

靜宜大學管理碩士在職專班

碩士論文

EMBA Program, Providence University

Master Thesis

疫情對餐廳的衝擊與轉機

The Impact of COVID-19 Pandemic on Restaurant
Operation: Shocks and Turnaround

研究生：余啓明

Graduate Student: CHI-MING YU

指導教授：黃志仁博士

Advisor: Chih-Jen Huang, Ph.D.

中華民國一一〇年六月

June, 2021

謝 誌

在靜宜大學 EMBA 兩年來的學習過程裡，我的碩士論文能如期完成，需要感謝許多人，僅在此獻上我最大的敬意。

首先，我要感謝我的指導教授-黃志仁博士對我的諄諄教誨，在整個論文研究過程中，始終不厭其煩的多次給予我各種層面的指導和協助，附予我良好的建議與回饋；老師深入而透徹的精闢分析，讓我獲益良多，對老師感到由衷的敬意。

其次，我要感謝和我同組的同學們，提供了良好的會議空間，在論文方面，能和同學們一起鑽研探討，在我遇到了瓶頸，最需要幫助的時候，對我適時伸出援助之手，對於我的論文著實有莫大的幫助，真心感謝同窗好友的熱情相助與交流。

接著，我要感謝靜宜大學 EMBA 的諸位學長姐，在這兩年裡經驗上的分享，並給予我生活上的諸多鼓勵，陪著我度過了兩年充實又有意義的求學生涯。

最後，我要感謝群益科技大學的鄧美貞教授、靜宜大學的黃志仁教授及何淑熏教授，於口試時的指正與建議，讓我能補足我論文裡的缺失，讓我的論文能更加完備。

我也非常感謝家人的支持與鼓勵，讓我能盡心盡力地的完成靜宜大學 EMBA 的學業，達成人生階段性的理想與抱負。因為有那麼多人的協助，才使我的論文能順利在這段期間完成，如果在將來這份論文能夠為社會大眾帶來一些貢獻，請將這份榮耀歸功於指導我的教授，與我的同窗好友。

摘要

2019 年年底，餐飲業面臨新冠肺炎的疫情所帶來前所未有的衝擊，也讓人們有機會重新思考，未來餐飲業該採取什麼方針來因應。面對新冠肺炎疫情，網路外送平台等新興市場崛起。只需要開啟手機軟體，不管身在何處，外送員就能立即為消費者帶來快速便利的體驗，也為傳統的餐飲業者賦予新的挑戰。網路外送平台還主打一種無接觸送餐方式，使消費者更加安心，外送員也不會成為防疫破口。因為疫情，改變了民眾的社交方式，開始廣泛運用視訊軟體交流、制定了社交距離等注意事項；改變了飲食習慣，採取外送和外帶方式的比例增加。疫情為人們帶來了生活上的改變，餐飲業者也要跟上腳步，順應情勢。根據進一步的分析，疫情對於消費者到餐廳用餐的意願有顯著的影響，本研究希望透過 COVID-19 對餐廳的衝擊與對應的轉變，提供給餐飲業者未來有效的因應方式，調整定位。線上曝光、外送服務、健康綠色地球，是未來著重的目標。餐廳提供更好的服務，提升商品質量和附加價值來獲得消費者的青睞。台灣在疫情不穩定的情況下，外送服務絕對是目前訴求的重點。2021 年 5 月 15 日雙北防疫升級第三級，全民應齊心共體時艱，防堵疫情以求降低傷害。

關鍵字：COVID-19、疫情衝擊、外送平台、因應方式

ABSTRACT

Since the end of 2019, the food service industry has been greatly effected by the pandemic of COVID-19, and the phenomenon also gives people a chance to think about what kind of methods should be adopted under the situation. Facing the pandemic, the food delivery service has boomed in a short time. As soon as the customers make orders on the APPs, food delivers are able to offer nice service conveniently; however, this conveniency challenges the development of traditional food service industry on the contrary.

Food delivery platforms feature the non-interact food delivery services. This not only makes customers to be sure to stay away from the pandemic, but also enhance the safety of the delivers. Due to the pandemic, people have changed the forms of their social activity, such as, connecting friends with social media online and obeying the rules of social distancing. Moreover, people also change the way of dining, and it is more likely for customers to place delivery orders than dine in restaurants in person. Namely, the number of people using food delivery services and buying takeout is rising.

For the fact that the pandemic has bring great influences to our lives, the food service industry has to keep up with the new trend to adapt to the situation. According to further research, the pandemic significantly affects the willingness of people going out for meals. Therefore, this research aims to effectively offer some suitable alternates for the companies under such special circumstance. To specifically conclude, online commercials, food delivery service and eco-friendly products are the goals that the enterprises should work on to attract the customers. Additionally, better quality of service, valuation and user-friendliness are the essentials to win customers' faith. Since May 5, 2021, Taipei and New Taipei City have raised epidemic warning to level three, so all citizens has to gather to fight against the illness, prevent the epidemic from spreading, and minimize the damage.

Key Words: COVID-19, pandemic, food delivery, coping methods

目 錄

摘 要	ii
ABSTRACT	iii
目 錄	iv
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章、緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	4
第二章 文獻回顧	6
2.1 新型冠狀病毒 (COVID-19)介紹	6
2.2 台灣與國外政府因應新型冠狀病毒(COVID-19)的防疫措施	7
2.3 餐飲業因應方式	9
2.4 防疫措施與因應策略相關研究	12
2.5 2003 年 (SARS) 疫情期間，對台灣餐飲業所造的衝擊與影響	16
第三章 研究方法	19
3.1 研究範圍與限制	19
3.2 研究架構圖	19
3.3 T-檢定	20
3.3.1 台灣 T 檢定變數解釋	21
3.3.2 美國變數解釋	21
第四章 資料分析	22
4.2 美國疫情 T 檢定結果分析	24
第五章 結論與建議	26
第一節 結論	26
第二節 建議	26
參考文獻	28
一、中文部份	28
二、英文部分	29

表目錄

表 2-1 2020 餐飲業營業額變動	13
表 2-2 新冠肺炎衝擊 SWOT 分析	15
優勢 (Strength)	15
劣勢 (Weakness)	15
機會 (Opportunity)	15
威脅 (Threat)	15
表 2-3 經濟部「SARS 疫情對商業的影響調查」第二次調查統計結果	18
表 2-4 經濟部「SARS 疫情對商業的影響調查」6 月份調查統計結果	18
批發業	18
零售業	18
餐飲業	18
餐館業	18
飲料店業	18
其他	18
表 4-1 台灣疫情下餐飲業 2020 年營收數據	22
表 4-2 台灣餐飲業 2020 年營收之 T 檢定	23
表 4-3 美國疫情下餐飲業 2016~2020 年營收數據	24
表 4-4 美國餐飲業 2020 年營收之 T 檢定	25

圖目錄

圖 1-1 台灣 2019 年 8 月至 2020 年 8 月餐飲業營業額年增率.....	1
圖 1-2 台灣 2020 年 4 月至 2021 年 4 月餐飲業營業額年增率.....	2
圖 2-1 2020 年餐飲業營收增減表	10
圖 2-2 餐飲業營業額及年增	13
圖 2-3 餐飲業 2020 年 1 月~2021 年 4 月年增率變化.....	14
圖 3-1 研究架構圖.....	19



第一章、緒論

第一節 研究動機

新冠肺炎疫情持續蔓延，國內不少業者痛失數千桌春酒訂單，還有許多老字號餐廳挺不過寒冬，這次的疫情著實比 2003 年 SARS 疫情時更為嚴峻。當時的餐飲業界凸顯出成本與房租的雙重壓力下，將很難繼續經營下去，市場恐怕掀起一波適者生存，不是者淘汰的生存之戰。新冠肺炎的疫情從 2020 的一月下旬逐漸在台灣蔓延，對於零售業、批發商與餐飲業者的影響從二月開始逐漸浮上檯面。經濟部粗估，這些產業在二月時將比去年同期減少新台幣 711 億元的營業額。同時，國家發展委員會亦公布「穩定」的綠燈，意味一月景氣燈號守住，但零售業、批發商及餐飲業者的營業額，已經由綠燈轉變成藍燈，代表著市場低迷的景氣（中央通訊社，2020）。

2020 年新型冠狀病毒疫情蔓延，全球死亡人數劇增，傳染性極高，人民減少戶外活動之餘，政府也實施一些管制，例如衛福部三月時要求停辦室外超過 500 人以上、室內超過 100 人以上聚會，造成多家餐飲業者婚宴場次延期甚至取消；同時暫停接待來台觀光團體，公司也儘量減少聚餐。疫情重挫觀光業與餐飲業，根據經濟部統計處統計，三月餐飲業營業額為歷年來最大減幅，如圖 1-1，顯示疫情期間餐飲業營業額，增幅創新低。

