

飲食文化

與

國際

業

羅燦慶 著

飲食文化與國際企業

Culinary Culture and
International Business



羅燦慶

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

飲食文化與國際企業 / 羅燦慶作. -- 初版. -- 新北市：輔大出版社, 民101.06

面；公分. -- (輔仁大學叢書；128)

ISBN 978-986-6221-53-8(平裝)

1.飲食風俗 2.跨國企業 3.跨文化研究

538.7

101010753

輔仁大學叢書 (128)

飲食文化與國際企業

作 者：羅燦慶

發行人：江漢聲

出版者：輔仁大學出版社

地 址：24205新北市新莊區中正路510號

電 話：(02) 29052227

傳 真：(02) 29053182

劃撥帳號：01526497 輔仁大學出版社

E-mail：FJCUP@mail.fju.edu.tw

中華民國一〇一年六月初版

定 價：新台幣350元

ISBN：978-986-6221-53-8 (平裝)

摘 要

飲食文化源遠流長，東西方兩個世界因地理環境、社會結構及宗教信仰等因素在飲食習慣上各自發展，但因貿易、戰爭、移民、通婚等原因而使得兩條平行線交合。然而就 Rall(1986) 產業全球化矩陣觀之，食物及飲料是較受國內需求左右的產業。準此，與其他領域相比，飲食文化的全球化程度較弱。也正因為飲食文化未能全球一致化，它對國際企業（特別是餐旅、食品、飲料、飲器及廚具相關行業）跨國行銷的重要性不言可喻。飲食也代表文化認同，所以它對跨國公司的管理也深具意義。外派人員無可避免會接觸東道國飲食，它與生活適應有關，是故，人力資源部門在外派人員的挑選及管理也須兼顧飲食文化層面。本書試從文學、語言學、文化人類學、宗教學、烹飪學、營養學、社會學及商學角度，並兼顧理論與實務，探討這個至今尚未多所探索的飲食文化與國際企業關聯性的問題。

作者簡介

羅燦慶副教授為德國耶拿大學跨文化經貿溝通博士。曾任德商畢飛盟台灣分公司總經理及冠禮國際有限公司總經理，現任輔仁大學外語學院德語系主任兼所長，講授「德文國貿實務」、「跨文化經貿溝通理論」、「廣告與跨文化」、「跨文化溝通訓練」等。目前也是輔仁大學管理學院 MBA 班及東吳大學商學院 EMBA 班兼任副教授，講授「跨文化管理」。2009 年起為德國飲食學研究協會 (German Academy For Culinary Studies) 會員。

自序

就馬斯洛之需求層次理論而言，飲食有下述功能：1. 滿足生理及安全的需求（個人生存）、2. 社交 / 社會關係的需求（社交酬酢）、3. 尊重 / 社會承認需求（文化認同）、4. 自我實現的需求（養生、慢活概念）。

不同國家或文化區以不同的主、副食維生；在社交酬酢上，也因成長及教育背景、社會及地理環境不同，而有不同的做法與認知；宗教及價值觀的差異，也在飲食上表現出各自的文化認同；不同文化區以食補做為養生秘訣的食材選擇，也互異其趣，甚至南轅北轍。在人員與商品流動頻繁的國際化及全球化時代，飲食對人類的重要性就不僅限於上述的需求層次，它的功能及影響變得更複雜、更多元。

儘管全球化的浪潮席捲各地，但飲食文化的差異，在某些層面上仍然屹立不搖，並影響跨國間政治、外交、文化及經貿的溝通。飲食上的自我中心主義，導致某些國家對他國飲食的批判，如哈克在 G8 會議上對芬蘭及英國食物的貶抑發言，引發受批評國家人民的不滿。文化間認知的差異也常表現在對食物的褒貶上，如在英國一個旅遊網站上評選出全球最怪異十大食物中，前三名分別是台灣的豬血糕、南韓的活章魚、烏干達的蚱蜢，對於這樣的評價，相關國家的民眾自是不以為然。美國某媒體把皮蛋、燕窩及醉酒蝦評為噁心食物，華人文化區當然

