



# 國立屏東科技大學 技術及職業教育研究所

## 107 年 6 月電子報

本刊物為技職所之學會幹部及系所師長  
全員共同努力所創設之電子報，藉由電子報  
的園地，讓學生可以在此發揮個人的專長及  
學術領域，提供學術性文章及交流之處。

本電子報為季刊，由技職所學生所組之學會出  
版組負責編輯及徵稿，在此歡迎大家踴躍投稿，  
感謝各位的支持及指教。

發行單位：國立屏東科技大學技術及職業教育研究所

發行人：鍾鳳嬌

指導老師：張碧如副教授

編輯者：106 技職教育所學會 出版組

資料提供：劉宏慈助教、鄭士榮助教

聯絡電話：(08)7740491 傳真：(08)7740396

106 學年徵稿信箱：insodagreen@hotmail.com

地址：屏東縣內埔鄉老埤村學府路 1 號

# 目錄



護理臨床教師培訓制度之初探.....	3
以種植概念進行班級經營之個案分享.....	9
運動飲料之市場定位與行銷策略分析.....	17
模糊德菲法探討全日住宿型身心障礙福利	
機構資深教保人員工作壓力.....	29

# 護理臨床教師培訓制度與內容之初探

石留花

國立屏東科技大學技職教育研究所研究生

## 壹、前言

衛生福利部於2007年起實施「教學醫院教學費用補助計畫」，以畢業後第一年、第二年無臨床經驗之新進護理人員能在臨床教師指導下進行兩年期臨床訓練制度NPGY(Nurse Post Graduate Year)。護理臨床教師制度建立目的是由專責臨床教師協助新進護理人員完善的教育訓練、專業知識及技能、增進照護品質與效能，期望新進護理人員在護理臨床教師的帶領下能適應護理臨床工作，降低離職率。

護理工作是繁重又高壓力之工作，人力短缺也一直是護理界難解問題，就以全聯會(中華民國護理師護士公會全國聯合會)於2016年6月統計，台灣領有護理證照人數有262580人，然而卻只有153435之護理人員執業，即留任於護理工作職場率為58.4%，護理人力相較於前一年只增加了3.1%(衛生福利部，2017)。而應屆畢業生不願從事臨床護理工作原因以護理工作壓力大、工作負荷重、需輪值三班等，而進入臨床的新進護理人員則在到職三個月內面臨所謂的現實休克，學校所學的專業知識及技能無法熟悉運用於臨床工作、病況危急之應變能力不足、與各相關醫療部門間溝通有待加強等，故在從事護理臨床工作三個月內離職率高達30%，多所醫院對於護理人員流動率高、離職率居高不下引起的護理人力不足，對於照護品質、病人安全、感染問題是一大隱憂。有鑑於此，護理臨床教師因應而生，希望藉由熟悉該醫院相關護理工作之資深護理人員帶領新進人員，讓學校所學的照護專業及技能得以運用於臨床工作，適應多變的工作環境。

## 貳、護理臨床教師

傳統護理臨床教學是新進護理人員到職隨機由當日資深護理人員指導，因為護理工作需輪值三班，無法一對一的指導，此時新進人員臨床工作指導又將由另一名資深護理人員帶領，因為沒有一定的指導標準及學習進度，對於護理專業技能及知能不純熟的新進護理人員而言無所適從感、壓力大、無助與挫折油然而生，面臨了所謂的「現實休克」(reality shock)。

護理臨床教師在臨床情境裡教導新進人員運用在校所學知識、技能活用於臨床工作，並協助新進人員及早適應工作環境，因此護理臨床教師的角色與功能可分為三項：(一)護理專業的角色模範：護理臨床教師將自身工作經驗及專業知能、

技術分享，提供示範、諮詢及支持等資源；(二)社會化促進者：提供新進人員在護理臨床過程中執行護理措施解決問題，從中學習專業技能；(三)教育者：接受教師培訓進行正式的教學活動，如教學計劃及執行、評估學習者需求、計畫執行過程的監督與評核。最終的目的是希望新進人員能適應工作環境，將所學的知識及技能熟練運用於臨床，能獨立執行臨床護理工作，增加自信。護理臨床教師除具備豐富的工作經驗與專業學識外，懂得與新進人員分享知識與技能、態度友善有耐心及與各醫療專業團隊良好互動，才能促進新進人員教與學的機會，增強個人及專業發展，促進正向的夥伴關係(尹裕君，2010；陳小蓮、盧美秀、陳品玲，2001；楊斐卿、歐惠容、唐紀絮，2011)。

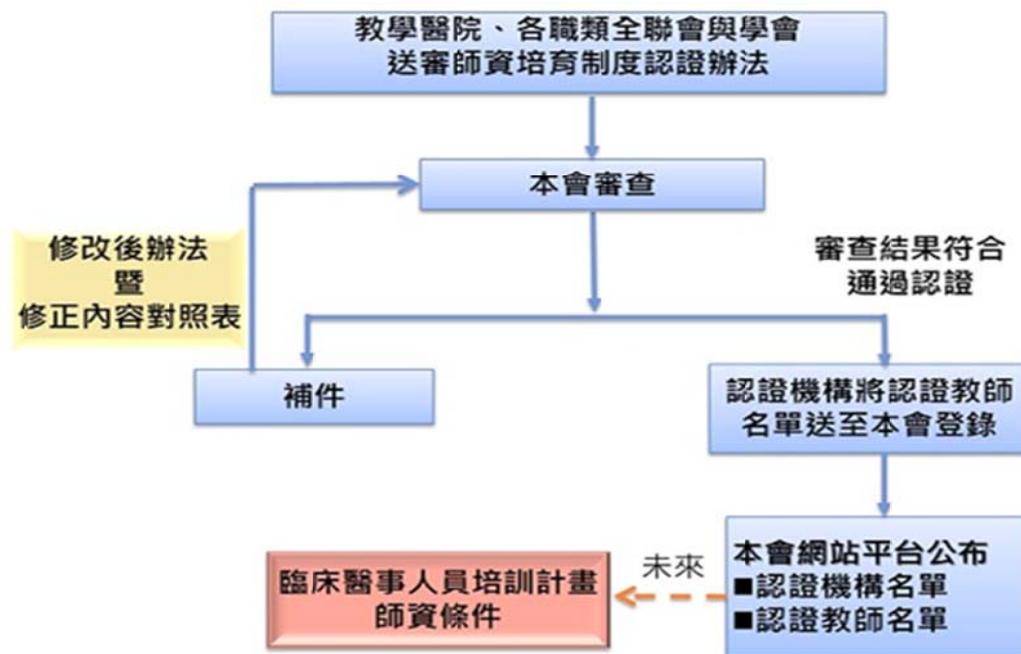
### 參、護理臨床教師培訓制度

護理臨床教師制度依「衛生福利部臨床醫事人員培訓計畫」實施相關教學成效指標及教學醫院評鑑基準中相關師資培育規定，建立師資培育制度(財團法人醫院評鑑暨醫療品質策進會，2017)(如圖一)，師培認證申請機構限定經衛生福利部教學醫院評鑑合格之教學醫院、中華民國全聯護理公會、台灣護理學會。台灣護理學會(2017)依據財團法人醫院評鑑暨醫療品質策進會(醫策會)臨床醫事人員培訓計畫，護理臨床教師師資培育認證作業要點：申請教師認證者應具有教學醫院三年以上專任護理經驗之護理師，初次教師認證資格至少須10小時(或10點)接受過「提升教師教學技能」之培育課程(或活動)，其內容有課程設計、教學技巧、評估技巧、教材製作、跨領域團隊合作照護、溝通及輔導、創新教學導入及教師教學經驗分享等，可分次且得於2年內完成，其中至少6小時(或6點)為師培培育實體課程(或活動)，申請展延需每年至少包含4小時(或4點)的「提升教師教學技能」之培育課程(或活動)，且認證效期為四年。

各教學醫院之師資培訓課程時數多有不同，但是仍有共同規定每兩年需完成8小時的師培繼續教育時數，師培繼續教育內容來源有教學醫院護理部規劃或院內外其他師培課程，課程涵蓋範圍有：臨床教師的角色與職責、教學原理、臨床教學技能、教學評估技巧如客觀結構式臨床測驗(objective structured clinical examination, OSCE)介紹及運用、臨床迷你演練評鑑(mini clinical evaluation exercise, mini-CEX)、直接觀察技術做評估表(directive observation of procedural skills, DOPS)、溝通技巧、實證護理、倫理相關課程、諮商輔導技巧課程、學習演講技巧及教材製作等、認識兩年期護理師護士訓練計畫、臨床教師的壓力與調適、認識新世代護理人員人格特質及現實休克之處理(李怡真、高毓秀，2012；黃穗芬、李雅文，2012；蔡淑芳、王素秋、洪麗玲、張麗銀，2016)，醫策會(醫療品質策進會)每年進行實地訪查訓練成效，考量護理臨床教師於「二年期護理師/護士」執行熟悉度。

護理臨床教師制度實施，在某醫學中心問卷調查結果有90%的臨床教師肯定，

認為有助於增強教學能力、技巧，有計畫有系統的教導新進人員將所學知識技能熟練運用，增強照護信心、適應護理工作環境，讓新進護理人員有留任意願護理人員有力支持，時有必要繼續推行(楊斐卿、歐惠容、唐紀絮，2011)。



圖一：認證流程圖一

資料來源：財團法人醫院評鑑暨醫療品質策進會，2017

#### 肆、護理臨床教師教學能力

教學能力的定義為有能理判斷學習者之需求擬定計畫、並將自己的專業能力及工作經驗有系統的呈現出來，讓學習者能清楚明白臨床教師教學之目的，以及由臨床教師的示範，讓學員反思自己照護行為之優缺點，教學過程中也能有效的評值學生學習成果(邱綉雯、謝素英、許麗玲，2013)。

護理臨床教師被要求須具備良好的教學能力，藉由臨床教學能將專業知識及技能實際運用，翁新惠等學者(2012)運用一分鐘教師(One-Minute Preceptor, OMP)教學技巧及客觀結構式教學活動(Objective Structured Teaching Exercise, OSTE)建置「護理臨床教師進階訓練模式」，此訓練模式介入後，護理臨床教師之教學能力有明顯提升，且新進人員對於護理臨床教師之教學技巧運用也感到滿意。一分鐘教師(One-Minute Preceptor, OMP)教學技巧屬於動態式教學，由Neber(1992)以五步驟(Five-step Microskills Model)：掌握教學重點、尋求支持的證據、教導一般原則、正向增強、糾正錯誤(引自翁新惠等，2012)，在實行此五步驟時並沒有一定的順序，而是可以依照臨床教師臨床教學做調整，

