

從台南小吃涉入程度 探討食器對於味感的影響

A Study on the Taste Perception towards the Utensils
from Tainan Local Food Involvement

馬敏元¹ 許婷婷²

¹ 國立成功大學工業設計研究所 | 副教授 | mamy@mail.ncku.edu.tw

² 國立成功大學工業設計研究所 | 研究生 | tripleting@gmail.com

Min-yuan Ma¹ Ting-ting Hsu²

¹Department of Industrial Design, National Cheng Kung University, Associate Professor, mamy@mail.ncku.edu.tw

²Department of Industrial Design, National Cheng Kung University, tripleting@gmail.com

味覺相關研究證實，飲食過程中次要的感官刺激，如視覺、嗅覺、聽覺甚至觸覺等，都會無意識的影響食物嚐起來的味覺感受並改變整體飲食經驗；而在講究飲食五感上更細膩體驗價值的休閒時代，台南作為台灣飲食文化的重鎮，其吃的文化含量、體驗過程及感官享受，也都更加受到重視。食器，作為食物最直接的背景，相關研究已證實其視覺刺激對味覺的影響就算在較複雜的真實環境下仍是顯著的；因此本研究選定以食器為媒介，討論不同食器特徵對於台南小吃高低涉入族群所認同之台南在地味覺感受的影響，以期提升小吃文化體驗價值之參考。透過市場調查分類選定六食器代表樣本，盛入小吃使高低涉入族群分別作視覺及味覺的台南在地認同感評分，進而比較不同食器對其味覺體驗影響的程度及差異，並以評價構造法萃取各食器引發之台南在地味覺之感受及來源。研究結果發現食器特徵對於高低涉入族群小吃在地味覺感受的體驗都有顯著的影響；對於高涉入族群食器的視覺刺激決定了味覺感受，味道是用來再次確認視覺所誘發之在地味，因此對味的食器其視味覺將相輔相成帶給高涉入族群高認同感；而低涉入族群從視覺到味覺是一連貫的體驗過程，相對於高涉入族群以味覺來驗證視覺誘發之在地味，低涉入族群透過味覺再一次修正並重新建構各食器的在地味，因此在味覺感受階段的評價與視覺階段幾乎不存在相關性，而是一持續探索及發現的過程。透過評價構造法也發現，高涉入族群的經驗來源較廣泛自由且不受限，而低涉入族群則多專注於具體且直接等較狹隘的連結。而兩族群共同的現象為，普遍常見的熟悉感是評斷台南在地味覺感受重要的依據之一，這樣的食器也能帶來視味覺較一致的評價；而能誘發長期記憶的食器，相較於其他食器更能帶來較強烈及高評價的在地味覺感受。

關鍵詞：台南小吃、味覺感知、食器、涉入程度、感性工學

A number of studies have shown that the secondary sensory stimulation, such as sight, smell, hearing or touch, can affect the taste of food unconsciously and even change the overall dining experience. In the decade of leisure, we pay more and more attention to the experiential value of five senses when eating, and Tainan, being the center of Taiwan food culture, the cultural content, experiential process and the feeling during the diet have become even more important. The utensils are the most direct backgrounds of foods, and relative studies have proved that there was significant influence between the visual stimulation of the utensils and the taste of food even in a complex environment. Therefore, the utensils were selected as mediums to discuss that how different features of the utensils influence the taste of local flavor for the high involvements and the low involvements. It is hoped that the result of this study will enhance the experiential value of tasting local food. The result showed that the utensils had significant impact on tasting the local flavor for no matter high and low involvements. For high involvements, the visual stimulation of the utensils had already determine how the food would taste, and tasting was just to confirm the feeling which induced by sight is accurate. And for the low involvements, during the whole process from sight to taste, they kept modifying and re-constructing their feeling of Tainan local flavor through the utensils. And for all, familiarity of general common sense is one of the important bases to judge the local flavor, and the utensils which induced long-term memory can bring intensely higher evaluation of the local flavor.

Key words:

Tainan local food, taste perception, utensils, involvement, Kansei engineering

一 前言

《時代雜誌》曾預言 2015 年，發達國家將進入休閒時代，而餐飲是休閒產業中很重要的一環，更多人開始追求「食」在五感上更細膩的體驗價值；因此我們開始講究食材、吃法、在甚麼樣的環境氛圍下吃、甚至是伴著什麼樣的音樂、用什麼器皿吃等，都能讓吃的價值及感受更添風味。而當餐飲逐漸開始強調運用視、嗅、觸、聽、味五感的方式來行銷時，吃的「文化含量」、「體驗過程」、從頭到尾的感官享受等，也都將愈來愈受重視（盧瑩娣，2005）。

台南，是台灣飲食文化的重鎮且獨步全球，豐富多樣的小吃文化在外國人眼中是個奇蹟，華爾街日報更讚嘆台南是「Veritable Food Museum（名副其實的食物博物館）」（Krich, 2009）。出身庶民料理，樸實無華又富含傳統文化的台南小吃，不僅是在地人日常生活的重心，隨著觀光休閒產業的興起，也有越來越多外地人藉由品味在地小吃來感受台南的生活步調及文化。吳國榮（2005）於台南小吃的意象研究中提出，食客對於台南小吃的情感意象之認同感依序為傳統、有口碑、種類豐富、親切的人情味、熱鬧、對傳統的堅持、輕鬆自在、純樸、用心實在、獨特的調味、溫馨、手藝獨具特色及店家的用心等；由其研究結果可以發現，食客對於台南小吃的情感意象多在於歷史文化及體驗感受，如傳統、人情味、輕鬆自在、純樸及溫馨等，而專注於味覺上的語彙則較少，如獨特的調味；由此可知對於台南小吃的食客而言，其注重品味過程的五感體驗價值及文化內涵亦已更甚於單純味覺上的感受。

然而當我們在味覺體驗中不再只專注於味覺，進而講究其他次要感官刺激及體驗價值的這些現象是有跡可循的，研究指出，通常味道不會是人們注意的焦點，它就像背景音樂一般，具有強化某一種識別的效果，而非創造識別（Schmitt, 1999）；因此大多數時候味覺都與其他感官相互作用，而共同完成感覺（Bailey, 2008）；也就是說，在飲食體驗中，用餐環境的視、聽、觸及嗅覺等其他次要感官資訊的輸入，都會與味覺產生一定程度的複合並影響味覺感受，我們吃到的不只是食物本身的味道，更同時「吃」到當下視、嗅、觸及聽覺的味道；也因此台南小吃意象研究中，食

客吃著的雖是台南小吃，但品味的卻是瀰漫於空氣中的傳統文化、人情味及輕鬆自在等原本不是用來形容味道的語彙，都透過味覺以外的感官被轉移至味覺甚至改變了味道，成為他們對於台南小吃最為深刻的情感意象。

而近年也有許多研究證實其他次要感官的刺激對味覺影響，如在不同風格的裝潢中品酒會帶來不同的酒香 (Velasco, Jones, King, & Spence, 2013)、食物的香氣會影響食物的味道甚至是每一口的大小 (Wijk, Polet, Boek, Coenraad, & Bult, 2012)、餐盤顏色 (Piqueras-Fiszman, Giboreau, & Spence, 2013) 或餐具形式、尺寸甚至重量的改變 (Harrar & Spence, 2013) 都會帶來不一樣的味覺感受，更會造成對整體用餐評價的差異；由此些文獻可以再次的說明，在飲食過程中其他次要的刺激對於味覺的影響是重要的，因此在經營餐飲經驗時除了專注在食物的味道，如何塑造「對味」的次要感官刺激，也是提升用餐經驗及品質的一門課題。

基於上述背景，本研究以台南小吃為主題，希望進一步探討食客們品味小吃過程中誘發其所認同之「台南在地味」的感官要素為何；而味覺認知形成相關文獻顯示，這些次要感官刺激對於味覺的影響與過去經驗的累積有很大的關係，例如總是用紅色的盤子吃壽司，漸漸地紅色的視覺刺激經驗便會轉移至味覺，往後就會感覺紅色盤子中的食物較鹹 (Harrar & Spence, 2013)。由此一現象我們推測對於台南小吃經驗累積不同的人們，可能對同樣的次要感官刺激會帶來不同的台南在地味覺評價，因此將分別由高涉入及低涉入族群切入，探討此一現象並比較其中的異同。又因影響味覺的因素眾多且難以控制，此研究選定盛裝小吃的容器—食器做為媒介，除因為食器是呈現食物最直接的視覺刺激，也有較豐富的文獻支持並證明食器對味覺的影響，另外 Piqueras-Fiszman 等人 (2013) 也在研究中發現盛裝食物的容器其視覺刺激於味覺的影響，就算在較複雜且不受控制的真實環境下仍然是顯著的 (Piqueras-Fiszman et al., 2013)；因此本論文根據這些基礎選定盛裝食物的食器為媒介，進而探討其對高低涉入族群在地小吃味覺及體驗感受的影響。

二 文獻探討

文獻探討共分成四個部份，首先針對台南小吃的飲食文化情感進行討論，接著透過個人建構理論及觀光意象形成程序建立餐飲經驗中味覺感知的程序，再收斂至程序中食器對飲食經驗的影響作進一步探討，最後整理涉入程度相關理論及衡量方式。以下將分成四小節逐一闡述。

2.1 台南小吃

台南是個擁有近五百年歷史的城市，曾經是台灣最重要的政治和經濟中心，現在則是最重要的文化城市之一，更是小吃文化的重鎮，味覺是台南歷史記憶的一部分，透過小吃，台南人用味覺記錄了自己活過的歷史（吳仁麟，2011）；其淵源可以追溯到先人由福建、廣東等地來台開墾時，最早便是聚集在台南，飲食文化隨著先人生活逐漸開展，而信仰中心的廟宇門口或是商業繁華的五條港等人潮擁擠處，就成為琳瑯滿目小吃的發源地；如百年歷史的「度小月」就是漳州口味，民權路上帝廟旁的「再發號肉粽」就是泉州口味；在台灣割讓給日本後，台南小吃又融入了日本風；台灣光復後國民政府來台，又帶來大陸各省的口味（黃昆祥，2003）；這些不同時期來到台南的人們，共同造就了台南小吃的豐盛精彩。

雖然台南小吃有許多不同的樣貌與味道，但不變的是保有當地人所熟悉的感官經驗於其中，以味覺、嗅覺或視覺及聽覺等五感的方式呈現出屬於該區域的生活特質，成為反應地方文化的象徵（葉小慧，2002）。而運用地方的資源來作為小吃的材料，更是一種最令在地人熟悉且適應的食物型態。因為人們對自己家鄉的資源所做出的食物，不論在味覺或嗅覺上都最為習慣，就連視覺都會因這樣的意象經驗而產生熟悉的偏好，同時在烹煮上也因為長期對在地資源的接觸而最為熟悉，因此所料理出的小吃自然也成為表現當地特色的一部份，成為最能符合在地人的情感意象的符徵之一（蔣曉梅，2001）。

因此台南小吃發展至今，其豐富的地域經驗及情感意象的累積成熟，讓小吃不再只能透過味覺來品嚐，更能透過視、嗅、聽覺等其他感官傳遞在地風味、人文情感及生活文化，讓在地人回味，外地人品味；也因此未來的文化行銷上如何透過五感呈現原汁原味的台南味將是一大重點。

2.2 味覺感知程序

本節將對味覺相關文獻作討論及整理，然而小吃的體驗還涉及了個人經驗及觀光行為，因此亦參考 Kelly(1955) 提出的個人建構理論與其相關研究方法，以及與小吃體驗相關的觀光意象程序，作為架構台南小吃味覺感知的程序的基礎。

(1) 個人建構理論及評價構造法

Kelly (1955) 主張人就像科學家，都有動機想去理解所有衝擊我們的刺激，如同科學家試圖預測並控制事件的發生一樣，我們也想了解周遭的世界，以便能夠預測並控制發生在我們身上的事。而「個人建構」就是每個個體用以解釋並預測事件的認知結構，個人建構理論中提出，人們認為事件是會重複發生的，並藉由解讀事件的重複性，來預期下一次同類事件的結果；並強調人是主動的建構者，而非被動的接收者，對經驗事件的解釋或建構，每個人會表現出其獨特的觀點或形態，因此對同一事件，不同的人會有不同的建構及預期；即使人們用相同的方法來組織他們的建構，每個個體也會賦予事物獨特的意義，故稱之為「個人建構」(Kelly, 1955)。

