

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

出版社選題策劃之個案分析—以寵物餐廳書系為例

Case Analysis of Marketing Planning in Publishing House:

A Case Study of Book Series of Pet Restaurant

廖珮筠

Pei-Yun Liao

指導教授：黃昱凱 博士

黃芳琪 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

Fang-Chi Huang, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

# 南華大學

文化創意事業管理學系

碩士學位論文

出版社選題策劃之個案分析-以寵物餐廳書系為例

Case Analysis of Marketing Planning in Publishing

House: A Case study of Book Series of Pet Restaurant example.

研究生：廖瑞均

經考試合格特此證明

口試委員：王淑美 教授

趙家民 教授

黃昱凱

指導教授：黃昱凱 黃才瑛

系主任(所長)：沈子如

口試日期：中華民國 110 年 6 月 26 日

## 中文摘要

近年來寵物的議題備受關注，不管是在寵物商品、醫院、美容 SPA、週邊商品..等等，其中對於出版社而言，提供寵物相關的選題策劃就變成一個很重要的課題，本研究主要是以寵物的議題為出發，探討喜歡寵物的人去寵物餐廳所關心以及影響的因素。寵物在人們眼中的地位跟從前大不相同，甚至把寵物已經視為如家人一般，一起用餐、一起娛樂，更在日常與寵物形影不離，甚至跟洋娃娃一樣要打扮美美的，人們對於追求生活的品質以及消費型態逐漸改變，在許多週遭消費選擇也多了很多，像是餐廳不僅僅重視的只有菜色美不美味，包括餐廳主題、裝潢擺設以及多元特色，引來很多寵物的商機及議題。

本論文研究以浪浪別哭和小春日和動物雜貨·珈琲兩家寵物餐廳為分析案例，透過建構層級架構分析去探討影響出版社進行寵物相關議題的要因。由四個構面去做分析，分別是環境構面、餐點構面、人員構面以及特色構面，各構面分別有三項評估準則，加總共為十二項。

最後根據本研究的結果，可以提供寵物餐廳與出版社做選題策劃的重要參考依據，會建議多聚焦在(B2)餐飲的衛生及食材新鮮度、(A1)環境清潔衛生、(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力，以上三項為整體評估前三項重要的準則。除了出版的領域之外，文創相關的應用很多都是以主題餐廳呈現，所以主題餐廳成為新型的類型。

**關鍵詞：**主題餐廳、層級架構分析、選題策劃、出版

## **Abstract**

In recent years, the topic of pets has attracted much attention, whether it is in pet products, hospitals, beauty spas, peripheral products, etc., for publishers, providing pet-related topic selection planning has become a very important topic. The research is mainly based on the topic of pets, and explores the concerns and influencing factors of people who like pets when they go to pet restaurants. The status of pets in people's eyes is very different from before. They have even regarded pets as family members, dining and entertaining together, and inseparable from pets in daily life. They even have to dress up like dolls. People are very concerned about the pursuit of life. The quality and consumption patterns are gradually changing, and there are many more consumer choices in many surroundings. For example, restaurants not only focus on the beauty of the dishes, including restaurant themes, decorations, and diversified characteristics, attracting many business opportunities and issues for pets.

This thesis studies the two pet restaurants of Langlang Do not cry and Xiaochunri and Animal Grocery Jiayan as analysis cases, and through the construction of hierarchical structure analysis to explore the main factors that influence the pet-related issues of the publishing house. The analysis is made from four dimensions, namely the environmental dimension, the meal dimension, the personnel dimension, and the characteristic dimension. Each dimension has three evaluation criteria, plus a total of twelve.

Finally, based on the results of this research, it can provide an important reference basis for pet restaurants and publishing houses for topic selection planning. It is recommended to focus more on (B2) catering hygiene and freshness of ingredients, (A1) environmental sanitation, (C2) service The service spirit and interpretive ability of the staff to consumers, the above three items are the first three important criteria for the

overall evaluation. In addition to the publishing field, many cultural and creative related applications are presented in themed restaurants, so themed restaurants have become a new type.

Keywords: theme restaurant, hierarchical structure analysis, topic selection planning, publishing house



# 目錄

中文摘要 .....	i
Abstract.....	ii
目錄 .....	iv
表目錄 .....	vi
圖目錄 .....	vii
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究動機 .....	2
1.3 研究目的 .....	3
第二章 文獻回顧 .....	5
2.1 主題餐廳相關研究與理論 .....	5
2.2 出版社相關研究與理論 .....	13
2.3 層級架構分析相關研究與理論 .....	16
2.4 文獻評析 .....	21
第三章 個案分析 .....	22
3.1 浪浪別哭(以 A 寵物餐廳為例).....	22
3.2 小春日和動物雜貨·珈琲(以 B 餐廳為例).....	26
3.3 主題餐廳相關出版社書籍個案(以麥田出版社為例).....	29
3.3.1 主題餐廳相關出版社書籍個案(以商周出版社為例).....	30
3.3.2 主題餐廳相關出版社書籍個案(以北京美術攝影出版為例).....	31
3.4 小結 .....	32
第四章 研究設計與分析 .....	33
4.1 問卷設計與樣本描述 .....	33

4.2 評估指標權重分析 .....	37
4.2.1 評估構面權重分析 .....	37
4.2.2 環境構面各評估準則權重分析 .....	38
4.2.3 餐點構面各評估準則權重分析 .....	39
4.2.4 人員構面各評估準則權重分析 .....	40
4.2.5 特色構面各評估準則權重分析 .....	42
4.2.6 整體構面評估準則權重分析 .....	43
4.3 分群分析 .....	45
4.3.1 評估構面分群分析 .....	45
4.3.2 環境構面分群分析 .....	46
4.3.3 餐點構面分群分析 .....	48
4.3.4 人員構面分群分析 .....	49
4.3.5 特色構面分群分析 .....	51
4.3.6 整體評估準則分群分析 .....	52
4.4 出版社選題策劃討論 .....	54
第五章 結論與建議 .....	59
5.1 研究結論 .....	59
5.2 研究建議 .....	60
參考文獻 .....	62

## 表目錄

表 4.1 各評估準則的內涵 .....	34
表 4.2 AHP 問卷中有關準則評估的填寫範例 .....	36
表 4.3 受訪專家一覽表 .....	36
表 4.4 AHP 各構面權重分析結果 .....	38
表 4.5 AHP 環境構面各評估準則權重分析結果 .....	39
表 4.6 AHP 餐點構面各評估準則權重分析結果 .....	40
表 4.7 AHP 人員構面各評估準則權重分析結果 .....	41
表 4.8 AHP 特色構面各評估準則權重分析結果 .....	42
表 4.9 AHP 整體評估準則權重分析 .....	43
表 4.10 評估構面分群分析 .....	46
表 4.11 環境構面各評估準則分群分析 .....	47
表 4.12 餐點構面各評估準則分群分析 .....	48
表 4.13 人員構面各評估準則分群分析 .....	50
表 4.14 特色構面各評估準則分群分析 .....	51
表 4.15 三群專家的 12 項評估準則的權重計算 .....	53
表 4.16 三群專家的 12 項評估準則的權重排序 .....	54

## 圖目錄

圖 1.1 本研究流程 .....	4
圖 3.1 浪浪別哭 3% 捐贈用途 .....	23
圖 3.2 浪浪別哭官方網站圖 .....	24
圖 3.3 浪浪別哭店內環境與擺設圖 .....	25
圖 3.4 小春日和動物雜貨·珈琲公益日曆 .....	26
圖 3.5 小春日和動物雜貨·珈琲官方網站圖 .....	27
圖 3.6 小春日和動物雜貨·珈琲店內環境與擺設圖 .....	28
圖 3.7 一起到綠色餐廳吃頓飯書籍 .....	29
圖 3.8 賞味東京:從味蕾感受東京必訪的 66 間主題餐廳書籍 .....	30
圖 3.9 主題餐廳書籍 .....	31
圖 4.1 層級架構分析圖 .....	33
圖 4.2 AHP 評估構面 .....	38
圖 4.3 AHP 整體評估準則權重長條圖 .....	44
圖 4.4 十二項評估準則的雷達圖 .....	45
圖 4.5 評估構面分群分析 .....	46
圖 4.6 環境構面各評估準則分群分析 .....	47
圖 4.7 餐點構面各評估準則分群分析 .....	49
圖 4.8 人員構面各評估準則分群分析 .....	50
圖 4.9 特色構面各評估準則分群分析 .....	52
圖 4.10 整體評估準則分群分析 .....	53
圖 4.11 整體評估準則分群百分比堆疊橫條圖 .....	55
圖 4.12 整體評估準則寵物導向專家伯拉圖分析 .....	57
圖 4.13 整體評估準則餐飲導向專家伯拉圖分析 .....	58
圖 4.14 整體評估準則其他導向專家伯拉圖分析 .....	58

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

近年來在台灣有吹起一波創業的風氣，每個人都希望自己在職場上能不看別人臉色、任人擺布，自己創業當老闆，完成自己人生的夢想藍圖。根據財政部統計，在民國106年全台灣營業人數高達147萬家，住宿以及餐飲業歇業占比率高達到7.3%；其中餐飲業歇業多達10356家。是創業中歇業比最高的行業別。

餐飲業這個行業，是現在許多人創業以及輔業的第一優先選項，也是因為餐飲業開店的入行的門檻不高，抱著滿腔熱血、一股腦兒投入所有的心血心力以及所有存款，時常開店了之後，發現其實經營起來沒有自己原本想像中的容易。菜餚美味是餐廳的命脈，但在現在的社會看的不僅僅只有這一樣，根據經濟部民國107年「餐飲業經營實況調查報告」，餐飲業者最大的困境就在於「同行業競爭激烈」，有比率高達53%的業者為這個原因困擾；第二則是「食材的成本起伏大」、「營業成本不斷上升」，分別占比率51.7%；而「人事成本過高」也占比率49.4%；「租金成本高」則占47.1%。種種原因要讓經營者能有穩定營收就更加困難。

餐飲業是一個可以發揮許多創意的行業，不僅僅只限定在菜色上面才可以有新研發以及創意，在餐廳內的裝潢擺設主題上也可以創造許多商機，就像現在主題餐廳成為現在的潮流趨勢，只要有一個特色主題，並且透過裝潢與設計去襯托主題性，另外在其他小地方(例如:餐具用品、特殊擺盤..等等)，也根據現在是網路普及的世代，顧客只要透過手機拍拍照打卡上傳到社群網站，足以吸引許多顧客上門光顧，這也是一種創新的經營。

主題餐廳定義(民國110年3月2日)<sup>1</sup>:

主題餐廳是指以一個或多個主題為吸引標誌的餐廳，主題餐廳的目的是當顧客光顧時，能夠通過個人的體驗和聯想而進入一種相應的主題，比如重溫某一段歷史或瞭解一種陌生的文化等。主題餐廳在反映自身主題的時候，往往是藉助有特色的建築設計和內部裝潢、陳設來進行的。

主題餐廳由來(民國110年3月2日)<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%B8%BB%E9%A2%98%E9%A4%90%E5%8E%85>

<sup>2</sup> <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%B8%BB%E9%A2%98%E9%A4%90%E5%8E%85>

世界上最早開設是民國 83 年，位於美國蘇明達州"熱帶雨林"餐廳，而在民國 89 也在上海開業相同名稱的主題餐廳，是以綠色生態環保為主題，也是第一家外資的主題餐廳，但因為種種的因素，開業兩年就歇業。而引入主題餐廳廣場這種概念最早源自百貨公司開始，規劃一個設計獨特、裝修別緻的美食廣場，打造一個舒適的優質環境，聚集眾多美味小吃，品項種類多選擇，不管在任何地區都努力做出特色，可以根據周遭環境以及當地居民的飲食習慣選擇經營的主題性，更容易吸引消費者上門光顧。

## 1.2 研究動機

壓力是每人在生活當中最常見的遭遇，壓力對於人認定來說可大可小，各個年齡層碰到的壓力都不一樣，對於兒童和青年方面，壓力通常來自於學校生活的種種事件，包含像是人際關係、考試、學業成績..等等；對於成年人方面，在現在社會中工作競爭大，工作是最常的來源之一，包含同事間的相處、失業或者升遷問題；另外對於已經有家庭的，要面對家庭經濟、家人相處的衝突、可能遇到要傳宗接代的問題...等等，以上都是各個年齡層最常碰到的壓力問題。雖然減少壓力源頭是方法之一，可能還是沒有辦法做到完全避免壓力的產生，但至少可以了解源頭，才能有更好的方式來調適自己，降低自身壓力過大的狀況。

詢問有在養寵物的家庭或飼主，隨口都能說出飼養寵物的許多益處，最常見的益處：

- 一、寵物是人們最好的朋友以及傾訴的對象：雖然無法口頭安慰你，但是是最良好的優質聽眾，更不需要破費花高額的心理門診
- 二、減少憂鬱，促進快樂：通常飼養寵物的人都比較不會憂鬱，透過與寵物的互動，有效可以提升正面的思想，並從寵物身上得到快樂與愛
- 三、增進人與人的社交機會：養著一隻狗或者貓，像是到了公園，許多人在遛寵物時就會常遇到其他飼主，原本害羞不主動的人，也會因為有相同話題而開口交談，促進人與人之間的互動
- 四、讓自身更加健康：當飼主在遛寵物時，相同的自己本身也在運動。不只讓寵物可以紓壓心靈和交朋友，飼主更加會有動力達到健康的計畫，簡直一舉兩得。

最重要是有效做到減輕壓力，在位於紐約州立大學布法羅分校民國98年的研究中，研究人員發現，人們在對於緊張的工作以及經歷了壓力之後，如果有寵物和家人陪在身邊，能夠幫助到人們更好的釋放情緒，並且消除壓力。

### 1.3 研究目的

自許多年前開始，臺灣隨著生活模式以及人口結構的變化，還有人與人之間的距離增加、感情關係的模式與以前大相逕庭、人口少子化和老年化趨勢種種因素的影響，導致近年來人民在就業與生活負擔越加沉重，這也是眾多國家目前所該面對的窘境。但飼養毛小孩的人口數量日漸攀升，寵物週邊已成為眾多廠商以及業者看中的商機之一，隨著飼養寵物的人數逐漸增加，有各式各樣、千變萬化的寵物周邊食品、用品、玩具、寵物美容院，甚至是寵物保險...等等，都如雨後春筍般不斷冒出來。

研究之目的如下：

- 一、為了協助出版社在對於主題餐廳這一類的選題策劃及議題進行理解，我們選擇寵物主題餐廳為研究案例，經由層級架構分析去探討影響消費者評估主題餐廳在意的哪些因素。
- 二、根據研究結果，提供出版社或以後要經營寵物餐廳的人做一些建議。

### 1.4 研究流程

研究流程是本文由研究背景、問題分析、研究動機開始，透過擬定研究目的後進行研究方法選擇與研究範圍的確定，由此形成論文的第一章「前言」；第二章為「文獻回顧」，探討主題餐廳的研究方法，構成本文的理論基礎；第三章為個案分析，包含主題餐廳趨勢、浪浪別哭與 ZOO CAFE 動物園野餐咖啡研究個案說明；第四章則是根據文獻與訪談建構專家問卷，透過收集相關的數據資料後進行資料的敘述與分析；第五章是根據上述研究成果，提出研究發現，檢視研究目的並提出相關學術方面與管理方面的「結論與建議」，去提供學術和行政單位之參考。

圖 1.1 說明本論文的研究流程，並簡單說明如下：

1. 首先確定研究動機與目的，在確定研究方向後，經由文獻回顧確定適當的研究方法。
2. 其次收集有相關主題餐廳的相關研究文獻，並回顧有關層級架構分析的相關研究。

3. 根據訪談、文獻整理去調查發展層級架構與專家問卷。
4. 專家問卷發放、收集整理。
5. 專家問卷的一致性檢定、AHP 分析與討論。
6. 進行結論與建議的撰寫。

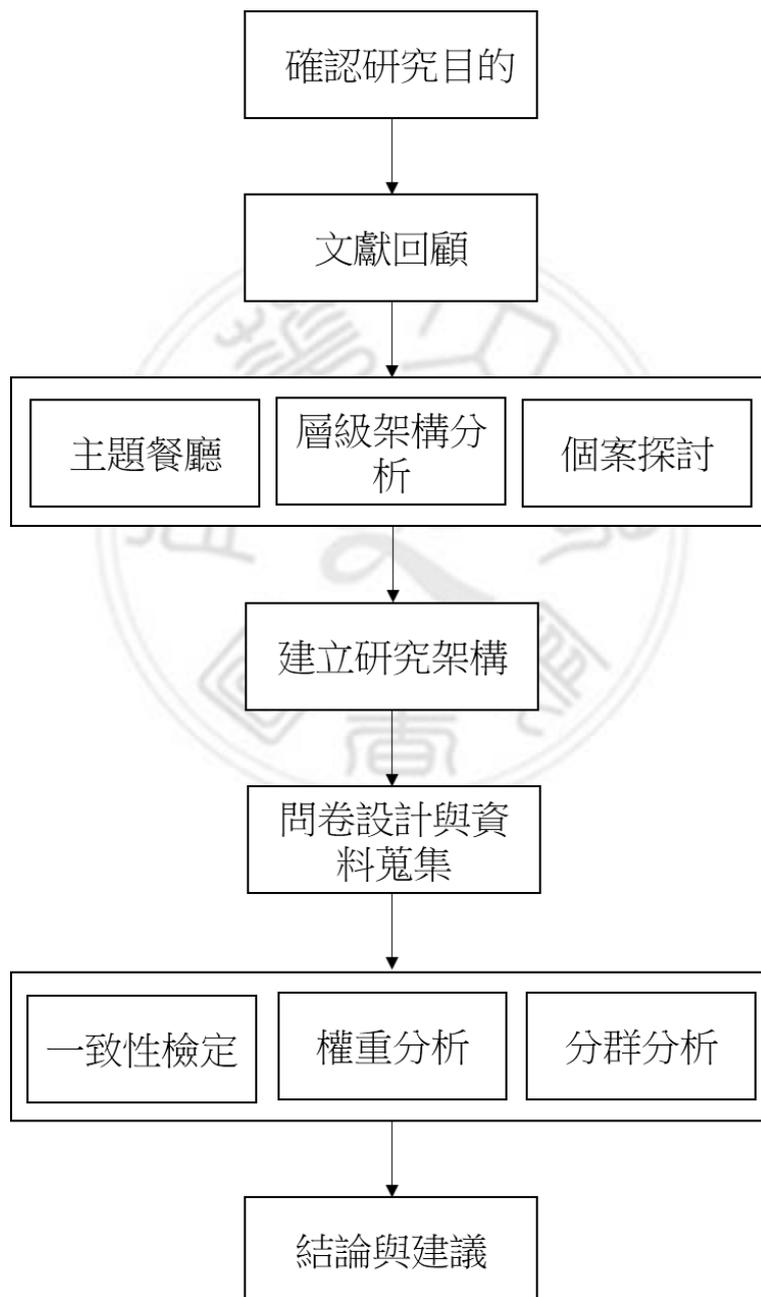


圖 1.1 本研究流程

## 第二章 文獻回顧

文獻探討主要是研究主題所蒐集到相關的文獻資料，加以整理、分析、歸納與評析，本章針對主題餐廳相關研究與層級架構分析法進行探討。

### 2.1 主題餐廳相關研究與理論

由於時代的變化，以體育為主題的餐廳只是在最近才對價格和需求做出反應，並在市場上發生了變化。但是，他們只知道價格的價值。談到消費者追求的其他價值，他們對此一無所知。我們期待研究如何在消費者心中樹立良好的品牌形象和感知價值。其中增加顧客消費的意願，然後創造經營業績以鞏固競爭優勢。近年來，體育風氣已變得很流行，並且在體育和休閒相關行業中也興起了。大型體育連鎖餐廳的先驅從國外來到台灣後，中型企業也開始效仿。在體育主題餐廳的相同模式下，每個品牌都具有自己的特色和風格。由於風格不同，各種類型的體育主題餐廳已逐漸成為各個市場的競爭因素。近年來，繁榮景像比以前更糟。許多餐館導致經營失敗的情況，因為他們盲目地遵循趨勢。當特徵和風格差別不大且歧視性不足時，面對破產趨勢和產業轉型。羅上淇(2021)探索運動主題餐廳對消費者回購意向的品牌形象和感知價值，該研究以台中的七分 SO 餐廳為例，通過統計 SPSS 作為分析工具，它採用敘事性統計分析，變異數分析和最終回歸分析，探討了吸引消費者選擇這 7 家餐廳的原因。基於人口統計數據的體育主題餐廳。品牌形象和感知價值之間是否存在相關性，以滿足消費者的回購支出需求，並基於品牌形象和感知價值來找出滿足消費者需求的意願。最後給出結論和建議，以期在將來更好地改善學術和行業。

