

2016【數位創世紀】學術實務研討會

論文中文題目：從消費文化變遷探討臺灣辦桌文化之轉型

論文英文題目：The Study of the Transitions for Taiwan's Traditional Catering (Banzhuo)
from the Changes of the Consumer Culture.

作者之中英文姓名：林吉偉(Lin, Ji-Wei)、呂傑華(Lu, Chieh-Hua)

服務單位及職銜：國立東華大學社會學系學生、國立東華大學社會系副教授

--

從消費文化變遷探討臺灣辦桌文化之轉型

中文摘要

辦桌活動是漢人文化很重要的一種表現方式。然而，隨著消費文化興起，簡易的生活需求轉向奢侈、炫耀型的消費模式。有鑑於此，本研究以深度訪談法與焦點團體訪談法為蒐集資料的主要方法，綜合兩者資料再輔以參與觀察法，更貼近瞭解辦桌文化的內涵與革新的面貌。本研究發現如下：「越趨重視標準化的服務」、「強調食材的可看性與秀場的性質」、「運用『全面化服務』、『低成本高品質貨源』與『異業合作』的方式因應其高度競爭」。

關鍵字：消費文化、產業發展、辦桌文化、變遷與轉型

The Study of the Transitions for Taiwan's Traditional Catering (Banzhuo) from the Changes of the Consumer Culture.

Abstract

Banzhuo (catering) is an important form of expression of the Hans' culture. Along with the consumer culture springing up, people turn to pursue the luxury and conspicuous consumption instead of simple needs for life. Facing these transitions, Banzhuo dealers are trying to make changes.

This study uses in-depth interview and focus group interviews as the main methods for data collection. Participant observations were executed in Banzhuo scenes to get the abundant information about its cultural connotation and innovation.

The followings are as below: "More and more attention to the standardization.", " Much more emphasis on how the ingredients are handled.", "The further improvements to their sanitary conditions.", " Maintaining its own position by using "the full service", "the low-cost but high-quality goods" and "the cross-sector cooperation" in response to high competition in this industry.

Key Word: Consumer Culture, Industrial Development, Taiwan's Banzhuo (catering), Transition and Changes.

第一章 緒論

一、研究動機

「吃桌」(閩南語)是很多國人曾有的記憶,「辦桌」更是臺灣重要的飲食文化特色之一。

漢人對人生儀式及特殊事件的重視,使辦桌在臺灣很風行(朱亭佳,2004)。然而,隨著經濟發展、服務業興起、消費者慾望提升及文化變遷,臺灣社會對於餐飲及環境的享受、要求早已不同,也讓辦桌文化逐漸消逝。

鄧景衡(1995)分析,人們飲食行為已由單純對食物的溫飽功能性逐漸轉化為神話、意象、權利慾望、身份地位、視覺刺激、休閒遊戲、人際關係等種種複雜目的。面對消費者飲食需求改變,以及不斷增加的購買慾望(紀博仁,2012)、物質慾望(陳怡珊,2013),傳統辦桌產業是如何面對這股消費文化所帶來的危機?是值得探究的議題。

我的家庭與辦桌產業相關,讓我從小就浸淫在「辦桌」的環境中。隨年紀增長,到餐廳、飯店參加宴會的次數已經遠遠超過品嚐辦桌美食的時光了,這些不禁讓我思考,消費者對餐飲的需求是否是造成辦桌產業式微的因素之一?消費文化興起對於辦桌產業的衝擊又有多大?因此,本研究透過參與觀察法、深度訪談與焦點團體訪談的方式,瞭解消費者意識在影響辦桌行業上扮演何種角色,也藉此探究臺灣消費文化的變遷。

二、研究目的

從消費文化的觀點探討傳統辦桌產業與文化的變遷因素,可瞭解消費社會的轉變對產業與文化的衝擊。因此,研究者從自身最熟悉的「辦桌」探究臺灣消費文化的洪流,並從消費文化的基礎上,提供給辦桌業者更加完善的建議與回饋。基於以上動機,本研究的目的乃在於:從消費文化的觀點分析傳統辦桌產業與文化的轉變,並且從中理解究竟辦桌文化如何變遷,又以何種方式因應消費文化的興起及消費者需求的轉變。

三、研究方法

為深入瞭解傳統辦桌產業的變遷,並探究臺灣消費文化轉變的衝擊,研究者採質性研究法,與辦桌業者及消費者進行訪談,主要方法簡述如下:

(一) 參與觀察法

參與觀察法(Participant observation)要求研究者投身自然環境,從整體的脈絡和當事人的角度,去理解事項或行動對個人及整體的意義(鍾倫納,1997)。基於文化層面影響因素的複雜性,本研究為深入瞭解辦桌文化變遷的因素,採取參與觀察法,以增進深度訪談內容的深度。

(二) 深度訪談法

深度訪談法(In-depth interviews)是由面談者使用非結構性、直接的方式與受訪者接觸,是一種單獨的、個人的互動方式,用來發覺受訪者基本的動機、信念、態度等(Malhotra, 1993)。本研究採深度訪談法,透過總舖師的生命經驗來探索辦桌文化的變遷及其因素。