而 Kelly 根據其建構理論創造以誘導特定構念系統的研究方法，稱為凱利方格法 (Repertory Grid Technique)；其認為所有的構念都是可二分且兩極的，人在分辨與解釋事件之間的相似性與相異性時，就形成構念 (constructs)。操作時讓受訪者比較對象 A 與對象 B，詢問其中之相似點為何、與相異處為何，透過如此操作進一步掌握到受訪者對主題 (對象 A 與對象 B) 的構念，進一步掌握其看法與認知。日本學者讚井純一郎 (1986) 改良 Kelly 開發的 Repertory Grid Method 而成 Evaluation Grid Method，並增加了兩個手續：其一是在比較評價對象時，以「優劣」、「喜惡」為觀點進行訪談；其二則是針對受訪者所詢問出的評價項目進一步補足其意義與狀態的手續，即加入階梯法 (laddering) 的方式對消費者評價的機制階層化，追問出評價項目的抽象的理由 (Ladder up) 與其具體條件與特徵 (Ladder down)。如此反覆作業可以整理出抽象理由 (上位：抽象的價值判斷)、原始評價項目 (中位：感知的理解)、構成的具體條件 (下位：客觀的具體特徵) 之三階層架構，進而整理受訪者對特定事物的個人評價構造 (馬敏元, 2010)。而本研究也將透過此一方法架構高低涉入族群其台南味的評價構造。

(2) 觀光意象

大多學者一致認為意象 (image) 是由認知 (cognitive) 與情感 (affective) 兩個組成分所構成 (Dobni & Zinkhan, 1990)；而在觀光意象中亦可分為認知意象及情感意象兩部分，認知意象是指對一個環境特性的認識，而情感的意象則是指個人根據經驗對觀光地情感的回應 (Crompton, 1979)。

Gunn (1972) 提出觀光意象包含「原始意象」(organic image) 和「誘發意象」(induced image) 兩個要素，「原始意象」(orgainic image) 是來自生活經驗，不論是否曾經造訪過該旅遊據點，對其皆會有原始意象存在；若遊客對該據點產生興趣，而進一步蒐集該地點之觀光旅遊的相關訊息，原始意象就會進一步修正發展為「誘發意象」(Gunn, 1972)。Fakeye & Crompton (1991) 根據 Gunn (1972) 之觀點，提出「觀光意象形成過程模型」，認為觀光客對於一個旅遊目的地的觀光意象形成分為三個階段：「原始意象」、「誘發意象」和實地造訪體驗後產生的「複合意象」(complex image)，而此複合意象結合了當下各種感官的刺激可能會與先前之原始意象或誘發意象有著極大的差異 (Fakeye & Crompton, 1991)。而體驗過後的複合意象將透過經驗累積至原始意象，當認定的時間越長，及經驗累積越趨豐富時，此一意象程序將會趨於穩定 (林佳慧, 1997)。

(3) 味覺經驗

在飲食體驗的過程中，有多方研究實驗證實除了味覺以外其他感官的感受會轉移 (transfer) 到大腦共同複合而形成味覺感受，此現象為感知轉移 (sensation transference) 的一種，即人們會無意識的由產品本身以外的因素來評價該產品，但是這些次要的感官輸入都對產品印象產生很大的影響 (Cheskin, 1957)。此一感知轉移現象在味覺體驗中尤為重要，因為味覺需要與其他感官相輔相成而共同創造感覺，因此在用餐當下任何感官的刺激都相對容易轉移到味覺感受中。

而關於味覺產生的過程，當食物出現在眼前，人們會根據過去可靠的味覺經驗預期眼前食物的味道 (Deliza & MacFie, 1996)，又味覺通常是與其他感覺接受器相互作用而共同完成感覺的，因此味覺經驗的累積並不設限於食物本身的味道，其色彩、餐具、環境的音樂甚至燈光等都會共同累積而影響味感的預測 (Wansink & Ittersum, 2012)。而當品嚐食物當下的五感體驗越接近預期時，感覺會比較好吃，對該食物的接受度及認同度也會較高，無論是味道本身或是餐具的重量或質感等，都在體驗過程的預期範圍內 (Harrar & Spence, 2013)。有時候外國觀光客無法接受異地小吃，即是因為他們尚未熟悉當地的事物，因此無法產生預期或預期與實際體驗差異太大而產生排斥及不認同，此時若能從其他感官慢慢去體驗接觸更多不同事物，在過程中認知會不斷修正並重新建構，隨著時間經驗的累積其接受度就會跟著改變 (葉小慧, 2002)。



圖 1 | 味覺感知程序

(4) 味覺感知程序

整理上述味覺相關研究，並參考 G. Kelly(1955) 的個人建構理論及 Fakeye& Crompton (1991) 提出的觀光意象建構而成的觀光意象程序，本研究架構味覺認知程序(圖 1)之三個關鍵點如下：

1. 經驗味感

來自經驗累積，像是一個味覺資料庫，內部的資料可以用來預測眼前食物的味道；大多數時候是由日常生活經驗的累積而來；而經驗味感的經驗累積不全是來自於食物本身的味道，有更多時候是來自於餐具的顏色及形式甚至環境的氣氛等次要感官的輸入，在經驗的累積下，也都會形成的經驗味感，來預期下一次遇到類似的感官輸入時，食物應該是什麼味道。像是紅色的優格吃起來較甜，因為經驗中紅色屬於成熟果實的味道，而用小茶匙取的甜點吃起來更甜，因為小茶匙在過去經驗中通常用來舀取糖粉 (Harrar & Spence, 2013)。

2. 誘發味感

因此當我們眼前出現一盤食物時，大腦會透過當下的五感刺激，如食物的造形、顏色、氣味、餐具形式及觸覺質感等資訊，根據經驗味感資料庫在腦中形成誘發味感；預期味感可能會誘發食慾或是讓人反胃，這些預期都是來自於過去經驗的累積，因此不同個體對同一盤食物會因為經驗的不同而產生不一樣的誘發味感。當食物吃起來的整體感覺符合誘發味感時，人們對該食物的滿意度及認同度都會提升 (Harrar & Spence, 2013)。

3. 複合味感

而在享用食物的過程，經歷的感官體驗會與誘發味感及經驗味感相複合，與其他感官刺激共同形成複合味感，但當感受到的味道與誘發味感有所差異時，便會對經驗味感進行修正及調整，成為一次經驗的累積，以期下一次做出更準確的預期。隨著味感經驗累積的完整，對於熟悉的食物的預測味感也會日趨準確，此一流程的穩定度也會相對提升。

2.3 食器的味覺感知

日本道具學者山口昌伴在其論文《食器與食具—專用術語》中指出：「器類稱為勞動受容器，而使其發生作用的稱為勞動作用具。用來做出吃這個動作的所有東西都不叫食器，而應該稱為食具。」即被動的為器，主動的為具，因此一是容器一是用具（山內昶，2002）。故本研究探討之食器定義為餐具中被動性盛裝食物的器皿，如碗盤等。

食器其實有其豐富的內涵，它除了是襯托食物味道的一種配搭，也是提升用餐經驗的關鍵，甚至還傳遞著一個民族的飲食文化底蘊。清代著名詩人袁枚，也是中國最著名的美食家，縱觀古來美食與美器的發展史後，深有感觸地說：「古詩云：美食不如美器，斯語是也。」而在杜甫的《麗人行》中「紫駝之峰出翠釜，水精之盤行素麟」的詩句，都吟咏了美食與美器的搭配，烘托出食美、器美的高雅境界。其實在中國傳統的飲食觀中，講究色、香、味俱全，其中色不僅是指食物本身的色，更是盛放菜餚的器皿與菜餚之間的統一和諧。大多數時候，我們從食物外觀所得到的滋養，就和我們從食物本身所獲得的養份一樣多（Loori, 2005）。

然而近期已有許多研究及實驗證實食器確實影響著食物的味覺感知及判斷；如 Piqueras-Fiszman & Spence (2012) 實驗以白色、紅色、橘色及米白色的杯子盛裝同樣的熱可可，受測者都覺得橘色杯中的熱可可風味最佳，其次為米白色；而越深色的杯子會讓受測者覺得其中可可比例越高，味道越濃郁。雖然是同樣味道的食物，但經過食器的視覺刺激到大腦與味覺整合後，卻能產生不同的味覺感受（Piqueras-Fiszman & Spence, 2012）。又 Piqueras-Fiszman 等人（2013）也證實食器其對味覺的影響就算在較複雜且不受控制的真實環境下仍然是顯著的，尤其是顏色的影響最為強烈（Piqueras-Fiszman et al., 2013）。基於上述食器的文化價值及其對於味覺影響之穩定性，本研究選定以食器為切入點探討其特徵對於台南小吃之台南味的誘發與影響。

表 1 | 台南小吃涉入程度衡量項目

構面	題項
重要性	台南的小吃對我的生活來說是重要的。
	我覺得台南小吃的存在是有意義的。
	我覺得利用空暇時間到處品嚐台南小吃是很值得的。
	我喜歡台南小吃勝過其他地方的小吃。
愉悅性	我能體會品嚐台南小吃的樂趣。
	品嚐台南小吃對我來說是一件很愉快的事。
	當生活中壓力大時，去品嚐台南小吃能使我放鬆。
風險性	我願意犧牲其他休閒活動的時間去品嚐台南小吃。
	我願意多花一些錢在品嚐台南小吃上。
中心性	台南小吃已經成為我生活中的一部分。
	我有許多朋友也喜歡台南小吃。
	我平常喜歡和朋友分享台南小吃的訊息。
	我會注意任何關於台南小吃的最新資訊。

2.4 休閒涉入的衡量

從前述文獻中可知，不論是觀光意象或味覺的誘發及複合都與個人過去經驗的累積有關；因此若要了解台南小吃中食器對於食者的味覺影響，涉入程度將會是重要成份之一，涉入程度即為個人對某一事物的關注程度，台南小吃是台南在地生活文化的一部分，也是觀光旅遊的重心，不論是來自哪裡的食客，他們都親身參與了台南小吃，因為價值觀及自我背景帶來涉入程度的不同，對同樣的食物帶來不同的認知感受。

休閒涉入是個體對於休閒活動的關心程度及整體表現，可作為瞭解個體參與休閒行為的重要變項，因本研究欲探討之台南小吃涉入程度與長期經驗累積較相關，故衡量方式採用休閒涉入中屬於內在心理認知的「社會心理涉入」來描述各界食客對於台南小吃的涉入程度，作為後續評估食器帶來味覺感知差異的依據。而在休閒涉入相關文獻中，Dimanche, Havitz & Howard (1991) 將 CIP 量表應用在遊憩及觀光活動中，顯示各構面信度皆良好，因此本研究將以 Laurent & Kapferer (1985) CIP 量表中之「重要性」、「愉悅性」、「風險性」以及 Wellman, Roggenbuck & Smith (1982) 所提出之「中心性」共四個構面來衡量受測者對台南小吃之涉入程度(表 1)。

三 研究方法及步驟

實驗主要分為兩階段，第一階段為前置準備，為篩選高低涉入族群、食器及小吃樣本；第二階段則為正式實驗。

3.1 受測者、食器及小吃樣本之選定

(1) 台南小吃高低涉入族群篩選

因味覺感知與過去經驗存在高關聯性，因此透過涉入程度量表篩選台南小吃之高低涉入族群進行第二階段正式實驗；本量表共回收200份，依分數高低順位排列後，取前1/3為高涉入族群，後1/3為低涉入族群（黃俊英 & 賴文彬，1990），由此兩群中挑選願意參與正式實驗者各15位進入第二階段實驗。

(2) 食器樣本選定

透過台南知名小吃場域之市場調查及台南食器供應之上游廠商之樣本取得，廣泛蒐集現有台南小吃所採用之食器，依其物理特徵利用數量化 III 類分為六群，分別為純粹材質、紅黑日式、純黑紋路、插畫風格、拼貼圖騰及環狀圖騰（圖2），六群各選出各一代表樣本進行正式實驗。

