

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

食物密碼：以文化符碼解析觀光客之飲食體驗 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 100-2410-H-343-029-
執行期間：100年08月01日至101年07月31日
執行單位：南華大學旅遊事業管理學系

計畫主持人：陳貞吟

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：鄭宇軒
碩士班研究生-兼任助理人員：蔡明瀚
碩士班研究生-兼任助理人員：張巧臆
碩士班研究生-兼任助理人員：賴珮君
碩士班研究生-兼任助理人員：何思佳
碩士班研究生-兼任助理人員：李雅淳
大專生-兼任助理人員：陳怡安
大專生-兼任助理人員：孫自好

公開資訊：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 101 年 11 月 02 日

中文摘要： 台灣豐富的飲食樣貌反映移民社會和多元族群的特性，不僅是吸引國外觀光客來台旅遊的主要因素，也是促使觀光客認識台灣文化的重要資源。本研究因此運用符號學(semiotic)試圖瞭解觀光客在台灣的飲食體驗。本研究採質性研究方法，利用語義網絡分析 (semantic network analysis)與內容分析(content analysis)分析資料，且透過兩階段之資料收集交叉比對，以提升信效度。第一階段採網絡民族誌，以觀光局推廣的 46 種菜餚為關鍵字，篩選 Yahoo 與 Google 中、英、日文三種版本中與國外觀光客台灣飲食體驗與意象相關的網誌文章，初步探索觀光客的飲食體驗與意象；第二階段則以立意抽樣法徵求觀光客進行一對一深度訪談，以驗證第一階段之研究。最後，本研究利用分解出之美食元素建議飲食觀光的文化行銷策略方針，提供政府與業者參考。

中文關鍵詞： 飲食觀光、文化符碼、台灣飲食、旅客體驗

英文摘要： Multi-ethnic food culture not only encourages foreign people to visit Taiwan, but also claims to be a significant interpretation of Taiwanese culture. This study therefore starts from the theories of semiotic, intending to gain a deeper understanding of the tourist experience and culture image of Taiwanese food. Due to the subtle and personal nature of experience and image, this study consists of two stages. In the first stage, by using the keywords of 46 snacks which are promoting by Taiwan Tourism Bureau, the relevant blog articles are selected for analysis through the search engines of yahoo and Google. For a better evaluation of the cultural codes the tourists receive from Taiwanese food, the articles selected and employed are from multilingual websites in Chinese, English and Japanese. In the second stage, this study uses the personal interview to verify and examine the analytic results of 1st stage research. Both semantic network analysis and content analysis are then utilized to analysis the collected data. In the end of the research, the marketing strategy of food culture is suggested.

英文關鍵詞： food tourism, culture code, Taiwanese food, tourist experience

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

食物密碼:以文化符碼解析觀光客之飲食體驗

計畫類別： 個別型計畫

計畫編號：NSC 100-2410-H-343-029

執行期間：100年08月01日至101年07月31日

計畫主持人：陳貞吟

執行單位：南華大學旅遊事業管理學研究所

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告

處理方式： 二年後可公開查詢

中華民國 101 年 10 月 30 日

食物密碼:以文化符碼解析觀光客之美食體驗

Food Code: Using cultural codes to explore the tourist's experience of Taiwanese food

摘要

台灣豐富的飲食樣貌反映移民社會和多元族群的特性，不僅是吸引國外觀光客來台旅遊的主要因素，也是促使觀光客認識台灣文化的重要資源。本研究因此運用符號學(semiotic)試圖瞭解觀光客在台灣的飲食體驗。本研究採質性研究方法，利用語義網絡分析 (semantic network analysis)與內容分析(content analysis)分析資料，且透過兩階段之資料收集交叉比對，以提升信效度。第一階段採網絡民族誌，以觀光局推廣的46種菜餚為關鍵字，篩選Yahoo與Google中、英、日文三種版本中與國外觀光客台灣飲食體驗與意象相關的網誌文章，初步探索觀光客的飲食體驗與意象；第二階段則以立意抽樣法徵求觀光客進行一對一深度訪談，以驗證第一階段之研究。最後，本研究利用分解出之美食元素建議飲食觀光的文化行銷策略方針，提供政府與業者參考。

關鍵字：飲食觀光、文化符碼、台灣飲食、旅客體驗

Abstract

Multi-ethnic food culture not only encourages foreign people to visit Taiwan, but also claims to be a significant interpretation of Taiwanese culture. This study therefore starts from the theories of semiotic, intending to gain a deeper understanding of the tourist experience and culture image of Taiwanese food. Due to the subtle and personal nature of experience and image, this study consists of two stages. In the first stage, by using the keywords of 46 snacks which are promoting by Taiwan Tourism Bureau, the relevant blog articles are selected for analysis through the search engines of yahoo and Google. For a better evaluation of the cultural codes the tourists receive from Taiwanese food, the articles selected and employed are from multilingual websites in Chinese, English and Japanese. In the second stage, this study uses the personal interview to verify and examine the analytic results of 1st stage research. Both semantic network analysis and content analysis are then utilized to analysis the collected data. In the end of the research, the marketing strategy of food culture is suggested.

