

# 親子餐廳吸引力之研究

賴政菁<sup>1</sup>、施孟隆<sup>2\*</sup>

## 摘要

近年來由於經濟型態改變、婦女就業率提高，衝擊了家庭的傳統飲食習慣，在家裡烹飪三餐甚至一餐的機率大幅下降，親子外食機率大增；此外，家庭結構變化及少子化使得子女成為家庭的中心。因此，許多餐飲業者逐漸開設了友善兒童或考慮親子互動的親子餐廳，這類型的餐廳近年在台灣如雨後春筍般地開設，雖然面對龐大親子餐廳的消費商機，但目前關於親子餐廳的研究仍十分稀少，故本研究以親子餐廳為主題，目的在研究親子餐廳吸引力，藉此探討親子餐廳的營運策略，以幫助親子餐廳業者在激烈的市場中找到維持競爭優勢的關鍵因素。本研究藉由國內外文獻資料的彙整及專家的修訂以建立層級架構，接著遴選對親子餐廳或相關經驗豐富之產業界、公部門、學界專家實施專家問卷，最後採層級分析法。期望透過研究設計與實證結果，建立親子餐廳吸引力之要素並獲得一套經營親子餐廳之客觀的決策層面與評估因素，以提供親子餐廳業者做為日後營運方向之建議與參考。

關鍵字：親子餐廳、吸引力、層級分析法

---

<sup>1</sup>國立台東大學文化資源與休閒產業學系碩士

<sup>2\*</sup>國立台東大學文化資源與休閒產業學系教授與通訊作者

## 壹、前言

台灣因為經濟型態的改變、國民所得提高以及已婚婦女就業機率高，行政院主計總處 2015 年統計，已婚婦女就業人口到了 2013 年已達 5,372,000 人，職業婦女常常回到家已經很晚，家庭常以外食居多，外食機會增加；此外，(行政院主計總處，2015)「家庭收支調查」資料的統計結果顯示，家庭餐旅支出從 1984 年的 8.16% 增加到 2014 年的 11.27%。外食增多的現象造成了台灣餐飲業蓬勃發展與龐大的商機。

台灣近年來因為家庭結構改變，家庭成員變成了以夫妻和小孩為主，再者，近年來因生育率下降，根據內政部統計處 2015 年統計，出生人口已經由 1994 年的 322,938 人衰退至 2014 年的 213,598 人，逐年下降，少子化的影響，造成「每個孩子都是寶」此種家庭以兒童為中心的家庭概念。

綜合經濟型態改變、已婚婦女就業人口增多、家庭結構改變及少子化影響，大大的衝擊了家庭的傳統飲食習慣，在家裡烹飪機率大大下降，親子外食機率大增。然而，大多數的餐廳並非友善兒童的，因此，在親子外食選擇餐廳時常常造成許多困擾；而有些腦筋動得快的業者觀察到消費者的問題與需求，因此逐漸開設了友善兒童的餐廳(kid friendly restaurant)或考慮親子互動的餐廳(Parent-Child restaurant)，而這類的餐廳近年來在台灣如雨後春筍般地開設；此類型主題餐廳和傳統型餐廳不同，有別以往是個全新的概念，但目前國內相關研究仍寥寥無幾，有鑑於此，親子餐廳的相關研究值得探討。

在觀光休閒領域，吸引力是旅遊地一種具有誘惑遊客前往的力量(Gunn,1994；as cited in Leiper,1990)。吸引力為旅遊地經營成功的關鍵因素(Gunn，1994)。另外，在餐飲業領域之研究中亦發現，餐廳對消費者的吸引力愈強時，則愈能提升顧客之滿意度與忠誠度(黃泰誠，2007)。當顧客滿意度與服務品質越高時，則顧客的忠誠度也越高，亦會提高顧客再次消費的意願(孫美蓮、王俊人、張家銘，2010)。因此，分析出餐飲業的吸引力要素作為營運的參考與建議是餐飲業者能在競爭激烈的市場上立足的重要關鍵。

基於上述的研究背景與動機，本研究目的為(一)探討親子餐廳吸引力及建立親子餐廳吸引力之決策層面與評估要素(二)探討親子餐廳吸引力之決策層面與評估要素之重要性。(三)探討不同背景專家對於親子餐廳吸引力之決策層面與評估要素的重要性選擇。(四)根據實證結果，提供親子餐廳業者作為營運上的建議與參考。

## 貳、文獻探討

### 一、親子餐廳

#### (一) 親子外食

台灣因為經濟型態的改變、國民所得提高以及已婚婦女就業機率高，職業婦女常常回到家已經很晚，家庭常以外食居多，外食機會增加；此外，行政院主計總處 2015 年「家庭收支調查」的統計料顯示，2014 年的平均家庭餐旅支出相較於 1984 年，從 1984 年的 8.16% 增加到 2014 年的 11.27%，外食增多的現象造成了台灣餐飲業蓬勃發展的現象。根據經濟部統計的資料統計顯示，近年來在住宿餐飲方面，平均每年新設立的家數有 7067 家，佔該年度總家數的 16%（潘昭帆，2010）。綜合經濟型態改變、已婚婦女就業人口增多、家庭結構變化的影響，大大的衝擊了家庭的傳統飲食習慣，在家裡烹飪三餐甚至一餐的機率大大下降，親子外食機率高增。由上述可知餐飲業蓬勃的發展與龐大的商機。

#### (二) 親子餐廳

台灣近年來因為家庭結構改變，家庭結構由折衷家庭轉為以核心家庭居多，再者，近年來因生育率下降、根據內政部統計處 2015 年統計出生人口已由 1994 年的 322,938 人衰退至 2014 年的 213,598 人，並逐年下降，因此，少子化的影響，造成「每個孩子都是寶」此種家庭以兒童為中心的家庭概念，每個孩子都是父母心中的寶，乃至於以兒童為對象的產業在台灣蓬勃發展。這樣的趨勢也讓親子餐廳遍布台灣，再者，家長與孩子平時皆很忙碌，甚至一同吃飯的時間都沒有，因此，在周末時親子在生活圈附近餐廳一同用餐是家庭常做的選擇，並以此促進親子互動及情感的交流。親子家庭至餐廳用餐的目的，以家人培養感情佔多數，其次為犒賞小朋友為潛在客群（吳正雄、李坤城，2012）。親子餐廳不僅止於是用餐的場所，它提供了親子共同的體驗、創造了親子共同的回憶，它也是現代親子間一種有形與無形的溝通橋樑。

