

親子外食消費行為與餐廳選擇因素之研究：以南部地區為例

吳正雄^{1*} 李坤城²

¹嘉南藥理科技大學餐旅管理系
²正修科技大學運動健康與休閒系

摘要

台灣社會經濟結構改變，國民所得及外食人口增加的趨勢使然，直接帶動了餐飲業的發展，近年來餐飲業的家數與銷售額皆維持著逐年穩定成長的態勢。本研究旨在探究親子消費者之外食消費行為，並且探究消費者考量兒童來選擇餐廳之重要因素。所以本研究主要調查南部地區考量小孩的餐廳選擇因素情況，及外食消費行為。研究結果發現，親子一起外出至餐廳用餐最重要原因前三者依序為「與家人培養感情」，其次為「犒賞小朋友」、「小朋友喜好」。至餐廳用餐注重因素最高者為「餐廳衛生安全」，其次為「服務人員態度」、「停車便利」等。並進一步探究親子外食消費者之考量因素包括「餐廳整體服務」、「餐點內容品質」、「裝潢氣氛設計」、「餐廳外界評價」，以及「兒童專屬服務」。最後，研究結果將可提供餐飲相關業者作為餐飲商品設計與行銷策略擬定之參考。

關鍵字：親子、外食、餐廳選擇、消費行為

*通訊作者：嘉南藥理科技大學餐旅管理系
Tel: +886-6-2664911Ext3617
Fax: +886-6-3661599
E-mail: wurich@mail.chna.edu.tw

壹、前言

民國60、70 年代之際，台灣社會邁向富裕、工商業發達的階段。國民生活消費型態漸漸轉型，從基本維生消費的飲食花費，轉移到育樂、文教、運輸、休閒等方面支出；並開啓台灣在富裕社會消費型態的明顯轉變。進入80年代後，國人之消費重心也更由食衣之溫飽，轉為兼顧各種教育及休閒活動為主，對於追求生活品質要求也已經提升。其中，飲食習慣、型態也同時在改變。台灣社會經濟結構改變，國民所得及外食人口增加的趨勢使然，直接帶動了餐飲業的發展，近年來餐飲業的家數與銷售額皆維持著逐年穩定成長的態勢，台灣每年的外食市場規模，觀看歷年來

餐飲業營業額變化，顯見餐飲業的市場規模不容小覷。

由於台灣飲食文化多元化，外食價格不高，外食對許多家庭來說，確實會比國人自己開伙煮飯經濟實惠。外食人數不斷攀升趨勢反映國內家庭結構的改變，由以往的折衷家庭轉變為核心家庭。而且，由於少子化之緣故，家長之重心多放在孩子身上，往往外食的餐飲消費經常考量兒童的用餐相關限制。以家庭結構而言，家庭由大家庭或是三代同堂的折衷家庭(主幹家庭)變化成為小家庭(核心家庭)為主，反應社會變遷對家庭結構的影響，直接影響到家庭消費支出。

在台灣，地區國民食品消費型態結構和以往相比，有很明顯的改變，其中飲食文化、習慣及型態的改變是最明顯之處。根據行政院主計總處「家庭收支調查」資料的統計結果顯示，2005年的平均家庭外食支出相較於1995年，增加了34%(劉鋼、蔡孟蓉、崔曉倩，2012)。且，行政院主計處分析(2012)，主要是外食人口續增有關(黃嘉裕，2003)。此外，根據遠見雜誌調查報告，國人外食比例已超過七成，「天天外食族」高達330萬，「餐餐外食族」約170萬人。其中，年輕人是重度外食者的主力層，也就是說，能提供價廉物美餐飲的店家，最能抓住這塊龐大商機。外食消費金額占家庭食品消費支出方面，以家庭為單位的外食消費比重增加了兩成，顯示當「老外」的家庭及人口不斷在增加中(徐仁全，2007)。改變的因素可能與小家庭的生活重心、婦女就業率提高、都市外食餐飲業發達有關。但這樣的改變對於小家庭的功能和傳統的飲食勢必會造成影響和衝擊，家中自行烹煮食物的機率減少，而增加了親子外食的用餐機率。