可以做出正確的診斷及評值學習者學習狀況，客觀結構式教學活動(Objective Structured Teaching Exercise, OSTE)則是評量護理臨床教師之教學成效。

教學回饋技巧也被運用於臨床教學，包含了「提供學習者表達機會」、「具體讚揚」、「非批判性指正」、「具體改善措施」以及「再次提供學習者表達機會」，此教學回饋技巧能提升新進護理人員學習效能及批判性思維能力(廖國臣等，2007)，護理臨床教師與新進護理人員互動式教學，以學員為中心的學習，經過此回饋教學技巧於短期內確有其學習成效(黃惠美、林麗英、洪麗玲，2014)。曾惠翎、李皎正(2015)針對建構護理臨床教師教學專業能力指標，其專業能力指標涵蓋五個層面：「熱忱的教學承諾」：臨床教師對於教學能有認同和負責的態度，願意額外付出時間及精力教導新進人員；「和諧的學習氛圍」：與新進護理人員建立起良好的互動關係，共同討論學習目標；「引導式的教學技巧」：依新進人員學習狀況適時調整教學進度，教導內容以批判性思考、時間管理、病人安全、護理臨床作業及實證護理，以培養其獨立思考能力；「客觀的回饋與評值」：在教學過程中能適時給予鼓勵及回饋，增加自信心；「跨領域團隊合作的照護」：帶領新進人員能與病人、家屬及相關醫療部門進行良好的溝通與協調，教導尊重各專業及鼓勵表達照護問題。

護理臨床教師教學能力也與年齡大、年資越久、教育程度越高以及護理主管支持度高者，自覺教學能力越好(邱綉雯、謝素英、許麗玲，2013)，而護理臨床教師外向與成熟的人格特質也會影響教學的自我效能、專業能力，且有效的教學策略及客觀的教學評量具正相關(Li & Su, 2014)。

## 伍、結論與建議

護理臨床教師多由資深護理人員來擔任，在忙碌的臨床照護工作及行政業務處理中進行新進護理人員之臨床教學過程備感壓力及焦慮，尤其在護理人員離職率居高不下，新進人員留任不易之情況下，有研究調查指出約有50%的資深護理人員對於臨床教師之職責不願承擔，而護理人員進階制度、擔任臨床教師年資及接受臨床教師訓練等也會影響擔任臨床教師意願(黃靖、陳彩鳳、莊紹華，2013；楊斐卿、歐惠容、唐紀絮，2011)。

護理臨床教師培育課程以醫策會規定來策畫師培課程，注重在提升臨床教師教學及評量技巧之相關課程，各教學醫院在設計臨床教師訓練課程應注意教學型態是否適合，在楊斐卿、歐惠容、唐紀絮(2011)針對臨床教師訓練課程調查，課程多以講授方式進行，缺乏實際演練，在陳小蓮、黃秀梨、黃翠媛(2014)焦點訪談護理臨床教師表示教學情意層面、輔導技巧及情緒管理的課程應該排定在師培課程內，單位主管也需具備教學技巧，定時與臨床教師討論，給予正向回饋與協助，或可運用支持或成長團體工作坊等，讓護理臨床教師從中分享彼此的經驗並獲得支持。

## 參考文獻

- 尹裕君(2010)。護理臨床教師制度。《榮總護理》，27(3)，219-224。
- 台灣護理學會(2017)。臨床醫事人員培訓計畫-護理臨床教師「師資培育認證作業要點」。107年4月取自  
[https://www.twna.org.tw/frontend/un10\\_open/welcome.asp](https://www.twna.org.tw/frontend/un10_open/welcome.asp)
- 李怡真、高毓秀(2012)。《護理暨健康照護研究》，8(2)，106-116。
- 邱綉雯、謝素英、許麗玲(2013)。護理臨床教師自評教學能力之研究。《長庚護理》，24(2)，132-146。
- 翁新惠、齊珍慈、王敏華、陳淑芬、高淑霽、陳美碧、吳作光、傅玲(2012)。護理臨床教師教學能力進階訓練成效初探。《榮總護理雜誌》，29(2)，165-175。
- 財團法人醫院評鑑暨醫療品質策進會(2012，10月29日)。二年期護理師(士)訓練課程指引。取自 <http://www.tjcha.org.tw/FrontStage/page.aspx?ID=5DDE57A5.EE32.47DC.B4EE.BD70E32522F7&PID=F119DC8B.752D-4971-A868-C109A44118C5>
- 財團法人醫院評鑑暨醫療品質策進會(2017，06月07日)。師資培育認證制度。取自 <http://www.tjcha.org.tw/FrontStage/page.aspx?ID=5DDE57A5.EE32.47DC.B4EE.BD70E32522F7&PID=F119DC8B.752D-4971-A868-C109A44118C5>
- 陳小蓮、黃秀梨、黃翠媛(2014)。臨床護理人才培育問題與策略。《領導護理》，15(3)，14-24。
- 陳小蓮、盧美秀、陳品玲(2001)。臨床護理指導員制度對新進人員輔導成效之探討。《新台北護理期刊》，3(1)，35-44。
- 曾惠翎、李皎正(2015)。建構護理臨床教師教學專業能力指標。《護理雜誌》，62(2)，57-65。
- 黃惠美、林麗英、洪麗玲(2014)。護理臨床教師教學回饋技巧訓練效果維持之探討。《榮總護理》，31(3)，256-264。
- 黃靖、陳彩鳳、莊紹華(2013)。護理臨床教師對新進護理人員輔導意願之調查。《彰化護理》，20(4)，2-7。
- 黃穗芬、李雅文(2012)。護理部教師培育現況。《教研創新季刊》，4(4)，1-2。
- 楊斐卿、歐惠容、唐紀絮(2011)。某醫學中心推行護理臨床教師制度之評價。《榮總護理》，28(1)，8-16。
- 廖國臣等(2007)。一般醫學內科訓練示範中心中心：長庚醫院經驗。《醫學教育》，11(3)，69-77。
- 蔡淑芳、王素秋、洪麗玲、張麗銀(2016)。論護理臨床教師培育計畫之推動。《源遠護理》，10(1)，21-26。

衛生福利部(2017)。歷年醫療院所每萬人口執業醫事人員數。107年4月取自

<http://dep.mohw.gov.tw/DOS/sp-GS-113.html?Query=執業醫事人員>

衛生福利部護理及健康照護司(2014, 1月6日)。98至101年醫院護理人力資源資料統計結果。取自

[http://www.mohw.gov.263tw/cht/DONAHC/DM1.ASPX?f\\_list\\_no=716](http://www.mohw.gov.263tw/cht/DONAHC/DM1.ASPX?f_list_no=716)

Li, A. T., & Su, Y. W. (2014). Exploring the relationship between personality features and teaching self-efficacy in clinical nursing preceptors. *The Journal of Nursing Research*, 22(3), 176-182.

# 以種植概念進行班級經營之個案分享

莊素珍

國立屏東科技大學技職教育研究所研究生

## 壹、前言

心理學家馬斯洛(A. H. Maslow)認為人有愛與隸屬的需求，希望被他人接受、關愛、與鼓勵。每個人的成長求學過程中，學校生活扮演相當重要的角色，而班級是人生初次接觸的團體，營造班級溫馨和諧的人際關係對於增進學習的效果，健全學生人格發展格外重要(葉興華，1995)。

隨著社會時代變遷，現今教師工作也不再只是單純的教書，而是需要透過教學情境中，引導學生多元面向的發展，自然的與學生產生密不可分和良性互動的師生關係，因此身為一位教師除了當「經師」，更應是位「人師」。

本文藉自己教學經歷所遇，以種植概念呈現班級經營並佐以專家學者的理論觀點，提出若干見解，提供有志從事教育相關工作者參酌。期望協助教師善用班級經營方法，創造良好的師生關係以及和諧、互信、互愛的同儕關係，進而營造溫馨、友善、快樂的學習環境。

## 貳、班級經營

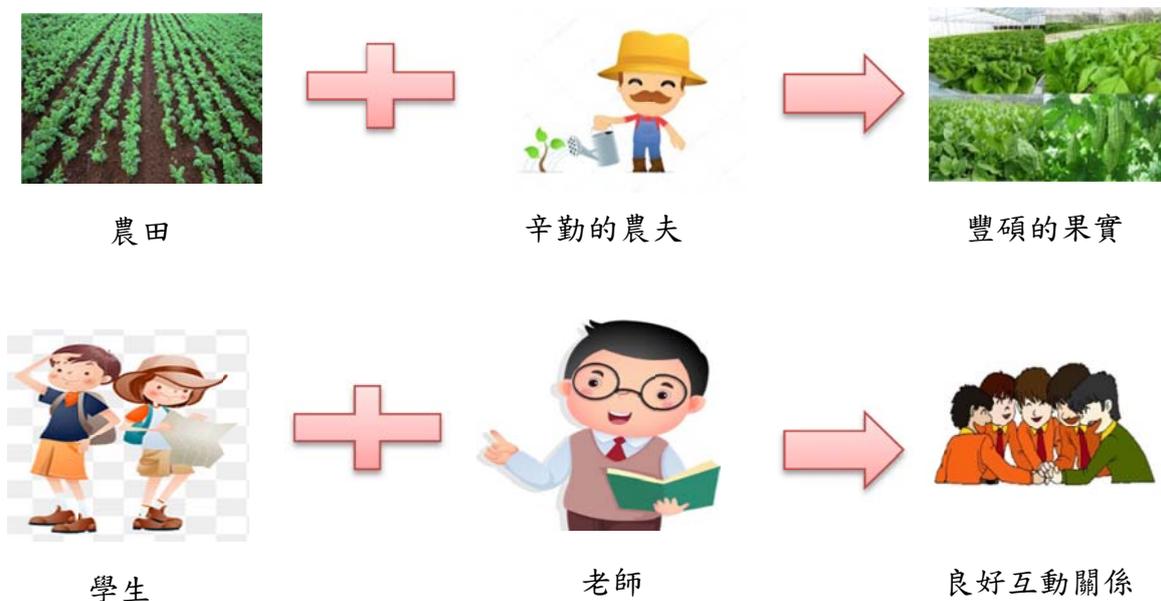
班級經營的意義已由早期狹隘的常規管理問題，擴及到較廣泛的以教學為最終目標，並重視學生學習與心理上的滿足、態度養成，甚至包含團體生活等社會層面的影響；班級經營的主體也由教師主導轉向師生共同協商；而當前班級經營的方法更講求系統化、組織化，符合客觀、人性的精神與原則(戴文琪，2003)。

