・公共行政學報・　第二十一期
〈研究紀要〉
民95年12月　頁115-161
國立政治大學公共行政學系

認知研究：高雄地方發展之公眾認知[1]

馬群傑[*]、陳建寧[**]、汪明生[***]

《摘要》

長期以來高雄在進行地方發展時多著眼於短期可見的政策產出，少針對地區發展的目標進行深入了解，因此近年來所推展的地方發展政策常偏重一般民眾喜好的都市意象規劃，然其他群體所重視的產業調整與人口素質提升等課題卻備受忽略，在此情形下，高雄地方發展的問題根源仍在。因此，是否能確實探求地方多元群體的認知差異，俾有效回應不同民意的實質需求，即成為當前高雄地方發展的重要課題。本研究透過認知續線理論（Cognitive Continuum Theory, CCT）之準實驗設計以探討不同群體對「高雄市當前首應解決的地方發展課題」時，所呈現出的「直覺」與「分析」認知異同。研究結果發現多元背景受測群體對於當前高雄所進行之地方發展行動不只存有相當程度之認知差異，而其所呈現的認知模式較少呈

投稿日期：95 年 8 月 7 日；接受刊登日期：95 年 12 月 25 日。

[1] 本論文修改自行政院國家科學委員會專題研究計畫「民間團體協助推動高高屏地區永續發展認知提升與策略研擬之研究（I），計畫編號：NSC 94-2621-Z-110-003」，並曾發表於由國立台北大學公共行政暨政策學系舉辦之「三合一選舉後我國地方自治發展的議題與前瞻」學術研討會，經蒞會評論人東海大學史美強教授提點後，再經期刊匿名評審委員斧正，獲益良多，本文作者特此致謝！

[*] 國立台南大學行政管理學系助理教授，北京大學政府管理學院博士後，e-mail: ccma@mail.nutn.edu.tw。

[**] 國立中山大學公共事務管理研究所博士候選人。

[***] 國立中山大學公共事務管理研究所教授。

現出理性思考傾向，乃多偏向「有限資訊下的直覺或分析判斷」。基此結果，研究建議日後高雄市在規劃地方發展政策活動時，可以思考透過諸如地方公聽會與公共論壇等互動研討活動的舉辦，期以降低民眾單純秉持直覺議論地方發展公共事務的思慮盲點，培養民眾理性思考的能力與多元群體互動討論的習慣，俾益高雄未來的長遠發展。

[關鍵詞]：高雄地方發展、認知續線理論、直覺、分析

壹、緒論

在新世紀中，由於跨國經濟活動的發展，資訊通信科技的進步，以及活絡發達的大眾傳播等因素，已使所謂「全球化」趨勢在世界各地如火如荼地展開（明居正，2000），隨著全球化的衝擊，在美國、英國及日本，中央政府逐漸面臨到傳播與溝通模式的快速進展以及財政收入上的困境，因此無力顧及地方發展。這種傳統國家主權逐漸削弱的趨勢，促使地域間的實質距離縮短，以致各地區或城市成爲全球競爭市場中的單一元素，造成地方面對面的激烈競爭。換言之，在全球化經濟發展、國與國之間界限已不再重要的現在，隨著跨國資本的移動及流動空間的形成，一種全球化城市或世界都市的結構新風貌正逐步浮現，這便是地方經濟發展興起的開端（Blakely, 1994; Sassen, 1991；夏鑄九，1998）。

基於上述情勢，一九九九年三月在澳洲布里斯本舉行的亞太城市會議結論即指出，未來世界政治進步與社會安定的重心已由「nation state」轉移至「city state」，也就是城市＼地方[2] 發展主導國家走向。換言之，以往所重視的經濟發展問題通常以較大範圍的區域爲探討的對象，如國家經濟發展、區域經濟發展或全球經濟發展等，轉而爲兼重小範圍的地區與都市發展課題；同時更隨著國際間的競爭越趨激烈，地區興起、地方自主已然成爲區域發展最有效的方向（Jacobs, 1993）。

---

[2] 本文所探討者爲相對於中央政府主導供給導向的地方／地區需求導向發展模式，並依台灣目前發展現狀探究有別於傳統中央政府主導規劃的當代由下而上地方發展行動，因此在文中即將地區（place）、地方（local）、城市（city）與都市（urban）併同討論，其探討概念均無二致。

因應這個時代趨勢的推展，地區應在全球化架構下，提出對應全球脈動而脈動的地區發展實踐法則與策略（王文誠，2004）。然傳統地方向中央申請補助、被動執行中央政府決策的中央集權式政府管制型態難以切合在地需要，並可能產生「政府失靈」（government failure）（Weimer and Vining, 1999），不足有效回應來自大環境中的問題與挑戰，因此既有的行動成果已無法切合現階段地區發展所求（Drucker, 1997; Stough, 1990, 1998；張其祿、黃榮護，2002）。

面臨競爭越趨激烈的地區發展情勢，在地方追求長遠發展的過程中，政府被要求減少行政管轄，增加對於重要公共議題之訊息回饋機制，俾適時對政策各項規劃執行實施操作性控制與調整，發揮政策效能，其目的是為求降低政策結果與政策規劃之落差，並符合地方需要與繁榮地方。但在地方發展的過程當中，相關的規劃行動經常會牽涉到多元社會中利益與認知的衝突（謬全吉，1984），民眾對地方發展缺乏興趣、地方發展的相關資訊不易取得、相關資訊過於複雜而不易了解等因素都直接或間接的導致民眾對地方發展認知不足及認知不清，所以釐清利害當事人（stakeholders）及地方居民的思考模式與判斷差異，也就成為地方進行發展規劃時所應重視的焦點。

以目前高雄的地方發展情形看來，由於正值政治、經濟與社會型態的轉型期，因此各種類型的公共事務問題叢生，決策者一方面必須當機立斷、制定最佳的地方發展政策；另方面又必須能取信於民，以有利相關政策的推展。基此，本研究除對高雄當前地方發展所面臨到的核心課題進行分析外，並以「高雄市當前首應解決的地方發展課題」為問題核心，藉由認知續線理論（Cognitive Continuum Theory, CCT）探求地方不同群體認知模式與其差異，並提出相關建議，俾益未來高雄推動地方發展之實質成效。

貳、文獻探討

一、地方發展的核心課題

Paddison（1993）認為，為反映經濟快速重建的時代，「地方發展已經越來越強調提昇競爭力的概念」，而經由探討地區競爭力、投資環境與城市發展比較等指標體系的分析（IMD, 1999, 2001; WEF, 1999, 2001）與學者研究（Begg, 1999; Kresl, 1995; Porter, 1990, 1998；段樵、伍鳳儀，2002），地方發展的內涵與結構約可由形

象而實質區分爲三個構成部分，概言之，地方發展之核心課題可界定爲地區形象、產業結構與人口素質等三項。

（一）地區形象

地區若爲追求持續的成長與擴大本身的功能網，則地區形象的經營應該成爲當中的重點，尤其對地區外部顧客而言，對地區整體經濟基礎、發展條件與招商引資環境的感知更深受地區形象的影響，由此可知，塑造良好的地區形象對於地方發展之重要（段樵、伍鳳儀，2002）。

Paddison（1993）認爲提昇地區形象是一種得以「增進地區競爭力的行動」，Kotler 等（1993）認爲地區形象是「人們對一地區所擁有的信念、意見及印象，並且透過大量資訊總和、簡化所呈獻出來的結果」。換言之，地區公眾對一個地區的評價，就是地區的形象。由於這種透過地方管理的途徑來發展地方形象行銷，也可稱之爲「心理和心智的行銷」（Barke and Harrop, 1994），從意識面來推動地方發展不僅是成本低廉，且成效又極爲顯著（Haider, 1992; Holcome, 1993, 1994）。因此從某種意義來說，地區形象除了是支撐地區發展的一根精神支柱（南雲，2001）外，更是最常見被採用的地方發展策略（Watson, 1991; Ward, 1994）。

魅力城市著重整體城市的經營，因此政府部門現在也開始了解到扭轉地區形象對地方發展的潛力（蕭元哲、馬群傑，2004；Stevenson, 2002）。地區形象的設計與建設是社會經濟發展進步到一定階段的必然產物，其對於促進當地經濟與社會的全面發展具有極爲重大的意義，因此重要性不言可喻，但各地區間因本身實質條件與建設的差異，在相關作法與採行策略上即產生極大差異（Ashworth and Voogd, 1990）。就此方面來說，劉大和（2002）即認爲都市在進行形象推廣行動時應有主軸，其可以以建築、古蹟等靜態建物來表現，也可以「活動、節慶」來展現，各縣市都可以藉由整體設計以找出自己的特色出來。

地方必須要主動管理自己的形象（Kotler, 1982, 1986），而地區形象之推展與塑造成功與否，並不在於形象推廣者與接收者之間的見解是否一致，地區形象促銷應被視爲整個市場規劃工作中最優先的規劃工具，並且必須與其他非市場導向的地區管理技巧聯合使用。而在地區形象推展中管理決策者尚有一點須加注意，亦即提供資訊給潛在的顧客不僅是傳達資訊給他們「接收」；更重要的是，資訊內容要他們能夠「接受」（Ashworth and Voogd, 1990）。因此，所提供的資訊一定要有極高的可信度，同時此訊息須使消費群願意接受並對地區有積極的接觸欲望，如此才能使地區形象工作產生事半功倍之效。

然而，地方形象一方面會長久深植於人們的心中，另一方面，形象亦會藉由媒體及重大新聞事件而改變於一夕之間（Kotler et al., 1993）。故而今日進行地方發展行動時應視地方形象爲動態且持續的過程，並且將地方形象列入地區消費者選擇的主要因素之中。

（二）產業與就業結構

近年來國內探討地區發展的研究多著重在說明硬體建設的興建或形象活動的推展可以提昇地區的形象（黃舒彥，2002；姜莉蓉，2002；林宜蓉，2002；范姜群澔，2002；吳俐璇，2002；游振袋，2002；徐秀英，2002；駱焜祺，2001；陳勇全，2001）。但在地區發展中，地區經濟的發展也同時扮演相當重要的角色，這其中企業體及工作機會的供給更是重點，「這方面的缺乏不僅會造成都市經濟發展的問題，甚至也會因此產生社會問題」（Porter, 1995）。因此地區除了對於地區形象的發展要加強外，在永續發展的經濟與社會面指標中，也應由衡量地方上的工作機會、產業型態與經濟改善狀況來進行地方上永續發展的工作（Luke et al., 1988），這種注重地區就業與產業發展的觀念更是重要。若能藉由產業活動的轉型來帶動稅收成長、公共建設的興建以提昇都會之經濟發展來改善都會環境，則可望進一步提昇地區之生活品質，使都會重現生命與活力。

雖然地區發展有賴地區經濟的成長富足，然而在此同時，地區卻也面臨到越來越多發展上的滯礙，如地區民眾失業、地方公共建設不足與地方財源難以自給等地區經濟問題的出現，也因此衍生出諸如都市治安不良以及地區教育及建設經費不足等許多都市社會問題。換言之，地區產業及企業體爲地方提供就業機會以及供給地方發展所需求的財源稅收，是爲地方發展工程背後的一大推力；穩定而健全的就業及稅收同時，也才足以應付都市交通、治安、公共福利、教育、建設等諸多的地區性的公共議題。但「若地方產業發展受到地方經濟的衰退影響，則都市資金的外移也將成爲都市競爭的最主要障礙，而此趨勢對企業也將有負面的反饋效果」（吳欽杉等，1995）。

由此可見，地區經濟的穩定與產業結構的適切規劃，確實對地方發展有正面助益（Barke and Harrop, 1994; Holcomb, 1993, 1994; Waston, 1991），而地區的產業和地區經濟的發展密不可分。因此 Poole（1986）即認爲「地區衰敗、人口流失、失業率上昇及稅收不足等將嚴重威脅地區經濟生命力，當此之際，如能促使地區主動追求經濟的成長與復甦，這就是一種對地方發展相當有助益的作法」。而 Kotler 等人（1993, 2002）更清楚指出，地方發展應朝向下列目標推進：（1）爲既有的人口

謀求適當的工作；（2）獲得區域經濟的穩定；（3）建立多樣化的經濟和就業基礎，最後才能達成都市整體生活品質的提昇。

基此，若地方能藉由地區產業暨經濟政策的縝密規劃，創造充裕就業機會來提昇個人所得、增進政府稅收，其將有助於改善地方產業結構與就業機會並活化地方經濟，進而促進生活品質的提昇。

（三）人力資源與人口素質

對地方發展而言，高素質的人力資源能藉由深層的教育與工作訓練而累積起來，並且「唯有藉由人力資源的提昇，地區才能培養出和其他地域相競合的發展優勢」（Stough, 1990, 1998）。Kotler 等人（1993）也認爲，「高素質的人力資本已經逐漸成爲影響地區經濟表現的重要決定因素，因此政策制定者除了要發展當地的人力資本外，也應由外地吸引人才進駐。在此情勢下，地區已逐漸意識到吸引高素質人力的進駐已成爲增進地方競爭力的最新作法」。基此，培養並吸引具備高教育水準與專業工作經驗的人力資源進駐也已成爲創造地區競爭優勢的必備條件。

Bailey（1989）將地方發展區分爲三階段：（1）追求重工業的發展（smokestack chasing）、（2）進行目標行銷（target marketing），以及最終（3）人力與智識資源的成果發展（product development）。進言之，早期地方發展所重視的是藉由吸引製造產業進入地區設廠以提供大量就業機會，因此這時期工作機會的創造爲其主軸。而後地方發展除了強調就業機會的創造外，更期望兼顧生活品質的提昇，因此此時不只要求吸引高污染低附加價值的製造業工作機會，還強調應引進低營運成本與不影響地方環境發展的生產者服務業與高附加價值製造業就業機會。最後地方發展還須考量到地方人力資源的提昇，才得藉以在日趨複雜的地方競爭局勢中脫穎而出。由此可見，地方發展除了創造未來的工作機會外，最終目標還是在於提昇地區生活品質。