然而，大多數的餐廳並非友善兒童的，因此在親子外食選擇餐廳時常常造成困擾；有些業者觀察到消費者這樣的問題，因此逐漸開設了友善兒童的餐廳（kid friendly restaurant）或考慮親子互動的餐廳（Parent-Child restaurant），這些餐廳簡稱為「親子餐廳」，此外，近年來業者開始推出以親子互動為主題的餐廳，該類型餐廳不但從服務、餐點、設施等處友善兒童，更結合多元且促進親子感情的親子活動場域與體驗，甚至有專為兒童設計的餐點（車成緯、余采玲、鄭淑子、李青松，2015）。處處無不為兒童著

想。再者，親子餐廳更讓帶孩子出外用餐的家長提供了一個喘息及放鬆的機會，家長在親子餐廳不僅不需擔心小孩打擾其他人用餐或者好動難以控制，甚至也能放鬆的享受午後時光（葉慧瑄，2015）。

## 二、吸引力

Leiper（1990）指出吸引力是測量一個吸引物的相關強度，Smith(1983)認為，吸引力因素分為「推力」和「引力」兩種，推力指的是消費者的心理動機、性別、收入、教育和其他形成或影響個體行為模式的變量，若從消費者的角度，推力即為「推動」其前往目的地的力量；引力指的是的目的的有形的資源，和消費者的期望與感受。吸引力能引起他人正面的情緒反應，並產生強化效果，促使他人設法接近的力量(Burns,1987)。吸引力是人為的創造，透過管理方式與創造力，建構吸引消費者的策略（Peters & Weiermair,2000）。綜合上述，吸引力是經營者運用創意產生吸引消費者的策略，引起消費者的正向情緒並使其前往的一種力量。

吸引力一詞目前大多使用於觀光休閒領域，吸引力是觀光系統中的原動力，是觀光者旅遊動機的產生者，亦是觀光產品的核心（郭進財、謝凱雯、黃文成，2010）。在觀光旅遊領域，吸引力是旅遊地一種具有誘惑遊客前往的力量（Gunn,1994；as cited in Leiper,1990），為旅遊地經營成功的關鍵因素（Gunn,1994）。另外，在餐飲業領域之研究中亦發現，餐廳對消費者的吸引力愈強時，則愈能提升顧客之滿意度與忠誠度（黃泰誠，2007）。消費者對餐廳感到吸引力愈強時，則愈能提升滿意度與忠誠度；此外，當顧客滿意度與服務品質越高時，則顧客的忠誠度也越高，亦會提高顧客再次消費的意願（孫美蓮、王俊人、張家銘，2010）。

綜而言之，吸引力是經營者運用創意產生吸引消費者的策略，引起消費者的正向情緒並使其前往的一種力量。面對龐大親子餐廳的消費商機，探究經營的吸引力，抓住消費者的目光並擬定合宜的營運策略，是如何讓經營的親子餐廳能在競爭激烈的市場中保有優勢地位的關鍵因素。

## 三、親子餐廳經營吸引力探討

### （一）餐飲業吸引力構面探討

Smith 將引力分為資源（Resources）及感受（Perceptions）兩部份。資源乃是目的

地吸引不同消費者前往的特徵或要素；感受是目的地的某些要素對消費者造成的感受，即為「資源」帶給各個消費者的不同感覺。因此，資源與感受即影響了餐飲業的屬性（Smith,1983；引自林靖原，2014）。楊慕華（2003）的研究中指出商業空間的組成是由人、物、空等三項主要因素所組成的，人包括消費者、服務人員等、物包含一切有形商品及無形的服務、空指空間環境等；三項主要因素的相互關係即構成商店的整體。歸納Smith與楊慕華的理論用於餐飲業，餐飲業的商店屬性一般是由人文因素所建構，以下就國內各學者針對餐飲業所擁有的屬性因素，也就是本研究所謂的吸引力，分項分析描述，相關研究的文獻整理如下：

表 1 餐飲業吸引力分析

研究者（年代）	研究主題	屬性因素（吸引力）
黃泰誠（2007）	複合式餐飲業吸引力	產品、環境、服務、聚客等 4 個構面及 23 個因素。
潘昭帆（2010）	台灣西式餐廳經營成功關鍵因素	餐點、地點、價格、行銷活動、服務、環境等 6 個構面及 10 個因素。
孫美蓮、王俊人、張家銘（2010）	複合式餐廳吸引力	環境、產品、服務等 3 個構面及 14 個因素。
吳正雄、李坤城（2012）	親子外食消費行為與餐廳選擇因素	餐廳整體服務、餐點內容品質、裝潢氣氛設計、餐廳外界評價，以及兒童專屬服務等 5 項構面及 23 項因素。
Heung & Gu（2012）	影響顧客用餐滿意度的研究	空間佈置與員工、氣氛、設施美學、視野觀景等 4 項構面及 17 項因素。
車成緯、余采羚、鄭淑子、李青松（2015）	影響家長選擇親子餐廳的忠誠度	親子體驗、餐廳服務品質等 2 個構面及 9 個因素。
劉慶華、林瑩昭（2016）	親子餐廳消費需求的因素與組成	便利性、健康評價、硬體設施、內心感受、知覺價值、互動、新鮮感、增進感情、服務品質等 9 項構面及 31 個因素。

資料來源：本研究整理

## （二）親子餐廳經營吸引力構面及因素探討

綜合前項關於各學者對餐飲業吸引力所提出的構面及屬性，本研究整合親子餐廳經營之吸引力及要素，並參酌目前親子餐廳之現況，經實際親身體驗領略及與多位消費

者深度訪談的看法，而提出適合親子餐廳的屬性構面與要素，整理文詞字義後，擬定出外在環境、硬體設備、產品內容、服務品質、兒童專屬、新鮮創新、餐廳評價等七個構面及 21 項要素，以作為後續研究之基礎。如表 2 所示。

