

國立政治大學 社會科學學院
行政管理碩士學程第十七屆碩士論文

中小企業輔導政策績效評估之研究-以推動中小企業智
慧領航拓銷國際計畫為例

Evaluating Small and Medium Enterprise Coaching Policy
—The Case of Program for Assisting SMEs Application of
Cross-Border E-commerce Marketing in International
Market

指導教授 黃東益 博士

指導學生 陳良滙 撰

中華民國一〇六年十二月



目次

第一章 緒論	1
第一節 研究動機	2
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題與範圍	7
第四節 研究步驟與流程	9
第二章 文獻探討	12
第一節 中小企業政策績效評估相關文獻	12
第二節 重要度績效分析法及相關文獻	15
第三節 政策評估	19
第四節 企業行銷及其相關理論	24
第三章 研究設計與方法	32
第一節 研究架構	32
第二節 研究設計	34
第三節 研究方法	39
第四章 敘述統計分析	42
第一節 樣本結構分析	42

第二節 信度效度分析.....	47
第五章 推論統計分析.....	49
第一節 卡方檢定.....	49
第二節 重要度績效分析.....	59
第三節 開放性建議.....	70
第六章 結論與建議.....	72
第一節 研究發現.....	72
第二節 政策建議.....	76
第三節 研究限制與建議.....	78
參考文獻.....	80
附錄一、政策績效評估問卷.....	84
附錄二、卡方表.....	88

表次

表 2-1 重要度績效分析法文獻整理	17
表 2-2 Harry Bouwman 等學者衡量中小企業電子商務指標	30
表 3-1 輔導政策績效評估構面分析	36
表 4-1 受訪者類別資料之次數分配表	45
表 4-2 中小企業在政策評估構面的重要性與滿意度之信度分析	47
表 5-1 輔導政策構面與企業基本資料之重要度滿意度交叉分析結果表 ..	50
表 5-2 受輔導企業之成立時間別與政策期望重要度差異統計表	56
表 5-3 受輔導企業之成立時間別與政策實際滿意度差異統計表	58
表 5-4 受輔導企業之成立時間別與政策實際滿意度差異統計表	58
表 5-5 受訪企業對輔導政策主要工作項目之期望重要度及績效表現分析表	61
表 5-6 受訪企業對輔導政策重要度及績效各象限分布表	65
表 5-7 受訪企業對輔導政策評估構面之期望重要度及績效表現分析表 ..	67
表 5-8 受訪企業開放性建議彙整表	70

圖次

圖 1-1 研究流程圖.....	11
圖 2-1 重要度績效分析法矩陣圖.....	16
圖 2-2 歷年我國經常上網人口成長圖.....	26
圖 2-3 歷年我國商用網際網路帳號總數.....	27
圖 3-1 研究架構圖.....	33
圖 5-1 政府輔導政策重要度績效分析矩陣圖.....	60
圖 5-2 輔導政策評估重要度績效分析矩陣圖.....	66



第一章 緒論

全球化浪潮來襲，各國在政治面、經濟面、文化面及社會面產生漸進與巨幅的改變，智慧科技技術與商業服務模式不斷推陳出新，讓消費交易行為亦隨之快速更迭與創建，買賣交易也朝向更便捷、更迅速、更流通的趨勢前進，現今全球經濟市場脈動相較於過去也更加活絡與開放，實體店鋪交易方式逐漸式微，取而代之是跨境電子商務正邁入如火如荼的黃金時代，在 2016 年 5 月 24 日 Google 與淡馬錫投資公司聯合發表一份針對菲律賓、馬來西亞、新加坡、越南、泰國與印尼共六個國家關於網路經濟評估報告，指出東南亞的網路經濟規模將在 2025 年成長至 2000 億美元。中小企業是臺灣經濟發展的骨幹，更不容忽視這波跨境電子商務高成長趨勢，政府也應該加快腳步採取因應之道，正面迎接全球銷售無國界之跨境電商黃金時代。為此政府投入相當資源協助國內中小企業推動企業升級與轉型，經濟部中小企業處在 105 年度辦理「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」，帶領具高潛力外銷中小企業運用跨境電子商務平台與國際市場通路接軌，以智慧行銷推廣臺灣品牌知名度，以帶動海外市場商機。

本研究將運用政策評估指標解構計畫績效構面，並以重要度績效分析法作為政策績效評估方法，透過問卷調查瞭解不同基本背景之中小企業對於政府輔導政策之期望重要度與實際滿意度。本章共分為四節：以說明本研究動機為始，據以闡述研究目的，並聚焦收斂陳述研究問題與範圍，最後以研究步驟與流程作結，依序說明如次。

第一節 研究動機

臺灣位於熱帶及亞熱帶地帶上，氣候溫暖適宜農作生長，早期經濟基礎奠基於農業，然四面環海之地理特性，位處全球版圖東北亞與東南亞交會處，享有天然島國優勢，惟受限於土地面積與天然資源的有限性限制，臺灣經濟發展歷程由地理條件優勢出發，從農業社會到勞工密集的輕工業到資本密集、知識密集的高科技工業，隨著產業發展，海運與國際貿易日益蓬勃，時至今日已成為高度仰賴出口貿易的小型開放經濟體，也是亞太地區經貿之重要樞紐，因此臺灣經濟成長與出口表現，與全球景氣震盪息息相關。

我國為出口貿易大國，依據經濟部中小企業處〈2016 年中小企業白皮書〉（2016：14-15）提供財政部營業稅徵收統計資料，以及主計總處之人力資源調查統計結果，2015 年中小企業約 138 萬 3,981 家，佔全體企業 97.69%，中小企業以服務業為主，計 110 萬 3,258 家，佔全體中小企業達 79.72%，2015 年中小企業銷售額為 11 兆 8,032 億元，其中內銷額為 10 兆 3,253 億元，出口額為 1 兆 4,779 億元，出口額佔中小企業銷售額比例為 12.52%，佔全體企業出口額為 15.21%，顯示中小企業營運仰賴國內市場為主，惟因內需市場有限，中小企業若需成長茁壯，將需要進一步開發海外市場，且為政府也為帶動總體經濟成長及扶植中小企業接軌國際市場，積極運用多元輔導政策，依據中小企業發展需求，協助中小企業開拓海外市場，結合我國中小企業靈活、彈性、創新之優勢，以發展中小企業海外市場新商機。

為使政府預算能妥善運用並發揮成效，目前筆者任職於經濟部中小企業處，希冀藉由本研究能深切了解輔導中小企業應用跨境電子商務政策之績效成果與是否符合企業發展需求，經濟部中小企業處於 105 年度辦理「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」，計畫策略目標在於協助中小企業運用智慧創新行銷工具，結合跨境電子商務平台發展網實行銷，並強化跨國行銷網絡，建立國際群聚合作拓銷模式，培養中小企業國際化能量、厚植企業行銷專才，並引導企業以創新經營模式拓展海外市場；然此，政府所規劃執行相關輔導措施及辦理與電子商務相關多元主題活動等，能否對應中小企業業者所認知之重要發展需求，以及有無回應業者期望之政策滿意度，本研究將以問卷調查方式歸納受計畫輔導之中小企業實際感受回饋，以期政府未來在進行相關協助中小企業發展跨境電子商務之政策資源配置時，能懇切回應企業需求，落實政策目標，打造中小企業行銷尖兵，成功拓展國際市場。

第二節 研究目的

我國 2015 年出口額 1 兆 4,779 億元，較 2014 年衰退，分析影響因素包括各國出口關稅門檻限制使得我國產品失去價格競爭力、同質商品競爭國漸取代我國國際供應鏈地位及中小企業傳統經營數位落差與法規環境未與時俱進等面向。

為拉升中小企業出口銷售額，政府積極提供多元輔導政策，盼中小企業能打破傳統經營模式與單打獨鬥的開拓市場原型，促進中小企業以群聚合作整合水平或垂直供應鏈，以聚結各中小企業人才、資金、行銷及網絡等基礎，突破單一企業資源有限的困境，結合近年來全球跨境電子商務火紅發展態勢，再再挑戰中小企業開啟全通路經營模式與全球市場先機佈局，政府亦更積極引領中小企業應用跨境電子商務，拓展海外市場。

經濟部中小企業處輔導中小企業運用跨境電子商務之輔導政策，政策量化績效以中小企業導入跨境電子商務後所開發海外拓銷商機為重要績效評估指標之一，本研究將以重要度績效分析法（Important-Performance Analysis, IPA）探討政府投入輔導資源之政策績效評估，建構於政策評估理論基礎上，以政策評估指標各構面設計問卷題項，並回收調查結果進行資料統計分析，據此，檢視中小企業發展跨境電子商務所關注之重要因素，以及對中小企業對政策期望滿意度，本研究所欲達成研究目的有兩大面向，分別為學術性目的與實務性目的來敘述。

壹、學術目的

檢視過去學術相關研究，探討主題多屬中小企業發展國際行銷或導入電子商務等以單一企業或產業為主，並以質化研究進行為多，如個案深度訪談、次級資料分析或相關文獻探討等，尚未見以重要度績效分析法，從政府輔導政策之政策績效評估角度來探究中小企業發展需求，本研究將透過量化客觀之研究成果，分析不同基本背景中小企業發展電子商務所關注的重要問題，並以聚焦政府輔導中小企業運用跨境電子商務之政策進行初探性評估研究，從中發掘中小企業運用政策資源導入跨境電子商務之重要發展要素與政策滿意度。

貳、實務目的

經濟部中小企業處辦理「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」係為協助中小企業運用跨境電商拓展海外市場，計畫期程自民國105年起至108年底，全程期共4年，本研究將以民國105年受政府輔導之中小企業為研究對象，調查問卷設計基礎以計畫重要工作項目結合學者Dunn定義之政策評估標準六大構面，將概念化定義轉換為各項指標構面題項，據此設計問卷題項，針對接受政府政策輔導具外銷需求之中小企業進行問卷量表施測，分析中小企業發展跨境電子商務所關注重要的政策構面，對照政府輔導資源提供後之滿意度調查，找出中小企業對於輔導政策期望需求與實際感受間的差異結果，作為未來政策規劃之具體建議，故本研究希冀達成實務目的有二：

一、了解政府協助中小企業發展跨境電子商務政策之重要構面與對於現行政策之滿意度。

二、由中小企業回饋之發展電子商務政策之重要項目與政策滿意度結果，促使未來政策規劃能更適切對應中小企業之發展需求，在政府有限的預算資源下，創造讓中小企業有感之輔導服務政策，提升企業政策滿意度及達到有效推動企業發展跨境電子商務之雙贏目標。



第三節 研究問題與範圍

我國經濟結構以中小企業為主體，依經濟部中小企業處〈2016中小企業白皮書〉（2016：14-16）統計資料顯示，2015年台灣中小企業計138萬3,981家，占全體企業總數的97.69%。中小企業產值占全體企業30.36%，可提供就業人數達875萬9千人，由此可見，台灣中小企業在穩固我國社會經濟基礎以及影響社會安定具有舉足輕重的地位。惟中小企業相較於大企業，在企業資源及聘用人力相當有限，為符全球市場趨勢與提升企業競爭力，企業需投注高成本，方能引領企業拓展海外市場及培植員工專業知能，以達到企業全面升級轉型，因此，如何輔導中小企業發展創新營運策略及健全企業管理經營能力，以及因應全球化跨境電子商務蓬勃發展之趨勢，將是政府在提供中小企業多元化輔導機制中重要的輔導構面。

壹、研究問題

本研究欲從中小企業輔導政策績效評估結合重要度績效分析法（IPA）中，回應以下三項研究問題：

- 一、不同背景之中小企業，發展跨境電子商務之重要構面差異性為何？
- 二、不同背景之中小企業，對輔導政策基本認知及滿意度為何？
- 三、為使輔導政策令企業有感，未來政府機關推動中小企業運用跨境電子商務政策資源如何妥善分配？

貳、研究範圍

本研究範圍以105年度接受經濟部中小企業處辦理「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」政策輔導之中小企業為主，本計畫自民國105年至108年止，計畫全程共計4年，計畫目的係為協助臺灣中小企業運用跨境電商創新服務，達成智

慧網實行銷於國際市場，進而帶動臺灣行銷價值生態系創新服務新商機。將培育中小企業行銷專才，厚植企業國際化能量，進而促進更多中小企業以創新電子商務經營模式朝向海外發展。計畫將針對中小企業國際行銷需求提供各項資源服務，包括依據中小企業進行專家顧問診斷輔導及群聚輔導，提供多元人才培訓課程、國際研討會及商機媒合會等活動，強化台灣中小企業的獨特創新能力，進而促進網實整合經濟之蓬勃發展。

本文針對接受政策輔導之中小企業進行問卷調查，問卷設計依照政策評估六大標準轉換為評估指標，對政府提供中小企業輔導政策之基礎認知、委辦專業顧問提供企業診斷建議專業度與對企業發展電子商務之市場拓展需求等面向，進行重要度及政策期望滿意度調查。另各級地方政府針對輔導中小企業發展跨境電子商務經營模式，亦投入相當資源提供企業陪伴輔導與協助，本文因囿於時間及經費，並未就各級地方政府輔導之中小企業全體納入調查對象。

第四節 研究步驟與流程

本研究可綜整為七步驟，依序進行如下：一、確立研究主題與目的，二、蒐集與整理相關文獻，三、建立研究架構，四、設計調查問卷，五、執行問卷調查與回收，六、資料統計分析，七、結論與建議。本研究之研究流程圖，如圖1-1。

壹、研究步驟

一、確立研究主題與目的

筆者任職於經濟部中小企業處，經濟部中小企業處組織任務主要服務對象為符合中小企業認定標準第二條規定「本標準所稱中小企業，指依法辦理公司登記或商業登記，並合於下列基準之事業：一、製造業、營造業、礦業及土石採取業實收資本額在新臺幣八千萬元以下，或經常僱用員工數未滿二百人者。

二、除前款規定外之其他行業前一年營業額在新臺幣一億元以下，或經常僱用員工數未滿一百人者。」之企業，面對全球化經營環境的創新與轉型，及跨境電子商務蓬勃發展，在職務上參與中小企業發展跨境電子商務之產業輔導政策，故從中研擬相關研究主題及研究目的，並設定本研究欲回答之研究問題。

二、蒐集與整理相關文獻

本研究文獻探討奠基於中小企業績效評估相關文獻整理、重要度績效分析法發展沿革與應用、政策評估與企業行銷相關理論進行資料蒐集及整理。

三、建立研究架構

依照本研究之研究主題及文獻探討所得，建立研究架構，並據此架構使研究產出結果能確切回應研究問題。

四、設計調查問卷

依據政策評估標準之六大指標，將指標構面轉換為概念型定義，並依相關文獻設計本研究各問項題組，編制完整問卷後，將依專家學者意見納入建議與修正，以確定問卷能回應研究需求，使問卷具可靠性。

五、執行問卷調查與回收

以電話邀訪受輔導企業並取得企業同意受訪後，以電子郵件傳送予受政策輔導之中小企業負責電子商務之公司幹部或管理人員，並由專人電話說明提供逐項填答方式，與追蹤問卷回覆情形，增加問卷回收率及正確性。

六、資料統計分析

回收問卷後，整理初級資料以重要性績效分析法及SPSS之敘述統計與交叉表統計分析方法，進行資料分析與檢定等。

七、結論與建議

依據資料分析結果，找出中小企業對於輔導政策認知各項構面重要度與期望滿意度之落差，進行綜合分析與說明，並據此歸納出具體結論與未來政策建議。

貳、研究流程

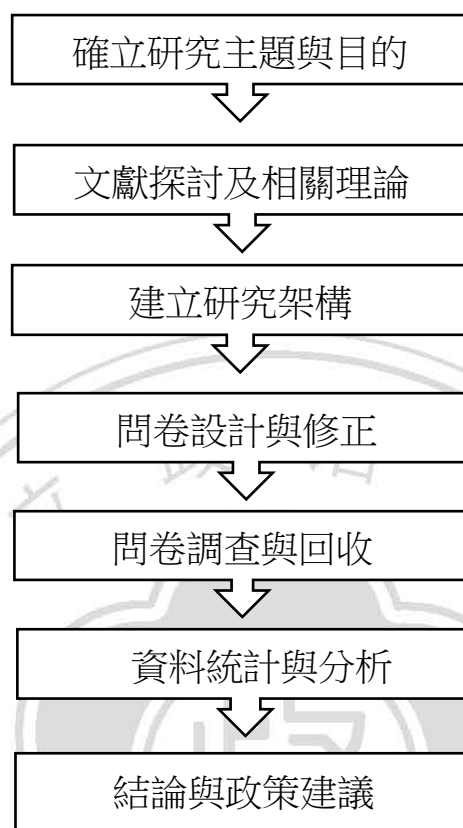


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章文獻探討共分為四節，第一節為中小企業輔導政策績效相關文獻回顧；第二節為重要度績效分析法發展及在私部門領域與公共事務領域運用之討論，並蒐集相關文獻回顧整理；第三節政策評估理論，依照政策評估意涵、發展、類型及評估標準等理論論述；第四節企業行銷相關理論，以企業經營要素，說明本研究標的之中小企業發展跨境電子商務行銷通路之必要性與電子商務發展沿革；依照本研究之研究架構，將以政策評估標準各構面之概念化意涵轉換為政策績效評估指標，並依重要度績效分析法對不同背景中小企業進行資料統計分析，以了解受輔導企業之政策績效期望重要度與實際滿意度間的差距，並作為未來的政策建議。

第一節 中小企業政策績效評估相關文獻

依公共政策階段論觀點來探討政策一連串之動態過程，從問題設定、政策規劃、政策合法化、政策執行至政策評估，評析政策實施成效之良窳，可從政策發展各階段與結合多元觀點來探討，查找過去以中小企業政策績效評估相關文獻，相較於其他政策類型或中小企業發展商業模式等相關研究，以中小企業輔導政策績效評估之期刊文獻相當有限，早期如蔡群儀（2004）所發表之「政策知覺對廠商接受輔導政策的意圖、行為與績效之影響-以中小企業為例」屬於早期探討中小企業的政策知覺差異對其接受政策意圖之影響，以及廠商接受政策意圖與績效，對於廠商調整管理決策行為之影響，該研究以Ajzen（1991）所提出之計劃行為

理論作為衡量基礎，透過問卷設計量測個別廠商的態度、廠商認知的主觀規範與知覺行為控制及意圖，了解廠商的政策知覺以及探討接受中小企業輔導政策程度多寡與廠商發展績效之間的關係。另外，研究以問卷調查所蒐集之基本資料分析個別廠商之不同營運規模、產業別及地理區域的在知覺構面上或接受政策行為上是否有顯著差異。該研究之研究對象為台灣地區之中小企業，以問卷調查法蒐集資料並加以分析，研究按產業別比例進行分層抽樣，以有效樣本進行複迴分析、集群分析及變異數分析後，主要獲得三項結論：確立廠商政策知覺會對接受政策意圖有顯著影響；再者廠商接受政策意圖與經營績效對其實際接受政策以調整管理決策方面有顯著影響；最後不同營運規模、產業別及地理區域之中廠商在部分政策知覺構面上之有顯著差異。

