

目錄

研究/應用論文組	
應用計畫行為理論探討使用外送平台環境友善店家消費行為及外送員衛生評估-以 F 牌外送平台為例	1
應用 AR 技術對餐飲業顧客信任度之影響研究	2
以 SOR 理論探討寵物烘焙鮮食消費者購買意願	3
斑蘭融入台灣小吃之可行性分析	4
打造屏東可可五感幸福味	5
餐旅系學生參與青旅就業學程與青旅就業意願關係初探	6
臺灣消費者評估紅烏龍冷泡茶品飲過程感受變化之研究	7
含有多酚化合物之飲料對中高齡者凝血功能的影響	8
咖啡師與顧客間不同互動情境關係對顧客情緒、產品滿意影響之探討	9
餐盤美學與在地食材飲食教學之成效與滿意度之探討-以彰化縣社區據點為例	10
鴻喜菇盒裝豆腐之製作	11
比較高齡者食用藥膳軟質餐前後對體質之影響	12
以評價構造法與數量化一類法探討造型饅頭魅力因素之研究	13
連鎖速食餐廳顧客對自助點餐機與櫃檯服務人員點餐體驗之比較：從 Y 世代之觀點	14
「魚」「果」凍齡:以循環永續概念結合魚產及果渣加工製程開發銀髮友善甜品	15
台灣私廚的現況與經營模式之初探	16
市售康普茶菌醱應用於不同紅茶品種製備康普茶之探討	17
以選擇適合項目法評估豆奶的感官特性	18

技術報告組

澎湖味與巧克力的結合-澎湖風味巧克力開發與應用	19
MARKETING PENGHU GOURMET CUISINES BY MULTI-LINGUAL TOURISM.....	20
澎湖特色伴手禮開發實務	21
台南七股養殖漁業再造計畫-以無毒蝦轉型為寵物食品為例.....	22
智慧真空成型機應用於巧克力對於產品研發者成效之研究	23
澎湖風味特色麵包研究開發實務	24
翻模手法及捏塑技巧在藝術麵包之應用	25
農村特色產業之傳統食材—豆包與米粉的餐食開發	26
橘世代事事順心機能性蛋糕之研發-幸運巴斯克.....	27
日式風情之巧克力 BONBON 產品開發	28
不同水果醋製備牛奶凝乳抹醬與乳清氣泡飲產品之研發.....	29
評估電解鹼性水對基礎高湯與豆漿調製之蛋白質釋出與感官品評之影響.....	30
應用原住民部落在地食材研發伴手禮之歷程	31

口頭發表組

揭密米其林改變消費者餐飲習慣-消費者對「米其林星級餐廳」願付溢價之研究	32
日本旅客訪台之食物伴手禮購買行為研究	33
虛擬社群成員感知與社群忠誠度關係之研究	34
飯店外帶餐點之顧客滿意度與忠誠度之調查-以 H 飯店為例	35
應用「結合科技接受模式與計畫行為理論 (C-TAM-TPB)」架構探討使用者之行為意圖與實際行為—以 FOODPANDA 為例	36
旅遊評論平台遊戲化：自決理論探討滿意度與持續使用意圖	37
社群美食共享：美食網紅影響下的品嚐與持續使用意願	38
連鎖咖啡廳滿意度—以 S 連鎖咖啡廳為例	39
烘焙餐館顧客滿意度之研究—以尋饌烘焙餐館為例	40
便當只要好吃就好？便當店顧客滿意度之研究-以台南某便當店為例	41
技優領航專班學生學習滿意度調查 —以國立高雄餐旅大學技優領航專班為例	42
「人、情、味」的流動：港式茶餐廳移植台灣後的在地化呈現（以大台北為例）	43
ENHANCING INTERNATIONAL TOURIST EXPERIENCE: AN ANALYSIS OF TRIPADVISOR COMMENTS ON MOTORBIKE TOURS IN HO CHI MINH CITY NGUYEN THI MAI ¹ , LI-JU CHEN ^{2* 1} GRADUATE STUDENT, DEPARTMENT OF TOURISM, RECREATION AND LEISURE STUDIES, NATIONAL DONG HWA UNIVERSITY	44
留任意願在學生餐旅業實習滿意度與續業意願間之中介角色-以某大學餐飲管理系為例	45
飲食消費地景中的文化差異—以台法兩地國王派為例	46
應用 KANO 品質模型探討開瓶器造型與消費者滿意度	47
利用 SIPA 及 KANO 模型分析傳統市場及生鮮超市服務品質	48
餐飲系學生通識課程學習成效之研究：以學習興趣為調節變數	49
越界認同：在台越南菜食譜探析	50
鹹酸甜：既傳統又創新的新臺灣味	51
美感經驗：另類農食網絡的身體實踐	52
後疫情時代搭機旅客選擇航空公司品牌之研究	54

應用計畫行為理論探討使用外送平台環境友善店家消費行為及外送員衛生評估-以 F 牌外送平台為例

游雨珊^{1*}、葉彥宏²

¹ 中山醫學大學健康產業科技管理學系(所) 游雨珊

² 中山醫學大學健康產業科技管理學系(所) 葉彥宏

Shan190938@gmail.com

摘 要

隨著永續時代來臨，F 牌外送平台與環保團體合作成立環境友善店家專區，讓消費者訂購該專區餐廳也可隨手做環保。另外，近年來外送的興起，衍生了許多與外送員相關的食安問題，例如送餐的時間、溫度、外送箱整潔等等，也逐漸引起消費者的重視，但目前較少針對外送平台環境友善專區消費行為及外送員衛生評估為干擾變項的相關研究文獻，進而引發本次研究動機。本研究利用(1)計畫行為理論(Theory of Planned Behavior; TPB)之架構調查訂購環境友善店家消費者的消費行為；(2)以外送衛生評估作為干擾變項調查是否會因此減少訂購外送的意願。研究對象為曾經訂購過環境友善專區之消費者，共收集 385 份有效問卷。研究結果發現：(1)以女性、年齡介於 30-39 歲之受訪者對於計畫行為理論中主觀規範具有顯著差異($p<0.05$)。(2)以教育程度為碩士之受訪者對於環保意識有較高關注度。(3)以女性、年齡介於 30-39 歲之受訪者對外送員衛生狀態有顯著的關心。綜合以上的研究結果，冀望能對於參與環境友善專區之店家更了解其消費族群與重視環保的程度，另外也可瞭解到對於外送員的衛生狀態可能影響到消費者是否使用外送平台訂購餐點。

關鍵詞：環境友善店家(Environmentally friendly store)、計畫行為理論(Theory of Planed Behavior; TPB)、外送平台(Food delivery platform)、食品衛生安全(Food hygiene and safety)

應用 AR 技術對餐飲業顧客信任度之影響研究

陳文蓉^{1*}、林昇立²

¹宏國德霖科技大學餐旅管理系 副教授

wenjung515@gmail.com

²宏國德霖科技大學餐旅管理系 副教授

E-mail: S8920ly@gmail.com

摘 要

新冠肺炎(COVID-19)在 2020 年 3 月 12 日經由世界衛生組織(World Health Organization, WHO)宣布，此大型流行病對全球的經濟、政治、社會文化以及心理產生巨大以及多面向的衝擊與影響(Sigala, 2020)。觀光與餐旅產業對像傳染疾病等外在因素其實是相當敏感的(Ioannides & Apostolopoulos, 1999)，然而先前對於外在的威脅會如何影響旅客的心理以及行為之議題研究的不多(Zhang, Hou, & Li, 2020)，而近年來因為 COVID-19 的威脅，對人們價值觀、消費喜好以及行為都會產生重大的影響(Gursoy & Chi, 2020)，所以開始出現越來越多的研究探討消費者會如何因應這些大型傳染病的威脅(Galoni, Carpenter, & Rao, 2020)。雖然有越來越多的研究探討餐飲業引用科技技術來創新服務以及因應 COVID-19 所帶來的威脅感，但大多數的研究多是探討創新科技本身、導入的流程以及經營管理問題，很少研究探討導入 AR 技術對餐飲業的顧客感受與意圖之影響。因此，本研究探討 AR 體驗與顧客信任度之間的影響關係。本研究以台灣台北市一家已成立超過 10 年提供高價創意料理(每客套餐料理單價新台幣 2000 元以上)的餐廳為個案，請其主廚協助協助製作可以在 AR 智慧眼鏡上播放之料理解說影片，並對顧客提供 AR 眼鏡以進行餐飲服務，完成後請其填寫問卷。研究發現，餐廳的 AR 體驗會正向影響顧客的信任程度，顯示當餐廳導入智慧眼鏡讓顧客體驗餐飲服務時，顧客對這樣的創新體驗品質認知越高時，不僅會透過其對智慧眼鏡的認知價值的提高，進而激發其對餐廳的信任程度。

關鍵詞：科技導入、顧客信任、餐飲服務

以 SOR 理論探討寵物烘焙鮮食消費者購買意願

李雅慧*、汪仲仁、蔡宏儒、柯立元

國立屏東科技大學餐旅管理系研究所 李雅慧 研究生

國立屏東科技大學餐旅管理系研究所 汪仲仁 教授

國立屏東科技大學餐旅管理系研究所 蔡宏儒 講師

國立屏東科技大學餐旅管理系研究所 柯立元 助理教授

E-mail : S8920ly@gmail.com

摘要

寵物烘焙是一個相對新興且快速成長的行業，它專注於製作高品質、天然和健康的寵物食品，特別是以烘焙為主的寵物點心和糕點，隨著人們對於寵物健康和營養需求的關注增加，寵物主人越來越傾向於提供高品質、天然和營養均衡的食品給他們的寵物，寵物烘焙在社交媒體平台上受到了極大的關注，許多烘焙師和寵物主人透過分享製作過程和成品來吸引粉絲，進而推動了這個行業的發展。

因此本研究以刺激-有機體-反應（Stimulus-Organism-Response, S-O-R）理念為概念，主要研究目的是為了探討寵物烘焙鮮食消費者的接受度有哪些因素，本研究擬定透過問卷調查，採用製作線上問卷方式來收集樣本，並利用因素分析、迴歸分析等方法進行資料分析與解釋，並進一步探討是否飼主對寵物烘焙熟悉度愈高，則接受度越高，此外，也同時探討是否寵物烘焙的產品價格、產品保存、通路合作、健康和營養、品質、成分和新鮮度越受重視，購買意願則愈高，此研究以刺激-有機體-反應理論解釋了寵物烘焙鮮食的實務研究應用，也提供未來確保健康與促進幸福生活的發展可能。

關鍵字:寵物烘焙、社群媒體、S-O-R 理論、消費者購買行為、健康與幸福生活

斑蘭融入台灣小吃之可行性分析

詹雅文^{1*}、邱駙孳²、盧郁珊³

1 佛光大學健康與創意蔬食產業學系助理教授

2 光大學健康與創意蔬食產業學系學生

3 國立餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所學生

E-mail:cyw812@gmail.com

摘要

「斑蘭」擁有獨特的香氣和豐富的營養價值，也常常被當成天然的綠色染料。然而，儘管「斑蘭」在東南亞國家已廣泛使用，台灣的飲食文化中卻鮮少見到它的身影，甚至有不少台灣人對這種食材感到陌生。台灣小吃是台灣獨具特色的美食文化之一，且享譽國際。本研究旨在探討將斑蘭融入台灣小吃，能否贏得台灣本地人的喜愛和接受。本研究將斑蘭應用於台灣小吃「蔥油餅」、「蘿蔔糕」和「豆花」中，通過感官品評法，收集和分析數據，以評估台灣本地人對於融入斑蘭的台灣小吃的喜好度、滿意度、整體接受度以及他們的看法和建議。透過訪談對象給予的意見統整分析後發現，總計感官品評人數 12 人中，對「斑蘭蔥油餅」表示喜歡的有 12 人，表示滿意的共 9 人；對於「斑蘭蘿蔔糕」，有 8 人表示喜歡，6 人表示滿意；至於「斑蘭豆花」，12 人中全部表示喜歡，並且都非常滿意。整體而言，有 11 人表示能夠接受斑蘭融入台灣小吃。斑蘭更適合融入在甜食食品中。斑蘭加入豆花能夠突顯本身的香氣並增添特殊的風味。至於蔥油餅和蘿蔔糕的滿意度及接受度則沒有豆花來得高。這表示「斑蘭」未必適用於所有的台灣小吃，因此建議在開發食品時應仔細挑選適合的鹹食和甜食。此外，除了台灣小吃，也可以嘗試將斑蘭融入其他不同類型的食品，以促進斑蘭的廣泛認識和應用。