深度訪談對象共6位,全居住於臺中市,共4名總舖師及2名端菜服務人員,其中男性3名、女性3名。代碼中,第一位數字代表受訪編號;第二位數字1代表年資10~19年、2代表年資20~29年、3代表年資30~39年;第三位英文字母C代表總舖師、S代表端菜服

務人員；第四位英文字母M代表男性、F代表女性。六位受訪者編號如表1：

表1：深度訪談法受訪者代碼

受訪編號	年資	身份	性別	研究代碼
1	2	C	F	12CF
2	1	S	F	21SF
3	3	C	M	33CM
4	1	S	F	41SF
5	2	C	M	52CM
6	2	C	M	62CM

表格來源：林吉偉自行整理

(三) 焦點團體訪談法

焦點團體訪談法 (Focus group interview)，指針對某特定問題或特定族群組成團體進行資料收集，其優點為省時間，且以小團體訪談，易激化彼此間互動的情形，可更深入瞭解研究對象的實際情況 (呂傑華、林宜穎，2013)。本研究採焦點團體訪談法以瞭解傳統辦桌文化的變遷與消費者習性的關係。

焦點團體訪談對象共6位，全居住於臺中市，其中男性3名、女性3名。代碼中，第一位數字代表受訪編號；第二位數字2代表年齡介於20~29歲、3代表年齡介於30~39歲、4代表年齡介於40~49歲、5代表年齡介於50~59歲；第三位英文字母M代表男性、F代表女性；第四位英文字母B代表結婚時以辦桌形式舉行、H代表結婚時至餐廳、婚宴會館或飯店舉行、T代表兩者皆有、N代表未婚。六位受訪者代碼如表2：

表2：焦點團體訪談法受訪者代碼

受訪編號	年齡	性別	婚宴形式	研究代碼
1	2	M	H	12MH
2	3	M	N	23MN
3	5	M	B	35MB
4	2	F	T	42FT
5	3	F	N	53FN
6	4	F	B	64FB

表格來源：林吉偉自行整理

第二章 辦桌文化與消費文化

一、辦桌文化的起源與定義

中國歷史上類似辦桌的分工模式可以追溯到北宋時期 (960~1127) 的「四司六局」¹ (高言弘，1991)；其桌椅設備、碗盤器皿、酒檐搭建與搬運、招呼客人或勸酒吃食…

¹ 四司為帳設、茶酒、廚、臺盤四司；六局為果子、蜜餞、菜蔬、油燭、香藥、排辦六局。

等，都有分工的專人來負責（林湘鈺，2013）。

儘管學者對「外燴」與「辦桌」的解釋有所差異，但共同特點是皆於戶外舉行（謝黔、張金田，1982；林恆立，1998；朱亭佳，2004）。且研究者實地觀察，現在外燴與辦桌已具有類似的意涵，生活中也常將兩者混用，並不仔細區別。

二、辦桌文化的轉變

1970年前，生活及生計上仍以農業為主的臺灣社會藉由「辦桌」體現人際網絡的聯繫（林恆立，1998）及鄰里間的互依與互助（許木柱、簡美玲，1996）。

1970年後，臺灣經濟發展受到「調整經濟結構，促進經濟升級」政策（段承璞等，1992）的影響，邁入工業化，也促使社會結構改變（吳永猛等，2002）。此時，「辦桌」從以往鄰里間網絡相互協助的民俗活動，發展成為協力網絡、互利的經濟活動（林恆立，1998）。1980年後，伴隨麥當勞事業進駐，大量速食業者林立，又因服務業的興起，飯店、喜宴會館大量瓜分流水席市場，「辦桌產業」逐漸成了「傳統產業」。

面對如此轉變，總舖師也設法轉型，採分工外包方式經營，愈發重視衛生、強調食材鮮度，凸顯視覺感受，滿足消費者需求，在傳統的道路上，開創出新的視野，期待再獲得消費者青睞。

三、消費文化的起源

Jean Baudrillard是消費社會理論的重要提倡者。Baudrillard指出，現代社會是一個「生產」的社會，而後現代社會是個「消費」的社會，在消費社會中，個人「消失」了，消費不再為了滿足需要，而是成為一種無限的社會活動（陳維峰，2004）。

Baudrillard提出符號消費下的人們消費一個商品，並非真的需要或需要使用它，而是為了獲得商品所賦予的價值（蔡長穎，2003）。藉由購買商品獲得身、心、靈的滿足。柯志明（1997）分析，消費文化使人以漫無節制的消費慾望或消費癖好取代明確的需求，且使商業活動滲入生活中每個領域，也成為消費社會任何一份子的日常生活。

四、消費意識的轉變

消費理論的發展與轉變指出，「消費」的討論已從商品生產的關係轉而討論商品符號代表的意義（潘榮欽，2001；柯裕棻，2002）。以往的消費表現在對商品的需求上，而現今消費則表現在對商品的慾望上，強調的是從消費所獲得的愉悅（Featherstone, 1991）。