由此可見，影響財政與施政品質的基本要素當中，最根本也是最重要的變數則屬地區人口素質，有了高素質人口才能創造地方契機（Inglehart, 1990, 1997; Short and Kim, 1999；汪明生、古梅郁，1997）。因此，要求地區生活品質的改善，人力資源的引進與人口素質的提昇才是根本可行的長遠之計。

綜上所述，地區的經濟發展與生活品質的提昇可以吸引高素質人口的進駐，而高素質人口的進駐亦有助於地方經濟與生活環境品質的提昇，兩者相輔相成。再者，地區若欲提昇本身的競爭優勢，除了注重地區的經濟成長與發展外，高素質人力資源的引進亦不可或缺。因此若爲求由根本上提昇地區生活品質或創造競爭優

勢，重點還是在於人力資源的培養與人口素質的提昇，這也是地方發展所應重視的核心課題。

二、地方發展的民意需求與認知差異

（一）地方發展中的多元認知差異

就公共事務的決策過程來說，高品質的決策一般都需要同時面臨過程與實益層面考量，若決策者欲在諸多目標之間，尋覓出既具實益性且具正當性的選擇，那麼就必須廣泛徵詢各界的意見，以使各不同想法納入決策考量體系之中。即決策制定是將不同民意結合，並作成政策，以精確地反應社會上主流價值的行動架構（Moore, 1995, 1997, 2004）。基於民意對於政策的影響表現在兩方面（Dovers, 1995；孫煒，2001）：

1. 公眾知覺的程度：在某些議題可能比其他議題更能吸引公眾的注意，這是反映社會主要價值和政府政策的影響；
2. 公眾知覺的基礎：不同的公眾會基於不同的理由和背景注意不同的問題，且會因社會地位、族群、地域等背景差異而影響其知覺。

因此為精準掌握公眾知覺、使政策為各方所接受並降低相關衝突，許多公共政策之決策往往取決於委員會、公聽會、議會立法及公民投票等之多元群體決策機制，這些決策必須處理從強烈意見差異到無異議之間的過程，個人（personal）及人際（interpersonal）的障礙，其最重要就是經由解決不同動機及資訊衝突以達成協商（Moore, 1997, 2004；陳碧珍，2001）。

在地方發展的過程當中，相關的規劃行動經常會牽涉到多元社會中利益與認知的衝突，民眾對地方發展缺乏興趣、地方發展的相關資訊不易取得、相關資訊過於複雜而不易了解等因素，都直接或間接的導致民眾對地方發展認知不足及認知不清，所以釐清利害當事人及地方居民的判斷差異，也就成為地方發展規劃時所應重視的焦點問題。

再者，判斷是多元決策者根據決策資訊所作思考的結果，「思考」則是一種認知的過程，而認知的模式尚可概分為「直覺」與「分析」兩種（Simon, 1987；鄭伯壎、張東峰，1982），故而在地方發展過程中，除了必須先行了解不同群體的認知型式與決策差異，以期能對問題的認知作更清楚的掌握（馬群傑，2005）外，若為求更有效提高不同群體的判斷品質，則必須進一步探討當事人所持究為直覺或分析

認知模式，才能了解針對不同群體需用何種認知策略，得到最佳判斷品質，並有效促進地方發展。

（二）決策判斷中的直覺與分析認知

對於決策者的認知，學者認爲可區分爲直覺與分析兩種認知模式（Bartlett, 1958; Bruner, 1962; Tversky and Kahneman, 1983; Hammond, 1993, 1996, 2000; Hammond et al., 1987），Brooks（1978）就對分析與非分析進行概念制定，Beach and Mitchell（1978）提到「非分析策略」（non-analytical strategies），Kahneman 與 Tversky（1982）提出「尋找解答的過程有兩種型態，自然的直覺模式與具延伸性邏輯模式」並表示「研究體啓發過程也支持此觀點」，所以有兩套分開的認知系統。社會心理學家 Bruner（1986, 1990）也認爲認知系統可分成提議式（proposition）與敘述式（narrative）等不同認知型態。

在學者的研究中，有關直覺與分析的定義，通常都是以反面（negative approach）—即何者爲非分析思考的模式－的說明來定義直覺思考，然而將人類的認知模式僅僅以直覺和分析做兩分（dichotomize）並不恰當（汪銘生等，1989）。Simon（1987）曾做過如下的評論，「將管理風格僅區別爲直覺與分析是不恰當的，直覺的判斷—至少是好的判斷—應該是透過分析而成爲迅速反應的習慣。每位經理人都必須能利用一些現代的分析工具，並在多年的經驗或訓練下培養出迅速反應與直覺判斷的能力，有效的經理人並不會花時間在以分析或直覺模式來面對問題的選擇，而是在面臨問題時，憑他的管理技術，自然會以最適當的模式去處理它」。

但由於不同型態的認知模式各有表面與深度、外顯與內隱的部分，故導致決策者在面對不同的資料型態及資料數量時，可能引發不同的認知策略及決策模式（Brunswick, 1957）。如 Payne（1976）曾以選擇公寓爲例，控制方案數作爲決策複雜程度的指標，選擇無特殊經驗的受測者，觀察其在不同複雜程度的決策情境下，所採取的資料處理策略。結果發現當決策愈複雜時，受測者偏向使用使資訊結合或減化（conjunctive; elimination-by-aspects, EBA）的策略。Paquette 與 Kida（1988）進一步以判斷上市公司的股票爲例，選擇專業人士爲受測者，檢定四種決策資訊處理程序的判斷結果之正確性及所需時間。結果發現，不同複雜程度的決策情境之下，不同決策策略所需的時間有所不同，而且以整體性比較的策略（EBA）判斷較正確且決策時間又短。由上述結果看出，當決策資訊愈複雜時，決策者會傾向於使用較整體性或減化資訊（而非一步步詳細分析）的模式來做決策，而其所需

的時間將減少，且可能不失正確性。但兩者的研究中，並未能看出同一位決策者在面臨不同資料型態（如圖片、文字、數字等）下可能採取的決策策略及其效果。

（三）CCT 基本概念

1. 直覺與分析認知的直接比較

在判斷與決策制定的研究領域中經常是比較一個人在不確定狀態下的直覺判斷，諸如貝氏定理、複迴歸方程式或其他可信的機率計算（Jungermann, 1983），這種比較是間接的，這種操作是用單人獨立操作（person-independent）比較一個人的直覺結果，也就是說其以既成的分析性法則或方程式、視理性是標準狀態來比較一個人的直覺過程與判斷，間接的比較雖然重要，但其有下列三項限制（Hammond et al., 1987）：

（1）因對直覺進行間接比較評估涉及到理性的標準，因此研究者必須在諸多標準中選取一項。然而最為正確的標準往往不能達到，故任何標準的選擇受制於一些爭議一個人不能達成被選取的標準會引起擁有不同偏好標準者的批評，也因此在直覺判斷與未解的理性間出現比較。

（2）由於分析模型提供了可為人們達成的標準，故間接比較並非不能顯示出分析認知是等同於或更優於直覺認知。假若直覺提供了高於分析的優勢，但因分析模型的表現有其侷限性，這種推定的優勢就無法由間接比較中顯示出來。因此在一般性的研究中，認為個人直覺努力極少能達成這一標準，更遑論能超越。

（3）當進行間接比較時，分析性模式總是提供出所有需要的實質資訊，而且此類模式大多總能無偏誤地被執行—至少在學術期刊上是如此。然而在實務上，個人的分析認知常會被質疑犯了實質問題（資訊不足、資訊不正確、實質理論不正確等）與程序問題（方程式符號上的數字排列不正確、運算上的失誤、不正確模型的運用以及時間不充裕等）。簡言之，間接比較的價值可能在於上述限制讓吾人了解到有關人們直覺與分析認知的相對效率。因此對一個人同時進行直覺與分析的直接比較即有所需要。

2. CCT 的概念與理論意涵

相較於對一般模式（normative model）直覺認知活動的間接比較，CCT 採取直接的比較，其透過系統性途徑（approach）的運用來探討決策者對於不同案例情境作出的分析、準理性與認知反應。

CCT 的概念源自於 Phelps 與 Shanteau（1978）。其認為雖然直覺的決策模式

簡單易行，爲大多數人所採用，然其隱含（covert）與不一致（inconsistent）的本質，往往造成集體或公共決策中的決策衝突；分析的決策模式則相反，由於可以將語意予以表象化（explicate）且進行操控（manipulate）而較易降低決策衝突，但因在一般實際的公共決策過程中決策者認知上的限制，而未能普遍的被採用，因此CCT 研究拒卻傳統對直覺與分析進行兩分化（dichotomize），在此假設基礎上，認知過程與案例情境可以被排列在由直覺到分析的連續線上。再者，一旦認知過程落於認知續線上，將可藉由預測的方式對不同情境案例的互動呈現在相似的續線上。延續上述觀點，CCT 進一步闡釋直覺是以想像式、具象化的方式來陳述概念；相反的，分析式的認知方式則是以邏輯、數理式、精確、可追溯的方式來表達某特定概念，在決策判斷上直覺與分析並無絕對的優劣之分，而在直覺認知與分析認知之間也無絕對的兩分化，乃是以連續線的方式呈現（Brunswik, 1957; Hammond 與 Brehmer, 1973; Goldsberry, 1983）。

Phelps 與 Shanteau（1978）指出，當受測者面臨文字敘述的決策資訊型態時，所採用的決策變數多於圖片型態者。Keller（1985）的研究亦發現，在相同的決策條件之下，不同的資料呈現模式（文字敘述、圖形與列表）會導致受測者不同的判斷結果。Hammond 等（1987）研究將認知模式及資料型態予以量化衡量，針對認知控制、資料處理速率、知覺性、決策參考變數組合原則、誤差與信心等不同層面詳細界定，以期對直覺與分析的認知特性有更清楚瞭解【表 1】。

綜上研究，CCT 的直接比較比以往間接比較更有助於釐清不同認知模式的相對效益。再者，面對不同的決策情境，直覺與準理性認知經常在判斷的實証效力方面超越分析認知，且判斷效力與案例型式及決策者認知活動型式間的回應程度亦有關聯性存在。

表 1 直覺與分析認知特性

	直覺	分析
認知控制 **（cognitive control）**	低	高
資料處理速率 **（rate of data processing）**	快	慢
知覺性 **（conscious awareness）**	低	高
決策參考變數組合原則 **（organizing principle）**	平均權重	某些變數權重大； 某些變數權重小
誤差 **（errors）**	常態分配	少，但很大
信心 **（confidence）**	對結果信心高； 對方法信心低	對結果信心低； 對方法信心高

資料來源：Hammond et al (1987)。

3.CCT 研究案例

對 CCT 的研究最早來自於 Phelps 與 Shanteau（1978）。該研究中首先提出，在決策判斷上直覺與分析並無絕對的優劣之分，而在直覺認知與分析認知間也未呈現絕對兩分化，兩者乃是以連續線的方式分布呈現。在此假設前提下，Phelps 等進行牲畜品質的判斷研究，他們以專業人士爲受測者，用不同的資料型態（文字敘述或圖片）作實驗，結果發現當受測者面臨文字敘述的決策資訊型態時，所採用的決策變數多於圖片型態者。Keller（1985）的研究亦發現，在相同決策條件之下，不同的資料呈現模式（文字敘述、圖形與列表）會導致受測者不同的判斷結果。

Hammond 等（1987）進一步以高速公路的美質（aesthetics）、安全性（safety）及容量（capacity）的判斷爲例，採用三種不同的資料型態－圖片（film stripe）、條圖（bar graph）及數字、公式（formula），比較相同的受測者在面對不同的資料型態對不同性質的決策目標（如美質係偏直覺的決策目標）所做的判斷【表 2】，此研究並根據前人的研究整理，對直覺與分析提出如下的看法。他們認爲，認知的模式（即主觀面）並非只有完全的直覺與完全的分析兩種，一般而言，它是從完全的直覺到完全的分析呈現出一連續線分佈的型態，並可觀察認知型態係偏向直覺或分析，且依這些性質，藉以將認知狀態以指數的模式（cognitive continuum index, CCI）定位在認知續線上的一點。據此，該研究將資料型態及認知

模式得以量化衡量，研究並得到以下結論：

A.案例的表面與深度變數偏向於回應認知特性，此一結果確認特定案例特性與案例表面及深度特性間區別的重要性。此種結果不僅顯現於認知的研究中，在資訊的顯示中也是如此。

B.同一個人對三種案例中，比較認知的三種型式效力之後，不只顯現出直覺與準理性認知的表現可以和分析認知一般佳，且對個人而言，由直覺或準理性所得出的認知表現還可能比經由分析所得認知表現更優越。

C.分析認知很可能比直覺認知產生出較極端的誤差。

D.案例特性與認知特性間的一致性越高，受測者的決策表現越佳。

E.在案例的表面與深度特性間一致性程度對於決策者決策表現僅呈現邊際性的正相關，然此一致性程度並未顯現出可全面性地提升決策者決策表現。

表 2 直覺、準理性與分析所形成的 9 種認知情形

		表面變數（cue）		
		直覺（I） （圖形或照片）	準理性（Q） （圖條或表格）	分析（A） （數值或公式）
深度變數（criteria）	美質（E）	IE	QE	AE
	安全性（S）	IS	QS	AS
	容量（C）	IC	QC	AC

