



指導單位  教育部

主辦單位  國立高雄餐旅大學 廚藝學院
國立高雄餐旅大學 飲食文化暨餐飲創新研究所
中餐廚藝系、西餐廚藝系、烘焙管理系、餐飲廚藝科
餐飲創新研發暨檢驗服務中心

協辦單位  國立高雄餐旅大學 高教深耕計畫辦公室

2022 國際餐旅創新研發產學應用研討會
International Conference on Hospitality and Culinary Innovation
Designing for the Golden Years

橘色創新 橘世代

論文集



目錄

技術報告組

評估電解鹼性水沖泡茶葉對茶湯品質及機能性之影響	1
葉建志、方柏堯、耿志岳、李映萱、林慧麗、曾裕琇	
「橙」雙「橙」對，「麵」面俱到-柳橙麵實務之開發	2
李庭翊、李宸宇、李彥潼、張明旭、李明璋、林淑媚	
不同膠體添加對高纖植物素肉排組織之影響研究	3
盧芸嫻、李柏宏	
即溶滷味塊之開發	4
王子維、李柏宏	
烘焙與研磨處理奇亞籽對海綿蛋糕感官品質影響之探討	5
吳政璋、葉連德	
橘色風華-機能性果然好味鳳梨酥之研發	6
王瞬晴、陳堯鈴	
花漾人生-心花朵朵開機能性中式麵點之研發	7
謝嘉紘、翁汶燕、韓忠成、王佳圓、陳堯鈴	
銀養黃金蟲草堅果四神粥之研發	8
陳堯鈴	
珍珠芭樂幼果疏果品血糖調節茶包開發研究	9
耿志岳、葉建志、王國治、林惠麗、曾裕琇	
翻轉農村傳統食材-菜乾的料理變化	10
呂哲維、蕭任宏、曾家琳、游于欣	
橘日良食-熟齡族群冷凍宅配調養湯品之研發	11
洪廷璋	
發酵中草藥飲品之功能性分析與風味品評探討	12
李豔麗、王盛世	
風土餐桌可行性之探討-以高雄市燕巢區金山社區為例	13
許祐嘉、陳靜子、張瀞予	
從「窩」出發-BE A WOW GUIDE VR 遊戲	14
鄭雅馨、呂念芸、鄭佳綾、吳孟捷	
國際同鄉觀光休閒媒合網站之開發	15
林祝興、閔文岐	
屏東佳冬農育、食育到療癒六感體驗模組開發實務	16
方柏堯、葉建志、李映萱、曾裕琇	

目錄

研究/應用論文組	
餐飲專業大學生對全英語授課之動機與修課意願調查	17
羅梵睿	
西式畫盤對消費者喜好度與購買行為之影響	18
黃士維、張明旭	
學生學習風格對廚藝創新之影響	19
林文麒	
料理會話資本探討地方創生實踐研究-以臺東地區為例	20
冷孟臻、曾裕琇	
紅茶牛乳之探討—以高雄某知名店家為例	21
吳家銓	
桃太郎番茄與其它品種番茄食材開發之差異化研究	22
盧郁珊、詹雅文、吳好婕、徐嫻如、許佳雯	
雞尾酒在流行影視作品的性別符號意義研究—以伏特加雞尾酒為例 ...	23
王嘉政	
A PRELIMINARY STUDY ON THE IMPLEMENTATION OF FOOD BANKING IN TAIWAN ...	24
Tsai-Lin Liu、His-Yen Liu、Shih-Chi Tseng	
A STUDY OF COLLEGE STUDENTS' CARBON FOOTPRINT COGNITION AND CARBON REDUCTION ATTITUDES AND BEHAVIORS.....	25
Tsai-Lin Liu、His-Yen Liu、Yuan-Pin Chang	
應用魅力工學於佛跳牆影像之研究	26
曾武祺	
北京大學師生對台灣美食、消費意願和滿意度之研究-以在北京的台灣餐飲企業為例	27
蔡宜伶、郭欣然	
應用兩來菇在貢丸產品之開發	28
黃鳳姿、劉馨嵐	
以 RSM 設計法探討微生物發酵紅藜與超音波震盪萃取紅藜之研究 ...	29
潘建亮、鄭湘玲	
探討樂齡需求-創造樂齡新生活	30
余佩璟	
高雄地區第二型糖尿病飲食習慣調查與代餐開發趨勢分析	31
劉富美、葉建志、林慧麗、曾裕琇	

目錄

研究/應用論文組	
以 RSM 反應曲面法求得普洱茶下腳料之類黃酮含量與總抗氧化能力表現之較佳方法與條件	32
潘建亮、尤鈺瑄	
戶外鍋具感性設計之研究	33
鍾碧姮	
以鹽麴取代食鹽對吐司麵包品質之影響	34
林芳霞、徐永鑫	
應用 KANO 模型探討飯店附設酒吧的餐飲服務品質要素	35
王靖惟、吳美宜	
應用 KANO 模式探討防疫旅館服務品質需求	36
陳素芳、鍾碧姮	
擴增實境與餐飲服務關係之研究	37
陳文蓉、林昇立	
酒吧環境與消費體驗關係之研究：兼論美學勞務	38
蔡振蒼、黃韋華、蔣君瑋、黃育萱	
療癒餐飲探討地方創生實踐研究—以臺東地區為例	39
張綦桓、曾裕琇、葉文棠	

口頭發表 C 組

探討服務品質、購買意願與共同發展行為之關係	40
王仁宏、賴念汝	
服務態度、服務品質與再購意願之研究	41
周晏琳、王仁宏	
探討綠色自我認同與知覺品質對綠色消費態度之影響，並以知覺價值為中介變項——以全聯綠色消費者為例	42
王仁宏、李敏瑜	
日式迴轉壽司餐廳滿意度關係之研究-以高雄藏壽司餐廳為例	43
蔡芷綺、郭德賓	
討服務創新、體驗價值與顧客愉悅之關係	44
王仁宏、陳昱廷	
連鎖餐廳顧客滿意度之研究——以輕井澤鍋物為例	45
張予婕、郭德賓	
茶館顧客滿意之研究——以春水堂為例	46
劉博鈞、郭德賓	
連鎖咖啡廳顧客滿意度之研究——以星巴克為例	47
王冠雯、郭德賓	
平價連鎖餐飲消費體驗與顧客滿意度關係之研究——以八方雲集為例 ...	48
歐姿君、郭德賓	
豪華露營區儀式感營造元素探索研究	49
徐佳真、張德儀、謝金龍	

 口頭發表 D 組 	
拿捏分寸—擺盪在漢餅比賽中的傳統與創新	50
傅貝盈、蘇恒安	
一起跑『吧』！臺灣飲酒場所消費變遷之社會論述	51
尤培丞、蘇恒安	
環保意識與綠色消費認知對行為意向之研究-運用計畫行為理論	52
朱永蕙、劉嘉麒、王儒堅	
運用層級分析法建構食品伴手禮的新評選制度	53
吳紫寧、朱惠珍、李詩涵、黃嘉琳、傅懷慧	
高雄田寮月世界生態旅遊初探	54
陳紫婷	
新博物館學視野下的故宮晶華國寶宴	55
李可萱、蘇恒安	
THE RELATIONSHIPS AMONG FOOD CHARACTER, DESTINATION FOOD IMAGES AND PURCHASE INTENTION: AN EMPIRICAL STUDY OF VIETNAM.....	56
Shu-Fang Liu、Hoang Thai Van 黃蔡雲	
EXPLORING THE DRIVERS AND BARRIERS TO FOOD SUSTAINABILITY FROM CONSUMER AND BUSINESS PERSPECTIVES: THE CASE OF A FOOD SURPLUS MOBILE APPLICATION IN TAIWAN.....	57
ONG YUEN MAY ¹ * AND ATHENA H.N. MAK	
A TEXTUAL ANALYSIS OF INDUSTRY AND FOOD VALUE OF YUNLIN SI TONG XIN MAGAZINE: A CASE STUDY OF SUGAR SUBJECT COMMUNICATION MAGAZINE: A CASE STUDY OF SUGAR SUBJECT.....	58
YIE-TING KE、SHIH-HUEI HUANG	
A STUDY ON THE ASSOCIATION BETWEEN SENSORY PERCEPTIONS AND MULTISENSORY PACKAGING DESIGN OF ORIENTAL BEAUTY TEA.....	59
Yu Chang、Ming-Hsu Chang	

評估電解鹼性水沖泡茶葉對茶湯品質及機能性之影響

葉建志¹、方柏堯²、耿志岳³、李映萱⁴、林慧麗⁵、曾裕琇^{6*}

¹ 國立高雄餐旅大學餐飲創新暨檢驗服務中心 計畫助理研究員

² 國立高雄餐旅大學餐飲管理系 講師

³ 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

⁴ 國立高雄餐旅大學觀光研究所博士班博士候選人

⁵ 國立高雄餐旅大學餐飲創新暨檢驗服務中心 計畫副研究員

⁶ 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 教授

mush@staff.nkuht.edu.tw

摘 要

水為生命要素，協助許多生理功能完成，人體的酸鹼在 pH 7.3~7.4 之間，太多的酸性物質會消耗掉鹼性的電解質，因此水的酸鹼對於健康是重要的。研究指出電解鹼性水 (electrolyzed high-pH alkaline water, EAW) 能使運動員的血液黏稠度與血壓恢復比飲用水更快。因此本研究為增加電解鹼性水飲用的多樣性，利用電解鹼性水評估沖泡茶葉對茶湯品質及機能性之影響。本研究以 EAW 與家用逆滲透水 (Reverse Osmosis, RO) 沖泡紅茶、綠茶與烏龍茶，分別沖泡 1、3 及 5 分鐘，三種茶以 EAW 沖泡皆比 RO 沖泡較鹼，且綠茶與烏龍茶呈鹼性 (pH>7)；總黃酮釋出量，紅茶泡在 EAW 1 分鐘比 RO 釋出多 (p<0.05)，綠茶在兩者沖泡釋出量相當，烏龍茶在 EAW 5 分鐘釋出量為 RO 釋出的 85%。總多酚釋出量，紅茶泡在 EAW 1 分鐘時比 RO 釋出多 (p<0.05)，綠茶於 EAW 5 分鐘為 RO 的 50% 左右，烏龍茶在 EAW 於 5 分鐘時為 RO 的 65% 以上。花青素釋出量，紅茶在 EAW 於 1 分鐘時比 RO 釋出較多，綠茶在 EAW 5 分鐘為 RO 釋出量的 50% 左右，烏龍茶在 EAW 5 分鐘時為 RO 的 60% 以上。本研究呈現茶於 EAW 及 RO 沖泡之機能物釋出量，紅茶與烏龍的機能物釋出量會達到 RO 的 60%，但綠茶除了黃酮外，其他物質釋出量不到 50%，因此若考慮機能物質釋出量，電解鹼性水似乎較不適合用來沖泡綠茶。對於適口性將來須進一步的測定，以更增加了解電解鹼性水在茶品之適用性。

關鍵詞： 電解鹼性水、逆滲透水、機能物質

「橙」雙「橙」對，「麵」面俱到-柳橙麵實務之開發

李庭翊^{1*}、李宸宇²、李彥潼²、張明旭³、李明璋⁴、林淑媚⁵

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 立志中學 學生

³ 國立高雄餐旅大學烘焙管理系 教授

⁴ 屏東美食交流協會 教師

⁵ 立志中學 老師 教師

50919005@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

現今社會物資充裕時代，許多農產品在盛產的季節，因產量過剩被低價收購，為了解決農產品過剩問題。本研究以果皮烘乾研磨成粉結合麵粉製成麵條，柳橙果肉釀造製成酒，賦予傳統食物更新飲食風味與營養價值。研究中以柳橙皮粉(1、3、5%)添加入麵粉中製成麵條，果肉則釀造製成柳橙酒，觀察釀造之溫度、甜度、比重並以消費者喜好度分析，研究結果顯示，甜度及比重會在第1天升高，第2天後顯著降低，溫度無顯著差異，消費者喜好度以自製柳橙酒評價最高，市售2款柳橙酒次之。果皮製成柳橙麵進行水分、水活性、溶解度與膨潤力、質地分析及蒸煮流失率測定、感官品評，據研究結果水分及水活性無顯著差異，溶解度與膨潤力隨著溫度上升而顯著提高，柳橙皮粉添加3%時與對照組的蒸煮流失率最為相近，由此可見柳橙皮粉纖維添加的多寡會影響蒸煮流失率，在TPA質地分析中發現，添加3%柳橙皮麵與對照組最相近，以專家型品評員進行9分法品評分析，添加3%柳橙皮麵喜好度最高，1%柳橙皮麵及原味麵次之，添加5%柳橙皮麵最低，結果顯示本產品已開發完成，也可解決柳橙滯銷問題，製成特色伴手禮，增加農產品價值。

關鍵詞： 柳橙、麵條、柳橙酒

不同膠體添加對高纖植物素肉排組織之影響研究

盧芸嫻^{1*}、李柏宏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 國立高雄餐旅大學餐飲廚藝科 副教授

51019009@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

全球人口逐漸上升，肉類需求不斷增加，而動物飼養對於環境影響增長，越來越多以植物為主(plant based)的產品研發已成為國際趨勢。植物肉這類環境友善產品也逐漸被素食者以外的消費者接受。本研究主要目的為高纖及台灣特色食材植物肉排創新產品之研發。以豆類蛋白為基礎，添加數種菇類、糙米、紅豆粉、紅麴粉等在地食材，並使用不同植物膠體（蒟蒻、洋菜、吉利T）協助組織成型，以模擬肉品口感，再以天然醬類、香料調味，使其具獨特風味。產品性質以 TA 物性儀進行測定，並測定 pH 值、水分含量及色差值及感官品評。第一次感官品評以控制組（無膠體）及添加三種不同膠體之四種肉排進行 25 位經驗型品評測試，結果顯示，控制組在彈性、硬度、膠著性及咀嚼性高於其他膠體之肉排。在整體接受度上，組織喜好程度為添加蒟蒻膠體者為最高，添加吉利T最低；風味喜好度以控制組最高。第二次感官品評以添加 2.4%、3.2%、4%、4.8%之蒟蒻膠體含量之素肉排，分別進行 37 位經驗型品評員測試。結果顯示，添加 4%膠體肉排整體接受度最高，其次為 2.4%，兩者無統計上顯著差異（ $p>0.05$ ），風味上四組樣品也無顯著差異。本研究之植物肉排除訴求高纖、特色食材之目的外，未來將在產品營養上，以天然食材補足均衡性，並開發不同風味產品，增加植物肉產品豐富性及產品選擇上之多元性。