面對家庭龐大的外食消費商機，如何區隔市場，擬定有效行銷策略，成為餐飲業者永續經營發展的重要關鍵(陳宗玄，2010)。飲食型態的多元化，對人類消費習慣影響甚遠。目前，台灣外食人口的成長趨勢驚人，大體而言，家庭至今仍是主要的消費單位，個人生活滿足至今，仍是藉由家庭消費而實現。而台灣地區的家庭類型主要為核心家庭(小家庭)，平均每戶家庭人口數為3.91人，主要以一對夫婦和未婚子女所組成之家庭為主，然而因為是小家庭，所以生活重心都放在子女身上。因此，對於考量孩子的餐廳選擇研究，即具有舉足輕重的影響性。爰此，親子外食乃為餐飲業者不容忽視之課題。國內以親子外食消費行為之相關研究甚少，本研究旨在以親子消費者來探討外食消費行為，並且探究消費者考量兒童來選擇餐廳之重要因素。所以本研究主要調查南部地區考量小孩的餐廳選擇因素情況，及外食消費行為。

貳、文獻回顧

一、外食

所謂「外食」，是指所有家庭在外飲食與非自行烹調的消費型態。隨著經濟發展、社會結構的改變與生活型態的變遷，外食消費支出已逐年增加，而探討考量以小孩餐廳為選擇研究因素，亦可提供給與餐飲業者有關市場需求之訊息，進而帶動餐飲市場的蓬勃發展。「食」的開始於「家庭的內食」，慢慢的發展到在外用餐，即所謂的外食，外食的演變乃是由於社會的變遷、經濟的快速發展、以及婦女就業人口之增加，工作的繁忙使得外食的需求增加；傳統花費時間準備食物，張羅餐盤的生活逐漸由外食所取代(Lin, Elizabeth & Joanne, 1999)。因此，「外食」儼然成為現代食事之主流。

由於社會型態的改變，國內經濟快速成長、工商業發達、教育普及，使得職業婦女日漸增多，因此，家庭主婦花費在廚房的時間相對減少，外食人口大幅增加，養成一些飲食上的不良習慣，如不吃早餐、不回家吃飯等，雙薪家庭與子女的相處時間變少，外食的頻率增加(陳怡臻，2008)。消費者在追求方便的飲食外，購買現成食品回家用餐的比率，也有大幅成長的趨勢，即「外食」機會的提升。通常外食的頻率與所居住地點的都市化程度、本身的教育、工作職位呈正相關。通常在週末假日外食比率最高，這會因為假日家人、親子一同出去遊玩有關，故外食的比率增加。李皇照(1998)研究指出，在家食品消費支出所佔總消費支出的比率逐年降低，而外食消費支出所佔比率卻有逐年提升的趨勢，表示外食消費是未來每人食品消費支出的重要項目。

萬衛華與李正綱(2001)研究臺灣地區消費者外食用餐習慣的消費行為指出，分別將性別、年齡、教育程度、職業、月收入、吃素與否、婚姻狀態及有無小孩等八項因素，列入是否購買外食的人口統計因素。Kim(2002)指出，外食的消費者特性有家庭收入，職業

狀態、家戶大小、家長年齡、家長的營養知識、家長教育水平、有無小孩、家長性別、家長種族、居住地區及對食物屬性看法等因素，均可能影響外食的動機。黃思華(2000)指出影響飲食型態之因素歸類為：(一)個人因素，包括性別、年齡、教育程度及職業；(二)家庭因素，包括有家庭收入、家庭生命週期、家庭共同生活人口數、家事分工及家庭類型；(三)社會文化因素，包括參考群體、居住地區、宗教及籍貫。

二、消費者行為理論

消費(consumption)是透過使用商品的內在作用，以滿足人類欲望(Berkman & Gilson, 1984)。消費之內容在於滿足人類日常生活上的需求，包括生理、經濟以及社會的欲望，透過對產品或勞務的效用破壞來滿足慾望的一種過程(樊志育, 1981)。以心理學的觀點，行為(behavior)為行為個體接受外在環境刺激後，所引起的生理或心理上的反應表現。由於每個人生存環境不同加上個人內在特質之差意交互影響下，導致對事務意念及所表現的行為皆不盡相同，因此消費行為是一個複雜且多構面的過程(Kotler, 1974)。

消費者為了獲得或使用經濟性財貨或勞務，所做的決策與行動，因此消費行為同時包含外在的購買、消費及隱藏的認知活動、態度變化和決策過程(Engel et al., 1968)。消費者期望能滿足其欲望而表現於找尋、購買、使用、評價以及支配產品與勞務的行為(Schiffman & Kanuk, 1987)。消費行為即指個人對財貨、勞務所給予的評價、了解、使用及處理所形成之心裡決策過程及外顯活動(Lodon & Bitta, 1984)。消費者行為是指決定購買的行動，亦就是以現金或支票換取所需的財貨或勞務(Pratt, 1974)。人們在購買及使用經濟財與勞務時，所涉及的決策與相關活動(Walter & Bergiel, 1987)。凡一切與消費者購買產品或過程中，有關之活動、意見和影響級是消費者行為(Williams, 1982)。綜合以上學者觀點可知，消費者行為是一個過程(process)，一切與購買決策過程有關的行為皆屬消費者行為之內容。

