

國立政治大學 學位論文勘誤表

| | | | | |
|------|--|---|--|--------------|
| 姓名 | 張依婷 | | 畢業年月 | 民國 104 年 3 月 |
| 學位 | <input checked="" type="checkbox"/> 碩士 <input type="checkbox"/> 博士 | 學號 | 101359030 | |
| 系所名稱 | 科技管理與智慧財展研究所 | | | |
| 論文題名 | 地方美食餐廳之附加價值探討-以度小月及藍象為例 | | | |
| 勘誤緣由 | 當初為趕在三月前畢業，因此論文匆促完成，導致有諸多疏失與遺漏，主要為未清楚標明引用來源，運用此份勘誤表加以修正。感謝陳韋辰先生提醒與告之，此篇論文多參考陳先生於 2012 年“台灣小吃的地方感製造：以台中太陽餅為主的討論”，感謝陳先生辛苦完成此研究，以供筆者論文之寫作方向，在此致上深深的謝意與歉意。 | | | |
| 編號 | 頁數 | 更正前資料 | 更正後資料 | |
| 1 | 5 | 因為地方特色食物的演化是一個過程，一個現在進行式，隨著社會文化變遷，其意義、範疇與邊界亦不斷的在改變。 | 「因為地方特色食物的演化是一個過程，一個現在進行式，隨著社會文化變遷，其意義、範疇與邊界亦不斷的在改變」(陳韋辰, 台灣小吃的地方感製造：以台中太陽餅為主的討論, 2012)。 | |
| 2 | 6 | 在詞語的使用中,「地方」一詞確實蘊含一些使用邏輯,可能代表一定的所有權 | 「在詞語的使用中,「地方」一詞確實蘊含一些使用邏輯,可能代表一定的所有權」(陳韋辰, 台灣小吃的地方感製造：以台中太陽餅為主的討論, 2012)。 | |
| 3 | 6 | 不同地方會對不同人群產生代表性的意義,也會隨著社會文化而有所不同。 | 「不同地方會對不同人群產生代表性的意義,也會隨著社會文化而有所不同。」(陳韋辰, 台灣小吃的地方感製造：以台中太陽餅為主的討論, 2012) | |
| 4 | 7 | 正如 Wagner 與 Mikesell 所主張的,文化仰賴地理基礎,因為「那些佔有共同地區的人群間,才可能產生慣常而共享的溝通」(Wagner and Mikesell, 1962,)。 | Wagner 與 Mikesell 主張「那些佔有共同地區的人群間,才可能產生慣常而共享的溝通」(Wagner and Mikesell, 1962),而這種對於地方、文化的認同感,即是人們與所屬區域的一種情感連結。 | |
| 5 | 7 | 當地方成為理解飲食的先驗符號時,會具有甚麼樣的社會文化意義。 | 「當地方成為理解飲食的先驗符號時,會具有甚麼樣的社會文化意義」(陳韋辰, 台灣小吃的地方感製造：以台中太陽餅為主的討論, 2012)。 | |
| 6 | 7 | 趙榮光解析中華民族飲食文化圈,認為「飲食文化圈」是由於地域、民族、習俗乃至於宗教等原因,歷史地形成的,具有某種同一集團性格的飲食文化區域類型,係飲食文化地理空間的命題(趙榮光, 2009)。 | 趙榮光於《中國飲食文化史》一書中提到,人類在維持生命或舉行節日慶典時,會滲透進他們生活的自然、社會、歷史等因素,進而形成了「飲食文化圈」,因此飲食文化會因其政治、經濟、歷史、地理環境及宗教等因素而有所異。 | |
| 7 | 8 | 將地方名稱冠諸於食物之上,是具有文化普遍性的現象。因為一個地區的特有產物、飲食習慣,是如此地與地方的社會文化脈絡習習相關,因此將地方特色美食冠上該地區之名,是如此順理成章、理所當然。 | 「將地方名稱冠諸於食物之上,是具有文化普遍性的現象。因為一個地區的特有產物、飲食習慣,是如此地與地方的社會文化脈絡習習相關,因此將地方特色美食冠上該地區之名,是如此順理成章、理所當然。」(陳韋辰, 台灣小吃的地方感製造：以台中太陽餅為主的討論, 2012) | |

