

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文  
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM  
MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY

以消費者價值探討學童家庭選擇外食關鍵因素之研究  
—分析層級程序法之應用

A STUDY OF THE KEY FACTORS OF SELECTING EATING-OUT IN CHILDREN'S  
FAMILIES USING CONSUMER VALUE  
– APPLICATION OF ANALYTIC HIERARCHY PROCESS

研究生：溫俐瑋

GRADUATE STUDENT : LI-WEI WEN

指導教授：李謀監 博士

ADVISOR : MOU-CHIEN LEE Ph.D.

中 華 民 國 一 百 零 四 年 五 月

南 華 大 學  
旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
碩 士 學 位 論 文

以消費者價值探討學童家庭選擇外食關鍵因素之研究  
—分析層級程序法之應用

研究生：溫沛璋

經考試合格特此證明

口試委員：劉欽泉  
林明芳  
李華監

指導教授：李謀監

系主任(所長)：丁聰毅

口試日期：中華民國 104 年 5 月 1 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
一百零三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以消費者價值探討學童家庭選擇外食關鍵因素之研究

-分析層級程序法之應用

研究生：溫俐璋

指導教授：李謀監 博士

論文摘要內容：

面對龐大的外食消費市場，即使食安風暴屢見不鮮，外食仍然是國人日常生活中的普遍現象。國小學童正處於人生學習及身心發展階段，易受到同儕團體及家庭互動的影響，而建立或影響其價值觀。家庭受社會環境影響，導致用餐習慣的轉變，學童家庭選擇外食的機會也日趨頻繁。因此，學童家庭選擇外食的關鍵因素，乃是本研究主要探討的議題。

外食係一種消費活動，消費者經由外食消費對餐點的擁有或消費而獲得之價值，在文獻上定義為消費者價值。本研究以消費者價值探討學童家庭選擇外食關鍵因素，針對消費者價值與餐飲外食相關文獻進行探討，並藉由修正式德爾菲法，作為評估因子篩選，確立評估分析層級架構之依據，同時依據分析層級程序法，設計正式問卷並施測，再針對所得之結果進行分析，確定五項主準則要素與十九項次準則因素之影響權重。

本研究分析結果顯示消費者價值主準則以「功能價值」權重最高，次準則因子以「食材安全」為首要考量。經由本研究之結果對學童家庭選擇外食之關鍵因素歸納出各因素間之重要性，提供學校、家庭及外食業者參考。

關鍵詞：家庭外食、消費者價值、分析層級程序法、修正式德爾菲法

**Title of Thesis :** A Study of the Key Factors of Selecting Eating-out in Children's Families Using Consumer Value – Application of Analytic Hierarchy Process

**Name of Institute :** Master Program of Tourism Management, Department of Tourism Management, Nan Hua University

**Graduate Date :** May 2015

**Degree Conferred :** M.B.A

**Name of Student :** Li-Wei Wen

**Advisor :** Mou-Chien Lee Ph.D.

### **Abstract**

With such a huge consumer eating-out market and people at home dining habits changing, eating-out is still a common phenomenon in everyday life even if the food safety crisis occurs frequently. Elementary school students are learning in life and physical and mental development stage, especially in the mid-school children, more vulnerable to peer groups and family interaction effects will establish or affect their values. Families affected by social and environmental impacts has lead to changes in eating habits of school children so that selecting outside food for the family is becoming increasingly frequent. Therefore, the purpose of this study is to investigate the issue of eating-out selection in children's families.

Eating-out is a consumer activity and it is defined as consumer value in the literature where the value is obtained by eating meals on owned or consumption. This study investigates the key factors of eating-out selection in children's families. The evaluation factors are selected by modified Delphi method and consumer value and eating-out literature discussed so that the framework can be established. The formal questionnaires are designed and tested based on the Analytic Hierarchy Process method where the weighting factors of the five main criteria and nineteen sub criteria are obtained.

The evaluation data show that the highest weighting factors of the main and sub criteria are functional value and ingredients security, respectively. The results of this study summed up the importance of the various factors of eating-out selection in children's families that can provide schools, families and the eating-out industry reference.

**Keywords:** Family Eating-out, Consumer Value, Analytic Hierarchy Process, Modified Delphi Method

# 目錄

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 中文摘要.....                  | I   |
| 英文摘要.....                  | II  |
| 目錄.....                    | III |
| 表目錄.....                   | V   |
| 圖目錄.....                   | VII |
| 第一章 緒論.....                | 1   |
| 1.1 研究動機.....              | 1   |
| 1.2 研究目的.....              | 3   |
| 1.3 研究方法.....              | 4   |
| 1.4 研究範圍.....              | 5   |
| 1.5 研究流程.....              | 6   |
| 第二章 文獻探討.....              | 8   |
| 2.1 消費者價值.....             | 8   |
| 2.2 消費者價值之衡量構面.....        | 12  |
| 2.3 我國學童家庭外食現象.....        | 15  |
| 2.4 外食選擇的關鍵因素.....         | 17  |
| 第三章 研究設計.....              | 21  |
| 3.1 研究架構.....              | 21  |
| 3.2 研究方法.....              | 22  |
| 3.3 問卷設計與抽樣.....           | 23  |
| 3.3.1 評估準則因子篩選及評估架構確立..... | 23  |
| 3.3.2 修正式德爾菲法問卷調查對象.....   | 23  |
| 3.3.3 問卷設計.....            | 24  |

|   |    |
|---|----|
| 3.3.4 問卷調查結果.....                                     | 25 |
| 3.3.5 問卷意見修正回應.....                                   | 27 |
| 3.3.6 修正後評估架構.....                                    | 28 |
| 3.4 資料分析方法.....                                       | 31 |
| 3.4.1 敘述性統計資料分析方法.....                                | 31 |
| 3.4.2 德爾菲法與修正式德爾菲法.....                               | 31 |
| 3.4.3 分析層級程序法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) ..... | 33 |
| 第四章 研究結果與討論.....                                      | 47 |
| 4.1 樣本資料分析.....                                       | 47 |
| 4.1.1 人口統計變項分析.....                                   | 47 |
| 4.1.2 評估準則權重分析.....                                   | 50 |
| 4.2 研究結果分析.....                                       | 53 |
| 第五章 結論與建議.....  | 60 |
| 5.1 結論.....   | 60 |
| 5.2 政策性建議.....  | 62 |
| 參考文獻.....   | 63 |
| 附 錄.....  | 73 |
| 附錄一 修正式德爾菲法專家問卷.....                                  | 73 |
| 附錄二 『以消費者價值探討學童家庭選擇外食關鍵因素』相對權重問卷.....                 | 79 |

## 表目錄

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 表 2.1 消費者價值之相關文獻彙整.....      | 10 |
| 表 2.2 各學者與實務業者之商店形象構成要素..... | 18 |
| 表 2.3 學童家庭選擇外食關鍵因素整理.....    | 19 |
| 表 3.1 第一階段問卷調查專家樣本統計.....    | 24 |
| 表 3.2 平均數決斷參數.....           | 26 |
| 表 3.3 第一階段問卷調查結果統計.....      | 27 |
| 表 3.4 第一階段問卷調查專家意見回應對照.....  | 28 |
| 表 3.5 評估層級架構準則內容說明.....      | 30 |
| 表 3.6 AHP 法評估尺度意義及說明.....    | 39 |
| 表 3.7 AHP 法隨機性指標值.....       | 42 |
| 表 4.1 問卷發放統計.....            | 48 |
| 表 4.2 整體問卷基本資料統計.....        | 48 |
| 表 4.3 學童問卷基本資料統計.....        | 49 |
| 表 4.4 家長問卷基本資料統計.....        | 49 |
| 表 4.5 教師問卷基本資料統計.....        | 49 |
| 表 4.6 官學專家問卷基本資料統計.....      | 50 |
| 表 4.7 主準則之成對比較矩陣.....        | 51 |
| 表 4.8 「功能價值」之成對比較矩陣.....     | 51 |
| 表 4.9 「社會價值」之成對比較矩陣.....     | 51 |
| 表 4.10 「情緒價值」之成對比較矩陣.....    | 51 |
| 表 4.11 「瞭解價值」之成對比較矩陣.....    | 52 |
| 表 4.12 「情境價值」之成對比較矩陣.....    | 52 |
| 表 4.13 主準則項目之一致性分析.....      | 53 |
| 表 4.14 主準則項目之權重.....         | 53 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 表 4.15 次準則項目之一致性分析.....     | 54 |
| 表 4.16 次準則項目之權重.....        | 55 |
| 表 4.17 次準則在整體層級權重值分析.....   | 57 |
| 表 4.18 次準則在整體層級權重值分析排序..... | 59 |



## 圖目錄

|   |    |
|---|----|
| 圖 1.1 研究流程.....                                 | 7  |
| 圖 2.1 影響消費者選擇行為的五種價值 (Sheth et al. , 1991)..... | 13 |
| 圖 3.1 學童家庭選擇外食關鍵因素初步擬定層級架構.....                 | 21 |
| 圖 3.2 修正之學童家庭選擇外食關鍵因素層級架構.....                  | 29 |
| 圖 3.3 AHP 法完整關係層級以及部分關係層級結構圖.....               | 38 |
| 圖 3.4 AHP 法分析程序與步驟之流程.....                      | 43 |
| 圖 3.5 本研究在 Super Decisions 軟體所建立之架構.....        | 45 |
| 圖 3.6 Super Decisions 軟體之一致性檢定.....             | 46 |



# 第一章 緒論

## 1.1 研究動機

清晨國小校園周邊的早餐店，經常擠滿了上班族、學童和家長們購買早餐，學童們拎著一袋袋早餐，走進校園上學。午餐時間，學童吃著由中央餐廚所供應的午餐。到了下午放學時刻，小吃攤及快餐店又湧入飢腸轆轆的學童，有的為了趕補習，匆促的吃下晚餐；有些上安親班的學童在班內用餐；有些學童則回家享用家人為他們備製的晚餐。這是目前國民小學學童普遍的三餐狀況。

所謂「外食」指的是在外面的餐廳、小吃店、路邊攤或夜市等飲食場所用餐或在這些飲食場所外帶的食物（王閔慧，民 93）。臺灣經濟隨著全球化發展加快，原本在家用餐的習慣，因為都會的形成、婦女大量投入就業市場，在講求快又有效率的环境裡，已逐漸被外食所取代。忙碌的生活型態和工作壓力，也使上班族用外食的方式解決三餐(陳怡臻，民 97)。行政院主計處的「102 年家庭收支調查報告」中指出：民國 60 年臺灣地區每戶家庭平均人數為 5.67 人，到民國 102 年則下降為 3.21 人，家庭人口的減少，使家計單位規模趨於小型化，家庭烹調份量拿捏不易，自行備製的時間及成本增高，消費者因而選擇快又省時的外食。

行政院主計處工商業普查資料顯示，民國 60 年國內餐飲業營業家數只有 8,668 家，年營業額為 27.4 億元；民國 95 年營業家數增加為 84,148 家，年營業額為 3,008.1 億元（行政院主計處，民 103），35 年間餐飲業家數成長了 8.7 倍，營業額成長高達 109.7 倍。而經濟部統計處之資料顯示：民國 103 年餐飲業總營業額更達到 4,129 億元，僅 104 年 3 月份之營業額便達到 343 億元。而以 103 年餐飲業營業額與 102 年之餐飲業營業額 4,007 億元相較，年增率就達 3.1%，且持續成長中(經濟部統計處，民 104)。「週休二日的施行，國人外出

旅遊人次大幅增加，對於餐飲市場的成長有正面的助益，然而家庭外食消費市場的擴張，才是餐飲業持續成長的主要動力。」(陳宗玄，民 99)。

隨著全球化發展加快，都會的形成、婦女大量投入就業市場，忙碌的工作，冗長的工時，在講求快又有效率的環境裡，傳統上由家庭開伙備餐的景象，已逐漸被外食所取代。兒童福利聯盟「2014 年在家吃飯最幸福調查報告」中指出，49%的家長一週開伙不到三天，22.9%的家長甚至從不在家開伙(兒童福利聯盟，民 103)。由此可知，外食或外帶餐點之機會增加，家庭外食已不再是奢侈的行為，而是工業化之後專業分工的一種必然趨向。

據《ETtoday 東森民調雲》在 2013 年 12 月 14 日，於食品安全事件後所做「外食族午餐在便利商店的食安問題調查」的線上問卷統計，仍有近 7 成的人一週會有 5 到 7 次外食，即使吃到令身體不舒服的食物，近 6 成民眾會覺得金額小而不追究，在選擇食物上，也是以價格為最優先考量。調查顯示：民眾選擇午餐時，價格便宜所佔比率最高(52.02%)，其次是快速方便(48.68%)跟可口美味(44.65%)。這意味著民眾對外食的選擇，是以價格便宜為最優先考量其需求，而家有成長中學童的家庭，對家庭外食的選擇，是否也以價格為衡量標準？此為研究動機之一。

另一方面，針對特定族群所做的外食消費行為研究，如大學生(張瑄真，民 102；浦擎天，民 100；陳乃瑜，民 93)、銀髮族(洪慧依，民 100；周信利，民 100)百貨公司從業人員(蘇素滿，民 93)等，均有不少論述。儘管過去關於外食之研究議題甚多，但針對國小學童之家庭外食消費行為，卻少有討論。因此，有必要對學童家庭外食之消費行為加以研究探討，此為研究動機之二。

本研究所指之國小學童，係指依「國民教育法」第三條，接受國民小學教育之滿六歲至十二歲未滿的學童，家中有學童之家庭則為學童家庭。學童對於食物偏好及飲食習慣的發展易受到環境的影響，諸如對長輩及同儕觀察

學習和模仿，或模仿父母所選擇的食物（Brown & Ogden, 2004）。而在兒童飲食行為建立的時期，除天生自我的行為能力外，食物的獲得性、父母的養育方式及環境的因素都可能對兒童造成影響（Skala et al., 2012）。此外，外食是一種消費活動，消費者經由外食消費對餐點的擁有或消費而獲得之價值，在行銷理論中稱為消費者價值(Consumer Value)或消費者認知價值(Consumer Perceived Value)。意即學童家庭經由外食「消費的過程，相較於所付出的金錢、時間、精力及精神之總成本，與所得到的整體利益間的差異」（黃俊英，民 93）。但國內學童家庭於選擇外食時，其消費標準依序為何，卻仍未有相關研究，此為本研究之動機之三。

## 1.2 研究目的

即使食安風暴層出不窮，外食仍然是國人日常生活中普遍的現象。國小學童正處於人生學習及身心發展階段，尤其是兒童期中期的學童，更易受到同儕團體及家庭互動的影響，而建立或影響其價值觀。家庭受社會環境影響，導致用餐習慣的轉變，學童家庭選擇外食的機會也日趨頻繁。因此，學童家庭選擇外食的關鍵因素，乃是本研究主要探討的議題。具體而言，本研究之目的如下：

1. 利用消費者價值與餐飲外食相關文獻探討，研擬出適用於測量「學童家庭選擇外食」之層級架構。
2. 分析學童家庭選擇外食之主準則構面與次準則變項影響權重之重要性。
3. 歸納出對學童家庭選擇外食各關鍵因素間之重要性。
4. 綜合研究結果，提供學童及其家長、學校與教育單位對學童外食之正確認知及有效研擬相關政策之參考。

## 1.3 研究方法

為達研究目的，本研究採行之方法如下：

### 一、文獻資料探討法

本研究蒐集與消費者價值以及外食選擇之相關資料，並藉此建立本研究後續採用之層級架構。資料以國內外期刊文獻、全國碩博士論文、專書、政府及各相關機構出版品為主。內容則可概分為以下二方面：

- (一) 消費者價值：再分為「消費者價值」、「消費者價值之衡量構面」兩部分。前者探討並彙整關於消費者價值之定義及相關論述；後者探討不同學者對於消費者價值所做的進一步分類。
- (二) 外食：再分為「我國學童家庭外食現象」、「外食的關鍵因素」兩部分。前者藉由政府與民間機構所發布之資料，探討目前我國學童家庭外食現象；後者則探討並彙整不同學者對於家庭外食所做之相關研究。

### 二、原始資料調查法

問卷調查法是一種發掘事實現況的研究方法。本研究先透過修正式德爾菲法發放問卷問卷，施予一群具代表性的專家填答，據以推估全體母群對於某特定問題的態度或行為反應。問卷回收通過一致性篩選後，研究者再據此將所要研究的問題修正評估架構，並且依此評估架構編製成相對權重問卷，再以郵寄方式、當面作答或者追蹤訪問方式請受訪者填答，從而了解受訪者對學童家庭外食現象或問題的看法和意見。

## 1.4 研究範圍

1. 研究對象：本研究以國小高年級學童及學童家長之消費者為研究主體，並以教師、主管機關官員及校長、大學教授等之學者專家為主要研究範圍。
2. 研究時間：民國 103 年 6 月~民國 104 年 4 月。
3. 本研究採用修正式德爾菲法和層級分析法進行探討，以實際資料方式探求研究結果。
4. 研究限制：問卷施測過程，可能會有少數堅持某些因子的個人評判意見，造成適切性標準因此拉低，而影響因子評估判斷。再者，受測者會因內外環境、情緒或瞭解程度等，而影響其對問題認知及回答態度。

## 1.5 研究流程

本研究首先進行研究之動機與目的描述，接著收集國內外相關的期刊與文獻，並藉由修正式德爾菲法，作為評估因子篩選，確立評估分析層級架構之依據，同時依據分析層級法設計正式問卷並施測，再針對所得之結果進行解釋，並提出相關的建議。研究流程如圖 1.1 所示：



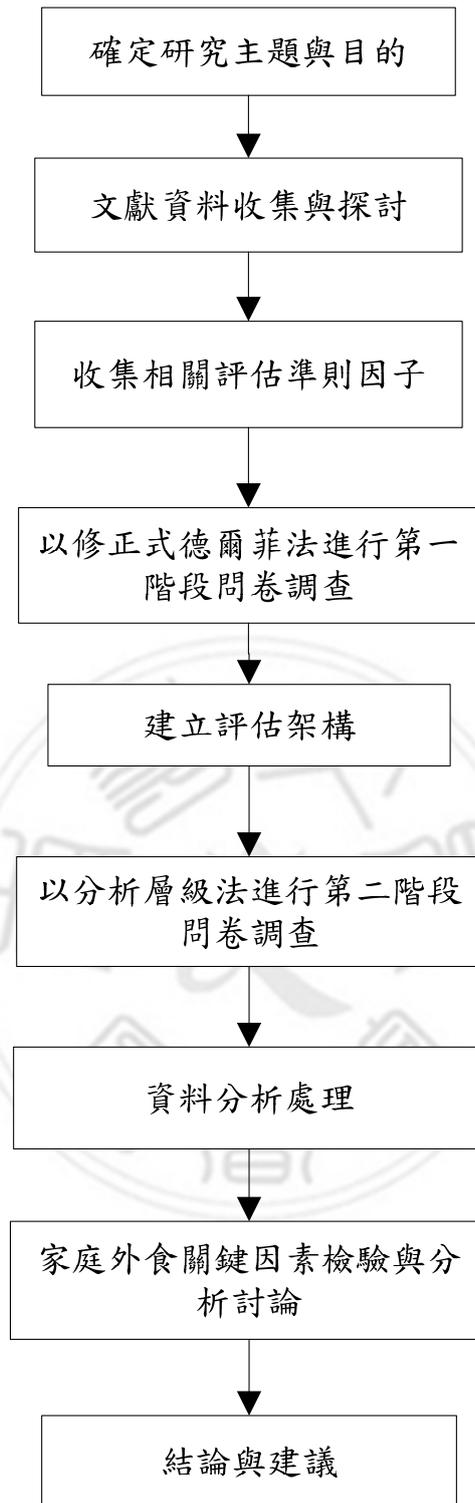


圖 1.1 研究流程

## 第二章 文獻探討

本章將依消費者價值與外食等兩大構面，進行相關文獻的探討，並將結果彙整為「消費者價值」、「消費者價值之衡量構面」、「我國學童家庭外食現象」、「外食選擇的關鍵因素」等四節。

### 2.1 消費者價值

「消費者價值」的觀念最早係由管理學大師彼得·杜拉克於1954年出版的「The Practice of Management」一書(中文版譯名：「彼得·杜拉克的管理聖經」)中所提出。杜拉克在該書中指出：企業認為自己提供的產品是什麼，並不是最重要的；唯有在顧客願意付錢購買商品或服務時，認為他購買的是什麼，他心目中的「價值」何在，才具有決定性的影響(Drucker, 1954)。爾後，此觀點被普遍應用於管理及行銷領域。Rokeach (1973) 指出，「價值是一種持久性的信念，它是人類行動偏好的基礎，是個人或社會偏好某種行為模式或存在的目前狀態，而不喜歡與其相對立或相反的行為模式或存在的目的狀態」。消費者價值對於消費行為有重大的影響，價值可能是一個長期的經驗影響，這樣的經驗會轉換成消費者的一種理念或觀念，並可能長期累積，更是購買行為或再購買意願的關鍵因素。大前研一(1989)認為「企業策略的首要目的，不是打敗競爭對手，而是提供給消費者真正需要的價值」。Kotler & Armstrong 於2011年出版的「Principles of Marketing」一書(中文版譯名：「行銷管理」)指出：消費者價值為近四十年來，行銷理論發展過程中最主要的核心，並認為消費者會經常評估哪些產品或服務會為他帶來最大的利益價值，因此會形成一種價值期待，並依賴它去行事，而企業如果能符合消費者的期待，將影響消費者的滿意度及再購買的意願。

