

客家醃漬小吃之飲食生活型態與飲食動機量表 檢驗之探討

吳佳華

樹德科技大學行銷管理系助理教授

黃士嘉

樹德科技大學行銷管理系學生

摘要

「飲食」是重要的文化象徵與挖掘的對象，客家飲食可以說是客家文化的重要組成部分，構成了客家文化的基礎和核心。「台灣」是一個多元化的寶島，由眾多族群所構成的多元社會，在眾多族群中「客家族群」是台灣第二大族群，但由於族群性格較屬內斂保守，彷彿一支無聲的軍隊，隱遁於各地(楊昭景、邱文彬，2005)。但在近十年來，族群根源及歷史傳承漸漸開始被重視，學者們開始積極地記錄與保留各族群傳統的文化特色，並設立了“客家委員會”及“台灣客家美食交流會”，統籌客家的文化推展事業，使客家人在國內社會包括政治、經濟等各方面的貢獻及影響力把族群文化特色漸漸突顯出來。

客家運動崛起後，隨著政府大力提倡「地方特色鄉土文化」及現代人追求多樣化的餐飲消費趨勢，使得原先在這片土地上默默無聞的客家飲食快速地風行於台灣的餐飲界，亦帶動有關客家飲食小吃的探討。

本研究以五道客家醃漬小吃，分別是客家酸菜、醃南瓜、酸白菜、剝皮辣椒、紅糟醬進行探討食客對於客家醃漬小吃之飲食生活型態與飲食動機之預期成果探討。

關鍵詞：食客、飲食生活型態、飲食動機、醃漬

Discussion on inspection of the Hakka pickled snackdiet lifestyle and diet Motivation Scale

Wu Chia-Hua

Shu-Te University Assistant Professor of Marketing Management

Shijia Huang

Shu-Te University Marketing management student

Abstract

"Food" is an important cultural symbol and the object of research. Hakka food can be said to be an important part of Hakka culture, which constitutes the foundation and core of Hakka culture. "Taiwan" is a treasured island of diversity and a diverse society composed of many ethnic groups. Among the many ethnic groups, the "Hakka group" is the second largest ethnic group in Taiwan. However, due to the relatively introverted and conservative nature of the ethnic group, it is like a silent army. Reclusive in various places (Yang Zhaojing, Qiu Wenbin, 2005). However, in the past ten years, ethnic origins and historical heritage have gradually begun to be paid attention to. Scholars have begun to actively record and preserve the traditional cultural characteristics of various ethnic groups. The cause of cultural promotion has made the contribution and influence of the Hakka people in the domestic society, including politics, economy and other aspects, to gradually highlight the ethnic cultural characteristics.

After the rise of the Hakka movement, with the government's vigorous promotion of "local culture with local characteristics" and the trend of modern people's pursuit of diversified food and beverage consumption, Hakka food, which was previously unknown in this land, quickly became popular in Taiwan's food and beverage industry. A discussion on Hakka food and snacks.

This study uses five Hakka pickled snacks, namely Hakka sauerkraut, pickled pumpkin, pickled cabbage, peeled pepper, and red glutinous sauce to explore the expected outcomes of diners' dietary lifestyle and dietary motivation for Hakka pickled snacks.

Keywords : diners, eating lifestyle, eating motivation, pickling

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來，客家委員會為發揚客家文化朝精緻、豐富而多元化的方向發展客家飲食。因整個客家意識的覺醒，飲食文化逐漸地被受重視，就理論來看，客家飲食料理有它重要的象徵意義，還包含著豐富的文化內涵。很重要的是客家菜區隔了與閩南菜關係的差異化，形成了鮮明的族群劃分(賴守成，2007；葉韋岑，2008；黃鈺玲，2012)。唐山過臺灣之初，是由族群聚落的遷移方式，把原鄉的生活模式與飲食的文化移植至台灣，不但塑造了客家人硬頸精神，也造就了客家人就地取材的特色，客家族群勞動刻苦也因為做粗重的工作需要補充保持體力，及注重好保存的特殊飲食風味，而發展出客家菜餚的獨特性包含「鹹」、「香」、「肥」三種元素，也建構出不同勞動的背景所發展出來的飲食文化特色。

