

客家飲食文化及產業經營現況之探討 ——以美濃地區為例

計畫主持人：楊昭景

共同主持人：邱文彬

中華民國 九十四年 三月 八日

客家飲食文化及產業經營現況之探研

-----以美濃地區為例

壹、研究意義與價值

台灣是一塊多元族群共存的土地，也蘊含著多元豐富的文化特色，以往的台灣談論族群總是由政治的角度切入，很少是由文化的角度思索，在知識經濟的時代裡，如果能夠好好地規劃與運用多元族群文化特質，形成文化產業加以發展，這將是台灣能夠成為世人魅力焦點的有利條件。在眾多族群中，客家是台灣居民中第二大族群，在社會上不管是經濟或政治面所具的影響力是相當龐大的，但由於族群性格較屬保守、內斂，所以過去彷彿一支無聲的隊伍，隱遁於各地或偏遠的山邊。自 1994 年起文建會開始積極推動社區總體營造，居於山邊的客家聚落因自然美麗的風景未經太多外界人為的使用與破壞，反而成了當下人們週休二日時選擇休閒放鬆的好去處，過去邊緣的地區轉變成現今的魅力鄉野，讓向來沉默低調的客家人成為族群中鮮明的影像，又因客委會的成立，積極推動各項族群文化及知識領域系統建立的工作，並用心於將族群文化以知識經濟的切入點發展，將客家文化化為文化產業呈現在世人的面前，更鼓動了一探客家究竟的風潮。

最早產業化的客家文化應是客家飲食，從客家小炒、粄條、客家米食及各種獨特風味的醃漬食品，已成為跨族群經營的餐飲產業（陳板 2002）。飲食是一個族群獨特的展現標誌，有對祖先記憶的痕跡，亦是該族群長期實踐而成的生活內涵，這其中或許尚存有族群原始的生活飲食習性，但更多數的表現應該是族群在生存的過程中與所處的土地、環境、不同族群互動中產生的改變與沉澱的文化（莊英章 2003）。

「人類的飲食與其他行為一樣，都具有實用性與表達性兩面，食物除去滿足飽食、營養、口味與生產供應等實用意義外，所蘊含及能藉以表達、延伸、象徵的無形意義也相當重要，有時甚至凌駕於實用面」（莊英章 2003），台灣客家來自中國客家原鄉，客家的飲食內涵，經由不斷的遷徙過程，原鄉的痕跡、土地、物產、環境的限制、蠻異族群的影響，不斷地形成、改變、再形成，今日所見之客家飲食風貌，其中哪些飲食行為是如何制約而成？哪些是原始不變的元素？而今在台灣盛行的擂茶、萬巒豬腳、美濃粄條、內灣野薑花粽再經過時間的流轉後會再是今日所見的樣貌與風味嗎？因此對最能表現族群標誌的飲食文化的回味與紀錄是必要的，且期能在其中發覺傳統獨特的元素延伸成為與時更進的餐飲文化。過去因為客家族群僻居邊緣地帶，發展上受到限制，而使得客家年輕人須遠離家鄉出外謀生或再次遷離覓地而居，當今天台灣整個生活方式及消費型態改變，客家地區鄉野的特色成為世人羨慕的世外桃源，這正是客家鄉鎮重建的契機，客家人如何在這波經濟繁榮中建立發展的機制？高雄縣美濃鎮是台灣南部最具代表性的客家聚落，地靈人傑、民風純樸，極富人文氣息與特色，正值國家提倡觀光產業發展的今日，美濃也面臨著傳統與現代，人文與商業的抉擇，如何改變如何發展的課題。飲食是傳輸教育一個族群文化最便捷的途徑，如何經營優質

的客家飲食文化產業，維護自然的客家聚落風貌不因商業勢力的改變而失落，是值得注意與思考的議題，本研究將了解美濃地區客家飲食文化面貌並藉由消費者的角度分析該地區餐飲產業經營的現況，提出具體的結果及建議，以提供政府相關機構（客委會、觀光局）規劃政策及相關產業經營者參考的資料。

