

# 致理科技大學國際貿易系

## 國貿實務專題

今晚來點甚麼？外送平台經營模式與消費者關係之調查研究-以 foodpanda 及 Uber Eats 為例

指導老師：曾淑惠副教授

學生：鄭羽涵、劉玟彤、李雨婕

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鄭羽涵、劉玟彤、李雨捷共3人，在致理科技大學國際貿易系 108 學年度第 1 學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：今晚來點甚麼？外送平台經營模式與消費者關係之調查研究-以 foodpanda 及 Uber Eats 為例

同意    不同意

本組同學共 3 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式重製，或為上述目的在授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，為每人以一份為限。

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： 曾淑惠 (親筆正楷)

專題學生簽名： (學號) (親筆正楷)

國四 A 鄭羽涵 10801104

劉玟彤 10801105

李雨捷 10801112

## 誌 謝

首先要感謝的是我們的專題指導老師，非常感謝老師在許多組別的詢問下，選擇我們這組成為我們的專題指導老師。我們組員在製作專題上完全沒有經驗，因此當我們在準備專題的過程中，感到徬徨無助時，老師積極且細心的指導我們該從何開始，且不厭其煩的回答我們的問題，也多虧有老師豐富的指導經驗，總是能在我們苦惱著該如何著手撰寫時，提供我們許多想法及資料，使我們能夠更清楚內容的撰寫方向與技巧，並順利地克服在撰寫上以及蒐集資料的困難，讓我們能更順利的撰寫出一篇完整的畢業專題。另外，老師也不吝嗇地將寶貴的暑假時間與我們一同在線上（通訊軟體）開會討論，每次討論都會超過 1 至 2 小時，有時候討論時間甚至會超過半夜 12 點，老師也從不喊累得針對我們論文不足與缺失的地方，給予建議及修正方向，讓我們的專題能夠更加充實且完整。對於能夠遇到如此認真負責的老師，真的非常榮幸也非常感激，謝謝老師對我們這麼的用心且有耐心的指導。

最後，也要由衷感謝每位組員，在製作的過程中遇到困難與挫折，但經過多次的討論與溝通，最終定案成為現在讓我們引以為傲的專題成果。在這段時間的相處之下，我們了解團隊合作的重要性及解決面臨的困難、問題，並能訓練自己更有效地在時限內完成專題研究內容。

再一次感謝給予我們方向、建議、指導的曾淑惠副教授及同甘共苦的組員們，因為有你們的協助與支持，才能完成這份專題研究，在此獻上最誠摯的感謝。

全組組員 謹誌

# 摘要

自 foodpanda 及 Uber Eats 兩家外送平台，於 2012 年與 2016 年陸續進入臺灣市場，逐漸改變了人們的生活與消費習慣，又 2021 年 5 月在新冠肺炎疫情突然擴大下，更加速外送服務之發展。

本研究在了解外送平台經營模式與消費者關係之調查研究，以 foodpanda 及 Uber Eats 為例。本研究目的主要有以下幾點：1.利用外送人員深入訪談與問卷調查，了解外送人員的現況與外送平台的經營模式、2.利用消費者深入訪談與問卷調查，了解消費者使用外送平台的經驗、偏好及考慮因素、3.利用消費者深入訪談與問卷調查，了解消費者對於外送平台的使用，及服務品質的認同度與重視度、4.利用消費者深入訪談與問卷調查，了解消費者對 foodpanda 與 Uber Eats 外送平台的使用經驗與偏好之比較。

最後針對研究目的提出四點結論，並分別對 foodpanda、Uber Eats、消費者及外送人員建議。給予 foodpanda 的三點建議：1.提高外送(客服)服務品質，提供入職考試與教育訓練，使其了解品牌宗旨，並以消費者的回饋，作為考核依據、2.定點移動改為精準定位，精確追蹤外送人員的實際位置，藉此降低消費者的困擾 3.利用知名量販業的熟食區，打造外送平台的專屬套餐，創造雙贏的合作商機；給予 Uber Eats 的三點建議：1.與商家合作，給予會員及非會員優惠方案，提高消費者忠誠度 2.善用廣告行銷，與自媒體合作，提供專屬優惠方案 3.擴大自身優勢，找出忠實客群，創造獨特性，抓住消費者的心；給予外送人員的三點建議：1.簽訂合約時，確保雙方權益 2.以安全為重，適量接單準時送達 3.隨手拍照留證，避免糾紛產生；給予消費者的三點建議：1.各家平台多方比價不吃虧 2.了解平台活動使用規範，保障自我權益 3.及時反映或回饋消費感受。

關鍵字：外送平台、外送人員、新冠肺炎

# 目 錄

第壹章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究問題與目的 .....	3
第三節 研究對象與限制 .....	4
第四節 研究架構與流程 .....	5
第貳章 產業介紹 .....	7
第一節 全球知名外送平台之介紹 .....	7
第二節 臺灣外送產業發展 .....	8
第三節 臺灣外送平台之介紹與比較 .....	9
第參章 文獻探討 .....	16
第一節 消費者行為 .....	16
第二節 行銷策略 .....	18
第三節 網路消費習慣及偏好 .....	20
第肆章 研究方法 .....	22
第一節 質與量之研究 .....	22

第二節 資料分析.....	22
第五章 研究結果.....	25
第一節 外送人員深入訪談與線上問卷調查結果.....	25
第二節 消費者深入訪談與問卷調查結果.....	37
第三節 消費者對於外送平台的使用，及服務品質的認同 度與重視度調查之分析.....	49
第四節 foodpanda 與 Uber Eats 外送平台使用經驗與偏好 比較之分析.....	55
第六章 研究結論與建議.....	59
第一節 研究結論.....	59
第二節 研究建議.....	62
參考文獻.....	67
附錄一.....	74
附錄二.....	76

# 圖 目 錄

圖 1-1 調查對象及研究內容分析圖.....	4
圖 1-2 研究流程圖.....	6
圖 2-1 全球知名外送平台發展時間軸.....	7
圖 2-2 臺灣的外送平台發展時間軸.....	11
圖 3-1 消費者行為模式.....	16
圖 3-2 消費者影響因素.....	17
圖 3-3 在地化行銷核心架構.....	20

# 表 目 錄

表 2-1 臺灣知名外送平台比較表.....	12
表 4-1 消費者線上問卷設計與檢定方法配置表.....	23
表 4-2 外送人員線上問卷設計與檢定方法配置表.....	24
表 5-1 外送人員服務經驗之深入訪談結果統整表.....	25
表 5-2 受訪之外送人員基本資料之分析表.....	30
表 5-3 外送人員的現況與經驗之卡方檢定與分析表.....	31
表 5-4 外送人員服務經驗與平台現況之分析表.....	34
表 5-5-1 外送人員對平台現有制度及工作染疫風險之檢定與分 析表.....	36
表 5-5-2 不同基本資料外送平台經營制度之卡方檢定分析表..	36
表 5-6 消費者使用外送平台經驗之深入訪談結果統整表.....	37
表 5-7 受訪之消費者基本資料之分析表.....	42
表 5-8 消費者使用過外送平台的經驗、偏好與考慮因素之卡方 檢定與分析表.....	43



表 5-9 消費者使用過外送平台的經驗、偏好與考慮因素之分析表.....	48
表 5-10-1 消費者對外送平台本身的重視度及認同度之檢定與分析表.....	49
表 5-10-2 消費者對外送平台之外送/客服人員服務的重視度及認同度之檢定與分析表.....	52
表 5-10-3 消費者對外送平台所提供之外送服務的重視度及認同度之檢定與分析表.....	53
表 5-11 foodpanda 與 Uber Eats 使用經驗與偏好比較之卡方檢定與分析表.....	56
表 6-1 foodpanda 與 Uber Eats 優劣勢比較表.....	63

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

自 foodpanda 及 Uber Eats 兩家外送平台，於 2012 年與 2016 年陸續進入臺灣市場，逐漸改變了人們的生活與消費習慣。無論是餐飲、生鮮蔬果、生活用品等，民眾從親自前往實體店面消費，到外送平台下訂單，等待外送人員送達。外送平台的興起，對於忙碌的現代人來說，無疑節省時間及增加許多便利，尤其在疫情當下，減少外出，多一份安全。

根據東方線上消費者研究速報顯示，2019 年 3 月至 9 月期間，全台有四分之一的消費者使用過外送平台。根據勞動部在 2020 年底統計，臺灣美食外送人員人數已逼近 88,000 人，從這些數據顯示，使用外送服務已是一種趨勢，在馬路上，看到各家外送平台的外送人員，也逐漸成為常態。

又因 2020 年新冠肺炎疫情持續不斷的關係，對於居家辦公或不敢涉險外出用餐的人，叫外送服務成為稀鬆平常之事。中央通訊社於 2021 年 7 月的調查結果顯示，自從 2021 年 5 月 19 日新冠肺炎疫情突然擴大，中央流行疫情指揮中心宣布雙北防疫三級警戒後，外送平台訂單暴增，尤其是本土疫情爆發後 10 天內，原本就是使用外送服務較頻繁雙北的地區，訂單量就比前一個月增加 2 成以上。為了避免感染，臺灣民眾減少外出，各大企業安排員工在家上班，使得使用外送平台的頻率也明顯提升。

根據數位時代在 2020 年 11 月的報導指出，近年來因為電商平台蓬勃發展，外送平台業者逐漸將服務面向擴大至消費者多元生活需求之中。值得注意的是實體零售通路商的正式進場，使消費者不再侷限於特定模式或地點購物，外送品項也由熟食餐飲擴及至日常用品，例如四大超商在 2020 年已全數完成外送布局。各大連鎖藥局、藥妝店、量販店等，包括臺灣超市龍頭全聯也與外送平台展開合作。

此外 foodpanda 於 2019 年與實體零售商合作配送，2020 年推出自營虛擬超市「熊貓嚴選 (panda now)」及純物流品牌「pandago」，其為非透過平台進行交易的商店，提供短鏈配送的服務，並切入 last mile 第三方配送市場。由於訂單規模在上線後 6 個月內成長 50 倍，使得臺灣成為 foodpanda 在亞太市場中，生鮮雜貨訂單量最大，以及熊貓超市成長率最高的地區。

2019 年 Uber Eats 亦宣布擴大營運模式，成為「隨點即送電商平台」，這樣的策略轉向不僅使 Uber Eats 平台合作商家，從 2019 年的 9,000 家，大

幅翻漲至超過 42,000 多家，也帶動 2020 年 1 至 2020 年 9 月平台上非餐飲商品的訂單規模，成長近 9 倍。

依據經濟部統計處於 2021 年 7 月發布的數據顯示，外送或宅配比例提升，有助減緩餐飲業者受疫情衝擊。以餐飲業者提供外送或宅配服務之家數占比來說，從 2020 年 4 月之 57%，至 2021 年 7 月之 64.8%，就營業額變化的表現來看，有提供外送或宅配服務之業者，營業額減幅明顯低於無外送或宅配服務者，顯示透過外送或宅配服務，有助於減緩新冠肺炎疫情對餐飲業者的衝擊。

根據 Social Lab 社群實驗室 2020 年 8 月 14 日指出，foodpanda 和 Uber Eats 目前為臺灣市佔率與網路聲量最高的兩大外送平台，foodpanda 主打的是商家選擇多、有不定時的優惠，Uber Eats 是運費由距離來計算，為主要特色。而兩間平台各方面比較下，有些消費者會傾向於使用 Uber Eats，是因為 Uber Eats 採外送人員實名制，而且平台會篩選合作商家，即使 Uber Eats 的運費比 foodpanda 還要高，但仍認為使用 Uber Eats 較為安心。不過仍有些消費者會使用 foodpanda，是因為平台抽成較低，所以相較之下，商品價格會比 Uber Eats 便宜，而且加入會員，其收費及免運費門檻也會降低許多。

對於各家平台的外送人員來說，新冠肺炎疫情的爆發使得訂單數量增加，提高增加收入的機會，但卻會面臨更高的染疫風險，加上外送平台在 2021 年 4 月實施減薪的政策，引發外送人員諸多不滿。根據行政院消保處統計，2020 年外送平台的申訴案高達 1,977 件，其中 foodpanda 佔 1688 件，Uber Eats 佔 289 件。而目前平台業者面臨的消費爭議類型多為取消訂單、商品未在時間內送達、客服或外送人員服務態度不佳、商品訂價、外送人員因與消費者溝通不良等。類似消費糾紛，相關事件報導，屢見不鮮。這些意外都歸咎於外送人員嗎？消費者通常只著重於商品的送達時間與品質，而忽略了外送人員在運送途中的安危，外送人員經常為了要搶單、搶快，而發生許多交通事故，直到 2019 年外送人員發生兩起交通死亡事故，民眾才開始正視外送人員的相關議題。