關鍵字：斑蘭，台灣小吃，可行性分析

打造屏東可可五感幸福味

林育聰^{1*}、蔡政修²、邱啓芳³、陳孝慈^{4*}

¹ 農業部農村發展及水土保持署臺南分署 工程員

² 農業部農村發展及水土保持署臺南分署 科長

³ 農業部農村發展及水土保持署臺南分署 分署長

⁴ 禾樸文旅有限公司 經理

Stolzathena2016@gmail.com

摘要

2010 年公布施行農村再生條例，農村發展及水土保持署在協助地方農村社區重建的基礎之下，為將農村再生成果從個別社區擴大到整個區域性的地方創生，透過產業創新優化與整合發展為帶動區域經濟提升目標，而產業的發展涉及跨領域專業及資源的整合，非屬單一部門可以解決，為強化與鏈結農漁村核心產業的研發、生產加工及市場行銷服務等面向發展，農村發展及水土保持署於民國 101 年訂定公布「農村再生結合產業發展跨域合作示範計畫作業要點」，以「市場性」、「在地性」、「組織運作與在地連結力」、「作物獨特性」等指標，遴選「屏東可可」為跨域產業之輔導標的，同時也結合農業部「適地發展林下經濟以及農村社區綠色照顧」之政策，鼓勵高齡老農民於檳榔樹下轉型種植可可，提升區域產業經濟效益，改善屏東地區水土保持與產業轉型發展，同時促進全體國民健康安全。

期間由農村發展及水土保持署臺南分署以擔任跨域合作平臺的方式進行統籌運作，強化區域核心產業之軟硬體發展，除持續針對農村社區高齡長輩、青農、農村婦女以及合作社等民間團體進行個別產業增能輔導培訓外，並輔以跨域及異業合作，從市場定位協助商品開發及推動農村深度旅遊，將從事屏東可可產業高齡長輩連結在地青年媒合成群，連動區域產業之品牌行銷，朝整體企業化經營，以群策群力找到差異化的利基，結合更多夥伴關係，讓屏東可可產業落實「農業六級化產業」，達成「世代安居樂業」的目標，打造農村青銀世代的農業競爭力。

關鍵詞：農村高齡產業、跨域合作、六級化產業、產業創生

餐旅系學生參與青旅就業學程與青旅就業意願關係初探

羅琪^{1*}、裴蕾²、施雅惠³

¹ 中華大學餐旅管理系 副教授

² 中華大學國際觀光與酒店管理雙學士學位學程 助理教授

³ 中華大學餐旅管理系 助理教授

E-mail: chilo@chu.edu.tw

摘 要

國際青年旅遊議題發燒，青年旅舍是一種賦有社會責任之旅宿型態，許多青年學生在探索自我的過程中，會選擇入住青年旅舍。青年旅舍產業專業人員培訓學程規劃四大專精課程，並與多家青年旅舍合作執行職場體驗，再輔以勞動部共通核心職能與勞動法令課程，培訓「青年旅舍產業人才」，提升學生青旅實務面的認知與銜接就業市場。本研究主要是探討餐旅系學生參與青旅就業學程與青旅就業意願的關係，研究目的為 1) 瞭解學生參與青旅就業學程後對青旅的認識程度是否有增加；2) 瞭解學生參與青旅就業學程後在青旅產業就業意願是否有增加。本研究以 110 期及 111 期參與青旅就業學程的餐旅系學生為對象，採用問卷調查法，分別取得 13 份與 21 份有效問卷，資料分析採敘述性統計與成對樣本 t 檢定。研究結果得到 110 期學員修習青旅就業學程後，對青旅的瞭解程度有顯著的增加；在青旅產業工作的意願也有顯著的增加。111 期學員修習青旅就業學程後，對青旅的瞭解程度有顯著的增加；在青旅產業工作的意願雖有增加，但沒顯著的增加。研究顯示餐旅系學生參與青旅就業學程有助於提升學生對青旅的認識及在青旅產業的就業意願，最後，本文根據上述結果，針對政府相關單位、青旅業者及未來研究者提出建議。

關鍵詞：就業學程、就業意願、青年旅舍

臺灣消費者評估紅烏龍冷泡茶品飲過程感受變化之研究

柯詠苹¹、趙憶蒙²、劉伯康^{3*}

國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

國立高雄餐旅大學中餐廚藝系 副教授

中臺科技大學食品科技系 副教授

bokangl@gmail.com ; bkliou6755@ctust.edu.tw

摘 要

紅烏龍茶是茶業改良場為突破中低海拔茶區的生產之困境所培育改良出的特殊茶種類，是台東鹿野地區主要的農作物之一，當地農民使用不同的製程方法，將紅烏龍茶分作烘焙香、果香、花香、木質香及蜜香等五種類型。本研究以時序感覺支配法（Temporal Dominance of Sensations；TDS）及時序選擇適合項目法（Temporal Check-All-That-Apply；TCATA）評估五種類型紅烏龍茶葉以兩種不同冷泡時間（10、14 小時）製備共 10 款紅烏龍冷泡茶品飲過程感受之變化，實驗由 39 位經招募之中臺科技大學師生以 TDS 及 TCATA 法進行評估。TDS 研究結果顯示，烘焙香型冷泡 10 小時之紅烏龍茶品飲感受與其他樣品不同，明顯感受到酸味；木質香與蜜香型 10 小時樣品主要支配感受為果香；果香型 10 及 14 小時冷泡茶主要支配感受為澀感；花香型 10 及 14 小時之樣品，回甘感為其主要支配的感受；烘焙香及蜜香型 14 小時之樣品，留香感為其主要支配的感受；木質香型 14 小時則有強烈的木質香氣。TCATA 研究結果顯示，消費者對於五種紅烏龍茶葉 10 小時冷泡茶感受到的主要特性為回甘感、留香感，其次為花香、木質香、果香；冷泡 14 小時之紅烏龍茶主要特性也為留香及回甘感，其次則為木質香、澀感。本研究結果對消費者品飲冷泡紅烏龍茶於口中感受變化建立客觀且科學化的結果，可幫助紅烏龍茶葉行銷與推廣。

關鍵字：紅烏龍茶、冷泡茶、感官品評、時序感覺支配法、時序選擇項目適合法

含有多酚化合物之飲料對中高齡者凝血功能的影響

徐軍蘭¹、王正方^{2*}

¹台北海洋科技大學食品健康科技系 副教授

²馬偕醫護管理專科學校餐飲管理科 副教授

E-mail: s319@mail.mkc.edu.tw

摘 要

以往流行病學和實驗研究發現攝入多酚類的食物與降低冠狀心臟心病和中風的發病率有關。凝血功能的異常是導致中風的原因之一，血栓彈力測定 (ROTEM®) 的優點是提供與凝血過程中凝血因子、凝血纖維蛋白質和血小板功能的交互效應的相關參數。本研究共招募了北部地區 130 名平均年齡 60 歲的志願者，其中男性 49 人，女性 81 人。先評估台灣中老年人 ROTEM® 參數的正常值參考範圍，再依此參數評估飲料對於凝血功能之影響。根據受試者的參數和健康問卷資料，將受試者分類為正常、低凝血因子、低血小板功能和高凝狀態四組。所檢測的健康受試者，與日本人和歐洲人有不同的正常值參數範圍。當受試者顯示凝血功能異常時，其亦有相關的疾病病史。含有多酚化合物之飲料對凝血功能均有不同程度之影響，其中兒茶素、表兒茶素和原兒茶酸對凝血具有顯著的抑制活性。因此，我們推測咖啡、茶或酒中的兒茶素化合物可能是抑制血小板聚集的重要成分。咖啡對內路徑的凝血過程和凝血纖維蛋白質無明顯的作用，但是會降低外路徑的凝血過程，還增加凝血纖維蛋白溶解的速率，並對血小板的 ADP 和 TxA2 活化路徑亦有抑制的作用。推測適度地飲用含有多酚化合物之飲料對身體有降低血栓發生的作用，減少中風發生的機率，具有保健的效果。

關鍵詞：飲料、多酚化合物、凝血、血小板、血栓彈力測定

註：人體試驗經馬偕紀念醫院 IRB 審核通過 (19MMHIS019e)。

咖啡師與顧客間不同互動情境關係對顧客情緒、產品滿意影響之探討

李柏慶^{1*}、張明旭²

¹國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

²國立高雄餐旅大學烘焙管理系 教授

E-mail:so9500324@gmail.com

摘要

咖啡廳是生活中放鬆的好去處，從顧客進門開始，就須讓顧客感受到良好的氛圍。而咖啡師與顧客的互動方式是影響顧客氛圍感受的重要因子。不少顧客除觀看及享受咖啡沖煮的過程外，也希望能與咖啡師有所互動。互動情境就成了提升顧客認知價值重要的手段。受到 COVID-19 影響，消費型態改變，新型態的商業模式，改變過去與客人直接互動的服務，導入智能服務，以降低接觸為目標，有異於過去以「互動」為主體的模式。然而「服務」最重要的本質就是人與人之間的互動，良好與顧客互動的過程預期可以提升顧客對產品認知價值及增加顧客正向情緒，進而影響回訪的機率。這些都是提升「服務」品質的手段，在後疫情時代仍應被重視。本研究計畫以實驗法探討比較 4 種常見咖啡師與顧客互動情境模式（3 組實驗組與 1 組對照組）對產品認知價值、顧客滿意度及情緒的影響，經多因子變異數分析後，研究結果顯示在咖啡師有與顧客互動的情境下能提高顧客正向情緒($p<0.05$)及顧客滿意度($p<0.05$)。當多數店家紛紛轉型使用線上點餐、機器人送餐以減人力時，餐飲業少數不可替代的實務人力（例如：咖啡師）與顧客合宜互動情境模式將為「服務品質」提升重要的因子。本研究以咖啡廳為實驗場域，探討後疫情時代如何透過合宜的服務互動情境提升產品認知價值、顧客滿意度及正向情緒。研究結果將有助於咖啡廳用以提升「服務品質」。

關鍵詞：咖啡師、互動情境模式、產品認知價值、顧客滿意度、顧客情緒

餐盤美學與在地食材飲食教學之成效與滿意度之探討-以彰化縣社區據點為例

林本修^{1*}、嚴章榕²

¹台中市立成功國中 教師

²國立高雄餐旅大學西餐廚藝系 學生

Benlin101107@gmail.com

摘 要

經濟合作暨發展組織(OECD)指出，受到平均壽命延長與生育率下降因素，全球高齡人口比例越來越高，許多已開發國家人口老化速度加劇。在台灣，根據內政部統計處(2023)資料顯示，老年人口比例占總人口數高達 17.92%(約 418 萬)，預估 2 年後臺灣老年人口比率將超過 21% 於 2025 年將進入超高齡社會，彰化縣 65 歲以上人口比例高於全國平均值，使得縣政府意識高齡化的趨勢，因此積極推動相關活動實踐熟齡友善的城市定位。「橘色世代」定義為 50 至 65 歲之中高齡人口，國發會推估台灣將於 2034 年人口年齡平均值超過 50 歲，依據勞動基準法規定，為加強中高齡人力資源運用、降低「少子化」對勞動力減少之衝擊，有經驗及健康情形良好的勞工將可繼續工作至 65 歲，將成為未來延緩勞動力減少之衝擊及提升中高齡人力資源之運用。本研究以居住在彰化地區的橘色世代(50-64 歲)熟齡族為研究對象，為提供社區據點供餐人員之餐飲學習，藉由講師示範教學與在地食材運用與實作，採用立意抽樣的方式發放問卷，並以表單發放方式調查，期間為 2023 年 8 月，針對彰化地區的橘色世代進行抽樣調查，共回收有效樣本數為 215 份。研究結果滿意度評分表六大指標正向回饋均達 70%以上，教學態度之指標滿意度高達 77.6%，並以實用性指標滿意度 73.4%為最低。

關鍵詞：橘色世代、高齡者、飲食教學、社區據點、教學滿意度

鴻喜菇盒裝豆腐之製作

莊禮銓¹、呂忠晏²、郭炯村³、李煜玲^{3*}

¹中臺科技大學食品科技系 研究生

²中臺科技大學食品科技系 大專生

³中臺科技大學食品科技系 助理教授

E-mail: 106412@ctust.edu.tw

摘 要

台灣因人口老年化，在飲食方面需要透過營養高、易咀嚼、易消化之食品來補充營養。大豆（Soybean）是亞洲人主要的蛋白質來源，屬於平價好取得的食材，其中豆腐製品在一般消費者與老年人食用上是普遍接受度高。然而，菇類富含高蛋白、低油脂以及高纖維亦屬於營養價值高之食品，但纖維較多不利於老年人食用。故本研究擬以大豆作為主體，添加菇類萃取液做成菇類豆腐，以利於日後開發老人食品之參考。本研究將鴻喜菇（*Hypsizigus marmoreus*）使用新鮮菇液與乾燥菇萃取液，添加 10%與 20%至熟豆漿中，並加入 0.3 % 葡萄糖酸- δ -內酯（Glucono- δ -Lactone, GDL）作為凝固劑進行復熱後，製成新鮮菇液之豆腐（H-10、H-20）及乾燥菇萃取液之豆腐（DH-10、DH-20），並以不添加菇液之豆腐作為控制組，探討其理化性質與一般組成的差異。結果顯示，在菇類豆腐的理化性質方面，控制組的保水力為 54.18 %，其次為 H-10 與 H-20（53.25 %、47.99 %）。在質地特性上，添加 10 %及 20 %比例的菇液不會影響豆腐之硬度、彈性、內聚力以及膠著性。在菇類豆腐的色澤上，整體都更趨向於黃色。在儲藏性試驗中，控制組豆腐及菇類豆腐在 4°C 冷藏下皆未檢測到總生菌數（CFU/g），並且可以於 4°C 存放 49 天。而在一般組成分析上，菇類豆腐含有較低的粗脂肪含量，其他成分只有些許差異。綜合上述的實驗結果，此研究菇類產品可提供老人食品一項新選擇。