「承蒙你，案仔西」，親切的一句話你一定聽過，就是我們日常生活中所說的「謝謝您」。喜歡客家菜的人愈來愈多了。客家飲食文化的構成，正如客家族群自身的來源一樣，是多元而非單一的，尤其在歷史與地理條件之下，融合之後發展出多彩多姿的客家飲食文化，非常值得發揚研究與保存。

飲食文化所涵蓋的範圍非常廣泛，飲食與一個群體所處的環境是息息相關的，食物材料的來源，以及烹調的技術與方法，和餐桌禮儀等等。而在中國傳統文化中，最為廣泛且深厚並具代表性的可以說是飲食文化，中國飲食文化遠超出單純的飲食範疇，它是民族風俗及社會倫理的結合體。以客家飲食文化來說，我們可以列舉出許多代表客家族群特色的食物，但每一種食物的呈現也都代表著許多客家族群生長環境的差異、界限或共通性，且藉由再探討食物所傳遞的文化價值與過程中了解客家族群社會生活，飲食文化的演變與特色(彭庭

芸，2007)。本論文共著筆者是在餐飲業任教職，因此，透過自己的技術專長，對客家飲食文化的內涵有更進一步的了解，是為本研究動機之一。此外，亦有相關學者(劉峻榮，2004；黃宜瑜、方紀蘋，2008；吳柏輝、盧堅富，2007)以消費者之生活型態作為市場區隔的依據。

二、研究目的

回顧目前以食客行動為主題的研究及理論知識仍有待發展的空間，因此本研究試圖透過消費者對客家醃漬小吃的觀點來探討其誘發其飲食行動之動機並結合食客的心理變數(飲食生活型態)進而提供現行餐飲經營者之區隔消費市場、新市場的進入以及永續經營等策略擬定之參考。

綜合上述，本研究架構模式主要參考 Mathwick、Malhotra和Rigdon (2001)、Gracea 及 O'Cass (2004/2005)、Yuan et.al. (2005)、湯幸芬、吳楨、張俊彥 (2007) 以及Jang et.al. (2011) 等學者作為本研究食客之飲食生活型態與消費行動之立論依據並進行量表問卷發展，透過信度分析與效度分析之題項鑑別度檢驗，以發展適合食客飲食生活型態與飲食動機問卷量表。

基於上述研究背景與動機，本研究以客家醃漬小吃之飲食生活型態與飲食動機之關聯性。茲將本研究之研究目的歸納如下：

1. 了解食客對客家醃漬小吃飲食生活型態與飲食動機之社經背景分佈概況。
2. 探討食客對客家醃漬小吃之飲食生活型態與飲食動機之間的相關性。

貳、文獻探討

一、食客

國外正式的食饗研究最早出現於1825年由Brillat-Savarin 所著的“La Physiologie du gout”一書中(Kivela & Crotts, 2006)。Yuan (2005) 說明了食饗活動不僅擁有食饗的本質外，還可增加對美食消費者食饗活動的行動，

因此學者等 (Quan & Wang, 2004; 蔡長清等人, 2009) 認為美食消費者旅遊地的餐飲行動除了能創造遊憩經驗及使遊客獲得愉悅的感受外, 更能使在地產業增加附加價值, 創造經濟收益 (吳佳華, 2010)。本研究根據上述意涵及相關學者 (黃惠萱, 2007; 蔡長清與曾鈞麟等人, 2009) 而對於飲食消費的消費者本研究將其稱之為「食客」。