目前外送人員現況與外送平台的經營模式為何？外送人員在面對消費者與染疫風險、與平台業者之關係、以及對於外送平台的看法如何？而消費者使用外送平台的經驗與考慮因素為何？如何進行選擇適合的外送平台，其偏好的平台為何？至於消費者外送平台的使用及服務品質的認同度與重視度，以及對 foodpanda 與 Uber Eats 兩大外送平台的使用經驗與偏好之比較，以上皆為本研究之動機。

本研究希望透過與外送人員進行深入訪談與問卷調查，了解外送人員的現況與外送平台的經營模式，並對消費者進行深入訪談與問卷調查，了解消費者對外送平台的消費行為，使用外送平台的經驗與偏好之比較，提

供外送平台業者、外送人員與消費者做為參考。

## 第二節 研究問題與目的

foodpanda 與 Uber Eats 兩家市佔率最高的外送平台，在商品配送與服務多樣性上的積極拓展，加上全聯、7-11 等挾帶龐大用戶，及以商品為基礎的大型實體零售企業進場，正式將臺灣外送戰線，擴大至零售與電商領域。又因『宅經濟』的興起，消費者使用外送平台的機會增加，外送平台也藉由此商機，提供大量優惠方式，藉此吸引消費者青睞。之後又因疫情的關係，使得外送訂單量增加，外送人員也更加頻繁出現在日常生活中，因此本研究將藉由外送人員的深入訪談與問卷調查，了解外送人員的現況與外送平台的經營模式，以作為本研究目的之一。

以現階段來說，外送平台已經成為人們的生活中一部份，綜合本研究組員們自身經驗及身邊親友的使用原因，大多為省時、懶得出門等。而在選擇外送平台時，通常會先以平台有無優惠、運費多寡為主要考慮因素，但實際消費者使用外送平台的經驗、偏好及考慮因素是否與我們使用經驗相符，為本研究目的之二。

相信大部分消費者使用外送平台時曾遇過許多狀況，例如商品未在預計時間內送達、送達商品狀態不符預期、及客服人員未回覆顧客訂單問題等。雖然外送平台業者一直在積極改善外送服務品質，但不是每位消費者都能接受這樣的結果，所以在各大網路討論版上，很容易看到上述這些問題。因此消費者對於外送平台的使用，及服務品質的認同度與重視度為何，為本研究目的之三。

目前消費者最熟悉的外送平台莫過於是 foodpanda 與 Uber Eats，這兩大平台皆有優缺，本研究將藉由問卷調查，了解消費者對於網路聲量最高的兩大平台之看法，其使用經驗與偏好為何，為本研究目的之四。

綜合以上之原因，本研究目的主要有以下四點：

- 一、利用外送人員深入訪談與問卷調查，了解外送人員的現況與外送平台的經營模式。
- 二、利用消費者深入訪談與問卷調查，了解消費者使用外送平台的經驗、偏好及考慮因素。
- 三、利用消費者深入訪談與問卷調查，了解消費者對於外送平台的使用，及服務品質的認同度與重視度。
- 四、利用消費者深入訪談與問卷調查，了解消費者對 foodpanda 與 Uber Eats 外送平台的使用經驗與偏好之比較。

### 第三節 研究對象與限制

本研究於 2022 年 5 月 12 日至 2022 年 8 月 5 日將對外送人員及有使用外送平台經驗之消費者進行問卷調查；以及於 2022 年 5 月 12 日至 2022 年 8 月 5 日對外送人員及有使用外送平台經驗之消費者進行深入訪談。其調查對象及研究內容之分析，如圖 1-1 所示。

深入訪談的部分，本研究僅對於六位有經驗之外送人員進行訪談、六位有使用外送平台經驗的消費者，深入訪談對象有限，其為本研究限制之一；線上問卷調查部分，其外送人員 102 份以及消費者 509 份問卷調查結果發現，受訪者大多集中於北部地區，是否能足以代表全台消費者，其為本研究限制之二。

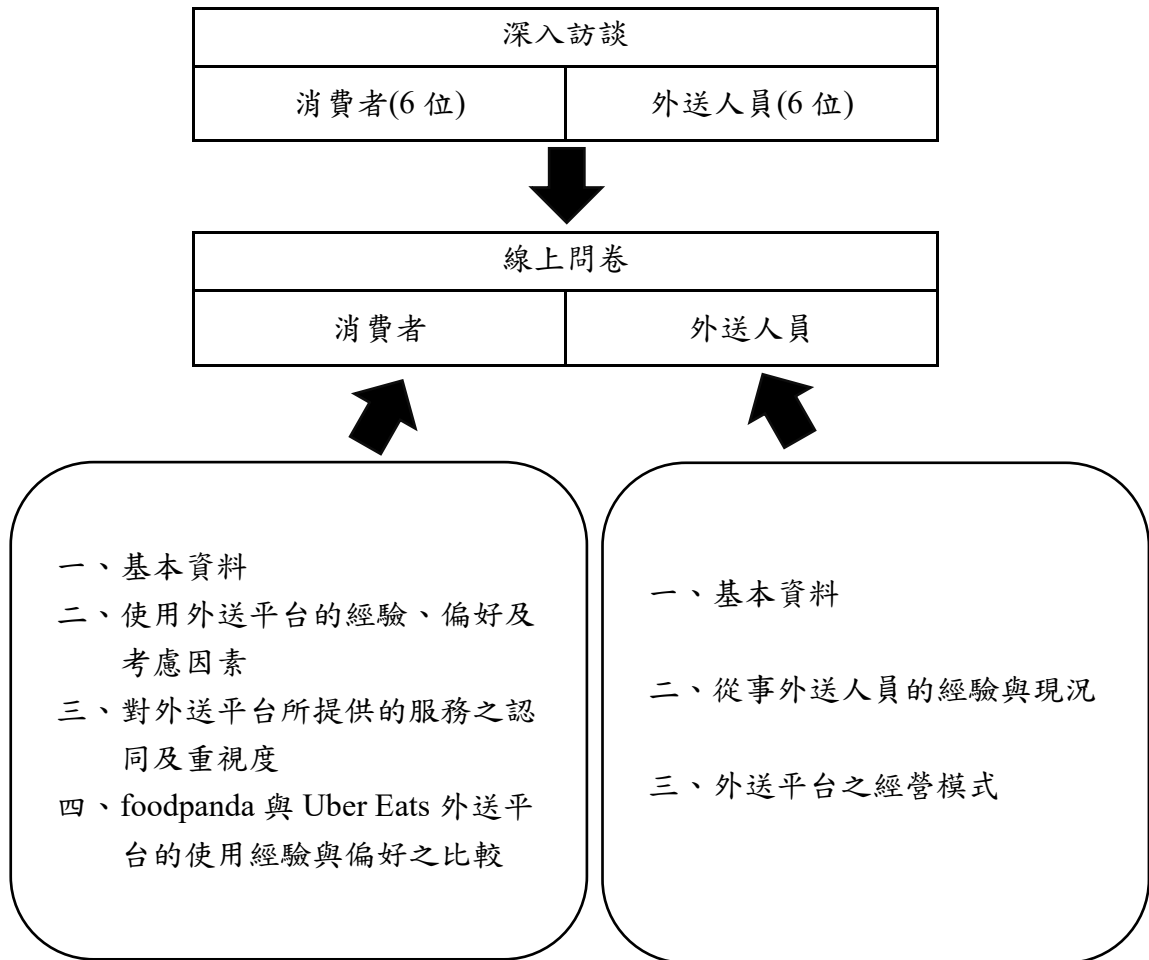


圖 1-1 調查對象及研究內容分析圖

## 第四節 研究架構與流程

本研究以消費者、外送人員作為調查及研究對象，了解消費者使用外送平台的經驗、偏好及考慮因素，另外針對外送人員及消費者進行深入訪談，了解外送人員的現況及外送平台的經營模式。最後將進行問卷資料分析及彙整，提出結論與建議。研究流程如下圖 1-2 所示。

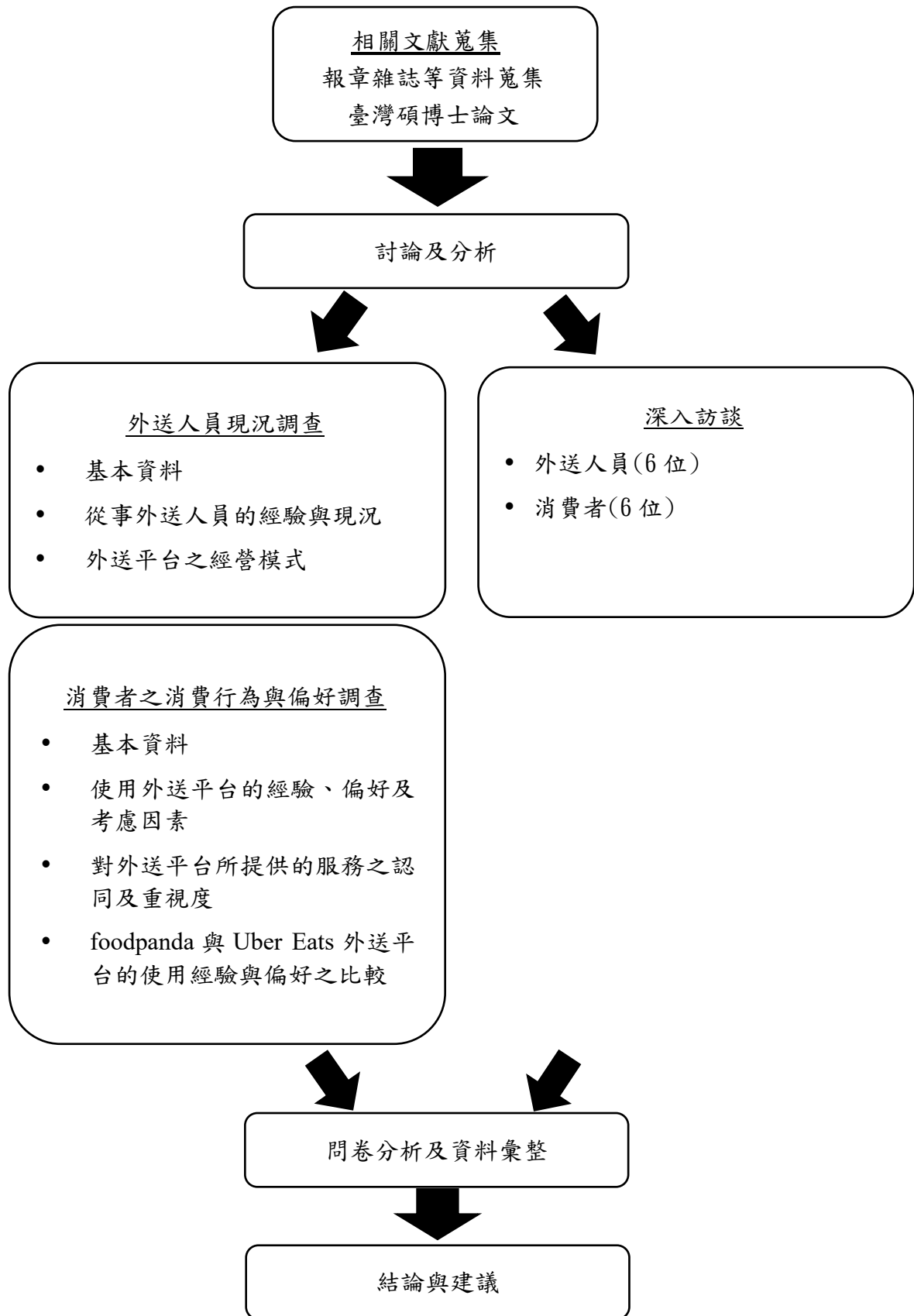
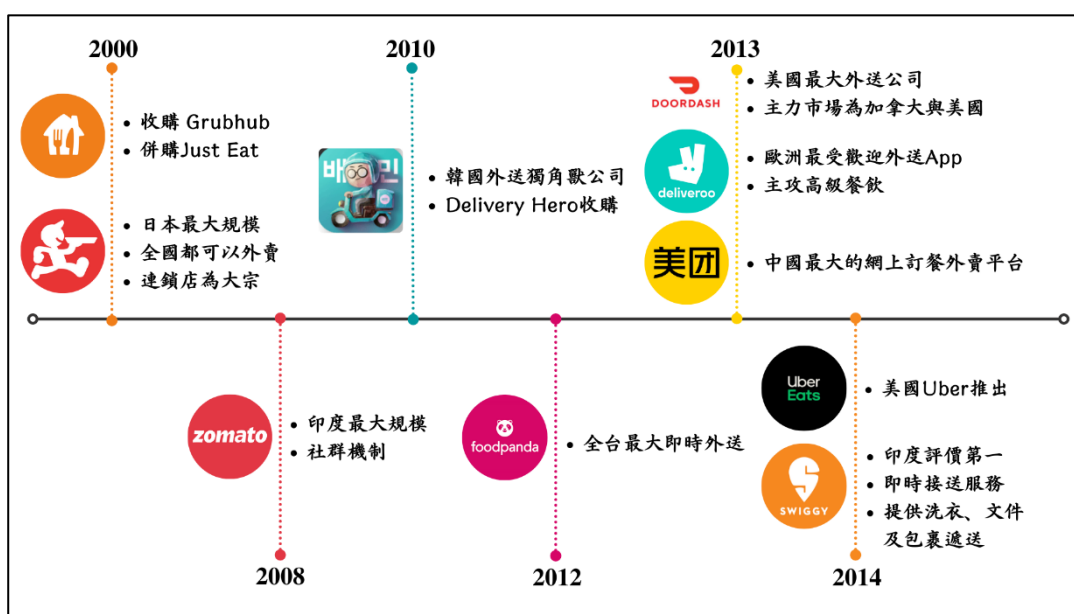


