

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

江昱仁* 陳映菁**謝文凱***(通訊作者)

*國立臺東大學文化資源與休閒產業學系副教授

**國立臺東大學休閒事業管理碩士在職專班碩士

***聖母醫護管理專科學校健康與管理科講師

收件日期：106年08月16日；第一次修正：106年09月25日；

第二次修正：106年10月13日；接受日期：106年10月14日

摘要

飲食體驗在地方觀光發展上，有其不可或缺之重要性角色。因此本研究以臺東縣池上鄉為研究地點，主要目的在於瞭解：1.池上餐飲業在觀光發展階段下之演變脈絡；2.池上餐飲業在觀光發展下經營內容的轉變；3.飲食作為池上發展觀光特色的展望；4.對池上餐飲業發展之看法。研究採質性研究法，資料蒐集方式包括文獻探討與深度訪談方法，訪談對象為池上鄉餐飲業者，共13人。

研究結果發現，池上餐飲業在觀光發展歷程中，從早期提供當地人所需，到近期因快速觀光發展，遊客的需求帶動了餐飲店家增長與多元樣貌。在經營內容轉變上，餐飲店家從早期單一化轉為目前多角化經營；餐飲內容注入在地與創新元素、料理方式朝向養生、少油、少鹽與原味；食材選擇強調在地、有機、非基因改造。服務場域在店面空間風格營造上，注重在地特色、農村印象、個性化和創意性；人員服務部分，親切人情味是最大特色。飲食作為池上發展觀光特色的展望上，受訪業者多同意池上「米」意象與多元創新是池上飲食的特色，而且飲食已成為池上觀光發展上的重要資源之一。對池上餐飲業未來發展的看法，受訪業者多為樂觀且對發展飲食觀光有所期待；而如何避免觀光發展負面影響，導致地方飲食特色消失，是許多受訪業者認為池上飲食在觀光發展上所需注意。

【關鍵字】 餐飲業、飲食觀光、觀光發展

通訊作者：謝文凱，宜蘭縣三星鄉三星路二段265巷100號

聖母醫護管理專科學校健康與休閒管理科

E-mail：kevin@smc.edu.tw

壹、緒論

飲食代表文化內涵的一部分，遊客飲食經驗除了一飽口腹之慾外，更是體會當地人生活型態的一種方式。林麗樺（2009）指出除了語言之外，飲食可以說是一個很好展現族群文化的面向和文化資產。因此地方飲食成為一種瞭解他地不同文化的重要方式（Joppe, Martin, and Waalen, 2001）。Plummer, Telfer, Hashimoto and Summers (2005)指出，遊客會為了尋求真實而獨特的體驗及品嚐當地飲食前往該旅遊地。李安娜、陳瑩育、邱長光（2014）則指出，如果旅遊地具有吸引力或能引起遊客之興趣的飲食時，遊客就越有可能選擇該地進行旅遊。Hall and Mitchell (2005)也提及地方飲食不僅具有觀光吸引力，亦會影響到遊客的旅遊地選擇與否。據此，許多前人研究建議地方飲食應視為一種資源，納入成為旅遊目的地行銷與推廣的重要元素（Uner, 2014; Hjalager, and Richards, 2002; Hall and Macionis, 1997）。此外，Mill and Morrison (2002)研究中提及，餐飲的花費更是遊客在旅遊目的地預算中佔最大部分。Telfer and Wall (2000)與 Kevin (2002)的研究更明確指出，飲食不僅是遊客體驗的重要對象，在旅遊活動過程中約有 1/3 的花費是與食物有關。可知，飲食在地方觀光發展有其不可或缺之重要性角色，了解飲食與觀光之關係是值得正視的議題。

從臺灣的歷史發展來看，臺灣除了最早的原住民飲食外，隨著中國移民先後來臺，閩南、客家、外省族群風味的飲食也陸續傳入，臺灣擁有不同地域的菜系；近年來臺灣又受到了異國飲食的影響，更顯多元，這些族群不斷的融合之下，臺灣擁有多元複合的飲食文化。而因臺灣人愛嘗鮮，容易接受外來事物，也懂得運用外來特色結合自身長處並加以改良（陳貞吟、孫好鑫，2008），多元的飲食文化構成了臺灣的獨特飲食風格，不僅可以讓人享受到各地飲食特色，也可以讓遊客有更多創意的飲食種類之選擇（劉澤玲，2010）。

綜觀當代飲食觀光的崛起與飲食文化的興盛，顯示臺灣社會在近二十年來進入以文化經濟為主軸的發展新階段（謝宜秦，2012）。許多飲食結合文化為號召吸引遊客的觀光活動（如「屏東黑鮪魚文化觀光季」、「臺北國際牛肉麵節」及「華山咖啡文化節」）比例漸增。另外鄧安琪（2006）的研究亦指出，美食是台灣吸引遊客到來的重要因素，更是在亞洲國家中最具競爭觀光強項。而從統計數據來

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

看，交通部觀光局「2015年國人旅遊狀況調查」中顯示，國人選擇旅遊地的考慮因素中，所欲從事的遊憩活動序位考量以「品嚐美食」為第二名；而在交通部觀光局「中華民國104年來台旅客消費及動向調查」中受訪旅客對臺灣最深刻印象，「美味菜餚」亦位居第二名，可知飲食不僅在國內觀光市場中所占的份量是不容小覷，亦是吸引外國旅客來臺觀光的重要拉力。綜合所述，可知從旅遊目的地行銷面向而言，飲食是台灣觀光旅遊活動規劃中所需正視之議題。

然而如同洪維勵、林琍華、掌慶琳（2012）綜合前人之研究發現，飲食在旅遊目的地行銷之重要性雖已廣泛被了解，但對於屬地方性的特色餐飲則較少被研究。此外 Getz (1998)研究指出，地方性餐飲有其呈現當地文化與襲產的功能。飲食不僅是提供遊客生理上的飽足及美味的品嚐，更是在觀光發展上的重要資源。陳貞吟、孫好鑫（2008）也指出，透過飲食體驗更可以讓遊客與一個地方有所連結。因此可知，透過在地飲食的「吃」，可以成為吸引與了解一個地方文化的重要方式，讓人能探索與連結當地文化，進而對旅遊目的地的體驗有更深化的可能，有助於當地業者或政府單位行銷地方特色及發展飲食帶動觀光產業。

臺東縣池上鄉是花東縱谷良米生產地點之一，位於花東縱谷的南段，以米鄉形象聞名全國，「池上米」是令人熟知的地方特產，「池上飯包」更是遊客來到池上指定品嚐的佳餚之一；加上2014年金城武在池上拍攝了長榮航空的形象廣告，曝光率大增，池上鄉成為縱谷區的熱門旅遊區。因此本研究以池上鄉做為研究地點，主要目的在瞭解：1.池上餐飲業在觀光發展階段下之演變脈絡；2.池上餐飲業在觀光發展下經營內容的轉變；3.飲食作為池上發展觀光特色的展望；4.對池上餐飲業發展之看法。

貳、文獻回顧

一、旅遊中的飲食體驗

Hall and Sharples (2003)認為旅遊飲食體驗可定義為遊客品嚐當地食物、飲料或產品的一種心理感受。Frochot (2003)的研究指出，飲食可讓遊客獲得放鬆、興奮、脫離、地位、教育與生活形態的渴望體驗目標。Warde and Martens (2000)認為，飲食消費是一種歡樂享受體驗的來源。Kivela and Crotts (2006)則指出，飲食

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

除了是旅遊過程中不可或缺的活動外，飲食體驗更是遊客難忘的回憶。此外，許景秀、葉秀燕（2015）從達魯瑪克族人的日常生活飲食到部落觀光的遊客餐飲研究中，發現原住民風味餐的想像是流動變化的，當地的飲食體驗，更是結合族群文化符號與族群美學的文創產業。綜合上述可知，飲食對於遊客而言有其生理、心理、教育甚或文化體驗之意涵。然而飲食體驗的概念之前一直被人們所忽略，在飲食相關研究中大多著墨在飲食文化，直到近年來旅遊目的地的飲食體驗研究才逐漸受到重視（Kivela and Crofts, 2006 ;Hall and Sharples, 2003）。

在飲食體驗類型研究上，Hancfors and Mossberg (2003)認為消費者的餐飲經驗主要是從餐飲消費過程中的「動機」、「預期」、「社會性互動」、「涉入程度」和「滿意度」五個面向來得到良好卓越的餐點經驗(meal experience)。劉元安、詹佩文、蘇文瑜（2008）透過因素分析，將日本旅客在台餐飲消費體驗萃取出六個因素，分別為「餐飲變化與品質」、「服務人員的態度」、「餐廳的環境與清潔」、「餐飲價格與價值」、「服務人員的能力」、「食物的清爽和溫度」，而以「餐飲變化與品質」對整體旅遊體驗滿意度和行為意圖之預測力最佳。

Finkelstein (1989)將飲食旅遊體驗的遊客類型分成三類，包括經驗型、實驗型與存在型。Quan and Wang (2004)則認為旅遊飲食體驗可分成從中體驗和日常生活不同飲食的高峰型旅遊體驗 (peak touristic experience)與為了滿足觀光中飲食基本需求，強調日常經驗延伸之維生型消費體驗 (supporting consumer experience)所組成，兩者可形成一個完整的關係架構，而飲食體驗的強化程度 (intensification)或是可回憶程度 (memoability)達到一定程度時，飲食體驗可達到高峰型旅遊體驗。林宗賢、王乃玉（2011）研究結果則指出，飲食體驗對於不同旅遊決策風格的遊客來說是會相互影響的，提出「理性型」遊客的飲食體驗同時受飲食新奇感與飲食障礙所影響，透過知覺與資訊處理之認知觀點來形成行為意圖；而「快樂型」遊客之飲食體驗則受到飲食新奇感，且透過多重感覺、想像與產品體驗的情感來形成的影響。

綜合上述文獻，可知遊客接觸到旅遊地的飲食時，不僅是一連串感官去感受食物和環境氛圍帶來的歡樂情緒體驗，亦透過飲食體驗感受到當地文化，甚或帶來高峰型旅遊體驗，抑或讓飲食之獨特與可回憶性帶動遊客重遊之可能。

二、飲食在旅遊目的地之功能性

Chang, Kivela, and Mak (2010)認為飲食消費是一種如社會區隔印記式的符號特性，可讓人體驗不同的飲食烹調、習慣與文化。Hall and Macionis (1997)提出飲食是遊客體驗重要對象，通常被視為如同節慶活動可強化對遊客的吸引力。Hjalager and Richards (2002) 則認為，地方飲食在旅遊體驗中除了具文化活動功能外也具娛樂活動功能，並指出，飲食對於一個國家的旅遊吸引力有重要性。Kivela and Crofts (2006)以香港為研究地點，發現美食不僅對於遊客體驗一個旅遊目的地有影響，更會誘發部分遊客重遊體驗當地獨特美食。Sparks, Bowen, and Klag (2003)在餐廳與遊客市場關係之研究中，結果顯示 60%的遊客認為餐廳是重要的旅遊決策因素之一。飲食亦可增加旅遊目的地的知名 (Caliskan, 2013)、地方品牌化 (Lee, Wall, and Kovacs, 2015)和視為地方文化的一種觀光行銷的工具 (蕭丹瑋, 2007)。

而因旅遊目的地的飲食文化為在地居民生活表現的一部份，飲食相關服務的供給，可成為旅遊目的地業者從遊客獲取經濟收益的重要來源(李安娜、邱長光、陳瑩育, 2015)，因而直間接增加就業機會 (Sahin, 2015)。而當地方的餐飲業與觀光活動結合，會帶動相關產業發展，更能達到鄉鎮社區營造所追求的精神 (黃啟仁, 2005)。

Telfer and Wall (1996)研究指出，提升旅遊目的地效益可透過飲食和當地觀光做結合。Du Rand, Heath, and Alberts (2003)也指出，地方飲食有其提升地方觀光永續、強化地方經濟、貢獻旅遊目的地真實性和提供友善環境基礎設施之潛力。Hall and Mitchell (2000)更指出飲食的意義不只是吃，飲食也是一個與自明性、文化、生產消費及永續皆有相關的重要議題。

綜合上述可知，飲食在旅遊目的地發展上，包含了環境、社會、文化經濟等面向之功能意涵，更有利於地方永續促進。

三、飲食觀光意涵

Au and Law (2002)指出，地方飲食是一個旅遊目的地的拉力因素。可見飲食除了是人們日常所需，更是在觀光中扮演重要地位。Henderson (2009)的研究指

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

出，從 1980 年代開始，以食物為基礎而延伸出的新觀光型態，如同雨後春筍般地出現，像是料理觀光 (Culinary tourism)、美食觀光 (Gastronomy tourism)、品味觀光 (Tasting tourism) 以及飲食觀光 (Food tourism) 等。本研究是以「飲食觀光」(Food tourism) 做為這些與食物有關之新觀光型態的統稱。

Hall and Mitchell (2005) 定義飲食觀光為「遊客參訪食品展示場所、餐飲節慶活動、餐廳及任何特定地點，主要原因是為了飲食品嘗與體驗」。而 Kim, Duncan and Jai (2014) 則認為到特定食物生產地區體驗或品嚐特定主廚烹煮之餐點亦可屬飲食觀光之範疇。從上述可知，不是到旅遊目的地用餐就可稱之為飲食觀光，而是餐飲體驗自身即為旅遊的重要目的之一，才可稱之為飲食觀光。MacDonald and Deneault (2001) 提到遊客們希望能經由真實地參與當地人、餐廳、酒以及其他文化活動的體驗，讓自己沉浸在前往拜訪的地方文化中。然而遊客為何要進行飲食觀光呢？Kevin (2002) 以 McIntosh, Goeldner and Ritchie (1995) 所提出之生理、文化、人際及地位聲望四項旅遊動機，做為解釋遊客飲食動機的基礎，將飲食動機歸納為生理、文化、人際與地位聲望等四面向。

在飲食觀光的研究上發現，有越來越多旅遊目的地想整合當地的食物及飲料於觀光資源中 (Telfer and Hashimoto, 2002)。而 Plummer et al. (2005) 認為「飲食觀光」是可以讓人們注意到當地產物的展示並帶動觀光的方式，並且逐漸成為觀光市場中重要的因素。Hall and Sharples (2003) 則在研究中提到飲食是遊客來體驗旅遊地的一種方式，也提到飲食觀光策略是發展地方觀光的重要工具，而飲食消費更是評比觀光產業的重要指標之一。此外，Hjalager and Richards (2002) 按照經濟環境的不同，將飲食觀光分成四段歷程：第一階段為在現存經濟結構內發展飲食觀光、合作網路和知識庫的本地的發展；第二階段為拓展第一段歷程的視野，考慮改善飲食品質與創造更高收入的水平發展；第三階段為垂直發展，主要重點除了提供飲食之外，更加重服務的比例，創造合作新型態，整合其他相關活動，強化飲食體驗的價值。第四階段為強化飲食體驗和創造「知識食饗 (intelligent gastronomy)」的發展。黃惠萱 (2008) 認為在強調消費者體驗的「體驗經濟」時代，第三與第四階段飲食觀光的發展歷程也愈來愈被重視，整合飲食在感官、知識和文化等面向創造遊客更美好體驗，更能創造觀光效益。

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

四、池上鄉觀光發展歷程

因現有文獻資料缺乏池上鄉觀光發展歷程階段之相關記載，本研究參考曾聖元（2000）在台東縣史觀光篇之台東縣觀光遊憩發展歷史階段中，1895 年以前為探索旅行期、1895~1945 年為調查旅行期、1945~1980 年蓄勢成長期及 1980 年後之成長起飛期作基礎，再透過文獻分析，將池上之觀光發展分為 1980 年以前之觀光發展前期、1980~1999 年觀光發展起飛期、2000~2008 年觀光發展成長期、2009 年之後的觀光快速成長期，各階段說明如下：

（一）觀光發展前期（1980 以前）

綜合整理池上鄉誌發現，1980 年代以前的池上，從清朝開始零星的平埔、阿美族到漢人移民墾荒，到日治時期官方或民間的移民村經營，著重土地的墾殖與農業的開發；直到 1945~1980 年期間，閩、客族群持續入墾、加上臺東農場的兵工開墾、臺糖池上農場的經營、土地銀行利用山坡地種植桑葉養蠶取絲等簡單輕工業的發展，池上地區幾乎是以一、二級產業為主。在觀光發展上，大坡池偶有零星的遊客出現，池上火車站多僅是提供過路客便當取用的方便（夏黎明編撰，2001），池上於此階段的觀光系統發展尚不具一定之經濟規模。

（二）觀光發展起飛期（1981~1999 年）

由表 1 可知，透過池上鄉志此階段相關觀光事件整理，就池上而言，此階段已稍具觀光雛形的發展。適逢開始周休二日，國人旅遊開始興起，加上交通便利性提高（1980 年台灣「十大建設」之一的北迴鐵路全線通車、1983 年池上大橋竣工通車，1991 年南迴鐵路全線通車）；同時池上也開始發揮具有鄉村風光的自然與人文資源之優勢，如大坡池被規劃為觀光遊憩的重點，開始舉行相關節慶活動，如 1992 年於大坡池畔舉行「慶祝中秋節假日廣場活動」、1997 年首辦「慶贊中元假日廣場活動」，大坡池開始著重觀光發展大於生產功能（夏黎明編撰，2001）。

此外，此階段因休閒農業被認為是提振農村經濟的一個方法，因此農業休閒產業化開始發展，臺糖池上農場，在糖業不景氣的威脅下，朝向休閒牧場方向發展，1994 年轉型成為渡假村的經營模式，更名為「池上牧野度假中心」；池上蠶桑示範場也在 1998 年，由名全實業公司標得池上蠶桑場之經營權，改變經營方

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

式轉型成「池上蠶桑休閒農場」，也開始有地方性觀光性質節慶活動產生（夏黎明編撰，2001，邱春英，2002）。

表 1、觀光發展起飛期（1981~1999 年）池上觀光業大事記

西元	事件與活動
1984	公布之「台灣東部區域計畫」，將大坡池列為區域性遊憩發展據點。
1992	大坡池畔舉行「慶祝中秋節假日廣場活動」，施放孔明燈活動始於此。
1993	臺糖池上農場正式成立「池上牧野度假中心」。 鄉公所委託工程顧問公司研擬「大坡池風景區規劃書」。
1996	池上救國團首辦「油麻菜仔花季、田園芬芳之旅活動」，之後每年由池上鄉農會擴大辦理「米鄉油菜花季」。
1997	池上社教工作站首辦「慶贊中元假日廣場活動」。
1998	「池上示範蠶桑場」結束營運，改由民營公司標得經營權，易名為「池上蠶桑休閒農場」。
1999	首辦「財子壽元宵文化嘉年華」活動，各村花車展示及民俗陣頭盡出。 發起「迎接千禧年，讓池上亮起來」活動，將中山路打造成燈隧道。 池上社教工作站為主辦單位，辦理「全民守夜營千禧營火晚會」，迎接公元二千年。

資料來源：整理自池上鄉誌（夏黎明編撰，2001）

（三）觀光發展成長期（2000~2008 年）

從 1996 年人民直接選舉李登輝為民選總統開始，一路到陳水扁上臺，本土化的意識形態和強調臺灣認同的「臺灣主體意識」的現象逐漸提升(林信傑,2009)。在地方意識抬頭與地方再構狀況下，加上地方產業的需求和滿足遊客對於鄉村旅遊的喜好，以及政府、業者及社區團體多方推動，以在地產業特色建立的觀光型態逐漸形成，到了 2000 年後，甚至注意到發展結構轉型、地方活化及永續發展等相關問題（黃躍雯，2008）。池上此階段可看到地方產業資源成為觀光資源，如油菜花海成為在地可食的節令地景，不只有好風光也成為餐桌上的佳餚。

此外，如同梁炳琨（2008）所指出，池上米從光復後就是臺灣少數能銷售米到日本的地區，累積了重要的地方米食文化，也讓人把「池上」與「米」或「便當」做第一印象的連結。米食文化成為池上觀光重要意象，如 2002 年鄉公所與悟饕池上飯包店合作，成立飯包文化故事館；又如 2008 年大地飯店老闆，將超過 70 年的建興米廠，從傳統的米倉轉型成文化展覽空間的多力米故事館。

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

大坡池亦在此階段持續並擴大其觀光資源運用之功能，自 2006 年起開辦池上米鄉竹筏季暨產業文化系列活動（表 2），以乘著竹筏作為體驗活動來吸引遊客，大坡池在這時期是遊客注目的焦點。

由表 2 可以發現池上鄉村的特色除了米鄉、花海，大坡池的竹筏也被包裝成觀光資源，秋收甚至到冬季是池上的旅遊季節也逐漸形成外，池上在地的客家與原民文化也逐漸受到重視，甚至是客家園區也成立，池上居民開始為遊客提供服務，地方性社團組織開始與地方觀光發展形成關係，在地社區居民透過解說，開始提供遊客更深入的地方文化之旅。

表 2、觀光發展成長期（2000~2008 年）觀光業大事記

西元	事件與活動
2000	池上鄉農會在臺九線公路旁舉辦「關懷大地、飛越千禧」池上鄉春耕和米鄉油菜花季之旅活動。
	成立池潭源流協進會、池上鄉文化解說員協會。
	大埔社區阿美族恢復舉辦已中斷數十年的成年禮。
	池上鄉農會舉辦世紀米鄉、大地饗宴米鄉油菜花之旅活動。
	地方社團開始分區認養大坡池。
2001	成立台東第一個輕航機俱樂部-「宏安飛行俱樂部」。
	池上鄉公所與悟饗合作池上飯包合作，成立飯包文化故事館。
2002	臺東縣客家文化園區完工啟用。
	池上浮圳環線自行車道完工通車。
2004	稻米原鄉館改建啟用。
2006	開辦池上米鄉竹筏季暨產業文化系列活動。
2008	多米力故事館改建開放參觀。
	日暉國際渡假村成立。

資料來源：整理自池上鄉誌（夏黎明編撰，2001）與本研究自行整理。

（四）觀光快速成長期（2009~迄今）

自 2009 年開始，池上形成一個觀光快速成長的市場，池上此階段在一些民間組織及外界資源的投入下，如 2009 年臺灣好基金會進駐池上開始發起系列活動（表 3），不僅為池上鄉注入藝文活水，也提升了池上的能見度與觀光效益。2013 年金城武代言長榮航空在池上拍攝的企業形象廣告，爆紅的金城武樹，造

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

就了池上萬安地區的觀光人潮。另外自 2014 年東部鐵路電氣化之後，隨著普悠瑪列車陸續投入，交通更加便捷了，也加速了遊客往來池上的便利性。

表 3、觀光發展期（2009~迄今）觀光大事記

西元	事件與活動
2009	伯朗咖啡在池上鄉間拍攝廣告與播出。 臺灣好基金會進駐，提出四季活動：春耕野餐、夏耘米食饗宴、秋收音樂會、冬藏人文講座。
2010	交通部觀光局花東國際光點啟動，由臺灣好基金會執行。 開辦臺東好米收冬季。
2011	池上金色豐收館開放參觀。 開辦第一屆臺東好米收冬季—國際馬拉松賽。
2012	配合花東鐵路電氣化工程，池上火車站即將進行改建，鄉公所辦理「千人製作傳統便當」歷史文化懷舊活動。
2013	長榮航空在池上拍攝企業形象廣告，金城武樹爆紅。
2014	自2014年起，東部鐵路電氣化。 台東縣池上鄉辦理 2014「千人便當暨稻浪饗宴」活動。
2015	民宿、自行車出租店大量增加。 池上飯包萬人饗宴、池上稻浪馬拉松。
2016	「池上音樂嘉年華」系列活動。 一個人的旅行在池上活動。

資料來源：本研究自行整理

綜觀上述池上觀光發展幾個階段，本研究將池上的觀光發展至今歷程歸納如下圖 1 所示：



圖 1、池上的觀光發展歷程圖

貳、研究方法

一、研究範圍

池上鄉是臺東縣縱谷區位置最北之平地鄉鎮，清光緒年間統稱這一帶為「新開園」，因為這裡新武呂溪沖積成為一個沖積扇，扇端的湧泉帶形成池泊，稱之為「大陂」，日據時代日本人取其聚居於池之上而名為「池上」，是個具有多元族群文化的聚落，擁有平埔族、阿美族、閩、客族群與外省族群等（池上鄉公所，2016）。

池上鄉志中描述池上鄉因有水利之勝及適宜的自然環境，昔日即以生產良質的池上米馳名全臺，是臺東縣的重要農業區（夏黎明編撰，2001）。池上米優質原因在於乾淨的灌溉水源、河水沖積與池上斷層讓土壤富含肥力、縱谷地形、日夜溫差大、日照足等因素形就了池上米的優質特性（張育銓，2015）。池上因米之生產，累積了重要的米食文化，也從而由米生產到便當的製作，形成兩個相互關聯的地方重要產業（梁炳琨，2008）。當池上的飯包打開知名度後，大家開始注意到池上的飯包原料-池上米，1985年起，池上鄉農會申請註冊「池農米」進軍米市場，2003年由經濟部商標局核准臺東縣池上米的「池上米」地理標章，提供消費者產地、產量控管、品質及安全四大保證，漸次奠立出臺東池上米的牌與地位（史美強，2000）。除了池上米和池上便當外，在農政相關部門及在地商家努力下，更利用在地米食材製作研發各式風味餐、創意料理及米產品如：米披薩、米冰淇淋、；米蛋糕、米麵包米餅等，從傳統到創意，呈現多元米食體驗機會，也成立稻米原鄉館和池上飯包博物館，不僅推廣了池上米的創意利用與提高池上的知名度，也讓人更了解池上米的產業文化。

池上鄉不但有著名的米鄉的農業景觀，其他如大坡池、池上斷層、龍泉瀑布、池上牧野度假村、池上蠶桑場、冬季油菜花田、杜園、農業浮水郡自行車道、伯朗大道、萬安老田區文化景觀、金城武樹等皆是當地著名觀光資源。

二、訪談大綱與資料蒐集

在資料蒐集上，分為兩部分，一為文獻資料蒐集：縣史、鄉志、報章雜誌、

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

期刊論文等次級資料蒐集。二為業者訪談：採取半結構大綱提問，研究者擬定訪問題綱，預定的訪談流程但針對受訪者之反應做彈性調整，適時增減問題，以開放式問題來鼓勵受訪者說出自己的想法，以達到深入探問的目的。訪談大綱如下所示：

- (一) 拉近與受訪者之間關係的破冰性問題。
- (二) 說明一下這間店創立與發展的經過?
- (三) 說明餐飲經營環境有哪些改變? 改變的時機點與可能影響的因素?
- (四) 有因觀光改變經營的方式或菜單口味嗎? 如何調整?
- (五) 您認為池上的主要飲食特色是什麼?
- (六) 經營的過程，客人從以前到現在有什麼不一樣?
- (七) 你覺得餐飲有可能發展成為池上觀光發展的重要特色嗎?
- (八) 對池上未來餐飲業發展的看法與建議?

