

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

應用層級分析法探討貓咖啡之消費選擇因素

A Study on the Factors of Consuming Cat Café by Applying AHP

Method

林祐詩

You-Shih Lin

指導教授：陳寶媛 博士

Advisor: Pao-Yuan Chen, Ph.D.

中華民國 110 年 1 月

January 2021

南華大學  
文化創意事業管理學系  
碩士學位論文

應用層級分析法探討貓咖啡之消費選擇因素

A Study on the Factors of Consuming Cat Café by Applying  
AHP Method

研究生： 林祐詩

經考試合格特此證明

口試委員： 楊政郎

陳寶媛

洪林伯

指導教授： 陳寶媛

\_\_\_\_\_

系主任(所長)： 洪林伯

口試日期：中華民國 109 年 12 月 5 日

## 中文摘要

隨著社會對於貓咪觀念的改變，加上少子化及人口老化問題，越來越多人以飼養寵物取代養兒育女。這種新的生活消費型態，衍生出新的商機，包括寵物主題餐廳之興起，貓咖啡亦是其中之一。貓咖啡隨著愛貓人口數的增加而越開越多，在百家爭鳴的市場下，貓咖啡須具備哪種優勢或特色對於消費者會有較大的吸引力是本研究將探討的地方。

本研究以愛貓人士或資深貓奴為施測對象，回收有效問卷共 22 份，並進行層級分析，其主要目的為：(1)探討愛貓人士在意貓咖啡何種優勢、特點。(2)分析愛貓人士選擇貓咖啡消費之要素權重順序。(3)提供貓咖啡經營建議之應用。研究結果顯示：消費者較重視貓咖啡之外在環境，包含交通便捷性與停車空間是否充足；其次為硬體設備項目中的環境整潔度。

根據本研究的分析結果，希望能夠提供未來相關業者一些消費者選擇貓咖啡之因素作為參考依據，也提供未來研究者後續的研究方向，期望未來能有更完整的研究產生。

關鍵字：主題餐廳、貓咖啡、消費者偏好、層級架構分析法

## 英文摘要

With the change in society's concept of cats, coupled with the problem of declining birthrate and aging population, more and more people are raising pets instead of raising children. This new lifestyle consumption pattern has spawned new business opportunities, including the rise of pet-themed restaurants, and Cat Café is one of them. With the increase in the number of cat lovers, Cat Café is becoming more and more popular. In a market contending with a hundred schools of thought, which advantages or characteristics of Cat Café will be more attractive to consumers are what this study will explore.

This study takes cat lovers or senior cat owners as the subjects, retrieve from the targets are totally 22 pieces, and conducts a hierarchical analysis. The main purpose is: (1) Explore the characteristics of Cat Café that cat lovers care about. (2) Analyze the weight sequence of factors that cat lovers choose to consume Cat Café. (3) Provide the application of Cat Café's management strategy. In the process of collecting and analyzing the statistics, the results show that consumers pay more attention to the environment of Cat Café, including the convenience of transportation and whether the parking space is sufficient; the second is the cleanliness of the environment.

According to the analysis results of this research, we hope to provide some factors related to Cat Café's owners in the future for consumers to choose cat coffee as a reference, and also provide future researchers' follow-up research directions, hoping that more complete research will be produced in the future.

Keywords: Themed Restaurant, Cat Café, Consumer preference, Analytic Hierarchy Process

# 目錄

中文摘要 .....	I
英文摘要 .....	II
目錄 .....	III
圖目錄 .....	VI
表目錄 .....	VII
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	4
第三節 研究限制 .....	4
第四節 研究流程 .....	4
第二章 文獻探討 .....	6
第一節 主題餐廳相關研究 .....	6
一、 主題餐廳之定義 .....	6
二、 主題餐廳之起源與發展 .....	6
三、 主題餐廳之分類 .....	7
第二節 貓咖啡起源與發展 .....	8
第三節 消費者相關理論 .....	8
一、 消費者行為 .....	8
二、 消費者偏好 .....	10
第四節 餐廳吸引力探討 .....	10
一、 吸引力定義 .....	10
二、 探討餐廳吸引力 .....	11
第三章 研究方法 .....	12
第一節 層級架構分析法 .....	12
第二節 評估架構建立 .....	15
第三節 問卷設計 .....	18
一、 個人背景資料 .....	18

二、	各項評估指標 .....	18
第四節	問卷的發放 .....	20
第四章	研究結果與分析 .....	21
第一節	基本資料分析 .....	21
第二節	問卷調查結果分析 .....	23
一、	一致性檢定 .....	23
二、	主要構面之權重分析 .....	23
三、	評估要素之權重分析 .....	24
第三節	消費選擇因素整體排序與分析 .....	27
一、	主要評估構面之相對權重分析 .....	27
二、	「外在環境」評估要素之相對權重分析 .....	28
三、	「硬體設備」評估要素之相對權重分析 .....	29
四、	「服務品質」評估要素之相對權重分析 .....	30
五、	「店家評價」評估要素之相對權重分析 .....	31
六、	貓咖啡消費選擇因素整體排序 .....	32
第四節	不同性別之結果分析 .....	33
一、	不同性別之評估構面的相對權重分析 .....	34
二、	不同性別「外在環境」評估要素之相對權重分析 .....	35
三、	不同性別「硬體設備」評估要素之相對權重分析 .....	36
四、	不同性別「服務品質」評估要素之相對權重分析 .....	36
五、	不同性別「店家評價」評估要素之相對權重分析 .....	38
第五節	不同婚姻狀態之結果分析 .....	40
一、	不同婚姻狀態之評估構面的相對權重分析 .....	40
二、	不同婚姻狀態「外在環境」評估要素之相對權重分析 .....	41
三、	不同婚姻狀態「硬體設備」評估要素之相對權重分析 .....	42
四、	不同婚姻狀態「服務品質」評估要素之相對權重分析 .....	43
五、	不同婚姻狀態「店家評價」評估要素之相對權重分析 .....	44
第五章	結論與建議 .....	47
第一節	研究發現與結論 .....	47
第二節	研究建議 .....	50

一、	針對未來創業者的建議.....	50
二、	針對未來研究學者的建議.....	50
	參考文獻.....	52



## 圖目錄

圖 1 全國家貓數量調查統計表 .....	2
圖 2 全國餐飲業企業家數統計表 .....	2
圖 3 研究流程圖 .....	5
圖 4 層級架構圖 .....	13
圖 5 貓咖啡之消費選擇因素評估模式層級架構圖 .....	19
圖 6 層級分析問卷—評估構面權重雷達 .....	27
圖 7 層級分析問卷-「外在環境」權重雷達圖 .....	28
圖 8 層級分析問卷-「硬體設備」權重雷達圖 .....	29
圖 9 層級分析問卷-「服務品質」權重雷達圖 .....	30
圖 10 層級分析問卷—「店家評價」權重雷達圖 .....	31
圖 11 貓咖啡消費選擇因素之構面與評估要素整體權重雷達圖 .....	33
圖 12 主要評估構面權重圖 .....	47
圖 13 評估要素權重長條圖(排名 1-6) .....	48
圖 14 評估要素權重長條圖(排名 7-12) .....	49



## 表目錄

表 1 評估尺度之定義與說明 .....	13
表 2 隨機指標表 .....	15
表 3 貓咖啡吸引力層級因素說明 .....	17
表 4 個人背景變項分析 .....	22
表 5 層級分析問卷一致性檢定表 .....	23
表 6 層級分析問卷-主要構面分析 .....	24
表 7 層級分析問卷-A.外在環境分析 .....	24
表 8 層級分析問卷-B.硬體設備分析 .....	25
表 9 層級分析問卷-C.服務品質分析 .....	25
表 10 層級分析問卷-D.店家評價分析 .....	25
表 11 層級分析問卷—評估要素權重表 .....	26
表 12 層級分析問卷—評估構面權重排 .....	27
表 13 層級分析問卷-「外在環境」權重排序 .....	28
表 14 層級分析問卷-「硬體設備」權重排序 .....	29
表 15 層級分析問卷-「服務品質」權重排序 .....	30
表 16 層級分析問卷—「店家評價」權重排序 .....	31
表 17 貓咖啡消費選擇因素之研究權重累計表 .....	32
表 18 男性評估構面權重排序 .....	34
表 19 女性評估構面權重排序 .....	34
表 20 男性「外在環境」權重排序 .....	35
表 21 女性「外在環境」權重排序 .....	35
表 22 男性「硬體設備」權重排序 .....	36
表 23 女性「硬體設備」權重排序 .....	36
表 24 男性「服務品質」權重排序 .....	37
表 25 女性「服務品質」權重排序 .....	37
表 26 男性「店家評價」權重排序 .....	38
表 27 女性「店家評價」權重排序 .....	38
表 28 不同性別之評估要素權重表 .....	39
表 29 未婚族群評估構面權重排序 .....	40
表 30 已婚族群評估構面權重排序 .....	41
表 31 未婚族群「外在環境」權重排序 .....	41
表 32 已婚族群「外在環境」權重排序 .....	42
表 33 未婚族群「硬體設備」權重排序 .....	42
表 34 已婚族群「硬體設備」權重排序 .....	43
表 35 未婚族群「服務品質」權重排序 .....	43
表 36 已婚族群「服務品質」權重排序 .....	44
表 37 未婚族群「店家評價」權重排序 .....	44
表 38 已婚族群「店家評價」權重排序 .....	45
表 39 不同婚姻狀態之評估要素權重表 .....	45

# 第一章 緒論

臺灣為貓咖啡的發源地，近年來，貓咖啡型態也越來越多元，在百家爭鳴的市場下，具備何種特色的貓咖啡對於消費者有較大的吸引力是本研究將探討的地方。本章將說明此研究之背景和動機、研究目的、研究範圍和限制，以及研究流程等四小節，分別敘述如下：

## 第一節 研究背景與動機

中華徵信所(2012)在寵物市場商機之調查中提到，因應現今人類越來越富足的生活，飼養寵物已成為一種潮流；再加上少子化及人口老化的問題，以及單身的臺灣人口比例日益增加，許多人多以飼養寵物取代養兒育女，並將情感依附在寵物身上，使得寵物不再只是單純顧家、玩賞的工具(Carmack, 1998)。

根據資策會產業情報研究所在 2020 年對於臺灣網友的寵物飼養經驗調查結果顯示，有高達 66.2% 的民眾飼養過寵物，在未飼養過寵物的民眾中約四成未來有飼養意願。而目前臺灣前三大飼養類型分別為狗、魚以及貓，而年輕族群飼養貓的風氣年年提升，因此在未來有意願的潛在飼主中，貓已經成為其心目中的一大選擇。

貓咪有著可愛的外表及摸不透的個性和行為，深受人們的喜愛；Finka et al.(2019)的研究指出，飼主的性格特徵與貓的特定行為有關，較為神經質的飼主，其貓咪易擁有其他負面特徵，例如焦慮或具攻擊性等壓力導致之疾病；反之，個性較為隨和的飼主，其貓咪有較高的幸福感，行為較為穩定。養貓和平時大家養孩子的互動與影響也有一些相似之處，像是較神經質的飼主可能過度限制貓咪的行為；同樣的，具有焦慮障礙的父母也會對於其孩子過度保護、約束，而導致孩子因此行為偏差，更易神經質；研究也顯示出人類和寵物間關係的重要性，彼此性格是會相互影響的。哈寵誌(2016)的飼主自我形容調查中，名列貓奴自我形容詞之一為「宅」，其表示飼主和貓一樣皆有地域性，比起出門更喜歡待在室內，和狗飼主熱愛戶外活動不同；而「懶」不僅代表貓咪慵懶的生活模式，也意味著現代人的忙碌，因此連養寵物都要追求較高的 CP 值。在國內，依行政院農委會動物保護資訊網顯示，臺灣養貓人口從 2005 年的 21 萬攀升至 2017 年 73 萬（圖 1）；社群網路 Facebook 的愛貓社團「貓咪也瘋狂俱樂部

部」人數也高達 70 萬人；由此可見養貓人口與愛貓人士正急速增加中。

國外研究則觀察到養貓可降低約 30% 患心血管疾病的風險(Adnan et al., 2009); 當貓咪安心時，會以 20-140HZ 的頻率發出呼嚕聲，而此頻率範圍對於受傷後的肌肉有顯著的治療效果(Klyscz, 1997)。越來越多的科學研究證明了養貓、與貓相處帶來的好處，愛貓人口也隨之增加，搭著愛貓人口數增加的熱潮，各地也紛紛出現貓咖啡，使得貓咖啡產業在臺灣蓬勃發展。

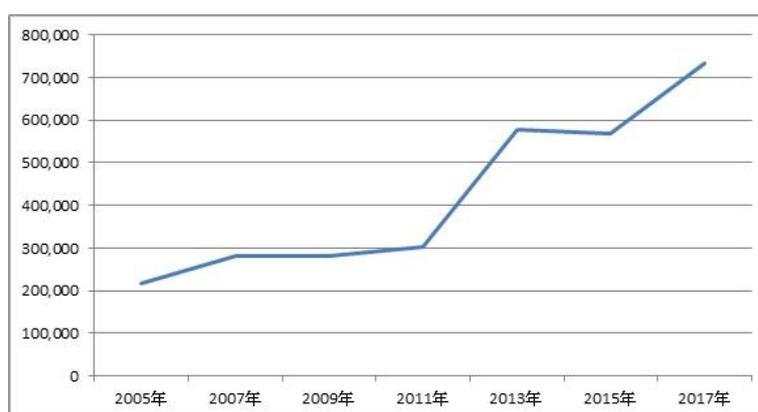


圖 1 全國家貓數量調查統計表

現今國人開始重視休閒生活，外食風氣日益興盛，因此促進餐飲業的成長。從行政院主計處工業及服務業普查中餐飲業之統計表(圖 2)中可以發現，國內餐飲業企業家數從民國 100 年底的 106,269 家增加至民國 105 年底的 135,121 家，整體提升了 27.15%，從這裡就能看出因持續增加的餐飲業企業家數，使得餐廳經營仍然充滿競爭性，然而為了符合大眾需求，越來越多餐廳必須求新求變以利於生存，因此該如何使餐廳吸引更多消費者是很重要的一門課。