二、飲食生活型態

生活型態的概念主要源自於心理學及社會學中所論述的「個人認知概念理論」。Lazer(1963) 認為生活型態是一系統的概念, 代表某消費群體在生活上所表現出來的特徵 (王玉佩, 2007)。生活型態會受到外在環境的影響, 是外在的價值體系與個人內在人格和價值觀的統合型態 (胡蘭沁, 2007)。生活型態會影響一個人的需求與態度, 所呈現出來的個人一般行為, 進而影響個人的消費行為, 如金錢與時間的支配預算及產品的選擇等, 另外, 消費結果也會加強或維持個人生活型態, 所以生活型態在個人消費過程, 足以決定一個人的消費決策,

Engel et al. (1978) 提出詳細且具規模的生活型態與消費決策觀念模式, 模式中認為生活型態可歸納為價值觀和人格兩個部份, 但生活型態不只會受到個人價值觀和人格的影響, 也會受到外在環境的影響, 包括文化、次文化、社會階層、參考群體和家庭等等的影響 (胡蘭沁, 2007; 王玉佩, 2007)。而這些生活型態會影響到一個人消費過程決策, 進而影響到購後結果 (王玉佩, 2007) Reynolds (1977) 也以一般消費者特性及特殊性購買的量表來衡量消費行為; 而一般消費者特性又以生活型態最接近消費行為裡的購買 (王韻, 2010)。

Wells與Tigert (1971) 以活動 (activity)、興趣 (interest)、意見 (opinion) 三個構面為設計300題AIO量表作為日後研究生活型態的基礎範本。而Plummer (1974) 則在AIO量表中加

入人口統計變數, 成為目前衡量生活型態的四個重要構面。他們也認為生活型態具有色彩、質感與向度, 比缺少色彩, 質感的人口統計變數, 更適合預測及了解顧客行為與喜好 (王玉佩, 2007)。

Jang, Kim, 和 Yang. (2011) 所提出的飲食生活型態是指飲食消費者對於崇尚健康、便利取向、美味取向、飲食管理及安全考量等不同的飲食觀點與飲食風格而產生的飲食消費理念。國內生活型態的相關研究開始於1981年左右, 至今已有相當之成果 (王玉佩, 2007), 但多著重在消費者消費趨勢方面, 較少針對飲食觀點之生活型態來專門探討, 故考量各因素後, 本量表選擇以Jang, Kim, 和 Yang. (2011) 所提出的飲食生活型態量表之崇尚健康、便利取向、美味取向、飲食管理及安全考量之五類飲食觀點作為本研究量表發展之依據。

三、飲食動機

根據張氏心理學辭典對「動機」(motivation) 所下的定義, 動機是指引起個體活動, 維持已引起的活動並促使該活動朝向某一目標進行的內在歷程, 動機與行為是兩個相對的概念, 行為是個體外顯的活動, 而動機可說是誘發消費者產生行動的原動力, 而所謂的「動機研究」(motivation research), 就是指以動機為主題所做的任何研究。狹義來說, 動機研究是指對消費者心理的研究。一般而言即指發掘消費者下意識或隱藏性動機的定性研究 (顧萱萱、郭建志, 2001)。

飲食在旅遊行動中所扮演的角色越來越重要, 在動機研究的發展中, 許多學者皆用內在心理的推力與外部力量的拉力作為動機因素的探討, 如 Au 與 Law (2002) 認為當地食物和飲食習慣是旅遊目的地的拉力因素。Kevin (2002) 認為遊客的飲食動機, 是某種推力而促使遊客離開自己熟悉的環境品嚐其他食物, 而拉力則是吸引其到他地品嚐的新奇食物。Yuan et.al. (2005) 則認為美食對許多人而

言某些程度仍具有良好舒解身心壓力的功能。湯幸芬等人 (2008) 指出飲食動機可說是遊客為滿足需求所產生的推拉，當遊客前往旅遊地時，為滿足某些需要所產生的飲食動機，又是為影響飲食行動的重要因素。

雖然Quan 與 Wang (2004) 認為飲食在旅遊中的重要性已漸受到重視，但回顧國內外相關文獻，發現鮮少研究討論飲食動機的議題(如湯幸芬等人，2007；湯幸芬等人，2008；沈進成等人，2009；蔡長清等人，2009；吳佳華，2010)，也稀見探討食客在品嚐時的內在感受，因此有必要針對食客之飲食動機作進一步的了解。綜合上述，本研究之飲食動機主要以湯幸芬等人 (2007)與Yuan et.al. (2005) 的研究構面進行衡量。