Zeithaml (1988) 以經濟學的觀點，認為「消費者價值」，是指消費者在獲取產品或服務中所付出的成本與感知所得到的利得，在獲取和付出中兩者互相進行權衡後，對產品或服務效用的整體評價。其認為消費者價值不能只有探討消費者的利益，必須同時考慮消費者成本，當消費者利益大於其所付出的成本時，才會產生消費者價值，而當兩者落差越大，消費者價值也會越大。

Zeithaml (1988)另將消費者價值定義為以下列四種層級：

1. 低成本：此為消費者價值的最低層級，消費者價值完全由價格所影響。
2. 消費者於商品或服務中所得到的效益：消費者價值是著重利益的，不單侷限於低價格，而重視產品效益。
3. 消費者所付出的價格和所得到的品質的抵換：消費者同時考量價格與品質，並分析判斷其抵換後之關係價值。
4. 消費者所付出後獲得的利益：消費者全面考量所有相關成分及獲得的利益的評估。

目前在行銷領域關於消費者價值的最普遍觀點，係出自 Kotler & Keller 所著的「Marketing Management」一書（中文版譯名：「行銷管理學」），該書指出消費者認知價值(Customer Perceived Value)是潛在消費者評估一項提供物或其他選擇方案所有利益與成本間的差距。Kotler & Keller 認為消費者預期取得之利益就是整體消費者價值(Total Customer Value)，包含：產品價值(Product Benefit)、服務價值(Services Benefit)、人員價值(Personnel Benefit)、形象價值(Image Benefit)；而消費者預期付出之成本則為整體消費者成本(Total Customer Cost)，包含：金錢成本(Monetary Cost)、時間成本(Time Cost)、精力成本(Energy Cost)、與心理成本(Psychological Cost)等(Kotler & Keller, 2012)。

本研究將各學者對消費者價值的相關定義，彙整如下表 2.1：

表 2.1 消費者價值之相關文獻彙整

| 學者        | 年代   | 定義  | 出處   |
|-----------|------|---|--|
| Drucker   | 1954 | 企業認為自己提供的產品是什麼，並不是最重要的；唯有在顧客願意付錢購買商品或服務時，認為他購買的是什麼，他心目中的「價值」何在，才具有決定性的影響。 | Drucker P. F. (1954). <i>The Practice of Management</i> , New York : Harper & Row  |
| Rokeach   | 1973 | 消費者價值是長期經驗的累積，成為消費者的一種信念與觀點，並且深植於消費者心中。                                   | Rokeach, M. J. (1973). <i>The Nature of Human Values</i> , New York, The Free Press  |
| Zeithaml  | 1988 | 消費者在獲取產品或服務中所付出的成本感知到的利得，在進行權衡後對產品或服務效用的整體評價。                             | Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. <i>Journal of Marketing</i> , 52, 2-22. |
| Slywotzky | 1996 | 企業創造及提供良好的消費者價值給消費者，將會增加企業的整體價值。  | Slywotzky, A., (1996). <i>Value Migration: How To Think Several Moves Ahead Of The Competition</i> , Boston, MA: Harvard Business School Press                 |
| Woodruff  | 1997 | 消費者價值多半有抵換關係，而其價值是由於交易過程中利益與付出之間的差距進行比較，評估產品價值與金錢及交易等交換是否划算。              | Woodruff R B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 25 (2), 139-153.         |
| Oliver    | 1999 | 消費者在購買時所感受到的價值，會不同於使用中及使用後所感受到的價值，因此在購買及使用產品時，消費者會考慮不同的消費特性與結果。           | Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty, <i>Journal of Marketing</i> , 63(4), 33-44.   |
| Bearnes   | 2000 | 消費者對價值的觀點是有所不同的，價值的構成具有高度個人化及差異性的。  | Bearnes, J. G. (2000). <i>Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How ou Make Them Feel</i> , New York, McGraw-Hill                        |

|                 |      |   |   |
|-----------------|------|---|---|
| 黃俊英             | 2004 | 消費者價值 (customer value) = 消費者總利益 - 消費者總成本。                     | 黃俊英 (民 93)。行銷學原理。台北：華泰文化事業。   |
| Holbrook        | 2006 | 消費者價值是一種「互動的、相對的、經驗的、偏好的」經驗，是消費者對於產品的評價。                      | Holbrook, M.B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. <i>Journal of Business Research</i> , 59(6), 714-725. |
| 何雍慶與林美珠         | 2007 | 將消費者價值定義為：消費者基於個人主觀判斷而對服務或產品形成的一種比較性知覺。                       | 何雍慶、林美珠 (民 96) 電子商務消費者網路購物知覺價值因果關係之研究-以國內大專生為例，消費者滿意學刊，第 3 卷第一期 61-96 頁   |
| 周聰佑與許嘉倫         | 2008 | 認為消費者購買產品或服務時所得到的效用或利益，與其成本之間的差值，經由消費者進行評估後，所產生的偏好程度，即是消費者價值。 | 周聰佑、許嘉倫 (2008) 產品創新對消費者忠誠度影響之探討，朝陽商管評論，第 7 卷第一期 1-26 頁  |
| Gale            | 2010 | 對產品或服務所付出的相對價格，與其競爭者的產品或服務兩相比較的結果，稱為消費者價值。                    | Gale, B. T. (2010). <i>Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See</i> . New York: The Free Press.   |
| Kotler & Keller | 2012 | 係整體消費者價值與整體消費者成本二者之差異，而整體消費者價值係指消費者期望從特定的產品或服務所能獲得利益的集合。      | Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). <i>Marketing Management</i> , 14th Edition. NJ: Prentice Hall.   |

資料來源：本研究整理

綜合各學者說法，消費者價值可以視為消費者面對多樣化的產品及服務，在既有的消費經驗及期待下，選擇不同的服務、品牌、種類、價格、數量等選項，所做出的主觀購買評價。

## 2.2 消費者價值之衡量構面

Woodruff (1997)以「方法--目的鏈結模式」來研究「消費價值」，將價值分為「渴望價值」與「取得價值」，指消費過程中事前期望及事後滿足的情緒上差距而形成顧客價值的階層模式。此模式有下列特徵：

- (1) 「消費價值」必然因消費某種產品或服務而產生。
- (2) 是一種顧客主觀的感覺，而不是廠商所能客觀認定的。
- (3) 必然存在收穫與代價的比較。
- (4) 在不同階段的消費過程中，消費者會感受到不同的消費價值。

(蕭文傑，民 92；陳振宜，民 102；翁惠美，民 102)

Holbrook & Hirschman (1982)認為消費過程會產生兩種價值，一種為「經驗價值」，是由消費經驗所衍伸出的愉悅感；另一種為「理性消費價值」，是指消費過程可以滿足消費者需求或解決問題所帶來的價值（董玉明，民 103）。Holbrook 之後的研究更進一步指出，消費者價值具有四種特性，分述如下：

1. 互動性：指消費過程中，消費者與商品或服務的互動過程中產生價值，其價值來源可能是商品品質或是服務品質。
2. 相對性：指消費者價值是具有相對性的。相對性又分為「可比較」、「個人化」與「情境化」。其中「可比較」係指：一位消費者在取決兩項同性質商品時的決定，是經過比較評估而來的；「個人化」是指不同的消費者在選擇商品時，會因為消費者個人的喜好不同，產生不同的消費者價值，因此做出不同的選擇，亦即不同的消費者會產生不同的消費者價值；「情境化」則是指消費者價值，會因為消費者當時所處的時空環境不同而有所變化。
3. 經驗性：指消費者產生的價值，除了來自於產品或服務本身外，更包含了一種消費過程體驗。

4. 偏好性：指消費者在選擇商品時，會因為消費者個人主觀的喜好，而影響選擇商品與服務的消費者價值（董玉明，民 103；黃志佳，民 103）。

該研究認為消費者價值並不只侷限於產品或服務的自身價值，除了客觀效用外，還包含了個人喜好、情緒以及經驗等因素，均會影響消費者價值。

而 Sheth et al. (1991)之研究則認為：不同的消費者價值會影響消費者的選擇，消費者選購商品或服務時會有三種選項：(1)買或不買(2)商品型式(3)品牌選擇。其認為所謂的消費者價值，即是消費者在購買產品或服務的過程中，整體所得到的各種價值的總合，其理論指出下列三點：

- (1) 消費者的選擇是由於多種的「消費者價值」而來。
- (2) 不同的情境下，消費者會有不同的「消費者價值」。
- (3) 不同的「消費者價值」之間是獨立的。

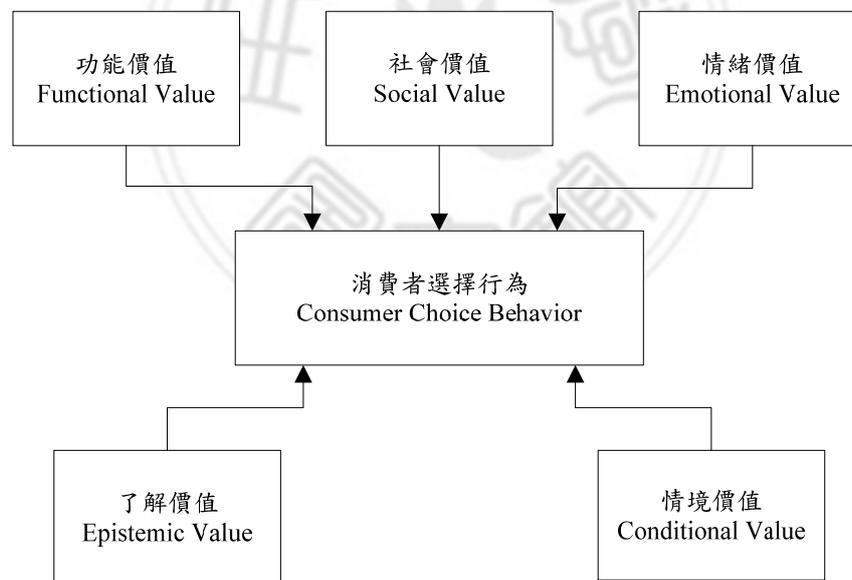


圖 2.1 影響消費者選擇行為的五種價值（Sheth et al.，1991）

該研究中更進一步將消費者價值分為以下五種：

1. 功能性價值(Functional Value)：指的是商品本身的實際價值。當一個商品的功用可以滿足消費者的需求時，對消費者來說，便產生了功能性價值。大部分的消費者選擇商品時會以實用性，耐用性作為選購商品的依據。一般而言，消費者選購商品時，會優先考量商品的功能性、商品的效用或實體表現等能力，透過商品顯著的功能效用或商品的實體屬性，而使得消費者獲得的價值。
2. 社會價值(Social Value)：當消費者希望與社會聯結時，就會考慮到商品的社會價值，此時購買行為可能牽涉到周遭的社交環境影響而做出決定，希望能得到社會群體的認同、接納、尊敬。通常消費當時會考量產品是否能提升自我社會地位的表徵、塑造某種形象或者炫耀以滿足此欲求，因此可能為非理性選擇產品。故消費者之決定不單只是依據商品的功能性，而是考慮該項商品是否可以提升自我地位，或是塑造自我形象，甚至滿足內心需求。例如大飯店或連鎖餐廳，因為多了品牌的形象，提升商品的社會價值，所以價格雖然比同類型的商品高出許多，卻仍然有其市場。
3. 情緒價值(Emotional Value)：指消費者選購商品時消費者所產生的感覺或情感，具有改變消費者情感上或情緒狀態的能力及效用時，該價值即為有情緒的價值，例如在燭光晚餐中的蠟燭，給情人浪漫的感覺、買彈珠汽水產生懷舊情緒等。
4. 瞭解價值(Epistemic Value)：指選擇產品時是否能夠引起消費者的好奇心、新鮮感或是滿足消費者對知識追求的渴望，並且能夠透過產品提供創新或習得事物能力時所獲得之新奇價值，則產品具有瞭解價值。例如商家提供設施，讓消費者自己採草莓，或採集菇類烹食等。
5. 情境價值(Conditional Value)：該價值指在特定的時空環境或氣氛情境下影響消費者的選擇，換言之，消費者會受外在環境影響，產品能暫時提供較

大的功能性，並與消費者消費當時所處時空狀態相連結。然而條件價值的影響往往是短暫的，無法長期存在，若情境因素消失，產品的價值就會降低。例如聖誕節購買聖誕卡，而過了聖誕節後就乏人問津，或為長輩慶生而家族到餐廳聚餐等。

雖然各學者對消費者價值之定義各有不同，但大多都認為消費者價值是消費者主觀的認知與感受。因此企業就必須站在消費者角度思考，了解其需求與感受，才能創造符合消費價值的產品與服務。

而 Sheth et al.(1991)認為在各種選擇情境之下，五種影響消費者選擇行為的價值都有不同的貢獻，消費者選擇商品時，可能只受上述五種價值中其中的一種價值影響，作為選購商品的決策，且其研究理論認為，不同的「消費者價值」之間是獨立存在的。因此，本研究的消費價值擬參考 Sheth et al. (1991) 之五種消費者價值觀點，建構分析層級。

## 2.3 我國學童家庭外食現象

隨著經濟發展，家庭結構轉變，逐漸由大家庭演變為以夫婦形式為主的家庭；加上國民教育水準提高，女性的勞動參與率(Labor Force Participation Rate)大為提高，可支配的做家務時間相對減少；在家庭經濟能力提高後，外食或外帶餐點之機會增加，家庭外食已不再是奢侈的行為，而是工業化之後專業分工的一種必然趨向。外食係指在外面的餐廳、小吃店、路邊攤或夜市等飲食場所用餐，或在這些飲食場所外帶的食物（王閔慧，2004），或「泛指所有家庭在外飲食與非自行烹調的消費型態」（李桂芳，2009）。

內政部兒童局在民國九十九年十一月至民國一〇〇年一月所進行的「臺閩地區兒童及少年生活狀況調查報告」指出，臺閩地區樣本兒童晚餐來源，絕

大多數是「家長與孩子一起在家吃」(94.2%)；「其他」次之，佔 2.4%；「家長與孩子一起在外面吃」再次之，佔 1.7%(內政部兒童局，2011)。

高雄市政府社會局在民國一〇一年底進行的「高雄市兒童及少年生活狀況調查報告」中也得出類似的結果：92%的兒童晚餐是「家長與孩子一起在家吃」，其次有 6%是「家長與孩子一起在外面吃」，其他方式比例皆不到 1%。與「臺閩地區兒童及少年生活狀況調查報告」之結果相比，高雄市兒童晚餐由「家長與孩子一起在家吃」的比例(92%)較臺閩地區的 94%為低，而「家長與孩子一起在外面吃」的比例(6%)則較臺閩地區的 2%為高。再進一步檢視該調查內容，受訪兒童年齡為 6 歲~未滿 9 歲時，其「家長與孩子一起在家吃」比例降為 90.09%，受訪兒童年齡為 9 歲~未滿 12 歲時，其「家長與孩子一起在家吃」比例更降為 87.55%(高雄市政府社會局，2013)，顯見有學童年齡越大，家庭選擇外食的傾向越高的趨勢。因此，本研究在學童施測問卷部分，擬以 10 歲~未滿 12 歲之高年級學童為發放對象。

前述內政部與高雄市的兩份調查僅涵蓋是否在家用晚餐，但並未調查晚餐是否由受訪家庭自行製備。在兒童福利聯盟的「2014 年在家吃飯最幸福調查報告」中則指出，49%的家長一週開伙不到三天，22.9%的家長甚至從不在家開伙(兒童福利聯盟，2014)，可知兒童在家用餐的比例雖高，但餐點卻有相當高的比例為外食。另一方面，該調查的範圍為家中有 4~12 歲孩童且與該孩童同住的家長，若僅考量國小學齡兒童，以及家長未與孩童同住的場合，實際的國小學童外食比例可望更高。

## 2.4 外食選擇的關鍵因素

需求是消費行為的起點。為滿足外食需求，而從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之餐飲服務之店家或攤商，以及提供餐飲外帶外送、餐飲承包等服務之業者，於下文均統稱為「商店」。商店除了提供有形的餐飲食品選擇以滿足消費者的外食需求，亦可透過附屬的設施、舒適的空間或提供良好與快速的服務等方式，提供無形層面的消費者價值。

人類的行為往往會受到個人的想法或印象所影響，Martineau (1958) 認為「商店形象」（或商店印象）是指特定商店的形態、形式，是一種來自於消費者心中的想法或觀點，對消費者選擇商店有舉足輕重的地位。其將商店形象的形成歸納成兩種：一種是商店所具有的功能性，另一種是商店營造出來予人心理上的感受。功能性的如：商品品項、商品價格、商品擺設等。心理上的如：店員服務態度、店內感受舒適與否、消費者歸屬感的營造等，兩者均會影響消費者前往購物的意願。而消費者對商店的態度與商店形象就是消費者選擇消費的重要依據（吳曉君、方國定，民 89；翁惠美，民 102）。

蔡珮涵（民 101）依據不同學者研究以及業者訪談的實務經驗，探討商店形象構成要素，並歸納出十八個相關的構面，分別為地點便利性、商品特性、價格、銷售服務、店內氣氛、滿意度、品質、流行性、促銷活動、廣告、信譽、整潔、品牌可靠性、感覺、實體設施、熟悉度、效率、口味。如表 2.2 所示。

表 2.2 各學者與實務業者之商店形象構成要素

| 構面名稱  | Fisk<br>1961 | Kunkel et al.<br>1968 | Stephenson<br>1969 | Linguist<br>1974 | Oxenfeldr<br>1974 | Hansen et al.<br>1977 | Zimmer et al.<br>1988 | 新聞資料<br>2003 | 訪談業者 A<br>2011 | 訪談業者 B<br>2011 |
|-------|--------------|-----------------------|--------------------|------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|----------------|----------------|
| 地點便利性 | ✓            | ✓                     | ✓                  | ✓                |                   | ✓                     | ✓                     |              | ✓              |                |
| 商品特性  | ✓            | ✓                     | ✓                  | ✓                | ✓                 | ✓                     | ✓                     | ✓            | ✓              |                |
| 價格    | ✓            | ✓                     | ✓                  |                  |                   |                       | ✓                     | ✓            | ✓              |                |
| 銷售服務  | ✓            | ✓                     | ✓                  | ✓                |                   | ✓                     | ✓                     |              |                | ✓              |
| 店內氣氛  | ✓            | ✓                     |                    | ✓                |                   | ✓                     | ✓                     |              | ✓              |                |
| 滿意度   | ✓            |                       |                    | ✓                |                   | ✓                     | ✓                     |              |                |                |
| 品質    |              | ✓                     |                    |                  | ✓                 |                       |                       | ✓            | ✓              |                |
| 流行性   |              | ✓                     |                    |                  |                   |                       |                       |              |                |                |
| 促銷活動  |              | ✓                     |                    | ✓                |                   | ✓                     |                       |              |                | ✓              |
| 廣告    |              | ✓                     | ✓                  |                  |                   | ✓                     |                       |              |                |                |
| 信譽    |              | ✓                     |                    | ✓                | ✓                 | ✓                     | ✓                     |              |                |                |
| 整潔    |              |                       | ✓                  |                  | ✓                 |                       |                       | ✓            | ✓              | ✓              |
| 品牌可靠性 |              |                       | ✓                  |                  |                   |                       |                       |              |                | ✓              |
| 感覺    |              |                       | ✓                  |                  | ✓                 |                       |                       |              |                |                |
| 實體設施  |              |                       |                    | ✓                |                   | ✓                     |                       |              |                |                |
| 熟悉度   |              |                       |                    |                  | ✓                 |                       |                       | ✓            |                | ✓              |
| 效率    |              |                       |                    |                  | ✓                 |                       |                       | ✓            |                | ✓              |
| 口味    |              |                       |                    |                  |                   |                       |                       | ✓            | ✓              |                |

資料來源：蔡珮涵（民101）

由於本研究將以消費價值探討學童家庭選擇外食關鍵因素，並依據 2.2 節消費者價值之衡量構面，參考 Sheth et al. (1991) 之五種消費者價值觀點，建構分析層級，因此彙整相關學者與實務業者之商店形象構成要素後，擬定初步的家庭選擇外食關鍵因素，如表 2.3 所示，並將於後以修正式德爾菲法評估其適切性，再進一步修正為本研究探討之外食關鍵因素以成為正式問卷。

