

論文

## 飲食における消費の動機付けと関係品質に関する考察

—台湾の高雄市の飲食店を例として—

呉 佳華<sup>1</sup>

### An Empirical Study of the Correlation between Motivation to Dine Out and Relationship Quality for Restaurant Customers in Kaohsiung Taiwan

Jia-hua WU<sup>1</sup>

#### ABSTRACT

According to recent statistics, the aggregate household expenditure on dining out in Taiwan has risen from NTD 200 billion to 400 billion during a twelve-year span from 1996 to 2008, and it continues to grow. A total of 1.7 million people dine out for every meal, and 3.3 million people dine out every day. The large market of household dining-out demand presents the restaurant industry with many opportunities to generate alternative revenue streams that will heavily depend on the restaurants' understanding of their customers' motivations and preferences, which would enable them to create new services and menus. However, until now, there have been few studies in Taiwan that have focused on "gourmet behavior," as the relevant theoretical frameworks remain undeveloped. More research is required on consumption motivation and relationship quality relating to gourmets. This study investigates the correlation between the motivation to dine out among Kaohsiung gourmets and the quality of the relationship between the consumer and service seller. Using convenience sampling, questionnaires were distributed to 450 participants who dined out in restaurants recommended by the Kaohsiung City government between June and July 2011. A total of 303 valid responses were returned. The study employs descriptive statistics, factor analysis, Pearson correlation analysis, and linear regression analysis. The results indicate that gourmet motivation has a significant correlation to and a significant impact on relationship quality.

キーワード グルメ客, 飲食モチベーション, 関係品質

*Keywords:* gourmets, diet motivation, relationship quality

#### 1. はじめに

台湾の一般家庭における外食消費の総支出はこの12年間(1996~2008年)で2000億元から4000億元に達し、今もなお増え続けており「毎食外食」する者は170万人、「毎日外食」する者も330万人に上ると言われている。この外食消費市場という巨大な商機において、飲食店経営者は如何にそのモチベーションを把握してサービスを開発するかが、成長を続ける重要な鍵となる。現時点において、台湾では「グルメ行動」をテーマとする研究や理論知識に関して、まだ発展の余地があり、グルメ客のモ

チベーションや関係品質についての議論も少ない。本研究では、台湾高雄市のグルメ客の飲食に関わるモチベーションと関係品質等の関連性について考察を行う。

##### 1.1. 研究の背景

経済の成長とともに、台湾における可処分所得は上昇し、社会構造や家庭の構造も変化している。核家族の増加と女性の社会進出の影響で一般家庭の外食にかかる支出は増加し、外食は家庭生活の重要な一部分を占めるようになった。2007年6月の遠見雑誌の記事によれば、1991年、台湾の一般家庭での外食による消費額は1068億

<sup>1</sup> 891-0197 鹿児島市坂之上8-34-1 鹿児島国際大学大学院経済学研究科

Graduate School of Economic, The International University of Kagoshima, 8-34-1 Sakanoue, Kagoshima 891-0197, Japan  
2012年5月30日受付, 2012年7月31日採録

元で、2008年にその額は4246.7億元に達し、この17年間でその額は約3倍に増加している。そして、台湾では外食する割合は7割を超え、「毎日する」は330万人、「毎食する」も170万人を超えている。

台湾全体の外食での消費支出は2000億元（1996年）から2008年には4000億元の大台を超え（陳2010）、飲食店の売上高は年々増加の一途をたどっている（行政院主計処2009）。外食支出の増加に比例して、消費者ニーズは多様化しつつあると考えられる。したがって、飲食店経営者は、消費者ニーズを的確に把握して、サービス開発をしていく必要がある。