正式訪談過程於 2016 年 3 至 6 月進行，徵求受訪者同意，以錄音方式錄下訪談內容、筆記、事後統整資料，並謄錄逐字稿，將受訪者的語言如實呈現，且詳細說明和交代整個研究步驟和過程，以及受訪者與研究者的接觸情形，以達可靠性的要求和控制，以提高資料蒐集的可信程度。

三、研究對象與抽樣方法

本研究選取之研究對象為在池上開業的餐飲業者，皆於店家現場進行訪談餐飲業者，訪談時間約為 60~90 分鐘。

在研究對象選取方式上，研究者從池上鄉公所的網站所公布之餐飲店、愛評網（國內最大的美食資訊分享平台）與痞客邦入口網（現今臺灣地區第一大的部落格服務平台）搜尋店家，進而徵詢店家老闆讓研究者進行訪談意願。訪談後，再請受訪之店家滾雪球引薦其他餐飲業者，最後接受訪談店家共 13 家，資料如下表 4 所示。

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

表 4、受訪店家名單與資料

編號	受訪對象	店家開業年資
A1	家鄉便當店：蘇老闆	10年~20年
A2	大池豆皮豆包店：曾老闆	20年以上
A3	田味家：張老闆	10年以下
A4	曬穀場手作坊老闆：潘老闆	10年以下
A5	甘盛堂老闆：陳老闆	10年以下
編號	受訪對象	店家開業年資
A6	阿婆婆養生米食老闆：黃老闆	10年以下
A7	翠華小館老闆娘：劉老闆	20年以上
A8	福原豆腐店老闆娘：	10年~20年
A9	全美行第一代老闆娘：林媽媽	10年~20年
A10	大地飯店老闆娘：徐老闆	10年~20年
A11	豆屋老闆：張老闆	10年以下
A12	悟饕池上飯包員工(前身李家飯包)	20年以上
A13	鳳鳴197吳老闆	10年以下

四、研究的信度分析

本研究文本資料檢驗採用資料的三角驗證（高淑清，2002），在每次訪談結束後，研究者都會將訪談內容邀請受訪者檢視與校正，之後針對受訪者以及逐字稿段落進行分析，編碼歸類後才著手進行論文寫作，除從相關次級資料外，並以參照受訪者資料、現場觀察記錄等不同資料來源，進行資料與分析者的三角檢定。以增加本研究的可信性。

參、研究結果

一、池上餐飲業在觀光發展下之演變脈絡觀察

為了解池上餐飲業在觀光發展歷程下之演變脈絡，本研究參照池上鄉公所的網站所公布之餐飲店、並從愛評網與痞客邦入口網所推薦店家及池上餐飲業者推薦之其他餐飲經營者，先將池上地區的餐飲店家及開始經營的時間，依開店先後做秩序性列出。再進一步依池上觀光發展之前述四階段（觀光發展前期、觀光發

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

展起飛期、觀光發展成長期、觀光快速成長期) 為基礎，整理出池上餐飲店家在各階段之經營演變 (表 5)，說明如下：

(一) 1980 年以前觀光發展前期：

這些店家都是池上三、四十年以上的老店，經營內容多提供居民生活及家庭料理所需，像是大池豆皮豆包、福原豆腐店、慶豐餅鋪，中式早餐如陳仔豆漿店。

(二) 1980 ~1999 年觀光發展起飛期：

在這階段出現之店家，仍以提供居民日常性所需的麵食、飯食為主，如丫嬾的麵店、吉本肉圓或是給予農人和路經臺九線上的旅人外出所需飯包，後期店家出現更多與池上飯包相關的便當店，像是全美行與大地飯店等都有供應池上飯包，也有風味餐廳像是客家風味的翠華小館。

(三) 2000~2008 年觀光發展成長期：

延續本土化思潮的上階段後期之池上飯包或風味餐館外，此階段米鄉意象體驗更加鮮明，悟饕池上便當不但在 2000 年接手最早池上飯包的供應者李家，池上飯包也和池上鄉公所成立飯包文化故事館，提供遊客更深入的在地飲食文化體驗。店家種類和經營內容也較前一階段更多元，如 4.5 公里咖啡提供鹹蛋糕、手沖咖啡。

(四) 2009 年後觀光快速成長期：

隨著池上觀光的快速成長、加上政府因應觀光辦的一些在地餐桌活動，2009 年起的店家數量增長速度也加快，種類和經營內容相較前面幾各階段更多元，如異國料理類型的源天然廚房、Marquee Pizza、如初丼飯等店家；以米作為創意主打的以米麵條為主的甘盛堂、阿婆婆養生米食、米貝果聞名的鋤禾日好 × BIKE DE KOFFIE、客家麻糬—牛汶水的田味家、推出米蛋糕、米麵包等之曬穀場；一些咖啡或甜點小店，如 NO. 9 Gourmet Coffee、鳳鳴 197 等。

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

表5、池上餐飲店家經營內容一覽表

	開店時間	店家名稱	主要販售商品
發展前期	1930年	慶豐餅鋪	傳統糕餅如地瓜餅、綠豆椪
	1965年	大池豆皮	豆皮、豆包、豆花
	1971年	福原豆腐店	炸臭豆腐、豆花、豆漿、各生鮮豆製品
	1980年	陳仔豆漿店	煎餃、蛋餅、水煎包、豆漿、饅頭等
發展起飛期	1987年	美而廉小吃部	麵類為主、湯類、小菜，限量手工水餃。
	1989年	丫嬾的麵店	仙草麵、仙草水餃、飯麵食、仙草茶、仙草凍
	1990年	正一家鄉便當店	招牌池上便當
	1992年	吉本肉圓	肉圓、各式麵與湯類、小菜
	1995年	大地飯店	飯包、米蛋糕米冰淇淋、包裝米、米製品
	1997年	翠華小館	客家美食為主
發展成長期	1999年	全美行	招牌池上便當，配菜有柴魚片是主要特色
	2000年	悟饕池上便當	招牌池上便當(接手最早池上飯包的供應者李家池上飯包)
	2000年	山東小吃	小籠湯包、麵食
	2006年	4.5公里咖啡	野菜蔬食麵、鹹蛋糕、手沖咖啡
	2009年	尤朵拉廚坊	以西式早餐為主
	2011年	韓風味坊	韓式料理銅盤烤肉、養生煎餅、豆腐鍋等
	2012年	阿婆婆米食館	養生米饅頭、米布丁、米冰棒
	2012年	曬穀場手作坊	招牌米蛋糕、米麵包、桑葉茶、自家種植稻米
	2012年	甘盛堂	招牌米麵條之牛肉麵、榨菜肉絲麵、炸醬麵等
	2012年	王群翔慢食家宴	米飯利用西式燉飯手法，融入異國香料/臺醬料
快速成長期	2013年	田味家	客家麻糬牛汶水、客家湯圓、客家板條、客家粽
	2013年	鳳鳴197	帶皮日曬咖啡、池上咖啡、烤年糕、窯烤披薩
	2013年	Bike De Koffie	招牌米貝果、米酪、糙米牛奶(米漿)、果醬
	2014年	No. 9 Gourmet	Steampunk單品咖啡、水果汁、起士蛋糕
	2014年	大陸婆婆麵食館	招牌大盤雞、米麵條以及各式麵食、湯類
	2015年	源天然廚房	以四種米製成六種口味的壽司並以月桃葉包裹
	2015年	豆屋·豆方華	手工豆漿、紫薯/紅棗豆漿、豆花、豆腐、豆乾

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

	開店時間	店家名稱	主要販售商品
快速成長期	2015年	芭洋Amis美饌	阿美族創意飲食套餐
	2015年	搖滾吧！部落	以野菜製作創意簡餐
	2015年	Marquee Pizza	手工窯烤披薩、羅馬番茄豬肉飯、朝鮮薊烤餅
	2015年	小安比樂	鹹派、甜點下午茶
	2016年	如初丼飯	丼飯為主

資料來源：研究者訪談與整理自池上鄉公所網站所公布之餐飲店、愛評網與痞客邦入口網、台東好滋味（劉襄群，2015）、在臺東的餐桌上旅行篇（臺東縣政府，2015）

綜觀上述，本研究將池上觀光發展各階段下餐飲業之轉變歸納如下圖 2，觀光發展明顯對池上餐飲業有其一定影響力，特別在 2009 年後。



圖 2、池上餐飲業發展與轉變之歷程

二、池上餐飲業在觀光發展歷程下經營內容轉變之探討

此部分將池上受訪餐飲業者涉及經營內容轉變，包括訪談大綱中的「說明一下店創立與發展的經過」；「經營的過程，客人從以前到現在有什麼不一樣？」；「餐飲經營環境有哪些改變？改變的時機點與可能影響的因素？」；「有因觀光改變經營的方式或菜單口味嗎？如何調整？」等之訪談歸納整理。結果發現，池上餐飲業在觀光發展歷程下，經營內容轉變可從經營方式、餐飲內容及料理方式與口味、服務場域等面向說明：

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

(一) 經營方式：

1. 經營者由原在地人增加了回流或移居者

透過「如何創立這家店與發展經過」的訪談中，發現 2009 年後有不少餐飲業者是回流的青年、退休追求自我生活者、甚至是經營起事業的第二春（表 6），提供了池上餐飲業，甚或觀光產業多樣化與創意化的基礎：

「最早一開始接觸，我一開始根本沒有說要把這個當作是一個謀生的一個職業，我決定要來這邊退休，來這邊找一些事情做，那既然是要過退休生活，我要做的事情是，一定是要我有興趣的事情。」（受訪者 A-5）

表 6、2009 年後設立店家經營者類型與經營形式

店家	回流青年	事業第二春	兼業	預約制	民宿	打工換宿
王群翔慢食家宴		○	○	○		
甘盛堂		○	○			
田味家	○		○			
鳳鳴197咖啡	○		○		○	○
阿婆婆養生米食		○	○	○	○	
BIKE DE KOFFIE	○		○		○	○
源天然廚房	○		○	○		
Hayashi 私人廚房		○		○		
曬穀場手作坊	○	○	○		○	○
大陸婆婆麵食館		○		○		
高加米倉			○	○		
池上直覺			○	○	○	○
豆芳華(豆屋)			○	○		○
Marquee Pizza	○					
小安比樂			○			

資料來源：研究者自行整理

2. 經營者方式從單一化轉為多角化

從「餐飲經營環境有哪些改變？改變的時機點與可能影響的因素？」及「經營的過程，客人從以前到現在有什麼不一樣？」訪談中發現，因應觀光潮，許多受訪餐飲業者感受餐飲經營環境的改變，經營方式亦產生了變化。從原先單純的

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

批發買賣轉變，成為提供餐飲的店家，一面仍保有批發或零售的商業模式，但一方面也跨足了餐飲業的經營，提供餐飲給予消費者或遊客，像是經營超過三十年的大池豆皮豆包與福原豆腐店；或是一面提供餐飲現食，一面給遊客做體驗，如曬穀場和阿婆婆養生米食。最主要改變因素多為媒體報導與遊客需求。

「還有一個叫大池啊，他們也有出豆漿啊，一開始是豆皮豆漿，然後它是有客人要跟它叫豆花，他才會，就是學校單位叫豆花它才會另外做。它是因為這幾年有很多人去採訪，因為就是媒體一直宣傳它，然後它才開始，有煎那個豆皮給人家吃啊。」(受訪者 A-1)

「我最早對小幫手的反應是年輕人，都喜歡玩，可是，錢不多，那我就打工換宿，一邊打工一邊玩，我最早的觀念是這樣，所以我執行的時候發現，這些年輕人都非常優秀，也不算屬於愛玩的那一群，他們都是想體驗。」(受訪者 A-4)

本研究進一步發現，池上自 2009 年後開設的店家，除了餐飲外，因遊客需求，有更多元化經營，兼業者比例很高，甚至是自身就有在做民宿、手作體驗甚至是打工換宿（表 6），已經從服務經濟轉換成體驗經濟的形式，這些業者較傳統池上餐飲業者經營模式已大不相同。

(二) 餐飲內容、料理方式與口味

從受訪餐飲業者對「有因觀光改變經營菜單口味嗎？如何調整？」題項的訪談中，綜合而言，可分下列四面向說明：

1. 餐飲內容從傳統注入在地與創新元素

從受訪餐飲業者的訪談中得知，因遊客之飲食需求的不同與日趨多元，在餐飲內容上多有調整，也越來越重視品項研發。從原先飲食多是便當店、麵食類或者是中式早餐等，內容也少有變化，但這幾年有愈來愈多在地元素與多元的餐飲類型進入。

「冬天啊，之前的話是有如果有油菜花就是用油菜花炒給客人，就是當令蔬菜你剛剛說的那個，我們有調還有調配菜就是辣椒跟那個梅子，梅子也是當地的，梅子啊，跟那種小辣椒有點像朝天椒那種是自取的，那個佐料自取是自製的。」

(受訪者 A-1)

「以前池上的飲食大概就是池上飯包，三家池上便當店，然後再來就是一些

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

麵攤，麵攤通常會兼賣水餃，自己包的水餃，然後大概就是一些包子饅頭店，那後來池上米慢慢受到全台灣越來越注目的時候，那開始有人開始研發一些米的東西出來，譬如說米麵包、米蛋糕，甚至有人開發米冰棒。」(受訪者 A-5)

另外表 5 以方框註記的店家是米做為發想推出新產品的店家，明顯的，近年來越來越多店家把傳統米食改良，從異國風味到健康概念的創新改變，像是王群翔慢食家宴把米飯利用西式燉飯的手法，融入異國香料或是臺式滷肉、醬油膏等；源天然廚房把日式壽司做創新，利用池上的紫米、食材做成壽司便當；把米做成米麵條並強調養生健康的甘盛堂；而點心部分則有大地飯店推出米冰淇淋、米蛋糕，曬穀場的桑葉米蛋糕、米麵包，鋤禾日好的米貝果與田味家的客家牛汶水等，展現出池上地區「米」飲食的多元發展。

2. 料理口味之調整

因應遊客養生概念，許多訪餐飲業者降低了料理的鹹與油。像是客家料理著名的翠華小館考慮到遊客對養生的需求，降低了用油與鹽的使用量，但保留香氣與食材原味；而甘盛堂以牛肉米麵條為招牌，湯頭也少油份，卻以有嚼勁的米麵條口感與入口即化的牛肉打動饕客的心：

「我是堅持說還是要用那個把我們傳統的那個味道要跟他留住，不要讓他流失，只是說在味道口味上，因為現在的人比較注重養生，就是因為客家的菜會比較鹹，那現在的人也比較不吃鹹不吃油，那我們就在口味上稍微調整一下，那可是還是要把那個客家的味道還是要留下來。」(受訪者 A-7)

「一開始他們也不能接受，這完全沒有油，什麼...怎麼看不到油，然後味道又那麼淡，我們這樣也有蠻多認同的，所以慢慢就會產生一些比較有特色，然後比較精緻的一些餐飲業出來。」(受訪者 A-5)

「池上的餐飲業，慢慢新開的店越來越多，其實就是開始慢慢我們可以感覺到，他有一些多元化，不像以前那麼單一，對，然後在品質上，我覺得慢慢也比以前好一些，比較有追求一些，就是擺盤。」(受訪者 A-5)

3. 食材選擇方式改變

(1) 注重地產地消，降低食物里程

在環保意識的抬頭與近年來的食安風暴之下，池上受訪餐飲業者對於餐飲提

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

供要求不只是美味而已，更要求安全及健康，也越來越注意食材的產地來源。

「儘量是以我們池上在地這邊有的食材為主，以前我會搭配說油菜花，油菜花季節的時候我們會用油菜花，那時候我還會用油菜花包水餃……我的東西都是在地，都我們池上這邊養的那個放山雞。」(受訪者 A-5)

「池上以前第二大作物就是桑，最早一個養桑的工廠，他們是做蠶絲被的，然後他們的副產品也有桑葉茶……，那我們就發現山上很多桑樹，那心裡想說那我們有這家店，那只有咖啡，那我再弄個桑葉茶好了。」(受訪者 A-4)

在這當中，池上部分店家參與了從 2012 年開始由臺東縣政府舉辦的縱谷慢食健康居遊「一個人的產地餐桌」活動，為了符合在地餐桌的精神，也創作出符合在地特色的餐點，形成在地飲食文化與物產特色：

「本來店裡還沒賣是因為參加比賽，然後想做的一個點心，那它跟客家也符合跟在地食材也符合，用池上的糯米去做的，所以我才做這個牛汶水，也是我們小時候常吃的東西。」(受訪者 A-3)

「後來是接上這個政府在推展觀光，然後就去參加產地餐桌它這個活動，然後才慢慢有目前這樣一個格局出來的，……我擁有是米饅頭還有這個米漿，就是很傳統以前媽媽就是用這個在餵我們，就是把媽媽以前的觀念把它弄到現在的餐桌上，完全就是這個樣子，所以我也不去假藉那些什麼色料、香料、什麼調味料完全沒有，以前也沒這個東西。」(受訪者 A-6)

(2) 部分業者採用非基改、有機認證的原料

遊客對食材的來源愈來愈重視，常會詢問產地與檢驗保證，為了因應遊客要求，店家也改變了選用的食材，也主動告知與張貼資料，告知遊客相關資訊：

「有調整了，我現在做非基因改造的加拿大豆，最有名是它的氣候比較涼，黃豆特別大。那營養成份很高做起來非常好吃，黃豆漿都比較濃厚，品質相當好。以前還不是，要做了一陣子人家剛好推這個非基因的。」(受訪者 A-2)

「我之前還搞不清楚什麼是基改、非基改，是客人教出來的，我才去改，他們很熱心喔，真的寄資料給我看，他說基改的為什麼不好，一直寄資料給我要求我改，然後我才改，然後客人最大的要求是叫我改黃豆。」(受訪者 A-8)

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

(三) 服務場域

在「有因觀光改變經營的方式嗎？」的訪談部分，綜合整理受訪者所述，在服務場域上可分為店面空間設計、人員服務兩面向說明。

1. 店面空間設計

許多受訪者在店面空間營造上，皆提到空間風格注重在地特色、農村印象、多元和創意性。

(1) 懷舊

因池上曾經是當時日本推行東部移民的一個重要的據點，至今尚可見到這些日式風格的老屋，不少店家就承租這樣的房子進行營業，像是甘盛堂可以追溯到早期曾經是池上地區碩果僅存的旅社，內部尚有早期住宿價目表、櫃臺，飄著濃濃日式風格：

「原本是經營旅社，這個本來叫成安旅社，有那種小的牌子，他們的房價表，這我都故意把他留下來當一個紀念……。」(受訪者 A-5)

也有一些店家強調早期臺式風格的裝潢打造，像是悟饕池上飯包就充滿濃濃這樣的舊日氛圍：

「就用木桌、古樸的櫃臺和老時鐘，還有在市面上已經看不見的普快車的火車車廂，其中內部的座位用古早的車廂座椅做裝修，在用餐空間的牆壁上面也可以見到民國四、五十年代的標語在上頭。」(受訪者 A-12)。

(2) 彩繪

在池上的店家也可見到以彩繪作為裝潢元素，像是阿婆婆養生米食與輔仁大學合作，請學生繪製了過去農家社會的生活場景之畫面，福原豆腐店也在用餐的小屋牆壁上繪製了火車列車與起訖站牌，將遊客繪製成大頭娃娃。

「他問我要畫什麼，我跟他說因為要來這裡要坐火車過來，然後要來玩很快樂，是我跟他說想要畫一列火車，有很快樂的人，他就幫我畫大頭照，載著遊客要來池上看油菜花，很開心，每個人都有一張笑臉，那個大頭照每個表情都不一樣……。」(受訪者 A-8)

「這個彩繪是我的生活觀念、生活的整個生態方式其實就是我小時候的生活方式，剛好那兩年，有兩年時間他們會來這裡，對，我就請他們就弄個板子請他

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

們，一個我只講一個故事給他畫，你講一個給這個，所以那個故事都是不同的學生畫的。」(受訪者 A-6)

(3) 個性化

在店家空間設計上，2000 年以後有了文化創意觀念的注入，像是悟饕店內的廣告牌誌化身為店內佈置；曬穀場在店內以池上稻田與田園小徑的風景照作為布置，也推出經營者李大哥與小幫手們的攝影明信片；如初井飯也製作手繪明信片、復古音響來裝置店面；4.5 公里咖啡以木雕裝置、木作手工餐盤吸引遊客前往品嚐體驗；田味家以國小作業簿作為菜單並提供留言與塗鴉，頗具創意。

「鳳鳴 197 的咖啡配年糕、MP 披薩店、米貝果、曬穀場的桑葉茶，桑葉餅乾、四點五公里老闆手做咖啡店，他們個人都有他們個人獨特的風格。」(受訪者 A-3)

「店裡的海報、明信片都是李大哥去拍的，或是邀一些小幫手去攝影，再做成明信片販售。」(受訪者 A-4)

2. 人員服務

受訪之餐飲業者多表示，池上店家待客方式都會讓遊客感受到人情味，會跟客人互動，和客人聊池上的點點滴滴與池上之美，讓人感覺到親切。

「在烹煮食物或送餐時就常一邊準備一邊招呼你，從哪裡來，要去哪裡玩，也會噓寒問暖看你有沒有吃飽，或是有沒有要改進的地方。」(受訪者 A-4)

「我的餐點很簡單你知道嗎？但是我不著重在餐廳，餐點只是我表現池上的這個米的一個特色，但是我比較著重的是在我會跟客人互動，會給他們客人去了解米的生態。」(受訪者 A-6)

三、飲食作為池上發展觀光特色的展望

此部分主要針對訪談大綱中「您認為池上的主要飲食特色是什麼？」、「你覺得餐飲有可能發展成池上觀光發展的重要特色嗎？」及「對池上未來餐飲業發展的看法與建議？」做相關歸納，結果發現飲食作為池上發展觀光特色的思考上，可從米意象、多元創新是池上飲食的特色及飲食的觀光資源地位日益提升兩個面向作說明：

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

(一) 池上米意象與多元創新是池上飲食的特色

從受訪餐飲業者對「您認為池上的主要飲食特色是什麼？」的訪談中，可以發現池上米是池上的驕傲，池上米這幾年更是擁有產地認證，名聞遐邇的「池上飯包」也正是因為池上好米而闖出名號。

「池上米它就很優質，在日據就已經被公認了，池上米那個時候就被做成貢品。」(受訪者 A-6)

「池上除了池上便當之外，那我們是不是因為我們做一些池上的客家的料理來搭配我們池上米這樣子，讓人家來到池上也覺得說池上米除了那個便當外，還有說客家的料理可以搭配我們池上的米飯來吃這樣子。」(受訪者 A-7)

此外可以發現族群多元，有閩南、客家人、原住民、大陸移民，還有島內移居者、加上回流的青年，更多在地食材利用、料理創意、經營手法改變，豐富多元創新成為池上飲食的主要特色。

「池上就是一個小型臺灣的縮影，有大陸口味、原住民、閩客口味都有，這裡的每一家店都有特色，來這裡吃到的都是精緻具代表性的料理。」(受訪者 A-11)

「在池上現在也都應有盡有了，像以前也沒有什麼披薩現在都有披薩了。」(受訪者 A-2)

「我想說因為我們碾米有很多碎米，那我們就把這些碎米，磨成米粉，然後我們做米蛋糕，然後配個咖啡這樣子去吃。」(受訪者 A-4)

(二) 池上飲食之觀光資源地位日益提升

從受訪餐飲業者對「你覺得餐飲有可能發展成為池上觀光發展的重要特色嗎？」及「經營的過程，客人從以前到現在有什麼不一樣？」的訪談中，

受訪業者多認為飲食對池上遊客旅程中的體驗有一定的重要性，並認為和先前不同的是，現在有遊客會專程來池上進行飲食體驗。另外，對池上未來餐飲業發展多持正向看法，也大致都贊同餐飲是池上觀光發展的重要特色要項：

「我來這邊經營的時候，我發現說，天啊！百分之六十的人是來吃的，百分之四十才來看山，看水的，看山水是很重要的東西，有美景，一定要有美食來配。」

(受訪者 A-4)

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

「人家問我開在巷子裡，是要賣給誰啊，我說很天真的說我要賣給有緣人。」
(受訪者 A-8)

「我爸就留給我這塊地，也沒別的了，就傻傻地種咖啡，自己弄間小店有口碑人家就過來喝咖啡了，一開始有客人真的找不到，之後有那個 google 地圖就好找多了，還有人專程從花蓮過來要喝什麼叫帶皮日曬的咖啡。」(受訪者 A-13)

四、對池上餐飲業發展之看法

在「對池上未來餐飲業發展的看法與建議？」訪談項目中，受訪業者多認為，池上餐飲業這些年來在觀光蓬勃發展影響下，飲食成為觀光新資源，且對發展餐飲觀光有所期待，但部分業者則擔憂如餐飲價格愈來愈高、店家味道走樣、新興店家缺乏文化根基及店家數量過多等問題（表 7）。

「其實是因為有這麼多的觀光客才会有這麼多的店家產生，那這些店家其實我都覺得單價有點高，在我們池上的地區覺得池上的地區不太像鄉下了。」(受訪者 A-3)

「坦白講，最近這 10 幾年來有變，我在 20 年前開始來吃，我覺得越來越來糟糕，應該就是遊客造成的效應，因為他們現在的銷量比以前大很多，可能一方面可能也忙不過來，也可能一個心態是，反正遊客我只要做你一次生意。」(受訪者 A-5)

「我覺得池上的吃是因為一個觀光客的需求，特意迎合觀光客去生產出來這些美食，就說，你要像西部鹿港，百年的那種小吃店，池上吃的文化並沒那麼長，就最長就便當店。就不像臺南，那個擔擔麵文化就是承傳幾百年，池上沒有那種文化的傳承，要真的說起來，都是外來的。」(受訪者 A-4)

「現在（金城武）樹很紅，這時候這麼多店家可以活下來，可是當不紅的時候，這些店家就會淘汰到適當的數量。」(受訪者 A-4)

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

綜合上述業者對池上發展飲食觀光的看法，彙整如下表 7 所示：

表 7、池上餐飲業者對發展飲食觀光的看法

問項	業者觀點
發展飲食觀光可能性	大致都贊同池上具發展飲食觀光的條件
可以發展飲食觀光的資源	1.米是池上的驕傲，加以發揚光大 2.在地食材新鮮具吸引力 3.多元特色是池上的賣點，個性化小店越來越多
發展飲食觀光的隱憂	1.單價偏高 2.池上的新興餐飲店家沒有具備文化傳承 3.池上店家數量過多，觀光淡旺季明顯

肆、研究結論與建議

本研究透過文獻分析及訪談，發現池上餐飲業在觀光發展歷程各階段，有其不同之演變內容，觀光發展有其一定引發對餐飲業發展之影響力。餐飲業在池上從早期提供當地人生活所需，發展成以米生產資源為特色之米鄉，到近期在外界民間資源挹注與媒體效應下，池上更成為一個快速發展的旅遊目的地，也帶動餐飲店家快速增長與經營內容日益多元，使池上呈現多樣化的飲食體驗選擇。此現象如同王斯（2016）在其針對中國雲南大理雙廊鎮白族的飲食與變遷調查研究結果中所說，當地人從自身溫飽果腹階段到隨著經濟條件提升進入食材豐富多樣的階段的進程是緩慢演進，但隨著遊客大量出現，受到外來飲食文化、消費觀念和當地居民接收更多外來資訊的影響下，考慮餐飲市場消費特性需求的「風味美食」，新的飲食內容及烹煮形式也出現。

綜合訪談歸納整理池上餐飲業在觀光發展歷程下經營內容之轉變，結果發現，餐飲經營者由原來的在地人，增加了不少回流或移居者在經營方式上。經營方式部份，池上餐飲業者從早期單一化經營轉為目前結合非餐飲體驗如民宿、手作體驗等多角化經營，從服務經濟轉換成體驗經濟的形式，提供飲食之外更多的知識與文化層面的滿足。這現象如同林珍年（2008）所稱，飲食提供遊客另一種旅遊體驗的樣式，透過飲食結合在地的資源或活動體驗，不僅增加了飲食的多元化，更能讓遊客對旅遊地有新奇與更深刻的體驗，對當地的經濟提升有所助益。明顯的，飲食不再只是強調美味，飲食當中的本質、知識和文化更是服務型塑設計重

