



族群料理遊客真實性知覺、知覺價值與重遊行為意圖之研究－以清境旅遊區為例

李安娜^{a*}、邱長光^b

^a 建國科技大學觀光系 助理教授

^b 建國科技大學觀光系 副教授

摘要

飲食觀光為一種成長中的旅遊產業，本文研究目的為以清境地區雲南擺夷料理為研究個案，探討族群料理遊客真實性知覺、知覺價值與重遊意圖之關係，選擇雲南擺夷料理用餐遊客為研究對象，以調查問卷作為研究工具，經由便利抽樣收集問卷資料，資料分析結果顯示遊客對族群料理的真實性知覺正向影響知覺價值，真實性知覺影響重遊行為意圖，同時知覺價值影響遊客的重遊行為意圖，且知覺價值對重遊行為意圖的影響程度大於真實性知覺，上述研究顯示遊客對旅遊地飲食的真實性知覺與知覺價值為遊客重遊原因之一，遊客的真實性知覺來自個人對族群料理主觀認知的建構真實性，且遊客對旅遊地飲食的真實性知覺能誘發他們的價值評價。依據研究結果，提供旅遊地族群料理業者擬定遊客餐飲再訪計畫之參考。

關鍵詞：族群料理、真實性知覺、知覺價值

*通訊作者：李安娜

E-mail:anna@ctu.edu.tw





壹、前言

旅遊中的飲食對遊客是一種重要吸引力 (Bessièrè, 1998; Cohen & Avieli, 2004)，它不僅能滿足遊客生理上的需求，更是到訪旅遊地的目的之一(Au & Law, 2002)，主要因為與食物有關的旅遊，能讓旅客達到放鬆、樂趣、逃離現實、名聲、教育和生活型態展現的目的(Frochot, 2003)。在現今旅遊發展趨勢中，飲食體驗成為遊客在旅遊中追尋的一項目標，人們出門旅遊時會想要品嚐當地具特色料理，且研究指出部分遊客到訪特定的旅遊地，可能只是為了體驗當地獨特及多變化的食物(Kivela & Crofts, 2006)，表示當旅遊地具有吸引力或能引起遊客興趣的飲食時，遊客就越有可能選擇前往該旅遊地，目前族群料理(ethnic cuisines)已為顧客用餐選擇的趨勢之一(Wang & Mattila, 2013)，特別是一些具有代表性的族群飲食文化，如原住民料理、客家族群料理與少數民族料理等，提供機會讓觀光客得到不同日常生活的飲食體驗。

旅遊地經營成功的關鍵為吸引及維持遊客持續前來，於是了解旅遊地遊客重遊行為意圖的形成因素，乃是服務提供者經營管理上關注的首要重點，因為具重遊行為意圖的遊客將可能會再次重遊，且會對旅遊地進行口碑宣傳(Baker & Crompton, 2000; Cole & Illum, 2006)。一般而言，遊客在旅遊活動中，有三分之一的花費都是有關飲食，且在所有可能花費的支出，遊客最不會縮減飲食的預算(Telfer & Wall, 1996)，說明遊客飲食服務能對旅遊地的經濟收入帶來極大的幫助。因此，如能掌握影響遊客飲食重遊行為意圖的相關因素，將有助於旅遊地的長期經營。回顧觀光旅遊飲食議題研究，多數研究主要著重於飲食於旅遊中扮演的角色、遊客飲食行為特性、遊客飲食體驗、節慶飲食活動等(Mak, Lumbers & Eves, 2011)，近期開始有少數研究探討相關因素對遊客飲食重遊行為意圖的影響(Chi, Chua, Othman & Karim, 2013; 李安娜、邱長光、陳瑩育, 2015; 林宗賢、王乃玉, 2011)，由於影響遊客飲食行為意圖的原因可能是多元的，也就是遊客飲食重遊的行為意圖是如何發展與形成因素需要更多研究支持。

