

# 天天老是在外—剖析外食趨勢

陳楚恬

國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心

## 壹、前言

1980 年代我國政府宣導「爸爸回家吃晚餐」，那時代正是台灣經濟起飛，從農業社會轉型工業社會的時候，男性工作時間長，尚需加班應酬，政府的宣導無非就是要促進幸福家庭與親子關係，所以鼓勵爸爸回家吃晚餐，也隱喻媽媽要做晚餐<sup>(1)</sup>。然而，40 年後的今天，下班後在路上吃晚餐再回家、外帶餐盒回家全家一起享用、全家在外吃晚餐，甚至家人各自在外吃晚餐，已經是司空見慣的事，傳統的家庭生活習慣與價值已然改變，也不再是男主外、女主內了，職業婦女或家庭主婦已經不一定要煮晚餐，甚至”三餐老是在外”也是屢見不鮮，在這時代已經是稀鬆平常的事了。

家庭聚會、朋友相約、商業交流都免不了在外就餐，外食成為這時代的”食尚”主意。伴隨著經濟蓬勃發展，飲食變得越來越多樣化，也因科技縮短了距離，食材的取得變得容易且豐富、料理方式千變萬化、中西合併，讓菜餚的風格變化無窮；也隨著創新的支付方式及普及化，以及各家外送平台的成立，外食已經不是一件特殊的事，外食產業也越來越蓬勃發展。

本文嘗試在這樣的歷史脈絡下，剖析台灣外食現象，嘗試採用「政策研究指標資料庫」(PRIDE)中所收錄與台灣社會、經濟以及餐飲等相關指標，試圖以數據觀察外食現況與趨勢，並藉由國際外食族群之就餐行為模式與喜好，進行國際外食狀況之分析與比較，並釐清疫情時期新常態下飲食新面貌與外食產業之發展模式，冀望本文能喚起消費大眾能多方關注與我們息息相關的外食產業。

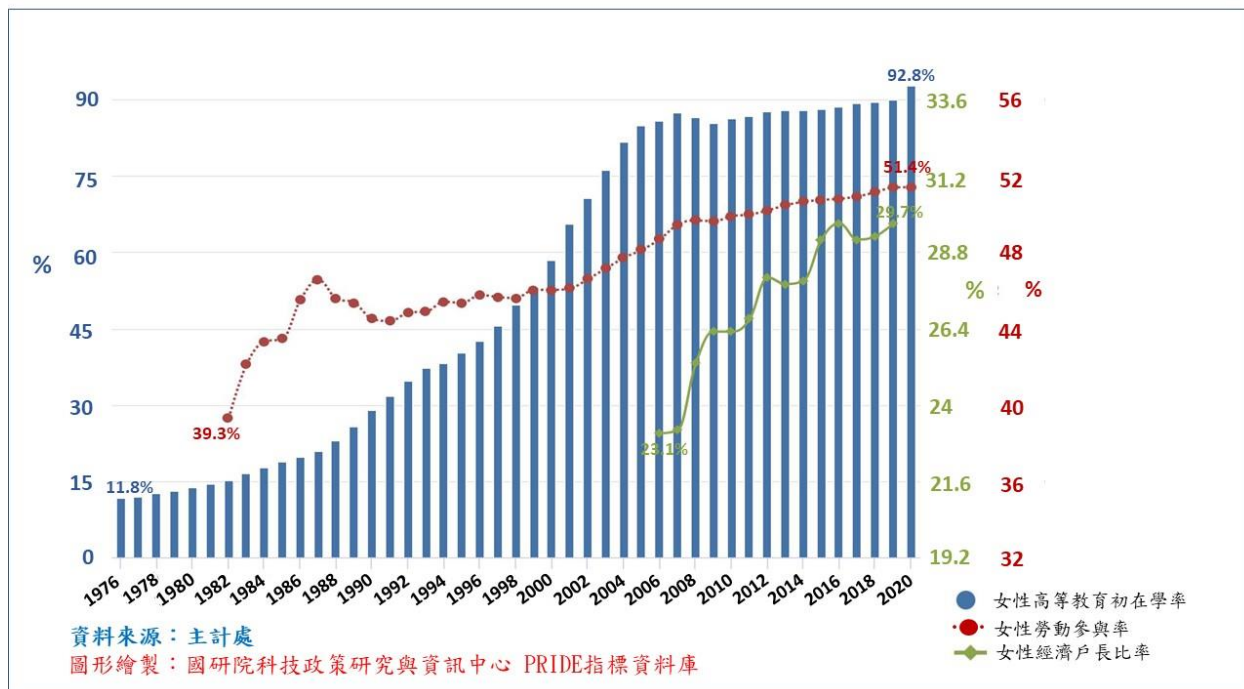
## 貳、外食文化的形成因素

外食已經是普遍存在的現代文化習慣，是社會生活中不可或缺的一部分，無論是在工作場所還是休閒時間，都具有社會意義<sup>(2)</sup>。食物為社會互動提供了環境，其實，食物只是個藉口，背後隱藏了人與人之間的連繫要素。本章節在探討我國外食文化形成的主要因素。

### 一、女性經濟角色 vs. 雙薪家庭

從受教育機會與程度來看，我國女性高等教育粗在學率從 1976 年的 11.8%，逐漸提升至 2020 年的 92.8%（如圖一）；從參與經濟建設的角度來看，我國女性勞動參與率也是逐年提升，女性勞動參與率從 1982 年的 39.3% 提升至 2019 年的 51.4%；從家庭所得層面來

看，由女性擔任經濟戶長<sup>1</sup>的家庭也明顯增加，這都顯示我國女性擁有高學歷及經濟獨立的特性，這樣的特性反應出我國女性自主意識的提升，自我實現的意念也相應提高。