Keywords: food tourism, culture code, Taiwanese food, tourist experience

壹、研究動機與問題

近幾年，體驗當地飲食逐漸變成觀光體驗中重要的一環 (Hall, 2001)。在旅遊目的地旅客從事與飲食相關的活動，例如在當地用餐、採購當地食品，以及參訪食物產地等都可稱為是一種飲食觀光(Hall, 2005)。體驗飲食或參與飲食活動能讓觀光客在自然的互動中轉換成對當地文化的深刻體認，且也產生一份對當地的情感認同與關聯性(Bessiere, 2001;McKercher, 2002)。如同 Selwood (2003)所說的，飲食讓觀光客能將所接收到的感官刺激(包含味覺、觸覺與嗅覺)轉換成文化的心靈交流。同時，透過地方飲食的文化體驗也常會延續到旅程結束之後，而留下深刻記憶。Hall & Mitchell (2005)更直指地方飲食不只能影響觀光客的旅遊決策，也成為旅遊目的地的重要吸引力。因此，旅遊地如何利用當地美食有效吸引與留住觀光客也成為地方觀光發展的重要課題。

尤其，隨著外食現象的普遍，當地人的生活型態與個性也充份展現在食物的樣式與選擇上，因此透過地方飲食更能窺探當地的生活現況與演進(McKercher, 2008)。如 Wong (1993)認為，飲食與飲食的種種儀式，如吃什麼、怎麼煮、什麼時候吃什麼等等，多由文化與社會生活型態所決定，飲食成為一種文化符碼與表達社會關係的微妙機制(引自陳淑卿，2006:16)。同時，文化資本理論(cultural capital theory)主張各文化的社會差異主要展現在味覺(tastes)、歡樂感(pleasures)與其慾望(desires)之上(Warde, 1997)，因而飲食被視為一種文化資本，同時也是一項值得探討的文化議題。因此，地方飲食不僅能反映出一個地區的社會文化現象，也是各地區可以策略性使用的文化資源。

地方飲食是重要的文化觀光資源，也是一種地方文化的象徵，但是飲食呈現的面向具多元性，其所涉及的是一個龐雜的文化體系，包含社會、歷史、心理、化學等面向互相交疊並存(鄧景衡，2002)。因此，地方飲食雖然受到觀光客的喜愛，但究竟觀光客從地方飲食中瞭解了多少當地文化？又體認了多深的當地文化意涵？產生了什麼樣的體驗與意象？解構這些存在觀光客心中的地方飲食密碼將有助於瞭解地方飲食在觀光客心中真正的意義與價值，同時也能夠瞭解地方是否確實具有吸引觀光客再度旅遊的深度與內涵。這些問題也因此成為本研究解析與探討的重點。

貳、理論觀點

2.1 飲食與觀光

在旅遊中，對旅客而言，飲食可能純粹為了滿足生理的需求，也可能是滿足社交需求，或是看待飲食為一種藝術(Henderson, 2004)。有些旅客會尋找與家鄉類似口味的飲食，相反地有些旅客則盡情享受異國文化飲食，而旅客對飲食的興趣不同也會產生不同的飲食體驗(Ab Karim, 2006)。Hall & Sharples (2003)認為特地為了當地飲食而前往某個旅遊地是一種特殊興趣旅遊，是指旅客基於個人的特殊興趣將體驗或品味當地飲食當成旅遊的首要目的，而更精確的名詞可使用美食觀光(Gourmet tourism)或廚藝觀光(Culinary tourism)。但大部分旅客是將當地飲食視為在旅程中體驗不同文化的次要或附屬產品(Hall, 2003)。因而，

本研究採用「飲食觀光」(food tourism)一詞，依循 Hall & Mitchell (2005) 之廣義看法，泛指在旅遊目的地旅客從事與飲食相關的活動，例如在當地用餐、採購當地食品，以及參訪食物產地等都可稱為是一種飲食觀光。

