

國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系

博 士 論 文

美食觀光策略模式之建構

Constructing a Model of Culinary
Tourism Strategies

指導教授：洪久賢博士

研 究 生：蔡振蒼

中華民國九十九年一月

論文名稱：美食觀光策略模式之建構

總頁數：187

校(院)所組別：國立台灣師範大學教育學院人類發展與家庭學系
餐旅管理與教育組博士班

畢業時間及摘要別：98 年度第 1 學期博士學位論文摘要

研究生：蔡振蒼

指導教授：洪久賢

論文摘要內容：

近年來，為了美食而旅遊已蔚為一種新興旅遊風潮，這也讓許多旅遊目的地將食物與料理視為一個對觀光事業發展的重要市場利基和觀光資源，故美食觀光提供旅遊目的地和企業體創造一個獨特的競爭優勢之機會，同時對於國家觀光策略發展具有不可忽略的影響力。有鑑於此，以資源基礎理論觀點，本研究目的有三：(1)確認美食觀光策略之內涵；(2)建構美食觀光策略架構與指標；(3)驗證美食觀光策略模式之效用與各因素之相對貢獻程度。

在研究方法方面，本研究採用質性研究取徑的文件分析法、文獻回顧與深度訪談；之後，採模糊德菲法整合產、官、學界等 23 位專家的意見，彙整出具體的美食觀光策略量表；最後，以調查法針對台灣觀光餐旅學界與業界(包括旅館業和旅行業)進行問卷施測，學界之有效問卷共 595 份，旅館業之有效問卷為 61 份，旅行業之有效問卷則為 123 份，用以驗證美食觀光策略模式之效用與貢獻程度。

研究結果顯示：本研究所建構的美食觀光策略模式為一個以「美食觀光策略」為首的二階因素，其下包括「善用美食觀光資源」、「政府推動美食觀光之方針」、「推廣美食文化產業」和「建構飲食文化與觀光的環境」等四個初階因素，且包含代表各個初階因素的 10 項策略構面「推廣美食的組織與制度」、「特色美食節慶與展覽」、「美食相關軟硬設施」、「整合政府組織外部的管理」、「強化政府組織內部的能力」、「形塑美食文化品牌與特色」、

「確立目標市場需求與產品品質」、「善用多元行銷策略與宣傳活動」、「深耕美食文化觀光教育與強化產學互動」和「提升餐飲管理與實務的專業能力」，共計 75 個指標題項。另一方面，此美食觀光策略的測量模式具有良好適配度，而模式的外在品質也具有良好的信度、聚合和區辨效度，故此模式之內涵具有相當程度的可信度與有效性。同時，此模式的關鍵因素的相對貢獻程度皆很高，其因素負荷量介於 0.86 至 0.99 之間，貢獻比重依序為「推廣美食文化產業」、「建構飲食文化與觀光的環境」、「政府推動美食觀光之方針」和「善用美食觀光資源」。

整體而言，發展美食觀光策略應善用美食、文化、觀光三者之間的資源關係，並透過政府、民間企業和人民的合作精神以及創新，成功地運用行銷策略拓展二地的美食觀光市場。未來更從教育著手培育更多的餐旅專業人才，以及資助美食觀光市場的研究調查，以提升美食觀光的產品與服務的品質，讓旅客能夠有夠體驗多元化且具深層文化的當地飲食，而能成功的打造國家的美食意象。最後，除了具實務應用的價值，本研究將 RBT 運用在國家的觀光資源與策略規劃中的研究結果也將是觀光學術的重要貢獻。

關鍵字：美食觀光，觀光策略，資源基礎理論

Constructing a Model of Culinary Tourism Strategies

Student: Chen-Tsang (Simon) Tsai

Advisor: Dr. Jeou-Shyan Horng

National Taiwan Normal University

ABSTRACT

Experiencing local cuisines has emerged as a major travel activity in recent years, and many tourism destinations view their food and cuisines as a market niche. Therefore, in addition to creating a unique competitive edge for tourism destinations and related enterprises, culinary tourism holds great promise for national tourism development. Therefore, the aims of this study based on resource-based theory (RBT) are to (1) to confirm the contents of culinary tourism strategies; (2) to construct the framework and indicators of culinary tourism strategies; and (3) to verify the reliability, validity and the relative importance of key factors of culinary tourism strategies model.

This study performed qualitative document analysis, literatures review and in-depth interview. Then, Fuzzy Delphi Method has been employed in this study for constructing the framework and indicators of culinary tourism strategies. Finally, a quantitative research design, using multivariate statistical techniques, facilitated the data analysis. The sample consisted of 595 teachers from tourism and hospitality academic programs, 61 employees from international tourist hotel and 123 employees from travel agencies in Taiwan.

The results of this study shown this model consists of two orders of constructs whit culinary tourism strategies on top; four dimensions are first-order factors, including identifying and effectively using culinary tourism resources, evaluating governmental principles for promoting culinary tourism, adopting marketing strategies to promote

culinary cultural sectors, and constructing educational environment for culinary culture and tourism; 10 observed variables come underneath these dimensions; and 75 indicators come underneath the corresponding observed variables. And, this model also had the good model-fit, reliability, convergent validity, and discriminant validity. Finally, the results show that each key factor has a great contribution to culinary tourism strategies in terms of sample groups. The values of four factor loadings are among 0.86 and 0.99. Among the four factors, “adopting marketing strategies to promote culinary cultural sectors”, “constructing educational environment for culinary culture and tourism”, “evaluating governmental principles for promoting culinary tourism”, and “identifying and effectively using culinary tourism resources”.

In sum, culinary tourism strategies must effectively of the relationships among cuisines, culture, and tourism. Government, industries and local residents must cooperate and be creative in formulating marketing strategies and expanding culinary tourism market. Tourism and hospitality professionals must also be cultivated to support related studies, improve the quality of culinary tourism products and services, provide tourists with diverse local foods which carry deep cultural meanings, and successfully build up the national culinary image. Finally, aside from its practical implications, in important contribution of this study is the application of RBT to national tourism resource and strategy planning.

Key Words: culinary tourism, tourism strategy, resource-based theory.

誌 謝 詞

是的！經歷三年半的學術研究洗禮，蔡博士正式與大家見面囉！回顧求學過程，一路走來無論多麼艱辛和困難，都要感謝許多師長和親朋好友不吝給予的支持和鼓勵，才能有今天的成就。

在博士班求學生涯中，首要感謝是我的恩師洪久賢教授，其不僅在教學與研究上給予細心的指導，更是學生積極進取的重要學習典範。其次，衷心的感謝口試委員王國欽博士、曹勝雄博士、孫路弘博士和張德儀博士在口試期間提供的寶貴建議，讓學生的論文品質與學習視野更加精進。此外，也要感謝系上的劉元安博士、孫瑜華博士，以及文化大學觀研所掌慶琳博士等人對後輩的提攜，提升學生的教學與研究能量。

當然，親朋好友更是我努力前進的重要精神支柱。首先要特別感謝永遠最佳研究伙伴兼好姐姐的靖淑、宣萱、佩勳、欣易、威達、瑞嫻、福松等博班好友們，以及俊曄、莉欣、歆喻、珮君、許軒、小桑、池珏、小黑和淑卿等碩班學弟妹們，還有永遠的好友兼工作伙伴 Ivy、Faye、麻吉周建榮和叡晨、及王德傳茶莊菁英群們，更要感謝台師大男乙排章淮、綱皓、景智等全體學弟妹們，以及景文科大餐飲管理系的可愛學生們，有了大家的陪伴和鼓勵，讓我的博班生活更多彩多姿。

最後，我要感謝永在我心深處的至愛母親蔡吳神枝，感恩與懷念無法言語。當然，更要感謝在物質和精神上默默付出的老爸蔡清安，相信兒子的表現沒讓您失望。還要感謝吟念、麗卿、淑芬、宛華、素月，以及淑娟等蔡家眾美女姐姐們，在妳們的疼愛與支持下，才有今天的博士弟弟。此外，特別要感謝宛華姐、姐夫怡欽和姪子柏翰等全家，謝謝你們在台北照料我並給我一個能遮風避雨既溫馨的家。

Again...Dr. Tsai really wants to thank you very much for all friends who had given Simon assistances!

內 容 目 錄

中文摘要	· · · · ·	i
英文摘要	· · · · ·	iii
誌謝辭	· · · · ·	v
內容目錄	· · · · ·	vi
表目錄	· · · · ·	viii
圖目錄	· · · · ·	x
第一章 緒論	· · · · ·	1
第一節 研究背景	· · · · ·	1
第二節 研究動機	· · · · ·	4
第三節 研究問題與目的	· · · · ·	8
第四節 名詞解釋	· · · · ·	10
第五節 研究範圍與對象	· · · · ·	11
第六節 研究流程	· · · · ·	11
第二章 文獻回顧	· · · · ·	13
第一節 美食觀光	· · · · ·	13
第二節 美食觀光策略	· · · · ·	22
第三節 資源基礎理論	· · · · ·	37
第三章 研究方法	· · · · ·	45
第一節 研究架構	· · · · ·	45
第二節 研究設計	· · · · ·	46
第三節 研究構面與題項發展	· · · · ·	49
第四節 模糊德爾菲法	· · · · ·	56
第五節 調查法	· · · · ·	64
第六節 資料分析方法	· · · · ·	66
第四章 研究結果與討論	· · · · ·	70

第一節	美食觀光策略指標之篩選	70
第二節	美食觀光策略構面之評估	74
第三節	美食觀光策略模式之驗證	98
第四節	綜合討論	116
第五章	結論與建議	125
第一節	結論	125
第二節	管理實務意涵	131
第三節	研究限制	136
第四節	未來研究建議	137
參考文獻		139
附錄 A	效度專家問卷	159
附錄 B	專家問卷	167
附錄 C	學界正式問卷	173
附錄 D	旅館業正式問卷	178
附錄 E	旅行業正式問卷	183

表 目 錄

表 2-1	美食觀光資源的一般類型	25
表 2-2	美食觀光之利益	27
表 2-3	美食觀光價值增加的類型	33
表 3-1	「善用美食觀光資源」之內涵項目	50
表 3-2	「政府推動美食觀光之方針」之內涵項目	52
表 3-3	「推廣美食文化產業」之內涵項目	54
表 3-4	「建構飲食文化與觀光的教育環境」之內涵項目	56
表 3-5	模糊德爾菲法正式調查之專家名單	63
表 4-1	美食觀光策略指標之模糊德菲法結果	71
表 4-2	學界樣本之基本資料分析	76
表 4-3	業界樣本之基本資料分析	80
表 4-4	「善用美食觀光資源」構面之項目分析	83
表 4-5	「政府推動美食觀光之方針」構面之項目分析	84
表 4-6	「推廣美食文化產業」構面之項目分析	85
表 4-7	「建構飲食文化與觀光的教育環境」構面之項目分析	86
表 4-8	「善用美食觀光資源」構面之因素分析結果	89
表 4-9	「政府推動美食觀光之方針」構面之因素分析結果	91
表 4-10	「推廣美食文化產業」構面之因素分析結果	93
表 4-11	「建構飲食文化與觀光的教育環境」構面之因素分析結果	95
表 4-12	美食觀光策略模式觀察變項檢查摘要表	99

表 4-13	美食觀光策略模式之相關係數矩陣	100
表 4-14	模式潛在變項對觀察變項之參數估計	101
表 4-15	模式觀察變項測量誤之參數估計	102
表 4-16	模式高階潛在變項對低階潛在變項之參數估計	102
表 4-17	修正模式整體適配考驗指標	105
表 4-18	模式潛在變項對觀察變項之因素負荷量	106
表 4-19	模式觀察變項之測量誤	106
表 4-20	模式高階潛在變項對低階潛在變項之因素負荷量	107
表 4-21	模式變項之建構信度與平均抽取變異量	110
表 4-22	美食觀光策略模式構面間之區辨效度分析	111
表 4-23	美食觀光策略模式之內涵	112
表 4-24	美食觀光策略模式之四個構面的因素負荷量	123

圖 目 錄

圖 1-1	本研究之核心主軸	7
圖 1-2	本研究流程	12
圖 2-1	食物觀光之範疇	17
圖 2-2	美食觀光發展歷程	32
圖 2-3	策略管理理論與方法論之演進	38
圖 2-4	資源基礎模式	40
圖 2-5	以資源基礎理論發展基本策略規劃之分析架構	42
圖 3-1	研究架構	45
圖 3-2	決策集體共識三角模糊數圖	60
圖 4-1	本研究美食觀光策略模式圖	97
圖 4-2	本研究美食觀光策略模式標準化參數估計圖	104
圖 5-1	美食觀光策略模式之分析架構	129

第一章 緒論

第一節 研究背景

任何一個國家、地區或地方無不積極地投入觀光事業發展，藉此振興國家經濟與提升國際形象，故如何運用自然與人文資源作為觀光策略規劃之基礎，及連結國家社會、文化、政治等層面的力量一直以來都是觀光發展重要的課題。旅遊目的地產品組合是由各種不同有形與無形的產品和服務所組成，而食物卻是其中最重要因素之一，同時也扮演旅遊體驗過程中必要的角色與活動，故使得食物在旅遊目的地發展觀光事業中已成為持續增強的重要競爭力(Boyne, Hall, & Williams, 2003; Hall & Sharples, 2003; Mitchell & Hall, 2003; Okumus, Okumus, & McKercher, 2007; Quan & Wang, 2004)。Cohen and Avieli (2004)指出一個城市，甚至整個國家，皆會訴諸於獨特的美食吸引力。當然，食物與料理除了在不同地區扮演著具意義性的重要角色，亦可代表一個國家的特色，甚至為國際性品牌的代表，故應在美食和國家的特色之間創造正面聯想的行銷機會(Fox, 2007; Horng & Tsai, 2010; Okumus et al., 2007)。因此，美食觀光不僅已成為許多國家積極發展的新興觀光市場，亦提供旅遊目的地和企業體創造一個獨特的競爭優勢之機會。

透過食物與觀光之間的關係塑造而成的美食觀光(culinary tourism)之新概念，其強調飲食不僅代表著社會的文化，更是當地最珍貴的天然文化資產(Corigliano & Baggio, 2002)。這樣新興的觀光形式主要是將食物視為觀光中一個主體與媒介，透過食物讓觀光客體驗其他國家或地方文化(Long, 2004)。然而，美食觀光與旅遊體驗中單純的餐飲消費是相當不同的，此觀光形式提及

當地生產的食物與飲料可提供作為敘說故事的基礎，或是傳達該地區文化的某些面向；同時，亦意味著有關當地人們文化與識別之知識與資訊的轉移，傳達一特定地區中某些在地或獨特的事物 (Ignatov & Smith, 2006)。換言之，食物文化的知識則應視為一項可銷售的資產，運用與食物文化產品相關強烈的印象，喚起聯想，並結合觀光景點，創造一個理想的美食觀光之品牌形象，讓結合國家或地方來源的食物文化能成為有效且具商業價值的行銷資產 (Tellström, Gustafasson, & Mossberg, 2006)。

近年來，愈來愈多人為了美食而旅遊 (Bessière, 1998; Hall & Sharples, 2003; Kim, Eves, & Scarles, 2009; Long, 2004)，故有些國家已開始針對飲食進行觀光行銷。舉例來說，澳洲觀光協會 (Australian Tourist Commission) 於 2000 年開始指導各地區的目的地行銷組織發展美食觀光策略。而南非也同意在全球化思潮下食物觀光逐漸成為重要的利基市場，已開始實施計畫去發展並建立南非的美食品牌形象 (du Rand & Heath, 2006; du Rand, Heath, & Alberts, 2003)。加拿大則已經推廣多個以料理為主題的節慶活動招攬觀光客，旅遊經銷商也開始推出以料理為主的旅遊產品 (Hashimoto & Telfer, 2006)。在亞洲地區，自詡為美食天堂的香港體認到美食是遊客體驗範疇中最重要的聚焦因素，故也致力於旅遊目的地的美食行銷和推廣 (Hong Kong Tourism Board, 2008; Kivela & Crofts, 2005; McKercher, Okumus, & Okumus, 2008; Okumus et al., 2007)。與香港相似的新加坡更以亞洲的美食之都自居，將食物與外食視為一種著名觀光行銷主題，在國家獨特的特色之架構中建構了相關的政策，促進食物觀光的發展 (Henderson, 2004)。韓國則是將國家美食文化形象融入韓劇中，隨著韓劇外銷也讓韓國美食文化成為重要的觀光行銷策略之一 (Kim, Agrusa, Lee, & Chon, 2007)，故目前韓國亦努力地找出國家

美食文化特色，並與觀光作一結合，推廣韓國美食文化觀光之新形象。而日本的美食文化觀光發展模式則以名物文化(the meibutsu culture)與季節變化(the seasonal variations)為主要的二項決定因素，除了連結地方空間和文化，更因季節分明造就美食物產豐榮，這都是吸引觀光客重要拉力(Tussyadiah, 2006)。近幾年泰國致力於全球廚房計畫，將泰國料理全球化，跨海設立泰式餐廳，將國家美食文化品牌識別帶到國際間，豎立為美食聖地(Sunanta, 2005)，更讓觀光客為了美食文化的真實性想要造訪泰國並品嚐當地的美食。反觀，在台灣的觀光市場中，「菜餚」仍為吸引旅客來台觀光主要因素(交通部觀光局，2009)，故最近台灣也積極地欲發展美食觀光，希冀藉由特色美食文化與觀光的推廣，行銷台灣美食。

綜合上述，當旅遊目的地具備發展美食觀光產品優勢時，如何將旅遊目的地的特色美食文化與觀光資源作一連結，並善用這項有利的資源支持美食觀光策略的推行，讓消費者在享受美食之餘亦能從旅遊過程中體悟異國飲食文化之美，提升對旅遊目的地的美食文化意象，相信對於未來欲推廣美食觀光的國家而言，美食觀光策略模式是值得深入討論與研究的重要課題。

第二節 研究動機

從策略管理觀點，企業得根據內部(優勢、劣勢)、外部環境(機會、威脅)的分析選擇一套最有效率的資源投入與管理方式，強化及提升自身競爭優勢並獲取利潤(Hill & Jones, 2006)。Das and Teng (2000)與 Acedo, Barroso, and Galan (2006)則指出：企業所累積的資源就是主要影響公司競爭策略的因素，而非競爭環境，因此強調檢視企業內部資源的「資源基礎」觀點已成為瞭解產業結構與其競爭優勢的重要方法。

資源基礎理論(resource-based theory)是結合經濟理論、組織管理與策略管理之概念，其內涵在於敘述企業長期的競爭力取決於其異於競爭者之資源秉賦量，而這些資源是持久的、難以模仿的和替代的(Acedo et al., 2006; Barney, 1991; Barney & Clark, 2007; Barney, Wright, & Ketchen, 2001; Collis & Montgomery, 1995; Foss & Knudsen, 2003; Grant, 1991; Mahoney & Pandian, 1992; Peteraf, 1993; Porter, 1991; Prahalad & Hamel, 1990)。企業若能擁有他人無法模仿的資源，便能獲得比競爭對手更高的績效，也就是擁有持續競爭優勢(sustainable competitive advantage)。國家如同一個企業組織，發展美食觀光的主要資源即食物與文化(Long, 2004)，這些資源應與觀光策略規劃作一連結，以極大化美食觀光的乘數效益，並強化國家美食觀光發展的競爭力(du Rand & Heath, 2006; Fox, 2007; Teo & Chang, 2000)，而觀光策略的制定更應從市場導向(market-led) (即觀光需求)與產品導向(product-led) (即目的地資源基礎)的應用去永續觀光的發展(Stokes, 2008; Weaver, 2000)，相信這是創造及持續國家觀光經濟之競爭優勢的不二法門。在以資源基礎觀點(resource-based view)或資源基礎理論為基礎的相關研究中，較多傾向人力資源管理、

經濟與財經、企業關係與國際商業等領域之探討(Barney & Clark, 2007; Barney et al., 2001; Espino-Rodríguez & Padrón-Robaina, 2005)，而以資源基礎理論來探討國家美食觀光策略模式的研究則付之闕如，故此為本研究動機一。

台灣交通部觀光局(2009)在 2008 年的來台旅客消費及動向調查中指出：菜餚(每百人次有 58 人次)仍是吸引旅客來台觀光因素的主要因素之首，其他包括風光景色、物品價格、台灣民情風俗與文化與歷史文物；而由主要市場觀察，吸引日本、香港、澳門旅客來台觀光主因為「菜餚」。由此可知，台灣美食的形象深受國際認可，在政府積極發展台灣觀光同時，更不可忽略台灣美食與文化在觀光發展上的潛力，故結合美食、文化與觀光將是吸引國際旅客不可或缺的重要策略。此外，由於台灣特殊的歷史背景，台灣的飲食更受到世界各國影響，在經過不斷吸收、融合與精進，塑造出具有與眾不同且融合多元飲食文化特色的台灣菜(林慶弧，2004)。換言之，文化有如飲食的靈魂，它讓飲食為地區、為國家說故事。而若能將美食與特定的國家或地區成功連結，即可成為一個強而有力的觀光行銷工具(Richards, 2002)。因此，在發展美食、文化與觀光的同時，必須採用策略規劃管理將這三個要素緊緊相扣，才能構成一個強而有力的遊客旅遊動機，讓旅客來台旅遊不但能體驗到台灣的風光景色，也能享受到具濃厚台灣本土文化的美食，更能透過飲食與觀光感受到當地的獨特的民情風俗。

Hall 等人(2003)指出：從國家、地區與當地層級整合觀光與美食之策略規劃，以提升經濟發展並創造永續美食系統時，國家若欲在全球美食觀光市場上獲得長期的競爭優勢，就得創造具有區隔的代表性產品與服務。而台灣不僅在各個區域有其特有的地理環境、物產、飲食與人文特色，形成了各地區具有特殊的美食

文化；同時，近年來由於台灣國內外食市場持續擴大，加上交通便利及休閒旅遊風氣盛行，從台灣觀光局到各地政府單位無不重視台灣美食觀光市場的資源投入，且為活化餐飲行銷與結合各地方資源，舉辦與美食相關的節慶或活動，例如一年一度的台灣美食展(原台北中華美食展)、2009 臺北國際食尚秀，以及各地方相關美食活動等，積極促銷台灣美食觀光產業，希冀藉此創造經濟效益與形塑正面的旅遊目的品牌形象及吸引力。是以，台灣在發展美食觀光的獨特能力與競爭優勢上應具一定基礎，故本研究以台灣為研究場域來驗證美食觀光策略模式之可行性與適用性，此為本研究動機二。

綜觀之，如圖 1-1 所示，先從外部環境角度來看，國家在發展一系列美食觀光策略時，觀光客消費行為與體驗和標竿國家美食觀光策略之間關係，可能對其存在的潛在機會和競爭威脅，而這些亦會影響國家內部在觀光政策上的發展，甚至連帶所牽動學校、企業、政府單位三者之間的合作關係，進而影響國家美食觀光市場的績效，以及國家在美食觀光品牌識別和定位。然而，回顧美食觀光和策略管理相關文獻後，本研究發現已有許多研究從外部環境的相關議題進行討論，反觀探究內部獨特能力之研究付之闕如，而且 Acedo 等人(2006)也指出：組織在策略管理規劃方向上，最後重點應從傳統的外部定位轉移到企業內部的獨特資源和能耐上，如此才是提升競爭優勢的核心基礎。因此，本研究核心主軸是從國家或旅遊目的地內部本身所擁有的資源之觀點來討論如何維持與獲得競爭優勢，此即以資源基礎觀點建構美食觀光策略模式。

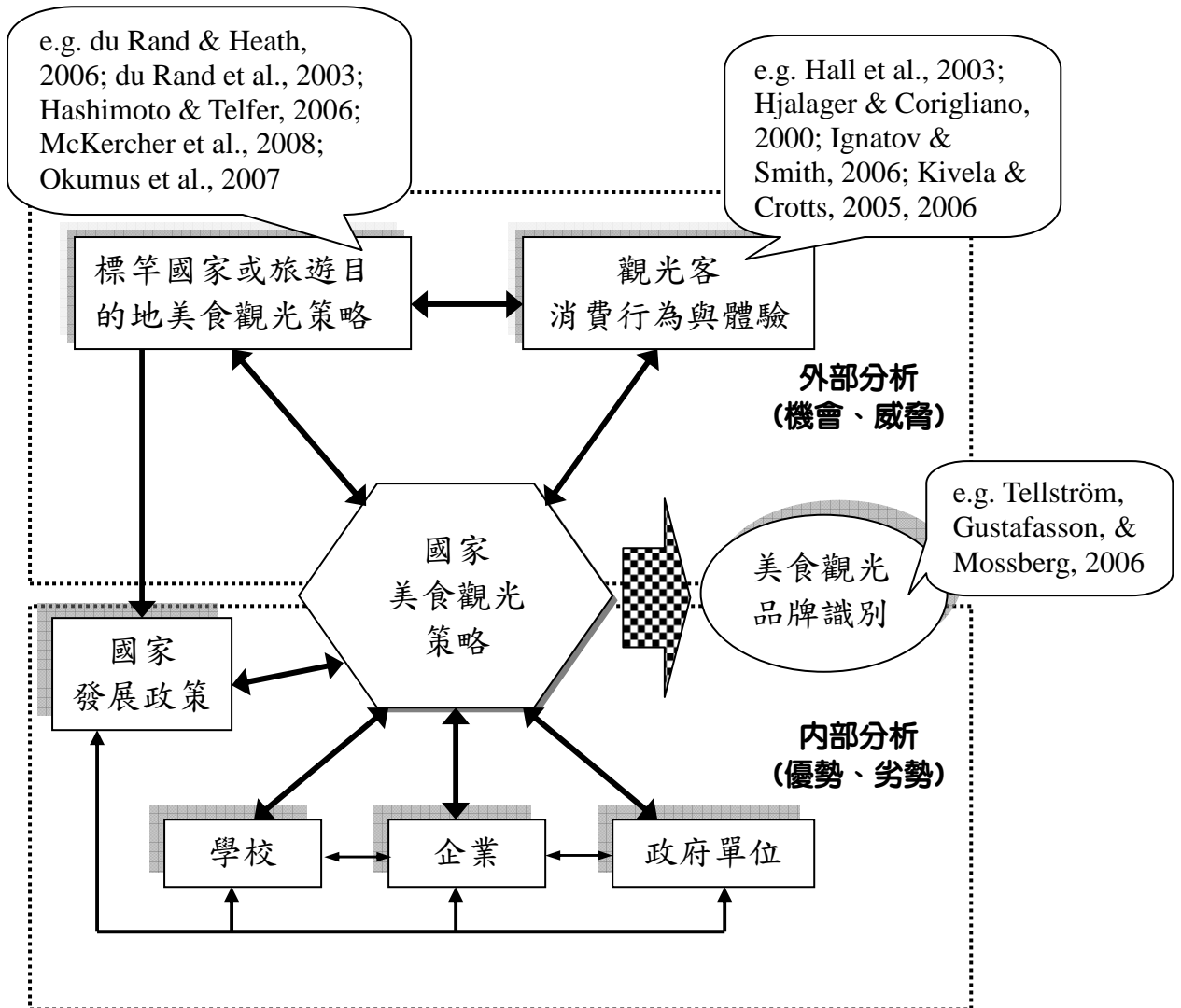


圖 1-1 本研究之核心主軸

第三節 研究問題與目的

現今愈來愈多國家積極地發展美食觀光市場，這是因為在旅遊目的地中，食物是關係著觀光客和產業之間互動的重要角色，且也是在整個觀光客產品和體驗中的一項核心要素(Frochot, 2003; Henderson, 2004; Horng & Tsai, 2010; Okumus et al., 2007; Riley, 2000)。由於每個旅遊目的地各具有不同的獨特文化與自然資源，故這些當地文化與傳統提供了讓旅遊目的地的豐富遺產、當地傳統、民族歷史背景和自然文化觀光產品皆有機會向外推廣與行銷(Copley & Robson, 1996)。因此，旅遊目的地組織應善用國家或地方的核心資源與獨特能力拓展美食觀光市場的永續競爭優勢。

有研究指出：透過動態與靜態的行銷活動能正向地刺激觀光客購買當地食物的消費行為，此需要特定的行銷策略來吸引潛在與目標的觀光客，例如食物生產者、處理者、銷售商、旅館、餐廳、葡萄酒商和廚師的策略聯盟模式(Telfer, 2000)；透過旅遊指南的介紹提昇遊客消費當地美食料理的機會(e.g. Boyne et al., 2002)；而許多國家與地區致力於觀光資訊網站的運作，讓潛在或啟程前的消費者能透過國家觀光局網站來搜尋並瞭解旅遊目的地相關的資訊(e.g. Horng & Tsai, 2010)；舉辦美食節慶活動可吸引許多觀光客造訪旅遊目的地(e.g. Nicholson & Pearce, 2000; Park, Reisinger, & Kang, 2008)；甚至，提供廚藝課程讓觀光客在品嚐道地美食料理之際，同時可以透過當地廚師教授，學習製作道地料理，瞭解當地飲食文化之美，增進美食觀光的體驗價值(e.g. Henderson, 2004)。由此可知，當美食文化被會視為行銷目的地的重要拉力因素之際，結合目的地的特色文化與食物來規劃適當的行銷策略則為一項重要課題。

然而，du Rand 等人(2003)卻指出：推廣美食相關觀光活動需要政策和策略雙管其下，讓旅遊目的地組織能更積極地發展食物觀光，故發展一套明確的策略規劃架構，可協助旅遊目的地組織適時地將地方或地區食物產品和體驗的相關知識運用於推廣策略和工具之中，促進目的地的美食觀光的發展。那麼，旅遊目的地在美食觀光策略模式之內涵應為何，方能創造國家或地區的美食觀光之正面品牌形象？此為本研究問題一。

此外，地方與地區的食物是一種能成為目的地附加價值的特色(Handszuh, 2000; Telfer & Wall, 1996)，而且亦促進目的地永續性競爭(Crouch & Ritchie, 1999; du Rand & Heath, 2006)。Horn and Tsai (2010)指出國家觀光組織應具體地規劃創新的行銷策略，並善用地方飲食文化的知識與自然人文景觀，提升旅遊目的地美食觀光的形象與吸引力。因此，具備發展美食觀光產品優勢的旅遊目的地應確認本身擁有多少獨特的美食資產與來有利的元素支持美食觀光策略的推行，諸如獨特或多異國料理、創意十足的廚師、特有的海產和農產品、獨特的美食遺產等資源(du Rand et al., 2003; Kivela & Crofts, 2005)。

就策略管理層面，企業為獲取利潤極大化，不僅要具備優越的資源，更需有效地善用這些資源的獨特能力。Barney (1986)認為由於不同的企業對於不同的策略資源所產生的價值並不相同，所以企業的經濟績效表現不僅來自市場的競爭，也受到企業的不同資源所影響，故企業進行策略規劃實應分析本身所具備獨特的技術與能力。而 Grant (1991)則以資源基礎理論結合策略與資源之相關論點指出：企業應瞭解自身的有形資源與無形資源，找出事業策略的競爭優勢，增進利潤績效的成長。換言之，倘若將國家視為一企業組織體制，以資源基礎理論之觀點，其如何以美食的人文與自然等資源為基礎，發展並建構具競爭優勢的美食

觀光策略模式與指標，拓展美食觀光市場之經濟效益？此為本研究問題二。

有鑑於此，美食觀光對於國家觀光發展具有不可忽略的影響力，故本研究之具體目的有三：

- 一、 確認美食觀光策略之內涵。
- 二、 建構美食觀光策略架構與指標。
- 三、 驗證美食觀光策略模式之效用與各因素之相對貢獻程度。

第四節 名詞解釋

一、美食觀光(culinary tourism)

本研究所謂美食觀光，係指旅遊動機是為了探索與享受旅遊目的地的特色餐飲，即透過一個國家或地區之特色料理和食物體驗地方文化的一種概念。

二、資源基礎理論(resource-based theory)

本研究所謂資源基礎理論，係指企業以內部具價值與不可替代性的核心資源與獨特能力為基礎，評估企業獲利潛能，選擇策略意圖與策略架構，維持並建立企業永久性的競爭優勢。而本研究以國家或旅遊目的地為背景，找出國家發展美食觀光的獨特資源與能力，建構美食觀光策略模式。

第五節 研究範圍與對象

本研究範圍之選定，主要考量研究問題之特性及本研究之目的，以符合本研究探討美食觀光策略模式之建構。因此，本研究選取台灣為美食觀光策略模式之實證研究的場域，其適切性且具代表性的原因在於台灣除了擁有特殊的地理環境與豐富且多樣化的人文與自然之資源，更具有「集華人與異國飲食精華之大成」的優勢，文化素材豐富且具發展深度，具有未來美食觀光品牌發展潛力。

在研究對象方面，本研究先選取觀光餐旅領域之產官學界為確認美食觀光策略內涵的研究對象，以建構美食觀光策略模式與指標。爾後，選取台灣觀光餐旅產業界與學界為實證對象，驗證美食觀光策略模式之效用與貢獻程度。

第六節 研究流程

本研究首先進行研究背景的論述，並確立研究動機、問題及研究目的，定論研究主題與價值性。接著，輔以洪久賢(2008)主持之國科會多年期研究計劃第一年期的研究結果，透過資料蒐集及國內外相關文獻整理與評述，包括美食觀光、美食觀光策略、資源基礎理論等三部份，進而決定研究方法，包括確認問卷內容、抽樣方法，以及分析方法。爾後，以模糊德爾菲法進行策略指標問卷之預試，並針對結果作問卷內容之修正，以進行正式問卷發放，確認美食觀光策略架構與指標。之後，針對台灣觀光餐旅產、學界進行美食觀光策略模式之驗證，在問卷回收整理後，隨即進行資料分析與處理。最後，提出結論與研究限制，並依研究結果，提出學術與實務上的建議，以供後續研究與旅遊目的地組織或觀光餐旅業參考之依據(請參考圖 1-2)。

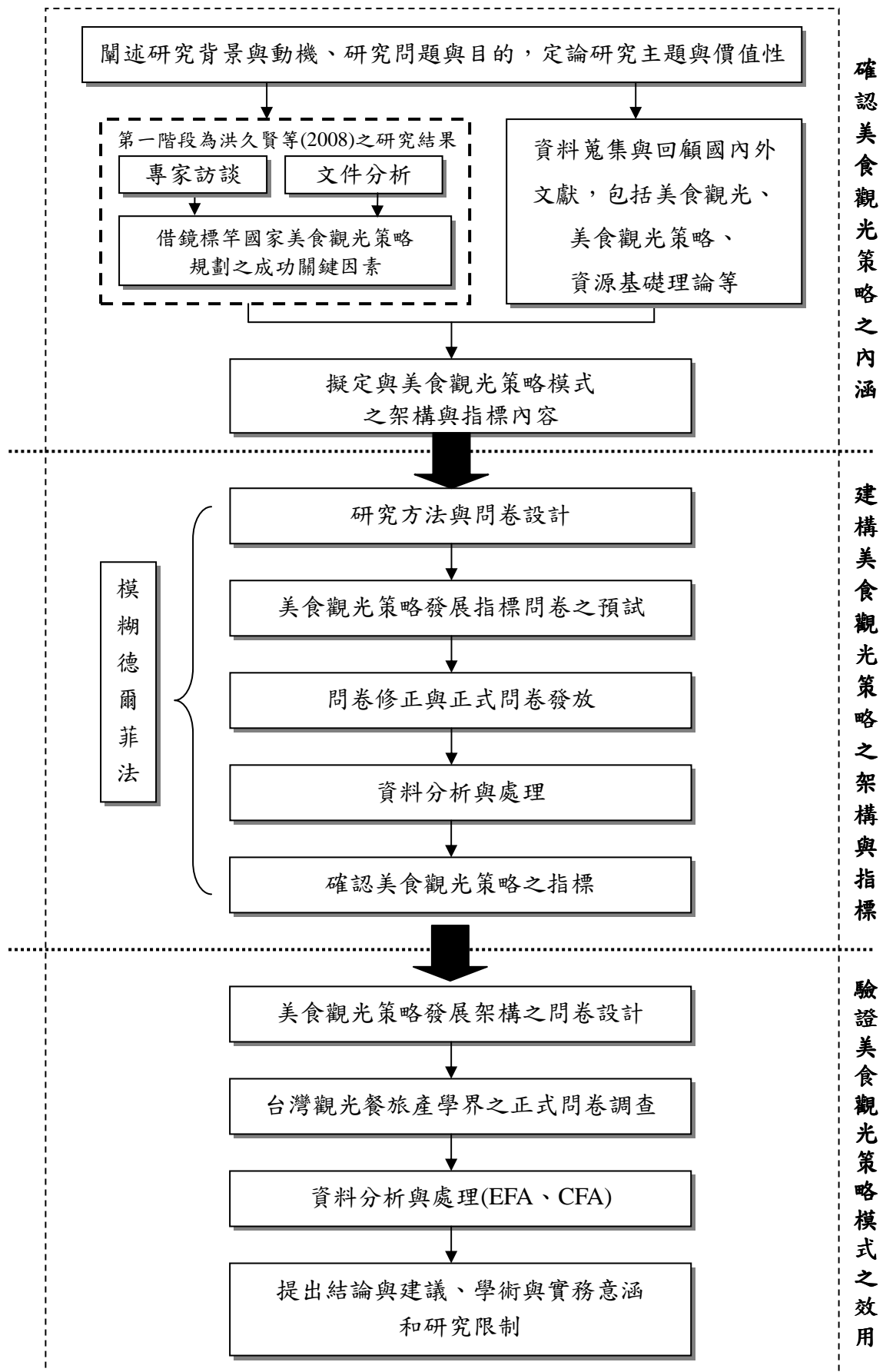


圖 1-2 本研究流程

第二章 文獻回顧

有鑑上述研究問題與目的，本章就前述部分進行相關理論與實證研究之評論，共分美食觀光、美食觀光策略與資源基礎理論等三部份作較深入的探討。

第一節 美食觀光

一、美食觀光之定義

近年來，以品嚐食物為主要的或唯一動機的觀光形式興起，例如食物與葡萄酒觀光(food and wine tourism)、美食觀光(culinary tourism)、食饗觀光(gastronomy tourism or gastronomic tourism)，與其他食物相關活動等(Hall & Sharples, 2003; Hashimoto & Telfer, 2006; Henderson, 2004; Ignatov & Smith, 2006; Kivela & Crofts, 2005, 2006; Long, 2004; Plummer, Telfer, Hashimoto, & Summers, 2005; Quan & Wang, 2003; Richards, 2002; Santich, 2004)。然而，許多研究對於食物與觀光之間關係的定義持有不同的觀點，故在明確地定義美食觀光之前，必須先釐清一些字詞的涵義，以對美食觀光作出適切的定義，使本研究主軸與意圖較為明確。

