

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

外國觀光客對台灣小吃之意象與體驗價值

A Study of International Tourists' Image and Experiential Value
of Taiwanese Cuisine



研究生：孫好鑫

GRADUATE STUDENT : Yu-Shin Sun

指導教授：陳貞吟 博士

ADVISOR : Chen-Yin Chen Ph.D.

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

外國觀光客對台灣小吃之意象與體驗價值

研究生：孫好鑫 孫好鑫

經考試合格特此證明

口試委員：

陳勁甫

潘得仁

陳貞吟

指導教授：

陳貞吟

系主任(所長)：

丁德敏

口試日期：中華民國 98 年 6 月 11 日

謝誌

在嘉義生活將近六年了，佔了人生的四分之一，學涯中最無憂無慮的時刻都在嘉義渡過。這些年幫助我和陪伴我的人，真的由衷的謝謝你們。

這份論文能夠呈現在大家面前，真的要感謝我的指導教授陳貞吟老師，投注了很多心思和力氣不斷的督促我，並給予我信心。在我迷失方向時適時的指引我方向，讓我能夠順利的完成論文。不論是學業上的問題或是生活中遇到的困難，都可和老師一起分享討論，老師會耐心聆聽，也會給予最大的協助，真的非常的幸運能夠遇到這亦師亦友的老師。真的非常感謝陳貞吟老師，您辛苦了!!您的教誨我都謹記在心不會忘記。

同時，也要感謝這些年給予我幫助的丁誌紋所長，總是能在談話間了解許多人生的道理，讓我更有方向去完成我的理想。也要感謝陳勁甫老師和潘澤仁老師在口試時給予的意見，讓我的論文能夠更完整。感謝陳勁甫老師從大學時期，就一直給予我們鼓勵，讓我的學涯更廣闊、更多采多姿。也要感謝戴文惠老師，在我發放問卷期間給予的協助，真的非常感謝。最後要感謝的就是最美麗的石燕儒助理，謝謝你在這六年中，不厭其煩的給予協助。

此外，也要感謝我的高中、大學同學，不斷的給予我鼓勵，讓我能夠完成這份論文。謝謝欣瑩陪伴我度過最艱難的問卷發放過程，一起被罵、被趕，雖然最艱辛，但也擁有很多樂趣在其中是吧!謝謝遠在日本的家昀藉由 MSN 給予的鼓勵，在問卷草擬的過程給予最大的幫助。也謝謝慈慧、小肥在我發牢騷時，默默聆聽適時給我意見。還有很多很多好朋友，謝謝你們。

研究所的同學們，雖然相處的時間不是很長，但也真的擁有許多回憶在其中。嘉莉你就像姊姊一樣給我意見和協助，熱心公益獎你真的當之無愧，能夠認識你真的非常的幸運喔!!謝謝劉大姊在口試前給我的意見，讓我的口試順暢進行。謝謝小強、佻蓁你們這些年來的陪伴，一起做了好多數不清的事情，真的非常的快樂。也謝謝其他同學的相伴，讓這兩年的研究生涯不至於枯燥乏味。

最後要感謝我親愛的家人，謝謝你們讓我不用煩惱生活的開銷，能夠致力於論文的寫作。在寫作的過程感謝你們不斷包容我的任性。謝謝美麗的姊姊和表妹陪我度過問卷發放初期，謝謝可愛的巧如特地去幫我影印重要的文獻，讓我的論文能夠如期完成。最後要感謝阿姨姨丈、外婆外公、舅媽舅舅，這些年給予這個在異鄉的我種種的照顧。

最後僅以此本論文獻給親愛的師長，並與我最愛的家人、朋友一同分享!!

好鑫 謹致於南華大學旅遊所

中華民國九十八年七月

南華大學旅遊事業管理研究所 97 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：外國觀光客對台灣小吃之意象與體驗價值

研究生：孫妤鑫

指導教授：陳貞吟 博士

論文摘要內容：

台灣因其特殊的歷史背景，造就了豐富多樣的飲食文化。對外國觀光客而言，「美食」已經成為一個非常顯著的台灣文化。在短暫的遊程中，外國觀光客能藉由體驗台灣小吃來滲透地方文化和地方產生連結。儘管小吃在觀光產業中佔有重要的地位，但在觀光相關研究中卻鮮少提及。因此，本研究主要目的在於探討外國觀光客對於台灣小吃之意象與體驗價值，且依此目的採現地問卷調查方式，驗證觀光客之個人因素與外在影響因素對其小吃意象之影響，且探究其意象與最終體驗價值間之影響關係。

本研究在六個觀光景點針對來台之外國觀光客進行便利抽樣，共回收有效問卷共 400 份，並採用因素分析與結構方程式進行資料分析。研究結果顯示，受訪者本身之旅遊食物偏好、新奇食物接受度、美食涉入程度均顯著影響其小吃意象，且進而影響其最終之體驗價值。然而，媒體、政府機構或朋友等外在影響因素對其小吃意象並無顯著影響。這意味著政府推廣、業者行銷與口碑宣傳都仍有待加強。同時，觀光客帶著既有偏好來體驗台灣小吃，對於不熟悉的小吃接受度也不高，且以享用美食為樂，喜好以小吃會友。因此，無論在國內或國外，政府或業者應製造更多讓觀光客認識台灣小吃的活動或機會，減低其陌生的感覺提高接受度，同時也可提供體驗小吃製作等互動機會，讓觀光客在享用小吃之餘也能擁有快樂體驗，增進娛樂價值。

關鍵詞：台灣小吃、小吃意象、體驗價值

Title of Thesis : A Study of International Tourists' Image and Experiential Value of Taiwanese Cuisine

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua

University

Graduate Date : June 2009

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Yu-Shin Sun

Advisor : Chen-Yin Chen

Ph.D.

Abstract

Taiwanese cuisines are a sincere expression of local culture, and serve to call attention to a locale's history and special features. Providing international tourists with a unique sensory experience, cuisines have an intangible emotional value, but their attractive power has largely been overlooked. Thus, the main purpose of this research is to discuss the international tourist's image and experiential value of Taiwanese cuisine .

A total of 400 valid questionnaires were collected from 6 tourist hot spots. The data was analyzed by factor analysis and structural equation modeling. The results of this study indicate that all of tourists' internal factors, which comprised personal preference, attitude and involvement, have significant effects on Taiwanese cuisine image and then affect their experiential value. However, the external factors, which comprised the promotional effects from friends or government, have no effect on their cuisine image. It means that the government or travel agencies should endeavor to promote more cuisine activities abroad so that international tourists may be familiar with Taiwanese cuisine then enhance their image and experiential values.

Keywords : Taiwanese Cuisine, Cuisine Image, Experiential Value

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	4
第二章 文獻回顧	6
2.1 食物觀光的定義與範疇	6
2.2 地方食物在食物觀光中所扮演的角色	9
2.3 食物觀光與觀光客之體驗價值	12
2.4 小吃意象	16
2.5 研究假設與推導	20
第三章 研究方法	26
3.1 觀念性結構與研究假設	27
3.2 質性研究-探索小吃意象	28
3.3 量化研究與分析方法	34
第四章 實證結果分析	45
4.1 樣本結構分析	45
4.2 描述性統計	48
4.3 信、效度分析	53

4.4 利用結構方程式驗證假設	65
4.5 結構模式評鑑與假設檢定	72
第五章 結論與建議	77
5.1 結論	77
5.2 實務建議	83
5.3 研究貢獻	87
5.4 研究限制與後續建議	88
參考文獻	90
中文文獻	90
英文文獻	93
附錄一 質性訪談問卷	101
附錄二 量化正式問卷(繁體版)	106
附錄三 量化正式問卷(簡體版)	109
附錄四 量化正式問卷(日文版)	112
附錄五 量化正式問卷(英文版)	116

表目錄

表 3.1	編碼者相互同意度與信度.....	31
表 3.2	屬性、結果與價值的代碼與回答次數.....	33
表 3.3	屬性、結果與價值各要素之定義與概念.....	34
表 3.4	研究變數操作型定義.....	35
表 3.5	旅遊食物偏好量表.....	36
表 3.6	新奇食物接受度量表.....	36
表 3.7	美食涉入程度量表.....	37
表 3.8	外在影響因素量表.....	37
表 3.9	小吃意象量表.....	38
表 3.10	體驗價值量表.....	38
表 3.11	量表修訂後結果.....	40
表 3.12	96 年受訪旅客遊覽觀光景點排名.....	41
表 3.13	96 年受訪旅客遊覽觀光景點所在縣市.....	41
表 3.14	96 年受訪旅客最喜歡景點所在縣市.....	41
表 4.1	人口統計變數之次數分配表.....	46
表 4.2	外國觀光客來台特性.....	47
表 4.3	旅遊食物偏好分配表.....	49
表 4.4	新奇述接受度分配表.....	49
表 4.5	美食涉入程度分配表.....	50
表 4.6	外在影響分配表.....	51
表 4.7	小吃意象分配表.....	52
表 4.8	體驗價值分配表.....	53
表 4.9	因素分析抽樣適合性.....	54
表 4.10	旅遊食物偏好之因素分析.....	55

表 4.11	新奇食物接受度之因素分析.....	56
表 4.12	美食涉入程度之因素分析.....	56
表 4.13	外在影響之因素分析.....	57
表 4.14	小吃意象之因素分析.....	58
表 4.15	體驗價值之因素分析.....	59
表 4.16	二階驗證性因素分析結果.....	62
表 4.17	各構面信度分析結果.....	65
表 4.18	結構方程式模式資料檢驗(I).....	66
	結構方程式模式資料檢驗(II).....	67
表 4.19	樣本適配結果分析.....	68
表 4.20	整體模式適配度結果.....	69
表 4.21	修正後的整體模式適配度結果.....	70
表 4.22	模式內在結構適配度結果分析.....	72
表 4.23	構面間相關.....	72
表 4.24	整體模式之路徑分析與假設檢定.....	73
表 5.1	研究假設驗證結果.....	77

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 2.1 食物觀光範疇.....	7
圖 2.2 意象行程模式圖.....	19
圖 3.1 研究流程圖.....	27
圖 3.2 研究架構圖.....	28
圖 4.1 旅遊食物偏好之收斂效度.....	60
圖 4.2 新奇食物接受度之收斂效度.....	61
圖 4.3 外在影響之收斂效度.....	61
圖 4.4 小吃意象之收斂效度.....	62
圖 4.5 體驗價值之收斂效度.....	63
圖 4.6 整體模式架構圖.....	74

第一章、緒論

1.1 背景與動機

近年來，隨著生活水準的提升人們尋求各種途徑來放鬆心情、紓解壓力，旅遊活動也因此受到重視。然而，在旅遊的過程中食物如同住宿、交通工具一樣重要，因為觀光客能藉由「吃」來調劑身心，也達到旅遊的目的。同時各地的觀光發展均強調地方文化的獨特性，所以都以他們獨特的食物來行銷地方並吸引觀光客前往(Dittermer, 2001;Hjalager & Richards, 2002b; Williams,1997)。

在積極推動觀光下，食物逐漸成為台灣節慶或特別活動中的焦點，如交通部觀光局推廣的七大主題行程中，「美食之旅」也佔有一席之地，此外還有各式各樣美食展的出現，如 2008 年「台灣美食國際行銷高峰會」，都代表著食物不再只是裹腹止饑的物品。過去美食只出現於報章雜誌不起眼的一角，而現今已有專門的美食書籍、電視節目，從這樣的轉變中不難看出美食已成為現今最夯的話題。

施振榮說過台灣最具競爭力的就是高科技和美食，如果能將美食國際化，必定能成為台灣另一項驕傲。台灣這塊小小的島嶼宛如一座美食共和國，因為特殊的歷史背景孕育出多采多姿的人文風貌，也造就了豐富多樣的飲食文化。這如同徐仁全(2007)所說的，閱歷豐富的觀光客或許不會被自然美景所撼動，但絕對會折服於琳瑯滿目的台灣美食。

根據交通部觀光局歷年旅客來台消費及動向統計，外國觀光客認為吸引他們來台最主要的原因就是「菜餚」。觀光局局長賴瑟珍也表示：「吃，已成為吸引外國觀光客來台最大的誘因」(徐仁全，2007)，因為他們懂得吃不再只是吃飽，而是要從一口一口的美食中，感受到更多的

滋味與文化背景。對台灣人而言，吃不僅是種藝術更是一種宣揚文化的表現(交通部觀光局，2008)。因此，外國觀光客來台也就能藉由「吃」的旅程，更深層的了解台灣。

此外，食物是呈現地區特色的「圖像」之一，也是觀光客在短暫的遊程中深入認識一個地區特性最佳的媒介，特別是透過一個地區的小吃。因為小吃源自於地方，代表著一種最樸實的庶民文化。或許和其他食物相較之下地方小吃較為不精緻，但小吃總能透過簡單的食材將地方資源運用的淋漓盡致，成為地方最獨特的特產（葉小慧，2002；洪蘇翠娟，2003）。而且地方的特殊飲食也可能顯現出當地人待人接物的特色(王婉婷，2007)。因為當觀光客好奇的看著老闆烹煮、盛裝食物，老闆也親切的和他們閒話家常，他們就能在無形的文化和情感的牽引中融入地方，品味著地方的歷史與生活（郭建明，1999）。因此，Long (1998)指出在旅遊的過程中，地方小吃讓觀光客能藉由感官的體驗來滲透地方文化和地方產生連結。

同時，在旅遊的過程中，觀光客會帶著他們的味蕾一起行動，因為他們很有可能從地方美食的味道裡，得到最強烈、最不可磨滅的回憶。或許尋求美食體驗不是旅行主要的目的，但這項體驗絕對會是整個旅遊過程最重要的部分（Smith & Xiao, 2008）。對觀光客而言地方小吃也比當地藝品或特產更具獨特感與溫馨情感(Fletcher, 1997)。這些都說明了在整個遊程中美食體驗不僅飽足了身體上的需求，實現了情感、心智上的渴望（林為正，2001），也拉近了觀光客和地方的距離。因此業者能藉由食材來訴說小吃的意義和地方的文化，讓觀光客的體驗更為深刻(Quan&Wang, 2004)。

換言之，小吃能夠讓觀光客在旅遊過程中擁有獨特的體驗(Dittermer,

2001; Hjalager & Richards, 2002b; Williams, 1997) ，近而產生無形的價值。而價值就代表著觀光客渴望的最終目標與利益，而且只有透過消費產品和服務後才能確認。也可以說，旅遊的價值存在於體驗之中 (Holbrook, 1999；Holbrook & Hirschman, 1982；Holbrook & Corfman, 1984)。就如，Schmitt (1999)所主張的行銷者的主要目標在於創造一種有價值的消費體驗。因此，若能將地方小吃結合地方的歷史文化特色，小吃體驗將可能成為觀光客心中印象最深刻的事件，加深到台灣旅遊的意義與價值，更可能帶動地方發展。尤其，美食文化已成為台灣的觀光吸引力，若能永續發展地方的小吃，並將其國際化，形成觀光客對台灣的重要旅遊意象，相信將能夠提升台灣的觀光地位。

儘管吃是外國觀光客在遊程中不可或缺的一部分，在觀光產業中也佔有舉足輕重的地位，但卻被列入無人關心的灰色地帶(Scarpato, 2002；Quan & Wang, 2004)。無論是觀光的相關研究中，或是觀光客體驗的研究裡，食物的消費體驗的重要性經常被低估、忽視或被視為理所當然 (Hudman, 1986；Quan & Wang, 2004)。且在飲食文化的相關研究中，多偏向於經營、管理的層面，如：顧客滿意度、忠誠度(陳璋玲、陳宏斌、徐一菁，2009；張孝銘、邱聯榮、施慧珉，2007)…等，並無太多深入探討消費者內心深層的研究(施紫芳，2005)。但體驗觀點能夠更細微的觀察到觀光客更不同的面向(陳貞吟，2005)。因此，基於學術與實務上的需求，本研究將台灣地方小吃視為一種體驗消費，包含無形的想像、感情以及情緒，同時從外國觀光客的觀點，來探討他們對於台灣地方小吃的意義與價值，並從其結果提出建議供政府或業者參考。

1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究針對來台灣的外國觀光客進行

研究，探討外國觀光客自身的個人因素和政府媒體、親朋好友等外在因素，是否會影響他們對台灣小吃之意象，而台灣小吃的意象是否會影響到他們最終的體驗價值。本研究歸納出研究目的如下：

1. 瞭解外國觀光客之個人因素(新奇食物拒絕度、美食涉入程度、平日的旅遊食物偏好)對其台灣小吃意象的影響。
2. 瞭解外國觀光客之外在因素(媒體報導、政府推廣、親友推薦)對其台灣小吃意象的影響。
3. 瞭解外國觀光客之小吃意象對其最終體驗價值之影響。

1.3 研究程序

本研究首先著眼於思考研究背景與動機，與建立研究目的；接著根據食物觀光、地方美食、體驗價值、小吃意象等文獻的探討，確立變數之間的關係，建立研究架構與研究假說；再來進行質性與量化研究。質性研究主要目的是在於建立小吃意象之量表；量化研究則在於驗證假說，了解外國觀光客個人因素和外在因素是否會影響他們對台灣小吃的意象，以及台灣小吃意象是否進而會影響它們最終的體驗價值；最後，根據研究結果，提出行銷與未來研究之建議。本研究之研究程序如圖 1.1 所示：

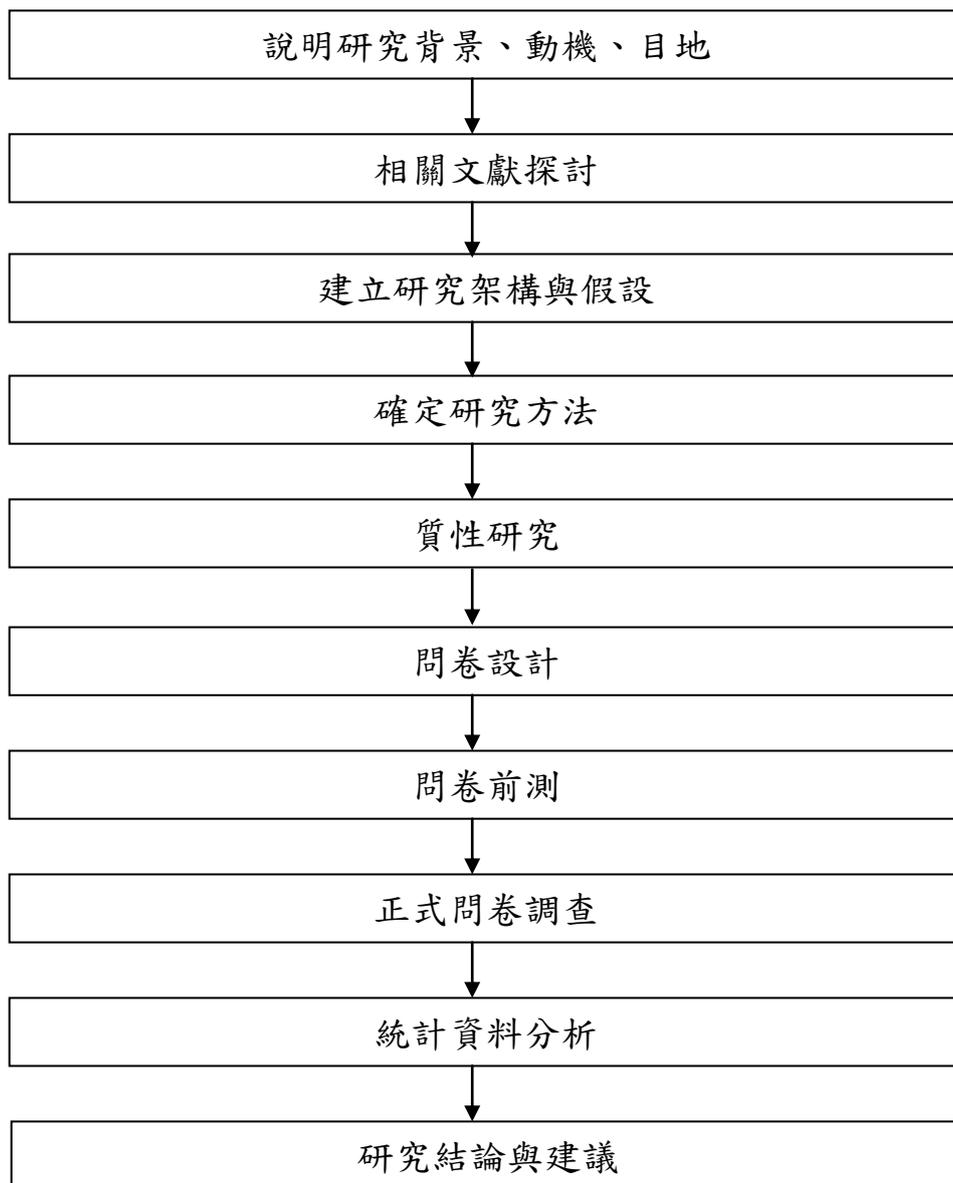


圖 1.1 研究程序圖
資料來源：本研究整理

第二章、文獻回顧

本研究主要探討外國觀光客對台灣小吃之意象與其體驗價值。本章首先介紹食物觀光的定義與範疇，接著說明何謂小吃，再著說明觀光客之體驗價值，和小吃意象，最後推導出各變數間的關係，並建立研究假設。

2.1 食物觀光(Food Tourism)的定義與範疇

在世界各地，食物不僅影響觀光客的旅遊決策，也逐漸成為旅遊地最有魅力的資源。在整個旅遊過程中，食物也不單只是提供觀光客餐飲服務而已，儼然已成為觀光客喜愛的旅遊型態。

從字面上來看，食物觀光所含蓋的旅遊形式很廣，但這並不表示在遊程中單純為了進食而進入餐廳消費就能稱為食物觀光。更確切的說，當觀光客渴望品嚐到獨特的料理或是特殊地區的產品，甚至是品嚐專業廚師烹煮的菜餚成為他們旅遊主要的動機時，就稱之為食物觀光。而食物觀光也可能被視為美食旅遊、美食家旅遊中的一種旅遊型態(Hall & Sharples, 2003)。

綜合上述所言，食物觀光狹義而言，可以定義為當觀光客拜訪食物製造商、餐廳、參與美食節和特殊食材的產地作為旅行主要的目的，或是渴望能到達食物的原產地品嚐專業廚師所製作的佳餚 (Hall & Mithchell, 2001)。廣義而言則如同 Hall & Mithchell (2001)、Shenoy (2005) 指出旅遊目的地將食物視為吸引觀光客前往的關鍵要素，且觀光客在旅遊地會從事和食物相關的活動，例如：購買地方食物、體驗地方獨有的食物。

此外，Hall & Sharples(2003)也針對觀光客對食物感興趣的程度，進

而將食物觀光的範圍分為四類(如圖 1)：(1)對於食物觀光擁有高度興趣，將參觀餐廳、市集、酒廠訂為旅行主要的目的，在遊程中所參與的活動都和食物有關，例如：精緻美食旅遊(Gastronomic tourism)、美食家旅遊(Gourmet tourism)、Cuisine tourism(烹飪旅遊)；(2)對於食物觀光持有中度興趣，在遊程中適度參與和食物有關的活動，例如：美食旅遊(culinary tourism)；(3)對於參與和食物有關的活動只有低度興趣，或許會因為好奇心或是有與眾不同的產品才參與，例如：鄉村/城市旅遊(Rural/Urban tourism)；(4)對於參與和食物有關的活動毫無興趣，在旅遊過程中將吃視為生理需求且選擇熟悉的餐廳，例如：一般旅行或旅遊(Travel and Tourism)。

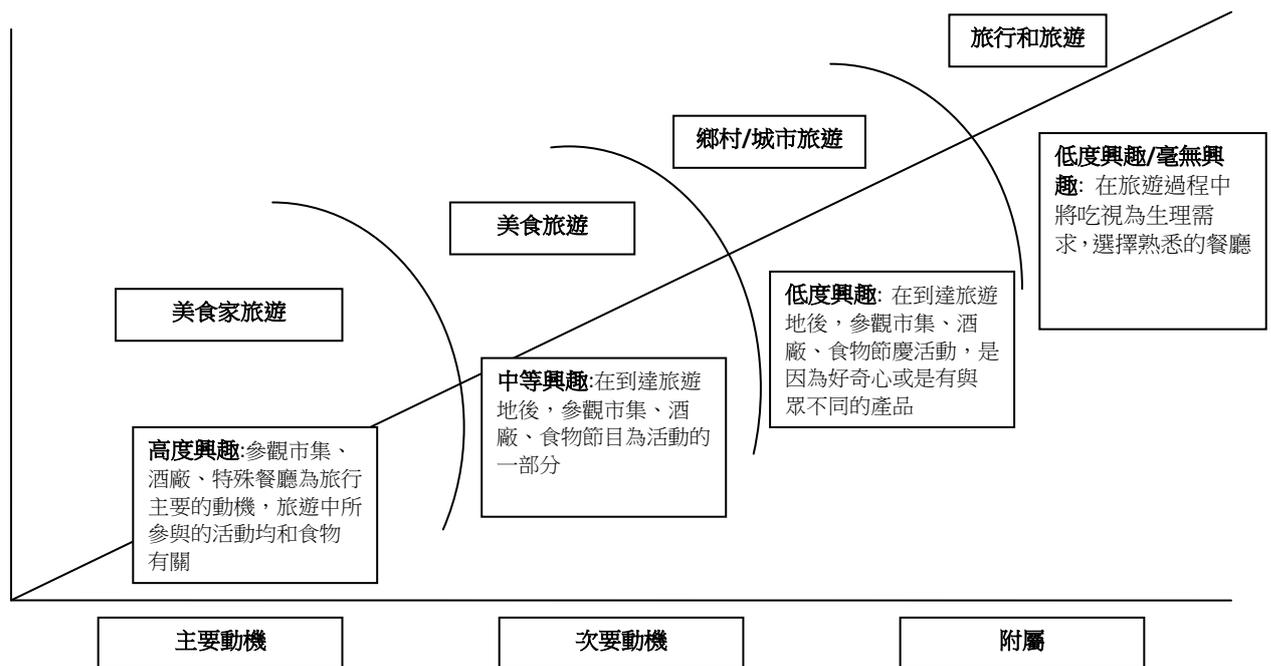


圖 2.1：食物觀光的範疇

資料來源：Hall & Sharples (2003)

雖然說食物觀光主要的概念和定義都源自於 Hall & Sharples (2003) 和 Hall & Mitchell (2001)。其實 Kirshenblatt-Gimblett (2004)和 Shortridge

(2004)也針對食物觀光提出了不同的見解。Kirshenblatt-Gimblett(2004)認為當食物成為旅遊的焦點，而整個遊程的路線也圍繞在酒廠、烹飪學校、餐廳或者是和食物相關的節慶活動，其中又以餐廳為主要景點，就稱之為精緻美食旅遊(Gastronomic tourism)或是美食旅遊(culinary tourism)。換句話說，在旅遊地體驗特殊的食物，例如:季節限定的食物、當季新鮮的食物，就能將其歸類為精緻美食旅遊(Gastronomic tourism)或是美食旅遊(culinary tourism)；另外 Shortridge (2004) 指出美食旅遊(culinary tourism)的活動中，涵蓋了購買食物、傳統或是現代化烹調的器皿、觀看食物的烹煮或製作過程。上述這些食物旅遊的特性，都是地方居民致力於提供給觀光客一個「真正」的體驗。但體驗的過程不僅是品嚐食物，還能藉由觀察地方居民生活，和他們所塑造的景觀來認識地方。

除了上述談及的分類外，食物觀光也具有下列七項特性：(1)他被視為地方文化的一部分；(2)同時也提升居民或觀光客對於地方的認同感，如此一來也助於地方行銷；(3)無形中增加產品的附加價值，促使地方經濟發展；(4)更建立地方吸引力，提升競爭力；(5)也可與大型活動相結合，並運用食物的文化舉辦相關的節慶活動；(6)是全球化和地方化的指標；(7)觀光客對於產品和服務的偏好、消費模式的指標 (Hall, 2003b；Quan & Wang, 2003)。此外，食物觀光還有另一項關鍵的要素，就是產品的空間性和固定性，因為觀光客必須到達食物的產地才能品嚐到地方食物 (Hall & Sharples, 2003)。但這並不代表說地方食物只能在其生產地被購買。更明確的說，食物觀光讓地方性的食物不再被侷限，而是能讓觀光客在各地都能品嚐。因此，食觀光可以說是地方消費的一種型態，也可以說是從消費地方所衍生出來的旅遊模式。

綜觀上述所言，食物觀光包含了多元化的概念和不同層級的活動，

而且觀光客也持續性的參與和食物相關的活動。此外，食物觀光也有助於鎮興地方經濟，以不一樣的方式保存著地方食物，同時更彰顯了地方食物的多樣性，也讓地方的意象更加明確。如同 Ritchie & Zins (1978) 指出，食物是文化旅遊的一部分，意味著食物即代表地方文化。

