

天主教輔仁大學圖書資訊學系碩士班碩士論文

指導老師：林麗娟 博士

大學學生餐飲行動資訊需求與尋求行為分析

**Resturant information needs and information
seeking behaviors among college students**

研究生：張凱茵 撰

中華民國 一百零六年十二月

謝辭

即將完美結束兩年半的研究所生涯，剛開始常常覺得寫一本完整的論文，對我來說是件困難的事。在眾人的協助下，沒想到我做到了。首先最感謝的是我的指導教授林麗娟教授，感謝麗娟老師耐心的指導與叮嚀，沒有麗娟老師我無法這麼快地完成論文，感謝之語無法用言語形容。此外，老師亦也十分鼓勵學生多參與國際論文研討會，增加我們接觸國際交流的機會。在老師的鼓勵之下，使我前往沖繩發表論文。且在研二時，麗娟老師的提攜之下，接下了ta的工作，當中跟隨大一學生上課與參訪，協助教授教學，一切都讓我學習到了許多，擁有諸多寶貴的收穫，也甚至得到卓越教學助理的獎賞，十分榮幸。

感謝兩位口試委員世娟老師與銘心老師，在我計畫書審查與口試階段時，點出論文的問題並適時給予重要的寶貴建議，使我的論文可以更加完整。另外，也謝謝系上所有教授的指導，尤其是修了淳淳老師的工商與資料庫課程後，讓我更加學會使用資料庫查詢所需的文獻與資訊，引用於論文之內，幫助極大。最後，還需感謝身邊的親朋好友們及學弟妹們，在我最需要幫助的時候適時地提供協助與照顧，尤其是圖資系秘靜宜助教的提醒以及不時給予協助。感謝宜伶學姊的經驗分享與熱情對待、郁沁的激勵、彤玲的關心、夥伴靜蓮、致瑋、維恩、仲倫、志雍、琿慧的陪伴、互相督促砥礪，使共患難的我們擁有歡笑聲，陪伴我一同走過研究所生涯。

凱茵 謹誌

2018 年 1 月

摘要

行動科技與消費媒體的發展，促進了網路資訊共享與電子口碑的普及。餐飲業也將行動技術納入其服務範疇。隨著行動科技的廣泛使用，使更多的消費者會主動尋求或分享餐飲資訊與服務評價意見，成為新的資訊需求與尋求行為。本文研究大學生餐飲行動資訊需求與資訊尋求行為。以網路問卷調查法，蒐集全台灣地區的大學學生。利用李克特量表（1-5分）對問卷題項中列出的各項資訊需求進行評分。調查內容包括個人基本資訊、個人餐飲資訊需求、餐飲行動資訊尋求行為、餐飲社群參與行為等等。網路問卷調查發放時間達兩個月，總計回收 274 份的有效問卷。

根據274份問卷調查結果顯示，大部分（60.6%）學生的個人餐廳預算落在1000-5000元之間。在餐廳用餐的目的是以社交目的為主（93.4%）。大多數學生每月至少聚餐一次（94.9%）。學生使用餐飲相關行動 App 功能之目的前三名為「餐飲評價資訊」（62.6%）、「地圖快搜服務」（52%）、「鄰近餐廳資訊」（49.8%）。而放棄使用餐廳行動App的前三個原因是：「無法符合需求」（48.5%）、「界面操作困難」（41.6%）、「資料有誤」（37.6%）。在14項餐廳資訊需求中，「餐廳聯絡資訊(地址、電話、價位、低消、服務費)」(Mean=4.67,SD=0.58)、「菜單資訊(餐點種類、食材內容)」(Mean=4.59,SD=0.67) 為頻繁度最高之前兩項需求。在使用餐廳資訊的五大標準中，取得資訊來源是否可靠客觀(正確性)」(Mean=4.52,SD=0.72) 勾選次數最多。在行動餐飲資訊尋求管道中，學生最常使用的管道包含：「透過搜尋引擎」(Mean=4.30,SD=0.83)、「透過社群網站」(Mean=3.84,SD=0.95)、「透過自己過去記錄的資訊」(Mean=3.84,SD=0.91)。在13項餐飲資訊搜尋與使用行為中，前兩名為「決定聚餐地點後，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳資訊」(Mean=4.24,SD=0.78)、「在選擇餐廳時，透過網路搜尋參考所找到的資訊，以利於

決策」(Mean=4.11,SD=0.83)。在各種網路口碑中，「熟識的人在社群網站上發表的文章」(Mean=4.06,SD=0.7)被認為是最可靠的資訊。餐飲社群網路的各種行為，分享社群網絡餐廳體驗的各種顧忌中，害怕分享不正確的資訊最受同意 (M = 3.54，SD = 1.10)。

關鍵詞：餐飲、資訊需求、資訊尋求行為、口碑傳播



ABSTRACT

The growth of mobile technology and consumer-generated media has promoted the popularity of online information sharing and electronic word-of-mouth. Restaurant industries have also adopted the mobile technology into their services. As technology enables more consumers to contribute product and service opinions, new information needs and information searching behaviors were derived. In this paper, restaurant information needs and information seeking behaviors among college students were studied. An online survey was used to collect data from three universities at north, central and south Taiwan. A Likert scale (1-5 point) was used for rating among various information needs listed in the questionnaire items. The survey items for eliciting responses from student included various aspects: basic information, personal dietary information, mobile information behaviors for searching restaurants, and the uses of restaurant social media. The online survey lasted for two months. Two hundred and seventy four valid online data were obtained.

From the survey results of 274 data, the majority (60.6%) students had affordable personal restaurant budget ranging from NT\$ 1000-5000. The main purpose for eating at a restaurant was for social purposes (93.4%). The majority of students eat restaurants at least once monthly (94.9%). Students used restaurant app (mobile applications) for several purposes. The top three rankings included: “getting comments among users for the restaurant” (62.6%), “searching for the location of the restaurant” (52.5%), and “obtaining neighborhood information” (49.8%). The top three reasons for the use of restaurant were: “convenient” (70.4%), “easy to obtain useful information” (57.3%), and “saving time” (48.9%). The top three reasons for quitting the use of restaurant apps were: “unable to meet personal need” (48.5%), “unfriendly interface” (48.5%), and “error message in the apps” (37.6%). Among 14 items of restaurant information needs, the top two ratings were “restaurant contact information” (Mean = 4.67, SD = 0.58) and “menu information” (Mean = 4.59, SD = 0.67). Among 5 criteria for using the restaurant information, “Reliability and accuracy” was rated the highest (Mean = 4.52, SD = 0.72). Among 9 items for mobile access of restaurant information, more often used channels included “Search engine” (M = 4.30, SD = 0.83), “social media” (M = 3.84, SD = 0.95), and “personal prior experience” (M = 3.84, SD = 0.91). Among 13 search and use behaviors, the top three ratings included: “searching information about the chosen restaurant after

deciding going” (M = 4.24,SD=0.78). “searching information from available options before deciding going” (M = 4.11, SD = 0.83). Among various Internet word of mouth, “articles posted by familiar friend” was considered most reliable information (M = 4.06, SD = 0.70). Among various behaviors in restaurant social networks, the most frequent behavior among students was “sharing about unhappy restaurant experiences” (M = 3.55, SD = 1.09). Among various concerns for sharing restaurant experiences in social networks, “afraid of sharing incorrect information was concerned the most (M = 3.54, SD = 1.10)

Keyword: Restaurant, Information Needs, Information Behaviors, Information Search, Word of Mouth Marketing (WoM)



目次

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	5
第三節 研究範圍與限制	7
第四節 解釋名詞	8
第二章 文獻分析	9
第一節 我國飲食文化與餐飲行業分類標準	9
第二節 行動餐飲商務	12
第三節 餐飲資訊需求與尋求行為分析	16
第四節 餐飲行動資訊傳播行為	23
第三章 研究方法	33
第一節 研究對象與資料搜尋	33
第二節 研究工具	34
第三節 研究流程	42
第四節 資料處理方法	44
第四章 資料結果	46
第一節 大學學生基本資料分析	46
第二節 個人餐飲資訊需求分析	61
第三節 個人餐飲行動資訊尋求行為分析	66
第四節 餐飲社群參與行為分析	76
第五節 學生針對目前行動餐飲資訊服務相關之建議	83
第六節、綜合討論	88
第五章 結論與建議	96
第一節 研究結論	96
第二節 建議	101
參考文獻	106
中文文獻	106
英文文獻	118
附錄一：大學學生餐飲行動資訊需求與尋求行為分析問卷（預試）	125
附錄二：大學學生餐飲行動資訊需求與尋求行為分析問卷（正式）	130

圖表目次

圖 3-1 研究流程圖.....	43
表 2-1 行動餐飲 App 比較表.....	31
表 3-1 研究問題與問卷架構表.....	37
表 3-2 問卷之預試與題項之修正.....	40
表 4-1-1 基本資料之次數分配表.....	47
表 4-1-2 日常使用的社群網站之次數分配表.....	48
表 4-1-3 外食及餐飲頻率之次數分配表.....	49
表 4-1-4 搜尋聚餐資訊目的之次數分配表.....	50
表 4-1-4-1 搜尋聚餐資訊目的依不同性別計次統計分析表.....	51
表 4-1-4-2 搜尋聚餐資訊目的依不同身份計次統計分析表.....	52
表 4-1-5 餐飲相關行動 App 使用經驗之次數分配表.....	53
表 4-1-5-1 餐飲相關行動 App 使用經驗依不同性別計次統計分析表.....	54
表 4-1-5-2 餐飲相關行動 App 使用經驗依不同身份計次統計分析表.....	55
表 4-1-6 使用餐飲相關行動 App 原因之次數分配表.....	56
表 4-1-6-1 使用餐飲相關行動 App 原因依不同性別計次統計分析表.....	56
表 4-1-6-2 使用餐飲相關行動 App 原因依不同身份計次統計分析表.....	57
表 4-1-7 影響你停止使用已下載的餐飲相關行動 App 原因之次數分配表.....	58
表 4-1-7-1 影響停止使用已下載的餐飲相關行動 App 原因之性別計次統計分析 表.....	59
表 4-1-7-2 影響停止使用已下載的餐飲相關行動 App 原因之身份計次統計分析 表.....	60

表 4-2-1 用餐前選擇各類餐飲訊息需求之頻繁程度分析.....	61
表 4-2-1-1 不同身份學生餐飲訊息類型需求之差異分析.....	62
表 4-2-1-2 不同地區學生餐飲訊息類型需求之差異分析.....	64
表 4-2-2 學生對於餐飲資訊取用標準重視程度.....	66
表 4-3-1 學生以行動載具取得不同餐飲管道分析.....	67
表 4-3-1-1 不同性別學生以行動載具取得不同餐飲資訊之差異分析.....	68
表 4-3-1-2 不同身份學生以行動載具取得不同餐飲資訊之差異分析.....	68
表 4-3-1-3 地區學生與行動載具取得不同餐飲資訊取得管道之差異分析.....	69
表 4-3-2 學生餐飲資訊搜集與使用情形分析.....	71
表 4-3-2-1 不同性別學生餐飲資訊蒐集與使用之差異分析.....	72
表 4-3-2-2 不同身份學生餐飲資訊蒐集與使用之差異分析.....	73
表 4-3-2-3 不同地區學生餐飲資訊蒐集與使用之差異分析.....	75
表 4-4-1 學生對不同網路口碑信任程度之反應.....	77
表 4-4-2 學生在餐飲社群網路中傳播資訊與親身體驗之作法.....	78
表 4-4-2-1 不同性別對於自己在餐飲社群網路中資訊傳播與親身體驗作法之差異分析.....	79
表 4-4-2-2 不同身份對於自己在餐飲社群網路傳播資訊與親身體驗作法之差異分析.....	80
表 4-4-2-3 不同地區對於餐飲社群網路傳播資訊與親身體驗作法之差異分析.....	81
表 4-4-3 學生在餐飲社群網路中傳播資訊顧忌之次數分配表.....	82
表 4-4-3-1 不同性別在餐飲社群網路中傳播資訊顧忌之差異分析.....	82
表 4-5-1 學生針對目前行動餐飲資訊服務提出之相關建議.....	82

第一章 緒論

在行動載具與網路普及的時代裡，資訊取得日益方便，也改變人們以往的資訊尋求模式，甚至帶動了民眾即時查詢餐飲資訊與分享美食資訊的習慣。因此，電子口碑也成為餐飲資訊的重要參考依據。使得電子口碑和社交媒體網絡的發展，逐漸受到相關研究餐飲產業的關注，值得深入探討（Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz & Jianzhou, 2017）。本研究旨在探討大學學生餐飲行動資訊需求與尋求行為，相較於其他族群之使用，大學生族群使用行動裝置上網時間長，課餘時間亦喜愛經營自身社群網站，拓展網路人際關係。大學生之特質容易受流行趨勢所影響，亦喜好追逐時尚的商品，關心外界潮流的變化。對於餐飲資訊，大學生勇於嘗試並反應，餐飲資訊口碑傳播頻繁。隨著飲食休閒的普及，學生對餐飲資訊的需求、尋求與資訊傳播分享情形亦非常普遍。以大學生作為研究族群，可以針對餐飲資訊需求與尋求獲得更多元的反應資料，以供未來相關資訊規劃之參考。本章分為研究背景與動機、研究目的與問題、研究範圍與限制、解釋名詞等節加以說明。

第一節 研究背景與動機

隨著社會經濟條件改善與生活環境變遷的影響，人們飲食消費習慣改變，因此對於餐飲需求大增。根據中華民國經濟部統計處（2015）之報導指出：台灣近年來平均餐飲業營業額約達5千億元新台幣。台灣餐飲業在低景氣中仍然逆勢成長，且營業額有逐年增加之趨勢。台灣多元的飲食文化，集結各國美食，餐點種類繁多，台灣人樂啖美食的習性不僅造就飲食文化的蓬勃發展，也造就餐飲業的龐大商機。依據行政院主計處2016年家庭消費支出分析指出：家庭消費支出中，餐廳及旅館消費支出總額有逐年提升之趨勢，其中2011年佔10.16%至2016年佔

11.83%（中華民國統計資訊網，2017）。近五年內雖然提升的幅度並不大，但由資料中可觀察到家庭這方面消費之需求。在女性自主意識高的經濟化社會中，雙薪家庭比率增加，外食人口比例也相對提高。休假時與親朋好友在外用餐，享受相聚的時光，也是現代人的休閒活動之一。因此，消費者如何透過各種管道有效選擇符合特定目的之餐飲需求，並顧及美味與健康安全，也為外食族群樂於學習的一大學問。

科技的快速發展逐漸改變人們的資訊行為，根據前人對於網路使用者資訊行為之相關研究指出：人們的資訊需求不再僅以目標導向或解決問題模式為主要搜尋目的，而轉向強調休閒娛樂為目的（林珊如，2002）。許多網路使用者行為研究亦指出：瀏覽生活休閒資訊為網路使用者搜尋資訊之一大方向（吳統雄、饒培倫，1999）。日常生活中，品嚐美食也是休閒中的一部份，休閒需求亦影響個人對於餐飲資訊的需求與尋求行為。另外，搜尋歷程也由個別性轉向社會性資訊交換分享等歷程（林珊如，2002）。在網際網路普及的時代裡，資訊取得方便，消費者獲取的資訊來源越來越廣泛，不再侷限於傳統口耳相傳的資訊尋求方式，透過網際網路之資訊尋求成為主流。再加上行動網路與行動載具的迅速發展，消費者的生活習慣與資訊行為也隨之產生改變。依據財團法人資訊工業策進會（簡稱資策會）於2015年上半年針對行動裝置之調查指出，臺灣12歲以上持有智慧型行動裝置（智慧型手機、平板電腦）人口達到1,604萬。未來擁有行動載具之人口，將會持續上升不會下降，人們餐飲之資訊尋求行為與習慣受行動科技之進步而影響。

財團法人台灣網路資訊中心（2016）針對歷年個人及家庭行動上網行為趨勢分析中指出：行動上網比例與以往相比之下，有成長的趨勢。就台灣民眾使用行

動上網的原因而論，以使用即時通訊軟體（佔80.6%）為普遍，其次為網路社群（佔74.1%）、與瀏覽網頁資訊（佔53.6%）（財團法人台灣網路資訊中心，2015）。另外，最常使用行動裝置上網之使用者背景分佈，年齡層位於25歲以下的大學及科大學生的使用者為大宗（陳毅恩，2013）。這些資料反映：大學生族群是受網路影響最深的一個群體。智慧型手機帶來的多元化特性，是大學生相當依賴的生活工具。除了作為工作與課業的檢索工具之外，也用來作為聯繫與分享（張桓璋，2009；鄭景蓮、李顯章、苗迺芳、陳逸卉、張鳳琴，2014）。對於餐飲資訊之使用、提供與分享的情形普遍，也造就了口碑文化的盛行。

行動網路的普及，消費者網路口碑擴散的速度與範圍快而廣，其能見度與傳播影響力非傳統口碑所能比擬（陳貴琬、廖俊威、葉昌國、陳星百，2013）。電子餐飲口碑更能夠即時分享，資訊檢索時更為快速、便利、新穎且多元。這種消費與資訊分享的模式，成為餐飲行銷的助力，大學生為行動上網之重要族群，接受資訊管道多元，彰顯餐飲資訊需求與尋求行為之重要性。商業界近年來也針對行動科技服務進行研發，開發不同於以往行銷的模式。而大學生往往是勇於嘗試新型態消費模式的族群。行動商務的發展逐漸創新且多元化，未來餐飲業者可運用加值服務之功能，提供這群年輕消費族群更便利的消費模式，本研究以大學生為族群，可歸納相關之研究發現以供餐飲行動商務之參考。

行動時代因應消費者行為及需求改變，餐飲相關業者除了掌握現有的資訊與行銷管道外，更須創造突破性的商業服務模式。隨著餐飲相關之行動服務科技日新月異，商業經營與行銷模式的改變，也影響消費者資訊需求與資訊尋求的模式。未來消費者應用行動上網速度更快，消費者對於各種服務的資訊需求將更即時。

大學生使用餐飲消費的資訊行為模式，隨著近年來餐飲行動商務與經營模式之改變，也產生不同於以往的變化，許多相關之應用有待研究進一步探討。



第二節 研究目的與問題

隨著行動上網速度之提昇，消費者對於各種餐飲的資訊需求，將更為即時性。本研究以大學學生餐飲行動資訊需求與尋求行為為主題，進行探討。大學生使用行動科技普遍，隨時亦將生活與飲食相關資訊結合，以獲得即時性的資訊。針對年輕族群之趨勢下，餐飲企業結合行動科技，社群的經營而進行行銷，也改變了消費者資訊需求與尋求的模式。本研究以大學之學生為例，探索一般學生在日常生活中，透過行動載具尋求餐飲資訊之需求以及行為模式。基於本研究之研究目的，在於分析學生之行動餐飲資訊需求與尋求行為，參與餐飲社群之情形，以及對於餐飲資訊服務之建議，本研究歸納研究目的與問題如下：

研究目的：

- 一、探討大學學生的餐飲行為。
- 二、探討大學學生餐飲資訊需求。
- 三、探討大學學生行動餐飲資訊尋求之情形。
- 四、探討大學學生對於行動餐飲社群之行為。
- 五、瞭解大學學生對於目前行動資訊服務之建議。

為回應研究目的，研究問題如下：

- 一、探討大學學生的餐飲行為
 1. 大學學生有哪些餐飲行為？
- 二、探討大學學生餐飲資訊需求
 1. 大學學生餐飲資訊需求之情形如何？
- 三、探討大學學生行動餐飲資訊尋求之情形
 1. 大學學生餐飲資訊取得管道如何？

2. 大學學生搜集資訊之行為如何？

四、大學學生對於行動餐飲社群之行為

1. 大學學生對於口碑之信任情形如何？

2. 大學學生的社群參與情形如何？

五、大學學生對於目前行動資訊服務之建議

1. 大學學生對於目前行動資訊服務之建議如何？



第三節 研究範圍與限制

本研究針對大學學生餐飲行動資訊需求與尋求行為之探討，透過問卷調查法，蒐集大學學生餐飲行動資訊需求與尋求行為之相關資料，廣泛蒐集意願填答之大學生、研究生、博士生。調查學生們對於行動科技使用情形、餐飲行動資訊需求、行動尋求行為以及餐飲社群參與行為。針對本研究之範圍與限制分概述如下：

- 一、本研究之研究對象以台灣各大學持有行動裝置之在校學生為主，包含：大學生（大一至大五以上）、碩士生、博士生。
- 二、本研究外食餐飲專指家庭或社交需求之聚餐消費行為，並非一般三餐外食之消費行為，因此不宜將研究結果推論至一般三餐外食消費行為。
- 三、本研究採用非機率抽樣（non-probability sampling）中的便利抽樣法（convenience sampling）。研究徵求有意願參與的大學學生來填寫問卷，問卷開放填答的時間限制在2017年1月4日至2017年2月20日之期間。
- 四、本研究研究方法僅採用網路問卷調查法進行分析。研究對象因此會受限於持有行動裝置與使用電腦之學生才能進行填寫。
- 五、在問卷發放時，無法平均收集全台灣各地縣市大學生，使研究結果之推論受到限制。
- 六、餐飲資訊選擇上影響之考量因素多元，本研究僅依據文獻分析而定義題項以取得反映資料。

第四節 解釋名詞

- 餐飲資訊需求 (restaurant information needs) :
當人們處在需要解決問題、回答問題、尋找或瞭解事情的情況下，從生理或心理需求發起，而需要資訊來回應這些需求而產生 (Chen & Herson, 1982 ; Lioutas, 2014 ; 張煦, 2015)。本研究所定義之餐飲資訊需求是指當人們察覺到目前所知的餐廳資訊，不足以解決目前所遭遇的聚餐問題時，而產生另外尋求其它餐飲資訊的需求。
- 行動餐飲資訊尋求行為 (mobile restaurant information seeking behavior) :
本研究將行動餐飲資訊尋求行為定義為：當使用者有餐飲資訊需求或閒暇時，透過行動載具 (智慧型手機、平板電腦) 搭配無線網路或行動網路，進行瀏覽網頁，並蒐尋有關美食或餐廳等聚餐相關資訊，協助使用者做出合適的決策，在這個查詢過程中所發生的一連串之行為 (Beatty & Smith, 1987)。
- 電子口碑 (electronic word-of-mouth, EWOM) :
本研究參考 Yang (2017) 之文獻，將電子口碑定義為消費者透過網路提出對特定餐廳或餐點之正負向自身消費經驗與相關資訊評論分享之傳播行為。
- 行動餐飲 App (mobile food application) :
一種專門設計在行動裝置上運行的應用軟體，簡稱 App。其涵蓋內容包羅萬象 (洪示容, 2016)。本研究定義行動餐飲 App，則指提供餐飲資訊給消費者，有助於消費者選擇餐廳時可以參考及比較，且透過 App 的加值服務，獲得更便利的餐飲消費環境。

第二章 文獻探討

隨行動科技與無線網路的興起，消費者對於餐飲資訊取得也更加便捷，使美食論述更加熱絡，讓「吃」成為一種學習、訓育與展現品味的過程(馮忠恬,2009)。而隨著行動裝置之進步與普及化，透過行動資訊之取得，擴展人們對於美食資訊的了解，也成為一種重要的生活素養。而大學學生之餐飲資訊行為也不同于過去資訊需求與尋求型態，本章文獻分析，針對我國飲食文化與餐飲業標準分類、行動餐飲商務、餐飲資訊需求與尋求行為以及餐飲資訊傳播行為相關議題分節論述。

第一節 我國飲食文化與餐飲行業分類標準

早期社會對於飲食之重視，與現代人有所不同。隨著經濟成長改變，社會生活漸漸富裕，政府頒佈週休二日與一例一休之政策，重視人民工作之辛勞，給予適當休息，使人們生活品質提高，進入了成熟的消費社會。加上網際網路與行動載具等傳播媒介之普及，以及休閒產業環境之擴展，帶動國人休閒消費熱潮(周逸衡、巫喜瑞,2003)。現今人們受到網路資訊分享社會所影響，喜好美食、享受美食，記錄美食都成為生活中不可或缺的一部份，也是一種生活的樂趣。各國餐飲習慣也因地區、氣候與文化風氣之差異，造就餐飲文化與種類不同，各國餐飲文化種類豐富，餐飲業分類標準及管理即為重要。以下針對我國餐飲業標準分類之劃分方式與餐飲文化加以說明：

一、我國餐飲業標準分類

依據行政院主計總處2016年第十次修訂之「中華民國行業標準分類」，參照聯合國國際行業標準分類(簡稱 ISIC) 2008年版本，援例以聯合國最新版國際行業標準分類為基準，並參考各產業經濟重要性及調查實務可行性等進行檢討。我國第十次「中華民國行業標準分類」修訂，將原第九版之「餐飲攤販業」依餐食與飲料分別併入「餐食業」及「飲料業」等兩小類。並將原「非酒精飲料店業」及

「酒精飲料店業」等兩細類整併為「飲料店」。依據行政院主計總處2016年第十次修訂之「中華民國行業標準分類」，將餐飲業細分為不同之類別，主要將餐飲業分為三大類：「餐食業」、「外燴及團膳承包業」與「飲料業」。「餐食業」及指從事調理餐食供立即食用之餐館及攤販；「外燴及團膳承包業」指從事承包客戶於指定地點辦理運動會、會議及婚宴等類似活動之外燴餐飲服務；「飲料業」則為從事調理飲料供立即飲用之商店及攤販，冰果店亦歸入飲料店類（中華民國統計資訊網，2016）。第十次修訂之「中華民國行業標準分類」方式更為簡單明瞭，各國飲食文化與販賣形式之多樣化，各國餐飲業標準分類亦有不同之劃分方式，並細分為不同類別，但類別類似。而本研究所觀察之餐飲資訊行為較屬於社交需求之消費行為。研究範圍則涵蓋提供消費者現場聚餐、聚會之餐廳地點。以行政院第十次修訂的「中華民國行業標準分類」為例，餐食業中的餐館類別即是本研究範圍。

二、飲食文化

飲食是人類的一種生理需求，也負載著深厚的文化情感。飲食文化是隨著人類社會的出現而產生，又隨著人類物質文明和精神文明的發展而不斷變化，包括飲食資源的開發、利用和消費；食品的創製、演進和食法；飲食禮儀、習俗的形成和演變；不同地區、民族的飲食風情特色和相互間的交流融匯；飲食理論的產生和發展等等（汪福寶、莊華峰，1994）。造就各國美食文化多元，各地食材因不同文化而有不同的呈現方式，也涵蓋了地區特色與口味習慣之差異，蘊含著文化意義。以台灣來說，台灣美食揚名國際，臺北每年舉辦國際牛肉麵節，此節慶活動不僅讓商家們互相切磋廚藝，也打造臺北牛肉麵之都之名，利用餐飲產業提升國際間的能見度與知名度（吳東安，2009）。餐飲節慶活動亦可創造地區本身的獨特性，並提升當地居民榮譽感。許多地區也以名產成功推廣行銷（例如：九份-芋圓、大溪-豆干、新竹-米粉、嘉義-雞肉飯），吸引觀光客為美食慕名而來，餐飲觀光有助於快速融入地區文化，也使飲食成為一種觀光商機。

台灣一直以來以多元美食文化受到外國觀光客的愛戴。觀光客的旅遊動機，若是專為品嚐某地區特產美食、特色餐廳或是參與飲食節慶而前往，此行為稱飲食觀光（food tourism）（Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne, 2004）。這種飲食觀光行為愈來愈普遍。交通部觀光局（2014）針對來臺旅客消費及動向調查指出：人情味濃厚、美味菜餚及逛夜市為旅客對臺灣最深刻的印象。依據蘋果日報（2015）之報導：美國有線電視新聞網CNN 在2015票選全球十大最佳美食旅遊景點，台灣以8242票，勇奪第一。英國 Esquire 雜誌報導知名食評家鮑爾斯（TomParker Bowles）指出：台灣為“hottest food destination on earth”。這些報導顯示國外人士對於台灣美食之喜愛。台灣美食薈萃，魅力獨特，文化豐富多元，引進美式洋食、日式料理、韓式料理、義式料理、港式料理、泰式料理、東南亞等各國料理，美食隨處可見。台灣在地小吃與夜市文化獨步全球，並融入來自各國餐飲料理，且因不同文化的流入，成就美食天堂的美譽。在文化交流上，美食的烹調學問也成為一門重要的知識。餐飲消費乃是觀光產業重要的一環，業者透過文化包裝創造附加價值（陳貴鳳、蘇冠霖，2013；Mason & Paggiaro, 2009）。各類的新聞媒體為文化傳播與行銷之重要媒介。各類電視傳播節目也經常性的結合旅遊之景點，介紹不同地區的美食（如：食尚玩家、愛玩客、非凡大探索），使得餐飲資訊以及餐飲知識的傳遞也成為重要的文化資產。台灣國民樂啖美食以及相關知識與經驗之分享與傳播，造就飲食文化的蓬勃發展（台灣趨勢研究股份有限公司，2014）。

三、綜合小節

台灣餐飲融入在地特色與外來文化，消費者對於外來食物接受度提高。餐飲業店家數量與餐食種類也隨之增長，造就餐飲選擇多樣化。消費者對於餐飲資訊之需求日益重視。而近年來隨著餐飲行動商務的發展，也使得消費者餐飲資訊需求與尋求行為更為即時多元。商業管道如何運用行動科技行銷管理，提高服務的品質，值得重視。而這方面的服務趨勢也改變了人們的行動餐飲資訊的利用。

第二節 行動餐飲商務

以往餐飲服務只注重食品口味及衛生，現今消費者亦逐漸重視科技化的餐飲
加值服務，能夠使消費者在訂位、訂餐、候位與付款時更加便利省時。對於餐飲
業者而言，資訊科技的應用是一項提昇競爭力的工具，可以協助企業執行策略和
加強經營核心。餐飲業結合資訊科技技術之應用亦能夠強化營運管理流程，提供
更便捷且優質之餐飲服務品質（蘇芳基，2012）。除此之外，餐飲服務業若能有
效運用資訊科技，則能提供嶄新的消費方式與個人貼心加值服務，打造出便利的
智慧餐廳，成為餐飲業未來發展的重要趨勢。以下本節針對目前餐飲服務之突破
與行動餐飲商務之發展重點加以說明。

一、餐飲服務之突破

餐飲業者如何順應行動趨勢，開創餐飲市場，成為餐飲業者邁向未來經營的
重要方向。隨著資訊科技與多元通路發展，網際網路與行動科技相結合的應用方
式與範圍也越來越廣，「電子商務」亦朝向「行動商務」（mobile commerce，
m-commerce），而形成新興的商業模式。行動商務最大特點，在於擁有行動性，
不受限於時間與空間之限制，並能隨時隨地存取所需資料，透過行動裝置之 GPS
定位系統，則精準接觸到潛在客群。行動商務擁有低成本、無國界、快速交易、
網路應用等特性。而智慧型手機外型輕巧易於攜帶，時間使用長，衍生出更多的
行動商機。