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

點。

在餐飲內容、料理方式與口味部分，餐飲業者由原在地人增加了回流或移居者，其中不少業者從傳統在地特色資源尋求創新表現。料理方式在保留原味外，也開始注意養生概念；在環保意識的抬頭與近年來的食安風暴之下，食材選擇方式也注重在地性、有機無毒、非基改的走向。也說明了池上餐飲目前提供的概念已經從吃飽、吃好轉向吃出健康和吃出文化。其中，越來越多店家以「米食」發想，從異國風到健康概念作為創新改變，「米食」成為建構池上飲食意象與旅遊地品牌的明顯文化符號。如同梁炳琨（2008）指出，臺灣近些年來，因地方意識的抬頭與地方的再構，地方飲食成為強調地方認同和形塑地方品牌的文化記號。

在服務場域部分，池上餐飲業者店面空間呈現之風格越來越注重在地特色、個性化和多元創意性，不少店家以懷舊為主軸，透過農村舊時景物為題材進行店家創意空間佈置或形塑文創小物陳列。懷舊似乎可提供一種張力，透過「懷舊」的體驗，人們可以促發思索「未來」的可能（洪馨蘭，2015），人員服務待客方式多強調讓遊客感受到人情味。池上地區的飲食已從單純的生理滿足之外，注重用餐整體氛圍營造，一種「舊有新氛圍」的調合美感。

在飲食作為池上發展觀光特色的展望部分，如同許多研究指出，越來越多人旅遊的原因包括飲食部份（Hjalager and Richards, 2002; Hall and Sharples, 2003; Long, 2004）。Quan and Wang (2004)也提出，旅遊目的地規劃管理者須體認飲食在形塑遊客整體旅遊體驗中的重要性。本研究中，池上受訪業者多認為池上米意象與多元創新是池上飲食的特色，也大致都贊同遊客旅程中的飲食體驗有一定的重要性，並認為有遊客會專程來池上進行飲食體驗，飲食已成為池上觀光發展上的重要資源之一，也認為池上具發展飲食觀光的條件。

對池上餐飲業發展之看法部分，池上餐飲業這些年來在觀光蓬勃發展之影響下，雖形成觀光新資源，但部分業者則擔憂如餐飲價格愈來愈高、店家味道走樣、新興店家多為外來的，缺乏像西部鹿港或臺南承傳幾百年文化根基。雖然文化的動態性能讓飲食呈現更多的新風貌（蕭鄉唯，2015），但如同 Richards (2002)所說，觀光旅遊中的飲食消費如何受到全球化影響是一個必須深思的議題，Fox

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

(2007)更指出，全球化會明顯影響地方飲食自明性和意象。因此如何避免全球化齊一性導致地方飲食特色消失，造成地方飲食自明性的減少和識別性的無差別，值得池上飲食在觀光發展上注意。

在實務建議部份，以飲食作為池上觀光發展資源之建議，說明如下：

一、 飲食主題化—以米做相關創意發想

本研究結果顯示，多元創新是池上飲食重要特色，「米食」則是建構池上飲食意象的重要文化符號，因此具知名度的池上米，若將其妥適運用，米食千變萬化，中式、西式、正餐、點心甚至是伴手禮，發揮空間都很大，從傳統小吃到現代創意料理，都讓消費者能在池上就直接享用到池上米的好滋味。善用「米食」意象，品牌化池上觀光，讓米之主題不僅只是商標和產品，而是達到如同 Moilanen and Rainisto (2009)所說，地方品牌化增加地方品質並讓遊客與地方居民在連結上更有意義。

二、 飲食健康化—強調食材來源透明，料理方式簡單

研究結果顯示，感受到遊客「健康、養生、環保」的需求，許多受訪業者也強調食物要帶給人們健康、樂活，也重視料理能夠原始自然吃出天然原味。池上作為縱谷平原主要的農業生產地之一，容易取得在地的、新鮮的食材，若著墨推廣食材從產地到餐桌，讓遊客能掌握自己品嘗的料理是健康、無負擔，想必是一個必要推展的基礎方向。

三、 飲食在地化—發展深度旅遊

研究結果顯示，不僅池上餐飲業者經營方式呈現多角化經營傾向，飲食的觀光資源地位也日益提升。因此若讓遊客能從飲食作為起點，讓飲食是一種文化學習 (Hegarty and O'Mahony, 2001)，結合住宿時主人的解說或多樣化 DIY 活動體驗，進而遊走池上慢活樂活，像是配合食材產地的小旅行；或找出結合池上的人文歷史與自然景觀，用故事行銷去串聯，讓飲食不再只是滿足口腹之慾而已，而是賦予這些料理有著族群性、在地性的情感與知識文化；抑或讓店家甚至是料理人和遊客多些互動，溝通理念促進彼此交流甚至是建立情感，不僅遊客回流意願

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

會更高，更是一種由飲食走進地方、了解地方與認同地方的深度旅遊形式。

在後續研究建議部份，本研究雖已探討池上在觀光發展不同階段餐飲業之轉變，然而訪談對象無法廣及池上所有的餐飲業者，並缺乏池上地區先前之飲食文化與體驗的相關文獻，因此無法詳盡深入就每個觀光發展不同階段時期之餐飲業演變詳加細述。然而飲食文化中不管是食材種類、烹調的器具或是烹調的口味，是會隨著時間改變，可以藉此了解當代的社會文化風貌 (Beck, Giddens and Lash,1994)。建議後續研究者可從池上地方飲食文化脈絡發展著手研究。亦可增加受訪對象範圍與區位，擴及遊客、地方非餐飲業居民與地理分佈，加強探討池上飲食觀光發展之面向與廣度。

參考文獻

- 王斯 (2016)。對「正宗菜餚」的反思：基於大理雙廊 2010—2015 年的飲食與變遷 調查。《中國飲食文化》，12(1)，P215-244。
- 史美強 (2000)。公私協力建構公、私協力夥伴關係—如何推動臺東縣池上米地方產業。《地方政府公共管理個案選輯第二輯》，13-34。
- 交通部觀光局 (2016)。中華民國 104 年來台旅客消費及動向調查。2016 年 8 月 10 日，網址：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>。
- 交通部觀光局 (2016)。中華民國 104 年國人旅遊狀況調查。2016 年 8 月 10 日，網址：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>。
- 池上鄉公所 (2016)。本鄉簡介地理位置介紹。2016 年 3 月 8 日，網址：<http://www.cs.gov.tw/pagea.php?Act=page5>。
- 李安娜、邱長光與陳瑩育 (2015)。鹿港老街飲食吸引力、知覺品質與遊客重遊行為意圖之研究。《建國科大社會人文期刊》，34(2)，1-17。
- 林宗賢、王乃玉 (2011)。比較不同旅遊決策風格遊客的原住民飲食體驗、新奇感、障礙與重遊行為意圖模式—以理性型與快樂型遊客為例。《戶外遊憩研究》，24(2)，51-74。
- 林信傑 (2009)。台灣李登輝與陳水扁執政期間本土化與兩岸政策之研究。國立成功大學士論文。

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

- 林珍年 (2008)。探索旅遊的飲食體驗。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
- 林麗樺 (2009)。客家飲食意象之整合行銷傳播策略。國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 邱春英 (2002)。台東縣池上鄉觀光業發展之研究。彰化師範大學地理學系碩士在職進修專班碩士論文。
- 洪維勵、林琍華、掌慶琳 (2012)。城市飲食意象之比較-政府觀光資訊網之內容分析。餐旅暨觀光，55-71。
- 洪馨蘭 (2015)。風土食材小旅行在當代美濃的展演實踐。中國飲食文化，11(1)，37-66。
- 夏黎明主編撰 (2001)。池上鄉志，臺東：池上鄉公所。
- 高淑清 (2002)。教育研究(二)質性教育研究:輯於楊國賜主編，新世紀的教育學概論-科技整合的導向。臺北：學富，517-576。
- 張育銓 (2015)。以農業遺產初探池上萬安老田區文化景觀：休閒農業與社區觀光的新取向。育達科大學報，41：245-262。
- 梁炳琨 (2008)。農業食物在地化臺東縣池上鄉米食產業的探討。地理學報，53，85-117。
- 許景秀、葉秀燕 (2015)。原民飲食作為文創產業－臺東達魯瑪克部落的創意／異／藝族群料理。中國飲食文化 11(2)，69-109。
- 陳貞吟、孫好鑫 (2008)。用心品味：小吃在遊客心中的意義與價值。餐旅暨家政學刊，5(1)，1-20。
- 曾聖元 (2000)。台東縣史觀光產業篇。台東市：台東縣政府。
- 黃啟仁 (2005)。從客家飲食談醬缸醃製原理。中華飲食文化基金會會訊，11(3)，12-18。
- 黃惠萱 (2008)。食饗觀光遊客動機、體驗與體驗價值關係之研究—以台灣美食展為例。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 黃躍雯 (2008)。雲林古坑華山地區以咖啡帶動地方觀光發展的轉型經驗，生物與休閒事業研究，6(1)，41-62。

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

- 臺東縣政府 (2015)。在臺東的餐桌上，旅行(上冊)。臺東：臺東縣政府。
- 劉元安、詹佩文與蘇文瑜 (2008)。日本旅客在台餐飲消費體驗之研究。觀光旅遊研究學刊，3(1)，91-121。
- 劉澤玲 (2010)。客家米食文化在銅鑼傳統飲食中的傳承。國立高雄餐旅學院碩士論文。
- 劉襄群 (2015)。台東好滋味。玉山出版社，台北市。
- 鄧安琪 (2006)。論台灣飲食觀光環境。元智大學藝術管理研究所碩士論文。
- 蕭丹璋 (2007)。遊客參與飲食觀光之類型與行為之研究：以屏東黑鮪魚文化觀光季為例。國立高雄餐旅學院碩士論文。
- 蕭鄉唯 (2015)。老店新開--臺南周氏蝦捲的創新經營中國飲食文化。11(2)，41-68。
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Beck, U., Giddens A., & Lash, S. (1994). *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Stanford: Stanford University Press.
- Caliskan, O. (2013). Destinasyon rekabete ciligi ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- 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 and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining out: A sociology of modern manners*. Cambridge, UK: Polity.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 77-96.

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

- Getz, D. (1998). *Wine tourism: Global overview and perspectives on its development*. Gravenwezel/Schilde. Belgium: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
- Hall, C. M., & Macionis, N. (1997). *Wine Tourism in Australia and New Zealand*. Paper Presented at ATLAS 1997, Portugal.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and winetourism experiences. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Elsevier, 73-88.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.). *Food Tourism Around the World: development, management and markets Oxford: Butterworth-Heinemann*, 1-24.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 29–37.
- Hancfors, M., & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), pp. 249-270.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy : A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living . *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A.M., & Richards, G. (2002). *Still undigested: research issues in tourism and gastronomy*. In A.M. Hjalager, G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Joppe, M., Martin, D., & Waalen, J., (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor, *Journal of Travel Research*, 39, 252–260.

- Kevin, F. (2002). Demand for Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In Hjalager A. M., & Richards, G. (eds.). *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 36-50.
- Kim, Y. H., Duncan, J. L., & Jai, T. M. (2014). A case study of a southern food festival: using a cluster analysis approach. *Anatolia*, 25(3), 457-473.
- 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.
- Lee A. H.J., Wall. G., & Kovacs. J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Mac Donald, H., & Deneault, M. (2001). *National tourism & cuisine forum: "Recipes for success"*. Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- Mill, R.C. & Morrison, A. (2002). *The Tourism System*. Kendall/Hunt Co, Iowa.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities, and Destinations: a Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, New York.
- 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.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: an Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, 3-20.
- Sahin, E. (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Sehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Ornegi*. Gaziantep University, Institute of

觀光發展下地方餐飲業經營轉變之探討：以台東縣池上鄉為例

Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, MA Thesis, Gaziantep.

Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). *Restaurants and the Tourist Market. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15*(1), 6-13.

Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies, 2*(4), 421-447.

Telfer, D., & Hashimoto, A. (2002). Imaging, innovation and partnership in culinary tourism in the Niagara Region. In E. Arola, J. Kärkkäinen, & M. Siitari(Eds.) *Tourism and well-being. The 2nd Tourism Industry and Education Symposium. May16-18,2002 . Jyväskylä, Finland: Jyväskylä Polytechnic, 445-452.*

Uner, E.H., (2014). *Her Sey Dahil Sistemde Turkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Degerlendirilmesi.* Atılım University, Institute of Social Sciences, MA Thesis, Ankara.

Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure.* Cambridge: Cambridge University Press.

Changes of Catering Industry in Tourism Development: A Case of Chishang, Taitung

Yu- Jen Chiang *, Ying - Ching Chen **, Wen-Kai Hsieh***

* Associate Professor, Department of Cultural Resources and Leisure Industries,
National Taitung University

** Master's degree, Graduate Program in Leisure and Recreation Business
Management, National Taitung University

*** Lecturer, Department of Health and Leisure Management, St. Mary's Junior
College of Medicine, Nursing and Management

Abstract

Diet experience plays an essential role in a local destination tourism development. Therefore, Chishang township is chosen as the study site. The main purpose of this study aims to investigate : 1. the evolution of catering industry in tourism development; 2. the business content changes of catering industry in tourism development; 3. the potentiality of diet as a main feature in tourism development; 4. the developing prospect of catering industry in Chishang. The data were collected from literature review, and in-depth interview from thirteen local respondents of catering industry. By developing tourism, the role of catering industry is gradually changed from the local residents' living provider to the tourists' needing supporter. The business model is changed from single - crop farming strategy to diversive one. Meanwhile, Catering content turns up as the mixture of "tradition and innovation". Way of cooking is toward to health with less oil, less salt, local, and organic ingredients. In the business space, the space design emphasizes store atmosphere, creative, stylish, and local culture. Most respondents agree that the "rice" image, and diversified creative cuisines are the main feature of Chishang Catering industry. In addition, most respondents of catering industry believe that the diet experience plays an important role in Chishang tourism development. In the future direction, most respondents are positive toward developing food tourism. Nevertheless, many respondents have a consensus that it is needed to prevent the disappearance of local food specialties from negative influence of tourism development in applying diet as a Chishang tourism resource.

【Keywords】 Catering Industry, Food Tourism, Tourism Development

高雄市壽山動物園遊客知覺價值、滿意度與重遊意願之研究

梁鏡徽* (通訊作者) 葉柏佑**

*義守大學資訊管理學系教授

**義守大學資訊管理學系碩士

收件日期：106年09月15日；第一次修正：106年10月11日；

接受日期：106年10月16日。

摘要

高雄市壽山動物園為台灣第二大動物園，不同於一次性消費品，動物園所提供的觀光服務是希望遊客能再次來休閒觀光或推薦給其他親友，因此，如何提高遊客滿意度，進而增加遊客的重遊意願，便成為一項重要課題。本研究旨在了解和探討高雄市動物園顧客知覺價值、滿意度與重遊意願的現況及關係。本研究主要以高雄市壽山動物園遊客為研究對象，採取隨機抽樣抽取高雄市壽山動物園298位遊客為研究樣本，並使用改編之顧客知覺價值量表、滿意度量表及重遊意願量表作為測量工具，運用統計方法進行分析，研究結果指出：(一) 高雄市壽山動物園遊客在顧客知覺價值、滿意度與重遊意願現況分析，結果皆呈現中上水準。(二) 不同年齡、教育程度遊客在顧客知覺價值認同上達顯著差異。(三) 不同性別、每月收入、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業遊客在滿意度認同上達顯著差異。(四) 顧客知覺價值對滿意度存在顯著影響；顧客知覺價值對重遊意願存在顯著影響；滿意度對重遊意願存在顯著影響。

【關鍵字】 顧客知覺價值、滿意度、重遊意願

壹、緒論

高雄市壽山動物園於 2009 年重整完成，園區各動物展示場、公共設施知環境景觀均大幅更新，除興設親水廣場、禮品店等遊憩服務設施，更打造國內動物園唯一的「兒童牧場」，藉由舉辦各類親子活動，吸引民眾前去遊玩。由統計數據可知，壽山動物園重整後，於 2013 年元旦四天假期，創下超過三萬人次新高。可見，重整後的高雄壽山動物園，對於促進來訪人數卓有成效。

而壽山動物園是否能維持此榮景，取決於遊客消費後的感受。正因如此，了解顧客知覺價值、滿意度及重遊意願間關係，遂成為相當重要的課題。

一、問題背景與動機

由於週休二日制的實施，國人休閒時間增加，加上休閒觀念改變及對休閒遊憩需求增強，對休閒活動場所與種類遂有較高要求。面對休閒場所林立，消費者選擇增多，在日益競爭的環境下，若服務品質達不到消費者需求，則消費者滿意度降低，將影響休閒場所的持續經營。

高雄市政府於 2009 年斥資重新打造壽山動物園。如同一般企業公司，動物園也需要充足財源來支援園區營運，而此收入則仰賴新顧客的光臨與舊顧客的回流。而舊顧客是否回流，則取決於顧客。Zeithaml (1988) 認為顧客的知覺價值是指顧客對有形產品或無形服務的知覺評價，也可以理解為知覺利益與知覺成本之間的權衡結果。Chen and Chen (2010) 對 447 個台南四大古蹟遊客調查結果，經由結構方程式分析，結果認為遊客知覺價值對滿意度有正向影響，所以應該加強遊客知覺價值感受，提高遊憩滿意度，才能保有進而增加忠誠的顧客及良好的口碑。因此，探討高雄市壽山動物園遊客知覺價值與滿意度，成為本研究動機之一。

其次，遊客願意再次旅遊某一目的地，或同一國家內之其他景點的行為稱為「重遊意願」(Kozak, 2001)。如何吸引遊客重遊或推薦目的地給對目的地旅遊業發展的成功是至關重要的 (Kastarlak and Barber, 2011)。重遊意願常出現於知覺價值、遊憩滿意度的相關文獻中(莊雅築、陳宏斌、陳奕任, 2010; Petrick and Backman, 2001; Kim, Goh and Yuan, 2010; Gholizadeh, 2012)，其中 Petrick and Backman (2001) 利用回收的 448 個樣本，探討高爾夫球遊客的知覺價值和重遊意圖，得

知透過知覺價值可以解釋遊客的重遊意圖。此外 Um and Ro (2006) 針對 2000 年到 2003 年到香港旅遊的旅客調查，指出長久以來，滿意度一直被認為會影響重遊意願。可見，顧客知覺價值、滿意度與重遊意願確實存在相關性，實有探討之必要。然而探討高雄市壽山動物園遊客知覺價值、滿意度與重遊意願之研究，則寥寥可數。因此，探討高雄市壽山動物園遊客知覺價值、滿意度與重遊意願之相關性，成為本研究動機之二。

二、研究目的與問題

本研究旨在探討高雄市壽山動物園顧客知覺價值、滿意度及重遊意願間關係，研究結果亦可提供動物園經營者作為提升服務品質之參考。基於上述研究背景與動機，本研究目的如下：

- (一) 瞭解遊客對壽山動物園的顧客知覺價值、滿意度及重遊意願之現況。
- (二) 分析不同背景遊客對壽山動物園顧客知覺價值、滿意度與重遊意願之差異情形。
- (三) 探討遊客顧客知覺價值、滿意度對重遊意願的影響。

依據上述研究目的，擬定本研究問題如下：

- (一) 遊客對壽山動物園的顧客知覺價值、滿意度及重遊意願之現況為何？
- (二) 不同背景遊客對壽山動物園顧客知覺價值、滿意度與重遊意願之差異情形為何？
- (三) 遊客顧客知覺價值對滿意度的影響為何？
- (四) 遊客滿意度對重遊意願的影響為何？
- (五) 遊客顧客知覺價值對重遊意願影響為何？

三、研究範圍與限制

(一) 研究範圍

本研究之範圍僅針對高雄市壽山動物園，調查人員在動物園出口處進行問卷調查。由於遊客經由購票入場到遊畢出園的階段才是完整的遊憩過程，所以在出口處進行問卷調查應能獲得較完整的資料蒐集。

(二) 研究限制

受限於人力、物力與時間，對本研究相關因素的探討，勢必無法面面俱到。本研究將本研究之限制羅列於下：

1. 研究推論的限制

由於本研究對象僅限於高雄市壽山動物園遊客，研究結果是否能推論至其他地區動物園仍有待驗證。

2. 研究工具的限制

本研究工具「高雄市壽山動物園遊客重遊意願調查問卷」，乃依據相關主題之文獻加以修訂而成，問卷內容僅針對高雄市壽山動物園特性而設計，可能無法適用於其他動物園。且問卷屬於自評量表，受試者在填答時，可能因為個人或其他環境因素，在問卷的內容解釋、填答態度方面有所保留而產生偏差，此皆會造成研究結果及解釋上的誤差。

貳、文獻探討

本研究旨在探討高雄市壽山動物園之遊客重遊意願。本研究追隨前人努力之成果，以各家理論為基礎，並結合壽山動物園之特性，提出本研究架構中有關「知覺價值」、「滿意度」及「重遊意願」之名詞定義，茲羅列於下：

(一) 顧客知覺價值

Zeithaml (1988) 認為知覺價值是指顧客對產品或服務的知覺評價結果，亦即是知覺利益與知覺成本之間的抵換結果。很多學者認同這個定義，例如 Chen and Tsai (2008) 認為顧客知覺價值是消費者參與旅遊套裝行程中所獲得的顧客價值與顧客成本之間的比較結果。Cronin, Brady, and Hult (2000) 則認為知覺價值是顧客知覺獲得與付出的衡量，並對產品或服務產生的整體估計價值。與之相近的觀點有，Tam (2004) 認為知覺價值是顧客對於獲得服務和所需支付成本之估計結果。Ryu, Han, and Kim (2008) 指出知覺價值為顧客比較提供的產品或服務所得到與所付出的之間的權衡結果。綜合上述學者理論，顧客知覺價值定義大致可分為兩類，一部分學者認為顧客知覺價值是抵換知覺利益與知覺成本彼此之間的結果；還有學者認為顧客知覺價值是顧客知覺權衡得到與付出的結果。

本研究將顧客知覺價值定義為高雄市壽山動物園遊客基於自身所知覺獲得

及其所付出之間的權衡，來對產品或服務作出整體的評估結果。

顧客知覺價值之衡量相關研究有 Leea, Yoonb, and Lee (2007) 以參觀韓國戰地遊客為研究對象，收集線上 472 個樣本進行的結構方程式分析，將知覺價值分為功能價值、整體價值、情感價值三個構面。Muhammad Ahmad Raza et al. (2012) 探討酒店業服務品質，感知價值，滿意度和重遊意願的關係，以巴基斯坦豪華酒店顧客為研究對象，收集線上 125 個樣本進行研究，其中將知覺價值分為功能價值、象徵性價值。綜合上述學者研究可知 Leea, Yoonb and Lee (2007)、Muhammad Ahmad Raza et al. (2012) 將知覺價值分為多個價值層面，如功能價值、整體價值、情感價值、象徵性價值、社會性價值等。其中 Leea, Yoonb and Lee (2007) 以休閒觀光遊客為研究對象，與本研究以高雄市壽山動物園遊客為研究對象較為相符，因此，本研究知覺價值衡量則參考 Leea, Yoonb and Lee (2007) 學者為研究基礎，並結合壽山動物園之特性，將知覺價值分為功能價值、整體價值、情感價值等三個構面。茲將各學者對知覺價值之衡量歸納如表 1：

表 1、知覺價值衡量相關研究

學者（年代）	研究對象	知覺價值衡量
Leea, Yoonb and Lee (2007)	韓國戰地遊客	1.功能價值 2.整體價值 3.情感價值
Muhammad Ahmad Raza et al. (2012)	巴基斯坦豪華酒店客戶	1.功能價值 2.象徵性價值

（二）滿意度

遊客滿意度對於目的地行銷的成功非常重要的，因為它會影響目的地的選擇，產品和服務的消費以及遊客重遊意願 (Kozak and Baloglu, 2011)。茲將學者對滿意度之定義敘述如下：Parasursman, Zeithaml and Berry (1985) 提出 PZB 服務品質模式，認為若顧客的期望服務大於實際的感受，則顧客會對服務品質感到不滿意；若期望服務小於實際的感受，則顧客會對服務品質感到滿意。Akama and Kiete (2003) 認為，滿意度是遊客在出發前透過廣告、親友推薦、旅遊手冊等資訊，產生對目的地的期望，比較與實際旅遊體驗後，所知覺差異程度。而 Baker and Crompton (2000) 則認為，滿意度為遊客遊憩目的地後，所產生的心理感覺與情感情形。

綜合上述學者理論，Baker and Crompton (2000) 將滿意度定義為遊客在遊憩

環境後，參與遊憩活動或使用遊憩設施、服務後，所產生生理或心理的感受程度狀況。而一些研究學者如 Parasurman, Zeithaml, and Berry (1985)、Akama and Kiete (2003)則將滿意度定義為遊客經歷行前期望與實際體驗遊憩地點後，所感覺到的差異程度。因此，本研究將滿意度定義為：遊客對高雄市壽山動物園的期望，與實際旅遊體驗後，兩者所知覺差異程度。

歸納學者對滿意度衡量之相關文獻，以期對滿意度之衡量有更完整之理解。茲將相關研究敘述如下：Oom do Valle et al. (2006) 探討遊客滿意度和忠誠度目標意向：結構和範疇分析，以葡萄牙勝地阿拉德遊客為研究對照，收集 486 個顧客的樣本進行研究，其中將遊客滿意度分為總體滿意、屬性滿意、與符合預期。Jankingthong and Gonejanart (2012) 在探討影響旅遊部門購後行為意願因素的研究中，將遊客滿意度視為整體滿意度。茲將各學者對滿意度之衡量歸納如表 2：

表 2、滿意度衡量相關研究

學者 (年代)	研究對象	知覺價值衡量
Oom do Valle et al. (2006)	葡萄牙勝地阿拉德遊客	1.總體滿意 2.屬性滿意 3.符合預期
Jankingthong and Gonejanart (2012)	旅遊部門	整體滿意度

綜合上述學者研究可知，Jankingthong and Gonejanart (2012)將滿意度視為單一整體滿意度來衡量，而 Oom do Valle et al. (2006) 將遊客滿意度分為總體滿意、屬性滿意，符合預期，在屬性滿意上，Chi and Qu (2008) 收集 345 個樣本，進行結構方程式分析研究，其中指出屬性滿意度一般包括景點、住宿、餐飲、購物、交通方便、設施、活動及事件、環境等。而本研究以高雄市壽山動物園遊客為研究對象，參考上述學者之研究，並結合壽山動物園之特性，將滿意度分為園區景觀、園區服務、園區設施、交通便利、園內活動等五個構面。

(三) 重遊意願

茲將重遊意願之意涵敘述如下：Enrique, Isabel and Javier (2001)認為重遊意願是衡量顧客對觀光目的地形象及顧客滿意度或不滿意的指標。Kozak (2001) 則認為重遊意願的概念是由忠誠度所衍生，是指遊客願意再次旅遊某一目的地的意願。Chen and Tsai (2007) 指出重遊意願是有關遊客對目的地喜歡判斷，以再次參觀同一目的地或推薦給其他人的願望。

根據以上歸納，大多數學者皆認為重遊意願是遊客對遊憩獲得滿意時，便會產生再次重遊忠誠和推薦的意願或行為。本研究之重遊意願是指遊客到高雄市壽山動物園遊玩後，將來會有再次重遊高雄市壽山動物園的意願，也會有推薦親友到高雄市壽山動物園旅遊的意願。