近年許多臺灣消費社會的研究一再關切消費空間（連育正，1999；蔡奇睿，2000）、消費品味（馮國蘭，1999；薛利儀，2006）、消費認同（王祥齡，2006）、生活風格（呂昭儀，2006）、消費現象（李玉瑛，1999、2006；洪禎璐，2004）、消費理論（潘榮欽，2001；柯裕棻，2002）等，雖然各自針對的主題不同，但根據其研究結論得知，符號消費在消費過程中成為消費的核心，民眾所消費的並非只是有形的商品，更多時候消費的乃是無形的文化、空間、氛圍、品味等，風格的展現與認同成為消費最主要的原因。

如何為商品加上正確的符號意義，是決定商品價值的重要因素，針對目標消費對象且附加上相符合的符號意義將使商品更有魅力（楊佳勳，2004）。而臺灣的辦桌文化不只是一種宴客的形式，更附加上臺灣傳統社會的民俗意涵及消費者對於辦桌的不同理解，構成臺灣辦桌文化的特有風俗民情。

第三章 消費文化變遷造成辦桌文化轉型之關係

一、價值觀變遷的影響

雖然辦桌具有「便宜」、「熱鬧」、「辦桌料理好吃」的優點，但現代社會價值觀念卻逐漸背離此傳統活動。從受訪者的訪談中，價值觀的轉變主要可分為三大項：「人際關係的重要性在宴客活動中逐漸式微」、「視覺刺激與娛樂效果逐漸成為宴客活動中的重點」，以及「消費者地位的轉變」：

(一) 人際關係的重要性在宴客活動中逐漸式微

早年於重大節日時，左鄰右舍亦會互相設席宴客，以辦桌聯絡情感、發展人際關係，使辦桌成為最熱鬧的時刻（樂晴，1994；劉榮，1999）。相較之下，年輕人較不同，12CF說：「（年輕人喜歡去）餐廳裡，場地、燈光都有提供，客人吃完就走。」35MB、64FB也認為，老一輩的人強調「跟老朋友、很久沒有見到面的親戚，聊個天」，而年輕人則是「在意表面的東西，還有外在的享受」。

總和而言，鄧景衡（1995）歸結出消費者習性的變遷，從對飲食單純溫飽功能轉而變成奢侈型的需求；紀博仁（2012）、陳怡珊（2013）提到的消費慾望、購買慾望在在轉變辦桌活動的環境，使民眾不再享受黃有志（1991）提到的「人際關聯性」的飲食世界，逐漸轉向飯店、餐廳等豪華場地。

(二) 視覺刺激與娛樂逐漸成為宴客活動中的重點

	
圖 1：薩克斯風表演	圖 2：音響設備承租業者
	
圖 3：場地佈置看板	圖 4：舞臺車

圖片來源：林吉偉自行拍攝

體驗式消費更加注重心理層面的感受（楊永聚，2014）。近年來，富有場地視覺效果、絕佳服務態度、統一標準流程與便於活動安排因素的餐廳、飯店，都讓消費者漸漸轉向餐廳、婚宴會館與飯店的懷抱。

由於場地、環境的限制，辦桌文化不易受到現今年輕消費族群的青睞，33CM也說：「現在的年輕人，都是比氣派、排場…，就是年輕人不注重料理。」因為消費者認為「（婚宴會館的）菜色應該也不會差到哪裡去（53FN）」。

12CF補充：「他們（年輕人）想到餐廳去享受氣氛、排場、燈光音效、冷氣！」52CM也認為「辦桌沒有較好的排場、沒有設備」，因此不易受到年輕消費者的喜愛，可見由總舖師、服務員觀察出的結果幾乎是相同的。

由上述歸納可以得知，老一輩的消費者對於「食」的要求，然而在年輕一輩的消費者思想中，已經轉變為「視覺帶來的震撼」與「內心的感受」，加上娛樂文化（詹虹蓁，2013）的影響（圖1至圖4），使得消費者對於場地、設備的需求，越來越繁複。由於消費者需求不再如此強調對於食的享受，因此未能在場地的視覺及舒適度上帶給消費者誘因的辦桌文化，正在接受嚴峻的考驗。

（三）消費者地位的轉變

隨著經濟的成長、國民所得提高和人民生活型態的改變，臺灣地區國民食品消費型態結構和以往相比，有顯著改變（李榮生，2001）。由於消費者購物動機改變，欲藉追求模仿比自己更高階人士的消費方式來凸顯自身地位及取得他人認同感（黃雅雯，2012），使得消費者態度有大轉變，且間接影響他們在消費過程中的地位，也就是「地位性消費（Status consumption）²」的產生。

從做生意的角度而言，33CM說明「以前辦桌師傅是邀約的接受者，現在則是需要主動去邀客人」；而21SF也說：「花錢是老大！（消費者）很想被服務。」52CM則說：「我們盡量符合消費者意思，消費者最大。」由此可見，消費者價值觀與社會對於辦桌態度的改變，使得總舖師與服務人員都需要改進。