圖一、我國歷年女性受教育機會及參與經濟活動之趨勢

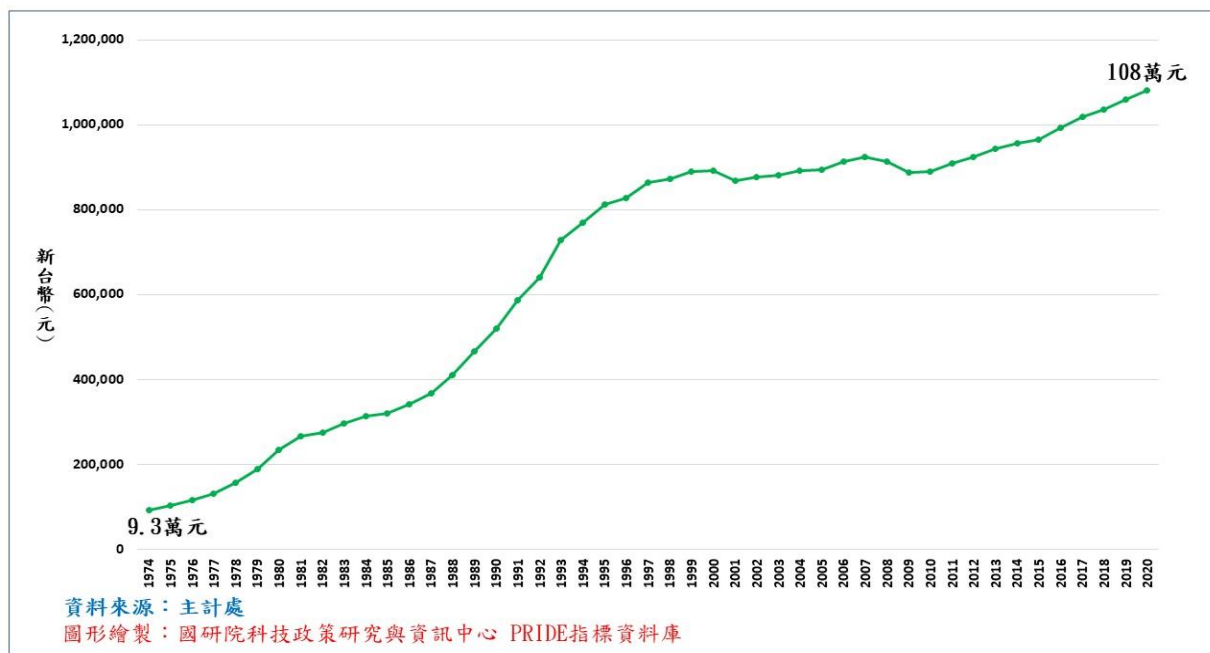
從 80 年代起，我國女性紛紛投入就業市場，雙薪家庭逐漸成為現代家庭的主要型態<sup>(3)</sup>，根據兒童福利聯盟文教基金會的調查報告<sup>(4)</sup>指出，接近一半（49%）的家長一週開伙不到三天，二成三的家長甚至沒開伙，近六成四的家長因為「下班沒有時間」而不開伙，同時也指出，媽媽下廚準備晚餐的比例是爸爸的 4.4 倍，由此可推論職業婦女在朝九晚五及通勤的壓力下，下班後短短的時間要整理家務、看孩子功課，已無餘力及時間再為家人準備三餐了，傳統上我國女性又擔負大部分的家務勞動，所以在職場、家庭兩頭燒的情況下，選擇外食的可能性就大大的提高。外食的增加與女性的經濟角色吃重有關<sup>(1)</sup>。

## 二、持續成長的可支配所得<sup>2</sup>

圖二為我國歷年每戶平均可支配所得，2020 年每戶可支配所得平均數為 108 萬元，較 2019 年增加 1.9%。穩定成長的可支配所得意味著台灣家戶的消費能力提高，重視生活品質之外，對休閒生活的追求也變得越來越殷切，而我們所吃所喝的就是其中的關鍵部分；可支配所得的提高，對食物品質、多樣化的需求高，願意在外食上花費更多金錢。

<sup>1</sup>經濟戶長：係指戶內成員中，收入最多且負責維持家庭主要生計者。

<sup>2</sup>可支配所得=所得收入總計-非消費支出（非消費支出包括利息、社會保險、稅金、罰款、水電、房租等）



圖二、我國歷年每戶平均可支配所得

### 三、城市化 vs. 小家庭

都市不只是繁華的意象，也象徵著便捷、快速、效率，以及快節奏的日常生活。環顧我國各城市，映入眼簾的盡是大小餐館、連鎖餐飲、快餐、小吃、便利商店等與飲食相關的商店密集出現在大街小巷中，我國有 87.8% 的人口居住在都市<sup>(5)</sup>，近年各外送平台看準了我國外食商機，紛紛在各大都市設立據點，如 Foodpanda, UberEats, Lalamove 等，因外食在都會區的方便取得，使得外食習慣已然成為都市人的飲食文化。Lund 等人於 2017 年對北歐四國的外食研究也發現丹麥、瑞典、挪威三國居民居住的地方越都市化，外出就餐的傾向就越強<sup>(6)</sup>。

二十一世紀我國的家庭結構以核心家庭<sup>3</sup>為主流，而傳統的主幹家庭<sup>4</sup>則約近六分之一，由於少子化、高齡化與單人家戶盛行，平均家庭規模下降<sup>(7)</sup>，家庭人口少、煮了吃不完、用餐時間又不一致的情況下，都加強了外食傾向<sup>(1)</sup>。

居住在都市的職業婦女及家庭主婦，因為外食的容易取得，不必為「今天要煮什麼」、「孩子不吃什麼」，不必為菜式和顧及家人口味而傷腦筋，熟不知「煮」婦們在採買、清洗、備菜、餐後的清理收拾，比烹煮本身更花費勞力、時間與心思<sup>(1)</sup>；我國在「垃圾不落地」政策實施後，主婦們要拎著廚餘追趕垃圾車也是很累人的，職業婦女更因下班時間無法配合垃圾車時間，也降低烹煮的意願<sup>(1)</sup>，外食能如此蓬勃的發展，也正呼應了都市人求「方便、簡單、快速」以及小家庭的實際生活需求。

