

中華大學

專題報告

探討推動台灣美食觀光成為國家品牌

學系別：國際企業學系

學號姓名：B10113206 吳祥盛

B10113007 陳昱瀚

B10113045 許家榮

B10113202 張宇翔

指導教授：陳俊安老師

中華民國 105年1月

## 摘要

隨著社會的進步，消費者們在選擇商品上不再以單一構面作為購買的依據，會以商品的品質、行銷、服務、品牌等，甚至到國家，而作為選擇依據。因此，為了吸引資源和客戶，創造一個國家品牌以展現該國的獨特性與吸引力，已經是世界各國積極探討之議題了。而國家品牌的使用早已經在做了，不能忽視它的存在。而台灣是島嶼型國家，土地面積狹小，在世界上聲望不足，再加上天然資源短缺，所以貿易活動自古就十分地發達。時至今日，貿易不僅是台灣經濟活動中相當重要的一環，更是台灣經濟發展的命脈。因此本文將運用台灣產業下之出口產品進一步的研究與探討，進而建立出國家品牌。本文採用兩階段之研究方法進行分析，第一階段為模糊德爾菲法，利用門檻值篩選評估準則之項目，第二階段利用新建立之架構，評估與計算權重。最後建立出相關政策以作參考。研究結果發現與現今政府、社會所期望發展之方向符合，皆是以科技產業作為主要推崇之對象。

**關鍵字：**品牌形象、國家品牌、出口產品、模糊德菲法、模糊層級分析法

## 研究貢獻

本專題研究架構由陳俊安老師提供

# 目錄

摘要 .....	i
研究貢獻 .....	ii
目錄 .....	iii
表目錄 .....	iv
圖目錄 .....	v
第一章緒論 .....	1
第一節研究背景與動機 .....	1
第二節研究目的 .....	3
第三節研究流程 .....	4
第二章文獻探討 .....	5
第一節國家形象 .....	5
第二節國家品牌 .....	8
第三節推動方法 .....	15
第三章研究方法 .....	18
第一節研究架構 .....	18
第二節 IPA 表現分析表 .....	19
第四章研究結果 .....	20
第一節樣本結構 .....	20
第二節 IPA 分析結果 .....	22
第五章建議與總結 .....	30
第一節建議 .....	30
第二節總結 .....	32
參考文獻 .....	33

## 表目錄

表 1 構面(一) 善用美食光觀資源 .....	24
表 2 構面(二) 政府推動美食之方針 .....	26
表 3 構面(三) 推廣美食文化產業 .....	28
表 4 構面(四) 建構飲食文化與觀光的教育環境 .....	29

# 圖目錄

圖 1 研究流程圖 .....	4
圖 2 國家品牌六角圖 .....	14
圖 3 研究架構圖 .....	19
圖 4 分析 IPA 象限圖 .....	23
圖 5 構面(一) IPA 構面分析圖 .....	25
圖 6 構面(二)IPA 構面分析圖 .....	27
圖 7 構面(三)IPA 構面分析圖 .....	29
圖 8 構面(四)IPA 構面分析圖 .....	30
圖 9 總體構面 IPA 構面分析圖 .....	30

# 第一章緒論

## 第一節研究背景與動機

隨著現今社會進步，消費者在選擇商品上不再以單一構面作為購買的依據，會以商品的品質、行銷、服務、品牌等，甚至到國家，作為購買商品的因素。人們習慣以品牌作為購買商品之主要標的，因此各廠商為了吸引顧客，提升品牌競爭力，紛紛致力於創造各式各樣新穎的行銷手法，以吸引大眾目光，進而對品牌產生根深蒂固之形象，為自家品牌建立出獨一無二的品牌形象。(李尚儒 2012)

品牌已經成為行銷策略的有利工具之一。品牌是一個產品或服務的所有相關資訊的具體化，包含名稱、商標、以及其他的視覺元素如形象或符號。人們習慣以品牌作為購物指引，越來越多的品牌手法，例如公司行號，也使用在國家層級，嘗試以行銷與廣告工具吸引觀光客、投資者、專業工作者、商務人士，並創造出一個美好有利的形象(尤莉雅，2006)。因此，為了吸引資源和客戶，政府與民間機構將合作，創造一個國家品牌以展現國家的獨特性與吸引力。而國家品牌的使用早已經在做了，不能忽視它的存在，因此需更進一步的研究與探討。(李尚儒 2012)

近年來，國家品牌的影響，不只國家重視，全球也有愈來愈多大學的課程，討論這個領域。可見從人民、媒體、國家、到學術界，愈來愈多人關注國家品牌，它已是一股不可忽略的趨勢，正在世界散播。而南韓更是成立「國家品牌委員會」，直接對總統李明博負責，積極推動相關政策。顯然，此刻，繼個人、企業、產品，品牌概念已經延伸至最高層次的國家品牌，儼然成為新顯學(范榮靖，2009)(李尚儒 2012)。

將國家當成產品，使用塑造品牌的技術，可提高形象。當國家政治或經濟進行改革，雖然繼續展現其歷史特點，但本身和形象不再保持不變，因而重新建立新的識別(Olins,2002)。從行銷的角度來看，國家品牌化有幫助國家販售其產品和地方的目的(Fan, 2006)。西班牙國家品牌的再建即為最佳證明，其國家形象的改變是來自過去20年連續性的在政治、經濟及社會系統的變遷，絕非來自推廣國家品牌的活動(Fan,2006)(李尚儒 2012)。

國家應成立一專責的事業單位，統合國內各種資源，整合各種相關關係人的意見，從整體的角度替國家在不同的領域經營其國家形象，避免觀光事業單位負責經營觀光地形象，或者經濟部負責產品來源國形象，而產生形象傳遞上的重疊與衝突。同時，

成立專職的組織亦可避免資源的浪費(陳彥揚, 2003)。瑞士成立的 Presence Swiss 是最好的例子, 而台灣則是由觀光局負責觀光形象, 外貿協會負責產品形象, 經濟部負責投資地形象, 各行其事, 少有交集。(李尚儒 2012)

品牌觀念已深植人心, 除產品外, 現在連國家也要開始打造品牌, (Anholt & Hildreth, 2005)於《Brand America》一書中所提出的:「美國這個國家就像是一個品牌的概念」。如今, 一個國家, 也可以被看作是一個全球性商標, 作為一個品牌(Nömm, 2007)。西文中 Country、Nation 和 State 這三個術語通常交替使用(Fan, 2006), 在國家品牌中的研究中 Country Brand、Nation Brand 和 State Brand 經常代表相同意義, 都具備國家品牌之意涵。以台灣為例, 透過好萊塢著名電影「致命的吸引力」(Fatal Attraction)的傳播, 國外消費者可能會認為”Made in Taiwan”的兩傘都是品質很差的產品; 在 2002 年出版的著名旅遊書《Lonely Planet》中, 則把台灣的第一大城台北市書寫成亞洲最難接近的城市之一(陳彥揚, 2003)(李尚儒 2012)。

(Anholt, 2000)曾於他的品牌形象顧問公司的網站上提出國家品牌形象的六大組成構面, 分為「出口」「治理」「文化」「人民」「旅遊」「移民和投資」等六項, 這六大面向涵蓋所有可能影響國家品牌的因素。因此本文利用國家品牌形象六大構面之一的出口面, 作為我們研究背景, 再以出口構面的細項產品面作為我們的研究方向, 因此本文最後是以出口產品作為本文之研究主體。(李尚儒 2012)

台灣是島嶼型國家, 土地面積狹小, 在世界上聲望不足, 所以在國際上沒有響亮的國家品牌, 以致我們在國際市場上要與其他國家競爭觀光客、投資、人才, 都不是那麼容易。地理位置處於大陸邊緣且四面環海的台灣, 加上天然資源不足, 所以貿易活動自古就十分地發達。時至今日, 貿易不僅是台灣經濟活動中相當重要的一環, 更是臺灣經濟發展的命脈。舉例來說, 2006 年我國之經濟成長率為 4.68%, 其中 3.63% 來自對外貿易的貢獻, 可看出貿易長期以來扮演推升我國經濟成長的重要角色(郭佩婷, 2007)。可見促進出口產品行銷是發展國家品牌的最重要的方式之一了。(李尚儒 2012)

在消費者心目中, 產品品牌知名度與國家品牌的印象往往是一致的, 因此出口產品品牌是建立與維持國家形象最有效的方法之一。提到國際品牌如 Nike、Coca-Cola 及國內品牌 Acer、HTC、Giant 等, 各在其利基市場無人不知, 無人不曉, 可見品牌效應已經影響到人類的生活, 而消費者在購買產品時通常會先想到該類產品最知名的品牌, 要將一個品牌發展成國際品牌剩至到國家品牌絕非一蹴可幾, 需要長期的經營



過程(曾漢壽，2008)(李尚儒 2012)。

由經濟部國際貿易局主辦、中華民國對外貿易發展協會執行等承辦的「2011 年 20 大台灣國際品牌價值調查」，今年入圍者依英文排序為：85 度 C(美食達人)、ACER(宏碁公司)、ADVANTECH(研華科技)、ASUS(華碩電腦)、CYBERLINK(訊連科技)、DELTA(台達電子)、D-LINK(友訊科技)、GIANT(巨大機械)、HTC(宏達電)、JOHNSON(喬山健康)、KGI(凱基證券)、MASTERKONG(康師傅控股)、MAXXIS(正新橡膠)、MERIDA(美利達工業)、SYNNEX(聯強國際)、TRANSCEND(創見資訊)、TREND MICRO(趨勢科技)、UNI-PRESIDENT(統一企業)、WANT-WANT(旺旺控股)以及 ZYXEL(合勤科技)。我們可以在此名單看出，台灣還是以高科技業為主軸，也都是具有高度外銷之產品。因此，為求台灣整體的發展，要打造出一個好的國家品牌出口產品變成極為重要的因素。(李尚儒 2012)

品牌的概念已經深植人心，國家品牌是個很重要的概念。近年來，不只是各國政府積極投入，甚至世界各大學課程也紛紛加入探討。同時，出口產品在國家品牌中扮演很重要的面向，它是提升國家品牌最好的手段，也是讓品牌得以永續發展的關鍵。因此，本文試圖探討如何從出口產品的角度去建立在台灣的國家品牌，找出自己國家的核心優勢，加以深化，再將台灣這個品牌推向國際，讓更多人認識與瞭解。(李尚儒 2012)

## 第二節 研究目的

基於以上研究動機與目的，本研究目的為：

探討推動台灣美食觀光成為國家品牌，從多方面的構面提出部分見解，而後製成問卷向專家們發放問卷，在回收的問卷上，對於專家們提出的建議我們可以從中探討如何來做一個改善的方針，我們將製作的方針整合起來，以之為目的來探討可以用之方法提出，將台灣美食推廣成為國家品牌。+