因此，消費者價值觀與地位的轉變，使臺灣的飲食文化隨之改變，也讓許多商人看準時機搶入市場，這些因素都使得辦桌文化更需有急迫的創新。如何突破存在的困境、思索未來的策略發展，便是當今總舖師所面臨的挑戰。

二、環境變遷的衝擊

在臺灣的傳統社會，最老牌也最流行的筵席，非大街小巷、廟口、曬穀場上的「辦桌」莫屬，辦桌在臺灣可說是大鍋擺路邊、馬路邊酒席、酒席沿街設的傳統飲食活動（朱亭佳，2004）。

當日落黃昏、華燈初上，不論大街小巷、家家戶戶都親朋滿座，喝酒猜拳到處皆是，主客狂醉盡歡，尤為熱鬧（林湘鈺，2013）。

這是對傳統辦桌活動的描述，然而面對社會環境變遷、現代化發展，辦桌文化逐漸

² 「地位性消費」是指消費者尋求購買商品和服務，為他們賦予地位行為狀態的消費，不管是消費者的客觀收入或社會階層（Paurav, 2010）。Chao & Schor（1996）指出，消費者之地位性消費必須之目的是為了能夠提昇自己的地位以及相對位置的發展（引自黃雅雯，2012）。

式微，21SF 表示：「交通問題…，在外面辦桌，要申請路權、要擔心會不會影響鄰居。」可見除人民價值觀的改變，環境變遷也對辦桌文化形成威脅。

環境是指目標地周圍所在的條件，包括自然環境與社會環境，對不同的對象來說，其內容也不同。對於辦桌文化而言，研究者認為，應包括社區環境及交通環境，以下將從這兩個環境改變的因素來說明：

（一）社區居民關聯性與互動逐漸式微的因素

傳統社會中，人際互動的關係在辦桌文化中是互助的、具有人情味的，「因為辦桌，左鄰右舍會來幫忙，幫你清潔環境、招呼客人。」(12CF、33CM、52CM)，因此辦桌文化展現了傳統社會鄉里聯絡的高度情感。

辦桌的地點常在主人家門口或庭院，鄉村居住型態不同於現在擁擠的都市，房子都是透天有庭院的住宅，所以辦桌所需的空間不會有問題（蔡昇德，2005）。然而，隨著臺灣經濟與產業政策發展的相對自由化，又因都市化的空間限制，「辦桌產業」也就成了「傳統產業」（朱亭佳，2004）。

由於與鄰居不熟，在場地使用上，則較困難，12CF 就說：「有些人會覺得自己好就好。…那種壞鄰居佔在布篷裡面，不能打桌。」面對如此的轉變，52CM 以辦桌客戶常碰到的例子說明：

現在社會越進步，人情也越冷漠、沒有交集。但是辦桌就是一種人跟人的交流，越沒交集的話，要在馬路上辦桌就困難很多。

1990 年代左右，公民社會概念的形成，使用公共空間辦桌開始遭受批評（林湘鈺，2013），居住環境的改變與鄰居習性的不同，也造成辦桌執行的困難，21SF 就說：「我們到現場還要跟鄰居打關係。」所以在辦桌文化上，不僅社會變遷會帶來影響，人際互動關係也可能是推動或阻礙其發展的因素之一。

（二）路權問題、環境安寧與場地難覓的因素

最早，辦桌在田裡面，後來改到庭院，再來改到巷弄，又變到馬路上去（圖 5 至圖 8）。這都跟社會的發展有關係，越進步，庭院式的住宅或是田越少，又開始有道路使用權、交通問題（62CM）。

隨公共財意識的提倡，場地與道路的使用權力，政府單位也加以規範。依據《道路交通安全規則》第 142 條規定：「未經警察機關許可，不得在道路上舉行賽會、擺設筵席、拍攝影片、演戲、運動或其他類似之行為。」《道路交通管理處罰條例》第 82 條第 1 項第 9 款規定（主管機關為警察局）：「未經許可在道路擺設攤位，除責令行為人即時停止並消除障礙外，處行為人或其雇主新臺幣 1,200 元以上 2,400 元以下罰鍰。」由此可知，如申請賽事、擺設筵席、攤位都必須向警察機關或相關單位申請，否則將處以罰鍰。

經由整理發現，12CF、52CM、33CM、62CM 皆提到「道路使用權」實施的影響，33CM 說：「為了辦桌，把路圍起來，造成交通、主人家不方便，所以很多人都簡略掉了。」52CM 也認為，沒有適當場地是辦桌最大的困擾，他說：

最大的困境就是沒場地！越在市中心，越是沒有人情味。有時候你要跟隔壁借場地或公用空間，都很難，你要在馬路上搭棚子辦桌、辦喪事，

也都要去警察局申請。

早期社會對公共與私人領域的劃分不如此詳細，即使席開十里路，也不會受到附近居民反對。然而，都市化導致地狹人稠，大庭院或大空間越趨減少（林湘鈺，2013），在都市自由空間縮小與公共空間擴張（朱亭佳，2004）的影響下，更少見辦桌影子。因此，活動中心、學校禮堂的出現，為辦桌文化帶來改變的契機，目前各總舖師也往這方面努力，52CM 期待「有很多國小禮堂或『蚊子館』，可以訂規則租出來」。



