

東海大學餐旅管理學系碩士論文

以計畫行為理論探討來台觀光客對台灣小吃行為意圖之研究

Applying the Theory of Planned Behavior to Explore
Tourists' Behavioral Intention Toward Taiwan Street
Food

碩士班研究生 黃其琨
指導教授 朱惠玲 博士

中華民國一百零一年七月

東海大學碩士學位論文 口試委員會審定書

餐旅管理 研究所 黃其琨 君所提之論文

以計畫行為理論探討來台觀光客對台灣小吃行為意圖之研究(題目)

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 陳貴直 (簽名)

委員 陳貴直 _____

李貴直 _____

朱惠玲 _____

所長 汪淑貞

中華民國 101年 6月 15日

誌謝

完成這本論文的同時，也回想起這兩年在東海的點點滴滴。這本論文從無到有，最感謝的當然是我的指導教授朱惠玲老師，無論是最初尋找論文題目的方向、文獻探討的完整性、研究方法、資料分析及最後的結論與建議，都是靠朱老師耐心的指導才能一步一步完成。除了研究上的指導，朱老師也是我的心靈導師，每當我偶遇低潮時，與朱老師的談話總能讓我打起精神繼續面對未來的挑戰，朱老師，謝謝您，這兩年辛苦了。

接著要感謝 9966 餐旅碩班的各位，懷念大家一起學習、一起玩樂的日子，這兩年有你(妳)們的陪伴真是件很幸福的事，因為有你(妳)們，使我的碩士生活過的很充實。另外還要感謝系辦親切的助教們，許多行政事項因有妳們的協助才可使我們專心在課業而無後顧之憂；也要感謝系上的老師們這兩年在教學上的付出，讓我們具備更廣闊的視野以及做研究的專業知識。

在論文口試期間，也特別感謝口試委員陳貴鳳老師及李貴宜老師費心閱讀整本論文，並在口試時給了我許多寶貴的意見，謝謝您們使這本論文在結構上能更完整、面面俱到。

我還要感謝最疼愛我的父母親，感謝你們對我無怨無悔的付出，讓我不用煩惱生活的開銷，能致力於論文的寫作，也要謝謝我那兩位妹妹，與妳們偶爾的鬥嘴也讓生活添增了些許的樂趣，家真的是最溫暖的避風港，爸、媽，謝謝您們。

此外，特別感謝國科會編號 NSC99-2410-H-029-060 的研究計畫，才能使這本論文能更完整的呈現。

最後僅以此本論文獻給我親愛的師長，並與我最愛的同學、家人們一同分享。

黃其琨 謹誌
中華民國一百零一年七月

以計畫行為理論探討來台觀光客對台灣小吃行為意圖之研究

中文摘要

近年來台灣美食小吃逐漸在國際受到矚目，許多外國觀光客為此慕名而來。觀光客來台品嚐台灣小吃屬於一種行為的產生，而 Ajzen 於 1991 年提出的計畫行為理論，指出影響個人行為的因素包含態度、主觀規範、行為控制知覺等三變項，以來台觀光客品嚐台灣小吃的行為來解釋，這樣的行為是受到態度的影響，如對台灣小吃正面或負面的評價；或受到主觀規範的影響，如來自親友或社會團體的壓力及是否支持他們品嚐台灣小吃；甚至是行為控制知覺的因素，例如品嚐台灣小吃時所感受到的難易程度等。因此，本研究探討來台觀光客對台灣小吃之消費模式，並探討其行為意圖受態度、主觀規範及行為控制知覺影響的程度，最後在比較人口統計變項在各構面上的差異及不同樣本族群之間的差異。

本研究之研究工具主要以文獻探討並經過專家效度後產生研究問卷，並以簡體中文、日文及英文三種語言之問卷對來台觀光客進行問卷調查，在桃園國際機場及台北街頭共發出 292 份有效問卷；使用的統計方法為敘述性統計分析、信度分析、項目分析、因素分析、單因子變異數分析及迴歸分析。研究結果得知，受訪者認為台灣小吃是否具有地方特色方面顯示了最正向的態度，台灣小吃對身體健康的因素則是呈現最低的態度；行為意圖與各構面之間的結果，態度為最能影響行為意圖的變數，其次為行為控制知覺與主觀規範；模型在三大樣本群體中的解釋力，以英文問卷樣本的群體最適配，態度與行為控制知覺對行為意圖的影響在此群體最為顯著，並且整體解釋力為三個樣本群組中最高。本研究結果除了具學術貢獻，也可做為政府及業者之後推廣台灣美食小吃之參考。

關鍵字 美食觀光 台灣小吃 計畫行為理論

Applying the Theory of Planned Behavior to Explore Tourists' Attitude and Behavioral Intention Toward Taiwan Street Food

ABSTRACT

This study aims to investigate tourist' attitude and behavior intention toward Taiwan street food based on theory of planned behavior. Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) theorzes that individuals' behavioral intention affected by their attitude, subject norm, and perceived behavioral control. This study adopted a quantitative research method using questionnaires to collect data from China, Japan and Western tourists. A total of 292 useful questionnaires were collected. Descriptive statistics, reliability analysis, item analysis, ANOVA and regression analysis were employed to analyze data. The results indicated that, tourists' attitude toward Taiwan street food is positive, and this attitude is the most important factor that affects behavioral intention. The results also showed that the model for western tourists had a stronger explanation power than the other two groups. Based on these significant findings, theoretical and practical implications were discussed.

Keywords: Taiwan street food, Culinary tourism, Theory of Planned Behavior

目 錄

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
第四節 名詞解釋.....	5

第二章 文獻探討

第一節 美食觀光.....	7
第二節 計畫行為理論.....	13
第三節 品嚐小吃與計畫行為理論.....	19

第三章 研究方法

第一節 研究架構.....	21
第二節 研究設計.....	22
第三節 研究工具.....	23
第四節 研究對象與抽樣方法.....	28
第五節 分析方法.....	29

第四章 資料分析結果

第一節 敘述性統計分析.....	30
第二節 相關分析.....	34
第三節 項目分析、效度考驗與信度分析.....	35
第四節 人口統計變項之分析.....	39

第五節 迴歸分析	45
第六節 不同語言族群樣本之分析比較.....	47
第五章 結論與建議	
第一節 結論	59
第二節 建議.....	63
第三節 研究建議與限制.....	66
參考文獻	
中文文獻.....	67
英文文獻.....	69
網頁連結.....	73
附錄一 吸引受訪旅客來台觀光因素.....	74
附錄二 菜餚比例之變化.....	75
附錄三 簡體中文問卷.....	76
附錄四 日文問卷.....	80
附錄五 英文問卷.....	85
附錄六 問卷語言在各題平均值、標準差、F 值與 LSD 事後檢定 摘要表.....	89
附錄七 來台原因在各題平均值、標準差、F 值與 LSD 事後檢定 摘要表.....	92
附錄八 停留台灣天數在各題平均值、標準差、F 值與 LSD 事後 檢定摘要表.....	95
附錄九 來台旅遊型態在各題平均值、標準差、F 值摘要表....	98
附錄十 過去來台次數在各題平均值、標準差、F 值摘要表..	100

表目錄

表 3-1	內生變數定義與操作型定義	22
表 3-2	態度量表	23
表 3-3	主觀規範量表	24
表 3-4	行為控制知覺量表	24
表 3-5	行為意圖量表	25
表 3-6	基本背景資料	25
表 3-7	變項計分方式與代表意義	26
表 3-8	刪除題項後各量表 Cronbach's 值	26
表 3-9	刪除題項後各構面題項	27
表 4-1	樣本人口統計分析	30
表 4-2	態度構面之敘述性統計分析	32
表 4-3	主觀規範構面之敘述性統計分析	32
表 4-4	行為控制知覺構面之敘述性統計分析	33
表 4-5	行為意圖構面之敘述性統計分析	33
表 4-6	相關分析	34
表 4-7	問卷題目之項目分析摘要表	35
表 4-8	態度量表因素分析結果摘要表	36
表 4-9	主觀規範量表因素分析結果摘要表	37
表 4-10	行為控制知覺量表因素分析結果摘要表	37
表 4-11	行為意圖量表因素分析結果摘要表	38
表 4-12	量表信度分析	38

表 4-13 ANOVA 分析與事後檢定摘要表	39
表 4-14 自變數之相關分析.....	45
表 4-15 態度、主觀規範與控制知覺對行為意圖之迴歸分析 ...	45
表 4-16 簡體中文問卷樣本人口統計分析	47
表 4-17 日文問卷樣本人口統計分析	48
表 4-18 英文問卷樣本人口統計分析	49
表 4-19 態度構面之敘述性統計分析比較	51
表 4-20 主觀規範構面之敘述性統計分析比較	52
表 4-21 行為控制知覺構面之敘述性統計分析比較	52
表 4-22 行為意圖構面之敘述性統計分析比較	53
表 4-23 簡體中文問卷樣本相關分析	54
表 4-24 簡體中文問卷樣本迴歸分析	54
表 4-25 日文問卷樣本相關分析.....	55
表 4-26 日文問卷樣本迴歸分析.....	56
表 4-27 英文問卷樣本相關分析.....	57
表 4-28 英文問卷樣本迴歸分析.....	57

圖目錄

圖 1-1	研究流程.....	4
圖 2-1	理性行為理論.....	14
圖 2-2	計畫行為理論.....	16
圖 3-1	研究架構圖.....	21
圖 4-1	迴歸分析圖.....	46
圖 4-2	簡體中文問卷樣本迴歸分析圖.....	54
圖 4-3	日文問卷樣本迴歸分析圖.....	56
圖 4-4	英文問卷樣本迴歸分析圖.....	58

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來台灣美食在國際上越來越受到矚目，從許多統計資料與平面媒體的報導可得知，例如，從 2000 年開始，交通部觀光局公佈的統計資料顯示，”菜餚”一直是吸引國際旅客來台觀光的主要目的，而美國新聞媒體 CNN 也多次報導台灣美食相關的新聞，無形中也幫助了台灣美食在國際上的宣傳。現今美食已成為諸多國家文化輸出及國際推廣之主流，泰、韓等已成功將美食行銷至推廣至世界的國家。因此政府在積極推廣觀光的同時，食物也漸漸成為台灣節慶或特別活動的焦點，「美食之旅」也在交通部觀光局推廣的八大主題行程中占有一席之地。總統府財經諮詢小組於 2009 年規劃的「台灣經濟轉型行動方案」時也將「美食國際化」列為十大重點服務發展項目之一。

政府努力推廣觀光確實有達到其效果，CNN 在 2011 年報導了台灣的太魯閣國家公園，全球知名旅遊網站也推薦台灣為 2012 之十大旅遊國，這些報導主要都是在傳達台灣自然的美景。台灣的自然景觀逐漸受到認可的同時，台灣食物的吸引力似乎沒有因此而跟著成長，整理了交通部觀光局 94 年至 99 年的資料(附錄一)，發現菜餚本來是吸引觀光客來台的主要原因，但近兩、三年來，風光景色則升到第一位，並且菜餚的吸引力似乎呈現向下的趨勢(附錄二)。許多研究指出，觀光客在他們的行程中食物的花費將近 40% (Boyne, Hall, & Williams, 2003)，這也代表美食在觀光中占很重要的部分。政府也一直積極的爭取觀光客來台，並嘗試帶動美食觀光的風潮，但食物對來台觀光客的吸引力為何不如以往？

觀光客來台品嚐台灣小吃屬於一種實際行為，而Ajzen於1991年提出的計畫行為理論，指出實際行為受到行為意圖與行為控制知覺的影響，而影響個人行為意圖的因素包含了態度、主觀規範與行為控制知覺等三項變數。態度指的是個人對於特定行為正向或負向的評價(Ajzen, 1991)，例如，觀光客認為台灣小吃是好吃或不好吃的；主觀規範指的是個人對於採取某項特定行為時所感受到的社會壓力(Ajzen, 1991)，例如觀光客的親友是否支持他們選擇台灣小吃，或是觀光客的親友對台灣的認知是否是好的；行為控制知覺指的是個人對採取某項特定行為時，所感受到難易程度的知覺(Ajzen, 1991)，例如語言溝通會不會成為觀光客品嚐台灣小吃的障礙，交通的便利性是否會影響觀光客吃小吃等等。

自從Ajzen(1991)提出計畫行為理論後，該理論已成功的運用在各領域，如醫療行為(石昌明，1995；李碧霞，1998)、運動與休閒(Ajzen & Driver, 1992;Hrubes, Ajzen & Daigle, 2001)、觀光行為(吳忠宏、蘇珮玲，2005；詹淑清、俞佩君，2008)、社會行為(王國川，1999)、購物行為(Taylor & Todd, 1995)、環境行為(Jostein, Thompson, & Verplanken, 2003;Stavros, Pollard, East & Tsogas, 1999)等。雖然本研究主要探討的是關於品嚐小吃的行為，但觀光客品嚐地方小吃本來就與當地人士品嚐地方小吃有所差異，並且考慮到來台觀光客品嚐台灣小吃可能會受到諸多因素的影響，例如語言溝通的障礙、交通與地點的便利性等等，此外，在異地嘗試不熟悉的食物本來就是一種挑戰，因此本研究探討來台觀光客對台灣小吃之行為意圖，並以嚴謹的計畫行為理論為基礎來探討各不同因素對行為意圖產生的影響。本研究結果除了具學術貢獻，也可做為政府及業者之後推廣台灣美食小吃之參考。

第二節 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究擬訂以下研究目的：

- 一、探討來台觀光客對台灣小吃之消費模式。
- 二、探討來台觀光客選擇台灣美食小吃之態度、主觀規範、行為控制知覺與行為意圖在人口統計變項上的差異。
- 三、探討來台觀光客選擇台灣美食小吃之行為意圖是否受到態度、主觀規範、行為控制知覺的影響。
- 四、根據研究結果予以分析及建議，做為未來政府、業者推廣台灣美食小吃之參考。

第三節 研究流程

為達成本研究目的，擬定以下研究流程，如圖 1-1，作為研究執行之依據。

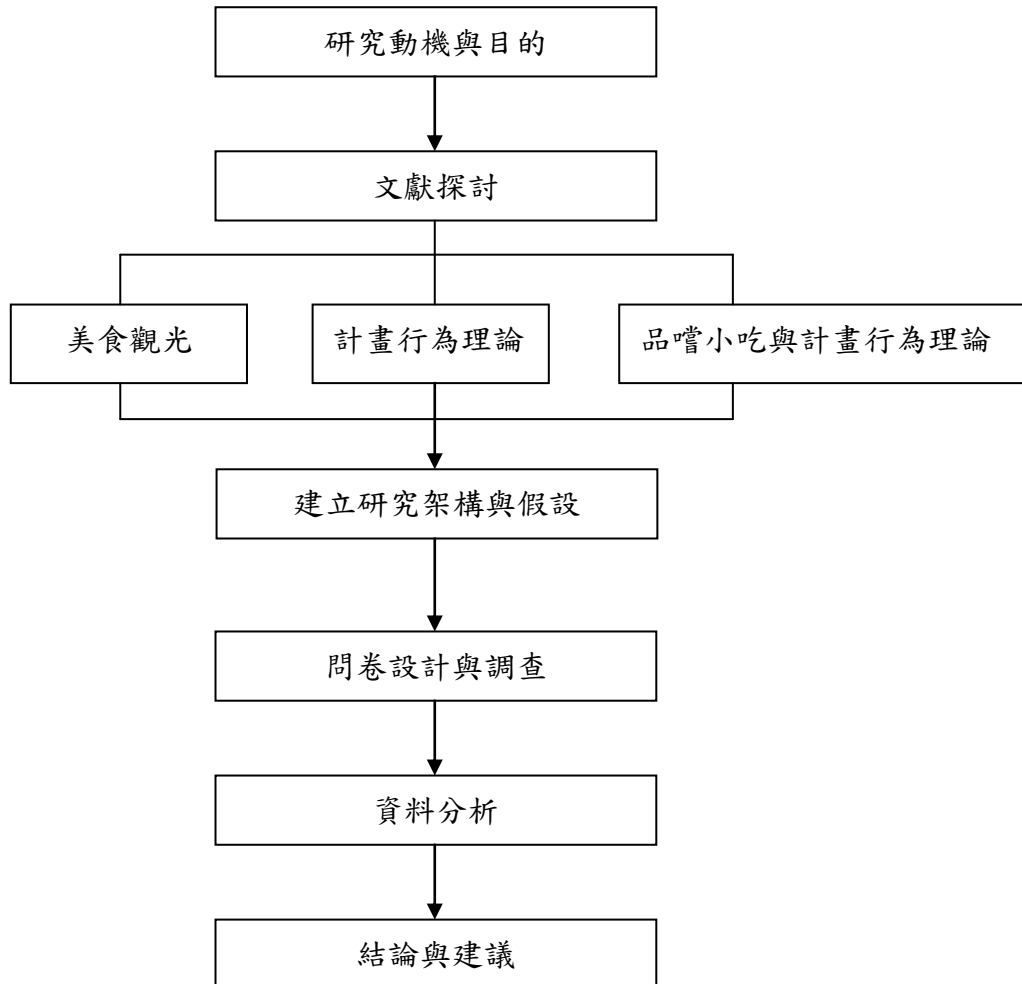


圖 1-1 研究流程

第四節 名詞解釋

一、 台灣小吃(Taiwan street food)

小吃是相對於正餐的名詞，學者將小吃定義為：1. 進食方式為零星、或少量的食用，2. 正餐或主食以外的食品，3. 簡便的充饑或不充饑的食品(李春方，1996)。根據交通部觀光局指出，代表台灣小吃的美食有珍珠奶茶、擔仔麵、蝦仁肉羹、蚵仔煎、肉粽、臭豆腐、肉圓、棺材板、潤餅捲、蚵仔麵線、割包與蔥油餅等等。

二、 美食觀光 (Culinary tourism)

食物已在觀光中扮演重要的角色，1998年 Long 首先提到了美食觀光一詞，之後更進一步將美食觀光定義為「透過食物讓觀光客體驗其他國家或地方文化的一種概念」(Long, 2004)。

三、 計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior)

是 Ajzen(1991)以理性行為理論為基礎，將代表其他非理性因素的行為控制知覺(perceived control belief, PBC)加入原有理論架構中，提出計畫行為理論。主要在說明影響行為意圖的因素包含了行為態度、行為主觀規範與行為控制知覺。

四、 行為意圖 (Behavioral intentions)

行為意圖指個人主觀意識判斷其未來採取的行動傾向，是預測消費者行為的最佳指標。Fishbein 與 Ajzen (1975) 認為行為意圖是個體想要採取某一特定行為之行動傾向。在計畫行為理論中，行為意圖受到三個因素影響，分別為態度、主觀規範與行為控制知覺。

五、 態度 (Attitude)

在計畫行為理論中，態度指個人對於特定行為正向或負向的評價(Ajzen, 1991)。態度可由個人進行某特定行為可能導致某些結果的「信念(*bi*)」和這些結果「評價(*ei*)」的乘積和所構成。本研究中，態度指個人對於選擇台灣小吃之正向或負向的評價程度。

六、主觀規範 (Subjective norm)

指個人對於採取某項特定行為時所感受到的社會壓力(Ajzen, 1991)。主觀規範由個人知覺到其他重要參考群體認為他是否應採某特定行為的壓力之「規範信念(dj)」和個人就此一次行為對他人或團體的「依從信念(ff)」的乘積和構成。本研究中，行為主觀規範指個人選擇台灣小吃時是否受到主群體與次群體的影響。

七、行為控制知覺 (Perceived behavioral control)

行為控制知覺指個人對採取某項特定行為時，所感受到難易程度的知覺(Ajzen, 1991)。由個人對進行某特定行為所擁有表現某項行為所需要資源、機會或阻礙多寡等認知的「控制信念(ck)」和這些資源、機會或能力對行為影響程度的「知覺強度(pk)」的乘積和構成。本研究中，行為控制知覺指個人對於選擇台灣小吃所感受到的難易程度。

第二章 文獻探討

本研究主要以計畫行為理論為基礎，探討來台觀光客對台灣小吃之行為意圖，並以嚴謹的計畫行為理論為基礎來探討各不同因素對行為意圖產生的影響。本章共分三節，第一節為台灣美食小吃與美食觀光之探討，第二節為計畫行為理論之探討，第三節為品嚐小吃與計畫行為理論之間的關係。藉由相關之文獻回顧，建立本篇研究架構。

第一節 美食觀光

一、台灣美食小吃

現今許多國家都有其代表性的美食，台灣與其他國家較不同的地方在於，雖然沒有某項特定的食物能與台灣做連結，但提到台灣美食，則會聯想到許多具有地方特色的台灣小吃，且根據交通部觀光局所列舉的台灣美食小吃，包含了蚵仔煎、小籠湯包、蚵仔大腸麵線、臭豆腐、魯肉飯、肉圓、肉粽、擔仔麵、牛肉麵與珍珠奶茶。造成這樣情況特殊的原因，除了與台灣複雜的歷史背景有關，如不同族群之間的互動，荷蘭及日本先後的殖民統治，之後台灣工商業快速發展並加入了WTO(李寧遠、黃韶顏，2003；陳貴鳳，2007；陳貴鳳、劉韻平，2010)，種種因素都是造成台灣美食小吃種類繁多且各有特色的重要原因。90年代的後期，台灣社會的消費更進入了成熟的階段，也因週末二日、第四台的開放、網路崛起等社會環境的改變，更帶動了國人休閒消費的熱潮。享受美食除了「吃」之外，也是一種學習、訓育與展現品味的過程(馮忠恬，2009)。同樣地，因為台灣美食是由許多不同地域的菜式所組成，加上近幾年來受到許多不同國家飲食習慣的影響，所以台灣美食從過去到現在一直持續的吸收並融合各種菜色的精隨，不斷的演變、發展並予以創新，以至很難找到一種菜色代表台灣，相對的而是以小吃的樣式呈現(張立綦，2005)，並且種類繁多且各有特色。根據陳貴鳳、劉韻平(2010)研究中訪問外籍學生哪種食物最能與台灣做連結時，所得到的答案大部分座落於小吃的範疇中，由此可知小吃類的食物，無論其口味是鹹是甜，都能更貼切的代表台灣美食。

「小吃」一詞本身也具有悠久的歷史，今日的小吃，是中國晉代及唐代所謂的小食、點心，也是相對於盛宴佳餚與每日正餐的名詞(葉小慧，2002；張立綦，2005；陳貞吟、孫好鑫，2008)，近代則稱為零食、小吃(王瑤芬、賴淑端、李宜靜，2010)。根據李春方(1996)的研究，小吃的定義，廣義而言包含了：1. 進食

的方式為零星吃用，或少量吃用。2. 正餐或主食以外的食品。3. 指簡便的充饑或不充饑的食品。此外，童世璋(1986)也指出小吃具有下列特點：1. 所費不多，開支不多，人人吃得起。2. 簡單方便，節省時間，又不拘形式。3. 有家鄉風味，富親切感。也因為這些特點，當人們身處異鄉時，看到路邊小攤上有家鄉的特產，會坐下小吃一番，風味雖未必純正卻能重溫故鄉情趣，這也造就了小吃日漸興隆的原因。