跟隨著社會對動物，狗和貓的飼養或牲畜飼養的觀念的不斷變化，牠們不僅可以幫助保護自己的家園，狩獵或捕捉鼠標以及食物來源，牠們還可以成為人類的同伴，並且成為家庭成員的一部分。人與動物之間的新關係將產生不同的消費方式，形成新的商機，例如寵物主題餐廳的興起，這與我們的日常生活息息相關。探索以寵物為主題的餐廳對於寵物主人提供體驗式營銷，這是一個值得進一步研究的主题。該研究的目的包括：（1）研究以寵物為主題的餐廳為顧客提供體驗式營銷的

發展以及對餐廳其他地方附加的程度；（2）探索具有不同社會經濟背景的寵物主人，在寵物主題餐廳體驗式營銷與其他地方附加的程度的差異性；和（3）探索寵物主題餐廳對寵物主人的體驗推銷與在其他餐廳的附屬程度之間的關係。根據研究結果，希望它將為寵物主題餐廳營銷管理行業做出貢獻。

黎怡君(2015)在這項研究中，進行了互聯網問卷調查，被訪者是曾參觀台中“兔子窩”寵物主題餐廳的人。收集了 305 份有效問卷，以創建用於統計分析的數據庫，包括：描述性和信度分析，獨立樣本 t 檢驗，單因子變異數分析，探索性因子分析和典範相關性分析。研究結果表明：（1）不同社會經濟背景的寵物主人在“兔子窩”寵物主題餐廳的體驗式營銷中部份顯示差異；（2）具有不同社會經濟背景的寵物主人在“兔子窩”寵物主題餐廳的場所依附上部份顯示差異；（3）體驗式營銷對“兔子窩”寵物主題餐廳與地方之間顯示正關係。

根據研究結果，提出了一些實用的建議，以供寵物主題餐廳的業者參考。此外，還為後續研究人員提出了一些未來的研究問題，以繼續就此問題進行更多研究。隨著現在人口結構趨於衰老和出生人數減少，人口結構的快速變化和技術的快速發展也表明，寵物的陪伴隨著現在環境中對寵物繁殖需求的增加而增加。因此，在與寵物相關的行業中，以寵物主題餐廳的消費者，通過問卷調查法，探討實體環境和情感體驗以及服務接觸對顧客回購意向的影響，研究問卷共 300 份，回收有效問卷 276 份，研究結果表明：1.服務人員與顧客之間的服務接觸對顧客的情感體驗顯示正向影響。 2.主題餐廳的實體環境對顧客的情感體驗顯示的正向影響。 3.客戶的情感經歷和客戶回購意願有顯示正向影響。 4.客戶的情感體驗達到了中介效應，影響了客戶的回購意願。使用回歸分析和相關分析來驗證是否建立了本研究的假設並驗證了結果是否全部成立。根據結果，提供服務人員以提高專業知識，增加與寵物有關的實體設施並增加客戶教育機會。這次向公司提供了三項建議供參考。洪嘉琪(2020)的研究是有限制的，並提供了四個建議，以供將來相關的學術研究參考。

Instagram 的興起帶來了潮流，現在只要在餐廳用餐，“手機先食者”就成為不可阻擋的潮流，越來越多的人吃第一行為就是“先拿起電話”，拍下美食或跟食物合影，然後立即將打卡上傳到 Instagram，然後才享用一頓飯，這對許多年輕人來說

是每天的事。它使用電子問卷來對調查進行抽樣，並發布了 750 份問卷。收集問卷後，篩選並扣除了 154 份答案不完整的無效問卷，共計 596 份有效問卷。盧琬婷(2020)研究主要以打卡為主軸，探討其背後的動機，帶來的網路口碑和行為意圖，以網路問卷作為定量數據收集方法。SPSS 21.0 版用作數據分析工具。它檢查了研究變量的關係和影響，並驗證了各種研究偽造品。

台灣的親子主題餐廳如雨後春筍般湧現。各種公司如何在如此激烈的競爭中繼續經營？如何理解不同消費群體對親子主題餐廳的消費價值和滿意度？消費價值及其滿意度，重新消費意願會相互影響嗎？伍思亭(2020)在這項研究中，問卷調查法被用來探討消費者對家庭主題餐廳的消費價值，顧客滿意度和消費意願，通過線性回歸分析對實證研究的結果進行了分析。總共分發了 300 份本研究。收集問卷後，篩選出 34 份答案不完整的無效問卷，共收集 266 份有效問卷。總體有效恢復率為 88.7%。使用 SPSS21.0 視窗版本進行量化統計分析。伍思亭(2020)在這項研究的結果證實，不同人口統計學變量的消費者在消費者價值，消費者滿意度和再消費意願這三個方面具有顯著差異。而研究中的三個變量都具有顯著的相關性：消費者價值對客戶滿意度，消費者價值，回購意願和客戶滿意度具有積極且顯著的影響。而研究發現和結論的建議，以及結果，可以為親子主題餐廳業及相關研究領域提供參考，為以後的學術界和實踐界提供參考。

民間音樂主題餐廳在台灣曾經很受歡迎。但是於 1980 年代後期卡拉 OK 的興起，許多以民樂為主題的餐館都關閉了。後來是以現場樂隊表演為特色的餐館開始興起並蓬勃發展。現有的討論音樂主題餐廳的研究非常有限，並且從未提及以現場樂隊為主題的餐廳。因此，在確定研究主題之後，楊哲彥(2019)的研究回顧了相關文獻，並設計了一份客戶滿意度問卷調查表，以調查五家以現場樂隊為主題的餐廳。這項研究包括兩個部分。第一個是調查餐廳印象對顧客滿意度的影響，第二個是研究不同現場樂隊主題餐廳對餐廳印象與顧客滿意度之間關係的調節作用。主題是台北市現場樂隊主題餐廳的顧客。採用問卷調查法收集客戶滿意度數據。總共獲得 308 個有效問卷。調查結果總結如下：本研究 H1 得到了完全支持。這項研究總結了影響顧客滿意度的五個方面的餐廳印象，包括“用餐環境”，“食品質量”，“服務

態度”，“價格”和“樂隊表現”。在這些維度中，發現“頻段性能”對客戶滿意度影響最大。它對客戶而言最重要，並且會嚴重影響客戶滿意度各個維度中的回購意向和推薦意向。H2 得到了完全支持，這表明不同的現場樂隊主題餐廳將緩解餐廳印象和顧客滿意度之間的關係。以上結論和建議可為現場樂隊主題餐廳的經營者和未來樂隊音樂研究人員提供參考。

李承剛(2018)在研究中，千葉連鎖餐飲集團旗下的主題餐廳“Sunny QuEEn”為研究對象。現在餐飲業正在尋求新的變化。除了服務品質外，消費者體驗也是非常重要的一部分。它可以有效地提高客戶滿意度嗎？該研究期望探索主題餐廳中消費者體驗，服務品質和客戶滿意度之間的相關性。本研究共分發了 450 份紙本問卷和網路問卷，有效 403 份問卷，有效回復率為 89.56%。該研究基於描述性統計分析，可靠性分析和統計驗證（獨立樣本 T 檢驗，ANOVA 單因子變異數分析，驗證性因子分析和判別有效性），該結構在本研究主題中得到了驗證。隨著現在互聯網和社交媒體的流行，消費者喜歡嘗試新事物，並專注於氛圍或餐點的獨特性。他們將精心選擇餐廳拍照，並融入餐廳營造的氛圍中。他們分享照片並與朋友討論。當一家好餐廳出現時，包括上述所有條件，消費者必須願意在該餐廳聚會。因此，只要餐廳的服務沒有太多不足，消費者就必須樂於分享並將其推薦給他們的朋友和家人。主題餐廳消費的驗證結果是，消費者體驗，服務質量和客戶滿意度相互之間具有正向影響。

近年來，由於消費者的飲食習慣發生變化，越來越多的人選擇外出就餐。因此，許多不同種類的餐館開業了。主題餐廳需要設計自己的特殊風格，以使消費者印象深刻。如今，去餐廳的人們不僅是為了食物，而且是體驗性消費。它使餐館的老闆致力於提高消費者的體驗價值。因此，林其樺(2016)研究重於可能影響消費者忠誠度的體驗營銷和體驗價值。該研究使用了 Bernd Schmitt 提出的戰略經驗模型(SEM)作為研究架構的基礎。研究變量包括體驗營銷，體驗價值和消費者忠誠度。該研究的樣本資料是透過網路問卷，調查了曾經去過卡通人物主題餐廳的消費者。收集的問卷共 246 份，有效問卷 230 份。林其樺(2016)研究採用 SPSS 進行統計分析。研究結果表明，體驗營銷方式對消費者忠誠度有正向影響。考慮到體驗價值，體驗營

銷和體驗價值都將對消費者忠誠度產生正向影響。在研究結束時，它提供了有關該行業營銷管理的一些管理建議。

伴隨著時間的變化，貓和狗已經成為家庭的一員。與寵物有關的業務變得更加繁榮和蓬勃發展，貓主題餐廳就是其中的一個例子。為了使貓主人願意在貓身上花更多的錢，貓主題餐廳的主人如何吸引顧客已經成為一個值得討論的問題。陳盈喬(2016)這項研究旨在討論去寵物主題餐廳的顧客的背景特徵，並通過便利抽樣分析面對體驗提供者和忠誠度意圖時不同顧客的情況。目標主要是那些在寵物主題餐廳消費過的對象，並且我們從目標中檢索到的有效問卷共計 300 張。在收集和分折統計數據的過程中，我發現具有不同背景的客戶在遇到經驗豐富的提供者和忠誠度意圖時具有極大的差異性。當客戶對體驗提供者和特許權使用意向產生正向反饋時，客戶對體驗提供者的感覺水平越高，忠誠度意圖就越高。根據這項研究的結果，我希望我可以向那些貓主題餐廳的老闆們提供一些實用的管理建議，以作為參考，也希望對這項研究產生未來的期望，將來可能會引發更多的相關問題。

目前，台灣飲食市場競爭激烈，因此如何滿足消費者的需求，提高顧客的滿意度，進而建立顧客的忠誠度是目前餐飲業的重點。為了吸引消費者，許多種類繁多的主題餐廳在迅速發展，而以寵物為主題的餐廳就是其中一種。以寵物為主題的餐廳讓消費者既可以與自己喜歡的寵物一起用餐，又可以沉浸在寵物主題的氛圍中。但是，對於寵物主題餐廳的滿意度和忠誠度的相關研究很少。因此，該領域值得進一步研究。蔡素玉(2015)本研究旨在調查寵物主題餐廳中消費者的特徵，並根據不同消費者的特徵分析其在消費者滿意度和忠誠度方面的影響和相關性。本研究採用便利抽樣法對寵物主題餐廳中的消費顧客進行了調查，並使用 318 份有效問捲進行了統計分析。分析結果發現，寵物主題餐廳的大多數消費者為 21 歲至 30 歲的女性，未婚顧客和大專以上文化程度的顧客；就專業而言，學生在顧客中排名最高。結果數據顯示，消費者通常與朋友一起去以寵物為主題的餐廳，他們通常從互聯網媒體上獲得餐廳信息。在滿意度方面，消費者對“人員素質”非常滿意；在忠誠度方面，消費者主要關注“再次消費”。有了研究結果，希望為寵物主題餐廳提供更多信息，供進一步研究和管理建議，也吸引更多的消費者去了解參觀和喜愛寵物主

題餐廳。

如今，消費者不僅去用餐，而且更在乎所有的體驗感。已經開發了貓主題餐廳。游惠婷(2014)這項研究的目的是了解消費者如何看待貓主題餐廳中的體驗媒介和消費者價值。並研究體驗媒介與消費者價值之間的關係。我們為 5 家貓主題餐廳的消費者開發了問卷，並收集了 306 份可用問卷。這項研究的結果如下：女人或學生在感官體驗和行為體驗上的感覺程度高於其他群體，並且更認同享樂價值和利他價值。在行為體驗中養寵物的消費者的感覺程度，關聯經驗和利他價值高於不養寵物的消費者的感覺程度。由於現在學生族群中有飼養寵物的比例很高，而年輕人族群對於貓主題餐廳的好奇心，它們將成為此類餐廳的主要消費者。相關經驗和利他價值之間的高度相關性可以為未來的體驗設計提供建議。充分利用相關的設計經驗，可以為消費者提供餐館運營的後續支持。

有許多咖啡館，主題餐廳，它們以不同的詮釋呈現特色。我們可以看到，在許多餐館中，通過使用方式來創造獨特的主題，並且顧客在用餐時不會感到無聊，同時，他們從頭到尾都感到興奮。近年來，KUSO 突破了互聯網世界的界限，並逐漸進入實體環境。在當前的市場營銷中，KUSO 的使用已經日趨成熟，但總體上仍趨於疲軟。這導致在研究中將 KUSO 與主題餐廳相結合的動機，目的是在營銷實踐中更有效地使用 KUSO。陳崑霖(2013)這項研究以廁所餐廳為例，通過總共發送 400 份問卷調查了顧客的 KUSO 體驗。收集 393 份，驗證 386 份，有效回應率為 96.5 %。資料分析的方法是採用複迴歸分析為主。研究結果如下：首先，KUSO 體驗要素對體驗品質有部分正向影響，體驗品質對體驗價值有部分正向影響，體驗價值（功能價值，社會價值，認知價值）對體驗滿意度有正向影響，最後的體驗滿意度對客戶忠誠度具有正向影響。這項研究通過 KUSO 的新視角發現了消費者在變數之間的體驗和影響，試圖擴大體驗式營銷的範圍。概括上述結論，從一開始，該發現與本研究的動機幾乎是一致的。根據研究結果，我們建議主題餐廳的所有者不僅可以提供基本餐點和服務，還可以通過傳遞 KUSO 的概念來提供另一種體驗。在人們放鬆身心的休閒場所，特殊的體驗可以激發顧客的體驗過程，並進一步提高滿意度和忠誠度。

如今，人們在休閒上花費更多的時間，並改善了生活質量。已經建立了可以為消費者提供多種選擇的各種主題餐廳。另一方面，動物的角色已經從產品變成了家庭成員。寵物餐館可滿足消費者與毛皮孩子一起用餐的需求，並在那裡玩樂。然而，對消費者在寵物餐廳購物行為的研究還不夠。因此，陳盈臻(2011)研究旨在了解寵物餐廳消費者的情緒和感知價值如何影響其忠誠度，並構建消費者感知價值，情緒和忠誠度之間關係的模型。已經開發出用於評估寵物餐廳消費者的調查工具，包括消費者的情緒，感知的價值和忠誠度。總共收集了 415 個可用問卷。通過 LISREL 8.70 分析了結構方程模型。實證結果表明，寵物餐廳消費者的情感和感知價值顯著影響了忠誠度。還提供了進一步研究的建議。

賴秀怡(2010)本研究使用台中的香蕉新樂園茶飯館的懷舊主題餐廳為例子，滿意度，態度忠誠度，就餐特徵和客戶基本數據的潛在變量，對就餐顧客的行為模型進行了評估。在 2009 年 10 月 16 日，17 日和 18 日以及 2010 年 1 月 25 日，26 日和 28 日，通過方便抽樣共進行了 564 份問卷調查。由於不完整，有 18 份問卷是無效的，總共有 546 份可用問卷。使用 SPSS 12.0 分析了人口和就餐特徵的敘述性統計數據。用 LISREL 8.70 進行了驗證性因素分析和結構方程模型分析。所有參數均通過最大似然法估算。主要的描述性研究結果如下：54.4% 為女性；61.5% 的年齡介於 21 歲至 30 歲之間；單身人士佔 79.0%；大專以上文化程度佔 71.3%；職業以學生 31.3%；45.1% 的人住在台中、彰化、南投地區。分析結果表明，採樣數據與結構模型吻合良好。評估這種行為模型，我們可以有效地利用品牌體驗來預測滿意度和態度忠誠度。實證結果表明，品牌體驗與態度忠誠成正相關，品牌體驗與滿意度直接成正相關，與態度忠誠成間接關係。

為了改變消費方式，人們不僅僅去餐館吃飯，他們更加注重食物的特徵和周圍環境的氣氛。主題餐廳通過營造餐廳周圍自然環境來滿足客戶對視覺和心理的享受。因此，張郁慧(2009)本研究旨在探討餐廳周圍環境對顧客情感和顧客滿意度的影響，以及對口碑傳播意圖的三個影響。研究樣本是安徒生童話鄉村廚主題餐廳的客戶。使用便利抽樣方法，分發了 310 份問卷，並返回了 296 份完整的問卷。結構方程模型用於研究主題餐廳，周圍環境，顧客情感和顧客滿意度對口碑傳播的影響。

採用最大概似法來完善理論的穩定性和適用性。結果表明，餐廳的周圍環境對顧客的情感和顧客滿意度有顯著影響。顧客情緒對顧客滿意度和口碑傳播意圖沒有顯著影響，而顧客滿意度對口碑傳播意圖有顯著正向影響。

吳惠傑(2009)這項研究的目的是通過研究“秘密旅行餐廳”案例來了解經營主題餐廳時應呈現的功能。該研究通過與秘密旅行餐廳共享的相關部落格文章，從客戶的角度獲得了數據。然後利用紮根理論，逐步從數據中提取核心主題，包括互聯網口碑，主題風格的選擇，餐廳旅遊書籍和期刊的介紹，主題風格的呈現，主題風格的差異化，服務特徵的結合等。異國主題情調的特色餐點，顧客的感受和顧客的評論，形成故事情節。因此，我進一步了解到這家餐廳可以吸引顧客的主要因素如下：

- 像夢境一樣的主題樣式-只有擁有使人們真正預期並且不容易實現的主題，才能留出夢想的空間，而人們會更加渴望夢想。
- 每個鏈接都緊密圍繞主題-無論是在環境，服務還是餐飲中，它都與主題緊密結合在一起，以便來這裡的客戶可以盡情享受並儘情享受主題。
- 精心製作的手工風格展示—處處顯示著各種精心製作的手工風格，使客戶擺脫了標準化的障礙，並創造了其獨特性。
- 特色功能的服務風格-除了與主題相結合的角色扮演服務模式外，它還提供了友好而真誠的互動服務，貼近消費者的心。
- 通過互聯網獲得公眾讚譽的成功營銷-他們讓顧客拍照，從而使顧客來餐廳的感覺可以更完整地出現在博客中，並且其公眾讚譽可以通過互聯網的力量迅速傳播。

