

高職生對客家小吃體驗滿意度與體驗後行為關 聯性之探討

-以高雄市高英高級工商職業學校為例

吳佳華

樹德科技大學行銷管理系
助理教授

朱庭儂

樹德科技大學行銷管理系學生

摘要

「享受臺灣地方小吃」已是食客消費的主要目的之一。「台灣是眾多民族所構成的多元文化地區，尤其近十年，各族群於統整中漸漸察覺了保留及紀錄各族群文化的重要性。」（劉還月，2000）民以食為天，飲食是教育族群文化最便捷的途徑，藉此有助於傳遞客家飲食文化的推廣，並結合觀光飲食活動人潮，擴大與展現更具活力的客家文化內涵。在許多的美食體驗中「客家小吃」更是展現出臺灣在地傳統庶民生活與文化。本研究以六道客家小吃，分別是梅干扣肉、客家小炒、紅糟排骨、筍乾蹄膀、客家腐乳肉、客家酸炒鹹豬肉進行探討高職生對於客家小吃體驗滿意度與體驗後行為之間的關聯性探討，於 2015 年 11 月期間進行問卷發放。以到訪高雄市高英高級工商職業學校之學生為研究對象，本研究共回收 126 份問卷，有效問卷為 104 份。資料分析方法為描述性統計分析與 Pearson 積差相關分析。研究結果顯示：學生對客家小吃體驗滿意度與體驗後行為之間的相關性以「環境滿意」、「設施滿意」、「小吃滿意」、「用餐氣氛」、「整體滿意」5 個變數是具有相關性。以上研究結果供相關管理單位之參考。

關鍵詞：客家小吃、體驗、滿意度

Discussion on the relevance of vocational students Hakka snacks satisfaction and experience after experience behavior- Take Kaohsiung Senior High English School Case BUSINESS

Chia-Hua Wu

Student at Shude University of Science and Technology

Tingnon Zhu

Shu-Te University Marketing management student

Abstract

"Taiwan enjoy local snacks," it is one of the main purpose of diners consumption. "Taiwan is a multicultural region consisting of many ethnic groups, especially in the past decade, the various ethnic groups in the whole system gradually aware of the importance of keeping records of the various ethnic groups and cultures." (Liu also March, 2000) Food, Ethnic culture diet is education the most convenient way, thereby contribute to the promotion of transfer of Hakka food culture, combined with diet sightseeing activities crowds, and show a more dynamic expansion of Hakka culture. In many gastronomic experience "Hakka snacks" is to show the common people of Taiwan to the traditional life and culture. In this study, six Hakka snacks, namely prunes pork, Hakka fried dishes, red bad ribs, knuckle of pork bamboo shoots, bean curd meat Hakka, Hakka sour fried bacon vocational students to explore the relevance of the experience for Hakka snacks satisfaction of, at November 2015 questionnaire distributed during. Screen Pingtung City to visit M commercial vocational school students as the research object of the present study were collected 132 questionnaires, 116 valid questionnaires. Data analysis descriptive statistical analysis and ANOVA analysis. The results show that: students experience the satisfaction of Hakka snacks "Environmental satisfied", "dining atmosphere", "price level" three variables is a difference. These findings for reference of the relevant management unit.

Keywords : Hakka snacks, experience, satisfaction

一、緒論

(一) 研究背景與動機

「享受臺灣美食」已是國外觀光客來臺消費的重要目的之一（交通部觀光局，2010）。臺灣常見的各種傳統小吃、茶飲、料理飲食及融合異國文化或食材的美食，或是傳統上對臺灣美食的印象或認知，以及以臺灣烹調手法融入異國風味所開發的餐飲，都可稱為臺灣美食（Gourmet TAIWAN）（交通部觀光局，2010）。台灣客家飲食文化的建立，來自於多次南遷飲食經驗的累積與台灣在地飲食文化的融合。客家人來台之初，大都避居於窮鄉僻壤裡，因地形險峻，交通不便，封閉的環境反而將原鄉各種的風俗習慣與種植稻米、蕃薯、茶的山居生活模式，完整地保留下來。此種「靠山吃山」與「吃野、吃粗、吃雜」的飲食形態，形塑出客家飲食文化的獨特性，有別於當時福佬移民的人文、地理文化景象。