不會接受這種評價。反之，若以上述三種食材宴請歐美客戶或行銷至該市場，恐怕也引不起巨大迴響。準此，在經貿領域上，飲食習慣的差別則對國際企業的衝擊至為明顯，特別是在跨文化管理、行銷及人力資源管理（人員外派）方面。雖然飲食文化對跨國公司運作，在上述領域深具意義，但相關研究仍不多見，作者在多年從事國際貿易與不同文化區的商業夥伴互動，及國內外教學研究中，體認到飲食文化對國際企業的重要性，乃著手研究此主題，並獲得輔仁大學研發處的資助。然而飲食學或飲食文化牽涉之領域甚廣，涵蓋文學、語言學、文化人類學、宗教學、烹飪學、營養學及商學等等，此書的出版僅是相關研究的一隅，期望拋磚引玉，讓更多學者專家乃至企業界對飲食文化與跨國公司的關聯性，做更精闢之研究。

本書主要章節原以德文書寫，並收錄在 2008 年出版的拙作《跨文化溝通研究新視野》一書。出版之後，持續收集新資料，部分內容經過改寫及增刪，並以中文版問世。輔仁大學研發處對本研究計劃－「飲食文化與國際企業」的資助，及德國經濟辦事處對於德國企業駐台人員飲食問題研究的大力協助，謹致上誠摯謝忱。

目 錄

第一章、民以食為天.....	011
第二章、飲食與跨文化溝通.....	013
第一節、「飲食學」是什麼？	013
1. 飲食與文化息息相關？	017
2. 飲食文化	018
2.1 餐飲與社會文化史	018
2.2 飲食與禁忌	022
a. 宗教的理由	
b. 社會文化的理由	
c. 經濟上的因素	
d. 政治上的因素	
e. 健康上的因素	
2.3 食補.....	027
第二節、透過飲食達到溝通交流？	029
1. 飲食與文化認同	030
2. 飲食與社會地位表徵	031
3. 餐點名稱的特殊意涵	032
a. 餐點名稱的絃外之音	
b. 與名人相關的餐點名稱	
c. 對談判的期待	
d. 與種族相關的餐點名稱	
e. 與宗教相關的餐點名稱	

第三節、東西飲食文化的交流	037
1. 飲食文化的接觸與交流	037
a. 貿易	
b. 戰爭	
c. 政治經濟	
d. 旅行	
e. 移民、外籍勞工、派外員工、跨國通婚	
2. 飲食是否會全球化？	042
第四節、結論	048
第三章、飲食文化對跨國公司的意義	049
第四章、飲食文化與跨文化行銷	057
第一節、跨文化和跨國行銷	057
第二節、飲食文化與跨文化經貿溝通	058
第三節、飲食文化與跨文化行銷	058
1. 食品	059
a. 宗教	
b. 消費行為	
c. 社會文化	
d. 產品定位	
e. 認同感與行銷策略	
2. 香料	066
3. 餐具 / 廚具	069
4. 酒器	072
第四節、結論	077

第五章、飲食文化與跨文化管理	079
第一節、跨國公司與跨文化管理	079
第二節、飲食文化與跨文化管理	080
第三節、商務酬酢與溝通	086
第四節、個案研究：台灣、德國大學生模擬商務酬酢	090
第五節、結論	093
附錄一	094
附錄二	097
附錄三	098
第六章、跨文化人力資源管理：飲食文化與派外人員	101
第一節、跨國公司與跨文化人力資源管理	101
第二節、飲食文化和派外人力資源管理	101
第三節、個案研究：德商駐台人員之飲食調查	104
1. 問卷題目	105
2. 研究總結	110
第四節、結論	114
第七章、從飲食看台灣 從台灣走向國際	117
參考文獻	120

第一章、民以食為天

「飲食」即餐點與飲料的簡稱，它對於人類意義重大。「一方面，飲食直接關係到個人生存需求，另一方面，與他人分享食物也屬於重要的社交活動，這種交流讓彼此建立情感，也讓感覺更加親密。」(Olofsson, 2004:89)

在古老的中國政治與生活哲學中，有許多發人深省的智慧語：「王者以民人為天，而民人以食為天。」¹、告子曰：「食色，性也。」²，還有現代諺語：「吃飯皇帝大」，以及在台灣常聽到的問候語：「呷飽袂？」都充滿了歷史傳承、文化與社會語言意涵。問對方「吃飽了沒」是習慣性的問候語，如果不加以解釋，西方人通常不懂為什麼要問他人肚子填飽了沒。

飲食文化不但在中華文化區，屬於日常生活中的重要題材，在德國社會也含有深意。德國一本日常俚語辭典（常和芳，2004）收錄了2000個詞彙語句，其中就有百則純粹與飲食相關，例如：「飲食使身體與靈魂安然相處。」（同前：134）、「家無麵包，難得安寧。」（同前：135）、「上帝有時間，主人有麵包。」（同前：156）、「農村有麵包，城裡無災難。」（同前：

¹ 見：瀧三龜太郎，1972. 1073.

