

致理科技大學國際貿易系國貿實務專題

外送平台之消費者意圖及滿意度

一一一年九月

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

外送平台之消費者意圖及滿意度

指導老師：黃國光老師

學生姓名：10801201 陳奇愛

10801204 陳柔良

10801206 李佩蓉

10801225 曾家柔

中華民國一一一年十一月

國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為陳柔良、陳奇愛、曾家柔^{李佩蓉}，共4人，在致理科技大學國際貿易系111學年度第1學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：外匯平穩之消費者意願及滿意度

同意 不同意

本組同學共4人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：(親筆正楷)黃國光

專題學生簽名：(親筆正楷)	學號：(務必填寫)
<u>曾家柔</u>	<u>10801225</u>
<u>陳柔良</u>	<u>10801204</u>
<u>陳奇愛</u>	<u>10801201</u>
<u>李佩蓉</u>	<u>10801206</u>

中華民國 111 年 10 月 25 日

*本授權書請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

誌謝

經過一年的不斷努力，本專題終於圓滿落幕了，期間經歷確定主題、問卷蒐集與分析等，本專題之所以能夠順利地完成，首先要感謝的是我們的專題指導老師黃國光老師，在我們製作專題的過程中，願意撥空課堂下課時間以及課後時間與我們討論專題的內容，並適時提供我們寶貴的建議，讓我們在製作專題時更有明確的方向，也讓我們獲益良多，非常感謝黃國光老師的指導，讓我們能夠順利的進行專題的撰寫。

還要感謝所有參與專題製作的同組組員，利用自己有空堂的時間與課後的時間進行討論、蒐集資料，並撰寫出對於本專題各章節的看法與想法，讓本專題更加完整。在製作專題一年的時間裡，讓我們成長很多，像是在搜集文獻時，更能快速抓取需要的重點，或是透過一篇文章能更快速激發出更多的看法與想法。

在這最後時刻能夠順利的完成專題的製作，內心充滿了無限的感激，再次感謝所有參與本專題製作的指導老師以及組員們才能讓本專題順利完成，因為有了大家的幫助，讓我們完成了艱難的專題並完美的畫下了句點，在此獻上最誠摯的感謝！

摘要

2022 年 Covid-19 蔓延至全球，改變了民眾常規的生活作息，而後政府宣布三級警戒，民眾在外用餐的頻率也隨之減少，因此外送平台的使用頻率急遽上升。消費者可透過外送平台下訂單，由外送人員送餐至指定地點，消費者亦可採用現金、信用卡或第三方支付，減少與外送平台近距離接觸。

本研究目的在於探討影響消費者使用外送平台的消費者意圖及滿意度。本研究透過問卷調查法，以使用過外送平台的民眾為研究對象，發放網路問卷，回收有效問卷 292 份。結果顯示：1. 高達六成的受訪者每週都會使用外送平台不超過一次；有八成的受訪者懶得出門而選擇使用外送平台。2. 推出免運方案會提高消費者使用意願；擴大合作夥伴，滿足不同消費者需求。3. 多數消費者對外送平台的滿意度偏高。4. 高達九成的消費者願意再次使用外送平台。

關鍵詞：外送平台、新冠肺炎、消費者意圖、忠誠度

目錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	4
第四節 研究限制	4
第貳章 文獻探討	5
第一節 外送平台的定義	5
第二節 外送平台的發展與現況	5
第三節 外送平台的比較	6
第四節 購買意願與消費者行為	7
第五節 顧客滿意度	10
第六節 顧客滿意度的衡量構面	11
第七節 消費者的購買意願與忠誠度	12
第參章 研究方法	14
第一節 研究流程	14

第二節	資料來源及問卷設計方式	15
第肆章	研究分析與結果	17
第一節	受訪者基本資料分析	17
第二節	受訪者外送平台使用經驗分析	18
第三節	受訪者外送平台使用情形分析	19
第四節	受訪者外送平台使用滿意度分析	21
第五節	受訪者再次使用外送平台之意願分析	22
第伍章	結論與分析	23
第一節	研究結論	23
第二節	研究建議	24
參考文獻	26
附錄一		29

圖目錄

圖 1-1 2018 年至 2021 年我國餐飲業之營利事業店家統計圖	2
圖 1-2 我國 2017 年至 2021 年餐飲業營業額及年增率	3
圖 2-1 餐飲業提供外送或宅配服務之店家數占比	6
圖 3-1 研究流程圖	15

表目錄

表 1-1 餐飲業營業額及年增率表	2
表 2-1 台灣前兩大外送平台之比較表	7
表 2-2 各學者對顧客滿意度之定義	10
表 4-1 基本資料	17
表 4-2 外送平台使用經驗分析	18
表 4-3 外送平台使用情形	20
表 4-4 外送平台使用滿意度	21
表 4-5 再次使用外送平台之意願	22

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著網路科技發展迅速，行動裝置已非常普及，改變了現代人的日常生活型態，幾乎人人手機不離身，可以說已經成為生活中不可或缺的必需品，但凡是食、衣、住、行、育、樂，都可以看到科技帶給大眾的影響。然而因疫情的爆發，台灣民眾生活上產生了巨大的轉變，網路使用率直線上升。2021 年政府頒布三級警戒，各種限制下使得民眾出門頻率降低，學生及教師因規定實施遠距教學，多數公司採取分流上班或是在家上班，甚至停班休息，民眾從實體購買轉為網路購物，保持社交距離，減少外出。根據《Digital 2022:TAIWAN》報告顯示，直至今今年 1 月，台灣網路使用者已經達到了 2,173 萬人，每日使用網路的時間高達 8 小時 7 分鐘。

科技的快速發展除了改變了民眾的生活型態之外，也給某些產業帶來了巨大的變革。就以餐飲業為例，台灣餐飲業店家數不知凡幾，隨著人們的生活品質提高，對美食的要求也隨之提高，再加上社會結構改變，民眾進入快步生活，在這個講求效率的世代，往往增加了外食的頻率，這也導致台灣餐飲店家逐年增長。根據財政部統計資料庫結果顯示，2018 年餐飲業店家數為 14 萬 1,832 家，而後逐漸呈現成長趨勢，2021 年店家數已增長至 16 萬 138 家。餐飲業進入門檻較低，雖容易進入，但也容易被模仿，同行之間彼此競爭，為增加自身的競爭優勢，餐飲業者嘗試不斷過產品差異化、良好品質、提高曝光度等策略來吸引消費者的目光。

