

客家知識體系獎補助計劃

獎助客家學術研究計劃

研究題目：大數據分析下的客家料理

申請人

中華大學餐旅管理學系

施雅惠助理教授

中華民國 107 年 11 月

本報告係接受客家委員會獎助完成

提要

近年來，政府對客家文化日益重視，行政院客家委員會積極的推動客家文化及建立知識體系等等的工作，希望能振興並延續傳統的客家文化，以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。網路勢力在近幾年的崛起成為各個領域不可忽視的現象。本研究以大數據為基礎來探討客家料理的網路訊息分析，回溯一整年(12個月)的網路聲量，因為四季的食物有所不同，故以 12 個月為期限比較能蒐集到完整資料。本研究採用 OpView 社群媒體觀測平台進行社群聆聽，首先會對此部份資料分析聲量走勢及比較、聲量來源及頻道分佈還有聲量情緒分析；接下來會分析常用的關鍵字，最後是找出發言頻道分佈及網路訊息的內容摘要。

本研究有以下四個結論：

(1) 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。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。

(2) 客家料理的聲量多集中於社群網站 (78%)，其最大宗來源為 Facebook 補教名師徐薇及女人我最大官方粉絲團，由食譜教學及人氣餐廳報導帶動聲量；其次為部落格(11%)、討論區(11%)。而討論擴散至 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。

(3) 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，亦有人批評吃重鹹重油傷身，偏好改良過的客家料理。

(4) 客家餐廳多集中於桃竹苗客家聚落一帶，店家以單店類型居多，目前尚未發現主打客家料理之餐飲集團旗下品牌，由此可知，客家料理為目前台灣主流餐飲市場尚未開發的料理型態。

目次

一、前言	8
二、文獻檢閱	10
(一)客家料理	10
(二)大數據分析	11
三、研究方法	13
四、研究結果	14
(一) 網路整體討論概況	14
(二) 網路討論內容	16
(三) 知名菜色	19
(四) 熱門店家	21
五、結論	22
六、參考文獻	23

表次

表一 熱門常見客家料理	19
表二 熱門討論店家	21

圖次

圖一	研究架構圖	13
圖二	客家料理之相關網路討論聲量走勢	14
圖三	口味印象分析圖	16
圖四	整體菜色分析圖	17

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，客委會積極的推動客家文化及建立知識體系等等的工作，希望能振興並延續傳統的客家文化，以成為全球客家文化研究與交流中心(客家委員會，2017)。王雯君(2005)在針對客家文化的研究中指出，台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，他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，傳統的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：以台灣“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 (張亭婷、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)；三義客家飲食文化演化模式之研究 (范振德、高中、黃怡雯，2016)；客家美食體驗透過情緒對記憶之影響 (李淑芳、晏啟華、蔡源成、張文賢，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，較無法全方面的呈現消費者的想法；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，台灣網路社群輿情有幾個發展趨勢：1) 社群影響力成長迅速；2) 網路鄉民意見成為主流；3) 社群擴散速度迅速；4) 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，本研究的研究目的為：

- (一) 客家料理的整體的網路討論聲量、討論內容等網路資訊分析
- (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)。客家料理是台灣本土的兩大菜系之一，也是一般大眾了解客家文化最直接的方式(王雯君，2005)。

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；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，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；客委會，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 (Lin, 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，可以巧妙的平衡客家菜的油膩感，同時也帶給食材另一個不同的風味(客委會，2011)。

范振德、高中、黃怡雯(2016)提出了一個不同角度的觀察，傳統的客家飲食是十分符合綠色飲食(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，醃釀特殊的客家風味，符合物盡其用的精神；還有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。沒想到客家族群過去的艱辛生活，竟然與現在的綠色概念不謀而合！

在西方飲食進入台灣後，台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，台灣人的飲食變的更多元化了，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。

(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，他是因為科技發展迅速而衍生出來的概念，過去曾經廣泛的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；簡禎富及許嘉裕，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(胡忠信，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

"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." (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)(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)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。

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、李冠霖、王慶豐，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