現代生活中，資訊科技是人們蒐集、組織與利用資訊的重要工具（陳世娟，
2012）。網際網路與行動科技的結合，融入民眾生活，不僅成為民眾進行資訊交
換與尋求的重要媒介，也是餐飲企業服務之突破重點。餐飲業者趁勢推出美食的
預訂 App 服務，此服務除了可簡化並節省使用者的時間外，更激勵企業在虛實
整合(online to offline；offline to online, 簡稱 O2O)中不斷發掘新商機。虛實整合
(online to offline；offline to online, 簡稱 O2O)，整合虛擬網路與實體通路 (online

to offline)，讓商業化的推廣行銷更具潛力。其狹義定義指消費者在網路上購買實體商店的商品、服務，再實際進店享受服務；廣義而言則聚焦在「將消費者從網路上帶到實體商店」（數位時代，2013a）。對餐廳來說，O2O 第一步落實的概念就是行銷，如何把網路上的消費者導到實體餐廳，透過餐飲資訊彙整與評比，提供使用者優惠服務，是目前最多的模式（數位時代，2015）。部分餐飲業者也紛紛推出行動化訂位點餐系統 App，讓使用者透過應用軟體，進行訂位與點餐之服務。不僅推出電腦版點餐，也針對行動裝置推出應用程式 App。例如：易訂網 EZTABLE，自 2008 年開始提供訂位服務，其使用者一直不斷成長，在台灣已有超過 120 萬的用戶，超過 800 間中高價位餐廳加入 EZTABLE 平台（易訂網 EZTABLE，2016）。該平台提供不同國家之 24 小時餐廳訂位服務，或餐券購買相關之事項。另外，日本連鎖速食店「摩斯漢堡」於 2012 年推出 MOS Order 虛實整合之行動點餐服務，也藉由此管道傳送特定餐廳最新訊息給消費者，並於 2016 年發行 MOS CARD 二代卡，結合行動支付與線上支付之便利功能（摩斯漢堡，2016）。兩款 App 都無需另外加入會員，就可享受高效率即時的訂位點餐服務，提高消費者消費之便利性。另外，消費者在尖峰時刻不必浪費時間在等待餐點，對於餐飲業者可以減少服務人員成本的支出，接單後亦可安排製作時間，降低失誤率，讓顧客擁有滿意且愜意的用餐環境。而就經營管理上，餐廳管理後台能夠輕鬆掌控最即時的訂位資訊，更有效管理訂位狀態與現場營運管理。業者也必須設法提昇訂餐 App 的曝光度，讓顧客瞭解有此系統可運用。為了強調餐飲服務的品質，成功的餐飲服務業亦必須重視顧客所需之高價值產品與服務（李景羽，2013）。邱立淙（2014）指出：行動訂餐已是未來餐飲的趨勢之一，也將成為新的交易管道。利用資訊科技進行服務創新，便成為餐飲業重要的一環（蔡佳龍，2012）。消費者行為模式改變，為行動商務帶來新商業價值創新。新興虛實整合商務的概念，應用於餐飲服務，促使餐飲服務業發展更加卓越（周信甫，2014）。

二、行動餐飲商務之發展

在餐飲業的應用層面而論，行動商務日益成熟。使用者在任何時間、任何地點，透過行動配備可以進行交易、擷取資訊、購買產品或服務。這種商業經營模式，讓消費者在移動的情境之下，提供一個讓消費者可完成商業交易的商業模式（許執潔，2005；曾啓良，2014）。行動商務透過行動服務直接或間接通過無線通訊網路，讓商家與消費者可進行行動支付系統和控管隱私安全之相關環節，克服時空限制而完成各種企業交易活動（Mueller-Veerse, 1999；Barnes, 2002）。

近年來，人們使用行動線上購物之行為已大幅成長，行動支付是個不可忽視的行動商機。支付方式，只需要即少的時間就能完成交易，形式多元。相關業者看準此商機，與店家合作導入行動支付，結合手機App，使消費者手機亦能結合電子錢包之概念。美食平台EZTABLE也推出活動期間Apple pay 使用聯邦卡消費，可累積點數兌換某餐點優惠，利用一些優惠來吸引更多行動支付之使用者。有行動支付消費相關之研究指出：店家對於使用意願不高的消費者，可多舉辦促銷活動，提高消費者的使用意願（張瑞琇、江睿盈，2017）。目前行動支付行為使用頻繁。然而在尚未普及之前，一般使用者還未能普遍接受這種新的消費型式。主要在於安全機制的控管尚未成熟，消費者對於這種非接觸式支付技術感到猶豫與懷疑，認為該交易必須提供更加安全可靠的金流機制，來保障消費者權益

（Cobanoglu, Yang, Shatskikh & Agarwal, 2015；謝亞庭、萬貴然、張碩毅，2017）。中信銀行看準電子商務市場發展，率先推出中信銀行電子禮票券平臺，提供安全便利的支付環境，除可保障消費者權益，更大幅減少業者發行禮票券時資金壓力及控管成本（數位時代，2015）。當消費者更願意嘗試新技術與新的消費型式時，餐飲經營才能贏得客戶的滿意度和信任感。業者必須提供具有吸引力與完整性之資訊，使消費者容易查看產品內容及瞭解產品資訊，進而被吸引而購買，且安心快速的完成購買程序。根據Gartner網站之分析指出，預估：全球行動支付市場

規模將自2015年至2017年將成長67%（即由4311億美元成長至7,214億美元）。這將使行動商務的商機產值大漲（引自：中華民國經濟部技術處，2015）。提供消費者享受零錢包更安全便利的電子支付體驗，提昇其價值並帶動餐飲消費市場的全新體驗。

三、綜合小節

科技業者不斷開發便利之消費模式，改變顧客消費行為與媒體接觸行為。行動支付也帶來全新的消費趨勢，使消費更能夠即時與便捷，而消費者資訊取得也更為多元。為了追求更加正確、便利且效率的資訊模式，行動科技結合商務之需求而提供多元的資訊並以社群行銷。新型的商業運作模式也使得消費者有不同於過去的資訊尋求行為。除了提供新興的餐飲消費模式，未來行動科技不斷提昇，協助業者能夠更精準分析每位顧客之餐飲特殊需求，並適時提供個人化資訊服務，此趨勢已成為不可或缺的龐大商機。分析消費者的行動餐飲資訊需求與資訊尋求行為亦格外重要，亦有待相關研究深入探討。



第三節 餐飲資訊需求與尋求行為分析

依據國人對餐飲服務需求與日俱增，追求美食資訊也成為了民眾所關心與喜愛的議題。行動科技的發展，提供新型態的餐飲消費模式，而這種消費模式也使人們產生了不同的餐飲資訊尋求行為。人們針對餐飲資訊之需求與尋求，也基於消費上的需求，而採取必定的行動。以下分別針對日常生活資訊需求與資訊尋求行為與影響餐飲選擇行為之因素等重點加以說明。

一、日常生活資訊需求與尋求行為

廣義的資訊指人們將日常生活中的各種記錄蒐集、整理、歸納與分析之後所產生的結果(胡述兆, 1995)。也是用來解決人類在生活中的問題與需求，涵蓋：生理方面、情感方面、認知方面(Wilson, 1981)。以往人們對於資訊需求多以解決問題為目的，近年來，隨著生活資訊之普及，資訊之需求轉向以休閒娛樂為目的之情形愈來愈普及(林珊如, 2002)。一般人日常生活所關注的休閒娛樂資訊需求日益頻繁。現代人重視休閒活動，品嚐美食在休閒生活中亦成為不可或缺的一大部份。日常生活中個人的喜好與興趣，乃是影響日常生活中資訊搜尋行為的三大因素之一(Savolainen, 1995；張霈萱, 2017)。對於品嚐美食的人而言，會產生愉悅或享受的感覺(Stebbins, 2007)，滿足心理需求與生理需求的功用。Stebbins(2009)將休閒分為三種，其中與本研究較相關之兩種休閒，包括深度休閒與隨興休閒。在深度休閒方面，人們會主動、持續性產生休閒需求。隨興休閒則，涵蓋：遊玩、放鬆、社交對話、感官刺激(吃、喝、視覺享受)等項目。Stebbins(2009)指出：從事隨興休閒活動時，不像工作任務，有必需滿足資訊需求的壓力。從事休閒活動的經驗也是資訊尋求中重要之部份，一旦個人內在經驗不足時，也需要透過其他資訊尋求管道來滿足其需求。

個人面對餐飲問題時，察覺到餐飲經驗的不足，而產生餐飲的資訊需求。這也是為了解決認知不足，而產生的需求情形(李惠萍, 2003)。這種資訊需求是

一種內在心理需求，而且是一種認知過程，它的產生是一種混沌狀態，無法實際觀察，通常會不斷地產生變化，會引發思想與行動。往往需要將心理需求轉為明確的問題，以開始進行資訊尋求。Savolanien (1995) 指出：日常生活資訊尋求 (Everyday Life Information Seeking, ELIS) 指人們獲取各類資訊得以解決日常生活所遇到非與工作直接相關之問題，例如：(個人的嗜好、休閒活動、日常生活問題的解決)，增進瞭解人類生活。相關研究針對單身女性日常生活資訊行為模式觀察指出，單身女性日常生活中遇到生理方面的最大問題是解決日常三餐，但解決日常三餐所促發資訊尋求的動機較低。其次所遇到的問題是聚餐地點選擇及食物料理方法之問題 (劉雅芳，2007)。而這種日常生活的餐飲資訊需求是各種族群皆容易遇到的問題，透過資訊尋求來解決餐飲問題，也稱之為一種解決問題的行動 (Marchionini, Dwiggins, Katz & Lin, 1993)。而本研究之餐飲資訊尋求行為是為了因應在日常生活中的餐飲聚會需求，以滿足個人餐飲嗜好興趣所進行的資訊尋求行為。人們在飲食消費的過程亦經常性的經歷對於飲食資訊的不確定性，而採取資訊搜尋的行為。這種餐飲資訊尋求行為如同Bates (1990) 所提出的採莓說 (berry-picking model)，從多方挑選，直到挑選到盡興滿足為止。消費者在資訊尋求之過程亦隨著檢索過程，收集到愈來愈多相關資訊，更能清楚了解自己的需求，滿足心理需求後心情由不確定性慢慢轉為肯定的正面感覺 (Kuhlthau, 1993；劉煌裕，2012)。但在隨興休閒情境下的資訊檢索，通常是短暫的資訊需求 (Wilson、Alhodaithi、Hurst, 2012)。這種餐飲資訊尋求行為對於日常生活中重視休閒活動之外食族來說頻率相當高。

就消費需求而論，Engel, Blackwell 與 Miniard (1995) 指出：一般消費者在有需求時，通常會經歷一連串的搜尋及決策的過程，首先消費者產生消費需求並進行需求確認 (problem recognition)；確認需求後，瞭解自己所需要哪種類型的消費資訊，透過各種資訊管道進行尋求 (information search)，藉由資訊查找的過程中，對於產品有更進一步之了解；針對產品進行相關資訊蒐集與評估，並決

定是否購買 (pre-purchase alternative)；在確定購買後 (purchase)，消費者本身對於這次消費過程與消費感想，進行購後滿意度之評估 (post-purchase evaluation)。餐飲需求亦會有相似之消費過程，而生活方式與生活風格皆會影響資訊尋求之結果 (Savolainen, 1995)。餐飲之資訊尋求乃為了達成特定的餐飲決定。而在餐飲決策過程中，依個人過去生活經驗累積行動的結果，並產生認知、情感與行為的變化，這種變化也會對生活品味產生一定程度的影響 (葉乃靜, 2005)。生活資訊尋求行為也是一種變動性的過程，隨著經驗、情境而產生不同的尋求 (Courtright, 2007)。

二、影響餐飲選擇行為之因素

消費者在搜尋餐飲資訊過程中，會不斷經歷心情的變化，也因各種不同的因素，產生不同的資訊需求。當人們產生資訊需求以後，未必會引發資訊搜尋行為，會受需求的急迫性、重要性、個人原因等種種因素影響。資訊需求可依個人意識到需求之迫切性而可劃分為即時需求 (immediate needs) 以及潛在需求 (potential needs)。前者及指個人清楚意識並了解自身需求，立即展開行動，以獲得滿足；後者是處於一個未意識到的模糊狀態，因此不見得會立即展開解決的行動，但對於潛在行為有一定的影響力 (Krikelas, 1983)。對於個人而言，就其餐飲資訊需求迫切性而言，亦可能涵蓋即時與潛在的需求，並展開尋求行動。

基於現代社會雙薪家庭盛行，學生族群忙於課業，父母親忙於工作無暇備餐，或者獨自生活，準備單人的餐食份量拿捏不易，自行備餐的時間及成本高，所以較常透過外食來解決三餐。外食成為國人的生活型態。創市際市場顧問公司(2014)針對網友外食加以調查，其一週外食之平均次數為 3 天，而學生族群其外食的比例較其他年齡層高，外食購買地點則以「一般小吃店 / 路邊攤 / 麵食店」(70.3%) 最受歡迎，特別是年齡層在 20-24 歲或 30-34 歲的購買者，人數較多。以大學生

來說，學生外食的比例以午餐最多，早餐次之（郭宇桓，2011）。而在其餘天數中，自行烹飪亦可透過行動載具連結網路搜尋食譜相關資訊與記錄，不僅有詳細的備料食材，並配合文字與影片教學，讓初學者按部就班學習，人人都可以做出道道佳餚。基於現代人生活步調快，日常飲食亦圖簡單方便。

除了日常三餐的外食之外，假日與朋友或家人團聚，餐廳也經常成為人們聚會的地點。即使人人有餐飲需求，但因聚餐目的不同，需求也跟隨不同。高慶軍（2000）將用餐目的分為歡慶節日需求、婚喪喜慶、朋友聚會、休閒舒適、交際應酬、家庭聚餐六項。郭毓婷（2006）亦指出：網路資訊搜尋者之美食餐廳搜尋行為之用餐目的最多為親友聚餐，其次是男女朋友約會，再者是生日慶祝。依據聚餐目的影響消費者選擇餐飲與餐廳之決策，涵蓋許多內在與外在因素，健康意識抬頭，人們對於飲食方面的各種問題日益重視。生活品質改變，對於餐飲品質的要求逐漸提高，不僅只尋求美味、飽足感，還要精緻化、特色化、色香味俱全、養生。相關研究指出：影響消費者選擇餐廳之決策因素，包括餐廳所在的場所、環境的舒適度、便利性、餐點的價格合理、餐食衛生與安全、餐食美味度、出餐速度、以及服務人員態度與親切度等（韓乃星、丁如倩、金森、張雅涵、陳坤泰、姚孟涵，2010）。然而，就大學生聚餐選擇餐廳最為重視之項目為：食材新鮮度、服務態度、餐廳衛生、空調、價格、份量多寡（郭宇桓，2011）。就外來觀光客來台旅遊之餐飲安全需求方面而論，最重視餐廳環境的清潔與衛生（李奇嶽，2008；陳親親，2010）。由以上資料來觀察不同消費者族群，對於餐廳選擇行為具有差異。高慶軍（2000）則指出飲食消費行為之需求，涵蓋下列項目：

1. 經濟實惠：要求便宜、份量多、吃得飽為主的食品。
2. 品質佳：注重食材品質、營養及美味度。
3. 便利：生活步調加快，尚未有空閒時間吃飯，工作繁忙的消費者較傾向便利及出餐速度快的選擇，快速解決餐食問題。

4. 養生：生活品質提高，重視健康無污染，環保有機的概念，未添加農藥及任何化學添加物的食物。
5. 多樣化：對於食物要求口味及品種多樣化。
6. 創新：與別的店鋪有不同的服務或獨特的餐點，作為吸引消費者的主要原因，以增加飲食樂趣。

除了飲食消費行為需求，蘇芳基（2012）、周信甫（2014）、郭毓婷（2006）也列舉幾種影響消費者選擇餐飲之主觀與客觀因素：

1. 地理性：餐飲服務最重要的就是方便，營業場所大小、地理位置、停車容量以及交通便利性皆會影響消費者光顧的意願。
2. 公共性：餐飲業不僅只提供餐飲與服務，也必須考量並提供顧客之額外需求，檢視餐廳是否具備公共社交聯誼的環境、餐飲衛生安全等功能。
3. 綜合性：餐飲服務業除了加強餐點的多樣性外，需增設現代化休閒娛樂等設施，提供多樣化服務，以滿足顧客需求，（例如：運動餐廳、親子餐廳）。
4. 無形性：餐廳的產品如服務態度、餐廳氛圍、接待禮儀等均是無形的商品，餐飲服務是消費者的無形感受，因此會因不同消費者感受而異，也會受到消費者當下心情有所影響。
5. 個別性：餐廳為了贏得顧客的好評，盡可能提供每位顧客親切的個人化服務，依據顧客的個別需求，且給予適當的個人化服務，進而滿足顧客的心理或生理層面的餐飲服務需求。
6. 一致性：餐飲服務業的服務產品，必需顧及標準化的品質。餐飲服務人員提供相關之餐飲服務，可能會因服務人員的個性、經驗、訓練、情境之特質差異不同而影響。廖于慧、廖國勛（2009）針對學生聚餐之餐飲行為研究指出：餐廳服務人員親切度會影響學生對於特定餐廳服務之觀感。為了避免服務上的落差，餐飲服務業者應加強訓練全員有一致化之服務態度與品質。消費者對餐飲服務需求

之特質影響其消費行為。在資訊尋求過程中，亦會加入這些消費的選擇。而除了餐飲條件外，亦有多重因素影響人們的資訊獲取行為。

日常生活的資訊尋求是不固定的，會隨著人們的動機、喜好和日常生活中各種因素所影響。針對餐飲資訊之需求所產生的資訊尋求行為，人們會因為個人因素、資訊因素、環境因素變動而異。個人因素所指的是個人餐飲的喜好、習慣、經驗。而資訊科技應用影響各種資訊之使用行為，這些影響包括：資訊正確性、可信度、客觀性、及時性、品質、費用、取得容易程度 (Young & Seggern, 2001)。環境因素方面包含社會與周遭環境因素，意指使用者在尋求資訊時，所處的情境不同，所需的資源也不同 (陳詩孟，2011)。

消費者的資訊尋求行為模式，也會因搜尋時間與目的之不同而有不同之策略。依搜尋時間不同而分，涵蓋購買前搜尋 (pre-purchase search) 與持續性搜尋 (ongoing search)。購買前搜尋，是為了解決購買問題與需求而產生的資訊尋求行為。持續性搜尋是指即使在沒有購買需求的情形下，仍可能進行尋求行為，進而將所獲得的資訊儲存在記憶中，以備日後所需。持續性搜尋行為與一般消費者之店面瀏覽行為 (window shopping) 類似，亦即個人針對自己興趣的產品或未來消費內容瀏覽比較，(例如逛街即為常見的例子)，以供未來可能消費之採用。(Bellenger & Korgoankar, 1980；Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986；引自林娟娟、陳文彥，2009；滿婉淳，2013)。對於餐飲的資訊搜尋行為可能出自於偶遇的情境，例如：消費者在店面瀏覽情況下，或受到食物香氣與外觀影響而進行相關資訊之搜尋。在一個資訊豐富的環境中，意外發現餐飲美食資訊的機會相當容易，對使用者資訊行為而言是一種非常普遍的現象，是一種在預期之外發現有用或有趣資訊的經驗，對於這種在人們往往沒有產生正式搜尋行為情況下發現資訊，意即所謂資訊偶遇 (information encountering) (Erdelez, 1997)。學生可利用智慧型手

機儲存下來，以備日後消費之選擇。個人資訊行為一部份出自於自己的需求，而另一部份也可能出自於滿足他人之需求，將資訊分享給有需要的朋友。Krikelas 提出的資訊搜尋行為模式亦分為資訊蒐集(information gathering)與資訊供給(information giving)兩部份。資訊蒐集指個人平時的資訊蒐集與儲存，以便有需求時使用。資訊供給則指散佈與分享資訊 (Krikelas, 1983)。以往餐飲資訊以口耳相傳之方式相互交流，隨著資訊管道開發多元，使資訊蒐集與分享更為即時便利，也成為另一種型態的資訊分享行為。

三、綜合小節

人們對於飲食之需求，經常結合對於美食的喜好與經驗，而產生相關資訊之需求與尋求。各種餐飲行為影響消費者的餐飲資訊尋求行為，餐飲資訊搜尋也因時間目的之不同而有不同的行為。另外，近年來隨著行動資訊之普及，口耳相傳的資訊透過行動載具之社群媒介而傳遞，亦成為新型態的資訊行為。

第四節 餐飲行動資訊傳播管道

隨著餐飲消費行為盛行，人們對於用餐環境之講究與相關餐飲資訊重視。行動媒體或網路環境，都提供人們各類豐富多元的美食相關資訊。而個人用餐的經驗，也隨著傳播媒體的普及而更能相互交流。行動科技裝置日新月異，智慧型手持裝置（如：智慧型手機、平板）具備可移動性、定位性、便利性與個人化等加值特性（葉政勳，2013）。外表輕、薄、小，攜帶方便能讓使用者隨時處理所需的資訊需求，並搭配上無線網路之使用，使美食資訊更能夠即時查詢、上傳、影音處理、google 導航帶路等多重功能結合於一機。隨著行動商務的發展，提供新型態的餐飲消費模式，而這種消費模式也產生了不同的餐飲資訊之使用模式，使人們餐飲資訊尋求行為與資訊獲取管道亦隨之改變。以下本節針對消費資訊來源、口碑傳播、大眾媒體與社群網絡與行動餐飲 App 之資訊管道加以說明。

一、消費資訊來源

資訊搜尋者基於需求的刺激而啟用儲存於記憶中的知識，提取相關資訊，或由外在環境之各種管道獲取資訊，滿足個人資訊搜尋行為。就一般消費者而言，資訊搜尋一直以來是消費者購買決策的重要行為之一，多元的搜尋消費資訊，有助於解決資訊需求以及人們對於消費資訊之不確定感。而提供便於檢索與利用資訊的途徑稱之為資訊通路，使用者掌握資訊通路亦即掌握資訊傳播的管道（吳美美、楊曉雯，1999）。在多元的資訊管道當中，每一種資訊來源都有其不同特色，而這些資訊來源之特色會影響接收者採用該來源作為獲取資訊的通路之意願（Jahnson, 1997）。行動裝置的普遍，對於人們資訊行為產生極大影響。基於資訊管道多元化，消費者會優先考量方便、資訊品質優良的管道，即資訊尋求行為中的「最省力原則」（least effort principle）和「最佳品質原則」（best quality principle），期望能以最少的成本來獲取最佳品質的資訊（黃慕萱，2001）。

就一般消費搜尋之資訊，涵蓋不同管道，即內部資訊搜尋（internal information search）與外部資訊搜尋（external information search）（Engel et al., 1995）。Gursoy and McCleary（2004）將內部資訊搜尋定義為個人經驗及持續性搜尋所累積的知識。內部資訊搜尋是根據消費者本身的經驗與認知，被消費者視為重要的資訊來源（Murray, 1991）。Engel et al.（1995）指出，消費者對於需求的刺激，會搜尋存在長期記憶中是否存有相關資訊，此為內部資訊搜尋。每個人在消費的過程中，都一直在不斷累積自己的美食經驗，進而慢慢形成一種個人的口味喜好，在自己心中也有一系列可以推薦他人的餐廳列表。因此，當一個人在決定美食時，首先會先經由內部記憶來搜尋相關資訊（黃玉潔，2011）。當內部的資訊不足時，消費者便會同時利用外部搜尋（Gursoy & McCleary, 2004）。外部資訊搜尋則是從外在環境中取得所需資訊，可分為個人來源與非個人來源。Hawkins, Best 與 Coney（2001）指出，提供消費者主要的資訊來源有以下五種：

- 1、記憶（memory）：過去的搜尋情形、個人經驗與學習的記憶。
- 2、個人來源（personal source）：朋友、家庭及親戚等來源。
- 3、獨立來源（independent sources）：消費者群體與政府機關等來源。
- 4、行銷來源（marketing source）：銷售人員與廣告等來源。
- 5、經驗來源（experience source）：產品的檢驗或試用等來源。

就不同的資訊管道中，通常餐飲消費者對於個人記憶中的資訊較為信任且易採納。而經驗來源可透過產品的檢驗與試用，增進了解，降低消費的不確定性，以提高資訊之接受程度。行動餐飲資訊的來源亦具有貢獻性或決定性的影響。餐飲資訊來源一方面刺激或增加個人對產品的認識與了解；另一方面也藉由資訊提供來源之可信程度而影響個人的消費行為。就商業消費的行動資訊行為而言，個人消費資訊的搜尋，涵蓋經驗的累積、外來資訊的提供，以及相關資訊之貢獻性或決定性的影響決策評估。雖然餐飲消費體驗需由實際的用餐活動與心理認知所

構成，有實際的餐飲活動後才會產生心理的認知 (Milman, 1998)，個人餐飲口味雖有所差異且認知不一定相同，但參考他人的餐飲消費體驗之口碑分享，有助於降低消費風險。

二、口碑傳播

資訊的搜尋涵蓋正式與非正式之途徑，當個人體驗到值得分享的消費經驗時，通常會轉告他人。這種口耳相傳的行為稱之為「口碑傳播」(Engel et al., 1995)。口碑傳播也為人際傳播管道之一，乃是消費者在實際日常生活使用頻繁之資訊來源。隨著行動網路科技之普遍，透過「電子口碑 (electronic word-of-mouth, 簡稱 EWOM)」取得經驗之分享普及，無形中成為影響消費者採納商品之關鍵因素 (洪裕翔, 2013)。波仕特線上市調 (2009) 就使用習慣分析外食的資訊取管道，其中網路是多數民眾常利用的參考管道與媒介。一般消費者會搜尋餐廳相關評價與資訊，作為參考的依據，再考慮是否前往。個人亦可依據自己之特殊需求即時搜尋更多相關訊息，並自其他美食家所分享的文章中獲得一些實用性資料及餐飲經驗。相較傳統口碑來源，網路口碑可信度未必較高，但網路來源豐富、方便且新穎性，因此許多人會採用此管道。Petty and Cacioppo (1981) 指出：評估訊息的說服力時，資訊的豐富程度影響資訊被採用的程度。口碑內容論述之豐富度、品質及圖文並茂皆有助於提高消費者對口碑的接受度 (詹禮仲, 2013)。口碑多寡也會影響消費者決策與判斷 (Engel et al., 1995)，口碑數量越多，代表有相當的討論量，愈具影響力。而就商業性消費者資訊之網站分析，資訊品質、內容、組織與技術性等要素，影響人們對於該網站提供資訊之信賴程度 (Wulf, Schillewaert, Muylle & Rangarajan, 2006)。如果顧客對於網站資訊搜尋能夠獲得滿意的結果，會影響其對於特定產品之購買意願與購買行為。而這種基於滿意而產生的選用行為，亦能反映於品牌忠誠度及正面口碑。網路論壇口碑傳播在人與人之間的影响廣泛且快速。正面口碑對於潛在消費者提供未來刺激購買的動力。而就消費者的第一印象之影響上，負面口碑會加倍負面印象 (滿婉淳, 2013)。

近年來因社群網站使用普及，現今社群媒體也成為網路口碑傳播重要的管道之一（徐暉勛，2014），進而也擴大了電子口碑傳播影響力，受到消費者與商業經營業者的重視。

三、大眾媒體與社群網絡

餐飲相關的資訊來源廣，一般人亦常流連忘返於電視美食節目（食尚玩家、愛玩客、型男大主廚）、美食新聞（非凡大探索、美食按個讚、ETtoday 網路美食新聞）、美食介紹書籍以及介紹旅遊情報雜誌的美食文章（馮忠恬，2009）。各台電視新聞亦增加美食報導之篇幅，以電視傳播美食資訊。透過視覺吸引觀看者注意之特性，亦提供消費行銷重要管道（陳珮云，2012）。美食節目的店家介紹能夠引發讀者或收看者對於特定店家的注意，增加店家之曝光度，部份民眾會因為電視節目的介紹，而立即前往，或是上網查閱相關的美食資訊（波仕特線上市調，2009）。

近年來在社群網絡行銷之發展受到各業者的重視。虛擬社群本身就是一種知識分享的具體呈現，社群中的每位成員都有其知識與經驗，透過網路的溝通媒介進行經驗交流與知識分享日益普遍（龔萬庭，2012）。一般大眾對於美食資訊之交流，強調社群網絡美食資訊分享，並為現代人獲取美食資訊之重要管道。以部落格為例，這種社群網站由個人管理、張貼新的文章、圖片或影片的網站或線上日記，可用來紀錄、抒發情感或分享資訊（維基百科，2015）。美食題材在部落格中是台灣部落格受歡迎且熱門的題材之一（宋維倫，2010；陳珮云，2012）。美食部落格涵蓋親身體驗的評論，透過平民記者和美食家的實地走訪，寫成的美食評鑑（林淑芬，2008）。互相流傳之資訊，反而能夠呈現出更多元且更具客觀性與真實性的美味資訊，相對於傳統透過專家名人推薦餐廳美食的方式，更多了一份屬於大眾式的真實性和親切感（台灣商會聯合資訊網，2007）。另一類部落格以營利為目的，知名部落格為廠商或店家撰寫美食推薦文摻雜其中，未必是親

身體驗之產品，營利性之部落格，可藉由撰寫文章而賺取利益，這種類型亦被稱為置入性部落格（林淑芬，2008）。

相較於部落格的形式，社群網站亦可透過個人網頁之建置，分享美食資訊給他人，互相告知。這種資訊交換和資訊分享的行為較為即時，分享字數不需過長，提供快速、簡易瞭解餐廳資訊之途徑。也因為上網人口逐年上升，行動網路與行動裝置普及率也呈穩定趨勢，網路分享及社群互動已成為服務主流（財團法人資訊工業策進會，2015）。隨著網際網路不斷成長，人們消費型態與想法創新，餐飲之社群網站亦成為新興的參考來源。社群網站之使用上，Facebook 最為普遍，尤其是手機版 Facebook。依據 2013 年之調查，全球共有 8 億用戶是用手機登入 Facebook，每年成長超過 50%（數位時代，2013b）。使用人數多，滲透率高，隨著利用網路吸取資訊的情形愈來愈普遍為重要之宣傳模式（吳憶蘋，2012）。

許多美食相關的社群網站結合適地性的行動服務模式，具備即時性、適地性打卡服務，受到一般人之喜愛。適地性服務（location-based Service, LBS）是一種以位置為基礎提供的行動服務，透過電信業者的無線電通訊網路或外部定位方式，取得用戶所在位置。行動載具與全球定位系統（global positioning system, GPS）結合提供增值服務，以提供定位及查詢興趣地點相關資訊（point-of-interest, POI）等（周靖偉，2013；彭詩晴，2014；Chuang et al., 2016）。適地性服務常見的應用，已發展至生活與餐飲層面之服務。2011 年社群網站 Facebook 推出地標（Place）定位打卡乃為適地性服務重要服務之一，這種由網路社群系統所創造的應用，（稱之為適地性社群網路系統 location-based social network systems, LBSNS），廣泛的為社群媒體用戶使用（詹禮仲，2013）。用戶藉由打卡功能，即時發佈所在餐飲店家的位置與同行好友，透過社群網站平台使其他用戶迅速得知餐飲資訊，更讓餐廳所在的地標連結個用戶分享的照片及評語。倘若消費者有餐飲需求時，也