基於消費者體驗的建築主題餐廳的概念。主題餐廳將利用商店內部，設備，音樂和服務員等外部環境進行裝飾。圍繞主題，然後營造一種特殊的氛圍，期望可以為消費者帶來不同的體驗價值。因此，本研究將主要著眼於服務質量，客戶滿意度和體驗價值之間的關係。要點總結如下：

- 1、服務品質對客戶滿意度有明顯的影響。
- 2、經驗價值對客戶滿意度有明顯的影響。

3、不同的個人特徵對客戶滿意度部分有具有明顯影響。

隨著消費方式的變化，消費者不僅關注價格和收益，而且關注價值和品牌。消費者願意購買難忘的“體驗”感覺，從而創造體驗經濟的到來（Pine II&Gilmore，1998 年）和主題餐廳在這一時期很受歡迎。消費者的“體驗”如何影響品牌形象，購買決策和行為，是值得討論的問題。黃雅莉(2012)研究的目的是探索體驗營銷，品牌形象和消費者的行為意圖。我們以薰衣草森林的客戶為研究對象，並進行了結構化問卷調查，結果表明體驗式營銷的感官，情感，思維，行為和相關經驗可以對品牌形象產生正向影響，體驗營銷對客戶行為意圖具有正向影響關係，象徵性與體驗性之品牌形象對於顧客推薦意願、再購意願與停留較長時間意願具有明顯正向影響關係，最後，我想向主題餐廳業者提供信息，並提出建議，以創造出與不同客戶經驗不同的特色。

## 2.2 出版社相關研究與理論

在互聯網和電子出版的趨勢中，出版業在生產和銷售方面面臨著巨大的挑戰。這項研究基於企業營銷策略和消費者行為的方面，許桂芬(1999)研究了出版公司的互聯網營銷策略。本研究的研究方法包括案例研究和 WWW 在線調查。案例研究的結果表明，出版公司仍選擇傳統的目標市場。他們試圖避免互聯網渠道與傳統渠道之間的衝突，出售他們的產品主要是自己出版的，並且價格彈性有限。由於發布者的屬性，促銷策略有所不同。參與調查的互聯網用戶大多同意互聯網書店可以提供大量信息。他們希望從網絡營銷中獲得個人信息的私密性，並且希望從出版商的網絡營銷中購買書籍。

隨著電腦設備的普及和互聯網技術的蓬勃發展，數位信息開始影響我們的閱讀模式，人們開始逐漸接受數位出版。儘管數位出版在台灣已經發展了很多年，但是市場並沒有發展到出版商。因此，吳香君(2009)本研究旨在調查數位出版業務的營銷渠道，渠道成員的績效，營銷策略和營銷環境。通過對數位出版商的調查，找出台灣數位出版業務的藍圖，弄清增長緩慢的原因，並提出解決方案。本研究採用

基於營銷組合概念和相關理論的戰略為分析工具。研究對象是數位出版行業的出版團體和出版商。我們通過深入的採訪來獲得第一手資源，並通過文獻回顧獲得的知識來概括台灣的數位出版行業環境，以及台灣數字出版商的業務策略、發展方向、困境和可能的解決方案。本文的研究結果表明，數位出版產品種類繁多，公司規模超過 50 名員工，但在內部市場上是無價的。市場渠道的結構主要是多重銷售通路、零層次通路和可選擇的分銷渠道。此外，主要的營銷渠道是互聯網，渠道對出版業者的最高滿意度是“銷售交易條件”，渠道績效的最高滿意度是“適應性”。此外，訪談的結果表明，數位出版商的營銷策略決定了他們的數位出版類型和角色。從我們的研究中我們可以發現，大多數數位出版商都雄心勃勃地促進數位出版，但受到數位出版不確定性的限制行業的銷售渠道模型，並且消費者沒有購買數字出版的慾望。此外，由於缺乏數位出版業的整合者和領導者，其發展和推廣的力量略弱。因此，根據上述研究結果和發現，本研究建議台灣數位出版產業的營銷渠道必須建立適當的渠道模型，以使台灣數位出版產業的發展更加活躍。

洪千惠(2003)本論文將“圖書系列”的實質定義為“作為主題相似的系列或小組的一部分出版的新書名”。該定義將書籍系列與西方平裝書區分開來，後者代表已經出版的精裝本和日本“文庫”的重印和裝訂形式。本書系列迎合了台灣的銷售渠道，並於 1980 年代開始出版生態學。從那以後，出版商一直按照叢書的模式進行領域/主題出版。可說有台灣市場的特殊性。系列出版成為台灣的獨特現象，我們可以在 1980 年代台灣的出版環境中找到答案。隨著政治，經濟和教育的發展與壯大，圖書市場的需求和競爭不斷擴大。從 1949 年開始蓬勃發展的本地出版業進入了一個新階段：在特定領域開展業務並構思營銷策略。此外，建立了中介機製書店，台灣小市場的先天限制也推動了圖書系列趨勢的出現。對於出版商而言，系列出版的操作有助於製定出版計劃和執行編輯。通過系列叢書的出現，我們可以了解出版商如何操縱編輯的解釋能力。至於銷售功能，一個系列是否一起顯示取決於每個書店如何對各個書目進行分類。但是，叢書會在潛意識中影響書店的工作人員。它可以幫助員工擱置書籍，並幫助他們識別和分類書名。叢書的另一個好處是可以轉化為叢書。除了開發直接營銷渠道外，它們還提供交叉閱讀引薦，並且可以用作書展的

主題。

圖書編輯是出版業的核心人物。在與出版業中涉及的不同人員打交道時，他們扮演的角色有時會改變，以滿足他們的需求。他們合作夥伴的期望迫使編輯們扮演多個角色，這給編輯們帶來了角色壓力。在不斷變化的世界中，出版業已經進行了文化工業化和企業化，因此其特點是商業化。它已經失去了文化特色。台灣的出版業競爭激烈，原因在於其市場規模小，出版物數量多，以及長期存在的生產和銷售體系的結構性問題，因此正遭受著大量新書名和高書本回報率的惡性循環。在如此複雜的社會系統和行業結構中工作，圖書編輯必須扮演的角色不可避免地與內部組織和外部環境發生衝突，並導致其工作，與他人以及與他人之間的互動產生的角色壓力它們的價值和實際行為之間存在衝突。考慮到上述情況，鍾惠萍(2005)本論文在探討台灣出版業中圖書編輯所扮演的角色，以及他們在內部和外部所遭受的壓力。本研究採用文獻分析法和訪談法，收集的資料分為個人，組織和環境三個層次。根據這三個層次，研究了編輯實踐的衝突，他們的角色和與合作夥伴的互動以及組織和環境變化帶來的整體結構壓力。最後，本文試圖說明當現實與理想背道而馳時，圖書編輯應如何適應這種情況。

圖書編輯的資格是什麼？“專業能力？”或“基本技能？”過去沒有這樣的相關研究，在選擇合格的圖書編輯者時也沒有針對該組織的定期培訓計劃。鄭如玲(2005)該研究的目的涉及以下四個主題：

1. 從出版雇主或總編輯的角度了解合格編輯的專業能力。
2. 了解自己作為書籍主編的專業能力。
3. 分析出版所有者或執行人員與書籍編輯之間的專業能力差異。
4. 構建專業能力的優先級，並為合格的圖書編輯者提供相關參考。

本研究採用文獻綜述，深入綜述和問卷調查的方法。首先，我們總結了相關文獻，回顧了學者的研究，並利用專業能力的概念來尋找合格的圖書編輯者。然後，我們提出了出版業專業能力的四個維度的需求。那就是專業能力，人際能力，管理能力和人格特徵。經過專家和學者的調查研究，我們為圖書編輯構建了 50 項專業能力項目。這項研究結合了理論和實踐，以探索出版行業專業能力的需求，從而可以為

出版所有者，高管和書籍編輯提供人力資源的應用和規劃，並為出版行業提供更多參考信息。

## 2.3 層級架構分析相關研究與理論

隨著社會對貓的觀念的改變，再加上出生率下降和人口老齡化的問題，越來越多的人養寵物而不是養孩子。這種新的生活方式消費模式催生了新的商機，包括以寵物為主題的餐廳的興起，而 CatCafé 就是其中之一。隨著貓迷的數量增加，貓咖啡館變得越來越受歡迎。在一個有一百多個學派競爭的市場中，CatCafé 的哪些優點或特徵將對消費者更具吸引力，這就是林祐詩(2020)研究將要探索的內容。

這項研究以愛貓者或高級貓主人為對象，從目標中總共檢索出 22 件，並進行了層次分析。主要目的是：（1）探索貓愛好者所關心的貓咖啡館的特徵。（2）分析愛貓人士選擇購買 CatCafé 的因素的權重順序。（3）提供 CatCafé 管理策略的應用。在統計數據的收集和分析過程中，結果表明，消費者更加關注 Cat 咖啡館的環境，包括交通便利和停車位是否足夠；第二是環境的清潔度。林祐詩(2020)這項研究的分析結果，我們希望提供一些與 CatCafé 所有者有關的因素，供消費者選擇 Cat 咖啡作為參考，並提供未來研究人員的後續研究方向，希望能進行更全面的研究將來會生產。

現在的社會，餐廳的成長率增加，但是沒有相關的評鑑法可以提供和管理。該怎麼去建立顧客生活的型態和增長其層級需求的餐廳評估標準，也該如何讓顧客能依照自己的喜好來挑選適合自己的，也是未來餐飲業追求的目標。洪崇恩(2008)本研究旨在對獨立餐廳的評鑑，並為其設置一套獨特的評估方式。人們在餐廳用餐之前，將部分通過選擇喜歡的餐廳作為選擇。提前評估消費者動機。利用文獻的一部分進行探索，結合初步的研究結構，通過 12 位專家，以娛樂、餐廳、旅館三個不同領域的專家進行激盪，進行 2 次德爾菲法問卷調查，然後修改結構。利用層級分析法（AHP）問卷，使用 Expert Choice 11.0 計算每個專家的相對權重值，檢查專家的一致性，然後通過平均後的平均值來計算專家的殖民地權重，構建並構建獨

家的餐廳評估表。將結果套用於四家餐廳進行分析和驗證，可以有好的區分開結果，因此提供行業人士改進的基礎和本研究成果可以共同使用的部門的管理用途。

目前，台灣社會正面臨越來越少的孩子的趨勢，這嚴重影響了台灣傳統經濟的發展。蔡慧羿(2020)這項研究探討了影響消費者選擇購買寵物產品的重要因素，以寵物的原始擁有者為研究對象，使用調查表進行數據收集，通過寵物擁有者填寫調查表項，根據研究問題，根據不同的性別，年齡，購買渠道和寵物，了解消費者的基本背景和消費結構，並探索品牌形象，服務品質，顧客滿意度，用於分析消費者的購買意圖。本研究採用層次分析法(AHP)對寵物主人的數據進行分析。結果表明，在層次分析框架中探索了寵物主人選擇寵物產品的評價因素的排序標準，當寵物主人選擇寵物產品時，實驗結果表明，決策因素權重比的優先順序是品牌形象構面是最重要的，權重值為0.452。第二個是客戶滿意度構面，其權重值為0.313。第三個是服務品質構面，其權重值為0.235。

近年來，隨著生活方式的改變，台灣社會開始逐漸進入低出生率和高齡的時代。然而，面對出生率和衰老性的下降，“單身經濟”已成為現代社會中的一種新型生活。如果現代人孤獨和孤獨，這是普遍現象。因此，寵物犬的陪伴已成為現代人非常重要的精神安慰。狗不再僅僅具有顧家功能，而是成為伴侶甚至家庭成員的地位。在“寵養”時代，主人把愛犬當成小孩，飲食成為主人最關心的話題之一。寵物狗食品是寵物狗能否長期健康的關鍵，而寵物食品也是寵物行業最大的組成部分。但是，隨著人們對寵物食品安全問題和寵物狗保健概念的認識不斷提高，了解主人如何選擇寵物食品已成為寵物狗食品行業成功的關鍵。洪紫瑜(2019)本研究探討了影響擁有者購買愛犬食品的決定的關鍵因素，並通過文獻綜述建立了關鍵因素的層級架構。結構共有4個構面，22個關鍵因素。隨後進行AHP問卷調查，然後根據總權重進行排序，並分析其原因。研究結果表明，最重要的五個因素是“健康狀況”，“年齡”，“身體形態”，“成分”和“種類”。在本研究的最後，根據招待會的結果，我們為寵物飼主以及寵物食品行業提供了建議，以幫助該行業開發產品並提高市場效率。關鍵字：寵物狗食品，AHP，飼主，關鍵因素

在過去，台灣大部份都是小吃攤販，很難實施大規模管理和製度化。由於技術

的進步，數字化轉型是企業考慮和實踐的目標之一。如果傳統的老店不改變其商業風格，最近許多競爭者如雨後春筍般湧現，它們不僅面臨著傳給下一代的問題，而且還會有消費者不買單的風險。如今，食品企業需要繼續就需要和需要的消費者提出許多不同的戰略構想。消費者除了吃美味的食物，而是更多地關注這家餐廳的附加價值。例如 VIP 會員系統或方便的點餐方式。數字化轉型在許多方面都是一個複雜的變化，對於經銷商來說也是一個額外的成本。在許多考慮因素的影響下，人們必須要搶奪一絲先機。否則，可能會失去以前的優勢。林淑慧(2019)這項研究試圖通過層級分析法的結果，從許多大連鎖餐飲業的高層主管中獲取重要信息，以進行數字化轉型。研究發現，在連鎖餐廳實施數字化轉型的主要考慮因素是策略因素（優勢向量 0.3785），環境因素（優勢向量 0.3347），技術因素（優勢向量 0.1839）以及組織因素（優勢向量 0.1027）。顯而易見，企業主最關心企業，並且具有良好的策略。以下部門可以得到更有效的實施，可以更好地把握客戶的內心和胃口，並取得良好的轉型效果。就準則而言，該行業關注的前五個項目是業務流程的數字化（優勢向量 0.08323）。其次，吸引顧客消費（優勢向量 0.07281），創新數字化運營（優勢向量 0.05133）和產業屬性（優勢向量 0.04655）以及差異化能力的建立（優勢向量 0.04491），表明連鎖餐飲企業普遍認為數字化轉型必須對業務流程進行創新，並且給消費者帶來顯著差異和增值是一個值得的改變。

服務品質是服務營銷的重要組成部分。有效評估網絡書店的服务品質至關重要。為了達到這個目的，蔡成閔(2008)本研究結合了層次分析法（AHP）來分析年輕網絡用戶強調的服務品質項目和組織在線服務質量的績效。結果表明，強調了“學會理解客戶的需求”，“幫助解決客戶的問題”，“為客戶提供即時服務”，“數據傳輸安全”，“私有權利保障”和“PC 保護”。目前是網絡用戶最重視的服務，但他們的表現相對較差。在實踐中，該模型可以為改善服務品質順序提供依據，並為制定組織戰略提供參考。

近年來，社會企業運用商業技術來實現社會福利和社會價值的概念已成為重要的研究課題，並具有很高的需求。與大多數依靠市場需求和利潤為基礎的企業不同，社會企業強調通過商業活動解決社會問題，關注於社會，經濟和生態系統三重

底線的價值。因此，社會企業需要一種適當的業務模型，以便他們能夠在創造社會價值的同時保持良好的業務績效。彭蕙妤(2018)本研究使用層次分析法(AHP)來探索台灣社會企業關心並在其商業模型中強調該指標，並評估每個指標的權重和優先級以得出核心指標。此外，本研究採用深度訪談來了解台灣社會企業的經營狀況和觀察。這項研究不僅為現有的社會企業和社會企業開展業務活動提供參考，而且還為政府和學者提供參考。

在過去的四十年中，台灣飯店業發生了重大變化。飯店數量增加了 24 倍，可用客房數量增加了 150 倍。這反映了開放更大飯店的趨勢。調查確定了重要的陳述。台灣國際飯店必須提供當地美食才能滿足客戶的期望。為了保持飯店餐廳的高水準服務，員工培訓是必不可少的。飯店餐廳的運營必須考慮顧客的方向，更新營銷策略，使飯店現代化，緊跟潮流，提高標準並與媒體保持聯繫。未來的趨勢是將休閒與度假相結合。由於客戶是酒店運營的重要組成部分，因此了解客人來自何處很重要；他們在台灣期間希望吃什麼。該做為飯店營運的基本項目，能讓企業達到顧客需求為目標，蘇美月(2011)本研究利用問卷調查和文獻探討，統整了能影響台灣飯店之因素評估項目，透過層級分析法找出各項因素權重，來探討酒店運營的方向，並了解市場的發展潛力和方向，還有顧客的期望，打造出最佳經營方案策略。

在這種巨大的環境壓力變化中，它可以傳遞自己的核心競爭力和管理模型，以適應環境並減少可靠的營業利潤的影響；陳珀生(2016)本研究通過運用層次分析法，以期探索國際旅遊飯店餐廳的管理和服務品質評價標準，並對其重要性進行排序。研究結果表明，觀光飯店的餐廳選擇標準在三個層面上，順序的重要性，是 1.服務層面 2 空間層面，3.菜單層面。在服務層面上，我們發現管理人員對飯店服務品質的關注程度依次為：1.危機管理能力，2.專業能力，3 舉止形象。

圖書發行公司在出版業鏈的上游出版商和下游渠道中發揮著重要的關鍵作用。同時，圖書發行公司還需要協助出版商與渠道之間的商流，物流，金流和資訊流相關的後勤支援服務。在討論與圖書發行公司的運營效率有關的問題時，不能忽略這些後勤服務的功能。吳寶春(2020)本研究以圖書發行公司的評價標準為分析主題，

根據文獻分析，歸納出影響圖書發行公司經營效率評價的四個構面和十二個準則。這四個構面是“物流構面”，“金流構面”，“商流構面”和“資訊流構面”。AHP 分析的結果顯示了金流構面的“黃金風險程度”，“支付週期的標準化”和“作業收費的合理”。這三個構面屬於 80/20 規則中更重要的準則，金流構面是圖書發行公司評估標準中最重要項目。最後，本文根據研究結果進行了討論和提出建議。

由於瘦肉粉，口蹄疫，瘋牛病，禽流感 and 核污染的爆發以及近年來的全球變暖，它們不僅對人類健康，但也造成了極端的氣候變化和國家間的自然災害。解決這些問題的方法是促進素食，以拯救地球，促進人類健康，這是最簡單有效的方法。張金輝(2013)在這項研究中，我們的主要重點是探索素食餐廳-台北的春天素食餐廳的服務品質和消費者的期望。該餐廳於 2012 年 7 月 9 日至 2012 年 8 月 20 日期間隨機抽取了 350 份問卷，回收了 347 份，有效樣本量為 313 份，有效回收率為 90.2 %。為了研究預期的客戶品質需求的重要性的感知和滿意程度，已將品質功能部署 (QFD) 和層次分析法 (AHP) 相結合，以找出行業需求，從而改善質量因數並提高客戶滿意度。通過 SPSS 統計對消費者調查數據進行了篩選，對服務的重要性的滿意度進行了需求分析，顯示了以下五個重要程度的重要程度：食品來源的可靠性和安全性，食材品質，餐廳的健康和安全性，工作人員熱情的服務態度和舒適的就餐環境。員工對服務態度的熱情，食品來源的可靠性和安全性，提供及時準確的服務，對員工的信任和內心的平靜使客戶感到自由，食材品質達到前五項的滿意程度的結果。由專家和學者的問卷調查數據得出的質量房子的結構，成對進行比較，以從正確的材料中獲得客戶的品質。在此分析下，最重要的五個項目是：食物來源的可靠性和安全性，食材的品質，餐廳的健康和安全性，便捷停車的便利性和用餐口味。然後，客戶對品質的需求被轉化為品質要素。通過關係矩陣計算品質因子的相對權重，得到品質要素的順序，得出改善服務質量的最主要的五個項目：經營理念，產品品質，服務品質，烹飪和特色，教育和培訓。這項研究的結果將為素食行業提供首選的執行選項，以作為提升產品/服務品質的參考。關鍵字：服務質量，質量功能部署 (QFD)，質量機構，層次分析法 (AHP)。