關鍵詞： 植物肉、環境友善、蒟蒻、膠體、感官品評

即溶滷味塊之開發

王子維^{1*}、李柏宏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 國立高雄餐旅大學餐飲廚藝科 副教授

51019018@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

滷味受許多外食族的青睞，本研究以仿咖哩塊型態製作成即溶性滷味塊，以十數種香料作為滷味塊之基礎風味，混合醬油、鹽巴、油脂、糖與澱粉製成滷味塊，隨後進行 pH 值、色差、鹽度、糖度和含水量與產品感官品評測定。結果顯示，本研究開發兩種滷味塊 pH 值介於 4.6 與 4.8 間，水分含量為 3%，有利於常溫儲存；而市售滷味粉 pH 為 6.1，水分含量為 1%。另外，將本研究兩種滷味塊與市售滷味粉，以相同時間製成滷雞翅樣品（市售滷味粉依烹調指示兌醬油後使用），以 20 位經驗型品評員，進行九分法之喜好程度品評分析，依照樣品之滷汁呈色、香料風味、滷汁厚實感、餘後感、整體喜好程度、鹹味、甜味進行比較。整體結果顯示，三種滷雞翅樣品在各品評項目上無顯著性差異($p>0.05$)。惟本研究之滷雞翅樣品之香料風味、鹹味、甜味、餘後感等喜好程度項目上，分數皆略高於市售產品，整體喜好程度上亦無顯著差異，且平均皆達六分以上。綜合上述結果發現，相對於市售滷味粉需再添加醬油、調水後使用，本產品只需加水溶解便可使用，在便利性、操作性上較具優勢，未來可製作成針對學生、租屋族、小家庭、登山露營等族群方便使用之產品，利於商業應用及後續風味系列產品之開發研究。

關鍵詞： 即溶滷味塊、香料、滷味、便利性、感官品評

烘焙與研磨處理奇亞籽對海綿蛋糕感官品質影響之探討

吳政璋^{1*}、葉連德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 副教授

yld@mail.nkuht.edu.tw

摘 要

現代人的飲食習慣日趨精緻化，導致膳食纖維量攝取不足，年輕族群的攝取量甚至低於建議量的五成。奇亞籽富含高膳食纖維，能夠為食品增添抗氧化的營養物質。因此，本研究將奇亞籽透過烘焙與研磨的前處理，以 10% 的添加量取代傳統配方中的低筋麵粉製作海綿蛋糕，並探討不同前處理方法對於蛋糕的感官品評之影響。奇亞籽海綿蛋糕四種不同的前處理方法為未烘焙/未研磨、未烘焙/經研磨、經烘焙/未研磨、經烘焙/經研磨。烘焙方法為將奇亞籽平鋪於烤盤，並在烤箱 90°C 的溫度下烘烤 30 分鐘；研磨方法為將奇亞籽在不銹鋼磨粉機中研磨，並使用 20 目篩網過篩。感官品評以九分制評分法，針對蛋糕的外觀、風味、口感與整體喜歡程度進行評分。九分制評分結果顯示，未研磨組別在外觀方面顯著性差於經研磨組別 ($p<0.05$)；在風味與口感方面，各組別間均無顯著性差異 ($p>0.05$)；在整體喜歡程度方面，經烘焙/經研磨與未烘焙/經研磨相比，無顯著性差異 ($p>0.05$)；然而，經研磨組別在整體喜歡程度的顯著性優於未研磨組別 ($p<0.05$)。另外，奇亞籽經研磨後所製作的海綿蛋糕與傳統海綿蛋糕感官品評整體喜歡程度無顯著性差異 ($p>0.05$)。因此，依據感官品評的整體喜歡程度數據顯示，奇亞籽經過研磨之前處理所製作海綿蛋糕的品質，其顯著性優於未經過研磨 ($p<0.05$)，可作為製作新型機能性烘焙食品的參考建議，以符合市場的健康需求。

關鍵詞： 奇亞籽、海綿蛋糕、研磨、烘焙、機能性、感官品評

橘色風華-機能性果然好味鳳梨酥之研發

王瞬晴^{1*}、陳堯鈴^{2*}

¹ 中華大學觀光學院 研究生

² 中華大學餐旅管理學系 副教授

ylchen@chu.edu.tw

摘 要

台灣於 2025 年將邁入超高齡社會，銀髮長輩的營養攝取及健康議題備受重視。鳳梨酥是台灣馳名的伴手禮，口感香酥的酸甜滋味受到大眾喜愛，惟高油高糖是健康的殺手，本研究以研發適口性佳、減糖減油且富含膳食纖維的鳳梨酥為之目標，以降低銀髮長輩及健康愛好者之健康負荷。本研究選用果寡糖取代砂糖，並於內餡中添加 20~60%的果乾天然果乾-蘋果、柿子、梅子、橘子及 10%的菊苣纖維等，除增添風味並能增加產品多元性和特色。蘋果增強免疫力、柿子果膠含量豐富、梅子富含有機酸及酚類化合物可以調節人體的新陳代謝、橘子果皮中含有檸檬烯有助於保護呼吸道。此外，果寡糖為短鏈膳食纖維，無法為人體消化吸收，卻可被體內益生菌分解，以增進腸道蠕動。本研發產品-機能性果然好味研發過程中，確立最適添加量，減脂減糖之產品較市售知名鳳梨酥減少熱量約 20~30%。初步研發完成之產品發放問卷 50 份，有效問卷為 46 份，問卷採李克特五點量表（數值 5 表示「非常」，數值 1 表示「非常不」），經統計分析，受測者對產品整體的色澤、風味、外觀、口感、健康訴求及整體喜好度皆達 4.29 以上，對營養健康訴求的認同度最高，達 4.35，上市可行性也高達 4.26，顯示受測者對產品整體接受度高，對產品的上市有高度的認可和期待，也提高我們持續研發更符合健康趨勢的產品。

關鍵詞： 機能性點心、鳳梨酥、果寡糖、果乾

花漾人生-心花朵朵開機能性中式麵點之研發

謝嘉紘¹、翁汶燕¹、韓忠成¹、王佳圓¹、陳堯鈴^{2*}

¹ 中華大學餐旅管理學系 學生

² 中華大學餐旅管理學系 副教授

ylchen@chu.edu.tw

摘 要

在飲食品質和醫療技術日益精進的社會中，高齡族群的飲食照顧成為現今重要的課題，高齡長輩也常因家庭成員工作而忽略均衡營養的攝取，本研究以銀髮長輩為主要對象，開發兼具長輩適口性及營養價值的中式麵點。本研究構思研發三款適合長輩的產品，也分別代表銀髮長輩豐富的人生，分別為代表年少時期青春活力、壯年時期克苦耐勞及年長時期韻味香醇。經團隊不斷地討論思索，青春活力時期以青色蔬菜及胡蘿蔔為主色調，壯年克苦耐勞時期以地瓜及芋頭為代表，年長成熟時期則以芝麻及花生增添風味。產品以玫瑰花造型呈現，讓年長者在享受營養的美食也能滿足視覺美學，產品設計為每朵玫瑰花由六片花瓣所組成，不但造型吸睛，每個花瓣中蘊藏著令人驚喜的內餡，包含東方美人茶、桂花、堅果醬及洛神花等，代表人生不同滋味，也讓長輩能依花瓣撕片品嚐，減少咬食的不便且更添浪漫風情。本產品使用果寡糖作為甜度的來源，滿足長輩對甜味的需求及對糖攝取的限制；產品主麵糰添加 16 種穀類粉末，高纖高營養且適口性佳，為長者飲食開創多采多姿的飲食新風貌，也為生活忙碌者提供能量補給營養兼顧的最佳選擇。在研發過程中，創新的風味及吸睛的造型深獲學校師生一致的好評，以李克特五點量表進行產品喜好性問卷調查，在 56 位參與品評的受測者中，對於外型創新的喜愛程度最高，達 4.51 ± 0.36 ，在口感、營養價值、香氣、風味及上市可行性等各項也皆在 4.26 ± 0.39 以上，對產品高度肯定。本研究除了為銀髮長輩研發適口性佳且兼具營養的機能性產，相信也能受到大多數消費者的接受和喜愛。

關鍵詞： 機能性點心、高纖、果寡糖、堅果醬

銀養黃金蟲草堅果四神粥之研發

陳堯鈴

中華大學餐旅管理學系 副教授

ylchen@chu.edu.tw

摘 要

隨著高齡社會來臨，長者因牙口咀嚼功能退化，吃食營養攝取倍受重視，此外，在現今忙碌的社會生活型態，上班族也常因工作而延誤用餐。因此，本研究使用機能性食材開發即食便利的粥品，既能滿足長者不再受限於咀嚼不便之苦，同時也能讓重視健康而又忙碌的上班族，在短時間內能攝取營養又健康的粥品，讓長輩的高齡生活銀養閃亮，也能如黃金蟲草般的燦爛輝煌。本產品精選無菌培養的黃金蟲草子實體，搭配國人平時常食用之四神，對於腸胃消化功能不佳、易脹氣、腸胃不適、長期疲倦或兒童、老人營養吸收不良者皆適合食用，同時也兼俱養心益腎健脾的特性。本產品採用殺菌軟袋，真空包裝後充分殺菌，適常溫存放且復熱方便。以「粥」作為產品的主要呈現方式，在四神粥品中加入無菌培育的黃金蟲草、五穀米、綜合堅果、鴻禧菇等高營養價值且富機能性之優質食材，為高齡者研發易咀嚼及吸收性佳的產品，且在產品中添加銀耳，不但提高為營養價值及膳食纖維，更提供產品絲柔滑順的口感。為因應消費者之喜好與需求，研發雞蓉及黑豆二款口味；雞蓉口味(葷食)採用低脂且口感較佳的雞柳部位，黑豆口味(素食)則添加富含礦物質的黑豆，滿足健康愛好者及素食者的需求。本產品在色、香、味、口感及上市可行性各方面皆獲受測者的喜愛，最適配方及初步量產條件也測試完成，預蒸煮後以 121°C 殺菌 30 分鐘即成，未來上市之可行性及市場接受度可期。

關鍵詞： 黃金蟲草、堅果、四神粥、殺菌軟袋

珍珠芭樂幼果疏果品血糖調節茶包開發研究

耿志岳¹、葉建志²、王國治²、林惠麗³、曾裕琇^{4*}

¹ 國立高雄餐旅大學 研究生

² 國立高雄餐旅大學 助理研究人員

³ 國立高雄餐旅大學 副研究人員

⁴ 國立高雄餐旅大學廚藝學院 院長

j087339630@gmail.com

摘 要

糖尿病為銀髮族群主要慢性疾病，糖尿病非只有藥物控制，需配合飲食的修正。然飲食的修正銀髮族常無法達到，因而尋求其他保健品的協助，天然保健品接受度較高。台灣盛產芭樂，為使熟果美味，果實成長時必須疏去大量幼果。研究指出芭樂果實與葉具有機能性成分，並具調節血糖之潛力，但目前研究皆以熟果為主。因此本研究將以台灣產量最大宗的珍珠芭樂幼果與其葉將之乾燥，研究其機能成份及調降血糖之能力，並進行茶包開發。本研究先測乾燥幼果與葉之機能成份總多酚、類黃酮及花青素，並測其抗氧化力及抑醣酵素能力。結果指出，幼果及葉皆含有高量之機能物質與良好的抑醣酵素能力，且葉子的結果皆顯著優於幼果 ($p<0.05$)。進而製作不同比例的幼果及葉茶包 (每包 5 克)，分別為全果、全葉、幼果及葉為 1:1、3:2 及 4:1，經 100°C 熱水浸泡 0 至 20 分鐘後，進行抑醣酵素分析與消費者感官品評；結果顯示所有產品在 3 分鐘後的葡萄糖苷酶與澱粉酶抑制皆達 90 % 及 60 % 以上，感官品評以 4:1 之幼果及葉接受度最高 ($p<0.05$)。本研究顯示台灣珍珠芭樂幼果疏果品及葉經乾燥，具豐富機能物質與機能，開發之茶包接受度良好，並具有調節血糖之潛力，未來不僅可以提供幼果之廢棄物再利用，也能發展為調節血糖的天然健康飲品。

關鍵詞：疏果品、芭樂幼果、糖尿病、葡萄糖苷酶抑制、澱粉酶抑制

翻轉農村傳統食材—菜乾的料理變化

呂哲維^{1*}、蕭任宏²、曾家琳³、游于欣³

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

³ 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

jerwei0515@yahoo.com.tw

摘 要

臺灣農村盛產各種雜糧、蔬果，早期為了保存各種蔬果利用日曬乾燥的方式，將其乾燥後做成各種菜乾，如：蘿蔔乾、長豇豆乾...等。彰化埔鹽永樂社區因種植大量的花椰菜，且產量多、品質優，當地社區為了增加社區財源收入，邀請長者將花椰菜日曬成花椰菜乾，作為社區特色商品販售，但一般消費者在常見的消費市場中與花椰菜乾的接觸機率低，更不熟知菜乾可烹調料理的方式，而使花椰菜乾的銷售出現瓶頸，出現銷售天花板。為了推廣社區的產品，本研究小組調查傳統對花椰菜乾的烹調方式以快炒、煮湯為主，而本小組透過各種創意發想、實際烹調研發，設計出各種花椰菜乾的料理，包含具備傳統風味的花椰菜乾炒肉絲、雙菜乾藥膳雞湯，以及更多不同的創意發想，包含：泰式涼拌花椰菜乾、金沙雙脆與鹹酥菜乾蝦。透過食譜撰寫、烹調影片拍攝，期能為彰化埔鹽永樂社區的花椰菜乾帶來行銷的新契機，讓消費者重新認識農村中的好食材，進而選購烹調運用之。