歸納學者對重遊意願衡量之相關文獻。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000) 認為顧客忠誠度分為顧客再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度、以及顧客交叉購買的意願。Bigne and Sanchez (2001)探討海洋度假村之遊客重遊行為，利用結構方程式分析，將重遊意願分為再訪意願與推薦意願兩個面向。Sarvari (2012) 在探討目的地品牌權益，滿意度和重游意願之關係，以土耳其共和國北賽普勒斯為例，蒐集 423 個樣本進行迴歸分析的研究中，將重遊意願為單一構面。茲將各學者對滿意度之衡量歸納如表 3：

表 3、重遊意願衡量相關研究

學者（年代）	研究對象	知覺價值衡量
Gronholdt, Martensen, and Kristensen (2000)	丹麥公司	1. 顧客再購意願 2.向他人推薦的意願 3. 價格容忍度 4. 顧客交叉購買的意願
Bigne and Sanchez (2001)	海洋度假村之遊客	1.再訪意願 2.推薦意願
Sarvari (2012)	土耳其共和國北賽普勒斯遊客	重遊意願

綜合上述研究可知，學者對重遊意願的定義大抵為重遊意願、推薦意願、價格容忍度、顧客交叉購買的意願等。本研究以高雄市壽山動物園遊客為研究對象，選擇將重遊意願為單一構面來探討高雄市壽山動物園遊客重遊意願之情形。

（四）顧客知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究

本節主要探討顧客知覺價值、滿意度與重遊意願間的相關研究，茲將顧客知覺價值與滿意度、顧客知覺價值與重遊意願、滿意度與重遊意願間相關研究分述如下：

知覺價值與滿意度之相關性，例如 Chen and Chen (2010) 針對台灣臺南古蹟旅遊之遊客進行研究調查，指出遊客之知覺價值對滿意度有正向影響。上述實證研究可瞭解顧客知覺價值愈佳，對於遊客滿意度評價也愈好。因此，本研究將以高雄市壽山動物園遊客為研究對象，探討遊客知覺價值與滿意度間的關係。

顧客知覺價值與重遊意圖之相關性研究，例如 Petrick and Backman (2001) 探

討高爾夫球遊客的知覺價值和重遊意圖，得知透過知覺價值可以解釋遊客的重遊意圖。因此，本研究將以高雄市壽山動物園遊客為研究對象，探討遊客知覺價值與重遊意願間的關係。

滿意度與重遊意圖之相關性研究，例如 Um and Ro (2006) 指出滿意度會影響重遊意願，包括感知吸引力、感知服務品質及感知金錢價值。其中感知吸引力對重遊意願的影響最大。因此，本研究將以高雄市壽山動物園遊客為研究對象，探討遊客滿意度與重遊意願間的關係。

經由顧客知覺價值、滿意度與重遊意願相關研究文獻蒐集、分析後，可知顧客知覺價值、滿意度與重遊意願三者間，是相互影響的。而動物園顧客知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究相當有限，仍需進一步進行探討。因此，本研究以高雄市壽山動物園為研究對象，將探討高雄市壽山動物園顧客知覺價值、滿意度與重遊意願三者間的影響情形。

參、研究設計與方法

一、研究架構

本論文研究架構如圖 1，主要架構包含遊客背景變項、顧客知覺價值、滿意度與重遊意願。依據研究架構與研究目的，本研究提出以下研究假設：

H1：不同背景變項遊客在顧客知覺價值上存在顯著差異。

H2：不同背景變項遊客在滿意度上存在顯著差異。

H3：不同背景變項遊客在重遊意願上存在顯著差異。

H4：顧客知覺價值對滿意度存在顯著影響。

H5：顧客知覺價值對重遊意願存在顯著影響。

H6：滿意度對重遊意願存在顯著影響。

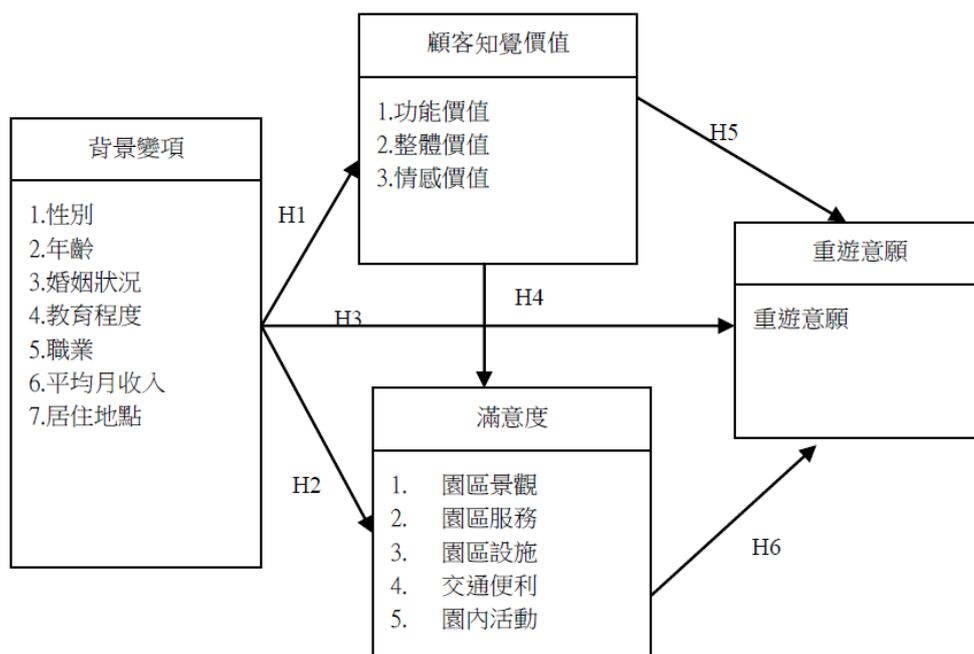


圖 1、研究架構圖

二、研究對象

本研究選定在高雄市壽山動物園出口處進行問卷發放，問卷發放時間選擇在 2014 年 2 月 8 日至 3 月 9 日之間的週休二日，發放時段為上午 11:00 至下午 5:00，採不記名方式填寫問卷。針對參訪高雄市壽山動物園的遊客採不記名方式進行問卷調查。本研究共計發放 300 份問卷，剔除填答不全、填答錯誤等無效問卷後，進行資料的處理與分析。

三、研究工具

本研究問卷參考前人關於顧客知覺價值、滿意度與重遊意願之量表修改而成，共分為四個部分：第一部分為顧客知覺價值量表，第二部分為遊客滿意度量表，第三部分為遊客重遊意願量表，第四部分為遊客基本資料。茲將問卷編制依據、問卷內容等簡述如下：

(一) 顧客知覺量表

本研究在編製顧客知覺價值量表大部分參考 Lee, Yoon, and Lee (2007)、郭家瑜 (2011) 等學者所編製的「顧客知覺價值量表」，結合高雄市壽山動物園特性加以修改而成。本研究經修改後顧客知覺價值量表預試問卷共計 17 題，包含功能價值、整體價值、情感價值等三個構面。用 1—5 的數字表示遊客知覺價值認

知程度，1—5 分別代表非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。

(二) 遊客滿意度量表

本研究在編製遊客滿意度量表大部分參考陳怡婷(2007)、陳景雲、劉亞文、黃蕙娟、郭美華(2011)、何宇靜、潘珏汝、林宜臻、古敏蓉、王玟婕、劉耀中(2012)所編製的「遊客滿意度量表」，結合高雄市壽山動物園特性加以修改而成。本研究經修改後遊客滿意度量表預試問卷共計 24 題，包含園區景觀、園區服務、園區設施、交通便利、園內活動等五個構面。用 1—5 的數字表示遊客滿意度認知程度，1—5 分別代表非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。

(三) 遊客重遊意願量表

本研究在編製遊客重遊意願量表大部分參考何宇靜、潘珏汝、林宜臻、古敏蓉、王玟婕、劉耀中(2012)所編製的「遊客重遊意願量表」加以修改而成。原量表所檢驗對象為台北動物園，原問卷遊客重遊意願量表之 Cronbach's α 值為 0.86；累積解釋變異量為 71.94%。本研究為符合研究調查族群(高雄市壽山動物園遊客)，故在問卷題項上稍加修改。修改後遊客重遊意願量表問卷共計 4 題。用 1—5 的數字表示遊客重遊意願認知程度，1—5 分別代表非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。

(四) 遊客基本資料

本研究背景變項包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月收入、居住地點等六項。

四、資料處理與分析

本研究問卷回收之有效問卷，採用 SPSS 18.0 統計軟體來進行分析，以 $\alpha=0.05$ 為顯著水準進行統計考驗，統計分析包括：描述統計、信度分析、因素分析、獨立樣本 t 檢定、變異數分析、皮爾森積差相關及逐步多元回歸分析，簡述如下：

(一) 描述統計分析

利用描述統計分析瞭解問卷調查資料分佈情形、問卷樣本特性等，求各構面及總量表的百分比、平均數與標準差等，以瞭解該量表的集中及離散情形，作為比較的依據。

(二) 信度與分析

採用 Cronbach's α 係數驗證問卷中之對高雄市壽山動物園顧客知覺價值、滿意度與重遊意願各量表項目之內部一致性，評估整份量表的可靠程度，並剔除信度較低的題項。

(三) 因素分析

用以分析多個等距變相間相互關係的方法，主要的目的在於將多個變項依其相關的程度，縮減成幾類主要的因素，以簡化變項之間的複雜性，希望建構對原變項的最大可能解釋量。

(四) 獨立樣本 t 檢定

為檢定兩組不同樣本在某一個等距以上變項（依變項）測量值平均數是否有明顯差異，以了解樣本在依變項上的平均數高低是否會因自變項不同有差異。本研究利用獨立樣本 t 檢定去探討遊客基本資料對高雄市壽山動物園顧客知覺價值、滿意度與重遊意願之差異性。

(五) 單因數變異數分析

目的在比較 3 個或 3 個以上的樣本平均數，以 1 個因數或變項為自變項，執行某個依變項的變異數分析。以此檢定遊客基本資料對高雄市壽山動物園遊客知覺價值、滿意度與重遊意願之差異性。在若單因數變異數分析的 F 檢定達顯著（設 $\alpha=0.05$ ），則再以 Scheff 法進行事後比較瞭解個各群組間差異的情形。

(六) 皮爾森積差相關分析

欲了解兩個及兩個以上連續變項之間的相關性，可採用皮爾森積差相關來進行統計考驗，本研究欲以分析高雄市壽山動物園遊客知覺價值、滿意度與重遊意願之間的相關。

(七) 逐步多元迴歸分析

用於建立一套較複雜的迴歸方程式，同時納入多個預測變項，來說明其對於依變數的影響。本研究以迴歸方程式探討高雄市壽山動物園遊客知覺價值、滿意度對重遊意願之影響，利用因素分析萃取之因素構面來探討各因素之間的關係。

肆、研究分析

一、基本資料

本研究有效樣本有 298 位，在受訪高雄市壽山動物園遊客中，男生有 140 位，佔有效樣本數之 46.98%；女生共計有 158 位，佔有效樣本數之 53.02%。年齡分佈部份以 30-39 歲居多，共計 111 位，佔有效樣本數之 37.25%，其次為 19 歲以下，共計 85 位，佔有效樣本數之 28.52%。已婚共計 156 位，佔有效樣本數之 52.35%。未婚共計 142 位，佔有效樣本數之 47.65%。以研究所及以上居多，共計 106 位，佔有效樣本數之 35.57%。以軍警公教為多，共計 118 位，佔有效樣本數之 39.60%。每月收入以 40001-60000 元為多，共計 121 位，佔有效樣本數之 40.60%。以高雄市為多，共計 274 位，佔有效樣本數之 91.95%。如表 4 所示。

表 4、基本資料

背景項	類別	個數	百分比 (%)
性別	男	140	46.98
	女	158	53.02
年齡	19 歲以下	85	28.52
	20-29 歲	34	11.41
	30-39 歲	111	37.25
	40-49 歲	47	15.77
	50 歲以上	21	7.05
婚姻狀況	已婚	156	52.35
	未婚	142	47.65
教育狀況	國中及以下	56	18.79
	高中	40	13.42
	大學	96	32.21
	研究所及以上	106	35.57
職業	軍警公教	118	39.60
	學生	102	34.23
	家管	4	1.34
	無業或退休	6	2.01
	上班族	45	15.10
	自由業	23	7.72

背景項	類別	個數	百分比 (%)
每月收入	20000 元以下	107	35.91
	20001-40000 元	27	9.06
	40001-60000 元	121	40.60
	60001-80000 元	37	12.42
	80000 元以上	6	2.01

二、問卷信效度

當預試問卷回收後，隨即進行資料的統計與分析，茲將高雄市壽山動物園顧客知覺價值、滿意度與重遊意願量表項目分析、因素分析、信度分析分述如下：

項目分析方面，本研究採用項目分析極端組考驗與同質性考驗作為刪題的依據。本研究極端組通過標準設定顯著水準為 $\alpha=0.05$ (邱皓政, 2010)。同質性考驗部分，將計算每一個項目與總分的 Pearson 相關係數來檢定題項與整體量表的同質性，一般的要求在 0.30 以上，且達統計的顯著水準 (邱皓政, 2010)。研究分析發現顧客知覺、滿意度與重遊意願量表項目所有題項之 t 檢定皆達統計上的顯著水準 (P 值 < .05)，量表的題項皆具有良好的鑑別力。題項與總分相關部份，所有題項相關係數皆在 0.30 以上，表示題項與整體量表的同質性較高，予以保留。

因素分析方面，接著進行因素分析，因素分析方法參考呂金河 (2005) 的建議，先利用 KMO 值 (至少 ≥ 0.60) 與 Bartlett 球形檢定 P-value 值 (< 0.05) 檢定資料進行因素分析之適合性，再進行探索性因素分析。本研究以主成分分析萃取因素，對「高雄動物園重遊意願」各分量表取 1 個因素以建構各分量表之效度。由於本研究的預試樣本數為 100 人，顧客知覺價值量表各分量表之 KMO 值介於 0.75 ~ 0.84，而 Bartlett 球形檢定皆達顯著水準，顯示本量表的資料適合執行因素分析。顧客知覺價值量表三個因素，各題項因素負荷量皆大於 .55，故無需刪題，各因素之特徵值分別為 3.66、3.43、3.67，解釋變異量分別為 61.00%、68.59%、61.20%，皆達 60% 以上，顯示解釋能力相當好。滿意度量表各分量表之 KMO 值介於 0.73 ~ .79，而 Bartlett 球形檢定皆達顯著水準，顯示本量表的資料適合執行因素分析，滿意度量表五個因素，各題項因素負荷量皆大於 0.55，故無需刪題。各因素之特徵值分別為 3.23、2.74、2.97、2.67、2.70，解釋變異量分別為 53.82%、54.77%、59.37%、66.73%、67.52%，皆達 50% 以上，顯示具有較好的解釋能力。

重遊意願量表之 KMO 值為 0.84，而 Bartlett 球形檢定皆達顯著水準，顯示本量表的資料適合執行因素分析，量表共包含一個因素，各題項因素負荷量皆大於 .55，故無需刪題。各因素之特徵值分別為 3.08，解釋變異量為 77.09，達 75% 以上，顯示解釋能力相當好。

信度分析方面，本研究採 Cronbach's α 內部一致性來考驗其信度，如表 5 所示，顧客知覺、滿意度與重遊意願量表 α 值均高於 0.79 以上，表示具有良好的信度。

表 5、量表信度

	構面	分量表 Cronbach's α	Cronbach's α
顧客知覺量表	功能價值	0.87	0.94
	整體價值	0.88	
	情感價值	0.87	
滿意度	園區景觀	0.83	0.94
	園區服務	0.79	
	園區設施	0.83	
	交通便利	0.83	
	園區活動	0.84	
重遊意願			0.90

三、高雄市壽山動物園遊客顧客知覺價值、滿意度與重遊意願之現況

(一) 高雄市壽山動物園遊客在顧客知覺價值現況

遊客在顧客知覺價值現況整體知覺平均為 3.65 分，呈現中上水準。其中功能價值 (M=3.68)、情感價值 (M=3.68) 知覺最高，其次為整體價值 (M=3.59)。

(二) 高雄市壽山動物園遊客滿意度現況

遊客在滿意度現況整體知覺平均為 3.53 分，呈現中上水準。其中對園區景觀知覺 (M=3.6) 最高，其次為園區設施 (M=3.59)，而對交通便利 (M=3.44) 知覺最低。

(三) 高雄市壽山動物園重遊意願現況

遊客在重遊意願現況整體知覺平均為 3.6 分，呈中上水準。其中遊客對願意再到高雄市壽山動物園遊玩知覺最高 (M=3.83)，其次為會推薦親友至高雄市壽

山動物園遊玩 (M=3.69)，而以近期內會再來高雄市壽山動物園遊玩 (M=3.31) 知覺最低。

四、遊客背景變項對顧客知覺價值、滿意度與重遊意願之差異分析

(一) 遊客背景變項對顧客知覺價值之差異分析

遊客在顧客知覺價值認同上不會因性別、月收入、居住地、婚姻狀況、職業不同而有所差異。而不同年齡及教育程度則會在顧客知覺價值之「功能價值」、「整體價值」及「情感價值」認同上呈現顯著差異。

(二) 遊客背景變項對滿意度之差異分析

不同性別、月收入、婚姻狀況、年齡、教育程度及職業的遊客背景在滿意度之「園區景觀」、「園區服務」、「園區設施」、「園內活動」認同上皆有顯著的差異。唯獨目前居住地在滿意度認同上不會有所差異。

(三) 遊客背景變項對重遊意願之差異分析

遊客重遊意願不會因為背景變項不同而有所差異。

五、顧客知覺價值、滿意度與重遊意願之相關分析

(一) 高雄市壽山動物園遊客顧客知覺價值與滿意度之相關

本研究將遊客顧客知覺價值與滿意度作相關分析見表 6，顧客知覺價值與滿意度有中度的正相關，顧客知覺價值程度越高，滿意度越高。尤其在「情感價值」與「功能價值」層面知覺越高，滿意度越高。

表 6、遊客顧客知覺價值與滿意度之相關分析

	園區景觀	園區服務	園區設施	交通便利	園內活動
功能價值	0.66**	0.58**	0.56**	0.52**	0.56**
整體價值	0.65**	0.54**	0.57**	0.50**	0.50**
情感價值	0.69**	0.69**	0.60**	0.53**	0.55**

**p<.01

(二) 高雄市壽山動物園遊客顧客知覺價值與重遊意願之相關

本研究將遊客顧客知覺價值與重遊意願量表問卷 4 題作相關分析見表 7，顧客知覺價值與滿意度有中度的正相關，顧客知覺價值程度越高，重遊意願越高。尤其在「功能價值」與「整體價值」層面知覺越高，重遊意願越高。

表 7、遊客顧客知覺價值與滿意度之相關分析

	功能價值	整體價值	情感價值
1.會推薦親友至高雄市壽山動物園遊玩(C1)	0.72**	0.67**	0.61**
2.會向他人宣傳高雄市壽山動物園優點(C2)	0.59**	0.58**	0.57**
3.願意再到高雄市壽山動物園遊玩(C3)	0.61**	0.68**	0.66**
4.近期內會再來高雄市壽山動物園遊玩(C4)	0.48**	0.49**	.0.48**

**p<.01

(三) 高雄市壽山動物園遊客滿意度與重遊意願之相關

本研究將遊客滿意度與重遊意願量表問卷 4 題作相關分析見表 8，顧客滿意度與重遊意願有中度的正相關，顧客滿意度程度越高，重遊意願越高。尤其在「園區景觀」、「園區設施」、「園內活動」層面知覺越高，重遊意願越高。

表 8、遊客滿意度與重遊意願之相關分析

	園區景觀	園區服務	園區設施	交通便利	園內活動
C1	0.60**	0.50**	0.48**	0.47**	0.52**
C2	0.52**	0.46**	0.51**	0.48**	0.55**
C3	0.54**	0.43**	0.52**	0.47**	0.47**
C4	0.47**	0.48**	0.48**	0.43**	0.48**

**p<.01

六、顧客知覺價值、滿意度與重遊意願之迴歸分析

(一) 高雄市壽山動物園遊客顧客知覺價值對滿意度之迴歸

表 9 為以顧客知覺價值各構面投入，對滿意度進行預測分析之多元迴歸分析摘要。由該表可知顧客知覺價值各構面，整體價值、情感價值、功能價值皆對滿意度具有直接影響，其多元相關係數 R 為 0.77，R²為 0.59(F = 141.81***, p<.05)，表示整體價值、情感價值、功能價值共可解釋「滿意度」59.1%的變異量。進一步檢視預測變項之標準化迴歸係數，顯示情感價值對滿意度的影響比重最重。

表 9、遊客顧客知覺價值對滿意度之逐步多元迴歸分析摘要

投入變數	多元相關係數 R	決定係數 R ²	ΔR ²	F 值	B	Beta (β)
截距					0.79	
情感價值	0.73	0.53	0.53	328.37***	0.40	0.45
功能價值	0.76	0.58	0.06	207.15***	0.23	0.25
整體價值	0.77	0.59	0.01	141.81***	0.12	0.15

**p<.001

(二) 高雄市壽山動物園遊客顧客知覺價值對重遊意願之迴歸

表 10 為以顧客知覺價值各構面投入，對重遊意願進行預測分析之多元迴歸分析摘要。由該表可知顧客知覺價值各構面，整體價值、情感價值、功能價值皆對重遊意願具有直接影響，其多元相關係數 R 為 0.77，R²為 0.59 (F=140.318***，p<.001)，表示整體價值、情感價值、功能價值共可解釋「重遊意願」58.9%的變異量。進一步檢視預測變項之標準化迴歸係數為正數，顯示整體價值對重遊意願的影響比重最重。

表 10、遊客顧客知覺價值對重遊意願之逐步多元迴歸分析摘要

投入變數	多元相關係數	決定係數 R ²	ΔR ²	F 值	B	Beta (β)
截距					-0.04	
整體價值	0.71	0.50	0.50	292.69***	0.33	0.29
情感價值	0.75	0.56	0.07	189.98***	0.33	0.28
功能價值	0.77	0.59	0.03	140.32***	0.34	0.28

**p<.001

(三) 高雄市壽山動物園遊客滿意度對重遊意願之迴歸

表 11 為以滿意度各構面投入，對重遊意願進行預測分析之多元迴歸分析摘要。由該表可知滿意度各構面，只有園區景觀、園內活動、園區服務對重遊意願具有直接影響，其多元相關係數 R 為 0.666，R²為 0.44 (F=78.32***，p<.001)，表示園區景觀、園內活動、園區服務共可解釋「重遊意願」44.4%的變異量。進一步檢視預測變項之標準化迴歸係數，顯示園區景觀對重遊意願的影響比重最重。

表 11、遊客顧客滿意度對重遊意願之逐步多元迴歸分析摘要

投入變數	多元相關係數	決定係數 R ²	ΔR ²	F 值	B	Beta(β)
截距					0.44	
園區景觀	0.62	0.39	0.39	187.30***	0.45	0.37
園內活動	0.66	0.43	0.05	112.31***	0.24	0.23
園區服務	0.67	0.44	0.01	78.32***	0.20	0.16

**p<.001

伍、結論與建議

一、結論

(一) 高雄市壽山動物園遊客在顧客知覺價值、滿意度與重遊意願現況

依據統計分析結果，高雄市壽山動物園遊客在顧客知覺價值現況知覺較好。其中受訪高雄市壽山動物園遊客對功能價值、情感價值知覺最高，其次為整體價值。遊客在滿意度現況知覺較好。其中對園區景觀知覺最高，其次為園區設施，而對交通便利知覺最低。遊客對重遊意願知覺較好。其中對願意再到高雄市壽山動物園遊玩知覺最高，其次為會推薦親友至高雄市壽山動物園遊玩，而以近期內會再來高雄市壽山動物園遊玩知覺最低。

(二) 不同年齡、教育程度遊客在顧客知覺價值認同上達顯著差異

依據統計分析結果，不同年齡在高雄市壽山動物園顧客知覺價值之「功能價值」上達顯著差異，且 19 歲以下、30-39 歲高於 50 歲以上。不同教育程度在高雄市壽山動物園顧客知覺價值之「情感價值」認同上達顯著差異，且國中及以下高於高中。

(三) 不同性別、每月收入、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業遊客在滿意度認同上達顯著差異

依據統計分析結果，不同性別在「園區景觀」、「園區服務」、「園區設施」認同上皆有顯著的差異，在「園區景觀」、「園區服務」認同上，均為男生高於女生。在「園區設施」認同上，女生高於男生。

不同每月收入在「園區景觀」、「園區服務」、「園區設施」、「園內活動」認同上皆有顯著的差異，且皆為 40000 元以下高於 40001 元以上。

不同婚姻狀況在「園區景觀」、「園區服務」、「園區設施」認同上皆有顯著的差異，且皆為未婚高於已婚。

不同年齡在「園區景觀」、「園區服務」、「園區設施」、「交通便利」、「園內活動」認同上皆達顯著差異，園區景觀上，19 歲以下高於 30-39 歲、50 歲以上；20-29 歲高於 30-39 歲、50 歲以上，在園區服務、交通便利、園內活動上，皆為 19 歲以下高於 30-39 歲，而在園區設施上，則為 19 歲以下高於 30-39 歲；40-49 歲高於 30-39 歲。

不同教育程度在「園區服務」認同上皆有顯著的差異，且國中及以下高於高中、研究所及以上。

不同職業在「園區景觀」、「園區服務」、「園區設施」、「交通便利」、「園內活動」認同上皆達顯著差異，在園區景觀、園區服務、園區設施上，皆為學生高於軍警公教、其他，在交通便利、園內活動上，皆為學生高於軍警公教。

(四) 顧客知覺價值對滿意度存在顯著影響

依據統計分析結果，顧客知覺價值與滿意度呈現中度正相關，尤其在「情感價值」與「功能價值」層面知覺越高，滿意度越高。顧客知覺價值各構面中，整體價值、情感價值、功能價值皆對滿意度具有直接影響對滿意度皆具有直接正向影響，且三構面共可解釋「滿意度」59.1%的變異量。其中以情感價值影響滿意度的比重較重。

(五) 顧客知覺價值對重遊意願存在顯著影響

依據統計分析結果，顧客知覺價值各構面中，整體價值、情感價值、功能價值皆對重遊意願具有直接影響，且三個構面共可解釋「重遊意願」58.9%的變異量。其中以整體價值影響重遊意願的比重較重。

(六) 滿意度對重遊意願存在顯著影響

依據統計分析結果，滿意度與重遊意願呈現中度的正相關，顧客滿意度程度越高，重遊意願越高。尤其在園區景觀、園區設施、園內活動層面知覺顧客知覺價值越高，重遊意願越高。滿意度各構面中，園區景觀、園內活動、園區服務皆對重遊意願具有直接影響，且三個構面共可解釋「重遊意願」44.4%的變異量。園區景觀對重遊意願的影響比重最重。

二、研究建議

本研究歸納整理高雄市壽山動物園遊客在顧客知覺價值、滿意度與重遊意願現況之現況及關係，依據研究結果提出研究建議，以提供動物園經營者改善服務品質，提高消費者重遊意願，維持遊客數量，達成企業的永續經營。茲將研究建議簡述如下：

(一) 加強園區景觀的維護與改善

依據本研究結果顯示，高雄市壽山動物園遊客對園區景觀最為滿意，其次為園區設施，而在滿意度對重遊意願的影響中，園區景觀對重遊意願的影響比重最重。由此可知，園區景觀還是吸引遊客參觀高雄市壽山動物園重要因素之一。而年齡較高、已婚、每月收入較高、軍警公教者對園區景觀越加重視，因此，動物園經營者應依據遊客需求，對遊客滿意的園區景觀加強維護，而對遊客不滿意的園區景觀加以改善，由問卷題項分析可知，高雄市壽山動物園遊客對於動物園的入口意象（如黑熊、梅花鹿與斑馬的塑像）、兒童牧場動物餵食體驗、動物園內的在地原生植物維護仔細皆有較高的滿意度，經營者應加以保持。而對於鳥類展示區設計、大型動物展示區動物的種類、親水廣場水質三者的滿意度較低，經營者應加以改善，以提高遊客對園區景觀的滿意度，進而亦能提升遊客重遊意願與推薦他人的意願。

(二) 強化動物園服務人員教育訓練

依據本研究結果顯示，高雄市壽山動物園遊客對情感價值知覺最高，而顧客知覺價值對滿意度的影響中，以情感價值影響滿意度的比重較重，因此動物園經營者應重視遊客情感價值，而在滿意度對重遊意願的影響中，園內活動與園區服務對重遊意願的影響顯著。從問卷題項分析亦可知，遊客對於參觀高雄市壽山動物園帶給我快樂認同最高，而對高雄市壽山動物園工作人員給我正面的感覺認同最低，因此，動物園經營者應將行銷著重於遊玩動物園所給予的快樂感受。而對於動物園的服務人員的教育訓練、提供的活動與服務品質認知的養成方面皆需加強，尤其是女生、教育程度較高、年齡較高、已婚、每月收入較高者對於園區服務有較高要求，因此，高雄市壽山動物園服務人員若能提供主動關心遊客，提供服務，給予遊客賓至如歸的感受，給予顧客美好體驗經驗，亦能提升其重遊意願及推薦他人的意願。

三、後續研究建議

(一) 研究對象而言

本研究主要以高雄市壽山動物園遊客為研究對象，研究結果僅適合高雄市壽山動物園遊客在顧客知覺價值、滿意度與重遊意願現況之現況及關係以參考，建議後續研究者可考慮擴大研究對象，並針對不同區域動物園的研究對象進行研究比較，俾利研究更具價值。

(二) 研究方法而言

本研究主要採用問卷調查法，由於量化研究未能深入瞭解受訪者填答情境及內心感受，可能造成問卷測量有所誤差，建議後續研究者可加入個案研究或深入訪談等質性研究，以更深入瞭解高雄市壽山動物園遊客顧客知覺價值、滿意度與重遊意願關係的實際反應與狀況，使研究結果更趨完善。

(三) 研究變項而言

本研究主要探討顧客知覺價值、滿意度對重遊意願之影響，後續研究者可考慮其他更多因素加入，如旅遊意象、整合行銷傳播等，進而編製更深入、廣泛的問卷，從更多層面來瞭解高雄市壽山動物園顧客知覺價值、滿意度與重遊意願之關係。

參考文獻

- 邱皓政（2010）。**量化研究與統計分析：SPSS (PASW) 資料分析範例**。台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 呂金河（2005）。**多變量分析**。台中：滄海書局。
- 何宇靜、林宜臻、古敏蓉、王玟婕、劉耀中（2012）。遊客旅遊動機，旅遊期望與滿意度之研究-以台北動物園為例。**休閒運動健康評論**，3(2)，78-102。
- 陳怡婷（2007）。**高雄市立壽山動物園遊客遊憩型態滿意之研究**（未出版之碩士論文）。國立高雄應用科技大學觀光管理系碩士論文，高雄市。
- 陳景雲、劉亞文、黃蕙娟、郭美華（2011）。臺北市立木柵動物園遊客滿意度與服務品質調查研究。**2011年國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊**，174-183。

郭家瑜 (2011)。漁村觀光之旅遊動機對知覺價值，滿意度與重遊意願之影響（未出版之碩士論文）。國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文，澎湖縣。

莊雅筑、陳宏斌、陳奕任 (2010)。服務品質，知覺價值，滿意度關係之研究-以溪頭自然教育園區為例。島嶼觀光研究，3(3)，45-62。

Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism management*, 24(1), 73-81.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.

Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*, 29(6), 1166-1171.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality*

management, 11(4-6), 509-514.

Jankingthong, W., & Gonejanart, P. (2012). The relationships of factors affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 12(1), 72-90.

Kastarlak, B. I., & Barber, B. (2011). *Fundamentals of planning and developing tourism*. Pearson Higher Ed.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.

Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.

Petrack, J. F., & Backman, S. J. (2001). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism analysis*, 6(3/4), 223-237.

Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(8), 788-805.

Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.

Sarvari, N. G. (2012). *Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention:*

An Application in TRNC as a Tourism Destination(Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)).

Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.

Valle, P. O. D., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 2-22.

The Research on Visitors Perceived Value, Satisfaction and Willingness to Revisiting Willingness of Kaohsiung Shoushan Zoo

Liang Yi-Hui*, Ye Bai-You**

* Professor, Department of Information Management, I-Shou University

** Master, Department of Information Management, I-Shou University

Abstract

The study aims to understand and explore customer's perceived value, satisfaction and willingness to revisit for Kaohsiung Zoo as well as the relationship among the three. By randomly sampling 298 visitors in Kaohsiung Shoushan Zoo, the study uses modified perceived value scale, satisfaction scale and willingness to revisit scale as measurement tools. With statistics methods, the study analyzes the results and find: (1) Visitors of Kaohsiung Shoushan Zoo felt good in terms of customer perceived value, satisfaction and willingness to revisit. (2) It is statistically significant for tourists with different age and different level of education in terms of customer perceived value. (3) It is statistically significant for tourists with different monthly income, marital status, age, sex, level of education and occupation in terms of customer satisfaction. (4) Customer perceived value has significant impact on visitors' satisfaction and willingness to revisit; in return, customer satisfaction has significant impact on their willingness to revisit.

【Keywords】 Customer Perceived Value, Satisfaction, Willingness to Revisit

文化差異、生活適應與在地飲食體驗對外籍移工生活滿意度的影響～兼論族群特性與居留時間的影響效果

顏士閔* 黃仁宗**^(通訊作者)

*台灣首府大學休閒管理學系

**台灣首府大學休閒管理學系

收件日期：106 年 09 月 16 日；第一次修正：106 年 10 月 23 日；

接受日期：106 年 10 月 25 日

摘要

本研究主要關切外籍移工的跨文化適應及其是否獲得生活滿意度？本研究以台南科學園區的移工為受測對象，共得到有效問卷 588 份。本研究的跨文化適應採用外派人員的研究架構，研究結果顯示移工的跨文化適應與生活滿意度會受到很多包括組織支持、社會支持、教育程度與語言能力等因素的影響，加以受到族裔聚居效果的影響，移工在不同環境下實質感受的文化差異並不相同，故現有的外派人員跨文化適應的研究架構並不適用於藍領移工。在地飲食屬於跨文化適應的一環，研究結果顯示移工的在地飲食體驗會正向影響生活適應與生活滿意度。此外，居留時間對移工飲食體驗也有正向影響。針對不同的移工族群，多群組分析的結果顯示除了組織支持的效果之外，社會支持、教育程度與語言能力等因素明顯影響高文化差異群體的生活適應與滿意度。而在地飲食體驗則對低文化差異群體的生活適應與滿意度有明顯正向的影響。本研究也提出包含組織支持與社會支持的研究新架構。另外，根據研究結果衍伸的管理意涵，本研究也提供數項實務建議。

【關鍵字】 外籍移工、生活適應、文化差異、生活滿意度、在地飲食體驗

通訊作者：黃仁宗，台南市麻豆區南勢里168號
台灣首府大學休閒管理學系

E-mail：jchshulin@gmail.com

壹、緒論

台灣的科技製造業長期在全球價值鏈中扮演重要角色。為了降低生產成本，近年來台灣的製造業不是將生產基地移往低工資國家，就是引進外部廉價的勞動力。加以近年來國人投入製造業基層員工之人數漸少，加班意願低落，且流動率高，故使科技製造業對外籍移工的需求，有增無已。全球性勞動力轉移的現象是全球化發展過程的重要面向，牽涉到國際政經發展與產業的全球競爭力。夏曉鵬（2005）認為勞動力在國際間移動，其實是資本主義擴張與資本全球化流動的後果。當勞動力成為資本內涵的一部份，為了配合資本移轉與擴張所產生的市場需求，勞動力隨著資本而在國際間移轉乃成為常態（馬財專，2008）。

在人口遷徙頻繁的現代社會，個體會因為不同原因（如學習、工作或婚姻等）移居到與其原先熟悉的語言、文化、政治與宗教等皆不相同的社會。移居可能使個體產生適應困難，並對其身心健康與生活品質造成負面影響（Short and Johnston, 1997）。因為工作而遷徙的群體，如外派人員（expatriates）或外籍移工（migrant workers）等所面臨的異國文化與其母國文化間存在的文化差距，更加劇其工作適應、人際互動適應以及一般生活適應等三方面的困難（Black and Gregersen, 1991）。本研究欲探討的對象為在我國工作的藍領外籍勞工。雖然同樣在境外工作，但外籍移工面臨的適應問題與外派人員並不完全相同。過去的研究，多針對外派人員，與移工相關的研究偏重在管理、績效及人權等議題，探討重點在於提升移工的工作滿意度與工作績效。例如蔡明田、余明助（1998）發現文化差異對移工的生活適應有負向影響。李宜玲（2009）的研究顯示移工的生活適應對工作態度具有顯著正向影響。範氏鴛（2011）的研究顯示工作適應、生活適應對工作績效具有顯著影響。許金枝（2013）則發現製造業移工的工作滿意度及生活照顧滿意度愈高，其留任意願愈高。上述研究表明外籍移工必須獲得工作滿意度及生活滿意度才能提升工作績效或減少流動率。

但與白領外派人員不同的是藍領產業移工在台灣所從事的多為低階非技術性的工作，實難謂其可獲得很高的「工作滿意度」。因此，如何讓移工適應在地生活，增加生活滿意度，才是有效提升工作績效或減少流動率之道，畢竟快樂的

員工才是有高生產力的員工 (Patterson, Warr and West, 2004; 林惠彥、陸洛、吳珮瑀、吳婉瑜, 2012)。因此, 本研究乃從另一個角度切入, 著重探討影響移工生活滿意度的因素, 包括文化差異、生活適應與休閒活動等。由於移工受限於語言與文化等因素, 因而降低其休閒的多元選擇。本研究乃以可親近性高且多數移工皆有的休閒經驗, 即在地飲食品嘗體驗, 作為與在地文化親密接觸的一個指標。研究已證實在地飲食適應是跨文化適應的一個重要環節 (Pearson-Evans, 2006)。本研究透過結構方程模式, 進一步探討文化差異、生活適應及飲食體驗等因素如何影響外籍移工的生活滿意度。

貳、文獻探討

一、外籍移工

在全球商品鏈的分工體系中, 西方先進國家主要輸出資本與技術, 並常以多國籍公司的方式進入他國市場, 故西方國家學者多專注於外派人員的研究, 甚少投入跨國藍領移工的研究 (Bierwiazzonek and Waldzus, 2016), 探討的課題包括跨文化適應、工作績效、工作滿意度、職家衝突與留任意願等 (Takeuchi, 2010; 王玉梅、何燕珍, 2014; van der Laken, van Engen, van Veldhoven and Paauwe, 2016)。而位處國際分工體系半邊陲位置的台灣製造業則以接受西方先進國家委託製造訂單為主 (龔宜君, 2005)。為了提高競爭力, 台灣企業常透過將生產基地移往低工資國家或引進外部廉價勞動力以降低生產成本。故在國際勞動力移流的網絡中, 台灣是亞洲移工主要輸入國之一。此外, 為求企業根留台灣及吸引台商回流, 我國政府持續採取寬鬆的移工政策 (莊婷, 2013)。至今, 移工人數已突破 64 萬人, 成為我國社會難以忽視的次文化族群。儘管如此, 台灣外勞政策仍採用視移工為一種廉價生產資料的「客工體制」。在此體制下, 我國移工的身分被界定為過客性質的暫時性契約勞工 (劉梅君, 2000)。

我國外籍移工的引進多由人力仲介公司以集體的方式引進。移工宿舍管理也多委由仲介公司管理。目前台南科學園區的企業皆能提供良好的住宿及伙食, 並協助移工參與宗教及其他社會活動。我國高科技業聘用的外籍移工長期以來皆以菲律賓籍為主。台南科學園區目前僅少數廠商聘用越南移工, 菲籍約佔 8 成。此

外，為解決移工的文化衝擊及生活適應，宿舍也提供符合其母國風味的餐飲，並配有全天候的雙語服務人員提供生活照顧與輔導。移工的日常生活與勞動過程緊密結合，生活節奏頗類似中國珠江三角洲製造業移工，生活主要場景為宿舍-食堂-工作現場（彭昉，2007）。移工休閒活動主要在週末進行，例如菲籍移工多有宗教信仰，教會成為其社會生活的重心。家鄉小吃店、餐廳和購物等，也是菲籍與越籍移工週末喜愛從事的休閒活動（吳挺鋒，2002；阮永遵，2011）。彭昉（2007）觀察到珠三角製造業移工休閒時喜歡從事的活動也包括購物與享受在地美食。

二、文化差異 (Cultural Differences)

文化差異來自於行為雙方符號及心理之間之差異，不同文化而引發的差異源自不同的文化背景的成員在理解上產生不同的差異。雖然台灣與東南亞國家的文化距離 (cultural distance) 較為接近，但仍有不少文化差異，包括語言、宗教信仰、風俗習慣、基本價值等，仍需經過跨文化適應的過程。針對文化差異，學者對不同國籍的勞工進行研究，結果發現不同族群的勞工其國家文化價值觀確實具有顯著差異，且對適應與工作績效產生影響（蔡明田、余明助，1998；Kolman, Noorderhaven, Hofstede and Dienes, 2003, 陳啟光、顧忠興、李元墩、于長禧，2003；許博淵，2005）。本研究文化差異的題項，係參酌 Black and Stephens (1989) 的文化差異量表。

三、適應 (Adjustment)

跨文化適應乃指對於外國文化各方面心理的舒適程度 (Gregersen and Black, 1990)。在異國工作或生活的調適行為皆屬於適應。Black 及其同僚將跨文化適應分成三大類，包括一般適應，即生活常遇到的問題，如語言、氣候、飲食與居住環境等，工作適應，即在異國文化下的工作價值、工作期望與工作標準的調適，與人際適應，即在異國文化下人際互動與溝通往來的適應 (Black, 1988；Black and Stephens, 1989)。此外，國外針對對外派人員跨文化適應的研究表明淺層文化差異與一般適應關聯性高，而深層文化差異涉及基本價值觀，其與工作及人際交流適應的關聯較高 (van Vianen, de Pater, Kristof-Brown and Johnson, 2004)。本研究主要探討生活滿意度，研究已發現生活滿意度僅與一般適應相關，而與工作及互動適應的關聯不大（王玉梅、何燕珍，2014）。因此，對生活適應的衡量，

本研究採用 Black and Stephens (1989)的一般適應量表。此外，適應是一個由他者逐漸轉化為我群的漸進過程，故會受到居留時間的影響。過去的研究也顯示隨著居留時間的增加，對在地環境與食物適應的程度皆會逐漸提升 (Ward, Okura, Kennedy, Kojima, 1998；Edwards, Hartwell and Brown, 2010)。

四、生活滿意度 (Life Satisfaction)

Veenhoven (1991)將生活滿意度定義為個人衡量生活品質的滿意程度。他認為幸福是當個人以所選擇的方式生活時，他對整體生活喜歡的程度。Liang and Bollen (1983)強調生活滿意測量工具應具有多元向度。生活滿意度經常被認為與幸福感有關。Larsen and Eid (2008)指出個體主觀幸福感，應包含快樂及滿足兩個因素，其中幸福感與生活滿意度具有中高度的相關性。而對來台移工的調查則發現幸福感與旅居時間及社會支持有關 (莊婷、黃淑玲，2016)。本研究衡量生活滿意度是以廖榮利 (1995) 所編之「生活滿足量表」為依據，並參考生活品質、休閒活動等相關研究加以修訂而成。

五、在地飲食體驗 (Local Food Experience)

地方飲食不僅是一種讓遊客體驗加值的旅遊地的服務與獨特意象，更在觀光發展過程中扮演重要的角色 (Lin, Pearson and Cai, 2011)。研究發現觀光客的異國飲食行為有食物恐新 (neophobia)與喜新 (neophilia)等兩種心理狀態 (Cohen and Avieli, 2004)。而旅居者的在地飲食體驗跟觀光客的飲食體驗最大不同之處在於隨著居留時間的增長，旅居者可能透過適應克服食物恐新，進而接受與鑑賞在地飲食。

有關飲食體驗與跨文化適應的文獻相當有限，現有文獻主要的研究對象為留學生。Pearson-Evans (2006)透過對留學日本愛爾蘭學生質性資料的考察，發現影響其跨文化適應的重要因素是社會網絡、飲食及語言。而國內學者也有類似的發現，劉品佑 (2007) 的研究發現影響在台外籍學生適應的因素有語言、飲食、自然環境與宗教等。透過質性的研究方法，陳貴鳳、劉韻平 (2010) 進一步探討外籍學生在台灣飲食適應之經驗，研究結果提示若其飲食經驗美好，則文化適應的程度亦將隨之提升。此外，他們也發現飲食文化相似性與外籍學生的飲食適應並無對等關聯，亦即飲食適應與文化差異的關連並不顯著。Edwards, Hartwell and

Brown (2010)對留學英國的外籍學生的研究則發現對食物恐新的程度，初期會提高，但隨著居留時間增長，會逐漸下降。

研究發現外籍學生也具有體驗異國文化的觀光客角色 (Langley and Breese, 2005)，而外籍移工來台初期也有類似留學生的行為。不過人的行為模式受限於自身文化傳統，難以完全沉浸於異國環境。陌生的異鄉雖提供新奇體驗，但也降低了旅居者的安全感，故使其對「安全小環境」產生需求 (Cohen, 1972)。家鄉食物不僅是一種偏好，熟悉的家鄉味所喚起思鄉情緒與歸屬感，對旅居外地的遊子提供必要的情緒支持 (Locher, Yoels, Maurer and van Ells, 2005)，使其獲得短暫的心理安慰 (Brown, Edwards and Hartwell, 2010)。此外，人類學者也發現文化認同與食物選擇之間具有強大的關聯 (Counihan and Van Esterik, 1997)。因此，在地飲食適應可視為跨文化適應重要的一環。移工在台灣若能有良好的飲食經驗，應能提升其跨文化適應。

六、生活適應、文化差異、生活滿意度與飲食體驗之相關研究

移工可能接觸到的日常飲食如公司或宿舍附設的自助餐廳或附近的小餐廳或攤販小吃等。不過，移工外出休閒的飲食體驗則脫離日常飲食，接近觀光客的飲食體驗，如餐廳菜餚與夜市小吃等。過去的研究發現飲食適應與文化差異的關連並不顯著 (陳貴鳳、劉韻平，2010)。原因就在於飲食新奇感與安全感之間，同時具有推拉力的正負向影響。而在移工日常生活已受到公司妥善照顧的情況下，即在安全小環境已存在的狀況下，此時身處異地的情境會促使移工產生類似觀光客的行為，即文化差異本身就是飲食的吸引力。而丁美麗 (2009) 的研究也支持文化差異會正向影響外籍學生的休閒動機。因此，本研究乃提出如下之研究假設：

H1：外籍移工的文化差異會正向影響其在地飲食體驗。

陳貴鳳、劉韻平 (2010) 在探討外籍學生在台飲食適應的經驗時發現若飲食經驗美好，則其文化適應的程度也將隨之提升。曾慈慧、辛純靚、沈進成 (2008) 發現良好的休閒體驗能增加移工的生活滿意度。若將在地飲食體驗視為移工的休閒體驗指標，則良好的在地飲食體驗應能提升其生活滿意度。因此，乃提出下列的研究假設：

H2：外籍移工的在地飲食體驗會正向影響其生活適應。

H3：外籍移工的在地飲食體驗會正向影響其生活滿意度。

過去對外派人員的研究發現文化差異對適應有負向影響 (Black and Stephens, 1989; Shaffer, Harrison and Gilley, 1999)。最近針對法國外派人員的研究則發現文化差異僅對一般適應有負向影響 (Koveshnikov, Wechtler and Dejoux, 2014)。蔡明田、余明助 (1998) 以台灣營建業與製造業的外籍移工為研究對象，結果也顯示文化差異其生活適應有負向影響。根據上述研究，乃提出研究假設如下：

H4：外籍移工的文化差異會負向影響其生活適應。

黃英忠、鍾安宜、翁良杰、張文菁 (2005) 以國際交換學生為對象，研究其海外適應與生活滿意度關係，結果發現交換學生的生活適應會影響其海外學習期間生活滿意度。林怡璇 (2012) 對海外實習生的研究則顯示跨文化適應正向影響實習滿意度，且跨文化適應對文化衝擊與實習滿意度具有中介效果。故本研究提出下列研究假設：

H5：外籍移工生活適應會正向影響生活滿意度。

外派人員除了面對新的工作角色外，還須面臨外派當地的風俗習慣及文化衝擊 (Black, 1988)。林怡璇 (2012) 對海外實習生的研究顯示文化衝擊對實習滿意度呈現負向關係。Froese and Peltokorpi (2011) 也證實文化距離會負向影響外派人員的工作滿意度。而研究已發現工作滿意度與生活滿意度兩者會相互影響且高度相關 (Moser and Schuler, 2004; Rahman, Kang and Park, 2014)。因此可以推論文化差異會負向影響生活滿意度，故提出以下的研究假設：

H6：外籍移工的文化差異會負向影響其生活滿意度。

參、研究方法

一、概念模型

本研究的概念模型乃根據上一節提出的 6 項研究假設建構而成。此模型係以外派人員跨文化適應的研究架構為基礎，再加入在地飲食體驗構念而成，簡示如下圖 1。

二、變項衡量與問卷調查

本研究模型的主要構念分別為文化差異、生活適應、在地飲食體驗與生活滿意度，原始問卷為 50 題。在前測階段，共發出預試問卷 100 份，回收 91 份，剔除填答不全者 21 份，有效問卷共 70 份。本研究以 SPSS 進行項目分析，以刪除相關性較低的題項。經前測調整後，正式問卷之問題為 32 題。其中，文化差異參考 Black and Stephens (1989)的文化差異量表，共 7 題。生活適應的衡量採用 Black and Stephens (1989)適應量表中的一般適應，共 5 題。在地飲食體驗則採用自行編製的在地飲食體驗量表，共 15 題。本量表經初步測試，可解釋變異量達 63.6%（顏士閔、黃仁宗，2017）。生活滿意度的衡量則參考廖榮利（1995）的生活滿足量表，共有 5 題。本研究的四個研究構念均設定為反映型指標。調查問卷採李克特五點尺度衡量，回答方式與計分為非常不同意得 1 分、不同意得 2 分、普通得 3 分、同意得 4 分及非常同意得 5 分。

調查問卷包含二個部分，第一部份為基本資料調查，包括年齡、性別、婚姻、國籍、教育程度、停留時間、過去海外工作經驗及中文能力等八項。第二部分則針對外籍移工在台灣感受的文化差異、生活適應、在地飲食體驗與生活滿意度等的調查。本研究的正式問卷分為英文及越南文兩種。問卷調查施測地點為台南科學園區科技公司提供的移工宿舍。調查期間為 2017 年 4-5 月份，最後得到有效問卷 588 份。

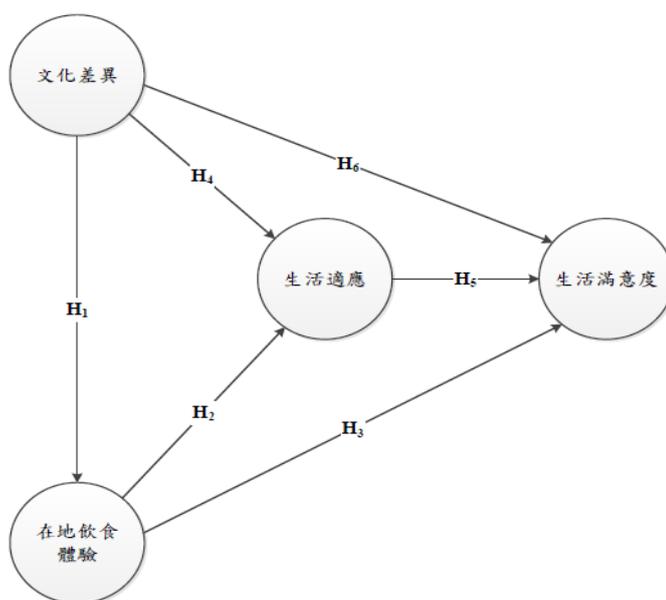


圖 1、本研究概念模型

三、資料分析方法

本研究旨在探討模型相關變項間的因果關係與影響效果，尤其是在地飲食體驗的角色，屬於探索性的研究，加以研究模型變項間的關係較為複雜，故適合採用偏最小平方法結構方程模型 (PLS-SEM) (Chin, 2010; Hair, Ringle and Sarstedt, 2011)。因此，乃選擇使用 SmartPLS 3.2，作為本研究模型的分析工具。

肆、結果與討論

一、樣本特性

本研究回收問卷共 588 份，基本資料均完成填答。研究樣本特性的統計分析，示如下表 1。由表 1 可發現移工的組成女性(70%)多於男性(30%)；年齡主要分佈於 21-30 歲(佔 62%)，到 31-40 歲(佔 33%)；未婚者(52%)略高於已婚者(47%)；教育程度以高中(23%)至大學(57%)居多；停留時間以 1-3 年者(71%)為最多；國籍則菲律賓籍的移工(67%)遠多於越南移工(33%)。語言方面，移工的華語程度普遍不佳(64%)。

表 1、研究樣本特性(N=588)

變數	類別	n	比例(%)	變數	類別	n	比例(%)
年齡	20 歲以下	16	3%	教育程度	國中(含以下)	49	9%
	21-30 歲	364	62%		高中	136	23%
	31-40 歲	196	33%		大學	336	57%
	41 歲以下	12	2%		研究所	67	11%
性別	男	179	30%	停留期間	未滿 1 年	72	12%
	女	409	70%		1-2 年	193	33%
海外經驗	有	169	29%		2-3 年	225	38%
	無	419	71%		3 年以上	98	17%
婚姻狀況	已婚	273	47%	中文能力	流利	22	4%
	未婚	307	52%		普通	187	32%
	其他	8	1%		不流利	143	24%
國籍	菲律賓	395	67%		會聽不會講	199	34%
	越南	193	33%	不會聽不會講	37	6%	

二、測量模型的信度與效度

本研究模型之構念皆使用反映型指標，測量模型使用驗證性因素分析檢驗其信度與效度。模型的信度與效度之評估，主要根據 Hair, Hult, Ringle and Sarstedt (2014)提出的評估準則。在信度方面，觀察變數負荷須大於 0.7，若在 0.4~0.7 之間，可視狀況予以保留；構念複合信度 (CR)須大於 0.7；在效度方面，收斂效度之評估準則為構念平均變異萃取量 (AVE)須大於 0.5；區別效度之評估，則視其是否符合 Fornell-Larcker 準則。本研究結果整理如下表 2 及表 3。

由表 2 可看出，本研究測量模型觀察變數的標準化負荷介於 0.66~0.86 之間，大多數皆高於 0.7。各觀察變數之 t 值介於 22.1~73.1 之間，均達顯著水準。各構念的 AVE 與 CR 值均符合配適準則的要求，顯示具有良好信度與收斂效度。另由表 3，可看出各構念變項間的相關係數均小於平均變異抽取量 (AVE)的平方根，符合 Fornell-Larcker 準則，表明測量模型具有良好的區別效度。綜上，本研究測量模型之信度與效度，整體而言尚屬良好。