食物不僅被視為足以代表一個地方的特色與文化，也是為文化觀光遺產的重要因素(Bessièrè, 1998; Cusack, 2000; Hall & Sharples, 2003; Ritchie & Zins, 1978)。Hall and Macionis (1998)也指出葡萄酒與食物可以代表一個地方的文化以及一個地方的環境，這種關係對於觀光極為重要，因為餐飲與自然環境及景觀的結合，在觀光市場上可以幫助一個地區建立強烈地區形象。就食

物觀光與葡萄酒觀光之定義而言，其有相似地方，如同 Hall et al. (2000, p. 3)所指，葡萄酒觀光(wine tourism)係指觀光客的主要旅遊動機是透過參觀葡萄、酒莊、葡萄酒慶典活動以及葡萄酒表演等，品酌葡萄酒或是體驗葡萄生產的區域特性；而食物觀光(food tourism)則泛指主要的旅遊動機因素為參觀食物的一級或次級產區、參與食物慶典、餐廳、品嚐食物，以及體驗食品產區的特性。如此釋意相當明確地顯示，並非所有的行程中安排到餐廳用餐即是所謂的食物觀光，而這個定義更代表了主要的動機是為了體驗某種地區獨特的食物而產生的觀光行為。

另一方面，「美食」(culinaria)一詞與「食饗」(gastronomy)時常被歸為同義字詞，其係指能提昇一個國家或地區之特色美食的料理、食材，以及食物製備技術。"gastronomy" 這個字詞的起源是來自於希臘，"gastros"的指的是胃，而"noms"的意涵則是知識、法律規則，故照詞面翻譯即是按照一定的規則與知識來進食。但是這樣的解釋在當代較為狹隘，故 Scarpato (2002)認為就狹義而言，"gastronomy"代表享受非常美好的飲食，廣義而言它涵蓋了與飲食相關的任何事物。此外，"culinary"則意指代表一個國家或是地方的菜餚、食物以及食物烹飪準備技術，也代表了一個國家或地方獨特的菜餚或烹飪藝術(Kivela & Crofts, 2006)。由此可知，"gastronomy"可廣泛的定義為享受高品質藝術的飲食，是為一種比較特定且狹小範圍的美食定義，即所謂的精緻美食；而"culinary"則指一個特殊文化脈絡下的國家或是地方菜餚，即代表具有國家特色的美食與烹飪藝術。

1998年美食觀光(culinary tourism)一詞首先被提及，其指透過食物讓觀光客體驗其他國家或地方文化的一種概念，即參與國際性的、探索食物方式，包含參與食物的消費、製備、呈現，並強調個人積極的參與食物活動，建構旅客具特殊涵義的經驗

(Long, 2004, p. 21)，且泛指旅遊目的是為了探索與享受目的地的特色餐飲，並體驗令人懷念的美食(Wolf, 2004)。Ignatov and Smith (2006, p. 238)則在回顧許多文獻的定義後認為美食觀光係指以在觀光旅遊期間購買或消費地方餐飲，或從農業到廚藝學校的食物生產之觀察與研究，以此作為一個重要的旅遊動機或主要活動。然而，美食觀光是關於透過食物體驗旅遊目的地之自我體認與所知覺的興趣，故美食觀光與觀光體驗中簡單的餐飲消費是相當不同的，此名詞提到當地生產的食物與飲料可提供作為敘說故事，或是傳達該地區文化的某些面向。同時，亦意味著有關當地人們文化與識別之知識與資訊的轉移，傳達一特定地區中某些本土的，或可能是獨特的事物(Ignatov & Smith, 2006)。因此，目的地美食的獨特性不僅讓當地成為受歡迎的旅遊目的地，也使美食成為旅遊目的地吸引力最主要的特色之一，提升國家的美食文化形象。

綜合上述，本研究所謂「美食觀光」，係指旅遊動機是為了探索與享受旅遊目的地的特色餐飲，即透過一個國家或地區之特色料理和食物體驗地方文化的一種概念。

二、美食觀光在食物觀光中之範疇

如果將食物視為觀光消費的一部份，那麼吃(eating)正是假期體驗的一部分，即藉由有目的性的吃，尋訪具文化真實性的食物，未來觀光客將棄大眾觀光而選擇深度旅遊(Ignatov & Smith, 2006)。換言之，當觀光客對食物的需要成為影響旅遊行為和決策的主要因素時，這就是一種特殊興趣觀光的形式，更反映出消費者對食物與飲料興趣，亦為一種認真休閒形式(Hall & Sharples, 2003)。因此，在定義與食物相關的觀光活動時，必須先將遊客

在旅行當中將食物視為旅遊的一部分作區隔，與遊客依照自己的嗜好食物參與某些活動或是選擇景點。

對此，Hall and Sharples (2003)將食物觀光依照食物在旅遊動機中的特定喜好而分類為農村觀光(rural/urban tourism)、美食觀光(culinary tourism)、食饗觀光(gastronomy tourism)、特色料理觀光(cuisine tourism)以及美食家觀光(gourmet tourism) (如圖 2-1 所示)。其中，本研究所採用對飲食具有中度興趣的旅遊動機美食觀光為研究主軸，此乃因在發展美食觀光時，以食物作為觀光的媒介、觀光景點也是旅客觀光的中度動機因素，而非以體驗最高層次的美食為主要目的的食饗觀光或美食家觀光，且參與此特別喜好的觀光旅客數量也不會因此被限制在太狹隘的範圍內。因此，在瞭解觀光客餐飲體驗之際，當前更重要則是深入瞭解國家美食觀光特色資源，透過產、官、學界三方的專業建構具競爭優勢的策略模式，協助台灣發展並建立具聲望的國際美食國家之品牌形象。

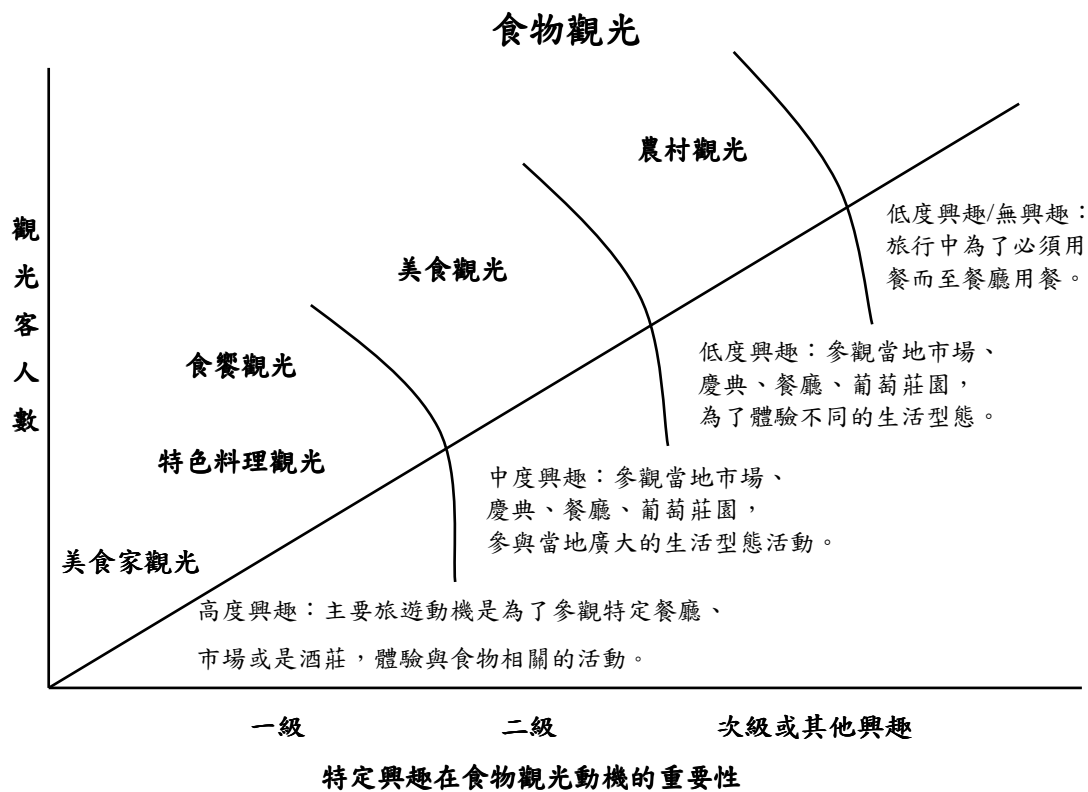


圖 2-1 食物觀光之範疇

資料來源：Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experience or the experience of consumption? An introduction to the tourism taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Camboume (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (p. 11). Oxford: Butterworth Heinemann.

三、美食觀光客之類型

過去對於美食觀光的研究通常仍將觀光客視為對相同的美食產品有興趣，意即視為同質性的市場。然而，Hjalager (2002, 2004)提出美食觀光體驗的現象模式，從美食觀光生活型態的模式來預測觀光客對食物和用餐的態度與偏好，可分為四種美食觀光客類型：(1)娛樂主義型(recreational)；(2)存在主義型(existential)；(3)轉移型(diversionary)；(4)實驗主義型(experimental)。其中，存在主義型與實驗主義型者傾向於為生活

型態而奮鬥，難以理解娛樂主義型與轉移型者無法很快的適應及改變行為。而娛樂主義型與轉移型者則憎恨入侵的行為，希望其他人能鬆散些，且不要多管他人的事。詳細說如下：

- (一) 娛樂主義型(recreational)：不重視用餐的氣氛與服務型態，亦不喜歡國外的食物，只喜歡每天生活中經常接觸的食物。因此在假日時，食物並不是很重要的。
- (二) 存在主義型(existential)：吃喝不只是為了滿足生理上的需求，而是為了獲得當地(或某個地區)與飲食或酒有關的更深一層的知識以及文化。對於只有當地吃得到的(where only the locals eat)或是特殊的葡萄園特別有興趣。
- (三) 轉移型(diversionary)：想要藉由食物脫離每天一成不變的生活。希望食物與飲料是輕易得到而不需要花費太多的力氣，例如在連鎖餐廳裡，偏好尋求熟悉的菜單項目而不喜歡異國的食物。將吃喝視為與朋友相聚以及享受生活的一種好方法。
- (四) 實驗主義型(experimental)：食物與酒的品質及流行價值乃是一主要的考量，也是整體生活型態的一部份。食物與酒通常是一種象徵，正如同設計師的服裝、敞篷車、室內裝潢以及設計的廚房用具等，藉由對流行的食物與用餐趨勢的關心以獲取名聲。

Fields (2002)則提出美食觀光客可受到四種不同需求的刺激：

- (一) 身體的慾望(physical drives)：發現新口味或是享用當地食物好處的慾望。
- (二) 文化的慾望(cultural drives)：學習有關當地飲食方式的慾望。

(三)與人互動的慾望(inter-personal drives)：利用食物建立社交連結的慾望。

(四)聲望的慾望(prestige drives)：可以誇耀曾到過流行的新餐廳的慾望。

此外，Enteleca Research and Consultancy (2000, p. 3)將食物觀光市場區隔為五種群體：

(一)美食觀光客(food tourist)：此與食物觀光市場最有密切關係的一群，當地食物在他們在旅遊目的地的選擇中扮演重要角色之一，僅佔整體市場的 6%~8%。

(二)興趣購買者(interested purchasers)：佔整體市場的三分之一，食物有助於提昇他們的旅遊滿意度，若有機會他們會選擇購買當地食物。

(三)未受影響者(the un-reached)：佔整體市場的 15%~17%，他們認為食物有助於創造旅遊樂趣，但他們鮮少購買當地食物。

(四)不熱衷者(the un-engaged)：佔整體市場的 22%~24%，當地食物無法引起他們購買或品嚐的興趣，此影響是有限的。

(五)落後者(laggards)：與不熱衷者相同，佔整體市場的 17~28%。

Ignatov and Smith (2006)則運用加拿大旅遊活動與動機研究(Canadian Travel Activities and Motivations Study)之資料將加拿大美食文化觀光區隔三個主要市場：(1)僅參與和食物相關活動的觀光客(food tourists)；(2)僅參與和酒相關的活動的觀光客(wine tourists)；(3)兩者皆參與的觀光客(food and wine tourists)；其中以 food tourists 佔最大宗(25%)。而那些自稱精熟美食的遊客在餐廳和料理的選擇上會比其他類型的遊客有較多的涉入與目的，且較會尋找當地獨特及令人滿意的美食料理(Kivela & Crofts, 2005)。

因此，美食觀光客的類型不僅可依其個人對美食涉入與期望程度來區分，亦顯示出不同型態的美食觀光客尋求不同型態的美食經驗與探索，而這些消費者更是推廣國家美食文化的重要傳播者。換言之，不同型態的美食觀光客尋求不同型態的美食體驗，故需要使用不同的溝通方式，不同的包裝行銷及產品發展策略以達到每一個市場區隔與效益。

四、美食觀光研究之發展

在觀光餐旅領域中，美食是一個新的研究領域(Scarpato, 2002; Kivela & Crofts, 2006)，並且多年來僅被視為次級的學術議題，也因此研究領域仍屬貧乏(Hall & Sharples, 2003)。然而，該情況逐漸在轉變當中，食物在社會、文化特的殊顯著性，也慢慢的獲得其該有的地位與認可。而美食學的研究是一個多元學科的整合，主要是由一些傳統的學科屬於社會科學的一部分，由歷史、社會學、文學、語言學、營養學、餐旅、烹飪等所組合而成(Scarpato, 2002, p. 57)。而美食學研究在美食觀光中正處於一個多元化觀點的形式，也因此這個新興的研究領域需要更多實證研究以產生新的理論。

從觀光餐旅領域的文獻搜尋發現，截至 2009 年，無論是在學術期刊、研討會以及書籍章節中有近百篇文章是描述食物與觀光之間的關係。其中，研究領域可分為供應面與需求面，向下又可區分成直接/間接與生產相關，以及直接/間接與消費相關的四個區塊，包含管理與發展旅遊目的地、市場行銷、旅客動機、食物安全議題、食物文化等研究方向。研究議題更從探討食物觀光對國家或區域的經濟與發展有巨大貢獻，逐漸地衍伸至強調提供高品質的美食藝術來滿足旅客的期望，以及將飲食視為旅客體驗

當地文化的重要元素，並積極地創造與觀光、文化連結的新美食體驗。

在回顧近期美食觀光相關研究後，本研究發現在發展美食觀光市場的過程中，對於地區的美食與觀光的關係，以及規劃美食觀光策略是首要的工作，例如某些地區擁有獨特的美食，豐富的餐廳、咖啡廳，或是創意十足的廚師，而某些地區卻是擁有特有的海產、農產品等，這些地區美食相關資源的確認與美食觀光類型的連結，乃是成功策略擬定的關鍵要素。之後，有效的運用行銷工具形塑地區美食觀光的形象，包括廣告手冊、網路與大眾媒體等(e.g. Horng & Tsai, 2010)，將地區美食觀光的形象及相關訊息透過各個行銷工具傳達出去。最後，在運用行銷工具的同時，市場區隔及美食觀光客的類型，文化元素的融入以及減少體驗當地料理阻礙的相關訊息等，都是行銷策略成功與否的關鍵因素。

有鑑於此，本研究旨在討論當旅遊目的地具備發展美食觀光產品優勢時，如何將目的地的特色美食文化與觀光資源作一連結，並善用這項有利的資源支持美食觀光策略模式的推行，提升對旅遊目的地的美食文化意象。

第二節 美食觀光策略

一、食物與旅遊目的地之關係

近期美食觀光研究中，食物與觀光的關係仍是相當重要的議題，其關係乃涵蓋了許多的面向，包括從文化、真實性、政策、旅遊目的地社區的參與及支持等不同的觀點進行探討。

以文化觀點而言，食物是文化的一部分，也是展現不同區域與社區間文化差異的顯著要素，更是文化識別的重要基石(Delamont, 1994)。每個文化被標示以對特殊食物、菜餚與菜單的選擇、飲食喜好與受歡迎的形象都與文化有連結關係，比如義大利的麵條、德國的香腸、乳酪餅之於法國文化。在假期間，旅客會想要參與重新社會化的過程，選擇當地的食物、參與不同的文化活動、接受當地的符號(Fox, 2007)。因此，美食觀光將旅遊目的地的文化傳達給觀光客，對於當地文化的體驗是美食觀光中不可或缺的元素。

以美食的真實性觀點，Fox (2007)提出了兩個迷思，其中一種美食證實的信仰迷思：好的舊食物(good old food)與壞的新食物(bad new food)，然而舊的食物並非真的是完全舊的食物。另一個迷思是來自於美食的傳統，經過歷史變遷、交易、運輸與技術均會影響地區或國家的美食識別。此兩項迷思特別強調對於旅遊目的地美食的傳統與創新予以省思，並強調了建立地區美食識別的重要性。

若從政策、規範的角度，Hjalager and Corigliano (2000)提出如果政府想要加強觀光的餐飲部分，必須立即考慮及執行食物政策與規準。並進一步建議遊客在空間與時間的集中都會導致餐廳的食物規準，是一個高度不穩定的因素，遊客不能永遠在餐廳施

加壓力，這個角色是當地居民需要做的。這顯示出政策的制訂對於地區美食觀光發展扮演了不容忽略的角色。

另外，Quan and Wang (2004)提出食物嘉年華或食饗觀光是資源的一種，有助提高一個旅遊目的地社區的特殊識別，故帶來更多社區的參與，這樣的社區參與和社區支持是支持與食物相關觀光行為的社會行為一種。而 Hjalager and Corigliano (2000)亦指出食物與旅遊目的地意象之間存在四種關係：

- (一) 互補的(complementary)：食物於觀光客行銷及管理的內容在過去數十年裡似乎有相當的增加，食物在 brochure、影帶、電視節目中扮演吸引目光的工具。
- (二) 傳統/歷史(inventory)新的觀光客產品及體驗大多是依據傳統資源而來，如有歷史的食品工廠及遊客中心，食物變成節慶及活動的焦點同時吸引遊客及居民(Getz, 1991)。
- (三) 表面的(superficial)旅遊及當地產品共享當地文化，而觀光是與娛樂(amusement/entertainment)同義的，但仍然是與環境背景相關的文化活動。
- (四) 無連結的(disconnected)漢堡和披薩是全球化的商品，這些新興的速食產品與當地文化與意象極少連結。

將此觀點與 Quan and Wang (2004)所提出結合支援性消費者體驗(supporting consumer experiences) 與尖峰旅客體驗(peak touristic experiences)的旅遊體驗(tourist experience)概念加以呼應，使美食由支援性消費者體驗成為尖峰旅客體驗的過程，乃是在使其與旅遊目的地由無連結(disconnected)或表面的(superficial)的形式轉變為互補(complementary)或傳統/歷史(Inventory)的關係。

然而，在探討一旅遊目的地的食物與意象之關係，或許可先由檢視本身所能提供之美食觀光資源開始，尋找旅遊目的地的美食觀光競爭優勢。Ignatov and Smith (2006)和 Smith and Xiao (2008)從美食觀光供給面將美食觀光資源分為設施(facilities)、活動(activities)、事件(events)和組織(organizations)等四種類型(如表 2-1 所示)。而在推廣美食觀光的國家中，以亞洲為例，如香港和新加坡在活動和事件等具有較重的比例，因其乃是以在當地美食餐廳用餐、參加美食相關節慶活動等為主要吸引力，食物已成為媒體與活動的焦點，與當地的旅遊意象可說是為互補或傳統/歷史的關係，亦是尖峰旅客體驗。由此發現，若美食欲成為觀光的主要吸引力，必須使本身具備的資源與旅遊意象成為互補或傳統/歷史的關係，其他如法國或日本等皆是如此。

此外，若再檢視目前美食尚未成為主要吸引力的國家，如加拿大、克羅埃西亞和南非等國家，美食與旅遊目的地意象可說仍為支援性消費者體驗，處於無連結或表面的的關係。但從研究中亦發現，政府單位如加拿大觀光協助(Canadian Tourism Commission)已開始藉由建立美食觀光類型，如食物或葡萄酒節慶，期望逐漸改變國家旅遊意象與美食之間的關係。從克羅埃西亞和南非的研究中也發現，將當地美食發展成為一項觀光吸引力的建議、策略等已被具體提出(Fox, 2007; du Rand et al., 2003)，無非是藉由強化美食觀光資源的類型，使食物消費轉變為尖峰旅客體驗，以提升食物與意象之關係。

表 2-1 美食觀光資源的一般類型

設施	活動	事件	組織
<p><u>建築物/結構</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食物加工 ● 釀酒廠 ● 啤酒廠 ● 農民市集 ● 食物商店 ● 食物相關的博物館 ● 餐廳 <p><u>土地的利用</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 農場 ● 果樹園 ● 葡萄園 ● 市區的餐廳區 <p><u>路徑</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 葡萄酒路徑 ● 食物路徑 ● 饕客的蹤跡 	<p><u>消費</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 餐廳用餐 ● 以當地生產的農產品野餐 ● 購買零售的食物與飲料 ● 自行採收的活動 <p><u>遊覽</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 葡萄酒區域 ● 農業區域 ● 城市的食物區域 <p><u>教育/觀察</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 烹飪學校 ● 品酒/教育 ● 參觀釀酒廠 ● 觀察主廚競賽 ● 閱讀食物、酒的雜誌與書籍 	<p><u>表演</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食物與酒的表演 ● 烹飪設備、廚房的展覽 ● 產品的發行 <p><u>節慶</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 食物節慶 ● 酒的節慶 ● 收穫節慶 	<ul style="list-style-type: none"> ● 餐廳類別/證照制度(如米其林指南) ● 食物/酒的分類系統(如 VQA) ● 協會(如慢食協會)

資料來源：

- (1) Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), p. 240.
- (2) Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), p. 290.

而各國紛紛重視食物在觀光中的吸引力，其原因或許可由美食觀光發展對於觀光客 (tourists)、美食供應商 (gastronomy providers)、居民與社區 (residents and community)，以及旅遊產業部門 (travel industry sector) 等主要關係利益人 (key stakeholders) 所帶來的利益來探討 (Kivela & Crofts, 2006) (如表 2-2 所示)。在觀光客方面，可透過食物而更能融入當地的文化並得到與美食相關的體驗；而為使觀光客有更好的體驗，亦有助於美食供應商提高產品及服務的品質。而旅遊產業部門當然亦可由美食觀光的發展中獲利，甚至對於整個區域帶來商業發展與機會。

綜合上述，藉由美食與觀光的關係，即可瞭解欲發展一個地區的美食觀光，可先由檢視本身所具備的美食資源，以及可發展的類型，並先分析為各個關鍵的關係利益人可能帶來的利益或是劣勢等，如此方能發展出適合該地區的美食觀光型態與策略模式。因此，本研究以 Ignatov and Smith (2006) 和 Smith and Xiao (2008) 從美食觀光供給面所發展的美食觀光資源類型作為策略模式的建構基礎。

表 2-2 美食觀光之利益

主要 關係利益人	利益
觀光客	(1)有樂趣的獨特的以及高品質的食物與服務 (2)透過食物而更能融入當地的文化 (3)有機會購買及品嚐自己國家所沒有之獨特產品 (4)發現新味覺的獨特機會 (5)易取得經過良好協調之美食相關的經驗
美食供應商	(1)有助於將國家成為一主要美食旅遊地點的想法具體化 (2)提供增加營收而有更多收益的潛力 (3)提供合作行銷與異業行銷的機會，較單一行業具有更多潛在的影響 (4)有助於提高產品及服務的品質 (5)為未來餐飲與美食趨勢提供資本 (6)提供新的以及額外商機的潛力
居民與社區	(1)在郊區創造更多新的工作 (2)推廣對跨文化的認知與瞭解 (3)有助於當地居民看到與瞭解觀光對經濟的影響 (4)對於與美食相關的支援服務，引發了新的商業想法與機會
旅遊產業部門	(1)從區域美食的觀光旅遊中獲利 (2)探索新的美食觀光市場 (3)為會議提供一個可供選擇的賣點 (4)為旅遊目的地組織提供來自新的美食相關夥伴之額外支援

資料來源：Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), p. 375.

二、運用食物於旅遊目的地行銷

由於每個旅遊目的地有許多關係利益人兼具不同的目標、任務和期望，因此目的地行銷是項具挑戰性的任務(Buhalis, 2000; Chacko, 1997; Faulkner, 1997; Fyall, Callod, & Edwards, 2002;

Ritchie & Ritchie, 2002)。換言之，旅遊目的地行銷不僅應要達到提昇造訪目的地的觀光客人數之目標，更應促進永續觀光的發展。Buhalis (2000)則認為每個旅遊目的地可以吸引某些特定的觀光客類型，故一個旅遊目的地的特性是非常重要的。整體而言，旅遊目的地行銷強調每個旅遊目的地應藉由其獨特的有形與無形產品和服務找出差異與識別(Okumus et al., 2007)。

有研究指出：真實性的美食是從事旅遊最主要且重要的原因之一(Bessièrè, 1998; Boniface, 2003; Long, 2004; Quan & Wang, 2004)，且極顯著地影響遊客滿意度(Bessièrè, 1998; Ryan, 1997)及重遊意願(Remington & Yukel, 1998; Yukel, 2001)。當美食連結特定的旅遊目的地成為觀光行銷工具時，探索當地的正宗美食則成為消費者前往的動機，故此發展策略構成一種「食物的文化傳承」，並成為一種行銷的工具(Hjalager & Richards, 2002)。為提升當地料理的正宗性，以發展地方美食，重點就在於發展正統的當地產品，展現懷舊與對傳統的優點、自然純樸、更健康的當地美食。對此，許多研究指出以當地農業、社會行為為背景，美食即可是一種品牌形象；而市場透過美食活動與連結，刺激當地農業，食品加工處理的過程與銷售，提升食物品質，並強化當地的識別(Bessièrè, 1998; Boyne et al., 2003; Fox, 2007; Hall & Sharples, 2003; Kivela & Crofts, 2006; Okumus et al., 2007)。

此外，旅遊目的地行銷的最終目標即提供不同類型的觀光客所需之旅遊消費資訊，作為旅遊決策制定時的參考依據，以提高其旅遊滿意度與重遊意願。其中，旅遊決策制定如同「方法—目的理論」(means-end theory)，無論是產品或目的地對消費者而言都是可從中獲得其所追求的利益(Klenosky, 2002)。而 Sirakaya and Woodsied (2005)認為決策制定的風格經常是屬個人主義導向，故對於每個旅遊購買情境的決策模式其實是不真實的。對

此，該研究表示消費者會在替代方案和目的地選擇決策之間，隨著如同漏斗式的過程縮小到最後的選擇。在此過程中觀光客會對個人的資訊來源和先前的經驗作一評估，以縮小對潛在目的地的資訊蒐尋範圍。換言之，如同 Decrop and Snelders (2005)所指，由於旅遊決策制定是受許多相關性影響的連續性過程，因此行銷目的地必須針對不同觀光客族群設計行銷方案。

Kivela and Crotts (2006)提出發展美食觀光特定市場，僅提供美食的體驗是不夠的，而必須使觀光客對於整體有很好的感受，而這是需要政府相關單位與美食提供者共同努力，來教育觀光客為何當地的料理與相關文化對此目的地是具獨特性的。此外，推廣食物觀光的現實面就是將難得呈現地區料理形式的地方食物視為一項重要的觀光資源，並透過大眾媒體刊物和推廣訊息為主流觀光行銷作好準備(Handszuh, 2000)。其中，與生活型態和旅遊相關的大眾媒體是強力推廣美食的最佳行銷媒介，例如旅遊雜誌、廣告手冊、電視媒體或網際網路等(Boyne et al., 2003; du Rand et al., 2003; Kivela & Crotts, 2005)。

另一方面，美食觀光目的地應透過動態且多樣的行銷活動方能正向地刺激觀光客購買當地食物的消費行為，而此需要特定的行銷策略來吸引潛在與目標的觀光客，例如現今食物行銷使用的宣傳工具乃非常多樣化，包括廣告手冊和指南、網站、廣告、廣播、電視媒體、出版刊物等(du Rand et al., 2003; Horng & Tsai, 2010)；而食物生產者、處理者、銷售商、旅館、餐廳、葡萄酒商和廚師的策略聯盟模式則可提升地區料理的形象(Telfer, 2000)；或者，透過美食文化節慶活動亦可以展現在地飲食與生活文化的特色，並推廣當地的食物遺產(du Rand et al., 2003; Henderson, 2004; Nicholson & Pearce, 2000)。

綜觀之，一個成功美食觀光的行銷策略之發展，除了維持大

眾關係和媒體管理外，應創造真實的體驗並取得政府和國際行銷組織的支持，行銷美食觀光；同時，將食物和料理遺產的豐富和真實資源融入行銷活動中，增加地方觀光吸引力；最後，地方政府應該鼓勵觀光發展，包括餐飲服務事業的發展，強化經濟和創造工作機會，並促進目的地觀光的永續性。因此，旅遊目的地在發展美食觀光策略時，應瞭解在地美食觀光資源，以及與地方文化之關係，以制定出適合旅遊目的地的美食觀光推廣與策略模式，此為本研究所欲探討的研究主題。

三、發展美食觀光策略之效益

經濟環境與社會的發展及爭議正賦予許多國家和地方日益多樣化與多重的壓力。特別是，對於一些發展程度較低的國家或旅遊目的地，政府單位考慮的是觀光發展能產生多大的經濟利益，食物的增加以提供給餐廳或是飯店，可以顯著的增加收入以及人民的工作機會(Reynold, 1993; Telfer and Wall, 1996)。以此觀點來看，將觀光與食物生產視為地方經濟發展潛在的來源，並不令人感到驚訝(Hall, Sharples, & Smith, 2003)。

從需求面而言，美食是吸引遊客的動機因素，也是種行銷拉力，遊客會為了體驗具特色的美食文化而參與觀光活動。從供應面加以分析則飲食文化是一種觀光的產品，也可以是一個旅遊目的地，一個國家或是地區發展美食文化觀光不但可以幫助地方的經濟成長與增加工作機會，同時以宏觀面而言更可以幫助一個地區建立令人印象深刻的地區與國家形象。觀光客對當地產品產生興趣也同時刺激了地區的知覺，並鼓勵地區努力去維持當地特色與文化，有如把種子散佈到世界各地，為地區建立了強烈的地方食物特色識別，永續經營的食品系統與成長潛力，而美食觀光在

此過程及扮演了非常重要的角色(Hall et al., 2003)。

Hjalager (2002, p33)則從經濟學的角度去分析美食觀光的內涵，依經濟環境的不同將可分成四個階段歷程來定義(如圖 2-2 所示)，同時提供在不同發展歷程中產業的作法(如表 2-3 所示)。第一階段為當地發展(the indigenous)，即在現存經濟結構內發展美食觀光、合作網絡及知識庫，而當地資源、物質與精神則為經濟活動的基礎，並將地區性食材，以美食的角色作一推廣，以及為現存的食物展覽和事件創造觀光的吸引力。其中，透過地方食品製造業可創造附加價值，餐廳亦可藉由增加可利用性與知識服務觀光客；但，顧客和食物提供者之間缺乏溝通卻是此歷程中美食觀光發展的最主要問題。

第二階段為水平發展(the horizontal)，拓展第一階段歷程之視野，包括改善產品品質，創造更高收入。因此，地方可實施和行銷品質標準，例如餐飲業者可申請品質認證和商品商標權。同時，革新、現代化和商品化的飲食歷史傳統，創造附加價值。

第三階段是垂直發展(the vertical)，即增加服務的成份於飲食的提供上，創造合作新型態。換言之，強調美食體驗與建立推廣路徑，例如遊客中心、博物館、廚藝課程和料理節慶，及以食物和觀光為基礎創造節慶與活動等。

第四階段歷程是斜向發展(the diagonal)，此歷程為強化美食體驗與創造「美食知識」(intelligent gastronomy)的群體於經濟活動中。此歷程包括觀光專業訓練、研究與發展，若要發展品牌，則需和媒體保持良好關係。

由此可知，目的地在發展美食觀光時，應視本身資源與現況並瞭解目標市場的獨特性需求與期望，進一步的規劃短、中、長程策略規劃，讓美食觀光成為一種永續性的觀光事業。

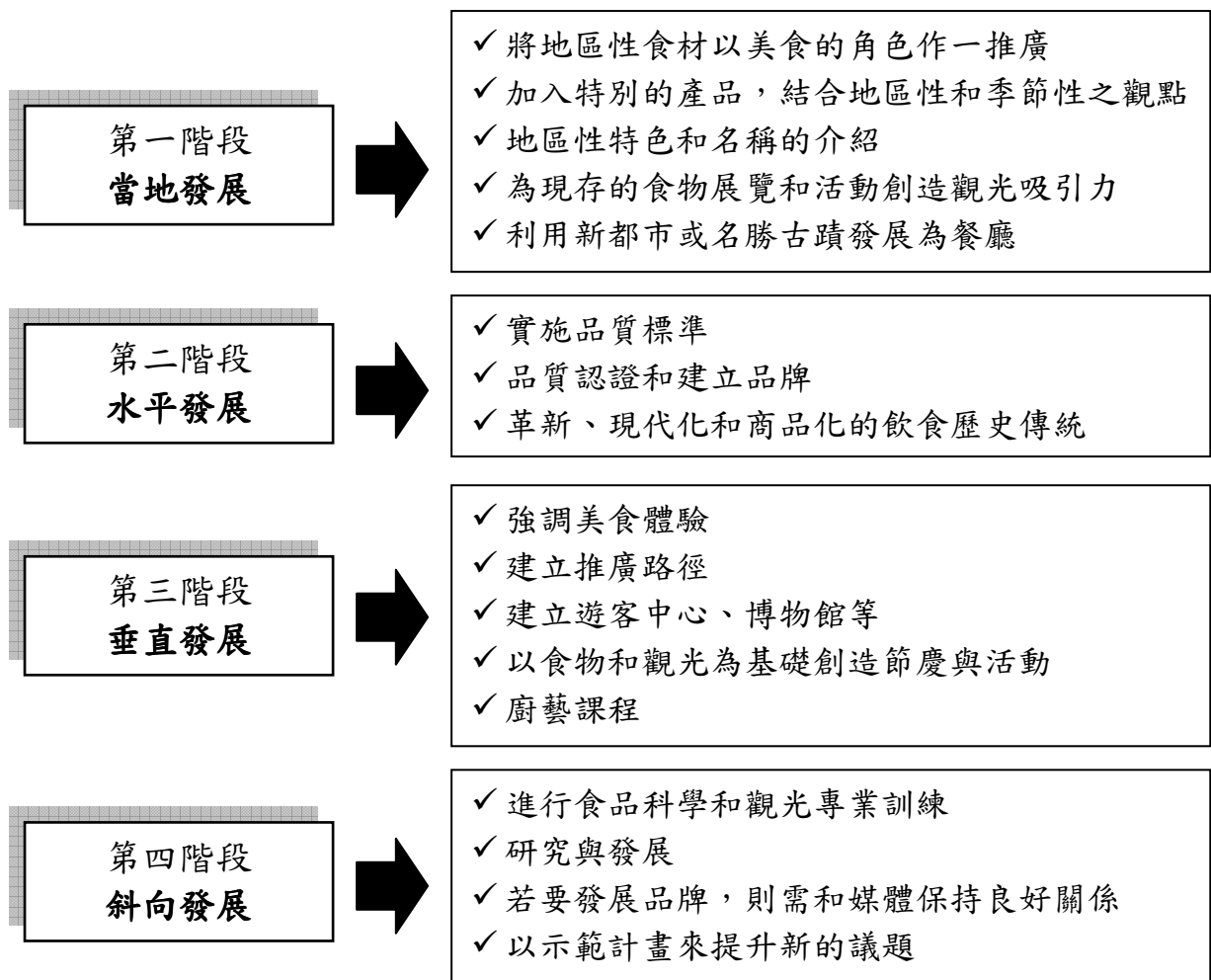


圖 2-2 美食觀光發展歷程

表 2-3 美食觀光價值增加的類型

	第一階段	第二階段	第三階段	第四階段
主要投入資源	食物(產品)	服務	企業的資源	知識
對觀光客行為的期望	享受食物	瞭解食物	體驗食物	轉換與食物有關的知識
主要策略	透過產品與行銷，增加收益	維持品質與對傳統的革新，以維持收益	提供觀光客新產品與新服務	對專業者銷售知識 (know-how)
合作的組織	不變	配合現有的組織架構	在地性地創造新的組織架構與服務	在全球的背景背景下創造新的組織架構
提昇附加價值的建議方式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在地區/融入美食觀點的促銷方法 2. 連結地方或季節，舉辦特有產品的活動 3. 設計食物的商標/以地區特徵與名稱有關 4. 舉辦食物展覽會與活動 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 實施市場品質標準 2. 建立認證與品牌概念 3. 對過去的傳統食物：再發明、現代化與商品化 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 改變美食的體驗 2. 觀光與食物結合，開創知性之旅 3. 設立遊客中心、展覽館等 4. 創造與光相關的活動 5. 烹調的教學課程與節慶 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 觀光的研與發展 2. 與傳媒結合 3. 大型的美食方案計劃

資料來源：Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A. M. Hjalager and G. Richards (eds.). *Tourism and gastronomy*. (p. 33) London: Routledge.