資料來源：Hammond et al (1987)。

在國內，關於地方發展領域中對於「直覺」與「分析」的相關研究仍然付之闕如，在無法清楚了解不同群體的認知型態下，地方發展行動較不易完滿切合地方群眾的需求。由於 CCT 有助於釐清受測者之「直覺」與「分析」認知差異，因此本研究即期透過 CCT 之準實驗設計，深入探求不同群體對「高雄市當前首應解決的地方發展課題」的認知差異，更精確掌握不同背景受測群體認知取向，裨助於地方發展政策的更有效規劃。

叁、高雄當前地方發展概況

一、產業結構分析

在各種分析地方經濟基礎的技術中，區位商數分析（Locational Quotient, L.Q.）乃較易瞭解及採行，其最常用的衡量因子就是生產額。當 L.Q. 大於 1 時，意指該財貨勞務產量相對地高，該產業也被認定爲經濟基礎且對整體地方經濟有貢獻；相反地，L.Q. 小於 1 時，該產業便被推定爲在地型或非基礎產業。就經濟發展目標而言，須將焦點集中於極值－L.Q. 大於 1.25（多爲外銷基礎）及小於 0.75 者（有進口替代機會），而介於 1.25 與 0.75 間的產業則能生產足供地方需求的財貨與勞務。

高雄地區長期以來一直著重在第二級產業的建立，如高污染重工業及低回饋性工業等，可說既有的產業結構爲基礎性產業，如石化及製造等產業產品以外銷至外地爲主，而非基礎性產業如消費者服務業等往往只佔極小的比例，也因如此，所以今日在面臨其他地區的競爭與高污染低回饋性工業外移的時代趨勢下，高雄不僅缺乏充足而穩定的財政收入，連帶的對都市環境的維護及都市生活品質的提昇也產生負面的影響。

由 L.Q. 的結果分析顯示（【表 3】），高雄市不管在八十五年時或九十年時，整體工業部門之 L.Q. 值均高於 1，當中尤其以營造業爲最高，而在金融保險及不動產業、工商服務業均小於 1，顯示既有的產業結構爲基礎性產業，如石化及製造等產業產品以外銷至外地爲主。非基礎性產業如消費者服務業等往往只佔極小的比例，顯示製造業一直是高雄的經濟基礎。而服務業比例過低，且過度依賴高污染性製造業的結果，使得高雄的產業結構明顯 失調，這種情況經過地區數年的經營，雖然從八十五到九十年間有相當程度的改善，但變動幅度卻極微小，可見高雄市的產業失衡情況仍待努力予以改善。

表 3 高雄市大業別生產總值 L.Q*

<table>
<tr><th colspan="3" rowspan="2">業　　別</th><th colspan="2">年度</th></tr>
<tr><th>1996</th><th>2001</th></tr>
<tr><td rowspan="5">工業部門</td><td colspan="2">礦業及土石採取業</td><td>0.45</td><td>0.13</td></tr>
<tr><td colspan="2">製造業</td><td>1.13</td><td>1.06</td></tr>
<tr><td colspan="2">水電燃氣業</td><td>0.03</td><td>0.67</td></tr>
<tr><td colspan="2">營造業</td><td>1.31</td><td>1.40</td></tr>
<tr><td colspan="2">整體工業部門</td><td>1.11</td><td>1.07</td></tr>
<tr><td rowspan="9">服務業部門**</td><td rowspan="2">商業</td><td>批發及零售業</td><td rowspan="2">1.11</td><td rowspan="2">0.92</td></tr>
<tr><td>住宿及餐飲業</td></tr>
<tr><td>運輸倉儲及通信業</td><td>運輸倉儲及通信業</td><td>0.75</td><td>1.38</td></tr>
<tr><td rowspan="2">金融保險及不動產業</td><td>金融保險業</td><td rowspan="2">0.35</td><td rowspan="2">0.63</td></tr>
<tr><td>不動產租賃業</td></tr>
<tr><td>工商服務業</td><td>專業科學及技術服務業</td><td>0.77</td><td>0.69</td></tr>
<tr><td rowspan="3">社會服務與個人服務業</td><td>醫療保健業</td><td rowspan="3">1.26</td><td rowspan="3">1.09</td></tr>
<tr><td>文化運動及休閒服務業</td></tr>
<tr><td>其他服務業</td></tr>
<tr><td colspan="2">整體服務業部門</td><td>0.82</td><td>0.91</td></tr>
</table>

資料來源：1996 及 2001 年台閩地區工商普查統計年報，本研究。

* 本研究L.Q. 取至小數點後第二位，以下採四捨五入法進位

** 1996 年至 2001 年，服務業部門中：

商業分別獨立成爲：批發零售業以及住宿餐飲業

金融保險及不動產業獨立區分爲：金融保險業及不動產租賃業

工商服務業獨立區分爲：專業科學及技術服務業

社會服務業獨立區分爲：醫療保健業、文化運動及休閒服務業與其他服務業

二、人口素質分析

依據內政部民政司與高雄市政府民政局人口教育程度統計資料顯示，高雄市 15 歲以上大專在籍人口由一九九七年的 234,073 人成長爲二〇〇一年間之 328,705

人，成長人數爲 92,632 人，在國內七大城市中成長量雖居第二位，僅次於台北市的 138,048 人，但若由成長比例觀之，卻僅達 39.24%，不僅遠不及新竹市的 84.68%，甚至屈居於台南市（51.90%）、基隆市（47.48%）以及台中市（46.52%）之後，可說數年間高雄市大專以上人口的增長速度仍有所不足（詳見【表 4】）。

若進一步由各城市大專以上人口與當地人口總值作比較（如【表 5】所示），高雄市大專以上程度人口佔當地總人口比值由一九九七年的 16.44% 成長爲 2001 年的 21.99%，相較於全國與台灣其他六縣市的比值，高雄市不僅由 1997 年時領先全國平均值（16.44% 比 15.99%）轉成爲二〇〇一年落後於全國平均值（21.99% 比 22.95%），甚至在全國七大城市中成長率落居倒數第二位，僅次於基隆市的 21.43%。

由上述分析可見，經過這些年來的地方發展規劃，高雄市的大專以上高素質人口成長率不但不見快速成長，相形之下還越見萎縮，由於地方發展有賴高素質人力的進駐，而其核心發展目標也要求由提昇地方人口素質以達成最終建構都市民之經濟、社會與環境整體福祉目的（汪明生、辛玉蘭，1994），因此高雄市未來如欲進一步強化地方發展競爭優勢，則有待持續推進地區人口素質的再提昇。

表 4 大專以上人口成長幅度

	1997	**2001**	**1997-2001 成長人數**	**1997-2001 成長比率**
高雄市	236,073	328,705	92,632	39.24%
台北市	643,174	781,222	138,048	21.46%
台中市	160,561	235,251	74,690	46.52%
台南市	95,680	145,342	49,662	51.90%
基隆市	45,334	66,857	21,523	47.48%
新竹市	48,024	88,689	40,665	84.68%
嘉義市	43,037	59,534	16,497	38.33%

資料來源：1997 與 2001 年內政統計提要，本研究。

附註：1996 年及以前爲六歲以上人口教育程度資料，1997 年起僅就十五歲及以上人口統計其教育程度，由於本研究爲求統一比較基礎，因此採用 1997 與 2001 年資料。

表 5 各地區大專以上人口佔該地總人口比值

	1997	2001
全　國	15.99%	22.95%
高雄市	16.44%	21.99%
台北市	24.75%	29.66%
台中市	23.70%	31.25%
台南市	17.21%	24.69%
基隆市	15.24%	21.43%
新竹市	17.92%	30.73%
嘉義市	16.38%	22.21%

資料來源：1997 與 2001 年內政統計提要，本研究。

附註：1996 年及以前爲六歲以上人口教育程度資料，1997 年起僅就十五歲及以上人口統計其教育程度，由於本研究爲求統一比較基礎，因此採用 1997 與 2001 年資料進行分析。

三、高雄當前地方發展的盲點

高雄市政府近年來積極籌劃相關政策行動，期望藉此扭轉高雄以往工業污染重鎮的地區形象。由於地方慶典活動（festivals）的推展與特色建築（architecture）的建構有助於地區形象的改善（Ward, 1994; Burgess, 1982; Barke and Harrop, 1994; Hubbard, 1996），因此自一九九八年起高雄市即將地方發展的主軸定位爲「海洋首都」（高雄市政府，2004），在都會軟體建設層面，推動建立台灣海洋首都之都市形象，擴展高雄都市行銷，積極爭取舉辦各項國際性及全國性的大型活動，希望藉以增添地區的人文氣息，提昇高雄在外的藝文形象（高雄市政府新聞處，2004），並藉此進行「外部行銷」以招徠外部遊客進入消費。至於在硬體產業建設方面，則致力於推展「高雄境外經貿作業區」、「多功能經貿園區」、「資訊軟體園區」、「物流中心」、「國際自由貿易港區」、「興建國際會議中心之開發及招商」等，雖然由此可見高雄市政府積極推展地方發展之決心，但就其成果來看，高雄地區的實質競爭條件仍未見長足進展。

根據中國時報針對全台灣地區民眾所進行的「台灣二十五縣市政府競爭力」調

查報告（2001）顯示，高雄市的十二項競爭力指標中，僅有醫療資源 85.62 分及居民認同 74.09 分最優，其他依序爲社會安全、教育設施、市容美化、政府清廉、行政效率，及 60 分以下的社會救助、交通秩序、休閒娛樂、藝文活動，環境保護 37.84 分最差。

經過幾年的努力，高雄市雖然積極進行各項軟硬體建設，都市形象有所提昇，然由於近年來高雄市傳統產業外移導致就業機會減少，但地區在產業轉型上的準備卻無法與快速發生的產業環境變遷相對應，因此具備高附加價值的生產者服務業與新興產業的就業機會未相對增加；同時高雄地區雖有不少大專院校培育人才，但卻沒有足夠的就業機會。在這種情形下，高雄市失業率已由八十九年的 3.79% 提昇爲九十一年的 5.45%，同時期高雄市大專以上就業人口的失業率也一路由 2.96% 攀升到 4.49%，而要在短期內解決這種結構性失業的問題也有極大的困難（李秉正等，2003）。

綜上可見，近年來高雄的地方經濟與就業機會不僅未見提昇，一度還成爲台灣失業率最高的縣市之一。再加上地區產業結構的失衡，因此可說高雄地區當前所面臨到的地方發展困境在於產業結構失衡與人口素質亟待提昇。但由於一直以來地方政府在都市發展的過程中扮演主導者的角色，這種從上而下的地方事務推動使得地方發展的進行事倍功半。因而大多數民眾對地區很少有一份參與感，對地區公共事務的進行漠不關心，且行動力不足，這種對公共事務不關心的心態也造成地方發展陷入困境（蕭元哲、馬群傑，2004）。因此高雄地區「如何能有效掌握地方不同群體的需求以建立地方發展共識，藉以調整地區產業結構、吸引高素質人力與潛力產業進駐，進而達成提昇地區整體生活品質的發展標的，這才是最能切合高雄當前地方發展需求的具體行動展現」（汪明生、馬群傑，2002）。

基此，本研究期透過 CCT 的運用以探討高雄推動地方發展時，不同地方群體對不同資訊處理模式的認知差異，藉以釐清並了解地方發展利害關係人的認知模式，並針對不同群體推展不同認知策略，從而有效促成地方發展。

肆、CCT 研究設計

一、研究架構

社會實驗（Social Experimentation）（Dunn, 1994, 2003）是監測某一特定公共

政策是否達成其預期政策目標最為普遍使用的一種途徑；其係將自然科學家在實驗室所採用之實驗方法用到公共事務上，藉以監測公共政策對社會現狀衝擊的狀況。由於公共政策的實驗場地為「社會」，而其實驗對象是「人」，所以極不易控制變的情境因素。但儘管如此，社會實驗仍不失為一種監測政策結果的途徑。政策分析人員可以藉由小規模的政策行動監測情況，而考慮是否要採取更大規模的政策行動。

社會實驗為一系統地操控政策行動，以較精確地瞭解政策結果變動源由的過程。其步驟為（Campbell, 1975; Campbell and Stanley, 1966）：

（1）對實驗處理（刺激）的直接控制，使受測者表現出差異性最大化，以觀察其效果。

（2）比較實驗組與對照（控制）組。

（3）隨機分派：包括分組與施測，使選擇受測者的抽樣誤差極小化。

（4）內部效度為以實驗與準實驗產生自行動至結果之有效因果推論的能力。

由於在本研究中雖然進行變項的操縱，但並未對受測者的分派進行高度控制，亦無對照組（如實驗組、控制組）的設計，基此本研究所採行者可視為社會研究之準實驗，並以便利取樣模式選取受測者，偏重於內部效度之探討。

另值得說明者乃為，Meehl（1978）批判標準的虛無假設測試，提出「在心理學領域中，幾乎所有的人義無反顧地僅依賴拒卻虛無假設以作為確認實質理論的標準方法論，這犯了嚴重錯誤，基本上是不充分、較少科學性策略，且是在心理學研究中最糟的事情之一」。基此結論，故本研究未採用心理學者較常使用的虛無假設測試程序，而傾向物理學者較常使用的較嚴謹程序，即藉由直接地預測每一個受測者在認知情境中認知活動的特殊類型外顯正確次序來檢測輔助假設。

二、案例深層變數與表面變數意涵界定

如同 Hammond（1987）與 Cooksey（1996）所論述，行為最好可以藉由許多案例特性組來進行了解。由認知續線理論（CCT）所界定的攸關直覺與分析等四項認知特性可在當前的研究中被衡量得出，藉以整合成為認知續線指數（CCI）。基於先前所述【表 1】，這四種可被衡量的特性包含有：認知控制（cognitive control）、決策參考變數組合原則（organizing principle）、誤差分配（error distribution）與差異信心（differential confidence）等（Hammond, 1987; Cooksey, 1996），其研究意涵如下：

