館評鑑標準，國際觀光旅館係指依「國際觀光旅館建築及設備標準」之規定，申請核准籌建，以接待國際及國內觀光旅客住宿及提供服務之旅館（交通部觀光局，2007）。我國之觀光旅館業經營之觀光旅館分為國際觀光旅館及一般觀光旅館，其建築及設備應符合觀光旅館建築及設備標準之規定。「觀光旅館發展條例」第二條：「觀光旅館業是指經營觀光旅館，接待觀光旅客住宿及提供服務之事業」。同條例中第十九條則對其服務之業務範圍做出規定，包含：一、客房出租；二、附設餐廳、咖啡廳、酒吧間；三、國際會議廳；四、其他經交通部核准與觀光旅館有關之業務。

觀光旅館係一多目標發展之綜合性事業，為觀光相關事業中最具關鍵性的一環。其功能除滿足旅客住宿與餐飲外，尚擴及社交、會議、健康、娛樂、購物等多方面；因其產品具有不可儲存、短期供給無彈性、資本密集、固定成本高及需求波動性大等特性，故有賴於員工表現良好的服務品質、有效的設施管理維護，方可營造安全舒適的住宿與用餐環境，使顧客有賓至如歸的感受，亦為餐旅業者帶來有利基的發展空間。

### 三、知識分享意願

知識分享意願即組織成員願意分享知識的熱忱，可包括互利主義、聲譽主義、利他主義三因素（Davenport & Prusak, 1998）。

#### (一) 互利主義

互利主義 (symbiosis) 是指組織成員願意分享知識給予團隊其他成員，是因為彼此互利，而願意進行知識的分享。本研究係以受試者在研究者參考國外文獻編制的「互利主義分量表」所得之分數，作為評量的指標。

#### (二) 聲譽主義

聲譽主義 (reputation) 是指組織成員願意分享知識給予團隊其他成員，是為建立知識權威的形象。本研究係以受試者在研究者參考國外文獻編制的「聲譽主義分量表」所得之分數，作為評量的指標。

#### (三) 利他主義

利他主義 (altruism) 是指組織成員天生就喜礙與願意分享知識給予團隊其他成員。本研究係以受試者在研究者參考國外文獻編制的「利他主義分量表」所得之分數，作為評量的指標。

### 四、知覺之服務創新表現

「服務創新」(service innovation)的定義至目前尚未被學者明確定義(Tsou & Chen, 2006)。本研究對於服務創新的定義是採取組織創新中的多元觀點，亦即組織在兼顧「技術創新」、「管理創新」與「服務創新」三層面之下，故透過創新廣度與創新深度的持續發展，為組織帶來持續的效益與競爭力表現，即可稱為「服務創新表現」(service innovation performance)。餐旅服務業同樣有服務業的特性(無形性、異質性、生產與消費同時性、不可儲存性)，在理論與研究方法上，與現有的其他服務產業研究應為同質且可相互整合。故本研究員工知覺之「餐旅服務創新表現」可定義為：員工知覺以現有的餐旅知識為基礎，開發與創造出有別於現有知識之新的餐旅服務知識，因應市場與顧客的服務需求的一種知覺上的表現。

本研究係以受試者在研究者參考國外文獻編制的員工知覺「服務創新量表」所得之分數，作為評量的指標，此量表又分為「員工服務創新表現量表」及「新服務開發量表」。

## 五、團隊文化

McFletcher (1996) 定義「團隊」(team) 是一群共同為一特定目標，一起分擔工作，並為他們的努力成果共同負擔成敗責任。團隊的特質是相互依存性、共同目標、共同承擔成敗、及協調運作。Earley & Mosakowski (2000) 定義「團隊文化」(team culture) 為「一系列能在團隊中分享及行動的簡易規範、標準、期待及角色」。此類的組織次文化提供一種屬於該組織的特性常識，且為該組織團隊所特有的，讓團隊成員可自我評估、並促進團隊互動及工作表現。

本研究係以受試者在研究者參考國外文獻編制的「團隊文化量表」所得之分數，作為評量的指標，此量表又分為「團隊支持分量表」、「團隊協調分量表」及「團隊黏著分量表」。

## 第四節 研究流程

研究流程如圖 1-1 所示，並說明如下。

### 一、 確立研究背景動機

此階段主要工作是確定研究背景動機，廣泛初探相關的文獻，以便從中啟發出研究主題，並依自己的研究興趣，與師長不斷討論可行性與研究價值後，選擇一適當的研究主題。

### 二、 文獻探討與整理

過去學者已發表的研究文章均為每一主題研究的基礎，後續的研究者必須大量閱讀相關文獻以釐清值得研究的主題、理論意涵與實證上發現，獲得未來研究的啟發。在此階段，本研究大量閱讀國內外相關的文獻，以瞭解相關的理論，並整理收集具有信效度的衡量工具，作為本研究之參考。