近期有關中小企業政策績效評估文獻有二：包括李鳳梧（2010）「政府資助中小企業創新政策績效架構研擬」，結合多元觀點，將政策相關之利害關係人角色功能納入分析架構，透過與計畫相關之各利害關係人個案訪談與觀察法，了解各利害關係人對計畫之投入與限制，並創建結合廠商創新行為、政策資源配置和專案績效評估的整合式評估模型。另黃仟文（2010）在「中小企業創新研發補助政策績效評估」研究中，針對1999~2004年間參與經濟部小型企業創新研發計畫相關的申請者及未獲申請者，採用問卷調查法，利用準實驗設計、統計分析方法進行計畫的影響評估，並以計量經濟方法進行計畫的效率評估。所得主要結論與發現包括：小型企業創新研發計畫（Small Business Innovation Research, SBIR）科技計畫對中小企業在創新活動與生產力面向有的正面影響分析結果，以及由SBIR科技計畫對中小企業效率評估觀點說明，接受計畫資源與企業創新活動與生產力指標如員工數、營業額等有顯著增加。

綜合上述中小企業政策績效評估相關文獻說明，尚無有關中小企業輔導政策從政策評估觀點來檢視企業發展需求，本研究試以聚焦於協助中小企業運用跨境電子商務輔導政策之政策執行結果，以問卷調查法，從受輔導中小企業實際感受回饋進行回溯性分析，了解不同基本背景之受輔導企業對於輔導政策之各項輔導成果期望滿意度與實際重要度進行討論，藉此將更明確了解不同基本背景之中小企業，對於發展跨境電子商務所需要的政策資源與協助，政策績效評估結果將綜整提出政策建議，依公共政策動態過程讓次一年度政策規劃更貼近中小企業發展需求，以落實公共政策之目的。



第二節 重要度績效分析法及相關文獻

本節說明重要度績效分析法 (Important-Performance Analysis, IPA) 之發展及私部門領域及公共事務領域應用情形，並經文獻蒐集及彙整，分述如下。

重要度績效分析法中所指「重要性」為消費者所認知的重要性，「績效」，則為將消費者認知的表現情形，依特定產品或服務的相關屬性優先排序的技術 (Sampson & Showalter, 1977:77-79)，此方法分析結果將可為服務提供者清楚描繪消費者或使用需求以及對於服務現況之評價，以作為後續推動參考，對於服務提供者來說將可更確切將資源做妥善配置，以符合消費者期待與需求。

重要度績效分析法源自1970年代，由美國學者Martilla與James (1977)所提出，原始應用在分析機車工業產品的屬性研究，並據此提出分析法的簡單架構，將重要性與表現情形的平均得分分佈於二維矩陣中。在矩陣中軸的尺度與象限位置可以任意訂定，重點是矩陣中各點的相對位置，如圖2-1(Martilla & James, 1977 : 77-79)。各象限代表意義，說明如下：A象限為繼續保持區，民眾對於此象限服務表示「高度重視且高度滿意」，可以持續維持現有資源之服務區；B象限為積極改善區，民眾表示為「高度重視且低度滿意」，顯示該區域之服務內容民眾具有高度關注卻未得到滿意服務，應投入更多資源積極改善；C象限為過度投入區，民眾表現為「低度重視且高度滿意」區域，即民眾對於此區域服務重視程度較低，所得到的服務已達到高度滿意；D象限為延遲改善區，民眾對此類服務表現「低度重視且低度滿意」，顯示該區域所提供之服務內容，相較於B象限內容，可以再延遲改善。

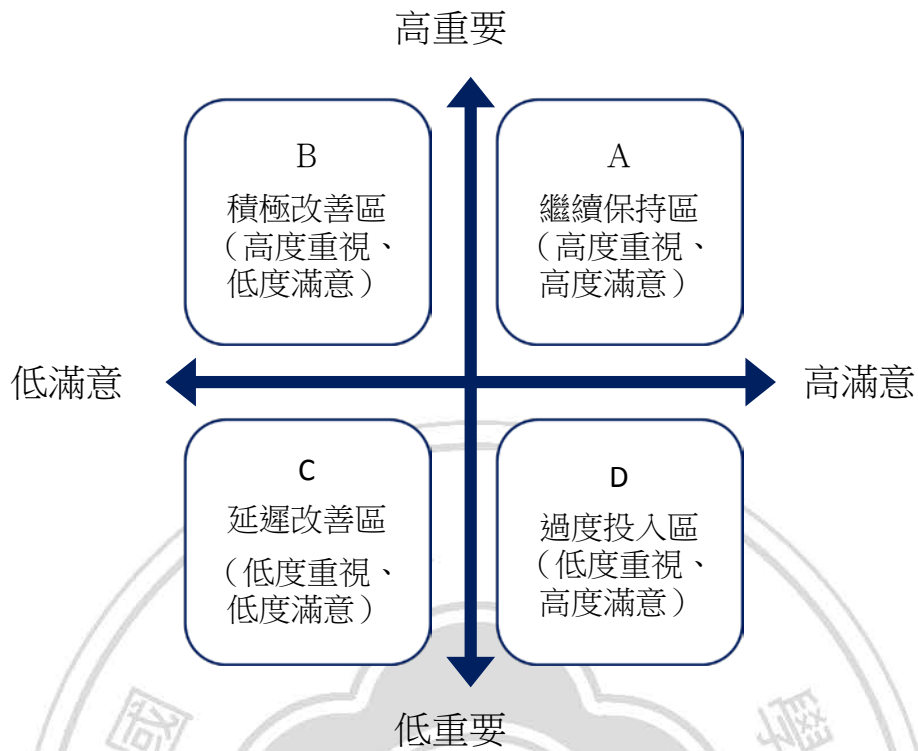


圖 2-1 重要度績效分析法矩陣圖

資料來源：Martilla & James, 1977：77-79

由於重要度績效分析法可清楚辨識消費者認知，且可提供企業經營者有價值的資源配置參考資訊，在1970至80年代，被企業廣泛應用於各類型企業活動及有關服務品質改善調查，以掌握消費者滿意度與需求，1990年代政府服務的效率及品質未能符合民眾偏好與大眾期待，政府部門興起師法企業之各種追求改善服務品質之相關作法，開始有學者將重要度績效分析法也應用至公共事務或公共服務領域。如Hollenhorst et al.(1992)提出運用重要度績效分析法評估美國西維吉尼亞州立公園的度假設施之滿意度與需求；van Ryzin et al.(2007)以重要度績效分析法導入地方政府公共服務滿意度調查。國內如陳鵬宇（2011）以IPA分析法找

出納稅民眾認為國稅局所提供的服務品質屬性是較為重要的，但是民眾卻感覺較不滿意的服務品質屬性，作為北區國稅局花蓮縣分局提升服務品質之參考；莊三修(2013)運用此法檢視文化創意產業目前不足之經營要素，以及對文化創意產業補助與輔導政策績效評估與滿意度提升之關係進行探討；張書銘（2015）以重要度績效分析法分析出搭乘獅山線遊客民眾期望重要度與實際滿意度之差距，以做為政府改善獅山線政策行銷之參考與建議；鄭淑敏（2016）探討民眾對區公所服務品質的看法。相關國內外文獻整理如表2-1。

表 2-1 重要度績效分析法文獻整理

作者（年份）	研究重點
Martilla and James (1977)	分析機車工業產品的屬性研究，提出 IPA 架構。
Hammasi, Strong, & Taylor (1994)	應用於醫院的服務品質重要性及績效滿意度評估。
Hollenhorst et al. (1992)	運用重要度績效分析法評估美國西維吉尼亞州立公園的渡假設施之滿意度與需求。
van Ryzin et al. (2007)	分析民眾對於地方政府所提供公共服務之滿意度調查。
陳鵬宇（2011）	透過重要性績效分析法找出納稅民眾認為國稅局所提供的服務品質屬性是較為重要的，但是民眾卻感覺較不滿意的服務品質屬性，作為北區國稅局花蓮縣分局提升服務品質之參考，藉以提高民眾滿意度。
莊三修(2013)	藉衡量表演藝術藝文團隊感受之K等量表對文化創意產業經營的需求面與該表演藝術藝文團隊目前實際經營表現度，檢視文化創意產業目

	前不足之經營要素，對文化創意產業補助與輔導政策績效評估與滿意度提升之關係進行探討，並依研究數據對文創產業補助輔導政策提出結論。
張書銘（2015）	探討臺灣好行獅山線政策行銷的行前期望、滿意度及重購意願。透過問卷調查與統計分析方面，了解搭乘獅山線遊客之屬性結構，並以重要度績效分析法分析出民眾期望與實際感受之差距，以做為政府改善獅山線政策行銷之參考與建議。
鄭淑敏（2016）	整合Kano二維服務品質模式與重要度績效分析來探討不同基層機關之服務品質分類，探討民眾對區公所服務品質的看法。歸類出民眾對第一線區公所服務品質屬性分類選項，得以更清楚民眾的需求與偏好，歸納出機關之服務品質改善重點，讓機關針對關鍵的服務品質項目持續維持與創新，使民眾滿意程度提高，增進新北市政府整體施政滿意度。

資料來源：本研究整理

綜上，本研究將有別於過去聚焦於中小企業發展電子商務之商業模式探討，試圖就公共政策輔導措施利用政策評估指標結合重要度績效分析法，找出政府輔導中小企業運用跨境電子商務輔導政策之供需面評估結果，政府機構與中小企業間的認知差距與連結關係，在受輔導企業認知重要性及政策績效表現滿意間，尋求更妥適公共資源分配，使得政策資源能確切回應中小企業需求，並規劃提供更為適切之輔導措施，以提高中小企業對於公共政策之有感度與滿意度。

第三節 政策評估

本研究係以經濟部中小企業處辦理105年度「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」為政策評估標的，故由本節整理政策評估定義、發展、類型與評估指標等理論內涵，作為後續研究之理論基礎。

壹、政策評估定義

學者Nachmias等人(Nachmias & Nachmias, 1979:1-6)提出廣義的政策評估概念，將政策評估定義為「以客觀、系統與經驗的檢視現行公共政策，並以目標成就表現程度檢視公共計畫」，另學者Rossi與Freeman(1993: 20-22)提出對政策評估看法，係指有系統化結合運用社會科學方法與程序，評估公共計畫或方案的概念化、設計、執行與成效，以檢視資源分配之妥適性與合理性。政策評估是評估政策或專案計畫執行成果的方式，以確保政府政策或專案計畫執行能更確切符合計畫目標，俾使有限的公共資源得以妥善分配並在計畫實行過程中獲得利益最大化。學者Dunn(1994: 404-405)提出政策評估具以下特質：一、政策評估除評估政策目標的適當性與合理性外，評估結果亦說明政策對於社會整體發展之價值與貢獻。二、是政策評估必須以事實資料作為政策評估基礎，並注意價值與事實之間的相互關係。三、政策評估必須同時考量政策當前發展狀況以及過去累積發展結果。四、政策評估必須兼顧政策內在與外在價值目標。

本研究希冀藉由經濟部中小企業處辦理之「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」從政策評估角度了解主要利害關係人之受輔導中小企業，對於政策價值認知與事實感知結果，從兩者間差異檢視政策資源分配的妥適性與合理性，並藉此研究結果產出具體政策建議，以落實政策內在與外在價值目標。

貳、政策評估的發展

政策評估理論之演進由美國學者 Guba 與 Lincoln (1989) 在「第四代評估」(Fourth Generation Evaluation) 一書中將政策評估演進依據時間，分為四個階段。第一代政策評估為測量取向 (measurement) 的評估，代表性實驗設計如霍桑實驗 (Howthorne studies)，主要是在控制實驗情境下所從事的實驗室評估，評估者扮演技術測量者的角色，透過測量工具來評價公共政策的效率與效果；第二代政策評估為描述取向 (description) 的評估，評估者角色從技術測量者轉變為描述者，以實地實驗為主要實驗方法，透過增加外在效度來分析與政策目標有關係的計畫發展型態；第三代政策評估為判斷取向 (judgment) 的評估，評估者扮演判斷者的角色，以社會或政府所推動的公共政策為政策績效的價值做進一步的判斷；第四代政策評估構築於相對主義與建構主義之基礎為協商取向 (negotiation) 的評估，重視對政策利害關係人的內心感受，意即了解利害關係人之主張或訴求等，在相互了解過程中尋求妥協的共識。

綜此，本研究採用重要度績效分析法，透過問卷調查，了解受政策輔導之中小企業對於輔導政策之期望重要度與實際滿意度，從政策評估發展定位，屬於第四代政策評估，藉由重要度績效分析法瞭解受輔導企業之利害關係人的感知與訴求，透過問卷調查量測出企業對於期望重要度與實際滿意度之差異，有助於未來政府機關在政策規劃階段能在相互了解的基礎上，檢視政策目標、政策執行與評估，藉此擬定與中小企業發展需求具共識型政策，促進政府與企業

共同合作，取得雙贏。

參、政策評估的類型

政策評估類型依各家學者以不同階段、觀點、質化影響獲量化成果等不同角度探討，有各個不同分類，本研究採依照公共政策過程階段論觀點，政策評估分為三種型態：預評估、過程評估與結果評估(李允傑、丘昌泰，2007：239-242)。預評估(pre-evaluation)指在公共政策或計畫進行前在規劃階段所執行的政策評估(林鍾沂，1994：117)；過程評估(process evaluation)目的在於掌握政策執行進度與政策執行是否符合預期規劃目標發展，從中瞭解計畫執行過程中的缺失(林鍾沂，1994：113-114；李允傑、丘昌泰，2007：239)；結果評估(outcome evaluation)係設立具體的政策評估指標，如效率、效能、公平性、回應性或課責等評估標準，來評估政策或計畫實行績效(柯三吉，1993：403-404)。

本研究之標的政策為105年度推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫，專案執行期間自105年2月起實施並於105年12月執行完畢，依上述政策評估類型，本研究以學者Dunn所提出政策評估標準做為評估指標，並據此評估政策績效，屬於政策結果評估範疇。

肆、評估標準

政策評估需自政策目標建構相對應之評估標準，以回溯性分析衡量執行結果是否符合預期目標效益或回應政策利害關係人之需求。在政策評估指標設計，各學者依據研究動機及目的，提列相對應的政策評估指標，本研究採用學者Dunn所提六大評估標準(柯三吉，1998、丘昌泰，2000、吳定，2000)，包括：效率、效能、充分性、公正性、回應性、適當性，依次說明如下：

一、效率

效率指標主要在計算政策投入與產出之結果，亦指成本與產出間的比率關係。該指標說明每單位成本所產出的最大價值，每單位產品所需要之最小成本作為評估標準。本研究之效率指標，將以政策標的之投入經費與受輔導之中小企業產出海外拓銷商機之數額作為產生結果，以此衡量政策效率。

二、效能

效能指標係指政策達成預期成果或影響程度，包括政策執行後對環境所產生的結果或政策影響。在本研究中將探討輔導政策中，中小企業受輔導後所產出之電子商務應用影響成效。

三、充分性

充分性指標為政策達到目標後，消除問題的程度。考量政策執行可能對於標的人口只解決特定面向的問題，未能有效全面性解決問題，因此充分性指標可作為評量政策良窳之要素。本研究之問卷設計，將從政策措施各面向提供中小企業依據重要性績效分析法，了解業者之輔導需求與期望落差，以提高未來政策設計充分性。

四、適當性

適當性指標是指政策的目標，及該政策所表現價值之重要程度，是否由政府擬定相關政策推行及規劃，對社會大眾是否有推行價值。適當性指標通常關注在政策的目標價值為何、是否具有穩定性、推行的優先順序為何、又該如何應付外在多變的環境、或如何促進體系整合等等。而在本研究問卷中將從政策認知問項了解目標群體對於政策價值的認知，以及從重要性排序，政策推動順序等。

五、公平性

學者Dunn指出公平性指標係泛指一項政策的績效表現與投入量，在不同團體間所造成的分配結果。意即公平性指標係指政策執行是否提供多數政策利害關係人的需求，且對於社會資源、利益與成本公平分配的程度是否可達一定的平衡。在本研究中將探討中小企業中以照企業規模與行業別分析，討論政策是否符合公平性指標。

六、回應性

回應性指標係指政策執行結果可滿足會受政策影響之標的群體的需求、偏好、或價值程度，此即政策執行成果，是否可滿足標的團體的需求，將為回應性指標主要考量的要點。而在本研究設計中，將了解政策措施的推行是否滿足中小企業發展跨境電子商務之需求，以及是否達到中小企業預期的政策價值目標等。

綜觀上述，本研究標的政策「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」之主要量化績效指標為協助中小企業運用跨境電商拓銷海外商機，然政策目的希冀能協助中小企業在經營模式上的智慧創新與升級，因此為能兼具政策價值與強化政策評估指標的周延性，本研究將以學者Dunn提出之六項政策評估標準以回溯性的應用設計調查問卷，依照各項標準之概念性定義轉換為指標，透過問卷中各項題組，了解受輔導中小企業對於政策基本認知、推行成效、政策重要度及滿意度等，使指標衡量能反應政策價值，建構使受輔導之中小企業對於政策重要構面的完整評估架構，據此反映出政策執行成效。

第四節 企業行銷及其相關理論

壹、中小企業

本研究所稱中小企業係依中小企業認定標準規定認定之，中小企業認定標準係依據中小企業發展條例第二條第二項規定所制訂，中小企業認定標準第二條規定：「標準所稱中小企業係指依法辦理公司登記或商業登記，並合於下列基準之事業：一、製造業、營造業、礦業及土石採取業實收資本額在新臺幣八千萬元以下，或經常僱用員工數未滿二百人者。二、除前款規定外之其他行業前一年營業額在新臺幣一億元以下，或經常僱用員工數未滿一百人者。」，本研究之研究對象為中小企業輔導政策之輔導對象，為本國所屬之中小企業。

貳、企業行銷

一、行銷定義

依據學者Etzel（1981）對行銷的定義如下：「可適用任何組織的交易概念，包括計畫、定價、促銷、配銷等整體商業活動，讓可滿足需求的產品銷售到目標市場，以達成企業或組織的目標。」此外，「美國行銷學會」（American Marketing Association, AMA）定義行銷為「行銷是對創意、商品和服務執行構思、定價、促銷與配銷的過程，以期創造出能滿足個人或組織目標的交易行為」。

由上述定義得知，行銷主體為企業本身與顧客，客體為對產品或服務所產生的需求，而生產、計畫、定價、推廣與分配等過程可視為行銷的手段。因此，行銷為一個動態且連續的活動，並能帶動自由市場交易的活絡與商機。