關鍵詞： 農村食材、菜乾、創新料理

橘日良食-熟齡族群冷凍宅配調養湯品之研發

洪廷瑋

¹ 崑山科技大學餐飲管理及廚藝系 副教授

tingwei8@mail.ksu.edu.tw

摘 要

熟齡族群泛指 45 歲以上的橘色世代，人們伴隨著年齡增長、生活壓力大和飲食不正常，導致代謝變差進而影響身體健康，多數人希望居家煮食能方便快捷，飲食均衡且營養充足。有鑑於熟齡居家時代的來臨，帶動橘色商機及銀髮消費經濟，對於飲食便利性、營養健康的要求、產銷履歷的食材取用，以及在地農產品品牌效應等多種考慮因素，為求簡化烹調程序及節省食材準備，更多熟齡族群選擇冷凍調理包進行簡易烹調的意願是日益增加。而臺南市擁有豐富且多樣化的農特產品，為推動臺南市在地農特產「地產地銷」及行銷地方特色從產地到餐桌。因此，本研究運用在大臺南地區具代表性在地食材，搭配「調節脾胃、活血養氣、滋補肝腎」調理三階段的飲食設計，並以通過經濟部智慧財產局核准專利「具混湯熟食冷凍容器宅配結構」(新型 M608690 號)進行生產製程，研發適合熟齡族群健康美味及方便烹煮的調養湯品。本研究以臺南市在地食材研發「養生菱角湯、補氣蓮藕湯、保健牛蒡湯、高纖竹筍湯、悅顏木瓜湯和溫補芒果湯」等共六道特色調養湯品，符合橘色世代餐飲市場之健康與方便的需求趨勢，本研究成果可提供餐飲業者研發調養湯品宅配包裝之參考範例。

關鍵詞： 熟齡族群、冷凍宅配、在地食材、調養湯品

發酵中草藥飲品之功能性分析與風味品評探討

李豔麗¹、王盛世^{2*}

¹ 高苑科技大學香妝與養生保健系 研究生

² 高苑科技大學香妝與養生保健系 教授

a62139733@gmail.com

摘 要

現代社會逐漸邁向於高齡化社會，西方用藥於養生保健存在許多缺點，循著老祖先的智慧與理論，以中草藥為本，經由純菌發酵中藥材，以科學分析驗證其功能能力，並進行調製成為可以為大眾接受的有功能性驗證的保健養生特色飲品。取自高苑科技大學生物技術 404 實驗室，經由鑑定、純化的酵母菌，於 YPD 液態培養液中進行培養。川芎、枸杞、公丁香三種中藥經於高溫煮沸後室溫冷卻至 30℃後，再分別加入 3%蔗糖與 3%菌液，進行為期 72 小時發酵，於發酵過程 24 川芎開始產生澀味、枸杞帶甜味、公丁香為口味偏淡香氣足，於 72 小時川芎、枸杞口感為澀味，公丁香則為清香，pH 值在介於 3.18~3.90。川芎、枸杞、公丁香發酵前 DPPH 自由基清除能力介於 746~925mgGallicacid/L，發酵後 DPPH 自由基清除能力介於 833~924mgGallicacid/L，發酵前總多酚介於 109 至 437mgGallicacid/L，發酵後總多酚介於 192 至 635mgGallicacid/L，發酵效應可增加總多酚量。中草藥發酵液進行配方調製，配方 1(川芎 51%、枸杞 17%、公丁香 32%)、配方 2(川芎 34%、枸杞 34%、公丁香 32%)、配方 3(川芎 17%、枸杞 51%、公丁香 32%)，於風味品評分析，中草藥發酵配方 1 有最佳之香氣度、酸度、回甘度，於整體接受度為配方 1 與配方 2 有最佳整體接受度，整體而言配方 1、2 中於中草藥發酵液含有功能性成分，風味品評上也有較佳的風味，可成為未來新一代保健飲品。

關鍵詞： 酵母菌、中草藥、DPPH、總多酚、風味品評、特色飲品

風土餐桌可行性之探討-以高雄市燕巢區金山社區為例

許祐嘉¹、陳靜子²、張瀞予^{3*}

¹ 丸餅兔食旅創意行銷工作室 創意總監

² 白水玉子食創有限公司 執行長

³ 丸餅兔食旅創意行銷工作室 執行總監

wanbingtwo@gmail.com

摘 要

從 2020 新冠肺炎疫情肆虐至今，台灣掀起一股越在地越國際的新浪潮，越來越多政府機關及民間團體重視在地文化，用舌尖來記憶與探索台灣。身為以在地為基底創業的新創工作室，近年來承接高雄偏鄉的計畫提案，為在地設計屬於在地民情的風土餐桌，將在地完全融入在料理中，色、香、味、形、器、皿，加上在地自產的農特產，透過料理說屬於此地的歷史及故事。本次研究的主題內容為於去年協助燕巢金山社區開發兩套風土餐桌料理，研發製作芭樂醉雞、虱目魚芭樂濃湯、腐乳醬拌麵、芭樂燻蛋，全利用芭樂這項食材。這幾道菜餚也已經在金山社區中擔任介紹風土的要角之一。從介紹何謂在地、風土餐桌，到在地食材如芭樂、泥火山豆腐乳、龍眼等的食用價值，以及金山發展歷史皆提供了完整說明，為燕巢在地創造價值。並從市場調查、前期製備、研發、技轉，以食用方式的改變，例如將芭樂放入醉雞及濃湯中當主角，將芭樂價值提高全利用，呈現出風土餐桌吸引人之處。研究流程包含：燕巢金山走讀、金山農特產之相關資料蒐集與調查、在地食材之創意餐點概念形成、農產之創意餐點試作與調整、兩套料理技術轉移予社區。經團隊努力，證實以此研究的風土餐桌可行性極高。

關鍵詞： 燕巢、金山社區、泥火山豆腐乳、芭樂、風土餐桌、在地食材

從「窩」出發-Be a WOW guide VR 遊戲

鄭雅馨^{1*}、呂念芸²、鄭佳綾²、吳孟捷²

¹ 致理科技大學休閒遊憩管理系 助理教授

² 致理科技大學休閒遊憩管理系 學生

loricheng@mail.chihlee.edu.tw

摘 要

隨著虛擬實境 VR (virtual reality) 技術日趨成熟與迅速發展，休閒產業科技運用興起，成為近期備受矚目的焦點，藉由教育部計畫案與青年旅店合作，以在地化深度景點旅遊方式，共同深入了解曾經是臺北最繁華的物資集散中心，以茶葉與布料的貿易為主的大稻埕，結合親子旅遊寓教於樂的目標，以北門窩作為導覽起點。由於現代消費者習慣運用手機搜尋旅遊資訊，與學生共同設計大稻埕虛擬實境 VR 遊戲，導入景點旅遊與在地化概念，使遊客認識大稻埕的景點與歷史，希望藉由不同的角度讓更多國內外的遊客認識台灣並親自體驗台灣之美，符合現今高頻率使用資訊軟體的旅遊方式，提升旅遊的樂趣與獲取文化知識。以產業實務需求為導向，強化學生實務技能，厚實對於在地化旅宿業者的經營與理念、飲食生活與文化的正確觀念與科技技術專業知識。培育年輕學子的學習心及地方創生思維的應用力，使學生能成為 WOW guide (WOW 不僅是讓人讚嘆的意思，亦代表著北門窩泊旅 Beimen WOW Poshtel)，並創造合作機構的事業高峰，落實將樂活、旅遊與休閒整合的發展目標。

關鍵詞： 虛擬實境、在地化、青年旅店

國際同鄉觀光休閒媒合網站之開發

林祝興¹、閔文岐^{2*}

¹ 東海大學資訊工程學系研究所 教授

² 東海大學資訊工程學系研究所 研究生

chlin@go.thu.edu.tw ; g02357005@go.thu.edu.tw

摘 要

他鄉遇故知是人生一大幸事，外國友人來台灣旅遊時，往往受限於套裝行程的限制走馬看花，而未能更深入造訪寶島之美，若能通過同鄉或說著相同語言、生活習慣的朋友陪同引導，將能取得更美好的旅遊經驗，基於這樣的理念之下，我們才著手創作開發出適於外國友人旅遊媒合的網站。我們開發的系統以網際網路結合在地服務，並通過共享經濟的模式將導覽視為可出租的資源，媒合活化提升旅遊的品質和深度，未來並可通過累積的大數據資料，針對導覽者的區域進行社群的劃分，整合區域的導覽資源以提供更好的服務內容。在開發技術方面，我們以 Nginx 作為網頁伺服器，搭配 MySQL 資料庫，並以 Php 程式開發實現網站功能。本系統目前第一版網站已開發完成但尚未正式上線，預期成果是能協助旅客與同鄉之間搭建橋樑，以解決旅客在海外會面臨到的語言、文化背景、人種識別的問題，並在基於此的媒合配對辦法，協助旅客得以更深入異國生活。而對於陪同的同鄉而言，此服務協助、創造優質的職涯內容與選擇以及良好的收入來源，並舒緩陪同者的海外生活鄉愁。

關鍵詞： 觀光休閒、旅遊媒合、共享經濟、導覽資源

屏東佳冬農育、食育到療癒六感體驗模組開發實務

方柏堯¹、葉建志²、李映萱³、曾裕琇^{4*}

¹ 國立高雄餐旅大學餐飲管理系 教師

² 國立高雄餐旅大學餐飲創新暨檢驗服務中心 計畫助理研究員

³ 國立高雄餐旅大學觀光研究所 博士班博士候選人

⁴ 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 教授

mush@staff.nkuht.edu.tw

摘 要

後疫情時代，「舒壓」成為當今社會顯學，不但讓大眾找到新的喘息方式，帶動一波新的舒壓消費趨勢，這股舒壓商機之下，「療癒」一詞蔚為風潮，帶給人們安全感的「療癒經濟」成為了新的熱點，也形成了龐大的市場。屏東縣佳冬鄉鄰海，長年受海風滋養，佳冬為人熟知是蓮霧的故鄉，佳冬更是西瓜的原鄉，吹著海風長大的熱帶水果還包含：火龍果、鳳梨、芒果、香蕉等，佳冬更擁有豐富的漁產。本研究透過文獻分析法、訪談法、個案研究法與實證研究法以屏東佳冬在地風土、客家文化及豐富物產，並連結聯合國永續發展目標(SDGS) 以食材全利用與珍惜剩食推動永續農業，並透過農育、食育到療癒建立六感體驗模組。本研究將屏東佳冬「蓮霧」進行全植物拆解與格品之研究，建構出蓮霧生產與售出之間的差距、格品之定義與食材全利用的目標，並將蓮霧結合其他在地農特產由二級產業加工、與三級產業的服務設計進行蛻變。本研究將吹著海風長大的蓮霧、西瓜及鳳梨等格品製成果乾、果醬及新食感冰品，並結合佳冬漁產透過廚藝研發蓮霧創意料理並延伸美食六感體驗活動，包含：蓮霧油魚子、蓮霧刈包、蓮霧葉烤雞佐佳味人生屏東四味醬（屏東火燒柑油醋酸醬、佳冬透紅蓮霧甜醬、客家金桔苦艾醬、屏東可可十三香辣醬）與療癒香草蓮霧花果茶 DIY 等系列六感體驗活動。蓮霧花葉與樹枝不只作為窯烤比薩及烤雞之靈魂，甚至與生活花藝結合，營造場地美感氛圍，創造用餐儀式療癒感體驗。本研究以農作廢棄物循環再利用，格品全利用加工，療癒作物及食材栽培應用，建立社區永續生產及消費，可作為為社區及旅客帶來眼、耳、舌、鼻、身、心「六感」食農教育、療癒體驗及永續農業之範例。

關鍵詞： SDGS、格品、六感體驗、食農教育

餐飲專業大學生對全英語授課之動機與修課意願調查

羅梵睿

景文科技大學旅遊管理系 學生

ray881109@gmail.com

摘 要

近期，面對全球化及國際化浪潮，台灣教育部為落實 2030 年雙語國家政策，鼓勵各大學提供英語作為教學語言（EMI）的課程，欲「厚植國人英語力」並「提升國家競爭力」（行政院，2018）。餐飲是非英語專業，在實施 EMI 的教學之前，學生對於英語學習的動機、態度及選修 EMI 課程的意願，是重要的參考依據。本研究以問卷調查台灣南部某科大餐飲專業大學生對全英語授課的動機、態度及參與 EMI 課程的行為意願，主要目的在探討人口統計學變項在全英語授課的動機、態度和意願上是否達到顯著差異，其次，分析餐飲專業大學生們對全英語授課的動機和態度是否能顯著預測其選修全英語教學課程的意圖。統計分析方式為描述性統計、單因子變異數分析和多元迴歸分析。統計結果顯示，大部分學生對於全英語授課持正向態度，然而，學生的英語程度高低於動機和態度上達到顯著差異，參與 EMI 課程的動機和態度對修 EMI 課程的意願具有顯著的解釋力。建議學校在推動 EMI 課程之前，先提供餐飲專業英語課程，建立英語學習自信，逐步達成以全英語授課的目標。