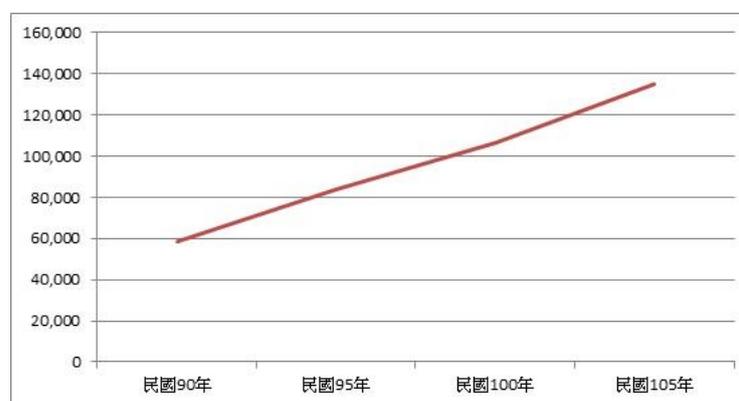


圖 2 全國餐飲業企業家數統計表

然而今年 2020 年一開始，臺灣餐飲業就遇上 covid-19 疫情危機的影響，根據經濟部統計資料顯示，2020 年餐飲業第一季營業額年減約 6.6%，四月份營業額也較前一年衰退約 22.8% 之多；在這波疫情下卻有不少業者藉數位轉型度過疫情風波。隨著疫情趨緩，競爭仍持續在進行，因商圈的轉移、口味的改變都為市場帶來不同程度的影響，進而加速數位的轉型，包括建立自有消費者流量池、消費者中程計畫及自動化精準行銷、線上線下曝光導流。近年來網際網路普及、通訊發達，使得蒐集資料更為簡單，人們出外用餐不再侷限於周遭環境，我們可以發現越來越多消費者會因為在社群網站或部落格所得到的美食資訊，或是被美食節目的介紹吸引，透過這些軟體的美食分享及宣傳，讓更多人願意花時間特地前往此店光顧；隨著趨勢發展，消費者的心思也越來越難猜測，因此對餐廳來說，其經營、產品及服務越能迎合消費者需求，成功機會就越大。iCHEF 廣告經理唐鈺昀曾提到臺灣餐飲消費市場，目前可以用『更懶、更省、更挑』來概括形容。用於貓咖啡，「懶」可以有另外的解釋，也就是提供消費者一個慵懶舒適的環境；「省」意味著因疫情的影響使得消費者不敢花大錢，因此價格方面也必須審慎考量；而貓咖啡型態與模式眾多，消費者選擇多也更為「挑」剔，因此各種消費選擇因素都須深入探討。

李桂芳(2009)曾提到餐飲業裡較受消費者認同的餐廳多會著重在個別差異和需求方面，像是追求養生主義的飲食、素食等，又或者是為訴諸文化主題的餐廳，例如異國文化餐廳或地方特色小吃；這些對於消費者都有強烈吸引力。然而享受美食之餘，氣氛也是增加整體用餐感受重要的因素之一(張建業、賀學良，2006)。現今社會越來越重視整體用餐體驗，其價值之衡量就須包含氣氛、周圍環境、服務品質或特殊活動等，而主題餐廳裝飾出內外一致的氣氛也是一種主題特色，讓消費者有另類又獨特的用餐體驗(楊宛寧，2009)。

Pine and Gilmore(2013)曾提到企業能藉由提供消費者獨特的消費體驗作為一個有效的市場區隔方式。加上人類與寵物的關係已從物品發展至朋友，甚至家人，而寵物主題餐廳同時滿足人類與寵物之需求(陳盈臻、李宗鴻，2011)。在臺灣，貓咖啡型態眾多，消費族群多以資深貓奴或愛貓人士為主，因此本研究將以資深貓奴及愛貓人士做為研究對象，用以了解其消費選擇之重要因素，有利於未來經營者日後對於貓咖啡之經營。

## 第二節 研究目的

本研究以愛貓人士為研究對象，探討消費者對於貓咖啡的消費選擇因素，藉由和專家訪談進行資料蒐集並擬定問卷，再運用 AHP 層級架構分析法，了解愛貓人士對貓咖啡環境設備、餐點、地理交通等相關因素看法之權重關係，並歸納排序，以協助未來相關業者或研究者做為日後經營之參考依據，研究目的分述如下：

- (1) 探討愛貓人士在意貓咖啡何種特色。
- (2) 分析愛貓人士選擇貓咖啡消費之要素權重順序。
- (3) 提供貓咖啡經營管理上策略之應用。

## 第三節 研究限制

- (1) 本研究以問卷形式進行，內容可能受研究對象自身主觀看法影響，研究者僅能依最後回收結果做成統計資料分析。
- (2) 本研究樣本數量有限，且多以臺灣的愛貓人士為主，因此本研究僅依臺灣的貓咖啡產業進行分析。

## 第四節 研究流程

依本研究之目的，制定出以下研究流程：

- (1) 確立研究主題：依據研究背景及動機，確定研究主題及目的。
- (2) 資料蒐集：確定研究主題及目的後，找尋相關文獻資料研讀並整理，建立理論基礎。
- (3) 研究方法設計：經文獻探討確立研究方法及架構，作為研究調查基礎。
- (4) 問卷設計：由文獻與專家訪談確定問卷構面，依據層級架構設計問卷。
- (5) 發放問卷：發放網路問卷，以愛貓人士為發放對象。
- (6) 資料分析：整理回收之問卷，以統計軟體建檔並分析資料。
- (7) 結論及建議：經評估構面因素之層級分析歸納，得出各決策因素的權重，本研究整體流程如圖 3 所示。

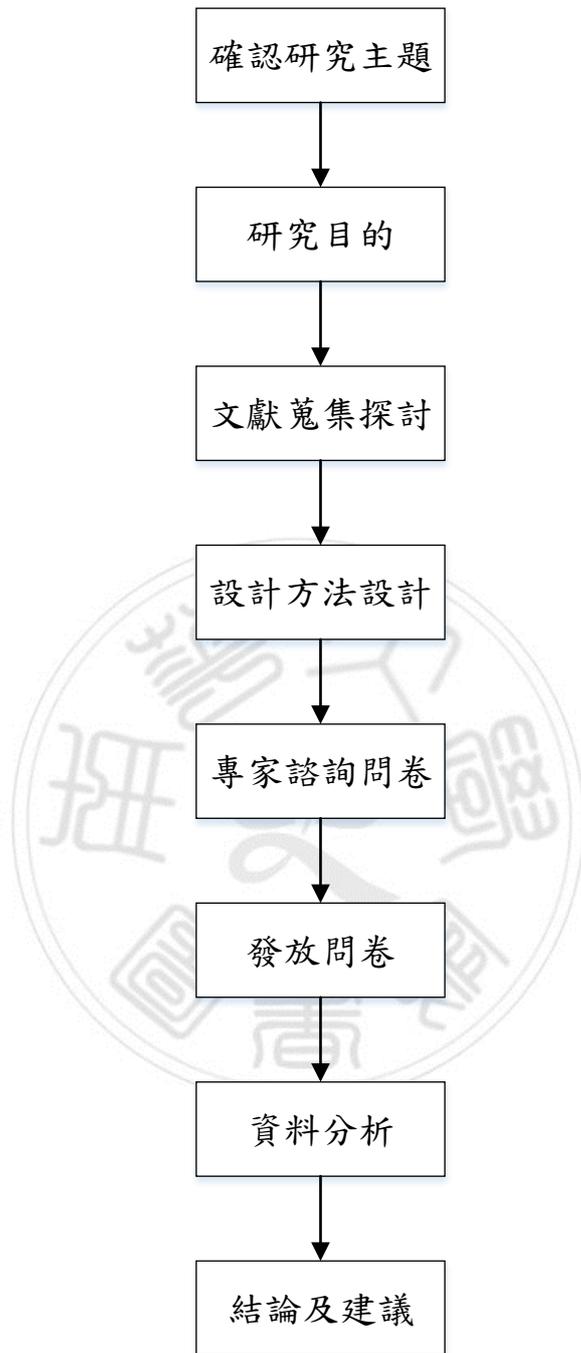


圖 3 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 第一節 主題餐廳相關研究

#### 一、主題餐廳之定義

主題餐廳是以一個或多個主題為特點，提供顧客飲食所需的場所。而餐廳裡的食物、服裝、擺設、音樂等，都與其主題有高度關聯性，並營造出主題餐廳獨特的風格。然而主題餐廳不僅僅提供基本的用餐環境，更需要有豐富且具有深度的主題文化，使得顧客能夠輕易辨識出餐廳特色或產生消費行為(黃瀏英，2002)。

國內外研究者在理論及實際上對於主題餐廳的定義不完全相同，為了能更深入了解主題餐廳的定義，本研究整理幾位國內學者對於主題餐廳的定義。鄭世陽(2001)定義主題餐廳為利用一種意象作為代表之場域，餐廳裝潢、餐點內容、名稱、或服務人員之裝扮皆可作為此意象之表達方式。王德靜(2001)則認為主題餐廳裝飾主題鮮明獨特，餐點內容與裝飾主題不一定有直接關聯；此外會以特別的環境設計和裝飾吸引消費者。詹益政、黃清澤(2005)主張主題餐廳是利用一個或多個歷史、藝術、思想及文化營造出服務之氛圍，用以吸引消費者的目光，並刺激其思考和創造力的一場域。

#### 二、主題餐廳之起源與發展

主題餐廳起源於西元 1960 至 1970 年間的美國，然而至今仍未有明確判定哪一家是世界首先成立的主題餐廳，但以目前文獻資料可得知：可將西元 1902 年曾利用印地安人之手工藝品佈置晚宴廳的紐約 AstorHotel 視為主題餐廳的起源(Klara, 2001)

Beardsworth and Bryman (1999) 認為主題餐廳並不是單獨出現的現象，而是現在許多消費族群或場域漸趨主題化的一個例子。其利用一整體圍繞一或多種主題設計進而吸引消費者之意象，提供顧客一飲食聚會的地方。主題餐廳常被認為是高級餐廳的一環，提供顧客高品質且獨特的氛圍、餐點或服務，尤其重視整體的風格設計，現

已被視為未來之發展趨勢(蔡長清，2000)。

### 三、主題餐廳之分類

主題餐廳常以特定主題來呈現其獨特的餐廳風格，而裡頭的食物往往與主題無太大關連性(李志仁等，2012)。主題餐廳目的在創造一獨特氛圍，並提供服務及餐點，使消費者也能享有餐廳給的服務；陳盈儒等(2009)將主題餐廳定義為娛樂業，可讓人短暫忘卻都市的快生活，得以將人帶進另一世界，也就是主題餐廳誘人的地方，藉其特色與現場氣氛的結合，塑造出舒適的用餐環境及社交聚會之場所。

Beardsworth and Bryman(1999)根據主題餐廳之特性，將它分類成四種類型：

#### (1) 聚寶盆式主題(reliquary theming)

這類型主題餐廳多佈置和主題相關之紀念品或是在這主題之下值得紀念的英雄人物肖像或他曾使用過之物品等，或是重要事件之攝影記錄。著名例子為台中的香蕉新樂園，利用懷舊的場景來凸顯四、五十年代的餐廳特色。

#### (2) 模仿式主題(parodic theming)

這類型主題餐廳常透過模擬各種真實的手工製品或裝潢手法，設計出一個特殊的環境氛圍，且多是具有濃厚歷史感或是異國情調的。著名例子為雙聖 SWENSEN's 美式餐飲，其店裡充滿強烈美式風格的裝潢及擺設。

#### (3) 族群主題(ethnic theming)

這類型主題餐廳常使用能夠象徵族群之名稱命名，它的內外部多利用各種族群象徵性的藝術品、裝飾物或符號來裝潢。店員的穿著及店內播放音樂也具有族群的特色。著名例子為原住民餐廳、日式料理餐廳或者韓式餐廳。

#### (4) 反射式主題(reflexive theming)

「主題即招牌，招牌本身即為主題」。這類型主題餐廳與以上三種類型截然不同，主要因經營設計者所找尋的主題為有相關的文化敘述，而且歷經長期經營方能表現出其主題效果。著名例子就是肯德基，其招牌的肯德基爺爺經長期廣告的宣傳和消費經驗的累積，才得以在顧客心中建構整體性的敘述。

## 第二節 貓咖啡起源與發展

貓咖啡在全球盛行，在 1998 年，臺北開設了全世界第一家貓咖啡。當時，貓咖啡在臺灣和日本遊客中非常受歡迎，一位日本遊客將這個想法帶進日本，於 2004 年在日本大阪開設了第一家貓咖啡。在日本，貓咖啡非常成功且廣受歡迎，在臺灣則也有 150 多家貓咖啡開業。(Geiling, 2014)由於日本大多數公寓都有禁止養寵物的規定，因此貓咖啡可以滿足人們對貓的喜愛和互動需求，並且可大大地減輕人們在繁忙生活中的壓力。貓咖啡受歡迎的程度已迅速傳播至亞洲和歐洲的其他國家，例如韓國、泰國、新加坡、奧地利、德國、法國、西班牙、匈牙利和英國。此外，貓咖啡在 2014 年已擴展到北美，並在 2015 年擴展到了澳洲。