關鍵詞：豆腐、鴻喜菇、葡萄糖酸- δ -內酯、理化性質

比較高齡者食用藥膳軟質餐前後對體質之影響

葉淑惠¹、徐軍蘭²、王正方^{3*}

¹馬偕學校財團法人馬偕醫學院長期照護研究所 教授

²台北海洋科技大學食品健康科技系 副教授

³馬偕醫護管理專科學校餐飲管理科 副教授

E-mail: s319@mail.mkc.edu.tw

摘 要

有咀嚼困難的高齡者容易出現營養不良、體弱和肌少症等問題，有報告指出為期 12 週的高蛋白質攝食的臨床試驗，可增加體弱老年人的肌肉質量和體力活動。本研究採用真空低溫烹調技術製備龜鹿二仙雞肉慕斯和天麻虱目魚肚兩道料理，製作硬度小於 2.0×10^4 N/m² 的軟質食品，作為高齡者蛋白質來源的主食，並搭配其他蔬果，以改善營養不良和虛弱。徵求長照機構 65 歲以上志願參與者 36 人，其中男性 21 人，女性 15 人，進行持續五週，每週提供藥膳料理五餐次，並比較參與者前後血液生化學指標和體能表現的差異。結果發現經過飲食控制，其高密度脂蛋白膽固醇(HDL-C)和白蛋白(albumin)有顯著增加；白血球(WBC)和紅血球細胞數(RBC)無顯著差異，但嗜鹼性粒細胞(Basophil cells/ μ l)顯著增加；血色素(Hb)和血容積(Hct)數值沒有顯著差異，但平均紅血球容積(MCV)顯著增加。此外，明顯改善慢速步行的速率，但對體重減輕、疲勞感和活動力無顯著效果。表示此兩道軟質飲食的藥膳料理對高齡者身體新陳代謝和營養得到改善，無負面營養不良或慢性發炎等現象。儘管短期攝食較高的蛋白質並不能改善疲勞感、體重增加或肌肉力量，但推測更長時間的補充或與體育鍛煉相結合可能會改善營養和身體活動。

關鍵詞：高齡飲食、易咀嚼、藥膳料理、軟質食品、血液生化學

註：人體試驗經馬偕紀念醫院 IRB 審核通過（19MMHIS019e）。

以評價構造法與數量化一類法探討造型饅頭魅力因素之研究

曾家琳^{1*}、吳美宜²

¹ 國立高雄餐旅大學 飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

² 國立高雄餐旅大學 飲食文化暨餐飲創新研究所 教授

rainbow840620@gmail.com

摘要

「饅頭」一詞，最早出現在晉代文獻中(呂一飛，2001)，自古以來便是亞洲人的重要主食之一，為以麵粉發酵後蒸熟所製作之食物，其營養價值更是豐富。近年來開啟造型饅頭之盛行，除口味上的改變，更可在外觀上做其造型變化，深受消費者喜愛。造型饅頭較之傳統饅頭，更能帶給消費者食用的五感體驗與樂趣，同時也是向傳達心意、分享樂趣的良好選擇，如何找出吸引消費者購買之魅力因素是推廣造型饅頭的重要課題，本研究的目的是要利用魅力工學，根據食物設計六大領域中的相關要素，透過評價構造法與數量化一類法，找出造型饅頭吸引消費者的感性理由與具體設計要素，研究得出「可愛感」與「看起來好吃」等兩項感性因素，研究結果顯示，影響「可愛感」最重要的具體項目包含「色彩」、「外觀造型」、「特徵展現技巧」；影響「看起來好吃」最重要的具體項目包含「色彩」、「幾何圖形」、「露出餡料」。本研究以魅力工學探討造型饅頭外觀的特性，研究成果可為提供有志於開發設計造型饅頭之業者做為參考，並利後續相關研究參考。

關鍵詞:造型饅頭、魅力工學、食物設計、評價構造法、數量化一類

連鎖速食餐廳顧客對自助點餐機與櫃檯服務人員點餐體驗之比較：從 Y 世代之觀點

蔡振蒼^{1*}、林蕙琪²、黃紫晴³、陳奕臣⁴

¹ 台南應用科技大學餐飲系 副教授

² 台南應用科技大學餐飲系 學士

³ 台南應用科技大學餐飲系 學士

⁴ 台南應用科技大學餐飲系 學士

simontsai0225@gmail.com

摘要

資訊傳輸科技快速成長，對服務的供應商與消費者間產生交互作用的變革，服務供應商試圖運用自助服務科技來增加效率與生產力，提供嶄新有效的服務管道給消費者使用，期望有利於契合消費者需求，提高滿意度。而在受 Covid-19 疫情影響餐飲市場的消費型態之下，自助服務機(self-service kiosks)現正逐漸成為餐飲業提高服務效能的重要服務方式之一。本研究主要目的在於以 Y 世代的觀點探究連鎖速食餐廳顧客在自助點餐機與櫃檯服務人員點餐體驗之間差異。本研究採用 2(自助點餐機、櫃檯服務人員)×2(高度擁擠、低度擁擠)實驗設計法，針對台南地區二家知名連鎖速食品牌的現場 25 至 40 歲消費者，進行實驗施測與問卷調查。本研究共計回收有效問卷 241 份。經統計分析結果，本研究發現消費者對於不同點餐方式的認知態度及情感態度皆無差異，也說明了 Y 世代的消費者對於自助點餐機或服務人員點餐的態度都是一致的。又，個人對於不同點餐方式的滿意度表現有其差異，使用櫃檯點餐服務的滿意度高於自助餐機的滿意度，但在行為意圖上並無差異。此外，不管是在尖峰或離峰的營業時段，消費者對於不同點餐方式的滿意度、行為意圖、點餐時間、點餐金額等反應上皆無差異，換言之，任何營業時段皆不會影響消費者點餐方式的態度與反應。最後，本研究依研究結果提出對未來研究建議與實務意涵。

關鍵字：連鎖速食業、自動點餐機、點餐體驗、Y 世代

「魚」「果」凍齡:以循環永續概念結合魚產及果渣加工製程開發 銀髮友善甜品

紀璟叡¹、王瑀潔²

¹南開科技大學餐飲管理系 助理教授

²南開科技大學福祉科技與服務管理研究所 研究生

E-mail:jrc@mail.nkut.edu.tw

摘要

依據國家發展委員會的人口推估報告，2025 年台灣 65 歲以上老年人口占比將超過 20%，成為全球超高齡社會國家之一。據此，開發適合銀髮族營養需求且容易進食的產品，改善並減緩銀髮族患病、衰弱及失能等情形，將是當前需積極研發的重要課題。本研究以旗魚鬆與果渣為例：在魚鬆製程中，原料魚經過「去皮去刺」、蒸氣鍋川燙、魚肉撈起加工後所剩餘的大量魚湯，其實是「具營養價值的廢料」，然而在傳統製程中，魚湯腥味限制了加工利用，這些魚湯廢料被直接排放，不僅造成環境污染，且需支付高昂的污水處理費。其次，水果榨汁後的果皮殘渣，除了纖維素與果膠外，實則含有多種精油與多酚類化合物，這些物質除了能有效抑制微生物生長外，同時具有去腥作用。本研究利用魚品加工製程產出的魚湯廢料，藉由果皮去腥脫臭技術，進行廢料再回收等多元加工運用，分別運用單一果皮或不同果皮之組合，測試去腥之最適溫度與時間，結果以檸檬皮、柳橙皮、百香果皮之組合，去腥溫度 $60\pm 5^{\circ}\text{C}$ ，時間 10-15 分鐘之品評去腥效果與接受度最佳，續以急速冷卻系統保持魚高湯品質，保存營養成份並延長保存期限，並藉由檸檬、百香果汁等進行調味，藉此開發「軟硬適中」、具營養價值，且適合銀髮族食用之友善凍類點心，經由刀叉檢測產品之飲食質地，屬於牙齦碎軟質食，產品經認證實驗室檢驗符合「食品中污染物質及毒素衛生標準」要求；上述將魚湯廢料與果皮「化廢為用」、「零浪費」的作法，將可同時達到環保與循環經濟之目的。

關鍵詞：循環經濟、魚產品、果皮、銀髮族

台灣私廚的現況與經營模式之初探

殷光炫^{1*}、李柏宏²、陳紫玲³

¹ 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

² 國立高雄餐旅大學餐飲廚藝科 副教授

³ 國立高雄餐旅大學餐飲廚藝科 副教授

摘要

私廚意指「私人廚房」，這樣的經營模式近年來台灣餐飲業中越來越盛行。私廚打破大眾對餐廳的用餐印象，採預約制且具有隱密性，讓顧客在感受廚師的手藝品味之餘，享受私廚專屬服務體驗為最大特色。私廚規模不大，卻能透過口碑行銷達到一定的經濟效益。本研究透過滾雪球抽樣法與半結構式訪談法做資料採集，深度訪談方式實際訪談 10 位私廚的主廚或經營者，以敘事分析方式，探討台灣私廚的現象、創業動機與經營發展各項問題。本研究之私廚分成兩種型態，一種為以自己住家或承租固定場所用來製作菜餚、承接客人訂位與用餐；另一種則是以廚師身分到私人指定場域，透過事先議定，由廚師到場烹調並進行服務。研究結果首先對私廚定義出六個條件；並詮釋私廚創業者的動機，包括展現職涯熱情、實現創業夢想、提供獨特的餐飲體驗以及追求專業成就感。經營層面，本研究發現，主廚的背景能力對私廚的經營影響深遠，他們的專業知識、經驗和聲譽都可吸引更多的客戶和提高私廚的競爭力。再者，主廚的烹飪作品可以說是私廚經營中最重要元素，因其形塑了私廚主要風格，而大多數主廚創作的發想源自於其經歷背景。媒體平台的渲染力也是重要的成功因素之一，而建立良好的顧客關係亦是私廚經營的關鍵。提供優質的服務和真實可信的用餐體驗可以吸引忠實客戶並獲得口碑推薦，確保私廚行業的長期發展，並滿足消費者對於獨特美食體驗的多元需求。反觀私廚行業挑戰，主要是品質控制和行業規範的不足所造成。

關鍵詞：私人廚房、主廚能力、私廚經營、顧客關係

市售康普茶菌醅應用於不同紅茶品種製備康普茶之探討

柯喬昕¹、李煜玲²、林志銘¹、陳惠英³、郭炯村^{2*}

¹ 中臺科技大學食品科技系 大學部學生

² 中臺科技大學食品科技系 助理教授

³ 中臺科技大學食品科技系 教授

ctkuo@ctust.edu.tw

摘 要

康普茶源於中國東北方，為含糖之紅茶湯與酵母菌、乳酸菌及醋酸菌等共生菌醅(SCOBY)發酵而得之微酸飲料，近年來亦流行於北美與西歐地區。文獻指出其具有多種生理功效。本研究以台灣特色茶種紅玉(台茶 18 號)、原生茶種之山茶、茶菁經小綠葉蟬吸食後製得之蜜紅玉、蜜清心及源自大陸的鳳凰單叢，五種不同的現成紅茶茶葉泡為茶湯，再添加蔗糖與市售之康普茶菌菇(醅)發酵 7 日製成康普茶，探討其發酵前後之物性變化。結果顯示五種茶樣品之變化趨勢一致，蔗糖消耗量都在 2% 以內，酒精含量極低，酒精含量不超過 0.5%，符合非酒精性飲料之規定；最終 pH 值在 3 左右，酸味提高，營養源主要是提供菌數增長與有機酸之生成；發酵前後清除 DPPH 自由基之效果變化不大，約在 30~40% 之間，以蜜清心接近 40% 較佳。本研究有助瞭解以市售菌醅應用於五種不同茶種間製作康普茶之轉變概況，並推測菌醅應以製得康普茶之嗜口性為主要考量目標，不同康普茶之喜好接受性感官品評差異，則有賴進一步探索。

關鍵字: 康普茶、紅茶、共生菌醅、SCOBY

以選擇適合項目法評估豆奶的感官特性

王冠雲^{1*}、劉伯康²、趙憶蒙³

¹ 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所研究生

² 中臺科技大學食品科技系副教授

³ 高雄餐旅大學中餐廚藝系副教授

51119019@stu.nkuht.edu.tw

摘要

臺灣對豆奶的研究多著重於其營養成分和健康影響，對不同國家生產之豆奶的感官品評進行比較的研究較少，本研究以選擇適合項目法 (Check-All-That-Apply；CATA) 對 9 款黃豆奶(澳洲 2 款、美國 1 款、日本 2 款、韓國 2 款、台灣 2 款)及 1 款台灣黑豆奶的感官特性進行評估，期望找出適合用於製作咖啡拿鐵的豆奶。實驗由 136 位經招募之中臺科技大學與高雄餐旅大學師生以 CATA 法進行評估，結果顯示黑豆奶與黃豆奶感官特性明顯不同，9 款黃豆奶樣品則可劃分為三群，且與飲食文化及嗜好有關。台灣與日本豆奶為一群，外觀特徵為白、米白到淡黃色且較為明亮與光澤狀，其風味感官特徵則為水狀感、生黃豆氣味與青草氣味感受較高、香氣平淡，此與台灣曾被日本殖民，飲食嗜好較為接近有關；澳洲與美國豆奶為一群，感官特徵為乳黃色、濃郁及綿密狀、絲滑感與濃郁感、杏仁氣味、甜香氣味、牛奶味、鮮奶氣味、雞蛋氣味、香草氣味、薏仁餘韻及奶香餘韻，此與西方飲食嗜好傾向於讓豆奶的風味更接近牛奶，使其更適合用於製作拿鐵或其他需要厚重口感的咖啡飲品有關；韓國豆奶則自成一類，具有獨特的粉狀感、烘烤氣味及堅果氣味感官特徵。不同感官特性豆奶可能影響豆奶咖啡接受性及感官感受，本研究結果可提供後續豆奶咖啡品評研究資訊應用及參考。

關鍵詞：選擇適合項目法、豆奶、大豆蛋白、感官特性

澎湖味與巧克力的結合-澎湖風味巧克力開發與應用

The Combination of Penghu Flavor and Chocolate-Development and Application of Penghu Flavor Chocolate.