關鍵詞： 餐飲專業大學生、參與英語授課的動機、參與英語授課的態度、參與 EMI 課程的意願

西式畫盤對消費者喜好度與購買行為之影響

黃士維^{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

bbeennssoonn0731@gmail.com

摘 要

視覺先行，用「眼」吃飯。在追求精緻美食的世代，產品外貌會影響人們食慾與購買意願。過去相關研究指出，繪畫與擺盤上有相似的審美傾斜效應；而擺盤平衡度會影響消費者選擇接近或迴避的動機；另擺盤會影響視覺影像的平衡度。畫盤藝術結合了廚藝與美學技巧，而畫盤如何影響消費者的行為？是本研究主要動機。本研究含兩個研究目的，目的一探討相同主食下（潛艇堡），畫盤與否是否會影響消費者對餐點的價值判斷（實驗 1）。研究二將探討不同線性畫盤方式（垂直、水平、斜線、曲線）是否會影響消費者對餐點的價值判斷（實驗 2）。本研究採用實驗法來探究研究目的，確定畫盤重要性，並依照受試者線條問卷結果，當場擺出四種不同的線性畫盤，進行消費者喜好度問卷調查，本研究將採用單因子變異數分析(ANOVA)。研究結果發現畫盤能明顯提升消費者喜好度與產品價位；廚藝與非廚藝相關背景的受試者對線性喜好度有顯著差異；不同線性畫盤會影響消費者喜好度與產品價位。此研究也得到了兩個新問題，畫盤採用不同顏色和主食時，畫盤將如何影響消費者喜好度與購買意願，將為後續的研究方向。本研究結果可以提供西式餐廳作為創新菜餚（餐飲業）與擺盤教學（教育界）的參考依據。

關鍵詞： 畫盤、擺盤、線性、消費者研究、購買行為、喜好度

學生學習風格對廚藝創新之影響

林文麒

崑山科技大學餐飲管理及廚藝系 專技助理教授

wimchi@gmail.com

摘 要

近年餐飲業競爭激烈，研究曾提出可透過廚藝創新的產品差異創造價值，作為提高業者模仿障礙的競爭策略。由此可見，廚藝創新對餐旅科系學生之職場競爭優勢具重要關鍵，而學生的學習風格對其學習成效亦具有影響力，故本研究目的在探討大學生學習風格對其廚藝創新之影響性，以提供餐旅教育者未來精進廚藝課程教學輔導之參考，並提升學生學習創新能力。本研究以高屏地區餐旅科系大學生為研究對象，採問卷調查法，以便利抽樣進行資料蒐集，得有效問卷 409 份，有效回收率 90.89%，所得資料進行統計檢定。研究發現：學生「思考型」、「直覺型」、「理論型」、「行動型」四種學習風格對「廚藝創新」均具顯著正向影響，顯示學生無論屬於何種學習風格，對其廚藝創新能力表現均具正面影響，以「思考型」學習風格最具影響力；整體學習風格對廚藝創新亦具有正向顯著影響，且具顯著預測力。從研究結果建議，未來課程教學應採多樣化型態教學內容或問題，讓學生有較多機會進行自我思考，引導學生從舊有理論思考方式跳脫，從既有的食材製作方式，尋求新的解決方案，逐步訓練學生的廚藝創新能力。亦建議學生主動擴展學習、知識與生活層面，透過不斷學習與行動觀察，轉化為自我的新觀點，累積未來廚藝創新能量。

關鍵詞： 餐旅系、學習風格、廚藝創新

料理會話資本探討地方創生實踐研究-以臺東地區為例

冷孟臻^{1*}、曾裕琇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

50919024@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

位於台灣東岸的臺東，擁有豐富的山海自然資源與多元族群文化，早期因交通不便而無法吸引大型工廠或大型企業進駐，常被形容為「落後」的地區，未料到近年各地興起一股以認識各種食物生產過程為目的之「綠色觀光」消費活動，反而讓臺東因無工業汙染、空氣清新，等生活環境優勢，以及地方意識的抬頭、臺東在地政府和民間團體一同塑造地方感再構，讓地方美食成為地方認同和品牌形塑的文化標記 (cultural marker)。而臺東亦是近年來台灣縣市中少數以慢食運動為主要推動飲食文化的政府單位，積極籌劃「產地餐桌」品牌，推廣吃當季、食在地的理念，並加入保存傳統飲食文化的概念，呼應國際慢食潮流的地方創生。本研究運用料理的會話資本 (culinary capital) 來收集與觀察臺東區域性的飲食文化的變化，以及如何影響區域的地方創生。採用次級資料整合分析法與網路輿論系統 open view 的資訊數據收集，加入深度訪談法進行案例的理解分析；試圖整理出近年來臺東區域性的料理會話資本。依本研究結果提出由料理會話資本來解析地方創生共創新價值的模型，讓地方創生能有除了產業之外另一個面向的呈現與討論。

關鍵詞： 地方發展、會話資本、台東慢食節

紅茶牛乳之關係探討—以高雄某知名店家為例

吳家銓

國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

chyuan25@gmail.com

摘 要

當代台灣社會人手一杯手搖飲料已成為日常生活的一部分，一條路上有著兩、三家手搖飲料店不足為奇；究竟從何時開始飲料已融入日常生活之中？然而，台灣的製茶技術享譽國際，泡茶從過往講究茶具、茶器、茶葉、水質，轉變成日常飲品是從何時開始產生？筆者於高雄地區生活，發現許多飲料店家販售「紅茶牛奶」此一品項，其中與「奶茶」存有何種分別？台灣過去作為殖民地，種植許多作物以供殖民母國使用，紅茶與牛乳便是於日治時期開始發展、研究，曾有學者指出台灣乳業發展與 19 世紀下半葉營養學的發展有關；紅茶則是於西元 1923 年引進阿薩姆大葉品種茶籽於南投縣魚池鄉進行栽種，以提供日本殖民母國皇室食用，此二者產物由殖民者所引進的，並供給上流階層所使用，究竟發生何種變化？使得一般民眾也得以消費此種高價值的產物？本研究透過對歷史文獻的整理，深度訪談高雄地區知名茶飲老江紅茶第三代，詢問當時的販售情況與產品研發的過程，並透過品項內容的改變與當時外在環境經濟變化進行對照，試圖找出牛乳與紅茶的歷史變化軌跡，以及是何種原因讓普羅大眾得以消費此種高價值產物？藉由消費階層改變的現象一窺當時的經濟變化與社會風氣。

關鍵詞： 殖民、紅茶、牛乳、消費者

桃太郎番茄與其它品種番茄食材開發之差異化研究

盧郁珊¹、詹雅文^{2*}、吳妤婕¹、徐佩如¹、許佳雯¹

¹ 佛光大學健康與創意蔬食產業學系 學生

² 佛光大學健康與創意蔬食產業學系 助理教授

cyw812@gmail.com

摘 要

「溫泉番茄」為宜蘭礁溪地區特有的名產之一，當地果園業者在種植「桃太郎番茄」時，會使用溫泉水進行灌溉，在販售時會特別在標示為「溫泉番茄」的字樣，所以「桃太郎番茄」也有「溫泉番茄」的美名。溫泉番茄末端突起，皮薄多汁、口感細膩，適合當水果食用，但礁溪店家大部份只賣溫泉番茄汁或果乾，本研究者均感到可惜，認為可開發更多元的溫泉番茄產品，以推廣礁溪在地特色美食。本研究以宜蘭礁溪鄉特有的「溫泉番茄」作為研究對象，並與「牛番茄」、「黑柿番茄」相比較，並分析其差異性，進而製作「溫泉番茄」的相關食材開發。本研究透過對種植的果農進行深度訪談，分析出桃太郎溫泉番茄營養價值、儲存安定性、機能性及口味等。後將桃太郎番茄和市面上常見的「牛番茄」、「黑柿番茄」一同融入烘焙產品中，並對專家進行感官評比及訪談及分析，專業領域人士在品評產品後，對產品提供改進的建議。最後依專家建議進行烘焙產品的製作，且對消費者進行感官品評及訪談。透過消費者給予的意見統整分析後發現，桃太郎番茄適合做米布丁等較有水份的相關產品，因米布丁質感較柔軟，桃太郎番茄水分多，適合融入其中。而鹹派類較須脆感度的產品加入桃太郎番茄口感較為軟爛，較不適合，反而是以水份較少的黑柿番茄較為合適。本研究結果可提供給礁溪烘培業者及大眾做為參考，製作更多礁溪當地的特色產品或伴手禮。

關鍵詞： 溫泉番茄、桃太郎、牛番茄、黑柿番茄、感官品評

雞尾酒在流行影視作品的性別符號意義研究—以伏特加雞尾酒為例

王嘉政

國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

51019027@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

自 1980 年代興起的飲食電影研究，揭示了影視作品中的食物和飲品不僅是道具，而是充滿象徵、隱喻和對比等意義的敘事符號，反映社會如何看待性別、種族、階級等議題。經典電影系列 James Bond 用伏特加馬丁尼（Vodka Martini）側寫理想男性英雄形象，則影響了現實消費者對「馬丁尼」的性別消費價值與認同。本研究嘗試探討電影／電視劇、雞尾酒和性別之間的意義運作關係，一方面梳理影視作品如何借雞尾酒建立性別論述，同時分析消費者和行銷者如何理解雞尾酒的性別符碼，以呈現雞尾酒作為飲品的文化影響力。研究採用文化研究的跨學科理論取徑，首先以消費文化理論進行論述分析，追溯現實中的伏特加及其雞尾酒發展，具有何種「現代美國性」，使它成為包括好萊塢電影人在內，美國都市男女最愛之烈酒選項。然後用電影符號學配合性別研究，聚焦電影和電視劇中的伏特加雞尾酒作文本分析，拆解雞尾酒超越場景道具，描寫不同性別角色和推進劇情時產生的多重性別意義。最後對照伏特加熱潮退卻，但其調酒仍然流行的落差趨勢，試圖呈現當下雞尾酒消費者的新一波性別解讀。伏特加雞尾酒顯示食物在現實—電影—現實過程中，其符號意義可以是多變且自由，配合傳播行銷後能成為型塑性別論述的能動者。

關鍵詞： 雞尾酒、伏特加、性別研究、電影符號學、文化消費

A Preliminary Study on the Implementation of Food Banking in Taiwan

Tsai-Lin Liu ^{1*}、His-Yen Liu ²、Shih-Chi Tseng ³

¹ Associate Professor, TransWorld University

² Project Instructor Rank Specialist, National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism

³ Assistant Professor, Shaoguan University

pollyaa783078@gmail.com

Abstract

In recent years, due to weather changes, the spread of the epidemic, and the aging of the population, the number of food banks in various countries has changed significantly in line with world trends. This experiment provides official funding through the social bureau of the county and city government to understand the implementation status and possible future trends of food banks in Taiwan. Through this survey, we gain a deeper understanding of the nature and meaning of a "food bank." The results show that the Taiwanese government divides food banks into three modes of operation: 1. food storage, 2. resource allocation, and 3. food stamps, which are coordinated by the government and private charities. The study found that different counties and cities have different management methods and different target conditions. This has resulted in inconsistent ways of integrating resources, thus requiring advance confirmation of the alignment and integration of internal and external suppliers or supply chains to provide additional resources and food aid. It is suggested that Taiwan's "food banks" can use supermarkets or traditional markets in the future, so that food banks can choose not only canned and bagged food, but also fresh vegetables and fruits to ensure freshness and quality. By establishing review implementation mechanisms and effectiveness assessments, counties and cities can improve the effectiveness and safety of food banks in the future.

Keywords : *Food Bank, Social welfare policy, Social Assistance*

A Study of College Students' Carbon Footprint Cognition and Carbon Reduction Attitudes and Behaviors

Tsai-Lin Liu^{1*}、His-Yen Liu²、Yuan-Pin Chang³

¹ Associate Professor, TransWorld University

² Project Instructor Rank Specialist, National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism

³ Lecturer, City University of Science and Technology

pollyaa783078@gmail.com

Abstract

In order to reduce carbon emissions more efficiently, carbon footprint markers can be used to measure the amount of CO₂ emitted during the manufacturing of household goods. We will investigate the basic understanding, living habits, and attitudes of college students in different professional fields (engineering, agriculture, design, and language) on carbon footprint through an online questionnaire. The results showed that a total of 233 valid questionnaires were distributed among 250 questionnaires, and the recovery rate was 93.2%. 58% of respondents had heard of the term "carbon footprint" and 42% had never heard of it. However, 46% of the people attach great importance to environmental protection. In terms of professional knowledge, students from the Department of Agriculture and Animal Husbandry are significantly different from other departments, but there is no significant difference in general life knowledge in various professional fields. The only obvious difference in "travel" in life attitude may be related to the financial ability of college students. Short-haul trips are dominated by bicycles or public transport, while long-haul trips are dominated by convenience and comfort. Up to 70% of the respondents have developed the habit of bringing their own utensils, and their willingness to cooperate with government policies is significantly higher. The results of this study can provide a reference for the implementation of the "Taiwan 2050 Net Zero Policy" in the part of life transformation and social transformation, and implementing the goal of low-carbon homes requires strengthening public awareness and publicity.