圖 1-2 研究流程圖

## 第貳章 產業介紹

### 第一節 全球知名外送平台之介紹

Victor J. Chow 在 2021 年的文章中提到，因宅經濟的興起全球的外送平台愈來愈多元，全球美食外送市場在過去幾年，經歷了非常強勁的增長，許多專家預測，這股風潮將會繼續下去，預計到 2025 年，全球美食外送市場將增長到 2000 億美元。本研究將楊晨欣(2019)於未來商務網頁上發表之內容，加以整理如圖 2-1 所示：



資料來源：本研究自行整理

圖 2-1 全球知名外送平台發展時間軸

- 一、Just Eat Takeaway：原本是成立於 2000 年的美國搜尋提供外送餐廳名單平台，後來進入 App 外送市場。而在 2020 年，Just Eat 也在 2020 年 6 月 10 日收購了原是美國第二大外送平台的 Grubhub。至於 Just Eat Takeaway 原名為 Takeaway，因併購了競爭對手 Just Eat，從此更名為 Just Eat Takeaway。
- 二、出前館：成立於 2000 年，日本最大規模的外送訂購網站之一，擁有日本國內 2 萬間以上最多配合店鋪，而且全國都可以外賣，以連鎖店為大宗，不定期推出半價的活動以及多半餐廳都有提供訂餐優惠。
- 三、Zomato：成立於 2008 年的印度最大外送平台，除了食物外送以外，還



進一步結合社群機制，追蹤其他用戶、閱讀他們對某餐廳的評價。

- 四、外賣的民族：成立於 2010 年，外賣的民族是韓國一家外送獨角獸公司，由 Woowa Brothers Corp. 所有。而 2021 年 3 月，Delivery Hero 收購了 Woowa Brothers Corp. 和旗下品牌外賣的民族。
- 五、foodpanda：成立於 2012 年的全台最大即時外送平台，與上萬間知名餐飲店家合作美食外送服務，提供消費者小吃到高級連鎖餐廳的一站式即時外送選擇。
- 六、DoorDash：成立於 2013 年的美國最大外送公司，強調客戶滿意度與食品品質，主力市場為加拿大與美國的幾個大城市。
- 七、Deliveroo：成立於 2013 年的歐洲最受歡迎外送 App，主攻高級餐飲外送，此外也透過物流平台結合在地餐廳，主打客戶用 App 下單後 30 分鐘內就能收到餐點。而 Deliveroo 在 2020 年 4 月 10 日宣布，為將資源集中投放於歐洲、亞太與中東等其他地區，將關閉臺灣市場之業務，正式終止臺灣市場運營。
- 八、美團外賣：成立於 2013 年，中國生活服務網站美團網旗下的網際網路外賣訂餐平台，是目前中國最大的網上訂餐外賣平台，主要競爭對手為阿里巴巴集團旗下的餓了麼。
- 九、Swiggy：成立於 2014 年的印度評價第一外送 App，會自動偵測用戶所在地、以最快速度送達餐點。2019 年 9 月也推出了即時接送服務 Swiggy Go。該服務用於向商業客戶和零售客戶提供洗衣和文件或包裹遞送。
- 十、Uber Eats：成立於 2014 年的美國知名外送平台，也是 Uber 推出的一項餐飲外送服務，透過網路媒合在地餐廳，提供美食外送。

Andrea Dobrila 在 2018 年的研究數據顯示，2011 年到 2018 年的短短七年間，通過網路所下的訂單比例從 22% 成長到 68%，且訂單的總數也成長了整整三倍。Willy Yi 在 OOSGA 2020 年 1 月報導中指出，外送平台的崛起之後，業者不再需要自己承擔雇用外送人員的額外成本與風險，也能夠提供此類的衍生性服務。

## 第二節 臺灣外送產業發展

依據商研院經營模式創新研究所副院長李世珍 2020 年 7 月提到有關 2019 年財政部財稅資料庫的統計，截至 2018 年底全台餐食業與飲料業的家數共計 139,475 家。其中餐食業占 83.4% 為大宗，近三年來，每年仍以 3%~5% 在成長，餐食業的成長率是 3%~7%，飲料業的成長率是 4%~9%，

餐飲業的競爭程度相對較高，各家業者不僅要在產品差異化與創新下足功夫，也要學習從不同的通路爭取客源。

來自德國的 foodpanda 於 2012 年進入臺灣，成為臺灣最早的外送平台，緊接著在 2016 年美國的 Uber Eats 進軍臺灣。在外送平台興起之前，臺灣的餐飲業主要是靠餐廳內用與外帶，提供消費者餐點與服務。而臺灣地區從 2018 年底起，路上開始出現各大外送平台的外送人員，騎著機車穿梭在大街小巷，更在 2019 年將餐飲外送平台服務推至進入高峰期。所以根據 2020 年經濟日報的報導指出隨著共享經濟與零工經濟的興起的話題，全球逐漸興起一波外送服務平台成立的浪潮，讓餐飲業除提供上述服務項目外，也開始可利用外送服務平台的建置與管理，來提供餐點外送，平均業績可增加二成以上。

### 第三節 臺灣外送平台之介紹與比較

臺灣受到疫情籠罩，在家工作（WFH）和「停課不停學」的現象，可能是未來的常態，餐廳外送比例大幅增加，靠外送平台祭奠五臟廟的消費個人及家庭也愈來愈多，餐飲業與消費者在不同的外送平台間求「溫飽」。(楊語芸、林怡均，2021)

經過這幾年的汰洗與整併，目前臺灣外送平台以 foodpanda 和 Uber Eats 為兩大龍頭，知名度較低的外送平台 Lalamove 和 Cutaway，努力闖出屬於自己的市場。

以消費者的角度來說，foodpanda 和 Uber Eats 是消費者較偏好的外送平台，因此本研究以這兩大平台作為研究主軸，並進行比較。

#### 一、臺灣知名外送平台之介紹-foodpanda

德國 Delivery Hero 旗下的 foodpanda 是全台最大即時外送平台之一，於 2012 年在東南亞創辦，並於 2016 年被競爭對手快遞英雄（Delivery Hero）收購，目前營運範圍覆蓋亞洲、非洲、歐洲等多個國家，提供消費者小吃到高級連鎖餐廳的一站式即時外送選擇，更擁有多家排隊美食獨家外送服務。foodpanda 亦提供生活日用品、生鮮、美妝、3C 產品及寵物用品即時外送，然而有上萬間店家、涵蓋各式各樣的商品選擇，並與四大超商、家樂福、愛買、小三美日等知名連鎖業者攜手合作，滿足全台消費者日常生活的即時外送需求。更首創雲端超市品牌「熊貓超市」，於全臺灣各大都會區自建倉庫、透過大數據挑選品牌商品，提供豐富多元的嚴選商品。

臺灣總經理方俊強(2021)於公司官網公開表示，外送精髓是物流，產業規模化才能形成正向循環，foodpanda 總公司更授權臺灣團隊，常常舉辦優

惠和免運費活動。與店家談合作時，議價空間也更大，有利於快速擴張搶下市占率。行銷策略差異更加明顯。商發院經營模式創新研究所副所長李世珍觀察，foodpanda 主視覺採粉紅色醒目設計，上班須穿著制服，利用鮮豔色彩裝備吸引消費者目光，還替餐廳製作小招牌以及星級貼紙，辨識度高，緊抓住消費者目光，這便是 foodpanda 的行銷方式。

他們也認為，食物外送屬於「薄利」生意，必須要把訂單流程做得非常有效率，才有可能降低每筆訂單成本、回饋給消費者，藉此達到經濟規模，從中獲益。foodpanda 的經營模式，不僅能讓外送人員增加收入，也能有預先選擇上下線時段制度、外送人員互評等機制。至於 foodpanda 的每單預計收入的組成，包括配送費、區域動態費、廣告費、消費者回饋費與適時浮動調薪制度(前一單外送費可以高達 70 元，卻因種種原因調降至最低為 40 元左右)，而引發外送人員不滿，引發集體串聯罷工抗議。foodpanda 也出面強調，在整體報酬不變的情況下，里程新制可改善遠距外送報酬，避免夥伴騎快車，而累積單量獎勵改成日結，能減少超時工作情況，提供更健康的勞動環境。但我們發現在各大社群平台上，依然有外送人員對於此一制度感到不滿，甚至會在社群平台上張貼抱怨文，而外送人員是否能理解 foodpanda 的做法呢？本研究將進行深入訪談，了解外送人員的想法。

## 二、臺灣知名外送平台之介紹- Uber Eats

Uber Eats 為美國舊金山一交通網路公司 Uber 於 2014 年所推出的餐飲外送服務，也是 Uber 第一項延伸產品，服務範圍佔全球 36 個國家。2016 年在臺灣上線，至今在台合作店家已超過 43,000 家，提供全台 18 個城市的消費者美食、生鮮雜貨、藥妝、寵物用品、生活五金、伴手禮、花店等類別，超過百萬項商品選擇，至今仍不斷擴大服務項目，以科技提供便捷、可靠的差異化使用經驗，帶動起「今晚，我想來點…」的 Uber Eats 隨點即送宅生活風潮。

記者姚舜在 2021 年 10 月的工商時報中提到，為使既有資源與優勢極大化並發揮綜效，Uber Eats 與 Uber 以「迎接疫後生活新常態」為名，整合叫車和外送合作優勢，於 2021 年 10 月 14 日宣布推出「減碳優步」、「毛孩優步」兩大全新乘車選擇，提升途中點購買流程、「自取」功能、擴大月訂閱精省方案及生鮮雜貨外送服務範圍。

Uber Eats 臺灣總經理李佳穎表示，Uber Eats 與 Uber 進行合作，將雙方平台服務端與用戶端整合後，Uber Eats 將推出不同優惠方案為誘因，鼓勵雙方會員多利用新服務，目標 Uber Eats 在現有 18 個外送服務城市的服務版圖達九成以上，並讓每個 Uber Eats 用戶打開 App 能點到生鮮雜貨，持續擴大生鮮外送版圖達 100% 的 Uber 用戶。

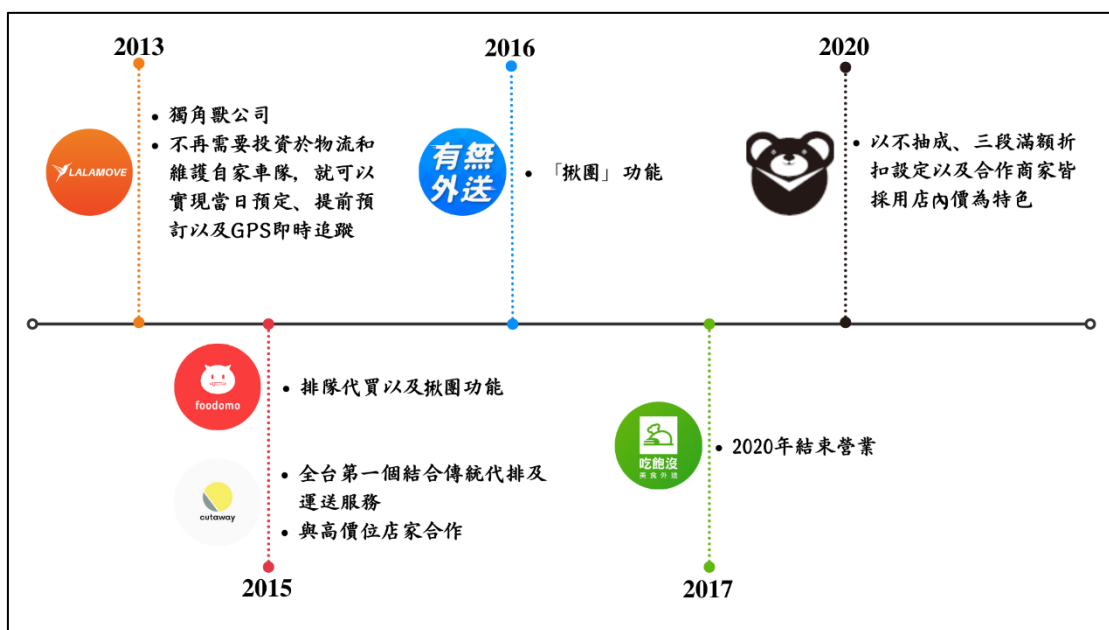
Uber 臺灣新任總經理楊思祥在 2021 年 INSIDE 的採訪中提到，「Uber