許志弘*

國立澎湖科技大學食品科學系 專案講師

sylvain490@gms.npu.edu.tw

摘要

澎湖特有的環境，擁有豐富的資源，但是大多數觀光客都只認識澎湖的海鮮、黑糖糕、冬瓜糕等大眾化產品，對於澎湖的特有農產品較不了解；因此本研究應用四種澎湖在地食材：仙人掌、花生、桑葚、南瓜，結合巧克力的應用，發展出新的澎湖在地特色巧克力糖果。巧克力是現代常見的西點原料，本研究先將四種食材先進行前處理，再搭配調溫巧克力製作成甘納許內餡，灌入由調溫巧克力所製作的，研發出三款單一餡料巧克力糖果：仙人掌、花生、南瓜，及一款雙餡料(桑葚甘納許、桑葚果醬)的巧克力糖果。經由 30 位消費性品評員以 9 分法品評，針對四款巧克力糖果的外觀、氣味、口感、質地、整體喜好進行品評，結果顯示花生和仙人掌巧克力的品評分數均高於 6.9 分以上，其中又以花生巧克力在口感及整體喜好均顯著優於桑葚及南瓜巧克力；桑葚巧克力因為兩種餡料質地不同，入口後口感較不細緻，因此分數只有 6.07 分。綜合上述分析之結果，澎湖花生及仙人掌非常適合製作成新型態的巧克力糖果，增加澎湖遊客可攜帶更多元、特別的伴手禮品及特色農產品推廣，讓更多人了解澎湖名產、認識澎湖名產並且讓澎湖的手做巧克力能夠推廣於世界各地。

關鍵詞：巧克力糖果、澎湖食材、感官品評

Marketing Penghu Gourmet Cuisines by Multi-lingual Tourism

Wen-pi Robert Chao^{1*}, Chin-teng Yang²

¹Assistant Professor, General Competency Center, National Penghu University of Science and Technology

²Associate Professor Rank Specialist, Department of Hospitality Management, National Penghu University of Science and Technology
wpchao@gms.npu.edu.tw

Abstract

Following the implementation of the approved intramural inter-regional and cross-school teacher professional development community (TPDC) under the title of *Developing Marine Tourism Industry through Foreign Languages*, in which six members teaching at three technical universities in Taoyuan, Hualien, and Penghu were cordially invited to brainstorm interdisciplinary and innovative pedagogical approaches regarding teaching practice research (TPR) in four pre-arranged sessions for efficientizing students' cross-disciplinary performance, this technical paper demonstrated in the third one—having Penghu gourmet cuisines made onsite propagandized—aims to explore the room of promoting local food via Mandarin, Japanese, English and Swedish when domestic and international visitors get around the Pescadores. Thanks to the referable skills-based curriculum design for culinary courses (Muhammad, Alias, Jamaludin, & Zulnaidi, 2022) and based on his, the chef as one of the TPDC members impressed the others with his hands-on cutting techniques and culinary skills in the preparation, cooking, plating, presentation, and serving of food. Meanwhile, the latter as the diners not only had the four delicate dishes the former cooked, including XO Grouper Balls; XO Stir-fried Crabs; XO Shrimp Pot with Bean Threads; and XO Neritic Squid with Loofah, but had a better chance of putting their mother tongue-based (MTB) gastronomy tour guides into effect when facilitating the featured regional cuisines in class to be introduced into the world.

Keywords: Multi-lingual tourism, teacher professional development, cross-disciplinary performance, local food, curriculum design, culinary skills

澎湖特色伴手禮開發實務

許志弘^{1*}、黃郁庭²、唐以欣²、謝少樺²

國立澎湖科技大學食品科學系 專案講師

國立澎湖科技大學食品科學系 學生

sylvain490@gms.npu.edu.tw

摘要

飲食是一種在地文化，透過製作成精美的產品更成串聯消費者與食材的連結，澎湖因特殊的島嶼環境，有許多台灣本島沒有的農漁特產品。目前澎湖市面上常在販售的伴手禮多以鹹餅、黑糖糕、冬瓜糕、XO 醬等，沒有特別使用澎湖食材所製作的烘焙伴手禮給觀光客購買，且多數商品都是由澎湖提供部分原料，藉由台灣廠商製作好後，再運回到澎湖的伴手禮店銷售，沒有達到自產自銷、減少碳足跡的目的。本研究應用五種澎湖在地特色食材：仙人掌、桑葚、南瓜、冬瓜、紫菜，先根據食材特性進行前處理，運用歐式糕點的製作手法，製作出專屬於澎湖的甜點伴手禮：仙人掌馬卡龍、南瓜旅人蛋糕、桑葚米德蓮、紫菜米餅乾、冬瓜酥 2.0。經由 30 位消費性品評員以 9 分法品評，針對五款特色甜點的外觀、氣味、口感、整體喜好進行品評，結果顯示這五款產品的品評分數均高於 6.5 分以上，又以仙人掌馬卡龍分數最高，分數達 7.63 分，其次為桑葚米德蓮(6.84 分)及南瓜旅人蛋糕(6.83 分)；分數最低的產品為冬瓜酥 2.0(6.59 分)，表示澎湖人對於這三款仙人掌、桑葚、南瓜甜點的接受度很高，冬瓜酥因缺少酥脆的口感，導致分數較低。將獨特的澎湖食材與烘焙相互結合，並透過地方特色食材融入伴手禮的設計，更可為社區發展特色餐飲與地方特色活動帶來新契機，作為地方餐飲創生之參考。

關鍵詞：冬瓜、仙人掌、桑葚、紫菜、南瓜

台南七股養殖漁業再造計畫-以無毒蝦轉型為寵物食品為例

張芯瑜^{1*}、鄭傑夫²、蔡振蒼³、邱清祥⁴

¹ 台南應用科技大學生活服務產業系生活應用科學碩士班 研究生

² 台南應用科技大學餐飲系 助理教授

³ 台南應用科技大學餐飲系 副教授

⁴ 台南應用科技大學餐飲系 專技助理教授

E-mail:hellyjenny@gmail.com

摘 要

台灣養殖漁業八成以上的產量須依賴出口外銷才能維持產銷的平衡，其中又以中國為主要的外銷市場。然而在 2022 年爆發中國因為台灣養殖漁業的產銷通路不明確，以產品檢驗出各種病毒的疑慮下，抵制台灣養殖漁業進口，造成養殖戶滯銷的情況相當嚴重，也導致鮮食市場受到重大的侷限。反觀，寵物市場近十年來逐漸成長，對於食品的需求量以及品質也逐年提高，尤其在低敏的寵物食品市場開始被重視後，不少廠商開始尋找各種低敏的食材來源拓展新客源。對此以台南七股養殖漁業來說是另一個發展契機，不用再透過生鮮食品的概念受到管制，可以採用寵物加工食品的通路。因此本研究採用實作法，研發以無毒蝦為原材料製作而成低敏寵物食品，經過反覆的修正產品讓成品將更貼近寵物市場的需求。本研究結果擬開發出合適於主流市場的寵物乾貨低敏鮮蝦食品，並與寵物品牌公司合作通路，協助台南七股無毒蝦養殖產業永續經營的發展。研究疑慮因無毒蝦以自由放生性質，大小差異大，縮水率及風味上是否受到影響。第二，對於消費市場來說不論消費者或是寵物是否能接受非主流標準產品理念。

關鍵詞：寵物食品、養殖漁業、永續發展、無毒蝦

智慧真空成型機應用於巧克力對於產品研發者成效之研究

任柏丞^{1*}、汪仲仁²、蔡宏儒³、趙偉廷⁴

¹ 國立屏東科技大學餐旅管理系研究所 研究生

² 國立屏東科技大學餐旅管理系研究所 教授

³ 國立屏東科技大學餐旅管理系研究所 講師級專業技術人員

⁴ 國立屏東科技大學餐旅管理系研究所 助理教授級專業技術人員

E-mail:A0970539467@GMAIL.COM*

摘要

智慧真空成型機為現代新穎的機具設備，可做成型包裝，創作各種立體塑膠物件或是複製成品。本研究利用智慧真空機壓出巧克力線條模型與一般使用手工塑型巧克力線條比較其時間、品質與商業性質評估是否有差異，一般手塑型巧克力線條較花費時間，且無法做出有一致性，而使用這台智慧真空成型機可以複製出任何想要的圖形，在現性較高，可縮減操作時間。測試其巧克力成型製作中時間性比較，使用手工塑型線條造型巧克力經過攪打的時間為 4 分鐘，手戳線條造型時間為 6 分鐘，使用智慧真空成型機模型製作出的模型，將巧克力融化時間為 2 分鐘，灌入模型時間為 2 分鐘，真空成型機製做出的模型可重複使用。真空成型機製出的模型所灌出每項產品的大小、長度與重量可以達到一致性，真空成型機製出的模型所灌出的巧克力線條產品亮度也較高。依實驗結果建議，此實驗為模擬實驗，巧克力線條製作為前導行開發，對產品研發者較為有益，可大量製作出一致性巧克力產品，使用智慧真空成型機製做出的模型最為合適。

關鍵字:智慧真空成型機、巧克力、手工塑型巧克力

澎湖風味特色麵包研究開發實務

許志弘^{1*}、黃郁庭²、唐以欣²、謝少樺²

國立澎湖科技大學食品科學系 專案講師

國立澎湖科技大學食品科學系 學生

sylvain490@gms.npu.edu.tw

摘 要

台灣麵包文化早期受日本殖民及大陸撤台影響，再歷經時代變遷、外來飲食文化，以及多年來的發展，發展出台灣特有的麵包文化：台式麵包、台式歐包等。澎湖群島因為特殊的島嶼環境，對於麵包的食用較為傳統，在地的麵包店大都製作糖份高、油脂多的台式麵包，且先少店家在麵包材料加入澎湖在地食材，非常可惜。本研究應用澎湖三種在地特產：仙人掌、南瓜、海菜。此三種食材結合各式麵包的製作方法，發展出新六款澎湖在地特色烘焙產品：仙人掌雲石吐司、仙人掌蜜香歐包、南瓜軟歐包、小南瓜麵包、海菜鹽可頌、海菜檸檬菠蘿。經由 30 位消費性品評員以 9 分法品評，針對六款特色麵包的外觀、氣味、口感、質地、整體喜好進行品評，結果顯示六款產品的品評分數均高於 6 分以上，其中又以海菜檸檬菠蘿麵包喜好度最高，達 7.84 分，其次為小南瓜麵包(7.33 分)，及仙人掌蜜香軟歐包(7.16 分)，喜好度最低的產品為仙人掌雲石吐司，分數只有 6.33 分。經由本次研究，讓麵包產品結合澎湖食材與了解食材相關知識及連結澎湖在地美好意象；增加澎湖在地人更容易食用當地特色麵包，未來可以藉由冷凍宅配讓消費者購買，使更多人了解澎湖，認識澎湖名產，重新塑造澎湖烘焙與在地結合之新風貌在。