Keywords : Carbon footprint, carbon marker

應用魅力工學於佛跳牆影像之研究

曾武祺

國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 研究生

50919002@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

這幾年由於家庭及社會形態的變遷，預購冷凍年菜或團圓菜外帶是現在家庭迎接年節的常態。而年菜中材料豐富的佛跳牆更是代表團圓、最受歡迎的菜色之一。由於近年來電商與物流產業的蓬勃發展，如今佛跳牆已不再是一甕難求，透過各大銷售通路便垂手可得，但也因為市場競爭激烈，各通路所提供的品牌眾多，不同品牌的佛跳牆材料內容都不盡相同；有些佛跳牆充滿頂級食材，價格高貴；有一些則標榜名廚配方，讓你在家也能輕鬆享受大廚手藝，更有另外一類打著平價消費、高級享受的名號來吸引消費者購買。本研究針對近年來各大五星級飯店、知名電商平台、人氣電視購物頻道、大型超市量販店之佛跳牆影像共 60 款佛跳牆圖片影像作為主要研究目標，探討國內消費者對佛跳牆影像所感知之魅力因素。首先以訪談 16 位對佛跳牆高度涉入者，針對 60 張佛跳牆影像圖片採九分法評分方式得出之分數，再以 SPSS26 為研究工具之 Ward's 法，利用平均數和眾數的交集取得 7 張代表性樣本圖。後續以評價構造法訪談 16 位與佛跳牆相關之高度涉入族群，針對「料好實在」、「器皿吸睛，擺盤美觀」、「平價感」、「美味的」四個感性語彙及 9 個具體評價項目來探索佛跳牆影像之魅力因子。未來將透過問卷調查收集消費者對佛跳牆的各項具體形容詞彙及抽象情感評價詞彙之評分，以數量化I類進行迴歸分析來得出結果，以探討現有佛跳牆商品的產品特徵意象，並藉以作為未來商品開發的參考依據。本研究結果除了可以幫助餐飲製造商或店家等相關行業對佛跳牆銷售參考之依據之外，另外研究模式亦可提供日後對台灣菜研究之參考。

關鍵詞： 佛跳牆、評價構造法、數量化I類、魅力因子、年菜

北京大學師生對台灣美食、消費意願和滿意度之研究-以在北京的台灣餐飲企業為例

蔡宜伶^{1*}、郭欣然²

^{1*}南華大學旅遊管理系旅遊管理碩士班 研究生

²北京大學碩士班 研究生

jojo20130314@gmail.com

摘 要

本研究目的是關於北京大學師生對台灣美食、消費意願和滿意度之間的探討，研究收入不同的消費者在三者之間的差異，並說明三者之間的關係。以問卷調查的方式進行並採用便利抽樣法，針對北京大學師生為研究對象，以網路為問卷發放平台。利用 SPSS 統計軟體對台灣美食、消費意願和滿意度三方面進行統計分析。研究結果顯示，貴校師生會因餐廳優惠方案，餐廳人員的服務態度態度，或曾至台灣旅遊過對台灣美食消費意願和滿意度有高度正向反饋。此外，由相關分析顯示出在京台灣美食餐廳口碑、消費意願和滿意度彼此呈現正相關，表示口碑網評價越好、資訊提供越多，消費者的消費意願和滿意度就越高。本研究希望不僅能夠了解北京大學師生對台灣美食的看法，而且對再北京的台灣餐飲業者提供更多可以擴大宣傳和影響力、提升業績的依據。

關鍵詞： 北京大學餐飲、台灣美食、消費意願、滿意度、電子商務、餐廳口碑

應用雨來菇在貢丸產品之開發

黃鳳姿^{1*}、劉馨嵐²

¹ 中國文化大學生活應用科學系研究所 研究生

² 中國文化大學生活應用科學系研究所 副教授

fengzih0808@gmail.com

摘 要

近年來隨著食安風暴事件與健康飲食的提倡，人們在飲食方面，開始重視機能性與保健營養等飲食型態，因此現今許多食品業者，因應市場需求逐漸開發保健機能性食品。屏東滿州鄉具有一項營養價值極高且富含藻藍蛋白機能性成分的在地食材「雨來菇」，學名為普通念珠藻 (*Nostoc commune* Vauch)，生鮮與乾燥品都有消費者使用。具有抗病毒、抗腫瘤與清除自由基等功用。根據經濟部統計處 2022 年資料顯示，臺灣肉類加工及保藏業產值高達 606 億元，其中貢丸為國人經常使用的肉類加工食品之一，其口味也因應市場大眾開發出多樣化產品，因此本研究將生鮮雨來菇分別以 20%、30%與 40%比例添加於貢丸製品中，進行七分制喜好性消費者感官品評，探討不同比例雨來菇添加量對消費者感官品評之影響。共發放 78 份問卷，回收 76 份有效問卷，有效回收率為 97%。研究結果顯示添加 20%雨來菇貢丸產品在外觀、色澤皆顯著高於 30%與 40% ($P<0.05$)；添加 20%與 40%雨來菇貢丸產品在彈性上顯著高於 30% ($P<0.05$)；而在風味、多汁性與整體接受度上 3 項產品則無顯著差異；40%添加量在「整體接受度」高達 4.8；另一方面，生鮮雨來菇市價 1 台斤只有 1 百多元，與豬肉原料價格相當；此外，消費者對於添加機能性食材具養生概念貢丸，購買意願比例高達 90%；綜合以上研究結果，因此建議可以朝 40%添加量開發雨來菇貢丸，不僅可以提高雨來菇使用量，也使國人多一種優質貢丸之選擇。

關鍵詞： 雨來菇、貢丸、感官品評

以 RSM 設計法探討微生物醱酵紅藜與超音波震盪萃取紅藜之研究

潘建亮^{1*}、鄭湘玲²

¹ 高苑科技大學香妝與養生保健研究所 副教授

² 高苑科技大學香妝與養生保健研究所 研究生

t50050@cc.kyu.edu.tw; harlenezhenghell@gmail.com

摘 要

台灣紅藜，是台灣本土特有種植物，紅藜富含礦物質，如鉀、鈣、鎂、鐵、磷等，還有植化素能抗氧化，具有保健功效。本實驗分別以微生物醱酵技術及高功率超音波震盪萃取結合 RSM 反應曲面法醱酵與萃取紅藜，探討醱酵液與萃取液中最佳類黃酮(Flavanones)含量以及還原力之最佳條件。醱酵法：類黃酮最佳含量 1869.8 mg Hesperetin/g，其條件為葡萄糖濃度 15.0 %、黃豆粉濃度 9.9 %、溫度 35.0°C、粉體濃度 2.1 %；還原力之最佳表現為 95.2 mg BHT/g，其條件為葡萄糖濃度 18.2 %，黃豆粉濃度 8.0 %，溫 35.0°C，粉體濃度 2.2 %。高功率超音波震盪萃取法：類黃酮最佳萃取量為 20.5 mg Hesperetin/g，其萃取條件為萃取功率 40.0W，萃取時間 49.5 min、pH 值 7.0、萃取溫度 36.0°C、粉體濃度 5.0 mg/mL、酒精濃度 40.0 %；還原力之最佳表現為 38.2 mg BHT/g，其條件為萃取功率 40.0 W、萃取時間 30.0 min、pH 值 3.0、萃取溫度 70.0°C、粉體濃度 7.0 mg/mL、酒精濃度 65.2%。由結果可知微生物醱酵因基質代謝轉化之故，其結果皆優於高功率超音波震盪萃取法，可大幅提升類黃酮含量與還原力的效果，對於人體具有保健功效，其結果可應用在紅藜醱酵之相關產品開發上。

關鍵詞：RSM 反應曲面法、高功率超音波震盪萃取、微生物醱酵、類黃酮、還原力

探討樂齡需求-創造樂齡新生活

余佩璟

國立高雄餐旅大學西餐廚藝系 教師

pyu@mail.nkuht.edu.tw

摘 要

台灣即將於 2025 年邁入超高齡社會，面對高齡人口的增加，需有完善的規劃才能提升高齡生活品質，本研究目的是探討大眾對於樂齡需求以及對「一站式樂齡服務中心」的看法，研究方式採取 Google 表單線上不記名問卷調查，共 100 人填答，其中 57%為女性，43%為男性，年齡分布於 18-35 歲者佔 96%，回收有效問卷 100 份。調查結果顯示樂齡需求首重餐食營養性，喜歡與家人同住，樂齡專用巴士及無障礙設施可提高其外出意願，喜歡終身學習、文化懷舊旅行、接受挑戰學習新事物以充實生活，消費時重視品質勝於價格，重視贈品勝於折扣，看診時喜歡多拿一些藥品，認同在地健康老化及「愛心食物兌換扣點機制」。希望「一站式樂齡服務中心」能提供多元終身學習課程、餐食外送、居家無障礙設施規劃、樂齡專用特約巴士、客製化旅遊行程、優質友善樂齡商店和生活優惠資訊、醫療協助、養老規劃諮詢及設立「愛心食物兌換平台」，以經濟便利的方式滿足樂齡需求，創造樂齡新生活。

關鍵詞： 高齡、樂齡需求、一站式樂齡服務中心、樂齡新生活

高雄地區第二型糖尿病飲食習慣調查與代餐開發趨勢分析

劉富美^{1*}、葉建志²、林慧麗³、曾裕琇⁴

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創新暨檢驗服務中心 計畫助理研究員

³ 國立高雄餐旅大學餐飲創新暨檢驗服務中心 計畫副研究員

⁴ 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 教授

hd008707@gmail.com

摘 要

糖尿病為血糖代謝異常之疾病，以第二型糖尿病（Type-2 Diabetes Mellitus，T2DM）最常見，控制不良易併發心血管疾病，飲食調整可有效管理 T2DM，但現代人生活繁忙，不容易製備符合糖尿病飲食。因此本研究調查在地高雄地區第二型糖尿病飲食習慣及對代餐購買動機，以分析代餐開發趨勢。本研究以問卷抽樣調查居住高雄地區 20 歲以上糖尿病患者，回收有效問卷 136 份。結果顯示本次調查男、女性佔比各半；身體質量指數（Body mass index，BMI）過重者佔 39%，肥胖者佔 22.8%；糖化血色素超過 7% 有 39.7%；75% 的人罹病超過 5 年；有高血壓者佔 43.4%、高血脂者 16.2%、心臟病者 3.7%；使用藥物控制者有 42.6%，搭飲食控制者 14.7%，搭運動控制者僅 2.9%；三餐型態以飯粥類佔比最高；午晚餐超過 20% 的人會選擇麵食類；購買過代餐者只佔了 27.9%，主因大多是求方便及健康需求，以液態飲品為主，大部分取代早餐；受試者們最想購買代餐型式為即熱鮮食，佔了 64.9%。本研究調查顯示，病友多以飯粥類及麵食類為主要醣類來源，受試者有四成的血糖控制不良，並有四成的人體重異常。願意搭配飲食修正者不到 15%，但大部份的病友期待能有即熱鮮食可以購買。因此本研究結果建議，未來餐飲業者代餐開發飯與麵之即熱鮮食可利用低升糖指數（Glycemic index，GI）食材進行產品開發，提供病友於忙碌時，有營養均衡之代餐可選擇。

關鍵詞： 第二型糖尿病、代餐、低升糖指數

以 RSM 反應曲面法求得普洱茶下腳料之類黃酮含量與總抗氧化能力表現之較佳方法與條件

潘建亮^{1*}、尤鈺瑄²

¹ 高苑科技大學高苑科技大學香妝與養生保健研究所 副教授

² 高苑科技大學高苑科技大學香妝與養生保健研究所 研究生

t50050@cc.kyu.edu.tw ; protom1234567@gmail.com.tw

摘 要

普洱茶下腳料常是被丟棄與忽略其應用性的原料，本研究以 RSM 反應曲面法進行普洱茶下腳料之高功率超音波震盪連續萃取及微生物發酵，探討普洱茶下腳料中類黃酮(Flavonols)與總抗氧化能力(TEAC)之最佳條件。超音波萃取法：類黃酮最佳萃取條件為萃取功率 50.0W、萃取溫度 75.0 °C、普洱茶下腳料濃度 4.7 mg/mL、萃取流速 800.0 mL/min、萃取時間 15.0 min、共溶劑酒精濃度 76.41%，可得類黃酮為 895.4 mgQuercetin/g；總抗氧化能力最佳條件為萃取功率 50.0W、萃取溫度 35.0 °C、普洱茶下腳料濃度 15.9 mg/mL、萃取流速 800.0 mL/min、萃取時間 45.0 min、共溶劑酒精濃度 40.0%，可得總抗氧化能力為 99.8%。發酵法：類黃酮最佳發酵條件為葡萄糖添加濃度 1.2%、米糠粉添加濃度 3.0 %、發酵溫度 32.0 °C、普洱茶下腳料濃度 0.5 mg/mL，可得類黃酮為 6919.6mgQuercetin/g；總抗氧化能力最佳發酵條件為葡萄糖添加濃度 15.0 %、米糠粉添加濃度 10.3 %、發酵溫度 49.0 °C、普洱茶黃片粉體濃度 6.0 mg/mL，可得總抗氧化能力為 88.9%。由結果顯示類黃酮含量以微生物發酵法較佳；總抗氧化能力的表現以超音波震盪連續萃取法較佳，其結果可應用於保健飲品的開發與發展。

關鍵詞： RSM 反應曲面法、高功率超音波震盪連續萃取、微生物發酵、類黃酮、總抗氧化能力

戶外鍋具感性設計之研究

鍾碧姮

宏國德霖科技大學餐旅管理系 副教授

schicken@mail.hdut.edu.tw

摘 要

從事戶外休閒，飲食是重頭戲之一，如何享受戶外烹煮、用餐的樂趣，即決定在於適當戶外炊具。戶外用品企業如能在現有戶外炊具用品基礎上，依據消費者視角滿足使用需求，追求更客製化之炊具用品創新，必能在戶外炊具市場競爭中求得永續經營與發展。本研究著眼於以使用者角度分析其於戶外鍋具使用需求，以此評估現有鍋具用品之設計和技術。首先分析主流戶外鍋具，提出使用者於使用戶外鍋具之感性詞彙，並收集使用者對於戶外鍋具感性詞之重要性和鍋具使用滿意度，進而透過複迴歸分析獲取影響使用滿意度之感性詞。本研究結果所獲取鍋具感性詞，包含安全的、多功能的、可調整的、具風格的等，可具體提供業者設計戶外鍋具之強調感性因素。

關鍵詞： 戶外鍋具、感性設計、產品創新

以鹽麴取代食鹽對吐司麵包品質之影響

林芳霞¹、徐永鑫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 副教授

50919032@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

鹽是食物主要成分之一而且是人類主要營養成分。近幾年來，衛生福利部國民營養狀況變遷調查顯示國人的鹽攝取量已經超過建議的攝取含量。過多的鹽攝取量會導致血壓升高。過多的攝取含量的成長是由於加工食品、速食、餐廳的消費量不斷增加。在國內的飲食習慣已經受到國外的飲食習慣的影響，麵包是已經成為我國的選擇主食之一。鹽是麵包的重要材料之一。鹽添加到烘焙產品中是可以改善口感、風味和香氣。鹽麴具有澱粉酶及蛋白酶的酵素，澱粉酶在麵包的製作中作為麵團的抗老化劑，可以改善麵包的風味、顏色及麵包品質。因此，本研究的目的分成兩個部分，第一部分會進行鹽麴製作並進行品質分析及感官品評。比較三種方法進行鹽麴製作：低溫 7 天、電鍋 60°C 6 小時、蒸烤箱 60°C 6 小時；使用蒸烤箱顯示出最佳的方法。使用蒸烤箱進行以 10%、15%及 20%海鹽進行品質分析。第二部份研發出在麵包上使用鹽麴減少鹽含量與改善麵包的品質及感官特性，期待開發出有獨特與健康的麵包運用於烘焙業界。