跟 Uber Eats 可以同時為我們為消費者帶來對手沒有的優勢，像去年年底我們推出了整合 Uber 乘車優惠、Uber Eats 免運的雙享方案 Uber Pass，目前也只有 Uber 才能同時在這兩種服務跟平台為消費者帶來優惠，未來我們還會繼續往這方向思考策略。」

Uber Eats 表示，在服務不斷擴展之下，為了滿足不斷攀升的生鮮雜貨外送消費需求，Uber Eats 在 2021 年 4 月宣布將與傳統市場合作，至今已拓展至雙北、桃園、新竹、台中、高雄及台南 6 大城市，和總計 21 間在地知名傳統市場合作。Uber Eats 目前在台北市的傳統市場外送規模最大，5 月中至 7 月中期間單量成長 3.6 倍，合作的公有市場包含台北成功、松江、濱江、光復、中研、士東、興隆、信義、南門、中山和西寧市場，與近 100 家攤販合作提供生鮮雜貨外送。而記者姚舜也提到，因為疫情，上半年 Uber Eats 生鮮外送訂單年成長 13 倍，目前已有逾 6.5 萬間商家合作。

### 三、臺灣其他外送平台之介紹

本研究將外送平台在臺灣發展，整理如下圖：



資料來源：本研究自行整理

圖 2-2 臺灣的外送平台發展時間軸

(一)Lalamove：2013 年以 EasyVan 成立於香港，2015 年進入臺灣並且改名為 Lalamove，是一間獨角獸公司，而創建目的是為了使每人按下按鈕就能實現外送服務，從獨立的實體店到大型飯店、連鎖零售商店和電子商務企業，憑藉著獨特的技術優勢，企業不再需要投資於物流和維護自家車隊，就可以實現當日預定、提前預訂以及 GPS 即時追蹤。

(二)foodomo：成立於 2015 年的統一集團旗下外送平台，特色為排隊代買

以及揪團功能，由主揪人分享揪團序號，大家再用序號點餐。近期與工研院計畫推出無人機送餐，預估最多可節省 70%人力成本，有望解決未來少子化及老年化勞動人口短缺等議題。

(三)Cutaway：成立於 2015 年，為全台第一個結合傳統代排及運送服務的線上平台，專門解決各種限量商品的排隊問題。主要與高價位店家合作，目前已與數十間排隊名店獨家合作。

(四)有無外送：為一個以臺灣為主要服務範圍之訂餐外送服務。此訂餐服務由有無科技於 2016 年成立。特色為「揪團」功能，只要發啟揪團，平台就會自動產生一組 QRcode，接著只要發送 QRcode，大家就可以自己掃描並選擇餐點。

(五)吃飽沒：成立於 2017 年的臺灣本土外送平台，2018 年 5 月 APP 上線，於 2020 年 8 月 30 日關閉。外送地區包含三重、新莊、蘆洲、北投、淡水、板橋、中永和、土城、新店、汐止、樹林、五股、泰山、林口及龜山，其中五股與林口等地是二大外送平台沒有涵蓋的範圍，因此「吃飽沒」傳出結束營運，讓五股的網友大聲哀號，有網友說「偏遠地區外送的唯一選擇，不要拋棄偏遠地區的民眾啊！」

(六)熊寶美食外送：2020 年成立的臺灣本土外送平台，以不抽成、三段滿額折扣設定以及合作商家皆採用店內價為特色，為消費者及店家保留最大利潤。

#### 四、臺灣知名外送平台之比較

foodpanda 和 Uber Eats 是臺灣外送市場規模最大及市場占有率最高的兩大外送平台，又因使用外送服務的頻率提升，近期興起的 Lalamove 除了美食外送之外，也提供急件快遞、代買代付及搬家服務等多元化服務，提高了 Lalamove 在臺灣外送市場的競爭力，因此本研究將此三家外送平台進行比較，如表 2-1 所示。

表 2-1 臺灣知名外送平台比較表

	foodpanda	Uber Eats	LALAMOVE
成立 年分	2012 年	2014 年	2013 年
Logo			
收費 會員 制	名稱： pandapro 方案及費用：	名稱：優饗/雙享方案 方案及費用：	無

	foodpanda	Uber Eats	LALAMOVE
	1.月費制：119 元 2.半年制：650 元 3.年費制：1299 元	優饗-月訂閱：120 元 優饗-年訂閱：1200 元 雙享-月訂閱：249 元	
附加費用	運費：15-60 元 (依據外送距離調整) 平台費：3~5 元 (依外送地區不同調整)	運費 10-60 元 (依據外送距離調整)	依車程及里程數計費 (依距離每公里加價) 一、機車服務：起始價 75 元起 二、貨車(半車)服務： 起始價 155 元起 三、有特殊需求，如需 搬運，則需加價
外送距離	< 5 公里	< 10 公里	服務範圍內皆可跨區 外送(除花蓮、台東、 南投、離島地區)
付款方式	信用卡、貨到付款、 Apple pay	信用卡、簽帳金融 卡、Apple Pay、Line Pay	現金支付、信用卡、 電子錢包
合作店家	> 7 萬家	≤ 6 萬家	> 2.5 萬家
外送人員	> 2 萬人	> 1.6 萬人	> 1400 人
勞雇關係	勞動部列為僱傭關係 官方強調為承攬關係	僱傭關係	僱傭關係
訂單與外送人員追	✓	✓	✓

	foodpanda	Uber Eats	LALAMOVE
縱			
指定外送時間	✓	✓	✓
生鮮食品、日用品外送	✓	✓	✓
代言人	2019 年為吳慷仁	2019 年為蕭敬騰、盧廣仲 2020 年為蔡依林、林美秀與林志玲、伍佰 2021 年為戴資穎、陳漢典 2022 年為小 S 徐熙娣、瘦子 E.SO	×
優勢	<ul style="list-style-type: none"> <li>一、優惠多（最常推免運、額滿優惠）</li> <li>二、合作商家多，其中更有小三美日、家樂福等</li> <li>三、店家頁面內不只有星等，還有顧客評論</li> <li>四、有團購訂餐</li> <li>五、外帶自取有地圖</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一、吸睛廣告台詞及明星合作代言宣傳</li> <li>二、產品多元化</li> <li>三、無低消限制</li> <li>四、不定期優惠活動</li> <li>五、有外送禮物(可填入收件者電話名稱並傳送禮物訊息)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一、可代墊費用</li> <li>二、可代買商品</li> <li>三、運送速度快，適用急件</li> <li>四、可多點配送(最多可配送 20 個地點)</li> <li>五、除了餐飲外帶，經常用來委託配送文件、手機，甚至還有搬家服</li> </ul>

	<b>foodpanda</b>	<b>Uber Eats</b>	<b>LALAMOVE</b>
	可以查看位置 六、外送人員、地區多 七、有預計抵達時間 八、可指定配送時間	六、提供優食取消政策(註一) 七、抵達目的地時會以訊息的方式通知消費者進行取餐 八、可指定配送時間	務 六、可指定配送時間
劣勢	一、退貨程序繁 (處理程序近 1 個月) 二、有低消限制(低消 99 元, 若價格低於低消, 需補差價) 三、刷卡優惠居多	一、外送費較高 二、評分機制無法用文字敘述 三、優惠方案使用僅限訂閱優惠適用地區	一、運費價格高

註一：優食取消政策：在餐廳接受訂單之前取消訂單，將獲得全額退款

資料來源：foodpanda、Uber Eats、LALAMOVE 官方網站，本研究自行彙整



# 第參章 文獻探討

## 第一節 消費者行為

### 一、消費者行為

何謂「消費者行為」(Consumer behavior)? 丁美靜等人 (2017)在翻譯行銷學一書中提到,「消費者購買行為(consumer buyer behavior)指的是最終消費者的購買行為,包含購買產品或服務以供個人消費的個人或家庭」。

廖淑伶(2010)則在消費者行為:理論與應用一書中提到,根據美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)的描述,廣義之消費者行為定義乃「消費者在日常生活中進行交換活動時,所產生的情感與認知、行為與環境事件之動態性互動」。狹義的消費者行為則是「消費者在評估、取得、使用與處置產品與服務時,所投入的決策過程與形體活動」。

丁美靜等人 (2017)在翻譯行銷學此本書中指出,消費者的購買決策深受文化、社會、心理、個人的影響,如圖 3-1 所示,雖然行銷業者無法控制這些大部分因素,但仍須將這些因素加入分析,且消費者會因外部因素刺激下,這些因素將進入消費者「黑盒子」(black box),並產生一些特定反應,如圖 3-2 所示,行銷業者必須分析了解其變動。

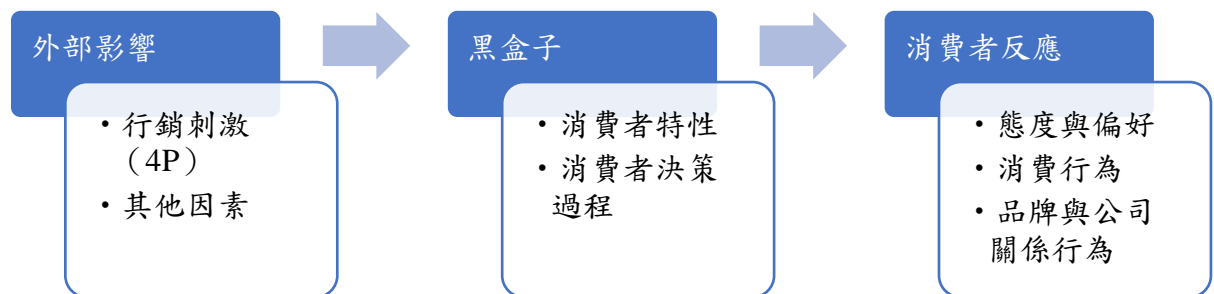


圖 3-1 消費者行為模式

文化	社會	個人	心理
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 文化</li> <li>• 次文化</li> <li>• 社會階級</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 群體及社群網路</li> <li>• 家庭</li> <li>• 角色與地位</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 年齡與生命週期階段</li> <li>• 職業</li> <li>• 經濟狀況及生活型態</li> <li>• 人格與自我概念</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 動機</li> <li>• 知覺</li> <li>• 學習</li> <li>• 信念與態度</li> </ul>

圖 3-2 消費者影響因素

蕭富峰(2015)於消費者行為一書中指出，近年來，隨著科技與網絡的進步，人們可以輕易獲得資訊，消費者也日益精明，若想要贏得消費者青睞，必須對消費者行為了解得相當透徹。

綜合上述，本研究發現消費者行為是目前商家所注重的，過去賣家都是以銷售導向為主，但至今漸漸轉向以顧客及社會為中心進行客製化銷售，消費者也會依照網友的評論、家庭成員或者親友的介紹，進而選擇要用何種外送平台。改變消費者行為的因素有很多，外送平台又該如何摸索及探討消費者的心理因素，本研究認為現今的賣家會依照顧客的喜好進行銷售，例如部分消費者會在意產品外觀、售後服務，這些都足以影響消費者的購買行為，本研究將依上述問題進行分析，並給予店家及外送平台建議。

## 二、顧客滿意度

顧客滿意度(Customer satisfaction)一詞最早出於 Cardozo(1965)顧客滿意度會加顧客的重購行為，且會進一步影響到其他產品的購買。Fornell(1992)認為顧客滿意度是可直接評估的整體感覺，顧客會將產品及服務與其理想標準相比較。Churchill and Suprenant(1982)指出顧客滿意度是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。而丁美靜等人 (2017)在翻譯行銷學一書中提出，顧客滿意取決於購買者所知覺得產品表現相較於期望的結果。