二、行銷理論

傳統行銷理論架構於1960年代由密西根州大學學者Jerome McCarthy提出4P行銷組合（marketing mix），奠定行銷概念的基礎結構，4Ps分別為：（1）產品策略（Product）：產品是行銷規劃中最關鍵的要素Keegan and Green（1997）指出產品策略除開發有形產品的探討以外，也包括對產品加值、包裝、品牌化與營銷等無形產品之影響力。（2）價格策略（Price）：又稱為定價策略，是4P行銷結構中最具彈性的一環，包括訂定產品價格的目標、方法及調價模式，產品價格定價需考慮因素甚廣，包括生產成本、產品生命週期、市場需求、市場佔有率、競爭價格與目標對象、各國市場等多項因素，以產生價格。（3）通路策略（Place）：係指為生產者或企業將產品送達至終端消費者之間，所產生的交易關係、成本、通路選擇、成本與利益分攤等綜合體系，選擇產品行銷通路所考量變數包括：實體通路或虛擬通路、倉儲及運輸、交通據點及物流與逆物流管銷成本等因素，將影響通路策略佈局。（4）推廣策略（Promotion）：對消費者進行有計畫有目的性的行銷活動，以強化消費者需求並透過產品訊息傳播，引導消費者對品牌認知及忠誠與建立習慣性消費行為。

晚近在企業發展行銷策略上，傳統4P行銷理論主要聚焦於企業內部可控制因素，然市場競爭環境不容忽略企業受外部影響因素的變化。因此，1986年學者Philip Kotler在4P理論的基礎上推展出6P理論，提出大市場行銷策略

（Megamarketing），由原來4P行銷策略影響因素外，再增加兩個重要影響因素分別為：權力因素（power）與公共關係因素（public-relation），意指企業應該要能影響自己所處的營銷環境，不再只是依賴與被動順從或適應環境，在各國政治與經濟市場激烈角力的外部環境下，貿易保護主義以及政府干預等因素將影響企業

行銷策略布局，善用政治力量與公共關係運籌決策，將有效突破國內外市場的貿易大門，也為企業帶來更巨大的市場商機。

參、網路行銷

網際網路起源溯自1960年代起由美國國防部開發數據傳播技術開始，發展至1991年美國國家科學基金會（National Science Foundation）將原限縮使用領域於學術研究、教育文化、政府行政以及軍事之特定用途，開放可供商業使用，每年全球網際網路的使用人口急遽增加，2000年時全球上網人數已突破3億。根據財團法人資訊工業策進會創新應用服務研究所於2017年1月公布，在整體網際網路用戶數方面，截至2015年12月底止，將各種商用網際網路連線方式用戶數經過加權運算，並加上學術網路（TANet）用戶數，扣除低用度用戶、一人多帳號與多人一帳號等重複值後，2015年我國經常上網人口，為1,101萬人（如圖2-2）。而整體商用網際網路帳號總數為2,501萬（如圖2-3）。



圖 2-2 歷年我國經常上網人口成長圖
資料來源：資策會FIND（2016/12）

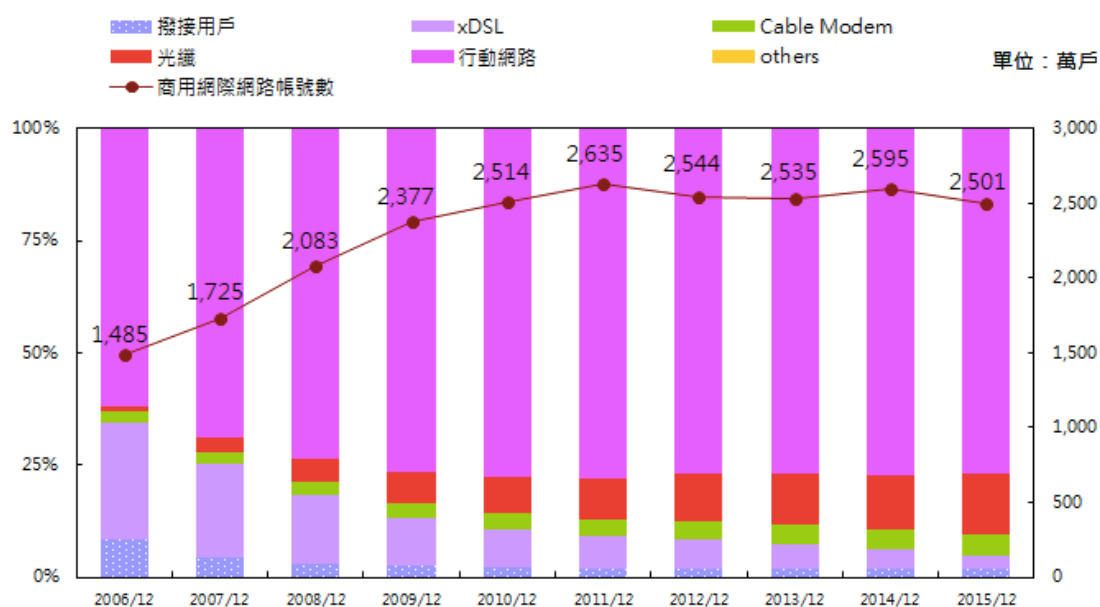


圖 2-3 歷年我國商用網際網路帳號總數

資料來源：資策會FIND（2016/12）

運用網路行銷可以突破時空限制、成本低及與搭載高社群互動等特性，可提供消費者在任何時間、地點、不受地理環境因素干擾等，擷取所需產品資訊，享有比實體通路更佳快速消費便利性，對於企業者而言，網路行銷可以降低實體行銷成本，並觸及更大多數消費者，行銷將不受時區及地理限制、提高經濟效率並可積極透過社群經營與消費者溝通並取得回饋服務，建立品牌形象等，轉化為無限商機的重要來源。

肆、電子商務

電子商務（Electronic Commerce, EC）依據學者Zwass（1991）定義：「電子商務是透過電子傳遞通訊的網路，提供資訊分享、維持關係以及進行企業之間的交易」。另根據美國國家標準與技術委員會（NIST, 1999）為電子商務定義如下：

（一）運用電子通訊等方式，從事銷售商品或服務的全部活動。（二）以數位傳

輸為基礎的全部商業交易模式。(三)各種電子式的商業交易服務模式電子商務。學者盧希鵬(2011)定義電子商務是「使用網路科技，從事商務交易，提供多方價值」，將經濟價值、基礎建設與商業流程定義為電子商務的三項基本精神。林素儀、薛念祖、黃雲暉(1998)認為凡是透過網際網路進行的商業交易行為，均可視為電子商務。

在MBA智庫百科中，對跨境電子商務(Cross-border Electronic Commerce)定義為「分屬不同關境的交易主體，通過電子商務平臺達成交易、進行支付結算，並通過跨境物流送達商品、完成交易的一種國際商業活動。」跨境電子商務突破傳統貿易模式國與國之間有形之疆界，經濟交易行為因為跨境電商平台彼此的相容性與合作，可以促進企業更便捷使貿易推向全球化。在跨境電子商務經營概念下，對企業而言，跨境電子商務建構在多邊經濟貿易合作基礎上，大幅消除多國市場各式進入障礙，同時也將促進企業對多國資源分配與發展企業間的互利共贏；對於消費者而言，使用跨境電子商務將可為他們帶來更便捷、多元的經濟交易行為，跨境電子商務平台可提供多國產品、服務等消費選擇，消費者輕易獲取各式商品訊息以及打破時區與國界更容易完成交易買賣。

若由交易對象區分，電子商務應用可分為兩個層次：一是企業對企業(Business-to-Business；B2B)，一是企業對個人(Business-to-Consumer；B2C)。前者係指企業與企業間利用電腦科技與網路從事商業活動，例如電子文件交換(Electronic Data Interchange；EDI)、新興的快速回應(Quick Response；QR)系統、電子表單等，強調企業端的整合運作。後者是指企業透過網際網路對個人提供商品或服務，如線上購物、線上出版、個人金融理財、資料庫查詢、網路廣告、線上教學、線上遊戲等。

Bouwman, H., P. den Hertog, & C. Holland (1999)以下列五個角度來衡量中小企業運用電子商務的能力，包括導入電子商務階段、資訊技術的角度、參與者的角度、商品的角度、價值鏈流程的角度等。導入電子商務階段係以時間的角度來區分；資訊技術是指促使網路交易的相關硬體、軟體等；參與者除了企業、消費者外，還包括政府的行政機關；商品包括有形的產品本身(或可觸摸的)、無形的產品價值(或無法觸摸的)、同質性高且高品質商品、異質性且品質差異大的商品等四類；價值鏈指的是企業日常運作機能(Business Functions)或各主要流程運作步驟之集合。若將價值鏈應用到電子商務領域中，其觀念可以分為五個步驟：資訊收集 (Gathering Information)、採購流程(Ordering Process，包括下訂單與採購等)、訂單完成(Fulfillment，包括訂單處理與物流配送)、付款機制(Payment，包含線上交易付款機制)以及售後服務(After-sales service)。由於中小企業進入電子商務應用領域涉入的程度不同，先把導入電子商務階段分成準備就緒(Readiness)、應用強度(Intensity)與衝擊(Impact)三階段，每個階段再按階段特性與提供的服務或使用的屬性提出參與者、資訊技術、價值鏈流程與產品的衡量變數，如下表 2-1所示。

表 2-2 Harry Bouwman 等學者衡量中小企業電子商務指標

不同角度	衡量指標(舉例)
屬於「準備就緒」階段之中小企業 (Readiness)	
參與者	企業規模(員工數、資本額)、部門大小、上下游企業的規模、內部員工使用意願、相關人員的招募或訓練 預算為何
資訊技術	投資在資訊技術相關的資本、未來的預算、多少電腦已經上網、內部網路建置情形
價值鏈流程	企業價值鏈活動導入EC 程度、上下游配合程度、遭遇的障礙
屬於「應用強度」階段之中小企業 (Intensity) - 電子商務服務的提供者	
資訊技術	投資在資訊技術相關的資本、未來的預算
價值鏈流程/參與者	是否有電子型錄？ 是否提供使用者線上下單？比例為何？員工透過網路處理日常工作的比例為何？企業每月花在上網撥接電子商務相關軟硬體級人事等支出佔總支出百分之幾？
價值鏈流程	交易進行的步驟、交易電子化的程度、向上游廠商訂貨多少比例是透過網路？
屬於「應用強度」階段之中小企業 (Intensity) --電子商務服務的使用者	
資訊技術	使用哪些電子商務相關輔助技術與應用軟體 如何與服務提供者進行交易
價值鏈流程/參與者	如何進行採購(直接或是透過分公司)
價值鏈流程	交易進行的步驟、交易電子化的程度
屬於「衝擊」階段之中小企業 (Impact)	
參與者	員工使用情況 組織內外部的抗拒、瓶頸
資訊技術	應用新的資訊技術改善流程
商品	新的替代品、價格的衝擊
價值鏈流程	是否發展新的企業經營模式 既有的價值活動中加入更多附加價值

資料來源：Bouwman, H., P. den Hertog, & C. Holland (1999). *Contours of the Dutch E-commerce*

Monitor.

伍、小結

本文係為了解不同背景之中小企業發展電子商務之重要構面差異性及對於輔導政策基本認知及滿意度，研究將運用重要性績效分析法了解對於政策重要工作項目資源分配，與企業發展電子商務需求間之差異，並據此提出具體政策建議。

本節以中小企業發展電子商務行銷之企業行銷基礎理論解構企業行銷發展沿革，並進一步藉由統計數據說明我國目前網路數位環境之普及與可近性，以及說明電子商務之交易類型與以學者Harry Bouwman, Pim den Hertog & Christaan Holland (1999)中小企業運用電子商務之衡量指標，導引出中小企業進入電子商務應用領域涉入的程度不同，先把導入電子商務階段分成準備就緒、應用強度與衝擊三階段，每個階段再按階段特性與提供的服務或使用的屬性提出參與者、資訊技術、價值鏈流程與產品的衡量變數，從指標設計中顯示企業發展電子商務需整備面向相當廣，資源差距性大，因此政府面對跨產業之中小企業，不同公司規模、不同成立時間以及不同公司所在地之企業應提供差異性政策輔導措施，以期能在有限資源下，提供可適用性的輔導政策內容，以發揮政策實質效益。

第參章 研究設計與方法

本研究係以蒐集並以政策評估及企業行銷文獻為基礎，經過綜整後以學者Dunn提出之政策評估標準作為評估中小企業輔導政策之政策績效指標，設計問卷構面，並將問卷蒐集之初級資料運用重要度績效分析法進行資料分析，茲將研究設計之研究架構、問卷設計、資料分析方法等敘述如下。

第一節 研究架構

經濟部中小企業處為中小企業之主管機關，組織使命為協助中小企業強健經營體質，改善企業經營環境，並輔導其新創與自立成長，以促進中小企業之穩健發展，因此，經濟部中小企業處為扶植中小企業創新與發展，強化中小企業鏈結國際供應鏈，更以數位經濟、體驗經濟及循環經濟之三大驅動力，帶動整體中小企業之提升勞動生產力、提高技術創新力與孕育文創感質力為三大策略主軸。本研究中經濟部中小企業處擔任政策規劃與執行的角色，以「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」輔導中小企業發展跨境電子商務網實整合行銷模式與智慧創新服務，帶領企業前進海外市場。

本研究主要探討中小企業對於政府政策的期望重要度與政策實際滿意度，並以經濟部中小企業處辦理之「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」輔導之中小企業為研究對象，依問卷設計之調查結果，由中小企業提供之基本資料差異分析說明不同族群間對於問項的認知差異，並由輔導政策六大工作項目包括人才培訓、

輔導服務、商機媒合會、國際行銷活動、國際商情網及計畫推廣活動與政策評估理論中由學者Dunn提出評估標準之效率、效能、充分性、公正性、回應性、適當性六大構面發展成問卷問項，最後以重要度績效分析法分析資訊，將上述研究發現導引出未來政策建議，提出本研究架構，如下圖3-1所示。

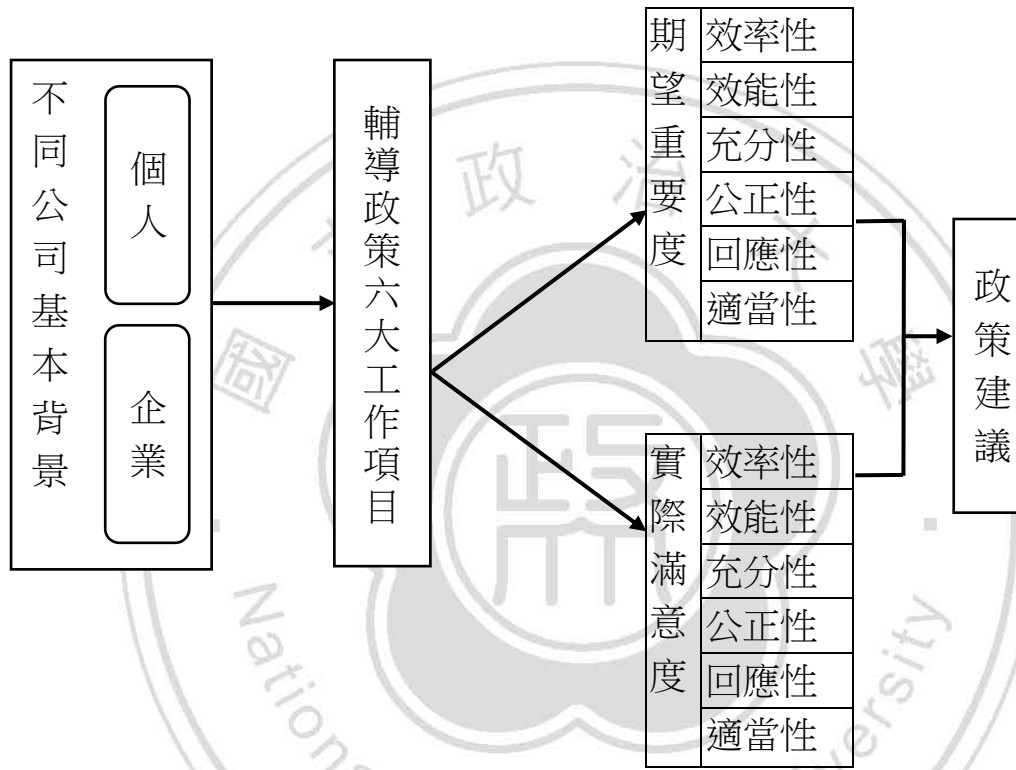


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：本研究自繪

第二節 研究設計

壹、政策績效評估

隨著市場經濟自由化與全球化趨勢，越來越多海外競爭者進入台灣市場，壓縮台灣業者生存空間，而台灣業者若想持續成長與擴張事業版圖，倘僅依靠台灣國內市場將無法滿足企業成長需求，故邁向海外國際市場已成為有志持續成長的中小企業不得不面對的重要課題。

經濟部中小企業處為協助中小企業掌握國際市場消費趨勢，拓展海外市場與強化中小企業運用電子商務網路行銷經營實力，辦理「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」，計畫設置中小企業國際行銷服務中心，提供中小企業海外行銷諮詢輔導服務與發展智慧化行銷策略等，針對中小企業需求缺口，轉介媒合適當資源提供協助；並透過國際行銷服務顧問師，協助中小企業釐清需求問題、診斷行銷瓶頸，並提供客製化改善方案；以及塑造電商平台業者、金流商與物流商與中小企業緊密結合，使中小企業之創新產品、優質服務能藉由跨境電子商務平台之智慧行銷、通路合作邁向海外市場，同時透過舉辦電子商務主題培訓課程，培育中小企業所需行銷專才，以厚植中小企業發展跨境電子商務之經營實力。

經濟部中小企業處辦理「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」，政策目標係協助臺灣中小企業運用創新科技，達成智慧網實行銷於國際市場，進而帶動臺灣行銷價值生態系創新服務新商機，計畫執行措施可解構為六大重點構面分別為：人才培訓、輔導服務、商機媒合、國際拓銷、國際商情網與計畫推廣，105 年度政策達成重點量化績效為完成短期診斷諮詢服務達 120 家，包括籌組 3 案（20 家）中小企業群聚，並深化輔導 8 家優質中小企業發展網實整合行銷，120 家企

業接受政策輔導資源，3 案中小企業群聚整體創造出海外營業額達新台幣 1 億 1,375 萬元；優質企業創造海外營業額共計新臺幣 2 億 3,864 萬元。

本研究設計希冀藉由問卷調查，以受輔導之中小企業為受測者，透過量化調查解構「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」之重要輔導措施，是否有回應與和切合中小企業應用跨境電子商務之發展需求，並依照政策評估標準之問項設計問卷，由受輔導企業為受測者，以瞭解中小企業對於政策期望重要度與實際滿意度。

貳、問卷設計

本研究問卷設計分為兩大題組，分別為中小企業基本資料以及企業對於經濟部中小企業處辦理「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」輔導政策績效之期望重要度與實際滿意度，問卷內容如附錄一。