表 2.3 學童家庭選擇外食關鍵因素整理

| 主準則           | 次準則     | 操作型定義                         | 文獻來源                                   |
|---------------|---------|-------------------------------|--|
| A<br>功能<br>價值 | A1 供餐快速 | 服務過程迅速有效，減少顧客等待的時間。           | 林志豪(民102)                              |
|               | A2 口感美味 | 提供的菜色口感能滿足顧客的喜好。              | 羅又慈(民102)<br>李承軒(民102)                 |
|               | A3 餐飲衛生 | 所供應的菜餚乾淨、衛生、安全。               | 羅又慈(民102)                              |
|               | A4 價格合理 | 價格為一般民眾所接受                    | 許仲靈(民101)                              |
|               | A5 食材安全 | 指餐食食材品質安全                     | 洪正 (民102)<br>羅又慈 (民102)                |
|               | A6 餐飲健康 | 指食材新鮮或有益健康。                   | 洪正 (民102)<br>李承軒 (民102)                |
| B<br>社會<br>價值 | B1 餐廳形象 | 業者於廣告接觸、口語傳播的機會，所形塑出餐廳的品牌印象。  | 陳奕儒 (民101)<br>張晴華 (民103)<br>陳嘉安 (民102) |
|               | B2 朋友口碑 | 透過親友滿意度高的推薦                   | 郭雅君 (民102)<br>林顯誠 (民102)               |
|               | B3 社群推薦 | 透過網路使用者或社群媒體在線上的推薦            | 郭雅君 (民102)<br>林顯誠 (民102)<br>陳泱霖 (民100) |
|               | B4 媒體廣告 | 透過傳播媒體廣告                      | Stephensen (1969)<br>葉沛李 (民102)        |
| C<br>情緒<br>價值 | C1 空間配置 | 指餐廳空間的設計、設施、設備、動線等配置。         | 蔡雨軒 (民103)<br>周明儒 (民102)               |
|               | C2 客服親切 | 服務態度能為消費者提供所需求的行為。            | 李宗信 (民101)<br>Enkhsuvd Zorig (民101)    |
|               | C3 盤飾美觀 | 所供應的菜餚具美感。                    | 王清梅 (民102)<br>羅俊彥 (民101)               |
|               | C4 用餐氣氛 | 餐廳環境乾淨舒適。                     | 蔡雨軒 (民103)<br>羅又慈 (民102)               |
| D<br>了解       | D1 滿足好奇 | 感官體驗，味覺和視覺上的情緒性價值，能夠引發消費者的慾望及 | 張雅婷 (民102)<br>林冠成 (民101)               |

|                       |           |                          |   |
|-----------------------|-----------|--------------------------|---|
| 價<br>值                |           | 感動。                      |   |
|                       | D2 體驗食材   | 食材體驗，深度美食旅遊或體驗具在地文化特色飲食。 | 張雅婷 (民 102)<br>陳泱霖 (民 100)<br>張晴華 (民 103) |
|                       | D3 提供現場學習 | 提供消費者飲食教育DIY 等學習活動。      | 陳泱霖 (民 100)                               |
| E<br>情<br>境<br>價<br>值 | E1 節日慶祝   | 參與特殊節慶或觀光。               | 陳亮佑 (民 100)<br>陳秀華 (民 100)                |
|                       | E2 家庭聚會   | 全家人之聚餐活動。                | 楊懷陞 (民 101)<br>林惠美 (民 101)                |

資料來源：本研究整理



## 第三章 研究設計

### 3.1 研究架構

本研究依據第二章文獻探討內容，審慎評估學童家庭外食考慮之因素，並從中整理出本研究之研究架構，如圖 3.1 所示，再使用修正式德爾菲法 (Modified Delphi Method) 進行第一階段問卷，收集專家意見，彙整及萃取出重要評估準則後，建立層級評估架構，接著設計第二階段正式問卷，隨後發放給消費者、教師，以及官學專家學者填答；資料回收後使用分析層級程序法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 求得權重值藉以分析及評論。

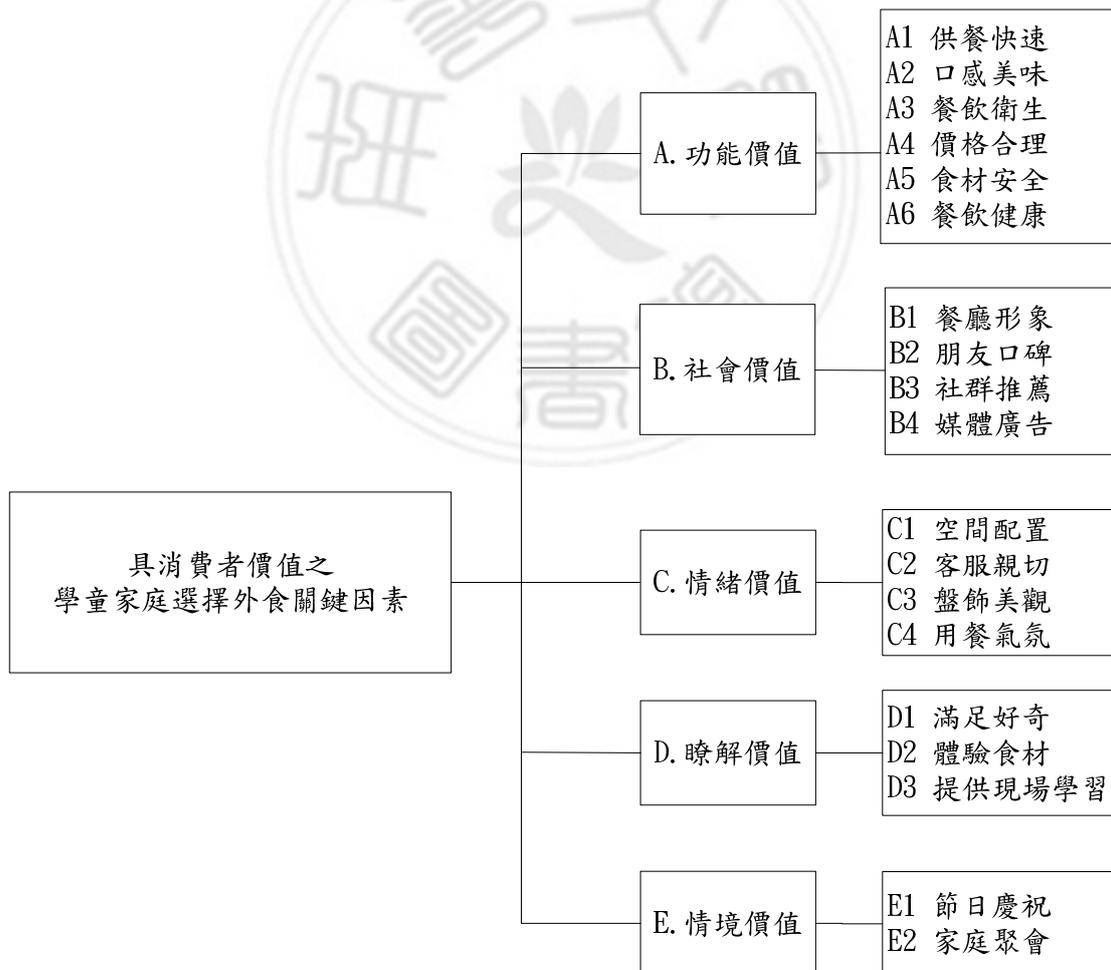


圖 3.1 學童家庭選擇外食關鍵因素初步擬定層級架構

## 3.2 研究方法

本研究採行之方法如下：

### 一、文獻探討法

文獻探討法是進行研究最基本的準備工作之一，廣泛審視已出版的訪談資料，蒐集有關他人的研究，分析其研究結果以確認研究變項沒有被忽視。本研究蒐集與消費者價值以及外食選擇之相關資料，並藉此建立研究後續採用之層級架構。資料以國內外期刊文獻、全國碩博士論文、專書、政府及各相關機構出版品為主。內容則可概分為以下二方面：

- (一) 消費者價值：再分為「消費者價值」、「消費者價值之衡量構面」兩部分。前者探討並彙整關於消費者價值之定義及相關論述；後者探討不同學者對於消費者價值所做的進一步分類。
- (二) 外食：再分為「我國學童家庭外食現象」、「外食的關鍵因素」兩部分。前者藉由政府與民間機構所發布之資料，探討目前我國學童家庭外食現象；後者則探討並彙整不同學者對於家庭外食所做之相關研究。

### 二、問卷調查法

問卷調查法是一種發掘事實現況的研究方法，主要是透過問卷，施予一群具代表性的填答者所得的答案，據以推估全體母群對於某特定問題的態度或行為反應。其進行的方式為研究者將所要研究的問題編製成問題表格，以郵寄方式、當面作答或者追蹤訪問方式填答，從而了解受訪者對某一現象或問題的看法和意見，所以又稱問題表格法。問卷調查法的運用，關鍵在於編製問卷，選擇被試和結果分析，此種方法除了使用在學術研究，更被大量使用在民意調查、消費者意見蒐集、行銷調查等各種應用領域。

本研究透過修正式德爾菲結構式問卷彙整專家意見，再根據專家回應之一致性意見，修正評估層級架構，再據此層級架構設計相對權重問卷。

### 3.3 問卷設計與抽樣

#### 3.3.1 評估準則因子篩選及評估架構確立

傳統德爾菲法為一種團體溝通過程，過程中以問卷方式，允許每位成員就某議題充分表達意見並受到同等重視，以綜合專家、學者與利益團體之專業知識與意見，突顯與尋求有關政策上、需求上之共識的一種意見反應與交流方式 (Linstone & Turoff, 1975)。修正式德爾菲法 (Modified Delphi Method) 係由傳統德爾菲法修正而來。依據本研究初步擬定之評估架構，研擬第一階段修正式德爾菲法專家問卷 (如附錄一)，作為評估因子篩選及評估架構確立之依據，以下針對問卷調查對象、問卷設計、問卷調查結果等分別說明。

#### 3.3.2 修正式德爾菲法問卷調查對象

由於專家小組的最佳規模與適當人選，必須視議題和涉及層面而定，人數不能過多或過少，本研究遴選專家之人數係根據 Adler & Ziglio (1996) 所提出，在問卷進行中，同質性專家需有 10 至 15 位。此外，Couper (1984) 亦指出，德爾菲研究的專家人數在研究結束前，持續參與的專家至少在 10 位以上。本研究進行時將儘量掌握問卷回收率，因為，專家能否從頭到尾參加也是研究的關鍵之一。本研究問卷發送對象以政府部門業務主管、承辦人員以及大學教授與國民小學校長、級任教師為主；修正式德爾菲法專家問卷總計發放 15 份，回收 13 份，均為有效問卷，回收率為 86.7% (如表 3.1)。另問卷調查之方式採電話聯繫後，使用電子郵件傳遞或親自轉交之方式進行。

表 3.1 第一階段問卷調查專家樣本統計

| 抽樣領域 | 抽樣單位 / 樣本資格            | 寄發份數 | 回收份數 | 回收率   |
|------|------------------------|------|------|-------|
| 政府部門 | 彰化縣政府業務主管、承辦人員         | 7    | 6    | 85.7% |
| 學校單位 | 大學教授及<br>國民小學業務主管、級任教師 | 8    | 7    | 87.5% |
| 總計   |                        | 15   | 13   | 86.7% |

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 問卷設計

本研究根據第二章的文獻探討，評估主準則採用 Sheth et al. (1991)所提出的消費者價值構面，初步擬定之評估主準則有五個構面，分別為：功能價值、社會價值、情緒價值、瞭解價值、情境價值；而次準則有十九個變項，分別為：供餐快速、口感美味、餐飲衛生、價格合理、食材安全、餐飲健康、餐廳形象、朋友口碑、社群推薦、媒體廣告、空間配置、客服親切、盤飾美觀、用餐氣氛、滿足好奇、體驗食材、提供現場學習、節日慶祝、家庭聚會，如圖 3.1 所示為初步擬定層級架構。

為徵詢相關專家意見，選定本研究評估架構之重要性評估因子，茲將上述次準則因素設計成修正式德爾菲結構式問卷，每題有五個選項，分別以 1~5 個等級表示「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」，以評估重要性程度，數字愈大表示重要性愈高，問項範例如下。

例：本研究在「情緒價值」項目下擬定次準則評估因素，您是否贊成？

贊成，請勾選重要性等級

| 次準則  | 非常不重要 | 不重要 | 普通 | 重要 | 非常重要 |
|------|-------|-----|----|----|------|
|      | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 空間配置 |       |     |    |    |      |
| 客服親切 |       |     |    |    |      |
| 盤飾美觀 |       |     |    |    |      |
| 用餐氣氛 |       |     |    |    |      |

不贊成，建議修正：\_\_\_\_\_

### 3.3.4 問卷調查結果

本研究為選取專家認同之指標，以平均數作為評估項目及評估因子篩選判斷之標準。平均數為統計資料集中趨勢量數，主要在表示資料的集中程度，在修正式德爾菲法問卷調查中，平均數可用以表示小組成員對於某一課題重要性之集中情形，亦可做為各個不同課題間重要性排序之依據，故專家群回答重要性等級之平均數，該數值越大代表重要性越高。本研究之平均數以  $\mu$  表示，若平均數落於 3.5 以上之重要區間，即表示通過篩選門檻，如表 3.2。

表 3.2 平均數決斷參數

| 重要區間                 | 決斷 | 意涵    |
|----------------------|----|-------|
| $\mu \geq 4.5$       | 很高 | 非常重要  |
| $3.5 \leq \mu < 4.5$ | 高  | 重要    |
| $2.5 \leq \mu < 3.5$ | 中  | 普通或中等 |
| $1.5 \leq \mu < 2.5$ | 低  | 不重要   |
| $\mu < 1.5$          | 很低 | 非常不重要 |

資料來源：陳素卿（民 101）

彙整專家問卷調查結果，將 13 份有效問卷資料整理後，運用 Excel 軟體進行量化統計分析，以求得各評估次準則因素之平均數。該平均數除作為選定重要性評估指標之依據，並可進一步了解專家群意見之共識程度。依據問卷調查結果統計如表 3.3 所示，由表中可知專家群對於「媒體廣告」( $\mu = 3.308$ )之共識程度為普通，致未通過篩選門檻外，其餘因子均取得高度一致性共識。

表 3.3 第一階段問卷調查結果統計

| 目標                      | 主準則  | 次準則    | 平均數   | 一致性 |
|-------------------------|------|--------|-------|-----|
| 以消費者價值探討學童家庭選擇外食關鍵因素之研究 | 功能價值 | 供餐快速   | 3.692 | 高   |
|                         |      | 口感美味   | 4.154 | 高   |
|                         |      | 餐飲衛生   | 4.846 | 很高  |
|                         |      | 價格合理   | 4.308 | 高   |
|                         |      | 食材安全   | 4.923 | 很高  |
|                         |      | 餐飲健康   | 4.846 | 很高  |
|                         | 社會價值 | 餐廳形象   | 4.077 | 高   |
|                         |      | 朋友口碑   | 4.769 | 很高  |
|                         |      | 社群推薦   | 4.462 | 高   |
|                         |      | 媒體廣告   | 3.308 | 普通  |
|                         | 情緒價值 | 空間配置   | 4.231 | 高   |
|                         |      | 客服親切   | 4.692 | 很高  |
|                         |      | 盤飾美觀   | 3.692 | 高   |
|                         |      | 用餐氣氛   | 4.538 | 高   |
|                         | 瞭解價值 | 滿足好奇   | 4.077 | 高   |
|                         |      | 體驗食材   | 4.615 | 很高  |
|                         |      | 提供現場學習 | 3.769 | 高   |
|                         | 情境價值 | 節日慶祝   | 4.462 | 高   |
| 家庭聚會                    |      | 4.769  | 很高    |     |

資料來源：本研究整理

### 3.3.5 問卷意見修正回應

本研究為周延評估指標之完備性，以建立評估模式層級架構，爰彙整本階段問卷調查提供之意見。在次準則評估因子部分，專家建議調整或修正「餐飲健康」、「媒體廣告」等次準則評估因子之內容，並在「情境價值」主準則中，加入「獎勵學童」為次準則因子。相關意見及回應如表 3.4 所示。

表 3.4 第一階段問卷調查專家意見回應對照

| 評估主準則 | 評估次準則因子 | 具體建議  | 修正方向                    |
|-------|---------|---|-------------------------|
| 功能價值  | 餐飲健康    | 因「餐飲健康」容易與「食材安全」混淆，可考慮食物營養價值。               | 修正次準則因子「餐飲健康」為「餐飲營養健康」。 |
| 社會價值  | 媒體廣告    | 目前網路與社群資訊發達，「媒體廣告」可與「社群推薦」合併。               | 刪除「媒體廣告」次準則因子。          |
| 情境價值  | -       | 因本研究探討學童家庭選擇外食因素，「獎勵學童」具有正向增強效果，建議增加此次準則因子。 | 加入「獎勵學童」為次準則因子。         |

資料來源：本研究整理

### 3.3.6 修正後評估架構

依據專家問卷調查結果及意見回饋，修正本研究整體評估層級架構如圖 3.2，共有五大準則構面，次準則評估項目共計十九項，各準則的內容說明如表 3.5，正式問卷內容如附錄二所示。

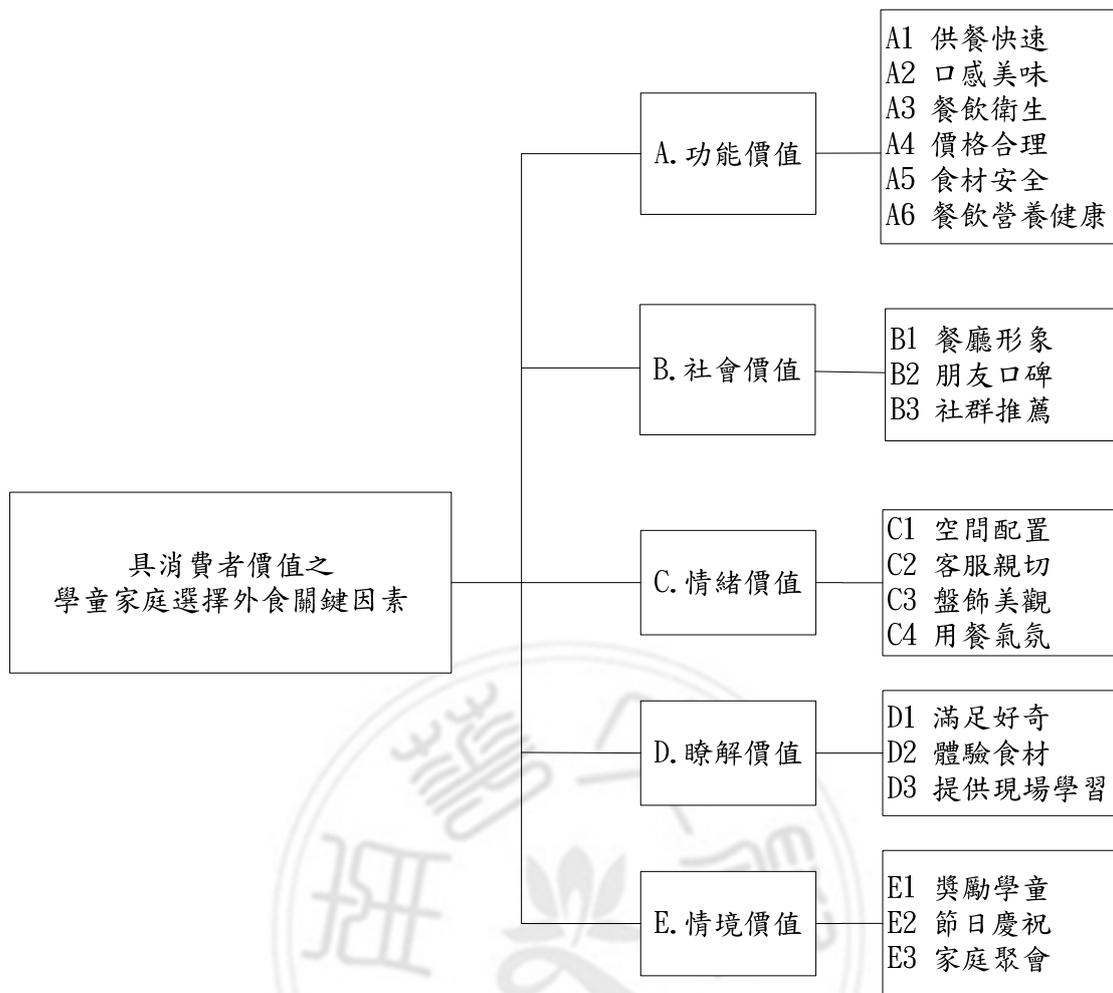


圖 3.2 修正之學童家庭選擇外食關鍵因素層級架構

表 3.5 評估層級架構準則內容說明

| 目標                  | 構面        | 評估指標      | 操作性定義                            |
|---------------------|-----------|-----------|----------------------------------|
| 具消費者價值之學童家庭選擇外食關鍵因素 | A<br>功能價值 | A1 供餐快速   | 服務過程迅速有效，減少顧客等待的時間。              |
|                     |           | A2 口感美味   | 提供的菜色口感能滿足顧客的喜好。                 |
|                     |           | A3 餐飲衛生   | 所供應的菜餚乾淨、衛生、安全。                  |
|                     |           | A4 價格合理   | 價格為一般民眾所接受。                      |
|                     |           | A5 食材安全   | 指餐食食材品質安全                        |
|                     |           | A6 餐飲營養健康 | 指食材新鮮或有益健康。                      |
|                     | B<br>社會價值 | B1 餐廳形象   | 業者於廣告接觸、口語傳播的機會，所形塑出餐廳的品牌印象。     |
|                     |           | B2 朋友口碑   | 親友滿意度高的推薦。                       |
|                     |           | B3 社群推薦   | 透過網路使用者在線上的推薦。                   |
|                     | C<br>情緒價值 | C1 空間配置   | 指餐廳空間的設計、設施、設備、動線等配置。            |
|                     |           | C2 客服親切   | 服務態度能為消費者提供所需求的行為。               |
|                     |           | C3 盤飾美觀   | 所供應的菜餚具美感。                       |
|                     |           | C4 用餐氣氛   | 餐廳環境乾淨舒適。                        |
|                     | D<br>瞭解價值 | D1 滿足好奇   | 感官體驗，味覺和視覺上的情緒性價值，能夠引發消費者的慾望及感動。 |
|                     |           | D2 體驗食材   | 食材體驗，深度美食旅遊或體驗具在地文化特色飲食。         |
|                     |           | D3 提供現場學習 | 提供消費者飲食教育DIY等學習活動。               |
|                     | E<br>情境價值 | E1 獎勵學童   | 獎勵學童正向行為。                        |
|                     |           | E2 節日慶祝   | 參與特殊節慶或觀光。                       |
| E3 家庭聚會             |           | 全家人之聚餐活動。 |                                  |