另外可以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。

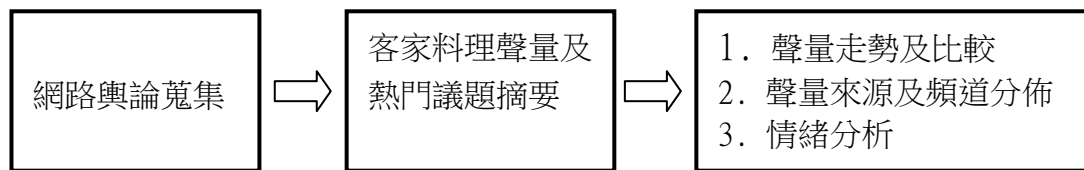
4. 輿情關鍵領袖分析

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，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 社群媒體觀測平台進行社群聆聽。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台，OpView 服務是以雲端架構為基礎，蒐集、處理、分析各類型網路資訊與情報，服務的資料涵蓋範圍包括台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)。

本研究透過 OpView 蒐集客家料理的網路聲量，對此部份資料分析聲量走勢及比較、聲量來源及頻道分佈，還有聲量情緒分析，研究架構如圖一。



圖一 研究架構圖

四、研究結果

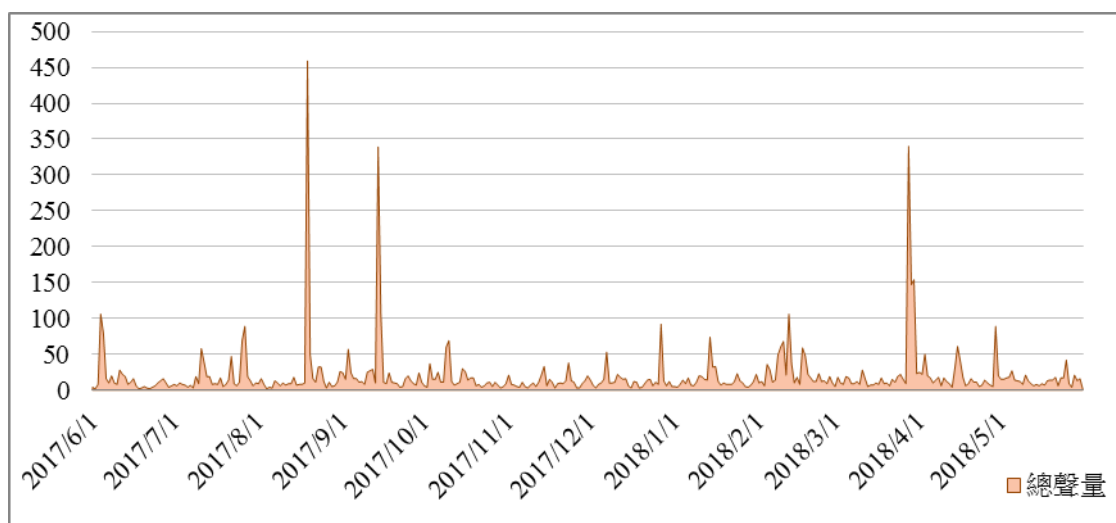
根據本研究架構，首先會分析網路整體討論的概況，接下來再針對網路討論內容進行詳細的分析。

（一）網路整體討論概況

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。

由客家料理之相關網路討論聲量走勢（圖二）可知，在觀測期間內三大主要聲量高點分別為：

1. 聲量最高峰為 2017 年 8 月 19 日，補教名師徐薇在臉書粉絲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。
2. 聲量次高為 2018 年 3 月 28 日女人我最大臉書粉絲頁轉發食尚玩家介紹關西知名客家菜包－阿嬌菜包之影片；網友踴躍回文表示真好吃、想去吃看看。
3. 聲量第三高為 2017 年 9 月 14 日，我是中壢人粉絲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。



圖二 客家料理之相關網路討論聲量走勢

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，多數是在 Facebook 粉絲團(如徐薇老師、女人我最大、我是中壢人等等)，其次為部落格 (11%) 與討論區 (11%)。而頻道擴散至 871 個頻道，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)；。

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；負面聲量則是負面情緒較多的文章。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。

除此之外，觀察網路聲量發現，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、台菜的獨特性，客家菜為廣義的台菜...)、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...)。