表 2 親子餐廳經營吸引力構面及要素

構面	組成要素
外在環境	1.交通便利 2.停車方便 3.地點具附加性
硬體設備	1.座位空間的舒適性 2.餐廳空間的主題性 3.環境設備安全
產品內容	1.飲食健康 2.餐點及口味多樣性 3.價格
服務品質	1.服務員專業性 2.服務友善兒童 3.提供親子體驗活動
兒童專屬	1.提供兒童專屬遊戲區或體驗空間 2.隨餐附贈附屬品 3.提供適合兒童餐點
新鮮創新	1.經常舉辦不同類型親子活動 2.提供育兒資訊 3.行銷活動
餐廳評價	1.餐廳知名度 2.顧客的口碑 3.餐廳在網路的評價

資料來源：本研究整理

## 參、研究方法

本研究主要探討在親子餐廳吸引力，業者在經營親子餐廳時，有哪些主要因素會影響親子餐廳的吸引力，本研究所使用的研究方法論包括文獻探討、AHP 層級分析法。研究方法說明如下：

### 一、研究方法

層級分析法(analytic hierarchy process, AHP)於 1971 年由 Thomas Saaty 所提出，經過四十多年發展，已成為現今決策領域中常見之決策工具。AHP 是穩健而且客觀的，並且應用廣泛，例如在建築環境領域被廣泛採用作為決策工具，還發現 AHP 用於評估供應鏈中的風險中(N. Khalil, S.N. Kamaruzzaman & M.R.Baharum,2016)。AHP 是把一個問題分解再建構成為有相互影響的階層結構，呈現一個樹狀的結構層級，並且將階層中的變數利用主觀判斷給予數值找出其相關重要性，可以使複雜的問題上較容易做出正確的決策。當問題需要做決策和抉擇時，經常會發現它是一些複雜因素的組合，而問題與因素間以及因素與因素間更複雜的交互作用著。因此，AHP 發展的目的就是將複雜的問題，分解成不同的層級，問題經過分解後變得容易分析，透過一層層的分解和一層層的分析，可

以提供決策者更好的決策方案，做決策時也可以減少決策錯誤的產生。(鄧振源、曾國雄，1989)。

在 AHP 法在使用上，分為兩部分，一個是層級的建立，另一個是層級評估，AHP 法是將複雜的問題，交由專家學者評估出要素之後，再以簡單層級結構表示，接著再以尺度評估來做成要素的成對比較且建立矩陣，然後求得特徵向量，再比較出層級要素的先後順序；之後在檢驗成對比較矩陣的一致性，看看有無錯誤，是否可以作為參考。

本研究將採用 AHP 針對研究目的訂定總目標，根據總目標分出數個次目標和評估項目共三個層級，再運用 1-9 的評估尺度，對各評估因素間的權重進行成對比較，建立成對比較矩陣，並計算特徵向量與特徵值，再進行一致性檢定與綜合權重計算，以求得整體目標的優先順序。

## 二、問卷設計、抽樣與資料分析

第一階段的問卷為專家意見的徵詢，目的是為初步層級架構做修正與調整，以確保問卷的效度。第二階段問卷之設計，運用第一階段問卷的結果，經過專家徵詢，修正及調整構面及層級，然後實施正式層級分析專家問卷。

本研究採用「Expert Choice 2000」決策支援軟體進行層級程序分析。本研究專家效度問卷抽樣數為產業界專家 1 名、公部門專家 1 名、學者專家 1 名，共計 3 名。層級分析專家問卷抽樣數為產業界人士 4 名、公部門人士 4 名、學者專家 4 名，共計 12 名。

## 三、評估因子及架構建立

根據 AHP 的方法，決策問題首先需明確定義，然後是目標，接著是定義評估構面與評估要素，並且制定層級結構(A. Kokangül, U. Polat & C. Dag̃suyu,2017)。因此，本研究首先進行文獻探討，爾後進行專家意見徵詢的修正與調整，請教相關觀光旅遊系所教授及研究者與產業界專家就親子餐廳的吸引力評估構面與要素及操作性定義進行探討與意見彙整並且針對整個研究的執行，提出其建議及改進。依學者專家建議與意見完成評估構面與評估要素與其操作性定義(表 3，表 4)，最後完成親子餐廳吸引力評估模式層級架構圖(圖 1)，接著利用層級分析專家問卷調查以及 AHP 層級分析法，對各項目進行權重分析，最後依據分析結果建立其衡量指標。

表 3 親子餐廳吸引力評估構面及其操作性定義

評估構面	操作性定義
外在環境	親子餐廳所在環境之交通便利性、停車方便性及所在地點風景優美或具特殊性可讓顧客順道一遊。
硬體設備	親子餐廳內座位空間的舒適性、空間裝潢設計的主題性以及環境設備的安全性。
產品內容	親子餐廳所提供的飲食符合健康、餐點與口味多樣性以及產品之性價比吸引顧客。
服務品質	親子餐廳之服務員之專業性並提供售後服務、各項服務措施友善兒童、提供親子體驗活動。
兒童專屬	親子餐廳能提供兒童專屬的遊戲區或體驗空間，更能提供適合兒童的餐點，或隨餐附贈適合兒童的小禮物。
活動企劃	親子餐廳能經常依季節、節慶或流行趨勢舉辦各種親子活動、提供育兒新知並且常舉辦多樣行銷活動讓顧客有新鮮創新的感受。
餐廳評價	親子餐廳藉由不同媒體做行銷活動打開知名度，並藉由顧客親身的口碑及網路社群或部落客評價來增加吸引力。