## 參、種植概念的班級內涵

因此，由上述班級經營的意義可知，班級內涵廣泛而豐富，教師需建構一套符合客觀與人性方法，用心經營，其班級內涵角色分別為：

- 一. 農田(學生)
- 二. 辛勤的農夫(教師)
- 三. 豐碩的果實(學生+教師=良好的互動關係)

以下為班級內涵統整概說圖：



有人說：「教育就像播種」，就以「農田」及「農夫」的概念，來說明我的班級經營理念。教師如「農夫」，學生如「農田」，「農夫」每天辛勤的耕耘播種，雖然「農夫」都知道灑下的種子不一定每顆都會發芽、產出果實；但對「農夫」來說只要有一半的「農田」能創造出豐碩的果實，他就很滿意了。

因此，「農田」與「農夫」的關係是循環不息、且需構成密切良好關係，才能擁有良好的豐收成果。

一、學生如「農田」，又可說「農田」如同教師「農夫」和學生間的關係是密不可分，「農夫」想要得到豐碩的果實就應施於「農田」什麼肥料和瞭解「農田」的屬性再決定使用什麼方式來經營這塊「農田」。

二、教師如「農夫」，其特質最重要的是具有「教學熱忱」，此外，也需使教學具有「品質-價值」和生動、活潑「創新教學」，如此才能帶動農田裡的作物延綿不息的生長並結締出不同特色、屬性的果實。

三、豐碩的果實-良好的師生互動，教師必須和學生建立良好師生關係，但又不失其教師的威嚴，亦即以「亦師亦友」的關係和學生相處。(駱芳美，1988)認為良好的師生關係，應具有人性化的關係、合宜的期望、主動接觸、師生一起學習、一起成長的心態、以及彼此之間要互尊互愛。

透過和學生相處、互動、接觸的過程中教師同時可以以獨特的洞察力觀察學生間的「個別差異」，且從中留意每個不同特質學生的「家庭背景」、「興趣需求」、「情感思想」…等，實施「適性教育」並將不同特質學生屬性，引導發展其「多元展能」的能力，藉由教師從旁輔助；使學生透過每一次的活動中學習(做中學)，能更瞭解、認清自我特質，如此一來，不但增加學生自信心，學生也會比較喜歡

自己、接納自己，當然漸漸的也會對於生活周遭事物、學校課業更樂於學習、喜歡老師，因此，「農田」和「農夫」的關係是環環相扣，且不停循環。

## 肆、種植概念之班級經營策略

### 一、「農夫」的經營策略



老師如同清晨的太陽總是綻放出一道柔和的光芒，不僅帶給農田養分，且帶給他們溫暖。而這道柔和光芒必須含有「教學熱忱」、「教學品質-價值」和「創新教學」，下面就分別細說之。

#### (一)、教學熱忱

做任何事皆相同，最重要的就是要「有心」，教師工作也一樣，最可貴的就是「教學熱忱」，擁有它便能在處理任何事時，都能有著這股使命、活力且充滿熱情；教學過程中時時能發現學生問題，給予學生關心並耐心教導學生、傾聽學生的聲音。因此，我認為「教學熱忱」是看待教學工作一切根本的基礎，否則就如同地上的一灘死水，對任何事都只是冷淡、冷眼旁觀，提不起興致，只把「教師」的職業當作是一種謀生活的工具罷了！如此一來，每天只是上班下班，沒有理想、沒有抱負，不僅自己的生活沒有色彩，更剝奪學生學習的權力，甚至可能因此毀了學生一生。



#### (二)、教學品質-價值

世界萬物皆具有生命力，對於教師課堂上的教學，教師不單只是將呆板的教科書照本宣科將知識傳遞給學生，而是應該將自己所任教的科目充足的準備(備課)，將課程融入生活中，更重要的是教師的教學方法若能發揮巧思，使學生較易理解、藉由教具及教材輔助，我想這不僅提升教師的上課品質也能啟發學生的學習意願，例如：美容科彩妝課程教師可以利用數位媒體輔助影片教學，讓學生觀看影片後，教師透過影片內容講解實務操作，學生在技術實務操作上能更容易理解上手，課後學生不懂的地方也可以隨時得到資源(訊)，如此一



來，學生不僅得到書本中的知識及技能，並能將知識與技能運用，培養學生帶著走的能力，我想這就是提升課程的價值與品質。

### (三)、教學創新創意

人類的才智創造了人類的文化和文明，但卻也時時面臨著許多亟待解決的問題。學校教育是培育個人創造力的最佳場所；隨著社會時代變遷及環境影響，媒體資訊傳播流行的帶動趨勢，現今時代教師的教學態度及方法也須不斷改變及精進。枯燥乏味死板的教學，已不符合現代學生的需求，更激不起學生們求知的興趣及慾望，尤其現今教育強調多元能力、適性發展學習，「教學創新」已是教師應有的基本能力之一，例如：設計主題式活動課程、課程學習單及教學環境設計(情境佈置)、腦力激盪活動……等，都是教學創新、創意常運用的方法。



因此，一位稱職的教師，對於課程設計及教學方法上，應更加認真投入、專研、並從教學實施過程中時時檢視、省思自己的教學內容。如何使學生們更喜愛、更期待每一次課堂中老師能傳遞不同的知識和技能，且能激發學生求知的慾望，才是一位稱職的教師。

## 二、「農田」的經營策略

將學生比喻為「農田」，而「農夫」內含教師應有的特質，「農夫」辛勤的播種，帶動「豐碩果實生長」，也帶動了老師和學生間的互動。以下就「豐碩果實」的內容細說之：



### (一)、建構亦師亦友的氛圍

韓愈說：『師者，所以傳道、授業、解惑者也』教師不只教導學生知識，更要教導學生為人處世的道理，培養學生認真負責的態度，因此，在經營一個新班級時教師建立班級的規範是很重要的，舉凡：班級的班規、幹部成員…等。我會以民主投票的方式，和學生共同討論，教師從旁協助避免學生訂出太離譜的班規，來約束學生行為；而處罰的分界應在學生可接受、承擔的合理範圍內，並以服務大眾為主，例如：當班級值日生、友善校園愛心天使(維護校園整潔)…等，讓懲罰的目的更具有意義。

除此之外，有效的溝通也是與學生建立橋樑的一種方式，妥善運用與學生共體時間，使自己能充分瞭解學生，增加教師與學生之間的接觸和互動，並做學生的朋友，例如：每日與不同的學生進行午餐約會(一同享用學校營養午餐)、每週一次的交換週記(瞭解學生的心情和心聲)、給老師的悄悄話(寫信、留紙條)、每月幹部與導師開會…等，這些都是教師在班級經營中佔很重要的關鍵因素，課餘或課後輔導學生時說話能像對待自己的兄弟姐妹，少用命令、批評、情緒化的語氣與學生談話，並適時觀察學生平日的生活習慣、交友…等，都是促進師生間良

好的互動方式。

教師對待學生的態度，要做到「嚴而不苛，愛而不溺」讓學生服從並願意付出，實在不易，所以，教師必須先費盡心思與苦心經歷時間累積和磨合與學生建立「亦師亦友」的和諧關係，才能使班務順利推行。

## (二)、尊重個別差異

在和學生們保持良好的關係後，透過學校活動或課堂上多方深入觀察，能更瞭解學生間「個別的差異」，就如同玉石一般，每個玉石的紋理形狀皆不同，要近察看才可發現其差異與特色；就如我們每個人出生，你無法選擇你想要的父母和生活環境，但你可以改變自己，每一個生命都是值得珍惜的，所以我不放棄每一個學生。

每位學生都是獨立的個體，有著不同的資質和能力，所以我重視學生潛能，讓每個學生都有表現的機會，對於學生表現賞罰分明、公平公正處理學生問題；我會考量在不違反班級規範公平原則下，以彈性調整處理的方式處理學生問題。例如：有些學生難以接受公開的指正，則給予機會私下處理，否則容易造成學生無形的傷害。

身為教師的我們雖然無法選擇你要教的學生，面對在壞、學習緩慢的學生，教師若能多看他的優點，其實每個學生都有著善良、天真的一面，面對個別差異的學生教師多留一點心，細心觀察，總有一天學生也會被感染的，我想這也是教師在教學生活中學生創造驚喜的機會。

## (三)、重視多元展能

每個人都有屬於自己獨特的成長故事，塑造出不同的視野、性格、價值觀與人生觀，在瞭解學生間個別的差異後，希望提供每位學生適性發展，幫助學生認識自己的興趣、專長及性向，鼓勵孩子參與各項活動及競賽，藉多各項活動及競賽多方接觸助，學生可獲得更多元的學習與生活經驗，漸漸培養自信心，如此一來，學生會更喜愛自己且重視自我成長，找到屬於自己未來的方向，所以，我深信每個學生都有著無限潛能與可能，「天生我材必有用」，只要教師能慧眼識英雄，挖掘孩子的亮點，個個都能成就其光明人生。

## 三、「豐碩果實」的經營策略

一道豐富又美味的食物，必添加許多不同材料、成分來達到它的美味，「甜蜜豐碩的果實」經營也是如此，「農夫」必須經過許多程序，如：育種、播種、撒種、灌溉、施肥、除草、添加劑…等，才能有豐碩的果實。而教師要建構班級經營核心「豐碩果實」也必須富含許多元素，透過教學情境、時事話題、結合節慶…等，



辦理許多不同面項活動，將活動目的與意義融入，進而發展培養學生道德實踐與公民意識、溝通與表達能力、人際關係與團隊合作、創造思考與問題解決能力，以下為我的班級經營核心與活動：



