

東方設計學院文化創意設計研究所
碩士學位論文

飲食感官經驗探討
以特色小吃「滷味」為例

指導教授：吳淑明 教授

研究生：陳俐婷
中華民國一〇二年六月

東方設計學院文化創意設計研究所
碩士學位論文
Graduate Institute of Cultural and Creative Design
Tung Fang Design University
Master's Thesis

飲食感官經驗探討
以特色小吃「滷味」為例

The Investigation of the Sensory Experience in Eating
and Drinking – a local favor snake, “Lo-Wei”, as an
example

指導教授：吳淑明 教授
Advisor: Dr. Wu, Shu-Ming

研究生：陳俐婷
Graduate：Chen, Li-Ting

中華民國 102 年 06 月
June, 2013

東方設計學院機構典藏
學位論文同意授權書

本同意書所授權之論文為授權人於東方設計學院 文化創意設計研究所

101 學年度第 二 學期取得之 碩 士學位論文。

本人同意下列著作以數位方式，提供東方設計學院自我典藏 (self-archiving) 之用，於著作權合理範圍內，在東方設計學院機構典藏系統中保存及公開取用。本人保證此項著作係個人創作，且就本人所知，此項著作並未侵犯任何人之智慧財產權。

論文名稱：飲食感官經驗探討——以『滷味』為例

指導教授：吳淑明

- 同意授權校內立即公開
 同意授權校外立即公開
 同意授權校內於 年 月 日後公開
 同意授權校外於 106 年 05 月 29 日後公開
 其他：陳俐婷

指導教授：吳淑明 (請親筆正楷簽名)

授權人

姓名：陳俐婷 (請親筆正楷簽名)

學號：003251007

日期：中華民國 102 年 06 月 30 日

東方設計學院碩士學位考試

考試委員審定書

文化創意設計研究所

研究生陳俐婷所提論文

飲食感官經驗探討以特色小吃「滷味」為例

經本委員會審議，合於碩士資格標準。

學位考試委員會 召集人

吳淑明

委員

委員

委員

吳淑明

陳俊瑋

指導教授

吳淑明

文化創意設計研究所所長

薛淞林

中華民國 102 年 06 月 07 日

誌謝

承蒙 一路相挺的恩師吳淑明校長，用包容的心及開放的教導方式
在校務繁忙之
餘撥空指導學生，透過一次次的討論及修正，逐步將書中的
理論結構，轉
化成邏輯思維運用。

感謝 洪明宏教授、陳俊智教授於論文口試過程中給予精闢之建議，
使本論文更
趨完備。

感謝 導師吳章瑤教授及陳啟中教授、徐建明教授、施邦興教授於
研究所期間授
予學生專業知識之指導，讓學生獲益匪淺。

最後 感謝 100 級的每位同學與助教秋米小姐。完成論文及碩士學
業，是我人
生中的一份大禮，謹將這份禮物送給我的家人，尤其是最親
愛的媽媽，沒
有您無怨無悔的在求學過程中幫忙帶兩個小孩，學業勢必無
法順利完成，
更感謝父親的好廚藝成為我打開味覺記憶，進而完成此論文
的一把鑰匙，
獻上本文，希望您們會覺得驕傲。

陳俐婷謹幟于 2013.06

飲食感官經驗探討以特色小吃「滷味」為例

研究生：陳俐婷

指導教授：吳淑明

東方設計學院文化創意設計研究所

中文摘要

台灣歷經遷徙與融合的特殊民族性歷史背景，在早期物資缺乏與被殖民的特有文化之下衍伸出豐富而多樣化的飲食特性。甚至台灣的「美食」及「特色小吃」對外國的觀光客而言已是一個非常鮮明的台灣印象。在眾多美味小吃裡『滷味』具有獨特的香氣、便利保存、食材多樣與小資本經濟經營的特性，加上『滷味』攤販不論是在夜市或傳統市場隨處可見，近年更進化包裝技巧與保存技術成為伴手禮的絕佳選擇。

本研究透過收集相關實證研究的調查數據，探討消費者的「消費意願」與店家的「消費環境」之間關聯性，文中藉由『滷味』其具有傳承意涵的特性成為媒介、試圖用烹調滷味的香氣，與口味世代傳承的記憶方式，藉由多重的感官經驗切入小吃意象與生活之間的連結。

本論文內無放置任何一張照片，試圖用文字閱讀的想像力，喚醒感官與環境交互作用後所埋下的記憶種子。藉由展現地方的人文風情以及建立現代化行銷概念，讓小吃與地方特色連結後，達成促銷目的，提昇消費意願。

關鍵詞：滷味、特色小吃、感官經驗

The Investigation of the Sensory Experience in Eating and Drinking – a local favor snake, “Lo-Wei”, as an example

Graduate: Chen, Li-Ting

Adviser: Wu, Shu-Ming

Graduate Institute of Cultural and Creative Design
Tung Fang Design University

Abstract

The variety and richness of Taiwan’s local eating and drinking culture was developed in the earlier context which influenced by the insufficiency of local materials and the colonial cultural factors, in its emigrating and integrating local historical processes. Even the most Taiwan’s impression that the foreign tourists have are from “Taiwan cuisine” and “Taiwan local snacks”, and they became a very distinctive Taiwan’s picture. “Lo-Wei”¹, one of “Taiwan local snacks”, have unique flavors, various choices, affordable price, and can be convenience preserved. Additionally, this business (to producing Lo-Wei) only requires very limited capitals, so it becomes very popular and the vendors can be found in almost every night market and traditional market. Furthermost, the improvements in its packing and preservation in recent years made “Lo-Wei” become one of best choice for souvenirs.

This study collected the quantitative data from related empirical studies, to discover the relationships between Consumers’ “Willingness to Consume” and the “Consuming Environment” provided by stores. In this study “Lo-Wei” is used as a media that can be inherited traditional meaning, and it intended to delivery its smell from cooking process, and its traditional flavour (taste) from family inherited memory. From above these multisensory experiences, the relationship and connections between the conceptual imagination of local snacks and daily living are established.

There is no any picture in this study but it intended to create imaginations via a reading process to recall the memories. Those memories are formed by the interacting processes between sensory experiences and environments. In this study, to present local cultural images and establish modern marketing concepts as major approaches that can be used to build the connection between traditional local snacks and local characteristics to promote the selling and increase the willingness to consume.

Key words: “Lo-Wei”, special local snack, sensory experiences

¹ “ Lo-Wei”: A traditional snake or side dish made from meat, soya products, or vegetable and braised with soy-sauce and various spices.

目錄

誌謝.....	iv
中文摘要.....	x
英文摘要.....	x
一、緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機與目的.....	2
1.3 研究方向.....	3
1.4 研究架構.....	4
二、文獻探討.....	6
2.1 特色小吃的定義.....	7
2.2 滷味概述.....	8
2.3 滷味食材分類.....	8
2.4 滷味帶出的五感體驗.....	9
2.4.1 看見滷味的美好－視覺.....	10
2.4.2 老滷汁香料的用途和種類－嗅覺.....	10
2.4.3 口味與文化情感的認同－味覺.....	11
2.4.4 吮指回味的樂趣－觸覺.....	12
2.4.5 當世界只剩聲音依然可以感受食物的美好－聽覺.....	14
2.5 飲食與文學.....	15
2.5.1 記憶中的味道.....	15
2.5.2 食色之間.....	16
2.5.3 食物的符碼.....	17
2.5.4 美食家與饕客.....	18
2.5.5 餐桌氛圍與權力象徵.....	19
2.6 特色小吃『滷味』的消費形式.....	20
2.6.1 販售模式.....	21
2.6.2 滷味行銷通路分析.....	21
2.7 現代化的滷味包裝型態.....	23
2.7.1 內層包裝.....	24
2.7.2 外層包裝.....	26
2.8 相關研究資料整理.....	27
2.9 小結.....	44
三、研究方法.....	45
3.1 研究目標.....	45
3.2 研究對象.....	45
3.3 問卷抽樣方式.....	46
3.4 問卷內容.....	46
3.5 問卷資料分析方法.....	51
3.6 相關資料整理.....	51
四、研究發現與數據整理.....	52

4.1 消費者對於滷味之感受度問卷——調查結果.....	52
4.2 「實體攤販」VS「網購伴手禮」消費者購買型態之大宗.....	53
4.2.1 夜市相關數據整理.....	54
4.2.2 攤販相關數據整理.....	60
4.2.3 攤販與零售業企業經營概況比較.....	61
4.2.4 攤販對於周遭社區的影響.....	67
4.3 虛擬消費型態——網路購物相關數據整理.....	68
五、結論與建議.....	70
5.1 誘發消費慾望，達成消費目的.....	70
5.2 滷味是一種代表純樸與實在傳承滋味.....	71
5.3 飲食的五感體驗，可創造特殊情感的記憶連結.....	72
5.4 色彩的聯想可運用於招牌圖像符號.....	72
5.5 良好的品牌形象與口碑吸引力，造就購買的執著.....	73
5.6 滷味伴手禮，有助於推廣台灣飲食文化.....	74
5.7 分享——是現代人的生活樂趣.....	74
5.8 研究建議.....	75
參考文獻.....	77



表目錄

表 1-1 滷味食材依食物飲食指南項目分類對照基準表	9
表 2-1 滷味行銷通路分析	21
表 2-2 內、外包裝類型與優缺點對照表	25
表 2-3 內、外包裝要素	26
表 2-4 飲食相關論文整理	27
表 2-5 飲食相關文學相關期刊報導	30
表 2-6 飲食相關研究論文整理	31
表 2-7 行銷相關期刊整理	43
表 4-1 2012 台灣十大夜市內的滷味攤販調查	54
表 4-2 攤販與零售及餐飲業企業經營概況比較	62
表 4-3 攤販對於周遭社區的影響	68



圖目錄

圖 1-1 研究架構.....	5
圖 2-1 滷製常用香料比例.....	11
圖 4-1 攤販主要類別分類.....	63
圖 4-2 網購誘因.....	69



第一章 緒論

1.1 研究背景

德國的哲學家費爾巴哈^{註 1}（1804~1872）Ludwig Andreas Feuerbach 認為：『藝術在感性事物中表現真理』本研究緣起於「讓藝術不只停留於聽覺與視覺」（賴香君 2010）的概念為發想，試圖誘發看不見的氣味以及其它感官知覺對人類有著潛移默化的影響力。我們每天利用身體感官的實際經驗去接觸生活環境的種種事物，嗅聞著環境的味道、聆聽街上熟悉慣用的溝通語言、或品嚐著我們熟悉的食物，但對於周遭及環境的理解跟感受卻甚少出自於有意識的觀察，而是裡所當然的與各項資源融合，當我們喪失對生活應該有的觀察力時，環境的影響力卻一直潛藏在內心持續默默作用著，例如某一個遙遠的記憶被突如其來的味道或影像喚醒時，連帶著會將當時生活的每一個環節（包括地理環境、時空、特色經驗、感受）一併想起，並激發出心中那份對鄉土的認知、熟悉與歸屬感。

現代人在一天當中運用「味覺」與「嗅覺」技能仔細接收訊息時，多半是用於飲食面對食物之際。會選擇以『滷味』作為連結的因素是每當滷味製造過程中，陳年老滷汁的香氣瀰漫飄散於空氣裡，以及其具有代代傳承的意味，是我選擇研究『滷味』這項小吃的的主要因素之一，老一輩的廚師之間都流傳著一個守則，就是當廚房不小心失火的時候最需要保住的就是那一鍋年代久遠又聚集了無數肉品鮮甜美味的老滷湯。這個概念有別於一般飲食都是追求新鮮即食才是美味，滷汁卻是越老越好更需要費心照顧與「養」滷，稍有不

^{註1}費爾巴哈是德國舊唯物主義哲學家。1804年7月28日生於巴伐利亞，卒於1872年4月13日。他的唯物主義依然是形而上學，社會歷史觀是唯心主義。並肯定自然離開人的意識而獨立存在。

慎，便會導致整鍋滷湯變質，這樣的烹調方式除了深具傳承意涵，且具備了強烈的味覺與嗅覺刺激，雖然說很多食材都可以『滷』，但是滷汁的配方調配或是醬料的些微變化、放入食材的先後順序，再加上在地特有的元素即可創造出完全不同於其他地方風味的特色小吃。

本論文藉由分析『滷味』的內涵與生成，以及滷味販售的方式、材料、氣味、作法，甚至是光線與擺放方式、招牌風格來解讀色、香、味，對於消費者所產生的影響，讓已經習以為常的飲食中，時常被乎略的感官知覺藉由滷味的各個面相深入體會心理層面感受的意涵，並將小吃與在地意象做結合，期待提供當地消費或觀光消費的商業行為人（業者）或是政府推廣美食活動時，能提昇消費者對於消費行為當下產生的感官接觸經驗參考。

1.2 研究動機與目的

『飲食』行為是人類與自然界中物質型態的交換，藉由此種交換達到人類永續生存與改造身體構成素質的首要基礎，人類從茹毛飲血的為生存而進食，演變至今，飲食已經不單只為填飽肚子而已，食物從食材的育成及採收開始，再到烹調過程直至上桌擺盤讓人類吃下肚，食物本身藉由這一連串的過程不斷接觸、碰撞、刺激、沖擊著人類「視覺」、「嗅覺」、「觸覺」、「聽覺」、「味覺」的感官，本論文藉由：

- （一）探討台灣特色小吃『滷味』所延伸的感官經驗，分析在地美食對於觀光產業發展的貢獻。
- （二）分析解讀台灣特色小吃『滷味』現有的販售型態模式，提供傳統小吃產業轉型、提昇市場競爭力之判斷參考依據。
- （三）藉由整理特色小吃『滷味』在不同的民族文化薰陶下，發展出各具民族特色的烹調方式、香料運用、進食方式以及口味，

演變出各地方特有的烹調方式，帶入飲食文化具有傳承及推廣在地特色的意涵。

- (四) 有鑑於現代人對於飲食精緻化及對於食物多重要求的消費需求，可藉由傳統販售模式及創新銷售模式之運用探討，達到提昇消費意願之目的。

1.3 研究方向

本論文主要研究方式以文獻研究的方法加上通俗的食譜內容進行資料蒐集與飲食文學的資料分析，延伸嗅覺與味覺在飲食藝術的審美中帶領人們感受不同於視覺經驗與情境，藉由整理出『滷味』相關的文獻探討嗅覺與氣味蘊含的藝術性，彰顯它們在生活中的重要性以及運用在藝術創作當中的特殊氛圍。

本研究以上述的研究背景與動機、目的之後參考國內外相關文獻、影片資料後建立如下幾點研究方向：

- (一) 特色小吃的定義。
- (二) 滷味的概述與分類。
- (三) 探討人類的五感：「味覺」、「視覺」、「嗅覺」、「聽覺」、「觸覺」為媒介，將品嚐小吃『滷味』的感官經驗。
- (四) 參考現有的飲食文學與文獻資料參考，將平凡的飲食感官經驗轉化為感官藝術，成為生活即藝術的生活美學。

1.3.1 販售形式的優缺點列表分析

- (一) 問卷資料整理。
- (二) 相關統計資料整理。

(三) 結論與建議。

1.4 研究架構

(一) 緒論：

簡要敘述本研究之動機與目的。

(二) 文獻探討：

(三) 蒐集探討特色小吃、飲食文化、感官經驗研究、品牌建立之相關文獻書籍、期刊、研究論文、電影內容資料、網路調查報告。

(四) 研究方法與步驟：

(五) 本研究以文獻蒐集整理以及案例分析、田野調查的方式取得相關參考資料，研究步驟則分為兩個階段進行，第一階段是整理相關文獻及資料。第二階段則以問卷訪談，分析獲得外部對於地方小吃『滷味』以及『滷味販售模式』之看法以及收集相關統計資料。