此類型主題餐廳被冠以「貓咖啡」之名，實際上部分餐廳不僅僅提供飲品，也提供各類餐點，有的則提供簡易甜點。雖各地特色賣點不同，但相同地方在於消費過程能夠「與貓同樂」(林潤華、遲恒昌，2018)。

## 第三節 消費者相關理論

### 一、消費者行為

當一個體接受到外在環境刺激而引發生心理作出反應表現即為消費者行為。基於個體之生存環境不同和每個人的內在特質差異互相影響，使得對事情的意念和表現的行為皆不完全相同，因此消費行為為一複雜且多構面之過程(Kotler, 1974)。

消費行為是消費者為得到或使用勞務或經濟性物質而做出決策及行動，因此其包括了外顯的購買行為、消費行為及隱含之認知活動、態度的變化及做決策的過程(Engel et al., 1968)。消費行為即為個體對於財貨物質、勞務給予之評價、理解、使用、處理之方式而形成的一決策之過程和外在活動(Lodon and Bitta, 1984)。消費者行為即為決定購買之行動，也就是使用現金或支票換取需要的經濟性物質或勞務(Pratt, 1974)。舉凡一切和消費者購買財貨或購買的過程中相關之活動、評論和後續之影響皆為消費者行為(Williams, 1982)。統整以上研究者的觀點，我們可以得知消費者行為

為一個過程(process)，任何與購買決策過程相關之行為都屬於消費者行為的範疇。

郭昆謨(1984)提到在不同的環境下消費者對於不同商品，所反映的消費行為也不完全相同。在過去關於消費者行為的文獻中，因學者探討之主題或目的的不同，使影響消費因素之複雜程度也不一，進而各種行為理論模式被分別提出。消費者行為模式是用以提供消費者行為的分析以及研究之系統和基礎架構，而此架構則須包括所有的消費者行為變數的影響和各個變數之間之流程關係。消費者行為模式之論述很多，Engel et al.(1968)提出且在 1978 年修改而成的 E.K.B 模式是現今普遍認為較為完整的一種模式，它主要著重在消費決策的過程，並將個體的消費行為視為一接連的過程而不是間斷的個別行為，且詳盡地描述消費行為之多元性，它的優點就在模式的完整性。根據 E.K.B 模式，學者將消費行為之決策過程分類為以下各個階段：

(1) 問題認知 (problem recognition)

什麼因素而引發購買決策的過程？外在刺激和內在動機被喚起需要時即會發生問題認知。

(2) 資訊收集 (information search)

若需完成購買決策過程，需要哪些資訊來源？每種資訊來源其相對的影響力如何？消費者認知問題存在後，即會開始找尋和答案相關的資訊。

(3) 可行方案評估 (alternative evaluation)

不同方案對於消費者的評估標準為何？何種標準對於激起購買欲望較有影響力？評估的準則、態度和信念都對各可行之方案評估有極大影響力，且個人特質、生活型式、文化價值及參考的團體也都包含在評估過程中。

(4) 選擇 (choice)

消費者會選擇何種可行方案？通常這個選擇即是對商品或勞務的購買。

(5) 結果 (outcomes)

在選擇之後是否感到滿意？又或者懷疑自己的選擇正不正確？若選擇後對於結果感到滿意，就會增強其信念，並儲存在記憶中；若對結果不滿意，就會因此產生失調，進而繼續向外界尋求資訊。

總結上述消費者消費行為的五個階段及 E.K.B 模式之決策過程，可以得知消費者會受到內在之動機或外在的刺激而產生購買需求。當有了購買的欲望之後，便會開始尋找相關的資訊。接著根據所得到的資訊，加上個人喜好或他人態度，進行可行方案之評估，最終做出購買之行為。而後，消費者會比較實際與期望，而產生滿不滿意的

結果；其回饋則會影響到對該商品的喜好和未來重購的意願。

在這個競爭激烈的世代，企業必須鑽研不同的行銷策略，且其策略還要以消費者行為為基礎，以因應這供過於求的市場。我們常聽到「客之所欲，常在我心」，意思就是要成功的企業，就得多多傾聽消費者的聲音。現今的行銷皆以滿足顧客需求為導向，因此誰能夠滿足顧客需求誰即為贏家。

## 二、消費者偏好

消費者偏好定義為個人透過效用衡量各種商品的主觀口味。消費者可以根據它們給消費者的效用水平對這些商品進行排名，但偏好與收入及價格無關。購買商品的能力並不能決定消費者偏好。消費者偏好理論不考慮消費者的收入、商品或服務的價格，也不考慮消費者購買產品或服務的能力(Guleria, 2015)。

## 第四節 餐廳吸引力探討

### 一、吸引力定義

Leiper(1990)提出測量吸引物的強度即稱為吸引力，Smith(1996)則將吸引力的因素區分為「推力」和「拉力」，因消費者的性別、收入、心理動機或其他影響行為模式的變量即為推力，也就是將其推往目的的一股力量；引力則為吸引消費者前往目的地之有形資源或者其期望與感受所造成。Burns(1987)指出吸引力能夠引發人的正向情緒，並有強化的效果，使其設法接近之力量；Peters and Weiermair(2000)指出吸引力為人類所創造的，並藉由管理方法及創造力，建立吸引顧客的策略。總結以上研究，吸引力是一個創業者利用創意來產生吸引顧客的策略，並引起其正面情緒驅使前往的一股力量。

吸引力這個詞多被使用在休閒觀光領域，莊卉婕(2004)指出觀光吸引力是為觀光產業非常重要的部分，也是所有觀光活動的重心。而在餐飲領域中，我們也可以發現，當餐廳對於消費者之吸引力越強，越能夠提高消費者滿意度及忠誠度(黃泰誠，2007)。除此之外，消費者之滿意度及服務品質愈高的時候，消費者之忠誠度也會隨

之增高，也會提高消費者再次回訪消費之意願(孫美蓮等， 2010)。

綜合以上來說，吸引力是創業者利用創意來產生吸引顧客的策略，並引起其正面情緒驅使前往的一股力量。面對現在社會龐大的主題餐廳消費商機，深入探討其經營的吸引力，訂定合適的營運策略來抓住消費者焦點，是如何使將創業的主題餐廳能在百家爭鳴的競爭市場中保有優勢地位之關鍵因素。

## 二、探討餐廳吸引力

Smith(1983)將拉力區分成「資源」與「感受」，資源即為吸引顧客前往目的地的特政或因素，而資源帶給顧客的不同感覺即為感受。一個商業空間是由人、物、空三要素組成，人即為消費者、店員等；物是有形的產品或無形的勞務；空指的則是環境、空間等。這三要素之間相互串連即構成一間商店。總結上述兩學者的理論，餐廳一般是由人文因素建構，本研究整理國內研究者對於餐廳之屬性因素，也就是吸引力所做的分析：黃泰誠(2007)針對複合式餐飲業提出環境、商品、服務、聚眾等四個構面及 23 項因素；孫美蓮等(2010)則提出服務、環境、商品三個構面與 14 項因素；此外，吳正雄、李坤城(2012)針對親子外食消費行為與餐廳選擇因素中提出餐廳評價、裝潢設計、餐點內容、服務品質、兒童特別服務五構面與 23 個因素；賴玟菁(2017)則提出環境、空間、產品內容、服務品質、兒童專屬服務、活動企劃、餐廳評價七構面與 21 項因素。

## 第三章 研究方法

本研究為探討貓咖啡的消費選擇因素，以相關文獻探討並與專家討論為基礎，建立本研究的研究架構，本研究所使用的研究方法為 AHP 層級架構分析法。研究方法分述如下：

### 第一節 層級架構分析法

Saaty(1971)提出層級架構分析法(analytic hierarchy process, AHP)，經將近五十年發展，成為現今常見之決策工具。AHP 是將一個問題分解後建構成一個樹狀結構層級，且階層結構間相互影響，並將階層中的變數以主觀判斷給予數值找出之間的相關性，使複雜的問題較易做出正確之決策。在做一個決策時，常會發現它是一些複雜因素的組合，因素間彼此相互影響，而問題會被影響的因素很多，包含有形及無形的因素。

AHP 層級架構分析法的操作模式可以分成下列步驟：依照本研究目的訂定總目標，再根據總目標建立層級關係圖，接著設計問卷及調查，在各評估要素之間之權重相互比較，依此建立成對的比較矩陣，再計算其特徵向量及最大徵值，並進行一致性檢定和綜合權重之計算，以求得各因素的優勢比重值。重要步驟之敘述如下：

#### (1) 訂定總目標

在進行層級架構分析時，對於問題所處之系統應詳盡了解及分析，並將可能影響問題之評估要素皆納入問題中，同時訂定總目標，且可藉德爾菲法或文獻蒐集彙整專家學者之意見，但必須注意評估要素之間的相互關係與獨立性。

#### (2) 建立層級關係圖

在這個階段將決定問題的目標和總目標之各項評估要素，並決定各要素的評估準則以及列入方案之考量，在這裡可以使用德菲爾法或是其他可行性之評估來決定重要的評估準則，典型的層級架構圖如圖 4 所示。

Saaty(1980)建議同一個階層最好不超過 7 個，以避免決策者對於決策準則相對重要性的判斷產生誤差。

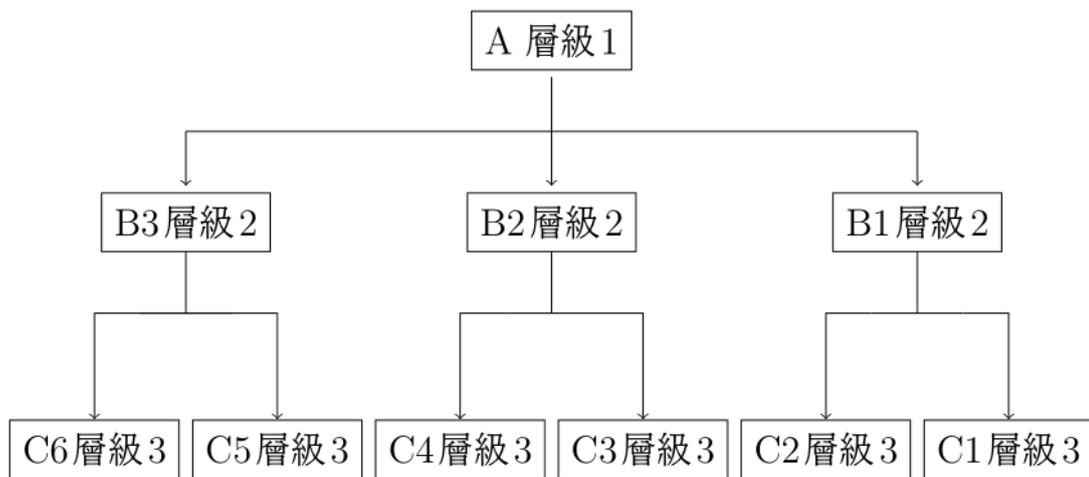


圖 4 層級架構圖

### (3) 設計問卷及調查

當確立目標分析的層級與評估要素指標後，同一個層級內各要素之間進行兩兩互相比較之方式設計成問卷，如果某一個層級裡有  $n$  個要素時，那麼決策者則必須進行  $n(n-1)/2$  次之成對比較。在問卷的設計評估尺度方面可劃分成五項，分別為同等重要、稍微重要、頗重要、極重要、絕對重要，並給予 1、3、5、7、9 之衡量值，剩餘之評比值 2、4、6、8 則為兩尺度之間的中間值，如表 1。尺度之選取根據 Saaty(1980) 的研究建議，以不超過 9 個評估尺度為原則，以避免造成判斷者的負擔。

表 1 評估尺度之定義與說明

評估尺度	定義	說明
1	同等重要	比較兩方方案之貢獻程度具有同等重要性
3	稍微重要	依經驗及判斷稍微傾向喜好某一方案
5	頗重要	依經驗及判斷傾向喜好某一方案
7	極重要	明顯顯示出極度強烈傾向喜好某一方案
9	絕對重要	有足夠證據能夠肯定決策
2,4,6,8	相鄰尺度的中間值	若需折衷值的時候

資料來源：葉惠美，2019

(4) 建立成對比較矩陣(pairwise comparison index)

將問卷準則要素兩兩相互比較結果之衡量，建立成對的比較矩陣。並將 n 個因素兩兩相互比較，製成成對比較矩陣 A 之上三角的部分，而下三角部分之數值為上三角部份相對位置數值的倒數，成為成對比較矩陣的形式，如以下矩陣所示。

$$A_{ij} = \begin{pmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1j} \\ \frac{1}{a_{12}} & 1 & \dots & a_{2j} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{1}{a_{1j}} & \frac{1}{a_{2j}} & \dots & 1 \end{pmatrix} \quad (1)$$

A 為矩陣名稱，i 為列(row)，j 為行(column)。

(5) 特徵向量及最大徵值之計算

我們可以在建立成對矩陣後計算其特徵向量 (eigenvector) 以及特徵值 (eigenvalue)，進而求得元素間之相對權重。當成對比較矩陣 A 建立，即得以計算各個層級要素之權重(亦稱作特徵向量)，在此我們是以行向量平均值之標準化方式求得特徵向量，計算過程於下列作說明：

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

由上式可以代入以下公式

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n (\sum_{j=1}^n w_j a_{ij}) / w_i}{n} \dots i, j = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

求出特性根(Eigenvalue)  $\lambda$ 。

(6) 計算一致性指標(consistence index; C.I.)與一致性比率(consistence ration; C.R.)