資料來源：本研究整理

## 3.4 資料分析方法

### 3.4.1 敘述性統計資料分析方法

敘述性統計學(Descriptive Statistics)又稱描述統計學，其主要目的是在使用測量、劃記、計算和描述等方法，將研究中所得的數據加以整理、歸類、簡化或繪製成圖和表，使容易瞭解其中所含的意義和所傳遞訊息的性質，可用來描述和歸納資料的特徵(例如：人口變數統計)，是最基本的統計方法。敘述統計主要提供資料的集中趨勢、離散程度和相關強度，例如：平均數( $\bar{X}$ )、標準差( $\sigma$ )、相關係數( $r$ )等。

### 3.4.2 德爾菲法與修正式德爾菲法

德爾菲法(Delphi Method)源於1950年代初期，美國RAND公司的科學家Olaf Helmer及Norman Dalkey所發展出來的，當時主要運用在軍事及國防上的預測。直到1963年RAND公司才公開發表了這項預測方法。1964年Helmer和Gorden發表了一篇「長期預測的研究報告」，首先將德爾菲法運用於軍事用途之外，從此以後，德爾菲法逐漸被廣泛應用在科技、商業、人力需求、教育、醫藥發展及政策擬定上等各種領域，如休閒趨勢的預測、方案規劃與評估的適當性及教育相關研究等，同時也是最常被使用的一種技術預測方法(成之約、林國榮，民98)。

德爾菲法主要集合專家小組的判斷，為一個執行多回合的技術，每一回合的結果會承續上一回合的結果，並且William and Webb(1994)指出整個流程為一個匿名、具機密性的過程，Sumsion(1998)說明問卷的第一回合，為開放式問卷，主要是用來產生想法和詢問專家們對於這個主題的意見或回應，而後研究者收回問卷，將結果彙整並列表出來，在下一次的問卷時，將這些結果一起交給專家，要求專家重新對問卷內容去思考再做回應，並且要對回答

項目中同意及不同意的原因詳細描述，如此重複幾個回合，直到所有專家的意見達到穩定和一致性。通常進行的回合以兩次到三次為佳，因為當超過三次後，專家會感到疲憊而不願配合，且通常經過兩回合到三回合後，專家們的意見就可達到穩定和一致性(Walker, 1994)，而專家的人數選擇則可依研究主題和研究者對於準備問卷、發送問卷及整理結果所需耗費成本來決定(Sumsion, 1998；丘婉儷，民 95)。

在第二回合後，每一回合結束時，研究者會針對專家的意見進行一致性檢定，Murry and Hammons (1995)提出一個標準，當大於 75%的專家落於問卷的選項相同時，稱為通過一致性；另外，針對於穩定程度，專家在不同回合中問卷回答答案改變人數與全部作答人數的比率，Murry and Hammons (1995)也界定需低於 20%，才可判為穩定，而針對達到穩定性的選項才可作進一步的分析，每一回合後，只針對未通過穩定度檢定的選項發送下一回合問卷，因此，當問卷題項呈穩定時。專家們意見可能趨向一致或是不一致，若專家意見一致，則可以一致的意見作為分析的依據，若意見趨於不一致，則表示該題項有設計上的錯誤或該題項隱藏著某種意涵，而這些意涵或專家的歧見便是研究者必須進一步分析、解釋。因此，依照王存國等人(民 85)的解釋，德爾菲法具有以下六個步驟，分別為從定義需要調查的題目，組成專家小組，到設計第一份問卷並發放，之後取回問卷結果，將結果彙整設計第二份問卷，然後不斷修正問卷再發放，直到專家的意見呈現一致性和穩定，最後再進行結果分析解讀，才算完成整個德爾菲法的流程。

修正式德爾菲法 (Modified Delphi Method) 係由傳統德菲法修正而來，傳統德菲法為一種團體溝通過程，過程中以問卷方式，允許每位成員就某議題充分表達意見並受到同等重視，以綜合專家、學者與利益團體之專業知識與意見，突顯與尋求有關政策上、需求上之共識的一種意見反應與交流方式 (Linstone & Turoff, 1975)。傳統德菲法採用匿名式之群體參與方式，一方面

保有專家集體決策與集思廣益的優點，另一方面也避免專家成員於面對面溝通時，對討論議題可能產生的干擾。根據 Murry and Hammons (1995) 指出，部分的研究基於特殊考量，修正典型德爾菲法的步驟。相關實施作法及統計方式與傳統德爾菲法大致相同，保有原來德爾菲法的精神與優點，讓專家們以匿名方式進行意見交流與表達，將繁複的問卷過程加以簡化，省略第一回合開放式問卷施測的繁複步驟，將原有第一回合開放式問卷調查，改以參考文獻中相關研究結果，或研究者之規劃，亦或是專家訪談的方式取代，直接發展出結構性(structural) 問卷，作為第一回合的問卷調查。如此使研究工作能順利進行，節省許多時間，讓參與研究的專家群立即將注意力集中在研究主題上，省去對開放性問卷的臆測，並提高問卷回收率，達到專家群一致性的共識。藉由專家學者的經驗來建立公信的輿論，以進行相關研究議題，以改善傳統德爾菲法所遭遇到的問題 (陳文亮、陳姿樺，民 100)。本研究採用修正式德爾菲法，先透過文獻收集與彙整出相關議題之資料，在無干擾的情況下，採取匿名式的專家集體決策技術，利用統計分析與系統化的資料處理來整合相關領域的專家意見，經由統計結果篩選出較客觀之評估因子，藉以建構出學童家庭外食相關指標的共識。

### 3.4.3 分析層級程序法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)

#### (1)理論與假設

分析層級程序法在 1971 年由美國匹茲堡大學 Tomas L.Saaty 提出，並於 1980 年整理成專書介紹其理論，復於 1986 年修訂後成為完整之方法論。其發展的主要目的為使複雜的問題系統化、層級化及數值化，將決策者之決策量化成為數值，方便及幫助決策者檢視問題並有系統的制定決策。藉由層級分析將複雜問題分析後區分成數個層級(hierarchy)，建立成具有相互影響的階層結構，由高層級往低層級逐步分解，透過量化的判斷，簡化並改進了以往依

靠本能的決策程序，以求得各方案的優先比重值，經由層級關係可提供決策者、規劃者或評估者選擇適當方案的邏輯判斷和評估，凡優先比重值愈大的方案表示被採納的優先順序愈高，藉以降低決策錯誤的風險(鄧振源、曾國雄,1989)。在許多領域中已廣泛的應用，諸如設施區位的規劃、投資組合的應用、行銷研究、能源政策的規劃、運輸規劃、風險評估、交通運輸系統的評估、政策分析等類型，並朝向結合多目標規劃(Multi-objective Programming)、大規模系統(Large-Scale Systems)的設計與不確定性(Uncertainty)的問題之推廣等。

使用分析層級程序法分析問題或系統，首先是將欲研究的複雜問題，劃分成簡單明確的層級結構關係，以簡明之要素層級結構加以表示，並藉著比率尺度(Ratio Scales)及名目尺度(Nominal Scales)來做要素的成對比較及建立矩陣，以找出各個層級要素的重要程度、優先順序或貢獻大小。因此，在建立系統的層級結構時，需解決的問題有二：其一是如何建構層級關係，其二是如何評估各層級要素的影響程度。前者可利用腦力激盪法(Brain-storming)、明示結構法(Interpretive Structural Modeling, ISM)、階層結構分析法(Hierarchical Structural Analysis, HSA)、結構模型群體法(Group Method of Structural Modeling, GMSM)以及 PATTERN 法(Planning Assistance Through Technical Evaluation of Relevance Number)等，加以確認其層級關係，實際應用上並無一定的建構程序。後者則可利用特徵向量法(Eigenvector Method, EM)、最小平方法(Least Squares Method, LSM)、幾何平均法(Geometric Means Method, GMM)、Churchman 法及 Scheffe'法等，而分析層級程序法係利用特徵向量法來計算要素間的權重(鄧振源、曾國雄，民 78)。

分析層級程序法主要應用於不確定情況下及具有多數個評估準則的決策問題上，可將複雜的問題系統化，藉由成對比較，建構各變項之階層體系並計算各變項之權重，以決定各方案的優先順序。本研究以分析層級程序法進

行第二階段問卷調查，以獲得各評估因子之權重值，其結果將對學童家庭選擇外食之關鍵因素歸納出各因素間之重要性，以提供學校、家庭及外食業者參考。

## (2) 分析層級程序法之決策特性

針對分析層級程序法之決策特性，參考相關文獻整理後說明如下 (馮正民、李穗玲，民 99)：

- ① 結構性：評估標的、基準的設定具有層級架構，將一般人之條列式決策思考習性，組織成具有系統層級結構之思想架構，由上至下逐一計算標的與基準之間的重要程度。
- ② 複雜的尺度：以九種尺度表達兩標的、兩基準間彼此成對比較的評比尺度，以此代表一般人之選擇偏好可以被切割細分成九種程度的差異性。
- ③ 理性的成對比較：經由層級分析成對比較的處理過程，可使填答者更合乎理性，使選出之基準無邏輯上的錯誤。

## (3) 分析層級程序法之基本假設

AHP 的目的是將複雜的問題系統化，經由層級分析，並透過量化的判斷，以提供決策者選擇適當方案的充分資訊，減少決策錯誤的風險。AHP 方法的基本假設，主要包括下列九項 (Saaty, 1980)：

- ① 一個系統可被分解成許多種類 (Classes) 或成分 (Components)，形成網路層級結構。
- ② 層級結構中，每一層級的要素因子均假設具有獨立性。
- ③ 每一階層內要素，可用上一層某些或所有要素為評準進行評估。建立層級中每個因素的優先值在上一層級的準則下，作成對比較，可得到正反值矩陣。

- ④ 比較評估時，可將絕對數值尺度轉換成比例尺度。
- ⑤ 成對比較(Pairwise Comparison)後，可使用正倒值矩陣(Positive Reciprocal Matrix)。
- ⑥ 偏好關係滿足遞移性(Transitivity)。不僅優劣關係滿足遞移性(A優於B，B優於C，則A優於C)，同時強度關係也必須滿足遞移性(A優於B二倍，B優於C三倍，則A優於C六倍)。
- ⑦ 完全具遞移性不容易，因此容許不具遞移性的情況存在，但必須測試一致性(consistency)的程度。
- ⑧ 要素的優先程度，可由加權法則(Weighting Principle)求得。
- ⑨ 任何要素只要出現在階層結構中，不論其優勢程度如何的小，均被認為與整個評估結構有關，而非檢核階層結構的獨立性。

#### (4) 建立層級架構之結構要點

應用分析層級程序法分析組群及建立層級結構時，應注意之事項如下(鄧振源，民 91)：

- ① 最高層級代表問題評估的最終目標。
- ② 儘量將重要性相近的要素置於同一層級。
- ③ 層級內的要素不宜過多，依Saaty(1990)的建議最好不要超過七個，超出者可再分層解決，以免影響層級的一致性。
- ④ 層級內各要素應具備獨立性，若存在相依性(Dependence)時，可先將獨立性與相依性各自分析，再將兩者合併分析。
- ⑤ 最低層級的要素即為替代方案。

根據Saaty(1990)的說明，建立層級結構以解決複雜的問題，具有以下的優點：

- ① 利用要素建立層級的形成，有助於工作的達成。
- ② 建立層級有助於描述系統的結構面及功能面。

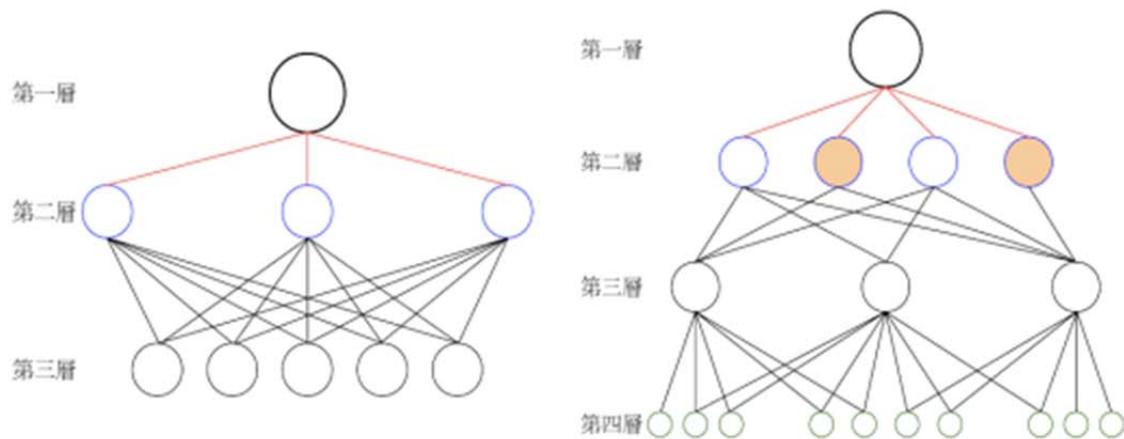
- ③ 建立層級有助於描述要素間彼此的影響程度。
- ④ 自然系統通常是以層級方式組成，且層級是一種有效的方式。
- ⑤ 層級具有穩定性(Stability)與彈性(Flexibility)，即微量的改變會造成微量的影響，並且對於結構良好的層級而言，加入一個層級不會影響完整層級系統的有效性。

#### (5) 分析層級程序法之操作步驟

以分析層級程序法處理複雜決策問題時，分析程序與步驟之流程如圖 3.4，依序區分為六個步驟(鄧振源、曾國雄，民 78；張魁峯，民 98)：

- ① 決策問題的界定：在進行分析層級程序法運作時，對於問題所處之系統應儘可能詳加瞭解及分析，將可能影響問題之因子均納入問題中，同時決定問題之主要目標。
- ② 建立層級結構：將可能影響決策的評估因子逐項列出，並依其相依性關係及獨立性程度予以層級結構化，決定問題及總目標之各項指標的評估準則或是列入考慮之替代方案，再應用腦力激盪法或是德爾菲法等萃取較重要之評估準則與替代方案之集合，依特性區別後分成完整關係層級或是部分關係層級結構等兩種類型，本研究採用後者。

分析層級程序法主要步驟就是建立一個層級結構，以作為解決問題的依據。將一個複雜的系統分解與結合後，所建立的層級結構包括二種：一為完整層級(Complete Hierarchy)，另一為不完整層級(Incomplete Hierarchy)。完整層級表示每一個上段層級與下段層級之間具有關聯性，如圖3.3之左所示；而不完整層級並非每一層級間都具有關連性，如圖3.3之右所示。大致而言，完整層級不易存在，現實問題中絕大部分皆為不完整層級的型態。本研究評估相對權重係採用不完整層級的型態。



資料來源：鄧振源、曾國雄 (民 78)

圖 3.3 AHP 法完整關係層級以及部分關係層級結構圖

- ③ 問卷設計與資料填答：依建構之評估因子以及層級架構設計問卷，建立目標第一層級與向下各層級之評估要素指標後，再進行決策群體專家問卷調查，透過問卷兩兩準則之間相互比較，由專家依九個評估尺度填答，再將所求得之數據建立成對比較矩陣，求得準則之間的相對權重。評估尺度分為『同等重要』、『稍重要』、『頗重要』、『極重要』及『絕對重要』共五個等級，使用名目尺度量化成1、3、5、7、9 的衡量值；還有四項介於五個基本尺度之間的2、4、6、8 的衡量值。各尺度所代表的意義，在下面的表3.6中有明確的定義。

表 3.6 AHP 法評估尺度意義及說明

| 評估尺度    | 定義       | 說明               |
|---------|----------|------------------|
| 1       | 同等重要     | 兩比較要素的貢獻程度具同等重要  |
| 3       | 稍微重要     | 經驗與判斷稍微傾向喜好某一要素  |
| 5       | 頗為重要     | 經驗與判斷強烈傾向喜好某一要素  |
| 7       | 極為重要     | 實際顯示非常強烈傾向喜好某一要素 |
| 9       | 絕對重要     | 有足夠證據肯定絕對喜好某一要素  |
| 2、4、6、8 | 相鄰尺度之中間值 | 要折衷值時            |

資料來源：鄧振源、曾國雄（民78）

- ④ 計算成對比較矩陣之特徵向量與特徵值：依據問卷調查資料將各要素之成對比較後之相對強度值(1-9)列入成對比較矩陣之中，以名目尺度(Nominal Scale)設定其相對重要性的比值(Ratio)，數值分別為1/9、1/8、1/7、1/6、1/5、1/4、1/3、1/2、1、2、3、4、5、6、7、8、9，接著將n個要素成對比較結果之衡量值放置在成對矩陣的上三角形部分，主對角線為要素本身之比較，故數值均為1；而下三角形部分為上三角形部分相對位置之倒數，此即為成對比較矩陣A，如方程式(1)所示。

$$\mathbf{A} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1 / w_1 & w_1 / w_2 & \cdots & w_1 / w_n \\ w_2 / w_1 & w_2 / w_2 & \cdots & w_2 / w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n / w_1 & w_n / w_2 & \cdots & w_n / w_n \end{bmatrix} \quad (1)$$

其中  $a_{ij} = w_i / w_j$ ， $w_i$ ， $w_j$  各為準則*i*與*j*的權重。

將取得之成對比較矩陣A，採用特徵向量法來計算出特徵值(Eigenvalue)與特徵向量(Eigenvectors)，進而求得元素間之相對權重。計算過程如下：製作準則成對比較矩陣A，如方程式(1)為一正倒值矩陣，符合矩陣中各要素為正數且具倒數之特性，如方程式(2)與方程式(3)：

$$a_{ij} = 1/a_{ji} \quad (2)$$

$$a_{ij} = a_{ik} / a_{jk} \quad (3)$$

將準則成對比較矩陣A乘上各準則權重所成之向量w：

$$\mathbf{w} = [w_1 \quad w_2 \quad \dots \quad w_n]^T \quad (4)$$

可得方程式(5)與方程式(6)：

$$\mathbf{Aw} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \dots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \dots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \dots & w_n/w_n \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (5)$$

$$\mathbf{Aw} = n \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (6)$$

$$\text{亦即 } (\mathbf{A} - n\mathbf{I})\mathbf{w} = 0 \quad (7)$$

因為 $a_{ij}$ 乃為決策者進行成對比較時主觀判斷所給予的評比，與真實的 $w_i/w_j$ 值，必有某程度的差異，故 $\mathbf{Aw} = n\mathbf{w}$ 便無法成立，因此，Saaty建議以矩陣A中之最大特徵值 $\lambda_{\max}$ 來取代 $n$ 。

$$\text{亦即 } \mathbf{Aw} = \lambda_{\max} \mathbf{w} \quad (8)$$

$$(\mathbf{A} - \lambda_{\max} \mathbf{I})\mathbf{w} = 0 \quad (9)$$

矩陣A的最大特徵值由方程式(9)求得，所得之最大特徵向量即為各準則之權重。Saaty提出四種近似法求算最大特徵值，分別為行向量平均值標準化、列平均值標準化、行向量與倒數的標準化以及列向量幾何平均值標準化等；其中以行向量平均值標準化可求得較精確之結果，如方程式(10)。

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_j \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (10)$$

- ⑤ 層級一致性的檢定：在此理論之基礎假設上，假設矩陣A符合一致性，但是由於填答者主觀之判斷，使其矩陣A可能不符合一致性，惟評估的結果要能通過一致性檢定，方能顯示填答者的判斷前後一致，否則視為無效的問卷。因此Saaty建議以一致性指標(Consistency Index, C.I.)與一致性比例(Consistency Ratio, C.R.)來檢定成對比較矩陣的一致性。一致性指標由特徵向量法中求得之 $\lambda_{\max}$ 與 $n$  (矩陣維數)兩者的差異程度可作為判斷一致性程度高低的衡量基準，當C.I.= 0 表示前後判斷完全具一致性，而C.I.> 0.1則表示前後判斷不一致；Saaty認為C.I.< 0.1為可容許的偏誤，如方程式(11)。