承如上述所言，本研究將食物觀光廣義的定義為在遊程中觀光客會從事和食物相關的活動，例如：購買地方食物、體驗地方獨有的食物。亦即，食物或許不是引發旅遊的主要動機，但美食對觀光客的魅力還是不減甚至會影響整個旅遊體驗。

2.2 地方食物在食物觀光中所扮演的角色

2.2.1 小吃的特色與由來

小吃，中國古代稱為小食、點心；近代則又稱為零食、小吃（葉小慧，2002）。廣義而言，小吃的涵蓋範圍包含：(1) 指進食的方式為零星吃用，或者少量吃用；(2) 指正餐或主食以外的食品；(3) 指簡便的充飢或不充飢食品（葉小慧，2002）。一般來說，小吃也具有三項特點：(1) 所費不多，開支不多，人人吃的起；(2) 簡單方便，節省時間，又不拘形式；(3) 有家鄉風味，富親切感。童世璋 (1986)認為基於這些特點，有時身在異鄉，看到路邊小攤上有家鄉的特產，坐下小吃一番，雖未必風味純正卻也能重溫一下故鄉情趣，因此小吃也就日漸興隆。

人類早期均以隨意、零星進食的方式，無法辨別何者為正餐何者為小吃，但隨著食物取得的方式進步，飲食結構的改變，小吃開始出現，且因飲食製作技術的提昇，小吃不斷的改變其製作方式，且配合時代的改變因應不同世代的需求而孕育了正餐。雖然正餐最後躍居為飲食中的主要地位，但從正餐不斷的追求精緻化中，融入更多小吃多元且有趣的口味或吃法，間接也推動了小吃的發展，小吃與正餐因而同時成為飲食

中的大事（葉小慧，2002），也因此促使小吃能歷久不衰，成為飲食中不可或缺的食品。台灣小吃的一部分源自於福建，而福建又源自於中原，還有一部分來自廣東，隨著客家人、潮州人傳承到台灣。因此，台灣的小吃亦可以說源自於福建與廣東。在日據時期，日本人將台灣小吃稱為街頭小吃，且整理出約四十七種小吃，包含各種粥、餅、粽子、粿、糕、粉、麵、腸、豆、餃、湯、捲…等，大致和現今的小吃相同。同時，小吃也常與年節及習俗相關，且多與史實、地緣、生產方式、水土相連結，因此日本人認為台灣小吃保持中國形式及滋味，古色古香，清純可愛（童世璋，1986）。

從小吃的特色與由來中，可以發掘小吃之所以成為源遠流長受人喜愛，主要是因為用料靈活、就地取材的特性，其製作方法雖有簡有繁，然而大致來說均無太過複雜的技術，同時造價低廉，而且具體的反映出當地產業資源、時空結構及文化生態的影響，也因此使小吃具備強大的適應力與繁衍能力（葉小慧，2002）。歸納上述所言，本研究將小吃定義為能零星食用消除空腹感，具地方特色且簡素的食材為主。

2.2.2 小吃的相關研究

小吃代表的是一種地方的食物。然而，食物研究（food study）在觀光的相關研究中經常被忽略或視為理所當然而無深入探討。例如 Scarpato（2002）提及，在文化觀光研究領域中，當地藝術、音樂與歷史都被視為主要的文化資源，但當地食物卻被列入文化觀光中無人關心的灰色地帶。而這種不受重視的現象不僅發生在文化觀光領域中，在一般觀光領域中也是如此，儘管早在 1986 年 Hudman 便指出，美食在觀光產業中逐漸佔有舉足輕重的地位，且已經佔有四分之一的觀光客支出總額，而此數據在現今早已不僅如此。因此，可看出過去在觀光客體驗的

研究當中食物體驗的重要性經常被低估或忽視。

而近期有些學者 (Hegarty & O'Mahony, 2001; Williams, 1997) 逐漸認知當地食物對於旅遊地發展有其重要性，因此主張不應該僅將當地食物視為觀光客的基本需求之一，而應該將當地食物視為代表當地文化的重要元素之一 (Jones & Jenkins, 2002)，同時也是推廣旅遊地的重要行銷工具。甚至 Hjalager & Richards (2002) 也主張當地食物相關業者能夠利用當地食材增加當地文化的附加價值，創造觀光客獨特的旅遊體驗。因此，當地食物不僅是旅遊地創造經濟收益的方法之一，同時也是創造觀光客體驗的重要元素之一 (Dittermer, 2001; Hjalager & Richards, 2002; Williams, 1997)。

2.2.3 小吃中呈現的情感與價值

對人們而言，特產如果是指食物便會成為觀光客對某地區的第一印象，因為觀光客對地區的印象往往建構在「特定的食物」，換言之各地的小吃無疑是「在地風味」的最佳印證者 (段義孚, 1998)。雖然小吃可能使用的材料極為平凡，對每個人而言外型也不見得都是美感的象徵，但卻透漏著其他地區食物所無法比擬的美感 (葉小慧, 2002)。小吃在本質上是一種與生活緊密結合下的產物，而任何在地的小吃店都透漏著在地的個性，雖然這些小吃有許多不同的樣貌與味道，但卻都一定保有當地人所熟悉的感官經驗於其中，以味覺、嗅覺或視覺及聽覺的方式呈現出區域的特質，而小吃作為反應地方的象徵 (葉小慧, 2002)。

自古以來人們遷徙頻繁，同時也在不斷遷徙的過程中將自身傳統的小吃文化帶到新的領域，而與新的領域相互結合。或許小吃的樣貌從過去到現在已有了極大的改變，而其所代表的意義也不太一樣，但其形式結構中仍有一部分繼續依循祖先的步伐，呈現在民俗節慶之中。在什麼

節慶出現什麼小吃，在什麼時候或季節應吃什麼小吃，以及小吃特殊的香味及口味，都讓不熟悉當地的觀光客可以透過嗅覺及味覺來理解及認識地方，使地方味及地方性緊密連結（葉小慧，2002）。洪蘇翠娟（2003）也認為，飲食習俗之所以會具有共同的特性，是因為它除了需存在某一相同的時間、空間裡，更需依附在群體中，經由兩者相互調劑而沉澱形成。而這也不斷說明了小吃是經由民間習俗與民間小吃相互影響下而產生的飲食文化，也充分反映一個地區的傳統生活形式、居民背景及區域獨特價值。

因此，小吃是一種透過感官體驗聯繫地方情感的產物，同時隱涵了地方的獨特性。在陳貞吟（2005）遺跡觀光的研究中，也發現小吃具有這種如家卻又獨特的感覺，觀光客認為手工製造的小吃特別令他們難忘，有種獨一無二的價值感。

2.3 食物觀光與觀光客之體驗價值

從上述可知，在小吃店中，觀光客消費的不只是色香味的感官體驗，還有與老闆的互動，進而了解地方甚至融入地方，並帶走無窮的回味。然而，業者雖然了解想要永續經營就必須和觀光客維持良好關係，但往往還是會忽略觀光客除了理性的消費行為外，也包含一種情感上的無形體驗與價值。因此，本節首先說明何謂體驗價值，最後則歸納出觀光客在體驗小吃所獲得的價值。

2.3.1 體驗價值

消費者體驗從1970年代起便一直是社會科學所專注的焦點(Quan & Wang,2004)，並以提供不同體驗的話題做為行銷策略，讓消費者所接觸到的產品或是服務，是由多元的刺激所組合而成的體驗(曾光華、陳貞吟、饒怡雲，2008)。Schmitt (1999)認為消費行為除了理性的決策過程，

也涵蓋了體驗的追求，而行銷的最終目標就是希望能給予消費者有價值的體驗。

其實所謂的「體驗」單就字面上來說可以解釋為經驗或是體驗。Holbrook & Hirschman (1982)表示體驗源自於觀光客對於幻想和樂趣的追求。從消費者行為的範疇來看，消費者體驗是超乎個人平常的情感表現，且是一種在消費產品或服務後的即時感受(Holbrook & Hirschman, 1982)。Pine II & Gilmore(1998)也認為所謂的體驗就是以消費者為中心，發揮服務和產品的效用，創造出值得懷念的活動。由此可知，體驗是消費產品或服務後的一種感受。然而，在消費的過程中，觀光客投入的不只是金錢，還有凌駕於金錢之上的時間和努力，因此觀光客也希望從中獲取應有的價值(Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001)。

綜合上述學者的觀點，消費者體驗可以定義為，一種超乎有形產品和服務的情感，且情感是源自於觀光客主動的尋求或是觀光客間的互動所產生的(陳貞吟，2005)。由此可知，消費體驗蘊藏著價值在其中(Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001)。觀光客也逐漸把焦點從產品轉移到體驗後能獲取哪些價值。

Zeithaml (1988)將價值定義如下：(1)價值等同於價格；(2)價值就是想從產品中所獲得的利益；(3)價值就是品質；(4)價值就是你付出多少就會得到多少。主觀來說價值就是顧客的體驗。客觀來說價值就是產品的特性，例如：品質就是產品與生俱來的特性(Holbrook,1999)。Fallon (1971)認為價值猶如一把剪刀，而顧客和產品是當中的兩片刀片，缺少一邊就無法發揮功用。也就是說，顧客和產品是必須同時存在，才会有價值的產生。如同 Levitt (1960)認為產品之所以會具有價值，是因為它令顧客滿意。換句話說，顧客才是決定最終價值的裁定者。

顧客價值的概念是源自於行銷概念而來的。在交易的過程中，顧客會為了換取更多的利益而捨棄某些東西，而他們想獲得的利益就稱之為價值(Holbrook, 1999)。體驗價值是一種類似顧客價值的概念，在本質上它們是共通的。不同於顧客價值的是，體驗價值強調價值是由體驗所衍生而來的。且藉由顧客價值的內涵能讓體驗價值之概念更為具體（王世澤，2003）。

從上述可看出，所有消費的基礎建構於價值之上(Holbrook, 1999；陳貞吟，2005)。而價值又來自於消費過程中的體驗(Alderson, 1957)。Schmitt (1999)認為行銷策略若從體驗觀點出發，就更能提供觀光客全方位的價值。學者們也都認為對於行銷學和消費者行為來說，價值是不容忽視的關鍵要素，也絕對值得細細探究(Holbrook, 1999；Williams & Soutar, 2000)。

2.3.2 觀光客之體驗價值

隨著體驗消費時代來臨，觀光客改變了以往走馬看花的旅遊型態，轉而重視以體驗為主的旅遊型態。他們在意的不是產品的大小多寡，而是體驗的深度與廣度（吳佩玲，2008）。Holbrook(2000)認為產品均涵蓋了實體本身、服務和消費體驗，且不同的產品也提供不同的體驗程度。也就是說，觀光客能在體驗中獲得印象深刻或是最難以忘懷的回憶。由此可知，觀光客不僅希望在遊程中獲得的價值是多元化的，也重視心中最深層的內在價值。

近年來，地方文化產業也以文化、消費與情緒體驗等非實體性的經濟價值為主，逐漸走向「體驗式」的消費（陳宏斌、胡俊傑、林世能，2007）。Humphrey & Humphrey (1991)、Warde & Martens (2000)、Martens & Warde (1997)、Hjalager & Richards (2002)指出在遊程中，食物消費的過

程是富有含意，並且認為食物體驗是歡樂與享受的來源，也認為食物能夠提供觀光客特殊體驗，增添其愉悅的感受。Hall & Sharples (2003) 認為食物能引發觀光客想要旅行的欲望。因為在旅遊的過程中，吃不再是只重複著平日飲食的習慣而是一種享受。然而，在眾多的食物中又以小吃最具地方風味。小吃也隨著烹煮的方式、老闆的獨門秘方、店面的風格…等不同，而以各種不同新奇特異的樣貌呈現在觀光客面前。除了讓觀光客獲得獨一無二的體驗外，更為整個消費過程增添幾分愉悅的感受。

換言之，在整個旅遊的歷程中，品嚐小吃不僅僅滿足了觀光客感官的食慾，也提升觀光客體驗的價值，更進一步的影響了觀光客旅程中的情感。因此，當觀光客抱持著享受的心態來嘗試地方小吃時，將會刺激他們的感官，讓他們擁有歡愉和美好的回憶，無形中地方的小吃也就成為旅遊目的地吸引觀光客的獨特魅力(Shenoy,2005)。亦即，不論嘗試小吃是否為旅遊的主要目的，但小吃絕對有助於觀光客對於旅遊地留下更多印象深刻與歡娛的體驗。

綜觀而言，小吃有助於觀光客以感官的體驗和地方產生連結，而觀光客所購買的不只是具體有形的物件，也包含主觀的象徵意義與價值。小吃對觀光客的體驗與價值如同 Holbrook (1996; 1999) 將消費者價值定義為一種互動、相對、且具偏好的體驗。當消費者在評估是某購買產品或者服務好不好時，價值就成了一種準則，且每種價值都涵蓋互動性、相對性、情感作用、消費體驗四種要素，此四個要素意味著，價值的產生是經由消費者與產品或服務相互作用而產生的，且個人的差異和偏好影響著價值的產生，且整個消費者價值的核心在於體驗，而不是購買的產品或服務。因此，外國觀光客品嚐小吃之價值不僅是購買決策的基礎，同時也是消費體驗的主要結果 (Hirschman & Holbrook, 1982)。本研究也

將體驗價值定義為，從體驗的觀點出發去詮釋價值，而價值也可定義為一種互動、相對且具偏好的體驗，而觀光客價值的核心也在於體驗，而非其所購買的產品和服務。

2.4 小吃意象

意象(Image)的概念運用於觀光研究範疇中已超過二十年以上的歷史(許立群、廖珮奴, 2007)。從過去的文獻中也可以看到「觀光意象」、「目的地意象」…諸如此類的名詞。然而，「小吃意象」卻鮮少被運用於觀光研究領域，也沒有明確的定義。因此，本研究先說明意象之定義與構成要素，最後提出「小吃意象」之定義。

2.4.1 意象之定義

1950年代中期，Boulding (1956) 首先提出了「意象」的概念，並加以探討其在人類經濟活動與其他領域中所扮演的角色。此外也指出消費者行為除了受到資訊和知識所引導外，更是個體產生知覺後所衍生的行為，且意象會影響個人的決策，因為人是依循主觀的認知和外界產生連結。換言之，意象就是由片段和不完全正確的資訊所綜合後的觀點。

「Image」可翻譯為中文的形象、意象、印象、象徵…諸如此類。然而，在不同領域中也有著不同的說法和意義。韋氏辭典(1988)中將意象定義為對某種事物、概念、想法及印象的心理圖像。在心理學領域中，意象就是腦海中對某種事物的感覺、經驗的記憶，包含了自身主觀的評斷和價值觀(張春興, 1992)；從行銷策略的角度來看，意象指的是消費者對產品的整體概念、印象。然而，這整體的意象並不代表產品的屬性，而是對產品屬性的認知(林宗賢, 1996)。由上述可知，意象就是在腦海刻劃所接收到任何細微感官資訊的一個過程(MacInnis & Price, 1987)，是人在受到刺激後對物體或環境既有的認知。因此，本研究將「Image」統一

翻譯為「意象」。

國內外學者也提出了諸多關於意象定義。Crompton (1979)和Kolter et al (1993)認為意象是對於一個地方的印象和概念，且能夠描述存在內心深處的感受。而意象其實是一種類似態度的概念，是存在個人心中對於物體或旅遊地的感覺和認知(Baloglu & McCleary, 1999)。如同王雯君(2005)認為，每個人會很自然的將自己所認知的世界，不論是語言、風俗、生活方式轉換化為一連串的象徵符號，這意味著意象蘊含了許多個體的想法和行為在內。魏鼎耀(2005)也認為意象就是個人對於某種事物所具備的特性和屬性，在腦中所產生的看法，隨著每個人不同的生活背景和需求，就會產生不同的意象。如同Assael (1984)將意象定義為，人在蒐集各種資訊後對產品所產生的感覺。換言之，意象就是個人或團體對於特殊的對象或地方，表現出認知、偏見和情感後，所產生符號編碼的結果(Lawson & Band-Bovy, 1997；董維、蔡佩珊，2008)。

此外，魏鼎耀(2005)認為若以時間來區分，意象將可分為遊前意象、遊時意象和遊後意象。當觀光客在決定旅遊地時，會根據既有的資訊來評估和挑選，這些既有的資訊則可稱為他們遊前意象；而遊程中，觀光客會對當下所感受到的服務，和所接觸的產品進行評估，則稱之為遊時意象；最後他們所獲得的體驗則會成為他們遊後的意象。遊後意象也會成會之後旅遊的遊前意象，觀光客腦海存在的意象也將不斷的被修正，這也使得他們能更了解旅遊地或產品所傳達的意象。

歸納上述所言，意象就是個體對所事物所描繪出一系列的認知和情感。但意象也不是一成不變地，隨著經驗的累積這一系列的圖像(包含了事物本身和周遭環境)，將會不斷的重新被建構(Mazursky & Jacoby, 1986；楊文燦、曾宇良、李艾琳，1999)。因此，本研究將意象定義為觀

光客在體驗周遭環境的任何事物後，有了認知上的評估和情感上的牽引後，所產生的圖像。

2.4.2 意象構成要素

承如上述的定義，意象隱含了認知意象和情感意象在內。所謂認知意象代表著個體對於物體或目的地的看法或認識；而情感意象就意味著對於物體或地方的感覺(Baloglu & McCleary, 1999)。如同 Oxenfeldt (1974) 和 Dichter (1985)所提出的，意象是一個整體印象，是經由個體評估後所建構而成，其評估的過程則含蓋了認知和情感的概念在其中。故行銷和消費者行為的重要元素也是建構在信念和情感之下(Holbrook, 1978)。因為意象就類似於品牌的概念，結合了整體環境的資訊，讓無形的旅遊產品，能給予觀光客獲得事先體驗的感覺。因此，意象可以說是個體受到外在刺激後，從心理層面反映出對事物的認知和行為表現。

Baloglu & McCleary (1999)則指出意象會受到刺激因素和個人因素所影響。其中刺激因素包含了旅遊資訊和先前的經驗，而個人因素則包含了個人心理變項和社會經濟變項(如圖 2)。Gunn (1972)認為觀光客對於未碰觸過的事物和未造訪的地方，會受到報章雜誌、媒體…等資訊影響，而在潛意識中刻劃出對物體和地方初步的意象。此外，不同的生活型態和不同的旅遊經驗，都會影響到意象形成的程序和其所代表的意義 (Bignon Hammitt & Norma, 1998；施懿婷、黃章展，2004；黃章恆，2005)。Fakey & Crompton(1991)、Um & Crompton(1990)和 Um (1993)也指出認知意象的形成會受到外在資訊所影響。所謂外在資訊包含了象徵性刺激，例如：廣告媒體和社會性刺激，例如：口碑或親友推薦。

綜觀上述所言，意象是消費者經過認知的評估，並加上情感因素後而形成，且會受到外在的刺激因素和內在個人因素影響。因此，本研究

參照 Baloglu & McCleary (1999)所建構的意象形成模式概念，認為外在刺激因素和內在個人特質均會影響意象的形成。其中外在刺激因素包含了報章媒體、親朋好友的口碑等，而內在的個人特質則是平日旅遊經驗、喜好等。

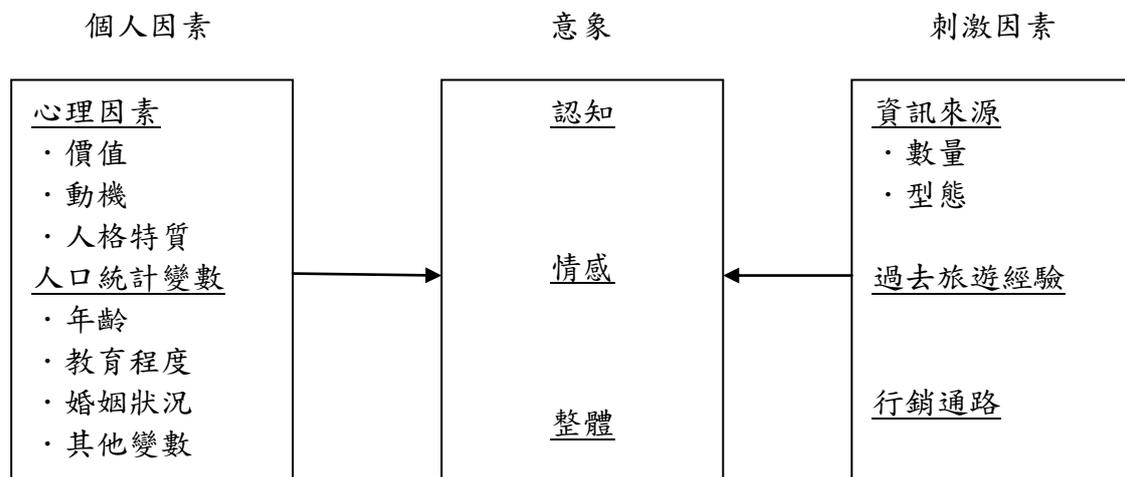


圖 2.2: 意象形成模式圖

資料來源: Baloglu & McCleary (1999)

2.4.3 小吃意象

承如上述所言，意象是一種主觀的認知，也會牽制於個人的情感。人們也只能憑藉有限模式快速過濾外界大量的訊息，來認識這浩瀚且無邊際的世界。由此可知，意象的塑造便非常的重要，因為它可以使一個人在沒有得到不論是個體、物品或是目的地的資料以前，就能先做出某種程度的推論，也往往會產生先入為主的觀念，甚至出現以偏概全的想法。

然而，如同旅遊產品有著無法事先體驗的特性，小吃也同樣存在這種無形的特性，而意象有著因時、因人、因地而有所改變的特性，因此，在塑造小吃意象時便必須十分的謹慎，因為觀光客往往只能憑藉著腦海中的印象來接觸和品嚐不熟悉的小吃。根據Hjalager & Corigliano (2000)

研究食物意象(Food Image)具有下列四種特性：(1)互補性(Complementary)：在許多的書籍和電視節目中，食物都是備受注目的焦點。如此一來，讓核心不著重於食物的地方和企業，能提供觀光客一系列和食物相關的活動。因此，可說和地方有著相輔相成的特性；(2)資源性(Inventory)：政府和業者都致力於創新旅遊產品，和不一樣的體驗。因此，不論在節慶或是特別的活動中食物都是注目焦點，不僅吸引觀光客的目光當地的居民也樂在其中。例如，鄉村的景觀、地方食物、酒廠，都是幫助觀光客擁有深刻體驗的資源；(3)表面性(Superficial)：食物所代表的就是地方文化，當觀光客品嚐著地方食物就是和地方產生連結。如果這種連結只是表面的不夠深入，並無法帶給觀光客深刻的體驗；(4)無系統性(Disconnected)：現今許多產品和吃的形態都已經全球化，漢堡和比薩都被冠上速食食物的稱號。然而，這些速食產品很難讓人和地方產生連結，且也無法滿足人們更多的需求，例如：觀光、休閒。亦即，食物和地方有相輔相成的特性，是政府與業者推廣觀光有利的助手，可讓觀光客擁有深度的體驗，滿足更多的需求。

綜合上述意象的定義和食物意象的特性，本研究將小吃意象定義為觀光客在受到外在刺激或個人因素影響，進而對小吃有了認知上的評估和情感上的牽引後所產生的圖像。而且此圖像和地方有著互補的特質，也是政府和業者最得力的助手，不僅能代表地方也帶給了觀光客最深刻的體驗。

2.5 研究假設推導

從上述可知，意象代表著一種深刻的圖象，在旅遊的過程中，觀光客所接收到的訊息，會受到個人因素和外在刺激的影響而產生不同程度的體驗。換言之，在小吃意象建構的同時，也會受到自身和外在的影響，

其中外在刺激因素包含了報章媒體、親朋好友的口碑等，而內在的個人特質則是平日旅遊經驗、喜好等。分述如下：

2.5.1 個人因素與小吃意象

1. 旅遊食物偏好

從許多國內外文獻中可以知道，在意象建構的同時，歷史的脈絡與記憶也會一併涵蓋其中，因為意象是過去經驗的累積，因此會受到記憶與期望的影響(王雯君，2005)。由此可知，觀光客平日的生活習性和過去的旅遊經驗均會影響意象的建構(Bignon, Hammitt & Norma, 1998；施懿婷、黃章展，2004；黃章恆，2005)。

在日常生活中，又以「吃」最具代表性，因為這是人類與生俱來的本能。但在旅遊過程中，由於無法事先感受，食物對於觀光客而言相對就成為一種無形的產品，他們只能透過平日的生活習慣或是回顧過去的經驗來想像食物的口感與口味，美不美味、口感道不道地，全憑他們記憶中的味覺和嗅覺來判別(曾亞雯，2009)。曾亞雯(2009)認為食物會因製作之時、地、人、物等不同，呈現不一樣的意涵與樣貌，每位觀光客也因其不同的個性、品味和喜好，讓他們在接收食物所賦予的感受、所傳達的訊息時也有天壤之別。同時，Shenoy (2005)也認為觀光客在遊程中還是會依照自己的興趣來從事活動，例如：挑選目的地、選擇餐廳，如此一來讓他們有更多的時間從事自己喜愛的活動。基於上述理由，本研究的假設 1 如下：

H1：外國觀光客平日的旅遊食物偏好對於小吃意象有影響。

2. 新奇食物之拒絕度

曾亞雯(2009)指出在陌生的環境中，人們會下意識的去尋找熟悉的事物，來和過去的情感、感官做連結，這表示他們對於新奇的事物持有戒心。如同 Cohen & Aviel (2004)認為當觀光客身處於不熟悉的環境時，會採保守的方式去嚐試新奇的事物，這也讓體驗新奇事物成為旅遊的重大阻礙。Lepp & Gibson, (2003)與 Shenoy (2005)均指出新奇的食物是觀光客旅遊體驗過程中的危險因子，尤其當觀光客身處於不熟悉的環境時，新奇的食物會讓他們意識到危險性，只會驅使他們避開新奇的食物，或是積極尋找熟悉的事物。然而，並非全部的觀光客會畏懼面臨特殊食物時，有些觀光客也是會秉持著好奇的心態去嘗試，因為他們渴望在旅遊的過程中擁有與日常生活不一樣的體驗，但同樣地也可能因為環境的不熟悉、食材的不熟悉…等因素產生排斥的心態。

雖然說小吃是觀光客在短暫的遊程中深入認識地方的捷徑，也扮演著旅遊目的地吸引觀光客前往的最佳角色（葉小慧，2002）。然而新奇的地方小吃充滿了不確定性，對於喜好嘗鮮的觀光客而言或許是種享受，但對於保守的觀光客而言卻避之唯恐不及。因此當旅遊地將小吃視為吸引觀光客的「工具」時就必須意識到其所帶來的阻礙。因為觀光客無法得知食物是否新鮮、是否會危害健康…等因素，當他們有了這種先入為主、以偏概全的危險負面意象，會讓觀光客敢輕易的嘗試不熟悉或地方較為特別的食物，而因此喪失了認識地方的機會。基於上述理由，本研究的假設 2 如下：

H2：外國觀光客新奇食物的拒絕程度對於小吃意象有負面影響。

3. 美食涉入程度

Haviz & Dimanche (1990) 將「涉入」定義為個人對於某一特定產品、事物，內心的興趣會在某種特殊的情形下被激發出來，並驅使個體反應出某些行為或思維。此外，根據涉入的本質來區分，Houston & Rothschild (1978)指出「持續性涉入」是源自於個體內心(如價值觀、需求或嗜好等)對產品、事物，過去的經驗和其價值相互作用的結果。換言之，個體對於某一特定產品、事物會發自內心的投入一種特殊的情感，亦或是加諸一些想法在內。

承如上述，Okumus & Okumus & McKerher (2007)認為觀光客都是理性的決策者，當其購買高涉入的產品時，會在無形中產生一種距離，因此，他們會根據既有的意象和先前的體驗來做最後決定。不論是特殊節慶、家庭聚餐，即便是平日固定的用餐時間，當品嚐美食成為觀光客的嗜好、職業甚至是平日生活的一部分，和朋友閒聊的話題也圍繞在食物上，就代表著對於美食是呈現一種持續涉入的情況，藉由持續性的參與，觀光客也能更了解食物所呈現的意涵(Shenoy, 2005)。

因此，當觀光客長久且深入的參與美食活動，對於美食會發自內心的產生一些情感與想法，進而影響其小吃的意象。亦即觀光客美食涉入的程度會影響其小吃之意象。基於上述理由，本研究的假設 3 如下：

H3：外國觀光客持續性參與和食物有關的活動對於小吃的意象會有影響。

2.5.2 外在影響因素與小吃意象

對許多人而言，「家庭口味」是記憶的核心，因為在生命的初期，家庭已經為每個人日後的飲食行為與口味偏好，埋下了既定的種子。在旅

遊的過程中，家庭口味是強化食物記憶的關鍵，也是決定地方美食「道地」與否的重要指標，這意味著觀光客的飲食消費方式，會受到家庭框架的限制(曾亞雯，2009)。換言之，家人的身份或家庭因素對於觀光客品嚐美食有相當深遠的影響，對於觀光客而言美食甚至也因此富有不同的價值與更深的意涵。