1984年郭昆謨則指出由於消費者對不同的產品，在不同的情境下，其反映出來的消費行為亦不盡相同。過去有關消費者行為之研究文獻中，由於研究者所探討的主題或目標的不同，加以影響消費因素的複雜程度不一，因此有多種不同的行為理論模式被提出。所謂模式，係指涵蓋某一系統之部分或全部特性的分析架構。而消費者行為模式，則可說是提供消費者行為之分析與研究的觀念系統及基本架構，同時該架構必須包含影響所有消費者行為之變數及個變數間的流程關係。有關消費者行為模式之論著甚多，Engel、Kollat和Blackwell於1968年所提出並於1978年修改而成之E.K.B模式為目前公認最完善的一種模式。其特別著重於消費決策過程，且將人類消費行為是為一種連續的過程而非間斷的個別行動，亦詳細描述了消費行為的多元性，其優點在於模式的完整性。在E.K.B模式中，作者將消費行為的決策過程分為下列各階段：

(一)問題認知 (problem recognition)：是哪種因素引發購買決策過程？外來的刺激與內在的動機，喚起需要就會發生的問題認知。

(二)資訊收集 (information search)：要完成決策的話，需要什麼資訊來源？各個來源的相對影響力如何？消費者認知道問題的存在後，就會開始尋求與答案有關的資訊。

(三)可行方案評估 (alternative evaluation)：消費者對不同方案評估標準是什麼？哪一項標準對激發購買意欲最具影響力？評估準則、信念、態度與意念均對各項可能的方案評估有重大影響。另外，人格特質、生活型態、文化價值以及參考團體亦包括在評價過程當中。

(四)選擇 (choice)：消費者選擇可行方案(available alternative)的哪一項？通常此選擇系指對產品或服務的購買。

(五)結果 (outcomes)：選擇之後滿意與否？或是懷疑自己是否做了正確的選擇？當在選擇之後，若對結

果滿意，則將增強其信念，並儲存於記憶之中。倘若結果是不滿意的，則會產生失調，轉而在向外界繼續尋求資訊。

綜合以上Kotler之消費者購買程序五階段以及E.K.B模式的決策過程，可知消費者的需求受內在或外在的刺激而產生。而有了購買欲望後，就會蒐尋相關資訊。然後依據所得的資訊，再加以個人的偏好或他人的態度，進行可行方案評估工作，於是有了購買行為。之後，消費者比較其實際與期望，進而產生滿意或不滿意的結果；而回饋的效果則影響到對該產品的喜好及日後重購意願。

參、研究方法

一、抽樣設計

本研究之研究以子女為國小以下曾一起外出用餐之家長為對象，具作答能力者發給問卷，以蒐集相關研究之料。本研究採問卷調查法，且因為研究母體為全台灣之家長，母體龐大，故選擇以南部地區為例。抽樣包括許多的工作與決策，如能對整個抽樣的過程有一個概括的認識，自可有助於對各種抽樣原理及抽樣方法的瞭解。一般的抽樣程序通常可劃分七個階段，依序為：(1)界定母體；(2)確定抽樣架構；(3)選擇抽樣方法；(4)決定樣本大小；(5)選出單位樣本；(6)收集樣本資料；(7)評估抽樣結果(黃俊英，1982)。

本研究以樣本資料收集的方法，採用人員當面指導填寫問卷並當場回收，針對南部地區擇定天天至校門口、文化中心前廣場，對要離去之家長和陪子女玩樂之家長，以面談方式進行問卷調查。訪談問卷對象係以子女為國小以下曾一起外出用餐之家長為對象，自民國99年8月20日至民國99年9月20日為期一個月，共計發放230份問卷，回收230份，經整理後實得可供分析有效問卷209份，問卷有效率達90%。本研究之抽樣乃採用便利抽樣(convenience sampling)。便利抽樣係純粹以便利為基礎的一種抽樣方法，樣本的選擇只考慮到接近或衡量的便利(黃俊英，1982)。

二、問卷設計

本研究的問卷設計調查主要是針對親子關係是否影響餐廳選擇之相關研究，目的欲了解家長對餐廳之看法，並透過相關文獻的回顧整理，希望未來可提供餐廳業者做考量，並尊重顧客想法作參考，加強營運方針等等。本研究之問卷包括下列四個部份：