表 2、測量模型的信度與效度指標

	觀察變數	平均值	負荷	t	AVE	CR
文化差異	台灣生活條件跟我的國家很不相同		0.78	37.4		
	台灣醫療服務方式跟我的國家很不相同		0.81	55.5		
	台灣大眾運輸方式跟我的國家很不相同		0.74	38.5		
	台灣物價水準跟我的國家很不相同	4.02	0.73	27.0	0.57	0.90
	台灣食物品質/種類跟我的國家很不相同		0.76	35.7		
	台灣的氣候跟我的國家很不相同		0.75	36.6		
	台灣的居住環境跟我的國家很不相同		0.68	23.6		
生活適應	我能適應台灣的生活條件		0.80	46.6		
	我習慣台灣的居住環境		0.81	46.7		
	我能適應台灣的食物	3.85	0.76	41.8	0.58	0.87
	我能適應台灣的物價水準		0.75	36.8		
	休假時會到附近休閒場所去做休閒活動		0.68	23.6		
生活滿意度	我對自己的健康狀況感到滿意		0.76	35.9		
	我的生活可以實現我的理想		0.80	73.1		
	我對自己未來的生活有信心	3.86	0.86	49.3	0.64	0.90
	我對宿舍空間、設備及便利設施感到滿意		0.81	34.4		
	對於自己的休閒活動感到滿意		0.76	45.6		

觀察變數	平均值	負荷	t	AVE	CR
我覺得一般台灣料理口味比較清淡		0.67	22.3		
我吃過的台灣食物，美味都有一定水準		0.70	34.1		
我覺得台灣料理價格合理		0.72	22.1		
台灣料理是美味可口的		0.73	28.6		
在 地 飲 食 體 驗					
台灣料理清淡、原味符合我的健康概念		0.74	37.2		
台灣食材對我來說很新奇特別		0.69	29.8		
服務人員態度良好服務親切		0.69	29.6		
台灣食物有很多中藥燉煮的食補料理	3.74	0.70	29.7	0.50	0.93
餐廳料理視覺呈現很漂亮		0.65	29.0		
台灣夜市，料理選擇性多		0.67	29.5		
用餐氣氛很熱鬧		0.70	32.3		
料理看起來很吸引人		0.75	26.3		
台灣人喜歡討論美食與分享美食經驗		0.72	28.6		
台灣料理種類繁多		0.72	26.5		
台灣料理使用大量海鮮食材		0.70	23.8		
配適準則	-	>0.7	>1.96	>0.5	>0.7

表 3、區別效度

變數	生活適應	文化差異	在地飲食體驗	生活滿意度
生活適應	0.765*			
文化差異	0.611	0.755*		
在地飲食體驗	0.698	0.548	0.710*	
生活滿意度	0.744	0.570	0.688	0.804*

*AVE 平方根

三、結構模型與假設檢定

PLS-SEM 模型注重預測能力，而預測有效性的指標包括內生潛在變項的判定係數 (R2)與 Q2，整理如表 4。此表顯示內生潛在變項之 R2 值介於 0.30-0.62，表明模型具備中度以上的預測準確度。此外，內生潛在變項的 Q2 值皆大於 0，表明模型內生構念具有合理的預測有效性。另外，本研究概念模型各潛在構念間之路徑係數、共線性指標 VIF (變異數膨脹因子)、t 及 f2 (effect size)等估計值也整理如下表 5，並示如下圖 2。如表 5 所示，本研究結構模型潛在構念間的各项數據均符合適配標準。另外，SRMR 值 $0.053 \leq 0.08$ (Hu and Bentler,1999)，表示

本研究數據與模型的適配良好。

表 4、判定係數與預測有效係數

內生潛在變數	判定係數(R^2)	預測有效係數(Q^2)
生活適應	0.56	0.35
在地飲食體驗	0.30	0.41
生活滿意度	0.62	0.43
判別準則	>0.25	>0

表 5、路徑分析與假設檢定

假設	路徑	路徑係數	VIF	t 值	f ² 值	是否成立
H ₁	文化差異→飲食體驗	0.54 ^{***}	1.00	15.53	0.43	✓
H ₂	飲食體驗→生活適應	0.51 ^{***}	1.44	15.82	0.42	✓
H ₃	飲食體驗→生活滿意度	0.29 ^{***}	2.04	6.19	0.11	✓
H ₄	文化差異→生活適應	0.31 ^{***}	1.44	8.32	0.15	×
H ₅	生活適應→生活滿意度	0.46 ^{***}	2.28	10.35	0.24	✓
H ₆	文化差異→生活滿意度	0.12 ^{**}	1.67	2.94	0.02	×
配適準則		-	<5	>1.96	>0.02	

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$.

由表 5 及圖 2 結構模型的 R²、t 與路徑係數與效果量得知，本研究提出的概念模型，雖然所有路徑關係皆為正向顯著，不過因為 H₄ 與 H₆ 之原始假設為負向關聯，故不成立。因此，所提出的 6 項研究假設僅有 4 項成立。此外，VIF 皆小於 5，表明構念之間沒有共線性。效果指標 f² 在 0.02，0.15，0.35 分別代表小、中及大的影響程度 (Cohen, 1988)。本研究的 f² 介於 0.025~0.43，除了文化差異對飲食體驗 (f²=0.43) 及飲食體驗對適應有很大的影響效果 (f²=0.42) 外，其餘的影響效果皆屬小中量之影響。

四、整體模型評估

本研究的結果示如下圖 2。首先本模型表明移工生活滿意度會受到生活適應、飲食體驗與文化差異的影響。其中，生活適應對生活滿意度的影響最大(0.46)，

其次是飲食體驗(0.297)，文化差異的效果最小(0.126)。對移工而言，適應所帶來的安全感及利益，對生活滿意具有最大的效果，而飲食體驗帶來的愉悅，也能提升生活滿意度。此外，過去較少探討的在地飲食體驗，本研究結果顯示在地飲食體驗對適應與生活滿意度皆有正向效果，同時在地飲食體驗也對生活適應有相當大的影響(0.513)。

綜上，本研究模型各路徑均為正向顯著關聯。其中，H4 與 H6 雖達顯著，但與原始假設不符。對於跨文化適應，廣被接受的 U 型曲線適應理論 (Oberg, 1960; Black and Mendenhall, 1991)已經表明適應與文化差異兩者為負向關係。對外派人員的實證研究也顯示此關係為負向 (Black and Stephens, 1989; Shaffer, Harrison and Gilley, 1999)。不過，晚近的研究則發現此關係，比原先的認知更為複雜。例如對派駐中國與歐盟國家外派人員的研究發現文化差異與適應之間並不存在明確的對應關係 (Selmer, 2006; Selmer and Luring, 2009); 然而對馬來西亞外派人員的研究卻顯示文化差異與跨文化適應為正向關聯 (Farooq and Bagul, 2015)。上述文獻表明文化差異與適應之間的關係並不穩定，可能受到其他因素的影響。事實上，此研究架構的基本假設是外派人員必須快速適應甚至融入異文化社會以利其開展工作，爭取績效。文化差異被視為跨文化適應的阻礙，因而文化差異與適應被視為負向關聯。但此研究架構是否可以直接應用於藍領移工？則有待探討與驗證。以下將進一步探究此二研究假設與原外派人員的研究架構不相符之原因，並檢視外派人員的研究架構是否適用於移工。

五、移工生活適應與滿意度的影響因素：環境效應、組織支持與社會支持

近年來，台灣科技業者為了吸引外籍移工，除了薪資之外，也提供相當優渥的生活條件，為外籍移工創造了一個賓至如歸的「安全小環境」。而移工只需要配合公司排定的工作時間，其餘時間大都在公司提供的安全小環境中度過。加以我國客工體制的限制，移工只是過客性質的契約勞工 (劉梅君，2000)，並不需要真正融入台灣社會。故適應對移工而言，並非必需，只是一種方便、樂趣或利益。

跨文化適應的要素為社會網絡、飲食與語言 (Pearson-Evans, 2006)。南科的

移工宿舍提供了類似母國的社會網絡、飲食與語言，除了便於管理亦希望提供移工一個低文化差異的生活環境。對移民的研究已發現族裔聚居有保持社群生活，促進社會網絡、相互支持與娛樂等優點 (Agrawal, 2010)。由於移工日常生活環境與移民的族裔聚居地 (ethnic enclave) 非常類似，生活其間，文化差異大幅下降，可減輕文化衝擊與提高心理舒適程度。此外，研究也發現族裔聚居可提升生活滿意度 (Knies, Nandi and Platt, 2016)。而對新移民與難民的研究皆發現族裔的社會支持對心理幸福感有顯著正向的影響 (Bar-Yosef, 1968 ; Tran, 1987)。加以來台移工多以群體的方式進入異文化社會，且移工的生活與工作具有集體性，故可獲得同儕或族裔社群的社會支持。因此，族裔聚居與社會支持效應使得移工生活適應良好並得到生活滿意度與幸福感，其中，組織支持主要影響生活適應，而社會支持則對生活滿意度或幸福感影響較大 (Bashir, 2012 ; Tanaka, Takai, Kohyama and Fujihara, 1997; 劉慶洲、余德成、黃建榮, 2007)。

適應問題也可以從另一個觀點來理解。適應係指個人與周邊各種不同環境 (包括生活、工作與社會環境) 的協調過程。上述環境就是跨文化適應文獻所指的一般、工作與人際適應 (Black and Stephens, 1989)。根據個人與環境契合理論 (person-environment fit theory, P-E fit)，當個人特質與周邊環境匹配時，其效果將會使得個人達到減輕壓力，獲得正向態度與幸福感 (Edwards, Caplan and van Harrison, 1998)。

檢視表 2 可發現移工雖認為其母國社會與台灣的差異很大(4.02)，但移工的適應卻屬良好(3.85)。另表 1 顯示移工的華語並不流利，可推知移工與外部環境互動不強，故旅居國的環境與移工的工作與生活的關聯並不大。因此，移工所謂適應良好係指其對公司所提供的生活環境，即所謂的「安全小環境」的適應。由 P-E fit 可推知，對於不同的環境，移工實質感受的文化差異會有不同。以移工日常生活環境而言，族裔聚居產生的遮蔽效應，使移工感受到的文化差異程度大幅下降。只有在移工離開安全小環境時，例如外出休閒或聚餐，移工感受的文化差異才具有真實意義。

由於本研究採用外派人員的研究架構，故文化差異問項均為旅居國社會的大環境，而非移工日常生活的小環境，使得量表的内容效度失真。SEM 模型中 H4

與 H6 的路徑關係雖顯示正向關聯，但因文化差異量表內容效度失真，使其不具實質意義。故研究假設 H4 與 H6 均遭到拒絕。綜上，由於移工與外派人員所處的環境、工作任務與生活型態皆不相同，故現有外派人員的研究架構並不適用於移工。此外，產業移工具有群聚特性，故未來針對移工的研究宜將組織與社會支持納入研究架構。

六、多群組分析 (Multi-Group Analysis, PLS-MGA)

路徑模型只要輸入的樣本不同，其路徑係數便會有所差異。PLS-MGA 以 Levene's test 檢定群組的變異數，並以 bootstrapping 法產生路徑係數與標準誤，透過計算各路徑之 t 值，以檢定各群組間之路徑係數是否存在顯著差異 (Hair et al., 2014)。

(一) 族群與文化差異的效果

首先探討不同移工群體間是否存在明顯差異。本研究的樣本係由兩個群體所構成（菲律賓與越南）。此二群體與台灣文化差異的程度有別。以下乃透過 PLS-MGA 探討不同族群其文化差異對生活適應、飲食體驗與生活滿意度的影響，研究結果簡示如下圖 3 與圖 4。兩國移工的文化差異整理於表 6。模型判定係數與路徑係數之比較整理於表 7。PLS-MGA 的路徑係數與顯著性比較整理於表 8。

文化差異、生活適應與在地飲食體驗對外籍移工生活滿意度的影響~兼論族群特性與居留時間的影響效果

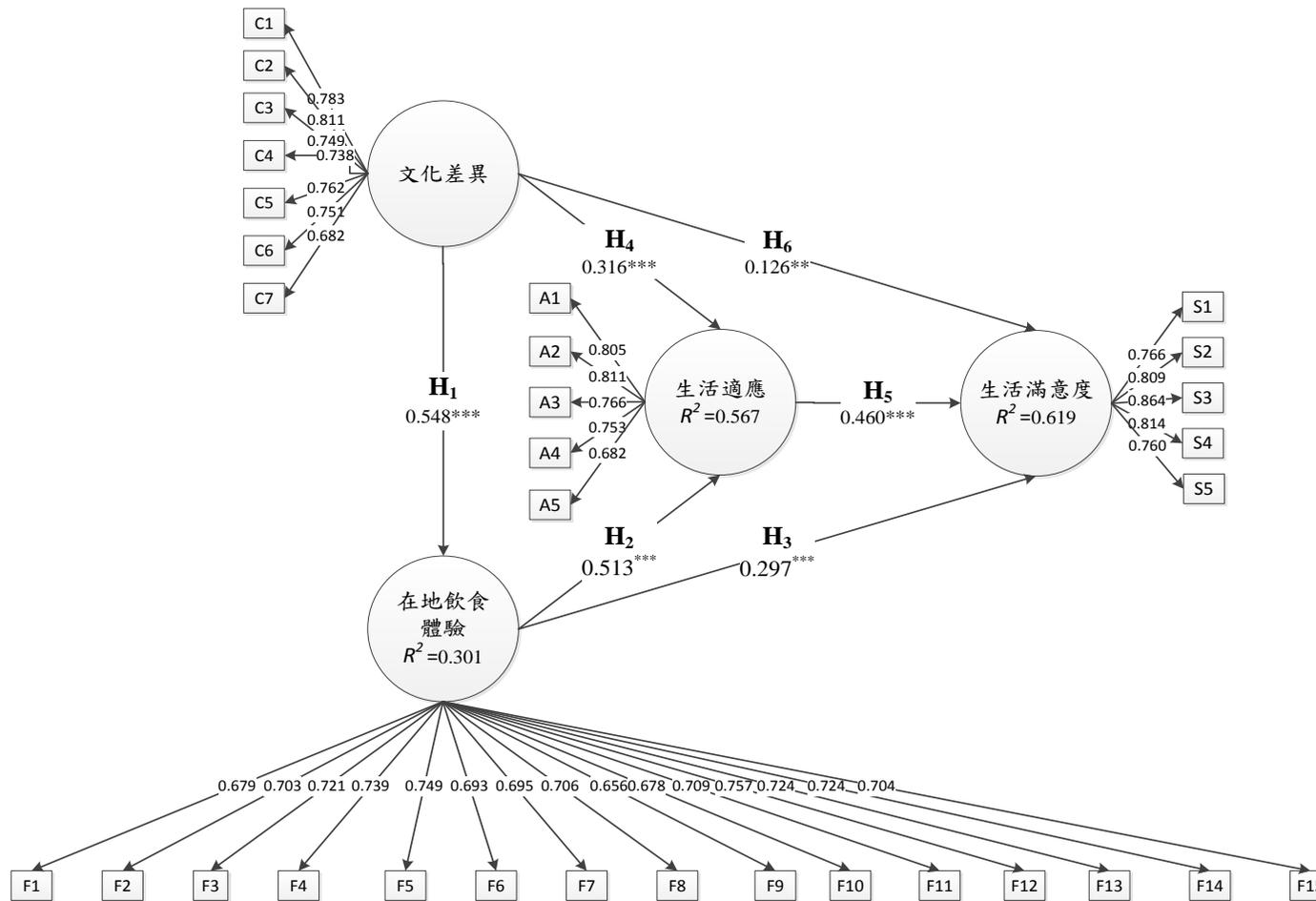


圖 2、本研究結構方程模型

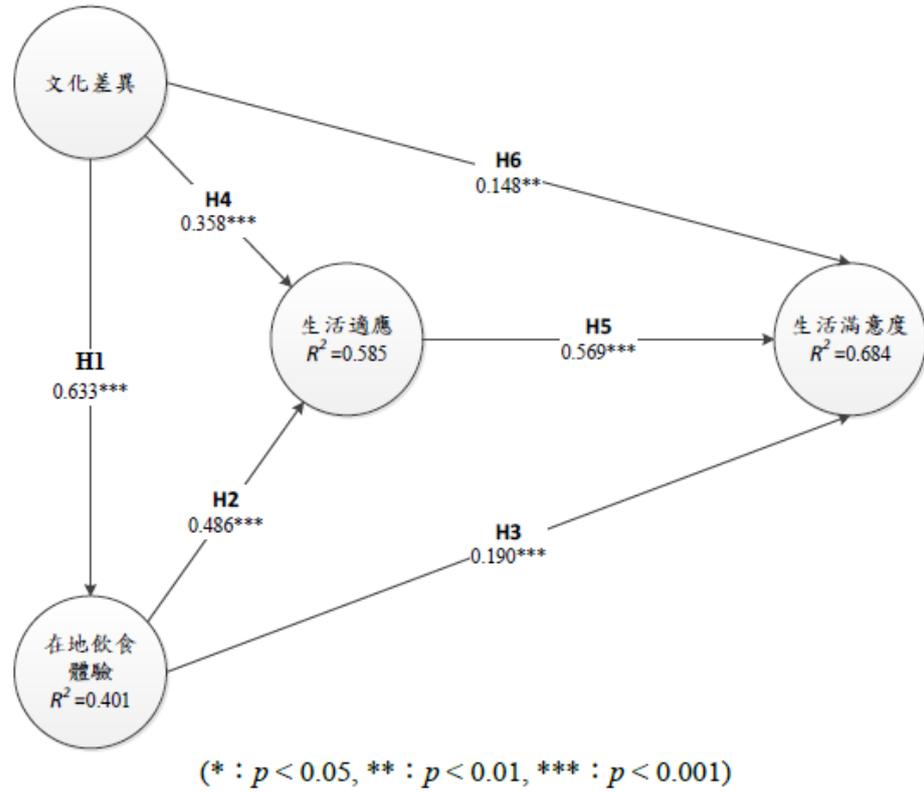


圖 3、路徑模型結構的 R^2 與路徑係數 (菲律賓)

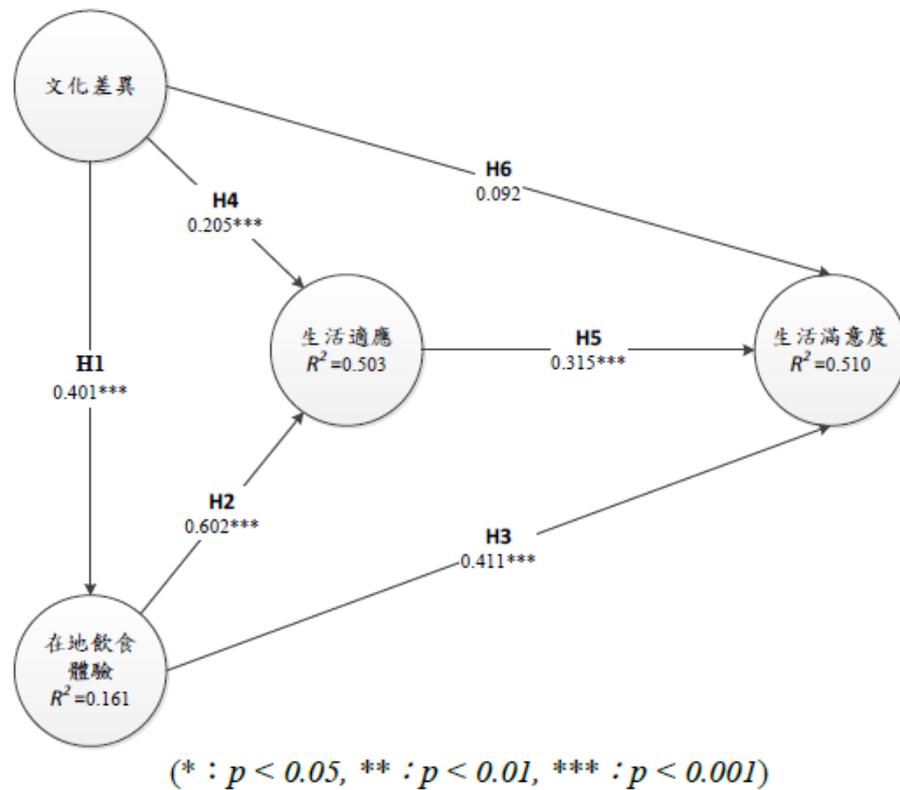


圖 4、路徑模型結構的 R^2 與路徑係數 (越南)

表 6、文化差異程度（菲律賓與越南比較表）

構念	題項	菲律賓		越南	
文化差異	台灣的生活條件跟我的國家很不相同	4.06		3.76	
	台灣的醫療服務方式跟我的國家很不相同	4.10		3.86	
	台灣的大眾運輸方式跟我的國家很不相同	4.10		3.87	
	台灣的物價水準跟我的國家很不相同	4.11	4.11	3.82	3.83
	台灣的食物品質與種類跟我的國家很不相同	4.10		3.81	
	台灣的氣候跟我的國家很不相同	4.11		3.80	
	台灣的居住環境跟我的國家很不相同	4.23		3.91	

表 7、判定係數（菲律賓與越南比較表）

內生潛在變數	判定係數(R^2)	
	菲律賓	越南
生活適應	0.59	0.50
在地飲食體驗	0.40	0.16
生活滿意度	0.68	0.51

表 8、PLS-MGA 的路徑係數與顯著性(族群)

No.	路徑	菲律賓		越南		t	顯著性	
		P_1	SE_1	P_2	SE_2			P_1-P_2
1	文化差異→飲食體驗	0.623	0.035	0.409	0.066	0.23	2.871	**
2	飲食體驗→生活適應	0.493	0.044	0.597	0.039	0.12	1.772	-
3	飲食體驗→生活滿意度	0.192	0.048	0.413	0.074	0.22	2.575	**
4	文化差異→生活適應	0.354	0.047	0.213	0.061	0.15	1.774	-
5	生活適應→生活滿意度	0.568	0.054	0.318	0.083	0.25	2.592	**
6	文化差異→生活滿意度	0.148	0.047	0.079	0.074	0.05	0.815	-

註：P路徑係數，SE標準誤；*： $p < 0.05$ ，**： $p < 0.01$ ，***： $p < 0.001$ 。

由表 6 的數據可看出菲籍移工的文化差異高於越南移工。由表 7 可發現各內生潛在變數的判定係數菲籍移工均優於越南移工，表明本研究模型對菲籍移工的解釋力較佳。兩國移工之路徑係數與顯著性比較整理於表 8。由此表可看出，在文化差異影響生活適應，飲食體驗影響生活適應，及文化差異影響生活滿意度等方面雙方並無顯著差異。因為公司提供的環境，使得移工適應情況良好，故文化差異對生活適應之影響不顯著（見表 8 路徑 4）。不過，因為移工的飲食體

驗的動機接近觀光客心態，故文化差異對飲食體驗有顯著差異（見路徑 1）。另外，飲食體驗對生活滿意度的影響也存在顯著差異（見路徑 3），觀光客的嘗新心態（丁美麗，2009）雖然增強了高文化差異群體的飲食體驗，但卻沒有因此得到較佳的生活適應與生活滿意度，表明高文化差異群體（菲籍移工）脫離日常生活的嘗新體驗，對生活適應與生活滿意度的影響效果並不高。就飲食體驗對生活適應與生活滿意度的影響而言，反而是低文化差異群體（越南移工）獲得了更好的效果。因為越南與台灣的文化差異較小（見表 6），日常飲食較易獲得熟悉的味道與較高的滿足感，故飲食體驗對生活滿意度有較高的影響效果。最後，兩移工群體都適應良好，但雙方的生活滿意度卻存在顯著差異（見路徑 5）。其原因在於菲籍移工在台工作的歷史較久，長久以來台灣科技廠皆以菲籍移工為主，並已形成龐大的社群網絡（金天立，2007），故其生活滿意度也較佳。

此外，是否還有其他因素影響移工生活適應及生活滿意度？檢視此二群體的特性則發現其停留時間差距不大，較大的差異在於教育程度，以平均值而言，菲籍移工為 4.09，越南移工為 2.92（其中，高中為 3，大學為 4），菲籍移工明顯優於越南移工。研究已指出教育程度較佳者，其適應能力通常較好（陳慧、車宏生、朱敏，2003）。其次則是語言能力。菲籍移工的英語溝通能力良好，由於台灣科技廠普遍使用英文，故其在職場上較易與上司溝通並獲得工作滿意度，進而影響其生活滿意度（王立文，1995；許金枝，2013）。確如 Pearson-Evans (2006) 所言，語言與社會網絡（或同儕的社會支持）在此發揮了巨大的作用，大大提升了菲籍移工的生活滿意度。

（二）居留時間的效果

根據 U 型曲線適應理論 (Black and Mendenhall, 1991)，初到異文化社會都會發生適應不良的情形。雖因個體而略有差異，但學者發現抵達異地一年之內都會出現文化震撼現象 (Black, 1988；Edwards et al., 2010)，之後隨著居留時間的增長，適應情況會逐漸改善。因此，將居留時間做為區別變數，可將移工予以分群。本研究將居留未滿一年者與來台已超過二年者分為兩個群體，以探討此二群體間是否存在顯著差異。PLS-MGA 的路徑係數與顯著性比較結果整理如下表 9。

表 9、PLS-MGA 的路徑係數與顯著性 (居留時間)

No	路徑	RT<1			RT>2			P1-P2	t	顯著
		P1	SE1	t1	P2	SE2	t2			
1	文化差異→飲食體驗	0.335	0.100	3.36	0.712	0.035	20.1	0.377	3.58	***
2	飲食體驗→生活適應	0.550	0.099	5.56	0.522	0.056	9.27	0.028	0.25	-
3	飲食體驗→生活滿意度	0.342	0.156	2.19	0.321	0.073	4.40	0.021	0.12	-
4	文化差異→生活適應	0.170	0.120	1.42	0.340	0.058	5.82	0.170	1.28	-
5	生活適應→生活滿意度	0.360	0.127	2.84	0.357	0.070	5.10	0.003	0.02	-
6	文化差異→生活滿意度	0.150	0.118	1.27	0.220	0.075	2.94	0.070	0.47	-

註：RT:居留時間；P:路徑係數，SE:標準誤；* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$.