社會與科技快速的變遷，傳播媒體對許多觀光客而言是非常便利的，因為他們能隨時隨地接收或是更新資訊。近年來報章媒體也越來越普及，美食和旅遊雜誌、節目在近年也相當受到歡迎，不但提升觀光客外出旅遊的意願，也讓他們對於新奇食物不再排斥反而越來越感興趣。這也意味著在意象建構的同時，媒體將會具有相當的影響力。

對於很多的地方宣傳廣告來說，地方小吃自然而然就成為廣告主角的不二人選。因為，各地也均有自己專屬的道地小吃，其食材的運用更是觀光客認識地方特性的捷徑，當觀光客置身當地品嚐小吃，所得到的不單純只有美味食物，還有老闆親切的服務，在閒話家常的互動中也能了解地方的文化特色。

綜觀而言，對於觀光客來說，除了自身的特殊喜好外，家庭口味的記憶、美食、旅遊節目的大力推薦、政府、業者的賣力行銷，都深深影響著觀光客建構小吃意象。基於上述理由，本研究的假設 4 如下：

H4：外在的影響因素對於外國觀光客之小吃意象會有影響。

2.5.3 小吃意象與觀光客體驗價值

王雯君(2005)認為意象不是本來就存在的，而是一種主觀的心態下的產物。此外，意象的建構也並非刻意的捏造或虛構的，而是會循著社會脈絡而有所不同。因此，意象會隨著個人所感受的經驗不同，對同一幕景象、同一種物品也會擁有不同的詮釋，在此同時也會重新調整既有的

認知與腦海中的架構。且隨著所處情境而有不同的象徵，這意味著意象是可以隨時重新建構的。沈進成、廖若岑(2003)認為意象是表達觀光客心中對地方觀光或產品體驗的感受，亦即意象會影響觀光客旅遊當下的體驗，而消費價值源自於體驗的當下，由此可知，觀光客之意象會影響其最終的體驗價值。

如同葉小慧(2002)認為位於台南安平區的小吃店，不論是小吃本身或是店家裝潢、氛圍，所呈現的意象都喚醒觀光客對家鄉的思念，也彷彿置身於兒時的記憶裡。因此，不僅獨特的體驗會給予觀光客煥然一新的意象，特殊的意象也能帶給觀光客獨一無二的體驗價值。Hjalager & Corigliano (2000)也指出，小吃意象和地方有著相輔相成的特性，也因此成為政府和業者非常重要的資源，因為觀光客能藉由小吃意象和地方產生連結，當其擁有深刻的體驗，相對而言所獲得的價值也別具意義。基於上述理由，本研究的假設 5 如下：

H5：外國觀光客之小吃意象對於小吃體驗價值會有影響。

第三章、研究方法

本研究目的是探索外國觀光客對台灣小吃之意象與體驗價值。首先，本研究依照過去文獻建立研究架構。檢驗假設則分兩階段進行。首先，第一階段的研究重點在於發展台灣小吃意象量表。然而，在國內食物觀光雖日益受到重視，但相關研究仍鮮少，許多量表需參照自國外，而量表內容必然存在著文化上的差異。因此，發展屬於「台灣小吃意象」之量表，確實有其必要性。

有鑑於此，為了讓外國觀光客能更貼近台灣小吃文化，本研究仿效行政院新聞局於2005年所舉辦「台灣意象票選活動」。凝聚台灣觀光客的共識，發掘台灣觀光客記憶中、印象中的台灣小吃，藉此讓台灣小吃意象具體化。當台灣小吃意象是建構於民眾內心深處的記憶上，外國觀光客才能感同身受，也才能真正體會台灣小吃的美味。

因此，本研究採質性研究，並利用方法目的鏈(means-end chain)不同層級的連結，探索台灣觀光客對於台灣小吃心中無形的感受，將台灣小吃意象建構於台灣遊客之上，進而發展小吃意象之量表。接著於第二階段中採用量化方式，首先針對在台外國觀光客進行前測，接著建立正式問卷最後針對來台外國觀光客進行實地問卷調查，檢驗研究假說。

研究流程整理如圖 3.1。在確立研究架構後，將檢驗假說分成兩個階段進行，於第一階段中發展小吃意象之量表，在第二階段中則說明研究假設、前測與正式施測的設計與方法。

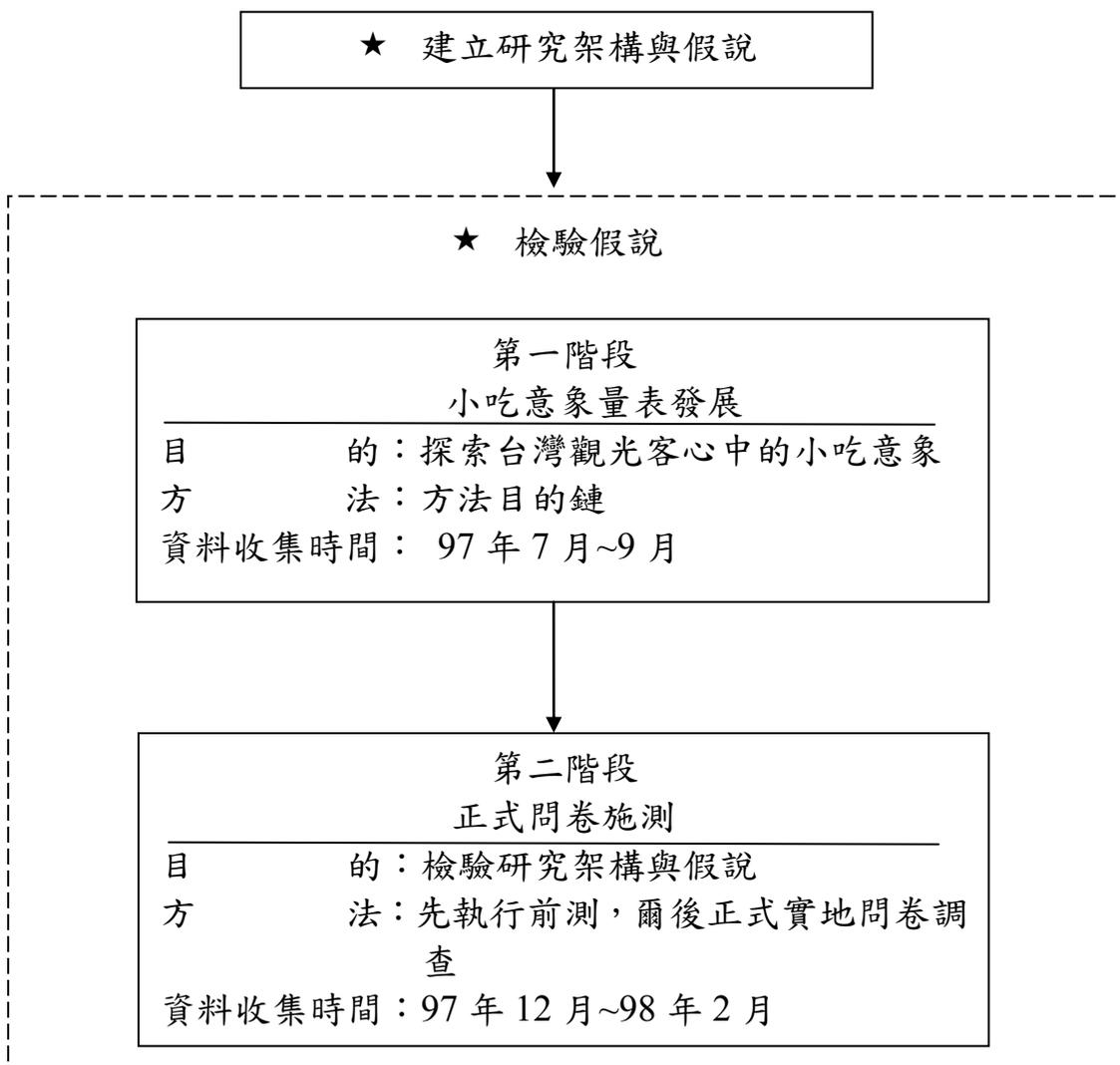


圖 3.1 研究流程圖

資料來源:本研究整理

3.1 觀念性結構與研究假設

3.1.1 研究架構

根據第二章文獻探討與假設推導的整理和歸納後，提出本研究之觀念性研究架構。研究架構包含「旅遊食物偏好」、「新奇食物拒絕度」、「美食涉入程度」、「外在影響」、「小吃意象」和「體驗價值」。根據研究目的繪製研究架構圖如圖 3.2 所示：

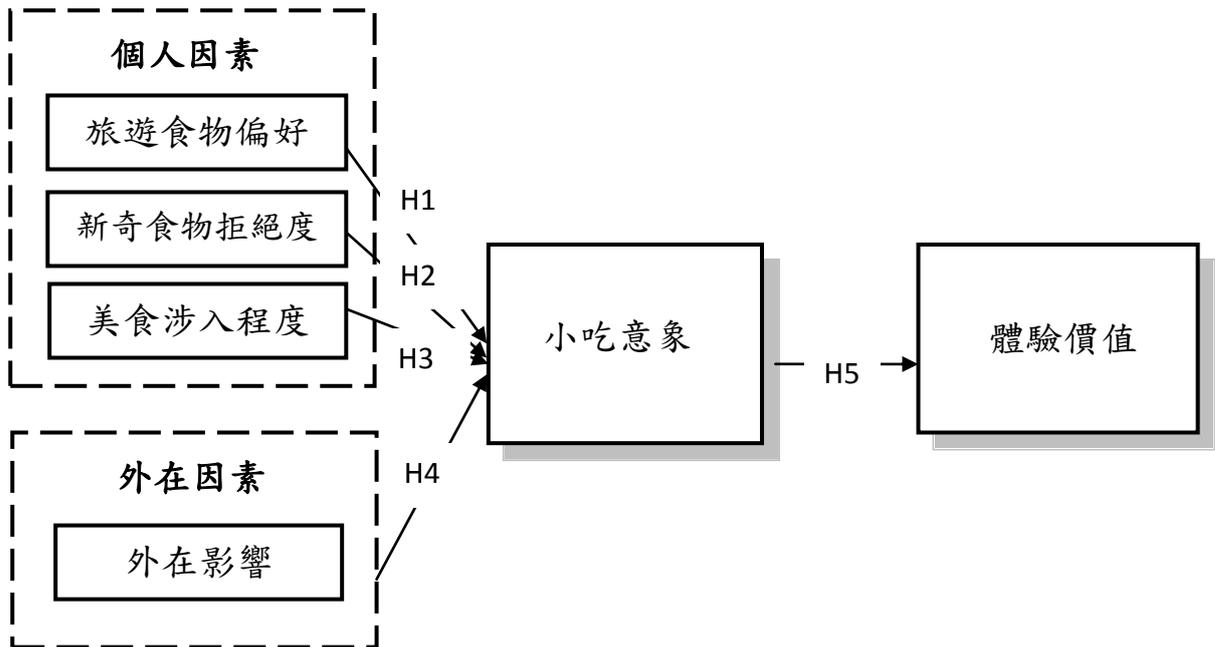


圖 3.2：研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.1.2 研究假設

本研究根據文獻彙整、研究架構、研究目的，提出研究架設如下：

- H1：外國觀光客的旅遊食物偏好對其小吃意象會有顯著影響。
- H2：外國觀光客對於新奇食物的拒絕程度對其小吃意象會有顯著影響。
- H3：外國觀光客平日對美食的涉入程度對其小吃意象會有顯著影響。
- H4：外在的影響因素對於外國觀光客之小吃意象會有顯著影響。
- H5：外國觀光客之小吃意象對其小吃之體驗價值會有顯著影響。

3.2 質性研究－探索小吃意象

3.2.1 研究設計

1. 研究方法－方法目的鏈

本研究此階段主要目的在於探究台灣觀光客記憶中的小吃。對許多

台灣觀光客而言，「小吃」不是能以一種食物這樣平淡無奇的說法來解釋，在這字詞的背後可說潛藏著深遠的意義。看似平凡卻饒富意涵的小吃，在台灣觀光客心中象徵著什麼，是兒時的記憶亦或是歷史的證據，還是具有更深層、更無形的意義。因此，本研究以方法目的理論的觀點，利用方法目的鏈(means-end chain)不同層級的連結探索台灣觀光客心中對於小吃無形的認知。

方法目的理論著重的是不同的產品所呈現的不同意義，且此意義是抽象的(Goldenberg, Klenosky, O'Leary & Templin, 2000)，含有三種不同層級：屬性、結果及價值。屬性簡單來說就是消費者在體驗當中所感受到的任何事物；結果是指屬性所呈現的結果，較為抽象，它包含了想獲取的利益也包含不想承受的風險，它可分為功能性結果與心理性結果，功能性結果是指消費者較具體或直接的經驗，例如：撐雨傘就不會淋溼，而心理性結果則是指心靈層面的認知，例如：旅遊可以增廣見聞；價值則更為抽象，它包含了工具價值和最終價值，描述著個人的內在和個人想達到的目標，在方法目的鏈當中被定義為是消費者渴望存在的最終狀態。

更切確的說，產品透過具體可見的屬性引發消費者某種結果，亦即產生某種感覺或體驗，讓消費者達成心中想要的最終價值。因此，由產品的屬性到個人的最終價值，方法目的鏈重點在於指引研究者探究消費者對某種屬性所產生的核心價值 (Gutman, 1982)，這種連結關係可以清楚瞭解消費者為何以及如何認定此屬性是重要的。

階梯法 (laddering) 是最常被運用來檢測方法目的鏈。階梯法透過開放式問卷，以「直接引導」的方式進行，受訪者的回答不受任何限制，而研究者不斷以「為什麼對你而言是很重要的？」詢問受訪者，反覆此步驟直到回答者不能夠再提供任何有意義的回答（例如回答「不知道」，

「就是這樣」、)、)，這種過程稱為「階梯」，著重在迫使回答者表達出心裡最抽象的意義。

2. 抽樣設計

本研究的抽樣方式採立意抽樣。如前所述，此階段研究利用台灣人自己對於台灣小吃這樣平凡卻隱含深厚情感的產品，來說明箇中的意涵。所以訪談者選定近一年內曾品嚐這些小吃店的消費者。同時，考量個人特質中的年齡、性別、居住地區等都可能因飲食偏好的不同而影響體驗價值的結果，因此，本研究選擇不同性別、年齡與居住地的受訪者，受訪者人數共五十人。

3. 資料收集

資料收集主要是利用開放式問卷(如附錄一)進行一對一深度訪談。問卷的內容分為三個部份：第一部份是價值層級本身的說明並以實例說明價值層級之間的階梯推演過程；第二部分是說明本研究界定之小吃，並列舉全台小吃店名單；第三部分要求受訪者回憶近一年印象深刻的相關體驗，並且引導受訪者一再說出是什麼原因導致他有這些體驗，而後結構出那些體驗的價值階梯；第四部份則是有關受訪者的基本資料，如：性別、出生年月日、職業、學歷、收入、居住地等。訪談時間平均每次約三十分到一小時。

4. 資料分析

收集資料後，資料分析大致有三個步驟：首先是利用內容分析法進行資料的編碼。內容分析主要在建立語幹與分類規則、以及資料編碼。首先將訪談稿重複閱讀並檢視受訪者語意與連結前後關係，確定資料合理性後，依據本文對台灣小吃之屬性、消費結果、消費價值三層級之定義，將受訪口語內容濃縮出關鍵描述語，並歸納至適當語幹下，此即構

成各層級的「要素」。而要素之層級歸屬，除基於三層級之定義，也考慮相互連結關係。

分析時，三位編碼者（一位企管博士、兩位旅遊所研究生）個別獨立進行，再針對個別分析時歸類歧異的項目討論，直到產生共識決定初步的歸類類目及編碼規則，經過測試編碼後才正式確定語幹與分類規則表，施行正式整體編碼，最後則以鑑定員間的相互同意度檢測信度。信度結果如下表 3.1，相互同意度為 0.83，而信度值達 0.93，通過 Kassariain (1977) 所建議之信度指標 0.85。

表 3.1：編碼者相互同意度與信度

	A	B
B	0.96	
C	0.83	0.71

平均相互同意度： $(0.96 + 0.83 + 0.71) / 3 = 0.83$
 信度： $(3 * 0.83) / (1 + 2 * 0.83) = 0.93$

資要來源：本研究整理

最後，每個階梯的編碼發展成一個涵義矩陣。涵義矩陣是一種系統性的矩陣，整合每一種涵義的次數或在受訪者階梯中的意義。同時，為避免繪製的價值階梯過於繁雜難以收斂，學者建議可依截取值 (cutoff value) 作為剔除較不重要的連結關係。依 Gengler & Reynolds (1995) 的建議，以樣本的 5% 定為截取值，因此本研究的截取值為 2.5 ($50 * 0.05$)，即相同的階梯被不同受訪者提及達 3 次以上才確定其連結關係，再依在這種涵義矩陣中所確定的關係畫出價值階梯圖，呈現不同受訪者的不同階梯且構成不同的圖形連結。

3.2.2 結果分析與討論

1. 受訪者的基本資料分析

依據抽樣設計進行受訪，受訪對象是透過親友的滾雪球方式介紹，再由研究者徵詢受訪意願、解釋訪談目的、進行方式，並提供一個參考範例，使受訪者較能進入狀況外，也更能提供適當資訊與提高訪談效率。受訪者總共 50 人，包含居住於北中南各地的受訪者，大部份具有大專以上的學歷，其中男性 16 人（32%），女性 34 人（57%），學生族群 27 人（54%），非學生族群 23 人（46%），收入在三萬以上的有 14 人（28%），三萬元以下 36 人（72%），而年齡在 30 歲以上有 19 人（38%），30 歲以下有 31 人（62%）。受訪者提及的小吃店，包含北部地區－淡水阿給（8%）、九份芋圓（8%）、李鵠餅店（8%）、永和豆漿（6%），中部地區－北斗肉圓（8%）、彰化玉珍齋（8%），南部地區－台南周氏蝦捲（8%）、嘉義新港大樹下粉圓冰（8%），東部地區－三星天送埤味珍香卜肉（4%），其他（34%）。

2. 屬性、結果與價值的代碼與回答次數分析

每位受訪者回答的資料經編碼過後，可以彙整出 19 項屬性（A）、17 項結果（C）與 17 項價值（V）各要素的代碼與回答次數如表 3.2，而各要素之定義與概念則如表 3.3 所示。

「屬性」的部份共有 19 項，台烏小吃讓受訪者感受最直接的是「地理位置」、「歷史悠久」與「名聲遠播」，這說明地點的可及性或是否位於觀光地區、歷史性與名聲等都可能是影響觀光客對小吃感受與體驗的重要元素。

在「結果」部份彙整出共有 17 項，最多受訪者談及「因觀光旅遊或順道而去」，這說明台灣小吃對於觀光客而言已經是旅程中重要的部分。「獨一無二的感覺」、「地方情感（與當地的因緣或情感）」、「非他不可的執著感」也是受訪者提及最多的感覺，這意味受訪者對於小吃存在一些

無法言喻的情感與經驗，也牽引許多受訪者不斷回遊的原因所在。

「價值」部分也彙整出共 17 項，受訪者感受最深的是「美味」與「懷舊」兩種價值，這顯示小吃除了提供許多受訪者味覺上的感官享受外，也帶給受訪者懷舊的情懷。因此，小吃除了滿足口腹之欲，對觀光客而言，也是對童年或舊時代最美好的回憶。

表 3.2：屬性、結果與價值的代碼與回答次數

屬性 (A)	回答次數	結果 (C)	回答次數	價值 (V)	回答次數
A11 地理位置	29	C13 因觀光旅遊或順道而去	20	V15 美味	39
A9 歷史悠久	21	C2 獨一無二的感覺	17	V4 懷舊	14
A8 名聲遠播	19	C5 地方情感	12	V3 滿足	8
A10 裝潢簡單	14	C4 非他不可的執著感	12	V12 溫馨親切感	6
A2 口味道地	13	C16 口碑或報章雜誌介紹	10	V1 獨特	5
A3 真材實料	13	C3 因人潮或口碑吸引	7	V10 傳承	5
A14 地方特產	11	C14 守舊卻又創新	6	V2 家鄉味	4
A15 價格合理	11	C1 個人偏好	6	V8 永恆	4
A12 自我特色	8	C12 於隱密且不起眼的獨特地點	6	V11 堅持	4
A5 手工製作	6	C17 老闆與老闆娘的親切	6	V9 值得	3
A13 專業的服務	5	C7 歷久不衰的感覺	4	V6 回味無窮	2
A1 獨特的做法	4	C15 員工手腳俐落	4	V13 輕鬆感	2
A4 天然	3	C6 送禮的最佳選擇	3	V14 便利	2
A19 種類多樣化	3	C8 溫馨的感覺	2	V5 安心	1
A7 古早味	2	C9 周遭環境與風景	2	V7 尊重	1
A16 營業時間(24 小時)	2	C10 輕鬆舒適的空間感	2	V16 舒適	1
A18 特色造型	2	C11 熱鬧的用餐氣氛	2	V17 卓越	1
A6 現場製作	1				
A17 名稱跟食材特別	1				
A20 店外觀與裝潢	1				
A21 裝潢乾淨明亮	1				

資料來源：自行整理

表 3.3：屬性、結果與價值各要素之定義與概念

要素名稱	要素定義	內容概念	
小吃屬性	遊客在體驗小吃當中所感受的任何人事物		
口味道地	利用獨門秘方創造與眾不同的口感與味道	湯頭清爽不油膩	酥脆有嚼勁
真材實料	簡樸的包裝與新鮮的食材	料多實在	不著重包裝
自我特色	不一味追隨潮流，秉持自我風格與方式	產品有自我風格	有自己的生意手法
地方特產	善用地方食材創造出的地方口味	當地特產	
名聲遠播	名氣大且吸引各家媒體爭相報導	吸引很多觀光客	大家都推薦
歷史悠久	老舊的店面和器具都具有深刻的文化意義	店面老舊	器皿古老
古早味	傳統的味道	口味傳統	
體驗結果	遊客品味小吃後的體驗與感覺		
個人偏好	遊客自身的喜好	偏好甜食	喜愛品嚐小吃
獨一無二的感覺	遊客感受到不一樣、特殊的感覺	口味特別	難得見到
地方情感	與當地之因緣和情感	從小吃到大	位於親戚家
因觀光旅遊順道而去	參與旅遊活動而到達目的地	畢業旅行	在捷運站附近
非他不可的執著感	說到小吃地一個聯想到的就是它	不選擇其他家小吃	到達目的地必吃
感受人潮或口碑的吸引力	大排長龍的人潮；口耳相傳	絡繹不絕的人潮	受大眾歡迎
老闆和老闆娘親切感	良好的服務態度還可以閒話家常	和藹可親	大方
歷久不衰的感覺	循著歷史的軌道呈現傳統的味道	口味經得起考驗	
小吃價值	小吃在遊客心中最深層的意義		
美味	口感讓遊客念念不忘	好吃	一再回味
懷舊	遊客對過去純樸時代的記憶	祖孫情	童年的回憶
滿足	符合遊客心中的欲望	滿足對美食的要求	飽足感
堅持	店家製作小吃秉持傳統做法的用心	秉持傳統做法	
傳承	師傅徒、父傳子一代傳一代	店家經過三代的傳承	

資料來源：自行整理

3.3 量化研究與分析方法

3.3.2 量表設計

1. 研究變數之操作型定義與衡量方式

本研究問卷量表包含測量個人因素(平日旅遊偏好、新奇食物拒絕度、持續涉入程度)、外在因素、小吃意象和體驗價值等六個構面之題項。每部分題項均採李克特 5 點尺度量測，依照受測者對題項描述的同意程度，分別是非常同意、同意、普通、不同意和非常不同意，依序給予 1、2、3、4、5 分。各研究構面之操作型定義與參考文獻彙整如表 3.4 所示：

表 3.4 研究變數操作型定義

研究構面	操作型定義	參考文獻
個人因素 旅遊食物偏好	在旅遊過程中，會依照自己的喜好來挑選食物和餐廳	Shenoy(2005)
新奇食物拒絕度	對於食物的接受程度是勉強地，或是逃避接受新奇的食物。	Pliner & Hobden(1992)
美食涉入程度	外國觀光客長久且深入得參與美食相關活動，對於美食會發自內心的產生一些情感和想法。	Haviz & Dimanche(1990)
外在影響	參與和食物相關活動時，會受到親朋好友、報章媒體或政府、業者所影響。	Ajzen (2002)
小吃意象	在受到外在刺激或個人因素影響，進而對小吃有了認知上的評估和情感上的牽引後所產生的圖像	Baloglu & McCleary(1999)
體驗價值	藉由體驗的觀點來詮釋價值，而價值也可定義為是一種互動、相對且具偏好的體驗。整個觀光客價值的核心在於體驗，而不是其所購買的產品或服務	Holbrook(1996;1999)

資料來源:本研究整理

(1) 個人因素

個人因素除了人口變項(性別、年齡)外，本研究主要著眼於觀光客的旅遊食物偏好、是否能接受新奇食物，還有是否投入和美食相關的活動：

a. 旅遊食物偏好

平日旅遊偏好著重於，觀光客在旅遊過程中是否會依照自己的喜好，來挑選食物和餐廳。因此，本研究參照 Shenoy (2005)檢測食物觀光所發展之美食旅遊偏好量表，並加以修改。共有 8 個題項。如表 3.5。

b. 新奇食物拒絕度

觀光客在遊程中，對於不熟悉的食物會充滿排斥與畏懼感。而 Pliner & Hobden (1992)將這種對於食物排斥與畏懼的感覺，視為一種個人特性，並將其定義為對於食物的接受程度是勉強地，或是逃避接受新奇的

食物。目前已經廣泛的被運用在預測是否有意願嘗試新奇的食物，其預測能力也被許多研究所認同(McFarlane & Pliner, 1997)。

因此，本研究新奇食物拒絕度量表，參考自Pliner & Hobden (1992)之食物恐新症量表(Food Neophobia Scale, FNS)。並加以修改。共有8個題項。如表3.6。

表 3.5 旅遊食物偏好量表

研究變項	題號	問項
旅遊食物偏好	1	會購買地方食品回家
	2	對當地食物的烹煮過程很有興趣
	3	會購買當地廚具回家
	4	會購買或食用街道攤販的產品
	5	會選擇具地方風味的餐廳消費
	6	會在高級餐廳消費
	7	會選擇在速食餐廳消費
	8	會選擇提供我熟悉食物的地方消費

資料來源:本研究整理

表3.6 新奇食物拒絕度量表

研究變項	題號	問項
新奇食物拒絕度	1	嚐試新的或不同的食物
	2	不知道的食物不會輕易嘗試
	3	喜歡各國料理
	4	感覺異國食物看起來都很難吃
	5	會害怕不曾吃過的食物
	6	對食物很挑剔
	7	什麼食物我都敢嚐試
	8	喜歡嚐試新開的異國餐廳

資料來源:本研究整理

c. 美食涉入程度

美食涉入程度意指外國觀光客長久且深入的參與美食相關活動，對美食會發自內心的產生一些情感和想法。量測量表主要參考自Bloch, Sherrell & Ridgway (1986)之持續涉入量表，並加以修改。共5個題項。如表3.7。

(2) 外在影響

外在影響是指參與和食物相關活動時，會受到親朋好友、報章媒體或政府、業者所影響。主要參考Ajzen & Driver (1992)在計畫行為理論中之主觀規範量表，並加以修改。共有5個題項。如表3.8。

表3.7 持續涉入程度量表

研究變項	題號	問項
美食涉入程度	1	美食對我的社交生活很重要
	2	美食對我現在的工作很重要
	3	美食對我未來的工作很重要
	4	我對美食相關事務或活動很感興趣
	5	我經常品嚐美食

資料來源:本研究整理

表3.8 外在影響因素量表

研究變項	題號	問項
外在影響	1	朋友或同事們是影響我選擇小吃的重要因素
	2	家人是影響我選擇小吃的重要因素
	3	業者(如導遊領隊、當地餐飲業者)是影響我選擇小吃的重要因素
	4	政府部門(如觀光局)是影響我選擇小吃的重要因素
	5	報章媒體是影響我選擇小吃的重要因素

資料來源:本研究整理

(3) 小吃意象

小吃意象意味者觀光客在受到外在刺激或個人因素影響，進而對小吃有了認知上的評估和情感上的牽引後所產生的圖像。量測量表是根據第一階段質性研究的結果，和文獻的整理歸納後自行發展問項。共有19個題項。如表3.9。

(4) 體驗價值

小吃對觀光客的體驗與價值如同Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)將體驗價值定義為消費者與產品或服務相互作用後，所獲得的利益。量