(一)消費行為

這部份乃在透過下列各項問題來瞭解家長之餐飲消費行為；此部分提項乃依據王瑞顯等人(2008)針對地方小吃之消費行為，再輔以餐廳外食之實際考量加以修正而成。第一題為詢問受訪者過去攜帶子女之經驗，以了解至餐廳用餐目的；第二題為透過此問項以了解親子用餐之頻率；第三題為詢問家長在餐廳內陪同子女的時間；第四題乃詢問每人消費金額；第五題為了解親子至餐廳之用餐時段；第六題為了解餐廳最大吸引力；第七題乃詢問接收餐廳資訊來源；第八題乃詢問至何種餐廳用餐。

(二)餐廳選擇

為了解受訪者在選擇餐廳時所考量的原因差異，此部份之問項乃參酌吳正雄(1998)所針對國際來華旅客選擇中式餐廳之考量因素，再輔以餐廳消費之實際狀況修訂；包括：(1)餐點口味；(2)餐點多樣性；(3)餐點供應速度；(4)餐點的份量；(5)餐點品質；(6)用餐氣氛；(7)新用餐體驗；(8)內部的裝潢設計；(9)餐廳衛生安全；(10)餐廳外觀舒適整潔；(11)座位空間的舒適性；(12)餐廳容納量；(13)停車便利；(14)消費價格；(15)餐廳的主題性；(16)服務人員的態度；(17)員工對產品的了解及解說能力；(18)隨餐附贈附屬品(如玩具)；(19)提供兒童遊戲區的服務；(20)預約定位便利性；(21)店址商圈的選定；(22)報章雜誌的提供；(23)餐廳知名度；(24)餐廳在網路的評價。測試受訪者對其相關性之重要性評估，用李克特五點尺度為衡量標準，將非常不重要、不重要、普通、重要及非常重要分別以「1」、「2」、「3」、「4」、「5」來編碼，分數越高代表重要性越高。

本研究所採用之分析工具為 SPSS for Window (Statistical Package for the Social Science) 統計軟體，採用敘述性統計 (Descriptive Statistics)，係以次數分配、百分比、平均數、標準差等方法，來瞭解受樣本之基本屬性資料分佈情形；並對餐廳選擇之重要因素等項

目進行分析。此外，應用因素分析(Factor Analysis)將餐廳選擇之考慮因素及重要程度，以構面縮減方式歸納，以便確實了解其重要因素。受訪者之人口統計資料如表1所示。

表1 人口統計表

性別	人數	百分比(%)	學歷	人數	百分比(%)
男	70	33.5%	國中以下	12	5.7%
女	139	66.5%	高中職	86	41.1%
年齡			專科/大學	100	47.8%
20歲以下	3	1.4%	研究所以上	11	5.3%
21~30歲	13	6.2%	職業		
31~40歲	118	56.5%	工/製造業	55	26.3%
41~50歲	67	32.2%	農林漁牧	2	1.0%
51歲以上	7	3.3%	家管	32	15.3%
家中成員			公教軍警	21	10.0%
2人以下	3	1.4%	學生	4	1.9%
3人	26	12.4%	商/服務業	75	35.9%
3+1人	106	50.7%	退休	0	0%
5人以上	74	35.4%	其他	20	9.6%
子女			家庭年收入		
1人	43	20.6%	20萬以下	25	12.0%
2人	121	57.9%	21萬~40萬	43	20.6%
3人	35	16.7%	41萬~60萬	51	24.4%
3+1人	7	3.3%	61萬~80萬	35	16.7%
5人以上	3	1.4%	81萬以上	55	26.3%