關鍵詞：特色麵包、仙人掌、南瓜、海菜

翻模手法及捏朔技巧在藝術麵包之應用

陳智鴻¹、曾國書^{2*}

¹ 台南應用科技大學生活應用科學研究所 研究生

² 台南應用科技大學生活科技學院餐飲系 助理教授

E-mail: T10097@mail.tut.edu.tw

摘 要

藝術麵包又可稱為工匠麵包或裝飾麵包、麵包工藝等，乃是烘焙師藉由捏朔、雕刻及食材原色搭配等方法，經由烤焙後再以麵團、麵糊或糖漿黏接組裝完成，外形具藝術美感之麵包稱為藝術麵包。最早於 1992 年由法國烘焙大師 Mr.Christian Vabret 所發起，在法國巴黎烘焙展覽會舉行三年一次的世界麵包比賽，之後在 2006 年經由承辦方路易樂斯福（Louise Lesaffre）酵母公司正式更改為路易樂斯福世界盃麵包大賽，乃是麵包競賽的最高殿堂，當中藝術麵包也被列為主要競賽項目之一。在傳統藝術麵包競賽中大多以編織、平面切割、2D 拼貼黏著方式來呈現作品，且麵糰經由高溫烤焙後外觀容易變形、表面也會起泡，導致外觀造型無法達到原先預期的設計要求，以致難以充分表達作品的立體感、圓潤感及作品的細緻度，殊為可惜。故本研究主要目的乃為改善上述的缺點，運用模型將麵糰披覆，同時採用低溫烘乾定型，再以捏朔技巧進行二次朔型及烘烤，所應用之翻模手法及捏朔技巧可達到以往藝術麵包作品無法呈現之完整性，將可完成作品設計之美感及精細度，並改善及克服麵包經烤焙後變形之問題，提升參與藝術麵包相關競賽作品的完整性與穩定性，增加選手獲獎機率。

關鍵詞：藝術麵包、麵包工藝、翻模手法、捏朔技巧

農村特色產業之傳統食材—豆包與米粉的餐食開發

呂哲維^{1*}、邱柏瑞²、龔世中²

¹ 中臺科技大學食品科技系 專技副教授

² 中臺科技大學食品科技系 學生

E-mail: jerwei0515@yahoo.com.tw

摘 要

臺灣飲食面貌多元，充斥各種多樣性的外來飲食，然而傳統的飲食卻逐漸式微，在各地農村隱藏著地方特色的傳統食材，本研究以彰化縣芬園鎮舊社社區為研究對象，本社區有傳統的豆包工廠，為推動食農教育的場域，更是社區的特色之一。此外，米粉的生產製作更是芬園的重要產業。舊社社區在推動社區活動時，讓遊客體驗豆包的製作過程，品嚐豆包的原味。為了透過飲食活動促進社區發展，本研究實際蹲點社區，將社區的特色傳統食材—豆包與米粉，導入健康飲食的觀念進行餐點的開發與設計，本研究共研發六道地方特色橘世代餐點，分別是以豆包搭配豬絞肉、糯米的珍珠豆包丸子；以豆包搭配山東大白菜、魚漿的花開富貴；以豆包與各種時蔬搭配的繽紛豆包煎餅；以豆包搭配雞胸肉、饅頭的升官發財饅頭；以米粉、豆包搭時蔬的咖哩豆包炒米粉；以豆包搭配豆腐、豆干的三代同堂豆腐。透過實際的教學活動，提升社區居民對社區特色食材運用的廣度，更運用於社區活動，讓走入社區的消費者對於傳統特色食材有不同的認知與見解，將有助於社區發展特色餐飲，並為地方特色活動帶來新契機，更可作為地方餐飲創生之參考。

關鍵詞：農村食材、豆包、米粉、特色料理

橘世代事事順心機能性蛋糕之研發-幸運巴斯克

蔡子寧¹、卓嘉沅¹、陳堯鈴^{2*}

¹中華大學餐旅管理學系 大學生

²中華大學餐旅管理學系 副教授

E-mail:ylchen@chu.edu.tw

摘要

台灣人口年齡結構快速高齡化，於 107 年，成為高齡社會；依國家發展委員會推估，至 114 年將成為超高齡社會。年長者牙口機能衰退、消化與吸收能力降低，致營養素的攝取與吸收受到限制，是常見的隱形疾病。本研究之目的，在於開發適合年長者食用的甜品，兼俱營養及適口性。產品以巴斯克蛋糕為發想，以乳品高鈣之特性，結合高纖、低油、低糖、低鹽之元素，開發入口即化適口性佳的點心。本產品以四枚心型之造型代表「事事順心」，更能結合幸運草之喻意，點心本體以果寡糖為甜感的來源、補充膳食纖維、添加綜合堅果醬作為不飽和脂肪酸及產品滑順感之來源。組合為幸運草的四枚心型蛋糕分別以芋頭、地瓜、紅豆及薏仁為底，以增加產品之變化及長者喜愛的口味，適合且滿足銀髮長者及健康愛好者的需求。在口感與營養兼俱的條件下，成功開發三低二高的甜品，不但年長者順口易嚼並提高吸收率；在研發過程中，依風味及口感調整配方，確定最適比例。初步研發之成品經發放 100 份問卷，有效問卷為 93 份，問卷採李克特五點量表，經統計分析，受測者對於產品外觀、色澤、口味、營養價值、造型、適口性及整體喜好度的評分皆達 3.95 以上，結果顯示受測者對「事事順心巴斯克」乳酪蛋糕表示肯定和喜愛，具發展潛力，也為銀髮族成功開發兼俱營養及適口性的甜點。

關鍵詞：巴斯克乳酪蛋糕、機能性點心、三低二高

日式風情之巧克力 BONBON 產品開發

林志銘¹、柯喬昕¹、游隆宏²、郭炯村^{3*}

¹ 中臺科技大學食品科技系 大學部學生

² 中臺科技大學食品科技系 專技助理教授

³ 中臺科技大學食品科技系 助理教授

ctkuo@ctust.edu.tw

摘要

巧克力 BONBON 製作，無論市售產品或參與競賽，由傳統黑白雙色演變為色彩繽紛製品，早已受到眾人矚目，立體的造型則在逐漸開辟發展中，畢竟口味絕佳搭配外觀出色的食物，令人難以拒絕，在此之中若是蘊含內涵，更為其增添靈魂幾許。本報告以巧克力 BONBON 產品發想，以梅酒、栗子、哈密瓜、水蜜桃和柚子等日本流行之原料開發製成內餡，外殼則以調溫巧克力、巧克力專用食用色素及可可脂等，精確調控其適當之操作溫度，分別創作出披覆、富士山、哈密瓜、鯉魚與拉麵等五種，造型富含日式韻味之巧克力 BONBON。熟練的技巧配合熟稔巧克力調溫及上色等學理基礎，完成之成品外觀精巧，內餡與外貌結合日本文化元素，在品嚐巧克力之餘，同時能夠體驗日本風情，作品創新且精緻。

關鍵字: 巧克力、BONBON、日本風、日式風情

不同水果醋製備牛奶凝乳抹醬與乳清氣泡飲產品之研發

顏郁欣¹、涂郁汶²、馮嘉安³、黃昱書³、陳佩婷³、林謙好³、郭炯村^{4*}

¹ 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 研究生

² 國立屏東科技大學食品科學系研究所 研究生

³ 中臺科技大學食品科技系 大學部學生

⁴ 中臺科技大學食品科技系 助理教授

ctkuo@ctust.edu.tw

摘要

乳製加工食品是人們極佳的鈣質營養來源之一。利用凝乳酶或酸處理牛乳，可得到與乳清液體分離之酪蛋白沉澱凝乳，進一步加工可成為乾酪或乳酪抹醬等產品。本報告以6種不同風味之果醋當作酸來處理牛乳，期待得到不同風味之凝乳與乳清液體，進而調配不同風味之抹醬與乳清氣泡飲料，創新產品並豐富味蕾。實驗結果得到，透過6種不同果醋分別與牛乳作用，可分離出牛乳總量10~20%的凝乳，此凝乳未經發酵，有較為濃郁之乳香味道，且各自獨具不同之水果風味，調配堅果與果乾後，可開發為頗具特色之美味抹醬。早期被當作廢棄物之乳清液，近年來曾被乾燥為乳清蛋白粉，當作健身營養補充品。本實驗之乳清液則與近年來在台灣掀起熱潮的氣泡飲結合，開發為含有水果風味的乳清果醋氣泡飲料，好喝且清涼清新的口感，既創新又迎合 SDGs 2、12 之永續發展目標。

關鍵字: 果醋、凝乳、抹醬、乳清、氣泡飲料

評估電解鹼性水對基礎高湯與豆漿調製之蛋白質釋出與感官品評之影響

葉建志¹、耿志岳²、盧芸嫻³、李維哲⁴、林慧麗⁵、曾裕琇^{6*}

¹國立高雄餐旅大學廚藝學院 專案講師

²國立高雄餐旅大學餐飲創新研發暨檢驗服務中心兼任研究助理

³國立高雄餐旅大學餐飲創新研發暨檢驗服務中心兼任研究助理

⁴國立高雄餐旅大學航空暨運輸服務管理系學生

⁵美和科技大學護理系 副教授

⁶國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 教授

*顯示為聯絡作者

摘要

電解鹼性水 (electrolyzed alkaline water, EAW) 目前普遍出現在不同的賣場，EAW 製造機也出現在市場上，但臺灣國內對於 EAW 應用於餐飲及食品製造上之研究及推廣並不多。本研發團隊先前發現 EAW 在泡製綠茶上其機能物質釋放與消費者的接受度相當良好，因此本團隊再次利用 EAW 調製蔬菜、魚、雞、牛基礎高湯與豆漿，並測定食材之蛋白質釋出量與消費者感官品評之評估。

本研究利用 EAW 與家用逆滲透水 (Reverse Osmosis, RO) 同時製備與實驗評估，所有的製作過程並無添加任何調味料，製備時間也相同。測定每 100 mL 基礎高湯與豆漿的蛋白質溶出量，發現 EAW 與 RO 魚湯含蛋白質 9.9 與 9.5 公克、雞湯含蛋白質 8.3 與 7.9 公克、牛湯含蛋白質 8.2 與 4.0 公克、蔬菜湯含蛋白質 2.7 與 2.5 公克、豆漿蛋白質 2.1 與 1.7 公克，結果皆是在 EAW 下製作的蛋白質溶出較多，且各組皆具統計差異 ($p < 0.05$)。消費者感官品評之整體喜好度，EAW 所調製的基礎高湯與豆漿之消費者接受度皆比 RO 調製更高，並具統計差異 ($p < 0.05$)。

由前述結果顯示，在 EAW 下熬煮基礎高湯與豆漿調製可以將食材的蛋白質溶出較多，而可能因為蛋白質溶出多，使得風味更能被消費者接受。這對於須要提取更高蛋白的食物製作或者餐飲風味的提升，選用 EAW 製備似乎可以提供一個良好的選擇。

關鍵詞：電解鹼性水、逆滲透水、基礎高湯、消費者感官品評

應用原住民部落在地食材研發伴手禮之歷程

游麗方^{1*}、溫柔顏²、蘇嘉玲³

1.大漢技術學院土木工程與環境資源管理系副教授

2.大漢技術學院休閒遊憩與觀光餐旅管理系助理教授

3.大漢技術學院休閒遊憩與觀光餐旅管理系業師

W-mail yulisa@ms01.dahan.edu.tw

摘要

配合教育部要求，關心地方創生、社會創新與人才培育，產官學研多元面向的交流，促成創新向上的動能。由於本校位處太魯閣族部落附近，其中佳民部落不僅距離位置最近，且部落擁有多位本校在校及畢業校友，一直以來共同的願景都聚焦於帶動創新產業，因此成為多年來實踐大學社會責任的場域。佳民部落經營自然資源，自引進野外山蘇發展專業產銷班以來，發揮里山精神以農民間的合作換工制度，曾創下經濟亮點。歷經農特產品進入壁壘低的競爭之下，山蘇在各部落都有了產銷班，於是難以有價格上的優勢。本研究導入部落另一農特產台灣特有種紅藜，研發酵母製作技術，提供改造部落農產加工產業的出路。研究方法以實技傳授，協助部落考取烘焙證照，同時將生態智慧為題的產品研發，就臺灣原住民族之傳統領域所蘊藏的文化，融入新開發的香料食材。研究結論研發的香料山蘇醬，獲在地味覺「花蓮味醬醬好」入選獎，已得到肯定。研究建議有：1. 加強香草香料植物的人才培訓；2. 培訓部落進行民族誌採集訓練，補足日據時代抗戰事件的在地故事；3. 結合國際慢食發展，拓展符合原住民浪漫天真的慢食主義。