(二) 網路討論內容

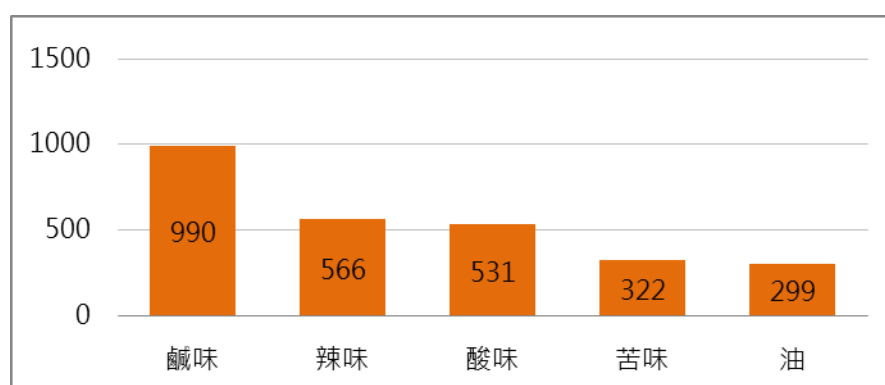
摘要網友討論內容之後，將內容歸納為菜系印象及消費體驗兩大部分，菜系印象可再被分為口味印象及整體菜色兩部分；消費體驗則可被區分為用餐消費、整體體驗及用餐目的三部分。

1. 菜系印象

A) 口味印象

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，如圖三。

- 鹹味：鹹味為客家料理最主要被提及的味覺印象，且不少料理也以鹹味為主軸，如鹹豬肉、鹹湯圓。
- 酸味：網友多提及客家經典菜色 -- 薑絲炒大腸酸味明顯，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。少數網友提到帶酸味的桔醬，評價兩極。
- 苦味：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。
- 辣味：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。
- 油：多數網友提及印象中的客家料理口味又油又香。

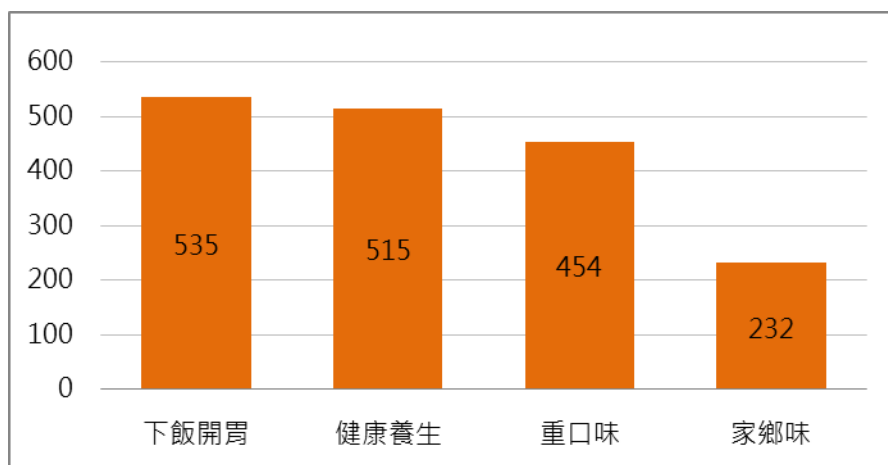


圖三 口味印象分析圖

B) 整體菜色

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，如圖四。

- 下飯開胃：呈上點，由於客家料理口味重，特別是具酸味、鹹味的菜色多且味道鮮明。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。
- 健康養生：多數網友抱怨客家菜重油重鹹不健康。在介紹客家餐館的食記文章中有網友提到，不少店家會供應清蒸、藥膳類的料理，滿足多元的客群需求。也有部分自製客家菜食譜中提到，改用低鹽低油的料理方式下菜。
- 重口味：重鹹重油、重口味為客家菜最鮮明的特色，但是網友對此評價兩極。正方認為重鹹重油才是正統的客家菜；反方則表示吃重油重鹹對身體有負擔，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。
- 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。



圖四 整體菜色分析圖

2. 消費體驗

A) 用餐消費

- 價格：社群內容中提及之客家料理多為家常桌菜，網友評價多為價格親民、CP 值高。人均價位多落在 300-600 元。
- 份量：網友分享之在地客家料理老店，份量相關評價多為正面，表示讓人能吃得飽、份量讓人感到滿足。