貳、相關文獻回顧

一、客家飲食特色

客家族群為因應環境變遷及克服生活上的困境，衍生而成的獨特飲食文化內涵。茲分別從飲食結構特色、客家特色飲食製品、客家菜餚文化和客家擂茶文化四方面來分析：

（一）客家飲食結構特色

1. 以米為主食、薯芋為輔

南方作物以稻為主，南遷後的客家飲食原料自然以稻米為主食，且客家人多半將米作成乾飯食用，而少吃稀飯或粥，除了少數富貴有錢的人家，可以多吃粥。客家族群墾荒勞動的強度及環境條件較福佬人嚴苛，所以乾飯的飽足感較好，提供較多的勞動能量，並且乾飯的攜帶性、保存性均較佳。此外，蕃薯、芋頭是田間常見也容易繁衍的雜糧，澱粉熱量高，飽足感十足，所以是客家人常用來搭配的米飯的糧食，甚至在無米可食的狀況下成為唯一主食。早期客家煮飯的方法有一較特殊的作法為席袋飯，所謂席袋是用席草編織的袋狀飯包，將米裝入席袋中，保留適當的空間，上方用繩子扎緊放置鍋中加家水，須淹過席袋，蓋緊鍋蓋大火煮之至飯包飽滿，提出滴水至乾即可，這種作法很適合外出工作者或長途跋涉的家人使用。席草為天然植物煮後其香草味能滲透於米粒之中，以今日的眼光看來，這無寧是一項自然環保而富藝術價值的食品。（陳運棟 1981）

（二）重山珍、輕海味

由於自然地理條件的影響，使得避居山野的客家族群，所運用的食材只能偏向山禽野味，以肉品為主而少海鮮漁產。

（三）重實際、輕形式

遷徙動亂的生活，加上所處環境多為偏僻、生活條件不佳之處，所以客家族群有著團結、熱情、樸素務實族群性格，反應在菜餚上可見客家菜的菜量多、重視實際、不求盤飾、不喜花俏的做法，當有朋友前來作客，雖無貴重食材，仍將自家最好的食材儘量的提供出來，宰雞殺豬，最樸實的製作方法，或蒸或悶作成白斬雞、客家封肉、封蔬菜等非常實在的好菜宴請客人。

（四）重原味、不複雜

客家菜強調本味烹調而少多變的調味，這與其單純耿直的性格或然有關，此外封閉的內陸山區、不良的物質生活條件，使得客家菜在調味或菜餚各方面的變化上顯得較為單薄，縱使南遷至閩粵一帶，烹調風格受到粵菜潮汕系的

影響，但潮汕菜本身的調理便是以原味清新為主，故對客家菜味的華麗化並無太多助益與改變。

（五）吃野、吃粗、吃雜

客家菜餚中可見樹豆、刀豆、苦菜等素材，甚至南瓜的運用皆與土著族群的飲食密切相符，這可視為是客家族群居處山邊與鄰近土著飲食文化混融的結果（陳運棟 1981）；此外客家人節儉成性，為節省物資的浪費，利用巧思將禽畜內臟做菜，作成薑絲大腸、鳳梨豬肺、豬血等客家經典菜品流傳至今，吃雜的習性無非也是物資缺乏下惜物盡用的表現；至於史料中（丘桓興 1998）提到客家人吃蛇、吃狗肉的文化，從居於山邊及廣東菜的影響去思考，應是存在的，只是在台灣的客家人早已屏除這項習性。

二、客家特色飲食製品

（一）醃製品

醃製食品是客家飲食中重要的精髓所在。客家族群的飲食習俗與南方漢人的飲食習慣相似，但在口味上的比較，則客家菜餚一直保留堅持的本色—「鹹」，發展出高超的醃製技術，因此客家醃製食品便成了客家菜餚中重要且具變化的食材。許多學者認為客家醃製食品的發展主要是因應族群在遷徙過程中，為了方便攜帶及保存而研發出來的技術，亦有謂是因應客家族群勞動刻苦，身體耗損大量汗水鹽份，故必須加鹽補充，對此，實可視為這是客家人在「不穩定生態下的一種適應策略，以及儉約的表現」（莊英章 2003）客家族群為了存藏豐收的蔬果材料，終而研發出高水準的鹽漬技巧，將收成的各種蔬菜，經日曬後，加入鹽、豆麴等具有天然防腐的材料來醃製，或直接以日曬乾造方式儲存食物，客家醃製文化是客家族群的代表特色，鮮明獨特。即使到了二十一世紀的今日，我們仍可在客家聚落裡，看到年長的婦女於自家門口曝曬蘿蔔、蘿蔔葉及晾掛福菜的景象，無論夏收芋荷，或冬藏蘿蔔，均是利用耕種後的空檔期，趁其種植並收成可用的醃製材料，這些作法，歷歷展現了客家人在土地運用方面的經營智慧。