過去研究曾指出在族群主題餐廳環境，顧客知覺的餐廳真實性是成功的重要因素之一(National Restaurant Association, 2010)，許多主題餐廳經常會展現他們特有的文化，因為餐廳擁有者或經營者相信顧客會評價族群餐廳的真實性(Lu & Fine, 1995)，且族群主題餐廳經營業者為創造一個真實的餐廳環境，會使用擺設、音樂和其他相關的刺激因子來呈現他們的族群文化特色(Ebster & Guist, 2005)，以吸引顧客前來，表示消費者注重飲食服務過程獲得的真實性知覺。另一方面，觀光旅遊相關研究注意到知覺價值在遊客行為中扮演一個重要性的角色，而在服務業中，知覺價值一般被視為瞭解消費者特性的重要概念(Ostrom & Iacobucci, 1995; Jensen, 1996)，因了解遊客的知覺價值是得到競爭優勢最重要關鍵因素(Petrick, 2004)，主要因為消費者對產品的知覺價值影響顧客滿意度(Kotler, 2006)，且多數研究發現知覺價值可以作為遊客重遊行為意圖預測的重要指標之一(Cole & Illum, 2006;





Gallarza & Gil Saura, 2006; Lee, 2007)。然而回顧觀光旅遊飲食相關議題研究，過去未有研究探討遊客真實性知覺、知覺價值與重遊行為意圖間之關係。

基於上述，本研究目的為探討族群料理遊客真實性知覺、知覺價值與重遊行為意圖間關係，研究成果能有助於增進理論與實務知識的進展，於理論層面，補足上述的研究落差，能增進了解旅遊地遊客飲食行為的形成過程；另一方面，在實務管理方面，本研究成果可作為旅遊地族群餐飲提供者擬定遊客餐飲服務規劃策略之參考，以吸引更多遊客前往旅遊地。

貳、文獻回顧

一、研究模式理論基礎

過去許多預測遊客的重遊意圖的研究，主要以應用計畫行為理論(Lam & Hsu, 2004; Ryu & Han, 2010)及一般遊客旅遊地選擇模式(Lin & Morais, 2009)為主。依據Ajzen (1991)提出的計畫行為理論，主張個體行為決定是來自個體的行為意圖，以及態度的認知與情感成分；而Woodside and Lysonski (1989) 提出一般旅遊地選擇模式，模式中解釋個人旅遊地選擇的過程，指出遊客最後的旅遊地選擇決定受到外部與內在變數影響，例如行銷變數、旅遊地知覺、情感連結、遊客偏好與到訪意圖。整體而言，預測遊客到訪旅遊地的重遊行為的影響因素，乃是基於遊客對旅遊地認知、情感、態度及意圖概念。因此，本研究探討遊客飲食重遊行為意圖形成過程，以遊客真實性知覺(認知)、知覺價值(態度)、重遊行為意圖(意圖)作為本研究之理論基礎。

二、真實性知覺

Zikman (1999)主張旅遊體驗真實性是建立在生理、情緒和感官的真實經驗中，Kolar and Zabkar (2010)認為真實性是遊客享受純正知覺的經驗。本研究探討的遊客真實性知覺指遊客品嚐族群料理過程中，個人對飲食體驗真實性的看法。

遊客在族群用餐服務過程所感知的真實性，為餐廳經營成功的重要因素之一，對於主題餐廳顧客真實性的看法，可從三個觀點討論，包括客觀(objectivist)、建構(constructivist)與後現代(postmodern) (Ebster & Guist, 2005)，客觀真實性指物品或環境是真正或真實的，例如博物館中的藝術品，真實性或價值可由專家進行評定(Trilling, 1972; Appadurai, 1986)，如在主題餐廳的食物以傳統烹飪方式呈現，可視為種客觀的真實(Lu & Fine, 1995)。此外，客觀真實性的概念也可以被擴展到餐館的內部和外部部分(Ebster & Guist, 2005)。建構真實性觀點拒絕客觀真實性的想法，根據建構主義的主張，學者認為真實性不是客觀的決定，而是依據真實性在情境中的相對性、協議與依賴性(Cohen, 1988)，此觀點認為每個餐廳用自己的方式表達真實性，其顧客看到的可能不是客觀的真實性，而是來自社會建構的符號





真實性(Wang, 1999)，即個體本身從當下情境中所認知的真實性。後現代的真實性觀點來自符號學者，主張後現代遊客追求一種愉快的幻覺，如遊客會到訪迪士尼樂園，乃是那個地點創造了接近完美的幻想，因為理想化或是假的活動，有時比真實環境中的活動能獲得更多愉快(Eco, 1986)。經由上述，本研究探討的真實性為來自遊客主觀所知覺之真實性，即建構真實性。