綜合上述文獻，本研究將研究架圖如圖1所示。

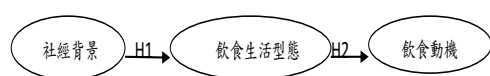


圖1 研究架構圖

叁、研究方法

一、研究範圍與對象

本研究主要針對食客對客家醃漬小吃飲食生活的型態與消費行動過程之探討，採便利抽樣方式針對屏東市食客進行範圍的選定，並採由體驗過客家醃漬小吃作為消費者的設定進行問卷調查。

二、食客消費行動問卷發展過程

本研究主要目的在探討屏東市食客之行動，並根據上述國內外文獻探討，研究架構模式主要參考 Mathwick、Malhotra 和 Rigdon (2001)、Gracea 及 O'Cass (2004/2005)、Yuan

et.al. (2005)、湯幸芬、吳楨、張俊彥 (2007)等學者作為本研究食客消費行動之立論依據。本研究透過相關文獻整理進而發展本研究架構與衡量構面，消費行動衡量變數包含食客「社經背景」、「飲食生活型態」、「飲食動機」；除社經背景題項為名目尺度外，其他三者均採李克特五點尺度 (5-point Likert scale)，1分=非常不同意；2分=不同意；3分=普通；4分=同意；5分=非常同意，進行測量。食客消費行動的瞭解目的為提供主管單位與相關業者營運與行銷之參考。

1.社經背景問卷發展

參考自Jang, Kim, 和 Yang. (2011)、蔡長清等人 (2009)、湯幸芬等人 (2007)、謝淑芬 (2007) 等研究者問卷題項做為食客社經背景之問卷內容，題項分別為「性別」、「婚姻」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「國籍」、「此次用餐消費金額」、「此次與您一同用餐者」、「此次同行用餐的人數」、「平均每週在餐廳消費次數」、「家庭成員數」及「餐廳名稱」等共計13題。

2.飲食生活型態問卷發展

根據Jang, Kim, 和 Yang. (2011) 所提出的「飲食生活型態量表」衡量構面，可分為「崇尚健康」(health-seeking lifestyle)、「便利取向」(convenience-seeking lifestyle)、「美味取向」(taste-seeking lifestyle)、「飲食管理」(meal-managing lifestyle)及「安全考量」(safety-seeking lifestyle)等5部份作為衡量構面，配合本研究之食客消費特性進行適度調整，作為本研究衡量「飲食生活型態」之研究量表。衡量變項均為正向題，共計22題。

表 1 飲食生活型態指標問卷設計

題項
我會依照健康的考量來購買食物
我會依照體重的考量來購買食物
當我飲食時，我會傾向選擇有營養價值的食物
我經常吃健康、自然或有機的食物
我會比較營養標示，選擇以最有營養的食物來購買
我會運用我對食品的營養知識來選擇食物
我在家裏經常使用冷凍食品或食用即食食品
我經常到商店購買即食食品
我比其他人更經常外食
我喜歡到餐廳用餐勝過在家烹飪
食物美味是我選擇食物的優先考量
為了嘗試多樣化的口味，我喜歡改變菜單
我喜歡不同的口味
我會透過雜誌或電視介紹而嘗試新的食物或新的烹飪方式
我喜愛購買食物和烹飪
我每天都會吃三餐
我注重均衡的飲食
如果我中午有吃午餐，晚餐我通常就不吃了
如果我不餓，我不會在用餐時間用餐
我不買我不熟悉的牌子
我買食物的時候會檢查保存期限
我購買食物時會檢查食品添加劑