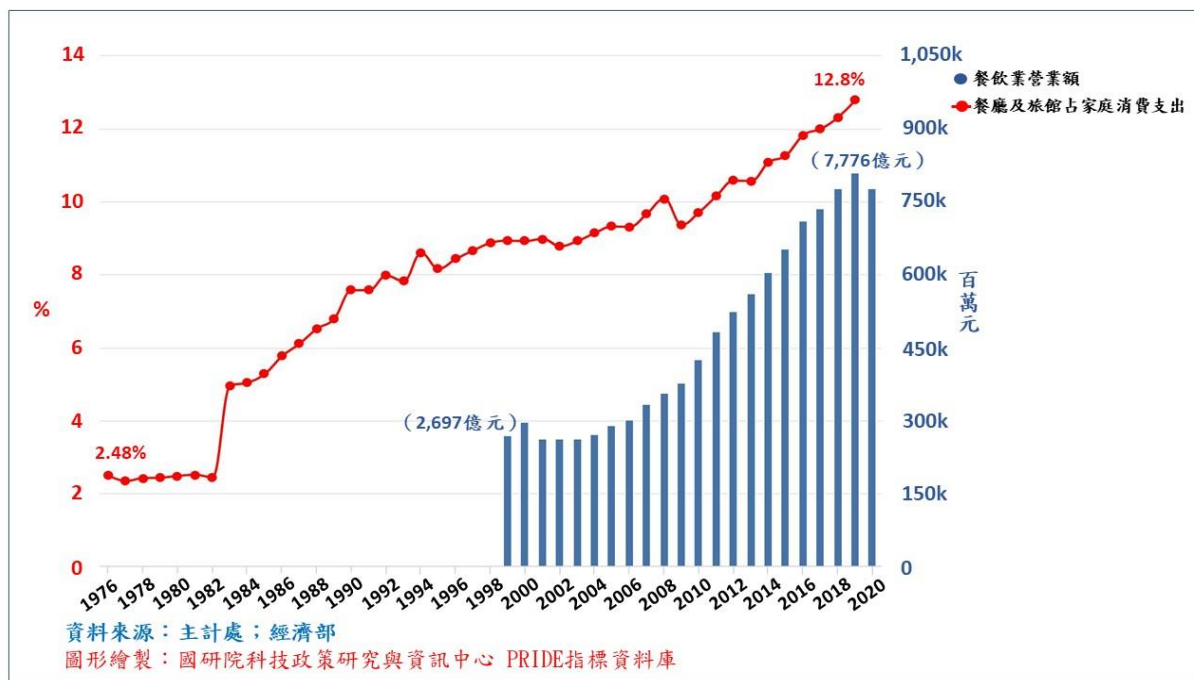
<sup>3</sup> 核心家庭：由夫妻及未成年子女或未婚子女所組成的家庭。

<sup>4</sup> 主幹家庭：由已婚的相連兩代所組成的家庭，包括祖父母、父母與未婚子女同住。

## 參、我國外食經營現況

我國餐飲業之營業額以 2019 年的 8,116 億元創下歷史新高，年增 4.4%，而 2020 年受新冠疫情影響，餐飲業營業額跌至 7,776 億元，但還是近 22 年來營業額第二高，如圖三。2019 年的 8,116 億元營業額中，其中餐館業營業額為 6,695 億元，飲料店業為 994 億元，外燴及團膳承包業為 426 億元，分別占餐飲業營業額之 82.5%、12.2%及 5.2%。隨著經濟結構與生活形態的轉變，外食人口持續增加，其中直接受惠的就是餐飲業者<sup>(8)</sup>。

依據主計總處「家庭收支調查」，國人的「餐飲及旅館支出」占家庭消費總支出在這 40 年來節節上升，從 1976 年的 2.48% 至 2019 年的 12.8%，成長了 5.2 倍（如圖三），再再顯示國人外食需求提高，隨著外送平台興起，連結了餐飲業者與外食族群，不但提升了餐飲業的營業額，外食族群則享受到便捷、快速的美食，而不必為三餐煩惱了。在宅經濟風潮以及各家配送平台的推波助瀾下，外食人口逐漸被推升，民眾的三餐也漸依賴外食，外食對我國國民已經是一種生活方式了。



圖三、我國歷年餐飲業營業額及外食占比趨勢

餐飲業中以餐館業及飲料店業有提供外送及宅配服務，占比由 2018 年的 40.1% 提升至 2020 年的 53.8%，55.5% 餐飲業者中有提供外送及宅配服務的，其營收比前一年增加，顯示外送及宅配服務有助帶動營收成長<sup>(9)</sup>。今年（2021）5 月中旬爆發多起本土案例，新冠疫情進入三級警戒，餐廳禁止內用，以致聚餐、宴會型為主之餐廳營收明顯下滑，惟部分西式速食業者因推出品牌聯名套餐及新品上市，營收逆勢成長<sup>(10)</sup>。

整體餐飲業在經營上遇到的困難依序為「營業成本上升（54%）」、「人事成本過高（53.3%）」、「同業間競爭激烈（49.1%）」、「食材成本波動大（47.5%）」、「租金成本高（46.2%）」；

與外食最直接相關的餐館業在經營上遇到的困難依序為「人事成本過高（54.3%）」、「租金成本高（53.1%）」、「營業成本上升（52.7%）」、「人員流動率高（49.8%）」、「同業間競爭激烈（49.4%）」，另外「食材成本波動大（48.2%）」、「消費者喜好變化快速（41.6%）」也超過4成<sup>(8)</sup>，由此可見餐館業的人力（人事成本及人員流動）因素是餐館業經營上最大的問題，另外，店租、食材外，餐館業者也面臨同業的競爭以及外食族群善變的心。