(3) 台南小吃樣本

因實驗目的為探討食器對於味覺的影響，因此希望樣本小吃的外觀較單純穩定且差異較小，最終挑選問卷中票選認同度最高之鹹粥及豆花一甜一鹹作為實驗之小吃樣本，除了在顏色及形式上較穩定差異較小，又其多是由同一鍋中舀出，可確保盛裝於各碗中味道上的差異較低。

3.2 正式實驗

將前置準備選定之六個代表食器分別盛入鹹粥及豆花，共十二碗小吃樣本後，正式實驗請高低涉入族群依文獻探討中整理出之味覺感知程序三個步驟進行：

(1) 誘發味感

首先分別端看感受各碗小吃，依其心中所認同之在地台南味感受，為各碗作排序及0-10分的評分；此階段主要為了解不同食器誘發高低涉入族群何種程度及型態的台南地方感受及想像。

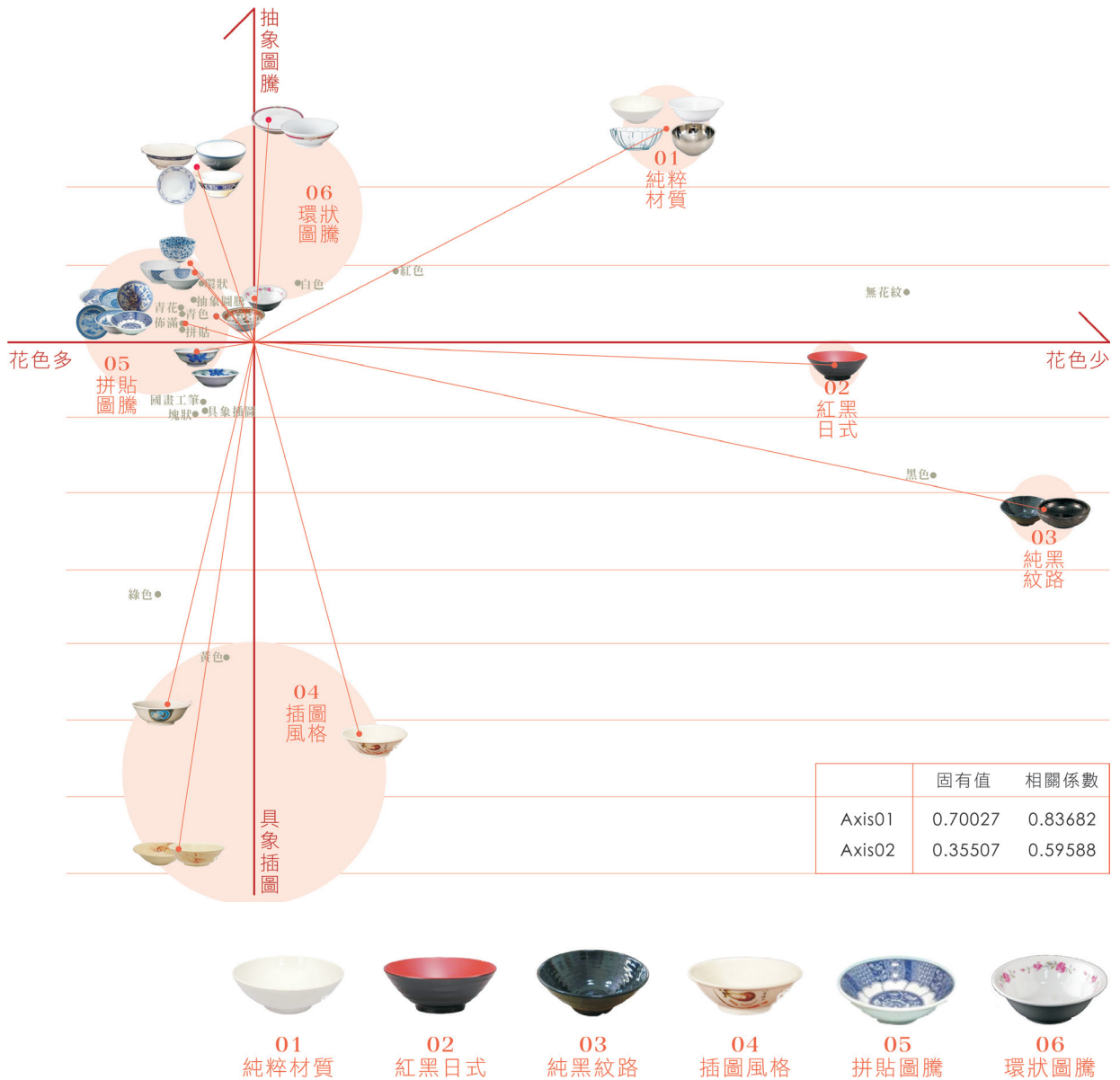


圖 2 | 台南小吃食器數量化 III 類分布及代表樣本

(2) 複合味感

接著實際品嚐各碗小吃，並再次為各碗作台南味排序及評分，且不會讓受測者比對到其於誘發味感之評分，避免造成分數上的直接影響；此階段則為了解食器對高低涉入族群味覺上的影響，並與前一階段之誘發味感作比對，探討兩族群在誘發與複合階段是否存在差異。

(3) 經驗味感

最後透過評價構造法深入訪談兩族群在誘發及複合階段所引起之台南在地味覺經驗為何，進而整理食器特徵元素所引發的視覺及味覺感受之評價構造圖，並進一步比對其對高低涉入族群誘發之小吃在地味的異同。

四 研究結果及討論

研究結果分為三部分討論，第一部份針對高低涉入族群誘發及複合味感的台南味評分作比較與討論；第二部分為整理各食器樣本之評價構造圖，探討不同食器特徵誘發之台南味為何；第三部分則綜合討論上述兩部份之結果。

4.1 高低涉入族群味覺感知程序之差異

本節首先分別討論高低涉入兩族群對於六個食器樣本在視覺誘發及味覺複合兩階段的差異，接著再深入比較此兩階段高低涉入族群之間的討論。

(1) 高低涉入族群誘發及複合味感之差異

由高涉入族群誘發及複合味感分數折線圖(圖3)可發現，高涉入族群之味覺受到視覺很大的影響；透過重複量數單因子變異數分析，可知食器的抽換不論在甜的或鹹的小吃都達到 $p<.001$ 顯著的影響，而誘發和複合的評分折線沒有顯著的差異，又食器中盛裝的食物皆是同樣味道，味覺複合的折線卻跟著視覺誘發的折線起伏，顯示高涉入族群評價之台南味確實來自於視覺的刺激，進而同步影響味覺感受，造成前後相呼應的評價折線。其中台南味評價最高為環狀圖騰(no.06)，最低為純黑紋路(no.03)，透過成對樣本t檢定比對每一食器誘發及複合味感的差異，發現會造成視味覺差異最顯著者亦為此兩隻食器，推測此兩隻食器對於台南味容易造成高估或低估的狀況，帶來視味覺的落差。而誘發與複合味感較一致的食器則為紅黑日式(no.02)及插畫風格(no.04)兩隻，無論在甜或鹹都帶來近乎一致的評分，落差較小。而總體來看誘發及複合兩折線，可發現高涉入族群在六個食器中誘發味感的評分差距較複合味感大，顯示食器的視覺刺激對於高涉入族群是強烈且有張力的，他們也十分勇於根據經驗來批判及認定此些小吃樣本。

而在低涉入族群的誘發及複合分數折線圖中(圖4)，比高涉入較無序且難以預期兩折線的關聯性；然而食器的抽換對於低涉入族群仍然有顯著影響，於鹹及甜分別為 $p=.003<.01$ 及 $p=.020<.05$ ；但誘發及複合味感兩折線卻毫無關聯似的達到顯著差異，即視味覺的相關性是低的；透過成對樣本t檢定逐一比對各食器誘發及複合味感的差異，發現達到顯著差異的食器較高涉入族群多且無序，根據葉小慧(2002)關於台南小吃地方感之研究曾提及，對於未熟悉的食物，會產生無法預期或實際體驗差距太大的預期現象，需要透過其他感官去找尋線索並不斷修正及重新建構，隨著經

