

文化因素對觀光飯店經營博奕事業策略影響之研究

崔致芸、鄭華清

E-mail: 9805373@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究樣本顯示，觀光飯店業者男女性別均等，以31~40歲之間年中年人為主，學歷多為大學、大專，部門別位於管理部與客服部為主。抽樣期間為2009年3月至2009年5月，選取台灣北、中、南、東四區之觀光飯店，本研究對此59家國際觀光旅館作全面性問卷之發放，回收樣本共有30家觀光飯店，實得有效問卷57份，本研究結果發現(一)文化因素對觀光飯店經營博奕全球化策略有顯著的影響(二)文化因素對觀光飯店經營博奕參與策略沒有顯著的影響(三)觀光飯店經營博奕全球化策略對飯店經營博奕的參與策略有顯著的影響(四)隨著文化因素影響程度不同，觀光飯店經營博奕不同的全球化策略對飯店經營博奕的參與策略有不同的策略未達顯著影響。受測樣本對經營博奕事業的觀點，以策略聯盟佔最多，其次是技術授權，最後則是外包、直接投資最少。策略聯盟是飯店最喜歡，最能被當地居民接受，最能滿足飯店顧客的需求，對當地文化適應最好，最能有全球一致化的現象，最能符合當地觀光與經濟的需要的經營方式。

關鍵詞：文化、博奕、全球化、參與策略

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
xii 第一章 研究動機與背景、目的、研究範圍與研究流程	1	第一節 研究動機與背景	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究範圍與研究流程	1
4 第二章 文獻探討	5	第一節 文化因素	5
5 第二節 全球化經營策略	12	第三節 觀光飯店經營博奕事業的參與策略	22
22 第三章 研究方法	39	第一節 研究架構	39
39 第二節 研究假設	41	第三節 研究變數操作型定義	43
43 第四節 抽樣分析	48	第四章 實證分析	50
50 第一節 資料蒐集及樣本分析	50	第一節 各指標變數統計量分析	55
55 第二節 衡量各構面效度分析	58	第二節 文化因素、全球化策略、觀光飯店經營博奕參與策略相關分析	65
65 第三節 文化因素、全球化策略對觀光飯店經營博奕參與策略影響分析	66	第三節 假設檢定彙總	74
74 第五章 結論與建議	75	第一節 研究結論	75
75 第二節 管理意涵	77	第二節 研究限制與後續研究之建議	78
78 參考文獻	79	表 2-1 策略邏輯理論	14
79 表 2-2 策略層級理論彙整表	14	表 2-3 經營策略之實證研究彙整表	16
16 表 2-4 三大觀點與八大面向之定義	21	表 2-5 進入策略的定義彙整表	22
22 表 2-6 外包的定義彙整表	26	表 2-7 策略聯盟定義彙整表	29
29 表 2-8 國際觀光飯店的分佈數列表	32	表 2-9 觀光賭場按其設立區位之類型與分佈	37
37 表 3-1 博奕的社會文化價值觀與信念之操作性定義	43	表 3-2 博奕的文化接受程度之操作性定義	44
44 表 3-3 博奕動機之操作性定義	44	表 3-4 全球消費文化適應模式之操作性定義	45
45 表 3-5 觀光飯店經營博奕全球化策略之操作性定義	46	表 3-6 飯店經營博奕參與策略之操作型定義	47
47 表 3-7 國際觀光飯店樣本數統計表	48	表 3-8 問卷各變項量表之信度分析表	49
49 表 4-1 敘述性人口統計表	51	表 4-2 採用何種方式進入博奕市調查統計表	53
53 表 4-3 國際觀光飯店選擇進入博奕事業的方式統計表	54	表 4-4 文化因素對於觀光飯店經營博奕看法之敘述統計量表	55
55 表 4-5 全球化與當地化看觀光飯店經營博奕策略敘述統計量表	57	表 4-6 觀光飯店經營博奕參與策略之敘述統計量表	58
58 表 4-7 文化因素對經營博奕之KMO和Bartlett球型檢定	59	表 4-8 文化因素對經營博奕的看法因素分析	60
60 表 4-9 全球化觀光飯店經營博奕策略KMO和Bartlett球型檢定	62	表 4-10 全球化看觀光飯店經營博奕策略因素分析	62
62 表 4-11 觀光飯店經營博			

