

研究紀要

客家料理之大數據分析

施雅惠*

中華大學餐旅管理學系助理教授

政府對客家文化日益重視，客家委員會積極推動客家文化及建立知識體系，希望能延續傳統的客家文化，成為全球客家文化研究與交流中心。而客家飲食是一般大眾心目中最重要客家意象，所以客家料理有一定的重要性。而因為網路勢力的崛起，故本研究是以大數據為基礎來分析客家料理的網路訊息。在研究資料分析的一年之間，聲量最高峰為2017年8月19日，補教名師徐薇於粉絲頁直播客家艾草菜包教學影片，網友熱烈討論料理製作細節；客家料理的聲量多集中於社群網站，其次為部落格及討論區；客家料理給消費者的主要印象為口味重鹹又重油，對此消費者評價兩極；有人認為重口味才是正統的客家味，亦有人批評吃重鹹重油傷身，偏好改良過的客家料理。

關鍵字：客家料理、網路、大數據

* 投稿日期：2019年9月4日
接受刊登日期：2020年2月27日
E-mail: yahuishih@chu.edu.tw

Big Data Analytics of Hakka Cuisine

Yahui Shih**

Assistant professor, Department of Hospitality Management,

Chung Hua University

While the government is paying more and more attention to the Hakka culture, Hakka Affair Council actively promotes the Hakka culture and establishes a knowledge system. It hopes to maintain the traditional Hakka culture and become a global Hakka Cultural Research and Exchange Center. Hakka Food is the most important Hakka image of the general public, so Hakka cuisine is indispensable. Because of the rise of Internet, this study analyze the online information of Hakka cuisine based on big data. The study results show that the highest peak of the volume is on August 19, 2017 while Ms. Xu Wei, a cramschool English teacher, broadcasted a Hakka radish bun teaching video on her fan page . The netizens discussed the details of the cooking. The volume of the Hakka cuisine has been concentrated on the Social Networking site, followed by Blogs and Discussion forums.

Keywords: Hakka Cuisine, Internet, Big Data

** Date of Submission: September 4, 2019
Accepted Date: February 27, 2020

一、前言

近年來，政府對客家文化日益重視，2001年行政院客家委員會（客委會）的成立就是一個重要的指標，客委會積極推動客家文化及建立知識體系工作，希望能振興並延續傳統客家文化，以成為全球客家文化研究與交流中心（客家委員會 2016）。王雯君（2005）在針對客家文化的研究中指出，臺灣一般大眾對於客家特色當中最重要意象就是客家飲食。賴守誠（2008）也指出，政府在舉辦客家相關活動時，也多半是藉由推廣客家美食來吸引消費者，由此可知，客家飲食成為客家文化意象中不可或缺的角色。

飲食是文化的重要環節，它可以反映一個族群的社會生活，飲食特性可以建構出人民對於族群的認同，也可以呈現出該族群的特色；所以，客家飲食的特色就是在藉由不同的時空背景，時間與空間慢慢累積堆疊而成的。隨著生活環境的改善、烹調技術的改良、外來文化的影響及健康概念的推廣，就呈現了我們現在看到的客家飲食的風貌，所以客家飲食也從原來的肥、香、鹹的口味，慢慢的加入了健康概念，調整成少油少鹽的創意客家料理。鄧之卿（2009）也指出，傳統客家菜不斷的推陳出新來因應新的環境，可能是藉由調整做法（梅干扣肉：從絞肉變成薄片的扣肉）或是結合其他文化（薑絲炒大腸：從薑母的辣變成辣椒的辣）。而在轉變後所呈現的就是受到消費者喜愛的的創新客家美食。

客家飲食逐漸受到重視，因此許多學者都針對不同面向的客家飲食文化進行研究，包括〈現代消費文化動力下族群飲食文化的重構：以臺

灣「客家菜」當代的休閒消費轉型為例〉（賴守誠 2006）；〈東南亞女性婚姻移民與客家文化傳承：越南與印尼籍女性的飲食烹調策略〉（張婷婷、張翰璧 2008）；〈山居歲月：新竹客家飲食文化及體現〉（鄧之卿 2009）；〈美濃地區不同世代的客家族群對客家飲食文化的認知及飲食行為之相關研究〉（陳玫如、李寧遠 2010）；〈客家飲食消費者社會化模式再思：社會化過程真的能產生中介效果？〉（黃靖淑 2012）；〈飲食文化與觀光客重遊意願關係之研究：以客家飲食為例〉（呂煒琳 2013：1-24）；〈三義客家飲食文化演化模式之研究〉（范振德等 2016）；〈客家美食體驗透過情緒對記憶之影響〉（李淑芳等 2017）等等，但是多數的研究都是採用深度訪談、個案分析或是限定範圍的問卷調查，這個類型的研究會存在一些抽樣及干擾的誤差，較無法全方面地呈現消費者的想法。而現今又是網路崛起的時代，如果能以大數據的方式來了解網路上消費者的想法，其準確度及時效性都比較高，就能盡快掌握住消費者的看法。