圖 5：在田園小徑中舉行辦桌



圖 6：在庭院中舉行辦桌



圖 7：在巷弄中舉行辦桌



圖 8：在學校禮堂舉行辦桌

圖片來源：林吉偉自行拍攝

三、辦桌文化的創新

文化飲食是一個地區、國家、民族的生活方式及習慣（唐振常，1999）。近年來，國人生活水準提高，對飲食品質與食品安全開始重視，加上行政院衛生署推出「健康煮、聰明吃」的概念，使國人飲食觀念漸漸改變（王寶茹，2012）。

食物供給目的，在於維持個體生命的營養，也是一種人之間交際、建立關係、反應習俗的表徵（Kittler & Sucher, 2000；全中好譯，2004）。然而，面對消費者需求的轉變，為保飲食市場的一席之地，辦桌文化極力轉型。與總舖師訪談後，突破與創新的面向可分為三種：「合作關係的運用，共同達到最大效益」、「菜色的創新及更加精美的呈現方式」，以及「衛生條件的改進與多元服務的提昇」：

（一）合作關係的運用，共同達到最大效益

從策略管理的角度而言，競爭優勢（Competitive advantage）³可以透過外包與垂直

³ 所謂競爭優勢，就是使用顧客較重視、或是較有效率或較低成本的商品或服務，來有效率地符合顧客需求，而且，使顧客能夠在這麼多的競爭者中，有更持久的理由去支持單一間公司（Thompson, Peteraf,

整合、供應鏈效率的提昇、生產技術與設計的創新來獲得 (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2014)，而這些方式都與「合作關係」相關。林湘鈺 (2013) 指出，辦桌請客要勞師動眾，卻為筵席添加熱鬧感；今日的辦桌則是辦桌人員各司其職卻又互相支援的合作關係。

「以前都是廚師一個人，包括桌子椅子，從頭包到尾」(52CM)，現為減少開銷，開始結合不同的行業，以降低成本，更可提高食材品質。在合作關係的進行下，使辦桌走出「總舖師一人做到底」(52CM) 的基本印象。透過合作關係，不只可以使菜色品質上升、新鮮度增加，也可以使成本下降，52CM 就說：

透過合作，廠商他們可以分攤一些責任，大家去把自己的部門或產品顧好，對總舖師來說就可以減輕他們的負擔。

早於 1975 年，高雄內門地區的總舖師就展開了合作關係 (林湘鈺, 2013)，62CM 也說：「透過 (合作) 關係，利潤可提高，因為事情標準化，做起事較容易，接的場 (一天的舉辦數量) 也較多！」合作關係的運作，可整合上、下遊廠商、結合不同行業的技能，並標準化其流程。此外，更可承辦更多場次，將利潤擴大，對辦桌業者來說，此種合作模式已廣泛運用，不只為傳統的辦桌文化增添新的風貌，也因此更具有競爭力。

(二) 菜色的創新及更加精美的呈現方式

就傳統辦桌來說，盛裝菜餚的器皿多向鄰人借來的，數量有限且規格不一，因此每桌呈現的擺盤皆不同，可能以同一器皿、碗盤來盛裝不同的菜，甚至裝菜與裝湯兼用，但客人並不以為意，畢竟盛宴的內容才是重點 (林湘鈺, 2013)。



圖 9：碟子、竹籃



圖 10：個人盅 (杯)



圖 11：組合盤具



圖 12：船型盤具

隨著競爭市場與消費者的要求不同，除了合作關係策略的改進外，研究者發現，菜色的擺盤上也很不一樣。隨消費者意識(黃雅雯,2012)上升、精緻文化(陳宜嬪,2013)、日本料理(林湘鈺,2013)的影響，使辦桌在菜色的擺設上，越常使用「小碟子」、「乾冰」、「鮮(假)花」、「個人盅(杯)」(圖9至圖12)，來增加視覺豐富度，而器材使用的同時，食材的份量卻也不縮小。另外在研發新菜色的優勢上，41SF認為：「師傅會結合其他業者，要研發新菜色就更加容易，花在菜上面的錢會較多。」而對於消費者喜好而進行的菜色革新，12CF則以米糕為例子做說明：

以前客人喜歡吃鴨肉米糕，但現在不喜歡，現在你去看餐廳或是像我們辦桌的，一定都是用櫻花蝦米糕，那看起來比較氣派。

透過上述，合作關係對於辦桌文化具有一定影響力，可提昇品質、新鮮度。不僅如此，合作關係也可提高菜色創新的能力，更可以針對消費者需求而改變。對於舉行形式上的變化，33CM說明辦桌文化從以前到現在的變革，他說：