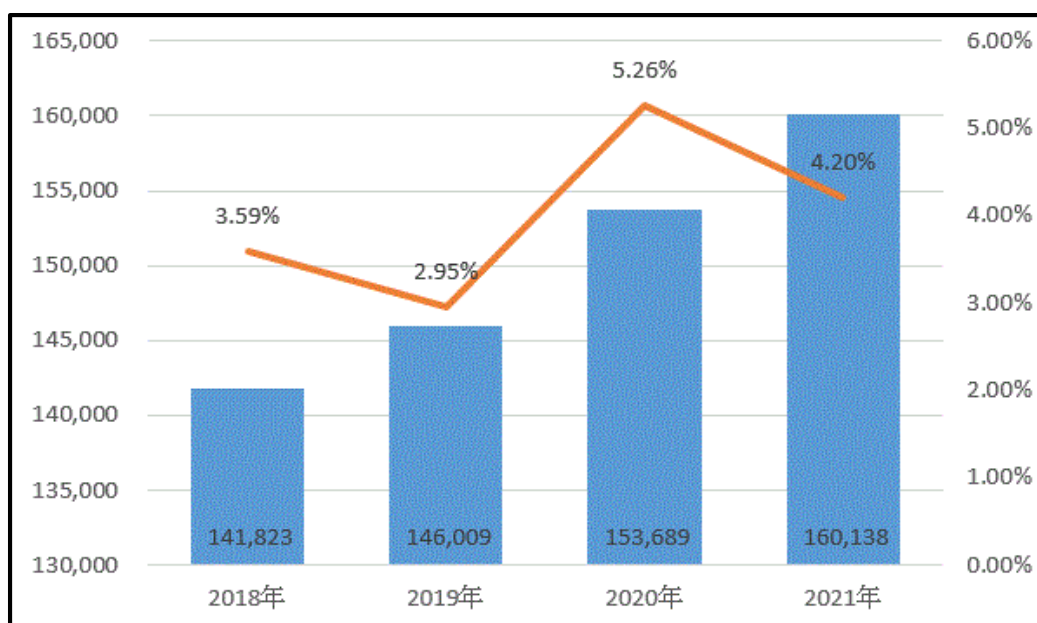


圖 1-1 2018 年至 2021 年我國餐飲業之營利事業店家統計圖

2019 年全台灣餐飲業營業額達到了 8,116 億台幣，年增率 4.39%。然而 2020 年 Covid-19 開始蔓延全球，致使營業額降低至 7,776 億台幣，年增率減少 4.19%。2021 年更是由於確診人數不斷攀升，政府宣布升級三級警戒，民眾出門需全程配戴口罩，保持社交距離；關閉休閒娛樂場所；餐飲業一律禁止內用，僅限外帶。也因為這次的防疫措施，使得餐飲業受到嚴重的影響，2021 年台灣餐飲業營業額僅有 7,280 億台幣，更是較 2020 年減少了 6.37%。因為 Covid-19 的出現，使得民眾無法外出聚餐、出門採購，但是相對的可以從危機中看見轉機。許多大型餐飲業者（如王品集團、響食等）提供了外帶防疫餐盒與外送平台合作，透過外送服務減緩疫情所帶來的衝擊。疫情的出現使得外送平台訂單數量增加，也因此促使平台成為疫情期間最為耀眼的產業。

表 1-1 餐飲業營業額及年增率表

時間	營業額 (億元)	年增率 (%)
106 年	7,374	3.73
107 年	7,775	5.43
108 年	8,116	4.39
109 年	7,776	-4.19
110 年	7,280	-6.37

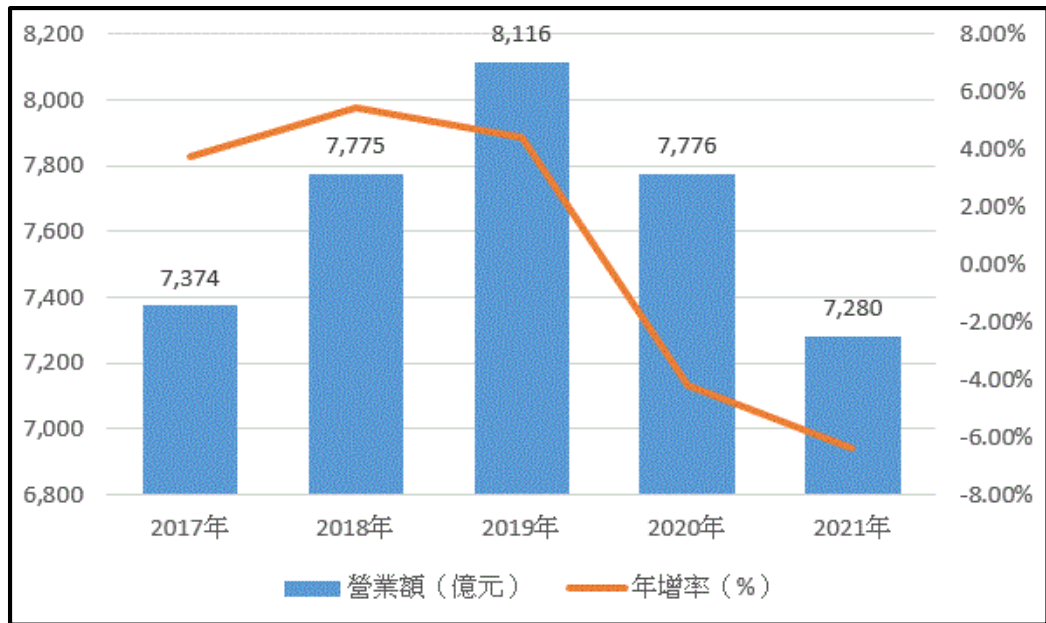


圖 1-2 我國 2017 年至 2021 年餐飲業營業額及年增率

在二十一世紀當下的我們，隨著日新月異的科技變化，生活方式已跟以往大不相同。在消費方面，大眾基本上對於虛擬整合的線上及線下合併銷售方式習以為常。宅經濟的興起下，也推出餐飲外送平台這項服務滿足符合需求的消費者，然而在疫情爆發之時，也導致許多產業面臨經濟困難，相反的，電子商務平台及餐飲外送平台營收不但沒下降反而還持續上升。此現象不但只在本國發生，“根據市場研究公司 RT i Research 調查發現，有超過 3 成的美國消費者，因疫情首次在線上訂購食物雜貨，即使疫情消失，仍有超過 5 成的消費者表示會選擇繼續在線上訂購食物雜貨。”（楊迺仁，109）由此可知，外送平台已大大改變消費者購買商品的模式。

近年來，外送平台除了提供消費者餐飲外送之外，更提供民生用品、生鮮雜貨、冷凍商品等各項不同產品供消費者選擇，消費者只要待在家，動動手指就可以取得想要的商品。雖然現在外送平台廣泛受到消費者歡迎，但在面對餐飲業者、外送平台、外送員、消費者等各方時也產生了不少的問題，像是餐飲業者對於抽成問題、外送平台面臨各方資訊的困擾、外送員的交通安全、消費者對於商品價格以及服務表現的滿意度，對此我們將藉由不同市場與各角色的分析探索其中的問題。