## 2.4 文獻評析

隨著電腦設備的普及和網路技術的蓬勃發展，在圖書上的編輯、書系、選題策劃以及行銷通路，在出版業的生產及銷售方面面臨著巨大的挑戰。要了解社會的趨勢及脈動，甚至現在社會中所關注的議題是什麼，哪些才是讀者在選擇書籍時所注重的。

近幾年來，在台灣餐飲業的市場競爭越加激烈，往往不在是注重美味那麼的簡單，消費者注重的層面已經跟以往不同，需要不斷創新吸引消費者的目光才是最重要的，也因此有很多的主題餐廳盛行，加入很多的元素氛圍，打破一般消費者對餐廳的觀念。也隨著現在少子化的趨勢，在看待寵物的觀念上有了很多的變化，甚至能當家人一般，成為家庭的一份子，寵物的議題也是備受關注。

透過上方文獻回顧得知，近幾年來主題餐廳的盛行，以及大眾對待寵物的相關議題，是廣泛大受到矚目的議題之一，在這相關的研究中層級架構分析法(AHP)是大多被使用的研究方法，也因為這個原因，本研究也選擇層級架構分析法(AHP)來探主題餐廳興起的原因。

## 第三章 個案分析

寵物這個議題是台灣近年來越來越多被探討或關注的課題，以文化產業的相關應用為例，許多文化創意的呈現方式都以主題呈現出來，也就是說寵物餐廳也是主題餐廳其中一個越來越多發展的類型，所以這是一個文創產業的案例，另外一個與文創相關的就是出版產業，也根據主題餐廳以寵物餐廳為主題呈現的方式越來越多，許多出版社也開始思考對於寵物議題進行選題策劃出版一些相關書籍，所以本章的個案分析，分別針對兩個寵物主題餐廳以及三家出版社做為案例探討。

### 3.1 浪浪別哭(以 A 寵物餐廳為例)

浪浪別哭，一開始的創業基金，是由創辦人與先生拿來購屋的基金來創辦的，是一家民營的中途咖啡館，第一間創立的時間是在於 2015 年的 5 月，地點位於台北的中正區，交通上是非常便利的，唯一比較特別的是裡面的寵物都是流浪的狗與貓，除了提供顧客用餐的舒適環境，還提供顧客在用餐之餘可以與寵物互動的空間與時間，更特別的是也提供顧客有領養寵物的機會，可以說是一間中途之家的中途餐廳，目前分別在台中以及台南兩個地區，都以創立了第二、三家的分店。

在用心教導下，咖啡館裡面的貓狗都是有受到基本的訓練，打破大眾對流浪動物的觀念，讓這些流浪的貓狗都有可以再找到溫暖家的機會，是一家充滿愛的地方，除了經營以外，不只單單收留動物，同時消費金額都會捐 3% 給流浪動物，去幫助實施結紮的計畫，幫助更多的流浪動物，另外也可以降低流浪動物的數量。

在浪浪別哭的宗旨，領養帶替購買是很重要的，也由於創辦人一直秉持著這個信念，打造出一個寵物中途之家和咖啡館能節和的經營模式，也透過很多的平台網站、專訪、出書讓更多的人知道“浪浪別哭”，讓更多的流浪動物找到屬於自己溫暖的家

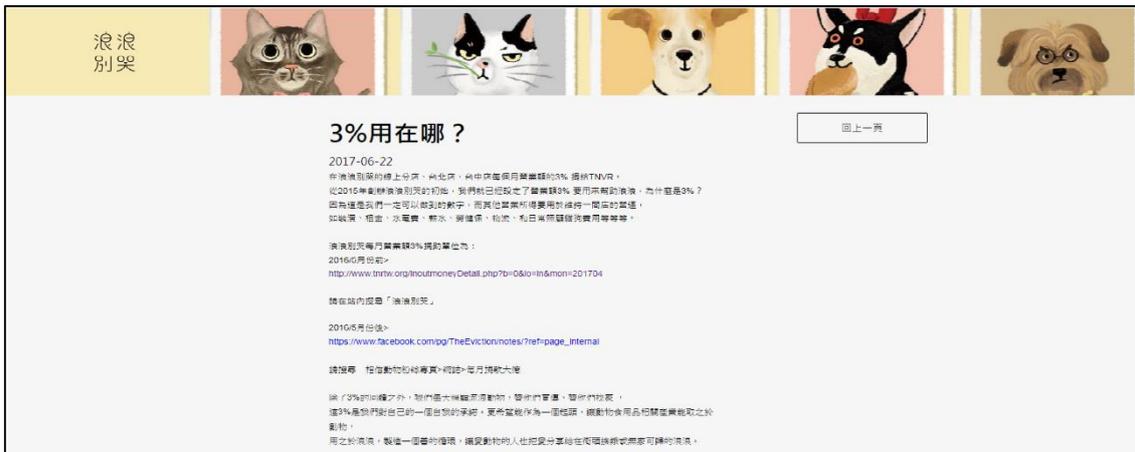


圖 3.1 浪浪別哭 3%捐贈用途<sup>3</sup>

- 於網路上有架設資訊網路平台，並且建立很多資訊，提供消費者參考
- 一、台北、台中以及台南三家店的菜單，提供預約的顧客可以先參考，以便到店點餐可以快速完成。
  - 二、浪浪別哭為中途之家咖啡館，有提供消費者可以領養，也有詳細介紹貓狗的出生日期、性別、性格以及簡單說明每一隻動物救援的過程，提供有意願領養的飼主，可以簡單方便了解。
  - 三、介紹浪浪別哭的優良成員，甚至動物也有職位，把附有職位寵物介紹的淋漓盡致，擔任工作的態度以及個性，很容易讓人感受到在這邊的溫暖。
  - 四、浪浪別哭有推出相關的週邊商品，內容包括明信片、資料夾、收納掛袋以及浴巾等等，提供有興趣的消費者購買。
  - 五、還有公告一些相關活動事宜，還會有一些知識宣導，讓有遇到流浪狗可以怎麼去處理，甚至可以結合很多人的力量，讓更多善心人士去幫助這些流浪的動物們。最強調的是這家中途之家咖啡館，營業額的 3%是如何應用，應用的單位都寫的一清二楚，讓民眾不會有了解到這個咖啡館的用心。

<sup>3</sup> <http://www.langlangdontcry.com.tw/story-dt.php?id=6>



圖 3.2 浪浪別哭官方網站圖<sup>4</sup>

咖啡館環境介紹：

在門口，服務人員就會貼心遞上酒精消毒水，消毒完才能進到店裡用餐，讓所有店內的消費者以及寵物都可以有乾淨的空間。裡面分為兩個區塊，一邊是流浪狗，另一邊則是流浪貓，環境的擺設以及空間都是相當寬廣，讓顧客有良好的舒適空間，也有提供與動物玩耍的空間。

在令人關注的應該環境的整潔度，畢竟還是跟動物在同個空間，加上這裡是用餐的地方，會不會衍生很多的問題是值得了解的，可能面對有飼養過寵物的飼主，比較不會有太多疑慮，但針對沒有飼養過的消費者，整潔度就會需要特別的注意，像空氣會不會飄散著動物的毛髮、寵物隨地大小便的整理等等，但在這邊都不會有這些大小問題，因為在動物的訓練方面，是人人可知的，也由於這裡是可以提供給需要領養的飼主，特別透過在裡面裝潢的一面牆上，張貼著從浪浪別哭領養走的記錄照片，也從這面牆上，看到了這些流浪動物也有在找到溫暖的機會。

<sup>4</sup> <http://www.langlangdontcry.com.tw/index.html>



圖 3.3 浪浪別哭店內環境與擺設圖<sup>5</sup>



---

<sup>5</sup> <https://letsplay.tw/langlangdontcry/>

### 3.2 小春日和動物雜貨·珈琲(以 B 餐廳為例)

這家餐廳是結合許多項目的複合式咖啡廳，從 2012 年開業到至今將邁入第九年，餐廳的位置也是在熱鬧的台北，交通上一定是相當的便利，服務的項目包含：寵物洗澡和 SPA 美容、寵物用品零食或周邊商品購買雜貨區、消費者享用餐點區，最特別的是有提供寵物的餐點，消費者是可以帶著自己的寵物到餐廳，同時可以與寵物享有下午茶時光，此咖啡館是提供寵物互相交流的地方，並且提供最舒適的空間，非常歡迎讓主人與動物們在這裡結交朋友。現在也常常因有相當多的遺棄動物的相關議題，小春日和也透過自身的飼養經驗，打造一個喜愛寵物以及有飼養寵物兩種人的交流空間，讓已經自身是飼主或在成為飼主前，可以有吸收到正確的飼養心態，藉由這個機會與寵物多加相處互動，確實達成與動物共同生活的準備。這種影響力是需要推廣的，最主要是改善遺棄的問題。

另外，台灣也是有許多流浪動物的機構與團體是需要幫助與關心的，那也透過這個部分，小春日和動物雜貨·珈琲也有推出貓狗的公益桌曆去販售，也將這些販售週邊商品的營業額全部捐贈到台灣收容動物關懷協會，雖然無法去做到給流浪的動物們溫暖的家，但是可以盡一點自己的力量，將這份善心傳承下去，號召更多人士用愛與幸福去做愛心，幫助到更多的動物機構。



圖 3.4 小春日和動物雜貨·珈琲公益日曆<sup>6</sup>

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/226931110671838/posts/3733985889966325/?d=n>

於網路上有架設資訊網路平台，並且建立很多資訊，提供消費者參考

一、標示清楚店內菜單，分別有顧客以及寵物的餐點，提供顧客先行參考，由於餐點都是現點現做的，若是訂位人數眾多，可以先到臉書線上點餐，以便顧客到店不需要等待太久。

二、店內是有提供寵物友善的交流空間，顧客可以帶著自己的寵物到餐廳，而官網上也有清楚說明寵物的相關須知以及該注意的事項，避免影響到每位顧客的權益。

三、小春日和動物雜貨·珈琲是複合式咖啡廳，官網上也有介紹餐廳的服務項目，像是寵物的美容是採預約制度也有附上預約專線，讓顧客都可以先行預約。

四、店內的地點是位於台北的民生社區裡，避免顧客找不到餐廳位置，有附上餐廳的位置地圖，還有說明搭乘大眾交通工具的方式，也有提供附近停車場，讓首次去的顧客，不會因為找不到停車場而感到困擾。

五、不只有官方網站可以得知餐廳的動態，還可以透過臉書或 Instagram 兩種軟體上看到，會有公布每月的公休時間、活動資訊、餐廳動物的日常照，也讓想到訪餐廳的顧客，可以了解餐廳的最新資訊。



圖 3.5 小春日和動物雜貨·珈琲官方網站圖<sup>7</sup>

<sup>7</sup><https://www.springday.tw/>

咖啡館環境介紹：

小春日和動物雜貨·珈琲是一間以貓咪為主題的複合式咖啡廳，整間是以木質設計去裝潢，搭配暖色調，讓每位進到餐廳的顧客都有舒適放鬆的氣息，餐廳是有提供顧客帶毛小孩的服務，建議飼主給寵物包上尿布，若是沒有餐廳內也有販售尿布，可以提供給需要的顧客購買，寵物假設不小心在餐廳內廁所也不用擔心，店內也有放置清潔袋，跟店家拿並自行清理乾淨即可，共同維持週遭環境的清潔，餐廳內甚至沒有異味，保持著乾淨的空間是很重要的，可見店家對環境整潔度是用心許多。牆壁的擺設、手繪的商品，甚至到餐廳的餐點，都強力凸顯主題性，甚至還有店貓，讓顧客可以一進到餐廳內就可以了解到店內的主題，說到餐點的部分，對於愛惜寵物的飼主們，看到像是製作貓掌樣式的湯圓、飲品上拉花的貓咪樣式，餐廳在餐點上的小巧思讓顧客都非常喜愛。

服務上可說是滿分，項目也是眾多，帶上動物來美容、享受餐點以及到餐廳與其他動物或飼主友善交流，這個環境也是很適合帶上小朋友，能在旁陪伴教導飼養的正確觀念，甚至學習到如何與寵物相處，是個很好的教育環境。



圖 3.6 小春日和動物雜貨·珈琲店內環境與擺設圖<sup>8</sup>

<sup>8</sup> <https://reurl.cc/OXNNEA>

### 3.3 主題餐廳相關出版社書籍個案(以麥田出版社為例)

“一起到綠色餐廳吃頓飯”。這本是有“綠色主題”相關主題餐廳的書籍，這本是才剛出版的新書，出版時間於民國 110 年 3 月，由麥田出版股份有限公司出版，書本是由番紅花著作，主要是說明台灣 22 家餐廳，融合台灣自然風土、店家的經營歷程與精神、食材的烹飪方式以及餐點的特色。最主要是想傳達「綠食宣言」，讓大家都可以愛護地球的資源、保護環境，一開始大部分會覺得說綠食是不是餐廳內只有素食餐點，其實不是這樣的，餐點有葷有素，優先使用有機、無毒的食材，採用當地區的食材做烹調，最主要是要人民有危機感以及對平時飲食健康的注重，減少地球資源的耗損以及浪費，遵循永續經營並且對生態的愛護，而綠色主題餐廳的趨勢，也漸漸發展起來。

此出版社不僅只有餐廳相關的書系，書籍的分類大多為生活、軍事、人文、文學、歷史等五大類別，漸漸開拓不同的視野，讓更多人更加認同並對出版社更加的認同，這是麥田出版社所堅持的理念。

博客來 > 中文書 > 飲食 > 美食名店/指南 > 商品介紹

一起到綠色餐廳吃頓飯！——在地友善食材×溫暖節令料理，跟著番紅花走訪全台22家風土餐廳

可購買版本(2)：

電子書 優惠價 315元	平裝 優惠價 356元
-----------------	----------------

作者：番紅花 [追蹤作者](#) ?

出版社：麥田 [訂閱出版社新書快訊](#) ?

出版日期：2021/03/27

語言：繁體中文

定價：450元

優惠價：79折 356元

優惠期限：2021年05月20日止

使用購物金最高可抵100% 詳情

[折價券](#) [查詢我的折價券](#)

圖 3.7 一起到綠色餐廳吃頓飯書籍<sup>9</sup>

<sup>9</sup> [https://www.books.com.tw/products/0010886869?loc=P\\_0019\\_001](https://www.books.com.tw/products/0010886869?loc=P_0019_001)

### 3.3.1 主題餐廳相關出版社書籍個案(以商周出版社為例)

"賞味東京：從味蕾感受東京必訪的 66 間主題餐廳"是由商周出版，一開始創立是以〈Q&A〉以及〈商業周刊叢書〉兩個書系，成為了專業商業書籍的出版公司，期望為了社會推動基礎的商業知識，到了後期陸續增加了不同類群的書籍，包括：人文、法律政治、文學小說、藝術設計、科普等，逐漸程為了綜合、多元的出版公司。

這本書是以 66 間日本主題餐廳為創作，一講到日本，是文化與美食融合的大國，四處都可以見到各個商家、餐廳都會以當地文化或者風俗民情跟盛產食物做結合，每個縣市在同個季節裡盛產的食物以及當地季節傳統食物都大不相同，就算是一樣的原型食物，到了不同縣市烹調方式、創意設計皆不同，完全呈現當地的文化特色，也透過這本書，介紹每家主題餐廳的特色風味，兼具平價美食以及較為高檔的料理，除了享受奢華，同時也可以滿足對平價美食的追求，這本書不只了解當地美食，甚至可以在介紹當中增加對日本文化的知識與內涵。

賞味東京:從味蕾感受東京必訪的66間主題餐廳

可購買版本(2):

- 電子書 優惠價280元
- 平裝 優惠價360元

作者: 吳燕玲 (胖狗) 追蹤作者

出版社: 商周出版 訂閱出版社新書快訊

出版日期: 2017/07/13

語言: 繁體中文

定價: 400元

優惠價: 9折 360元

本商品單次購買10本85折 340元

使用購物金最高可抵100% 詳情

折價券 查詢我的折價券

運送方式: 臺灣與離島 海外

可配送點: 台灣、蘭嶼、綠島、澎湖、金門、馬祖

可取貨點: 台灣、蘭嶼、綠島、澎湖、金門、馬祖

中午前訂 可明天拿

庫存=1

放入購物車

直接結帳

加入下次再買清單

我要寫評語

分享

讚 1,069

圖 3.8 賞味東京:從味蕾感受東京必訪的 66 間主題餐廳書籍<sup>10</sup>

<sup>10</sup> <https://www.books.com.tw/products/0010757524?sloc=main>

### 3.3.2 主題餐廳相關出版社書籍個案(以北京美術攝影出版為例)

"主題餐廳"這本書是出版於 2013 年 7 月，是由北京美術攝影出版社出版，內容是介紹許多國家主題餐廳的裝潢擺設以及設計概念，結合當地的文化特色去凸顯各國的文化風情，現在的餐廳已經不是從前溫飽一餐那麼簡單，是要在眾多的餐廳中展現自身獨特之處，吸引顧客的目光，運用差異化、主題化成為競爭的主要賣點。例如書本裡面介紹光之希臘 PHOS 餐廳，在設計餐廳時，建築師通過了對於傳統元素的塑造，在用餐區的部分，運用希臘島嶼所遮陽的結構，以木製涼棚轉化成雕塑的結構，將傳統觀念加入現代的建築之中，顛覆了傳統的呈現方式。在餐廳命名的是很有學問，PHOS 在希臘的意思為光，而光在希臘島嶼的任何藝術創作都是靈感來源，從餐廳命名到主題餐廳設計上都完全凸顯希臘的當地特色，進到餐廳內能清楚感受到此建築的靈魂所在。

而善本的意思是指經過仔細的校勘、抄寫或是印刷等方法所獲得的珍貴書籍，而"主題餐廳"這本書是由善本出版有限公司創作，專注設計類圖書的發行與出版，也出版很多全球暢銷設計類書籍。



圖 3.9 主題餐廳書籍<sup>11</sup>

<sup>11</sup> <https://www.books.com.tw/products/CN11043407?sloc=main>

### 3.4 小結

本論文研究就是以兩家主題餐廳以及三家出版社為個案分析，而兩家餐廳分別是以寵物為主題，以下是共通點：

一、浪浪別哭、小春日和動物雜貨·珈琲都是以貓狗的種類，浪浪別哭是中途咖啡館，讓救助的流浪動物可以有找到溫暖的機會，至於小春日和動物雜貨·珈琲也有店貓，另外還有提供顧客帶自己的寵物，讓寵物和消費者擁有舒適的交流空間，現在有很多不同元素主題的餐廳，而寵物主題餐廳是現在的趨勢與議題。

二、兩個都是以寵物有著教育的氛圍，讓消費者透過這個空間可以學習到飼養寵物細節以及培養好的飼養心態，並且去降低環境流浪動物的數。

三、透過不同的方式去傳遞自己的理念加以傳承，讓更多人了解現在的趨勢與議題，並用著不同的方式去回饋社會，幫助許多動物的機構團體，去改善目前的狀況。

四、至少都在 2 家通路的網路商店上販售，關於主題餐廳相關的書籍價格分別落在於\$350 至\$1400 左右。

五、大多都是以中文繁體或簡體字為主，較少的是原文書。

六、麥田出版社、商周出版社內都有國內的作者，至於北京美術攝影出版社基本上都是大陸的作者。

## 第四章 研究設計與分析

本章共有三個小節，主要說明本論文層級架構分析的各構面和評估準則的內涵，以及各導向專家問卷分析的結果與討論。第一節說明 AHP 專家問卷與受訪者專家的背景，第二節則是進行分群分析，第三節則是提出管理意涵的討論。