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (11)$$

根據Oak Ridge National Laboratory & Wharton School進行的研究，從評估尺度1-9所產生的正倒值矩陣，在不同的階數下所產生的一致性指標稱為隨機性指標(Random Index, R.I.)，如表3.7。

在相同階數的矩陣下C.I.值與R.I.值的比率，稱為一致性比率 (Consistency Ratio,C.R.)，若C.R.< 0.1時，則矩陣的一致性程度可被接受，如方程式(12)。

$$C.R.= \frac{C.I.}{R.I.} \quad (12)$$

- ⑥ 替代方案的選擇或權重順序：計算出各層級要素間的權重後，再進行整體層級權重的計算。若整體層級架構的一致性符合要求，則可計算替代方案的特徵向量。只有一位決策者時，只需求出替代方案的綜合評估即可；若有一群決策群體時，則需分別計算每一決策成員的替代方案綜合評估，再利用幾何平均數法計算，求取加權綜合評估決定替代方案的相對重要性與優先順序。

表 3.7 AHP 法隨機性指標值

|      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 階數   | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    |
| R.I. | 0.00 | 0.00 | 0.58 | 0.90 | 1.12 | 1.24 | 1.32 | 1.41 |
| 階數   | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   | -    |
| R.I. | 1.45 | 1.49 | 1.51 | 1.48 | 1.56 | 1.57 | 1.58 | -    |

資料來源：張魁峯（民98）

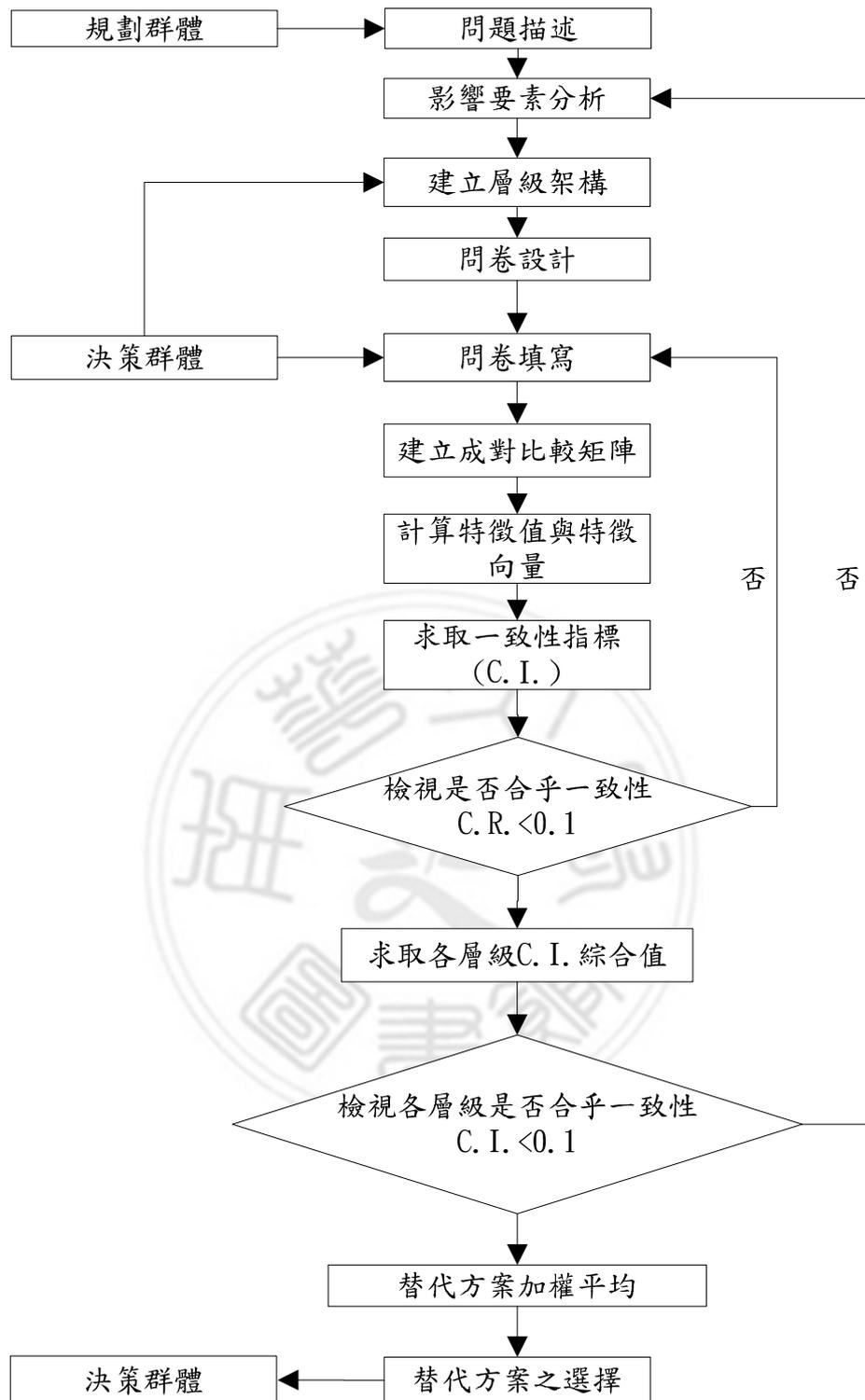
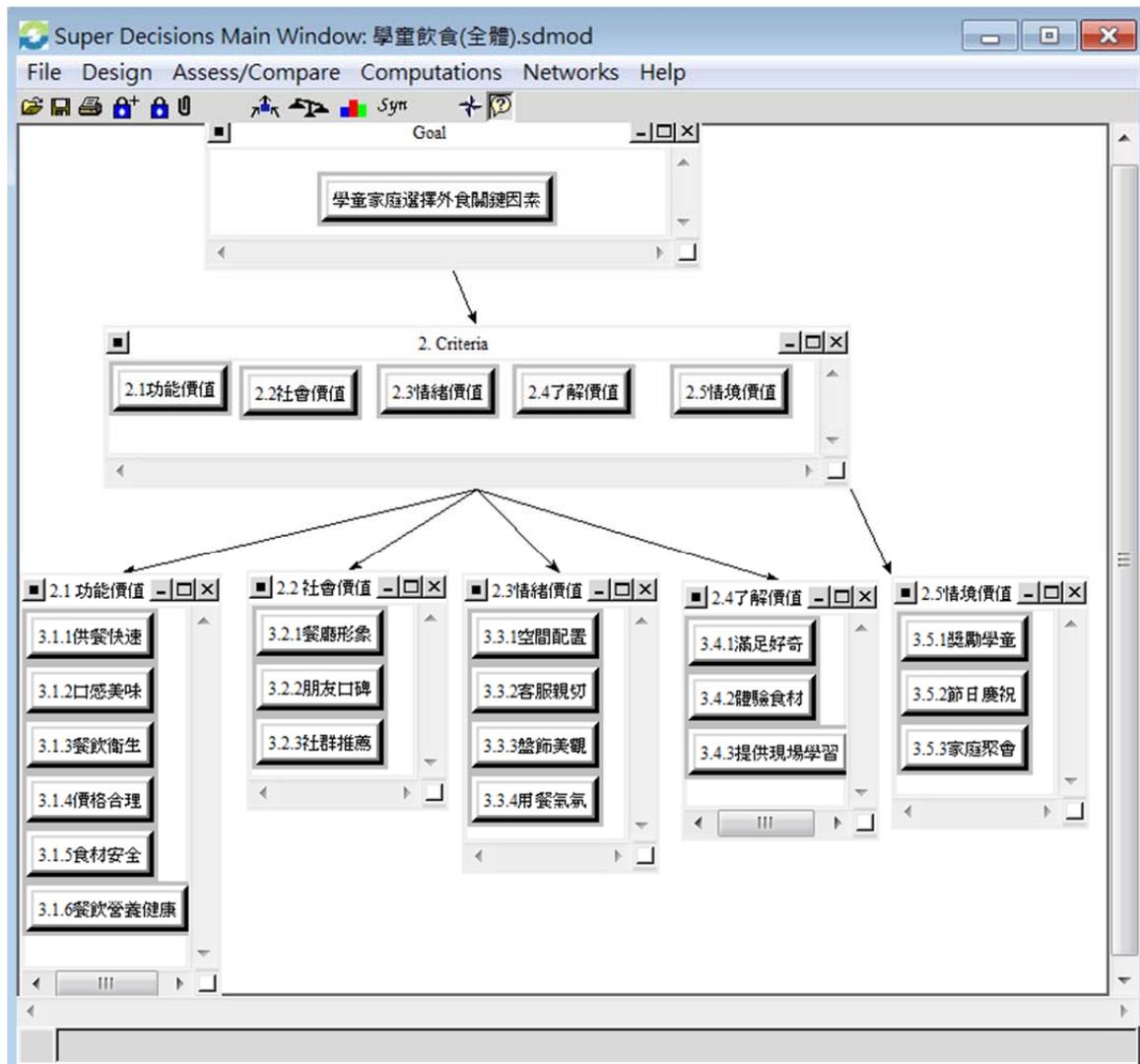


圖 3.4 AHP 法分析程序與步驟之流程

資料來源：鄧振源、曾國雄（民 78）

本研究以分析層級程序法之多準則決策理論為基礎，以問卷調查為研究工具，探討學童家庭選擇外食關鍵因素。其統計分析軟體為 Super Decisions 軟體，該軟體是由 Saaty 與其研究團隊共同研發完成的，主要用來計算相依及回饋的決策問題。Super Decisions 軟體的研發，讓決策者可以很輕鬆的針對問題進行分析，省去運算時間，決策者只需架構出該問題的網路層，在無需釐清圖形的形態下，也不需再計算繁複的極限化超級矩陣，即可計算出極限化之超級矩陣，使得問題解決更有效率。經過極限化後，再考量各因子間的相互關係後，即可求得該因子在整體結構中的相對權重。該軟體更提供人性化的操作對話框，讓使用者很快完成比對矩陣的動作。當使用者開啟 Super Decisions 軟體視窗後，透過建立群集 (Cluster)及節點(Node)，並作層級群集連結，便能建構群集與群集或節點之間的關係(張魁峰，民 98)，如圖 3.5 所示，即為本研究據此建立之構面準則架構圖。



資料來源：本研究整理

圖 3.5 本研究在 Super Decisions 軟體所建立之架構

本研究應用 Super Decisions 驗證每份問卷中各問項是否符合一致性，以確保分析結果的有效性。如圖 3.6 所示，為本研究在「情緒價值」主準則中，四個次準則空間配置、客服親切、盤飾美觀、用餐氣氛的一致性檢定，將問卷資料輸入軟體後，求算出該問項之 C.I. 值為 0.00685，並可求算出 C.R. 值為 0.007611，顯示該問項符合一致性檢定 (C.I. 值 < 0.1, C.R. 值 < 0.1)，具可靠性；並得到各要素之權重分別為 0.22733、0.41450、0.10626 及 0.25192，藉以求得評估層級架構之整體權重。



資料來源：本研究整理

圖 3.6 Super Decisions 軟體之一致性檢定



## 第四章 研究結果與討論

本研究經由整理及參酌相關文獻資料，依據實務經驗不斷反覆與專家確認後擷取重要的評估準則，並依準則之特性與相關性分類，建立層級架構再據以設計問卷，通過一致性共識，隨後由消費者、教師及官學專家填答。待正式問卷回收及資料整理後，使用分析層級程序法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 建立成對比較矩陣並計算其特徵值，檢視一致性檢定之數值，求出層級架構及評估因子權重結果。本章將說明問卷的收集及資料分析、評估項目權重以及結果分析。

### 4.1 樣本資料分析

#### 4.1.1 人口統計變項分析

本研究問卷發放主要分成三大類，第一類為消費者群，包含學童及家長，第二類為教師，第三類為官學專家學者，包括校長、縣政府教育主管以及大學教授，其統計表如表 4.1 所示，第一類消費者群佔 50%，第二、三類各佔 25%。

本研究之人口統計變數包括「性別」、「年齡」、「學歷」、等三項。全體屬性分析結果如表 4.2 所示，而個別屬性分析結果如表 4.3 至表 4.6 所示，茲以全體屬性分析結果為例說明如下：

- 一、性別：男、女樣本所佔人數為男性佔 50%，女性佔 50%。顯示受訪樣本中性別平均分佈。
- 二、年齡：受訪樣本的年齡分布以 41~50 歲以上最多(12)，佔 50%；其次是 20 歲以下的學童，佔 25%。

三、學歷：受訪樣本的教育程度以研究所（含）以上最高(11)，佔 45.8 %；其次是大學(專)畢業與國中以下的學童，各佔 25%。

表 4.1 問卷發放統計

| 發放對象   | 第一類 |    | 第二類 | 第三類  |
|--------|-----|----|-----|------|
|        | 學童  | 家長 | 教師  | 官學專家 |
| 佔總人數比例 | 50% |    | 25% | 25%  |
| 發出問卷數  | 6   | 6  | 6   | 6    |

資料來源：本研究整理

表 4.2 整體問卷基本資料統計

| 整體 | 性別 |    | 年齡       |       |       |       |          | 學歷       |    |    |           |           |
|----|----|----|----------|-------|-------|-------|----------|----------|----|----|-----------|-----------|
|    | 男  | 女  | 20<br>以下 | 21~30 | 31~40 | 41~50 | 50<br>以上 | 國中<br>以下 | 國中 | 高中 | 大學<br>(專) | 研究<br>所以上 |
| 數量 | 12 | 12 | 6        | 0     | 2     | 12    | 4        | 6        | 0  | 1  | 6         | 11        |
| 總數 | 24 |    | 24       |       |       |       |          | 24       |    |    |           |           |

資料來源：本研究整理

表 4.3 學童問卷基本資料統計

| 學童 | 性別 |   | 年齡       |       |       |       |          | 學歷       |    |    |           |           |
|----|----|---|----------|-------|-------|-------|----------|----------|----|----|-----------|-----------|
|    | 男  | 女 | 20<br>以下 | 21~30 | 31~40 | 41~50 | 50<br>以上 | 國中<br>以下 | 國中 | 高中 | 大學<br>(專) | 研究<br>所以上 |
| 數量 | 3  | 3 | 6        | 0     | 0     | 0     | 0        | 6        | 0  | 0  | 0         | 0         |
| 總數 | 6  |   | 6        |       |       |       |          | 6        |    |    |           |           |

資料來源：本研究整理

表 4.4 家長問卷基本資料統計

| 家長 | 性別 |   | 年齡       |       |       |       |          | 學歷       |    |    |           |           |
|----|----|---|----------|-------|-------|-------|----------|----------|----|----|-----------|-----------|
|    | 男  | 女 | 20<br>以下 | 21~30 | 31~40 | 41~50 | 50<br>以上 | 國中<br>以下 | 國中 | 高中 | 大學<br>(專) | 研究<br>所以上 |
| 數量 | 3  | 3 | 0        | 0     | 0     | 5     | 1        | 0        | 0  | 1  | 3         | 2         |
| 總數 | 6  |   | 6        |       |       |       |          | 6        |    |    |           |           |

資料來源：本研究整理

表 4.5 教師問卷基本資料統計

| 教師 | 性別 |   | 年齡       |       |       |       |          | 學歷       |    |    |           |           |
|----|----|---|----------|-------|-------|-------|----------|----------|----|----|-----------|-----------|
|    | 男  | 女 | 20<br>以下 | 21~30 | 31~40 | 41~50 | 50<br>以上 | 國中<br>以下 | 國中 | 高中 | 大學<br>(專) | 研究<br>所以上 |
| 數量 | 3  | 3 | 0        | 0     | 1     | 4     | 1        | 0        | 0  | 0  | 2         | 4         |
| 總數 | 6  |   | 6        |       |       |       |          | 6        |    |    |           |           |

資料來源：本研究整理

表 4.6 官學專家問卷基本資料統計

| 官學<br>專家 | 性別 |   | 年齡       |       |       |       |          | 學歷       |    |    |           |           |
|----------|----|---|----------|-------|-------|-------|----------|----------|----|----|-----------|-----------|
|          | 男  | 女 | 20<br>以下 | 21~30 | 31~40 | 41~50 | 50<br>以上 | 國中<br>以下 | 國中 | 高中 | 大學<br>(專) | 研究<br>所以上 |
| 數量       | 3  | 3 | 0        | 0     | 1     | 3     | 2        | 0        | 0  | 0  | 1         | 5         |
| 總數       | 6  |   | 6        |       |       |       |          | 6        |    |    |           |           |

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 評估準則權重分析

本研究經由 24 位專家問卷所獲得之資料，利用 AHP 法求得兩造準則間之成對比較，運用 EXCEL 軟體彙總後求得幾何平均數，以 Super Decisions 軟體代入成對比較矩陣之中，並依據其特徵向量值求出相對權重，Saaty(1980) 建議 C.I. 值不宜超過 0.1，若是 C.I. 值 < 0.1 則視為滿足一致性指標，C.R. 值 < 0.1 則視為滿足一致性比率，反之則必須重新填寫或去除該問卷。本研究經由去除不符合一致性比率之 3 份問卷資料後，其餘 21 份均滿足一致性，敘述如下：

一、成對比較矩陣：矩陣的右上角部分為問卷評量值，左下角部分數值為右上角部分相對位置數值的倒數，左上至右下之對角線為自身比較，因此數值為 1，如表 4.7 至表 4.12 所示。

二、權重值計算：依據各準則之成對比較矩陣，計算出相對權重值、特徵向量與最大特徵值，如表 4.13 至表 4.14。

表 4.7 主準則之成對比較矩陣

|      | 功能價值     | 社會價值     | 情緒價值     | 瞭解價值     | 情境價值   |
|------|----------|----------|----------|----------|--------|
| 功能價值 | 1        | 3.6896   | 2.9034   | 3.1816   | 2.2709 |
| 社會價值 | 0.271032 | 1        | 0.8607   | 1.022    | 0.8543 |
| 情緒價值 | 0.344424 | 1.161845 | 1        | 1.1623   | 0.8774 |
| 瞭解價值 | 0.314307 | 0.978474 | 0.860363 | 1        | 0.6507 |
| 情境價值 | 0.440354 | 1.170549 | 1.139731 | 1.536807 | 1      |

資料來源：本研究整理

表 4.8 「功能價值」之成對比較矩陣

|        | 供餐快速     | 口感美味     | 餐飲衛生     | 價格合理     | 食材安全        | 餐飲營養健康 |
|--------|----------|----------|----------|----------|-------------|--------|
| 供餐快速   | 1        | 0.6431   | 0.1469   | 0.3675   | 0.1476      | 0.1883 |
| 口感美味   | 1.554968 | 1        | 0.1810   | 0.7256   | 0.1540      | 0.2195 |
| 餐飲衛生   | 6.807352 | 5.524862 | 1        | 3.5061   | 0.9247      | 1.3528 |
| 價格合理   | 2.721088 | 1.37817  | 0.285217 | 1        | 0.2105      | 0.3385 |
| 食材安全   | 6.775068 | 6.493506 | 1.081432 | 4.750594 | 1           | 1.482  |
| 餐飲營養健康 | 5.310674 | 4.555809 | 0.739208 | 2.95421  | 0.674763833 | 1      |

資料來源：本研究整理

表 4.9 「社會價值」之成對比較矩陣

|      | 餐廳形象       | 朋友口碑      | 社群推薦   |
|------|------------|-----------|--------|
| 餐廳形象 | 1          | 0.6058    | 1.0531 |
| 朋友口碑 | 1.65071    | 1         | 1.6624 |
| 社群推薦 | 0.94957744 | 0.6015399 | 1      |

資料來源：本研究整理

表 4.10 「情緒價值」之成對比較矩陣

|      | 空間配置      | 客服親切     | 盤飾美觀     | 用餐氣氛   |
|------|-----------|----------|----------|--------|
| 空間配置 | 1         | 0.4606   | 2.4695   | 0.9242 |
| 客服親切 | 2.171081  | 1        | 3.3914   | 1.5766 |
| 盤飾美觀 | 0.4049403 | 0.294863 | 1        | 0.4225 |
| 用餐氣氛 | 1.082017  | 0.634276 | 2.366864 | 1      |

資料來源：本研究整理

表 4.11 「瞭解價值」之成對比較矩陣

|        | 滿足好奇      | 體驗食材       | 提供現場學習 |
|--------|-----------|------------|--------|
| 滿足好奇   | 1         | 0.6610     | 1.1264 |
| 體驗食材   | 1.512859  | 1          | 1.953  |
| 提供現場學習 | 0.8877841 | 0.51203277 | 1      |

資料來源：本研究整理

表 4.12 「情境價值」之成對比較矩陣

|      | 獎勵學童    | 節日慶祝     | 家庭聚會   |
|------|---------|----------|--------|
| 獎勵學童 | 1       | 1.0804   | 0.5716 |
| 節日慶祝 | 0.92558 | 1        | 0.6413 |
| 家庭聚會 | 1.74948 | 1.559333 | 1      |