第二節 研究目的

在全球化的趨勢下，網路科技發達使得民眾輕鬆接受來自四面八方各

類別的新資訊，讓使用者輕鬆體驗不同的服務。無論是透過何種平台購買商品，消費者都會因為受到不同平台的服務品質而間接影響購買慾望。各企業間的產業鏈也將隨著時間和科技進步有所改變，各種平台應該要與時俱進進行改變、提升商品品質才能讓消費者買單。除了滿足消費者不同需求外，業者更要提升顧客的滿意度和忠誠度，來留住現有的顧客且能夠利用更多時間去探尋新顧客。

由於生活型態的改變與疫情的爆發，越來越多人選擇利用外送平台來購買外食、生活用品及生鮮雜貨。目前 foodpanda 和 Uber Eats 作為台灣外送平台產業的兩大龍頭，除提供網路訂餐及外送服務外，還提供了生鮮雜貨的外送服務。本研究將探討這兩家外送平台有哪些因素影響著消費者意圖，在市場同質性較高的情形下，能夠在多家外送平台間脫穎而出，提高消費者的滿意度，贏得消費者的青睞。

第三節 研究問題

- 一、 探討是甚麼影響消費者意圖？
- 二、 探討消費者對外送平台的滿意度？

第四節 研究限制

本研究因受到時間上的限制及受訪者的填答環境，多數填寫此研究問卷的受訪者以學生為主，故本研究無法分析不同職位間所使用外送平台消費者意圖及滿意度。

第貳章 文獻探討

第一節 外送平台的定義

“「平台」一詞係指將網路兩端的使用者，連結起來的「產品與服務」；所以，平台（platform）的核心概念是連結、架橋或媒合，平台提供基礎設施與規則。”（Alstytne, Parker, & Choudary, 2016）平台建立一個互惠互利的虛擬市場，業者提供商品，擴大客戶群、提升利潤，消費者透過平台取得自己想要得商品

外送平台推出 APP，提供美食訂購、生鮮雜貨和外帶自取，消費者可在上面選擇自己想要的餐廳或是喜愛的餐點，最後填寫地址及付款方式訂單即為完成。然後由餐廳接手訂單完成餐點後，交由外送人員進行配送交至消費者手中，消費者不用外出即可享受到新鮮的美食。

其實外送商機在很早之前就已經出現，像是達美樂披薩店就提出的披薩外送，最初是因為店面小，沒辦法容納太多的顧客，於是在 1973 年推出全球首創「超過半小時半價」的服務，從而在顧客心中印上了「披薩＝速度」的品牌印象，讓更多的顧客選擇達美樂披薩，達美樂也因此獲得了巨大的利潤。因為現代生活型態的改變，外食族的數量不斷攀升，民眾對外食的需求也在不斷增加，科技的進步跟外送平台的出現，滿足了現代人的便利性外，也帶給了消費者另一種選擇。

時至今日，外送服務為各個餐飲業者增加了額外的營收，科技的進步帶來的巨大的便利，結合需要外送服務的店家，發展出現在的外送平台，透過線上訂購及實體配送，給消費者、餐飲業者及平台業者帶來三贏的局面。

第二節 外送平台的發展與現況

O2O，全稱為 Online To Offline，又稱線上線下整合，由 TrialPay 創辦人暨 CEO Alex Rampel 在 2010 年首次提出。“經由線上的行銷手法，帶動線下通路的消費，甚至再延伸到線上的網路聲量創造。舉例來說，透過粉絲專頁發布促銷貼文，送上實體店面折價券，消費者到店進行購買後，

再回到粉絲專頁留下正面評論，就是 O2O 的整合案例。O2O 也可以是指消費者在線上支付後，在線下享受服務。”（Digital PR 數位公關知識庫，2020）生活中最典型的 O2O 就是外送平台。

Foodpanda 是一家德國的網際網路餐外送服務平台，於 2012 年創立，同年駐紮台灣，為台灣第一大外送平台，而後陸續也有幾家外送平台進入，至今約有 5 家外送平台在台營運。自疫情開始至現在，外送平台產業可以說是最為耀眼的存在，餐飲業者可以在平台上提供自身的餐點給消費者，消費者可以在線上訂購自己喜歡的餐點，在平台內進行訂購與付款，再從外送人員手中獲取訂購的餐點。外送平台為餐飲業者與消費者連結一座橋梁，透過線上訂購與線下配送，為平台業者、餐飲業者與消費者帶來三贏的局面。

根據經濟部統計處（2021）資料顯示，餐飲業者提供外送或宅配服務之家數比去年增加了 7.8%，其中餐館業由 65% 提高至 68.5%，飲料店業由 57.5% 提高至 69.2%，外燴及團膳承包業由 20.4% 提高至 37.3%。且從營業額數據顯示，外送平台能夠幫助業者減緩因疫情所帶來的衝擊。

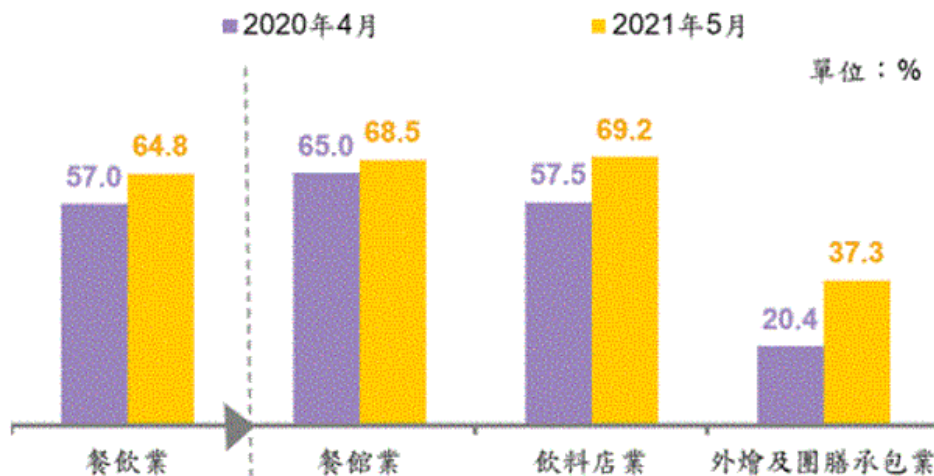


圖 2-1 餐飲業提供外送或宅配服務之店家數占比

第三節 外送平台的比較

近年來因疫情的出現，改變了人們的生活型態，帶動著美食外送平台的興起，當民眾使用手機下單，美味的餐點會立即送至家門。因此我們想藉由本次研究熱門外送平台的機會統計出台灣熱門外送平台並進行比較。