一、中小企業基本資料

本研究問卷題項第一部分為基本資料調查，主要目的在於了解中小企業申請政府輔導資源的背景分析，透過基本資料區分政策輔導對象之不同使用族群。題項設計先以個人基本資料之性別、服務年資、職級調查等問項調查受輔導中小企業之代表，再者受輔導中小企業之企業基本資料如公司規模、成立時間、業別、所在區域、獲取計畫資源管道、國際市場經營現況以及發展需求等面向進行調查，希冀由以上個人及中小企業基本資料勾勒出政策資源分佈情形與不同基本背景之受輔導中小企業對於政策感知與回饋。

二、中小企業對於輔導政策之期望重要度與實際滿意度

本研究問卷題項第二部分為受輔導中小企業對於輔導政策之期望重要度與實際滿意度量化調查，本問卷指標依據學者 Dunn 所提出之政策評估六大標準「效

率」、「效能」、「充分性」、「公正性」、「回應性」與「適當性」為量設計六大構面，依照各標準之指標構面與指標定義，將輔導政策六大重要構面發展各項指標，設計問卷題項共 30 題（如表 3-1）。以政策輔導之中小企業為受測者，受測者依據對政策六大重要構面之績效表現依實際感受作答，每題問項將以政策期望重要度及實際滿意度設計，分別按照 Likert 五點尺度量表依「重要度」及「滿意度」序由 5 分至 1 分作答，另增加 0 分量度表達「無法回答」，受測者可依所擔當職務角色對於輔導政策成效依實際了解情形與感受回答問卷內容。

表 3-1 輔導政策績效評估構面分析

指標構面/ 指標定義	指標意涵	指標問項 (人才培訓、輔導服務、商機媒合、 國際拓銷、國際商情網、計畫推廣)
效率/ 政策具有 成本效益	以政策標的之投入經費與受輔導之中小企業產出海外拓銷商機之數額作為產生結果，以此衡量政策效率	<ol style="list-style-type: none"> 1. 計畫辦理人才培訓課程能降低公司員工培訓成本 2. 政府所提供輔導服務能提升公司外銷績效 3. 透過參與商機媒合會能促進企業對接海外市場通路
效能/ 政策輔導 效能影響	在本研究中將探討輔導政策中，中小企業受輔導後所產出之電子商務應用影響成效。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 計畫辦理主題式人才培訓課程可提升員工對跨境電子商務基本認知 2. 輔導服務能協助公司員工了解電子商務平台操作實務 3. 參與商機媒合會能使公司了解電子商務平台商與金物流商合作模式 4. 參加計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）能提升公司品牌或產品曝光度

指標構面/ 指標定義	指標意涵	指標問項 (人才培訓、輔導服務、商機媒合、 國際拓銷、國際商情網、計畫推廣)
充分性/ 政策能有效 解決企業應 用電商問題	本研究之問卷設計，將從政策措施各面向提供中小企業依據重要性績效分析法，了解業者之輔導需求與期望落差，以提高未來政策設計充分性。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 人才培訓課程主題設計能符合公司發展電子商務需求 2. 輔導服務能協助公司員工解決使用電商平台的問題 3. 輔導顧問能提出公司發展電子商務行銷之具體建議 4. 商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會 5. 公司運用國際商情網可以獲得海外商情資訊
公正性/ 政策資源不 分眾，公平 提供運用	本研究中將探討中小企業中以照企業規模與行業別分析，討論政策是否符合公平性指標。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 公司有公開平等的機會參加人才培訓課程 2. 公司有公開平等的機會申請到計畫輔導服務 3. 公司有公開平等的機會參與國際行銷主題活動（如研討會、國際論壇） 4. 公司有公開平等的機會參加商機媒合會 5. 公司有公開平等的機會運用國際商情網 6. 公司有公開平等的機會獲得計畫資訊 7. 公司有公開平等的機會參與計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）
回應性/ 政策是否滿 足企業需	而在本研究設計中，將了解政策措施的推行是否滿足中小企業發展跨境電子商務之需求，以及	<ol style="list-style-type: none"> 1. 輔導顧問所提供之協助與建議符合公司發展電商需求 2. 商機媒合會提供之資源與服

指標構面/ 指標定義	指標意涵	指標問項 (人才培訓、輔導服務、商機媒合、 國際拓銷、國際商情網、計畫推廣)
求、偏好與 價值	是否達到中小企業預期的政策 價值目標等。	務符合公司發展電子商務需 求 3. 公司參加國際行銷活動（如 研討會、國際論壇）能了解 電子商務發展趨勢 4. 國際商情網上刊登的資訊能 符合公司海外市場資訊需求 5. 計畫推廣活動（如推廣說明 會、成果分享會）所提供的 主題與資源，符合公司需求
適當性/ 政策具推動 的政策價值	而在本研究問卷中將從政策認 知問項了解目標群體對於政策 價值的認知，以及從重要性排 序，政策推動順序等。	1. 由政府辦理人才培訓課程有 助提升公司員工電商行銷知 能 2. 由政府提供輔導資源有助於 公司發展電子商務 3. 由政府舉辦商機媒合會有助 於公司介接海外市場 4. 由政府舉辦國際行銷主題活 動有助於中小企業發展電子 商務 5. 由政府提供之國際商情網有 助於公司了解海外市場商情 6. 政府舉辦計畫推廣活動（如 推廣說明會、成果分享會） 有助於中小企業發展電子商 務

資料來源：本研究自繪

第三節 研究方法

壹、資料蒐集方法

本文研究方法以問卷調查法進行資料蒐集，問卷受測對象為經濟部中小企業處辦理「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」政策輔導之中小企業共計 120 家中小企業，問卷蒐集期間自 106 年 7 月 15 日起至 106 年 9 月 15 日止，因受測者分佈全國各縣市，基於時間及經費成本考量，問卷調查訪問方式先以電子郵件傳送方式將問卷傳送給受測者，受測者多以中小企業負責人或負責電子商務行銷管理人員為主，並由專人逐一電話聯繫說明本問卷調查目的、個人資訊安全保護及問卷各題項內容與填答方式，並於期間屆至回收問卷計 47 份，並於 106 年 10 月 20 日止回收問卷增加 10 份，有效問卷總計 57 份，回收率達 47.5%，並進行後續調查結果資料分析。

貳、資料分析方法

本研究之統計分析方法，依據假設檢定與重要度績效分析法(IPA)之需要，使用下列數種方法，而資料分析是使用 SPSS 統計套裝軟體為分析工具。

一、問卷信度分析

信度分析之目的在於了解受測結果之可信度或穩定性，意指不同受測者重複施測同一事物，每次量測均產生相類似的結果，此即表現該量表的一致性信度為高。信度檢測有多種方式如折半信度、複本信度、再測信度、Cronbach's α 係數等。本研究採用 Cronbach's α 係數作為信度之檢定值。

Cronbach's α 係數檢測值於 0-1 之間，檢測值越接近 1 代表量表內容信度越高，Cronbach's α 係數若未達 0.6 必須調整量表；大於或等於 0.6 代表量表

具有可信度； α 係數介於 0.7 至 0.9 為高信度值。

二、問卷效度分析

效度係指量表能測量到所預測量的能力或功能，此即能表現測量目的之量表才算是有效的。效度之類型主要可分以下三類：內容效度(content validity)、效標關聯效度(criterion-related validity)及建構效度(construct validity)。本研究採用內容效度，設計問卷構面與問題項目之內容係以政策評估理論之標準與重要性績效分析法之理論量表為基礎，經學術界於公私領域研究驗證具有良好的內容效度。

三、敘述統計

敘述統計又稱作描述統計 (descriptive statistics)，係指將資料統整後，利用平均數、中位數、百分位數、標準差、相關係數、變異係數等量數標準，從測量和表現分佈中，說明不同標準項下之集中及分散的程度。本研究之樣本結構分析，將依問卷設計第一部分基本資料題項，以敘述統計方式呈現樣本態樣。

四、交叉表統計量分析

交叉表是市場調查研究、社會科學及可運用於多領域分析分類資料的統計工具，可比較兩個或兩個以上更多變數之間的關係，以及瞭解這些變數彼此之間是如何關聯的，並以表格顯示，惟各變數值的數目必須是有限的。本研究以取不同背景之中小企業變數，包括不同公司人數、不同成立時間以及不同公司所在地，與調查問卷 30 題項之重要度及滿意度分別進行交叉表分析，找出具有顯著差異之項目，作為本研究之發現。

五、重要度績效分析法

本研究將依照問卷調查前部之對於受測者個人與企業基本資料進行敘述性統計分析，以了解樣本個數、百分比、平均數與標準差等資訊，並將問卷調查後部問項，以重要度績效分析法解構，將受訪企業對各題項重要度及滿意度調查結果分別平均數列示，並以矩陣圖示說明受輔導中小企業對於政策期望重要度與實際滿意度之落點分析與差異說明。



第四章 敘述統計分析

本章依問卷調查統計結果進行初級資料敘述統計分析，並將分析結果分為以下三節：第一節為樣本結構分析，第二節為信度分析，就問卷設計第一部分基本資料，解構不同背景的中小企業對於現行輔導政策得樣本分佈情形及本問卷之信效度說明。

第一節 樣本結構分析

本節依第三章說明之研究方法，本研究將調查問卷以電子問卷方式發放與電話說明方式，逐一回收有效樣本問卷計57份，利用SPSS 21統計套裝軟體進行資料分析，並依據各項分析結果探討解釋。本問卷第一部分為受訪者基本資料計10題，分別為受訪者「性別」、「在企業服務年資」、「職務階級」、「公司人數」、「公司成立時間」、「公司業別」、「公司所在縣市」、「獲取輔導政策管道」（複選題）、「公司進入國際市場經驗」、「公司發展跨境電子商務需求」（複選題）。（詳如附錄一問卷第一部份）。

壹、研究對象

本問卷調查發送之研究對象為接受經濟部中小企業處所辦理之「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」之受輔導企業業者代表，問卷調查共發放聯繫120家中小企業，受訪者以企業負責人及該公司電子商務部門業務主管為主，問卷調查先以電話說明問卷調查目的及題項內容，並經企業同意受訪提供線上問卷填答。

本問卷調查預計自106年7月15日至106年9月15日結束完成問卷，惟因受訪之中小企業人員流動率高及負責人或業務主管約訪不易，至106年10月20日始完成問卷收集，共收回計57份有效完整填答問卷，有效問卷回收率為47.5%。本節依問卷調查第一部分基本資料，按受訪者個人題項與企業題項區分說明樣本結構如下：

一、基本資料(個人)

(一)性別

本研究問卷有效樣本中，男性受訪者計有33人，佔全體受訪者之百分比為57.9%；女性計有24人，佔全體受訪者之比率為42.1%，以整體樣本結構來說，男性超過過半數比率。

(二)企業服務年資

受訪者在企業服務年資分佈上以5年以下居多，佔35.1%，其次為6~10年，佔22.8%，再者為16~20年與26年以上，分別各佔12.3%，21~25年佔10.5%，最少者為11~15年佔7%。

(三)職務階級

本次接受問卷調查之中小企業受訪者職務階級，以中/高階主管比例明顯為高，佔45.6%，其次為受訪企業總經理/董事長/負責人，佔31.6%，而一般職員佔14%，最低者為基層主管，僅佔8.8%。

二、基本資料(企業)

(一)公司規模

由受訪者公司人數來看企業規模別，中小企業佔比最多，達64.9%，再者5人以下之微型企業佔35.1%。

(二)公司成立時間

公司成立時間以五年以上一般中小企業占比最多，佔 73.7%，新創立五年內之公司，佔全體樣本數 26.3%。

(三)公司業別

受訪企業以製造業為最多，佔 40.4%，其次為批發、零售及餐飲業佔 19.3%，再者為複合式行業佔比為 15.8%，專業、科學及技術服務業佔 14%，最少比例者為其他行業佔 10.5%。

(四)公司所在區域

受訪企業以北部地區居多佔 56.1%，另外中部地區次之佔比為 35.1%，南部地區則為 8.8%。

(五)獲取輔導政策管道

受訪企業說明由多元管道獲取政策資訊最多，佔 40.3%，透過網路資訊獲取政策資訊佔 38.6%，其次為推廣說明會或其他管道分別佔 8.8%，最少者為透過業者口碑相傳獲取計畫資源佔 3.5%。

(六)公司進入國際市場經驗

經受訪者填答公司產品或服務有外銷海外市場者佔 84.2%，其中具有網路外銷經驗者佔 59.6%。

(七)公司發展跨境電子商務需求

本題項設計以「新興市場之洽商與實務經驗、跨境電子商務實務操作、品牌或產品智慧化行銷策略、智慧化行銷工具應用、國際市場商情、尋求貿易夥伴

或經銷代理商、金流、物流」等，作為初步探勘業者需求調查，依據受訪者填答結果顯示，高達98.2%為複合型多重需求，僅有1.8%為單一型需求。

表 4-1 受訪者類別資料之次數分配表

基本資料變項(個人)	填答次數及百分比
性別	57(100%)
(1)男性	33(57.9%)
(2)女性	24(42.1%)
企業服務年資	57(100%)
(1)5 年以下	20(35.1%)
(2)6~10 年	13(22.8%)
(3)11~15 年	4(7%)
(4)16~20 年	7(12.3%)
(5)21~25 年	6(10.5%)
(6)26 年以上	7(12.3%)
職務階級	57(100%)
(1)一般職員(含非正式)	8(14%)
(2)基層主管	5(8.8%)
(3)部門/中高階主管	26(45.6%)
(4)總經理/董事長/負責人	18(31.6%)
基本資料變項(企業)	填答次數及百分比
公司規模	57(100%)
(1)微型企業	20(35.1%)
(2)中小企業	37(64.9%)
公司成立時間	57(100%)
(1)新創企業	15(26.3%)
(2)一般企業	42(73.7%)
公司業別	57(100%)
(1)製造業	23(40.4%)
(2)製造業,運輸、倉儲及通信業	1(1.8%)
(3)製造業,批發、零售及餐飲業	2(3.5%)
(4)製造業,農、林、漁牧業	1(1.8%)
(5)製造業,其他	2(3.5%)

(6)批發、零售及餐飲業	11(19.3%)
(7)批發、零售及餐飲業,農、林、漁牧業	1(1.8%)
(8)文化、運動、休閒及其他服務業	2(3.5%)
(9)專業、科學及技術服務業	8(14%)
(10)其他	6(10.5%)
公司所在區域	57(100%)
(1)北部地區	32(56.1%)
(2)中部地區	20(35.1%)
(3)南部地區	5(8.8%)
獲取輔導政策管道	57(100%)
(1)推廣說明會	5(8.8%)
(2)推廣說明會,業者口碑相傳	2(3.5%)
(3)推廣說明會,網路資訊	12(21.1%)
(4)推廣說明會,業者口碑相傳,網路資訊,	2(3.5%)
(5)推廣說明會,業者口碑相傳,網路資訊, 書面文宣	1(1.8%)
(6)網路資訊	22(38.6%)
(7)網路資訊,書面文宣	1(1.8%)
(8)網路資訊,業者口碑相傳	4(7%)
(9)電話諮詢,書面文宣	1(1.8%)
(10)業者口碑相傳	2(3.5%)
(11)其他	5(8.8%)
公司產品是否有外銷海外市場	57(100%)
(1)有	48(84.2%)
(2)無	9(15.8%)
公司是否具有網路外銷經驗	57(100%)
(1)有	41(71.9%)
(2)無	16(28.1%)
公司發展跨境電子商務需求	57(100%)
(1)複合型需求	54(94.7%)
(2)物流	1(1.8%)
(3)其他	2(3.5%)

資料來源：本研究整理

第二節 信度效度分析

本研究回收有效問卷計57份，將回收之線上問卷依各題項及問卷調查結果轉換至SPSS 21統計軟體編碼檢視，本問卷信度按第三章說明以Cronbach' α 係數進行檢定，檢定結果如下列附表（如表4-1），問卷題項依輔導政策之政策評估各構面與政策重要性及滿意度分類進行信度分析，經檢定結果顯示，依政策績效評估指標所涵攝輔導政策各構面之Cronbach' α 值皆大於0.7以上，且多數構面超過0.8以上，故本研究調查問卷之政策績效評估各構面題項信度，實屬高信度。

表 4-2 中小企業在政策評估構面的重要性與滿意度之信度分析

變數		受政策輔導之中小企業			
		重要性	Cronbach' s Alpha	滿意度	Cronbach' s Alpha
		題目代號		題目代號	
政策 績 效 評 估 構 面	效率性	I1	0.788	S1	0.853
		I6		S6	
		I13		S13	
	效能性	I2	0.763	S2	0.859
		I7		S7	
		I14		S14	
		I26		S26	
	充分性	I3	0.851	S3	0.909
		I8		S8	
		I9		S9	
		I15		S15	
		I22		S22	
	公正性	I4	0.905	S4	0.923
		I10		S10	

政策 績 效 評 估 構 面		I16		S16	
		I20		S20	
		I23		S23	
		I28		S28	
		I29		S29	
	回應性	I11	0.881	S11	0.901
		I17		S17	
		I19		S19	
		I24		S24	
		I27		S27	
	適當性	I5	0.898	S5	0.917
		I12		S12	
		I18		S18	
		I21		S21	
		I25		S25	
		I30		S30	

資料來源：本研究整理

本研究在問卷效度採內容效度，設計問卷構面與問題項目之內容係以政策評估理論之標準與重要性績效分析法之理論量表為基礎，經學術界於公私領域研究驗證具有良好的內容效度。

第五章 推論統計分析

本研究調查問卷第一部分為基本資料題項，第二部分政策重要度/滿意度調查問卷係為輔導政策重要活動構面各題項之重要度與滿意度調查，本章為了解受政策輔導之不同背景中小企業對於輔導政策所認知政策重要度以及政策滿意度是否具有顯著性的差異，第一節以卡方檢定說明各不同背景之中小企業對於政策重要度及滿意度上的表現差異，第二節重要度績效分析法將由問卷調查結果中表現受政府輔導政策之中小企業對於政策主要活動構面所呈現期望重要度與績效實際滿意度之矩陣分布情形。

第一節 卡方檢定

本研究係為了解受政策輔導之不同背景中小企業對於發展電子商務構面政策之重要度與滿意度差異為何，故由調查問卷第一部分企業基本資料中以「公司所在區域別」、「公司規模別」、「企業成立時間別」作為受訪企業基本資料變數，結合調查問卷第二部分輔導政策之主要工作項目構面包括「人才培訓」、「輔導服務」、「商機媒合」、「國際行銷主題活動」、「國際商情網」、「計畫推廣活動」等面向作為對應討論因子，將問卷調查結果依據卡方檢定了解不同背景之受輔導企業與發展電子商務政策之期望重要度及實際滿意度是否具有顯著差異。依問卷調查結果，輔導政策構面與企業基本資料之重要度與滿意度交叉分析結果卡方表如附錄二，本節摘錄具有顯著差異之分析結果說明臚列如表 5-1。