#### 四、活動設計理念

##### (一)、道德實踐與公民意識

- 1、品德教育宣導活動:學校於每學期週會，皆會安排品德教育宣導教師並以主題式小故事於全校週會時間，利用活潑、生活寫實的呈現方式宣達主題精神，如:愛國、感恩、負責、正直…等題目，來達到道德實踐教育的目的。
- 2、生命探索大露營:每學期針對一年級新生所舉辦的活動，三天兩夜的主題式團康活動啟發學生的道德價值觀，利用小組方式，各司其職，完成任務，此活動亦可培養學生團結合作、人際溝通、創造思考與問題解決能力。
- 3、建立班規:透過班會同學間相互討論制定班規中，教師可瞭解學生對於道德意識的認同與模糊界線並給予適時的觀念指正。

##### (二)、溝通與表達能力

- 1、師生午餐約會:導師每日中午輪流與班上一位學生吃飯，午餐用餐時間雖不長，但透過輕鬆愉快的午餐時間卻可深入了解孩子們的想法，藉此拉近與孩子們間的距離，效果良好。
- 2、交換日記(週記):利用學校週記，建立師生橋梁，設立主題讓學生們發揮，並用心批改給予回饋，提供學生們溝通的另一種管道。
- 3、幹部會報:學生自主的幹部自治，教師可透過幹部會報中，瞭解班級目前狀況，每月一次的核心會議可凝聚幹部與教師間的向心力。

4、班級會報:利用每週班會時間，讓學生主導會議進行，學習民主風範，學生能於會議中訓練自我表達與溝通能力，教師與同學共坐台下，配合每次班會主題訓練每人都有發言的機會，最後老師再給予回饋講評。

### (三)、人際關係與團隊合作

1、初次見面—相見歡:班級新成立時或有新成員加入時適用，利於同學感情的建立，拉近彼此的距離與人際互動關係。

2、大風吹(換座位):利用段考後，一方面獎勵班級成績優秀(前5名)與進步獎(前5名)的學生可先挑選自己喜愛的位置，其他學生以抽籤的方式全班換座位，不僅可增加學生彼此間感情的建立，也提升班級讀書氣氛和班級同學間的新鮮感。

3、放鬆一下-紓壓按摩:藉由課堂老師所教的技能，實際運用於生活中，一方面可以測驗學生的技能，一方面學生透過彼此間的相互練習可以提早適應社會人際互動關係與團隊合作的精神，老師也可從學生互動中瞭解學生學習的狀況。

### (四)、創造思考與問題解決的能力

1、我愛媽咪-創意走秀:結合節慶、季節，傳遞學生五月母親節是一個溫馨、感恩的日子，配合母親節，舉辦我愛媽咪走秀活動，讓學生透過活動過程中發揮創意、巧思，例如:幫媽媽設計彩妝、造型並從中學會問題解決的能力。

2、改頭換面-創意造型:藉由教師課堂所教的知識和技能，教師制定主題，如:龐克造型風格髮型讓學生進行分組、討論，建立團隊精神，而小組所設計之造型需進行創作，於課堂中發表，學生彼此提問、互評;除了能激發學生創造思考與問題解決能力，也能達到同儕共學的目的。

3、當我們「聚」在一起-期末感恩餐會:以「感恩」為主題，每一年設計不同的活動，讓學生主導活動內容，使學生彼此互動外，藉由舉辦活動過程中，學生能從中學習問題解決方法和能力。

## 伍、結語

教師經營一個班級就如同一位老闆經營一間公司，除了要有願景、使命外，更重要的是如何建立公司文化、制度與人員規劃。學校就如一個小型社會，班級就如一間公司的部門，而教師扮演的角色就是這間公司部門掌權的主管。透過多

年來的帶班經驗，每次新接一個班級時只能說：「凡事起頭難」，教師要將來自不同家庭背景、環境的班級成員建立一個完善、友善、和諧、又溫馨的學習環境實在需費許多精力，過程中雖然辛苦，但教師們若能用點心思和巧思，透過班級經營核心活動，建立一套完善有系統性的班級經營方法，了解學生的個別需求、懂得學生們內心聲音、適時給予學生關懷與愛心和學生一同成長，陪伴他們走過求學階段的日子。我想三年後看著學生們畢業時的成長和滿滿回憶，那樣甜美豐碩的成果，教師平日的汗水、疲累和辛苦都值得了。相信我們，不只是「經師」，更是位「人師」，期許本文能對未來有志從事教育相關工作者參酌。

## 陸、參考文獻

- 施怡僑、賴志峰(2013)。國民小學級任教師時間管理與班級經營效能關係之研究。學校行政，(87)，73-97。
- 張德銳、吳明芳(2000)。營造親師生三贏局面的班級經營策略。課程與教學，3(2)，33-45。
- 劉素倫、林清文(2007)。國中教師班級經營與學生學習動機之研究。輔導與諮商學報，29(1)，1-24。

網路參考圖片

<http://sucai.redocn.com/tupian/1141797.html>

<https://pt.depositphotos.com/10452436/stock-illustration-funny-cartoon-farmer.html>

<http://htxchoviet.com/rau-an-la>

<http://588ku.com/image/katongkeaixuesheng.html>

<https://tutor.1111.com.tw/17sp/RecommendTeacher/>

<http://3png.com/a-36255117.html>

<https://www.dreamstime.com/stock-illustration-apple-tree-growth-cycle-plant-cycle-botanical-gardening-fruit-natural-crop-food-vector-illustration-image69783663>

<http://info.wenweipo.com/index.php?action-viewnews-itemid-61149>

<https://bayabayabaya.wordpress.com/author/bayatienda/page/2/>

# 運動飲料之市場定位與行銷策略分析

李亭純

國立屏東科技大學技職教育研究所研究生

## 壹、緒論

運動飲料大家一定都不陌生，但對於它的的定義、功能與種類以及目前在市場上的概況與目標市場定位可能就沒有更深入瞭解，因此本文擬定探討目前就市場上主流的運動飲料之其品牌形象定位、行銷 4P、SWOT 策略分析與產品的生命週期(導入期、成長期、成熟期、衰退期)來加以說明，有助於對飲用運動飲料時有更進一步詳加認識。

## 貳、運動飲料之市場定位

### 一、運動飲料的定義、功能與種類

#### (一)運動飲料的定義

根據中國國家標準的定義，運動飲料是「營養素的成份和含量能適應運動員或參加體育鍛鍊、體力勞動人群的生理特點、特殊營養需要的軟飲料」。廠商的定義是「運動飲料是不含酒精的，通過科學的分析證明其能夠在從事運動的過程中提高體力能力和加快隨後的恢復的飲料」。所以，運動飲料是針對運動員或參加體育活動的人群因運動提高體力能力和加速恢復運動後體力和能力的飲料。

#### (二)運動飲料的機能

運動飲料具有調節人體電解質的作用，是設計給從事劇烈運動的運動員補充電解質用的。廠商會在運動飲料中添加濃度在 6 %到 8 %之間的碳水化合物，且為了增加口感或強調機能性，還會有其他添加物如蔗糖、香料、檸檬酸、葡萄柚或維他命，以吸引消費者購買。

運動飲料的飲用必須根據運動時間和運動量而定。如果運動時間少於一個小時，白開水就能補充失去的水份，但如果從事劇烈運動超過一小時以上，就應該飲用運動飲料來補充水份和運動後所需要的能量。如果不適時補充水份和能量，會造成脫水和低血糖的現象。能量的主要來源是碳水化合物；但是運動後並不宜馬上使用固態食物或碳水化合物濃度太高的飲料；它們不但不容易吸收，而且可能引起噁心、嘔吐，甚至腹瀉的現象。專家建議在運動時，於每隔十五分鐘補充 200C. C. 的運動飲料。

### (三)運動飲料種類

運動飲料的主要目的是給身體迅速補充水分和糖分，依照配方可分為低滲透壓(hypotonic)、等滲透壓(isotonic)和高滲透壓(hypertonic)三種，如表一所示。三者的主要區別在於飲料中的鹽(鈉和鉀)和糖(砂糖和聚合糖)的份量不同。就市場主流之運動飲料的主要成份比較，如表二所示。

表一運動飲料的種類、成份與飲用建議其說明如下：

種類	成份	飲用建議
低滲透壓(hypotonic)液體	電解質，低比例的碳水化合物	低滲透壓的運動飲料能快速的補充流汗失去的體液，適合需要補充水分但不太需要碳水化合物的運動，如：體操、舞蹈和騎馬等運動。
等滲透壓(isotonic)液體	電解質，6%至8%的碳水化合物	等滲透壓的運動飲料能快速的補充流汗失去的水分和碳水化合物，是從事中、長程賽跑或團隊運動的運動員的首選。
高滲透壓(hypertonic)	高比例的碳水化合物	高滲透壓的運動飲料可以補充運動後失去的肝醣，適合需要高度能量的長途運動者，如：馬拉松。

表二市場主流之運動飲料的主要成份比較

品牌	舒跑	寶礦力水得	FIN	生活運動飲料
熱量(大卡)	28.4	26.0	17.0	28.0
鈉含量(毫克)	42.0	49.0	38.5	35.0
碳水化合物(公克)	7.1	6.6	4.4	7.1

資料來源：運動飲料的秘辛

## 二、市場概況

根據台灣飲料工業同業公會的統計，台灣的飲料市場(工廠出貨，街邊飲料店不在統計之內)以茶飲的比重最高，佔了整體飲料市場的四成左右，接下來就是運動飲料和碳酸飲料，各佔一成左右，飲料銷售與天氣有關係，天氣愈熱，運動飲料的銷售就愈好，因為消費者對運動飲料的需求是補水和「有味道」的解渴，而「不只」在運動時喝運動飲料，這點也是各運動飲料廠商近年來的主打，希望把「運動」飲料的客源擴大，一些新進品牌，如：黑松的Fin，則捨去運動飲料的品名，改為「補水」飲料，也是看好近年來氣候暖化造成的終年高溫趨勢，而「補水」的確是一個不錯的選擇。維他露的舒跑運動飲料，一直是台灣運動飲料的霸主，其次是金車大塚的寶礦力和黑松的Fin，統一寶健則因2011年的塑

化劑風暴而退場。然而近年來，運動「補水」飲料的聲勢更盛，年銷售額約有50億之譜，這讓各家製造廠商躍躍欲試。生活運動飲料也是台灣運動飲料的老品牌，方型的紙盒包裝是其特色，但根據台灣區飲料工業同業公會的統計，PET包裝材質的運動飲料因為瓶蓋設計好開關好攜帶是消費者購買的大宗，雖然生活運動飲料也有推出PET包裝，但跟前三大的品牌相較，知名度、鋪貨通路、品牌定位就相形居於劣勢。