辦桌以方便快捷為主，但現在人的價值觀不一樣了，在外面辦桌要有餐廳那種氣氛，轉盤要準備一下、椅子要穿椅套…。



圖 13：賓客桌面擺飾



圖 14：民眾搶食現切鮪魚生魚片



圖 15：波士頓龍蝦秀



圖 16：鱒龍魚秀

鱒龍魚秀影片網址：<https://youtu.be/g4QZnDyVcXQ>

針對消費者的要求，他也說「無形之中就是增加我們的負擔，我們要訂、要租」，但面對市場需求的轉變也不得不為，否則將被淘汰，唯有適時地隨著消費者的需求更新呈現的形式，才能在競爭者中脫穎而出。

根據研究者參與觀察發現，除了桌椅設備的更新(圖 13)、菜色擺盤方式的複雜化，現在的辦桌也強調食材的可看性與秀場的性質，像是鮪魚秀、龍膽石斑魚秀(圖 14 至圖 16)、波士頓大龍蝦秀，以及活鮑魚鮮煮，都是現在辦桌展現食材新鮮度的方式之一。

(三) 衛生條件的改進與多元服務的提昇

外燴雖經濟實惠、場面熱鬧，但因大多沒有營業登記、無固定場所，因此不易管理，故經常引發食品中毒事件。行政院衛生福利部食品藥物管理署(2015)報告指出，2014年食品中毒、污染，以及錯置場所事件中，總共 960 件，外燴事件就佔了 11 起、共有 156 名患者。

影響外燴衛生安全因素可分為十三項，較重要的無非是業者食品衛生知識、宴客環境、調理環境、水質與個人衛生習慣(陳元科, 1997)。而從訪談發現，12MH、23MN、53FN 也對環境、水源提出疑慮。因此，對於辦桌業者而言，事先確認冷藏及冷凍設備，餐具、器材的準備，依地形、地物及氣候作場地工作動線規劃(魯慧文, 2012)相當重要，對於食材的新鮮問題，已經有冷凍設備可以解決，其中 41SF 就說：

食材新不新鮮，現也有冷凍車，如果有需要冰的，就會放到冷凍車，已經組合好的菜也可以放在裡面(圖 17 及圖 18)。



圖 17：冷凍車



圖 18：使用衛生手套

圖片來源：林吉偉自行拍攝

33CM 從食材的處理速度與餐廳做比較，認為外燴對於食材的處理較即時，因為沒有屯貨問題，辦桌是「透過與各種廠商的合作，用合作關係來縮短時間，掌控食材的新鮮」，而餐廳則是「用冷凍庫來保存，用溫度來保存」，可見兩者有作法上的差異。

在多元性服務上面，陳美伶(2005)指出，顧客對於服務品質之認同程度為越高，其顧客滿意度通常亦會同向提昇。現代辦桌比起傳統辦桌更加全面，未來在「服務周到，如協助尋找活動中心、禮堂」(52CM、12CF)、又或是「服務項目的提昇、以客為尊的態度、服裝的一致性(圖 19 及圖 20)」(33CM、21SF、41SF)都相當重要，雖然提供多元性的服務，可以使消費者滿意度上升，卻也讓服務員備受挑戰，21SF 說明困難點，

她說：

我們外場變得艱難，因為被消費者拿來跟餐廳比較，…現在的消費者就是想被服務，…我們有很多服務項目、態度，除了是自己去做提昇，也有些是被迫改變的！因為我們不可能去改變客人。

因此，消費者意識的提昇與改變及衛生觀念的革新，都使得辦桌文化必須轉型以更加符合消費者的要求。透過訪談，總舖師們認為，符合消費者的需求相當重要，52CM指出「沒辦法跟上時代潮流、沒辦法符合消費者的期待，只能被淘汰」，唯有透過提昇自己的競爭力，才能在消費社會的洪流裡面，博得一席之地。



圖 19：旗袍與背心



圖 20：中式衣裳與裙子

圖片來源：林吉偉自行拍攝

第四章 結論與建議

「辦桌」，意思就是辦一場桌上的功夫，跟「辦公」的意思有異曲同工之妙。雖然詞典釋義中，「辦桌」與「外燴」的意涵不同，但在現今的社會中，已廣為通用。辦桌文化是臺灣歷史悠久的傳統活動，不僅代表著早期農業社會繁榮的發展，更富含臺灣濃厚的人情味。辦桌活動最原始由鄉里間的居民共同承辦，有些人提供碗盤、桌椅；有些人則貢獻精湛的廚藝，為一場辦桌活動添上熱鬧、歡樂的景象，成為臺灣特殊的文化風貌。

傳統的辦桌活動，強調「簡單」、「料好」、「豐富」及「熱鬧」的性質，往往是親朋好友聚會、談笑風生的重要活動。不只如此，辦桌具有時間不固定性、地點不固定性、人員不固定性等三種特性，在臺灣可說是擺在馬路邊的宴席，大灶置於路邊烹煮，人們於街道上享宴之傳統飲食活動（朱亭佳，2004），而席開十里路是常見的模式，也因此廣為人知。