### 第三節研究流程

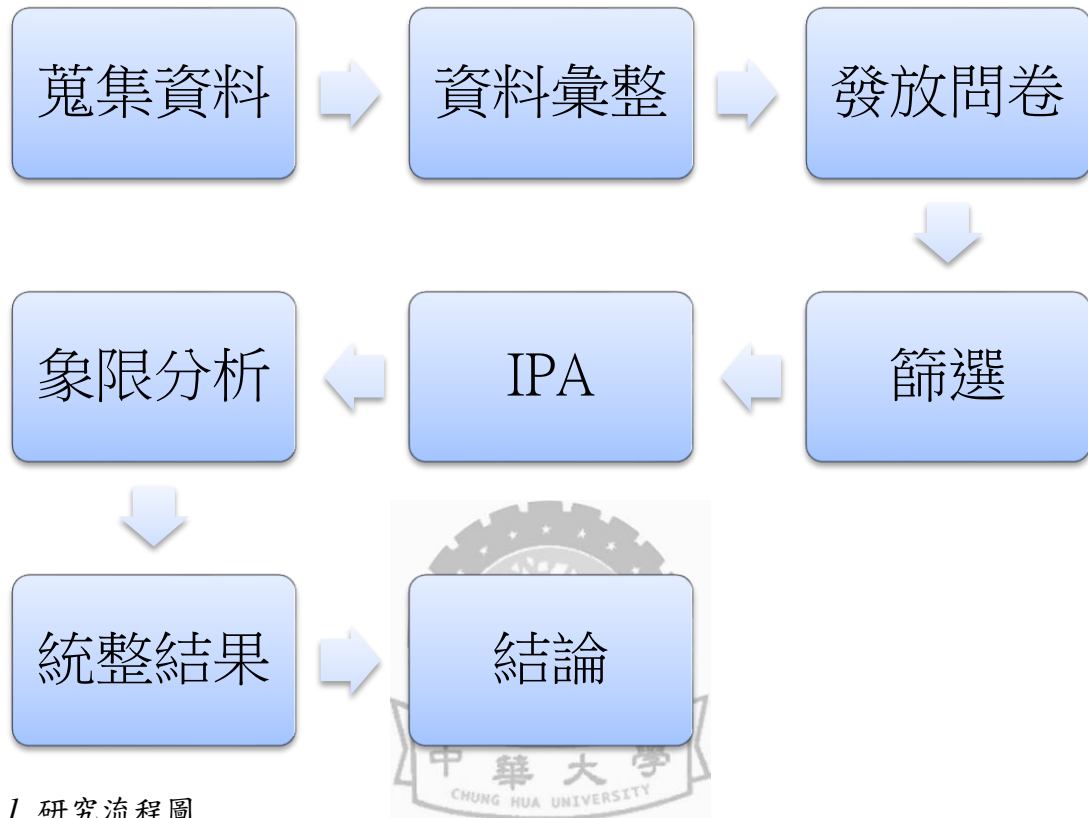


圖 1 研究流程圖

## 第二章文獻探討

本章節將針對研究相關之主題進行文獻的回顧與探討。第一節將探討國家形象，第二節繼續延伸為國家品牌，第三節為本文研究之主題出口產品，首先會分別說明出口面與產品面，再詳加介紹出口產品。

### 第一節國家形象

學者(Schooler,1965)提出他對國家形象的看法，他認為國家形象的形成，乃是根源於歷史及環境的因素，所產生對於一國人民或社會上某些組織和機構的態度。國家形象一詞，最早見於(Nagashima,1970)所做之研究，將其定義為：「消費者對某一特定國家的產品所持有之記憶(Picture)、評價(Reputation)和刻板印象，而此一形象是由該國之代表性商品、政治與經濟背景和歷史傳統等變數所形成，亦即指整體的國家形象」。(Erickson ,Jahansson &Chao,1984)發現消費者對特定國家通常有刻板印象，影響其對產品價值的評估。學者(王月琴，1997)認為一個國家在國際上所呈現的形象，就好比是個人在團體中給人的印象，是人際關係好壞的重要因素。(Perry &Wisnom III,2002)指出品牌形象包含優點、缺點、長處、短處等不可控制意識集合體，這些意識是經過一段時間與品牌產生直接或間接的接觸經驗累積而成。所以決定一個品牌的影響力，在於消費者所接收及認知的品牌形象，而愈多正向的品牌聯想與知覺組合，才能構成強烈的品牌形象。(李尚儒 2012)

綜合以上學者，國家形象通常不用經過特別的經營，就會藉由許多的資訊以及聯想在消費者心目中產生一個信念與印象的總和。然而，大部分的國家形象都是被極度簡化的刻板印象，而且大多來自於單一的突發事件，而非真正地反應國家現況(Kotler,2002)。簡言之，國家形象是指消費者對於某特定國家所製造的產品，關於其品質的一般性知覺(Han,1989)。(李尚儒 2012)

(Narayana,1981)評量不同的國家形象是採用品質(quality)、認知(cognition)、聲譽(prestige)、產品型態(production form)、流行性(popularity)、功能性(functionality)等六個構面。(Agarwal &Sikri,1996)從不同國家生產產品的創新性(innovativeness)、聲譽(prestige)、價格與價值來衡量國家形象。(Roth &Remeo,1992)彙整過去的文獻，發現採用創新性、設計、聲譽及技藝(workmanship)等四個構面較能反映國家形象及製造與行銷優劣勢的關聯性，並可應用到不同的產品類別。(李尚儒 2012)

國內有關品牌國形象衡量面向(吳裕文,1994)以產品創新能力、產品聲譽、產品質感、產品價格競爭力、產品外型設計能力、產品可靠度等六個構面。(Martin & Eroglu,1993)彙整過去品牌來源國的相關文獻發展出 60 個形容詞的問卷,並藉由因素分析方式,歸納出政治層面(political dimension)、經濟層面(economical dimension)、技術層面(technological dimension)等三個衡量構面。(Han & Terpstra,1988)提出將來源國的概念區分成「製造來源國」(Country of Manufacture,COM)及「品牌來源國」(Brand Country of Origin)。(Parameswaran & Pisharodi,1994)提出應採用一般國家屬性(General Country Attribute,GCA)、一般產品屬性(General Product Attribute,GPA)與特定產品屬性(Specific Product Attribute,SPA)等三種不同層次的屬性作為評量標準。(李尚儒 2012)

由上述的整理發現,過去有關國家形象的相關文獻很多,但並無一致性的衡量構面,顯示國家形象屬於一個多重構面的概念,可以引發消費者不同的認知反應。

有關國家形象對消費者態度的影響的相關研究議題,可歸納為刻板印象與偏見層級(hierarchy of basic)、國家形象的月暈效果(halo effect)與彙總效果(summary construct)等三種議題。過去有關國家形象的研究,提出偏見層級的觀念,偏見層級可分成本國偏見(home country bias)及外國偏見(foreign country bias) (陳俊碩,2004)。(Schooler,1965)針對美國消費者研究證實,一般人對已開發國家的產品有較高的評價。(李尚儒 2012)

「國家形象」乃人們將日常生活資訊彙整後,而對一國產生的觀念、看法、印象之總和,並影響其各種消費行為(購物、投資、旅遊、定居)的要素之一。品牌國形象在消費者產品熟悉度低時,如同來源國形象,主要由主觀的刻板印象主導消費;在消費者產品熟悉度高時,品牌國形象是透過對產品熟悉而形成,藉此影響消費傾向,而此時品牌國形象主要透過消費者對客觀條件的評估而造成影響。以下是國家形象構面圖 2(陳彥揚,2003)(李尚儒 2012)。

Fan(2008)將 Brown 研究團隊提出組織四個中心觀點,加入二個新的意見,詮釋國家形象的六大關鍵觀點:

1. 國家 A 如何看待自己(自覺是怎樣的國家)如組織的認同，國家認同不是恆久不變，認同既不是固定、不可改變的，亦不是易變和可無限制重建(Parekh,2000)。一旦國家的本質已經改變或正在改變化，對是人們重新審視他們的國家認同的時候。如果人們認為他們的國家認同的內容或評估必預改變，便會修正自己的行為(Dutton, Dukerich & Harquail,1994)。自我的認同藉由國家定位或塑造國家品牌的過程，傳達至外人成為國家形象。(李尚儒 2012)
2. 國家 A 如何看待國家 B(如何看待外在世界)「一個國家如何看其他國家」是在建構國家認同與國家形象中是重要的一部份。唯有與其他國家比較與對比，國家認同才變的有意義(Gellner,1964；Kedourie,1992；Trandafyllidou, 1998)，國家認同的形成，由一國的人民與所處環境交互作用而形成，而環境影響中，重要他人扮演參照的角色。國家的認同受其世界觀影響，特別是他如何看其他國家這部份，知覺與了解他國提供了一個背景或參考點，用以確定自己的國家認同。一個國家可能同時不同的重要他人，必預分別看待處理。(李尚儒 2012)
3. 國家 A 推論國家 B 對他的看法(認為自己在國際間的形象)此觀點是指一國人民猜想該國如何被他國人知覺，此推論形象是主觀的，但對國家自我認同卻有關鍵的影響。國家認同可以說分成兩因素：如何看他人及猜想他人的看法。
4. 國家 A 實際被國家 B 知覺情況他國對該國存有之實際形象，即該國家的聲譽，此聲譽是他國人民對該國聯想集合(Brown, Dacin, Pratt & Whetten,2006)。在理想的情況下，主觀的推論形象應該與客觀實際形象相同。但實際上，這兩個形象永遠不會相同，永遠存在一些差距，且要找出此差距是相當困難。(李尚儒 2012)
5. 國家 A 如何對國家 B 推廣國家品牌包含政治、文化、商業和體育活動，在對其他國家推廣時必定有所篩選，因此對他國推廣模式，深深影響國家形象的形成。
6. 國家 A 期望國家 B 如何看待他這是一國家經過策略改造後，意欲他國對其產生的國家形象。特別要注意觀點 5 指目前計畫的形象，而觀點 6 是未來意欲的形象，兩者差異點在時間的面向。改善國家形象時，與其誦圖推翻舊有的，還不如推動建立新的正向連結(Kotler & Gertner,2002)。(李尚儒 2012)

此模型提供瞭解國家形象形成時，分析關係間複雜作用之工具。在進行建立國家品牌時，確認分析缺口，藉由新的行銷通訊有效消除缺口，對重新定位國家品牌有相當的幫助。(李尚儒 2012)