圖 1-1 台灣 2019 年 8 月至 2020 年 8 月餐飲業營業額年增率

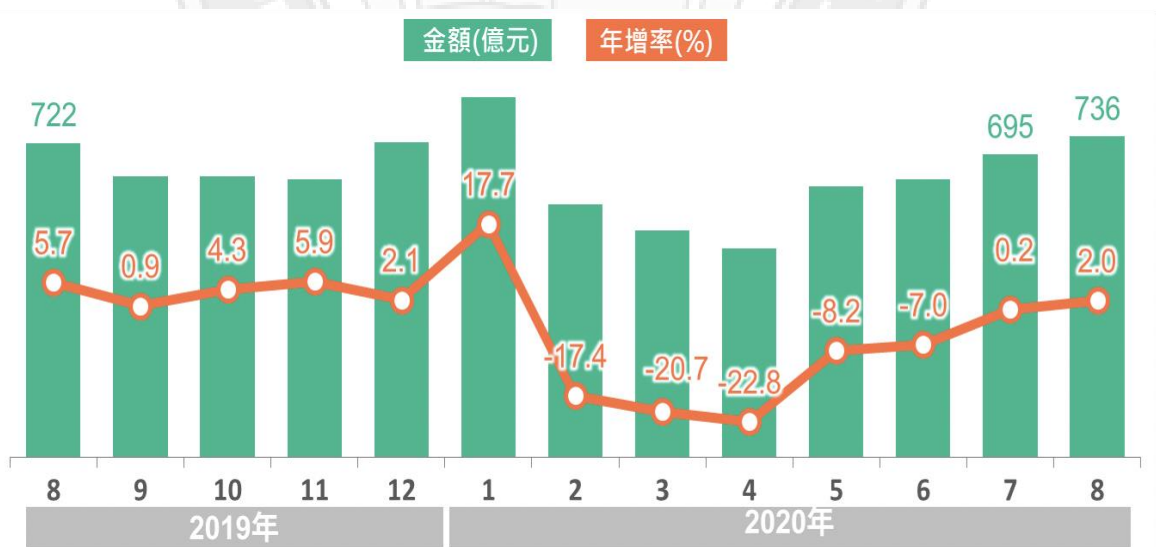
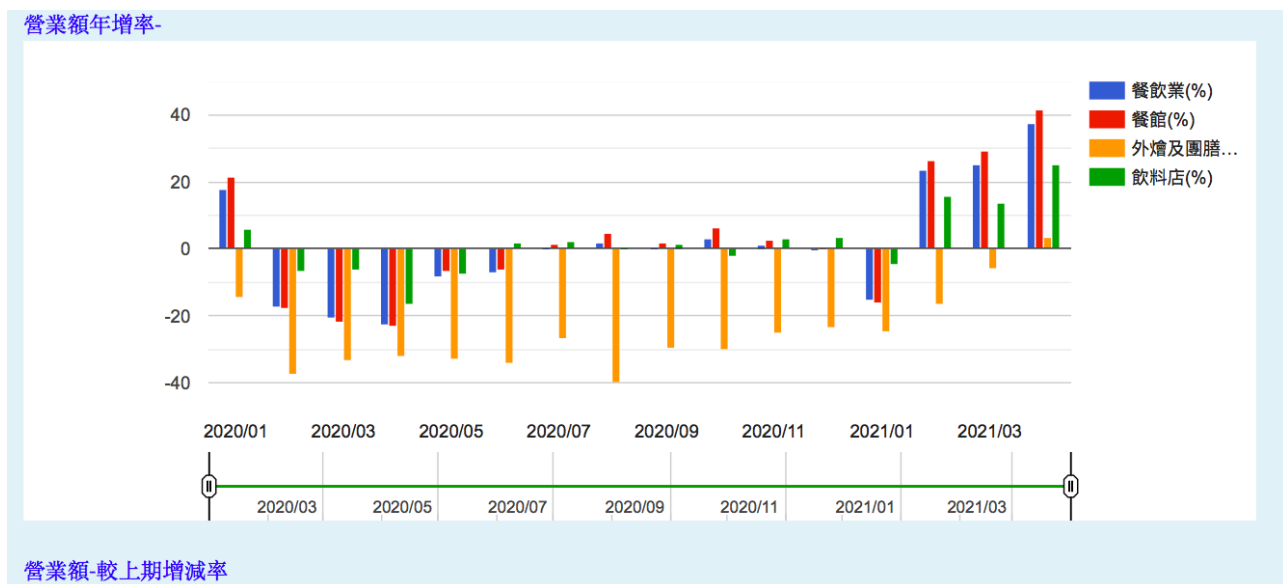


圖1-2 台灣2020年4月至2021年4月餐飲業營業額年增率



餐飲業面臨新冠病毒的疫情所帶來前所未有的衝擊，也讓人們有機會重新思考，未來餐飲業該採取什麼方針來因應。Jang, Kim, and Yang (2011) 為飲食消費者對於崇尚健康、以便利和美味取向、飲食管理及安全考量等，在疫情影響下，飲食生活型態出現巨大的改變，基於安全考量，改待在家中以防外出增加感染機會。周韻榕 (2020) 也提出，我國民眾大多數都長時間待在家中，以至於消費行為改採行動支付的方式，呈現爆發性成長。民眾的消費方式，因不便外出，轉而採取網路上消費，造成即食和覆熱產品、冷凍食品、餐飲外送大為流行，像是多家知名餐廳業者跟 7-11、全家便利商店等聯名推出微波食品。這些商品可以在家料理，既方便又快速，在嚴重的疫情之下成為消費者的首要選擇。諸如王品等知名連鎖餐飲業集團，以往都是著重在店內消費，經營理念是熱情款待現場消費的顧客，對於外送、線上業務，過去並未積極布局。不過本次的新冠肺炎疫情影響太過劇烈，各大餐飲業集團開始積極經營網路銷售、外送、外帶等業務，連規模較小的店家，也改採與外送平台合作。經濟部統計處(2020年4月6日)指出，受到新冠肺炎疫情影響，有提供網路銷售或外送之業者，營業額成長幅度高於無提供上述服務之業者。粗估之下，三月份的營業額有八成餐飲業者受到疫情的影響大幅減少，而其中沒有跟外送平台合作的餐飲業者評估，營業額銳減者高達九成五，比起有提供外送服務的店家多損失5%營收。從營收銳減的程度分析，有提供宅配或外送的餐飲業者減少二成四，相較之下，無宅配或外送的餐飲業者則減少三成。綜合以上數據，發現在新冠肺炎疫情下，有提供外送服務的店家會使營收縮減的打擊相對較小，顯示外送平台確實能為餐飲業帶來一線生機。經濟部 (2020年4月

1日)推動餐飲業外送平台服務計畫，來幫助餐飲業者度過低潮期，協助餐飲業與外送平台合作，每家最高補助新臺幣 15,000 元，顯示政府利用數位科技協助業者提高營業額。

葉濟銘 (2020)指出，即使新冠肺炎疫情在疫苗上市之後而得到緩解，如今消費者的飲食消費習慣已經改變，也許將不再回復到像從前一樣的生活模式，因此餐飲業者的經營方針也要隨之調整。Francken (1983)指出，如果顧客使用商品或服務後感受滿意時，將會出現再次回購的行為，而此表現出的行為亦是忠誠度的衍變行為，餐飲業者便可以趁機培養顧客的忠誠度。資料顯示，一週多次使用外送服務的重度使用者有多達三成，造成此現象的原因皆為新冠肺炎疫情所致，使消費者在第一次使用外送服務平台後，在即短的時間內開始養成透過平台訂餐的習慣（凱度洞察，2020），促使原本是到店內消費的消費者改為外帶或外送，而這類的消費族群將會穩定增長，例如線上購物、冷凍料理包、居家料理等。餐飲業者分析，若新冠肺炎疫情未能獲得有效控制，甚至持續更久的時間，將迫使消費模式改變。從疫情發生之前原本就持續成長的外食市場，在這波疫情期間，將部分移轉到外送、外帶或是居家料理等市場。傳統的餐飲業者必須認真思考即將面對的轉型課題，若想在疫情過後持續成長，必須加快腳步調整、開發新的市場。

餐飲業與旅遊觀光業在這次疫情的衝擊下，受到的影響最為嚴重，大家都期待新冠肺炎解藥、疫苗的問世，能在經濟復甦之後業績爆量，民眾會因為長久無法外出而累積的消費慾望產生報復性消費行為，但此次甚至比過去的 SARS 更加嚴峻，疫情蔓延全球已經長達好幾個月，正在逐漸改變消費者的生活習慣。新冠肺炎的疫情帶來巨大的影響是給全世界的警惕，除了餐飲業和觀光業，其他的產業亦是如此，許多工業也因為疫情影響，導致各國封城、無法上班、零件產量延遲、貨物無法送達等等，全球都該正視這樣的問題，未來甚至可能出現更嚴重的災害。隨著現代社會生活型態的轉變，很少人有空閒能夠自己料理三餐，不過這次新型冠狀病毒疫情遍佈世界各地，有許多人必須待在家中進行自我健康管理，嚴重者甚至被強迫與外界隔離無法出門。無法外出，解決飲食問題最方便的辦法就是選擇訂購外送商品，造成現今外送行業迅速竄升。我們的飲食習慣、生活消費方式因為疫情已經產生了重大的變化。洞察問題，緊緊抓住改變良機，才能在疫情後重新步上軌道，甚至比過去更好。

另外在生活中我們觀察發現，外送員的工作除了外送，也需要花費時間等待餐點製作，與此相對的讓消費者能節省時間去處理別的事務。現代人生活步調快，工作繁忙，沒有時間等待，也導致人們會想使用外送訂餐的方式，一方面可以免去外出購物時必須找停車位的困擾，因此支付額外運費的意願相對會提高許多。但是這種情況造成了一種新的現象，進入餐飲店之前，就可以發現有許多外送人員在店門口等候取餐；而當我們實際進到店內用餐時，會發現餐點出餐速度較之前緩慢許多，那是因為店家必須同時處理網路訂單和現場訂單。外帶和內用的客人等待時間延長了，大多數的餐飲業者若沒有在內用和外帶民眾與外送員中，作出有效的管理，雙方都會因為長時間