² 見：「孟子 告子篇上」。

162)，諺語是代代相傳，屬於集體的回憶，對於人際溝通有很大的意義。

由於飲食與文化的淵源深厚，因此在跨文化交流中不該輕忽飲食的地位，反而更應深入研究。飲食文化也可視為跨文化溝通的新題材，例如學生在遊、留學時，應該認識東道國的飲食文化，民眾出國旅遊或企業界人士赴國外出差，可同時觀察外國的飲食差異。亦即透過跨文化知識消除偏見，例如理解德國人享用所謂德國美食－豬腳或蹄膀，並不如國人想像中那麼頻繁，而且也非人人嗜飲啤酒。我們常聽到的代表美國形象之一的熱狗，也非所有美國人皆愛之。（陳國明，2003:87）

值此全球化的今日，企業跨國投資日漸頻繁，我們不只要關注飲食文化對跨文化能力培養的意義，更須關心飲食文化對國際企業經營的重要性。

第二章、飲食與跨文化溝通

第一節、「飲食學」是什麼？

「飲食學」的概念可被理解為精緻料理或烹飪藝術，源自拉丁字 *Culinarius* (*culina* 即食物之意)，此詞從十八世紀起就已普及³。

德文字 *Kulinaristik* 「飲食學」是在 2001 年時「德國飲食研究學院」成立而新創的詞。該協會致力於飲食研究，並將飲食領域的教學、研究和進修視為特定社會文化現象與溝通的形式。為了達成目標，該協會廣為「推展德國國內與國際在文化知識領域、餐飲業、旅館業、食品雜貨業、營養諮詢與教育界的交流和聯繫」⁴。也就是說，餐飲已延伸到學術研究的範疇內。

飲食研究中，餐點和飲品通常被當做研究的共同主題來探討，如穆勒的《眾神的酒饌》(Müller, 2003)，帕潛斯基和杜內畢爾共撰之《飲食的文化歷史》(Paczensky / Dünnebier, 1999)、焦桐主編的《台灣飲食文選》⁵(2004)、李寧遠與黃韶顏合著的《飲

³ 參見：Pfeifer, 2000:742.

⁴ 參考：德國美食餐飲研究學院 Deutsche Akademie Für Kulinaristik, Corporate University. <http://www.kulinaristik.de>.

⁵ 同前。

食文化》⁶(2003)，以及出自王仁湘的《飲食與中國文化》⁷(1996)。

在餐館裏，菜單通常與飲料或酒單合併。一般而言，在餐館點餐，菜單通常同時列出各種飲料，否則服務生也會問客人想點什麼飲料搭配餐點。飛機上乘客供餐情況也類似。

本研究所指的「餐飲文化」是指一般所說的美食餐飲或飲食文化。首先我們思考一個問題：餐點與飲料兩者在飲食文化中所占的份量是否不同？這必須視個別情況而定。一般餐廳在菜單上的菜色種類都超過酒或飲料，但在德國特拉本・特拉巴赫 (Traben-Trarbach an der Mosel) 一間二十世紀初「青春藝術風格」(Jugendstil) 的「美景旅館」，餐點僅占菜單的四頁，而酒類則超過二十頁，內容還詳細提供酒的種類及各種資訊，這是因為特拉本・特拉巴赫位於德國著名的產酒區。在台灣談到吃，通常專指食物。「一間餐廳的氣氛對大部份國人來說處於次要地位，食物好吃與否最受重視。(…)台灣並不像在德國那樣，一開始大家先點飲料。(…) 在普通餐廳裡，吃完東西後還留下繼續輕鬆聊天是不可能的，若還想安靜的繼續聊，就必須換到茶館或是咖啡館⁸ 續攤。」(Plank, 1996)⁹

⁶ 同前。

⁷ 同前。

⁸ 這種情形通常發生在中式餐廳。若是在西餐廳或是日本餐廳，用完餐後繼續留下聊天是有可能的。

⁹ 引自許菁珏，1997:34。