總結上述來說，若產品的表現高於顧客的期望，消費者將產生高度滿意；產品表現若符合預期，消費者將會滿意；反之，產品的表現低於顧客的預期，消費者會不滿意。

## 三、顧客忠誠度

Jones & Sasser(1995)則認為忠誠度分兩種，長期忠誠及短期忠誠，當顧客發現有更好的選擇，將立刻更換目標；而 Oliver(1997)認為顧客忠誠度是儘管受到環境影響和行銷手法可能引發潛在轉換行為，顧客對所喜好的產品或服務的再次購買承諾將不變。

Shoemaker & Lewis(1999)提出「忠誠度三角」(Royalty triangle)，建立顧客忠誠度架構，如下：

- (一)服務過程：服務的過程，包括所有需要顧客與服務提供者一起參與的所有活動。
- (二)價值創造：包括價值的增加與獲得。
- (三)資料庫管理或溝通：建立顧客喜好資料庫、提供顧客特別服務，並利用廣告信函與活動通知等與顧客聯繫。

而丁美靜等人 (2017)在翻譯行銷學此書中提到，高度顧客滿意將帶來較高的顧客忠誠度，進而造就公司較佳的績效，顧客忠誠度將建立在高滿意度之上。

黃柏淑、劉緒綾 2020 年 6 月在 KPMG 的文章中指出消費者經驗不再是傳統的企業與消費者的雙向交流，而是多元化的交流。企業的成功必須投入時間、資源和技術，分析消費者需求並與他們一同創造新的價值主張和商業模式，以提高消費者生命週期的價值。根據 KPMG 於全球 20 個國家、18,520 位消費者的調查結果發現，維繫消費者對品牌或商品的忠誠度的前五項因素分別為商品品質 (74%)、性價比 (66%)、產品的一致性 (65%)、客戶服務 (56%) 以及購買的便利性 (55%)。

現在的外送平台廣泛且多元，競爭力也隨之提升，外送平台該如何提升顧客滿意度？本研究將分成以下三個類別探討，第一為外送服務，因宅經濟的興起，許多消費者頻繁使用外送平台，而包裝完整度及送達時間是消費者相當注重的因素，這些因素皆會導致消費者對店家及外送人員觀感不佳，第二為客服人員，客服回覆率、突發狀況處理等因素將影響消費者對於外送平台的滿意度及忠誠度，最後則是外送平台，平台定價經常為消費者在意且注重的因素，綜合以上幾點，本研究將進以分析並給予商家及外送平台建議。

## 第二節 行銷策略

### 一、行銷

何謂「行銷」(Marketing)？根據美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)2017 年的定義，「行銷是創造、溝通、傳遞及交換價值給顧客、夥伴、社會的活動、過程及組織程序。」而隨著社會、經濟、競爭情勢的變遷，企業的市場行銷觀念從生產觀念、銷售觀念、行銷觀念，到現在的社會行銷觀念。

袁大容(2018)在誰都看得懂的行銷策略:實體與網路共通的行銷策略原則一書中提到,行銷策略的實用型定義是:「行銷策略是一種想法或計畫,內容在於如何產生能使產品暢銷獲利的行銷優勢。」

林建睿及林慧君(2011)在網路行銷一書中提到,現代行銷學之父—菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾說:「行銷是個人和集體通過創造、提供出售,並同別人交換和價值,以獲得其所欲之物的一種社會和管理過程。」,專精於顧客關係管理的大師克里斯琴·格隆羅斯(Christian Grönroos)則說:「行銷是在一種利益之上下,通過相互交換和承諾,建立、維持、鞏固與消費者及其他參與者的關係,實現各方之目的。」

## 二、網路行銷

學者林建睿及林慧君(2011)在網路行銷一書中整理出各專家學者對網路行銷的定義,包括 Nisenholtz、Martin 在 1994 年提出網路行銷是企業運用網際網路進行廣告活動,並配合電子信箱從事企業與顧客間的雙向溝通; Mehta Sivadas、Eugene 於 1995 年表示網路行銷就是企業在網際網路上進行之直銷行銷(Direct Marketing)的活動; Quelch、Klein 於 1996 年則解釋網路行銷不單單只是取代直接郵寄或家中購物的新市行銷通路,同時可在全球市場上進行品牌認同、雙向訊息的傳遞,有助於跨國企業形成行銷上的優勢;又 Hanson 於 2000 年,則解釋以企業是否具備行銷、技術與經濟等網路行銷三要件來定義,網路行銷應是只對那些使用網路來獲取數位商品的個體所進行的行銷活動。

丁美靜等人 (2017)在翻譯行銷學中提到,數位和社群媒體行銷(digital and social media marketing)是直效行銷中成長最快的行銷方式,直效行銷利用數位行銷工具,例如網站、郵件、部落格、社群媒體,以及其他利用數位行銷工具,無論在何時何地,透過電腦、智慧型手機、平板電腦等數位裝置,都能與消費者產生連結;而其中網路行銷(online marketing),或稱線上行銷,指透過網路,例如公司網站、線上廣告及推銷、電子郵件等的行銷。

## 三、地方行銷

Kotler(1993)認為地方行銷是為了滿足地區目標市場的需求而進行的規劃與設計,地方行銷的成功與否取決於市民、企業、遊客及投資者對其所在地區是否感到滿意,且符合期望,而地方行銷的目的是在全球中爭奪稀少的資源,例如投資者、居住者及遊客。

Kotler(2002)進一步指出,在地化行銷核心主要為四個活動,如下圖:

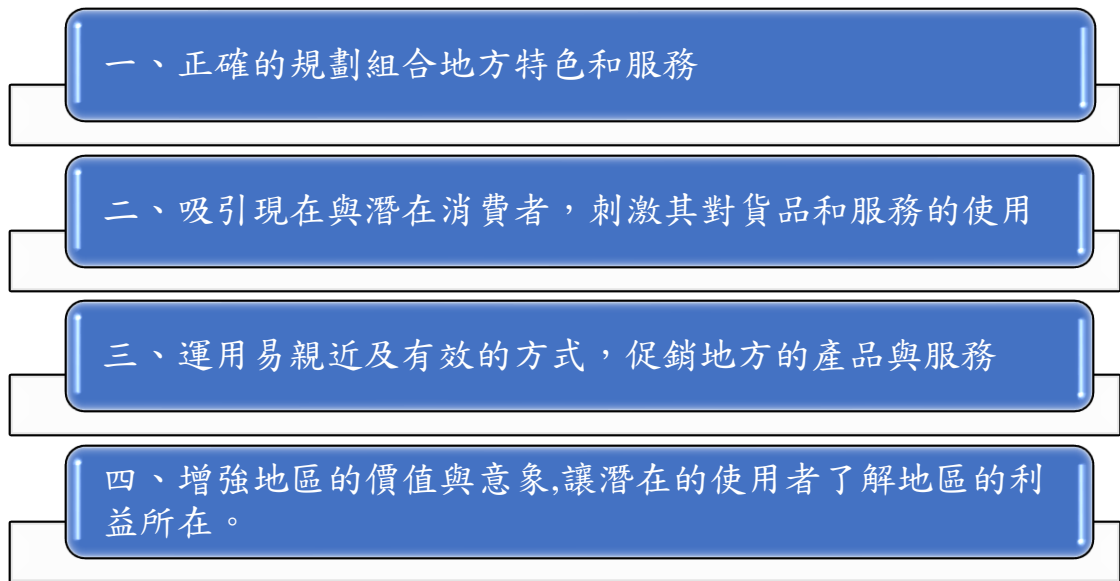


圖 3-3 在地化行銷核心架構

綜合上述分析，本研究發現 Uber Eats 及 foodpanda 的行銷策略有很大差異，Uber Eats 透過 KOL 社群宣傳、利用 AI 爬蟲技術來進行調查及分析，藉此改善並提升品牌知名度並建立正向口碑及討論度，foodpanda 則是採取在地化行銷，平台業者會依據各地區調整營運模式，北部會偏向與「知名餐廳」合作，南部則是鎖定「經典連鎖店」，對於 foodpanda 來說在地化行銷是一大優勢。

### 第三節 網路消費習慣及偏好

王信文、何巧齡(2006)指出，網路購物的概念是早期『互動式家中購物 (Interactive Home Shopping)』的衍生。根據 Hoffman & Novak (1996) 對互動 (Interactivity) 的解釋為兩方持續進行雙向的溝通。而互動式家中購物則是買賣雙方在「回應時間」及「回應情境」兩項構面上的互動 (Albaetal., 1997)。官振華 (1997) 對網路購物行為的描述包括：顧客透過 WWW 廣告進行線上訂購、直接洽購，或是看過廠商在其他線上媒體 (News, BBS) 的廣告後洽購。李宛穎 (1999) 對網路購物的定義為：「企業經由網路商店接受消費者由線上訂購產品或服務。」

Bhattacharjee(2001)消費者於文獻中提及，若要維持長久的關係，設法讓消費者有持續使用的意圖，須先建立消費者在初次使用資訊系統階段的接受程度。而企業面臨在眾多電商平台的興起下，消費者的容易喜新厭舊的慣性型態，透過此市場不受距離、時間之型態限制，與消費者建立更加緊密、彈性的互動式關係，藉由彼此數據共享與線上洞察之數據化動態，訂立自身的市場定位並永續經營下去。而網路購物是近幾年新興的交易型態，比實體商店更能在任何地方交易，但是網路環境的不確定性和不能在購買

前判斷產品的品質(Sulin ba, 2001)，使得「信任」變成是在網絡交易過程中被審慎考慮的重要因素 (Ba,S.,H.Zhang and A.B.Whinston,1999； Brynjolfsson, E.,M Smith, 2000)

Al-Maghrabi et al.,(2011)研究指出享樂和社會壓力的驅動力是決定線上購物的決定性因素，從知覺有用性對社會壓力的路徑分析則由年齡較為年輕的族群更為顯著。Sultan et al.(2002)；Zeithaml,Parasurman,and Mallhotra(2002)認為影響網路使用者最重要的兩個特性是隱私權和安全性。隱私權和安全性是兩個驅動網路使用者信任的關鍵要素(Hoffman,Thomas, and Peralta 1999, Zeithaml,Parasurman,and Mallhotra 2002)

在電子商務領域研究中，有許多學者指出安全性是建立信任的主要關鍵因素(Hoffman et al.,1999；Jones et al.,2000)。Jones et al.(2000)則以應用系統的角度提出網站本身之可用性(availability)、可靠性(reliability)即安全性(security)是影響網路使用者信任網路的基本因素。Ba and Pavlou(2002)曾指出兩項容易造成交易暴露於風險的因素為「網絡交易無法確定交易雙方身分及判定商品的品質」。網絡的匿名性導致不肖人士能夠輕易偽裝成各種身分，使交易者遭受欺騙、受害。

Mathwick et al.(2001)也統整出在電商平台的體驗價值的各個面向，意即電商平台需著重的不只是平台介面、功能性、產品，讓消費者產生越豐富越深入的體驗價值，才能創造出更多商機與永續經營。

陳俐伶(2007)於研究中發現，除了有效的「瀏覽操作」外，「完善訂購服務」即所導引之「網站信任」是影響網路購物消費者行為意向之重要因素，其中「安全性」和「虛擬顧問」會影響「完善訂購服務」；而「品牌強度」、「低錯誤」和「完善訂購服務」又會影響「網站信任」，足證，「網站信任」乃影響網購消費者行為意向之重要因素。因此，如何藉由網站特性之強化，由而提升顧客之網站信任，實為網站行銷策略不可忽視之重點。

而薛雅倫(2021)也指出大多數關於使用網路媒體的文獻皆認為消費者在使用電商平台，其易用性、有用性、知覺價值，會影響消費者持續使用意圖的提升。其研究實證結果與 Porter et al.(2001)；Prasad et al.(2001)；Min et al.(2002)論點一致。

# 第肆章 研究方法

## 第一節 質與量之研究

本研究分為質與量兩大研究面向，針對外送平台使用者以及外送人員進行深入訪談作為質性研究，另一面向為平台使用者以及外送人員進行量化的問卷調查，以對研究主題有全面性及深入探討分析。

本研究分別使用三個方法進行研究，如下：

### 一、文獻分析法

本研究藉由蒐集網路資源、相關書籍、期刊以及論文研究，歸納整理出三大面向，分別為消費者習慣、行銷策略以及網路消費習慣與偏好。

### 二、深入訪談法

本研究透過文獻探討的資料加以歸納組織，擬定訪談題目，以了解消費者對外送平台的消費行為、使用外送平台的經驗與偏好之比較；從事外送人員經驗與現況、外送平台經營模式，以及疫情是否對於消費者與外送人員帶來影響。