表 2-1 台灣前兩大外送平台之比較表

外送平台 比較項目		
外送平台名稱	foodpanda	Uber Eats
成立時間	2012	2014
成立國家	德國	美國
入台時間	2012	2016
外送範圍	全台+澎湖+金門	全台+澎湖
營業時間	全台 24 小時 澎湖、金門 05:30-02:30	部分地區 24 小時 早上 6:00-凌晨 2:00
會員方案 (月費制)	\$119	\$120
免運門檻	\$179	\$199
外送費	\$19-49	\$25-60
合作店家數目	70,000+	42,000+
付款方式	現金、信用卡、 Apple Pay、Line Pay	現金、信用卡、 Apple Pay、Line Pay
第三方支付	有	有

第四節 購買意願與消費者行為

Mullet (1985) 認為“消費者對某一產品或品牌的態度，加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，其可視為消費者選擇特定產品之主觀傾向，並被證實可作為預測消費行為的重要指標。”

消費行為 (Consumer Behavior) 又稱作消費者行為，是一個持續進行的消費過程，從購買前到購買後一系列相關的行為。企業為與顧客建立一個長期的關係，須了解消費者是如何獲取產品或服務相關訊息、如何購買及使用、對使用完的產品或服務的處置方式。

“行為意圖的概念來自於態度理論 (Attitude theory)，態度主要由認知 (cognitive)、情感 (affective) 及意向 (conative) 三種要素所組成。「認知」即為個體對態度標的物的知識與信念，「情感」是表現出個體對態度標的物的感覺，「意向」則是個體對態度標的物的行動或是行為意圖。” (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

Oliver (1980) “主張購買行為所產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖。”就此論點，本研究根據消費者的購買因素、購買行為及購買決策來進行探討。

一、 影響消費者行為的因素

(一) 文化因素

「文化」是人類欲望和行為最基本的決定因素，影響個人的價值、態度與行為。透過家庭、教育機構及其他場所學習到基本的價值觀、知覺、偏好及行為等，對消費者購買動機有極大的影響。

「次文化」跟宗教團體、區域種族息息相關，以上因素會間接影響到個人對於日常生活中食衣住行的偏好以及平時的消費習慣等。

(二) 社會因素

「參考群體」是直接或間接影響個人態度及行為的群體，像是家庭、朋友及同事，其中「家庭」是最有影響力的群體。因不同家庭成員所購買不同的產品時，會扮演不同角色。在不同的角色當中，也會產生不同的消費行為。

(三) 個人因素

隨著「年齡」、「職業」、「經濟狀況」、「生活型態」的變化會產生不同的需求及服務，根據家庭生命週期階段，每個年齡層的購買能力及消費行為皆不相同。

(四) 心理因素

消費者的購買行為主要因「動機」不同而有所變化，但個人的「認知」、「信念與態度」、「學習」也會間接改變購買行為。

二、 購買行為類型

(一) 降低認知失調的購買行為

消費者因看不出品牌之間的差異，會因為一時的特價而衝動購買，但購買後發現產品不如預期時，消費者會蒐

集對自己有利的資訊來支持自己的購買決策，降低自己的認知失調。

(二) 習慣性的購買行為

這類的消費者會不加思索的購買平常習慣使用的產品及品牌，通常發生在價格較低或經常購買的產品上。

(三) 複雜的購買行為

因為品牌差異大，所以消費者對於此方面的產品欠缺了解，消費者會蒐集相關資訊後再慎重的做出最後決定。

(四) 尋求變化的購買行為

指消費者對於品牌的忠誠度並不高，不是對於現有品牌不滿意，而是想嘗試不同品牌。

三、 購買決策過程

(一) 確認需求

會根據消費者的「內在刺激」、「外在刺激」的影響程度來增加更多的購買慾望。

(二) 蒐集資訊

透過「個人來源」、「公共來源」、「經濟來源」、「商業來源」的管道來接收產品不同的資訊。

(三) 方案評估

會參考產品本身的「屬性」、「重要性」來做評估及篩選，以選擇最適當的產品。

(四) 購買決策

雖然消費者目前有購買意願，但會受到「他人態度」、「非預期的情境因素」等影響，來改變最終的選擇。

(五) 購後行為

當遇到不滿意的產品時，通常會分為「退回或丟棄」、「公開反應」、「說服自己繼續使用」等反應，因此當這些反應出現時，業者應立即解決，因為這方面的解決能力會間接影響到顧客對於公司的滿意程度及忠誠度。

第五節 顧客滿意度

顧客滿意度 (Customers Satisfaction, 簡稱 CSAT), 是指顧客對一個產品可感知的效果與期望值相比較後, 形成的愉悅或失望的感覺狀態。企業為追求永續經營, 會從剛開始的產品導向轉移至顧客導向, 以滿足顧客需求、增加顧客價值為出發點。

最早提出相關研究定義的學者是 Cardozo, 於 1965 年發表的 “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction”, 認為提高顧客的滿意度, 會令顧客產生再次購物的行為, 且不會轉換其他同質性產品。Zeithaml & Bitner (2000) 認為 “滿意度廣泛受到服務品質、價格、情境因素與個人因素所影響”; “滿意度為購買產品後所產生的感覺, 而當實際產品績效大於或等於事前期望時, 顧客將會感到滿意; 反之, 實際績效小於事前期望, 則感到不滿意。” (Churchill & Surprenant, 1982; Tse & Wilton, 1988)

表 2-2 各學者對顧客滿意度之定義

學者	顧客滿意度定義
Cardozo (1965)	顧客滿意度會增加顧客的重購行為, 且會進一步影響到其他產品的購買。
Oliver & Linda (1981)	一種心理狀態, 根據消費經驗所形成的期望與消費經歷一致時產生的一種情感狀態。
Churchill and Surprenant (1982)	一種購買與使用產品的結果, 是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)	客戶經過體驗後的心理與情感狀況, 受到社會因素與心理狀況所影響, 而產生一種態度、意圖與需求, 或是受到氣氛、群體互動等外在因素影像。
Tse & Wilton (1988)	顧客在購買行為發生前對

	產品所形成的期望質量與消費後感知的質量之間所在差異的評價。
Fornell (1992)	可直接評估的整感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較。
Kolter (2000)	滿意度是顧客對產品功能特性的期望所形成逾越或失望的程度。
Yeung (2002)	可視為是顧客期望的一種鑑定，幾乎已開始被概念化為顧客對服務滿意的門檻。
Phillip et al. (2003)	顧客對於服務過程整體滿意與滿足程度。

資料來源：陳麗如、王淑慧

第六節 顧客滿意度的衡量構面

企業為增加顧客回購意願，實現永續經營，定會竭盡所能的提高顧客滿意度，如何保留現有客戶量並準確的衡量顧客購買後的滿意程度，對於企業來說更加重要。

根據以往的文獻資訊探討，大多以「整體滿意度」及「多重項目衡量」兩個面向進行衡量。整體滿意度是將顧客滿意度視為一個整體性、概括性的概念，以單一的整體滿意度進行衡量。多重項目衡量則是認為顧客滿意度應分別對產品屬性績效的滿意程度進行個別衡量，最後再加總出整體滿意度。