資料來源：本研究整理

3. 飲食動機問卷發展

本研究飲食消費動機量表主要依據學者湯幸芬等人 (2007) 針對食客之飲食消費動機分為「感受新奇」、「表現自我」、「增進社交」、「品嚐特色」等 4 個構面，此外 Yuan et.al. (2005) 認為美食對許多人而言某些程度仍具有良好舒解身心壓力的功能，因此本研究另結合 Fields (2002)；Yuan et.al. (2005) 等學者之飲食動機中之「舒解壓力」構面，融合為本研究對飲食動機的衡量。為力求問卷題項廣泛

性與嚴謹性，本研究另參考黃惠萱 (2007)；湯幸芬等人 (2008)；蔡長清等人 (2009) 多位曾針對飲食消費動機進行研究的學者進行問卷發展之參考，做為本研究評量受訪食客對飲食動機認知之衡量題項，共計包含 16 題。

表 2 飲食動機問卷題項

行動不同地方的飲食文化特色
尋求特別或新奇的事物
滿足好奇心
突顯個人風格
四處品嚐是我的興趣
更懂得吃可以獲得別人肯定
為了向親友分享
為了增加新的話題
遇見相同興趣的人
為了品嚐不同風味的食物
讓日常飲食有些變化
聽說它非常特別
因為它很有名氣
暫時逃離生活的壓力
讓我暫時忘記現實生活的事物
達到身體及心理上的放鬆

資料來源：本研究整理

三、問卷收集過程

為要求研究之嚴謹性，本研究於 2021 年 03 月已完成問卷的發放，在此期間共計發放 35 份食客問卷，有效回收達 30 份，並接續進行量表之信度與效度以檢驗量表之一致性與有效性。

肆、資料分析

本研究運用信度分析與項目分析來檢測食客「飲食生活型態」與餐廳消費行動中「飲食動機」觀察變項中題項的信度指標與平均數差距，做為本研究前測題項鑑別度的分析工具，兩者之分析結果詳見下表所示。

一、信度分析

信度分析的目的在於藉由信度係數以瞭解整個量表之可信程度，一般採用之信度係數為 Cronbach's α 係數來檢測量表的內部一致性 (consistency) 與穩定性 (stability)，其適合針對李克特 (Likert) 量尺進行信度分析 (吳明隆, 2008)。此分析法是目前行為研究最常使用之信度指標，其值越高，則顯示量表內之各項變項的相關性越高，一般而言，若相關係數低於 .20 以下則顯示此題項與整體量表間之相關性較低，應予以刪除 (吳明隆, 2008)。

二、項目分析

此外，本研究於問卷前測時採用項目分析，針對量表內部一致性效標分析法加以檢定，鑑別量表適切或可靠程度 (吳明隆, 2008)。研究主要將所有受試食客在預試問卷的原始分數加計總分依高低分排序，主要對題目進行鑑別度檢驗，計算樣本在該量表總分極端的 27% 及 73%，為高低兩組，利用獨立樣本 t 檢定檢驗平均數在高、低分組間的差距是否達顯著水準 ($p < .05$)，若題項未達顯著水準則應予以刪除 (吳明隆, 2008)。

本研究採由吳明隆 (2008) 的前測分析標準，經信度分析與項目分析後發現本研究之「飲食生活型態」量表原始信度為 .814，相關值範圍為 .013~.674，但由於相關係數低於 .20，因此本研究刪除 A15、A16、A20 等 3 個題項再進行一次信度檢驗；而第二次的相關值範圍為雖有一題「A21 保存期限」未達 .20，不過此題項為該構面之重要題項，某些因素也許是樣本數較少或為抽樣偏誤所導致，不過此量表之刪除後信度仍達到良好的範圍 (.834)，因此本研究予以保留，最後飲食生活型態共計保留 19 題以進行正式施測。

此外，食客消費行動中「飲食動機」之量表整體信度高達 .906，相關值範圍為 .410~.789；「行動價值」量表整體信度亦高達 .836，相關值範圍為 .261~.690；而「行動品質」量表整體