## 1.2. 研究目的

成熟しつつある外食市場において競争に勝つためには、顧客の獲得よりも、既存顧客との関係性を強化していくことが重要である。なぜならば、新規顧客の獲得は、既存顧客を維持する数倍の費用がかかるとも言われており、また、既存顧客を維持することにより、顧客生涯価値は上昇し、売上に多大な貢献をするからである。売る側と買う側双方の関係の強さに関する総合指標は関係品質と呼ばれている（Crosby et al.1990）。サービス提供者が、顧客との関係性を深めていくには、消費行動の背後にある潜在的な動機、いわゆるモチベーションを理解しておかなければならない。消費者が飲食に対して、潜在的に何を求めているかを理解することで、サービス提供者は、適切にサービスの改善を図り、顧客との関係品質を高めていくことが出来るようになる。本研究では、グルメ客を研究対象とし、飲食へのモチベーションという観点から、関係品質との関係性について考察する。「グルメ客」とは飲食に関する消費者であるとされているが（eg., 黄2007；蔡2009）、本研究で論じる「グルメ客」とは、「家の外での飲食愛好家」として定義する。現時点では台湾でのグルメ客の消費行動を主題とした研究に関してはまだ発展の余地があり、僅かながら食品展覧会の参観者を主題とした研究（eg., 黄2007；蔡2009）や、夜市の消費行動の研究（eg., 李ほか2007；蔡2009；吳2010）、さらには地方の特産品消費に関する研究（eg., 湯2007）がなされているのみである。さらに言えば、グルメ客のモチベーションや関係品質に関する研究はほとんどされていない。本研究の目的は、グルメ客の飲食へのモチベーションと関係品質との関係性と、その影響力を明らかにすることにある。

## 2. 先行研究

### 2.1. 飲食へのモチベーション

Kelly (1987) によると、消費経験は単なる感覚だけではなく、個人が一定期間経験した後に生まれる感覚的過程であり、過去の経験と繋がる精神的過程であるとしている（Grace and O'Cass 2004）。張氏心理学辞典における「モチベーション」の定義によると、モチベーションとは個々の活動を引き起こすもので、引き起こされた活動を維持し、その活動のある目標に向かわせる内的過程をいい、行為とは表に出る活動を指す。それゆえモチベーションと行為は相対する概念である（蔡2009；張1995）。原口（1995）は、個人は行動することによって引き起こされるであろう諸結果について一定の期待をもち、かつその諸結果について一定の選好をもつとしている。いわゆる「モチベーション研究」とは、モチベーションをテーマとしたあらゆる研究を指すが、狭義でいうと、モチベーション研究は消費者心理の研究であり、一般的には消費者の意識下にある隠れた動機に関わる研究のことである（許2011）。例えば、Fields (2002) や Iso-Ahola and Allen (1982) は、旅行者のモチベーションを研究しており、旅行という行為を支配する背景には、綺麗な景色を楽しみたいことや、食事を楽しみたいといった様々なモチベーションがあるということを指摘している。また、蔡（2009）は同様に、旅行へのモチベーションと経験価値との間の関連性について検討しており、モチベーションと経験価値との間に相関性があることを明らかにしている。

### 2.2. 関係品質

黄ほか（2010）は、関係品質とは、顧客とサービス提供者とが接触する過程の中で生まれる感情であり、それが顧客のサービス提供者に対する信頼や満足感を生むとしている。企業は顧客との関係を維持する過程において顧客の求めるものを理解し、それに合ったサービスや情報を提供する必要がある。サービス提供者は、顧客の求めるものをよく理解することで、顧客との良好な関係を築くことが出来る。そして、お互いの良好な関係が長く続けば続くほど、より多くの利益を得ることができるとともに、競合他社に対しても競争優位性を高めることができる（蕭ほか2009）。従って、長期継続的な競争優位性を構築するためには、消費者との強い関係性の構築が不可欠となる（菅野2011）。

許（2011）の研究では、消費のモチベーションが体験価値に対してプラスの影響を持ち、体験価値が顧客の

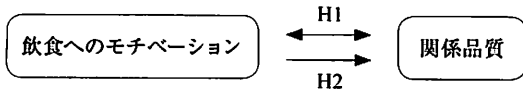


図1 本研究の枠組み

関係品質に影響を与えることを明らかにしている。つまり、顧客との良好な関係を築くためには、サービス提供者は、顧客のモチベーションをよく理解していなければならない。

### 3. 研究方法

#### 3.1. 研究の枠組み

本研究では、台湾高雄市のグルメ客を対象とし、飲食店で消費する際のモチベーションと関係品質の関連性について考察を行う。蔡 (2009)・許 (2011) の研究を参考に、本研究の枠組みを図1に示す。