楊立偉（2015）指出，臺灣網路社群輿情有幾個發展趨勢，分別為社群影響力成長迅速、網路鄉民意見成為主流、社群擴散速度迅速及情緒性的網路意見激增。黃翊書（2016）也說明現在的消費者 76.9% 會透過網路關注相關資訊、81% 的消費者購物前會上網搜尋相關訊息、消費者購物前會瀏覽 11.4 篇文章、92% 的消費者會相信其他消費者的建議；網路勢力在近幾年的崛起成為各個領域不可忽視的現象。客家料理的網路大數據分析是希望能透過分析網路上消費者所發表的意見，來了解消費者對於客家料理的印象及態度，可以更進一步的了解客家料理的發展現況。

綜合上述內容，本研究的研究目有二，分別為第一，客家料理整體的網路討論聲量、討論內容；第二，消費者對於客家料理的印象及態度。

二、文獻檢閱

(一) 客家料理

飲食是日常生活不可或缺的部份，可以反映民族的文化特色，也可以作為了解該族群的社會生活的基本要素（林淑蓉 2006）。莊英章（2003）也指出，「飲食是一個族群獨特的展現標誌，有對祖先記憶的痕跡，亦是該族群長期實踐而成的生活內涵」。如果以族群邊界理論來看，客家菜有著重要的象徵意義，因為有某些食物是客家獨有的，進而在這麼多的菜系當中做出了區隔，形成一種族群邊界（林開忠 2006；黃鈺玲 2012；桂榕 2018）。客家料理也是一般大眾了解客家文化最直接的方式（王雯君 2005）。

楊彥杰（2000）指出，客家料理的特色是在特定時空背景下，在歷史傳承與演變過程中慢慢形成的。所以，客家料理與客家先民的生活環境有很大的關係，客家族群過去因遷徙及山居生活的艱辛，對於吃並不十分講究，由於長期處在山區，環境較為辛苦，需要飽足感比較高的食物，所以多半以米為主食、薯芋等雜糧為副食。李林浩和陳蘇方（2009）指出「粄」是客家米食中很重要的一部分，客家人善用米為原料製作各式點心及食品，因為粄類的米製品耐飽又易保存。常見的客家粄有：粄條、芋頭粄、粄圓（客家湯圓）、糍粑、發粄、豬籠粄（客家菜包）等等（潘江東 2019）。

而也因為地理環境的影響，使用的食材以肉品為主，較少海鮮類，因為勤儉的天性，客家人也用動物內臟來入菜，像是薑絲炒大腸、酸菜炒肥腸等具有客家風味的菜色（蔡孟汝 2003）。如果捕捉到山禽野味，也會曬乾或醃漬儲存，以備不時之需。而這些食物儲存技術，不只使用在肉製品上，也大量的使用在蔬菜及根莖類食物上，如曬梅乾菜、蘿蔔乾；醃醬瓜、漬嫩薑等等（楊昭景 2005；客家委員會 2011）。

傳統的客家料理大多講究「肥、香、鹹」，是因為脂肪含量高的菜較能消除飢餓提升飽足感，香的菜可以配更多的飯，增加飽足感（林淑玲 2015），而鹹則是為了易於保存食物，不易腐壞，也可以補充辛苦農作流汗後所需之鹽分。客家料理重視食物原料原味，烹調以簡單素樸為主，也特別擅用香料與沾醬，客家桔醬就是一個十分特別的醬料，他是以酸桔子加工製成，有著濃郁果香，可以巧妙地平衡客家菜的油膩感，同時也帶給食材另一個不同的風味（客家委員會 2011）。