信度也達到 .909，相關值範圍為 .216~.853，顯示食客消費行動各觀察數之信度佳或達非常理想的程度 (吳明隆, 2008)，因此本研究之食客消費行動各變數量表題項鑑別度均相當理想，顯示所有題項均予以保留。

表 3 食客消費行動信度分析與項目分析

項目	飲食生活型態	食客消費行動
		飲食動機
原始問卷題數	22	16
刪除前相關值範圍	.013~.674	.906
刪除前整體信度	.814	.410~.789
刪除前 前測結果	刪除 A15、 A16、A20	全數保留
刪除後 相關值 範圍	.137~.677	-
刪除後 整體信度	.834	-
刪除後 保留題數	保留 19	-

資料來源：本研究整理

肆、預期成果與研究限制

一、預期成果

透過上述之食客飲食生活型態與消費行動之信度分析與項目分析顯示所有題項之鑑別度均相當理想，因此得以保留本研究之量表題項，以作為本研究食客飲食生活型態與消費行動之衡量依據，而此為第一階段預測之研究成果，並根據研究問卷時程規劃進行下一階段正式問卷的施測，透過探討食客市場區隔心理變數（飲食生活型態、飲食動機）變數的瞭解，未來本研究之預期成果如下：

1. 瞭解食客對客家醃漬小吃之社經背景的分佈情形。

2. 瞭解客家醃漬小吃食客飲食生活型態之內在認知概況。

3. 客家醃漬小吃食客消費行動之飲食動機內在認知概況。

4. 供現行餐廳經營者之區隔消費市場、新市場的進入以及永續經營等策略擬定實務參考。

二、研究限制

本研究在進行過程中，無論是主題的訂定、文獻收集、研究設計等過程，僅能盡力克服許多不可抗力之因素，俾使研究臻於完善，但因人力、物力及時間等壓力，仍有其限制：

1. 樣本回收之主觀認定

在樣本收回時，針對有效樣本與無效樣本的認定均採由研究者的主觀判別，最大的好處是方便挑選自行認為的樣本狀況，但在挑選有效、無效樣本的過程中，是否篩選掉原本有效的可靠的樣本，而未有完全的客觀判斷，此也為本研究之限制之一。

2. 研究對象的受限性

從本研究之研究範圍中顯示本研究之食客對象僅針對到屏東市之食客進行研究，然而「美食」的含蓋面相當廣，諸如夜市亦包含其中，不過本研究僅以體驗過客家醃漬小吃之屏東食客進行調查，就此而言受到對象上的限制。

參考文獻

中華民國98年國民生活狀況調查報告摘要分析，臺灣行政院主計處，來源：
<http://sowf.moi.gov.tw/stat/Survey/list.html>.

方健頤 (2010)。婚紗旅遊之決策影響因素、服務行動、價值及行為意圖之相關研究——以高雄市為例。高雄市政府研究發展考核委員會，高雄。

王玉佩 (2007)。大高雄地區大學生之生活

型態與對韓國偶像劇消費行為之研究，正修學報，20：131-154

交通部觀光局 (2009)。中華民國98年國人旅遊狀況調查報告書。臺北：交通部觀光局。

吳佳華 (2010)。食客體驗滿意度與體驗行為關聯性研究——以高雄六合觀光夜市為例。運動健康與休閒學術研討會。

吳明隆 (2008)。SPSS操作與應用問卷統計分析實務，347頁，臺北：五南圖書股份有限公司。

吳柏輝、盧堅富 (2007)。台灣賞鯨業之市場區隔，2007年「中華觀光管理學會」、「臺灣休閒遊憩學會」聯合學術研討會及第七屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會論文集II-D，861-876頁。

沈進成、曾慈慧 (2006)。溫泉餐廳遊客動機、服務品質、滿意度與忠誠度影響關係之研究。運動休閒餐旅研究 Journal of Sport, Leisure and Hospitality Research. 1(2)，65-89。

沈進成、曾慈慧、蕭丹瑋 (2009)。高峰型與維生型遊客的飲食觀光動機、吸引力、阻礙、滿意度與忠誠度影響關係之研究。運動休閒餐旅研究 Journal of Sport, Leisure and Hospitality Research. 4(1)，63-95頁。