客家醃製食品大體可分成曬乾、醃漬和醬漬三種製作方式：

1. 曬乾類：將發酵處理過的蔬菜曝曬在太陽下，使其完全乾燥，以利儲存，如蘿蔔乾、覆菜、梅乾菜、高麗菜乾、筍乾、豆子乾、豆鼓等。
2. 醃漬類：用鹽在蔬菜上揉壓出汁，經自然發酵使蔬菜產生鹹味及酸味。如鹹菜、酸高麗菜等。
3. 醬漬類：用鹽將豆腐或蔬菜脫水處理後加入糖和豆麴或黃豆醬等添加物，經自然發酵、吸收醬汁而成。如豆腐乳、醬鳳梨、醬蘿蔔、醬竹筍、醬嫩薑、醬蔭瓜、醬冬瓜、醬大頭菜、醬破布子等。

（二）客家米食一版：

客家飲食中一個重要的特色—粄，與漢民族中的米食文化雷同，但不同的是，客家粄是以糯米產物為主，少有秈稻粳米的製品。糯米含較多直鏈澱粉，黏性強，不易消化，其製品入胃後較具飽足感，能維持久時而不覺飢餓。此外，客家族群具有濃厚的宗族觀念，祖宅會標示堂號，表示永不忘祖，所以歲時節日祭祀祖先或廟宇奉飯，常會準備各式不同的粄，客家的粄仔文化可從以下的順口話瞭解其全貌和趣味：「油椎仔（頭椎）、糍粑（二糍）年糕、鹹甜粄、花生粄、紅豆粄、（三甜飯），湯圓、元宵、粄圓、雪圓、（四惜圓），菜包、地瓜包菜、菜包、艾草菜包、甜包、（五包），米粽、粄粽、粳粽、甜粽、（六粄），水粄仔（七碗粄）、米苔目、米篩目、河粉（八摸掌），九層粄、粄條、九層糕、紅粄、龜粄、長錢粄、新丁粄（十紅桃）等再加上菜頭粄、發粄、芋頭粄、油飯、米粄、艾粄．．足見客家粄仔文化是很精彩的（張典婉 2003）。

台灣北部客家稱的「紅粄」，南部客家說的「龜粄」，就是福佬人的「紅龜粿」。客家人的紅粄有兩種，一種是龜狀、一種是桃形，兩種都代表了吉祥、長壽的意思。客家人除了在結婚、祝壽、年節喜慶會打紅粄分送親友外，每年正月十五，一年內生有小壯丁的家庭，也會特別做紅粄謝恩祈福，這又叫做「打新丁粄」、「打大粄」，南部多見，是客家庄裡重要的活動！

「客家菜包」，外型像極了早期抓豬的豬籠，於是有了「豬籠粄」的綽號，裡頭是好吃的客家蘿蔔絲、香菇、豬肉、紅蔥頭要爆到酥香，皮薄餡多的菜包盛著月桃葉蒸食，香味四溢。另外依著習慣稱謂的不同，在南部則有暗婆蓋粄（北部九層粄）、芋頭粄、清明節吃艾粄，對客家人來說粄是他們在米糧稍具、生活稍稍安定時，所變化出來與福佬文化同中求異的另一代表飲食文化。（張典婉 2003）

平常日子裡，粄也是婦女為外出勞動的家人所準備的最佳點心，像「米齊粄」、「客家鹹湯圓」、「客家菜包—豬籠粄」、「爌湯米齊」，客家粄的內容物多以香酥紅蔥、三層肉、蘿蔔乾為主，外型顆粒較大，點心中仍不脫「油、香、鹹」的特色，另有「大、粗，即飽足」的實用表現。