B) 整體體驗

- 裝潢：食記文章中提到的道地客家餐廳規模多不大，裝潢視覺主要可見古色古香的木質調、以客家花布裝飾的傳統台灣家庭風格。位於市區的餐廳的裝潢則多帶有明亮、乾淨、溫馨親切的現代感。
- 氣氛：網友提到道地的客家餐廳主要帶給人的感覺是純樸、舒適、溫暖、懷舊的氛圍。
- 服務：關於客家料理餐廳的服務感受，網友多提及溫暖、親切，以正面評價居多。

C) 用餐目的

- 節日慶祝：網友提及品嚐客家菜的慶祝場合情境包含一慶祝家族長輩生日、母親節、母親節。
- 家庭聚餐：在桃竹苗一帶，有不少客家餐廳有大桌，是網友家庭出遊時吃飯的好去處。市區也有客家料理餐廳提供多人包廂，適合私人家庭聚會。除了有多人坐位之外，餐點屬家族長輩喜歡的菜色，此二者為網友選擇的重點。
- 情侶約會：網友提到帶男友或女友品嚐客家料理的情境主要為至南庄、內灣等地遊玩，順道至客家餐館用餐。
- 朋友聚餐：部分網友提到假日到桃竹苗等地出遊，會品嚐當地客家菜館。聚會者年齡層篇中高，有一定經濟與工作經歷，學生或小資上班族較少。

(三) 知名菜色

本研究歸納網友常常提到的熱門客家料理，前十名的熱門菜色及主要討論內容如表一。

表一 熱門常見客家料理

排行	品項	討論聲量	主要討論內容
1	客家菜包	1,472	• 中壢人認同的在地名產，是網友記憶中的味道 • 桃竹苗一帶有數家在地知名小店在網路上被報導，如阿嬌菜包、劉媽媽菜包 • 有名人士、網友分享簡單易上手的客家菜包食譜教學
2	客家小炒	474	• 經典做法為先將肉用油煸，熟肉炒至焦硬乾香，事前炒料是關鍵 • 部分網友抱怨太油太鹹，應避免常吃 • 有餐館刻意將這道菜用少油少鹽的方式烹調，受到消費者喜愛
3	粄條	261	• 類型多樣，有乾粄條、湯粄條、炒粄條 • 口感 Q 彈爽口、不軟爛、帶有米香的粄條最討喜 • 網友介紹桃竹苗一帶好吃粄條店，形式多為傳統小吃店
4	擂茶	209	• 有網友分享在苗栗的擂茶體驗 • 有些現代的客家餐廳（如六堆伙房），推出擂茶入菜的料理
5	鹹豬肉	204	• 鹹香下飯，非常開胃

			有早餐店將鹹豬肉作為創意蛋餅料理的元素
6	梅干扣肉	170	- 肉要軟不能爛，肥瘦要適中；梅干要爛才入味，且非常下飯 - 有網友抱怨梅干扣肉實在太鹹；但對身為客家人的網友來說，是讓人想念的媽媽味
7	湯圓	122	- 要搭配帶有油蔥及肉燥的鹹香，不因久放湯內而黏稠的湯圓最好吃 - 有包肉餡的鹹湯圓受到網友喜愛
8	薑絲炒大腸	112	- 多數網友表示其帶酸味又有嚼勁，配飯吃完美爽口 - 少數網友因不敢吃大腸，因而敬而遠之
9	米苔目	70	好吃的米苔目帶有糯米香，加上油蔥與醬油非常對味
10	封肉	50	- 做法簡單，常見用五花肉為基底，關鍵是要滷得夠味，才夠香、夠下飯 - 封肉會和其他食材結合作變化，如桂筍封肉、苦瓜封肉等