1.認知控制（cognitive control）

預期在分析的情境下程度較高，其也可說是在採用影片與圖表的情境下受測者判斷的線性可預測性。這種相關性被視由於對資料的觀察中決策參考變數低度非線性運用所導致對認知控制的可接受近似值。至於在採用公式的情境下，認知控制是經由受測者期望對研究團隊表現出的公式回應與本身實際表現出的公式間的相關性衡量所得。

2.決策參考變數組合原則（organizing principle）

CCI 的第二項衡量指標是藉由決策參考變數的非線性組合原則來探究對受測者的判斷。相對於直覺認知被認爲是線性，分析認知被預期是非線性。此一特性是經由判斷中線性與非線性模型迴歸值的衡量所產生。

3.誤差分配（error distribution）

其經由誤差分配的衡量，在決策參考變數與受測者的判斷間差異被重新標爲相等距離的評準。在其中答案經常非常精確但偶爾會有高度不正確的情況產生，即爲較傾向分析認知的特質。

4.差異信心（differential confidence）

CCI 中所涵概的第四種衡量是受測者對方法與答案的信心程度。由於方法的信心在分析中被認爲較高、而答案的信心在直覺中被預期較高，因此在這些衡量中的差異度越大，受測者的認知活動就越具分析特性。

在操作上，除差異信心可經由直接進行 10 等第尺度衡量外，其他認知控制、決策參考變數組合原則以及誤差分配指標則可藉由如下四項參數予以衡量（林錦郎，2005）：

1.認知一致性（cognitive consistency）

藉由計算複迴歸模式的判定係數，推估出各決策者作判斷時本身的認知一致性。

2.相對權重（relative weights）

針對決策的判斷值，利用複迴歸分析以統計推估出決策參考變數的相對權重。

3.函數型態（function form）

就決策者的判斷值推估決策者在作判斷時，其各決策參考變數與決策目標間的函數關係，此以函數型態表示之。

4.標準誤（standard error）

藉由決策者作判斷時的決策參考變數及決策判斷值標準誤大小，以衡量決策者的決策判斷的精確度。

由於 CCI 可以被計算，因此假若在任何案例情境中受測者表現出（1）較高的認知控制、（2）較高的非線性組合原則、（3）較高的誤差分配，以及（4）在方法與答案間產生較大的差異的話，那麼其將在 CCI 上得到較高的分析分數；相反地，受測者將在 CCI 上得到較低的的分析分數（而直覺分數則高）。再者，每一項對受測者的初步衡量尺度都被重新定錨爲共通尺度，而次分數則經由簡單相加（等權重）的程序予以合併。因此，每一項分數都是相對的「每一位受測者本身表現」，而非絕對分數。

此外，在決策參考變數的選取上，由於其是受測者判斷的重要資訊，因此可從文獻調查或與受測者面談，得到最重要且完整的線索。依此，選擇決策參考變數是主觀化的認定用辭方式，大多數的研究採用 3 到 20 個決策參考變數，而 CCT 則較常採用 3 到 5 個決策參考變數（Miesing and Dandridge, 1986）。

基於本研究文獻討論中對地方發展核心問題（吳欽杉等，1995；汪明生、辛玉蘭，1994；Knight, 1995; Porter, 1995; Short and Kim, 1999; Kotler, 2002; Kotler et al., 1993; Gold and Ward, 1994; Ward, 1994）的探討，本研究歸納出下列三個「高雄市當前首應解決的地方發展課題」的決策參考變數評估要項：

（1）塑造地區形象（local image, L[3]）

（2）調整產業結構（industrial structure, S）

（3）提昇人口素質（quality of population, P）

其次再應用認知續線理論針對每個評估要項，來探討不同群體對問題的認知差異。研究將每個構面分別提供三種不同的資料，並且依資料理解之難易程度分爲：

---

[3] 爲求以下進行分析時不與表面變數－直覺、準理性及分析的英文代表符號（I, Q, A）混雜，因此本文針對三項深度變數－地區形象、產業結構與人口素質分別採用（L, S, P）予以代表，特此說明。

（1）直覺－包括圖形或照片、（2）準理性－包括圖條或表格，以及（3）分析－包括數值或公式等。

根據上述研究設計，認知續線理論變數在本研究的意涵，以及各變數間的關係，不同群體的認知態度評估架構示如【表 6】與【圖 1】。

表 6 本研究認知情形之研究設計

		表面變數（cue）		
		直覺（I）（圖形或照片）	**準理性（Q）（圖條或表格）**	**分析（A）（數值或公式）**
深層變數（criteria）	**塑造地區形象（L）**	IL	QL	AL
	調整產業結構（S）	IS	QS	AS
	提昇人口素質（P）	IP	QP	AP

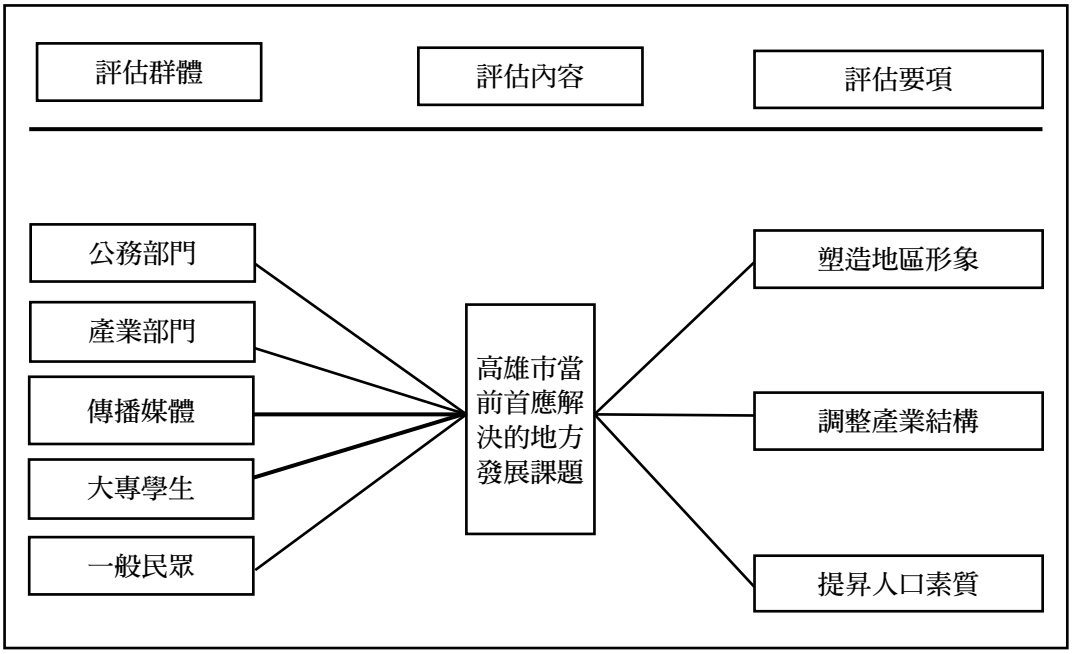


圖 1 本研究之認知態度評估架構

三、研究對象

如【圖 1】所示，研究探討「高雄當前首應面對的地方發展課題」，以「塑造地區形象」、「調整產業結構」及「提昇人口素質」爲決策參考變數。且爲著重內部效度的社會實驗，僅以意見領袖與一般民眾爲分類依據，採取便利抽樣，就高雄地區之公教界、產業界、傳播媒體界、具備基本判斷能力的大專學生與關切地方發展的一般民眾等五種不同群體，抽取具代表性的樣本共 155 份，排除 9 份無效問卷，總計有效問卷數爲 146 份，有效抽樣對象分別爲地區公教部門（高雄師範大學高階公務人員碩士在職專班）36 名、私部門的產業界（高雄第一科技大學管理學院碩士在職專班）24 名、傳播媒體界（中山大學傳播管理研究所碩士在職專班）22 名、學生群體（高雄醫學院環保社與高雄第一科技大學管理學院大學部學生）46 名以及關心高雄地方發展的一般民眾 18 名，其中女性 68 人（佔 46.6%），男性 78 人（佔 53.4%），參考的變數則包括直覺、準理性與分析資料。

四、案例設計

（一）案例資料

本研究爲考量案例資料蒐集的便利性與嚴謹性，因此提供予受測者相關施測資訊，資訊內容爲民國八十五年至民國九十一年間之高雄市與全國地方發展相關資訊（內政部統計處，1998、2002；行政院主計處，1997、2002），內容主要包含六年間高雄市地區形象的發展、產業結構的變遷以及人口素質的變化等，期望藉由比較前後六年間高雄市地方發展的轉變，且以「高雄市當前首應解決的地方發展課題」爲問題標的，探究不同受測者的認知判斷與差異。

1.直覺導向（地區形象判斷）案例統計特質

地區形象的判斷依據一九九六年高雄市政府舉辦的「85 年度高雄市都市意向景點票選活動」與二〇〇二年高雄市政府工務局主辦的「高雄城鄉風貌市民票選活動」，本研究將一九九六年票選產生之前七大地區意象景點（包含 1. 西子灣風景區、2. 愛河沿岸、3. 中正文化中心、4. 萬壽山風景區、5. 大統百貨公司、6. 六合夜市，以及 7. 漢神百貨等）與二〇〇二年票選結果產生高雄地區近年經過美綠化工程營造之前七大城市美化景點（包含 1. 城市光廊、2. 文化中心前藝術大道、3. 愛河沿岸中正橋至七賢橋第二期景觀工程、4. 市民廣場、5. 「鰲躍龍翔」主燈地標、6. 市立美術館旁內惟埤生態自然公園，與 7. 左營蓮池潭等）提供受測者作爲

判斷參考資料。歸納所選意象景點，則可得判斷指標包含自然景觀、人文建設與生態環境規劃等 3 項。另因應方法上的差異，當中某些人觀看影片、某些人觀看幻燈片、某些人看照片，幻燈片與影片的播放速率是固定的、而照片除了速率固定外還依次序排列，146 個受測者被要求對經票選出的結果進行判斷。

2.準理性導向（產業結構判斷）案例統計特質

本研究產業結構面判斷乃依據「高雄市經濟發展白皮書」（李秉正等，2003）所編列包含年底企業單位數、年底場所單位數、年底場所單位員工人數、全年場所單位生產總額、年底實際運用資產淨額與年底場所單位使用土地總面積等 6 項產業結構變遷指標，而產業結構判斷的案例評準則是八十五至九十年間高雄市各行政區服務業人口增減比率。此服務業人口增減比率衡量包含：高雄市各行政區總人口，以及鹽埕區、鼓山區、左營區、楠梓區、三民區、新興區、前金區、苓雅區、前鎮區、旗津區與小港區等 11 行政區服務業人口等，展現服務業人口佔該區人口百分比（數值越高表示當地服務業人口佔當地總人口比率越高）。並將分別提供影片、條圖與公式數據型式資料給受測者，作爲準理性導向判斷評量基礎。

3.分析導向（人口素質判斷）案例統計特性

人口素質的判斷研究乃由 9 種指標面向加以衡量。人口資料面向主要由戶籍登記和戶口普查取得，本研究採用之人口資料可區分爲年終戶籍靜態人口與全年戶籍動態人口，前者包括人口之性別、年齡組成、教育程度、婚姻狀況等項資料；後者指人口之出生、死亡、結婚、離婚及遷徙等。這些衡量指標亦可由行政院主計處（http://www.dgbas.gov.tw/）與高雄市政府主計處（http://www.kcg.gov.tw/~dbaskmg/）取得紀錄加以進行。至於最後的分析導向評準則是以八十六至九十年間高雄市與台灣北、中、南六省級以上縣市（包含台北市、台中市、台南市、基隆市、新竹市與嘉義市）大專以上人口資料進行比較。

應予說明者乃爲，本研究於「產業結構分析」實證部分所採用資料，係以行政院主計處所出版之台閩地區工商及服務業普查報告爲基，因該普查報告以五年度爲一調查期，基此，本研究迄今（民國九十四年）所能取得之最新近資料僅爲民國八十五年與九十年度之普查報告，至民國九十五年度之普查報告須至 96 年始可獲取，限於資料收集的可行性，故今僅得以此最近兩年度（民國八十五年與九十年度）之統計資料爲分析基礎。在上述「產業結構分析」實證前提下，爲統一比較基礎，俾求得資料對照上之一致性，故在述及「人口素質分析」時，所採用之資料來源即以民國八十六年與九十年內政統計提要爲主。

（二）尺度衡量

本研究在問卷設計方面，乃基於 CCT 的研究理論，以 10 等第的續線評分模式讓受測者勾選評判，並彙整個別受測對象的填答結果，最後進行不同受測群體認知差異分析。研究使用 1－10 的尺度值來判斷塑造地區形象、調整產業結構與提昇人口素質，誘發直覺、準理性或分析認知。在條圖與公式的呈現上，對案例採用特殊的尺度是因爲可以同時兼顧計算與分析認知。因此針對塑造地區形象、調整產業結構與提昇人口素質的案例判斷，使用圖影片、條圖與公式數據都運用 1－10 的尺度以進行案例判斷，再針對資料分析的個別特殊目的標準化成爲一般性尺度。

詳言之，爲求對一個既存案例產生出一個 CCI 值，案例續線分項依照下列程序進行結合。每一個分項都被（線性轉換）重新編排成爲 1－10 的尺度，1 代表最偏直覺，10 代表最偏分析（這重新編排對於分項 1 與分項 2 進行尺刻度進行反轉）。在本研究中，重新被編排過的分項指標以相同的權重加以平均，以產生出案例的 CCI 分數值，對於想產出每一個表面變數或深度變數分數值就以欄或列的平均分數值計算之。