(六) 資料彙整：

透過文獻資料及相關統計資料的整合，可以了解經由『飲食』這個行為所產生的感官經驗對於消費市場以及一般民眾消費選擇是否會產生影響，作為研究闡明論述時的引述之用。

(七) 結論與建議：

歸納本研究所蒐集、整理出之論述，檢討本研究過程中可能存在的缺失與限制，作為日後延伸研究的方向。

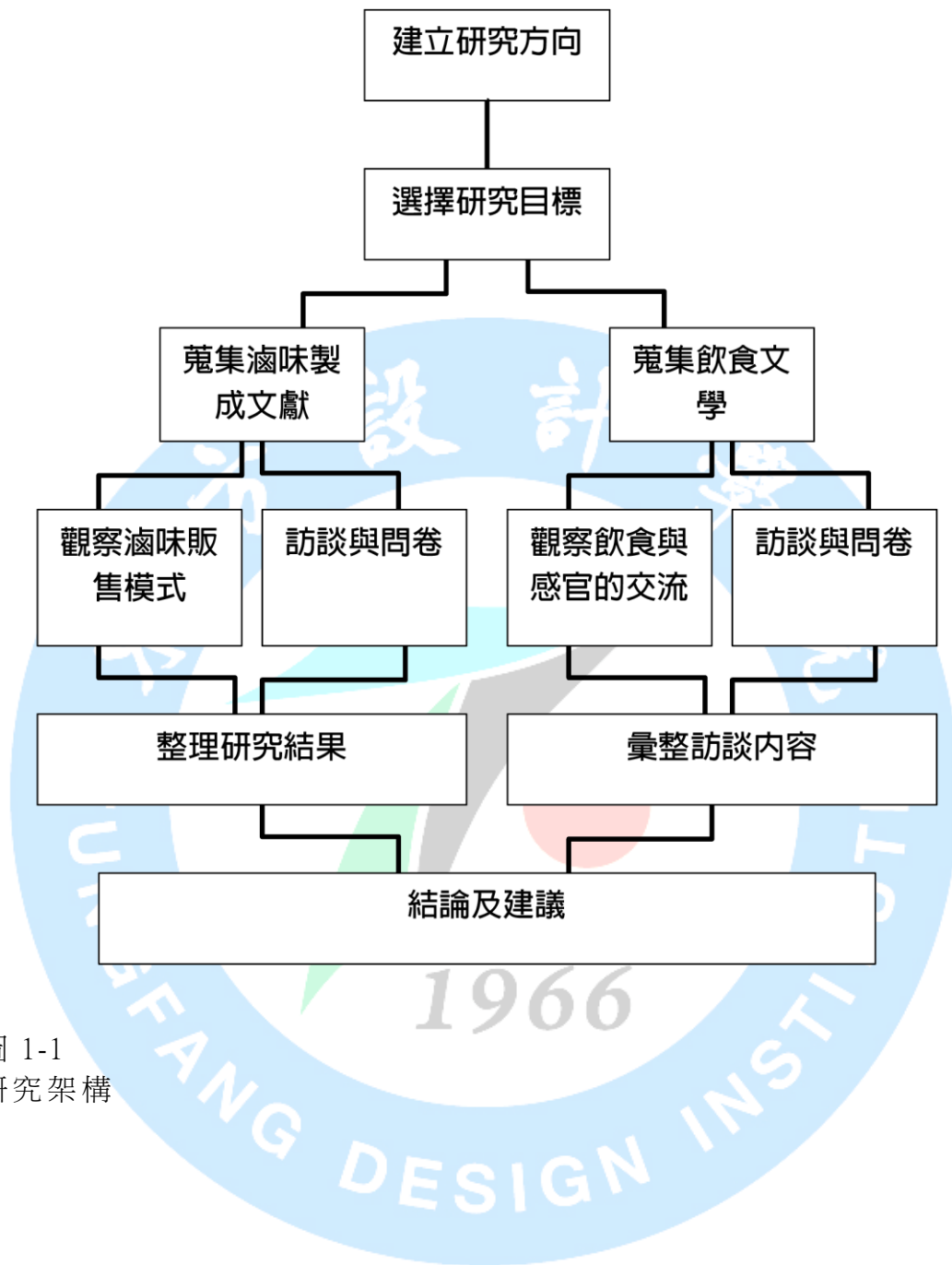


圖 1-1
研究架構

第二章 文獻探討

『禮記。禮運』內曾提到：「夫禮之初，使諸飲食。」由此可見，人類之所以文明皆是源自於對飲食的注重，飲食烹調方法及口味具有相當程度的民族性，除了應具有食材的多樣性和豐富性外，更須重視口味的搭配性及協調性，(葉宗和 2008) 本研究根據多位飲食文學作家之文獻與相關統計，探討特色小吃的「感官經驗」藉以理解顧客購買特色小吃時所期待的體驗價值，用塑造品牌的經營理念創造出在地美食的地方區別與辨識度，也就是準確的找出特色小吃的市場定位，並且加強創新以及塑造品牌形象，賦予產品差異性的特色形象。

對於消費者而言特色始終是消費選擇中一個重要的因素，地方小吃要建立的形象勢必要與當地人文風情相呼應才會形成特色，。對於飲食的內涵及樂趣必需得認真的涉獵和深度的累積，多花些時間花些工夫，方能感受到從心靈到視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺，每一種感官，都真真切切長長久久地感到喜悅與歡愉。

由複雜的人類社會行為在不同的民族文化下發展出各具民族特色的烹調方式、進食方式以及菜色、口味，人類這種進化的模式反應在日常飲食中，也就逐漸衍生出所謂的『在地飲食文化』。又隨著人類的物質、精神層面要求不斷提昇，在飲食的當下除了會要求使用新鮮食材帶出食物的美味口感，也會要求食物色彩以提昇視覺的美感進而促使連帶提高飲食文化的內涵，(林乃桑 1992)。在政府積極推動觀光，美食展、美食節、美食之旅主題行程，意圖把台灣這塊小小的島嶼打造成美食共和國的意象不難看見，而在資訊發達的現代環境條件下發展觀光如何能吸引閱歷豐富的遊客？如同(徐仁全 2007)所說的就算台灣的自然美景無法撼動他們，但琳琅滿目的台灣美食必能使觀光客為之折服。所以「吃」早已經成為外國觀光客來台灣的一個很大的誘因(徐仁全 2007)食物的用途不再只是裹腹，而是

能從食物的滋味與周遭環境所帶出的「感官經驗」更深入了解台灣的文化背景，甚或對台灣印象深刻。

或許小吃並不精緻，但因為小吃是源自於地方所產生的在地飲食，簡單的食材代表著當地最樸實的資源運用與庶民文化，藉由體驗在地口味的感官經驗能讓觀光客透過味蕾不但得到身體需求的飽足感，更拉近遊客與地方的距離。

台灣人講究吃，也講究送禮，名產食品業可謂結合美食文化與伴手禮文化的特色產業，這樣的產品不僅要好吃、迎合消費者偏好，也要能表現在地特色，達到一定水準的精緻度。(楊麗玲 2010)

『滷味』這種特色小吃有三大特徵：一、香氣濃郁口味特殊；二、食用時不拘形式、具親切感；三、價格不貴；而且「老滷汁」的傳承意味濃厚，這樣的小吃具有世代的經驗傳遞、提昇區域的發展特色、利用地方資源的特性以及發揚民族文化的內涵、成為推廣地方特色小吃的最佳切入點。在科技發達的今日社會，滷味也因應時代潮流求新求變，追求視覺、衛生以及方便攜帶性所衍生出的真空包裝販售方式，將傳統的滷味注入了品牌行銷的概念，讓中華飲食的味覺與嗅覺藝術透過滷味熟悉的氣味不經意刺激出潛意識裡潛藏的記憶與無限想像，大大提昇了讓『在地口味行銷世界』的可能性。

2.1 特色小吃的定義

根據(林明德2001)對小吃的定義指的是：介於飲食型態中「飯」與「菜」分野之間的食物，既可像「飯」般具有飽足感，也像「菜」一般有自己的味道，通常是偶一食之的食物，在正餐之外食用，日常也很少自製。

小吃在現代外食族群增多，經濟狀況漸佳的情況下已不侷限是三餐之間的填充物，反而是可以成為正餐主食的一種飲食(李春方1996)。而「特色小吃」則為具有地方色彩符合在地偏好的小吃，藉由當地的口味強化食物的記憶感受，例如政府基於觀光理由導入的

指引，也是塑造特色小吃意象的推手。對於許多異鄉遊子而言「家鄉口味」是記憶的核心，因為飲食口味偏好早在年幼時期就已經建立，所以記憶中的味道時常會成為日後在旅行途中或日常飲食消費的關鍵。由以上論點可以得知小吃的種類雖多，但能稱得上是地方特色小吃，則此項小吃必須具備能夠與地方印象有相關連結的因素才行。

2.2 滷味概述

北魏農·食典籍《齊民要術》中轉引了《食經》一書的部分內容提到「綠肉法」，這種方法是將雞、鴨等斬件，用鹽豉蔥薑等煮製而成。宋代以後有關史籍始出現「滷」的字樣。到了清代，滷已是很普遍的烹調方法，也由各地不同風俗民情衍化出許多風貌。『滷』即指加工過的食材經特調的滷水以文火煮熟成菜的烹調方式，也是冷盤料理或加熱製作的主要烹調方法之一。

談到「滷味」在中國食譜中，堪稱得上是人人耳熟能詳的大眾化菜餚，各省份尤其是南方幾乎都有大同小異的「滷味」出現，如「滷肉」、「滷蛋」、「滷鴨」等等，只在於各地口味上的不同，而在台灣的餐廳及小吃攤上，「滷」製品不僅是極為普遍的小菜、零嘴，更經常躍上宴會檯面作為主角上桌，例如喜宴辦桌時常會出現的『封肉』即是。

2.3 滷味食材分類

台灣營養調查 NAHSIT 1999-2000 分類，將日常所需食物分為五穀根莖類、奶類、蛋類、豆類、家畜類、家禽類、蔬菜類、魚類水產類、油脂類與水果共十大類。(王瑞蓮、蕭寧馨 2003)滷菜適用的材料一般有鴨血、黑輪、魚板、雞翅、高麗菜、熱狗、冬粉、豬血糕、雞皮、豬皮、牛肚、花椰菜、紅蘿蔔、番茄、菜頭、四季豆、香菇、秀珍菇、青椒、玉米筍、妹仔菜、雞胗、雞爪、凍豆腐、豆干、雞

心、雞蛋、鳥蛋、雞屁股、雞脖子、鴨舌、雞腸、豆皮都可以做成滷味。近年來更加入年輕人的創意吃法例如科學麵、水晶餃、排骨酥等食材，增添不少選擇性。

表 1-1
滷味食材依食物飲食指南項目分類對照基準表

飲食指南 項目分類	NAHSIT 1999-2000 分類	本研究論文列舉之滷味 食材
五穀根莖類	五穀根莖類	紅蘿蔔、菜頭
	豆類	豆干、冬粉、凍豆腐、 豆皮、水晶餃
	家畜及其製品	豬血糕、熱狗、排骨酥
	禽類及其製品	鴨血、雞翅、豬皮、牛 肚、雞皮、雞胗、雞爪、 雞心、雞屁股、雞脖子、 鴨舌、雞腸、
	魚、水產類及其 製品	黑輪、魚板
	其他蛋白質類	雞蛋、鳥蛋
油脂類	油脂類	豬皮
水果類	水果類	番茄
蔬菜類	蔬菜類	花椰菜、四季豆、香菇、 秀珍菇、青椒、玉米筍 高麗菜、妹仔菜

資料來源：參考中華民國營養學會雜誌衛生署國人『每日飲食指南』後自行整理

2.4 滷味帶出的五感體驗

2.4.1 看見滷味的美好－視覺

滷味以『色相』區分可分為紅滷與白滷

(一) 紅滷特色：

幾乎都是用大鍋子裝入中藥包、佐以醬油和各種雞、鴨、肉、蛋類食材溫火慢熬而成，比較符合台灣人口味，色澤醬紅，甚或黝黑，口感鹹香入味。

(二) 白滷特色：

白滷（又稱鹽水），即食材洗淨川燙後再放入滷水中煮熟，再利用原湯浸泡待食材放涼或極速冰鎮備用。食用前剝成適口大小加上鹹味、蔥花、薑片、八角（或是胡椒、花椒粒）辣椒粉、蒜頭、洋蔥等辛香料和少許紹興酒提味，視個人口味喜好現搭現配，例如市面上之「鹽水蝦」、「鹽水雞」「冷油雞」等菜餚。鹹味稍淡，清爽不膩口，經冰鎮過後更增添爽脆度，色澤也較淡可用來滷肉色較淺的白肉類及青菜。

2.4.2 老滷汁香料的用途和種類－嗅覺

香料在滷汁內扮演著十分重要的角色。希臘導演 Tassos Boulmetis 的作品『香料共和國』的劇情中提到了香料在生命中是不可或缺的，如同生命中沒有太陽一樣，生活與食物都是需要加油添醋材算得上完美，這也強烈顯示了嗅覺與味覺在人類情感上的重要性，在不同的文化背景之下，精緻過的處理食物方法顯示出人類有別於一般哺乳動物，或原始時期處理食物方法的文明進化象徵。當代行銷大師林斯壯 Martin Lindstrom 說過：「現代人正處於廣告的新浪潮上」，在他的著作『收買感官，信仰品牌』裡面提到他

非常看好未來「多重的感官品牌」市場策略，而且他對氣味非常感興趣，將氣味視為行銷學中商業機制內重要且不可或缺的一部分(賴香君 2010)。

(一) 滷味常用香料配方

八角、桂皮、甘草、花椒、丁香、廣木香、肉豆蔻、草果、香松、白芷、山奈、生薑、官桂

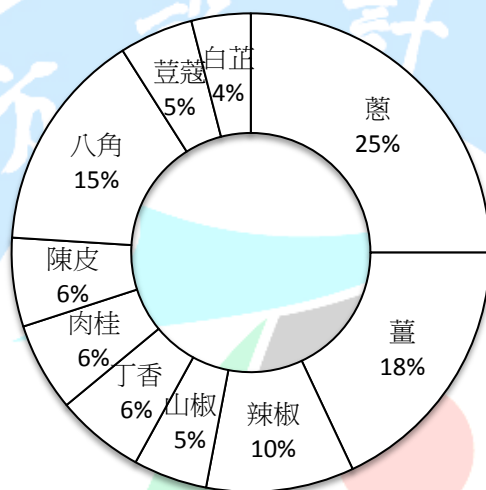


圖 2-1 滷製常用香料比例

資料來源：此表格由本研究參考食譜自行整理，但因季節及口味調整略微不同

2.4.3 口味與文化情感的認同－味覺

中國傳統哲學曾指出：「視覺只是把物品外在形狀「映入」卻無法「進入」，是無法「通」內外的，真正能夠通達全身的即是「味」透過味覺才能使型態感受得以完整呈現，因為「味」是人們最熟悉的感覺，所謂「聲亦如味」這樣的比喻方式正恰如其分表達了「味覺」的重要性(貢華南 2008)。『滷味』在中式料理內扮演著大眾化的角色，家家戶戶垂手可料理食用，使用食材的經濟自主性也很強，

由烹飪習慣或調味傳承的些許不同即可產生出記憶在舌間的味覺懷舊密碼。當人們遠離熟悉的生活身處異地時，經常有「口味固著」的現象，口味固著意指對於以往就地取材吃慣的口味，就算品質不一定最好，但吃慣了的口味就會固著下來，也就是口味的惰性，而這種惰性會讓深映腦海中故鄉飲食意象左右人們對於美食評論的評價，例如遊子既使早已遠離故鄉但是原有的飲食模式會依舊在異地延展，以致於缺乏對新環境新口味的調適能力及影響接受新奇口味的接受能力（鄧景衡 1997）。

而王仁湘卻認為：「人在味覺的追求上會有明顯的兩面性，一是「趨本」一是「逐流」所謂趨本就是從小養成的傳統與飲食習慣性會對趨於對道地的家鄉風味或近似的口味感到欣賞與推崇。而逐流則是指容易接受和受到花花世界的時尚吸引，喜愛追求新奇滋味的反傳統行為（王仁湘 2009）。其實飲食口味一旦定型後要改變就不是容易的事，而人們對於世界的感知必須經由經驗去體會，當從不曾體會過的味覺或嗅覺對自身而言可以說是不存在的，例如沒吃過的食物或從不曾聞過的嗅覺經驗會影響對於新食物的嘗試，甚至會抗拒一小段時間（鄧景衡 1997）。

飲食元素在中國社會人與人的互動當中具有一定的象徵性，透過飲食在互助的社交地位上扮演著互動與拉近距離的角色，以食材來說『滷味』內容物種類繁多又經濟實惠，適合各種聚會的場合食用，多重選擇性的口感也能符合家族中各年齡層的需求，若以家鄉滷味當成拜訪的伴手禮，應可透過滷味濃郁又熟悉的味覺印象勾起受贈者思鄉的情懷，進而拉近彼此的距離。

2.4.4 吮指回味的樂趣-觸覺

中華美食源遠流長，彙集了數千年來古人的烹調智慧，以經驗再加上悠久的歷史薰陶將平凡的飲食素材製作成多姿多采的桌上佳餚，中華飲食烹調手法講究色、香、味、型俱全，（葉宗和 2008）其

中『滷』的菜餚風味醇厚、香氣濃郁，食材多樣，經長時間熬煮過後的食材非常入味，偏鹹，適合當下飯、配酒之用。菜在朋友相聚酒酣耳熱之際，以手取食反而親切自在，此時餐桌禮儀似乎已不需要過於注重。

『滷味』的發源是從早期物資缺乏貧富落差大，皇宮貴族享用禽畜肉多的部分後將剩餘多骨的部分賞賜予下人，為了延長的保存時限採取滷製法，所以滷味食材裡面多骨的部份其實是不方便使用餐具進食，所以利用人類最原始的肢體工具「萬能的雙手」享用這道小吃，讓滷味的溫度和香甜滋味增加上除了口腔之外與食物的另一接觸面相，也為這道美食小吃平添吮指回味的無窮樂趣。

作家焦桐^{註2}曾引述逯耀東^{註3}說過的一段話：「舌頭具備情感的記憶，能夠清楚的分辨與記得幾十年前食物美妙的滋味，能靠舌頭的記憶分辨食材的細微變化進而描繪出其內涵。」(逯耀東 2001)讓食物不同的溫度在舌間交流，碰撞出不同的火花。

『滷味』是一種具備獨特且有濃重烹調香氣的食物，此種小吃融合了在地食材以及當地烹調的慣性特色後，則會衍生出不同的作法例如「冷滷」和「熱滷」之分。

^{註2}焦桐，本名：葉振富，1956年8月25日，生於臺灣高雄市，曾任國立中央大學中文系專任副教授、《文訊》雜誌主編、《商工日報》副刊編輯、《中國時報》副刊組執行副主任、二魚文化公司、美麗殿文化公司、《飲食》雜誌創辦人等職務。