檢視表 9 可以發現 $t2 > t1$ ，顯示隨著居留時間增加，各路徑的影響效果會增加，但僅有文化差異對飲食體驗影響一項其差異達到顯著，其餘路徑皆未達顯著差異。此結果揭示適應過程對飲食體驗的重要性。隨著居留時間增長，飲食體驗會有增強的效果，表明透過生活適應，旅居者逐漸提升其對在地飲食接受與鑑賞的程度，也與 Edwards et al. (2010) 的研究結論相符。

另外值得注意的是文化差異對生活適應的影響。對於居留時間少於一年者，其影響關係雖不顯著（見表 9 之路徑 4，t 值為 1.42），但兩者為正向關聯。隨著居留時間增長，其關聯則變為顯著（t 值為 5.82）。此結果表明即使是初來不久的移工，文化差異也不構成適應的阻礙。因為族裔聚居環境降低新進移工對文化差異的感受，安全小環境所產生的遮蔽效果在此得到佐證。

伍、結論與建議

一、結論與後續研究

本研究主要關切外籍移工的生活適應及其在旅居期間是否可以獲得生活滿意度？並以台南科學園區外籍移工為調查對象，透過 SEM 分析相關因素如何影響外籍移工的生活滿意度。本研究所獲得的重要結論說明如下。

首先，跨文化適應的研究對象過去多為外派人員與學生，對移工的研究相對較少，故本研究的跨文化適應採用外派人員的研究架構。研究發現台灣科技業外籍移工與一般外派人員有明顯不同的適應經驗，由 P-E fit 理論可知現有外派人

員跨文化適應的研究架構並不適用於藍領移工。本研究的結果表明台灣科技業對移工所提供的生活環境與族裔聚居的效果大幅提升移工的生活適應與生活滿意度。因此，未來對移工的研究架構應該進一步納入組織支持與社會支持。

在地飲食雖屬跨文化適應的一環，但過去卻少受關注，更少探討其對生活適應與生活滿意度的影響。本研究顯示移工的在地飲食體驗會正向影響其生活適應，同時也會正向影響其生活滿意度。此外，居留時間對移工飲食體驗也有正向影響，表明旅居者可透過生活適應，可逐漸提升其對在地飲食接受與鑑賞的程度。另外，針對不同的移工族群，多群組分析的結果顯示除了組織支持的效果之外，社會支持、教育程度與語言能力等因素明顯影響高文化差異群體的生活適應與滿意度。而在地飲食體驗影響生活適應與滿意度的效果則以低文化差異群體較為顯著。

後續研究宜深入探討組織與社會支持究竟如何影響適應與滿意度。必須注意到此二構念對移工的影響層級並不相同，其中組織支持的影響在公司階層 (firm level)，而社會支持為個人階層，故應採多階層模型建模，才能正確分析其影響效果。此外，本研究已提出一個移工在地飲食體驗量表。後續研究者可考慮持續改善此量表的信度與效度，並進一步發展為外籍旅居者的台灣飲食量表。

二、研究貢獻

對於外籍移工跨文化適應與生活滿意度的研究，本研究有如下貢獻：(1)過去很少受到注意與探討的在地飲食體驗，經本研究證實其對移工的生活適應與生活滿意度具有顯著正向影響。(2)本研究提出族裔社群與 P-E fit 理論以詮釋何以移工的文化差異與外派人員有所不同。此種遮蔽效果主要來自組織支持與社會支持。(3)過去對移工跨文化適應研究較少深入探討組織支持的效果。本研究提出一個包含組織支持與社會支持的新研究架構，作為後續研究的起點。(4)本研究也發現族群特性與居留時間也會影響移工的生活滿意度。

三、研究限制

本研究的主要限制是研究對象僅限於台南科學園區的科技廠商，因其多為具備完善制度與恪遵法令的上市公司，故皆能提供良好的工作與生活環境。若雇主

為中小企業，或許會有不同的結果。其次是本研究僅限於兩個國家的移工。研究模型對菲籍移工的解釋力較高，可能受到樣本數的影響。若能增加移工族群，且各族群的樣本數更為平均，研究結果將更具備客觀的解釋力。

四、管理意涵

由本研究的結果衍伸出的實務管理意涵，有如下幾點：(1)組織對移工生活的協助與支持可以大幅提升移工的生活適應與生活滿意度。因此，目前引進外籍移工的科技公司宜思考在現有政策與措施的基礎上再深入檢討有效提升組織支持的方案，包括管理面、仲介輔導面與休閒設施與活動等。(2)本研究結果顯示在地飲食體驗可以提升移工的生活適應與生活滿意度。故可透過辦理本地美食品嚐的活動，加強移工在地飲食涉入。(3)建議台南市政府必須正視包括移工在內的東南亞新住民群體，並積極輔導本地餐飲業者增加東南亞語文菜單以提高其飲食體驗的滿意度。(4)積極蒐集與整理移工在地飲食體驗的數據，以利我國業者了解東協國家的餐飲市場。

參考文獻

- 丁美麗 (2009)。泰國在台留學生跨文化適應、休閒行為涉入、參與動機、阻礙與滿意度影響關係之研究 (未出版之碩士論文)。高雄餐旅學院，高雄市。
- 王立文 (1995)。在台菲籍女性勞工之工作滿意與海外適應—以兩顯示器製造廠之外勞為例 (未出版之碩士論文)。大同大學，台北市。
- 王玉梅、何燕珍 (2014)。跨國外派管理實踐對外派人員跨文化適應的影響-基於中國企業的實證研究。《經濟管理》，5，90-103。
- 李宜玲 (2009)。外籍勞工之生活適應與跨文化溝通對工作態度之影響研究—以彰化縣傳統製造業外籍勞工管理者觀點為例 (未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 林怡璇 (2012)。文化衝擊、跨文化適應對海外實習滿意度之研究—以國立高雄餐旅大學海外實習生為例 (未出版之碩士論文)。高雄餐旅大學，高雄市。
- 林惠彥、陸洛、吳珮瑀、吳婉瑜 (2012)。快樂的員工更有生產力嗎? 組織支持

- 與工作態度之雙重影響。**中華心理學刊**，**54(4)**，451-469。
- 金天立 (2007)。**菲律賓社群的形成** (未出版之碩士論文)。清華大學，新竹市。
- 夏曉鶯 (2005)。**全球化下台灣的移民/移工問題**。瞿海源、張苙雲主編，**台灣的社會問題 2005**，328-367，台北：巨流。
- 馬財專 (2008)。**台灣外籍勞動力的鑲嵌—階級與性別化**。**台灣勞工**，**16**，92-103。
- 陳啟光、顧忠興、李元墩、于長禧 (2003)。**從跨文化觀點探討外籍勞工管理制度之建構—以塑化業泰籍勞工為例**。**人力資源管理學報**，**3(2)**，57-74。
- 陳貴鳳、劉韻平 (2010)。**在台外籍學生飲食適應經驗之研究**。**健康管理學刊**，**8(1)**，1-22。
- 陳慧、車宏生、朱敏 (2003)。**跨文化適應影響因素研究述評**。**心理科學進展**，**11(6)**，704-710。
- 許博淵 (2005)。**國家文化差異對工作績效影響之研究-以高科技業菲籍、泰籍勞工為例** (未出版之碩士論文)。成功大學，台南市。
- 許金枝 (2013)。**在台製造業外勞工作滿意度、生活照顧滿意度與留任意願關聯性之研究** (未出版之碩士論文)。東海大學，台中市。
- 曾慈慧、辛純靚、沈進成 (2008)。**泰國勞工在台之休閒行為與生活滿意度影響關係之研究**。**運動與遊憩研究**，**2(4)**，38-65。
- 莊婷 (2013)。**在台外籍勞工之健康促進生活型態、工作壓力與心理健康** (未出版之碩士論文)。中山醫學大學，台中市。
- 莊婷、黃淑玲 (2016)。**在台之泰國籍營造工與印尼籍漁工的幸福感初探**。**工業安全衛生**，**323 期**，47-58。
- 黃英忠、鍾安宜、翁良杰、張文菁 (2005)。**國際交換學生海外適應與生活滿意度關係之研究：社會支持觀點**。**中山管理評論**，**13(4)**，959-981。
- 蔡明田、余明助 (1998)。**台灣地區外籍勞工跨文化適應問題分析**。**勞資關係論叢**，**7**，153-185。
- 廖榮利 (1995)。**休閒行為與工作滿足之因素分析**。**社區發展季刊**，**69**，206-218。
- 劉品佑 (2007)。**外國學生的生活適應與生涯發展-以清華大學和交通大學的攻讀學位外國學生為例** (未出版之碩士論文)。清華大學，新竹市。

- 劉梅君 (2000)。廉價外勞論述的政治經濟學批判, **台灣社會研究季刊**, **38**, 59-89。
- 劉慶洲、余德成、黃建榮 (2007)。加工出口區外籍勞工社會支持、海外適應與工作績效之關聯性研究。 **中原企管評論**, **5**(2), 125-149。
- 範氏鴛 (2011)。 **國家文化差異與海外適應對工作績效之影響研究-以越籍勞工為例** (未出版之碩士論文)。高雄應用科技大學, 高雄市。
- 顏士閔、黃仁宗 (2017)。在台東南亞移工所認知之目的地飲食意象初探。 **2017 觀光、休閒暨餐旅管理學術研討會**, 台灣首府大學, 台南市。
- Agrawal, S.K. (2010). Neighborhood patterns and housing choices of immigrants. Region of Peel. *Human Services*, Canada.
- Bar-Yosef, R.W. (1968). Desocialization and resocialization: The adjustment process of immigrants. *International Migration Review*, *2*(3), 27-45.
- Bashir, S. (2012). Perceived organizational support and the cross-cultural adjustment of expatriates in the UAE. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, *5*(1), 63-82.
- Bierwiazzonek, K. & Waldzus, S. (2016). Socio-cultural factors as antecedents of cross-cultural adaptation in expatriates, international students, and migrants: A review. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. *47*(6), 767-817.
- Black, J. S. (1988). Work role transitions: A study of American expatriate managers in Japan. *Journal of International Business Studies*, *19*(2), 277-294.
- Black, J. S., & Mendenhall, M. (1991). The U-curve adjustment hypothesis revisited: A review and theoretical framework. *Journal of International Business Studies*, *22*(2), 225-247.
- Black, J. S., & Stephens, G. K. (1989). The influence of the spouse on American expatriate adjustment and intent to stay in Pacific Rim overseas assignments. *Journal of Management*, *15*(4), 529-544.
- Brown, L., Edwards, J., & Hartwell, H. (2010). A taste of the unfamiliar. Understanding the meanings attached to food by international postgraduate students in England. *Appetite*, *54*(1), 202-207.

- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*. Berlin: Springer-Verlag, 650-690.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Counihan, C., & Van Esterik, P. (Eds.). (1997). *Food and Culture*. New York: Routledge.
- Edwards, J. R., Caplan, R. D., & Van Harrison, R. (1998). Person-environment fit theory. C. L. Cooper (Ed.), *Theories of Organizational Stress*. Oxford: University Press, 28-67.
- Edwards, J.S., Hartwell, H.L., & Brown, L. (2010). Changes in food neophobia and dietary habits of international students. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23(3), 301-311.
- Farooq, A., & Bagul, A. H. B. P. (2015). The relationship between culture novelty and socio-cultural adjustment: A study of expatriates in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(4), 82-86.
- Froese, F. J., & Peltokorpi, V. (2011). Cultural distance and expatriate job satisfaction. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(1), 49-60.
- Gregersen, H. & Black, J. S. (1990). A multifaceted approach to expatriate retention in international assignments. *Group and Organization Studies*, 15(4), 461-485.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks,

California: SAGE.

- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1-55.
- Knies, G., Nandi, A., & Platt, L. (2016). Life satisfaction, ethnicity and neighborhood: Is there an effect of neighborhood ethnic composition on life satisfaction? *Social Science Research, 60*, 110-124.
- Kolman, L., Noorderhaven N.G., Hofstede, G., & Dienes, E. (2003). Cross-cultural differences in Central Europe. *Journal of Managerial Psychology, 18*(1/2), 76-89.
- Koveshnikov, A., Wechtler, H., & Dejoux, C. (2014). Cross-cultural adjustment of expatriates: The role of emotional intelligence and gender. *Journal of World Business, 49*(4), 362–371.
- Langley, C. S., & Breese, J. R. (2005). Interacting sojourners: A study of students studying abroad. *The Social Science Journal, 42*(2), 313-321.
- Larsen, R. J., & Eid, M. (2008). Diener and the science of subjective well-being. Eid, M. & Laser, R. J. (Ed.), *The Science of Subjective Well-being*. New York: Guilford Press, 1-14.
- Liang, J., & Bollen, K. A. (1983). The structure of the Philadelphia Geriatric Center morale scale: A reinterpretation. *Journal of Gerontology, 38*(2), 181-189.
- Lin, Y.C., Pearson, T.E. & Cai, L.A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism & Hospitality Research, 11*(1), 30-48.
- Locher, J., Yoels, W., Maurer, D., & van Ells, J. (2005). Comfort foods: An exploratory journey into the social and emotional significance of food. *Food and Foodways, 13*(4), 273–297.
- Moser, K., & Schuler, H. (2004). Is involvement a suppressor of the job satisfaction–life satisfaction relationship? *Journal of Applied Social Psychology, 34*(11),

2377-2388.

- Patterson, M., Warr, P., & West, M. (2004). Organizational climate and company productivity: The role of employee affect and employee level. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2), 193-216.
- Pearson-Evans, A. (2006). Recording the journey: Diaries of Irish students in Japan. Byram, M. & Feng, A. (Eds.), *Living and Studying Abroad: Research and Practice*, Clevedon. UK: Multilingual Matters, 38-63.
- Pinder, C. C., & Schroeder, K. G. (1987). Time to proficiency following job transfers. *Academy of Management Journal*, 30(2), 336-353.
- Rahman, S.M.M., Kang, B.D., & Park, J.U. (2014). The study on relationship between job satisfaction and life satisfaction of Bangladeshi migrant workers in South Korea. *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education*, 26(2), 392-400.
- Selmer, J. (2006). Cultural novelty and adjustment: Western business expatriates in China. *The International Journal of Human Resource Management*, 17(7), 1209-1222.
- Selmer, J., & Luring, J. (2010). Self-initiated academic expatriates: Inherent demographics and reasons to expatriate. *European Management Review*, 7(3), 169-179.
- Shaffer, M. A., Harrison, D. A., & Gilley, K. M. (1999). Dimensions, determinants, and differences in the expatriate adjustment process. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 557-582.
- Short, K.H., & Johnston, C. (1997). Stress, maternal distress, and children's adjustment following immigration: The buffering role of social support. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65(3), 494-503.
- Tanaka, T., Takai, J., Kohyama, T., Fujihara, T., & Minami, H. (1997). Effects of social networks on cross - cultural adjustment. *Japanese Psychological Research*, 39(1), 12-24.
- Tran, T.V. (1987). Ethnic community supports and psychological well-being of

Vietnamese refugees. *International Migration Review*, 21(3), 833-844.

Van Vianen, A.E.M., de Pater, I.E., Kristof-Brown, A.L. & Johnson, E.C. (2004).

Fitting in: Surface- and deep-level cultural differences and expatriates' adjustment. *The Academy of Management Journal*, 47(5), 697-709.

Veenhoven, R. (1991). Is happiness relative? *Social Indicators Research*, 24(1), 1-34.

Ward, C., Okura, Y., Kennedy, A., & Kojima, T. (1998). The U-Curve on trial: A longitudinal study of psychological and sociocultural adjustment during cross-cultural transition. *International Journal of Intercultural Relations*, 22(3), 277-291.

How Cultural Differences, General Adjustment, and Local Food Experience Affect Migrant Workers' Life Satisfaction—and the Effect of Ethnicity and Length of Sojourn

Shih-min Yen *, Jason Huang **

* Department of Leisure Management, Taiwan Shoufu University

** Department of Leisure Management, Taiwan Shoufu University

Abstract

This study aims at investigating the general adjustment and life satisfaction of the migrant workers during their sojourn in Taiwan. A survey was conducted to migrants workers currently employed with the factories in the Tainan Science Park and a total of 588 useable questionnaires were obtained. Results from the structural equation modeling analysis indicate that two hypotheses were not supported. Further analysis reveals that the tasks, work conditions and life styles differ significantly between expatriates and migrant workers, resulting in disparate adjustment experiences, which in turn causes some of the hypotheses originally developed for the expatriates to be rejected. It has been revealed that cultural differences were substantially minimized under the ethnic enclave settings. Further analysis shows that both organizational and social support play an important role in boosting migrant workers' general adjustment and life satisfaction. Additional analysis reveals that ethnicity does play a role in affecting local food experience and life satisfaction. Length of sojourn only affects the relationship between cultural differences and local food experience. This study provides empirical support for implying the important role local food experience plays in enhancing general adjustment and life satisfaction for migrant workers. In addition, a number of managerial implications are also offered.

【Keywords】 Adjustment, Cultural Differences, Life Satisfaction, Food Experience, P-E Fit

以AHP分析社頂部落生態旅遊之經營需求

劉漢城*劉馥瑤**陳朝圳*** (通訊作者)

*國立屏東科技大學生物資源研究所

**正修科技大學

***國立屏東科技大學森林系

收件日期：106年09月04日；第一次修正：106年10月29日；

接受日期：106年11月01日。

摘要

本研究基於產官學之專家觀點，評估社頂部落生態旅遊之經營需求，探訪16位專家學家之意見，彙整社頂部落現階段生態旅遊經營的核心指標。運用層級分析法求取三項構面與12項指標之權重，經評估獲得「團隊整合 (51.7%)」為目前經營的重要層面，「共同價值觀 (20.4%)」、「組織信任 (16.3%)」、「服務網絡串連 (13.1%)」為前三項最具影響力的綜合指標。結果顯示，團隊整合不論發展過程在哪個階段，都是主要的經營核心，「共同價值觀」與「組織信任」是團隊合作與長久經營的基礎，永續的生態旅遊在經營上需仰賴社區居民的共識、認同感，才能有效發揮組織功能，改善經營過程中的利益衝突方式，再整合區域相關旅遊產業，達到串連旅遊服務網絡提昇整體競爭力。此結果可提供給其他社區組織在經營生態旅遊時之參考。

【關鍵字】 生態旅遊、經營需求、層級分析法

INTRODUCTION

Eco-tourism is a sustainable form of tourism in that it promotes low impact, non-consumption and local orientation, giving the maximum economic benefits to the area, while promoting sightseeing, ecological education, cultural history, and research activities under the larger context of doing no harm to the environment (Fennell, 2001). Even better, it could result in the control and monitoring of some relatively fragile ecological environments (Zieffer, 1989; Blangy and Mehta, 2006). Therefore, is viewed as an emerging form of tourism by people from all sectors of society, including the governments of cities, counties, townships and districts, as one of the important fields under their administration in Taiwan (Tourism Bureau, MOTC, 2002). Eco-tourist destinations are places that can contribute to land preservation and better social welfare on the one hand, and make it possible for eco-tourists or ordinary people to experience nature and travel in a healthy manner on the other hand. In the promotion of these eco-tourist destinations, many controversies have arisen, so much so that eco-tourism as a concept has become twisted and misunderstood. In the face of a complex and volatile business environment and the diverse needs of the community, the eco-tourism industry should clarify its own needs, develop objectives catered to local conditions, and enhance their competitive advantage to achieve sustainable development.

Relying on technology, operating runs in line with organizational goals and needs, coordinates between team members, creates value, and improves efficiency for the organization. Conversely, a strategy is a plan, positioning, and outlook, as well as a clear direction and pragmatic approach for future actions (Mintzberg et al., 2003). Operating involves arranging, scheming, planning, projecting, organizing, governing, management, and so on. Compared with management, operating focuses on the connotation of dynamic planning and development (Wang and Ding, 2006). An operating strategy is a set of methods or procedures that integrate planning, organizing,

leading, and control over operating activities with the aim of investing the minimum resources to achieve the maximum expected results while meeting social needs and achieving organizational goals (Boudreau, 2004; Kerin and Peterson, 2004; Cashman, 2005). Situ held (2016) that the essence of an operating strategy lies in the planning and selection process. In this process, eco-tourism industry should hold clear and perfect goals as planning criteria in order to avoid any environmental impact and destruction arising from improper development and recreational pressure.

Demand refers to the difference between the actual situation and the target situation, which can motivate the individual to take action to achieve the goal (Darley et al., 1991). It is also used to express unsatisfied general or specific conditions of individuals in some necessary or desirable items (Houle, 1996). Thus, demand is an intrinsic impetus for individual behavior, which drives the generation of incentives and the achievement of goals (Coon, 2000). In terms of the needs of the eco-tourism industry, emphasized needs imply the participants' motivation, willingness, and behavior to meet the gap or deficiency, as well as the needs or desires of the necessary or the desirable.

The assessment of operational needs is an empirical process and is a fundamental step in planning and development, with an aim at saving time and resources (Timmreck, 2003; Kerin and Peterson, 2004). During the planning process, it identifies the current lack of unmet demand through observing the current situation, problems, weaknesses of the industry, and services provided (Houle, 1996; Posavac and Carey, 2007); the operational needs are problems and impacts encountered in the development process, and then a tailored business model is put forward. This study considers the operational needs of the eco-tourism industry an important topic, as it should take into account its own situation, avoid blindness, and choose the long-term plan.

Based on the relevant background, this paper considers the necessity of understanding the motives of individuals who arrive at the eco-tourism destination for ecotourism-related activities. How can eco-tourism be operated effectively?

Sustainable development and reduction of adverse impacts on the internal and external environments are key strategic strategies, while a well-organized and holistic plan can predict opportunities and threats outside the industry as the primary goal (Ghorbani et al., 2015) - in other words, making the natural environment and eco-tourism industry adapt to each other, adhering to the concept of sustainable development, and gradually changing the current mode of operation and the balance of interests.

Analysis Hierarchy Process (AHP), a decision-making method, was first developed by the U.S. Department of Defense after engaging in contingency planning research. It is mainly applied to the decision-making of uncertainties under a number of criteria (Saaty, 1980). The AHP method features structure, complex scale, and rational pairing and adopts the weighted average to integrate different decision makers' opinions (Feng and Li, 2000). In other words, it establishes different structures through the system structure for tough issues after quantitative decisions (Deng, 2012). Hence, in the face of appropriate plans, the hierarchy helps to understand relevant items. Priorities can be made after an importance assessment has been carried out according to the relevant standards. In this paper, we use AHP to calculate the weight of various operational needs' factors, improve the competitive advantage with existing resources, make up for the disadvantages, and develop a proper policy for Shedding Village eco-tourism at the present stage.

LITERATURE REVIEW

I. Research Design and Tools

This paper aims to assess the operational needs of Kenting National Park's ecotourism. Respondents take the average weight of various assessment factors and establish the correlation between the criteria and sub-criteria through data collection and questionnaires. After obtaining the data and passing the consistency analysis, the data was imported into Expert Choice for analysis, and the rank of the criteria was

obtained.

Research tools were adopted to develop the questionnaire on “Current Operational Needs of Shedding Village Eco-Tourism Industry” in terms of important evaluation weights. The main facet level and sub-facet level of its title should be established based on Figure 1. The AHP method was used to derive the main eigenvector of the pairwise proportional matrix with a scale to find the relative weight between the criteria in the project hierarchy. The AHP assessment scale was divided into five items: equally important, slightly important, quite important, very important, and absolutely important, which were given the measured value of 1, 3, 5, 7, and 9; another 4 were set between the five basic scales, which were given the measured value of 2, 4, 6, and 8.

The contents of the questionnaire were designed through literature conclusions and field study of the researchers, and the first-level decision-making problem was identified as Operational Requirements at This Stage. Based on the field observation and literature conclusions, 3 target facets on the second layer and 12 indices on the third layer were developed in the Kenting eco-tourism industry as the structural facet indices of this study (Table 1 and Figure 1). According to the concept of AHP, while filling in the survey, experts need to rank all elements of the same layer and then make a comparison between each two to determine which assessment criteria is the more important level element.

Table 1.The Source of ConceptIndex

Facets	Literature Review	Indexes
Increase of Customers	<ul style="list-style-type: none"> ● Basic public facilities, certification, and high-quality activities to help the development of eco-tourism (Herath, 1997; Ross and Wall, 1999; Wearing and Neil, 1999; Fennell, 1999). ● Take advantage of socially influential events or activities to help attract visitors' attention (Steven and Mile, 1997; Wu, 2003; Silva and McDill, 2004). 	<ul style="list-style-type: none"> (1) Event Marketing (2) Activities Management (3) Quality Certification (4) Facilities Soundness
Team Integration	<ul style="list-style-type: none"> ● Recruit like-minded youths and reduce aging and brain drain of the rural population (Fennell, 1999; Council of Agriculture, Executive Yuan, 2017). ● Enthusiasm, cooperation consensus, personnel training, trust, and reciprocity of community residents will affect the development of residential eco-tourism (Ross and Wall, 1999; Wunder, 2000; Vincent and Thompson, 2002; Foucat, 2002). ● Integrate the organization and ideas and understand the core value of members to eco-tourism (Ross and Wall, 1999; Wu, 2007). ● Establish a multi-party co-operation mechanism to make up for their own inadequacy (Sung, 1995; Ross and Wall, 1999; Wu, 2007; Cawley and Gillmor, 2008; Chen <i>et al.</i>, 2011). 	<ul style="list-style-type: none"> (1) Youth Recruitment (2) Common Value (3) Organizational Trust (4) Complementarity
Operational Strategy	<ul style="list-style-type: none"> ● Introduce a multi-professional field and carry out the professional team counseling (Wu, 2003; Clark and Chabrel, 2007; Chen <i>et al.</i>, 2011). ● Special or high-quality assurance to meet the needs of special customers (Ross and Wall, 1999; Wearing and Neil, 1999; Wu, 2003). ● Adopt strategic alliance to establish a tourism service network, integrate resources to increase the added value, and introduce tourists to the surrounding areas (Wu, 2003; Clark and Chabrel, 2007; Cawley and Gillmor, 2008; Chen <i>et al.</i>, 2011). ● Build brand image or regional mark (Ross and Wall, 1999; Silva and McDill, 2004; Irshad, 2010) 	<ul style="list-style-type: none"> (1) Industry, Government, University Cooperation (2) Niche Customers Development (3) Service Network Connection (4) Professional Positioning

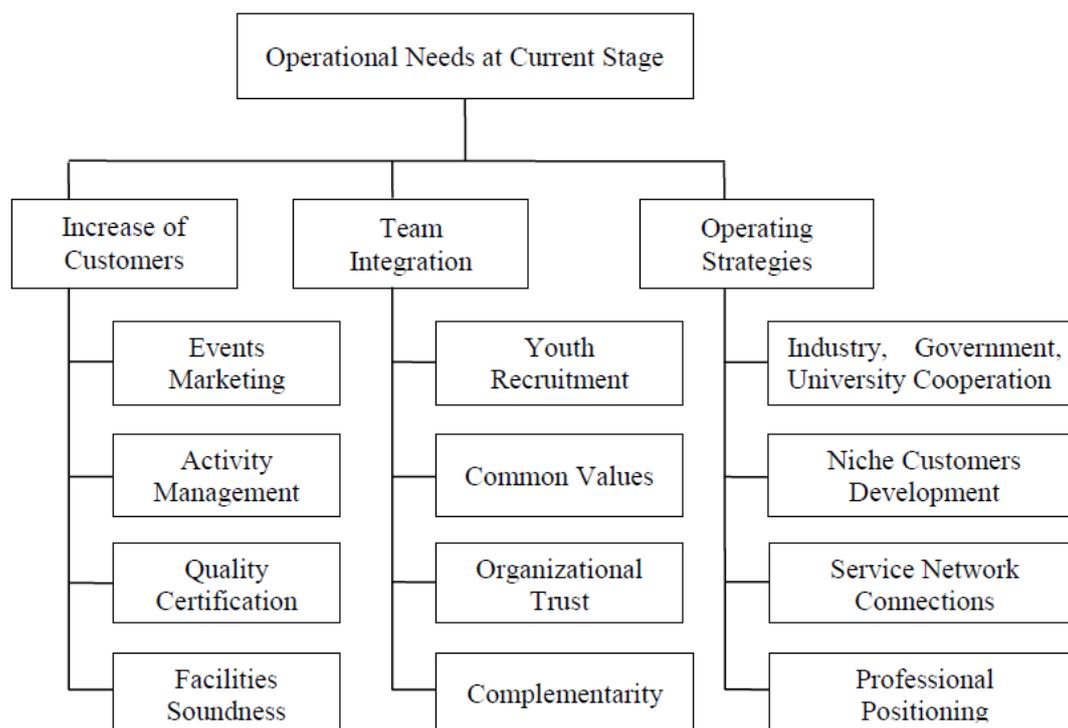


Figure1.Evaluation Indices of Sheding Village Eco-tourism Operational Needs

II. Analytic Hierarchical Process

This study used AHP to find out the key factors of Sheding Village's business success and to establish its weight priority. AHP is a multi-attribute decision-making analysis method, which is widely used in urban planning, tourism, or industry management strategies (Vaidya and Kumar, 2006) as an assessment to select the best solution based on a known decision-making scheme. Ramanathan (2001) deemed that AHP deals with decision-making problems in the following steps: (1) problem identification and hierarchical construction, (2) discrimination and comparison of subjective judgments, (3) calculation priority and consistency, and (4) synthesis of relative weights. This paper employed AHP to calculate the priority or importance of each criterion weight, and then the difference between groups is obtained from the results.