等待而焦躁不安，甚至可能因此而造成衝突。也因為如此，有部分自取民眾寧願改變消費方式，多支付額外的運費去使用外送平台。除此之外，內用的民眾對於用餐的感受也因此感到相當不愉快，像是業務人員、計程車司機、工地現場施工人員或是出差的人等等，因為他們通常採取外食方式，加上中午休息時間本來就有限，用完餐之後，下午必須繼續工作，他們沒有多餘的時間在一家需要長時間備餐的店家內吃午餐。因此，拉長他們的等候時間，甚至因為被外送員佔滿車位而找不到停車位，就會降低他們的消費意願。若必須在店內用餐，將會有越來越多民眾選擇到沒有外送服務的餐廳用餐，因為較方便停車，候餐時間也比較短。外送平台服務的出現，原本是讓生活更方便，卻破壞了外帶和內用客人的用餐體驗，想藉由外送平台服務提升營業額，就必須去思考該怎樣做才能創造雙贏？美食在經由經驗豐富的大廚巧手烹煮之後，往往只有現做現吃才能體會滋味之美妙。店家引入了外送平台，就算是再擅長烹飪，送到了民眾手中之後，已經嚐不到現做料理的美味了。訂購外送的食物雖然方便，但是某些熱門的店家，送達時間可能長達三十分鐘以上，但美味是不等人的，等到送達到府，可能已經沒有原先的美味了。想要選擇去現場用餐，雖然可以嘗到料理原來的風味，但若店家因為外送訂單太多，草率處理的結果就會降低餐點品質。

第二節 研究目的

對新冠肺炎疫情，外送平台等新興市場崛起，競爭力強大。外送服務平台的興起，為民眾帶來快速便利的體驗。不管身在何處，民眾只須要輕鬆開啟手機上的外送平台軟體，食物就能不費吹灰之力地送到你面前，也使傳統餐飲業者面臨新的挑戰。店家要如何在宣傳自身效益與外送平台抽成中獲取平衡，考驗著店家的智慧及外送平台的有效推廣力。隨著網路文化的突飛猛進，想滿足食慾又擔心出門會提升染疫機會，為了講求效率和便利性，許多人會選擇改用外送服務。而店家也看準商機，順應新的趨勢，開始推出網路外送平台服務以滿足現代人的生活需求。外送服務不單只是幫助民眾節省時間，同時外送平台服務也提供了多元化的食物類型讓消費者選擇。不管是便當店、拉麵店、還是火鍋店等中西式或異國料理，全都應有盡有，不用再擔心無從選擇，所以獲得眾多使用者喜愛。

自從 2020 年一月下旬，國內出現第一起新型冠狀病毒（COVID-19）的確診病例之後，疫情延續至今，傳出一起又一起的本土案例，使得人民無法鬆懈，所有人都在害怕各式原種、變種病毒會在人與人之間迅速地傳播，因此改變出外覓食的消費模式，以降低染病的風險。大部分的行業都受到了各種不同程度上的衝擊，首當其衝的產業之一是非常需要龐大客源來登門消費的「餐飲業」。在疫情蔓延的同時，消費者的飲食行為與習慣也正悄悄的轉變，作為餐飲業者，必須認清「未來即使產業復甦，客人也未必會回流」，需要重新思考往後的經營模式。因此第一個研究目的即為探討疫情對餐飲業的衝擊。

早在 20 年前，台灣就已經有外送平台出現，但幾十年過去了，不少業者因經營不易紛紛倒閉或退出台灣市場，雖然近年來有緩慢成長的趨勢，但直至 2019 年新冠肺炎疫情的發生，才促使網路平台使用者激增，讓網路文化真正進入民眾的生活。

疫情延續至今，創造了許多全新的商業模式，網路外送平台就是在疫情下受惠的產業之一，由於民眾擔心到店家用餐這段外出期間會提高感染風險，因此網路外送平台在這一年大幅的成長。根據研究發現，台灣外食市場規模初估為 270 億新台幣，當中有高達九成的民眾一天至少會有一餐是採用外食的方式，而三餐皆為外食者甚至高達三成的比例，若是從以上數據中觀察，外送市場還有三成的成長空間。雖然不少外送業者在這之前已遭市場機制淘汰，但就目前而言，外送市場仍然有大幅成長的空間，加上「懶人商機」、「宅經濟」的崛起，無論是颶風下雨或是豔陽高照的好天氣，都讓人對於出外覓食猶豫再三，此時餐飲業者就能藉由與網路外送平台合作，推出外送服務的選項，在市場中獲利，所以第二個研究目的為探討疫情對餐飲業的轉機。



第二章 文獻回顧

2.1 新型冠狀病毒 (COVID-19)介紹

新型冠狀病毒(COV ID-19，俗稱武漢肺炎)，乃造成極具嚴重傳染性肺炎的病原體。新冠肺炎媒介大部分是因為人與人之間直接接觸到有病毒的分泌物或是飛沫而造成感染。人類在感染新型冠狀病毒之後，會呈現呼吸道病狀，症狀類似於一般感冒或流感，包含鼻塞、流鼻水、咳嗽、發燒等，新冠肺炎最大不同之處，就是會使重症者呼吸困難，但流感、感冒患者並沒有此症狀，所以當有上述症狀出現時最好趕快就醫，嚴重者甚至會造成死亡。

中國武漢市發現不明原因肺炎病患時，最早是由武漢市中心醫院的李文亮醫師公布，當時他並不知道是新冠病毒，以為是 SARS 病毒。由於他出於善意提醒醫院其他醫師，之後卻遭到公安關切，甚至封鎖任何有關訊息。新型冠狀病毒其傳染性強，經團體群聚極為容易交互傳染，感染人數與死亡人數因而一夕之間攀升。

2.1.1 COVID-19 演變過程

病徵呈多發性、雙側性之分布，以胸膜下及兩下肺沿支氣管血管束分布多見。早期以胸膜下斑片狀、結節狀、團狀、節段或亞段性磨玻璃影(GGO)多見，常見於血管充血增粗穿行，亦能表現為 GGO 合併實變以及纖維化。進展期時，病灶增多，範圍擴大，發展雙肺多葉受累的 GGO 由實變影，小葉間隔增厚及纖維化，也可呈“鋪路石徵”狀態，常見支氣管充氣徵狀及血管穿行。重症期時，雙肺彌漫性病變，呈現“白肺”；緩解期時，可見其病灶範圍縮小，伴隨較多纖維化病症。演變特徵可為早期診斷與鑒別、病情嚴重程度評估、及時防控、診療決策及治療評估提供重要依據。據世界衛生組織公告，感染新型冠狀病毒至開始發病的潛伏期為 1 至 14 天，目前雖然有新冠肺炎疫苗來預防此新型冠狀病毒感染，但並不代表預防接種後百分之百不會感染，我們應避免直接接觸到新冠肺炎患者帶有病毒之分泌物，同時外出隨時戴上口罩，降低被傳染風險。

2.1.2 COVID-19 之預防方式

新型冠狀病毒目前雖然已經有疫苗問世，但不代表疫苗可以完全有效預防，民眾可以做的防疫措施，包含保持良好衛生習慣、勤洗手、少與人接觸、避免到人潮眾多或空氣不流通的場所，並且與人人保持室外 1 公尺，室內 1.5 公尺社交距離，或佩戴口罩，防範病毒感染(疾管署，2020)。

首批 AstraZeneca COVID-19 疫苗共 116,500 劑抵台，台灣終於在三月份開始施打第一批新冠疫苗。經我國「衛生福利部傳染病防治諮詢會預防接種組(ACIP)」專家們會議討論，AstraZeneca COVID-19 疫苗於預防 COVID-19 感染及感染後重症之臨床效益，大於接種後發生不良反應之風險，建議第一線醫護人員先做疫苗施打。疫苗注射後，身體需要時間產生抗體，疫苗接種後一般約 2 週後開始產生保護力，但罹患 COVID-19 的機會仍有少數。為了降低感染風險，即使接種新型冠狀病毒疫苗，依然須保持勤洗手、佩戴口罩、保持社交距離等防疫新生活原則（疾管署，2021）。

2.2 台灣與國外政府因應新型冠狀病毒(COVID-19)的防疫措施

2.2.1 台灣政府在疫情蔓延非常時期對於宴客的限制

先前指揮中心頒布的集會指引，建議宴客人數在 100 以下；但因台灣疫情在四月份時趨緩，指揮官陳時中部長宣布，將試辦 250 人以下的中型餐宴，並保持 1.5 公尺社交距離，未來再視情況調整。陳時中部長表示，在餐飲方面也將放寬限制。之前指引建議，不要辦超過 100 人的餐宴，現在開放到 250 人，桌與桌需保持 1.5 公尺社交距離，建議以一桌 8 人的方式配置，大約可坐 30 桌，相當於中型規模的餐宴都可舉辦。衛福部部長指出，希望餐宴能落實實名制，萬一有疫情需要疫調，才能有效率實施。

2.2.2 餐廳防疫措施

餐廳防疫措施包含了餐廳環境防疫措施及員工防疫措施，而餐廳環境防疫措施由環境衛生品質開始。張凱智(1997)認為餐廳的衛生包含:餐廳環境乾淨、食物清潔衛生及員工整潔衛生。Barber、Goodman 與 Goh (2011)的研究指出，餐廳之回客率取決於餐廳內外之環境衛生品質，餐廳環境衛生品質會直接影響到客人的消費意願。環境衛生包含餐廳的桌椅是否有擦乾淨；牆壁、地面、窗簾、燈具以及裝飾品須保持其清潔。在餐廳內之所有公共區域需注意其衛生，包括走廊、休息室、廁所、門口等。而食物衛生需要注意檢查已做好的食物並出品時保證食品的衛生(曾小力，2020)。