^{註3}逯耀東，民國二十二年生，江蘇人。台大歷史系畢業，香港新亞書院研究所、台大歷史研究所博士。曾任教香港中文大學歷史系，台大歷史系教授。史實論證與飲食文學，是逯耀東精研的兩大方向，他視治學猶如烹調般，一生致力創新學問、薪傳文化。

(1)冷滷：

在傳統市場裏常見的就是將食材滷完之後放冷販賣，等要食用時再切取，淋上加熱過的滷汁食用，或是附上各店家特殊調配的獨家沾醬，例如台灣北部的大溪滷味即是加入了酸菜調味料，鹹中帶點微酸的風味非常獨特。

(2)熱滷：

將食材和帶有膠質的部位放入鍋內用醬油滷完撈起，趁熱直接食用。加熱食材範圍相當廣泛，由於份量可以自行斟酌，成為許多人宵夜的選擇。

2.4.5 當世界只剩聲音依然可以感受食物的美好—聽覺

研究員實地觀察『滷味』在夜市和傳統市場的銷售模式中發現，滷味攤的設計非常重視老闆與客人、客人與食材的互動，老闆會在客人親自挑選食材的當下親切的介紹食材的口感特性或是特殊性，也會在滷味烹煮加熱或是打包處理的過程中與客人閒話家常，外地觀光客更會好奇的觀看老闆烹煮食物的過程甚或發問，這就是小吃文化藉由聽覺感官體驗的互動與連結。

曾看過一部獲頒艾力希卡 布登獎^{註 4}由真實事件改編的紀錄片《讓日子多一點生命——安寧病房的美味大廚》內曾利用烹飪食物的方式陪伴癌末病患度過人生最後一段路程，其中有許多病患早已無法正常進食甚至眼睛也無法睜開，但依然能透過料理過程中食物

柏拉圖認為真正的觀看藝術，不只是局限於停留在視覺上的美

^{註 4} 德國歷史最悠遠也最具權威的新聞獎（艾力希卡 布登獎）

感感受，而是以身體各部分的感知器官去接觸藝術、思考藝術，這與器皿碰撞、刀具切剝食物的聲音，喚起烹調熱度的熟悉感與記憶中食物的美好記憶。樣才能欣賞到真正的藝術與創作者想要透過藝術品傳達出的精神與情感，藉由聽覺與藝術融合及帶動也更能促進多元化的藝術形式與思維（陳瓊花 2009）。

2.5 飲食與文學

本論文利用具有世代傳承延續感產生出的特色小吃『滷味』，透過五感體驗結合飲食文學，將簡單平凡的地方小吃帶入飲食的藝術氛圍。

2.5.1 記憶中的味道

（曾亞雯 2009）曾經指出在人們在陌生的環境之中，會下意識的尋找出記憶中熟悉的事物和曾發生過的感官經驗與情感做連結，（普魯斯特 1998）也曾說過很經典的一段話：

那點心的滋味就是我在貢布雷時某一個星期天早晨吃到過的「小瑪德萊娜」的滋味…….見到那種點心，我還想不起這件往事，等我嚐到味道，往事才浮上心頭……氣味和滋味會在形銷之後長期存在，即使人亡物毀，久遠的往事了無陳跡，唯獨氣味和滋味雖說更脆弱卻更有生命力。（劉向仁 2009）

飲食即是文化，我們吃傳統食物的當下，也如同把傳統文化一併吃進了記憶裡，（焦桐 2003）在「台灣飲食文選」中提到：

有時出國旅行，眼之所見、耳之所聞多相當短暫，許多美好的風光早已忘得乾乾淨淨，唯獨記得某種菜餚的滋

味。我竟用味覺在記憶城市。

在現今的文學領域中，飲食文學是值得我們去深究的，吃傳統，吃文化，飲食文化往深處探索後就釀出懷舊的滋味，(焦桐 2003)曾在「台灣飲食文選」的序中提到這麼一段話：

*文學裡的美食總是帶著懷舊味兒，令人沉思，令人咀嚼
在三。大概美食屬於記憶，曾經嚐過的美好事物，保存在
記憶裡徘徊，回味。*

某一樣食物在記憶中的味道，也代表對於某件往事的憶念與『吃』是會有連結的。例如：這茶葉蛋的滋味，不禁讓我想起多年前與父親的日月潭之旅，他曾牽著我的手小心步下階梯，循著有名的『阿婆茶葉蛋』香味走去，我永遠都記得父親仔細剝好蛋殼後幫我吹涼，那記憶中父親的氣息是如此的充滿關愛。這樣的記憶連結，在每個人的生命中一定有過，只是什麼樣的機緣會是開啟那扇門的鑰匙？有可能是偶然飄過鼻尖的那個味道。

2.5.2 食色之間

演員郎雄在李安導演的電影「飲食男女」中，那幕以行雲流水的刀工切法，加上俐落撈起魚來開腸剖肚的視覺震撼，再配上傳統的國樂聽覺刺激，一幕幕華麗的飲食饗宴於焉展開。電影中出現代表權威的父親身穿廚師服，與多屆總統合照後緊接著出現女兒於速食店打工的畫面，父親孤單的身影代表了威權時代的『舊』與女兒現代速食文化的『新』，兩股新舊文化的衝突在片中不斷透過飲食的感官刺激展開對話，而「家」在片中又隱含了束縛、沉悶、的影射，最後代表傳統守舊的父親卻藉由娶了年輕的妻子離家出走，此舉徹底拋開父親所代表的傳統定位，也找回父親因為長年壓抑與束

縛而失去的味覺，這種壓抑與解放的過程藉由檯面上的食慾與檯面下的情慾呈現出『食色，性也』的意涵。

在西方文學中有許多將食物寫入著作的例子，特別是女性作家更是將「食」與「性」做出完美的結合，比如伊薩貝拉·阿言德使用散體文所著的『春膳』，觀其書名便可知書內春事、膳事皆具。國內男性作家也不乏使用食物作為創作題材，如焦桐以詩的形式所著的『完全壯陽手冊』用男性的角度寫壯陽這回事。還有張國立的『跳入嘴裡』，因為一道名為「跳入嘴裡」的義大利美食追查出一宗謀殺案的兇手。可惜的是當初台灣無大規模將美食寫進文學裡的女性作家，以中國菜的博大精深確實有諸多可寫之處。(朱偉誠 1988)之後即有台灣女作家李昂以其宏觀的視野，獨樹一格的飲食散文風格誕生出『愛吃鬼』與『愛吃鬼的華麗冒險』，內容多半為異國旅遊期間的美食頂級享受，讀來輕鬆愉快。之後又有以嚴肅議題呈現的『鴛鴦春膳』，李昂用此書來獻給過世的父親，『鴛鴦春膳』內提到中年作家寫作飲食，更能體會出食物在當下所呈現出來慾望、制約、禁忌與消失，正如同人生的五味雜陳(李昂 2007)而滷味這種「五味雜陳」交相混雜滷出的，不正是飲食的藝術？！

2.5.3 食物的符碼

李安導演的『推手』、『飲食男女』和『喜宴』這三部關於飲食的電影情結中，有許多分鏡的技巧是利用『飲食』帶出許多隱含中國民情個性的符號，此種電影創作的風格確實讓西方的觀眾對於中華飲食與文化個性有不同的認識，藉由這三部賣座的國際性電影帶動之下，使得中華料理在西方人的印象中大為加分。

村上春樹在『遇見 100%的女孩』這本書中也曾運用食物串連出許多歡樂的符號。

廖炳惠於『吃的後現代』一書中說：

在全球化、弱勢族群化、地方化、戀舊化、情色化等多元景觀交錯的狀況底下，後現代的飲食文明可說是相當多采多姿，帶動許多整合和交流，充滿焦慮及張力。(廖炳惠 2004)

證明了飲食在整個文明的進程中，會透過許多生活、社會、政治、的元素不斷的滲透到社會生活中。

2.5.4 美食家與饕客

焦桐曾經評論過現代社會以美食家自居寫飲食文章的人越來越多，無論是報章雜誌或是網路部落到處都有美食文章，但是這麼多的美食文章與美食家總是以不斷的重複陳腔爛調和貧瘠的語彙來形容他們入口的食物有多美好，常見文章內容以乏味的文字直乎吃得過癮，就算擁有一套眩目的說詞形容，說穿了只能被稱為好吃之徒或是老饕罷了，距離「美食家」還有一段不小的距離。(焦桐 2001)

「老饕」與「美食家」其中的差距關鍵就在於「文化」，有沒有文化或是美食評論人對於自身品嚐飲食背後的文化背景不夠了解，對於「美食家」一詞在唐振常^{註 5}（1922~2002）來說，兩者地位應還有一段不算短的距離，對唐振常而言，美食家的地位相當崇高，不是吃得多或舌頭味蕾夠靈巧就有資格，必需懂吃精吃並能深入了解飲食文化脈絡者才能被稱為「美食家」，也不會淪為替茶樓飯館變相賣廣告的推薦者，隨波逐流味著良心發表一些不實的美食評論（遼耀東 2001）。

在飲食當中其實可以發掘與反映出許多的問題，例如飲食在一般人民來講是再平常不過的事情，但整體而言中國的飲食文化層面尚屬一個未經深度開墾的領域，主要原因在於飲食的著作很大部分都停留在「記錄」的階段，對於「飲食評論」則需具備深厚的文化知識基礎的研究與了解地方風俗民情的探悉，要有精準及深刻的衡

量標準時時反芻記憶中的味道並遍嚐各種珍饈粗糲，才能忠實評論美食滋味達到「知性的飲食」層面（張碧純 2011）。

梁實秋^{註 6} (1903~1987)重視飲食文化，他以飲食書寫紀錄人生，用文字感染人心的力量詮釋飲食的美感，飲食經驗在吸附人生百味的同時，已成為一種具文化氛圍的社會行為，人類社會中具有普遍性以及共通性，但礙於傳統禮教的束縛，飲食文化的發展備受壓抑，從文化上來說，有其承先啟後的重要角色(廖紋伶 2010)。

2.5.5 餐桌氛圍與權力象徵

時常在電影的畫面中，或是小說的情結裡出現大家圍聚在餐桌前的畫面，從餐桌的用餐氛圍及互動中可以明顯的觀察出當下劇情內容所要表現出的氣氛。焦桐在『台灣飲食文選』中說過：

天下的桌子以餐桌最為迷人，坐在餐桌前，往往充滿了幸福感。對我來講，走進餐廳向走進教堂，總是帶著虔誠、期待的心情。(劉向仁 2009)

人類在不斷的演進中隨著飲食文化的進展，漸漸產生出一套餐

^{註 5} 唐振常（1922~2002.01.27），四川成都人。曾任上海社會科學院歷史研究所研究員、副所長、上海歷史學會理事、上海哲學社會科學聯合會委員、中國地方志協會常務理事、上海史志研究會副會長、上海中山學社副社長、上海地方誌編纂委員會顧問。2002年1月27日，唐振常同志逝世，享年80歲。

^{註 6} 梁實秋（1903年1月6日—1987年11月3日）（光緒二十八年臘八節——民國七十六年），名治華，字實秋，號均默，以字行。另有筆名子佳、秋郎，程淑等，中華民國著名的散文家、學者、文學批評家、翻譯家，華人世界第一個研究莎士比亞的權威，祖籍浙江杭縣（今餘杭），出生於北京。

桌前的學問，甚至透過席位的安排、食材的選擇、烹調方式、食物的擺盤、菜色名稱等細節，在在都可透露出人際關係、權力、階級的隱喻符號，尤其是席間的座位安排更是與權力階級串連在一起，例如史記的「鴻門宴」中詳細提到每位關鍵人物座席的方位，項羽、項伯面東代表尊貴，其次是南向的范增，北向的劉邦，最後則安排張良座於代表了陪客、侍從的西向。史記詳述出鴻門宴上席次的安排，也反映出項羽對待劉邦、張良的輕視與自大狂妄的心理與自我定位（梨虎 1998）。多人的餐桌空間建構出一種權力平台。一個人的餐桌會散發悲涼、孤獨的氣息。

村上春樹在中寫過一段關於一個人吃義大利麵的情景

我一個人煮義大利麵，一個人吃義大利麵，由於某種原因，和誰兩個人一起吃也不是沒有過，不過我還是喜歡一個人吃，我覺得義大利麵好像是應該一個人吃的料理。

文中這樣一個人的場景，似乎又隱約透露出一種怡然自得、悠哉的感覺。餐桌氛圍中一切人際關係上的表現，從大戶人家的繁文褥節到市井小民簡單、單純的個人生活情調看來，這些情感的投射由長的餐桌、圓的餐桌、方形的餐桌上相對狹小的空間，擴大到可以代表飲食文化中的某些潛規則。

2.6 特色小吃『滷味』的消費形式

『滷味』經由不同的物流形式、管道販賣和不同的製作流程即會產生不同的營運管銷成本，以致於相同品項會有價格上的落差如：「滷豆干」在大餐廳多為餐前免費冷盤招待。小吃、麵攤的豆干會切成盤當小菜販賣一盤價格約 30 元。而滷味攤的價格約在一片 10 元左右，至於真空包裝的豆干價格則以包裝份量和製作方式不同而

定。

2.6.1 販售模式

在現代經濟環境日新月異的激烈商戰中，唯有不斷創新求變販售的模式，企業才能在商場上保有最優良的競爭優勢，尤其是傳統食品產業，雖然擁有先天上傳統懷舊意涵的特殊優勢情趣，卻也容易落入不夠先進的巢臼、容易讓消費者產生一成不變的陳舊印象(楊麗玲 2010)。

『滷味』在琳琅滿目的台灣小吃裏面，可以算是佔了極重要的地位，幾乎每一個有人潮聚集的商圈都少不了香味四溢的滷味攤存在，消費者所接受到的感官刺激是否良好會對消費意願有所影響，尤其是外國觀光客在短暫旅遊行程中雖然可以透過小吃擁有不同於原來日常生活的體驗，但較為保守的遊客可能會因為對於小吃食材、烹調方式的不熟悉，無從得知食物是否新鮮……等等因素而不敢輕易嘗試，基於這幾項理由整理出滷味的通路可能帶給遊客與一般消費者的觀感分析。

2.6.2 滷味行銷通路

表 2-1
滷味行銷通路分析

滷味行銷通路分析	
傳統販售地點	現代販售方式
1. 夜市	1. 具品牌識別系統的改裝餐車
2. 傳統市場	2. 超商、量販大賣場、百貨公司美食專區上架
3. 特定地點路邊攤販如：KTV 旁	3. 建構虛擬電子購物網站
	4. 收集滷味相關文獻資料開設文

	<p>化館或博物館，除了成為專賣店與批發點之外還可開放參觀電腦一貫作業系統結合觀光及教育功能</p>
<p>目標對象</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 受香味吸引的隨機客 2. 在地外食族群 3. 朋友聚會購買餐點共食 4. 觀光遊客 	<p>目標對象</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 受改裝餐車視覺及味覺吸引之隨機客 2. 購買伴手禮的觀光客 3. 網路團購族群 4. 參觀文化館、博物館的觀光延伸消費
<p>形象缺點</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 雜亂、油膩感 2. 無衛生把關 3. 不方便長途攜帶 4. 價格多由老闆依份量計算，較有公正性疑慮 5. 不注重包裝 	<p>形象缺點</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 價格偏高 2. 食材選擇性不多 3. 為保存會有較多食品添加劑之疑慮
<p>形象優點</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 溫暖 2. 親切 3. 互動性高 4. 懷舊 5. 傳承 	<p>形象優點</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 明亮、乾淨 2. 現代化網路購物不需出門的便利性 3. 製造、保存期限清楚 4. 現代化

6. 可隨客人口味即時調整口味 7. 感受人潮或口碑推薦的吸引力 8. 講究獨門秘方創造不同口感	5. 便利 6. 價格透明 7. 製造流程一貫化作業，口味一致 8. 品牌鮮明具自我特色
競爭對象 1. 同一商圈或附近商圈的同業 2. 相似產品同業	
體驗價值 1. 具有古早味 2. 善用地方食材 3. 店家聲名遠播 4. 口味很特殊 5. 老闆非常親切 6. 可以先試吃看看是否合味 7. 店家擁有特殊經營手法令人感到好奇 8. 具有休閒娛樂的價值 9. 價格令人滿意 10. 店家展示食物的方式及燈光很能滿足視覺享受 11. 時常大排長龍，擁有擁擠人潮的熱鬧氣氛	

此表格根據參考 2012 年交通部觀光局觀光消費意願調查統計結果後，自行整理

2.7 現代化的滷味包裝型態

包裝的定義

根據經濟部標準檢驗局對於包裝的定義如下：

『包裝是指物件外部的保護層和裝飾，不同的物件有不同的包裝方式和材質，一些容器如盒子等都屬於包裝之用。』

美國包裝協會對於包裝下的定義為：

『便於貨物運輸、流通、儲存與販售而作的準備工作』。

日本工業標準局對於包裝所下的定義則為：『便於物品之輸送及保管，以及維護商品價值及其狀態之適當材料或容器。』（龍東陽 1992）

2.7.1 內層包裝

目前市面上滷味的包裝方式除了傳統攤販外，還有一種加工包裝方式，就是將滷味製成後急速降溫冷凍，置於塑膠袋內，再將袋內所有空氣以機械方式完全抽出、密封袋口。此種包裝加工的方式稱為『真空包裝』，此種包裝特性可以阻隔食材與空氣接觸，保持食材新鮮不易腐壞、便於保存、攜帶，已成為販售滷味業者開拓伴手禮客源的基本包裝方式，更可以將店家名稱 Logo、特色，透過不同的顏色、圖案設計，印製在包裝袋上提昇產品識別度。