資料來源：本研究整理



表 4 親子餐廳吸引力評估要素及其操作性定義

評估要素	操作性定義
交通便利	親子餐廳可搭大眾運輸方便到達、餐廳位置醒目好找。
停車方便	親子餐廳設有專用停車場或提供可停車的場所。
地點具附加性	親子餐廳所處位置風景優美或具有特殊性，讓顧客可順道遊歷。
座位空間的舒適性	親子餐廳內的空間動線及座位規劃令顧客感到舒適。
餐廳空間的主題性	親子餐廳的外觀建築、內部裝潢佈置與用餐氛圍具有特殊吸引力。
環境設備安全	親子餐廳的環境與設備符合安全及衛生標準。
飲食健康	親子餐廳提供之食材及烹調方式符合營養、健康、安全。
餐點及口味多樣性	餐點菜式與盛盤豐富、有變化、有特色且隨季節和節慶作變化。
價格	商品價格合理，符合顧客心中之性價比。
服務員專業性	服務員訓練良好具有良好服務態度與危機處理能力並提供售後服務。
服務友善兒童	親子餐廳服務措施能考量兒童特質，以兒童為主的友善關懷。
提供親子體驗活動	親子餐廳能設計多樣親子互動平台，促進親子交流。
提供兒童專屬遊戲區或體驗空間	親子餐廳提供專屬兒童的遊戲區及體驗空間。
隨餐附贈附屬品	親子餐廳伴隨餐點贈送兒童合宜或具吸引力的玩具、禮物。
提供適合兒童餐點	親子餐廳能設計及提供不同年齡層兒童適合之餐點並和成人餐點有所區隔。
經常舉辦不同類型親子活動	親子餐廳能隨季節及節慶變化舉辦具有吸引力和創新之親子活動以強化對顧客的吸引力
提供育兒資訊	親子餐廳能藉由顧客來店消費過程中或其他與顧客交流媒介提供育兒新資訊。
行銷活動	親子餐廳能隨潮流、季節、節慶變化舉辦不同類型且吸引顧客之行銷及促銷活動。
餐廳知名度	親子餐廳在媒體上的曝光度及名聲。
顧客的口碑	顧客因滿意而親自將自身消費體驗與親朋好友作分享而帶動親子餐的吸引力。
餐廳在網路的評價	社群網站或部落格對親子餐廳的介紹與評價所造成的吸引力。

資料來源：本研究整理

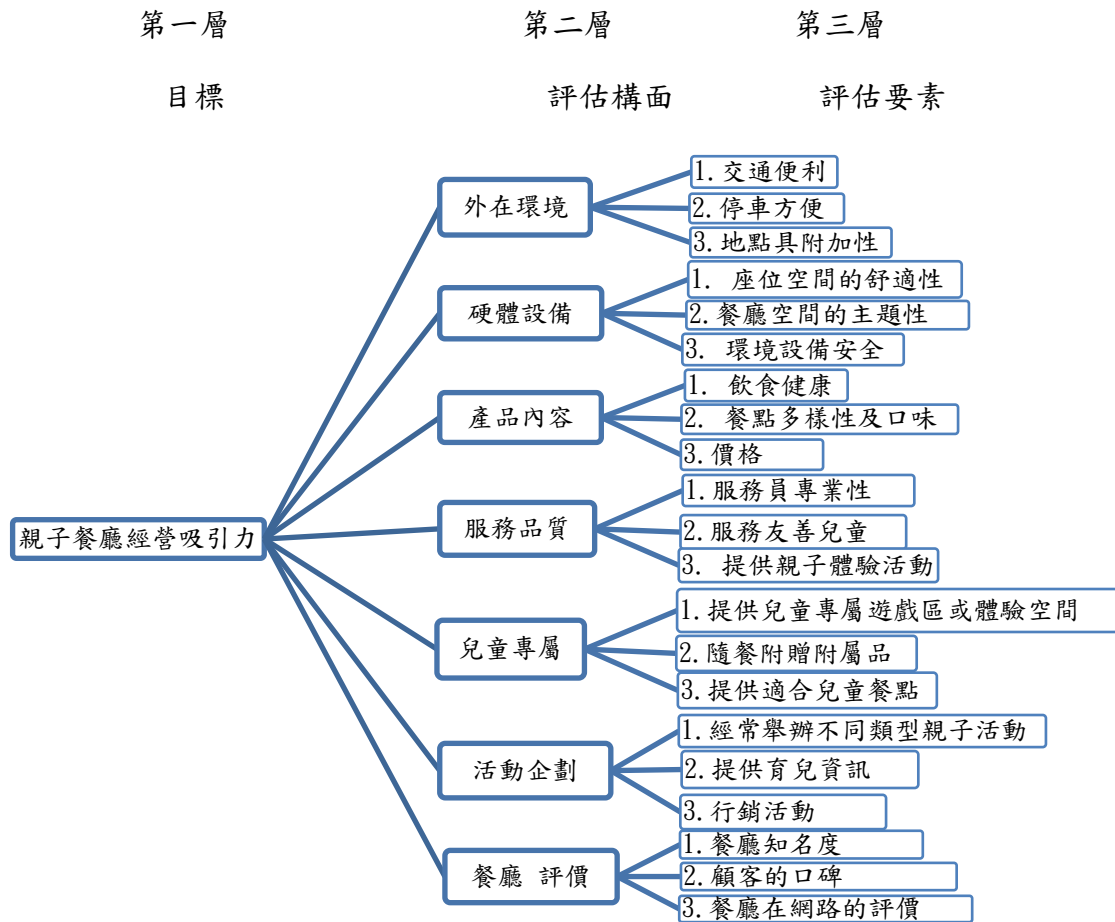


圖 1 親子餐廳吸引力評估模式層級架構圖

資料來源：本研究整理

## 肆、研究結果與分析

### 一、全體專家評估構面與要素性分析

本研究之專家問卷，由產、官、學界相關背景之專家填寫，本研究將全體受訪數值透過軟體 Expertchoice 計算求出整體專家問卷之一致性指標(Consistency Index, C.I.)以及一致性比率(Consistency Ratio, C.R.)來檢定成對比較矩陣的一致性。再依各準則之權重大小進行排序。相關檢定顯示回收問卷之所有層級 C.I.及 C.R.值皆 $\leq 0.1$ ，表示全體受訪者之評估值均達可接受之一致性標準。