## 第二節 國家品牌

國家品牌的概念由荷蘭學者(Ham,2001)提出。意指每個國家都有其各自的品牌形象存在，定義上等同於國家形象，但卻更為具體。好比一個產品的品牌一樣，國家品牌之優劣也得依賴顧客的信賴度和滿意度而定。他認為一般人常會習慣如同談論消費產品的特性一般的談論國家，把他們貼上「友好的」(親西方的)、「可信賴的」(盟國)、「侵略的」(擴張的)、「不可信賴的」(流氓國)、東方之珠或亞洲四小龍等的標籤。國家品牌一詞其實也有其操作面上的意涵存在，便於讓執政者將整體國家視為真正的品牌，進而運用商業界的品牌行銷手段去經營和評估。(李尚儒 2012)

美國行銷協會 ([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)) 對品牌的解釋：一個名稱、術語、設計、符號，或任何其他特色，可分辨有別於其他賣家的商品或服務。法律的品牌是以商標呈現，品牌可確認單一、組合的項目，或對所有項目的銷售商。品牌在消費市場仍是爭論的話題。批評者認為，品牌對發展中國家是某種剝削的形式。他們認為品牌強勢公司或經濟體具有強大集中的權力和資本手法，而相對貧窮國家僅能在價格上做競爭(Klein, 2000)(李尚儒 2012)。

國家品牌指的是一定時期內一個國家在其他國家公民心目中的總體形象。國家品牌不僅包括等實物形態的軟產品，還包括非實物形態的服務、旅遊、投資環境、文化傳統、政府管理、居民等軟產品。國家品牌實際上就是贏取國家名聲、取得外界信任的計劃。塑造國家品牌，就是提取本國的優良特性，並把這種特性轉化為一種為世人認可的固化形象。(李尚儒 2012)

國家品牌的構成要素相對複雜。國家品牌主要由當前國家的地理位置、自然環境、經濟、政治、文化狀況所決定的，當然也要受到歷史狀況和發展前景的影響。此外，國家品牌還受到符號的影響。一個國家特有的物(包括自然物、文化產物等)、人(古代、現代、當代的名人)、事(著名事件)，都將為該國品牌的建立奠定堅實的基礎。(李尚儒 2012)

目前具公信力的國家品牌調查有英美兩家 CBI 與 NBI 排行榜，CBI 受訪者較有旅遊經驗、商務出差經驗，問卷內容偏向集中與旅遊相關；NBI 則訪問一般人民，不考慮對象是否時常出國，以六大面向涵蓋所有可能影響國家品牌的因素(范榮靖，2009)。CBI 由美國第二大、世界第四大廣告傳播公司 Interpublic Group of Companies 【IPG】集團旗下的 FutureBrand、及 Weber Shandwick 兩家公司合作推出國家品牌 CBI

調查。(李尚儒 2012)

國家品牌概念的重要記事，大致可分為以下五個重要時期，試分述如下(范榮靖，2009):

1.1990 年代初期:國家品牌概念的崛起，可以追溯至 1990 年代初期。當時，冷戰時代結束，意識型態垮台，市場自由主義崛起，再加上資訊科技與交通的進步，泯除了距離及國界之限制，企業思惟也開始轉向全球化，發現若想從激烈的跨國競爭中脫穎而出，品牌力，將是關鍵。由此推論，國家一如企業，想要獲得企業、觀光客青睞，也必須依賴專業的品牌行銷策略，找出國家定位及特色，才能吸引外資及外國旅客。例如，西班牙的強項是沙灘、陽光，以前只需和地中海其他國家競爭遊客。但隨著國際化，交通方便，西班牙也必須跟東南亞、澳洲、甚至中東等擁有美麗沙灘的國家競爭，這時行銷自己就顯更加重要。因應這股趨勢，學者、專家紛紛提出國家品牌概念，以解決各國實際所需。(李尚儒 2012)

2.1996 年:(Anholt,1996)是全世界第一個提出國家品牌(National Brand)概念的學者，並開始協助世界各國擬定國家品牌之策略。

3.2001 年：荷蘭國際關係研究中心學者(Ham,2001)也開始倡議品牌國家的興衰(The Rise of The Brand State)，世界正在逐漸走向品牌的世代(Brand Age)。

4.2005 年:(Anholt,2005)和美國品牌諮詢顧問 Hildreth 合著《品牌美國》(Brand America)，文中指出，「美國像經營品牌一樣管理著這個國家，使美國產品很容易推銷到全世界去，只要註明「Made in America」，討會受到歡迎。」而為了評估各國品牌價值，Anholt 分別與全球市場機構 GMI、GfK(Gesellschaft für Konsumforschung)研究機構合作，推出國家品牌排名 NBI(Nation Brands Index)。同時，美國第二大、世界第四大廣告傳播公司 IPG 集團(Interpublic Group of Companies)旗下的 FutureBrand、及萬博宣偉公關(Weber Shandwick)兩家公司也合作推出國家品牌 CBI(Country Brand Index)調查。(李尚儒 2012)

5.2008 年至今：在 2008 年的 CBI 調查裡，前十名國家分別為，澳洲、加拿大、美國、義大利、瑞士、法國、紐西蘭、英國、日本、及瑞典。但在 2008 年的 NBI 調查裡，前十名國家則分別為，德國、法國、英國、加拿大、日本、義大利、美國、瑞士、澳洲、及瑞典。結果不同，乃因於兩者調查方法相異。(Anholt,2008)與 GfK 公共事務和媒體公司建立夥伴關係，提供的國家品牌 IndexSM，擴大國家品牌指數，提供政府及其政府機構獨一無二且更有效的可執行觀點，去管理一個國家的聲譽

(Anholt,2009a)(李尚儒 2012)。

由WTO及聯合國貿易與發展會議(UNCTAD)所組成的「世紀貿易中心」(International Trade Center)於2002年所舉辦的「ITC高峰論壇」中提出一套發展國家品牌的建議方法，其架構如下：

## 一、決定階段(Basis for making a decision)

在進行國家品牌策略時，國家必須先問自己以下的問題：

- 1.是否有任何的國家價值是與外銷的服務和產品有關的？
- 2.是否有足夠數量的公司或產出，讓打造國家品牌的努力是有意義的？
- 3.長期而言，打造國家品牌的效益是否會大於投入的成本？

如果以上的答案都是正面的話，那麼下一步就應該是建立一個整合政府單位、商業組織、媒體等單位的團隊，做為整合資源及負責執行的角色。(李尚儒 2012)

## 二、進行研究與分析(Conduct research and analysis)

- 1.發現國內與國外對於國家的認知或形象（正面的、負面的、中立的或者沒有）。
- 2.研究國內國外形象認知的差異，並發現可以被強調的正面價值。
- 3.找出現有的、有效的國家品牌的模式。

## 三、建立國家品牌策略(Develop the national brand strategy)

- 1.建立願景與目標。
- 2.確定資金與預算。
- 3.列出正面的、可靠的、獨特的價值，然後選出「簡短的」、「清晰的」訊息做為打造品牌的「賣點」。
- 4.先測品牌概念。
- 5.根據先測的結果調整品牌概念，確保所有的概念都是相關的。
- 6.根據事實建立品牌概念，不是根據誇大的願景。務實面對要傳遞的訊息。
- 7.與公部門、私部門的業者、決策者及利害關係人諮詢討論。
- 8.根據不同的市場與不同的產業進行些微的調整。

## 四、建立傳播策略(Create the communication strategy)

- 1.發展視覺與聽覺的品牌代表。
- 2.建立傳播品牌概念的選擇。



3.了解國家品牌的策略如何與現存的國家與市場上行銷活動整合。

## 五、實行計劃(Implement the program)

- 1.維持計劃的完整性及一致性。
- 2.持續尋找商業團體及利害關係人的buy-in。

## 六、計劃評估(Conduct an evaluation)：

- 1.將果與目標比較，並了解所有參與人員對可行性的想法。
- 2.評估目標顧客是否體驗到國家欲傳達的價值以及預期的效果是否達成。
- 3.提出建議、必要的修改等

Domeisen(2003)整合眾多學者的看法，提出一套國家在打造國家品牌時，可以參考的做法架構。

- 1.準備階段(Confirm readiness)：國家首先必須了解自己是否已經就緒。而需要了思考下述的問題：打造國家品牌的策略真的是可以提昇競爭力嗎？哪一項國家價值對於外銷的產品或服務最有相關性？國家是否有足夠的公司或產出能力來合理化這樣的大型活動？打造品牌活動帶來的價值是否會大於成本的支出？
- 2.建立工作團隊(Set up a working group)：這樣的團體應包括政治人物、公務人員、產業代表、媒體、學者等。並要開始決定主要的目標顧客群。
- 3.確認核心概念(Identify a core idea)：研究國家內在與外在的形象與認知，並且要辨明國內外形象與認知是否有差異。接著依據國家內外形象與認知，發展出「核心概念」(to emerge a core idea)。亦即找出自身也什麼樣的特色而讓自己與他人不同，並積極發展這樣的特色。
- 4.協調核心概念的傳達(Coordinate presentation of the core idea)：確保一切與觀光、投資、外銷發展的公私部門在其行銷計劃中，傳達制定出的核心概念。
- 5.差異化傳遞的訊息(Differentiate the messages)：依據不同的時空場合，提出符合核心概念但卻各有特色的宣傳方式。
- 6.管理訊息(Manage the messages)：為免政府輪替導致打造國家品牌的工作中斷，不應由政府來進行宣傳的工作。並應確保該品牌被當作一項資產推廣及建立其可性度。
- 7.建立長期的架構(Establish a long-term time frame)：打造國家品牌是長期性的活動，要建立長時間的架構(陳彥揚，2004)。

面對全球化及知識經濟，製造技術門檻及利潤的逐漸降低，先進國家紛紛放棄製造，轉而掌握市場行銷，品牌已繼品質之後，成為提升產品附加價值的關鍵。我國經濟部除延續投資研發創新以外，也同時推動品牌行銷的觀念，以期能建立「台灣品牌」，在未來全球市場掌握有利的競爭地位(經濟部貿易局，2007)。

台灣企業發展自有品牌的歷程，一些在記憶中不錯的品牌，已逐漸被人遺忘了，例如：普騰(Proton)電視以及旅狐(Travel Fox)運動鞋、肯尼士(Kennex)網球拍...等。事實上，從台灣整體產業的發展過程，1990年代台灣創造了許多世界第一的產品(指產能)，就連早期1960年，台灣也成就了許多世界第一的產業，諸如網球拍產業、製造鞋產業、紡織產業、電腦產業及自行車產業等。直到今天，除電腦產業及自行車產業繼續保持這個優勢之外，製鞋產業一樣在代工領域居於世界第一。雖然台灣有這些成就，很遺憾的是，在國際品牌的舞臺上，台灣依舊是個缺席的侏儒(曾漢壽，2008)(李尚儒 2012)。