表 2-2

內、外包裝類型與優缺點對照表

真空包裝	
優點	缺點
<ol style="list-style-type: none"> 1. 乾淨。 2. 便利。 3. 現代化。 4. 易保存。 5. 攜帶方便。 6. 品牌形象鮮明。 7. 製造日期保存期限清楚標示。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 塑膠包裝不環保。 2. 消費者對包裝過程是否衛生會產生疑慮。 3. 包材的耐熱度不足 4. 增加人事、機器設備成本，反應在售價上。 5. 易有人工添加物的疑慮。
銷售目標對象	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 在地外食族群。 2. 朋友聚會購買餐點共食。 3. 購買伴手禮的觀光客。 4. 網路團購族群。 	

此表格為本研究自行整理

2.7.2 外層包裝

表 2-3
內、外包裝要素

滷味外層包裝之要素	
<p>安全性</p> <p>外盒結構是否經得起運送過程中的擠壓，以防內容物受到搖晃，導致受損。</p>	<p>競爭力</p> <p>商品的包裝是否良好，會很直接影響消費者購買意願，</p>
<p>結構設計要點</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 造型 2. 材質 3. 質感 	<p>圖文設計要點</p> <p>型態</p> <p>圖案</p> <p>文字</p> <p>色彩</p>
<p>銷售目標對象</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. 在地外食族群。 6. 朋友聚會購買餐點共食。 7. 購買伴手禮的觀光客。 8. 網路團購族群。 	

此表格為本研究自行整理

2.8 相關研究資料整理

表 2-4
飲食相關研究論文整理

作者	論文名稱	研究結果
何智靖 2006	某大學學生對學校飲食政策和飲食環境之認知與飲食行為相關研究	此研究之主要目的在於瞭解大學學生對學校飲食政策和飲食環境之認知與飲食行為的關係。
劉引弟 2012	31. 劉引弟 2012 《飲食》中的飲食文學研究——以「名家談吃」為主要範疇	此研究以《飲食》第 1 至 21 期，其中的「名家談吃」單元為主要研究對象，主要以文本分析及歷史分析法探究該雜誌中有關飲食文學的主題內涵與表現，以窺臺灣當代飲食文學之發展。
許淑芬 2010	餐廳顧客之飲食生活型態飲食動機、體驗價值、體驗品質、顧客關係品質與品牌績效關聯性之研究	本研究以台灣三大都會區之美食餐廳之消費者體驗角度，探討顧客飲食生活型態、飲食動機、體驗價值、體驗品質、顧客關係品質與品牌績效之關聯性。
林宥嫻 2013	從割稻飯的點心到常民日常飲食－萬丹飯湯初探	此文研究具有地方特色的庶民飲食－飯湯，以屏東縣萬丹鄉為研究場域，希望能記錄飯湯的形成背景以及割稻生活經驗，勾勒出獨具萬丹地方風味的飯湯；並描繪出當地社群習以為常的飯湯飲

		食文化，如何以各種面貌頻繁的現身於生活中，形成地方獨特的飲食圖像。
范桂柑 2011	客家飲食懷舊與體驗品質之探討-以高雄市五家客家餐廳為例	此研究旨在瞭解客家餐廳消費者在消費體驗過程在內在感受，包含「飲食懷舊」、「飲食體驗品質」、「體驗後行為」的認知情形。
劉書甫 2012	臺灣飲食散文的當代表現	此研究以「飲食散文」為研究對象，寫作者以食物或任何飲食相關的行為為寫作對象。以飲食書寫再現「地方性」，尋回「地方性」被認識、認同與尊重的可能性。
馬天佑 2011	西方遊客的慣習與台灣的飲食文化的邂逅	此研究以來自西方國家之遊客為對象，了解他們在臺灣旅遊期間影響其選擇食物的因素，特別是關於遊客的日常生活飲食與旅遊期間餐飲選擇之間的差異。
王皖佳 2012	臺灣飲食文學的類體形構與演變(1980—2011)	此研究從飲食文學的研究中帶來省思，研究現代散文研究上的價值性，探討時代因素如何滲入文本的重要意義。
徐耀焜 2005	舌尖與筆尖的對話	此論文以 1949—2004 年的台灣飲

		食書寫作品為研究對象，藉由研究所得，提出未來可行的研究方向與書寫建議，期待開啟台灣飲食書寫更廣闊的視野與解讀。
林杏娟 2009	韓良露飲食書寫研究	此論文以韓良露飲食文本的歷史背景、主題思想、書寫策略、藝術表現為研究對象，並且整理作家的家庭背景、成長過程、人生經歷，分別從記憶、旅行、情慾展開研究，探討作家筆下塑造的美味情境。
廖紋伶 2010	梁實秋飲食文化觀之研究	此文以梁實秋的飲食書寫為觀察對象，並以空間與時間這兩個線索進行探究，細繹梁氏對飲食文化的界定與看法，得知飲食對情感的補償作用，並為梁氏散文的特色提供新的觀察視角與發現。
賴怡潔 2011	書寫、經驗與身體感-以當代飲食書寫為考察核心	此文探討寫者如何將日常經驗轉化為文字作品，尤其如何將難以言喻的飲食經驗透過文字生動地表現。此文認為體現取徑可作為文學評論的全新視角，並以此對飲食書寫的寫作策略提出相關建議。

此表格為本研究自行整理

表 2-5
飲食文學相關期刊報導

作者	文章名稱
葉怡蘭 2002	享樂，旅行的完成式
李昂 2002	愛吃鬼
蔡珠兒 2002	南方絳雪
徐國能 2003	第九味
舒國治 2006	流浪集——也及走路、喝茶與睡覺
李昂 2009	愛吃鬼的華麗冒險
張堂錡 1999	跨越邊界——現代散文的裂變與演化
王明珂 1999	集體歷史記憶與族群認同
鍾怡雯 2002	論杜杜散文的食藝演出
黃子平 2002	故鄉的食物」：現代文人散文中的味覺記憶
陳虹霖 2004	老饕的私房雜燴：逢耀東飲食散文的構成元素
作者	文章名稱
許聖倫 2004	傳統廚房爐灶的空間、性別與權力
陸洛、楊國樞 2005	社會取向與個人取向的自我實現觀：概念分析與實徵 初探
何寄澎 2006	試論林文月、蔡珠兒的「飲食散文」——兼述台灣當代散文體式與格調的轉變

此表格為本研究自行整理

表 2-6
飲食相關研究論文整理

作者	論文名稱	研究結果
鄭明輝 2005	包裝設計影響消費行為因素之研究—以喜餅禮盒包裝市場為例	以烘焙市場之喜餅禮盒包裝為研究對象，了解喜餅包裝對於消費者購買行為之影響因素，及探究喜餅包裝設計對於喜餅市場之影響。
陳明如 2012	包裝顏色在消費者自用與送禮決策中的角色-以茶罐包裝為例	此論文利用： (1.)消費者喜愛的茶罐包裝顏色 (2.)改變消費者購買茶罐包裝顏色自用與送禮決策之情境因素探討出茶罐包裝顏色雖不能改變茶的本質，卻能提升茶葉的價值感。
許源進 2011	嗅覺感知與色彩包裝關聯性研究	研究中利用感性工學實驗方法探討線香的嗅覺感知與色彩之間關聯性，給予線香與色彩包裝具有共同的聯想空間。研究成果將開發出一套色彩諮詢介面，此功能介面具有提供設計師嗅覺感知與色彩關聯性的輔助功能。
鍾光洋 2010	商品包裝之視覺要素對消費者購買意願之探討—以市售 Q10 保健食品	依據研究結果可總結為以下三點發現： 一、消費者於購買 CO-Q10 保健產

	品包裝為例	<p>品的需求了解消費者對保健食品的認同感。</p> <p>二、受訪者選購保健食品最主要以每顆所含劑量為購買考量，再者為信賴廠商或品牌。</p> <p>三、研究中就保健食品包裝的圖形、文字、顏色得知，消費者認為輔酵素 CO-Q10 保健食品的購買率。</p>
韓欣恬 2011	台灣青草藥包裝的設計創作—以萬華青草巷包裝為例	透過青草店品牌與包裝上的重新建立，將收集與匯整青草藥資料，實地勘查與走訪萬華青草巷，介紹分析當地包裝與優良中草藥包裝的元素，結合以上各個優點，創作具有青草巷文化性質的草藥包裝。
楊仲民 2009	以創新手法詮釋伴手禮包裝設計—以淡水地區特產包裝為例	以研究淡水地區特產作為研究對象，瞭解淡水的文化特色、人文景觀以及產品，並探討國內外包裝設計手法上的創新表現，以及在購買及使用特產時的消費習慣，重新設計創作出能夠吸引年輕消費族群的創新伴手禮包裝。
陳璽敬	藺味包裝—藺眼相看品	此論文借用王桂沔《企業·品

2008	牌形象建立與包裝設計之應用	牌·識別·形象》一書中提出的符號概念與設計方法，進行形象稽核與形象聚焦。並以包裝設計來傳達、表現品牌，成為形塑蘭眼相看品牌形象的重要策略手段。
黃宗超 2006	包裝圖像的意象對消費者行為影響之研究 ----- 以春風面紙盒包裝為例	針對大台北地區消費者進行調查以瞭解下列幾個問題： 一、何種包裝圖像的意象最能引起消費者的購買動機。 二、何種包裝圖像的意象最能引起消費者的注目（注意力）。 三、何種包裝圖像的意象最能塑造優質產品的形象。 四、何種包裝圖像的意象最適合於居住空間的擺飾增進面紙包裝的附加價值。
曾晴雲 2007	包裝視覺設計與購買行為之研究-以酒類包裝為例	此論文綜合研究結果如下： 1.酒類產品包裝視覺設計包含三大潛在因子，分別為「惹眼美觀因子」與「凸顯表現因子」及「視覺溝通因子」。 2.「高酒類消費認知族群」與「低酒類消費認知族群」之消費者在

		<p>包裝樣品視覺設計之評估、偏好與購買意圖上無顯著性差異。</p> <p>3.年齡、職業、居住地、高低消費族群之人口統計變項，在包裝樣品視覺設計之偏好與購買意圖上有顯著性差異。</p> <p>4.消費者對包裝樣品視覺設計之喜好度各有不同，更影響其購買意圖。</p> <p>5.消費者在酒類消費認知上已有一定程度的概念，但唯獨對國內品牌標章實施制度與目的及兩者的關聯性，仍不甚了解。</p> <p>6.消費者對酒類產品之評估要項，雖然包括包裝視覺設計、包裝材質及產品品質特性，但仍以「飲用安全性」、「信賴度」、「產品有效期限」、「品牌」、「口碑」五因素作為購買酒類產品優先考量之因素。</p>
<p>林大鈞 2006</p>	<p>地方文化特色應用於特產包裝設計之研究－以淡水鎮特產包裝設計為</p>	<p>此研究結果摘述如下：</p> <p>一、地方特產包裝應先了解業者的品牌定位後再進行包裝規劃，</p>

	<p>例</p>	<p>進行前應先對地方文化進行深入了解後，尋找適切的地方特色視覺設計元素，運用大小比例應以視覺美感為優先考量。二、色彩的運用因從產品特性與地方文化中尋找適切的色彩計畫，才能讓包裝與地方有直接的印象聯想。三、包裝材質的運用可以從地方產物與文化特色中尋找合適的材質，才能使消費者與地方文化緊密結合。</p>
<p>劉哲綱 2006</p>	<p>從消費者的角度探討適合再利用之包裝造形研究—以喜餅禮盒包裝為例</p>	<p>此研究利用 KJ 法和 AHP 層級分析法進行消費者問卷調查，其分析結果建議如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 「使用機能」為影響喜餅禮盒包裝最重要之因素，建議在從事包裝設計時，能優先考量包裝之「使用機能」。 2. 「收納性」、「材質」、「造型結構」、「體積容量」、「安全性」，這前五項因素列為消費者再利用喜餅禮盒包裝最重要因素。

		<p>3.喜餅禮盒包裝的「造型結構」因素中，以「多層次型」最受消費者包裝再利用之重視。</p> <p>4.喜餅禮盒包裝的「圖形紋飾」因素中，以「花卉」最受消費者包裝再利用之重視。</p>
李麗華 2005	<p>品牌形象風格識別應用於包裝設計之研究 —— 以肉鬆食品包裝為例</p>	<p>此研究以探討其消費者偏好及購買行為之關係，並試圖了解「品牌形象風格的意涵(認知)」、「人口統計變項」及「消費者購買評估因素」等影響變數，在包裝視覺設計與消費者認知之間的影響。綜合上述三項研究方法所得之結果與討論如下：</p> <p>1.肉鬆產品包裝視覺設計歸納為「色彩搭配搶眼」、「包裝造型」與消費者購買意圖呈顯著相關，「圖文編排設計」則與消費者偏好及購買意圖顯著較低。</p> <p>2.消費者對肉鬆包裝樣本視覺設計之喜好度偏低，會影響其購買行為。</p> <p>3.年齡、教育程度、婚姻狀況及職</p>

		<p>業之人口統計變項，在包裝視覺樣本之喜好與購買行為有顯著性差異。</p> <p>4.「高包裝視覺認知族群」與「低包裝視覺認知族群」之消費者在肉鬆包裝樣本視覺設計之評估、喜好及購買行為有顯著之差異性。</p> <p>5.消費者對肉鬆購買時之評估要項，包括了「品牌形象好」、「包裝設計美觀」、「價格」、「口碑」、「因為好吃」等為最主要考量因素。</p> <p>6.綜合各項研究專家訪談與消費者認知測試所得之結果，「品牌形象風格識別」與「包裝視覺設計」最為專家及消費者所重視。藉由企業對於消費者之宣導，可以建立消費者較完整之品牌形象風格的觀念與態度，並促使消費者在選購產品時對於品牌形象風格有所重視。因此，「品牌形象風格識別」為包裝設計中所要考慮的重要評估項目。</p>
--	--	--

鄭雅瑄 2005	產品包裝不一致性對包裝吸引力及產品評價之影響	研究結果發現，當包裝為「適度不一致」的設計時，會有最佳的包裝吸引力與產品評價，且其效果皆明顯的優於「一致」和「極度不一致」的包裝設計。
吳欣翰 2012	消費者對瓶裝茶飲料包裝平面視覺設計意象認知之研究	在消費習慣改變的環境中，包裝背負著刺激消費購買的功能，商品透過包裝提升銷售，也建立品牌形象與提升企業形象。
李貴連 2012	五感包裝設計之研究	本研究得到以下結果： (1) 歸納出五感包裝設計相關理論 (2) 解析出影響五感包裝設計之元素與發展 (3) 經由專家團體產生關鍵實驗包裝樣本，應用「腦波 EEG」與「官感品評」驗證五感包裝設計 (4) 經實驗結果共有如下四點設計準則：「視覺+觸覺」、「視覺+觸覺+聽覺」、「視覺+觸覺+嗅覺」使受測者做出正確的感知判斷。
吳欣翰 2012	消費者對瓶裝茶飲料包裝平面視覺設計意象認	瓶裝茶飲料包裝平面視覺設計表現方式，經過專家分析可分為「直

	<p>知之研究</p>	<p>式圖文類」、「橫式圖文類」、「西洋紋飾類」、「清新簡約類」、「標貼類」、「插畫類」、「攝影圖像類」等七個類型。</p> <p>將瓶裝茶飲料包裝平面視覺設計意象導出「信賴感因素」、「時尚感因素」、「自然感因素」、「濃郁感因素」等五個認知上的共同因素。</p>
<p>林淑媛 2012</p>	<p>包裝設計效果對品牌權益之影響研</p>	<p>此研究結果分述如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 包裝視覺設計元素、包裝設計效果、品牌覺察、品牌聯想構面的組成類別項目。 2. 包裝設計效果對於品牌覺察的主要影響作用。 3. 包裝設計效果對於品牌聯想的主要影響作用。 4. 包裝設計效果與品牌聯想之組成因素。 5. 品牌聯想預測模式建構。 6. 品牌聯想創造之包裝設計建議。

<p>李芮諭 2012</p>	<p>茶包裝產品名稱字體對消費者之影響</p>	<p>此研究以東方具文化內涵的飲料－烏龍茶為例，探討這種帶有東方文化色彩的產品，其包裝上產品名稱如果使用書法字體，是否會比使用一般印刷字體要更有視覺上的吸引力？對不同類別的消費者其視覺效果會不會有不一樣？為包裝要素方面的研究上提供了一個方向，並為越來越重視包裝的業者提供了參考依據。</p>
<p>蔡俊志 2012</p>	<p>產品外包裝設計對提升消費者自有品牌價值認知之影響-以 7-SELECT 為例</p>	<p>此論文認為消費者的知覺品質對知覺價值與知覺價值對購買意願皆有高度正向影響。</p>
<p>吳振榮 2012</p>	<p>臺灣節氣意象伴手禮概念包裝設計創作國立臺灣科技大學</p>	<p>以節氣之文化概念為精神本體與臺灣農特產結合，以臺灣在地節氣當今元素，利用發現與整合創作出富含華人節氣概念之臺灣伴手禮包裝，藉此呈現在地節氣意象，將傳統文化賦予新生命與創造力，也傳達對於節氣文化之意象形繪與在地風光美好呈現。</p>
<p>魏子薇</p>	<p>青少年對於零食包裝設</p>	<p>此研究結果發現如下：</p>