表2 親子外食消費行為

用餐目的(複選)	人數	百分比(%)	餐廳吸引力(複選)	人數	百分比(%)
小朋友生日	54	25.8%	用餐氣氛	61	29.2%
犒賞小朋友	78	37.3%	安全衛生	140	67.0%
與家人培養感情	147	70.3%	物美價廉	102	48.8%
特殊吸引力	5	2.4%	親切的服務態度	100	47.8%
打發時間	4	1.9%	遊樂設施	16	7.7%
小朋友喜好	68	32.5%	餐廳主題	14	6.7%
新體驗	43	20.6%	健康訴求	31	14.8%
配合學校或安親活動	4	1.9%	建築外觀具有特色	12	5.7%
用餐頻率			上菜速度	23	11.0%
經常去(一週一次)	11	5.3%	寬敞舒適	50	23.9%
常去(二週一次)	46	22.0%	促銷折扣	28	13.4%
偶爾(一月一次)	121	57.9%	餐廳知名度	32	15.3%
不太常去(三月一次)	31	14.8%	餐廳地點	24	11.5%
用餐時間			坐位容納量	9	4.3%
1小時內	37	17.7%	用餐時段		
1~3小時	169	80.9%	週一至周五白天	2	1.0%
3小時以上	3	1.4%	週一至周五晚上	12	5.7%
消費金額			週末及例假日白天	77	36.8%
100元以下	10	4.8%	週末及例假日晚上	118	56.5%
101~300元	116	55.5%	資訊來源		
301~500元	56	26.8%	自己本身	47	22.5%
501以上	27	12.9%	親友介紹	109	52.2%
餐廳類型			餐廳業者	8	3.8%
中餐廳	28	13.4%	廣告摺頁	4	1.9%
西餐廳	34	16.3%	網際網路	14	6.7%
日式餐廳	36	17.2%	報章雜誌	14	6.7%
咖啡簡餐	5	2.4%	電視、廣告	12	5.7%
Buffet自助餐	63	30.1%	其他	1	0.5%
速食餐廳	31	14.8%			
其他特色餐廳	12	5.7%			

註：n=209

肆、研究結果分析

一、外食消費行為

由表2可得知親子一起外出至餐廳用餐最重要原因前三者依序為「與家人培養感情」，其次為「犒賞小朋友」、「小朋友喜好」。最不重要者依序為「打發時間」、「配合學校或安親活動」，其次為「特殊吸引力」。在用餐頻率方面，以「偶爾(一月一次)」比例最高，佔了57.9%，結果顯示85.2%以上的親子家庭至少一個月都會到餐廳用餐一次，表示餐飲業者在親子家庭這塊行銷版圖上是不容小覷的。在餐廳最大吸引力方面為「安全衛生」佔了67%，表示在有親子家庭至餐廳用餐最注重的就是安全衛生方面，對於身體

健康狀況為第一考量，其次為「物美價廉」、「親切的服務態度」，則是對價錢與服務方面的考量。最沒吸引力則為「座位容納量」僅佔了4.3%。

一般親子家庭用餐都在「1~3小時」，比例相當高，佔了80.9%。在「3小時以上」則相當低，只佔了1.4%，不會再餐廳待太久。在消費金額方面得知一般親子用餐平均每人消費為「101~300元」佔比例最多55.5%，對於有小孩的家庭來說也不至於太奢侈。「100元以下」為最低，佔比例4.8%，顯示現在家庭對於小孩是很用心培養。在餐廳類型選擇方面由表8可明確看到親子選擇餐廳多為「Buffet自助餐」佔了30.1%，這類餐廳可供小朋友自由挑選喜愛的食物、甜點等。在用餐時段方面，可明確看到一般親子用餐在「週末及例假日晚

上」最多，佔比例56.5%；其次為「週末及例假日白天」，比例為36.8%；顯示90%以上的家庭都在週休假期與小朋友至餐廳用餐。資訊來源方面可得知親子用餐資訊來源多為「親友介紹」佔了52.2%。最低者為「廣告摺頁」僅佔1.9%。

由表3可清楚知道親子至餐廳用餐注重因素最高者為「餐廳衛生安全」，顯示親子家庭至餐廳用餐最注重的就是食物衛生及環境安全，不僅要吃得精緻也要吃得健康，對於家庭成員的身體健康狀況特別注重，其次為「服務人員態度」、「停車便利」，則是對於人員的服務態度及硬體空間的設備要求。最不重要因素者為「隨餐附贈附屬品」，家長對於餐點贈品或是遊戲空間的提供並不是那麼重視，比較希望能專注於用餐部分。餐廳選擇屬性重視度整體平均分數為3.84，親子家庭對於餐廳屬性重視度介於重要至非常重要的有餐廳衛生安全、服務人員態度、停車便利、餐點品質、餐點口味、餐廳外觀舒適整潔、座位空間的舒適性、消費價格等，其餘皆在普通至重要之間（如表3）。

餐廳選擇屬性信度Cronbach's $\alpha=0.92$ ，累積的解釋變異量為63.65%，其KMO值=0.89(如表4)，餐廳選擇屬性可區分為以下四個因素：

(一)因素一：解釋變異量為16.4%，包含餐廳衛生

安全、座位空間的舒適性、餐廳外觀舒適整潔、停車便利、服務人員的態度、預約訂位的便利性、餐廳容納量、消費價格等8個題項，以上為親子家庭對餐廳選擇屬性偏好傾向衛生設備方面，故命名為「餐廳整體服務」。