小吃的形成是因為特殊的人在不同的地理條件上所孕育而生(鄧景衡，1997)，葉小慧(2002)也指出小吃的材料大多是簡單的就地取材、當地所盛產，儘管小吃的材料、作法與味道可能極為平凡，且外形對每個人而言不見得都是美感的象徵，但對在地人而言，小吃卻透露著其他地區食物無法比擬的美感，所以小吃也被認為最能與地方文化特色做連結。另外根據交通部觀光局的網站上也可得知：「臺灣小吃不但與民眾的生活息息相關，更能呈現出臺灣一般市民的生活與文化，因此，若想認識臺灣本土特色，藉由走訪各地夜市、品嚐美味小吃，是最迅速的方法」。換言之，小吃能透過色香味的感官體驗與地方特色文化的情感體驗做連結。

二、美食觀光

(一) 觀光

近年來由於世界人口快速擴張，加上環保意識的抬頭，在這樣的背景條件下，訴稱有「無煙囪工業」的「觀光產業」越來越受到各國之重視。觀光產業的發展對一國家之國民所得、就業及外匯收入均有相當程度的助益。根據世界觀光旅遊協會(World Travel & Tourism Council, WTTC)的分析報告指出，2009年的觀光產值(Travel & Tourism Economy)約為五兆四千億美元，占全世界GDP的9.5%，全球觀光相關產業就業人口為1億9,200萬人，並且持續成長。世界觀光組織(World Tourism Organization, UNWTO)在2000年的分析報告也指出觀光已成為許多國家賺取外匯的首要來源。在全球各國的外匯收入中約有百分之八來自觀光收益，總收益亦超過所有其他國際貿易種類，高居第一，約五兆三千三百億美元，WTO更進一步預估，至2020年，全球觀光人數將成長至十六億二百萬人次，全球觀光收益將達到兩兆美元。因此觀光產業現今已躍升為全球第二大產業且成為全世界最主要的一項經濟活動。

世界第一個國際觀光機構「世界觀光組織(World Tourism Organization, UNWTO)」在1992年將「觀光」定義為「人們為了休閒、商務或其他目的旅行，停留在日常生活環境外的地點，不到連續一年的時間，從事的各種活動之構成」。有學者指出觀光本質上為一種商業活動，Cook, Yale, & Maraqua(2007)就把觀光定義為「人們在工作及居住地以外的目的地所做的短暫移動，在目的地停留期間

所進行的活動，以及為迎合人們需求所產生的設施」，由此可知觀光產業確實存在。

由於「觀光」本身包含了各種不同的服務，觀光也是一全方位、綜合性的多元化產業。根據我國「發展觀光條例」第二條規定，觀光產業指有關觀光資源之開發、建設與維護，觀光設施之興建、改善，為觀光旅客旅遊、食宿提供服務與便利及提供舉辦各類型國際會議、展覽相關之旅遊服務產業。

(二) 美食觀光

食物在觀光中扮演重要的角色。Plummer(2005)等學者指出「餐飲觀光(Food and beverage tourism)」是一種展示當地產物及刺激觀光需求的方法，並且逐漸成為觀光市場中重要的因素。餐飲觀光是以餐飲為主要元素，結合當地特色食材和餐點、地方文化以及觀光休閒活動所組合的一系列可為旅客帶來歡愉經驗和回憶的遊程(姜竹音，2010)，透過餐飲觀光品嚐當地餐飲的方式，遊客可以更深刻的了解該地的文化和特色(Hjalager & Richards, 2002)。Quan 與 Wang(2004)在其研究中也提到，有越來越多學者研究飲食在旅遊中扮演的角色，也確立了飲食在旅遊中的重要性。而餐飲觀光的概念近年來也被運用在觀光地行銷與刺激觀光需求，經過實證發現餐飲觀光確實可為當地區帶來可觀的經濟收益(Lee & Sparks, 2007)。因此許多國家和地區均運用當地美食觀光資源，致力推動美食觀光活動，以創新當地觀光內涵，並透過地區產業的結合，創造出實質的經濟收益。

「美食觀光(culinary tourism)」一詞首先由 Long 於 1998 年提出。之後更將美食觀光定義為「透過食物讓觀光客體驗其他國家或地方文化的一種概念」(Long, 2004)。Long 也強調，不管本身意願為何，品嚐其他地方的食物是一個真正可體驗並接受不同文化的方法。其他學者認為美食觀光是在遊程中代表了一個顯著的動機或行為在購買、消費當地的食物(飲料)，或是觀察、研究食物的製備過程(Ignatov & Smith, 2006)。Wolf(2004)指出這類型遊客的主要目標為在特定地點探索、體驗並享受美食。Molz(2007)則對美食觀光作出更廣泛的定義，認為美食觀光是透過物體、知識、設計與人們之間複雜的網絡與循環，包括食物的商品、成分、菜單、由烹飪書籍所引起富於想像的旅遊形式、食物節慶、在家烹調的經驗，或是光臨異國料理餐廳，以及與人們有形的移動，包括製備食物的移民者或者是品嚐食物的觀光客(引自蘇珮君，2009)。

而美食在觀光中是否扮演重要的角色？本研究整理過往文獻，發現以下幾點：

(1) 經濟效益

許多研究指出，一個遊程中食物的費用就占了 40% 左右(Boyne, Hall, & Williams, 2003)。沈進成(2009)等學者也指出，大部分遊客的行為都與食物有關，即使在整個遊程中對於當地食物缺乏興趣或沒有興趣，遊客也會因為生理因素的關係而要吃(Cohen & Avieli, 2004)，因此餐飲在旅行或觀光中占主要花費的一部分。

因為餐飲觀光可為地區帶來可觀的經濟效益(Lee & Sparks, 2007)，因此近年來許多國家和地區均運用當地美食觀光資源，致力推動美食觀光活動，以創新當地觀光內涵，並創造實質的經濟收益(姜竹音, 2010)。如泰國自 2002 年開始實施政府出資培養廚師並派到海外的計畫，2005 年以「泰國—世界廚房」為口號，開始有計畫地輸出泰國飲食文化；新加坡也運用烹飪競賽、節慶、美食活動等行銷策略推展多元文化美食，以旅遊目的地採用的美食觀光主要策略的層級來看，新加坡已從透過產品與行銷提高收益(蘇珮君, 2009)。

(2) 重要的「拉力」動機

動機是解釋個人行為的主要驅使力量(Fodness, 1994)，Wilkie(1990)也指出動機是所有消費者活動的基礎。而影響觀光的動機有分為推力及拉力兩種，推力解釋本身渴望去旅行的因素；拉力因素則是說明目的地本身所釋放出的特色、屬性與吸引的力量(Crompton, 1979; Christensen, 1983)。

根據許多研究指出，消費體驗當地特色餐飲已成為旅客遊覽特定觀光地區的主要動機(Telfer & Wall, 2000; Kivela & Crotts, 2006)。許多學者也證實了許多目的地快速的增加遊客的原因也是因為美食(Hjalager, 2002, 2004; Fields, 2002; Richards, 2002; Scarpato, 2002)。遊客也會再次造訪相同的目的地，品嚐當地獨特的料理美食(Kivela & Crotts, 2005)。Sparks et al. (2003)在其研究結果指出，60% 的觀光客認為餐廳在旅遊決策過程中是重要的因素，亦是觀光目的地吸引力之一，將會影響旅客在選擇旅遊目的地時的決策。根據交通部觀光局 2008 年的統計資料顯示，「菜餚」為吸引國外旅客來台觀光的首要因素；雖然在 2009 及 2010 年的統計資料中，吸引國外旅客來台觀光的首要因素為「風光景色」，但「菜餚」仍維持在第二，可見美食已經是吸引外國觀光客來台的主要因素。此外，旅遊中的餐飲消費也會不同於日常生活的飲食習慣(Quan & Wang, 2004)，主要是因為在觀光的時候會想改變日常的習慣進而嘗試多樣性的食物(Fischler, 1988; Fields, 2002; Cohen & Avieli, 2004)，因此飲食會成為觀光吸引力的因素。其他學者也指出，美食觀光是觀光市場中新興且重要的元素，且美食也能成為一種觀光吸引力和旅遊動機(Henderson, 2004)。

(3) 正向影響目的地印象

Tregear(1998)等學者指出，旅客對旅遊活動中接觸到的飲食與旅遊地點的評價有正向的相關影響。Haukeland 與 Jacobsen(2001)指出，地方料理能有意義地反應文化差異與豐富度，增加不同觀光地區的識別性；此外，透過美食與觀光的結合也是個增加旅遊目的地識別性的好方法，不但有益於觀光活動的推廣，在食物觀光發展之際塑造出地區乃至於國家的美食意象(Richards, 2002)。有些旅遊目的地也會持續性地開發良好的食物品質之聲譽來促進觀光的發展(Henderson, 2004)。

姜竹音(2010)指出餐飲觀光則是以餐飲為主要元素，結合當地特色食材和餐點、地方文化以及觀光休閒活動所組合的一系列可為旅客帶來歡愉經驗和回憶的遊程。而旅遊目的地之中的餐飲美食也會直接的影響旅客對當地的印象(Skuras, Dimara & Petrou, 2006)

(4) 了解當地文化

不同地區的飲食文化背後都隱含了歷史與社會文化的意涵，因為當地飲食在展現地方特色與歷史的同時，也代表一種最樸實的庶民文化，不僅帶給遊客獨特的感官體驗，也具無形的情感價值。當旅客在某個地區旅遊時，除了用觀賞或傾聽的方式體驗，也透過吃來品味當地文化(Hegarty & O'Mahony, 2001; Hederson, 2004)。Hjalager 和 Richards (2002)也認為觀光客要更深刻的了解該地的文化和特色，透過品嚐當地餐飲也是個好的方法。

此外，由於體驗經濟(Pine & Gilmore, 1999)的時代已來臨，現今觀光目的地所面臨的重要問題是要如何形塑獨特的觀光吸引力，可透過在地餐飲提供觀光客真實且獨特的體驗，使觀光客對在地文化有更深一層的瞭解(沈進成、增慈慧、蕭丹瑋，2009)。由此可知，旅客造訪旅遊目的地時，除了品嚐地方美食，更能從中體驗與學習當地美食文化之意涵(Bessière, 1998)。一個地區能透過美食觀光達到傳統飲食文化與當地地區之永續發展，而旅客前往地區體驗當地的美食，不但可滿足自身探索當地美食與文化的渴望，更可融入於當地文化之中(蘇珮君，2009)。所以飲食不僅代表社會文化，也是旅遊目的地珍貴的文化資產。

(5) 最有效的宣傳工具

美食觀光對一個地區來說，也是一個最有力的宣傳工具。因為美食觀光現今已成為觀光產業中重要的特定市場，du Rand et al. (2003)等學者指出美食觀光對

於增加遊客體驗、幫助建立與行銷旅遊目的地的品牌都具有一定的潛力，澳洲則為第一個將餐飲觀光作為行銷目的地並納入國家觀光政策和規劃的國家(Kivela & Crofts, 2005)。

餐飲也常被用來行銷觀光地，因為餐飲可如同節慶或嘉年華一樣，都可增加觀光客吸引力(Hall & Macionis, 1997)，可靠及有趣的食物也會吸引旅客至目的地(Karim, 2007)。換句話說，隨著越來越多遊客為了尋找美食而旅遊，更確立了美食觀光對於目的地行銷的重要性。

第二節 計畫行為理論

Ajzen 於 1991 年提出的計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)，主要以理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為基礎加以延伸後的模式。為了更詳細的了解計畫行為理論，本小節先介紹理性行為理論，之後介紹計畫行為理論。

一、理性行為理論

雖然過去有許多關於行為的理論的研究，但 Ajzen 認為過去的行為理論架構並不能真的有效的預測行為或特殊行為，主要是因為過去的行為理論研究重點大多著重於態度、個性或是過去的行為對行為的影響，而態度、個性只是行為傾向的指標、過去的行為則是由可觀察到的反應與行為推論而得到的結果。為了能更有效且更精確的預測、並解釋人類行為的決策過程，Fishbein 與 Ajzen(1975)提出一個以期望價值模式(Expectancy-value model)為問題思考的出發點，多屬性態度模式為基礎的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)。

理性行為理論主張人類為理性個體的前提下，個人的行為是由個人的行為意圖(Behavioral Intention)所決定，此外並提出兩個理性行為理論之假設：

- (1) 行為的發生乃是在自己的意志控制之下且合乎理性。
- (2) 行為意圖為人們是否採取某行為之立即性決定因子。

行為意圖(Behavioral Intention)指的是個人在採取某項行為之主觀機率或可能性，而個人行為意圖有兩個基本的決定因素：個人因素及反應社會影響。個人因素為個人對特定行為的態度(attitude toward the behavior, ATT)，反應社會影響則為個人從事某項行為所感受到的社會壓力之主觀規範(subjective norm, SN)。該關係可由下列線性公式表示，其模式架構如圖 2-1。

$$B \sim BI = w_1 AT + w_2 SN$$

B (Behavior)：個人的某項行為。

BI (Behavioral Intention)：個人採行某項行為的意向。

AT (Attitude Toward the Behavior)：個人對採行某項行為的態度。

SN (Subjective Norm)：個人對採行某項行為的主觀規範。

w1、w2：分別是態度及主觀規範的相對加權。

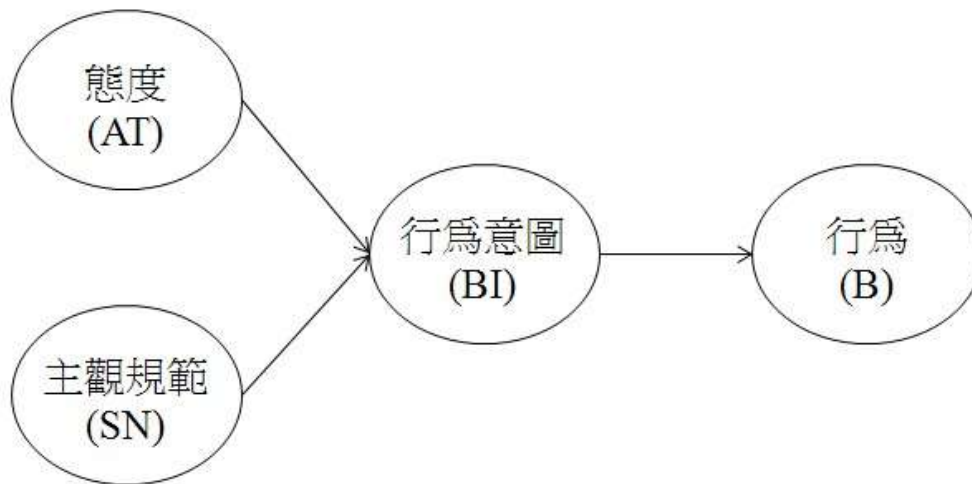


圖 2-1 理性行為理論

【資料來源: Fishbein & Ajzen, 1975】

雖然理性行為理論對於行為決策過程具有相當的解釋力，但其理論仍有受限的地方：

- (1) 行為意圖與實際行為間的關聯度，會隨著測量意向和觀察行為間的時間間隔有所改變。
- (2) 影響行為或行為意圖之外部變項並非都需透過態度和主觀規範。
- (3) 理性行為理論僅適用於預測或解釋個人意志可控制的行為，對於某些只需要技術或與人合作的行為，其解釋力較有限。

如同上述三點，在實際的情況下，人類許多行為的發生經常受到其他因素的影響，並非完全由各人意志所控制，若要預測的行為受到非意志因素強力影響，理性行為理論預測行為的能力將會減弱。因此，Ajzen & Madden(1986)試圖將影響個人因素的控制因素歸納為內在與外在因素兩類：

(一) 內在因素

- (1) 資訊、技術、能力(information, skills and ability)：當個體缺乏完成某項特定行為所需要的資訊、技術或能力時，則該項行為變無法實現。
- (2) 情緒及強迫作用(emotions and compulsions)：當個體處於壓力或強烈的情緒狀態之下時，對本身行為的控制能力會相對降低。
- (3) 個別的差異(individual difference)：個體對控制行為的自身能力本來就存有個別差異。
- (4) 意志力(power of will)：許多行為目標的達成需要相當程度的意志力，而不通

的個體對於行為控制的意志力自有不同。

- (5) 遺忘(forgetting)：有些行為無法完成，是因為採取行為的個體遺忘了這件事情。

(二) 外在因素：通常只會導致行為意圖的暫時變化

- (1) 時間與機會(time and opportunity)：很多行為無法發生的原因，都是因為沒有時間和機會。
- (2) 依賴他人(dependence on others)：當某項特定行為的完成需要他人的共同協助時，個人對於行為就可能無法完全掌控。

因此，Ajzen & Madden (1986)認為理性行為理論具有無法推及非意願行為的限制。

二、計畫行為理論

雖然理性行為理論(TRA)在預測行為上具有相當的解釋力，但實際情況許多行為的發生並非完全由自身意志所控制，於是 Ajzen(1991)以理性行為理論為依據進行改良，提出了計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)。

計畫行為理論與理性行為理論最大不同之處，在於計畫行為理論克服了理性行為理論無法合理解釋非完全由意志控制行為的限制，將代表其他非理性因素的行為控制知覺(perceived control belief, PBC)變項加入原有理論架構中，形成計畫行為理論。因此計畫行為理論在分析行為意圖與實際行為時，除了受到「態度」、「主觀規範」影響外，還受到「行為控制知覺」的影響。該理論關係可由下列線性公式表示，其研究架構如圖 2-2。

$$B \sim BI = w_1AT + w_2SN + w_3PBC$$

B (Behavior)：個人的某項行為。

BI (Behavioral Intention)：個人採行某項行為的意向。

AT (Attitude Toward the Behavior)：個人對採行某項行為的態度。

SN (Subjective Norm)：個人對採行某項行為的主觀規範。

PBC:個人對採行某項行為的行為控制知覺

w1、w2、w3：實證所得標準化的複迴歸係數。

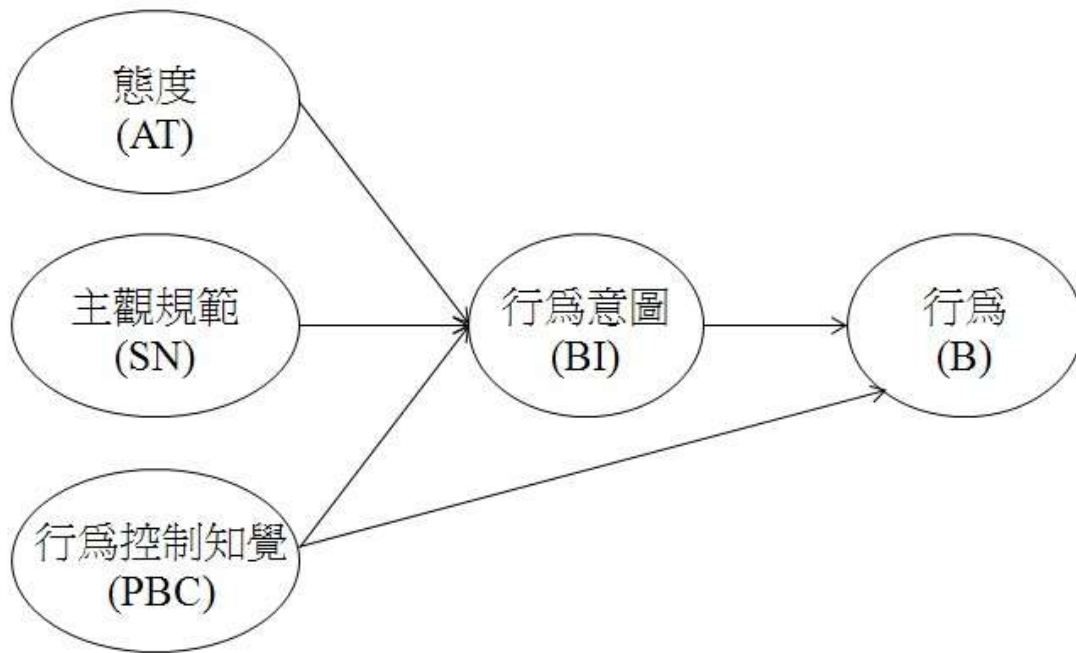


圖 2-2 計畫行為理論

【資料來源: Ajzen, 1991】

由線性公式及架構圖可得知，影響個人行為的因素包含行為意圖及行為控制知覺，行為意圖則受到態度、主觀規範與行為控制知覺三項變數的影響，行為信念及結果評價的交乘積和構成對行為的態度，規範信念及依從動機之交乘積和構成主觀規範，控制信念則構成行為控制知覺。各變數相關說明如下：

(一) 態度

態度指的是個人對某特定行為之正向或負向感受，也是個人對某特定行為的信念。態度可說是個人對特定行為的評價經過概念化後所形成的。Fishbein & Ajzen(1975)認為，在期望價值理論(Expectancy-value model)下，態度可由個人對採該行為可能導致結果的「信念(belief, b_i)」乘上對這些結果的「評價(evaluation, e_i)」所構成。例如，一個人相信進行規律的運動可能會使身體更健康(b_i)，同時這樣的結果對他非常重要(e_i)，則他進行規律的運動的態度便傾向正面。也就是說態度是信念與評價經由函數作用後的結果，可用下列數學式表示：

$$AT = \sum_{i=1}^n (b_i \times e_i)$$

b_i : 個人對採行第 i 項行為後，可能導致結果的信念。

e_i : 個人對第 i 項結果的評價。

$\sum (b_i \times e_i)$: 表示 $b_i \times e_i$ 之積的總合。

n : 個人採行某行為時，對可能導致結果的信念數目。

(二) 主觀規範

主觀規範指的是個人對採取某特定行為所知覺到的社會壓力。主觀規範由個人知覺到其重要參考群體(Reference group)認為他是否應採取該行為的壓力之「規範性念(normative belief, n_j)」乘上個人就該行為對重要參考群體的「依從動機(motivation to comply, m_j)」所構成。例如，一個人的同儕贊成他進行規律的運動(n_j)，且他也很願意依從同儕的意見時(m_j)，則代表他接受到的主觀規範就越強。也就是說主觀規範是規範信念與依從動機經由函數作用後的結果，可用下列數學式表示：

$$SN = \sum_{j=1}^m (n_j \times m_j)$$

n_j : 個人覺得第 j 個重要參考群體認為他應該或不應該採某項行為的信念。

m_j : 個人依從第 j 個重要參考群體的意願。

$\sum(n_j \times m_j)$: 表示 $n_j \times m_j$ 之積的總合。

m : 重要參考群體的數目。

(三) 行為控制知覺

行為控制知覺指的是個人對從事某特定行為時自己感受得以控制或掌握的程度，以過去的經驗預測進行此行為時可產生的阻礙。行為控制知覺由個人對自己所擁有表現某項行為所需資源、機會或阻礙多寡之認知的「控制信念(control beliefs, ck)」乘上這些資源、機會或阻礙對該行為影響程度的「知覺強度(perceived power, pk)」所構成，顯示出個人對某特定行為過去的控制經驗和目前所掌握資源之評估。例如，當一個人沒有時間進行規律的運動(ck)，而時間因素對他是否能夠進行規律的運動十分重要(pk)，那麼他將會視時間因素為阻礙，進而影響其對於進行規律的行為意圖。也就是說行為控制知覺是控制信念與知覺強度經由函數作用後的結果，可用下列數學式表示：

$$PBC = \sum_{k=1}^q (ck \times pk)$$

ck : 個人覺得擁有第 k 個因素多寡的信念。

pk : 個人覺得第 k 個因素對採該行為的重要性。

$\sum(ck \times pk)$: 表示 $ck \times pk$ 之積的總合。

q : 控制信念的數目。

(四) 行為意圖

「意圖」一詞最早由 Sheth & Howard(1969)提出，指的是一種行為上的限制性聲明，同時是一種預期的行為，可用來表示對未來將發生的某一項事情，將「會」或「不會」採取某一種行為的表現。之後 Fishbein & Ajzen(1975)提出了「行為意圖」的概念，指個體想要採取某一特定行為之行動傾向。換言之，行為意圖是行為選擇之決定過程下，所產生是否要採取此行為的某種程度表達，行為意圖是任何行為表現的過程，為行為未顯現前的決定。而在計畫行為理論中，主張個體的信念會影響態度、主觀規範與行為控制知覺，而這三個變數則會影響行為意圖，最後行為的產生則受到行為意圖及行為控制知覺的影響。以下探討研究者對於「行為意圖」一詞的定義與解釋。