資料來源：本研究整理



## 4.2 研究結果分析

### 一、主準則構面權重值分析

在主準則之一致性分析結果，如表 4.13 所示，C.I.值及 C.R.值均小於 0.1，代表問卷資料均已通過一致性檢定。

表 4.13 主準則項目之一致性分析

|      | 全體專家    |         | 學童      |         | 教師      |         | 官學      |         | 家長      |         |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|      | C. I. 值 | C. R. 值 |
| 功能價值 | 0.00242 | 0.00216 | 0.01995 | 0.01781 | 0.01645 | 0.01469 | 0.0149  | 0.0133  | 0.00833 | 0.00744 |
| 社會價值 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| 情緒價值 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| 瞭解價值 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| 情境價值 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |

資料來源：本研究整理

主準則有五個變項，分別為功能價值、社會價值、情緒價值、瞭解價值、情境價值；依據全體專家以及各界專家問卷資料之權重值計算與排序後，如表 4.14 所示。

表 4.14 主準則項目之權重

|      | 全體專家     |    | 學童       |    | 教師       |    | 官學       |    | 家長       |    |
|------|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|
|      | 權重值      | 排序 |
| 功能價值 | 0.423709 | 1  | 0.26181  | 1  | 0.510574 | 1  | 0.498468 | 1  | 0.425561 | 1  |
| 社會價值 | 0.129295 | 4  | 0.168233 | 4  | 0.126011 | 3  | 0.1112   | 5  | 0.107268 | 5  |
| 情緒價值 | 0.14809  | 3  | 0.248469 | 2  | 0.124436 | 4  | 0.117469 | 4  | 0.117894 | 4  |
| 瞭解價值 | 0.124765 | 5  | 0.134497 | 5  | 0.112759 | 5  | 0.120895 | 3  | 0.11823  | 3  |
| 情境價值 | 0.174141 | 2  | 0.186991 | 3  | 0.12622  | 2  | 0.151968 | 2  | 0.231047 | 2  |

資料來源：本研究整理

表 4.14 所示，在五項主準則中，「功能價值」(0.42371)高於其他各項，得到全體專家一致性認同。此結果代表「功能價值」對學童家庭選擇外食因素對有顯著影響，顯示現代人生活繁忙，對於餐飲消費需求便受限於備餐時間，因此當消費者在購買外食時，便利導向會是消費者購買外食時的主要訴求。主準則中「情境價值」(0.17414)居次，受到教師、官學專家及家長重視，而學童則較認同「情緒價值」(0.24847)，顯示學童家庭遇到節慶、家庭聚會或獎勵學童時會選擇以家庭外食的機會高。

## 二、次準則構面權重值分析

次準則有十九個變項，分別為供餐快速、口感美味、餐飲衛生、價格合理、食材安全、餐飲營養健康、餐廳形象、朋友口碑、社群推薦、空間配置、客服親切、盤飾美觀、用餐氣氛、滿足好奇、體驗食材、提供現場學習、獎勵學童、節日慶祝、家庭聚會。求出一致性準則(C.I.)及一致性比率(C.R.)，C.I.值及C.R.值均小於0.1，代表問卷資料均已通過一致性檢定。如表 4.15 所示。

表 4.15 次準則項目之一致性分析

|        | 全體專家    |          | 學童      |          | 教師      |          | 官學      |          | 家長      |          |
|--------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|
|        | C. I. 值 | C. R. 值  |
| 供餐快速   | 0.00543 | 0.004379 | 0.00911 | 0.007347 | 0.02531 | 0.020411 | 0.01207 | 0.009734 | 0.00755 | 0.006089 |
| 口感美味   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 餐飲衛生   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 價格合理   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 食材安全   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 餐飲營養健康 | 0.00021 | 0.000362 | 0.00024 | 0.000414 | 0.00196 | 0.003379 | 0.0002  | 0.000345 | 0.00016 | 0.000276 |
| 餐廳形象   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 朋友口碑   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 社群推薦   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 空間配置   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 客服親切   | 0.00685 | 0.007611 | 0.0053  | 0.005889 | 0.01962 | 0.0218   | 0.00505 | 0.005611 | 0.02255 | 0.025056 |
| 盤飾美觀   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 用餐氣氛   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 滿足好奇   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 體驗食材   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 提供現場學習 | 0.00199 | 0.003431 | 0.01421 | 0.0245   | 0.0018  | 0.003103 | 0.00865 | 0.014914 | 0.01202 | 0.020724 |
| 獎勵學童   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 節日慶祝   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 家庭聚會   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
|        |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 獎勵學童   | 0.00396 | 0.006828 | 0.00188 | 0.003241 | 0.01206 | 0.020793 | 0.0006  | 0.001034 | 0.00546 | 0.009414 |
| 節日慶祝   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
| 家庭聚會   |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |
|        |         |          |         |          |         |          |         |          |         |          |

資料來源：本研究整理

而功能價值、社會價值、情緒價值、瞭解價值、情境價值次準則之十九個變項權重值，如表 4.16 所示，並分述如下：

表 4.16 次準則項目之權重

|        | 全體專家     |    | 學童        |    | 教師        |    | 官學        |    | 家長        |    |
|--------|----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|
|        | 權重值      | 排序 | 權重值       | 排序 | 權重值       | 排序 | 權重值       | 排序 | 權重值       | 排序 |
| 供餐快速   | 0.038663 | 6  | 0.0583322 | 6  | 0.0290734 | 6  | 0.0352071 | 6  | 0.0361501 | 6  |
| 口感美味   | 0.053204 | 5  | 0.0701246 | 5  | 0.046942  | 5  | 0.0463275 | 5  | 0.0502847 | 5  |
| 餐飲衛生   | 0.284933 | 2  | 0.2813039 | 1  | 0.2941752 | 2  | 0.2453147 | 2  | 0.3121427 | 2  |
| 價格合理   | 0.079943 | 4  | 0.1101397 | 4  | 0.0747076 | 4  | 0.0677537 | 4  | 0.0718318 | 4  |
| 食材安全   | 0.322354 | 1  | 0.2783631 | 2  | 0.2970912 | 1  | 0.3680617 | 1  | 0.3449445 | 1  |
| 餐飲營養健康 | 0.220903 | 3  | 0.2017365 | 3  | 0.2580107 | 3  | 0.2373354 | 3  | 0.1846461 | 3  |
| 餐廳形象   | 0.278541 | 2  | 0.4968676 | 1  | 0.1853724 | 3  | 0.2751536 | 2  | 0.184914  | 3  |
| 朋友口碑   | 0.452993 | 1  | 0.2058148 | 3  | 0.6084637 | 1  | 0.4773899 | 1  | 0.5483934 | 1  |
| 社群推薦   | 0.268465 | 3  | 0.2973176 | 2  | 0.2061639 | 2  | 0.2474565 | 3  | 0.2666926 | 2  |
| 空間配置   | 0.227327 | 3  | 0.2387571 | 2  | 0.1799722 | 3  | 0.2326587 | 3  | 0.2601364 | 2  |
| 客服親切   | 0.414498 | 1  | 0.425425  | 1  | 0.4212353 | 1  | 0.3715096 | 1  | 0.4271851 | 1  |
| 盤飾美觀   | 0.106255 | 4  | 0.1269113 | 4  | 0.1209613 | 4  | 0.0843773 | 4  | 0.0957417 | 4  |
| 用餐氣氛   | 0.25192  | 2  | 0.2089066 | 3  | 0.2778311 | 2  | 0.3114543 | 2  | 0.2169368 | 3  |
| 滿足好奇   | 0.291414 | 2  | 0.3141461 | 2  | 0.3113074 | 2  | 0.2254653 | 3  | 0.3207436 | 2  |
| 體驗食材   | 0.461367 | 1  | 0.4646687 | 1  | 0.4264845 | 1  | 0.5188982 | 1  | 0.4321808 | 1  |
| 提供現場學習 | 0.247219 | 3  | 0.2211852 | 3  | 0.2622081 | 3  | 0.2556365 | 2  | 0.2470756 | 3  |
| 獎勵學童   | 0.275658 | 2  | 0.1965613 | 3  | 0.201222  | 3  | 0.2992514 | 2  | 0.4322823 | 1  |
| 節日慶祝   | 0.272042 | 3  | 0.3501765 | 2  | 0.2685291 | 2  | 0.1976412 | 3  | 0.2611356 | 3  |
| 家庭聚會   | 0.45230  | 1  | 0.4532622 | 1  | 0.5302489 | 1  | 0.5031074 | 1  | 0.3065821 | 2  |

資料來源：本研究整理

## 1. 功能價值之次準則

功能價值之次準則有供餐快速、口感美味、餐飲衛生、價格合理、食材安全、餐飲營養健康等六個變項，依權重分析後依序為食材安全(0.3224)、餐飲衛生(0.2849)、餐飲營養健康(0.2209)、價格合理(0.0799)、口感美味(0.0532)、供餐快速(0.0387)；此結果代表選擇「功能價值」時，首要考量為「食材安全」，亦為教師、官學專家及家長認同，而學童則偏重於「餐飲衛生」。

## 2. 社會價值之次準則

社會價值之次準則有餐廳形象、朋友口碑、社群推薦等三個變項，依權重分析後，依序為朋友口碑(0.4530)、餐廳形象(0.2785)、社群推薦(0.2685)；此結果代表選擇「社會價值」時，首要考量為「朋友口碑」，亦為教師、官學專家及家長認同，而學童則偏重於「餐廳形象」。

### 3. 情緒價值之次準則

情緒價值之次準則有空間配置、客服親切、盤飾美觀、用餐氣氛等四個變項，依權重分析後，依序為客服親切(0.4145)、用餐氣氛(0.2519)、空間配置(0.2273)、盤飾美觀(0.1063)；此結果代表選擇「情緒價值」時，首要考量為「客服親切」，得到全體專家一致性認同。

### 4. 瞭解價值之次準則

瞭解價值之次準則有滿足好奇、體驗食材、提供現場學習等三個變項，依權重分析後依序為體驗食材(0.4614)、滿足好奇(0.2914)、提供現場學習(0.2472)；此結果代表選擇「瞭解價值」時，首要考量為「體驗食材」，得到全體專家一致性認同。

### 5. 情境價值之次準則

情境價值之次準則有獎勵學童、節日慶祝、家庭聚會等三個變項，依權重分析後依序為家庭聚會(0.4523)、獎勵學童(0.2757)、節日慶祝(0.2720)；此結果代表選擇「情境價值」時，首要考量為「家庭聚會」，而家長則偏重於「獎勵學童」。

## 三、所有次準則在整體層級權重值分析

本研究中主準則有五個構面，次準則有十九個變項，當求出主準則構面權重值及次準則在各層級權重值後，則可將兩者權重值相乘，求出次準則變項在整體層級之權重值。以「功能價值」構面的「供餐快速」變項為例，參考表 4.13 及表 4.15 可得知，「功能價值」構面的權重值為 0.42371，「供餐快速」變項的權重值為 0.03866，因此可求得「供餐快速」變項在整體層級之

權重值為  $0.42371 \times 0.03866 = 0.01638$ ，同理可求出其他變項在整體層級之權重值如表 4.17 所示，而表 4.18 為次準則在整體層級權重值分析由大至小之排序。

表 4.17 次準則在整體層級權重值分析

|        | 全體專家     |    | 學童       |    | 教師       |    | 官學       |    | 家長       |    |
|--------|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|
|        | 權重值      | 排序 |
| 供餐快速   | 0.016382 | 18 | 0.015272 | 19 | 0.014844 | 19 | 0.01755  | 18 | 0.015384 | 18 |
| 口感美味   | 0.022543 | 17 | 0.018359 | 18 | 0.023967 | 15 | 0.023093 | 17 | 0.021399 | 16 |
| 餐飲衛生   | 0.120729 | 2  | 0.073648 | 4  | 0.150198 | 2  | 0.122282 | 2  | 0.132836 | 2  |
| 價格合理   | 0.033872 | 14 | 0.028836 | 17 | 0.038144 | 8  | 0.033773 | 10 | 0.030569 | 12 |
| 食材安全   | 0.136584 | 1  | 0.072878 | 5  | 0.151687 | 1  | 0.183467 | 1  | 0.146795 | 1  |
| 餐飲營養健康 | 0.093599 | 3  | 0.052817 | 9  | 0.131734 | 3  | 0.118304 | 3  | 0.078578 | 4  |
| 餐廳形象   | 0.036013 | 12 | 0.083588 | 3  | 0.023359 | 16 | 0.030597 | 12 | 0.019836 | 17 |
| 朋友口碑   | 0.058568 | 6  | 0.034624 | 14 | 0.076673 | 4  | 0.053086 | 6  | 0.058826 | 7  |
| 社群推薦   | 0.03471  | 13 | 0.050018 | 11 | 0.025979 | 13 | 0.027517 | 14 | 0.028608 | 14 |
| 空間配置   | 0.033665 | 15 | 0.059324 | 8  | 0.022395 | 17 | 0.02733  | 15 | 0.030667 | 11 |
| 客服親切   | 0.061383 | 5  | 0.105705 | 1  | 0.052417 | 6  | 0.043641 | 8  | 0.050361 | 9  |
| 盤飾美觀   | 0.015735 | 19 | 0.031534 | 15 | 0.015052 | 18 | 0.009912 | 19 | 0.011287 | 19 |
| 用餐氣氛   | 0.037307 | 10 | 0.051907 | 10 | 0.034572 | 10 | 0.036587 | 9  | 0.025575 | 15 |
| 滿足好奇   | 0.03636  | 11 | 0.042253 | 12 | 0.035103 | 9  | 0.027259 | 16 | 0.037922 | 10 |
| 體驗食材   | 0.057565 | 7  | 0.062498 | 7  | 0.04809  | 7  | 0.062735 | 5  | 0.051097 | 8  |
| 提供現場學習 | 0.030845 | 16 | 0.029749 | 16 | 0.029567 | 12 | 0.030906 | 11 | 0.029212 | 13 |
| 獎勵學童   | 0.048003 | 8  | 0.036755 | 13 | 0.025398 | 14 | 0.045477 | 7  | 0.099879 | 3  |
| 節日慶祝   | 0.047373 | 9  | 0.06548  | 6  | 0.033894 | 11 | 0.030036 | 13 | 0.060335 | 6  |
| 家庭聚會   | 0.078764 | 4  | 0.084755 | 2  | 0.066928 | 5  | 0.076457 | 4  | 0.070836 | 5  |

資料來源：本研究整理

由表 4.17 中可知，在整體層級權重值中，次準則因子以「食材安全」為首要考量。全體專家認為學童家庭選擇外食關鍵因素為「食材安全」及「餐飲衛生」分居第一及第二位，然而學童卻認為「客服親切」是首要考量，「家庭聚會」及「餐廳形象」分居第二及第三位，「食材安全」在學童部分僅居於第五位，顯示學童外食消費是較偏向業者所呈現的「餐廳形象」來做為消費決策依據。在食品安全頻出狀況的今日，凸顯學校對學童飲食教育的重要，由於教師飲食知識會影響學童的飲食行為表現（李諺儒，民 101），學校對學童飲食教育應從「食材安全」方面教育學童，教導學童消費者除了「客服親切」及「餐廳形象」之外，更應要以嚴格的眼光來挑選審視他們想消費的外食。

就學童家長方面，權重的前三項排序分別為「食材安全」、「餐飲衛生」及「獎勵學童」，顯示家長在食材安全衛生的條件下，會選擇以家庭外食行為犒賞學童的正向行為表現。

「滿足好奇」部分，教師及家長的權重排序分別為第九及第十，官學則落居第十六，顯示透過外食滿足學童好奇心的部分，教師及家長的想法較一致，與官學則有所落差。

就選擇外食方面，全體專家認為「盤飾美觀」及「供餐快速」所佔的權重分數最低，顯示這兩個項次並非學童家庭選擇外食的考量主因，餐點的食材品質及所提供的親切服務，就消費者而言，大過於「盤飾美觀」及「供餐快速」這兩個項次。

學童認為「客服親切」、「家庭聚會」及「餐廳形象」分居前三位，可見餐飲業形象已被學童消費者納入選擇的考量。最顯著的例子是 1984 年進入台灣市場的麥當勞，其以親切乾淨快速的餐廳形象，創下許多餐飲業紀錄，不斷以兒童及青少年為行銷對象，「不但打下家庭市場的市占率，也成功打下親子消費者族群的心占率，讓麥當勞成為父母及小孩的第一選擇。」（彭

蘭欣，民 102)，故餐飲業者須重視品牌的建立與加強服務態度，以提升品牌形象，進而提高消費者的來客率，以及留住舊有消費者。就學童家庭選擇外食之關鍵因素的結果顯示：外食消費者不再只是功能性的單純吃飽就獲得滿足，也考慮獲得額外生活享受，追求更高的需求層次，尤其是人際間的社交活動，家庭所得到的歡樂價值以及滿足好奇、追求新知等心理層次，更是消費者重視的。

表 4.18 次準則在整體層級權重值分析排序

| 排序 | 全體專家   |        | 學童     |        | 教師     |        | 官學     |        | 家長     |        |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|    | 權重值    | 次準則    |
| 1  | 0.1366 | 食材安全   | 0.1057 | 客服親切   | 0.1517 | 食材安全   | 0.1835 | 食材安全   | 0.1468 | 食材安全   |
| 2  | 0.1207 | 餐飲衛生   | 0.0848 | 家庭聚會   | 0.1502 | 餐飲衛生   | 0.1223 | 餐飲衛生   | 0.1328 | 餐飲衛生   |
| 3  | 0.0936 | 餐飲營養健康 | 0.0836 | 餐廳形象   | 0.1317 | 餐飲營養健康 | 0.1183 | 餐飲營養健康 | 0.0999 | 獎勵學童   |
| 4  | 0.0788 | 家庭聚會   | 0.0736 | 餐飲衛生   | 0.0767 | 朋友口碑   | 0.0765 | 家庭聚會   | 0.0786 | 餐飲營養健康 |
| 5  | 0.0614 | 客服親切   | 0.0729 | 食材安全   | 0.0669 | 家庭聚會   | 0.0627 | 體驗食材   | 0.0708 | 家庭聚會   |
| 6  | 0.0586 | 朋友口碑   | 0.0655 | 節日慶祝   | 0.0524 | 客服親切   | 0.0531 | 朋友口碑   | 0.0603 | 節日慶祝   |
| 7  | 0.0576 | 體驗食材   | 0.0625 | 體驗食材   | 0.0481 | 體驗食材   | 0.0455 | 獎勵學童   | 0.0588 | 朋友口碑   |
| 8  | 0.0480 | 獎勵學童   | 0.0593 | 空間配置   | 0.0381 | 價格合理   | 0.0436 | 客服親切   | 0.0511 | 體驗食材   |
| 9  | 0.0474 | 節日慶祝   | 0.0528 | 餐飲營養健康 | 0.0351 | 滿足好奇   | 0.0366 | 用餐氣氛   | 0.0504 | 客服親切   |
| 10 | 0.0373 | 用餐氣氛   | 0.0519 | 用餐氣氛   | 0.0346 | 用餐氣氛   | 0.0338 | 價格合理   | 0.0379 | 滿足好奇   |
| 11 | 0.0364 | 滿足好奇   | 0.0500 | 社群推薦   | 0.0339 | 節日慶祝   | 0.0309 | 提供現場學習 | 0.0307 | 空間配置   |
| 12 | 0.0360 | 餐廳形象   | 0.0423 | 滿足好奇   | 0.0296 | 提供現場學習 | 0.0306 | 餐廳形象   | 0.0306 | 價格合理   |
| 13 | 0.0347 | 社群推薦   | 0.0368 | 獎勵學童   | 0.0260 | 社群推薦   | 0.0300 | 節日慶祝   | 0.0292 | 提供現場學習 |
| 14 | 0.0339 | 價格合理   | 0.0346 | 朋友口碑   | 0.0254 | 獎勵學童   | 0.0275 | 社群推薦   | 0.0286 | 社群推薦   |
| 15 | 0.0337 | 空間配置   | 0.0315 | 盤飾美觀   | 0.0240 | 口感美味   | 0.0273 | 空間配置   | 0.0256 | 用餐氣氛   |
| 16 | 0.0308 | 提供現場學習 | 0.0297 | 提供現場學習 | 0.0234 | 餐廳形象   | 0.0273 | 滿足好奇   | 0.0214 | 口感美味   |
| 17 | 0.0225 | 口感美味   | 0.0288 | 價格合理   | 0.0224 | 空間配置   | 0.0231 | 口感美味   | 0.0198 | 餐廳形象   |
| 18 | 0.0164 | 供餐快速   | 0.0184 | 口感美味   | 0.0151 | 盤飾美觀   | 0.0175 | 供餐快速   | 0.0154 | 供餐快速   |
| 19 | 0.0157 | 盤飾美觀   | 0.0153 | 供餐快速   | 0.0148 | 供餐快速   | 0.0099 | 盤飾美觀   | 0.0113 | 盤飾美觀   |

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

### 5.1 結論

面對龐大的外食消費市場，即使食安風暴屢見不鮮，外食仍然是國人日常生活中的普遍現象。國小學童正處於人生學習及身心發展階段，尤其是兒童期中期的學童，更易受到同儕團體及家庭互動的影響，而建立或影響其價值觀。家庭受社會環境影響，導致用餐習慣的轉變，學童家庭選擇外食的機會也日趨頻繁。