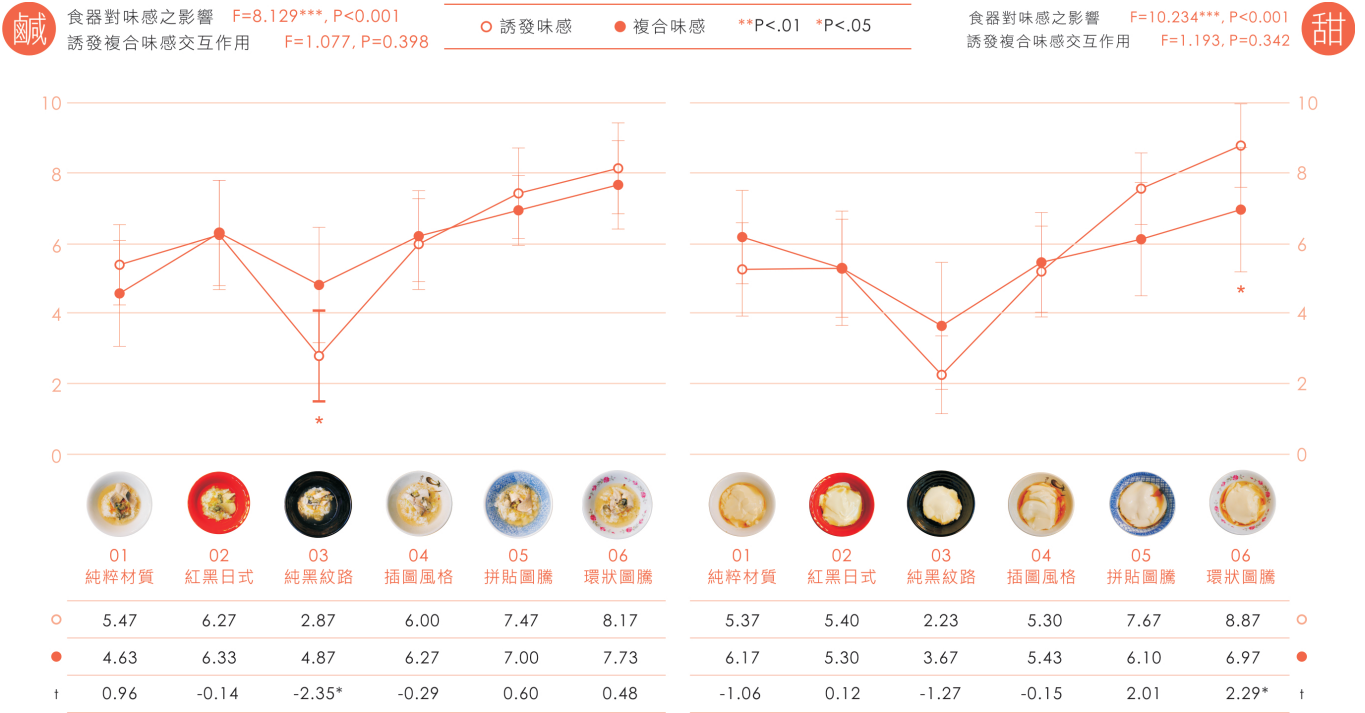


圖 3 | 高涉入族群誘發及複合味感比對

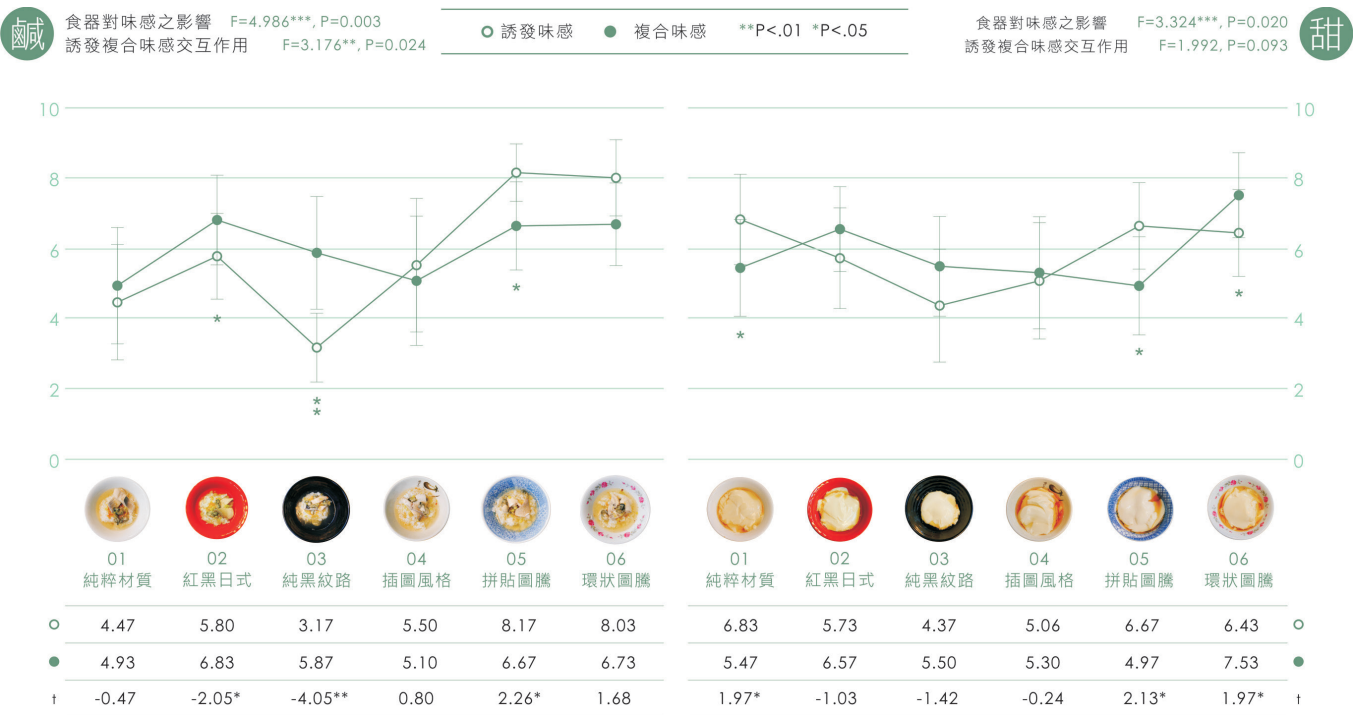


圖 4 | 低涉入族群誘發及複合味感比對

驗累積而達到準確的預測；因此對於低涉入的誘發與複合折線不一致的現象可以合理的說明，此兩折線並非前後對應之關係，低涉入族群從誘發味感到複合味感都仍不斷的在修正及重新定義其所認定之台南味，其實是一個連續的過程，兩階段不同的感官刺激讓他們修正調整其對台南味的評價，造成誘發及複合無法相互對應的顯著差異。

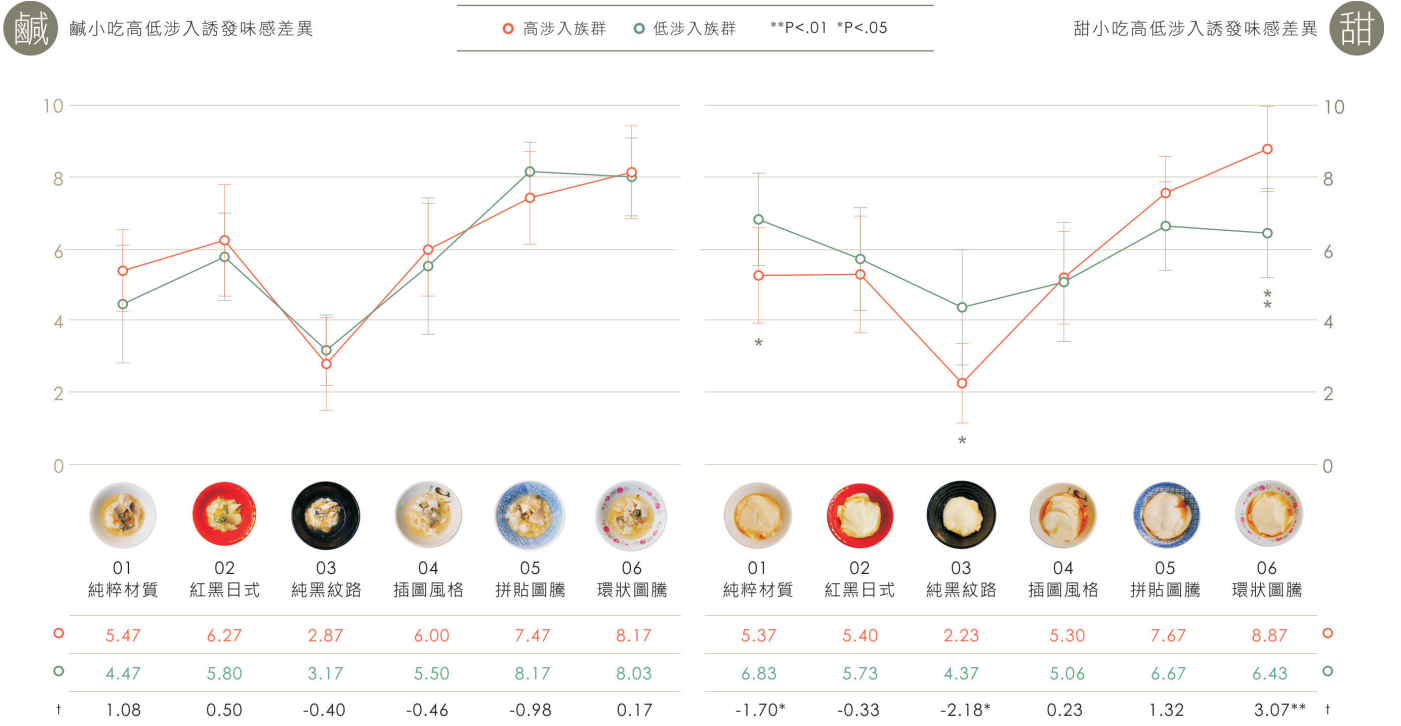


圖 5 | 高低涉入族群誘發味感得分比對

(2) 誘發味感之差異

進一步比較高低涉入族群在誘發味感的差異 (圖 5)，發現在鹹的小吃其預期分數幾乎是一致的，甜的小吃差異則較大；推測因台灣鹹口味之小吃較多且不限於台南，因此就算是低涉入族群也多少會有鹹口味小吃的相關經驗，又台南以「甜」口味著名，因此低涉入族群在甜口味小吃的誘發味感階段會搜尋與甜味相關的線索去揣摩，也因為高低涉入族群對於甜味小吃相關經驗的差異造成兩折線的落差，而高涉入在甜味誘發味感的評分幅度也較低涉入來的大，顯示其受過去經驗的影響較大而帶來較大膽且有信心的評分。透過獨立樣本 t 檢定比對各食器對於高低涉入族群誘發味感的差異，以甜味小吃中的環狀圖騰 (no.06) 差異最大，另外則是純黑紋路 (no.03) 及純粹材質 (no.01)；整體而言最能誘發台南味的食器為拼貼圖騰 (no.05) 及環狀圖騰 (no.06)，台南味最低的是黑色紋路 (no.03) 食器。

(3) 複合味感之差異

在複合味感的部分 (圖 6)，則較看不出相關性，如同前述低涉入族群於此一階段仍持續在調整及修正其對台南味的評價，因此也較無法解釋高低涉入族群於此一階段的相關性及差異。

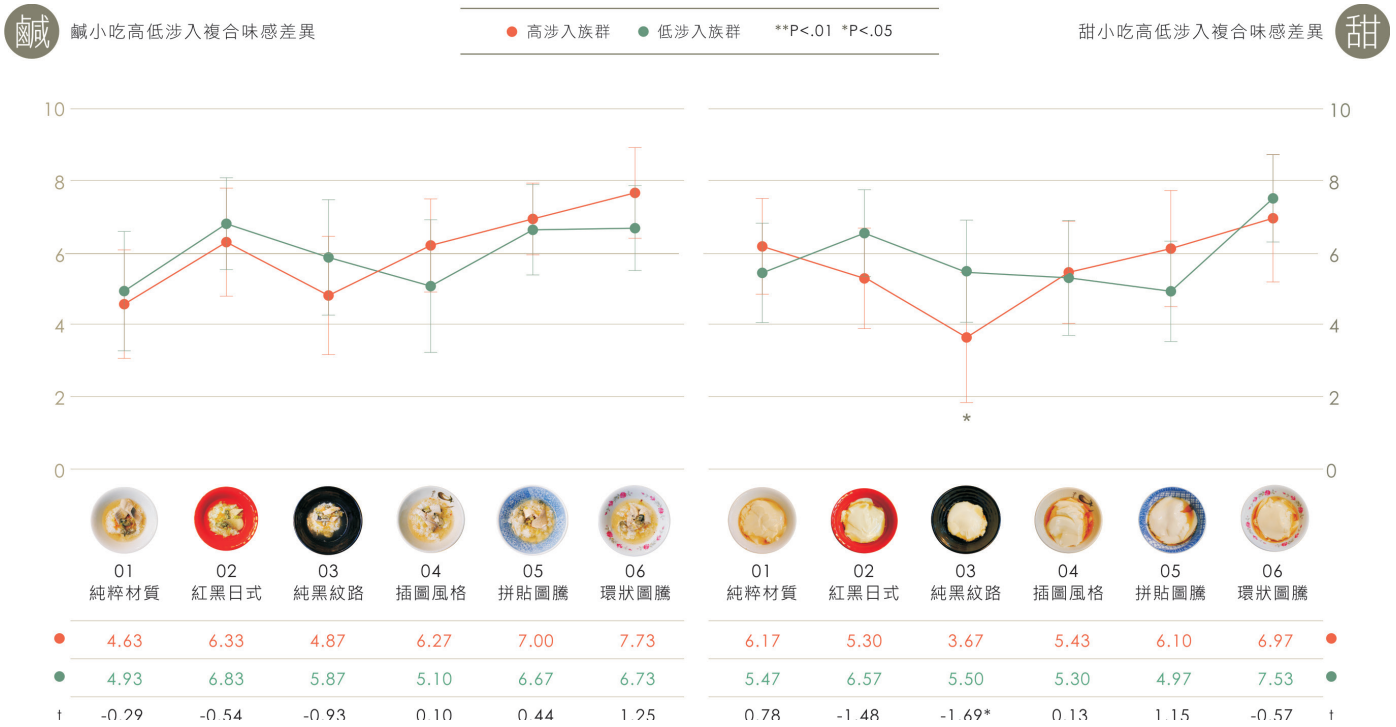


圖 6 | 高低涉入族群複合味感得分比對

4.2 食器所引起之味覺感受

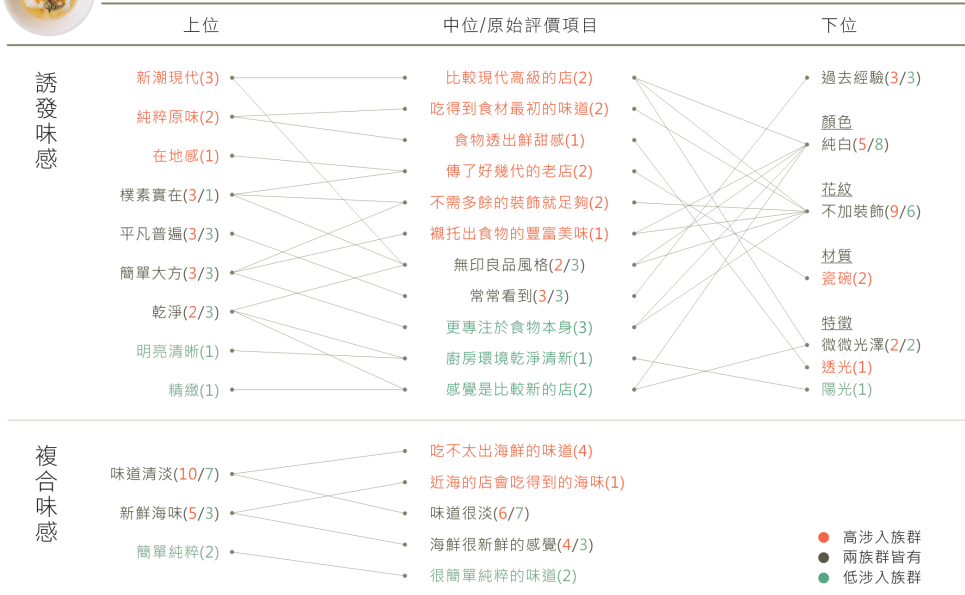
本節整理實驗第三階段透過評價構造法萃取各食器誘發及複合出的台南在地味覺感受類型，連結造成台南在地味覺的抽象感受及食器的具體特徵，並透過評價構造圖進一步討論高低涉入族群對於在地感之經驗味感的異同。