三、客家菜餚文化

客家人刻苦勤儉的鮮明特性，充分表現在菜餚特色中。昔日客家一日三餐，搭配菜餚大部分取自於自家菜園所種植之新鮮蔬菜及醃製品，烹調技法多半為煮、炒、煎、燜(文)，口味重油、好鹹，適逢歲時節日或喜慶之日，始宰牲畜為桌上盤飧，以便豐富菜色。儘管身處於貧窘的年代，客家菜餚仍能充分表現其物材融匯及應用變化的智慧。客家經典菜餚「四炆四炒」：豬肚酸菜湯、客家爌肉、排骨炆菜湯、肥湯炆筍干；客家炒肉、薑絲炒大腸、豬肚炒韭菜，豬肺鳳梨炒木耳（鹹酸甜），一頭豬裡裡外外連血都用上了，難得宰殺雞或豬，白水煮肉，熬成大鍋油湯，再配以筍干入湯，不但去除了筍的酸澀味，也同時吸附掉湯頭的油膩度，反而成為一道老少咸宜的菜餚。白斬雞沾特有桔醬，豬

肉加醬油成了爌肉，爌肉後的肉汁拿來封蔬菜，一點一滴均不浪費。這樣的飲食內涵裡，包含著極其濃厚的實用精神，相對於現今全球資源的迅速耗費，客家族群提倡「物盡其用」的生態飲食觀，其內在精神值得吾人深深省思。

客家菜餚中的酸味及鹹味較被強調，以今日科學的角度觀察，酸味可啟發味蕾，並促進油脂的分解，對於重油重鹹的客家菜餚是正向的搭配，誰能料到當時為了貯藏蔬果而發展的醃製技巧，天然發酵的香味與酸質恰能化解過度油膩食物可能帶來的健康問題，是無意中的結果？還是老祖先智慧的結晶？

四、客家擂茶

若提客家茶文化，多數人當想到客家擂茶，其實擂茶的習俗早在中原地區便已有之，據考證擂茶應為少數民族之傳統，在元末明初以後，擂茶在中原地區逐漸隨著茶芽沖泡法的流行而漸消失，只有客家人、畬族人及西南少數民族還能傳承下來（陳運棟 1981，丘桓興 1998）。擂茶需將茶葉在磨鉢中研磨而後在加入其它搭配各種材料（生米、生薑、韭菜、芝麻、粉絲），甚至藥材製成有療效的茶汁亦可，可變化出甜、鹹不同味道，單純的茶粉當喝茶，加入許多材料的擂茶則有止飢飽足的作用，像茗粥，對於經濟條件不佳的客家人而言，擂茶比茗茶來得經濟實惠，且從自然條件看，多處山邊的客家，長受瘴癘威脅，所以可以研磨藥草、薑鹽，解暑治瘴。

現在在中國大陸寧化一帶的客家莊，宴客時的第一道菜即是擂茶，台灣客家的擂茶文化在商業操作推波助瀾下，更加發揚光大，但所熟悉的擂茶風味則為茶葉、芝麻、花生、紅糖、玄米（代替鍋巴）所組合的甜味擂茶。

飲食文化內涵的建構、環境物產的影響是日積月累的，最重要的是，族群飲食的內在需求及精神意義。從低層的實用面延伸至高層的精神面，前者如飽食、營養、生產供需之實用意義，後者則有社會文化、價值取向或宗教觀等抽象意義。物質豐裕、衣食無虞的現代社會，飲食目的已提升至較高層次，健康養生風潮盛行巷衢，而一向注重「油、鹹、香、濃」的客家飲食，也須因應時代環境的改變與需求，思索創新，紀錄傳統的風味與故事更要善用多種獨特的客家食材，做不同的創意變化，佐以精巧的手法呈現，讓一種新時代富有族群個性的客家飲食風貌引領世人樂於欣賞領略客家文化。

五、消費者行為相關文獻

（一）消費行為的定義

消費者行為分析是商業經營中非常重要的資料，在自由市場中，分析消費者決策、購買和消費之動機、傾向、活動與特性並滿足消費者的需求已成為當前供應者的重要課題。消費者為了滿足需求，對產品、服務、構想所表現出的尋求、瞭解、喜愛、購買、使用、評價和處置的行為，稱為消費行為。