親子餐廳吸引力評估要素之構面及評估要素絕對權重如表 5 所示，以下針對評估構面及評估要素權重結果之高低依序進行分析以及探討。

表 5 AHP 專家問卷全體專家學者評估構面相對權重及評估要素絕對權重分析

構面	權重	排序	評估要素	絕對權重	排序
外在環境	0.185	2	交通便利	0.048	11
			停車方便	0.093	2
			地點附加性	0.004	13
硬體設備	0.210	1	座位空間的舒適性	0.047	12
			餐廳空間的主題性	0.048	10
			環境設備安全	0.115	1
產品內容	0.165	3	飲食健康	0.075	4
			餐點與口味多樣性	0.054	6
			價格	0.036	14
服務品質	0.107	6	服務員專業性	0.033	15
			服務友善兒童	0.052	7
			提供親子體驗活動	0.022	17
兒童專屬	0.160	4	提供兒童專屬的遊戲區 或體驗空間	0.083	3
			隨餐附贈附屬品	0.023	16
			提供適合兒童的餐點	0.055	5
			經常舉辦不同類型親子 活動	0.021	18
活動企劃	0.057	7	提供育兒資訊	0.015	20
			行銷活動	0.021	19
			餐廳知名度	0.013	21
餐廳評價	0.116	5	顧客口碑	0.052	7
			餐廳在網路上的評價	0.051	9

資料來源：本研究整理

由表 5 中可看出構面依權重值大小之排序，依序分別為「硬體設備」(0.210)、「外在環境」(0.185)、「產品內容」(0.165)、「兒童專屬」(0.160)、「餐廳評價」(0.116)、「服務品質」(0.107)以及「活動企劃」(0.057)。此結果可以顯示出親子餐廳吸引力，以「硬體設備」為首重之構面。

評估要素的絕對權重分析由表 5 可以看出二十一項評估要素中，其絕對權重依序以「環境設備安全」(0.115)、「停車方便」(0.093)、「提供兒童專屬的遊戲區或體驗空間」(0.083)、「飲食健康」(0.075)、「提供適合兒童的餐點」(0.055)「餐點與口味多樣性」(0.054)等六項最高。

## 二、不同背景專家評估構面與要素權重分析

為有助於了解親子餐廳吸引力各評估構面與要素之重要程度，本研究將依不同背景之專家進行專家問卷分析，如此一來，可深入探討不同領域之專家對於本研究之看法。

本研究將受訪者依其背景分為三個群體，分別為學術界、產業界、公部門及三類，各群體數值以幾何平均數表示，再求算出其一致性指標(Consistency Index, C.I.)以及一致性比率(Consistency Ratio, C.R.)來檢定成對比較矩陣的一致性。三個群體的層級 C.I. 及 C.R. 值皆  $\leq 0.1$ ，表示群體之一致性檢定皆符合標準。以下將針對三個群體之專家，對於親子餐廳吸引力之評估構面與要素之相對權重結果予以分析和探討。

### (一) 不同背景專家評估構面相對權重比較

不同專家背景評估構面權重可由表 7 可以得到，在最高權重與次高權重的選擇上，產業界、行政界、學術界都有不相同的選擇，表示不同背景專家學者在親子餐廳的吸引力上，依其不同專業背景有不同角度與看法。學術界專家選擇的最高前三項權重依序為「產品內容」(0.258)、「兒童專屬」(0.226)、「外在環境」(0.170)；產業界專家選擇的最高前三項權重依序為「餐廳評價」(0.238)、「硬體設備」(0.220)、「服務品質」(0.134)；公部門專家選擇的最高前三項權重依序為「硬體設備」(0.282)、「產品內容」(0.174)、「兒童專屬」(0.172)。

表 6 不同背景專家評估構面相對權重比較

評估構面	學術界		產業界		公部門	
	權重	排序	權重	排序	權重	排序
外在環境	0.170	3	0.079	7	0.125	4
硬體設備	0.136	4	0.220	2	0.282	1
產品內容	0.258	1	0.133	4	0.174	2
服務品質	0.117	5	0.134	3	0.120	5
兒童專屬	0.226	2	0.108	5	0.172	3
活動企劃	0.046	7	0.087	6	0.060	7
餐廳評價	0.048	6	0.238	1	0.068	6

資料來源：本研究整理

## (二) 評估要素的絕對權重分析

由表 7 中分析可以得到，不同背景專家在評估要素的絕對權重選擇上，權重值最高的前三項各專家的選擇不相同。學術界專家在評估要素的最高的前三項絕對權重選擇依序為「餐點與口味多樣性」、「飲食健康」、「停車方便」；產業界專家在評估要素的最高的前三項絕對權重選擇依序為「顧客口碑」、「環境設備安全」、「餐廳在網路上的評價」；公部門專家在評估要素的最高的前三項絕對權重選擇依序為「環境設備安全」、「提供兒童專屬的遊戲區或體驗空間」、「停車方便」。

表 7 不同背景專家評估要素的絕對權重比較

評估要素	學術界		產業界		公部門	
	絕對權重	排序	絕對權重	排序	絕對權重	排序
交通便利	0.047	8	0.017	20	0.023	18
停車方便	0.103	3	0.030	16	0.073	3
地點附加性	0.020	15	0.031	15	0.029	13
座位空間的舒適性	0.058	7	0.074	4	0.032	10
餐廳空間的主題性	0.034	11	0.060	7	0.041	8
環境設備安全	0.043	9	0.086	2	0.210	1
飲食健康	0.110	2	0.054	8	0.063	5
餐點與口味多樣性	0.113	1	0.036	13	0.031	11
價格	0.035	10	0.044	10	0.020	19
服務員專業性	0.024	14	0.040	12	0.042	7
服務友善兒童	0.075	6	0.062	6	0.054	6
提供親子體驗活動	0.017	18	0.032	14	0.024	17
提供兒童專屬的遊戲區 或體驗空間	0.102	4	0.073	5	0.080	2
隨餐附贈附屬品	0.033	12	0.008	21	0.027	15
提供適合兒童的餐點	0.092	5	0.027	17	0.065	4
經常舉辦不同類型親子 活動	0.018	17	0.023	18	0.025	16
提供育兒資訊	0.019	16	0.020	19	0.008	20
行銷活動	0.008	21	0.043	11	0.028	14
餐廳知名度	0.01	20	0.045	9	0.006	21
顧客口碑	0.026	13	0.118	1	0.030	12
餐廳在網路上的評價	0.012	19	0.075	3	0.033	9