2011	計之圖像偏好研究	<p>(1) 在內容物提示項目裡，高中男女生對於具象寫實風格的都具有高度偏好，顯示青少年消費者重視內容物的具現遠超過新奇特殊的包裝圖像；</p> <p>(2) 以「原料提示」功能設計包裝插圖時，修飾的手法反而更能獲得青少年消費者的青睞。(3) 青少年在購買零食產品時，仍偏好於內容物具象表現圖像來判斷內容物與包裝插圖的一致性</p> <p>(4) 在以「品牌與聯想」為包裝概念時，由於不具備商品的內容物或原料等相關的圖像，高中生在判讀時多半會以自身背景、經驗或對圖像的好感度決定是否購買此類商品。</p>
吳振榮 2012	臺灣節氣意象伴手禮概念包裝設計創作	<p>此創作以節氣之文化概念為精神本體與臺灣農特產結合，以臺灣在地節氣當令元素，利用發現與整合創作出富含華人節氣概念之臺灣伴手禮包裝，藉此呈現在地節氣意象，將傳統文化賦予新生命與創造力，也傳達對於節氣文</p>

		化之意象形繪與在地風光美好呈現。
隋馥年 2012	蔬果汁包裝視覺意象與 偏好之研究	本研究以目前國內市售之蔬果汁包裝為研究對象物，歸納出七種使用於蔬果汁包裝的不同視覺類型:清新自然、新鮮感、健康有機、繽紛感、飽足感、精緻感、均衡感。
陳怡伶 2012	香水瓶包裝設計的感官 體驗與情緒認知	<p>本研究以「香水瓶包裝設計」為主題，進行不同感官體驗之「事件相關腦電位(ERP)」、「情緒維度」之關係研究。</p> <p>(1)透過收集香水瓶包裝設計樣本，了解其「造形」與「質感」兩設計特徵。</p> <p>(2)透過腦波實驗，研究設計特徵在不同感官體驗下對受試者 ERP 振幅的影響。</p> <p>(3)透過問卷實驗，研究設計特徵在不同感官體驗下對受試者「情緒維度」的影響。</p> <p>(4)綜合探討受試者「ERP」與「情緒維度」的關係。</p>

此表格為本研究自行整理

表 2-7
行銷相關期刊整理

作者	文章名稱
黎榮章 2008	綠色行銷，明日行銷的主流
劉揚銘 2008	行銷 4 項基本決策--從行銷 4P 到行銷 4C
馮 燕 2004	台灣非營利組織公益自律機制的建立
黃永東 2008	綠色行銷之環境倫理探討
胡華勝 2007	噴墨印表機墨水省錢大作戰 HP 和 Epson 正面交鋒
胡憲倫、 許家偉、 蒲彥穎 2006	策略的企業社會責任：企業永續發展的新課題
林宗輝 2008	風格打造電子精品化價值鏈--臺灣愛普生(Epson)電子零件事業群總經理王廣達
杜瑞澤、 張孟哲 2004	綠色產品成功商品化設計之研究

此表格為本研究自行整理

2.9 小結

戰後台灣文化的變遷，對於飲食書寫已是多元而龐雜，八〇年代末期始發表飲食篇章的韓良露^{註 7}，經過二十多年的耕耘，至今已有七冊共二百多篇飲食文本。(林杏娟 2009)。印象派大師塞尚認為所謂的「藝術」是人類對大自然的補充也是個人身體感觀的統合，當此種統合用知性把它組織成作品，把嗅覺與氣味帶入藝術創作中可以藉由此種媒介提醒人們找回生活中不經意遺失的美妙感受，更拓寬了習慣以「觀看」、「聆聽」藝術方式的的審美範圍，透過嗅覺與味覺的感官一同遊走於藝術浪潮中進而體驗不同的感知情境。(華鵬 2008)(張堯均 2004) 藉由討論『滷味』這種需結合多樣食材與香料混製而成的佳餚，由外在形式的視覺刺激誘發味覺與嗅覺的多層次感受，帶出飲食的味覺藝術。在各式香料及食材分割步驟當中尋求變化及口感的調和，並依據嗅覺形式和味覺刺激體驗出『滷味』多層次的美感。

註 7 韓良露：著名作家、美食家。台北飛碟廣播電台主持人，林語堂故居和錢穆故居督導。策劃開發了台北“南村落”文化基地。寫過影評、電影劇本，又製作過記錄片、新聞節目，更喜歡研究天上星象，收集地上的城鎮，在十多年的旅游生活中，她去六多個國家，足跡踏遍三豐多個大城小鎮。目前定居台北。

第三章 研究方法

飲食是展現在地文化的基本要素也是當地居民與外來民眾之間很重要的連結因子，例如韓國的泡菜文化，日本的生魚片、壽司，都是以在地特色飲食促使觀光客在旅行中離開自身熟悉的環境，嘗試品嚐其他新奇、不熟悉食物口味的消費體驗產生了解當地食饗的特性與文化，進而誘發實際消費行為。本研究員實地訪查網路搜尋的熱門滷味小吃攤販，在實察過程中藉由研究員本身的感官經驗，進一步認識食、衣、住、行、育樂裡面最基本的「食」對於生活的影響以及藉由這樣的研究過程培養出對地方特色小吃的鄉土情感，發揮為地方小吃未來的發展共同努力的精神。

3.1 研究目標

本研究透過行政院主計總處（以下簡稱主計處）收集相關攤販營業模式研究的調查數據，以及使用田野調查方式製作消費者感受度問卷，探討消費者對於購買特色小吃『滷味』的消費意願，與消費環境感受之間的關聯性，再加上滷味營業型態統計分析從消費者角度探討：

- (1) 消費動機
- (2) 購買意願
- (3) 商店特性
- (4) 預期心理

3.2 研究對象

本研究以台灣特色小吃『滷味』之可能消費族群為主。以目前普遍的台灣經濟狀況而言，對於可負擔滷味此種平民小吃的消費能力年齡層範圍很廣，甚至幼稚園學生都有可能在參觀滷味製造工廠

時產生自主性的消費行為，而且滷味販售的模式從夜市流動攤販、觀光伴手禮禮盒、甚至虛擬通路皆有。有鑑於此，本研究針對台北、台中、高雄三大都會區經地方政府票選或網路美食推薦之夜市、攤販，對食客進行便利抽樣問卷調查，共計發放 100 份問卷，有效樣本達 87 份，有效回收率達 87%。

3.3 問卷抽樣方式

本研究採用問卷調查方式，以網路票選之熱門夜市攤販聚集處進行實際調查，因夜市大多於下午 4:00 點後才陸續有攤商進入擺攤，因此，本問卷調查進行時間選擇為 18:00~21:00 人潮較多的晚餐時間進行。

本調查取樣方式採取等距抽樣法，選擇定點後每 10 人選取第 5 人為受訪者，平日發放 15 份問卷，假日因人潮眾多，將抽樣人數增加為 25 份。由調查員口述問卷調查目的後，邀請有意願之受訪者自行填寫問卷，當受訪者不清楚問卷內容時，會由調查員協助了解其義與調查內容。當受訪者將問卷填寫完畢交給調查員略作檢查確無遺漏後，贈送小禮物乙份答謝受訪者。

3.4 問卷內容

台灣特色小吃消費者對於滷味之感受度問卷調查表

親愛的朋友 您好：

這是一份針對消費者對於滷味之消費行為感受度的研究問卷，我們想了解您對於滷味有何種消費習慣以及看法。問卷內容將作為本人學術研究統計之用，並不對外公佈，請安心作答。謝謝您的合作！

1. 請問您的性別：

男 女

2. 請問您的年齡層？

10~20

- 21~30
- 31~40
- 40以上

3.請問您的職業是？

- 學生
- 家庭主婦
- 上班族
- 其它_____

4..請問您每月吃滷味的次數？

- 0次
- 1~3次
- 4~6次
- 7~9次
- 10次以上
- 偶而才吃

5.請問您最常購買滷味的方式？

- 網購
- 夜市
- 路邊攤飯
- 滷味店面
- 百貨公司
- 超商
- 其它_____

6.何者是您選擇滷味的重要因素？（複選）

- 色澤
- 香味
- 好吃
- 知名度
- 價格
- 老闆與店員的服裝整潔度
- 店內環境是否乾淨明亮
- 標示是否清楚
- 包裝方式
- 其它_____



7.您是否會重複購買同一家滷味？

- 是
- 否

8.第一次購買此家滷味時，是什麼因素？

- 電視廣告
- 朋友介紹
- 書報雜誌
- 受香味吸引
- 受店面外觀吸引
- 其他_____

9.承上題，重複購買此家滷味時，是什麼因素？

- 有促銷活動
- 喜歡店內氣氛
- 離家近
- 口味獨特
- 食物及價格值得信賴
- 其他_____

10.您是否曾推薦親朋好友購買此家滷味？

- 是
- 否

11.承上題，您推薦的方式為？（上題答否請略過）

- 口頭推薦
- Face Book
- 網誌
- 其他_____

12.您購買滷味的動機最常是…….

- 一人享用
- 與朋友聚會分享
- 當成家庭餐桌菜餚
- 其他_____

13.請問您對於時常購買之滷味店家的價格看法？

- 偏貴

- 普通
- 便宜

14.承上題，您每次購買此家滷味的消費金額大約為？

- 100以內
- 200左右不超過300
- 300左右不超過400

15.承上題，您是否記得此家滷味的招牌顏色主要色系為何？

- 是 請寫出主要色系_____
- 否

16.您吃滷味是否會要求老闆多附贈…….？

- 辣味包
- 滷汁
- 酸菜
- 蔥
- 否

17.承上題，老闆若是主動詢問是否要多加上列贈品……

- 會提高重複購買率
- 沒有影響

18.承上題，若要求消費者加價購買，是否會影響您的重複購買率？

- 是
- 否
- 不一定，東西好吃最重要，可以理解成本考量

19.您購買滷味時，最常購買哪樣滷味食材？

請寫出三樣_____、_____、_____

20.您是否購買過真空包裝的滷味？

- 是
- 否

21.您是否買過包裝滷味當成伴手禮？

- 是
- 否

22.您對於包裝滷味的印象是……（複選）

- 乾淨衛生
- 包裝精美送禮有面子
- 攜帶方便
- 裡面可能有延長保存期限的添加物
- 價格偏高
- 風味更好
- 風味變調
- 製造、保存期限清楚
- 食材種類選擇性不多

23.您對於攤販滷味的印象是……（複選）

- 熱騰騰的口感
- 可以聞到食材的香味
- 可以看到老闆烹調食物的過程
- 髒亂
- 食材種類除了肉類還有青菜、麵食，選擇變化多
- 辣度可以依照個人口味調整
- 食材份量、價格由老闆計算，較有公正性疑慮

24.您最常購買的滷味與您最喜歡的滷味店家是相同的嗎？

- 是
我覺得最好吃、最常買的滷味是_____
- 否
我最常買的店家並不是我覺得最好吃的，原因為何？_____

問卷到此結束！感謝您的配合！

此問卷為本研究自行整理

3.5 問卷資料分析方法

問卷回收完畢後，先以人工方式刪除無效問卷，再將有效樣本資料編碼量化，之後針對基本資料、百分比，進行統計。百分比越高代表此則問項越受消費者重視。

3.6 相關資料整理

本研究除製作台灣特色小吃「消費者對於滷味之感受度問卷調查表」之外另透過行政院主計總處（以下簡稱主計處）收集相關攤販營業模式研究的調查數據，探討消費者對於購買特色小吃『滷味』的消費行為，與消費環境感受之間的關聯性。消費者行為是指消費者為取得、使用、處置物品或商品服務，所產生的行為，包括決定這些行動的決策過程。消費者行為與產品或商品服務密切連繫在一起，在現代市場經濟條件之下，企業對於消費行為常著眼於與消費者建立交換關係。因此，企業要瞭解消費者是如何決定消費產品，更需要了解當產品使用完畢後是如何被處置。因為消費者處置舊產品的方式和感受均會影響消費者的下一輪購買，也就是說，對消費者行為的研究，重點不能一直放在產品、服務的獲取上，關於產品的消費與處置方面的研究不能被忽視，此種關係會直接影響企業和消費者之間的長期關係。

第四章 研究發現與數據整理

4.1 消費者對於滷味之感受度問卷——調查結果

隨著消費者意識逐漸升高後，人們越來越深刻地意識到，消費行為是一個整體也是一個過程，獲取或者購買只是這一過程其中的一個環節。因此，研究消費者行為，應瞭解消費者在獲取產品、服務之前的評價與選擇心態，也應重視產品獲取之後對產品的使用、處置等滿意度活動。只有這樣，對消費者行為的理解才會趨於完整。本研究針對地方政府票選或網路美食推薦之夜市、攤販，對食客進行便利抽樣問卷調查，共計發放 100 份問卷，有效樣本達 87 份，有效回收率達 87%。問卷內容包含社經背景、飲食動機、飲食生活型態、體驗品質、體驗價值、顧客關係與品質、購買喜好之關聯性等。資料分析方法為項目分析、集群分析、描述性統計分析、與結構方程模式分析。研究結果顯示：

受訪者之男女比例接近 1：1，女性略多，年齡在 21~30 歲之間，職業類別以上班族最為普遍，平均每月吃滷味的次數為 1 次，最常購買滷味方式以路邊攤販居多，選擇滷味的重要因素最多為好吃，其次是香味、依序為知名度、價格、老闆與店員的服裝是否乾淨明亮、店內環境是否乾淨、包裝方式、標示是否清楚、最末為色澤，會重複購買同一家滷味的人高於不會重複的人，第一次購買此家滷味時的因素最多為受香味吸引，會因為口味獨特而重複購買此家滷味的比例最高，曾經推薦給親友的消費者比例高於不曾推薦，購買滷味的動機最常為與朋友聚會分享，每次消費金額普遍在 251~500 元之間，由消費者自行加價購買滷味贈品（如：辣味包、滷汁、酸菜、蔥等）會影響重複購買率，曾購買真空包裝滷味者占 53%，曾購買包裝滷味當成伴手禮的人占 45%，認為包裝滷味選擇性不多的人占 35%，認為裡面有添加延長保存期限添加物者占 68%對於攤販的印象

有 86%的人認為可以直接聞到食材香味、食材種類多，有 35%的受訪者可以寫出最常購買的滷味店家名稱，記得最常去購買的滷味店家招牌顏色的占 46%。

購買包裝滷味型態：以「會檢查保存期限」題項同意程度最高；飲食消費動機：以「口味好吃」同意程度較高；體驗價值：以「老闆及店員服裝儀容很乾淨」和「店內環境很舒適」感受程度較高；體驗品質：以「喜歡店內氣氛」看法感受最高；顧客關係品質：以「食物及價格值得信賴」之平均值最高；品牌績效：以「消費後，我會跟親友推薦」等看法感受程度較高。

依據本研究之問卷內容得出，購買滷味的消費者在「便利性需求者」、「美食主義」、「分享推薦」等三種不同飲食心態下，對於各潛在觀察變項認知上普遍有差異，美食主義者在「體驗品質」的方面，大多高於外食主義者，而在、飲食動機、飲食生活型態、體驗品質、體驗價值、顧客關係與品質、購買喜好之關聯性等和品牌績效上則大於便利性需求者和外食主義的消費者。

本研究發現，影響消費者行為的因素需要、動機、知覺、記憶、態度、個性、自我概念與生活方式。這些因素在某種程度上決定了消費者的決策行為，而且它們對消費環境的影響起放大或抑制的作用。

4.2 「實體攤販」VS「網購伴手禮」消費者購買型態之大宗

早期台灣社會由於交通不便，商店稀少，民眾平時娛樂機會不多且消費能力較低，許多流動攤販隨之應運而生，並有部分流動攤販逐漸群聚，商品數量漸多後形成今日的市集，或形成固定於某一定點之固定攤販，養成民眾特有之消費習性，近年來消費所得逐漸提高，合法設立商店的概念普及，但此種消費模式卻無消失跡象，

反倒形成為城市的特色，例如許多觀光夜市都成為地方帶動觀光消費的助力。

研究和瞭解消費者的需要及購買過程，是營銷成功的基礎要件，賣方從瞭解購買者的需求以及評價行為、決定購買和買後行為的過程中，可以獲得許多滿足消費需求的線索，為其目標市場設計有效的營銷計劃，時任觀光局副局長謝謂君說：

「根據世界領袖教育基金會，去年針對在台外籍生做的「台灣印象」調查，逾七成認為夜市最能代表台灣特色，去年已有七成三外籍客會逛夜市」。

『夜市』可說是滷味攤販最常設立的地方之一，本研究由網路人氣大調查，以及知名美食推薦部落客網站中整理出台灣十大夜市及其內知名的推薦滷味攤販如下：

4.2.1 夜市相關數據整理

表 4-1
2012 台灣十大夜市內的滷味攤販調查

夜市名稱	地理位置	夜市特色	其內知名滷味攤販
基隆廟口夜市	台灣北部－基隆廟口前	美食種類多元、豐富且各有其獨特風味，尤以料多營養的鼎邊趖、歷史悠久的碳燒蚵仔煎、彈牙又充滿魚香的天婦羅、濃濃奶油香和蟹	基隆廟口曹家專業滷味 閃亮三姐妹煙燻滷味 東家加熱滷味 基隆盧姐滷味