十多年前，台灣產品留給國外消費者的印象是質差、廉價的印象，現在則已轉變成物超所值，廉價物美的印象。目前，我國在推廣國家形象與打造國家品牌方面，觀光局以台灣之美「Taiwan-Touch your Heart」宣傳觀光旅遊形象；貿易局以創新台灣「Innovative Taiwan」宣傳台灣產業與品牌之創新形象，以「Taiwan Excellence」宣傳台灣產品之創新價值。目前政府推動的「品牌台灣發展計畫」，重點在於扶植潛力企業、優勢產業及群聚產業等，讓台灣特色得以發揮(曾漢壽，2008)(李尚儒 2012)。

推廣國家品牌沒有絕對的項目，無論觀光、投資、商品、文化、人民或政府等，都可以是成就國家品牌的項目。國家品牌是一種無形的資產，當前如：韓國、日本、泰國、香港、英國、愛爾蘭、馬來西亞、新加坡及澳大利亞...等國，都以各自獨特風貌與特質在推廣「品牌國家」概念，台灣當然不會也不該在品牌的舞臺上缺席(曾漢壽，2008)。對台灣來說，打造一個國家品牌或許不是那麼容易，但也非全然不可行。台灣有舉世聞名的電影大導演李安，讓全世界認識與瞭解台灣；有世界級的運動員如楊傳廣與紀政，有美國職棒最優秀的台灣投手王建民，讓全世界體壇不曾忘記台灣，知道台灣在那裡；有國際級的表演藝術團體—雲門舞集，讓台灣站上國際文化藝術舞臺，這些許多台灣過去與現在曾經擁有的，讓台灣有足夠的條件與機會可以打造台灣的國家品牌(曾漢壽，2008)(李尚儒 2012)。

發展國家品牌的概念，其實就是找出國家發展的方向，將國家視為一種商品來行

銷，因此如何擬定與找出商品的定位，就成為發展國家品牌非常重要的策略，每個國家都誦圖努力找到自己的優勢來發展自己的國家品牌(曾漢壽，2008)，而我們台灣當然也該朝此方向來努力。近年來，國家品牌的影響，不只國家重視，全球也有愈來愈多大學課程，討論這個領域。不只行銷課程，在政治、外交系所，也都討論如何利用國家品牌來進行外交工作。顯然，從人民、媒體、國家、到學界，愈來愈多人關注國家品牌，它已是一股不可忽略的趨勢。而這正是值得想要吸引外商投資、國際觀光客、海外留學生、在世界上圍造美好形象的台灣所應特別關注的(范榮靖，2009)(李尚儒 2012)。

(Morgan,2003)認為國家品牌策略的形成不應只由少數的專家決定而成。由於國家品牌策略所牽涉到的利害關係人太多，因此應該整合各方意見，透過公共事務的決策過程來歸納出政策方向。他們認為，國家品牌打造最困難的部分是獲得內部所有團體與人民的支持，如果沒有各團體與人民的承諾與支持，國家品牌難以推出一套一致性的品牌概念。(李尚儒 2012)

綜合以上的文獻探討，研究者整理出以下「國家品牌」的概念，整理至(楊雅惠，2010)：

- 1.國家品牌是有計劃地經營正面的國家形象，傳達一致性的品牌概念，確保目標顧客所認知到的國家形象是國家所期望的。
- 2.國家品牌策略是差異化的定位策略，使得國家在眾多同質性過高的產品與服務中，能讓消費者產生區別。
- 3.國家品牌定位是以「人民的核心精神和共享的價值」為核心，但同時必須發展足夠的深度及廣度，以滿足各種利害關係人的期待。因此，國家品牌是經營管理「現有的品牌」而非去創造「新的品牌」。
- 4.打造國家品牌必須獲得全國各利益團體及民眾的承諾與支持，不同的組織團體在不同的位置上，對於國家品牌的成敗皆佔有關鍵性因素。

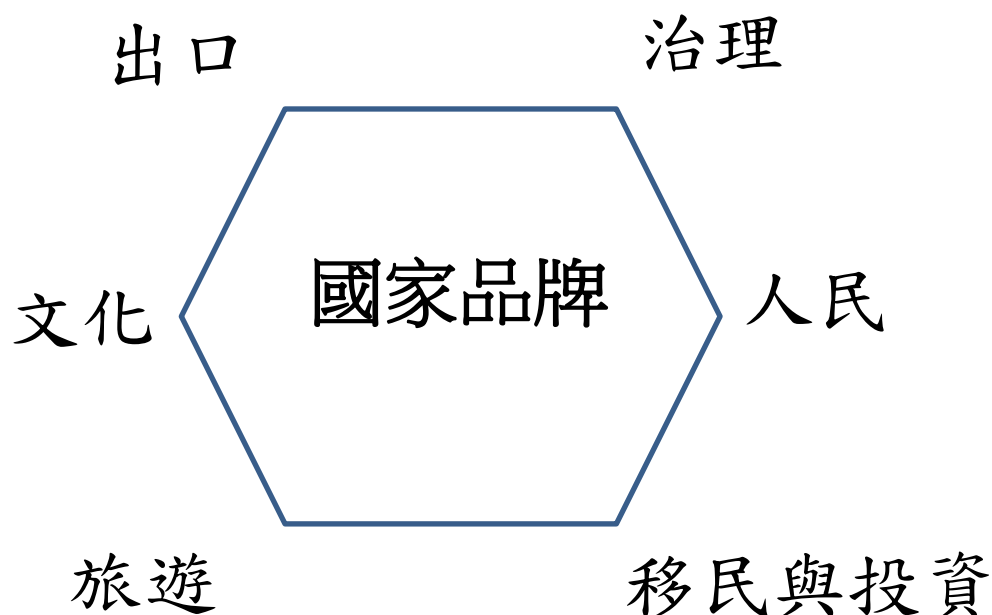
(Anholt,2000)曾於他的品牌形象顧問公司的網站上提出國家品牌形象的六大組成構面，包括旅遊業、出口品牌、對外及對內的政策、人民、投資和移民率以及文化和歷史遺產。

國家品牌是藉由消費者從六個不同的「國家品牌指數」來衡量國家，分別是：出口(Export)、政府管理(Governance)、文化和傳統(Culture and Heritage)、人民(People)、

觀光(Tourism)、投資和移民(Investment and Immigration)，而有關於國家品牌的六個構面向並不是各自獨立的，反而是有緊密關係的。分類解說如下(Anholt, 2009)：

- 1.出口：行銷人員所說的原產國效應—知道該產品產地是否增加或減少人們購買它的可能性。包含一國家科技是否有獨特優勢、創造力與特殊工業。
- 2.政府治理：此面向是知覺政府的能力和廉潔、尊重公民的權利和公帑待遇，以及全球行為領域的國際和帑與孜全、環境保護、及世界減貧。
- 3.文化：文化面向觀點是衡量一個國家的遺產，其來自當代文化氛圍的音樂、電影、藝術和文學，及該國的優秀運動項目。
- 4.人民：評價一國人民的友好，衡量受訪者在訪問該國是否會感受到歡迎。此外，也以個人立場以及人力資源專業水帑衡量居民的吸引力，即受訪者是否願意僱用來自該國的優秀人才。
- 5.觀光：評估一國的旅遊吸引力，分三個主要領域：自然風光、歷史建築和古蹟，和充滿活力的都會生活和景點。
- 6.移民與投資：衡量國家吸引人才和資金來能力，不僅考慮人們是否在該國學習、工作和生活，同時考量該國的經濟繁榮、平等的機會、及最終認為它是否是具有高品質生活的地方。

這是評估一個國家形象最客觀，也是比較能夠量化評量的一個面向。擁有高投資率及移民人口數的國家必定也是形象良好的國家，因為沒有人會選擇一個形象破產的國家居住或投資(王定宇，2005)。國家品牌六角圖 2 如下：



### 第三節 推動方法

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 & Crofts, 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理源之關係，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。

#### 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理源之後，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 & Crofts 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發展。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。

### 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 (Handsuh, 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。

### 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(strategicperspective) (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。



## 第三章研究方法

本章節主要是根據前兩章節的研究動機、目的與相關文獻的蒐整，探討建構整體之研究架構，以達研究之目的。再針對本文所使用之研究方法說明。

### 第一節研究架構





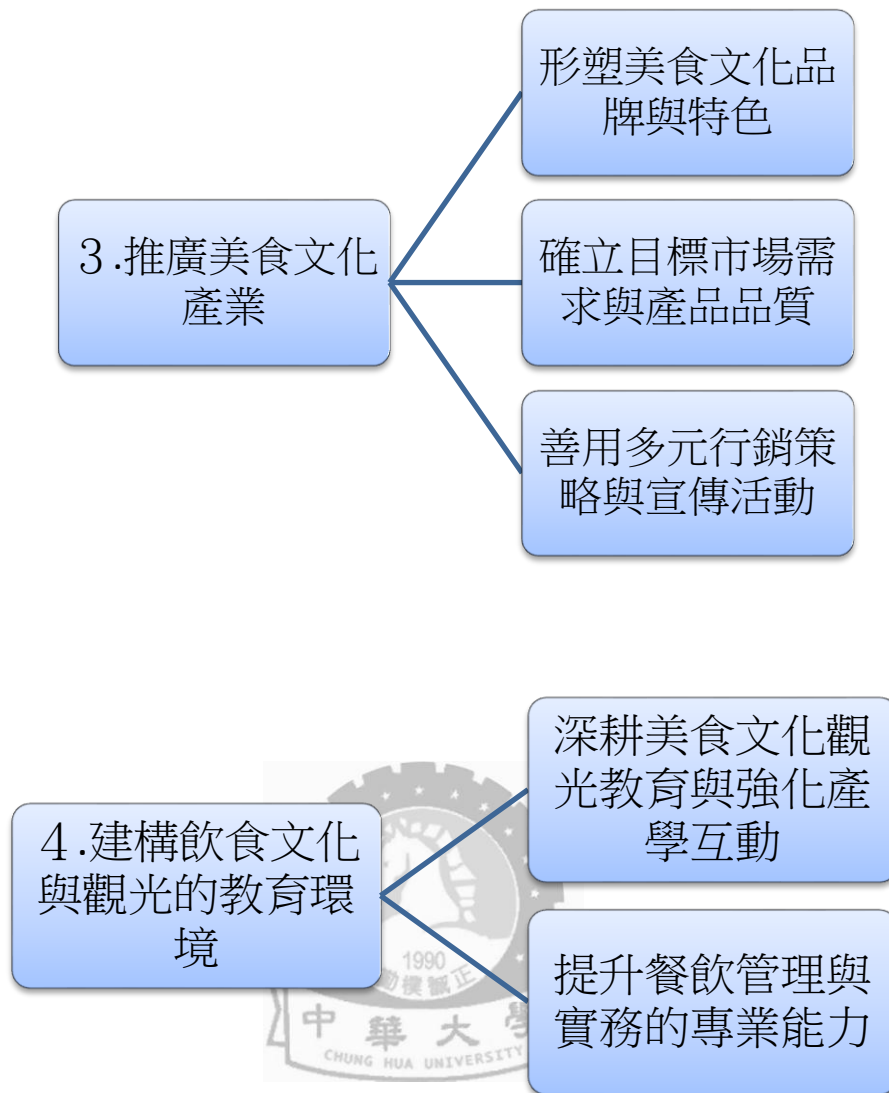


圖 3 研究架構圖

## 第二節 IPA 表現分析法

IPA主要的內容是先個別計算所有題項的「重要」與「表現」的平均數，接著以題項的「重要」與「表現」平均數繪製到二維的平面座標上，最後以該題項的相對位置，去描述此題項的表現情形，以提供研究者（如業者、服務單位）在改善服務品質上，一個優先順序的重要資訊。通常呢!!一般研究會以「重要度」作為X軸（也就是橫軸），以「表現度」作為Y軸（也就是縱軸），接著以分割中點（通常以全部題項的平均數，因此會以一個平均重要度，與一個平均表現度）讓座標平面形成四大象限，最後以四大象限各自定義。