一致性檢定可由一致性指標(consistence index, C.I.)與一致性比例(consistence ratio, C.R.)來衡量。一致性指標由特徵向量法取得之和 n(矩陣維數)及兩者的差異程度可以當作判斷一致性程度高低之衡量基準，公式如下：

$$C.I. = \frac{\lambda - n}{n - 1} \quad (4)$$

在相同階數之矩陣 C.I. 值和 R.I. 值的比率，即稱作一致性比率(consistency ratio；C.R.)，公式如下：

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (5)$$

其中 C.I. 稱為一致性指標。

公式中， $\lambda$  為特性根(eigenvalue)，n 為樣本數量，一致性指標 C.I.=0 表示前後判斷完全一致。

而 R.I. 稱為隨機指標，在不同的階層數下，隨機指標的數值會不同，如表 2 所示，如果階數為 3，R.I. 值為 0.58，階數為 5，R.I. 值為 1.12。

表 2 隨機指標表

階數	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48

資料來源:Saaty(1980)

文獻上指出如果 R.I.<0.1 的情況下，皆可視為有較佳的一致性。

#### (7) 求得各因素的優勢比重值

如果矩陣和整體層級皆符合一致性檢定的要求，則可以進一步計算各個層級要素之相對權重值，用來求得各方案之優勢向量，當優勢比重值越大，即表示該要素被採用之優先順序越高，而優勢比重值可以從各個層次之權重相乘加總得到。

## 第二節 評估架構建立

根據 AHP 層級架構分析法，需先訂定總目標，接著定義評估構面與評估要素，並且制定層級結構。因此，本研究依據文獻分析結果，初步整理出貓咖啡之消費選擇

因素，然後進一步與專家進行問卷修正與調整，請教貓咖啡的店長與養貓多年的資深貓奴針對相關評估構面和因素進行深入討論並彙整其意見。依照專家訪談及提供的意見建立評估構面及評估要素表 3，最終完成貓咖啡之消費選擇因素評估模式層級架構，然後運用問卷調查結果以及 AHP 層級架構分析法，針對各個項目進行權重分析，最終依照分析結果建構其衡量指標。

A. 外在環境：貓咖啡所在環境之交通便利性、停車方便性及所在地點風情是否為友善貓空間。

A1. 交通便捷：可搭乘大眾運輸到達餐廳，且位置醒目。

A2. 停車空間充足：餐廳附有專屬停車場或提供停車場所。

A3. 地區特殊性：餐廳所處區域多為友善貓咪環境。

B. 硬體設備：貓咖啡內座位空間的舒適性、貓空間之裝潢設計及環境設備的安全性。

B1. 環境整潔：餐廳環境乾淨且空氣清新。

B2. 貓空間設計：餐廳內符合貓咪活動及良好動線之空間設計。

B3. 安全性：用餐環境與貓活動空間無衝突。

C. 服務品質：貓咖啡店員之服務及專業性、合理價格、提供貓咪互動體驗。

C1. 店員專業性：店員具豐富貓知識及良好服務態度與危機處理能力。

C2. 價格合理：消費價格符合顧客心中的性價比。

C3. 提供貓咪互動體驗：店家設計多種與貓咪互動之活動。

D. 店家評價：貓咖啡藉不同媒體做行銷，藉由顧客親身的口、網路社群或部落客評價及社群網站之經營來增加吸引力。

D1. 網路評價：部落格對貓咖啡的介紹與評價或網路地標興等與評論所造成之吸引力。

D2. 社群網站之經營：店家經營社群網站的曝光度及名聲。

D3. 顧客口碑：顧客因滿意而將自身消費體驗與親友分享。

表 3 貓咖啡吸引力層級因素說明

評估構面	評估要素	內容說明
A.外在環境		貓咖啡所在環境之交通便利性、停車方便性及所在地點風情是否為友善貓空間。
	A1 交通便捷	可搭乘大眾運輸到達餐廳，且位置醒目。
	A2 停車空間充足	餐廳附有專屬停車場或提供停車場所。
	A3 地區特殊性	餐廳所處區域多為友善貓咪環境。
B.硬體設備		貓咖啡內座位空間的舒適性、貓空間之裝潢設計及環境設備的安全性。
	B1 環境整潔	餐廳環境乾淨且空氣清新。
	B2 貓空間設計	餐廳內符合貓咪活動及良好動線之空間設計。
	B3 安全性	用餐環境與貓活動空間無衝突。
C.服務品質		貓咖啡店員之服務及專業性、合理價格、提供貓咪互動體驗。
	C1 店員專業性	店員具豐富貓知識及良好服務態度與危機處理能力。
	C2 價格合理	消費價格符合顧客心中的性價比。
	C3 提供貓咪互動體驗	店家設計多種與貓咪互動之活動。
D.店家評價		貓咖啡藉不同媒體做行銷，藉由顧客親身的口碑、網路社群或部落客評價及社群網站之經營來增加吸引力。
	D1 網路評價	部落格對貓咖啡的介紹與評價或網路地標興等與評論所造成之吸引力。
	D2 社群網站之經營	店家經營社群網站的曝光度及名聲。
	D3 顧客口碑	顧客因滿意而將自身消費體驗與親友分享。

資料來源:本研究整理

### 第三節 問卷設計

本研究使用量化研究的問卷調查，內容共分為兩部分，第一部分為施測對象個人背景資料；第二部分為填寫說明及內容，分述如下：

#### 一、個人背景資料

個人背景資料包含性別、年齡、教育程度、婚姻狀態、是否養貓、是否養寵物以及平均月收入等 7 項。從個人背景資料裡了解施測對象之屬性，以利於進一步的分析。內容及選項如下列分述：

- (1) 性別：分為男、女兩組別。
- (2) 年齡：分為 19 歲以下、20-25 歲、26-30 歲、31-35 歲、36-40 歲、41 歲以上，共六個級距。
- (3) 最高教育程度：分為高中職以下、大學或大專院校、研究所(含)以上，共三個級距。
- (4) 婚姻狀態：分為未婚與已婚。
- (5) 目前是否有養貓：分成是與否。
- (6) 目前是否有養寵物：分成是與否。
- (7) 平均月收入：分為 20,000 元以下、20,000-39,999 元、40,000-59,999 元、60,000-79,999 元、80,000 元以上，共五個級距。

#### 二、各項評估指標

問卷填寫說明用於說明本研究之目的、方法與架構，使填寫人能充分了解本問卷的研究方向及步驟。

四個評估構面與十二個評估要素，建構模式如圖 5 所示。

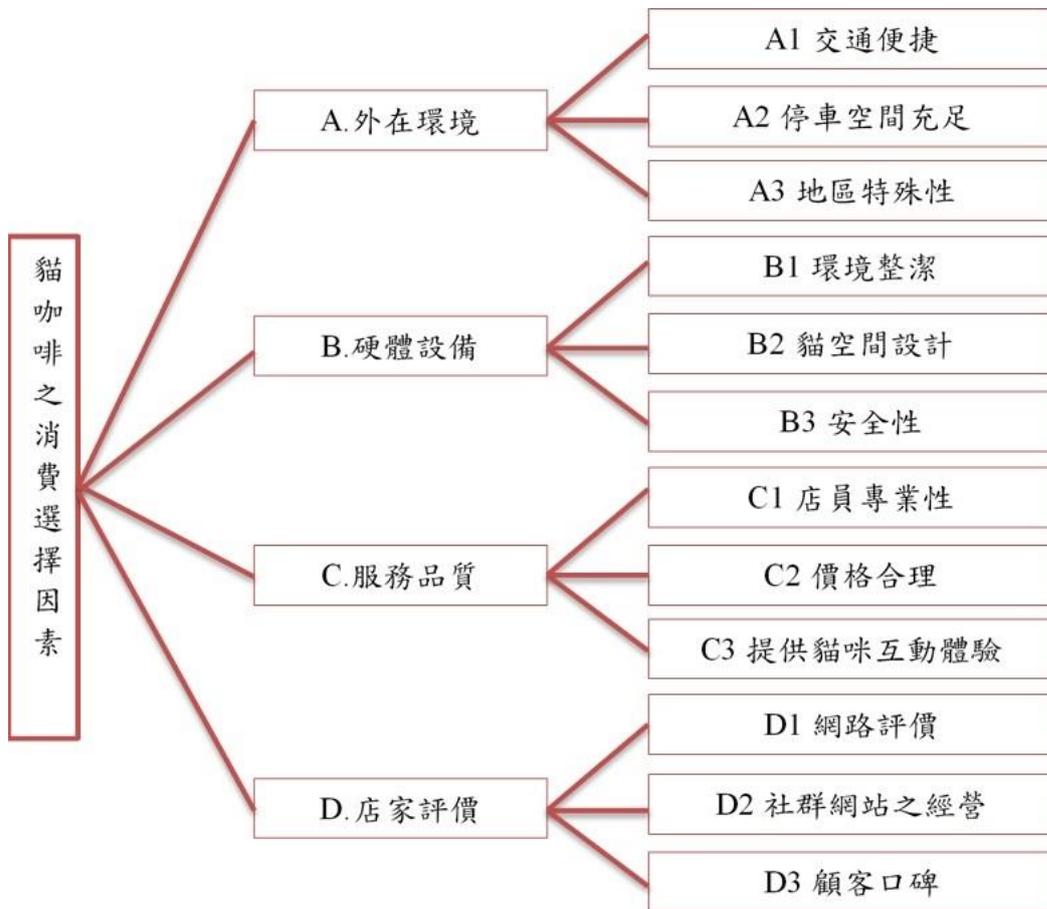


圖 5 貓咖啡之消費選擇因素評估模式層級架構圖

問卷內容於評估構面上分為：

- (1) A「外在環境」。
- (2) B「硬體設備」。
- (3) C「服務品質」。
- (4) D「店家評價」。

四個構面，在這四個構面中，「A.外在環境」可以再分成「A.外在環境」可以再分成 A1 交通便捷、A2 停車空間充足、A3 地區特殊性。在「B.硬體設備」可以再分成 B1 環境整潔、B2 貓空間設計、B3 安全性。在「C.服務品質」可以再分成 C1 店員專業性、C2 價格合理、C3 提供貓咪互動體驗。在「D.店家評價」可以再分成 D1 網路評價、D2 社群網站之經營、D3 顧客口碑。

## 第四節 問卷的發放

本研究以資深貓奴及對貓咖啡有深入研究之常客為施測對象，進行問卷調查。總計發放問卷為 22 份，回收 22 份，回收率 100%，扣除無效問卷 0 份之後，有效問卷共 22 份，有效問卷回收率為 100%。

在層級架構分析問卷資料處理及分析中，為了避免填卷人的主觀判斷，而導致在做成對比較時前後無法達到一致性，Saaty 提出利用一致性指標(consistence index, C.I.) 以及一致性比例(consistence ratio, C.R.)檢定對偶比較矩陣之一致性。而評估結果必須要通過一致性檢定，才得以顯示出填卷人之判斷前後相一致，即可被視為有效問卷。

因此本研究的問卷都有經一致性指標(C.I.值)和一致性比例(C.R.值)的檢定，篩檢的原則是： $C.I.值 < 0.1$ ； $C.R.值 < 0.1$ 。回收的問卷使用 Excel 來計算各個構面與各評估要素之間的相對權重。



## 第四章 研究結果與分析

本研究將根據調查資料進行統計分析，並加以討論給予建議。本章節分為 3 個部分作說明，分別為說明施測對象之背景資料、說明層級分析問卷相對之權重計算及結果，並依各構面之評估要素進行排序和分析，接著統整本研究結果的整體排序並分析討論之。

### 第一節 基本資料分析

本研究受訪者的個人背景資料共 7 個項目，包含：性別、年齡、最高教育程度、婚姻狀態、是否養貓、是否養寵物、平均月收入，各項背景資料及百分比如表 4 所示。

- (1) 性別項目中，以女性為多數，男性有 9 人，佔 40.9%；女性有 13 人，佔 59.1%。
- (2) 年齡項目中，以 41 歲以上居多，有 8 人，佔 36.4%；其次是 26-30 歲，有 5 人，佔 22.7%；31-35 歲有 4 人，佔 18.2%；19 歲以下及 20-25 歲皆有 2 人，各佔 9.1%；36-40 歲者最少，有 1 人，佔 4.5%。
- (3) 最高教育程度項目中，大學/大專院校為多數，有 14 人，佔 63.6%；其次是研究所以上，有 6 人，佔 27.3%；高中職以下者最少，有 2 人，佔 9.1%。
- (4) 婚姻狀態項目中，已婚為多數，有 12 人，佔 54.5%；未婚較少，有 10 人，佔 45.5%。
- (5) 養貓人數中，未養貓為多數，有 16 人，佔 72.7%；養貓者較少，有 6 人，佔 27.3%。
- (6) 養寵物人數中，未養寵物為多數，有 12 人，佔 54.5%；養寵物者較少，有 10 人，佔 45.5%。
- (7) 平均月收入項目中，40,000-59,999 元最多，有 8 人，佔 36.4%；其次為 20,000-39,999 元，有 5 人，佔 22.7%；20,000 元以下有 4 人，佔 18.2%；60,000-79,999 元有 3 人，佔 13.6%；最少為 80,000 元以上者，有 2 人，佔 9.1%。