員工防疫措施由餐廳之所有員工是否保持良好衛生習慣為首。為避免準備的食物不衛生，員工被要求做最好基本的防疫措施--勤洗手。根據詹明錦、邱勝康、張靜美、王甯祺與張峰義(2012)指出，洗手是預防感染的方法之一，而餐廳業者供應含酒精性的乾洗手液可促進執行手部衛生的推行活動。Food Standards Agency[FSA] (2019)亦指出，藉由有效的洗手方式可以避免細菌經由雙手傳播到食物上，避免影響食物衛生。因此，為了促進民眾常洗手的習慣，餐廳防疫設施需符合相關規範，提供足夠的手部清潔相關設備。餐廳內可在大門口等適當的位置設置洗手設備或酒精消毒設備（食品良好衛生規範準則，2014）。故本研究認為，餐廳的防疫措施是指保持餐廳環境乾淨、食物清潔衛生、員工整潔衛生、員工和客人防疫措施及社交距離措施(張凱智，1997；

曾小力，2020；詹明錦等人，2012；Guner 等人，2020)。另外，保持餐廳的環境及食物的衛生品質也會提升客人消費意願。

2.2.3 民眾相關預防措施

- (一) 關注中央疫情中心最新公告與配合政府防疫政策(衛生福利部，2020)。
- (二) 經常洗手或使用酒精消毒、手部不清潔時不觸碰眼口鼻有粘膜組織的部位，只要跟病毒接觸到就非常容易受到感染。
- (三) 避免去人潮擁擠、空氣不流通的公共場所，並維持適當的社交距離(室外 1 公尺，室內 1.5 公尺)。
- (四) 搭乘公共運輸工具時須遵守全程佩戴口罩等相關防疫措施。
- (五) 減少去醫院探病，非必要時儘量不要去醫院。
- (六) 居家檢疫、居家隔離或自主健康管理者，請遵守相關規範。
- (七) 身體不適時請停止上班上課，先留在家中觀察、休息，需要時請主動聯繫衛生單位，就醫時請說明旅遊史、接觸史、職業以及周遭家人同事等是否有群聚需求(營業場所自主環境消毒參考指引，2020 行政院環境保護署編訂)。

根據上述衛服部發布的預防病毒政策，大部分民眾選擇減少外出、聚會、遠遊，改採在家裡料理或選擇訂外送餐點，經濟部統計處也顯示，餐廳、飲料店有提供外送服務之後，營業額反而增加。不少飯店業者看準這個趨勢，也改往便當市場試水溫，但便當的市場需求和消費水準畢竟和飯店不太一樣，能否撐過這波疫情還有待觀察。

2.2.4 國外政府對疫情餐飲的限制

COVID-19 新型冠狀病毒，又被稱為武漢肺炎，疫情最早由中國武漢開始，由於來往世界各地的交通十分便利，在極短的時間內擴散至全球，確診與死亡人數不停快速攀升。疫情自 2020 年一月下旬爆發，二月時鄰近中國的亞洲國家相繼淪陷，尤其以日本、韓國影響最劇，至三月後，病毒由亞洲迅速擴散至美國、歐洲及非洲等世界各地，其中義大利三月的死亡人數破萬，占當時全球因新冠肺炎死亡的三分之一，最為嚴重。歐洲各國紛紛宣布程度不一的封城政策，包含許多酒吧、餐飲業者、咖啡廳以及 KTV 等娛樂場所紛紛被強制關閉，只剩下提供生活必需品的商店等必要商業設施得以繼續營業(德國、斯洛伐克、比利時、愛爾蘭、法國、盧森堡、荷蘭、西班牙等等)，餐飲業活動銳減至零(食力，2020)。

美國則是宣布暫停全部內用服務，餐飲業損失慘重，三月起到七月，這四個月內已有五成三的餐廳倒閉(富比世，2020)，餐廳與酒吧為了防止群聚傳染，僅提供外送或外帶，並建議各公司部門儘可能在家進行遠程工作，學校改成遠程教學，聚會人數則限制在 10 人以下，儘量減少外出、避免在無法達到社交距離的場所聚會，隨時保持安全距離。美國出現新冠病毒傳播的社區應關閉健身房、酒吧、電影院、餐廳等會

使人潮群聚的地方。老人與小孩等抵抗力較弱、有重大疾病者應留在家中減少外出。只要感覺身體不適或家中有確診新冠肺炎的患者應立即實行居家隔離，並馬上聯絡醫生。(BBC, 2020)。2020年3月16日，美國白宮宣布新的疫情指導方針，建議大眾多多利用送餐服務減少於人群接觸，避免去人多的密閉空間如餐廳、電影院、百貨美食街用餐，出門一定要帶口罩，避免參加10人以上的聚會活動。(食力, 2020)。

2.3 餐飲業因應方式

2.3.1 網路外送平台

由於 COVID-19 新型冠狀病毒在全球不斷擴散，迫使了全世界人們改變他們的生活習慣。特別是在疫情嚴重期間，人們開始養成使用網路外送平台訂餐的習慣，外送員隨處可見其在大街上穿梭的身影，為民眾送餐，網路外送平台還主打一種無接觸送餐方式，使消費者更加安心，外送員也不會成為防疫破口。因為疫情，改變了民眾的社交方式，開始廣泛運用視訊軟體交流、制定了社交距離等注意事項；改變了飲食習慣，採取外送和外帶方式的比例增加。疫情為人們帶來了生活上的改變，餐飲業者也要跟上腳步，順應情勢。

2020上半年資策會產業情報研究所(MIC)調查，在疫情時期，臺灣人採用美食外送服務 APP 的狀況，發現有 53.3% 網友曾使用美食外送服務，而新加入者更占了 10.9%。另外，調查到舊用戶也因為疫情影響，增加了使用頻率。針對疫情期間外送服務平台用戶的使用動機，有一半的人訂外送原因是不想出門，另一半的人是認為可以「減少外出，降低接觸人群的機會」。觀察「首次使用」與「頻率增加」者動機，可發現不想外出增加感染風險為最主要讓人們想訂外送的驅動要素(工商時報, 2020)。

2.3.2 台灣各家飯店及餐廳與外送合作

國內餐飲業者受到疫情影響，部分店家開始專攻外送、外帶的服務，例如台中某知名連鎖餐廳，看準其商機，推出「外帶便當」的餐點，將該餐廳主打美食以便當的方式外帶給客人，即使不用到餐廳也能在家享用美食。亦或是與網路外送平台聯手合作，推出將各家餐廳的招牌套餐，利用外送的方式，讓顧客可以不用踏出家門，也有外送人員提供服務，迅速將餐點送到家中，避免外出染疫的風險，以拓展近期竄紅的「宅經濟」新興產業商機，增加收入來源。另外，各知名餐飲集團也紛紛宣布將旗下的餐廳，以和 F、U 知名網路外送平台或電商平台合作之方式，將品牌的外送服務推廣上線。

2.3.3 提供外送的好處

資策會產業情報研究所(MIC)的分析指出，餐飲外送平台是做外食與外送的市場，調查結果發現，每日有九成的人至少吃一餐外食，有三成以上的人三餐都吃外食，因此外食市場具成長空間。該調查中，有近八成的人使用過外送服務，其中有九成是打電話訂餐，有六成五是用網路訂餐，若以網路代替電話訂餐，則網路訂餐還有近三成的成長空間。

若只看外食與外送服務，市場潛力不小，因為顧客以前都習慣打電話訂餐，而網路外送平台才剛崛起，因此各平台會以各種行銷方法來擴大市場規模(陳炳宏，2019)。而自 2019 年七月開始，餐飲業者須依法申請食品業者登錄，以有效管理業者並確保餐點的衛生安全與品質。

綜合研究結果顯示，統計處餐飲業動態調查在疫情下，有推出宅配服務或外送的業者有助於減緩因疫情受到的損失，2020 年一至二月有推出宅配服務或外送的餐館業及餐飲業，年營收增至少 5 %，相對的，沒有宅配或外送的商家則年營收減少 8 %。另外根據動態調之補充問項，餐飲相關之商家初估三月因受到疫情影響而營業額銳減的店家占 88 %，當中「無」提供外送服務之餐飲相關商家預測減少者占比約 95 %，高於「有」提供外送服務者之 90.8 %；以營收減少幅度分析餐飲相關商家有提供外送或宅配者減少近約 25 %，低於無外送或宅配之 31.6 %。由以上數據可知，因疫情所致營收減少衝擊相對較小的業者，提供外送服務是因素之一。

圖2-1 2020年餐飲業營收增減表



2.3.4 新冠肺炎對行動支付影響

新冠肺炎期間，全球人民受到疫情的嚴重影響，我國民眾長時間待在家中，以至於行動支付呈現爆發性成長。民眾消費方式因不便外出而轉往網路上消費，依據網路外送平台業者統計，去年二、三月與上個月相比，成長接近四成，與去年同時段相比，送單量為 32 倍之多。調查結果顯示近五成的民眾使用過外送平台，相較於 2019 年十

一月調查時增加十二點五個百分點，有 7.9 % 民眾一週使用網路購物的頻率超過三次，與前次調查相比增加二個百分點；從未使用過網路購物的民眾比例，則從 65.9 % 降至 53.4 %。整體而言，民眾自 2019 年十一月以來，使用網路外送平台的意願與頻率皆大幅增加（周韻榕，2020）。