因國內外諸多學者為消費行為做定義，所以將諸多學者的定義作為歸類，製

成表 1：

表 1 消費行為的定義

學者名稱	對消費行為之定義
Demby (1974)	消費者行為是人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程序與行動。
Engel, Blackwell & Miniard(1995)	將消費行為視為一個問題解決的過程，將消費行為分為「需要確認 (need recognition)」、「資訊搜尋(search for information)」、「購買(purchase)」、「消費(consumption)」、「購後方案評估(post-purchase alternative evaluation) 及「處置(divestment)」七個階段。
Engel, Kollat & Blackwell(1973；1978；1933)	購買行為有兩種含義，狹義的顧客購買行為是指為了獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致即決定這些行為的決策過程；而廣義的購買行為除了消費者行為之外還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。 消費者行為是個人直接參與獲取使用經濟性財貨與勞務的行為，包括導引和決定相關行為之決策程序。 重新定義消費者行為是指消費者在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各項活動，並且包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內。
Pratt(1974)	消費者行為是指決定購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
Schiffman & Kanuk(1991)	消費者行為是消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
Walter & Paul(1970)	消費者行為是指人們購和使用產品或服務時，所相關的決策行為。

資料來源：引自蔡淑貞（2003），P.20

（二）消費行為影響因素

* 個人差異：

影響消費者行為的個人因素主要有五項：

- 1、 消費者資源：消費者的資源有多少會影響決策，會考慮時間、金錢、資訊接收與處理能力，由於每個人在這三者都有可用度與限制條件，因而須仔細分配。
- 2、 知識：即存在記憶中的資訊及有關取得產品與服務之特性、購買時間與地點、如何使用產品等。
- 3、 態度：對產品或品牌的態度，會影響行為。態度是對一個可行方案正面或負面的整體評估。態度一旦形成，對未來的選擇，即扮演重要角色，且難改變。
- 4、 動機：動機的起始點都來自於需求的激發。當現實狀況與期望中間有落差時，就會產生需求(Need)。隨著差距的增加，激發需求的力量也隨之增強，稱為趨力(Drive)。趨力愈強愈能促使人們滿足需求。
- 5、 價值觀與生活型態：價值觀代表了消費者對人生、生活和可接受行為的信念。生活型態是一種系統性的觀念，並由文化、資源、法律及價值觀等力量所造成，進而影響消費者行為。

* 環境影響因素

影響消費行為的重要環境因素可分為五項：

- 1、 文化：文化在消費者行為中被研究，是因其和價值觀、想法、文物及其他有意義符號有關。而這些又是用來協助個人與社會其他成員溝通、解釋與評估之用。
- 2、 社會階層：社會階層是社會中，價值觀、興趣即行為相似的人所組成，社會地位從高至低的差異而區別出，因而也導致不同的消費行為。
- 3、 人員影響：人員常對知覺到的壓力做反應，以順從或規範他人的期望；有時也會諮詢他人意見作購買決策之用，這些人即成為參考群體。
- 4、 家庭：由於家對消費者行為的重要性有兩者原因，許多產品以家庭為購買單位、個人購買決策深受家庭其他成員的影響。因此，家庭生命週期常在研究消費者行為時被使用。

5、 情境因素：行為常隨情境不同而變，因此透過對此情境控制的研究，可幫助預測以制定策略。

* 心理程序

影響消費行為的心理程序可分為三項：

- 1、 資訊處理：資訊處理是一種經由刺激的接受、中斷、記憶的儲存和稍後取用的過程。這種評估可提供那些對於善變的消費者其行為模式有興趣的人一些重要的課題。
- 2、 學習：要影響消費者就要透過學習，即由經驗導致知識和行為改變的過程。
- 3、 改變態度與行為：改變態度與行為已是行銷的重要目標，此過程反映出基本心理學的影響力。（王秀瑩 2000）