資料來源：本研究整理

## 伍、結論與建議

### 一、結論與討論

本研究乃針對親子餐廳吸引力為研究主題，透過實證研究歸納結論並討論如下。

(一) 親子餐廳吸引力可分為 7 項評估構面及 21 項評估要素

本研究建立親子餐廳吸引力，可分為 7 項評估構面「外在環境」、「硬體設備」、「產品內容」、「服務品質」、「兒童專屬」、「活動企劃」和「餐廳評價」，以及 21 項評估要素。

(二) 在「目標」下的評估構面中，以「硬體設備」評估構面最重要

評估構面以全體專家選擇之相對權重高低排序，依序為「硬體設備」為首要，其次依序為「外在環境」、「產品內容」、「兒童專屬」、「餐廳評價」、「服務品質」以及「活動企劃」。親子餐廳內座位空間的舒適性、空間裝潢設計的主題性以及環境設備的安全性為親子餐廳重要的吸引力，親子餐廳內的環境和設備提供了家長和孩子釋放壓力和愉悅沉浸體驗(車成緯等, 2015)。此結果與簡若昀(2013)研究指出親子餐廳以環境空間規劃為最重要的構面因素的結論相符合。亦與吳正雄等(2012)提出親子餐廳的餐廳的衛生安全、裝潢氣氛設計、座位空間的舒適性為家長選擇親子餐廳的重要考量的結果相符。陳薇如(2013)研究指出親子餐廳是一個友善親子的空間，優先考量應該是空間設備的安全性，其次才是考慮其豐富度與對兒童的吸引力。

其次就是「外在環境」，餐廳所處地點的便利性與附加性是餐廳經營的經營重要關鍵因素(潘昭帆, 2010)。親子餐廳亦是如此，親子餐廳顧客以親子為主，全家人一起出門甚至帶著年幼子女外出，餐廳所地點的停車或交通便利性十分重要，特別是周末假日出門用餐後能在餐廳附近順道一遊更為方便。「產品內容」位居第三，劉慶華等(2016)研究指出親子餐廳的健康食材、適合兒童的餐點、推出新菜色為影響了消費者再消費意願重要因素。近年來，經過許多食安風波後，消費者特別注重食安問題，因此飲食的新鮮衛生、餐點的健康與是否適合兒童更是受到家長的重視。「兒童專屬」位居第四，吳正雄等(2012)提出親子餐廳提供兒童專屬服務，如兒童專屬遊戲區的服務、隨餐附贈附屬品家長選擇親子餐廳的因素之一。「餐廳評價」位居第五，吳正雄等(2012)與劉慶華等(2016)的研究皆提出家長在選擇親子餐廳或者到親子餐廳的用餐因素皆會受到親友推薦或媒體報導等因素影響。「服務品質」位居第六，黃泰誠(2007)研究複合式餐廳吸引力時指出服務人員親切及尊重客人的態度感覺倍受禮遇、服務人員具有專業的素養能解決顧客的問題是重要的吸引力要素，與本研究結論相符，親子餐廳亦如是。重

要性最低的是「活動企劃」，簡若昀（2013）研究結論指出親子餐廳不一定要用辦各種親子體驗研活動來吸引顧客，而應該回到到餐廳的本質提供舒適的環境與優質的餐點，此結果與本研究全體專家「活動企劃」重要性置於最末端的研究結果相符合。

### （三）在「整體層級評估要素」之重要性

整體層級評估要素之重要性中，以「環境設備安全」絕對權重排序佔第一、「停車方便」排序第二、「提供兒童專屬的遊戲區或體驗空間」排序第三、「飲食健康」排序第四、「提供適合兒童的餐點」排序第五、「餐點與口味多樣性」排序第六。由研究結果顯示，重要程度的前六名中「硬體設備」佔一個評估要素，「外在環境」佔一個評估要素，「兒童專屬」佔二個評估要素，「產品內容」佔二個評估要素。由此可知親子餐廳的吸引力首要是提供消費者一個安全及衛生的用餐環境，其次親子餐廳的消費者以家庭式親子一同外出為主，因此親子餐廳周邊是否停車便利或有無提供停車場顯得格外重要，再來提供新鮮、健康、營養、安全衛生，適合及吸引孩子的餐點，進而更發揮親子餐廳是以友善兒童為出發點的特質，提供多樣且適合兒童專屬的活動空間，讓家長可以放鬆不必在意異樣眼光，親子共享愉悅和樂趣的用餐時光，藉由這些吸引力要素使消費者成為親子餐廳的忠實顧客。

### （四）不同背景專家選擇「評估構面」與「整體層級評估要素」之重要性

學術界專家選擇最重要的前三項評估構面依序為「產品內容」、「兒童專屬」、「外在環境」；產業界專家選擇最重要的前三項評估構面依序為「餐廳評價」、「硬體設備」、「服務品質」；公部門專家選擇最重要的前三項評估構面依序為「硬體設備」、「產品內容」、「兒童專屬」。

學術界專家選擇絕對權重最高的前三項評估要素依序為「餐點與口味多樣性」、「飲食健康」、「停車方便」。產業界專家選擇絕對權重最高的前三項評估要素依序為「顧客口碑」、「環境設備安全」、「餐廳在網路上的評價」。公部門專家選擇絕對權重最高的前三項評估要素依序為「環境設備安全」、「提供兒童專屬的遊戲區或體驗空間」、「停車方便」。