## 肆、國際之外食模式

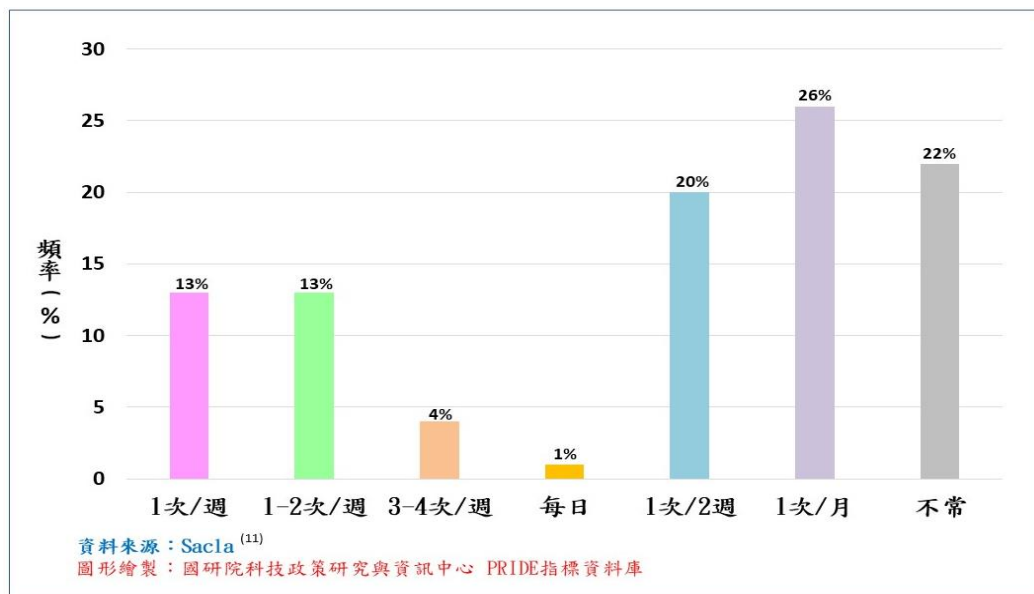
科技的發展與技術的創新已深深影響近代的工作形態與日常生活，本章節讓我們先了解國內外的外食狀況。根據調查指出，56%的倫敦居民認為他們的工作時間不規則，多變且不可預測<sup>(11)</sup>，工作與生活的變化，一日當中最重要飲食習慣與模式，也隨著有所改變。本章節主要描述我國與國際上人民在外食上的行為模式，藉此了解國際間外食之發展趨勢。

### 一、你多久外食一次？

依據「博思市調公司」於2018年針對國人所進行的外食習慣調查，我國25-35歲上班族平均每週外食1-6次（占比35.8%）最高，如圖四所示，我國9成以上的上班族每週至少外食一次，其中近2成餐餐外食，僅有6%的上班族不外食<sup>(12)</sup>。Sacla公司於2015年針對2,000多名英國居民所進行的外食調查，如圖五所示，3成的英國居民每週至少外食一次，2成以上的居民不常外食，而41%年輕族群（18-34歲）每週至少外食一次<sup>(11)</sup>。在北歐每週至少外食一次占比最高的國家依序為瑞典22%、芬蘭18.1%、挪威8.4%、丹麥5.1%<sup>(6)</sup>。位在南亞的印度，外食也在這裡生根發芽，近7成印度Puducherry市的居民每週外食1-3次<sup>(13)</sup>。Diaz-Mendez在西班牙也進行外食的相關研究，3成的受訪者表示非常頻繁的在外用餐<sup>(2)</sup>，而67%的受訪者表示幾乎從不外食。澳洲也有34%的受訪者昨天才外食過<sup>(14)</sup>。

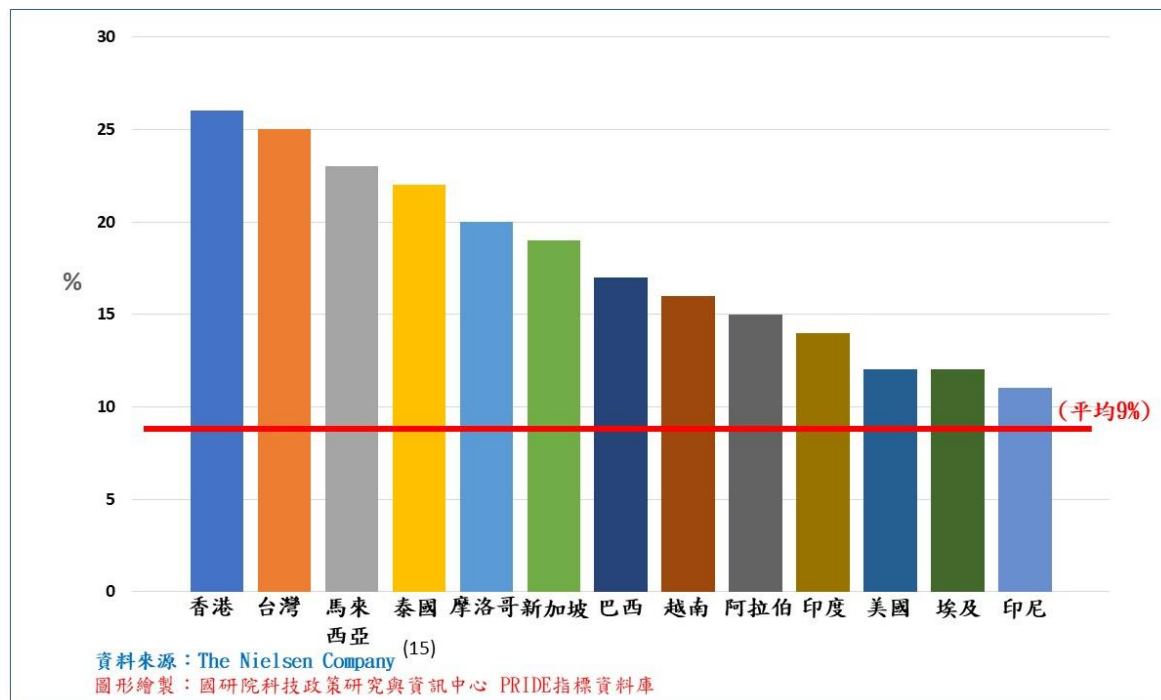


圖四、我國上班族一週外食次數



圖五、英國居民外食頻率

Nielsen 公司於 2016 年以線上問卷方式調查 61 個國家 3 萬名受訪者，48%的受訪者表示他們每週至少外食一次，而每天至少外食一次的受訪者則占 9%，其中香港（26%）、台灣（25%）、馬來西亞（23%）、泰國（22%）、新加坡（19%）、越南（16%）、印度（14%）、印尼（11%）每日外食一次的比率遠超過全球平均（9%）<sup>(15)</sup>，如圖六，研判與這些亞洲國家街頭小吃林立、外食場所隨處可見有關。