六、經營策略（Business Strategy）的概念

經營策略的概念緣起於企業的經營管理，Chandler（1962）將策略定義為：「擬定企業長程的目標，選擇達成目標的行動方案及分配所需之資源。」Jauch&Glueck（1989）認為經營策略是一種一致的、綜合的及統整的計劃，可使產業的優勢與環境挑戰相結合，以確保企業的目標能經由組織適當的執行而達成。Quinn（1980）：策略是整合組織主要目標、政策及行動順序使其成為一個完整體系的計畫。日本學者大前研一則認為：策略的制度視為瞭解顧客的需要，並盡力去滿足顧客的需要；真正的策略是替顧客創造價值，令其滿意的價值。Parikh（1994）將策略定義為：策略是如何完成目標的模式，必須隨著環境變異而快數轉變，並且與內部環境因應調整。國內許多學者對經營策略亦有許多實證性的研究與心得，唐富藏（1988）：企業策略乃是企業為因應環境變動與競爭情勢，所擬定的一套彼此協調一致的計畫，以指出企業經營方向，並分配資源已達成企業長期基本目標之一種藍圖與步驟方法。吳思華（1996）明白指出：企業真正能戰勝競爭對手的策略，是它創造了新的價值，而不是打敗敵人；換言之，策略是價值創造藝術，只有不斷創造與提升產品本身的價值，才能永續成功經營。吳思華（1996）更進一步採取經營策略的實質內涵將各構面重新歸納為「範疇、資源、網路」三大部分，並將策略的本質歸納出九個說法，內容大致如下：

學說	主要理論
價值說	■ 連結價值活動，創造或增加顧客認知的價值。
效率說	■ 配合生產與技術特性，追求規模經濟與範疇經濟，易降低營運成本。 ■ 發揮學習曲線效果，獲得成本優勢。
資源說	■ 經營是持久與執著的努力。

	■ 創造、累積並有效運用不可替代的核心資源，以形成策略優勢。
結構說	■ 獨佔力量越大，績效越好。 ■ 掌握有利位置與關鍵資源，以提高談判力量。 ■ 有效運用結構獨佔力，以擴大利潤來源。
競局說	■ 經營是一個既競爭又合作的競賽過程。 ■ 聯合次要敵人，打擊主要敵人。
統治說	■ 企業組織是一個取代市場的資源統治機制。 ■ 和所有事業伙伴建構最適當的關係，以降低交易成本。
互賴說	■ 企業組織是一個相互依賴的事業共同體，彼此間應建構適當的網路體系。 ■ 事業共同體應共同爭取環境資源，以維繫共同體的生存。
風險說	■ 維持核心科技的安定，促使效率發揮。 ■ 追求適當的投資組合以降低經濟風險。 ■ 提高策略彈性，增加轉型機會。
生態說	■ 環境資源主宰企業組織的存續，應採行適當的生命繁衍策略。 ■ 建構適當的利基寬度，靠山吃山，靠水吃水。 ■ 盡量調整本身狀況和環境同形。

參、研究目的與方法

一、研究目的

本研究目的主要有下列各項：

- (一) 深入瞭解美濃地方飲食特色，作為建構台灣客家美食網絡圖之基礎資料。
- (二) 分析客家餐飲產業發展現況
- (三) 探討客家餐飲產業未來經營發展之策略。