可利用餐廳的地標進行尋求，有助於餐廳選擇的決策。

就社群使用者方面，品嚐美食前先拍下佳餚的照片，立即分享、上傳圖文並茂的文章到虛擬網路社群已成為一般人普遍的習慣。莊盛淵（2014）以 Facebook 適地性打卡行為進行研究。該研究指出大學生族群使用廣泛。一般饕客（包括學生族群）對美食反應較一般消費者迅速，若有新店開張，很快就有消費者，將飲食經驗公佈在網路上，供其他瀏覽者作為參考（賴守誠，2008）。藉由行動載具的打卡，散佈個人經驗成為一種普遍的消費分享行為，探索他人的餐飲之旅，亦可以作為未來用餐規劃的參考。真實的餐飲經驗影響到人們對於餐飲品質的認知，無論是滿意或失望的感受都是口碑資訊的來源（歐振福，2012）。閱取他人經驗分享可避免受不實的商業性行銷影響。這種適地性服務可依照消費者的定位位置、偏好，提供相關之有幫助餐飲資訊（洪書緯、張樹之、張譽騰，2012）。一般群眾特別喜愛分享食物照片和打卡，Facebook 也推出了「Nearby」功能，依據使用者的地理位置，推薦附近商家，或是查看朋友對於該地點曾經發表過的評論，這對使用者之檢索及當地的中小企業之行銷非常實用（數位時代，2013a）。

對企業而言，為了提升商機，許多餐飲業者廣泛利用虛擬平台來進行社群行銷，以快速提升餐飲業整體的競爭力與能見度，進而提升品牌形象（郭雅君，2014）。行動社群的即時性特質所提供適地性打卡服務，受到商家品牌行銷的重視。透過行動裝置將所在的地點發佈到社群網站，與好友產生社交互動，消費者開始扮演著與商家共同創造品牌行銷的角色，這無疑給提供服務者更多的機會（洗卉堉、羅文坤，2013）。商家配合打卡的促銷乃是口碑傳播的一種，這些內容也成為消費者資訊尋求的來源之一。而打卡亦成為商店業者有效行銷的工具。許多餐飲店家透過顧客之行動定位社群網路 Facebook 地標打卡行為，提供顧客優惠（戴夫可本 Dave Kerpen；洪慧芳譯，2011）。商家透過 Facebook 優惠作為吸引顧客的工

具，換取顧客的打卡率以及按讚率。讓粉絲團快速成長。這種促銷的互動網，讓社交網站擴大成為巨型資料庫，透過與外部連結，更能延伸為人與人之間資料傳輸的中心。適地性服務是一項高度個人化考量的行動應用服務設計，從使用者觀點出發來思考更新的應用，成為未來行動應用的重要趨勢（林家慶，2014）。利用社群網站作為行銷平台乃基於社群網站上進行行銷活動的門檻低，利用低廉的行銷預算，透過人力與時間經營粉絲專頁，藉以提升名牌知名度以及商家曝光機會，與顧客保持互動，也能夠取得消費者對特定餐飲之意見，進而更加了解顧客需求。以精準的鎖定行銷目標客群，並激發消費者的消費意願，達到顧客為中心的服務導向，成為新形態的資訊傳播模式。虛擬社群促使社會經濟轉變，也改變了消費者與企業之間的溝通與互動模式，使資訊更加即時之雙向傳遞與分享之特質，社群網絡通路亦是企業經營重要之元素。企業行銷配合科技工具與社群網路行銷商品，刺激消費者的需求，並力求迅速回應消費者的問題，適時提供消費者所需資訊，以便創造更多的商機。虛擬社群不僅影響人們的社交生活，更顛覆了傳統的商業模式與消費者資訊尋求行為（王又鵬、鄭惠琦、曾忠蕙，2015）。

綜而言之，網路美食資訊傳遞途徑多元化與行動化，美食資訊搜尋者們在規劃時，社群網站所提供的內行情報可以作為參考的依據。飲食相關企業愈來愈依賴網路進行行銷，不但透過網路串連，並透過科技結合適地性服務或口碑資訊，提供多元的行銷管道，拉近企業與消費者的距離，與消費者互動並更加了解消費者需求，吸引顧客群，成為企業與消費者雙向溝通的管道。

四、行動餐飲 App（application，簡稱 App）

隨著行動科技的普及，使用行動載具搭載無線網路是現代人最常使用的搜尋管道，因網路連結的管道多元，取得美食資訊容易度大增，也大幅減少檢索時間。業者則利用行動裝置提供嶄新的消費方式與服務，更貼近消費者。近年來，隨著

消費者對於行動裝置上 App (application, 簡稱 App, 即應用程式、應用軟體的意思) 的使用行為逐漸成熟與穩定。針對行動網民使用 App 之情形, 2014 年使用族群為 75%, 而 2015 年提升到 80% (財團法人台灣網路資訊中心, 2015)。由資料可看出消費者慢慢習慣透過 App 搜尋他們所需要的資訊內容。尤其年齡層在 19 歲以下的使用族群, 透過 App 下載相關資訊的行為非常普遍 (財團法人資訊工業策進會, 2014)。科技業者為解決外食族的困境, 趁勢推出美食外帶、外送預約 App 服務, 此服務除了可簡化並節省使用者的購物時間外、更可為商家招攬更多的顧客。消費者可在用餐前使用 App 搜尋餐廳資訊, 並利用手機定位, 找到鄰近的服務據點, 甚至可以訂位或點餐可減少等待餐點製作的時間, 不僅消費者方便, 業者也能安排時間備餐。近年來, 行動科技開發以行動點餐與行動支付的功能, 突破以往面對面的交易模式。這些餐飲 App 功能越來越完善, 也因不同功能與開發目的, 開發不同類型之餐飲 App。餐飲 App 分為兩大類: 特定餐飲店家專屬服務 App 與餐飲推薦 App。就特定餐飲店家專屬服務 App 方面的例子如店家訂位 App。以日本來台擴展的平價迴轉壽司「藏壽司」為例, 其經營模式只接受 EPARK App 預約 (藏壽司, 2015), 亦可選擇預約日期、人數與時段, 輕易就能完成預約, 業者藉以有效掌控位置的安排。另一個例子如日本連鎖速食店「摩斯漢堡」, 其經營模式採現點現做的方式製作餐點, 消費者可運用 MOS Order App 行動點餐, 減少等待時間。這類 App 涵蓋點餐記錄、分店查詢以及餐點活動訊息通知等功能, 並提供多種取餐及付費方式, 包含:(外帶、內用、車道、外送) 等服務 (摩斯漢堡, 2012), 成功打造便民的智慧消費模式。另一類餐飲 App 則為美食推薦類型的 App, 則例如食在方便、愛評生活通、愛食記。創市際市場顧問公司 (2014) 針對網友較常採用的美食 App, 以「食在方便」使用人次最多(佔 54.5%), 排名第二則是「愛評生活通 iPeen」(佔 33.8%)。以下分別針對這幾種餐飲 App 之功能做比較與整理。詳見下表 2-1:

表 2-1、行動餐飲 App 比較表

資訊功能類型	餐飲 App 名稱			
	食在方便	愛評生活通	愛食記	EZTABLE
店家資訊				
地址	✓	✓	✓	✓
電話	✓	✓		
營業時間	✓	✓	✓	
公休日	✓	✓		
均消	✓	✓	✓	✓
用餐限制				✓
交通方式				✓
特殊需求服務（兒童椅）				✓
推薦聚餐類型				✓
評論	✓	✓	✓	✓
分享文	✓	✓	✓	✓
餐廳菜單提供				✓
推薦菜	✓	✓		✓
餐廳簡介				✓
餐廳網站連結				✓
店是否正在營業	✓		✓	
搜尋條件篩選	✓	✓		
連結社群網站			✓	
精選特輯（按主題分）		✓		✓
搜尋餐廳之分類				
餐廳類別	✓	✓	✓	✓
地區	✓	✓	✓	
距離	✓	✓		
分享數		✓		
收藏人數		✓		
綜合評分		✓		
附近推薦 （距離、料理分類、依評分、距離、分享、收藏人數排	✓	✓	✓	✓

序)				
自行打關鍵字搜尋	✓	✓	✓	✓
線上訂位		✓		✓
優惠餐券販賣	✓	✓		✓
店家優惠				✓
瀏覽紀錄			✓	
專屬回饋		✓		✓
餐廳推薦排行			✓	✓
連結地圖	✓	✓	✓	✓
推薦旅遊地點		✓		

資料來源：本研究整理

餐飲 App 逐漸受到消費者喜愛，亦成為資訊尋求管道之一。列舉之四種餐飲 App 提供之功能不同，使用者亦可依據使用需求與習慣來選擇餐飲 App。相關餐飲 App 開發業者如何在資訊獲取途徑多元的環境下，有效吸引更多消費者的注意並持續使用，值得思考。

五、綜合小節

餐飲產業結合行動科技能讓企業化的經營與行銷走向現代化，餐飲服務行動化（mobile）與個人化（personalized）之經營模式受到重視。透過行動科技與餐廳業者的資訊系統整合，可以讓消費者不受限於時間與地點，利用手機進行餐廳資訊之查詢與交易，更顯便利。餐飲相關之行動服務科技日新月異，影響使用者資訊的獲取行為與管道來源。消費者亦可從多元的餐飲資訊管道，選擇自己熟悉且符合自身餐飲需求之資訊管道，直接取得餐飲資訊之協助，以節省尋找餐廳和等待時間。未來如何用資訊科技進行服務創新，開發出更有效率且符合消費者個人化資訊需求與尋求的資訊提供模式，值得關注。而口碑資訊，社群網站與行動餐飲 App 的服務，在近幾年的發展受到重視，成功的餐飲服務需重視顧客各種需求，並納入服務考量之中。企業經營能夠提昇餐飲行動服務的方便性，亦可創造優質的服務，提昇更多的商機。而在這個趨勢的推引之下，餐飲消費資訊的取得與運用更為多元，分析餐飲行為資訊之需求與尋求行為，則更為重要。

第三章 研究方法

近年來商業消費逐漸重視科技化服務，行動科技與餐飲商務之結合，帶來更便利的消費模式，也逐漸改變了學生族群的資訊需求與尋求行為。本研究主要在於分析學生餐飲行動資訊之需求與尋求行為。研究採用問卷調查法蒐集研究資料。問卷調查內容，涵蓋學生外食之餐飲資訊需求之情形，餐飲資訊尋求之程度與管道，餐飲行動 App 之應用情形以及學生們對於餐飲社群網絡與口碑傳播之資訊參與行為。以下分為研究對象與資料搜尋、研究工具、研究流程、資料處理方法等章節並加以說明。

第一節 研究對象與資料搜尋

本研究將餐飲行動資訊需求與尋求行為之研究對象加以限制於便利樣本。本研究主要對象為全台灣的大學學生。而大學學生涵蓋：大學生（年級：一至四年級以及五年級以上）、碩士生及博士生。根據教育部 2016 年統計指出國立大學共四十七所、私立大學共七十八所，總計一百二十六所大學（教育部統計處，2016）。大學所在地區遍佈全臺灣，涵蓋：台灣北部、中部、南部、東部與離島地區。大學學生外食機會多，課餘時間以聚餐、約會、慶生為目的而外食的情形普遍。就用餐的範圍而言，本研究亦將研究對外食餐飲範圍定義為家庭與社交聚餐之資訊行為。針對學生族群之行動餐飲資訊需求與尋求過程進行探索，有助於未來餐飲商務相關資訊之規劃。

本研究透過問卷調查而搜尋研究資料，問卷調查採用非機率抽樣（non-probability sampling）中的便利抽樣法（convenience sampling）之方式進行取樣。抽樣調查係自調查對象之母體中抽取一部份個體，加以觀察，再推估母

體之現象。便利抽樣優點為抽樣簡單、容易執行、可節省人力與時間，且適合於高度同質性的母體，採用便利抽樣法相當適合，但也必須注意樣本之偏激性及極端化、抽樣偏差大，樣本代表性之問題（李明聰，2015；Luke, 2011）。網路問卷的應用節省成本、施行便利、效率高、大量發送、匿名性、不受時間與地區限制。本研究設計之正式問卷採用網路問卷之形式進行問卷發放。透過紀念品或抽獎等方式，以吸引更多網民參與網路問卷填寫與調查（林承賢，2004；施明君，2014）。

第二節 研究工具

本研究以問卷調查法作為主要研究工具，研究工具之設計以文獻分析為基礎，針對相關議題進行深入分析，並參考國內外論文及文獻。根據研究問題並擬定初步問卷架構，本問卷架構主要分為五大部份，涵蓋：個人基本資料、個人餐飲資訊需求行為、個人餐飲行動資訊尋求行為、餐飲社群參與行為以及開放性意見。乃針對研究問題與問卷架構進行整理，詳見表 3-1。

問卷架構第一部份主要在於分析大學學生的餐飲行為。瞭解填答學生的個人基本資料，其中涵蓋性別、身份、就讀學校所在地區、每月可運用於外食的金額、以行動裝置使用社群網路之情形、外食頻率、以行動裝置查詢餐飲資訊之頻率、基於哪些目的而搜尋聚餐資訊，以及學生使用餐飲相關之行動化App功能之利用情形與相關使用經驗與反應。Flanagin 與 Metzger（2001）指出：每個人會依照自己需求來選擇使用媒體，若搜尋結果能夠滿足需求，心理得到滿足後，會吸引使用者持續使用。本問卷題項1-10至1-12之問卷衡量指標參考Flanagin 與 Metzger（2001）、Venkatesh、Morris、Davis, G 與 Davis, F（2003）提出整合性科技接受模式之努力期望（effort expectancy）三個構面，涵蓋：認知易用性

(perceived of use)、複雜性 (complexity)、易用性 (easy of use)，並參考楊宗憲 (2013) 指出根據Davis (1989) 所提出的科技接受模式中的認知易用性及認知有用性影響，以及邱立淙 (2014) 探討餐飲服務App之使用行為研究所使用之題項，並針對餐飲App使用經驗整理，成為本研究中餐飲相關之行動化App功能之利用情形與使用反應之題項。

問卷架構第二部份則分析大學學生餐飲資訊需求之情形。以學生選擇餐廳或用餐前，需要哪些類型的餐飲訊息以及對於餐飲資訊取用標準之重視程度兩大題項觀察。第二部份問卷衡量指標設計參考郭毓婷 (2006) 美食餐廳資訊所涵蓋之內涵、蔡佳龍 (2012) 衡量餐點管理之構面、施明君 (2014) 衡量行動旅遊資訊內容之構面，以及羅智耀 (2009)、郭宇桓 (2011)、黃惠敏 (2012) 衡量餐飲評價內容之構面。綜合相關研究之指標彙整為本研究行動餐飲資訊之題項構面，分為四種類型資訊，分述以下：

1. 餐廳重要基本資訊：涵蓋餐飲店家菜單資訊 (餐點種類、食材內容)、聯絡方式 (地址、電話、價位、營業時間)、交通與停車、門市資訊、低消、服務費。
2. 餐廳享樂性資訊：活動資訊、鄰近餐廳著名旅遊景點、鄰近其他餐廳資訊、新開餐廳資訊。
3. 餐廳即時性資訊：最新消息、即時緊急資訊、店家限時優惠資訊、特殊營業時間。

4. 餐廳強化性資訊：訂位資訊、特殊資訊(刷卡服務、無障礙空間、攜帶寵物)、餐廳環境資訊、餐廳評價資訊、餐廳推薦資訊、食材來源(食材產地、農藥檢驗報告)。

另外，就資訊取用標準衡量指標則參考郭盈琳(2011)、陳昱茜(2002)、DeLone 與 McLean (2003)、洪維謙(2010)、簡皓祐(2014)所列之指標，強調資訊內容品質評估標準。這些文獻中，陳昱茜(2002)指出網路資訊繁雜，資訊取用標準之重要性；Bailey 與 Pearson (1983)、McKinney、Yoon 與 Zahedi (2002)、DeLone 與 McLean (2003)強調資訊正確性(accuracy)、易讀性(legibility)、完整性(completeness)、合時性(timeliness)、可信度(believability)之指標。這些因素為影響資訊取用之關鍵因素。本研究綜合以上資訊取用標準之內涵，而建構本研究第二部份餐飲資訊取用標準之重視程度指標，分別為：時效性、易取性、易讀性、正確性、完整性等項目。

問卷架構第三部份研究重點為學生的個人餐飲行動資訊尋求之情形。這個部份之衡量指標設計乃參考旅遊與餐飲資訊搜尋來源之網際網路類型之相關文獻(郭毓婷, 2006; 徐慧珊, 2014; 林俞君, 2014; 余宛諭, 2015; Walden, Carlsson & Papageorgiou, 2011)，加以整理為本研究行動餐飲資訊取得管道之構面。題項涵蓋：搜尋引擎、社群網站、美食部落格、電子雜誌與書籍、美食節目與新聞網站、餐飲 App、餐廳官網、詢問親朋好友以及透過自己過去記錄等行動資訊來源。另外，為了解學生對於餐飲資訊如何搜集與使用，相關指標則參考郭毓婷(2006)、柯儷祺等人(2009)與林俞君(2014)之題項加以修改而運用。

本問卷架構第四部份主要研究重點在於大學學生對於行動餐飲社群之行為。涵蓋行動科技結合餐飲之社群網路分享與口碑傳播之影響，及瞭解學生對於網路口碑之看法。該部份分為網路口碑信任程度、社群網路中傳播資訊參與情形之頻繁程度與參與傳播之顧忌構面。就網路口碑信任程度部份指標設計參考相關文獻，涵蓋：陳思懿（2004）、林聖凱（2005）之使用題項與黃惠卿（2014）衡量網路口碑信任程度之指標加以修改。就學生對於不同網路口碑之信任程度，分為：網路論壇討論之言論、知名美食部落客發表之文章、餐廳的Facebook粉絲專頁發表之文章、熟識的人在社群網站上發表的文章、不熟識的人在社群網站上發表的文章及餐飲App六個項目。另外，就餐飲社群網路傳播資訊與親身體驗之作法，問卷衡量題項參考自郭毓婷（2006）、范惟翔（2012）、徐暉勛（2014）、黃雅婕（2015）以及郭雅君（2014）社群監測服務之評量指標並加以修改。而餐飲社群網路傳播顧忌之題項參考自蔡政瑋與楊惠貞（2013）使用Lovibond 與 Lovibond（1995）衡量群體壓力之構面，Spielberger（1976）衡量資訊隱私暴露焦慮之構面，以及姜彥光（2013）與郭俊賦（2015）之使用題項，加以修改。

除了封閉題項之外，本問卷亦在第五部份加入開放式之問項，讓填答者自由填答，並針對目前行動餐飲資訊服務提供相關之建議事項，藉以了解學生之行動餐飲資訊需求與尋求行為。

表 3-1 研究問題與問卷架構表

問卷構面	研究問題	題項內容	參考文獻
問卷第一部份：基本資料	大學學生有 哪些餐飲行為？	每月可運用於外食的金額、行動裝置使用社群網路之情形、外食頻率、以行動裝置查詢餐飲資訊之頻率、學生基於哪些目的而搜尋聚餐資訊、了解學生使用過餐飲相	Flanagin & Metzger (2001)。 Venkatesh et al (2003)。 郭毓婷 (2006)。 郭宇桓 (2011)。 蔡佳龍 (2012)。 楊宗憲 (2013)。

		關行動 App 之哪些功能以及持續使用原因與停止使用原因。	邱立淙 (2014)。
問卷第二部份：個人餐飲資訊需求	大學學生餐飲資訊需求之情形如何？	選擇餐廳或用餐前，需要哪些類型的餐飲訊息以及對於餐飲資訊取用標準之重視程度。	Bailey & Pearson (1983)。 McKinney et al (2002)。 DeLone & McLean. (2003)。 陳昱茜 (2002)。 羅智耀 (2009)。 洪維謙 (2010)。 郭盈琳 (2011)。 施明君 (2014)。 簡皓祐 (2014)。
問卷第三部份：個人餐飲行動資訊尋求行為	大學學生行動餐飲資訊尋求之情形如何？	使用行動裝置取得不同餐飲資訊管道之頻繁程度以及對於餐飲資訊如何搜集與使用。	柯儷祺等人 (2009)。 Walden et al. (2011)。 林俞君 (2014)。 徐慧珊 (2014)。 余宛諭 (2015)。
問卷第四部份：餐飲社群行為	大學學生對於行動餐飲社群之行為如何？ 大學學生對於口碑之信任情形如何？ 大學學生的社群參與情形如何？	對於不同網路口碑之信任程度、學生在餐飲社群網路中傳播資訊與親身體驗之作法以及在餐飲社群網路中傳播資訊之顧慮。	Spielberger (1976)。 Lovibond & Lovibond (1995)。 陳思懿 (2004)。 林聖凱 (2005)。 蔡政瑋 (2013)。 楊惠貞 (2013)。 姜彥光 (2013)。 黃惠卿 (2014)。 徐暉勛 (2014)。 郭雅君 (2014)。 黃雅婕 (2015)。 郭俊賦 (2015)。

問卷第五部份：開放性意見	大學學生對於目前行動資訊服務之建議如何？	針對目前行動餐飲資訊服務提供相關之建議。	
--------------	----------------------	----------------------	--

本研究在正式問卷發放之前，先進行問卷預試。預試之目的在於了解問卷內容是否有填寫不順或是語意不清之處，確切釐清受試者對於問卷題項之詮釋，以便於調整與修改，使未來正式問卷之內涵確切反映題意。問卷預試對象為輔仁大學之大學生及碩士生，總計共 7 人，以 A 至 G 來表示。問卷內容共 72 題，詳見附錄一。

問卷預試結果與問卷題項調整之情形詳見表 3-2，其中針對原題項 1-11「你會使用餐飲相關之行動 App，是基於哪些原因？」與原題項 1-12「你不使用餐飲相關之行動 App，是基於哪些原因？」填答者指出：難以回答，且表示兩者有相互矛盾之情形。最後問卷修正版本則將 1-12 題目修改為「影響你會停止使用已下載的餐飲相關行動 App，是基於哪些原因？」，並新增一個選項「未曾使用，無法回答。」若未曾使用餐飲相關行動 App 者，可以勾選此選項，不會有無法回答之情況。另外，針對原題項 2-9「餐廳即時資訊」與原題項 2-14「最新餐廳資訊」兩題項則有語意不清之問題，「餐廳即時資訊」與「最新餐廳資訊」填答者反應兩者容易混淆。而依據問卷之原意，問卷原題項 2-14，所指的是新開餐廳資訊，填答者容易誤以為是餐廳最新公告資訊，所以將題項 2-14 修改為「新開餐廳資訊」以確切表達。針對第三部分(三)大題之題目「您以行動載具取得不同餐飲資訊管道之頻繁程度如何？」之意題之詮釋上，一位填答者表示不瞭解行動載具之意思，問卷修改方式，將在行動載具後方加入「智慧型手機、平板」為例

子，幫助填答者瞭解行動載具之意涵。針對問卷原題項 3-7「透過餐廳行動版官網」之題意，填答者指出：餐廳官方網站不一定更新為行動版，某些餐廳官網依舊還是使用電腦版，該題項不該限制為行動版官網。最後問卷修正版本將行動版刪除，修改成「透過餐廳官網」，避免填答者在選擇時之障礙。另外，針對問卷原題項 4-12「依據社群網路美食評價，而前往特定餐廳嘗試」之題意中，填答者表示：不懂「特定」之意涵，最後問卷修正版本則以「某」來取代「特定」。此題項修改為「依據社群網路美食評價，而前往某餐廳嘗試。」使填答者更加清楚理解題項之意思。另外，針對原問卷題項 4-13「參考特定餐廳社群網站上分享之打卡地點與美食照片，而前往特定餐廳」之意涵，填答者表示：此題過於冗長，而造成不易瞭解題目意思之情形。將該題項修改為：「參考社群網站上分享某餐廳之打卡地標與美食照片，而前往該餐廳」。針對原題項 4-14「擔心所分享的資訊不正確」之題意，填答者表示分不清楚是別人分享還是自己分享的資訊不正確。該題項修正為：「擔心自己所分享的資訊不正確」，以清楚表達分享者是誰。

本研究綜整各受試者們提供之意見，加以修改為最終版之問卷，預試問卷之反應問題及修改情形整理如表3-2所示。修改完成後，再找3位受試者測試問卷最終修正版本，確定問卷最終版本沒問題後，進行正式問卷發放，詳見附錄二。

表 3-2 問卷之預試與題項之修正

問卷題項	反應狀況(反應者代號)	修改情形
1-11	兩者有矛盾，難以回答：(A、B、D、E、G)。	原題目：你會使用餐飲相關之行動 App，是基於哪些原因？(複選題)
1-12		原題目：你不使用餐飲相關之行動 App，是基於哪些原因？(複選題)
		將 1-12 修改為：影響你會停止使用已下載的餐飲相關行動 App，是基於哪些原

		因？(複選題) 並新增一個選項：未曾使用，無法回答。
2-9	語意不清，容易混淆： (A、C)。	原題項：餐廳即時資訊(如優惠訊息、特殊營業時間)。
2-14		原題項：最新餐廳資訊。 將 2-14 修改為：新開餐廳資訊。
第三部分 (三)	不瞭解「行動載具」的意思： (D)。	原題目：您以行動載具取得不同餐飲資訊管道之頻繁程度如何？ 修改為：您以行動載具(智慧型手機、平板)取得不同餐飲資訊管道之頻繁程度如何？
3-7	有些餐廳官網不一定是行動版，可能是電腦版，所以不用強調為「行動版」： (F)。	原題項：透過餐廳行動版官網。 修改為：透過餐廳官網。
4-12	不懂「特定」之意涵： (G)。	原題項：依據社群網路美食評價，而前往特定餐廳嘗試。 修改為：依據社群網路美食評價，而前往某餐廳嘗試。
4-13	過於冗長，不易瞭解題目意思： (C)。	原題項：參考特定餐廳社群網站上分享之打卡地點與美食照片，而前往特定餐廳。 修改為：參考社群網站上分享某餐廳之打卡地標與美食照片，而前往該餐廳。
4-14	無法區隔是他人分享或自己分享的資訊不正確： (C)。	原題項：擔心所分享的資訊不正確。 修改為：擔心自己所分享的資訊不正確。

第三節 研究流程

本研究之進行首先確立研究主題與研究動機，將研究之目的聚焦於大學學生對於餐飲行動資訊需求與尋求行為，並彙整國內外相關論文、文獻與網路資源，以歸納行動科技與餐飲資訊需求之情形。基於社群網絡與行動科技對餐飲業經營之影響力值得重視，而大學學生結合行動科技進行餐飲之尋求行為日益普遍，值得深入探討。本研究參考相關文獻指標，擬定出適合本研究之方法並建立研究架構。根據本研究問題而設計出問卷之初稿。在問卷正式發放之前，並先進行問卷前測，並針對前測結果進行修訂為正式問卷。問卷回收後，視情況處理遺漏值，並將無效問卷刪除，採用社會科學統計套裝軟體(Statistical Package for the Social Science，簡稱 SPSS)作為分析工具進行統計分析餐飲行動資訊需求與尋求行為之情形，根據前述之分析結果加以詮釋，最後撰寫研究結論與建議。

本研究主要實施流程分為八個階段，分別為：(1)形成研究動機與確認研究主題；(2)相關文獻蒐集、整理與分析；(3)訂定研究方法與問卷設計；(4)根據研究問題及相關文獻初步編製問卷；(5)問卷前測與修訂；(6)發放正式問卷並回收；(7)資料統計分析與解釋結果；(8)提出研究結論與建議，流程圖詳見下圖 3-1。



圖 3-1 研究流程圖

第四節 資料處理方法

本研究在於探討大學學生對於餐飲行動資訊需求與尋求行為。採用問卷調查法蒐集量化資料。透過大學生經常使用的社群平台與學校社團（如 Dcard、Facebook、Instagram），以及親朋好友之分享連結各地區學生，並徵求有意願填寫之大學學生進行問卷資料填寫。資料蒐集時間為 2017 年 1 月 6 日至 2 月 30 日。問卷回收後，總計回收 281 份問卷，有效問卷共 274 份，排除 7 份無效問卷，再進行分析。本問卷採用李克特五點尺度量表（Likert Scale）加以衡量學生餐飲行動資訊需求與尋求行為，編碼方式由 1 至 5 分，分數愈高代表同意程度愈高。再使用社會科學統計套裝軟體(Statistical Package for the Social Science，簡稱 SPSS)作為分析工具，進行相關之資料彙整與統計分析處理。各部份採用分析方法之運用概述如下：

第一部份、基本資料

此部份使用敘述統計(descriptive statistics)瞭解研究樣本整體分佈與結構，藉由次數分配表(百分比)與描述性統計量(平均數、標準差)來描述樣本的人口特質與受調者對各變項之反應。其中涵蓋：性別、身份、就讀學校所在地區、每月可運用於外食的金額、以行動裝置使用社群網路之情形、外食頻率、以行動裝置查詢餐飲資訊之頻率、基於哪些聚餐目的而搜尋聚餐資訊，以及學生使用餐飲相關之行動化 App 功能之利用情形與相關使用經驗與反應。藉由人口背景變項之交叉分析了解學生基於哪些聚餐目的會使填答者產生餐飲資訊需求。

第二部份、個人餐飲資訊需求

此部分主要分析學生在選擇餐飲資訊類型需求與餐飲資訊取用標準之重視，則以五尺度(1~5 分)計分方式加以衡量，受試者之需求程度：「非常不需要」

1 分至「非常需要」5 分，得分數愈高表示受試者對於餐飲資訊需求之需求程度及取用標準重視程度愈高。再以人口背景變項進行交叉分析，包含性別與身份。觀察不同性別與身份別對餐飲資訊取用標準之重視程度之差異。

第三部份、個人餐飲行動資訊尋求行為

問卷第三部份之重點為學生之個人飲食行動資訊尋求行為，以李克特五點尺度量表 (Likert Scale) (1~5 分) 分析填答者以行動載具取得不同餐飲資訊尋求管道之頻繁程度以及各種餐飲資訊搜集與使用行為之頻繁程度。藉由次數分配表、描述性統計量進行分析。另外，本研究亦將針對不同人口變項資料之反應進行差異分析。

第四部份、餐飲社群參與行為

對於不同網路口碑之信任程度，採用李克特五點尺度量表 (Likert Scale) (1~5 分) 來衡量學生對於不同網路口碑之信任程度。另外，學生在餐飲社群網路中傳播資訊與親身體驗之作法，分別以1~5分進行頻繁程度分析，得分數愈高表示受試者對於餐飲社群網路傳播之參與情形頻繁程度愈高。最後，則針對學生在餐飲社群網路中傳播資訊之顧忌加以反應，分別以1~5分進行同意程度分析，得分數愈高表示受試者對於餐飲社群網路中傳播資訊之顧忌程度愈高。亦分析人口基本變項之反應差異。