### 三、問卷調查分析法

本研究藉由文獻探討與深入訪談的資料加以統整，擬定問卷調查的題目，希望藉由對消費者及外送平台進行量化的問卷調查，深入了解消費者使用外送平台之偏好、行為以及認同度等；外送人員的從事經驗、現況與外送平台經營現況，以及疫情帶來的影響，對調查結果加以歸納統整，提供外送平台做為參考之依據。

## 第二節 資料分析

在本研究中，對於消費者以及外送人員之問卷調查結果，進行整理、歸納及分析，其結果於後續章節將有詳細說明與介紹。

### 一、敘述統計

用來描述本研究樣本之基本資料、對外送平台之使用經驗、偏好與考慮因素，以利本研究有初步的分析了解，例如利用敘述統計來分析問卷受訪者的性別、職業、全職與否、月收入比例等。

## 二、卡方檢定

用於分析兩組質性類別變數資料之間的關聯性，探討兩個變數是否為相互獨立，或有相依關係，衡量觀察次數與期望值之間的差異，例如以卡方檢定分析性別對是否有加入外送平台的付費會員優惠方案以及因疫情變化收入是否較為穩定等因素有無關係。

## 三、T 檢定與變異數分析

T 檢定用來檢視兩母體或同一母體之兩個樣本之間平均數的差異。若群組數目有兩個(含)以上，就需要使用變異數來進行分析比較。例如本研究以 T 檢定來分析不同性別以及外送人員為全職或兼職，就服務經驗對於消費各種偏好及結果的重視度，以及認同度是否有顯著差異；本研究又以變異數分析檢定不同性別、年齡、職業及居住地的消費者，就過去使用外送平台的經驗，對平台所提供之服務的認同度與重視度是否有顯著差異等。

## 四、線上問卷設計及檢定分析配置

本研究針對消費者及外送人員進行線上問卷調查，其問卷內容之設計及其適用的檢定方法，其配置如表 4-1、4-2 所示：

表 4-1 消費者線上問卷設計與檢定方法配置表

問卷內容	項目	衡量方式	檢定方法
第一部分	受訪者基本資料之描述	類別式選項	敘述統計
第二部分	消費者使用過外送平台的經驗、偏好及考慮因素之分析	類別式選項	敘述統計、卡方檢定
第三部分	消費者過去使用外送平台經驗認同度及重視度調查之分析	Likert 五等量表	T 檢定、變異數分析
第四部分	foodpanda 與 Uber Eats 外送平台使用經驗與偏好比較之分析	類別式選項	卡方檢定



表 4-2 外送人員線上問卷設計與檢定方法配置表

問卷內容	項目	衡量方式	檢定方法
第一部分	受訪者基本資料之描述	類別式選項	敘述統計
第二部分	外送人員的經驗與現況之分析	類別式選項	敘述統計、 卡方檢定
第三部分	外送平台現有制度及經營模式之分析	類別式選項 Likert 五等量表	卡方檢定、T 檢定、變異 數分析

## 第五章 研究結果


### 第一節 外送人員深入訪談與線上問卷調查結果

本研究為了瞭解外送人員的現況，於 2022 年 5 月 12 日至 2022 年 8 月 5 日分別對六位外送人員進行深入訪談以及線上問卷調查，了解平台目前的經營模式及疫情帶給外送人員的影響，其有效網路問卷共計 102 份。其結果分析整理如下所示：


#### 一、外送人員深入訪談結果

表 5-1 外送人員服務經驗之深入訪談結果統整表

Q1. 請問您為何會選擇這個職業(工作)? 從事這份工作多久時間?

	選擇原因	從事時間
	1.時間自由、有彈性 2.門檻低 3.無僱傭關係 4.薪資較為穩定 5.可以當成轉換跑道的起始點 6.兼差賺外快	大約 1 個月~2 年間


Q2. 請問您認為工作投入時間是否跟薪水成正比? 是否滿意?

	與薪水是否成正比	是否滿意
	是(5 人)	滿意
	不一定(1 人)	還好

Q3. 請問您認為哪家外送平台福利較好？獎金制度或是薪水計算方式？其他？

	外送平台	原因
	foodpanda(4 人)	1.跑越多單越多獎金 2.不定推出活動 3.餐期薪水較高
	差不多(1 人)	無特別看法
	Lalamove(1 人)	一單的價錢較高


Q4. 請問您擔任外送人員的過程中曾遇過什麼難題/風險？為何？包括刁難的店家或消費者？

	外送時所遇到的難題/風險	
	曾遇過(5 人)	1.無理的消費者 (例如：無故收到客訴) 2.態度不好的店家 3.單量較少 4.遭受消費者詐騙
	未曾遇過(1 人)	


Q5. 請問您是否受到服務外送平台懲處的經驗？原因為何？

	被服務外送平台懲處的經驗	
	沒有(5 人)	
	有(1 人)	1. 餐點送達慢 2. 外送平台帳號借給他人跑單

Q6. 請問您是否了解自己與平台的關係是承攬制還是雇傭制？您對於此制度的看法為何？

	平台關係	看法
	承攬制(6 人)	1. 滿意(5 人) 2. 無看法(1 人)
	雇傭制(0 人)	


Q7. 請問您對於平台目前的制度有何看法？認為何處需要改進？

	對於制度有無看法	其他需改進之處
	有(2人)	1. 客服處理速度/態度
	無(4人)	2. 薪水太低


Q8. 請問您認為哪一家外送平台的操作介面較為便利？完善？為什麼？何處需要改善？

	加入會員方案	原因
	foodpanda (3人)	1. 可以直接與消費者對話 2. 較有隱私 (不會顯示外送人員名字) 3. 操作簡單
	Uber Eats (2人)	1. 消費者資料明確 2. 介面較完善
	差不多(1人)	操作簡單


Q9. 請問您的薪水是否有因為「鎖區」這個制度而受影響？大多數原因為何？

	是否因「鎖區」制度受影響	原因
	無(0人)	


Q10. (上題回答否)若您未曾遇過，您是否有聽同業提過？

	是否聽同業提過「鎖區」制度	
	無(0人)	


Q11. 近期外送平台對消費者宣傳加入會員政策，您認為會激勵外送服務的成長嗎？

	認為會員政策會激勵外送服務的成長		
	會(3人)	不會(1人)	差不多(2人)


Q12. 請問擔任外送人員是否有造成任何職業傷害？如交通事故？

	擔任外送人員造成之職業傷害	
	有(5人)	1. 臀部容易感到疼痛 2. 發生交通事故 3. 夏天容易中暑 4. 腰痠背痛
沒有(1人)		


Q13. 請問您家中是否有經營餐飲店？是否有以自家餐飲店為主要外送店家？

	家中是否有經營餐飲店，並以自家為主要外送店家
	皆無


Q14. 請問新冠肺炎疫情對您就業的影響為何？

	新冠肺炎疫情對您就業的影響
	1. 對衛生有疑慮，擔心與確診者接觸(3人) 2. 單量增加(2人) 3. 無特別影響(1人)


Q15. 請問近兩年新冠肺炎疫情的出現，對此外送平台的應對措施？

	外送平台的防疫應對措施		
	防疫宣導(3人) (foodpanda)	無(2人)	優先施打疫苗(1人)


Q16. 請問您會因為近期外送平台的何種政策導致您退出外送行業？(如獎金制度或薪水計算方式或其他因素)

	會因何種因素而退出外送行業	
	薪水變低(5人)	沒影響(1人)

**Q17. 今年 3 月底高雄市府擬「限制外送工時不得超過 12 小時」草案，您對此的看法如何？**

	看法		
	1.政府應特別關注超時工作者(了解超時因素)(2 人)	2.提出相應對策，如提高薪水(1 人)	3.會影響工作意願(2 人)

**Q18. (承上題) 若將來全台實施此規範，您還會繼續當外送人員嗎？**

	繼續當外送人員之意願		
	願意繼續(3 人)	不願意(1 人)	不一定(2 人)

## 二、外送人員線上問卷調查結果

### (一) 受訪者基本資料之描述

本研究將受訪者基本資料分為四大項，分別為性別、年齡、工作性質、從事時間。根據表 5-2 得知，研究對象以性別來看，男性的比例較高(81%)；以年齡來看，30-40 歲比例較高(45%)；以工作性質來看，全職的比例較高(57%)；以從事時間來看，1-2 年的比例較高(51%)。

綜合上述分析，得知受訪者，以 30-40 歲男性從事 1-2 年的全職外送人員比例最高。

表 5-2 受訪之外送人員基本資料之分析表

基本資料		人數	百分比	總計
性別	男	83	81%	100%
	女	19	19%	
年齡	22 歲(含)以下	22	21%	100%
	22-30 歲	25	25%	
	30-40 歲	46	45%	
	40-50 歲	9	9%	
	50 歲以上	0	0%	
工作性質	全職	58	57%	100%
	兼職	44	43%	
從事時間	1 年以下	28	27%	100%
	1-2 年	52	51%	
	2-3 年	14	14%	
	3 年以上	8	8%	
註 1：反黑表縱向比較百分比最高者				

## (二) 外送人員的經驗與之現況分析

由表 5-3 可得知，以「平均一天外送時間」來看，外送人員選擇「8 小時以上」的比例佔最多數(50%)；以「平均一天的接單量」來看，選擇「11-15 筆」的比例佔多數(28%)；以「最常接到的訂單種類」來看，選擇「美食(熟食)」的比例佔最高(95%)；以「每月平均薪資」來看，選擇「50,000 元以上」占多數(27%)；以「是否有接獲客訴的經驗」來看，「從來沒有」的比例佔多數(56%)；以「訂單量是否因自營外送平台的出現而增加」來看，選擇「是」的比例佔最多(78%)；以「因疫情變化收入是否較為穩定」，選擇「是」的比例佔最高(99%)；以「外送平台是否有進行防疫措施」來看，選擇「是」的比例佔多數(76%)；以「是否認為外送人員是一份不錯的工作」來看，選擇「是」的比例佔最多(99%)；以「短期內是否會繼續從事這份工作」來看，選擇「是」的比例佔多數(87%)。

表 5-3 外送人員的現況與經驗之卡方檢定與分析表

現況與經驗		百分比	性別	年齡	工作性質	從事時間
平均一天外送時間	1-3 小時	4%				
	3-6 小時	38%		★★	★★	★★
	6-8 小時	8%				
	8 小時以上	50%				
平均一天的接單量	10 筆以下	6%				
	11-15 筆	31%				
	16-20 筆	13%		★★	★★	★★
	21-25 筆	22%				
	26 筆以上	28%				
最常接到的訂單種類	飲料	4%				
	美食(熟食)	95%				
	生鮮	0%			★	
	日常用品	0%				
	其他	1%				
每月平均薪資	8,000 元以下	7%				
	8,001-12,000 元	9%				
	12,001-20,000 元	22%				
	20,001-30,000 元	9%		★★	★★	★★
	30,001-50,000 元	26%				
	50,001 元以上	27%				
是否有接獲客訴經驗	從來沒有	56%				
	偶爾	43%			★	
	經常	1%				
訂單量是否因	是	78%			★	(接續下頁)



自營外送平台的出現而增加	否	22%				
因疫情變化收入是否較為穩定	是	99%	★			
	否	1%				
外送平台是否有進行防疫措施	是	76%			★	
	否	24%				
是否認為外送人員是一份不錯的工作	是	99%				
	否	1%				
短期內是否會繼續從事這份工作	是	87%			★	★★
	否	2%				
	不一定	11%				
註 1：反黑表縱向比較百分比最高者						
註 2：★表 P 值 $<\alpha=0.05$ ；★★表 P 值 $<\alpha=0.01$						

以不同的基本資料（性別、年齡、工作性質、從事時間）對外送人員從事外送行業的現況與經驗進行卡方檢定與分析。「性別」對「因疫情變化收入是否較為穩定」；「年齡」對「平均一天外送時間」、「平均一天的接單量」、「每月平均薪資」；「工作性質」對「平均一天外送時間」、「平均一天的接單量」、「最常接到的訂單種類」、「每月平均薪資」、「是否有接獲客訴經驗」、「訂單量是否因自營外送平台的出現而增加」、「外送平台是否有進行防疫措施」、「短期內是否會繼續從事這份工作」；「從事時間」對「平均一天外送時間」、「平均一天的接單量」、「每月平均薪資」、「短期內是否會繼續從事

這份工作」，有達到統計顯著水準，顯示兩者之間有顯著關係，其他不同的基本資料對使用過外送平台的經驗與偏好，則顯示無顯著關係。

「性別」對上「因疫情變化收入是否較為穩定」有達到統計顯著水準，以選擇「是」的比例最高(99%)。經本研究發現，從事外送人員行業的大多以男性為主(81%)，因疫情的變化，大多外送人員認為收入相較過去疫情尚未爆發前較為穩定，多數的消費者會因疫情的影響，而提高使用外送平台的頻率。