此外，Hall 等人(2003)指出食物與觀光必須整合成策略以達到地區經濟發展的目標：

- (一)降低資金外流，採用當地的資源而非採購外地資源：使用當地的食材。
- (二)循環當地的財務資源，購買當地的食材與服務：飯店與餐廳必須要促銷當地的食物、葡萄酒或其他飲品。
- (三)增加當地產品的附加價值：採用具有地方特色的包裝或裝瓶，可提升當地品牌的識別。
- (四)與當地的利害關係人及機構建立連結與互信：比如當地的農夫、生產者間的合作，以建立地區的行銷網絡。
- (五)吸引外來的資源，特別是財務技術與適當的科技。例如與消費者連結的網路。
- (六)在塑造品牌與行銷時，強調當地的識別與可靠性：在標籤上列出產區。
- (七)透過直接銷售的方式銷售：遊客參觀農場商店、郵寄、當地的特殊活動以及葡萄酒慶典等。
- (八)在消費者與生產者間建立關係：運用網頁、網路、酒窖參觀與顧客建立持久關係。

另一方面，發展美食觀光對食物生產者所產生的效益包括(Hall et al., 2003)：

- (一)增加顧客接觸與體驗產品，可相對提升購買產品的機會。
- (二)透過生產者與消費者間的連結，建立品牌知覺與忠誠度。
- (三)與顧客建立關係，可提升直接銷售以及透過口碑的間接銷

售。

- (四) 透過直接銷售給顧客，可減少通路費用提高利潤，比如遊客參觀農場商店、郵寄、當地的特殊活動以及美食慶典等。
- (五) 增加銷售的通路與賣場，對於一些無法保證供應生產量的小型生產者是可行的銷售通路。
- (六) 產品有效行銷：生產者可以從顧客反應中獲得立即且有價值的回饋。
- (七) 顧客有效行銷：發展顧客資料庫，並可透過郵寄方式針對目標顧客定期提供產品相關活動訊息。
- (八) 提供教育機會：提供遊客食物、生產流程、產業的相關知識與知覺，並產生高度興趣，可增加銷售量。

對當地居民的效益方面，美食觀光旅遊目的地的永續觀光發展重要角色，也協助當地的永續經濟、社會與環境發展與農莊重構(Hall & Mitchell, 2000; Hall et al., 2003; Kivela & Crotte, 2006)。

- (一) 永續經營與創造當地收入，員工與成長。
- (二) 降低資金外流，採用當地的資源與食材而非採購外地資源。
- (三) 循環當地的財務資源，購買當地的食材與服務：飯店與餐廳必須要促銷當地的食物、葡萄酒或其他飲品。
- (四) 增加當地產品的附加價值：採用具有地方特色的包裝或裝瓶，可提升當地品牌的識別。
- (五) 貢獻當地的公共建設，例如興建道路、污水處理等。
- (六) 透過遊客購買連結作用，促進當地的其他產業的發展。
- (七) 為地區創造更多的工作機會。

(八)提供當地居民更舒適的生活，除了興建的休閒娛樂設施、文藝、文化與也有更便利的交通、郵政、商電等服務。

(九)協助文化與環境的保存與文化交流與了解。

(十)協助當地居民了解美食觀光發展對經濟的影響。

在發展美食觀光的同時，也會因各地區所產生的協同效益，對整個食物觀光與餐旅產業產生正面的影響如下(Hall et al., 2003; Kivela & Crotte, 2006)：

(一)為地方的餐旅產業開發新的美食觀光市場。

(二)美食觀光本身就是一個觀光景點：比如酒莊、市場等引起顧客參觀的動機，並且居住在當地以及在餐廳用餐。

(三)豐富的當地產品可以延長遊客停留天數來參觀景點與參加活動。

(四)整個觀光與餐旅產業的蓬勃發展有助於發展國家的品牌，與建立國家美食新形象。

綜觀之，一個旅遊目的地要能永續經營美食觀光，不但要持續開發新的觀光產品，也必須透過創新的策略才能吸引觀光客能有重遊意願。反觀，在台灣每個區域都有非常鮮明且具代表性的特產與資源，而發展觀光的同時也將這些資源透過包裝與活動的連結，就成為觀光景點的一部分，不但可以吸引觀光客，也可以幫助地區美食向外推銷，如此一來所產生的經濟效益，可協助地方添購公共設施與建設，並建立台灣獨特的美食品牌形象。

第三節 資源基礎理論

一、資源基礎理論之發展

在管理學門中，「策略」(strategy)泛指經理人為提升企業或組織績效所採取的一組相關行動，同時從中找出並運用企業或組織所擁有的競爭優勢，以達卓越績效表現。換言之，企業若欲提升自身競爭優勢並獲取利潤，其得從策略管理觀點，根據內部(優勢、劣勢)、外部環境(機會、威脅)的分析選擇一套最有效率的資源投入與管理方式，來強化組織內部的能力與外部議價能力(Hill & Jones, 2006)。因此，策略管理對企業而言一直是重要的討論議題。

資源基礎理論已成為瞭解產業組織與競爭優勢之間關係的重要基礎理論之一(Acedo et al., 2006; Das & Teng, 2000)，而資源基礎理論之核心觀念亦延伸策略管理的思維，例如企業資源的異質性(heterogeneity)即來自策略管理中所談論的「獨特能力」(Andrew, 1971; Ansoff, 1965; Barnard, 1970; Chandler, 1962, 1977; Selznick, 1997)。過去策略管理之研究發展方向可分為四個時期(如圖 2-3)(Hoskisson, Hitt, Wan, & Yiu, 1999)：

(一)1960 年代：早期發展(early development)

此時期強調管理者可藉由企業知識概念來發展最佳策略，且目的在於與從業人員分享知識而非追求科學上的進步。

(二)1970 年代：產業組織經濟學(industrial organization economics)

此時期著重由理論轉向經濟面的影響，特別是產業經濟學，而策略研究也趨向於科學研究。

(三)1980 年代：組織經濟學(organization economics)

此時期為研究轉向組織，也就是強調並著重組織的創造與策略管理的關聯性。

(四)1990 年代：資源基礎觀點(resource-based view)

此時期焦點回到組織的內部。

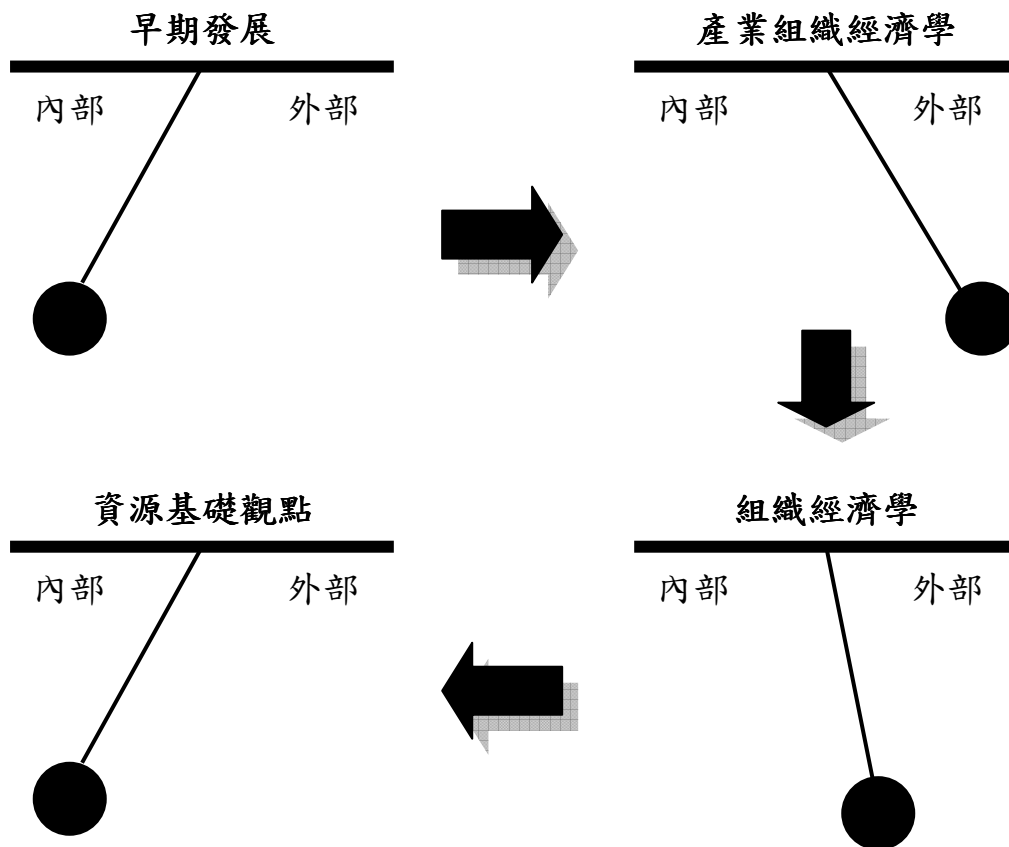


圖 2-3 策略管理理論與方法論之演進

資料來源：Hoskisson, R. E., Hitt, M. A., Wan, W. P., & Yiu, D. (1999). Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of Management*, 25(3), p. 421.

由此可知，過去許多策略和實務的做法皆認同個體的力量無法與大環境趨勢變化相互抗衡，故多以外部分析為策略規劃管理的基本思維，相關理論如一般性競爭策略理論(e.g. Porter, 1980)、競爭力模式理論(e.g. Porter, 1985)與鑽石模式理論

(Diamond Model Theory) (e.g. Porter, 1990)等。然而，有研究指出：組織應將策略管理規劃方向可能以鐘擺似的來回擺動，但最後重點應從傳統的外部定位轉移到企業內部的獨特資源上，如此組織的特有能力才是競爭優勢的核心基礎(Acedo et al., 2006; Barney, 1991; Hoskisson et al., 1999; Prahalad & Hamel, 1990)。因此，不同於產業經濟學以外部環境為主要考量，而是從企業組織內部本身所擁有的資源之觀點來討論企業如何維持與獲得競爭優勢，此即資源基礎觀點。

Penrose 在 1959 年的「企業成長理論」(The theory of the growth of the firm)一書中提及，藉由經濟理論的支持與推演可知，組織的不均衡狀況可從「組織不均衡成長理論」來檢視之，故企業組織除了須尋求互助合作以求成長，亦應為獲取利益有效地善用自身所擁有的資源之獨特能力(distinctive competence)，此可說是資源基礎理論發展的重要里程碑(Montgomery, 1996)。

之後，Wernerfelt (1984)依循 Penrose 的論點，首先提出「資源基礎觀點」一詞，並指出資源與生產對企業來說是一體二面，但企業決策分析思維應由「產品觀點」轉為「資源觀點」，此乃意指企業若能瞭解並妥善利用資源，建立資源定位障礙(resource position barriers)，同時強化資源在管理上的效能，使企業得以儲存並累積其他競爭者所無法擁有資源優勢，而形塑企業永續的競爭優勢。

接著延續 Wernerfelt 的觀點，Barney (1986, 1991)發展出「資源基礎模式」的理論架構(如圖 2-4 所示)，其假設企業在同一產業或策略群組中可能擁有異質性的策略性資源，而這些策略性資源可能未必具有完全移動性，因此企業之所以擁有持久的競爭優勢，則來自於累積具異質性(heterogeneity)且不可移動性(immobility)的資源，而這些資源所形塑的價值(value)、稀少性

(rareness)、無法完全複製(imperfect imitability)、不可替代性(substitutability)等之特性。而不同的企業對於不同的策略資源所產生的未來價值並不相同，故企業進行策略選擇時應回頭分析本身所具備獨特的技術與能力(Barney & Clark, 2007)。

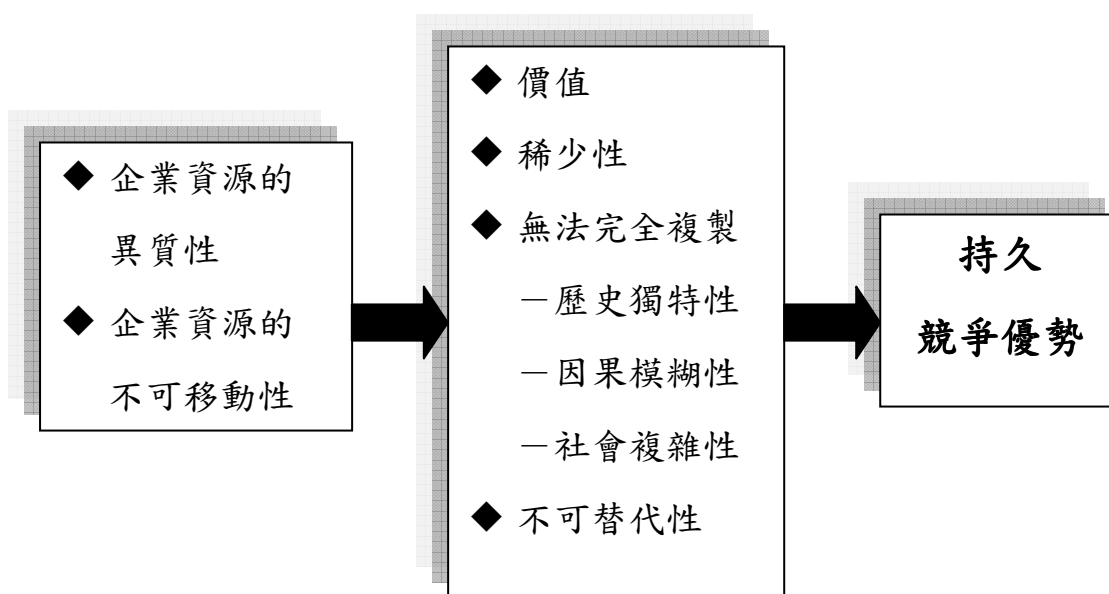


圖 2-4 資源基礎模式

資料來源：Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), p. 112.

然而，Grant (1991)連結策略與資源的相關論點，強調企業若能擁有他人無法模仿的策略性資源(strategic resource)，便能獲得比競爭對手更高的績效，也就是擁有持續競爭優勢(sustainable competitive advantage)，故稱此為「資源基礎觀點的企業理論」或「資源基礎理論」(resource-based theory)。而 Porter (1991)和 Peteraf (1993)亦認為資源基礎理論強調企業應具備內省之觀點，要找到持續性的競爭優勢就得瞭解企業組織本身所擁有的核心能力或有形及無形資源。

綜觀之，資源基礎理論是一個主要在學術領域與管理實務廣泛地被運用的策略管理應用(Acedo et al., 2006; Barney & Clark, 2007)，因此本研究採用資源基礎理論一名詞，而非以觀點稱之，以顯示其重要性。

二、資源基礎理論之內涵

策略管理主要研究重心就是在探討與了解企業競爭優勢為何，及如何藉這些優勢，擬定策略，創造優勢績效。資源基礎理論在策略規劃中可視為「由內部(優勢與劣勢)分析」為主的方式，亦即以企業內部資源為中心，如何認清、建立、部署和保護資源為企業所應關心的重要，特別是不可替代的策略性核心資源，並以此為策略規劃的目標(Acedo et al., 2006; Barney & Clark, 2007; Hadjimanolis, 2000; Hoskisson et al., 1999)。

Grant (1991)認為企業組織應發展內部資源，形塑他人難以模仿或無法從其他方式取得的專屬之獨特能力，創造持續性的競爭優勢，並讓企業組織藉此充分善用資源與能力，以發展競爭策略，而這也顯示組織存在的創造性價值，降低外在影響因素的重要性，此有別於過去受限於環境的被動性理論。對此，Grant (1991)以「資源基礎理論」提出一個五步驟的策略規劃分析架構(如圖 2-5 所示)，首先，確認企業的資源基礎，並評估企業的能力，再依據資源和能力分析企業的獲利潛能，選擇策略，最後，延伸並提昇企業的資源和能力，而本研究也以此架構作為分析基礎。

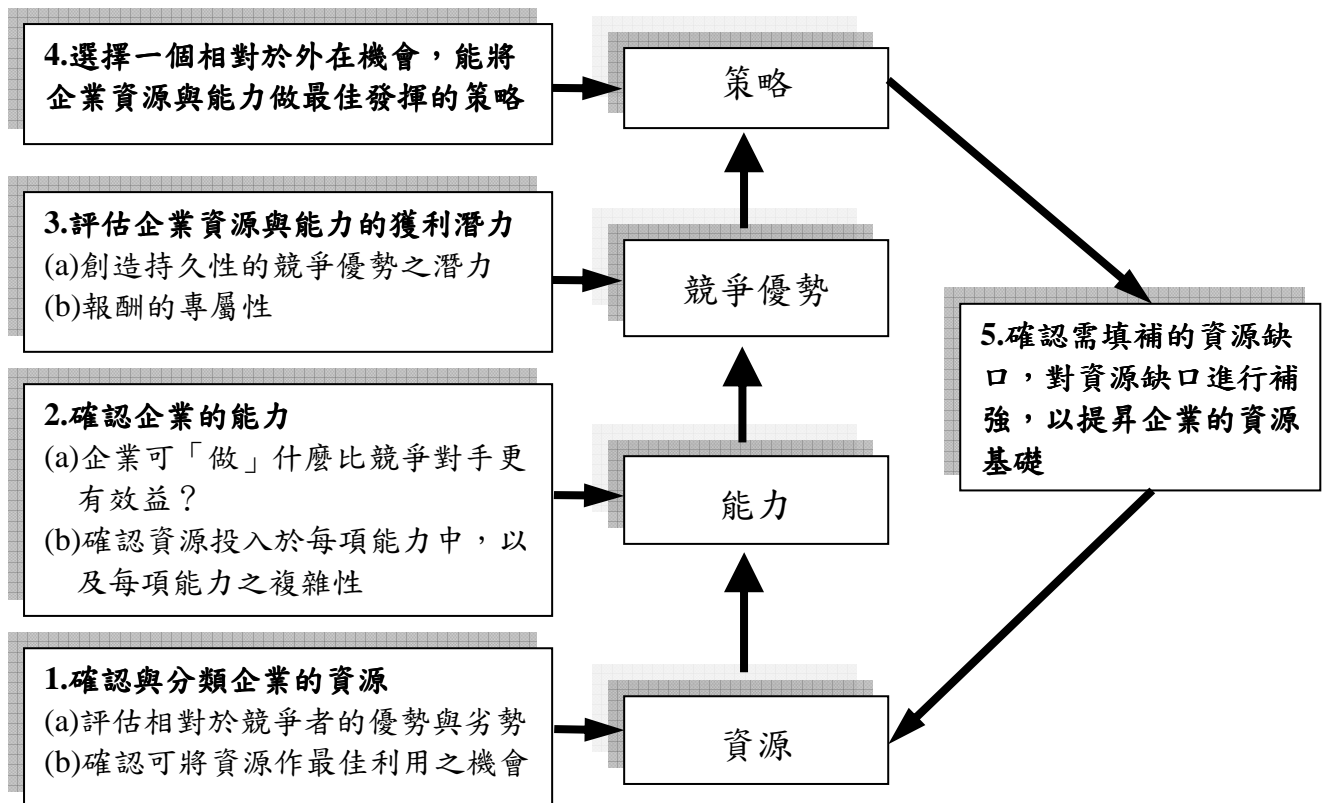


圖 2-5 以資源基礎理論發展基本策略規劃之分析架構

資料來源：Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), p. 115.

有鑑於此，旅遊目的地在發展觀光之際，除了瞭解外在環境的影響力，內部的資源和能力更是由競爭優勢所反應獲利績效的充分且必要之條件，故有效掌握旅遊目的地內部的資源與能力條件可能會對產、官、學界在制定決策與發展觀光時有較大的穩定性。

三、資源的類型

對於企業組織的資源之定義與分類，大致可以分為有形資源與無形資源二類(Grant, 1991)。Collis (1991)則認為企業的管理資產(administrative heritage)決定了企業策略的選擇，其包括土地、廠房、設備等有形資源，以及領導型態、企業文化、發展歷史等無形資源。而 Barney (1991)將資源分為實質資產(例如：技術、設備、地理位置、原料)、人力資源資產(例如：訓練、經驗)和組織資產(正式的架構、規劃、控制、協調、非正式的群體關係)。另外，Miller and Shamsie (1996)更從資源基礎理論的資源不可模仿性之角度，將資源分為企業合法擁有的「財產基礎資源」(例如：財務資本、實質資源、人力資源等)和企業專業知識技能(know-how)的「知識基礎資源」二類。

Hill and Jones (2006)提出資源係指企業的財務資本、實體、社會或人員、技術和組織等要素，可使其為顧客創造價值；而企業的資源可分成二種類型：有形資源(tangible resources)和無形資源(intangible resources)，前者是實體的，如土地、建築物、廠房、設備、存貨及金錢等，後者是非實體的，是由企業與員工所創造，如品牌名稱、企業商譽和智慧財產權，包括受到保障的專利權、著作權和商標。

由於當一個資源愈是企業專屬且愈難被模仿時，此家企業愈具備獨特能力(Acedo et al., 2006; Barney & Clark, 2007; Hill & Jones, 2006)。換言之，當旅遊目的地發展美食觀光策略時，應先剖析並善用美食觀光資源之內涵與獨特能力，以提升美食觀光發展的永續性競爭優勢與經濟效益。因此，本研究以獨特資源與能力為分析基礎，建構美食觀光策略模式。

四、資源基礎理論應用於美食觀光策略

就資源基礎理論的觀點，對任何一個旅遊目的地而言，食物與文化是發展美食觀光重要觀光資源，也是美食旅遊目的地的附加價值(Handszuh, 2000; Telfer & Wall, 1996)，藉此提升持續性的競爭優勢(Crouch & Ritchie, 1999)。Handsuh (2000)亦認為地方食物擁有很大的潛能可提昇觀光事業的永續性，為此觀光規劃者與相關企業應該更致力於滿足消費者，促進目的地的真實性，強大地方的經濟，提供環境良好的結構，包括地方和地區食物資源處理的方式和意含。為了與其他最熱門的旅遊目的地競爭並瞭解或改善食物觀光規劃，重要的是要從既有最佳實務中學習經驗，使國家的規劃成為全球最佳實務典範之標竿(Wolf, 2004; Hall & Sharples, 2003)。因此，找出旅遊目的地具特色的美食觀光資源，此需要一套具競爭優勢的推廣策略來吸引潛在與目標的觀光客，提升國家美食觀光的品牌形象(Telfer, 2000; Tellström et al., 2006)。

有鑑於此，若以資源基礎理論觀點分析與建構國家發展美食觀光策略之模式，首先要針對資源的辨識與分類，評估相對競爭者的優、劣勢及確認資源能做有效利用的機會。接著，辨識產、官、學界的能力，確認比競爭者做得更有效的能力及資源的投入程度。同時，評估資源及能力產生的潛能，持久競爭優勢的潛能及產生專屬的潛能。並檢討國家的外部機會、威脅及資源、能力，辨識必須填滿的資源缺口。最後，對資源缺口進行補強以提昇國家的資源基礎。

第三章 研究方法

綜合前兩章的理論基礎及文獻回顧，本研究發展的設計方向為：建構美食觀光策略模式與指標，以及驗證美食觀光策略模式之效用與各因素之相對貢獻程度。其研究設計與說明，分述於下列各節。

第一節 研究架構

為建構具體的美食觀光策略模式與指標，本研究從資源基礎理論之觀點以 Grant (1991)的策略規劃分析架構，以及 Ignatov and Smith (2006)和 Smith and Xiao (2008)的美食觀光資源類型作為策略模式的建構基礎，發展出包括「善用美食觀光資源」、「政府推動美食觀光之方針」、「推廣美食文化產業」和「建構飲食文化與觀光的教育環境」等四個構面，故本研究架構如圖 3-1 所示，詳細定義於第三節說明。

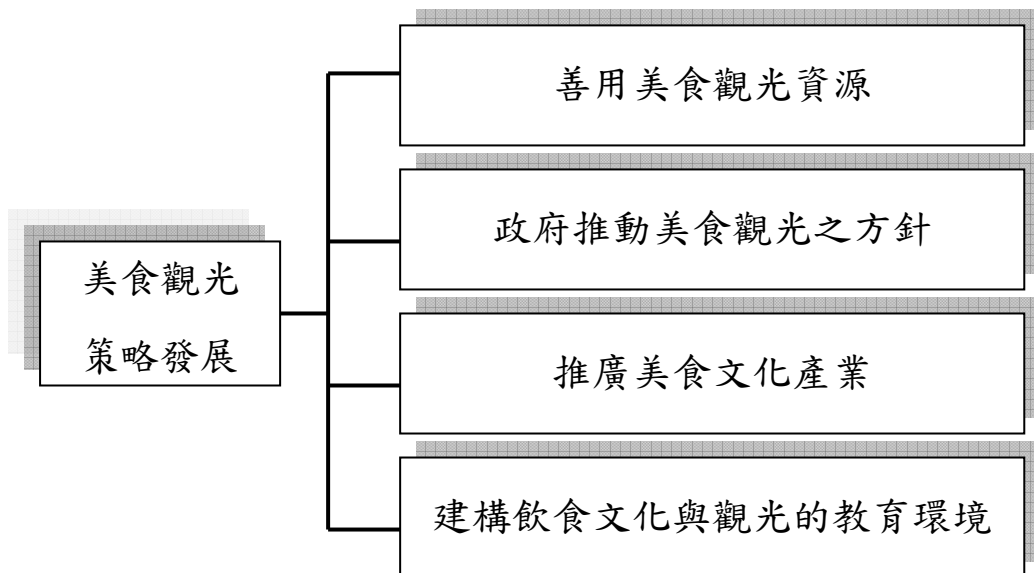


圖3-1 研究架構

第二節 研究設計

由於本研究目的在於發展、評量與驗證美食觀光策略模式，因此本研究首先進行概念範疇的確認與產生題項，界定一組代表美食觀光策略構念成分的構面。是以，本研究透過理論文獻回顧、文件分析，以及洪久賢(2008)主持之國科會多年期研究計劃第一年期之借鏡標竿國家美食觀光策略成功關鍵因素之研究結果(e.g. Horng & Tsai, 2009)，並對具推廣台灣美食觀光經驗之國內業者與政府單位的深度訪談，修正與確認美食觀光策略的初步架構和指標，並編製美食觀光策略量表。

一、文件分析法

為了使建構美食觀光策略模式之過程更為客觀及系統化，本研究採用文件分析法，輔以內容分析法，從政府文獻或以前的調查中蒐集現成的資訊進行分析，蒐集內容亦可包括與研究問題有關的文字、圖片、音像、物品等資料(Neumann, 2003)。是以，本研究首先蒐集國內外美食觀光策略相關的文獻與資料，同時彙整政府單位出版之觀光宣傳刊物與官方觀光局網站後，加以整理和歸類，並以適當的區別與比較後，以性質相類似或有參考價值的文獻為基礎，進一步分析目前及未來可能的情形，最後以分析歸類後的資料作為發展美食觀光策略的初步架構之輔佐依據。

二、深度訪談

深度訪談即是創造情境，研究者透過口語雙向溝通過程輔以聆聽，與觀察共同建構社會現象本質與行動的意義，進而透過詮釋將被研究者的現象與行動還原再現(潘淑滿，2003)。洪久賢

(2008)之國科會多年期研究計劃團隊根據文獻與相關資料分析，選取具有享譽國際美食的國家為訪談篩選條件，且該國政府機關參與觀光發展與政策的實施，以及定期舉辦與美食文化相關的國際性慶典與活動。因此，在積極與連續來回溝通聯繫之下，順利的與澳洲、香港、韓國、澳門、新加坡與泰國等國/地區之政府推行觀光之相關單位之負責人進行深度訪談；同時，也與國內業者(維多利亞酒店餐飲執行副總經理、欣葉實業股份有限公司總經理、吳恩文國際媒體顧問公司負責人、知名美食作家)、政府單位(觀光局國際組組長、中國生產力中心專案負責人)進行深度訪談，以獲取目前台灣美食觀光發展的近況，以及在國際推廣上的目標與策略。而為了使訪問進行得更流暢，研究團隊事前擬定包括「請問貴國推動美食文化觀光的具體策略有哪些？」、「這些策略當中，哪些是屬於成功的關鍵策略或因素？」、「貴國在發展美食文化觀光時，有哪些優劣勢、機會和威脅？」、「透過這些策略推動美食文化觀光對於該國或當地帶來什麼效益？有無負面影響？」，以及「為何要藉由美食文化推動觀光？實施重點為何？」等訪談問題，同時採半結構式訪談(semi-structured interviews)，以訪談者為主，訪談大綱為輔，即在引導式的問題之後會緊隨著開放說明式的問題，用以詢問受訪者的感受、認知與內在想法(Berg, 1998)。

為了確保訪談資料的可信度與精確度，本研究將口語、視覺和動作反應等進行資料轉譯，經由全程錄音訪談內容，清楚轉譯為逐字稿，並由研究團隊成員檢核錄音和逐字稿內容之一致性，進行複核修正(Decrop, 1999)。接著，採用內容分析法(content analysis)進行訪談內容剖析，由 3 位博士生、2 位碩士生及本研究之指導教授針對逐字稿之資料分別、獨立進行閱讀與判斷，以及進行編碼(coding)，並參考 Grant (1991)的策略規劃分析架構，

以及 Ignatov and Smith (2006)和 Smith and Xiao (2008)的美食觀光資源類型作為策略模式的分析基礎，將編碼資料作一分類與統計，再藉由不同評判人之間歸類，以及同一評判人不同時間歸類之測試，經檢驗結果發現前後二次評判間的相互同意度為 90%，而若外在判定信度超過 0.8 則為信度良好(Carruthers & Busser, 2000; Latham & Saari, 1984)。最後，依此找出國家美食觀光策略成功關鍵因素，作為本研究修正國家美食觀光策略模式之參考依據。而本研究建構模式之初步架構經研究團隊多次的會議，逐題修改語意與文字，達到共識後發展新編之問卷。

三、調查法

在透過文件分析法與深度訪談法彙整出美食觀光策略架構內容後，為瞭解與評估本研究所建構之美食觀光策略指標之可行性與成效性，本研究採取量化研究取徑，運用「模糊德爾菲法」(Fuzzy Delphi Method)整合產官學界專家群的意見，據以發展「台灣美食觀光策略」之問卷，爾後透過問卷調查，瞭解台灣產業界與學界對台灣美食觀光策略的實際執行程度之認知，驗證美食觀光策略模式之效用與貢獻程度。詳細研究設計之說明於第五節。

第三節 研究構面與題項發展

本研究使用問卷調查法來確認美食觀光策略架構之內容，研究工具以自編的量表為主，以進行專家效度、問卷預試和正施測。是以，本節主要說明此原始研究工具變項的操作型定義與其測量內容，詳細說明如下。

一、善用美食觀光資源

依據 Grant (1991) 的策略規劃架構，確認旅遊目的地的資源基礎是找出獨特能力與競爭優勢的首要工作，同時藉此評估相對競爭者的優、劣勢及確認資源能做有效利用的機會。因此，發展美食旅遊目的地應確認本身是否具有可支持美食觀光策略的有利元素，意即應確認本身擁有多少獨特的美食資源以及在美食方面的優勢及劣勢(Kivela & Crotts, 2006)，例如獨特或是多種族的餐飲、有創意的廚師、具有海洋或是農產的資源、獨特的烹飪遺產等。Ignatov and Smith (2006)則認為發展美食觀光除了美食和飲食文化的軟體資源，硬體的設施資源更是重要的美食觀光展示平台，例如食品加工廠、食品商店、食物相關博物館、餐廳和美食之旅等。換言之，一個國家的飲食與文化脈絡是建構美食旅遊目的地的重要資源之一，也是美食旅遊目的地品牌故事化(storytelling)行銷的重要背景，故也應將其與地方特色美食和餐飲設施作一結合，建立合作網絡，強化美食觀光的核心資源之關係，極大化飲食文化和美食料理的資源效能。又，Smith and Xiao (2008)則從美食觀光供給面將美食觀光資源分為設施、活動、事件和組織等四種類型，強調瞭解地方食材和美食資源在美食觀光體驗中扮演的角色將有助於深入地探究美食觀光產品和連結其他部門的經濟價值。是以，「善用美食觀光資源」的衡量項目如

表 3-1 所示。

表 3-1 「善用美食觀光資源」之內涵項目

構面	項目	參考來源
善用美食觀光資源	1.農林漁牧業資源(如農林場、果園、牧場、漁港)	Grant (1991)、Horng & Tsai (2009)、Kivela & Crotts, (2006)、Ignatov & Smith (2006)、Smith & Xiao (2008)，以及洪久賢 (2008)等。
	2.地方美食觀光路徑	
	3.餐廳	
	4.食品加工廠、酒廠、酒莊、茶莊	
	5.傳統市場/市集/超市	
	6.美食街/美食區/夜市	
	7.食物相關的博物館	
	8.學校餐旅相關之專業設施	
	9.美食節/美食季(如黑鮪魚季、新竹米粉貢丸節)	
	10.傳統民俗美食節慶(如中秋節、端午節)	
	11.美食展/食品設備展	
	12.美食學習體驗活動	
	13.餐飲消費活動	
	14.參觀農林場、果園、食品加工廠等	
	15.餐飲雜誌、書籍、網路相關資源等	
	16.餐廳類別/證照制度	
	17.食物品質認證制度	
	18.餐飲相關協會/學會/組織	

二、政府推動美食觀光之方針

依據 Grant (1991)的策略規劃架構，在確認國家發展美食觀光的核心資源之後，接著就是要瞭解國家政府與相關組織單位在有效地運用資源和投入程度上的能力。發展美食觀光特定市場僅提供美食的體驗是不夠的，應必須使觀光客對於整體有很好的感受，而這需要旅遊目的地行銷組織與美食提供者共同努力，來教育觀光客為何當地的料理與相關文化對此地區是具獨特性的 (Kivela & Crotts 2006)。du Rand 等人(2003)更指出藉由政策和策略發展一套明確的發展架構，協助旅遊目的地行銷組織善用美食

商品和體驗的相關知識，促進目的地的食物觀光的发展。此皆對於觀光組織的角色，以及政府政策與策略執行的關係提出了清楚描述。

經本研究文件分析與洪久賢(2008)主持之國科會多年期研究計劃的訪談結果可知，國家公部門應設立一級單位層級的旅遊目的地行銷組織專門進行推廣美食觀光策略或政策之制定與執行，同時適度的協調其他相關部門，讓美食觀光的發展更為具完整性和全面性。另外，民間的人力資源及資金實力亦是發展美食觀光的另一重要層級，藉由政府的適當規範，民間觀光餐旅相關企業應是提升美食觀光服務品質的重要角色。因此，國家在推廣美食觀光策略的能力上應重視人民與企業的力量並凝聚共識，以及側重國家公部門之間的協調與溝通，讓國家美食觀光資源能有效地且妥善地被運用，提升國家執行與推廣美食觀光策略的整體能力。是以，「政府推動美食觀光之方針」的衡量項目如表 3-2 所示。

表 3-2 「政府推動美食觀光之方針」之內涵項目

構面	項目	參考來源
政府推動美食觀光之方針	1.制定明確且合宜的觀光政策	Boyne et al. (2003)、du Rand et al. (2003)、Grant (1991)、Hornig & Tsai (2009)、Kivela & Crofts, (2006)、Smith & Xiao (2008), 以及洪久賢(2008)等。
	2.橫向整合各部門間的合作關係	
	3.提升觀光主管單位層級	
	4.妥善規劃推動觀光的政府預算	
	5.簡化政府行政程序	
	6.落實事前評估推動政策的可行性	
	7.持續性地推動美食觀光政策	
	8.檢視美食觀光推動成效	
	9.提供教育訓練，增進政府人員的專業知能	
	10.與民間單位建立良好的夥伴關係	
	11.協助優良業者向海外推廣行銷	
	12.輔導傳統餐飲業者重整事業經營管理	
	13.輔導地方美食業者，提升其專業知能	
	14.建置與推動餐飲(餐廳)品質認證策略	
	15.結合學術界之研發能量	
	16.與其他國家觀光組織交流合作	

三、推廣美食文化產業

Grant (1991)指出：企業在從資源面和能力面中確認企業專屬的競爭優勢後，依此優勢規劃一個相對於外在機會，能將企業資源與能力做最佳發揮的策略。而以競爭觀點來看，推廣食物觀光的現實面就是將難得呈現地區料理形式的地方食物視為一項重要的觀光資源，並透過大眾媒體刊物和推廣訊息為主流觀光行銷作好準備(Handszuh, 2000)。其中，與生活型態和旅遊相關的大眾媒體是強力推廣美食的最佳行銷媒介，例如旅遊雜誌、廣告手冊、電視媒體或網際網路等(Boyne et al., 2003; du Rand et al., 2003; Kivela & Crofts, 2005)。另一方面，美食觀光目的地應透過動態且多樣的行銷活動方能正向地刺激觀光客購買當地食物的消費行為，而此需要特定的行銷策略來吸引潛在與目標的觀光