測量表參考自Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001)體驗價值尺度 (Experience Value Scale)。共有11個題項。如表3.10。

表3.9 小吃意象量表

研究變項	題號	問項
小吃 意 象	1	台灣小吃善用地方食材
	2	台灣小吃的食材很新鮮
	3	台灣小吃的食材很特殊
	4	台灣小吃是手工製作的
	5	台灣小吃是現場製作的
	6	台灣小吃具有古早味
	7	店家的裝潢簡單
	8	店內擁有舒適的空間
	9	店內擁有熱鬧的用餐氣氛
	10	店家的地點十分隱密 (如位於小巷弄中)
	11	店家擁有悠久的歷史
	12	店家的名聲遠播
	13	台灣小吃經常大排長龍，人潮擁擠
	14	台灣小吃的形狀很特殊
	15	台灣小吃的種類多樣化
	16	店家擁有特殊的生意手法
	17	老闆和老闆娘都非常親切
	18	員工手腳俐落
	19	店家的營業時間很長

資料來源:本研究整理

表3.10 體驗價值量表

研究變項	題號	問項
體 驗 價 值	1	具有休閒娛樂的價值
	2	令人感到新鮮有趣
	3	品嚐台灣小吃是一種快樂的體驗
	4	價格令人非常滿意
	5	品質讓我覺得花再多錢也很值得
	6	花費是物超所值
	7	呈現極致的藝術與美感
	8	店家所展示的食物非常吸引人
	9	滿足我在視覺上的享受
	10	沒有任何原因，我就是喜愛台灣小吃
	11	在品嚐台灣小吃的過程中我非常的享受

資料來源:本研究整理

2. 量表發展

本研究於正式施測前，先進行小吃意象量表的發展，確立小吃意象量表之題項；接著進行問卷草擬，刪減不適用的題項；最後進行前測，做問卷最後的設計和修正。

首先，本研究經由文獻探討歸納整理，並且加入第一階段研究-質性研究的分析結果，草擬出小吃意象之量表；接著進行草擬問卷。由於本研究對象為外國觀光客，根據交通部觀光局96年全年來台旅客累計人次統計，故將有日、英、簡體、繁體等四種版本問卷。問卷量表經過研究者、日、英美語籍學生和老師與本所教授，經過兩次中翻英、英翻中之回譯後，分別請5位學者專家(包含1位企管博士、1位旅遊所研究生，與3位英美日國籍之語文教師)對語意、適切性等提出建議，並修改專家認為不適切的題項(題意不符合現況、語意艱澀、或語意重覆性極高)。

3. 前測

本研究於97年11月採便利抽樣方式，針對在台外籍學生進行前測，共計31位(包含日本8位、美國14位、馬來西亞1位、新加坡1位、其他7位)，受訪者在台灣的時間均在半年到一年內，符合外國觀光客的定義，因此能視為本研究之研究對象。

問卷回收後，進行信效度檢驗，刪除不適當題項。由於Cronbach's α 值是目前判別信度最常用的方式。因此，本研究在進行信度檢測以Cronbach's α 值來衡量。並根據「刪除項目後的量尺摘要」結果，作為題項刪除的依據。若刪除後能明顯提升Cronbach's α 值之題項，則予以刪除。接著進行問卷的最後的修正和設計。問卷修定結果如表 3.11。

正式問卷共分成七部分：第一部分為「旅遊食物偏好」、第二部分為「新奇食物拒絕度」、第三部分為「美食涉入程度」、第四部分為「外在

影響因素」、第五部分為「小吃意象」、第六部份「體驗價值」、第七部份「觀光客基本資料」(如附錄二-附錄五)。

表3.11量表修訂後結果

研究構面	原有題數	修正後題數
個人因素		
旅遊食物偏好	12	8
新奇食物拒絕度	10	8
美食涉入程度	5	5
外在影響	6	5
小吃意象	22	19
體驗價值	12	11

資料來源:本研究整理

3.3.3 抽樣設計與資料搜集

1. 施測地點

根據交通部觀光局 96 年來台觀光目的旅客，遊覽觀光景點依序為「夜市」、「故宮博物院」及「臺灣民主紀念館(中正紀念堂)」(如表 3.12); 而主要遊覽觀光景點所在縣市依序為臺北(每百人次有 71 人次)、高雄(每百人次有 19 人次)、花蓮(每百人次有 13 人次)等; 而最喜歡景點所在縣市主要為臺北，其次為屏東(如表 3.13、3.14)。

基於上述原因，本研究選擇的施測地點主要以北部景點為主。雖然夜市為遊覽觀光景點第一名，但考量外國觀光客來台所從事的觀光活動，並非只限於夜市或其周邊景點，因此本研究施測地點除了士林夜市、華西街夜市外，還包含了故宮博物院、臺灣民主紀念館(中正紀念堂)、國父紀念館、龍山寺。

表 3.12 96 年受訪旅客遊覽觀光景點排名

單位：人次/每百人次

名次	遊覽景點	相對次數	名次	遊覽景點	相對次數
1	夜市	62.72	6	西門町	21.98
2	故宮博物院	44.88	7	九份	18.88
3	臺北 101	38.68	8	龍山寺	18.66
4	臺灣民主紀念館 (中正紀念堂)	35.34	9	淡水	15.43
5	忠烈祠	28.52	10	太魯閣.天祥	14.17

資料來源：交通部觀光局

表 3.13 96 年受訪旅客遊覽觀光景點所在縣市排名

單位：人次/每百人次

名次	遊覽景點所在縣市	相對次數	名次	遊覽景點所在縣市	相對次數
1	臺北	70.89	6	臺南	3.80
2	高雄	18.66	7	屏東	3.00
3	花蓮	13.41	8	基隆	2.82
4	南投	11.25	9	臺中	2.67
5	嘉義	8.12	10	新竹	2.11

資料來源：交通部觀光局

表 3.14 96 年受訪旅客最喜歡景點所在縣市排名

單位：%

名次	最喜歡景點所在縣市	喜歡比例	名次	最喜歡景點所在縣市	喜歡比例
1	臺北	65.63	4	南投	40.71
2	屏東	55.15	5	宜蘭	33.33
3	花蓮	43.22	6	臺東	30.30

資料來源：交通部觀光局

2. 研究對象

本研究採用便利抽樣法發放問卷，主要針對來台的外國觀光客進行問卷調查。根據 McIntosh, Goeldner & Ritchie (1995) 將外國觀光客定義為「前往非居住地停留至少 24 小時」，和 WTO 將國際觀光客的定義為「前往一個國家旅行不超過 12 個月，且其主要目的並非為了在其他國家從事任何賺錢的活動」。本研究對象鎖定為到台灣超過 24 小時但不超過 12 個月，且其主要目的並非為了從事營利活動之外國觀光客。

Bagozzi & Yi (1988)認為使用 LISREL 軟體分析，樣本數須超過五十份，且最好能為估計參數的五倍以上。Hair et al.(1998)也指出以最大概似法進行參數估計時，樣本數至少達一百份上，以避免無法收斂或得到不理想的結果。然而，如果樣本數太大(超過四百份)又會導致適配度不佳。

有鑑於此，本研究共計發放四百四十份問卷，問卷發放時間為 97 年 12 月~98 年 2 月。刪除無效問卷四十份，有效問卷共計四百份。

3. 抽樣方式

本研究以問卷調查方式作為資料搜集工具。調查時為求受訪者填答問卷之嚴謹性，訪員首先以口頭詢問受訪者來台停留時間，如停留時間超過一年以上，則不符合本研究對象之條件；如停留時間在一年以內，則接著出示台灣各類小吃之圖片(例如：臭豆腐、小籠包等)，本研究之對象為外國觀光客，出示各類小吃圖片讓他們了解本研究所指的小吃為何。接著詢問受訪者是否已經品嚐過台灣小吃，如未品嚐則不列入本研究之樣本；如品嚐過，則由訪員說明來意，並由受訪者自行填答問卷，待問卷填答完畢由訪員直接回收，並贈送禮物一份。

3.3.4 資料分析方法

問卷回收後，即進行資料篩選、編碼、登錄及統計分析工作。分析方法主要採五種統計分析方法，分別是描述性統計、信度分析、效度分析、因素分析以及結構方程式(SEM)分析。以SPSS 12.0版、及LISREL 8.51版軟體進行資料分析。資料分析方法如下說明：

1. 描述性統計(Descriptive Statistics)

採用次數分配和百分比方法統計，分析受訪者基本資料，包含來台目的、第幾次來台、來台方式、停留天數、性別、國籍、職業、教育程

度、年齡、收入。

2. 信度分析(Reliability Analysis)

信度代表量表檢測的分數之一致性與穩定性(林震岩, 2006)。本研究採用Cronbach's α 係數以確定各個構面之題項的一致性與穩定性。而Cronbach's α 值至少需大於0.5, 最好大於0.7 (Nunnally, 1978)。

3. 效度分析(Validity Analysis)

效度代表著量表的題項是否能準確的衡量構面的意義(林震岩, 2006)。如前所述, 本研究問卷經由五位學者專家(包含企管博士、旅遊所研究生與英美日國籍之語文教師)與31份前測問卷修訂完成。因此, 可視為具有內容效度。此外, 本研究之建構效度檢驗, 採探索性因素分析, 找出研究變數潛在的因素結構, 並利用二階驗證型因素確認其建構效度。

4. 因素分析(Factor Analysis)

因素分析是針對一群相互間具有關係存在的變數, 萃取出獨立因素, 作為解釋原變數間之相互關係, 且將原變數經線性組合得到獨立且具意義的新變數, 以便後續分析使用。本研究以因素分析法, 針對旅遊食物偏好、新奇食物拒絕度、外在影響、小吃意象、體驗價值做因素萃取。

因素分析依其目的分為探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)與驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)兩種類型。EFA能從一組雜亂無章的變數中找出共同因素, 以建立新的假設或發展新的理論架構; 而CFA的目的就在於驗證研究已有的因素結構(林震岩, 2006)。

承如上述, 本研究探討外國觀光客對台灣小吃意象與體驗價值之

研究，其相關研究尚屬少數，量表均參考自國外之量表，並經過翻譯與修改而來。然而，原來的量表並非針對台灣小吃所設計，故本研究的量表應先經過量表形成的探索過程。因此，待收集資料後，將使用探索性因素分析再進一步的刪減題項和建立構面。再以驗證性因素分析驗證探索性因素分析所建立的因素結構。

5. 結構方程式(Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程式又稱為線性結構關係模式，可用於探討變數間的因果關係。模式中包含了可具體測量的量測變數(measured variables)和無法具體測量的潛在變數(latent variable)。再者SEM包含了因素分析(Factor Analysis)和路徑分析(Path Analysis)兩種統計方式，並提供了更嚴謹的方法，來檢測觀察變數(observed variable)和潛在變數(latent variable)間的關係。林震岩(2006)也指出只有SEM既能夠在分析中處理測量誤差，又可分析潛在變數之間的結構關係。

第四章、實證結果分析

本章將針對研究樣本進行資料分析。首先，進行樣本結構分析，接著進行信度分析與驗證性因素分析，再者說明整體模型適配度，最後進行假設驗證與討論。

4.1 樣本結構分析

本研究以外國觀光客為樣本，於97年12至98年2月間，共三個月期間，採便利抽樣法，進行問卷發放。總計發放440份，刪除填答不完整之無效問卷後，有效問卷共計400份，有效問卷率達91%。

4.1.1 基本資料分析

受訪者基本資料之分析包含職業、性別、年齡、收入(美金)、教育程度等。內容彙整如表4.1所示，詳細敘述如下：

在400份有效問卷中，男性受訪者佔全部受訪者的48%(192人)，女性受訪者佔52%(208人)；受訪者年齡主要分布在20-29歲間共122人，佔有效樣本之30.5%，其次為50歲以上(26.5%)，30-39歲(25.8%)，40-49歲(14.5%)，19歲以下(2.8%)；受訪者的教育程度以大專共222人為最多佔55.5%，其次是高中職26%、研究所12%、博士4.5%、國中以下僅佔2%；受訪者的職業以其他(22.5%)和工商業(21%)居多，其次為服務業(15.5%)、學生(14.3%)、家庭主婦(10.8%)、農林漁牧業(7.8%)、軍警公教人員(5.8%)、退休人員(2.8%)；受訪者收入以三萬美金以下居多佔56.6%，三萬美金以上則佔43.6%。

表4.1人口統計變數之次數分配表

人口統計變數		次數分配	比例 (%)	人口統計變數		次數分配	比例 (%)
職業	學生	57	14.3%	收入(美金)	\$5000 以下	78	19.5%
	農林漁牧業	31	7.8%		\$5001~\$10,000	50	12.5%
	工商業	84	21%		\$10,001~\$20,000	45	11.3%
	軍警公教人員	23	5.8%		\$20,001~\$30,000	53	13.3%
	家庭主婦	42	10.5%		\$30,001~\$40,000	34	8.5%
	退休人員	11	2.8%		\$40,001~\$50,000	34	8.5%
	服務業	62	15.5%		\$50,001~\$70,000	33	8.3%
	其他	90	22.5%		\$70,001~\$100,000	34	8.5%
性別	男	192	48%		\$100,001 以上	39	9.8%
	女	208	52%		教育程度	國中(含)以下	8
年齡	19 歲以下	11	2.8%	高中職		104	26%
	20-29 歲	122	30.5%	大專		222	55.5%
	30-39 歲	103	25.8%	研究所		48	12%
	40-49 歲	58	14.5%	博士		18	4.5%
	50 歲以上	106	26.5%				

資料來源:本研究整理

4.1.2 外國觀光客來台特性

本部份是為分析並了解外國觀光客之國籍、來台的目的、來台次數、停留天數。彙整如表 4.2。內容詳述如下：

受訪者來台目的主要以觀光為主共 284 人，佔有效樣本之 71%，其次為拜訪親朋好友 12%、業務 11.5%、其他 4%，而國際會議及展覽僅佔 1.5%；受訪者來台次數主要都在 3 次以內共 329 人，佔有效樣本之 82.3%，四次以上則僅佔 17.8%；來台方式以旅行社全部包辦最多(37%)，其次是自行規劃來台(25.8%)、自行規畫由旅行社包辦(16.5%)、旅行社代訂機票、飯店(15%)、自行來台由台灣旅行社安排活動(5.8%)；停留天數主要以 4-6 天為主共 161 人，佔有效樣本之 40.3%，其次是 3 天以內(27%)、12 天以上(15.3%)、7-9 天(13.8%)、10-12 天(3.8%)；受訪者國籍日本人最多共 159 人，佔有效樣本之 39.8%，其次是香港(14.3%)、美國(14%)、大

陸(11.3%)、歐洲(8.5%)、其他(5%)、韓國(3.8%)、紐西蘭/澳洲(2.3%)、新加坡(0.3%)。綜合上述所言，受訪者的國籍主要以亞洲地區為主共有 281 人，佔了有效樣本之 70.5%，而歐美與其他各國只有 199 人，僅佔有效樣本之 29.8%。此結果也符合交通部觀光局 97 年來台旅客居住地之統計。

表 4.2 外國觀光客來台特性

來台特性		次數分配	比例 (%)	來台特性		次數分配	比例 (%)
來台目的	業務	46	11.5%	此次停留天數	3 天以內	108	27%
	觀光	284	71%		4-6 天	161	40.3%
	拜訪朋友/親友	48	12%		7-9 天	55	13.8%
	國際會議或展覽	6	1.5%		10-12 天	15	3.8%
	其他	16	4%		12 天以上	61	15.3%
第幾次來台	3 次以內	329	82.3%	國籍	日本	159	39.8%
	4-6 次	41	10.3%		大陸	45	11.3%
	7-9 次	8	2%		香港澳門	57	14.3%
	10-12 次	2	0.5%		新加坡	1	0.3%
	12 次以上	20	5%		韓國	15	3.8%
此次來台方式	全部旅行社規劃包辦	148	37%		馬來西亞	4	1%
	自行規劃，由旅行社包辦	66	16.5%		美國	56	14%
	旅行社代訂機票、飯店	60	15%		歐洲	34	8.5%
	自行來台，請台灣旅行社安排活動	23	5.8%		澳洲/紐西蘭	9	2.3%
	自行來台，自行規劃	103	25.8%		其他	20	5%

資料來源:本研究整理

4.2 描述性統計

本研究利用各變數的平均數與標準差，探究外國觀光客對量表中各問項之看法。本研究採李克特5點量表進行計分，藉由平均數可觀察變數集中情形，平均數3分以下代表觀光客對於問項之看法較不認同，平均數3分以上則較認同，若平均數為3分則持普通看法；藉由標準差則可了解受訪者對於問項看法的差異程度，標準差越小表示受訪者看法越一致，反之，看法之差異度則越大。

1. 旅遊食物偏好

如表4.3所示，在遊程中，受訪者會選擇品嚐具地方風味的食物，食物的烹調過程也是他們注目的焦點，然而，熟悉的食物相較之下則不具吸引力。在購買地方食物的部分，又以選擇具地方風味的餐廳消費分數最高；選擇熟悉食物的部分，以在高級餐廳消費最高；製作與烹調的部分，則以對當地食物烹煮過程很有興趣最高。從整體來說，或許受訪者對於小吃烹煮的器皿較不感興趣，但各式各樣地方味濃厚的小吃，絕對是吸引他們來台灣旅遊的魅力產品。整體之標準差介於0.83~0.97，表示受訪者對於旅遊食物偏好看法沒有很大差異。

2. 新奇食物拒絕度

如表4.4所示，受訪者對於新奇食物接受度不高。在排斥新食物的部分，喜歡嘗試新的或不同的食物分數最高，亦即，受訪者排斥去嘗試新奇的食物；在畏懼新食物的部分感覺異國食物看起來都很難吃分數最高，亦即，異國的食物對於受訪者而言是不美味的。整體來看，受訪者對於新奇食物的接受度不高。這意味著異國食物對他們來說，都不是非常美味。由此可知，外國觀光客均傾向於保守的個性，所以需引導他們去接受台灣小吃。整體之標準差為0.79與0.86，表示受訪者對於新奇事物

拒絕度之看法沒有很大差異。

表 4.3 旅遊食物偏好分配表

構面/題項	平均數	標準差
購買地方食物	3.74	0.83
會購買地方食品回家	3.53	1.31
會購買或食用街道攤販的產品	3.59	1.23
會選擇具地方風味的餐廳消費	4.10	0.91
選擇熟悉食物	2.90	0.88
會在高級餐廳消費	3.24	1.10
會選擇在速食餐廳消費	2.48	1.19
會選擇提供我熟悉食物的地方消費	2.99	1.26
製作與烹調	2.74	0.97
對當地食物的烹煮過程很有興趣	3.26	1.22
會購買當地廚具回家	2.21	1.15

資料來源:本研究整理

表 4.4 新奇食物拒絕度分配表

構面/題項	平均數	標準差
排斥新食物(反向題)	3.86(2.13)	0.79
喜歡嘗試新的或不同的食物	4.14(1.85)	0.94
喜歡各國料理	4.08(1.92)	1.02
什麼食物我都敢嚐試	3.53(2.46)	1.22
喜歡嘗試新開的異國餐廳	3.72(2.28)	1.10
畏懼新食物	3.46	0.86
不知道的食物不會輕易嘗試	3.39	1.23
感覺異國食物看起來都很難吃	3.60	1.03
會害怕不曾吃過的食物	3.41	1.15
對食物很挑剔	3.45	1.18

資料來源:本研究整理

3. 美食涉入程度

如表4.5所示，各題項之平均數介於2.27~3.99之間，這顯示美食對於受訪者平日的生活來說是重要的。其中，以經常品嚐美食平均數最高，而美食對我未來工作很重要平均數最低。整體來看，受訪者喜歡在卸除工作之餘，真正放鬆自我並以美食會友，對他們而言，品嚐美食就是要與人分享才具意義，且只因為愛好美食而品嚐美食，而不是因為工作的關係。整體之標準差為0.79，表示受訪者對於此部分之看法沒有很大差異。

表 4.5 美食涉入程度分配表

構面/題項	平均數	標準差
美食涉入程度	3.42	0.79
美食對我的社交生活很重要	3.88	0.95
美食對我現在的工作很重要	3.10	1.14
美食對我未來的工作很重要	2.74	1.26
我對美食相關事務或活動很感興趣	2.27	1.10
我經常品嚐美食	3.99	0.94

資料來源:本研究整理

4. 外在影響

如表 4.6 所示，當受訪者在選擇小吃時，親朋好友的影響相對而言會大於政府業者的影響。細部來看，又以家人的影響力最大，其次為業者(如：領隊導遊、地方業者)、報章媒體和其朋友同事，相較之下政府部門反而較不具影響力。由此可知，報章媒體的曝光率和政府推廣，固然是小吃重要的行銷管道，但口碑宣傳才是我們真正需要正視的。標準差分分別為 0.90 與 0.95，這表示對受訪者而言，此部份之想法的差異性不大。

5. 小吃意象

如表 4.7 所示，受訪者對於小吃意象都持有正面的意象，整體意象

中又以店家快速且親切的服務與新鮮品質，給予受訪者深刻的印象。在口味與食材的部分，以善用地方食材分數最高；服務與品質的部分，以老闆和老闆娘非常親切分數最高；多樣與獨特性的部分，以小吃種類多樣化分數最高；歷史與名聲的部分，以店家擁有悠久歷史分數最高；環境與氛圍的部分，以有熱鬧的用餐氣氛分數最高。這表示在受訪者眼中歷史悠久的台灣小吃，以其親切又有效率的服務，和新鮮的地方食材著稱，不僅種類繁多提供受訪者更多元的選擇，店家熱鬧的用餐氣氛更能讓他們感受到台灣人的人情味。其標準差介於 0.61~0.75 之間，表示在小吃意象的部分看法差異不大。

表 4.6 外在影響分配表

構面/題項	平均數	標準差
親朋好友	3.64	0.90
朋友或同事們是影響我選擇小吃的重要因素	3.27	0.98
家人是影響我選擇小吃的重要因素	3.56	1.05
政府業者	3.18	0.95
業者(如導遊領隊、當地餐飲業者)是影響我選擇小吃的重要因素	3.37	1.07
政府部門(如觀光局)是影響我選擇小吃的重要因素	2.89	1.14
報章媒體是影響我選擇小吃的重要因素	3.29	1.14

資料來源:本研究整理

6. 體驗價值

如表 4.8 所示，受訪者在品嚐小吃後能擁有美好的體驗，而且對它們而言小吃的娛樂價值會高於其感官價值。在感官部分，以沒有任何原因就是喜歡台灣小吃的分數最高；娛樂部分則以價格令人非常滿意分數最高。這意味著，受訪者在意的不是品嚐台灣小吃後能不能獲得飽足感，而是希望能藉由品嚐台灣小吃，獲得快樂的體驗，達到真正的享受。其標準差介於 0.60~0.65 之間，表示受訪者在體驗小吃之後，對其價值部分

之看法差異不大。

表 4.7 小吃意象分配表

構面/題項	平均數	標準差
口味與食材	3.79	0.64
台灣小吃善用地方食材	3.85	0.80
台灣小吃的食材很特殊	3.72	0.86
台灣小吃是手工製作的	3.81	0.83
台灣小吃是現場製作的	3.68	0.86
台灣小吃具有古早味	3.46	0.90
店家的裝潢簡單	3.48	0.90
服務與品質	3.82	0.64
台灣小吃的食材很新鮮	3.70	0.90
老闆和老闆娘都非常親切	3.94	0.82
員工手腳俐落	3.83	0.83
多樣與獨特性	3.61	0.61
台灣小吃的形狀很特殊	3.38	0.89
台灣小吃的種類多樣化	3.86	0.86
店家擁有特殊的生意手法	3.39	0.83
店家的營業時間很長	3.82	0.89
歷史與名聲	3.45	0.63
店家擁有悠久的歷史	3.53	0.78
店家的名聲遠播	3.42	0.77
台灣小吃經常大排長龍，人潮擁擠	3.40	0.94
環境與氛圍	3.50	0.75
店內擁有舒適的空間	3.29	0.97
店內擁有熱鬧的用餐氣氛	3.70	0.88
店家的地點十分隱密（如位於小巷弄中）	3.52	0.83

資料來源:本研究整理

表 4.8 體驗價值分配表

構面/題項	平均數	標準差
感官	3.49	0.65
花費是物超所值	3.44	1.01
呈現極致的藝術與美感	3.37	0.81
店家所展示的食物非常吸引人	3.52	0.84
滿足我在視覺上的享受	3.52	0.87
沒有任何原因，我就是喜愛台灣小吃	3.63	0.99
娛樂	3.94	0.60
具有休閒娛樂的價值	3.91	0.82
令人感到新鮮有趣	4.08	0.81
品嚐台灣小吃是一種快樂的體驗	4.07	0.79
價格令人非常滿意	4.12	0.83
品質讓我覺得花再多錢也很值得	3.65	0.95
在品嚐台灣小吃的過程中我非常的享受	3.81	0.86

資料來源:本研究整理

4.3 信、效度分析

本研究利用探索性因素分析與驗證型因素分析，建立構面效度，並採Cronbach's α 係數值進行信度檢驗。

4.3.1 探索性因素分析

在進行因素結構前，先利用KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取得適當參數，當KMO值系數越大，表示變項間相關情形越好適合進行因素分析。同時也利用Bartlett球型檢定來檢驗因素分析的可行性。

抽樣適合性結果如表4.9所示。各研究構面之Bartlett球型檢定結果顯示，所有變項的近似卡方值均顯著，意味著適合進行因素分析。此外，KMO值的檢測，依據Kaiser(1974)之準則KMO值高於0.6因素適合性為普通，高於0.8屬良好，低於0.5則無法接受。因此，本研究所有變項之KMO值均在可接受範圍內，代表抽樣適合進行因素分析。

表 4.9 因素分析抽樣適合性

研究構面	KMO 值	Bartlett 檢定		
		近似卡方值	df	顯著性
旅遊食物偏好	0.584	379.268	28	0.000
新奇食物拒絕度	0.815	799.019	28	0.000
美食涉入程度	0.730	592.746	10	0.000
外在影響	0.793	634.743	10	0.000
小吃意象	0.839	1946.419	171	0.000
體驗價值	0.842	1593.677	55	0.000

資料來源:本研究整理

因素萃取主要採探索性因素分析之主成分分析法，採最大變異直交轉軸並選擇特徵值大於 1，以決定因素構面數。並以兩項標準作為題項選取與因素結構的判斷：(1)因素負荷量大於 0.45；(2)任何題項不能同時負荷在兩個以上的構面，如該題最高的兩個因素負荷量差距未超過 0.3 則予以刪除(Bentler & Wu,1993；Jöreskog & Sörbom,1989；Hairs , Anderson , Tatham & Black,1998)。

1. 旅遊食物偏好之因素分析

本研究針對旅遊食物偏好量表中的 8 個題項進行探索性因素分析，採最大變異直交轉軸，並依據上述兩項因素判斷準則，刪除 1 個題項，共萃取出三個構面，累積解釋能力達 63.62%，因素負荷量在 0.58~0.84 之間。三個構面分別命名為「購買地方食物」、「選擇熟悉食物」、「製作與烹調」。結果如表 4.10 所示：

表 4.10 旅遊食物偏好之因素分析

	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量(%)	總解釋變異量(%)
購買地方食物			1.95	27.98	27.98
L1 會購買地方食品回家	0.58	0.45			
L4 會購買或食用街道攤販的產品	0.82	0.67			
L5 會選擇具地方風味的餐廳消費	0.70	0.54			
選擇熟悉食物			1.48	21.16	49.15
L7 會選擇在速食餐廳消費	0.84	0.72			
L8 會選擇提供我熟悉食物的地方消費	0.83	0.71			
製作與烹調			1.01	14.47	63.62
L2 對當地食物的烹煮過程很有興趣	0.81	0.68			
L3 會購買當地廚具回家	0.80	0.65			

資料來源：本研究整理

2. 新奇食物拒絕度之因素分析

本研究針對新奇食物拒絕度量表中 8 個題項進行探索性因素分析，採最大變異直交轉軸，並依據上述兩項因素判斷準則，無任何題項需要刪除，共萃取出兩個構面，累積解釋能力達 56.93%，因素負荷量介於 0.55~0.79 之間。兩個構面分別命名為「排斥新事物」、「畏懼新事物」。結果如表 4.11 所示。

3. 美食涉入程度之因素分析

本研究針對美食涉入程度量表中的 5 個題項進行探索性因素分析，採最大變異直交轉軸，並依據上述兩項因素判斷準則，無任何題項需要刪除，收斂成單一構面，累積解釋能力達 53.47%，因素負荷量在 0.67~0.76 之間。結果如表 4.12 所示。