表 4 個人背景變項分析

背景資料	選項	人數	百分比(%)
性別	男	9	40.9
	女	13	59.1
年齡	19 歲以下	2	9.1
	20-25 歲	2	9.1
	26-30 歲	5	22.7
	31-35 歲	4	18.2
	36-40 歲	1	4.5
	41 歲以上	8	36.4
最高教育程度	高中職以下	2	9.1
	大學／大專院校	14	63.6
	研究所(含)以上	6	27.3
婚姻狀況	未婚	10	45.5
	已婚	12	54.5
是否養貓	是	6	27.3
	否	16	72.7
是否有養寵物	是	10	45.5
	否	12	54.5
平均月收入	20,000 元以下	4	18.2
	20,000-39,999 元	5	22.7
	40,000-59,999 元	8	36.4
	60,000-79,999 元	3	13.6
	超過 80,000 元	2	9.1

資料來源：本研究整理

## 第二節 問卷調查結果分析

### 一、一致性檢定

本研究採層級架構分析法探討消費者選擇貓咖啡消費之評估要素，在運用層級架構分析法運算各個構面和評估要素之相對權重前，先進行一致性檢定，當一致性檢定的一致性指標(C.I.) 以及一致性比例(C.R.) 值皆小於 0.1，則可確認填寫者之判斷前後一致。經計算後發現各個構面和評估要素的(C.I.) 和(C.R.) 值皆小於 0.1。分析數據如表 5 所示。

整體構面之一致性指標為 0.05 小於 0.1，

外在環境之一致性指標為 0.013 小於 0.1，硬體設備之一致性指標為 0.026 小於 0.1，

服務品質之一致性指標為 0.03 小於 0.1，店家評價之一致性指標為 0.027 小於 0.1。

整體構面之一致性比率為 0.056 小於 0.1，

外在環境之一致性比率為 0.023 小於 0.1，硬體設備之一致性比率為 0.046 小於 0.1，

服務品質之一致性比率為 0.063 小於 0.1，店家評價之一致性比率為 0.046 小於 0.1。

表 5 層級分析問卷一致性檢定表

	整體構面	外在環境	硬體設備	服務品質	店家評價
一致性指標(C.I.)	0.050<0.1	0.013<0.1	0.026<0.1	0.037<0.1	0.027<0.1
一致性比率(C.R.)	0.056<0.1	0.023<0.1	0.046<0.1	0.063<0.1	0.046<0.1
通過/不通過	通過	通過	通過	通過	通過

資料來源:本研究整理。

### 二、主要構面之權重分析

根據層級分析法計算主要構面之相對權重結果，如下表 6 所示

表 6 層級分析問卷-主要構面分析

構面	A.外在環境	B.硬體設備	C.服務品質	D.店家評價	權重
A.外在環境	1	2.211	2.137	3.067	0.421
B.硬體設備	0.452	1	1.498	3.152	0.257
C.服務品質	0.468	0.667	1	4.016	0.232
D.店家評價	0.326	0.317	0.249	1	0.090

資料來源:本研究整理。

在主要構面之權重分析結果方面依照權重順序排列，相對重要性以外在環境為最高，其所佔權重為 0.421；其次是硬體設備，權重為 0.257；第三為服務品質，權重為 0.232；第四則為店家評價，權重為 0.090。

### 三、評估要素之權重分析

根據層級分析法計算各評估要素間的相對權重，如下所示。表 7 為外在環境分析要素間的相對權重，外在環境之評估要素方面，在上述三個評估要素中依照權重順序排列，相對重要性以 A1 交通便捷為最高，其所佔權重為 0.473；其次是 A2 停車空間充足，權重為 0.408；第三為 A3 地區特殊性，權重為 0.119。

表 7 層級分析問卷-A.外在環境分析

評估要素	A1 交通便捷	A2 停車空間充足	A3 地區特殊性	權重
A1 交通便捷	1	1.365	3.413	0.473
A2 停車空間充足	0.733	1	4.065	0.408
A3 地區特殊性	0.293	0.246	1	0.119

資料來源:本研究整理。

表 8 為硬體設備分析要素間的相對權重，硬體設備之評估要素方面，在上述三個評估要素中依照權重順序排列，相對重要性以 B1 環境整潔為最高，其所佔權重為 0.625；其次是 B2 貓空間設計，權重為 0.200；第三為 B3 安全性，權重為 0.175。

表 8 層級分析問卷-B.硬體設備分析

評估要素	B1 環境整潔	B2 貓空間設計	B3 安全性	權重
B1 環境整潔	1	0.248	0.344	0.625
B2 貓空間設計	0.248	1	1.435	0.200
B3 安全性	0.344	0.697	1	0.175

資料來源:本研究整理。

表 9 為服務品質分析要素間的相對權重，服務品質之評估要素方面，在上述三個評估要素中依照權重順序排列，相對重要性以 C1 店員專業性為最高，其所佔權重為 0.469；其次是 C2 價格合理，權重為 0.352；第三為 C3 提供貓咪互動體驗，權重為 0.179。

表 9 層級分析問卷-C.服務品質分析

評估要素	C1 店員專業性	C2 價格合理	C3 提供貓咪互動體驗	權重
C1 店員專業性	1	1.760	2.036	0.469
C2 價格合理	0.568	1	2.597	0.352
C3 提供貓咪互動體驗	0.491	0.385	1	0.179

資料來源:本研究整理。

表 10 為店家評價分析要素間的相對權重，店家評價之評估要素方面，在上述三個評估要素中依照權重順序排列，相對重要性以 D3 顧客口碑為最高，其所佔權重為 0.449；其次是 D1 網路評價，權重為 0.356；第三為 D2 社群網站之經營，權重為 0.196。

表 10 層級分析問卷-D.店家評價分析

評估要素	D1 網路評價	D2 社群網站之經營	D3 顧客口碑	權重
D1 網路評價	1	2.308	0.627	0.356
D2 社群網站之經營	0.433	1	0.542	0.196
D3 顧客口碑	1.595	1.846	1	0.449

資料來源:本研究整理。

總結以上貓咖啡之消費選擇因素的 4 個主要評估構面和 12 項評估要素分析如表 11 所示。

表 11 層級分析問卷－評估要素權重表

評估構面	構面權重	評估要素	評估要素權重
A.外在環境	0.421	A1 交通便捷	0.473
		A2 停車空間充足	0.408
		A3 地區特殊性	0.119
B.硬體設備	0.257	B1 環境整潔	0.625
		B2 貓空間設計	0.200
		B3 安全性	0.175
C.服務品質	0.232	C1 店員專業性	0.469
		C2 價格合理	0.352
		C3 提供貓咪互動體驗	0.179
D.店家評價	0.090	D1 網路評價	0.356
		D2 社群網站之經營	0.196
		D3 顧客口碑	0.449

資料來源:本研究整理。

### 第三節 消費選擇因素整體排序與分析

#### 一、主要評估構面之相對權重分析

本研究主要評估構面分為「A.外在環境」、「B.硬體設備」、「C.服務品質」、「D.店家評價」四大項目。這四個評估構面互相比較之權重分析結果，依權重值排序分別是：第一「A.外在環境」權重 0.421，第二「B.硬體設備」權重 0.257，第三「C.服務品質」權重 0.232，第四「D.店家評價」權重 0.090，整理如表 12 與圖 6 所示。

表 12 層級分析問卷－評估構面權重排

評估構面	構面權重	構面權重分析
A.外在環境	0.421	1
B.硬體設備	0.257	2
C.服務品質	0.232	3
D.店家評價	0.090	4

資料來源:本研究整理。

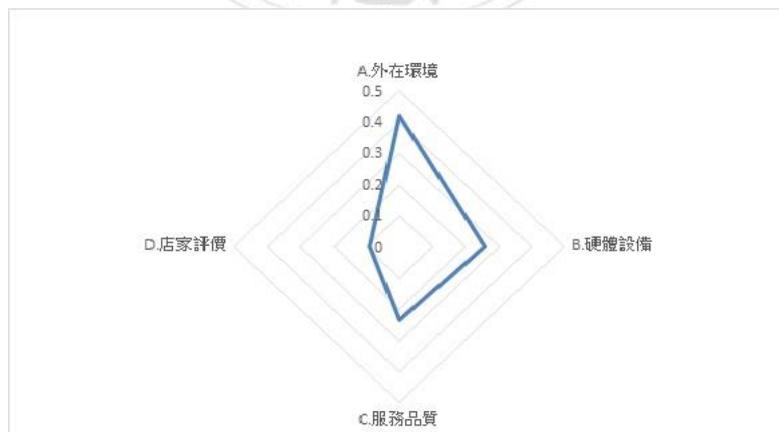


圖 6 層級分析問卷－評估構面權重雷達

從分析結果可以看出貓咖啡之消費選擇因素中，主要評估構面中佔權重最高為「外在環境」，因此店家可以周遭環境便利性為首要考量，以此吸引消費者選擇的目

的；其次為「硬體設備」與「服務品質」兩個構面，而較不重視的是「店家評價」，消費者認為店家形象，並非主要影響消費選擇之因素。

## 二、「外在環境」評估要素之相對權重分析

「外在環境」的三個評估要素，經 Excel 演算互相比較權重分析後，按相對重要性排序分別為第一「A1 交通便捷」權重 0.473，其次是「A2 停車空間充足」權重 0.408，第三「A3 地區特殊性」權重 0.119，整理如表 13 與圖 7 所示。

表 13 層級分析問卷-「外在環境」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
A.外在環境	A1 交通便捷	0.473	1
	A2 停車空間充足	0.408	2
	A3 地區特殊性	0.119	3

資料來源:本研究整理。

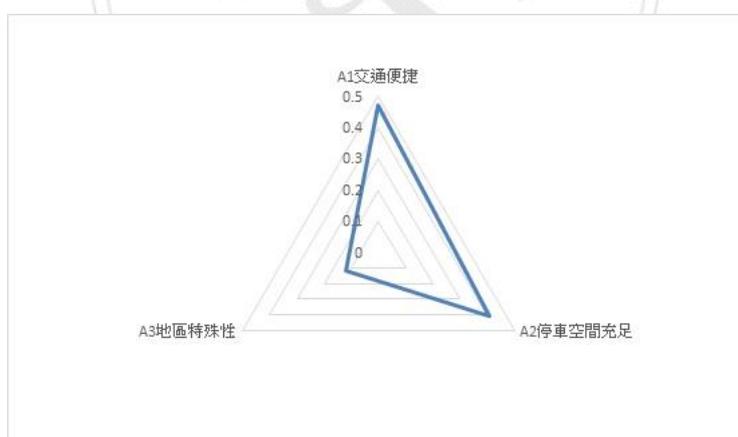


圖 7 層級分析問卷-「外在環境」權重雷達圖

消費者在「外在環境」構面的三個評估要素中，最重視「交通便捷」，也就是說消費者在選擇貓咖啡消費時，可搭乘大眾運輸到達且位置醒目的店家，較具消費者青睞；其次是「停車空間充足」。因此店家在選址過程，可將易到達或有停車空間之處作為優先參考地區。

### 三、「硬體設備」評估要素之相對權重分析

「硬體設備」下的三個評估要素，經 Excel 演算互相比較權重分析後，按相對重要性之排序分別為第一「B1 環境整潔」權重 0.625，其次是「B2 貓空間設計」權重 0.200，第三「B3 安全性」權重 0.175，整理如表 14 層級分析問卷-「硬體設備」權重排與圖 8 所示。

表 14 層級分析問卷-「硬體設備」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
B.硬體設備	B1 環境整潔	0.625	1
	B2 貓空間設計	0.200	2
	B3 安全性	0.175	3

資料來源:本研究整理。

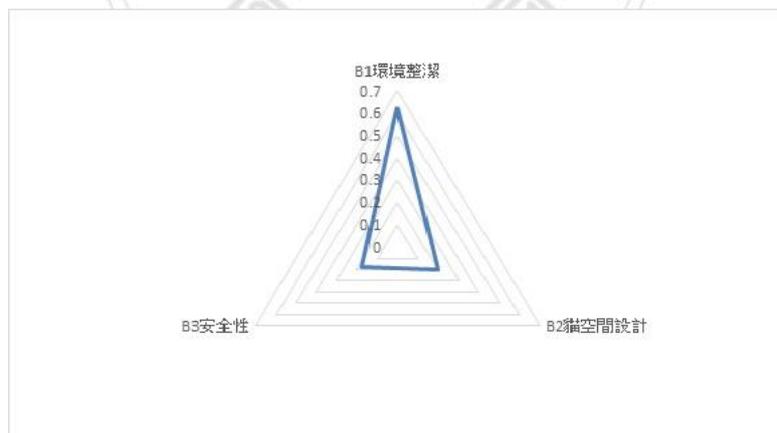


圖 8 層級分析問卷-「硬體設備」權重雷達圖

消費者在「硬體設備」構面的三個評估要素中，給予「環境整潔」的權重最高，顯示消費者對於環境的重視，貓給人的印象就是很多毛，因此能否維持餐廳環境乾淨、空氣清淨是店家必須留意的地方。

其次是「貓空間設計」，顯示在貓咖啡中，貓咪是否有良好的動線活動，也在貓

咖啡消費選擇因素中佔有影響。

第三則是「B3 安全性」，安全性的權數較低，應該是大多數人認為：餐廳本來就是一個安全的環境，不太會有什麼危險的事情會導致貓咪受傷。

#### 四、「服務品質」評估要素之相對權重分析

「服務品質」的三個評估要素，經 Excel 演算比較權重分析後，按相對重要性排序分別為第一「C1 店員專業性」權重 0.469，其次「C2 價格合理」權重 0.352，第三「C3 提供貓咪互動體驗」權重 0.179，整理如表 15 與圖 9 所示。

表 15 層級分析問卷-「服務品質」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
C.服務品質	C1 店員專業性	0.469	1
	C2 價格合理	0.352	2
	C3 提供貓咪互動體驗	0.179	3