范振德等（2016）提出了一個不同角度的觀察，傳統的客家飲食十分符合綠色飲食（4R）的概念，4R 指的是 Reduce（減少使用）、Reduction（減量使用）、Reuse（物盡其用）、Recycle（循環再利用）。客家飲食通常都是採用當地食材，可以減少食材的交通運輸；客家婦女擅長以乾醃醬的方式將當季多餘之農產品或肉類加工保存，醞釀特殊的客家風味，符合物盡其用的精神；客家婦女大多以剩菜飯或田野間採收多餘之綠色菜蔬為蓄養牲畜之主要糧草，也符合循環再利用的精神。客家料理的主要材料多是農家自產的牲畜禽蛋等等，甚少摻用其餘之食材，也正符合減量之綠色精神。

西方飲食進入臺灣後，臺灣的飲食文化受到外來文化的衝擊產生轉

變，再加上消費者健康意識的抬頭，注重輕食主義，所以臺灣人的飲食變得更多元化了，在此衝擊之下，也可以觀察到客家飲食為迎合消費者需求所呈現的改變，會減少過多的調味料及油脂，希望能減輕身體的負擔。正如劉還月（2003）所說，客家飲食已經淡化了「延長食物的保存期限」及「不吃巧而吃飽」的精神了。所以現代的客家料理是將傳統客家菜的精華去蕪存菁，用一種新的風味和質感呈現給消費者。

（二）大數據分析

大數據又被稱做巨量 / 海量資料，是近幾年來十分流行的詞彙，是因為科技發展迅速而衍生出來的概念，過去曾經廣泛被應用在企業內部資料分析、商業智慧分析及統計應用上，但是現在已經不只是資料處理的工具，而是一種嶄新的思維和商業模式（李欣宜 2015；簡禎富、許嘉裕 2016）。

所謂的大數據是指規模龐大的資料，無法透過傳統的方式加以分析的資料（胡世忠 2013；Lynn 2017）。大數據的資料來源多元、種類繁多、更新速度快，大半是非結構化的資料。Doug Laney 於 2001 年率先提出 3V 的概念，分別是 Volume（資料量）、Variety（資料類型）及 Velocity（資料傳輸速度）；直到 2012 年，他又重新賦予大數據一個定義：

大數據是大量、高速、及 / 或類型多變的資訊資產，它需要全新的處理方式，去促成更強的決策能力、洞察力與最佳化處理。（Big data is high volume, high velocity, and/or high variety information assets that require new forms of processing to enable

enhanced decision making, insight discovery and process optimization.) (Laney 2012)

企業可以藉由分析大數據的結果來提升服務品質、提高管理效能、協助解決問題及制定決策。Haire and Mayer-Schönberger (2014: 16-21) 指出，大數據對社會有著巨大的影響，甚至會改變未來的政策。而本研究是歸納及分析網路上針對客家料理討論的大量資訊，藉由分析結果來了解消費者對於客家料理的想法，而產業界可以藉由此資訊修正或是調整現在遇到的問題，希望未來能提供給消費者更好的產品或是服務。

網路大數據分析與一般問卷調查分析最大的不同是網路大數據分析的是聲量，而問卷調查分析的是個人。網路聲量的部分則包含聲量本身的分布（類似基本樣本描述）、維度（類似不同構面）和情緒的判定。目前國內大數據資料的應用涵蓋個人（政治人物 / 代言人）、餐旅業、通路業（便利商店）、電信業、旅遊業、政治議題、國防軍事等領域（楊立偉 2015；劉振隆等 2016；劉嘉薇 2017；張庭 2017），因為每個產業需求不同，所以觀測的輿情也有所不同。張庭（2017）提出以下四個共通點：

1. 分析輿情資料來源分布與時間趨勢：設定搜尋主題關鍵字後，可獲得新聞、社群網站、討論區等不同網站資料來源之分布分析，亦可藉統計分析技巧瞭解資料來源的趨勢消長，判斷輿情主要匯集處。

2. 熱門傳散管道分析：另可深入分析多數輿情熱度位於哪些網站，藉以得知議題輿情主要的發酵平臺。

3. 網民情感判定：多數系統能針對網路文章中的特定情緒字詞與語

法進行情感辨別。如「棒棒」、「快樂」及「有趣」等正面字詞，「虛偽」、「無賴」、及「哭哭」等負面用詞進行慣性語句及用詞進行判讀，進而判定該文章的情緒要素。

4. 輿情關鍵領袖分析：可針對於網路空間發表文章、留言的作者帳號依時間、數量、來源等要素進行統整及排序，可藉此功能找出該議題具潛在性、主導性或影響性的意見領袖。

三、研究方法

本研究以社群大數據為基礎來探討客家料理的網路訊息分析，依照本研究之研究目的，回溯的研究範圍是 2017 年 6 月 1 日到 2018 年 5 月 31 日一整年的網路聲量，因為一年四季的食物有所不同，故研究者認為以一年為期限比較能蒐集到完整資料。本研究採用 OpView 社群媒體觀測平臺進行社群聆聽。OpView 是意藍資訊公司所開發的一個具有中文語意分析能力的社群聆聽平臺。OpView 服務以雲端架構為基礎，蒐集、處理、分析各類型網路資訊與情報，服務的資料範圍涵蓋臺灣最具代表性的新聞網站、部落格、討論區，以及 PTT、Facebook、Plurk 等社交網站，合計超過兩萬個頻道資料源（OpView 2017）。