Ajzen & Driver(1991)指出意圖是任何行為表現的必須過程，以及行為意圖能較準確預測實際行為。由此可知行為意圖是指個人主觀意識判斷其未來採取的行動傾向，且行為意圖是可被預測得。亦有學者透過不同的研究支持此論點，證明行為意圖是預測行為的一項重要變數(Engel, Blackwell, & Miniard,1995；Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1996)。行為意圖越強烈即表示某個體從事該行為的可能性越高，因此，若能對行為意圖進行適當的量測，其量測結果將與實際行為趨向一致(Baker & Crompton, 2000)。

第三節 品嚐小吃與計畫行為理論

本研究主要探討來台觀光客選擇台灣小吃之行為態度及行為意圖。由於吃是一個實際行為的產生，在計畫行為理論中，實際行為會受到行為意圖及行為控制知覺的影響，行為意圖則會受到態度、主觀規範與行為控制知覺的影響，而態度、主觀規範及行為控制知覺由許多不同的因素所構成。所以本章節探討吃的行為與計畫行為理論之間的關係。

一、態度與行為意圖

雖然在其他許多領域的研究中，以理性行為理論做為其研究架構可發現態度為預測行為最重要的因素，但在加入行為控制知覺的計畫行為理論中，行為控制知覺則變成最主要的預測因素，但許多關於食物消費的研究中可發現態度還是會影響行為意圖。謝珮珊(2003)調查高中學生的食品綠色消費行為意圖，發現態度為預測行為意圖的因素之一。飲食的態度會正向影響飲食行為的意願(蕭靜雅、傅安弘、蕭雅美，2010)。

從過往研究中發現還有許多因素會影響行為意圖，包括了服務品質、餐飲品質、食物安全、清潔性、價格等等。蔡雨勳、李明聰、劉修祥(2010)的研究指出餐廳的服務品質會對行為意圖產生重大影響。桑于晴(2010)研究背包客來台的飲食體驗指出餐飲的變化與品質最能預測餐飲消費體驗並也會影響行為意圖，劉元安、詹佩文、蘇文瑜(2008)的研究也指出日本來台旅客對於餐飲變化與品質最能預測整體滿意度及行為意圖。部分研究指出食物對觀光客來說就是滿意度的重要因素之外，也認為食物對於重遊意願也具有影響力(Rimmington & Yuksel, 1998)。何黎明、蘇郁芬(2010)研究休閒農場消費者滿意度與重遊意願的研究也發現，餐飲相關的設施與品質、消費價格與人員的專業度及重視遊客程度都會影響重遊意願。

針對上述觀點，可發現態度會影響行為意圖，因此提出假設 1

H1. 態度會正向影響行為意圖

二、主觀規範與行為意圖

何智靖、賴香如、姚友雅(2009)的研究指出學校飲食環境會影響學生的飲食行為，特別是同學的影響為最重要的預測變項。曾美娟、高毓秀、李裕菽(2007)研究國中生的外表取向、身體滿意度與飲食行為的研究，指出父母親的教育程度會影響學生的飲食行為。也有相關研究指出父母的飲食行為也會影響學生吃早餐

的行為(林芳美, 2003)。Ho & Liu(2005)指出旅客會從旅遊網站搜尋目的地的資訊, 而網站的內容是影響其重遊意願的重要因素(Rosen & Purinton, 2004), Horng & Tsai(2010)更進一步指出如果旅遊網站能提供互動的設計, 可以找出旅客的興趣並鼓勵他們前往該地, 因此而增加重遊的意願。

針對上述觀點, 可發現主觀規範會影響行為意圖, 因此提出假設 2
H2. 主觀規範會正向影響行為意圖

三、行為控制知覺與行為意圖

謝珮珊(2003)調查高中學生的食品綠色消費行為意圖, 發現自我效能最能夠預測產品選購的行為意圖。袁智芬、呂昌明、李碧霞(2007)研究學生吃早餐的行為也發現自我效能最能影響行為意圖。Wang, Mao & Gale(2008)研究中國人對於食物消費的研究, 指出中國的消費者願意支付更多來購買安全的食物, 三好幾子(2011)研究日本女性遊客對中華美食消費行為意圖, 發現本身預算越多的遊客, 在遊程中也願意花費得更多, 顯示了價格會影響消費者的行為意圖(Qu, 1997; Kivela et al., 1999a,b), Buttriss(1997)指出食物攝取的方便性改變飲食行為, 陳沛怡(2010)研究學生生態飲食行為指出用餐地點也會影響行為意圖。此外, 還有許多其他關於餐廳的研究都提到便利性與行為意圖之間的關係(Pettijohn et al., 1997; Qu, 1997)。

針對上述觀點, 可發現行為控制知覺會影響行為意圖, 因此提出假設 3
H3. 行為控制知覺會正向影響行為意圖。

第三章 研究方法

回顧國內關於台灣小吃與觀光客之研究，主要關注小吃在遊客心中的意義與價值(陳貞吟、孫妤鑫，2008)，與觀光客對小吃之意象與體驗價值(孫妤鑫，2009)，而以外國觀光客為主要研究對象之研究，大部分探討外國觀光客對於台灣飲食之體驗(桑于晴，2010)及外國觀光客對於夜市之體驗與價值(李佳虹，2006; 蘇影倫，2006)。因此本研究以實際行為為出發點，探討來台觀光客選擇台灣小吃之態度，並檢視品嚐小吃之行為意圖是否受到不同因素的影響。

本章節配合文獻探討之整理，建立研究架構，並編製問卷，最後根據預試結果編製正式問卷，針對研究對象進行施測。本章一共分為五節，分別為研究架構、研究設計、研究工具、研究對象與抽樣方法、分析方法。

第一節 研究架構

根據第二章文獻探討與研究假設之整理及歸納後，提出本研究架構。研究架構包含「行為意圖」、「態度」、「主觀規範」、「行為控制知覺」四個構面。根據研究假設繪製本研究架構圖，如圖 3-1 所示：

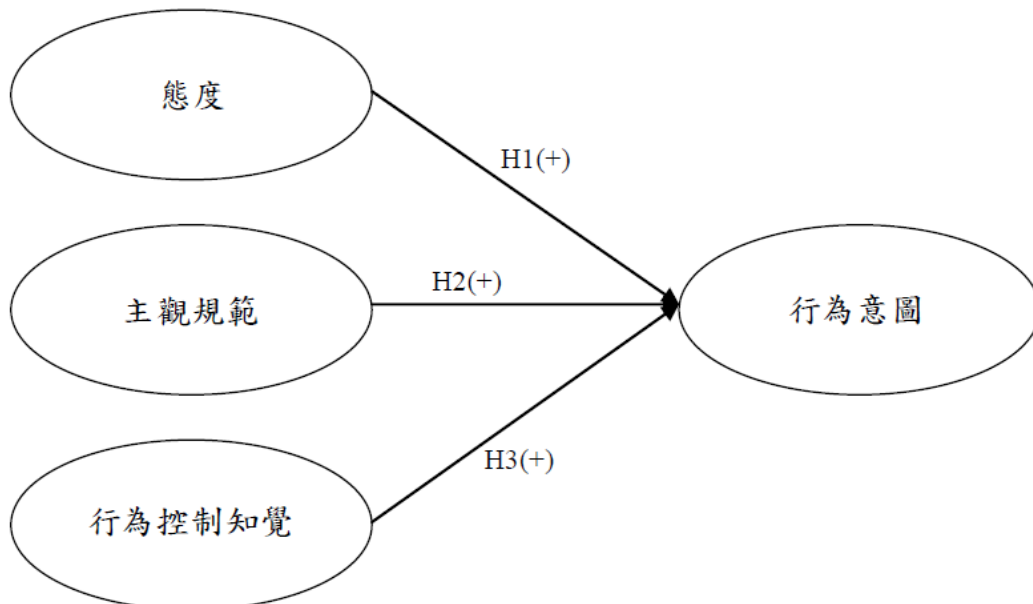


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究設計

本研究探討態度、主觀規範與行為控制知覺對選擇台灣小吃之外國觀光客之行為意圖的影響。屬於架構內之內生變數。各内生變數之定義與操作型定義如表 3-1 所示：

表 3-1 内生變數定義與操作型定義

態度	
定義	個人對於特定行為正向或負向的評價(Ajzen, 1991)。
操作型定義	來台觀光客對於選擇台灣小吃之評價程度。
主觀規範	
定義	個人對於採取某項特定行為時所感受到的社會壓力(Ajzen, 1991)。
操作型定義	來台觀光客選擇台灣小吃時，是否受主群體與次群體影響。
行為控制知覺	
定義	個人對採取某項特定行為時，所感受到難易程度的知覺(Ajzen, 1991)。
操作型定義	來台觀光客對選擇台灣小吃時所感受到之難易程度。
行為意圖	
定義	個人採取某一特定行為之行動傾向(Fishbein & Ajzen, 1975)。
操作型定義	來台觀光客對於選擇台灣小吃行為之未來行動傾向。

第三節 研究工具

本研究以計畫行為理論探討來台觀光客選擇台灣小吃的因素為何。為達成研究目的，本研究採結構式問卷為研究工具。以本研究架構配合文獻探討整理，並與指導教授討論後再進行專家效度完成預試問卷。預試後再修改並編製正式問卷。

一、專家效度

本研究問卷效度的部份採用專家效度問卷，專家共六人，包含三位餐旅領域副教授、二位餐旅領域助理教授及一位餐旅業總經理。

二、問卷架構

本研究結構式問卷分為五部分，分別為行為態度量表、行為主觀規範量表、行為控制知覺量表、行為意圖量表與個人基本背景資料。以下就量表內容進行說明：

(一) 態度量表

態度量表的部分，主要依據 Ajzen(2002)關於 TPB 問卷的建構並根據本研究目標進行修正，共 12 題，各問項如表 3-2：

表 3-2 態度量表

問項
對我而言，台灣小吃是非常昂貴的／物超所值的
對我而言，台灣小吃是非常噁心的／愉悅的
對我而言，台灣小吃是非常沒吸引力的／有吸引力的
對我而言，台灣小吃是非常難吃的／好吃的
對我而言，台灣小吃是非常無趣的／有趣的
對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的
對我而言，台灣小吃是非常不營養的／營養的
對我而言，台灣小吃是非常沒地方特色的／有地方特色的
對我而言，台灣小吃的口感是非常差的／好的
對我而言，台灣小吃可選擇的種類是非常少的／多的
對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的
綜合而言，台灣小吃的體驗讓我感到非常不滿意／滿意

(二) 主觀規範量表

主觀規範量表的部分也是依據 Ajzen(2002)關於 TPB 問卷的建構並根據本研究目標進行修正，共 5 題，各問項如表 3-3：

表 3-3 主觀規範量表

問項
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為台灣小吃是非常差的/好的
大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的/好的
大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的/好的
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的
大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的

(三) 行為控制知覺量表

行為控制知覺量表的部分也是依據 Ajzen(2002)關於 TPB 問卷的建構並根據本研究目標進行修正，共 5 題，各問項如表 3-4：

表 3-4 行為控制知覺量表

問項
對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃
對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事
我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃
我無法控制旅途中的飲食選擇
阻礙我品嚐台灣小吃的因素非常多

(四) 行為意圖量表

行為意圖量表的部分，因為本研究中的行為意圖是牽扯到旅客旅遊的行為，有學者認為旅客在旅遊中的消費行為不如消費一般產品來的頻繁，因為下一次的旅遊可能是很長一段時間後，這會造成很難掌握遊客真正的行為意圖(Bigne et al., 2001)。因此許多關於目的地行銷與觀光旅遊的相關研究，使用重遊意願與推薦意願做為忠誠度的探討，Selnes(1993)指出旅客行為意圖代表了兩種意義，其一是消費者未來購買的可能性，其二是消費者為其建立正面口碑宣傳的支持傾向；

Bigne et al.(2001)在其研究中也使用了重遊意願與向他人推薦來衡量觀光意象對遊後的行為；Sirakaya et al.(2004)在其衡量旅客情緒與滿意度之間的關係，也使用重遊意圖及口耳相傳作為忠誠度的意願；因此本研究依據上述學者建議，將行為意圖之構面分為：重遊意願與推薦意願。此外，經專家效度問卷後，再增加一題：回到居住地會搜尋當地的台灣小吃餐廳。因此本構面共 3 題，各問項如表 3-5：

表 3-5 行為意圖量表

問項
未來我願意再來台灣品嚐台灣小吃
我願意向其他人推薦台灣小吃
回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳

(五) 基本背景資料

本研究透過基本背景資料的調查，以了解受測者之樣本特徵。衡量問項如表 3-6 所示：

表 3-6 基本背景資料

變項	類別
國籍	(開放式填答)
性別	男、女
年齡	19 歲以下、20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲、50 歲以上
來台原因	商務、觀光休閒、探親/拜訪親友、其他
停留天數	3 天內、4-7 天、7 天以上
如何獲取台灣小吃的相關資訊	雜誌/書籍、親友、網路、電視/電台、旅行社、旅遊展覽、其他
來台旅遊型態	團體旅遊、半自助旅遊、自助旅遊、其他
過去來台次數	無、1-2 次、3-4 次、5 次以上

三、編碼計分方式

本研究使用計畫行為理論之架構做為研究工具，態度構面與主觀規範構面的部分採用雙極七點式計分，計分方式為 1(非常負面)至 7(非常正面)，行為控制知覺構面與行為意圖構面則採用單極七點式計分，計分方式為 1(非常不同意)至 7(非常同意)，各變項之計分方式與代表意義請參考表 3-7：

表 3-7 變項計分方式與代表意義

構面	計分方式	分數意義
態度	1(非常負面)-7(非常正面)	得分越高代表受測者對台灣小吃之態度是越正向的
主觀規範	1(非常負面)-7(非常正面)	得分越高代表受測者認為該團體的支持越大或是更願意依從他們的意見
行為控制知覺	1(非常不同意)-7(非常同意)	得分越高代表受測者對於選擇台灣小吃行為的控制程度越大
行為意圖	1(非常不同意)-7(非常同意)	得分越高代表受測者對該行為在未來發生的可能性越大

四、預試結果

為了檢測本研究問卷之信度，本研究進行預試問卷的發放，以隨機便利抽樣的方式針對東海、靜宜與弘光科大三所學校的外籍學生進行問卷的調查。預試問卷共計發放118 問，有效問卷為109 份，回收率達92%。回收之後以Cronbach's α 值分析各量表之信度。態度量表Cronbach's α 值為0.91，主觀規範量表Cronbach's α 值為0.81，行為控制知覺量表Cronbach's α 值為0.59，行為意圖量表Cronbach's α 值為0.79，問卷整體Cronbach's α 值為0.89。

由於行為控制知覺量表 Cronbach's 信度未達 0.7，逐題刪除至 Cronbach's α 值超過 0.7 以上，因此刪除「阻礙我品嚐台灣小吃的因素非常多」與「我無法控制旅途中的飲食選擇」。刪除這兩題後，行為控制知覺量表 Cronbach's α 值為 0.739，問卷整體 Cronbach's α 值為 0.908，因此各量表與整體信度水準均超過 0.7 以上，符合問卷內部一致性之基本要求。刪除後之各量表信度與題項如表 3-8 與 3-9 所示。

表 3-8 刪除題項後各量表 Cronbach's α 值

構面	Cronbach's α 值
態度	0.91
主觀規範	0.81
行為控制知覺	0.739
行為意圖	0.79
整體	0.908

表 3-9 刪除題項後各構面題項

構面	題項
態度	<p>對我而言，台灣小吃是非常昂貴的／物超所值的</p> <p>對我而言，台灣小吃是非常噁心的／愉悅的</p> <p>對我而言，台灣小吃是非常沒吸引力的／有吸引力的</p> <p>對我而言，台灣小吃是非常難吃的／好吃的</p> <p>對我而言，台灣小吃是非常無趣的／有趣的</p> <p>對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的</p> <p>對我而言，台灣小吃是非常不營養的／營養的</p> <p>對我而言，台灣小吃是非常沒地方特色的／有地方特色的</p> <p>對我而言，台灣小吃的口感是非常差的／好的</p> <p>對我而言，台灣小吃可選擇的種類是非常少的／多的</p> <p>對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的</p> <p>綜合而言，台灣小吃的體驗讓我感到非常不滿意／滿意</p>
主觀規範	<p>大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為台灣小吃是非常差的／好的</p> <p>大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的／好的</p> <p>大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的／好的</p> <p>大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的／支持的</p> <p>大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的／支持的</p>
行為控制知覺	<p>對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃</p> <p>對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事</p> <p>我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃</p>
行為意圖	<p>未來我願意再來台灣品嚐台灣小吃</p> <p>我願意向其他人推薦台灣小吃</p> <p>回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳</p>

第四節 研究對象與抽樣方法

本研究以計畫行為理論探討來台觀光客選擇台灣小吃之相關行為。因此研究對象為來台之外國觀光客。根據交通部觀光局九十九年來台旅客主要客源之統計報告顯示，來台之外國旅客，亞洲區數中國大陸及日本旅客最多，其他地區則是美國占最大宗。因此本研究將會設計簡體中文、英文及日文三種不同語言之問卷(附錄三、四、五)，以利於本研究之資料蒐集。

問卷發放的時間與地點，於民國101年4月7、8、13至15、27至29號於桃園國際機場第二航廈出境大廳及台北101附近街頭進行發放，共發出366份問卷，回收後有效問卷為292份，包含102份中文問卷、98份日文問卷與92份英文問卷，有效問卷回收率為80%。

第五節 分析方法

為達成本研究目的，本研究統計工具使用SPSS 12.0中文版與AMOS16.0英文版分析欲研究之問題。本研究採用下列之統計方法：

一、敘述性統計分析(descriptive statistics)

以次數、平均數、百分比、標準差等敘述性統計方法來了解樣本分布情況，並將其結果排列分析，以了解受測者對台灣小吃之態度、主觀規範、行為控制知覺與行為意圖。

二、項目分析(item analysis)

項目分析最主要目的就是針對問卷中的題項進行適切性分析，可檢驗量表中各別題項的可靠度(邱皓政，2000)。

三、信度分析(reliability analysis)

為了確保研究的一致性或可靠性，本研究信度檢驗採用Cronbach's α 係數來檢驗問卷中各構面問項之內部一致性，以確保各因素之信度。

四、因素分析(factor analysis)

因素分析是將一群有相互關係的變數，抽取出共同之基本因素，主要目的在於精簡變數之數目，使用較少的變數表示原來的資料結構，並保有原來資料能提供的訊息，以便後續分析使用。

五、單因子變異數分析(one-way ANOVA)

進行三組以上之平均數的顯著考驗時，可使用單因子變異數分析來進行檢定，本研究則是以one-way ANOVA分析檢視不同人口統計變項在各題項之差異。

六、多元迴歸分析(multiple regression analysis)

為了檢驗行為意圖是否受到行為態度、主觀規範及控制知覺的影響，並檢驗哪個構面對行為意圖的影響較大，於是本研究使用多元迴歸分析來達到此目的。

第四章 資料分析結果

本章共分六節，第一節為敘述性統計分析，說明樣本分布情況；第二節為相關分析，檢視各構面之相關性；第三節為項目分析、效度考驗與信度分析，主要檢測量表信效度；第四節為人口統計變項分析，檢視人口統計變項在各題項之差異；第五節為迴歸分析，檢視本研究架構依變數與自變數的關係；第六節為不同語言族群樣本之分析比較。

第一節 敘述性統計分析

一、樣本人口敘述性統計分析

本研究有效樣本數為 292 份，樣本人口統計分析結果如表 4-1 所示。受訪者人口統計國籍方面以中國(33.6%)與日本(33.6%)最多，其次為美國(10.3%)；性別方面以男性較多(54.1%)；年齡方面，30 歲至 39 歲人數最多(31.8%)，其次是 50 歲以上(23.6%)；來台原因方面，主要以觀光休閒最多(63%)；停留台灣天數方面，以 7 天以上最多(50%)，其次為 4 至 7 天(33.9%)；來台旅遊型態方面，團體旅遊最多(43.8%)，其次為自助旅遊(39.4%)；過去來台次數方面，沒有來過的人數最多(50%)，其次為 1 至 2 次(25%)；獲取台灣小吃相關資訊方面，資訊從親友獲得的來源最多(43.5)，其次為網路(28.4%)，旅遊展覽的來源最少(6.8%)。

表 4-1 樣本人口統計分析(n=292)

	選項	樣本數	百分比(%)
國籍	中國	98	33.6%
	日本	98	33.6%
	美國	30	10.3%
	德國	8	2.7%
	英國	7	2.4%
	香港	3	1%
	其他	48	16.4%
	性別	男	158
女		134	45.9%
年齡	19 歲以下	5	1.7%
	20-29 歲	67	22.9%
	30-39 歲	93	31.8%

	選項	樣本數	百分比(%)
	40-49 歲	58	19.9%
	50 歲以上	69	23.6%
來台原因	商務	62	21.2%
	觀光休閒	184	63%
	探親/拜訪親友	20	6.8%
	其他	26	8.9%
停留台灣天數	3 天以內	47	16.1%
	4-7 天	99	33.9%
	7 天以上	146	50%
來台旅遊型態	團體旅遊	128	43.8%
	半自助旅遊	24	8.2%
	自助旅遊	115	39.4%
	其他	25	8.6%
過去來台次數	無	146	50%
	1-2 次	73	25%
	3-4 次	21	7.2%
	5 次以上	52	17.8%
如何獲取台灣小吃相關資訊	雜誌/書籍	82	28.1%
	親友	127	43.5%
	網路	83	28.4%
	電視/電台	76	26%
	旅行社	53	18.2%
	旅遊展覽	20	6.8%
	其他	54	18.5%

二、各構面敘述性統計分析

(一) 態度構面

在計畫行為理論中，態度指的是個人對某項特定行為正向或負向的評價，分析結果如表4-2所示。態度構面整體分數為5.5，標準差為0.82，各題項中，以「對我而言，台灣小吃是沒地方特色的/有地方特色的」分數最高(M=6.01)，其次為「對我而言，台灣小吃是非常無趣的/有趣的」(M=5.79)，再其次為「對我而言，台灣小吃可選擇的種類是非常少的/多的」(M=5.75)；此構面中分數最低的為「對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的/有益的」(M=4.98)。由態度構面整體的平均值及分數最低的題項也超過平均(M=4)可得知，受訪者對於台灣小吃呈現正面之態度，代表受訪者對台灣小吃的評價是正面的。