表 5-1 輔導政策構面與企業基本資料之重要度滿意度交叉分析結果表

構面	背景	工作構面 題項	政策評估 構面	卡方值	顯著性 p值
期望重要度	公司成立時間	政府所提供輔導服務能提升公司外銷績效	效率性	8.647	0.034
		公司有公開平等的機會申請到計畫輔導服務	公正性	11.385	0.044
		由政府提供輔導資源有助公司發展電子商務	適當性	11.144	0.049
		透過參與商機媒合會能促進企業對接海外市場通路	效率性	10.969	0.027
		參與商機媒合會能使公司了解電子商務平台商與金物商合作模式	效能性	15.579	0.001
		商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會	充分性	12.684	0.002
		公司有公開平等的機會參加商機媒合會	公正性	8.539	0.036
		商機媒合會提供之資源與服務符合公司發展電子商務需求	回應性	7.985	0.046
		公司有公開平等的機會參與國際行銷主題活動（如研討會、國際論壇）	公正性	8.024	0.046
		公司運用國際商情網可以獲得海外商情資訊	充分性	10.839	0.028
		公司有公開平等的機會運用國際商情網	公正性	8.058	0.045
實際滿意度	公司成立時間	輔導服務能協助公司員工解決使用電商平台的問題	充分性	11.629	0.040
		商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會	充分性	15.737	0.008
實際滿意度	公司所在地	公司運用國際商情網可以獲得海外商情資訊	充分性	19.616	0.033

資料來源：本研究整理

經上表整理發現，由受輔導企業不同公司背景與政策重要工作項目進行交叉表分析，在政策期望重要度 30 題問項中，經分析出現顯著性差異共有 11 項，在受輔導企業不同公司人數與不同公司所在地並無出現差異，惟在公司成立時間有顯著性的差異表現；另於政策實際滿意度 30 題問項所產出的交叉表分析結果，在不同公司成立時間與不同公司所在地，共有 3 項出現顯著性差異之結果，反觀在公司人數同政策期望重要度題項，亦未出現差異表現。

由筆者觀察不同成立時間之公司對於發展電子商務的能力整備度具相當差異，常態性國內企業經營發展多以國內市場為主，俟企業經營穩定成長並累積相當成效後，為能追求企業突破中小企業瓶頸與永續經營，再策略布局上將放眼國際市場作為內需市場的延伸，是公司重要的成長關鍵，因此，在不同成立時間的公司，對於同一輔導政策認知重要度與實際滿意度一般企業往往比新創企業認知重要度與滿意度表現更高，顯示出一般企業認為政府推動輔導政策之各重要工作項目重視程度以及需求滿足程度高於新創企業；另在受輔導企業不同所在地對於政策實際滿意度之交叉表分析結果顯示，公司所處地域性將影響政策資源可得性與普及性，本文將由第六章第一節研究發現依各顯著差異題項逐一詳述之。

壹、期望重要度差異分析

由表 5-1 綜整受訪企業之基本背景資料與發展電子商務輔導政策主要工作構面題項之政策期望重要度差異，經統計分析後發現不同企業規模別與企業所在地區域別對於各發展構面重要度題項尚無顯著差異，另在不同企業成立時間上，有多組電子商務發展政策構面之期望重要度具有顯著差異，以下就各題項差異結果以三分法重新分組後（回答為普通、不重要、非常不重要視為“不重要”，回答為重要、非常重要者歸類為“重要”，無法回答者將另予說明）依序說明如次並

彙整總表如表 5-2。

一、 政府所提供輔導服務能提升公司外銷績效重要度

從公司成立時間角度分析，新創企業（成立時間五年以內之企業）對於政府所提供輔導服務能提升公司外銷績效認為重要者為 47%，認為不重要者達 53%，相較於一般企業認為本題項為重要者達 79%，不重要者為 19%，無法回答者為 2%。此項說明一般企業認知政府所提供的輔導服務要能提升公司外銷績效比新創企業認知重要者比例更高。

二、 公司有公開平等的機會申請到計畫輔導服務

以公司成立時間分析，新創企業對此題項認為重要者為 60%，不重要者 40%，一般企業則認為公司有公開平等的機會申請到輔導服務是重要者為 81%，不重要者為 17%，無法回答者為 2%。據此，公司能有公開平等的機會申請到計畫輔導服務，一般企業相較於新創企業認同重要者比例更高。

三、 由政府提供輔導資源有助公司發展電子商務

本題項係為了解政府所提供的輔導資源有助公司發展電子商務對於受輔導企業的重要度，新創企業在本題項回答重要者佔同組比例為 53%，不重要者佔比為 40%，無法回答者為 7%；一般企業認為本題項重要者為 83%，不重要者為 12%，無法回答者為 5%。本項調查結果說明一般企業認為政府提供輔導資源有助公司發展電子商務是重要的，新創企業對此項回答重要者比例較低，並非指新創企業認為不重要，而係政府提供輔導資源對於新創企業雖未能及時導入輔導建議，而是在未來公司經營規劃提升對電子商務通路認知，具有啟發性效果。

四、 透過參與商機媒合會能促進企業對接海外市場通路

為了解受訪企業對於商機媒合會促進企業對接海外通路的重要度，新創企業

認為重要者為 60%，認為不重要者為 40%；一般企業認為重要者達 88%，不重要者為 10%，無法回答者為 2%。由政府規劃輔導政策重要工作項目之一為辦理商機媒合會，商機媒合會匯聚電子商務平台業者代表、金物流商業者代表，以研討會方式說明各平台業者為中小企業所提供國內與海外服務並於現場提供一對一諮詢，以增進中小企業對於佈建海外市場通路之認知，本題項欲了解企業對於參加商機媒合會促進企業對接海外通路的重要度，一般企業比新創企業認知更重要。

五、 參與商機媒合會能使公司了解電子商務平台商與金物流商合作模式

本題項係因政府舉辦商機媒合會併同主題研討會讓企業了解電子商務平台與金物流商的合作模式，然此規劃是否為受訪企業認為重要，經調查結果顯示，新創企業對此題項，認為重要者為 60%，不重要者為 40%；一般企業對此題項認為重要達 86%，認為不重要者為 14%，兩者比例呈顯著不一致。一般企業對於新創企業所具備的人力、資源與電子商務整備度較高，因此在本項中也反映出在參與商機媒合會上對於電子商務平台與金物流合作模式，一般企業認知重要者比例比新創企業者為高。

六、 商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會

在此題項係為了解受訪企業對於參與商機媒合會提供公司介接電子商務平台商與金物商機會之重要性為何？新創企業對此認為重要者為 60%，不重要者為 40%，一般企業認為重要者為 86%，不重要者為 14%，兩者比例呈顯著不一致。本題項一般企業認為重要者比新創企業為高，一般企業多數已經在電子商務行銷上有實務的行銷操作經驗，新創企業較為前期的規劃階段，故參與商機媒合會

上一般企業對於公司介接電子商務平台商與金物流商機會對照新創企業認知更為重要。

七、 公司有公開平等的機會參加商機媒合會

對於成立時間不同之受訪企業，公司有公開平等的機會參加商機媒合會重要度，新創企業認為重要為 60%，不重要 40%；一般企業則認為本題項為重要者達 81%，不重要者為 12%，無法回答者佔 7%。商機媒合會為政府舉辦免費對外開放給企業報名參加，一般企業對於公司有公開平等機會參加商機媒合會相較於新創企業認知更為重要。

八、 商機媒合會提供之資源與服務符合公司發展電子商務需求

不同成立時間之受訪企業對於政府舉辦商機媒合會提供之資源與服務符合公司發展電子商務之需求重要度，新創企業認為重要者為 60%，不重要者為 33%，無法回答者為 7%；對此一般企業認為重要者為 81%，不重要者為 12%，無法回答者為 7%。商機媒合會所舉辦的主題與提供的服務是否能符合公司發展電子商務需求，一般企業相較於新創企業認為本項重要者比例為高。

九、 公司有公開平等的機會參與國際行銷主題活動（如研討會、國際論壇）

不同成立時間之受訪企業對於有公開平等的機會參與國際行銷主題活動（如研討會、國際論壇）之重要度認知，新創企業認為重要者為 60%，不重要者為 40%；一般企業認為重要者為 71%，不重要者為 21%，無法回答者為 7%。本項次中一般企業認為重要者比例也即新創企業認知重要之比例為高。

十、 公司運用國際商情網可以獲得海外商情資訊

不同成立時間之受訪企業對於公司運用國際商情網可以獲得海外商情訊息

之重要度表現，新創企業認為本項為重要者為 53%，認為不重要者為 47%；一般企業認為本項為重要者為 79%，不重要者為 16.7%，無法回答者為 5%。國際商情網為政府所設置為提供中小企業各國市場商情與電子商務發展趨勢報告與相關報導等，本題項中一般企業認為從國際商情網上獲得海外市場商情資訊相較於新創企業認知，認為重要者比例更高。

十一、 公司有公開平等的機會運用國際商情網

公司有公開平等的機會運用國際商情網對於新創企業與一般企業的重要性具有顯著差異，新創企業認為本項為重要者為 53%，不重要者為 33%，無法回答者為 13%；然而一般企業對此題項認為重要達 76%，不重要為 17%，無法回答者為 7%。一般公司認為能有公開平等機會運用國際商情網相較新創企業對本題項認知重要度更高。

表 5-2 受輔導企業之成立時間別與政策期望重要度差異統計表

企業成立時間別 輔導政策期望重要度	新創企業			一般企業		
	重要	不重要	無法回答	重要	不重要	無法回答
政府所提供輔導服務能提升公司外銷績效	7 47%	8 53%	0 -	33 79%	8 19%	1 2%
公司有公開平等的機會申請到計畫輔導服務	9 60%	6 40%	0 -	34 81%	7 17%	1 2%
由政府提供輔導資源有助公司發展電子商務	8 53%	6 40%	1 7%	35 83%	5 12%	2 5%
透過參與商機媒合會能促進企業對接海外市場通路	9 60%	6 40%	0 -	37 88%	4 10%	1 2%
參與商機媒合會能使公司了解電子商務平台商與金物流商合作模式	9 60%	6 40%	0 -	36 86%	6 14%	0 -
商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會	9 60%	6 40%	0 -	36 86%	6 14%	0 -
公司有公開平等的機會參加商機媒合會	9 60%	6 40%	0 -	34 81%	5 12%	3 7%
商機媒合會提供之資源與服務符合公司發展電子商務需求	9 60%	5 33%	1 7%	34 81%	5 12%	3 7%
公司有公開平等的機會參與國際行銷主題活動（如研討會、國際論壇）	9 60%	6 40%	0 -	30 71%	9 21%	3 7%
公司運用國際商情網可以獲得海外商情資訊	8 53%	7 47%	0 -	33 79%	7 17%	2 5%
公司有公開平等的機會運用國際商情網	8 53%	5 33%	2 13%	32 76%	7 17%	3 7%

資料來源：本研究整理

貳、實際滿意度分析

為能了解不同背景之受輔導中小企業對於輔導政策實際滿意度構面是否有顯著差異及差異項目為何，經統計分析結果，企業規模別對於各題項調查結果無顯著差異，另於企業所在地區域別及成立時間別項下共有三項滿意度題項具有顯著的差異表現如表 4-2，以下就各題項差異結果以三分法重新分組後（回答為普通、不滿意、非常不滿意視為“不滿意”，回答為滿意、非常滿意者歸類為“滿意”，無法回答者將另予說明）依序說明如次並彙整總表如表 5-3、5-4。

以下將此二項析述如後。

一、 輔導服務能協助公司員工解決使用電商平台的問題

從受訪企業公司成立時間之不同，對此問項回答具有顯著差異，新創企業認為滿意為 33%，不滿意為 60%，無法回答者為 7%；一般企業認為滿意者為 43%，不滿意者為 52%，無法回答者為 5%。對於輔導服務能協助公司員工解決使用電商平台問題，一般企業與新創企業對此項服務滿意度皆低於 50%，其中一般企業比新創企業滿意度稍高。

二、 商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會

針對此題項，受訪企業之不同成立時間所表現的調查結果具有顯著性差異，新創企業對於政府舉辦商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會認為滿意為 20%，不滿意為 73%，無法回答者為 7%；然而一般企業對此題項之滿意與不滿意同為 48%，無法回答者為 4%。一般企業認為滿意者比例相較於新創企業為高。

三、 公司運用國際商情網可以獲得海外商情資訊

接受訪企業之不同所在地對於公司運用國際商情網可以獲得海外商情資訊

之滿意度表現具有顯著差異，對此題項滿意表現，北部企業為 47%、中部企業為 30%、南部企業為 60%，不滿意表現，北部企業為 47%、中部企業為 65%、南部企業為 40%，另外無法回答北部企業佔比為 6%、中部企業佔比為 5%。在本題項中欲了解在國際商情網上所刊登的海外商情資訊對於分佈於不同區域之中小企業是否具有適切性，南部企業認同滿意表現相較於北部及中部企業為高，中部企業認為不滿意者比例相較於北部及南部企業者為高。

表 5-3 受輔導企業之成立時間別與政策實際滿意度差異統計表

企業成立時間別	新創企業			一般企業		
	滿意	不滿意	無法回答	滿意	不滿意	無法回答
輔導服務能協助公司員工解決使用電商平台的問題	5 33%	9 60%	1 7%	18 43%	22 52%	2 5%
商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會	3 20%	11 73%	1 7%	20 48%	20 48%	2 4%

資料來源：本研究整理

表 5-4 受輔導企業之成立時間別與政策實際滿意度差異統計表

地	北部地區			中部地區			南部地區		
	滿意	不滿意	無法回答	滿意	不滿意	無法回答	滿意	不滿意	無法回答
輔導政策實際滿意度									
公司運用國際商情網，可以獲得海外商情資訊	15 47%	15 47%	2 6%	6 30%	13 65%	1 5%	3 60%	2 40%	0 -

資料來源：本研究整理

第二節 重要度績效分析

本節係將問卷調查結果運用重要度績效分析法導引出受政策輔導之中小企業對於輔導政策所表現出政策期望重要度於實際績效滿意度之情形為何，並以重要度績效分析法矩陣圖找出政府輔導中小企業運用跨境電子商務輔導政策之供需面評估結果，了解政府輔導政策與受輔導企業認知重要度及政策績效滿意度間的認知差距表現。

據此，為更進一步了解受輔導企業對政府輔導政策資源分配與企業期望度與滿意度間的差異能更清楚呈現，那些政策屬性歸納維持持續保持或積極改善項目，可透過重要度績效分析法矩陣圖分布結果顯示，以受訪企業對輔導政策企業期望重要度為縱軸，企業實際滿意度為橫軸，組成二維座標圖，並以重要度績效分析表之滿意度平均值與重要度平均值作為中心點座標（3.21,3.92），並可得出四大象限，如下頁圖 5-1 所示。

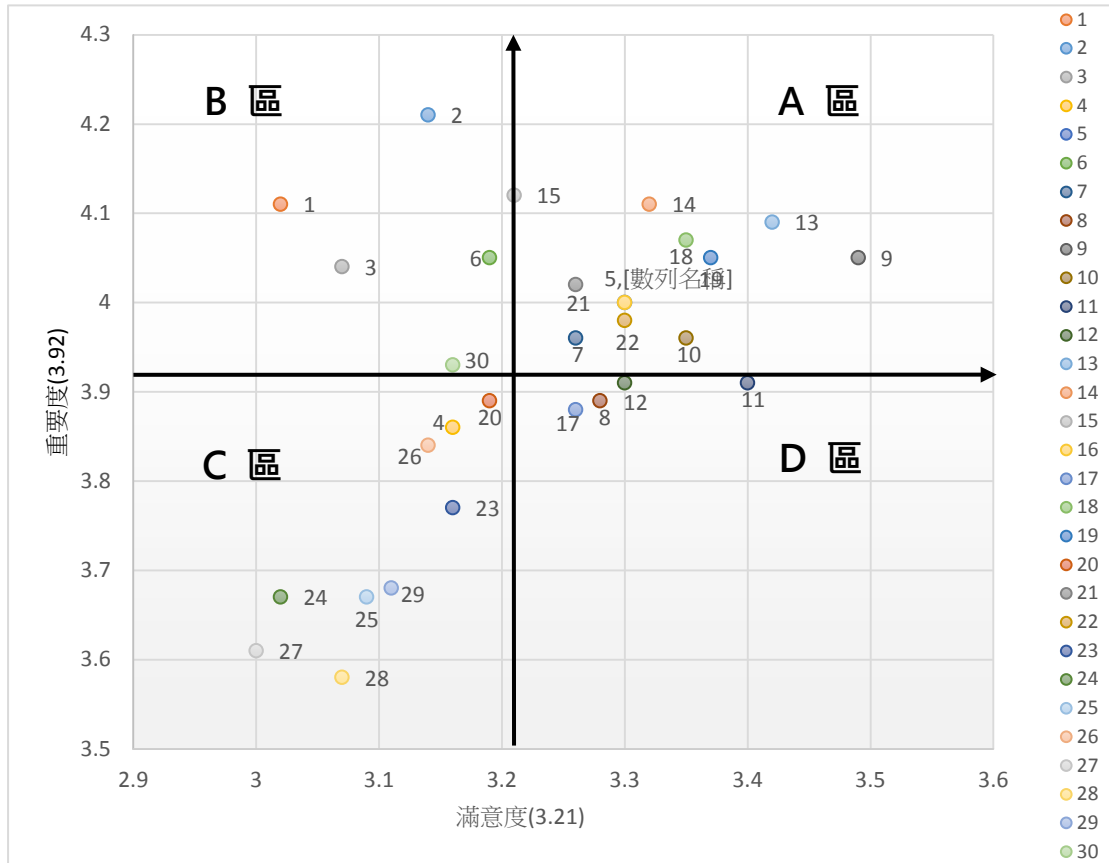


圖 5-1 政府輔導政策重要度績效分析矩陣圖

資料來源：本研究自繪

依據受訪企業對輔導政策中各主要工作項目之期望重要度及績效表現分析表，可發現受訪企業對於輔導政策六大重要工作項目（人才培訓、輔導服務、商機媒合會、國際拓銷活動、國際商情網、計畫推廣活動等）之各題項調查結果，企業期望重要度均大於實際滿意度，顯示在輔導政策設計上可以有更好的進步空間。