關鍵字: 大學社會責任、台灣原住民、佳民部落、里山精神、慢食主義

揭密米其林改變消費者餐飲習慣-消費者對「米其林星級餐廳」 願付溢價之研究

廖芸瑄^{1*}、方進義²

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所 研究生

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所 教授

me890125@gmail.com

摘 要

米其林指南的餐飲評鑑制度已經吸引西方學者探討奢華餐飲品牌對於消費者願付溢價之影響，但在亞洲甚至臺灣，這方面之研究還付之闕如。因此本研究以社會交換理論探討米其林星級奢華感知價值及創新性是否顯著影響顧客之願付溢價。本研究以過去文獻建構問卷，由 10 位異質性專家諮詢，以確保問卷專家效度，共修正 5 題，題項共 42 題。以立意抽樣之方式，在 2023 年 09 月 30 日到 10 月 08 日於 Facebook、Instagram、Dcard 和 LINE 社群進行問卷發放。總回收數 217 份，有效問卷 175 份，有效回收率 80.6%。以 SPSS 23.0 與 SmartPLS 4.0 軟體進行敘述性統計、驗證性因素分析、路徑分析法等結構方程模型探討米其林星級奢華感知價值、米其林星級餐廳創新性與願付溢價之關係。研究結果顯示，米其林星級奢華感知價值可以透過顧客滿意度與顧客參與度進而影響願付溢價；米其林星級餐廳創新性可以透過顧客參與度進而影響願付溢價。建議米其林星級餐廳可增加與顧客互動的創新性來提升顧客參與度加深印象；另外，加強顧客於米其林星級餐廳用餐時的米其林星級奢華感知價值及創新性，提升顧客參與度及滿意度，進而有效影響顧客願意為餐廳支付更多金額。

關鍵詞：米其林星級奢華感知價值、餐廳創新性、顧客滿意度、顧客參與度、願付價格

日本旅客訪台之食物伴手禮購買行為研究

秦紫宸^{1*}、張德儀²

¹國立高雄餐旅大學觀光研究所 研究生

²國立高雄餐旅大學觀光研究所 教授

E-mail: u0332005@gmail.com

摘 要

隨著國際旅遊的增加，食物伴手禮已成為許多旅客在一趟旅程中不可或缺的部分，食物伴手禮不僅代表著旅遊目的地的獨特文化，也是親朋好友間的一種關心和分享。近年來，日本成為我國主要的國際觀光客來源，回顧疫情前 10 年的訪台旅客人數，日本是訪台人數最多的國家，並在 2019 年首次突破 200 萬人次，顯然日本已為台灣觀光產業帶來巨大的經濟貢獻。現今，台灣各地方縣市政府致力於推廣地方特色之食物伴手禮，使得台灣以其多樣的食品文化而聞名，吸引了大量的國際旅客。為了迎合這一趨勢，本研究探討如何將台灣伴手禮魅力最大化，帶動台灣食物伴手禮產業，並促進台日之間交流。過去的研究表明，伴手禮購買行為不僅是旅客在旅遊過程中的一個關鍵環節，還對目的地的經濟和文化發展產生重大影響。不同地區的旅客在選擇伴手禮時，可能會受到各種因素的影響，包括個人喜好、價格、品質、文化因素等。因此本研究進行問卷調查以分析購買行為。問卷調查將包括關於需求認知、資訊蒐集、方案評估、購買行為和購後態度的問題，以探討購買決策的心理和文化因素。並透過 IPA 重要性與滿意度分析（Importance-Performance analysis, IPA），評估日本旅客對於不同伴手禮屬性的滿意度和重要度，並檢驗人口統計變數是否對伴手禮屬性產生顯著差異。透過本研究，將深入瞭解日本旅客在購買台灣伴手禮時的行為和需求。根據研究結果提供台灣的食品伴手禮產業制定更有效的行銷策略，迎合不同旅客的需求，同時加強台灣伴手禮在國際市場上的競爭力。

關鍵詞：食物伴手禮、伴手禮屬性、購買行為

虛擬社群成員感知與社群忠誠度關係之研究

王育慧^{1*}、郭德賓²

¹國立高雄餐旅大學餐旅管理所 研究生

²國立高雄餐旅大學餐旅管理所 教授

E-mail: 51117004@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

現今網路發達，大家愛用網路，甚至是透過網路消費。目前在台灣有高比例的人口都在使用 LINE，因此業者開始將 LINE 視為一個新的行銷管道。本研究以台中某麵包店的 LINE 虛擬社群之成員為對象進行實證研究，發現：(1)影響社群忠誠度的主要因素，可以歸納為「網路互動性」及「口碑效果」兩種社群成員感知，二者對「社群忠誠度」均有顯著影響效果，其中以「網路互動性」的影響效果較大，「口碑效果」次之。(2)不同人口統計變數的社群成員，在社群忠誠度並無顯著差異，無法用來區隔市場。(3)以「網路互動性」及「口碑效果」兩個社群成員感知構面進行集群，建立市場區隔，不同市場區隔的虛擬社群成員，在社群忠誠度上有顯著差異，「高忠誠度群」的社群成員，以女性、41~50 歲、大學、所得在 3~4 萬元者最多，為業者的主要目標客群，業者可針對此一族群提供各項資訊，以促進網路互動性與口碑效果，強化社群忠誠度，並進而提升購買意願。

關鍵字：虛擬社群、社群成員感知、網路互動性、口碑效果、社群忠誠度

飯店外帶餐點之顧客滿意度與忠誠度之調查-以 H 飯店為例

呂雨宣^{1*}、沙荃²

¹ 國立高雄餐旅大學餐旅研究所研究生

² 國立高雄餐旅大學旅館管理系助理教授

51117013@stu.nkuht.edu.tw

摘要

因應疫情，大眾外食比例日漸提高，開啟更多元的餐飲消費模式，連注重現場體驗的觀光旅館業所屬餐廳亦積極鼓勵外帶餐盒。過去研究將「餐食價值」、「餐食風味」、「餐食知名度」歸類成餐食吸引力（2019）。但高價位的觀光旅館外帶餐盒，是否亦具有餐食吸引力或忠誠消費族群？顧客滿意度越高是否會提升消費者的忠誠度？為驗證上述動機，本研究採用立意抽樣，並探討以前消費者著重飯店用餐的氛圍及服務，現在以外帶為主的模式，是否用餐品質降低。研究對象針對購買過 H 飯店外帶餐盒之消費者。問卷於 2023 年 7 月 1 日至 7 月 22 日在網路上進行發放，總共回收 114 份，有效問卷為 100 份，有效回收率 88.7%。本研究採用 Smart PLS 進行資料分析，研究顯示餐食吸引力對顧客滿意度及顧客忠誠度均有正向顯著影響；而顧客滿意度在餐食吸引力與顧客忠誠度間並無中介效果。推論原因，顧客對於餐食吸引力中具有多樣化餐點、未嘗試過之風味、餐盒價格與烹煮方法雖然重視，但一次嘗鮮的體驗可能受價格、居住地、評論之影響，未必能成為具忠誠度的消費族群。因本研究為單一飯店個案，對整體產業與消費態度之解釋力有限，未來研究可加入質性訪談、增加觀光旅館間數與樣本數，以擴大研究結果的解釋力。

關鍵詞：餐食吸引力、顧客滿意度、顧客忠誠度

應用「結合科技接受模式與計畫行為理論（C-TAM-TPB）」架構探討使用者之行為意圖與實際行為—以 foodpanda 為例

王儒堅¹ 朱永蕙^{2*} 劉嘉麒³

¹國立高雄餐旅大學西餐廚藝學系 副教授

^{2*}實踐大學觀光管理學系 助理教授

³長榮大學創新應用管理學系 助理教授

E-mail: chuphyllis@gmail.com

摘 要

本研究目的以行動裝置 APP「foodpanda」訂餐外送平台為例，從消費者的角度探討台灣地區對於「foodpanda」行為意圖之影響因素。研究目的如下：（一）探討知覺易用性對知覺有用性的影響。（二）探討科技接受模式對行為態度的影響。（三）探討社群影響、媒體影響對主觀規範的影響。（四）探討自我效能、資源促進條件對知覺行為控制的影響。（五）探討行為態度、主觀規範以及知覺行為控制對行為意圖的影響。本研究採用「結合科技接受模式與計畫行為理論（C-TAM-TPB）」架構以探討 foodpanda 外送平台之使用者的行為意圖與實際行為，同時運用 AMOS 軟體，並以結構方程式模型（SEM）進行假設檢定。研究結果發現除了知覺行為控制對行為意圖，以及知覺易用性對行為態度不具顯著影響之外，其他皆具顯著正向影響。此外，知覺有用性在知覺易用性與行為態度之間具有完全中介效果。最後，本研究提供 foodpanda 四則建議如下：拓展服務範圍自都市至郊區、建立良好之形象口碑、提高曝光度以及開發女性客群之市場。

關鍵詞：結合科技接受模式、計畫行為理論、行為意圖、實際行為

旅遊評論平台遊戲化：自決理論探討滿意度與持續使用意圖

賴郁璇^{1*}、方進義²

¹ 國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所 研究生

² 國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所 優聘教授

E-mail: lisa6032750327@gmail.com

摘 要

隨著科技資訊進步，多數人選擇線上旅遊評論(Online Travel Reviews, OTRs)來獲取最新旅宿體驗資訊。在旅遊領域，社群媒體更是旅行者獲取線上資訊和分享經驗的重要來源。為鼓勵更多人積極參與，OTRs 已開始使用遊戲化技術，而非遊戲環境中的遊戲化元素包含積分、徽章、等級及排行榜。本研究以 GOOGLE 評論為例，探討遊戲化元素(積分、徽章及等級)對自我決定理論(Self-Determination theory, SDT)三構面(自主性、相關性、能力)影響用戶滿意度、知覺有用性及持續使用意願之關聯性。本研究以過去文獻建構問卷，經過 8 位異質性專家檢視，修正 4 題。以立意抽樣方式，在 2023 年 09 月 21 日到 09 月 27 日於 Facebook、Instagram 和 LINE 社群進行問卷發放。總回收數 190 份，有效問卷 161 份，有效回收率 84.7%。以 SPSS 23.0 與 SmartPLS 4.0 進行敘述性統計分析、驗證性因素分析、路徑分析法等方式探討評論平台遊戲化元素藉 SDT 影響滿意度、知覺有用性及持續使用意願之關係。本研究結果發現，遊戲化元素與 SDT 三構面皆有顯著關係。其中，與其他用戶的聯繫相關性與滿意度是影響用戶願意繼續使用線上旅遊評論的重要因素。平台透過遊戲化任務，讓用戶能力成就感增加。此外，可導入鼓勵社交相關性的遊戲元素，使用戶可以在其中幫助其他旅行者並邀請自身朋友加入使用該平台，從而增強有用性及持續使用意願。

關鍵詞：自我決定理論、遊戲化、持續使用意願、用戶滿意度

社群美食共享：美食網紅影響下的品嚐與持續使用意願

黃熙文 1*、方進義 2

1 國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所 研究生

2 國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所 優聘教授

E-mail: fl9872@gmail.com

摘 要

社群平台(SNS)盛行改變人們社交互動方式,成為建立關係、傳播資訊和觀點的主要途徑。美食超越旅遊已成為台灣最多 KOL 經營的主題,是 SNS 使用者最熱衷的類型之一。美食網紅透過分享美食內容和評價,不僅影響消費者行為意圖,也深刻影響他們對內容的有用性評估,已成為評估餐廳是否值得品嚐或拜訪的重要標準。因此本研究使用資訊採用模型(Information Adoption Model, IAM)提出兩個自變項探討與消費行為意圖之關聯性。本研究以過去文獻建構問卷,經 10 位異質性專家檢視,修正 3 題。以立意抽樣之方式,在 112 年 09 月 10 日到 09 月 18 日於 Facebook、Instagram、Dcard 和 LINE 社群進行問卷發放。總回收份數 252 份,有效問卷 241 份,回收率 95.6%。以 SPSS 23.0 與 SmartPLS 4.0 軟體進行敘述性統計分析、二階驗證性因素分析、中介變數、拔靴法等方式探討美食內容品質、來源可信度及消費者感受與行為意圖之關係。研究結果顯示,美食網紅的影響力可透過提高分享內容的品質和可信度,來促進消費者對內容的有用性認知,進而影響他們的行為意圖(如品嚐美食和持續使用)。建議美食網紅以簡潔明確的方式分享內容,同時透過增加美食相關主題標籤,加強內容品質和來源可信度。餐飲業者可以根據目標受眾的喜好規劃內容,並與受歡迎的美食網紅合作,提高消費者前往品嚐的意願。

關鍵詞:美食網紅、IAM 模型、美食內容品質、來源可信度、消費者行為意圖

連鎖咖啡廳滿意度－以 S 連鎖咖啡廳為例

陳惟元^{1*}、郭德賓²

¹ 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 研究生

² 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 教授

51117001@stu.nkuht.edu.tw

摘要

臺灣餐飲業蓬勃發展帶動不同形式的餐飲模式，連鎖咖啡廳如雨後春筍般設立分店，如何提高顧客滿意度成為重要關鍵。在台灣連鎖咖啡廳相關研究裡，高達 68.9% 的消費者於 S 連鎖咖啡廳消費過（張福閩，2022），由此可知其地位和其影響力。使用立意抽樣法針對 S 連鎖咖啡廳消費者為研究對象，發放時間為 2023 年 2 月 18 日至 4 月 25 日，總計發放 106 份問卷，有效回收 106 份，回收率 100%。使用 SPSS 26.0 統計軟體進行資料分析，以 S 連鎖咖啡廳進行實證後發現：（一）影響連鎖咖啡廳滿意度的主要因素可以歸納為：「服務」、「餐食」、「環境」、「價格」四個構面，對顧客滿意度均有顯著影響效果，其中以「環境」的影響效果最大，「價格」次之，「餐食」與「服務」影響效果較小。（二）不同性別、婚姻、年齡、職業、學歷、所得及消費次數在顧客滿意度均無顯著差異，無法用來區隔市場。（三）高滿意度客群以女性、年齡介於 21-30 歲、未婚、職業為學生、具有大專院校學歷、所得介於 25,001-50,000 元之間，半年內消費次數介於 1-2 間者是 S 連鎖咖啡廳的主要目標客群。本研究根據資料分析結論，提出對 S 連鎖咖啡廳的建議，提供後續研究及業者加強改善的參考方向。