三、知覺價值

在服務業中，知覺價值被視為瞭解消費者的重要概念之一(Ostrom & Iacobucci, 1995; Jensen, 1996)，因價值的角色可以作為顧客與行銷者之間的連結(Dodds, 1991)。在行銷領域中，知覺價值為一種顧客對特定產品消費體驗的價格與品質之內在態度 (Swait & Sweeney, 2000)，Zeithaml (1988) 將知覺價值定義為「消費者對於產品付出與獲得兩者間權衡的整體性評估」。在觀光遊憩領域中，知覺價值被視為一種相對於付出與所得到的旅遊體驗或服務之價值 (Kashyap & Bojanic, 2000; Petrick, 2004)，為遊客旅遊時對體驗過程的一種主觀評價。本研究參考上述學者觀點，將本研究中知覺價值定義為遊客對族群料理用餐過程所付出與獲得之間的評價。

早期對知覺價值的評量，主要來自產品績效與價格的衡量(Patterson & Spreng, 1997)，因知覺價值被認為是顧客基於過程服務，評估他們獲得什麼(來自服務提供的效益)，以及他們所付出(得到服務所付出的成本或犧牲)之整體評價(Hellier et al., 2003)，在觀光領域，學者依據探討的主題或涵構不同，採用不同的測量指標進行知覺價值的衡量(Gallarza & Gil, 2008; Lee et al., 2007; Petrick, 2004)，而餐廳顧客研究中，Ryu, Han and Kim (2008)採多題項問項進行知覺價值的衡量，且測量問項具備信效度。

四、重遊行為意圖

一般而言，行為意圖的重要性，乃在於行為發生過程可透過行為意圖來預測，如果能對行為意圖進行適當的衡量，得到的資料結果會與大部分實際行為接近(Fishbein & Manfredo, 1992)。在觀光旅遊產業中，Baker and Crompton (2000)定義重遊行為意圖為遊客願意再次參與某一項活動的可能性。進一步學者用重遊行為意圖來檢測遊客再次到訪旅遊區的可能性(Baker & Crompton, 2000; Bigné, Sánchez, M. I., & Sánchez, J., 2001; Petrick, Morais, & Norman, 2001; Sparks, 2007; Um, Chon & Ro, 2006)，為大部分學者探討遊客對旅遊地或活動再次選擇參與之重要指標。基於上述，本研究重遊行為意圖指遊客再次品嚐旅遊地族群飲食的可能性。

過去觀光旅遊研究對於遊客的重遊行為意圖的衡量，多數研究以多向度的概念進行衡量，多以重遊意圖、口碑推薦為測量重遊行為意圖主要之衡量問項，其中口碑推薦為遊客





會向他人傳遞旅遊地相關事物的正面訊息，而重遊意圖指遊客再次到訪同一個旅遊地或參與特定活動(如飲食活動)的意願。

五、研究假設

(一)真實性知覺與知覺價值之關係

真實性知覺與知覺價值兩者間的關係，Casey, Slugoski and Helmes (2014)指出產品中若能增加真實性知覺的線索時，將提高顧客對產品的知覺價值；Jang, Ha and Park (2012)研究發現餐廳中的食物真實性影響遊客知覺價值，但餐廳氣氛的真實性不會影響遊客知覺價值。基於上述，雖然部分研究調查發現顧客真實性知覺不會影響知覺價值，但知覺價值乃是消費者對於產品付出與獲得兩者間權衡的整體性評估(Zeithaml, 1988)，於是本研究認為遊客對族群餐廳的真實性知覺是遊客知覺價值評估一部份。因此，推論遊客對族群料理的真實性知覺越高時，進而會產生較高的知覺價值，於是本研究提出以下的假設：

H₁：族群料理遊客真實性知覺顯著正向影響知覺價值

(二)真實性知覺與重遊行為意圖之關係

有關族群料理遊客真實性知覺與重遊行為意圖兩者間之關係，過去並無直接之實證研究，但Yu and Littrell (2003)調查發現當遊客知覺旅遊地的手工藝品是真實的，他們會產生較高傾向的購買意圖。另一方面，Kolar and Zabar (2010)的研究指出遊客真實性知覺正向關連到他們對旅遊地的忠誠度。參考上述實證研究成果，本研究推論下列的研究假設：

H₂：族群料理遊客真實性知覺顯著正向影響重遊行為意圖

(三)知覺價值與重遊行為意圖之關係

知覺價值為遊客重遊行為意圖相當重要的預測指標之一，過去研究發現遊客在旅遊時的知覺價值影響他們想要向他人推薦與重遊的意圖(Al-Sabbahy, Ekinici & Riley, 2004; Petrick, 2004)，也就表示遊客具有越高的知覺價值，可能產生越高的重遊行為意圖。參考上述實證研究成果，本研究擬定下列的研究假設：