| | | | |
|----|----|---|--|
| 8 | 10 | 餐桌禮儀亦是飲食文化的重要部分，有助於旅客體驗地方文化；強化美食文化的品牌辨識，必須藉由好故事而獲得支撐。 | 餐桌禮儀亦是飲食文化的重要部分，有助於旅客體驗地方文化；強化美食文化的品牌辨識，必須藉由好故事而獲得支撐(陳雋慈, 附加價值發展層級理論在美食觀光中之探討及應用—以茶觀光為例, 2012)。 |
| 9 | 15 | 不論餐飲業的規模大小為何，當中經濟與文化相互交融，其中關鍵問題就在於如何調節餐飲業和文化價值兩者之間的經濟驅動力。 | 不論餐飲業的規模大小為何，當中經濟與文化相互交融，其中關鍵問題就在於如何調節餐飲業和文化價值兩者之間的經濟驅動力(陳雋慈, 附加價值發展層級理論在美食觀光中之探討及應用—以茶觀光為例, 2012)。 |
| 10 | 21 | 在顛倒的金字塔中，自我實現的完成變成了所有人類最基本的需求。也就是先進創意社會的主要特徵之一，就是在滿足生存的基本需求之外，人們還能夠自我實現。消費者現在不僅尋找可滿足其需求的產品與服務，還有感動其心靈深處的體驗及商業模式。 | 在顛倒的金字塔中，自我實現的完成變成了所有人類最基本的需求。也就是先進創意社會的主要特徵之一，就是在滿足生存的基本需求之外，人們還能夠自我實現。消費者現在不僅尋找可滿足其需求的產品與服務，還有感動其心靈深處的體驗及商業模式(陳雋慈, 附加價值發展層級理論在美食觀光中之探討及應用—以茶觀光為例, 2012)。 |
| 11 | 21 | 全球環境條件的改變，就食物的層面而言，全球化以及相當開放的競爭環境，無論對於地區或是國家，其所具有的有形物質或是無形的傳統文化已經產生了明確的影響。因此，思考與尋求新的角色、創造新的價值，使能保持永續發展，更是刻不容緩的議題。 | 全球環境條件的改變，就食物的層面而言，全球化以及相當開放的競爭環境，無論對於地區或是國家，其所具有的有形物質或是無形的傳統文化已經產生了明確的影響(陳雋慈, 附加價值發展層級理論在美食觀光中之探討及應用—以茶觀光為例, 2012)。 |
| 12 | 21 | 通感(Synaesthesia)是多種感知的混合作用，常見於漢語修辭學，用於當某種感官所感覺到其他事物的性狀，但用另一種感官所得到的感覺表現出來。 | 通感(Synaesthesia)又稱移覺，為一種修辭手法，通常用於描述客觀事物時，將感官移轉、溝通交錯，藉由聯想引發感情的轉移，使意象更為活潑、新奇。 |
| 13 | 21 | 通感不只包括「移覺」的意涵，看到顏色會聯想到喜、怒、哀、樂，或是吃到食物因為其味道而想到某人，這些是通感的「移情」作用。 在文化領域中使用「通感」一詞，著重在吃到食物而連結到社會、文化、歷史脈絡。 | 『通感不只包括「移覺」的意涵，看到顏色會聯想到喜、怒、哀、樂，或是吃到食物因為其味道而想到某人，這些是通感的「移情」作用。在文化領域中使用「通感」一詞，著重在吃到食物而連結到社會、文化、歷史脈絡。』(陳韋辰, 台灣小吃的地方感製造：以台中太陽餅為主的討論, 2012) |
| 14 | 22 | 食物本是物質，透過感官去體驗食物，製造與我們緊密連結的感官經驗，並產生通感作用。藉由通感作用，我們的感官經驗透過記憶與想像等途徑，主動／被動地連結社會文化脈絡，食物的文化意義焉而產生。而在食物的文化意義的製造中，又可以發現其過程時常與地方有密切關係。因為社會文化脈絡是在地方(作為有意義空間)中生產運作的，食物連結社會文化脈絡，自然就與地方連結上了。 | 「食物本是物質，透過感官去體驗食物，製造與我們緊密連結的感官經驗，並產生通感作用。藉由通感作用，我們的感官經驗透過記憶與想像等途徑，主動／被動地連結社會文化脈絡，食物的文化意義焉而產生。而在食物的文化意義的製造中，又可以發現其過程時常與地方有密切關係。因為社會文化脈絡是在地方(作為有意義空間)中生產運作的，食物連結社會文化脈絡，自然就與地方連結上了。」(陳韋辰, 台灣小吃的地方感製造：以台中太陽餅為主的討論, 2012) |

| | | | |
|----|----|---|---|
| 15 | 24 | <p>口碑訊息能強化大眾傳媒的效果，將大眾傳媒所引發的較低層次的認知及情感，透過口碑訊息的傳遞提升至較高層次，改善原本較為不佳的印象，使消費者對此產品或品牌產生一種承諾的行為和想法。</p> | <p>口碑訊息能強化大眾傳媒的效果，將大眾傳媒所引發的較低層次的認知及情感，透過口碑訊息的傳遞提升至較高層次，改善原本較為不佳的印象，使消費者對此產品或品牌產生一種承諾的行為和想法。(李雅靖;吳忠翰,網路口碑訊息對消費者信任的影響,2011)</p> |
| 16 | 64 | <p>以下為分析泰國世界泰廚計畫主要的成功因素：</p> | <p>以下為分析泰國世界泰廚計畫主要的成功因素(繁盛道上餐飲顧問公司,2010)：</p> |