近幾年，飲食觀光被視為一種推廣與定位旅遊目的地的有效工具 (Hjalager, 2002)。甚至，有些國家已經將當地飲食當成發展觀光的核心產品，例如法國、義大利與泰國(Ab Karim, 2006)。旅客對於法國的意象一直與其國家的食物及酒相連結 (Frochot, 2003)。同樣，造訪義大利的多數旅客是因為義大利美食(Boyne, Williams, & Hall, 2002)。Corigliano (2002)認為義大利飲食觀光的成功關鍵在於它的美食完美融入其特有文化與生活型態，且成為一種國家認同。泰國的飯店與餐廳則紛紛推出廚藝課程，讓遊客除了觀光還能學習與認識道地泰國美食的內涵。這些都驗證飲食與觀光結合的重要性，也說明飲食觀光能區隔各地區的特性與差異，增強觀光客的地方意象，也是行銷地方有利的定位策略。

此外，一些學者建議飲食觀光在旅客的目的地選擇上扮演重要角色(Bessiere, 1998 ;Boniface, 2003; Cohen, 2004 ;Long, 2004)，且能夠顯著提高旅客滿意度 (Bessiere, 1998;Hall, 2003)。Ryan (1997) 與 Smith (1991) 的研究都發現飲食觀光對於旅客滿意度具有相當的影響性。Rimington & Yuskel (1998) 也發現旅客再度造訪土耳其的最主要理由是當地飲食，且飲食也是影響旅客對土耳其整體滿意度的重要因素之一。Hu & Ritchie (1993) 的研究也強調飲食、住宿、景色與氣候是讓旅客重遊的四大要素。因此，飲食觀光不僅是行銷的重要工具(Hall, 2000)，也能影響旅客對當地的整體印象與滿意度(Nield, 2000)。

2.2 旅客之飲食體驗與意象——一場文化的心靈交流

飲食是旅客體驗必要的元素之一(Hall, 2003)。Long(2004)認為飲食能夠讓旅客運用感官真實體驗他人文化。飲食經常能夠喚醒旅客的五感體驗 (Kivela & Crofts, 2006)，帶給旅客感官上的愉悅感而提昇其旅遊體驗 (Hjalager, 2002)。Reynolds (1993) 也指出旅客常希望在旅程中能獲得真實(authentic)體驗，而飲食比起藝術品或手工藝品等更是最便宜的真實體驗。因此，飲食能夠傳達獨特的經驗與感官享受給旅客，且能夠提升旅客的旅遊體驗與記憶(Quan & Wang, 2004)。Quan and Wang (2004) 的研究更發現飲食能夠創造旅客的高峰體驗(peak experience)。也因此，飲食與氣候、住宿以及景色並列為旅遊的四大重要體驗 (Jenkins, 1999)。

同時，飲食能讓來自不同文化的旅客熟悉他人的文化以及了解彼此的不同 (Lowenburg, Todhunter, Wilson, Savage & Lubawski, 1979)。Beardsworth and Keil (1997)認為旅客的飲食體驗不僅為了品味當地飲食，還能在用餐中與當地居民產生互動而認知彼此文化的差異。因此，Reynolds (1993)指出旅客最容易體驗當地文化的方法是透過飲食。Long (2004)也強調品味他國飲食能夠真正且自然地體驗與接受不同文化。Bessiere (1998)的研究發現，飲食是與旅客溝通文化的媒介，甚至有可能取得旅客的文化認同而影響旅客回國後的品味與生活方式。如同 Frochot (2003)所說的，旅客的飲食意象其實涵蓋了旅客所獲取的文化體驗與文化認同。

此外，飲食最大的特性在於它的空間性與固定性，旅客必須到達食物的產地才能品嚐到地方飲食(Hall & Sharples,2003)。因而，飲食觀光是地方消費的一種型態，也是從消費地方所衍生出來的旅遊模式(Hall, 2003)。因此，多數旅客對地方飲食的意象往往建構在「特定的食物」，甚至飲食可能是他們對某地方的第一印象。如Hjalager & Corigliano (2000)指出，飲食與地方文化有著相輔相成的特性。

在心理學中，意象是指腦海中對某種事物的感覺、經驗的記憶，且涵蓋了自身主觀的評斷與價值觀(張春興，1992)。從行銷學的角度來看，意象指的是消費者對產品的整體概念、印象。同時，意象也是個人受到刺激後，將所接收到的資訊刻劃入腦海而形成某種認知的詮釋過程(MacInnis & Price, 1987)。如王雯君(2005)指出，每個人常會很自然地將自己所認知的一切，不論是語言、風俗、生活方式轉化為一連串的象徵符號，而參雜許多個人的想法與價值判斷在其中。因而，旅客對飲食的意象是個人對於地方飲食的感覺與認知，且是一種符號編碼的結果(Lawson & Band-Bovy, 1997)。