客，例如現今食物行銷使用的宣傳工具乃非常多樣化，包括廣告手冊和指南、網站、廣告、廣播、電視媒體、出版刊物等(Boyne and Hall, 2004; du Rand et al., 2003; Horng & Tsai, 2010)；而食物生產者、處理者、銷售商、旅館、餐廳、葡萄酒商和廚師的策略聯盟模式則可提升地區料理的形象(Telfer, 2000)；或者，透過美食文化節慶活動亦可以展現在地飲食與生活文化的特色，並推廣當地的食物遺產(du Rand et al., 2003; Henderson, 2004; Nicholson & Pearce, 2000)。

經本研究文件分析與洪久賢(2008)主持之國科會多年期研究計劃的訪談結果可知，為提供觀光客新產品與服務，創造新的連結與合作關係，並連結食物在其他的經濟活動中(如：國際/地方美食活動、餐廳)。換言之，為了提昇美食觀光的附加價值，藉由整合周圍的活動來提升觀光客的美食體驗的價值。然而，食物可能只是一個貢獻經濟的元素，但食物結合餐廳、市場、商店的行銷，卻是觀光活動中最重要的一部份，並佔據觀光客的時間、花費與注意。因此，在新的垂直整合系統中要去重新定位食物的優勢地位，可以善用資源和關係利益人的能力開拓旅遊目的地的美食觀光之利基市場，以利之後行銷途徑的建立(如：美食博物館、廚藝體驗課程)，改變美食觀光體驗的模式。

綜觀之，除了行銷工具與策略的運用之外，提升美食體驗的知識基礎，藉由專業的知識銷售，並透過媒體宣傳、觀光研究與發展，以及大型的美食活動計劃等行銷策略將國家與地方美食觀光特色行銷國際，才能增加美食觀光附加價值。是以，「推廣美食文化產業」的衡量項目如表 3-3 所示。

表 3-3 「推廣美食文化產業」之內涵項目

構面	項目	參考來源
推廣美食文化產業	1.強化我國美食特色	Boyne et al. (2003)、du Rand et al. (2003)、Grant (1991)、Hashimoto & Telfer (2006)、Horng & Tsai (2009, 2010)、Kivela & Crofts, (2006), 以及洪久賢(2008)等。
	2.建構在地飲食文化脈絡	
	3.融合異國美食文化	
	4.形塑我國美食品牌之識別	
	5.強化地方特色食材之運用	
	6.強化餐飲服務環境之衛生安全	
	7.建立產業間良性競合平台	
	8.建立美食文化脈絡資料庫	
	9.提供美食相關專業知識之教育訓練	
	10.舉辦多元性的美食觀光活動	
	11.加強旅遊中的美食體驗	
	12.提供美食觀光導覽解說	
	13.呈現美食的傳統風貌	
	14.呈現美食的在地文化風貌	
	15.提供創新的餐飲與服務	
	16.符合世界飲食潮流趨勢 (如養生、有機、綠色消費、樂活、慢食)	
	17.建立區域性美食觀光網絡	
	18.提供餐飲資訊平台 (如網站、部落格、與互動性平台)	
	19.加強美食觀光市場調查	
	20.規劃區隔性的市場行銷	
	21.確認行銷的目標市場	
	22.確認美食行銷的定位	
	23.避免短期炒作效果	
	24.規劃地方美食觀光路徑	
	25.出版美食觀光相關手冊與書籍	
	26.舉辦大型國際美食文化活動	
	27.推廣餐廳品質認證系統	
	28.提供短期廚藝課程	
	29.利用美食的故事化行銷	
	30.善用並建立正面的口碑行銷	
	31.拍攝國際宣傳廣告與影片	
	32.善用媒體建立良好形象	
	33.善用知名人士或演藝人員代言	

四、建構飲食文化與觀光的教育環境

美食觀光策略規劃未來更從教育著手培育更多的觀光餐旅專業人才，以提升美食觀光的產品與服務的品質，讓旅客能夠有夠體驗多元化且具深層文化的當地飲食，而能成功的打造國家的美食意象(Horng & Tsai, 2010)。Santich (2004)認為在美食學教育方面，除了一般實務性質和企業管理的課程外，應包括相當分量的美食與文化之相關課程，如此學生可產生對美食的歷史和文化有所瞭解，特別是對於當地出產食物的歷史、文化和傳統。換言之，美食觀光的推廣仍需透過觀光餐旅業界的觀點，以及結合學術界的研究，得以幫助學生發展出更具有策略性的觀點(strategic perspective) (Cooper, Shepherd, & Westlake, 1996, p. 112)。因此，在餐旅教育和訓練中，應適當地導入美食文化與觀光相關教學內容，使學生對於飲食的歷史與文化，得以有寬廣的認知與理解(Santich, 2004)。蔡振蒼與何宣萱(2008)則認為飲食文化應融入於觀光餐旅教育脈絡之中，培養專業人才融會貫通之革新精神，以期這些未來的觀光餐旅產業菁英，能以飲食文化之精髓及紮實的餐旅專業課程為基礎，以創意思考為主軸，迎合世界飲食趨勢。是以，「建構飲食文化與觀光的教育環境」的衡量項目如表 3-4 所示。

表 3-4 「建構飲食文化與觀光的教育環境」之內涵項目

構面	項目	參考來源
建觀 構光 飲的 食教 文育 化環 境與 境	1.提升美食資源規劃與統整能力	Boyne et al. (2003)、Horng & Tsai (2009)、Santich (2004)、洪久賢 (2003)、蔡振蒼和何宣萱 (2008)，以及洪久賢(2008)等。
	2.提升專業餐飲服務知能	
	3.提升國際語言能力	
	4.提升餐飲美學之概念	
	5.增進廚藝創造力	
	6.深化美食文化知能	
	7.加強學術與產業的研究發展	
	8.發展我國美食觀光之教材	
	9.深植我國飲食文化之學習	
	10.傳承地方美食的傳統精神	
	11.加強學界與產業的建教合作關係	
	12.增進國內外美食觀光教育交流	

第四節 模糊德爾菲法

德爾菲法(Delphi Technique)是一種定性、主觀的研究方法與應用，其不僅可用於預測領域，且可以廣泛地應用於各種評鑑指標系統或模式的建立和具體指標的確定過程。該法是於 1950 年代美國蘭德公司(Rand Company)所發展出的研究工具，主要目的在於獲取專家們的共識，以專家判斷為基礎所建構出的一種具有深度洞悉目標問題的預測方法，也是一種群體決策的方法。傳統的德爾菲法主要藉由多次問卷往返來調查專家之意見，每一輪的問卷回收，研究者會對專家們之意見進行彙整，製作成參考資料再連同問卷再次傳遞給每位專家，供他們分析判斷，並提出新的論證，多次反覆同樣動作後，專家的意見漸趨一致，亦可得到專家獨立判斷之品質，故此法主要目的在於獲取專家共識，尋求對特定對象的一致性之意見，此法不但可收集思廣益之效，亦可兼顧專家獨力判斷的品質。然而，德爾菲法在尋求專家意見一致性的過程中仍會缺失的情況發生，例如時常會因專家發生意見紛歧

時，造成的較差的收斂效果，導致需要以增加調查次數方式來得到較佳的結果，而所需耗費之人事成本也就越高，也相當耗時，且過於多次的傳遞往返亦會造成專家的問卷回覆率的下降；另外，德爾菲法在統計運算上是以平均數作為篩選評估準則的依據，此舉易受左右極端值的影響，因而可能造成扭曲專家原本意見上情況發生(潘淑滿，2003)。

模糊理論(Fuzzy Theory)是為了解決現實環境中，普遍存在的模糊與不確定性之現象，而所發展的一種量化模糊概念(vague concept) (Zadeh, 1965, 1972)。而模糊理論包括模糊集合論(Fuzzy set) (對通常集合論的擴充)、模糊測度論(Fuzzy measure) (對概率的擴充意涵)，以及模糊邏輯(Fuzzy logic) (將模糊概念導入通常邏輯)等三種概念。其中，模糊測度論所處理的非語意上之不確定性，而是在對事物進行判斷時所表現出的主觀不確定性。與傳統集合是二值準則不同的是，傳統集合即是一個元素屬於一個集合(以 1 表示)，或不屬於一個集合(以 0 表示)，而模糊理論則是用介於 0 與 1 之間的數值來表示其隸屬程度(吳政達，1999)。

模糊德爾菲法(Fuzzy Delphi Method)最早由 Murray 等人於 1985 年在模糊理論發表後為解決傳統德爾菲法的缺點加以改良而成，也是一種運用問卷進行專家預測調查的方法。此外，考量傳統德爾菲法需要數個回合的問卷調查與修訂，相對花費的成本與時間也較高，所以近年來已有不少研究在團體決策問題上引進模糊集合論，進而提出整合每位參與者的意見之整合函數及方法，故模糊德爾菲法則可藉由一次問卷即獲得結果。模糊德爾菲法利用每位參與者的偏好判斷(preference judgment)來建構每位參與者個人的模糊偏好關係(individual fuzzy preference relation)，進而求得團體的偏好關係，並利用團體的偏好關係進行最佳方案的選擇(吳政達，1999; Bardossy, Duckstein, & Bogardi,

1993; Ruoning & Xiaoyan, 1992)。

有鑑於此，根據 Ishikawa, Amagasa, Shiga, Tomizawa, Tatsuta, & Mieno (1993)說明模糊德爾菲法具有四項優點：(1)任何研究結果乃必然存在其模糊性，故將模糊性應用於德菲法；(2)可減少調查次數；(3)可精確地針對預測標的名稱表達語意結構上的意含；(4)可釐清專家的個人屬性，使專家更能清楚地反應其語意思維。因此，本研究為了建構美食觀光策略模式之指標，採用一套客觀可行的模糊德爾菲法，將專家思維中所隱含的模糊特性納入考量，藉此使資訊遺漏或扭曲所產生的誤差減至最低，找出合適的群體決策模式。詳細實施步驟說明如下：

一、實施步驟

為了使美食觀光策略指標建構過程中能具有公平且有準確的特性，除了考慮達到專家的一定共識之外，對於專家在問題看法的差異程度上亦須一併的考量。實施步驟如下：

(一)步驟一：建立能力指標項目

針對本研究運用模糊德爾菲法欲探究之研究目的—建構美食觀光策略模式之指標，經過相關文件分析與美食觀光領域的專家之建議，彙整出具體的美食觀光策略量表，而衡量尺度依重要程度由 1 至 10 予以勾選，1 代表該指標非常不重要，10 則代表非常重要(請參照附錄 B)。而在正式施測之前，本研究邀請美食作家葉怡蘭女士、統茂集團施瑞峰董事長、台灣觀光協會葉碧華執行長、國立高雄餐旅學院容繼業校長等四位產官學專家代表進行量表審查(請參照附錄 A)，以確保問卷的問項完整、用字遣詞之清楚明確，以及設計符合內部信度和專家效度。

(二)步驟二：蒐集專家意見

利用專家問卷的方式，蒐集決策群體的意見，以建構美食觀光策略模式之指標為目的，懇請專家由上一步驟所得的指標項目中，針對各項對於美食觀光策略指標之重要性予以評分，以取得決策群體對各能力指標之評估值。

(三)步驟三：建立三角模糊數

由於在小樣本時具有較高穩定性且較具代表性的三角模糊數可有效呈現量化資料的模糊價值與語言的近似概念(黃良志、謝松益、張炳騰，2001；Lee, 1999)。而以三角模糊數作為表達決策群體共識之模糊函數，並以一般化平均數函數之上限(極大值)和下限(極小值)為專家共識三角模糊數(triangular fuzzy number)之兩點，以幾何平均數代表大部分決策者之共識(吳政達，1999)。因此，本研究由專家問卷所蒐集到之各指標之評估值，依據下列方程式(3.1~3.4)，建立每項影響因素之三角模糊數(如圖 3-2 所示)。

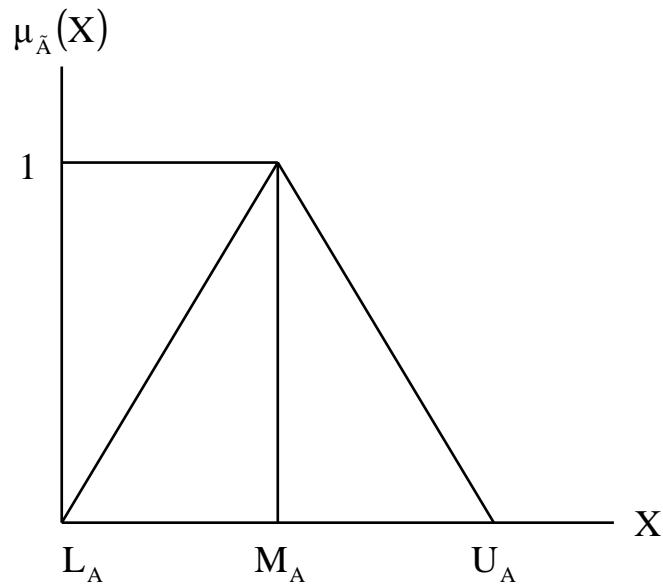


圖3-2 決策集體共識三角模糊數圖

$$\tilde{A} = (L_A, M_A, U_A) \quad \text{公式(3.1)}$$

$$L_A = \min(X_{Ai}), \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad \text{公式(3.2)}$$

$$M_A = \sqrt[n]{X_{A1} \times X_{A2} \times \dots \times X_{An}} \quad \text{公式(3.3)}$$

$$U_A = \max(X_{Ai}), \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad \text{公式(3.4)}$$

上列公式之各符號代表說明如下：

- X_{Ai} : 第*i*個決策者對A影響因素之評價；
- L_A : 為決策群體對A影響因素評估值之下限；
- M_A : 為決這群體對A影響因素評估值之幾何平均數；
- U_A : 決策群體對A影響因素評估值之上限；
- A : 影響因素；
- i : 決策者；
- \tilde{A} : A影響因素重要性之模糊數

(四)步驟四：篩選評估準則

利用上一步驟所得之三角模糊數 $\tilde{A} = (L_A, M_A, U_A)$ 可避免過往

傳統的德爾菲法運用統計運算裡的中位數或算術平均數，所會造成資料處理上的缺失。本研究採取 Chen and Hwang (1992)所提之模糊集合反模糊化(defuzzify)的方法來求取步驟三運算出三角模糊數的總值(total score)，此法係先假設最大集與最小集的隸屬函數概念，求出實際受測指標的總隸屬值。其計算步驟如下：

步驟1：確立各能力指標的三角模糊數 \tilde{A}

步驟2：建立最大集與最小集的隸屬函數

$$\text{最大集的隸屬函數： } \mu_{\max}(X) = \begin{cases} x, & 0 \leq x \leq 1 \\ 0, & \text{其他} \end{cases} \quad \text{公式(3.5)}$$

$$\text{最小集的隸屬函數： } \mu_{\min}(X) = \begin{cases} 1-x, & 0 \leq x \leq 1 \\ 0, & \text{其他} \end{cases} \quad \text{公式(3.6)}$$

$\mu_{\max}(X)$ 和 $\mu_{\min}(X)$ 將分別與三角模糊數 \tilde{A} 的下限及上限產生交集，

已知 $\tilde{A} = (L_A, M_A, U_A)$ 代表三個點座標 $(L_A, 0)$ 、 $(M_A, 1)$ 、

$(U_A, 0)$ ，由 $(L_A, 0)$ 、 $(M_A, 1)$ 兩點可建立模糊函數 $y = \frac{x-1}{m-1}$ ，由

$(M_A, 1)$ 、 $(U_A, 0)$ 兩點可建立模糊函數 $y = \frac{x-u}{m-u}$

步驟3：由最大值隸屬函數與 \tilde{A} 的模糊函數求出右界值，如下式：

下式：

$$\mu_R(\tilde{A}) = \sup[\mu_{\tilde{A}}(X) \cap \mu_{\max}(X)] \quad \text{公式(3.7)}$$

步驟4：由最小值隸屬函數與 \tilde{A} 的模糊函數求出左界值，如下式：

下式：

$$\mu_L(\tilde{A}) = \sup[\mu_{\tilde{A}}(X) \cap \mu_{\min}(X)] \quad \text{公式(3.8)}$$

步驟5：由左右界值計算模糊數 \tilde{A} 的總值(total score)，並由此值表示此模糊數之明確值。

$$\mu_T(\tilde{A}) = [\mu_R(\tilde{A}) + 1 - \mu_L(\tilde{A})] / 2 \quad \text{公式(3.9)}$$

因此，本研究運用反模糊化求得的總值來進行美食觀光策略模式之指標的篩選，並為其設定門檻值。門檻值大小的決定，將會直接影響到篩選出來的指標數目，若發現能力指標太少，可將門檻值降低；反之，若發現指標太多，則可以提高門檻值。至於如何決定適當之門檻值，全依決策者之主觀認定；一般認為準則重要性程度大於 80% 者，應該視其為具有重要性的準則。

二、施測對象

本研究運用模糊德爾菲法來整合產、官、學等專家群的意見(如表 3-5 所示)，同時根據 Khorramshahgol and Moustakis (1988) 之建議，德爾菲法樣本數以 10 到 15 個意見參與者即已足夠，而本研究樣本數 23 份問卷已達 15 個以上之標準，資料以 Microsoft Office Excel 2003 應用軟體進行統計分析。

表 3-5 模糊德爾菲法正式調查之專家名單

類別	服務單位	職稱
產	欣葉實業股份有限公司	總經理
	鼎泰豐	經理
	吳恩文國際媒體顧問公司	負責人
	統茂集團	董事長
	天仁喫茶趣	協理
	中華飲食文化基金會	主任
	鬍鬚張	董事長
	美食作家	
	美食作家	
官	財團法人中衛發展中心	副管理師
	經濟部商業司	科長
	中國生產力中心	專案負責人
	台灣觀光協會	執行長
	觀光局	局長
	台北市商業處	處長
	中華美食展	執行長
學	國立台灣師範大學餐旅所	教授
	國立台灣師範大學餐旅所	副教授
	台灣觀光學院	校長
	東華大學觀光暨遊憩管理研究所	教授
	景文科大餐飲管理系	主任
	國立高雄餐旅學院	校長
	國立高雄餐旅學院中餐廚藝系	主任

第五節 調查法

一、問卷設計

經產官學界專家群的意見之彙整，據以發展美食觀光策略架構後；接著，本研究依此結果發展「台灣美食觀光策略」之問卷(請參考附錄 C、D、E)，藉以瞭解台灣產業界與學界對台灣美食觀光策略的實際執行程度之認知，驗證美食觀光策略模式之效用與貢獻程度。

此外，問卷設計一般多採用 Likert 量表，且為奇數尺度量表，其中以五點尺度較具可靠性，選項超過五點，一般人難有足夠辨別力(Berdie, 1994；吳明隆，2006)，故本研究採用 Likert 五點尺度量表。

本問卷分為二部分，第一部份的美食觀光策略指標問項以 Likert 五點量表評估其「實際執行狀況」，從佳到不佳，由 5 分至 1 分代表，用以個人經驗評估此架構每一指標對台灣執行美食觀光策略之表現程度。第二部份則為個人背景資料，而由於學界、旅館業和旅行業之業種屬性不同，故各研究範圍之個人背景資料的題項也有所不同，說明如下。

(一)學界問卷之個人背景資料：包括性別、年齡、系所名稱、作教學校體系、任教系所屬性、任教系所所在區域、職級、最高學歷、最高學歷領域、專長領域，以及相關工作經歷等，詳細內容請參照附錄 C。

(二)旅館業問卷之個人背景資料：包括性別、年齡、最高學歷、最高學歷領域、任職企業業種、職稱、工作年資、與大專院校觀光餐旅相關科系互動的經驗、在業務上接觸國際觀光客的頻率、參加政府和民間單位的觀光策略相關會議的頻率、

是否曾執行或推動美食觀光之相關業務，以及是否有參加專業性組織等，詳細內容請參照附錄 D。

(三)旅行業問卷之個人背景資料：與旅館業之個人背景題項一樣，僅增加「職位」一題，詳細內容請參照附錄 E。

最後，在問卷之效度方面，本研究設計的問卷係參考國內外相關的美食觀光與策略管理文獻為理論基礎，每項指標皆有立論的依據與訪談及文件佐證，以符合內容效度。而在正式施測之前，亦增列專家效度的審議，故分別邀請國立臺灣師範大學餐旅管理與教育研究所王國欽教授、景文科技大學餐飲管理系蘇靖淑助理教授，以及本研究之指導教授等三位對觀光餐旅學術研究與實務有豐富經驗的專業人士針對問卷內容與個人背景資料等題項進行判定，藉以確保問卷的問項完整、用字遣詞之清楚明確，以及設計符合效度。

二、抽樣設計

(一)樣本一：學界

本研究採用非機率抽樣之普查抽樣方法，並以教育部統計處(2009)專科以上的系所統計資料，針對台灣高教和技職體系四年制的觀光餐旅系所之專任教師進行問卷普查。為提高問卷回收率，本研究委託各單位一名負責人作為問卷回收代表，並贈予一份小禮物作為答謝。而調查時間從民國 98 年 3 月 25 日至 6 月 10 日，為期三個月。

(二)樣本二：業界(旅館業、旅行業)

本研究採用非機率抽樣之立意抽樣方法(purposive sampling)，主要以與國際觀光客有業務上接觸，或者從事國際觀

光旅遊行銷相關業務之從業人員為主要研究對象，而本研究為了聯絡與施測的便利性，故針對國內 10 家國際觀光旅館(台北圓山飯店、台北國賓飯店、台北晶華酒店、神旺飯店、台北亞都飯店、君悅飯店、遠東飯店、西華飯店、六福皇宮飯店、礁溪老爺飯店)和 8 家綜合或甲種旅行社(東南、雄獅、世邦、行家、康福、晨安、凱旋、貝迦)進行調查，以瞭解觀光餐旅業者對各項策略指標的重要性認知，以及台灣實際執行美食觀光策略之狀況，檢視台灣發展美食觀光策略的機會與威脅。為提高問卷回收率，本研究委託各單位一名負責人作為問卷回收代表，並贈予一份小禮物作為答謝。調查時間從民國 98 年 5 月 15 日至 8 月 15 日，為期三個月。

第六節 資料分析方法

本研究依檢視台灣美食觀光策略模式之研究目的，採用 SPSS 14.0 和 LISREL 8.80 統計套裝軟體進行統計分析處理。SPSS 14.0 主要用來進行敘述性統計分析、探索性因素分析，以及內部一致性分析等；而 LISREL 8.80 主要用來進行驗證性因素分析，用以確認建構之模式成立與否。詳細分析流程說明如下：

一、敘述性統計分析(descriptive statistics)

為了瞭解受訪者的樣本特性，本研究以次數分配、百分比、平均數來描述樣本，並對各美食觀光策略指標計算出平均值和標準差，前者用以瞭解每個指標的實際執行狀況，後者則用以瞭解指標的差異性，若標準差愈小，代表受訪者有一致性的看法。

二、信度和效度分析(reliability and validity)

信度(reliability)係指測量結果的穩定性與一致性，本研究採用 Cronbach 所創之 α 係數(Cronbach α)以檢視美食觀光策略指標間的一致性。而所謂效度(validity)係指測驗量表內容或題目的適切性與代表性，即測量內容能反映所要測量的心理特質，能否達到測量到所要測驗的目的或行為構念(吳明隆，2006)。故本研究亦同時進行建構信度(construct reliability)與聚合效度(convergent validity)之分析，檢驗美食觀光策略指標內容的適切性與代表性。

三、探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)

EFA 是一種利用數學方式進行資料縮減(data reduction)與資料彙整(data summarization)的精簡方法，能找出資料的結構(Clark & Watson, 1995)。換言之，EFA 乃是為了試圖找出潛在之變項、或是因子，以解釋一群已觀察的變數之間的關聯樣式。此外，EFA 的目的主要探討潛在變項的因素結構與存在之形式，確立潛在變項的因素效度，以協助研究者進行構念效度之檢驗。因此，本研究針對「善用美食觀光資源」、「政府推動美食觀光之方針」、「推廣美食文化產業」和「建構飲食文化與觀光的教育環境」等四個構面之間項進行縮減、歸納，簡化成數個代表性的因素，以利後續的分析研究。

四、驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)

依據相關學術理論可以在執行 CFA 時，決定特定共同因素之間有相關性、決定特定觀察變數受特定共同因素所影響、決定特定觀察變數有唯一性因素的影響、決定哪些配對唯一性因素之間有相關性。換言之，CFA 具有理論檢驗的功能，用以確認先前

設計的指標構面是否與實際觀察資源之分佈相契合，意即理論模式基礎是否成立(Jöreskog & Söröbm, 1993)。本研究在進行 EFA 後，進行高階 CFA 假設模式之驗證。

此外，在評估因素結構的適配度方面，CFA 提供了多項指標作為評鑑的依據。Kline (2005)指出模型的整體適配評估在於了解觀察資料與理論假設模型間的配合情形，可以說是一種模型的外在品質檢定。其中，最主要的評估模型適配度的指標有四個(黃芳銘，2004；Kline, 2005)：

(一)卡方模型(Model Chi-Square)

概度比率卡方考驗值(χ^2)就是 T 統計的卡方值，亦被視為是一種差性適配(badness-of-fit)的指標，其所產生的統計數值在呈現模型的不良表現，數值愈大表示模型的表現愈差。其中，規範卡方(normed chi-square, NC)乃是將卡方值以自由度來加以調整，這個指標主要評估不適當的模型之方式為：當模式值大於 2.0 或 3.0，較寬鬆的規定是 5.0，則表示模式尚未真實地反映觀察資料，因此，模式仍須改進，雖並未完全修正了樣本數的影響，卻已減少了影響的程度。

(二)近似誤差均方根(Root Mean Square Error of Approximate, RMSEA)

它是一種無需虛無模式的絕對性指標，亦是一種評估接近適配(close fit)的指標。當 RMSEA 等於或小於 0.05 時，被視為是良好適配(good fit)，但若大於 0.10 則表示不良適配。

(三)比較適配指標(Comparative Fit Index, CFI)

其目的是企圖克服規範適配指標(normed fit index, NFI)在套層模式(nested model)上所產生的缺失。然而，即使在小樣本之

下，CFI 對模式適配的評估表現依然相當好，實際上，對 CFI 而言，由於虛無模式的影響，而使得其在做驗證分析時，仍存有某些問題。因此，CFI 似乎比較適用於探測性的情境下。CFI 的值介於 0 與 1 之間，其值愈大，表示模式適配愈好，要判斷模式是否可以接受時，CFI 值通常在 0.9 以上。

(四)標準化均方根殘差(Standardized Root Mean Square Residual, SRMR)

其為平均殘差共變標準化的總和。由於殘差受到尺度的影響，無法決定其大小，所以改用相關矩陣來衍生公式。SRMR 值的範在 0 與 1 之間，當模式獲得完美的適配時，SRMR 值為 0。值愈大代表模式適配愈差，而模式獲得接受的 SRMR 值為小於 1。

第四章 研究結果與討論

本研究目的在於建構美食觀光策略模式與指標，以及驗證美食觀光策略模式之效用與各因素之相對貢獻程度。本章節主要說明美食觀光策略模式和構面內容的正式施測之分析結果，以及對研究結果進行討論，其說明分述於下列各節。

第一節 美食觀光策略指標之篩選

本研究所發展美食觀光策略架構初稿包括：「善用美食觀光資源」、「政府推動美食觀光之方針」、「推廣美食文化產業」和「建構飲食文化與觀光的教育環境」等四個構面，共計 79 個策略指標。而本研究蒐集產、官、學等專家群的意見，共計 23 份的有效問卷，以此進行指標內容的篩選。

就模糊理論之計算步驟，首先針對策略指標進行三角模糊數值計算。接著，本研究依 Chen and Hwang (1992)所提出的模糊集合解模糊化的方法，即模糊數的反模糊化，整理美食觀光策略指標適切性所代表的右界值、左界值和總值(如表 4-1 所示)。隨後，以每個策略指標的三角模糊數之總值，代表產官學界專家對各策略指標評定量尺的共識，依據門檻值篩選指標，三角模糊數之總值高於門檻值者，該指標選入美食觀光策略指標，而總值低於門檻值者，則該指標予以刪除；依據研究個人主觀的認定，將三角模糊數的總值 0.7 定為門檻值。最後，則為配合策略指標用字遣詞進行修正、潤飾，以作為策略指標之篩選。

因此，由表 4-1 可知，第一構面「善用美食觀光資源」主指標數目由原來的 18 個縮減為 14 個，其中除了刪除第 5 題「傳統市場/市集/超市」(總值為 0.644)、第 8 題「學校餐旅相關之專業

設施」(總值為 0.659)和第 13 題「餐飲消費活動」(總值為 0.690)；又，由於第 1 題與第 14 題語意相似而合併為「農林漁牧業資源(如農林場、果園、牧場、漁港)」，而第二、三、四構面則維持不變。

表 4-1 美食觀光策略指標之模糊德菲法結果

策略指標	三角模糊數			右界值 (μ_R)	左界值 (μ_L)	總值 (μ_T)
	l	m	R			
一、善用美食觀光資源						
1.農林漁牧業資源(如農林場、果園、牧場、漁港)◎	0.500	0.826	1.000	0.855	0.376	0.739
2.地方美食觀光路徑	0.500	0.790	1.000	0.826	0.388	0.719
3.餐廳	0.500	0.823	1.000	0.847	0.379	0.734
4.食品加工廠、酒廠、酒莊、茶莊	0.600	0.811	1.000	0.840	0.331	0.755
5.傳統市場/市集/超市▲	0.300	0.716	1.000	0.781	0.493	0.644
6.美食街/美食區/夜市	0.700	0.854	1.000	0.870	0.261	0.804
7.食物相關的博物館	0.600	0.748	1.000	0.800	0.348	0.726
8.學校餐旅相關之專業設施▲	0.400	0.709	1.000	0.775	0.458	0.659
9.美食節/美食季(如黑鮪魚季、新竹米粉貢丸節)	0.400	0.814	1.000	0.840	0.426	0.707
10.傳統民俗美食節慶(如中秋節、端午節)	0.500	0.824	1.000	0.847	0.379	0.734
11.美食展/食品設備展	0.600	0.770	1.000	0.813	0.342	0.736
12.美食學習體驗活動	0.600	0.818	1.000	0.847	0.328	0.760
13.餐飲消費活動▲	0.500	0.726	1.000	0.787	0.407	0.690
14.參觀農林場、果園、食品加工廠等◎	0.500	0.776	1.000	0.820	0.391	0.715
15.餐飲雜誌、書籍、網路相關資源等	0.500	0.793	1.000	0.826	0.388	0.719
16.餐廳類別/證照制度	0.600	0.790	1.000	0.826	0.336	0.745
17.食物品質認證制度	0.600	0.808	1.000	0.840	0.331	0.755
18.餐飲相關協會/學會/組織	0.500	0.746	1.000	0.800	0.400	0.700

註：◎表合併題項；▲表刪除題項

(待續)

(續)表 4-1 美食觀光策略指標之模糊德菲法結果

策略指標	三角模糊數			右界值 (μR)	左界值 (μL)	總值 (μT)
	l	m	R			
二、政府推動美食觀光之方針						
1. 制定明確且合宜的觀光政策	0.300	0.877	1.000	0.893	0.443	0.725
2. 橫向整合各部門間的合作關係	0.700	0.902	1.000	0.909	0.250	0.830
3. 提升觀光主管單位層級	0.600	0.873	1.000	0.885	0.315	0.785
4. 妥善規劃推動觀光的政府預算	0.700	0.908	1.000	0.917	0.248	0.835
5. 簡化政府行政程序	0.600	0.853	1.000	0.870	0.320	0.775
6. 落實事前評估推動政策的可行性	0.600	0.836	1.000	0.862	0.323	0.770
7. 持續性地推動美食觀光政策	0.600	0.866	1.000	0.885	0.315	0.785
8. 檢視美食觀光推動成效	0.600	0.835	1.000	0.855	0.325	0.765
9. 提供教育訓練，增進政府人員的專業知能	0.600	0.857	1.000	0.877	0.317	0.780
10. 與民間單位建立良好的夥伴關係	0.700	0.886	1.000	0.901	0.252	0.824
11. 協助優良業者向海外推廣行銷	0.500	0.834	1.000	0.855	0.376	0.739
12. 輔導傳統餐飲業者重整事業經營管理	0.700	0.837	1.000	0.862	0.263	0.799
13. 輔導地方美食業者，提升其專業知能	0.600	0.835	1.000	0.862	0.323	0.770
14. 建置與推動餐飲(餐廳)品質認證策略	0.600	0.785	1.000	0.820	0.339	0.740
15. 結合學術界之研發能量	0.600	0.801	1.000	0.833	0.333	0.750
16. 與其他國家觀光組織交流合作	0.500	0.797	1.000	0.833	0.385	0.724
三、推廣美食文化產業						
1. 強化我國美食特色	0.600	0.905	1.000	0.917	0.305	0.806
2. 建構在地飲食文化脈絡	0.700	0.890	1.000	0.901	0.252	0.824
3. 融合異國美食文化	0.600	0.766	1.000	0.813	0.342	0.736
4. 形塑我國美食品牌之識別	0.600	0.902	1.000	0.909	0.308	0.801
5. 強化地方特色食材之運用	0.700	0.898	1.000	0.909	0.250	0.830
6. 強化餐飲服務環境之衛生安全	0.600	0.883	1.000	0.893	0.313	0.790
7. 建立產業間良性競合平台	0.600	0.823	1.000	0.847	0.328	0.760
8. 建立美食文化脈絡資料庫	0.600	0.866	1.000	0.885	0.315	0.785
9. 提供美食相關專業知識之教育訓練	0.700	0.855	1.000	0.870	0.621	0.804
10. 舉辦多元性的美食觀光活動	0.700	0.840	1.000	0.862	0.263	0.799
11. 加強旅遊中的美食體驗	0.600	0.845	1.000	0.862	0.323	0.770
12. 提供美食觀光導覽解說	0.700	0.824	1.000	0.847	0.268	0.790
13. 呈現美食的傳統風貌	0.600	0.844	1.000	0.862	0.323	0.770
14. 呈現美食的在地文化風貌	0.600	0.853	1.000	0.870	0.320	0.775
15. 提供創新的餐飲與服務	0.700	0.836	1.000	0.862	0.263	0.779

(待續)

(續)表 4-1 美食觀光策略指標之模糊德菲法結果

策略指標	三角模糊數			右界值 (μ_R)	左界值 (μ_L)	總值 (μ_T)
	l	m	R			
16.符合世界飲食潮流趨勢(如養生、有機、綠色消費、樂活、慢食)	0.500	0.820	1.000	0.847	0.379	0.734
17.建立區域性美食觀光網絡	0.700	0.816	1.000	0.847	0.268	0.790
18.提供餐飲資訊平台(如網站、部落格、與互動性平台)	0.600	0.824	1.000	0.847	0.328	0.760
19.加強美食觀光市場調查	0.700	0.815	1.000	0.847	0.268	0.790
20.規劃區隔性的市場行銷	0.600	0.801	1.000	0.833	0.333	0.750
21.確認行銷的目標市場	0.600	0.847	1.000	0.870	0.320	0.775
22.確認美食行銷的定位	0.600	0.851	1.000	0.870	0.320	0.775
23.避免短期炒作效果	0.600	0.827	1.000	0.855	0.325	0.765
24.規劃地方美食觀光路徑	0.600	0.822	1.000	0.847	0.328	0.760
25.出版美食觀光相關手冊與書籍	0.600	0.809	1.000	0.840	0.331	0.755
26.舉辦大型國際美食文化活動	0.700	0.824	1.000	0.847	0.268	0.790
27.推廣餐廳品質認證系統	0.700	0.822	1.000	0.847	0.268	0.790
28.提供短期廚藝課程	0.600	0.788	1.000	0.826	0.336	0.745
29.利用美食的故事化行銷	0.600	0.814	1.000	0.840	0.331	0.755
30.善用並建立正面的口碑行銷	0.600	0.825	1.000	0.855	0.325	0.765
31.拍攝國際宣傳廣告與影片	0.600	0.857	1.000	0.877	0.317	0.780
32.善用媒體建立良好形象	0.700	0.859	1.000	0.877	0.259	0.809
33.善用知名人士或演藝人員代言	0.500	0.760	1.000	0.806	0.397	0.705
四、建構飲食文化與觀光的教育環境						
1.提升美食資源規劃與統整能力	0.600	0.857	1.000	0.877	0.317	0.780
2.提升專業餐飲服務知能	0.600	0.845	1.000	0.862	0.323	0.770
3.提升國際語言能力	0.600	0.839	1.000	0.862	0.323	0.770
4.提升餐飲美學之概念	0.600	0.848	1.000	0.870	0.320	0.775
5.增進廚藝創造力	0.700	0.840	1.000	0.862	0.263	0.779
6.深化美食文化知能	0.600	0.854	1.000	0.870	0.320	0.775
7.加強學術與產業的研究發展	0.600	0.829	1.000	0.855	0.325	0.762
8.發展我國美食觀光之教材	0.700	0.831	1.000	0.855	0.265	0.795
9.深植我國飲食文化之學習	0.700	0.858	1.000	0.877	0.259	0.809
10.傳承地方美食的傳統精神	0.600	0.856	1.000	0.877	0.317	0.780
11.加強學界與產業的建教合作關係	0.600	0.817	1.000	0.847	0.328	0.760
12.增進國內外美食觀光教育交流	0.600	0.807	1.000	0.840	0.331	0.775

第二節 美食觀光策略構面之評估

在經產、官、學等專家群的意見篩選美食觀光策略指標後，本研究將針對各策略構面與指標進行信效度的分析，用以確認策略構面的品質。因此，本研究於此階段彙整學界和業界樣本的正式回收問卷，進行項目分析、探索性因素分析與內部一致性考驗等信效度的檢測；隨後，將於第三節針對美食觀光策略架構進行模式驗證。