H₃：族群料理遊客知覺價值顯著正向影響重遊行為意圖





參、研究方法

一、研究工具

本研究採用遊客自填式問卷作為研究工具，問卷內容包括真實性知覺、知覺價值與重遊行為意圖、旅遊飲食特性及遊客社經背景。真實性知覺測量問項，參考Grayson and Martinec (2004)、Wang and Mattila (2013)的研究擬定，共4題問項，採用李克特七點尺度來衡量受訪者對問項的非常不同意/非常同意程度。在知覺價值測量問項部分，採用Ryu et al. (2008)研究之測量問項，包含3個問項，採用李克特七點尺度來衡量受訪者對問項的非常不同意/非常同意程度。重遊行為意圖測量問項參考過去餐廳顧客研究予以修正(Han, Back & Barrett, 2009; Kim, Park, Kim & Ryu, 2013; Ryu et al., 2008)，包含5個問項，採用李克特五點尺度來衡量受訪者對問項的非常不同意/非常同意程度。遊客個人社經背景，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人平均月所得收入及居住地區。遊客旅遊用餐經驗問項，包含旅遊同伴、旅遊天數、旅遊地飲食資訊來源及餐廳用餐次數。

二、調查對象與抽樣

本研究選擇南投縣清境旅遊區為調查基地，選擇此區原因為清境地區雲南擺夷料理為知名的族群風味料理，區內目前有9家提供雲南擺夷料理的餐廳或民宿，飲食料理特色主要以使用香茅、香柳、花椒等多種香料所形成的酸辣口味，餐點類型包括主要涼拌、熱食、湯品及點心，知名料理如包料魚、鹽酥竹蟲、米線、錦灑、碗豆粉及椒麻雞等，食材主要在當地就近取材，香料多數來自雲南地區，而少部分料理也加入清境地區特有之作物，仍強調以擺夷族料理方式烹飪，如當歸雞湯、當歸葉煎蛋及刺蔥豆腐等。餐飲提供者在空間佈置強調雲南文化，包括採用紅色為主要色調、牆上掛設雲南文化圖畫、擺設族群服飾、飾品及用具等。整體而言，清境地區雲南擺夷料理呈現本身的飲食文化特色。問卷資料蒐集時間為2015年1月至2月間，分別於假日與非假日在清境地區雲南擺夷料理餐廳進行問卷調查，由每位訪員戴上學生證，於清境地區各家餐廳進行問卷發放，由訪員進行便利抽樣，並事先詢問是否參與本研究調查，若所選取的受訪者願意同意參與本研究調查時，訪員提供調查問卷請受訪者填寫，若受訪者對問卷內容不清楚時，訪員立即進行說明。問卷回收後，將漏答或拒答超過1/3者的問卷視為無效問卷，共計發放420份問卷，總計回收有效問卷374份，有效問卷回收率為89.05%。

三、分析方法

問卷資料收集完成後，採用社會統計套裝軟體(Statistical Package for the Social Science, SPSS 18.0)及LISREL 8.72版軟體進行資料分析，敘述性統計分析主要說明受訪遊客的社經





背景資料與旅遊飲食特性；推論統計分析部分，先進行測量模式(measurement model)之驗證性因素分析，接續檢測潛在構念間因果關係所組成的結構模式(structure model)。

肆、分析結果

一、遊客社經背景與旅遊用餐經驗

本次調查遊客樣本中，女性佔57.22%、男生為42.78%；年齡以21-30歲為大多數(45.72%)，次之為31-40歲(20.59%)；婚姻狀況主要為單身(61.76%)；多數具有大專/大學教育程度(49.47%)；職業主要為服務業(24.87%)及專業/技術人員(22.46%)；個人平均每月所得收入在2-4萬元之間(41.17%)；居住地區以中部地區為主(64.17%)。在遊客旅遊飲食用餐經驗部份，遊客的旅遊同伴以朋友(44.92%)、家人親戚(22.73%)為主；旅遊天數以兩天為主(46.26%)，其次為1天(34.49%)；旅遊飲食資訊來源主要來自親友介紹(34.44%)，次之為網路(31.57%)；餐廳用餐次數以1次居多(52.41%)。