(1) 六食器樣本之台南味評價構造

首先整理高低涉入族群對六食器誘發及味複合之評價構造圖，可釐清各食器樣本所誘發台南味的類型、感受及重要設計特徵；唯有些感受與食器的具體特徵無關，而與自身經驗記憶有關，如：想到小時候用的碗，此無關樣本之設計特徵，而是該碗引起既存的記憶經驗，此類在下位則被列入「過去經驗」分類中；另外在複合味感中受測者較難得知造成該味道的具體特徵為何，因感知轉移的現象是無意識的 (Cheskin, 1957)，即視覺上的設計特徵雖然影響了味覺感受，但我們不會確切明白的知道究竟是哪些特徵造成了某些味道，因此在複合味感的評價構造圖中無法連結出下位的具體特徵，只能得到其吃起來的味道與感覺，並與誘發味感做比對。



鹹/鹹粥



甜/豆花

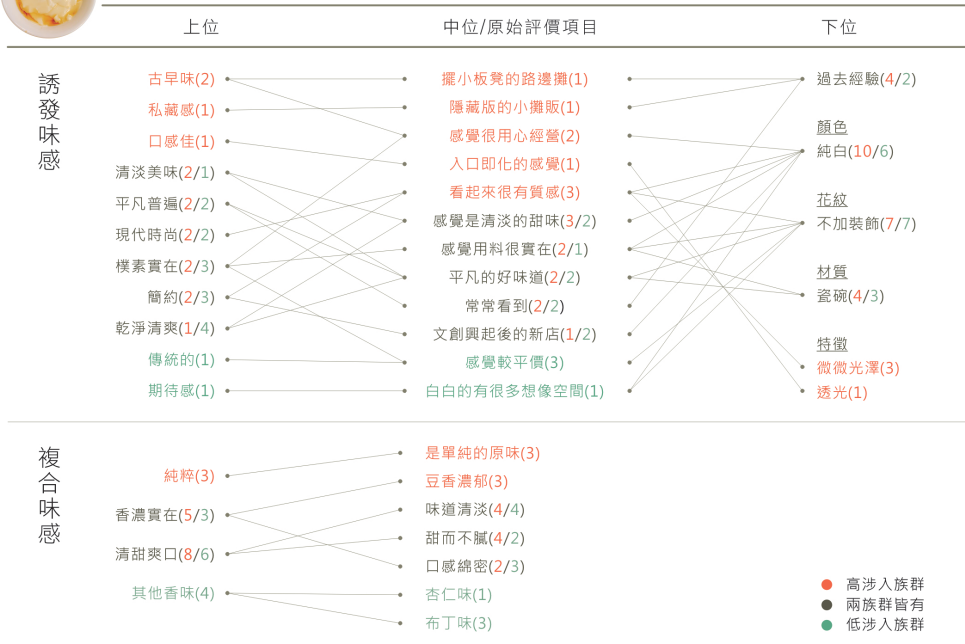


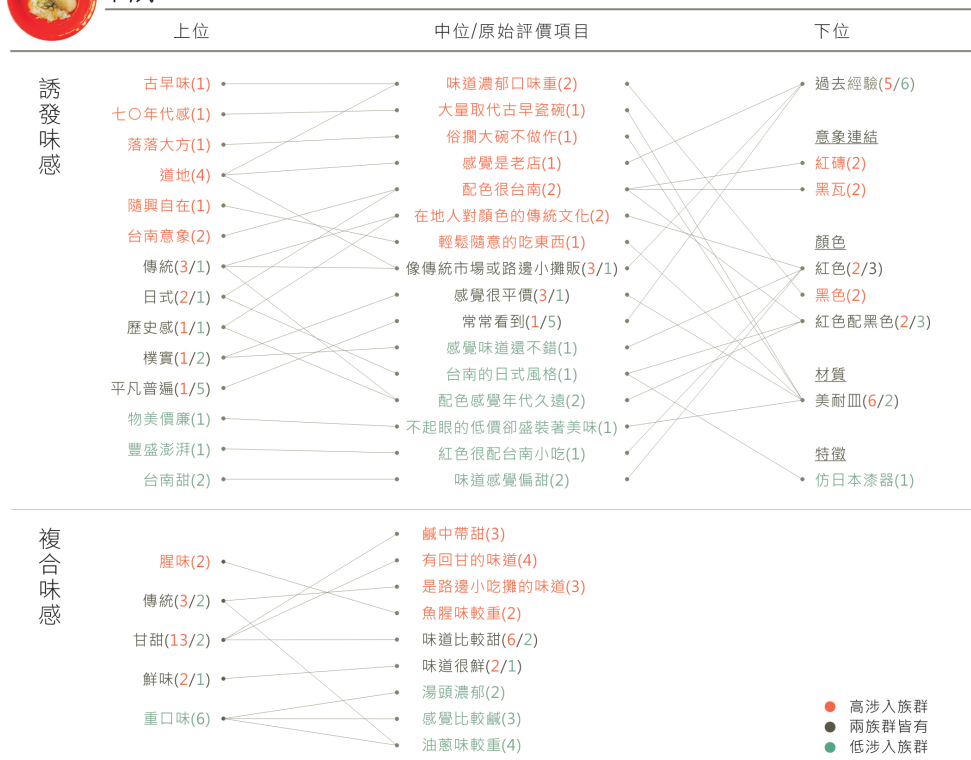
圖 7 | 純粹材質食器之評價構造圖

1. 純粹材質

(圖 7) 純白及不加裝飾的質感，讓人更專注於食器中的食物，不論甜鹹小吃都讓人感受到食材的純粹原味與用料實在；對於高涉入族群更多了一些在地古早的感覺之抽象上位，低涉入族群則多關注於乾淨、明亮及清爽等抽象之上位價值；而在味覺的部分有半數的受測者保留了視覺所誘發的純粹原味，如鹹粥的新鮮海味及豆花的香濃實在，但也有過半數的受測者覺得口味清淡味道較無法體現。



鹹/鹹粥



甜/豆花

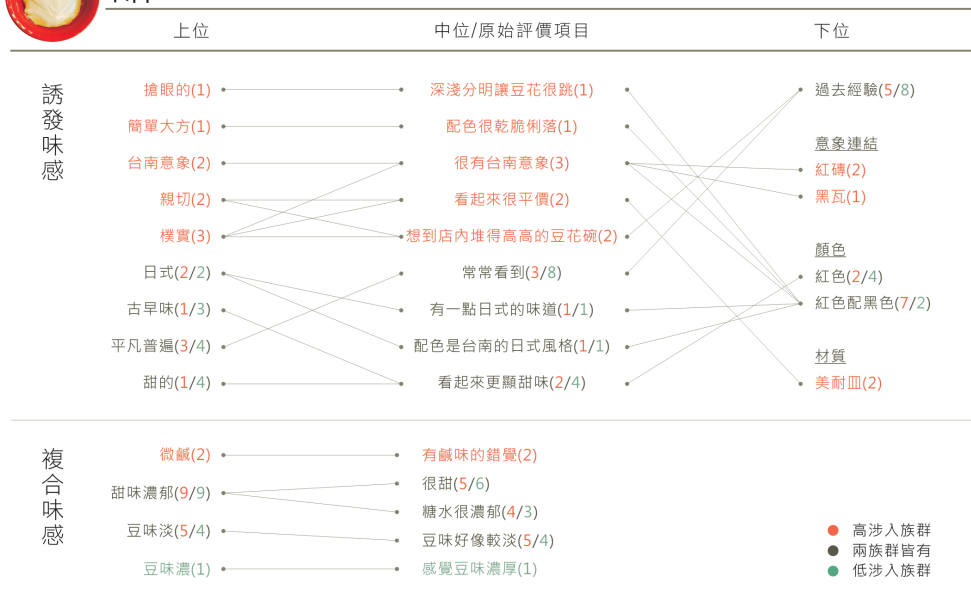


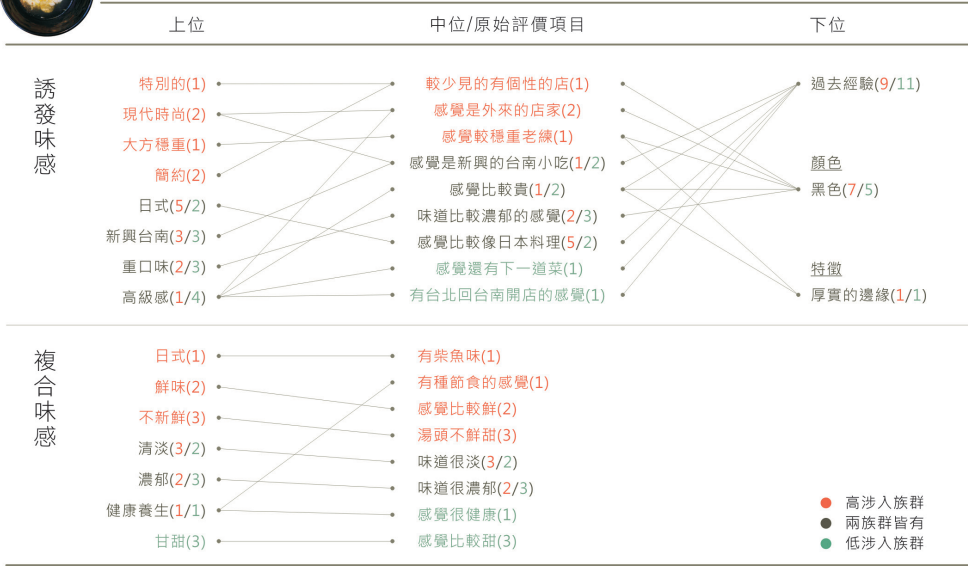
圖 8 | 紅黑日式食器之評價構造圖

2. 紅黑日式

(圖 8) 紅色搭配黑色的美耐皿食器，誘發的是道地的台南日式風味，讓人想起一些歷史及平價的傳統古早味；紅色帶給高涉入族群多一點民俗文化的意象，像是吉利、落落大方或是俗擱大碗等民間風情，帶給低涉入的則是台南小吃最著名的甜味的暗示以及豐盛澎湃的感覺；而紅配黑色更帶給高涉入族群更多關於台南意象的上位連結，如古蹟老巷中的紅磚黑瓦，以及漫步其中的優閒自在。在複合味感中都顯現了紅色所帶出的甜味，在鹹粥有甘甜的湯頭，豆花則有濃郁的甜味；但也有受測者認為此食器的鹹粥口味較重，味道較鮮甚至過頭而帶來腥味；而豆花較濃郁的甜味也可能導致豆花本身的豆香感覺較淡。另外大部分的受測者都認為此食器應該要拿來裝鹹的食物，甚至在品嚐豆花的時候有受測者有吃到鹹味的錯覺。