資料來源:本研究整理。

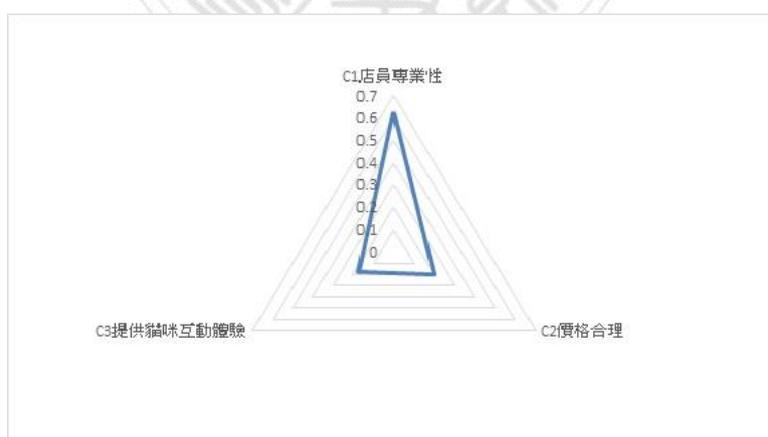


圖 9 層級分析問卷-「服務品質」權重雷達圖

消費者在「服務品質」構面的三個評估要素中，給予「店員專業性」的權重較高，顯示消費者相當重視店員具豐富貓知識及良好服務態度與危機處理能力。其次是「價格合理」，在貓咖啡中過高的消費價格也會使消費者卻步，因此在貓咖啡消費選擇因素中仍有影響。

第三則是「C3 提供貓咪互動體驗」，顯示店家是否設計多種與貓咪互動之活動，客人認為並不是很重要，我們認為大部份的客人在意的是否為友善的環境，而非活動多寡，建立一個友善且寧靜的空間，是大部份的貓主認為較重要的因素。

## 五、「店家評價」評估要素之相對權重分析

「店家評價」的三個評估要素，經 Excel 演算比較權重分析後，按相對重要性排序分別為第一「D3 顧客口碑」權重 0.449，其次是「D1 網路評價」權重 0.356，第三「D2 社群網站之經營」權重 0.196，整理如表 16 與圖 10 所示。

表 16 層級分析問卷－「店家評價」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
D.店家評價	D1 網路評價	0.356	2
	D2 社群網站之經營	0.196	3
	D3 顧客口碑	0.449	1

資料來源:本研究整理。

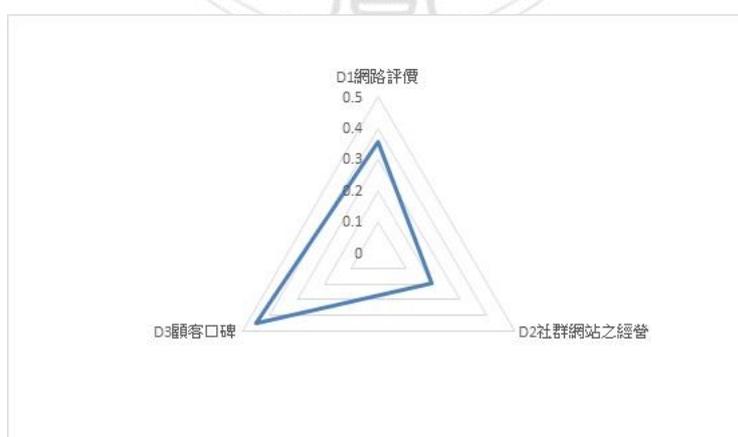


圖 10 層級分析問卷－「店家評價」權重雷達圖

消費者在「店家評價」構面的三個評估要素中，給予「顧客口碑」的權重最高，顯示消費者因消費經驗滿意而願意將自身消費體驗向親友分享。其次是「網路評價」，現今社會消費者進入一陌生店家常以網路評價作為依據，因此在貓咖啡消費選擇因素

中網路評價也具有影響。第三「D2 社群網站之經營」權重 0.196，

## 六、貓咖啡消費選擇因素整體排序

依照上述研究之構面權重和評估要素權重數據，統整出整體權重，並算得整體權重排序和整體權重累計表，整理如表 17與圖 11。從表中權重排序顯示出之重要程度。

表 17 貓咖啡消費選擇因素之研究權重累計表

評估要素	整體權重	整體權重累計	整體權重排序
A1 交通便捷	0.1991	0.1991	1
A2 停車空間充足	0.1705	0.3696	2
B1 環境整潔	0.1606	0.5302	3
C1 店員專業性	0.1088	0.6390	4
C2 價格合理	0.0817	0.7207	5
B2 貓空間設計	0.0514	0.7721	6
A3 地區特殊性	0.0501	0.8222	7
B3 安全性	0.0450	0.8672	8
C3 提供貓咪互動體驗	0.0415	0.9087	9
D3 顧客口碑	0.0404	0.9491	10
D1 網路評價	0.0320	0.9811	11
D2 社群網站之經營	0.0176	1	12

資料來源:本研究整理。



圖 11 貓咖啡消費選擇因素之構面與評估要素整體權重雷達圖

從研究結果可以發現，在 12 個評估要素之整體權重值排序中，佔最高權重前五名依序為在「A.外在環境」之下的「A1 交通便捷」（0.1991）、「A2 停車空間充足」（0.1705），在「B.硬體設備」之下的「B1 環境整潔」（0.1606）、在「C.服務品質」之下的「C1 店員專業性」（0.1088）、「C2 價格合理」（0.0817）。

表示消費者認為在貓咖啡的消費選擇因素上，最重要的是餐廳周遭交通是否便利以及有沒有足夠停車空間，其次是店裡環境需保持清潔、空氣清新；另外店員本身對於貓咪的知識及服務態度表現，都是與消費者互動的良善立基；商品或餐點販售價格也須合理，對於消費者才有較大之吸引力。

排序第六至第十一的權重數據相差不大，依序為「B2 貓空間設計」、「A3 地區特殊性」、「B3 安全性」、「C3 提供貓咪互動體驗」、「D3 顧客口碑」、「D1 網路評價」消費選擇因素，顯示這些評估要素具有相同普遍程度之影響力；排序最後為「D2 社群網站之經營」，其獲得的數據最低，最不被消費者所選擇。

#### 第四節 不同性別之結果分析

為更加了解貓咖啡消費選擇因素各評估構面及要素之重要程度，本研究將受測者依性別分成男、女兩群組，再針對其評估構面及要素之相對權重結果進行分析和討論。

在分析不同性別之各個構面和評估要素的相對權重前，先將數據輸入 AHP Excel 試算表，經計算後發現各個構面和評估要素的(C.I.) 和(C.R.) 值皆小於 0.1，則可確認填寫者之判斷前後一致。

## 一、不同性別之評估構面的相對權重分析

本節將不同性別族群與四個評估構面互相比較之權重分析結果，男性族群依權重值排序分別是：第一「A.外在環境」權重 0.414，第二「B.硬體設備」權重 0.262，第三「C.服務品質」權重 0.232，第四「D.店家評價」權重 0.093，如表 18 所示。

表 18 男性評估構面權重排序

評估構面	構面權重	構面權重分析
A.外在環境	0.414	1
B.硬體設備	0.262	2
C.服務品質	0.232	3
D.店家評價	0.093	4

資料來源:本研究整理。

女性族群依權重值排序分別是：第一「A.外在環境」權重 0.424，第二「B.硬體設備」權重 0.253，第三「C.服務品質」權重 0.234，第四「D.店家評價」權重 0.089，如表 19 所示。

表 19 女性評估構面權重排序

評估構面	構面權重	構面權重分析
A.外在環境	0.424	1
B.硬體設備	0.253	2
C.服務品質	0.234	3
D.店家評價	0.089	4

資料來源:本研究整理。

從分析結果看貓咖啡之消費選擇因素，可以看出無論男女族群，其主要評估構面中佔權重最高皆為「外在環境」；其次為「硬體設備」與「服務品質」兩個構面，較不重視的則是「店家評價」，表示其並非主要影響消費選擇之因素。

## 二、不同性別「外在環境」評估要素之相對權重分析

不同性別族群與「外在環境」的三個評估要素經 Excel 演算互相比較之權重分析結果，男性族群依相對重要性排序分別是第一「A2 停車空間充足」權重 0.457，其次是「A1 交通便捷」權重 0.449，第三「A3 地區特殊性」權重 0.094，如表 20 所示。

表 20 男性「外在環境」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
A.外在環境	A1 交通便捷	0.449	2
	A2 停車空間充足	0.457	1
	A3 地區特殊性	0.094	3

資料來源:本研究整理。

女性族群依相對重要性排序分別是第一「A1 交通便捷」權重 0.485，其次是「A2 停車空間充足」權重 0.370，第三「A3 地區特殊性」權重 0.145，如表 21 所示。

表 21 女性「外在環境」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
A.外在環境	A1 交通便捷	0.485	1
	A2 停車空間充足	0.370	2
	A3 地區特殊性	0.145	3

資料來源:本研究整理。

男性消費族群在「外在環境」構面的三個評估要素中，最重視「停車空間充足」，也就是說男性消費族群在選擇貓咖啡消費時，店家提供足夠停車空間較具消費者青睞；其次是「交通便捷」；女性消費族群則較重視「交通便捷」。因此店家在選址過程，可將易到達或有停車空間之處作為優先參考地區。

### 三、不同性別「硬體設備」評估要素之相對權重分析

不同性別族群與「硬體設備」的三個評估要素經 Excel 演算互相比較權重分析後，男性族群依相對重要性排序分別是第一「B1 環境整潔」權重 0.623，其次是「B2 貓空間設計」權重 0.150，第三「B3 安全性」權重 0.227，如表 22 所示。

表 22 男性「硬體設備」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
B.硬體設備	B1 環境整潔	0.623	1
	B2 貓空間設計	0.150	3
	B3 安全性	0.227	2

資料來源:本研究整理。

女性族群依相對重要性排序分別是第一「B1 環境整潔」權重 0.619，其次是「B2 貓空間設計」權重 0.224，第三「B3 安全性」權重 0.157，如表 23 所示。

表 23 女性「硬體設備」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
B.硬體設備	B1 環境整潔	0.619	1
	B2 貓空間設計	0.224	2
	B3 安全性	0.157	3

資料來源:本研究整理。

在「硬體設備」構面的三個評估要素中，可以看出無論男性或女性的優先考量皆為「環境整潔」，顯示各族群對環境的重視，因此維持餐廳環境乾淨、空氣清淨，是店家必須留意的部分。

### 四、不同性別「服務品質」評估要素之相對權重分析

不同性別族群與「服務品質」的三個評估要素，經 Excel 演算比較權重分析後，

男性族群依相對重要性排序分別是第一「C1 店員專業性」權重 0.469，其次「C2 價格合理」權重 0.352，第三「C3 提供貓咪互動體驗」權重 0.179，如表 24 所示。

表 24 男性「服務品質」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
C.服務品質	C1 店員專業性	0.274	2
	C2 價格合理	0.567	1
	C3 提供貓咪互動體驗	0.159	3

資料來源:本研究整理。

女性族群依相對重要性排序分別是第一「C1 店員專業性」權重 0.469，其次「C2 價格合理」權重 0.352，第三「C3 提供貓咪互動體驗」權重 0.179，如表 25 所示。

表 25 女性「服務品質」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
C.服務品質	C1 店員專業性	0.503	1
	C2 價格合理	0.305	2
	C3 提供貓咪互動體驗	0.193	3

資料來源:本研究整理。

男性消費族群在「服務品質」構面的三個評估要素中，最重視「價格合理」的部分，也就是說男性消費族群在選擇貓咖啡消費時，首要優先考量為產品價格；女性消費族群則在「店員專業性」佔較高權重，顯示女性消費族群相當重視店員具豐富貓知識及良好服務態度與危機處理能力。

## 五、不同性別「店家評價」評估要素之相對權重分析

不同性別族群與「店家評價」的三個評估要素，經 Excel 演算比較權重分析後，男性族群依相對重要性排序分別是第一「D3 顧客口碑」權重 0.449，其次是「D1 網路評價」權重 0.356，第三「D2 社群網站之經營」權重 0.196，如表 26 所示。

表 26 男性「店家評價」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
D.店家評價	D1 網路評價	0.418	1
	D2 社群網站之經營	0.196	3
	D3 顧客口碑	0.386	2

資料來源:本研究整理。

女性族群依相對重要性排序分別是第一「D3 顧客口碑」權重 0.449，其次是「D1 網路評價」權重 0.356，第三「D2 社群網站之經營」權重 0.196，如表 27 所示。

表 27 女性「店家評價」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
D.店家評價	D1 網路評價	0.303	2
	D2 社群網站之經營	0.193	3
	D3 顧客口碑	0.504	1

資料來源:本研究整理。

從研究分析中可以看出男性消費族群在「店家評價」構面的三個評估要素中，最重視「網路評價」，現今男性消費族群在選擇貓咖啡消費時，多以網路評價優劣作為入店依據；女性消費族群則較重視「顧客口碑」，顯示女性消費族群較傾向參考親友因消費經驗滿意而推薦的店家。

統整不同性別族群對於貓咖啡之消費選擇因素的 12 項評估要素整體權重分析結果如表 28 所示。

表 28 不同性別之評估要素權重表

評估要素	男性整體評估要素權重	排序	女性整體評估要素權重	排序
A1 交通便捷	0.1859	2	0.2056	1
A2 停車空間充足	0.1892	1	0.1569	2
A3 地區特殊性	0.0340	8	0.0615	6
B1 環境整潔	0.1632	3	0.1566	3
B2 貓空間設計	0.0393	7	0.0567	7
B3 安全性	0.0595	6	0.0397	10
C1 店員專業性	0.0636	5	0.1177	4
C2 價格合理	0.1315	4	0.0714	5
C3 提供貓咪互動體驗	0.0371	10	0.0452	8
D1 網路評價	0.0389	9	0.0270	11
D2 社群網站之經營	0.0182	12	0.0172	12
D3 顧客口碑	0.0359	11	0.0449	9