#### 3.2. 研究仮説

本研究における仮説は下記のとおりである。

H1：グルメ客の飲食へのモチベーションと関係品質との間には正の相関関係がある。

H2：グルメ客の飲食へのモチベーションは関係品質に影響を与える。

#### 3.3. 研究範囲と対象

高雄市当局は2008年の高雄市観光年と翌年のワールドゲームズ開催に向けて、2007年に特色ある飲食店を選ぶ投票イベントを実施し、高雄のグルメ文化が全国へ広まっていくことを期待した。本研究は高雄市観光局で推薦を受けた飲食店を研究範囲として選定したが、高雄市内の飲食店の種類が多岐にわたることから、ある程度の制限を設けた。本研究は、交通部観光局の提供する国民一人当たりの飲食店での消費額432元を消費金額の基準とし、食後のグルメ客を本研究のサンプル抽出の対象とした。

#### 3.4. アンケート実施の過程

本研究ではアンケートを二段階に分けて実施した。まずは2011年の1月から2月にかけてのプレアンケートで各項目の信頼度をチェックして修正を加え、続いて2011年6月から7月にかけて正式なアンケートを行った。計450部のアンケート用紙を配布したが、回答未記入や無効分を除いた有効回答数は303部、有効回収率は68%であった。

#### 3.5. アンケート設計

調査項目はグルメ客の「社会的背景」「モチベーシ

表1 飲食へのモチベーションの項目

飲食へのモチベーションの項目
1. 異なる地域のグルメ文化や特色を体験したい
2. 珍しい事物を探求したい
3. 好奇心を満たしたい
4. 色々な経験をしてみたい
5. おいしいものを食べたり景色の良い所に行ったりしたい
6. 食を理解することで他人に認められたい
7. 家族や友達と話題を共有したい
8. 友達に新しい話題を提供したい
9. 食べ物に詳しい人と話題を共有したい
10. 様々な味や風味のある料理を食べたい
11. たまには普段食べていないものを食べたい
12. 有名な料理を食べたい
13. 特別な新しいものを見つけ出したい
14. 精神的な圧力から遠のいてゆったりしたい
15. ストレスを忘りたい
16. 心を開放的にして、気持ちを晴れやかにしたい

(出所) 筆者作成

ン」「関係品質」とした。社会的背景が名義尺度である以外は、リッカートの五件法を採用して測定を行った。

#### ①グルメ客のプロフィール

Grace and O'Cass (2004)・Lages (2005)・蔡 (2009)・呉 (2010) らの先行研究を参考にグルメ客のプロフィール項目を作成し、それぞれ「性別」「婚姻」「年齢」「教育レベル」「職業」「月収」の6項目を測定した。

#### ②飲食へのモチベーション

飲食へのモチベーションの項目は、過去の先行研究で、飲食の動機であると指摘されている項目である。本研究では、湯・呉・張 (2007) の提起した「モチベーション」及び、黄 (2007)・湯・呉・蔡 (2008)・蔡 (2009) らの飲食へのモチベーションに関わる研究に基づいて16項目を作成し、グルメ客の飲食に対するモチベーションを測定する根拠とした (表1)。

#### ③関係品質

本研究では、Lages (2005) の提起した「関係品質」(RELQUAL Scale) 及び Cheng et al (2008) の研究に基づいて12項目を作成し、飲食店と顧客との関係品質を測定する根拠とした (表2)。

## 4. 研究結果と分析

#### 4.1. グルメ客のプロフィール

グルメ客の社会的背景については、主に「女性」(66.3%)、「未婚」(55.8%)が多く、年齢は「21~40歳」が最多で「21~30歳」(38.9%)、続いて「31~40歳」(28.7%)となり両方で七割近くを占める。教育レベルは「大学」(62.4%)が多数を占め、職業は「サービス業」(47.2%)、月収は「2万~3万円」(21.8%)、次いで「3万~

表2 関係品質の項目

関係品質の項目
1. このレストランのサービスに満足している
2. このレストランの食事に満足している
3. このレストランの選択は正しいと思う
4. このレストランのサービスは信用できる
5. このレストランの食事は安心して食べることができる
6. このレストランはお客様に最高のサービスをしている
7. このレストランはサービスの品質を重視している
8. このレストランは話題性を提供している
9. 何かあった時、このレストランは正確な情報を提供する
10. このレストランはお客様の意見を取り入れたサービスを提供している
11. このレストランはお客様と良い関係を築くために工夫している
12. このレストランはお客様のために安い料金でサービスを提供している