鹹 / 鹹粥



甜 / 豆花

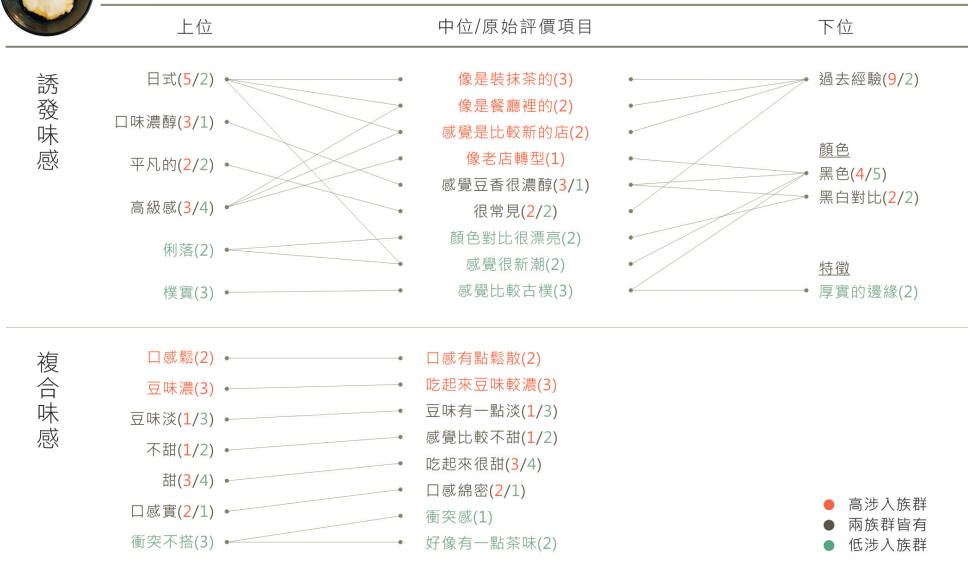


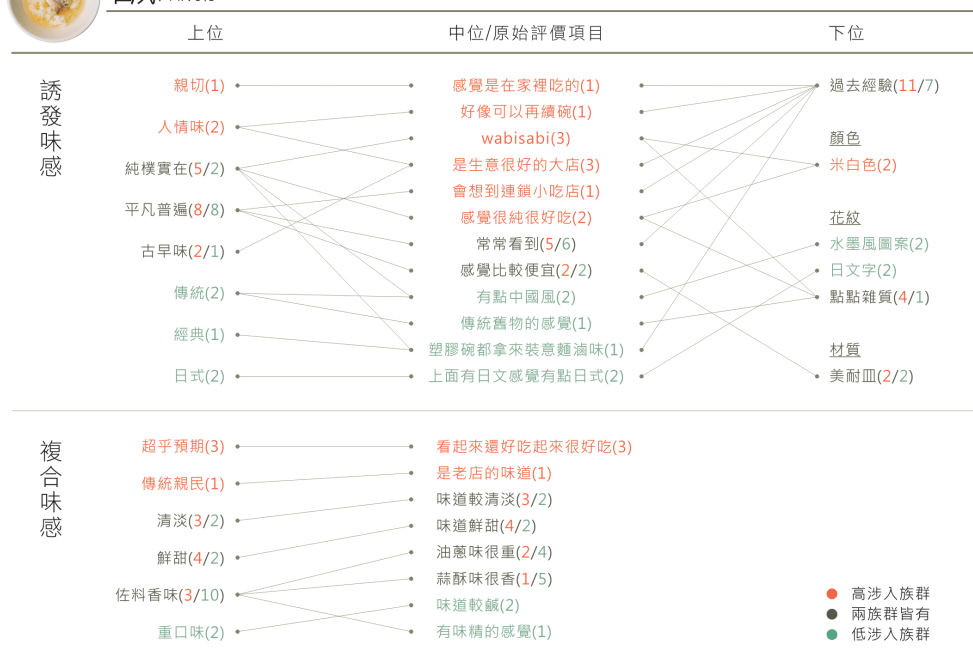
圖 9 | 純黑紋路食器之評價構造圖

3. 純黑紋路

(圖 9) 黑色食器是完全的日式風味，給人濃醇重口味及高級的上位感受，高低涉入族群都認為不太符合台南小吃的意象，給人一種新興台南小吃及外來店家而不是傳統老店的感覺，但也有少數低涉入族群認為黑色食器有樸實的台南意象。在複合味感中，此食器的評價也十分極端，在鹹粥中同時出現新鮮、不新鮮，清淡、濃郁，在豆花也出現了強烈相對的味覺反應，如豆味濃、豆味淡，不甜、甜，及口感鬆及口感實等反向的語彙，是值得深入討論的現象。



鹹 / 鹹粥



甜 / 豆花

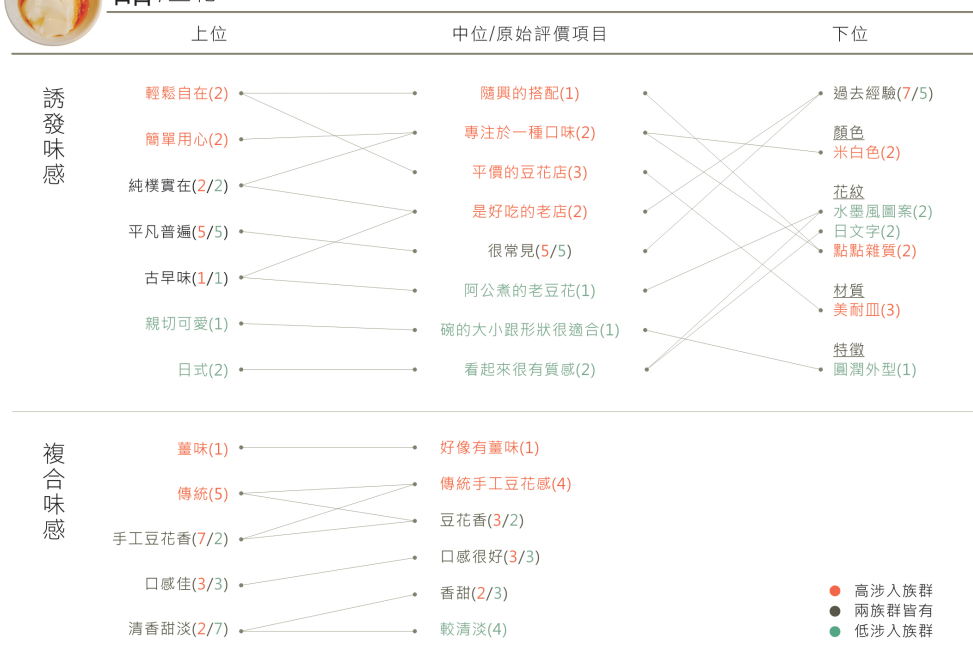


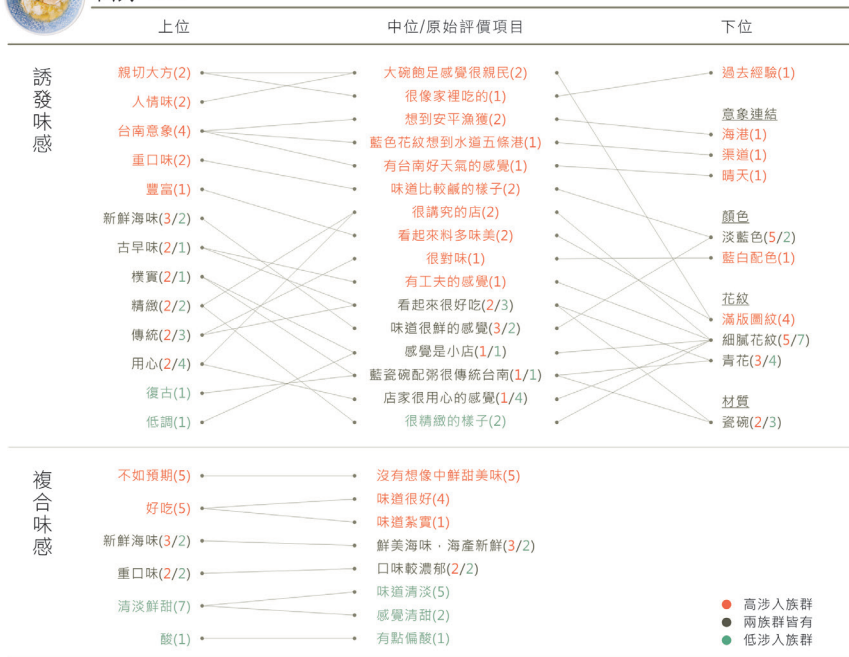
圖 10 | 插圖風格食器之評價構造圖

4. 插圖風格

(圖 10) 有雜質底紋的美耐皿食器在鹹及甜都誘發了純樸實在的古早味之上位價值；對於高涉入族群則引起了更多親切人情味及輕鬆自在的氛圍，讓他們想起了台南大大小小的的小吃店；而低涉入則透過食器上的日文字及水墨插畫中感受到日式及傳統風味；而複合味感則是鮮甜清淡的，在鹹粥裡嘗到更多佐料的香味，如蒜酥香及油蔥香等，豆花則有手工研磨的香氣。



鹹/鹹粥



甜/豆花

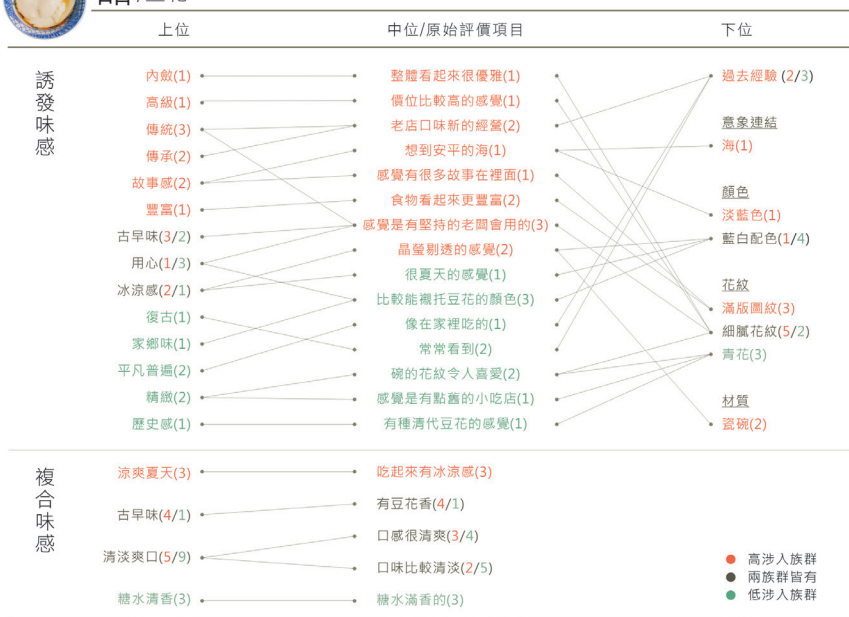


圖 11 | 拼貼圖騰食器之評價構造圖

5. 拼貼圖騰

(圖 11) 青花細膩的花紋帶來古早用心的感覺，藍白配色盛裝海鮮更添幾分新鮮海味，搭配瓷器用來裝豆花則誘發清涼爽口的初夏感受；對於高涉入族群滿版的花紋帶來大方人情味及老闆的堅持，藍色花紋更想到安平港的魚貨、五條港及台南的好天氣，彷彿有很多熟悉的故事在其中，因此不論甜鹹都獲得相對較高分的評價；而對於低涉入則透過青花喚起一些復古及歷史的感覺。在鹹粥的複合味感中，新鮮海味有一部分被延伸至味覺，有部分高涉入覺得特別美味，另一部分卻覺得不如預期中好吃而造成分數大落，低涉入族群則覺得清淡鮮甜；豆花則是清淡爽口的古早味。

