

台灣國家品牌觀光角度之結構評估模式

陳俊安, 李先莉, 李銘煌, 楊雅惠

國際企業學系

管理學院

cachem@chu.edu.tw

摘要

全球化與經濟競爭的激烈化，使得塑造國家品牌的需求日益增加。觀光與建立國家品牌有顯著關聯，未來觀光是快速成長的工業，發展國家品牌有助於一國在觀光業的成長。本研究結合決策實驗室分析法(Decision Making Trial and Evaluation Laboratory, DEMATEL)與最大平均熵差法(Maximum Mean De-Entropy, MMDE)，得到以觀光角度探討台灣國家品牌的結構評估模式，發現節慶為主要關鍵因素。

關鍵字：Nation brand、Tourism、DEMATEL、MMDE