(出所) 筆者作成

4万元」(20.8%)となっている。

#### 4.2. 飲食へのモチベーションに関する因子分析

表1にある飲食へのモチベーションに関する因子分析の結果に基づき、本研究では16の項目について主因子法で因子抽出を行い、カイザーのルールに基づいて固有値が1を超える共通因子を残し、バリマックス法直交回転を行った。そのKMO値は0.863で、サンプル抽出が適切であったことを示している。さらにポートレットの球面性検定の $\chi^2$ 値は2617.933\*\*\* ( $p < .001$ )と因子分析に適した数値が出ている。バリマックス法直交回転の後5つの因子を抽出し、累積寄与率は74.69%に達した。湯ほか(2007)・湯ほか(2008)・黄(2007)・蔡(2009)らの研究を参考に、本研究では信頼度分析を通して各項目の信頼度が理想の範囲内(Cronbach's  $\alpha$ 値=0.895)にあることを確認し、それぞれの因子項目のとおり命名する。

因子分析の結果に基づき、因子を下記の通り命名する(表3)。

##### 因子①:「刺激の探究因子」

この因子には4つの項目が含まれ、固有値は3.082、分散寄与率は19.262%、因子負荷量は0.858~0.567の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると「3好奇心を満たしたい」「2珍しい事物を探求したい」「1異なる地域のグルメ文化や特色を体験したい」「5おいしいものを食べたり景色の良い所に行ったりしたい」となった。飲食店に行くのは特別で新しいモノを探すためであり、飲食に対する好奇心を満足させるため、とのことからこの因子を「刺激の探究因子」と命名する。

##### 因子②:「コミュニケーション促進因子」

この因子には5つの項目が含まれ、固有値は2.941、分散寄与率は18.380%、因子負荷量は0.771~0.584の間で

ある。因子負荷量の大きさ順に並べると「8友達に新しい話題を提供したい」「6食を理解することで他人に認められたい」「9食べ物に詳しい人と話題を共有したい」「7家族や友達と話題を共有したい」「4色々な経験をしてみたい」となった。飲食店に行くのは親友との間で新しい話題ができ、その中で認められ、コミュニケーションを円滑するため、とのことからこの因子を「コミュニケーション促進因子」と命名する。

##### 因子③:「ストレス発散因子」

この因子には2つの項目が含まれ、固有値は3.082、分散寄与率は19.262%、因子負荷量は0.858~0.567の間である。因子負荷量の大きさ順に並べると「14精神的な圧力から遠のいてゆったりしたい」「15ストレスを忘れない」「16心を開放的にして、気持ちを晴れやかにしたい」となった。グルメ客が飲食店に行くのは現実の生活で生じるストレスを忘れて逃げたりしてリラックスするため、とのことからこの因子を「ストレス発散因子」と命名する。

##### 因子④:「話題性因子」

この因子には3つの項目が含まれ、固有値は3.082、分散寄与率は19.262%、因子負荷量は0.858~0.567の間である。因子負荷量の大きさ順に並べると「13特別な新しいものを見つけ出したい」「12有名な料理を食べたい」となった。新しい料理を見つけたり、有名な料理を食べるために飲食店に行く、とのことからこの因子を「話題性因子」と命名する。

##### 因子⑤:「非日常因子」

この因子には2つの項目が含まれ、固有値は3.082、分散寄与率は19.262%、因子負荷量は0.858~0.567の間である。因子負荷量の大きさ順に並べると「11たまには普段食べていないものを食べたい」「10様々な味や風味のある料理を食べたい」となった。様々な料理を味わうために、日常では味わえないことを経験するために飲食店に行く、とのことからこの因子を「非日常因子」と命名する。

#### 4.3. グルメ客の飲食へのモチベーションと関係品質の相関分析

因子分析から抽出された飲食に関する5つのモチベーション因子と、関係品質として測定した12項目の平均を使って、相関分析を行った。分析の結果、相関係数はそれほど高くはなかったものの、各因子と関係品質との間に正の関連性が見られた(表4)。