關鍵詞： 鹽麴、減鹽、土司麵包、感官品評

應用 Kano 模型探討飯店附設酒吧的餐飲服務品質要素

王靖惟^{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 教授兼所長

51019021@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

近年隨著社會工作以及生活的壓力增加，許多年輕人下班後選擇到酒吧消遣的休閒活動也成為近年的一大商機，因此市場上開始出現許多不同類型的酒吧供顧客挑選，本研究以飯店附設之酒吧為例，利用 DINESERV 量表與 Kano 模型針對飯店附設酒吧的餐飲服務品質進行分類，研究方法採用便利抽樣法，在網路上發放問卷，問卷題項參考 DINESERV 量表針對 5 個構面共計 29 項的餐飲服務品質，調查曾經到飯店附設酒吧消費的顧客對服務品質的反應，進而找出有效改善飯店附設酒吧的關鍵服務品質。Kano 模型分析結果顯示，DINSERV 之 29 項餐飲服務品質要素中，有 23 項屬於魅力(Attractive)品質要素，6 項屬於一維(One-dimensional)品質要素，運用增加滿意指標(SII)與減少不滿意度指標(DDI)分析得出落在有效改善區內者有 3 項服務品質，包含：有舒適且容易活動的用餐環境、迅速的更正任何錯誤、使消費者感到安全（環境安全、食品安全等...），以上能有效增加顧客滿意度以及減少顧客不滿意度。本研究可供後續相關研究作為參考，在市場實務層面也能提供飯店酒吧業者有效地改善策略。

關鍵詞： 飯店附設酒吧、DINESERV 量表、Kano 模型、服務品質

應用 Kano 模式探討防疫旅館服務品質需求

陳素芳¹、鍾碧姮^{2*}

¹ 宏國德霖科技大學企業管理研究所 研究生

² 宏國德霖科技大學餐旅管理系 副教授

schicken@mail.hdut.edu.tw

摘 要

大量台灣旅宿業者受到交通部觀光局推動及補助加入防疫旅館，提供居家檢疫者安心入住選擇(旅宿網，2022)。隨著國人疫苗施打，國內新冠疫情流感化，中央流行疫情指揮中心於 111 年 5 月 19 日起至今實施 3 天居家檢疫及 4 天自主防疫措施，以及政府補助防疫旅館至 111 年 6 月(衛生福利部疾病管制署，2022)。雖然讓許多防疫旅館紛紛轉型回一般住客旅館，面對新型冠狀病毒影響反覆起伏不定，仍有不少防疫旅館選擇持續配合政府政策，顯然防疫旅館已為時下旅館型態之一。然而，在防疫旅館作為防疫第一線之角色，也浮現其提供服務是否符合住客之需求。本研究採用 SERVQUAL 五大構面量表建構出防疫旅館服務品質問卷，以住宿防疫旅館住客作為研究對象，並應用 Kano 二維品質模式進行分析，歸類出服務項目屬性及改善優先順序。研究發現 16 項服務品質屬性之中，「服務人員能立即回應要求」、「防疫醫護人員主動關懷住客」、「提供完善防疫包」為當然品質；「服務人員穿著隔離衣、配套口罩、手套」、「提供一次性個人清潔用品」、「提供定時外送或親友餐點和物品至客房」為一維品質。品質改善指標積分排序中，發現強化關懷性服務，最能同時增加和消除住客滿意度和不滿意度。本研究結果具體提供於防疫旅館業者提升服務品質管理之參考依據。

關鍵詞： 防疫旅館、服務品質、Kano 二維模式

擴增實境與餐飲服務關係之研究

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

² 宏國德霖科技大學餐旅管理系 副教授

wenjung515@gmail.com

摘 要

近年來發展的擴增實境(augmented reality, AR)，是一種創新公司-顧客間關係的一種技術。Orus, Ibanez-Sanchez, and Flavian (2021)提出擴增實境是改變公司與顧客之間互動的一種科技，然而很少研究探討擴增實境技術的效果，尤其是因特殊服務特性，顧客價值因而會產生更重要的經濟價值的餐旅業(Alves, Campon-Cerro, and Hernandez-Mogollon, 2019)。因此，本研究以科技接受模式為理論基礎，探討擴增實境技術的導入對餐廳顧客行為意圖之影響，以及其對品質與顧客行為意圖關係之影響。本研究以一家位於台灣台北市已成立超過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)的餐廳為例，請其主廚協助提供擴增實境智慧眼鏡的料理解說影片，並對顧客提供餐飲服務時，讓顧客戴上智慧眼鏡後，看著菜單，便能在眼前浮現出每一道料理的創作原理、製作過程、生產履歷以及享用方式等解說。為確保問卷的信度與效度，本研究採用現有的問卷，且由於針對的受訪者主要是以中文為母語的台灣人，故請嫻熟英語以及中文的專業人員進行雙向翻譯，以確保問卷不會因為翻譯而被扭曲原本的題意。本研究的服務品質是指，受訪者評估在該餐廳接受的產品及服務的水準以及特質的認知，採用與修改 Nunkoo, Teeroovengadam, Ringle, and Sunnnassee (2019)所提出之品質量表，共7題。本研究的擴增實境體驗是指，受訪顧客在用餐過程中，透過智慧眼鏡提供創新的餐飲服務的經驗評估，採用並修改 Ali (2022)提出之擴增實境體驗量表，共有功利性、享樂性、社交等三個構面，共19題。本研究的光顧意願是指，受訪者願意到該餐廳用餐的認知程度，並採用 Vishwakarma, Mukherjee, and Datta (2020)的購買意願量表並加以修改用語，共3題。本研究於2022年7月進行問卷調查，總計發放150份問卷，共有效回收128份(有效回收率85.3%)。本研究發現服務品質($\beta=0.56$, $p\leq 0.01$)對受訪者的光顧意願具有顯著正面的影響效果；另外，本研究以擴增實境技術體驗為調節變數，發現在低度擴增技術體驗以及高度擴增技術體驗群體間，服務品質與光顧意願之間的關係具有顯著的差異，顯示餐廳在導入智慧眼鏡提供創新的餐飲服務，會對餐廳提供之服務品質與顧客光顧意願之間的關係產生影響力。

關鍵詞： 服務品質、擴增實境、光顧意願、餐飲業

酒吧環境與消費體驗關係之研究：兼論美學勞務

蔡振蒼^{1*}、黃韋華²、蔣君瑋²、黃育萱²

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 學生

simontsai0225@gmail.com

摘 要

美學價值觀意旨個人透過行為展現出具有美的信念，在生活中會追求美感的事物及重視美感的重要性。體驗價值則是體驗行銷中的一環，它是由體驗中所衍生出來的，良好的體驗行銷便可以帶給消費者正向的體驗價值。有鑑於此，本研究主要目的探討酒吧的餐飲服務品質、體驗價值與行為意圖之間關係；同時，探討美學勞務在這關係所扮演的角色與影響力。本研究採立意抽樣，針對近一週內曾到臺灣六都城市的酒吧消費一次以上的消費者進行問卷調查，共計回收有效問卷 435 份。之後，使用敘述性統計分析、皮爾森相關分析、簡單迴歸分析和複迴歸分析等統計方法進行資料分析。本研究結果發現，餐飲品質與行為意圖無關係外，美學勞務、餐飲品質、環境氣氛及服務品質這四項構面對於行為意圖與體驗價值皆有正向關係，而行為意圖與體驗價值雙方亦有正向關係，由本研究得知酒吧的餐飲品質、服務品質是會影響顧客的行為意圖與體驗價值，但是影響最多者為美學勞務與環境氣氛。最後，本研究依研究結果提出對未來研究建議與實務意涵。

關鍵詞： 美學勞務、餐飲服務品質、體驗價值、行為意圖、酒吧

療癒餐飲探討地方創生實踐研究—以臺東地區為例

張綦桓^{1*}、曾裕琇²、葉文棠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 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 教授

³ 國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 助理教授

50919025@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

新冠肺炎疫情期間，造成世界上許多人傷亡，也讓多數人心裡埋下創傷的種子，雖然經過一段時間，內心隱藏的黑暗面卻也漸漸變大，使得某些人選擇自我封閉，若能以食物設計的角度為出發點，並輔以場域營造出空間儀式感再加上結合各種素材，如植物、香氛、動物、體驗活動等注入餐飲體驗過程，讓人擁有療癒放鬆的感受，撫慰人們曾經創傷的心靈，而達成療癒人心修復創傷的最終目標。本研究目的為探討台東地區餐飲對於療癒應用並實踐地方創生之案例分析，研究方法以文本分析及多重個案研究，歸納出餐飲療癒具有幸福感、平靜心靈、犒賞自我等功能，目前的結果顯示餐飲業具備療癒特質與一般業者相比之下，回流客層較穩，也容易運用網路行銷並達成地方創生之實踐。

關鍵詞： 食物設計、心流體驗、場景設計、空間儀式感

探討服務品質、購買意願與共同發展行為之關係

王仁宏¹、賴念汝^{2*}

¹ 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 助理教授

² 國立高雄餐旅大學 研究生

kingwang@mail.nkuht.edu.tw ; 51017010@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

對於餐飲業而言，服務品質為其創造競爭優勢之關鍵。當消費者所感受到的服務品質越佳時，不僅會強化其購買意願，而且也會願意給予此企業相關之回饋與建議，進而使其於未來能表現得更加優異。換言之，本研究旨在探討服務品質、購買意願與共同發展行為之關係。同時，本研究係以碳佐麻里精品燒肉高雄時代店為研究範圍，且其消費者為研究對象。再者，本研究係採用便利抽樣法，並透過 Google 表單進行網路問卷發放，共回收有效樣本 238 份。此外，本研究運用簡單迴歸分析法與重要性—績效分析法進行資料分析，且研究結果指出：(1)服務品質對購買意願與共同發展行為皆為顯著正相關；(2)購買意願對共同發展行為為顯著正相關；(3)購買意願具有部份中介效果；(4)需改善之題項為：「這家餐廳正確地保留記錄（如顧客資料）」、「這家餐廳的員工總是願意幫助顧客」、「您可信任這家餐廳的員工」與「這家餐廳的員工是有禮貌的」。

關鍵詞： 服務品質、購買意願、共同發展行為、燒肉

服務態度、服務品質與再購意願之研究

周晏琳^{1*}、王仁宏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 助理教授

kingwang@mail.nkuht.edu.tw ; 51017008@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

對於餐飲服務業而言，除了首重服務品質之外，更重視服務人員之服務態度。換言之，消費者可能會因餐廳服務人員之服務態度佳（如和藹可親、笑容可掬）而喜愛此餐廳並經常來此消費。據此，本研究將探討服務態度對再購意願之影響，並以服務品質為中介變項。同時，本研究係以瓦城泰國料理為研究範圍，且其消費者為研究對象，並以便利抽樣進行網路問卷發放。此外，本研究將透過 SPSS 25、AMOS 24 與重要性—績效表現分析法進行資料分析。本研究之預期研究結果為：(1)服務態度對服務品質與再購意願呈正向顯著影響；(2)服務品質對再購意願呈正向顯著影響；(3)服務品質具有部份中介效果。

關鍵詞： 服務態度、服務品質、再購意願、瓦城

探討綠色自我認同與知覺品質對綠色消費態度之影響，並以知覺價值為中介變項—以全聯綠色消費者為例

王仁宏^{1*}、李敏瑜²

¹ 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 助理教授

² 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 研究生

kingwang@mail.nkuht.edu.tw ; molly161727290927@gmail.com

摘 要

近年來，不僅各國政府相當重視環境保護之議題（如制定京都議定書），而且人們之環境保護意識亦不斷地增強，進而使「綠色」或「永續」成為學術研究之焦點與趨勢。本研究主要係探討綠色自我認同、知覺品質、知覺價值與綠色消費態度之關係，並以全聯量販店為研究範圍，且曾購買過具有產銷履歷之有機生鮮蔬果的綠色消費者為研究對象。本研究係採用便利抽樣法進行抽樣，並透過 Google 表單進行發放問卷，且回收有效樣本為 207 份。同時，本研究係採用結構方程模型進行分析，且分析工具為 SPSS 25 與 AMOS 24。本研究之實證結果指出：(1)綠色自我認同與知覺品質皆對知覺價值呈正向顯著影響；(2)綠色自我認同與知覺品質皆對綠色消費態度呈正向顯著影響；(3)知覺價值不僅對綠色消費態度呈正向顯著影響，而且具有部份中介效果。

關鍵詞： 綠色自我認同、知覺品質、知覺價值、綠色消費態度、量販店

日式迴轉壽司餐廳滿意度關係之研究-以高雄藏壽司餐廳為例

蔡芷綺^{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

51017016@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

自 2014 年日本迴轉壽司品牌-藏壽司(kurasushi)於台灣松江南京店開幕後，引起台灣壽司業界的注目。以其品牌、娛樂趣味性、種類豐富性等新穎的特色，受到廣大消費者的喜愛，在競爭激烈的外食產業中，藏壽司要如何成功吸引消費者關注。據此，本研究目的在於找出影響消費者對於日式迴轉壽司餐廳感到滿意的主要因素，並分析各項因素對顧客滿意的影響效果，本研究以高雄藏壽司為例進行實證研究，發現：(1)影響日式迴轉壽司餐廳顧客滿意主要因素：「價格」、「服務」、「餐食」與「環境」等四個構面，對於顧客滿意均有顯著的影響效果，其中以「餐食」對「顧客滿意」的影響效果最大，「價格」次之，「服務」第三，「環境」最小；(2)不同人口統計變項的消費者在「顧客滿意」上皆無顯著差異；(3)經由集群分析，將消費者區分為「高滿意度」及「低滿意度」二個市場區隔，高滿意度群的消費者，以女性、服務業、21-30 歲、收入 2 萬到 5 萬、未婚之消費者為主要目標客群；(4)根據研究結果提出結論與建議，給業者做為日後研擬經營策略之參考。