本研究參考鄭仲淋（102）碩士論文，將多重項目衡量的五種方法進行說明：

一、 簡單滿意尺度

從「完全滿意」、「非常滿意」至「很少滿意」、「不滿意」等分成三到七個尺度。此衡量尺度隱含一個假設：「很少滿意」或是「沒有滿意」發生，都視為不滿意。

二、 混合尺度

從「完全滿意」、「非常滿意」至「不滿意」、「非常不滿意」等分成三到七個尺度。此一尺度隱含的觀念是：「滿意」和「不滿意」是一個連續帶上的兩端。

三、 期望尺度

對於產品績效之衡量，消費者會以預期期望與績效結果做比較，其隱含的觀念為：產品的績效比顧客的預期績效好，則顧客會感到滿意；反之若產品的績效比顧客的預期差，則顧客會感到不滿意。

四、 態度尺度

衡量顧客對產品的態度，顧客會從「非常喜歡」、「喜歡」至「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三到七個尺度，顧客愈喜歡的產品，則代表對此產品的滿意程度愈高。

五、 情感尺度

衡量顧客對產品的情感反應，若為正面的情感反應，則表示顧客對產品的滿意；反之若為負面的情感反應，表示顧客對產品的不滿意。

第七節 消費者的購買意願與忠誠度

“消費者購買行為是指人們為滿足需要和慾望而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品、服務時介入的過程活動，包括消費者的主觀心理活動和客觀物質活動兩個方面。”（菲利普·科特勒，2000）

“透過八二法則，我們可以得知一家企業 80%的利潤，都來自於 20%的忠誠顧客，也就是說，若是與舊有顧客進行交易，成本只需開發新顧客的 1/5~1/8。顧客忠誠度受到商品質量、價格、服務等諸多因素影響，使顧客對某一企業的產品或服務產生情感，形成偏愛並長期重複購買該企業產品或服務，可以透過以下三項衡量指標作為評估基準：整體顧客滿意度、重複購買概率、推薦給他人的可能性。”（ECFIT 編輯部，2021）

“在《顧客關係管理》一書中提到，在過去的非網路經濟時代，只要有一位不滿意的顧客就會讓平均 9 個人知道其不愉快的經驗；相較現今網路時代，每個人在每次消費前，都會先去查看餐廳與商家評價，一旦有任何負面評論，馬上就可以讓全世界知道。”（ECFIT 編輯部，2021）

消費者的購買意願隨著個人的購買行為的需求、喜好、評價等，不論

是內在因素或是外在因素都會影響消費者對於不同產品的購買意願。而外送平台的出現，消費者只要透過手機就可以從外送平台上找尋想吃的美食並下單，再透過外送人員接單，然後到達指定的合作店家取餐，最後將美食外送至消費者手中，讓消費者感受到便利性，像是喜歡宅在家的人、想吃宵夜卻不想出門買或是因為天氣等種種不願意出門的因素，外送平台解決這部分人的因素，藉此增加消費者的購買意願，同時也創造新的商機。

另外，消費者也可透過外送平台快速篩選出個別合作店家的評價、想吃的類型、價位等等，既方便又能快速的挑選出符合自己要求的店家，其中評價差異也會影響消費者對於該產品的品牌忠誠度，所以店家要以消費者的角度思考，例如：訂定合理範圍的產品價格、提升產品品質、塑造良好的品牌形象。

第參章 研究方法

本章節共分為兩個小節，第一節為研究流程；第二節為資料來源及問卷設計方式。

第一節 研究流程

本研究首先確定研究主題為「外送平台」，其次為說明研究動機與方法、設立研究目的與問題，接著蒐集國內相關文獻進行探討，再依據目的與問題設計研究問卷並進行網路發放與回收。最後將回收後的資料進行結果分析，並依數據結果提出結論與建議。

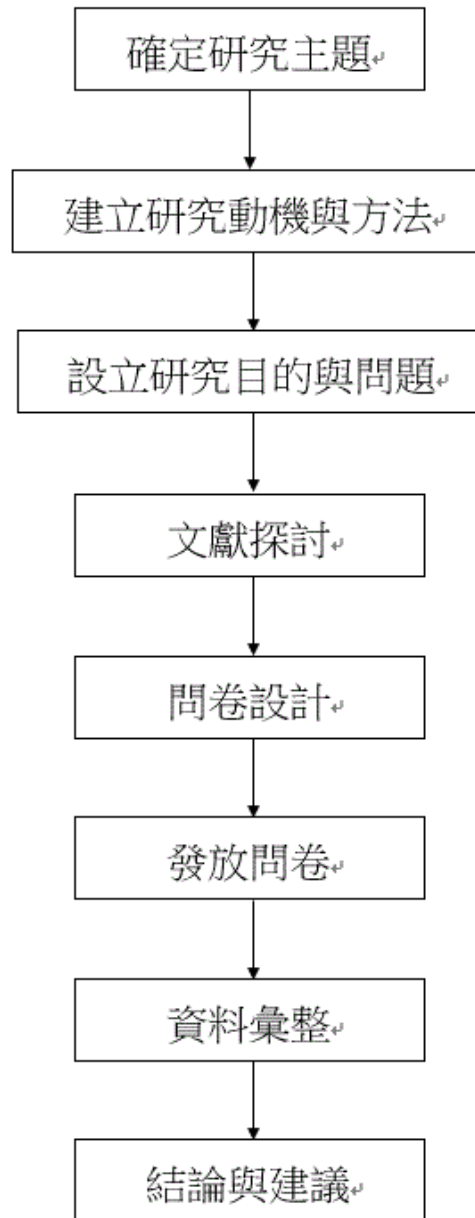


圖 3-1 研究流程圖

第二節 資料來源及問卷設計方式

一、資料來源

本研究採用資料可分為兩大部分，第一部分為初級資料，第二部部分則為次級資料。

(一) 初級資料：以使用過外送平台的台灣民眾為研究對象，採去網路發

放問卷。

- (二) 次級資料：收集網路上關於「外送平台」之相關文獻作為探討依據，並加以彙整及分析。

二、問卷設計及回收情形

(一) 問卷設計：

本問卷共計 29 題，透過和指導老師與同學相互討論，共同完成。本問卷共分為五個部分，分別為受訪者的基本資料、受訪者對外送平台的使用經驗、使用情形、滿意度及再次使用外送平台的意願。