## 第四章研究結果

本文分為兩部分進行分析，第一部分首先根據文獻探討所得整理出之架構，利用模糊德爾菲法(Fuzzy Delphi)進行專家問卷調查，篩選發展成為台灣出口產品評估準則之項目。第二部分利用模糊層級分析法(Fuzzy AHP)將篩選後之評估項目，即為本研究之研究架構，進行成對比較，再依據所獲得的資料，利用模糊理論計算出每個構面、準則的模糊權重，透過解模糊化之步驟，得到明確的權重值。

### 第一節樣本結構

本研究問卷發放為兩階段式，其問卷發放之對象主要在於產業界為主，其他相關之官、學、研者也都涵蓋在內，並且問卷發放對象在各領域中具有五年以上之工作經驗者。本文預計於兩階段中，各發放問卷數量為 120 左右份數。以下為問卷發放對象之介紹：因在架構之建立上區分為六大產業類別，所以在產業界中各發放 30 份之問卷，合計回收 30 份，在官、學、研各發放了 30 份問卷，合計回收 30 份，總計回收共 120 份有效問卷，其回收率為 100%。以下為受訪專家之基本資料，如表 12 所示。

編號	性別	年齡	教育程度	專業背景	目前職稱	工作年資
1	男性	41-50 歲	專科	產業界	經理	16-20 年
2	男性	51-60 歲	大學	產業界	副總	20 年以上
3	女性	41-50 歲	專科	產業界	經理	11-15 年
4	男性	51-60 歲	碩士	產業界	董事長	20 年以上
5	男性	31-40 歲	大學	產業界	經理	6-10 年
6	女性	41-50 歲	專科	產業界	經理	20 年以上
7	男性	51-60 歲	大學	產業界	總經理	20 年以上
8	男性	51-60 歲	大學	產業界	協理	20 年以上
9	男性	31-40 歲	大學	產業界	區經理	6-10 年
10	女性	31-40 歲	專科	產業界	特助	11-15 年
11	女性	31-40 歲	碩士	產業界	襄理	6-10 年
12	男性	31-40 歲	大學	產業界	副理	11-15 年
13	男性	41-50 歲	大學	產業界	經理	11-15 年
14	女性	41-50 歲	專科	產業界	經理	6-10 年
15	男性	51-60 歲	大學	產業界	經理	20 年以上
	女性	31-40 歲	碩士	產業界	經理	6-10 年
編號	性別	年齡	教育程度	專業背景	目前職稱	工作年資

17	男性	41-50 歲	高中職	產業界	課長	20 年以上
18	女性	31-40 歲	專科	產業界	副理	11-15 年
19	男性	31-40 歲	專科	產業界	襄理	11-15 年
20	男性	31-40 歲	大學	產業界	襄理	11-15 年
21	男性	31-40 歲	高中職	產業界	股長	11-15 年
22	男性	41-50 歲	專科	產業界	經理	16-20 年
23	女性	41-50 歲	專科	產業界	管理師	20 年以上
24	女性	41-50 歲	專科	產業界	副理	20 年以上
25	女性	31-40 歲	碩士	產業界	店長	6-10 年
26	男性	41-50 歲	專科	公務人員	農會理事	11-15 年
27	女性	31-40 歲	大學	公務人員	主任	11-15 年
28	男性	41-50 歲	專科	公務人員	工會理事長	20 年以上
29	女性	31-40 歲	博士	公務人員	議員	6-10 年
30	女性	41-50 歲	大學	公務人員	課長	16-20 年
31	男性	51-60 歲	博士	學術界	副教授	16-20 年
32	男性	31-40 歲	博士	學術界	副教授	6-10 年
33	男性	31-40 歲	博士	學術界	助理教授	6-10 年
34	男性	31-40 歲	博士	學術界	助理教授	6-10 年
35	男性	31-40 歲	博士	學術界	助理教授	6-10 年
36	男性	41-50 歲	博士	學術界	副教授	11-15 年
37	女性	31-40 歲	碩士	研究人員	研發工程師	6-10 年
38	女性	31-40 歲	碩士	研究人員	研發工程師	6-10 年
39	男性	41-50 歲	碩士	研究人員	經理	11-15 年
40	女性	31-40 歲	大學	研究人員	研發工程師	6-10 年

受訪者之基本資料，包括性別、年齡、教育程度、專業背景、工作年資等五個項目，綜合整理取四十樣本分析如下表 13 所示。

- 1.性別方面，在 40 位受訪者中，男性有 24 位，其占問卷回收總數 60%；女性有 16 位，其占問卷回收總數 40%。
- 2.年齡方面，以 31-40 歲者最多共有位 20，占問卷回收總數 50%；其分別為 41-50 歲者有 14 位，占問卷回收總數 35%；51~60 歲以上者有 6 位，占問卷回收總數 15%。
- 3.教育程度主要是以專科與大學者比例最多各有 12 位，分別占問卷回收總數 30%；其次教育程度為碩士與博士者各占有 7 位，各占問卷回收總數 17.5%，最後教育程度為高中職有 2 位，占問卷回收總數 5%。
- 4.在專業背景的部分，產業界為最大宗占有 25 位，其次為公務人員占 5 位，學術界

占六位，研究人員占 4 位。占問卷回收總數比例依次為 62.5%、12.5%、15%與 10%。  
 5.工作年資部分，以「6~10 年」者占為多數，有 14 位，其占問卷回收總數 35%；其次為，11-15 年、20 年以上與 16-20 年，其各占問卷回收總數 30%、25%、10%。

人口特徵		樣本數	問卷回收之百分比
性別	男	24	60%
	女	16	40%
年齡	31-40	20	50%
	41-50	14	35%
	51-60	6	15%
教育程度	高中職	2	5%
	專科	12	30%
	大學	12	30%
	碩士	7	17.5%
	博士	7	17.5%
專業背景	產業界	25	62.5%
	公務人員	5	12.5%
	學術界	6	15%
	研究人員	4	10%
工作年資	6-10	14	35%
	11-15 年	12	30%
	16-20 年	4	10%
	20 年以上	10	25%