臺灣的地方小吃呈現出臺灣在地傳統庶民的生活與文化，且人們在客家飲食文化中不但可以吸收到強烈的視覺、聽覺、味覺等知覺感受之外，其消費行為與業者之間的互動，都會產生各種不同的體驗感受，有鑑於此，本研究進行對客家小吃體驗的角度，探討高職生對客家小吃之體驗滿意度與體驗後行為之間關連性的探討，以供有關學術及業者單位之參考。

(二) 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究以高雄市高英高級工商職業學校之學生為主要對象，深入討論高職生對客家小吃之體驗滿意度與體驗後行為之間的相關性。茲將本研究之研究目的歸納如下：

1. 了解高職生對客家小吃體驗滿意度與體驗後行為之社經背景分佈概況。
2. 探討高職生對客家小吃之體驗滿意度

與體驗後行為是否具有相關性。

二、文獻探討

(一) 客家飲食過去的特色及現在的轉變

客家人地處山區，當地出產的土特產品自然成為人們食物的主要來源。其次，山高水冷，勞動生活條件艱苦，物產有限，也深刻影響著客家菜肴的風味和製作方法。在社會人文環境方面，由於客家先民在南遷之前，閩粵贛邊區原為畬、瑤等土著民族的聚居地，因此客家菜肴的製作亦必然吸收土著民族的某些有益成份。而客家先民的始遷地，尤其是江淮地區的飲食傳統也成為源頭之一。再加上隨著客地社會經濟的發展，特別是與外界交通貿易的展開，沿海地區的飲食材料、加工技術也會逐漸傳入，對客家人產生影響。

客家菜的基本特色就是在特定的時空背景下，經過漫長的歷史傳承與演變過程而逐漸形成的。陳美慧（1998）提出人類的飲食行為，深受文化背景及環境的影響。取得之便利性與食材生產，主導烹調法及加工的應用與發展，「食材」可視為形成飲食文化特質的決定性因素。因為生活環境中的地域及氣候因素，都會影響作物的生產，而食材的不同，適宜採用的食品加工及烹調方式各異，使得生活在相同環境中的族群，有同樣的飲食需求，並建立共通的飲食習慣與觀念，形成不同於其他族群的飲食文化特色（陳美慧，1998）。客家的飲食，也在這樣的發展下，逐步形成屬於自己的飲食特色。

(二) 食客與食饗體驗

包羅萬象的客家美食文化中，第一階段篩選出全球客家族群，最常於每日三餐食用之『飲食料理百選』改良著手，內容分成：(一)菜湯類(二)菜餚類(三)其他類，根據我國教育部國語辭典（2007）對「饗」的解釋，泛指供

人享用的意思，從食物的選擇到享受食物，就是以提供食物供人享用為目的的過程。大英百科全書 (2006) 中提及「食饗」是指對食物選擇、烹飪、供應和享受的藝術(苗栗縣政府國際文化觀光局，2009)。Yuan (2005) 所的食饗是關注食物和飲料的享用，有關個人或團體在任何地區或國家，對食物及飲料品嚐和消費種種因素的識別。

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) 將食饗 (Gastronomy) 的翻譯為食饗，在國外食饗正式的研究最早出現於 1825 年由 Brillat-Savarin 所著的“La Physiologie du gout”一書中 (Kivela & Crotts, 2006)，Yuan (2005) 更進一步說明了食饗活動不僅擁有食饗的本質外，還可增加對食客食饗活動的體驗，因此學者等 (Quan & Wang, 2004; 蔡長清與曾鈞麟等人，2009) 認為食客旅遊地的餐飲行為除了能創造遊憩體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。而本研究之客家小吃滿意度體驗正是屬於食饗體驗的範疇。