(二) 問卷回收：

本問卷以台灣用戶為研究對象，採用 Google 表單製作問卷，並於 2022 年 7 月至 9 月期間經由師長同學與親朋好友的轉發，利用 LINE、Facebook、Instagram 等社群網站發放。共發出 300 份問卷，回收 300 份問卷，回收率 100%。其中有效問卷 292 份，無效問卷 8 份，有效回收率為 97.33%。

第肆章 研究分析與結果

本章主要內容以問卷資料的結果進行分析。於 2022 年 7 月至 9 月，以網路方式發放 300 份問卷。以下將針對我們有效的樣本資料進行描述和分析。

第一節 受訪者基本資料分析

由下表可知，本問卷受訪者以女性居多，有 78.8%；年齡範圍以 21-30 歲居多，有 66.8%；教育程度大多在大學，有 66.8%；職業多為學生，有 78.8%；多居住於北部，有 74%。

表 4-1 基本資料

問題	選項	人數	百分比
性別	男	62	21.2%
	女	230	78.8%
年齡	20 歲以下	56	19.2%
	21-30 歲	195	66.8%
	31-40 歲	23	7.9%
	41-50 歲	12	4.1%
	51-60 歲	5	1.7%
	60 歲以上	1	0.3%
教育程度	高中職 (含)以下	21	7.2%
	大學	195	66.8%
	專科	13	4.5%
	博士	3	1%
	碩士	60	20.5%

職業	學生	230	78.8%
	餐飲業	1	0.3%
	製造業	7	2.4%
	教育業	3	1%
	軍公業	11	3.8%
	服務業	19	6.5%
	其他	21	7.2%
居住地	北部	216	74%
	中部	36	12.3%
	南部	32	11%
	東部	6	2.1%
	離島	2	0.7%

第二節 受訪者外送平台使用經驗分析

由下表可知，受訪者平均每週使用外送平台的次數以 0-1 次居多，有 60.3%；受訪者平均每日使用外送平台的金額以 100-200 居多，有 45.2%；受訪者最常在晚餐時段使用外送平台，有 41.8%；受訪者使用較多的外送平台為 foodpanda，有 84.9%；受訪者會使用外送平台多以懶得出門為主因，有 83.9%；受訪者大多數以不會購買外送平台的訂閱制，有 81.8%

表 4-2 外送平台使用經驗分析

問題	選項	人數	百分比
請問您平均每週使用外送平台的次數	0-1 次	176	60.3%
	2-5 次	90	30.8%
	6-10 次	14	4.8%
	10 次以上	12	4.1%
請問您平均每日使用外送平台的金額	0-100	38	13%
	100-200	132	45.2%

	200-500	108	37%
	500-1000	12	4.1%
	1000 以上	2	0.7%
請問您最常在哪個時間段使用外送平台	早餐	13	4.5%
	中餐	113	38.7%
	下午茶	17	5.8%
	晚餐	122	41.8%
	宵夜	27	9.2%
請問您使用過哪家外送平台	foodpanda	248	84.9%
	Uber Eats	223	76.4%
	其他	18	6.2%
請問您為甚麼會使用外送平台	懶得出門	245	83.9%
	沒時間出門購買	93	31.8%
	有優惠	84	28.8%
	偶爾改變口味	52	17.8%
	好奇	27	9.2%
請問您是否有購買外送平台的訂閱制	是	53	18.2%
	否	239	81.8%

第三節 受訪者外送平台使用情形分析

由下表可知，受訪者覺得在操作外送平台介面時是容易操作的，有 65.8%；受訪者覺得外送平台提供的付款方式的安全度，以普通為主，有 64.7%；受訪者覺得外送平台提供的餐點價格是貴的，有 64.7%；外送平台上所提供的評價，促使受訪者對餐點的參考價值的影響程度，以中為主，有 48.3%；在外送平台上所提供多樣化的餐點及付費方式，促使受訪者對平台的使用意願提高，有 59.2%；受訪者覺得外送平台對於餐點的遺

漏、缺失的補償方案的完善程度，以普通為主，有 67.8%；受訪者覺得外送平台訂單中備註服務的執行率，以中為主，有 57.2%；因平台推出的優惠（促銷）方案，促使受訪者對外送平台的使用頻率提高，有 65.1%；看到廣告後，受訪者對使用外送平台的意願不變，有 74.3%。

表 4-3 外送平台使用情形

問題	選項	人數	百分比
您覺得在操作外送平台的介面時的難易度如何	易	192	65.8%
	中	97	33.2%
	難	3	1%
您覺得外送平台提供的付款方式的安全度	安全	93	31.8%
	普通	189	64.7%
	不安全	10	3.4%
您覺得外送平台提供的餐點價格	便宜	4	1.4%
	中等	99	33.9%
	貴	189	64.7%
外送平台上所提供的評價，促使您對餐點的參考價值的影響程度	小	38	13%
	中	141	48.3%
	大	113	38.7%
在外送平台上所提供多樣化的餐點及付費方式，促使您對平台的使用意願	降低	14	4.8%
	不變	105	36%
	提高	173	59.2%
您覺得外送平台對於餐點的遺漏、缺失的補償方案的完善程度	完善	37	12.7%
	普通	198	67.8%
	不完善	57	19.5%
您覺得外送平台訂單中備註服務的執行率	低	32	11%
	中	167	57.2%
	高	93	31.8%
因平台推出的優惠（促銷）方案，促使您對外送平台的使用頻率	降低	7	2.4%
	不變	95	32.5%

	提高	190	65.1%
看到廣告後，您對使用外送平台的意願	降低	19	6.5%
	不變	217	74.3%
	提高	56	19.2%

第四節 受訪者外送平台使用滿意度分析

由下表可知，受訪者認為外送人員在送達餐點時準時的，有 77.7%；受訪者認為在等待外送服務過程中消耗的時間較短，有 56.8%；受訪者認為外送平台提供的外送服務品質為普通，有 52.7%；受訪者認為從外送人員手中收到的商品與網站上的圖片相符合，有 75.3%；受訪者認為在不考慮其他因素的狀況下，外送平台提供的外送服務費的程度為合理，有 81.8%；受訪者對於在外送平台上給予的評價的頻率為不頻繁，有 41.8%

表 4-4 外送平台使用滿意度

問題	選項	人數	百分比
外送人員在送達餐點時是否準時	是	227	77.7%
	否	65	22.3%
在等待外送服務過程中消耗的時間	長	126	43.2%
	短	166	56.8%
外送平台提供的外送服務品質	好	130	44.5%
	普通	154	52.7%
	不好	8	2.7%
從外送人員手中收到的商品與網站上的圖片符合程度	符合	220	75.3%
	不符合	72	24.7%
在不考慮其他因素的狀況下，外送平台提供的外送服務費的合理程度	合理	239	81.8%
	不合理	53	18.2%
在外送平台上給予評價的頻率	頻繁	58	19.9%
	普通	112	38.4%