表 1 遊客社經背景與旅遊飲食用餐經驗分析表

變項	性別	次數	百分比	變項	性別	次數	百分比	
性別	男	160	42.78%	教育程度	國小(含以下)	5	1.34%	
	女	214	57.22%		國(初)中	11	2.94%	
	總和	374	100.00%		高中(職)	146	39.04%	
年齡	20 歲以下	72	19.25%		專科或大學	185	49.47%	
	21-30 歲	171	45.72%		研究所(含以上)	27	7.22%	
	31-40 歲	77	20.59%		總和	374	100.00%	
	41-50 歲	31	8.29%		職業	退休人員	5	1.34%
	51-60 歲	22	5.88%			雇主/老闆	19	5.08%
	60 歲以上	1	0.27%			經理人	9	2.41%
總和	374	100.00%	軍/公教			29	7.75%	
遊客社經背景	未婚	231	61.76%	專業/技術人員		84	22.46%	
	已婚	132	35.29%	服務人員		93	24.87%	
	其他	11	2.94%	學生		80	21.39%	
	總和	374	100.00%	管家	30	8.02%		
	未滿 2 萬	126	33.69%	其他	25	6.68%		
2 萬~未滿 4 萬	156	41.71%	總和	374	100.00%			
4 萬~未滿 6 萬	48	12.83%	北部地區	61	16.31%			





表1 遊客社經背景與旅遊飲食用餐經驗分析表(續)

收入	6 萬~未滿 8 萬	26	6.95%	居住地	中部地區	240	64.17%	
	8 萬~未滿 10 萬	5	1.34%		南部地區	66	17.65%	
	10 萬以上	13	3.48%		東部地區	6	1.60%	
	總和	374	100.00%		其他	1	0.27%	
				總和	374	100.00%		
旅遊飲食用餐經驗	旅遊同伴	自己	12	3.21%	旅遊飲食資訊來源	網路	143.00	31.57%
		親戚家人	85	22.73%		報章雜誌	29.00	6.40%
		同事	70	18.72%		電視/廣播	16.00	3.53%
		朋友	168	44.92%		親友介紹	156.00	34.44%
		同學	34	9.09%		個人過去經驗	99.00	21.85%
		旅行社	4	1.07%		其他	10.00	2.21%
		其他	1	0.27%		總和	453.00	100.00%
	總和				374	100.00%		
	餐廳用餐次數	第 1 次	196	52.41%	旅遊天數	一天	129	34.49%
		第 2~3 次	126	33.69%		兩天	173	46.26%
第 4 次以上		52	13.90%	三天		70	18.72%	
總和		374	100.00%	四天		2	0.53%	
總和				374		100.00%	總和	374

二、研究模式驗證性因素分析

本研究資料分析作業，首先進行族群料理遊客真實性知覺、知覺價值與重遊行為意圖組成研究模式驗證性因素分析(參見表2)，共包括4個指標的真實性知覺、3個指標的知覺價值與5個指標的重遊行為意圖，依據測量模式之適配性分析結果顯示，各項適配度指標皆符合標準值($\chi^2/df=2.98$ ， $NNFI=0.98$ ， $CFI=0.98$ ， $GFI=0.94$ ， $AGFI=0.90$ ， $RMSEA=0.07$)，各潛在構念內之各指標標準化因素負荷量的 t 值皆達統計上顯著性($p < 0.05$)，且標準化因素負荷量值分佈在0.71-0.90，符合各問項之標準化因素負荷量應大於0.20的標準(Jöreskog & Sörbom, 1989)，表示潛在構念內之個別指標具有良好的聚合效度，且真實性知覺、知覺價值與重遊行為意圖構念3個的組成信度分佈於0.86-0.88間，皆達0.6標準(Bagozzi & Kimmel, 1995)，顯示潛在構念及其指標皆具有良好的信度。另外，依據真實性知覺、知覺價值與重遊行為意圖3個潛在構念區別效度的分析結果，兩兩構念之共變數與標準誤所形成之信賴區間值不含1(Hatcher, 1994)，表示各潛在構念彼此間具有良好區別效度。