五、施測程序

實驗中分別提供三種不同類型的資料給全部受測者，以「**塑造地區形象**」、「**調整產業結構**」及「**提昇人口素質**」等三個評估準則來判斷不同群體對高雄市地方發展目標之認知差異，由於分析的資料需要嚴謹說明，因此在順序上如果先呈現分析的資料，則受測者在判斷「直覺」的資料時便會受干擾，因此在進行研究時也考量到以下三點：

（1）表面變數（cue）不考慮反向平衡（counterbalance）的因素，資料的呈現先後順序分別是：

A.圖形或照片

B.圖條或表格

C.數值公式

（2）在深度變數（criteria）方面，則必須考慮到反向平衡的因素，因此考慮以隨機抽取（random）的模式分別討論三項評準。

（3）由於直覺與準理性的資料重複出現可以提高受測者判斷的可靠性，因此在提供圖片的情況下，直覺的價值容易產生前後不一致的情況（inflated）；反之分析的價值則因所呈現的多爲數學模式或比例分析等較一致的資料，

價值較為一致。基此，實驗時將「直覺」與「準理性」的資料呈現兩次，分析的資料則僅向受測者呈現一次。

伍、研究結果

一、CCI 指標衡量

（一）認知一致性（cognitive consistency）

本研究藉由計算複迴歸模式的判定係數，以對不同群體決策者作判斷時之本身認知一致性進行推估，推估結果，詳如下【表 7】、【表 8】與【表 9】所示。

在以圖影片對受測者進行地區形象（IL）、產業結構（IS）與人口素質（IP）的判斷衡量中，公教界、產業界、傳播媒體界、大專學生與一般民眾，其判定係數分別為 0.91、0.83、0.84、0.66 與 0.68；以圖條對受測者進行地區形象（QL）、產業結構（QS）與人口素質（QP）的判斷衡量中，公教界、產業界、傳播媒體界、大專學生與一般民眾之判定係數值分別為 0.85、0.78、0.90、0.75 與 0.96；至於在以公式數據對受測者進行地區形象（AL）、產業結構（AS）與人口素質（AP）的判斷衡量中，各群體受測者所得判定係數值則分別為 0.94、0.89、0.86、0.96 以及 0.78。

因藉由複迴歸模式統計得出之判定係數可以推估出各決策者作判斷時本身的認知一致性，此認知一致性用以表示決策者對決策參考變數使用之係數，係數越高表示決策者判斷政策的一致性越高，意即決策者的判斷品質越高（林錦郎，2005）。

基於上述說明，故在本研究中，所得判定係數值均高於 0.6 以上，顯示不同群體針對所呈現之不同表面決策參考變數，均表現出相對高度的認知一致性，此表示研究中各決策群體之判斷品質均在合理可接受的範圍之中。

表 7 受測者本身認知一致性（IL、IS、IP）

	相關係數（r）	判定係數（r^2）
公 教 界	0.95	0.91
產 業 界	0.91	0.83
傳播媒體	0.91	0.84
大專學生	0.81	0.66
一般民眾	0.82	0.68

表 8 受測者本身認知一致性（QL、QS、QP）

	相關係數（r）	判定係數（r^2）
公 教 界	0.92	0.85
產 業 界	0.88	0.78
傳播媒體	0.95	0.90
大專學生	0.86	0.75
一般民眾	0.98	0.96

表 9 受測者本身認知一致性（AL、AS、AP）

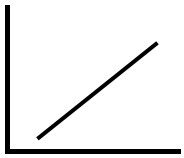
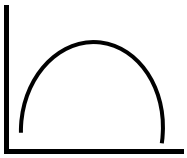
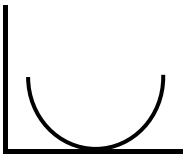
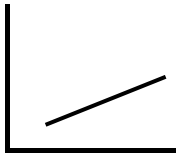
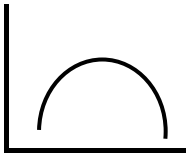
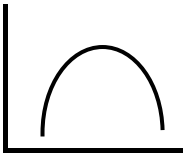
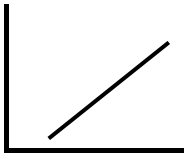
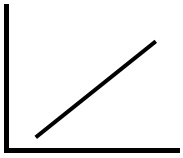
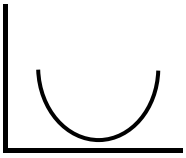
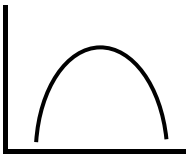
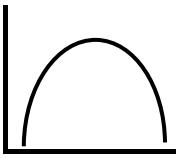
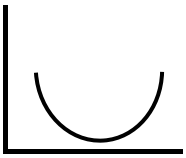
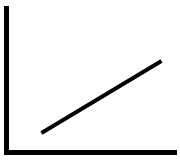
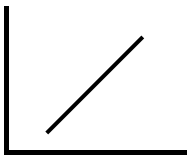
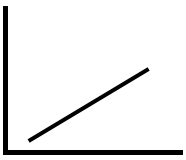
	相關係數（r）	判定係數（r^2）
公 教 界	0.97	0.94
產 業 界	0.94	0.89
傳播媒體	0.93	0.86
大專學生	0.98	0.96
一般民眾	0.88	0.78

（二）相對權重與函數型態

相對權重表示每個決策參考變數在決策者心中的重要性程度，其累積相對權重爲 100；函數型態則表示每一個決策參考變數與決策目標間之函數關係，藉此函數型態表示，研究者得以了解決策者偏好狀況。此外，由於CCI的第二項衡量指標是藉由決策參考變數的非線性組合原則來探究對受測者的判斷，此中所探究焦點在於，相對於直覺認知被認爲是線性，分析認知被預期是非線性，此一特性是經由判斷中非線性型態與線性型態的衡量所產生。至於本研究不同群體受測者依據不同資料型態對不同決策參考變數表現出的相對權重與函數型態，詳載於【表 10】、【表

11】與【表 12】[4]中。

表 10 受測者判斷原則（IL、IS、IP）

決策者	判斷原則	IL	IS	IP
公教界	權重 函數型態	21 	33 	46 
產業界	權重 函數型態	43 	20 	37 
傳播媒體	權重 函數型態	24 	28 	38 
大專學生	權重 函數型態	20 	35 	45 
一般民眾	權重 函數型態	19 	31 	50 

[4] 由於不同群體受測者各自皆接受三種不同設計資料之實驗，因此縱使爲同一群體，然所呈現出對於地區形象、產業結構與人口素質的直覺、準理性與分析的權重與函數型態，亦分別不同，非謂同一類型群體面對同一測驗資料皆顯現出近似權重分布或函數圖形表現，此差異即爲表 10-12 所呈現。

表 11 受測者判斷原則（QL、QS、QP）

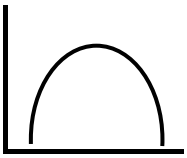
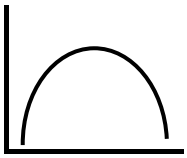
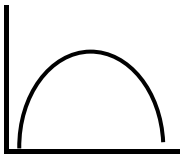
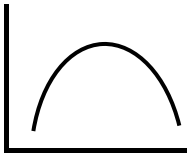
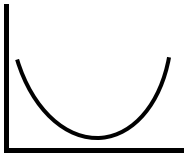
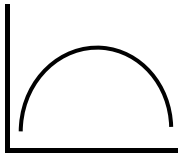
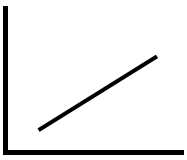
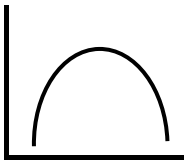
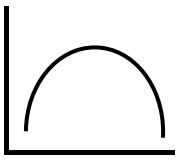
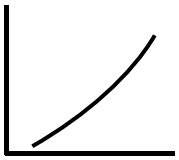
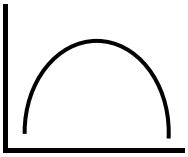
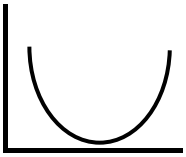
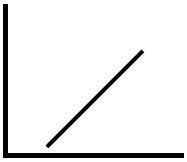
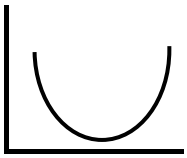
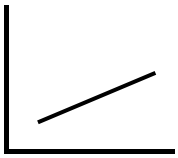
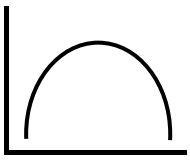
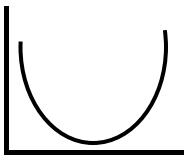
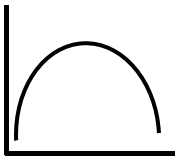
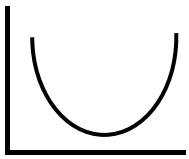
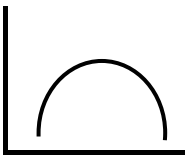
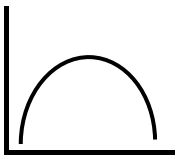
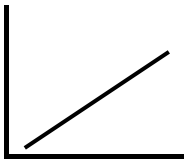
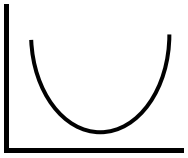
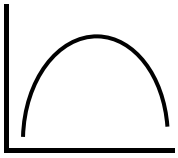
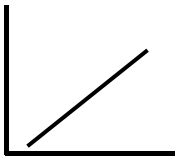
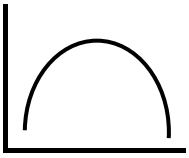
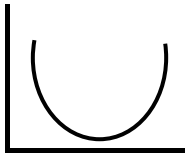
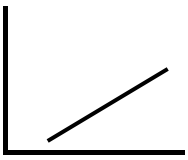
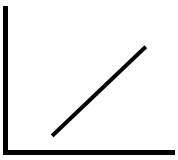
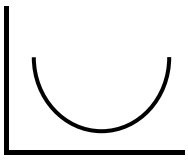
決策者	判斷原則	QL	QS	QP
公教界	權重	25	23	52
	函數型態			
產業界	權重	27	25	48
	函數型態			
傳播媒體	權重	24	16	60
	函數型態			
大專學生	權重	39	25	36
	函數型態			
一般民眾	權重	27	49	24
	函數型態			

表 12 受測者判斷原則（AL、AS、AP）

決策者	判斷原則	AL	AS	AP
公教界	權重 函數型態	27 	32 	41 
產業界	權重 函數型態	15 	31 	54 
傳播媒體	權重 函數型態	34 	35 	31 
大專學生	權重 函數型態	40 	29 	31 
一般民眾	權重 函數型態	30 	38 	32 

在相對權重方面，公教界，產業界、傳播媒體界、大專學生以及一般民眾對於藉由不同資料型式如直覺式資料－包括圖形或照片（I）、準理性式資料－包括圖條或表格（Q）以及分析式資料－包括數值或公式（A）等來判斷地區形象（L）、產業結構（S）與人口素質（P）各賦予不同權重計分。以【表 10】公教界受測群體爲例，受測者依據不同資料型態對不同決策參考變數表現出的相對權重與函數型態，分別爲以圖影片（I）判斷地區形象（L）時呈現出之決策參考變數組合原則

（IL）－權重值 2.1 之線性函數、以圖影片（I）判斷產業結構（S）時呈現出之決策參考變數組合原則（IS）－權重值 3.3 之非線性函數與以圖影片（I）判斷人口素質（P）時所呈現出之決策參考變數組合原則（IP）－權重值 4.6 之非線性函數。依循此理，【表 10】中其它受測群體，包含產業界、傳播媒體界、大專學生以及一般民眾之決策參考變數組合原則乃同以圖影片（I）進行判斷而得。至於在【表 11】與【表 12】中，不同群體受測者亦分別依據不同資料型態（表 11 中之圖條或表格與表 12 中之數值或公式）對不同決策參考變數表現出的相對權重與函數型態。

（三）標準誤與差異信心

藉由決策者作判斷時的實際判斷值一致性及推估判斷值一致性，即可衡量決策者的決策表現，亦即認知差異程度，此可藉由決策者作判斷時的決策參考變數及決策判斷值標準誤大小，對決策者的決策判斷精確度進行衡量。另外，由於方法的信心在分析中被認爲較高、而答案的信心在直覺中被預期較高，因此在這些衡量中的差異度越大，受測者的認知活動就越具分析特性，至於衡量受測者對方法與答案的信心程度則可藉助一般 10 等第尺度衡量方法計算出其結果。經過推算，本研究之標準誤差異與差異信心可由下【表 13】與【表 14】得見。

【表 13】中，大專學生與一般民眾在面對須用圖形或照片（I）以及圖條或表格（Q）進行決策參考變數判斷（IL、IS、IP、QL、QS、QP）時，呈現出較大的標準誤（0.12－0.23），顯示對此兩群體而言，答案經常並不精確但偶爾會有高度正確的情況產生，此可謂呈現較爲傾向直覺認知的特質；相較之下，產業界在採用圖條或表格（Q）與數值或公式（A）進行決策參考變數判斷（QL、QS、QP、AL、AS、AP）時，標準誤偶有較大（0.16－0.20），答案經常精確但偶爾會有高度不正確的情況產生，此可謂呈現較爲傾向準理性偏分析認知的特性。