而如 Sahlins (1983)指出，飲食是一種象徵的文化符碼。進餐 (meal)、飲食 (eating)、外食 (dining out) 均代表食物的不同社會功能與文化表達，從食物系統到進食活動，食物不僅僅只是食物，飲食行為是一種社會實做 (social practices) (引自黎映辰，2010)。而個人的社會行為常以約定成俗的意義為依據，而食物對人發揮的「影響力」得視食物對人具有什麼意義而定。飲食的象徵力量，就像服裝或髮型的象徵力量一樣，來自「外在」意義裡的影响力，決定了「內在」意義 (Mintz, 2001)。因此，對旅客而言，飲食體驗與意象是一種透過感官刺激 (外在) 轉換成文化的心靈交流 (內在)。

參、研究方法與資料分析

本研究運用較能真實反應消費者無形感受的旅遊網路日誌，即旅遊部落格文章發掘觀光客對於台灣之飲食體驗與意象。本研究依循網路民族誌的方法，透過關鍵字的線上搜尋，蒐集適合的網誌文章樣本進行分析(Woodside et al., 2007)。搜集網誌文章的平台主要鎖定 Yahoo 與 Google 兩大搜尋平台，由於透過較最受歡迎的部落格平台，不僅可收集到較多遊客的旅遊文章，該網站部落客的旅遊心情與經驗也有著一定的影響力以及可能的讀者群(Wright, 2006)。同時，本研究依據觀光局來台旅客國別，鎖定中、英、日文三種較多來台觀光客使用的語言為主。此外，本研究也試圖從部落格文章的內容或部落客本身的自我介紹中確認是否為外國觀光客，如無法辨識則不予採用。最後，本研究以台灣觀光局推廣的 46 種菜餚為關鍵字，收集在 Yahoo 與 Google 兩大搜尋平台的中、英、日文三種版本中，與國外觀光客的台灣飲食體驗與意象相關的 354 篇部落格文章。

在資料分析上，本研究首先運用內容分析法，以 Atlas 7.0 軟體將部落格文章的內容萃取出關鍵字詞，並歸納至適當的語幹下，並計算常使用、出現的關鍵字與其頻率。隨後，依據內容分析後之關鍵字詞，本研究利用語義網絡分析法將文字與意義連結其彼此間之抽象關係，建構語意網絡圖。而且，最後更進一步以立意抽樣法徵求 10 位不同國別、性別、職業與旅遊型態的觀光客進行一對一深度訪談，以驗證部落格文章之分析結果，提升信效度。

肆、研究結果與討論

4.1 部落格樣本分析

本研究總共分析 354 個部落格，中文的部落格有 114 份、英文的有 105 份，而日文則有 135 份。從部落格有揭露個人資料或從文中判斷後，中文部落格主要涵蓋香港、澳門、中國大陸的觀光客、日文多是日本觀光客，而英文則涵蓋較廣泛，包含美國、加拿大、歐洲、馬來西亞、菲律賓等國家；在性別方面，有 343 位部落客公開或可判斷其性別，有 169 位女性(49%)，174 位男性(51%)。顯示出樣本的男女比率約各佔半。在年齡方面，有 176 個部落客公開或可判斷他們的年齡，範圍從 23~60 歲之間。有 326 篇從文章內容或標題中，可判斷其旅遊型態，自助旅行與半自助旅行有 132 位(41%)，團體旅行則有 193 位(59%)。