一、樣本特性分析

(一)學界樣本特性之分析

在學界樣本方面，本研究針對台灣高教和技職體系四年制的觀光餐旅系所之專任教師進行問卷普查，共計發放 891 份問卷，經多次催收，共回收 616 份，經整理，扣除填答錯誤或不完整之無效問卷 21 份，有效問卷共計 595 份問卷，有效問卷回收率為 67%。學界樣本之基本資料分析如表 4-2 所示。

由表 4-2 可知，台灣的受訪教師之性別以男性稍多(56%)，女性佔 44%。受訪教師的年齡則最主要以 41-50 歲為主，佔 40.2%，其他依序為 31-40 歲(34.5%)，51-60 歲(15.6%)，30 歲以下(7.7%)，61 歲以上(2%)。

此外，受訪者所任職的系所稱名目前以餐旅管理學系(29.9%)和觀光管理/事業學系(27.4%)居多，其他(18.3%)的部份則包括海洋休閒、旅館管理、健康旅遊、觀光休閒、中餐或西餐等多種名稱混合；又，受訪教師大多以技職體系為主(71.1%)，高教體系則佔 28.9%。而系所屬性以大學部較多，佔 77.3%，其次為大學含研究所(18.8%)，且大多分佈在南區(47.4%)和北區(33.9%)。由

此可知，顯示台灣目前對於觀光、休閒、餐飲、旅館等方面的教育需求日趨益增且多樣，且以技職體系為主，偏重實務導向。

在專任教師之職級方面，以助理教授者居多(33.3%)，其次為講師職級者(32.4%)和副教授(19.8%)。在最高學歷方面，以博士學歷者居多(46.9%)，而最高學歷之領域較多為餐旅(飲)管理領域(23.7%)，其次為商管領域(19.5%)和觀光管理(13.6%)。受訪者的專長領域多以觀光管理為主，其它如食品營養/科學、廚藝、觀光管理和商管領域。最後，受訪教師的主要工作經歷皆有 10 年左右餐旅產業界和學界的經驗，亦有曾任職於觀光餐旅政府部門、諮詢顧問或財團法人/基金會。綜觀之，台灣觀光餐旅教育的師資皆具備實務經驗和學術研究的能力，相信未來能提升培育台灣觀光餐旅專業人才的貢獻價值。

表 4-2 學界樣本之基本資料分析(n = 595)

變項	樣本數	百分比(%)
1.性別		
男	333	56.0
女	262	44.0
2.年齡		
30歲以下	46	7.7
31~40歲	205	34.5
41~50歲	239	40.2
51~60歲	93	15.6
61歲以上	12	2.0
3.系所名稱		
觀光管理/事業學系	163	27.4
餐旅管理學系	178	29.9
餐飲管理系	96	16.1
觀光與旅館管理學系	34	5.7
觀光旅遊學系	15	2.5
其他	109	18.3
4.學校體制		
技職體系	423	71.1
高教體系	172	28.9
5.系所屬性		
大學部	460	77.3
大學含研究所	112	18.8
研究所	23	3.9
6.區域		
北區(包括基隆、台北縣市、桃竹苗地區、金門地區)	202	33.9
中區(包括中彰投地區)	69	11.6
南區(包括雲嘉南、高屏地區、澎湖地區)	282	47.4
東區(包括宜蘭、花蓮、台東等地區)	42	7.1
7.職級		
教授	24	4.0
副教授	118	19.8
助理助教	198	33.3
講師	193	32.4
教授級技術人員	1	0.2
副教授級技術人員	4	0.7
助理教授級技術人員	37	6.2
講師級技術人員	20	3.4

(待續)

(續)表 4-2 學界樣本之基本資料分析(n = 595)

變項	樣本數	百分比(%)
8.最高學歷		
博士	279	46.9
碩士	267	44.9
學士	30	5.0
專科畢業	16	2.7
中學畢業	3	0.5
9.最高學歷領域		
餐旅(飲)管理	141	23.7
觀光管理	81	13.6
廚藝	23	3.9
休閒管理	68	11.4
食品營養/科學	72	12.1
商管領域	116	19.5
家政	7	1.2
語文	26	4.4
法律	3	0.5
其他	58	9.7
10.專長領域(複選)		
餐旅(飲)管理	276	
觀光管理	131	
廚藝	177	
休閒管理	72	
食品營養/科學	177	
商管領域	122	
家政	10	
語文	51	
法律	9	
其他	49	

(待續)

(續)表 4-2 學界樣本之基本資料分析(n = 595)

變項	樣本數	百分比(%)
11.相關工作經歷(複選)		
觀光餐旅政府部門		
1~10年	20	
11~20年	1	
21~30年	2	
觀光餐旅財團法人/基金會		
1~10年	11	
觀光餐旅產業界		
1~10年	134	
11~20年	41	
21~30年	30	
31年以上	5	
觀光餐旅學界		
1~10年	283	
11~20年	68	
21~30年	6	
美食專欄/傳播		
1~10年	10	
觀光餐旅政府諮詢顧問		
1~10年	20	
21~25年	1	

(二)業界樣本特性之分析

在業界樣本方面，本研究針對旅館業共計發放 165 份問卷，回收 61 份，經整理，有效問卷共計 61 份問卷，有效問卷回收率為 37%；旅行業則共計發放 260 份問卷，回收 123 份，經整理，有效問卷共計 123 份問卷，有效問卷回收率為 47.3%。業界樣本之基本資料分析如表 4-3 所示。

由表 4-3 可知，旅館業受訪者之性別以男性稍多(54.1%)，女性佔 45.9%。受訪者的年齡則最主要以 31-40 歲為主，佔 29.5%，其他依序為 30 歲以下(27.9%)，41-50 歲(21.3%)，51-60 歲(21.3%)。在最高學歷方面，以專科學歷者居多(31.1%)，而最高

學歷之領域較多為餐旅(飲)管理領域(45.9%)，其次為觀光管理(29.5%)。受訪者在旅館業所擔任的職位多為初階主管(39.3%)和中階主管(36.0%)，且工作年資多為 1-5 年(27.9%)和 11-15 年(23.0%)。此外，這些受訪者與學校系所的互動經驗皆建立在建教合作(41.0%)的基礎之上，其次包括授課(16.4%)和產學合作計劃(13.1%)；又，在業務上總是(27.9%)或經常(26.2%)有接觸國際觀光客。而有時(37.7%)會參加民間觀光策略相關會議，且較少有執行或推動美食觀光之相關業務，以及參加專業性組織(例如：觀光學會/協會/公會、餐旅學會/協會/公會等)的機會。

在旅行業受訪者的基本資料分析結果，由表 4-3 可知，旅行業受訪者之性別以女性居多(65.9%)，男性佔 34.1%。受訪者的年齡則最主要以 30 歲以下為主，佔 42.3%，其次為 31-40 歲，佔 31.7%。在最高學歷方面，以學士學歷者居多(48.8%)，其次為專科學歷，佔 41.5%。而最高學歷之領域較多為餐旅(飲)管理領域(45.5%)，其次為觀光管理(27.6%)。受訪者在旅行業任職的職稱多為業務專員(48.8%)，且職位多為基階員工(59.3%)和初階主管(28.5%)，且工作年資多為 1-5 年(46.3%)和 6-10 年(22.8%)。此外，旅行業受訪者與學校系所的互動經驗皆建立在在職進修(27.6%)的基礎之上，其次包括建教合作(18.7%)；又，在業務上經常(29.3%)或偶有(21.1%)有接觸國際觀光客。而較無(54.4%)參加民間觀光策略相關會議的經驗，且較少有執行或推動美食觀光之相關業務，以及參加專業性組織(例如：觀光學會/協會/公會、餐旅學會/協會/公會等)的機會。

綜觀之，旅館業和旅行業從業人員與學界的接觸漸漸地從建教合作或在職進修的方式開啟產學合作或經驗交流之門，相信有助於台灣美食觀光產業的發展。

表 4-3 業界樣本之基本資料分析

變項	旅館業(n=61)		旅行業(n=123)	
	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
1.性別				
男	33	54.1	42	34.1
女	28	45.9	81	65.9
2.年齡				
30歲以下	17	27.9	52	42.3
31~40歲	18	29.5	39	31.7
41~50歲	13	21.3	21	17.1
51~60歲	13	21.3	11	8.9
3.最高學歷				
碩士	8	13.1	6	4.9
學士	14	23.0	60	48.8
專科畢業	19	31.1	51	41.5
中學畢業	20	23.8	6	4.9
4.最高學歷領域				
餐旅(飲)管理	28	45.9	56	45.5
觀光管理	18	29.5	34	27.6
廚藝	2	3.3	1	0.8
休閒管理	5	8.2	13	10.6
食品營養/科學	2	3.3	7	5.7
商管領域	0	0	1	0.8
語文	6	9.8	11	8.9
5.工作職稱				
業務專員			60	48.8
線控人員			8	6.5
作業人員			15	12.2
銷售人員			10	8.1
專任領隊			15	12.2
其他			15	14.6
6.職位				
高階主管	3	4.9	5	4.1
中階主管	22	36.0	10	8.1
初階主管	24	39.3	35	28.5
其他	12	19.7	73	59.3

(待續)

(續)表 4-3 業界樣本之基本資料分

變項	旅館業(n=61)		旅行業(n=123)	
	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
7.工作年資				
1~5年	17	27.9	57	46.3
6~10年	11	18.1	28	22.8
11~15年	14	23.0	19	15.4
16~20年	3	4.9	9	7.3
21~25年	5	8.2	8	6.5
26~30年	7	11.5	1	0.8
31年以上	4	6.6	1	0.8
8.與學校系所的互動經驗				
授課	10	16.4	8	6.5
產學合作計劃	8	13.1	7	5.7
受邀演講/講座	3	4.9	3	2.4
建教合作	25	41.0	23	18.7
在職進修	5	8.2	34	27.6
遺漏值	10	16.4	48	39.0
9.在業務上接觸國際觀光客的頻率				
總是	17	27.9	23	18.7
經常	16	26.2	36	29.3
有時	14	23.0	21	17.1
偶有	9	14.8	26	21.1
無	5	8.2	17	13.8
10.參加政府觀光策略相關會議的頻率				
總是	1	1.6	0	0
經常	6	9.8	5	4.1
有時	18	29.5	18	14.6
偶有	11	18.0	33	26.8
無	25	40.9	67	54.4
11.參加民間觀光策略相關會議的頻率				
總是	2	3.3	1	.8
經常	3	4.9	10	8.1
有時	23	37.7	21	17.1
偶有	14	23.0	36	29.3
無	19	31.1	55	44.7

(待續)

(續)表 4-3 業界樣本之基本資料分

變項	旅館業(n=61)		旅行業(n=123)	
	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
12.曾執行或推動美食觀光之相關業務				
是	22	36.1	20	16.3
否	39	63.9	103	83.7
13.參加專業性組織				
是	18	29.5	32	26.0
否	43	70.5	91	74.0

二、策略構面之項目分析

本研究正式問卷依照學界與業界樣本的回收資料進行項目分析，以再次確認策略模式中的各構面與其指標的適切性，亦即檢驗各構面的指標之可靠程度。而本研究正式問卷內容共包括「善用美食觀光資源」、「政府推動美食觀光之方針」、「推廣美食文化產業」和「建構飲食文化與觀光的教育環境」等四個構面。

本研究參考邱浩政(2006)之建議，正式問卷構面的項目分析包括：(1)項目總分相關係數：所有題項與其分量表(共四個構面作為分量表)總分的相關程度，需達顯著並超過 0.3 以上；(2)題項的平均數及標準差：若題項的標準差小於 0.75 表該題目的鑑別度較差，應考慮優先刪除；(3)偏態與峰度：在結構方程模式的應用上，變項的偏態絕對值須小於 3，峰度絕對值須小於 10，否則將被視為非常態分配(Kline, 2005)。

由表 4-4 可知，所有題項與「善用美食觀光資源」構面的總分相關程度皆達顯著水準，並超過 0.30 以上，顯示此構面的指標相關高且均具適切性。此外，各題項的標準差皆大於 0.75，顯示此構面的題項鑑別度良好；又，偏態和峰度皆在可接受的範圍之內，顯示其資料大致呈現常態分配。此構面經項目分析後，各題項皆達到應有的標準，故保留所有題項。

表 4-4 「善用美食觀光資源」構面之項目分析

指標	平均數	標準差	偏態	峰度	總分相關程度
1.農林漁牧業資源 (如農林場、果園、牧場、漁港)	3.10	.823	.037	.015	.456
2.地方美食觀光路徑	3.20	.915	-.046	-.408	.576
3.餐廳	3.40	.795	-.092	-.132	.565
4.食品加工廠、酒廠、酒莊、茶莊	3.11	.835	.149	-.224	.564
5.美食街/美食區/夜市	3.68	.875	-.432	.023	.484
6.食物相關的博物館	2.58	.983	.232	-.380	.504
7.美食節/美食季 (如黑鮪魚季、新竹米粉貢丸節)	3.68	.818	-.313	-.005	.552
8.傳統民俗美食節慶 (如中秋節、端午節)	3.51	.882	-.280	-.128	.575
9.美食展/食品設備展	3.34	.894	-.068	-.349	.570
10.美食學習體驗活動	2.90	.921	.167	-.140	.615
11.餐飲雜誌、書籍、網路相關資源等	3.49	.877	-.081	-.387	.508
12.餐廳類別/證照制度	3.15	.981	-.108	-.375	.601
13.食物品質認證制度	3.04	.979	.042	-.319	.604
14.餐飲相關協會/學會/組織	3.02	.881	.054	.103	.614

由表 4-5 可知，所有題項與「政府推動美食觀光之方針」構面的總分相關程度皆達顯著水準，並超過 0.30 以上，顯示此構面的指標相關高且均具適切性。此外，各題項的標準差皆大於 0.75，顯示此構面的題項鑑別度良好；又，偏態和峰度皆在可接受的範圍之內，顯示其資料大致呈現常態分配。是以，此構面經項目分析後，各題項皆達到應有的標準，故保留所有題項。

表 4-5 「政府推動美食觀光之方針」構面之項目分析

指標	平均數	標準差	偏態	峰度	總分相關程度
1.制定明確且合宜的觀光政策	2.82	.889	.069	-.086	.740
2.橫向整合各部門間的合作關係	2.63	.921	.242	-.034	.781
3.提升觀光主管單位層級	2.77	.943	.087	-.076	.725
4.妥善規劃推動觀光的政府預算	2.82	.932	.133	-.037	.754
5.簡化政府行政程序	2.61	.943	.243	-.028	.756
6.落實事前評估推動政策的可行性	2.76	.924	.075	.019	.778
7.持續性地推動美食觀光政策	2.91	.913	.115	-.126	.789
8.檢視美食觀光推動成效	2.74	.918	.189	-.009	.804
9.提供教育訓練，增進政府人員的專業知能	2.60	.976	.202	-.324	.786
10.與民間單位建立良好的夥伴關係	2.94	.915	.046	.025	.722
11.協助優良業者向海外推廣行銷	2.81	.957	.156	-.281	.745
12.輔導傳統餐飲業者重整事業經營管理	2.81	.929	.108	-.039	.790
13.輔導地方美食業者，提升其專業知能	2.88	.924	.036	-.129	.767
14.建置與推動餐飲(餐廳)品質認證策略	2.83	.943	.077	-.127	.762
15.結合學術界之研發能量	2.82	.923	.137	-.044	.737
16.與其他國家觀光組織交流合作	2.73	.945	.109	-.116	.744

由表 4-6 可知，所有題項與「推廣美食文化產業」構面的總分相關程度皆達顯著水準，並超過 0.30 以上，顯示此構面的指標相關高且均具適切性。此外，各題項的標準差皆大於 0.75，顯示此構面的題項鑑別度良好；又，偏態和峰度皆在可接受的範圍之內，顯示其資料大致呈現常態分配。總合上述，此構面經項目分析後，各題項皆達到應有的標準，故暫不刪除任何題項。

表 4-6 「推廣美食文化產業」構面之項目分析

指標	平均數	標準差	偏態	峰度	總分相關程度
1.強化我國美食特色	3.22	.855	-.099	-.052	.656
2.建構在地飲食文化脈絡	3.08	.886	-.099	-.094	.722
3.融合異國美食文化	3.06	.839	-.028	.219	.644
4.形塑我國美食品牌之識別	2.85	.946	.077	-.276	.726
5.強化地方特色食材之運用	3.17	.910	.065	-.246	.661
6.強化餐飲服務環境之衛生安全	3.16	.910	-.056	-.197	.603
7.建立產業間良性競合平台	2.92	.840	-.129	.156	.709
8.建立美食文化脈絡資料庫	2.80	.907	.082	-.135	.687
9.提供美食相關專業知識之教育訓練	2.97	.911	.082	-.129	.710
10.舉辦多元性的美食觀光活動	3.28	.863	.189	-.089	.629
11.加強旅遊中的美食體驗	3.08	.871	-.035	-.051	.704
12.提供美食觀光導覽解說	2.93	.898	.012	-.110	.710
13.呈現美食的傳統風貌	3.11	.874	.166	-.078	.703
14.呈現美食的在地文化風貌	3.18	.881	.042	.080	.708
15.提供創新的餐飲與服務	3.02	.870	-.047	.110	.692
16.符合世界飲食潮流趨勢(如養生、有機、綠色消費、樂活、慢食)	3.15	.863	.000	.127	.651
17.建立區域性美食觀光網絡	3.02	.881	.007	-.125	.724
18.提供餐飲資訊平台(如網站、部落格、與互動性平台)	3.14	.869	.020	-.104	.689
19.加強美食觀光市場調查	2.97	.831	.087	.210	.731
20.規劃區隔性的市場行銷	2.88	.885	.058	.018	.720
21.確認行銷的目標市場	2.94	.847	.005	.126	.748
22.確認美食行銷的定位	2.90	.862	.046	.045	.739
23.避免短期炒作效果	2.67	.964	.057	-.246	.624
24.規劃地方美食觀光路徑	3.06	.875	.124	.056	.703
25.出版美食觀光相關手冊與書籍	3.23	.874	.090	.034	.628
26.舉辦大型國際美食文化活動	3.17	.917	-.018	-.311	.654
27.推廣餐廳品質認證系統	2.91	.910	-.011	-.169	.663
28.提供短期廚藝課程	3.03	.930	.023	-.354	.601
29.利用美食的故事化行銷	2.80	.935	.131	-.201	.732
30.善用並建立正面的口碑行銷	3.07	.887	.130	-.044	.716
31.拍攝國際宣傳廣告與影片	3.01	.940	.042	-.138	.681
32.善用媒體建立良好形象	3.08	.917	-.025	-.081	.695
33.善用知名人士或演藝人員代言	3.15	.966	.039	-.298	.572

由表 4-7 可知，所有題項與「建構飲食文化與觀光的教育環境」構面的總分相關程度皆達顯著水準，並超過 0.30 以上，顯示此構面的指標相關高且均具適切性。此外，各題項的標準差皆大於 0.75，顯示此構面的題項鑑別度良好；又，偏態和峰度皆在可接受的範圍之內，顯示其資料大致呈現常態分配。此構面經項目分析後，各題項皆達到應有的標準，故保留所有題項。

表 4-7 「建構飲食文化與觀光的教育環境」構面之項目分析

指標	平均數	標準差	偏態	峰度	總分相關程度
1.提升美食資源規劃與統整能力	2.91	.871	.151	.008	.752
2.提升專業餐飲服務知能	3.14	.882	.031	-.173	.713
3.提升國際語言能力	2.76	.933	.187	-.183	.726
4.提升餐飲美學之概念	2.82	.954	.198	-.206	.783
5.增進廚藝創造力	3.01	.908	.091	-.142	.730
6.深化美食文化知能	2.89	.893	.156	-.053	.799
7.加強學術與產業的研究發展	2.96	.893	.024	-.013	.793
8.發展我國美食觀光之教材	2.85	.937	.114	-.113	.793
9.深植我國飲食文化之學習	2.87	.929	-.009	-.216	.804
10.傳承地方美食的傳統精神	3.06	.897	-.134	-.088	.750
11.加強學界與產業的建教合作關係	3.09	.896	.024	-.271	.738
12.增進國內外美食觀光教育交流	2.91	.934	.086	-.179	.775

三、策略構面之探索性因素分析與信度分析

在進行項目分析之後，本研究採用探索性因素分析以檢視各構面的指標歸類，用以確認本研究的美食觀光策略模式之因素結構，作為後續模式驗證的基礎內容與架構。EFA 的目的主要探討潛在變項的因素結構與存在之形式，確立潛在變項的因素效度，以協助研究者進行構念效度之檢驗。對此，本研究首先參考 Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006)之建議，以主軸因子法

(principal-axis factoring)配合斜交轉軸(oblique rotation)，萃取特徵值大於或等於 1 的因素，同時配合陡坡圖檢定來確認共同決定萃取的因素個數。在檢驗建構效度方面，本研究分析結果保留大於因素負荷量(factor loading)絕對值 0.4(可稱為比較重要)；0.5(可稱為非常顯著)之題項作分析。在因素分析之後，本研究亦針對該構面的次構面進行內部一致性考驗，確認其信度應有的水準。以下分別針對四個構面進行 EFA 和信度考驗，結果說明如下：

(一)善用美食觀光資源

KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性量數(其值介於 0 至 1 之間)，當 KMO 值愈大時(愈接近 1 時)，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析，若 KMO 值小於 0.5 時較不宜進行因素分析，進行因素分析之普通的準則至少在 0.6 以上(Hair et al., 2006)。

根據「善用美食觀光資源」構面的 EFA 結果，KMO 值為 0.900，表示變項間有共同因素存在，變項適合進行因素分析。而從 Bartlett's 球形考驗的 χ^2 值為 4085.024 (自由度為 91)達顯著，可拒絕虛無假設，即拒絕變項間的淨相關矩陣不是單元矩陣的假設，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。

此外，由表 4-8 因素分析結果可知，14 項指標可分成並命名為「推廣美食的組織與制度」、「特色美食節慶與展覽」和「美食相關軟硬設施」三項共同因素次構面，同時配合檢視陡坡圖之結果亦顯示萃取三個因素是適當的，且各指標的因素負荷量亦皆大於 0.50。另外，各指標的共同性顯示各指標的變異量能被共同因素解釋的比例；共同性愈高，表示該變項與其他變項可測量的共同特質愈多，即愈有影響力。由表 4-8 可知，各指標相對於該共

同因素的共同性介於 0.30~0.61 之間，顯示各題項被共同因素解釋的比例尚高。此構面的總解釋變異量之百分比為 47.35%。

在信度分析方面，本研究以 Cronbach's α 係數考驗「善用美食觀光資源」構面的三個因素次構面和整體之內部一致性，其係數在 0.70 以上者代表具有良好的信度(Nunnally, 1978)。由表 4-8 可知，三個因素次構面的 Cronbach's α 值分別為 0.82、0.76 和 0.77，又整體 Cronbach's α 值為 0.88，顯示此構面具有良好的內部一致性。

表 4-8 「善用美食觀光資源」構面之因素分析結果

次構面／指標	因素負荷量			共同性
	F1	F2	F3	
因素 1：推廣美食的組織與制度				
14.餐飲相關協會/學會/組織	.780			.610
12.餐廳類別/證照制度	.772			.597
13.食物品質認證制度	.765			.586
10.美食學習體驗活動	.651			.454
6.食物相關的博物館	.505			.309
因素 2：美食相關軟硬設施				
2.地方美食觀光路徑		.713		.513
4.食品加工廠、酒廠、酒莊、茶莊		.675		.459
3.餐廳		.662		.468
1.農林漁牧業資源(如農林場、果園、牧場、漁港)		.618		.394
因素 3：特色美食節慶與展覽				
8.傳統民俗美食節慶(如中秋節、端午節)			.731	.541
7.美食節/美食季(如黑鮪魚季、新竹米粉貢丸節)			.728	.533
9.美食展/食品設備展			.657	.459
5.美食街/美食區/夜市			.569	.404
11.餐飲雜誌、書籍、網路相關資源等			.513	.302
特徵值	4.03	3.82	3.93	
可解釋變異量%	36.41	6.44	4.50	
累積解釋變異量%	36.41	42.85	47.35	
Cronbach's α	0.82	0.76	0.77	
整體 Cronbach's α		0.88		

(二)政府推動美食觀光之方針

根據「政府推動美食觀光之方針」構面的 EFA 結果，KMO 值為 0.966，Bartlett's 球形考驗的 x^2 值為 10153.641 (自由度為 120) 達顯著，此代表探索性因素分析之結果應是適切的。此外，根據因素分析的結果，同時配合檢視陡坡圖顯示萃取二個因素是適當的。

因此，由表 4-9 因素分析結果可知，16 項指標可分成並命名為「整合政府組織外部的管理」和「強化政府組織內部的能力」二項共同因素次構面，而各指標的因素負荷量亦皆大於 0.50，且各指標相對於該共同因素的共同性介於 0.55~0.72 之間，顯示各題項被共同因素解釋的比例高。此構面的總解釋變異量之百分比為 64.82%。綜合上述分析結果，顯示此構面具有良好的效度。

在信度分析方面，本研究以 Cronbach's α 係數考驗「政府推動美食觀光之方針」構面的二個因素次構面和整體之內部一致性。由表 4-9 可知，二個因素次構面的 Cronbach's α 值分別為 0.93 和 0.93，又整體 Cronbach's α 值為 0.96，顯示此構面具有良好的內部一致性。

表 4-9 「政府推動美食觀光之方針」構面之因素分析結果

次構面／指標	因素負荷量		共同性
	F1	F2	
因素 1：整合政府組織外部的管理			
12.輔導傳統餐飲業者重整事業經營管理	.840		.706
13.輔導地方美食業者，提升其專業知能	.833		.695
11.協助優良業者向海外推廣行銷	.796		.634
16.與其他國家觀光組織交流合作	.796		.633
14.建置與推動餐飲(餐廳)品質認證策略	.787		.627
15.結合學術界之研發能量	.783		.614
8.檢視美食觀光推動成效	.781		.673
10.與民間單位建立良好的夥伴關係	.735		.554
因素 2：強化政府組織內部的能力			
2.橫向整合各部門間的合作關係		.850	.723
5.簡化政府行政程序		.811	.659
1.制定明確且合宜的觀光政策		.804	.647
4.妥善規劃推動觀光的政府預算		.802	.645
3.提升觀光主管單位層級		.793	.630
6.落實事前評估推動政策的可行性		.779	.639
9.提供教育訓練，增進政府人員的專業知能		.771	.645
7.持續性地推動美食觀光政策		.767	.648
特徵值	8.90	8.75	
可解釋變異量%	60.81	4.01	
累積解釋變異量%	60.81	64.82	
Cronbach's α	0.93	0.93	
整體 Cronbach's α	0.96		

(三)推廣美食文化產業

根據「推廣美食文化產業」構面的 EFA 結果，KMO 值為 0.972，Bartlett's 球形考驗的 x^2 值為 17849.715(自由度為 528)達顯著，此代表探索性因素分析之結果應是適切的。此外，根據因素分析的結果，同時配合檢視陡坡圖顯示萃取三個因素是適當的。

因此，由表 4-10 因素分析結果可知，33 項指標可分成並命名為「形塑美食文化品牌與特色」、「確立目標市場需求與產品品質」和「善用多元行銷策略與宣傳活動」三項共同因素次構面，而各指標的因素負荷量亦皆大於 0.50，且各指標相對於該共同因素的共同性介於 0.41~0.67 之間，顯示各題項被共同因素解釋的比例高。此構面的總解釋變異量之百分比為 54.65%。綜合上述分析結果，顯示此構面具有良好的效度。

在信度分析方面，本研究以 Cronbach's α 係數考驗「推廣美食文化產業」構面的三個因素次構面和整體之內部一致性。由表 4-10 可知，三個因素次構面的 Cronbach's α 值分別為 0.94、0.93 和 0.88，又整體 Cronbach's α 值為 0.97，顯示此構面具有良好的內部一致性。

表 4-10 「推廣美食文化產業」構面之因素分析結果

次構面／指標	因素負荷量			共同性
	F1	F2	F3	
因素 1：形塑美食文化品牌與特色				
14.呈現美食的在地文化風貌	.786			.627
13.呈現美食的傳統風貌	.779			.613
4.形塑我國美食品牌之識別	.758			.585
12.提供美食觀光導覽解說	.757			.577
9.提供美食相關專業知識之教育訓練	.747			.571
2.建構在地飲食文化脈絡	.745			.567
11.加強旅遊中的美食體驗	.738			.555
7.建立產業間良性競合平台	.737			.584
15.提供創新的餐飲與服務	.736			.545
8.建立美食文化脈絡資料庫	.723			.585
5.強化地方特色食材之運用	.708			.503
10.舉辦多元性的美食觀光活動	.688			.481
1.強化我國美食特色	.676			.470
3.融合異國美食文化	.655			.444
6.強化餐飲服務環境之衛生安全	.636			.412
因素 2：確立目標市場需求與產品品質				
21.確認行銷的目標市場		.812		.663
22.確認美食行銷的定位		.798		.642
20.規劃區隔性的市場行銷		.791		.627
19.加強美食觀光市場調查		.783		.618
17.建立區域性美食觀光網絡		.734		.562
29.利用美食的故事化行銷		.732		.590
23.避免短期炒作效果		.705		.499
18.提供餐飲資訊平台		.691		.507
27.推廣餐廳品質認證系統		.682		.496
24.規劃地方美食觀光路徑		.682		.515
16.符合世界飲食潮流趨勢		.650		.449
因素 3：善用多元行銷策略與宣傳活動				
32.善用媒體建立良好形象			.815	.669
31.拍攝國際宣傳廣告與影片			.798	.639
30.善用並建立正面的口碑行銷			.757	.591
33.善用知名人士或演藝人員代言			.701	.500
26.舉辦大型國際美食文化活動			.695	.506
25.出版美食觀光相關手冊與書籍			.630	.432
28.提供短期廚藝課程			.615	.407
特徵值	14.16	13.80	12.00	
可解釋變異量%	48.60	3.84	2.21	
累積解釋變異量%	48.60	52.44	54.65	
Cronbach's α	0.94	0.93	0.88	
整體 Cronbach's α		0.97		

(四)建構飲食文化與觀光的教育環境

根據「建構飲食文化與觀光的教育環境」構面的 EFA 結果，KMO 值為 0.960，Bartlett's 球形考驗的 x^2 值為 7064.492(自由度為 66)達顯著，此代表探索性因素分析之結果應是適切的。此外，根據因素分析的結果，同時配合檢視陡坡圖顯示萃取二個因素是適當的。

因此，由表 4-11 因素分析結果可知，12 項指標可分成並命名為「深耕美食文化觀光教育與強化產學互動」和「提升餐飲管理與實務的專業能力」二項共同因素次構面，而各指標的因素負荷量亦皆大於 0.50，且各指標相對於該共同因素的共同性介於 0.57~0.72 之間，顯示各題項被共同因素解釋的比例高。此構面的總解釋變異量之百分比為 64.56%。綜合上述分析結果，顯示此構面具有良好的效度。

在信度分析方面，本研究以 Cronbach's α 係數考驗「建構飲食文化與觀光的教育環境」構面的四個因素次構面和整體之內部一致性。由表 4-11 可知，四個因素次構面的 Cronbach's α 值分別為 0.93 和 0.89，又整體 Cronbach's α 值為 0.95，顯示此構面具有良好的內部一致性。

表 4-11 「建構飲食文化與觀光的教育環境」構面之因素分析結果

次構面／指標	因素負荷量		共同性
	F1	F2	
因素 1：深耕美食文化觀光教育與強化產學互動			
8.發展我國美食觀光之教材	.843		.711
9.深植我國飲食文化之學習	.828		.697
7.加強學術與產業的研究發展	.828		.690
6.深化美食文化知能	.796		.673
12.增進國內外美食觀光教育交流	.796		.644
10.傳承地方美食的傳統精神	.784		.617
11.加強學界與產業的建教合作關係	.780		.609
因素 2：提升餐飲管理與實務的專業能力			
4.提升餐飲美學之概念		.848	.720
3.提升國際語言能力		.787	.619
1.提升美食資源規劃與統整能力		.784	.625
2.提升專業餐飲服務知能		.752	.571
5.增進廚藝創造力		.741	.571
特徵值	6.96	6.65	
可解釋變異量%	61.86	2.70	
累積解釋變異量%	61.86	64.56	
Cronbach's α	0.93	0.89	
整體 Cronbach's α	0.95		

四、小結

本研究旨在發展並建構美食觀光策略架構與指標，而為了確認該架構內容的品質，本研究採用專家效度、項目分析、探索性因素分析和信度考驗等方法來檢視美食觀光策略模式架構的各構面，以確認構面內容具有良好的信效度。由分析結果可知，本研究所發展美食觀光策略架構初稿經專家檢視後，由 79 個策略指標縮減為 75 個策略指標；又，經探索性因素分析，本研究針對各個構面所歸類出的次構面內容之合理性進行命名，第一構面

「善用美食觀光資源」包括三個次構面：「推廣美食的組織與制度」、「特色美食節慶與展覽」和「美食相關軟硬設施」；第二構面「政府推動美食觀光之方針」包括二個次構面：「整合政府組織外部的管理」和「強化政府組織內部的能力」；第三構面「推廣美食文化產業」包括三個次構面：「形塑美食文化品牌與特色」、「確立目標市場需求與產品品質」和「善用多元行銷策略與宣傳活動」；第四構面「建構飲食文化與觀光的教育環境」包括二個次構面：「深耕美食文化觀光教育與強化產學互動」和「提升餐飲管理與實務的專業能力」。綜合上述，美食觀光策略模式如圖 4-1 所示。

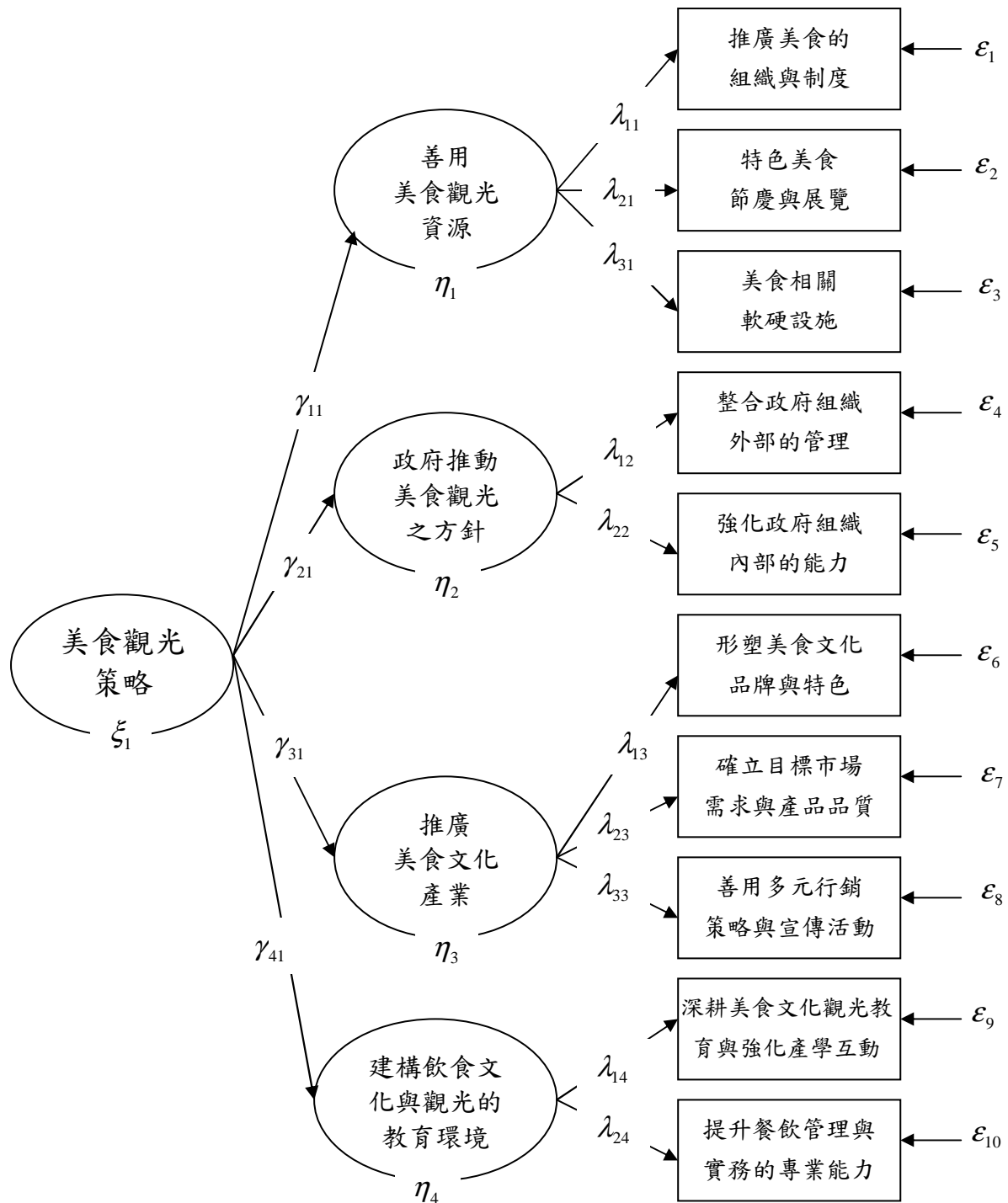


圖 4-1 本研究美食觀光策略模式圖

第三節 美食觀光策略模式之驗證

為了確保探索性因素分析結果之有效性，本研究採用高階驗證性因素分析(higher-order confirmatory factor analysis, HCFA)來確認先前發的理論模式能否與實際觀光資料的分佈相契合，意即檢定本研究所界定的理論架構模式是否能夠成立(Jöreskog & Sörbom, 1993)。本研究所建構的美食觀光策略模式中，「善用美食觀光資源」、「政府推動美食觀光之方針」、「推廣美食文化產業」和「建構飲食文化與觀光的教育環境」等四個構面代表低階潛在變項，而這些初階因素的共同因素(common variance)亦受到更高層面的「美食觀光策略」因素所影響，其代表高階潛在變項；其中，本研究所建構 75 個題項又分別歸類 10 個測量變之相對指標。最後，若此模式若成立，則表示各因素分數所加總成單一因素分數是有意義且可解釋的。