表 2 研究模式驗證性因素分析表

測量變數與構面	平均數	標準化因素 負荷量	t 值	組成信度
真實性知覺		0.80*	17.87	0.88
這個餐廳讓我感受到雲南文化	5.67	0.81*	18.37	
這家餐廳的氣氛符合我對雲南文化的印象	5.61	0.83*	18.85	
這家餐廳對我而言是很雲南特色的	5.62	0.78*	17.18	
這是一家道地的雲南餐廳	5.61			
知覺價值				0.86
雲南料理餐廳的價格提供良好價值	5.69	0.82*	18.50	
在雲南料理餐廳用餐的價值是很高的	5.66	0.90*	21.24	
在雲南料理餐廳的體驗是值得	5.73	0.78*	17.13	
重遊行為意圖				0.88
我會再次品嚐清境的雲南飲食料理	4.25	0.71*	14.93	
我下次選擇的旅遊飲食類型最有可能是清境的雲南飲食料理	4.23	0.77*	16.90	
我會推薦清境雲南料理給正在尋找旅遊飲食的人	4.33	0.78*	17.21	
我會告訴他人有關清境雲南料理正面訊息	4.37	0.80*	17.71	
我會推薦清境雲南料理給我的親戚/朋友	4.39	0.77*	16.93	

註：*表示 t-value > 1.96(p < 0.05)。

三、真實性知覺、知覺價值與重遊行為意圖之路徑分析

依據上述研究模式驗證性因素分析結果，進一步進行結構模式分析。依據資料分析結果顯示資料與研擬的結構模式關係具有良好之配適度($\chi^2/df=2.98$, NNFI = 0.98, CFI = 0.98, GFI = 0.94, AGFI=0.90, RMSEA=0.07)(參見圖1)，其中「真實性知覺」正向影響「知覺價值」($\beta = 0.77$, $t = 13.64$, $p < 0.05$)，「真實性知覺」正向影響「重遊行為意圖」($\beta = 0.19$, $t = 2.10$, $p < 0.05$)，且「知覺價值」正向影響「重遊行為意圖」($\beta = 0.46$, $t = 4.87$, $p < 0.05$)。

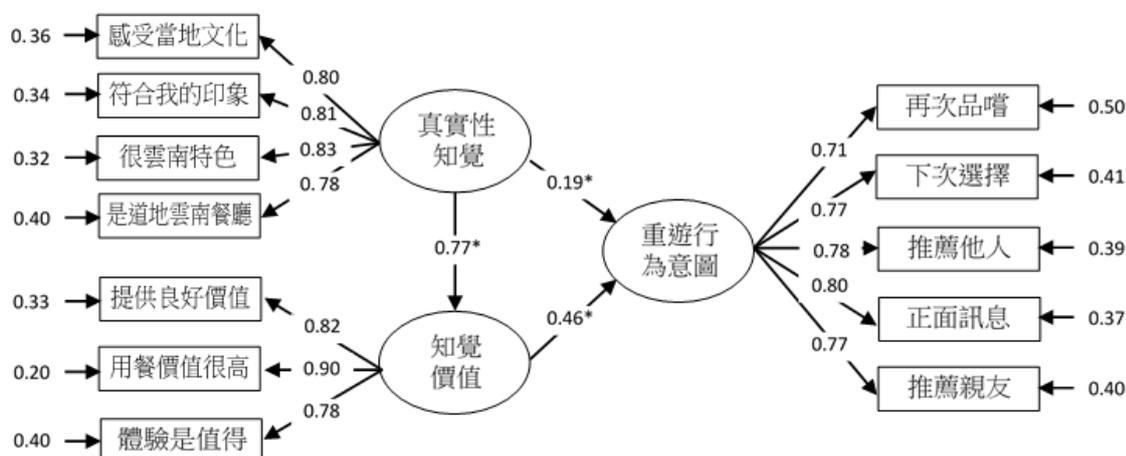


圖 1 研究模式路徑關係圖





伍、討論與建議

一、討論

本研究目的為嘗試探討族群料理遊客真實性知覺、知覺價值與重遊行為意圖的組成模式關係，研究結果顯示本研究主張之各項假設皆成立(H₁ – H₃)，其中真實性知覺正向影響知覺價值、真實性知覺正向影響重遊行為意圖，同時知覺價值正向影響重遊行為意圖。整體而言，對族群料理遊客而言，真實性知覺、知覺價值兩者為遊客飲食重遊行為意圖重要之前置變項。