關鍵字：連鎖咖啡廳、顧客滿意、市場區隔

烘焙餐館顧客滿意度之研究—以尋饌烘焙餐館為例

羅翊瑄 1*、郭德賓 2

1 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 研究生

2 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 教授

Email:debbieasdfg@gmail.com

摘要

疫情趨緩下,台灣餐飲業蓬勃發展,多種不同類型的餐廳開設,烘焙餐館在近幾年也不斷發展,本研究以桃園市某烘焙餐館為研究對象,使用配額抽樣法,分別在各個用餐時段發放問卷,共計發放 104 份問卷,剔除無效問共回收 100 份。有效回收率為 96%。使用 SPSS 統計軟體進行資料分析,驗證各項研究假設並探討影響顧客滿意的相關因素。研究發現,影響消費者對烘焙餐館顧客滿意度之主要因素,可歸納為「餐食」、「環境」、「服務」、「價格」及「便利」五大類別,對顧客滿意均有顯著的影響效果,其中以「餐食」的影響效果最大。在不同人口統計對顧客滿意上有顯著的差異性,僅獲得部分支持,其中只有年齡及所得對顧客滿意有顯著差異效果。因此本研究根據資料分析結論提出對烘焙餐館的建議,供業者及後續研究者參考。

關鍵字:餐飲業、烘焙餐館、顧客滿意度

便當只要好吃就好？便當店顧客滿意度之研究-以台南某便當店為例

趙永偉^{1*}、郭德賓²

¹國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 研究生

²國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所教授

E-mail jhao841121@gmail.com

摘 要

台灣餐飲業蓬勃發展，尤因外食比例高早已成為台灣飲食的重要特色（陳玉箴，2022）。「便當」一直都是台灣民眾選擇作為正餐的熱門選擇，加上網路、社群媒體的快速發展，各式各樣的便當店的競爭也愈發激烈。本研究使用配額抽樣法，針對台南某便當店之顧客發放問卷，總共發放問卷 150 份，有效問卷 135 份，並採用 SPSS 26.0 進行資料分析，探討影響便當店顧客滿意度的關鍵因素。經文獻回顧與資料分析後，本研究將影響便當店顧客滿意度之因素歸納為「環境」、「餐食」、「服務」及「價格」四個構面，其中「環境」的影響效果最大，此與過去所認知的便當店顧客滿意度影響因素出現出入，由此可知，在社群媒體興起和網路發達的推波助瀾下，吸引消費者目光的不再只是「餐食」美味與「價格」便宜即可，建議還要兼顧店內環境與氛圍調整，以提升品牌的能見度、加深消費者對品牌的印象，本研究盼能提供便當經營業者了解顧客滿意度，進而提高銷售成績。

關鍵詞：便當店、顧客滿意度、影響因素、社群媒體

技優領航專班學生學習滿意度調查 — 以國立高雄餐旅大學技優領航專班為例

吳晁煜^{1*}、郭德賓²

¹ 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 研究生

² 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 教授

E-mail: 51117019@stu.nkuht.edu.tw

摘要

自 2007 年起，教育部宣布技能優良入學管道可不必考統測，因此技藝優良並在競賽上有所表現的學生有更多的入學管道（技職 3.0，2016）。國立高雄餐旅大學於 2021 年起開辦第一屆技優領航專班，秉持教育部提供技優選手優質教育環境的美意，設計了適配技優生的專屬課程和輔導機制並優化設備、提供資源。但學生對於學校各方面所提供之課程規劃是否適應良好呢？本文將探討影響技優領航專班學生滿意度的相關因素。由研究者採用普查方式，於 2023 年 3 月 1 日至 4 月 15 日透過線上發放問卷給中餐廚藝系、西餐廚藝系、烘焙管理系及餐飲管理系，共四個有開設技優領航專班之系所。總共發出問卷 99 份，回收有效問卷 60 份，有效問卷回收率 60.6%。透過 SPSS 26.0 分析各項因素對學生滿意度的影響效果，比較不同科系學生的差異性，並提出研究結論與建議，以供學校未來課程規劃之參考。在高餐大的個案分析後發現：（一）影響技優領航專班學生滿意度的相關因素，可以歸納為「課程安排」、「設備與環境」、「教學與成果」與「職涯輔導」四大構面，其中「課程安排」、「設備與環境」、「教學與成果」與「職涯輔導」對「整體滿意」均有顯著的正向影響。（二）不同「科系」及「年級」的學生，在「整體滿意」上有顯著的差異。

關鍵字：技優領航專班、餐旅技職教育、學習滿意度

「人、情、味」的流動：港式茶餐廳移植台灣後的在地化呈現 (以大台北為例)

曹苑恩

1 國立臺灣師範大學臺灣語文學系碩士班 研究生

yuenyan_1215@hotmail.com

摘要

本文希望透過日常觀察及在地訪查，以文化角度來探析港式茶餐廳在香港與台灣兩地，「人」、「情」、「味」三個面向的異同。在香港土生土長的筆者走訪台北的港式茶餐廳，盼能透過親身食客身份走訪，觀察其在地飲食、用餐文化、食物味道，與香港當地的茶餐廳作比較，帶出在台港式茶餐廳隨港人移植台北後，經過在地化後的呈現，如何包裝成為台灣人熟悉的「港味」。港式餐廳在台灣如雨後春筍般出現，正因伴隨香港移民潮而來。新住民同時帶來知識、技術、勞動力和資金。這些資源背後伴隨更多無形的資產，是文化、歷史與故事。台灣是香港人投資移民的熱門選擇，不少港人選擇在台北投資飲食行業，港式茶餐廳正是投資方的熱門之選。茶餐廳不但見證香港社會發展，亦是呈現地方民生百態，在地餐飲文化的重要場所。本文欲以大台北地區為例，分別以「人、情、味」三方面爬梳港式茶餐廳移植台灣後，與在地文化的連繫、變動和展現出新派港式味道。

關鍵詞：港式茶餐廳、飲食在地化、飲食文化、再現、港式飲食

Enhancing International Tourist Experience: An Analysis of TripAdvisor Comments on Motorbike Tours in Ho Chi Minh City

Nguyen Thi Mai¹, Li-Ju Chen^{2*}

¹Graduate Student, Department of Tourism, Recreation and Leisure Studies, National Dong Hwa University

²Associate Professor, Department of Tourism, Recreation and Leisure Studies, National DongHwa University

Email:lijuchen@gms.ndhu.edu.tw

Abstract

Vietnam has emerged as a significant player in the global tourism industry, with particular emphasis on Ho Chi Minh City, where motorbike tours have gained widespread popularity for their distinctive approach to exploring the characteristics of urban life. Despite this growing popularity, a noticeable gap exists in research focused on the experiences of tourists engaging in this distinct form of tourism. To address this knowledge void, we designed a qualitative research study, which involved an exhaustive review of more than 350 TripAdvisor comments on motorbike tours conducted by five companies in Ho Chi Minh City. The data collection spanned from March 2022 to July 2023. This period coincided with the reopening of Vietnam's borders to foreign travelers after the Covid-19 pandemic. It was important to gather data that reflects the post-pandemic situation, which is highly relevant to the research. Subsequently, a manual review process was undertaken to eliminate duplicate, irrelevant, or invalid comments, resulting in a final dataset comprising 51 valid comments. By employing thematic analysis, this study explores the diverse factors influencing the visitor experience, revealing nine key thematic categories: guide quality, culinary experiences (food), tour activities, sightseeing, negative aspects, service quality, safety concerns, tourist-related issues, and local people. Among these themes, guide quality, food, and tour activities emerged as the most significant factors affecting the tourist experience. These findings contribute valuable insights to the existing literature on motorbike tourism in Vietnam and offer practical recommendations for tour operators, enabling them to enhance their tour strategies. Ultimately, these improvements are expected to bolster the competitiveness of motorbike tours in Ho Chi Minh City and elevate the overall quality of the visitor experience.

Keywords: motorbike tours, international tourist experiences, qualitative research, TripAdvisor, Ho Chi Minh City.

留任意願在學生餐旅業實習滿意度與續業意願間之中介角色-以某大學餐飲管理系為例

許永銘^{1*}、沙荃²

¹ 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 研究生

² 國立高雄餐旅大學旅館管理系 助理教授

51117016@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

餐旅業不但帶動國內的經濟發展，更創造許多就業機會，而工時及工資等因素，造成產業員工高流動率，藉由相關科系實習生補足基層人力已成為現今趨勢（李佳玲、何俊明、秦孝偉，2018）。本研究為探討實習生在畢業後繼續從事餐旅業意願與留任於原實習職場意願，分別驗證學生實習滿意度對續業意願的影響，以及留任意願於其關聯間是否具有顯著效果。本研究對象為高雄餐旅大學餐飲管理系且已完成校外實習的學生，並以網路問卷於 2023 年 09 月 18 日至 2023 年 09 月 30 日間發放，總共發放問卷數為 102 份，有效問卷為 99 份，無效問卷 3 份，有效回收率 97.1%。本研究採用 SmartPLS 4 進行統計分析，雖然實習滿意度與續業意願間之關聯性未達顯著，但實習生的留任意願在實習滿意度與續業意願之間具有完全中介效果。由此可知，當學生在校外實習滿意度較高，返回原職場意願愈高，未來繼續從事餐旅業意願亦會提高；至於實習滿意度對續業意願未達顯著，推論餐旅業的工作特性或外在環境等不穩定因素（如 2020 年起發生之新冠肺炎疫情），恐導致降低學生在餐旅業發展意願。後續研究可針對他校及不同科系學生的實習滿意度與續業意願關聯性之外在影響因素進行深入探討。

關鍵詞：餐旅業、實習滿意度、續業意願、留任意願

飲食消費地景中的文化差異－以台法兩地國王派為例

宇東妮¹、吳美宜²

¹ 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

² 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 教授

tungniyu424@gmail.com

摘 要

國王派（Galette des rois）在法國是一款歷史悠久且富含文化底蘊的節慶甜點。不僅含有趣味的儀式，還承載著深刻的宗教涵義，並象徵基督教信仰中的一個重要時刻。現今，國王派的宗教色彩逐漸淡化，轉變為法國家庭傳統的節慶儀式。近幾年，台灣掀起了一陣國王派的風潮，因受到跨國的飲食消費中介文化傳播，許多店家開始推廣國王派，本文也將探討在台灣並沒有宗教的色彩，是如何在缺乏宗教背景的情況下銷售及消費？因此本研究動機的核心在於理解國王派在台灣與法國至今的消費地景文化差異以及兩地的銷售策略。本研究發現，在法國通常會遵循基督宗教節慶的傳統於每年 12 月底至 1 月 6 日期間限定販售。相較之下，台灣的國王派販售時間較具彈性，因其缺乏特定宗教節慶約束，許多店家在全年不同時段皆提供販售。此現象反映出兩地對國王派的消費習慣和象徵意義有著不同的理解和詮釋，同時也突顯了跨國飲食文化在不同國家背景下呈現的多樣性。

關鍵詞：消費文化、節慶糕點、文化中介、主顯節

Consumer culture, Festive Desserts, Cultural intermediaries, Epiphany

應用 Kano 品質模型探討開瓶器造型與消費者滿意度

楊皓丞¹、吳美宜²

¹國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

²國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 教授

E-mail:51119015@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

消費者需求為產品設計的核心，消費者滿意度則是顧客對產品或服務表現所產生的回應。開瓶器自 1892 年被發明後，成千上萬支的開瓶器誕生，隨著設計的多樣性逐漸變成鑰匙圈或磁鐵等不同樣式的物品。Kano 二維品質模型強調產品或服務如何影響消費者滿意度，並可將消費者需求進行分類。本文視開瓶器為研究對象，利用 Kano 模型將消費者對開瓶器需求進行分類，期望能找出影響消費者滿意度關鍵設計。研究流程首先收集開瓶器樣本，並與 10 位受訪者進行半結構式訪談，得到 15 個開瓶器屬性後發放 Kano 問卷。研究結果顯示「便於攜帶」為一元品質且對消除不滿意度最具影響力，低調深色、動物造型、有趣感、可愛感、同時為其他物品和具其他功能等 6 個屬性為魅力品質，均能有效增加滿意度，其他屬性都為無差異品質。本研究透過釐清消費者對開瓶器設計之產品需求，提供產品設計定位，也可讓製造商衡量不同屬性項目之間重要性排序，進而有效提升消費者滿意度。