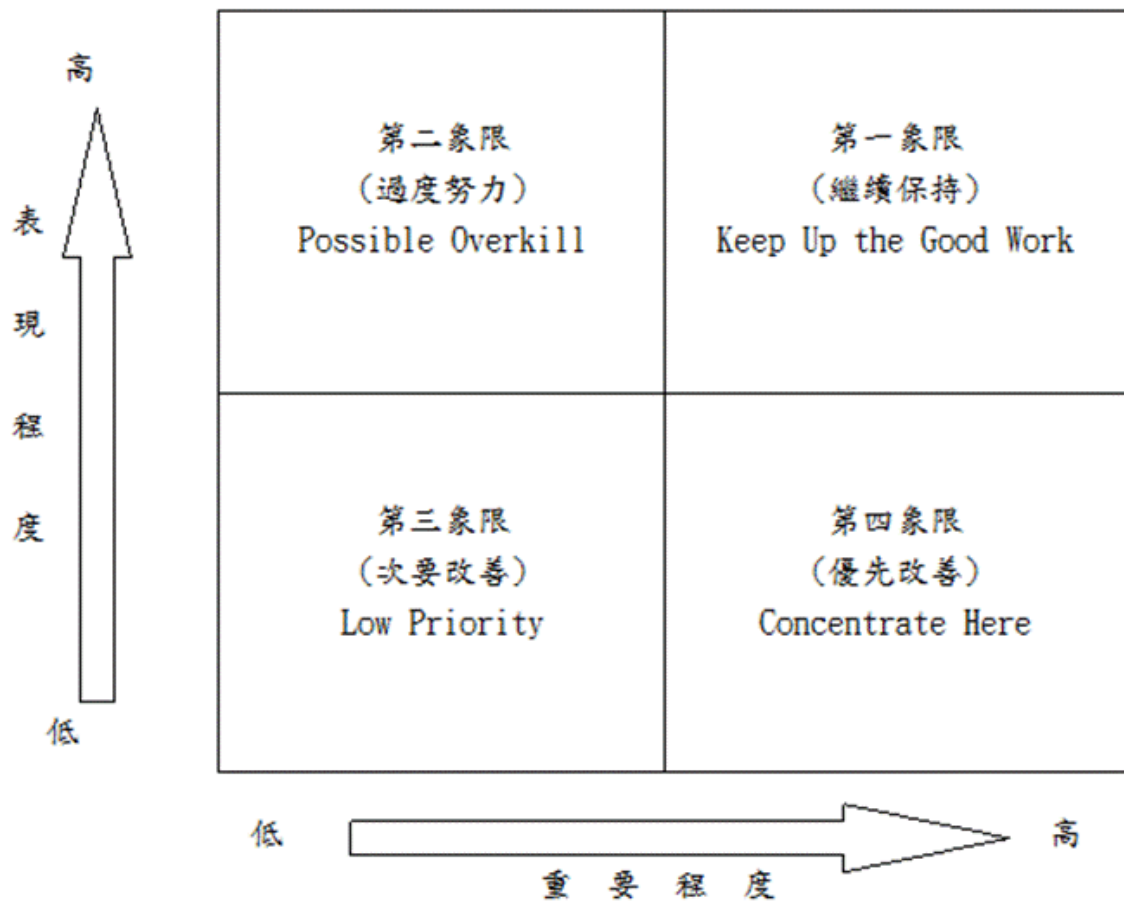


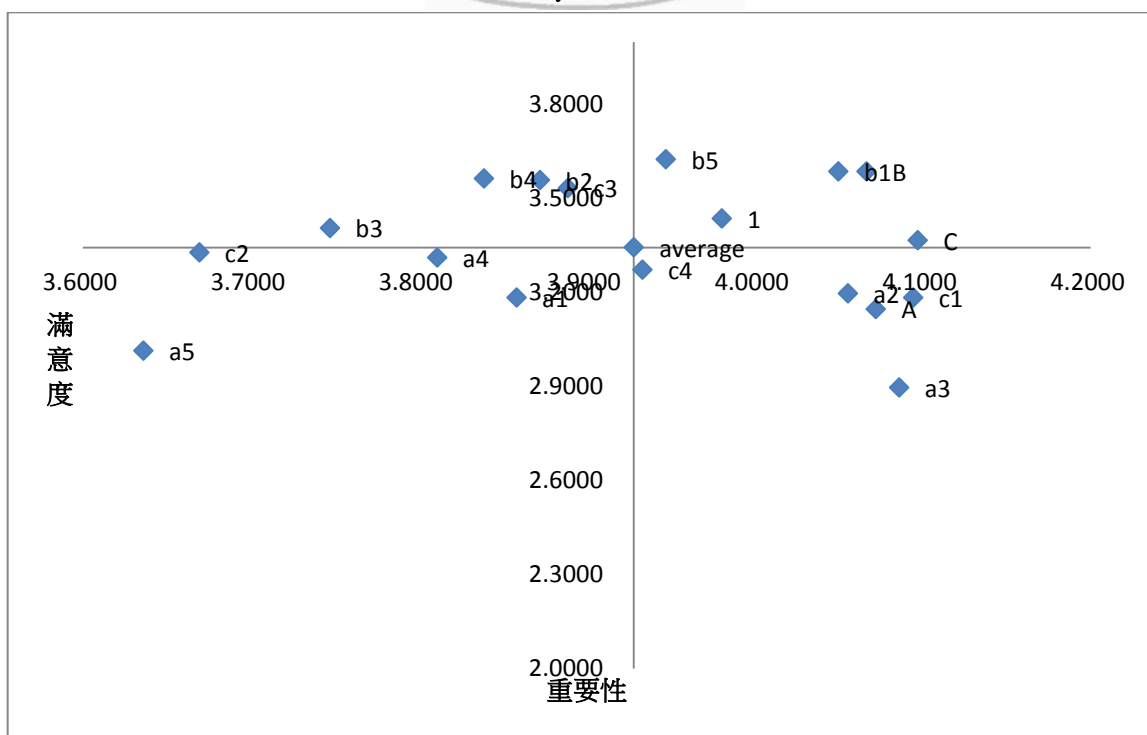
圖 4

- 第一象限 (A)：表示重要程度與表現程度皆高，要點落在此象限的屬性應該繼續保持
- 第二象限 (B)：表示重要程度低而表現程度高，落在此象限內的屬性為供給過度
- 第三象限 (C)：表示重要程度與表現程度皆低，落在此象限內的屬性優先順序較低
- 第四象限 (D)：表示重要程度高但表現程度低，落在此象限內的屬性為供給者應加強改善的重點

## 第四章研究結果

群組	指標編號	指標內容	指標編號	重要性	滿意度	象限
1 A		推廣美食的組A		4.0722	3.1472	IV
1 a1		餐飲相關協會a1		3.8583	3.1833	III
1 a2		餐廳類別/證照a2		4.0556	3.1972	IV
1 a3		食物品質認證a3		4.0861	2.8972	IV
1 a4		美食學習體驗a4		3.8111	3.3111	III
1 a5		食物相關的博a5		3.6361	3.0139	III
1 B		特色美食節慶B		4.0667	3.5861	I
1 b1		傳統民俗美食b1		4.0500	3.5861	I
1 b2		美食節/美食季b2		3.8722	3.5583	II
1 b3		美食展/食品誌b3		3.7472	3.4056	II
1 b4		美食街/美食區b4		3.8389	3.5639	II
1 b5		餐飲雜誌、書b5		3.9472	3.6250	I
1 C		美食相關軟硬C		4.0972	3.3667	I
1 c1		地方美食觀光c1		4.0944	3.1833	IV
1 c2		食品加工廠、c2		3.6694	3.3278	III
1 c3		餐廳 c3		3.8889	3.5333	II
1 c4		農林漁牧業資c4		3.9333	3.2722	IV
1		1 請問您認為「	1	3.9806	3.4361	I

表 1



根據表一圖表可得知在重要度方面，「美食相關軟硬體設施」(4.0972)為最重要，而不太重要的是：「食物相關的博物館」(3.6361)，在滿意度而言，「特色美食節慶」及「傳統民俗美食」(3.5861)為最滿意，而最不滿意是：食物品質認證(2.8972)。

圖 5

群組	指標編號	指標內容	指標編號	重要性	滿意度	象限
2	D	整合政府組織	D	4.1111	3.2139	II
2	d1	輔導傳統餐飲	d1	4.1361	2.9722	III
2	d2	輔導地方美食	d2	4.2611	3.0611	IV
2	d3	協助優良業者	d3	4.1806	3.0000	IV
2	d4	與其他國家觀	d4	4.1861	3.2500	I
2	d5	建置與推動餐	d5	4.3556	3.0000	IV
2	d6	結合學術界之	d6	4.1083	3.2111	II
2	d7	檢視美食觀光	d7	4.1194	3.1972	II
2	d8	與民間單位建	d8	4.1167	3.1611	II
2	E	強化政府組織	E	3.7778	3.3722	II
2	e1	橫向整合各部	e1	3.8139	3.2528	II
2	e2	簡化政府行政	e2	4.1167	2.8778	III
2	e3	制定明確且合	e3	4.2861	3.0583	IV
2	e4	妥善規劃推動	e4	4.3083	2.9861	IV
2	e5	提升觀光主管	e5	4.1528	3.0472	IV
2	e6	落實事前評估	e6	4.2583	3.0500	IV
2	e7	提供教育訓練	e7	4.2278	3.0667	IV
2	e8	持續性地推動	e8	4.2778	3.2944	I
2		2 請問您認為「	2	3.8111	3.0944	III

表 2

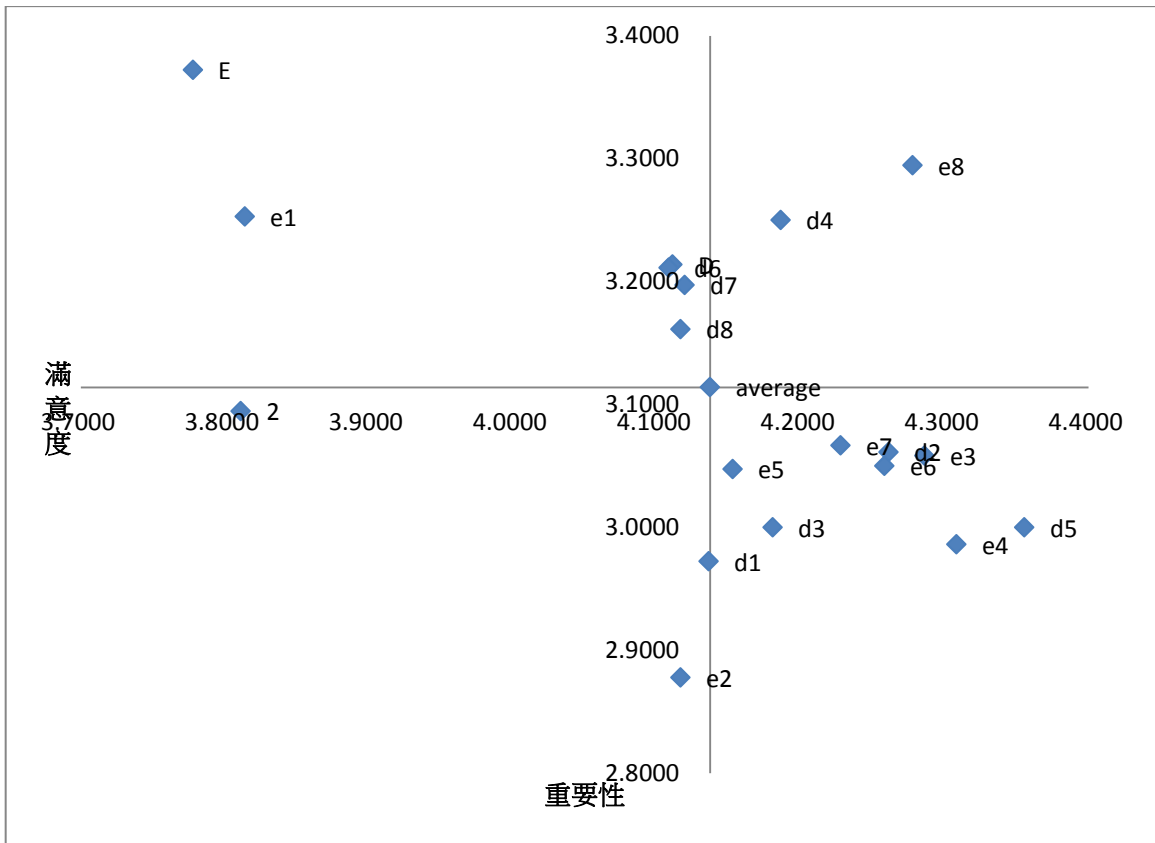


圖 6

根據表二圖表可得知在重要度方面重要度方面：建置與推動餐飲(餐廳)品質認證策略(4.36)為最重要，而不太重要的是：強化政府組織內部的能力(3.37)。滿意度而言：強化政府組織內部的能力(3.37)為最滿意，而最不滿意是：簡化政府行政程序(2.88)。