4.2 台灣飲食之感官體驗

本研究先進行文字內容的解析，將最常使用、出現的關鍵字與其頻率，做為繪製觀光客飲食體驗語義網絡圖的基礎。關鍵字與頻率分析結果如表 1 所示。

表 1 台灣飲食之感官體驗中較常出現之關鍵字與頻率分析

| 項目 | | 關鍵字(頻率) |
|------|-----------|--|
| 飲食選擇 | 美食地點 | 北部(232)、中部(109)、南部(103)、東部(29) |
| | 美食類型 | 餐廳(55)、街頭小吃(209)、夜市(221) |
| | 選擇某種食物的原因 | 位置(116)、大排長龍(78)、口碑或媒體報導(276) |
| 感官體驗 | 視覺(色) | 一看就好吃(138)、看起來可口(178)、質感精緻(100)、晶瑩剔透(72)、賣相不錯(104)、油亮亮(60)、色澤誘人(44)、金黃色澤(34)、美麗(35) |
| | 嗅覺(香) | 香(172)、臭(100)、腥味(13)、味道濃郁(113)、香又甜(55)、香氣撲鼻(93)、香味四溢(135)、不臭(25) |
| | 口感(味) | 美味(71)、Q 彈(96)、很棒(55)、很特別(45)、辣(16)、酥脆(60)、酸(11)、甜(20)、綿密細緻(70)、太甜(38)、入口即化(34)、鮮嫩多汁(36)、精緻口感(34)、不油膩(41)、飽滿可口(44)、甜而不膩(20)、滑順(24) |
| 情感 | 情感反應 | 開心(161)、愉悅(133)、甜蜜(36)、興奮(91)、驚訝(78)、令人愛上的(67)、感動(93)、內心澎湃(54)、不喜歡(40) |
| 整體評價 | 正面評價 | 值得(120)、明智的選擇(106)、受歡迎的(91)、必吃的(80)、質地細膩(49)、色香味俱全(71)、耐人尋味(21)、意猶未盡(83)、極品湯頭(38)、有水準(68)、必吃的(80)、色香味俱全(71)、種類多樣(38)、耐人尋味(21)、 |
| | 負面評價 | 很糟(4)、永遠不會再吃(8)、印象不好(4)、不想嘗試(4)、難以忍受(3)、噁心(2)、 |

在頻率分析結果中，部落客的台灣飲食體驗陳述最多的飲食地點位於北區，且體驗最多的是夜市食物，而媒體報導或口碑是他們選擇哪種食物的主要資訊來源。在感官體驗方面，在視覺上大部分部落客在文章中表示台灣許多食物看起來就可口美味；在嗅覺上部落客陳述最多或感受最大的是台灣食物的香味；而在味覺上則是Q彈酥脆或綿密細密的感覺陳述最多。此外，在情感反應上，多數部落客表示品味台灣美食是件愉悅且興奮的事，甚至會有感動且幸福的感覺。最後，在整體評價上，多數部落客對於台灣食物表達正面評價多於負面評價。這意味多數觀光客應是肯定且喜歡台灣飲食。而這也說明台灣飲食不僅能提供觀光客獨特與愉悅的異國體驗，且是決定旅客的地方意象、滿意度與重遊意願的重要元素。