### 4.1 問卷設計與樣本描述

真正的層級架構分析就是在面對複雜的決策問題時，藉由專家訪談、研究者的經驗、觀察、創意發想和文獻回顧等不同的方式，建構出評估該研究體系的層級構圖。本論文根據文獻探討與專家訪談後，整理出影響出版社進行寵物相關議題的選題策劃之相關依據以及評估準則，如圖 4.1 與表 4.1 所示。根據圖 4.1 可以知道本文所建構的四個構面分別「環境構面」、「餐點構面」、「人員構面」以及「特色構面」等四項，

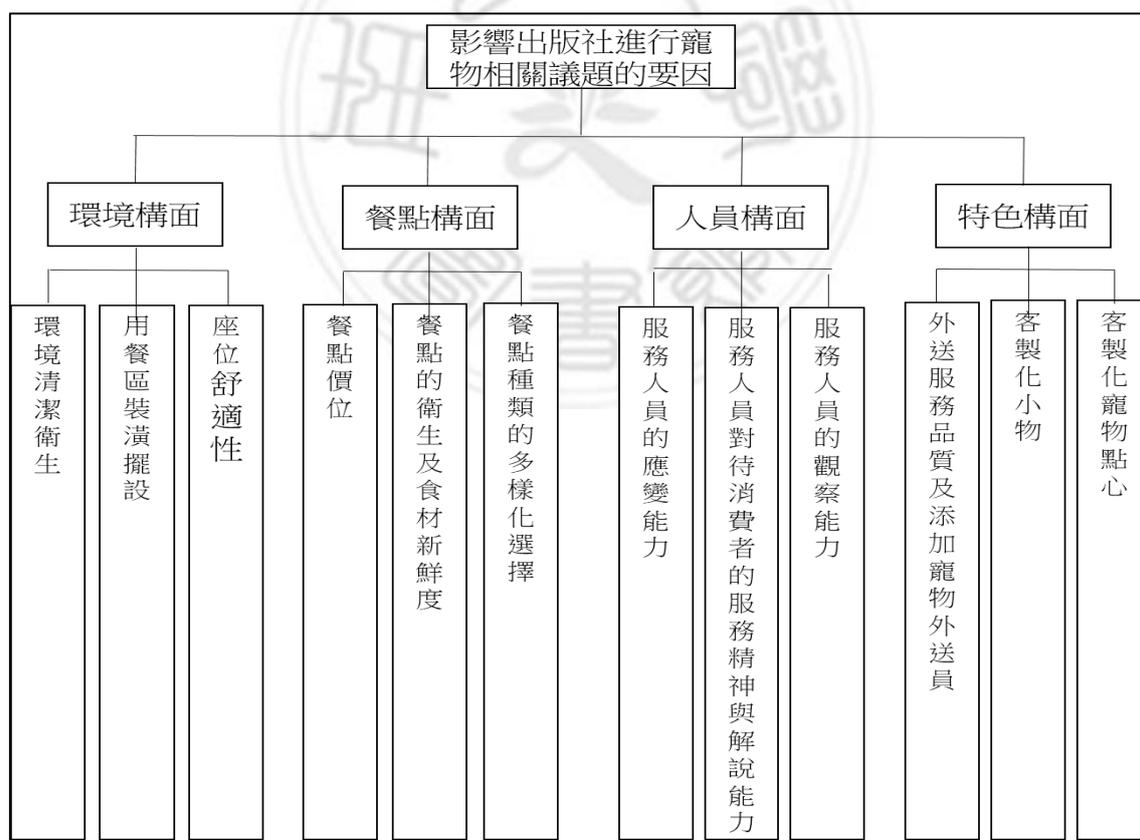


圖 4.1 層級架構分析圖

表 4.1 各評估準則的內涵

目的	評估準則	各評估準則內涵說明
(A) 環境 構面	(A1)環境清潔衛生	在餐廳內環境清潔為首要門面，為消費者對餐廳的第一觀感，整理越乾淨整齊，越能增加消費者到店的消費欲望。
	(A2)用餐區裝潢擺設	利用裝潢擺設去凸顯餐廳的主題，針對首要客群做行銷，並讓消費者輕易了解餐廳的主題性。
	(A3)座位舒適性	在餐廳的座位舒適空間越高，對消費者感官的影響非常大，攸關消費者在餐廳內的停留時間以及消費程度。
(B) 餐點 構面	(B1)餐點價位	針對小資客群，價位會影響消費者的消費欲望。
	(B2)餐點的衛生及食材新鮮度	食材新鮮度自然影響餐點的口感，對消費者在店內消費程度極大，衛生包含人員處理餐點以及消費者使用的餐具，都影響消費者對餐廳的觀感。
	(B3)餐點種類的多樣化選擇	餐廳可推出每日主打特色餐點，讓消費者不會覺得單一，能提供更多的選擇性。
(C) 人員 構面	(C1)服務人員的應變能力	服務人員在現場面對臨時所遇到的問題，以及安撫消費者情緒的有效應變能力。
	(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力	服務人員在面對消費者提出問題的解說能力，以及帶位到離開之間的服务精神。
	(C3)服務人員的觀察能力	服務人員在等待期間所觀察消費者即將提出的需求，對團體以及餐廳都是有相當高的評價。
(D) 特色 構面	(D1)外送服務品質及添加寵物外送員	餐廳有針對部分客群提供外送服務，同時針對餐廳主題性提供寵物外送員，能夠打破現代對外送員的看法，並有效增進餐廳的知名度。
	(D2)客製化小物	為凸顯餐廳主題性，額外客製小物讓消費者有額外的消費，增加對餐廳的印象。
	(D3)客製化寵物點心	客製專門提供給寵物的特色點心，讓消費者以及寵物都能在餐廳內同時享用美味餐點。

底下分別根據表 4.1 與圖 4.1 來說明本論文研究所建構的 AHP 評估模型中，

各構面以及評估準則的內涵或操作行定義，首先說明「環境構面」，有關環境構面與準則的內涵設計是參考蔡素玉(2015)、黎怡君(2015)、陳盈喬(2016)等文獻後彙整而來。在一個主題餐廳裡，除了餐點美不美味之外，凸顯的主題性以及環境氛圍是最重要元素，餐廳內給消費者的第一印象以及帶給消費者的舒適性，因此環境的氛圍也是決定消費者來餐廳的消費慾望，在環境構面方面，本論文參考上述文獻後，提出底下三個評估準則，分別是：(A1)環境清潔衛生→在餐廳內環境清潔為首要門面，為消費者對餐廳的第一觀感，整理越乾淨整齊，越能增加消費者到店的消費慾望。、(A2)用餐區裝潢擺設→利用裝潢擺設去凸顯餐廳的主題，針對首要客群做行銷，並讓消費者輕易了解餐廳的主題性。、以及(A3)座位舒適性→在餐廳的座位舒適空間越高，對消費者感官的影響非常大，攸關消費者在餐廳內的停留時間以及消費程度。

其次是有關「餐點構面」，與餐點構面有關的準則的內涵設計是參考羅上淇(2021)、楊哲彥(2019)、吳惠傑(2009)等文獻後彙整而來。與餐點構面有關的評估準則除了參考上述文獻之外，餐點的品質是攸關於一家餐廳的營收來源，不管在餐點的定價、菜單的設計以及製作菜色上，都需要讓消費刻骨銘心，建立顧客對於餐廳的第一好印象。本論文研究針對餐點構面的評估準則發展出下面的三項，分別是：(B1)餐點價位→針對小資客群，價位會影響消費者的消費慾望。、(B2)餐點的衛生及食材新鮮度→食材新鮮度自然影響餐點的口感，對消費者在店內消費程度極大，衛生包含人員處理餐點以及消費者使用的餐具，都影響消費者對餐廳的觀感，以及(B3)餐點的多樣化選擇→餐廳可推出每日主打特色餐點，讓消費者不會覺得單一，能提供更多的選擇性。

接下來說明「人員構面」，有關人員構面的相關準則內涵則是參考洪嘉琪(2020)、伍思亭(2020)、張郁慧(2009)等文獻後彙整而來。有關人員構面的三項評估準則分別是：(C1)服務人員的應變能力→服務人員在現場面對臨時所遇到的問題，以及安撫消費者情緒的有效應變能力、(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力→服務人員在面對消費者提出問題的解說能力，以及帶位到離開之間的服務精神，以及(C3)服務人員的觀察能力→服務人員在面對消費者提出問題的解說能力，以及帶

位到離開之間的服務精神。

最後說明「特色構面」，與特色構面有關的相關準則設計則是參考黃雅莉(2012)、林其樺(2016)、陳崑霖(2013)等文獻後彙整而來。本論文針對特色構面提出三項評估準則，分別是：(D1)外送服務品質及添加寵物外送員→餐廳有針對部分客群提供外送服務，同時針對餐廳主題性提供寵物外送員，能夠打破現代對外送員的看法，並有效增進餐廳的知名度、(D2)客製化小物→為凸顯餐廳主題性，額外客製小物讓消費者有額外的消費，增加對餐廳的印象以及(D3)客製化寵物點心→客製專門提供給寵物的特色點心，讓消費者以及寵物都能在餐廳內同時享用美味餐點。

根據 Satty 的建議，AHP 問卷中有關準則評估是以兩兩層對比較而來的，也就是說若有四項評估的構面，分別是 A、B、C 與 D，則需進行兩兩的比較，在經過「A vs B」、「A vs C」、「A vs D」、「B vs C」、「B vs D」、「C vs D」等六次的成對比較後才能進行下一步驟的計算。表 4.2 說明本文在專家問卷設計中，有關 AHP 問卷中有關準則評估的填寫範例，為了協助專家在進行兩兩成對比較時，比較不會出現沒有一致的現象(比如甲大於丙，乙大於丙，那麼甲應該大於丙，而非丙大於甲)，因此在請專家進行兩兩成對比較前，會先請專家填寫如下面的表單，讓後續的填寫得以更有效率的方式進行。

“請先針對 A、B、C 與 D 的重要度填上您的意見：\_\_\_ > \_\_\_ > \_\_\_ > \_\_\_ ”

表 4.2 AHP 問卷中有關準則評估的填寫範例

準則 A	準則 A 較重要 ← 一樣重要 → 準則 B 較重要									準則 B
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
(A)環境構面		※								(B)餐點構面

本論文選擇寵物導向、餐飲導向以及其他導向等三種領域的學者專家進行資料收集，表 4.3 說明本研究受訪專家的基本資料。

表 4.3 受訪專家一覽表

編號	領域	姓氏	職稱	年資	受訪日期
1	寵物導向	吳○○	店長	10 年	2020/09

編號	領域	姓氏	職稱	年資	受訪日期
2	寵物導向	湯○○	店長	15 年	2020/09
3	寵物導向	邱○○	副店長	11 年	2020/09
4	餐飲導向	王○○	經理	18 年	2020/09
5	餐飲導向	黎○○	店長	10 年	2020/10
6	餐飲導向	許○○	經理	16 年	2020/09
7	其他導向	盧○○	經理	15 年	2020/10
8	其他導向	陳○○	策劃經理	12 年	2020/10
9	其他導向	游○○	經理	15 年	2020/10

## 4.2 評估指標權重分析

### 4.2.1 評估構面權重分析

在資料收集方面，本論文研究將專家分為三群，分別是寵物導向、餐飲導向以及其他導向等，每個群都選定有相關領域超過 10 年經驗的專家為受訪對象。資料收集後首先進行 AHP 評估構面的計算。根據表 4.1 的說明可以知道，本文所建構的評估構面包含「環境構面」、「餐點構面」、「人員構面」以及「特色構面」等四項，評估構面的架構圖如圖 4.2 所示，根據 4.2 節所描述的公式(1)可以計算出這四項的兩兩成對評估矩陣的結果，如下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 0.860 & 2.023 & 3.459 \\ 1.163 & 1.000 & 2.535 & 3.908 \\ 0.494 & 0.394 & 1.000 & 3.557 \\ 0.289 & 0.256 & 0.281 & 1.000 \end{bmatrix}$$



圖 4.2 AHP 評估構面

進一步根據 4.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標 (Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以評估我們所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據所收集的資料計算的結果， $\lambda_{\max}=4.079$ ，進而得到 C.I.=0.026 與 C.R.=0.029，這些指標都符合 Saaty 所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料均符合一致性檢定的標準，而表 4.4 則說明本文 AHP 各構面權重分析結果。

表 4.4 AHP 各構面權重分析結果

構面	環境構面	餐點構面	人員構面	特色構面
相對權重	0.330	0.389	0.199	0.082
排序	2	1	3	4

由表 4.4 可以發現，餐點構面是影響寵物主題餐廳經營最重要的構面，其權重值為 0.389，其次分別是環境構面(0.330)、人員構面(0.199)以及特色構面(0.082)，這四項構面的權重值相加會等於 1。

#### 4.2.2 環境構面各評估準則權重分析

接下來本文分別針對各構面的不同評估準則進行權重計算與討論，首先分析「環境構面」的部分，根據表 4.1 的說明可以知道，本文所建構有關「環境構面」的評估構面包含「環境清潔衛生」、「用餐區裝潢擺設」以及「座位舒適性」等三項評估準則，根據 4.2 節所描述的公式(1)可以計算出這三項評估準則的兩兩成對評估矩陣，如底下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 4.623 & 3.727 \\ 0.216 & 1.000 & 0.317 \\ 0.268 & 3.151 & 1.000 \end{bmatrix}$$

進一步根據 4.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標 (Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以評估我們所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據所收集的資料計算的結果， $\lambda_{\max}=3.099$ ，進而得到 C.I.=0.049 與 C.R.=0.085，這些指標都符合 Saaty 所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料，在人員構面上符合一致性檢定的標準，而表 4.5 則說明本文 AHP 各構面權重分析結果。

表 4.5 AHP 環境構面各評估準則權重分析結果

構面	環境清潔衛生	用餐區裝潢擺設	座位舒適性
相對權重	0.646	0.108	0.246
排序	1	3	2

由表 4.5 可以發現，在環境構面方面，「環境清潔衛生」是最重要的評估準則，其權重值為 0.646，其次分別是「用餐區裝潢擺設」(0.108)以及「座位舒適性」(0.246)，這三項評估準則的權重值相加會等於 1。為了方便讀者理解各評估準則內涵並協助讀者閱讀，茲將這三項評估準則的內涵根據權重值的大小依序條列並說明如下：

- ✓ 第一重要：(A1)環境清潔衛生→在餐廳內環境清潔為首要門面，為消費者對餐廳的第一觀感，整理越乾淨整齊，越能增加消費者到店的消費欲望。
- ✓ 第二重要：(A3)座位舒適性→在餐廳的座位舒適空間越高，對消費者感官的影響非常大，攸關消費者在餐廳內的停留時間以及消費程度。
- ✓ 第三重要：(A2)用餐區裝潢擺設→利用裝潢擺設去凸顯餐廳的主題，針對首要客群做行銷，並讓消費者輕易了解餐廳的主題性。

#### 4.2.3 餐點構面各評估準則權重分析

接下來本文針對餐點構面的不同評估準則進行權重計算與討論，本節分析「餐點構面」的部分，根據表 4.1 的說明可以知道，本文所建構有關「餐點構面」的評估構面包含「餐點價位」、「餐點的衛生及食材新鮮程度」以及「餐點種類的多樣化選擇」等三項評估準則，根據 4.2 節所描述的公式(1)可以計算出這三項評估準則的兩兩成對評估矩陣，如底下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 0.289 & 1.403 \\ 3.459 & 1.000 & 3.268 \\ 0.713 & 1.595 & 1.000 \end{bmatrix}$$

進一步根據 4.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標 (Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以評估我們所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據所收集的資料計算的結果， $\lambda_{\max}=3.017$ ，進而得到 C.I.=0.009 與 C.R.=0.015，這些指標都符合 Saaty 所建議小於 0.1 之條件，因此可以確定本文所收集之專家問卷的數量資料，在價值構面上符合一致性檢定的標準，而表 4.6 則說明本文 AHP 各構面權重分析結果。

表 4.6AHP 餐點構面各評估準則權重分析結果

構面	餐點價位	餐點的衛生及食材新鮮度	餐點種類的多樣化選擇
相對權重	0.207	0.624	0.169
排序	2	1	3

由表 4.6 可以發現，在餐點構面方面，「餐點的衛生及食材新鮮度」是最重要的評估準則，其權重值為 0.624，其次分別是「餐點價位」(0.207)以及「餐點種類的多樣化選擇」(0.169)，這三項評估準則的權重值相加會等於 1。為方便讀者理解各評估準則內涵並協助讀者閱讀，茲將這三項評估準則的內涵根據權重值的大小依序條列並說明如下：

- ✓ 第一重要：(B2)餐點的衛生及食材新鮮度→食材新鮮度自然影響餐點的口感，對消費者在店內消費程度極大，衛生包含人員處理餐點以及消費者使用的餐具，都影響消費者對餐廳的觀感。
- ✓ 第二重要：(B1)餐點價位→針對小資客群，價位會影響消費者的消費欲望。
- ✓ 第三重要：(B3)餐點種類的多樣化選擇→餐廳可推出每日主打特色餐點，讓消費者不會覺得單一，能提供更多的選擇性。

#### 4.2.4 人員構面各評估準則權重分析

接下來針對人員構面的不同評估準則進行權重計算與討論，本節分析「人員構

面」的部分，根據表 4.1 的說明可以知道，本文所建構有關「人員構面」的評估構面包含「服務人員的應變能力」、「服務人員對待消費者的服務精神與解說能力」以及「服務人員的觀察能力」等三項評估準則，根據 4.2 節所描述的公式(1)可以計算出這三項評估準則的兩兩成對評估矩陣，如底下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 0.369 & 0.963 \\ 2.710 & 1.000 & 0.489 \\ 1.038 & 0.287 & 1.000 \end{bmatrix}$$

進一步根據 4.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以評估我們所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據所收集的資料計算的結果， $\lambda_{\max}=3.009$ ，進而得到 C.I.=0.005 與 C.R.=0.008，這些指標都符合 Saaty 所建議小於 0.1 之條件，因此可確定本文所收集之專家問卷的數量資料，在行銷構面符合一致性檢定的標準，而表 4.7 則說明本文 AHP 各構面權重分析結果。

表 4.7 AHP 人員構面各評估準則權重分析結果

構面	服務人員的應變能力	服務人員對待消費者的服務精神與解說能力	服務人員的觀察能力
相對權重	0.203	0.605	0.192
排序	2	1	3

由表 4.7 可以發現，在人員構面方面，「服務人員對待消費者的服務精神與解說能力」是最重要的評估準則，其權重值為 0.605，其次分別是「活服務人員的應變能力」(0.203)以及「服務人員的觀察能力」(0.192)，這三項評估準則的權重值相加會等於 1。為方便讀者理解各評估準則內涵並協助讀者閱讀，茲將這三項評估準則的內涵根據權重值的大小依序條列並說明如下：

- ✓ 第一重要：(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力→服務人員在面對消費者提出問題的解說能力，以及帶位到離開之間的服务精神。
- ✓ 第二重要：(C1)服務人員的應變能力→服務人員在現場面對臨時所遇到的問題，以及安撫消費者情緒的有效應變能力。
- ✓ 第三重要：(C3)服務人員的觀察能力→服務人員在等待期間所觀察消費者