資料來源:本研究整理。

從分析結果來看，男性族群在 12 個評估要素之整體權重值排序中，佔最高權重前四名依序為在「A.外在環境」之下的「A2 停車空間充足」（0.1892）、「A1 交通便捷」（0.1859），在「B.硬體設備」之下的「B1 環境整潔」（0.1632）、在「C.服務品質」之下的「C2 價格合理」（0.1315）。

表示男性消費者認為在貓咖啡的消費選擇因素上，最在意的是停車空間是否充足，其次是地點到達便不便利；再來是店裡環境需保持清潔、空氣清新；另外商品價格對男性消費者來說，也佔不低的權重。

女性族群在 12 個評估要素之整體權重值排序中，佔最高權重前四名依序為在「A.外在環境」之下的「A1 交通便捷」（0.2056）、「A2 停車空間充足」（0.1569），在「B.硬體設備」之下的「B1 環境整潔」（0.1566）、在「C.服務品質」之下的「C1 店員專業性」（0.1177）。

表示女性消費者認為在貓咖啡的消費選擇因素上，最在意的是店家地點是否方便到達，其次才是停車空間是否充足；和男性消費者相同的是對於店裡環境皆在意清潔

度與空氣保持清新；另外不同於男性消費者的為店員專業性，顯示女性消費族群對於店員的服務較為重視。

## 第五節 不同婚姻狀態之結果分析

為更加了解貓咖啡消費選擇因素各評估構面及要素之重要程度，本研究將受測者依婚姻狀態分成未婚、已婚兩群組，再針對其評估構面及要素之相對權重結果進行分析和討論。在分析不同婚姻狀態之各個構面和評估要素的相對權重前，先將數據輸入 AHP Excel 試算表，經計算後發現各個構面和評估要素的(C.I.)和(C.R.)值皆小於 0.1，則可確認填寫者之判斷前後一致。

### 一、不同婚姻狀態之評估構面的相對權重分析

本節將不同婚姻狀態之族群與四個評估構面互相比較的權重分析結果，未婚族群依權重值排序分別是：第一「A.外在環境」權重 0.449，第二「C.服務品質」權重 0.236，第三「B.硬體設備」權重 0.228，第四「D.店家評價」權重 0.087，如表 29 所示。已婚族群依權重值排序分別是：第一「A.外在環境」權重 0.392，第二「B.硬體設備」權重 0.278，第三「C.服務品質」權重 0.233，第四「D.店家評價」權重 0.097，如表 30 所示。

表 29 未婚族群評估構面權重排序

評估構面	構面權重	構面權重分析
A.外在環境	0.449	1
B.硬體設備	0.228	3
C.服務品質	0.236	2
D.店家評價	0.087	4

資料來源:本研究整理。

表 30 已婚族群評估構面權重排序

評估構面	構面權重	構面權重分析
A.外在環境	0.392	1
B.硬體設備	0.278	2
C.服務品質	0.233	3
D.店家評價	0.097	4

資料來源:本研究整理。

從分析結果看貓咖啡之消費選擇因素，可以看出無論未婚或已婚族群，其主要評估構面中佔權重最高皆為「外在環境」；不同的是未婚族群次要重視的評估構面為「服務品質」，而已婚族群重視的則是硬體設備；最後則都為「店家評價」，表示其並非主要影響消費選擇之因素。

## 二、不同婚姻狀態「外在環境」評估要素之相對權重分析

不同婚姻狀態之族群與「外在環境」的三個評估要素經 Excel 演算互相比較之權重分析結果，未婚族群依相對重要性排序分別是第一「A1 交通便捷」權重 0.501，其次是「A2 停車空間充足」權重 0.383，第三「A3 地區特殊性」權重 0.116，如表 31 所示。

表 31 未婚族群「外在環境」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
A.外在環境	A1 交通便捷	0.501	1
	A2 停車空間充足	0.383	2
	A3 地區特殊性	0.116	3

資料來源:本研究整理。

已婚族群依相對重要性排序分別是第一「A1 交通便捷」權重 0.446，其次是「A2 停車空間充足」權重 0.432，第三「A3 地區特殊性」權重 0.121，如表 32 所示。

表 32 已婚族群「外在環境」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
A.外在環境	A1 交通便捷	0.446	1
	A2 停車空間充足	0.432	2
	A3 地區特殊性	0.121	3

料來源:本研究整理。

在「外在環境」構面的三個評估要素中，可以看出無論未婚或已婚族群的優先考量皆為「交通便捷」；其次是「停車空間充足」，顯示各族群對交通便利性的重視，因此店家在選址過程，可將易到達或有停車空間之處作為優先參考地區。

### 三、不同婚姻狀態「硬體設備」評估要素之相對權重分析

不同婚姻狀態之族群與「硬體設備」的三個評估要素經 Excel 演算互相比較權重分析後，未婚族群依相對重要性排序分別是第一「B1 環境整潔」權重 0.617，其次是「B2 貓空間設計」權重 0.208，第三「B3 安全性」權重 0.180，如表 33 所示。

表 33 未婚族群「硬體設備」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
B.硬體設備	B1 環境整潔	0.617	1
	B2 貓空間設計	0.208	2
	B3 安全性	0.180	3

資料來源:本研究整理。

已婚族群依相對重要性排序分別是第一「B1 環境整潔」權重 0.629，其次是「B2 貓空間設計」權重 0.197，第三「B3 安全性」權重 0.174，如表 34 所示。

表 34 已婚族群「硬體設備」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
B.硬體設備	B1 環境整潔	0.629	1
	B2 貓空間設計	0.197	2
	B3 安全性	0.174	3

資料來源:本研究整理。

在「硬體設備」構面的三個評估要素中，可以看出無論未婚或已婚族群的優先考量皆為「環境整潔」，顯示各族群對環境的重視，因此維持餐廳環境乾淨、空氣清淨，是店家必須留意的部分。

#### 四、不同婚姻狀態「服務品質」評估要素之相對權重分析

不同婚姻狀態之族群與「服務品質」的三個評估要素，經 Excel 演算比較權重分析後，未婚族群依相對重要性排序分別是第一「C1 店員專業性」權重 0.411，其次「C2 價格合理」權重 0.407，第三「C3 提供貓咪互動體驗」權重 0.183，如表 35 所示。

表 35 未婚族群「服務品質」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
C.服務品質	C1 店員專業性	0.411	1
	C2 價格合理	0.407	2
	C3 提供貓咪互動體驗	0.183	3

資料來源:本研究整理。

已婚族群依相對重要性排序分別是第一「C1 店員專業性」權重 0.501，其次「C2 價格合理」權重 0.322，第三「C3 提供貓咪互動體驗」權重 0.176，如表 36 所示。

表 36 已婚族群「服務品質」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
C.服務品質	C1 店員專業性	0.501	1
	C2 價格合理	0.322	2
	C3 提供貓咪互動體驗	0.176	3

資料來源:本研究整理。

在「服務品質」構面的三個評估要素中，可以看出無論未婚或已婚族群的優先考量皆為「店員專業性」，顯示各族群對專業度的重視，因此店員須具備豐富貓知識及良好服務態度與危機處理能力。

### 五、不同婚姻狀態「店家評價」評估要素之相對權重分析

不同婚姻狀態之族群與「店家評價」的三個評估要素，經 Excel 演算比較權重分析後，未婚族群依相對重要性排序分別是第一「D1 網路評價」權重 0.392，其次是「D3 顧客口碑」權重 0.381，第三「D2 社群網站之經營」權重 0.227，如表 37 所示。

表 37 未婚族群「店家評價」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
D.店家評價	D1 網路評價	0.381	2
	D2 社群網站之經營	0.227	3
	D3 顧客口碑	0.392	1

資料來源:本研究整理。

已婚族群依相對重要性排序分別是第一「D3 顧客口碑」權重 0.512，其次是「D1 網路評價」權重 0.320，第三「D2 社群網站之經營」權重 0.168，如表 38 所示。

表 38 已婚族群「店家評價」權重排序

評估構面	評估要素	評估要素權重	評估要素權重排序
D.店家評價	D1 網路評價	0.320	2
	D2 社群網站之經營	0.168	3
	D3 顧客口碑	0.512	1

資料來源:本研究整理。

從研究分析中可以看出在「服務品質」構面的三個評估要素中，無論未婚或已婚族群的優先考量皆為「顧客口碑」，顯示其皆較傾向參考親友因消費經驗滿意而推薦的店家。

統整不同婚姻狀態對於貓咖啡之消費選擇因素的 12 項評估要素整體權重分析結果如表 39 所示。

表 39 不同婚姻狀態之評估要素權重表

評估要素	未婚族群	排序	已婚族群	排序
A1 交通便捷	0.2249	1	0.1748	2
A2 停車空間充足	0.1720	2	0.1693	3
A3 地區特殊性	0.0521	6	0.0474	9
B1 環境整潔	0.1407	3	0.1749	1
B2 貓空間設計	0.0474	7	0.0548	6
B3 安全性	0.0410	9	0.0484	8
C1 店員專業性	0.0970	4	0.1170	4
C2 價格合理	0.0961	5	0.0750	5
C3 提供貓咪互動體驗	0.0432	8	0.0410	10
D1 網路評價	0.0331	11	0.0310	11
D2 社群網站之經營	0.0197	12	0.0163	12
D3 顧客口碑	0.0341	10	0.0497	7

資料來源:本研究整理。

從分析結果來看，未婚族群在 12 個評估要素之整體權重值排序中，佔最高權重前四名依序為在「A.外在環境」之下的「A1 交通便捷」（0.2249）、「A2 停車空間

充足」(0.1720)，在「B.硬體設備」之下的「B1 環境整潔」(0.1407)、在「C.服務品質」之下的「C3 店員專業性」(0.0970)。

表示未婚消費者認為在貓咖啡的消費選擇因素上，最在意的是地點的交通便利性。其次是停車空間是否充足；再來是店裡環境需保持清潔、空氣清新；另外店員具備的專業度，也佔不低的權重。

已婚族群在 12 個評估要素之整體權重值排序中，佔最高權重前四名依序為在「B.硬體設備」之下的「B1 環境整潔」(0.1749)，在「A.外在環境」之下的「A1 交通便捷」(0.1748)、「A2 停車空間充足」(0.1693)、在「C.服務品質」之下的「C1 店員專業性」(0.1170)。

表示已婚消費者認為在貓咖啡的消費選擇因素上，最在意的是店裡環境需保持清潔店家與空氣保持清新；其次是地點是否方便到達，以及停車空間是否充足；第四則是與未婚族群相同的店員專業性，顯示已婚消費族群對於店員的服務也很重視。



## 第五章 結論與建議

本研究目的在探討愛貓人士對貓咖啡環境設備、餐點、地理交通等相關因素看法之權重關係。本章將依據第一章之研究問題、第三章研究假設以及第四章實證結果，分析之後歸納出結論，並提出具體建議，提供給未來創業者及後續研究者做為參考。本章共分為兩節，第一節為研究發現與結論，第二節為建議，分別論述如下。

### 第一節 研究發現與結論

本研究透過實證結果分析後，歸納結果做出結論並討論之，討論如下。

第一、主要評估構面權重排序整理，在主要評估構面數據所得之結果按照權重排序，依序分別為「A.外在環境」、「B.硬體設備」、「C.服務品質」、「D.店家評價」，此外，男性、女性與已婚族群之權重排序也是如此，僅未婚族群對於硬體設備及服務品質之重視度有些微差異，如圖 12 所示，潘昭帆(2010)曾提到餐廳所處之地點便利性及附加性是其經營的重要關鍵因素，這也顯示出貓咖啡的消費者對於店家周邊環境之便利性仍較為重視，因此店家在選址方面就需多加著墨；其次是店內的空間、裝潢及安全性。