第五部份、開放性意見

此題為開放式題項，使學生亦可針對目前行動餐飲資訊服務提供相關之建議。

第四章 研究結果

本章針對大學學生對於餐飲行動資訊需求與尋求行為問卷回收所彙整之結果加以論述，涵蓋：大學學生基本資料、個人餐飲資訊需求、個人餐飲行動資訊尋求行為、餐飲社群行為分析，以及學生針對目前行動餐飲資訊服務相關之建議，並於最後一節針對研究結果進行綜合討論。

第一節 大學學生基本資料分析

本節針對問卷第一部分大學學生基本資料及行動 App 應用情形及餐飲相關資料進行敘述統計分析。大學學生基本資料涵蓋：性別、身分、就讀學校地區、以智慧型手機登入社群網站之習慣、使用社群網站之類型、可運用之外食金額、外食(與他人聚餐)之頻率、使用行動載具查詢餐飲資訊之頻率、搜尋聚餐資訊目的等相關反應。就行動 App 應用情形及使用反應方面之分析涵蓋：使用過餐飲相關行動 App 之功能、使用原因以及停止使用已下載餐飲相關 App 的原因。另外，本節亦依據基本資料中之性別、身分、就讀學校所在地區之變項在各項目進行交叉分析反應差異。

問卷第 1-1 題分析參與本研究之學生性別。整個研究族群中，女生填答人數較多，為 202 人(佔總人數的 73.7%)，男生填答人數較少，為 72 人(佔總人數的 26.3%)。問卷第 1-2 題學生身份分析，大學生之人數共計 212 人(佔 77.4%)、碩士生人數共計 53 人(佔 19.3%)，博士生人數共計 9 人(佔 3.3%)。在身份變項中，因博士生人數較少，而與碩士生合併為研究生，以便進一步的差異分析。問卷第 1-3 題分析就讀學校所在地區分析，其中以新北市人數最多(122 人，佔 44.5%)；其次依序為台中市(47 人，佔 17.2%)、台北市(34 人，佔 12.4%)、高雄市(23 人，佔 8.4%)、桃園市(10 人，佔 3.6%)、屏東縣(8 人，佔 2.9%)、新竹市(7 人，佔 2.6%)、

台南市(6人, 佔2.2%)、新竹縣(4人, 佔1.5%)、彰化縣(4人, 佔1.5%)、苗栗縣(2人, 佔0.7%)、花蓮縣(2人, 佔0.7%)、嘉義市(2人, 佔0.7%)、雲林縣(1人, 佔0.4%)、台東縣(1人, 佔0.4%)、外島(1人, 佔0.4%)。為了重整地區分散的資料, 本研究重新將新北市、台北市、桃園市、新竹市、新竹縣併入為北部地區, 地區合併後北部地區人數共計177人(佔整體樣本的64.6%); 苗栗縣、台中市、彰化縣、雲林縣、花蓮縣合併為中部地區, 地區合併後中部地區人數共計56人(佔整體樣本的20.5%); 嘉義市、台南市、高雄市、屏東縣、台東縣、外島合併為南部地區, 地區合併後南部地區人數共計41人(佔整體樣本的15%)。問卷第1-4題分析學生們是否習慣以智慧型手機登入社群網站, 研究結果顯示大部份學生習慣以智慧型手機登入社群網站(262人, 佔95.6%), 僅少部份學生表示不習慣以智慧型手機登入社群網站(12人, 佔4.4%)。(詳見表4-1-1)。

表 4-1-1 基本資料之次數分配表

題目	題項	人數 (人)	百分比 (%)	歸類 類別	人數 (人)	百分比 (%)
1-1 學生性別	女	202	73.7%	女	202	73.7%
	男	72	26.3%	男	72	26.3%
1-2 學生身份	大學生	212	77.4%	大學生	212	77.4%
	碩士生	53	19.3%	研究生	62	22.6%
	博士生	9	3.3%			
1-3 就讀學校地區	新北市	122	44.5%	北部	177	64.6%
	台北市	34	12.4%			
	桃園市	10	3.6%			
	新竹市	7	2.6%			
	新竹縣	4	1.5%			
	台中市	47	17.2%	中部	56	20.5%
	彰化縣	4	1.5%			

	苗栗縣	2	0.7%	南部	41	15.0%
	花蓮縣	2	0.7%			
	雲林縣	1	0.4%			
	高雄市	23	8.4%			
	屏東縣	8	2.9%			
	台南市	6	2.2%			
	嘉義市	2	0.7%			
	台東縣	1	0.4%			
	外島	1	0.4%			
1-4 是否習慣以智慧型手機登入社群網站	是	262	95.6%	是	262	95.6%
	否	12	4.4%	否	12	4.4%

註：N=274

問卷第 1-5 題以複選題方式詢問大學生日常生活中經常使用的社群網站。274 位受訪者中以使用 Facebook 為最多人使用，共計 263 人(佔總人數的 96%)；其次依序為 Youtube(224 人，佔總人數的 81.8%)、Instagram (218 人，佔總人數的 79.6%)、Google+ (83 人，佔總人數的 30.3%)、Twitter (31 人，佔總人數的 11.3%)；而使用微博者只有 28 人，(佔總人數的 10.2%)。進一步以性別變項與各題項交叉分析結果則無差異。(詳見表 4-1-2)。

表 4-1-2 日常使用的社群網站之次數分配表

題目	題項	次數	觀察值百分比 (%)
1-5 日常生活中，使用的社群網站有哪些	Facebook	263	96.0%
	Youtube	224	81.8%
	Instagram	218	79.6%
	Google+	83	30.3%
	Twitter	31	11.3%

	微博	28	10.2%
	未曾使用	0	0%

註：N=274

問卷第 1-6 題分析每月學生可運用於外食金額。分析結果以 1000~5000 元之勾選人次為最多(166 人，佔 60.6%)；其次依序為 5000 元以上(80 人，佔 30.3%)、1000 以下(25 人，佔 9.1%)。問卷第 1-7 題分析學生平均每月外食(與他人聚餐)之頻率，調查結果，以每月 5 次以上之勾選頻繁為最高(101 人，佔 36.9%)；其次依序為每月 1~3 次(97 人，佔 35.4%)、3~5 次(62 人，佔 22.6%)、1 次以下(14 人，佔 5.1%)。問卷第 1-8 題分析學生平均每月使用行動載具(智慧型手機或平板)查詢餐飲資訊之頻率。其中以 1~5 次之頻繁最多人勾選(119 人，佔 43.4%)；其次依序為 5~10 次(66 人，佔 24.1%)、10 次以上(59 人，佔 21.5%)；而 1 次以下最少數(30 人，佔 10.9%)。(詳見表 4-1-3)。

表 4-1-3 外食及餐飲頻率之次數分配表

題目	次數	人數(人)	百分比(%)
1-6 每月學生可運用於外食金額	1000~5000 元	166	60.6%
	5000 元以上	80	30.3%
	1000 以下	25	9.1%
1-7 學生平均每月外食(與他人聚餐)之 頻率	5 次以上	101	36.9%
	1-3 次	97	35.4%
	3-5 次	62	22.6%
	1 次以下	14	5.1%
1-8 平均每月使用智慧型手機或平板 查詢餐飲資訊之頻率	1-5 次	119	43.4%
	5-10 次	66	24.1%
	10 次以上	59	21.5%
	1 次以下	30	10.9%

註：N=274

問卷第 1-9 題以複選題方式讓學生勾選聚餐資訊搜尋之目的選項，其中以「聚餐聯絡感情(家人、朋友、親戚)」之勾選次數最多(256 人勾選，佔總人數之 93.4%)；其次依序為以「慶祝」為目的(187 人，佔總人數的 68.2%)、以「個人興趣」為目的(126 人，佔總人數的 46%)、以「約會(男女朋友)」為目的(116 人，佔總人數的 42.3%)、以「同學會(國小、國中、高中)」為目的(72 人，佔總人數的 26.3%)、以「校內成員活動(師長、學長姐弟妹)」為目的(61 人，佔總人數的 22.3%)；而最少的是以「校內成員活動」為目的(61 人，佔總人數的 22.3%)，(詳見表 4-1-4)。

表 4-1-4 搜尋聚餐資訊目的之次數分配表

題目	目的	次數	觀察值百分比
1-9 基於哪些目的 而搜尋聚餐資 訊	聚餐聯絡感情(家人、朋友、親戚)	256	93.4%
	慶祝(特殊節日、慶生)	187	68.2%
	個人興趣	126	46.0%
	約會(男女朋友)	116	42.3%
	同學會(國小、國中、高中)	72	26.3%
	校內成員活動(師長、學長姐弟妹)	61	22.3%

註：N=274(此題為複選題)

進一步針對性別變項在各個聚餐資訊目的之搜尋題項以計次統計分析，結果顯示：男女生搜尋聚餐資訊之目的皆以「聚餐聯絡感情(家人、朋友、親戚)」為最高，第二高之次數為「慶祝(特殊節日、慶生)」；其次男性依序為「約會(男女朋友)」、「同學會(國小、國中、高中)」、「個人興趣」、「校內成員活動(師長、學長姐

弟妹)」；女性依序為「個人興趣」、「約會(男女朋友)」、「同學會(國小、國中、高中)」、「校內成員活動(師長、學長姐弟妹)」。(詳見表 4-1-4-1)。

表 4-1-4-1 搜尋聚餐資訊目的依不同性別計次統計分析表

依次數高低排序	男		依次數高低排序	女	
	個數	%		個數	%
1.聚餐聯絡感情(家人、朋友、親戚)	66	91.7%	1.聚餐聯絡感情(家人、朋友、親戚)	190	94.1%
2.慶祝(特殊節日、慶生)	44	61.1%	2.慶祝(特殊節日、慶生)	143	70.8%
3.約會(男女朋友)	33	45.8%	3.個人興趣	102	50.5%
4.同學會(國小、國中、高中)	24	33.3%	4.約會(男女朋友)	83	41.1%
5.個人興趣	24	33.3%	5.同學會(國小、國中、高中)	48	23.8%
6.校內成員活動(師長、學長姐弟妹)	19	26.4%	6.校內成員活動(師長、學長姐弟妹)	42	20.8%

註：N=274 (此題為複選題)

進一步針對身份變項在各個聚餐資訊目的之搜尋題項進行計次統計分析，結果顯示：大學生與研究生皆以「聚餐聯絡感情(家人、朋友、親戚)」與「慶祝(特殊節日、慶生)」為勾選人數最多之前兩項；其次大學生依序為「個人興趣」、「約會(男女朋友)」、「同學會(國小、國中、高中)」、「校內成員活動(師長、學長姐弟妹)」；而研究生搜尋聚餐資訊目的之項目依序為「約會(男女朋友)」、「個人興趣」、「同學會(國小、國中、高中)」、「校內成員活動(師長、學長姐弟妹)」。(詳見表 4-1-4-2)。

表 4-1-4-2 搜尋聚餐資訊目的依不同身份計次統計分析表

依次數高低排序	大學生		依次數高低排序	研究生	
	個數	%		個數	%
1.聚餐聯絡感情(家人、朋友、親戚)	197	92.9%	1.聚餐聯絡感情(家人、朋友、親戚)	59	95.2%
2.慶祝(特殊節日、慶生)	139	65.6%	2.慶祝(特殊節日、慶生)	48	77.4%
3.個人興趣	101	47.6%	3.約會(男女朋友)	33	53.2%
4.約會(男女朋友)	83	39.2%	4.個人興趣	25	40.3%
5.同學會(國小、國中、高中)	49	23.1%	5.同學會(國小、國中、高中)	23	37.1%
6.校內成員活動(師長、學長姐弟妹)	41	19.3%	6.校內成員活動(師長、學長姐弟妹)	20	32.3%

註：N=274 (此題為複選題)

就行動 App 應用情形及使用反應方面，學生以複選題方式填寫，問卷第 1-10 題分析學生使用過餐飲相關行動 App 功能之經驗，其中以「餐飲評價資訊」為使用過之功能勾選次數最多(171 人勾選，佔總人數之 62.6%)；其次依序為「地圖快搜服務」(142 人勾選，佔總人數之 52%)、「鄰近餐廳資訊」(136 人勾選，佔總人數之 49.8%)、「熱門推薦排行」(134 人勾選，佔總人數之 49.1%)、「店家優惠」(103 人勾選，佔總人數之 37.7%)、「預訂位置」(99 人勾選，佔總人數之 36.3%)、「訂購餐點」「分店資訊」(95 人勾選，佔總人數之 34.8%)、「最新餐廳資訊」(74 人勾選，佔總人數之 27.1%)、「收藏記錄」(41 人勾選，佔總人數之 15%)；而最少勾選之功能為「購買優惠券」(38 人勾選，佔總人數之 13.9%)。而「未曾使用」餐飲相關行動 App 則有 43 人勾選(佔總人數之 15.8%)。(詳見表 4-1-5)。

表 4-1-5 餐飲相關行動 App 使用經驗之次數分配表

題目	選項	次數	觀察值百分比
1-10 使用過餐飲相關行動 App 的哪些功能	餐飲評價資訊	171	62.6%
	地圖快搜服務	142	52.0%
	鄰近餐廳資訊	136	49.8%
	熱門推薦排行	134	49.1%
	店家優惠	103	37.7%
	預訂位置	99	36.3%
	訂購餐點	95	34.8%
	分店資訊	95	34.8%
	最新餐廳資訊	74	27.1%
	未曾使用	43	15.8%
	收藏記錄	41	15.0%
	購買優惠券	38	13.9%

註：N=274(此題為複選題)

進一步以不同性別在各個餐飲相關行動 App 使用經驗之題項，進行計次統計分析，結果顯示：「餐飲評價資訊」、「地圖快搜服務」、「鄰近餐廳資訊」均為男女生勾選人次前三高之使用經驗項目。其次男性統計人次由高至低依序為「店家優惠」、「熱門推薦排行」、「預訂位置」、「訂購餐點」、「分店資訊」、「最新餐廳資訊」、「購買優惠券」、「未曾使用」、「收藏記錄」；而女性使用經驗人次統計之項目排序為「熱門推薦排行」、「訂購餐點」、「分店資訊」、「店家優惠」、「預訂位置」、「最新餐廳資訊」、「收藏記錄」、「未曾使用」、「購買優惠券」。(詳見表 4-1-5-1)。

表 4-1-5-1 餐飲相關行動 App 使用經驗依不同性別計次統計分析表

依次數高低排序	男		依次數高低排序	女	
	個數	%		個數	%
1.餐飲評價資訊	41	56.9%	1.餐飲評價資訊	130	64.7%
2.地圖快搜服務	38	52.8%	2.地圖快搜服務	104	51.7%
3.鄰近餐廳資訊	36	50.0%	3.鄰近餐廳資訊	100	49.8%
4.店家優惠	35	48.6%	4.熱門推薦排行	100	49.8%
5.熱門推薦排行	34	47.2%	5.訂購餐點	68	33.8%
6.預訂位置	32	44.4%	6.分店資訊	68	33.8%
7.訂購餐點	27	37.5%	7.店家優惠	68	33.8%
8.分店資訊	27	37.5%	8.預訂位置	67	33.3%
9.最新餐廳資訊	19	26.4%	9.最新餐廳資訊	55	27.4%
10.購買優惠券	10	13.9%	10.收藏記錄	34	16.9%
11.未曾使用	10	13.9%	11.未曾使用	33	16.4%
12.收藏記錄	7	9.7%	12.購買優惠券	28	13.9%

註：N=274(此題為複選題)

進一步以不同身份在各個餐飲相關行動 App 使用經驗之題項，進行計次統計分析，結果顯示：「餐飲評價資訊」、「地圖快搜服務」之項目均為大學生與研究生勾選人次前兩大高之餐飲使用經驗。其次大學生使用經驗統計人次由高至低依序為「熱門推薦排行」、「鄰近餐廳資訊」、「店家優惠」、「訂購餐點」、「預訂位置」、「分店資訊」、「最新餐廳資訊」、「未曾使用」、「收藏記錄」、「購買優惠券」；而研究生使用經驗人次統計之項目排序為「鄰近餐廳資訊」、「預訂位置」、「熱門推薦排行」、「分店資訊」、「店家優惠」、「最新餐廳資訊」、「訂購餐點」、「購買優惠券」、「收藏記錄」、「未曾使用」。(詳見表 4-1-5-2)。

表 4-1-5-2 餐飲相關行動 App 使用經驗依不同身份計次統計分析表

依次數高低排序	大學生		依次數高低排序	研究生	
	個數	%		個數	%
1.餐飲評價資訊	134	63.5%	1.餐飲評價資訊	37	59.7%
2.地圖快搜服務	107	50.7%	2.地圖快搜服務	35	56.5%
3.熱門推薦排行	105	49.8%	3.鄰近餐廳資訊	34	54.8%
4.鄰近餐廳資訊	102	48.3%	4.預訂位置	30	48.4%
5.店家優惠	80	37.9%	5.熱門推薦排行	29	46.8%
6.訂購餐點	76	36.0%	6.分店資訊	26	41.9%
7.預訂位置	69	32.7%	7.店家優惠	23	37.1%
8.分店資訊	69	32.7%	8.最新餐廳資訊	21	33.9%
9.最新餐廳資訊	53	25.1%	9.訂購餐點	19	30.6%
10.未曾使用	38	18.0%	10.購買優惠券	13	21.0%
11.收藏記錄	31	14.7%	11.收藏記錄	10	16.1%
12.購買優惠券	25	11.8%	12.未曾使用	5	8.1%

註：N=274(此題為複選題)

問卷第 1-11 題分析學生會使用餐飲相關行動之 App 之原因。調查結果以「方便」之勾選人次最多(193 人勾選，佔總人數之 70.4%)；其次依序為「容易取得有用資訊」(157 人勾選，佔總人數之 57.3%)、「省時」(134 人勾選，佔總人數之 48.9%)、「資料豐富」(97 人勾選，佔總人數之 35.4%)、「資料更新快速」(84 人勾選，佔總人數之 30.7%)、「界面清楚容易使用」(80 人勾選，佔總人數之 29.2%)、「能獲得更優惠的餐飲資訊」為最少人使用之原因(66 人勾選，佔總人數之 24.1%)。而有 46 人勾選「未曾使用，無法回答者」(佔總人數 16.8%)。(詳見表 4-1-6)。

表 4-1-6 使用餐飲相關行動 App 原因之次數分配表

題目	選項	次數	觀察值百分比
1-11 你會使用餐飲相關行動之 App，是基於那些原因。	方便	193	70.4 %
	容易取得有用的資訊	157	57.3 %
	省時	134	48.9 %
	資料豐富	97	35.4 %
	資料更新快速	84	30.7 %
	界面清楚容易使用	80	29.2 %
	能獲得更優惠的餐飲資訊	66	24.1 %
	未曾使用，無法回答	46	16.8 %

註：N=274(此題為複選題)

進一步以不同性別在各個使用餐飲相關行動 App 原因之題項，進行計次統計分析，結果顯示：「方便」、「容易取得有用的資訊」、「省時」均為女男生使用餐飲相關行動 App 原因之前三高勾選人次。其次男性使用原因統計人次由高至低依序為「資料更新快速」、「資料豐富」、「界面清楚容易使用」、「能獲得更優惠的餐飲資訊」；而女性使用餐飲相關行動 App 原因人次統計之排序為「資料豐富」、「界面清楚容易使用」、「資料更新快速」、「能獲得更優惠的餐飲資訊」。(詳見表 4-1-6-1)。

表 4-1-6-1 使用餐飲相關行動 App 原因依不同性別計次統計分析表

依次數高低排序	男		依次數高低排序	女	
	個數	%		個數	%
1.方便	53	73.6%	1.方便	140	69.3%
2.容易取得有用的資訊	45	62.5%	2.容易取得有用的資訊	112	55.4%

3.省時	40	55.6%	3.省時	94	46.5%
4.資料更新快速	27	37.5%	4.資料豐富	74	36.6%
5.資料豐富	23	31.9%	5.界面清楚容易使用	58	28.7%
6.界面清楚容易使用	22	30.6%	6.資料更新快速	57	28.2%
7.能獲得更優惠的餐飲資訊	21	29.2%	7.能獲得更優惠的餐飲資訊	45	22.3%
8.未曾使用，無法回答	9	12.5%	8.未曾使用，無法回答	37	18.3%

註：N=274(此題為複選題)

進一步以不同身份在各個使用餐飲相關行動 App 原因之題項，進行計次統計分析，結果顯示：大學生與研究生使用餐飲相關行動 App 原因均以「方便」、「容易取得有用的資訊」、「省時」、「資料豐富」為勾選人次之前四高項目。其次大學生使用原因統計人次由高至低依序為「資料界面清楚容易使用」、「資料更新快速」、「能獲得更優惠的餐飲資訊」；而研究生對餐飲相關行動 App 使用原因人次統計之排序為「資料更新快速」、「界面清楚容易使用」、「能獲得更優惠的餐飲資訊」。

(詳見表 4-1-6-2)。

表 4-1-6-2 使用餐飲相關行動 App 原因依不同身份計次統計分析表

依次數高低排序	大學生		依次數高低排序	研究生	
	個數	%		個數	%
1.方便	149	70.3%	1.方便	44	71.0%
2.容易取得有用的資訊	122	57.5%	2.容易取得有用的資訊	35	56.5%
3.省時	101	47.6%	3.省時	33	53.2%
4.資料豐富	74	34.9%	4.資料豐富	23	37.1%
5.界面清楚容易使用	62	29.2%	5.資料更新快速	23	37.1%

6.資料更新快速	61	28.8%	6.界面清楚容易使用	18	29.0%
7.能獲得更優惠的餐飲資訊	50	23.6%	7.資料更新快速	16	25.8%
8.未曾使用，無法回答	39	18.4%	8.未曾使用，無法回答	7	11.3%

註：N=274(此題為複選題)

問卷第 1-12 題分析影響學生停止使用已下載的餐飲相關行動 App 之原因。其中以「無法符合需求」之勾選次數最多(133 人勾選，佔總人數之 48.5%)；其次依序為「界面操作困難」(114 人勾選，佔總人數之 41.6%)、「資料有誤」(103 人勾選，佔總人數之 37.6%)、「無法提供即時協助」(100 人勾選，佔總人數之 36.5%)、「資料更新速度太慢」(99 人勾選，佔總人數之 36.1%)、「資料過於簡略」(94 人勾選，佔總人數之 34.3%)、「需要另外下載很麻煩」(85 人勾選，佔總人數之 31%)、「不知道使用 App 有何優點」(44 人勾選，佔總人數之 16.1%)。另外有 48 人勾選「未曾使用，無法回答者」(佔總人數之 17.5%)。(詳見表 4-1-7)。

表 4-1-7 影響你停止使用已下載的餐飲相關行動 App 原因之次數分配表

題目	選項	次數	觀察值百分比
1-12 影響你會停止使用已下載的餐飲相關行動 App，是基於那些原因。	無法符合需求	133	48.5%
	界面操作困難	114	41.6%
	資料有誤	103	37.6%
	無法提供即時協助	100	36.5%
	資料更新速度太慢	99	36.1%
	資料過於簡略	94	34.3%
	需要另外下載很麻煩	85	31.0%
	未曾使用，無法回答	48	17.5%
	不知道使用 App 有何優點	44	16.1%

註：N=274(此題為複選題)

進一步以不同性別在各個影響停止使用餐飲行動 App 原因之題項，進行計次統計分析，結果顯示：男女生皆以「無法符合需求」為勾選人次最高、「界面操作困難」為勾選人次第二高之項目。其次影響男性停止使用 App 之項目統計人次由高至低依序為「資料有誤」、「資料過於簡略」、「無法提供即時協助」、「資料更新速度太慢」、「需要另外下載很麻煩」、「不知道使用 App 有何優點」、「未曾使用，無法回答」；而影響女性停止使用原因之人次統計項目排序為「資料更新速度太慢」、「無法提供即時協助」、「資料有誤」、「資料過於簡略」、「需要另外下載很麻煩」、「未曾使用，無法回答」、「不知道使用 App 有何優點」。(詳見表 4-1-7-1)。

表 4-1-7-1 影響停止使用已下載的餐飲相關行動 App 原因之性別計次統計分析表

依次數高低排序	男		依次數高低排序	女	
	個數	%		個數	%
1.無法符合需求	41	56.9%	1.無法符合需求	92	45.5%
2.界面操作困難	33	45.8%	2.界面操作困難	81	40.1%
3.資料有誤	29	40.3%	3.資料更新速度太慢	79	39.1%
4.資料過於簡略	26	36.1%	4.無法提供即時協助	76	37.6%
5.無法提供即時協助	24	33.3%	5.資料有誤	74	36.6%
6.資料更新速度太慢	20	27.8%	6.資料過於簡略	68	33.7%
7.需要另外下載很麻煩	18	25.0%	7.需要另外下載很麻煩	67	33.2%
8.不知道使用 App 有何優點	11	15.3%	8.未曾使用，無法回答	37	18.3%
9.未曾使用，無法回答	11	15.3%	9.不知道使用 App 有何優點	33	16.3%

註：N=274(此題為複選題)

進一步以不同身份在各個影響停止使用餐飲行動 App 原因之題項，進行計次統計分析，結果顯示：大學生與研究生均以「無法符合需求」為勾選人次最高、「界面操作困難」為勾選人次第二高之項目。其次影響大學生停止使用之原因統計人次由高至低依序為「資料更新速度太慢」、「資料有誤」、「無法提供即時協助」、「資料過於簡略」、「需要另外下載很麻煩」、「未曾使用，無法回答」、「不知道使用 App 有何優點」；而影響研究生停止使用原因之人次統計項目排序為「資料過於簡略」、「無法提供即時協助」、「資料有誤」、「資料更新速度太慢」、「需要另外下載很麻煩」、「未曾使用，無法回答」、「不知道使用 App 有何優點」。(詳見表 4-1-7-2)。

表 4-1-7-2 影響停止使用已下載的餐飲相關行動 App 原因之身份計次統計分析表

依次數高低排序	大學生		依次數高低排序	研究生	
	個數	%		個數	%
1.無法符合需求	99	46.7%	1.無法符合需求	34	54.8%
2.界面操作困難	82	38.7%	2.界面操作困難	32	51.6%
3.資料更新速度太慢	79	37.3%	3.資料過於簡略	27	43.5%
4.資料有誤	78	36.8%	4.無法提供即時協助	25	40.3%
5.無法提供即時協助	75	35.4%	5.資料有誤	25	40.3%
6.資料過於簡略	67	31.6%	6.資料更新速度太慢	20	32.3%
7.需要另外下載很麻煩	66	31.1%	7.需要另外下載很麻煩	19	30.6%
8.未曾使用，無法回答	40	18.9%	8.未曾使用，無法回答	8	12.9%
9.不知道使用 App 有何優點	36	17.0%	9.不知道使用 App 有何優點	8	12.9%

註：N=274(此題為複選題)

第二節 個人餐飲資訊需求分析

本節針對問卷第二部分個人餐飲資訊需求分析，學生選擇餐廳或用餐前所需之餐飲訊息及對於各項餐飲資訊取用標準之重視程度。另外亦依據基本資料中性別、身分、就讀學校地區之變項而分別進行反應項目之差異分析，其中平均數以 Mean 縮寫 M 表示，標準差以 SD 表示。

問卷第2-1至2-14題分析學生選擇餐廳或用餐前，需要各種類型的餐飲訊息之頻繁程度，其中以「餐廳聯絡資訊(地址、電話、價位、低消、服務費)」之頻繁度最高 (Mean=4.67, SD=0.58)；其次依序為「菜單資訊(餐點種類、食材內容)」(Mean=4.59, SD=0.67)、「餐廳評價資訊」(Mean=4.30, SD=0.79)、「餐廳環境資訊」(Mean=4.26, SD=0.79)、「餐廳即時資訊(如優惠訊息、特殊營業時間)」(Mean=4.23, SD=0.86)、「餐廳交通與停車資訊」(Mean=4.08, SD=0.94)、「餐廳門市資訊」(Mean=4.07, SD=0.89)、「餐廳訂位資訊」(Mean=4.05, SD=0.84)、「餐廳推薦資訊」(Mean=3.93, SD=0.87)、「食材來源資訊(食材產地、農藥檢驗報告)」(Mean=3.61, SD=0.96)、「新開餐廳資訊」(Mean=3.59, SD=0.98)、「鄰近餐廳之旅遊景點資訊」(Mean=3.41, SD=1.11)、「餐廳特殊資訊(刷卡、無障礙、攜帶寵物等資訊)」(Mean=3.31, SD=1.18)；而「鄰近其它餐廳資訊」為最不頻繁 (Mean=3.29, SD=1.06)。(詳見表4-2-1)。

表4-2-1用餐前選擇各類餐飲資訊需求之頻繁程度分析

項目按照平均數 (M) 高低排序	非常不頻繁→非常頻繁					M	SD
	1	2	3	4	5		
餐廳聯絡資訊(地址、電話、價位、低消、服務費)	1	1	7	69	196	4.67	0.58
菜單資訊(餐點種類、食材內容)	1	3	14	72	184	4.59	0.67

餐廳評價資訊	2	7	25	114	126	4.30	0.79
餐廳環境資訊	3	4	30	120	117	4.26	0.79
餐廳即時資訊(如優惠訊息、特殊營業時間)	3	6	42	98	125	4.23	0.86
餐廳交通與停車資訊	4	13	49	99	109	4.08	0.94
餐廳門市資訊	1	14	52	106	101	4.07	0.89
餐廳訂位資訊	0	12	54	115	93	4.05	0.84
餐廳推薦資訊	0	15	70	108	81	3.93	0.87
食材來源資訊(食材產地、農藥檢驗報告)	4	26	99	88	57	3.61	0.96
新開餐廳資訊	6	25	98	90	55	3.59	0.98
鄰近餐廳之旅遊景點資訊	12	45	91	71	55	3.41	1.11
餐廳特殊資訊(刷卡、無障礙、攜帶寵物等資訊)	20	48	88	64	54	3.31	1.18
鄰近其它餐廳資訊	14	44	104	72	40	3.29	1.06

註：N=274

進一步以獨立樣本t檢定不同性別與身份變項分別在餐飲訊息類型需求反應之差異分析，結果顯示性別變項之反應未達顯著差異($p>0.05$)。在身份變項上，在「餐廳特殊資訊(刷卡、無障礙、攜帶寵物等資訊)」項目達顯著差異($t=-2.086$ ， $P=0.038<0.05$)。在選擇餐廳或用餐前，研究生比大學生對餐廳特殊資訊(刷卡、無障礙、攜帶寵物等資訊)類型之餐飲訊息需求較為頻繁，其餘之比較均無顯著差異($p>0.05$)。(詳見表 4-2-1-1)。

表 4-2-1-1 不同身份學生餐飲訊息類型需求之差異分析

	平均數		標準差		t	p
	大學生 (212 人)	研究生 (62 人)	大學生 (212 人)	研究生 (62 人)		
菜單資訊(餐點種	4.58	4.63	0.681	0.659	- 0.549	0.584