姜竹音 (2010)。澎湖群島發展海洋餐飲觀光之顧客價值創新策略。島嶼觀光研究 Journal of Island Tourism Research. 3 (1). 114-124頁。

胡蘭沁 (2007) 大學生之背景、生活型態及兼職工作對其消費決策型態及消費類型影響力之探討國立臺南大學「人文研究學報」，41(2)：99-124

張春興 (1989)。張氏心理學辭典。東華書局，289 頁。

教育部國語推行委員會(2007)，重編國語辭

- 典修訂本[線上資料]，來源：
<http://dict.revised.moe.edu.tw/>
1[2008, April20]。
- 曹勝雄、賴璟鋒、邱博賢(2006)。國際觀光旅館市場區隔之研究：服務認知價值變數，餐旅暨家政學刊，3(3):309-328頁。
- 許心怡 (2006)。服務體驗對情緒與金錢知覺價值之影響—百貨公司與量販店之比較，未出版碩士論文，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，高雄。
- 陳宗玄 (2010)。臺灣家庭外食消費支出分析。臺灣經濟金融月刊，46卷第11期。
- 陳宗玄 (2010)。臺灣家庭外食消費支出影響因素之研究—世代分析之應用，朝陽學報，15：45~68頁
- 陳琪婷、張惠玲 (2009)。生活型態與家庭取代餐消費決策關係之研究，人類發展與家庭學報，11，75~100頁。
- 湯幸芬、吳楨、張俊彥 (2007)。「鄉村旅遊特產飲食消費動機與體驗」，戶外遊憩研究，1(2)：113~134頁。
- 湯幸芬、吳楨、蔡育豪 (2008)。鄉村旅遊特產飲食動機與行動。中華民國戶外遊憩學會第九屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集，1：1~9頁。
- 黃宜瑜、方紀蘋 (2008)。餐廳顧客美感生活型態、餐廳場所屬性偏好與用餐消費行為關係之研究。第十屆 休閒、遊憩、觀光學術研討會暨國際論壇
- 黃映瑀 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。未出版碩士論文。大葉大學事業經營研究所，彰化。
- 黃惠萱 (2007)。食饗觀光遊客動機、體驗與體驗價值關係之研究—以臺灣美食展為例，中國文化大學商學院觀光事業研究所未出版碩士論文，臺北。
- 葉美玲 (2006)。行動行銷、行動價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以臺北市立北投區運動中心為例。未出版碩士論文，國立台南大學，台南。
- 臺灣地區家庭收支調查，臺灣行政院主計處第三局第八科，來源：
<http://win.dgbas.gov.tw/fies/all.asp?year=98>
- 遠見雜誌2007年6月號「吃出競爭力」第252期。
- 劉峻榮，2004，義大利冰淇淋之市場區隔研究，國立臺北大學企業管理學系碩士未出版論文。
- 歐怡琪 (2010)。連鎖速食業之消費者體驗品質、知覺價值、關係品質與品牌績效之關聯性研究—以麥當勞、摩斯漢堡為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士未出版論文，高雄。
- 蔡佩真 (2009)。遊憩專門化與體驗價值之相關研究—以中華職棒大聯盟為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士未出版論文，高雄。
- 蔡長清、曾鈞麟 (2008)。蓮池潭風景區旅遊市場區隔之研究—以消費額度與到訪頻次為區隔變項，海峽兩岸觀光旅遊研討會論文集：85~100頁。
- 蔡長清、曾鈞麟、劉鐘珠、侯佩瑜 (2009)。「遊客參與動機、體驗與體驗後行為相關研究—以高雄食品展為例」，2009第十屆管理學域國際學術研討會論文集。F159~174頁。
- 賴政豪、鍾志強和潘偉華 (2005)。運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究：以Y運動健身俱樂部為個案研究。大專體育學刊，7(3)，101~114。
- 薛昭義與薛榮棠 (2007)。服務行動對關係品質影響之研究—以臺灣地區觀光飯店為例，2007年健康與管理學術研討會，新竹：元培科技大學。