		<p>香的奶油蟹、手工現做的泡泡冰，看起來平凡無奇，卻美味無比。</p>	
士林夜市	台北市區	<p>士林夜市揚名國際，是重要之國際觀光景點。夜市內的美食種類多元，如大餅包小餅、大香腸、超大雞排更是紅到對岸開設分店、蚵仔煎、鼎邊銼、青蛙下蛋、十全藥燉排骨等，都是不能錯過的美食。士林夜市於民國 100 年遷回改建完成之地下市場營業，整齊明亮動線流暢。</p>	<p>金鳳滷味 大溪沙茶滷味 金鳳滷味 鮮道（素） 首竹素塹（素） 吉利滷味 王子滷味 小斗笠滷味坊</p>
華西街夜市	位於台北市萬華區	<p>電影「艋舺」的走紅，讓已有 50 多年</p>	<p>萬華現燙滷味 傳承家鄉滷味 大台北滷味</p>

		<p>歷史，深具鄉土文化特色的華西街夜市因此深具知名度，鄰近知名觀光景點龍山寺、清水祖師廟、剝皮寮、艋舺公園…等，不論是美食小吃、拜拜祈福、觀光休閒一應俱全，堪稱全臺北市唯一兼具文化氣息與美食雜貨的觀光夜市。</p>	<p>上海老天祿滷味 小春園滷味</p>
寧夏夜市	<p>台北市區－民生西路與南京西路之間</p>	<p>寧夏夜市無論是知高飯的古早味、蛋黃肉鬆芋餅與芋丸的創新、燒麻糬、臺灣古早味蚵仔煎、新疆烤羊肉串或是日式章魚燒小丸子等，擁有異國多元且豐富的美味小吃，更有許多經營超過一甲子的老字號攤家是從老建成圓環移出來</p>	<p>詹記雞腳翅 "李" 家鄉滷味 小六滷味</p>

		至寧夏路營業，尤其是以及鬍鬚張滷肉飯的故事，更令人津津樂道。	
逢甲夜市	台中市西屯區文華路	逢甲夜市已列入本市觀光重點規劃與相關輔導計畫，內含191家攤位，內容多元，有各國美食之外，臺灣小吃更是豐富。世界各國不一樣的著名甜點，全國知名創意小吃大都源自逢甲夜市的創意，例如：魚要醬吃、章魚小丸子、懶人蝦、巧蕉王、巨無霸臭豆腐等。	將軍滷味 阿三哥滷味 古厝滷味 極品滷味
文化路夜市	嘉義文化路	夜市內的攤商店內用餐環境乾淨整潔，夜市緊鄰文化公園，還貼心設有無障礙空間步道，如果吃飽撐著還可以來公	乖乖滷味 方櫃仔滷味 香城滷味 小妞滷味

		園逛逛，是休憩的好去處。	
花園夜市	台南	網路上關鍵字「十大夜市第一名」的「花園夜市」，經網路及電視媒體大力傳播後，已成為臺南市夜市的代名詞，隨處可見成群的外國人士造訪嘗鮮。	二師兄古早滷味 大排檔涼拌滷味 松村滷味
六合夜市	高雄六合路	六合夜市全區約有175攤，除了是南部地區首屈一指的夜市，依據交通部觀光局97年針對國外來台遊客問卷統計，六合夜市為外國遊客最喜愛的夜市第一名，從世界各地來到高雄旅遊的訪賓，多會慕名前往，六合夜市為高雄市歷史最久的夜市。	六和冰燻滷味 阿婆滷味 阿囉哈滷味

青年夜市	高雄市鳳山區	<p>是高雄縣十分著名的觀光夜市，來往的也都是一些熱愛美食的食客老饕。夜市內傳統特色美食的魅力，是當地民眾的最愛，也是外來遊客到鳳山必定前來品嚐美食的勝地，每到假日總是吸引滿滿的人潮。周邊亦有被高雄縣政府文化局列為觀光景點的曹公圳、及平成砲台、書院、寺廟等，古蹟林立，旅遊景點及文化特色豐富精彩。</p>	<p>滷味哥一櫥窗滷味 一鼎香滷味 阿金師滷味</p>
羅東夜市	宜蘭羅東市	<p>羅東夜市日夜皆營，全年無休，攤位食物集傳統與現代各家小吃於一體，屬於固定式商圈經營，攤位規化整齊劃一。宜蘭知名的三星</p>	<p>王老吉滷味 味佳香廣東滷味 黃冠孔雀滷味</p>

		蔥油餅、冰淇淋花生捲米粉粿、糕渣、蔥包餅、三寶冰等讓人吃得過癮！	
--	--	----------------------------------	--

此表格由本研究自行整理

4.2.2 攤販相關數據整理

根據中華民國統計資訊網 97 年度，『攤販經營概況調查』對於攤販的定義如下：

攤販係由過去農業社會之「市集」、「廟會」所延續產生之經濟活動。

台灣大部分攤販之經營係屬流動性質，地區攤販的設置多群聚在市場外圍、住宅區及學區、商業區附近的騎樓走廊和馬路邊等處，影響交通或破壞居住安寧的糾紛時常可聞，若相關單位無法妥善規劃攤販集中管理，對經濟社會之影響等各層面，均值得深入探討。

『行政院主計總處』97 年～98 年對於攤販營業統計發現下列幾點：

- (1) 攤販經營以小吃類、食品類及飲料類增加 9,745 攤位最多。
- (2) 攤販全體平均開業年數為 8.24 年；近 3 年投入攤販經營者，以低年齡層及高學歷者為主流。
- (3) 『逾 4 成攤販於市場週邊營業』。
- (4) 1 人攤販之平均月利潤 3 萬 4,053 元，5 年來成長 19.40%。

- (5) 攤販經營平均利潤率 31.15%，5 年來增加 2.62 個百分點。
- (6) 女性攤位業主占 57.23%，5 年來增加 21.62 個百分點；業主平均年齡上升逾 3 歲。
- (7) 近 3 年開業大專及以上學歷之攤位業主近 1 萬 4 千人。
- (8) 逾 3 成之攤位業主以經營較自由為從事攤販主要原因。
- (9) 攤位業主未來 1 年傾向維持現狀者占近 8 成 8。
- (10) 想改行之攤位業主期望月薪為 2 萬 9 千元。
- (11) 年輕或高學歷之攤位業主投入加盟連鎖經營之意願較高。

4.2.3 攤販與零售及餐飲業企業經營概況比較

中華民國統計資訊網『攤販經營概況調查』指出：97 年攤販全年營業收入為 5,081 億元，5 年來增加 17.29%，高於 92 年增幅 10.34%，惟低於零售及餐飲業企業單位全年營業收入增幅 20.64%，係因近年商業現代化，電子商務及連鎖加盟等新興銷售方式崛起，民眾消費型態改變所致；其占家庭消費支出比率為 9.57%，較前次調查僅微升 0.23 個百分點，顯示 5 年來家庭對於攤販之消費傾向趨於一致。97 年平均每攤位全年營業收入為 164 萬 4 千元，未及零售及餐飲業企業單位平均全年營業收入 900 萬 5 千元之 2 成，顯示攤販經營規模仍遠低於零售及餐飲業；至平均每攤位全年營業收入 5 年來增加 10.48%，則高於零售及餐飲業企業單位平均全年營業收入增幅 9.32%，且較前次調查負成長 0.20%，顯著改善。

表 4-2

攤販與零售及餐飲業企業經營概況比較

年別	攤販					零售及餐飲業企業單位*			
	攤位數 (攤位)	從業員 人數 (人)	全年營業收入		企業數 (家)	從業員 人數 (人)	全年營業 收入		
			占家庭消 費 支出 (%) (百萬元)	平均每 攤位全 年營業 收入 (千元)			(百萬元)	平均每 家全年 營業收 入 (千元)	
77 年	234 335	311 190	196 201	13.71	837	293 440	660 128	601 280	2 049
82 年	256 133	378 698	302 157	11.06	1 180	323 089	849 913	1 188 402	3 678
87 年	263 290	390 487	392 621	9.68	1 491	295 894	927 813	2 483 929	8 395
92 年	291 064	443 797	433 233	9.34	1 488	337 554	1 007 850	2 780 446	8 237
97 年	309 154	472 708	508 138	9.57	1 644	372 495	1 116 059	354 274	9 005

此表格根據及統計數據參考：中華民國統計資訊網『攤販經營概況調查』後自行整理

(1) 攤販經營以小吃類、食品類及飲料類增加 9,745 攤位最多

觀察攤販主要營業類別之結構，5年來趨於一致，主要仍以經營小吃類、食品類及飲料類者 16 萬 1,091 攤位或占 52.11% 最多，服務類 7,913 攤位或占 2.56% 最少。若與 92 年比較，以經營小吃類、食品類及飲料類 5 年來增加 9,745 攤位最多，其他商品販賣類增加 3,129 攤位次之，成衣、被服、布及鞋類增加 2,476 攤位居第 3；服務類攤販成長 10.32%，增幅最鉅，至生鮮肉類、水果類及蔬菜類攤販則受超級市場、便利商店普及之商業現代化趨勢影響，5 年來分別僅增加 0.34%、3.40% 及 4.11%，相對於其他營業類別，增幅較低。

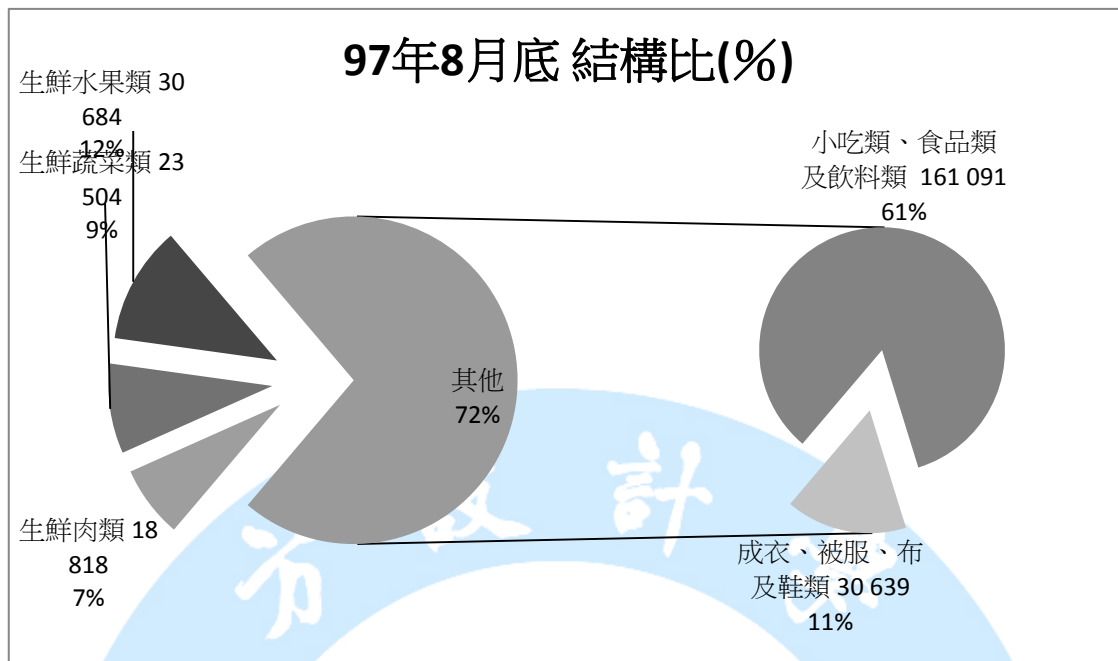


圖 4-1 攤販攤位數按主要營業類別分類

此表格根據及統計數據參考：中華民國統計資訊網『攤販經營概況調查』後自行整理

(2) 攤販全體平均開業年數為8.24年；近3年投入攤販經營者，以低年齡層及高學歷者為主流

97年8月底攤販攤位數按開業年數觀察，近3年開業者計12萬8,687攤位或占41.63%，較92年同期微增0.84%，開業4至5年者計4萬1,435攤位或占13.40%，6至10年者計5萬196攤位或占16.24%，11年以上者計8萬8,836攤位或占28.74%。按業主教育程度別觀察近3年開業比率，以小學及以下之28.61%最低，大專及以上之61.20%最高；按業主年齡別觀察近3年開業比率，以50歲以上之30.42%最低，未滿30歲之85.43%最高，顯示近3年投入攤販經營者，以低年齡層及高學歷者為主流。

97年8月底攤販全體平均開業年數為8.24年，按主要經營類別觀察，以生鮮肉類13.01年最長；按業主教育程度及年齡觀察，平均開業年數則有隨業主教育程度提升及年齡層下降而減少之趨勢，前者由小學及以下之12.23年，降至大專及以上之4.74年，後者由50

歲以上之 11.39 年，降至未滿 30 歲之 2.64 年；按業主有無前職觀察，平均開業年數則以業主無前職之 11.13 年較長，高於有前職之 7.07 年。

(3) 逾4成攤販於市場週邊營業

97 年 8 月底攤販營業地點以「市場（旁）」占 40.40% 最多，「住宅區附近」占 17.39% 居次，「夜市（旁）」占 14.58% 再次。若就地區別觀察，均以「市場（旁）」比率最高，其中以中部地區占近 5 成，達 49.03% 最高；東部地區之攤販於「夜市（旁）」與「運動或休閒場所附近」擺攤者分別達 26.56% 與 13.79%，明顯高於其他地區；南部地區則除「市場（旁）」外，以「夜市（旁）」為主要擺攤地點，比率達 21.79%。

若按主要營業類別觀察，生鮮類與小吃類、食品類及飲料類攤販多以「市場（旁）」及「住宅區附近」為主要營業地點，成衣、被服、布及鞋類與其他商品販賣類攤販則多於「市場（旁）」及「夜市（旁）」營業，服務類攤販主要聚集於「夜市（旁）」、「運動或休閒場所附近」、「市場（旁）」及「住宅區附近」，四者合計逾 8 成 5。

(4) 1 人攤販之平均月利潤 3 萬 4,053 元，5 年來成長 19.40 %

97 年 1 人經營攤販之平均月利潤為 3 萬 4,503 元，5 年來成長 19.40 %，略低於受雇就業者平均月薪 3 萬 5,001 元，平均日工時為 8.6 小時。若按攤位業主之教育程度觀察，其平均月利潤及 5 年來之成長率皆隨教育程度提升而增加，若與受雇就業者相較，1 人經營攤販平均月利潤亦皆高於各該教育程度之平均月薪。

(5) 攤販經營平均利潤率 31.15%，5 年來增加 2.62 個百分點

97年攤販經營平均利潤率為31.15%，5年來增加2.62個百分點。按主要營業類別觀察，除生鮮肉類5年來略減0.23個百分點外，其餘各主要營業類別皆呈增加，以小吃類、食品類及飲料類增加4.09個百分點最多。平均每攤位每月利潤為4萬4千元，5年來增加22.69%，其中以生鮮肉類平均每攤位每月利潤為6萬8千元，續居首位，生鮮水果類5萬2千元居次，服務類2萬3千元最低；與92年比較，以攤位數最多之小吃類、食品類及飲料類增加41.81%最快，生鮮水果類增加27.01%居次，其他商品販賣類則減少2.24%。

(6) 女性攤位業主占57.23%，5年來增加21.62個百分點；
業主平均年齡上升逾3歲

按性別觀察97年8月底之攤位業主，5年來由於投入攤販經營之女性多於男性，致男性所占比重42.77%，低於女性之57.23%，女性業主所占比率由92年之35.61%上升21.62個百分點。若按年齡層觀察，以40至49歲者及50至59歲者分占30.37%及29.70%居多，60歲以上者占18.68%，5年來40歲以上者比率增加6.67個百分點，主因中高齡轉職較為不易，致仍留存於攤販市場，連帶使業主平均年齡提高3.17歲，達48.83歲，其中男性業主平均年齡由92年之45.76歲增為48.66歲，女性業主則由45.48歲增為48.96歲。

(7) 近3年開業大專及以上學歷之攤位業主近1萬4千人

若進一步觀察近3年開業及開業3年以上攤位業主之從業特性，前者計12萬8,687人或占41.63%，其中女性業主7萬3,406人，占近3年開業者之57.04%，5年來增加18.96個百分點。近3年開業者前職從業身分以受僱為工人者3萬8,947人居首，開業3年以上者前職從業身分亦以受僱為工人者居多，且逾受僱為職員者之2倍。復以教育程度觀察近3年開業者，屬國(初)中以下學歷者占45.44%，高中(職)學歷者占44.00%，大專及以上學歷者1萬3,586人或占

10.56%，其比重雖相對較低，惟 5 年來增加 1,385 人或 11.35%，其中未滿 40 歲業主占近 3 年開業者之 67.48% 最多，高於高中（職）學歷者之 47.54% 及國（初）中以下學歷者之 12.62%，顯示近 3 年投入攤販經營者，有年輕化及教育程度提升之趨勢。