即將提出的需求，對團體以及餐廳都是有相當高的評價。

#### 4.2.5 特色構面各評估準則權重分析

接下來針對特色構面的不同評估準則進行權重計算與討論，本節分析「特色構面」的部分，根據表 4.1 的說明可以知道，本文所建構有關「特色構面」的評估構面包含「外送服務品質及添加寵物外送員」、「客製化小物」以及「客製化寵物點心」等三項評估準則，根據 4.2 節所描述的公式(1)可以計算出這三項評估準則的兩兩成對評估矩陣，如底下矩陣所示：

$$A = \begin{bmatrix} 1.000 & 0.619 & 0.398 \\ 1.616 & 1.000 & 0.362 \\ 2.511 & 2.759 & 1.000 \end{bmatrix}$$

進一步根據 4.2 節所描述的公式(10)~公式(12)可以得到一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Ratio, C.R.)的數值，藉由這兩個指標可以評估我們所收集的專家問卷是否合乎一致性的檢定。根據所收集的資料計算的結果， $\lambda_{\max}=3.037$ ，進而得到 C.I.=0.018 與 C.R.=0.032，這些指標都符合 Saaty 所建議小於 0.1 之條件，因此可確定本文所收集之專家問卷的數量資料，在政府構面符合一致性檢定的標準，而表 4.8 則說明本文 AHP 各構面權重分析結果。

表 4.8 AHP 特色構面各評估準則權重分析結果

構面	外送服務品質及添加寵物外送員	客製化小物	客製化寵物點心
相對權重	0.188	0.250	0.562
排序	3	2	1

由表 4.8 可以發現，在政府構面方面，「客製化寵物點心」是最重要的評估準則，其權重值為 0.562，其次分別是「外送服務品質及添加寵物外送員」(0.188)以及「客製化小物」(0.250)，這三項評估準則的權重值相加會等於 1。為方便讀者理解各評估準則內涵並協助讀者閱讀，茲將這三項評估準則的內涵根據權重值的大小依序條列並說明如下：

- ✓ 第一重要：(D3) 客製化寵物點心→ 客製專門提供給寵物的特色點心，讓消

費者以及寵物都能在餐廳內同時享用美味餐點。

- ✓ 第二重要：(D2)客製化小物→為凸顯餐廳主題性，額外客製小物讓消費者有額外的消費，增加對餐廳的印象。
- ✓ 第三重要：(D1)外送服務品質及添加寵物外送員→餐廳有針對部分客群提供外送服務，同時針對餐廳主題性提供寵物外送員，能夠打破現代對外送員的看法，並有效增進餐廳的知名度。

#### 4.2.6 整體構面評估準則權重分析

前述各節分別針對構面以及各構面的評估準則進行分析，本節則以整體評估準則共 12 個準則進行分析，分析方式是將每個準則的權重乘上該準則所屬構面的權重後，可以得到整體 12 項評估準則的權重值，分析與排序的結果詳如表 4.9 以及圖 4.3 所示。

表 4.9 AHP 整體評估準則權重分析

構面	評估準則	權重	排序	整體權重	整體排序
環境構面 (0.330)	(A1)環境清潔衛生	0.6465	1	0.21308	2
	(A2)用餐區裝潢擺設	0.1075	3	0.03544	10
	(A3)座位舒適性	0.2460	2	0.08109	4
餐點構面 (0.389)	(B1)餐點價位	0.2073	2	0.08059	5
	(B2)餐點的衛生及食材新鮮度	0.6240	1	0.24257	1
	(B3)餐點種類的多樣化選擇	0.1687	3	0.06557	6
人員構面 (0.199)	(C1)服務人員的應變能力	0.2034	2	0.04040	8
	(C2)服務人員對待消費者的服務精神 與解說能力	0.6049	1	0.12014	3
	(C3)服務人員的觀察能力	0.1917	3	0.03808	9
特色構面	(D1)外送服務品質及添加寵物外送員	0.1875	3	0.01557	12

構面	評估準則	權重	排序	整體權重	整體排序
(0.082)	(D2)客製化小物	0.2498	2	0.02074	11
	(D3)客製化寵物點心	0.5627	1	0.04671	7

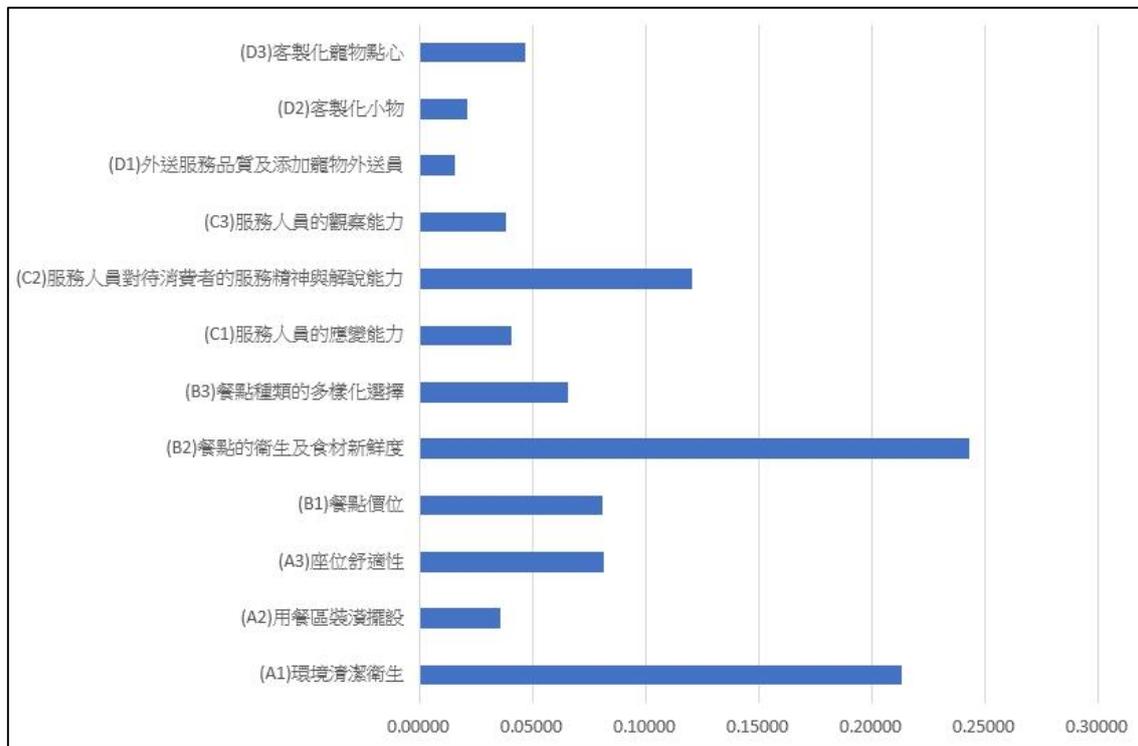


圖 4.3 AHP 整體評估準則權重長條圖

圖 4.4 是十二項評估準則的雷達圖，底下進一步以「(A1)環境清潔衛生」為例，該評估準則是屬於「環境」構面，而環境構面的權重值是 0.330，(A1)環境清潔衛生在環境構面下的準則權重值為 0.646，在環境構面下排名第一重要的準則，而其整體權重值是 0.21308，其計算方式是將  $0.330 \times 0.646$  而得，因此可以得到「(A1)環境清潔衛生

」的評估準則是考慮整體 12 項評估準則後得到排名第二名的結果。若根據 80/20 法則來進一步計算這十二項評估準則，經由表 4.10 可以發現底下六個準則的權重相加已經超過 80%，這六個評估準則依序如下：

- ✓ (B2)餐飲的衛生及食材新鮮度
- ✓ (A1)環境清潔衛生

- ✓ (C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力
- ✓ (A3)座位舒適性
- ✓ (B1)餐點價位
- ✓ (B3)餐點種類的多樣化選擇

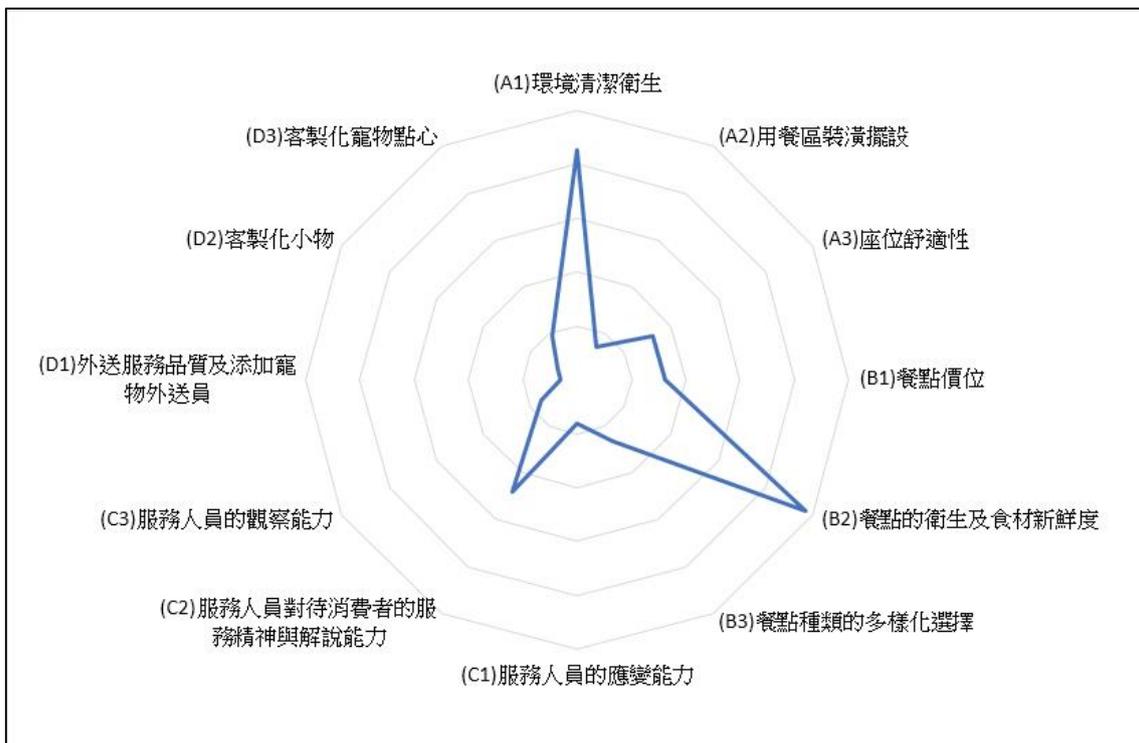


圖 4.4 十二項評估準則的雷達圖

## 4.3 分群分析

### 4.3.1 評估構面分群分析

本節的分析是根據專家的不同領域進行分群，根據不同領域的專家分別進行 AHP 各構面的權重計算，並依據分析的結果比較不同領域專家對於構面權重看法的異同。本文共有九位專家，分別來自三位寵物導、餐飲導向以及其他導向的專家。

圖 4.5 與表 4.10 說明本論文研究所建構之 AHP 評估構面的分群分析結果，由表 4.10 可以知道在不同領域的專家則有不同的看法，寵物導向的專家以及其他導向的專家都認為環境構面是第一重要的構面、而餐飲導向的專家責任為餐點構面是第一重要的構面。比較值得一提的是，唯有餐飲導向的專家跟其他兩個導向的看

法都不盡相同，而寵物導向以及其他導向的構面排序皆以相同。底下列出不同領域的專家對於第一順位～第四順位的排序：

- ✓ 寵物導向的專家：環境→餐點→人員→特色
- ✓ 餐飲導向的專家：餐點→人員→環境→特色
- ✓ 其他導向的專家：環境→餐點→人員→特色

表 4.10 評估構面分群分析

	寵物導向	餐飲導向	其他導向
第一順位	環境 (0.430)	餐點 (0.596)	環境 (0.462)
第二順位	餐點 (0.277)	人員 (0.194)	餐點 (0.282)
第三順位	人員 (0.165)	環境 (0.141)	人員 (0.205)
第四順位	特色 (0.128)	特色 (0.069)	特色 (0.051)

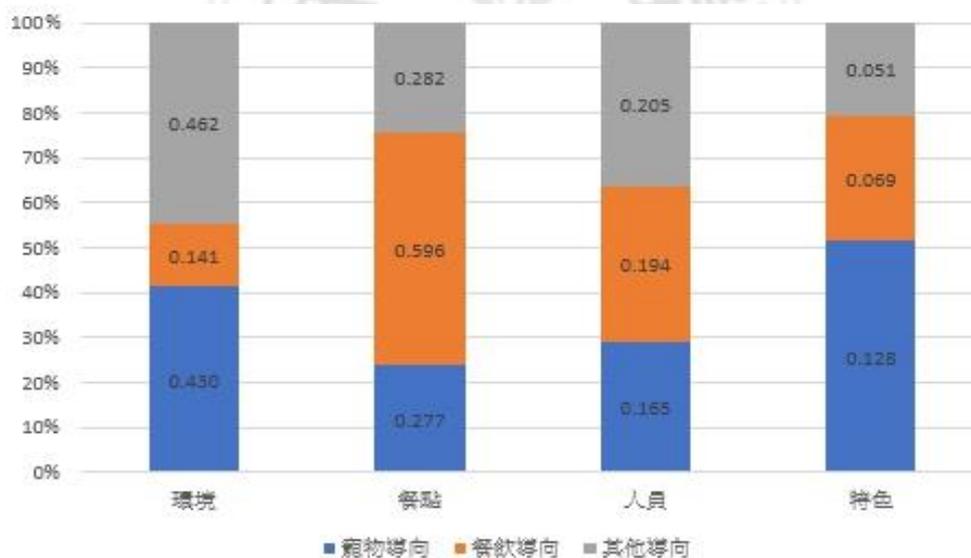


圖 4.5 評估構面分群分析

### 4.3.2 環境構面分群分析

圖 4.6 與表 4.11 說明本論文研究所建構之 AHP 評估構面中，有關環境構面的各評估準則的分群分析結果，由表 4.11 可以知道「(A1)環境清潔衛生」這項評估

指標是所有不同導向的專家一致性的認為是重要的準則，排名第一。其次是「(A3)座位舒適性」，則排名第三「(A2)用餐區裝潢擺設」，由於這三群不同導向的專家排序第一的權重之數值均超過 0.5，因此日後在進行對於影響出版社進行寵物相關議題的討論時，有必要注意到這樣的現象，避免討論的主題無法收到收斂的效果。底下列出不同導向的專家對於環境構面各評估準則的排序：

- ✓ 寵物導向的專家：(A1)環境清潔衛生→(A3)座位舒適性→(A2)用餐區裝潢擺設
- ✓ 餐飲導向的專家：(A1)環境清潔衛生→(A3)座位舒適性→(A2)用餐區裝潢擺設
- ✓ 其他導向的專家：(A1)環境清潔衛生→(A3)座位舒適性→(A2)用餐區裝潢擺設

表 4.11 環境構面各評估準則分群分析

順位	寵物導向	餐飲導向	其他導向
第一	(A1)環境清潔衛生 (0.571)	(A1)環境清潔衛生 (0.710)	(A1)環境清潔衛生 (0.649)
第二	(A3)座位舒適性 (0.148)	(A3)座位舒適性 (0.218)	(A3)座位舒適性 (0.237)
第三	(A2)用餐區裝潢擺設 (0.281)	(A2)用餐區裝潢擺設 (0.072)	(A2)用餐區裝潢擺設 (0.114)

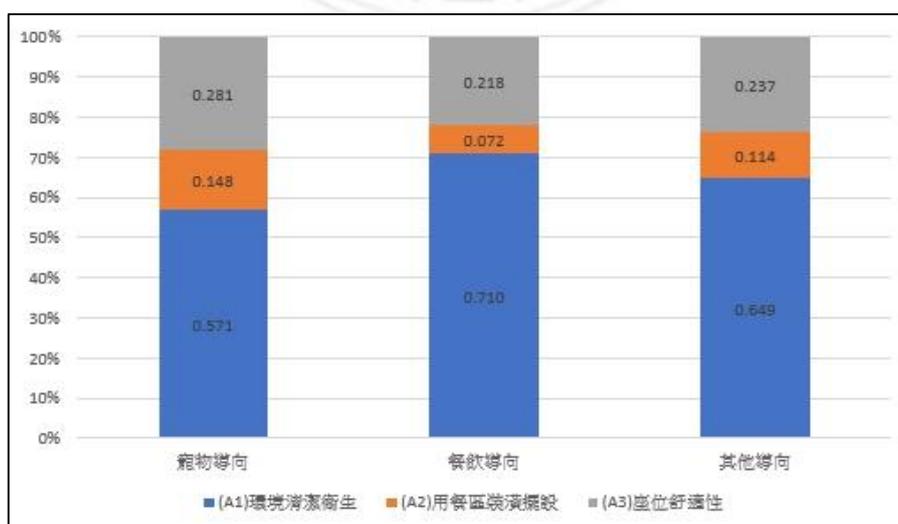


圖 4.6 環境構面各評估準則分群分析

### 4.3.3 餐點構面分群分析

圖 4.7 與表 4.12 說明本論文研究所建構之 AHP 評估構面中，有關餐點構面的各評估準則的分群分析結果，由表 4.12 可以知道「(B2) 餐點的衛生及食材新鮮度」這項評估指標獲得所有不同導向專家一致性的肯定，被公認是最重要的準則，排名第一，且其權重值均超過 0.48 分，尤其是其他導向的專家更給予到 0.77 的高分，檢視該評估準則的內涵為：「食材新鮮度自然影響餐點的口感，對消費者在店內消費程度極大，衛生包含人員處理餐點以及消費者使用的餐具，都影響消費者對餐廳的觀感」。

但是在第二順位方面，不同領域的專家則有不同的看法，寵物導向以及其他導向認為「(B1) 餐點價位」這一項是第二重要的評估指標，但是餐飲導向的專家則表示「(B3) 餐點種類的多樣化選擇」才是第二重要的構面。根據這樣的分析可以知道，餐飲導向的專家可能在餐點的種類考量上，多半是以提供消費者有多樣化選擇為優先角度來思考，因為一旦有任何疑慮，可能會影響顧客下次光顧的意願。

底下列出不同領域的專家對於餐點構面各評估準則第二名和第三名的排序：

- ✓ 寵物導向的專家：(B1)餐點價位→(B3)餐點種類的多樣化選擇
- ✓ 餐飲導向的專家：(B3)餐點種類的多樣化選擇→(B1)餐點價位
- ✓ 其他導向的專家：(B1)餐點價位→(B3)餐點種類的多樣化選擇

表 4.12 餐點構面各評估準則分群分析

順位	寵物導向	餐飲導向	其他導向
第一	(B2)餐點的衛生及食材 新鮮度 (0.480)	(B2)餐點的衛生及食材 新鮮度 (0.587)	(B2)餐點的衛生及食材 新鮮度 (0.770)
第二	(B1)餐點價位 (0.314)	(B3)餐點種類的多樣化 選擇 (0.211)	(B1)餐點價位 (0.129)
第三	(B3)餐點種類的多樣化 選擇 (0.206)	(B1)餐點價位 (0.202)	(B3)餐點種類的多樣化 選擇 (0.101)