(二)因素二：解釋變異量為14.02%，包含餐點供餐速度、餐點多樣性、餐點口味、餐點品質、餐點的份量等5個題項，以上為親子家庭對餐廳選擇屬性偏好傾向餐點，故命名為「餐點內容品質」。

(三)因素三：解釋變異量為12.25%，包含內部的裝潢設計、用餐氣氛、新用餐體驗、餐廳的主題性、員工對產品的了解及解說能力等5個題項，以上為親子家庭對餐廳選擇屬性偏好傾向餐廳設計，故命名為「裝潢氣氛設計」。

(四)因素四：解釋變異量為12.02%，包含餐廳知名度、報章雜誌的提供、餐廳在網路的評價、店址及商圈的選定等4個題項，以上為親子家庭對餐廳選擇屬性偏好傾向知名度，故命名為「餐廳外界評價」。

(五)因素五：解釋變異量為8.96%，包含提供兒童遊戲區的服務、隨餐附贈附屬品等2個題項，以上為親子家庭對餐廳選擇屬性偏好傾向遊戲區和附屬品，故命名為「兒童專屬服務」。

表3 受訪者選擇餐廳考量因素之平均數與標準差

項目	平均數	標準差	項目	平均數	標準差
餐廳衛生安全	4.5837	0.6154	預約訂位便利性	3.8325	0.8411
服務人員態度	4.3780	0.6703	餐廳容納量	3.8038	0.7751
停車便利	4.3636	0.7015	餐點份量	3.7225	0.7465
餐點品質	4.3014	0.7139	內部裝潢與設計	3.6220	0.8296
餐點口味	4.2201	0.6718	店址及商圈選定	3.5789	0.8173
餐廳外觀舒適整潔	4.2105	0.7362	新用餐體驗	3.5742	0.8178
座位空間的舒適性	4.0813	0.7193	餐廳在網路的評價	3.5359	0.9198
消費價格	4.0670	0.6831	餐廳的主題性	3.4498	0.8427
員工對產品的了解及解說能力	3.9952	0.7627	餐廳知名度	3.4354	0.8360
餐點多樣性	3.9665	0.7428	提供兒童遊戲區服務	3.3828	1.0363
餐點供應速度	3.8900	0.7673	報章雜誌的提供	3.2392	0.8205
用餐氣氛	3.8612	0.8115	隨餐附贈附屬品	3.1579	1.0959

Cronbach's $\alpha = 0.92$

註：n=209；尺度為5點量表。

各因素平均分數分別為硬體設施4.27、餐點品質3.91、裝潢設計3.66、餐廳評價3.45、兒童附屬品3.2，總體而言親子家庭對「環境衛生」較重視，對於「兒童附屬品」較不重視。本研究親子家庭最重視「環境衛生」因素，因此餐飲業者應特別重視環境衛生因素。

在多篇研究中餐廳多注重於衛生、餐飲及服務品質，本研究的環境衛生亦包括硬體設施、飲食等方面，可能與近年來家庭結構改變即養生風氣盛行有關，因此衛生單位應加強輔導及建立標準作業流程(S.O.P)並籲請業者向有品牌及有場地證明標章進貨，有效控管病菌殘留檢測，以建立消費者信心。而在餐點品質中，親子家庭除了品質外，亦希望餐點能有多樣性口味及份量充足等。

表4 餐廳考量因素之因素分析表

題項	因素一 餐廳整 體服務	因素二 餐點內 容品質	因素三 裝潢氣 氛設計	因素四 餐廳外 界評價	因素五 兒童專 屬服務
餐廳衛生安全	0.779				
座位空間的舒適性	0.737				
餐廳外觀舒適整潔	0.698				
停車便利	0.679				
服務人員的態度	0.574				
預約訂位的便利性	0.495				
餐廳容納量	0.475				
消費價格	0.471				
餐點供餐速度		0.738			
餐點多樣性		0.730			
餐點口味		0.725			
餐點品質		0.676			
餐點的份量		0.675			
內部的裝潢設計			0.761		
用餐氣氛			0.703		
新用餐體驗			0.682		
餐廳的主題性			0.640		
餐廳知名度				0.777	
報章雜誌的提供				0.737	
餐廳在網路的評價				0.720	
店址及商圈的選定				0.675	
提供兒童遊戲區的服務					0.828
隨餐附贈附屬品					0.751
累積解釋變異量(%)	16.402	30.421	42.674	54.689	63.652
KMO值=0.888					