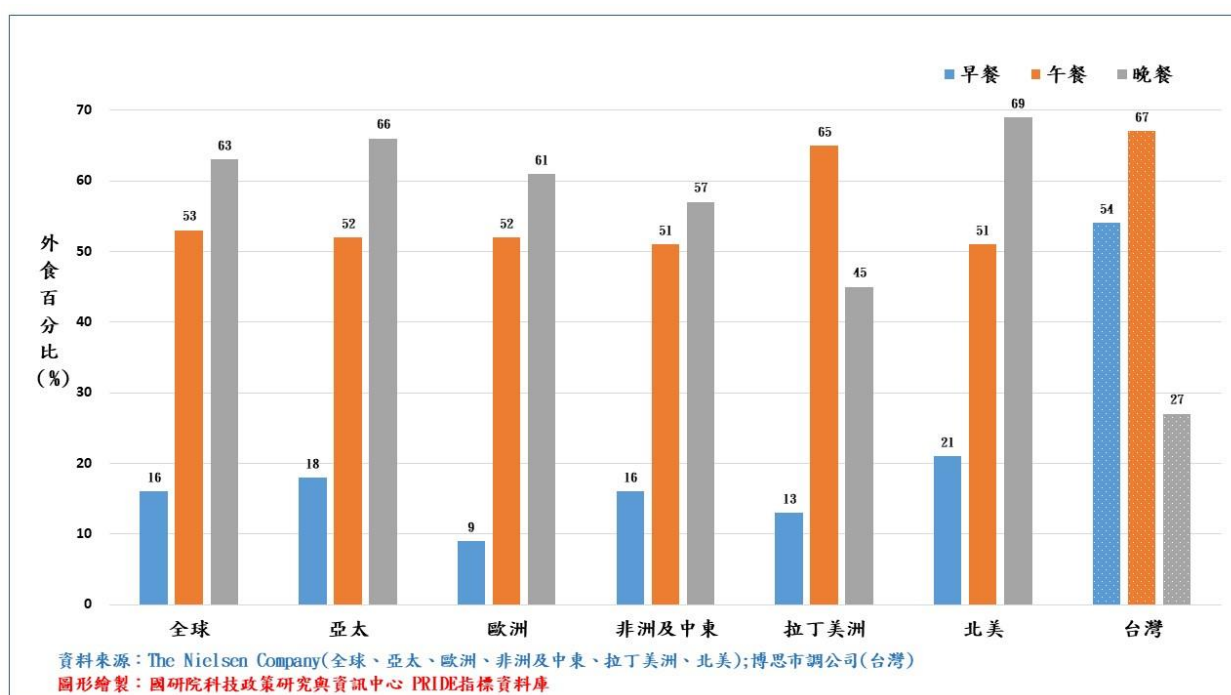
圖六、每日外食比率超出全球平均之國家

## 二、哪一餐最常外食？

現代人食無定時，調查中有 30% 的英國受訪者最常略過早餐，而在 18-24 歲的年輕族群中，則有 40% 的人常略過早餐；調查中的英國成年人，晚餐外食占比較高，為 14.19%，其次是午餐 7.7%，早餐則占 6.87%，然而，調查也顯示，Y 世代（18-34 歲）的英國年輕人則以午餐外食 27% 最高，其次是早午餐（brunch）23%，晚餐則占 18%<sup>(11)</sup>。

我國則有 54.1% 的受訪者早餐選擇外食，但午餐外食的比例更高，達 66.7%，晚餐外食則占 27.3%<sup>(12)</sup>，顯見我國一半以上的民眾早上各自上學、上班，也各自在外解決自己的早、午餐；而西班牙午餐外食占比也較高，為 35%，晚餐外食則占 22%<sup>(2)</sup>。

放眼全球，北美地區的受訪者早餐外食占比最高，達 21%，超過全球早餐外食的平均（16%）；午餐外食以拉丁美洲地區最高，達 65%，其次是亞太地區（52%）與歐洲地區（52%），其中香港、台灣、日本是午餐外食占比最高的三個亞太國家，占比分別是 67%、65% 和 64%；晚餐外食也以北美地區最高，達 69%，其次是亞太地區的 66%<sup>(15)</sup>，如圖七。



圖七、全球各區域不同餐食外食情形

現代人在上班、上學途中買早餐及午餐，下班後在回家途中順便買全家人的晚餐，這種情形是倫敦人的日常<sup>(11)</sup>，應該也是全球大部分居民的外食趨勢。

## 三、選擇外食時，最在意什麼？

我國的外食族 78.1% 認為「價格」是他們第一考量因素，其次依序是「味道」（48.9%）、「料理種類」（37.7%）、「份量」（35.3%）、「餐廳位置」（33.7%）、「食物健康且營養均衡」（22%）<sup>(12)</sup>。

倫敦 Y 世代 (18-34 歲) 的受訪者中, 42% 認為「等待上菜」使他們最有挫敗感, 30% 的 Y 世代認為「等待座位」、26%「等待付款」、17%「菜單缺乏彈性」都是令他們倍感挫折的地方, 然而 36% 的 65 歲以上銀髮族對「服務」最重視, 這與 Y 世代形成鮮明對比, 與對「等待」(等上菜、等座位、等付款) 的程度相比, Y 世代對「服務」的關注程度要低很多。Y 世代對不同形式的「等待」都有挫敗感, 餐飲業者應重視 Y 世代這種心理特徵, 應嘗試以手機應用程式或各種行動支付來減少當中的摩擦點<sup>(11)</sup>。

印度有 90.2% 的受訪者認為「口味」很重要, 其次依序是「餐廳的清潔衛生」(89%)、「食物的提供方式」(68%)、「價格」(65.7%)、「服務的速度」(65%)<sup>(13)</sup>。

全球各地區大部分消費者在外食時「合理的價格」及「食物的品質」是兩大最主要的考量因素, 尤其歐洲地區最在乎價格的合理性, 而拉丁美洲地區除了重視價格外, 比其他地區更重視「食物的品質」及「服務」<sup>(15)</sup>。