本研究根據 OpView 蒐集客家料理的網路聲量，包含量化及質化兩部分；量化部分為整體聲量、聲量來源及頻道、聲量情緒分析；質化部分則是摘要網友討論內容進行主題分析（圖 1）。

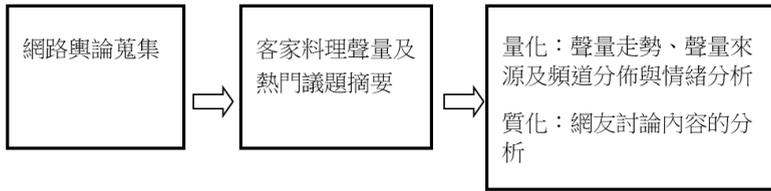


圖 1 分析流程架構圖

資料來源：作者製圖。

在量化部分，研究者先設定初步搜尋之關鍵字，再使用此組關鍵字在社群平臺檢索，根據檢索結果修訂及擴充關鍵字，依照新修訂之關鍵字再次檢索，之後研究者再以人工方式檢視檢索結果並進行雜訊排除。蒐集網路聲量的步驟說明如下：

(一) 關鍵字設定：本研究所設定的關鍵字詞有兩組，分別是「客家菜」及「客家**料理」，以「*」設定可以讓系統將「客家創新料理」或是「客家傳統料理」等網路資訊納入分析範圍。

(二) 修訂及擴充關鍵字：先藉由第一階段分析出網友常用的字詞，再將新的字詞納入分析範圍，重新搜尋。本研究在納入新字詞分析之後，因為獲得的資料品質下降，所以決定只使用「客家菜」及「客家**料理」兩組關鍵字。

(三) 排除雜訊：排除與本研究無關的字詞，以提升資料品質，本研究排除的字詞包含「補助」、「蔡英文」、「露營」、「強檔行程」、「休閒農場」等等。

質化部分則是在取得檢索結果之後，研究者先初步瀏覽全部資料，挑選出網友較常討論的詞彙，建立指標，本研究建立的指標有口味印

象、整體菜色、用餐消費、整體體驗及用餐目的等五個指標。指標設定之後再將這五個指標設為關鍵字，再使用平臺中重新檢索，以獲得每個指標的討論量；之後研究者再將指標重新歸類，本研究將這五個指標分為兩類，分別是菜系印象及消費體驗。

四、研究結果

根據本研究架構，主要分析結果包含量化及質化兩部分；量化部分為整體聲量、聲量來源及頻道、聲量情緒分析；質化部分則是摘要網友討論內容進行資料分析，分述如下。

（一）量化部分

1. 整體聲量分析，從 2017 年 6 月 1 日到 2018 年 5 月 31 日止，網友針對客家料理的討論之總聲量為 7,213 則（包含主文與回文），觀察整個聲量趨勢，客家料理並非網友特別青睞的主題，觀測期間平均每月主文數約為 200 則，比其他料理的聲量相對較低，像是以泰國料理聞名的瓦城泰國料理餐廳，平均一個月的討論聲量為 250 則，還大於整體客家料理一個月的討論聲量（DailyView 網路溫度計 2016）。

由客家料理之相關網路討論聲量走勢可知，在觀測期間，聲量最高峰為補教名師徐薇於 2017 年 8 月 19 日在臉書粉絲專頁直播客家艾草菜包教學影片，引起網友熱烈討論艾草菜包的製作細節；聲量次高為「女人我最大」臉書粉絲專頁於 2018 年 3 月 28 日轉發食尚玩家介紹關西知名客家菜包：阿嬌菜包之影片；網友多踴躍回文表示真的好吃、想去吃

看看。聲量第三高則落在 2017 年 9 月 14 日，我是中壢人粉絲專頁票選中壢人認同的在地特產，過半數的網友選擇客家菜包，並有少數網友提到中壢菜包名店：劉媽媽菜包店。