表 4-2 態度構面之敘述性統計分析

	平均數	標準差
態度	5.5	0.82
對我而言，台灣小吃是非常昂貴的／物超所值的	5.33	1.41
對我而言，台灣小吃是非常噁心的／愉悅的	5.41	1.39
對我而言，台灣小吃是非常沒吸引力的／有吸引力的	5.63	1.25
對我而言，台灣小吃是非常難吃的／好吃的	5.65	1.32
對我而言，台灣小吃是非常無趣的／有趣的	5.79	1.25
對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的	5	1.38
對我而言，台灣小吃是非常不營養的／營養的	5.09	1.31
對我而言，台灣小吃是非常沒地方特色的／有地方特色的	6.01	1.16
對我而言，台灣小吃的口感是非常差的／好的	5.63	1.16
對我而言，台灣小吃可選擇的種類是非常少的／多的	5.75	1.32
對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的	4.98	1.24
綜合而言，台灣小吃的體驗讓我感到非常不滿意／滿意	5.71	1.11

(二) 主觀規範構面

在計畫行為理論中，主觀規範指個人在採取某特定行為所感受到來自參考群體及社會的壓力，分析結果如表 4-3 所示。主觀規範構面整體分數為 5.57，標準差為 0.9，各題項中，以「大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友..)對於我品嚐台灣小吃是不支持的/支持的」分數最高(M=5.69)，其次為「大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的／好的」(M=5.65)，其次為「大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的／支持的」(M=5.62)；分數最低的為「大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的／好的」(M=5.39)，顯示受測者的參考群體以及所受的社會規範普遍都認為台灣小吃是正面的。

表 4-3 主觀規範構面之敘述性統計分析

	平均數	標準差
主觀規範	5.57	0.9
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為台灣小吃是非常差的／好的	5.5	1.17
大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的／好的	5.39	1.12
大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的／好的	5.65	1.08

	平均數	標準差
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的	5.69	1.15
大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的	5.62	1.19

(三) 行為控制知覺構面

在計畫行為理論中，行為控制知覺指個人對於完成某項特定行為所感受到的難易程度，分析結果如表 4-4 所示。行為控制知覺構面整體分數為 5.6，標準差為 1.18，各題項中，以「對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃」分數最高(M=5.76)，其次為「對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事」(M=5.55)，分數最低的為「我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃」(M=5.48)。由整體構面平均值與各題項之分數可得知，受訪者在品嚐台灣小吃時所感受到的難易程度不會太高，因為他們均可容易的品嚐到台灣小吃並可選擇想要品嚐的種類。

表 4-4 行為控制知覺構面之敘述性統計分析

	平均數	標準差
行為控制知覺	5.6	1.18
對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃	5.76	1.31
對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事	5.55	1.44
我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃	5.48	1.26

(四) 行為意圖構面

行為意圖分析結果如表4-5所示。行為意圖構面整體分數為5.66，標準差為1.07，各題項中，分數最高的為「我願意向其他人推薦台灣小吃」(M=5.96)，其次為「未來我願意再來台灣品嚐台灣小吃」(M=5.87)，分數最低的為「回到居住地，我會搜尋台灣小吃餐廳」(M=5.15)。由構面平均值與各題項之分數可得知，受訪者對於台灣小吃之未來行為意圖是正面的。

表 4-5 行為意圖構面之敘述性統計分析

	平均數	標準差
行為意圖	5.66	1.07
未來我願意再來台灣品嚐台灣小吃	5.87	1.27
我願意向其他人推薦台灣小吃	5.96	1.12
回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳	5.15	1.59

第二節 相關分析

本研究各構面之相關分析如表 4-6。態度與主觀規範、行為控制知覺與行為意圖之間都呈現顯著正相關，其相關係數分別為 0.545、0.432、0.517，其間的相關係數均屬「中度相關」；主觀規範與行為控制知覺與行為意圖之間都呈現顯著正相關，其相關係數分別為 0.417、0.443，其間的相關係數均屬「中度相關」；行為控制知覺與行為意圖呈現顯著正相關，相關係數為 0.439，屬「中度相關」。

表 4-6 相關分析

		A	B	C	D
A	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1			
B	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.545** .000	1		
C	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.432** .000	0.417** .000	1	
D	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.517** .000	0.443** .000	0.439** .000	1

註：A:態度；B:主觀規範；C:行為控制知覺；D:行為意圖

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著

第三節 項目分析、效度考驗與信度分析

一、項目分析

本研究以 SPSS for Windows 12.0 版統計程式進行項目分析，以極端組比較受試者中整體得分最高與最低的兩極端者予以分組，各題平均數在這兩極端受試者中，以 t 檢定來檢驗高低兩組在題項上的差異，藉此反應出問卷鑑別力(吳明隆，2011)。先求出量表總分後，取全總分最高與最低的各 27% 為極端組，進行平均數差檢定，分析結果如表 4-7 所示。各題項之 t 檢定皆達顯著水準，故保留全部題項。

表 4-7 問卷題目之項目分析摘要表

題目	決斷值	取捨
對我而言，台灣小吃是非常昂貴的／物超所值的	5.489***	保留
對我而言，台灣小吃是非常噁心的／愉悅的	11.398***	保留
對我而言，台灣小吃是非常沒吸引力的／有吸引力的	12.677***	保留
對我而言，台灣小吃是非常難吃的／好吃的	11.634***	保留
對我而言，台灣小吃是非常無趣的／有趣的	9.870***	保留
對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的	9.854***	保留
對我而言，台灣小吃是非常不營養的／營養的	8.984***	保留
對我而言，台灣小吃是非常沒地方特色的／有地方特色的	7.458***	保留
對我而言，台灣小吃的口感是非常差的／好的	12.048***	保留
對我而言，台灣小吃可選擇的種類是非常少的／多的	9.046***	保留
對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的	9.680***	保留
綜合而言，台灣小吃的體驗讓我感到非常不滿意／滿意	12.686***	保留
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為台灣小吃是非常差的／好的	8.687***	保留
大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的／好的	9.552***	保留
大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的／好的	9.240***	保留
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的／支持的	11.897***	保留
大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的／支持的	11.043***	保留
對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃	9.383***	保留
對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事	10.522***	保留

題目	決斷值	取捨
我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃	10.617***	保留
未來我願意再來台灣品嚐台灣小吃	9.988***	保留
我願意向其他人推薦台灣小吃	11.486***	保留
回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳	9.714***	保留

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

二、效度考驗

量表經過項目分析後，本研究接著以探索性因素分析達到量表的建構效度 (construct validity)，並檢測各構面之題項確實屬於單一構面。

(一) 態度構面之因素分析

以主成分分析以及直交轉軸的最大變異法(varimax)進行轉軸，並以因子個數 1 的方式進行萃取，分析後刪除因素負荷量低於 0.5 的題項，為「對我而言，台灣小吃是非常昂貴的／物超所值的」。接著以主成分分析及直交轉軸的最大變異法進行轉軸，此次分析以特徵值(eigenvalue)大於 1 的方式進行萃取，由於有交叉負荷(cross loading)的情形，所以將「對我而言，台灣小吃的口感是非常差的／好的」予以刪除。第三次因素分析，以主成分分析及直交轉軸的最大變異法進行轉軸，此次分析以特徵值大於 1 的方式進行萃取，KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值為 0.892，Bartlett's 球體檢定 χ^2 值 1032.199，自由度為 45，特徵值為 4.602，解釋變異量為 46.015%，並達到顯著水準，表示適合進行因素分析(吳明隆，2011)。分析後萃取出 1 個因素，各題因素負荷量皆大於 0.5，表示確實符合單一構面，因此達到建構效度，分析結果如表 4-8 所示。

表 4-8 態度量表因素分析結果摘要表

	因素負荷量
對我而言，台灣小吃是非常噁心的／愉悅的	0.684
對我而言，台灣小吃是非常沒吸引力的／有吸引力的	0.712
對我而言，台灣小吃是非常難吃的／好吃的	0.798
對我而言，台灣小吃是非常無趣的／有趣的	0.732
對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的	0.662
對我而言，台灣小吃是非常不營養的／營養的	0.652
對我而言，台灣小吃是非常沒地方特色的／有地方特色的	0.605
對我而言，台灣小吃可選擇的種類是非常少的／多的	0.601
對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的	0.613
綜合而言，台灣小吃的體驗讓我感到非常不滿意／滿意	0.698

(二) 主觀規範構面之因素分析

主觀規範量表之 KMO 值為 0.823，Bartlett's 球體檢定 χ^2 值 565.814，自由度為 10，特徵值為 3.095，解釋變異量為 61.895%，並達到顯著水準，表示適合進行因素分析(吳明隆，2011)，萃取出一個因素，各題因素負荷量皆大於 0.5，表此構面之題項確實符合單一構面，因此達到建構效度，分析結果如表 4-9 所示。

表 4-9 主觀規範量表因素分析結果摘要表

	因素負荷量
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為台灣小吃是非常差的/好的	0.746
大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的/好的	0.8
大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的/好的	0.764
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的	0.796
大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的	0.825

(三) 行為控制知覺構面之因素分析

行為控制知覺量表之 KMO 值為 0.698，Bartlett's 球體檢定 χ^2 值 419.575，自由度為 3，特徵值為 2.332，解釋變異量為 77.734%，並達到顯著水準，表示適合進行因素分析(吳明隆，2011)，萃取出一個因素，各題因素負荷量皆大於 0.5，表此構面之題項確實符合單一構面，因此達到建構效度，分析結果如表 4-10 所示。

表 4-10 行為控制知覺量表因素分析結果摘要表

	因素負荷量
對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃	0.885
對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事	0.92
我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃	0.839

(四) 行為意圖構面之因素分析

行為意圖量表之 KMO 值為 0.615，Bartlett's 球體檢定 χ^2 值 262.638，自由度為 3，特徵值為 2.021，解釋變異量為 67.371%，並達到顯著水準，表示適合進行因素分析(吳明隆，2011)，萃取出一個因素，各題因素負荷量皆大於 0.5，表此構面之題項確實符合單一構面，因此達到建構效度，分析結果如表 4-11 所示。

表 4-11 行為意圖量表因素分析結果摘要表

	因素負荷量
未來我願意再來台灣品嚐台灣小吃	0.858
我願意向其他人推薦台灣小吃	0.896
回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳	0.694

三、信度分析

本研究將因素分析之結果，再進行信度分析，以 Cronbach's α 值係數求得內部一致性，分析結果如表 4-12 所示。

表 4-12 量表信度分析

構面	Cronbach's α 值
態度	0.867
主觀規範	0.846
行為控制知覺	0.856
行為意圖	0.724

「態度」構面 Cronbach's α 值為 0.867，「主觀規範」構面 Cronbach's α 值為 0.846，「行為控制知覺」構面 Cronbach's α 值為 0.856，「行為意圖」構面 Cronbach's α 值為 0.724，整體 Cronbach's α 值為 0.908，各構面 Cronbach's α 值皆超過 0.7 以上，顯示量表符合內部一致性。

第四節 人口統計變項之分析

為了檢驗人口統計變項在各題項之差異，並檢視其差異是否顯著，本研究接著進行變異數分析和LSD事後檢定，所選取的人口統計變項包含了問卷語言、來台原因、停留台灣天數、來台旅遊型態及過去來台次數，不同人口變數之詳細的敘述性統計分析、標準差、F值檢定與LSD事後檢定的表格見附錄六至附錄十，而不同人口統計變項在各構面與各題項之F值與LSD事後檢定的分析結果如表4-13，由於問卷語言、來台原因、停留天數每組各有三個群體，所以另外進行LSD事後檢定。

表4-13 ANOVA分析與事後檢定摘要表

	問卷語言	來台原因	停留天數	旅遊 型態	來台 次數
	F 值 (LSD)	F 值 (LSD)	F 值 (LSD)	F 值	F 值
態度	8.24*	1.79	2.31	0.6	0.13
	(a>b,c>b)				
對我而言，台灣小吃是非常噁心的／愉悅的	5.03* (a>b)	1	0.64	1.54	0.71
對我而言，台灣小吃是非常沒吸引力的／有吸引力的	3.12* (a>c,b>c)	1.76	1.03	0.59	2.41
對我而言，台灣小吃是非常難吃的／好吃的	0.86	0.83	0.51	5.78*	2.7
對我而言，台灣小吃是非常無趣的／有趣的	0.95	0.54	0.9	8.59*	0.71
對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的	39.86* (a>c>b)	4.68* (b>a)	8.7* (c>a,c>b)	15.48 *	4.18*
對我而言，台灣小吃是非常不營養的／營養的	3.98* (a>b)	1.39	1.33	0.41	0.00
對我而言，台灣小吃是非常沒地方特色的／有地方特色的	9.7* (a>b,c>b)	0.74	2.35	1.23	0.16
對我而言，台灣小吃可選擇的種類是非常少的／多的	21.77* (a>b,c>b)	0.79	7.86* (c>a,c>b)	3.89	0.00
對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的	3.24* (a>c)	2.91 (b>a)	0.41	1.44	0.44
綜合而言，台灣小吃的體驗讓我感到非常不滿意／滿意	7.15* (a>b,c>b)	1.75	3.11* (c>a,c>b)	0.76	0.55

	問卷語言	來台原因	停留天數	旅遊 型態	來台 次數
	F 值 (LSD)	F 值 (LSD)	F 值 (LSD)	F 值	F 值
主觀規範	20.6*	6.6*	8.06*	4.5*	0.53
	(a>b,a>c)	(b>a,c>a)	(c>a,c>b)		
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為台灣小吃是非常差的/好的	4.75*	3.96	5.41*	0.44	0.12
	(a>b,a>c)		(c>b)		
大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的/好的	8.36*	1.15	2.3	1.91	0.04
	(a>b,a>c)		(c>b)		
大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的/好的	17.96*	6.95*	6.07*	6.53*	0.00
	(a>b,a>c)	(b>a)	(c>a,c>b)		
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的	17.51*	5.48*	7.95*	5.92*	5.6*
	(a>b,a>c)	(b>a,c>a)	(c>a,c>b)		
大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的	18.35*	7.49*	4.47*	7.35*	0.35
	(a>b,a>c)	(b>a)	(c>a,c>b)		
行為控制知覺	11.75*	1.88	8.14*	4.95*	0.66
	(a>b,c>b)		(c>b>a)		
對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃	19.96*	0.51	14.57*	5.47*	0.34
	(c>a>b)		(b>a,c>a)		
對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事	7.04*	2.2	6.06*	4.28*	0.8
	(a>b,c>b)	(c>a)	(c>a)		
我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃	4.52*	3.05*	3.32*	2.09	0.43
	(a>b,c>b)	(c>a)	(c>b)		
行為意圖	4.67*	5.22*	1.94	0.52	0.00
	(a>b,a>c)	(b>a,c>a)			
未來我願意再來台灣品嚐台灣小吃	1.02	1.28	1.03	1.93	2.06
我願意向其他人推薦台灣小吃	3.51*	3.49*	4.34*	0.08	0.00
	(a>b)	(b>a,c>a)	(c>a,c>b)		
回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳	9.27*	7.47*	0.54	7.86*	1.31
	(a>b>c)	(b>a,c>a)			

註：* $p < 0.05$

問卷語言：a=簡體中文問卷，b=日文問卷，c=英文問卷；來台原因：a=商務旅客，b=觀光休閒旅客，c=探親/拜訪親友旅客；停留台灣天數：a=停留3天以內，b=停留4至7天，c=停留7天以上

一、問卷語言

為了檢驗三種問卷語言在各構面與各題項之間的差異是否達顯著，接著進行單因子變異數分析及LSD事後檢定，分析結果如表4-13，事後檢定的部份，a為簡體中文問卷，b為日文問卷，c為英文問卷。

態度構面的部份，簡體中文問卷樣本的分數顯著高於日文問卷樣本，英文問卷樣本分數也顯著高於日文問卷樣本，態度各題項中，大部份的題項也如同整體構面的情況；主觀規範構面的部份，包含整體構面與各題項都是簡體中文問卷樣本分數顯著高於日文問卷及英文問卷；行為控制知覺構面的部份，除了「對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃」是英文問卷樣本分數高於簡體中文問卷樣本高於日文問卷樣本，其他都是簡體中文問卷樣本的分數顯著高於日文問卷樣本，且英文問卷樣本分數也顯著高於日文問卷樣本；行為意圖的部份，簡體中文問卷樣本分數顯著高於日文問卷及英文問卷，「我願意向其他人推薦台灣小吃」是簡體中文問卷樣本的分數顯著高於日文問卷樣本，「回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳」則是簡體中文問卷樣本的分數高於日文問卷樣本高於英文問卷樣本。

整體來說，簡體中文問卷與英文問卷樣本的受訪者對台灣小吃之評價比日文問卷樣本的受訪者還高，簡體中文問卷受訪者在主觀規範得分顯著高於其他兩群體，代表他們受家人、朋友、公司同仁等的影響都是正面的。此外，簡體中文問卷與英文問卷的受訪者對於品嚐台灣小吃所感受到的難易度也比日文問卷樣本所感受到的難易度還低，行為意圖的部份，簡體中文問卷樣本的受訪者也呈現較正向的行為意圖，他們比其他兩群的受訪者更願意向他人推薦台灣小吃，回國後也更願意搜尋當地是否有台灣小吃餐廳。

二、來台原因

為了檢驗三種來台原因之問卷樣本在各構面與各題項之間的差異是否達顯著，接著進行單因子變異數分析及LSD事後檢定，分析結果如表4-13，事後檢定的部份，a為商務旅客，b為觀光休閒旅客，c為探親/拜訪親友旅客。

不同來台原因之旅客在主觀規範構面與行為意圖構面之分數達顯著，主觀規範構面的部份，觀光休閒旅客之樣本分數顯著高於商務旅客，探親/拜訪親友旅客之樣本分數也顯著高於商務旅客，行為意圖構面也呈現相同的情況。在各題項的部份，態度構面中有兩題達顯著，分別為「對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的」與「對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的」，都是觀光休閒旅客之樣本分數顯著高於商務旅客；主觀規範有三題達顯著，「大部分

的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的/好的」與「大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的」都是觀光休閒旅客之樣本分數顯著高於商務旅客，「大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的」則是觀光休閒旅客之樣本分數顯著高於商務旅客，探親/拜訪親友旅客之樣本分數也顯著高於商務旅客；行為控制知覺有兩題達顯著，「對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事」與「我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃」都是探親/拜訪親友旅客之樣本分數顯著高於商務旅客之樣本；行為意圖有兩題達顯著，「我願意向其他人推薦台灣小吃」與「回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳」都是觀光休閒旅客之樣本分數顯著高於商務旅客，探親/拜訪親友旅客之樣本分數也顯著高於商務旅客。

整體來說，來台原因不同之旅客對於台灣小吃之態度沒有太大的差異，而在主觀規範的部份，觀光休閒的旅客在部份題項顯著高於其他兩群體，代表他們所接受到關於台灣小吃的媒體訊息是比較正面的，並且對他們重要的個人與群體都比較支持他們品嚐台灣小吃，在行為控制知覺構面，探親/拜訪親友的旅客比商務旅客能更容易的品嚐台灣小吃、並可以選擇他們要品嚐台灣小吃的種類為何，行為意圖的部份，觀光休閒的旅客比其他兩群體更願意向他人推薦台灣小吃，回國後也更願意搜尋當地的台灣小吃餐廳。

三、停留台灣天數

為了檢驗三種停留台灣天數不同旅客之間卷樣本在各構面與各題項之間的差異是否達顯著，接著進行單因子變異數分析及LSD事後檢定，分析結果如表4-13，事後檢定的部份，a為停留3天以內旅客，b為停留4至7天旅客，c為停留7天以上旅客。

態度構面有三題達顯著，「對我而言，台灣小吃是非常不潔的/乾淨的」、「對我而言，台灣小吃可選擇的種類是非常少的/多的」與「綜合而言，台灣小吃的體驗讓我感到非常不滿意/滿意」都是停留7天以上旅客之樣本分數顯著高於停留3天以內之旅客及停留4至7天之旅客；停留台灣天數不同之樣本在主觀規範構面達顯著，停留7天以上旅客之樣本分數顯著高於停留3天以內之旅客及停留4至7天之旅客，此構面中則有五題達顯著，「大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為台灣小吃是非常差的/好的」與「大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的/好的」都是停留7天以上旅客之樣本分數顯著高於停留4至7天旅客之樣本，「大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的/好的」、「大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的」與「大多數對我重

要的團體(公司、社團...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的」都是停留7天以上旅客之樣本分數顯著高於停留3天以內之旅客及停留4至7天之旅客。

行為控制知覺構面也達顯著，停留7天以上旅客之樣本分數顯著高於停留4至7天旅客之樣本高於停留3天以內旅客之樣本，此構面中有三題達顯著，「對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃」停留4至7天旅客之樣本分數顯著高於停留3天以內旅客之樣本，停留7天以上旅客之樣本分數也顯著高於停留3天以內旅客之樣本，「對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事」停留7天以上旅客之樣本分數顯著高於停留3天以內旅客之樣本，「我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃」停留7天以上旅客之樣本分數顯著高於停留4至7天旅客之樣本；行為意圖構面中則有一題達顯著，「我願意向其他人推薦台灣小吃」停留7天以上旅客之樣本分數顯著高於停留3天以內旅客及停留4至7天旅客之樣本。

整體來說，停留台灣天數越久的旅客，會稍為比停留天數短的旅客越有正向的台灣小吃之態度，並且他們所感受到的社會壓力都是正面的，並且他們品嚐台灣小吃時並不會感受到太大的困難，且他們也比較願意向其他人推薦台灣小吃。

四、來台旅遊型態

為了檢驗兩種來台旅遊型態旅客之間卷樣本在各構面與各題項之間的差異是否達顯著，接著進行單因子變異數分析，分析結果如表4-13，兩個群體分別為團體旅客及非團體旅客。態度構面有三題達顯著，「對我而言，台灣小吃是非常難吃的/好吃的」與「對我而言，台灣小吃是非常無趣的/有趣的」都是非團體旅客之樣本分數顯著高於團體旅客之樣本，「對我而言，台灣小吃是非常不潔的/乾淨的」則是團體旅客之樣本分數顯著高於非團體旅客之樣本；不同來台旅遊型態旅客在主觀規範構面呈顯著，團體旅客之樣本分數顯著高於非團體旅客之樣本，此構面也有三題達顯著，「大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的/好的」、「大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的」與「大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的」都是團體旅客之樣本分數顯著高於非團體旅客之樣本；不同來台旅遊型態旅客在行為控制知覺構面也呈顯著，非團體旅客之樣本分數顯著高於團體旅客之樣本，此構面中有兩題達顯著，「對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃」與「對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事」都是非團體旅客之樣本分數顯著高於團體旅客之樣本；行為意圖則有一題達顯著，「回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳」團體旅客之樣本分數顯著高於非團體旅客之樣本。

整體來說，不同旅遊型態旅客對台灣小吃之態度沒有太大的差異，但團體旅客比起非團體旅客能感受到較正面之主觀規範，例如他們接受到關於台灣小吃之媒體訊息是比較正面的，且對他們重要的個人與群體都是比較支持他們品嚐台灣小吃，但針對品嚐台灣小吃所感受到的難易程度，非團體旅客比團體旅客所感受到的難易程度較低，在未來行為意圖方面，團體旅客比非團體旅客更願意在回國之後搜尋當地的台灣小吃餐廳。

五、過去來台次數

為了檢驗來台次數不同旅客之間卷樣本在各構面與各題項之間的差異是否達顯著，接著進行單因子變異數分析，分析結果如表4-13，兩個群體分別為沒來過台灣之旅客與來過台灣之旅客。在各構面中皆無達顯著，在各題項中，態度有一題達顯著「對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的」沒來過台灣旅客之樣本分數顯著高於來過台灣旅客之樣本；主觀規範構面有一題達顯著「大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的／支持的」沒來過台灣旅客之樣本分數顯著高於來過台灣旅客之樣本。