群組	指標編號	指標內容	指標編號	重要性	滿意度	象限
	3 F	形塑美食文化F		3.9806	3.2806	III
	3 f1	呈現美食的在f1		4.1056	3.5111	II
	3 f2	形塑我國美食f2		4.3278	3.3611	I
	3 f3	提供美食觀光f3		4.0944	3.3611	II
	3 f4	提供美食相關f4		4.2750	3.3861	I
	3 f5	建構在地飲食f5		4.1472	3.3194	I
	3 f6	加強旅遊中的f6		4.1417	3.4611	I
	3 f7	建立產業間良f7		4.3056	3.1528	IV
	3 f8	提供創新的餐f8		4.1444	3.2667	IV
	3 f9	建立美食文化f9		4.1611	3.2222	IV
	3 f10	強化地方特色f10		4.2028	3.3611	I
	3 f11	舉辦多元性的f11		4.1472	3.5056	I
	3 f12	強化我國美食f12		4.3250	3.2889	IV
	3 f13	融合異國美食f13		4.0056	3.2444	III
	3 f14	強化餐飲服務f14		4.4417	3.0333	IV
	3 G	確立目標市場G		4.2028	3.3806	I
	3 g1	確認行銷的目g1		4.1778	3.2444	IV
	3 g2	確認美食行銷g2		4.1917	3.1833	IV
	3 g3	規劃區隔性的g3		4.1083	3.1639	III
	3 g4	加強美食觀光g4		4.2000	3.2250	IV
	3 g5	建立區域性美g5		4.1861	3.1833	IV
	3 g6	利用美食的故g6		4.1111	3.1528	III
	3 g7	避免短期炒作g7		3.9639	3.1139	III
	3 g8	提供餐飲資訊g8		4.0750	3.4722	II
	3 g9	推廣餐廳品質g9		4.0583	3.1583	III
	3 g10	規劃地方美食g10		4.1694	3.3917	I
	3 g11	符合世界飲食g11		3.9722	3.4250	II
	3 H	善用多元行銷H		4.1944	3.4222	I
	3 h1	善用媒體建立h1		4.2139	3.4083	I
	3 h2	拍攝國際宣傳h2		4.1472	3.2833	IV
	3 h3	善用並建立正h3		4.2111	3.4528	I
	3 h4	善用知名人士h4		3.7889	3.3167	II
	3 h5	舉辦大型國際h5		4.0167	3.2806	III
	3 h6	出版美食觀光h6		4.0417	3.3083	II
	3 h7	提供短期廚藝h7		3.9000	3.2083	III
3	3	請問您認為「	3	4.0194	3.3639	II

表 3

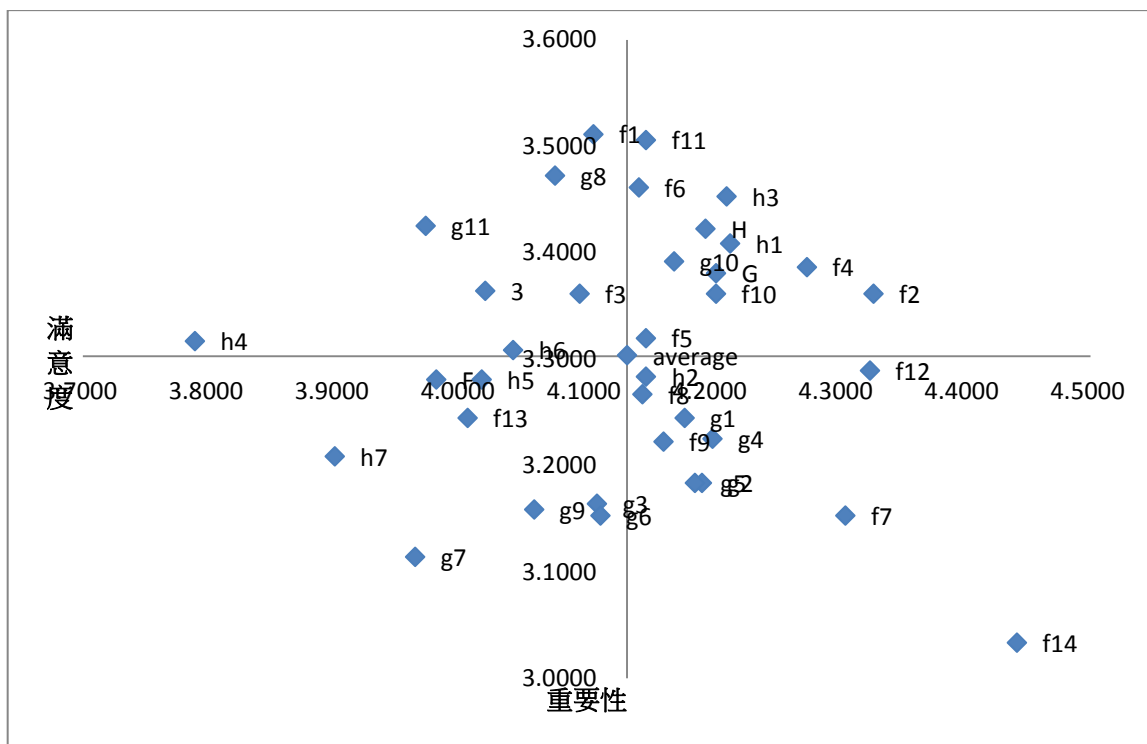


圖 7

根據表三圖表可得知在重要度方面：強化餐飲服務 (4.4417)為最重要，而不太重要的是：善用知名人士 (3.7889)。

滿意度而言：呈現美食的在地風貌 (3.5111)為最滿意，而最不滿意是：強化餐飲服務環境之衛生安全 (3.0333)。

群組	指標編號	指標內容	指標編號	重要性	滿意度	象限
4 I		深耕美食文化I		4.1917	3.3556	II
4 i1		發展我國美食i1		4.2889	3.2444	IV
4 i2		深植我國飲食i2		4.2222	3.1667	III
4 i3		加強學術與產i3		4.2694	3.1694	IV
4 i4		深化美食文化i4		4.1806	3.3250	II
4 i5		增進國內外美i5		4.1806	3.4167	II
4 i6		傳承地方美食i6		4.2028	3.3278	II
4 i7		加強學界與產i7		4.2667	3.4250	I
4 J		提升餐飲管理J		4.3806	3.3583	I
4 j1		提升餐飲美學j1		4.2778	3.3639	I
4 j2		提升國際語言j2		4.3167	3.0917	IV
4 j3		提升美食資源j3		4.2444	3.1778	III
4 j4		提升專業餐飲j4		4.2417	3.3778	II
4 j5		增進廚藝創造j5		4.3556	3.3444	I
4		4 請問您認為「	4	4.1972	3.0694	III

表 4

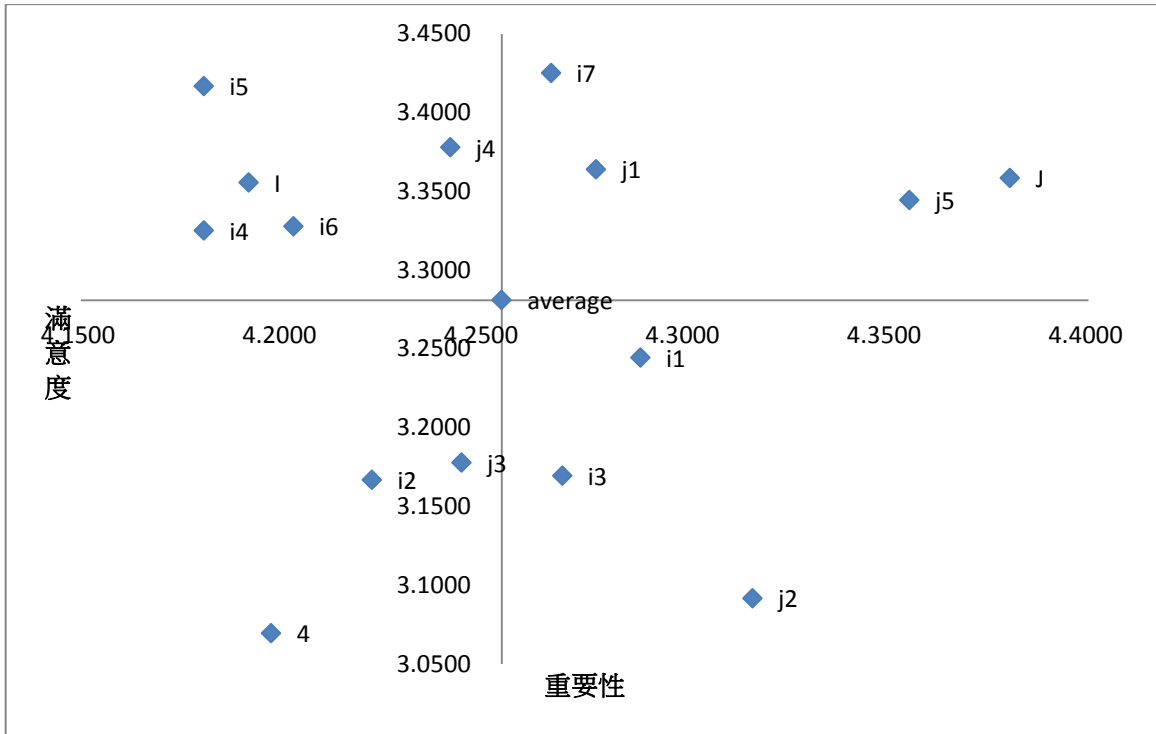


圖 8

根據構面四圖表可得知在重要度方面，平均而言專家們認為：提升餐飲管理(平均數 4.3806)為最重要，而不太重要的是：增進國內外美食觀光教育交流與深化美食文化知能(平均數 4.1806)