4.3 台灣飲食之文化體驗

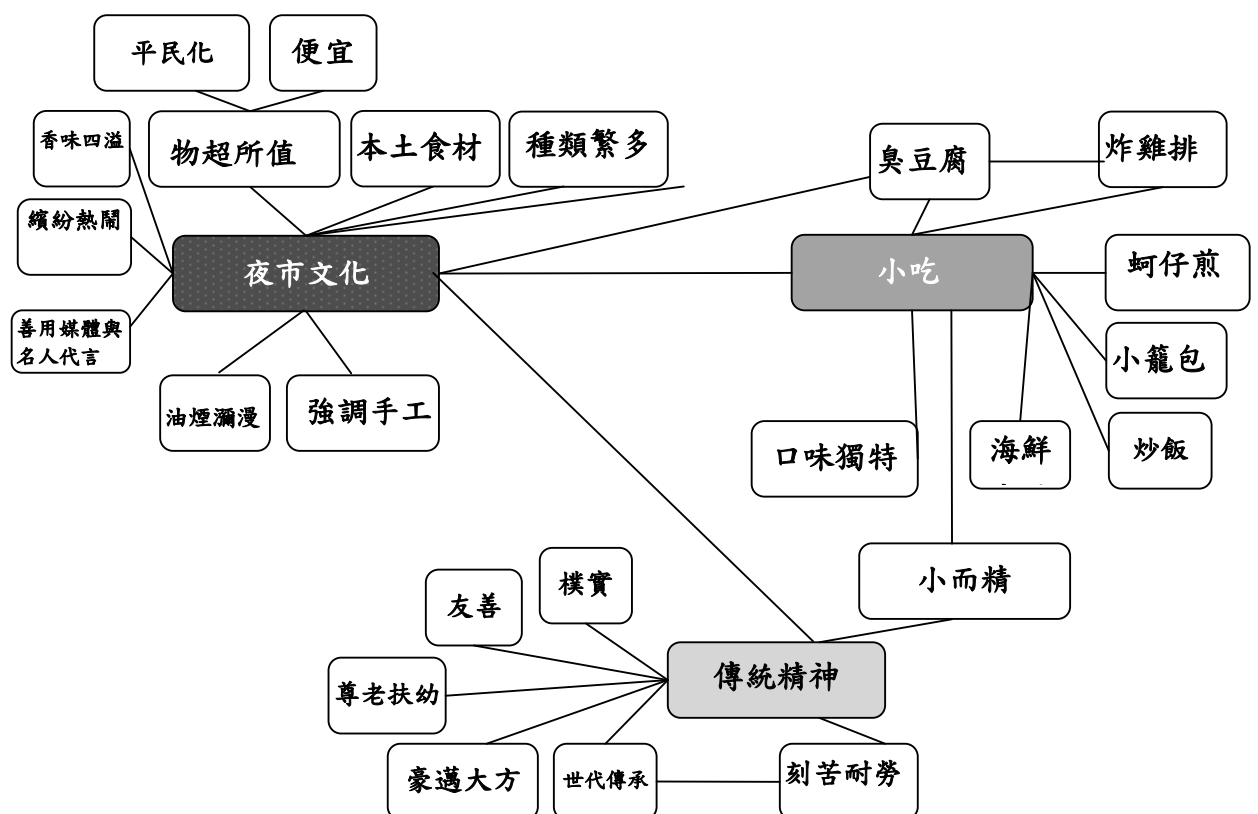


圖 1 台灣飲食之文化體驗語義網絡圖

分解遊客描述台灣飲食體驗與意象的主要關鍵字之後，本研究發現夜市文化是許多部落客提及在台灣的重要飲食體驗，同時從圖 1 的語義網絡圖更進一步展現出觀光客於部落格中描繪對台灣飲食的文化體驗與意象。首先，第一個關鍵字群組是夜市文化，可見於圖 1 的左下角，由物超所值、強調手工、便宜、平民化、種類繁多等要素所組成。同時，部落客在夜市文化的體驗也聚焦在台灣小吃，以蚵仔煎、臭豆腐、炸雞排等陳述最多。此外，夜市小吃也與傳統精神相連結，這

意味觀光客品味夜市小吃的同時也體認了台灣的傳統精神，包含友善樸實、尊老扶幼、刻苦耐勞、豪邁大方等特質。這也說明台灣飲食平民化的夜市小吃其實也能讓觀光客感受台灣的特有精神與文化。這些都驗證台灣平民化的夜市小吃在推展台灣美食觀光上的重要性，且也說明台灣夜市文化也能反映台灣的文化與生活型態，台灣夜市小吃因而成為旅客認識台灣文化的重要媒介。

伍、整體計畫之貢獻

5.1 對於實務之貢獻

近幾年，台灣地方飲食面對西方速食業的強行銷，已經不能只是固守在店裡等待客人的上門，而必須積極的行銷與經營，然而在苦思求新求變的同時，也經常面臨新與舊之間變與不變的痛苦抉擇。因此，本研究從外國觀光客的觀點解構台灣飲食文化，將可能有助於地方飲食業者更瞭解自己的獨特性，而維繫自我的競爭優勢。而且，在全球速食文化的衝擊下，地方飲食的獨特文化更顯得珍貴，值得保存與重視，而本研究之發現更有助於觀光相關機構或地方政府推動美食觀光之參考，也較能確立有效的行銷重點與方針，讓觀光客更能真實體驗台灣的文化與歷史。

飲食觀光不僅能成為觀光地的吸引力，擴大各地區的觀光規模，也有利於旅遊地的社會、經濟與環境之發展。因此，飲食觀光的發展範疇還包含相關的飲食節慶與農村旅遊。藉由本研究之結果將可了解台灣飲食如何影響旅客的體驗與意象，也有助於當地超市、農場、餐飲市場、食品製造商等業者了解如何善用當地食材與文化展現地方特色與差異性。

另外，由於快速流傳的攝影影像與刻意營造形象的主題性行銷，觀光客常懷抱某些期待或預設的想法看待在旅遊地的人事物。但是，地方政府或飲食業者有可能過度操弄文化，而落入淺牒式的文化產業活動。而且，政府現正積極輔導文化創意產業的發展，而地方飲食的文化元素也可能運用於文化創意產品的製作，並與飲食結合成為周邊的觀光紀念品。因此，本研究所解析的觀光客觀點將有助於文創業與飲食業者找到重要的文化元素，進而能更發揮台灣美食觀光的效益。

5.2 對學術的貢獻

飲食觀光是特殊觀光旅遊的一種，如同文化觀光、遺跡觀光、以及許多特殊觀光型態都顛覆近年觀光產業的舊有思維，而其重要性與影響力也成為近幾年觀光學界的熱門議題。台灣飲食融合殖民歷史、西方文化與在地庶民生活形成多元且豐富的樣貌，不僅是一種藝術，更是一種宣揚文化的表現。但是，在推動台灣美食觀光上，國內仍少有這方面的論述，尤其缺乏外國觀光客的觀點。此外，飲食是一種透過感官體驗聯繫地方情感的產物，觀光客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，而目前在飲食觀光領域中，不論國內外，對於觀光客在旅程中的這些無形體驗所知有限。同時，飲食觀光的研究也大多屬於個案研究，且侷限於人類學或社會學方面的探討。因此，本研究運用質性資料深