2. 而在聲量來源及頻道分析的部分，研究結果發現，討論客家料理的頻道分布，有 78% 的聲量集中於社群網站當中，其次為部落格（11%）與討論區（11%），討論大量集中在社群網站，其最大宗來源為 Facebook 補教名師徐薇及「女人我最大」官方粉絲專業，由食譜教學及人氣餐廳報導帶動聲量。

而頻道擴散的幅度有 579 個頻道來自社群網站（如臉書、YouTube、Instagram 等等）、157 個來自部落格（如 PcHome 部落格、Xuite 日誌、痞客邦 PIXNET 等等）、135 個來自討論區（如 PTT、SOGO 論壇、卡提諾王國等等）；擴散至 871 個頻道。

3. 情緒分析的面向，情緒指的是在一篇文章當中，含有情緒詞數量多寡的指標，正面聲量指的是正向情緒字詞較多的文章，如「我很愛客家菜包」、「客家菜就要選薑絲炒大腸」、「好吃的客家菜」、「我最愛阿婆的客家菜」等等；負面聲量則是負面情緒較多的文章，如「板條、客家菜包或中原夜市店家等等的很奇怪」、「客家菜別找我，完全沒興趣」、「我不喜歡客家菜包」、「草味很重的粿」等等。正負情緒比（PN 值）則是衡量情緒的平均數值，若是比值高，表示網友討論越正面，反之則越負面。本研究之總聲量為 7,213 則，正面文章有 2,573 則，負面文章僅 327 則（其他的為中立情緒），PN 值為 7.87，表示網友對於客家料理的好感度是高的，較少負面的想法。

4. 研究結果顯示，主要能引起討論的客家料理相關主題為菜系論爭

(如：夫妻一方為客家人，不習慣另一方的菜色、臺菜的獨特性，客家菜為廣義的臺菜…)、地方名店家 / 菜色介紹 (如：阿嬌菜包、酥脆滷炸豬腳…) 以及食譜分享 (如：艾草菜包教學、蒸釀冬菇豬肉教學…)，而在目前的資料中，並未發現明顯的行銷操作或廣編文章。

(二) 質化部分

本研究在摘要網友討論內容之後，主要可以將內容歸納為菜系印象及消費體驗兩大主題，菜系印象可再被分為口味印象及整體菜色兩部分；消費體驗則可被區分為用餐消費、整體體驗及用餐目的三部分。

1. 菜系印象：口味印象 (1,387 則聲量)

在口味印象部分，歸納出網友提出的客家料理的口味，分別是鹹、酸、苦、辣還有油五種，如圖 2。客家料理最主要被提及的味覺印象是鹹味，多數網友提及客家料理以鹹味為主軸，如鹹豬肉、鹹湯圓。第二則是酸味，網友多提及客家經典菜色：薑絲炒大腸的酸味明顯，要酸酸辣辣才對味、不少客家菜色含經典酸菜做配菜，非常下飯。另有少數網友提到帶酸味的桔醬，評價兩極。而在苦味的部分，網友對客家料理的苦味印象主要來自鳳梨苦瓜雞、苦瓜封肉等苦瓜料理；而在辣味的部分，網友提及部分客家菜，如菜包、薑絲炒大腸、客家小炒等，以辣味佐料調味非常適合。此外，網友也有提及印象中的客家料理口味是又油又香的。