2.3.5 餐飲業面臨數位轉型

經濟部實施餐飲業上架外送服務推動計畫

一、依據經濟部對於遭受特殊傳染性肺炎影響嚴重以致發生營運困難之產業事業紓困振興辦法第四條第三款及第十條第二款，為執行餐飲業上架外送服務推動計畫，以擴大銷售管道，促進數位轉型之振興措施，特訂定本要點。

二、本要點辦理期間自生效日起至二零二零年十二月三十一日為止。

三、本要點用詞定義：

（一）餐飲業者，指符合下列條件之業者：

1. 依法辦理公司登記、商業登記或有限合夥登記之本國營利事業或無上述登記而有稅籍登記之本國營利事業。
2. 依「食品安全衛生管理法」之相關規定，於「食品藥物業者登錄平台」內登錄「餐飲業」相關資訊。
3. 以實體店經營餐飲業務、非無人化服務之方式營業，且非停業中。
4. 目前無導入上架外送服務方案之一者。

（二）上架外送服務方案，指以下服務方案之一：

1. 上架服務，例如：上架、拍照、網路、硬體租賃、點餐自取等。
2. 行銷服務，例如：推薦置頂、專區推廣、滿額折抵、抽獎活動、免運活動、折扣碼優惠等。
3. 配送服務，例如：汽車貨運業透過數位平台進行餐飲接單、配送等作業。

（三）服務提供者：指提供上架外送服務方案，符合下列條件，並經由經濟部公告之業者：

1. 依公司法登記之公司，且設立一年以上。但能提出經營上架外送服務方案之相關優良實績，並經由經濟部審查通過者，不在此限。
2. 提供配送服務者，應登記之營業項目包含「G101061 汽車貨運業」、「G101071 汽車路線貨運業」。並應依「食品安全衛生管理法」之相關規定，於「食品藥物業者登錄平台」內登錄「物流業」相關資訊。

3. 最近一年內無執行政府計畫之重大違約紀錄。
4. 無因執行政府計畫受停權處分且停權期間尚未屆滿之情事。
5. 最近一年內無欠繳應納稅捐之情事。

四、本要點補助對象為與服務提供者簽訂三個月期、一項以上之上架外送服務方案契約，且未受經濟部零售業上架電商服務推動計畫補助之餐飲業者。每一餐飲業者僅得受補助一次，每一餐飲業者之補助金額以新臺幣一萬五千元為上限，且不得超過上架外送服務方案之契約價金。

2.3.6 促銷活動方案

葉鳳強（2014）指出，促銷活動大多是屬於短期性的活動，以鼓勵產品或服務的購買。黃家蔚（2004）表示，促銷活動對消費者購買意願具有一定程度的影響，而採用價格促銷能有效提升消費意願。許建民（2017）亦指出，促銷活動會影響到購買意願，而價格折扣方式促銷會引發較高的購買意願。因此，無論是內用、外帶或外送服務，都可推出各式的促銷活動方案，例如：價格折扣、優惠券等等。

陳相訓、羅玉潔、林佳蓉、曾瑞君（2007）發現，SARS 疫情蔓延時期，台灣餐飲業受到嚴重打擊，許多店家因此而陸續推出種促銷折扣活動，例如肯德基從 1992 年，推出第一個，也是十八年來第一次的全省主餐單點大特價，讓肯德基仍能維持較去年同期約 30 %~40 % 的成長；海霸王再以殺手訂價策略(Killer Pricing Strategy)推出五百元的外帶沙金鍋，想要挽救慘淡的營收。然而，在各家飯店內的餐廳也因為疫情經濟受影響下，沒人願意花錢上門，有部分五星級飯店為求生存，振興飯店績效，臨時推出販賣便當之行銷方式。在新冠肺炎疫情時期，有部分餐飲業者也採取同樣辦法，充分利用 SARS 時期的經驗來應變。

2.4 防疫措施與因應策略相關研究

2.4.1 因應策略的定義

因應策略必須根據實際狀況來應付，Folkman(1984)指出，因應是一種動態的歷程涵蓋認知、行動、評價與再行動等步驟，是一種過程取向，個人在行為上及認知透過不斷地努力，以解決內在和外在對個人資源足以行成負荷的特定要求。任文香(1995)則定義，因應策略為個人內在的壓力因應資源。陳思穎(2001)亦認為，因應包含對壓力的認知、情感與實際行動。同時，因應應該要能對家庭成員或整體幸福有所助益。

2.4.2 疫情前後對餐飲業的營收變化

根據 2020 年 2 月批發、零售及餐飲業營業額統計結果：

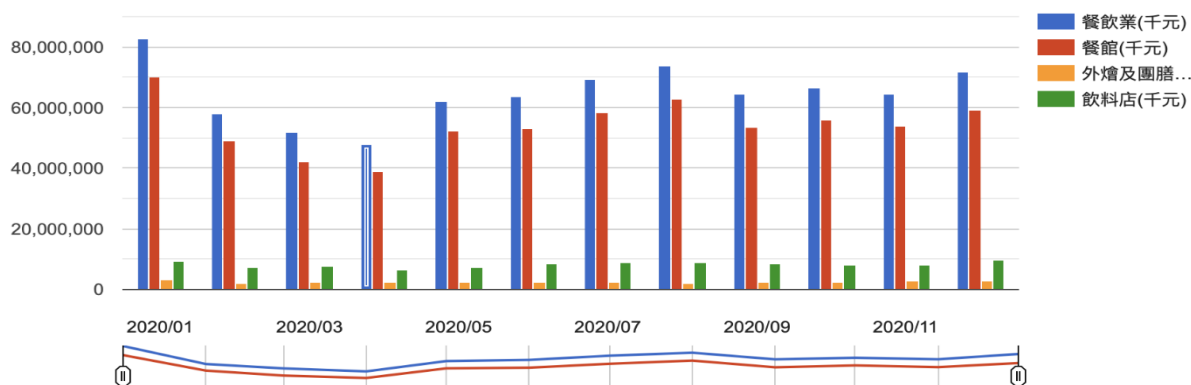
1. 與前一個月相比：二月餐飲業營業額 584 億元，與前一個月相較銳減約 29.7 %，經過季節上調整後約銳減為 21.8 %。
2. 與前一年同月相比：餐飲業營業額減少 17.0 %，主要是因為春節的時點不一樣，以及新型冠狀病毒的疫情未緩，不聚餐與停辦春酒的人數增加導致。
3. 累計一至二月與前一年同期間相比：餐飲業年營業額大約是新台幣 1,415 億元，比前一年同期間增加 0.5 %，其中主要以大型婚宴或社團交接聚餐為主要客源的業者受到疫情影響較劇，即使有一部分的速食店家推出促銷試圖提升營業額，總營收仍然下跌。增減相抵後，只增加 1.6 %。另外，受全球疫情影響，2020 年民眾的日常生活受到極大衝擊，包含高中以下學校延後開學和航空業大量減少航班或停飛等原因，導致團膳、空廚及外燴承包業受到影響，營收大幅下跌，年減約 16 %。

表 2-1 2020 餐飲業營業額變動

單位：億元；%

行業別	109年2月			109年1~2月		
	營業額	月增率	年增率	營業額	年增率	構成比
總計	584	-29.7	-17.0	1 415	0.5	100.0
餐館業	490	-30.3	-17.8	1 194	1.6	84.4
飲料店業	71	-22.8	-6.8	163	0.0	11.5
外燴及團膳承包業	23	-35.9	-26.9	58	-16.2	4.1

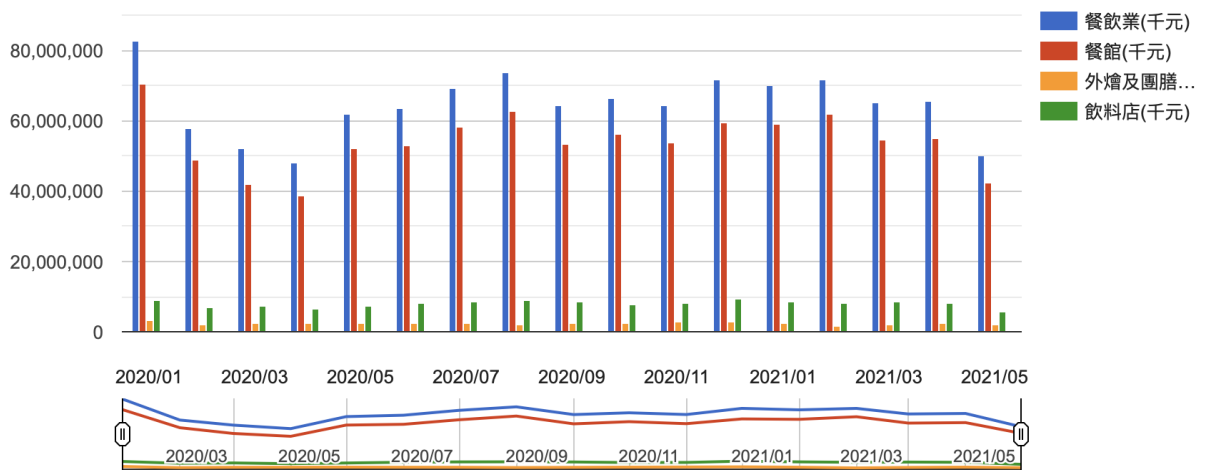
圖 2-2 餐飲業營業額及年增



餐飲業年增率變化：

受疫情衝擊，2020 年餐飲業的三月、四月營業額衰退二成以上，增幅創有統計以來新低，五月起隨著疫情緩和，聚餐及旅遊人潮大增，加上政府振興方案與業者促銷，聚餐及旅遊人潮大增，國內旅遊帶動下，餐飲業於七月由負轉呈正，八月續增 2.0%（經濟部統計處）。