在滿意度而言，專家們認為：加強學界與產業的建教合作關係(平均數 3.4250)為最滿意，而最不滿意是：提升國際語言能力(平均數 3.0917)。

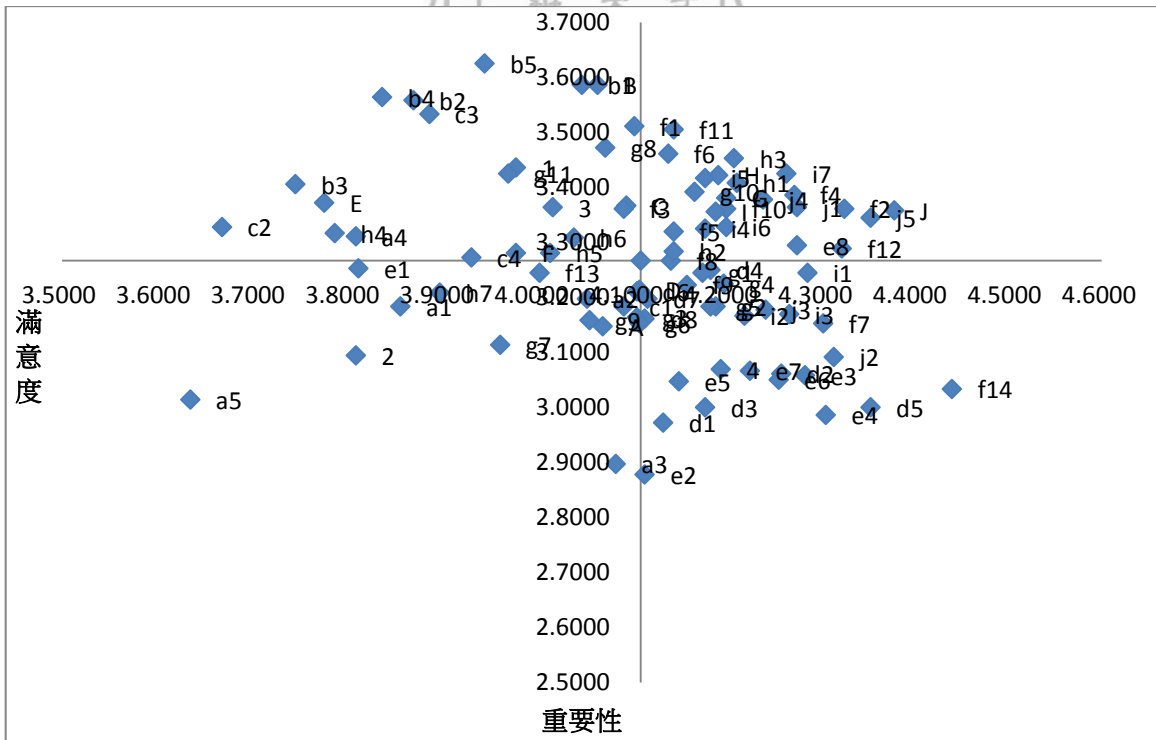


圖 9

第一象限(繼續保持):透過 IPA 圖中可發現有 22 個項目落在第一項限落於此象限之項目專家認為其較為重要,認為應該繼續保持。

第二象限(過度重視):透過 IPA 圖中可發現有 22 個項目落在第二項限,落於此象限之項目仍可以繼續保持。因其影響較為薄弱

第三象限(低優先順序):透過 IPA 圖中可發現有 18 個項目落在第三象限,落於此象限之項目滿意程度也偏低,做改善的話應能使之改善,將有助於提升整體滿意度。

第四象限(優先改善):透過 IPA 圖中可發現有 26 個項目落在第四項限,落於此象限之項目代表專家們非常重視,但卻對其感到不滿意,急需改善,需要深入探討癥結所在。

## 第五章建議與總結

從產、官、學界提出實際的建議,根據問卷提出問題經由專家們的解析以及提出的建議,並從中找尋最佳改變方針從而達到目的。這將是我們最先要討論結果!



台灣是島嶼型國家,土地面積狹小且地理位置處於大陸邊緣,在加上天然資源不足,因此貿易活動就顯得相當的重要,自古以來,出口貿易在台灣就十分地發達。時至今日,出口貿易不僅是台灣經濟活動中相當重要的一環,更是台灣經濟發展的命脈,因此本文將運用此優勢去找尋最適發展成為台灣代表性之產品,作為國家品牌,以根基尋找續以發揚下一個台灣之光。

本文分兩步驟進行研究方法之分析,首先第一階段以模糊德爾菲法去評量研究架構,結果得之,在門檻值訂定為 3.0 時,僅有一項準則未通過門檻值,為 A8.糖果餅乾(餅)。但根據台北市糕餅公會指出在 2011 年鳳梨酥之年產值飆升至二五〇億元,相較於五年前二〇〇六年時,全年鳳梨酥年產值只有十五億元左右,五年內產值暴增逾十六倍。又依百貨業者統計數據得知,在美食街等樓層設立的地方特色店頭,銷售額最高的商品就是鳳梨酥,儼然成為來台觀光客最佳伴手禮。所以本文對於此項準則未通過門檻值感到相當意外。

以下列出可能的原因:1.準則撰寫詞意表達不夠清晰,會以糖果餅乾忽略掉糕餅

這塊。2.主要專家對象還是以產業界為主，還是會有根深蒂固的想法與概念，為以科技業為重，再綜合整體數據發現，以資訊、通訊與新興產業類平均數值較高，因此步驟一之研究結論，專家們還是傾向於科技產業。

第二階段以模糊層級分析法去評量，剔除掉未通過之準則，建立出新的研究架構如圖 14。先經由一致性指標(C.I.)與一致性比率(C.R.)來評量與檢定各項構面準則是否皆符合一致性指標水準如表 15~21，結果顯示全體專家問卷填答之結果皆有一致性小於 0.1 的水準。再來以整體構面衡量指標之權重排名來看，如表 22，結果分別以資訊、半導體與新興產業類分占前三名，顯示專家傾向於發展科技產業，也與台灣現今的產業現況相符。

接續上段再依據評估構面下之評估準則權重排名，以「農產與食品類」評估構面下之前三名依序為：A2.茶、A4.花卉、A3.蔬果；以「通訊產品類」評估構面下之前三名依序為：B1.智慧型手機、B3.無線寬頻通訊設備(WiMAX)、B2.衛星定位系統(GPS)；以「資訊產品類」評估構面下之前三名依序為：C1.筆記型電腦、C2.軟體(防毒、遊戲)、C4.平板電腦；以「新興產業類」評估準則下前三名依序為：D5.奈米科技產品、D7.綠色能源、D4.醫藥保健食品；以「半導體產業類」評估準則下前三名依序為：E3.IC 設計、E7.半導體雷射感光元件(c-mos)、E6.晶圓代工；以「傳統產業類」評估準則下前三名依序為：F5.汽車、F2.自行車、F6.金屬化學產品。

最後經由前面之權重值進行運算後，進行整體評估準則之權重彙整，經由各層級的權重值計算串連彙整出整體之權重值與整體排序，本文經整理依折線圖將整體權重做簡單之級距分群，可以看出前六名依次為 E3.IC 設計、B1.智慧型手機、D5.奈米科技產品、C1.筆記型電腦、D7.綠色能源、C2.軟體(防毒、遊戲)如表 29 與圖 15 所示，權重之倒數三名依序為 F3.玻璃製品、A6.酒、F4.健身器材如表 29 所示。從此排名可以發現專家以科技與環保這兩方面最為重視，也符合台灣產業現況，反觀傳統產業與農產與食品產業類別權重值皆落在後面，最好的排名只有第 25 的汽車產業。經過兩種研究方法檢定下來，前後結論顯示相符與吻合，以下會一一敘述相關原因及因素。

以前三名的產品來看，第一名的 IC 設計雖然在各報導中，呈現率退的趨勢，但是台灣 IC 設計產業在全球的產值來講，僅次於美國，排名世界第二，經台灣資策會產業情報研究所(MIC)整理，台灣 2011 年 IC 設計產業產值約為 135 億美元至 2012 年之產值預估可達到 145 億美元年成長率為 7%，表示台灣 IC 設計產業還是有高度發

展，再依據 2011 年全球前 20 大 IC 設計公司，台灣就占了五家，聯發科更排名在全球第五名，因此本研究之專家學者還是表示看好台灣 IC 設計的發展，是預期最能代表台灣之出口產品。

## 第二節 總結

本節將針對上述研究結論，對於未來台灣出口產品發展成為國家品牌提出相關建議、可改善空間、限制與未來再研究之方向。

### 一、研究建議

依據本研究結論提出相關建議，既然台灣富有實力的外銷的出口產品充足，台灣又是進出口貿易之強國，為何沒有一些配套措施或實際政策為這些下一個台灣之光成為推波助瀾的助手，像是韓國的偶像劇、紐西蘭的奇異果等，都是在政府的關蔭之下，結合種種配套措施與政策逐漸成長與茁壯。

在台灣有舉世聞名的電影大導演李安，有世界級的運動員如楊傳廣與紀政，有美國職棒最優秀的台灣投手王建民與陳偉殷，有國際級的表演藝術團體如雲門舞集，這些都是讓台灣有足夠的條件與機會可以打造成為台灣的國家品牌（曾漢壽，2008），但這些台灣之光在退去光環之後，背後是不是有輔佐他們的政策，還是在鎂光燈消失後他們也就跟著消失。所以在本章第三節會提出相關政策建立，供政府機關當參考。

### 二、研究限制與未來研究方向

根據本研究之結果及研究過程所遭遇之問題與限制，對於後續相關研究之學者提出以下建議：

1. 本研究發放的問卷大多數針對新竹科學園區與湖口工業區產業界之高階主管作為研究對象，或許會有自有產業偏頗之情形出現，以至於影響結果。另外對於官員、公務人員與學術界的問卷數偏少，或許會因此削弱這群專家看法與結論之公正性，建議往後研究者可以分區域，北、中、南、東之產業區蒐集問卷，會更加客觀。
2. 建議後續研究者可針對政府機關產業局或經濟部國貿局之人員做進一步之研究，以獲得績效評估更完整之指標，對於實證結果更具有貢獻。本文只針對國內學者專家為研究對象，所得之結果，恐怕也只侷限適用於台灣，建議後續研究者能更深一層蒐集國外相關產業產品之業者做各項績效評估指標，俾能更務實的評估以出口產品角度打造國家品牌。

3.本文僅針對專家部分進行問卷設計及調查，並未納入一般民眾對於發展台灣出口產品之看法及感受，因此建議未來研究者可以針對此項意見進行抽樣調查，更貼近民眾之感受與想法，會更為客觀。研究對象也不再只是針對專家，也加入民眾之意見，最後將兩項意見綜合後進行改善，以增加問卷之信效度會更加完善。

最後因為本論文是採取專家問卷，所以受訪者會以主觀意識去作答，難免會產生一些偏誤現象，因此本研究僅供參考使用，避免過度揣測。

## 參考文獻

王月琴(1997)。國家形象設計視覺識別符號之研究。未出版之碩士論文，國立交通大學應用藝術研究所，新竹市。

王定宇(2005)。國家品牌行銷之研究—以英國為例。未出版之碩士論文，銘傳大學國際事務研究所碩士班，台北市。

尤莉雅(2006)。國家品牌：以台灣為例。未出版之碩士論文，臺灣大學國際企業學研究所，臺北市。

吳裕文(1994)。來源國產品形象之研究。未出版之碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義縣。

范榮靖(2009年6月8日)(李尚儒2012)。國家治理，進入品牌時代。遠見雜誌，275，215-221。

郭佩婷(2007)。匯率不確定性對台灣出口波動之影響。未出版之碩士論文，國立政治大學國際經營與貿易研究所，台北市。

陳俊碩(2004)。品牌來源國國家形象、產品知識與產品涉入程度對消費者購買決策影響之研究—以保險與餐飲服務為例。未出版之碩士論文，真理大學管理科學研究所，台北市。

陳彥揚(2004)(李尚儒2012)。打造國家品牌策略之研究-以台灣及紐西蘭的產品來源國形象及觀光地形象為例。未出版之碩士論文，中山大學企業管理學系碩士班，高雄市。

曾漢壽(2008)(李尚儒2012)。讓台灣品牌站上國際舞台—國家品質篇。台北：經濟部國際貿易局。

楊雅惠(2010)。從文化角度探討建立台灣的國家品牌。未出版之碩士論文，中華大學經營管理研究所，新竹市。

楊慧玲(2002)。模糊語意變數計分之模擬分析研究。未出版之碩士論文，國立臺中教育大學教育測驗統計研究所，台中市。

李尚儒(2012)。探討台灣產業下之出口產品並建立出國家品牌。中華大學企業管理學系碩士班，新竹市。