經由本次研究發現族群料理遊客真實性知覺正向影響知覺價值，與Jang et al., (2012)的研究結果一致，表示遊客感受到族群料理的真實性時，如在用餐過程產受到當地文化、與遊客客人對該項飲食文化的印象，以及知覺餐廳具有族群文化特色時，有助於增進遊客的價值感受，且上述真實性知覺來自個人對族群料理主觀認知，即過去研究主張的建構真實性，由於遊客在旅遊過程會追求不同於日常生活中的飲食體驗(Kivela & Crofts, 2006)，而當遊客品嚐旅遊地族群料理時，在食物內容及環境氛圍情境下，可能明顯感受其與日常生活餐飲是不同的體驗，可能將所品嚐餐飲內容視為其他族群所擁有的飲食文化與特色，而此種差異性感受推論是引起遊客對族群料理真實性知覺的反應來源。而遊客的真實性知覺正向影響重遊行為意圖，也與過去一些研究發現類似(Kolar & Zabar, 2010; Yu & Littrell, 2003)，即遊客知覺所品嚐的族群料理是符合他們的印象或能感受當地飲食文化時，能促進遊客之後的用餐再訪意願。另一方面，知覺價值正向影響遊客重遊行為意圖的形成，與過去部份相關研究實證結果相同(Al-Sabbahy et al., 2004; Petrick, 2004)，表示遊客從族群料理飲食中所獲得的各種價值，為形成遊客飲食重遊行為意圖的重要關鍵因素。

依據上述研究結果，實證可知遊客對旅遊地飲食的真實性知覺與知覺價值為形成遊客重遊原因之一，且遊客對旅遊地飲食的真實性知覺能誘發他們對旅遊地飲食的價值評價，亦即遊客飲食重遊行為意圖乃受到飲食體驗過程的認知及態度影響。

二、實務建議

依據研究結果可以發現對品嚐族群料理的遊客而言，遊客對族群料理飲食體驗過程的真實性知覺與知覺價值，對未來重遊行為意圖扮演一個直接影響效果。建議清境地區族群料理經營者應增進遊客對當地料理的真實性知覺，如可透過環境設施佈置、人員服裝塑造遊客用餐環境的真實性感受；同時以雲南擺夷地區或當地生產的食材進行料理製作，並展現傳統文化的烹飪方式，將有助增進遊客對飲食體驗的真實性知覺；另外，因雲南擺夷料理有許多菜色名稱一般遊客較不熟悉，建議透過菜單或服務人員簡介，讓遊客了解雲南擺夷族群料理的文化，應有助於增進遊客對此民族飲食的真實性知覺。





另一方面，知覺價值對遊客再次到訪品嚐族群料理有直接影響，即遊客相當重視用餐過程所獲得的價值，表示知覺價值為旅遊重要的一項促銷工具，建議清境雲南擺夷族群料理經營者，在旅遊地行銷宣傳工具上，可強調到訪當地應品嚐當地特色料理所獲得的價值，如到訪清境品嚐雲南擺夷料理可讓您獲得與日常生活不一樣的飲食饗宴；或是到此一遊同時體驗雲南擺夷料理的特殊風情，以吸引遊客前來進行族群料理飲食體驗。

三、研究限制與後續研究建議

本研究以清境地區雲南擺夷料理遊客為研究對象，僅為單一案例之研究成果，受訪遊客並未經隨機抽樣，研究發現的解釋僅能推論上述類似之母體(similar population)。提出下列建議供後續相關研究參考。第一，基於不同的旅遊類型環境差異，建議後續的研究努力可次以本研究模式為基礎，透過不同旅遊區特色料理(如鄉村旅遊)的調查樣本進行調查，以檢測本文研究架構穩定性。第二，過去研究也發現影響不同群體遊客的飲食重遊行為意圖不同，建議後續研究可探討不同群體在研究模式上的差異(Wang & Mattila, 2013)，將有助於遊客飲食重遊行為形成的了解。





參考文獻

- 1.林宗賢、王乃玉(2011)，比較不同旅遊決策風格遊客的原住民飲食體驗、新奇感、障礙與重遊行為意圖模式-以理性型與快樂型遊客為例，*戶外遊憩研究*，24(2)，51-74。
- 2.李安娜、邱長光、陳瑩育(2015)，鹿港老街飲食吸引力、知覺品質與遊客重遊行為意圖之研究，*建國科大社會人文期刊*，34(2)，1-17。
- 3.Ajzen, I., (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- 4.Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M., (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226-234.
- 5.Appadurai, A., (1986). Introduction: Commodities and the politics of value. In A. Appadurai (Ed.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge, MA: *Cambridge University Press*.
- 6.Au, N., & Law, R., (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- 7.Bagozzi, R. P., & Kimmel, S. K., (1995). A comparison of leading theories for the prediction of goal directed behaviours. *British Journal of Social Psychology*, 34(4), 437-461.
- 8.Baker, D. A., & Crompton, J. L., (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- 9.Bessiere, J., (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- 10.Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J., (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- 11.Casey, A., Slugoski, B., & Helmes, E., (2014). Cultural authenticity as a heuristic process: An investigation of the distraction hypothesis in a consumer evaluation paradigm. *Food Quality and Preference*, 38, 75-82.
- 12.Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A., (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- 13.Cohen, E., (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- 14.Cohen, E., & Avieli, N., (2004). Food in tourism-attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.