第五節 迴歸分析

本研究為了檢驗受訪者對於台灣小吃的行為意圖是否受到態度、主觀規範及控制知覺的影響，並檢驗哪個構面對於行為意圖的影響較大，本研究使用迴歸分析來達成此目的。在進行迴歸分析前，應先進行自變項之間的相關分析，這樣可避免迴歸分析時的多元共線性問題(吳明隆，2011)，因此將態度、主觀規範及行為控制知覺三項自變數進行相關分析，分析結果如表4-14所示。從分析結果可得知，三項自變數兩兩之間的相關係數分別為0.398、0.417、0.551，均沒有超過0.75，表適合進行後續的迴歸分析(吳明隆，2011)。

表 4-14 自變數之相關分析

		A	B	C
A	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1		
B	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.551** .000	1	
C	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.398** .000	0.417** .000	1

註：A:態度；B:主觀規範；C:行為控制知覺

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著

經過相關分析的檢定後，接著以行為意圖為依變數，態度、主觀規範、控制知覺為自變數進行迴歸分析，分析結果如表4-15及圖4-1。

表 4-15 態度、主觀規範與控制知覺對行為意圖之迴歸分析

Model	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	VIF
	B	標準誤	Beta			
(常數)	1.099	0.379		2.896	0.004	
態度	0.407	0.073	0.327	5.575	0.000*	1.51
主觀規範	0.196	0.071	0.163	2.762	0.006*	1.537
行為控制知覺	0.22	0.049	0.241	4.482	0.000*	1.273

R=0.588, R²=0.346, Adj. R²=0.339, F=50.69*；註*p < .05

上表為迴歸模式摘要表，R為0.588，R²為0.346，表示態度、主觀規範及行為控制知覺可解釋行為意圖34.6%的變異量。另外由分析結果可得知，以行為意圖(BI)當做依變數，態度(AT)、主觀規範(SN)及行為控制知覺(PBC)為自變數，其未標準化迴歸方程式如下：

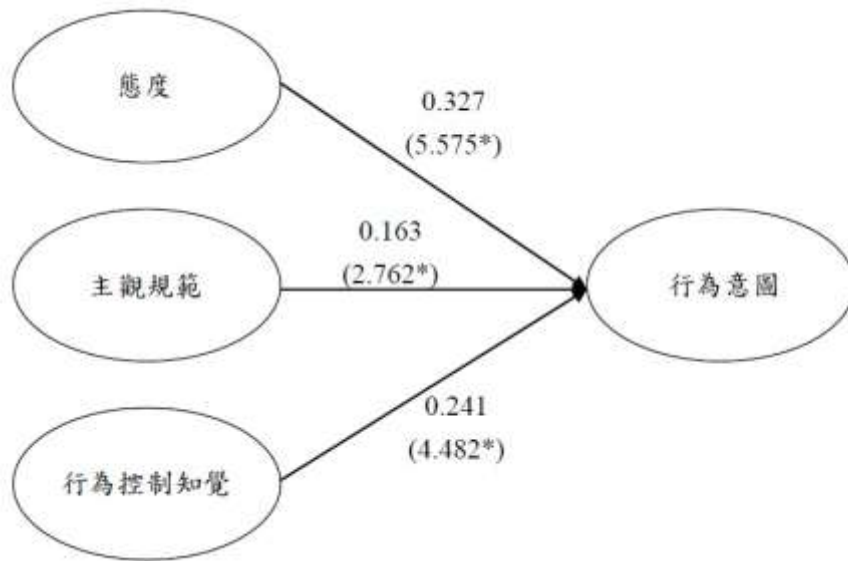


圖4-1 迴歸分析圖

$$\text{行為意圖} = 1.099 + 0.407(\text{態度}) + 0.196(\text{主觀規範}) + 0.22(\text{行為控制知覺})$$

標準化迴歸方程式如下：

$$\text{行為意圖} = 0.327(\text{態度}) + 0.163(\text{主觀規範}) + 0.241(\text{行為控制知覺})$$

由方程式可得知，最能影響行為意圖之自變數為態度，並且呈顯著，因此假設1成立；其次能影響行為意圖之自變數為行為控制知覺，也達到顯著，因此假設3成立；主觀規範雖然對行為意圖的影響力最小，但也達顯著，因此假設2也成立。

第六節 不同語言族群樣本之分析比較

由於本研究之問卷有三種不同語言之形式，分別為簡體中文、日文及英文，簡體中文問卷主要針對大陸旅客進行發放，日文問卷則以日本人為主，英文問卷涵蓋範圍較廣，主要以美國為主、歐洲國家與澳洲為輔，因此本研究將整體受訪者依其填寫問卷的樣式分為三個群組，接著進行三個群組的敘述性統計分析以及迴歸分析，並藉由上述的分析來觀察不同群組之間的差異。

一、背景資料敘述性統計分析

簡體中文問卷有效樣本數為102份，國籍方面以中國(96.1%)為主；性別方面以女性較多(67.7%)；年齡方面，20歲至29歲人數最多(29.4%)，其次是30歲至39歲(26.5%)；來台原因方面，主要以觀光休閒為主(95.1%)；停留台灣天數方面，以7天以上最多(75.5%)，沒有受訪者停留3天以內；來台旅遊型態方面，團體旅遊為主(88.2%)；過去來台次數方面，沒有來過的人數最多(69.6%)，其次為1至2次(24.5%)；獲取台灣小吃相關資訊方面，資訊從網路獲得的來源最多(45.1%)，其次為電視/電台(43.1%)。

表 4-16 簡體中文問卷樣本人口統計分析(n=102)

	變項	樣本數	百分比(%)
國籍	中國	98	96.1%
	香港	3	2.9%
	澳門	1	1%
性別	男	37	36.3%
	女	65	67.7%
年齡	20-29 歲	30	29.4%
	30-39 歲	27	26.5%
	40-49 歲	20	19.6%
	50 歲以上	25	24.5%
來台原因	商務	4	3.9%
	觀光休閒	97	95.1%
	探親/拜訪親友	1	1%
停留台灣天數	4-7 天	25	24.5%
	7 天以上	77	75.5%
來台旅遊型態	團體旅遊	90	88.2%
	半自助旅遊	2	2%
	自助旅遊	10	9.8%

	變項	樣本數	百分比(%)
過去來台次數	無	71	69.6%
	1-2 次	25	24.5%
	3-4 次	2	2%
	5 次以上	4	3.9%
如何獲取台灣小吃相關資訊	雜誌/書籍	30	29.4%
	親友	29	28.4%
	網路	46	45.1%
	電視/電台	44	43.1%
	旅行社	33	32.4%
	旅遊展覽	19	18.6%
	其他	9	8.8%

日文問卷有效樣本數為98份，受訪者全數為日本人；性別方面以男性較多(51%)；年齡方面，30 歲至39 歲人數最多(34.7%)，其次是50歲以上(30.6%)；來台原因方面，主要以觀光休閒為主(64.3%)，其次為商務(17.3%)；停留台灣天數方面，以4至7天最多(46.9%)，其次為3天以內(40.8%)；來台旅遊型態方面，團體旅遊最多(35.7%)，其次為自助旅遊(30.6%)；過去來台次數方面，沒有來過的人數最多(39.8%)，其次為1 至2 次(30.6%)；獲取台灣小吃相關資訊方面，資訊從親友獲得的來源最多(39.8%)，其次為雜誌/書籍(33.7%)。

表 4-17 日文問卷樣本人口統計分析(n=98)

	變項	樣本數	百分比(%)
國籍	日本	98	100%
性別	男	50	51%
	女	48	49%
年齡	19 歲以下	3	3.1%
	20-29 歲	18	18.4%
	30-39 歲	34	34.7%
	40-49 歲	13	13.3%
	50 歲以上	30	30.6%
來台原因	商務	17	17.3%
	觀光休閒	63	64.3%
	探親/拜訪親友	7	7.1%
	其他	11	11.2%
停留台灣天數	3 天以內	40	40.8%
	4-7 天	46	46.9%
	7 天以上	12	12.2%

	變項	樣本數	百分比(%)
來台旅遊型態	團體旅遊	35	35.7%
	半自助旅遊	16	16.3%
	自助旅遊	30	30.6%
	其他	17	17.8%
過去來台次數	無	39	39.8%
	1-2 次	30	30.6%
	3-4 次	13	13.3%
	5 次以上	16	16.3%
如何獲取台灣小吃相關資訊	雜誌/書籍	33	33.7%
	親友	39	39.8%
	網路	16	16.3%
	電視/電台	27	27.6%
	旅行社	18	18.4%
	旅遊展覽	1	1%
	其他	21	21.4%

英文問卷有效樣本數為92份，國籍方面以美國最多(32.6%)；性別方面以男性較多(77.2%)；年齡方面，30 歲至39 歲人數最多(34.8%)；來台原因方面，主要以商務為主(44.6%)；停留台灣天數方面，7天以上最多(62%)，其次為4至7天(30.4%)；來台旅遊型態方面，自助旅遊最多(81.5%)，其次為自助旅遊(30.6)；過去來台次數方面，沒有來過的人數最多(39.1%)，其次為5次以上(34.8%)；獲取台灣小吃相關資訊方面，資訊從親友獲得的來源最多(64.1%)，其次為網路(22.8%)。

表 4-18 英文問卷樣本人口統計分析(n=92)

	變項	樣本數	百分比(%)
國籍	美國	30	32.6%
	德國	8	8.7%
	英國	7	7.6%
	其他	47	51.1%
性別	男	71	77.2%
	女	21	22.8%
年齡	19 歲以下	2	2.2%
	20-29 歲	19	20.7%
	30-39 歲	32	34.8%
	40-49 歲	25	27.2%
	50 歲以上	14	15.2%

	變項	樣本數	百分比(%)
來台原因	商務	41	44.6%
	觀光休閒	24	26.1%
	探親/拜訪親友	13	14.1%
	其他	14	15.2%
停留台灣天數	3天以內	7	7.6%
	4-7天	28	30.4%
	7天以上	57	62%
來台旅遊型態	團體旅遊	3	3.3%
	半自助旅遊	6	6.5%
	自助旅遊	75	81.5%
	其他	8	8.7%
過去來台次數	無	36	39.1%
	1-2次	18	19.6%
	3-4次	6	6.5%
	5次以上	32	34.8%
如何獲取台灣小吃相關資訊	雜誌/書籍	19	20.7%
	親友	59	64.1%
	網路	21	22.8%
	電視/電台	5	5.4%
	旅行社	2	2.2%
	旅遊展覽	0	0%
	其他	24	26.1%

二、各構面敘述性統計分析在不同族群樣本之比較

態度構面在三組群體中，以簡體中文問卷樣本的群體為最高(M=5.72)，其次為英文問卷樣本(M=5.54)，最低的為日文問卷樣本(M=5.24)。在簡體中文問卷樣本中，分數最高的題項為「對我而言，台灣小吃是非常沒地方特色的／有地方特色的」(M=6.09)，分數最低的題項為「對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的」(M=5.23)；在日文問卷樣本中，分數最高的題項為「對我而言，台灣小吃是非常無趣的／有趣的」(M=5.88)，分數最低的題項為「對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的」(M=4.3)；在英文問卷樣本中，分數最高的題項與簡體中文問卷樣本相同，為「對我而言，台灣小吃是非常沒地方特色的／有地方特色的」(M=6.33)，分數最低的題項為「對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的」(M=4.8)。

表 4-19 態度構面之敘述性統計分析比較

	簡體中文問卷		日文問卷		英文問卷	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
態度	5.72	0.9	5.24	0.83	5.54	0.78
對我而言,台灣小吃是非常噁心的/愉悅的	5.71	1.48	5.09	1.33	5.42	1.28
對我而言,台灣小吃是非常沒吸引力的/有吸引力的	5.73	1.39	5.79	1.02	5.37	1.26
對我而言,台灣小吃是非常難吃的/好吃的	5.66	1.35	5.53	1.32	5.78	1.3
對我而言,台灣小吃是非常無趣的/有趣的	5.66	1.28	5.88	1.21	5.86	1.23
對我而言,台灣小吃是非常不潔的/乾淨的	5.82	1.32	4.3	1.13	4.84	1.23
對我而言,台灣小吃是非常不營養的/營養的	5.37	1.33	4.87	1.28	5.02	1.28
對我而言,台灣小吃是非常沒地方特色的/有地方特色的	6.09	1.21	5.62	1.17	6.33	0.96
對我而言,台灣小吃可選擇的種類是非常少的/多的	6.03	1.36	5.08	1.22	6.15	1.21
對我而言,台灣小吃對身體健康是非常有害的/有益的	5.23	1.21	4.89	1.36	4.8	1.21
綜合而言,台灣小吃的體驗讓我感到非常不滿意/滿意	5.92	1.04	5.38	1.18	5.84	1.06

主觀規範構面在三組群體中，以簡體中文問卷樣本的群體為最高(M=6)，其最低的為日文問卷樣本(M=5.33)。在簡體中文問卷樣本中，分數最高的題項為「大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的」(M=6.2)，分數最低的題項為「大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的/好的」(M=5.75)；在日文問卷樣本中，分數最高的題項為「大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的/好的」(M=5.47)，分數最低的題項為「大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的/好的」(M=5.18)；在英文問卷樣本中，分數最高的題項為「大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的」(M=5.51)，分數最低的題項為「大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的/好的」(M=5.22)。

表 4-20 主觀規範構面之敘述性統計分析比較

	簡體中文問卷		日文問卷		英文問卷	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
主觀規範	6	0.77	5.33	0.94	5.34	0.8
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為台灣小吃是非常差的/好的	5.77	1.08	5.3	1.2	5.4	1.19
大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的/好的	5.75	1.01	5.18	1.15	5.22	1.1
大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的/好的	6.13	0.9	5.47	1.07	5.3	1.1
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的	6.2	0.9	5.34	1.19	5.51	1.15
大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的	6.16	1	5.39	1.2	5.26	1.19

行為控制知覺構面在三組群體中，英文問卷樣本的群體為最高(M=5.92)，最低為日文問卷樣本(M=5.15)。在簡體中文問卷樣本，分數最高的題項為「對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃」(M=5.88)；在日文問卷樣本，分數最高的題項為「我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃」(M=5.17)；在英文問卷樣本，分數最高的題項為「對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃」(M=6.27)。

表 4-21 行為控制知覺構面之敘述性統計分析比較

	簡體中文問卷		日文問卷		英文問卷	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
行為控制知覺	5.73	1.18	5.15	1.25	5.92	0.95
對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃	5.88	1.22	5.16	1.46	6.27	0.95
對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事	5.65	1.43	5.13	1.46	5.88	1.35
我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃	5.66	1.3	5.17	1.29	5.61	1.11

行為意圖構面在三組群體中，以簡體中文問卷樣本的群體為最高(M=5.92)，最低的為英文問卷樣本(M=5.51)。在簡體中文問卷樣本中，分數最高的題項為「我願意向其他人推薦台灣小吃」(M=6.15)；在日文問卷樣本中，分數最高的題項為「我願意向其他人推薦台灣小吃」及「未來我願意再來台灣品嚐台灣小吃」(M=5.17)；在英文問卷樣本中，分數最高的題項為「我願意向其他人推薦台灣小吃」(M=5.99)。

表 4-22 行為意圖構面之敘述性統計分析比較

	簡體中文問卷		日文問卷		英文問卷	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
行為意圖	5.92	1.07	5.53	0.97	5.51	1.14
未來我願意再來台灣品嚐台灣小吃	5.99	1.29	5.73	1.15	5.87	1.36
我願意向其他人推薦台灣小吃	6.15	1.04	5.73	1.06	5.99	1.23
回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳	5.62	1.42	5.13	1.4	4.66	1.8

三、不同樣本迴歸分析之比較

由於本研究之問卷有三種不同語言之形式，分別為簡體中文、日文及英文，簡體中文問卷主要針對大陸旅客進行發放，日文問卷則以日本人為主，英文問卷涵蓋範圍較廣，主要以美國為主、歐洲國家與澳洲為輔，因此可略分為三個群組，接下來則以不同群組的樣本進行迴歸分析。

(一) 簡體中文問卷樣本之迴歸分析

進行迴歸分析前先以三項自變數進行相關分析，分析結果如表4-23。態度與主觀規範、行為控制知覺之間都呈現顯著正相關，其相關係數分別為0.609、0.353，均屬「中度相關」；主觀規範與行為控制知覺之間呈現顯著正相關，其相關係數分別為0.624，屬「中度相關」。自變數之間的相關係數均沒有超過0.75，表適合進行後續的迴歸分析(吳明隆，2011)。

表 4-23 簡體中文問卷樣本相關分析

		A	B	C
A	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1		
B	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.609**	1	
C	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.353**	0.624**	1

A:態度；B:主觀規範；C:行為控制知覺

**在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著

經過相關分析的檢定後，接著以行為意圖為依變數，態度、主觀規範、行為控制知覺為自變數進行迴歸分析，分析結果如表4-24及圖4-2。

表 4-24 簡體中文問卷樣本迴歸分析

Model	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	VIF
	B	標準誤	Beta			
(常數)	1.221	0.707		1.727	0.087	
態度	0.356	0.123	0.298	2.9	0.005*	1.591
主觀規範	0.210	0.171	0.152	1.231	0.221	2.282
行為控制知覺	0.244	0.095	0.270	2.58	0.011*	1.642

R=0.59, R²=0.348, Adj. R²=0.328, F=17.428*；註*p<.05

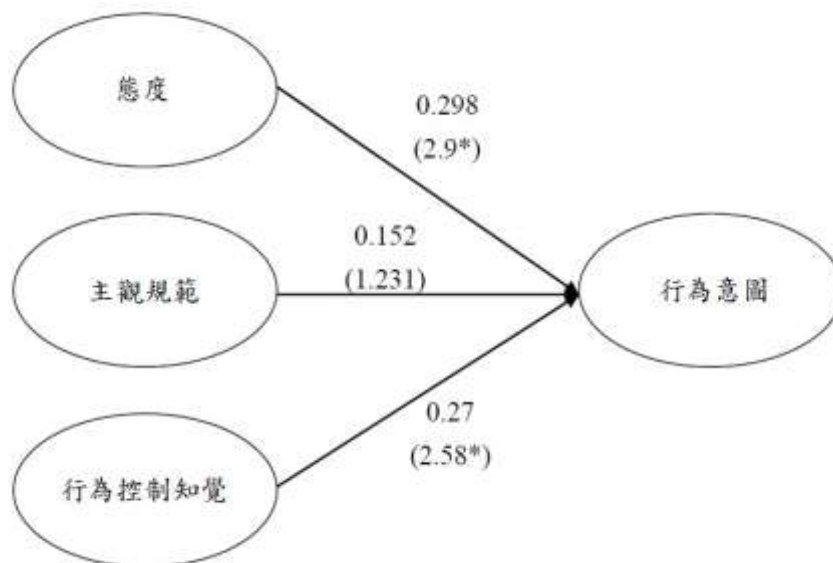


圖4-2 簡體中文問卷樣本迴歸分析圖

從迴歸模式摘要表可得知，R為0.59，R²為0.348，表示態度、主觀規範及行為控制知覺可解釋行為意圖34.8%的變異量。另外由分析結果可得知，以行為意圖(BI)當做依變數，態度(AT)、主觀規範(SN)及行為控制知覺(PBC)為自變數，其未標準化迴歸方程式如下：

$$\text{行為意圖} = 1.221 + 0.356(\text{態度}) + 0.21(\text{主觀規範}) + 0.244(\text{行為控制知覺})$$

標準化迴歸方程式如下：

$$\text{行為意圖} = 0.298(\text{態度}) + 0.152(\text{主觀規範}) + 0.27(\text{行為控制知覺})$$

由方程式可得知，在簡體中文問卷樣本的部分，最能影響行為意圖之自變數為態度，其次分別為行為控制知覺及主觀規範，三個自變數對行為意圖的影響都達顯著。

(二) 日文問卷樣本之迴歸分析

進行迴歸分析前先以三項自變數進行相關分析，分析結果如表 4-25。態度、主觀規範、行為控制知覺之間都呈現顯著正相關，其相關係數分別為 0.696、0.268，均屬「中度相關」；主觀規範與行為控制知覺之間呈現顯著正相關，其相關係數分別為 0.372，其間的相關係數均屬「中度相關」。自變數之間的相關係數均沒有超過 0.75，表適合進行後續的迴歸分析(吳明隆，2011)。

表 4-25 日文問卷樣本相關分析

		A	B	C
A	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1		
B	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.696** .000	1	
C	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.268** .000	0.372** .000	1

A:態度；B:主觀規範；C:行為控制知覺

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著

經過相關分析的檢定後，接著以行為意圖為依變數，態度、主觀規範、行為控制知覺為自變數進行迴歸分析，分析結果如表4-26及圖4-3。

表 4-26 日文問卷樣本迴歸分析

Model	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	VIF
	B	標準誤	Beta			
(常數)	1.971	0.589		3.347	0.001	
態度	0.324	0.142	0.278	2.29	0.024*	1.941
主觀規範	0.18	0.13	0.174	1.381	0.170	2.091
行為控制知覺	0.175	0.073	0.225	2.397	0.019*	1.161

R=0.536, R²=0.288, Adj. R²=0.265, F=12.654* ; 註*p<.05

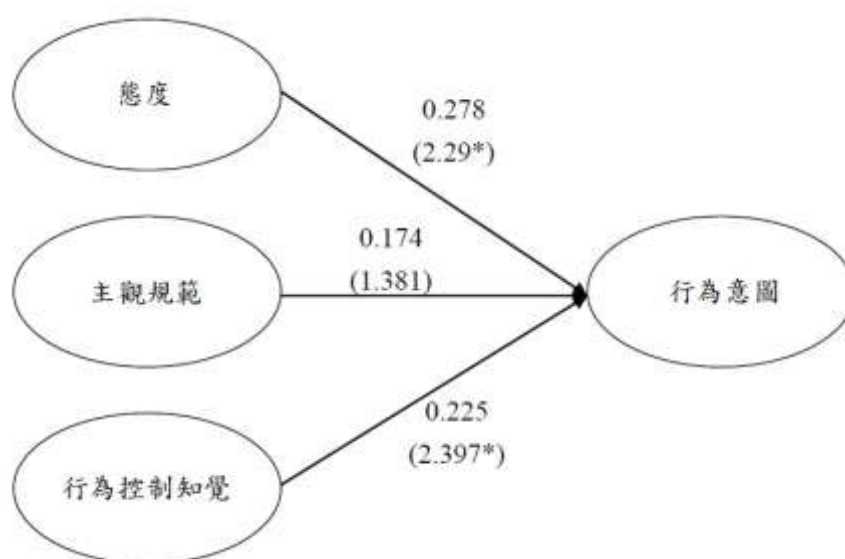


圖4-3 日文問卷樣本迴歸分析圖

從迴歸模式摘要表可得知，R為0.536，R²為0.288，表示態度、主觀規範及行為控制知覺可解釋行為意圖28.8%的變異量。另外由分析結果可得知，以行為意圖(BI)當做依變數，態度(AT)、主觀規範(SN)及行為控制知覺(PBC)為自變數，其未標準化迴歸方程式如下：

$$\text{行為意圖} = 1.971 + 0.324(\text{態度}) + 0.18(\text{主觀規範}) + 0.175(\text{行為控制知覺})$$