奕參與策略KMO和Bartlett球型檢定	63	表 4- 12 觀光飯店經營博奕參與策略
因素分析	64	表 4- 13 文化因素、全球化策略、參與策略相關分析彙總表
65 表 4- 14 文化因素與全球標準化策略之迴歸分析	67	表 4- 15 文化因素與全球標準化策略各構面之迴歸分析
67 表 4- 16 文化因素與觀光飯店經營博奕策略之迴歸分析	68	表 4- 17 文化因素與觀光飯店經營博奕參與策略構面之迴歸分析
.	69	表 4- 18 全球標準化策略與觀光飯店經營博奕策略之迴歸分析
.	70	表 4- 19 全球標準化策略與觀光飯店經營博奕策略之迴歸分析
4- 20 文化因素與全化球對觀光飯店經營參與策略迴歸分析	71	表 4- 21 文化因素與全化球對觀光飯店經營參與策略變數之迴歸分析
.	72	表 4- 22 假設結果彙總表
74 圖目錄 圖 1-1 研究流程	4	圖 2-1 全球化企業觀念性架構
18 圖 2-2 國際行銷策略與績效的策略構面	21	圖 2-3 國際市場進入模式
27 圖 2-4 策略聯盟的特性	28	圖 2-5 國際觀光飯店與觀光飯店分類
31 圖 3-1 研究架構	40	圖 3-2 文化認同對五個進入全球化市場的參與程度
42 圖 4-1 文化認同五個進入全球化市場的參與程度實證結果	73	