由研究結果顯示不同背景之專家依其不同專業角度，見解略有不同，但大部分專家皆認為親子餐廳擁有安全衛的設備環境、舒適的環境與氛圍，進而提供新鮮、健康、衛生的產品以及給予兒童專屬的服務措施是消費者到此用餐的重大誘因；然而藉由不同的專業角度提出不同的看法，親子餐廳所處的外在環境的條件良莠，以及餐廳服務的品質，



甚至餐廳的口碑、網路評價等對消費者的吸引力影響程度皆不容小覷。

## 二、策略與管理意涵

本節依研究結論提出親子餐廳相關的管理策略與建議，分別說明如下：

### (一) 環境設備安全與衛生為基石

當家長帶著孩子走入親子餐廳而不是一般餐廳，家長所期望的是這裡的環境相對一般餐廳對孩子較安全，而且這裡的氛圍適合親子共處，能讓親子愉悅與釋放壓力，因此對於環境設備安全與衛生更是重視。親子餐廳應符合消防安全及環境設備通過安全衛生檢查，尤其是兒童最喜愛的遊戲區，業者應更加謹慎把關，遊樂設施應附上出廠檢驗報告與安全檢查證明，並在遊戲設施註明使用須知、適用年齡、人數與身高限制、載重量，且應有定期檢查、維護保養與清潔消毒的紀錄。近來，台北衛生局推出食藥粧網路地圖「親子餐廳」專區，揭露時下最夯親子餐廳的稽查結果；由此可知消費安全的意識抬頭，因此，環境設備安全與衛生為親子餐廳經營的基石。

### (二) 商品兼顧美味與健康且適合兒童

近年來屢屢發生食安風暴，國人對食安問題更加重視，親子餐廳是友善兒童為出發點的餐廳，因此在食材的選擇、儲存與烹調更應當謹慎，例如可使用有機食品、有生產履歷及友善環境和動物所培育出的農產品，甚至使用開放廚房，讓消費者可以清楚整個食材從產地到上桌的流程，提供安心的飲食；此外親子餐廳的廚師應具有專業的營養知識，或者聘有相關營養專家，除了提供多樣及美味餐點外，應考慮兒童的營養與健康，例如餐點分齡、不提供炸物及過度加工的食品，讓全家人到此用餐皆安心且健康。

### (三) 友善兒童為出發點達闔家同樂

親子餐廳的「親子」指的是「家長與子女」，親子餐廳雖然要以友善兒童為出發點，但是也別忽略了家長（可能包括祖父母等其他家人）的感受，因此除了提供優質的兒童餐點、用餐環境及體驗場域，也應考慮是否能让家長感到舒適與放鬆，如此才能吸引消費者，從多樣的選擇中勝出。

### (四) 專業化的服務

用專業的角度及態度經營親子餐廳，親子餐廳並非狹隘的只是附設有兒童遊樂設施的餐廳。專業化的服務包含了硬體與軟體兩個層次。硬體部分，大處從空間規劃、家具設計、廁所、哺乳室等；小處至防撞桌腳、兒童餐具等皆須專業的規劃，甚至兒童的專屬活動空間、玩具都可以請專業幼教人規劃。軟體部分包含了服務人員的素養，服務員

訓練良好具有良好服務態度與危機處理能力並提供售後服務；服務人員除了具備餐飲方面的知識，也應透過教育訓練具有一定水平的幼教知識以及急救訓練的知識與技能。如此才能提供親子更完善的服務。

#### （五）設店地點考量市場需求與目標

開設親子餐廳周圍環境首要的考量就是停車方便。地理環境的優劣十分重要，而親子餐廳的店址就是對市場定位的選擇，也因此影響了經營的目標與策略，故店址不同，呈現出的經濟效益不同；在選擇店址前先需把上述因素皆列入考慮。若是考慮讓家長方便帶孩子用餐及來客量高，大賣場與百貨公司內以及交通便利的地點是很好的考量，但相對租金也較高；若是考慮讓家長與孩子共度美好時光，則可考慮周邊景點較多，或是面積較大，有庭園式的環境且業者可規劃較多元的親子活動讓親子用餐與同遊。

#### （六）不斷創新與多元經營

英特爾總裁安迪·格羅夫曾說：「創新是唯一的出路，淘汰自己，否則競爭將淘汰我們」。不少親子餐廳往往新開幕即掀起話題，吸引許多消費者嚐鮮，不過往往熱潮一過就難見回頭客，造成許多親子餐廳倒閉。因此，經營親子餐廳應不斷創新與多元經營，可從硬體與軟體兩方面著手；硬體方面包括定期更換兒童活動的主題或遊樂設施以增加吸引力。軟體的部分包括餐點的變化，主題活動定期新開發與設計，客製化服務，例如生日派對或個人小型演奏會等，最後，和一般餐廳一樣，親子餐廳也有週末高朋滿座，平日門可羅雀的困擾，所以如何推出不同服務吸引非主流客群於一般日到此用餐也是親子餐廳多元經營時可探索的一個區塊。

### 三、研究限制與未來研究建議

本節將對研究過程中發現的研究限制與對將來想研究相關主題的研究者提出建議，如下：

- （一）本研究之背景以全台灣為例，但推測親子餐廳吸引力可能有區域性差異，因此建議後續研究者能朝不同區域做研究，比較出不同區域親子餐廳差異性。
- （二）建議後續研究者能從消費者的角度作研究，藉由不同角度研究的交叉比較可以使親子增加餐廳吸引力的經營策略更為周延與完整，以提供未來對親子餐廳或目前經營者更貼近務實面的參考。
- （三）建議後續研究者可將不同型類型的親子餐廳分類比較作研究，可更深入了解其經營策略差異性。

(四) 本研究出三個層級，包括目標、評估構面、評估要素，建議後續研究者可以以增加層級或整併再調整層級，並做最適合方案。以更加深入探討親子餐廳財務、經營管理方面的策略。