(三) 體驗滿意度之相關研究

Pine 和 Gilmore (1998) 以經濟發展演進為出發點，將消費者體驗當成是一種以服務為主的經濟商品。學者 Schmitt (1999) 進一步提出體驗行銷觀點，認為體驗為顧客個體感受到某些刺激並誘發動機產生思考認同和消費行為。蔡長清與曾鈞麟等人 (2009) 在一項食品展覽體驗的研究中引述 Yuan et al. (2005) 對於體驗的定義，其指出體驗是一種極難定義的術語，往往是人們經歷了一段時間或活動後的感受並對其進行處理的過程。體驗是一種來自於個人親身參與之經歷正面或負面經驗的過程，而旅遊者的體驗將會影響其體驗後的行為如忠誠度、回憶或是重遊意願等 (蔡長清與曾鈞麟等人，2009)。

Kotler (1996) 指出，消費者滿意來自於產品購買前的預期與期望，與購買後實際認知到產品功能特性及服務的績效表現，二者比較後所形成愉悅或失望的程度，若二者間若有差距存，則會有正向滿意度或負向不滿意的感覺。滿意度來自於觀賞者心中主觀的感覺，亦是對事物一種暫時性的情緒反應。Schmitt (1999) 則強調體驗要塑造良好的體驗過程，這些「體驗結果」是顧客體驗滿意與品牌忠誠度的關鍵決定因素。

綜合上述文獻，本研究將研究假設推導為「H：高職生對客家小吃之體驗滿意與體驗後行為之間具有相關性。」。研究架構圖如圖 1 所示。



圖 1 研究架構圖

二、研究方法

(一) 問卷設計與衡量

為了確保本研究取樣之代表性，本研究至高雄市高英高級工商職業學校餐飲科學生們進行指導專題製作，經過高英餐飲科老師與餐飲科學生進行投票圈選出前六道最高票選之客家小吃，分別是梅干扣肉、客家小炒、紅糟排骨、筍乾蹄膀、客家腐乳肉、客家酸炒鹹豬肉來進行施測為撰寫專題製作為主要範圍，探討學生在客家小吃之體驗滿意度和體驗後行為之相關性。以封閉式問卷作為研究工具，並參考國內外相關文獻擬

定而成，問卷內容共分為三部分：包含高英高級工商職業學校之學生社會經濟背景及體驗滿意度與體驗後行為，問卷設計詳見如下。

1. 社會經濟背景題項設計

本研究將社會經濟背景變項參考黃惠珍 (2007)、蘇影倫 (2006)、Correia 與 Oliveira (2008)、蔡長清、曾鈞麟等人(2009)之研究報告發展出衡量題項。分為「性別」、「年級」、「居住地」、「是否吃過客家小吃」、「是否料理過客家小吃的經驗」、「一個月吃客家小吃的次數」、「如何得知客家小吃相關資訊」、「聚餐選擇客家小吃」、「有六道客家小吃你最喜歡」與「有六道客家小吃你最想要學習哪道料理」，社會經濟背景問項共10題。

2. 體驗滿意度量表設計

本研究之高職生對客家小吃體驗滿意度量表發展主要依據蘇影倫 (2006) 所發展之滿意度量表為主，並參考Fornell (1992); Bigné et al. (2001)、蔡長清、張雪玲、黃淑貞 (2002)、吳國榮 (2005)、Castro et al. (2007)、黃惠珍(2007)、林怡芬 (2008) 及蔡長清、曾鈞麟等人 (2009) 之相關文獻進行問卷發展，體驗滿意度題項共包含：對客家小吃的空間環境感到滿意、對客家小吃的公共設施感到滿意、對客家小吃感到滿意、很滿意客家小吃用餐的氣氛、對客家小吃的物價水準感到滿意、滿意店家的服務、我對客家小吃整體是滿意的、共計7題；體驗後行為則為我願意再品嚐客家小吃、我願意推薦他人來享受客家小吃推薦他人等2題。量表問項均為間距尺度，衡量方式以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予5，4，3，2，1的分數加以評量。