4. 外在影響之因素分析

本研究針對外在影響量表中的 5 個題項進行探索性因素分析，採最大變異直交轉軸，並依據上述兩項因素判斷準則，無任何題項需要刪除，

共萃取出兩個構面，累積解釋能力達 74.63%，因素負荷量在 0.78~0.88 之間。兩個構面分別命名為「親朋好友」、「政府業者」。結果如表 4.13 所示。

表 4.11 新奇食物拒絕度之因素分析

	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量 (%)	總解釋變異量 (%)
排斥新事物			1.28	16.03	16.03
N1 嚐試新的或不同的食物(R)	0.71	0.55			
N3 喜歡各國料理(R)	0.79	0.63			
N7 什麼食物我都敢嚐試(R)	0.55	0.48			
N8 喜歡嚐試新開的異國餐廳(R)	0.79	0.63			
畏懼新事物			3.27	40.90	56.93
N2 不知道的食物不會輕易嘗試	0.70	0.52			
N4 感覺異國食物看起來都很難吃	0.71	0.51			
N5 會害怕不曾吃過的食物	0.73	0.61			
N6 對食物很挑剔	0.76	0.59			

資料來源：本研究整理

表 4.12 美食涉入程度之因素分析

	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量 (%)	總解釋變異量 (%)
			2.67	53.47	53.47
IM1 美食對我的社交生活很重要	0.76	0.56			
IM2 美食對我現在的工作很重要	0.76	0.57			
IM3 美食對我未來的工作很重要	0.75	0.50			
IM4 我對美食相關事務或活動很感興趣	0.71	0.57			
IM5 我經常品嚐美食	0.67	0.45			

資料來源：本研究整理

表 4.13 外在影響之因素分析

	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量(%)	總解釋變異量(%)
親朋好友			1.02	20.54	20.54
EX1 朋友或同事們是影響我選擇小吃的重要因素	0.88	0.79			
EX2 家人是影響我選擇小吃的重要因素	0.84	0.77			
政府業者			2.70	54.03	74.63
EX3 業者(如導遊領隊、當地餐飲業者)是影響我選擇小吃的重要因素	0.78	0.65			
EX4 政府部門(如觀光局)是影響我選擇小吃的重要因素	0.80	0.78			
EX5 報章媒體是影響我選擇小吃的重要因素	0.88	0.71			

資料來源：本研究整理

5. 小吃意象之因素分析

本研究針對小吃意象量表中的 19 個題項進行探索性因素分析，採最大變異直交轉軸，並依據上述兩項因素判斷準則，刪除 1 個題項，共萃取出五個構面，累積解釋能力達 60.67%，因素負荷量在 0.47~0.78 之間。五個構面分別命名為「口味與食材」、「服務與品質」、「多樣與獨特性」、「歷史與名聲」、「環境與氛圍」。結果如表 4.14 所示：

6. 體驗價值之因素分析

本研究針對體驗價值量表中的 11 個題項進行探索性因素分析，採最大變異直交轉軸，並依據上述兩項因素判斷準則，刪除 4 個題項，共萃取出兩個構面，累積解釋能力達 69.06%，因素負荷量在 0.56~0.86 之間。兩個構面分別命名為「感官」、「娛樂」。結果如表 4.15 所示。

表 4.14 小吃意象之因素分析

	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量(%)	總解釋變異量(%)
口味與食材			4.49	27.29	27.29
I1 台灣小吃善用地方食材	0.50	0.55			
I3 台灣小吃的食材很特殊	0.48	0.65			
I4 台灣小吃是手工製作的	0.78	0.69			
I5 台灣小吃是現場製作的	0.74	0.63			
I6 台灣小吃具有古早味	0.47	0.55			
I7 店家的裝潢簡單	0.53	0.51			
服務與品質			1.57	8.72	37.72
I2 台灣小吃的食材很新鮮	0.68	0.62			
I17 老闆和老闆娘都非常親切	0.78	0.52			
I18 員工手腳俐落	0.74	0.56			
多樣與獨特性			1.49	8.30	46.68
I14 台灣小吃的形狀很特殊	0.73	0.62			
I15 台灣小吃的種類多樣化	0.65	0.59			
I16 店家擁有特殊的生意手法	0.58	0.55			
歷史與名聲			1.20	6.69	53.98
I11 店家擁有悠久的歷史	0.59	0.46			
I12 店家的名聲遠播	0.64	0.55			
I13 台灣小吃經常大排長龍，人潮擁擠	0.73	0.57			
環境與氛圍			1.08	6.00	60.67
I8 店內擁有舒適的空間	0.52	0.50			
I9 店內擁有熱鬧的用餐氣氛	0.68	0.56			
I10 店家的地點十分隱密（如位於小巷弄中）	0.54	0.51			

資料來源：本研究整理

表 4.15 體驗價值之因素分析

	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量(%)	總解釋變異量(%)
感官			3.44	49.22	49.22
EX7 呈現極致的藝術與美感	0.83	0.75			
EX8 店家所展示的食物非常吸引人	0.85	0.70			
EX9 滿足我在視覺上的享受	0.81	0.73			
娛樂			1.38	19.84	69.06
EX1 具有休閒娛樂的價值	0.80	0.65			
EX2 令人感到新鮮有趣	0.86	0.75			
EX3 品嚐台灣小吃是一種快樂的體驗	0.78	0.67			
EX11 在品嚐台灣小吃的過程中我非常享受	0.56	0.55			

資料來源：本研究整理

4.3.2 因素結構配適性-二階驗證型因素分析

本研究於此階段進一步確認，探索性因素分析所萃取之因素結構適配性，並利用二階驗證性因素分析檢驗旅遊食物偏好、新奇食物拒絕度、外在影響、小吃意象、體驗價值是否有收斂效度。

Jöreskog & Sörbom (1989)提出觀察變項對其潛在變項之因素負荷量需高於 0.45，才能顯現所有觀察變項均足以反映其所建構的潛在變項。且各觀察變項之因素負荷量的 t 值均達顯著時，意即該構面具有收斂效度。接著，本研究將針對各構面進行二階驗證性因素分析，分述如下：

1. 旅遊食物偏好之驗證性因素分析

本研究透過二階驗證性因素分析，檢驗旅遊食物偏好是否具有收斂效度。除了選擇熟悉食物中 2 個變項包含(包含第 7、8 題)之因素負荷量，未能高於 0.45 予以刪除之外，其於各變項之因素負荷量均高於 0.45， t 值也都達到 1.96 的顯著水準。表示旅遊食物偏好具有收斂效度。如圖 4.1 所示：

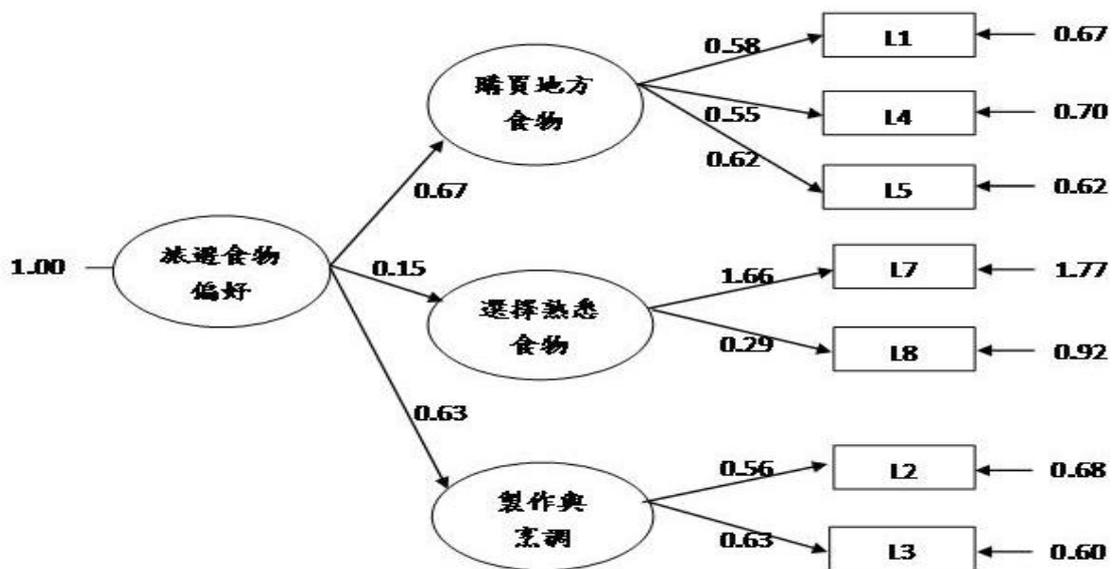


圖 4.1 旅遊食物偏好之收斂效度

資料來源：本研究整理

2. 新奇食物拒絕度之驗證性因素分析

本研究透過二階驗證性因素分析，檢驗新奇食物拒絕度是否具有收斂效度。如圖 4.2 所示，各變項之因素負荷量均高於 0.45，t 值也都達到 1.96 的顯著水準。表示新奇食物接受度具有收斂效度。

3. 外在影響之驗證性因素分析

本研究透過二階驗證性因素分析，檢驗外在影響是否具有收斂效度。如圖 4.3 所示，各變項之因素負荷量均高於 0.45，t 值也都達到 1.96 的顯著水準。表示外在影響具有收斂效度。

4. 小吃意象之驗證性因素分析

本研究透過二階驗證性因素分析，檢驗小吃意象是否具有收斂效度。其中口味與食材裡的 3 個變項(包含第 5、6 和 7 題)，和環境與氛圍中的 1 個變項(包含第 10 題)之因素負荷量，未能高於 0.45 予以刪除之外，其於各變項各變項之因素負荷量均高於 0.45，t 值也都達到 1.96 的顯著水

準。表示小吃意象具有收斂效度。如圖 4.4 所示。

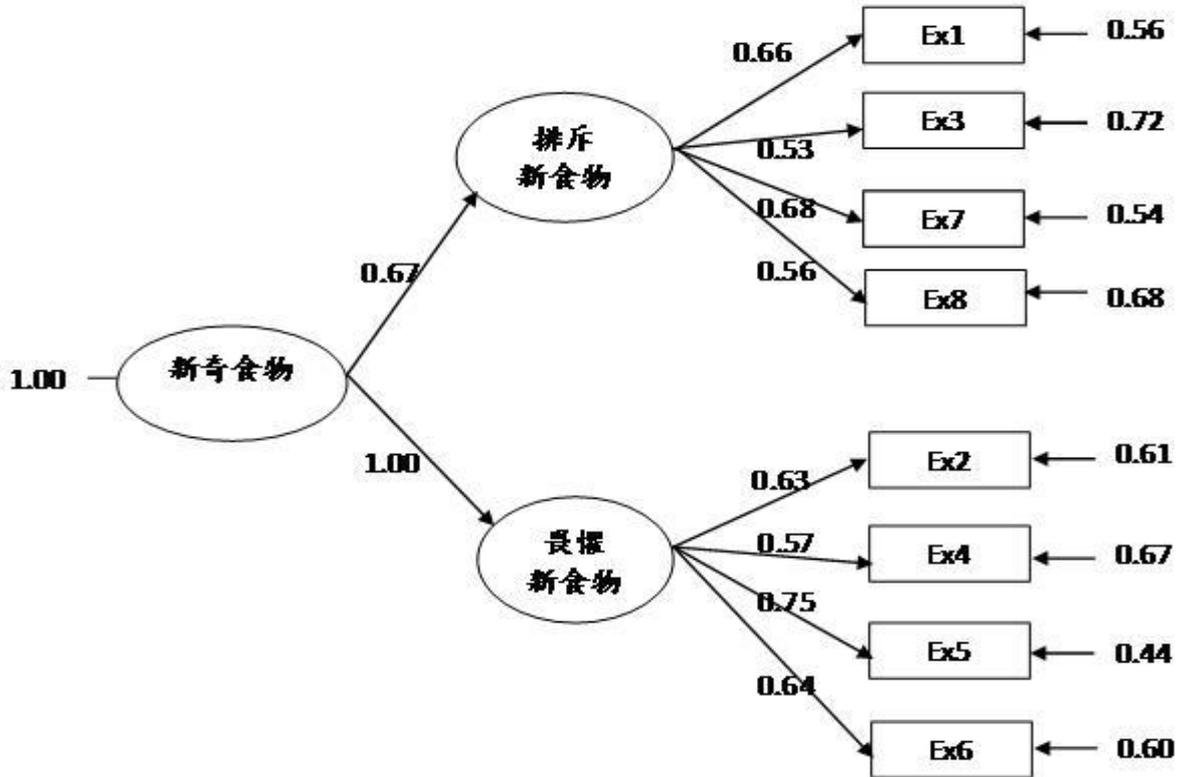


圖 4.2 新奇食物拒絕度之收斂效度

資料來源：本研究整理

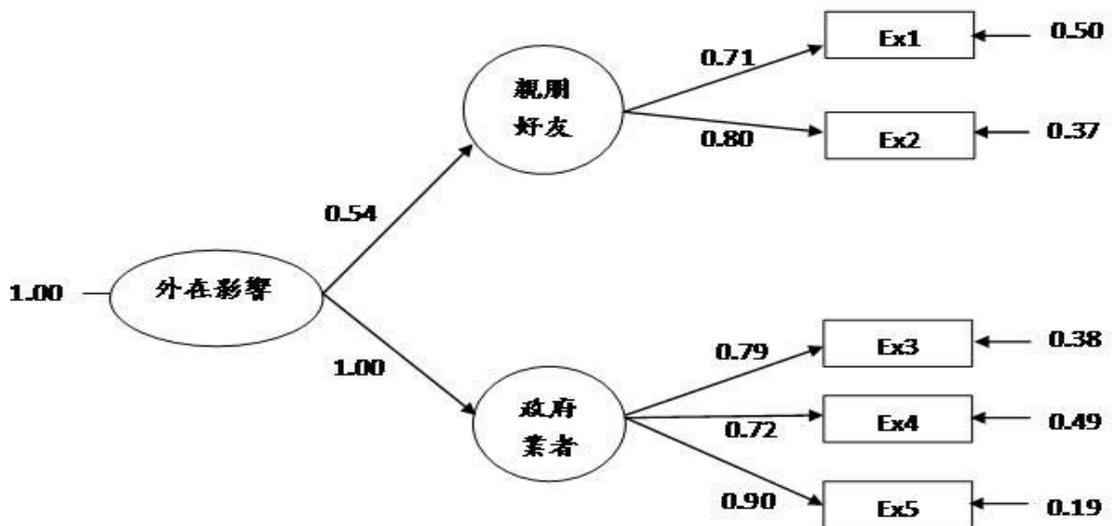


圖 4.3 外在影響之收斂效度

資料來源：本研究整理

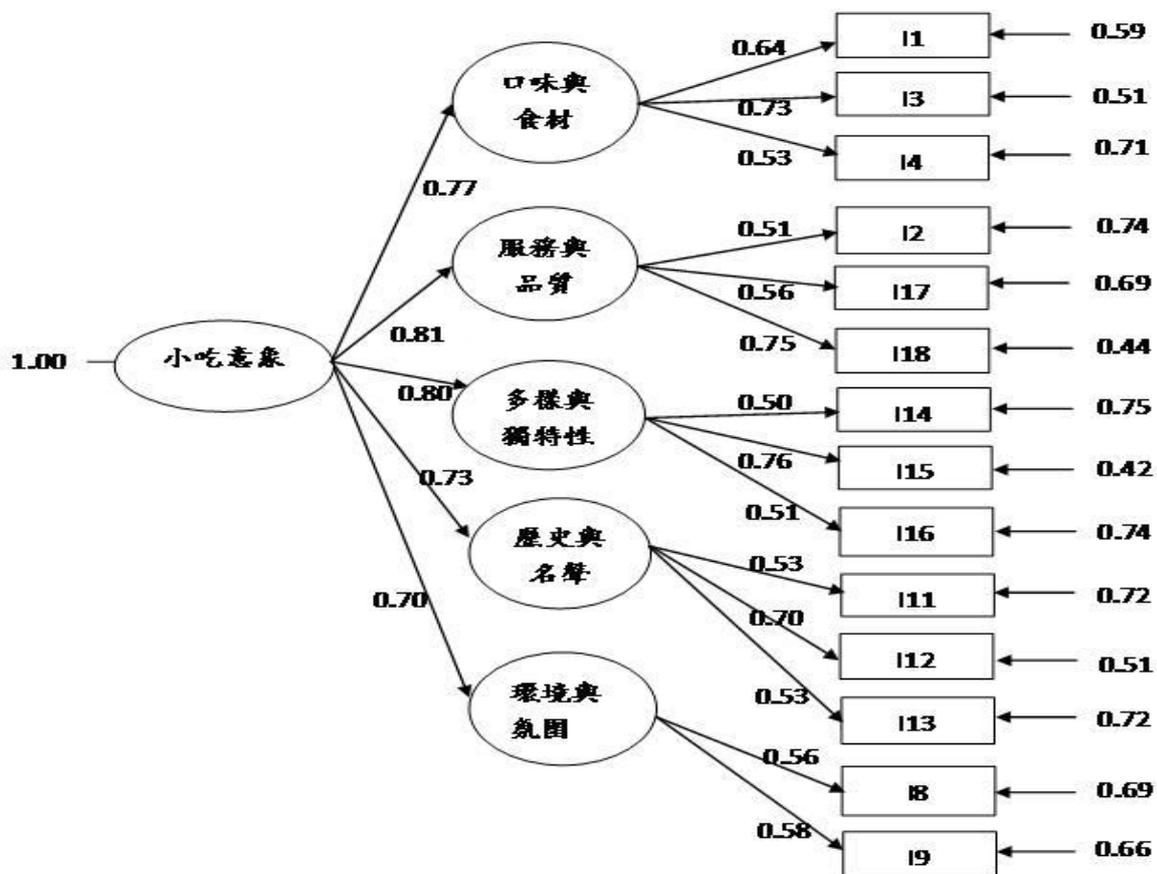


圖 4.4 小吃意象之收斂效度

資料來源：本研究整理

5. 體驗價值之驗證性因素分析

本研究透過二階驗證性因素分析，檢驗體驗價值是否具有收斂效度。如圖 4.5 所示，各變項之因素負荷量均高於 0.45，t 值也都達到 1.96 的顯著水準。表示體驗價值具有收斂效度。

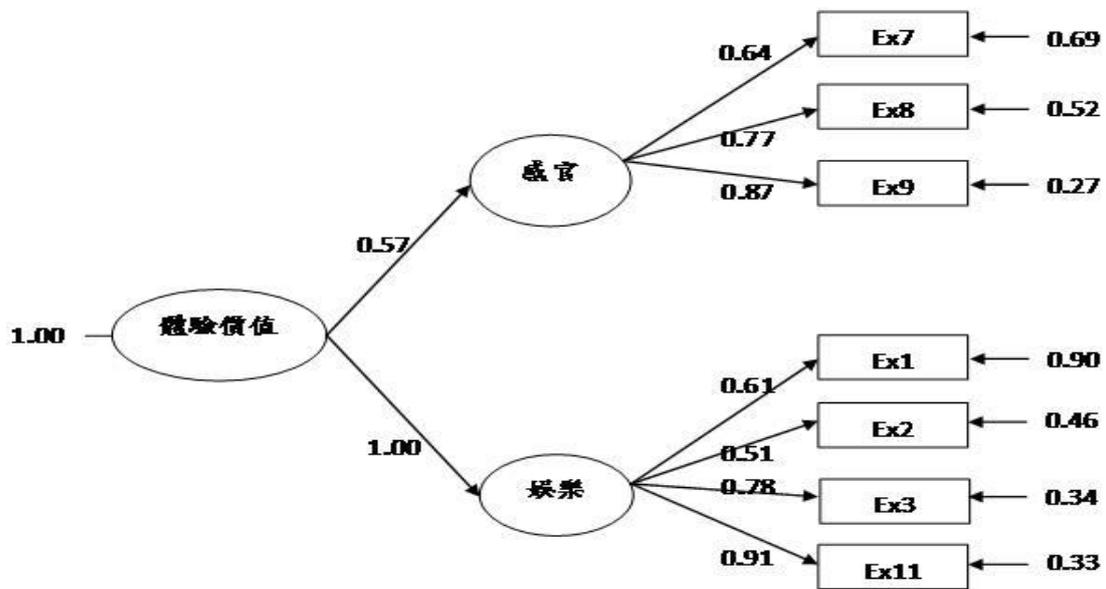


圖 4.5 體驗價值之收斂效度

資料來源：本研究整理

此外，本研究參照 Jöreskog & Sörbom (1989)、Bentler (1990)、Hair Jr. et al. (1998)與 Bagozzi & Yi (1988)的意見，挑選十項指標進行二階整體模式配適度的評鑑：(1) χ^2 值越小越好；(2) χ^2/df 值須小於 3；(3)配適度指標 (goodness of fit index, GFI)大於 0.9；(4)調整後的配適度指標(adjusted goodness of fit index, AGFI)大於 0.9；(5)RMR 越接近 0 越好；(6)RMSEA 小於 0.08；(7)比較適配度指標(comparative fit index, CFI)大於 0.9；(8)NFI 大於 0.9；(9)NNFI 大於 0.9；(10)IFI 大於 0.9。

綜合來看，部分指標略低於建議值，但均在可接受的範圍內(如表 4.16)，意味著模式適配度良好。換言之，驗證性因素分析結果支持各變項之建構效度，也代表本研究問項結構具有一定的穩定性與適切性。

表 4.16 二階驗證性因素分析結果

變項 指標	偏好	新奇	外在因素	小吃意象	體驗價值	指標理想數值
構面數	2	2	2	5	2	—
χ^2	26.66	42.11	4.34	171.15	12.95	越小越好
df	9	18	3	67	8	—
χ^2/df	2.96	2.33	1.46	2.65	1.60	<3
GFI	0.98	0.97	1.00	0.94	0.99	>0.9
AGFI	0.94	0.95	0.98	0.91	0.97	>0.9
RMR	0.04	0.03	0.01	0.05	0.02	越小越好
RMSEA	0.07	0.05	0.03	0.06	0.03	<0.08
CFI	0.94	0.97	1.00	0.91	1.00	>0.9
IFI	0.94	0.97	1.00	0.91	1.00	>0.9
NFI	0.92	0.95	0.99	0.87	0.99	>0.9
NNFI	0.86	0.95	0.99	0.88	0.99	>0.9

資料來源：本研究整理

4.3.3 信度分析

本研究以 Cronbach's α 值檢測研究變數與構面的信度值，結果如表 4.17 所示。旅遊食物偏好包含了兩個構面，其信度值分別為 0.51 與 0.51，量表整體信度值為 0.55；新奇食物拒絕度包含了兩個構面，其信度值分別為 0.72 與 0.74，量表整體信度值為 0.79；外在影響包含了兩個構面，其信度值分別為 0.72 與 0.80，量表整體信度值為 0.78；美食涉入程度為單一構面，其信度值為 0.78；小吃意象包含了五個構面，其信度值分別為 0.74、0.62、0.66、0.62 與 0.45，量表整體信度值為 0.83；體驗價值包含了兩個構面，其信度值分別為 0.79 與 0.82，量表整體信度值為 0.82。

綜合來看，整體構面信度值介於 0.55~0.83 之間，均達到 Nunnally (1978) 所建議的 Cronbach's α 值至少需大於 0.5，最好大於 0.7。顯示量表信度良好，且具內部一致性。

表 4.17 各構面信度分析結果

研究構面	子構面	題數	Cronbach's α	
			構面	整體
旅遊食物偏好	購買地方食物	3	0.51	0.55
	製作與烹調	2	0.51	
新奇食物拒絕度	排斥新事物	4	0.72	0.79
	畏懼新事物	4	0.74	
外在影響	親朋好友	2	0.72	0.78
	政府業者	3	0.80	
美食涉入程度		5	0.78	
小吃意象	口味與食材	3	0.74	0.83
	服務與品質	3	0.62	
	多樣與獨特性	3	0.66	
	歷史與名聲	3	0.62	
	環境與氛圍	2	0.45	
體驗價值	感官	3	0.79	0.82
	娛樂	4	0.82	

資料來源：本研究整理

4.4 利用結構方程式驗證假設

4.4.1 資料常態性檢驗

此外，在結構方程式中判斷常態性的工作，是進行資料分析前必要的步驟。本研究以變項分佈的偏態與峰度係數來判別，並根據 Kline(1998)所提當偏態係數絕對值小於 3，峰度係數絕對值小於 10 時，視為常態。本研究如表 4.18 所示，偏態係數介於 -1.08~1.07 之間，峰度係數介於 -0.93~1.17 之間，均符合上述標準，因此，在結構方程式常態性假設的檢驗中屬常態性資料，不需重新分析及調整資料。

表 4.18 結構方程式模式資料檢驗(I)

構面	題項	平均數	偏態	峰度
購買地方食物	1	3.53	-.64	-.78
	4	3.59	-.59	-.66
	5	4.10	-1.08	1.17
	平均	3.74	-.55	-.06
製作過程食物	2	3.26	-.23	-.93
	3	2.21	.79	-.20
	平均	2.74	.19	-.38
排斥新事物	1	1.85	1.07	.57
	3	1.92	1.01	.38
	7	2.46	.49	-.67
	8	2.28	.48	-.79
	平均	2.13	.47	-.22
畏懼新事物	2	2.52	.46	-.86
	4	2.13	.66	-.21
	5	2.41	.44	-.78
	6	2.37	.50	-.69
	平均	2.36	.32	-.47
美食涉入	1	3.88	-.57	-.26
	2	3.10	.03	-.77
	3	2.74	.26	-.92
	4	3.37	-.36	-.56
	5	3.99	-.83	.19
	平均	3.42	-.08	-.19
親朋好友	1	3.72	-.67	.02
	2	3.56	-.64	-.15
	平均	3.64	-.58	.19
政府業者	3	3.37	-.30	-.60
	4	2.89	-.02	-.81
	5	3.29	-.42	-.66
	平均	3.18	-.31	-.41

資料來源：本研究整理

表 4.18 結構方程式模式資料檢驗(II)

構面	題項	平均數	偏態	峰度
口味與食材	1	3.85	-.22	-.35
	3	3.72	-.20	-.40
	4	3.81	-.19	-.49
	平均	3.79	-.06	.20
服務與品質	2	3.70	-.35	-.12
	17	3.94	-.36	-.38
	18	3.83	-.23	-.35
	平均	3.82	-.09	-.55
多樣與獨特性	14	3.38	.07	-.35
	15	3.86	-.35	-.46
	16	3.39	.17	.01
	平均	3.54	.18	-.10
歷史與名聲	11	3.53	.07	-.11
	12	3.42	.01	.30
	13	3.40	-.18	-.20
	平均	3.45	.30	.16
環境與氛圍	8	3.29	-.17	-.5
	9	3.70	-.34	-.17
	平均	3.50	-.17	.36
感官	7	3.37	-.01	-.03
	8	3.52	-.14	-.10
	9	3.52	-.24	-.24
	平均	3.47	-.04	.01
娛樂	1	3.91	-.24	-.53
	2	4.08	-.62	.05
	3	4.07	-.46	-.46
	11	3.81	-.32	-.20
	平均	3.96	-.18	-.33

資料來源：本研究整理

4.4.2 整體模式適配度評鑑

模式驗證分析是驗證結果與理論假設模式間是否一致。此外，藉由模式適配度評鑑可了解，理論模式與實際觀察所得資料間的差距有多大 (Anderson & Gerbing, 1988)。本研究利用 LISREL 進行資料分析，並採最大概似估計法來估計參數，以探究模式中各潛在變項間的因果關係。在整體模式配評鑑中，根據 Bagozzi & Yi (1988) 及 Hair Jr. et al. (1998) 學者之建議，分基本配適標準、整體模式適配度及模式內在結構適配度，三方面

進行評鑑。

1. 基本適配標準

在進行整體模式適配度前，需藉由基本配適標準以檢視是否產生為犯估計的問題(黃芳銘，2003)。因此，本研究以下列2項標準做為基本適配標準的評鑑指標：(1)誤差變異不能為負，且須達顯著水準；(2)因素負荷量不能過低或太高。本研究修正後模式之基本配適，因素負荷量介於0.47~0.98之間，測量誤差介於0.03~0.77之間，亦無負的誤差變異存在，而t值均大於1.96皆達顯著水準。顯示模式估計結果符合標準，換句話說，本研究之理論模式已達到基本的適配標準。結果如表4.19所示：

表4.19 基本適配結果分析

變數	標準化因徑係數	測量誤差項	t 值
旅遊食物偏好			
購買地方食物	0.60	0.65	9.27
製作與烹調	0.50	0.75	8.24
新奇食物拒絕度			
排斥新食物	0.98	0.03	8.88
畏懼心食物	0.47	0.78	6.81
美食涉入程度	1.00	0.00	28.25
外在影響			
親朋好友	0.89	0.20	5.57
政府業者	0.48	0.77	5.00
小吃意象			
口味與食材	0.67	0.55	-
服務與品質	0.67	0.55	11.06
多樣與獨特性	0.52	0.73	8.96
歷史與名聲	0.61	0.63	8.37
環境與氛圍	0.52	0.73	8.59
體驗價值			
感官	0.67	0.55	-
娛樂	0.67	0.55	8.44