15. Cole, S. T., & Illum, S. F., (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
16. Dodds, W. B., (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15-24.
17. Ebster, C., & Guist, I., (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
18. Eco, U., (1986). *Travels in hyperreality*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
19. Fishbein, M., & Manfredo, M. J., (1992). A theory of behaviour change. In M. J. Manfredo (Ed.), *Influencing human behaviour: Theory and applications in recreation, tourism and natural resource management* (p.32). Champaign, IL: Sagamore Publishing Inc.
20. Frochot, I., (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 77-96.
21. Gallarza, M. G., & Gil Saura, I., (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
22. Gallarza, M. G., & Gil, I., (2008). The concept of value and its dimensions: A tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4-20.
23. Grayson, K., & Martinec, R., (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
24. Han, H., Back, K.-J., & Barrett, B., (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
25. Hatcher, L., (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute.
26. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A., (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing Research*, 37(11-12), 1762-1800.
27. Jang, S., Ha, J., & Park, K., (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003.
28. Jensen, H. R., (1996). The interrelationship between customer and consumer value. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 60-63.
29. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D., (1989). *LISREL7: A guide to the program and application*. Chicago, IL: Scientific Software International.





30. Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
31. Kim, H. J., Park, J., Kim, M.-J., & Ryu, K., (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
32. Kivela, J., & Crotts, J. C., (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
33. Kolar, T., & Zabkar, V., (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
34. Kotler, P., (2006). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
35. Lam, T., & Hsu, C. H. C., (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.
36. Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K., (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
37. Lin, C.-H., & Morais, D. B., (2009). Transactional vs. relational patronizing intentions. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 726-730.
38. Lu, S., & Fine, G. A., (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535-553.
39. Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A., (2011). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
40. National Restaurant Association. (2010). *Restaurant industry operations report*. Retrieved from <http://imis.restaurant.org/store/detail.aspx?id=OPSRPT2010>.
41. Ostrom, A., Iacobucci, D., (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
42. Patterson, P. G., & Spreng, R. A., (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
43. Petrick, J. F., (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
44. Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C., (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
45. Ryu, K., & Han, H., (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 491-506.





46. Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H., (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
47. Sparks, B., (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
48. Swait, J., & Sweeney, J. C., (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
49. Telfer, D., & G. Wall., (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
50. Trilling, L., (1972). Sincerity and authenticity. London: Oxford University Press.
51. Um, S., Chon, K., & Ro, Y., (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
52. Wang, C.-Y., & Mattila, A. S., (2013). The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(1), 1-27.
53. Wang, N., (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370
54. Woodside, A. G., & Lysonski, S., (1989). A general model of travel destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
55. Yu, H., & Littrell, M. A., (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150.
56. Zeithaml, V. A., (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
57. Zikman, S., (1999). The power of travel: A passport to adventure, discovery, and growth. New York: Tracher.





Effects of Perceived Authenticity, Perceived Value on Ethnic Cuisine tourists' Revisiting Behavioral Intention: The Case of Cing-Jing Destination

An-Na Li^{a*}、Chang-Kuang Chiou^b

^aAssistant Professor, Department of Tourism, Chienkuo Technology University

^bAssociate Professor, Department of Tourism, Chienkuo Technology University

Abstract

Food tourism is one of the growing industries and areas of interest in the tourism industry today. The purpose of this study was to develop an integrated model to examine the antecedents to ethnic cuisine tourists' revisiting behavioral intention, as well to examine the perceived authenticity and perceived value on ethnic cuisine tourists' revisiting behavioral intention. Data were collected from tourists in Cing-Jing. The results indicated that perceived authenticity influenced tourists' perceived value, in turn both perceived authenticity and perceived value influenced tourists' revisiting behavioral intention. Overall, the results suggested that perceived authenticity and perceived value were antecedents of ethnic cuisine tourists' revisiting behavioral intention. Also, perceived authenticity was formed tourists' subjective assessments of constructive approach, as well as can be referred to as a facilitator of perceived value. Implications for theory and practice are provided.

Keywords: ethnic cuisine, perceived authenticity, perceived value

*E-mail:anna@ctu.edu.tw