至於【表 14】所顯示則爲受測群體之差異信心。由表中得見，公教界在進行決策參考變數判斷時，呈現出較高之差異信心（4.4－8.6），尤其當藉由數值或公式（A）進行決策參考變數判斷（AL、AS、AP）時，其值更高（6.8－8.6），顯示受測者的認知活動較具分析特性；相較之下，一般民眾在進行決策參考變數判斷時，呈現出較低之差異信心（2.3－5.5），尤其當採用圖形或照片（I）進行決策參考變數判斷（IL、IS、IP）時，其值更低（2.3－3.5），顯示受測者的認知活動較偏向直覺特性。至於其他群體則介於兩者之間，呈現較偏準理性的認知特性。

表 13 受測者標準誤差異

決 策 者	IL	IS	IP	QL	QS	QP	AL	AS	AP
公 教 界	0.10	0.10	0.11	0.08	0.09	0.10	0.10	0.11	0.12
產 業 界	0.12	0.10	0.11	0.16	0.18	0.20	0.07	0.06	0.07
傳播媒體	0.10	0.12	0.11	0.08	0.09	0.10	0.10	0.08	0.09
大專學生	0.15	0.17	0.18	0.15	0.12	0.14	0.06	0.07	0.07
一般民眾	0.15	0.18	0.19	0.19	0.21	0.23	0.10	0.12	0.12

表 14 受測者差異信心

決 策 者	IL	IS	IP	QL	QS	QP	AL	AS	AP
公 教 界	4.4	4.9	6.2	5.7	5.9	7.6	6.8	7.5	8.6
產 業 界	4.6	4.7	5.8	5.6	6.5	7.2	6.4	7.6	8.1
傳播媒體	4.0	4.3	5.7	5.4	6.2	6.6	5.8	7.3	8.2
大專學生	3.8	4.4	5.5	5.1	5.7	6.2	5.4	6.5	6.8
一般民眾	2.3	3.2	3.5	4.1	4.7	4.8	4.6	5.4	5.5

二、CCI 成果展現

綜合前述受測者認知一致性、相對權重、函數型態、標準誤差異與差異信心的衡量，不同受測群體之CCI值即得呈現（如【表 15】、【表 16】、【表 17】、【表 18】、【表 19】[5]）。

以【表 15】爲例，IL、IS、IP、QL、QS、QP、AL、AS 與 AP 之值分別爲 4.35、5.38、6.20、5.58、5.66、6.89、6.28、6.70 與 7.39，由其數值可經由等權重平均進而推算出 I、Q、A（5.31、6.04、6.79）與 L、S、P（5.40、5.91、6.83）。其他不同群體測試結果亦可依循同等模式推算出 I、Q、A 與 L、S、P 之值（【表 16】、【表 17】、【表 18】、【表 19】），由 I、Q、A 與 L、S、P 值，可對本研究所採不同資料組合型式與不同準則變數之配合與對應情狀進行具備深度意涵闡述。

[5] 依據Hammond等（1987）以及Cooksey（1996）相關研究，由於其認爲「相對於直覺認知被認爲是線性，分析認知被預期是非線性」，因此在研究中乃將線性函數與非線性函數比值界定爲「1：2」，基此定義，本研究在p.15 中藉由「每一項對受測者的初步衡量尺度都被重新定錨爲共通尺度，而次分數則經由簡單相加（等權重）的程序予以合併」，故將研究所呈現線性函數圖形值定義爲「5」，非線性函數圖形值則定義爲

詳言之，對於高雄市進行地方發展行動所應追求的發展目標，雖然各群體的認知程度各異，且不同群體間對於不同資料組合型式與不同準則變數也具有相當程度的認知差異，但不管是哪一群體，在針對不同地區發展目標時所進行的認知判斷，大致呈現同樣結果，亦即以偏直覺的認知模式－圖形或照片（I）來判斷偏直覺的認知目標－地區形象（L），以偏分析的認知模式－數值或公式（A）來判斷偏複雜的分析目標－人口素質（P）。至於偏準理性的分析目標－產業結構（S）則較對應於準理性的認知判斷模式（Q）之中。

表 15 公教界 CCI 測量值

	IL	IS	IP	QL	QS	QP	AL	AS	AP
認知一致性	9.1	9.1	9.1	8.5	8.5	8.5	9.3	9.3	9.3
相對權重	2.1	3.3	4.6	2.5	2.3	5.2	2.7	3.2	4.2
函數型態	5	10	10	10	10	10	10	10	10
標準誤差異	1.0	1.0	1.1	0.8	0.9	1.0	1.0	1.1	1.2
差異信心	4.4	4.9	6.2	5.7	5.9	7.6	6.8	7.5	8.6
CCI值	4.35	5.38	6.20	5.58	5.66	6.89	6.28	6.70	7.39
CCI平均值	**Surface CCI**				**Depth CCI**				
	I	**Q**	**A**		**L**	**S**	**P**		
	5.31	6.04	6.79		5.40	5.91	6.83		

表 16 產業界 CCI 測量值

	IL	IS	IP	QL	QS	QP	AL	AS	AP
認知一致性	9.1	9.1	9.1	8.5	8.5	8.5	9.4	9.4	9.4
相對權重	4.3	2.0	3.7	2.8	2.5	4.8	1.5	3.1	5.3
函數型態	5	10	10	10	10	10	10	10	10
標準誤差異	1.2	1.0	1.1	1.6	1.8	2.0	0.7	0.6	0.7
差異信心	4.6	4.7	5.8	5.6	6.5	7.2	6.4	7.6	8.1
CCI值	4.75	5.11	5.89	5.66	6.10	6.76	5.95	6.74	7.29
CCI平均值	**Surface CCI**				**Depth CCI**				
	I	**Q**	**A**		**L**	**S**	**P**		
	5.25	6.18	6.66		5.45	5.98	6.65		

「10」，謹此敘明。

表 17 傳媒界 CCI 測量值

	IL	IS	IP	QL	QS	QP	AL	AS	AP
認知一致性	8.4	8.4	8.4	9.0	9.0	9.0	8.6	8.6	8.6
相對權重	2.4	2.7	3.8	2.4	1.6	6.0	3.4	3.5	3.1
函數型態	5	5	10	5	10	10	10	10	10
標準誤差異	1.0	1.2	1.1	0.9	0.8	1.0	1.5	1.7	1.8
差異信心	4.0	4.3	5.7	5.4	6.2	6.6	5.8	7.3	8.2
CCI值	4.10	4.31	5.76	4.86	5.78	6.55	5.84	6.63	7.04

CCI平均值	**Surface CCI**			**Depth CCI**		
	I	**Q**	**A**	**L**	**S**	**P**
	4.73	5.73	6.50	4.93	5.57	6.45

表 18 大專學生 CCI 測量值

	IL	IS	IP	QL	QS	QP	AL	AS	AP
認知一致性	6.6	6.6	6.6	7.5	7.5	7.5	9.6	9.6	9.6
相對權重	2.0	3.5	4.5	3.9	2.5	3.6	4.0	2.9	3.1
函數型態	10	10	10	5	10	10	5	10	10
標準誤差異	0.6	0.7	0.7	1.5	1.2	1.4	1.0	0.8	0.9
差異信心	3.8	4.4	5.5	5.1	5.7	6.2	5.4	6.5	6.8
CCI值	4.30	4.80	5.48	4.79	5.50	5.91	5.15	6.16	6.35

CCI平均值	**Surface CCI**			**Depth CCI**		
	I	**Q**	**A**	**L**	**S**	**P**
	4.86	5.40	5.89	4.75	5.49	5.91

表 19 一般民眾 CCI 測量值

	IL	IS	IP	QL	QS	QP	AL	AS	AP
認知一致性	7.8	7.8	7.8	6.8	6.8	6.8	9.6	9.6	9.6
相對權重	1.9	3.0	5.0	2.3	2.7	4.9	3.0	3.8	3.1
函數型態	5	5	5	5	5	10	5	5	10
標準誤差異	1.9	1.5	1.8	2.2	1.9	2.1	1.0	1.2	1.2
差異信心	2.3	3.2	3.5	4.1	4.7	4.8	4.6	5.4	5.5
CCI值	3.23	3.76	4.20	4.09	4.40	5.38	4.63	5.15	5.74

CCI平均值	**Surface CCI**			**Depth CCI**		
	I	**Q**	**A**	**L**	**S**	**P**
	3.73	4.62	5.17	3.98	4.44	5.10

進一步對不同群體所呈現的認知續線數值進行分析發現（【表 20】與【圖 2】），相較於其他群體，公務部門受測者對於地區發展的目標偏向於注重人口素質的提昇（IP=6.20、QP=6.89 與 AP=7.39，P=6.83），而一般民眾則較偏好地區形象的改善（IL=3.23、QL=4.09 與 AL=4.63，L=3.98），至於私人部門與媒體界則介於兩者之間。由此可見高雄地區形象的改善（偏直覺之決策參考變數）較受具備基本判斷能力的大專學生與一般程度受測者認同，而人口素質的提昇（偏分析之決策參考變數）則較爲公部門背景受訪對象認同，其他民眾較偏向改善地方經濟發展與產業結構調整（偏準理性之決策參考變數），可見具產業背景與媒體背景受測者較偏重於準理性之決策參考變數考量，思維較不受純直覺或純理性之決策參考變數影響，關心的則是地方經濟或就業機會的發展。

另外對地方民眾的直覺與分析認知模式分析，高雄地區的多元群體思考模式呈現絕對直覺或絕對分析的情況並未出現，絕大多數是落在準理性與直覺間的認知續線帶。進一步分析發現，比較不同群體使用不同型態決策參考資料對深度決策參考變數進行認知判斷時，公部門、產業部門與傳媒等三群體即和大專學生及一般民眾兩群體的認知模式差異較大。

以運用公式數據對地區形象（偏直覺決策參考資料）、產業結構（偏準理性決策參考資料）與人口素質（偏分析決策參考資料）所進行的判斷研究而言，公部門的 CCI 乃處於準理性續線帶，思維模式也最偏向於進行理性分析（AL=6.28、AS=6.70 與 AP=7.39，A=6.79），而產業界受測者與傳媒界受測者則居準理性稍偏向理性分析（產業界：AL=5.95、AS=6.74 與 AP=7.29，A=6.66；傳媒界：AL=5.84、AS=6.63 與 AP=7.04，A=6.50）；相較之下，大專程度學生與一般民眾受測者則較偏好採用圖影片等偏直覺型態資料進行認知判斷，其認知模式多呈現出準理性偏直覺（大專學生：IL=4.30、IS=4.80 與 IP=5.48，I=4.86；一般民眾：IL=3.23、IS=3.76 與 IP=4.20，I=3.73），可知公務部門群體在面對地方發展事務時，還是較傾向參考較多決策參考資料、理性思考地方發展的實質課題，而大專學生與一般民眾程度受測者較少採取偏理性的認知模式思考地方發展事務，重視地方的表象（如地區形象塑造等）課題多於實質（如地方就業機會的提供與地方人力素質的提昇等）課題。至於產業界與媒體界的認知判斷模式，其未如公務部門群體之較具理性傾向，也不似大專學生與一般民眾程度受測者受地方的表象課題吸引與影響，乃多偏向於準理性，認知差異不大（4.10-7.29）。

綜上，當受測者面對不同的資料型態時，其會採取不同的認知策略，而當決策

資訊的複雜性或呈現型式不同時，決策者也將會以不同的資訊處理模式進行認知判斷，其所導致的決策結果亦不同。此一結果不僅與 Hammond 等人（1987）以及 Cooksey（1996）相關研究的結果相一致，呈現出多元背景受測群體對於當前高雄所進行之地方發展行動不只存有相當程度之認知差異，且在研究中，其所展現的認知模式較少具備絕對理性或決對直覺的思考傾向，受測者群體較多是傾向「有限資訊下的直覺或分析判斷」。換言之，即受測者多爲對地方發展事務秉持準理性認知模式的思考者。

表 20 高雄地方發展 CCI 測量值

				表面決策參考變數		
深度決策參考變數	公教界			圖影片	圖條	公式數據
				5.31（**I**）	6.04（**Q**）	6.79（**A**）
		地區形象	5.40（**L**）	4.35（IL）	5.58（QL）	6.28（AL）
		產業發展	5.91（**S**）	5.38（IS）	5.66（QS）	6.70（AS）
		人口素質	6.83（**P**）	6.20（IP）	6.89（QP）	7.39（AP）
	產業界			圖影片	圖條	公式數據
				5.25（**I**）	6.18（**Q**）	6.66（**A**）
		地區形象	5.45（**L**）	4.75（IL）	5.66（QL）	5.95（AL）
		產業發展	5.98（**S**）	5.11（IS）	6.10（QS）	6.74（AS）
		人口素質	6.65（**P**）	5.89（IP）	6.76（QP）	7.29（AP）
	傳媒界			圖影片	圖條	公式數據
				4.73（**I**）	5.73（**Q**）	6.50（**A**）
		地區形象	4.93（**L**）	4.10（IL）	4.86（QL）	5.84（AL）
		產業發展	5.57（**S**）	4.31（IS）	5.78（QS）	6.63（AS）
		人口素質	6.45（**P**）	5.76（IP）	6.55（QP）	7.04（AP）
	大專學生			圖影片	圖條	公式數據
				4.86（**I**）	5.40（**Q**）	5.89（**A**）
		地區形象	4.75（**L**）	4.30（IL）	4.79（QL）	5.15（AL）
		產業發展	5.49（**S**）	4.80（IS）	5.50（QS）	6.16（AS）
		人口素質	5.91（**P**）	5.48（IP）	5.91（QP）	6.35（AP）
	一般民眾			圖影片	圖條	公式數據
				3.73（**I**）	4.62（**Q**）	5.17（**A**）
		地區形象	3.98（**L**）	3.23（IL）	4.09（QL）	4.63（AL）
		產業發展	4.44（**S**）	3.76（IS）	4.40（QS）	5.15（AS）
		人口素質	5.10（**P**）	4.20（IP）	5.38（QP）	5.74（AP）