外食係一種消費活動，消費者價值是指消費者經由外食消費對餐點的擁有或消費而獲得之價值，本研究以消費者價值探討學童家庭選擇外食關鍵因素，針對消費者價值與餐飲外食相關文獻進行探討，建立「學童家庭選擇外食」之層級架構。並藉由修正式德爾菲法，作為評估因子篩選，確立評估分析層級架構之依據，同時依據分析層級程序法(Analytic Hierarchy Process)設計正式問卷並施測，再將所得之結果透過電腦輔助決策軟體 Super Decisions 進行分析，確定五項主準則構面(功能價值、社會價值、情緒價值、瞭解價值、情境價值)與十九項次準則變項(供餐快速、口感美味、餐飲衛生、價格合理、食材安全、餐飲營養健康、餐廳形象、朋友口碑、社群推薦、空間配置、客服親切、盤飾美觀、用餐氣氛、滿足好奇、體驗食材、提供現場學習、獎勵學童、節日慶祝、家庭聚會)之影響權重。

本研究分析結果歸納如下：消費者價值主準則構面部分，以「功能價值」權重最高，顯示現代人生活繁忙，對於餐飲消費需求便受限於備餐時間，因此當消費者在購買外食時，便利導向會是消費者購買外食時的主要訴求。「情境價值」位居第二，顯示學童家庭遇到節慶、家庭聚會或獎勵學童時會選擇以家庭外食的機會高。

次準則變項方面，則以「食材安全」為首要考量。全體專家認為學童家庭選擇外食關鍵因素為「食材安全」及「餐飲衛生」分居第一及第二位，然而學童卻認為「客服親切」是首要考量，「家庭聚會」及「餐廳形象」分居第二及第三位，「食材安全」在學童部分僅居於第五位，顯示學童外食消費是較偏向業者所呈現的「餐廳形象」來做為消費決策依據。在食品安全頻出狀況的今日，由於「教師飲食知識會影響學童的飲食行為表現」（李諺儒，民 101），權重凸顯學校對學童飲食教育的重要。值得一提的是：本研究中「價格合理」排名第 14(倒數第五)，此與 2013 年 12 月 24 日《ETtoday 東森民調雲》之調查，認為民眾選擇午餐時重視「價格便宜」所佔比例最高（52.02%）的結果有所差異，此乃顯示一般民眾愛子心切，犧牲自己卻要子女吃出安全衛生，顯現出「窮也不能窮孩子」之心理。

就學童家長方面，權重的前三項排序分別為「食材安全」、「餐飲衛生」及「獎勵學童」，顯示家長在食材安全衛生的條件下，會選擇以家庭外食行為犒賞學童的正向行為表現。

「滿足好奇」部分，教師及家長的權重排序分別為第九及第十，官學則落居第十六，顯示透過外食滿足學童好奇心的部分，教師及家長的想法較一致，與官學則有所落差。

就選擇外食方面，全體專家認為「盤飾美觀」及「供餐快速」所佔的權重分數最低，顯示這兩個項次並非學童家庭選擇外食的考量主因，餐點的食材品質及所提供的親切服務，就消費者而言，大過於「盤飾美觀」及「供餐快速」這兩個項次，足見消費者對餐飲食材安全及服務人員態度的重視。

學童認為「客服親切」、「家庭聚會」及「餐廳形象」分居前三位，顯示餐飲業形象已被學童消費者納入選擇的考量，故餐飲業者須重視品牌的建立與經營，以提升品牌形象，進而提高消費者的來客率，以及留住舊有消費者。就學童家庭選擇外食之關鍵因素的結果顯示：外食消費者不再只是功能

性的單純吃飽就獲得滿足，也考慮獲得額外生活享受，追求更高的需求層次，尤其是人際間的社交活動，家庭所得到的歡樂價值，以及滿足好奇、追求新知等心理層次，更是消費者重視的。

## 5.2 政策性建議

1. 教育單位應加強學童「食材安全」的飲食教育。學校應加強相關的飲食教育，做有效的規劃及政策實施，並提供相關研習，讓教師能彈性運用於教學，設計相關活動及課程，落實餐飲方面之食材安全教育的推動。教導學童消費者除了「客服親切」及「餐廳形象」之外，更應要以嚴格的眼光來挑選審視他們想消費的外食。
2. 餐飲業可將餐飲環境營造出「有家的感覺」做為市場區隔，而提高附加價值，使學童家庭在「家庭聚會」時能有更多的選擇性。
3. 整合外食業界，以創新經營提高附加價值並建立口碑的模式，滿足學童安全需求。
4. 培養評估學童餐飲專業的人才。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 內政部兒童局 (民 100)，臺閩地區兒童及少年生活狀況調查報告，內政部兒童局。
2. 王存國、季延平、范懿文 (民 85)，決策支援系統，三民書局，台北。
3. 王清梅 (民 102)，菜單美學認知對消費者點餐行為之影響：從衝動性購買觀點，淡江大學管理科學學系博士班博士論文。
4. 王閔慧 (民 93)，中部四縣市教師外食時自備餐具行為意圖之研究，臺中師範學院環境教育研究所碩士論文。
5. 丘婉儷 (民 95)，利用修正式德爾菲法建立管理本體論之關係運算子-以生產排程規劃為例，國立成功大學資訊管理研究所碩士論文。
6. 行政院主計處 (民 103)，102年家庭收支調查報告，台北：行政院主計處。
7. 行政院主計處 (民 103)，我國家庭消費支出概況，台北：行政院主計處。
8. 成之約、林國榮 (民 98)，外籍配偶照顧輔導基金績效指標建構之研究，財團法人國家政策研究基金會研究報告。
9. 何雍慶、林美珠 (民 96)，電子商務消費者網路購物知覺價值因果關係之研究-以國內大專生為例，消費者滿意學刊，3卷1期，61-96頁。
10. 李承軒 (民 102)，中式速食餐廳食物品質知覺價值之探討：健康美味與環保觀點，輔仁大學餐旅管理學系碩士在職專班碩士論文。

11. 李諺儒 (民 101) , 以多層次分析探討導師及學童因素對學童飲食行為之影響研究 , 輔仁大學公共衛生學系碩士論文。
12. 李宗信 (民 101) , 台灣日式料理餐廳服務品質量表之建構 , 輔仁大學餐旅管理學系碩士班碩士論文。
13. 吳曉君、方國定(民 89) , 消費者購買涉入與網路商店印象之相關性研究 , 中華管理評論 , 3卷4期 , 83-92頁。
14. 兒童福利聯盟 (民 103) , 2014年在家吃飯最幸福調查報告 , 兒童福利聯盟文教基金會。
15. 周聰佑、許嘉倫 (民 97) , 產品創新對消費者忠誠度影響之探討 , 朝陽商管評論 , 7卷1期 , 1-26頁。
16. 周信利 (民 100) , 銀髮族外食飲食行為自我健康感覺與實際健康情況關係之研究 , 南開科技大學福祉科技與服務管理所碩士論文。
17. 周明儒 (民 102) , 服務品質與消費者滿意—台北米蘭意廚餐廳的餐廳管理研究 , 世新大學企業管理研究所(含碩專班)碩士論文。
18. 林志豪 (民 101) , 高雄市居民外食消費行為之研究 , 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
19. 林冠成 (民 101) , 探討大學生享用美食之重要因素 , 中華大學應用統計學系碩士論文。
20. 林惠美 (民 101) , 國小高年級學童飲食偏好與幸福感之研究—以台中市

南區為例，大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。

21. 林顯誠（民 102），社群網站口碑訊息對王品西式連鎖餐飲消費者行為之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
22. 洪正（民 102），食品安全事件下媒體資訊對外食行為影響之研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
23. 洪慧依（民 99），銀髮族外食行為之研究，東海大學餐旅管理學系碩士論文。
24. 高雄市政府社會局（民 102），高雄市兒童及少年生活狀況與需求調查-兒童調查報告，高雄市政府社會局。
25. 浦擎天（民 99），大學生外食消費行為之研究—以龍華科技大學為例，龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
26. 翁惠美（民102），奢華餐廳之期望確認、餐廳形象、消費價值對滿意度與忠誠度之影響，銘傳大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
27. 陳秀華（民100），舉辦美食節慶活動關鍵成功因素之探討，國立臺北科技大學管理學院經營管理EMBA專班碩士論文。
28. 陳素卿（民 101），綠色港口環境指標建構之研究，國立臺灣海洋大學海洋環境學系碩士論文。
29. 陳乃瑜（民 92），大專學生從眾行為對外食購買決策影響之研究，世新大學觀光學系碩士論文。

30. 陳宗玄 (民 99) , 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期 , 45-46頁。
31. 陳怡臻 (民 97) , 美國速食產業、生活飲食習慣與肥胖問題之關係 , 淡江大學美國研究所碩士論文。
32. 陳泱霖 (民 100) , 美食體驗與消費者行為意圖之分析研究—以實體餐飲與部落格為例 , 南華大學企業管理系管理科學碩博士班碩士論文。
33. 陳奕儒 (民 101) , 異國餐廳形象、滿意度和忠誠度關係之研究—兼論熟悉度的干擾 , 南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
34. 陳亮佑 (民 100) , 美食節慶活動遊客行為意圖之研究:以內門辦桌為例 , 高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
35. 陳振宜 (民 102) , 服務創新對顧客價值與組織績效關係之研究-宜蘭F 大飯店創新模式之個案研 , 國立宜蘭大學應用經濟與管理學系碩士論文。
36. 陳嘉安 (民 102) , 餐飲行業品牌形象對顧客滿意與顧客忠誠影響之研究 -以王品餐飲集團為例 , 東吳大學企業管理學系碩士論文。
37. 張魁峰 (民 98) , Super Decisions軟體操作手冊：以ANP突破AHP的研究限制 , 鼎茂圖書 , 台北市。
38. 張瑄真 (民 101) , 大學生外食的從眾與消費行為之研究—以中部地區為例 , 朝陽科技大學財務金融系碩士論文。
39. 張晴華 (民 103) , 品牌形象、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究—以速

食店為例，育達科技大學企業管理所碩士論文。

40. 張雅婷（民 102），夜市遊客美食體驗影響知覺價值之研究—以景美夜市為例，世新大學企業管理研究所(含碩專班) 碩士論文。
41. 黃志佳（民 103），企業形象、服務品質、顧客價值與顧客滿意度關係之研究-以南科健康生活館為例，南臺科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
42. 黃俊英（民 93），行銷學原理。台北：華泰文化事業。
43. 馮正民、李穗玲（民 89），由決策習慣探討AHP之評估方法，中華管理學報，1卷1期，21-26頁。
44. 許仲靈（民 101），餐廳價格促銷、知覺品質對購買意願關係之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
45. 郭雅君（民 102），餐飲業經營虛擬社群對其競爭力的影響—以Facebook粉絲專頁為例，南華大學資訊管理學系碩士論文。
46. 葉沛孝（民 102），消費者對家外媒體廣告認知、態度、行為之研究，銘傳大學傳播管理學系碩士班碩士論文。
47. 經濟部統計處（民 104），經濟統計指標，台北：經濟部統計處。
48. 國民教育法（民 100），全國法規資料庫。  
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=H0070001>。
49. 彭蘭欣（民 102），2010~2012年麥當勞兒童電視廣告之研究，國立臺灣藝

- 術大學廣播電視學系應用媒體藝術碩士論文。
50. 楊燦煌(譯) (民 78), 企業家的戰略頭腦：尋求主動攻擊的訣竅，大前研一著，台北：書泉出版。
51. 楊懷陞 (民 101), 聚餐同伴類型與餐桌組合對餐廳經營效率之影響:以中式餐廳為例，中興大學行銷學系所碩士論文。
52. 董玉明 (民 103), 航空公司社群網站使用者顧客價值、社群關係品質與持續使用意願之研究，逢甲大學運輸科技與管理學系碩士班碩士論文。
53. 廖淑伶譯 (民 101) , Principles of Marketing /Kotler & Armstrong 著，行銷管理，台北：高立圖書。
54. 鄧振源、曾國雄 (民 78) ，層級分析法(AHP)的內涵與應用(上)，中國統計學報，27卷6期，5-20頁。
55. 鄧振源、曾國雄 (民 78) ，層級分析法(AHP)的內涵與應用(下)，中國統計學報，27卷7期，1-20頁。
56. 鄧振源 (民 97) ，計畫評估:方法與應用，基隆市：海洋大學運籌與管理研究中心。
57. 蔡珮涵 (民 101) ，消費者選擇早餐店消費行為之研究-以新北市部分地區為例，聖約翰科技大學企業管理學系碩士論文。
58. 蔡雨軒 (民 103) ，共桌用餐對消費者情緒及行為意圖之影響，東海大學餐旅管理學系碩士論文。

59. 駱少康譯 (民 102), Marketing Management/Kotler, P. & Keller, K.L. 著, 行銷管理學, 14版, 台北: 東華書局。
60. 蕭文傑 (民 92), 顧客價值與顧客忠誠度關係之研究-以T 連鎖餐廳為例, 國立高雄第一科大學行銷與流通管理研究所。
61. 羅又慈 (民 102), 連鎖餐飲消費者滿意度之調查研究-以陶板屋為例, 高雄師範大學工業科技教育學系碩士論文。
62. 羅俊彥 (民 101), 主題式餐廳經理人文化創意專業能力之研究, 國立臺北教育大學文化創意產業經營學系碩士論文。
63. 蘇素滿 (民 93), 北高兩市百貨公司從業人員外食情況與蔬果攝取習慣之研究, 輔仁大學食品營養學系碩士論文。
64. ETtoday東森民調雲 (民 102), 外食族午餐在便利商店的食安問題調查。  
<http://www.ettoday.net/survey/survey.php?id=23>。
65. Enkhsuvd Zorig (民 102), 在蒙古連鎖餐廳服務品質導向與員工工作滿意度間之關係, 亞洲大學經營管理學系碩士。

## 二、英文部份

1. Adler, M. & E. Ziglio (1996), Gazing into the Oracle: The Delphi Method and Its Application to Social Policy and Public Health, Jessica Kingsley Publishers, London.
2. Bearnese, J. G. (2000). Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How you Make Them Feel, New York, McGraw-Hill.

3. Brown, R. & J. Ogden (2004), Children's Eating Attitudes and Behaviour: A Study of the Modelling and Control Theories of Parental Influence, Health Education Research, Vol. 19, No. 3, pp. 261-271.
4. Couper, M. R. (1984), The Delphi Technique: Characteristics and Sequence Model, Advances in Nursing Science, Vol. 7, No. 1, 72-77.
5. Drucker P. F. (1954), The Practice of Management, Harper & Row, New York.
6. Gale, B.T. (2010), Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, The Free Press, New York.
7. Hansen, R. A. & T. Deutscher (1977), An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection, Journal of Retailing, Vol. 53, No. 4, pp. 59-72.
8. Holbrook, M. B. (2006), Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay, Journal of Business Research, Vol.59, No. 6, pp. 714-725.
9. Kunkel, J. H. & L. L. Berry (1968), A Behavioral Conception of Retail Image, Journal of Retailing, Vol. 32, pp. 21-27.
10. Kotler, P. & K. L. Keller (2012), Marketing Management, 14th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
11. Kotler, P., K. L. Keller, S. H. Ang, S. M. Leong & C. T. Tan, (2013), Marketing Management: An Asian Perspective, 6th Edition, Prentice Hall.
12. Kotler, P. (2002), Marketing Management, 11th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
13. Lindquist, J. D. (1974), Meaning of Image, Journal of Retailing, Vol. 50, No. 4, pp. 29-37.

14. Linstone, H. A. & M. Turoff (2002), The Delphi Method: Techniques and Applications, Olaf Helmer Press.
15. Martineau, P. (1958), The Personality of The Retail Store, Harvard Business Review, Vol. 36, pp. 47-55.
16. Murry, J. W. & J. O. Hammons, (1995), Delphi: A Versatile Methodology for Conducting Qualitative Research, The Review of Higher Education, Vol. 18, No. 4, pp. 423-436.
17. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York.
18. Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
19. Oxenfeldt, A. R. (1974), Developing a Favorable Price-Quality Image, Journal of Retailing, Vol. 50, No. 4, pp. 8-14.
20. Rokeach, M. J. (1973), The Nature of Human Values, The Free Press, New York.
21. Saaty, T. L. (1980), The Analytic Hierarchy Process, New York : McGraw-Hill.
22. Saaty, T. L. (1990), How to Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process, European Journal of Operational Research, Vol. 48, No. 1 , pp. 9-26.
23. Sheth, J. N., B. I. Newman & B. L. Gross (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Business Research, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170.
24. Skala, K., R.-J. Chuang, A. Evans, A.-M. Hedberg, J. Dave & S. Sharma, (2012), Ethnic Differences in the Home Food Environment and Parental Food Practices Among Families of Low-Income Hispanic and African-American Preschoolers, Journal of Immigrant and Minority Health, Vol.14, No. 6, pp.

1014-1022.

25. Slywotzky, A. J. (1995), Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition, Harvard Business School Press, Boston.
26. Smith, J. B. & M. Colgate (2007), Customer Value Creation: A Practical Framework, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 15, No. 1 , pp. 7-23.
27. Stephenson, R. P. (1969), Identifying Determinants of Retail Patronage, Journal of Marketing, Vol. 33, No. 3, pp. 57-61.
28. Sumsion, T. (1998), The Delphi Technique: An Adaptive Research Tool, British Journal of Occupational Therapy, Vol. 61, No. 4, pp. 153-156.
29. Williams, P. L. & C. Webb (1994), The Delphi Technique: A Methodological Discuss, Journal of Advances Nursing, Vol. 19, pp. 180-186.
30. Walker, A. M. (1994), A Delphi Study of Research Priorities in the Clinical Practice of Physiotherapy, Physiotherapy, Vol. 80, pp. 205-207.
31. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
32. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.
33. Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, & D. Gremler (2008), Services Marketing, 5th Edition, McGraw-Hill Irwin.
34. Zimmer, M. R. & L. L. Golden (1988), Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Image, Journal of Retailing ,Vol. 64, No. 3, pp. 265-293.