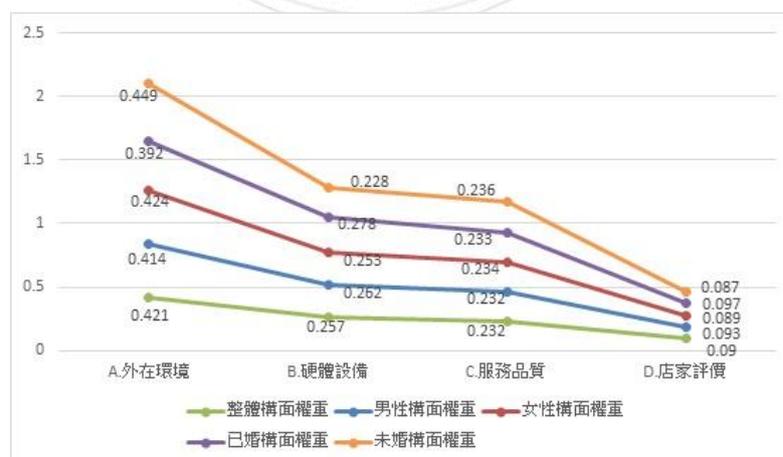


圖 12 主要評估構面權重圖

第二、評估要素權重排序整理，本研究的 12 項評估要素其整體、男女性族群及未婚已婚族群之權重分配和排序如圖 13、圖 14 所示。

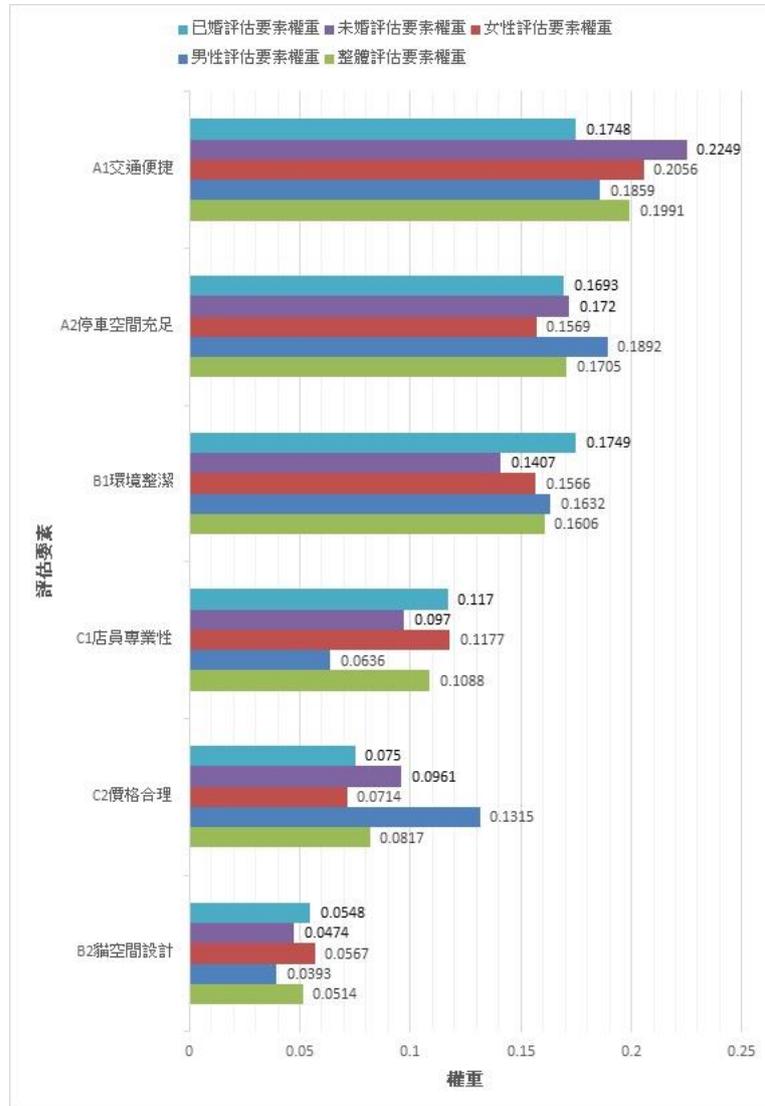


圖 13 評估要素權重長條圖(排名 1-6)

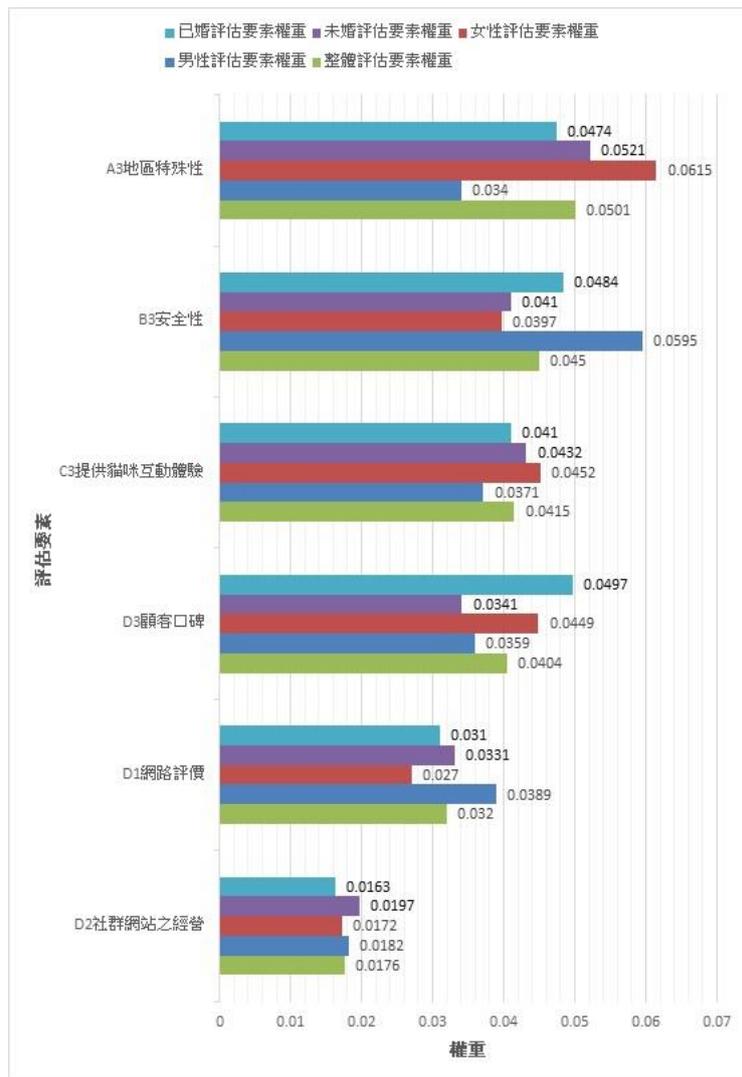


圖 14 評估要素權重長條圖(排名 7-12)

從分析結果來看，「A.外在環境」中「交通便捷」為未婚族群與女性族群或整體觀佔較多數，男性則以「A.外在環境」中「停車空間充足」所佔權重較高；而已婚族群佔較高權重為「B.硬體設備」中的「環境整潔」，但「A.外在環境」中的「交通便捷」所佔權重與之差異不大；其中男性族群多傾向優先考慮是否有停車空間，表示其以騎乘交通工具前往居多；女性與未婚、已婚族群則多優先考量交通便利性，表示其多以搭乘大眾運輸工具為主。而「D.店家評價」中的三個評估要素所佔權重都偏低，即表示對於消費者而言，評價並不是最重要的貓咖啡消費選擇因素。

## 第二節 研究建議

### 一、針對未來創業者的建議

本研究依據研究結論提出貓咖啡相關的管理策略及建議，分述如下：

#### 1. 設店之地點考量：

開設貓咖啡優先考量就是交通便利性，其次是停車空間。地理環境的好壞相當重要，而貓咖啡選址即為對市場定位之選擇，這也影響其經營目標和策略，因此選址位置不同，呈現出來的經濟效益也不同；在選址前必須先將上列因素列入考量。

#### 2. 環境安全整潔與衛生：

貓咪給人的第一印象就是多毛，進到店裡的消費者多期望這裡的環境是乾淨整潔，空氣中不會充斥著貓毛或貓味；尤其這裡是一間與貓共處的餐廳，對於環境及餐點衛生更需重視。另外，若貓與飲食區互有交集，餐廳則應更加留意安全性問題，並做好消防安全、環境設備通過安全檢查等工作。

#### 3. 專業服務：

以專業的態度與角度經營貓咖啡，貓咖啡並不是狹隘的只是有貓的餐廳。專業化之服務包括硬體及軟體兩部分。硬體方面，大從貓步道的空間設計、貓與人活動空間分配等；小至避開貓咪禁忌植物等皆須經專業規劃。軟體方面包括服務人員素質，其應有良好的服務態度及危機處理能力；此外服務人員也須具備相關養貓知識，例如貓咪可以吃什麼、不能吃什麼，或者養貓大概的花費等，才能提供這些消費者更完善的服務。

### 二、針對未來研究學者的建議

本研究以資深貓奴及貓咖啡有深入研究之常客為施試對象，其範圍過於狹隘，看不出在年齡上造成的差異，因此獲得結論只適合說明部分對象，建議後續研究者可以擴大年齡範圍，加入更多愛貓人士，再加以驗證本研究之架構並比較其結果是否有所差異。

本研究之問卷設計礙於研究時間限制及研究者人脈管道有限，僅多以 Google 表單進行問卷調查，在採集樣本數上多少會受到諸多限制，因此較難看出差異，建議未來研究學者可以擴大發放實體問卷之範圍，以增加研究樣本數，期望有更明確的研究結果。

本研究之研究方法採用問卷分析，難免會有統計上誤差，無法更深入得知消費者選擇之背後隱含的意義，建議後續研究學者可加入深度訪談等質性方式，得以能更了解貓咖啡之消費選擇原因。

本研究列出之三層層級架構，包含目標、4 個主要評估構面和 12 個評估要素，建議未來研究學者可以再增加層級或是整理合併後再調整，做出最適合的方案。並更深入探討貓咖啡財務與經營管理方面之策略。

本研究使用層級架構分析，建議未來研究學者可以使用不同方法加以輔助驗證本研究萃取出的貓咖啡選擇要素是否有一致。



## 參考文獻

### (一)網站部分

行政院農委會動物保護資訊網。2005-2017 年全國家犬貓數量調查結果統計表。

<https://animal.coa.gov.tw/>

行政院主計處，工商及服務業普查報告，2016。

<https://www.dgbas.gov.tw/>

MIC 資策會產業情報研究所。2020 年臺灣網友寵物飼養及消費行為調查。

<https://mic.iii.org.tw/>

What's a Cat Cafe?

<https://catcafesd.com/about/>

### (二)中文文獻

王德靜 (2001)。餐廳服務。中國勞動社會保障出版社。

李志仁、宋同正、蔡登傳(2012)。服務場域與品質知覺之關聯性：以主題餐廳為例。

設計學報，17(4)，1-20。

李桂芳 (2009)。台灣家庭外食消費支出影響因素之世代分析。朝陽科技大學休閒事

業管理系碩士班碩士論文，台中市。

林潤華、遲恒昌(2018)。臺灣貓咖啡的演進與空間創造。地理學報，91，59-82。

孫美蓮、王俊人、張家銘 (2010)。運動主題餐廳吸引力與消費者滿意度對再消費意

願之影響研究。運動休閒管理學報，7(2)，16-29。

張建業、賀學良(2006)。餐飲營銷管理餐飲市場營銷管理。清華大學出版社。

莊卉婕 (2004)。來台觀光旅客消費行為特性之實證研究。南華大學旅遊事業管理學

研究所碩士論文，嘉義縣。

陳盈儒、熊婉君與雷文谷 (2009)。運動主題餐廳顧客消費體驗之研究。休閒暨觀光

產業研究，4(1)，68-90。

黃泰誠 (2007)。複合式餐飲業吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以台南縣市主

要複合式餐廳為例。長榮大學經營管理研究所碩士論文，台南市。

黃瀏英 (2002)。主題餐廳設計與管理。臺北市：揚智文化事業股份有限公司。

楊宛寧 (2009)。商店氣氛與情緒體驗之研究-以誠品書店為例。南台科技大學休閒

事業管理系碩士論文，台南市。

葉惠美 (2019)。國民中學社會領域教科書評選指標因素之研究。南華大學文化創意

事業管理學系碩士論文，嘉義縣。

詹益政、黃清澤(2005)。餐旅業經營管理。臺北：五南圖書出版有限公司。

潘昭帆 (2010)。台灣西式餐廳經營關鍵因素之研究。淡江大學統計學系碩士班碩士論文，新北市。

蔡長清、蔡桂妙、胡澤豫 (2000)。主題餐廳的消費者特性及服務品質要素重要性認知之研究-以高雄市為例。高雄應用科技大學學報，30，189-208。

鄭世陽 (2001)。觀光餐飲經典。台北：華泰。

賴玟菁 (2017)。親子餐廳吸引力之研究。國立臺東大學進修部暑期文化資源與休閒產業碩士專班碩士論文，台東縣。

### (三)英文文獻

Adnan, I Q., Memon, M. Z., Vazquez G., and Suri M F. K. (2009). *Journal of Vascular and Interventional Neurology*, 2(1), 132-135

Burns, L. H. (1987). Infertility and the Sexual Health of the Family. *Journal of Sex Education and Therapy*, 13, 30-34.

Carmack, B. J. (1998). Companion Animals: Social Support for Orthopedic Clients, *Nursing Clinics of North America*, 33(4), 701-711.

Engle, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell R. D. B. (1973). *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: Holt Rinehart and Winston.

Finka, L. R., Ward, J., Farnworth, M. J., and Mills, D. S. (2019). Owner Personality and the Wellbeing of Their Cats Share Parallels with the Parent-Child Relationship. *PLOS ONE*, 14(2).

Geiling, N. (2014). Pay Purr Pet at Japans Cat Cafes, *Smithsonian Magazine*.

Guleria, D.V. (2015). A Study of Consumer Preference for Smart phone: A Case of Solan Town of Himachal Pradesh, *International Journal of Management Research and Review*, 5(3), 193-200.

Klara, R. (2001). Familiar Themes. *Restaurant Business*, 100(10), 24.

Kokangul, U. P. and C. Dag suyu (2017). A New Approximation for Risk Assessment Using the AHP and Fine Kinney Methodologies. *Safety Science*, 91, 24-32.

- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems, *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- London, D.L. and Bitta, A.J.D. (1984). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw-Hill Company.
- Pine, B.J., and Gilmore, J. H. (2013). The Experience Economy: Past, Present and Future, *Handbook on the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing, 21-44.
- Pratt, Jr. W. Robert (1974). Measuring Purchase Behavior, *Handbook of Marketing*, Robert Ferber ed., McGraw-Hill Company.
- Saaty, T. L. (1980). The Analytic Hierarchy Process, McGraw-Hill Company.
- Saaty, T.L. (1971). How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, 40, 9-10.
- Smith, S.L.J. (1983). *Recreation Geography*, Longman.
- Smith, S.L.J. (1996). *Tourism Analysis: A Handbook*, Addison Wesley Longman.