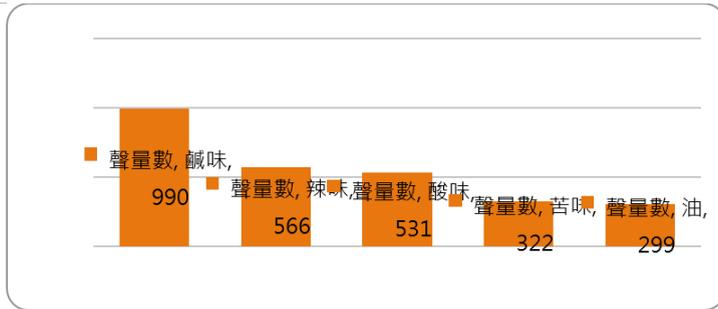


圖 2 口味印象分析圖

資料來源：作者製圖。

2. 菜系印象：整體菜色（1,197 則聲量）

在整體菜色的部分，歸納出網友提出的客家料理印象有四個部份，分別為下飯開胃、健康養生、重口味及家鄉味，如圖 3。最多被提到的特色是下飯開胃，由於客家料理口味重，特別是具酸味、鹹味的菜色較多且味道鮮明。於是好下飯、開胃便成為喜愛客家料理之網友為之稱道的特色。第二個則是與健康養生相關的特色，多數網友抱怨客家菜重鹹重油不健康。有些網友在介紹客家餐館的食記文章中提到，不少店家會提供清蒸、藥膳類的客家料理，滿足多元的客群需求；也有部分網友會在改良客家菜的食譜中提到，改用低鹽低油的料理方式烹調。第三個特色是重口味，重鹹、重油為客家菜最鮮明的特色。而網友對此點的評價兩極：正方認為重鹹重油才是正統的客家菜，改良的客家菜風味都跑掉了；反方則表示吃重油重鹹對身體有負擔，比較喜歡吃起來沒有油膩感的客家菜，對不油膩的客家餐廳特別有好感。最後一個則是家鄉味，客家料理源自地方客家文化，與主流餐飲市場上常見之中華料理有明顯的

區別，因此網友對其印象多為帶有客家家鄉味之地方家常菜。對移居外地的客家人來說，更是帶有媽媽味的懷舊料理。

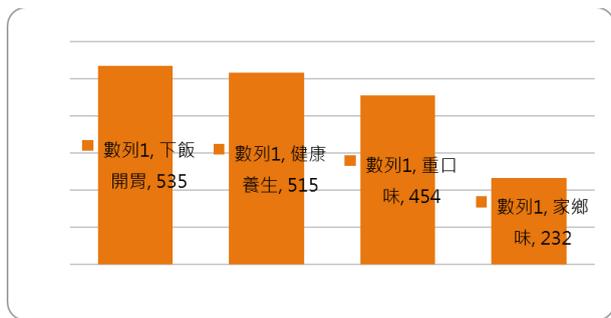


圖 3 整體菜色分析圖

資料來源：作者製圖。

3. 消費體驗：用餐消費（770 則聲量）

在用餐消費的部分，可被區分為價格及份量兩方面。研究內容中提到之客家料理多為家常桌菜，網友的評價多為價格親民、CP 值高。平均客單價多落在 300-600 元。而在份量部分，網友分享之在地客家料理老店，多提出讓人能吃得飽或是份量讓人感到滿足。由此可知，在價格及份量是多數網友都提出正面的評價。

4. 消費體驗：整體體驗（448 則聲量）

在整體體驗的部分，可被區分為裝潢、氣氛及服務三部分，網友提到的道地客家餐廳通常規模不大，裝潢視覺主要為古色古香的木質調或是以客家花布裝飾的風格。如果是位在市區的餐廳，裝潢則多帶有明亮、乾淨、溫馨親切的現代感；客家餐廳主要帶給人的感覺是純樸、舒

適、溫暖、懷舊的氣氛及提供溫暖、親切的服務。由此可知，在裝潢、氣氛及服務上，多數網友也都給予正面的肯定。

5. 消費體驗：用餐目的（185 則聲量）

多數網友提及用餐目的為節日慶祝及家庭聚餐，品嚐客家菜的慶祝場合情境包含：慶祝家族長輩生日或是母親節；在桃竹苗一帶，有不少客家餐廳有大圓桌或是私人包廂，適合私人家庭聚會或是家庭出遊用餐。網友特別提到餐廳用餐的兩個重點，分別是餐廳可以提供多人一起用餐及餐點屬於家族長輩喜歡的菜色。少數網友指出，情侶或是朋友在假日到桃竹苗（南庄、內灣）等地出遊，多數會品嚐當地客家菜館。

五、結論與建議

網路勢力在近幾年的崛起成為各個領域不可忽視的現象，而客家料理的網路大數據分析，是希望藉由分析網路上消費者所發表的意見，來了解消費者對於客家料理的印象及態度，更進一步地了解客家料理的發展現況。本研究之結論如下：

（一）聲量高點

關於客家料理之相關網路討論在一年觀測期間中，共有 7,213 則聲量。期間內三大主要聲量高點為：

(1) 聲量最高峰為 2017 年 8 月 19 日，當日熱門貼文為補教名師徐薇於粉絲專頁直播客家艾草菜包教學影片，網友熱烈討論料理製作細節。

(2) 聲量次高為 2018 年 3 月 28 日，當日熱門貼文為「女人我最大」粉絲專頁轉發食尚玩家介紹關西知名客家菜包：阿嬌菜包之影片。網友多踴躍回文表示真的好吃、想去吃看看。