資料來源：本研究整理

2. 整體模式適配度

藉由分析整體模式適配程度，可以了解觀察資料與理論模式間的契合情形，也可說是模式外在品質的檢驗(黃芳銘，2003)。如前述所言，本研究參照Jöreskog & Sörbom (1989)、Bentler (1990)、Hair Jr. et al. (1998)與Bagozzi & Yi (1988)學者們的意見，挑選十項指標進行整體模式適配度的評鑑，檢驗結果如表4.20所示：

表4.20 原始整體模式適配度結果

適配度衡量指標	本研究模式數值	指標理想數值
χ^2	283.55	越小越好
df	67	—
χ^2/df	4.23	<3
GFI	0.91	>0.9
AGFI	0.86	>0.9
RMR	0.07	越小越好
RMSEA	0.09	<0.08
CFI	0.85	>0.9
IFI	0.86	>0.9
NFI	0.82	>0.9
NNFI	0.80	>0.9

資料來源：本研究整理

從表4.20可知，本研究模式之 χ^2/df 未小於理想數值3，AGFI、CFI、IFI、NFI、NNFI均未大於理想數值0.9，RMSEA也未小於理想數值0.8。因此，本研究利用修正指標(Modification Indices, MI)進行模式修正，當MI值高於5時表示該殘差具有修正的必要(邱皓政，2006)。模式修正後之結果如表4.21所示。

整體而言，本研究模式修正後有些值略高或低於建議值。根據Kelloway (1998)指出當NFI、GFI、CFI與IFI可適配，但RMSEA、AGFI與NNFI不適配時，是「合理但不優秀」適配於資料。

表 4.21 修正後的整體模式適配度結果

適配度衡量指標	本研究模式數值	指標理想數值
χ^2	139.71	越小越好
df	51	—
χ^2/df	2.7	<3
GFI	0.95	>0.9
AGFI	0.90	>0.9
RMR	0.051	越小越好
RMSEA	0.066	<0.08
CFI	0.93	>0.9
IFI	0.94	>0.9
NFI	0.90	>0.9
NNFI	0.88	>0.9

資料來源：本研究整理

3. 模式內在結構適配度

模式內在結構適配度主要是在檢測，模式內估計參數的顯著性、測量指標的信度、潛在變項的信度與效度等，可說是模式內在品質的檢驗。結果如表4.22所示，所有變項的因素負荷量之t值均高於1.96，代表所有指標都達顯著水準。

Bollen(1989)指出各別變項的SMC值，可做為各別變項的信度指數。在「旅遊食物偏好」的觀察變項中，可解釋的最高變異量為35%；在「新奇食物拒絕度」的觀察變項中，可解釋的最高變異量為97%；在「外在影響」的觀察變項中，可解釋的最高變異量為80%；在「小吃意象」的觀察變項中，可解釋的最高變異量為45%；在「體驗價值」的觀察變項中，可解釋的最高變異量為82%。潛在變項的因素負荷值介於0.47~0.98間，均高於Jöreskog & Sörbom (1989)所建議之0.45門檻。

此外，本研究也根據Bagozzi & Yi (1988)之建議選取最常用的兩項指標進行檢測，分別是潛在變項的組合信度(composite reliability, CR)與平均變異萃取量 (average variance extracted, AVE)。潛在變項的組合信度(CR)

是所有測量變項信度之組成，Raines-Eudy(2000)認為CR值大於或等於0.5，信度數值越高代表越一致性越高。而平均變異萃取量(AVE)主要是計算潛在變項之各測量變數，對該潛在變數的平均變異解釋力。AVE越高則表示潛在變項有越高的信度與收斂效度。

整體模式中除了旅遊食物偏好、小吃意象外，其於三個構面皆大於Fornell & Larcker(1981)所建議的0.5。旅遊食物偏好的平均變異萃取量為0.30，表示有30%的變異來自測量誤差，但其組合信度達到0.5的標準；小吃意象的平均變異萃取量為0.36，表示有36%的變異來自測量誤差，其組合信度也達到0.5的標準，根據Fornell & Larcker(1981)提出的「即使超過50%以上的變異是來自測量誤差(亦即平均變異萃取量未超過0.5)，單獨以組合信度為基礎，研究者所做出構面的收斂效度是適當的」，基於此觀點，本研究模式仍具收斂效度。

此外，在區別效度的部分，Gasko & Nevin(1985)指出某量表與另一量表間的相關若小於該兩個量表自己的Cronbach's α 值，就表示這兩個量表有區別效度。從表4.23可看出，本研究任兩個構面間的相關均小於該兩構面自己的Cronbach's α 值，這就意味著本研究的六個構面之間具有區別效度。

表 4.22 模式內在結構適配度結果分析

變項	SFL	衡量誤差	SMC	t值	AVE	CR
旅遊食物偏好					0.30	0.50
購買食物	0.60	0.65	0.35	9.27		
製作與烹調	0.50	0.75	0.25	8.24		
新奇食物拒絕度					0.60	0.72
排斥新事物	0.98	0.03	0.97	8.88		
畏懼新事物	0.47	0.78	0.22	6.81		
美食涉入程度	1.00	0	1.00	28.25	1.00	1.00-
外在影響					0.51	0.66
親朋好友	0.89	0.20	0.80	5.57		
政府業者	0.48	0.77	0.23	5.00		
小吃意象					0.36	0.70
口味與食材	0.67	0.55	0.45	-		
服務與品質	0.67	0.55	0.45	11.06		
多樣與獨特性	0.52	0.73	0.27	8.96		
歷史與名聲	0.61	0.63	0.37	8.37		
環境與氛圍	0.52	0.73	0.27	8.59		
體驗價值					0.54	0.68
感官	0.51	0.74	0.26	-		
娛樂	0.90	0.19	0.82	8.44		

註：SFL-標準化因素負荷量；SMC-多元相關平方；CR-組合信度；AVE-平均變異萃取量
資料來源：本研究整理

表4.23 構面間相關

	偏好	新奇	涉入	外在	小吃意象	體驗價值
偏好	0.55					
新奇	-0.18**	0.79				
涉入	0.35**	-0.18**	0.78			
外在	0.12**	0.13**	0.38**	0.78		
小吃意象	0.42**	-0.22**	0.43**	0.19**	0.83	
體驗價值	0.37**	-0.33**	0.42**	0.11*	0.64**	0.82

註1：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；註2：斜線粗體字表示Cronbach's α 值

資料來源：本研究整理

4.5 結構模式評鑑與假設檢定

本研究利用模型中潛在變數間之參數估計值與假設檢定，觀察各潛

在變數間的關係，並以t值檢驗實證結果與假設之差距。各潛在變數之關係估計值與檢定結果如表4.24所示。此外，本研究依資料分析所獲得之結果，將其繪成標準化之整體結構方程模式。為能方便檢視，路徑成立以實線表示，不成立則以虛線表示。如圖4.6所示。

表 4.24 整體模式之路徑分析與假設檢定

路徑分析	結構係數	標準誤	t值
假設一： 旅遊食物偏好→小吃意象	0.48	0.14	3.38*
假設二： 新奇食物的拒絕程度→小吃意象	-0.31	0.12	-2.60*
假設三： 美食的涉入程度→小吃意象	0.18	0.08	2.18*
假設四： 外在影響→小吃意象	0.17	0.11	1.52
假設五： 小吃意象→體驗價值	0.88	0.12	7.48*

註：*表 | t值 | ≥ 1.96，p ≤ 0.05

資料來源：本研究整理

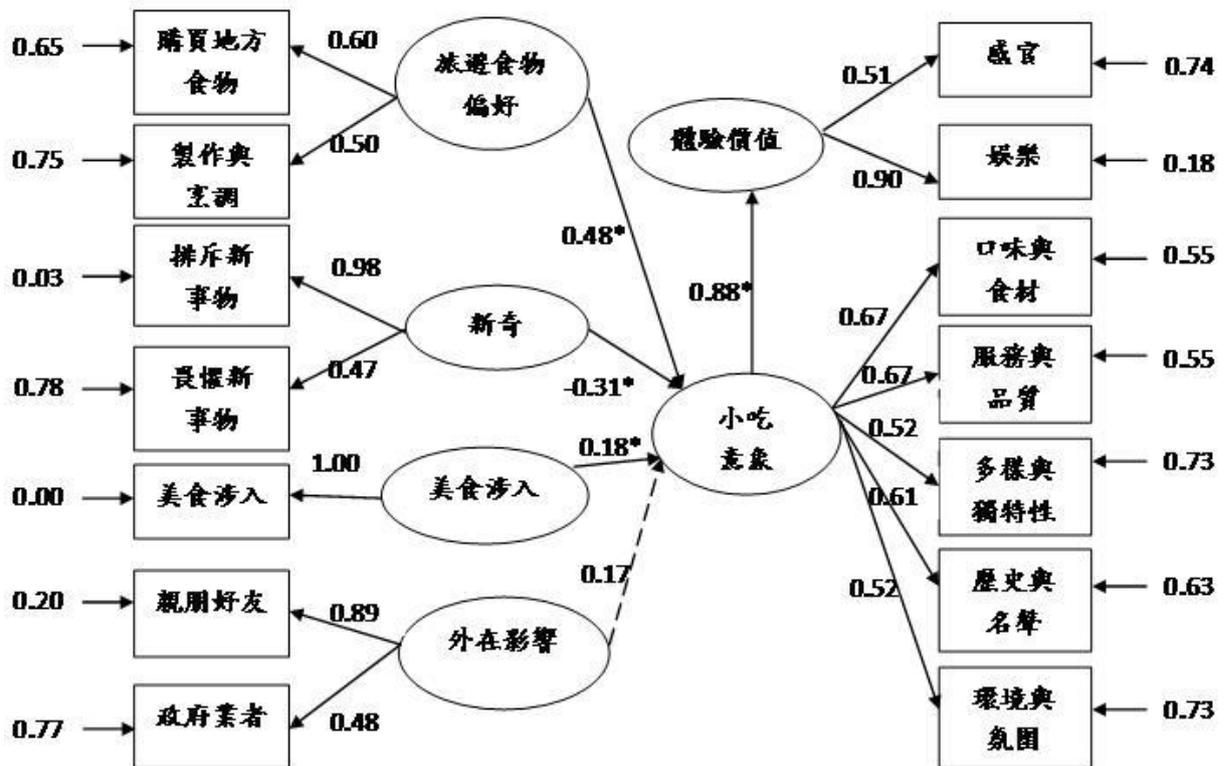


圖4.6 整體模式架構圖

資料來源：本研究整理

整體來看，本研究依照結構係數之正負符號及t值的絕對值是否大於1.96來檢定本研究的五個假設是否成立。結果共有四個假設(包含假設一、假設二、假設三、假設五)成立，而假設四因t值小於1.96，未達顯著水準，不成立。各假設檢定如下加以詳述：

1. 外國觀光客的旅遊食物偏好對其小吃意象會有顯著影響：

旅遊食物偏好與小吃意象之結構係數為 0.48 ($t=3.38$)，代表旅遊食物偏好對於小吃意象有顯著地影響。因此研究假設一成立。這意味著，在遊程中，外國觀光客若擁有鮮明的旅遊食物偏好，對於台灣小吃之意象則能有更深刻的體認。如同鄭景衡(2002)指出不論至身何處，人們永遠會以記憶中的口味去衡量地方的物產。王婉婷(2007)也認為人們會透過產品的外型、製作過程來建構意象，在意象形塑的同時，人們過去的感覺或

經驗會因此而重現。台灣小吃從北到南散布於各地，種類繁多也頗具地方代表性，但好不好吃、喜不喜歡全憑個人喜好而定(葉怡君，2006)。

換言之，小吃意象是建構於外國觀光客既有的喜好之下，且連同過去的記憶、經驗一併加入。有如日本觀光客偏好清淡的口味，讓近似於日本拉麵的度小月擔仔麵，能成功的以清淡不油膩的口感，征服日本觀光客的心，滿足其味蕾。

2.外國觀光客對於新奇食物的拒絕程度對其小吃意象會有顯著負向影響：

新奇食物拒絕度與小吃意象之結構係數為-0.31($t=-2.60$)，代表新奇食物拒絕度對於小吃意象有顯著地負向影響。因此研究假設二成立。對於外國觀光客來說台灣小吃確實是一種陌生的食物，是需要時間或誘因引導他們去嘗試。實際上有些台灣小吃或許運用的一些食材是他們所熟悉的，只因為烹調的方式不同、名稱不同而讓他們有了距離感。

有如台南的棺材板，英譯為 coffin 等於棺材的意思，但卻讓外國觀光客訝異不已，但其實棺材板就有如改良過的 Pizza，是他們所熟悉的產品。假如因為這些因素導致外國觀光客錯過美好滋味的小吃，他們自然而然也無法理解小吃存在的意義與其價值。如同 Williams & Soutar (2000)認為接觸新奇、特殊的事物，是觀光客在塑造旅遊體驗的關鍵要素，假如，因為排斥或畏懼而錯過了美好的體驗，那就喪失了旅行的意義。

3.外國觀光客平日對美食的涉入程度對其小吃意象會有顯著影響：

美食涉入程度與小吃意象之其結構係數為 0.18 ($t=2.18$)，代表美食涉入程度對於小吃意象有顯著地影響。因此研究假設三成立。對外國觀光客而言，他們品嚐美食不是為了工作，而是希望藉由這看似平凡的品嚐來達到休閒的目的。此外，他們也喜愛與人與一同分享、討論美食的滋味。施紫芳(2006)認為，當人們開始關注於其食用的內容，便會抽絲剝繭

的去探究食物發展的歷史，或著試圖去了解其獨特的性質為何。換言之，他們在品嚐小吃的過程中與親朋好友互相分享討論其感受，會因此引發他們求知的潛能，如此一來則更能夠了解到台灣小吃所呈現的意涵。

4. 外在影響因素對於外國觀光客之小吃意象會有顯著影響：

外在影響因素與小吃意象之結構係數為 0.17($t=1.52$)，代表外在影響對於小吃意象未達到顯著水準。研究假設四不成立。這意味著，不論是親朋好友亦或是政府業者，均無法影響外國觀光客的小吃意象。這或許是因為報章媒體會誇大其撰寫的內容，介紹的店家也多半都大同小異，加上業者為了生存，彼此競爭、強力的推銷自家產品，難免會讓外國觀光客在實際品嚐後出現失望的感覺。而當他們在品嚐小吃而大失所望後，自然而然也不會推薦給他們的親朋好友。換言之，若是報章媒體與業者的宣傳不當，也將會影響到其口碑的宣傳。

5. 外國觀光客之小吃意象對其小吃之體驗價值會有顯著影響：

旅遊食物偏好與小吃之體驗價值之結構係數為 0.88($t=7.48$)，代表外國觀光客之小吃意象對於小吃之體驗價值有顯著地影響。因此研究假設五可成立。如同王婉婷(2007)認為，透過描述美食的滋味，會衍生出另一層面無形的情感價值。這意味著當外國觀光客穿梭在狹小的巷弄中尋找台灣小吃的同時，無形中融入地方。在這一來一往尋找的過程中，觀光客體驗了地方，獲得最真實的經驗，對台灣小吃意象也產生更多元的看法，了解也越深刻，在除去滿足口腹之欲後，擁有的是獨一無二的體驗價值。

第五章、結論與建議

本章節彙整研究結果，並提出結論與建議。5.1說明研究架設的驗證結果；5.2提出研究結果對理論與實務之貢獻；5.3則提出研究限制與未來研究方向。

5.1 結論

本研究主要目的在於探討外國觀光客對於台灣小吃之意象與體驗價值。本研究依此目的，透過量化分析，並藉由「旅遊食物偏好」、「新奇食物拒絕度」、「美食涉入程度」、「外在影響因素」、「小吃意象」與「體驗價值」等六個變數，採問卷調查方式，探討外國觀光客之個人因素，與外在影響因素會如何影響小吃意象，而小吃之意象又會如何影響其最終之體驗價值。驗證結果彙整如表 5.1 所示：

表 5.1 研究假設驗證結果

研究假設	驗證結果
H1：旅遊食物偏好對於小吃意象有顯著地影響	成立
H2：新奇食物拒絕度對於小吃意象有顯著地影響	成立
H3：美食涉入程度對於小吃意象有顯著地影響	成立
H4：外在影響對於小吃意象有顯著地影響	不成立
H5：小吃意象對於小吃之體驗價值有顯著地影響	成立

資料來源：本研究整理

此外，本研究綜合第四章實證分析結果與驗證結果，提出以下結論：

1. 旅遊食物偏好與小吃意象之關係

本研究遊客平日的旅遊食物偏好，分為購買地方食物、製作與烹調兩個構面。驗證結果顯示，旅遊食物偏好對於小吃意象有顯著地影響。此外，從各構面題項之平均數來看，購買地方食物的部分又以選擇具地方風味的餐廳消費最高，其次為購買街道攤販的產品，最低為購買地方食品回家；食物製作烹調的部分，則以對地方食物烹煮過程很感興趣平均數最高，最低為購買地方廚具回家。

綜合來看，地方廚具或許因文化的差異、實用性不高或是攜帶不便，讓外國觀光客對此部分較不感興趣。但他們均同意會在遊程中，購買和地方有關的產品，其中又以具地方風味的小吃最具吸引力。因為在短暫的遊程中，嘗試具地方風味的小吃是外國觀光客融入地方、認識地方的捷徑(葉小慧，2002)。所以不論是選擇於高級餐廳用餐，亦或是在簡約的街道攤販消費、觀看老闆烹煮小吃的過程，只要是具地方風味的小吃就能吸引他們的目光。遊程的最後，當然也不忘帶點地方特產做為紀念。

2. 新奇食物拒絕度與小吃意象之關係

本研究遊客對於新奇食物的拒絕度，分為排斥新事物與畏懼新事物兩個構面。驗證結果顯示，新奇食物的拒絕度對於小吃意象有顯著地影響，且其拒絕度高會產生負面之意象。

鄭景衡(2002)指出置身於陌生的環境中時，人們會下意識的去尋找熟悉的口味來卸除不安的感覺。換句話說，外國觀光客來台次數多半在三次以內，因此，台灣小吃對於外國觀光客而言可能是不熟悉的食物，因而導致他們害怕而不願意去嘗試。但這並不表示他們永遠不會去嘗試新

奇的食物。承如前述，在遊程中，小吃讓外國觀光客能夠透過感官的體驗去接觸更多事物，在體驗的過程中透過感官知覺不斷的變化，其接觸到的事物也會隨之改變(葉小慧，2002)。這意味著，外國觀光客雖處於陌生的環境，但從開始尋找小吃到最後的品嚐小吃的歷程中，如果他們在台灣小吃身上找到熟悉的感覺，相信他們將會願意去接受台灣小吃的與眾不同之處。

李怡君(2006)指出台東縣著名的卑南豬血湯老闆，為了讓豬血湯更平易近人，提高外國觀光客的接受度，因而將豬血湯取了別稱「布雷克豆腐」(Black Tofu)，這樣有趣的做法也成功吸引不少外國觀光客前往品嚐。對於動物內臟類食物接受度不高的外國觀光客而言，這無非是令他們難以忘懷的體驗。因此，對於政府與業者來說，不論是排斥新事物或是畏懼新事物的外國觀光客，都應謹慎的去思考其因應的策略。

3. 美食涉入程度與小吃意象之關係

驗證結果顯示，美食涉入程度對於小吃意象有顯著地影響。從各題項之平均數來看，以我經常品嚐美食分數最高，其次為美食對我社交活動很重要、美食對我現在的工作很重要、美食對我未來的工作很重要，最低為我對美食相關事務或活動很感興趣。整體來看，外國觀光客均同意品嚐美食是平日的生活的一部分，對他們而言，品嚐美食對於現職的工作和未來可能從事的工作較無關連。

從上述可知，外國觀光客將品嚐小吃視為人與人之間互動、交流的媒介，是一種凝聚的象徵，而非一項任務或是一份工作。如同鄭景衡(2002)指出飲食場所的存在就是化解人與人之間的距離，製造彼此間接觸的機會。台灣小吃之店家也因存在著這種魅力，就更具其存在的價值，外國觀光客也認為藉由小吃能與人交流彼此的情感，因此對他們來說小吃對

其社交活動是重要的。

然而研究結果顯示外國觀光客對參與小吃相關事務、活動的興趣不高。這或許是因為在社交場合中，外國觀光客能放鬆地以交流的心態與其他人一同分享、討論小吃的美味。但參與小吃的相關事務或活動，對他們而言就有如需要投入心力努力去工作一般，反而無法好好的體驗小吃的滋味。也或許是小吃的相關事務或活動多半大同小異，而無法吸引他們再度前往。而活動往往也淪落為業者們招攬生意和競爭的場所，讓外國觀光客無法好好品嚐，甚至試吃後不買東西都不行的感覺。這意味著，政府與業者在規劃活動時，須避免規劃太過制式化的活動，讓外國觀光客覺得乏善可陳，而興趣缺缺，應該營造出輕鬆歡樂的氛圍，才能提升他們的娛樂價值。

4. 外在影響與小吃意象之關係

本研究遊客之外在影響，分為親朋好友與政府業者兩個構面。驗證結果顯示，外在影響對於小吃意象沒有影響。從各構面題項之平均數來看，親朋好友的部分以家人的影響力最大，其次為朋友和同事；政府業者的部分則以業者(如：領隊導遊、地方餐飲業者)影響力最大，其次為報章媒體，而政府部門分數最低。

綜合來看，外國觀光客之小吃意象並不會受到外在因素所影響。這或許是因為市面上販售各地小吃的書籍，其內容多半大同小異甚至誇大其辭，導致外國觀光客無法感受到台灣小吃的特色。如同鄭景衡(2002)指出報章媒體會以奢華且膨脹的廣告手法來介紹台灣小吃，為注重其品質導致負面的效果產生。這意味著，業者過度的渲染會讓外國觀光客有名過其實的感嘆，打消再次光顧的欲望。同時，在媒體的大力報導的情況下，大街小巷林立著許多號稱傳統字號的小吃店，使觀光客眼花撩亂

搞不清楚該前往哪間享用。吳國榮(2005)也認為，政府需加強其宣傳品的發放和其內容，才能有效的吸引到觀光客的目光。亞都麗緻總裁嚴長壽認為，若是業者再一味的削價競爭，讓外國觀光客無法獲得應得的價值，那他們來台只會留下遺憾(王鴻國，2009)。上述種種的缺失也將影響到其口碑宣傳的效益。這均意味著台灣小吃不論是在口碑行銷、報章媒體的宣傳或是政府業者的推廣上，都還有很大的進步空間。

5. 小吃意象與體驗價值之關係

本研究遊客之小吃意象，分為口味與食材、服務與品質、多樣與獨特性、歷史與名聲和環境與氛圍。驗證結果顯示，小吃意象對於小吃之體驗價值有顯著地影響。從各構面題項之平均數來看，台灣小吃口味與食材的部分，以台灣小吃善用地方食材分數最高，其次為台灣小吃是手工製作，最後為台灣小吃食材很特殊；服務與品質的部分，則以老闆很親切分數最高，其次為員工手腳俐落，最後為食材很新鮮；多樣與獨特性的部分，以種類多樣化分數最高，其次為店家特殊的生意手法和小吃特殊的形狀；歷史與名氣的部分，以店家悠久的歷史分數最高，其次為遠播的名聲和大排長龍的人潮；最後環境與氛圍的部分，則以熱鬧的用餐氣氛最高，其次為舒適的空間。

整體來看，外國觀光客對台灣小吃都有正面的意象。對他們而言在諸多印象中又以小吃的口感、食材和店家的服務，最能代表台灣小吃。台灣多數的小吃都能讓外國觀光客觀看其烹煮過程，對他們來說這是種很特殊的體驗，也讓他們覺得很有趣。對於老闆親切又快速的送餐服務，他們感到非常認同。由上述可知，從一開始選擇小吃到最後品嚐美味的小吃，其中的過程外國觀光客都是以最直接的方式來體驗小吃，其感官的價值也因此而提升。

此外，外國觀光客對於台灣小吃的歷史文化也非常好奇，但礙於語言和文化的差異，使他們在品嚐小吃後只能粗淺的了解台灣小吃的口感、食材等表層的特性。若是政府與業者能提供一個管道，讓外國觀光客有途徑能去了解小吃整個歷史脈絡和精髓，相信將能提升其來台旅遊的價值。而台灣小吃種類繁多用料靈活的特性，也著實令外國觀光客為之驚豔，但其特殊的形狀、過度獨特的口味，也導致他們難以接受，也因此無法深植其心，若是能夠提升他們對小吃的接受度，其感官價值也相對能提升。除了小吃本身之外，台灣小吃店家的環境與氛圍也仍需加強，對外國觀光客而言，擁擠不等於熱鬧、熱鬧更不能等於吵雜，因此，若是能讓他們在舒適且熱鬧的環境下用餐，其娛樂價值也隨之提升。

6. 觀光客小吃體驗最終之價值

本研究外國觀光客之體驗價值，分為感官與娛樂兩個構面。從各構面題項之平均數來看，就感官的部分而言，店家所展現的食物對外國觀光客而言是具吸引力的，也滿足了他們視覺上的需求；在娛樂的部分，對外國觀光客來說，品嚐小吃是一件新奇有趣的事情，是一種快樂的體驗。

在遊程中，外國觀光客並非只為了果腹止饑，而囫圇吞棗小吃一番。他們抱持著輕鬆的心情，細細的去品味小吃，從視覺、嗅覺到味覺一步一步的去享用小吃，看著熱騰騰剛出爐的小吃，聞到其散發的氣味，直到吃下一口的滿足感。也正因為這樣逐步漸進的體驗讓他們能完全感受到何謂色香味俱全的台灣小吃，滿足了他們感官的體驗，其感官的價值也因此提升。此外，台灣小吃的食材和佐料，對外國人而言都新奇無比，有如蚵仔煎就是要配上老闆精心調製的醬汁。在不熟悉的文化中難免出現意外的插曲，例如某些外國觀光客會把水餃沾蕃茄醬吃。這些不經意

的小插曲對他們而言就是台灣小吃有趣的地方。由此可知，品嚐小吃的過程對他們而言都是富涵意義與價值在其中。

承如研究結果顯示，外國觀光客對台灣小吃均有正面的意象，而意象是建構在觀光客體驗之下，當他們獲得美好的小吃體驗，其小吃意象也相對隨之加分，當他們擁有良好的意象，其體驗價值也會隨之提升。而物廉價美的台灣小吃，讓外國觀光客愛不釋手的原因，正是因為台灣小吃讓外國觀光客能擁有不同感官的體驗，且能賦予外國觀光客娛樂的價值。對外國觀光客來說，小吃所帶來的娛樂價值是大於其感官價值的，因此政府和業者必須提供外國觀光客更多接觸與認識台灣小吃的機會，讓他們擁有更多元的體驗，相信將能提升他們的娛樂價值，台灣小吃也將能擄獲更多外國觀光客的心。

5.2 實務建議

整體來說，外國觀光客對於小吃之意象與其體驗價值都給予正面的感受，但研究結果顯示，在業者的行銷、政府的推廣和報章媒體的宣傳，均仍有待改善之處，因此本研究依據研究結果，針對業者、政府與報章媒體提出以下建議：

1. 業者的行銷策略

歷史悠久的台灣小吃，對外國觀光客而言是非常具吸引力的。台灣小吃的歷史與文化也是提升其價值的重要元素。例如，微風集團執行董事廖鎮漢指出台灣的飲食絕對可以站上國際舞台，只是缺乏包裝、行銷和走向國際的經驗。他認為每個大賣的品牌其背後都有屬於自己的個性和故事，台灣小吃也如同這些精品一般，是需要經過文化和故事包裝，並憑藉著其故事和文化躍上國際舞台(陳建豪，2007)。由此可知，透過文

化和故事包裝後的台灣小吃，不僅能提升其價值也能揚名國際。

此外，台灣小吃種類雖然多樣也具獨特性，但店家自我風格卻沒突顯出來，而無法在外國觀光客心中留下深刻的印象。如同鄧景衡（2002）所言台灣人對於自己的食品缺乏信心，所以不敢堅持自己獨有的風格，一味追隨潮流毫無個人特色可言。雖然說隨著時代的演變，小吃也必須創新，但業者還是需要抓緊傳統製作方式的核心，另一方面也必須樹立自家獨特的風格，當然最重要的還是提供新鮮的食材、秉持童叟無欺的理念，才能讓外國觀光客真正品嚐到道地台灣味的小吃。

有如頗具盛名的鼎泰豐小籠包，對外國觀光客而言，鼎泰豐小籠包不只是吃美味，更是吃趣味。店內開放式的中央廚房，讓觀光客於內用餐時，可清晰於中央廚房內看到小籠包的製作過程，讓觀光客不僅體驗了美食，更體驗了一場美食秀。換言之，在整個體驗的過程中，外國觀光客不僅滿足其感官價值，也提升其娛樂的價值。因此業者不妨仿效此做法，讓觀光客從小吃中找到樂趣，才能讓他們有不虛此行的感覺，在獲得青睞後方能永續的經營。