另觀察攤販全年營業收入與全年利潤，近 3 年開業之大專及以上業主中，全年營業收入達 200 萬元以上者占 37.48%，全年利潤達 100 萬元以上者亦占 19.84%，均分別高於高中（職）學歷者之 25.19%、10.53%，及國（初）中以下學歷者之 15.80%、5.59%，顯示近 3 年開業之高學歷攤位業主有創造較高經營產出之現象。

(8) 逾 3 成之攤位業主以經營較自由為從事攤販主要原因

97 年 8 月底攤位業主從事攤販主要原因，以「經營較自由」、「無其他謀生技能」及「補貼家用」分占 30.74%、22.12% 及 21.80% 居前 3 位。按業主性別觀察，男性除前揭因素外，「原工作場所停歇業，找不到其他工作」亦占 11.56%；女性則以「補貼家用」占 29.79% 居首，「經營較自由」及「無其他謀生技能」亦分占 26.31% 及 23.65%；復按業主年齡與教育程度觀察，年齡愈低或教育程度愈高者，認為「經營較自由」之比率愈大；反之，年齡愈高或教育程度愈低者，受「無其他謀生技能」及「補貼家用」影響程度較大，顯示高學歷或年齡較輕者選擇從事攤販，主要以工作自由為考量重點；反觀學歷較低或年齡較大者，因屬職場之相對弱勢，較難覓得適當職業，致選擇攤販經營謀生。惟若進一步觀察業主前職，則過去因「原工作場所停歇業，找不到其他工作」者計 2 萬 5,212 人，其中受僱為工人者計 1 萬 4,360 人或占 56.96%；受僱為職員者 6,192 人或占 24.56%；自營作業者(含無酬家屬工作者)及雇主分占 13.08% 及 5.41%。

(9) 攤位業主未來 1 年傾向維持現狀者占近 8 成 8

97 年 8 月底攤位業主未來 1 年內不想改行者有 27 萬 988 人或占

87.65%，其中開業年數愈久、教育程度愈低或年齡愈大者，傾向維持現狀之比率愈高；想改行者 3 萬 8,166 人或占 12.35%，其中 54.12% 之攤位業主在「找到適當工作」即想改行，俟「營業狀況不佳時」才想改行者占 22.79%，15.82% 之攤位業主當「籌足開業資金後，即自營商號」。若按攤位業主前職工作情形觀察，以前有工作者想改行之比率較高，占 14.35%；前職從業身分為受僱者之改行意願高於非受僱者，且亦以「找到適當工作」及「營業狀況不佳時」為主要改行時機。

(10) 想改行之攤位業主期望月薪為 2 萬 9 千元。

未來 1 年想改行之攤位業主希望每月薪資至少 2 萬 9 千元，較 5 年前增加 1 千元，其中男性攤位業主希望獲得 3 萬 3 千元待遇，較女性之 2 萬 6 千元為高。若按攤位業主教育程度及年齡觀察，則隨著教育程度提高及年齡層降低，對未來薪資要求愈高，而有前職之攤位業主期望之平均每月薪資為 3 萬元，高於無前職者之 2 萬 7 千元；有前職者中，又以前職為雇主之期望月薪最高，為 3 萬 4 千元。

(11) 年輕或高學歷之攤位業主投入加盟連鎖經營之意願較高

觀察攤位業主年齡分布，加盟型攤位業主中未滿 40 歲者計 1,364 人或占 53.07%，明顯高於非加盟型攤販同年齡組比率 19.93%；反觀 50 歲以上之加盟型攤位業主僅 499 人或占 19.42%，則遠較非加盟型攤販同年齡組比率 47.80% 為低。若再就攤位業主教育程度分布觀察，加盟型攤位業主以擁有高中(職)以上學歷者居多，計 1,960 人或占 76.26%，而該學歷之非加盟型攤位業主則為 41.06%，顯示投入加盟連鎖經營之業主，以年輕或高學歷為主流。

4.2.4 攤販對於周遭社區的影響

表 4-3
攤販對於周遭社區的影響

正面影響	負面影響
方便的消費機能 提供就業機會 營造熱鬧氛惟 帶動觀光人潮	妨礙周邊交通 非法流動攤販影響政府稅收及 影響市容及周遭環境衛生 妨礙社區安寧

此表格為本研究自行整理

4.3 虛擬消費型態——網路購物相關數據整理

依據行政院主計處「中華民國行業分類標準」對於網路線上購物的定義為：

「以網際網路及網路拍賣等媒介販售商品之行業。」

網際網路盛行以來，加上手持行動裝置上網人口增加，台灣目前上網人數以及實際有網上虛擬商店購物經驗的人逐年倍增，根據行政院研究發展考核委員 101 年個人家戶數位機會調查報告指出：全臺 12 歲以上網路使用人口目前超過 1,510 萬人，較 100 年增加約 32 萬人。而在網路購物調查部份發現：「方便、可宅配到府(71.2%)」是民眾選擇網路購物最大的誘因，其次是「價格便宜(29.6%)」、「選擇性多(17.6%)」。民眾在網路上購買商品以「服裝配飾、化妝保養品(60.8%)」為最大宗，其次則為「書籍雜誌(49.7%)與「飯店、機票、車票等(48.5%)」。可見其中實際有網購經驗者確實不在少數。因此許多企業紛紛架設專屬網站，除了可以在網站內透過數位電子平台介紹自家產品，更增加虛擬線上的購物功能。

網購誘因

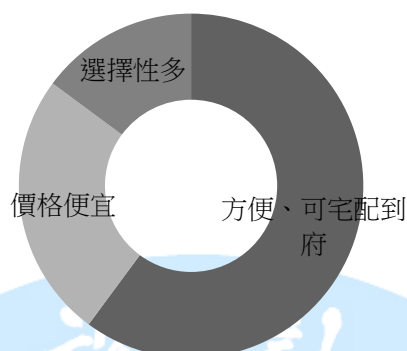


圖 4-2
圖片來源：本研究自行整理

由於網站本身無法讓消費者實際接觸商品的獨特性有別於一般傳統購物環境，故商家在設計網站的當下，確實有必要針對消費者進行研究。此外，就網購的價格部分也與實體通路有許多不同之處，除了產品實際的價格外，還須加入包裝、運送、保鮮等等的衍生費用；就方便性來看，目前網路購物所配套的線上付款、貨到付款、配送到府等機制，確實讓消費者不用出門，只需動動手指即能滿足購物樂趣。

第五章 結論與建議

對於很多人而言『滷味』不只能當成一種食物這樣平凡的來解釋，看似平凡的滷味可能存在著遊子兒時記憶的延續，可能承載著母親烹調食物的傳承意涵，對觀光客來說經由嘗試過『滷味』這種特色小吃的當下，可能即埋下了台灣意象的味覺記憶種子，當此種感官經驗被觸動時也將是牽引消費回流的原因，經由本研究對於許多討論飲食文學和感官經驗藝術的文獻探討後發現，『滷味』在滿足不同消費者口腹之慾的當下，會經由五感體驗的刺激，誘發消費者對於食物除了「美味」還有「懷舊」的期待。

本研究用『小吃』做媒介、以『滷味』做橋樑，從多部中外飲食文學與電影的探討中，證明『吃』的消費決策早已從裏腹的滿足感，提昇至消費價值的認可，此種判斷準則涵蓋了許多主觀的個人因素差異和偏好，包含經濟收入及情感記憶的要素，也會影響食物價值的認定，以至對於產品口味、價格期待等，都會有不同的想像。經由填寫問卷的方式從消費者實際體驗的價值觀點出發，探討消費者與產品之間，是否可以透過五感體驗的感官吸引，進而誘發出消費意願的刺激因素，產生（消費）與（服務）兩者相互作用。而小吃對於推廣地方印象的觀光行銷而言，更是有助於旅客快速聯繫地方情感體驗方式，最後藉由訪談著名滷味觀光工廠『滷味博物館』的經營理念及模式，探討滷味博物館期待將『滷味』此種特色小吃帶入何種符號意涵與核心價值，進而推論『小吃』對於提昇在地文化與帶動觀光產業消費的角色。

5.1 購買決策來自於誘發消費慾望

本研究發現，消費者無論是否是在購買『滷味』，甚或是其他商品的消費行為都可以分成『購買決策』和『消費行動』兩個部分構成，以購買決策過程來說，購買決策是消費者在使用和處置所購買商品服務之前的心理活動和行為傾向，屬於消費前期的消費需求形成過程。其二是消費行動，這是由消費者決定、購買決策的實踐過程。在實際的消費行為中這兩個部分互相滲透，互相影

響，這兩種因素共同構成了完整的消費過程。

滷味食材品項多樣化的形式，提供消費者廣泛選擇的購買行為，如果一個消費者購買的商品可供選擇的品項很多時，他們有時並不花太多的時間選擇品牌，而且也不專注於某一產品，而且經常變換商品。比如他們上次買的是雞腳，而這次想購買海帶。這種品種的更換並非對上次購買雞腳的不滿意，而是想換換口味的心態，面對這種廣泛選擇的購買行為，商家可以充足的貨源占據有利位置，並可通過提醒性的廣告文宣促成消費者購買，或降低某項產品價格、提供免費試吃等方式，鼓勵消費者進行多種品項的選擇和新口味的嘗試。消費需求的產生，有時可以是由人體內機能的感受所引發的，如因為饑餓誘發購買慾望，也有可能是由外部條件刺激所誘生的，如飄散在空氣中滷汁的香味或看見包裝精美的滷味禮盒而決定購買。所以在招牌及企業形象上要特別注意能否給消費者留下深刻印象，滷味業者除了在廣告上要強調本產品的主要特點，更要以鮮明的視覺標誌、巧妙的將店家形象優化，以乾淨清爽的視覺印象、清楚的價格標示，加深消費者對產品衛生及產品價格的信賴程度，贏得消費者的青睞。

5.2 滷味是一種代表純樸與實在傳承滋味

滷味的做法與吃法經過無數代的傳承與演進，其代表著傳統的意涵與古早味的情感象徵，是許多滷味業者想傳達給消費者的訊息與精神，這樣的親切感會帶給遊客一份濃濃純樸的人情味。本研究利用方法與目的的鏈結，發掘消費者會將購買特色小吃『滷味』與某事件的感情記憶相互穿連，例如：相約去 KTV 會想要購買帶去包廂內與朋友共享的食物之一，即為滷味。而店家透過各自的獨門配方呈現，能給予消費者一種特殊風味的記憶獨特感，不僅滿足感官上食的慾望，也有促使消費回流的潛藏誘因。

5.3 飲食的五感體驗，可創造特殊情感的記憶連結

自古以來，人們在不斷遷徙的過程中藉由食、衣、住、行、育、樂，將自身的傳統文化符號置入新的移居地區，藉由嗅覺、觸覺、聽覺、視覺、味覺，五感的感受方式尋求熟悉的安全感，緩和對故鄉的思念，在推廣文化觀光的領域中，當地的人文藝術、歷史、音樂風格、飲食習慣等等都是創造旅客體驗的重要元素之一尤其是以當地食材加入在地文化的小吃，成為創造旅遊經濟收益的行銷工具，利用此種庶民文化，不僅可以帶給遊客特殊的感官體驗及特殊情感的記憶連結，本研究嘗試探討從消費者對於購買特色小吃的消費體驗中，會受到怎樣的不同的感受因素所影響，進而創造特色小吃在消費者心中的價值。研究結果發現當消費者身處不同的消費環境，對於特色小吃的價位則會有不同的預期，而『美味』、『懷舊』、『傳承』、『真材實料』、『歷史悠久』、『聲名遠播』、『口味獨特』則是消費者對於特色小吃核心價值的期待。

5.4 色彩的聯想可運用於招牌圖像符號

圖像符號自從有歷史以來就常被當成一種教化的工具，每一個圖像符號都具有表層外顯的意義和深層的內涵寓意，藉由好的圖像創作的傳導可以充分表達作者對事物的感受、體悟與認知。而圖像溝通與文字溝通最大的不同在於，當觀光客不識當地文字時的消費誘導，可藉由圖像符號快速的運用視覺認知，直接傳遞訊息，當接受訊息者憑藉著觀察圖像符號所得的視覺刺激，產生出喜歡、不喜歡、接受與不接受的感受反應時，就達到了溝通的目的性。招牌可以說是一個商家與外界溝通時的第一步接觸，好的招牌設計規劃從色彩的選擇與分布比例以及字體顏色和形體運用，可以使消費者能夠很快速明確辨識販售項目時的依據，葉宗和 2011 且圖像的設計會因為不同民族特性與不同的文化條件、甚至運用在不同的目的與功能需求下產生出迥異的創作，透過創作的色彩和形式表現，可以清楚、生動地陳述意念，因此，好的圖像設計運用於誘發消費意願的目的時，絕對是最易達到與消費者溝通的手段之一。

5.5 良好的品牌形象與口碑吸引力，造就購買的執著感

本研究發現，現代人民素質及生活水平的提高，購買行為發生的關鍵除了食物本身的口味與文化內涵外，消費者對於店內周遭的環境品質以及服務態度也是非常重視的，擁有親切有效率的服務品質，加上整潔清爽的視覺環境才能夠使消費者獲得良好的感官經驗。商店的知名度更是吸引遊客是否上門購買，甚至形成一股具備地方特色名產的伴手禮代表性，讓遊客有來到這裡非買不可的感覺，成為推廣在地文化的重要行銷工具。

然而，身處於資訊充足的世代，政府單位與經營者使用網站的建構、導覽手冊的發放，達到促進的效果，利用美輪美奐的圖片，誇大的試吃體驗文章吸引消費族群上門消費，但有時過於炒作店家知名度，浮誇又大肆渲染的報章雜誌和書籍、五花八門標榜老店、正宗的招牌林立，卻容易讓慕名而來的消費者眼花撩亂，甚至有名過其實的感受，大失所望之餘也會對台灣美食的評鑑報導打上問號，造成負面的評價，更有可能會產生讓擅於行銷的新店，取代不善包裝的正統老店情況，而政府應該發行標章，授與認可的報章媒體秉持客觀公正、不浮誇的角度將台灣小吃（不只是滷味）圖文並茂如實的呈現在觀光客以及在地消費者的面前，使真正有實力的店家永續經營，觀光客也才能透過好的感官經驗真正感受到台灣小吃的精髓。

5.6 滷味伴手禮有助於推廣台灣飲食文化

雖然外來觀光客會經由嘗試的心態品嚐在地風味小吃而選擇香味濃郁的滷味，但卻往往受限於語言及文化差異，使得觀光客只能淺層的停留在「吃」的層面，無法深入了解背後的典故和由來，因此建議業者（尤其是位於觀光熱點的經營者）不妨於店內擺置三語（中、英、日文）簡介、菜單以及招牌，不但能藉由視覺的感官經驗提高熟悉度，更能在品嚐滷味的同時順帶了解其中歷史背景，拉近心靈的距離。

因此，業者在設計行銷商品的包裝上，若能兼顧視覺美感，再襯以悠遠的故事性傳達，將更能夠展現出在地文化存在的意義。同時，政府應該從旁協助一些具有年份的老店更新風貌，如此才能讓傳統的古早美味與現代的專業行銷接軌，讓地方小吃邁入國際化，保存特色、帶動地方發展，相信對於提升台灣於國際間的觀光地位能具有正面效應。

5.7 分享—是現代人的生活樂趣

本研究發現，在現代人的生活型態中，分享消費體驗已經成為一種生活樂趣，從家庭、親友、鄰居、同事等個人交往中時常可獲得許多好或不好的消費信息，更有許多部落客專以介紹各種生活體驗為業，當消費者產生了購買行為之後，此次的感受訊息便透過各個感官開始將所相關聯的活動記憶儲存而在分享的過程中發芽。

產品在被購買之後，就進入了買後階段，此時，市場營銷人員的工作並沒有結束，消費者購買商品後對其購買的產品是否滿意，將影響到日後的延續購買行為，消費者根據自己從賣主、朋友的使用經驗和他人的評價以及其它來源所獲得的信息來形成產品期望，進而產生某種程度的滿意或不滿意，當店家或推薦者誇大其產品的優點，消費者將會感受到不誠實的期望，這種不誠實的期望會導致消費者不滿意感大增，消費者不滿意感越強烈，日後肯定不會再買此間公司產品，甚至有可能勸阻他人購買此間產品，反之亦然。所以，市場營銷人員應採取有效措施儘量減少購買者買後不滿意的程度，保持與顧客聯繫、

使買方認識產品的特性，以便使購買者感到滿意的同時增加滿意感，事實上，那些採取含蓄、有保留地宣傳其公司產品優點的方式，反倒會使消費者產生高於期待值的滿意度，店家也可因此樹立良好的口碑和形象。

5.8 研究建議

由於中華文化博大精深地裡位置幅員廣大，聚落眾多且各有特色，再經由五族融合後由各在地吃食發展衍化出的飲食文化相對繁多，本研究之範圍僅以特色小吃『滷味』為主，以及消費者感受度問卷樣本和相關數據資料蒐集、整理，探討出影響顧客消費意願的主要因素，以及傳統小吃『滷味』的存在意義與價值，但未能對於其他地方特色小吃品項逐一深入了解與探討。因此，後續若能針對台灣各地受到不同在地民俗、節慶影響的特色小吃相關研究，可以藉由了解在地民情後，運用不同的行銷手法建立起更多元化的形象。本研究參考建議如下：