以「年齡」對上「平均一天外送時間」、「平均一天的接單量」、「每月平均薪資」有達到統計顯著水準，且皆為  $P$  值  $< \alpha = 0.01$ 。以「平均一天外送時間」來看，選擇「8小時以上」的外送人員比例為最高(50%)，根據本研究的了解，訂單為平台所發放給外送人員，而影響每筆訂單送達時間的因素有很多，例如距離、等候時間等，加上每位外送人員選擇服務的時間不同，經一天累積來看，至少有3小時以上，因此選擇「8小時以上」比例為最高(50%)；以「平均一天的接單量」來看，選擇「11-15筆」的比例最高(31%)；以「每月平均薪資」來看，選擇「50,000元以上」的比例最高(27%)，本研究經調查後發現，外送人員以年齡「30-40歲」的比例為最高(45%)，而作為青年及壯年期之間的「30-40歲」，因社會歷練豐富，相較於其他年齡層，較能接受在外長時間奔波的工作，且外送行業入行門檻相較於其他行業來的低且容易，依外送平台公告之規範以及本研究深入訪談結果，可得知外送人員接越多單，薪資就會越多，也就是薪資與付出為正比，若想獲得較高薪資，也就必須付出相對的時間與勞動，因此選擇「11-15筆」(31%)以及薪資選擇「50,000元以上」(27%)的比例為最高。

以「工作性質」對上「平均一天外送時間」、「平均一天接單量」、「最常接到的訂單種類」、「每月平均薪資」、「是否有接獲客訴的經驗」、「訂單量是否因自營外送平台的出現而增加」、「外送平台是否有進行防疫措施」、「短期內是否會繼續從事這份工作」有達到統計顯著水準。以「平均一天外送時間」來看，本研究從基本資料調查中發現工作性質以全職比例最多，即以外送行業作為全職工作，因此選擇「8小時以上」比例居多(50%)。以「平均一天的接單量」來看，因影響訂單量的因素有很多，訂單也都由外送平台發放，結合工作性質，可理解「11-15筆」作為全職與兼職的平均訂單數量，因此選擇「11-15筆」的比例最多(31%)。以「最常接到的訂單種類」來看，外送行業一開始興起的原因就是美食外送，外送平台也以「美食(熟食)」為主要外送種類，因此選擇「美食(熟食)」的比例最高，達95%。以「每月平均薪資」以及工作性質來看，選擇全職的比例較多，全職工作時間與兼職相比來的多，加上若平台發放較多訂單給外送人員，並綜合其他訂單影響因素，外送人員薪資的幅度就會提高，因此選擇「50,000元以上」的比例最高(27%)。以「是否有接獲客訴的經驗」來看，選擇「從來沒有」的比例

最多(56%)，因外送平台大多都有規範接獲客訴次數將會影響外送人員接單量，即為外送人員最主要的薪資來源，因此選擇「從來沒有」的比例居多。以「訂單量是否因自營平台的出現而增加」來看，選擇「是」的比例最高(78%)，因自營平台的出現，在外送項目上新增了生鮮雜貨、日常用品等，提高了消費者對於外送平台的依賴，因此選擇「是」的比例最多。以「外送平台是否有進行防疫措施」來看，面對疫情政府機關以及各大產業必有一定的防疫措施，才能換得現在的平穩的疫情時代，因此選擇「是」的比例最多(76%)。以「短期內是否會從事這份工作」來看，選擇「是」的比例最多，因疫情的影響，許多人因此而失去原有的職業，進而從事入行門檻相對較低的外送行業，經過本研究深入訪談發現，其中一位外送人員將外送行業作為轉換跑道期間的收入來源，因此選擇「是」的比例最多(87%)。

以「從事時間」對上「平均一天外送時間」、「平均一天接單量」、「每月平均薪資」、「短期內是否會繼續從事這份工作」有達到統計顯著水準，且皆為P值 $\alpha=0.01$ 。以「平均一天外送時間」來看，選擇「8小時以上」的外送人員比例為最高(50%)；以「平均一天的接單量」來看，選擇「11-15筆」的比例最高(31%)；以「每月平均薪資」來看，選擇「50,000元以上」的比例最高(27%)；以「短期內是否會繼續從事這份工作」來看，選擇「是」的比例最高(87%)。

表 5-4 外送人員服務經驗與平台現況之分析表

外送人員服務經驗與平台現況		百分比
服務的平台	foodpanda	88%
	Uber Eats	76%
	Lalamove	18%
	foodomo	0%
	其他	2%
為何選擇此家外送平台	工作時間較有彈性	88%
	其他因素	61%
	報酬較高	16%
	工作較有保障	4%
	公司福利較好	3%
當外送人員的原因	就業門檻較低	88% (接續下頁)

	工作時間較有彈性	83%
	喜歡這種工作	6%
	增加額外收入	70%
	薪資相對較高	46%
	找不到合適工作	7%
	其他	77%
有使用外送平台的何項裝備	大保溫袋	98%
	小雨傘	34%
	小保溫袋	19%
	品牌上衣或外套	17%
	品牌安全帽	14%
外送平台幫您負擔何種保險	團體保險	95%
	健保	94%
	強制險	6%
	機車保險	5%
	第三責任險	5%
	無	1%
所服務之外送平台針對疫情提供何種措施	防疫宣導	100%
	給予防疫相關用品(酒精、口罩等)	23%
	其他	1%
註：反黑表縱向比較百分比最高者		

根據表 5-4 可得知，就外送人員所「服務的平台」來看，選擇「foodpanda」占多數(88%)，foodpanda 做為全台最大即時外送平台之一，且具有一定知名度，而經本研究調查，消費者最常使用的外送平台為 foodpanda，因此選擇「foodpanda」的比例佔多數。以「為何選擇此外送平台」來看，選擇「工作時間較有彈性」為多數(88%)，由此可知，以現階段的人來說，有許多人將外送人員作為兼職，甚至全職，大家都嚮往有彈性工作時間的自由業，希望在工作上能有相當的彈性，因此選擇「工作時間較有彈性」為多數。以「當外送人員的原因」來看，選擇「就業門檻較低」為多數(88%)，只需要基本的入職考試，以及具備良民證即可從事此行業，不需要額外的經驗或

證照，因此被認為就業門檻較低。以「有使用外送平台的何項裝備」來看，選擇「大保溫袋」為多數(98%)，可知從各個平台所提供外送人員購買使用的裝備中，大保溫袋是外送人員最普遍使用的裝備，平時在路上看到每個外送人員也一定都有使用大保溫袋，藉由本次問卷調查可得知大保溫袋相較於平台所提供之其他裝備，「大保溫袋」可視為每位外送人員必備的用品。

### (三) 外送平台現有制度及經營模式之檢定與分析

根據表 5-5 可得知，外送人員在「外送平台現有的制度」的滿意程度、「染疫風險」的擔心程度與各項基本資料(性別、工作性質、年齡、從事時間)T 檢定以及變異數分析比較後並無任何顯著差異。

表 5-5-1 外送人員對平台現有制度及工作染疫風險之檢定與分析表

對平台現有制度及工作染疫風險之檢定項目		平均數	標準差	T 檢定		變異數分析	
				性別	工作性質	年齡	從事時間
外送平台現有的制度	滿意程度	3.24	0.63				
染疫風險	擔心程度	3.64	0.85				

註 1：★表 P 值 $<\alpha=0.05$ ；★★表 P 值 $<\alpha=0.01$

由表 5-5-2 可得知，以「認為與平台的關係」來看，外送人員選擇「承攬關係」的比例佔最多數(74%)；以「是否會因客訴而遭減少接單量」來看，選擇「會」的比例佔多數(79%)。

表 5-5-2 不同基本資料外送平台經營制度之卡方檢定分析表

外送平台經營制度		百分比	性別	年齡	工作性質	從事時間
認為與平台的關係	承攬關係	74%				
	僱傭關係	6%		★★	★★	
	不了解	20%				
是否會因客訴而遭減少接單量	會	79%				
	不會	21%				

註 1：反黑表縱向比較百分比最高者  
 註 2：★表 P 值 $<\alpha=0.05$ ；★★表 P 值 $<\alpha=0.01$

以不同的基本資料(性別、年齡、工作性質、從事時間)對外送平台經營制度進行卡方檢定與分析。「年齡」對「認為與平台的關係」;「工作性質」對「認為與平台的關係」有達到統計顯著水準。其他不同基本資料對外送平台經營制度,則顯示無顯著關係。

以「年齡」以及「工作性質」對「認為與平台的關係」有達到統計顯著水準,且為P值 $\alpha=0.01$ ,根據基本資料「年齡」的分析結果為「30-40歲」比例最高,而在此年齡區間因社會歷練豐富,對職業性質有一定的了解,且基本資料中的工作性質為「全職」比例最高,而外送平台公布與外送人員之關係為承攬關係,因此選擇「承攬關係」的比例最高(74%)。

## 第二節 消費者深入訪談與問卷調查結果

本研究為了瞭解消費者使用外送平台的經驗、偏好及考慮因素以及疫情後是否帶給消費者影響等,於2022年5月12日至2022年8月5日分別對六位消費者進行深入訪談及網路問卷調查,其有效網路問卷共計509份。其分析結果整理如下所示:

### 一、消費者深入訪談結果

表 5-6 消費者使用外送平台經驗之深入訪談結果統整表

#### Q1. 請問您最常使用的平台是哪家外送平台?為什麼?哪一類商品?

	平台	原因	商品類別
	foodpanda(4人)	1.使用上較習慣 2.運費便宜 3.食物多樣 4.店家多元	食物及生鮮 雜貨
	Uber Eats(1人)	Line Bank 點數回饋	食物
	Lalamove(1人)	運費便宜	食物及搬家 服務

#### Q2. 請問您是否有加入外送平台的付費會員優惠方案?哪家外送平台?使用到目前為止覺得如何?

	加入會員方案	外送平台	使用心得
	有(1人)	foodpanda	方便、有免運方案
	曾經有(1人)	Uber Eats	之前的會員制度較好,現在免運門檻提高
	無(4人)		


Q3. 請問您到目前為止使用外送平台最好的經驗為何？哪一家外送平台？為甚麼？

	最佳經驗	外送平台	原因
	1. 外送人員親切 2. 客服處理快速 3. 外送速度快 4. 價格優惠、優惠多	foodpanda (4 人)	1. 地址輸入錯誤，外送人員仍協助送達 2. 餐點缺失，客服給予優惠卷
	外送人員態度好	Uber Eats (1 人)	外送人員有禮貌
	1. 服務好 2. 司機很親切	Lalamove (1 人)	1. 司機有禮貌 2. 搬家服務好，司機可以幫你搬到樓上


Q4. 請問您到目前為止使用外送平台最差的經驗為何？(例如：餐點被外送人員偷吃)哪一家外送平台？為甚麼？

	最差經驗	外送平台	原因
	1. 訂單延遲送達 2. 客服回覆很慢 3. 餐點內容有少	foodpanda (3 人)	1. 平台臨時更換外送人員 2. 餐點缺失，客服回覆慢 3. 點仙草，少附奶球
	尚未遇到(3 人)		


Q5. 請問您有沒有被臨時更換外送人員/棄單的經驗？

	臨時更換外送人員/棄單的經驗	
	有(1 人)	沒有(5 人)


Q6. 請問您有因為外送人員的何種因素而造成等待時間過長？ 等待過最長的時間是多久？您有因此而採取何種行動？(例如：客訴)

	因外送人員造成等待時間過長	最長的時間	採取的行動
	有(2 人)	1. 約 40 分鐘 2. 約 1 小時	1. 無 2. 取消訂單
	沒有(4 人)		


Q7. 請問您有因為店家的何種因素而造成等待時間過長？(例如：被延後  
 訂單) 等待過最長的時間是多久？您有因此而採取何種行動？(例如：  
 客訴)

	因店家造成等待時間過長	最長的時間	採取的行動
	有(3人)	30分鐘至1小時	1.詢問客服 2.無 3.詢問店家
	沒有(3人)		


Q8. 請問您在等待外送的期間會因為何種因素而產生壓力？(例如：時刻關注外送人員定位)

	等待外送的期間產生壓力	原因
	有(3人)	1.怕漏接外送人員的訊息 2.外送人員抵達前要盡快換好外出服裝 3.需要時常看外送人員的定位
	沒有(3人)	

Q9. 請問您是否有因為外送人員的態度而影響您對店家的評價？經驗為何？


	因外送人員態度影響對店家的評價	經驗
	無(0人)	