表 5-5 受訪企業對輔導政策主要工作項目之期望重要度及績效表現分析表

主要工作項目/ 題項	重要度		滿意度		座標 區域
	平均數	標準差	平均數	標準差	
人才培訓構面	4.04	0.71	3.14	1.18	-
1.計畫辦理人才培訓課程能降低公司員工培訓成本	4.11	0.72	3.02	1.25	B
2.計畫辦理主題式人才培訓課程可提升員工對跨境電子商務基本認知	4.21	0.73	3.14	1.26	B
3.人才培訓課程主題設計能符合公司發展電子商務需求	4.04	1.05	3.07	1.36	B
4.公司有公開平等的機會參加人才培訓課程	3.86	1.25	3.16	1.46	C
5.由政府辦理人才培訓課程有助提升公司員工電商行銷知能	4.00	1.04	3.30	1.20	A
輔導服務構面	3.96	0.82	3.33	1.07	-
6.政府所提供輔導服務能提升公司外銷績效	4.05	0.99	3.19	1.20	B
7.輔導服務能協助公司員工了解電子商務平台操作實務	3.96	0.93	3.26	1.25	A
8.輔導服務能協助公司員工解決使用電商平台的問題	3.89	0.92	3.28	1.15	D
9.輔導顧問能提出公司發展電子商務行銷之具體建議	4.05	0.99	3.49	1.26	A
10.公司有公開平等的機會申請到計畫輔導服務	3.96	1.02	3.35	1.25	A
11.輔導顧問所提供之協助與建議符合公司發展電商需求	3.91	1.09	3.40	1.16	D
12.由政府提供輔導資源有助於公司發展電子商務	3.91	1.30	3.30	1.34	D
商機媒合構面	4.04	0.83	3.31	1.04	-
13.透過參與商機媒合會能促進企業對接海外市場通路	4.09	0.99	3.42	1.12	A
14.參與商機媒合會能使公司了解電子商務平台商與金物流商合作模式	4.11	0.86	3.32	1.14	A
15.商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會	4.12	0.73	3.21	1.18	A
16.公司有公開平等的機會參加商機媒合會	4.00	1.21	3.30	1.18	A
17.商機媒合會提供之資源與服務符合公司發展電子商	3.88	1.28	3.26	1.29	D

主要工作項目/ 題項	重要度		滿意度		座標 區域
	平均數	標準差	平均數	標準差	
務需求					
18.由政府舉辦商機媒合會有助於公司介接海外市場	4.07	1.22	3.35	1.20	A
國際行銷主題活動構面	3.99	1.01	3.27	1.06	-
19.公司參加國際行銷主題活動(如研討會、國際論壇)能了解電子商務發展趨勢	4.05	0.97	3.37	1.16	A
20.公司有公開平等的機會參與國際行銷主題活動(如研討會、國際論壇)	3.89	1.22	3.19	1.17	C
21.由政府舉辦國際行銷主題活動有助於中小企業發展電子商務	4.02	1.13	3.26	1.17	A
國際商情網構面	3.77	1.24	3.14	1.12	-
22.公司運用國際商情網可以獲得海外商情資訊	3.98	1.13	3.30	1.15	A
23.公司有公開平等的機會運用國際商情網	3.77	1.39	3.16	1.25	C
24.國際商情網上刊登的資訊能符合公司海外市場資訊需求	3.67	1.41	3.02	1.26	C
25.由政府提供之國際商情網有助於公司了解海外市場商情	3.67	1.39	3.09	1.26	C
計畫推廣活動構面	3.73	1.28	3.09	1.14	-
26.參加計畫推廣活動(如推廣說明會、成果分享會)能提升公司品牌或產品曝光度	3.84	1.37	3.14	1.26	C
27.計畫推廣活動(如推廣說明會、成果分享會)所提供的主題與資源符合公司需求	3.61	1.50	3.00	1.40	C
28.公司有公開平等的機會獲得計畫資訊	3.58	1.56	3.07	1.47	C
29.公司有公開平等的機會參與計畫推廣活動(如推廣說明會、成果分享會)	3.68	1.39	3.11	1.35	C
30.政府舉辦計畫推廣活動(如推廣說明會、成果分享會)有助於中小企業發展電子商務	3.93	1.24	3.16	1.01	B

資料來源：本研究整理

依據本文第二章重要度滿意度矩陣說明，上圖A區象限為持續保持區，B象限為積極改善區，C區象限為低順位區，D區象限為過度投入區，以下就各問卷各題項對應象限說明如次並綜整如表5-6。

位於A區象限的政策題項共有11項，A區象限屬性為持續保持區，意指受輔導企業對此象限認為重要且民眾感到滿意，是政府可以持續保持的政策內容，12項分別為「由政府辦理人才培訓課程有助提升公司員工電商行銷知能、輔導服務能協助公司員工了解電子商務平台操作實務、輔導顧問能提出公司發展電子商務行銷之具體建議、公司有公開平等的機會申請到計畫輔導服務、透過參與商機媒合會能促進企業對接海外市場通路、參與商機媒合會能使公司了解電子商務平台商與金物流商合作模式、公司有公開平等的機會參加商機媒合會、由政府舉辦商機媒合會有助於公司介接海外市場、公司參加國際行銷主題活動（如研討會、國際論壇）能了解電子商務發展趨勢、由政府舉辦國際行銷主題活動有助於中小企業發展電子商務、公司運用國際商情網可以獲得海外商情資訊」。

位於B區象限的政策題項共計6項，B區象限屬性為積極改善區，意指受輔導對象對此象限認為高度重要但滿意度表現低，須優先考慮改善，5項題項為「計畫辦理人才培訓課程能降低公司員工培訓成本、計畫辦理主題式人才培訓課程可提升員工對跨境電子商務基本認知、人才培訓課程主題設計能符合公司發展電子商務需求、政府所提供輔導服務能提升公司外銷績效、商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會、政府舉辦計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）有助於中小企業發展電子商務」。

位於C區象限的政策題項共計9項，C區象限屬性為低順位區，意指受輔導企業對此認知重要度及滿意度均低，無改善之急迫性，此象限內題項分別為「公司

有公開平等的機會參加人才培訓課程、公司有公開平等的機會參與國際行銷主題活動（如研討會、國際論壇）、公司有公開平等的機會運用國際商情網、國際商情網上刊登的資訊能符合公司海外市場資訊需求、由政府提供之國際商情網有助於公司了解海外市場商情、參加計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）能提升公司品牌或產品曝光度、計畫推廣活動(如推廣說明會、成果分享會)所提供的主題與資源符合公司需求、公司有公開平等的機會獲得計畫資訊、公司有公開平等的機會參與計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）」。

位於D區象限的政策題項共計4項，D區象限屬性為過度投入區，受輔導企業對此認知重要度相對較低，滿意度較高，代表政策資源投入較多，可重新調整資源投入情形，此象限內題項為「輔導服務能協助公司員工解決使用電商平台的問題、輔導顧問所提供之協助與建議符合公司發展電商需求、由政府提供輔導資源有助於公司發展電子商務、商機媒合會提供之資源與服務符合公司發展電子商務需求」。

表 5-6 受訪企業對輔導政策重要度及績效各象限分布表

B象限 積極改善區	A象限 持續保持區
<ol style="list-style-type: none"> 1. 計畫辦理人才培訓課程能降低公司員工培訓成本 2. 計畫辦理主題式人才培訓課程可提升員工對跨境電子商務基本認知 3. 人才培訓課程主題設計能符合公司發展電子商務需求 4. 政府所提供輔導服務能提升公司外銷績效 5. 商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會 6. 政府舉辦計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）有助於中小企業發展電子商務 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 由政府辦理人才培訓課程有助提升公司員工電商行銷知能 2. 輔導服務能協助公司員工了解電子商務平台操作實務 3. 輔導顧問能提出公司發展電子商務行銷之具體建議 4. 公司有公開平等的機會申請到計畫輔導服務 5. 透過參與商機媒合會能促進企業對接海外市場通路 6. 參與商機媒合會能使公司了解電子商務平台商與金物流商合作模式 7. 公司有公開平等的機會參加商機媒合會 8. 由政府舉辦商機媒合會有助於公司介接海外市場 9. 公司參加國際行銷主題活動（如研討會、國際論壇）能了解電子商務發展趨勢 10. 由政府舉辦國際行銷主題活動有助於中小企業發展電子商務 11. 公司運用國際商情網可以獲得海外商情資訊
C象限 低順位區	D象限 過度投入區
<ol style="list-style-type: none"> 1. 公司有公開平等的機會參加人才培訓課程 2. 公司有公開平等的機會參與國際行銷主題活動（如研討會、國際論壇） 3. 公司有公開平等的機會運用國際商情網 4. 國際商情網上刊登的資訊能符合公司海外市場資訊需求 5. 由政府提供之國際商情網有助於公司了解海外市場商情 6. 參加計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）能提升公司品牌或產品曝光度 7. 計畫推廣活動(如推廣說明會、成果分享會)所提供的主題與資源符合公司需求 8. 公司有公開平等的機會獲得計畫資訊 9. 公司有公開平等的機會參與計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會） 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 輔導服務能協助公司員工解決使用電商平台的問題 2. 輔導顧問所提供之協助與建議符合公司發展電商需求 3. 由政府提供輔導資源有助於公司發展電子商務 4. 商機媒合會提供之資源與服務符合公司發展電子商務需求

資料來源：本研究整理

承前所述，本研究之問卷題項係依照輔導政策重要工作項目結合政策評估構面所設計出 30 題問卷題項，據此，由政策評估構面觀點量測出各題項之調查結果後，經彙整各政策評估構面平均數(如下表 5-7)，可得知本次研究標的政策之政策評估各構面落點區域，並以重要度績效分析法矩陣圖分布結果顯示，以受訪企業對輔導政策企業期望重要度為縱軸，企業實際滿意度為橫軸，由政策評估構面以重要度績效分析表之滿意度平均值與重要度平均值作為中心點座標 (3.22,3.95)，並可得出四大象限，如圖 5-2 所示。

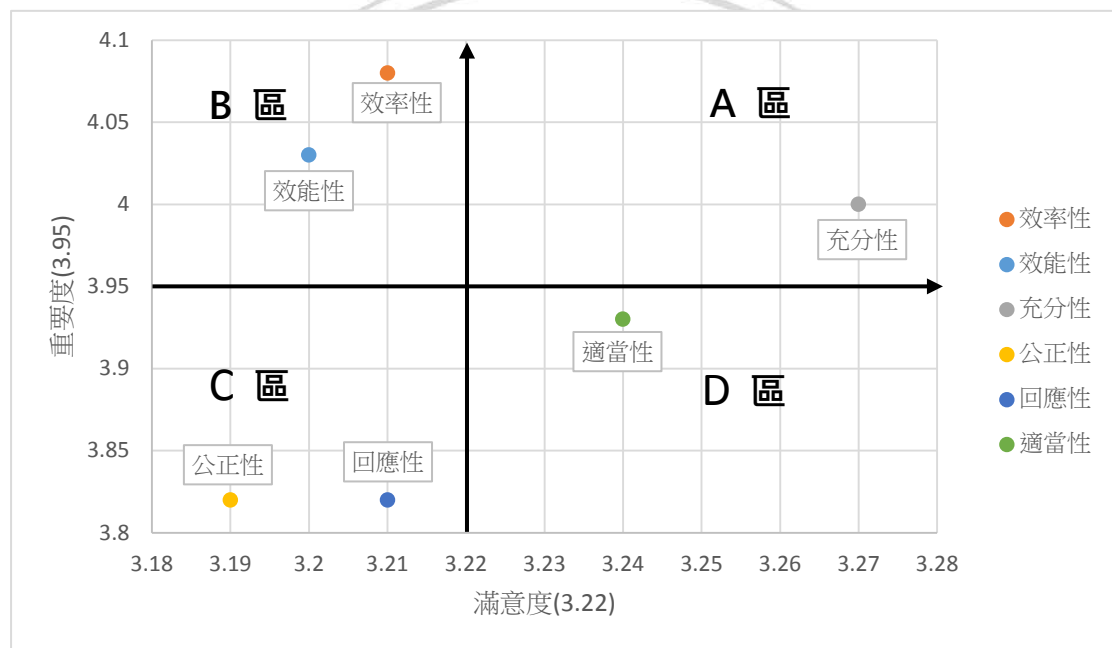


圖 5-2 輔導政策評估重要度績效分析矩陣圖

資料來源：本研究自繪

表 5-7 受訪企業對輔導政策評估構面之期望重要度及績效表現分析表

政策評估構面/ 題項	重要度	滿意度	座標
	平均數	平均數	
效率性	4.08	3.21	B
1.計畫辦理人才培訓課程能降低公司員工培訓成本	4.11	3.02	-
6.政府所提供輔導服務能提升公司外銷績效	4.05	3.19	-
13.透過參與商機媒合會能促進企業對接海外市場通路	4.09	3.42	-
效能性	4.03	3.215	B
2.計畫辦理主題式人才培訓課程可提升員工對跨境電子商務基本認知	4.21	3.14	-
7.輔導服務能協助公司員工了解電子商務平台操作實務	3.96	3.26	-
14.參與商機媒合會能使公司了解電子商務平台商與金物流商合作模式	4.11	3.32	-
26.參加計畫推廣活動(如推廣說明會、成果分享會)能提升公司品牌或產品曝光度	3.84	3.14	-
充分性	4.01	3.27	A
3.人才培訓課程主題設計能符合公司發展電子商務需求	4.04	3.07	-
8.輔導服務能協助公司員工解決使用電商平台的問題	3.89	3.28	-
9.輔導顧問能提出公司發展電子商務行銷之具體建議	4.05	3.49	-
15.商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會	4.12	3.21	-
22.公司運用國際商情網可以獲得海外商情資訊	3.98	3.30	-
公正性	3.82	3.19	C
4.公司有公開平等的機會參加人才培訓課程	3.86	3.16	-
10.公司有公開平等的機會申請到計畫輔導服務	3.96	3.35	-
16.公司有公開平等的機會參加商機媒合會	4.00	3.30	-
20.公司有公開平等的機會參與國際行銷主題活動(如研討會、國際論壇)	3.89	3.19	-

政策評估構面/ 題項	重要度	滿意度	座標
	平均數	平均數	
23.公司有公開平等的機會運用國際商情網	3.77	3.16	-
28.公司有公開平等的機會獲得計畫資訊	3.58	3.07	-
29.公司有公開平等的機會參與計畫推廣活動(如推廣說明會、成果分享會)	3.68	3.11	-
回應性	3.82	3.21	C
11.輔導顧問所提供之協助與建議符合公司發展電商需求	3.91	3.40	-
17.商機媒合會提供之資源與服務符合公司發展電子商務需求	3.88	3.26	-
19.公司參加國際行銷主題活動(如研討會、國際論壇)能了解電子商務發展趨勢	4.05	3.37	-
24.國際商情網上刊登的資訊能符合公司海外市場資訊需求	3.67	3.02	-
27.計畫推廣活動(如推廣說明會、成果分享會)所提供的主題與資源符合公司需求	3.61	3.00	-
適當性	3.93	3.24	D
5.由政府辦理人才培訓課程有助提升公司員工電商行銷知能	4.00	3.30	-
12.由政府提供輔導資源有助於公司發展電子商務	3.91	3.30	-
18.由政府舉辦商機媒合會有助於公司介接海外市場	4.07	3.35	-
21.由政府舉辦國際行銷主題活動有助於中小企業發展電子商務	4.02	3.26	-
25.由政府提供之國際商情網有助於公司了解海外市場商情	3.67	3.09	-
30.政府舉辦計畫推廣活動(如推廣說明會、成果分享會)有助於中小企業發展電子商務	3.93	3.16	-

資料來源：本研究整理

由圖 5-2 結合本文第二章重要度績效分析矩陣圖說明，A 區象限為持續保持區，B 象限為積極改善區，C 區象限為低順位區，D 區象限為過度投入區，以下就政策評估構面落於各象限說明如次。

位於 A 區象限為持續保持區，輔導政策之充分性構面落於此區，意指受輔導企業對此象限認為重要且民眾感到滿意，是政府可以持續保持的政策內容；B 項象限屬性為積極改善區，意指受輔導對象對此象限認為高度重要但滿意度表現低，須優先考慮改善，B 區象限的政策評估構面共計 2 項，效率性及效能性構面；C 區象限的政策評估共計 2 項，C 區象限屬性為低順位區，意指受輔導企業對此認知重要度及滿意度均低，無改善之急迫性，此象限內政策評估構面為公正性及回應性構面；位於 D 區象限的政策評估構面共計 1 項，D 區象限屬性為過度投入區代表政策資源投入較多，可重新調整資源投入情形，此象限內之政策評估構面為適當性構面。

第三節 開放性建議

為能了解受輔導企業對於政策內容有無開放性建議事項，研究問卷設計第二部分於受訪者填答所有題項後，設計開放式建議問項，以蒐集受輔導企業除本問卷題項以外的開放式意見，共計有 9 份開放式意見回復，其中與本文政策相關共 6 件、分別為輔導服務建議 2 件、國際拓銷主題活動及計畫推廣活動各 1 件、鼓勵性建議共 3 件，與本計畫無相關 2 件。經彙整列表如下：

表 5-8 受訪企業開放性建議彙整表

項次	回應內容	涉及計畫層面
1	顧問專業程度有待商榷，希望政府嚴加審核，企業要的是實際對業績有幫助的輔導	輔導服務
2	Regarding 社會保險和退休基金，希望各位可以建立第二個黃金的十年有成。前瞻基礎完成時，很多上班族已經在台灣年屆五十了。雅加達的地鐵就蓋得比台北快得多。	無相關
3	加入中小企業總會本身就有門檻。	無相關
4	每次輔導或訓練規劃的時間都不足，講師都匆匆講完，甚至跳過部分交流時間也壓縮。	輔導服務
5	活動有績效指標也有選擇性對象及主題。	國際拓銷主題活動
6	政府真的有在做事，可是政府跟我們中小企業一樣，會做不代表會行銷！所以建議政府所給的資源，要想辦法行銷到讓有需要的中小企業都知道！	計畫推廣活動
7	感謝貴單位提供資源，協助公司拓展國際業務	鼓勵性建議
8	加油	鼓勵性建議
9	好的開始	鼓勵性建議

資料來源：本研究整理

由上表綜整業者開放性建議得知，部分業者表示對此政策評估方式給予正向回饋，並透過開放式題項設計，補充政策評估量化量測之不足，藉由業者回應意見如「顧問專業程度有待商榷，希望政府嚴加審核，企業要的是實際對業績有幫助的輔導、每次輔導或訓練規劃的時間都不足，講師都匆匆講完，甚至跳過部分交流時間也壓縮。活動有績效指標也有選擇性對象及主題。政府真的有在做事，可是政府跟我們中小企業一樣，會做不代表會行銷！所以建議政府所給的資源，要想辦法行銷到讓有需要的中小企業都知道！」等內容，更具體確切點出受輔導業者對政策重要工作項目之感受與建議，可提供政府相關單位進行政策修調與規劃更臻至完善。



第六章 結論與建議

本研究目的係為了解政府在有限資源下對於協助中小企業發展電子商務輔導政策是否能確切符合業者發展需求，研究採用政策評估六大指標解構輔導政策主要活動產出效益，並透過問卷調查資料分析，了解不同背景之中小企業對於政策之期望重要度及實際滿意度之差異性，以及結合重要度績效分析法了解政策資源分佈對應業者的期望與績效回饋表現，在此思維下將依據量化分析研究結果提出說明並導引出政策發展建議以茲政府及相關單位參考。本章分為以下三節，第一節為研究發現，第二節為政策建議，包括後續研究建議，第三節則說明本研究限制，茲分述如下。