- 顧萱萱、郭建志 (2001)。消費者行為。學富文化出版，84~116 頁。
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and D. J. Kollat (1978). *Consumer Behavior*, 3rd ed., 台北:華泰，174 -296.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Orlando Florida: Dryden Press.
- Fields, K. (2002). Demand for gastronomy tourism product: Motivational factors, In A. Hjalager & G., Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50). London: Routledge.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluation. *Journal of Services Marketing*, 18, 450-461.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 227-243.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Yang, I. S. (2011). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 55-63
- Keegan, W., Moriarty, S., & Duncan, T. (1992), *Marketing*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lazer, W. (1963), "Life Style Concepts and Marketing in Stephen Greyserm", *Toward Scientific Marketing*. pp. 140-151. Chicago: AMA 1963.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The case of a tourism destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Madrigal, R., & Kahle, L. R. (1994). Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Valuesystem Segmentation, *Journal of Travel Research*, 32(4), 22-28.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Mayo, E. F. (1975). Tourism and the National Parks: A psychographic and attitudinal study, *Journal of Leisure Research*, 14(1), 14-18.
- McCarthy, J. E. (1981), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Haomewood, Illionis: Richatd D. Irwin.
- Park, C. W., Jaworski, B., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept- image management. *Journal of Marketing*, 50 (October), 135-145.
- Plummer, Joseph T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, Vol.38, pp34
- Quan, S. & Wang, N. (2004). "Towards a

- structural model of the tourist experience
an illustration from food experiences in
tourism.” *Tourism Management* , 25
(3),297-305.
- Reynolds, F. D. & Wells, W. D. *Consumer
Behavior*, McGraw-Hill (1977).
- Roden, C. (2003). Local food and culture. in
local food & tourism interational
conference, Larnake ,Cyprus. World
Tourism Organization. 9-14.
- Wells, W. D. and Tigert, D. J. (1971), ”
Acativities, Interests and Opinions ” ,
Journal of Advertising Research. Vol.11,
pp.27-35.
- Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton,
S. (2005). “An analysis of wine festival
attendees' motivations: A synergy of wine,
travel and special events.” *Journal of
Vacation Marketing*, 11(1),41-58.
- Zins, A. H. (1998). Leisure Traveler Choice
Models of Theme Hotels Using
Psychographics, *Journal of Travel
Research*, 36(4), 3-15.



作者簡歷

姓名：吳佳華

現職：樹德科技大學行銷管理系

學歷：日本鹿兒島國際大學經濟學博士

經歷：

1. 日本なべしま燒烤連鎖店 研發部料理研發長--

2010/10~2012/02。

2. 日月光半導體股份有限公司團膳廠商秀琴食品行經理兼代理負責人
- 1986/02~2007/11。

3. 新來源醬園股份有限公司 研發製造部顧問2019/迄今。

研究專長：經濟學、統計學、多變量分析、消費者行為、人力資源管理、行銷與銷售戰略管理、餐旅經營管理、服務創新管理。

研究著作：「飲食」是重要的文化象徵與考掘的對象，飲食可以說是文化的重要組成部分，構成了地方文化的基礎和核心。「台灣」是一個多元化的寶島，由眾多族群所構成的多元社會，（楊昭景、邱文彬，2005）。「享受臺灣地方小吃」已是食客消費的主要目的之一，近十年來，歷史根源及文化傳承漸漸開始被重視，學者們開始積極地記錄與保留傳統的文化特色，隨著政府大力提倡「地方特色鄉土文化」及現代人追求多樣化的餐飲消費趨勢，使得台灣小吃快速地風行於台灣的餐飲界，亦帶動有關在地飲食的議題研究及探討，更可結合多元議題進行分析研究得到相關論證。

姓名：黃士嘉

現職：樹德科技大學行銷管理系-副學士。