標準化迴歸方程式如下：

$$\text{行為意圖} = 0.278(\text{態度}) + 0.174(\text{主觀規範}) + 0.225(\text{行為控制知覺})$$

由方程式可得知，在日文問卷樣本的部分，最能影響行為意圖之自變數為態度，其次分別為主觀規範及行為控制知覺，三個自變數中除了主觀規範，其他兩個自變數對行為意圖的影響都達顯著。

(三) 英文問卷樣本之迴歸分析

進行迴歸分析前先以三項自變數進行相關分析，分析結果如表4-27。態度與主觀規範呈現顯著正相關，相關係數為0.235，屬「低度相關」，態度與行為控制知覺呈現顯著正相關，其相關係數為0.554，屬「中度相關」；主觀規範與行為控制知覺之間都現顯著正相關，其相關係數為0.276，屬「低度相關」。相關係數均沒有超過0.75，表適合進行後續的迴歸分析(吳明隆，2011)。

表 4-27 英文問卷樣本相關分析

		A	B	C
A	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1		
B	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.235** .000	1	
C	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.554** .000	0.276** .000	1

A:態度；B:主觀規範；C:行為控制知覺

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著

經過相關分析的檢定後，接著以行為意圖為依變數，態度、主觀規範、行為控制知覺為自變數進行迴歸分析，分析結果如表4-28及圖4-4。

表 4-28 英文問卷樣本迴歸分析

Model	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	VIF
	B	標準誤	Beta			
(常數)	-0.656	0.83		-0.78	0.431	
態度	0.534	0.142	0.367	3.753	0.000*	1.458
主觀規範	0.179	0.12	0.126	1.486	0.141	1.094
行為控制知覺	0.38	0.118	0.317	3.212	0.002*	1.491

R=0.651, R²=0.424, Adj. R²=0.404, F=21.561*；註*p<.05

從迴歸模式摘要表可得知，R為0.651，R²為0.424，表示態度、主觀規範及行為控制知覺可解釋行為意圖42.4%的變異量，同是也是三個群組中，自變數對依變數的解釋力是最高的群組。另外由分析結果可得知，以行為意圖(BI)當做依變數，態度(AT)、主觀規範(SN)及行為控制知覺(PBC)為自變數，其未標準化迴歸方程式如下：

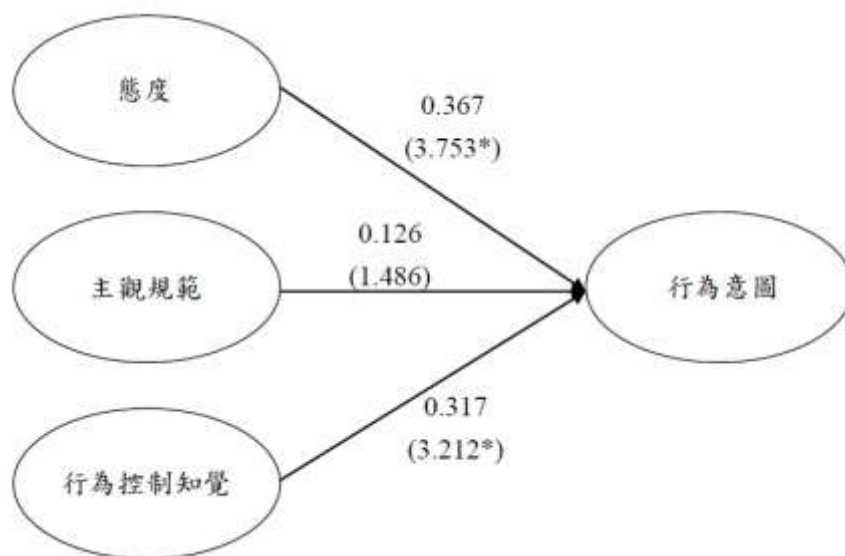


圖4-4 英文問卷樣本迴歸分析圖

$$\text{行為意圖} = -0.656 + 0.534(\text{態度}) + 0.179(\text{主觀規範}) + 0.38(\text{行為控制知覺})$$

標準化迴歸方程式如下：

$$\text{行為意圖} = 0.367(\text{態度}) + 0.126(\text{主觀規範}) + 0.317(\text{行為控制知覺})$$

由方程式可得知，在英文問卷樣本的部分，最能影響行為意圖之自變數為態度，其次分別為行為控制知覺及主觀規範，三個自變數中除了主觀規範，其他兩個自變數對行為意圖的影響都達顯著。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討來台觀光客對於台灣小吃之消費模式，並探討其對台灣小吃之行為意圖是否會受到態度、主觀規範及行為控制知覺等變數的影響及四個變數是否受到人口統計變項的影響，最後再探討不同族群樣本的差異，因此本章節以第四章資料分析的結果，針對本研究欲研究的問題及其研究假設做結論，最後再以研究結果及結論為基礎，針對政府、業者以及本研究予以建議。

第一節 結論

(一) 來台觀光客對台灣小吃之態度

態度構面之敘述性統計的部份，從態度構面的平均數(M=5.5)可得知，受訪者對台灣小吃之態度整體來說是呈現正面的傾向。來台觀光客對於台灣小吃之態度評分較高的項目，包含了「對我而言，台灣小吃是非常沒地方特色的／有地方特色的」、「對我而言，台灣小吃是非常無趣的／有趣的」、「對我而言，台灣小吃可選擇的種類是非常少的／多的」。我們可以從結果觀察到有趣的現象，雖然來台觀光客對於台灣小吃有著些許的顧慮，但他們還是認為台灣小吃是具有地方特色、有趣、可選擇的種類是很多的，從來台觀光客對台灣小吃之態度的結果來看，也可看出台灣小吃的特性，例如台灣小吃是種類繁多的(陳貴鳳、劉韻平，2010；張立碁，2005；童世璋，1986；嚴仁鴻、賴建志，2010)、非常有地方特色的(陳貞吟、孫好鑫，2008；童世璋，1986；葉小慧，2002)、非常有趣的(葉小慧，2002)等等，並且這樣的特性會使來台觀光客忽略他們原本對於台灣小吃的負面印象，進而產生對台灣小吃正向的態度。

此外，分數最低的三題分別為「對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的」、「對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的」、「對我而言，台灣小吃是非常不營養的／營養的」，雖然這三題也是呈現正向的態度，但與其他因素如台灣小吃具有吸引力、台灣小吃有地方特色相比，這三題還是呈現較低的分數。因此可知來台觀光客對於台灣小吃之健康、衛生及營養還是存有一些顧慮，會導致這樣的結果可能有些許的原因，其一是之前許多國外知名媒體都曾經報導了台灣小吃的新聞，且這些新聞內容都是帶有一些負面的評價，例如之前的豬血糕跟皮蛋在國外的相關新聞，所以可能因此導致來台觀光客對於台灣小吃的衛生、健康及營養都有一些負面的印象，另外一個原因可能是因為台灣小吃多半在路邊攤或者夜市才能品嚐到，而這些場所與店面的環境相比，確實是顯得較不乾淨衛生，並且小吃的形式本來就與正餐有所區隔，加上小吃的烹調方式以及使用口感

較重的醬汁、配料，因此也讓人有了小吃較不營養的感覺。

(二) 來台觀光客對台灣小吃之主觀規範

主觀規範構面之敘述性統計的部份，從主觀規範構面整體平均數為 5.57 以及其他各題的分數落在 5.39 至 5.69 之間可得知，受訪者的親友以及所接觸到的社會團體普遍認為台灣小吃是好的，並且對於受訪者是否品嚐台灣小吃也是採取支持的態度，並且受訪者所接受到關於台灣小吃的媒體訊息也是正面的，代表受訪者對於品嚐台灣小吃所感受到的社會規範是正面的。

(三) 來台觀光客對台灣小吃之行為控制知覺

行為控制知覺構面之敘述性統計的部份，從行為控制知覺整體平均數為 5.6 及各題分數落在 5.48 至 5.76 之間可得知，受訪者在旅遊期間不會受到許多因素影響其品嚐台灣小吃，因為他們有許多機會可品嚐台灣小吃，並且可選擇要品嚐哪些台灣小吃，因此他們認為品嚐台灣小吃是件容易的事情。這可能也反應了台灣小吃的確分佈在各地，無論市區、郊區、風景區甚至是百貨商場都可品嚐到台灣小吃，無形中也使這些受訪者認為他們在台旅遊期間要品嚐台灣小吃是件容易的事。

(四) 來台觀光客對台灣小吃之行為意圖

行為意圖構面之敘述性統計的部份，行為意圖整體平均數為 5.66，其他各題分數為 5.15 至 5.96 之間，因此可得知受訪者對於品嚐台灣小吃之未來行為意圖是呈現正面的，受訪者願意再到台灣品嚐台灣小吃也願意向其他人推薦台灣小吃，行為意圖構面中「回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳」分數最低，至於會呈現最低的分數，許多受訪者在填答時有提到，或許他們想在他們居住的地方尋找台灣小吃的餐廳，但有些受訪者說他們居住地區並沒有太多台灣小吃的餐廳，有些甚至是找不到，因此可能造成這題的分數較其他兩題來的低。

(五) 行為意圖與各構面之關係

各構面與行為意圖之間的關係，可從迴歸分析的結果得知，在本研究中，最能解釋受訪者對於品嚐台灣小吃之未來行為意圖的自變數為態度，其次為行為控制知覺及主觀規範。與過往許多計畫行為理論相關的研究較不同的地方在於，加入了行為控制知覺變數的計畫行為理論，行為控制知覺為最能解釋行為意圖之自變數，會呈現這樣的結果可能有幾個原因，其一是台灣美食小吃遍佈在台灣各地，因此無論是團體客、半自助旅客或是背包客都很容易品嚐到台灣小吃，此外，本

研究受訪者有超過一半的比例不屬於團體旅遊者，因此這些受訪者在台灣旅遊期間不會因為團體行程的關係受限到自身的行動，因此在容易品嚐到台灣小吃的情況下，品嚐台灣小吃時所感受到的難易度並不會影響他們對於台灣小吃的行為意圖，會影響他們對於未來品嚐台灣小吃之行為意圖反而是其自身對台灣小吃的態度，例如台灣小吃是否具有強烈的地方特色、台灣小吃是否非常有趣、台灣小吃對他們是非常有吸引力的等等，也因此造成本研究與過往研究有些差異的結果。

(六) 不同人口統計變項之分析

不同問卷樣式的部份，在態度方面大部份都是簡體中文問卷與英文問卷樣本的分數高於日文問卷，從這可看出，比起陸客與歐美客，日本人對於台灣小吃是相對保守的評價，特別的是日本人對於台灣小吃的健康、營養、衛生等因素都是給予較低的評分，而這樣的結果也同樣的呈現在主觀規範、行為控制知覺與行為意圖構面，在大部份的題項中都顯著低於簡體中文及英文問卷之樣本，可能的原因是或許日本人對飲食比較注重健康、營養等因素，這樣的習慣是從小養成的，並且形成一種社會風氣，另外一個原因可能是日本旅客樣本中約有接近一半的受訪者年紀超過四十歲，年紀大的旅客一般也被認為會比較注重身體健康、營養等因素，所以可能導致日本人在各構面題項的分數都低於其他國家的受訪者。

不同來台原因之旅客則有部分差異，主要在主觀規範構面與行為意圖構面中，許多題項都是觀光休閒旅客與探親/拜訪親友旅客的分數顯著高於商務旅客，主要原因可能是因為商務旅客來台目的本來就不是以休閒為主，加上商務旅客來台的消費可能需要報帳，而小吃大部分沒有開立發票、收據等，因此商務客可能只會在有店面的地方甚至是旅館內用餐，導致這些商務旅客不會特別把注意力放在台灣小吃身上，因此他們對於台灣小吃的未來行為意圖呈現較低的意願，在行為控制知覺的部份，探親/拜訪親友的旅客的分數也顯著高於商務旅客，主要原因可能是探親/拜訪親友這類的旅客其親友可以帶領他們品嚐台灣小吃，並且可能有較多選擇的權力，因此他們較不會有溝通或交通上的問題，因此他們在品嚐台灣小吃時所感受到的難易程度必定比商務旅客少很多，才會呈現這樣的結果。

停留台灣天數不同之旅客也呈現一定程度的差異，在主觀規範大部分題項中，停留7天以上旅客之分數大部份顯著高於停留3天以內及停留4至7天之旅客，行為控制知覺構面中也呈現類似的情況，最主要的原因可能是停留台灣的天數多，自然比較有許多機會可品嚐到台灣小吃，並且一旦他們認為台灣小吃是好的，他們也更願意將台灣小吃推薦給他人。

來台旅遊型態的部份，本研究將受訪者分為團體旅客與非團體旅客做比較，在行為控制知覺構面與其各題中可看出差異，非團體旅客的分數顯著高於團體旅

客的分數，會形成這樣的結果最主要的原因應該是團體旅客已經有其既定的行程，因此團體旅客不像非團體旅客有更多的時間及更多的自由能選擇他們想要品嚐的食物，才會導致對於品嚐台灣小吃所感受到的難易程度會比非團體旅客還要大。

(七) 不同樣本族群迴歸分析之比較

本研究在進行問卷調查時有設計三種不同語言之問卷，分別為簡體中文、日文及英文問卷，因此將受訪者依問卷形式分為三個群體來比較各群體在迴歸分析上的差異。

三個群體各自進行迴歸分析的結果與整體的迴歸分析不同，在整體受訪者的分析結果，三項自變數都會顯著影響行為意圖，而三個群體各自分析的結果，都是態度與行為控制知覺會顯著的影響行為意圖，並且態度的影響力大於行為控制知覺。自變數在不同群體之間解釋力的部份，態度的部份，在英文問卷的樣本解釋力最強，其次為簡體中文問卷樣本，最後為日文問卷樣本；主觀規範的部份則是在簡體中文問卷的解釋力最強，其次為日文問卷及英文問卷；行為控制知覺的部份，在英文問卷樣本中的解釋力最強，其次為簡體中文問卷及日文問卷。因此可推斷出，英文問卷樣本的群體，其態度與行為控制知覺越能解釋行為意圖，換句話說，假若他們對台灣小吃之態度越正向、並且品嚐台灣小吃感受到的難易程度較少，他們越會有正向的行為意圖，相反則反之；相對的，在日文問卷樣本的群體，其行為態度與行為控制知覺對行為意圖的影響最小。而自變數對於依變數的解釋力，也是以英文問卷樣本的群體的解釋力最強，三項自變數可解釋 42.4% 的依變數，其次為簡體中文問卷樣本的群體，可解釋 34.8%，最後為日文問卷樣本的群體，解釋力為 28.8%，因此可知在本研究中的計畫行為理論模式，套用在英文問卷樣本的群體是最適合的。

第二節 建議

(一) 業者

從本研究結果可得知，受訪者對台灣小吃之整體態度是正向的，但其中可看到，受訪者對於台灣小吃之衛生、健康及營養等因素都可能存有顧慮，且許多台灣小吃身處的環境可能如夜市、路邊攤等，這些場所本來就難以跟乾淨、衛生、清潔等字眼做連結，但這也代表了業者越是更要注意這些細節。衛生方面必須從食材開始關注，舉凡食材的來源、運送過程、儲藏溫度、烹調方式等環節；此外，業者自身衛生安全相關知識也應該要具備，舉凡勤洗手、適當的穿著、正確的使用手套等等，只要忽略以上任一細節都有可能使食物暴露在危險的環境中；健康與營養的因素，雖然許多台灣小吃本來就不屬於正餐，而是屬於正餐之間的點心，因此很難要求台灣小吃是非常健康及營養的，但業者也可在這方面做些努力，例如用來炸食物的油每天更換、偶爾推出較健康營養的季節性菜單、菜單中的項目標示營養成份等等。

在本研究中，雖然受訪者在品嚐台灣小吃時不會感受到許多的困難，但業者也可試著做的更好，例如語言溝通的問題，雖然陸客成為台灣最大的客源，其跟台灣人的溝通可能不會有太大的障礙，但除了陸客，台灣還有許多來自其他國家的觀光客，例如日本、歐美等國的旅客，來自這些地區的旅客在溝通上還是有一定程度的障礙，因此業者勢必得想出一些辦法盡量減少語言溝通的障礙，像是可增加其他語言的菜單，如在菜單上中文字旁邊加上其他語言的敘述，也可準備其他語言的菜單以備不時之需，除了菜單的部分，業者也可以製作食物的實際樣品模型，可以使來台觀光客直接看到店家所賣的食物之外型為何，也可以減少雙方溝通上的問題。

上述的部分都是業者對於台灣小吃如何吸引更多來台觀光客可以改進的部分，除此改進缺點，本身的優點應更加強化，從本研究結果也可得知來台觀光客對於台灣小吃之態度普遍認為是好的，認為台灣小吃有地方特色及有吸引力，因此業者應更強化在地特色小吃的行程，將小吃與地方特色連結，如以敘述故事的方式將小吃融入地方的文化，或以實際的裝潢重現地方特色，例如室內的擺設、桌椅的設計、或是服務生的穿著等等，如此一來，來台觀光客在品嚐台灣小吃時，更能同時體驗在地文化，沈進成、曾慈慧、蕭丹瑋(2009)就指出，在地餐飲能提供觀光客真實且獨特的體驗，使觀光客對在地文化有更深層的了解。而且一個地區能透過美食觀光達到傳統飲食文化與當地地區之永續發展，而旅客前往地區體驗當地的美食，不但可滿足自身探索當地美食與文化的渴望，更可快速融入當地文化中(蘇珮君，2009)。姜竹音(2010)也指出，結合當地特色食材和餐點、地方

文化以及觀光休閒活動所組合的一系列可為旅客帶來歡愉經驗和回憶的遊程。

(二) 政府

對於政府的建議，由本研究結果可得知，受訪者對台灣小吃之態度雖然整體呈現正向，但仍有改進的空間，如衛生、健康、營養等因素，因此政府應訂定更明確的相關法規，來規範相關的業者對於食物的衛生標準、營養能更重視，一旦有了相關法規的制定，除了能讓業者知道準則之外，也可能因此降低台灣食物發生負面新聞的情況，如之前的塑化劑及瘦肉精事件；此外，由於之前外國媒體都曾報導關於台灣小吃的負面新聞，因此政府未來應塑造台灣小吃的新形象，例如拍攝強調台灣小吃的是有特色、有吸引力的同時但不失衛生安全、健康的廣告，或是在機場、旅館、車站等外籍人士較常接觸的場所擺設台灣小吃相關的廣告、小冊子等等，另外根據過往研究指出，政府的旅遊網站也被認為是影響旅客選擇觀光地與當地美食的重要因素(du Rand et al., 2003; Horng & Tsai, 2010)，因此政府也可在官方的旅遊網站上，加強台灣小吃正面印象的宣導，使來台觀光客強化對台灣小吃的正面印象。上述所提到的做法最主要就是要改善台灣小吃在來台觀光客心目中的印象，要使來台觀光客品嚐台灣小吃時，不只吃的開心，更能吃的安心、放心。

由行為意圖量表中也得知，受訪者對於未來願意再來台灣品嚐台灣小吃或向他人推薦台灣小吃的意願，都比他們回原本的居住地會搜尋台灣小吃餐廳的意願高出許多，而許多受訪者有提到，儘管他們喜愛台灣小吃並且願意在他們的居住地搜尋台灣小吃的餐廳，但大部分的情況是，他們的居住地根本沒有台灣小吃相關的餐廳，因此也降低了他們的意願。要改進這樣的情況，政府勢必得做出更多的努力，或許可效仿泰國的做法，泰國早在2000年就推出「世界廚房」的計畫，世界廚房是泰國食品管理局所推動，該計畫主要由政府來整合各界的資源，例如商務部打通泰國食物至海外的通路，國內銀行也以低利貸鼓勵泰國人前往國外開設餐廳，有計畫的將國內業者在國外設點經營(泰國“世界廚房”計畫的三大市場策略，2010)，該計畫獲得非常大的成功，不僅讓泰式料理成功拓展至全球，並且在各地都可找到泰式餐廳的蹤跡。因此從這可看出，假若政府真心想將台灣美食小吃推廣至全球，除了廣告、旅遊手冊、網站上的宣導之外，更重要的是要有實際的做為，光靠民間業者的力量或許太薄弱，但只要政府的力量介入，台灣美食小吃在推廣至全球的路上一定可更上一層樓。

(三) 台灣美食小吃國際化之推動

經過前兩節關於業者以及政府的建議後，配合經濟部在2010年所發表的台灣美食國際化行動計畫中所提到，推廣台灣美食之發展策略需要在地國際化及國際當地化同時並進，因此本研究以台灣美食國際化行動方案為基礎，為台灣美食小吃提出國際化發展的建議。

(1) 在地國際化

在地國際化的概念換句話說，就是國內經營小吃之業者該如何做，根據台灣美食國際化行動計畫，在地國際化其中重要的一點是提升餐飲業者的服務品質，這點如同本研究所提到的，受訪者對於台灣小吃之衛生、健康、及營養等因素都可能存有顧慮，因此餐飲業者勢必得強化台灣小吃關於上述所提到之部分，不僅於此，也必須提升廚師之技能水準，因此對相關考試制度的制定也必須更嚴格，如此一來整體廚師的水準也必定會再升級。另外就是上述建議有提到外語菜單，雖然增加外語菜單的確會讓來台觀光客更明確的知道菜色的名字，但有時適當的樣品加上本地語言菜單的組合也是一種方法，同時也是種與地方特色做連結的表現。本研究中也提到，大多數商務旅客可能較沒有機會品嚐到台灣美食小吃，大部分他們用餐可能都選在旅館內，因此小吃業者若能與旅館做配合，在旅館內能提供台灣小吃，如此一來也會提升這些商務客品嚐台灣小吃的機會，增加其回國後對其他人宣傳的機會也是一種行銷台灣小吃的好做法。

(2) 國際當地化

國際當地化最主要的就是探討業者若到國外設點的話該如何經營，首先根據本研究結果可得知，比起大陸旅客，日本人及歐美旅客對美食小吃之健康、營養等因素都是給予相對較低的評分，因此假若業者想賣口味較重、較油膩或油炸類的小吃，則較不適合前往日本以及歐美等國家，但可以考慮在中國大陸進行設點，若想在日本及歐美等國家拓點，以口味較清淡或較營養之小吃是較適合的。另外也可根據小吃本身之形式來探討該如何設點，例如可以邊走邊吃的小吃建議以餐車的形式，如潤餅、珍珠奶茶、大腸包小腸等等，且餐車形式的好處在於機動性高，且可以自由設計本身的外觀，這對於推廣台灣小吃也是個好方法；必須坐下來用的餐點當然是以實體店面的形式較適合，在各大商場或是機場的美食街都是不錯的選擇，最主要考慮的因素就是這些地點人潮流動量大，可以吸引更多人品嚐到台灣美食小吃，以期增加台灣小吃在國際上之能見度。

第三節 研究建議與限制

(一) 研究建議

最後對於本研究的建議，計畫行為理論的部分，由於本研究是使用單一構面來衡量態度、主觀規範及行為控制知覺等三因素，若能加入信念的部分來探討，例如態度為行為信念及結果評價的交乘積和所構成，主觀規範為規範信念及依從動機的交乘積和所構成，行為控制知覺為控制信念及知覺強度的交乘積和所構成，則能使本研究更完整，且計畫行為理論對於行為的解釋力將更強大。本研究有調查受訪者關於美食資訊的來源，但沒有進行後續更深入的分析，未來研究者也可針對這部分繼續深入研究。此外，跨文化的議題在許多研究中一直都是有趣的，而且不同的文化在吃的行為本來就有很大的差異，因此未來研究者也可探討不同文化可能造成的飲食障礙會不會影響其的飲食行為等等。