(二) 研究對象與資料分析方法

本研究之研究對象為到訪高雄市高英高級工商職業學校之學生，於2021年9月期間，分別於平日下午1點至3點之進行問卷發放。本研究共發出200份問卷，回收126份問卷，扣除填答不完整問卷後，有效問卷為104份，有效回收率達83%。本研究所使用之分析軟體版本為 SPSS12.0 for windows，資料分析方法包含描述性統計分析與Pearson積差相關分析法

四、研究結果分析

(一) 學生樣本特性分析

在樣本有效問卷104份中 (詳見表1)，高英工商餐飲科學生社會經濟背景特性之性別方面，男性樣本有46人 (44.2%)，女性樣本58人佔55.8%，男女樣本比例約為1:1；年級狀況方面，「一年級」與「二年級」與「三年級」之樣本分別有39、58及7人，各佔37.5%、55.8%及6.7%；在居住地方面，「高雄」的73人佔全體的70.2%為多數，其次為「屏東」有30人樣本佔全體的28.8%，在「其他」的部分有1人，佔1.0%；至於是否吃過客家小吃，以「有」的98人最多，佔全體的94.2%，其次為「無」的6人，佔5.8%；在是否料理過客家小吃之經驗以「有」的78人佔多數，居全體75.0%，其次為「無」有26人，佔25.0%；在品嚐客家小吃的次數方面以「一次」的67人與「2~3次」的30人為前二名 (各佔64.4%與28.8%)，而「4~5次」有5人佔4.8%、「6次(含)以上」有2人佔1.9%；對客家小吃的資訊來源以「親朋好友」共有56人(53.8%)為最多，其次是「學校」為37人(35.6%)，再來是「電子媒體」7人、「平面媒體」和「其他」各佔2人，分別為6.7%、1.9%和1.9%；聚餐選擇方面以「不會選擇客家小吃聚餐」53人佔51.0%為最多，而「會選擇客家小吃聚餐」有51人佔49.0%；本研究所針對探討的六道

客家小吃中，在最喜歡哪一道客家小吃則以「客家小炒」有37人佔最多數，居全體35.6%，其次為「梅干扣肉」有28人，佔26.9%，列居第三名是「客家酸炒鹹豬肉」有16人佔15.4%，再來依序分別是「紅糟排骨」12人佔11.5%、「筍乾蹄膀」有10人佔9.6%、最後是「客家腐乳肉」1人佔1.0%；對於想要學習哪道客家小吃樣本中以「客家小炒」最想要學習有37人佔35.6%，其次是「梅干扣肉」有30人佔28.8%，列居第三名是「客家酸炒鹹豬肉」有16人佔15.4%，再者依序是「筍乾蹄膀」12人佔11.5%和「紅糟排骨」有7人佔6.7%，最後是「客家腐乳肉」有2人佔1.9%。

表1 學生樣本特性分析

類別	項目	人數	百分比(%)
性別	男	46	44.2
	女	58	55.8
年級	一年級	39	37.5
	二年級	58	55.8
	三年級	7	6.7
居住地	屏東	30	28.8
	高雄	73	70.2
	其他	1	1.0
是否吃過客家小吃	無	6	5.8
	有	98	94.2
是否料理過客家小吃	無	26	25.0
	有	78	75.0
吃的次數	一次	67	64.4
	2-3次	30	28.8
	4-5次	5	4.8
	6次(含)以上	2	1.9
資訊來源	親朋好友	56	53.8
	學校	37	35.6
	電子媒體	7	6.7
	平面媒體	2	1.9
選擇聚餐	會	51	49.0
	不會	53	51.0
喜歡哪道客家小吃	梅干扣肉	28	26.9
	客家小炒	37	35.6
	紅糟排骨	12	11.5
	筍乾蹄膀	10	9.6
	客家腐乳肉	1	1.0
	客家酸炒鹹豬肉	16	15.4
想要學習哪道客家小吃	梅干扣肉	30	28.8
	客家小炒	37	35.6
	紅糟排骨	7	6.7
	筍乾蹄膀	12	11.5
	客家腐乳肉	2	1.9
	客家酸炒鹹豬肉	16	15.4