圖2-3 餐飲業2020年1月~2021年4月年增率變化



2.4.3 臺灣餐飲業面臨新冠肺炎衝擊之 SWOT 分析

面對新冠肺炎疫情造成國內餐飲業的嚴重衝擊，可藉由 SWOT 分析著手。SWOT 分析是企業自身分析常用的策略性規劃工具，包含了優勢(Strengths)、劣勢(Weaknesses)、機會(Opportunities)、威脅(Threats)四大要項；其中優勢(S)、劣勢(W)屬於內部條件所產生的相關因子，而外部環境則產生出機會(O)與威脅(T)相關因子，在經過分析程序找出因子後，可依循進行策略性的擬定，提出適當的因應策略。關於臺灣餐飲業面臨新冠肺炎衝擊之 SWOT 分析，可歸納出如下表（觀光與休閒管理期刊，2020）。

表 2-2 新冠肺炎衝擊 SWOT 分析

	優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
內部環境	<ul style="list-style-type: none"> •法令規定出來後，台灣疫情控制得當。 •國內旅遊可以作為緩衝，且出國觀光消費可以轉為國內及離島旅遊消費。 •適應能力：安全和衛生規範，出門在外、物有所值，負責任的消費者行為。 •提供外送服務、開發冷凍商品。 •2021 五月前台灣一如既往正常生活，降低餐飲業衝擊力道。 	<ul style="list-style-type: none"> •消費者認為外食增加被傳染機率，所以增加自煮頻率、在家用餐。 •客人減少後還要持續支付租金費用、人事成本等等固定費用。 •特定消費族群市場受到影響：觀光團體、婚宴酒席、尾牙。 •先前的低迷時期缺乏參考依循。 •2021 五月中旬疫情爆發三級警戒，全台餐飲禁止內用，導致餐飲業者營業額大幅降低。
	機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> •重新思考商業模式。 •創新、資訊化和數據運用。 •多個針對「新常態」啟動的補助。 •精緻高級餐廳可推出「家庭組合餐」。 •政府補助旅遊津貼，振興卷帶動商機 •2021 五月前折扣促銷，及報復性消費 2021 年 3 和 4 月份來客數大幅成長 •2021 五月底宅配大幅提升，甚至停止接單，冷凍食品熱賣商機。 •三級警戒避免人群接觸有的得來速服務的餐飲業變成熱賣商機。 	<ul style="list-style-type: none"> •不確定的大流行持續時間(包括死灰計畫方面取得進展鎖定程度和旅行限制)。 •合作和公私伙伴關係。 •未知形式成為「新常態」。 •政府放寬後疫情不確定性爆發。 •餐飲業失業率創新高。 •物價漲幅甚大。 •民生問題嚴重。

2.4.4 我國政府因應 COVID-19 之措施及各產業紓困振興措施

為了有效處理 COVID-19 疫情，疾病管制署在 2020 年一月二十日成立「嚴重特殊傳染性肺炎中央流行疫情指揮中心」，將各政府單位資源與人力進行整合，能更快速執行政策，防止疫情擴散。隨著國內外疫情逐漸嚴峻，許多產業、事業受到衝擊，政府即以下列三大步驟對應 - 「防疫、紓困、振興」，並在同年的二月二十五日發佈《嚴重特殊傳染性肺炎防治及紓困振興特別條例》（下稱特別條例），作為防疫及籌措資金的法源基礎（新聞傳播處，2021）。

為協助企業渡過難關，行政院提供稅負減免，減低業者負擔，主動調整減少業主之營業額及查定稅額；查定課徵業主若營業收入虧損達一定額度或無法營業者最低可免繳稅；109 年度調減營業人之營業稅額，協助退還營業稅溢付稅額；109 年度核准之店家，退稅金額達新台幣 7.98 億元；另頒布虧損可扣除所得額條例，如果因疫情影響導致營業收入減少，虧損者當年度不用課營利事業所得稅，若虧損如符合相關規定，可於未來 10 年內所得額扣除，減少相關年度應納稅額。

2020 年下半年疫情逐漸穩定，本土個案甚至 0 人增加，因此政府為了復甦內需型產業的買氣，舉辦許多發放優惠券的活動，如藝浪漫客庄旅遊券、FUN 券、振興三倍券、農遊券、動滋券、浪漫客庄旅遊券、會展補助及旅遊補助等振興輔導措施，刺激國內內需消費。實施後有效提振國內消費旅遊信心及意願預估帶動約 1,800 萬人潮出遊及帶動觀光效益達新台幣 600 億元以上，同年 11 月國內零售業、餐飲業、批發業營業額，亦都創下歷年同月新高。在政府積極的防疫規範及台灣人民遵守規定下，國內疫情控制得當，紓困有效、經濟亦有回溫，在台灣很幸福能夠過上安穩的生活，能正常上街買購物、吃飯、上班上課，台灣對於疫情的防控受到全球肯定。

2.5 2003 年（SARS）疫情期間，對台灣餐飲業所造的衝擊與影響

根據經濟部於 2003 年發佈的調查結果發現，大部分接受訪問的餐飲業者預估營收至少減少一至二成，當中有六成從事餐飲業的業者初估營收金額銳減至少二成，預估大約虧損新台幣 85 億元之多，不難發現在此次 SARS 疫情中，受影響最深的行業為餐飲業。

2003 年年初的台灣正處於經濟逐漸復甦的趨勢，但由於受到第二季 SARS 疫情的衝擊，餐飲業營收大幅減少，包含來台旅遊的外國旅客減少、國內旅遊不振，都是拖垮餐飲業經營的因素之一。除此之外，大眾多為在家烹煮，造成在原本經常選擇出門用餐的人銳減，和謝師宴取消以及尾牙不舉辦等大型活動停擺。表 2-3 為國內經濟部的統計處於五月中旬發佈 SARS 影響台灣商業活動調查成果顯示，國內經濟大環境的

商業重創金額大約為新台幣 643 億元，當中國內從事餐飲業的業者受影響程度為產業中最大，預計第二季的營業收減少幅度達到 15%。

表 2-4 為經濟部發佈六月份商業營業金額，有鑒於 SARS 疫情逐漸獲得控制，民眾揮別陰霾，開始提高意願踏出戶外，各家業者也趁著這波走勢放出折扣並且追加促銷，帶動商業活動的買氣，以填補先前受創的業績，使六月份的商業營業額增長至新台幣 7,148 億元，相較於疫情尚未好轉的五月多了 4.32%，當中受創較嚴重的餐飲業也有亮眼的表現，營業額增加達新台幣 214 億元，成長至 18.16%。但與去年同月相較之下，餐飲業仍然下跌近 6%。六月份從事餐飲業的業者營收和去年相同月份相比，餐飲業銳減約 5%，飲料店業者減幅約 11%，其他從事餐飲業的業者則銳減 13.42%。累積一月至六月營業額比去年同期間銳減 6.82%。



表 2-3 經濟部「SARS 疫情對商業的影響調查」第二次調查統計結果
單位：新台幣億元

行業別	預估第二季營業收入減少比率(%)	■ 預估第二季營業收入 92.5.1~5.6	
		■ 減少金額(億元)	■ 結構比(%)
批發業	-4.68	■ -215.5	■ 33.50
零售業	-2.06	■ -161.4	■ 25.09
國貿業	-2.52	■ -181.1	■ 28.16
餐飲業	-14.90	-85.3	13.25

表 2-4 經濟部「SARS 疫情對商業的影響調查」6 月份調查統計結果
單位：新台幣億元

行業別	2003 年六月份營業額(億元)	■ 本月較上月 增減(%)	本月較上年同 月增減(%)	■ 1 至 6 月累計 較上 年同期 增減(%)
商業	7,148	4.32	0.88	2.56
批發業	4,698	3.54	-0.84	3.01
零售業	2,236	■ 4.80	5.47	■ 2.55
餐飲業	214	■ 18.16	-5.98	-6.82
餐館業	186	18.61	-5.08	-5.70
飲料店業	21	■ 15.10	-11.16	■ -14.31
其他	6	■ 15.75	-13.42	■ -11.07