有鑑於此，本研究使用 LISREL 8.80 軟體進行高階驗證性因素分析，以最大概似法(maximum likelihood)進行估計；同時，根據 CFA 的分析程序，進行觀察變項之檢查、違犯估計(offending estimate)、整體模式適配度評鑑，以及模式內在結構適配度評鑑等檢定方式。詳細分析結果如下：

一、觀察變項之檢查

在使用結構方程模式的過程中，常用的參數估計程序需於多元常態化的假設成立下，方能穩定的運作；又，由於模型中所處理的變項皆屬連續變項，且變項的數目較多，故多元常態更顯重要。

此外，若資料的偏態與峰度的表現異於常態分配時，結構方

程模式參數估計的標準誤(standard error)與顯著性考驗統計數(t-value)將會產生偏誤，導致估計結果的顯著性考驗失效(邱皓政，2003)。Kline (2005)則指出：在結構方程模式中，變項的偏態絕對值須小於 3，峰度絕對值須小於 10，否則將被視為非常態分配。

由表 4-12 可知，本研究模式之觀察變項的偏態係數介於 -0.037 至 0.341，而峰度係數介於 -0.57 至 0.662 之間，這結果顯示觀察變項的偏態和峰度的值並不大，且資料符合多元常態化的假設。因此，採用具有常態分配的估計方法對估計的健全性影響不大，亦採用最大概似法作為估計模式的估計法。

表 4-12 美食觀光策略模式觀察變項檢查摘要表

指標	平均數	標準差	偏態	峰度
1-1 推廣美食的組織與制度	2.94	.726	.272	.286
1-2 美食相關軟硬設施	3.20	.643	.255	.469
1-3 特色美食節慶與展覽	3.54	.629	-.037	-.057
2-1 整合政府組織外部的管理	2.82	.768	.240	.340
2-2 強化政府組織內部的能力	2.74	.770	.331	.474
3-1 形塑美食文化品牌與特色	3.06	.662	.323	.662
3-2 確立目標市場需求與產品品質	2.95	.680	.292	.618
3-3 善用多元行銷策略與宣傳活動	3.11	.704	.169	.155
4-1 深耕美食文化觀光教育與強化產學互動	2.95	.767	.086	.263
4-2 提升餐飲管理與實務的專業能力	2.93	.758	.341	.273

二、違犯估計之檢查

在進行違犯估計之前，本研究先檢視各觀察變項之間的相關情形，確認不會有多元共線性的問題存在。由表 4-13 的相關係數矩陣可知，各觀察變項間的相關係數介於 0.48 至 0.85 之間，屬於中度相關，故排除多元共線性的問題。

表 4-13 美食觀光策略模式之相關係數矩陣

指標	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.推廣美食的組織與制度	1									
2.美食相關軟硬設施	.55	1								
3.特色美食節慶與展覽	.57	.57	1							
4.整合政府組織外部的管理	.66	.56	.56	1						
5.強化政府組織內部的能力	.65	.56	.54	.85	1					
6.形塑美食文化品牌與特色	.65	.59	.57	.79	.75	1				
7.確立目標市場需求與產品品質	.66	.54	.52	.74	.71	.81	1			
8.善用多元行銷策略與宣傳活動	.55	.48	.52	.66	.59	.73	.81	1		
9.深耕美食文化觀光教育與強化產學互動	.61	.50	.57	.73	.65	.78	.80	.74	1	
10.提升餐飲管理與實務的專業能力	.61	.52	.57	.71	.66	.76	.80	.73	.84	1

註： $p < 0.01$

接著，本研究進行違犯估計的檢查。而所謂違犯估計 (offending estimate) 係指結構模式或測量模式中，統計所輸出的估計係數超出可接受的範圍(黃芳銘，2004)。因此，為了確認模式估計的正確性，在檢定模式的適配度之前，需檢視違犯估計的產生與否，而一般常發生的違犯估計有三種現象：(1)有負的誤差變異數存在；(2)標準化係數大於 1；(3)有太大的標準誤。

有鑑於此，由表 4-14 可知，本研究潛在變項對觀察變項之參數(λ)估計皆沒有太大的標準誤，而所有參數的 t 值皆達到顯著水準，且標準化係數也沒有大於 1，從最小的 λ_{31} (「善用美食

觀光資源」對「特色美食節慶與展覽」)之估計值 0.71，至最大的 λ_{12} (「政府推動美食觀光之方針」對「整合政府組織外部的管理」)之估計值 0.95，皆通過違犯估計檢查的要求。

表 4-14 模式潛在變項對觀察變項之參數估計

參數	估計值	標準誤	t 值	標準化參數
λ_{11}	0.58	---	---	0.80
λ_{21}	0.46	0.02	20.06**	0.72
λ_{31}	0.45	0.02	19.72**	0.71
λ_{12}	0.73	---	---	0.95
λ_{22}	0.68	0.02	39.45**	0.89
λ_{13}	0.59	---	---	0.89
λ_{23}	0.62	0.02	40.24**	0.92
λ_{33}	0.59	0.02	32.62**	0.84
λ_{41}	0.71	---	---	0.93
λ_{42}	0.69	0.02	42.03	0.91

註：未列標準誤者為參照指標。** $p < 0.01$

另外，由表 4-15 可知，本研究觀察變項測量誤的參數(ε)估計皆沒有太大的標準誤，而所有參數的 t 值皆達到顯著水準($t > 2.58$)，且標準化係數也沒有大於 1，故上述檢驗皆通過違犯估計檢查的要求。

表 4-15 模式觀察變項測量誤之參數估計

參數	估計值	標準誤	t 值	標準化參數
ϵ_1	0.19	0.01	13.59**	0.36
ϵ_2	0.20	0.01	16.25**	0.49
ϵ_3	0.20	0.01	16.47**	0.50
ϵ_4	0.06	0.01	6.81**	0.09
ϵ_5	0.12	0.01	13.32**	0.21
ϵ_6	0.09	0.01	15.61**	0.20
ϵ_7	0.07	0.01	14.17**	0.16
ϵ_8	0.15	0.01	17.43**	0.30
ϵ_9	0.08	0.01	11.60**	0.14
ϵ_{10}	0.09	0.01	12.88**	0.17

註：** $p < 0.01$

最後，由表 4-16 可知，本研究高階潛在變項對低階潛在變項之參數(γ)估計皆沒有太大的標準誤，而所有參數的 t 值皆達到顯著水準($t > 2.58$)，且標準化係數也都沒有大於 1，故上述檢驗皆通過違犯估計檢查的要求。

表 4-16 模式高階潛在變項對低階潛在變項之參數估計

參數	估計值	標準誤	t 值	標準化參數
γ_{11}	0.86	0.04	21.93**	0.86
γ_{21}	0.88	0.03	28.38**	0.88
γ_{31}	0.99	0.03	31.71**	0.99
γ_{41}	0.94	0.03	30.19**	0.94

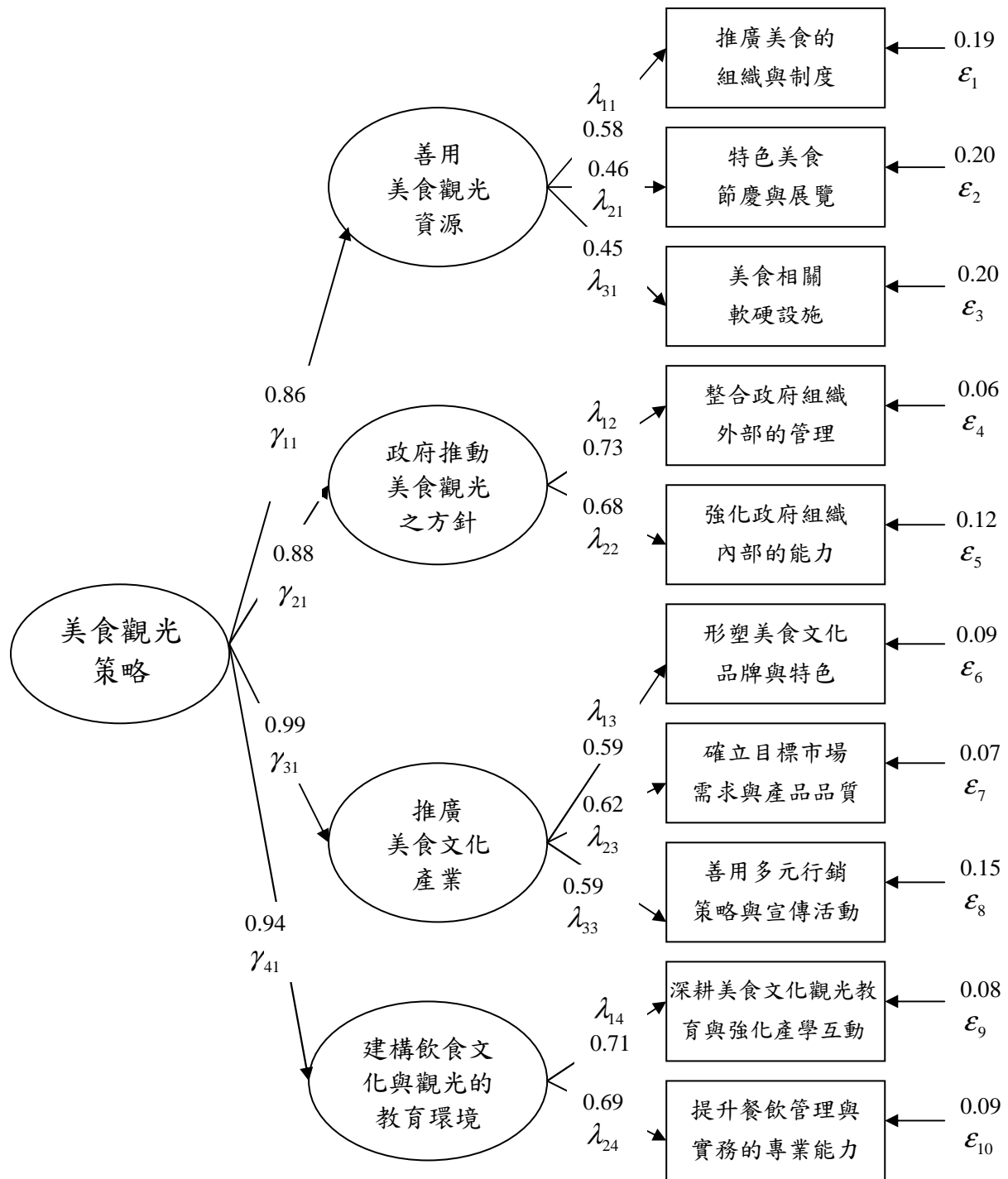
註：** $p < 0.01$

三、整體模式適配度評鑑

模式的整體適配評鑑在於了解觀察資料與理論假設模式間的配合情形，亦為一種模式的外在品質檢定；而模式的內在結構適配考驗主要是對模式的內在品質做檢定，包括評量觀察變項與潛在變項之間的關係，以及潛在變項與潛在變項的信度、變異量抽取的程度與迴歸參數的顯著水準(黃芳銘，2004；Kline, 2005)。本研究參考黃芳銘(2004)和 Kline (2005)的意見，先進行整體模式的適配考驗，包括 χ^2 估計值、GFI、AGFI、CFI、NFI、NNFI、PGFI、RMSEA，以及 SRMR。

由圖 4-2 可知，本研究的整體模式適配考驗指標 $\chi^2_{(31)}=289.28$ ， $p < 0.01$ ，此表示觀察矩陣與理論估計矩陣之間尚未達到適配。然而，由於 χ^2 估計值易受到樣本數大小所影響，大樣本容易達到顯著(Bagozzi & Yi, 1988; Kline, 2005)，故本研究採用其他指標來判定模式的適配度。

由表 4-17 可知，判定模式適配度的其他指標包含：GFI = 0.93、AGFI = 0.88、SRMR = 0.04、RMSEA = 0.10、NFI = 0.98、NNFI = 0.97、CFI = 0.98，以及 PGFI = 0.52。從 HCFA 分析的結果來看，雖然 AGFI 值接近卻未達到理想水準大於 0.90，但尚可接受；又，RMSEA 值亦未達到理想水準小於 0.10，但黃芳銘(2004)指出：RMSEA 指標小於或等於 0.05 表示「良好的適配」，0.05 到 0.08 可視為「不錯的適配」，0.08 到 0.10 之間可以視為「中度的適配」，大於 0.10 才視為不良適配，故本研究模式的 RMSEA 值仍屬中度的適配；而反觀其他適配指標(相對適配指標、簡效適配指標)皆通過檢定。由此可知，本研究整體模式的適配尚佳且可被接受。



Chi-Square=289.28, df=31, P-value=0.00000, RMSEA=0.10

圖 4-2 本研究美食觀光策略模式標準化參數估計圖

表 4-17 模式整體適配考驗指標

整體適配指標	模式適配指標	理想標準
絕對適配指標		
GFI	0.93	> 0.90
AGFI	0.88	> 0.90
SRMR	0.04	< 0.08
RMSEA	0.10	< 0.10
相對適配指標		
NFI	0.98	> 0.90
NNFI	0.97	> 0.90
CFI	0.98	> 0.90
簡效適配指標		
PGFI	0.52	> 0.50

四、模式內在結構適配度評鑑

(一)估計參數顯著程度

模式之內在結構適配度檢定包括測量模式的評鑑和結構模式的評鑑等二個面，其主要目的在於評鑑模式內估計參數的顯著程度與各潛在變項的信度，即測量模式的內在品質。承上述違犯估計之檢查程序，先由表 4-18 來看，所有觀察變項的標準化因素負荷量(參數值)皆大於 0.45 以上， t 值皆大於 2.58 的顯著水準，此顯示這 10 個觀察變項皆能有效反映其相對應的潛在因素，符合理論假設的建構，故具有個別變項的效度。

表 4-18 模式潛在變項對觀察變項之因素負荷量

參數	估計值	標準誤	t 值	標準化負荷量
λ_{11}	0.58	---	---	0.80
λ_{21}	0.46	0.02	20.06**	0.72
λ_{31}	0.45	0.02	19.72**	0.71
λ_{12}	0.73	---	---	0.95
λ_{22}	0.68	0.02	39.45**	0.89
λ_{13}	0.59	---	---	0.89
λ_{23}	0.62	0.02	40.24**	0.92
λ_{33}	0.59	0.02	32.62**	0.84
λ_{41}	0.71	---	---	0.93
λ_{42}	0.69	0.02	42.03	0.91

註：未列標準誤者為參照指標。** $p < 0.01$

此外，由表 4-19 可知，所有觀察變項測量誤的估計參數，其 t 值皆大於 2.58 的顯著水準，此顯示這 10 個觀察變項皆有測量誤的存在。但就測驗的原理而言，只要是測量本應具有誤差的存在，故有測量誤是為合理現象。由此可知，本研究模式所有的估計參數皆達顯著水準，顯示模式內在要素具有效度。

表 4-19 模式觀察變項之測量誤

參數	估計值	標準誤	t 值	標準化測量誤
ϵ_1	0.19	0.01	13.59**	0.36
ϵ_2	0.20	0.01	16.25**	0.49
ϵ_3	0.20	0.01	16.47**	0.50
ϵ_4	0.06	0.01	6.81**	0.09
ϵ_5	0.12	0.01	13.32**	0.21
ϵ_6	0.09	0.01	15.61**	0.20
ϵ_7	0.07	0.01	14.17**	0.16
ϵ_8	0.15	0.01	17.43**	0.30
ϵ_9	0.08	0.01	11.60**	0.14
ϵ_{10}	0.09	0.01	12.88**	0.17

註：** $p < 0.01$

對高階驗證性因素分析而言，最重要的係數就屬高階因素的因素負荷量，其反映高階因素對初階因素的解釋力(邱皓政，2003)。由表 4-20 可知，本研究高階潛在變項對低階潛在變項的參數估計之 t 值皆大於 2.58 的顯著水準，表示低階因素能被高階因素有效地解釋，因此 HCFA 分析結果支持此模式之效度。

此外，根據其標準化因素負荷量的情形，本研究模式的高階因素(美食觀光策略)對於「推廣美食文化產業」此低階因素的影響力最大($\gamma_{31} = 0.99$)，其次依序為「建構飲食文化與觀光的教育環境」($\gamma_{41} = 0.94$)、「政府推動美食觀光之方針」($\gamma_{21} = 0.88$)，以及「善用美食觀光資源」($\gamma_{11} = 0.86$)。換言之，反映較大部份的美食觀光策略因素效度為「推廣美食文化產業」和「建構飲食文化與觀光的教育環境」，而「善用美食觀光資源」則佔了最少的比例來反映美食觀光策略的因素。

表 4-20 模式高階潛在變項對低階潛在變項之因素負荷量

參數	估計值	標準誤	t 值	標準化負荷量
γ_{11}	0.86	0.04	21.93**	0.86
γ_{21}	0.88	0.03	28.38**	0.88
γ_{31}	0.99	0.03	31.71**	0.99
γ_{41}	0.94	0.03	30.19**	0.94

註：** $p < 0.01$

(二)模式內在結構之建構信度和聚合效度檢驗

為了確認本研究所發展的模式之內在結構的適配性，故進行各潛在變項的信度和效度評鑑。根據 Bagozzi and Yi(1988)和 Jöreskog and Sörbom (1993)的建議，在信度檢定方面，單一觀察變項的信度應大於 0.20，而潛在變項的建構信度應大於 0.60；又，在聚合效度(convergent validity)方面，變項的平均抽取變異量應大於 0.50，才具有聚合效度。

由表 4-21 可知，個別觀察變項(初階因素)的信度介於 0.50 至 0.91 之間，此結果符合單一變項信度的標準，顯示所有觀察變項具有良好的信度；另外，四個潛在變項的建構信度介於 0.79 至 0.91 之間，亦達到 0.60 的標準，顯示潛在變項具有信度。而所有初階在因素的平均抽取變異量則介於 0.56 至 0.85 之間，皆達大於 0.50 的標準，說明所有潛在變項受其所建構的觀察變項所貢獻的量比誤差所貢獻的量還大，亦顯示初階潛在因素亦具有足夠的聚合效度。

其中，「政府推動美食觀光之方針」經由「整合政府組織外部的管理」和「強化政府組織內部的能力」兩個觀察變項的測量，其建構信度(0.92)與平均抽取變異量(0.85)位居四個初階潛在因素之首，顯示「政府推動美食觀光之方針」的變異性大部份可由這二個測量變項貢獻且具有高信度。由此可知，藉由 RBT 的觀點可實證「整合政府組織外部的管理」和「強化政府組織內部的能力」能做為建構與評判「政府推動美食觀光之方針」的構面，此與 du Rand 等人(2003)和 Kivela and Crotts (2006)的論點一致，即美食觀光的發展是非常需要旅遊目的地行銷組織或政府單位與美食提供者雙方共同努力。

其次，「建構飲食文化與觀光的教育環境」經由「深耕美食文化觀光教育與強化產學互動」和「提升餐飲管理與實務的專業

能力」兩個觀察變項的測量，其建構信度(0.91)與平均抽取變異量(0.84)也頗高，顯示「建構飲食文化與觀光的教育環境」的變異性大部份可由這二個測量變項貢獻且具有高信度。由此可知，雖然本研究採用 RBT 觀點來建構美食觀光策略模式，但在此模式中美食文化和觀光專業的教育則可能是強化資源與策略之間運用的缺口，此與 Horng and Tsai (2010)、Santich (2004)和蔡振蒼與何宣萱(2008)的論點一致，即美食觀光策略更需從教育著手培育更多的觀光餐旅專業人才。

值得注意的是，「善用美食觀光資源」經由「推廣美食的組織與制度」、「美食相關軟硬設施」和「特色美食節慶與展覽」三個觀察變項的測量，其建構信度(0.79)與平均抽取變異量(0.56)則位居各初階因素之末，顯示「善用美食觀光資源」的變異性受誤差變異的影響較大，測量誤差變異相對較高，而測量變項之信度亦較低。此間接說明「善用美食觀光資源」構面的複雜度與實際執行程度較難具體檢視，可能是旅遊目的地的美食觀光資源較難全面性地規劃與管理，若要以「推廣美食的組織與制度」、「美食相關軟硬設施」和「特色美食節慶與展覽」三個面向來說明「善用美食觀光資源」，則需要多元和充分的資料加以驗證與支持。另一方面，雖然結果通過建構信度與聚合效度的考驗，但在構面衡量的品質上應尚有再改進的空間，以提高此因素的衡量效果。

最後，由表 4-21 也可知，此模式高階潛在因素的建構信度為 0.96，聚合效度為 0.85，也都皆超過可接受的標準，說明本研究發展的模式之四個初階因素能有效地收斂於高階因素中，模式具有良好的聚合效度。

表 4-21 模式變項之建構信度與平均抽取變異量

變項	個別項目 信度 R^2	建構 信度	平均抽取 變異量
初階因素			
一、善用美食觀光資源		0.79	0.56
11.推廣美食的組織與制度	0.64		
12.美食相關軟硬設施	0.51		
13.特色美食節慶與展覽	0.50		
二、政府推動美食觀光之方針		0.92	0.85
21.整合政府組織外部的管理	0.91		
22.強化政府組織內部的能力	0.79		
三、推廣美食文化產業		0.91	0.78
31.形塑美食文化品牌與特色	0.80		
32.確立目標市場需求與產品品質	0.84		
33.善用多元行銷策略與宣傳活動	0.70		
四、建構飲食文化與觀光的教育環境		0.91	0.84
41.深耕美食文化觀光教育與強化產學互動	0.86		
42.提升餐飲管理與實務的專業能力	0.83		
高階因素			
美食觀光策略		0.96	0.85

(三)模式內在結構之區辨效度檢驗

本研究採用 Anderson and Gerbing (1988)之建議，使用卡方差異檢定 (χ^2 difference test) 檢定潛在變項之間的區辨效度 (discriminant validity)，該方法即將某兩個潛在變項之間的相關設定為 1，以估計此模式與原始模式所產生的卡方值之差異值 ($\Delta\chi^2$)，且若此卡方差異大於 3.84 ($p < 0.05$)，表示此兩個潛在變項具有區辨效度，即兩個潛在變項代表了不同的構面。

由於本研究四個構面之間需兩兩比較，故總共進行 6 次的比較。表 4-22 可知，首先計算模式自由估計作為區辨效度比較的基準，而該模式的卡方值 (χ^2) 為 255.53，自由度 ($d.f.$) 為 29。隨後，計算各構面兩兩比較的結果，並和自由估計模式做比較，所得到的卡方差異值 ($\Delta\chi^2$) 和自由度差異值 ($\Delta d.f. = 1$) 均達顯著水準，表

示四個構面之間具有良好的區辨效度。

表 4-22 美食觀光策略模式構面間之區辨效度分析

模式	x^2	<i>d.f.</i>	Δx^2
1.模式自由估計	255.53	29	---
2.善用美食觀光資源和政府推動美食觀光之方針 兩構面相關限定為 1	414.12	30	158.59***
3.善用美食觀光資源和推廣美食文化產業兩構面 相關限定為 1	359.33	30	103.80***
4.善用美食觀光資源和建構飲食文化與觀光的教 育環境兩構面相關限定為 1	474.00	30	218.47***
5.政府推動美食觀光之方針和推廣美食文化產業 兩構面相關限定為 1	533.43	30	277.90***
6.政府推動美食觀光之方針和建構飲食文化與觀 光的教育環境兩構面相關限定為 1	658.85	30	403.32***
7.推廣美食文化產業和建構飲食文化與觀光的教 育環境兩構面相關限定為 1	312.74	30	57.21***

註：*** $p < 0.001$

五、小結

綜合上述，本研究所建構的美食觀光策略模式在經由嚴謹的量表發展與驗證程序後，能與 RBT 理論模式相契合，達到良好的適配水準。另一方面，美食觀光策略模式亦為多構面的概念，在聚合效度和區辨效度的評鑑下也獲得支持，因此本研究建構的美食觀光策略模式獲得成立，詳細模式之構面內容請參照表 4-23。

表 4-23 美食觀光策略模式之內涵

構面	次構面	指標
善用美食觀光資源	推廣美食的組織與制度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 餐飲相關協會/學會/組織 2. 餐廳類別/證照制度 3. 食物品質認證制度 4. 美食學習體驗活動 5. 食物相關的博物館
	特色美食節慶與展覽	<ol style="list-style-type: none"> 1. 傳統民俗美食節慶(如中秋節、端午節) 2. 美食節/美食季(如黑鮪魚季、新竹米粉貢丸節) 3. 美食展/食品設備展 4. 美食街/美食區/夜市 5. 餐飲雜誌、書籍、網路相關資源等
	美食相關軟硬設施	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地方美食觀光路徑 2. 食品加工廠、酒廠、酒莊、茶莊 3. 餐廳 4. 農林漁牧業資源(如農林場、果園、牧場、漁港)
政府推動美食觀光之方針	整合政府組織外部的管理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 輔導傳統餐飲業者重整事業經營管理 2. 輔導地方美食業者，提升其專業知能 3. 協助優良業者向海外推廣行銷 4. 與其他國家觀光組織交流合作 5. 建置與推動餐飲(餐廳)品質認證策略 6. 結合學術界之研發能量 7. 檢視美食觀光推動成效 8. 與民間單位建立良好的夥伴關係

(待續)

(續)表 4-23 美食觀光策略模式之內涵

構面	次構面	指標
政府推動美食觀光之方針	強化政府組織內部的能力	1. 橫向整合各部門間的合作關係
		2. 簡化政府行政程序
		3. 制定明確且合宜的觀光政策
		4. 妥善規劃推動觀光的政府預算
		5. 提升觀光主管單位層級
		6. 落實事前評估推動政策的可行性
		7. 提供教育訓練，增進政府人員的專業知能
		8. 持續性地推動美食觀光政策
推廣美食文化產業	形塑美食文化品牌與特色	1. 呈現美食的在地文化風貌呈現美食的傳統風貌
		2. 形塑我國美食品牌之識別
		3. 提供美食觀光導覽解說
		4. 提供美食相關專業知識之教育訓練
		5. 建構在地飲食文化脈絡
		6. 加強旅遊中的美食體驗
		7. 建立產業間良性競合平台
		8. 提供創新的餐飲與服務
		9. 建立美食文化脈絡資料庫
		10. 強化地方特色食材之運用
		11. 舉辦多元性的美食觀光活動
		12. 強化我國美食特色
		13. 融合異國美食文化
		14. 強化餐飲服務環境之衛生安全

(待續)

(續)表 4-23 美食觀光策略模式之內涵

構面	次構面	指標
推廣美食文化產業	確立目標市場需求與產品品質	1. 確認行銷的目標市場 2. 確認美食行銷的定位 3. 規劃區隔性的市場行銷 4. 加強美食觀光市場調查 5. 建立區域性美食觀光網絡 6. 利用美食的故事化行銷 7. 避免短期炒作效果 8. 提供餐飲資訊平台 9. 推廣餐廳品質認證系統 10. 規劃地方美食觀光路徑 11. 符合世界飲食潮流趨勢
	善用多元行銷策略與宣傳活動	1. 善用媒體建立良好形象 2. 拍攝國際宣傳廣告與影片 3. 善用並建立正面的口碑行銷 4. 善用知名人士或演藝人員代言 5. 舉辦大型國際美食文化活動 6. 出版美食觀光相關手冊與書籍 7. 提供短期廚藝課程

(待續)

(續)表 4-23 美食觀光策略模式之內涵

構面	次構面	指標
建構飲食文化與觀光的教育環境	深耕美食文化觀光教育與強化產學互動	<ol style="list-style-type: none">1. 發展我國美食觀光之教材2. 深植我國飲食文化之學習3. 加強學術與產業的研究發展4. 深化美食文化知能5. 增進國內外美食觀光教育交流6. 傳承地方美食的傳統精神7. 加強學界與產業的建教合作關係
	提升餐飲管理與實務的專業能力	<ol style="list-style-type: none">1. 提升餐飲美學之概念2. 提升國際語言能力3. 提升美食資源規劃與統整能力4. 提升專業餐飲服務知能5. 增進廚藝創造力

第四節 綜合討論

綜合上述分析結果，本節針對本研究之主要發現進行討論，包括發展模式之品質、美食觀光策略的關鍵因素，以及各因素相對貢獻程度等方面。

一、發展模式之品質

過去在探討美食和觀光的相關研究中，大多著重在市場區隔(e.g. Ignatov & Smith, 2006)、行銷策略與管理(e.g. Boyne et al., 2002; Telfer, 2000; Horng & Tsai, 2010)、美食觀光客的管理與體驗(e.g. Fields, 2002; Hjalager, 2002, 2004; Quan & Wang, 2004)，以及飲食文化(e.g. Fox, 2007)等議題。此外，本研究回顧近十年來美食觀光相關研究卻發現，這些研究大多在結論或建議會提及：建立美食觀光策略規劃是首要的工作，也是拓展美食觀光市場的重要過程；但，美食觀光策略的相關研究付之闕如。因此，本研究主要研究目的即填補此項研究缺口，以 RBT 觀點為研究理論基礎，使用質性的文獻回顧與深度訪談和量化的實證調查，分析結果也支持美食觀光策略架構為一個高階、多構面潛在因素的模式；同時，本研究也是首度嘗試將 RBT 應用在觀光領域的研究，研究結果更強化觀光學術研究之理論基礎與價值以及實務貢獻。

由探索性和驗證性因素分析結果可知，本研究所建構的美食觀光策略模式為一個以「美食觀光策略」為首的二階因素，其下包括：「善用美食觀光資源」、「政府推動美食觀光之方針」、「推廣美食文化產業」和「建構飲食文化與觀光的環境」等四個初階因素，且包含代表各個初階因素的 10 項策略構面：「推廣美食的組織與制度」、「特色美食節慶與展覽」、「美食相關軟硬體設

施」、「整合政府組織外部的管理」、「強化政府組織內部的能力」、「形塑美食文化品牌與特色」、「確立目標市場需求與產品品質」、「善用多元行銷策略與宣傳活動」、「深耕美食文化觀光教育與強化產學互動」和「提升餐飲管理與實務的專業能力」，共計 75 個指標題項，詳細請參考表 4-23。另一方面，此美食觀光策略的測量模式具有良好適配度，而模式的外在品質也具有良好的信度、聚合和區辨效度，故此模式之內涵具有相當程度的可信度與有效性。

藉由此發展模式之內涵可知，當一個國家或旅遊目的地欲發展美食觀光市場時，首重應瞭解與確認自身所擁有的美食觀光之核心資源(如軟硬設施、活動、組織)，這些資源是支持推廣與行銷策略的重要基礎。接著，國家政府相關組織單位應整合內部與外部的政策和行銷策略，發展一套明確的推廣架構，同時藉由政府的適當支持與規範，協助或輔導地方觀光餐旅相關企業，提升經濟發展與服務品質。隨之，美食旅遊目的地應結合資源與政策，針對地方特色與目標市場設計並包裝符合目標市場的產品，並形塑美食旅遊目的地的品牌識別，增加美食觀光商品的特色與價值，藉此規劃並整合推廣美食旅遊目的地的一套行銷策略，提升知名度。最後，教育深耕是永續經營美食觀光市場的重要策略，因此旅遊目的地的相關教育組織應建構飲食文化與觀光的學習環境，以及加強學術與產業的研究發展，深化美食文化知識與學習。

二、美食觀光策略的關鍵因素

本研究從觀光餐旅學界和業界的觀點，並藉由 HCAF 的分析更加確認美食觀光策略模式的各個面向間有著高度相關，以及對美食觀光策略的相對貢獻程度。以下分別對美食觀光策略模式的四個關鍵因素之內涵作一討論：

(一)善用美食觀光資源

善用美食觀光資源是美食觀光策略過程中重要的基石，倘若旅遊目的地欲拓展美食觀光市場，就有必要先瞭解自己有什麼或多少獨特的美食觀光資源可運用，這是支持美食觀光策略的有利要素，此與 Kivela and Crofts (2006)的論點一致；又，以 RBT 理論觀點來看亦是如此，企業或組織若欲獲取較高效益或利潤，不僅要擁有優越的資源，更要有效地利用這些資源的獨特能力 (distinctive competencies) (Grant, 1991)。

在本研究建構的模式驗證中，能有效地反映「善用美食觀光資源」概念的三個構面為：「推廣美食的組織與制度」、「特色美食節慶與展覽」和「美食相關軟硬設施」。其中，「推廣美食的組織與制度」係指美食旅遊目的地所擁有與美食相關的組織或機構，其主要目的在於服務或滿足美食觀光客的興趣，或者支持美食觀光市場的發展；這些組織不僅可以站在關係利益人的角度去監督或確認地方資源的效益性，更可確保服務品質，降低美食觀光客造訪異地的美食阻礙和不安全感。此外，「特色美食節慶與展覽」則指美食旅遊目的地的餐飲設施與場域讓美食觀光有機會在當地餐廳用餐、自行採收的體驗活動、遊覽葡萄酒或農業地區等相關消費活動，或者參與美食相關嘉年華或節慶，藉此提高一個旅遊目的地社區的特殊識別，此與 Quan and Wang (2004)的論

點一致。最後，「美食相關軟硬設施」則泛指美食旅遊目的地的設施包含與食物製備相關聯的建築物與土地使用，從餐飲加工廠、農民市集、食物商店、餐廳及農場等，這些皆是提供觀光客消費或購買美食產品的重要場域和展示平台，故若能將這些實體資源作一串連，形塑美食或葡萄酒的旅遊路徑，亦可成為一種具吸引力的美食觀光資源。

由上述可知，本研究針對「善用美食觀光資源」概念所歸類出來的三個構面之結果，此與 Ignatov and Smith (2006)和 Smith and Xiao (2008)從美食觀光供給面所做的資源分類之結果相似。

(二)政府推動美食觀光之方針

從策略管理之觀點，企業在市場中的策略運用與競爭優勢來自內部的獨特能力，其包括資源(resources)和能耐(capabilities) (Hill & Jones, 2006)。換言之，美食觀光策略除了確認與善用美食觀光資源之外，政府推動美食觀光之能耐亦成為發展美食旅遊目的地獨特能力的重要因素之一。

在本研究建構的模式驗證中，能有效地反映「政府推動美食觀光之方針」概念的兩個構面為「整合政府組織外部的管理」和「強化政府組織內部的能力」。其中，「整合政府組織外部的管理」係指民間觀光餐旅相關企業應是提升美食觀光服務品質的重要角色，國家政府單位應該站在提供資源與整合策略的立場，協助或輔導相關觀光餐旅組織，提升美食旅遊目的地的經濟發展與品質管理，甚至也可以與其他國家觀光組織交流合作，採取競合關係推廣美食觀光發展。此外，「強化政府組織內部的能力」則指國家政府與相關組織單位不僅應具備有效地運用資源和投入程度上的能力，也需定期對內部人員的專業知能進行教育訓練，以

及提升旅遊目的地行銷組織的國家單位層級，以專門進行推廣美食觀光策略或政策之制定與執行，並且適度的協調其他相關部門，讓美食觀光的發展更為具完整性和全面性。

由上述可知，本研究針對「政府推動美食觀光之方針」概念所歸類出來的兩個構面之結果，不僅符合組織對內和對外的管理能耐之基礎，亦與 du Rand 等人(2006)的觀點相似，即政府單位的政策和策略的運用是促進旅遊目的地發展美食觀光的重要支持因素。

(三)推廣美食文化產業

為了有效發揮旅遊目的地在發展與推廣美食觀光的競爭優勢，如何運用現有資源、檢討資源及發揮能力，尋找發展競爭優勢之可利用機會等，以規劃可行的推廣策略，此為打響美食旅遊目的地品牌的重要階段。因此，推廣美食文化產業不僅需運用多樣且可行的行銷工具與策略，更應結合地方美食特色建立獨特的美食觀光品牌，升級美食觀光的經濟價值。此與過去針對食物或美食觀光行銷策略研究(e.g. Boyne & Hall, 2004; du Rand et al., 2003; Handszuh, 2000; Richards, 2002)的論點一致。在本研究建構的模式驗證中，能有效地反映「推廣美食文化產業」概念的三個構面為：「形塑美食文化品牌與特色」、「確立目標市場需求與產品品質」和「善用多元行銷策略與宣傳活動」。

首先，在「形塑美食文化品牌與特色」構面之內涵方面，如同 Pike (2005)所言，任何旅遊目的地要能增加觀光商品附加價值與市場識別性，旅遊目的地的品牌形塑則是觀光商品管理的最佳利器。此外，故事背景不僅可賦予品牌意義，亦可傳達意義給消費。Simmons (2001)指出，故事最驚人的力量是發生在故事說完

之後，隨著故事在聽眾心中迴盪、發酵，意義將誕生，並在聽眾心中烙下難以抹滅的印記。換言之，說故事(storytelling)最容易將品牌與消費者連結起來，使品牌與消費者建立長期關係，完成打造品牌的目的(Woodside, Sood, & Miller, 2008)。而一個國家的飲食與文化脈絡是建構美食旅遊目的地的重要資源之一，也是美食旅遊目的地品牌故事化(storytelling)行銷的重要背景，故也應將其與地方特色美食和餐飲設施作一結合，建立合作網絡，強化美食觀光的核心資源之關係，極大化飲食文化和美食料理的資源效能。目的地在形塑美食觀光的品牌吸引力時，應找出具代表性且受歡迎的特色美食產品作為品牌代表，更可融入目的地飲食文化的背景脈絡作為品牌故事背景，讓品牌說故事，感動美食觀光客。