The weight of the AHP decision was calculated from the pairwise comparative data constructed to show the importance of the two assessment criteria. Each two assessment criteria at the same level was compared and expressed in the form of a

comparison scale, whose comparison value was between 1 and 9 times. The comparison results were then placed in the regular triangles of the pairwise comparison matrices, and the lower triangle was the reciprocal of the upper triangle. Since the comparison of the diagonal part is the comparison between itself, the value is 1. If there are n criteria, then the decision maker needs to carry out pairwise comparisons of $n(n-1)/2$ as follows (Saaty, 1990; Feng and Li, 2000; Deng, 2012):

$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{1n} & a_{2n} & \cdots & 1 \end{bmatrix}$$

A_{ij} : values of comparison between each two; $i, j = 1, 2, \dots, n$

The eigenvalues and eigenvectors (λ_{\max}) were used to calculate the relative weights between the elements. The Eigen-value method can be employed to obtain the maximum eigenvalues of the comparison matrices and the corresponding eigenvectors. The relationship and matrix between the weighting w_i and a_{ij} of $A = [a_{ij}]$ are as follows (Saaty, 1990, 2003; Deng, 2012):

$$a_{ij} \approx w_i / w_j \quad \& \quad w_i \approx a_{ij} w_j \quad i, j = 1, 2, \dots, n$$

$$Aw = \lambda w$$

The maximum eigenvalue (λ_{\max}) of the diagonal of matrix A $a_{ij} = 1$ verges to n :

$$Aw = \lambda_{\max} w$$

In order to improve the credibility of the study, Saaty (1990) argued that a consistency test should be conducted upon the pairwise comparison. When the consistency of the matrix exceeds the allowable bias, the importance of decision-making factors should be re-considered. This is presented as follows:

$$C.I. = (\lambda_{\max} - n) / (n-1)$$

$$C.R. = C.I. / R.I.$$

When the C.R. value approaches 1, it indicates that the rating is randomly generated; when the C.R. value verges to 0, it means higher consistency. In principle, $C.R. \leq 0.1$ is an acceptable range; if $C.R. > 0.1$, it means that the results of the

evaluation are inconsistent and need to be re-evaluated (Saaty, 1980; Deng, 2012). R.I. is called the random index, which is the consistency index of the randomly generated matrix. R.I. is related to the matrix order, and the corresponding order R.I. (Table 2) can be found according to the matrix order. Finally, the calculation of the layer weight relies on the weight of the elements in each level, and then the weight calculation and consistency verification were conducted in the whole hierarchy (Saaty, 1990, 2003; Deng, 2012).

Table 2.R.I. Random Index

Order	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Ref: Saaty, (1980)

III. Research Subjects

Based on the research theme and orientation, this study focused on the Shedding Village and employed the strategic planning of relevant ecotourism departments as the benchmark. Dalkey and Helmer (1963) held that the number of experts should be at least 10 or 10 to 30 to minimize the error of the group. At present, the most common number of experts is from 10 to 15 (Delbecq et al., 1975; Saaty, 1980).

According to the proposed number in the literature, the most suitable experts and decision makers were selected through purposive sampling to fill in the AHP expert questionnaire. Relying on the survey results, the weight of each level was calculated, and 21 were expected to be issued to the Shedding Village Cultural Development Association (industry representative), Kenting National Park Headquarters (government), and scholars engaged in eco-tourism counseling or planning.

RESULTS AND DISCUSSION

I. Basic Data and Consistency Verification of the Respondents

In this study, 21 respondents were evenly selected from industry, government, and academia, and the questionnaires were issued from May 10 to June 17, 2017. The

total effective rate was 76.2%. The survey involved five industry representatives, seven official representatives, and four scholars for assessment, which met the proposed number in the aforementioned literature of 5 to 15 (Delbecq et al., 1975; Saaty, 1980).

In terms of the survey team, men and women (50%) were of the same proportion, with ages from 41 to 50 years old (50.0%) taking up the majority, followed by ages from 51 to 60 years old (37.5%); most of the respondents had been working for over ten years (68.8%), and respondents with five years' experience were the least (6.3%).

In order to evaluate whether the AHP questionnaires were consistent before and after the survey, this study used the Consistency Ratio of the Hierarchy (C.R.H.) test to verify the consistency of respondents' responses. If $C.R.H. \leq 0.1$, then the overall level consistency would be acceptable. In this paper, Expert Choice was used to calculate the indices and weights. The software replaced the C.R.H. judgment index with the Overall Inconsistency Index (O.I.I.). Results of the consistency test was $O.I.I. = 0.03 \leq 0.1$, which means the consistency index and consistency ratio during the assessment process of the respondents, indicating that the results can fully express the ideas of the respondents.

II. Analysis of Target Facets

The weighted value (Table 3) of the three target facets of Increase of Customers, Team Integration, and Operating Strategy in the second layer structure were given by experts. Members of this study generally believed that Team Integration (51.7%) is the priority of Shedding Village at the current stage to meet its operational needs. Operating Strategy (30.9%) serves as a secondary requirement - that is, when team integration is improved, the operating strategy should be the business orientation of Shedding Village. However, Increase of Customers (17.4%) is not the goal of immediate improvement.

Failure of the community to reach a consensus leads to the dysfunction of the organization. Coordinating the internal relations within the team and promoting communication are ways to avoid conflict (Lindberg et al., 1993; Wu, 2007; Huang

and Lo, 2013). In addition, most of the eco-tourism business dilemma lies in the lack of connection with local related industries, decision-makers, or business professionals. Thus, relying on cooperation between industry, government, and academia, we can support and connect the service network with multi-professional help and establish a cooperative model within the peripheral industries for mutual benefit (Wu, 2003; Wu, 2007; Chen et al., 2011; Huang and Lo, 2013). The concept of eco-tourism is to create the social well-being of local development and environmental symbiosis instead of a single emphasis on the development of the local economy. From a long-term point of view, the respondents believe that great importance should be placed on Team Integration at the current stage, which is in line with the eco-tourism concepts and makes Shedding Village's ecological tourism produce real benefits.

Table 3.Consistency Verification

Facets	W	$\lambda \max$	C.I.	C.R.
Increase of Customers	0.174			
Team Integration	0.517	3.002	0.001	0.001
Operating Strategy	0.309			

* C.I. \leq .1

III. Analysis of Assessment Indices

On the constructed elements of the third layer, that is, according to the 3 targets on the second layer and 12 assessment indices, the following indices should be detailed.

1. Increase of Customers Index

The indices' result under the Increase of Customers (Table 4) facet was assessed by the respondents. The test came out that C.I. = 0.01 \leq 0.1, which means that the evaluation process of the respondents is completely consistent; C.R. = 0.01 \leq 0.1, indicating that the degree of consistency of the matrix is very satisfactory. Quality Certification (48.3%) is emphasized by the respondents, whose weight is also

significantly higher than other indices. Its indices are facilities soundness (20.2%), event marketing (16.4%), and activity management (15.1%).

As far as sustainable management is concerned, if Sheding Village hopes to increase its customers, it should give priority to Quality Certification. It can be seen that the eco-mark or certification protects the quality of eco-tourism and represents sound resources in the ecological tourism area. A certain standard of service quality will attract more eco-tourists, and eco-tourism can be ensured as a commercial operation (Herath, 1997; Ross and Wall, 1999; Wearing and Neil, 1999; Fennell, 1999). For example, the National Ecotourism Accreditation Program (NEAP) in Australia classifies ecotourism, implements regional classification management, regularly and assesses the specific regulations and planning of eco-tourism so as to uphold the sustainable improvement and high-quality operating principle of Sheding Village eco-tourism development.

Table 4. Index Weight of Increase of Customers

Facets	Order	W	λ max	C.I.	C.R.
Event Marketing	4	0.164			
Activity Management	3	0.151	4.03	0.01	0.01
Quality Certification	1	0.483			
Facilities Soundness	2	0.202			

* C.I. \leq .1

2. Team Integration Index

The indices' result under the Team Integration (Table 5) facet was assessed by the respondents. The test came out that C.I. = 0.08 \leq 0.1, which means that the evaluation process of the respondents is completely consistent; C.R. = 0.08 \leq 0.1, indicating that the degree of consistency of the matrix is very satisfactory. As to the index weight, Common Value (39.5%) should be emphasized among Team Integration, followed by organizational trust (31.6%), complementarity (15.4%), and youth recruitment (13.5%).

Ross and Wall (1999) emphasized that all eco-tourism promotion organizations belong to the same community, each sharing a common idea. Therefore, Common Value is key to maintaining the sustainable development of residential eco-tourism and to reach development consensus through the participation of residents in the community. As shown in the literature, the eco-tourism industry, regardless of the stage of development, should take into account its sustainable development, whose emphasis lies in the integration of local residents and ecotourism teams. With the team's long-term support, the scale of local eco-tourism development may be adjusted in a timely manner (Murphy, 1985; Prentice, 1993; Sung, 1995; Wu, 2003; Huang and Lo, 2013).

Table 5. Index Weight of Team Integration

Facets	Order	W	λ max	C.I.	C.R.
Youth Recruitment	4	0.135			
Common Value	1	0.395	4.23	0.08	0.08
Organizational Trust	2	0.316			
Complementarity	3	0.154			

* C.I. \leq .1

3. Operating Strategy Index

The indices' result under the Team Integration (Table 6) facet was assessed by the respondents. The test came out that C.I. = 0.03 \leq 0.1, which means that the evaluation process of the respondents is completely consistent; C.R. = 0.03 \leq 0.1, indicating that the degree of consistency of the matrix is very satisfactory. Under Operating Strategy, service network connection (29.2%) was the relatively significant index, followed by professional orientation (29.0%), niche customers development (27.3%), and industry-government-university cooperation (14.5%).

Relying on the core service network connection, the operating strategy makes good use of horizontal alliance and cooperation with the surrounding or related industry to make up for its own inadequacy, establishes a good travel service network,

enhances cooperation with the surrounding areas, implements regional cooperation, integrates surrounding travel resources, increases overall competitiveness, and attracts tourists in surrounding scenic spots to better promote the participation willingness and value of eco-tourism (Ross and Wall, 1999; Wu, 2003; Clark and Chabrel, 2007; Chen et al., 2011). West Ireland integrates four counties into rural resources and uses location traffic and functional links to integrate tours and enrich travel content (Cawley and Gillmor, 2008).

Table 6. Index Weight of Operating Strategy

Facets	Order	W	λ max	C.I.	C.R.
Industry, Government, University Cooperation	4	0.145			
Niche customers development	3	0.273	4.09	0.03	0.03
Service network connection	1	0.292			
Professional positioning	2	0.290			

* C.I. \leq .1

IV. Hierarchy Weight and Rank of Operational Needs at Current Stage

This study used the Eigenvector Method (EM) method to calculate the weight of elements in each level and sorted it in terms of the 12 indices under 3 facets. This weighting shows the importance of the operational needs of Sheding Village eco-tourism at this stage (Table 7 and Figure 2).

The results show that the top three are Common Value (20.4%), Organization Trust (16.3%), and Service Network Connection (13.1%) in the overall weight value. Therefore, the respondents believed that Sheding Village should give priority to common value, followed by trust between the management team. Common value not only plays a role of cohesion, restraint, and incentive among the members of the eco-tourism industry, but also achieves consensus between local residents and the industry so as to maintain the long-term development of Sheding Village.

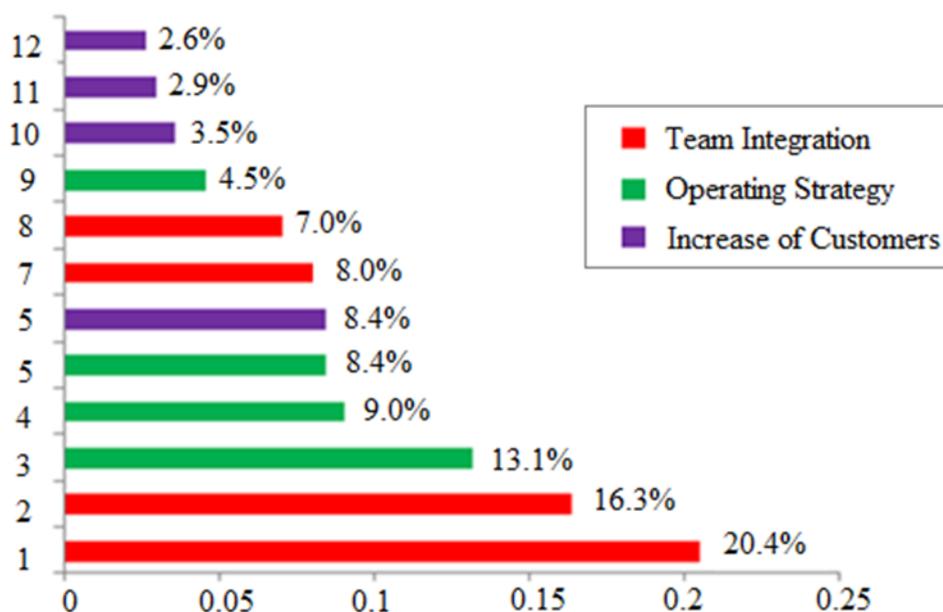
Common Values and Organizational Trust are part of Team Integration, sharing a mutual influence relationship. Common Value is the most significant among all indices and the core index that requires continuous attention in the view of respondents. It can gain support and recognition from community residents towards eco-tourism. Organizational Trust is a secondary core and is usually a fundamental feature of teamwork. As in the previous literature, trust is helpful in improving or resolving the conflict of rights of Sheding Village in the course of business.

Sung (1995) held that the consensus of the organization's business philosophy is the key to the success of eco-tourism. Common Value serves as the key to sustainable development of eco-tourism through residents' participation and consensus development (Murphy, 1985; Sung, 1995; Wu, 2007). Pooling multi-party exchange views, reducing disputes between factions, and establishing a basis for mutual trust, dependence, and mutual supervision are conducive to promote the trust of members to the organization and avoid disorder behavior in the process of advancing eco-tourism. (Murphy, 1985; Prentice, 1993; Chen et al., 2011).

After reaching consensus among the community, the third highest index, Service Network Connection, should be included - that is, to integrate the surrounding tourism resources, promote regional eco-tourism cooperation, and improve construction of traffic, scenic facilities, and other projects (Ross and Wall, 1999; Wu, 2003; Clark and Chabrel, 2007; Chen et al., 2011), and to connect a wide range of surrounding hardware and software resources (accommodation, transportation, natural resources, neighborhoods) with the landscape of Kenting National Park in a point, line, and facet manner to make Sheding Village an eco-tourism belt. e.g. Take advantage of the reputation of Kenting National Park for regional integration and improving tourism infrastructure (rest stops or travel hubs) to increase the contact between residents and visitors for the benefit of eco-tourism in Sheding Village.

Table 7.Hierarchy Weight and Rank of Operational Needs at Current Stage

Facets	Facets (W)	Indexes	Indexes (W)	Full level (W)	Full level Order
Increase of Customers	0.309	Event Marketing	0.164	0.029	11
		Activity Management	0.151	0.026	12
		Quality Certification	0.483	0.084	5
		Facilities Soundness	0.202	0.035	10
Team Integration	0.517	Youth Recruitment	0.135	0.070	8
		Common Value	0.395	0.204	1
		Organizational Trust	0.316	0.163	2
		Complementarity	0.154	0.080	7
Operating Strategy	0.174	Industry, Government, University Cooperation	0.145	0.045	9
		Niche Customers Development	0.273	0.084	5
		Service Network Connection	0.292	0.131	3
		Professional Positioning	0.290	0.090	4



- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. Common Value | 7. Complementarity |
| 2. Organizational Trust | 8. Youth Recruitment |
| 3. Service Network Connection | 9. Industry, Government, University Cooperation |
| 4. Professional Positioning | 10. Facilities Soundness |
| 5. Niche Customers Development | 11. Event Marketing |
| 5. Quality Certification | 12. Activity Management |

Figure 2. Hierarchy Weight and Rank of Operational Needs at Current Stage

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Sheding Village is currently promoting an eco-tourism business operated together with Kenting National Park Headquarters and the community ecotourism association, without any significant increase in the current volume of tourists. However, the expert team, after the assessment, found that Increase of Customers is not the main business need, whereas Team Integration (51.7%) is the primary goal, followed by Operating Strategy (30.9%), and Increase Customers (17.4%) as the lowest. Common Value (20.4%), Organizational Trust (16.3%), and Service Network Connection (13.1%) are the top three most influential indices in the overall structure

of the 12 indices. Team Integration, as the most important facet, affects whether the community eco-tourism can have sustainable development.

In the course of business, a community-based eco-tourism may be hindered by slightly inadequate ecological tourism awareness or consensus of the residents; though sharing a common value, sometimes differences or divergences will emerge, which normally lead to the stagnation of the community-based eco-tourism. From the evaluation of the 12 indices, it can be seen that the small-scale decision-making program in Team Integration, Common Value, and Organizational Trust serves as the foundation of team cooperation and long-term business. Moreover, with the common ideas, value standards, and value targets and pursuits in the course of eco-tourism by Sheding Village lacking or not even being upheld, local identity and community residents' cohesion cannot be easily established and even a community-based eco-tourism industry cannot be sustainable.

Increase of Customers is of great importance to the tourism industry, but it should not be taken as an industry or entertainment-based recreation in order to get rid of poverty and become better off. The concept of eco-tourism is to enhance the ecological conservation and local environmental welfare and to make local residents obtain benefits in the ecotourism development process. It should not measure value based on the number of tourists or improving the local economy through commercial ways (Zieffer, 1989; Blangy and Mehta, 2006; Huang and Lo, 2013). In conclusion, the expert team held that Team Integration is a long-term goal to reach consensus among Sheding Village residents and to enhance community operations. With a shortage of shared values and inter-organizational trust in the process, the implementation plan will be disrupted.

How to effectively improve Shirding's current eco-tourism development? Research experts believe that team integration may ultimately achieve mutual benefit and win-win results between various departments. The main purpose of team building is to pool the specific strategies, target ideas, and consensus of all parties, and serve as a key tool to measure the success of team integration; effective team integration can

enhance the competitiveness of an operating team and urge it to achieve its goals quickly and effectively. In this paper, even if Shirding's management has reached a stable stage, during long-term operations, self-centered and unsocial people may reveal themselves in the absence of team integration; even if a team can fully exert its advantages, it discloses its disadvantages at the same time, which causes damage and division in terms of operating strategies. Hence, in terms of the sustainable development strategy of Shirding's ecotourism, team integration shall go through the following stages:

1. Forming: Members jointly define their respective work content and operation mode. For example, developing norms to enable the members of each organization to understand each other's work responsibilities, shape team spirit, emphasize cooperation, and identify complementary advantages, in order to jointly solve the eco-tourism development problems in the community.
2. Storming: During the development of team integration, it is very difficult when members from different sectors have varied views. For example, in the face of different perspectives, one can identify common ideas and goals through effective communication and conflict management strategies (avoidance, tact, compulsion, compromise, and cooperation).
3. Performing: Solution strategies shall be selected and implemented based on the specific situations of problems in a flexible manner to understand and accept the advantages and weaknesses of professional members. For example, expert team meetings, related industry cooperation, local talent assignment, and education may effectively integrate the team network and establish tight bonds between members in the organization.
4. Adjourning: During a period after the operations of team integration, organizations tends to be prone to blind spots. At such time, specifications should be reviewed, summarized and implemented. For example, specific improvement proposals should be made through an impartial third party after

inspection of the implementation program and communication platform during the cooperation process.

In terms of the sustainable development of ecotourism, Sheding Village should rely on the consensus and identity among community residents to effectively fulfill the organizational functions and to improve any conflict of interest during the process. Finally, the village residents should cooperate with the surrounding tourism industry, integrate with surrounding regional tourism service resources, and enhance their own comprehensive competitiveness so as to achieve the sustainable development goals of the Sheding Village eco-tourism industry.

REFERENCE

- Blangy, S., & Mehta, H. (2006). Ecotourism and ecological restoration. *Journal for Nature Conservation, 14*, 233-236.
- Boudreau, J. (2004). Organizational behavior, strategy, performance, and design in management science. *Management Science, 50*(11), 1463-1476.
- Cashman, J. (2005). Strategy sustains success. *Industrial Management, 4*(5), 15-19.
- Chen, M. H., Lee, L. H., & Huang, U. H. (2011). Constructing the knowledge structure of work items for community ecotourism: A case of ecotourism Sheding community. *Quarterly Journal of Chinese Forestry, 44*(1), 55-72.
- Clark, G., & Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies, 9*(4), 371-386.
- Coon, D. (2000). *Introduction to psychology: Gateways to mind and behavior*. Australia: Wadsworth. 9nd ed.
- Council of Agriculture, Executive Yuan, R.O.C. (2017). *Rural young*. URL: <http://ruralyoung.swcb.gov.tw/Home/About2>. (accessed: 2017.06.04).
- Dalkey, N., & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science, 9*, 458- 467.
- Darley, J. M., Glucksberg, S., & Kinchla, R. A. (1991). *Psychology*. NJ: Prentice Hall.

5nd ed.

- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H., & Gustafson, D. H. (1975). *Group techniques for program planning: A guide to nominal group and Delphi processes*. NJ: Scott, Forssmann and Company.
- Deng, Z. Y. (2012). *Multi-criteria decision making: Methods and applications*. Taipei: Tingmao.
- Feng, Z. M., & Li, S. L. (2000). Exploring AHP evaluation method from decision-making habit. *Chung Hua Journal of Management*, 1(1), 21-26.
- Fennell, D. A. (1999). *Ecotourism: An Introduction*. NY: Routledge.
- Fennell, D. A. (2001). A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues In Tourism*, 4(5), 403-421.
- Foucat, O. (2002). Community-based ecotourism management moving towards sustainability, in Ventanilla, Oaxaca, Mexico. *Ocean & Coastal Management*, 45, 511-519.
- Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiaani, P., & Azadi, H. (2015). Ecotourism sustainable development strategies using SWOT and QSPM model: A case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 16, 290-297.
- Herath, G. (1997). Ecotourism development in Australia. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 442-446.
- Houle, C. O. (1996). *The design of education*. San Francisco: Jossey-Bass publishers. 2nd ed.
- Huang, C. T., & Lo, S. L. (2013). A Study of operation model on community participation for forest ecotourism. *Quarterly Journal of Forest Research*, 35(1), 59-70.
- Irshad, H. (2010). *Rural tourism: An overview*. Agriculture and rural development, Alberta.
- Kerin, R., & Peterson, R. (2004). *Strategic marketing problems: Cases and comments*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice Hall. 10nd ed.

- Lindberg, K., Enriquez, J., & Sproule, K. (1996). Ecotourism questioned: Case studies from Belize. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 543-562.
- Mintzberg, H., Lampel, J., Quinn, J., & Ghoshal, S. (2003). *Strategy process*. NJ: Prentice Hall. 4th ed.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. NY: Methuen.
- Posavac, E. J., & Carey, R. G. (2007). *Program evaluation: Methods and case studies*. NJ: Prentice Hall. 7th ed.
- Prentice, R. (1993). Community-driven tourism planning and residents' preferences. *Tourism Management*, 14(3), 218-227.
- Ramanathan, R. A. (2001). Note on the use of the analytic hierarchy process for environmental impact assessment. *Journal of Environmental Management*, 63, 27-35.
- Ross, S. & Wall, G., (1999). Ecotourism: Towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20, 123-132.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. NY: McGraw-Hill.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 9-26.
- Saaty, T. L. (2003) Decision-making with the AHP: Why is the principal eigenvector necessary? *European Journal of Operational Research*, 145 (1), 85-91.
- Silva , G., & McDill, M. E. (2004). Barriers to ecotourism supplier success: A comparison of agency and business perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(4), 289-350.
- Situ, D. X. (2016). *Strategic management: A new perspective for analysis*. Taipei: Best-Wise publishing Company. 3rd ed.
- Steven, P. F., & Mike, E. D. (1997). Atlanta and the Olympic a one-year retrospective. *Journal of the American Planning Association*, 63(3), 379-392.
- Sung, B. N. (1995). A Planning Framework for eco-tourism: A case study of green island. *Journal of Tourism Studies*, 1(3), 45-52.
- Timmreck, T. C. (2003). *Planning, program development, and evaluation*. Sudbury:

- Jones and Bartlett. 2nd ed.
- Tourism Bureau, MOTC (2002). *White paper on eco-tourism in Taiwan*. Taipei: Tourism Bureau, MOTC.
- Vaidya, O. S., & Kumar, S. (2006). Analytic hierarchy process: An overview of applications. *European Journal of Operational Research*, 169(1), 1-29.
- Vincent, V. C., & Thompson, W. (2002). Assessing community support and sustainability for ecotourism development. *Journal of Travel Research*, 41(2), 153-160.
- Wang, Y., & Ding, K. (2006). *Business management*. Beijing: Tsinghua.
- Wearing, S., & Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities*. Oxford, Boston: Butterworth-Heinemann.
- Wu, T. C. (2003). Tribes tourism and ecotourism. *Agriculture management*, 35, 15-18.
- Wu, T. C. (2007). Accessing ecotourism development model for rural communities. *Journal of Rural Tourism Research*, 1(1), 29-57.
- Wunder, S. (2000). Ecotourism and economic incentives: An empirical approach. *Ecological Economics*, 32, 465-479.
- Zieffer, K. A. (1989). *Ecotourism: The uneasy alliance, working paper series*. Washington, DC: Conservation International.
- Cawley, M., & Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: concepts and practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316-337.

Analysis of The Operational Needs of Sheding Village's Eco-Tourism through AHP

Han-Cheng Liu*, Fu-Yao Liu**, Chaur-Tzuhn Chen***

* National Ping-Tung University of Science and Technology.

** Cheng Shiu University.

*** National Ping-Tung University of Science and Technology.

Abstracts

Based on the opinions of experts from relevant industry, government, and academia, this study evaluates the operational needs of Sheding Village eco-tourism. It consulted 16 experts and scholars and summarized the core indices of the village's eco-tourism management at this stage. The hierarchy analysis method was employed to obtain the weight of the 3 facets and 12 indices. After assessment, Team Integration (51.7%) stood out as an important level in current operations, while Common Value (20.4%), Organizational Trust (16.3%), and Service Network Connection (13.1%) are the next three most influential comprehensive indices. The results showed that team integration, regardless of the stage of development, is the main business core, while Common Value and Organizational Trust serve as the basis of team cooperation and long-term business. The sustainable eco-tourism operational needs to rely on the consensus and identity of residents in order to effectively exert the organizational role, improve the conflict of interest in the process, and then integrate the regional tourism industry, fulfilling an overall tourism service network to enhance overall competitiveness. The results can serve as a reference to other community organizations in the operation of eco-tourism.

【Keywords】 Eco-Tourism, Operational Needs, Analysis Hierarchy Process