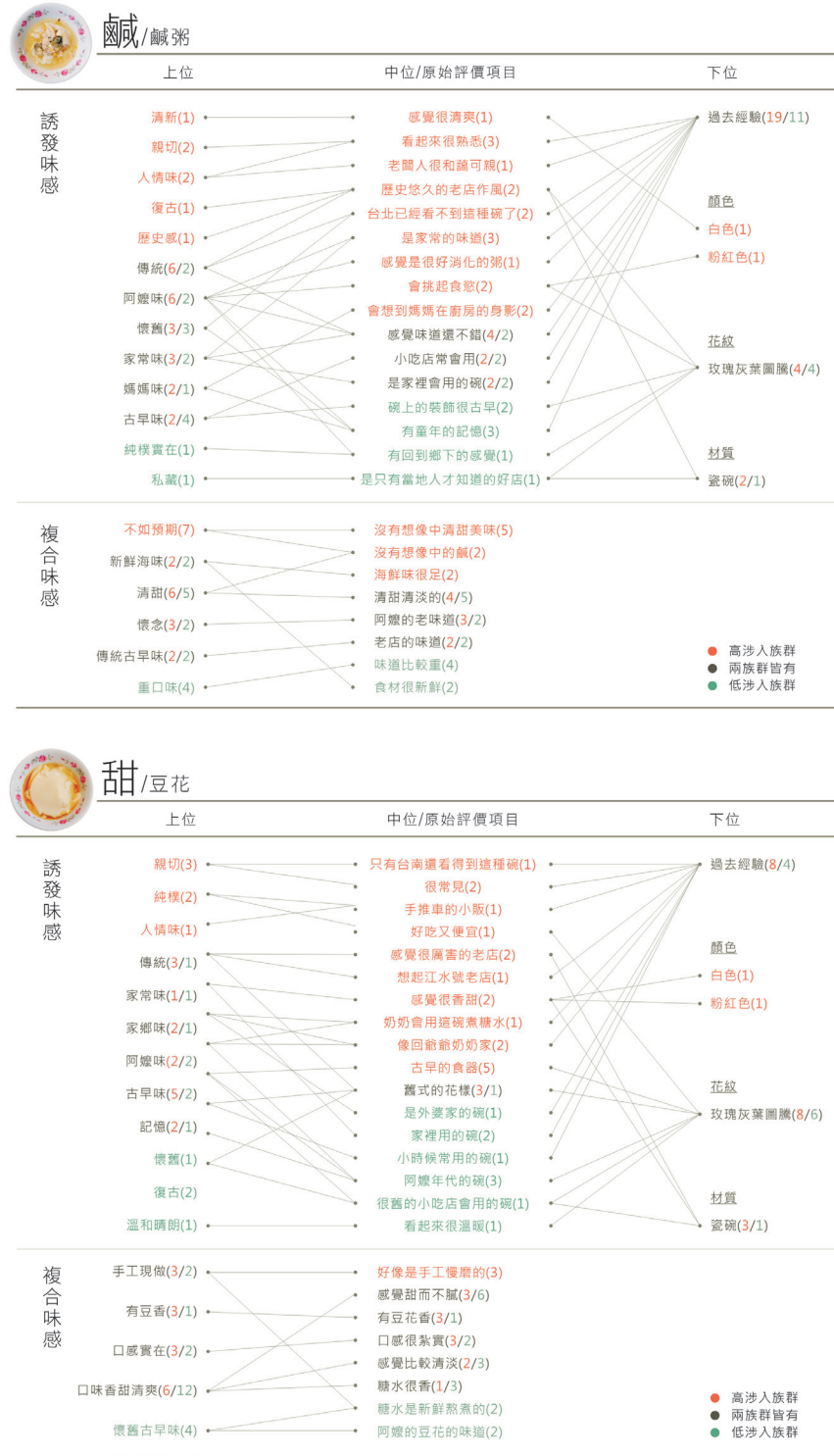


圖 12 | 環狀圖騰食器之評價構造圖

6. 環狀圖騰

(圖 12) 此食器誘發的是藏在記憶深處的味道，大部分的誘發都來自於過去記憶及經驗，不論高低涉入族群喚起的都是阿嬤的家鄉及懷舊古早味，對於高涉入族群更多了親切純樸的人情味，低涉入則會想起童年及鄉下溫暖晴朗的感覺。此食器的評價對於住在北部的台南人尤其強烈，因為台北已經難再見到這樣傳統的食器，基於種種情感及經驗上的因素，使其成為誘發味感得分較高的食器。但也因為食器誘發的高期待，容易造成味覺上的不如預期，特別是對於高涉入族群此一現象更為明顯，整體而言此食器亦是帶來較清甜及傳統的複合味感，與誘發味感的方向接近；雖不如預期造成評分下滑，但也仍是整體味覺評價最高的。

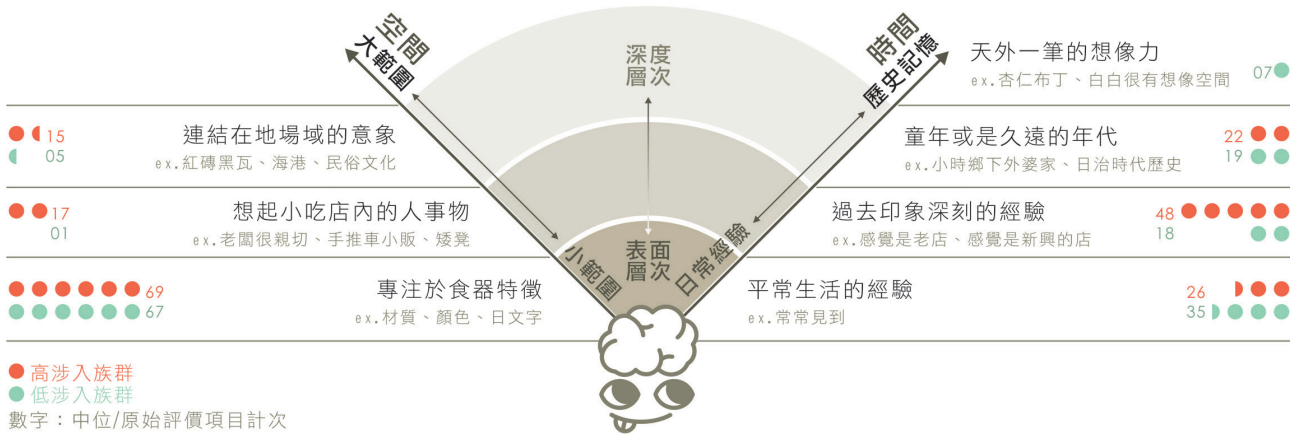


圖 13 | 高低涉入之評價構造差異與經驗味感

(2) 經驗味感

統整高低涉入評價構造圖，發現關於地方小吃在地味覺感受的營造，其誘發複合味感的來源可分為時間及空間兩大方向，其中又可依深度細分三個層次：空間方向是較具體的概念，由小範圍到大範圍依序為專注於眼前食器的特徵作聯想，如材質、顏色及細節等；接著擴大範圍至聯想到小吃店的人事物，像是老闆的人格特質、店內的器材家具等；在更大範圍則可連結到台南場域的氣氛跟景致，如老巷中的紅磚黑瓦、安平港口或是民俗文化等。時間方向則是較抽象的經驗記憶，由日常經驗延伸至過去的記憶，日常經驗像是常常見到、很普遍等；接著有人會想起某些印象深刻的記憶，如曾去過的老店或印象中的記憶；再者會聯想到小時記憶甚至是更久遠的歷史。依上述規則將高低涉入評價構造圖的中位作分類並計次，可進一步討論兩族群在台南味感的誘發複合的評價差異及經驗來源，如圖 13：

1. 食器特徵

圖中“專注於食器特徵”之計次次數（高涉入 69 次，低涉入 67 次），再次證明食器對高低涉入族群台南味的誘發都有顯著的影響，唯透過評價構造法深入訪談後發現低涉入族群比起高涉入更重視食器的細節特徵，此一現象在插圖風格的食器中尤為明顯，低涉入族群會專注於食器上的日文字並誘發日式的感覺，由水墨畫風誘發傳統感受，都是高涉入沒有的現象；由此也可得知食器的設計細節對於低涉入族群是重要的台南味誘發線索；而高涉入族群則是較大方向且整體的感受食器特徵，如顏色及材質等。

2. 小吃店內的人事物

此分類與台南小吃的經驗有直接關係，也因此只有高涉入族群較能從此一層面引起台南味的聯想，如親切老闆帶來的人情味及店內擺放的樸實小板凳等；低涉入則因較少相關經驗而無法提及。

3. 連結在地場域的意象

透過評價構造法之訪談也發現部分高涉入族群可以透過食器聯想到台南場域的景致，如紅黑配色連結紅磚黑瓦、青花紋路聯想到安平海港、五條港及好天氣等，甚至在更抽象的民俗文化也會被提及，如紅色吉利喜氣符合台南人較尊重古禮的性格，但低涉入則只有少數台南在地人可以聯想到此層次，由此一現象可知低涉入族群對於較間接的提示較無法連結，他們需要較直接如食器特徵中的日文字或水墨畫等，才能直接對應到地方在地的意象。

4. 平常生活經驗

熟悉的日常生活的經驗亦是評判台南味的重要層次，且低涉入多於高涉入族群，幾乎每一只食器都被提及：「因為常常看到，所以覺得比較有台南味」，由此現象可知過於獨特、稀有的食器可能不會為台南味帶來加分的效果，因為常見、普遍及生活中的高存在感已是台南小吃重要的指標之一；猶如某位低涉入受測者所說：「不知道為什麼台南小吃比起其他地方總多了一些家裡熟悉的味道」，因此見到熟悉的食器對於台南味的提升是有正向效果的，對於低涉入族群更是如此；透過此現象也可以知道在地味體驗感受的營造與日常生活中熟悉的感官刺激有著舉足輕重的關聯。

5. 過去印象深刻的經驗

透過食器也可以喚起過去某些印象深刻的經驗，如某家生意很好的店好像是用此一食器、或是想到巷弄中一家隱藏版的小店等等，沒有具體特徵而完全是記憶中的感覺；對於高涉入提及的多是台南在地店家的記憶，而低涉入則多依據其認定”類似台南小吃店”的過去經驗，不一定是實際台南小吃的經驗，也可能是來自他們的家鄉或居住地。

6. 童年或是久遠的年代

因為台南小吃深刻的古早味意象，讓高低涉入族群能喚起共同的時代記憶，此一現象在玫瑰環狀圖騰食器 (no.06) 尤為明顯，其喚起的清一色都是時間方向的感受，也因此帶來高評價的地方情感及味覺感受；可推論誘發時間方面的味感可能比空間方面來的強烈，因帶有較多抽象情感層面的因素，如家鄉、阿嬤及母親的身影等等。

4.3 綜合討論

本節統整上兩章節之結果作綜合討論，將依味感三程序誘發、複合及經驗味感整理總結高低涉入對於台南味感之差異：

(1) 誘發味感

無論從評分數據及評價構造法的整理都顯示食器對於台南在地味覺感受的營造有顯著的影響，而高低涉入族群在誘發的程度及關注的部分亦有所差異，討論如下：

1. 高涉入族群對於食器的誘發反應較強烈，且較能延續至複合階段

在誘發味感的評分折線中，可發現高涉入族群對於不同的食器評分的差異大於低涉入族群，即高涉入族群之評分折線起伏較大，低涉入則較平均；可知食器對於高涉入族群的味感誘發影響較為劇烈，基於過去的經驗使其更大膽的對台南味評分，低涉入則因經驗較少在評分上也較趨保守。而高涉入族群在複合味感的折線與誘發味感存在相關性，又食物的味道其實是一樣的，因此可推論高涉入族群品味的台南小吃與食器造成的誘發味感有重大關係，也就是食器幾乎在視覺就已決定了高涉入族群所品嘗的台南味。

2. 低涉入族群更注重食器的細節，且連結較直接

相較於高涉入族群，低涉入族群除了大範圍的特徵（如：色彩、材質），也更專注於食器提供的細節線索，在誘發階段他們不斷從視覺尋找熟悉且能夠連結台南在地味的具體特徵，例如：日文字、水墨插畫的內容甚至是碗的厚度及凹凸等，都是高涉入族群沒有發生的現象。而低涉入透過這些細節誘發的感受也較為直接，如日文字誘發日式感受、水墨誘發傳統中國味等，高涉入則能透過食器特徵誘發較抽象且不直接的感受，如青花花紋，對於低涉入族群很直接的誘發清朝古代的感受，對於高涉入族群則能誘發安平海港、五條港及台南好天氣等較間接抽象的意象。

(2) 複合味感

從評價構造圖可發現專注於味覺的複合味感語彙較誘發味感來得少，除了顯示出人們對於味覺形容較為貧脊，也凸顯了視覺所誘發多樣性的感受對味覺的重要性。比對高低涉入族群之複合味感及誘發味感之評分及評價構造，整理高低涉入族群之現象如下：