其次，在「確立目標市場需求與產品品質」方面，發展美食觀光特定市場不僅需提供美食的體驗，亦應使觀光客對於整體有很好的感受(Kivela & Crofts 2006)，因此美食旅遊目的地應建立觀光餐旅相關產業間的良性競合平台，同時進行市場調查，區隔旅遊目的地的美食觀光市場，以確認美食行銷的定位。

最後，「善用多元行銷策略與宣傳活動」則係指多元行銷工具是影響遊客對旅遊目的地的選擇之重要參考來源之一，包括廣告手冊和指南、網站、電子媒體、出版刊物等，同時輔以美食文化與廚藝體驗課程，增進美食觀光的行銷效益與價值。此與過去針對食物或美食觀光行銷工具研究(e.g. Boyne & Hall, 2004; du Rand & Heath, 2006; du Rand et al., 2003; Horng & Tsai, 2009, 2010)的論點相互應，即選擇適當的行銷工作將有助於旅遊目的地美食觀光之推廣與宣傳。

(四)建構飲食文化與觀光的教育環境

由於現代的觀光餐旅業需面對遊客的感性、知性等多樣化需求，加上旅遊目的地發展美食觀光也需追求永續性，故餐旅觀光教育和訓練更需能反映現代觀光旅遊新的趨勢與發展。換言之，美食觀光發展需藉由教育的深耕，培育更多專業人材以及使在地美食文化生根。此與 Horng and Tsai (2010)、Santich (2004)和蔡振蒼與何宣萱(2008)的論點相似。

在本研究建構的模式驗證中，能有效地反映「建構飲食文化與觀光的教育環境」概念的兩個構面為「深耕美食文化觀光教育與強化產學互動」和「提升餐飲管理與實務的專業能力」。其中，「深耕美食文化觀光教育與強化產學互動」係指為了使在地美食文化生根於美食觀光教育中，應建構美食文化與觀光相關教學內容，同時強化學術研究與產業間的合作關係，提升美食觀光的文化教育價值。此外，如同 Cooper 等人(1996)所言，觀光餐旅教育應幫助學生發展出更具有策略性的觀點，故「提升餐飲管理與實務的專業能力」係指藉由美食文化與觀光的通識或專業教育，培育觀光餐旅專業人才的融會貫通之革新精神，提升美食觀光的服務和教育品質。

由上述可知，本研究針對「建構飲食文化與觀光的教育環境」概念所歸類出來的兩個構面之結果，不僅點出觀光餐旅教育除了重視專業知能，也應側重文化素養的通識教育，而此概念亦強化了美食觀光策略規劃的整體關係。

三、各關鍵因素相對貢獻程度

就 HCFA 而言，最重要的即解釋高階因素對於各初階因素的因素負荷量，意即瞭解因素之間的貢獻程度。本研究調查台灣觀

光餐旅學界教師與業界從業人員，評量其對於台灣在美食觀光策略績效表現之知覺，藉此瞭解影響美食觀光策略關鍵因素的相對重要比重。由表 4-24 可知，高階構念的「美食觀光策略」相對於每個初階因素的因素負荷量(γ)，此因素負荷量說明各構面對於美食觀光策略構念的貢獻程度；同時，亦可知四個構面的因素負荷量都很高，其值介於 0.86 至 0.99 之間，顯示這四個構面對於美食觀光策略而言都具有關鍵的重要性。

表 4-24 美食觀光策略模式之四個構面的因素負荷量

構面	因素負荷量
1.善用美食觀光資源	0.86
2.政府推動美食觀光之方針	0.88
3.推廣美食文化產業	0.99
4.建構飲食文化與觀光的教育環境	0.94

整體而言，總合學界和業界的觀點，其認為「推廣美食文化產業」($\gamma_3 = 0.99$)和「建構飲食文化與觀光的教育環境」($\gamma_4 = 0.96$)這兩個構面對美食觀光策略的相對貢獻程度最大，其具有最高的因素負荷量。由此可知，在美食觀光策略的過程中，旅遊目的地應重視其獨特能力所形成的推廣策略，而推廣策略能引導出競爭優勢與卓越的獲利能力；然而，同樣重要的是，旅遊目的地所採用的推廣策略，也能夠建立新的美食觀光資源與政府組織能耐，或是強化現有的資源與能耐，因而提高了旅遊目的地在美食觀光市場中的獨特能力和競爭優勢。另一方面，受訪者也認為美食觀光策略不僅應著重推廣策略的運用，更應側重建構飲食文化與觀光的教育環境，藉由教育深耕美食文化與觀光品質之概念，提升旅遊目的地的美食觀光整體品質，以達永續發展。此結果可從 Grant (1991)以 RBT 所發展的策略規劃架構來看，則可說明當旅遊目的地在選擇最佳發揮的推廣美食觀光策略之際，爾後也應從

中確認美食觀光資源或能耐缺口，對此進行補強，以提昇旅遊目的地的資源或能耐之基礎；而建構美食觀光教育則成為強化美食觀光策略模式的完整性與永續性。

然而，本研究卻發現「政府推動美食觀光之方針」($\gamma_2 = 0.88$)和「善用美食觀光資源」($\gamma_1 = 0.86$)這兩個構面對美食觀光策略的相對貢獻程度較低。由此可推論，雖然本研究以 RBT 理論建構美食觀光策略模式，但每個旅遊目的地的美食觀光資源與政府組織能耐之內涵可能隨之社會、政治、文化和環境等因素而有所不同，而這些內部能力的變動程度較低，故對美食觀光策略的重要性與影響力僅次於「推廣美食文化產業」和「建構飲食文化與觀光的教育環境」。此外，若從 Grant (1991)和 Hill and Jones (2006)的觀點來看，倘若旅遊目的地能強化資源與能耐的效能，則可增進其在美食觀光市場中的獨特能力，極大化美食觀光推廣與教育策略之效益，故此舉則可提升資源與能耐對美食觀光策略的貢獻程度。

第五章 結論與建議

近年來，為了美食而旅遊已蔚為一種新興旅遊風潮，這也讓許多旅遊目的地將食物與料理視為一個對觀光事業發展的重要市場利基，故美食觀光提供旅遊目的地和企業體創造一個獨特的競爭優勢之機會，同時對於國家觀光策略發展具有不可忽略的影響力。有鑑於此，本研究旨在以資源基礎理論之觀點確認美食觀光策略之內涵，並建構美食觀光策略架構與指標，以及驗證美食觀光策略模式之效用與各因素之相對貢獻程度。本研究希冀藉此對旅遊目的地的美食觀光策略管理之學術理論能有更進一步的發現與貢獻，同時提出具體的實務管理意涵。

本章共分為四個部份，第一部份為研究結論，依據研究目的與實證研究結果，提出適當且合理的解釋；第二部份為管理實務意涵，提出實際的建議予產、官、學界；第三部份則為研究限制，提出本研究在研究設計與過程中所受的限制；最後，第四部份為未來研究建議，即針對研究限制提出後續研究方向之可行性建議。

第一節 結論

在發展觀光策略的過程中，首先最重要莫過於確認發展的定位，而旅遊目的地可藉由其在美食觀光市場中所擁有的資源與能耐，整合成美食旅遊目的地之獨特能力與競爭優勢，最後發展有效的推廣策略，達到地方經濟發展的目標。然而，當愈來愈多國家或旅遊目的地投入美食觀光市場之際，當務之急即是瞭解美食觀光策略模式，找尋專屬的競爭優勢。因此，承上一章之驗證結果，本節茲詳細探討與說明。

一、美食觀光策略模式之內涵

本研究經由完整的量表發展程序，以 RBT 之觀點，建構美食觀光策略模式之構面和指標。再者，本研究將此模式之內涵進行模糊德菲法的專家內容效度、項目分析、探索性因素分析與驗證性因素分析等過程，驗證此美食觀光策略模式具有良好的建構信度、聚合效度和區辨效度，並釐清美食觀光策略模式各構面之內涵。

本研究結果確認美食觀光策略模式為一個二階四個因素的發展模式，其中包括以「美食觀光策略」為首的高階潛在因素，向下包含四個初階因素、10 個觀察變項，以及代表各觀察變項的 75 個指標題項(詳細請參考表 4-23)，整體層次之內涵如下：

- (一)善用美食觀光資源：包括「推廣美食的組織與制度」、「特色美食節慶與展覽」和「美食相關軟硬設施」等三個次構面，共計有 15 個指標。
- (二)政府推動美食觀光之方針：包括「整合政府組織外部的管理」和「強化政府組織內部的能力」等二個次構面，共計有 16 個指標。
- (三)推廣美食文化產業：包括「形塑美食文化品牌與特色」、「確立目標市場需求與產品品質」和「善用多元行銷策略與宣傳活動」等三個次構面，共計有 33 個指標。
- (四)建構飲食文化與觀光的教育環境：包括「深耕美食文化觀光教育與強化產學互動」和「提升餐飲管理與實務的專業能力」等二個次構面，共計有 12 個指標。

二、美食觀光策略模式之規劃分析

當國家或旅遊目的地在發展美食觀光市場之際，不僅要以內部資源為中心，確認、建立、部署和保護資源，特別是不可替代的策略性核心資源，並以核心資源為策略規劃的目標，整合內外部資源規劃適切的行銷策略，永續國家觀光發展。因此，本研究在彙整分析研究結果後，輔以 Grant (1991) 的策略規劃分析架構為基礎，將國家資源基礎與策略規劃發展作一整合，提供在推廣美食觀光歷程中策略之模式。

由圖 5-1 可知，從資源基礎理論之觀點，國家在發展美食觀光策略時，可以先瞭解自身所擁有的美食觀光之核心資源(如推廣美食的組織與制度、特色美食節慶與展覽、美食相關軟硬設施)，以評估相對於其他美食旅遊目的地的優勢與劣勢，並確認可將美食觀光資源作最佳運用之機會；另一方面，也需評估與確認國家政府單位整合外部管理和強化內部專業的能力，使國家在對內整合與對外推廣之間相得益彰，發揮最大的投入效益，確保美食觀光的品質，提供優質的旅遊品質。接著，從美食觀光資源和政府能力之中，找出可創造持久性的競爭優勢之潛力，並將這些競爭優勢的效益回饋美食觀光資源和政府能力，強化國家美食觀光資源的優勢基礎。

隨之，則是在確認國家美食觀光的競爭優勢之後，就得針對市場需求提出適切的推廣策略規劃，例如形塑美食文化品牌與特色、確立目標市場需求與產品品質、善用多元行銷策略與宣傳活動等方法，透過品牌聲譽與媒體宣傳提升美食旅遊的知識體驗，讓美食的生產者與參與者產生新的網絡關係，擴大相關行銷美食觀光的活動，發揮知識、食物和觀光三者之間的關係效應。

最後，為了能使美食觀光永續發展，應建構飲食文化與觀光

的教育環境，從教育完整地深耕國家美食文化，讓發展美食與文化觀光能紮實的落地生根；同時，強化產學互動和提升餐飲管理與實務的專業能力，並協調產業和教育提供者(如學校、教育訓練中心)之間的策略聯盟關係，以提升美食觀光的產品與服務的品質，形塑正面的美食觀光品牌意象，使此教育環境能回饋與強化國家發展美食觀光的競爭優勢。

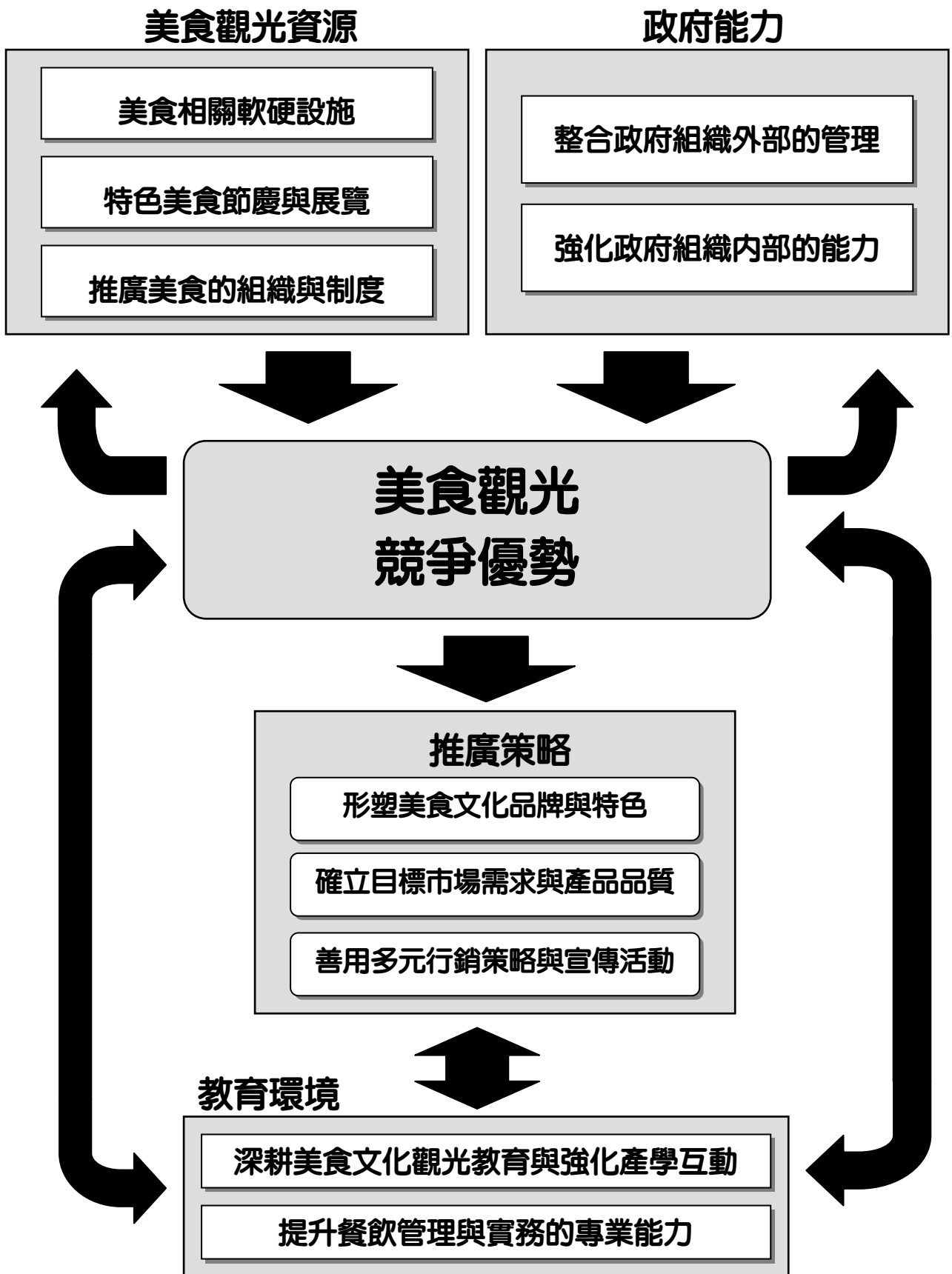


圖 5-1 美食觀光策略模式之分析架構

三、在美食觀光策略模式中，各構面之相對貢獻程度

本研究建構的美食觀光策略模式之四個關鍵因素，不僅對美食觀光策略模式有頗高的貢獻程度，亦均能高度反映美食觀光策略績效表現的構念。根據各策略關鍵因素貢獻程度來看，依序為「推廣美食文化產業」、「建構飲食文化與觀光的教育環境」、「政府推動美食觀光之方針」和「善用美食觀光資源」，此說明「形塑美食文化品牌與特色」、「確立目標市場需求與產品品質」、「善用多元行銷策略與宣傳活動」、「深耕美食文化觀光教育與強化產學互動」和「提升餐飲管理與實務的專業能力」等策略要素，對於美食觀光策略具有相當程度的比重，意即美食觀光策略不僅應著重推廣策略的運用，同時側重教育深耕，以達美食觀光的永續發展。

其次，「整合政府組織外部的管理」和「強化政府組織內部的能力」、「推廣美食的組織與制度」、「特色美食節慶與展覽」和「美食相關軟硬設施」等策略要素為次要的比重，顯示旅遊目的地的美食觀光資源與政府組織能耐之內涵可能隨之社會、政治、文化和環境等因素而有所不同，而且這些內部能力的變動程度較低，故貢獻程度位居第三、四。

四、研究貢獻

由於近來美食觀光成為全球觀光發展重要的市場之一，加上台灣在國際行銷策略的規劃上也積極欲把台灣美食推廣至國際，因此本研究從學理觀點提供了一個具體且有實務參考價值的美食觀光策略模式。

另一方面，儘管目前針對美食觀光相關研究頗多，但大部份都從行銷觀點切入探討，研究結果也多討論行銷工具的效益；反

觀，行銷或推廣方法的運用更需從策略管理之內部分析角度進一步探究，然而相關研究付之闕如。本研究乃強化此研究缺口，從策略管理角度並運用 RBT 觀點，建構一套具體的美食觀光策略模式，此研究結果提供了美食觀光策略管理研究與理論上的學術貢獻。

第二節 管理實務意涵

本研究根據證實證結果，對於台灣美食觀光策略的管理與應用提出實務上的意涵和建議。

一、政府推展美食觀光市場應善用資源與強化能耐

為了在競爭激烈的觀光市場中保持競爭優勢，物產豐饒的台灣必須發揮美食觀光之核心資源所具備的異質性和不完全的資源移動能力，例如兼具多元且獨特創新的飲食文化，故國家政府應有組織性建構美食旅遊目的地資源的資料庫，方便未來規劃推廣策略與管理；同時，藉由國家或地區無法複製的文化特色，增進旅遊目的地推廣美食的附加價值。如同 Handszuh (2000)所言，食物不僅是發展美食觀光重要觀光資源，更是一種能成為目的地附加價值的特色，以及促進目的地的永續性競爭。

另一方面，國家資源、政策與推廣策略的整合是針對美食觀光市場發展行銷策略的重要基礎(du Rand et al., 2003; Kivela & Crofts, 2006)。對此，台灣當局可參考韓國的政府組織架構，另設置文化體育觀光部，將旅遊發展、藝術文化、體育發展等觀光相關事業作一整合，提高公部門觀光管理單位在政府組織架構中的層級，使未來在政策和策略的規劃程序能更具一致性和持續

性，相對來說，組織內部之人員能力更是關鍵。因此，未來台灣當局亦應持續性地強化人員的專業能力，同時有效地運用人力資源管理，提升組織執行力。

二、整合政府相關單位與產業間的策略聯盟關係

從競爭優勢的角度來看，台灣除了擁有豐富且多元的美食觀光資源外，若欲成功地推廣美食觀光，官方與民間彼此的合作關係則為創造台灣美食觀光競爭優勢的重要機會，意即大方向的政策必須由政府單位推出計劃來推動美食觀光的永續發展，以及串聯觀光餐旅相關產業並教育當地人民，使其積極地配合相關活動的推廣，讓每一項美食觀光行銷策略都能得到各方的支持，達成最大經濟效益。

換言之，全面性的發展美食觀光除了應水平整合國家政府相關單位與企業間的策略聯盟關係，也需與民間企業團體進行垂直整合，凝聚國家或地方人民的共識，提高企業自願性的為社會發展盡一份企業公民責任(corporate social responsibility)之認知。

當然，企業公民理念的實施可以補充政府在提供良好社會政策方面的不足，因為當今社會所面臨的環境挑戰已大到無法單獨由政府有效處理的地步，它不僅能夠協助政府提昇經濟競爭力，也是確保獲致良好的社會與環境產出的重要方式(Zappalá, 2003)。因此，從微觀的角度來看，企業公民理念的實施不僅對於企業績效表現能產生正面的效應，但從宏觀的角度來看，其對國家經濟具有重大的正面影響。

三、建立美食品牌識別，讓品牌替地方美食觀光說故事

任何旅遊目的地要能增加觀光商品附加價值與市場識別性，旅遊目的地的品牌形塑則是觀光商品管理的最佳利器，故更需發展一套旅遊目的地品牌的識別(Pike, 2005)。而食物文化的知識不僅可視為一項可銷售的資產，亦可運用與食物文化產品相關強烈的印象，喚起聯想，並結合觀光景點，創造一個理想的美食文化觀光之品牌形象，讓結合當地或地區來源的食物文化能成為有效且具商業價值的行銷資產。

Godin (2003)和 Woodside 等人(2008)皆指出一個企業要成功，就必須讓產品自己說故事，藉此引起討論、口耳相傳與熱迷追隨，吸引更多潛在消費者，創造品牌知名度。換言之，台灣在形塑美食文化觀光的品牌吸引力時，不僅應找出具代表性且受歡迎的特色美食產品作為品牌代表，亦可融入目的地飲食文化的背景脈絡作為品牌故事背景，並透過旅遊型式的行銷平台，讓美食文化觀光的推廣更具意義。參考成功範例如：在新加坡這個多元種族的大都會裡，能品嚐來自四面八方的菜色，不論是中式或西式，食物更深一層地反映了這個島國文化背景的影響和其多元種族的獨特一面，因此新加坡旅遊局以多元飲食文化為訴求，形塑「亞洲的美食之都」(Singapore: the Food Capital of Asia)的品牌名號，象徵新加坡美食文化的多樣性。而泰國則是將豐富的烹調傳統以美食輸出方式行銷全球，塑造泰式料理的新品牌形象；同時，亦可吸引對泰式料理念念不忘的觀光客造訪泰國，實地體驗泰國美食的真實性，此可是推廣美食文化觀光的有效策略之一。

換言之，在美食和旅遊目的地具共生關係的基礎之下，旅遊目的地提供食物、食譜、廚師和文化背景等吸引力，讓美食成為觀光客消費中一項最理想的旅遊產品。而以美食為旅遊產品則更需強調文化輪廓的識別，並鼓勵消費者信認同此產品，以體驗當

地的食物文化促進地方觀光發展。

因此，台灣當局的相關觀光組織可建構一系列的台灣美食文化的旅遊體驗行程，讓觀光客可從品嚐美食中瞭解台灣飲食文化與生活，亦可融入親手製作簡單料理的體驗活動，提升美食文化觀光的體驗價值；同時藉由美食發源地的特色自然風光、人民及地區等景色的強烈視覺訊號，將所有特色美食的相關人文歷史作一連結，讓台灣美食文化的識別更具體化，且透過故事行銷的策略落實美食文化觀光之推廣。例如香港旅遊發展局曾推出一至四天的主題美食之旅，以地區為基礎建構地方美食文化與小吃的特色行程，融入地區美食與文化之間的交互關係，讓美食文化與目的地的意象能有所連結。

四、建立優質服務品質保證系統，降低觀光客的不安全感

許多觀光客尋求旅遊地區或地方特色美食的文化識別或精神，而餐廳一直是地方相關美食文化觀光產品的重要元素，其確實能展現出一個地區美食的獨特味道。然而，為了提高美食文化觀光的整體體驗品質與價值，地區的特色餐廳之推薦更是直接地影響地方觀光發展的績效指標之一，故餐廳的餐飲服務品質更應被重視，以增進餐廳滿意度。目前台灣在推動優質服務品質保證系統仍有很大的進步空間，其可參考香港旅遊發展局一直都有推動「優質旅遊服務」計劃的餐廳服務品質保證之認證，提供觀光客對目的地美食提供者的選擇有一個可信賴的依據，減少觀光客品嚐美食時在衛生、安全以及服務等方面的疑慮與障礙。

五、提供美食觀光客深度且正面的體驗

在推廣美食觀光中加入地方的旅客體驗，有助於觀光業能使

目的地的輪廓更加清楚，當地料理能具有意義地建立文化差異與豐富，以及不同地區的識別，且代表文化遺產的普遍提升。是以，除了品嚐美食與體驗文化之外，若規劃具教育性的活動應能使台灣美食觀光更具意義。參考成功範例如：泰國與新加坡皆有設置廚藝機構，提供觀光客學習製作當地美食的場所，藉由廚師對當地美食文化的知識，深耕地方美食文化，提升目的地美食形象。

六、舉辦長期性國際美食展演活動，提升國家美食品牌之知名度

食物相關展演活動不僅是美食觀光的一種資源，更是增加旅遊目的地的美食形象之知名度，而且也帶來更多社區或社群的參與(Quan & Wang, 2004)，同時大型國際性美食節慶的行銷策略卻也直接地影響著國內和國際觀光客市場。雖然在台灣每年都有舉辦台灣美食展(原台北中華美食展)，但其對台灣美食觀光發展的長期效益似乎仍有許多討論空間，因此舉辦長期性國際美食展演活動的行銷策略之運用相當重要，其不僅可藉此展現在地飲食與生活文化的特色，亦可推廣當地的食物產品。參考成功範例如：每年新加坡觀光局的「新加坡美食節」(Singapore Food Festival)和「世界名廚群英會」(World Gourmet Summit, WGS)，以及香港的「美食之最大賞」(Best of the Best Culinary Awards)，其不僅行銷地方美食文化，也輔導並實際販售得獎的創意美食，讓美食節慶效益得以延伸與永續發展。

七、融入美食觀光教育之課程，深耕文化與培育專業人才

對於台灣觀光餐旅業的未來發展，若能於觀光餐旅教育融入美食觀光課程，培育出專業的人才，相信對於業界人才的需求、學生的就業以及學校特色之建立，皆是有所助益的。學校課程設

計除了反應業界需求之外，亦孕育能夠瞭解並管理對當地居民在經濟、社會及文化上衝擊的觀光餐旅業。因此，系所除了提供實務的和企業管理的課程外，應提升學生對於美食的歷史和文化之認知，特別是對於在地出產的物品之歷史、文化和傳統等；同時，結合先前所學的基礎學識與專業知識，經由統整與組織能力創造出新視野，並從學習中體認美食文化與觀光結合之重要性。從教育完整地深耕台灣美食文化，讓發展美食與文化觀光能紮實的落地生根。是以，台灣的觀光餐旅系所未來可依據本研究所建構的美食觀光策略之內涵，設立或融入美食觀光相關課程與教學。

第三節 研究限制

本研究在研究過程中雖力求嚴謹，但由於受限於某些因素，仍不盡透徹完整，因而產生下列可能之研究限制：

一、研究對象與抽樣之限制

本研究雖然在建構美食觀光策略模式的過程中整合產、官、學界的意見，但僅以學界和業界做為驗證模式的調查對象，缺乏具代表性官方或消費者樣本之意見。此外，在業界的抽樣方面，為使樣本容易取得而以便利抽樣為抽樣方法，且僅包括旅館業和旅行業，加上有效問卷數與學界相差懸殊，故此抽樣結果使研究結果較無法完整涵蓋學界和業界的看法，甚至比較二者之間觀點之差異。

二、研究方法之限制

由於本研究主要採用科學實證之取向，作為發展與驗證美食觀光策略模式的方法，且僅從內部策略管理的 RBT 觀點進行剖析；然而，此研究取向可能限制模式的穩定性與延展性，缺乏外部策略管理可能的影響力，故之後可以採取質性訪談或其他策略管理理論之觀點，予以更深入瞭解。

三、研究範圍的個殊性

本研究雖然在建構美食觀光策略模式過程中有參考標竿國家之策略要素，但模式發展與驗證的研究範圍僅限於台灣，缺少跨國比較，限制美食觀光策略模式的穩定性和延展性。

第四節 未來研究建議

本研究經由文獻回顧、實證分析及討論後，基於本研究之不足之處，提出下列後續研究建議：

一、各種策略管理理論之應用

本研究建構模式主要是從內部分析之策略管理觀點，且僅採用 RBT 理論；然而，美食觀光策略亦需針對外部環境進行討論，全面提升競爭優勢與獲利力，因此美食觀光策略的未來研究方向可從核心能力理論、波特的價值鏈模式理論或競爭力模式理論、價值命題理論及創新與成長模式理論等策略管理觀點進一步探討。

二、從消費者觀點檢視美食觀光策略模式

本研究模式驗證僅蒐集學界和業界之樣本，但美食觀光策略模式若要達到一定效益，此時消費者的行為是否會受到這些模式內涵所影響，故未來研究方向可針對美食觀光客的體驗或消費模式，或者對美食觀光策略效益之認知等議題進一步探究。

三、跨國比較研究

由於本研究以台灣為研究場域，故無法確保美食觀光策略模式的穩定性和適用性。是以，未來研究方向建議可以針對不同國家的研究樣本進行跨國比較，確認美食觀光策略模式的延展性。

參 考 文 獻

中文部份：

交通部觀光局(2009)，**中華民國 97 年來台旅客消費及動向調查**，
台北：交通部觀光局

林慶弧(2004)，**飲食文化與鑑賞**，台北：新文京開發。

吳明隆(2006)，**SPSS 統計應用學習實務－問卷分析與應用統計**
(第二版)，台北：知城。

吳政達(1999)，**國民小學教師評鑑指標體系建構之研究**，國立政
治大學教育研究所未出版之博士論文。

邱皓政(2003)，**結構方程式模式：LISREL 的理論技術與應用**，
台北：雙葉。

邱皓政(2006)，**量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分
析範例解析**，台北：五南。

洪久賢(2008)，**旅遊、餐飲、休閒養生之文化觀光發展策略與教
育介入研究--美食文化觀光發展策略與教育介入研究(第 1
年期)**，行政院國家科學委員會補助專題研究計劃期中報告
(計劃編號：NSC 96-2516-S-003-011-MY3)。

教育部統計處(2009)，**教育部統計處首頁：學科標準分類(大學校
院、專科學校學科標準分類查詢)**，2009 年 7 月 1 日取自
http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=7858。

黃芳銘(2004)，**結構方程模式：理論與應用**，台北：五南。

黃良志、謝松益、張炳騰(2001)，三種模糊德爾菲法之比較－以銀行員甄選因素之評估為例，**中國工程學刊**，18(1)，74-86。

蔡振蒼、何宣萱(2008)，從哲學實踐者觀點反思台灣餐旅課程之內涵－以海外參訪實習為例，**觀光休閒學報**，14(2)，161-187。

潘淑滿(2003)，**質性研究：理論與應用**，台北：心理。

英文部份：

- Acedo, F. J., Barroso, C., & Galan, J. L. (2006). The resource-based theory: Dissemination and main trends. *Strategic Management Journal*, 27(7), 621-636.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andrews, K. R. (1971). *The concept of corporate strategy*. Homewood, IL: Dow Jones Irwin.
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Bagozzi, P. R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bardossy, A., Duckstein, L., & Bogardi, I. (1993). Combination of fuzzy numbers representing expert opinions. *Fuzzy Sets & Systems*, 57(2), 173-181.
- Barnard, C. I. (1970). *The function of the executive* (19th ed.). Cambridge: Harvard University Press.
- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 32(10), 1231-1241.

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J. B., & Clark, D. N. (Eds.). (2007). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. New York: Oxford University Press.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. Jr. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625-641.
- Berdie, D. R. (1994). Reassessing the value of high response rates to mail surveys. *Marketing Research*, 1(3), 52-64.
- Berg, B. L. (1998). *Qualitative research methods for the social science*. Boston: Allyn & Bacon.
- Bessièrè, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Traveling for food and drink*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 80-92.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing

- approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 131-154.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Carruthers, C. P., & Busser, J. A. (2000). A qualitative outcome study of boys and girls club program leaders, club members, and parents. *Journal of Park and Recreation Administration*, 18(1), 50-67.
- Chacko, H. E. (1997). Positioning a tourism destination to gain a competitive edge. *Asia Pacific Journal of Tourism*, 1(2), 69-75.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise*. Cambridge: MIT Press, MA.
- Chandler, A. D. (1977). *The visible hand: The managerial revolution in American business*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chen, S. J., & Hwang, C. L. (1992). *Fuzzy multiple attribute decision making methods and application*. New York: Springer-Verlag.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319.

- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Collis, D. J. (1991). A resources-based analysis of global competition: The case of the bearings industry. *Strategic Management Journal*, 12(4), 49-68.
- Collis, D. J., & Montgomery, C. A. (1995). Competing on resource strategy in the 1990s. *Harvard Business Review*, 73(4), 118-128.
- Cooper, C., Shepherd, R., & Westlake, J. (1996). *Educating the educators in tourism: A manual of tourism and hospitality education*. Guildford: The World Tourism Organization, the university of Surrey.
- Copley, P., & Robson, I. (1996). Tourism, arts marketing and the modernist paradox. In M. Robinson, N. Evans, & P. Callaghan (Eds.), *Tourism and culture: Image, identity and marketing* (pp. 15-34). Sunderland, UK: The Centre for Travel and Tourism/British Education Publishers.
- Corigliano, M. A., & Baggio, R. (2002). Italian culinary tourism on the internet. In J. Collen & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and Tourism*, (pp. 92-106). Antwerpen: Academie voor de Streekgebonden Gastronomie.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3),

137-152.

Cusack, I. (2000). African cuisines: Recipes for nation building? *Journal of African Cultural Studies*, 13(2), 207-225.

Das, T. K., & Teng, B. S. (2000). A resource-based theory of strategic alliance. *Journal of Management*, 26(1), 31-61.

Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 157-161.

Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26(2), 121-132.

Delamont, S. (1994). *Appetites and identities: Introduction to the social anthropology of Western Europe*. London: Routledge.

du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.

du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.

Enteleca Research and Consultancy. (2000). *Tourists' attitudes towards regional and local foods*. Retrieved June 12, 2009 from

<http://www.defra.gov.uk/foodrin/marketing/touristreport.pdf>.

- Espino-Rodríguez, T. F., & Padrón-Robaina, V. (2005). A resource-based view of outsourcing and its implications for organizational performance in the hotel sector. *Tourism Management, 26*(6), 707-721.
- Faulkner, B. (1997). A model for the evaluation of national tourism destination marketing programs. *Journal of Travel Research, 35*(3), 23-32.
- Field, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In A. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, (pp.36-50). London: Taylor & Francis Group.
- Foss, N. J., & Knudsen, T. (2003). The resource-based tangle: Towards a sustainable explanation of competitive advantage. *Managerial & Decision Economics, 24*(4), 291-307.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management, 26*(3), 546-559.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 14*(3), 77-96.
- Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2002). Relationship marketing the challenge for destinations. *Annals of Tourism Research, 30*(3), 644-659.

- Godin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. New York, NY: Penguin Group Inc.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135.
- Hadjimanolis, A. (2000). A resource-based view of innovativeness in small firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 12(2), 263-281.
- Hall, C. M., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. Butler, M. Hall, & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 197–224). Chichester: Wiley.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., & Smith, A. (2003). The experience of consumption or the consumption of experience ? Challenges

and issues in food tourism. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Camboume (Eds.), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, (pp.315-335). Oxford: Butterworth Heinemann.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Handsuh, H. (2000, November). *Local Food in Tourism Policies*. Paper presented at the International Conference on Local Food and Tourism, Larnaka, Cyprus.

Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.

Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.

Hill, C., & Jones, G. (2006). Strategic management theory: An integrated approach (7th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.

Hjalager, A. -M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 21-35). London: Routledge.

Hjalager, A. -M. (2004). What do tourists eat and why? Toward a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2),

195-201.

Hjalager, A. -M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.

Hjalager, A. -M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.

Hong Kong Tourism Board (2008). Gourmet paradise: Tea culture. Retrieved December 16, 2008 from <http://www.discoverhongkong.com/eng/gourmet/tea/index.jhtml>.

Hornig, J. -S., & Tsai, C. -T. (2009). Identifying key success factors of culinary tourism development strategy: A resource-based perspective. *Proceedings of 2009 International Conference on the Development Trends of Tourism and Hospitality Industry & Education*. Taipei, Taiwan: Graduate Institute of Hospitality & Tourism Management, Jinwen University of Science and Technology.

Hornig, J. -S., & Tsai, C. -T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.

Hoskisson, R. E., Hitt, M. A., Wan, W. P., & Yiu, D. (1999). Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of Management*, 25(3), 417-456.

- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Ishikawa, A., Amagasa, M., Shiga, T., Tomizawa, G., Tatsuta, R., & Mieno, H. (1993). The max-min Delphi method and fuzzy Delphi method via fuzzy integration. *Fuzzy Sets and Systems*, 55(3), 241-253
- Jöreskog, K. C., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8 user's reference guide*. Chicago: Scientific Software.
- Khorranshahgol, R., & Moustakis, V. S. (1988). Delphic hierarchy process (DHP): A methodology for priority setting derived from the Delphi method and analytical hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 37(3), 347-354.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, G. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy:

- Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Klenosky, D. (2002). The "Pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Latham, G., & Saari, L. M. (1984). Do people do what they say? Further studies on the situational interview. *Journal of Applied Psychology*, 69(4), 569-573.
- Lee, H. M. (1999). Using fuzzy sets theory for evaluating the rate of aggregative development capability of software company. *Journal of the Chinese Fuzzy Systems Association*, 5(2), 9-16.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal*, 13(5), 363-380.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.

- Miller, D., & Shamsie, J. (1996). The resource-based view of the firm in two environments: The Hollywood firm studios from 1936 to 1965. *Academy of Management Journal*, 39(3), 519-543.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne. *Food tourism around the world: Development, management and markets*. (pp. 60-80). Burlington MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Montgomery, C. A. (1996). *Resource-based and evolutionary theories of the firm: Towards a synthesis* (2nd ed.) (pp. 6-13). USA: Kluwer Academic Publishers.
- Murray, T. J., Pipino, L. L., & Gigch, J. P. V. (1985). A pilot study of fuzzy set modification of Delphi. *Human Systems Management*, 5(1), 76-80.
- Neumann, W. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nicholson, R., & Pearce, D. (2000). Who goes to events: A comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 236–253.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York:

McGraw-Hill.

Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management, 28*(1), 253-261.

Park, K. -S., Reisinger, Y., & Kang, H. -J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 25*(2), 161-181.

Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. London: Basil Black Well.

Peteraf, M. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal, 14*(3), 179-191.

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management, 14*(4), 258-259.

Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management, 26*(3), 447-458.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press

Porter, M. E. (1985). *Competition advantage in: Creating and*

sustaining superior performance. New York: The Free Press.

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

Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(2), 95-117.

Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Remington, M., & Yuksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.

Reynolds, P. (1993). Food and tourism: Towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.

Richard, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. In A. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, (pp. 3-20). London: Routledge.

Riley, M. (2000). What are the implications of tourism destination identity for food and beverage policy? Culture and cuisine in a

changing global marketplace. In R. Wood (Ed.). *Food and beverage management* (pp. 187-194). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ritchie, R., & Ritchie, J. (2002). A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management, 23*(5), 439-454.

Ryan, C. (1997). *The tourist experience: The new introduction*. London: Cassell.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management, 23*(1), 15-24.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In A. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, (pp. 51-70). London: Taylor & Francis Group.

Selznick, P., (1997) Leadership in Administration: a Sociological Interpretation. In N. J. Foss (Ed.), *Resources Firms and Strategies: A reader in the resource-based perspective* (pp. 21-26). Oxford: Oxford University Press.

Simmons, A. (2001). *The story factor: Secrets of influence from the art of storytelling*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management, 26*(6),

815-832.

Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.

Stokes, R. (2008). Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain. *Tourism Management*, 29(2), 252-262.

Sunanta, S. (2005, October 14-16). *The Globalization of Thai Cuisine*. Paper presented at the Canadian Council for Southeast Asian Studies Conference, York University, Toronto.

Telfer, D. (2000). Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(91), 71-88.

Telfer, D. & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.

Tellström, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: the use of local food culture in branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 2(2), 130-143.

Teo, P., & Chang, T. C. (2000). Singapore: Tourism development in a planned context. In C. M. Hall, & S. Page (Eds.), *Tourism in South and Southeast Asia: Issues and cases* (pp. 117-28). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tussyadiah, I. P. (2006). A gourmet trip: One direction of domestic

- tourism in Japan. *Tourism Review International*, 9(3), 281-291.
- Weaver, D. (2000). Sustainable tourism: Is it sustainable? In B. Faulkner, G. Moscardo, & E. Laws (Eds.), *Tourism in the 21st century: Lessons from experience* (pp. 300-311). London: Continuum.
- Wernerfelt, B. (1984). A resourced-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wolf, E. (2004). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland, OR: International Culinary Tourism Association.
- Ruoning, X., & Xiaoyan, Z. (1992). Extensions of the analytic hierarchy process in fuzzy environment. *Fuzzy Sets & Systems*, 52(3), 251-257.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vocational Marketing*, 7(2), 153-168.
- Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy sets. *Information & Control*, 8(3), 338-353.

Zadeh, L. A. (1972). A fuzzy-set-theoretic interpretation of linguistic hedges. *Journal of Cybernetics*, 2(3), 4-34.

Zappalá, G. (2003). *Corporate citizenship and the role of government: The public policy case*. Commonwealth Department of the Parliamentary Library Research Paper No. 42003-04, Canberra.

附錄 A：效度專家問卷

美食觀光策略架構之效度專家問卷

敬愛的_____：

您好！為探討美食觀光策略規劃，本研究刻正執行國科會「美食文化觀光發展策略與教育介入」計劃。素仰您在觀光餐旅領域之專精與見解獨到，特邀請您擔任效度專家，審查本問卷，您的寶貴意見俾對本研究貢獻卓著。奉上微薄酬勞，敬請笑納。懇請您將評閱之問卷、領款收據於 10 月 20 日前以所附之回郵信封寄回。勞煩之處，敬請海涵，感謝您的協助。此

敬祝 萬事如意

景文科技大學觀光餐旅學院院長

洪久賢暨研究團隊 敬啟

2009 年 4 月

【填寫說明】

本問卷在於評定美食觀光策略因子的重要性，問卷包含四個構面——善用美食觀光資源、產業與政府的合作、推廣美食文化產業、建構飲食文化與觀光的教育環境，採 Likert 量表形式。請您就每一題項的適用性勾選，並請直接在問題的下方提供修正意見。

一、善用美食觀光資源

內容	修正意見
1.農漁牧業資源(如農場、果園、牧場、漁港)	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
2.地方美食觀光路徑	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
3.餐廳	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用

內容	修正意見
4.食物加工廠、酒廠、酒莊	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
5.傳統市場/市集	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
6.美食街/美食區/夜市	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
7.食物相關的博物館	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
8.學校餐旅相關之專業設施	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
9.美食節/美食季 (黑鮪魚季、新竹米粉摺丸節、蓮花季)	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
10.傳統美食節慶	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
11.美食展/食品設備展	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
12.美食學習體驗活動	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
13.餐飲消費活動	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
14.參觀農場、果園、食品加工廠等	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用

內容	修正意見
15.餐飲雜誌與書籍	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
16.餐廳類別/證照制度	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
17.食物品質認證制度	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
18.餐飲相關協會/學會/組織	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用

二、產業與政府的合作

內容	修正意見
1.政府制定明確合宜的政策	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
2.政府部門間的橫向整合	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
3.提高觀光主管單位層級	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
4.增加推動觀光之政府預算	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
5.事前評估推動政策之可行性	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
6.有效推動美食觀光政策	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用

內容	修正意見
7.檢討分析美食觀光推動成效	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
8.政府官員專業能力的提升	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
9.與民間單位建立良好的夥伴關係	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
10.協助優良業者向海外推廣行銷	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
11.輔導傳統餐飲業者重整事業經營管理	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
12.建置與推動餐飲(餐廳)品質認證策略	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
13.結合學術界之研發能量	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
14.與其他國家觀光組織交流合作	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用

三、推廣美食文化產業

內容	修正意見
1.強化我國美食特色	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
2.建構在地飲食文化脈絡	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用

內容	修正意見
3.融合異國美食文化	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
4.形塑我國美食品牌之識別	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
5.強化地方特色食材之運用	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
6.強化餐飲服務環境之衛生安全	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
7.建立產業間良性競合平台	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
8.建立美食文化脈絡資料庫	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
9.提供美食相關專業知識之教育訓練	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
10.舉辦多元性的美食觀光活動	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
11.加強旅遊中的美食體驗	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
12.市場區隔化之服務	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
13.提供美食觀光導覽解說	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用

內容	修正意見
14.呈現美食的傳統風貌	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
15.提供創新的餐飲與服務	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
16.符合世界飲食潮流趨勢 (如養生、有機、綠色消費、樂活、慢食)	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
17.建立區域性美食觀光網絡	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
18.提供餐飲資訊平台	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
19.加強美食觀光市場調查	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
20.規劃區隔性的市場行銷	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
21.確認行銷的目標市場	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
22.確認美食行銷的定位	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
23.避免短期炒作效果	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
24.規劃地方美食觀光路徑	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用

內容	修正意見
25.出版美食觀光相關手冊與書籍	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
26.建置美食網站與部落格	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
27.舉辦大型國際美食文化活動	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
28.善用知名人士或演藝人員代言	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
29.推廣餐廳品質認證系統	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
30.提供短期廚藝課程	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
31.利用美食的故事化行銷	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
32.善用並建立正面的口碑行銷	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
33.拍攝國際宣傳廣告與影片	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
34.善用媒體建立良好形象	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用

四、建構飲食文化與觀光的教育環境

內容	修正意見
1.提升美食資源規劃與統整能力	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
2.提升專業餐飲服務知能	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
3.提升國際語言能力	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
4.提升餐飲美學之概念	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
5.增進廚藝創造力	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
6.深化美食文化知能	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
7.加強學術與產業的研究發展	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
8.發展我國美食觀光之教材	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
9.深植我國飲食文化之學習	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
10.傳承地方美食的傳統精神	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
11.加強學界與產業的建教合作關係	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用
12.增進國內外美食觀光教育交流	<input type="checkbox"/> 適用 <input type="checkbox"/> 修正後適用 <input type="checkbox"/> 不適用

附錄 B：專家問卷

美食觀光策略架構之專家調查問卷

敬愛的觀光餐旅先進：

您好！為探討美食觀光策略規劃，本研究刻正執行國科會「美食文化觀光發展策略與教育介入」計劃。素仰您在觀光餐旅領域之專精與見解獨到，特邀請您填寫本問卷，您的寶貴意見俾對台灣之美食觀光發展有具體之貢獻。本調查結果僅供作研究統計分析之用，絕對不會以個人資料對外公開，請您安心填寫。懇請您將填妥之問卷、領款收據於 11 月 30 日前以所附之回郵信封寄回，經費容後奉上。勞煩之處，敬請海涵，感謝您的協助。肅此

敬祝 萬事如意

景文科技大學觀光餐旅學院院長

洪久賢暨研究團隊 敬啟

2009 年 4 月

【填寫說明】

本問卷目的在評定美食觀光策略因子的重要性，評定方式採 1~10 個等級，分數愈高表示愈重要，請您依個人看法評定每個策略因子的重要性，直接在該等級之數字圈選。

例如：

內 容	重要性									
	不	重	要	性	重	要	性	重	要	性
7.食物相關的博物館	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.學校餐旅相關之專業設施	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

一、善用美食觀光資源

內 容	重要性									
	不	重	要	不	重	要	不	重	要	不
1.農林漁牧業資源(如農林場、果園、牧場、漁港)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.地方美食觀光路徑	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.餐廳	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.食品加工廠、酒廠、酒莊、茶莊	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.傳統市場/市集/超市	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.美食街/美食區/夜市	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.食物相關的博物館	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.學校餐旅相關之專業設施	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.美食節/美食季(如黑鮪魚季、新竹米粉貢丸節)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.傳統民俗美食節慶(如中秋節、端午節)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.美食展/食品設備展	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12.美食學習體驗活動	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.餐飲消費活動	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.參觀農林場、果園、食品加工廠等	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15.餐飲雜誌、書籍、網路相關資源等	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16.餐廳類別/證照制度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17.食物品質認證制度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18.餐飲相關協會/學會/組織	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

二、政府推動美食觀光之方針

內 容	重要性									
	不重要					重要				
1.制定明確且合宜的觀光政策	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.橫向整合各部門間的合作關係	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.提升觀光主管單位層級	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.妥善規劃推動觀光的政府預算	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.簡化政府行政程序	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.落實事前評估推動政策的可行性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.持續性地推動美食觀光政策	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.檢視美食觀光推動成效	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.提供教育訓練，增進政府人員的專業知能	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.與民間單位建立良好的夥伴關係	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.協助優良業者向海外推廣行銷	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12.輔導傳統餐飲業者重整事業經營管理	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.輔導地方美食業者，提升其專業知能	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.建置與推動餐飲(餐廳)品質認證策略	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15.結合學術界之研發能量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16.與其他國家觀光組織交流合作	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

三、推廣美食文化產業

內 容	重要性									
	不重要					重要				
1.強化我國美食特色	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.建構在地飲食文化脈絡	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.融合異國美食文化	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.形塑我國美食品牌之識別	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.強化地方特色食材之運用	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.強化餐飲服務環境之衛生安全	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.建立產業間良性競合平台	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.建立美食文化脈絡資料庫	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.提供美食相關專業知識之教育訓練	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.舉辦多元性的美食觀光活動	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.加強旅遊中的美食體驗	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12.提供美食觀光導覽解說	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.呈現美食的傳統風貌	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.呈現美食的在地文化風貌	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15.提供創新的餐飲與服務	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16.符合世界飲食潮流趨勢 (如養生、有機、綠色消費、樂活、慢食)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17.建立區域性美食觀光網絡	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18.提供餐飲資訊平台 (如網站、部落格、與互動性平台)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19.加強美食觀光市場調查	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20.規劃區隔性的市場行銷	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21.確認行銷的目標市場	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22.確認美食行銷的定位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23.避免短期炒作效果	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24.規劃地方美食觀光路徑	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25.出版美食觀光相關手冊與書籍	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26.舉辦大型國際美食文化活動	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27.推廣餐廳品質認證系統	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28.提供短期廚藝課程	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29.利用美食的故事化行銷	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

內 容	重要性									
	不重要					重要				
30.善用並建立正面的口碑行銷	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31.拍攝國際宣傳廣告與影片	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32.善用媒體建立良好形象	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33.善用知名人士或演藝人員代言	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

四、建構飲食文化與觀光的教育環境

內 容	重要性									
	不重要					重要				
1.提升美食資源規劃與統整能力	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.提升專業餐飲服務知能	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.提升國際語言能力	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.提升餐飲美學之概念	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.增進廚藝創造力	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.深化美食文化知能	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.加強學術與產業的研究發展	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.發展我國美食觀光之教材	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.深植我國飲食文化之學習	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.傳承地方美食的傳統精神	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.加強學界與產業的建教合作關係	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12.增進國內外美食觀光教育交流	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

【個人基本資料】

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 30 歲以下 31~40 歲 41~50 歲 51~60 歲 61 歲及以上
3. 現職職稱： _____
4. 最高學歷：國中以下 高中職 大學 研究所或以上
5. 相關工作經歷：(可複選)
觀光餐旅政府部門 _____年 觀光餐旅財團法人/基金會 _____年
觀光餐旅產業界_____年 觀光餐旅學界_____年
美食專欄/傳播 _____年 觀光餐旅政府諮詢顧問_____年
其他_____年

※若您對本問卷或內容有其他意見，請寫於下方，非常感謝您的協助！

附錄 C：學界正式問卷

台灣美食觀光策略之調查問卷

敬愛的觀光餐旅先進：

您好！為探討美食觀光策略規劃，本研究刻正執行國科會「美食文化觀光發展策略與教育介入」計劃。素仰您在觀光餐旅領域之專精與見解獨到，特邀請您填寫本問卷，您的寶貴意見俾對台灣之美食觀光發展有具體之貢獻。本調查結果僅供作研究統計分析之用，絕對不會將個人資料對外公開，請您安心填寫。煩請您就各策略指標及台灣美食觀光策略之實際執行狀況，逐項填寫各指標項目之符合程度，惠請您將填妥之問卷於一週內繳回貴系連絡人即可，非常感謝您的協助。此

敬祝 萬事如意

景文科技大學觀光餐旅學院院長

洪久賢暨研究團隊 敬啟

2009 年 4 月

【填寫說明】

第一部份問卷之填答分為兩欄，請分別圈選出您認為台灣目前的實際執行狀況之「表現程度」。1：代表「非常不佳」；5：代表「非常佳」。

例如：

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
8.傳統民俗美食節慶(如中秋節、端午節)	1	2	3	4	5
9.美食展/食品設備展	1	2	3	4	5

一、善用美食觀光資源

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
1.農林漁牧業資源(如農林場、果園、牧場、漁港)	1	2	3	4	5
2.地方美食觀光路徑	1	2	3	4	5
3.餐廳	1	2	3	4	5
4.食品加工廠、酒廠、酒莊、茶莊	1	2	3	4	5
5.美食街/美食區/夜市	1	2	3	4	5
6.食物相關的博物館	1	2	3	4	5
7.美食節/美食季(如黑鮪魚季、新竹米粉貢丸節)	1	2	3	4	5
8.傳統民俗美食節慶(如中秋節、端午節)	1	2	3	4	5
9.美食展/食品設備展	1	2	3	4	5
10.美食學習體驗活動	1	2	3	4	5
11.餐飲雜誌、書籍、網路相關資源等	1	2	3	4	5
12.餐廳類別/證照制度	1	2	3	4	5
13.食物品質認證制度	1	2	3	4	5
14.餐飲相關協會/學會/組織	1	2	3	4	5

二、政府推動美食觀光之方針

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
1.制定明確且合宜的觀光政策	1	2	3	4	5
2.橫向整合各部門間的合作關係	1	2	3	4	5
3.提升觀光主管單位層級	1	2	3	4	5
4.妥善規劃推動觀光的政府預算	1	2	3	4	5
5.簡化政府行政程序	1	2	3	4	5
6.落實事前評估推動政策的可行性	1	2	3	4	5
7.持續性地推動美食觀光政策	1	2	3	4	5
8.檢視美食觀光推動成效	1	2	3	4	5
9.提供教育訓練，增進政府人員的專業知能	1	2	3	4	5
10.與民間單位建立良好的夥伴關係	1	2	3	4	5

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
11.協助優良業者向海外推廣行銷	1	2	3	4	5
12.輔導傳統餐飲業者重整事業經營管理	1	2	3	4	5
13.輔導地方美食業者，提升其專業知能	1	2	3	4	5
14.建置與推動餐飲(餐廳)品質認證策略	1	2	3	4	5
15.結合學術界之研發能量	1	2	3	4	5
16.與其他國家觀光組織交流合作	1	2	3	4	5

三、推廣美食文化產業

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
1.強化我國美食特色	1	2	3	4	5
2.建構在地飲食文化脈絡	1	2	3	4	5
3.融合異國美食文化	1	2	3	4	5
4.形塑我國美食品牌之識別	1	2	3	4	5
5.強化地方特色食材之運用	1	2	3	4	5
6.強化餐飲服務環境之衛生安全	1	2	3	4	5
7.建立產業間良性競合平台	1	2	3	4	5
8.建立美食文化脈絡資料庫	1	2	3	4	5
9.提供美食相關專業知識之教育訓練	1	2	3	4	5
10.舉辦多元性的美食觀光活動	1	2	3	4	5
11.加強旅遊中的美食體驗	1	2	3	4	5
12.提供美食觀光導覽解說	1	2	3	4	5
13.呈現美食的傳統風貌	1	2	3	4	5
14.呈現美食的在地文化風貌	1	2	3	4	5
15.提供創新的餐飲與服務	1	2	3	4	5
16.符合世界飲食潮流趨勢(如養生、有機、綠色消費、樂活、慢食)	1	2	3	4	5
17.建立區域性美食觀光網絡	1	2	3	4	5
18.提供餐飲資訊平台(如網站、部落格、與互動性平台)	1	2	3	4	5
19.加強美食觀光市場調查	1	2	3	4	5
20.規劃區隔性的市場行銷	1	2	3	4	5

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
21.確認行銷的目標市場	1	2	3	4	5
22.確認美食行銷的定位	1	2	3	4	5
23.避免短期炒作效果	1	2	3	4	5
24.規劃地方美食觀光路徑	1	2	3	4	5
25.出版美食觀光相關手冊與書籍	1	2	3	4	5
26.舉辦大型國際美食文化活動	1	2	3	4	5
27.推廣餐廳品質認證系統	1	2	3	4	5
28.提供短期廚藝課程	1	2	3	4	5
29.利用美食的故事化行銷	1	2	3	4	5
30.善用並建立正面的口碑行銷	1	2	3	4	5
31.拍攝國際宣傳廣告與影片	1	2	3	4	5
32.善用媒體建立良好形象	1	2	3	4	5
33.善用知名人士或演藝人員代言	1	2	3	4	5

四、建構飲食文化與觀光的教育環境

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
1.提升美食資源規劃與統整能力	1	2	3	4	5
2.提升專業餐飲服務知能	1	2	3	4	5
3.提升國際語言能力	1	2	3	4	5
4.提升餐飲美學之概念	1	2	3	4	5
5.增進廚藝創造力	1	2	3	4	5
6.深化美食文化知能	1	2	3	4	5
7.加強學術與產業的研究發展	1	2	3	4	5
8.發展我國美食觀光之教材	1	2	3	4	5
9.深植我國飲食文化之學習	1	2	3	4	5
10.傳承地方美食的傳統精神	1	2	3	4	5
11.加強學界與產業的建教合作關係	1	2	3	4	5
12.增進國內外美食觀光教育交流	1	2	3	4	5

請翻頁繼續作答！

【個人基本資料】

1. 性別：1.男 2.女
2. 年齡：30 歲以下 31~40 歲 41~50 歲 51~60 歲 61 歲及以上
3. 您任教之系所名稱爲：1.觀光管理/事業學系 2.餐旅管理學系
3.餐飲管理系 4.觀光與旅館管理學系
5.觀光旅遊學系 6.其他，請列出系名 _____
4. 您任教學校的體系爲：1.技職體系 2.高教體系
5. 您任教系所之屬性：1.大學部 2.大學部含研究所 3.研究所
6. 您目前任教系所所在區域爲：
1.北區（包括基隆、台北縣市、桃竹苗地區、金門地區）
2.中區（包括中彰投地區）
3.南區（包括雲嘉南、高屏地區、澎湖地區）
4.東區（包括宜蘭、花蓮、台東等地區）
7. 您的職級爲：1.教授 2.副教授 3.助理教授 4.講師
5. 教授級技術人員 6. 副教授級技術人員
7. 助理教授級技術人員 8. 講師級技術人員
8. 您的最高學歷爲：1.博士 2.碩士 3.學士 4.專科畢業
5.中學畢業
9. 您的最高學歷領域爲：1.餐旅（飲）管理 2. 觀光管理 3. 廚藝
4. 休閒遊憩 5. 食品營養/食品科學 6.商管領域 7.家政
8.語文 9.法律 10.其他（請說明）_____
10. 您目前的專長領域（可複選）：1.餐旅（飲）管理 2. 觀光管理
3. 廚藝 4. 休閒遊憩 5. 食品營養/食品科學 6.商管領域
7.家政 8.語文 9.法律 10.其他（請說明）_____
11. 相關工作經歷：(可複選)
1.觀光餐旅政府部門 _____年 2.觀光餐旅財團法人/基金會_____年
3.觀光餐旅產業界_____年 4.觀光餐旅學界_____年
5.美食專欄/傳播 _____年 6.觀光餐旅政府諮詢顧問_____年
7.其他_____年

感謝您的填答！

附錄 D：旅館業正式問卷

台灣美食觀光策略之調查問卷

敬愛的觀光餐旅先進：

您好！為探討美食觀光策略規劃，本研究刻正執行國科會「美食文化觀光發展策略與教育介入」計劃。素仰您在觀光餐旅領域之專精與見解獨到，特邀請您填寫本問卷，您的寶貴意見俾對台灣之美食觀光發展有具體之貢獻。本調查結果僅供作研究統計分析之用，絕對不會將個人資料對外公開，請您安心填寫。煩請您就各「策略指標」及「台灣美食觀光策略」之實際執行狀況，逐項填寫各指標項目之符合程度，惠請您將填妥之問卷於一週內繳回貴單位連絡人即可，非常感謝您的協助。此

敬祝 萬事如意

景文科技大學觀光餐旅學院院長

洪久賢暨研究團隊 敬啟

2009 年 4 月

【填寫說明】

第一部份問卷之填答分為兩欄，請分別圈選出您認為台灣目前的實際執行狀況之「表現程度」。1：代表「非常不佳」；5：代表「非常佳」。

例如：

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
8.傳統民俗美食節慶(如中秋節、端午節)	1	2	3	4	5
9.美食展/食品設備展	1	2	3	4	5

一、善用美食觀光資源

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
1.農林漁牧業資源(如農林場、果園、牧場、漁港)	1	2	3	4	5
2.地方美食觀光路徑	1	2	3	4	5
3.餐廳	1	2	3	4	5
4.食品加工廠、酒廠、酒莊、茶莊	1	2	3	4	5
5.美食街/美食區/夜市	1	2	3	4	5
6.食物相關的博物館	1	2	3	4	5
7.美食節/美食季(如黑鮪魚季、新竹米粉貢丸節)	1	2	3	4	5
8.傳統民俗美食節慶(如中秋節、端午節)	1	2	3	4	5
9.美食展/食品設備展	1	2	3	4	5
10.美食學習體驗活動	1	2	3	4	5
11.餐飲雜誌、書籍、網路相關資源等	1	2	3	4	5
12.餐廳類別/證照制度	1	2	3	4	5
13.食物品質認證制度	1	2	3	4	5
14.餐飲相關協會/學會/組織	1	2	3	4	5

二、政府推動美食觀光之方針

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
1.制定明確且合宜的觀光政策	1	2	3	4	5
2.橫向整合各部門間的合作關係	1	2	3	4	5
3.提升觀光主管單位層級	1	2	3	4	5
4.妥善規劃推動觀光的政府預算	1	2	3	4	5
5.簡化政府行政程序	1	2	3	4	5
6.落實事前評估推動政策的可行性	1	2	3	4	5
7.持續性地推動美食觀光政策	1	2	3	4	5
8.檢視美食觀光推動成效	1	2	3	4	5
9.提供教育訓練，增進政府人員的專業知能	1	2	3	4	5
10.與民間單位建立良好的夥伴關係	1	2	3	4	5

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
11.協助優良業者向海外推廣行銷	1	2	3	4	5
12.輔導傳統餐飲業者重整事業經營管理	1	2	3	4	5
13.輔導地方美食業者，提升其專業知能	1	2	3	4	5
14.建置與推動餐飲(餐廳)品質認證策略	1	2	3	4	5
15.結合學術界之研發能量	1	2	3	4	5
16.與其他國家觀光組織交流合作	1	2	3	4	5

三、推廣美食文化產業

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
1.強化我國美食特色	1	2	3	4	5
2.建構在地飲食文化脈絡	1	2	3	4	5
3.融合異國美食文化	1	2	3	4	5
4.形塑我國美食品牌之識別	1	2	3	4	5
5.強化地方特色食材之運用	1	2	3	4	5
6.強化餐飲服務環境之衛生安全	1	2	3	4	5
7.建立產業間良性競合平台	1	2	3	4	5
8.建立美食文化脈絡資料庫	1	2	3	4	5
9.提供美食相關專業知識之教育訓練	1	2	3	4	5
10.舉辦多元性的美食觀光活動	1	2	3	4	5
11.加強旅遊中的美食體驗	1	2	3	4	5
12.提供美食觀光導覽解說	1	2	3	4	5
13.呈現美食的傳統風貌	1	2	3	4	5
14.呈現美食的在地文化風貌	1	2	3	4	5
15.提供創新的餐飲與服務	1	2	3	4	5
16.符合世界飲食潮流趨勢(如養生、有機、綠色消費、樂活、慢食)	1	2	3	4	5
17.建立區域性美食觀光網絡	1	2	3	4	5
18.提供餐飲資訊平台(如網站、部落格、與互動性平台)	1	2	3	4	5
19.加強美食觀光市場調查	1	2	3	4	5
20.規劃區隔性的市場行銷	1	2	3	4	5

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
21.確認行銷的目標市場	1	2	3	4	5
22.確認美食行銷的定位	1	2	3	4	5
23.避免短期炒作效果	1	2	3	4	5
24.規劃地方美食觀光路徑	1	2	3	4	5
25.出版美食觀光相關手冊與書籍	1	2	3	4	5
26.舉辦大型國際美食文化活動	1	2	3	4	5
27.推廣餐廳品質認證系統	1	2	3	4	5
28.提供短期廚藝課程	1	2	3	4	5
29.利用美食的故事化行銷	1	2	3	4	5
30.善用並建立正面的口碑行銷	1	2	3	4	5
31.拍攝國際宣傳廣告與影片	1	2	3	4	5
32.善用媒體建立良好形象	1	2	3	4	5
33.善用知名人士或演藝人員代言	1	2	3	4	5

四、建構飲食文化與觀光的教育環境

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
1.提升美食資源規劃與統整能力	1	2	3	4	5
2.提升專業餐飲服務知能	1	2	3	4	5
3.提升國際語言能力	1	2	3	4	5
4.提升餐飲美學之概念	1	2	3	4	5
5.增進廚藝創造力	1	2	3	4	5
6.深化美食文化知能	1	2	3	4	5
7.加強學術與產業的研究發展	1	2	3	4	5
8.發展我國美食觀光之教材	1	2	3	4	5
9.深植我國飲食文化之學習	1	2	3	4	5
10.傳承地方美食的傳統精神	1	2	3	4	5
11.加強學界與產業的建教合作關係	1	2	3	4	5
12.增進國內外美食觀光教育交流	1	2	3	4	5

請翻頁繼續作答！

【個人基本資料】

1. 性別：1.男 2.女
2. 年齡：30 歲以下(含) 31~40 歲 41~50 歲 51~60 歲 61 歲及以上
3. 您的最高學歷為：1.博士 2.碩士 3.學士 4.專科畢業 5.其他
4. 您的最高學歷領域為：1. 觀光餐旅類 2. 商學類 3. 農學類
4. 理工類 5. 設計類 6. 教育類
7.醫護類 8.其他(請說明)_____
5. 您任職之企業業種：1.觀光旅遊業 2.餐飲旅館業
6. 您的職稱為：1.高階主管 2.中階主管 3.初階主管
4.其他（請說明）_____
7. 工作年資：1. 1-5 年 2. 6-10 年 3. 11-15 年
4. 16-20 年 5. 21-25 年 6. 26-30 年以上 7. 31 年以上
8. 您與大專院校觀光餐旅相關科系互動的經驗：1.授課 2.產學合作計劃
3.受邀演講/講座 4.建教合作(如：學生赴業界實習) 5.在職進修
9. 您在業務上接觸國際觀光客的頻率？
1.總是 2.經常 3.有時 4.偶有 5.無
10. 您參加政府單位的觀光策略相關會議的頻率？
1.總是 2.經常 3.有時 4.偶有 5.無
11. 您參加民間單位的觀光策略相關會議的頻率？
1.總是 2.經常 3.有時 4.偶有 5.無
12. 是否曾執行或推動美食觀光之相關業務？1.是 2.否
13. 是否有參加專業性組織(例如：觀光學會/協會/公會、餐旅學會/協會/公會等)？1.是 2.否

感謝您的填答！

附錄 E：旅行業正式問卷

台灣美食觀光策略之調查問卷

敬愛的觀光餐旅先進：

您好！為探討美食觀光策略規劃，本研究刻正執行國科會「美食文化觀光發展策略與教育介入」計劃。素仰您在觀光餐旅領域之專精與見解獨到，特邀請您填寫本問卷，您的寶貴意見俾對台灣之美食觀光發展有具體之貢獻。本調查結果僅供作研究統計分析之用，絕對不會將個人資料對外公開，請您安心填寫。煩請您就各「策略指標」及「台灣美食觀光策略」之實際執行狀況，逐項填寫各指標項目之符合程度，惠請您將填妥之問卷於一週內繳回貴單位連絡人即可，非常感謝您的協助。此

敬祝 萬事如意

景文科技大學觀光餐旅學院院長

洪久賢暨研究團隊 敬啟

2009 年 4 月

【填寫說明】

第一部份問卷之填答分為兩欄，請分別圈選出您認為台灣目前的實際執行狀況之「表現程度」。1：代表「非常不佳」；5：代表「非常佳」。

例如：

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
8.傳統民俗美食節慶(如中秋節、端午節)	1	2	3	4	5
9.美食展/食品設備展	1	2	3	4	5

一、善用美食觀光資源

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
1.農林漁牧業資源(如農林場、果園、牧場、漁港)	1	2	3	4	5
2.地方美食觀光路徑	1	2	3	4	5
3.餐廳	1	2	3	4	5
4.食品加工廠、酒廠、酒莊、茶莊	1	2	3	4	5
5.美食街/美食區/夜市	1	2	3	4	5
6.食物相關的博物館	1	2	3	4	5
7.美食節/美食季(如黑鮪魚季、新竹米粉貢丸節)	1	2	3	4	5
8.傳統民俗美食節慶(如中秋節、端午節)	1	2	3	4	5
9.美食展/食品設備展	1	2	3	4	5
10.美食學習體驗活動	1	2	3	4	5
11.餐飲雜誌、書籍、網路相關資源等	1	2	3	4	5
12.餐廳類別/證照制度	1	2	3	4	5
13.食物品質認證制度	1	2	3	4	5
14.餐飲相關協會/學會/組織	1	2	3	4	5

二、政府推動美食觀光之方針

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
1.制定明確且合宜的觀光政策	1	2	3	4	5
2.橫向整合各部門間的合作關係	1	2	3	4	5
3.提升觀光主管單位層級	1	2	3	4	5
4.妥善規劃推動觀光的政府預算	1	2	3	4	5
5.簡化政府行政程序	1	2	3	4	5
6.落實事前評估推動政策的可行性	1	2	3	4	5
7.持續性地推動美食觀光政策	1	2	3	4	5
8.檢視美食觀光推動成效	1	2	3	4	5
9.提供教育訓練，增進政府人員的專業知能	1	2	3	4	5
10.與民間單位建立良好的夥伴關係	1	2	3	4	5

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
11.協助優良業者向海外推廣行銷	1	2	3	4	5
12.輔導傳統餐飲業者重整事業經營管理	1	2	3	4	5
13.輔導地方美食業者，提升其專業知能	1	2	3	4	5
14.建置與推動餐飲(餐廳)品質認證策略	1	2	3	4	5
15.結合學術界之研發能量	1	2	3	4	5
16.與其他國家觀光組織交流合作	1	2	3	4	5

三、推廣美食文化產業

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
1.強化我國美食特色	1	2	3	4	5
2.建構在地飲食文化脈絡	1	2	3	4	5
3.融合異國美食文化	1	2	3	4	5
4.形塑我國美食品牌之識別	1	2	3	4	5
5.強化地方特色食材之運用	1	2	3	4	5
6.強化餐飲服務環境之衛生安全	1	2	3	4	5
7.建立產業間良性競合平台	1	2	3	4	5
8.建立美食文化脈絡資料庫	1	2	3	4	5
9.提供美食相關專業知識之教育訓練	1	2	3	4	5
10.舉辦多元性的美食觀光活動	1	2	3	4	5
11.加強旅遊中的美食體驗	1	2	3	4	5
12.提供美食觀光導覽解說	1	2	3	4	5
13.呈現美食的傳統風貌	1	2	3	4	5
14.呈現美食的在地文化風貌	1	2	3	4	5
15.提供創新的餐飲與服務	1	2	3	4	5
16.符合世界飲食潮流趨勢(如養生、有機、綠色消費、樂活、慢食)	1	2	3	4	5
17.建立區域性美食觀光網絡	1	2	3	4	5
18.提供餐飲資訊平台(如網站、部落格、與互動性平台)	1	2	3	4	5
19.加強美食觀光市場調查	1	2	3	4	5
20.規劃區隔性的市場行銷	1	2	3	4	5

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
21.確認行銷的目標市場	1	2	3	4	5
22.確認美食行銷的定位	1	2	3	4	5
23.避免短期炒作效果	1	2	3	4	5
24.規劃地方美食觀光路徑	1	2	3	4	5
25.出版美食觀光相關手冊與書籍	1	2	3	4	5
26.舉辦大型國際美食文化活動	1	2	3	4	5
27.推廣餐廳品質認證系統	1	2	3	4	5
28.提供短期廚藝課程	1	2	3	4	5
29.利用美食的故事化行銷	1	2	3	4	5
30.善用並建立正面的口碑行銷	1	2	3	4	5
31.拍攝國際宣傳廣告與影片	1	2	3	4	5
32.善用媒體建立良好形象	1	2	3	4	5
33.善用知名人士或演藝人員代言	1	2	3	4	5

四、建構飲食文化與觀光的教育環境

內 容	實際執行狀況				
	不佳 ← → 佳				
1.提升美食資源規劃與統整能力	1	2	3	4	5
2.提升專業餐飲服務知能	1	2	3	4	5
3.提升國際語言能力	1	2	3	4	5
4.提升餐飲美學之概念	1	2	3	4	5
5.增進廚藝創造力	1	2	3	4	5
6.深化美食文化知能	1	2	3	4	5
7.加強學術與產業的研究發展	1	2	3	4	5
8.發展我國美食觀光之教材	1	2	3	4	5
9.深植我國飲食文化之學習	1	2	3	4	5
10.傳承地方美食的傳統精神	1	2	3	4	5
11.加強學界與產業的建教合作關係	1	2	3	4	5
12.增進國內外美食觀光教育交流	1	2	3	4	5

請翻頁繼續作答！

【個人基本資料】

1. 性別：1.男 2.女
2. 年齡：30 歲以下(含) 31~40 歲 41~50 歲 51~60 歲 61 歲及以上
3. 您的最高學歷為：1.博士 2.碩士 3.學士 4.專科畢業 5.其他
4. 您的最高學歷領域為：1. 觀光餐旅類 2. 商學類 3. 農學類
4. 理工類 5. 設計類 6. 教育類
7.醫護類 8.其他(請說明)_____
5. 您任職之企業業種：1.觀光旅遊業 2.餐飲旅館業
6. 工作職稱：業務專員 線控人員 作業人員 銷售人員 專任領隊
其他_____
7. 您的職位為：1.高階主管 2.中階主管 3.初階主管
4.其他（請說明）_____
8. 工作年資：1. 1-5 年 2. 6-10 年 3. 11-15 年
4. 16-20 年 5. 21-25 年 6. 26-30 年以上 7. 31 年以上
9. 您與大專院校觀光餐旅相關科系互動的經驗：1.授課 2.產學合作計劃
3.受邀演講/講座 4.建教合作(如：學生赴業界實習) 5.在職進修
10. 您在業務上接觸國際觀光客的頻率？
1.總是 2.經常 3.有時 4.偶有 5.無
11. 您參加政府單位的觀光策略相關會議的頻率？
1.總是 2.經常 3.有時 4.偶有 5.無
12. 您參加民間單位的觀光策略相關會議的頻率？
1.總是 2.經常 3.有時 4.偶有 5.無
13. 是否曾執行或推動美食觀光之相關業務？1.是 2.否
14. 是否有參加專業性組織(例如：觀光學會/協會/公會、餐旅學會/協會/公會等)？1.是 2.否

感謝您的填答！