(五) 本研究採層級分析，建議後續研究者可以採不同之研究方法加以輔助驗證萃取出來的親子餐廳吸引力要素是否一致。

### 參考文獻

1. 吳正雄、李坤城，2012，「親子外食消費行為與餐廳選擇因素之研究：以南部地區為例」，嘉南學報，38：302-312。
2. 車成緯、余采玲、鄭淑子、李青松，2015，「從親子餐廳探討親子體驗與餐廳服務品質對家長忠誠度之影響」，運動休閒餐旅研究，10(3)：74-90。
3. 林靖原，2014，消費者推力與複合式經營引力對實體連鎖書店消費者影響之實證研究，國立台灣大學碩士論文。
4. 孫美蓮、王俊人、張家銘，2010，「運動主題餐廳吸引力與消費者滿意度對再消費意願之影響研究」，運動休閒管理學報，7(2)：16-29。
5. 黃泰誠，2007，複合式餐飲業吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以台南縣市主要複合式餐廳為例，長榮大學博士論文。
6. 郭進財、謝凱雯、黃文成，2010，「觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、與重遊意願之研究—以嘉義縣布袋好美里風景區為例」，海峽兩岸體育研究學報，4(2)：1-19。
7. 陳薇如，2013，親子體驗價值、服務創新對家長滿意度與付費意願之研究，輔仁大學碩士論文。
8. 楊慕華，2003，性咖啡顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究，中原大學碩士論文。
9. 鄧振源、曾國雄，1989，「層級分析法的內涵特性與應用上」，中國統計學報，27(6)：5-22。
10. 劉慶華、林瑩昭，2016，消費需求、消費體驗與再消費意願相關之研究—以親子主題餐廳為例，運動休閒餐旅研究，11(1)：77-103。
11. 潘昭帆，2010，台灣西式餐廳經營關鍵因素之研究，淡江大學碩士論文。
12. 簡若昀，2013，打造孩子的夢想餐廳，輔仁大學碩士論文。
13. Kokangül, U. P. and C. Dag̃suyu, 2017, “A new approximation for risk assessment

- using the AHP and Fine Kinney methodologies,” *Safety Science*, 91: 24–32.
14. Burns, L.H.Å., 1987, “Infertility and the sexual health of the family,” *Journal of Sex Education and Therapy*, 13: 30-34.
15. Dale, F., 1990, “Consumer perceptions of tourist attractions,” *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-9.
16. Gunn, C.A., 1994, *Tourism planning: Basic, Concept and Cases*(3rd ed.), Philadelphia, PA, Taylor & Francis.
17. Hu, Y. and J.R.B. Ritchie, 1993, “Measuring destination attractiveness: A contextual approach,” *Journal of Travel Research*, 32:2-34.
18. Heung, V.C.S. and T. Gu, 2012, “Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions,” *International Journal of Hospitality Management*  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>.
19. Leiper, N., 1990, “Tourist Attraction System,” *Annals of Tourism Research*, 11(3): 367-384.
20. Khalil, N., S.N. Kamaruzzaman, and M.R. Baharum, 2016, “Ranking the indicators of building performance and the users’ risk via Analytical Hierarchy Process(AHP): Case of Malaysia,” *Ecological Indicators*, 71:567–576.
21. Peters, M. and K. Weiermair, 2000, “Tourist attractions and attracted tourist: How to satisfy today’s ‘fickle’ tourist clientele,” *The Journal of Tourism Studies*, 111: 22-29.
22. Smith, S. 1983, *Recreation Geography*, London & New York: Longman.
23. Um, S., K. Chon, and Y. Ro, 2006, “Antecedents of revisit intention,” *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1141-1158.
24. 內政部統計處，2015，出生人數。取自：<http://statis.moi.gov.tw/micst/stmain.jsp?sys=100>
25. 行政院主計處，2014，婦女婚育與就業調查，15 至 64 歲已婚女性之目前就業狀況。  
取自：<https://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=35733&CtNode=3304&mp=1>
26. 行政院主計處，2014，家庭收支調查，家庭收支消費結構。  
取自：<http://win.dgbas.gov.tw/fies/a11.asp?year=104>
27. 商業周刊（2015）。親子餐廳變樂園 假日滿座率 100%。  
檢自：<http://archive.businessweekly.com.tw/Article/Index?StrId=59647&v=925183042>
28. 葉蕙瑄（2015）。台灣親子餐廳發展迅速。  
取自：<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/國際市場簡訊/台灣親子餐廳發展迅速/imn/tc/1/1X000000/1X0A23P2.htm>.

# A Study on the Attractiveness of Parent-Child Restaurant

Wen-Ching Lai<sup>1</sup>Meng-Long Shih<sup>2\*</sup>

## Abstract

In recent years, as a result of changes in economy and the increase in the employment rate of women ,traditional dietary habits vary. The probability of cooking at home three meals a day or even a meal declines while the probability of parent-child eat-out increases. In addition, because of changes in family structure and the demographic dilemma, catering industry gradually open kid-friendly restaurant or the parent-child restaurant considering the parent-child interaction. Recently, the number of parent-child restaurants in Taiwan has sprung up. In face of the huge business opportunities of parent-child restaurant, we, unfortunately, have insufficient studies about the parent-child restaurant. The theme of my research on the parent-child restaurant aims to study the attractiveness of the parent-child restaurant so as to explore the parent-child restaurant business strategy, helping the parent-child restaurant industry to find the key to maintaining competitive advantage in a fierce market. This thesis is based on the compilation of domestic and foreign research as well as the revision of experts to establish the classes and components. Then the study selects related experienced industry, public sector and academic experts about the parent-child restaurant to answer the expert questionnaire by adopting the Analytical Hierarchy Process(AHP) . It is hoped that through the study design and empirical results, the components of attractiveness of the parent-child restaurant, the decision-making level and assessment factors of the parent-child restaurant will be established. This study can be suggestions or references for the future operation of the parent-child restaurant industry.

**Keywords: Parent-Child Restaurant, Attractiveness, AHP**

---

<sup>1</sup> Master, Department of Culture Resources and Liesure Industries, Tatung University.

<sup>2\*</sup> Professor and Corresponding Author, Department of Culture Resources and Liesure Industries, Tatung University.