入探討觀光客之無形體驗與意象，有助於相關理論之建構。尤其本研究屬於一種跨文化研究將對於飲食觀光學理上的瞭解更有幫助。

陸、主要參考文獻

- 陳淑卿(2006)，*跨國賤斥：從賤斥邊緣談尾關食肉之年中之食物與影像的生產及消費*，*中外文學*，35(1)，9-39。
- 鄧景衡(2002)，*符號、意象、奇觀：台灣飲食文化系譜*。台北市：田園城市文化。
- Ab Karim, S. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources*. Oklahoma State University, Stillwater, Oklahoma.
- Barthes, Roland (1990). *The fashion system*. Berkeley, CA :University of California Press
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage:Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38, 21-34.
- Bessiere, J. (2001). The role of rural gastronomy in tourism. In L. Roberts, & D. Hall (Ed.), *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practices* (pp. 115-118). NewYork: CABI.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Traveling for food and drink*. Burlington, VT: Ashgate Publishing.
- Chandler, Daniel (2007). *Semiotics :the basics*, London :Routledge
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37, 989–1011.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism:Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755-778.
- Deakin, B. J. C., Peszynski, K. J., Inthanond, S., & Hill, B. (2005). Culture differences, information and code systems. In G. Hunter & T. Felix (Eds.), *Advanced topics in global information management*, 51-68. Hershey, PA:Idea Group Pub.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and winetourism experiences. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp. 73-88). Oxford: Elsevier.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism: Context and cases* (pp. 307-329). New York: John Wiley.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M.
- Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. New York: Routledge.
- Leach, Edmund (1976). *Culture and Communication: An Introduction to the Use of Structuralist Analysis in Social Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of Human Communication* (4th ed). Wadsworth Publishing.
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism. In. Lexington: The University Press of

- Kentucky.
- McKercher, B., & Cros, H. D. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 137-147.
- Nield, K., Kozak, M., & Le Grys, G. A. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 375-384.
- 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.
- Ponsonby, S. & Boyle, E. (2004). The value of marketing and the marketing of value in contemporary times:A literature review and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 20(3/4), 343-361.
- Rapaille Clotaire (2006). *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. New York: Commonwealth Publishing , Broadway.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing inManitoba, Canada. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macions, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Managementand Markets*, 178-191. Boston: Butterworth-Heinemann
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publisher.
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience: The new introduction*. London: Cassell.
- Van Atteveldt, W. (2008). *Semantic Network Analysis:Techniques for Extracting, Representing,and uerying Media Content*. Charleston, SC: BookSurge Publishers.
- Warde, A. (1997). *Consumption, Food and Taste*. London: Sage.
- Wong, Sau-Ling Cynthia (1993). "Big Eaters, Treat Lovers, 'Food Prostitutes,' 'Food Pornographers,' and Doughnut Makers." *Reading Asian American Literature*, 18-67. New Jersey: Princeton UP.

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2012/10/16

| | |
|-----------|--------------------------------------|
| 國科會補助計畫 | 計畫名稱: 食物密碼:以文化符碼解析觀光客之飲食體驗 |
| | 計畫主持人: 陳貞吟 |
| | 計畫編號: 100-2410-H-343-029- 學門領域: 休閒遊憩 |
| 無研發成果推廣資料 | |