表3 飲食のモチベーションに関する因子分析

因	項目	要素 負荷量	固有値	分散 寄与率 %	累積 寄与率 %
因子一： 刺激の探究因子	好奇心を満たしたい	.858	3.082	19.262	19.262
	珍しい事物を探求したい	.856			
	異なる地域のグルメ文化や特色を体験したい	.720			
	おいしいものを食べたり景色の良い所に行ったりしたい	.567			
因子二： コミュニケーション 促進因子	友達に新しい話題を提供したい	.771	2.941	18.380	37.643
	食を理解することで他人に認められたい	.738			
	食べ物に詳しい人と話題を共有したい	.718			
	家族や友達と話題を共有したい	.708			
因子三： ストレス発散因子	精神的な圧力から遠のいてゆったりしたい	.896	2.520	15.749	53.392
	ストレスを忘れたい	.889			
	心を開放的にして、気持ちを晴れやかにしたい	.821			
因子四： 話題性因子	特別な新しいものを見つけ出したい	.898	1.764	11.023	64.414
	有名な料理を食べたい	.837			
因子五： 非日常因子	たまには普段食べていないものを食べたい	.786	1.645	10.280	74.694
	様々な味や風味のある料理を食べたい	.603			

Cronbach's  $\alpha$ 値 = .895  
 KMO 値 = .863  
 Bartlett's 球面性検定  $\chi^2$  値 = 2617.933\*\*\*

注：\*\*\* $p < .001$

表4 グルメ客のモチベーションと関係品質との Pearson 相関分析

変数	飲食へのモチベーション					
	刺激の探究因子	コミュニケー ション促進因子	ストレス 発散因子	話題性因子	非日常因子	
関係品質	Pearson 相関	.276	.340	.311	.253	.305
	有意確率 (両側)	.000***	.000***	.000***	.000***	.000***

注：\*\*\* $p < .001$

表5 グルメ客のモチベーションが関係品質へ与える影響

独立変数	偏回帰係数	標準誤差	標準化偏回帰係数	t 値	p 値
(常数)	25.636	2.663		9.627	.000
刺激の探究因子	.429	.741	.043	.579	.563
コミュニケーション促進因子	1.534	.697	.155	2.200*	.029*
ストレス発散因子	1.458	.496	.176	2.941**	.004**
話題性因子	.636	.547	.072	1.163	.246
非日常因子	1.280	.760	.120	1.684	.093

注：\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

#### 4.4. グルメ客の飲食へのモチベーションと関係品質の 影響力分析

因子分析から抽出された飲食における5つのモチベーションを独立変数、関係品質の12項目の平均を従属変数として回帰分析を行った。分析結果は表5のとおり。また、調整後決定係数  $R^2$  は0.160であった。グルメ客のモチベーションに関する2つの因子が関係品質に対して有意な影響力を有している。有意となったのは、「コミュニケーション促進因子 ( $p < 0.05$ )」と「ストレス発散因子 ( $p < 0.01$ )」であり、これら2つの飲食へのモチベーションが関係品質に正の影響を与えていることがわかった。

#### 5. 結論

##### 5.1. グルメ客のモチベーションと関係品質との間にある 関連性

因子分析により飲食に関する「刺激の探究因子」「コミュニケーション促進因子」「ストレス発散」「話題性因子」「非日常因子」という5つの因子を抽出した。因子分析から抽出された飲食に関わるモチベーション因子は、蔡 (2009) や許 (2011) の研究に相似している。関係品質との相関分析を行った結果、飲食へのモチベーションの全ての要素に関して、弱い相関ではあったものの、関係品質との間に正の相関性が確認された。したがって、仮説1「グルメ客の飲食へのモチベーションと関係品質との間には正の相関関係がある」は支持された。

## 5.2. グルメ客のモチベーションと関係品質との間に ある影響力

回帰分析を通して、関係品質はグルメ客の「ストレス発散」及び「コミュニケーション促進」というモチベーションの影響を受けることが示された。ただし、本研究で抽出された全てのモチベーション因子が関係品質に影響をしているわけではない。したがって、仮説2「グルメ客のモチベーションは関係品質に影響を与える」は、一部のみ支持された。