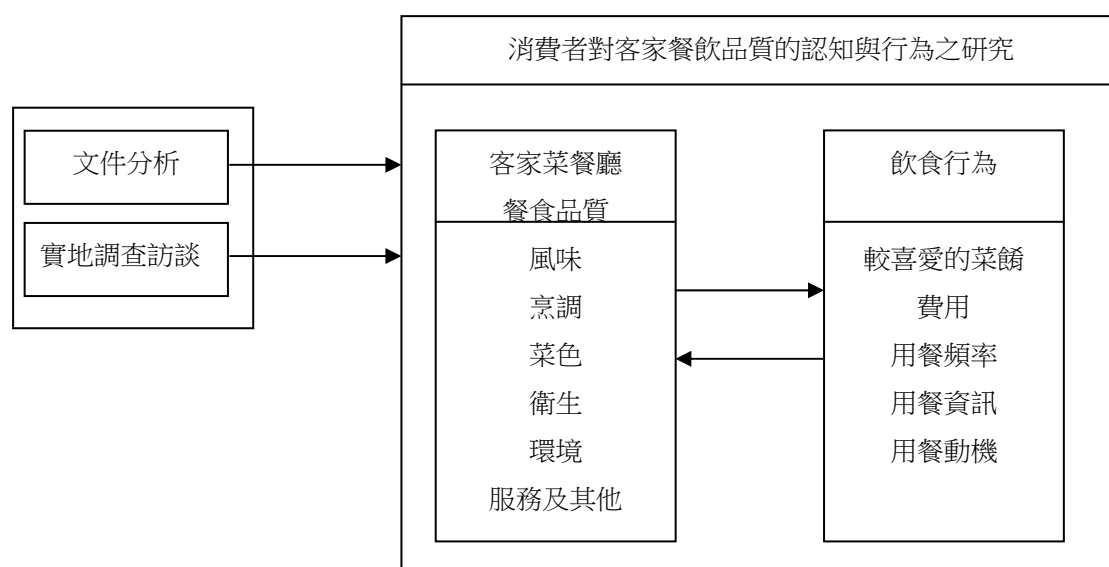
二、研究方法

本研究擬以美濃地區為研究範圍，針對研究目的的需求，本研究兼採質性與量化研究，說明如下：

- (一) 文獻分析：首先進行國內外相關於客家飲食文化歷史及產業經營發展等相關文獻分析。
- (二) 訪談：實際走訪美濃地區餐飲業者瞭解美濃客家飲食文化特色及客家餐飲產業的現況。
- (三) 問卷調查：本研究經過文件分析及訪談資料後，將所得之內容轉編成「消費者對客家餐飲品質的認知與行為之研究」問卷，探討消費者對客家餐廳用餐的品質及滿意度評估，問卷應先經專家效度與信度檢測、預試、修正、正式施測等過程，並在美濃地區隨機選取十

家客家菜餐館，派員進行問卷調查，問卷資料主要採用 SPSS 套裝軟體進行分析。

肆、研究架構



伍、預期目標

本研究預期可完成下列目標：

- (一) 瞭解美濃客家飲食文化特色，以作為建構台灣地區客家美食網絡圖之基礎資料。
- (二) 分析客家餐飲產業發展現況，包括業者經營狀況及消費者對客家餐飲的評價、消費動機與滿意度。
- (三) 提出客家餐飲產業未來經營發展之具體策略，供客委會及觀光局等政府機構未來在擬定觀光產業或餐飲產業計畫的參考。

陸、研究範圍與限制

本研究受限於時間、人力、經費限制等因素，初步研究範圍將以美濃地區為主，日後若有機會，能再有更充足的時間與經費完成全台客家美食文化與經營狀況，建構完整的台灣客家飲食文化產業發展網絡，是研究者最高的期望與理想。

本研究的樣本數及消費者填寫問卷的態度是不可掌握的因素，可能會影響研究的結果，研究者將努力達成統計效果以上的樣本數，而消費者的填寫態度則可藉統計方法降低誤差。

柒、後續研究建議

- 一、傳統文化承續議題：逐步收集客家聚落傳統飲食及地方創意特色飲食資料，建構台灣客家飲食文化地圖。
- 二、人文商業並重發展：藉由文人、藝術家、工藝師、集其思維與力量，注入飲食產業之中，使質樸的客家飲食產業能在文藝的烘托下提升其價值。
- 三、產業教育訓練計畫：藉由專業教育團隊有計畫地培訓有志於經營客家飲食文化產業之人員。

捌、計畫進度表

時程 計畫	第一個月	第二個月	第三個月	第四個月	第五個月	第六個月	第七個月	第八個月	第九個月	第十個月	第十一月	第十二月
蒐集文獻資料												
訪談相關人士												
走訪研究區域 收集食材												
編制問卷及預試												
研發特色餐點												
正式問卷施測												
問卷回收統計												
召開專家會議												
撰寫報告印刷												
提出報告												

玖、參考文獻

- 丘桓興。1998。客家人與客家文化。北京：商務印刷出版社。
- 吳思華。1996。策略九說：策略的思考本質。台北：麥田出版社。
- 唐富藏。1988。企業政策與策略。大行出版社。
- 莊英章。2003。《客家社會文化與飲食特性》，客家飲食文化輯，10-17，台北：行政院客家事務委員會。
- 陳運棟。1981。客家人。台北：聯亞出版社。
- 陳板。2002。化邊緣為資源：台灣客家文化產業化的策略。客家公共政策研討會論文集，17-1~23。台北：行政院客家委員會。
- 張典婉。2003。《來吃客家菜來聽客家事》，客家飲食文化輯，18-23，台北：行政院客家事務委員會。
- 王秀瑩 2000。咖啡連鎖店市場區場區隔及其消費行為之研究。國立東華大學事業管理系碩士論文，未出版，花蓮。
- 蔡淑貞 2003。新崛江商店街消費行為與管理策略之探討。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄。

Chandler,A.D., “Strategy and Structure” Cambridge, Harvard University Press,1962.