雖然外國觀光客喜歡嘗試具地方風味的小吃，但往往因為文化的差異，讓他們只能粗淺的停留在品嚐小吃，而無法深入了解小吃背後的典故和由來。因此，業者不妨在店內擺放雙語(中、英)的簡介、菜單與招牌，讓外國觀光客多分熟悉的感覺。在品嚐小吃的同時，他們也能藉由簡介的說明了解小吃的故事和其歷史背景，享用小吃絕對會令他們回味無窮。

除了小吃本身的口味與歷史文化外，外國觀光客對於周遭的服務與環境也是非常重視的。他們喜歡小吃店老闆和老闆娘親切的服務態度，和其員工快速有效率的服務，然而店內擁擠和不整潔的環境，卻是成為

阻礙他們進入的關鍵。有鑑於此，業者應該針對其環境衛生加以改善，並提供觀光客一個舒適的空間。而喜歡以小吃會友的外國觀光客，也將品嚐小吃視為拓展人際的媒介，因此，小吃業者不妨將小吃店塑造為觀光客閒聊的好據點，拉近遊客之間的距離，讓觀光客在獲得感官價值之餘，也能透過彼此之間的互動與討論，了解台灣小吃的特色，讓他們更能感受到小吃所帶來的娛樂價值。

2. 政府的推廣政策

在這全球化的時代，突顯地方特色固然重要，但如何讓外國觀光客擁有「真正」的體驗更顯重要。台灣小吃對於外國觀光客而言，是新奇且陌生的。研究結果顯示，當他們越排斥、畏懼新事物則無法擁有良好的意象。

因此，政府可以定期利用美食展，適當的去運用資訊媒體，增加台灣小吃在海外曝光的機會，將台灣小吃幻化為他們生活的一部分。有如僑務委員會協助海外僑商學習製作台灣小吃專業技術，舉辦「2009年海外僑商台灣小吃研習班」，致力於推廣台灣美食文化；美國東區也於曼哈坦聯合廣場(Union_Square)舉辦了邁入第八年的「台灣巡禮」嘉年華會(中央社即時新聞，2009)。如此一來，外國觀光客增加了與台灣小吃接觸的機會，相對的減少他們來台旅遊時排斥、畏懼台灣小吃的心理。

於國內，政府可提供外國觀光客體驗小吃製作等互動機會，藉由體驗活動的增加讓他們能有更多的時間去了解小吃，也讓他們在享用小吃之餘能擁有快樂體驗，增進娛樂價值。隨著民國一百年的到來，政府不妨藉此重要時刻，籌辦活動讓外國觀光客能親自體驗並製作台灣小吃，一來不僅能增加其來台的價值，二來台灣小吃也將能藉此深植於觀光客心中。然而，規劃的活動不可千篇一律過於制式化，或毫無新意可言，

讓外國觀光客有如參與一份任務或工作一般，而無法放鬆心情好好的去體驗小吃的美味。

外國觀光客來台旅遊的次數大多於三次以內，這意味著他們對於台灣小吃並不是非常了解，在挑選店家時也只能透過報章媒體和其名氣來選擇，但免不了會有遺憾的產生。因此，有鑑於苗栗縣政府國際文化觀光局(2009)，舉辦苗栗縣客家美食認證，政府也可推廣老字號小吃認證，並給予一般小吃業者輔導、協助，讓外國觀光客真正品嚐到屬於傳統的滋味。而各地方也可發行旅遊導覽手冊，提供外國觀光客認識在地的台灣小吃，讓他們體驗一段深度的旅遊。

然而歷史悠久、獨特又多樣的台灣小吃，卻沒有任何地方設置小吃文物館，來儲存、保護這些意義非凡的產物。除此之外對外國觀光客而言，除了親自體驗小吃外，也沒有一個管道可以讓他們深入認識台灣小吃。因此，若能建造一間屬於小吃的文物館，不僅提昇小吃本身的價值，外國觀光客也能藉此了解小吃的歷史背景，提升其體驗之價值。

3. 報章媒體的宣傳

外國觀光客來台旅遊，在不熟悉的情況下會藉由報章媒體，來了解台灣小吃。然而現今市面上販售許多介紹各地小吃的書籍，其內容多半大肆渲染、炒作店家知名度，讓外國觀光客前往後留下名過其實的感嘆。此外，在報章媒體的大力報導下，也讓善於行銷的店家甚至因此取代不善包裝的老店。

而台灣小吃若要深耕於國際，那麼台灣小吃不僅要讓台灣人懂，更重要的是要讓外國觀光客也能深刻了解(王浩一，2007)。因此，應該將小吃的歷史與文化脈絡一併帶進來思考，並賦予歷史悠久、種類多樣的台灣小吃生命力，將其轉化為具故事性的小吃，並以其故事來訴說歷史文

化背景，讓外國觀光客對台灣小吃有更深層的感受，而非只是讓他們藉由報章媒體所描述的好吃、有名等字詞，表面且片斷的去認識台灣小吃。如此一來，相信將能帶給外國觀光客更深度的體驗和多元化的價值。此外，報章媒體也應該藉由政府所認可的標章，秉持公平公正、不浮誇的態度，圖文並茂將台灣小吃真實的呈現於外國觀光客的眼中，才能讓有實力的店家繼續經營，如此一來外國觀光客也才能真正感受到台灣小吃的精隨。

由上述可知，小吃如同其他旅遊產品一樣重要(Hjalager & Corigliano, 2000)。因此，像小吃這般具影響力的資訊，必須小心建構才能給予觀光客好的意象，也必須有效的傳達到觀光客腦海中，才能補強其他行銷活動，塑造出正面的意象，讓觀光客擁有真正的體驗，獲得獨一無二的價值。

5.3 研究貢獻

承如前述，食物研究在旅遊相關研究當中，常常被忽略而未深入探討，在少數的食物研究中，也多半偏向於經營管理層面，較少深入探索消費者內心層面的研究。此外，體驗的相關研究中也常忽略觀光產品其所，象徵的意義以及情感上的價值(陳貞吟，2005)。然而，本研究藉由體驗的觀點，以不同的層面更細微的探索外國觀光客的內心，並了解台灣小吃所賦予的價值。不僅彌補了食物相關研究中之不足，也正視了長期被漠視的情感與體驗。

對觀光客而言，小吃不只是填飽肚子的物品，而是能引領他們認識台灣的地方文化，且創造令他們回味無窮珍貴的回憶(Hjalager & Corigliano, 2000)。由此可知，小吃的吸引力是不容忽視地(Hjalager & Richards, 2002)，也確實有其研究之價值。

5.4 研究限制與後續建議

5.4.1 研究限制

本研究礙於人力、經費和語言的限制，在取得樣本的部分，以量化的問卷調查進行抽象，只能粗淺了解而無法深入探究外國觀光客內心深層的想法。此外，本研究尚屬探索性之研究，問卷量表多參酌、翻譯自國外，文化上的差異無法完全屏除；在問卷發放地點，主要以北部的景點為主，並無針對中、南部景點進行抽樣調查，樣本僅能代表北部景點之外國觀光客。此外，在問卷抽樣的選擇上，因人數眾多的團體易於掌握，而會錯失人數較少之團體，使研究結果偏向於團體的觀感。本研究樣本之國籍以亞洲地區居多，因東西文化之差異，研究結果可能偏重於東方觀光客的感受。

5.4.2 後續建議

承如本研究之限制，建議未來研究者若無語言方面的限制，能採質、量性併行的方式，針對全台(北、中、南、東)各景點進行抽樣，廣泛並深入的去了解外國觀光客內心深層的想法，也藉此了解外國觀光客來台所規劃的行程，是否會影響他們對台灣小吃之意象與體驗價值相信將會有更不一樣的發現；在樣本選擇方面，可探討團體來台之外國觀光客與非團體來之外國觀光客，其對台灣小吃之意象與體驗價值是否有差異。也可針對外國觀光客間不同的國籍(例如：亞洲和歐美各國)，去探索他們是否會擁有不同的小吃意象和體驗價值。或是鎖定某一族群(例如：美國人)，深入的探究其對台灣小吃意象與體驗價值。

從研究變數中外國觀光客個人的因素來看，可以將旅遊食物偏好、新奇食物拒絕度、美食涉入，區分成高、中、低不同的程度，再去探究是否會影響其小吃意象與體驗價值。此外，外國觀光客個人之因素除了

旅遊食物偏好、新奇食物拒絕度、美食涉入程度外，還包含了許多不同的人格特質在內，因此，建議後續研究能針對外國觀光客不同的人格特質，進一步探討其和小吃意象和體驗價值之間的關係。

而外國觀光客對台灣小吃意象，並非只著眼於小吃本身，還包含其周圍的環境與氛圍。因此本研究建議後續研究能探討台灣小吃店家之招牌、菜單若增加英語版本，是否能強化外國觀光客對於台灣小吃之意象與體驗價值。此外，對於外國觀光客來說來台前，台灣給予他們首要的意象為何？是玉山？台灣小吃？還是另有更特殊的事物，在來台體驗台灣小吃後，在他們心中台灣小吃是否足以代表台灣的意象，這些也都是非常值得深入去探討的議題。

參考文獻

中文文獻

1. 交通部觀光局，(2008)，
http://www.taiwan.net.tw/lan/cht/travel_tour/index.asp?class=11%2B11&sid=20
2. 行政院新聞局，(2009)，<http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=12>
3. 苗栗縣政府國際文化觀光局，(2009)，
http://www.mlc.gov.tw/news/news01_01.asp?id=1407
4. 王浩一(2007)，慢食府城，台北市：心靈工坊文化。
5. 王婉婷(2007)，《台灣飲食文選》中的情感書寫，國立臺北教育大學語文集刊，12，頁 117-146。
6. 王雯君(2005)，客家邊界：客家意象的詮釋與重建，東吳社會學報，18，頁 117-156。
7. 王世澤(2003)，體驗行銷：模型發展與實務驗證，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
8. 王鴻國(2009)，開放陸客自由行 侯孝賢嚴長壽都說好，中央社即時新聞
9. 林震岩(2006)，多變量分析-SPSS 的操作與運用，台北：智勝文化事業有限公司。
10. 林宗賢(1996)，日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，東海大學景觀學研究所碩士論文。
11. 吳佩芬(2008)，屈臣氏女性保養品體驗價值之研究，餐旅暨家政學刊 5(3)，頁 295-310。
12. 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。
13. 沈進成、廖若岑(2003)，不同旅遊意象遊客之旅遊體驗與忠誠度影響

- 關係之研究-以華山咖啡為例，生物與休閒事業研究，3(1)，頁 43-56。
14. 洪蘇翠絹(2003)，高雄市居民對年節習俗的飲食認知、態度與行為之相關研究，中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
15. 徐仁全(2007)，吃出競爭力，遠見雜誌，252期，頁 224-239。
16. 許立群、廖珮玟(2007)，旅遊意象對觀光客滿意度與行為意向影響之研究-以花蓮海洋公園為例，遠東學報，23(3)，頁 565-590。
17. 葉小慧(2002)，台南市小吃之地方感詮釋與地理實察路線設計研究，國立高雄大學地理系所教學碩士論文。
18. 葉怡君(2006)，台灣的小吃，台北：遠足文化事業股份有限公司。
19. 施紫芳(2006)，小吃在鹿港的休閒魅力，亞洲大學國際企業所碩士論文。
20. 施懿婷、黃章展(2004)，泡湯者的溫泉使用經驗史與溫泉區意象之關係，第六屆休閒遊憩觀光學術研討會，中華民國戶外遊憩學會，台北。
21. 曾亞雯(2009)，媽媽的味道？食物口味、飲食實踐與家庭關係，世新大學社會發展研究所碩士論文。
22. 曾光華、陳貞吟、饒怡雲(2009)，觀光與餐旅行銷：體驗、人文、美感，前程文化事業有限公司。
23. 張春興(1992)，張氏心理學辭典，台北：東華書局。
24. 張孝銘、邱聯榮、施慧珉(2007)，大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之調查研究，休閒暨觀光產業研究，2(1)，頁 50-67。
25. 陳貞吟(2005)，懷舊體驗之情緒與價值—以遺跡觀光為例，國立中正大學企業管理所博士論文。
26. 陳建豪(2007)，微風廣場：從時尚到食尚 廖鎮漢的食尚王國，要引爆新利多，遠見雜誌，252期，頁 256-257。

- 27.陳琪婷、謝邦昌、陳政雄(2002)，影響國人年節餐飲消費行為之因素探討，觀光研究學報，8(2)，頁 193-203。
- 28.陳宏斌、胡俊傑、林世能(2007)，茶園觀光客之旅遊體驗品質、旅遊體驗價值、滿意度與忠誠度之研究，管理實務與理論研究，1(4)，頁 107-123。
- 29.陳璋玲、陳宏斌、徐一菁(2009)，消費者對鄉村型夜市的消費動機與屬性認知之研究-以雲林縣為例，運動休閒餐旅研究，4(1)，頁43-62。
- 30.黃芳銘(2003)，結構方程式模式：理論與應用，臺北：五南圖書。
- 31.黃章恆(2005)，生活型態與渡假村觀光意象關係研究-以台糖尖山埤江南渡假村為例，靜宜大學觀光事業管理研究所碩士論文。
- 32.楊文燦、曾宇良、李艾琳(1999)，旅遊意象與遊憩偏好之關係-以南投縣集集鎮為例，中華民國外遊憩學會，台大園藝系主編，1999休閒、遊憩、觀光研究成果研討會(2)，頁149-162
- 33.郭健明 (1999)，發現台灣小吃，台北市：太雅出版有限公司。
- 34.董維、蔡佩珊(2008)，以消費體驗觀點探討商店氣氛、消費者情緒與意象之關係—以北區購物中心為例，運動休閒餐旅研究，3(1)，頁 1-23。
- 35.鄭景衡(2002)，符號、意象、奇觀—台灣飲食文化系譜(上、下)，台北市：田園城市文化事業有限公司。
- 36.魏鼎耀(2005)，目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究，國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。

英文文獻

1. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. Journal of Applied Social Psychology, 32, 1-20.
2. Ajzen, I. & Driver, B. L (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. Journal of Leisure Research, 24(3), 207-224.
3. Alderson, Wroe (1957). Marketing behavior and executive action. Homewood, IL : Richard D. Irwin.
4. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Model In Practice : A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103, 411-423.
5. Assael, H. (1984). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston : Kent.
6. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On The Use of Structural Equation Model In Experimental Designs. Journal of Marketing Research. Vol.26, 271-284.
7. Baloglu, S., & McCleary, K. M. (1999). Image of tourism attraction in Kuwait. Journal of Travel Research, 34(4), 76-79.
8. Okumus, B., Okumus, F., & Mckercher B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations : The cases of Hong Kong and Turkey. Tourism Management, 28, 253-261.
9. Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. Psychological Bulletin, 107(2), 238-246.
10. Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (1993). EQS/Windows User's Guide. Los Angeles : BMDP Statistical Software.

11. Bignon, V. N., Hammitt, W. E., & Norma, W. C. (1998). French Perceptions and Image of the United States As A Destination Country. Tourism Analysis, 3, 159-171
12. Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables. New York : John Wiley & Sons.
13. Boulding, K. E. (1956). The Image Knowledge in Life and Society. Ann Arbor : University of Michigan Press.
14. Crompton, J. L. (1979), An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, Journal of Travel Research, 17(4), 18-24.
15. Dichter, E. (1985). What is in an image ? Journal of Consumer Marketing, 2, 39-52.
16. Dittermer, D. (2001). Dimensions of the hospitality industry : An introduction (3rd ed.). New York : Wiley.
17. Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food In Tourism Attraction and Impediment. Annals of Tourism Research, 31(4), 755-778.
18. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, Journal of Travel Research, 30(2), 10-16.
19. Fallon, Carl (1971). Value Analysis To Improve Productivity. New York : Wiley.
20. Fletcher, J. (1997). Heritage tourism: Enhancing the net benefits of tourism. In W. Nuryanti (Ed.), Tourism and heritage management (pp.134-146). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

21. Fornell, C. R. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 18, 39-50.
22. Gaski, J. F. & Nevin, J. R. (1985). The different effects of exercised and unexercised power sources in a Marketing channel. Journal of Marketing Research, 22(5), 130-142.
23. Gengler, C. E. & Reynolds, T. J. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation. Journal of Advertising Research, 35(4), 19-33.
24. Goldenberg, M. A., Klenosky, D. B., O' Leary, J. T., & Templin, T. J. (2000). A means-end investigation of ropes course experience. Journal of Leisure Research, 32(2), 208-224.
25. Gunn, C. A. (1972). Vachtionscape : Designing Tourist Regions. Austin : Bureau of Business Research, University of Texas.
26. Gutman, J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes. Journal of Marketing, 46(2), 60-72.
27. Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L. & Black W. C. (1998). Multivariate Data Analysis. 4ed, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc.
28. Hall, C. M. (2003). Wine food and tourism marketing : Preface. Journal of Travel and Tourism Marketing 14.
29. Hall, C. M. & Mithchell, R. (2001). Wine and food tourism. In Special Interest Tourism : Context and Cases (Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R., eds), pp. 307-329, Wiley.
30. 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.
31. Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. Leisure Sciences, 1(12), pp.179-195.
32. 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.
33. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption, emerging concept, methods and propositions. Journal of Marketing, 46, 92-101.
34. Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds) (2002). Tourism and gastronomy. London : Routledge.
35. Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists : determinants of an image. International Journal of Tourism Research, 2, 281-293.
36. Holbrook, M. (1978). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. Journal of Consumer Research, 14(3), 404-420.
37. Holbrook, M. B. (1996). Customer value: A framework work for analysis and research. In K. P. Corfman & L. G. Lynch (Eds.), Advances in consumer research (pp.138-142). Provo, UT: Association for Consumer Research.
38. Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B.

- Holbrook (Ed.), Consumer value-A framework for analysis and research (pp.1-28).New York, NY: Routledge.
- 39.Holbrook, M. B. &Corfman, K. P. (1984). Quality and value in the consumption experience : Phaedrus rides again. In J. Jacoby &J. C. Olson (Eds), Perceived quality : How consumers view stores and merchandise (pp.31-57). Lexington, MA : D.C. Heath and Company.
- 40.Holbrook, M. B. &Hirschman, E.C. (1982). The experience aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.
- 41.Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. Research Frontiers in Marketing, pp.184-187.
- 42.Human, L. E. (1986). The travelers perception of the role of food and eating in the tourism industry. In The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism, Proceedings of 36th ALEST Congress, 31 August-6 September, Montreux : ALEST.
- 43.Humphrey, T. C., & Humphrey, L. T. (Eds.), (1991). “ We gather together ” : Food and festival om American life. Long. Utah : Utah State University Press.
- 44.Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). LISREL7 : A Guide to the program and Application. Chicago : SPSS Inc.
- 45.Jones, A., & Jemkins, I. (2002), “A taste of wales-Blas Ar Gymru” : Institutional malaise in promoting welsh food tourism products. In A. M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), Tourism and gastronomy (pp. 113-115).

London : Routledge.

46. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39(1), pp.31-36.
47. Kassarian, H. (1977). Content analysis in consumer research. Journal of Consumer Research, 4(1), 8-18.
48. Kelloway, E. K. (1998). Using LISREL for Structural Equation Modeling : A Researcher's Guide. Sage, Thousand Oaks, CA.
49. Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). Foreword. In L.M. Long (Ed.), Culinary Tourism (pp. xi-xiv). Lexington : The University Press of Kentucky.
50. Kline, R. B. (1998). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York : Guilford Press.
51. Kolter, P., D. H. Haider, & I. Rein. (1993). Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York : The Free Press.
52. Lawson, F., & M. Baud-Bovy. (1977). Tourism and Recreational Development. London : Architectural Press.
53. Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. Annals of Tourism Research, 19, 732-751.
54. Levitt, T. (1960). "Marketing Myopia," Harvard Business Review 38, July-August : 24-47.
55. Long, L. M. (1998). Culinary Tourism : A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. Southern Folklore, 55(3), 181-204.
56. MacInns, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of Imagery in Information

- Processing: Review and Extentions, Journal of Consumer Research, 13, 473-491.
- 57.Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). Experience Value : conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping. Journal of Retailing , 77, 39-56.
- 58.Martens, L., & Ward, A. (1997). Urban pleasure ? On the meaning of eating out in a Northern City. In P. Caplan (Ed.), Food , health and identity. (pp. 131-150). London : Routledge.
- 59.McFarlane, T. & Pliner, P. (1997). Increasing willingness to taste novel foods: effects of nutrition and taste information. Appetite, 28, 227-238.
- 60.McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (1995). Tourism Principles, Practices, Philosophies, Wiley, New York.
- 61.Nunnally, J. C (1978). Psychometric Theory, New York : McGraw-Hill.
- 62.Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a Favorable Price-Quality Image. Journal of Retailing, 50(4), 8-14, 115.
- 63.Pine II, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
- 64.Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food neophobia in Humans. Appetite, 19(2), 105-129.
- 65.Ruth, R. E. (2000).Using structural equation modeling to test for differential reliability and validity : An empirical demonstration. Structural Equation Modeling, 7(1), 124-141.
- 66.Ritchie, B., & Zin, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. Annals of Tourism Research, 5, 226-237.

67. Sajna S. Shenoy. (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist. unpublished doctoral thesis, University of Clemson.
68. Schmitt, Bernd H. (1999). Experiential marketing : How to get customers to sense feel, think, act and relate to your company and brand. New York, NY : Free Press.
69. Shortridge, B. (2004). Ethnic Heritage Food in Lindsborg , Kansas, and New Glarus, Wisconsin. In L. Long (Ed.), Culinary Tourism (pp. 268-296). Lexington : The University Press of Kentucky.
70. 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.
71. Smith, S. L. & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains : A Preliminary Examination. Journal of Travel Research. 46, 289-299.
72. Williams, A. P. & Soutar, G. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience : An Exploratory Study. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21th Century : Facing the Challenge.
73. Williams, J. (1997). 'We never eat like this at home': food on holiday . In P. Caplan (Ed.), Food, health and identity (pp.151-171). London : Routledge.
74. Um, S. & Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, Annals of Tourism Research, 17, 432-448.
75. Um, S. (1993). Pleasure Travel Destination Choice. In VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, M. Khan, M. Olsen and T. Var, eds., (pp. 811-821). New York : Van Nostrand Reinhold.

附錄一 質性訪談問卷

您好！本訪談在於瞭解您對傳統小吃的感覺。您的意見將可能提供政府制定觀光策略時的參考，並提昇您傳統小吃的服務品質。本訪談採不記名方式，所有資料絕不會對外公開。

南華大學旅遊經營學系暨研究所

學生 孫好鑫

指導教授 陳貞吟 博士 敬上

第一部分 訪談內容說明

■此訪談的目的在於瞭解您在懷舊旅遊中真正的感受與價值，請訪談時不斷詢問自己「為什麼」，並且由具體的感受一直說出最抽象的感覺。訪談前，請先參考下列範例：

範例

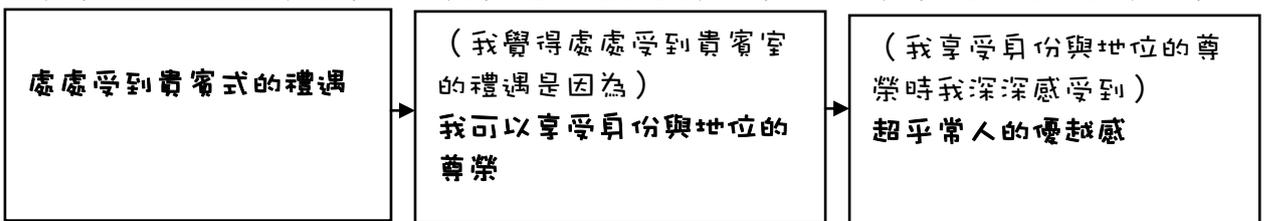
■請先說出一家您近一年曾經住宿過且難忘的五星級飯店：

台北 XXX 飯店

然後，請說出那次體驗中您覺得最值得的事物如下：

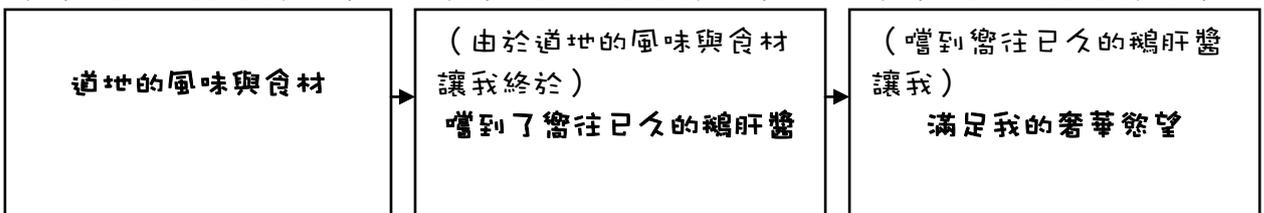
1. 在那次住宿中我覺得**最值得**的是：飯店人員的親切體貼

對我而言，這很值得因為·· 對我而言，這很值得因為·· 對我而言，這很值得因為··



2. 在那次住宿中我覺得**第二值得**的是：法國料理

對我而言，這很值得因為·· 對我而言，這很值得因為·· 對我而言，這很值得因為··



第二部分—全台小吃店之建議名單

基隆	
連珍糕點	李鵠餅店
基隆廟口--邢記鼎邊挫	光復肉羹湯
基隆廟口--天婦羅	
台北	
深坑--深坑廟口小吃	九份芋圓
淡水鐵蛋	淡水-中山五十六(紅燒肉)
永和-世界豆漿大王	新店-勇伯米粉湯
八里-福州兩相好(雙胞胎)	福州元祖胡椒餅
淡水--德裕魚酥	淡水--可口魚丸
淡水--阿給老店	
桃園	
龍潭花生糖	大溪豆乾
健民潤餅	老袁牛肉麵
新竹	
竹塹餅	城隍廟--阿城號米粉
連家蛋酥魷魚羹	北門炸粿
石家魚丸	竹東--紅豆湯八寶湯
苗栗	
三義--勝興客棧客家米食	三義--賴新魁麵店
竹南--慈裕宮前的中港炸粿	古早味寶珍餅舖
台中	
太陽餅	一心豆干
蘇州采芝齋月餅	沙鹿--沙鹿肉圓福
清水--王塔米糕	清水--蔡家肉圓
豐原--永芳亭扁食	
彰化	
彰化肉圓	鹿港九龍齋餅舖
北斗肉圓	鹿港·玉津香鹿港餅
鹿港--振味珍肉包	芳苑--洪維身蚵仔炸
雲林	
土庫雙糕潤	北港--北港老店羊肉
西螺--正莊麻糬	
嘉義	
恩典方塊酥	噴水雞肉飯
林聰明砂鍋魚頭	民雄--民雄肉包總店
新港--大樹腳阿欽伯粉圓冰	
台南	
度小月擔仔麵	阿鐵鱔魚意麵
品香肉粽	周氏蝦捲

赤崁棺材板	友誠蝦仁肉圓
鄭記土魷魚羹	
高雄	
金記溫州餛飩	岡山--一新羊肉店
三和餅舖	潮州麵店
米糕城	成男生碗粿肉粽
左營陳家鹽水鴨	旗津-不一樣赤肉羹
美濃-美光板條店	
屏東	
里港--文富餛飩	恆春--黃家綠豆蒜
恆春-夥計鴨肉冬粉	萬巒豬腳
宜蘭	
鴨賞、膽肝	阿塗貓耳朵
市場粉圓仔	阿煮仔米粉炒
渡小月餐廳	員山--員山魚丸米粉
羅東--大小姐燒臘	三星--天送埤味珍香卜肉店
蘇澳--廟口土豆湯碰餅	
花蓮	
花蓮洄瀾薯道	廣盛堂羊羹店
花中榕樹下臭豆腐	液香扁食店
萬榮--滿妹豬腳	
台東	
卑南豬血湯	正老東台米苔目
東河--東河肉包	

第三部分—您對小吃的感覺

- 請先說出一處您曾經去過且難忘的小吃店

地點：_____	店名或何種小吃_____
----------	--------------

然後，請說出那家小吃店您覺得最值得的三項事物：

1. 那家小吃店你覺得**最值得**的是：_____

對你而言，那很值得是因為··

	→		→		→	
--	---	--	---	--	---	--

補充說明

2. 那家小吃店你覺得**第二值得**的是：_____

對你而言，那很值得是因為··

	→		→		→	
--	---	--	---	--	---	--

3. 那家小吃店你覺得**第三值得**的是：_____

對你而言，那很值得是因為··

	→		→		→	
--	---	--	---	--	---	--

第四部份－您的基本資料

1. 性別： 男 女
2. 年紀： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲 50 歲以上
3. 職業： 學生 軍警公教人員 家庭主婦 退休人員 企業負責人
 一般上班族 自由業（會計師、律師、醫師、建築師等）
其他_____
4. 學歷： 國小 國中 高中職 大專 研究所（含）以上
5. 月收入：
 10,000 以下 10,001~20,000 20,001~30,000
 30,001~40,000 40,001~50,000 50,001~70,000
 70,001~100,000 100,001 以上

本問卷到此全部結束，非常感謝你的幫忙。

附錄二 量化正式問卷(繁體版)

您好! 這是一份純學術性問卷, 主要目的在於瞭解您對台灣小吃的價值認定。煩請您撥冗十五分鐘填答, 本問卷採不記名方式進行, 您的所有資料絕不會對外公開。謝謝!