資料來源:本研究整理。

(二)體驗滿意度與體驗後行為之Pearson積差相關分析法

高英工商之體驗滿意度與體驗後行為之相關分析，本研究利用皮爾森 (Pearson) 相關分析來檢定體驗滿意度與體驗後行為之相關性(如表2所示)。經分析顯示體驗滿意度的「小吃滿意」與體驗後行為的「再嚐小吃」($p < .000^{***}$)，體驗滿意度的「用餐氣氛」與體驗後行為的「再嚐小吃」($p < .037^{*}$)，體驗滿意度的「整體滿意」與體驗後行為的「再嚐小吃」($p < .002^{**}$)均呈現有顯著相關。體驗滿意度的「環境滿意」及「小吃滿意」與體驗後行為的「推薦他人」($p < .000^{*}$)極具顯著相關，體驗滿意度的「設施滿意」與體驗後行為的「推薦他人」($p < .049^{*}$)，體驗滿意度的「用餐氣氛」與體驗後行為的「推薦他人」($p < .023^{*}$)，體驗滿意度的「整體滿意」與體驗後行為的「推薦他人」($p < .012^{*}$)呈相關性。

表2 體驗滿意度與體驗後行為之Pearson積差相關分析

變項	體驗後行為	
	再嚐小吃	推薦他人
環境滿意	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.106 .342
設施滿意	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.283 .000
小吃滿意	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.075 .194
用餐氣氛	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.452 .049
物價水準	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.394 .368
滿意服務	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.205 .222
整體滿意	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.037 .023
	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.114 .178
	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.248 .070
	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.093 .151
	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.350 .125
	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.294 .247
	Pearson 相關 顯著性 (雙尾)	.002 .012

資料來源:本研究整理。

五、結論與建議

本研究主要從體驗的角度來探討高雄市高英高級工商職業學校學生之體驗滿意度與體驗後行為間之關聯性，依據研究假設進行Pearson積差相關分析法，並提出研究建議，以提供相關管理單位之參考。

(一) 學生樣本特性分析

在樣本有效問卷份中，高英高級工商職業學校學生社會經濟背景特性之性別方面，男性樣本有46人（44.2 %），女性樣本58人佔55.8 %，男女樣本比例約為1：1；年級狀況方面，「一年級」與「二年級」與「三年級」之樣本分別有39、58及7人，各佔37.5%、55.8%及6.7%；在居住地方面，以「高雄」的73人佔全體的70.2 %為多數；至於是否吃過客家小吃，以「有」的98人最多，佔全體的94.2 %，在是否料理過客家小吃之經驗以「有」的78人佔多數，居全體75.0 %；在品嚐客家小吃的次數方面以「一次」的最多，共有67人佔64.4 %；對客家小吃的資訊來源以「親朋好友」有56人（53.8 %）為最多；聚餐選擇方面以「不會選擇客家小吃聚餐」53人佔51.0%為最多，本研究所針對探討的六道客家小吃中，在最喜歡哪一道客家小吃則以「客家小炒」有37人佔最多數；對於想要學習哪道客家小吃樣本中以「客家小炒」最想要學習有37人佔35.6%。

(二) 高職生對客家小吃體驗滿意度與體驗後行為之Pearson積差相關分析法

高英工商之體驗滿意度與體驗後行為之相關分析法，本研究利用皮爾森（Pearson）相關分析來檢定體驗滿意度與體驗後行為之相關性（如表2所示）。經分析顯示體驗滿意度的「小吃滿意」與體驗後行為的「再嚐小吃」（ $p < .000^{***}$ ），體驗滿意

度的「用餐氣氛」與體驗後行為的「再嚐小吃」（ $p < .037^{*}$ ），體驗滿意度的「整體滿意」與體驗後行為的「再嚐小吃」（ $p < .002^{**}$ ）均呈現有顯著相關。體驗滿意度的「環境滿意」及「小吃滿意」與體驗後行為的「推薦他人」（ $p < .000^{*}$ ）極具顯著相關，體驗滿意度的「設施滿意」與體驗後行為的「推薦他人」（ $p < .049^{*}$ ），體驗滿意度的「用餐氣氛」與體驗後行為的「推薦他人」（ $p < .023^{*}$ ），體驗滿意度的「整體滿意」與體驗後行為的「推薦他人」（ $p < .012^{*}$ ）呈相關性。