關鍵詞： 迴轉壽司、市場區隔、顧客滿意度

討服務創新、體驗價值與顧客愉悅之關係

王仁宏¹、陳昱廷^{2*}

¹ 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 教授

² 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 研究生

kingwang@mail.nkuht.edu.tw ; 51017007@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

Peter Drucker 曾說過：不創新就等死 (Innovate or Die)。換言之，在現今競爭激烈之世代中，不論是製造業之技術創新或產品創新，抑或服務業之服務創新，創新皆具有相當關鍵之影響作用，進而強化產業之競爭力。本研究係探討服務創新對顧客愉悅之影響，並以體驗價值為中介變項。同時，本研究係以覺旅咖啡為研究範圍，且其消費者為研究對象，並以便利抽樣進行網路問卷發放。再者，本研究係採用 SPSS 25 與 AMOS 25 進行資料分析。研究結果顯示：(1)服務創新對體驗價值與顧客愉悅皆為顯著正向影響；(2)體驗價值對顧客愉悅為顯著正向影響；(3)體驗價值具有部份中介效果。

關鍵詞： 服務創新、體驗價值、顧客愉悅、咖啡

連鎖餐廳顧客滿意度之研究—以輕井澤鍋物為例

張予婕^{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

iris880530@gmail.com

摘 要

台灣餐飲業中，以火鍋的店數為最多，近 7 年內成長率達 70%，可以得知無論是企業集團或獨立經營者都在搶攻這塊大餅。對於連鎖經營者而言同業同質性過高，要在眾多火鍋店脫穎而出亦是困難重重，故必須了解消費者所需，進而滿足，便是最重要的任務。本研究目的在於找出影響消費者對於連鎖鍋物餐廳感到滿意的主要因素，並分析各項因素對顧客滿意度的影響效果，並以台中輕井澤鍋物為例進行實證研究，發現：(1)影響連鎖鍋物餐廳顧客滿意度主要因素：「用餐環境」、「餐點品質」、「人員服務」與「價格」等四個構面，對於顧客滿意度均有顯著的影響效果，其中以「餐點品質」對「顧客滿意度」的影響效果最大，「人員服務」次之，「用餐環境」第三，「價格」最小。(2)不同人口統計變數的消費者在「顧客滿意度」上皆無顯著差異。(3)經由集群分析將消費者分為「高滿意度群」及「低滿意度群」二個市場區隔，高滿意度群的消費者，以女性、學生、21-30 歲、收入 2 萬到 5 萬、未婚之消費者為主要目標客群。(4)根據研究結果提出結論與建議，給業者做為日後研擬經營策略之參考。

關鍵詞： 連鎖鍋物餐廳、市場區隔、顧客滿意度

茶館顧客滿意之研究—以春水堂為例

劉博鈞^{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

itsmemrliu@gmail.com

摘 要

台灣目前近 400 億元的飲料市場中，茶是過去十年來銷售量唯一以超越兩位數字成長的飲品，顯示廣大消費者對茶館的接受程度不斷提昇。本研究主要在瞭解民眾對於春水堂滿意度的情形，找出影響春水堂顧客滿意之主要因素，分析各項影響因素是否對顧客滿意產生影響效果，並以台中市區春水堂進行實證研究，發現：(1) 影響春水堂顧客滿意主要因素有「用餐價格」、「餐廳服務」、「用餐環境」、「餐廳餐食」四個構面對顧客滿意有顯著的影響效果，其中以「用餐價格」對「整體滿意度」的影響效果最大，「餐廳服務」次之，「用餐餐食」第三，「餐廳環境」影響效果最小；(2) 不同人口統計變項上的消費者在「顧客滿意」的差異並不顯著；(3) 經集群分析，將消費者區分為「高滿意度」及「低滿意度」二個市場區隔，高滿意度族群的消費者，以男性、21-30 歲、大學生、收入 25,000 元、未婚之消費者為目標客群。最後，依據研究結果，提供意見給春水堂做為改進之參考。

關鍵詞： 茶館、市場區隔、顧客滿意度

連鎖咖啡廳顧客滿意度之研究—以星巴克為例

王冠雯^{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

51017013@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

咖啡店近十年來如雨後春筍般的林立，空閒時喝杯咖啡成了台灣人主要的消遣之一，都會區咖啡廳不斷增加，代表了都會區為咖啡連鎖業者的兵家必爭之地，而隨著現今消費水準的提升，專業的服務、產品品質及滿足顧客的需求，將成為咖啡連鎖店經營成敗的關鍵。本研究以台灣星巴克連鎖咖啡廳進行實證研究，分析各項影響因素是否對顧客滿意產生影響效果，因此，本研究使用問卷調查法來搜集資料，研究結果發現：（1）影響星巴克顧客滿意度主要因素有環境、餐食、服務與價格等四個構面對顧客滿意度有顯著影響效果；（2）不同人口統計變數包含性別、年齡、職業、學歷、所得變項上的顧客，未達顯著效果；（3）使用集群分析將消費體驗區分為「高消費體驗群」與「低消費體驗群」二個市場區隔，二者在顧客滿意度上有顯著差異。最後，根據研究結果，提供星巴克業者研擬經營策略之參考。

關鍵詞： 星巴克咖啡、連鎖咖啡廳、顧客滿意度

平價連鎖餐飲消費體驗與顧客滿意度關係之研究—以八方雲集為例

歐姿君^{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

51017012@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

近年來社會型態改變，雙薪家庭普及化，外食族的消費市場日趨成長。本研究以平價連鎖餐飲品牌高雄八方雲集覺民分店進行實證研究，研究結果顯示：(1) 影響消費者滿意度的主要因素，可以歸納為環境、餐點、服務、價格等四項構面，對顧客滿意度均有顯著正向影響效果。(2) 四個消費體驗構面對整體滿意度均有顯著的影響效果，其中，以「環境」影響效果最大，「服務」次之，「餐點」第三，「價格」較小。(3) 不同人口統計變數的消費者，在顧客滿意度的差異並不顯著，無法使用人口統計變數來區隔市場。(4) 利用集群分析，可以將消費者區分為「高滿意度」與「低滿意度」二個市場區隔，二者在顧客滿意度上有顯著差異。(5) 高滿意度的消費族群，以女性、服務業、年齡在 41~50 歲之間、所得在 50,000 元~100,000 元之間，為平價連鎖餐飲的主要目標顧客群。

關鍵詞： 連鎖餐飲、消費體驗、顧客滿意度

豪華露營區儀式感營造元素探索研究

徐佳真^{1*}、張德儀²、謝金龍³

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

³ 國立高雄餐旅大學觀光研究所 助理教授

51018002@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

為遠離都市喧囂，體驗動手 DIY 的旅遊樂趣，參與露營活動人數逐年增加，露營過程中為提高生活品質，因應需求衍生出豪華露營（Glamping）這項結合大自然與奢華酒店硬體設施的戶外活動，使體驗者在參與過程中，感受豪華露營營造出的儀式感，讓平凡的傳統露營充滿趣味。因此，目的為探索貼文中體驗過程之儀式感元素，並找出提升體驗者感受的設施項目。本研究嘗試從 Google 搜尋引擎中查找豪華露營區部落客貼文，使用內容分析法（Content Analysis Method）探索貼文中符合主觀感受之豪華露營區儀式感營造元素，進行分析與探討。以台灣知名豪華露營區為主，統整出重要指標，針對部落客體驗後分享之貼文進行內容分析，計算關鍵字次數，統整後使用文字雲（Word Cloud）圖像化方式顯示研究結果，以利觀察，進而找出豪華露營區使體驗者感受到儀式感之相關元素。本研究預期從豪華露營體驗中找出的儀式感元素，提供豪華露營區業者作為參考依據，供營區管理者完善營區內部儀式感氛圍營造並改善軟硬體設施；提供政府相關部門，未來作為豪華露營區評鑑分級之參考指標依據；針對未來研究相關儀式感之研究議題，期望在豪華露營體驗中找到的儀式感元素，將服務場景理論與儀式感結合，統整出場域儀式感營造研究，供未來相關研究學者作為參考依據。

關鍵詞： 豪華露營、奢華、露營、儀式感、內容分析法、文字雲

拿捏分寸—擺盪在漢餅比賽中的傳統與創新

傅貝盈^{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

51019002@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

傳統漢餅面臨外來飲食文化傳入加上節慶與習俗的簡化，漢餅的消費需求逐漸下降；相反地，西式禮餅受歡迎程度日益顯著。因此，在國人生命通過儀式如結婚、新生兒收涎、週歲等，原本傳達祝福與文化價值的漢餅，漸被西式禮餅所取代。有鑑於此，近來經濟部、台北市糕餅商業同業公會、舊振南餅店陸續主辦漢餅創新比賽，即是為挽救此消費頹勢。類此藉創新突破傳統困境的行動，係為回應社會變遷的積極作為。在這些比賽中，漢餅應有的傳統產品特性認定，係以勞動部技能檢定中心所頒布的規範為基礎，也是評審者共有的評斷標準。而比賽宗旨所繫的創新，並非任由選手恣意發揮，而是來自評審者的判斷標準，然此卻也常造成選手無所適從的窘境，也就是如何在傳統、創新間拿捏分寸。本研究試圖探究漢餅比賽中的創新是否有標準可言，該標準是否是存在於評審間達到共識的科學標準，或是自由心證下默會知識的協商、妥協。就此，本研究以 2022 年第四屆舊振南漢餅新星選拔賽為參與觀察個案，除參閱歷屆比賽成果，主要以紮根理論為研究取徑，透過參與觀察，分別與比賽選手、帶隊指導老師、評審進行深度訪談。初步研究結果顯示比賽中的創意並非無限上綱，在受漢餅基本產品特性框架下，須考量產品製程應具備量產可行性。預期未來提供類此傳統美食創新比賽的選手更有把握做到拿捏分寸。

關鍵詞： 糕餅、漢餅、傳統、創新、烹飪比賽

一起跑『吧』！臺灣飲酒場所消費變遷之社會論述

尤培丞^{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

51019015@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

飲酒場所係為因應共飲行為而產生的空間，亦是反映飲酒文化的地方。臺灣飲酒場所的發展濫觴約始自清末至日治初期，當時多以酒樓名之，主要做為仕紳宴飲之用，其間並常伴有「接待婦」（如藝妲、酌婦等指稱）的助興氣氛。戰後，受到國民政府矯枉前朝遺風影響，社會熟知的「酒吧」於是常讓人有性產業空間的聯想，且常與社會不良風氣劃上等號，故常被污名化且淪為重大社會刑事案的追查重點。然而，隨 1970 年代起國內經濟改善、全球化程度顯著，特別是 2016 年起舉辦的「亞洲 50 大酒吧」評選活動後，似乎已漸賦予酒吧應有的正面形象。一向在社會輿論與負面政治宣傳的飲酒場所，何故自 1970 年代起，走向大眾化而改變國人的夜間生活型態？而這些飲酒場所，在論述上是否有差異，是本論文想關注的。就此議題，至今學術研究多就空間轉型、休閒體驗、次文化等面向做探討，仍未關注其消費變遷與其所反映的社會認知。因此，本研究主要以論述分析作為研究取徑，資料來源涵蓋日治時期《臺灣日日新報》、光復後《聯合知識庫》的相關新聞報導、專業酒類雜誌報導等，並透過與資深調酒師與業者的深度訪談，從中梳理並探析日治、戰後至今酒吧所反映的社會現象。初步研究成果顯示，日治時期的酒樓受管制僅可於特定區域執業。光復初期 1950 年代起因美軍介入韓戰與越戰所致，臺灣成了 R&R 休息復原計畫的度假城市之一，其中靠港邊的高雄市七賢三路，更因此而發展出酒吧一條街，足見當時之盛。1968 年起，政府開始以根除奢侈浪費及端正社會風氣為由，對酒吧、酒家等開徵許可年費，飲酒場所與之萎靡沒落；時至 1980 年代初，因經濟的改善，開始出現可闔家共飲的啤酒屋與 PUB 等，一向為政治宣傳貶抑的酒吧開始有了更多元的名稱指涉，與此同時，許多飲酒場所已不分階級、不分男女，開始變成臺灣夜間社交場合的重要形態。期能透過本研究選定之文本的論述，一探不同飲酒場所的消費變遷外，亦可從中探究並瞭解社會認知是如何看待這樣的空間。

關鍵詞： 飲酒場所、酒吧、消費變遷

環保意識與綠色消費認知對行為意向之研究-運用計畫行為理論

朱永蕙¹、劉嘉麒²、王儒堅^{3*}

¹ 實踐大學觀光管理學系觀光管理學系 助理教授

² 長榮大學創新應用管理學系 助理教授

³ 國立高雄餐旅大學西餐廚藝系 副教授

wang.rujian@gmail.com

摘 要

1992 年巴西地球高峰會議要求各會員國訂定以環境永續、社會性永續與經濟永續三個面向構成永續發展策略，此二十一世紀議程(Agenda 21)可謂為代表。高雄市政府在 2011 年，領先推動「綠色友善餐廳」認證制度。許多研究則指出「綠色餐飲」，須符合低碳飲食和資源回收等規定，且農產品還須有安全蔬果或有機認證，以及餐飲製作過程中需符合綠色消費的要件。而綠色餐飲行為則是指對餐飲環境的負責任行為，也就是為餐飲環境永續發展的行為(王瑤芬、姜懿玲，2017)。因此，本研究主要運用計畫行為理論與綠色消費認知，探討消費者在環保意識下，對於綠色餐飲的行為意向與實際行為。本研究以網路發放問卷來蒐集資料，並以驗證性因素分析來檢測樣本信效度，進而以結構方程模式進行假設檢定。研究結果發現除了環保意識、知覺行為控制與綠色消費認知三者對行為意向不成立之外，其他假設檢定都成立。本研究發現當消費者行為意向越高時，越願意以實際行為選擇綠色餐飲；此外，消費者會因為身旁的人選擇綠色餐飲，進而選擇與支持綠色餐飲；最後則發現消費者對於減少對環境危害的認知，以及選用地產食材或減少碳足跡等認知仍顯不足。