類、食材內容)						
餐廳聯絡資訊(地址、電話、價位、低消、服務費)	4.66	4.71	0.557	0.663	- 0.586	0.558
餐廳交通與停車資訊	4.09	4.05	0.917	1.047	0.301	0.763
餐廳門市資訊	4.07	4.05	0.876	0.948	0.174	0.862
餐廳訂位資訊	4.03	4.13	0.840	0.859	- 0.788	0.431
餐廳推薦資訊	3.90	4.03	0.873	0.886	- 1.038	0.3
鄰近餐廳之旅遊景點資訊	3.43	3.32	1.080	1.225	0.692	0.489
餐廳特殊資訊(刷卡、無障礙、攜帶寵物等資訊)	3.23	3.58	1.162	1.222	- 2.086	0.038*
餐廳即時資訊(如優惠訊息、特殊營業時間)	4.24	4.19	0.844	0.938	0.338	0.735
食材來源資訊(食材產地、農藥檢驗報告)	3.57	3.76	0.983	0.9	- 1.344	0.18
鄰近其它餐廳資訊	3.29	3.31	1.029	1.182	- 0.122	0.903
餐廳評價資訊	4.31	4.26	0.732	0.991	0.358	0.721
餐廳環境資訊	4.25	4.27	0.741	0.761	- 0.211	0.833
新開餐廳資訊	3.58	3.65	0.982	0.977	- 0.459	0.647

註：N=274 *p<0.05

以獨立樣本單因子變異數檢定，比較不同就讀學校所在地區之學生對於餐飲訊息類型需求之頻繁程度的差異。結果，具有顯著差異之題項涵蓋：「鄰近餐廳之旅遊景點資訊」(F=7.093，p=0.01)、「餐廳即時資訊(如優惠訊息、特殊營業時間)」(F=4.198，p=0.016)、「食材來源資訊(食材產地、農藥檢驗報告)」(F=4.689，

p=0.010)、「鄰近其它餐廳資訊」(F=5.879, p=0.003)、「餐廳評價資訊」(F=3.097, p=0.047)、「新開餐廳資訊」(F=5.960, p=0.003),其餘題項皆未達顯著差異(p>0.05)。

經LSD事後比較分析中:針對「鄰近餐廳之旅遊景點資訊」、「食材來源資訊(食材產地、農藥檢驗報告)」、「新開餐廳資訊」之題項反應比較中:中部地區與南部地區均顯著高於北部地區(p<0.05)。而在「餐廳即時資訊(如優惠訊息、特殊營業時間)」與「鄰近其它餐廳資訊」題項之比較,南部地區顯著高於北部地區(p<0.05)。就「餐廳評價資訊」之題項不同地區學生反應結果:中部地區顯著高於北部地區(p<0.05)。其餘之LSD事後比較則無顯著差異(p>0.05)(詳見表4-2-1-2)。

表 4-2-1-2 不同地區學生餐飲訊息類型需求之差異分析

項目	地區	M	F	P	事後比較
菜單資訊(餐點種類、食材內容)	北(A)	4.56	0.312	0.732	
	中(B)	4.61			
	南(C)	4.65			
餐廳聯絡資訊(地址、電話、價位、低消、服務費)	北(A)	4.67	0.204	0.816	
	中(B)	4.70			
	南(C)	4.63			
餐廳交通與停車資訊	北(A)	4.10	0.069	0.933	
	中(B)	4.05			
	南(C)	4.05			
餐廳門市資訊	北(A)	4.05	0.152	0.859	
	中(B)	4.09			
	南(C)	4.13			
餐廳訂位資訊	北(A)	4.06	0.113	0.893	
	中(B)	4.02			
	南(C)	4.10			
餐廳推薦資訊	北(A)	3.86	1.752	0.175	
	中(B)	4.09			

	南(C)	4.03			
鄰近餐廳之旅遊景點資訊	北(A)	3.23	7.093	0.001**	B>A** C>A*
	中(B)	3.77			
	南(C)	3.70			
餐廳特殊資訊(刷卡、無障礙、攜帶寵物等資訊)	北(A)	3.28	1.071	0.344	
	中(B)	3.21			
	南(C)	3.55			
餐廳即時資訊(如優惠訊息、特殊營業時間)	北(A)	4.13	4.198	0.016*	C>A**
	中(B)	4.30			
	南(C)	4.55			
食材來源資訊(食材產地、農藥檢驗報告)	北(A)	3.49	4.689	0.01*	B>A* C>A**
	中(B)	3.79			
	南(C)	3.93			
鄰近其它餐廳資訊	北(A)	3.16	5.879	0.003**	C>A**
	中(B)	3.37			
	南(C)	3.78			
餐廳評價資訊	北(A)	4.21	3.097	0.047*	B>A*
	中(B)	4.51			
	南(C)	4.35			
餐廳環境資訊	北(A)	4.22	0.75	0.474	
	中(B)	4.37			
	南(C)	4.25			
新開餐廳資訊	北(A)	3.45	5.960	0.003**	C>A* B>A**
	中(B)	3.86			
	南(C)	3.88			

註：N=274 *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

問卷第 2-15 題至 2-19 題分析學生對於餐飲資訊取用標準之重視程度。依據分析結果，學生評分最高的標準為「取得資訊來源是否可靠客觀(正確性)」(Mean=4.52, SD=0.72)；其次依序為「取得資料內容之完整性(含所需之相關照

片與資訊)」(Mean=4.47, SD=0.68)、「取得資料內容是否容易閱讀(易讀性)」(Mean=4.44, SD=0.68)、「容易由搜尋引擎取得資料(易取性)」(Mean=4.41, SD=0.66)。「資料是否為近期發佈(時效性)」為學生評分最低之項目(Mean=4.34, SD=0.78),但亦在 4.0 以上,(詳見表 4-2-2)。在性別、身份和就讀學校所在地區之變項的差異分析上,顯示三變項中各組之反應比較之差異皆未達顯著差異($p>0.05$)。

表 4-2-2 學生對於餐飲資訊取用標準重視程度

項目按照平均數 (M) 高低排序	非常不重視→非常重視					M	SD
	2	4	13	85	170		
取得資訊來源是否可靠客觀(正確性)	2	4	13	85	170	4.52	0.72
取得資料內容之完整性(含所需之相關照片與資訊)	1	3	14	105	151	4.47	0.68
取得資料內容是否容易閱讀(易讀性)	2	1	16	110	145	4.44	0.68
容易由搜尋引擎取得資料(易取性)	1	3	13	123	134	4.41	0.66
資料是否為近期發佈(時效性)	2	6	23	109	134	4.34	0.78

註：N=274

第三節 個人餐飲行動資訊尋求行為分析

本節針對問卷第三部分個人餐飲行動資訊尋求行為加以分析,涵蓋學生以行動載具取得不同餐飲資訊管道以及對於各種餐飲資訊搜集與使用之頻繁程度。另外亦依據性別、身分、就讀學校地區之變項分別進行各項目反應之差異分析。其中平均數以 Mean 縮寫 M 表示,標準差以 SD 表示。問卷第 3-1 題至 3-9 題分析學生使用行動載具取得不同餐飲管道之頻繁程度,依據分析結果顯示學生使用各項管道中,以「透過搜尋引擎」之頻繁程度最高(Mean=4.30, SD=0.83);其次

依序為「透過社群網站」(Mean=3.84, SD=0.95)、「透過自己過去記錄的資訊」(Mean=3.84, SD=0.91)、「透過美食部落格」(Mean=3.72, SD=1.09)、「詢問親朋好友」(Mean=3.70, SD=0.99)、「透過餐廳官網」(Mean=3.42, SD=1.10)、「透過美食節目或新聞網站」(Mean=3.08, SD=1.10)、「透過餐飲 App」(Mean=2.65, SD=1.22)。而學生反應中以「透過電子雜誌或電子書籍」最不頻繁 (Mean=2.30, SD=1.05)。(詳見表 4-3-1)。

表 4-3-1 學生以行動載具取得不同餐飲管道分析

項目按照平均數 (M) 高低 排序	非常不頻繁→非常頻繁					M	SD
	3	3	40	92	136		
透過搜尋引擎	3	3	40	92	136	4.30	0.83
透過社群網站	6	15	70	109	74	3.84	0.95
透過自己過去記錄的資訊	5	14	66	123	66	3.84	0.91
透過美食部落格	11	28	63	97	75	3.72	1.09
詢問親朋好友	11	17	70	120	56	3.70	0.99
透過餐廳官網	17	36	82	94	45	3.42	1.10
透過美食節目或新聞網站	26	56	84	85	23	3.08	1.10
透過餐飲 App	59	69	75	50	21	2.65	1.22
透過電子雜誌或電子書籍	71	93	74	28	8	2.30	1.05

註：N=274

進一步以獨立樣本 t 檢定進行餐飲資訊取得管道之差異分析。結果，顯示不同性別學生對「透過美食節目或新聞網站」達顯著差異($p < 0.05$)，男生「透過美食節目或新聞網站」之管道來取得餐飲資訊之頻繁程度高於女生，其餘管道男女反應差異不顯著($p > 0.05$)。(詳見表 4-3-1-1)。

表 4-3-1-1 不同性別學生以行動載具取得不同餐飲資訊之差異分析

	平均數		標準差		t	p
	男 (72 人)	女 (202 人)	男 (72 人)	女 (202 人)		
透過搜尋引擎	4.17	4.34	0.904	0.809	- 1.527	0.128
透過社群網站	3.79	3.86	1.006	0.943	- 0.492	0.623
透過美食部落格	3.54	3.78	1.198	1.052	- 1.605	0.110
透過電子雜誌或電子書籍	2.44	2.25	1.197	0.998	1.218	0.226
透過美食節目或新聞網站	3.32	3.00	1.136	1.088	2.114	0.035*
透過餐飲 App	2.88	2.57	1.288	1.187	1.804	0.072
透過餐廳官網	3.24	3.48	1.132	1.085	- 1.621	0.106
詢問親朋好友	3.68	3.71	1.005	0.991	- 0.237	0.813
透過自己過去記錄的資訊	3.83	3.85	0.964	0.893	- 0.105	0.916

註：N=274 *p<0.05

不同身份學生取得不同餐飲資訊管道反應差異分析結果顯示，有差異之項目包括：「透過美食部落格」(t=-2.363, p=0.02)與「透過餐飲 App」(t=-2.084, p=0.038)，其餘之項目均未達顯著差異(p>0.05)。研究生對於「透過美食部落格」及「透過餐飲 App」之管道取得不同餐飲資訊之頻繁程度高於大學生(p<0.05)。(詳見表 4-3-1-2)。

表 4-3-1-2 不同身份學生以行動載具取得不同餐飲資訊之差異分析

	平均數		標準差		t	p
	大學生	研究生 (62 人)	大學生	研究生 (62 人)		

	(212 人)		(212 人)			
透過搜尋引擎	4.25	4.45	0.848	0.783	-1.675	0.95
透過社群網站	3.80	3.98	0.998	0.799	-1.524	0.13
透過美食部落格	3.64	3.98	1.120	0.967	-2.363	0.02*
透過電子雜誌或電子 書籍	2.27	2.42	1.048	1.080	-0.988	0.324
透過美食節目或新聞 網站	3.06	3.16	1.110	1.104	-0.624	0.533
透過餐飲 App	2.57	2.94	1.224	1.172	-2.084	0.038*
透過餐廳官網	3.39	3.50	1.107	1.083	-0.682	0.496
詢問親朋好友	3.69	3.74	1.019	0.904	-0.338	0.736
透過自己過去記錄的 資訊	3.81	3.97	0.911	0.905	-1.227	0.221

註：N=274 *p<0.05

以獨立樣本單因子變異數分析比較不同地區學校之學生透過行動載具取得各項餐飲管道之差異，結果顯示具有反應差異之題項為「透過餐飲 App」(F=3.354，p=0.036)、「透過餐廳官網」(F=4.138，p=0.017)，其餘題項未達顯著差異(p>0.05)。經 LSD 事後比較分析，在「透過餐飲 App」題項之比較上，南部地區學生與中部地區學生均顯著高於北部地區學生 (p<0.05)；而「透過餐廳官網」題項反應之比較上，南部地區學生顯著高於北部地區學生(p<0.05)，其餘之 LSD 事後比較，均未達顯著差異(p>0.05)。(詳見表 4-3-1-3)。

表 4-3-1-3 地區學生與行動載具取得不同餐飲資訊取得管道之差異分析

項目	地區	M	F	P	事後比較
透過搜尋引擎	北(A)	4.34	0.754	0.471	
	中(B)	4.25			

	南(C)	4.18			
透過社群網站	北(A)	3.77	1.477	0.23	
	中(B)	3.89			
	南(C)	4.05			
透過美食部落格	北(A)	3.75	0.594	0.553	
	中(B)	3.58			
	南(C)	3.78			
透過電子雜誌或電子書籍	北(A)	2.27	1.324	0.268	
	中(B)	2.23			
	南(C)	2.55			
透過美食節目或新聞網站	北(A)	3.04	0.5	0.607	
	中(B)	3.12			
	南(C)	3.23			
透過餐飲 App	北(A)	2.51	3.354	0.036*	C>A* B>A*
	中(B)	2.88			
	南(C)	2.95			
透過餐廳官網	北(A)	3.38	4.138	0.017*	C>A*
	中(B)	3.23			
	南(C)	3.85			
詢問親朋好友	北(A)	3.73	0.297	0.743	
	中(B)	3.61			
	南(C)	3.73			
透過自己過去記錄的資訊	北(A)	3.86	0.736	0.48	
	中(B)	3.72			
	南(C)	3.93			

註：N=274 *p<0.05 **P<0.01 ***p<0.001

問卷3-10題至3-22題分析學生對於各種餐飲資訊搜集與使用之頻繁程度。分析結果，以「決定聚餐地點後，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳資訊」題項之頻繁程度最高（Mean=4.24，SD=0.78）；其次依序為「在選擇餐廳

時，透過網路搜尋參考所找到的資訊，以利於決策」(Mean=4.11，SD=0.83)、「比較並參考不同人對於特定餐廳的評價」(Mean=3.96，SD=0.96)、「偶然路過發現不錯的餐廳，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳」(Mean=3.81，SD=0.98)、「以截圖方式儲存」(Mean=3.65，SD=1.21)、「比較各種管道提供餐飲資訊的差異」(Mean=3.58，SD=1.01)、「將搜尋到的餐飲資訊儲存到自己行動載具的閱讀列表/書籤/備忘錄」(Mean=2.88，SD=1.37)、「主動將餐飲資訊以 e-mail 或通訊軟體傳送資訊內容給他人參考」(Mean=2.61，SD=1.40)、「將搜尋到的餐飲資訊以筆記方式，記錄下來」(Mean=2.43，SD=1.30)、「將搜尋到的餐飲資訊轉貼到社群網站上」(Mean=2.39，SD=1.31)、「餐飲資訊儲存到雲端」(Mean=2.15，SD=1.28)、「將搜尋到的餐飲資訊列印輸出」(Mean=2.02，SD=1.30)，(詳見表 4-3-2)。

表4-3-2學生餐飲資訊搜集與使用情形分析

項目按照平均數 (M) 高低排序	非常不頻繁→非常頻繁					M	SD
	1	2	3	4	5		
決定聚餐地點後，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳資訊	1	6	35	117	115	4.24	0.78
在選擇餐廳時，透過網路搜尋參考所找到的資訊，以利於決策	4	7	36	134	93	4.11	0.83
比較並參考不同人對於特定餐廳的評價	6	16	47	118	87	3.96	0.96
偶然路過發現不錯的餐廳，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳	5	26	55	117	71	3.81	0.98
將搜尋到的餐飲資訊以截圖方式儲存	22	24	60	89	79	3.65	1.21
比較各種管道提供餐飲資訊的差異	12	25	76	115	46	3.58	1.01
喜歡在閒暇時，瀏覽餐飲資訊，以備不時之需	29	42	78	74	51	3.28	1.23
將搜尋到的餐飲資訊儲存到自己行動載具的閱讀列表/書籤/備忘錄	68	35	70	63	38	2.88	1.37

主動將餐飲資訊以 e-mail 或通訊軟體傳送資訊內容給他人參考	91	44	45	68	26	2.61	1.40
將搜尋到的餐飲資訊以筆記方式，記錄下來	93	56	60	45	20	2.43	1.30
將搜尋到的餐飲資訊轉貼到社群網站上	98	57	53	46	20	2.39	1.31
將搜尋到的餐飲資訊儲存到雲端	124	51	49	33	17	2.15	1.28
將搜尋到的餐飲資訊列印輸出	145	44	40	25	20	2.02	1.30

註：N=274

進一步分析不同性別與身份學生餐飲資訊蒐集與使用行為之差異。透過獨立樣本 t 檢定差異分析結果顯示，不同性別對「將搜尋到的餐飲資訊列印輸出」之反應達顯著差異($t=2.495$ ， $p=0.014$)，其餘項目比較均未達顯著差異($p>0.05$)。男性將搜尋到的餐飲資訊列印輸出之行為較頻繁。(詳見表 4-3-2-1)。

表 4-3-2-1 不同性別學生餐飲資訊蒐集與使用之差異分析

	平均數		標準差		t	p
	男 (72 人)	女 (202 人)	男 (72 人)	女 (202 人)		
喜歡在閒暇時，瀏覽餐飲資訊，以備不時之需	3.26	3.28	1.289	1.215	- 0.108	0.914
在選擇餐廳時，透過網路搜尋參考所找到的資訊，以利於決策	4.03	4.14	0.888	0.813	- 1.013	0.312
決定聚餐地點後，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳資訊	4.14	4.27	0.861	0.753	- 1.242	0.215
偶然路過發現不錯的餐廳，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳	3.67	3.87	1.113	0.934	- 1.361	0.176
比較並參考不同人對於特定餐廳的評價	3.79	4.02	0.963	0.954	- 1.776	0.77

比較各種管道提供餐飲資訊的差異	3.46	3.62	1.087	0.987	- 1.153	0.25
將搜尋到的餐飲資訊列印輸出	2.38	1.89	1.477	1.217	2.495	0.014*
將搜尋到的餐飲資訊儲存到雲端	2.40	2.06	1.421	1.226	1.797	0.075
將搜尋到的餐飲資訊儲存到自己行動載具的閱讀列表/書籤/備忘錄	2.83	2.90	1.454	1.353	- 0.357	0.721
將搜尋到的餐飲資訊以截圖方式儲存	3.42	3.74	1.319	1.161	- 1.941	0.53
將搜尋到的餐飲資訊以筆記方式，記錄下來	2.56	2.38	1.472	1.237	0.899	0.371
將搜尋到的餐飲資訊轉貼到社群網站上	2.67	2.29	1.444	1.257	1.953	0.53
主動將餐飲資訊以 e-mail 或通訊軟體傳送資訊內容給他人參考	2.67	2.59	1.404	1.408	0.376	0.707

註：N=274 *p<0.05

不同身份學生反應結果具有差異之項目，涵蓋：「喜歡在閒暇時，瀏覽餐飲資訊，以備不時之需」(t=-2.098, p=0.037)、「將搜尋到的餐飲資訊列印輸出」(t=-2.327, p=0.021)、「將搜尋到的餐飲資訊儲存到雲端」(t=-2.667, p=0.008)、「將搜尋到的餐飲資訊轉貼到社群網站上」(t=-2.298, p=0.022) (p<0.05)。這些項目中，研究生皆較大學生頻繁。其餘項目之比較均未達顯著差異(p>0.05)，(其餘詳見表 4-3-2-2)。

表 4-3-2-2 不同身份學生餐飲資訊蒐集與使用之差異分析

	平均數		標準差		t	p
	大學生 (212人)	研究生 (62人)	大學生 (212人)	研究生 (62人)		

喜歡在閒暇時，瀏覽餐飲資訊，以備不時之需	3.19	3.56	1.230	1.210	-2.098	0.037*
在選擇餐廳時，透過網路搜尋參考所找到的資訊，以利於決策	4.07	4.27	0.846	0.772	-1.737	0.084
決定聚餐地點後，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳資訊	4.23	4.27	0.782	0.793	-0.422	0.674
偶然路過發現不錯的餐廳，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳	3.78	3.92	1.002	0.929	-0.957	0.339
比較並參考不同人對於特定餐廳的評價	3.99	3.89	0.976	0.907	0.712	0.477
比較各種管道提供餐飲資訊的差異	3.58	3.55	1.015	1.019	0.249	0.804
將搜尋到的餐飲資訊列印輸出	1.92	2.35	1.257	1.415	-2.327	0.021*
將搜尋到的餐飲資訊儲存到雲端	2.04	2.53	1.252	1.339	-2.667	0.008**
將搜尋到的餐飲資訊儲存到自己行動載具的閱讀列表/書籤/備忘錄	2.84	3.03	1.367	1.414	-0.968	0.334
將搜尋到的餐飲資訊以截圖方式儲存	3.59	3.87	1.203	1.221	-1.614	0.108
將搜尋到的餐飲資訊以筆記方式，記錄下來	2.43	2.40	1.306	1.299	0.163	0.871
將搜尋到的餐飲資訊轉貼到社群網站上	2.29	2.73	1.273	1.416	-2.298	0.022*
主動將餐飲資訊以 e-mail 或通訊軟體傳送資訊內容給他人參考	2.57	2.77	1.391	1.453	-1.026	0.306

註：N=274 *p<0.05 **p<0.01

以獨立樣本單因子變異數分析比較不同地區學校之學生餐飲資訊蒐集與使

用，結果達顯著差異之題項為：「將搜尋到的餐飲資訊以截圖方式儲存」(F=3.332， $p=0.037$) ($p<0.05$)，其餘題項均未達顯著差異($p>0.05$)。經 LSD 事後比較分析反映：中部地區學生較北部地區與南部地區學生在「將搜尋到的餐飲資訊以截圖方式儲存」的反應上較頻繁($p<0.05$)，其餘之 LSD 事後比較，均未達顯著差異($p>0.05$)。(詳見表 4-3-2-3)。

表 4-3-2-3 不同地區學生餐飲資訊蒐集與使用之差異分析

項目	地區	M	F	P	事後比較
喜歡在閒暇時，瀏覽餐飲資訊，以備不時之需	北(A)	3.19	1.199	0.303	
	中(B)	3.44			
	南(C)	3.43			
在選擇餐廳時，透過網路搜尋參考所找到的資訊，以利於決策	北(A)	4.14	0.897	0.409	
	中(B)	4.14			
	南(C)	3.95			
決定聚餐地點後，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳資訊	北(A)	4.25	0.119	0.888	
	中(B)	4.21			
	南(C)	4.20			
偶然路過發現不錯的餐廳，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳	北(A)	3.76	1.068	0.345	
	中(B)	3.86			
	南(C)	4			
比較並參考不同人對於特定餐廳的評價	北(A)	3.95	0.063	0.939	
	中(B)	4			
	南(C)	3.98			
比較各種管道提供餐飲資訊的差異	北(A)	3.47	2.566	0.079	
	中(B)	3.77			
	南(C)	3.75			
將搜尋到的餐飲資訊列印輸出	北(A)	1.94	1.466	0.233	
	中(B)	2.05			
	南(C)	2.33			
將搜尋到的餐飲資訊儲存到雲	北(A)	2.16	0.067	0.935	

端	中(B)	2.11			
	南(C)	2.20			
將搜尋到的餐飲資訊儲存到自己行動載具的閱讀列表/書籤/備忘錄	北(A)	2.82	1.065	0.346	
	中(B)	2.86			
	南(C)	3.18			
將搜尋到的餐飲資訊以截圖方式儲存	北(A)	3.61	3.332	0.037*	(B)>(A)* (B)>(C)*
	中(B)	3.98			
	南(C)	3.38			
將搜尋到的餐飲資訊以筆記方式，記錄下來	北(A)	2.34	1.399	0.249	
	中(B)	2.51			
	南(C)	2.70			
將搜尋到的餐飲資訊轉貼到社群網站上	北(A)	2.29	2.218	0.111	
	中(B)	2.42			
	南(C)	2.78			
主動將餐飲資訊以 e-mail 或通訊軟體傳送資訊內容給他人參考	北(A)	2.47	2.582	0.077	
	中(B)	2.81			
	南(C)	2.95			

註：N=274 *p<0.05

第四節 餐飲社群參與行為分析

本節針對問卷第四部分學生餐飲社群參與行為之反應加以分析，主要分析之項目涵蓋學生對於不同網路口碑之信任程度、在餐飲社群網路中傳播資訊與親身體驗之作法，以及在餐飲社群網路中傳播資訊之顧忌。另外亦針對不同性別、身分、就讀學校所在地區地區之學生反應情形分別進行差異分析。其中平均數以 Mean 縮寫 M 表示，標準差以 SD 表示。

問卷第4-1題至4-6題分析學生對於不同網路口碑之信任程度加以分析，由統計結果顯示，信任程度最高之網路口碑管道為「熟識的人在社群網站上發表的文章」(Mean=4.06, SD=0.7)；其次依序為「網路論壇討論的言論」(Mean=3.54, SD=0.84)、「知名美食部落客發表之文章」(Mean=3.43, SD=0.89)、「餐廳的 Facebook 粉絲專頁發表之文章」(Mean=3.31, SD=0.82)、「不熟識的人在社群網站發表的文章」(Mean=3.06, SD=0.83)、「餐飲 App 發表的文章」(Mean=3.03, SD=0.86)，(詳見表4-4-1)。而就性別、身份和就讀學校所在地區不同之學生對於不同網路口碑之信任程度之反應差異分析結果反映:三個變項中組別差異情形皆未達顯著差異($p>0.05$)，意即不同性別、身份和就讀學校所在地區之學生對不同網路口碑之信任程度無顯著差異。

表 4-4-1 學生對不同網路口碑信任程度之反應

項目按照平均數 (M) 高低 排序	非常不信任→非常信任					M	SD
	0	1	2	3	4		
熟識的人在社群網站上發表的文章	0	7	38	160	69	4.06	0.70
網路論壇討論的言論	5	19	103	118	29	3.54	0.84
知名美食部落客發表之文章	11	20	104	117	22	3.43	0.89
餐廳的 Facebook 粉絲專頁發表之文章	3	39	118	98	16	3.31	0.82
不熟識的人在社群網站發表的文章	8	52	141	62	11	3.06	0.83
餐飲 App 發表的文章	18	37	147	64	8	3.03	0.86

註：N=274

問卷第4-7題至4-13題分析學生在餐飲社群網路中資訊傳播與親身體驗之作法。其中以「會將自己不好的餐飲經驗，也告知他人」之反應頻繁程度最高

(Mean=3.55, SD=1.09); 其次依序為「依據社群網路美食評價, 而前往某餐廳嘗試」(Mean=3.51, SD=0.99)、「參考社群網站上分享某餐廳之打卡地標與美食照片, 而前往該餐廳」(Mean=3.45, SD=1.11)、「參與餐飲店家打卡促銷活動」(Mean=3.21, SD=1.10)、「關注特定餐廳社群網站上的餐飲資訊」(Mean=3.01, SD=1.11)、「在自己的社群網站上分享自己的餐飲經驗」(Mean=2.56, SD=1.33)。而學生反應中以「主動分享餐飲店家網址與聯絡資訊」最不頻繁 (Mean=2.45, SD=1.15), (詳見表4-4-2)。

表4-4-2 學生在餐飲社群網路中傳播資訊與親身體驗之作法

項目按照平均數 (M) 高低排序	非常不頻繁→非常頻繁					M	SD
會將自己不好的餐飲經驗, 也告知他人	14	33	69	103	55	3.55	1.09
依據社群網路美食評價, 而前往某餐廳嘗試	13	26	80	119	36	3.51	0.99
參考社群網站上分享某餐廳之打卡地標與美食照片, 而前往該餐廳	19	32	76	100	47	3.45	1.11
參與餐飲店家打卡促銷活動	22	49	83	90	30	3.21	1.10
關注特定餐廳社群網站上的餐飲資訊	33	49	94	78	20	3.01	1.11
在自己的社群網站上分享自己的餐飲經驗	81	59	62	44	28	2.56	1.33
主動分享餐飲店家網址與聯絡資訊	67	83	71	39	14	2.45	1.15

註：N=274

以獨立樣本 t 檢定分析不同性別與身份變項中, 不同組別之學生在餐飲社群網路中資訊傳播與體驗作法之差異。結果顯示在性別變項中, 反應達顯著差異之題項為:「主動分享餐飲店家網址與聯絡資訊」(t=2.943, P=0.004)。男性較女性會主動分享餐飲店家網址與聯絡資訊 (p<0.01)。(詳見表 4-4-2-1)。

表 4-4-2-1 不同性別對於自己在餐飲社群網路中資訊傳播與親身體驗作法之差異分析

	平均數		標準差		t	p
	男 (72 人)	女 (202 人)	男 (72 人)	女 (202 人)		
參與餐飲店家打卡促銷活動	3.31	3.17	1.057	1.126	0.869	0.385
主動分享餐飲店家網址與聯絡資訊	2.79	2.33	1.186	1.121	2.943	0.004**
關注特定餐廳社群網站上的餐飲資訊	3.10	2.98	1.103	1.120	0.765	0.445
在自己的社群網站上分享自己的餐飲經驗	2.75	2.49	1.381	1.313	1.422	0.156
會將自己不好的餐飲經驗，也告知他人	3.64	3.52	1.179	1.066	0.758	0.449
依據社群網路美食評價，而前往某餐廳嘗試	3.46	2.52	1.125	0.947	-0.485	0.628
參考社群網站上分享某餐廳之打卡地標與美食照片，而前往該餐廳	3.38	3.48	1.168	1.098	-0.686	0.493

註：N=274 **p<0.01

不同身份之學生在餐飲社群網路中傳播資訊與親身體驗作法之中，具有顯著差異之題項為：「主動分享餐飲店家網址與聯絡資訊」(t=-2.778，P=0.006)、「在自己的社群網站上分享自己的餐飲經驗」(t=-2.001，P=0.046)、「參考社群網站上分享某餐廳之打卡地標與美食照片，而前往該餐廳」(t=-2.608，P=0.01)(p<0.05)，其餘題項差異不顯著(p>0.05)。相較之下，研究生比大學生更主動分享餐飲店家聯絡資訊或是自身餐飲經驗，且參考社群網路資訊再前往之頻繁程度亦較高(p<0.05)。(詳見表 4-4-2-2)。

表 4-4-2-2 不同身份對於自己在餐飲社群網路傳播資訊與親身體驗作法之差異分析

	平均數		標準差		t	p
	大學生 (212 人)	研究生 (62 人)	大學生 (212 人)	研究生 (62 人)		
參與餐飲店家打卡促銷活動	3.18	3.31	1.108	1.110	-0.795	0.428
主動分享餐飲店家網址與聯絡資訊	2.35	2.81	1.140	1.143	-2.778	0.006**
關注特定餐廳社群網站上的餐飲資訊	2.96	3.19	1.145	0.989	-1.470	0.143
在自己的社群網站上分享自己的餐飲經驗	2.47	2.85	1.329	1.316	-2.001	0.046*
會將自己不好的餐飲經驗，也告知他人	3.50	3.74	1.086	1.115	-1.533	0.126
依據社群網路美食評價，而前往某餐廳嘗試	3.48	3.60	1.014	0.931	-0.804	0.422
參考社群網站上分享某餐廳之打卡地標與美食照片，而前往該餐廳	3.36	3.77	1.137	0.982	-2.608	0.01*