#### 四、為什麼外食？

外食的增加與可支配所得的提高有關, 另外, 就是外出用餐的選擇性更多且更為實惠。42.3% 的印度居民認為外食可以和家人、朋友一起共渡美好時光, 有 22% 的受訪者因為特殊場合而外食, 也有 14% 的受訪者是為休閒而外食<sup>(13)</sup>。西班牙受訪者也因休閒而外食, 其中又以週六及週日晚餐占比近 9 成最高, 因工作相關的原因而外食則以星期一及星期二占比 7 成以上<sup>(2)</sup>。

21% 的英國受訪者認為有更多的金錢可以選擇外食, 也有 12% 的受訪者認為外食是個人與家庭共渡好時光的方式, 9% 的英國受訪者認為已經厭倦每天做飯, 12% 認為外食常提供折扣和優惠方案, 而不常外食的受訪者中, 38% 是因為想要節省金錢而不外食<sup>(11)</sup>。

未來家庭聚餐以及因工作需要而聚餐的場合將更頻繁, 餐飲業者應該評估目前所提供的服務是否能觸及這種不同的需求。

#### 五、哪種外食最受歡迎？

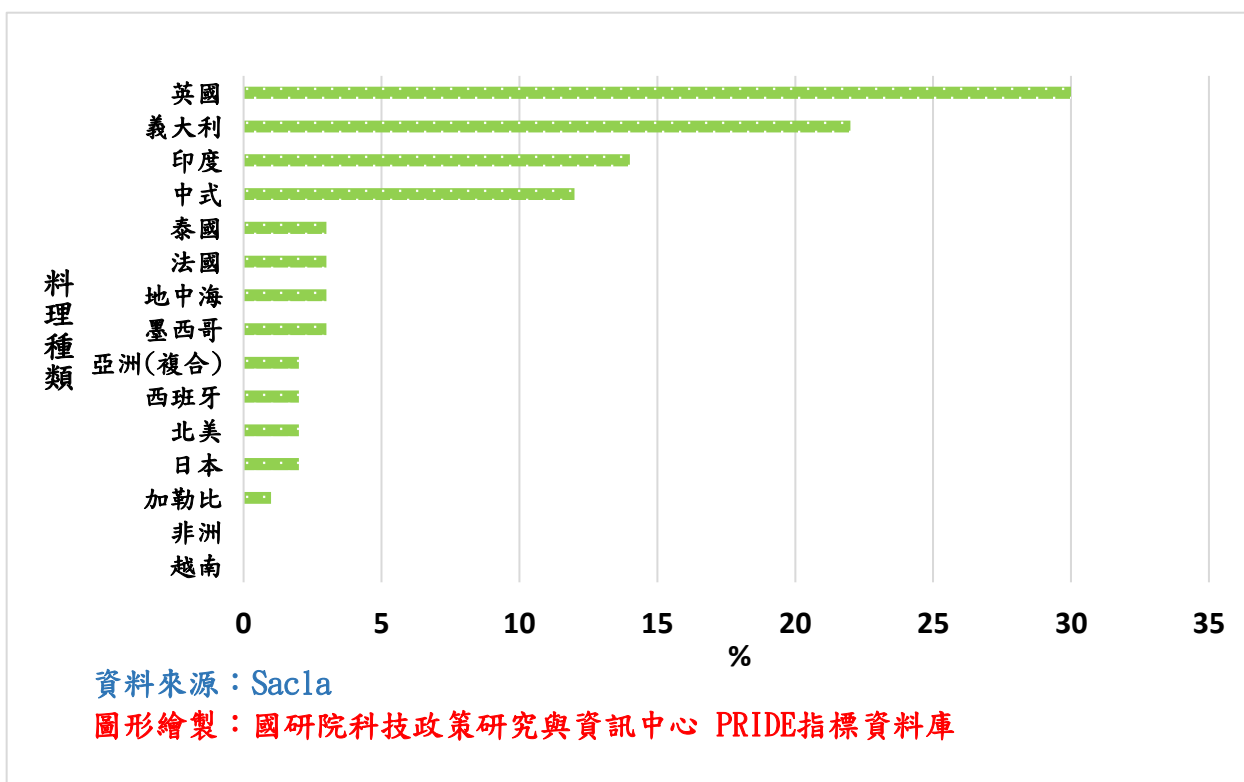
創世際公司在 2013 年進行了「外食小調查」, 其中我國民眾最喜愛的外食類型為中式料理 (62.7%)、早餐類 (45.8%)、小吃類 (43%)、便利商店的冷藏食品 (18.5%)、熟食 (13.6%) 等, 這些都是我國外食族喜歡光顧的品項<sup>(16)</sup>。

在最喜歡的料理中, 英國受訪者有 30% 的第一選擇是傳統的英式料理, 22% 選擇義大利料理、14% 印度菜系、12% 中式料理等 (如圖八), 不難發現, 其實 70% 的英國受訪者選擇國際料理作為第一喜愛的外食<sup>(11)</sup>, 可見英國居民頗能接受諸般口味的國際料理。

調查中也發現英國受訪者與直系親屬、旁系親屬、伴侶、客戶用餐時, 大都選擇英式

料理，而與朋友聚會則選擇義大利料理居多，英國受訪者認為最實惠、最物超所值的料理是義大利美食（26%），其次是英式料理（25%）、中式料理（23%）、印度料理（18%）<sup>(11)</sup>。18-24 歲的年輕族群更是選擇義大利料理的最主要驅動力，義大利料理方便實惠，受各年齡層所喜愛，尤其適合與朋友一起用餐。

英國有部分的餐廳維持傳統的英式午餐和晚餐，同時額外提供中式、泰式、印度等國際料理的外賣午餐，這是從新的機會和形式中獲利的例子<sup>(11)</sup>。



圖八、英國受訪者最喜愛的料理種類

整體而言，快餐店和休閒餐廳是全球各區域都受消費者歡迎的外食場所類型，尤其受北美地區喜愛，而街頭小吃、自助餐、正式餐廳最受亞太地區喜愛，咖啡館則最受歐洲地區歡迎<sup>(15)</sup>。

## 六、外食如何決策

外食族是如何找到外食餐廳？依據創市際的調查，我國有 37.4%的受訪者是利用網路搜尋、36.6%是透過朋友告知、22.8%從美食節目得知、12.4%透過報章雜誌、10.3%從新聞得知、10.1%利用應用程式<sup>(16)</sup>。