參考文獻

- 中文文獻 Freidheim, C. (2000), 策略聯盟-聯盟企業將使全球商務改頭換面 (譚天譯), 台北:智庫文化, 73-75, (原文於2000年出版)。
- Hill-charles W. L., & Jones, G. R. (1999), 策略管理(黃營杉譯), 台北:華泰書局, (原文於1996年出版)。 Warren. J. Keegan & Mark.C. G.(2008), 國際行銷學(王居卿, 張列經譯), 台北:培生出版, (原文於2005年出版)。 郭春敏(2008), 博奕娛樂事業概論, 台北:揚智書局。
- 葉智魁(2001), 觀光賭場與觀光遊憩, 休閒遊憩觀光研究成果研討會, 23-56。 司徒達賢(1995), 策略管理, 台北:遠流出版。 交通部觀光局(2007), 台灣地區國際觀光旅館營運狀況摘要 郭春敏(1996), 觀光賭場設置區位條件之研究, 中國文化大學觀光研究所未出版之碩士論文。 呂鴻德(1996), 企業策略聯盟-提昇競爭力的經營利器, 台北:商周文化。 劉煥彥(2007), 業者押寶, 賭窟變觀光勝地, 經濟日報。
- 許士軍 (1994), 管理學, 台北:三民書局。 吳思華(1996), 策略九說: 策略思考的本質, 台北:麥田出版社。 謝文欽(2007), 台灣離島具開放賭場條件, [線上資料], 來源: <http://www.rti.org.tw/big5/recommend/media/content.aspx?id=14> 「2007, Mar 20」。 行政院經濟建設委員會(2008), 開放博奕產業評估報告分析 程永明 (2002), 中國大陸市場進入模式權變模型建構之研究-台灣製造業之實證分析, 國立成功大學企業管理學系未出版博士論文。 劉雅煌(2004), 博彩與旅遊的關係走向, 博彩產業與公益事業國際學術研討會。 交通部觀光局(1996), 台灣地區設置觀光賭場之研究。 孫復(2005), 傳統文化對賭博行為的影響, 博彩產業與公益事業國際學術研討會。 張忠義(2005), 澎湖觀光賭場發展課題之研討, 立德管理學院休閒管理研究所未出版之碩士論文。 吳長生 (1998), 公司特性、地主國特性、標準化策略與國際行銷績效之關係研究, 國立政治大學企業管理學系博士論文。 張於節(2002), 賭場模式發展觀光之影響研究以綠島地區為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 許玉燕(1999), 旅館業之服務行銷策略之研究-以我國國際觀光旅館業為例, 元智大學管理研究所未出版之碩士論文。 蔡宜菁(2001), 國際觀光旅館之高階經營團隊、組織結構、經營策略、關鍵成功因素與績效之關聯-以台灣國際觀光旅館為實證, 國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。 劉晟熙(1998), 外包成功關鍵因素之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。 鄭敏玉(2000), 國際觀光飯店服務品質與經營效率之研究—以台北地區國際觀光飯店為例, 銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 英文文獻 Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (1996). Metaphors of Consumer Desire. *Advances in Consumer Research*, 23, 368-373. Betancourt, H., & Lopez, S. R. (1993). The study of culture, ethnicity, and race in *American psychology*. *American Psychologist*, 48(6), 629-637. Choong-Ki Leea, Yong-Ki Lee, Bo Jason Bernhard, Yoo-Shik Yoon (2006). Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers. *Tourism management*. 27, 856 – 866. Ghoshal, S (1987). *Global Strategy: An Organising Framework*, 35-51. Hamel, G. & Prahalad, C. (1985). Do You Really Have a Global, 25-29. Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of management executive*. 7(1). Pelled, L. H., & Xin, K. R. (1997). Work Values and their Human Resource Management Implications: a theoretical comparison of China, Mexico, and the United States. *Journal of Applied Management Studies*, 6(2), 185-198. Lemak, R., & David, J. (1997). Global business strategy: A contingency approach. *Multinational Business Review*, 6, 12-24. Cleveland, K., & Laroche, M. (2007). Acculturaton to the global consumer culture:Scale development and research paradigm. *Industrial marketing management*. *Journal of Business Research*, 60, 249 – 259. Raylu, N., & Oei, T. P. (2004). Role of culture in gambling and problem gambling. *Clinical Psychology Review*, 23, 1087 – 1114. Pollay, R. W., & Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9, 359-372. Raylu, N., & Oei, T. P. (2004). Psychology of addictive behaviors. *Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 18(2),100-5. Root. (1994), *Entry Strategies for International Markets*, Review and Expanded, Massachusetts : Lexington Book. Tamer, S., Cavusgil, S., Yenyurt, J., & Townsendl, D. (2004). The framework of a global company: A conceptualization and preliminary validation. *Industrial marketing management*. 33, 711-716. TIA; Edition. (2004). Profile of Travelers Who participate in Gambling, Traveler Industry Association, Executive Summaries, 1-5. Usunier, J. (1996). *Marketing Across Cultures*. New York : Prentice-Hall. Yip G, S., Johny K. J., & Johan, R. (1997). Effects of nationality on global strategy. *Management International Review*, 365-385. Yip, G. (1995). *Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage*. Prentice-Hall. Zou, S. & Cavusgil, T. (1996). Global Strategy: a review and an integrated conceptual framework. *European. Journal of Marketing*, 30(1), 52-69. Zou, S. & Cavusgil, T. (2002). The GMS: A broad

conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40-56. Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1998). Riding the Waves of Culture. *Journal of Marketing*, 6(7), 12-15. Watson, J., Lysonski, S., Gillan, T., & Raymore, L. (2002). Cultural Values and Important Possessions: a Cross-Cultural Analysis, *Journal of Business Research*, 55, 923-931. Deresky (1994). *International Management—Managing Across Borders and Cultures*. New York : Happer Collins College Publishers . Robertson, H. M. (1995). The Tc1-mariner superfamily of transposons in animals, *Journal of Business Research*, 41(2), 99-105. Hofer, C. W., & Schendel, D. E. (1978). *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. California: Wadsworth Publishing, 25-63. Jones, J. M. (1972). *Prejudice and racism*. Reading, MA: Addison Wesley Publishers. Pieterse, C. M. (1998). A novel signaling pathway controlling induced systemic resistance in Arabidopsis, 1571-1580. Tomlinson, C. A. (2001). *How to differentiate instruction in mixed-ability classrooms*. Alexandria, Virginia: Association for Supervision and Curriculum Development. Hofstede, G. (1997), *Riding the Waves: A Rejoinder*. *International Journal of Intercultural Relations*, 21 (2), 287-290.