伍、結論與建議

隨著全球對休閒風氣之日趨重視，餐飲服務又是觀光資源範疇中不可或缺的一環，因此，本研究旨在探討親子消費者對餐廳選擇之消費行為，其能更進一步瞭解其對親子外食之認知，並將研究結果供政府及相關者做營運行銷規劃之參考。

親子家庭至餐廳用餐的目的，以家人培養感情佔多數；犒賞小朋友為潛在客群。本研究在家庭至餐廳用餐目的，仍以培養感情佔多數，可見在家長眼中，小孩是生命中不可或缺的一部份，並試著學習如何與小孩溝通、增進親子關係進而藉由美食培養感情，這些都是現代模範家庭應當去做的。其次犒賞小朋友則為潛在客群，當小朋友表現優良，亦或在校成績良好、

日行一善等等，現代家庭會適時給予小朋友一些犒賞，讓小朋友知道這次為何會來餐廳用餐，給予說明，讓小朋友留下印象，日後表現更為優良。

餐廳最具吸引力則是安全衛生，其次為物美價廉、親切的服務態度。本研究現代家庭至餐廳最重視的條件為安全衛生，符合馬斯洛需求理論最基本的生理需求；可看出家庭對於身體健康的重視程度是非常重的，讓小朋友吃的安心也吃的健康，並享有一個安全的用餐環境，逃生設備、安全門也是不可忽略的。再來考量的是物美價廉，顯示家庭對於金錢觀念還是有重視的，原物料上漲、通貨膨脹時期，是否可以較少的錢享用超值的佳餚，變成了熱門的話題。在安全衛生與物美價廉方面都具備的話，接下來則是對於服務人員的要求，基本的與客人應對、美姿美儀、食材的了解均需具備專業的知識。

親子家庭對於資料來源信任仍以口碑傳播為主。消費者認為網路廣告及一般餐廳網頁提供訊息不足，對信賴度不高，如：部落格、討論區等。最有效方法及最值得信賴的還是直接透過親友介紹較實際。一般媒體因透過行銷策略所製造出來的訊息較沒有公信力，無法大大影響消費者，相信如有非商業資訊來源的中立報導，消費者會更具有信服的效果。親子家庭多選擇在週休日至Buffet餐廳用餐，時間以1~3小時為主。隨政府週休二日政策的實施，國人重視休閒生活的安排並對餐廳日趨重視，親子家庭選擇週休至餐廳用餐佔80%以上，可見餐飲市場的蓬勃發展。此外用餐時間為1~3小時，每人平均消費價格約101~300元，以Buffet餐廳為主，這類餐廳可供小朋友自由挑選喜愛的食物、甜點等，不僅吃的飽也吃的開心，小孩幾乎再享半價優待，符合上述物美價廉之吸引力。

研究結果發現利用週休二日安排家庭一同到餐廳用餐比例相當高，因此，針對此客戶群建議餐飲業者可以利用家庭套餐來做促銷，以爭取家庭客來用餐之客源。親子用餐中最重視的就是安全衛生，餐飲的清潔與否直接影響到身體健康，甚至危害生命，建議業者可找有關單位來做定期檢查，以維持餐飲衛生，不

僅可以讓來用餐的消費者吃得安心，也有保障，針對有附設兒童遊戲區的餐飲業者，更應注意遊戲區內設施的安全措施，應立警告標語或是監視錄影器，更好的則是有專人在旁協助及維護安全。對於服務人員的專業知識，可定期安排訓練及課程，不僅可以提高餐飲的服務品質，更可以撐加自己的營業收入。

針對不同年齡層小孩之父母親作探討由於本研究鎖定國小以下兒童之父母親為研究對象，並未探討到其他年齡層小孩與父母親之間的關係，不同年齡層的小孩與父母的相處方式應該會有所不同，進而影響父母親在餐廳選擇的考慮因素，因此未來可以針對其他不同年齡層的親子關係來進行研究。本研究在親子關係與餐廳選擇這兩方面只著重在於父母親的觀點，並未顧及到小孩這方面的看法，未來可以將研究對象延伸至小孩與父母親，以便同時了解雙方在用餐中親子關係與餐廳選擇的感受。本研究是以台南及高雄為抽樣範圍，且問卷發放僅230位家長，由於南北地域的不同，價值觀與看法也會有所差異，因此未來可以抽取北部與南部的樣本，並增加訪查對象以進行比較，探討地域上的不同，是否在親子關係與餐廳選擇上也會有不一樣的結果。