	不頻繁	122	41.8%
--	-----	-----	-------

第五節 受訪者再次使用外送平台之意願分析

由下表可知，受訪者對外送平台滿意程度為滿意者，有 47.9%；受訪者未來願意持續使用外送平台，有 90.8%；受訪者會向親朋好友推薦外送平台，有 64.4%。

表 4-5 再次使用外送平台之意願

問題	選項	人數	百分比
請問您對外送平台的滿意程度	非常滿意	18	6.2%
	滿意	140	47.9%
	普通	120	41.1%
	不滿意	9	3.1%
	非常不滿意	5	1.7%
請問您未來是否願意持續使用外送平台	是	265	90.8%
	否	27	9.2%
請問您是否會向親朋好友推薦外送平台	是	188	64.4%
	否	104	35.6%

第五章 結論與分析

第一節 研究結論

一、 高達六成的受訪者每週都會使用外送平台不超過一次；有八成的受訪者以懶得出門為由而選擇使用外送平台

本問卷受訪者以學生為主且多居住於北部。學生的經濟來源大多依靠父母或是打工獲得的薪水，北部物價高昂，房租、水電費、交通費等都是一筆不小的開支，因此大多不會在吃食方面花費較高的金額。外送平台上的餐點價格本就高於店內價格，除此之外還要算上運費及服務費，平常只需要花費一百多塊的食物，在外送平台上可能就要花費超過兩百塊，因此多數受訪者每週使用外送平台不會超過一次。

科技的快速發展提供消費者更快速、方便的消費模式，使得消費者只需動動手指就可以獲得想要的東西。工作太忙沒時間買午餐、下班太累不想做晚餐，外送平台就是一個最好的解決方法。過去因為疫情嚴重肆虐，全台警戒，為解決三餐問題，更多的消費者選擇使用外送平台。

二、 推出免運方案以提高消費者使用意願；擴大合作夥伴，滿足不同消費需求

外送平台平均每單抽成大約 30%~35%，除此之外還會斟酌收取其他費用，因此就會產生平台價格高於店內價格的現象。而外送平台會提出優惠方案，以提高消費者的點餐意願。像是 foodpanda 的訂閱方案，只要每月支付 99 元，即可享受生鮮雜貨及美食滿 179 元免運費、生鮮雜貨及外帶自取 5%折扣。Uber Eats 的優惠方案則可以免費試用一個月，每月支付 120 元，當訂單金額滿 199 元，即可享有免運費服務，且指定配合餐廳另享有不定期優惠。除此之外還有提供超商折扣、回饋方案及每月優惠碼等等，消費者不必花費太高的價錢，甚至只需支付比店內更低的價格就可以獲得餐點。因此在這些優勢的驅使下，消費者對於外送平台的使用意願會相對提升。

為了迎合每個消費者不同的喜好，外送平台會不斷的與各個大小餐飲業者、生鮮超市合作，以滿足消費者不同需求。

三、 多數受訪者對於外送平台的滿意度偏高

根據問卷結果顯示，77.5%的受訪者對於外送員在送達餐點時準時的，在等待過程中有 57.4%的受訪者覺得時間消耗不多。由此推斷，手機螢幕顯示外送平台中，從店家接單到製作餐點再到外送員送餐時間需要等待多長時間是準確的，所以可信度偏高。而 52.9%的受訪者對於外送平台所提供的外送服務品質為普通，因外送人員表現、服務等，會間接影響消費者的服務感受。

四、 高達九成的受訪者願意再次使用外送平台

根據問卷結果顯示，受訪者對於外送平台滿意程度皆為正向。其中 91%的受訪者在未來願意持續使用外送平台，且有 65%的受訪者是願意推薦外送平台給親朋好友來使用。由此推斷，外送平台帶給大眾的品牌形象是正向的，除疫情因素外，也因宅經濟的興起，所以越來越多人使用外送平台。

第二節 研究建議

外送平台的出現，在生活上為我們增添許多方便性，經過網路上問卷調查及文獻分析過後，發現外送平台在各方面所面臨的問題如下：

一、 給予消費者足夠的時間，根據自身需求選擇合適的訂閱方案

近年來外送平台陸續推出「訂閱制」相關方案，大部分消費者都出於試試看的想法嘗試訂閱制，卻屢屢出現不同問題。像是之前出現「反悔退訂方案卻依然需要付費」等問題。消費者可以根據自身的需求選擇不同平台所推出的訂閱方案，建議外送平台業者可以給予消費者一個特定時間讓消費者做好最終的決定。

二、 減少抽取對店家的佣金，改從其他管道增加變現能力

大部分消費者認為外送平台上所提供的商品價格偏高，對於想要在外送平台上購買卻因價格而怯步的人不計其數，對於此問題建議外送平台業者可以減少抽取對店家的佣金數，並從其他管道來增加公司的變現能力。如：與眾多的知名連鎖品牌合作並在平台上投放品牌廣告來賺取廣告收益、增加不同類別的合作店家、新增團購功能等。

三、 增加外送員訓練、客服管道，達到迅速解決消費者問題

新聞頻頻出現被取消訂單以及蓄意詐騙餐點等相關負面評論，這對於外送平台的口碑影響巨大。建議外送平台在外送人員送達餐點

時，可在 APP 上設置更詳細的評價表格，以讓消費者所填寫此次送餐的服務感受，且將平台客服系統完善，讓客服人員能第一時間處理消費者所遇到的問題，以提升消費者滿意度。因為只有服務品質做好，才能建立固定客源和增加消費者的忠誠度，來達成長期效益。

參考文獻

中文文獻

- 白凡芸、葉子明、蕭鈺錦 (2020)。第三方餐飲外送平台價值分析：餐飲供應合作夥伴之觀點。Journal of e-Business, 2, 213-238。
- 林士庭 (109)。以科技接受模式探討消費者使用外送平台 APP 意願之研究。淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文。新北市。
- 林勝原 (109)。消費者對美食外送平台使用意圖之探討-以台灣市場為例。淡江大學國際企業學系碩士班碩士論文。新北市。
- 邱于婷 (109)。探討客人動機與從眾理論對使用外送平台行為意圖影響之研究。中原大學資訊管理學系碩士學位論文。桃園市。
- 邱紹群、李昶德 (2021)。疫情期間餐飲外送平台服務滿意與續用意願之調查。管理資訊計算, 2, 127-140。
- 柴康偉、歐瑋明、李湟惟 (2021)。探討科技準備度對使用態度與行為意圖之調節效果-以餐飲平台 foodpanda 為例。觀光與休閒管理期刊, 第 9 卷, 11-22。
- 陳奕嘉 (109)。餐飲業外送平台服務創新與服務品質對顧客知覺價值與購買意願之影響-以知覺風險為調節變項。淡江大學企業管理學系碩士班碩士論文。新北市。
- 陳麗如、王淑慧 (2006)。服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。遠東學報, 23, 527-528。
- 廖郁嘉 (110)。後疫情時代外送服務知覺價值之研究：以期望確認理論為視角。國立臺中教育大學文化創意產業設計與營運學系事業經營管理碩士班碩士論文。台中市。
- 劉昱昇、劉仙茹、陳盈臻、郭宇廷、鄭文璋 (101)。探討網路購物之消費者行為-以新竹地區為例。明新科技大學企業管理系畢業專題研究報告。新竹縣。
- 潘怡真 (109)。消費者對美食外送平台使用意圖之研究-以信任為中介變數。淡江大學國際企業學系國際行銷碩士在職專班碩士論文。新北市。
- 蔡翼擎、謝涵聿、呂蕙竹、陳貞錡、施嘉慧、歐德威 (2020)。探討台灣餐飲外送平台如何建構競爭優勢之關鍵決策因子。管理資訊計算, 1, 109-122。