1. 高涉入族群透過複合味感來驗證誘發味感，可接受視味覺差異的空間較小

Sherif & Cantril (1947) 提出當一個人對某一事件的「自我涉入」(ego involvement) 越深，其能接受相反意見的空間也會越小，然而對於與自己相同的意見，自我涉入深的人不但會接受，甚至會將它擴大解釋 (Sherif & Cantril, 1947)；而在本研究實驗中，高涉入族群在複合味感階段確實較常產生“沒有想像中好吃”、“比想像中好吃”等不如預期或超乎預期的感覺，這些與預期相違背的現象在低涉入族群是沒有發生的，推測高涉入族群對於誘發味感所能容忍的味覺差異區間較低涉入族群小；選用對味的食器可加強小吃原本就存在的台南味，符合預期的台南味會被接受並擴大解釋；但若是希望用食器來補足小吃本身所缺乏的台南味，因高涉入族群在複合味感階段所能容忍相反意見的區間較小，食器所誘發之味覺感受若不能在複合味感的階段被體現，將會帶來與其原本預期不符的反效果，由此可知食器所營造之在地味感受，對於高涉入族群是加成的作用，但不能彌補或創造原本所沒有的味道。對於高涉入族群，複合味感是用來驗證誘發味感，他們以誘發味感為基礎，透過複合味感來對其作加分或扣分的在地味評價，因此在此階段各食器間的評分雖與複合味感稍有差異，但其中的相對分數仍沒有改變。

2. 低涉入在複合味感階段仍持續修正並重新定義各食器所帶來的在地味

低涉入族群在誘發味感及複合味感之台南味評分達顯著差異，即誘發與複合兩折線中幾乎不存在相關性；台南小吃地方感之研究及個人建構理論都曾提及，對於未熟悉的食物，會產生預期與實際體驗差距太大的現象，需要透過其他感官去找尋線索並不斷修正及重新建構 (葉小慧, 2002)；因此對於低涉入族群，複合味感階段相對於誘發味感又是一個全新的味覺感官刺激，因此產生了修正或重新評估的現象，造成兩次數據的低相關性；相對於高涉入族群用複合味感來驗證誘發味感，對於低涉入族群，複合味感是延續誘發味感的連貫的體驗過程，在此一視覺到味覺的過程中，他們不斷在搜尋熟悉的線索來修正並建構台南味，也因此更注意小細節，接受差異的區間也較高涉入族群來得大；從其評價構造圖中也會發現他們在複合味感階段會提出與誘發味感階段不同的感受，甚至是全新的感受，可知新的感官刺激對於低涉入族群影響是大的。

(3) 經驗味感

透過評價構造法之整理及分類後，討論高低涉入族群經驗味感之差異及共同現象如下：

1. 高涉入的經驗來源較全面，低涉入較表面層次

高涉入族群的經驗味感無論是時間或空間涵蓋的層次都較廣泛，除了來自於最基本的食器特徵及日常生活經驗，他們也能透過食器聯想到小吃店內的人事物甚至印象深刻的記憶，再者連結到在地場域的意象或是時代的記憶；低涉入族群則專注於食器徵及日常生活經驗，在空間層次的連結較少，只有少數台南在地人能夠連結場域意象，時間層次在印象深刻的經驗方面也非台南相關經驗，多以自身過去經驗中的線索來與台南做連結及預測；唯在年代的時間記憶中與高涉入族群有相近的經驗來源，因在台灣人們的認知中台南就是存在時代意義的城市，因此任何存在傳統、復古及懷舊等記憶線索都能較直接的與台南味連結，且較無高低涉入之分。

2. 常常見到的熟悉感是台南在地味的重要條件

僅次於食器的外在特徵，是否“常常見到”也是高低涉入族群用來判斷台南在地味的條件，親切熟悉的平民感受已成為帶來地方認同感必要條件之一，由此現象可知較現代或特殊的食器對於地方在地味的誘發可能造成反效果，對於以誘發味感來主導味覺的高涉入族群更是如此。但也因本研究選定的受測者皆為台灣人，因此存在對台灣的共同情感及意象，也才會對常常見到的食器產生共鳴；若低涉入族群換作外國遊客，因其經驗及文化背景更加迥異，結果可能就全然不同，誘發的味感也會更加廣泛且不受控制。

其中評價構造法得出最常見的食器為插畫風格 (no.04)，而此一食器樣本在高低涉入族群之誘發複合味感評分亦是最接近的，即常見的食器其誘發味感與複合味感差異較小，吃起來的味道較符合預期；由此可知熟悉的食器其視覺的刺激對於味覺的影響是較大的，熟悉的視覺經驗能夠較強烈的引導味覺使其趨近於視覺所誘發及預測的味道，讓食者更相信食物所“看”起來的味道。雖然插畫風格食器 (no.04) 就評分結果並非最有台南在地味的食器，卻也如同其視味覺感受一般穩穩的立足於平衡點約五至六分左右，是一只十分安全的食器。

3. 喚起時間長期記憶層次的經驗來源，對於在地味覺感受的誘發效果最佳

縱觀高低涉入族群台南味評分最高之食器—環狀圖騰 (no.06)，其所誘發的台南味較無關食器本身的視覺特徵，透過評價構造圖可發現其魅力因子清一色聚焦在時間方面的時代記憶層次，是一只能喚起高低涉入族群共同回憶的食器，其誘發的感

受包含阿嬤、母親、家鄉及傳統古早味等，也是因為此些感受帶來高評價的在地味覺情感；以訊息處理理論 (information processing theory) 的觀點而言，人們接受感官刺激後，需經過短期記憶與長期記憶的處理過程，過程中一個相當重要的關鍵，在於訊息的強度是否能引起聯結或特殊注意，意即須與人們本來的長期記憶或經驗有關，方能產生最後的回饋 (張春興，1992)。由此現象可知對於引發地方小吃在地的味覺認同，能夠喚起時間層面長期記憶的食器比起其他層次更有事半功倍的回饋效果。

五 結論與建議

有鑑於人們日漸重視飲食的體驗過程及文化價值，用餐環境的五感體驗也日漸被講究，相關研究證實外在感官的刺激確實影響著食物品嚐起來的味道；台南小吃作為台灣美食文化重鎮，除了飲食上的味覺感受，透過其他感官來品味及體驗在地文化的價值亦不容小覷；因此本研究透過盛裝小吃的食器，進一步探討其視覺的刺激對味覺的台南味帶來的影響，又味覺感知的過程與個人經驗及涉入程度相關，因此對於老饕及觀光客而言，同樣食器可能根據其不同的背景經驗誘發不同程度的台南味，因此本研究亦將受測者分為高低兩涉入族群，進而討論不同食器對其引發之在地味覺體驗及感受的異同；期研究結果能提升在地小吃文化體驗價值及飲食設計相關領域參考。

研究結果發現食器對於台南小吃在地味覺感受的誘發，不論對高低涉入族群都有顯著的影響，高涉入族群幾乎以食器的視覺感受決定小吃嘗起來的味道，味覺只用來確認食器視覺所誘發之味覺感受是否對味，而其能接受的視味覺誤差也較小；也因此對於高涉入族群選用的食器若能輔助小吃本身的特色，將會對其帶來加倍及擴大解釋的效果。低涉入族群從視覺到味覺都持續在探索並修正其對台南在地味覺感受的建構，造成前後視味覺沒有相關性，他們也較容易關注細節的設計特徵，任何線索都容易引起其對於在地認同之味覺感受的改變，而其對於設計特徵與台南味感受的連結也較表面且直接；因此對於低涉入族群，食器無疑是營造在地味覺體驗價值的利器之一，透過食器的設計可暗示並引導低涉入族群對一小吃的在地感受，但也因其容易被影響，更容易產生無法聚焦而產生視味覺分散的狀況，因此一致且有方向的引導並輔以設計細節，更容易讓低涉入族群產生較強烈且不分散的在地味覺經驗。

而對於高低涉入族群共同的現象是，熟悉常見的食器已成為評估台南在地味的

條件之一，較稀有特殊的食器除非存在時代價值，否則容易引起仿冒或新興店家等非傳統老店的意象，因此小吃食器的選用以保有親切熟悉的意象是重要的。另外整體得分最高之玫瑰環狀圖騰食器 (no.06)，其誘發高在地味的要素並非來自設計特徵，而是時間累積而來存在長期記憶中的文化價值，更容易引發情感上的認同所帶來高度在地情感認同；因此具有時代價值及共同年代記憶的食器，不論對於高低涉入族群都有提升在地味覺感受價值的效果。然而因本研究之高低涉入族群來自共同文化背景，若低涉入族群選擇外來文化背景之受測者，相信結果會有所不同，但也可能會因為背景差異太大帶來更不穩定的結果，亦是未來可探討之課題。

參考文獻

- Bailey, R. W. (2008). *Human performance engineering*. Miaoli city: Laurel Books.
- Cheskin, L. (1957). *How To Predict What People Will Buy*. New York: Literary Licensing.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image. *Journal of Travel Research*, 14(4), 8-23.
- Deliza, R., & MacFie, H. J. H. (1996). The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: A review. *Journal of Sensory Studies*, 11:103-128.
- Dimanche, F., M, E. H., & Howard, D. R. (1991). Testing the involvement profile scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23, 51-66.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. University of Texas at Austin: Bureau of Business Research.
- Harrar, V., & Spence, C. (2013). The taste of cutlery: how the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it. *Flavour*, 2.
- Kelly, G. A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*. New York: W.W. Norton.
- Krich, J. (2009). Old Favorites - Checking out Taiwan's 'century restaurants'. *The Wall Street Journal*.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Consumer involvement profiles: A new

- practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Loori, J. D. (2005). *The Zen of Creativity: Cultivating Your Artistic Life*. New York City: Ballantine Books.
- Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A., & Spence, C. (2013). Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. *Flavour*, 2.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The Influence of the Color of the Cup on Consumers' Perception of a Hot Beverage. *Journal of Sensory Studies*, 27(5), 324-331.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley and Sons.
- Velasco, C., Jones, R., King, S., & Spence, C. (2013). Assessing the influence of the multisensory environment on the whisky drinking experience. *Flavour*, 2.
- Wansink, B., & Ittersum, K. v. (2012). Fast food restaurant lighting and music can reduce calorie intake and increase satisfaction. *Psychological Reports: Human Resources & Marketing*, 111:111-115.
- Wijk, R. A. d., Polet, I. A., Boek, W., Coenraad, S., & Bult, J. H. (2012). Food aroma affects bite size. *Flavour*, 1(3).
- 山內昶 . (2002). 筷子刀叉匙 . Taipei: Cite Publishing Ltd.
- 吳仁麟 . (2011). 台南小吃博物館 . Retrieved 09/26, 2013, from <http://blog.udn.com/vinwu/5591930>
- 吳國榮 . (2005). 台南小吃意象之研究 . (碩士論文), 靜宜大學觀光事業學系 .
- 林佳慧 . (1997). 國民旅遊目的地形象之研究 . 國立台灣大學商學研究所碩士論文 .
- 馬敏元 . (2010). 淺談日本新產品開發之感「心」技術 . *工業材料雜誌*, 280 期, 160-172.
- 張春興 . (1992). *心理學概要* . 台北 : 東華書局 .
- 黃昆祥 . (2003). 台南市觀光遊憩資源調查與路線規劃之研究 . 國立高雄師範大學地理學系碩士論文 .
- 黃俊英, & 賴文彬 . (1990). 涉入理論發展與實務應用 . *管理科學學報*, 7(1), 15-29.
- 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 . 國立高雄師範大學碩士論文 .
- 蔣曉梅 . (2001). 都市意象之研究 ---- 以台南市為例 . 國立成功大學建築學系博士論文 .
- 盧瑩娣 . (2005). 色彩對誘發食慾影響之研究—以蛋糕盤為例 . 雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文 .
- 讚井純一郎, 乾正雄 (1986) 。 レバートリーグリッド發展手法による住環境評價構造の抽出—認知心理学に基づく住環境評價に関する研究 (1) 。日本建築学会計画系論文報告集, 367 。