以上の結果を踏まえると、台湾における飲食店でのマーケティング戦略としては、「ストレス発散」や「コミュニケーション促進」という飲食へのモチベーションをもっている消費者をターゲットとするのが良いと思われる。なぜならば、このようなモチベーションを持つグルメ客のニーズに対応し、満足度を向上させることで、関係性は向上しやすいためである。したがって、そのようなグルメ客を惹きつけるようなサービス展開が重要であろう。例えば、ストレス発散をモチベーションとしている消費者に対しては、ストレスを緩和するような優しい雰囲気や店舗として提供し、訴求していくのが効果的であるかもしれない。また、コミュニケーション促進を飲食のモチベーションとしている消費者に対しては、話題性のある料理やサービスを提供、訴求するのが良いと考えられる。台湾の飲食業界は不確実性が高いものの市場としては巨大である。飲食店の独自性をうまく演出して競争相手との差別化ができれば、長期的にブランド力を有することができるであろう。

### 文献

- Cheng, J. H., Chen, F. Y. & Chang, Y. H. (2008). Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers. *Tourism Management*, 29, 487-499.
- 陳宗玄 (2010). 「臺灣家庭外食消費支出影響因素之研究－世代分析之應用」朝陽學報, 15:45-68.
- 沈進成・曾慈慧・蕭丹瑋 (2010). 「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.
- 張春興, 1995. 心理學. 台北: 東華書局.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Fields, K. (2002). Demand for gastronomy tourism product: Motivational factors, In A. Hjalager & G., Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 36-50. London: Routledge.
- 吳佳華 (2010). 「食客體驗滿意度與體驗行為關聯性研究－以高雄六合觀光夜市為例」運動健康與休閒學術研討會.
- 吳明隆 (2008). 「SPSS 操作與應用問卷統計分析實務」 pp.347. 臺北: 五南圖書出版股份有限公司.
- Gracea, D. & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluation. *Journal of Services Marketing*, 18, 450-461.
- 行政院主計處 (2009). 中華民國98年國民生活狀況調查報告摘要分析. 來源:  
<http://sowf.moi.gov.tw/stat/Survey/list.html>.
- 原口俊道 (1995). 「動機づけ－衛生理論の国際比較－東アジアにおける実証的研究を中心として」同文館, 22-42.
- Iso-Ahola & Allen, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 12(2), 45-56.
- 菅野佐織 (2011). 「ターゲット・マーケティングにおける顧客維持戦略の階層性. 東京情報大学研究論集」, 3(2):10-27.
- Kelly, J. R. (1987). Freedom to be: A new sociology of leisure. NY: Practice-Hall.—consumption evaluation. *Journal of Services Marketing*, 18, 450-461.
- 黃惠萱 (2007). 「食饗觀光遊客動機、體驗與體驗價值關係之研究－以台灣美食展為例」中國文化大學商學院觀光事業研究所碩士論文.
- 黃識銘・方世榮・楊舒蜜 (2010). 「品牌利益對品牌忠誠之影響－品牌關係品質與顧客關係品質的中介效果」, 「管理與系統」, 17(3): 373-402.
- 交通部觀光局 (2010). 中華民國99年國人旅遊狀況調查報告書, 臺北: 交通部觀光局.
- 許淑芬 (2011). 「餐廳顧客之飲食生活型態、飲食動機、體驗價值、體驗品質、顧客關係品質與品牌績效關聯性之研究」, 國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所, 碩士論文.
- Lages, C., Lages, C. R. & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58, 1040-1048.
- 李素馨・李維貞 (2007). 外籍遊客之夜市旅遊行為與體驗關係研究. 2007年「中華觀光管理學會」, 「臺灣休閒遊憩學會」聯合學術研討會及第七屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會論文集, 273-288.
- 蔡慕潔 (2009). 「建構觀光夜市顧客滿意度模型」中華大學經營管理研究所碩士論文.
- 蕭漢良・張宏生・劉芷伶 (2009). 「從平衡理論探討台灣餐旅業顧客關係之研究」餐光餐旅發展趨勢與教育國際學術研討會, 1-19.
- 高雄市政府觀光局官方網站. 上網日期: 2011年07日. 檢自 <http://khh.travel/tw/>
- 遠見雜誌 (2007). 2007年6月號「吃出競爭力」第252期.
- 湯幸芬・吳楨・張俊彥 (2007). 「鄉村旅遊特產飲食消費動機與體驗」【戶外遊憩研究】, 1(2): 113-134.
- 湯幸芬・吳楨・蔡玉豪 (2008). 「鄉村旅遊特產飲食動機與體驗. 第九屆休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集」, (1): 1-13.

(ウ ジャーファ: 大学院経済学研究科博士後期課程)