現代社會由於經濟起飛、社會發展及都市化的影響，以前庭院式的建築逐漸被取代，換來的是複雜的交通網絡與高聳住宅。也因經濟情況較佳，人們逐漸懂得享受，不僅如此，從單純的生活需求轉向奢侈、炫耀的消費方式外，也開始追求更能夠滿足心靈慾望需求的商品。陳美伶（2007）就指出，社會地位較高之顧客對於在「先進設備與快速回應性服務」、「客製化服務」與「主動性服務」之外燴餐飲服務品質較重視，因此，面對飲食習性變遷、消費文化的改變及社會環境的影響，為了滿足消費者的慾望，傳統辦桌業者已經付諸行動。

雖辦桌業者逐漸以消費者的需求為設計菜色、場地佈置的中心，大部分受訪的總舖師仍認為辦桌文化已經步入「黃昏事業」的階段，不看好未來辦桌的發展；消費者則普遍認為辦桌活動「費時費力」，「衛生與環境」問題也成為阻礙其發展的因素，有鑑於此，研究者綜合研究結果，進而對「政府單位」、「辦桌業者」及「消費大眾」擬出下列建議：

一、對政府單位之建議

在現行的法規當中，除了有《食品衛生管理法》督促辦桌業者逐步改善衛生問題之外，也有相關單位協助擬定《訂席、外燴（辦桌）服務定型化契約》的範本，然而面對快速變遷的消費習性與強度競爭的市場環境，辦桌產業仍需要有政府的輔導與協助，才能加以保留：

- (一) 輔導、協助產業革新。
- (二) 制定公共場所及校園禮堂開放之完善法規制度。
- (三) 協助推廣傳統辦桌文化並將其保存。

二、對辦桌業者之建議

近年來辦桌業者積極以新的面貌、風格與手法展現傳統的辦桌精神，以秀場的性質展現食材的新鮮、大量革新桌面擺設的器皿，且以貼近餐廳、婚宴會館、飯店人員的服務模式提供消費者全新的感受，然而，大部分的總舖師仍對辦桌產業的未來感到憂慮，針對研究結果，研究者提出下列建議：

- (一) 加強行銷通路的使用。
- (二) 持續改善衛生環境的問題。
- (三) 建立與顧客良好的溝通管道、使用定型化契約。

三、對消費大眾之建議—辦桌並非落伍的一種宴客方式

一個文化的傳承與保存相當不易，臺灣特有的辦桌文化，簡易的帆布蓬中，豐盛的料理、熱鬧的聲響與濃厚的人情味，在其它國家相當罕見，消費大眾若不知珍惜這樣的特有文化，一旦消逝不復存在，將成為文化領域中的一大憾事。

辦桌文化雖在早期較不具衛生觀念，場地設備也較簡陋，但卻可享受滿滿的溫暖人情。今日的辦桌活動，滿滿的人情依舊，衛生觀念進步了，也懂得美學的運用以打造出華麗的桌椅佈置，更懂得協力合作，依消費者需求打造出客製化的活動場地，辦桌活動不再如過去的傳統印象，他們以嶄新的面貌回到消費者面前，倘若消費者仍以既定的印象看待積極變革的傳統產業，將是消費大眾的損失。

總和而言，現代辦桌活動擺脫過去的形象，並以合作、衛生、標準及客製化的理念來服務大眾，它不再只是傳統的文化活動，而是具有傳統精神、富有創新面貌的文化，嶄新的辦桌文化之於傳統辦桌文化，可謂是「青出於藍，更勝於藍」。

參考文獻

- 王祥齡 (2006)。扭蛋的消費文化與認同意涵。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 王寶茹 (2012)。文化飲食與飲食文化對消費者行為模式影響—以煲湯在臺灣的消費市場為例。中國科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 全中好 (譯) (2004)。世界飲食文化 (Kittler, P.G., & Sucher, K.P., 2000)。臺北：湯姆生