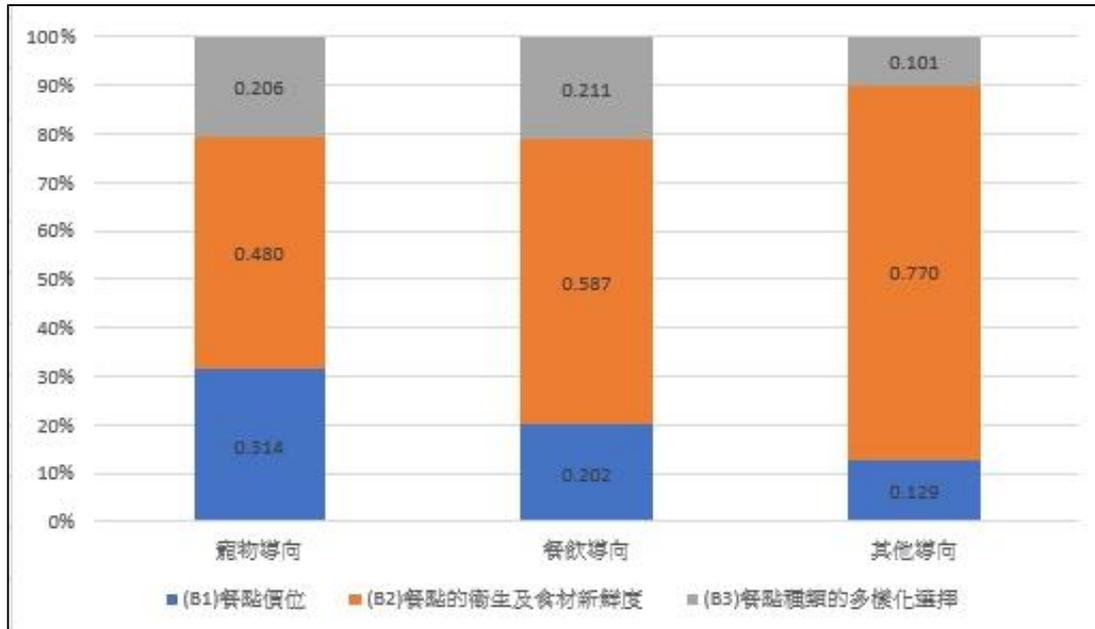


圖 4.7 餐點構面各評估準則分群分析

#### 4.3.4 人員構面分群分析

圖 4.8 與表 4.13 說明本論文研究所建構之 AHP 評估構面中，有關人員構面的各評估準則的分群分析結果，由表 4.13 可以知道不同導向的學者專家對於人員構面的三個評估準則的看法分為兩個群，寵物導向與其他導向的看法完全一致，這兩群的專家共六人均表示「(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力」這項評估指標是人員構面中最重要準則，排名第一，且其權重值均超過 0.5 的高分。但是在第二順位方面，不同導向的專家皆有不同的看法，寵物導向的專家認為「(C3)服務人員的觀察能力」這一項是第二重要的評估準則，但是餐飲導向的專家則表示「(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力」才是第二重要的構面，而其他導向的專家也表示「(C1)服務人員的應變能力」才是此構面的第二重要。至於在最不重要的順位方面，寵物導向、餐飲導向以及其他導向看法也皆不相同，根據上面的數據可以知道，寵物導向和其他導向的專家認為加強服務人員的訓練，在面臨消費者解說以及服務精神，都有助於加深消費者對餐廳的印象。底下列出不同導向的專家對於人員構面各評估準則的排序：

- ✓ 寵物導向的專家：(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力→(C3)

服務人員的觀察能力→(C1)服務人員的應變能力

- ✓ 餐飲導向的專家：(C1)服務人員的應變能力→(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力→(C3)服務人員的觀察能力
- ✓ 其他導向的專家：(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力→(C1)服務人員的應變能力→(C3)服務人員的觀察能力

表 4.13 人員構面各評估準則分群分析

順位	寵物導向	餐飲導向	其他導向
第一	(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力 (0.599)	(C1)服務人員的應變能力 (0.438)	(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力 (0.755)
第二	(C3)服務人員的觀察能力 (0.280)	(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力 (0.392)	(C1)服務人員的應變能力 (0.127)
第三	(C1)服務人員的應變能力 (0.121)	(C3)服務人員的觀察能力 (0.170)	(C3)服務人員的觀察能力 (0.118)



圖 4.8 人員構面各評估準則分群分析

### 4.3.5 特色構面分群分析

圖 4.9 與表 4.14 說明本論文研究所建構之 AHP 評估構面中，有關特色構面的各評估準則的分群分析結果，由表 4.14 可以知道不同導向的學者專家對於特色構面的三個評估準則的看法分為兩個群，與環境構面一樣的是，三個導向的專家的看法完全相同，專家共九人均表示一致，在第一重要的評估準則的看法方面，一致認為「(D3)客製化寵物點心」是最重要的，且其權重值均超過 0.4 或接近 0.5 的高分，第二重要是「(D2)客製化小物」，第三重要則是「(D1)外送服務品質及添加寵物外送員」。根據上面的數據可以知道，不論是寵物導向、餐飲導向、其他導向都是認為「(D3)客製化寵物點心」是特色構面最重要的準則，透過這項準則可以了解消費者針對餐廳內有客製化的寵物點心，不僅自身可以享用美味餐點，寵物也不會在一旁乾瞪眼，在悠閒時光裡消費者與寵物方面都可以達到享受。底下列出不同導向的專家對於政府構面各評估準則的排序：

- ✓ 寵物導向的專家：(D3)客製化寵物點心→(D2)客製化小物→(D1)外送服務品質及添加寵物外送員
- ✓ 餐飲導向的專家：(D3)客製化寵物點心→(D2)客製化小物→(D1)外送服務品質及添加寵物外送員
- ✓ 其他導向的專家：(D3)客製化寵物點心→(D2)客製化小物→(D1)外送服務品質及添加寵物外送員

表 4.14 特色構面各評估準則分群分析

順位	寵物導向	餐飲導向	其他導向
第一	(D3)客製化寵物點心 (0.465)	(D3)客製化寵物點心 (0.714)	(D3)客製化寵物點心 (0.495)
第二	(D2)客製化小物 (0.300)	(D2)客製化小物 (0.172)	(D2)客製化小物 (0.278)
第三	(D1)外送服務品質及添 加寵物外送員 (0.235)	(D1)外送服務品質及添 加寵物外送員 (0.114)	(D1)外送服務品質及添 加寵物外送員 (0.227)

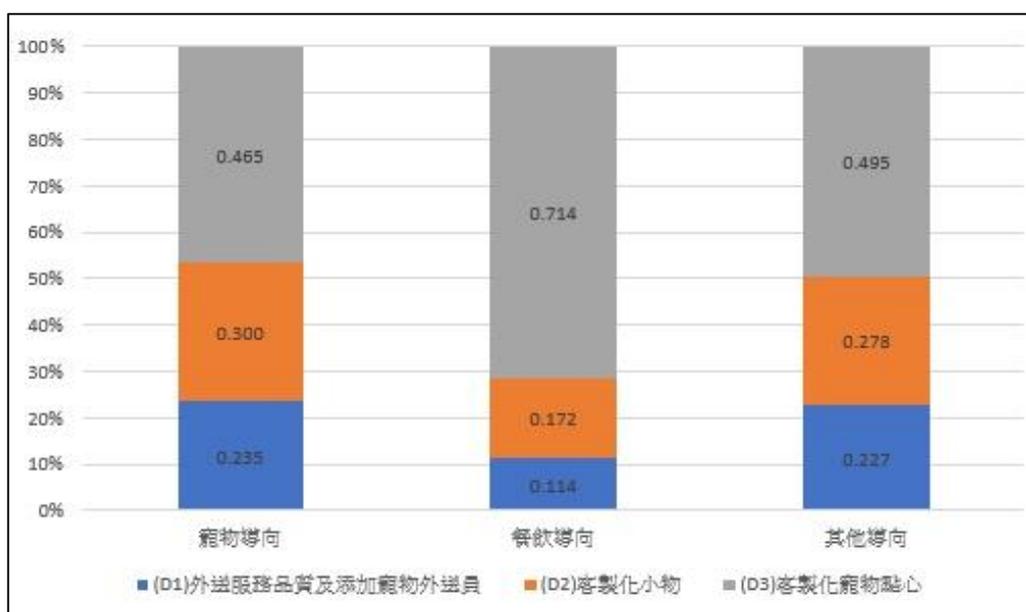


圖 4.9 特色構面各評估準則分群分析

#### 4.3.6 整體評估準則分群分析

本節根據三群不同領域專家的意見，分別計算 12 個評估構面，除了進行權重計算外，也進一步以雷達圖(Radar Chart)的方式呈現，雷達圖適用於多維數據的比較與分析，一般建議為度至少四維以上，且每個維度必須可以排序，相關分析結果詳如圖 4.10 與表 4.15，而表 4.16 是將 12 項評估指標分別根據不同導向的專家所排序後的結果。由表 4.15 的資訊可知道，「(A1) 環境清潔衛生」是寵物導向和其他導向專家一致認可的最重要的評估準則，而餐飲導向則認為「(B2)餐點的衛生及食材新鮮度」才是最重要的。底下列出不同導向家對於各評估準則權重第一至第三的排序：

- ✓ 寵物導向的專家：(A1)環境清潔衛生→(B2)餐點的衛生及食材新鮮度→(A3)座位舒適性
- ✓ 餐飲導向的專家：(B2)餐點的衛生及食材新鮮度→(B3)餐點種類的多樣化選擇→(A1)環境清潔衛生
- ✓ 其他導向的專家：(A1)環境清潔衛生→(B2)餐點的衛生及食材新鮮度→(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力

表 4.15 三群專家的 12 項評估準則的權重計算

評估準則	寵物導向	餐飲導向	其他導向
(A1)環境清潔衛生	0.246	0.100	0.300
(A2)用餐區裝潢擺設	0.064	0.010	0.053
(A3)座位舒適性	0.121	0.031	0.110
(B1)餐點價位	0.087	0.120	0.036
(B2)餐點的衛生及食材新鮮度	0.133	0.350	0.217
(B3)餐點種類之多樣化選擇	0.057	0.126	0.029
(C1)服務人員的應變能力	0.019	0.085	0.026
(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力	0.099	0.076	0.154
(C3)服務人員的觀察能力	0.046	0.033	0.024
(D1)外送服務品質及添加寵物外送員	0.030	0.008	0.012
(D2)客製化小物	0.039	0.012	0.014
(D3)客製化寵物點心	0.060	0.049	0.025

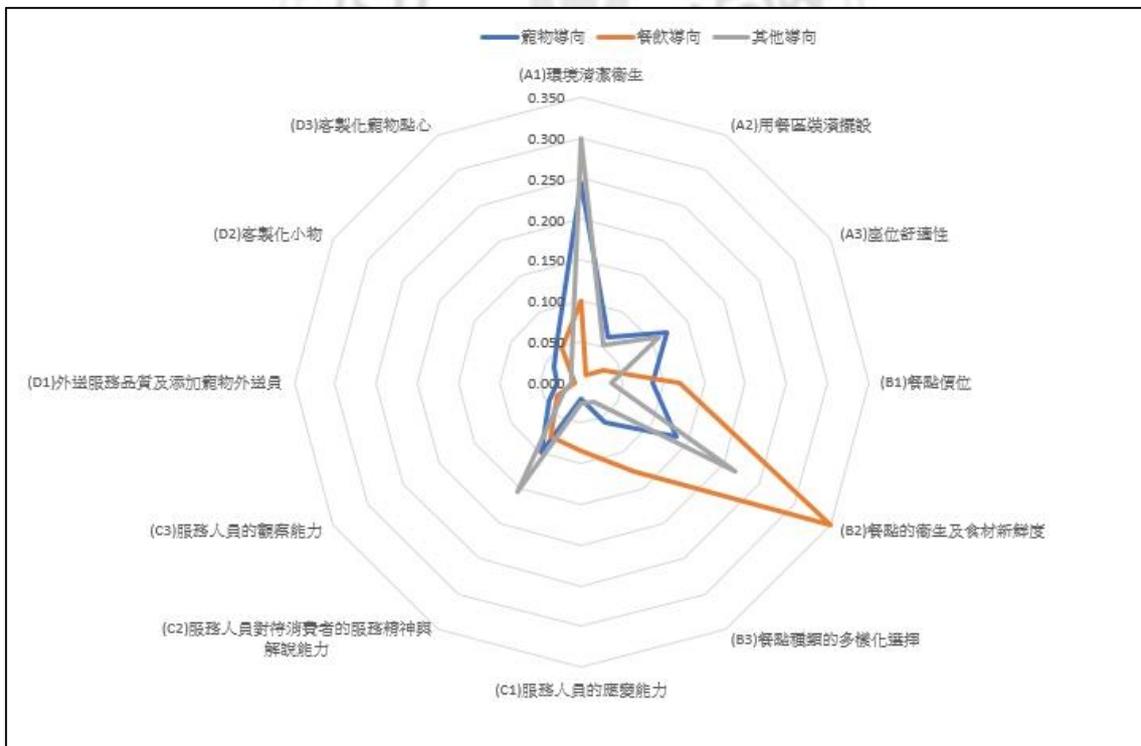


圖 4.10 整體評估準則分群分析

表 4.16 三群專家的 12 項評估準則的權重排序

寵物導向	餐飲導向	其他導向
(A1)環境清潔衛生	(B2)餐點的衛生及食材新鮮度	(A1)環境清潔衛生
(B2)餐點的衛生及食材新鮮度	(B3)餐點種類之多樣化選擇	(B2)餐點的衛生及食材新鮮度
(A3)座位舒適性	(B1)餐點價位	(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力
(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力	(A1)環境清潔衛生	(A3)座位舒適性
(B1)餐點價位	(C1)服務人員的應變能力	(A2)用餐區裝潢擺設
(A2)用餐區裝潢擺設	(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力	(B1)餐點價位
(D3)客製化寵物點心	(D3)客製化寵物點心	(B3)餐點種類之多樣化選擇
(B3)餐點種類之多樣化選擇	(C3)服務人員的觀察能力	(C1)服務人員的應變能力
(C3)服務人員的觀察能力	(A3)座位舒適性	(D3)客製化寵物點心
(D2)客製化小物	(D2)客製化小物	(C3)服務人員的觀察能力
(D1)外送服務品質及添加寵物外送員	(A2)用餐區裝潢擺設	(D2)客製化小物
(C1)服務人員的應變能力	(D1)外送服務品質及添加寵物外送員	(D1)外送服務品質及添加寵物外送員

#### 4.4 出版社選題策劃討論

圖 4.11 是整體評估準則分群百分比堆疊橫條圖。標示十二項評估準則分群的百分比圖

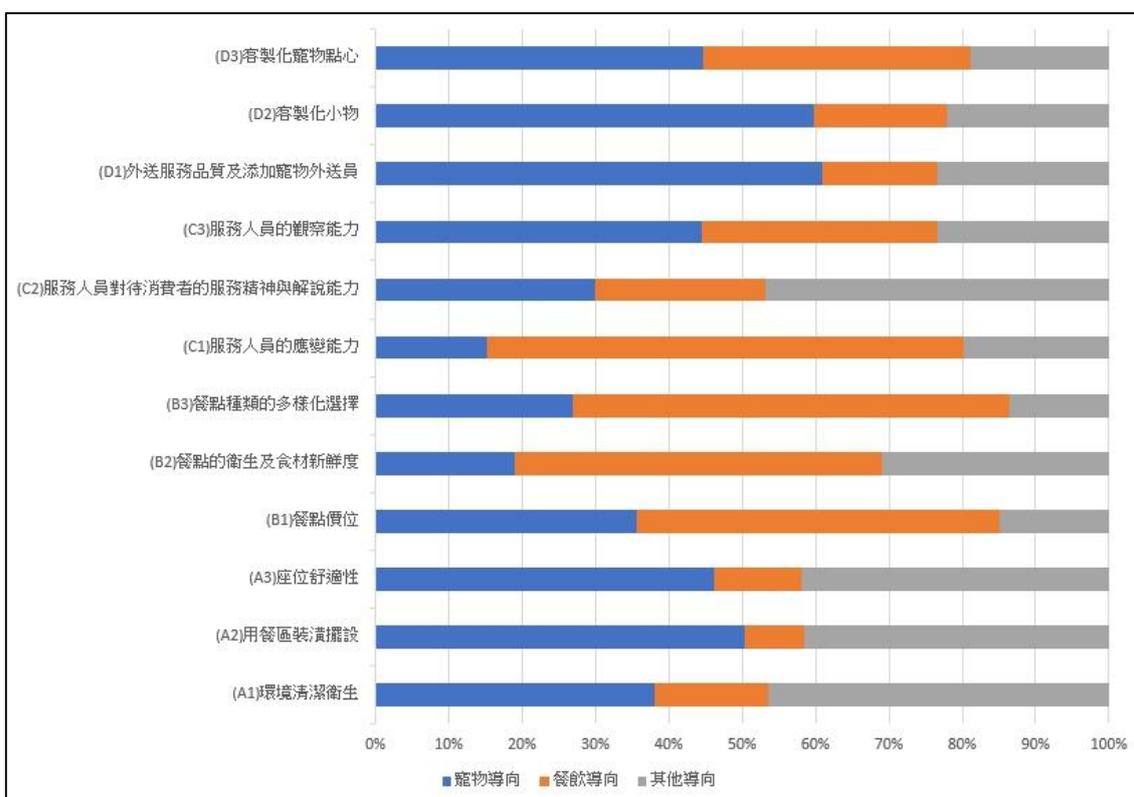


圖 4.11 整體評估準則分群百分比堆疊橫條圖

若我們以 80/20 法則的觀念來探討這三群專家對十二項評估準則重要度看法，可以發現這三群專家認為最重要的前七項評估準則的累積權重值都已經超過 0.8 分，也就是說這七項評估準則的重要程度已經可以解釋所有十二項評估準則的 80% 以上(因為所有十二項的評估準則累積權重值為 1)。底下分別說明不同群體專家意見中，屬於 80/20 法則的重要評估準則：

- ✓ 寵物導向的專家：(A1)環境清潔衛生→(B2)餐點的衛生及食材新鮮度→(A3)座位舒適性→(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力→(B1)餐點價位→(A2)用餐區裝潢擺設→(D3)客製化寵物點心，值得注意的是，前四項的準則權重值累積就已經達到 0.598，超過一半了。
- ✓ 餐飲導向的專家：(B2)餐點的衛生及食材新鮮度→(B3)餐點種類之多樣化選擇→(B1)餐點價位→(A1)環境清潔衛生→(C1)服務人員的應變能力→(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力→(D3)客製化寵物點心，值得注意的是，前三項的準則權重值累積就已經達到 0.596，超過一

半了。

- ✓ 其他導向的專家：(A1)環境清潔衛生→(B2)餐點的衛生及食材新鮮度→(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力→(A3)座位舒適性→(A2)用餐區裝潢擺設→(B1)餐點價位→(B3)餐點種類的多樣化選擇，值得注意的是，前兩項的準則權重值累積就已經達到 0.517，超過一半了。

本論文文主要使用的方法為層級架構分析法，該方法的優點在於結合定量以及定性的分析方式，將一個複雜的決策過程透過層次化和系統化的分析步驟進行分解，雖然 AHP 就是希望將一個不同觀點或任務的組織或個人在進行群體決策時，能有一個比較客觀的方式進行，但是本論文分析的結果發現，寵物導向、餐點導向與其他導向仍有些決策上的差異，底下提出三點加以討論。

議題討論一：不同專家所存在的差異不會因為層級架構分析法的應用而消失，但是應用該方法可以讓決策的過程較為公開透明。但是即便如此，仍建議在應用 AHP 於實際案例時，可以採取多回合分析的方式，逐漸縮小彼此的差異，盡量避免僅用回合的資料就進行結論。因為有些評估準則若不同導向專家的看法有顯著的差異，可能會影響到全體權重計算時，忽略這些差異所造成的誤差擴大。以評估準則「(A1)環境清潔衛生」為例，該項準則在未分群時是第一順位重要的評估指標，但是該項準則在分群分析時，只有在寵物導向以及其他導向的專家是第一順位，在餐飲導向的專家是第四順位重要的，類似這樣的分歧，建議可以思考透過不同回合的討論後可望可以收斂彼此看法差異，除了可以進一步得到更為完整的結論外，也有機會找出其他可能的答案。