- 一、經營滷味業者可從提昇消費知覺的方向做起，主動舉辦各類美食展、美食網站介紹之類的主題活動，針對不同的消費族群設計促銷方案以及改善產品外觀，加強品牌視覺形象、提昇服務品質、建立良好口碑，透過多元的推廣及推薦宣傳提高知名度，更可架設網站詳盡介紹其產品，或透過美食節目宣傳，將可吸引更多國內外觀光人潮，實體攤販業者可強化商家管理組織（如自治會），一方面可結合更多商家力量，與政府的溝通窗口保持暢通，也可提供消費者售後服務或申訴管道。
- 二、政府應加強實體攤販環境之改善，例如公共廁所、垃圾桶的設置、完善的停車空間和周邊交通疏導、流暢的動線、休息區

塊，以提供消費者優質的購物環境。而在虛擬的線上購物方面，政府更應負起督導網路消費安全把關的責任，藉由無國界的虛擬網路空間，將台灣在地文化特色發揚光大。



本論文參考文獻

- Aaker, D.A.&Biel, A.L 1995 品牌經營 (朝陽堂編輯部 譯) 台北 朝陽堂文化事業股份有限公司
- Lynn B.Upshaw2000, p167 建立品牌識別 Building Brand Identity (吳玟琪 譯) 台北 台視文化
- Moser M (2005) 品牌地圖 United We Brand (陳柏蒼 譯) 台北 經典傳訊文化
- Preey ,A .&Wisomn ,D. 2004 Before the Brand Creating the Unique DNA of an enduring Brand Identity (范文毅 譯) 台北 滾石文化
- 王仁湘 1989 民以食為天／中國飲食文化第 2 卷／中華書局
- 北魏農·食典籍《齊民要術》
- 李昂 2002《愛吃鬼》，臺北：一方出版社。
- 李昂 2009《愛吃鬼的華麗冒險》，臺北：有鹿文化。
- 李昂 2007 聯合文學出版社於《鴛鴦春膳》
- 李春方 1996 小吃是飲食文化的基石之一／載於沈松茂(主編)
- 村上春樹 1992 原文作者：Haruki Murakami 譯者：賴明珠出版社／時報出版
- 陳瓊花 2009 藝術概論／台北／三民書局。
- 焦桐 2001 焦桐的詩集／完全壯陽食譜／台北市／二魚文化事業有限公司
- 焦桐 2003 台灣飲食文選／台北市／二魚文化事業有限公司／頁 70
- 遼耀東 2001 肚大能容／中國飲食文化散記／頁 1 東大圖書股份有限公司
- 楊麗玲 2010 食在有道理來／自各界的專業推薦 張豪城 頁 5／財團法人宗泰文化藝術基金會
- 葉宗和 2008 中式飲食造形之研究視覺藝術論壇／民 97.07／頁 43-63
- 葉宗和 2011 大學生對死後世界之圖像表現研究美學與視覺藝術學刊第三期／頁 4

葉怡蘭 2002《享樂，旅行的完成式》，臺北：麥田
龍東陽 1992 商業包裝設計，檸檬黃文化事業 台北

期刊文章

- 王明珂 1999〈集體歷史記憶與族群認同〉，《當代》第 91 期，11 月，頁 6~19。
- 王瑞蓮、蕭寧馨 2003 台灣營養調查 NAHSIT I 1993-1996 之國人飲食多樣性評估／中華營誌 28 52-64
- 王瑞蓮、蕭寧馨。2003 台灣營養調查 NAHSIT I 1993-1996 之飲食六大類食物變化性。中華營誌 28 1-10
- 朱偉誠第 266 《文訊》／女性作家的天空－蔡源煌與李昂對話／《台北評論》
- 何寄澎 2006〈試論林文月、蔡珠兒的「飲食散文」——兼述台灣當代散文體式與格調的轉變〉，《台灣文學研究集刊》創刊號，頁 191~206
- 杜瑞澤;張孟哲 2004 綠色產品成功商品化設計之研究，《藝術學報》，第 75 期，頁 87-104
- 林乃燊 1992 中國飲食文化／南天書局／台北初版／序言：頁 1
- 林宗輝 2008 風格打造電子精品化價值鏈--臺灣愛普生(Epson)電子零件事業群總經理王廣達，《電子技術》，第 270 期，頁 14-15
- 胡華勝 2007 噴墨印表機墨水省錢大作戰 HP 和 Epson 正面交鋒，《數位時代》，第 151 期，頁 92-93。
- 胡憲倫、許家偉、蒲彥穎 2006 策略的企業社會責任：企業永續發展的新課題，《應用倫理研究通訊》，第 40 期，頁 37-50
- 徐仁全 2007 吃出競爭力／遠見雜誌 252 期／頁 224-239
- 徐國能 2003《第九味》，臺北：聯合文學，年 10 月。
- 貢華南 2008 味與味道／上海人民出版社／頁 9 頁 208

- 馬賽爾.普魯斯特 (Marcel Proust) 著，李恒基、徐繼曾譯／追憶似水年華／台北聯經 1998-2 頁 52-53
- 張堂錡 1999 〈跨越邊界——現代散文的裂變與演化〉，《文訊》第 167 期，9 月，頁 42-50。
- 張堯均 2004 隱喻的身體／中國美術學院出版社／梅洛龐蒂身體現象研究中國杭州／頁 122
- 梨虎 1998 漢唐飲食文化史／北京師範大學／頁 263 北京
- 許聖倫 2004 〈傳統廚房爐灶的空間、性別與權力〉，《婦研縱橫》第 72 期，頁 50~65。
- 陳虹霖 2004 〈老饕的私房雜燴：遼耀東飲食散文的構成元素〉，《國文天地》第 19 卷第 9 期，2 月，頁 63~68。
- 陳貞吟，孫好鑫 2008 餐旅暨家政學刊 第五卷 第一期 用心品味：小吃在遊客心中的意義與價值
- 陸洛、楊國樞 2005 〈社會取向與個人取向的自我實現觀：概念分析與實徵初探〉，《本土心理學研究》第 23 期，6 月，頁 3~69。
- 舒國治 2006 《流浪集——也及走路、喝茶與睡覺》，臺北：大塊，10 月。
- 華鵬 2008 新感性虛擬與現實／北京／人民出版社／頁 196
- 馮燕 2004) 「台灣非營利組織公益自律機制的建立」第三部門學刊」／創刊號，頁 97-126
- 黃子平 2002 〈「故鄉的食物」：現代文人散文中的味覺記憶〉，《中外文學》第 31 卷第 3 期，8 月，頁 41~53。
- 黃永東 2008 綠色行銷之環境倫理探討／《品質月刊》第 44 卷，第 1 期，頁 9-12
- 葉怡蘭 2006 品牌世界以美食為中心／30 數位雜誌 2006/04 NO:020
- 葉宗和 2011 大學生對死後世界之圖像表現研究美學與視覺藝術學

刊／第三期／頁 4

劉向仁 2009 感官.情慾.權力－影像與文學中的色香味書寫／經國學報 27 頁 50-71

劉揚銘 2008 行銷 4 項基本決策--從行銷 4P 到行銷 4C／《經理人月刊》／第 38 期頁 40-41

蔡珠兒 2002《南方絳雪》，臺北：聯合文學，年 9 月。

黎榮章 2008 綠色行銷，明日行銷的主流，《廣告雜誌》，第 211 期，頁 58-59

鍾怡雯 2002〈論杜杜散文的食藝演出〉，《中外文學》第 363 期，8 月，頁 84。

學術論文

王皖佳 2011 臺灣飲食文學的類體形構與演變(1980—2011)／淡江大學／中國文學系碩士班／碩士

何智靖 2006 某大學學生對學校飲食政策和飲食環境之認知與飲食行為相關研究／國立臺灣師範大學／衛生教育學系在職進修碩士班／碩士論文

吳欣翰 2012 消費者對瓶裝茶飲料包裝平面視覺設計意象認知之研究／國立臺灣藝術大學／視覺傳達設計學系碩士班／碩士

吳欣翰 2012 消費者對瓶裝茶飲料包裝平面視覺設計意象認知之研究／國立臺灣藝術大學／視覺傳達設計學系碩士班／碩士

吳振榮 2012 臺灣節氣意象伴手禮概念包裝設計創作／國立臺中科技大學／商業設計系碩士班／碩士

吳振榮 2012 臺灣節氣意象伴手禮概念包裝設計創作國立臺中科技大學／商業設計系碩士班／碩士

李芮諭 2012 茶包裝產品名稱字體對消費者之影響國立交通大學／管理科學系所／碩士

李貴連 2012 五感包裝設計之研究／雲林科技大學／設計學研究所

博士班／博士

李麗華 2005 品牌形象風格識別應用於包裝設計之研究－以肉鬆食品包裝為例 銘傳大學／設計管理研究所碩士在職專班／碩士

林大鈞 2006 地方文化特色應用於特產包裝設計之研究－以淡水鎮特產包裝設計為例／國立臺灣藝術大學／造形藝術研究所／碩士

林杏娟 2009 韓良露飲食書寫研究／國立政治大學／國文教學碩士學位班

林明德 2001 彰化縣藝文資源蒐集計畫之飲食文化調查研究／彰化師大

林宥嫻 2012 從割稻飯的點心到常民日常飲食－萬丹飯湯初探／高雄餐旅大學／台灣飲食文化產業研究所／碩士

林淑媛 2012 包裝設計效果對品牌權益之影響研／雲林科技大學／設計學研究所博士班／博士

范桂柑 2011 客家飲食懷舊與體驗品質之探討-以高雄市五家客家餐廳為例／國立高雄應用科技大學／觀光與餐旅管理系／碩士

徐耀焜 2005 舌尖與筆尖的對話－台灣當代飲食書寫研究(1949－2004)／國立彰化師範大學／碩士

馬天佑 2011 西方遊客的慣習與台灣的飲食文化的邂逅／元智大學／社會暨政策科學學系／碩士

馬慈均 2005 設計策略運用於品牌識別規劃之研究／銘傳大學設計管理研究所碩士論文

張碧純 2011 國立中央大學／中國文學系碩士論文／逢耀東飲食散文研究

許淑芬 2010 餐廳顧客之飲食生活型態飲食動機、體驗價值、體驗品質、顧客關係品質與品牌績效關聯性之研究／國立高雄應用科技大學／觀光與餐旅管理系／碩士

- 許源進 2011 嗅覺感知與色彩包裝關聯性研究—以線香包裝為例／
國立高雄第一科技大學／工業設計研究所／碩士
- 陳怡伶 2012 香水瓶包裝設計的感官體驗與情緒認知／國立臺灣科
技大學／設計研究所／碩士
- 陳明如 2012 包裝顏色在消費者自用與送禮決策中的角色-以茶罐
包裝為例國立中正大學／高階主管管理碩士在職專班／碩士
- 陳璽敬 2008 蘭味包裝—蘭眼相看品牌形象建立與包裝設計之應用
／朝陽科技大學／設計研究所／碩士
- 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
- 曾晴雲 2007 包裝視覺設計與購買行為之研究-以酒類包裝為例／
萬能科技大學／經營管理研究所／碩士
- 隋馥年 2012 蔬果汁包裝視覺意象與偏好之研究／中原大學／商業
設計研究所／碩士
- 黃宗超 2006 包裝圖像的意象對消費者行為影響之研究 ----以春
風面紙盒包裝為例／國立臺灣藝術大學／造形藝術研究所／碩
士
- 楊仲民 2009 以創新手法詮釋伴手禮包裝設計—以淡水地區特產包
裝為例／銘傳大學／設計創作研究所碩士班／碩士
- 廖紋伶 2010 梁實秋飲食文化觀之研究／雲林科技大學漢學資料整
理研究所／碩士
- 劉引弟 2012 《飲食》中的飲食文學研究——以「名家談吃」為主
要範疇國立臺北教育大學／語文與創作學系語文教學碩士班／
碩士論文
- 劉哲綱 2006 從消費者的角度探討適合再利用之包裝造形研究—以
喜餅禮盒包裝為例／國立臺灣藝術大學／造形藝術研究所／碩
士
- 劉書甫 2011 臺灣飲食散文的當代表現／臺灣大學／台灣文學研究

所／碩士

蔡俊志 2012 產品外包裝設計對提升消費者自有品牌價值認知之影響-以 7-SELECT 為例／國立成功大學／企業管理學系碩博士班／碩士

鄧景衡 1997 小吃在鹿港的休閒魅力／國際企業學系碩士論文

鄧禮鏞 2009 品牌識別與形象關係之探討－以 Okuma 為例／國立高雄師範大學視傳達設計研究所 碩士論文

鄭明輝 2005 包裝設計影響消費行為因素之研究－以喜餅禮盒包裝市場為例包裝設計影響消費行為因素之研究－以喜餅禮盒包裝市場為例／國立高雄師範大學／視覺傳達設計研究所／碩士

胡峻寧 2012 以綠色包裝的角度探討包裝設計以助於提升消費者購買行為之研究／國立高雄第一科技大學／運籌管理研究所／碩士

鄭雅瑄 2005 產品包裝不一致性對包裝吸引力及產品評價之影響／產品類別及自我監控調和效果之探討元智大學／國際企業學系／碩士

賴怡潔 2011 書寫、經驗與身體感-以當代飲食書寫為考察核心／國立政治大學新聞研究所／碩士

賴香君 2010 「氣味媒介」介入藝術作品展演情境研究－「嗅小球」創作思惟

謝耿堂 2008 文化素材在包裝視覺設計的運用研究-以台中縣市糕餅類特產包裝為例／臺中技術學院／商業設計系碩士班／碩士

鍾光洋 2010 商品包裝之視覺要素對消費者購買意願之探討－以市售 Q10 保健食品包裝為例／玄奘大學／資訊傳播研究所／碩士

韓欣恬 2011 台灣青草藥包裝的設計創作－以萬華青草巷包裝為例／銘傳大學／商業設計學系碩士班／碩士

魏子薇 2011 青少年對於零食包裝設計之圖像偏好研究／國立臺灣師範大學／設計研究所／碩士

1

引用影片

飲食男女 台灣 李安 1994

喜宴

推手

德國歷史最悠遠也最具權威的新聞獎紀錄片（艾力希卡 布登獎）

網路資料

台灣美食文化網，查詢日期：2013年3月12日，取自：

<http://taiwanfoodculture.net/ct.asp?xItem=48402&ctNode=2652&mp=1501>

行政院主計總處，查詢日期：2013年3月12日，取自：

<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

行政院研究發展考核委員會，查詢日期：2013年3月12日，取自：

<http://www.rdec.gov.tw/ct.asp?xItem=4024389&ctNode=12062&mp=100>

SRDA 中央研究院調查研究專題中心（學術調查資料庫），

查詢日期：2013年3月12日，取自：

<https://srda.sinica.edu.tw/>

MBA 智庫百科，查詢日期：2013年3月12日，取自：

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%A1%8C%E4%B8%BA>

中華民國統計資訊網，查詢日期：2013 年 3 月 12 日，取自：
<http://www.stat.gov.tw/lp.asp?CtNode=486&CtUnit=331&BaseDSD=7&mp=4>

食尚玩家，查詢日期：2013 年 3 月 12 日，取自：
<http://tw368.com.tw/2012/06/26/taipei-braised-food-2/>



註釋

註 1：費爾巴哈是德國舊唯物主義哲學家。1804 年 7 月 28 日生於巴伐利亞，卒於 1872 年 4 月 13 日。他的唯物主義依然是形而上學，社會歷史觀是唯心主義。並肯定自然離開人的意識而獨立存在。

註 2：焦桐，本名：葉振富，1956 年 8 月 25 日，生於臺灣高雄市，曾任國立中央大學中文系專任副教授、《文訊》雜誌主編、《商工日報》副刊編輯、《中國時報》副刊組執行副主任、二魚文化公司、美麗殿文化公司、《飲食》雜誌創辦人等職務。

註 3：遼耀東，民國二十二年生，江蘇人。台大歷史系畢業，香港新亞書院研究所、台大歷史研究所博士。曾任教香港中文大學歷史系，台大歷史系教授。史實論證與飲食文學，是遼耀東精研的兩大方向，他視治學猶如烹調般，一生致力創新學問、薪傳文化。

註 4：德國歷史最悠遠也最具權威的新聞獎（艾力希卡 布登獎）

註 5：唐振常（1922~2002.01.27），四川成都人。曾任上海社會科學院歷史研究所研究員、副所長、上海歷史學會理事、上海哲學社會科學聯合會委員、中國地方志協會常務理事、上海史志研究會副會長、上海中山學社副社長、上海地方誌編纂委員會顧問。2002 年 1 月 27 日，唐振常同志逝世，享年 80 歲。

註 6：梁實秋（1903 年 1 月 6 日—1987 年 11 月 3 日）（光緒二十八年臘八節——民國七十六年），名治華，字實秋，號均默，以字行。另有筆名子佳、秋郎，程淑等，中華民國著名的散文家、學者、文學批評家、翻譯家，華人世界第一一個研究莎士比亞的權威，祖籍浙江杭縣（今餘杭），出生於北京。

註 7：韓良露：著名作家、美食家。台北飛碟廣播電台主持人，林語堂故居和錢穆故居督導。策劃開發了台北“南村落”文化基地。寫過影評、電影劇本，又製作過記錄片、新聞節目，更喜歡研究天上星象，收集地上的城鎮，在十多年的旅游生活中，她去六多個國家，足跡踏遍三豐多個大城小鎮。目前定居台北。