註：N=274 *p<0.05 **p<0.01

以獨立樣本單因子變異數分析，比較不同地區學校之學生對於餐飲社群網路中資訊傳播與體驗之差異結果反映達顯著差異之題項為：「主動分享餐飲店家網址與聯絡資訊」(F=3.763, p=0.024) (p<0.05)，其餘題項之反應未達顯著差異(p>0.05)。經 LSD 事後比較反映：南部地區學生之反應顯著高於北部地區與中部地區學生 (p<0.05)，其餘之 LSD 事後比較，均未達顯著差異(p>0.05)。(詳見表 4-4-2-3)。

表 4-4-2-3 不同地區對於餐飲社群網路傳播資訊與親身體驗作法之差異分析

項目	地區	M	F	P	事後比較
參與餐飲店家打卡促銷活動	北(A)	3.18	1.465	0.233	
	中(B)	3.11			
	南(C)	3.48			
主動分享餐飲店家網址與聯絡資訊	北(A)	2.4	3.763	0.024*	(C)>(A)* (C)>(B)*
	中(B)	2.3			
	南(C)	2.9			
關注特定餐廳社群網站上的餐飲資訊	北(A)	2.98	0.678	0.508	
	中(B)	2.96			
	南(C)	3.2			
在自己的社群網站上分享自己的餐飲經驗	北(A)	2.46	1.565	0.211	
	中(B)	2.68			
	南(C)	2.83			
會將自己不好的餐飲經驗，也告知他人	北(A)	3.59	0.234	0.791	
	中(B)	3.51			
	南(C)	3.48			
依據社群網路美食評價，而前往某餐廳嘗試	北(A)	3.47	0.575	0.563	
	中(B)	3.63			
	南(C)	3.5			
參考社群網站上分享某餐廳之打卡地標與美食照片，而前往該餐廳	北(A)	3.36	1.680	0.188	
	中(B)	3.63			
	南(C)	3.6			

註：N=274 *p<0.05

問卷第4-14題至4-18題分析學生在餐飲社群網路中資訊傳播參與顧忌各項目之同意程度。分析結果以「擔心自己所分享的資訊不正確」之同意度最高(Mean=3.54, SD=1.10)；其次依序為「擔心自己的分享會引起不必要的麻煩」(Mean=3.39, SD=1.24)、「擔心自己的參與會洩露自己的個資」(Mean=3.36,

SD=1.26)、「擔心自己的分享，與他人意見不同」(Mean=2.97，SD=1.17)、「自己的分享淪為餐廳宣傳工具」(Mean=2.93，SD=1.18)，(詳見表4-4-3)。

表 4-4-3 學生在餐飲社群網路中傳播資訊顧忌之次數分配表

項目按照平均數 (M) 高低排序	非常不同意→非常同意					M	SD
擔心自己所分享的資訊不正確	15	28	85	86	60	3.54	1.10
擔心自己的分享會引起不必要的麻煩	26	41	69	77	61	3.39	1.24
擔心自己的參與會洩露自己的個資	26	45	70	69	64	3.36	1.26
擔心自己的分享，與他人意見不同	37	54	90	65	28	2.97	1.17
擔心自己的分享淪為餐廳宣傳工具	36	61	95	49	33	2.93	1.18

註：N=274

以獨立樣本 t 檢定分析不同性別在餐飲社群網路中傳播資訊之顧忌，結果顯示：不同性別對「擔心自己的分享淪為餐廳宣傳工具」差異達顯著($t=2.418$ ， $P=0.016$)($p<0.05$)。男性較女性擔心自己的分享淪為餐廳宣傳工具。不同身份別和不同就讀學校所在地區之差異分析上，各組之反應差異均不顯著 ($p>0.05$)。(詳見表 4-4-3-1)。

表 4-4-3-1 不同性別在餐飲社群網路中傳播資訊顧忌之差異分析

	平均數		標準差		t	p
	男 (72 人)	女 (202 人)	男 (72 人)	女 (202 人)		
擔心自己所分享的資訊不正確	3.58	3.52	1.123	1.103	0.385	0.7
擔心自己的分享會引起不必要的麻煩	3.53	3.34	1.244	1.248	1.117	0.265
擔心自己的分享淪為餐	3.22	2.83	1.236	1.155	2.418	0.016*

廳宣傳工具						
擔心自己的分享，與他人意見不同	2.97	2.98	1.186	1.178	-0.019	0.985
擔心自己的參與會洩露自己的個資	3.35	3.37	1.323	1.248	-0.138	0.89

註：N=274 *p<0.05

第五節 學生針對目前行動餐飲資訊服務相關之建議

本節針對問卷開放性意見進行歸納整理，共有 47 位學生針對目前行動餐飲資訊服務給予相關之建議及使用反應。本研究歸納為三個構面：講求行動餐飲資訊服務之內容、改善行動餐飲資訊服務之技術，以及整合行動餐飲資訊服務之功能。將學生之建議歸納如下表 4-5-1。

一、講求行動餐飲資訊服務之內容

隨著分享美食資訊口碑風氣盛行，網路美食口碑與管道數量多樣化，品質參差不齊、控管不易。學生在尋求資訊過程中，對於資訊內容重視。依據第四節資料結果分析，反映學生對於餐飲資訊的資訊正確性與完整性之需求，而在本節開放性意見當中，仍有 22 位學生針對改善行動餐飲資訊服務之內容層面提出相關建議，這方面的建議涵蓋資訊內容之正確性與豐富性，並強調客觀報導資訊，以及回應資訊之即時性。

1. 資訊之正確與豐富性

從行動餐飲資訊服務之內容面而論，餐飲資訊之提供不要僅顧及版面美觀，內容更為重要，若餐廳基本資料提供錯誤，將造成訂位與前往之多處不便（編號 269）。除了正確性之外，豐富性也相當重要，亦是影響學生持續使用餐飲 App

之重要關鍵因素。有 7 位學生（編號 43、69、73、107、112、113、251）表示常使用某些餐飲 App 資訊內容之提供不太齊全，尚未附上詳細的菜單及營業時間。學生建議能更清楚附上菜單、餐點價格、餐點照片(符合該餐廳當前供應之餐點)等詳細餐飲資訊，以及提供鄰近餐廳資訊及附近景點推薦資訊，以提升資訊之豐富性，並行銷更好的服務品質。學生建議行動餐飲相關之 App 應加入更多的餐廳資訊，提供豐富性之檢索內容，亦可提供多家餐廳供檢索者比較和篩選。

2. 客觀報導之資訊

餐飲資訊牽涉個人口味之差異，使用者接受程度也成為考慮因素之一。很多時候行動餐飲資訊之報導不夠客觀，往往使人無法辨識該餐廳之好壞。多位學生（編號 27、101、109、148、257、263）指出有些部落客與粉絲團所分享文章內容也不見得是真實感受，可能為一些商業行銷之作法。學生表示曾被誤導，而經歷用餐不愉快之情形。這種經驗往往導致日後搜尋時，對資訊產生疑慮。較有經驗之學生優先採納評價筆數多之餐廳，而對於評價兩極之餐廳，會直接列入不考慮範圍。比起美食部落客或網路文章推薦餐飲相關資訊，學生更信賴一般民眾之評價。餐飲之評價依據每個人之主觀感受，每個人的口味習慣不同造成不同的期待，學生們希望能夠有更多元、客觀或是大眾化的選填項目以統合口碑資料。

3. 回應資訊之即時性

學生針對餐飲資訊提供之即時性建議。若使用行動餐飲App訂位成功，建議店家應立即再以簡訊通知進行確認，讓消費者確切瞭解訂位手續已完成，避免產生訂位不確定性之反應情形。有些行動餐飲 App 也能立即提供餐廳即時訊息，例如即時線上了解店內空餘座位資訊、候餐（位）人數、候餐（位）時間。這些服務能夠讓人們隨時取得更新的資訊、內容，以減少等待與現況掌握之不確定性，

提供消費者便捷的餐飲服務。行動餐飲資訊服務講求餐飲資訊內容之提供，讓學生容易取得有用且正確的資訊是吸引使用者持續使用之主要因素。

二、改善行動餐飲資訊服務之技術面

依據第四節資料結果分析，反映大學生會因無法符合需求、界面操作困難與資料更新速度太慢等原因，停止使用已下載之餐飲相關行動 App。本節開放性意見中，學生亦針對界面方面給予改善網頁更新速度、介面不良設計之建議。反應之學生（編號 60、171、227、243）指出：餐飲資訊必須定期更新。無論是餐廳官網或餐飲 App 皆是如此，許多餐廳資訊更新速度慢，以至於前往餐廳時，常出現關閉之情形。餐飲 App 之餐廳餐飲訊息更新的速度慢，以致學生們不願意繼續使用該餐飲 App。多數學生指出餐飲 App 更新速度需要更快速，才能夠更加吸引使用者使用。學生們（編號 112、240）表示某些行動餐飲相關之 App，往往介面設計不良，提供搜尋方式不易尋找到符合自己需求的資訊，以致搜尋花費時間多，而建議業者在介面設計上多花點心思。例如網站統計搜尋次數最多之店家及好評最多之店家，可建議提供於其主頁，供用戶參考。另外，針對特定族群推薦適合之餐廳，可節省消費者搜尋餐廳之時間。若用戶收藏之店家有優惠或是促銷時，可以利用彈出的視窗提醒使用者。另外，反應者亦指出：廣告太多會覆蓋到使用中的頁面，影響到使用流暢度及使用心情（編號 202）。餐飲業者應積極提升行動餐飲 App 之有用與易用性，進而提升使用者之持續使用率。介面流暢使用方便，才能讓使用者持續使用。

三、整合行動餐飲資訊服務之功能面

行動餐飲 App 除了提供餐飲基本資訊外，整合消費者知覺有用、易用及創新的行動餐飲資訊服務，才能打造出一個更完善且便利之行動餐飲模式。部份行

動餐飲 App 之服務提供與 google map 連結之功能，並能有效的利用行動裝置之定位結合地圖，不僅顯示該餐廳位置且能規劃出路線圖，供使用者方便到達餐廳目的地，簡易的行車、停車等交通資訊也成為餐飲行動資訊不可或缺的一部份。但有學生反應指出:特定餐廳行動餐飲 App 僅單純提供分店基本資訊，無法與 google map 結合，使得實際使用時需要再另外開啟 google map，以地址(或店名)輸入後，才能取得到達目的地之資訊，若能夠直接連結會更加方便。學生亦建議 google map 能整合於網路訂位系統，利用餐飲特色與類型透過關鍵字搜尋特定區域內相關餐飲資訊，能夠提供依地而宜的資訊搜尋方式。

表 4-5-1 學生針對目前行動餐飲資訊服務提出之相關建議

	學生建議之反應
一、講求行動餐飲資訊服務之內容面	
正確性 與 豐富性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「資訊的正確性跟即時性很重要。」(編號:56) 2. 「想要客觀而且正確的美食資訊。」(編號:179) 3. 「如果用 app 訂位成功，店家應都再以簡訊進行確認。」(編號:203) 4. 「官網要寫清楚資訊! 不要只顧及美觀。」(編號:269) 5. 「希望能更提供圖片與價錢」(編號:43)。 6. 「能更清楚提供菜單與金額在上面」(編號:69)。 7. 「常使用餐飲 APP 遇到的問題都是沒有附上詳細的菜單(菜單須符合該餐廳當前供應的餐點)」(編號:73)。 8. 「覺得可以有更多的餐廳加入」(編號:107)。 9. 「資訊不太齊全」(編號:112)。 10. 「能提供更好的詳細資訊，才能有更好的服務品質」(編號:113)。 11. 「要提供臨近餐廳或者景點推薦」(編號:251)。
客觀性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「不要淪為業配服務才走得長久」(編號:27)。 2. 「感覺有些都不客觀」(編號:101)。 3. 「比起美食部落客或網路文章推薦，我更相信多數一般民眾的評價」(編號:109)。 4. 「最主要還是每個人的口味習慣不同造成的期待差異，希望可以

	<p>有多一點客觀的或是大眾化的選填項目或資料統合」(編號:148)。</p> <p>5. 「我會選擇關注網友評價多的資訊」(編號:257)。</p> <p>6. 「分不清真假」(編號:263)。</p>
即時性	<p>1. 「訂位資料應該更具準確性和即時性」(編號:22)。</p> <p>2. 「希望還可以提供會不會有很多人排隊的資訊」(編號:43)。</p> <p>3. 「可推出 crowdsourcing 形式之美食行動資訊 App」(編號:87)。</p> <p>4. 「即時性高一點」(編號:105)。</p> <p>5. 「我比較會選擇關注即時訊息」(編號:257)。</p>
二、改善行動餐飲資訊服務之技術面	
加強網頁更新速度	<p>1. 「更新速度仍需加強」(編號:60)。</p> <p>2. 「之前使用愛評網的 App，但覺得缺點很多，留了一陣子就刪掉了」(編號:64)。</p> <p>3. 「資訊要更新，常出現已關閉的餐廳」(編號:171)。</p> <p>4. 「訊息沒有比部落格來的新」(編號:227)。</p> <p>5. 「更新速度可以快一點」(編號:243)。</p>
介面不良設計	<p>1. 「應該針對特定人群給予推薦，例如:年輕人所嚮往或老人家所嚮往的餐廳模式」(編號:60)。</p> <p>2. 「搜尋方式很難找到自己的需求，有些 app 介面很難用。」(編號:112)。</p> <p>3. 「廣告太多」(編號:168)。</p> <p>4. 「跳廣告到使用中的頁面是很缺德的」(編號:202)。</p> <p>5. 「希望介面流暢」(編號:240)。</p> <p>6. 「若有收藏之店家，該店家有優惠或是促銷時，可以利用彈出的視窗提醒用戶。搜尋次數最多之店家以及好評最多之店家，出現在其畫面主頁。」(編號:241)。</p>
三、整合行動餐飲資訊服務之功能面	
整合行動餐飲資訊服務	<p>1. 「特定餐廳只單純提供分店資訊，若能直接與 google map 結合，配合定位系統，指引方向會更容易到達」(編號:1)。</p> <p>2. 「可以跟 google map 做整合，除餐飲基本資訊外有網路訂位系統可提供連結，餐飲特色跟類型也可用關鍵字搜尋特定區域內相關餐飲」(編號:109)。</p>

第六節 綜合討論

本節綜合問卷資料調查結果進行加以討論，針對大學學生基本資料方面，研究結果反映平均每月學生可運用於外食之金額以 1000 元至 5000 元佔大多數；而學生平均每月與他人聚餐之頻率以 5 次以上為多數。可見學生與人聚餐次數頻繁，推估學生每次聚餐金額平均在 1000 元以內為能力範圍得以負荷之金額。平均每月使用智慧型手機或平板查詢餐飲資訊之頻率以 1 至 5 次為多數(詳見表 4-1-3)。研究觀察學生搜尋聚餐資訊之目的，以「聚餐聯絡感情(家人、朋友、親戚)」為最多；其次為「慶祝」目的；再者以「個人興趣」為搜尋聚餐資訊目的(詳見表 4-1-4)。類似其他相關研究觀察，美食餐廳網路資訊搜尋者上網搜尋用餐資訊行為皆以親友聚餐、聯絡感情為主要目的(郭毓婷，2006；黃玉潔，2011；蔡佳龍，2012；朱婉榕，2015；馮桂麟，2015)，本研究之研究結果亦反應相同之觀察現象。

在行動 App 應用情形及使用反應方面，依據本研究調查結果，學生使用過餐飲相關行動 App 功能之經驗，主要以「餐飲評價資訊」為多數人使用過之功能；其次為「地圖快搜服務」；再者為「鄰近餐廳資訊」(詳見表 4-1-5)。這些餐飲行動 App 之功能，能夠滿足使用學生的餐飲資訊需求，並有助於餐廳之規劃及安排，因此多數學生選擇使用這些餐飲資訊功能。而學生使用餐飲行動 App 之功能後，對於餐飲行動 App 之使用有不同的反應。依據本研究調查，學生會使用餐飲相關行動 App 之原因以：「方便」為多數人之反應；其次為「容易取得有用資訊」；再者以「省時」為使用餐飲相關行動之 App 之原因(詳見表 4-1-6)。陳正義(2016)針對上班族使用愛評生活通美食 App 之使用需求進行調查亦指出：使用者以方便性為使用重點需求。使用者希望不必花費長時間查詢，以解決

飲食資訊之需求。省時、方便的需求，實為消費者尋求過程所考量。本研究以學生為研究對象，結果亦反應與上班族類似之觀察現象。另外，影響學生停止使用已下載的餐飲相關行動 App 之原因中，以「無法符合需求」為最多人勾選；其次為「界面操作困難」、「資料有誤」為多位學生勾選停止使用之原因（詳見表 4-1-7）。使用者對於行動 App 之使用乃基於其方便性，然而對於功能操作不易、資訊不符合期待、資料不完善之系統，往往會造成使用者不願繼續使用。因為餐飲行動 App 之使用不方便無法解決使用者餐飲需求問題，使用者只好另外尋求其它餐飲資訊管道。相關研究也針對這些問題加以討論（陳正義，2016；Dipietro, 2017）。本研究中，學生亦反應類似之情形。就使用者對於餐飲行動 App 之應用需求，講求簡單明瞭且方便快捷查找之友善餐飲資訊界面。餐飲資訊內容需要定期更新，才能夠符合使用者需求，若業者未能定期更新及管理，影響使用者認知產生落差，則反而造成負面印象。

餐飲相關研究指出：使用者瀏覽美食資訊多半重視餐食口味與可接受的餐廳價格資訊（黃玉潔，2011；蔡佳龍，2012）。依據本研究調查結果反映：學生在選擇餐廳或用餐前，需要各種類型的餐飲訊息之頻繁程度，以「餐廳聯絡資訊(地址、電話、價位、低消、服務費)」最高；其次為「菜單資訊(餐點種類、食材內容)」、「餐廳評價資訊」（詳見表 4-2-1）。而在用餐之前，各種資訊的分析，有助於用餐前對於資訊不確定感之因應。尤其是第一次選擇用餐的餐廳，更需要取得各類相關資訊，來協助瞭解餐廳之情形。其中，以餐廳位置、營業時間、聯絡資訊、價位、低消限制、餐點種類、餐廳座位數量、空調設備與停車場，以及過去餐廳消費者對於該餐廳之評價等資訊，都是在資訊查詢過程中需要進一步瞭解的項目。擁有這些餐飲資訊，對於該餐廳有一定程度瞭解，可減少用餐前不明確之

情形。這方面的資訊，並有助於聚餐成員對於聚餐地點之決定。本研究針對不同身份學生在個人餐飲資訊需求之差異分析結果，在選擇餐廳或用餐前，研究生比大學生對「餐廳特殊資訊(刷卡、無障礙、攜帶寵物等資訊)」類型之餐飲訊息需求較為頻繁(詳見表 4-2-1-1)。依據推論，研究生年紀較為稍長，消費習性不同於大學生。有機會安排家人聚餐活動，家中若有嬰兒、長者或是行動較為不便之親人，需要顧及餐廳是否有兒童座椅、電梯、上下樓斜坡設計與廁所等無障礙設施。根據《身心障礙者權益保障法》第 57 條規定，要求具一定規模的活動場所及公共建築物應設置無障礙設施(法務部，2015)。因應法規規定，部分餐廳貼心規劃無障礙設施，保障身心障礙者的行動安全。但少部分餐廳規模不到規定範圍之內或是經費欠缺之問題，而無提供無障礙設施。若有特殊需求時，聚餐前查詢餐廳特殊服務資訊之步驟顯為重要。另外，研究生使用到刷卡等餐廳特殊服務機會較高，大學生刷卡消費行為較不頻繁。因此整體而言，對於研究生們來說這些特殊資訊需求較大學生頻繁。就本研究比較不同就讀學校所在地區之學生對於餐飲訊息類型需求頻繁程度之差異分析中顯著之項目為：「鄰近餐廳之旅遊景點資訊」、「食材來源資訊(食材產地、農藥檢驗報告)」、「新開餐廳資訊」，中部與南部地區均高於北部地區 ($p<0.05$)。而在「餐廳即時資訊(如優惠訊息、特殊營業時間)」與「鄰近其它餐廳資訊」題項之比較，南部高於北部 ($p<0.05$)。南部農業與工業比例皆較北部地區高。可能基於所處環境的因素，南部地區學生消費者較重視食材來源資訊，重視食材產地地區、農藥檢驗報告、食品添加物、保存期限、保存方式等資訊。根據行政院農委會與台灣農業跨領域發展協會合作所認證的產銷履歷食材之溯源餐廳(網址:<http://www.amot.org.tw/>)。透過產銷履歷驗證制度嚴格把關源頭食材品質，降低生產過程中可能的風險。即使學生外食機會多，有效篩選較講求食材安全的店家，也替聚餐成員多一份健康之保障。相關研究指

出，溫度的變化將會影響食物的品質，食品安全也是運送過程中的一項重要考量因素（何子平、駱俊賢，2010）。南部地區天氣炎熱，餐廳在食材運輸過程中，食材保存品質控管是否得當，也是消費學生在選擇上之一大考量。餐廳如主動提供這些食材相關資訊，讓學生提前瞭解並能安心享用美食，亦可滿足這類族群消費者之需求。另外依據實際觀察，南部地區交通較為不便，餐廳距離較遠，營業時間相較北部也較為短暫，南部學生對於餐廳即時資訊（例如：優惠訊息、特殊營業時間）與鄰近其它餐廳資訊需求較為重視。例如餐廳臨時特殊公休日，事前查詢可避免舟車勞頓的奔波。而掌握鄰近餐廳之旅遊景點資訊，聚餐前可為家人朋友規劃一個美好的餐旅行程，享受放鬆的休閒時光，促進感情。

由本研究觀察中，學生對於餐飲資訊選擇與取用標準之重視程度，以「取得資訊來源是否可靠客觀(正確性)」重視度勾選次數最高；其次為「取得資料內容之完整性(含所需之相關照片與資訊)」(詳見表 4-2-2)。相關研究指出：大學生對於網路學術性資訊資料之取用重視正確性、完整性與可用性（黃滢芳，2007）。類似之觀察結果亦反應在本研究之研究觀察：學生對於餐飲資訊取用亦重視以資訊正確性與完整性之重視程度高。資訊正確性對於資訊取用非常重要，若餐飲資訊錯誤時，恐造成聚餐成員不必要之困擾。餐飲資訊尋求之成功與失敗經驗會影響日後資訊使用之情形，這些經驗也成為未來資訊取用判斷之基礎。另外，餐飲資訊亦涵蓋個人表達主觀之餐飲經驗及口味之資訊，雖然每個人對於餐飲口味標準不同，這類餐飲反應資訊可提供他人參考使用。透過分享者圖文並茂且詳細的餐飲資訊介紹，傳達給搜尋者的相關餐飲經驗，更具說服力。其中，在介紹餐點種類資訊時，如能獲取餐點樣貌資訊，則可以提升對於用餐的期待（陳貴鳳、翁笠耿、李忠成，2012）。附上美食圖片，取代整篇文字性的文章，更能夠吸引學

生目光點選資訊。搭配吸引人們目光的美食圖片，亦能增加資訊分享版面的色彩感與活潑感。詳細的餐飲介紹，更能使消費者清楚瞭解餐點及餐廳之樣貌，有利於餐飲決策。

大學學生在日常生活餐飲消費行為中，基於學生對於飲食資訊之不確定或期待，而展開餐飲資訊搜尋行為。學生以行動載具連結行動網路查詢資訊之現象極為普遍。主要在於行動載具之普及，而網路資源快速取得、方便與更新快速等優勢。本研究調查結果顯示，在學生餐飲行動資訊尋求行為分析方面，學生以行動載具而「透過搜尋引擎」取得不同餐飲資訊之頻繁程度最高；其次依序為「透過社群網站」、「透過自己過去記錄的資訊」、「透過美食部落格」、「詢問親朋好友」、「透過餐廳官網」、「透過美食節目或新聞網站」、「透過餐飲 App」、「透過電子雜誌或電子書籍」（詳見表 4-3-1）。類似其他相關研究觀察結果，人們對於餐飲資訊尋求管道中，首先藉由個人以往的餐飲經驗作為參考，若無法提供餐飲資訊實質幫助，由網路提供大學生多元之美食資訊搜尋管道。楊愛施與蕭坤育（2014）亦指出：學生最常以入口網站來搜尋美食資訊，與本研究觀察結果一致。近年來，社群網站充斥著各類休閒資訊，相關文獻亦指出：休閒資訊當中，在學的年輕族群最為關注社群網站 Facebook 上所分享的美食餐飲資訊（黃雅婕，2015）。學生們透過社群網站打卡、標記、分享等功能，取得相關餐飲資訊頻繁。餐飲業者藉由消費者在社群打卡功能以增加知名度，以達成快速分享與傳播效果，也藉此與消費者互動。社群打卡功能也逐漸成為學生們重要的網路搜尋管道。

本研究觀察學生對於各種餐飲資訊搜集與使用之頻繁程度分析結果，以「決定聚餐地點後，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳資訊」之頻繁程

度最高（詳見表 4-3-2）。學生利用不同資訊管道獲取餐廳之資訊，尤其是地點交通的安排，有利於交通時間的規劃。即便已經決定好聚餐地點，學生亦可以提前瞭解網友對於餐點評論訊息、推薦餐點以及餐廳特色料理，以供點餐時之選擇。楊愛施與蕭坤育（2014）針對大學生網路美食資訊搜尋決策進行研究，其研究中指出，大學生們在消費決策前會先上網瀏覽相關資訊，依賴口碑進行購買決定。本研究觀察之學生餐飲消費亦反映類似之觀察結果。學生藉由餐飲資訊了解用餐之餐廳，以滿足對餐廳的期待感與聚餐前對於餐廳好奇之心。相關研究討論這種現象乃基於人們對於事前之預期與準備之需求（Zhang,Tan,Xu & Tan, 2012；Nawaz,Vveinhard & Ahmed, 2014；Hung, 2017）。

在餐飲社群行為方面，本研究結果反映 95.6% 之學生習慣以智慧型手機登入社群網站。學生使用社群網站頻繁，社群網站也成為獲取資訊其中管道之一。過去相同研究指出：休閒性資訊管道主要以過去具有經驗的親友為主；其次為書籍與指南；再者以消費者評比網站（莊佩璇，2015）。而本研究調查餐飲社群行為方面結果顯示，學生對於不同網路口碑以「熟識的人在社群網站上發表的文章」為學生信任程度最高之網路口碑管道（詳見表 4-4-1）。相關研究亦指出人們對於熟識的親友有相當程度瞭解與信任，為可信度較高的口碑資訊管道。（葉乃靜，2011；Wathen & Burkell, 2002）。

本研究調查結果顯示：學生在餐飲社群網路中資訊傳播與親身體驗之作法，以「會將自己不好的餐飲經驗，也告知他人」之反應頻繁程度最高（詳見表 4-4-2）。Nawaz et al.（2014）研究調查指出：75% 的受訪者遭遇到任何不良經歷時經常會通知他人，以抒發自己負面情緒。而這種負面經驗對於受訪者而言，為直接的經

驗，具有相當的可信度。不論正負面口碑皆會大幅影響消費者之決策行為。本研究之研究結果反映：除了分享正面評論外，消費者認為負面口碑更值得分享，可避免其他消費者遭遇到類似之情況。相關研究也針對這些負面口碑之影響加以討論而指出：負面口碑影響力往往更為強烈，餐飲業者若遇到顧客抱怨時，立即做出回應與處理，能使顧客獲得滿意的回應，可降低顧客在社群網路上散播該餐廳之負面評論（榮泰生、林建宏，2008；Tsuifang, Wu & Chen, 2010）。另外，依據本研究不同身份學生在餐飲社群網路中資訊傳播與親身體驗之作法之差異分析結果，與大學生相較之下，研究生更為主動分享餐飲店家聯絡資訊、自身餐飲經驗，參考社群網路分享的資訊而前往該餐廳之頻繁程度亦較高（ $p < 0.05$ ），（詳見表 4-4-2-2）。研究生對於餐飲資訊之分享與利用程度較高，較常在社群網路分享自身餐飲經驗，也同時參考他人餐飲經驗作為資訊交流。不同地區學校之學生對於餐飲社群網路中資訊傳播與體驗之差異結果顯示：南部地區學生較北部與中部地區學生會「主動分享餐飲店家網址與聯絡資訊」，（詳見表 4-4-2-3）。其他相關研究觀察指出：就社群之交流行為中，社群主觀規範、訊息有用性、訊息趣味性以及個人興趣皆會影響個人資訊傳播之意願（李宗薇、曾增恩，2013；高浩剛、鄭秀芬、江長唐、楊銘賢，2014）。而社群成員之特質也影響自身之行為的分享（蔡政璋，2013）。本研究觀察現象反映：南部地區學生餐飲資訊之積極分享行為，可能基於深受地區人們開放、直爽之特質影響，對於訊息有用性之感知較為強烈而表現在主動分享經驗之行為上。學生對於餐飲社群行為之作法積極，社群資訊交換分享之行為普遍，社群影響力不容小覷。

本研究分析學生在餐飲社群網路中資訊傳播參與之顧忌，調查結果顯示：「擔心自己所分享的資訊不正確」同意度最高（詳見表 4-4-3）。相關研究觀察亦指出：

使用者因認同或重視某個社群，但亦考量自己的意見或發言失當，而產生資訊傳播之顧忌，進而會降低資訊分享的行為（葉維敬，2016）。當社群成員在資訊分享行為中，如有分享資訊不正確之情形，則可能影響到自己言論受相信之程度以及負面觀感（Wathen & Burkell, 2002）。學生們在分享餐飲資訊行為時，亦有類似反應現象。資訊傳播之顧忌也與個人特質有關。本研究觀察不同性別學生在餐飲社群網路中資訊傳播參與顧忌之差異分析結果中，男學生較女學生擔心自己的分享淪為餐廳宣傳工具（ $p=0.016<0.05$ ），（詳見表 4-4-3-1）。其他相關研究觀察指出：性別在網路社群分享行為之表現中，女性的分享行為態度較為主動，而男性的社群分享行為態度較為被動（黃鈺婷，2010；周秀蓉、李秀玉、楊依姍、楊宜蓁、張斐媿、王汝潔，2013）。男學生較不願意自己的言論成為他人宣傳工具，也是一種較不積極的參與行為。



第五章、結論與建議

科技之進步改變人類的資訊行為，亦改變人們飲食消費習慣，以及對於餐飲之資訊需求增加，本研究目的在於探討大學學生餐飲行動資訊需求與尋求行為，透過問卷調查法瞭解學生餐飲資訊需求、尋求行為、餐飲社群參與行為以及行動餐飲 App 之使用情形，本章根據既定之研究問題，以及研究結果進行歸納，統整研究結論，並針對研究結論提出研究建議與未來研究之建議。