關鍵詞： 計畫行為理論、環保意識、綠色消費認知、行為意向、綠色餐飲

運用層級分析法建構食品伴手禮的新評選制度

吳紫寧^{1*}、朱惠珍¹、李詩涵¹、黃嘉琳¹、傅懷慧²

¹ 樹德科技大學企業管理系 學生

² 樹德科技大學企業管理系 教授

S19102228@stu.edu.tw

摘 要

各地區縣市政府近年來積極推廣伴手禮產業。由於各縣市伴手禮比賽辦法不一：「雲林良品 2020」重視食品口味、「2014 第二屆茶食好情誼，在地好伴手」較意包裝美感與創新。本研究擬定運用層級分析法（AnalyticHierarchyProcess，AHP）探討伴手禮比賽之評分標準，共訪談 8 位專家（餐飲烘焙系、觀光系、行銷系）之教授，利用專家訪談、層級分析法（AnalyticHierarchyProcess，AHP）擬定出一套各地區都適用的新伴手禮評選準則，以達到公平及公信力。藉由一對一訪談，深入了解專家們想法並填入成對比訪談表格，計算各項評分項目權重，專家群對主構面重要程度由數據如下，「食物」最為重要，權數為 70.86%；其次為「包裝外觀」，權數為 16.80%；最後為「現場表現」，權數為 12.34%。研究成果兼顧美味、美感與創新的「伴手禮比賽」評分表，可提供高雄市及各縣市觀光局推廣伴手禮之政策參考，讓各縣市伴手禮比賽更具公平性和公信力，不僅達到消費者心中對於伴手禮的標準，也讓伴手禮比賽在台灣發揚光大。

關鍵詞： 層級分析法、伴手禮比賽、在地食材

高雄田寮月世界生態旅遊初探

陳紫婷

國立高雄師範大學地理系 研究生

e0317430@ms10.hinet.net

摘 要

「國際自然保育聯盟世界保護區委員會」提出積極自然保育行動，用來取代絕對隔離人為影響的保護方式。台灣中南部廣泛分布了泥岩惡地，為保護這種稀有的地形，有效避免人為的破壞，讓這方淨土永續存在，本文試著以生態旅遊的八大原則檢視，如有任何一項答案是否定的，就不算是生態旅遊：1.必須採用低環境衝擊之營宿與休閒活動方式；2.必須限制到此區域之遊客量；3.必須支持當地的自然資源與人文保育工作；4.必須儘量使用當地居民之服務與載具；5.必須提供遊客以自然體驗為旅遊重點的遊程；6.必須聘用了解當地自然文化之解說員；7.必須確保野生動植物不被干擾、環境不被破壞；8.必須尊重當地居民的傳統文化及生活隱私可令自然環境永續保存與發展。所謂生態旅遊，也就是責任制的旅遊方式，不但可結合傳統旅遊和社區旅遊，同時也兼顧了當地環境生態與人文資源之保育，維繫在地居民的社會與經濟之福祉。本研究以訪談法與問卷調查法收集資料並進行資料分析，希望能對田寮泥岩區未來的發展規劃有所建議。研究結果顯示，田寮居民對於推行生態旅遊有高度認知與共識，未來生態旅遊活動之經營將成為主要的旅遊模式。田寮區擁有世界獨一無二的泥岩地形，為使如此珍貴的地景資源，達到更積極的保存作用，因而藉由生態旅遊的推行，減少人為的破壞，並宣導保護地球的理念，同時與地方做緊密的連結，創造就業機會，活絡當地經濟活動。

關鍵詞： 泥岩-月世界、田寮、生態旅遊

新博物館學視野下的故宮晶華國寶宴

李可萱^{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

51019014@stu.nkuht.edu.tw

摘 要

地景是一種文本，以往地景多屬有權力者觀看、評論他者的如畫(picturesque)文本，如今又被賦予更多人與物間互為主體的觀點。始自 Vergo(1989)提出的新博物館學(New Museology)觀點，主張當代博物館應具有對話性功能，始能超越傳統的眼見為憑，甚至視覺外如味覺（透過展覽文物的模擬食物想像）的其他感官感知，也具有相得益彰的文化詮釋功能。因此，食物能讓觀者從不同感官途徑產生文化認同，而這也賦予博物館合作餐廳一種另類功能，即透過「食物地景」輔助用餐者的觀看視野。在臺灣，故宮博物院做為重要的中華文化載體，向來是外國觀光客必訪的景點，而 2008 年開幕的故宮晶華餐廳，就因「國寶宴」而大受歡迎。這些外國觀光客是如何體現(embody)盤中的食物後，使中華文化再現(represent)，至今仍未有新博物館學觀點的投入，藉以檢視整體餐食設計、菜餚解說是否到位。因此，本研究視故宮晶華國寶宴為一種食物地景，藉由筆者擔任四年食藝文解說員¹的過往經驗，進行與國寶宴設計者、廚師與曾來故宮博物館參觀並用餐的外國訪客的深度訪談，以檢視並分析此具聯覺感官的文化再現。初步研究成果顯示，八道國寶宴菜色設計原則分為文物外型仿製、與古菜新作兩類；用餐體驗以中餐為基底的食物地景（味、觸、嗅），並搭配食藝員的典故解說（聽），以刺激主客體產生對話。未來將從在臺外國旅客的訪談獲得消費端觀點，查驗國寶宴的對話性。預期本研究完成後，對於如何用食物展演，以挖掘、再現在地文化的新博物館學實踐，特具啟發作用。

關鍵詞： 食物地景、再現、體現、博物館、食藝文解說¹

¹ 食藝文解說員 Docent：餐廳職位名（簡稱食藝員），主要工作內容為服務外賓，控制出菜速度且於用餐過程提供說菜服務，並引導客人依循菜色設計理念享用菜餚。在臺灣，食藝員一職最早出現在故宮晶華餐廳。

The Relationships among Food Character, Destination Food Images and Purchase Intention: An Empirical Study of Vietnam

Shu-Fang Liu¹、Hoang Thai Van 黃蔡雲²

¹Associate Professor, National Kaohsiung University of Science and Technology

² Graduate Student, National Kaohsiung University of Science and Technology

F109159116@nkust.edu.tw

Abstract

Tourism is a rapidly rising industry in Vietnam, with significant contributions to the country's economy. Destination food is a combination of tourism services and activities that create a complete experience of the tourist area. This study attempts to identify the salient factors affecting tourist food consumption. Whereas past research often assumes that destination food preferences related consequences are due to four socio-cultural and psychological factors influencing tourist destination food consumption: food-related traits, destination food image, environment factor and tourist demographic factors. However, including sensory qualities, food content, and contextual impacts, which are related to food at the destination and destination environment, have a significant impact on Vietnamese cuisine but have not yet been directly studied in relation to food consumption. Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory uses the environment as a stimulus that influences an individual's cognitive or emotional direct response, which in turn influences individual behavior. In view of this, this study is based on the S-O-R framework, which considers destination food-related traits as the external stimulus, positive affect destination food image as the organism, and purchase intention was viewed as the final response. Besides, due to some popular restaurants attract a large number of tourists has led to a longer waiting time when enjoying the food. In general, destination images have a beneficial impact on purchase intention; however, a lengthy waiting period may mitigate this benefit. This study aims to examine the moderating role of perceived waiting time of destination food images on tourist's purchase intention. Data will be collected through online questionnaire-based consumer survey via Google form between August 2022 and October 2022. In this study, tourists who had visited in Hoian in Vietnam within the last six months were used as the respondents. On the basis of a sizable literature review and empirical research with 300 responses was used to collect data, and then Structural Equation Model (SEM) was applied to examine and analyse the hypotheses of this study. Results of the significant effects will be expected in this study. (1) Sensory attributes-appearance is positively related to destination food image; (2) the contextual influence is positively related to destination food image; (3) food content is positively related to destination food image; (4) destination food image has a positive effect on purchase intention; and (5) the effect of food destination image on tourist's purchase intention is moderated by the perceived waiting time of consumer. We address that a destination image will have a strongly favorable impact on purchase intention when the customers perceive a short waiting time while when they experience a long waiting the positive impact may be diminished. The study provides practical suggestions for both practitioners and future studies.

Keywords : *Destination food image, Vietnamese food image, Perceived waiting time, Purchase intention*

Exploring the Drivers and Barriers to Food Sustainability from Consumer and Business Perspectives: the case of a Food Surplus Mobile Application in Taiwan

Wong Yuen May^{1*} and Athena H.N. Mak²

Graduate Student, Graduate Institute of Sport, Leisure and Hospitality Management,
National Taiwan Normal University¹

Assistant Professor, Graduate Institute of Sport, Leisure and Hospitality Management,
National Taiwan Normal University²

61031032a@gapps.ntnu.edu.tw

Abstract

Food sustainability has led to a renewed interest in food surplus consumption. Food surplus for charitable purposes has received a lot of research attention and recent studies have started exploring the impact of food surplus mobile applications on food surplus redistribution in the views of food service providers, consumers, and volunteers. However, there is still inadequate empirical research investigating paid food surplus redistribution via mobile applications. To fill this research gap, this study attempts to provide a broader understanding of the types of food surplus and to explore customers' and food service providers' drivers and barriers to food surplus redistribution via a mobile application in Taiwan. Based on the Social Identity Model of Collective Action (SIMCA), this study explores the drivers and barriers to food surplus redistribution in terms of socio-psychological factors including emotions and morality, identity and sense of community, social influence, instrumentality, and reward. Tasteme, the first and the only paid food surplus redistribution mobile application currently available in Taiwan, was as the case of investigation in this study. The specific objectives of this study are: (1) to provide a comprehensive review of types of food surplus redistributed through mobile applications, (2) to explore customers' drivers and barriers to food surplus redistribution via mobile applications, and (3) to explore food service providers' drivers and barriers to food surplus redistribution via mobile applications. This study adopted a qualitative research approach with two heterogeneous focus group interviews in which participants ordered paid food surplus and eight in-depth interviews with three types of food service providers who offered food surplus via mobile application. Thematic analysis was used in identifying emerging themes in the data. Within-method triangulation of data was achieved through focus group interviews with customers, in-depth interviews with food service providers, and participant observation (observer-as-participant). The analysis unveiled four key types of food surplus, as well as five main drivers and three main barriers to engaging in redistribution of food surplus via mobile applications. The findings are expected to provide useful insights for food surplus mobile application developers and food service providers and also shed light on customers' consumption patterns of paid food surplus.

Keywords : *food surplus, surplus food, mobile application, sustainability, drivers and barrier*

A Textual Analysis of Industry and Food Value of Yunlin Si Tong Xin Magazine: A Case Study of Sugar Subject Communication Magazine: A Case Study of Sugar Subject

YIE-TING KE ^{1*}、SHIH-HUEI HUANG ²

¹ Graduate Student, National Yunlin University of Science and Technology

² Distinguished Professor, National Yunlin University of Science and Technology

M10830013@gmail.yuntech.edu.tw, hwangsh@yuntech.edu.tw

Abstract

" Si Tong Xin" this publication is compiled based on reports and materials from the first line of origin, behind the convenience of eating, as a consumer receiving the terminal, It's easy to overlook exactly what we eat, food processing and refined marketing also make us farther and farther away from natural food. " Si Tong Xin" is written with first-hand information about the origin and attached to the ingredients, and this study aims to find out what kind of publications about local industrial culture and food are behind it: 1) What industrial cultural issues are included in the food communication text, 2) Analysis of the sugar industry and food value in the food communication text. In this study, the text composition of the " Si Tong Xin" is observed by text analysis method, and the analysis is reinterpreted from different theoretical points of view, and the food communication text is staged and analyzed in a way that is rooted in theory. The study found 1) " Si Tong Xin" readers through the five senses and points out problems, which is conducive to the reader's complete understanding of the sugar industry 2) Huwei sugar industry has been developed for a hundred years and is an important cultural indicator of Taiwan's sugar industry 3) Sugar mill waste can be recycled and has sustainable value 4) The operation of Huwei Sugar Factory is inseparable from local life, and it is also necessary to continue to develop new products to improve the quality of Taiwan sugar in addition to integrating into local life.

Keywords : " Si Tong Xin", sugar industry, food culture

A study on the Association between Sensory Perceptions and Multisensory Packaging Design of Oriental Beauty Tea

Yu Chang¹、Ming-Hsu Chang²

¹ Postgraduate, National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism

² Professor, National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism

51019019@stu.nkuht.edu.tw

Abstract

In recent years, the number of people drinking tea has increased rapidly, and the tea economy has gradually developed upward. In addition to the value of tea itself, the packaging design of tea has also received more and more attention, and it even affects the consumer's perception experience. However, the single visual sensory stimuli of the outer packaging may not fully convey the value of the product. Biswas et al. (2014) indicated that multisensory cues influence consumer decision-making more than single sensory cues. Therefore, exploring the influence of the multisensory packaging application of Oriental Beauty Tea on consumers' sensory perception became the motivation of this study. There were two objectives of the present study. The first is to study the effect of the combined visual and tactile sensory stimulation of Oriental Beauty Tea packaging on consumers' sensory perception, and the second is to study the effect of combined visual and tactile sensory stimulation on the taste perception of different kinds of tea drinkers. The experiment method was adopted to investigate the research purposes. Four different kinds of visual and tactile packaging of Oriental Beauty teas were the independent variables of the experiment. Panelists conducted sensory evaluation and ranking of tea products under the condition that they did not accept or accept the stimulation of different packaging combinations. Friedman two-way analysis of variance by ranks and chi-square test was applied to test whether multisensory packaging combination stimuli affect consumers' sensory perception. The results showed that after receiving multisensory packaging stimulation, the sensory perception was significantly ($p < 0.05$) affected by packaging manipulation. Peck et al. (2008) have found that touch and vision are key elements in influencing consumer behavior, and the results of this study also support it. The results of the study found that the multisensory experience of tea packaging affects consumer preference for products. The results of the study can be used as a reference for the Oriental Beauty tea industry to face competitive challenges such as domestic consumption faults and the impact of the import of Oriental Beauty Tea.

Keywords : *Sensory perceptions, Multisensory stimulation, Oriental Beauty Tea*