100 年度專題研究計畫研究成果彙整表

| 計畫主持人：陳貞吟 | | 計畫編號：100-2410-H-343-029- | | | | 計畫名稱：食物密碼：以文化符碼解析觀光客之飲食體驗 | |
|-----------|-------------|--------------------------|-----------------|------------|------|-------------------------------------|--|
| 成果項目 | | 量化 | | | 單位 | 備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等） | |
| | | 實際已達成數（被接受或已發表） | 預期總達成數（含實際已達成數） | 本計畫實際貢獻百分比 | | | |
| 國內 | 論文著作 | 期刊論文 | 0 | 0 | 100% | 篇 | |
| | | 研究報告/技術報告 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 研討會論文 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 專書 | 0 | 0 | 100% | | |
| | 專利 | 申請中件數 | 0 | 0 | 100% | 件 | |
| | | 已獲得件數 | 0 | 0 | 100% | | |
| | 技術移轉 | 件數 | 0 | 0 | 100% | 件 | |
| | | 權利金 | 0 | 0 | 100% | 千元 | |
| | 參與計畫人力（本國籍） | 碩士生 | 3 | 6 | 100% | 人次 | |
| | | 博士生 | 0 | 0 | 100% | | |
| 博士後研究員 | | 0 | 0 | 100% | | | |
| 專任助理 | | 0 | 0 | 100% | | | |
| 國外 | 論文著作 | 期刊論文 | 0 | 0 | 100% | 篇 | |
| | | 研究報告/技術報告 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 研討會論文 | 1 | 1 | 100% | | |
| | | 專書 | 0 | 0 | 100% | 章/本 | |
| | 專利 | 申請中件數 | 0 | 0 | 100% | 件 | |
| | | 已獲得件數 | 0 | 0 | 100% | | |
| | 技術移轉 | 件數 | 0 | 0 | 100% | 件 | |
| | | 權利金 | 0 | 0 | 100% | 千元 | |
| | 參與計畫人力（外國籍） | 碩士生 | 0 | 0 | 100% | 人次 | |
| | | 博士生 | 0 | 0 | 100% | | |
| 博士後研究員 | | 0 | 0 | 100% | | | |
| 專任助理 | | 0 | 0 | 100% | | | |

| | |
|--|----------|
| <p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p> | <p>無</p> |
|--|----------|

| | 成果項目 | 量化 | 名稱或內容性質簡述 |
|---|-----------------|----|-----------|
| 科 教 處 計 畫 加 填 項 目 | 測驗工具(含質性與量性) | 0 | |
| | 課程/模組 | 0 | |
| | 電腦及網路系統或工具 | 0 | |
| | 教材 | 0 | |
| | 舉辦之活動/競賽 | 0 | |
| | 研討會/工作坊 | 0 | |
| | 電子報、網站 | 0 | |
| | 計畫成果推廣之參與(閱聽)人數 | 0 | |

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

一. 對於實務之貢獻

近幾年，台灣地方飲食面對西方速食業的強行銷銷，已經不能只是固守在店裡等待客人的上門，而必須積極的行銷與經營，然而在苦思求新求變的同時，也經常面臨新與舊之間變與不變的痛苦抉擇。因此，本研究從外國觀光客的觀點解構台灣飲食文化，將可能有助於地方飲食業者更瞭解自己的獨特性，而維繫自我的競爭優勢。而且，在全球速食文化的衝擊下，地方飲食的獨特文化更顯得珍貴，值得保存與重視，而本研究之發現更有助於觀光相關機構或地方政府推動美食觀光之參考，也較能確立有效的行銷重點與方針，讓觀光客更能真實體驗台灣的文化與歷史。

飲食觀光不僅能成為觀光地的吸引力，擴大各地區的觀光規模，也有利於旅遊地的社會、經濟與環境之發展。因此，飲食觀光的發展範疇還包含相關的飲食節慶與農村旅遊。藉由本研究之結果將可了解台灣飲食如何影響旅客的體驗與意象，也有助於當地超市、農場、餐飲市場、食品製造商等業者了解如何善用當地食材與文化展現地方特色與差異性。

另外，由於快速流傳的攝影影像與刻意營造形象的主題性行銷，觀光客常懷抱某些期待或預設的想法看待在旅遊地的人事物。但是，地方政府或飲食業者有可能過度操弄文化，而落入淺牒式的文化產業活動。而且，政府現正積極輔導文化創意產業的發展，而地方飲食的文化元素也可能運用於文化創意產品的製作，並與飲食結合成為周邊的觀光紀念品。因此，本研究所解析的觀光客觀點將有助於文創業與飲食業者找到重要的文化元素，進而能更發揮台灣美食觀光的效益。

二. 對學術的貢獻

飲食觀光是特殊觀光旅遊的一種，如同文化觀光、遺跡觀光、以及許多特殊觀光型態都顛覆近年觀光產業的舊有思維，而其重要性與影響力也成為近幾年觀光學界的熱門議題。台灣飲食融合殖民歷史、西方文化與在地庶民生活形成多元且豐富的樣貌，不僅是一種藝術，更是一種宣揚文化的表現。但是，在推動台灣美食觀光上，國內仍少有這方面的論述，尤其缺乏外國觀光客的觀點。此外，飲食是一種透過感官體驗聯繫地方情感的產物，觀光客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，而目前在飲食觀光領域中，不論國內外，對於觀光客在旅程中的這些無形體驗所知有限。同時，飲食觀光的研究也大多屬於個案研究，且侷限於人類學或社會學方面的探討。因此，本研究運用質性資料深入探討觀光客之無形體驗與意象，有助於相關理論之建構。尤其本研究屬於一種跨文化研究將對於飲食觀光學理上的瞭解更有幫助。