(3) 聲量第三高為 2017 年 9 月 14 日，當日熱門貼文為我是中壢人粉絲專頁票選中壢人認同的在地特產，過半數網友選擇客家菜包，並有少數網友提到菜包名店：劉媽媽菜包。

由此可知，由知名人士發文 / 直播或是對於知名店家的介紹，最能引發網友共鳴。

(二) 頻道分布

聲量多集中於社群網站（78%），其次為部落格（11%）、討論區（11%）。擴散幅度：擴散至 871 個頻道，其中 579 個頻道來自社群網站、157 個來自部落格、135 個來自討論區。研究結果顯示，客家料理的討論大量集中在社群網站，其最大宗來源為 Facebook 補教名師徐薇及「女人我最大」官方粉絲專頁，由食譜教學及人氣餐廳報導帶動網路聲量。

(三) 主要引起討論主題

研究結果顯示，主要能引起討論的主題為菜系論爭、地方名店家介紹以及食譜分享，其中並未發現明顯的行銷操作或廣編文章，幾乎都是網友自發性貼文或是回覆。

綜觀客家料理相關討論，關於菜色及店家的討論相當分散，並無發現被大量討論的特定菜種或店家，且不見刻意操作之行銷宣傳內容。主要帶起討論的主題為菜系論爭、地方名店家介紹以及食譜分享。

(四) 傳統客家菜重鹹重油，網友評價兩極

客家料理給消費者的主要印象為口味重鹹又重油，對此消費者評價兩極。有人認為重口味才是正統的客家味、才好下飯（討論聲量 165 則），網友說，「油油油就是客家菜的特色阿，但這才是道地」。亦有人批評吃重鹹重油傷身，偏好改良過的客家料理（討論聲量 193 則），網友說，「餐廳保留客家元素，顛覆傳統以低鹽和低油的方式來烹調」。

(五) 客家餐廳多為在地小店家，為主流餐飲市場缺口

觀察本次客家料理店家討論中發現，地域分布上多集中於桃竹苗客家聚落一帶，提供客家料理的店家以單店類型居多。其中並無發現主打客家料理之餐飲集團旗下品牌，由此可知，客家料理為目前臺灣主流餐飲市場尚未開發的料理型態。

謝致：感謝客家委員會補助本研究之研究經費。

參考文獻

- 王雯君，2005，〈客家邊界：客家意象的詮釋與重建〉。《東吳社會學報》18：117-56。
- 呂煒琳，2013，〈飲食文化與觀光客重遊意願關係之研究：以客家飲食為例〉。《文大商管學報 / Business Review》18(2)：1-24。
- 李林浩、陳蘇方，2009，〈客家版文化詞語研究〉。《湖北廣播電視大學學報》6：89-90。

- 李欣宜，2015，〈一次搞懂大數據（上）〉。《數位時代》，4月1日。
<https://www.bnext.com.tw/article/35807/bn-2015-03-31-151014-36>，取用日期：2019年9月4日。
- 李淑芳等，2017，〈客家美食體驗透過情緒對記憶之影響〉。《觀光與休閒管理期刊》5(1)：169-78。
- 林淑玲，2015，〈建構「客家美食」與消費客家文化〉。《中國飲食文化》11(1)：67-121。
- 林淑蓉，2006，《食物、記憶與社會生活：再探客家文化遺產》。臺北：行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫。
- 林開忠，2006，〈跨界越南女性族群邊界的維持：食物角色的探究〉。《臺灣東南亞學刊》3(1)：63-81。
- 客家委員會，2011，〈美食〉。《客家雲》，9月4日。<https://cloud.hakka.gov.tw/category>，取用日期：2019年9月4日。
- _____，2016，〈本會簡介〉。《客家委員會》，5月16日。
<https://www.hakka.gov.tw/Content/Content?NodeID=439&PageID=33588&LanguageType=CH>，取用日期：2019年9月4日。
- 胡世忠，2013，《雲端時代的殺手級應用：海量資料的分析》。臺北：天下。
- 范振德等，2016，〈三義客家飲食文化演化模式之研究〉。《嶺東通識教育研究學刊》6(4)：45-64。
- 桂榕，2018，〈族群邊界與認同梯度：雲南省隴川縣老馬寨回族的飲食與族屬〉。《臺灣人類學刊》16(1)：159-216。
- 張婷婷、張翰璧，2008，〈東南亞女性婚姻移民與客家文化傳承：越南