致謝

感謝嘉南藥理科技大學餐旅管理系陳協助同學與鍾孟蓉同學協助進行問卷調查與資料收集。

參考文獻

- 方世榮(2003)，行銷學，台北：三民書局。
- 行政院主計處(2012)，工商及服務業普查，臺灣地區批發及零售業、住宿及餐飲業普查結果摘要。
<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=5805&ctNode=1831>。
- 王瑞顯、吳正雄、吳慧芝、林孟筑、林家秀 (2008)，台南地方小吃品牌權益之認知研究。嘉南學報，34，872-883。
- 吳正雄 (1998)，國際來華旅客對中華餐飲消費行為之

- 研究，中國文化大學，觀光事業研究所。
- 李皇照(1998)。在家和在外食品消費支出分析與預測。台灣土地經融季刊。35，225-239。
- 李榮生(2002)，台北市不同社經地位家庭飲食與消費型態研究，台灣師範大學家政教育所。
- 林欽榮(2002)，消費者行為，臺北：揚智文化事業股份有限公司。
- 邱滄敏撰(2005)，A Framework for Collaborative New Product Development Model: Experience of Steel Industry in Taiwan，國立中山大學企業管理學系。
- 徐仁全(2007)，吃出競爭力，外食人口大調查，天下雜誌，第252期。
- 張宮熊(2002)，休閒事業概論，台北：揚智文化。
- 陳宗玄(2010)，台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。
- 陳怡靜(2000)，台灣消費者外食用餐消費行為之研究，景文技術學院。
- 黃嘉裕(2003)，外食族 一年吃掉三條北二高，<http://www.gmp.org.tw/newsdetail.asp?id=1502>。
- 黃識銘(1999)，生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究-台灣地區世代群剖析，私立元智大學管理研究所。
- 萬衛華與李正綱(2001)，臺灣地區消費者外食用餐習慣消費行為之調查研究，景文技術學院學報。
- 劉鋼、蔡孟蓉、崔曉倩(2012)，臺灣家庭結構與外食支出變動：分量迴歸與擬真分解之應用。農業經濟叢刊，17(2)，29-74。
- 鄭金寶(2001)，外食人口的營養問題，台灣地區飲食文化與國民健康研討會論文集。
- 鄭智豪(2008)，網路資訊搜尋行為與餐廳消費決策之研究，文化大學，生活應用科學所。
- 蕭玉倩(1999)，餐飲概論，臺北：揚智文化事業股份有限公司。
- Berkman, H. W., & Gilson, C. (1986). *Consumer behavior concepts and strategies* (3th ed.), Boston: Kent Publish.
- Engel, J. F., Kollat., D. T., & Blackwell, R. D. (1982). *Comsumer behavior* (4th ed.), Chicago: Dryden
- Involvement Relationship. Paper Presented in the(2005), Northeastern Recreation Research Symposium, Bolton Landing, NY.
- Kyle, G. T., Absher, J. D., & Hammitt, W. E. (2005). An An Examination of the Motivation- enduring Involvement Relationship. In *Proceedings of the 2005 Northeastern recreation research symposium* (pp. 238-246).
- Lin, B. H., Elizabeth, F. & Joanne, G. (1999). Away-From-Home Foods Increasingly Important to Quality of American Diet. *Economic Research Service/USDA*.

FAFH consumer behavior and restaurant selection factors for parent-child consumers: a case of southern cities of Taiwan

Cheng Shiung Wu^{1*} Kuen Chung Lee²

¹Department of Hotel and Restaurant Management,
Chia-Nan University of Pharmacy and Science, Tainan, Taiwan 71710, R.O.C.

²Department of Sports, Health and LeisureCheng Shiu University

Abstract

The purpose of the current study is to explore food-away-from-home (FAFH) behavior of parent-child consumers and the selection factors for restaurant. This study investigates the restaurant selection condition according to child preference and FAFH consumer behavior. Finally, the results of the current study revealed that the most purpose for parent-child consumer to FAFH are “to promote family relationship,” “to reward child with meal,” and “to match child preference.” And, the most important factor for selecting restaurant are the “sanitation and safe in restaurant,” “service attitude,” and “parking convenience.” Furthermore, the overall factors included “whole restaurant service,” “food quality,” “decoration design,” “restaurant reputation,” and “child-only service.”

Keywords: parent-child, food-away-from-home (FAFH), restaurant selection, consumer behavior.

*Correspondence: Development of Hotel and Restaurant Management, Chia-Nan University of Pharmacy and Science, Tainan, Taiwan 71710, R.O.C.
Tel: +886-6-2664911Ext3617
Fax: +886-6-3661599
E-mail: wurich@mail.chna.edu.tw