### 三、目標市場定位

運動飲料的國內知名品牌根據波仕特線上市調網(www.pollster.com.tw)所做的「您最喜歡喝哪個品牌的運動飲料？」民調的結果，消費者首選的運動飲料品牌是舒跑，佔44.91%，第二是寶礦力水得的26.25%，而其他品牌只佔個位數比例。所以老品牌的運動飲料市占率仍舊是高於新品牌的運動飲料。大多數人想喝運動飲料時，都常順口說：「想不想喝舒跑？」，可見「舒跑」已經變成運動飲料的代名詞，在市場上也就一枝獨秀。

從年齡層而言，較年長的消費者較喜歡「老品牌」。「舒跑」在35~44歲佔了51.70%，到了45歲以上更高達56.25%，證實因為「舒跑」已經在長者心中建立了品牌的形象。另外，較年輕的消費者比較願意嘗試新的口味，所以會選擇其他新品牌運動飲料。

以下針對市售兩大主流運動飲料，舒跑與寶礦力水得來分析：

#### (一) 舒跑產品目標市場與定位 AFBP

##### 1. 產品概念

品牌集團：維他露集團

經營理念：貢獻名飲、創造健康

舒跑名稱：舒暢，向前奔跑

包裝設計：藍天綠地白雲的自然色彩，充滿精神與動力

Logo 概念：在民風保守的年代，鼓勵女性一同走出戶外



圖片來源：舒跑官網

由圖可之，隨著時代的演進，舒跑女跑者從剛開始健美的身形，越趨修長窈窕，線條也逐漸變得簡單俐落，風格越來越現代化，越跑越健康了。

## 2. 舒跑的由來

舒跑的誕生有著一段有趣的小故事；民國 45 年，在『維他露公司』的前身『源興大效糖製藥廠』內，維他露創辦人許金先生和他的父親正商討著商務時，想服用自家生產的維他命片，但一時找不到開水，就拿汽水充當開水飲用，卻不小心將維他命片掉入並溶化於汽水裡。也因為這段小插曲，而啟發了許董事長的靈感，他發現汽水加了維他命不但好喝，還可以補充人類所需的營養素，是一種風味獨特又同時具備營養價值的飲料。民國 70 年維他露公司秉持著消費者喜歡新事物的心理不斷的創新，並結合政府當時的政策，推行運動的風潮。搭上了人們享受運動的喜好，推出了專門為國人研發的健康飲品——舒跑，帶動了健康飲料的興盛。之後，維他露公司在生產運動飲料的各方面都有提升品質與改善，至今仍是國內生產運動飲料的大廠，8 年獲得 ISO9002 認證。

## 3. 舒跑商標的意義

舒跑二字代表「舒暢，向前奔跑」，設計以藍綠白三色代表「藍天綠地白雲」的自然色彩，充滿精神與動力！而在包裝上的女跑者，是在當時民風保守的時代，為了鼓勵全民一起運動，更希望女性朋友們能夠走出戶外一起健康運動，於是健康、陽光的舒跑女跑者自此誕生！

## (二)寶礦力水得產品目標市場與定位 AFBP

### 1. 產品概念

品牌集團：台灣金車大塚企業



Logo 概念：Pocari 為產品名，取其聲調念起來清脆響亮，Sweat 是汗水的意思，因為寶礦力水得成分最接近汗水，可以迅速補充人體流失的水分與電解質，故以「Sweat」命名，並藉此提醒大家補充水分的重要性。

### 2. 寶礦力水得由來

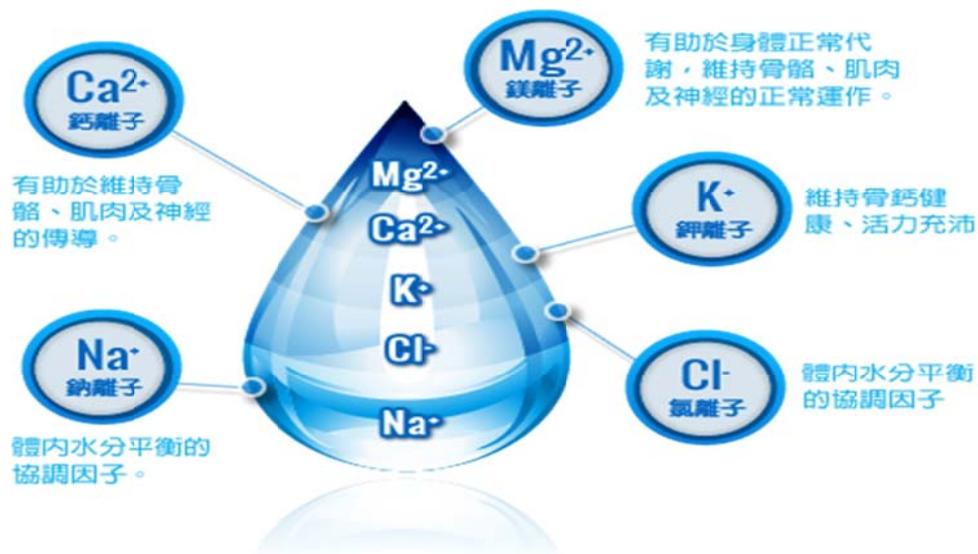
有一次大塚製藥的業務員在與外科醫生聊天的過程中，發現醫生總在手術過程中，藉由喝下點滴來補充流失的體力，但由於點滴不是設計用來飲用，所以非常的苦澀難以入口。為何不著手研發出人人都可飲用的 [好喝的點滴]?這樣的觀念因此萌生，身為點滴生產泰斗的日本大塚製藥，依靠著專業的醫藥背景，秉持著科學實證的精神，歷經了 9 年的時間，3000 多種配方的試驗，終於研發出喝的點滴——「寶礦力水得」。

大塚製藥在 1980 年生產寶礦力水得。原本在醫療藥物方面非常專業的大塚製藥，為了要製作比藥物更能治療身體、使身體更健康的食品，於是將

企業跨足至健康飲品，研發了寶礦力水得——與人體體液相近，能被迅速補充人體水份和電解質的健康飲品。由於原本是製藥公司，相關的營養食品、貢獻於醫療業務的藥物和日常保健食品占據了市場相當大的比例，使消費者更相信其飲品的品質，確立了消費市場的新領域。該企業研究和開發的產品極富創新性，希望其產品將有助於提升健康，也為運動飲料帶來新視野。

日本大塚製藥以喝的點滴為概念，以平常飲用為基礎，研發最適合人體的電解質飲料，並以平常就可飲用為概念，30 年不改其產品成分，何時何地都能安心飲用，自寶礦力水得 1980 年在日本上市以來，目前已經行銷至全球 20 個國家，讓各地的人們都能隨時隨地健康補水，受到世界各地消費者歡迎。

### 3. 產品傳達知識



## 四、品牌形象定位與競爭者分析

### (一) 舒跑—維他露公司



運動飲料的領導品牌「舒跑」，於兩年前推出品牌宣言「運動你的道理」，並推出橄欖球、棒球、拳擊、籃球……等 11 支影片，片中已不是單純的敘述運動後出汗要補充水份，而是在談運動的「道理」，像是女手打拳擊的道理是「不做野蠻女友，怎麼保護男朋友」等，當然，每個人運動的理由不同，但舒跑以領導品牌之姿，跳脫產品的廣告型態，以更高的品牌訴求來鞏固品牌力，是非常好的選擇。因為消費者對舒跑品牌的熟悉度和產品的理解度已不需多言，在銷售量的支撐下轉往品牌力的長期發展，是一個很好的品牌營造範例。目

前，舒跑推出「運動更好的你」新廣告，將運動的道理提昇到「做自己喜歡的樣子」，讓消費者自己去給自己運動的道理一個原因，而且年輕化的傾向明顯，雖然風格上沒有之前的廣告那樣明確，但也承接了品牌主張繼續發揮，事實上，品牌主張一旦定調，要不斷的演繹和創新，也不是一件容易的事，但至少不要偏離主題，就能持續給消費者延續的印象，只要商品力不出問題，品牌力就能持續發展，協助長期的銷售。

## (二)其他品牌的運動飲料

### 1. 寶礦力水得—金車公司



寶礦力廣告維持過往的「日本風」，以年輕女孩的陽光運動帶出「解身體的渴」的品牌訴求，是運動飲料中最接近舒跑，有在經營品牌力的運動飲料品牌。

### 2. FIN—黑松公司



黑松的FIN則強打「補水」的產品功能，同時持續跟包裝水搶市場，喊出「喝水不夠，喝FIN就好」，近年來也延續了不錯的品牌記憶度。

### 3. 生活運動飲料



生活運動飲料日前也推出新廣告「扣殺訓練」和「二頭肌訓練」，訴求運動「不需要」任何道理，維持餐廳整潔和陪女友逛街，也是「運動」。

小結：

當市場有領導品牌時，其他品牌的競爭選擇可分為三種：1、避開：以差異化的商品或行銷訴求，避開領導品牌的市場認同，尋求差異化的市場來獲取一席之地。2、跟隨：跟著領導品牌的腳步，用較低的價格以CP值取得市場的銷量。3、攻擊：直接正面與領導品牌競爭，以商品力和行銷力為後盾，將選擇權交給消費者，期待取而待之。

通常市場上的領導品牌愈強，競爭者比較會採取前兩項方式以避其纓，要挑戰領導品牌，必須要有充分的實力和覺悟，畢竟領導品牌的封號不是品牌自許，而是長久以來累積的消費者認同。舉例：FIN(黑松公司)與生活運動飲料此波的行銷手法，以「攻擊策略中的正面攻擊」的方式來跟舒跑對決，以創意的層面來說，廣告內容蠻有趣的，但訴求運動不需要任何道理，就明顯是在跟領導品牌舒跑下戰帖，但以運動飲料的品牌位階，要直接挑戰領導品牌，似乎距離還遠了一點，如果只是想在宣傳上佔領導品牌的便宜，做為短期宣傳的創意，那就只是波段宣傳戰術的選擇，但長期要如何經營，則是更重要的課題。