議題討論二：寵物主題餐廳在現在流行趨勢的階段，不同導向專家的意見權重或許可以做些調整。根據本論文研究發現，有些評估準則明顯在有些導向專家覺得很重要，但是另外一個導向專家反而覺得沒那麼重要。造成這樣的原因或許是各個專家對於研究的個案理解程度和比較深層的價值觀點有所不同。造成這些差異也或許有別的因素，每個專家對於寵物主題餐廳的價值觀點不太相同，而造成這些差異的因素也和對研究個案希望達到的目標與現在所處階段的重要工作看法不相同有關係。

議題討論三：本論文研究所選擇的專家是寵物導向、餐飲導向和其他導向等三個領域的代表，建議可以參考多年經營餐飲行業的經驗以及近幾年開立主題餐廳的業者。

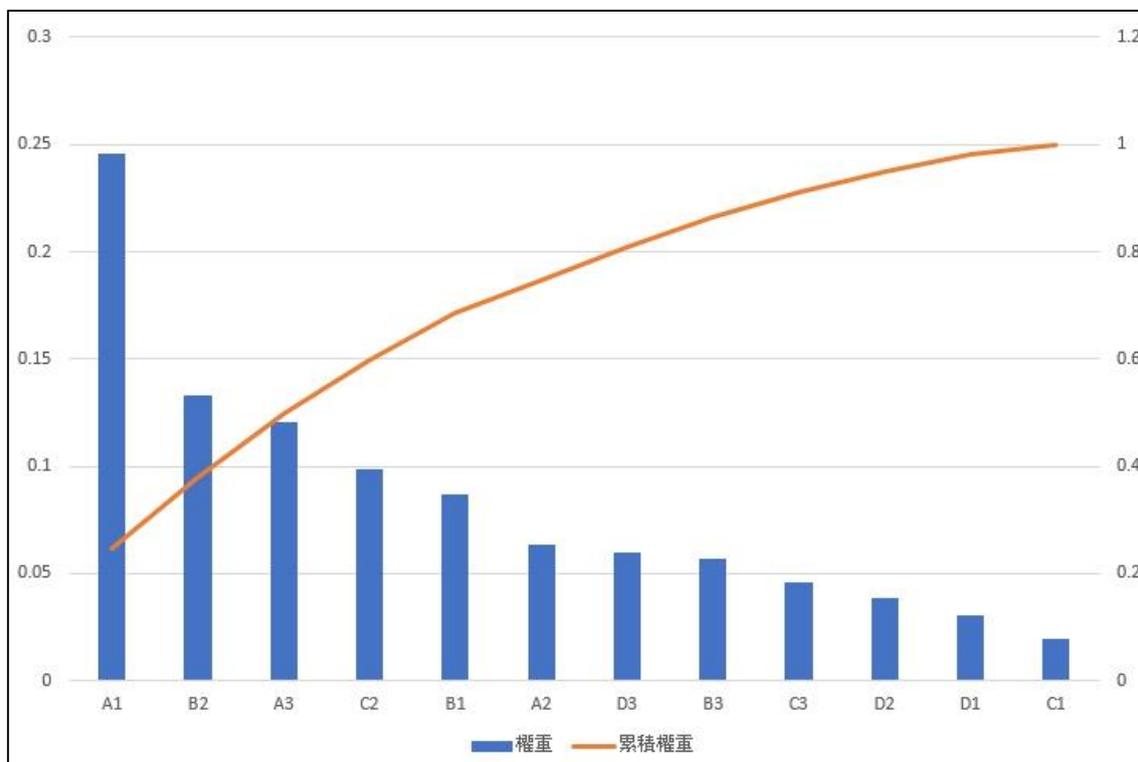


圖 4.12 整體評估準則寵物導向專家伯拉圖分析

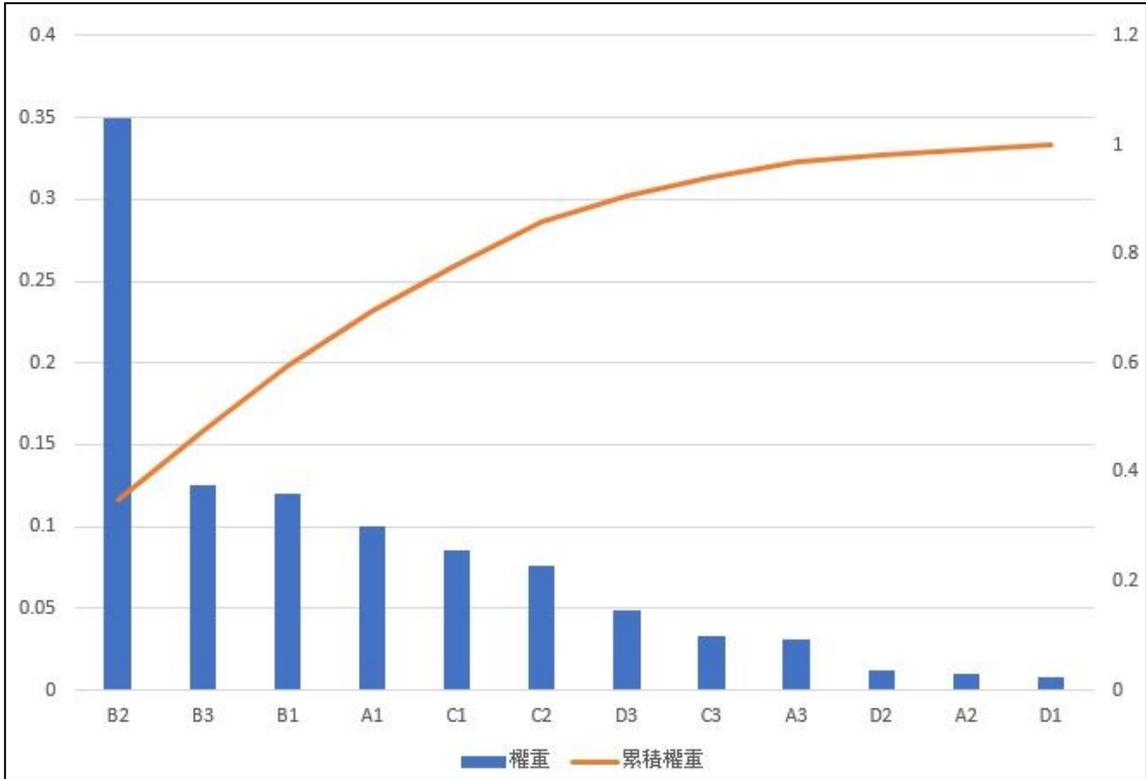


圖 4.13 整體評估準則餐飲導向專家伯拉圖分析

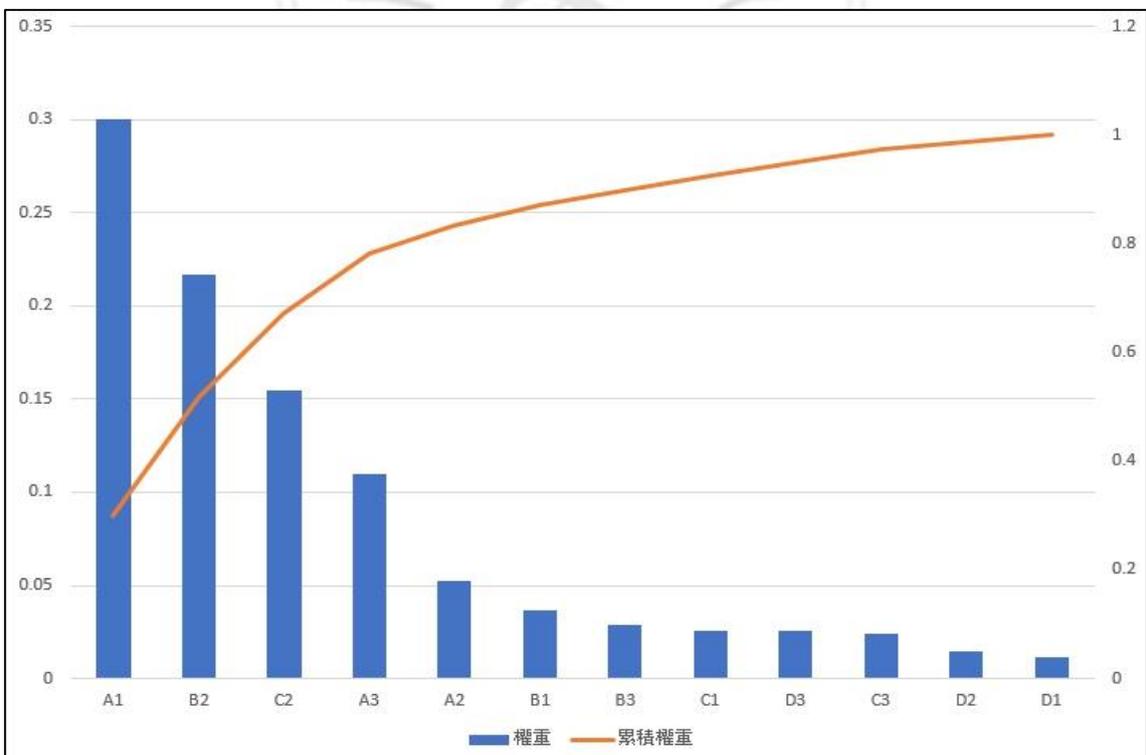


圖 4.14 整體評估準則其他導向專家伯拉圖分析

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

近年來寵物的議題備受關注，寵物在人們眼中的地位跟從前大不相同，甚至把寵物已經視為如家人一般，一起用餐、一起娛樂，更在日常與寵物形影不離，甚至跟洋娃娃一樣要打扮美美的，不管是在寵物商品、醫院、美容 SPA、週邊商品..等等，引來很多寵物的商機。人們對於追求生活的品質以及消費型態逐漸改變，在許多週遭消費選擇也多了很多，像是餐廳不僅僅重視的只有菜色美不美味，包括餐廳主題、裝潢擺設以及多元特色，其中對於出版社而言，提供寵物相關的選題策劃就變成一個很重要的課題，於本研究主要是以寵物的議題為出發，探討喜歡寵物的人去寵物餐廳所關心以及影響的因素。在根據本研究的結果，可以提供寵物餐廳與出版社做選題策劃的重要參考依據，除了出版的領域之外，文創相關的應用很多都是以主題餐廳呈現，所以主題餐廳成為現代新型的類型。

本論文研究以浪浪別哭和小春日和動物雜貨.珈琲兩家寵物主題餐廳為分析案例，發現其中有共同點：

一、兩家寵物主題的餐廳都是提供寵物和消費者乾淨友善的空間，享受著用餐時光，並透過這些教育氛圍，建立飼主們有良好的飼養心態，提倡"領養代替購買"、"動物結紮"，改善台灣流浪動物的數量，能讓更多流浪的動物們找到溫暖的家。

二、透過許多流浪動物的議題，去幫助更多機構團體，像是浪浪別哭，就是以營業額捐款 3%去實施結紮計畫，至於小春日和動物雜貨.珈琲，是以販售貓狗的桌曆，將週邊商品的全額捐贈給台灣的收容動物關懷協會，回饋的方式有許多種，兩家寵物主題餐廳默默的對是會做貢獻與付出，是很值得嘉許的。另外三家出版社，分別是介紹了主題餐廳的元素構成，以不同的方式呈現，而這三本都是在博客來書店都有販售，甚至都有 2 家以上的網路書店做為合作，至於價格都依照各家業者有做優惠打折，又加上現在因疫情的關係，所以出門的機會降低，減少群聚的感染性，網路書店對於相較便利性很多，是現代人不可或缺的平台之一。

本文進一步以主題餐廳為分析的個案，以層級架構分析的方法去建構評估經

營主題餐廳的一個依據，評估的構面內涵以及各構面最重要的準則如下：

一、環境構面，內涵：凸顯的主題性以及環境氛圍是最重要元素，餐廳內給消費者的第一印象以及帶給消費者的舒適性，因此環境的氛圍也是決定消費者來餐廳的消費慾望，經研究發現重要的第一準則是環境清潔衛生

二、餐點構面，內涵：餐點的品質是攸關於一家餐廳的營收來源，不管在餐點的定價、菜單的設計以及製作菜色上，都需要讓消費刻骨銘心，建立顧客對於餐廳的第一好印象，經研究發現重要的第一準則是餐點的衛生及食材新鮮度

三、人員構面，內涵：服務人員是餐廳的首要前線，唯一可以接觸的對象，不管在工作態度、熱情精神都是一家餐廳的門面，也是象徵餐廳對待顧客的真誠與尊重。經研究發現重要的第一準則是服務人員對待消費者的服務精神與解說能力

四、特色構面，內涵：針對主題餐廳的附加特色，也是凸顯餐廳的記憶點，不僅只有著餐廳的體驗，又可以額外提供一些特色服務，加深顧客心中的印象，讓餐廳成為不容易取代的選擇，經研究發現重要的第一準則是客製化寵物點心。

而最後結論整體評估根據十二項準則最重要的前三項為餐點的衛生及食材新鮮度、環境清潔衛生以及服務人員對待消費者的服務精神與解說能力。

## 5.2 研究建議

針對出版社如果要對於主題餐廳做些選題策劃的時候，會建議多聚焦在餐點的衛生及食材新鮮度、環境清潔衛生以及服務人員對待消費者的服務精神與解說能力，相對最不重要的準則為用餐區裝潢擺設、客製化小物以及外送服務品質及添加寵物外送員，這是給出版社的建議，至於給主題餐廳的建議，環境構面在環境清潔衛生最為重要、餐點構面在餐點的衛生及食材新鮮度最為重要、人員構面在服務人員對待消費者的服務精神與解說能力最為重要，最後在特色構面上，最重要為客製化寵物點心。整體評估前三項重要的準則以及權重值如下：

(B2)餐飲的衛生及食材新鮮度，其整體權重值是 0.24257

(A1)環境清潔衛生，其整體權重值是 0.21308

(C2)服務人員對待消費者的服務精神與解說能力，其整體權重值是 0.12014

本論文是以專家問卷的方式，另外對於學術後面的建議，以後可以使用統計分析，或者下次可以針對經營者來思考。



## 參考文獻

### 一、中文部分：

1. 羅上淇(2021)，運動主題餐廳品牌形象與知覺價值對再購消費意願之探討-以台中七分 SO 運動主題餐廳為例，國立臺灣體育運動大學運動事業管理學系碩士班所碩士論文。
2. 黎怡君(2015)，寵物飼主對寵物主題餐廳之體驗行銷與地方依附關係之研究-以兔窩寵物主題餐廳為例，逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程所碩士論文。
3. 洪嘉琪(2020)，服務接觸、實體環境及情緒體驗對顧客回購之影響-以寵物主題餐廳為例，致理科技大學企業管理系服務業經營管理碩士班(含碩士在職專班)所碩士論文。
4. 盧琬婷(2020)，主題餐廳消費者打卡動機、網路口碑與行為意圖關係之研究-以 Instagram 為例，中國文化大學觀光事業學系觀光休閒事業碩士在職專班所碩士論文。
5. 伍思亭(2020)，親子主題餐廳消費價值、顧客滿意度與再消費意願之關聯性研究-以新北市餐廳為例，中國文化大學觀光事業學系觀光休閒事業碩士在職專班所碩士論文。
6. 楊哲彥(2019)，餐廳印象與顧客滿意關係之研究-以台北市 Live band 主題餐廳為調節變項，中國文化大學觀光事業學系觀光休閒事業碩士在職專班所碩士論文。
7. 李承剛(2018)，主題餐廳的消費者體驗、服務品質與顧客滿意度之研究，國立嘉義大學管院碩士在職專班所碩士論文。
8. 林其樺(2016)，體驗行銷與顧客忠誠度之關係—以卡通角色主題餐廳為例，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
9. 陳盈喬(2016)，貓咪主題餐廳消費者體驗媒介與忠誠意圖之關係，南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班所碩士論文。
10. 蔡素玉(2015)，探討主題餐廳之消費者滿意度與忠誠度相關研究—以寵物餐廳

為例，中華科技大學航空運輸研究所在職專班所碩士論文。

11. 游惠婷(2014)，貓咪主題餐廳體驗媒介與消費價值之關係，靜宜大學觀光事業學系所碩士論文。
12. 陳崑霖(2013)，KUSO 體驗對體驗滿意度與顧客忠誠度影響之研究 —以「便所主題餐廳」為例，輔仁大學企業管理學系管理學碩士班所碩士論文。
13. 陳盈臻(2011)，寵物主題餐廳顧客情緒和知覺價值對忠誠度的影響，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班所碩士論文。
14. 賴秀怡(2010)，顧客品牌體驗、滿意度及忠誠度之研究—以懷舊主題餐廳為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班所碩士論文。
15. 張郁慧(2009)，餐廳實體環境、顧客情緒與顧客滿意度對口碑傳播意願之影響—以一家主題餐廳為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士班所碩士論文。
16. 吳惠傑(2009)，從聖托里尼走到艾斯菲爾德—三個女生的手作旅行主題餐廳，逢甲大學經營管理碩士在職專班所碩士論文。
17. 張雅惠(2011)，主題餐廳之服務品質、體驗價值與顧客滿意度關係之研究-以台南東興洋行為例，國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班所碩士論文。
18. 黃雅莉(2012)，主題餐廳體驗行銷、品牌形象與顧客行為意圖之關係研究—以薰衣草森林為例，國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所碩士論文。
19. 許桂芬(1999)，網際網路在出版業之應用：企業行銷策略與消費者行為研究，淡江大學大眾傳播學系所碩士論文。
20. 吳香君(2009)，台灣數位出版業者通路效益之研究，世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所(含碩專班)碩士論文。
21. 洪千惠(2003)，台灣書系出版之運作與功能，南華大學出版學研究所碩士論文。
22. 鍾惠萍(2005)，台灣圖書出版業編輯人員角色壓力之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
23. 鄭如玲(2005)，台灣圖書出版業文字編輯專業職能之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
24. 林祐詩(2020)，應用層級分析法探討貓咖啡之消費選擇因素，南華大學文化創

意事業管理學系所碩士論文。

25. 洪崇恩(2008)，應用層級分析法(AHP)建構餐廳經營管理等級評估之研究，大葉大學休閒事業管理學系碩士班所碩士論文。
26. 蔡慧羿(2020)，應用層級分析法於消費者購買意願分析-以寵物用品為例，開南大學資訊學院碩士在職專班所碩士論文。
27. 洪紫瑜(2019)，飼主購買寵物犬食品決策之關鍵因素 —以 AHP 方法評估，東吳大學企業管理學系所碩士論文。
28. 林淑慧(2019)，應用層級分析法(AHP)探討企業實施數位轉型之考量因素 - 以連鎖餐飲業為例，國立高雄科技大學行銷與流通管理系所碩士論文。
29. 蔡成閔(2008)，AHP 剖析網路書局線上服務品質，正修科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
30. 彭蕙妤(2018)，以層級分析法探討社會企業經營模式之指標權重，國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文。
31. 蘇美月(2011)，以層級分析法發展台灣飯店餐飲事業之經營策略研究，育達商業技術學院資訊管理所碩士論文。
32. 陳珀生(2016)，應用層級分析法探討餐廳管理服務品質，亞洲大學國際企業學系所碩士論文。
33. 吳寶春(2020)，應用層級架構分析技術評估臺灣圖書經銷商的經營效率，南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
34. 張金輝(2013)，整合品質機能展開與層級程序分析法於素食業服務品質設計與改善—以台北春天素食餐廳為例，育達商業科技大學／行銷與流通管理碩士論文。