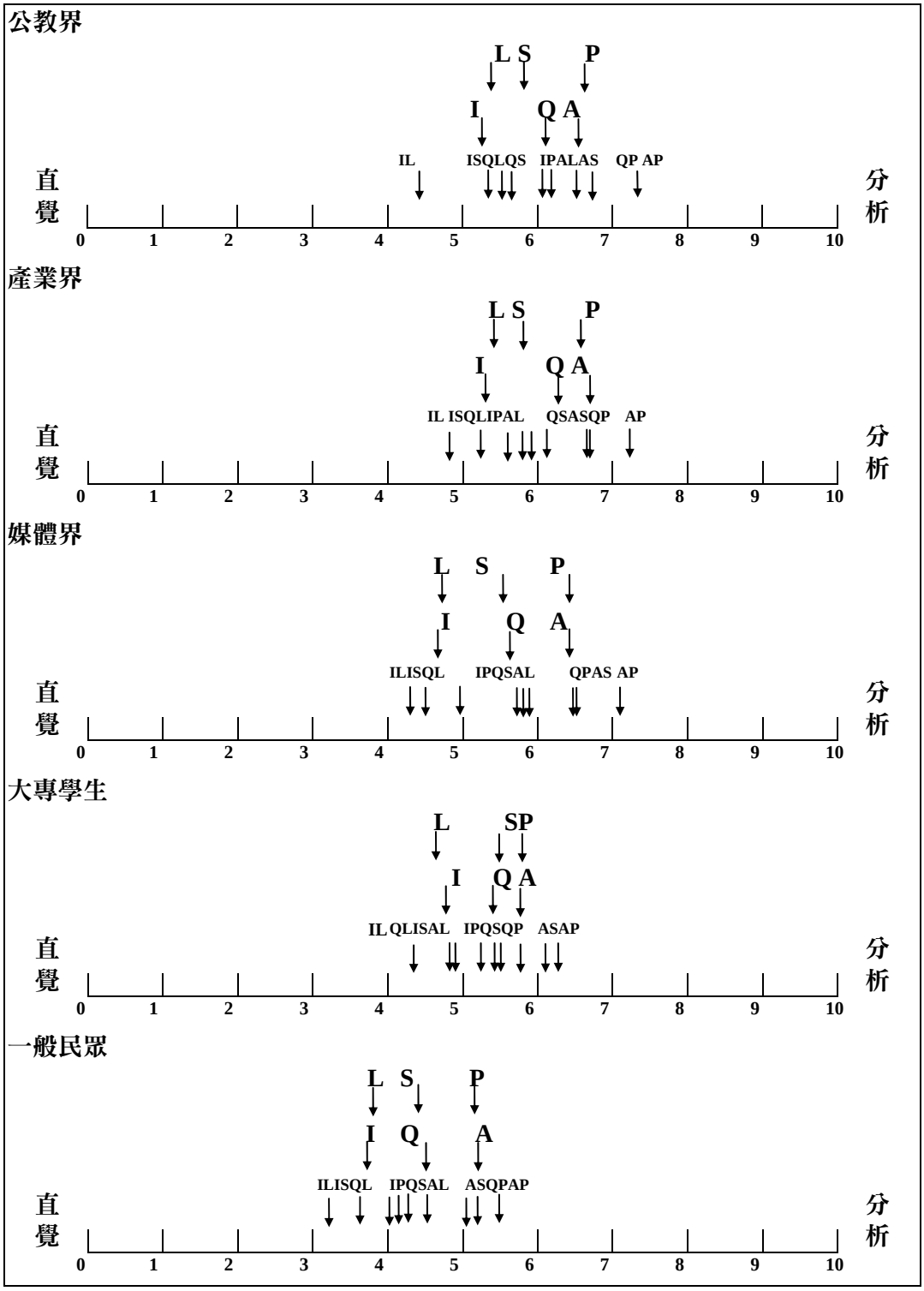


圖 2 高雄地方發展 CCI 指數分布

陸、討論與建議

一、研究討論

（一）高雄地方發展認知盲點

在面臨到地區競爭優勢持續流失的情況下，傳統以來高雄的地方發展多著重於由上而下的政府單向決策思考行動，因此行政部門對地方多元群體的認知需求了解不深，相對也造成民眾對地方發展事務較少關心、地方發展共識未能有效凝聚，地方發展的盲點亦難以確實釐清化解。

地方發展是由個人認知透過與他人的互動，建立彼此的認同感和歸屬感，並奠定互信的基礎，在民主轉型的過程中，如果多數個人認知層面內涵足夠理性成熟，將會形成以良知理性取代自利的理性（毛壽龍，2001；許紀霖，2004），理性成熟的公民能判斷權利義務並重視公共責任與價值，民眾之間及民眾與專家的互相信任、組織內的忠誠、組織外認知動員以影響行為面並使之得以穩定進步（Almond and Verba, 1980）。因此，如果地方多數民眾都能進行冷靜思考，藉由認知上的事實判斷、價值判斷與人際間判斷，以對地方發展進行理性互動，俾有助地方發展問題的釐清與長遠發展方向的釐定。

（二）多元群體地方發展認知差異

在本研究中，經由 CCT 對於高雄地區多元群體的認知差異發現，公部門群體在面對地方發展課題時，大多認為高雄應朝向提昇地方口素質的目標發展；相較之下，具備一般基本判斷能力的大專學生群體則偏向認同高雄應進行形象美化與市容再造，以作為提昇地方競爭能力的依據。至於其他群體（研究中之產業界與媒體界）則偏重高雄就業機會的提昇、產業結構的轉型，促成地區經濟活化發展。

另方面，地方群體在面對同樣的地方發展事務時，具備公教人員背景的民眾較偏向於分析模式思考，大專學生與一般民眾群體所持有的思考模式由準理性偏向直覺層面，至於其他受測群體則多傾向採取準理性的思考模式。由此可知，地區內部公私群體對於當前地方發展行動不只存有相當程度之認知差異，而其所呈現的認知模式亦多偏向「有限資訊下的直覺或準理性判斷」。換言之，除了地區內部少數群體會藉由理性的分析來思考地方的整體發展外，相較之下，大部分受測群體－包括

地方媒體界、私部門產業界以及一般民眾－多還是偏向採用準理性偏直覺的認知思考模式來對高雄地方發展相關事務進行判斷。

（三）高雄當前地方發展政策建議

近年來在高雄市政府大力推廣「海洋首都」與「都市行銷」的政策行動之際，地方的失業率持續居高不下、招商引資的成效未顯，對高素質人口的引進與培育規劃亦有限（馬群傑，2005）。由此，高雄當前所面臨到的地方發展實質問題不但迄今未見市府行政單位的重視，甚至較多民眾在面對地方發展事務時仍採取準理性－直覺的思維模式，較少對市政進行理性批判與嚴格監督，因此造成地方發展的實質問題叢生，遠者如港口競爭優勢不再、地方經濟發展衰頹、高等人力資源流失，近者如高雄捷運事件等。僅以高雄捷運施工為例，光是二〇〇五年一年之中就有數十起相關工安意外發生，所影響者涵蓋工程坍塌之經濟面損失、社會面民眾怨氣高漲、政治黨派傾軋乃至政府施政弊病叢生。凡此種種，得歸結於地方理性監督力量不足所致流弊，長此以往，地方發展前景可慮。

基於上述研究結果，未來高雄在考量地方發展行動之際，除針對一般民眾的偏好進行市容美化以塑造地區形象外，尚可思考透過諸如地方公聽會與公共論壇等互動研討活動的舉辦，降低民眾單純秉持直覺議論地方發展公共事務的思慮盲點，培養地方群體更多理性思考的能力與多元群體互動討論的習慣，裨益高雄未來的長遠發展。

二、研究限制與後續建議

在本研究中，於產業結構分析實證部分所採用資料，係取自行政院主計處所出版之台閩地區工商及服務業普查報告，由於此普查報告以五年為一調查期，故此，本研究迄今所能取得之最新近資料僅為民國八十五年與九十年度之普查報告，至民國九十五年度之普查報告須至九十六年始可獲取。限於資料收集的可行性，故研究僅得以此最近兩年度（民國八十五與九十年度）之統計資料為分析基礎。基於同一考量前提，在「產業結構分析實證」下，為統一比較基礎以取得資料對照之一致性，故在述及「人口素質分析」時，所採用之資料來源亦僅以民國八十六與九十年內政統計提要為主。在後續研究上，建議研究者可針對此部份資料予以更新補強，俾進一步檢驗高雄地方發展最新近概況。

再者，本研究所進行者乃所指稱之社會實驗，故有其方法上之侷限性。依據

Campbell（1975）、Campbell 與 Stanley（1966）以及 Dunn（1994, 2003）的說明，理想化的社會實驗，即是「控制性的科學實驗」，係在可對政策投入與過程作直接控制之情形下對結果作監控與評估，其要件較爲嚴格，包括：（1）明確界定與可直接操控的實驗變數，並須以操作性方式詳述；（2）可對研究結論作最廣泛推論（即外部效度）；（3）可對政策績效確爲經操控之政策投入與過程之結果作最有效詮釋之評估策略；（4）可對前提條件、未預見事件、投入過程、產出、影響、及副作用與外溢效應間之複雜相互關係產生可靠資料之監控系統。由於這些方法論之要件不易完全滿足，故社會實驗通常多爲「準實驗」。

在本研究中，雖已明確界定與可直接操控的實驗變數，並將其以操作性方式詳述，但受時間與經費的限制，故對受測的者分派僅採便利抽樣，並無高度控制，亦無對照組（如實驗組、控制組）的設計，本研究可視爲準實驗方式研究，故實証結論尚無法作最廣泛推論。但儘管如此，Dunn（1994, 2003）認爲政策分析人員可以藉由小規模的政策行動監測情況，而考慮是否要採取更大規模的政策行動。基於此，本研究所進行之 CCT 實驗實可視爲一種監測多元社會中公眾參與發展政策結果的可行途徑，研究作法與成果並足提供後續研究者進行公眾發展認知研究之比較酌參。

參考文獻

一、中文部分

王文誠（2004）。全球化趨勢與地區發展。**公共事務評論**，第 5 卷第 2 期，頁 75-92。

中國時報（2001）。**台灣二十五縣市政府競爭力報告**。中國時報社。

內政部統計處（1998）。**1997 年內政統計提要**。內政部統計處編印。

內政部統計處（2002）。**2001 年內政統計提要**。內政部統計處編印。

毛壽龍（2001）。**政治社會學**。北京：中國社會科學出版社。

行政院主計處（1997）。**1996 年台閩地區工商及服務業普查報告**，行政院主計處編印。

行政院主計處（2002）。**2001 年台閩地區工商及服務業普查報告**。行政院主計處編印。

吳俐璇（2002）。**台灣地區推動地方觀光行銷策略之研究—以鶯歌地方觀光發展為例**，國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，未出版：台北。

吳欽杉等（1995）。**高雄市產業發展白皮書**。高雄市政府建設局。

李秉正、徐世勳、吳英明、劉孟奇（2003）。**高雄市經濟發展白皮書**。高雄市政府建設局。

汪明生、方之光（1994）。公眾對開發建設之風險知覺與其管理—以高雄地區公眾爲例。**管理科學學報**，第 11 卷第 1 期，頁 1-23。

汪明生、古梅郁（1997）。地區行銷策略對吸引白領人口之實證研究：以高雄—台北都會區爲例。**公共行政學報**，第 1 期，頁 285-318。

汪明生、辛玉蘭（1994）。「都會管理與生活品質—試論高雄市的都市行銷」，發表於**國家政策與區域發展學術研討會**，高雄：中山大學中山學術研究中心。

汪明生、馬群傑（1998）。地方經濟發展與地區行銷—以高雄爲例。**台灣土地金融季刊**。第 35 卷第 3 期，頁 97-11。

汪明生、馬群傑（2002）。地方發展競爭趨勢下之行銷實證研究—以高雄市地區發展爲例。**中國地方自治月刊**，第 55 卷第 2 期，頁 4-26。

汪明生、張寧（2001）。「地方發展策略規劃集體決策輔助之理論與模式」。發表於**海峽兩岸第三屆公共事務管理及跨世紀發展研討會**，高雄：中山大學。

汪銘生、楊仁壽、曾盛恕（1989）。**多元公共認知決策之研究（一）社會判斷理論的準備實驗**。行政院國家科學委員會專題研究報告。

明居正（2000）。全球治理：趨勢與侷限。**新世紀智庫論壇**，第 11 期，頁 36-42。

林宜蓉（2002）。**地方政府舉辦節慶活動之經營策略與行銷活動研究**，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版：高雄。

林錦郎（2005）。**多元社會之衝突管理—判斷分析之觀點**。國立中山大學公共事務管理研究所博士論文，未出版，高雄。

南雲（2001 年 11 月）。「城市化與地區形象」。發表於 **2001 年可持續發展與環保產業國際研討會**，澳門：澳門環境委員會。

姜莉蓉（2002）。**地方觀光行銷與品牌策略—以屏東縣為例**，國立中山大學國際高階經營管理碩士班碩士論文，未出版，高雄。

段樵、伍鳳儀（2002）。企業評估城市競爭力：上海與香港（2001-2002）。**中華管理評論**，第 5 卷第 5 期，頁 121-140。

范姜群澔（2002）。**都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台中市都會區為例**，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中。

夏鑄九（譯）（1998）。**網絡社會之崛起**（Castells Manuel 著）。台北：唐山。

孫煒（2001）。議題導向的環境決策架構—核四環境影響之個案分析。**公共行政學報**，第 5 期，頁 47-66。

徐秀英（2002）。**從地方治理的觀點探討台灣鄉村發展的企業化策略—以桃園縣為例**，中國文化大學建築及都市計畫研究所碩士論文，未出版，台北。

馬群傑（2005）。**多元社會下地方公眾發展認知與共識策略之研究—以高雄都市行銷為例**，國立中山大學公共事務管理研究所博士論文，未出版，高雄。

高雄市政府（2004）。**高雄市政府施政目標**。高雄市政府編印。

高雄市政府新聞處（2004）。**高雄市政府施政要領**。高雄市政府新聞處編印。

許紀霖（編）（2004）。**共和、社群與公民**。南京：江蘇人民出版社。

張其祿、黃榮護（2002）。全球化下的地方政府「治理」：理論挑戰與策略展望。**空大行政學報**，第 12 期，頁 147-168。

陳勇全（2001）。**應用都市行銷概念於都市保存之研究—以台北市大稻埕為例**。國立台北大學都市計劃研究所碩士論文，未出版，台北。

陳碧珍（2001）。集體決策中的社會決策基模及社會平均定理。**公共事務評論**，第 2 卷第 1 期，頁 183-207。

游振袋（2002）。**從都市行銷的概念探討觀光產業發展之研究—以花蓮市為例**，國立台灣科技大學建築系碩士論文，未出版，台北。

黃舒彥（2002）。**從藝文活動探討城市行銷—以台北市為例**，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北。

劉大和（2002）。「台灣發展文化創意產業的思考」，**知識臺灣電子報**，台北：台灣經濟研究院。

鄭伯壎、張東峰（編譯）（1982）。**心理學（Introduction to Psychology）**（Ernest R. Hilgard 等原著）。台北：桂冠。

蕭元哲、馬群傑（2004）。多元社會下高雄地區行銷策略研究—公共事務管理整合參考架構的觀點。**公共事務評論**，第 5 卷第 1 期，頁 65-103。

駱焜祺（2001）。**觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例**，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄。

謬全吉（1984）。**理性政治的共識**。台北：黎明。

二、英文部分

Almond, G. A. ,& Verba, S. (1980). ***The civic culture revisited: an analytical study***. Boston, Mass: Little, Brown.

Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). ***Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning***. Development Council: Cleveland State University Press.

Bailey, J. (1989). ***Marketing cities in the 1980s and Beyond***. Chicago: American Economic Development Council.

Barke, M., & Harrop, K. (1994). Selling the industrial town: identity, image and illusion," in John R. Gold and Stephen V. Ward (eds), ***Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions***. Chichester: John Wiley and Sons.

Bartlett, F. (1958). ***Thinking***. Landon: George Allen & Unwin.

Beach, L. R., & Mitchell, T. R. (1978). A Contingency model for the selection of decision making strategies, ***Academy of Management Review***, *7*: 439-444.

Begg, I. (1999). Cities and competitiveness. ***Urban Studies***, *36*(5): 969-985.

Blakely, E. J. (1994). ***Planning local economic development－theory and practice***. Thousand Oaks: SEGA Publications.

Brooks, L. (1978). Nonanalytic concept formation and memory for instances, In E. Rosh & B. Lloyd (Eds.), ***Cognition and categorization*** (pp. 170-211). MD: Erlbaum.

Bruner, J. (1962). ***On knowing***. Cambridge: Harvard University Press.

Brunswik, E. (1957). ***Scope and aspects of the cognitive problem, in Cognition: The Colorado Symposium***. Gruber, H., Hammond, K. and Jessor, R. (Eds), Cambridge, MA: Havard Univ. Press

Burgess, J. A. (1982). Selling Places: environmental images for the executive. ***Regional Studies***, *16*(1):1-17.

Campbell, D. T. (1975). Reforms as Experiments. In Elmer L. Struening and Marcia Guttentag, Beverly Hills (eds.), ***Handbook of Evaluation Research*** (pp. 71-100). CA: Sage Publications.

Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1966). ***Experiment and quasi-experimental designs for research***. Chicago: Rand McNally.

Cooksey, R. W. (1996). ***Judgment analysis: theory, methods, and applications***. University of New England, Australia.

Dovers, S. R. (1995). A Framework for Scaling and Farming Policy Problems in

Sustainability. ***Ecological Economics***. *12*: 93-106.

Drucker, P. F., & Nakauchi, I. (1997). ***Drucker on Asia: a dialogue between Peter Drucker and Isao Nakauchi***. Oxford; Newton, Mass: Butterworth-Heinemann.

Dunn, W. N. (1994). ***Public policy analysis – an introduction***, (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Dunn, W. N. (2003). ***Public policy analysis – an introduction***, (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). ***Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions***. John Wiley and Sons.

Goldsberry, B. S. (1983). ***In search of the components of task induced judgment decrements***. Houston: Rice University, Department of Psychology.

Haider, D. (1992). Place Wars: New Realities of The 1990's, ***Economic Development Quarterly***. *6*(2): 127-134.

Hammond, K. R. (1993). Naturalistic decision making from a Brunswikian viewpoint: Its past, present, future. In G. A. Klein, J. Oranasanu, R. Calderwood & E. Zsambok (Eds.), ***Decision making in action: Models and methods*** (pp. 205-227). Norwod, NJ: Ablex.

Hammond, K. R. (1996). ***Human Judgment and Social Policy: Irreducible Uncertainty, Inevitable Error, Unavoidable Injustice*** (pp. 6-8). New York: Oxford University Press.

Hammond, K. R. (2000). Coherence and correspondence theories in judgment and decision making," In T. Connolly, H. R. Arkes, and K. R. Hammond (eds.), ***Judgment and Decision Making: an Interdisciplinary Reader*** (pp. 53-65). Cambridge: Cambridge University Press.

Hammond, K. R., & Brehmer, B. (1973). Quasi-rationality and distrust: Implication for international conflict. In L. Rappoport & D. A. Summers (eds.), ***Human Judgment and Social Interaction***. New York: Holt, Rinehart, & Winston.

Hammond, K. R., Hamm, R. M., Grassia, J., & Pearson, I. (1987). Direct Comparasion of Efficacy of Intuitive and Analytical Cognition in Expert Judgment. ***IEEE Transactionson Systems, Man and Cybernetics***, *17*(5): 753-770.

Holcome, B. (1993). Revisioning place: de- and re-constructing the image of the industrial city. In Gerry Kearns and Chris Philo (eds.), ***Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*** (pp. 133-143). Oxford: Pergamon Press.

Holcome, B. (1994). City make-overs: marketing the post-industrial city. In John R. Gold and Stephen V. Ward (eds.), ***Place Promotion: The Use of Publicity and***

Marketing to Sell Towns and Regions (pp. 115-131). Chichester: John Wiley and Sons.

Hubbard, P. (1996). Urban design and city regeneration: social representations of entrepreneurial landscapes. ***Urban Studies***, *33*(8): 1441-1462.

Inglehart, R. (1990). ***Culture shift in advanced industrial society***, Princeton University Press, Princeton. New Jersey.

Inglehart, R. (1997). ***Modernization and Post modernization: culture, economic, and political change in 43 societies***. Princeton University Press, Princeton New Jersey.

IMD (International Institute for Management Development) (1999, 2001). ***The world competitiveness yearbook***. Lausanne: IMD.

Jacobs, J. (1993). ***The death and life of great American cities***. New York：Modern Library.

Jungermann, C. (1983). The two camps on rationality. In Scholz, R. W. (eds.), ***Decision Making under uncertainty*** (pp. 63-86). Amsterdam: Elsevier.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). On the Study of Statistical Intuitions. ***Cognition***, *11*: 123-141.

Keller, L. R. (1985). The effects of problem representation on the sure-thing and substitution principles. ***Management Science***, *31*: 738-751.

Kotler, P. (1982). ***Marketing for Non-Profit Organizations***. Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall.

Kotler, P. (1986). ***Principles of Marketing***, (3rd Edition). Englewood Cliffs, NJ：Prentice Hall.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). ***Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nation***, New York: The Free, A Division of Macmillan, Inc.

Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., & Haider, D. H. (2002). ***Marketing Asian places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations***. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Jain, D., & Maesincee, S. (2002). ***Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal***, Publisher: Harvard Business School Press; 1st edition.

Kresl, P. K. (1995). The Determinants of Urban Competitiveness: A Survey. In Peter Karl Kresl and Gary Gappert (eds), ***North American Cities and the Global Economy: Challenges and Opportunities*** (pp. 45-68). Beverly Hills: Sage.

Luke, J. S., Ventriss, B. J., & Reed, C. M. (1988). ***Managing Economic Development - A Guide To State And Local Leadership Strategies***. San Francisco: Jossey Bass Inc, Publishers.

Meehl, P. E. (1978). Theoretical Risks and Tabular Asterisks: Sir Karl, Sir Ronald, and The Slow Progress of Soft Psychology. ***Journal of Consulting and Clinical Psychology***, *46*: 806-834.

Miesing, P., & Dandridge, T. C. (1986). Judgement Policies Used in Assessing Enterprise Zone Economic Success Criteria. ***Decision Science***, *17*(1): 50-64.

Moore, M. H. (1995). ***Creating public value: strategic management in government***. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

Moore, M. H. (1997). ***Creating public value***. Harvard University Press. Publisher: Replica Books.

Moore, M. H., & Braga, A. (2004). Police performance measurement: a normative framework. ***Criminal Justice Ethics***, *23*(1): 3-19.

Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. ***Urban Studies***, *30*(2): 339-350.

Paquette, L., & Kida, T. (1988). The Effect of Decision Strategy and Task Complexity on Decision Performance. ***Organizational Behavior and Human Decision Process***, *141*: 128-142.

Payne, J. W. (1976). Task Complexity and Cotingent processing in decision making: an Information Search and Protocol Analysis. ***Organizational Behavior and Human Performance***, *16*(2): 366-387.

Phelps, R. H., & Shanteau, J. (1978). Livestock Judges How Much Information Can an Expert Use. ***Organizational Behavior and Human Performance***, *121*: 209-211.

Poole, K. E. (1986). Marketing Strategies for Local Economic Development－From Design to Implement. Washington, D.C.: National Council for Urban Economic Development.

Porter, M. E. (1990). ***The competitiveness advantage of nations***. New York: the Free Press.

Porter, M. E. (1995). The Competitive Advantage of the Inner City," ***Harvard Business Review***, *73*, May-June: 55-71.

Porter, M. E. (1998). ***On Competition***, London: Macmillan.

Sassen, S. (1991). ***The Global City: New York, London, Tokyo***. Princeton. NJ: Princeton University Press.

Short, J. R., & Kim, Y. H., (1999). ***Globalization and the City***. New York: Addison

Wesley.

Simon, H. A. (1987). Making management decision- The role of intuition and emotion. ***ACED Management Exec***, *1*: 57-63.

Stevenson, D. (2002). ***The potential of cultural industries***, The Cultural Industries and Practices Centre (CIPS), University of Newcastle.

Stough, R. R. (1990, February). Potentially irreversible global trends and changes: local and regional strategies for survival. Paper prepared for presentation at the ***meetings of the American Association for the Advancement of Science***, New Orleans, Louisiana.

Stough, R. R. (1998). Infrastructure and Technology in U.S. Metropolitan Regions. Paper presented at the ***Workshop on Infrastructure Policy***, The Tinbergen Institute, Amsterdam, The Netherlands, February.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: the conjunction fallacy in probability judgments. ***Psychological Bulletin***, *90*: 293-315.

Wang, M. S., & Ma, C. C. (2004, 12). Strategies for Kaohsiung local development after WTO : an empirical analysis with place marketing and interactive management. International Academic Symposium on ***Public Management in 21st century: Opportunities and Challenges***. Center for Public Administration of Zhongshan University, Macau.

Ward, S. V. (1994). Time and place: key themes in place promotion in the USA, Canada and Britain since 1870. In Gold, J. R. and Ward, S. V. (eds.), ***Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions*** (pp. 53-74), John Wiley and Sons.

Waston, S. (1991). Gilding the smokestacks: the new symbolic representations of de industrialised regions. ***Environment and Planning***, *9*(1): 59-70.

Weimer, D., & Vining, A. R. (1999). ***Policy analysis: oncept and practice***. (3rd ed.). N. J.: Practice Hall.

WEF (World Economic Forum) (1999, 2001). ***Global competitiveness report***. New York: Oxford University Press.

A Study on Cognition: Public Cognition on Kaohsiung Development

Chun-Chieh Ma[*]、Chien-Ning Chen[**]、Ming-Shen Wang[***]

Abstract

Since Kaohsiung has preferred short-term policy outcomes rather than deep objects of long-term local development, the improvement for local image is catching more attentions than industrial adjusting and quality of population in the process of local development. Under such circumstances, the problems of Kaohsiung's local development are still existing. Now, all we have to do is responding to all kinds of people opinions through finding out the cognitive differences that solve the Kaohsiung's local development in the roots. Furthermore, Cognitive Continuum Theory (CCT) not only can find out the cognitive differences of measured stakeholders but explain the intuition and analysis of them. Hence, we try to confer the cognitive differences of different groups for the objects of Kaohsiung's local development. This study finds that there exists quite a few cognitive differences and the modes of cognition presented tend to "intuition" or "analysis" between limited information. The conclusion is that the people in Kaohsiung should improve the abilities of rational thinking and train up interactive discussion through local public hearings and public forums so as to improve the long-term local development.

Keywords: Kaohsiung's local development, Cognitive Continuum Theory,

---

[*] Assistant Professor, Department of Administrative Management National University of Tainan; Postdoctoral Fellow, School of Government, Peking University

[**] Ph. D. Candidate, Graduate of Institute of Public Affairs Management National Sun-Yat-Sen University.

[***] Professor, Graduate Institute of Public Affairs Management National Sun Yat-Sen University.

CCT, intuition, analysis