行銷的目的還是要回到銷售，行銷溝通更是行銷策略的執行，而不只是吸引注意，雖說創意是吸引注意的要件，但行銷的本質不只是宣傳，產品力本身(含產品和價格)才是重點，通路的佈局也是影響銷售的主因，如果在宣傳上正面對決，必須要在其他的行銷要項也都備戰，才有取勝的可能。宣傳可以吸引短期注意，甚至創造一波銷量，但若要長期經營及在市場上競爭，贏得市場消費者青睞的原因就要先找出來，任何領導品牌，都是有產品力做後盾，經年累月的累積消費者口碑，才能到現在經營品牌的位置，而非只是在宣傳上喊個引人注目的訴求就可成。

## 參、運動飲料之行銷策略分析

以下分別針對主流運動飲料之品牌行銷策略分析與產品的生命週期說明：

### 一、舒跑

#### (一)行銷 4P 分析

##### 1. 產品 (Product)

舒跑的產品特色，主要包括：(1)市占率最大，為國內運動飲料的領導品牌；(2)為符合不同消費者所需，推出不同容量之包裝；(3)口味全面變更為較以往低鈉的健康面向，以符合現代人的喜好；以往的舒跑是走濃甜一些的风格，但隨著時代的變遷，消費者的口味漸漸偏向以健康為主，為因應消費者的改變，講求鈉少一點，健康多一點而推出全新商品；(4)輕鬆飲(運動飲料利樂包 250ml)符合現代人平時輕量運動型態，研發輕量電解質比例；像補水一樣快速、無負擔、口感清爽暢快，更輕鬆的補水感。

##### 2. 價格 (Price)

舒跑的容量比一般運動飲料的毫升數來的多一點，在價位上也絕對不會比別人貴，所以在價格上就佔有優勢，僅需維持現有的價格策略即可，無調整之必要。價格合理，多為消費者所能接受。

### 3. 通路 (Place)

舒跑的銷售通路是同業同類產品中最廣最深的，量販店、雜貨店、零售業、投幣式販賣機，甚至是在任何一個檳榔攤，皆可以看見舒跑的蹤影，舒跑的通路策略，可以說是全面覆蓋，而在零售通路與便利商店應是舒跑操作的重點。

- (1) 自動販賣機：此通路最為簡單方便，因屬於可流動性的通路，所以在任何地區，皆可以重點式設置或固定期間的調動，讓消費者在旅途中，可以即時買到產品。馬上滿足消費者的需求。
- (2) 量販超級市場：以箱裝或打裝的方式，提供需求較大的消費者，方便買到更多更便宜的產品，一次購足所需之量，有時還會搭配價格促銷，以吸引消費者的購買慾望。
- (3) 便利商店：此種通路是以 24 小時來服務消費者，使消費者無論在任何時刻，皆能買此產品。也進駐學校合作社，抓住運動量較大的學生族群。

### 4. 促銷 (Promotion):

- (1) 推出開瓶蓋中大獎的活動：消費者的反應熱絡，近幾年來，也逐漸跟動漫結合，與時下流行的航海王合作，只要買舒跑系列任一瓶，登錄發票就可抽獎，這個活動更讓舒跑產品熱賣。
- (2) 舒跑杯：藉由舉辦迷你馬拉松大賽，一方面推動全民運動，一方面提升品牌形象，帶動全國民眾的運動風潮，創造史上第一次全民健行活動，也讓更多消費者更了解舒跑，對此產品產生更大的好感，企業形象不斷攀升。

### (二) 舒跑的 SWOT 分析

	優勢(s)	劣勢(Weakness)
	1. 全球首創，國民品牌令人印象深刻。 2. 市占率高，品牌領導者。 3. 產品調整為低鈉健康面向，以符合現代人喜好。 4. 價格消費者普遍接受。	1. 產品功能有限。 2. 消費者在特殊情況下才會買(拜拜、運動、生病)。
機會(O)	SO 積極進攻策略	WO 階段性改善策略

<p>1. 現代講求健康與運動風氣帶動運動飲料市場。</p> <p>2. 舒跑杯活動有助提升企業形象。</p> <p>3. 知名藝人為品牌代言吸引年輕族的購買。</p> <p>4. 多樣化的規格與包裝，消費選擇需求而定。</p>	<p>※運動行銷：持續不定期舉辦舒跑杯活動及與健康雜誌合作等。</p> <p>※與健身工廠配合，引入銷售販賣。</p>	<p>※廣告主軸：近年來健康意識抬頭，戶內健身風氣盛行，邀請健身好手為廣告代言，藉由他們的好形象及名氣，加深消費者對舒跑的品牌印象。</p> <p>※廣告目標：不管什麼種類的運動，都必須要隨身攜帶舒跑運動飲料。幫助補充消耗的數量，挑戰自我極限，達到身體全面性的平衡。</p>
<p><b>威脅(Threat)</b></p> <p>1. 市場飲料產品多競爭增加。</p> <p>2. 替代飲料可能取代(茶、氣泡飲)</p>	<p><u>差異化策略</u></p> <p>產品推廣</p>	<p><u>撤退策略</u></p> <p>無</p>

### (三)舒跑的產品生命週期(Product lift cycle ; PLC)

分為四期導入期、成長期、成熟期、衰退期。個人認為舒跑產品較屬成熟期。

策略重點	成熟期
產品	因為產品熟悉與接受程度大，市場競爭者多，加強產品形式的變化、在產品功能與口味上做些微調整。
價格	市場還是領先的地位，價格的降幅有限，也沒必要降低。
通路	配銷通入密集，開發多種據點。
推廣	保有既有的市場、廣告、舒跑杯、配合商家的促銷活動…。

## 二、寶礦力水得

### (一)行銷 4P 分析

#### 1. 產品策略 (Product)

- (1)最適合人體的水；日本大塚製藥株式會社，研發根據「喝的點滴」概念，按照日常生活中的人體水份、電解質流失的比率分析，於 1980 年成功開發出世界首創的電解質飲料—寶礦力水得。
- (2)符合人體體液、鹼性飲料有益健康；人體中有 60% 是體液，其中含有水分及鈉、鉀、鈣、氯等電解質。體液在人體中各組織中影響水的滲透作用，並維持身體酸檢平衡，使身體能夠維持正常運作。
- (3)能迅速被人體吸收、低熱量不必擔心高糖分同時攝取糖分及電解質能使

水分更容易被人體吸收，根據研究在含糖量 4-8% 的電解質容易被腸胃道吸收的效率最好，含量太濃或太淡都無效吸收。寶礦力水得含糖 6.8% ，能迅速並有效地被人體吸收。同時，運動過後適度的攝取糖分也有助於消除疲勞。

## 2. 價格策略 (Price)

寶礦力水得在市面上，1460ml 寶特瓶定價 45 元、580ml 寶特瓶裝定價 25 元，跟舒跑、FIN 等其他的運動飲料的價格並無顯著的差異。價格合理，多為消費者所能接受。

## 3. 通路策略 (Place)

寶礦力水得在大街小巷都能夠買到的運動飲料，大從大賣場小從路邊的飲料攤都能夠輕易的買到，現在網路的科技發達在網路上也可以從各個拍賣或是購物中心找尋得到它，通路是相當的完善。

## 4. 推廣策略 (Promotion)

- (1) 在飲料銷售旺季舉辦許多有關運動的活動：馬拉松、鐵人三項、環島之旅，藉此來向消費者詳細介紹產品名稱、廠商歷史、產品特色等訊息來增強消費者對產品的認同感，吸引潛在的消費者選購。
- (2) 為了提高產品的知名度，時常在銷售旺季的報章雜誌及新聞媒體上刊登廣告，並且找尋擁有活力健康 POWER 的代言人，在目標顧客集中的區域進行大規模宣傳，透過代言人的吸引力達到建立更正面的品牌聯想、引發目標對象的共鳴，提高消費者對品牌及相關產品的吸引力。

## (二) 寶礦力水得 SWOT 分析

	S 優勢	W 劣勢
	1. 喝的點滴 2. 補充流失汗水	1. 推廣不佳 2. 包裝數十年如一日
O 機會 健康意識抬頭 運動風氣盛行	<u>SO 積極進攻策略</u> 增加促銷活動	<u>WO 階段性改善策略</u> 改造包裝 加強品牌形象
T 威脅 競爭者眾多 消費者選擇多元	<u>差異化策略</u> 產品推廣	<u>撤退策略</u> 無

### 1. 產品的優勢面向：

- (1) 人們注意健康，所以導致對主要訴求重點是有益健康的運動飲料需求增加。
- (2) 電解質在人體內佔有極重要的地位，它們維持特定的滲透壓，以確保各

液體的平衡。

- (3)這幾年來運動飲料成長率驚人，因許多消費者已經把它當成一般飲料喝，它已不再只為了補充運動後所流失的水份和電解質，所以仍有許多成長空間。

#### 2. 產品的劣勢面向：

- (1)競爭產品相當多，飲料廠商都得不時的推陳出新，所以競爭激烈。
- (2)產品功能差異不大：運動飲料大多強調含有適量的電解質，可消除疲勞，增加食慾及維持人體內體液之平衡，故彼此差異性不大，不易找出特殊之處。
- (3)價格彈性不大：競爭激烈導致廠商需不斷改善品質，強化功能，並且投入大量的行銷費用，加上人工成本上揚，因此業者獲利能力較前降低。
- (4)過多的電解質(尤其是鈉)反而增加腎臟功能的負擔。
- (5)大量的行銷與廣告投資，導致管銷費用和廣告費用等開支頗大。

#### 3. 產品的機會面向：

- (1)因為講求健康和運動的人越來越多，運動飲料已逐漸取代碳酸飲料，被當成日常的飲料。
- (2)廠商可以贊助體育賽事，以提高知名度。
- (3)運動飲料因含有人體所需的電解質，所以感冒、腸胃不舒服可以用來補充水分和電解質。
- (4)中國的飲料市場為亞太第一，龐大的年輕人市場，有無限的商機。

#### 4. 產品的威脅面向：

- (1)替代性飲料競爭甚大：雖然飲料市場隨隨著國民生活水準的提高而趨向多樣化，各種飲料之間雖有其特色，但彼此共同點也很多，使得每一種飲料都互有替代性競爭。
- (2)消費者口味變化迅速：飲料廠商也須不斷地推出適合消費者口味的新產品，所以研發的費用相對增加。
- (3)飲料價值觀的改變：消費者希望所喝的飲料不只是能解渴、消暑、同時還要對身體有益，因而使得果汁、乳品飲料及健康飲料受到消費者的歡迎，取代了許多只有單一價值的飲料。
- (4)運動飲料含糖過高：消費者健康意識的提高，開始拒絕高糖的運動飲料。
- (5)採用 SO、WO 策略，打響寶礦力水得的知名度，增加銷售額，擴大寶礦力水得的消費市場。