英國的受訪者認為好朋友間的口耳相傳最重要，其次依序是家庭成員間的推薦、同事間的介紹、餐廳網站、專業評論、現場廣告、社群媒體、平面廣告等的推薦，41%的受訪者在決定訂位前會想查閱網友對餐廳的評價<sup>(11)</sup>。

眾所週知，現代人都喜歡將照片、影片、訊息等透過社交媒體分享給親朋好友，用餐前先打卡拍食物照似乎是現代人用餐前必行的儀式，而這種舉動更是 Y 世代至關重要的“生活守則”。社交媒體日益推動我們對食物的選擇，在 Instagram 上已超過 3.4 億張與食物相關的照片<sup>(17)</sup>，各餐飲業者應善加利用社群媒體的力量有效的進行口碑擴散，同時，GPS 導航也是外食時手機應用程式上的重要功能。

## 伍、疫情後如何喚回消費者？

疫情改變了人們的生活習慣，在「保持社交距離」的前提下，許多消費者在疫情下紛紛自煮，讓做菜意外成為人們防疫期間的必備技能<sup>(18)</sup>，隨著新烹飪習慣的發展，餐飲業者是要如何喚回消費者的心？

根據法國在疫情爆發期間（2020 年 12 月）對消費者在外用餐的調查，結果發現即使取消所有的疫情用餐限制，尚有 25% 的受訪者考慮外帶食物以取代現場用餐<sup>(19)</sup>。亞洲地區的消費者在疫情爆發後也會優先考慮在家用餐，中國大陸有 86% 的受訪者現在更常在家用餐，77% 的香港受訪者比疫情前更常在家用餐，62% 的南韓、馬來西亞、越南的受訪者也有同樣的趨勢，疫情後消費者改變對外食的行為與思維，近期中以購買外賣搭配外送服務及在家自煮是疫後的新常態<sup>(20)</sup>。

疫情後餐飲業者需修正商業模式，外帶、外送、電商成了餐飲業者的自救方案<sup>(21)</sup>，擴大外送服務也能讓餐飲業者觸及更多的消費者<sup>(22)</sup>。餐飲業者應確實準備好外帶及外送的各項措施、研發更優良更適合外帶的餐食與餐具、優化線上點餐系統，以因應消費者外食行為上的改變。

在外用餐是一種社交行為，也是一種休閒方式，人們常藉食物來相聚，外出就餐是一種樂趣，餐飲業者應滿足消費者的食慾嚐試和就餐形式的體驗。有 42% 的受訪者認為疫情後他們更重視食物品質，31% 的受訪者認為菜單應更具彈性<sup>(19)</sup>。疫情後消費者將更注重餐飲場所清潔衛生程度與座位的安排，擁擠的空間將影響就餐情緒，餐飲業者應完善備餐環境，備餐時戴口罩戴手套戴帽子，並確實做好環境消毒與防疫措施，提供消費者安心、安全的餐飲環境。

我國餐飲業營收之付款方式，其中餐館業以現金支付占 53.4%、信用卡支付占 33.6%、支票、轉帳占 4.2%、儲值卡占 3.4%、禮券、商品券占 2.7%、行動支付占 1.2%<sup>(8)</sup>，疫情期間採用信用卡、網路或行動支付等方式付款，可避免現金支付與找零動作而增加病毒傳播風險。

疫情過後，家庭將調整其家庭預算，餐飲業者應特別謹慎其收費價格，應嘗試提供各種優惠活動，並增加與客戶之聯繫，讓客戶感受到被重視。

## 陸、結論

- 一、亞洲及東南亞地區是全球外食比率最高的地區之一，與歐美國家相比，這些地區民眾的餐食習慣以熱的熟食為主，台灣也是以熱騰騰的熟食為主流，相應冷食，熟食需要更多的時間、人力、技巧來烹煮，在現代小家庭方便就是王道的情況下，奠定了這些地區商業外食的發展基礎。
- 二、餐飲業者間的競爭從未如此激烈過，因要滿足消費者無止盡的食慾嚐試與就餐形式的體驗，更要洞察外食族群多變的飲食行為，而現在餐食也不一定在早、午、晚三個時間進行，餐食可在任何時間任何地點進行，餐飲業者應調整營運模式，以迎合時間匱乏及外食行為多變的年輕消費族群。
- 三、18-34 歲的年輕族群外食比率高，外食也是這個群體的核心社交活動，而這個群體也即將過度到成年人，他們是未來外食市場的主要消費者，應審慎對這個群體作深入研究，了解其用餐習慣、休閒行為、消費態度、購買思維，以符合未來外食市場的需求。
- 四、因醫藥技術的進步，提升了平均餘命，全球將逐漸步入高齡化社會，因此宜積極開拓銀髮族外食市場，以因應高齡族群之飲食需求，在菜單設計上應更具彈性、提供個性化餐食、語音點餐、在服務品質上更注重細節。
- 五、從食材的生產、採收、烹煮、配送，到消費者的餐桌上，科技將在外食領域扮演重要角色，例如結合 AI 技術，根據天氣、時間提供更精確合適的餐食給消費者<sup>(23)</sup>。在可見的未來，送餐機器人、無人機或將在餐飲的配送及外送市場掀起革命，發展潛力無窮，令人期待。
- 六、外食已經是全球日常飲食的核心要素，天天外食、餐餐外食大有人在，但在健康意識抬頭的當代，消費者注重食物的營養均衡與衛生，餐飲業者可推出低脂、低糖、低鈉、非基改、無人工添加物又美味可口的餐食。此外，千禧一代對食物的要求是天然的、有機的、在地的，他們會想知道食物的生長與來源，了解食物的碳足跡，千禧一代對環境永續的認識將影響餐飲業者制定對地球更好的做法<sup>(24)</sup>。