(四) 熱門店家

本研究歸納網友主要討論的客家料理店家資訊，以及網友對該菜色的主要認知與評價，熱門討論店家如表二。

表二 熱門討論店家

排行	店名	討論聲量	網友評價
1	土埤厝 復古小館	118	• 內行人才會知道的在地美食，假日會客滿 • 裝潢古色古香的懷舊客家菜
2	六堆伙房	98	• 經過改良的客家菜，融合傳統並兼顧養生 • 平價美味的客家料理
3	我家客家菜	53	• 以圓桌為主，適合多人聚餐 • 主打料理為茶蝦飯
4	五月雪	50	• 使用在地食材，忠實呈現客家文化 • 擺盤好看、精緻，適合帶家人來聚餐
5	全家福 客家菜館	41	• 道地的客家菜好吃 • 有停車場，適合多人公司聚會跟全家聚餐
6	阿桃的店	41	• 位於中壢老街之平民小吃客家料理
7	老頭擺客家菜	40	• 三合院建築之懷舊桌菜餐廳，假日易客滿 • 為改良版的客家菜，多數評價偏正面，唯少數網友認為吃不習慣
8	大和院	35	• 適合團體聚餐 • 上菜速度快，服務好
9	鶴山飯館	30	• 大圓桌為主，適合團體旅遊、大家族用餐 • 蹄膀麵線為知名餐點
10	客家本色	26	• 招牌菜為胡椒鴨 • 被評為 CP 值高的客家私房料理

五、結論

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，更進一步的了解客家料理的發展現況。本研究有以下幾個結論：

✓ 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 則聲量走勢。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。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。

✓ 頻道分布

客家料理的聲量多集中於社群網站 (78%)，其次為部落格(11%)、討論區 (11%)。而討論擴散至 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。

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團，由食譜教學及人氣餐廳報導帶動聲量。綜觀客家料理相關討論，關於菜色及店家的討論相當分散，討論的主題多為為菜系論爭、地方名店家介紹以及食譜分享。

✓ 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，亦有人批評吃重鹹重油傷身，偏好改良過的客家料理。

✓ 客家餐廳多為在地小店家，為主流餐飲市場缺口

研究結果顯示，地域分布上客家餐廳多集中於桃竹苗客家聚落一帶，店家以單店類型居多，目前尚未發現主打客家料理之餐飲集團旗下品牌，由此可知，客家料理為目前台灣主流餐飲市場尚未開發的料理型態，還有很大的發展空間。

六、參考文獻

- Haire, A., & Mayer-Schönberger, V., (2014). Big Data: Opportunity Or Threat? InterMEDIA, 42(3), 16-21.
- Laney, D., (2001). 3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety, <https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>
- Laney, D., (2012). Deja VVVu: Others Claiming Gartner's Construct for Big Data, <http://blogs.gartner.com/doug-laney/deja-vvvue-others-claiming-gartners-volume-velocity-variety-construct-for-big-data/>
- Lin, S. L., (2015). Constructing "Hakka food" and consuming Hakka culture? Journal of Chinese Dietary Culture, 11, 67–121.
- Lynn (2017), 大數據到底是什麼意思？事實上，它是一種精神！
<https://hellolynn.hpd.io/2017/06/09/>
- OpView, 2017
<https://www.facebook.com/Opview/>
- 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, 117-156。
- 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), 01-24.
- 客家委員會, (2011), 客家美食特色
<http://web3.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=125455&ctNode=1701&mp=1699&ps=>
- 客家委員會, (2017)
<https://www.hakka.gov.tw/Content/Content?NodeID=439&PageID=33588&Language>

Type=CH

李欣宜，(2015)，一次搞懂大數據（上），《數位時代》第 251 期，

<https://www.bnext.com.tw/article/35807/bn-2015-03-31-151014-36>

李淑芳、晏啟華、蔡源成、張文賢，(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), 169-178.

林淑蓉，(2006)，客家飲食文化與社會生活：從族群性到族群認同，客家社會文化及教學資源整合學術研討會。

胡世忠，(2013)，雲端時代的殺手級應用：海量資料的分析，台北，天下。

范振德、高中、黃怡雯，(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.

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

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，台灣東南亞學刊, 5 (1), 93-146.

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

<https://www.etusolution.com/index.php/tw/news/blog/96-blog/industrial-applications/583-20160530>

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

http://esc.nccu.edu.tw/files/news/379_9535c3bf.pdf

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.

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), 353-377.

簡禎富，許嘉裕，(2016)，大數據分析與數據挖掘，清華大學出版社。

賴守誠，(2006)，現代消費文化動力下族群飲食文化的重構：以台灣“客家菜”當代的休閒消費轉型為例，國家與社會，創刊號，167-212.

賴守誠，(2008)，食物的文化經濟與農鄉發展：義大利慢食運動及台灣客家飲食運動的個案比較，農業推廣學報，24，45-72。

劉振隆、李冠霖、王慶豐，(2016)，社群大數據為基礎之台灣地區民眾手機使用即時通訊軟體趨勢分析，臺灣網際網路研討會。

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。