第一節 研究發現

經本研究第二章文獻檢閱，目前中小企業發展電子商務相關研究多以個案研究、深度訪談等質性研究作為研究基礎，本文以問卷調查之量化方式依照問卷調查結果統計分析，了解中小企業對於輔導政策之偏好與需求。對於受輔導政策之受訪中小企業以敘述統計說明問卷調查對象之樣本結構（如表 4-1）。另藉由受訪企業基本資料變項（如公司人數、公司成立時間及公司所在地共 3 項）與政策期望重要度與滿意度題項藉由交叉表統計找出不同背景之中小企業對於政策期望重要度及滿意度間的顯著性，由表 5-1 綜整具有顯著性之題項，最後，以重要度績效分析法探知受輔導企業對於輔導政策之需求。以下由本研究方法所導引出

研究發現，茲分項說明如下：

壹、不同背景之中小企業對政策期望重要度認知

由受訪企業基本資料變項之公司人數、公司成立時間與公司所在地三項變數與問卷題項之政策重要度以交叉表進行統計分析，研究發現在不同公司人數與不同公司所在地之受訪企業對於政策期望重要度無顯著性的差異，而在不同公司成立時間項下，有 11 項題項具有顯著表現，回應本問卷之政策評估構面，分別為輔導服務之效率性、公正性與適當性；商機媒合會之效率性、效能性、充分性、公正性及回應性；國際行銷主題活動之公正性以及國際商情網之充分性及公正性題項。

不同成立時間的公司對於中小企業發展電子商務的能力具有顯著性差異，國內中小企業在公司成立初期之新創企業階段多以內需市場為主，一般企業在發展成熟於內需市場飽和後，為能尋求公司永續發展與長久營運，將海外市場作為內需市場的延伸，是公司重要的發展策略，因此，在不同成立時間的公司，對於同一輔導政策上之輔導服務、商機媒合會、國際拓銷主題活動及國際商情網等構面，一般企業認知重要度比新創企業認知重要度表現皆高，顯示出一般企業認為政府推動輔導政策之各重要工作項目重視程度高於新創企業。

貳、不同背景之中小企業對政策實際滿意度表現

本研究經過交叉表分析結果發現，不同公司人數對於輔導政策的滿意度表現並無顯著差異，在不同公司成立時間與不同公司所在地對輔導政策滿意度有出現顯著性差異。

一般企業對於輔導政策之輔導服務及商機媒合會充分性題項滿意度較新創

企業為高，試究其原因除企業本身對於公司產品或服務之電子商務行銷整備度外，政府在規劃輔導服務及商機媒合會對於參與對象應有所差異化提供服務，讓新創企業以及一般企業皆能獲的有效的輔導資源與服務。

不同區域別之中小企業對於國際商情網的充分性題項滿意度表現也不同，南部企業對於國際商情網所提供的海外商情資訊滿意度較北部與中部企業為高，可歸結原因為北部及中部地區對於企業發展電子商務相關資源與活動較多，企業取得國際商情資訊管道選擇也較多，而南部地區相對為少，故在國際商情網上所刊登的海外市場商情訊息，對於南部企業來說是重要的管道資源，因此位於南部地區的受訪企業對於輔導政策中所設置的國際商情網提供之海外商情訊息滿意度相較於北部中部企業者為高。

參、受輔導企業對輔導政策之重要度績效分析

依據本研究第五章重要度績效分析法將問卷調查結果以重要度績效分析法矩陣圖(如圖 5-1)顯示，並分列出四象限說明受輔導企業之期望重要度與實際滿意度之結果分布圖示，導引政策資源分配情形與效益，茲就矩陣圖中 B 區積極改善區之 6 項題項，歸結說明如次：

一、計畫辦理人才培訓課程應能降低員工培訓成本

因中小企業相較於大企業本身所具備的資源有限，公司若要開發電子商務，需投入相當的電子商務人才培訓成本，政府倘能積極辦理協助中小企業發展電子商務相關課程將有助於中小企業降低員工培訓成本。

二、計畫辦理主題式人才培訓課程須提升員工對於跨境電子商務的基本認知

計畫辦理主題式人才培訓課程須提升員工對於跨境電子商務的基本認知，課

程主題規劃加強對於跨境電子商務的基礎認知與應用，以符合企業員工需求。

三、人才培訓課程主題設計要能符合公司發展需求

由計畫所辦理的人才培訓課程主題設計要能符合公司發展需求，經本文研究結果發現，人才培訓課程主題設計建議分級分類，提供分階段性的電子商務主題課程規劃，將有助於新創企業與一般企業間、不同產業間之中小企業，能依據個別需求，尋求合適得課程內容以獲得有用的課程學習。

四、政府所提供輔導服務需能提升公司外銷績效

計畫輔導服務採一對一客製化諮詢診斷輔導服務，由專業顧問依據公司產品或服務屬性，以及發展電子商務通路規劃提供發展建議，經本文研究發現受訪企業對於政府所提供輔導服務需能提升公司外銷績效，由專業輔導顧問所提供的輔導服務或建議須具體可行，俾有助於提升公司外銷績效。

五、商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會

商機媒合會要能提供公司介接電子商務平台與金物流商機會，對此工作項目應積極改善活動方式，提供受輔導中小企業與電子商務平台與金物流商機會介接合作，並於活動會後持續追蹤商機媒合成效，以實質促進商機媒合會活動目的。

六、政府舉辦計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）有助於中小企業發展電子商務

由於中小企業發展電子商務所觸及企業經營管理升級層面相當廣，計畫推廣活動所辦理的主題與資源為要助於中小企業發展電子商務，建議活動增加政府資源橫向聯結，於計畫推廣活動增加其他相關計畫資源行銷與曝光及會後之滿意度調查蒐集參與者需求建議，並依據建議內容適時調整活動主題，增加參與企業尋求合適政府資源及活動效益。

第二節 政策建議

本文以重要度績效分析法探討政府辦理協助中小企業發展跨境電商輔導政策之績效評估，經以問卷調查受輔導之中小企業，由第五章第二節表 5-6 中，對於 B 區域積極改善區，共有 6 題項是需要積極改善的，有 9 題項歸屬於資源過度投入類別，本節將綜整於積極改善區及過度投入區之各題項內容與受訪企業開放性建議，提出六大具體改善方案，提供政府及相關單位作為後續政策規劃建議，以更符合企業發展電子商務需求。

壹、分級制電子商務主題人才培訓課程

經本文研究調查結果之重要度績效分析法積極改善區域中發現，中小企業因為家數範圍廣且業態多元，對於發展電子商務，企業本身發展整備程度差異甚大，如本文第二章表 2-2 Bouwman 等學者衡量中小企業電子商務指標可知，企業尚須整備項目相當多，對於政府在有限資源下提供免費人才培訓課程，確實無法符合不同成長階段之中小企業業者需求，建議在電子商務課程規劃設計中加上分級分類的課程選擇，協助中小企業業者於報名前先進行簡易的自我診斷，並提供對應合適主題課程建議，以符合業者需求。

貳、專業輔導顧問團隊

由重要度績效分析矩陣圖之資源過度投入區題項與本文開放性題項收集業者回饋建議，在有限資源下遴選優質專業輔導顧問團隊對於受輔導企業相當重要，依據專業顧問的主力熟悉之海外目標市場、不同電子商務平台實務行銷經驗與申請輔導業者需求進行配對派案，並於顧問輔導服務期間依業者回饋建議及時調整輔導內容，以提供受輔導企業適切、專業、優質的輔導服務。

參、精準商機媒合會

經本研究問卷調查結果之受輔導企業中，一般企業比新創企業認知商機媒合會更為重要之題項包括效率性、效能性、充分性、公正性及回應性題項，與更為滿意題項為充分性題項，依上述結果說明新創企業對於商機媒合會的重要度及滿意度偏低，除企業發展階段與資源差異性外，過去商機媒合會辦理方式係以特定區域國家(如：東協國家)做為媒合會目標市場，未來在受訪企業認知重要與滿意前提下，可加強規劃商機媒合會依據不同個別目標市場、不同跨境電子商務平台以及不同產業的經銷通路商組合等，辦理多樣化的精準商機媒合會，提供受輔導企業選擇，依據企業的需求參加適合場次別，協助企業布局海外市場通路，提高促進媒合代理與商機合作成功機會。

肆、強化計畫資源推廣活動

經歸納重要度績效矩陣圖與問卷開放建議回饋意見，計畫資源推廣活動由於中小企業分布於全國各地，且企業數位化程度差距大，計畫推廣活動主題可聚焦於行銷政府計畫資源並同步加強實體與線上計畫推播宣傳，於全國辦理分區計畫推廣說明會，以及與公協會組織合作，以提高計畫資源行銷與曝光，以供企業善加運用。

伍、國際商情網轉型

由重要度績效矩陣圖顯示，國際商情網題項共 5 項其中 4 項落於低順位區，計畫所設置國際商情網，網站資源主要提供海外市場商情資訊以及電子商務發展趨勢等，資訊來源包括政府機關及民間單位，未來建議網站不重複刊登商情訊息，並將本工作項目轉型，增加線上與業者互動機制與線上服務。

第三節 研究限制與建議

本研究在問卷收集過程中，因受訪對象遍佈全國各地，囿於時間、人力及成本因素考量，且本研究問卷題項涉及企業發展面向較廣，故問卷調查多以中小企業負責人及中高階主管為優先約訪對象，惟因部分中小企業負責電子商務部門受雇人員異動頻繁，問卷調查時點係為了解受訪企業前一年度政策輔導成效，企業與政府計畫合作窗口人員常聯繫後發現工作異動調職或離職，部分問卷未能取得全面性的調查回覆結果致資料不全而無法使用。此外本研究於研究過程尚有其他研究限制及未來研究建議，綜整說明如下：

- 一、本研究在問卷調查過程中，期藉由問項設計使受輔導企業代表能如實表達對於政府輔導政策之偏好，以作為政策發展建議之參考。惟為能逐項讓受訪業者能了解同一指標之期望重要度與實際滿意度填答之差異，的確於電話邀訪說明填答時間，花費不少心力解釋說明兩者代表性意義不同，以使本問卷調查結果能具有實質意義。
- 二、本研究在人力、時間及成本限制下，樣本數無法有大幅進展，致使在統計分析階段，部分基本資料變項經過樣本切割，樣本數稍嫌不足，若能拉長以專案計畫全程期四年之受輔導企業為樣本調查對象或納入各級地方政府相關計畫受輔導之中小企業，對於研究分析的品質及有效性將能有所提升。
- 三、本研究問卷調查受訪對象擔任企業職務階級，從一般職員、基層主管、中高階主管、董事長或總經理層級等皆具有相當比例，惟考量同一企業內不同角色在回應題項所回答的精確性可能不同，因此不同職務權責下可能會出現回答結果不同，因此本項研究限制也提供未來研究建議參考方向。
- 四、本研究設定針對經濟部中小企業處所推動之輔導政策為主要研究標的政策，

也因以單一政策作為個案性研究，對政府及相關單位推動協助中小企業發展電子商務輔導措施未能採納，故本研究結果尚無法推論至其他相關電子商務輔導政策之成果分析。

五、因中小企業分布業態廣泛且企業對於電子商務發展策略佈局及人力、資源投注整備度相當歧異，於發送電子商務問卷調查過程中收集業者建議，本篇研究定位於初步探勘了解中小企業發展電子商務之政策需求調查，倘未來研究者能集結政府相關單位之輔導對象，藉由樣本母體大之受訪企業以行業別分類，或由電子商務外銷整備度階段別，設計不同問卷題項，將俾能更確切點出業者需求，留與後續研究者繼續探討之研究建議。



參考文獻

一、中文部分

MBA 智庫百科 (2017)。跨境電子商務，106 年 5 月 25 日，取自：

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/跨境电子商务>

丘昌泰 (2000)。公共政策-基礎篇。台北：巨流圖書股份有限公司。

全民財經檢定 (2017)。經濟日報，2016年5月25日，取自：

<https://geft.edn.udn.com/files/15-1000-5675,c88-1.php>

吳定 (2000)。公共政策。臺北：中華電視股份有限公司。

李鳳梧 (2010)。政府資助中小企業創新政策績效架構研擬。國立中山大學公共事務研究所博士學位論文，未出版，高雄。

李允傑、丘昌泰 (2007)。政策執行與評估。臺北：國立空中大學。

林鍾沂 (1994)。政策分析的理論與實踐。臺北：瑞興圖書股份有限公司。

林素儀、薛念祖、黃雲暉 (2008)。電子商務總體發展及重點行業應用。臺北：資策會市場中心。

林淑馨 (2012)。公共管理。臺北：巨流圖書股份有限公司。

柯三吉 (1993)。公共政策與政治經濟論叢。臺北：時英出版社。

高登第 (譯) (1999)。科特勒談行銷—如何創造, 贏取並主宰市場 (Philip Kotler 原著) 台北：遠流出版公司。

莊三修 (2013)。政府文創產業補助與輔導政策績效評估之研究—以表演藝術為例。國立台灣大學政治學研究所碩士學位論文，未出版，台北。

施育堯 (2007)。啤酒行銷策略之研究以中國上海地區合資公司為例。國立政

治大學科技管理研究所碩士學位論文，未出版，台北。

財團法人資訊工業策進會創新應用服務研究所（2017）。2015年第4季我國國際網路用戶發展概況，2017年4月29日，取自：

<https://www.find.org.tw/market.aspx?k=2>。

麥素蓮（譯）（2001）。行銷學（Etzel, MJ, Walker, BJ, & Stanton, WJ（原著）
臺北：美商麥格羅希爾國際股份有限公司台灣分公司。

黃仟文（2010）。中小企業創新研發補助政策績效評估。國立中山大學公共事務管理研究所博士學位論文，未出版，高雄。

陳俊良（2011）。電子商務的發展對中小企業國際化的影響。國立台灣大學國際企業學研究所碩士學位論文，未出版，台北。

陳鵬宇（2011）。運用IPA分析稅務機關服務品質之研究—以北區國稅局花蓮縣稅務分局為例。中國文化大學政治學系碩士學位論文，未出版，台北。

張書銘（2015）。從政策行銷論點分析臺灣好行獅山線。中興大學國家政策與公共事務研究所碩士學位論文，未出版，台中。

經濟部中小企業處（編）（2016）。2016中小企業白皮書。臺北：經濟部中小企業處。

鄭淑敏（2016）。新北市區公所服務品質差異之研究：Kano模式之應用。淡江大學公共行政學系公共政策碩士在職專班碩士學位論文，未出版，台北。

蔡群儀（2004）。政策知覺對廠商接受輔導的意圖、行為與績效之影響-以中小企業為例。國立成功大學企業管理研究所碩士學位論文，未出版，台南。

盧希鵬（2011）。網路行銷，連結經濟下的社交網路數位革命。台北：雙葉書

廊有限公司。

二、英文部分

- Ajzen, I.(1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.50,179-211.
- Dunn,W.(1994). *Public Policy Analysis: An/introduction* (2nd ed.).Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International , Inc.
- McCarthy, E.J. (1960).*Basic Marketing:a managerial approach*,38-43, Richard D. Irwin. Inc.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S(1989). *Fourth Generation Evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hammasi, K., Strong, C. K., & Taylor, A. S. (1994)Measuring Service Quality for Strategies Planning and Analysis in Service Firms.*Journal of Applied Business Research*,24-34.
- Bouwman, H., P. den Hertog, & C. Holland (1999).*Contours of the Dutch E-commerce monitor*.An ISI Cutting Edge Conference.The Measurement of E-commerce,Singapore.
- Hollenhorst, S. , Olson, D & Fortney, R(1992).Use of Importance-Performance Analysis to Evaluate State Park Cabins: The Case of the West Virginia State Park Site. *Journal of Park and Recreation Administration*,10(1),1-11.
- Martilla, J. A., & James, J. (1977).Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1),77-79.

David, N& Chava, N(1979).*Public Policy Evaluation:Approaches and Methods*. NY:

St. Martin's Press.

Rossi, P. H. & Freeman, H. E. (1993).*Evaluation: A Systematic Approach* (5th ed.).

Beverly Hills, C. A.: Sage

Sampson, S. E., & Showalter, M. J.(1999).The performance-importance response

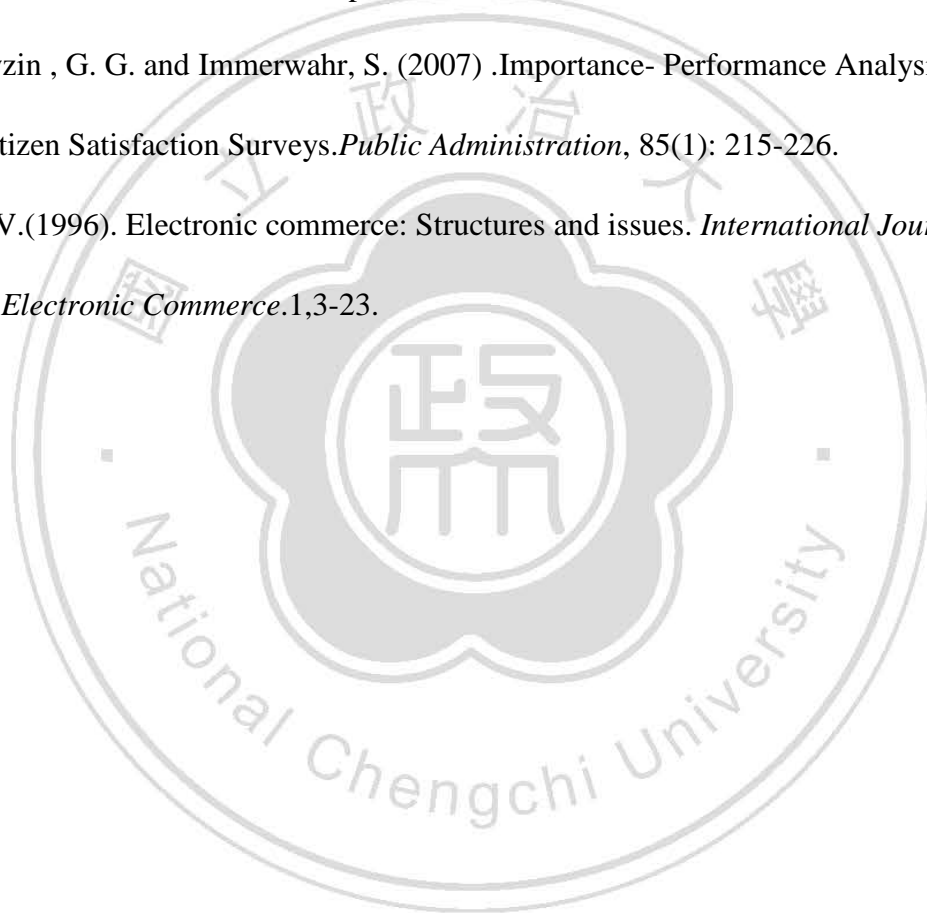
function:Observations and implications.*The Service Industries Journal*,1-25.