第一節、研究結論

基於外食與行動裝置之普及，餐飲業發展多元，餐飲店家眾多，提供學生社交休閒之多元去處。學生聚餐活動之選擇性多，透過隨身之行動載具選用各類餐飲資訊更為普遍，餐飲相關資訊之需求與獲取行為亦備受重視。本研究採用網路問卷調查法搜集學生反應資料，以台灣的大學學生為研究對象，根據 274 份有效問卷之分析結果，歸納之研究結論為八大項，包括：學生以聚餐進行社交活動頻繁、學生重視餐飲行動 App 能短時間內取得符合需求資訊、聚餐前需求的資訊多著重於用餐相關資訊、學生喜好方便的餐飲資訊尋求管道、學生餐飲資訊搜集頻繁多元、學生重視實際體驗之網路餐飲口碑、學生的餐飲社群參與行為之作法、行動餐飲資訊服務功能之建議，以下分別論述。

一、學生以聚餐進行社交活動頻繁

外食餐飲活動在現代人生活休閒活動中扮演重要的角色。本研究以大學學生族群為觀察對象，調查結果顯示，多數大學學生每月聚餐次數約達五次以上，聚餐頻率高，可見大學生餐飲外食活動之熱絡。學生聚餐機會多，餐飲資訊需求與尋求行為也隨之增長。在各種聚餐目的中，多數學生搜尋聚餐資訊主要以聯絡

家人朋友感情居多。在忙碌的生活中，平時與家人朋友共同享受休閒生活更為重要。藉以慶生、節慶與聯絡情感與社交為由，短暫的餐食時間提供聚餐之機會。簡單的聚餐活動，不僅是大家一起吃頓飯，也為一種增進彼此互動之好時機。透過聚餐活動，大家在閒聊談話之中，紓解課業或工作之壓力並瞭解對方近期之狀態，促進彼此感情活絡。

二、學生重視餐飲行動 App 能短時間內取得符合需求資訊。

本研究觀察學生使用餐飲行動之科技使用之情形，大多數學生有使用餐飲行動相關 App 來協助解決餐飲資訊需求之經驗。但仍有少部分（一成半左右）之學生至今未曾接觸過餐飲相關之行動 App。依據本研究觀察，多數使用過之學生對於餐飲行動 App 所提供多元化的美食資訊功能中，以餐廳評價資訊與地圖快搜服務之功能使用次數最多。地圖快搜服務搭配上使用者的行動裝置定位系統，方便在短時間內找到符合需求且鄰近的餐廳資訊。地圖快搜服務亦成為學生使用餐飲行動 App 之喜愛且常用功能。學生也因餐飲行動相關 App 擁有之方便、容易取得有用資訊、省時等特點，持續使用餐飲行動相關 App。餐飲行動 App 將豐富的美食資訊整合，增加使用者尋求餐飲資訊之效率與方便性。但相對的，學生亦也反應餐飲行動 App 之問題，包括無法符合需求、界面操作困難，以及資料有誤等問題，而影響他們繼續使用。不同的餐飲行動 App 設計，有不同之使用問題，這些使用問題都會影響學生的餐飲資訊尋求之過程，而對 App 產生負面觀感。餐飲行動 App 必須思考提供符合使用者需求的資訊並開發更多符合使用者資訊需求及實用性之功能，才能吸引使用者運用此餐飲尋求管道。

三、聚餐前需求的資訊多著重於用餐相關資訊

一般消費者在選擇餐廳時多方考量，首先需要餐飲資訊來協助初步瞭解不熟

悉之餐廳，才夠作出決策選擇。本研究觀察多數大學學生在聚餐前對於行動餐飲資訊需求，多著重於餐廳聯絡資訊、菜單資訊與餐廳評價資訊的資訊。基於學生運用於外食金額有限，這些用餐資訊有助於學生選擇適合餐廳，並瞭解餐廳的各類資訊，以便於在有限的餐飲經費應用下，對聚會活動做最好的安排。另外，學生亦可藉由菜單資訊瞭解餐廳販賣的餐點類型、食材內容，評估是否符合多數聚餐成員之需求。餐廳評價資訊亦可降低消費風險，有助於選擇物超所值之消費。這些觀察也反映出學生聚餐前對於餐飲資訊需求之多元。

四、學生喜好方便的餐飲資訊尋求管道

大學學生在日常生活餐飲消費前，經常性透過各種資訊尋求管道，進行餐飲資訊搜尋。網路尋求餐飲資訊管道多元，然而透過行動載具查詢餐飲資訊之現象更為即時、方便。本研究結果觀察學生平均每月使用智慧型手機或平板查詢餐飲資訊之頻率以 1 至 5 次占大多數。而以學生餐食預算與頻率分析，學生為了搜尋價格適合的餐廳資訊，多半透過行動載具使用搜尋引擎之管道來獲取所需之資訊。搜尋引擎不需記憶網址、容易使用、搜尋快速、資訊豐富、取得便利，亦成為學生優先選擇且高度依賴的資訊管道。大學生喜好取得資訊之方便性，能快速搜尋、資訊回現率高與便利性高之管道，在短時間內搜尋且決定聚餐地點。另外，透過人際社群網絡尋求餐飲資訊亦為學生常用之管道。本研究結果顯示有 95.6% 之學生習慣以智慧型手機登入社群網站。學生對於社群網站使用頻繁，而社群網站具有分享性、即時性、互動性之特質，亦可透過打卡定位功能強化餐飲資訊交流。從學生身份差異分析結果，研究生較會透過不同的管道來取得餐飲資訊。並非僅從單一管道來尋求資訊，利用多元管道取得資訊，為研究生較擅長之學習方式。不同餐飲資訊管道各具優缺點，影響學生取用之頻繁程度。未來各種餐飲資訊管

道之提供如何針對學生餐飲需求特質呈現客製化的服務，值得關注。

五、學生餐飲資訊搜集頻繁多元

智慧型手機普及化，餐飲資訊取得便利。就大學學生對於餐飲資訊搜集與使用情形頻率分析，觀察結果顯示，大學學生不僅在決定聚餐地點前會搜尋餐廳資訊，決定聚餐地點後，上網搜尋該餐廳的相關資訊也相當頻繁，藉以多了解餐廳資訊。尤其是針對地點相關的資訊，有助於聚餐當天的行程規劃，以便順利抵達該餐廳。針對餐點資訊部分，事先瞭解餐點種類及評價，以便於選擇餐廳特色料理。這一連串餐飲資訊搜集行為亦可視為對用餐前之期待。在差異分析方面，從學生身份來看，研究生較大學生喜歡在閒暇時，瀏覽餐飲資訊，以備不時之需。在日常生活資訊尋求過程中，研究生對於餐飲資訊之蒐集與使用較為積極。他們願意利用日常空檔時間，事前規劃準備。而對餐飲資訊之瀏覽與蒐集，也是一種釋放課業壓力之管道。行動載具使用普遍，成為個人資訊搜尋之工具。透過行動載具儲存資訊之方式多元，本研究觀察學生餐飲資訊搜集以截圖方式儲存餐廳資訊之情形最為頻繁。其次是儲存於自己行動載具中的閱讀列表/書籤/備忘錄。兩種方法皆保存簡易、取用方便。部份智慧型手機之軟體，會自動將使用者截取之照片集中於同一本相簿內，提供使用者在日後取用之便利性。相關之應用情形值得重視。

六、學生重視實際體驗之網路餐飲口碑

隨著網路科技之普及，餐飲資訊分享即時且便利。消費者餐飲口碑評論傳佈頻繁，口碑傳佈具有相當影響力。透過網路口碑取得其他消費者對特定餐廳之餐飲經驗日益普遍，也成為學生餐飲決策前主要的參考方向。餐飲口碑評論中，基於每個人餐點口味感知不同，意見多元，但亦具為評估及參考之價值。多元網路

口碑之傳佈中，學生重視資訊真實性，意見多元之口碑資訊，亦較能反映不同消費者之實際經驗。依據本研究觀察，在網路口碑中，大學學生最信任熟識的人在社群網站上發表的文章，其次為網路論壇討論之言論。學生所需之餐飲口碑是一種在非商業性意圖之下，形成的真實感受。採信熟識的對象之發言，較不會受到商業性行銷文章之不實評論影響。學生亦可分析社群成員中餐飲口味與自己相似者，判斷是否採用之參考，以降低餐飲評論差異之心理風險。朋友曾經分享的餐飲資訊，常常會作為自己下次聚餐參考依據，也成為學生們重要取得餐飲資訊來源之一。這些口碑經驗分享也在無形中影響學生之最終餐飲決策。

七、學生的餐飲社群參與行為之作法

每位學生在餐飲社群網路中，資訊傳播行為之作法與態度不全然相同。有些樂於分享資訊，但有些則因有所顧慮之不願分享。多種內外因素會影響學生的餐飲社群行為之作法與態度。本研究觀察在社群網路餐飲資訊傳播中，部份學生會擔心自己所分享的資訊不正確，而產生傳播顧忌。學生雖為擔心自己分享的資訊不正確，會引起不必要之麻煩，但依然會參考他人在社群網站上發表的美食評論，作為參考依據。餐飲評論當中有正負面之反應結果，依本研究觀察，學生在餐飲社群網路資訊傳播中，會將自己不好的餐飲經驗，也告知他人。這種分享行為可避免他人重蹈覆撤遭遇類似之情況，並藉抱怨機會紓解負面情緒。無論是正負面餐飲經驗，學生都會透過社群分享行為，將興趣相同之同好聯繫在一起，作為美食交流之一部分。相互參考並傳遞滿意之餐飲消費經驗，使美味的餐廳被發掘，讓更多人品嚐到這份美味。

八、行動餐飲資訊服務功能之建議

依據 47 位學生對於目前行動餐飲資訊服務之使用反應及建議中，學生指出

部份行動餐飲 App 使用介面設計不良之問題，行動餐飲 App 介面充斥廣告訊息，阻擋使用介面，影響學生使用流暢度，加長資訊搜尋時間。針對行動餐飲 App 內容方面，資訊內容正確性、豐富性、新穎性、客觀性、即時性與完整性相當必要。行動餐飲 App 收錄店家數量愈豐富，學生愈能夠找尋到符合自己需求之餐廳。相較之下，在餐廳選擇上也較能夠做比較。而在行動餐飲 App 餐廳基本聯絡資訊部份，也需要確保資訊的正確性。另外，行動餐飲 App 提供即時性服務，幫助使用者即時了解候位狀況，減少不確定之等待，更能有效運用等候時間。學生也期盼能改善網頁更新速度，定期更新資訊內容以利於餐飲資訊搜尋。除了這些基本餐飲資訊功能改善外，行動餐飲 App 整合行動科技服務亦非常重要。由上述所提之建議中，反映學生對於行動餐飲資訊之實際需求反應，行動餐飲 App 如何提供消費者更便捷之餐飲服務，值得未來行動餐飲資訊服務規劃與改善之參考。

第二節 建議

本節依據研究結果之歸納，從四個角度提出相關建議，包括：對於餐飲服務業者、餐飲社群平台設計業者、行動餐飲 App 業者以及餐飲資訊搜尋者之建議。最後針對於未來行動餐飲資訊相關研究，提出進一步之研究建議。

一、對於餐飲服務業者之建議

依據本研究觀察，學生對餐飲資訊之尋求反映資訊正確性與完整性之需求。本研究建議餐飲服務業者在自行經營的官方網站或是粉絲專頁上，應清楚提供關於店家相關詳細的資訊，以滿足消費者對於所需餐飲資訊之查詢。消費者由餐廳官網了解該餐廳之情況，取得第一手正確餐飲資訊，才能建立正面的觀感。餐廳

官網應提供多元資訊，並增加餐飲資訊之完整度。建議包括：餐廳基本聯絡資訊、最低消費、菜單資訊及圖片、店裡環境相關照片、座位多寡、空調設備、停車場配合、無障礙設施與設備、特殊限制、免費的無線網路、餐廳即時資訊、食材來源資訊以及鄰近旅遊景點等資訊。

二、對於餐飲社群平台之建議

本研究觀察在大學學生尋求餐飲資訊過程中，非常頻繁的使用社群網路作為取得口碑資訊之管道。本研究亦針對相關社群平台提供建議。在社群網站餐飲資訊檢索方面，建議增加主題標籤之串聯，以利於學生在閒暇時瀏覽或是有餐飲資訊需求時，亦可透過檢索列輸入關鍵字或主題標籤搜尋，取得美食資訊。串聯資訊不僅餐飲資訊回收量增加，亦能夠藉由意外搜尋，發掘到符合自身需求之餐飲店家。建議社群網站系統將主題標籤搜尋結果之餐飲熱門推薦或消費者評價高的餐廳資訊置頂，避免文章繁多而錯過。對於有餐飲需求者能有確切之幫助，並增進資訊搜尋與取用之效率。另外，本研究建議增加進階檢索功能，可作為隱藏式類目，維持版面美觀。在眾多的評論中，為了避免刷過長之屏面，亦可透過輔助工具更加省時又簡易的檢索到符合搜尋者需求之餐飲資訊。透過進階輔助工具，可簡易區分文章內容，例如：地址、低消、電話、推薦等等類別，讓學生能夠直接選擇文章類別檢索到所需餐飲資訊，縮短一一觀看評論之搜尋時間。

本研究觀察學生對於廣告文之態度較為不信任，部份同學也因此產生餐飲資訊傳播之顧忌。嚴格管理廣告文之數量及清楚標明廣告文也是重要之一環。社群網站若過於商業化，廣告文過多會影響瀏覽的意願。就信任程度而言，學生對於興趣相同者或親友在社群網站上發表之餐飲評價資訊較為信任，而參考前往。其

中，廣告文若有清楚標明，檢索者能輕易區分真實感受或廣告宣傳。對於資訊接受程度之拿捏較為容易，學生在選擇餐廳資訊之決策上，也較為準確。

三、對於行動餐飲 App 之建議

使用行動載具查詢餐飲資訊管道多元，行動餐飲 App 雖為資訊管道之一，但仍有少部分學生尚未使用過。行動餐飲 App 推廣方面需要多加強，並讓有餐飲資訊需求者瞭解有此 App 之搜尋管道可以運用與參考。此外，針對行動餐飲 App 使用提出相關建議。在行動餐飲 App 收錄資訊內容方面：行動餐飲 App 需強化餐飲資訊內容整合之提供，例如：納入餐點圖片、菜單、價錢、座位多寡、冷氣、停車場、特殊用餐服務及限制等各類餐飲資訊。

餐飲資訊愈清楚多元則愈能滿足消費者之資訊需求，並減少消費者找尋的時間。檢索者也不需要再另外尋找其他消費者評論之內容來瞭解相關餐廳基本資訊。建議行動餐飲 App 增加餐飲店家之收錄數量，以利於使用者檢索餐飲資訊時，有多筆餐廳資訊可以做比較，提供檢索者多元的餐廳資訊選擇。餐飲店家資訊之正確性、豐富度以及新穎性非常重要。行動餐飲 App 以圖文並茂之方式，清楚呈現餐飲資訊，可增加資訊之豐富度，吸引搜尋者目光。現今餐飲業競爭激烈，餐廳汰換率高。餐飲行動應用軟體資訊管理者應更加謹慎管理，定期更新餐飲資訊。行動餐飲 App 提供清楚、正確且豐富資訊內容為餐飲資訊服務最重要之部份。因應行動化之趨勢，消費者期待餐飲資訊服務能夠更為即時。建議餐飲行動應用軟體資訊開發者需強化即時候位與候餐資訊之功能提供。熱門餐飲店家用餐，用餐人數多，時常會遇到候位之情況。如能迎合行動餐飲 App，提供店家即時候位資訊，則有助於等待者善用等候時間，瞭解預估的等待時間長短，能減低等候

者心理的不耐煩與不確定性。

本研究觀察界面操作困難為影響學生停止使用行動餐飲 App 因素之一。餐飲 App 相關設計業者需要注意軟體相容性與穩定度之問題，以免造成當機與閃退等問題。因行動載具顯示畫面小，需注意版面字體大小顯示問題。避免版面字體過小，使用者檢索時不易觀看，且需重覆縮放之不便。本研究建議行動餐飲 App 界面設計適合簡單化之呈現方式，過於花俏複雜反而導致使用上之障礙與不便，以致需要花費長時間重新摸索該行動餐飲 App。使用者偏愛方便且簡單使用之管道，開發業者應設計出簡單明瞭之友善搜尋介面，以便輕易上手，減少使用者首次使用行動餐飲 App 的探索時間，增進以行動餐飲 App 查詢餐飲資訊之意願。而內外部廣告過多且覆蓋使用介面之問題，亦影響使用者使用流暢度問題，值得重視。

在行動餐飲 App 功能新增方面之建議，行動餐飲 App 檢索界面亦可增加關鍵字搜尋功能，如搜尋引擎般，讓檢索方法更為直接與方便，能夠快速又簡易地查詢餐飲資訊。因應個人化行動服務，重視個人化服務。行動餐飲 App 使用軟體需瞭解使用者個人之使用習慣與需求。依據個人化需求與以往檢索歷程，給予不同之顯示推薦界面。將使用者常使用之功能顯示在界面上，並將不常使用之功能，作為隱藏式選單。在資訊搜尋介面上，建議行動餐飲 App 亦可針對聚餐目的做分類進行推薦。因檢索者不同的聚餐目的，所需的餐飲需求也不為相同。而不同聚餐成員年齡也會有些微差異之餐飲需求。行動餐飲 App 亦可針對需求差異設計餐廳推薦之類目選單，使檢索者尋找更加便利，縮短決策之過程。

四、對於餐飲資訊搜尋者之建議

本研究建議餐飲資訊搜尋者，如有餐廳相關資訊之需求時，資訊來源優先選擇店家自行經營的官方網站或粉絲專頁，第一手資訊較不會因為分享錯誤或有特殊更改之情況，造成混淆。由於行動網路與行動載具之普及，消費者分享之電子口碑眾多，網路資源中各類網站相關評論內容為分享者主觀意見，分享內容品質不易控管，僅供參考。

五、對於未來研究之建議

本研究受限於時間與人力之限制，將對象受限於大學學生，研究方法也僅採用量化方式。基於餐飲資訊搜尋之普遍，研究對象廣泛多元，建議未來研究者擴展研究時間、範圍及對象。研究方法亦宜以問卷調查搭配訪談方法，並加入個人之特質、生活習慣與消費習性等因素，作為更深層之探究。此外，相關研究亦可針對餐飲消費者最常使用的前十大餐飲 App 進行使用調查，或者由使用面觀察消費者使用流暢度與使用習慣等等。另外，結合技術面的觀察，更能夠分析平台穩定度以及使用者實用性的資訊之需求，以助未來功能之開發。深入探討研究對象之餐飲行動資訊行為，能提供更精確之研究結果。

參考文獻

中文文獻

- 王又鵬、鄭惠琦、曾忠蕙（2015）。行動商務時代下虛擬社群網站之粉絲團的關係強度、知覺風險與商品購買意願間關係之研究。**電子商務研究**，13(4)，481-503。
- 王秀卿（2001）。網路使用與資訊尋求行為之文獻探討。**大學圖書館**，5(1)，144-162。
- 王信介（2014）。智慧型手機使用者之資訊搜尋行為與餐廳消費決策研究(未出版碩士論文)。大同大學資訊經營研究所碩士在職專班，台北市。
- 中華民國統計資訊網（2016）。中華民國行業標準分類第十次修訂。取自：
(<http://www.stat.gov.tw/public/Attachment/51230162221KI9NIEKP.pdf>)。
- 中華民國統計資訊網（2017）。主計處105年家庭收支調查結果綜合分析。取自：
(<http://www.stat.gov.tw/np.asp?ctNode=509>)。
- 中華民國經濟部統計處（2015）。年度餐飲業統計指標。取自：
(<http://dmz9.moea.gov.tw/GMWeb/common/CommonQuery.aspx>)。
- 中華民國經濟部技術處（2015）。行動支付市場驅動因素與趨勢剖析。取自：
(https://www.moea.gov.tw/MNS/doi/industrytech/IndustryTech.aspx?menu_id=13545&it_id=10)。
- 台灣商會聯合資訊網（2007）。美食部落格～引領品嚐新生活。取自：
(<http://www.tcoc.org.tw/articles/20070718-3883789d>)。
- 台灣趨勢研究有限股份公司（2014）。餐飲業發展趨勢。取自：
(http://www.twtrend.com/upload/shares/a_14152452710.pdf)。
- 交通部觀光局（2014）。來臺旅客消費及動向調查。取自：

(<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>)。

朱婉榕 (2015)。國小教師聚餐行為中間聊對談與工作壓力抒發之相關研究

(未出版碩士論文)。國立臺東大學教育研究所諮商心理研究所在職專班，
台東市。

江盈欣 (2016)。新手媽媽於虛擬社群之資訊行為 (未出版碩士論文)。淡江

大學資訊與圖書館學系研究所，新北市。

江福寶、莊華峰 (1994)。中國飲食文化辭典。安徽：人民。

何子平、駱俊賢 (2010)。廚房設施中存貨與倉儲動線管理—以食品安全觀點分
析。運籌管理評論，4(1)，125-134。

邱立綜 (2014)。以整合性科技接受模式(UTAUT)探討餐飲服務訂餐App之
使用者行為研究(未出版碩士論文)。國立彰化師範大學資訊管理學系研
究所，彰化市。

余宛諭 (2015)。產品屬性、品牌形象、網路口碑、知覺品質與知覺價值對
穿戴式裝置購買意願影響之研究(未出版碩士論文)。世新大學資訊管理
學研究所，台北市。

李奇嶽 (2008)。大陸人士來台觀光套裝行程研究(未出版碩士論文)。世新大
學觀光學研究所，台北市。

李宗薇、曾增恩 (2013)。大學生臉書(Facebook) 分享行為之個案探討。國民教
育，53(5)，33-42。

李明聰 (2015)。抽樣設計。取自：

(<http://www2.kuas.edu.tw/prof/tsungowww/Publish/06%20Sampling%20Design.pdf>)。

李景羽(2013)。**資訊科技對服務創新之影響-以餐飲業為例**(未出版碩士論文)。

元智大學資訊管理學系研究所，桃園縣。

李惠萍(2003)。**輔仁大學餐旅管理學系學生之資訊需求與尋求行為**(未出版

碩士論文)。天主教輔仁大學圖書資訊研究所，新北市。

吳東安(2009)。**餐飲節慶活動的效益評估之研究—以臺北牛肉麵節參與店**

家為例(未出版碩士論文)。天主教輔仁大學餐旅管理學系研究所，新北市。

吳美美、楊曉雯(1999)。**圖書館的利用-高中高職篇**。台北市：中央圖書館。

吳統雄、饒培倫(1999)。**臺灣網路公民趨勢系列調查**。世新大學學報，9，17-42。

吳憶蘋(2012)。**網路民眾「吸收新知涉入生活型態」、「知識獲取態度及**

行為」以及「數位閱讀接受度」之關聯性研究(未出版碩士論文)。天主教輔仁大學統計資訊學系研究所，新北市。

宋維倫(2010)。**追隨我的味蕾：美食部落格之符碼與美食部落客的自我呈**

現(未出版碩士論文)。國立高雄科技應用大學觀光與餐旅管理系研究所，高雄市。

波仕特線上市調(2009)。**美食節目介紹 真的這麼吸引人**。取自：

(http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=136)。

洗卉堉、羅文坤(2013)。**適地性打卡行為對網路口碑影響之研究-以宜蘭餅**

發明館為例。中國文化大學資訊管理學系研究所會議論文，台北市。

周秀蓉、李秀玉、楊依姍、楊宜蓁、張斐媿、王汝潔(2013)。**以社群網站為例**

探討人格特質，社群網路使用態度，人際關係對社群意識與社群忠誠度之影響。商業現代化學刊，7(1)，71-94。

- 周信甫 (2014)。以科技接受模式探討虛實整合餐飲服務創新之研究(未出版碩士論文)。東海大學企業管理學系研究所，台中市。
- 周逸衡、巫喜瑞 (2003)。台灣地區休閒農場遊客旅遊動機、資訊搜尋與選擇評估準則之研究。觀光研究學報，9(2)，1-23。
- 周靖偉 (2013)。適地性美食導覽系統之設計(未出版碩士論文)。國立東華大學資訊工程學系研究所，花蓮縣。
- 林承賢 (2004)。近五年來台灣傳播學界博碩士論文使用網路問卷研究方法之後設分析。資訊社會研究，(6)，25-58。取自：
(<https://ir.nctu.edu.tw/bitstream/11536/123611/1/2004012557.pdf>)。
- 林珊如 (2002)。網路使用者特性與資訊行為研究趨勢之探討。圖書資訊學刊，(17)，35-47。
- 林俞君 (2014)。智慧型手機使用者旅遊資訊搜尋行為之探討(未出版碩士論文)。朝陽科技大學研究所，台中市。
- 林娟娟、陳文彥 (2009)。從資訊搜尋觀點探討影響網站使用行為之因素-以體驗導向與目標導向網路活動為比較之研究。資訊管理學報，16(4)，21-48。
- 林家慶 (2014)。適地性服務對社交購物價值的影響-與社交虛擬產品經驗之比較(未出版碩士論文)。國立台北科技大學經營管理學系研究所，台北市。
- 林淑芬 (2008)。美食當道－美食部落格行銷與消費者滿意度研究(未出版碩士論文)。淡江大學大眾傳播學系研究所，台北市。
- 林聖凱 (2005)。網路口碑來源可信度量表之建構(未出版碩士論文)。國立臺北科技大學工業工程與管理系研究所，台北市。

易訂網 EZTALE(2016)。EZTABLE提供美食餐廳24hr 線上訂位服務常見問題。

取自：<http://www.eztable.com/faq/>。

法務部(2015)。身心障礙權益保障法。取自：

<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=D0050046>。上網日

期：2017年8月14日。

胡述兆(1995)。圖書館學與資訊科學大辭典。台北：漢美。

施明君(2014)。使用者對臺灣官方行動旅遊應用軟體資訊需求之研究(未出

版碩士論文)。國立台灣師範大學圖文傳播學系在職進修研究所，台北市。

姜彥光(2013)。資訊隱私顧慮之下的Facebook使用者持續使用行為意圖

之研究(未出版碩士論文)。國立成功大學資訊管理研究所，台南市。

洪示容(2016)。懷孕婦女資訊需求與行動健康APP使用行為之研究(未出版

碩士論文)。國立台灣師範大學圖書資訊學研究所，台北市。

洪書緯、張樹之、張譽騰(2012)。以行動商務使用者觀點探討移動式適地

性服務之使用效益(未出版碩士論文)。國立台中科技大學研究所，台中

市。

洪裕翔(2013)。不同資訊來源偏好者之電子口碑採納行為研究(未出版碩士

論文)。國立高雄第一科技大學資訊管理系企業電子化學系研究所，高雄

市。

洪維謙(2011)。部落格美食口碑資訊採用之研究(未出版碩士論文)。朝陽科

技大學資訊管理學系研究所，台中市。

洪慧芳(譯)(2011)。「讚」起來,開始拉攏顧客變粉絲。臺北市：麥格羅

希爾。(Dave Kerpen,2011)

- 范惟翔 (2012)。部落格網站特性、體驗、滿意度與行為意圖關係之研究：以體驗與滿意度。第九屆服務業管理與創新學術研討會論文集，363-381。
- 柯儷祺、陳郁涵、張漢慶、黃柏翔、高潔 (2009)。影響網路搜尋行為之因素探討以台藝大學生美食資訊搜尋為例。圖文傳播藝術學報，151-160。
- 陳世娟 (2012)。癌症病患家庭照護者之資訊行為研究(未出版博士論文)。臺灣大學圖書資訊學研究所，台北市。
- 陳正義 (2016)。行動科技消費行為之探索性研究—以美食手機App愛評生活通為例(未出版碩士論文)。國立中央大學高階主管企管研究所，桃園市。
- 陳珮云 (2012)。電視新聞報導與部落格美食資訊的傳播效果之研究—以中國文化大學學生為例(未出版碩士論文)。中國文化大學新聞學系研究所，台北市。
- 陳昱茜 (2002)。網際網路與農業推廣人員資訊取用之研究(未出版碩士論文)。國立台灣大學農業推廣學研究所，台北市。
- 陳思懿 (2004)。網路口碑來源可信度對訊息信任之影響(未出版碩士論文)。國立臺灣科技大學企業管理研究所，台北市。
- 陳貴琬、廖俊威、葉昌國、陳星百 (2013)。結合網路口碑通訊與具隱私保護之適地性服務。修平學報，26，103-121。
- 陳貴鳳、翁笠耿、李忠成 (2012)。餐飲業資訊揭露工具：菜單中菜品標示評估指標之探究。運動休閒餐旅研究，7(3)，18-50。
- 陳貴鳳、蘇冠霖 (2013)。顧客體驗地方飲食菜單滿意度之研究。運動休閒餐旅研究，8(2)，1-22。

- 陳詩孟 (2011)。大學生對於著作權概念之認知與資訊需求分析(未出版碩士論文)。天主教輔仁大學圖書資訊學系研究所，新北市。
- 陳毅恩 (2013)。手機行動上網使用者行為研究(未出版碩士論文)。國立台北科技大學創新設計研究所，台北市。
- 陳親親 (2010)。大陸旅客來台灣旅遊對餐飲需求、態度、與行為意圖之研究(未出版碩士論文)。國立高雄餐旅大學餐旅教育管理研究所，高雄市。
- 高浩剛、鄭秀芬、江長唐、楊銘賢 (2014)。社群網站上訊息轉載意願影響因素之研究。資訊管理學報，21(4)，365-389。
- 高慶軍 (2000)。飲食消費行為的研究(未出版碩士論文)。南京大學研究所，南京市。
- 徐暉勛 (2014)。使用者瀏覽線上旅遊社群媒體影響旅行意向之研究(未出版碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理學系研究所，台中市。
- 徐慧珊 (2014)。來臺國際旅客角色分類下之旅遊資訊搜尋管道與內容重要性分析(未出版碩士論文)。國立台灣師範大學運動休閒與餐旅管理學系研究所，台北市。
- 郭宇桓 (2011)。大學生選擇餐廳聚餐之重要因素分析(未出版碩士論文)。中華大學應用統計學系研究所，新竹市。
- 郭盈琳 (2011)。探討資訊品質、系統品質與介面設計品質對購後行為意圖之影響-以智慧型手機為例(未出版碩士論文)。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所，高雄市。
- 郭俊賦 (2015)。網路使用者的隱私顧慮與誘因對於其自我揭露行為之影響(未出版碩士論文)。國立中央大學資訊管理學系研究所，桃園市。