## 附 錄

### 附錄一 修正式德爾菲法專家問卷

#### 修正式德爾菲法專家問卷

感謝您撥空填寫本問卷，本問卷目的是『以消費者價值探討學童家庭選擇外食關鍵因素』之研究。這是一份利用分析層級法 (Analytic Hierarchy Process, 簡稱 AHP) 為研究方法的學術問卷，研究中主要探討學童家庭選擇外食關鍵因素之內涵，本研究透過文獻回顧初步研擬評估架構，希望透過您所提供的寶貴意見，作為第二階段層級分析法專家問卷之基礎。問卷採匿名的方式，您在問卷中所提供的資訊，僅作為學術研究之用，不做其他用途。您的意見將成為學童家庭外食關鍵因素選擇之評定基礎，回答之內容將絕對保密。您的賜答對此研究具有莫大的貢獻。懇請惠允收到問卷後依照您個人狀況或感受填答，俾利分析工作之進行。感謝您的支持與協助！

在此，對您百忙中抽空填寫這份問卷，謹致最誠摯的謝意之外，更對您在工作上的辛勞與奉獻致上最高敬意！

敬祝 身體健康，平安愉快！

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授 李謀監 博士  
研究生 溫俐瑋 敬上

一、基本資料：

1. 請問您的性別？ 男 女
2. 請問您的教育程度？國中以下國中高中大(專)學研究所以上
3. 請問您的年齡？21—30 歲 31—40 歲 41—50 歲 50 歲以上
4. 請問您的職稱？ 職稱：\_\_\_\_\_

二、問卷填答說明：

1. 本問卷之目的，在於借助專家意見修正本研究「以消費者價值探討學童家庭選擇外食關鍵因素」所擬定之評估架構。為選定重要性評估準則因子，本研究初步經由文獻蒐集整理及分析後，擬定評估主準則採用 Sheth and Gross (1991)所提出的消費者價值構面，包括有五個變項，而次準則有十九個變項。請您就本研究擬定之次準則因子提供意見，俾利後續研究順利進行。
2. 本問卷分為五大主準則評估項目，每題都有五個選項，分別以 1~5 個等級評估其重要性，數字愈大表示重要性愈高。如贊成請勾選各項目之重要性等級，如不贊成亦請敘明建議修正方向。
3. 範例說明

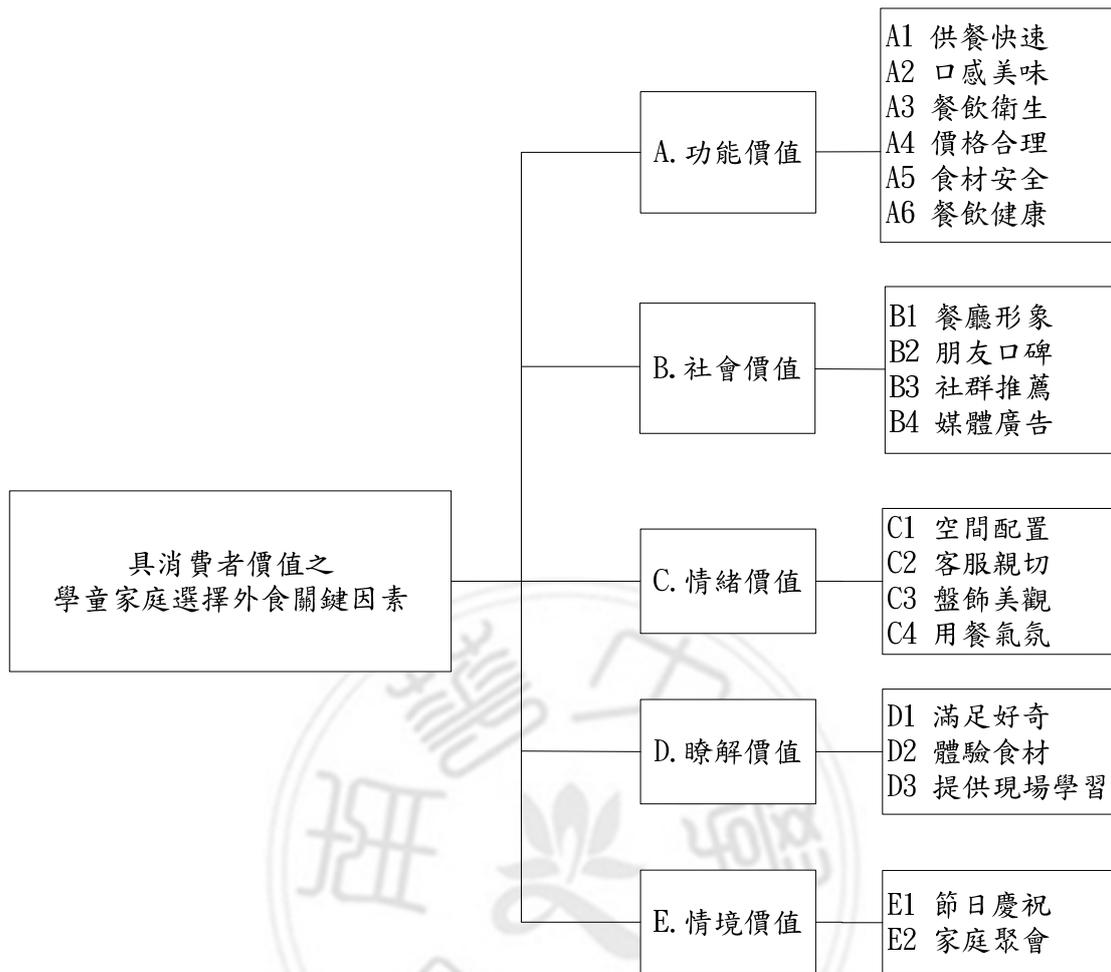
本研究在「情緒價值」項目下擬定次準則評估因素，您是否贊成？

贊成，請勾選重要性等級

| 次準則  | 非常不重要 | 不重要 | 普通 | 重要 | 非常重要 |
|------|-------|-----|----|----|------|
|      | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 空間配置 |       |     |    |    | ✓    |
| 客服親切 |       |     |    | ✓  |      |
| 盤飾美觀 |       |     |    | ✓  |      |
| 用餐氣氛 |       |     |    |    | ✓    |

不贊成，建議修正：\_\_\_\_\_

### 三、評估架構：



影響學童家庭選擇外食關鍵因素層級分析架構圖

#### 四、問卷：

##### 1. 功能價值 (Functional Value)

意指商品本身的實質價值，當一個商品的功用可以滿足消費者的需求時，便產生功能性價值。在多數的情況下，消費者做選擇時，以實用度、耐用度作為選購產品的依據。

本研究在「功能價值」項目下擬定次準則評估因素，您是否贊成？

贊成，請勾選重要性等級

| 次準則  | 非常不重要 | 不重要 | 普通 | 重要 | 非常重要 |
|------|-------|-----|----|----|------|
|      | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 供餐快速 |       |     |    |    |      |
| 口感美味 |       |     |    |    |      |
| 餐飲衛生 |       |     |    |    |      |
| 價格合理 |       |     |    |    |      |
| 食材安全 |       |     |    |    |      |
| 餐飲健康 |       |     |    |    |      |

不贊成，建議修正：\_\_\_\_\_

##### 2. 社會價值(Social Value)

當消費者希望與社會聯結時，便會考慮到商品的社會價值，此時購買行為為可能牽涉到周遭的社交環境影響而做出決定，而該決定不單純只依據商品的功能性，而是考慮的該商品是否可以提升自我地位或是塑造自我形象，甚至滿足內心需求，例如：名牌衣物多了品牌的商標，提升商品的社會價值，因此價格比同類型的商品高出許多，卻依然保有市場。

本研究在「社會價值」項目下擬定次準則評估因素，您是否贊成？

贊成，請勾選重要性等級

| 次準則  | 非常不重要 | 不重 | 普通 | 重要 | 非常重要 |
|------|-------|----|----|----|------|
|      | 1     | 2  | 3  | 4  | 5    |
| 餐廳形象 |       |    |    |    |      |
| 朋友口碑 |       |    |    |    |      |
| 社群推薦 |       |    |    |    |      |
| 媒體廣告 |       |    |    |    |      |

不贊成，建議修正：\_\_\_\_\_

### 3. 情緒價值(Emotional Value)

在多數的情況下，消費者做選擇時，以實用度、耐用度作為選購產品的依據。指消費者選擇產品時，引起的感覺或情感，該價值主要是在選擇時與內在情緒產生連結而產生。如買彈珠汽水產生懷舊情感。

本研究在「情緒價值」項目下擬定次準則評估因素，您是否贊成？

贊成，請勾選重要性等級

| 次準則  | 非常不重要 | 不重要 | 普通 | 重要 | 非常重要 |
|------|-------|-----|----|----|------|
|      | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 空間配置 |       |     |    |    |      |
| 客服親切 |       |     |    |    |      |
| 盤飾美觀 |       |     |    |    |      |
| 用餐氣氛 |       |     |    |    |      |

不贊成，建議修正：\_\_\_\_\_

### 4. 瞭解價值(Epistemic)

指消費者選擇取決於產品是否具有滿足好奇心、新鮮感和追求新知，則產品具有認知價值。如商家提供設備，消費者自己採草莓。

本研究在「瞭解價值」項目下擬定次準則評估因素，您是否贊成？

贊成，請勾選重要性等級

| 次準則    | 非常不重要 | 不重要 | 普通 | 重要 | 非常重要 |
|--------|-------|-----|----|----|------|
|        | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 滿足好奇   |       |     |    |    |      |
| 體驗食材   |       |     |    |    |      |
| 提供現場學習 |       |     |    |    |      |

不贊成，建議修正：\_\_\_\_\_

### 5. 情境價值(Conditional Value)

該價值指在特定的環境、氣氛情境下，左右消費者的選擇，換言之，消費者會受外在環境影響，但條件價值的影響往往是短暫的，無法長期存在。例如在聖誕季節買聖誕卡，過了聖誕節就乏人問津。

本研究在「情境價值」項目下擬定次準則評估因素，您是否贊成？

贊成，請勾選重要性等級

| 次準則  | 非常不重要 | 不重要 | 普通 | 重要 | 非常重要 |
|------|-------|-----|----|----|------|
|      | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 節日慶祝 |       |     |    |    |      |
| 家庭聚會 |       |     |    |    |      |

不贊成，建議修正：\_\_\_\_\_



## 附錄二 『以消費者價值探討學童家庭選擇外食關鍵因素』相對權重 問卷

### 『以消費者價值探討學童家庭選擇外食關鍵因素』相對權重

#### 問卷

感謝您撥空填寫本問卷，本問卷目的是『以消費者價值探討學童家庭選擇外食關鍵因素』之研究。這是一份利用分析層級法 (Analytic Hierarchy Process, 簡稱 AHP) 為研究方法的學術問卷，研究中主要探討影響學童家庭選擇外食關鍵因素之內涵，亟需專家學者的意見以建立學術理論。問卷採匿名的方式，您在問卷中所提供的資訊，僅作為學術研究之用，不做其他用途。您的意見將成為學童家庭外食所影響權重之評定基礎，回答之內容將絕對保密。您的賜答對此研究具有莫大的貢獻。懇請惠允收到問卷後依照 您個人狀況或感受填答，俾利分析工作之進行。感謝您的支持與協助！

在此，對您百忙中抽空填寫這份問卷，謹致最誠摯的謝意之外，更對您在工作上的辛勞與奉獻致上最高敬意！

敬祝 身體健康，平安愉快！

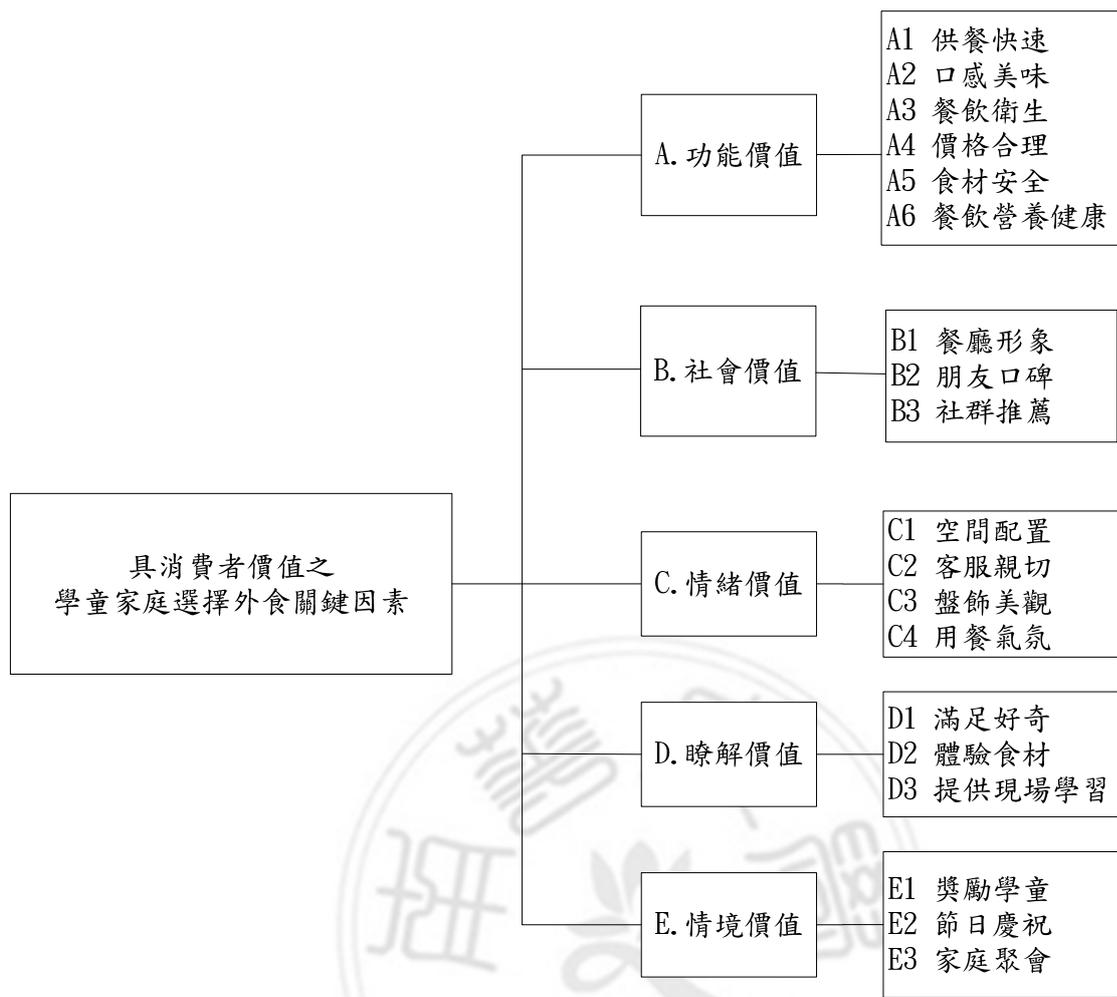
南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授 李謀監 博士  
研究生 溫俐瑋 敬上

一、問卷填答說明：

本問卷係採用分析層級程序法〈AHP〉進行分析，藉以評估要因及因素的相對重要性，其評估尺度基本劃分為五個等級，即同等重要、稍重要、頗重要、極重要及絕對重要，分別賦予 1，3，5，7，9 的衡量值；另有四個介於五個基本尺度間的等級則賦予 2，4，6，8 的衡量值。各評估尺度所代表的意義如下表所述：

| 評估尺度    | 定義       | 說明               |
|---------|----------|------------------|
| 1       | 同等重要     | 兩比較要素的貢獻程度具同等重要  |
| 3       | 稍微重要     | 經驗與判斷稍微傾向喜好某一要素  |
| 5       | 頗為重要     | 經驗與判斷強烈傾向喜好某一要素  |
| 7       | 極為重要     | 實際顯示非常強烈傾向喜好某一要素 |
| 9       | 絕對重要     | 有足夠證據肯定絕對喜好某一要素  |
| 2、4、6、8 | 相鄰尺度之中間值 | 要折衷值時            |



影響學童家庭選擇外食關鍵因素層級分析架構圖

二、問卷填寫例示：

當您購買電腦時，所要考慮的因素很多，現假設其中有兩個因素是價格與品牌。如果您認為價格因素的重要性「極為重要」於品牌因素，則請您於尺度表左方的極為重要〈7〉尺度上打✓，如下所示：

| 因素 A | 絕對重要                     | 極為重要                     | 頗為重要                                | 稍微重要                     | 同等重要                     | 稍微重要                     | 頗為重要                     | 極為重要                     | 絕對重要                     | 因素 B                     |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |    |
|------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
|      | 9                        | 8                        | 7                                   | 6                        | 5                        | 4                        | 3                        | 2                        | 1                        |                          | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9  |
| 價格   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 品牌 |

為求精細，於每一重要等級（例如「頗為重要」欄）再區分成兩尺度 4 及 5，選擇 4 或 5 則依您專業經驗主觀判斷。如下所示：

| 因素 A | 絕對重要                     | 極為重要                     | 頗為重要                     | 稍微重要                     | 同等重要                     | 稍微重要                     | 頗為重要                     | 極為重要                     | 絕對重要                     | 因素 B                     |                          |                          |                                     |                          |                          |                          |                          |    |
|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
|      | 9                        | 8                        | 7                        | 6                        | 5                        | 4                        | 3                        | 2                        | 1                        |                          | 2                        | 3                        | 4                                   | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9  |
| 價格   | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 品牌 |

1. 請問您的性別？ 男 女
2. 請問您的教育程度？ 國中以下 國中 高中 大學 研究所以上
3. 請問您的年齡？ 20 歲以下 21—30 歲 31—40 歲  
41—50 歲 50 歲以上
4. 請問您的職稱？

職稱：\_\_\_\_\_

5. 請問對於學童家庭選擇外食，您的看法與建議？

---



---

三、問卷：請您就下列之要素項目，評估其相對重要性。

**功能價值 (Functional Value)**

意指商品本身的實質價值，當一個商品的功用可以滿足消費者的需求時，便產生功能性價值。在多數的情況下，消費者做選擇時，以實用度、耐用度作為選購產品的依據。

6. 在『功能價值』之主準則中，各項次準則的相對重要性為何？

| 因素 A | 絕對重要                     | 極為重要                     |                          | 頗為重要                     |                          | 稍微重要                     |                          | 同等重要                     |                          | 稍微重要                     |                          | 頗為重要                     |                          | 極為重要                     |                          | 絕對重要                     | 因素 B                     |        |
|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
|      | 9                        | 8                        | 7                        | 6                        | 5                        | 4                        | 3                        | 2                        | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        |                          | 9      |
| 供餐快速 | <input type="checkbox"/> | 口感美味   |
| 供餐快速 | <input type="checkbox"/> | 餐飲衛生   |
| 供餐快速 | <input type="checkbox"/> | 價格合理   |
| 供餐快速 | <input type="checkbox"/> | 食材安全   |
| 供餐快速 | <input type="checkbox"/> | 餐飲營養健康 |
| 口感美味 | <input type="checkbox"/> | 餐飲衛生   |
| 口感美味 | <input type="checkbox"/> | 價格合理   |
| 口感美味 | <input type="checkbox"/> | 食材安全   |
| 口感美味 | <input type="checkbox"/> | 餐飲營養健康 |
| 餐飲衛生 | <input type="checkbox"/> | 價格合理   |
| 餐飲衛生 | <input type="checkbox"/> | 食材安全   |
| 餐飲衛生 | <input type="checkbox"/> | 餐飲營養健康 |
| 價格合理 | <input type="checkbox"/> | 食材安全   |
| 價格合理 | <input type="checkbox"/> | 餐飲營養健康 |
| 食材安全 | <input type="checkbox"/> | 餐飲營養健康 |

### 社會價值(Social Value)

當消費者希望與社會聯結時，便會考慮到商品的社會價值，此時購買行為可能牽涉到周遭的社交環境影響而做出決定，而該決定不單純只依據商品的功能性，而是考慮的該商品是否可以提升自我地位或是塑造自我形象，甚至滿足內心需求，例如：名牌衣物或飯店多了品牌的商標，提升商品的社會價值，因此價格比同類型的商品高出許多，卻依然有其市場。

7. 在『社會價值』主準則要素的考量之下，各次準則因素的相對重要性為何？

| 因素 A | 絕對重要                     |                          | 極為重要                     |                          | 頗為重要                     |                          | 稍微重要                     |                          | 同等重要                     |                          | 稍微重要                     |                          | 頗為重要                     |                          | 極為重要                     |                          | 絕對重要                     |                          | 因素 B |
|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------|
|      | 9                        | 8                        | 7                        | 6                        | 5                        | 4                        | 3                        | 2                        | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        |                          |      |
| 餐廳形象 | <input type="checkbox"/> | 朋友口碑 |
| 餐廳形象 | <input type="checkbox"/> | 社群推薦 |
| 朋友口碑 | <input type="checkbox"/> | 社群推薦 |

### 情緒價值(Emotional Value)

指消費者選擇產品時，引起的感覺或情感，該價值主要是在選擇時與內在情緒產生連結而產生。如買彈珠汽水產生懷舊情感。

8. 在『情緒價值』主準則要素的考量之下，各次準則因素的相對重要性為何？

| 因素 A   | 絕對重要                     |                          | 極為重要                     |                          | 頗為重要                     |                          | 稍微重要                     |                          | 同等重要                     |                          | 稍微重要                     |                          | 頗為重要                     |                          | 極為重要                     |                          | 絕對重要                     |                          | 因素 B |
|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------|
|        | 9                        | 8                        | 7                        | 6                        | 5                        | 4                        | 3                        | 2                        | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        |                          |      |
| 用餐空間配置 | <input type="checkbox"/> | 客服親切 |
| 用餐空間配置 | <input type="checkbox"/> | 盤飾美觀 |
| 用餐空間配置 | <input type="checkbox"/> | 用餐氣氛 |
| 客服親切   | <input type="checkbox"/> | 盤飾美觀 |
| 客服親切   | <input type="checkbox"/> | 用餐氣氛 |
| 盤飾美觀   | <input type="checkbox"/> | 用餐氣氛 |

### 瞭解價值(Epistemic)

指消費者選擇取決於產品是否具有滿足好奇心、新鮮感和追求新知，則產品具有認知價值。例如商家提供設施，讓消費者自己採草莓，或採集菇類烹食等。

9. 在『瞭解價值』主準則要素的考量之下，各次準則因素的相對重要性為何？

| 因素 A | 絕對重要                     |                          | 極為重要                     |                          | 頗為重要                     |                          | 稍微重要                     |                          | 同等重要                     |                          | 稍微重要                     |                          | 頗為重要                     |                          | 極為重要                     |                          | 絕對重要                     |                          | 因素 B   |
|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
|      | 9                        | 8                        | 7                        | 6                        | 5                        | 4                        | 3                        | 2                        | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        |                          |        |
| 滿足好奇 | <input type="checkbox"/> | 體驗食材   |
| 滿足好奇 | <input type="checkbox"/> | 提供現場學習 |
| 體驗食材 | <input type="checkbox"/> | 提供現場學習 |

### 情境價值(Conditional Value)

該價值指在特定的環境、氣氛情境下，左右消費者的選擇，換而言之，消費者會受外在環境影響，但條件價值的影響往往是短暫的，無法長期存在。例如在聖誕季節選購聖誕卡，過了聖誕節就乏人問津。

10. 在『情境價值』主準則要素的考量之下，各次因素的相對重要性為何？

| 因素 A | 絕對重要                     |                          | 極為重要                     |                          | 頗為重要                     |                          | 稍微重要                     |                          | 同等重要                     |                          | 稍微重要                     |                          | 頗為重要                     |                          | 極為重要                     |                          | 絕對重要                     |                          | 因素 B |
|------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------|
|      | 9                        | 8                        | 7                        | 6                        | 5                        | 4                        | 3                        | 2                        | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        |                          |      |
| 獎勵學童 | <input type="checkbox"/> | 節日慶祝 |
| 獎勵學童 | <input type="checkbox"/> | 家庭聚會 |
| 節日慶祝 | <input type="checkbox"/> | 家庭聚會 |