Van Ryzin , G. G. and Immerwahr, S. (2007) .Importance- Performance Analysis of

Citizen Satisfaction Surveys.*Public Administration*, 85(1): 215-226.

Zwass,V.(1996). Electronic commerce: Structures and issues. *International Journal*

of Electronic Commerce.1,3-23.



附錄一、政策績效評估問卷

敬愛的受訪者您好：

感謝您百忙當中願意填答以下問卷。本問卷目的在於了解中小企業對於政府辦理「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」之滿意程度；您所填答的資料不會對外公開，僅供學術使用，懇請您依照實際感受回饋寶貴意見，撥冗完整填答。

再次感謝您填寫問卷。敬祝 工作順利 平安快樂

國立政治大學 行政管理碩士學程

研究生：陳良滙 敬上

聯絡電話：0910869256

電子郵件：lhchen4@moea.gov.tw

第一部分：基本資料

以下是有關您的個人與公司基本資料，僅供統計分析使用，絕不對外公開，請安心填寫。請在適當的內勾選“0”。

- 1.性別：男性 女性
- 2.在企業服務年資：5年以下 6~10年 11~15年 16~20年
21~25年 26年以上
- 3.職務階級：一般職員（含非正式）基層主管
部門/中高階主管 總經理/董事長/負責人
- 4.公司人數：_____人
- 5.公司成立年份：民國/西元_____年成立
- 6.公司業別：農、林、漁、牧業 礦業及土石採取業 製造業
水電燃氣業 營造及工程業 批發、零售及餐飲業

運輸、倉儲及通信業 文化、運動、休閒及其他服務業金融、
保險及不動產業 專業、科學及技術服務業其他

7.公司所在地（請填縣市名）：_____

8.獲取輔導政策管道（可複選）：推廣說明會 網路資訊 電話諮詢
業者口碑相傳 書面文宣 其他_____

9.公司產品或服務是否有外銷海外市場：

無

有，請續答：有網路外銷經驗 無網路外銷經驗

10.公司發展跨境電子商務需求：新興市場之洽商與實務經驗 跨境電子商
務實務操作 品牌或產品智慧化行銷策略 智慧化行銷工具應用 國際
市場商情 尋求貿易夥伴或經銷代理商 金流 物流 其他：_____

（請接續下頁）

第二部分：政策重要度/滿意度調查問卷

中小企業對該項期望的重要度						請勾選對於各項問題之評分: 5分:「非常重要」、「非常滿意」; 4分:「重要」、「滿意」; 3分:「普通重要」、「普通滿意」; 2分:「不重要」、「不滿意」; 1分:「非常不重要」、「非常不滿意」; 0分:「無法回答」、「不知道」。	中小企業對該項表現的滿意度					
非 常 重 要	重 要	普 通	不 重 要	非 常 不 重 要	無 法 回 答		非 常 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	非 常 不 滿 意	無 法 回 答
5	4	3	2	1	0	5	4	3	2	1	0	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1. 計畫辦理人才培訓課程能降低公司員工培訓成本	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. 計畫辦理主題式人才培訓課程可提升員工對跨境電子商務基本認知	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. 人才培訓課程主題設計能符合公司發展電子商務需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. 公司有公開平等的機會參加人才培訓課程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. 由政府辦理人才培訓課程有助提升公司員工電商行銷知能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. 政府所提供輔導服務能提升公司外銷績效	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. 輔導服務能協助公司員工了解電子商務平台操作實務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. 輔導服務能協助公司員工解決使用電商平台的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9. 輔導顧問能提出公司發展電子商務行銷之具體建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10. 公司有公開平等的機會申請到計畫輔導服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11. 輔導顧問所提供之協助與建議符合公司發展電商需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12. 由政府提供輔導資源有助於公司發展電子商務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13. 透過參與商機媒合會能促進企業對接海外市場通路	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14. 參與商機媒合會能使公司了解電子商務平台商與金物流商合作模式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15. 商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16. 公司有公開平等的機會參加商機媒合會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17. 商機媒合會提供之資源與服務符合公司發展電子商務需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18. 由政府舉辦商機媒合會有助於公司介接海外市場	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19. 公司參加國際行銷主題活動（如研討會、國際論壇）能了解電子商務發展趨勢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20. 公司有公開平等的機會參與國際行銷主題活動（如研討會、國際論壇）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21. 由政府舉辦國際行銷主題活動有助於中小企業發展電子商務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22. 公司運用國際商情網可以獲得海外商情資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23. 公司有公開平等的機會運用國際商情網	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24. 國際商情網上刊登的資訊能符合公司海外市場資訊需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25. 由政府提供之國際商情網有助於公司了解海外市場商情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26. 參加計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）能提升公司品牌或產品曝光度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27. 計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）所提供的主題與資源符合公司需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28. 公司有公開平等的機會獲得計畫資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29. 公司有公開平等的機會參與計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30. 政府舉辦計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）有助於中小企業發展電子商務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

歡迎您回饋對經濟部中小企業處辦理「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」於上述題項或計畫過程中給予肯定或建議：

問卷到此結束，感謝您耐心填答

附錄二、卡方表

題項1-1：計畫辦理人才培訓課程能降低公司員工培訓成本（期望重要度）

A1-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	.695a	2	.706
A1-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	1.608a	2	.447
A1-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	1.801a	4	.772

題項1-2：計畫辦理人才培訓課程能降低公司員工培訓成本（實際滿意度）

A1-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	7.387a	5	.193
A1-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	5.011a	5	.415
A1-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	10.253a	10	.419

題項2-1計畫辦理主題式人才培訓課程可提升員工對跨境電子商務基本認知(期望重要度)

A2-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	4.513 ^a	2	.105
A2-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	4.753 ^a	2	.093
A2-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	.632 ^a	4	.959

題項2-2計畫辦理主題式人才培訓課程可提升員工對跨境電子商務基本認知(實際滿意度)

A 2-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.293 ^a	5	.381
A 2-2-2成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.938 ^a	5	.312
A 2-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	12.219 ^a	10	.271

題項3-1人才培訓課程主題設計能符合公司發展電子商務需求(期望重要度)

A 3-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.088 ^a	4	.193
A 3-1-2成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	9.306 ^a	4	.054
A3-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.745 ^a	8	.784

題項3-2人才培訓課程主題設計能符合公司發展電子商務需求(實際滿意度)

A 3-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.850 ^a	5	.434
A 3-2-2成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.976 ^a	5	.222
A 3-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	14.642 ^a	10	.146

題項4-1公司有公開平等的機會參加人才培訓課程(期望重要度)

A 4-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.538 ^a	5	.475
A 4-1-2公司成立	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.288 ^a	5	.279
A4-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.600 ^a	10	.668

題項4-2公司有公開平等的機會參加人才培訓課程(實際滿意度)

A 4-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.711 ^a	5	.452
A 4-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.672 ^a	5	.246
A4-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	11.983 ^a	10	.286

題項5-1由政府辦理人才培訓課程有助提升公司員工電商行銷知能(期望重要度)

A 5-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.707 ^a	4	.319
A 5-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	1.176 ^a	4	.882
A 5-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.719 ^a	8	.567

題項5-2由政府辦理人才培訓課程有助提升公司員工電商行銷知能(實際滿意度)

A 5-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	1.620 ^a	5	.899
A 5-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	10.389 ^a	5	.065
A5-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	8.628 ^a	10	.568

題項6-1政府所提供輔導服務能提升公司外銷績效(期望重要度)

A6-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	3.101 ^a	3	.376
A6-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	8.647 ^a	3	.034
A6-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.867 ^a	6	.561

題項6-2政府所提供輔導服務能提升公司外銷績效(實際滿意度)

A6-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	9.697 ^a	5	.084
A6-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.858 ^a	5	.320
A 6-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	13.096 ^a	10	.218

題項7-1輔導服務能協助公司員工了解電子商務平台操作實務(期望重要度)

A7-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	3.806 ^a	3	.283
A7-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.683 ^a	6	.262
A7-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	1.194 ^a	3	.754

題項7-2輔導服務能協助公司員工了解電子商務平台操作實務(實際滿意度)

A7-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.575 ^a	5	.470
A7-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.470 ^a	5	.188
A7-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.695 ^a	10	.840

題項8-1輔導服務能協助公司員工解決使用電商平台的問題(期望重要度)

A8-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	9.245 ^a	4	.055
A8-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.454 ^a	4	.114
A8-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.562 ^a	8	.696

題項8-2輔導服務能協助公司員工解決使用電商平台的問題(實際滿意度)

A8-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.316 ^a	5	.198
A8-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	11.629 ^a	5	.040
A8-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.617 ^a	10	.846

題項9-1輔導顧問能提出公司發展電子商務行銷之具體建議(期望重要度)

A9-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.357 ^a	4	.360
A9-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.119 ^a	4	.275
A9-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.054 ^a	8	.531

題項9-2輔導顧問能提出公司發展電子商務行銷之具體建議(實際滿意度)

A9-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	3.669 ^a	5	.598
A9-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.850 ^a	5	.723
A9-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	10.207 ^a	10	.423

題項10-1公司有公開平等的機會申請到計畫輔導服務(期望重要度)

A10-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.950 ^a	5	.159
A10-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	11.385 ^a	5	.044
A10-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.933 ^a	10	.635

題項10-2公司有公開平等的機會申請到計畫輔導服務(實際滿意度)

A10-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.878 ^a	5	.431
A10-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.854 ^a	5	.164
A10-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.733 ^a	10	.750

題項11-1輔導顧問所提供之協助與建議符合公司發展電商需求(期望重要度)

A11-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	3.926 ^a	4	.416
A11-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	8.662 ^a	4	.070
A11-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.910 ^a	8	.767

題項11-2輔導顧問所提供之協助與建議符合公司發展電商需求(實際滿意度)

A11-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	8.397 ^a	5	.136
A11-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.648 ^a	5	.460
A11-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	8.360 ^a	10	.594

題項12-1由政府提供輔導資源有助於公司發展電子商務(期望重要度)

A12-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	9.272 ^a	5	.099
A12-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	11.144 ^a	5	.049
A12-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.032 ^a	10	.813

題項12-2由政府提供輔導資源有助於公司發展電子商務(實際滿意度)

A12-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.965 ^a	5	.420
A12-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.522 ^a	5	.773
A12-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	11.564 ^a	10	.315

題項13-1透過參與商機媒合會能促進企業對接海外市場通路(期望重要度)

A13-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.870 ^a	4	.580
A13-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	10.969 ^a	4	.027
A13-1-3公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	8.628 ^a	8	.375

題項13-2透過參與商機媒合會能促進企業對接海外市場通路(實際滿意度)

A13-2-1公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	3.525 ^a	5	.620
A13-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	3.974 ^a	5	.553
A13-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	8.188 ^a	10	.610

題項14-1參與商機媒合會能使公司了解電子商務平台商與金物流商合作模式(期望重要度)

A14-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	8.077 ^a	3	.044
A14-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	15.579 ^a	3	.001
A14-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	3.235 ^a	6	.779

題項14-2參與商機媒合會能使公司了解電子商務平台商與金物流商合作模式(實際滿意度)

A 14-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.545 ^a	5	.257
A 14-2-1公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.030 ^a	5	.303
A 14-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.232 ^a	10	.703

題項15-1商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會(期望重要度)

A 15-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	3.229 ^a	2	.199
A 15-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	12.684 ^a	2	.002
A 15-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.985 ^a	4	.200

題項15-2商機媒合會能提供公司介接電子商務平台商與金物商機會(實際滿意度)

A 15-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.765 ^a	5	.445
A 15-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	15.737 ^a	5	.008
A 15-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	9.582 ^a	10	.478

題項16-1公司有公開平等的機會參加商機媒合會(期望重要度)

A 16-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	1.582 ^a	3	.664
A 16-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	8.539 ^a	3	.036
A 16-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.889 ^a	6	.558

題項16-2公司有公開平等的機會參加商機媒合會(實際滿意度)

A 16-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.593 ^a	5	.762
A 16-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.591 ^a	5	.468
A 16-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	9.987 ^a	10	.442

題項17-1商機媒合會提供之資源與服務符合公司發展電子商務需求(期望重要度)

A 17-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	9.517 ^a	3	.023
A 17-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.985 ^a	3	.046
A 17-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	3.466 ^a	6	.748

**題項17-2商機媒合會提供之資源與服務符合公司發展電子商務需求
(實際滿意度)**

A 17-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.330 ^a	5	.503
A 17-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	3.983 ^a	5	.552
A 17-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	9.366 ^a	10	.498

**題項18-1由政府舉辦商機媒合會有助於公司介接海外市場
(期望重要度)**

A 18-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.858 ^a	3	.414
A 18-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.120 ^a	3	.163
A 18-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	3.706 ^a	6	.716

**題項18-2由政府舉辦商機媒合會有助於公司介接海外市場
(實際滿意度)**

A 18-2-1公司人數卡方	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.367 ^a	5	.796
A 18-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.534 ^a	5	.475
A 18-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	15.870 ^a	10	.103

**題項19-1公司參加國際行銷主題活動（如研討會、國際論壇）能了解
電子商務發展趨勢(期望重要度)**

A 19-1-1公司人數卡方	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	4.651 ^a	4	.325
A 19-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	8.331 ^a	4	.080
A 19-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	3.734 ^a	8	.880

**題項19-2公司參加國際行銷主題活動（如研討會、國際論壇）能了解
電子商務發展趨勢(實際滿意度)**

A 19-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	4.542 ^a	5	.474
A 19-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	6.846 ^a	5	.232
A 19-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	8.565 ^a	10	.574

**題項20-1公司有公開平等的機會參與國際行銷主題活動（如研討會、
國際論壇）(期望重要度)**

A 20-1-1公司人數卡方	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	4.293 ^a	3	.232
A 20-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	8.024 ^a	3	.046
A 20-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	2.900 ^a	6	.821

題項20-2公司有公開平等的機會參與國際行銷主題活動（如研討會、國際論壇）(實際滿意度)

A 20-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	7.097 ^a	5	.214
A 20-2-3公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	3.769 ^a	5	.583
A 20-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	13.479 ^a	10	.198

題項21-1由政府舉辦國際行銷主題活動有助於中小企業發展電子商務(期望重要度)

A 21-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	4.735 ^a	4	.316
A 21-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	4.986 ^a	4	.289
A 21-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	3.586 ^a	8	.892

題項21-2由政府舉辦國際行銷主題活動有助於中小企業發展電子商務(實際滿意度)

A 21-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	6.005 ^a	5	.306
A 21-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	4.508 ^a	5	.479
A 21-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	10.835 ^a	10	.371

題項22-1公司運用國際商情網可以獲得海外商情資訊(期望重要度)

A 22-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.178 ^a	4	.186
A 22-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	10.839 ^a	4	.028
A 22-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.334 ^a	8	.610

題項22-2公司運用國際商情網可以獲得海外商情資訊(實際滿意度)

A 22-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.353 ^a	5	.500
A 22-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.599 ^a	5	.347
A 22-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	19.616 ^a	10	.033

題項23-1公司有公開平等的機會運用國際商情網(期望重要度)

A 23-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.472 ^a	3	.091
A 23-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	8.058 ^a	3	.045
A 23-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.151 ^a	6	.307

題項23-2公司有公開平等的機會運用國際商情網(實際滿意度)

A 23-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.272 ^a	5	.281
A 23-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.198 ^a	5	.821
A 23-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	13.132 ^a	10	.216

題項24-1國際商情網上刊登的資訊能符合公司海外市場資訊需求(期望重要度)

A 24-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.270 ^a	3	.518
A 24-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.828 ^a	3	.185
A 24-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	9.179 ^a	6	.164

題項24-2國際商情網上刊登的資訊能符合公司海外市場資訊需求(實際滿意度)

A 24-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.534 ^a	5	.258
A 24-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.200 ^a	5	.821
A 24-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	9.439 ^a	10	.491

題項25-1由政府提供之國際商情網有助於公司了解海外市場商情(期望重要度)

A 25-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.090 ^a	4	.131
A 25-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.993 ^a	4	.136
A 25-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.052 ^a	8	.752

題項25-2由政府提供之國際商情網有助於公司了解海外市場商情(實際滿意度)

A 25-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.772 ^a	5	.329
A 25-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.344 ^a	5	.501
A 25-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	8.050 ^a	10	.624

題項26-1參加計畫推廣活動 (如推廣說明會、成果分享會) 能提升公司品牌或產品曝光度(期望重要度)

A 26-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.097 ^a	4	.277
A 26-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	1.360 ^a	4	.851
A 26-1-3 公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	14.462 ^a	8	.070

題項26-2參加計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）能提升公司品牌或產品曝光度(實際滿意度)

A 26-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	10.431 ^a	5	.064
A 26-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	3.962 ^a	5	.555
A 26-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	6.805 ^a	10	.744

題項27-1計畫推廣活動(如推廣說明會、成果分享會)所提供的主題與資源符合公司需求(期望重要度)

A 27-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	11.228 ^a	4	.024
A 27-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	2.737 ^a	4	.603
A 27-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	12.106 ^a	8	.147

題項27-2計畫推廣活動(如推廣說明會、成果分享會)所提供的主題與資源符合公司需求(實際滿意度)

A 27-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	10.957 ^a	5	.052
A 27-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	2.905 ^a	5	.715
A 27-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	7.172 ^a	10	.709

題項28-1公司有公開平等的機會獲得計畫資訊(期望重要度)

A 28-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.428 ^a	4	.169
A 28-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	1.913 ^a	4	.752
A 28-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	3.821 ^a	8	.873

題項28-2公司有公開平等的機會獲得計畫資訊(實際滿意度)

A 28-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.996 ^a	5	.701
A 28-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.420 ^a	5	.788
A 28-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	3.470 ^a	10	.968

題項29-1公司有公開平等的機會參與計畫推廣活動 (如推廣說明會、成果分享會) (期望重要度)

A 29-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	7.661 ^a	4	.105
A 29-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.439 ^a	4	.169
A 29-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	4.259 ^a	8	.833

題項29-2公司有公開平等的機會參與計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）（實際滿意度）

A 29-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	9.565 ^a	5	.089
A 29-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	5.138 ^a	5	.399
A 29-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	5.983 ^a	10	.817

題項30-1政府舉辦計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）有助於中小企業發展電子商務(期望重要度)

A 30-1-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	3.414 ^a	4	.491
A 30-1-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	3.241 ^a	4	.518
A 30-1-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	9.131 ^a	8	.331

題項30-2政府舉辦計畫推廣活動（如推廣說明會、成果分享會）有助於中小企業發展電子商務(實際滿意度)

A 30-2-1公司人數	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	8.469 ^a	4	.076
A 30-2-2公司成立時間	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	5.979 ^a	4	.201
A 30-2-3公司所在地	數值	自由度	漸近顯著性（雙尾）
Pearson卡方	9.181 ^a	8	.327