第三章 研究方法

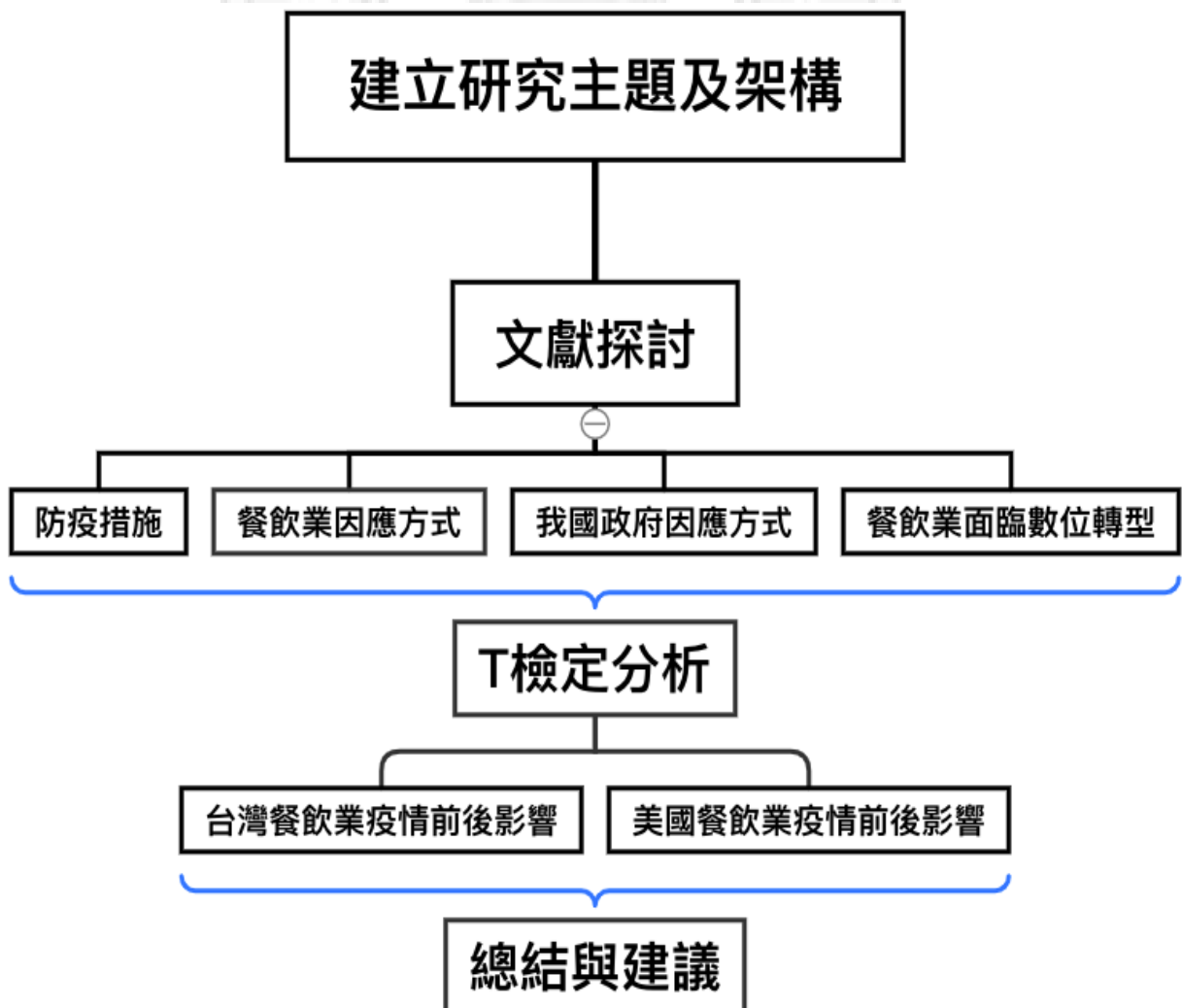
3.1 研究範圍與限制

本研究範圍設定在 2016 年後新冠肺炎疫情還沒發生時的餐飲業銷售及 2020 年新冠肺炎疫情下餐飲業銷售狀況。

本研究將文獻探討以防疫措施與因應策略相關研究、餐飲業因應方式、政府紓困振興方案、疫情前後對餐飲業的營收變化等為範疇，資料來自於臺灣博碩士論文、期刊、經濟部統計處資料、衛福部疾病管制署，將這些資料整理搜集，做出研究結果。

3.2 研究架構圖

圖 3-1 研究架構圖



3.3 T-檢定

本研究以 T-檢定探討疫情的發生是否影響餐飲業營收，資料來源經濟部統計處餐飲業營收。

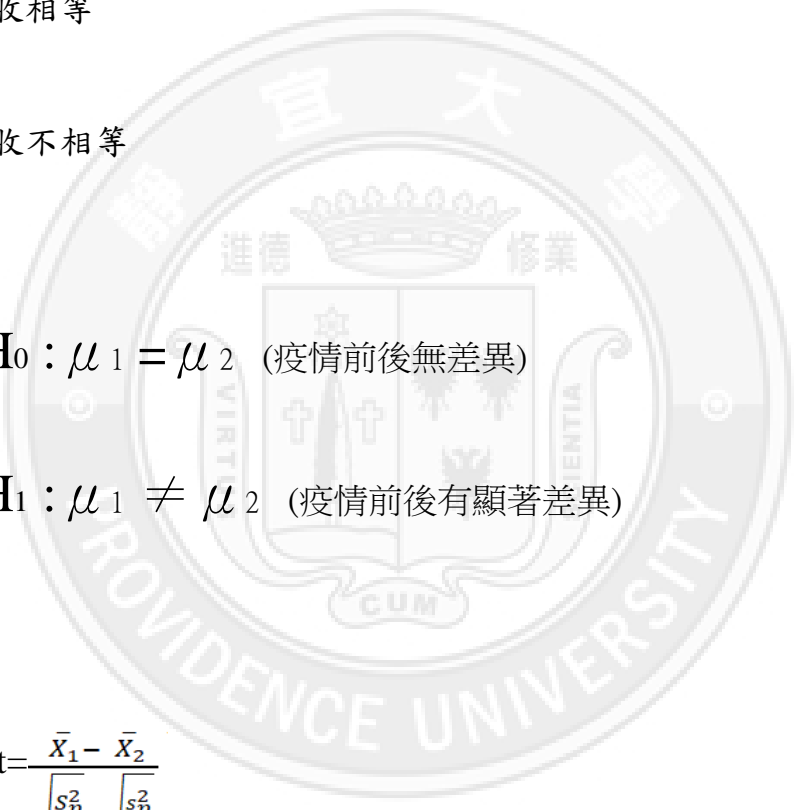
兩個母體平均數差的 t 檢定，假設變異數相等 (T-TEST)

雙尾檢定：

令 μ_1 為疫情前平均營收， μ_2 為疫情發生後平均營收

H_0 : 疫情前後營收相等

H_1 : 疫情前後營收不相等


$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \mu_1 = \mu_2 \text{ (疫情前後無差異)} \\ H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \text{ (疫情前後有顯著差異)} \end{array} \right.$$

$$\text{檢定統計量} : *t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_p^2}{n_1} + \frac{s_p^2}{n_2}}}$$

*: $P < 0.05$ (significant), **: $P < 0.01$ (highly significant); ***: $P < 0.001$ (extremely significant)

3.3.1 台灣 T 檢定變數解釋

根據經濟部統計處批發零售及餐飲資料庫中裡面所統計的資料，這裡使用以下變數。由於台灣 2020 年整年，只有 2、3、4 月較嚴重，因此以較嚴重的月份對比疫情前及緩和期的統計來做比較。

(1) 變數 1

此變數為 3 是代表台灣疫情最嚴重的三個月份，取 2、3、4 月餐飲業營業額裡面包含了餐館、外燴及團膳承包業、飲料店。

(2) 變數 2

此變數為 9 代表台灣疫情爆發前的 1 月及疫情緩和期的 5 月至 12 月餐飲業營業額包含了餐館、外燴及團膳承包業、飲料店。

3.3.2 美國變數解釋

收集資料來源美國人口普查局，從每月零售貿易調查數據裡面提供每月食品服務銷售總額，使我可以從這些數據了解 COVID-19 下餐飲業銷售概況，這裡使用以下變數。

(1) 變數 1

此變數為美國無疫情影響下，2016~2019 年每月食品服務銷售總額，故總共 48 個個數。

(2) 變數 2

此變數為新冠肺炎疫情發生後，2020 年每月食品服務銷售總額，為 12 個個數。

第四章 資料分析

本節將呈現台灣調查資料之實證分析結果，首先對模型進行檢定使用 Student's t-test 檢定方法，其虛無假設為疫情前後無差異，但統計結果拒絕此虛無假設 ($p\text{-value}<0.01$)。

個體調查資料模型之實證估計結果如下：

4.1 台灣疫情 T 檢定結果

表 4-1 台灣疫情下餐飲業 2020 年營收數據
單位：新台幣億元

年 月份	2020 年
1 月	827 億
2 月	584 億
3 月	519 億
4 月	479 億
5 月	619 億
6 月	638 億
7 月	689 億
8 月	736 億
9 月	647 億
10 月	666 億
11 月	644 億
12 月	718 億

單位：新台幣億元

表 4-2 台灣餐飲業 2020 年營收之 T 檢定

	變數 1	變數 2
平均數	527.333333	687.111111
變異數	2808.33333	4235.11111
觀察值個數	3	9
Pooled 變異數	3949.75556	
假設的均數差	0	
自由度	10	
t 統計	-3.8134892	
P(T<=t) 單尾	0.00170484	
臨界值：單尾	1.81246112	
P(T<=t) 雙尾	0.00340968	
臨界值：雙尾	2.22813885	

4.1.1 台灣 T 檢定分析

我們觀察 2020 年二月至四月疫情嚴重期，五月至十二月疫情緩和期，主要的觀察變數是二月至四月餐飲業營收、五月至十二月餐飲業營收。首先看到平均數，顯示疫情嚴重期餐飲業營收低於疫情緩和期，大眾減少去餐廳消費。再來看到，p-value 等於 0.0034 這樣機率極低，我們可以推論 H_0 為真的情況越不可能出現，所以疫情前後有顯著差異。

4.2 美國疫情 T 檢定結果分析

表 4-3 美國疫情下餐飲業 2016~2020 年營收數據
營業額單位：百萬美元

年 月份	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
一月	50021	52983	54478	57077	61567
二月	51471	52835	54702	57307	62956
三月	55860	60191	63389	66690	47740
四月	56355	58623	60128	63999	30017
五月	57069	60171	63941	68306	42321
六月	54676	58695	63529	66674	51473
七月	56069	58474	63442	66613	54511
八月	55241	58502	64514	68469	56358
九月	54369	57132	59965	63520	54740
十月	55818	58184	61724	65759	57392
十一月	53360	55671	59138	63127	50911
十二月	57614	61188	63088	66004	51497