關鍵詞：開瓶器、消費者滿意度、Kano 模型、產品設計

利用 SIPA 及 KANO 模型分析傳統市場及生鮮超市服務品質

林宣佑^{1*}、吳美宜²

¹國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

²國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 教授

51119008@stu.nkuht.edu.tw

摘要

台灣各式量販店的新起，食材挑選上從傳統市場轉移到各式量販生鮮超市，新型態的消費模式，根據 2023 經濟日報報導，國內量販營業額連續 18 年成長，就此可發現消費模式改變，本研究主要以 Parasuraman 等學者(1988)所提出的服務品質量表 (SERVQUAL)作為問卷題項去探討傳統市場的服務屬性，透過 KANO 二維品質模型進行服務品質歸類，以此找出有效改進區域，去尋求顧客所認定的關鍵服務屬性；再透過同步重要度-滿意度分析 (SIPA) 確認個案跟競爭對手的表現及定位，找出顧客對服務品質的關鍵因素。本研究一共收集到 113 份問卷，整體 cronbach's alpha 值為 0.915。研究結果顯示，運用 Kano SII-DDI Grid 對 22 項服務品質進行分析，落於「最有效改善區」的服務屬性包括「SQ2 服務設施具有吸引力」、「SQ7 值得信賴」、「SQ14 服務人員可以信賴」、「SQ15 交易過程顧客感到安心」以及「SQ16 服務人員禮貌周到」等五項。運用 SIPA 分析結果顯示，SQ14 項目是消費者重視且滿意度方面傳統市場與生鮮超市表現旗鼓相當，需要繼續保持警覺的服務項目。而 SQ2, SQ7, SQ15, SQ16 等四項則是消費者重視，但傳統市場顧客滿意度不及生鮮超市。而根據 Kano 品質分類，SQ2, SQ14, SQ16 屬於「無差異品質」，SQ7 與 SQ15 屬於「必要品質」而。綜上所述「SQ7 值得信賴」以及「SQ15 交易過程顧客感到安心」二者，是傳統市場與競爭對手生鮮超市抗衡必須優先改進的服務品質項目。

關鍵詞：KANO 模型、同步重要性及滿意度分析法、傳統市場、生鮮超市

餐飲系學生通識課程學習成效之研究：以學習興趣為調節變數

林芃灼^{1*}、趙錦豪²、沙荃³

¹國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 研究生

²國立高雄餐旅大學通識中心 兼任講師

³國立高雄餐旅大學旅館管理系 助理教授

51117008@stu.nkuhtedu.tw

摘要

隨著時代的變遷與進步，學習成效日益重要。人的思維與創造力亦跟著世代前進，學習的投入也會隨著興趣、需求或意願而變化。過去研究已驗證學習投入與創造力對學習成效有顯著的關聯性。但對非專業課程而言，大專學生的學習成效，是否亦受學習投入與創造力影響？而對非專業課程的學習興趣是否可促進學習投入與創造力對學習成效的影響？據此本研究目的在於探討學生於通識課程的學習投入與其創造力人格對學習成效的影響，以及以學習興趣做調節變數，檢視通識課程的學習興趣是否可強化學習投入與創造力對學習成效間之關係。本研究以高雄餐旅大學修讀通識課程「藝術-美學導論」的學生為研究對象，於 3 個班級進行問卷發放。回收 114 份問卷，刪除無效問卷 16 份，最後樣本數為 98 份（86%）。資料經編碼後再以 Smart PLS 進行統計分析，結果顯示學習興趣可作為學習投入與創造力對學習成效的調節變數。本研究以通識單一課程操作進行操作，餐旅美學雖非專業課程，但餐飲系學生可能認知對美學的學習有助於其專業，故研究假設呈現顯著。未來研究可採用更多元的通識課程進行統計驗證，以檢視學生對通識課程之學習成效。

關鍵字：學習投入、創造力人格、學習成效、學習興趣

越界認同：在台越南菜食譜探析

游于欣^{1*}、蘇恒安²

¹ 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

² 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 副教授

E-mail 51119003@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

自 1980 年代至今，在台越籍女性配偶數累計已趨近 12 萬人。這些來自不同文化的新住民透過家庭烹飪的直接或部分經營越南餐飲業的間接影響，已在台灣形成一股不容忽視的越南飲食文化，於是食譜成了離家、獨立生活新住民二代（甚至三代）與喜歡越南菜台人在家烹飪的重要參考來源。但是，這些在台越南菜食譜是否反映出有別於越南原鄉的飲食文化傳承呢？就此有關移民食譜的研究，Appadurai（1988）指出在歐美國家的印度移民，透過菜名揭示發源地、習俗，建構民族性文化象徵，同時藉由食譜塑造出印度人形象及認同。在台灣，隨越南新住民二代人口、台商在越南設廠及國人赴越南觀光的顯著增加，促使市面上自 1990 年代開始有中文越南菜食譜的出現，隨後又因越南菜被賦予的異國味風潮，跟著帶動網路食譜流行、烹飪課的出現。雖然如此，這些在台歷經文化混融、代間傳承的越南菜又與原鄉越南菜有哪些差異，而這些差異是否也反映出有別於原鄉的新的文化認同？就像知名越南菜—烤肉米線（Bún thịt nướng），在越南、台灣兩地的食譜即在作法及調味料用量上有顯著差異。因此，本文透過本分析檢視台灣市面上廣義形式的越南菜食譜，包括：紙本食譜、廚藝教學影音、粉絲專頁流傳的食譜，最後再以此比較越南當地的食譜內容。研究初步發現在台東南亞雜貨店（食材供應）的增加，本地健康、環保意識的抬頭、注重食安問題、食物美學...等，使得在台的「新越南菜」反映出新的越南形象與認同。

關鍵詞：越南新住民、越南菜、食譜、飲食文化

鹹酸甜：既傳統又創新的新臺灣味

王郁慈^{1*}、蘇恒安²

¹國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

²國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 副教授

E-mail: 51119007@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

蜜餞，又稱蜜煎、果脯、鹹酸甜，最早源自家庭以蜂蜜，後又為業者以人工添加物醃漬蔬果的延長保存期限方法，是台灣早期社會重要的祭祀品、伴手禮，甚至是外銷商品。但隨著社會健康意識的抬頭，這種具有傳統消費文化意義的蜜餞產業正面臨越來越嚴苛的衝擊與挑戰，但其中卻也不乏有逆向創新的崛起案例。就飲食文化產業而言，台灣蜜餞業是否具有如顏學誠（2006）就北埔客家擂茶所論的「傳統的創新、創新的傳統」條件，確實值得關注。因此，本研究主要透過史料調查、分析，並輔以創新業者的訪談，從中理出自清代日治時期、光復後至 1970 年代，與其後至今等三時期的歷史發展脈絡。初步研究結果顯示，蜜餞的發展在清代、日治時期時，因臺灣盛產水果、甘蔗，加上蜜餞製作技術普及民間，蜜餞從民間的贈物轉變為外銷主力商品；光復後隨 1970 年代通過食品安全法，使食品添加物受到規範，導致蜜餞產業進入黑暗時期；直到 1990 年代，蜜餞產業為扭轉頹勢始有如「咖啡梅」的創新產品出現，符應當今社會對休閒與健康新品味的追求趨勢。預期本研究能提供給傳統食品業者，發想出新台灣味的更多可能性。

關鍵詞：蜜餞、傳統產業、醃漬品、創新

美感經驗：另類農食網絡的身體實踐

吳昱霈^{1*}、蘇恒安²

¹ 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

² 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 副教授

Yupei0927@gmail.com

摘要

自 1960 年代在農食工業化、糧食分配不均及食安問題的衝擊下，世界各地開始出現另類農食網絡（AAFNs）做為回應解方。此一網絡強調結合生產端與消費端以對抗大型、遠距、壟斷型的資本生產食物體系，具有根植在地、縮短產地至餐桌距離、倡議食物主權等意涵，如日本的提攜農業（Teikei）、義大利的慢食運動（Slow Food）與美國的社區支持型農業（CSA）等。而臺灣雖自 1990 年代後開始有消費合作社、農夫市集等類似網絡，但組織規模小，在面臨農企集團日益普遍的有機「量販」競爭下，漸有企業化經營的仿效趨勢，以致難以堅持初衷。然而，小雖不敵多，但結合藝術彰顯「小而美」的新興另類農食網絡，已逐漸受到重視。就此，本文以高雄善耕農產品生產合作社為研究個案，運用參與觀察法記錄、分析諸如農田太鼓祭典、廟口電影院與美感餐桌等「美」的活動，並對生產者、活動參與者進行深度訪談，以梳理「美感經驗」（aesthetic experience）如何觸動參與者的食物意識。初步研究發現，美感經驗能使參與者置身其中，從食物旁觀者的局外人轉為局內人觀點，在感官感知與情感的身體實踐中喚醒個人食物意識。預期本研究能為臺灣已現疲態的另類農食網絡，提供不同的美感視野，以凸顯小而美的農業適性發展。

關鍵詞：另類農食網絡、農業合作社、友善耕作、美感經驗

歐盟國家活躍老化之比較分析

曾秀梅

義守大學國際商務學系 副教授

wisnia@isu.edu.tw

摘 要

歐盟國家素來是社會高福利之先驅，積極挹注相關社會政策，促進老化人口的永續福祉。早在 2001 年歐盟即制定「活躍老化綱領」，破釜沈舟明示促進高齡者福祉的永續策略。本研究引用歐盟活躍老化指標(Active Ageing Index, AAI)，比較各國的差異性，特別是東歐與西歐之軒輊。本研究資料含蓋期間為 2012-2020 年，應用 Pearson 相關分析工具，AAI 構面包括有「就業」、「社會參與」、「獨立、健康及安全生活」及「活躍老化能力及有利的環境」等四個面向，共 22 個指標。本研究分析結果顯示，瑞典是最具橘色永續的國家，其次是荷蘭、丹麥、芬蘭、德國等西歐國家。經濟不穩定造成老年化社會福利政策落後，最明顯的例子是希臘。東歐國家雖然國民所得較低，且政府財政因經濟轉型而困頓，但仍有在活躍老化表現不俗的國家，例如捷克和愛沙尼亞。東歐國家三十多年來經濟急起直追蒸蒸日上，接軌市場經濟制度。自 2004 年東歐國家陸續加入歐盟，與西歐形成多元互補，推升了歐盟國際競爭力，精進歐盟活躍老化的永續目標。本研究結論是，高齡化議題具國家社會福利政策屬性，中央政府領頭羊的角色至關重要。

關鍵詞：活躍老化、歐盟、東歐

後疫情時代搭機旅客選擇航空公司品牌之研究

黃羽謙^{1*}

¹國立高雄餐旅大學觀光研究所 研究生

sylvia5588@gmail.com

摘 要

迎來後疫情時代的來臨，旅客選擇航空公司品牌時所考慮因素成為航空公司競爭方式之一。IATA 預測，航空業客運載客量在 2023 年將恢復以往獲利水平，旅客選擇航空公司品牌考量的因素是否會因航空公司防疫等作為產生影響。本研究探討後疫情時代旅客選擇航空公司品牌與防疫下的關聯，期望協助航空公司了解後疫情時代旅客偏好標準。研究目的包含航空公司防疫作為、現況和防疫規範、後疫情時代旅客選擇航空公司品牌之構面、不同旅客族群在後疫情時代選擇航空公司品牌差異、比較疫情前後旅客選擇航空公司品牌差異。研究方法將構面區分為企業形象、服務品質、飛航安全、旅客行為、疫情嚴重性，採用量化問卷，在問卷調查完畢後電腦編碼、偵錯及檢核統整分析，運用 SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 統計軟體分析，主要分析方法為皮爾森積差相關分析 (Pearson Correlation)、迴歸分析 (Regression Analysis)、獨立 t 檢定 (Independent Sample t Test)、單因子變異數分析 (Analysis of Variance, ANOVA)、敘述性統計分析 (Descriptive statistical analysis)、信度分析 (Reliability analysis)、效度分析 (Principal Component Analysis)。

關鍵詞：後疫情時代、航空公司品牌選擇、服務品質、旅客偏好

2023 國際餐旅創新研發產學應用研討會論文集 /吳美宜總編輯

--初版--高雄市：國立高雄餐旅大學

民 113

面：21*29 公分

2023 國際餐旅創新研發產學應用研討會論文集

發行人：陳敦基

總編輯：吳美宜

作者：游雨珊等作者

助理編輯：呂軒榕等,研討會製作小組

出版單位：國立高雄餐旅大學

地址:高雄市小港區松和路 1 號

電話：(07)806-0505#22102

印刷：天利企業行

出版日期：中華民國一百一十三年三月

ISBN： 978-626-97182-2-1 (平裝)