Jauch,L.&Glueck,W.F. Strategy Management ,New York: McGraw-Hill Book Co.,4th ed.,1985.

拾、經費需求明細

項目	金額	需用內容	備註
人事費	108,000	1. 主持人研究費：48,000	論文計畫撰寫、執行(含訪談、問卷分析等)
		2. 共同計畫主持人：36,000	協助計畫進行、問卷編製與資料分析
		3. 研究助理費：24,000	文獻資料蒐集、問卷施測及輸入資料等
圖書資料費	7,000	1. 相關書籍費：7,000	餐飲廚藝文化及經營管理策略(如策略九說等)書籍
交通費	10,000	1. 研究資料收集及發表	北上至國圖蒐集資料或到研討會發表論文等
庶務費用	25,000	1. 電腦使用耗材及維修費	
		2. 資料檢索影印	
		3. 問卷調查及分析費	問卷施測及請專家協助統計分析費
		4. 郵電費	郵資及宅即便運費
		5. 誤餐費	
		6. 文具費	研究中所需的文具資料夾、訂書針、夾子等
總計	150,000		

附件一

行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫申請表

一、基本資料

申請者	楊昭景		
計畫主持人	楊昭景		
聯絡人	楊昭景	電話	07-8060505#2702
		傳真	07-8032535
通訊地址	高雄市小港區松和路一號 國立高雄餐旅學院 中廚系		

二、計畫成員背景

職稱：講師 (計畫主持人) 姓名：楊昭景	學歷	經歷
	國立台灣師範大學 家政教育研究所碩士	國立高雄餐旅學院 中廚系系主任 四技二專餐旅學門命題委員
	語言能力	相關著作
	☐ 客語 ☐ 北京話 ☐ 河洛語 ☐ 英語 ☐ 日語 ☐ 其他：_____	中華廚藝理論與實務 客家飲食文化輯 原住民廚藝競技記錄輯 (研究資料如附件)
職稱：副教授 (協同主持人) 姓名：邱文彬	學歷	經歷
	國立政治大學 心理教育研究所博士	國立高雄餐旅學院課務組組長 國立高雄餐旅學院 餐旅管理研究所專任副教授
	語言能力	相關著作

	☐ 客語 ☐ 北京話 ☐ 河洛語 ☐ 英語 ☐ 日語 ☐ 其他：_____	(研究資料如附件)
職稱：兼任助理 姓名：邱家豪	學歷	經歷
	國立高雄餐旅學院中廚系	
	語言能力	相關著作
	☐ 客語 ☐ 北京話 ☐ 河洛語 ☐ 英語 ☐ 日語 ☐ 其他：_____	

三、研究計畫相關資料

計畫名稱	客家飲食文化及產業經營現況之探研—以美濃地區為例	
執行期間	年 月 日至 年 月 日	
計畫內容摘要 及 預期研究成果	擬以美濃地區為範圍探研客家飲食文化特色及餐飲產業經營現況，採質性訪談與問卷調查法以達成預期研究目的，預期成果為：(一)瞭解美濃客家飲食文化特色，以作為建構台灣地區客家美食網絡圖之基礎資料。(二)分析客家餐飲產業發展現況，包括業者經營狀況及消費者對客家餐飲的評價、消費動機與滿意度。(三)提出客家餐飲產業未來經營發展之具體策略，供客委會及觀光局等政府機構未來在擬定觀光產業或餐飲產業計畫的參考。	
計畫總經費	150,000 元	
本計畫向其他 單位申請及獲 得獎補助情形	單位：	獲獎補助金額：
	單位：	獲獎補助金額：
	單位：	獲獎補助金額：

四、申請者簽章

申請者	楊昭景	申 請 日 期	93 年 11 月 20 日
-----	-----	------------	----------------