## (二)產品的生命週期(Product lift cycle ; PLC) :

分為四期導入期、成長期、成熟期、衰退期。個人認為寶礦力水得產品較屬成熟期。

策略重點	成熟期
產品	有國際化的產品、因為產品熟悉與接受程度大，市場競爭者多，加強產品包裝上做些調整。
價格	市場僅次於舒跑地位，價格的降幅有限。
通路	配銷通入密集，已開發多種據點與網路配銷。
推廣	保有既有的市場、廣告、配合商家的促銷活動…。

## 肆、評語與結論

運動飲料原本是為運動員設計的，主要是用來快速補充運動後流失的大量水分和電解質，所以如果飲用得當，運動飲料可補充水分、鈉離子、電解質、糖分。

目前，運動飲料已被廠商塑造成一種休閒飲料，可以在任何的情境下飲用，並已逐漸取代碳酸性飲料，成為許多家庭常喝的飲料。所以，多數人飲用運動飲料並不是為了補充運動後流失的水分、電解質和碳水化合物。事實上，過度的飲用或在非運動時間飲用運動飲料對身體是有害的。因為運動飲料的含糖量相當高，若多喝或在不需補充糖分時喝，會增加體重，甚至導致肥胖。運動飲料的電解質和鈉離子會加重心血管和腎臟的負擔，引起心血管和腎臟病。運動飲料的檸檬酸容易損壞牙齒，而有些含咖啡因的運動飲料會刺激胃酸分泌，傷害腸胃；會刺激心臟肌肉收縮，加速心跳及呼吸；具有利尿作用，造成排尿頻繁。運動飲料與機能性飲料若長期飲用，會有上癮的症狀，每天得靠它來提神。

過量飲用會有心跳加速、頭痛、失眠、消化不良、神經質、發抖、易怒等慢性中毒現象。人們體內積存了多餘的糖分、水分、電解質和咖啡因，反而造成心血管、心臟、腎臟的過度負擔，嚴重甚至會影響體重造成過胖、睡眠不足、焦慮、妄想等疾病。所以運動飲料只有在運動後或身體需要時，為了補充水份和電解質才飲用比較適當。另外提醒，家中如果有未成年小孩建議喝溫開水最好，儘量少喝飲料以免影響發育與健康。

# 模糊德菲法探討全日住宿型身心障礙福利機構 資深教保人員工作壓力

楊睿琪

國立屏東科技大學技職教育研究所研究生

## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

依據衛生福利部統計，截至 2015 年 12 月底止，領有身心障礙手冊者計有 1,155,650 人，占人口比例之 5.02%，較 2014 年增加了 13,973 人。根據衛福部社家署統計處之統計年報中指出截至 2016 年 12 月底止，身心障礙福利機構工作人員數為 9,345 人，而安置機構人數達 18,528 人。以 2015 年 12 月底成長率來看，台灣身心障礙者人口數逐年成長之趨勢，值得各界重視。由於全球化趨勢及家庭結構改變，針對家庭及人之價值觀，亦隨之變化，因此，提供於身心障礙服務需花費之心力更甚，也是目前需被重視之一環，近年來隨著政府對身心障礙福利的重視，身心障礙教養機構紛紛設立，相對而言，所需的教保工作人力也逐漸增加，加上身心障礙者年齡增長，其主要照顧者亦逐漸老化，而選擇安置於教養機構之障礙者較家中安養者其障礙程度與問題行為更顯嚴重且較難照顧（何東墀，1989；陳新霖，1994），且需要二十四小時持續之照顧服務，因此，教保人員或生活服務員除了承受其服務之重擔，亦需提供身心障礙者之不同面貌服務，並涵括不同的障礙類別、障礙程度、性別、年齡層及職業等等之多元需求，此工作屬性特殊，實屬有別於一般工作者。

再者，針對身心障礙機構之經營管理與其他類型之社會福利服務組織比較下，其教保人員異動比例高且聘請不易，根據簡靜怡(2002)及蔡 俸誼 (2003)對身心障礙機構就業服務工作人員的研究指出，在該服務機構工作的人員具有較高的離職傾向，且黃育晟 (2002)的研究也指出身心障礙福利機構有人力不足及流動率太高的問題；即使是公立教養機構，高普考分發之公務人員在完成實務訓練後，多數人會選擇旋即轉調其它單位。此為機構長期面臨之服務窘境，由於人事異動之高流動率，將感染團隊整體工作氣氛，進而影響提供身心障礙專業服務品質，是為不可否認事實（黃源協，2003；李錦珠，2007）。莊永智（1984）認為身心障礙機構之教保人員，由於服務對象之障礙特質以及其能力發展限制，常使教保工作者經常處於高情境壓力下，而產生工作無力感並對自己前途充滿未知與不安全感（簡靜怡，2002）。因此，針對身心障礙福利服務機構工作人員在面臨職場工作壓力時，其調適之道為何，將值得進一步探討。

研究者目前服務於高雄市之身心障礙社會福利機構，於實務經驗中發現教保人員除需適應輪班制之工作型態外，亦需承受其照顧個案之身心壓力，因此，對

於工作壓力之解決方式，將是影響人事穩定之主要因素，而檢閱國內有關身心障礙福利機構相關研究，發現針對探討教保人員之工作壓力探討相關文獻僅有四篇，例如：黃榮真(1994)、陳欣潔(2007)、劉曉盈(2013)、余素勤(2016)等論文研究。

雖然教保人員之流動率高，但目前仍有一群資深教保人員於全日住宿型身心障礙社會福利機構投入與服務。然資深教保人員與一般教保人員皆處於相同之工作環境，並面臨同質之工作內容，其為何能長期穩定於職場，且對於工作壓力之知覺為何，又如何進行調適，本研究擬透過此研究，以為後續教保人員之職涯發展及人員訓練之參考。

## 二、研究目的與探討問題

- (一) 瞭解高雄市全日住宿型身心障礙福利機構資深教保人員之工作壓力。
- (二) 透過模糊德菲法問卷，調查高雄市全日住宿型身心障礙福利機構資深教保人員工作壓力之共識因子。

## 貳、文獻探討

### 一、 住宿型身心障礙福利機構

依據身心障礙福利服務機構設施及人員配置標準第四條規定，身心障礙福利服務機構分為住宿機構、日間服務機構、庇護工場、福利服務中心等四類型。又依據第十條將全日型住宿機構定義為：提供身心障礙者二十四小時服務之機構(衛福部，2016)。故本研究之全日住宿型身心障礙福利機構意指提供身心障礙者二十四小時服務之機構。

### 二、 教保人員

本研究之教保人員為身心障礙福利機構之直接照顧、教養身心障礙者之人員。

### 三、 工作壓力

係指個體因內外因素，而影響個人在工作中產生之身心壓力，進而造成情緒波動，充斥於生活經濟、學子升學、職場競爭等負面且消極心態之壓力(余素勤，2016)。本研究之工作壓力，包括角色衝突與模糊、工作負荷、組織制度與氣氛及人際關係等四個構面。

- (一) 角色衝突與模糊：個人因職務身分重疊或無法明確定義時，內心拒絕或無法滿足工作期待時，便影響生心理及來自工作的成就感。
- (二) 工作負荷：工作時數或工作量超過自身負荷量時。
- (三) 組織制度與氣氛：組織之管理與領導風格、工作文化與特性。
- (四) 人際關係：分為工作者與領導者關係、工作者與同事間關係。

## 參、研究架構與對象

本研究目的為瞭解全日型身心障礙福利機構資深教保人員之工作壓力與影響因子。依據研究主題之性質與研究目的，以問券調查法方式，予以分析及彙整。

#### 一、 研究架構

本研究依據研究動機、研究目的和文獻探討，加以整合、分析。本研究將基本資料定義為自變項，包含教保員個人特質與機構特質；亦將工作壓力定義為依變項，以探討全日住宿型身心障礙福利機構教保員之工作壓力及其影響因子。

#### 二、 研究對象

本研究為深入探討教保人員於工作壓力之相關研究，分析目前高雄市政府提供之全日住宿型身心障礙福利機構名冊為母群體，共 6 間。對象僅限於服務年資達 6 年以上之教保人員。取樣方式為立意抽樣，共選出 3 間全日住宿型身心障礙福利機構，每間機構各挑選 5 位，合計共挑選出 15 位教保人員，以親自送達機構之方式進行問卷發放及現場取回。

### 肆、研究方法

運用模糊德菲法，設計全日住宿型身心障礙福利機構教保人員工作壓力問卷，並針對高雄市政府社會局提供有關高雄市全日住宿型身心障礙福利機構配置之資深教保人員，進行模糊德菲法分析高雄市全日住宿型身心障礙福利機構資深教保人員工作壓力之共識因子。Murray et al(1985)採用模糊理論改進，他們認為德菲法問卷的題目及答案都有模糊性語言文字，因此提出以語意變化來解決其模糊性。Zadeh 在 1975 年所提出可以模糊數來表達語意變量，是以自然語言中的詞或詞組作為值的變量，其特性接近人類在評估問題時的思維模式。表 1 所示即為將語意變量轉換成三角模糊數之表格。

表1模糊權重的語意變數

語意變量	量表評比	三角模糊數
非常不重要	1	(0.1, 0.1, 0.3)
不重要	2	(0.1, 0.3, 0.5)
普通	3	(0.3, 0.5, 0.7)
重要	4	(0.5, 0.7, 0.9)
非常重要	5	(0.7, 0.9, 0.9)

整合n個專家的模糊权重評估值，利用模糊德菲法（徐村和，1988），可計算第i個初始準則的模糊权重（Wi）如下：

$$W_i = (L_{ij}, G_{ij}, U_{ij}) \quad i=1, 2, 3 \dots \quad (1)$$

$$L_i = \min(L_{ij}) \quad j=1, 2, 3 \dots n \quad (2)$$

$$G_i = (\pi G_{ij})^{1/n} \quad j=1, 2, 3 \dots n \quad (3)$$

$$U_i = \max(U_{ij}) \quad j=1, 2, 3 \dots n \quad (4)$$

再利用重心法 (Klir, Yang, 1995) 解模糊化，將轉成為單一值， $W_j$  為整合專家看法後的模糊權重值。

$$W_j = (L_i + G_i + U_i) / 3 \quad (5)$$

本次問卷所採用之衡量工具以李克特尺度 (Likert scale, LS) 非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意 5 項量表評比，分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分並根據此五項語意尺度，來反映受訪者對各壓力指標重視程度。取其門檻值 0.5 以上之評估因子為需求指標。最終結果，依據指標權重門檻值之大小以篩選出指標做取捨，亦即： $W_i \geq$  門檻值，接受該指標為影響因素指標。 $W_i <$  門檻值，刪除該指標。