(二) 研究限制

研究限制的部分，由於計畫行為理論主要的重點在於加入了行為控制知覺的變數，為了能獲得更確切的結果，或許可以針對背包客或自助旅行者進行研究，因為觀光客可分為三種形式，分別為團體旅遊、自助旅遊與半自助旅遊(沈青慧，1995)。陳忻岱、葉秀燕(2008)指出自助旅行者與背包客的意涵是相同的，且Elsrud(2001)認為背包客才算是真正的旅行者，因為對於非團體旅遊的觀光客來說，許多的行程與活動不是已被安排好的，因此不論是事前的資訊蒐集或是行程中的決定，都可以依照其本身的喜好來決定行程內容，因此也能更完整呈現本身之行為，因此若能針對這類型的旅客來進行研究，或許可得到更真實的結果。此外，由於本研究主要探討來台觀光客對台灣小吃之行為意圖，雖然行為意圖為行為的前置變數，但並非完全能代表其真正的行為為何，因此，未來研究者若能針對實際行為的部分予以研究，則能獲得更寶貴的資訊。

由於本研究設計三種語言之問卷，雖可比較不同樣本族群的差異，但單一族群之樣本數仍有不足，未來研究若能以單一語言之問卷進行發放，一旦樣本數足夠，則可進行更深入的分析；且由於有三種語言的問卷，本研究問卷翻譯時，未採用較嚴謹的反譯(back translation)，因此可能在語意上會有些許的差異，且針對歐美澳旅客所使用的問卷為英文樣本，英文可能也非這些受訪者的母語，所以可能在解讀問卷上會有些許的落差，這些都是未來可以在改進的部分；本研究所用之研究方法為敘述統計、相關分析、信度分析及迴歸分析，若能使用其他分析如SEM，則能更完整檢視整體模型套用到本研究之適用性，並且可更深入了解各構面相互影響之關係。

參考文獻

一、中文文獻

- 三好幾子(2011)。日本女性遊客對中華美食消費行為意圖之研究(未出版碩士論文)。國立中興大學，台中市。
- 王國川(1999)。計劃行為理論各分量表之設計、發展與建議—以青少年無照騎機車行為之研究為例。師大學報：教育類，43(2)，67-91。
- 王瑤芬、賴淑端、李宜靜(2010)。小吃經營者專業能力之研究。休閒暨觀光產業研究，5(1)，70-90。
- 石昌明(1995)。大學生捐血行為的研究計畫行為理論的應用。衛生教育論文集刊，8，1-14。
- 何智靖、賴香如、姚友雅(2009)。某技術學院學生飲食行為與其學校飲食政策和環境認知關係之研究。學校衛生，55，67-86。
- 何黎明、蘇郁芬(2010)。休閒農場消費者滿意度與重遊意願之探討—以走馬瀨農場為例。國立高雄海洋科技大學學報，24，221-237。
- 沈青慧(1995)。半自助旅遊產品之消費者行為研究—定點旅遊為實證研究(未出版碩士論文)。國立臺灣大學，台北市。
- 沈進成、曾慈慧、蕭丹瑋(2009)。高峰型與維生型遊客的飲食觀光動機、吸引力、阻礙、滿意度與忠誠度影響關係之研究。運動休閒餐旅研究，4(1)，63-95。
- 李佳虹(2006)。外籍人士對台灣夜市體驗與意象之研究(未出版碩士論文)。逢甲大學，台中市。
- 李春方，(1996)，小吃是飲食文化的基石之一，載於沈松茂(主編)，中國飲食研究論文專集二(P.187-191)。台北：中國飲食基金會。
- 李碧霞(1998)。台北市某高中男生從事規律運動意圖和行為之研究。醫學研究 8(6)，390-399。
- 李寧遠、黃韶顏(2003)。飲食文化。台北市：華香園。
- 林芳美(2003)。國小四年級學童的飲食行為與其父母飲食行為配對類型之關係(未出版碩士論文)。國立台灣大學，台北市。
- 邱皓政(2000)。量化研究與統計分析。臺北市：五南。
- 吳忠宏，蘇珮玲(2005)。職前教師參與生態旅遊活動之行為意圖研究。台中教育大學學報：教育類，19(2)，73-97。
- 吳明隆(2011)。SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用統計。新北市：易習圖書。
- 桑于晴(2010)。國際來台背包旅客中飲食體驗之研究(未出版碩士論文)。國立台灣師範大學，台北市。

- 姜竹音(2010)。澎湖群島發展海洋餐飲觀光之顧客價值創新策略。島嶼觀光研究，3(1)，114-124。
- 孫好鑫(2009)。外國觀光客對台灣小吃之意象與體驗價值(未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 陳沛怡(2010)。國中學生生態飲食行為意圖及其相關因素研究—以南投縣某完全中學國中部為例(未出版碩士論文)。國立台灣師範大學，台北市。
- 陳忻岱、葉秀燕(2008)。女體的移動與實踐：女性背包客旅行的文獻探討。戶外遊憩研究，21(2)，23-41。
- 陳貞吟、孫好鑫(2008)。用心品味：小吃在遊客心中的意義與價值。餐旅暨家政學刊，5(1)，1-20。
- 陳貴鳳(2007)。台灣飲食地圖、時空經驗轉換與飲食文化新體驗之研究(行政院國科會專題研究計劃期中報告，NSC 95-2745-H-126-010-HPU)。私立靜宜大學，台中市。
- 陳貴鳳、劉韻平(2010)。在台外籍學生飲食適應經驗之研究。健康管理學刊，8(1)，1-22。
- 袁智芬、呂昌明、李碧霞(2007)。某醫校護理科學生每日吃早餐意圖及其相關因素之研究。學校衛生，51，21-36。
- 張立棊(2005)。探討台北市攤販飲食文化及其坐椅造型功能之研究(未出版碩士論文)。國立台北科技大學，台北市。
- 童世璋(1986)。小吃的藝術與文化。行政院文化建設委員會。
- 馮忠恬(2009)。「食話食說」—台灣美食家的探索性研究(1995-2008)(未出版碩士論文)。國立台灣大學，台北市。
- 曾美娟、高毓秀、李裕菽(2007)。桃園縣國中生外表取向、身體滿意度與飲食行為。衛生教育學報，27，1-26。
- 葉小慧(2002)。台南市小吃之地方感詮釋與地理實察路線設計研究(未出版碩士論文)。國立高雄大學，高雄市。
- 詹淑清、俞佩君(2008)。生態旅遊行為分析：延伸計畫行為理論之觀點。「第五屆台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會」。
- 鄧景衡(1997)。黑飲、金食、鏞島—台灣飲食文化系譜。台北市：田園城市。
- 劉元安、詹佩文、蘇文瑜(2008)。日本旅客在台餐飲消費體驗之研究。觀光旅遊研究學刊，3(1)，113-144。
- 蔡雨勳、李明聰、劉修祥(2010)。服務品質、價值、滿意度及行為意圖關係之研究—以打狗英國領事官邸餐廳為例。休閒暨觀光產業研究，5(1)，54-69。
- 蕭靜雅、傅安弘、蕭雅美(2010)。休閒農場業者與其消費者對飲食觀之認知、態度與行為差異之研究。農業推廣文彙，55，97-115。
- 謝珮珊(2003)。食品綠色消費行為意圖及其相關因素研究~以台北縣某高中學生為例(未出版碩士論文)。國立台灣師範大學，台北市。
- 嚴仁鴻、賴建志(2010)。創意行銷於提升台灣觀光特色之應用研究-以台灣夜市美

- 食文化為對象。吳鳳學報，18，389-411。
- 蘇珮君(2009)。韓國傳統美食觀光策略發展之研究(未出版碩士論文)。國立台灣師範大學，台北市。
- 蘇影倫(2006)。國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊購後行為關係之研究(未出版碩士論文)。銘傳大學，台北市。

二、英文文獻

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. 2002. Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations (Revised, 2006). Retrieved August, 8, 2006, (<http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>)
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: an application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 13, 185-204.
- Ajzen, I. & Driver, B.L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitude, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bigne, J. E., Sahchez, M. I. & Sanchez, J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 131-154.
- Buttriss, J. L. (1997). Food and nutrition : attitudes beliefs and knowledge in the United Kingdom. *The American journal of clinical nutrition*, 65, 1985-1995.
- Christensen, J. E. (1983). An exposition of canonical correlate-on in leisure research. *Journal of Leisure Research*, 14(4), 311-322.
- Cohen, E., & Avieli, N.(2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.

- Cook, R. A., Yale, L. J., & Maraqua, J. J. (2007). *Tourism: The Business of Travel*. HK: Prentice Hall.
- Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A south African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Elsrud, T. (2001). Risk Creation in Traveling: Backpacker Adventure Narration. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 597-617.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, (7th ed). NY: The Dryden Press.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In A.M. Hjalager, and G. Richards (eds.). *Tourism Gastronomy*. London: Routledge.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Hall, C. M., & Macionis, N. (1997). *Wine Tourism in Australia and New Zealand*, Paper Presented at ATLAS 1997, Portugal.
- Haukeland, J. V., & Jacobsen, J. Kr. S. (2001) Gastronomy in the periphery: Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe. *Proceeding of 10th Nordic Tourism Research Conference*, Vasa, Finland.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of hospitality management*, 20, 3-13.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
- Hjalager, A. M. (2002). A topology of gastronomy tourism, in A-M. Hjalager and G. Richards (eds.). *Tourism Gastronomy*. London: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Toward a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Tourism and gastronomy. *Hospitality Management*, 19(2), 109-117.
- Ho, C. I., & Liu, Y. P. (2005). An exploratory investigation of web-based tourist information search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4),

351–360.

- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Hrubes, D., Ajzen, I. & Daigle, J. (2001). Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 23, 165-178.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Jostein, R., Thompson, M. & Verplanken, B.(2003). Measuring implementation intention in the context of the theory of planned behavior. *Scandinavian Journal of Psychology*, 44, 87-95.
- Karim, S. A. (2007). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources (Unpublished doctoral dissertation). Oklahoma State University, Oklahoma.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999a). Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999b). Consumer research in the restaurant environment, part 2: research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269–286.
- Lee, S. H., & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28,505-518.
- Long, L. (2004). Culinary tourism. The University Press of Kentucky, Kentucky: Lexington.
- Molz, J.G. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*. 10(1), 77-93.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., & Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons, and impact on future patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press. Boston, Mass.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer Tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26, 447-158.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A-M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 3-20. London: Routledge.
- Rimington, M., & Yuksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787–794.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspectives of gastronomy studies. In A-M Hjalager and G. Richards (eds.). *Tourism Gastronomy*. London: Routledge.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sheth, J. N., & Howard, J. A. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. NY: John Willey & Sons.
- Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H. S. (2004), The Role of Mood on Tourism Product Evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31, 517-539.
- Skuras, D., Dimara, E., & Petrou, A. (2006). Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products. *Regional Studies*, 40(7), 1-11.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Stavros, P. K., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal*

of Research in Marketing, 12 , 137-155.

Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4),421-447.

Tregear,A., Kuznesof, S., & Moxey, A. (1998). Policy initiatives for regional foods: some insights from consumer research. *Food Policy*, 23, 383-394.

Wang, Z., Mao, Y., & Gale, F. (2008). Chinese consumer demand for food safety attributes in milk products. *Journal of Food Policy*, 33, 27-36.

Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior* (2nd ed.). NY: John Wiley & Sons, Inc.

Wolf, E. (2004). Culinary tourism: A tasty economic proposition. Portland, OR: *International Culinary Tourism Association*.

三、網路連結

泰國“世界廚房”計畫的三大市場策略

<http://leewenileeweni.wordpress.com/2010/03/28/%e6%b3%b0%e5%9c%8b%e2%80%9c%e4%b8%96%e7%95%8c%e5%bb%9a%e6%88%bf%e2%80%9d%e8%a8%88%e7%95%ab%e7%9a%84%e4%b8%89%e5%a4%a7%e5%b8%82%e5%a0%b4%e7%ad%96%e7%95%a5/>

附錄一 吸引受訪者來台觀光因素

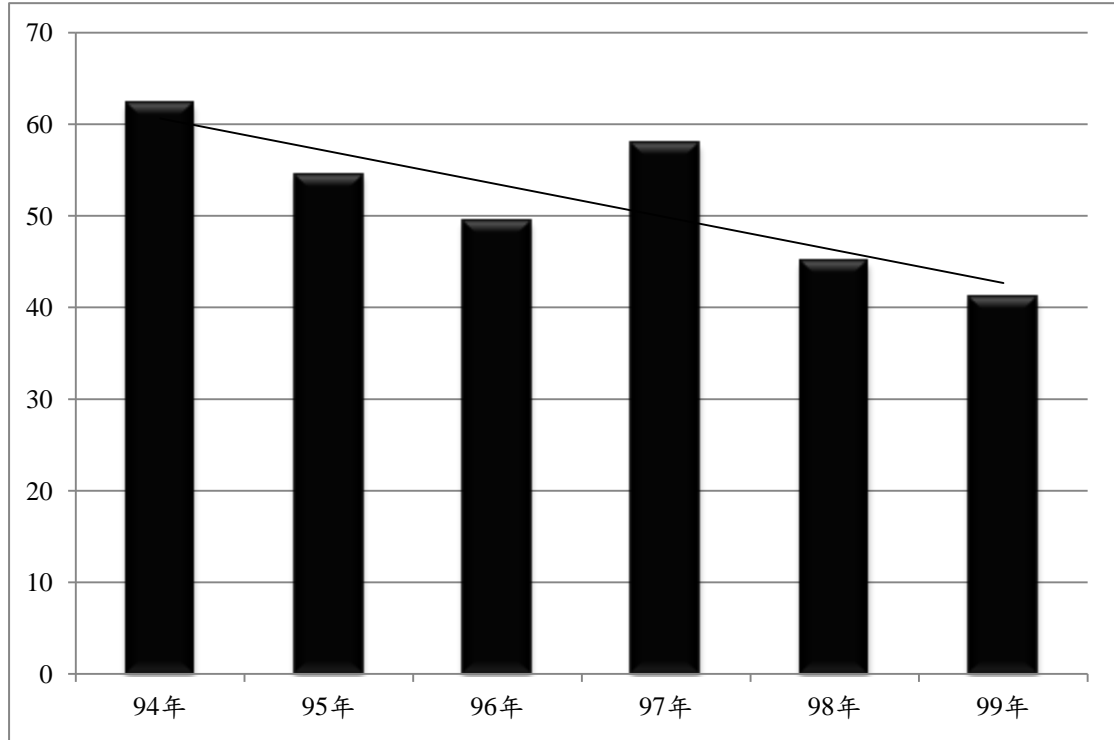
(單位：人次/每百人次)

99 年	風光景色 (66.4)	菜餚 (41.03)	風俗與文化 (36.87)	歷史文物 (27.27)
98 年	風光景色 (59.95)	菜餚 (44.96)	風俗與文化 (36.65)	歷史文物 (21.19)
97 年	菜餚 (57.85)	風光景色 (57.17)	物品價格 (26.54)	距離居住地近 (26.02)
96 年	風光景色 (54.70)	菜餚 (49.42)	風俗與文化 (21.51)	距離居住地近 (19.89)
95 年	菜餚 (54.43)	風光景色 (48.89)	距離居住地近 (19.79)	歷史文物 (16.95)
94 年	菜餚 (62.21)	風光景色 (50.80)	風俗與文化 (26.85)	歷史文物 (23.10)

【資料來源：交通部觀光局】

附錄二 菜餚比例之變化

(單位：人次/每百人次)



【資料來源：交通部觀光局】

附錄三 簡體中文問卷

亲爱的受访者您好：

这是一份学术研究问卷，本研究目的是以计划行为理论探讨观光客品尝台湾小吃之相关行为。计划行为理论主要说明人类采取某项特定行为之行为意图受到下列因素影响，分别为对行为正向或负向的评价，所感受到的社会压力及采取行为感受到难易程度的知觉。

恳请您拨冗填写此份问卷，您宝贵的经验将提供为学术研究的依据，将不对外公开。非常感谢您的合作与协助！

敬祝 顺心平安

东海大学餐旅管理研究所
 指导教授：朱惠玲 博士
 研究生：黄其琨

第一部分请表达您对于台湾小吃的看法

指示：从 7 点式量表中圈选出最符合你意见之叙述的数字。

例如：你认为持续运动对你来说是？你认为是非常有益的话，则把数字 7 圈起来。

	非		普		非		
	常		通		常		
有害的	1	2	3	4	5	6	7 有益的

1. 对我而言，台湾小吃是

	非常		普通		非常		
昂贵的	1	2	3	4	5	6	7 物超所值的
恶心的	1	2	3	4	5	6	7 愉悦的
没吸引力的	1	2	3	4	5	6	7 有吸引力的
难吃的	1	2	3	4	5	6	7 好吃的
无趣的	1	2	3	4	5	6	7 有趣的
不洁的	1	2	3	4	5	6	7 干净的
不营养的	1	2	3	4	5	6	7 营养的
没地方特色的	1	2	3	4	5	6	7 有地方特色的

2. 对我而言, 台湾小吃的口感是

	非 常			普 通				非 常
差的	1	2	3	4	5	6	7	好的

3. 对我而言, 台湾小吃可选择的种类是

	非 常			普 通				非 常
少的	1	2	3	4	5	6	7	多的

4. 对我而言, 台湾小吃对身体健康是

	非 常			普 通				非 常
有害的	1	2	3	4	5	6	7	有益的

5. 综合而言, 台湾小吃的体验让我感到

	非 常			普 通				非 常
不满意	1	2	3	4	5	6	7	满意

6. 大多数对我重要的个人(家人、伴侣、朋友...)认为台湾小吃是

	非 常			普 通				非 常
差的	1	2	3	4	5	6	7	好的

7. 大多数对我重要的团体(公司、社团...)认为台湾小吃是

	非 常			普 通				非 常
差的	1	2	3	4	5	6	7	好的

8. 大部分的媒体讯息(报纸、书籍、杂志、电视、网络)认为台湾小吃是

	非 常			普 通				非 常
差的	1	2	3	4	5	6	7	好的

请翻页继续填答!!

9. 大多数对我重要的个人(家人、伴侣、朋友...)对于我品尝台湾小吃是

	非 常	1	2	3	普 通	4	5	6	非 常	7	支持的
不支持的											

10. 大多数对我重要的团体(公司、社团...)对于我品尝台湾小吃是

	非 常	1	2	3	普 通	4	5	6	非 常	7	支持的
不支持的											

	非常不同意	不同意	有点不同意	普通	有点同意	同意	非常同意
11. 对我而言, 旅途中我有许多机会品尝台湾小吃	1	2	3	4	5	6	7
12. 对我而言, 旅途中品尝台湾小吃是非常容易的事	1	2	3	4	5	6	7
13. 我可以选择旅途中要品尝哪些台湾小吃	1	2	3	4	5	6	7
14. 未来我愿意再来台湾品尝台湾小吃	1	2	3	4	5	6	7
15. 我愿意向其他人推荐台湾小吃	1	2	3	4	5	6	7
16. 回到居住地, 我会搜寻当地的台湾小吃餐厅	1	2	3	4	5	6	7

第二部分您的基本背景资料

1. 请问您的国籍是: _____
2. 请问您的性别是: ①男、 ②女
3. 请问您的年龄是: ① 19岁以下、 ② 20-29岁、 ③ 30-39岁、
④ 40-49岁、 ⑤ 50岁以上
4. 来台原因: ① 商务、 ② 观光休闲、 ③ 探亲/拜访朋友
④ 其他: _____
5. 停留天数: ① 3天以内、 ② 4~7天、 ③ 7天以上

请翻页继续填答!!

6. 如何获取台湾小吃的相关信息（可复选）:

- ① 杂志/书籍 ② 亲友 ③ 网络 ④ 电视/电台
⑤ 旅行社 ⑥ 旅游展览 ⑦ 其他

7. 来台旅游型态: ① 团体旅游、 ② 半自助旅游、 ③ 自助旅游

④ 其他: _____

8. 过去来台次数: ① 无、 ② 1-2 次、 ③ 3-4 次、 ④ 5 次以上

问卷到此结束。 非常感谢您的填答!!

附録四 日文問卷

ご来訪いただきありがとうございます。

こちらは学術研究用アンケートで、当研究の目的とは観光客が台湾小吃を味わうことに関連する行為について、計画的行動理論を用いて探求することです。計画的行動理論の目的は主に、人間が取るある特定の行為は以下の要素によって影響されるということを説明することにあります。以下の要素とはそれぞれその行為に対する正または負の評価、社会的圧力、把握している難易度のことです。

ご記入いただいたアンケートは、皆様の貴重な経験を学術研究の根拠として役立つためにのみ使用し、外部への公開は一切ありません。ご協力いただきありがとうございます！

敬具

東海大学餐旅管理研究所
指導教授：朱惠玲 博士
研究生：黄其琨

第一部 あなたの台湾小吃に対する考えをお答えください。

答え方：7段階から最もあなたの意見に合うものを選んで、数字に○をつけてください。

例：運動はあなたにとってどうですか？とても有益だと思う場合は、7に○をつけてください。

	と			普			と	
	て			通			て	
	も						も	
有害だ	1	2	3	4	5	6	7	有益だ

1. 私からすると台湾小吃は

	と			普			と	
	とも			通			とも	
高価だ	1	2	3	4	5	6	7	リーズナブルだ
気持ち悪い	1	2	3	4	5	6	7	おもしろい
魅力がない	1	2	3	4	5	6	7	魅力がある
まずい	1	2	3	4	5	6	7	美味しい
興味がない	1	2	3	4	5	6	7	興味がある
不潔だ	1	2	3	4	5	6	7	清潔だ
栄養がない	1	2	3	4	5	6	7	栄養がある

	と と も			普 通			と と も	
地方の特色がない	1	2	3	4	5	6	7	地方の特色がある

2. 私からすると台湾小吃の口あたりは

	非 常			普 通			非 常	
ひどい	1	2	3	4	5	6	7	良い

3. 私からすると台湾小吃の中で選択できる種類は

	非 常			普 通			非 常	
少ない	1	2	3	4	5	6	7	多い

4. 私からすると台湾小吃は体の健康にとって

	非 常			普 通			非 常	
悪い	1	2	3	4	5	6	7	良い

5. 総合的に見て、台湾小吃を食べた経験について私は

	非 常			普 通			非 常	
不満だ	1	2	3	4	5	6	7	満足だ

6. 多くの私にとって重要な人（家族、恋人、友達…）の台湾小吃についての感想は

	と て も			普 通			と て も	
ひどい	1	2	3	4	5	6	7	良い

裏のページもお願いします!!

7. 多くの私にとって重要なグループ（会社、クラブ活動…）の台湾小吃についての感想は

	と			普				と	
	て			通				て	
	も							も	
ひどい	1	2	3	4	5	6	7	良い	

8. 大部分のメディアの情報（新聞、書籍、雑誌、テレビ、インターネット）の台湾小吃についての感想は

	と			普				と	
	て			通				て	
	も							も	
ひどい	1	2	3	4	5	6	7	良い	

9. 多くの私にとって重要な人（家族、恋人、友達…）は私が台湾小吃を食べることについて

	と			普				と	
	て			通				て	
	も							も	
不支持だ	1	2	3	4	5	6	7	支持している	

10. 多くの私にとって重要なグループ（会社、クラブ活動…）は私が台湾小吃を食べることについて

	と			普				と	
	て			通				て	
	も							も	
不支持だ	1	2	3	4	5	6	7	支持している	

裏のページもお願いします!!