### 三、 研究架構、假設建立與確認衡量工具

根據上一階段的文獻探討，決定本研究之研究架構，並針對相關理論與實證結果提出適當的研究假設。其次，依據依據研究架構與假設引用的量表，與兩位指導教授進行討論與修改，在修改過程中，從理論構面的確認、量表题目的修正、及預測均力求嚴謹。最後，在前測問卷回收後，以統計之項目分析、因素分析與信度檢驗，刪除不合適的問項，完成正式問卷。



#### **四、確認樣本、抽樣方式及實施問卷施測**

此階段主要在進行樣本確認與抽樣方式，以上一階段完成之正式問卷進行大量正式樣本施測。

#### **五、調查資料之分析與討論**

針對回收的正式問卷進行適當的統計分析，本研究以 SPSS12.0、及 LISREL 8.54 套裝軟體為統計處理工具。依據統計之結果，進行相關的分析與討論，以瞭解本研究假設的適切性。另外，再依結果發現之相關理論進行深度討論。

#### **六、結論與建議**

依據上一階段之分析結果，說明本研究之主要現及其相關意涵，最後並提出建議，提供給實務界與學術界參考。

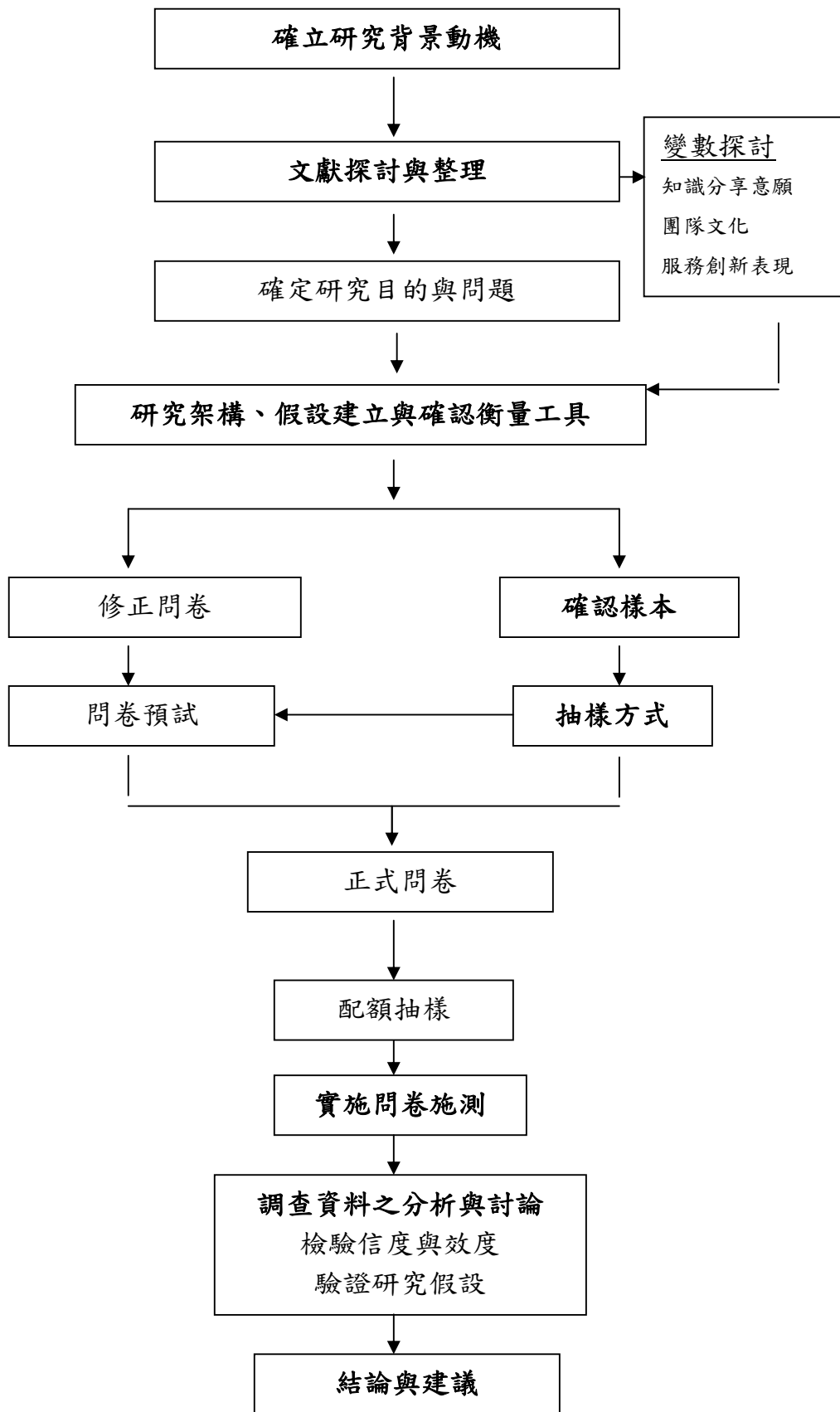


圖 1-1 研究流程圖