## 伍、研究結果分析

### 一、 高雄市全日住宿型身心障礙福利機構資深教保人員之工作壓力：

由問卷結果得知高雄市全日住宿型身心障礙福利機構資深教保人員之工作壓力構面，如下表：

表2 高雄市全日住宿型身心障礙福利機構教保人員之工作壓力構面

<b>第一部份：角色衝突與模糊</b>
1. 對自己在部門的角色與工作職掌常產生疑惑
2. 主管常無法清楚地表明每項工作職責。
3. 在職務上常有角色混淆情況。
4. 須面對外界不同的角色期待。
5. 被指派做與社會工作無關之工作。
<b>第二部份：工作負荷</b>
1. 工作量常超出負荷。
2. 工作常超出工作時數。
3. 角色的要求過多無法在時間內完成規定的工作
4. 工作內容太過於繁雜。
5. 工作時間不固定。
<b>第三部分：組織制度</b>
1. 機構有提供足夠的升遷機會。
2. 機構有提供合適的待遇。

3. 機構有提供年度績效考核制度。
4. 機構的空間不適合專心工作。
5. 機構中各部門無法互相合作。
<b>第四部分：人際關係</b>
1. 常覺得無法有效地與非專業的主管溝通。
2. 在機構中與工作相關人員溝通是有困難的。
3. 同事之間的互動關係是保持距離的。
4. 工作缺乏主管的支持。
5. 與同事之間不會互相幫忙。

## 二、模糊德菲法結果

本研究對象是針對高雄市政府社會局提供有關高雄市全日住宿型身心障礙福利機構配置之教保人員名冊，採一對一之問卷調查方式，共發出 15 份問卷，完成有效問卷共計 15 份，回收率 100%。如下表：

表3: 高雄市全日住宿型身心障礙福利機構資深教保人員工作壓力知覺 調查問卷

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
<b>第一部份：角色衝突與模糊</b>					
1. 對自己在部門的角色與工作職掌常產生疑惑	4	3	6	1	1
2. 主管常無法清楚地表明每項工作職責。	3	2	1	6	3
3. 在職務上常有角色混淆情況。	4	4	4	3	0
4. 須面對外界不同的角色期待。	3	2	6	4	0
5. 被指派做與社會工作無關之工作。	1	3	7	2	2
<b>第二部份：工作負荷</b>					
1. 工作量常超出負荷。	6	7	1	1	0
2. 工作常超出工作時數。	5	7	3	0	0
3. 角色的要求過多無法在時間內完成規定的工作	5	6	3	1	0
4. 工作內容太過於繁雜。	8	4	3	0	0
5. 工作時間不固定。	2	2	7	2	2
<b>第三部份：組織制度</b>					
1. 機構有提供足夠的升遷機會。	1	3	3	3	5
2. 機構有提供合適的待遇。	0	1	4	7	3
3. 機構有提供年度績效考核制度。	4	3	7	0	1

4. 機構的空間不適合專心工作。	0	2	11	2	0
5. 機構中各部門無法互相合作。	2	2	6	3	2
<b>第四部分：人際關係</b>					
1. 常覺得無法有效地與非專業的主管溝通。	0	3	9	1	2
2. 在機構中與工作相關人員溝通是有困難的。	1	2	8	3	1
3. 同事之間的互動關係是保持距離的。	0	2	6	2	5
4. 工作缺乏主管的支持。	1	5	5	3	1
5. 與同事之間不會互相幫忙。	2	3	3	5	2

### 三、模糊德菲法則篩選結果分析

由表 4 所示，影響高雄市政府社會局提供有關高雄市全日住宿型身心障礙福利機構配置之教保人員名單中，對於高雄市全日住宿型身心障礙福利機構資深教保人員工作壓力之共識因子權重值比較分析表，影響資深教保人員工作壓力之共識因子的指標篩選數量之多寡，完全取決於門檻值，而為求指標之共識性及一致性，取其門檻值 0.50 以上之評估因子為需求指標，意即總值 < 0.50 予以刪除，總值 ≥ 0.50 則保留，接受該指標為資深教保人員工作壓力之共識因子之考量，刪除不具重要性之因子，最終保留 9 項因子，刪除 11 項因子。

表 4 高雄市全日住宿型身心障礙福利機構教保人員工作壓力之共識因子-以模糊德菲法分析

題型	權重	保留	刪除
<b>第一部份：角色衝突與模糊</b>			
1. 對自己在部門的角色與工作職掌常產生疑惑	0.51	•	
2. 主管常無法清楚地表明每項工作職責。	0.45		•
3. 在職務上常有角色混淆情況。	0.53	•	
4. 機構的空間不適合專心工作。	0.50	•	
5. 被指派做與社會工作無關之工作。	0.47		•
<b>第二部份：工作負荷</b>			
1. 工作量常超出負荷。	0.57	•	
2. 工作常超出工作時數。	0.64	•	
3. 角色的要求過多無法在時間內完成規定的工作	0.56	•	
4. 工作內容太過於繁雜。	0.65	•	
5. 工作時間不固定。	0.48		•
<b>第三部份：組織制度</b>			
1. 機構有提供足夠的升遷機會。	0.43		•
2. 機構有提供合適的待遇。	0.43		•
3. 機構有提供年度績效考核制度。	0.52	•	
4. 機構的空間不適合專心工作。	0.50	•	
5. 機構中各部門無法互相合作。	0.47		•

第四部分：人際關係			
1. 常覺得無法有效地與非專業的主管溝通。	0.47		•
2. 在機構中與工作相關人員溝通是有困難的。	0.48		•
3. 同事之間的互動關係是保持距離的。	0.43		•
4. 工作缺乏主管的支持。	0.49		•
5. 與同事之間不會互相幫忙。	0.47		•

## 陸、研究結論與建議

### 一、 研究結論

有關全日住宿型身心障礙福利機構之教保人員，在職場上所面臨工作壓力中第一層面之角色衝突與模糊的共識因子排序為「在職務上常有角色混淆情況、對自己在部門的角色與工作職掌常產生疑惑、機構的空間不適合專心工作」。

有關全日住宿型身心障礙福利機構之教保人員，在職場上所面臨工作壓力中第二層面之工作負荷的共識因子排序為「工作內容太過於繁雜、工作常超出工作時數、工作量常超出負荷、角色的要求過多無法在時間內完成規定的工作」。

有關全日住宿型身心障礙福利機構之教保人員，在職場上所面臨工作壓力中第三層面之組織制度的共識因子排序為「機構有提供年度績效考核制度、機構的空間不適合專心工作」。

綜合上述之結論發現，全日住宿型身心障礙福利機構之教保人員，在職場上所面臨工作壓力不外乎為工作職務繁忙、角色混淆不清、時間不足、員工績效制度不清等問題，造成教保人員覺得工作壓力過大，因此，教保人員之工作壓力因應與調適，實為後續之研究探究。

### 二、 研究建議

本研究對象主要僅限於高雄市全日住宿型身心障礙福利機構之資深教保人員，故研究結果無法顧及推論至所有地區之資深教保人員，故未來後續研究者，可將研究對象擴大至全台身心障礙福利機構之資深教保人員，力求全日住宿型身心障礙福利機構資深教保人員工作壓力之共識因子評估之研究，期有更完整的研究分析與結果。

## 參考文獻

### 一、 中文部分

何東墀(1989)。國民中學益智班教師工作滿意工作壓力與工作倦怠之調查研究。

特殊教育學報，4，1 -67。

余素勤(2016)。身心障礙福利機構教保員工作壓力與工作調適之探討以桃竹苗十五所身心障礙機構為例。東吳大學社會工作學研究所碩

- 士論文，未出版，台中。
- 李錦珠（2007）。公立教養機構保育員留任因素之研究-以台北市立陽明教養院為例。國立暨南國際大學社會政策與社會工作學研究所碩士論文，未出版，南投。
- 莊永智（1984）。啟智教養機構工作人員工作疲乏之研究。東海大學社會學研究所碩士論文，未出版，台中。
- 徐村和（2010）。模糊德菲層級分析法。模糊系統學刊，3（1），59-72。
- 陳欣潔（2007）。啟智教養機構教保工作人員工作壓力、家庭支持及工作適應關係之研究-以雲嘉南地區為例。國立嘉義大學家庭教育研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 陳新霖（1994）。智障兒童機構住宿安置與日間托育父母決定因素、安置經驗、及其未來安置計畫之研究-以台北市陽明教養院生為例。中國文化大學兒童福利研究所碩士論文，未出版，台北。
- 黃育晟（2002）。身心障礙福利機構管理與服務之探討。元智大學管理研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 黃源協（2003）。身心障礙福利機構經營管理者之研究。社會發展研究學刊，5:55-92。
- 黃榮真（1992）。啟智教養機構教保人員工作滿意、工作壓力及其因應方式之研究。國立彰化師範大學教育研究所碩士論文，未出版，彰化。
- 劉曉盈（2013）。身心障礙福利機構教保員工作壓力、社會支持及自我效能之相關研究-以桃園縣為例。中國文化大學社會福利學研究所碩士論文，未出版，台中。
- 蔡俸誼（2003）。社會福利機構之就業服務員離傾探討-以台中市身心障礙機構為例。逢甲大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中。
- 簡靜怡（2002）台北市身心障礙福利機構就業服務員工作壓力。佛光大學人文社會學院公共事務學研究所碩士論文，未出版，宜蘭。
- 衛福部（2016，3）。身心障礙福利機構設施及人員配置標準。中華民國 105 年 3 月 30 日修正。取自  
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawContent.aspx?PCODE=D0050048>

## 二、外文部分

- Murry, T. J., Pipino, L. L., & Gigch, J. P. (1985). A pilot study of fuzzy set modification of Delphi, Zadeh, L.A., The concept of a linguistic variable and its application to approximate reasoning, Parts 1, 2, and 3, *Information Science*, Vol.8, pp.199-249, pp.301-357, Vol.9, pp. 43-80