- 郭雅君 (2014)。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(未出版碩士論文)。南華大學資訊管理學系研究所，嘉義縣。
- 郭毓婷 (2006)。美食餐廳資訊搜尋者之網路資訊搜尋行為及其影響因素之研究(未出版碩士論文)。國立交通大學經營管理學系研究所，新竹市。
- 財團法人台灣網路資訊中心 (2015)。台灣無線網路使用狀況調查摘要分析。取自：<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/20160108e.pdf>)。
- 財團法人台灣網路資訊中心 (2016)。2016年6月寬頻網路使用調查報告。取自：<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml>)。
- 財團法人資訊工業策進會 (2014)。台灣消費者行動裝置暨App使用行為研究調查報告。取自：<http://www.iii.org.tw/m/news-more.aspx?id=1475>)。
- 財團法人資訊工業策進會 (2015)。多螢情境下的消費行為與服務創新。取自：http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8662)。
- 教育部統計處 (2016)。各級學校校數。取自：<https://stats.moe.gov.tw/qframe.aspx?qno=MQAxAA2>)。
- 莊佩璇 (2015)。國際旅客之當地飲食消費動機對餐飲資訊搜尋行為影響之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所，台北市。
- 莊盛淵 (2014)。以科技接受模式探討facebook適地性之打卡行為意圖(未出版碩士論文)。國立雲林科技大學資訊管理系研究所，雲林縣。
- 許執潔 (2005)。影響消費者採用行動電子商務因素之研究(未出版碩士論文)。國立交通大學管理科學系研究所，新竹市。

張桓璋 (2009)。人格特質、認知風險與涉入程度對於大學生使用網路消費意願之研究(未出版碩士論文)。國立中興大學應用數學系研究所，台中市。

張煦 (2015)。公益旅行資訊需求與動機探究(未出版碩士論文)。國立台灣師範大學圖書資訊學研究所，台北市。

張瑞琇、江睿盈 (2017)。應用科技接受模式探討顧客價值、知覺風險及使用意願之關係—以星巴克的行動支付為例。休閒事業研究，15(2)，36-54。

張霽萱 (2017)。以經驗抽樣法探索不同音樂偏好屬性使用者之日常生活中的音樂聆聽行為。國立台灣大學圖書資訊學研究所，台北市。

創市際市場顧問公司 (2014)。創市際雙週刊第二十期。

取自:

(https://www.scribd.com/fullscreen/231911560?access_key=key-nBvBwcCfxnsj1nfKM1IN&allow_share=true&escape=false&show_recommendations=false&view_mode=scroll)。

馮忠恬 (2009)。食話食說-台灣美食論述者的探索性研究。文化研究月報，99，2-11。

馮桂麟 (2015)。香港茶餐廳在台創業的先驅研究-異國料理餐館消費動機，商店形象，負面口碑對顧客價值與顧客續留之關係(未出版碩士論文)。臺北大學企業管理學系研究所，台北市。

黃玉潔 (2011)。美食資訊搜尋、購後認知失調、與購後反應之研究(未出版碩士論文)。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班，高雄市。

黃惠卿 (2014)。從眾對網路口碑信任與衝動購買的影響：正負面訊息觀點(未出版碩士論文)。國立雲林科技大學企業管理系研究所，雲林縣。

- 黃惠敏(2012)。休閒餐飲資訊系統之使用滿意度探討—以傳統農園為例(未出版碩士論文)。育達商業科技大學資訊管理研究所，苗栗縣。
- 黃雅婕(2015)。網路社群旅遊資訊分享對瀏覽者情緒感染影響之研究(未出版碩士論文)。世新大學觀光學研究所，台北市。
- 黃鈺婷(2010)。虛擬社群中的人際關係與寂寞感之研究-以facebook為例(未出版碩士論文)。高雄師範大學資訊教育研究所，高雄市。
- 黃慕萱(2001)。成人讀者之資訊尋求行為。臺北市立圖書館館訊，19(2)，9-19。
取自：<http://140.112.114.62/bitstream/246246/65049/1/192.pdf>。
- 黃滢芳(2007)。大學教師與學生網路學術性資訊品質判斷研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所，台北市。
- 曾啓良(2014)。APP在行動商務上的研究(未出版碩士論文)。國立勤益科技大學資訊工程研究所，台中市。
- 彭詩晴(2014)。Facebook 使用者對適地性服務功能接受行為研究：使用者孤獨傾向之影響(未出版碩士論文)。朝陽科技大學企業管理系研究所，台中市。
- 葉乃靜(2011)。日常生活中的資訊人。台北：文華。
- 葉政勳(2013)。以行動裝置和社群網路特性探討行動裝置使用者對於微網誌之持續使用意圖(未出版碩士論文)。國立臺東大學資訊管理學系研究所，台東縣。
- 葉維敬(2016)。網路社群對資訊分享態度之探討(未出版碩士論文)。國立高雄大學高階經營管理碩士在職專班，高雄市。
- 楊宗憲(2013)。使用餐飲APP消費之消費者行為研究(未出版碩士論文)。萬能科技大學資訊管理學系研究所在職專班，桃園市。

- 楊惠貞 (2013)。網路使用行為影響因素之研究。國立勤益科技大學管理學術研討會論文集。第十一屆永續經營與發展論，152-158。
- 楊愛施、蕭坤育 (2014)。大學生對網路美食資訊搜尋決策研究。建國科技大學觀光學系，休閒事業管理學術研討會論文集。
- 詹禮仲 (2013)。適地性社群口碑說服效果之研究(未出版碩士論文)。銘傳大學資訊管理學系研究所在職專班，台北市。
- 廖于慧、廖國勛 (2009)。大漢技術學院日間部學生聚餐地點選擇之探討。大漢學報，(24)，77-101。
- 榮泰生、林建宏 (2008)。負面口碑傳播與消費者轉換意願之關係探討。數據分析，3(5)，83-108。
- 維基百科 (2015)。部落格。取自：<https://zh.wikipedia.org/wiki/網誌>。
- 滿婉淳 (2013)。網購族對平價服飾資訊搜尋與購物決策之研究(未出版碩士論文)。世新大學資訊傳播學系研究所，臺北市。
- 鄭景蓮、李顯章、苗迺芳、陳逸卉 & 張鳳琴 (2014)。大學生背景變項、人格特質與其智慧型手機使用情況之相關研究。學校衛生，(65)，29-55。
- 數位時代 (2013a)。虛實整合再進化~迎接O2O大商務時代。取自：<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/28557>。
- 數位時代 (2013b)。Facebook台灣月活躍用戶達1400萬人，滲透率居亞太區之冠。取自：<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/29363>。
- 數位時代 (2015)。餐飲行動支付，中信銀與EZTABLE、GOMAJI合作。取自：<https://www.bnext.com.tw/article/35463/BN-ARTICLE-35463>。
- 蔡佳龍 (2012)。行動商務餐飲服務資訊系統之使用滿意度研究(未出版碩士論文)。育達商業科技大學資訊管理研究所，苗栗縣。

蔡政璋 (2013)。影響資訊隱私暴露意願與焦慮因素之探討:以社群網站為例(未出版碩士論文)。國立勤益科技大學研發科技與資訊管理研究所，台中市。

歐振福 (2012)。遊客網路使用經驗對旅遊資訊需求、口碑傳播及購買意願影響之研究-以旅遊部落格為例(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士在職專班，高雄市。

摩斯漢堡 (2012)。MOS BURGER癮迷俱樂部。取自：

(<https://zh-tw.facebook.com/mosburger.tw/posts/359166850819733>)。

摩斯漢堡 (2016)。摩斯漢堡官方網站。取自：<https://www.mos.com.tw>)。

劉雅芳 (2007)。單身女性日常生活資訊行為模式(未出版碩士論文)。台灣大學圖書資訊學系研究所，台北市。

劉煌裕 (2012)。開南大學教師資訊需求與資訊尋求行為之研究(未出版碩士論文)。國立台灣大學圖書資訊學系研究所，台北市。

賴守誠 (2008)。飲食、品味塑造與文化中介者：以現代台灣農業推廣人員及平面媒體工作者的個案研究為例 (國科會專題研究計畫成果報告編號：NSC 95-2412-H-002-012-)。台北：國立台灣大學農業推廣學系暨研究所。

韓乃星、丁如倩、金森、張雅涵、陳坤泰、姚孟涵 (2010)。飲食相關生活型態與餐廳選擇行為關係之研究。景文科技大學餐飲管理系專題報告，新北市。

謝亞庭、萬貴然、張碩毅 (2017)。行動支付風險管理與稽核機制實證研究—以G數位科技股份有限公司為例。電子商務研究，15(1)，105-146。

簡皓祐 (2014)。資訊品質對訊息來源可信度及網路口碑傳播之探討—以美食部落格為例(未出版碩士論文)。國立東華大學企業管理研究所，花蓮縣。

藏壽司 (2015)。藏壽司 Kura Sushi 松江南京店。取自：

(<https://www.facebook.com/kurasushi.songjiangnanjing/photos/a.974922779194129.1073741828.969471319739275/1157255367627535/?type=3&theater>)。

羅智耀 (2009)。運用嵌入式技術於休閒餐旅資訊系統模組之整合開發 (國科會專題研究計畫成果報告編號: NSC 98-2622-E-412 -004 -CC3)。

蘋果日報 (2015)。CNN 票選全球十大最佳美食旅遊景點，台灣勇奪第一。

取自：

(<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20150615/629372/>)。

蘇芳基 (2012)。餐飲管理。新北市：楊智文化事業股份有限公司。

龔萬庭 (2012)。當我們同在 Facebook—期望與價值對社群網路中分享行為之影響(未出版碩士論文)。國立台灣科技大學數位學習與教育研究所，台北市。

Luke (2011)。統計學理論中的便利抽樣。取自：

(<http://gate.sinovision.net:82/gate/big5/blog.sinovision.net/home.php?mod=space&uid=76876&do=blog&id=89065>)。

英文文獻

Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.

- Barnes, S. J. (2002). The mobile commerce value chain: analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22(2), 91-108.
- Bates, M. J. (1990). Where should the person stop and the information search interface start?. *Information Processing & Management*, 26(5), 575-591.
- Beatty, S.E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Belkin, N. J. (1978). Information concepts for information science. *Journal of Documentation*, 34(1), 55-85.
- Bennett, T. M. (2017). *Marketing strategies: how small restaurant businesses use social media* (Doctoral dissertation, Walden University).
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research*, 13(1), 119-126.
- Chen, C. C., & Hernon, P. (1982). *Information seeking: assessing and anticipating user needs*. New York : Neal-Schuman.
- Chou, T. J., Chang, E. C., Zheng, Y., & Tang, X. (2016). What makes consumers believe: the impacts of priming and sequential service experiences on consumer emotions and willingness to pay. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 115-127.
- Chuang, H. M., Chang, C. H., Kao, T. Y., Cheng, C. T., Huang, Y. Y., & Cheong, K. P. (2016). Enabling maps/location searches on mobile devices: constructing a

- POI database via focused crawling and information extraction. *International Journal of Geographical Information Science*, 30(7), 1405-1425.
- Cobanoglu, C., Yang, W., Shatskikh, A., & Agarwal, A. (2015) . Are consumers ready for mobile payment? An examination of consumer acceptance of mobile payment technology in restaurant industry. *Hospitality Review*, 31(4), 6.
- Courtright, C. (2007). Context in information behavior research. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41(1), 273-306.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- DiPietro, R., & DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research: A critical reflection behind and an optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1203-1234.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryder Press.
- Erdelez, S. (1997). Information encountering: a conceptual framework for accidental information discovery. *Proceedings of an international conference on Information seeking in context* ,412-421.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human communication research*, 27(1), 153-181.

- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.) . Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Hung, C. (2017). Word of mouth quality classification based on contextual sentiment lexicons. *Information Processing & Management*, 53(4), 751-763.
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170-178.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Johnson, J. D. (1997). *Cancer related information seeking*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Krikelas, J. (1983). Information seeking behavior: patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly*, 19(2), 5-20.

- Kuhlthau, C. C. (1993). A principle of uncertainty for information seeking. *Journal of documentation*, 49(4), 339-355.
- Lioutas, E. D. (2014). Food consumer information behavior: need arousal, seeking behavior, and information use. *Journal of Agricultural & Food Information*, 15(2), 81-108.
- Lovibond, P. F., & Lovibond, S. H. (1995). The structure of negative emotional states: Comparison of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS) with the beck depression and anxiety inventories. *Behaviour research and therapy*, 33(3), 335-343.
- Marchionini, G., Dwiggins, S., Katz, A., & Lin, X. (1993). Information seeking in full-text end-user-oriented search systems: The roles of domain and search expertise. *Library & Information Science Research*, 15(1), 35-69.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: the role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13 (3), 296-315.
- Milman, A. (1998). The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological well-being. *Journal of Travel Research*, 37(2), 166-170.
- Müller-Veerse, F. (1999) . *Mobile commerce report*. London:Durlacher Research Ltd.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.

- Nawaz, A., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of word of mouth on consumer buying decision. *European Journal of Business and Management* , 31(6),400.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
- Savolainen, R. (1995). Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of way of life. *Library & Information Science Research*, 17(3), 259-294.
- Spielberger, C. D. (1976). The nature and measurement of anxiety. *Cross-cultural anxiety*, 1, 3-12.
- Stebbins, R.A. (2007). *Serious leisure*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Stebbins, R.A. (2009). Leisure and its relationship to library and information science: Bridging the Gap. *Library Trends*, 57(4), 618-631.
- Tom Parker Bowles (2015). *How Taiwan became the hottest food destination on earth*.
from:(<http://www.esquire.co.uk/food-drink/article/8841/taiwan-food-guide/>) °
- Tsuifang, H., Wu, T. Y., & Chen, Y. K. (2010). The impact of online negative word-of-mouth on customer purchase decision for the travel websites. *Journal of US-China Public Administration*, 7(7), 65-76.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

- Walden, P., Carlsson, C., & Papageorgiou, A. (2011). Travel information search-The presence of social media. *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences*,1-10.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Wilson, M. L., Alhodaithi, B., & Hurst, M. (2012). A diary study of information needs produced in casual-leisure reading situations. In Searching 4Fun workshop at ECIR2012. Retrieved from <http://ceur-ws.org> (Vol. 836).
- Wilson, T. D. (1981). On user studies and information needs. *Journal of documentation*, 37(1), 3-15.
- Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006) . The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
- Young, N. J., & Von Seggern, M. (2001). General information seeking in changing times: A focus group study. *Reference & User Services Quarterly*, 41(2),159-169.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8–14.

附錄一、大學學生餐飲行動資訊需求與尋求行為分析預試問卷

親愛的同學您好：

我是輔仁大學圖書資訊學系碩士班的研究生，基於外食與行動裝置之普及，相關資訊的獲取管道日益受到重視。本研究針對學生餐飲行動資訊需求及尋求進行深入分析。請您依據個人餐飲資訊之經驗填寫，本問卷僅作為學術研究，不做於其他用途，請您安心填答。您的寶貴經驗對於本研究具有莫大幫助，非常感謝您百忙之中的協助與合作，誠摯感謝您的填寫！

輔仁大學圖書資訊學研究所

指導教授：林麗娟 博士 研究生：張凱茵 敬上

★ 說明：

- I. 本研究所指外食餐飲專指家庭或社交需求之聚餐消費行為，並非一般三餐外食之消費行為。
- II. 本研究所指行動餐飲 App，指一般餐廳或網站，所建構系統平台 App，其提供加值的餐飲服務，包括：訂餐/位功能、最新餐廳資訊、餐廳推薦、促銷活動、餐廳基本資訊等服務。(例如：愛評生活通、愛食記、食在方便、藏壽司訂位系統、EZTABLE 24 小時餐廳訂位、Foodpanda 線上訂餐美食外送外賣.....等等)。
- III. 本問卷提供抽獎活動，有興趣的同學歡迎填寫問卷！！

第一部分、基本資料 (單選題)

- 1-1、性別： 男 女
- 1-2、身份：大學生 碩士生 博士生
- 1-3、就讀學校所在地區：_____。
- 1-4、請問是否習慣以智慧型手機或平板登入社群網站： 是 否
- 1-5、日常生活中，使用的社群網站有哪些？ (複選題)
Facebook Instagram Twitter Google+ 微博 Youtube 未曾使用 其它：_____
- 1-6、每月可運用於外食的金額：
一千以下 一千~五千 五千以上
- 1-7、平均每月外食(與他人聚餐)之頻率？
1次以下 1~3次 3~5次 5次以上
- 1-8、平均每月使用智慧型手機或平板查詢餐飲資訊之頻率？
1次以下 1~5次 5~10次 10次以上
- 1-9、你基於哪些目的而搜尋聚餐資訊?(複選題)
聚餐聯絡感情(家人、朋友、親戚) 約會(男女朋友) 慶祝(特殊節日、慶生) 校內成員之活動(師長、學長姐弟妹) 同學會(國小、國中、高中) 個人興趣。
- 1-10、請問你使用過餐飲相關之行動 App 的哪些功能？(複選題)

預訂位置 訂購餐點 地圖快搜服務 鄰近餐廳資訊 最新餐廳資訊 熱門推薦排行 分店資訊 餐飲評價 店家優惠 購買優惠券 收藏記錄 未曾使用。

1-11、你會使用餐飲相關之行動 App，是基於哪些原因？（複選題）

方便 界面清楚容易使用 省時 容易取得有用的資訊 資料豐富 資料更新快速 能獲得更優惠的餐飲資訊 未曾使用。

1-12、你不使用餐飲相關之行動 App，是基於哪些原因？（複選題）

不知道使用 App 有何優點 界面操作困難 無法符合需求 無法提供即時協助 資料過於簡略 資料有誤 資料更新速度太慢 需要另外下載很麻煩。

第二部分、個人餐飲資訊需求

（一）選擇餐廳或用餐前，你需要哪些類型的餐飲訊息？

請依據您對下列餐飲資訊類型之需求程度。勾選由「非常不需要」至「非常需要」之程度。

	非常不需要	不需要	普通	需要	非常需要
2-1、菜單資訊（餐點種類、食材內容）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-2、餐廳聯絡資訊（地址、電話、價位、低消、服務費）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-3、餐廳交通與停車資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-4、餐廳門市資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-5、餐廳訂位資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-6、餐廳推薦資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-7、鄰近餐廳之旅遊景點資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-8、餐廳特殊資訊（刷卡、無障礙、攜帶寵物等資訊）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-9、餐廳即時資訊（如優惠訊息、特殊營業時間）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-10、食材來源資訊（食材產地、農藥檢驗報告）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-11、鄰近其它餐廳資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-12、餐廳評價資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-13、餐廳環境資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-14、最新餐廳資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

（二）你對於餐飲資訊取用標準之重視程度：

請依據下列餐飲資訊取用之考量勾選，由「非常不重視」至「非常重視」之反應。

	非常不重視	不重視	普通	重視	非常重視
2-15、資料是否為近期發佈（時效性）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-16、容易由搜尋引擎取得資料（易取性）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2-17、取得資料內容是否容易閱讀（易讀性）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-18、取得資訊來源是否可靠客觀（正確性）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-19、取得資料內容之完整性（含所需之相關照片與資訊）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分、個人餐飲行動資訊尋求行為

（三）你以行動載具取得不同餐飲資訊管道之頻繁程度如何？

請依據您對下列各餐飲資訊取得管道，勾選使用程度，由「非常不頻繁」至「非常頻繁」之程度。

	非常不頻繁	不頻繁	普通	頻繁	非常頻繁
--	-------	-----	----	----	------

3-1、透過搜尋引擎。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-2、透過社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-3、透過美食部落格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4、透過電子雜誌或電子書籍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-5、透過美食節目或新聞網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-6、透過餐飲 App。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-7、透過餐廳行動版官網。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-8、詢問親朋好友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-9、透過自己過去記錄的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

（四）你對於餐飲資訊如何搜集與使用？

請依據以下所列之餐飲資訊內容之選擇與使用行為，勾選您對於各項餐飲資訊之反應程度，由「非常不頻繁」至「非常頻繁」。

	非常不頻繁	不頻繁	普通	頻繁	非常頻繁
--	-------	-----	----	----	------

3-10、喜歡在閒暇時，瀏覽餐飲資訊，以備不時之需。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-11、在選擇餐廳時，透過網路搜尋參考所找到的資訊，以用於決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-12、決定聚餐地點後，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-13、偶然路過發現不錯的餐廳，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-14、比較並參考不同人對於特定餐廳的評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-15、比較各種管道提供餐飲資訊的差異。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-16、將搜尋到的餐飲資訊列印輸出。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-17、將搜尋到的餐飲資訊儲存到雲端。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-18、將搜尋到的餐飲資訊儲存到自己行動載具的閱讀列表/	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

書籤/備忘錄。

3-19、將搜尋到的餐飲資訊以截圖方式儲存。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-20、將搜尋到的餐飲資訊以筆記方式，記錄下來。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-21、將搜尋到的餐飲資訊轉貼到社群網站上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-22、主動將餐飲資訊以 e-mail 或通訊軟體傳送資訊內容給他人參考。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分、餐飲社群行為

(五) 你對於不同網路口碑之信任程度如何？

請依據以下網路口碑之種類，勾選您對該管道評論及分享的美食口碑資訊之信任程度，由「非常不信任」至「非常信任」之程度。

	非常不信任	不信任	普通	信任	非常信任
4-1、網路論壇討論的言論。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-2、知名美食部落客發表之文章。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-3、餐廳的 Facebook 粉絲專頁發表之文章。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-4、熟識的人在社群網站上發表的文章。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-5、不熟識的人在社群網站發表的文章。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-6、餐飲 App 發表的文章。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(六) 自己在餐飲社群網路中傳播資訊與親身體驗？

請依據下列餐飲社群之參與項目，反應您的頻繁程度，並勾選由「非常不頻繁」至「非常頻繁」之程度。

	非常不頻繁	不頻繁	普通	頻繁	非常頻繁
4-7、參與餐飲店家打卡促銷活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-8、主動分享餐飲店家網址與聯絡資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-9、關注特定餐廳社群網站上的餐飲資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-10、在自己的社群網站上分享自己的餐飲經驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-11、會將自己不好的餐飲經驗，也告知他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-12、依據社群網路美食評價，而前往特定餐廳嘗試。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-13、參考特定餐廳社群網站上分享之打卡地點與美食照片，而前往特定餐廳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(七) 自己在餐飲社群網路中傳播資訊之顧忌？

請依據下列餐飲社群之參與顧忌，反應您的同意程度，並勾

	非常	不	普通	同意	非常
--	----	---	----	----	----

選由「非常不同意」至「非常同意」之程度。	不 同 意	意			同 意
4-14、擔心所分享的資訊不正確。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-15、擔心自己的分享會引起不必要的麻煩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-16、擔心自己的分享淪為餐廳宣傳工具。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-17、擔心自己的分享，與他人意見不同。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-18、擔心自己的參與會洩露自己的個資。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分、開放性意見

請針對目前行動餐飲資訊服務提供相關之建議。



附錄二、大學學生餐飲行動資訊需求與尋求行為分析問卷

親愛的同學您好：

我是輔仁大學圖書資訊學系碩士班的研究生，基於外食與行動裝置之普及，相關資訊的獲取管道日益受到重視。本研究針對學生餐飲行動資訊需求及尋求進行深入分析。請您依據個人餐飲資訊之經驗填寫，本問卷僅作為學術研究，不做於其他用途，請您安心填答。您的寶貴經驗對於本研究具有莫大幫助，非常感謝您百忙之中的協助與合作，誠摯感謝您的填寫！

輔仁大學圖書資訊學研究所

指導教授：林麗娟 博士 研究生：張凱茵 敬上

★ 說明：

- I. 本研究所指外食餐飲專指家庭或社交需求之聚餐消費行為，並非一般三餐外食之消費行為。
- II. 本研究所指行動餐飲 App，指一般餐廳或網站，所建構系統平台 App，其提供加值的餐飲服務，包括：訂餐/位功能、最新餐廳資訊、餐廳推薦、促銷活動、餐廳基本資訊等服務。(例如：愛評生活通、愛食記、食在方便、藏壽司訂位系統、EZTABLE 24 小時餐廳訂位、Foodpanda 線上訂餐美食外送外賣.....等等)。
- III. 本問卷提供抽獎活動，有興趣的同學歡迎填寫問卷！！

第一部分、基本資料 (單選題)

- 1-1、性別： 男 女
- 1-2、身份：大學生 碩士生 博士生
- 1-3、就讀學校所在地區：_____。
- 1-4、請問是否習慣以智慧型手機或平板登入社群網站： 是 否
- 1-5、日常生活中，使用的社群網站有哪些？ (複選題)
- Facebook Instagram Twitter Google+ 微博 Youtube 未曾使用 其它：_____
- 1-6、每月可運用於外食的金額：
- 一千以下 一千~五千 五千以上
- 1-7、平均每月外食(與他人聚餐)之頻率？
- 1次以下 1~3次 3~5次 5次以上
- 1-8、平均每月使用智慧型手機或平板查詢餐飲資訊之頻率？
- 1次以下 1~5次 5~10次 10次以上
- 1-9、你基於哪些目的而搜尋聚餐資訊?(複選題)
- 聚餐聯絡感情(家人、朋友、親戚) 約會(男女朋友) 慶祝(特殊節日、慶生) 校內成員之活動(師長、學長姐弟妹) 同學會(國小、國中、高中) 個人興趣。
- 1-10、請問你使用過餐飲相關之行動 App 的哪些功能？(複選題)

預訂位置 訂購餐點 地圖快搜服務 鄰近餐廳資訊 最新餐廳資訊 熱門推薦排行 分店資訊 餐飲評價 店家優惠 購買優惠券 收藏記錄 未曾使用。

1-11、你會使用餐飲相關之行動 App，是基於哪些原因？（複選題）

方便 界面清楚容易使用 省時 容易取得有用的資訊 資料豐富 資料更新快速 能獲得更優惠的餐飲資訊 未曾使用，無法回答。

1-12、影響你會停止使用已下載的餐飲相關行動 App，是基於哪些原因？（複選題）

不知道使用 App 有何優點 界面操作困難 無法符合需求 無法提供即時協助 資料過於簡略 資料有誤 資料更新速度太慢 需要另外下載很麻煩 未曾使用，無法回答。

第二部分、個人餐飲資訊需求

（一）選擇餐廳或用餐前，你需要哪些類型的餐飲訊息？

請依據您對下列餐飲資訊類型之需求程度。勾選由「非常不需要」至「非常需要」之程度。

	非常不需要	不需要	普通	需要	非常需要
2-1、菜單資訊（餐點種類、食材內容）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-2、餐廳聯絡資訊（地址、電話、價位、低消、服務費）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-3、餐廳交通與停車資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-4、餐廳門市資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-5、餐廳訂位資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-6、餐廳推薦資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-7、鄰近餐廳之旅遊景點資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-8、餐廳特殊資訊（刷卡、無障礙、攜帶寵物等資訊）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-9、餐廳即時資訊（如優惠訊息、特殊營業時間）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-10、食材來源資訊（食材產地、農藥檢驗報告）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-11、鄰近其它餐廳資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-12、餐廳評價資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-13、餐廳環境資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-14、新開餐廳資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

（二）你對於餐飲資訊取用標準之重視程度：

請依據下列餐飲資訊取用之考量勾選，由「非常不重視」至「非常重視」之反應。

	非常不重視	不重視	普通	重視	非常重視
2-15、資料是否為近期發佈（時效性）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-16、容易由搜尋引擎取得資料（易取性）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2-17、取得資料內容是否容易閱讀（易讀性）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-18、取得資訊來源是否可靠客觀（正確性）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-19、取得資料內容之完整性（含所需之相關照片與資訊）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分、個人餐飲行動資訊尋求行為

（三）你以行動載具取得不同餐飲資訊管道之頻繁程度如何？

請依據您對下列各餐飲資訊取得管道，勾選使用程度，由「非常不頻繁」至「非常頻繁」之程度。

	非常不頻繁	不頻繁	普通	頻繁	非常頻繁
--	-------	-----	----	----	------

3-1、透過搜尋引擎。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-2、透過社群網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-3、透過美食部落格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4、透過電子雜誌或電子書籍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-5、透過美食節目或新聞網站。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-6、透過餐飲 App。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-7、透過餐廳官網。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-8、詢問親朋好友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-9、透過自己過去記錄的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

（四）你對於餐飲資訊如何搜集與使用？

請依據以下所列之餐飲資訊內容之選擇與使用行為，勾選您對於各項餐飲資訊之反應程度，由「非常不頻繁」至「非常頻繁」。

	非常不頻繁	不頻繁	普通	頻繁	非常頻繁
--	-------	-----	----	----	------

3-10、喜歡在閒暇時，瀏覽餐飲資訊，以備不時之需。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-11、在選擇餐廳時，透過網路搜尋參考所找到的資訊，以用於決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-12、決定聚餐地點後，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-13、偶然路過發現不錯的餐廳，會上網搜尋該餐廳的相關資訊，以多了解該餐廳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-14、比較並參考不同人對於特定餐廳的評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-15、比較各種管道提供餐飲資訊的差異。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-16、將搜尋到的餐飲資訊列印輸出。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-17、將搜尋到的餐飲資訊儲存到雲端。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-18、將搜尋到的餐飲資訊儲存到自己行動載具的閱讀列表/	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

書籤/備忘錄。

3-19、將搜尋到的餐飲資訊以截圖方式儲存。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-20、將搜尋到的餐飲資訊以筆記方式，記錄下來。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-21、將搜尋到的餐飲資訊轉貼到社群網站上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-22、主動將餐飲資訊以 e-mail 或通訊軟體傳送資訊內容給他人參考。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分、餐飲社群行為

(五) 你對於不同網路口碑之信任程度如何？

請依據以下網路口碑之種類，勾選您對該管道評論及分享的美食口碑資訊之信任程度，由「非常不信任」至「非常信任」之程度。

	非常不信任	不信任	普通	信任	非常信任
4-1、網路論壇討論的言論。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-2、知名美食部落客發表之文章。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-3、餐廳的 Facebook 粉絲專頁發表之文章。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-4、熟識的人在社群網站上發表的文章。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-5、不熟識的人在社群網站發表的文章。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-6、餐飲 App 發表的文章。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(六) 自己在餐飲社群網路中傳播資訊與親身體驗之作法？

請依據下列餐飲社群之參與項目，反應您的頻繁程度，並勾選由「非常不頻繁」至「非常頻繁」之程度。

	非常不頻繁	不頻繁	普通	頻繁	非常頻繁
4-7、參與餐飲店家打卡促銷活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-8、主動分享餐飲店家網址與聯絡資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-9、關注特定餐廳社群網站上的餐飲資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-10、在自己的社群網站上分享自己的餐飲經驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-11、會將自己不好的餐飲經驗，也告知他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-12、依據社群網路美食評價，而前往某餐廳嘗試。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-13、參考社群網站上分享某餐廳之打卡地標與美食照片，而前往該餐廳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(七) 自己在餐飲社群網路中傳播資訊之顧忌？

請依據下列餐飲社群之參與顧忌，反應您的同意程度，並勾

	非常	不同	普通	同意	非常
--	----	----	----	----	----

選由「非常不同意」至「非常同意」之程度。	不 同 意	意			同 意
4-14、擔心自己所分享的資訊不正確。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-15、擔心自己的分享會引起不必要的麻煩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-16、擔心自己的分享淪為餐廳宣傳工具。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-17、擔心自己的分享，與他人意見不同。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-18、擔心自己的參與會洩露自己的個資。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分、開放性意見

請針對目前行動餐飲資訊服務提供相關之建議。