表 4-4 美國餐飲業 2020 年營收之 T 檢定
營業額單位：百萬美元

	變數 1	變數 2
平均數	59503.2292	51790.25
變異數	22252072.6	79064692.9
觀察值個數	48	12
Pooled 變異數	33026879.9	
假設的均數差	0	
自由度	58	
t 統計	4.15837835	
P(T<=t) 單尾	5.3556E-05	
臨界值：單尾	1.67155276	
P(T<=t) 雙尾	0.00010711	
臨界值：雙尾	2.00171748	

4.2.1 美國 T 檢定分析結果

直到目前為止，美國疫情仍未結束，從 2020 年十二月中旬開始注射疫苗，到 2021 年三月底已經施打超過 1 億劑，因施打疫苗使美國疫情趨緩，逐漸獲得控制。我們觀察美國 2016 年至 2019 年疫情下的餐飲業營收，首先 2016 年至 2019 年為疫情未發生時的營收，但在 2020 年疫情開始失控，第一波、第二波的疫情持續發生，加上國家政策的實施，餐廳紛紛歇業、休息或改為只能外帶，因此營收發生極大的變化。

由 T 檢定可以得知以下結論，平均數由 59503 降至 51790，顯示疫情前後，人們從外出用膳改為家中烹煮，外出的人減少，營收也就跟著降低；再者，計算後的 T 統計為 4.158，雙尾顯著 p 值=0.00010711，表示我們可以發現，餐飲業受到疫情的影響而有極為顯著的差異。

第五章 結論與建議

第一節 結論

後疫情時代，未來的餐飲業者該如何發展？面臨 COVID-19 史無前例的空前危機，疫情導致店家必須面對暫時性的歇業和零收入的窘境、以及上游供貨管道的中斷，激發各行各業的創新，提供了彌足珍貴的經驗。基於崇尚健康、以便利和美味為取向、飲食管理及安全考量，促使原本習慣到店內消費的民眾採取外帶或是外送的方式，而這類的消費族群將會穩定增長，如線上購物、冷凍料理包、居家料理等。若 COVID-19 未能獲得有效控制，甚至持續更久的時間，將迫使消費模式改變。這是餐飲業者必須要認真思考及面對的轉型課題，若想要在疫情過後持續成長，必須加快腳步調整、開發新的市場。

疫情延續至今，創造了許多全新的商業模式，網路外送平台就是疫情下受惠的產業之一，由於民眾擔心到店內用餐會提高感染風險，因此網路外送平台在後疫情時代大幅的成長，消費者改變原有的生活型態，愈來愈多的顧客會選擇送餐服務，網路外送平台崛起，滿足了民眾的需求。市場調查研究公司的研究數據顯示，受到此次疫情的影響，東南亞各國送餐市場的規模將會從 2018 年的 20 億美元大幅提升到 2025 年的 80 億美元。疫情嚴峻期間，餐飲業者紛紛將業務轉向送餐和外賣市場，民眾足不出戶也能滿足日常生活所需，例如購買半成品的食材包或現做的料理，甚至於產地農夫市集出產的鮮美食材等，這些都可以是餐飲業發展的新契機。

第二節 建議

當前外賣和送餐的服務廣受大眾歡迎時，會使得一次性塑料和紙製品的消耗量大幅增加，讓外送平台服務的持續發展性陷入暫時性的困境。人們認為一次性耗材的普及對於未來氣候變化且不確定的威脅相比，個人和家庭成員的健康更加重要。疫情讓所有的人措手不及，但希望疫情穩定後，人們可以審慎思考，給予全球環境持續關注。與此同時，盡量選用可生物分解的包裝材料。追根究底，外送服務造成環境保護的威脅，加劇了綠色地球的緊迫性，餐飲業者必需迅速的尋求因應的解決方法，在追尋商業轉機的同時能減少對環境保護的負面影響。

COVID-19 引起全球性大封鎖狀況，讓全球社交生活匱乏的民眾必需忍受長期的幽閉症困擾。以台灣為例，在疫情趨緩的時期，伴隨著各縣市取消餐飲限制，重啟經濟活動，餐飲業者經歷來客數和消費的激增，亦即所謂的報復性消費。面對民眾強烈的消費慾望，餐飲業者應謹慎表達對行業的信心，小心行事。雖然報復性消費行為對於經濟具有相當的推動力，但數週的報復性消費行為伴隨而來的將是民眾的積蓄減

少，造成「拒絕衝動、鋪張浪費的新節儉主義」應運而生。餐飲業者必需創造具有吸引民眾的消費活動，如壽司店的鮭魚之亂等。疫情趨緩期間，台灣國內經濟活動復甦，連鎖餐飲集團如王品、赤鬼、築間、瓦城等集團都看好民眾國內消費潛力，藉由報復性消費行為快速展店。近期新冠肺炎疫情加劇，全國防疫升級為第三級，所有餐飲業禁止內用，不少餐飲業者因此暫停營業甚至歇業，面臨第二次更加嚴峻的考驗。

由 T 檢定可以得知，餐飲業受到疫情的影響而有極為顯著的差異。疫情對餐飲業的衝擊，全球性的大封鎖慘況，使全球社交生活匱乏，餐飲業首當其衝，造成許多餐廳被迫歇業。疫情時代，餐飲業面對轉型議題，想要在疫情過後持續成長，外帶、外送服務是滿足現代人的一大需求，在疫情蔓延時期提供快速且安全的服務。後疫情時代，飲食習慣與行為也正逐漸改變。不只是要求便利，也必須關注全球環境，減少提供一次性的耗材，餐飲業須儘速的尋求因應的解決方法，在追求商業轉機的同時，也必需減少對環境的負面影響。對餐飲業者來說，危機就是轉機，餐廳老闆也可以選用當地食材，並調整商品 CP 值等定位。作為從事餐飲服務的業者，在疫情的重創當下，目標群體應以本地顧客為主，以期維持營業額穩定為目標，推廣當地食材與居家烹調的同時也能減少染疫的機會，並提供優質產品就是創新與轉機。



參考文獻

一、中文部份

1. 行政院新聞傳播處，2021，《因應武漢肺炎衝擊共通性及各產業紓困振興措施》。
2. 高彗雯，2020，《新冠肺炎疫情肆虐全球！大家都不出門了，各國餐飲業者如何因應？》，食力。<https://www.foodnext.net/column/columnist/paper/5470426987>。
3. 高彗雯，2020，《疫情過後的餐飲業會是什麼樣子？先回到餐廳的本質來思考！》，食力。<https://www.foodnext.net/column/columnist/paper/5234472506>。
4. 陳相訓、林志芳、羅玉潔、林佳蓉，2007，《嚴重急性呼吸道症候群(SARS)對餐旅業之影響及應變措施分析》，〈觀光餐旅評論〉，1(1)，p105-129。
5. 馮祥勇，2020，《危機就是轉機—新冠肺炎後的觀光規劃與發展》，〈觀光與休閒管理期刊〉，(8)，p46-55。
6. 張良知，2020，《武漢肺炎疫情衝擊餐飲業掀汰弱留強生存戰》，中央通訊社。<https://www.cna.com.tw/news/afe/202002290153.aspx>。
7. 張凱智，1997，《消費者對速食連鎖餐廳認知與偏好之研究》，〈觀光研究學報〉，(1)，p15-25。
8. 陳思穎，2001，《已婚國中女教師親職壓力與因應策略之研究》，國立嘉義大學，家庭教育研究所，90，教育學門，其他教育學類。
9. 任文香，1995，《幼兒母親親職壓力、因應策略與親子關係滿意之關係研究》，國立師範大學，家政教育學系，83，教育學門，專業科目教育學類。
10. 劉俞妘，2019，《吃得好又救地！最新研究建議：全球 70 億人改變飲食習慣——肉類減半、蔬果加倍》，風傳媒。<https://www.storm.mg/article/837780?page=1>。
11. 周韻榕，2020，《新冠肺炎對行動支付使用者習慣影響之研究》，世新大學，財務金融學研究所，109，商業及管理學門，財務金融學類。
12. 經濟部統計處，2020，《專題：後疫情時期我國零售及餐飲業之情勢》。
13. 梁秉中，2003，神秘風暴 SARS: 非典型肺炎初探，八方文化企業。
14. 葉鳳強，2014，整合行銷傳播：理論與實務，揚智出版社。
15. 黃家蔚，2004，《促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響》，國立成功大學，企業管理學系碩博士班，92，商業及管理學門，企業管理學類。
16. 凱度洞察台灣，2020，《COVID-19 疫情特輯：疫情帶來餐飲寒冬，美食外送平台逆勢成長》。http://www.tns-global.com.tw/News_detail.php?nid=67。
17. 曾小力，2019，飯店餐飲部高效管理，崧燁文化出版社。
18. 工商時報，2020，《11%台灣網友疫情期間首度使用美食外送》。<https://ctee.com.tw/news/tech/315619.html>。
19. 許建民，2017，《促銷方式、品牌知名度對消費者知覺價值與購買意願影響之研究—以運動鞋為例》，〈臺灣體育運動管理學報〉，17(2)，p225-246。

20. BBC 中文，2020，《新冠疫情下的隔離餐，2020 年我們都不曾預料到的菜色》。
<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-55496674>。

二、英文部分

1. Barber, Nelson, Raymond J. Goodman, & Ben K. Goh. ,2011, “Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern,” *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
2. Jang, Y.J., Kim, W.G., & Yang, I.S. , 2011 , Mature consumers patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. *International Journal of Hospitality*
3. Lazarus, R. S., & Folkman, R. S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer Publishing Company.
4. Michelle Greenwald , 2020 , 10 Inspiring Restaurant And Food Service Business Model Pivots To Survive And Thrive Since Covid