## 參考文獻

1. 陳玉箴 (2016)。從「家務」到「勞動商品」：台灣家庭晚餐型態變遷的考察（1980-2013）。*台灣學誌* 第 13 期：71-103。
2. Díaz-Mendez, Cecilia, García-Espejo, Isabel. (2017). Eating out in Spain: Motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite* 119:14-22.
3. 游鴻裕 (2001)。婦女就業與家庭關係之研究。*三民主義學報* 22：185-214。
4. 兒童福利聯盟文教基金會 (2014)。在家吃飯最幸福調查報告。上網日期：2021 年 6 月 11 日，取自 [https://www.children.org.tw/news/news\\_detail/1245](https://www.children.org.tw/news/news_detail/1245)。
5. 政策研究指標資料庫 PRIDE。國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心。上網日期：2021 年 6 月 1 日。取自 <https://pride.stpi.narl.org.tw/>
6. Lund, T.B., Kjærnes, U., Holm, L. (2017). Eating out in four Nordic countries: National patterns and social stratification. *Appetite* 119:23-33.
7. 陳信木 (2017)。我國家庭結構發展推計（106 年至 115 年）。國家發展委員會。上網日期：2021 年 6 月 5 日。取自 <https://ws.ndc.gov.tw/Download.ashx?u=LzAwMS9hZG1pbmlzdHJhdG9yLzEwL3JlbGZpbGUVvNTY0NC8yODE3OS8yN2IwY2FmZi1kYmRhLTRhZDgtODZiMS04NGVjZDViZDczYTQucGRm&n=5oiR5ZyL5a625bqt57WQ5qeL55m85bGV5o6o6KiI77yIMTA25bm06IezMTE15bm077yJ5aCx5ZGKLnBkZg%3d%3d&icon=..pdf>
8. 經濟部統計處 (2020)。民國 109 年批發、零售及餐飲業經營實況調查報告。上網日期：2021 年 7 月 10 日，取自 [https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/content/ContentLink.aspx?menu\\_id=9431](https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/content/ContentLink.aspx?menu_id=9431)
9. 經濟部統計處 (2020)。外送及宅配助餐飲業抗疫。上網日期：2021 年 6 月 10 日，取自 [https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=1&menu\\_id=40&news\\_id=89173](https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=89173)
10. 經濟部統計處 (2021)。110 年 6 月批發、零售及餐飲業營業額統計 上網日期：2021 年 8 月 10 日，取自 [https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=8&html=1&menu\\_id=6727&bull\\_id=9160](https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=8&html=1&menu_id=6727&bull_id=9160)
11. Sacla. (2015). Eating out - Today and tomorrow. 上網日期：2021 年 6 月 7 日，取自 [https://trajectorypartnership.com/wp-content/uploads/2015/07/SaclaReport\\_v19FINAL.pdf](https://trajectorypartnership.com/wp-content/uploads/2015/07/SaclaReport_v19FINAL.pdf)
12. Anne Chou (2018)。台灣人外食習慣問卷調查。博思市場調查研究顧問有限公司。上網日期：2021 年 6 月 10 日，取自 <https://www.pollread.com/2018/11/05/%e5%8f%b0%e7%81%a3%e4%ba%ba%e5%a4%96%e9%a3%9f%e7%bf%92%e6%85%a3%e5%95%8f%e5%8d%b7%e8%aa%bf%e6%9f%a5/>
13. Srividhya, N. (2014). Eating Out Habit of Individuals – An Analytical Study (With Special Reference to Puducherry City). *International Journal of Business and Management* 3(6):38-44.
14. Ipsos. (2016). Australia's most comprehensive study integrating consumer attitudinal trends

- with consumption behaviour change. 上網日期：2021 年 7 月 8 日，取自  
<http://ipsos.com.au/wp-content/uploads/2016/05/Food-CHATs-report-abridged.2016.pdf>
15. The Nielsen Company. (2016). What's in our food and on our mind. 上網日期：2021 年 8 月 10 日，取自 <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-ingredient-and-out-of-home-dining-trends-aug-2016.pdf>
16. (2013)。研究案例：外食小調查。創市際市場研究顧問股份有限公司。上網日期：2021 年 6 月 15 日，取自  
<https://www.ixresearch.com/reports/%e7%a0%94%e7%a9%b6%e6%a1%88%e4%be%8b%e5%a4%96%e9%a3%9f%e5%b0%8f%e8%aa%bf%e6%9f%a5/#more-7274>
17. Deloitte. (2019). Future of food. 上網日期：2021 年 6 月 12 日，取自  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/Economics/deloitte-au-economics-future-food-uber-eats-100719.pdf>
18. 陳葦庭 (2021)。疫情讓「自煮人口」瞬間多出 300 萬！這個食譜網站如何抓住商機讓付費會員成長 5 成？。上網日期：2021 年 8 月 12 日，取自  
<https://udn.com/news/story/6839/5584252>
19. NielsonIQ. (2021). A cautious return to restaurant dining for French consumers. Nielson Consumer LLC. 上網日期：2021 年 8 月 15 日，取自  
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/a-cautious-return-to-restaurant-dining-for-french-consumers/>
20. Nielsen. (2020). Eating at Home Will Remain the New Reality for Asian Consumers, Especially Hong Kong, Post COVID-19. 上網日期：2021 年 8 月 20 日，取自  
<https://en.prnasia.com/releases/apac/nielsen-eating-at-home-will-remain-the-new-reality-for-asian-consumers-especially-hong-kong-post-covid-19-278643.shtml>
21. 江明晏 (2021)。疫情掀餐飲變革／疫情下宅經濟為王 餐飲業掀轉型求生戰。上網日期：2021 年 8 月 12 日，取自 <https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202106200052.aspx>
22. 凱度洞察台灣 (2019)。外食市場 10 年間翻倍成長 美食外送服務會成為台灣人的新習慣嗎？上網日期：2021 年 8 月 15 日，取自  
<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=48091#uKuvh7SO>
23. Yutin (2019)。2019 飲食科技：語音識別、個性化食品到外送平台，淺談趨勢與近況。上網日期：2021 年 8 月 20 日。取自 <https://today.line.me/tw/v2/article/7gD8nP>
24. Cara Rosenbloom. (2018). 9 ways millennials are changing the way we eat。上網日期：2021 年 8 月 20 日，[https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/9-ways-millennials-are-changing-the-way-we-eat/2018/02/20/6bb2fe60-11eb-11e8-8ea1-c1d91fcec3fe\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/9-ways-millennials-are-changing-the-way-we-eat/2018/02/20/6bb2fe60-11eb-11e8-8ea1-c1d91fcec3fe_story.html)