南華大學旅遊事業管理研究所

學生 孫好鑫

指導教授 陳貞吟 博士 敬上

第一部份 食物觀光偏好

以下是瞭解您在旅遊中的食物消費偏好, 請圈選。

您在旅遊中通常.....

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1 會購買地方食品回家	5	4	3	2	1
2 對當地食物的烹煮過程很有興趣	5	4	3	2	1
3 會購買當地廚具回家	5	4	3	2	1
4 會購買或食用街道攤販的產品	5	4	3	2	1
5 會選擇具地方風味的餐廳消費	5	4	3	2	1
6 會在高級餐廳消費	5	4	3	2	1
7 會選擇在速食餐廳消費	5	4	3	2	1
8 會選擇提供我熟悉食物的地方消費	5	4	3	2	1

第二部份 新奇食物的接受度

以下是瞭解您對新奇食物的接受度, 請圈選。

您經常.....

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1 嚐試新的或不同的食物	5	4	3	2	1
2 不知道的食物不會輕易嘗試	5	4	3	2	1
3 喜歡各國料理	5	4	3	2	1
4 感覺異國食物看起來都很難吃	5	4	3	2	1
5 會害怕不曾吃過的食物	5	4	3	2	1
6 對食物很挑剔	5	4	3	2	1
7 什麼食物我都敢嚐試	5	4	3	2	1
8 喜歡嚐試新開的異國餐廳	5	4	3	2	1

第三部份 涉入程度

以下是瞭解美食對您的重要程度, 請圈選。

我認為.....

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1 美食對我的社交生活很重要	5	4	3	2	1
2 美食對我現在的工作很重要	5	4	3	2	1
3 美食對我未來的工作很重要	5	4	3	2	1

4	我對美食相關事務或活動很感興趣	5	4	3	2	1
5	我經常品嚐美食	5	4	3	2	1
第四部份 外在影響因素		非	同	普	不	很
以下是瞭解他人意見對您選擇台灣小吃的影響，請圈選。		常				不
我認為.....		同			同	同
		意	意	通	意	意
1	朋友或同事們是影響我選擇小吃的重要因素	5	4	3	2	1
2	家人是影響我選擇小吃的重要因素	5	4	3	2	1
3	業者(如導遊領隊、當地餐飲業者)是影響我選擇小吃的重要因素	5	4	3	2	1
4	政府部門(如觀光局)是影響我選擇小吃的重要因素	5	4	3	2	1
5	報章媒體是影響我選擇小吃的重要因素	5	4	3	2	1
第五部份 小吃意象		非	同	普	不	很
以下是瞭解您台灣小吃的感覺，請圈選。		常				不
我認為.....		同			同	同
		意	意	通	意	意
1	台灣小吃善用地方食材	5	4	3	2	1
2	台灣小吃的食材很新鮮	5	4	3	2	1
3	台灣小吃的食材很特殊	5	4	3	2	1
4	台灣小吃是手工製作的	5	4	3	2	1
5	台灣小吃是現場製作的	5	4	3	2	1
6	台灣小吃具有古早味	5	4	3	2	1
7	店家的裝潢簡單	5	4	3	2	1
8	店內擁有舒適的空間	5	4	3	2	1
9	店內擁有熱鬧的用餐氣氛	5	4	3	2	1
10	店家的地點十分隱密(如位於小巷弄中)	5	4	3	2	1
11	店家擁有悠久的歷史	5	4	3	2	1
12	店家的名聲遠播	5	4	3	2	1
13	台灣小吃經常大排長龍，人潮擁擠	5	4	3	2	1
14	台灣小吃的形狀很特殊	5	4	3	2	1
15	台灣小吃的種類多樣化	5	4	3	2	1
16	店家擁有特殊的生意手法	5	4	3	2	1
17	老闆和老闆娘都非常親切	5	4	3	2	1
18	員工手腳俐落	5	4	3	2	1
19	店家的營業時間很長	5	4	3	2	1
第六部份 體驗價值		非	同	普	不	很
以下是瞭解您對台灣小吃的價值認定，請圈選。		常				不
台灣小吃讓您覺得最值得的是.....		同			同	同
		意	意	通	意	意
1	具有休閒娛樂的價值	5	4	3	2	1
2	令人感到新鮮有趣	5	4	3	2	1
3	品嚐台灣小吃是一種快樂的體驗	5	4	3	2	1

4 價格令人非常滿意	5	4	3	2	1
5 品質讓我覺得花再多錢也很值得	5	4	3	2	1
6 花費是物超所值	5	4	3	2	1
7 呈現極致的藝術與美感	5	4	3	2	1
8 店家所展示的食物非常吸引人	5	4	3	2	1
9 滿足我在視覺上的享受	5	4	3	2	1
10 沒有任何原因，我就是喜愛台灣小吃	5	4	3	2	1
11 在品嚐台灣小吃的過程中我非常的享受	5	4	3	2	1

第七部份 您的基本資料

- 此次來台目的：

業務 觀光 拜訪朋友/親友 國際會議或展覽 其他
- 這是您第幾次來台灣：

3次以內 4-6 7-9 10-12 12次以上
- 您這次來台灣旅行的方式：

參加旅行社規劃的行程，並由旅行社包辦全部行程
自行規劃行程，由旅行社包辦
請旅行社代訂機票及安排住宿
自行來臺灣，抵達後曾請本地旅行社安排旅遊活動
自行來臺灣，抵達後自行安排旅遊活動
- 您此次旅行停留在台灣的天數：

3天以內 4-6 7-9 10-12 12天以上
- 您的國籍是：

日本 大陸 香港澳門 新加坡 韓國
馬來西亞 美國 歐洲 澳洲/紐西蘭 其他
- 性別：

男 女
- 年紀：

19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50歲以上
- 職業：

學生 農林漁牧業 工商業 軍警公教人員 家庭主婦
退休人員 服務業 其他_____
- 學歷：

國中(含)以下 高中職 大專 研究所(含)以上 博士
- 年收入為多少美金：

\$5000以下 \$5001~\$10,000 \$10,001~\$20,000
\$20,001~\$30,000 \$30,001~\$40,000 \$40,001~\$50,000
\$50,001~\$70,000 \$70,001~\$100,000 \$100,001以上

所有問題已經填答完畢，非常感謝您的協助！

附錄三 量化正式問卷(簡體版)

您好! 这是一份纯学术性问卷, 主要目的在于了解您对台湾小吃的价值认定。烦请您拨冗十五分钟填答, 本问卷采不记名方式进行, 您的所有数据绝不会对外公开。谢谢!

南华大学旅游事业管理研究所

学 生 孙好鑫

指导教师 陈贞吟 博士 敬上

第一部份 食物观光偏好

以下是了解您在旅游中的食物消费偏好, 请圈选。

您在旅游中通常……

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1 会购买地方食品回家	5	4	3	2	1
2 对当地食物的烹煮过程很有兴趣	5	4	3	2	1
3 会购买当地厨具回家	5	4	3	2	1
4 会购买或食用街道摊贩的产品	5	4	3	2	1
5 会选择具地方风味的餐厅消费	5	4	3	2	1
6 会在高级餐厅消费	5	4	3	2	1
7 会选择在快餐餐厅消费	5	4	3	2	1
8 会选择提供我熟悉食物的地方消费	5	4	3	2	1

第二部份 新奇食物的接受度

以下是了解您对新奇食物的接受度, 请圈选。

您经常……

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1 尝试新的或不同的食物	5	4	3	2	1
2 不知道的食物不会轻易尝试	5	4	3	2	1
3 喜欢各国料理	5	4	3	2	1
4 感觉异国食物看起来都很难吃	5	4	3	2	1
5 会害怕不曾吃过的食物	5	4	3	2	1
6 对食物很挑剔	5	4	3	2	1
7 什么食物我都敢尝试	5	4	3	2	1
8 喜欢尝试新开的异国餐厅	5	4	3	2	1

第三部份 涉入程度

以下是了解美食对您的重要程度, 请圈选。

我认为……

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1 美食对我的社交生活很重要	5	4	3	2	1
2 美食对我现在的工作很重要	5	4	3	2	1

3 美食对我未来的工作很重要	5	4	3	2	1
6 我对美食相关事务或活动很感兴趣	5	4	3	2	1
7 我经常品尝美食	5	4	3	2	1

第四部份 外在影响因素

以下是了解他人意见对您选择台湾小吃的影响，请圈选。

我认为.....

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1 朋友或同事们是影响我选择小吃的重要因素	5	4	3	2	1
2 家人是影响我选择小吃的重要因素	5	4	3	2	1
3 业者(如导游领队、当地餐饮业者)是影响我选择小吃的重要因素	5	4	3	2	1
4 政府部门(如观光局)是影响我选择小吃的重要因素	5	4	3	2	1
5 报章媒体是影响我选择小吃的重要因素	5	4	3	2	1

第五部份 小吃意象

以下是了解您台湾小吃的感觉，请圈选。

我认为.....

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1 台湾小吃善用地方食材	5	4	3	2	1
2 台湾小吃的食材很新鲜	5	4	3	2	1
3 台湾小吃的食材很特殊	5	4	3	2	1
4 台湾小吃是手工制作的	5	4	3	2	1
5 台湾小吃是现场制作的	5	4	3	2	1
6 台湾小吃具有古早味	5	4	3	2	1
7 店家的装潢简单	5	4	3	2	1
8 店内拥有舒适的空间	5	4	3	2	1
9 店内拥有热闹的用餐气氛	5	4	3	2	1
10 店内能观赏到优美的风景	5	4	3	2	1
11 部分店家的地点十分隐密(如位于小巷弄中)	5	4	3	2	1
12 店家拥有悠久的历史	5	4	3	2	1
13 店家的名声远播	5	4	3	2	1
14 台湾小吃经常大排长龙，人潮拥挤	5	4	3	2	1
15 台湾小吃的形状很特殊	5	4	3	2	1
16 台湾小吃的种类多样化	5	4	3	2	1
17 店家拥有特殊的生意手法	5	4	3	2	1
18 老板和老板娘都非常亲切	5	4	3	2	1
19 员工手脚利落	5	4	3	2	1
20 部分店家的营业时间很长	5	4	3	2	1

第六部份 体验价值

以下是了解您对台湾小吃的价值认定，请圈选。

台湾小吃让您觉得最值得的是.....

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
--	------------------	--------	--------	-------------	------------------

1 具有休闲娱乐的价值	5	4	3	2	1
2 令人感到新鲜有趣	5	4	3	2	1
3 品尝台湾小吃是一种快乐的体验	5	4	3	2	1
4 价格令人非常满意	5	4	3	2	1
5 质量让我觉得花再多钱也很值得	5	4	3	2	1
6 花费是物超所值	5	4	3	2	1
7 呈现极致的艺术与美感	5	4	3	2	1
8 店家所展示的食物非常吸引人	5	4	3	2	1
9 满足我在视觉上的享受	5	4	3	2	1
10 没有任何原因，我就是爱吃台湾小吃	5	4	3	2	1
11 在品尝台湾小吃的过程中我非常的享受	5	4	3	2	1

第七部份 您的基本资料

11. 此次来台目的：
业务 观光 拜访朋友/亲友 国际会议或展览 其他
12. 这是您第几次来台湾：
3次以内 4-6 7-9 10-12 12次以上
13. 您这次来台湾旅行的方式：
参加旅行社规划的行程，并由旅行社包办全部行程
自行规划行程，由旅行社包办
请旅行社代订机票及安排住宿
自行来台湾，抵达后曾请本地旅行社安排旅游活动
自行来台湾，抵达后自行安排旅游活动
14. 您此次旅行停留在台湾的天数：
3天以内 4-6 7-9 10-12 12天以上
15. 您的国籍是：
日本 大陆 香港澳门 新加坡 韩国
马来西亚 美国 欧洲 澳洲/纽西兰 其他
16. 性别：男 女
17. 年纪：
19岁以下 20-29岁 30-39岁 40-49岁 50岁以上
18. 职业：
学生 农林渔牧业 工商业 军警公教人员 家庭主妇
退休人员 服务业 其他-----
19. 学历：
国中（含）以下 高中职 大专 研究所（含）以上 博士
20. 家庭年收入为多少美金：
\$5000以下 \$5001~\$10,000 \$10,001~\$20,000
\$20,001~\$30,000 \$30,001~\$40,000 \$40,001~\$50,000
\$50,001~\$70,000 \$70,001~\$100,000 \$100,001以上

所有问题已经填答完毕，非常感谢您的协助！

附録四 量化正式問卷(日文版)

皆さんこんにちは！以下の簡単な学術的アンケートをお願いしたいと思います。主な目的は皆さんの台湾の小吃(シャオツー)に対するの評価を知ることです。15分くらい時間を頂き、回答の記入をお願いいたします。無記名アンケートとなっておりますので、皆さんの資料は一切公表されることがありません。お忙しいところ申しわけございませんが、ご協力よろしく願いいたします。

南華大学旅行事業管理研究所

学 生 孫好鑫

指導教授 陳貞吟 博士 より

第一問 グルメ観光の好き嫌い

以下は皆さんが旅行における食べ物に対する行動を知るための項目です。該当の数字に丸をつけてください。

ま だ よ あ ち
 つ い く ま っ
 た た 分 り と
 く い か そ も
 そ そ ら う そ
 う う な で う
 だ だ い な い
 い

ご旅行中はいつも.....

1 旅先の食べ物を買って帰ったりする	5	4	3	2	1
2 当地の食べ物が製造される場所を見物したりする	5	4	3	2	1
3 当地の料理道具を買って帰ったりする	5	4	3	2	1
4 屋台の食べ物や品物を買ったり食べたりする	5	4	3	2	1
5 地方風味のあるレストランで食事をする	5	4	3	2	1
6 高級レストランで食事をする	5	4	3	2	1
7 ファーストフードレストランで食事をする	5	4	3	2	1
8 自分の食べ慣れた料理を提供する場所で食事をする	5	4	3	2	1

第二問 新しい料理を受け入れる度合い

以下は皆さんが新しい料理を受け入れる度合いを知るための項目です、該当の数字に丸をつけてください。

ま だ よ あ ち
 つ い く ま っ
 た た 分 り と
 く い か そ も
 そ そ ら う そ
 う う な で う
 だ だ い な い
 い

あなたはいつも.....

1 初めての食べ物やいつもと違う食べ物を食べてみたりすることが多い	5	4	3	2	1
-----------------------------------	---	---	---	---	---

2	知らない食べ物はあまり食べる気にはならない	5	4	3	2	1
3	いろんな国の料理が好き	5	4	3	2	1
4	異国料理はみんなまずそうに見える	5	4	3	2	1
5	食べたことのない食べ物が怖い	5	4	3	2	1
6	食べ物に対して好き嫌いが激しい	5	4	3	2	1
7	どんな食べ物でも積極的に食べてみることが多い	5	4	3	2	1
8	開店したばかりの異国料理屋で食事してみることが好き	5	4	3	2	1

第三問 重視程度

以下は皆さんがどれほどグルメを重視しているかを知るための項目です。該当の数字に丸をつけてください。

		ま	だ	よ	あ	ち
		っ	い	く	ま	っ
		た	た	分	り	と
		く	い	か	そ	も
		そ	そ	ら	う	そ
		う	う	な	で	う
		だ	だ	い	な	い
					い	ない

.....とします

1	自分の社交生活にとって、グルメはとても重要	5	4	3	2	1
2	今の仕事にとって、グルメはとても重要	5	4	3	2	1
3	将来の仕事にとって、グルメはとても重要	5	4	3	2	1
8	グルメ関係の事や活動には興味深い	5	4	3	2	1
9	よくグルメを楽しんだりする	5	4	3	2	1

第四問 外的影響要因

以下は他人の意見が皆さんの台湾小吃（シャオツー）の選び方にどう影響するかを知るための項目です。該当の数字に丸をつけてください。

		ま	だ	よ	あ	ち
		っ	い	く	ま	っ
		た	た	分	り	と
		く	い	か	そ	も
		そ	そ	ら	う	そ
		う	う	な	で	う
		だ	だ	い	な	い
					い	ない

.....とします

1	友だちや同僚の意見は自分が小吃を選ぶ重要な要因だ	5	4	3	2	1
2	家族の意見は自分が小吃を選ぶ重要な要因だ	5	4	3	2	1
3	業者（ツアーガイドや現地の飲食業者）の意見は自分が小吃を選ぶ重要な要因だ。	5	4	3	2	1
4	政府機関（観光局など）の意見は自分が小吃を選ぶ重要な要因だ	5	4	3	2	1
5	メディアの意見は自分が小吃を選ぶ重要な要因だ	5	4	3	2	1

第五問 小吃(シャオツー)に対するイメージ

以下は皆さんの台湾小吃に対するイメージを知るための項目です。該当の数字に丸をつけてください。

.....と思います

	まだ	よ	あ	ち	
	つ	い	ま	っ	
	た	た	分	り	
	く	い	か	そ	
	そ	そ	ら	う	
	う	う	な	で	
	だ	だ	い	な	
			い	な	
				い	
1 台湾小吃は地方の食材を活かしている	5	4	3	2	1
2 台湾小吃の食材はとても新鮮だ	5	4	3	2	1
3 台湾小吃の食材はとても独特だ	5	4	3	2	1
4 台湾小吃はみんな手作りの料理だ	5	4	3	2	1
5 台湾小吃はみんな現場で作られている	5	4	3	2	1
6 台湾小吃には昔のままの風味が満ちている	5	4	3	2	1
7 店の内装はシンプルだ	5	4	3	2	1
8 店内のスペースは快適だ	5	4	3	2	1
9 店内で食事する雰囲気は賑やかだ	5	4	3	2	1
10 店は隠れた場所にある(例えば細い道沿い)	5	4	3	2	1
11 店の歴史が長い	5	4	3	2	1
12 店はすごく有名だ	5	4	3	2	1
13 台湾小吃はいつも行列が作られるほど人気がある	5	4	3	2	1
14 台湾小吃は変わった形をしている	5	4	3	2	1
15 台湾小吃の種類は多様化している	5	4	3	2	1
16 店には特殊な経営方式がある	5	4	3	2	1
17 店の主人やおかみさんはとても親切だ	5	4	3	2	1
18 従業員の腕前が立派だ	5	4	3	2	1
19 店の営業時間がとても長い	5	4	3	2	1

第六問 台湾小吃(シャオツー)の価値

以下は皆さんの台湾小吃に対する評価を知るための項目です。該当の数字に丸をつけてください。

台湾小吃の一番価値があるところは.....

	まだ	よ	あ	ち	
	つ	い	ま	っ	
	た	た	分	り	
	く	い	か	そ	
	そ	そ	ら	う	
	う	う	な	で	
	だ	だ	い	な	
			い	な	
				い	
1 レジャー・娯楽の価値を兼ねている	5	4	3	2	1
2 新鮮さがあって面白い	5	4	3	2	1
3 台湾小吃を食べると沢山の楽しみがもたらされる	5	4	3	2	1
4 価格はとても合理的だ	5	4	3	2	1
5 値段がいくら高くても食べたいほど品質がいい	5	4	3	2	1

6	値段のわりに料理のレベルが高い	5	4	3	2	1
7	至上の芸術性と美しさを現している	5	4	3	2	1
8	店が展示している料理はすごく魅力的だ	5	4	3	2	1
9	視覚的な欲求を満たすことができる	5	4	3	2	1
10	訳がなく何となく台湾の小吃が好きです	5	4	3	2	1
11	小吃が好きな人に、あらゆる小吃を楽しませることができる	5	4	3	2	1

第七問 あなたの基本データ

21. 今回来台された目的：業務 観光 友人／親戚を訪ねる 国際会議や展覧会 その他
22. 何回目の来台ですか：3回以内 4-6 7-9 10-12 12回以上
23. 今回の台湾旅行の方式：
旅行会社のツアーに参加し、スケジュールを旅行会社に全部任せた。
自分でスケジュールを立て、旅行会社に手配してもらった。
航空券と宿泊だけ旅行会社に手配してもらった
自分で台湾に来て、到着してから現地の旅行会社にを手配してもらった。
自分で台湾に来て、到着後も自分で手配した。
24. 今回台湾に滞在される期間：3日以内 4-6 7-9 10-12 12日以上
25. 国籍：日本 中国 ホンコン・マカオ シンガポール 韓国
マレーシア アメリカ ヨーロッパ オーストラリア/ニュージーランド
その他
26. 性別：男 女
27. 年齢：19歳以下 20-29歳 30-39歳 40-49歳 50歳以上
28. 職業：学生 農林水産業 商工業 公務員 主婦
退職者 サービス業 その他_____
29. 学歴：中学（含む）以下 高校 大学・専門学校 大学院（含む）以上
博士
30. 年収は何ドルですか：
\$5000 以下 \$5001~\$10,000 \$10,001~\$20,000
\$20,001~\$30,000 \$30,001~\$40,000 \$40,001~\$50,000
\$50,001~\$70,000 \$70,001~\$100,000 \$100,001 以上

問題は以上です、ご協力ありがとうございました！

附錄五 量化正式問卷(英文版)

The Department of Tourism Management from Nanhun University is conducting a study of how visitors to Taiwan regard the local foods. The information you provide will help us conduct our research. The survey will take less than 10-minutes to complete, and your responses will be completely anonymous and confidential. THANK YOU FOR YOUR CO-OPERATION !

Dr. Chen-Yin Chen, Assistant Professor

Graduate Student : Yu-Shin Sun

Part I Your general preference regarding food WHEN YOU TRAVEL

Please circle one number to indicate how much you agree with EACH of the following statements.

	Agree				Disagree
	←-----→				
1 I often purchase the products of local food to take back home.	5	4	3	2	1
2 I have a strong interest in how local foods are made.	5	4	3	2	1
3 I often buy local kitchen equipment or local recipes to take back home.	5	4	3	2	1
4 I often purchase local foods at roadside stands.	5	4	3	2	1
5 I often dine at restaurants serving regional specialties.	5	4	3	2	1
6 I often dine at high-quality restaurants.	5	4	3	2	1
7 I often dine at fast food chains.	5	4	3	2	1
8 I often eat at places serving food I am familiar with.	5	4	3	2	1

Part II Your attitude towards Unfamiliar Food

Please circle one number to indicate how much you agree with EACH of the following statements.

	Agree				Disagree
	←-----→				
1 I often try various foods.	5	4	3	2	1
2 If I don't know what a food is made, I won't try it.	5	4	3	2	1
3 I like food from different countries.	5	4	3	2	1
4 Ethnic food looks too weird to eat.	5	4	3	2	1
5 I am afraid to eat things that I have never had before.	5	4	3	2	1
6 I am extremely picky on foods.	5	4	3	2	1
7 I will eat almost anything.	5	4	3	2	1
8 I like to try new ethnic restaurants.	5	4	3	2	1

Part III Importance of food

Please circle one number to indicate how much you agree with EACH of the following statements.

	Agree				Disagree
	←-----→				
1 Local food plays an important role in my everyday life.	5	4	3	2	1
2 Local food in a way influences my interpersonal relationship in workplace.	5	4	3	2	1
3 Local food is important to my future job or career plans.	5	4	3	2	1

10	I am interested in news and activities about local foods.	5	4	3	2	1
11	I frequently feel like eating local foods.	5	4	3	2	1

Part IV External factors which influence your food choices

Please circle one number to indicate how much you agree with EACH of the following statements.

		Agree				Disagree
		←-----→				
1	Friends or colleagues influence my choices of food.	5	4	3	2	1
2	Family members or relatives influence my choices of food.	5	4	3	2	1
3	The tourist industry (such as tour guides and restaurant owners) influences my choices of food.	5	4	3	2	1
4	Government food promotions influence my choices of food.	5	4	3	2	1
5	The mass media influences my choices of food.	5	4	3	2	1

Part V Taiwanese Local food Image

Please circle one number to indicate how much you agree with EACH of the following statements.

		Agree				Disagree
		←-----→				
1	Taiwanese local foods make good use of local ingredients.	5	4	3	2	1
2	Taiwanese local foods use very fresh ingredients.	5	4	3	2	1
3	Taiwanese local foods use unique ingredients.	5	4	3	2	1
4	Taiwanese local foods are handmade.	5	4	3	2	1
5	Taiwanese local foods are prepared before customers.	5	4	3	2	1
6	Taiwanese local foods have a flavor reminding people of past memories.	5	4	3	2	1
7	Restaurants serving Taiwanese local foods have a simple interior decorated.	5	4	3	2	1
8	Taiwanese local food restaurants are comfortable.	5	4	3	2	1
9	Taiwanese local food restaurants have a hubbubing atmosphere.	5	4	3	2	1
10	Taiwanese local food restaurants are often located in small alleys.	5	4	3	2	1
11	Most Taiwanese restaurants have a long history and unique background story.	5	4	3	2	1
12	Most Taiwanese local food restaurants have a good reputation.	5	4	3	2	1
13	There are always many people waiting in a long line to get in Taiwanese local food restaurants for eating.	5	4	3	2	1
14	Taiwanese local foods have unique shapes.	5	4	3	2	1
15	Taiwanese local foods provide customers with various choices.	5	4	3	2	1
16	Each Taiwanese local food restaurant has a unique way to attract customers.	5	4	3	2	1
17	The owners of Taiwanese local food restaurants are very friendly.	5	4	3	2	1
18	Waiters of Taiwanese local food restaurants are capable of serving customers quickly.	5	4	3	2	1
19	Some Taiwanese local food restaurants open for long hours.	5	4	3	2	1

Part VI Overall Experience Of Taiwanese Local food

Please circle one number to indicate how much you agree with EACH of the following statements.

		Agree			Disagree	
		←-----→				
1	I think eating Taiwanese local foods make people happy.	5	4	3	2	1
2	I think Taiwanese local foods are interesting.	5	4	3	2	1
3	Eating Taiwanese local foods is of a wonderful experience.	5	4	3	2	1
4	Overall, the prices of Taiwanese local foods are reasonable.	5	4	3	2	1
5	I don't mind paying more for better quality Taiwanese local foods.	5	4	3	2	1
6	Taiwanese local foods are above the price in value.	5	4	3	2	1
7	Taiwanese local foods are artistic.	5	4	3	2	1
8	Taiwanese local food restaurants display their foods in an attractive way.	5	4	3	2	1
9	Taiwanese local foods bring customers visual satisfaction.	5	4	3	2	1
10	I enjoy eating Taiwanese local foods for no reasons at all.	5	4	3	2	1
11	Taiwanese local foods bring customers enjoyable feelings.	5	4	3	2	1

Part VII Your background information

1. Purpose of this trip to Taiwan :

- Business Sightseeing/Recreation Visiting Friends/Relatives
 International Conference or Exhibition Other _____

2. How many times have you been to Taiwan so far :

- less than 3 4-6 7-9 10-12 12 or more

3. In what way do you travel to Taiwan:

- Group tour arranged through a travel agency
 Individual tour arranged through a travel agency
 Ticket booking and/or accommodations arranged through a travel agency
 Self-guided tour, with an itinerary plotted and activities arranged by a Taiwan travel agency after arrival
 Self-guided tour without any arrangement by a Taiwan travel agency after arrival

4. How many days do you plan to stay in Taiwan this time :

- less than 3 4-6 7-9 10-12 12 or more

5. Your nationality :

- Japan Mainland China Hong Kong /Macau Singapore
 Korea Malaysia America Europe
 Australia/New Zealand Other _____

6. Your gender : Male

Female

7. Your date of birth : 19____ (ex : 1985)

8. Your occupation :

- Student Industry or Commerce Service
 Government employee Housewife Retired
 Agricultural, Forestry, Fishery or Husbandry Other _____

9. Your education :

- Junior high school & under High school/Vocational school University
 Graduate school Ph.D.

10. Your approximate average annual income in US dollars :

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> \$5000 or less | <input type="checkbox"/> \$5001~\$10,000 | <input type="checkbox"/> \$10,001~\$20,000 |
| <input type="checkbox"/> \$20,001~\$30,000 | <input type="checkbox"/> \$30,001~\$40,000 | <input type="checkbox"/> \$40,001~\$50,000 |
| <input type="checkbox"/> \$50,001~\$70,000 | <input type="checkbox"/> \$70,001~\$100,000 | <input type="checkbox"/> \$100,001 or more |

THANK YOU FOR YOUR CO-OPERATION !