- 與印尼籍女性的飲食烹調策略》。《臺灣東南亞學刊》5（1）：93-146。
- 張庭，2017，〈大數據用於涉軍輿情分析模型建構初探〉。《復興崗學報》110：1-24。
- 莊英章，2003，〈客家社會文化與飲食特性〉。頁10-17，收錄於楊昭景編，《客家飲食文化輯：戀戀鄉土味·濃濃客家情》。臺北：行政院客家委員會。
- 陳玫如、李寧遠，2010，〈美濃地區不同世代的客家族群對客家飲食文化的認知及飲食行為之相關研究〉。《教育與多元文化研究》11（3）：139-183。
- 黃翊書，2016，〈網路輿情分析下一步，結合真實消費者數據〉。《Etu：藍衣人的視界》，5月30日。<https://www.etusolution.com/index.php/tw/news/blog/96-blog/industrial-applications/583-20160530>，取用日期：2019年9月4日。
- 黃鈞玲，2012，《客家飲食傳承與族群認同》。國立中央大學客家社會文化研究所碩士論文。
- 黃靖淑，2012，〈客家飲食消費者社會化模式再思：社會化過程真的能產生中介效果？〉。《管理實務與理論研究》6(3)：42-62。
- 楊立偉，2015，〈社群輿情大數據：觀測及分析〉。《OpView 社群口碑資料庫》，3月30日。http://esc.nccu.edu.tw/files/news/379_9535c3bf.pdf，取用日期：2019年9月4日。
- 楊彥杰，2000，〈客家菜與客家飲食文化〉。頁363-81，收錄於張玉欣編，《第六屆中國飲食文化學術研討會論文集》。臺北：中

國飲食基金會。

楊昭景，2005，〈擺盪於傳統與創新之中：談客家飲食特色及發展方向〉。《中華飲食文化基金會會訊》11（3）：25-32。

劉振隆等，2016，〈社群大數據為基礎之臺灣地區民眾手機使用即時通訊軟體趨勢分析〉。論文發表於「臺灣網際網路」研討會，花蓮縣壽豐鄉：國立東華大學主辦，10月19-21日。

劉嘉薇，2017，〈網路統獨的聲量研究：大數據的分析〉。《政治科學論叢》71：113-166。

劉還月，2003。《臺灣的客家民俗：徘徊於族群與現實之間》。臺北：正中書局。

潘江東，2019，〈客家米食〉，《新北市客家觀光美食館》，<https://www.hakka-cuisine.ntpc.gov.tw/files/11-1006-394-1.php?Lang=zh-tw>，取用日期：2019年11月20日。

蔡孟汝，2003，《客家飲食》。新北市：銀色出版。

鄧之卿，2009，〈山居歲月：新竹客家飲食文化及體現〉。《餐旅暨家政學刊》6(4)：353-77。

賴守誠，2006，〈現代消費文化動力下族群飲食文化的重構：以臺灣「客家菜」當代的休閒消費轉型為例〉。《國家與社會》1：167-212。

_____，2008，〈食物的文化經濟與農鄉發展：義大利慢食運動及臺灣客家飲食運動的個案比較〉。《農業推廣學報》24：45-72。

簡禎富、許嘉裕，2016，《大數據分析與數據挖掘》。北京：清華大學出版社。

- DailyView 網路溫度計，2016，〈瓦城竟然贏文華東方？網路聲量告訴你，全臺 10 大「泰國料理」餐廳是 ...〉：《商周.COM》，9 月 14 日。https://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=17835&type=Blog&p=0，取用日期：2019 年 9 月 4 日。
- Haire, Andrew J, nad Viktor Mayer-Schönberger, 2014, “Big Data: Opportunity Or Threat?” *InterMEDIA* 42(3): 16-21.
- Laney, Doug, 2001, “3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety.” In *Application Delivery Strategies*, https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf (Date visited: September 4, 2019).
- _____, 2012, “Deja VVVu: Others Claiming Gartner’s Construct for Big Data.” In *Gartner Blog Network*, http://blogs.gartner.com/doug-laney/deja-yyyue-others-claiming-gartners-volume-velocity-variety-construct-for-big-data/ (Date visited: September 4, 2019).
- Lynn，2017，〈大數據到底是什麼意思？事實上，它是一種精神！〉。《寫點科普，請給指教》，6 月 9 日。https://hellolynn.hpd.io/2017/06/09/，取用日期：2019 年 9 月 4 日。
- OpView，2017，〈介紹總覽〉。《OpView 社群臉書資料庫》，9 月 4 日。https://www.facebook.com/Opview/，取用日期：2019 年 9 月 4 日。