亞洲臺灣分公司

- 朱亭佳 (2004)。辦桌產業策略發展之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 行政院衛生福利部食品藥物管理署 (2015)。食品中毒發生與防治年報 103 年。臺北：衛生福利部食品藥物管理署。
- 吳永猛、高凱聲、黃建森、袁金和、謝金瑞、陳登源 (2002)。臺北經濟發展 (初版)。臺北：國立空中大學。
- 呂昭儀 (2006)。宜家家居消費文化與使用者日常生活風格研究。佛光大學傳播學研究所碩士論文，未出版，宜蘭縣。
- 呂傑華、林宜穎 (2013)。2012 年總統選舉馬英九網路微電影競選廣告提升形象效果之研究。論文發表於義守大學所主辦之第十屆傳播與媒體生態學術研討會，高雄市。
- 李玉瑛 (1999)。實現你的明星夢—臺灣婚紗照的消費文化分析。臺灣社會研究季刊，36，147-186。
- 李玉瑛 (2006)。Shopping、血拼、瞎拼：逛街購物研究的初探。臺灣社會學刊，37，207-236。
- 李榮生 (2001)。臺北市不同社經背景家庭飲食健康與消費型態研究。國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文，未出版，臺北市。
- 林恆立 (1998)。辦桌——一個社會文化的觀察。國立臺灣大學新聞研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 林湘鈺 (2013)。臺灣的辦桌文化。中國文化大學文學院史學系碩士論文，未出版，臺北市。
- 柯志明 (1997)。消費文化——一種致命的迷惑與宰制。趨勢文化省思。2015 年 01 月 21 日，取自 <http://life.fhl.net/Culture/consume.htm>。
- 柯裕棻 (2002)。消費：大眾，文化。中外文學，31 (4)，9-19。
- 段承璞等合著 (1992)。臺灣戰後經濟。臺北：人間出版社。
- 洪禎璐 (2004)。臺灣熟女迷戀卡娃依現象之探討——以出現於信用卡行銷商品之卡通肖像為例。藝術論文集刊，2，107-126。
- 紀博仁 (2012)。7-ELEVEN 自有品牌行銷模式對消費者的購買慾望與忠誠度之影響。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 唐振常 (1999)。中國飲食文化散論。臺北：商務印書館。
- 高言弘 (1991)。我國古代飲食行業的經營管理。南寧：廣西商業經濟出版社。
- 許木柱、簡美玲 (1996)。飲食與文化—人類學觀點的回顧與展望。第四屆中國飲食文化學術研討會論文集，臺北：中國飲食文化基金會。
- 連育正 (1999)。青少年消費型態與消費空間關係之研究——以西門町為例。中原大學室內設計學系碩士論文，未出版，桃園市。
- 陳元科 (1997)。餐飲衛生管理問題探討系列之一——漫談外燴飲食衛生管理。臺灣衛生雙月刊，335，32-35。
- 陳宜嬪 (2013)。日本精緻文化與體驗行銷之研究。逢甲大學國際經營碩士學位學程碩

- 士論文，未出版，臺中市。
- 陳怡珊 (2013)。超現實主義表現風格應用於海報創作—以人類的「物質慾望」為例。銘傳大學商業設計學系碩士班碩士論文，未出版，臺北市。
- 陳美伶 (2007)。外燴餐飲服務品質與顧客滿意度之關係—以中部地區外燴客戶為例。亞洲大學國際企業學系碩士論文，未出版，臺中市。
- 陳維峰 (2004)。假作真時真亦假—大眾媒體中的擬像與現代消費美學。2015 年 01 月 21 日，取自 http://www.tuweicheng.com/pdf/cn/bu_num_16.pdf。
- 馮國蘭 (1999)。臺灣中產階級的消費文化品味研究—以《天下》雜誌廣告為例。世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 黃有志 (1991)。社會變遷與傳統禮俗。臺北：幼獅。
- 黃雅雯 (2012)。奢侈態度之社會化過程與地位性消費間關係探討。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 楊永聚 (2014)。鳳梨酥產業變遷與遊客大量消費現象之研究：以 2006 年後的鳳梨酥產業為例。國立東華大學社會學系碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 楊佳勳 (2004)。新消費工具在臺灣—以星巴克為例。國立政治大學社會學研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 詹虹蓁 (2013)。客製化的組織娛樂與文化中介：臺灣尾牙商業表演的初探。世新大學傳播管理學系碩士論文，未出版，新北市。
- 劉榮 (1999)。談臺灣飲食文化，民眾日報，7 版。(1999/2/24)
- 樂晴 (1994)。臺灣節俗的傳薪與創新。中央月刊，3，6-13。
- 潘榮欽 (2001)。現代消費理論的轉折與超越—從阿多諾、馬庫色到布西亞。思與言，39 (1)，145-172。
- 蔡奇睿 (2000)。文化消費的空間研究：書店文化工業產品消費現象觀察—以誠品書店為例。中原大學社內設計學系碩士論文，未出版，桃園市。
- 蔡昇德 (2005)。「辦桌」行業的演變：高雄縣內門鄉總舖師的研究。國立東華大學族群關係與文化研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 蔡長穎 (2003)。虛擬、超真實的布西亞。網路社會學通訊期刊，31。2015 年 01 月 21 日，取自 <http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/31/31-29.htm>。
- 鄧景衡 (1995)。臺灣飲食文化系譜。臺北：結構群文化事業股份有限公司。
- 魯慧文 (2012)。外燴餐飲食品防禦及安全管理之探討。天主教輔仁大學餐飲管理所碩士論文，未出版，新北市。
- 薛利儀 (2006)。風格化的「放鬆」空間：沙發酒吧的消費文化與品味劃界。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 謝黔、張金田 (1982)。餐飲實務管理。臺北：眾文出版社。
- 鍾倫納 (1997)。應用社會科學研究法。臺北：臺灣商務出版社。
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Malhotra, N.K. (1993). *Marketing research: An applied orientation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Thompson, Jr., A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, D. A. J. (2014). *Crafting an executing strategy: The quest for competitive advantage, 19th/Global Ed.* McGraw-Hill/Irwin: New York.