	全 く そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	普 通	そ う 思 う	少 し そ う 思 う	と て も そ う 思 う
11. 私は旅行中に台湾小吃を試す機会がたくさんあった	1	2	3	4	5	6	7
12. 私は旅行中に台湾小吃を試すことはとても容易である	1	2	3	4	5	6	7
13. 私は旅行中に食べたい台湾小吃を選ぶことができる	1	2	3	4	5	6	7
14. 将来また台湾に来て台湾小吃を食べたい	1	2	3	4	5	6	7
15. 他の人に台湾小吃を推薦したい	1	2	3	4	5	6	7
16. 帰国したら地元の台湾小吃レストランを探したい	1	2	3	4	5	6	7

第二部 あなたの基本資料

1. 国籍を教えてください: _____
2. 性別を教えてください: ①男, ②女
3. 年齢を教えてください: ① 19歳以下, ② 20-29歳, ③ 30-39歳,
④ 40-49歳, ⑤ 50歳以上
4. 台湾訪問の理由: ① ビジネス, ② 観光・遊び, ③ 親戚・友達を訪問するため, ④ その他: _____

裏のページもお願いします!!

5. 滞在日数: ① 3日以内, ② 4~7日, ③ 7日以上
6. どこから台湾小吃について知りましたか (複数選択可):
① 雑誌/書籍 ② 友人 ③ インターネット ④ テレビ/ラジオ
⑤ 旅行会社 ⑥ 旅行展覧会 ⑦ その他

7. 台湾旅行のスタイル:

① ツアー, ② 半分ツアー・半分フリー, ③ 自由旅行 ④ その他:

8. 過去台湾へ来た回数: ① 無し, ② 1-2回, ③ 3-4回, ④ 5回以上

アンケートはこれで終わりです。ありがとうございました!!

附錄五 英文問卷

Dear survey respondent:

This survey is for academic research only. The purpose of this study is to apply the Theory of Planned Behaviors to discuss the travelers' behaviors in trying Taiwan street food. The Theory of Planned Behaviors suggests that the behavioral intentions behind choices of specific actions may be influenced by the following reasons, which are positive or negative opinions toward the actions, perceived social pressure, and perceived easiness or difficulty of the actions.

Thank you for taking time out of your busy schedules to fill out this survey. Your valuable experiences and opinions will be used as a basis for academic research and will not be made public. Thank you again for your cooperation and assistance!

Graduate Institute of Hospitality Management, Tunghai University

Advisor: Dr. Kay Hei-lin Chu

Researchers: Chi-Kun Huang

Best Wishes

Part 1: Please express your views on Taiwan street food

Instructions: On a scale of 1 to 7, circle the number that best fits your opinion for each description.

For example: How kind of effects does continuous exercising have on you? If you think the effects of continuous exercising are very beneficial, circle the number 7.

	Very		Average			Very		
Harmful	1	2	3	4	5	6	7	Beneficial

1. From a personal view, Taiwan street food is

	Very		Average			Very		
Expensive	1	2	3	4	5	6	7	Worthwhile
Disgusting	1	2	3	4	5	6	7	Pleasant
Unattractive	1	2	3	4	5	6	7	Attractive
Unsavory	1	2	3	4	5	6	7	Tasty
Boring	1	2	3	4	5	6	7	Fun
Unsanitary	1	2	3	4	5	6	7	Clean

	Very			Average			Very		
Innutritious	1	2	3	4	5	6	7	Nutritious	
Lacking of local characteristics	1	2	3	4	5	6	7	Rich with unique local characteristics	

2. From a personal view, the taste of Taiwan street food is

	Very			Average			Very		
Bad	1	2	3	4	5	6	7	Good	

3. From a personal view, the variety of choices of Taiwan street food is

	Very			Average			Very		
Few	1	2	3	4	5	6	7	Many	

4. From a personal view, the health impact of Taiwan street food is

	Very			Average			Very		
Harmful	1	2	3	4	5	6	7	Beneficial	

5. Overall, my experience with Taiwan street food is

	Very			Average			Very		
Dissatisfactory	1	2	3	4	5	6	7	Satisfying	

6. Most people who are important to me (family, partner, friends...) think Taiwan street food is

	Very			Average			Very		
Bad	1	2	3	4	5	6	7	Good	

7. To most groups that are important to me (company, club...), Taiwan street food is

	Very			Average			Very		
Bad	1	2	3	4	5	6	7	Good	

8. Most of the information from the media (newspapers, books, magazines, television, the Internet) portray Taiwan Street food to be

	Very			Average			Very		
Bad	1	2	3	4	5	6	7	Good	

9. The attitudes of most of the individuals who are important to me (family, partner, friends...) toward my eating Taiwan street food is

	Very			Average			Very		
Unsupportive	1	2	3	4	5	6	7	Supportive	

10. The attitudes of most of the groups that are important to me (company, club...) toward my eating Taiwan street food are

	Very			Average			Very		
Unsupportive	1	2	3	4	5	6	7	Supportive	

	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Average	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
11. For me, there are many opportunities during my travels to try Taiwan street food	1	2	3	4	5	6	7
12. For me, it is very easy to eat Taiwan street food during my travels	1	2	3	4	5	6	7
13. I have choose the types of Taiwan street food that I would like to try during my travel	1	2	3	4	5	6	7
14. In the future, I am willing to come back to Taiwan to try Taiwan street food	1	2	3	4	5	6	7
15. I am willing to recommend Taiwan street food to others	1	2	3	4	5	6	7
16. When I'm back home, I will search for Taiwan street food restaurant in my area.	1	2	3	4	5	6	7

Please continue answering on the next page!!

Part 2: Your basic background information

1. What is your nationality: _____
2. What is your gender: ① Male, ② Female
3. What is your age: ① 19 or below, ② 20-29, ③ 30-39,
④ 40-49, ⑤ 50 or above
4. What is the purpose of your visit to Taiwan: ① Business, ② Tourism and Recreation, ③ Visiting family/friends ④ Other: _____
5. How long is your stay: ① 3 days or less, ② 4~7 days, ③ 7 days or more
6. What is your main means for obtaining information regarding Taiwan street foods (select as many as you like) :
① magazines/books ② family and friends ③ the Internet ④ television/radio
⑤ travel agency ⑥ travel fair ⑦ other
7. What has been your form of travel: ① Tour group, ② Semi-independent travel,
③ Independent travel ④ Other: _____
8. How many times have you visited Taiwan in the past: ① none, ② 1-2 times,
③ 3-4 times, ④ 5 times or more

This is the end of the survey. Thank you very much for your participation!!

附錄六

問卷語言在各題平均值、標準差、F值與LSD事後檢定摘要表

	問卷樣式	平均數	標準差	F 值	LSD
行為態度	A	5.72	0.9		
	B	5.24	0.83	8.24*	a>b,c>b
	C	5.54	0.78		
對我而言，台灣小吃是非常噁心的／愉悅的	A	5.71	1.48		
	B	5.09	1.33	5.03*	a>b
	C	5.42	1.28		
對我而言，台灣小吃是非常沒吸引力的／有吸引力的	A	5.73	1.39		
	B	5.79	1.02	3.12*	a>c,b>c
	C	5.37	1.26		
對我而言，台灣小吃是非常難吃的／好吃的	A	5.66	1.35		
	B	5.53	1.32	0.86	--
	C	5.78	1.3		
對我而言，台灣小吃是非常無趣的／有趣的	A	5.66	1.28		
	B	5.88	1.21	0.95	--
	C	5.86	1.26		
對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的	A	5.82	1.32		
	B	4.3	1.13	39.86*	a>c>b
	C	4.84	1.23		
對我而言，台灣小吃是非常不營養的／營養的	A	5.37	1.33		
	B	4.87	1.28	3.98*	a>b
	C	5.02	1.28		
對我而言，台灣小吃是非常沒地方特色的／有地方特色的	A	6.09	1.21		
	B	5.62	1.17	9.7*	a>b,c>b
	C	6.33	0.96		
對我而言，台灣小吃可選擇的種類是非常少的／多的	A	6.03	1.36		
	B	5.08	1.22	21.77*	a>b,c>b
	C	6.15	1.1		
對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的	A	5.23	1.21		
	B	4.89	1.36	3.24*	a>c
	C	4.8	1.1		
綜合而言，台灣小吃的體驗讓我感到非常不滿意／滿意	A	5.92	1.04		
	B	5.38	1.18	7.15*	a>b,c>b
	C	5.84	1.03		

行為主觀規範	A	6	0.77		
	B	5.33	0.94	20.6*	a>b,a>c
	C	5.34	0.8		
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為台灣小吃是非常差的/好的	A	5.77	1.08		
	B	5.3	1.2	4.75*	a>b,a>c
	C	5.4	1.19		
大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的/好的	A	5.75	1.01		
	B	5.18	1.15	8.36*	a>b,a>c
	C	5.22	1.1		
大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的/好的	A	6.13	0.9		
	B	5.47	1.07	17.96*	a>b,a>c
	C	5.3	1.1		
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的	A	6.2	0.9		
	B	5.34	1.2	17.51*	a>b,a>c
	C	5.51	1.15		
大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的	A	6.16	1		
	B	5.39	1.2	18.35*	a>b,a>c
	C	5.26	1.19		
行為控制知覺	A	5.73	1.18		
	B	5.16	1.25	11.75*	a>b,c>b
	C	5.92	0.95		
對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃	A	5.88	1.22		
	B	5.16	1.46	19.96*	c>a>b
	C	6.27	0.95		
對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事	A	5.65	1.43		
	B	5.13	1.46	7.04*	a>b,c>b
	C	5.88	1.35		
我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃	A	5.66	1.3		
	B	5.17	1.29	4.52*	a>b,c>b
	C	5.61	1.11		
行為意圖	A	5.92	1.07		
	B	5.53	0.97	4.67*	a>b,a>c
	C	5.51	1.14		
未來我願意再來台灣品嚐台灣小吃	A	5.99	1.29		
	B	5.73	1.15	1.02	--
	C	5.87	1.36		
我願意向其他人推薦台灣小吃	A	6.15	1.03		
	B	5.73	1.06	3.51*	a>b

	C	5.99	1.23		
回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳	A	5.62	1.42		
	B	5.13	1.4	9.27*	a>b>c
	C	4.66	1.8		

附錄七

來台原因在各題平均值、標準差、F值與LSD事後檢定摘要表

	來台原因	平均數	標準差	F 值	LSD
行為態度	A	5.32	0.82		
	B	5.55	0.9	1.79	--
	C	5.57	0.72		
對我而言，台灣小吃是非常噁心的／愉悅的	A	5.19	1.29		
	B	5.46	1.43	1	--
	C	5.52	1.36		
對我而言，台灣小吃是非常沒吸引力的／有吸引力的	A	5.37	1.27		
	B	5.7	1.26	1.76	--
	C	5.72	1.13		
對我而言，台灣小吃是非常難吃的／好吃的	A	5.55	1.33		
	B	5.64	1.36	0.83	--
	C	5.87	1.15		
對我而言，台灣小吃是非常無趣的／有趣的	A	5.71	1.26		
	B	5.78	1.27	0.54	--
	C	5.96	1.17		
對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的	A	4.63	1.15		
	B	5.18	1.43	4.68*	b>a
	C	4.76	1.37		
對我而言，台灣小吃是非常不營養的／營養的	A	4.94	1.16		
	B	5.19	1.32	1.39	--
	C	4.91	1.47		
對我而言，台灣小吃是非常沒地方特色的／有地方特色的	A	6.08	1.03		
	B	5.95	1.23	0.74	--
	C	6.15	1.01		
對我而言，台灣小吃可選擇的種類是非常少的／多的	A	5.56	1.44		
	B	5.79	1.36	0.79	--
	C	5.83	0.93		
對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的	A	4.65	0.12		
	B	5.08	1.28	2.91	b>a
	C	5.04	1.17		
綜合而言，台灣小吃的體驗讓我感到非常不滿意／滿意	A	5.53	1.14		
	B	5.72	1.15	1.75	--

	C	5.93	0.85		
行為主觀規範	A	5.22	0.83		
	B	5.68	0.94	6.6*	b>a,c>a
	C	5.6	0.66		
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為台灣小吃是非常差的/好的	A	5.16	1.24		
	B	5.54	1.17	3.96	--
	C	5.76	0.97		
大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的/好的	A	5.21	1.15		
	B	5.46	1.12	1.15	--
	C	5.37	1.04		
大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的/好的	A	5.24	1.1		
	B	5.81	1.05	6.95*	b>a
	C	5.54	1.03		
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的	A	5.27	1.2		
	B	5.79	1.16	5.48*	b>a,c>a
	C	5.87	0.89		
大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的	A	5.18	1.2		
	B	5.81	1.16	7.49*	b>a
	C	5.43	1.15		
行為控制知覺	A	5.42	1.24		
	B	5.59	1.2	1.88	--
	C	5.86	0.95		
對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃	A	5.77	1.32		
	B	5.72	1.35	0.51	--
	C	5.93	1.12		
對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事	A	5.31	1.62		
	B	5.54	1.44	2.2	c>a
	C	5.89	1.12		
我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃	A	5.18	1.29		
	B	5.51	1.29	3.05*	c>a
	C	5.76	1.02		
行為意圖	A	5.27	1.25		
	B	5.76	1.04	5.22*	b>a,c>a
	C	5.76	0.81		
未來我願意再來台灣品嚐台灣小吃	A	5.69	1.42		
	B	5.87	1.27	1.28	--

	C	6.09	1		
我願意向其他人推薦台灣小吃	A	5.63	1.31	3.49*	b>a,c>a
	B	6.04	1.07		
	C	6.07	0.98		
回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳	A	4.5	1.87	7.47*	b>a,c>a
	B	5.38	1.45		
	C	5.13	1.49		

附錄八

停留台灣天數在各題平均值、標準差、F值與LSD事後檢定摘要表

	停留天數	平均數	標準差	F 值	LSD
行為態度	A	5.38	0.71		
	B	5.41	0.85	2.31	--
	C	5.61	0.9		
對我而言，台灣小吃是非常噁心的／愉悅的	A	5.28	1.21		
	B	5.34	1.42	0.64	--
	C	5.5	1.42		
對我而言，台灣小吃是非常沒吸引力的／有吸引力的	A	5.87	0.9		
	B	5.6	1.28	1.03	--
	C	5.58	1.32		
對我而言，台灣小吃是非常難吃的／好吃的	A	5.7	1.04		
	B	5.55	1.26	0.51	--
	C	5.71	1.44		
對我而言，台灣小吃是非常無趣的／有趣的	A	6	0.89		
	B	5.81	1.18	0.9	--
	C	5.72	1.39		
對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的	A	4.43	1.02		
	B	4.83	1.31	8.7*	c>a,c>b
	C	5.3	1.46		
對我而言，台灣小吃是非常不營養的／營養的	A	4.85	1.3		
	B	5.05	1.18	1.33	--
	C	5.2	1.39		
對我而言，台灣小吃是非常沒地方特色的／有地方特色的	A	5.77	0.98		
	B	5.92	1.15	2.35	--
	C	6.14	1.2		
對我而言，台灣小吃可選擇的種類是非常少的／多的	A	5.38	1.1		
	B	5.48	1.39	7.86*	c>a,c>b
	C	6.05	1.28		
對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的	A	5	1.1		
	B	4.89	1.29	0.41	--
	C	5.03	1.25		
綜合而言，台灣小吃的體驗讓我感到非常不滿意／滿意	A	5.49	0.98		
	B	5.59	1.22	3.11*	c>a,c>b

	C	5.87	1.05		
行為主觀規範	A	5.38	0.78		
	B	5.35	0.93	8.06*	c>a,c>b
	C	5.77	0.86		
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為台灣小吃是非常差的/好的	A	5.38	1.01		
	B	5.23	1.21	5.41*	c>b
	C	5.71	1.15		
大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的/好的	A	5.36	0.9		
	B	5.21	1.15	2.3	c>b
	C	5.52	1.14		
大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的/好的	A	5.4	0.95		
	B	5.44	1.06	6.07*	c>a,c>b
	C	5.86	1.09		
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的	A	5.38	0.97		
	B	5.45	1.26	7.95*	c>a,c>b
	C	5.95	1.07		
大多數對我重要的團體(公司、社團...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的/支持的	A	5.38	1.01		
	B	5.42	1.28	4.47*	c>a,c>b
	C	5.82	1.16		
行為控制知覺	A	5.09	0.9		
	B	5.49	1.33	8.14*	c>b>a
	C	5.83	1.09		
對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃	A	4.91	1.06		
	B	5.75	1.43	14.57*	b>a,c>a
	C	6.05	1.18		
對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事	A	4.98	1.09		
	B	5.46	1.63	6.06*	c>a
	C	5.79	1.35		
我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃	A	5.36	0.9		
	B	5.26	1.4	3.32*	c>b
	C	5.66	1.23		
行為意圖	A	5.54	0.8		
	B	5.54	1.17	1.94	--
	C	5.78	1.08		
未來我願意再來台灣品嚐台灣小吃	A	5.74	0.97		
	B	5.77	1.33	1.03	--

	C	5.97	1.31		
我願意向其他人推薦台灣小吃	A	5.68	0.96		
	B	5.82	1.23	4.34*	c>a,c>b
	C	6.14	1.06		
回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳	A	5.19	1.35		
	B	5.02	1.64	0.54	--
	C	5.23	1.62		

附錄九

來台旅遊型態在各題平均值、標準差、F值摘要表

	旅遊型態	平均數	標準差	F 值
行為態度	A	5.46	0.98	0.6
	B	5.54	0.76	
對我而言，台灣小吃是非常噁心的／愉悅的	A	5.3	1.58	1.54
	B	5.5	1.21	
對我而言，台灣小吃是非常沒吸引力的／有吸引力的	A	5.57	1.37	0.59
	B	5.68	1.15	
對我而言，台灣小吃是非常難吃的／好吃的	A	5.45	1.42	5.78*
	B	5.82	1.22	
對我而言，台灣小吃是非常無趣的／有趣的	A	5.55	1.33	8.59*
	B	5.98	1.16	
對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的	A	5.35	1.53	15.48*
	B	4.73	1.2	
對我而言，台灣小吃是非常不營養的／營養的	A	4.15	1.39	0.41
	B	5.05	1.25	
對我而言，台灣小吃是非常沒地方特色的／有地方特色的	A	5.92	1.33	1.23
	B	6.07	1.01	
對我而言，台灣小吃可選擇的種類是非常少的／多的	A	5.58	1.52	3.89
	B	5.88	1.13	
對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的	A	5.08	1.29	1.44
	B	4.9	1.2	
綜合而言，台灣小吃的體驗讓我感到非常不滿意／滿意	A	5.65	1.19	0.76
	B	5.76	1.04	
行為主觀規範	A	5.69	0.99	4.5*
	B	5.47	0.81	
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為台灣小吃是非常差的／好的	A	5.45	1.25	0.44
	B	5.54	1.1	
大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的／好的	A	5.49	1.2	1.91
	B	5.31	1.04	
大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的／好的	A	5.83	1.07	6.53*
	B	5.51	1.07	
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的／支持的	A	5.88	1.15	5.92*
	B	5.55	1.13	

大多數對我重要的團體(公司、社團...) 對於我品嚐	A	5.53	1.21	7.35*
台灣小吃是非常不支持的/支持的	B	5.45	1.15	
<hr/>				
行為控制知覺	A	5.42	1.29	4.95*
	B	5.73	1.07	
對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃	A	5.56	1.4	5.47*
	B	5.92	1.22	
對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事	A	5.35	1.51	4.28*
	B	5.7	1.37	
我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃	A	5.36	1.43	2.09
	B	5.57	1.1	
<hr/>				
行為意圖	A	5.71	1.12	0.52
	B	5.62	1.04	
未來我願意再來台灣品嚐台灣小吃	A	5.75	1.33	1.93
	B	5.96	1.22	
我願意向其他人推薦台灣小吃	A	5.94	1.09	0.08
	B	5.98	1.14	
回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳	A	5.45	1.39	7.86*
	B	4.93	1.7	
<hr/>				

附錄十

過去來台次數在各題平均值、標準差、F值摘要表

	來台次數	平均數	標準差	F 值
行為態度	A	5.48	0.91	0.13
	B	5.52	0.82	
對我而言，台灣小吃是非常噁心的／愉悅的	A	5.48	1.44	0.71
	B	5.34	1.33	
對我而言，台灣小吃是非常沒吸引力的／有吸引力的	A	5.52	1.39	2.41
	B	5.75	1.08	
對我而言，台灣小吃是非常難吃的／好吃的	A	5.53	1.37	2.7
	B	5.78	1.26	
對我而言，台灣小吃是非常無趣的／有趣的	A	5.73	1.29	0.71
	B	5.86	1.21	
對我而言，台灣小吃是非常不潔的／乾淨的	A	5.16	1.39	4.18*
	B	4.84	1.37	
對我而言，台灣小吃是非常不營養的／營養的	A	5.1	1.32	0.00
	B	5.09	1.31	
對我而言，台灣小吃是非常沒地方特色的／有地方特色的	A	5.98	1.23	0.16
	B	6.03	1.08	
對我而言，台灣小吃可選擇的種類是非常少的／多的	A	5.75	1.39	0.00
	B	5.75	1.25	
對我而言，台灣小吃對身體健康是非常有害的／有益的	A	4.93	1.2	0.44
	B	5.03	1.29	
綜合而言，台灣小吃的體驗讓我感到非常不滿意／滿意	A	5.66	1.16	0.55
	B	5.76	1.06	
行為主觀規範	A	5.61	0.91	0.53
	B	5.53	0.89	
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)認為台灣小吃是非常差的／好的	A	5.47	1.19	0.12
	B	5.52	1.15	
大多數對我重要的團體(公司、社團...)認為台灣小吃是非常差的／好的	A	5.4	1.12	0.04
	B	5.38	1.12	
大部分的媒體訊息(報紙、書籍、雜誌、電視、網路)認為台灣小吃是非常差的／好的	A	5.65	1.11	0.00
	B	5.64	1.05	
大多數對我重要的個人(家人、伴侶、朋友...)對於我品嚐台灣小吃是非常不支持的／支持的	A	5.85	1.09	5.6*
	B	5.53	1.18	

大多數對我重要的團體(公司、社團...) 對於我品嚐	A	5.66	1.21	0.35
台灣小吃是非常不支持的/支持的	B	5.58	1.17	
行為控制知覺				
	A	5.54	1.22	0.66
	B	5.65	1.14	
對我而言，旅途中我有許多機會品嚐台灣小吃	A	5.72	1.33	0.34
	B	5.81	1.29	
對我而言，旅途中品嚐台灣小吃是非常容易的事	A	5.47	1.51	0.8
	B	5.62	1.37	
我可以選擇旅途中要品嚐哪些台灣小吃	A	5.43	1.32	0.43
	B	5.53	1.19	
行為意圖				
	A	5.66	1.09	0.00
	B	5.66	1.06	
未來我願意再來台灣品嚐台灣小吃	A	5.76	1.33	2.06
	B	5.97	1.2	
我願意向其他人推薦台灣小吃	A	5.96	1.14	0.00
	B	5.96	1.1	
回到居住地，我會搜尋當地的台灣小吃餐廳	A	5.26	1.47	1.31
	B	5.05	1.7	