鄭仲淋 (2013)。產品價值、服務品質、認知價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以機電產業為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。台南市。

網路文獻

方世杰、李慶芳 (2016)。平台經濟、共享經濟、價值共創的定義、差異、意義。

<http://reskm98.blogspot.com/2016/12/blog-post.html>

丘燕 (2022)。無人機宅配服務落地近在咫尺。

<https://smartauto.ctimes.com.tw/DispArt-tw.asp?O=HK62OAHWTUWARASTDD>

吳元熙 (2020)。外送平台產值上看 6 兆元！全球餐飲瘋科技，4 大趨勢延燒中。數位時代。

<https://www.bnext.com.tw/article/56881/catering-trending>

程開佑 (2019)。「外送」到底怎麼紅起來的？64-74 年次出生的消費大軍正改變台灣旅遊餐飲市場。商周周刊。

<https://www.businessweekly.com.tw/business/blog/3000141>

楊迺仁 (109)。便利帶動的商業模式外送浪潮 宅經濟下的風起雲湧。貿易雜誌。

[貿易雜誌電子精華版 \(iatepe.org.tw\)](http://www.iatepe.org.tw)

經濟部統計處 (2021)。三級警戒急凍餐飲業營收，加速外送及宅配減緩衝擊。

[產業經濟統計簡訊 - 最新消息 - 經濟部統計處 \(moea.gov.tw\)](http://www.moea.gov.tw)

趙麗芳 (2021)。若貨幣未來全面電子化，數位貨幣的機會在哪？。數位時代。

<https://www.bnext.com.tw/article/66095/digital-currency?>

Digital 2022: TAIWAN。

[數位 2022：臺灣 — 資料重新門戶 - 全球數位洞察 \(datareportal.com\)](http://www.datareportal.com)

ECFIT 編輯部 (2021)。**【顧客忠誠度】忠誠度如何計算？從滿意度下手，帶你抓住顧客的心！**。ECFIT。

<https://www.ecfit->

[saas.com/2021/01/21/%E9%A1%A7%E5%AE%A2%E5%BF%A0%E8%AA%A0%E5%BA%A6/](https://www.saas.com/2021/01/21/%E9%A1%A7%E5%AE%A2%E5%BF%A0%E8%AA%A0%E5%BA%A6/)

英文文獻

- Alstyne, M. W. V., Parker, G. G., & Choudary, S. P. 2016. Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy. *Harvard Business Review*, 94(4): 54-62.
- Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., 1995. *Consumer Behavior*, 8th, Forth Worth, Dryden Press, Texas.
- Mullet G.M. and Karson M., (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1): 93-96.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov): 460-469
- Tse, D. K., & Wilton P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

附錄一

訪談問卷

親愛的受訪者您好：

我們是致理科技大學國際貿易系大三的學生，本篇問卷的詢問對象為使用過外送平台 APP 的用戶。

在全球化的趨勢下，網路科技發達使得民眾輕鬆的接收來自四面八方各種類別的新資訊，讓使用者輕鬆體驗不同的服務。無論是使用餐飲外送平台或是在電商平台購買商品，消費者都會因為受到不同平台的服務品質而間接影響購買慾望。

因此我們想藉由這份問卷了解，是甚麼因素影響了用戶的使用意圖。本問卷僅將作為學術研究之用，請放心填答。謝謝您！

第一部分：基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲
51-60 歲 60 歲以上
3. 教育程度：高中職（含）以下 專科 大學 碩士博士
4. 職業：學生 軍公教 農林漁牧業 餐飲業 製造業 服務業 教育業 其他
5. 居住地：北部 中部 南部 東部 離島

第二部分：使用經驗

6. 請問您平均每周使用外送平台的次數？0-1 次 2-5 次 6-10 次 10 次以上
7. 請問您平均每日使用外送平台的金額？0-100 100-200 200-500 500-1000 1000 以上
8. 請問您最常在哪個時間段使用平台？早餐 中餐 下午茶
晚餐 宵夜

9. 請問您使用過哪家外送平台？foodpanda Uber Eats 其他
10. 請問您為甚麼會使用外送平台？懶得出門 沒時間出門購買
有優惠 偶爾改變口味 好奇
11. 請問您是否有購買外送平台的訂閱制？是 否

第三部分 使用情形

12. 您覺得在操作外送平台介面時的難易度如何？難 中 易
13. 您覺得外送平台提供的付款方式的安全度？安全 普通 不安全
14. 您覺得外送平台提供的餐點價格？便宜 中等 貴
15. 外送平台上所提供的評價，促使您對餐點的參考價值的影響程度？小 中 大
16. 在外送平台上所提供多樣化的餐點及付費方式，促使您對平台的使用意願？降低 不變 提高
17. 您覺得外送平台對於餐點的遺漏、缺失的補償方案的完善程度？完善 普通 不完善
18. 您覺得外送平台訂單中備註服務的執行率？低 中 高
19. 因平台推出的優惠（促銷）方案，促使您對外送平台的使用頻率？降低 不變 提高
20. 看到廣告後，您對使用外送平台的意願？降低 不變 提高

第四部份 滿意度

21. 外送人員在送達餐點時是否準時？是 否
22. 在等待外送服務過程中消耗的時間？長 短
23. 外送平台提供的外送服務品質？好 普通 不好
24. 從外送人員手中收到的商品與網站上的圖文符合程度？符合 不符合
25. 在不考慮其他因素的狀況下，外送平台提供的外送服務費的合理程度？合理 不合理
26. 在外送平台上給予評價的頻率？頻繁 普通 不頻繁

第五部分 再次使用的意願

27. 請問您對外送平台的滿意程度？非常不滿意 不滿意 普通
滿意 非常滿意

28. 請問您未來是否願意持續使用外送平台？是 否

29. 請問您是否會向親朋好友推薦外送平台？是 否