結果顯示體驗滿意度與體驗後行為之相關分析中共發現有「環境滿意」、「設施滿意」、「小吃滿意」、「用餐氣氛」與「整體滿意」5個變數是具有顯著相關性，由此可見（環境滿意、設施滿意、小吃滿意、用餐氣氛、整體滿意）在學生對客家小吃的體驗滿意度與體驗後行為證實是有高度的相關性。在本研究學生體驗滿意度中，具傳統在地特色的客家小吃其小吃的美味程度，業者單位對體驗空間環境之用餐環境的塑造，以及不可獲缺的是店家以服務為導向，重視顧客的需求提供舒適的環境與設備使之滿意等變數是影響學生是否能推薦他人或再度品嚐消費客家小吃的重點要素，以上提供於業者及學術單位在經營與教學上之實務參考。

參考文獻

一、中文部份

- 交通部觀光局（2009）。中華民國98年來臺旅客消費及動向調查。臺北：交通部觀光局。
- 交通部觀光局（2010）。臺灣美食國際化行動計畫核定本。臺北：交通部觀光局。
- 李佳融、陳光華、黃榮鵬（2010）。期待意象、等候品質、滿意度及忠誠度關係之研究——以花蓮遠雄海洋公園為例。2010海峽兩岸觀光旅遊研討會論文集，111~120

- 頁。
- 林怡芬 (2008)。目的地意象、知覺品質與滿意度之研究—以九份日籍遊客為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所未出版碩士論文，高雄。
- 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]。
- 黃惠珍，2007，遊客對原住民慶典之觀光意象、體驗與涉入程度關係之研究，銘傳大學觀光研究所未出版碩士論文，桃園。
- 黃惠萱，2007，「食饗觀光遊客動機、體驗與體驗價值關係之研究—以台灣美食展為例」，中國文化大學商學院觀光事業研究所未出版碩士論文。
- 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。
- 蔡長清、張雪玲、黃淑貞 (2002)國內外遊客對觀光夜市環境因素重要認知及滿意度之研究—以高雄六合觀光夜市為例。高雄應用科技大學學報，32：191~212。
- 蘇影倫 (2006)。國際觀光客對臺灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊購後行為關係之研究，銘傳大學觀光研究所未出版碩士論文，桃園。
- 劉還月(2000)。花蓮客家傳統歌謠暨傳唱活動之調查與研究，行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫成果報告書。
- 陳美慧 (1998)。客家健康飲食文化的新潮流—以紫蘇與紅麴為例，行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫。
- 大英百科全書 (2006)。上網日期：中華民國一〇四年十一月二十日。網址：<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%A4%A7%E8%8B%B1%E7%99%BE%E7%A7%91%E5%85%A8%E4%B9%A6>。
- 吳國榮(2005)。台南小吃之意象，靜宜大學觀光事業研究學系研究所碩士論文。
- 苗栗縣政府國際文化觀光局，(2009)。http://www.mlc.gov.tw/news/news01_01.asp?id=1407。

二、英文部份

- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Correia, A. & Oliveira, N. (2008). First-time and repeat visitors to Cape Verde: the overall image. *Tourism Economics*, 14(1), 185-203.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 1-18.
- Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- 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.
- Kotler, P., (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper saddle river, New Jersey:Prentice-hall.

- Pine ,B.J. and Gilmore ,J.H.(1998), Welcome To The Experience Economy, Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
- 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.
- Schmitt, B. H., (1999). Experiential marketing. How To Get Customers To Sense Feel Think Act and Relate To Your Company and Brands, 10(2), 23-47.
- 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.



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：朱庭儂

現職：自營業音樂(鋼琴老師)

學歷：樹德科技大學行銷系副學士(111/9 續讀行銷系二技)。

經歷：音樂家教、個大型活動、宴會、直播演出等表演。