Q10. 請問您會因為何種因素而降低您使用外送平台意願？(例如：外送平台價格與店內價差異過高)

	降低使用外送平台意願之因素	
	有影響(5人)	1.運費、餐點價格高 2.店內價差大 3.餐點不符預期 4.餐點灑出來
	不會有影響(1人)	




Q11. 請問您有因為何種因素而採取客訴或給店家差評？客訴之後平台給予何種解決方案？(例如：店家未依訂單備註製作餐點)

	採取客訴/給店家差評		因素	解決方案
	有(2人)		訂單內容錯誤	1.無 2.客服給予優惠卷
	沒有(4人)			


Q12. 請問您有因為疫情的影響而改變您使用外送平台的何種習慣？為甚麼？(例如：使用頻率增加)

	因疫情影響而改變使用外送平台的習慣		原因
	有(4人)	1.使用外送平台頻率增加 2.事先預訂餐點	1.疫情嚴重 2.不想出門自取 3.減少與他人接觸
	較少使用(1人)		運費增加
	沒有(1人)		無太大改變


Q13. 請問您認為哪一家外送平台的操作介面較為便利？完善？為什麼？何處需要改善？

	外送平台	原因	需改善之處
	Uber Eats (3人)	1.APP能給予外送人員小費 2.APP首頁皆為美食介紹 3.APP使用起來較其他平台方便	1.新增優惠餐廳類別 2.新增備註給外送人員
	foodpanda (2人)	1.使用上較習慣 2.選單一目了然	
	差不多(1人)		


Q14. 請問您是否有點過「幽靈廚房」的餐點？您認為與一般店家有何差異？(幽靈廚房意指無實體店面，僅提供外送平台訂單的店家，消費者無法到現場用餐取餐)

	點過「幽靈廚房」的餐點	與一般店家的差異
	有(1人)	1.衛生和安全性有疑慮 2.不清楚整體環境
	沒有(5人)	

Q15. 請問您是否有使用過外送平台自營超市的經驗？對自營超市的看法為何？(例如：覺得很方便)

	使用過外送平台自營超市	看法
	有(1人)	尚可，送達速度快
	沒有(5人)	

Q16. 請問您認為外送平台的何種方面(包含：外送人員、客服等等)最需要改善？(例如：提高平台客服回覆率)為甚麼？

	外送平台需改善之處	原因
	外送人員素質(3人)	外送人員態度差
	會員續訂制度(1人)	外送平台會自動續約
	送餐時間過長(1人)	外送人員訂單過多，會耽誤其他人等餐時間。
	無(1人)	

## 二、消費者線上問卷調查結果

### (一) 受訪者基本資料之描述

本研究將受訪者基本資料分為四大項，分別為性別、年齡、職業、居住地。根據表 5-7 得知，研究對象以性別來看，女性的比例較高(84%)；以年齡來看，19-22 歲比例較高(43%)；以職業來看，學生的比例較高(68%)；以居住地來看，北部的比例較高(64%)。

綜合上述分析，得知受訪者，以北部、19-22 歲女性、學生的比例最高。

表 5-7 受訪之消費者基本資料之分析表

基本資料		人數	百分比	總計
性別	男	84	16%	100%
	女	425	84%	
年齡	18 歲(含)以下	77	15%	100%
	19-22 歲	217	43%	
	23-30 歲	132	26%	
	31-40 歲	32	6%	
	41-50 歲	19	4%	
	51 歲以上	32	6%	
職業	學生	348	68%	100%
	軍警公教	28	6%	
	金融業	11	2%	
	服務業	41	8%	
	其他	81	16%	
居住地	北部	324	64%	100%
	中部	98	19%	
	南部	73	14%	
	東部	11	2%	
	離島	3	1%	

註 1：反黑表縱向比較百分比最高者

## (二) 消費者使用過外送平台的經驗、偏好與考慮因素之分析

根據表 5-8 得知，以「是否有使用過外送平台的經驗」來看，消費者選擇「是」的比例占最多數（84%）；以「得知最多外送平台資訊之來源」來看，「社群媒體」占的比例最高（61%）；以「使用外送平台訂購美食時，最主要考慮因素」來看，「運費(免運；較低運費)」占的比例最高（49%）；以「認為哪個外送平台，所提供的資訊最為多元化」來看，「foodpanda」占的比例最高（51.5%）；以「最常使用的平台」來看，「foodpanda」占的比例最

高 (58.7%)；以「是否有加入外送平台的付費會員優惠方案」來看，選擇「否」的比例占最多數 (79%)；以「平均多久使用一次外送服務」來看，選擇「偶爾」的比例占最多數 (36%)；以「外送平台提供經常性的優惠，是否會提升使用平台的頻率」來看，選擇「是」的比例占最多數 (77%)；以「最常使用何種支付方式」來看，「信用卡」占的比例最高 (51%)；以「平均每筆消費金額」來看，「200 元(含)以下」、「201-300 元」占的比例最高 (42%)；以「最常購買何種商品」來看，「美食(熟食)」占的比例最高 (89.5%)；以「最常使用外送的時間」來看，「晚上」占的比例最高 (34%)；以「用餐時段，訂購的餐點大約多久時間會來」來看，「21-30 分鐘」占的比例最高 (59%)；以「是否給予過外送人員小費」來看，選擇「否」的比例占最多數 (72%)；以「疫情過後，是否還會使用外送平台」來看，選擇「是」的比例占最多數 (95%)；以「是過外否使用送平台的自營超市」來看，選擇「否」的比例占最多數 (80%)；以「使用過何種自營超市」來看，「熊貓嚴選(panda now)」占的比例最高 (86%)；以「是否使用過 Uber Eats 與 foodpanda 兩個外送平台」來看，選擇「是」的比例占最多數 (80%)。

表 5-8 消費者使用過外送平台的經驗、偏好與考慮因素之卡方檢定與分析表

使用經驗與偏好		百分比	性別	年齡	職業	居住地
是否有使用過外送平台的經驗	是	84%		★★	★★	
	否	16%				
得知最多外送平台資訊之來源	社群媒體	61%				
	電視廣播	20%		★		
	親友介紹	16%				
	其他	3%				
使用外送平台訂購美食時，最主要考慮因素	合作店家多寡	22%				
	優惠項目多寡	17%				
	運費(免運；較低運費)	49%				
	外送的涵蓋範圍	9%				
	其他	3%				(接續下頁)

認為哪個外送平台，所提供的資訊最為多元化	Uber Eats	47.1%				
	foodpanda	51.5%				
	Lalamove	0.7%				
	foodomo	0.5%				
	其他	0.2%				
最常使用的平台	Uber Eats	40.3%				
	foodpanda	58.7%		★	★★	
	Lalamove	0.3%				
	其他	0.7%				
是否有加入外送平台的付費會員優惠方案	是	21%				
	否	79%	★★	★★	★★	
平均多久使用一次外送服務	幾乎每天	5%				
	3-4 次/周	11%				
	1-2 次/周	18%	★★	★		
	偶爾	36%				
	不一定	30%				
外送平台提供經常性的優惠，是否會提升使用平台的頻率	是	77%				
	否	4%		★★		
	不一定	19%				
最常使用何種支付方式	現金	41%				
	信用卡	51%		★★	★★	
	行動支付	8%				

(接續下頁)

平均每筆消費金額	200 元(含)以下	42%				
	201-300 元	42%				
	301-500 元	12%		★★	★★	
	501-1,000 元	3%				
	1,001 元	1%				
最常購買何種商品	飲料	9.6%				
	美食(熟食)	89.5%				
	生鮮	0.5%			★	★★
	日常用品	0.2%				
	其他	0.2%				
最常使用外送的時間	早上	2%				
	中午	27%				
	下午	8%				
	晚上	34%				
	不一定	29%				
用餐時段，訂購的餐點大約多久時間會來	20 分鐘	22%				
	21-30 分鐘	59%				★★
	31-40 分鐘	16%				
	41 分鐘以上	3%				
是否給予過外送人員小費	是	28%		★	★★	★★
	否	72%				
疫情過後，是否還會使用外送平台	是	95%				
	否	5%				

(接續下頁)

是否使用過外送平台的自營超市	是	20%	★			
	否	80%				
使用過何種自營超市	熊貓嚴選 (panda now)	86%				
	優市	14%				
<p>註 1：反黑表縱向比較百分比最高者</p> <p>註 2：★表 P 值<math>&lt;\alpha=0.05</math>；★★表 P 值<math>&lt;\alpha=0.01</math></p>						

以不同的基本資料（性別、年齡、職業、居住地）對消費者使用過外送平台的經驗與偏好進行卡方檢定與分析，「性別」對「是否有加入外送平台的付費會員優惠方案」、「平均多久使用一次外送服務」、「是否給予過外送人員小費」；「年齡」對「是否有使用過外送平台的經驗」、「得知最多外送平台資訊之來源」、「最常使用的平台」、「是否有加入外送平台的付費會員優惠方案」、「平均多久使用一次外送服務」、「外送平台提供經常性的優惠，是否會提升使用平台的頻率」、「最常使用何種支付方式」、「平均每筆消費金額」、「是否給予過外送人員小費」、「是否使用過外送平台的自營超市」；「職業」對「是否有使用過外送平台的經驗」、「最常使用的平台」、「是否有加入外送平台的付費會員優惠方案」、「最常使用何種支付方式」、「平均每筆消費金額」、「最常購買何種商品」、「是否給予過外送人員小費」、「是否使用過 Uber Eats 與 foodpanda 兩個外送平台」；「居住地」對「最常購買何種商品」、「用餐時段，訂購的餐點大約多久時間會來」，有達到統計顯著水準，顯示兩者之間有顯著關係，其他不同的基本資料對使用過外送平台的經驗與偏好，則顯示無顯著關係。

以「性別」對「是否有加入外送平台的付費會員優惠方案」、「平均多久使用一次外送服務」、「是否給予過外送人員小費」有達統計顯著水準。以「是否有加入外送平台的付費會員優惠方案」來看，否的比例最高，經本研究發現，有使用外送平台經驗的多為女性，以及使用外送平台訂購美食時，最主要考慮因素大多為運費，但近年來會員免運門檻逐漸升高，結合以上因素，女性消費者必然不會選擇加入外送平台的付費會員優惠方案；以「平均多久使用一次外送服務」來看，本研究顯示，外送平台提供經常性的優惠，大多數消費者會根據此提升使用平台的頻率，因此偶爾使用外送服務的比例占最多數；以「是否給予過外送人員小費」來看，本研究發現，多數女性認為外送人員素質需要改善，因此選擇「否」的比例占最多數。

以「年齡」對「是否有使用過外送平台的經驗」、「得知最多外送平台資訊之來源」、「最常使用的平台」、「是否有加入外送平台的付費會員優惠方案」、「平均多久使用一次外送服務」、「外送平台提供經常性的優惠，是否會提升使用平台的頻率」、「最常使用何種支付方式」、「平均每筆消費金額」、「是否給予過外送人員小費」、「是否使用過外送平台的自營超市」有達統計顯著水準。以「是否有使用過外送平台的經驗」來看，是的比例最高，經本研究發現，使用外送平台的多為 19-22 歲的大學生，而大學生的餐點通常自備，加上外送服務方便，許多學生都會選擇使用外送平台購買美食；以「得知最多外送平台資訊之來源」來看，社群媒體比例最高，經本研究發現，19-22 歲的消費者普遍有使用手機，而許多相關意見、觀點及經驗都能在社群媒體搜尋到，因此使用社群媒體的頻率相對其他年齡層高；以「最常使用的平台」來看，據研究顯示，foodpanda 相較其他平台更具知名度，19-22 歲的消費者多會在社群媒看見此平台的相關訊息，因此 foodpanda 的比例最高；以「是否有加入外送平台的付費會員優惠方案」來看，經本研究發現，使用外送平台訂購美食時，19-22 歲的消費者最主要考慮因素大多為運費，但近年來會員免運門檻逐漸升高，因此選擇否的比例占最多數；以「平均多久使用一次外送服務」來看，偶爾的比例最高；以「外送平台提供經常性的優惠，是否會提升使用平台的頻率」來看，選擇是的比例最高；以「最常使用何種支付方式」來看，信用卡的比例最高，經本研究發現，多數 19-22 歲的消費者使用外送平台的原因大多為懶得出門，而使用信用卡付款可以免於現場現金支付，以及更加方便付款；以「平均每筆消費金額」來看，據研究顯示，19-22 歲的消費者通常使用外送平台購買美食，因此 200 元(含)以下、201-300 元的比例最高；以「是否給予過外送人員小費」來看，否的比例最高；以「是否使用過外送平台的自營超市」來看，根據本研究發現，多數大學生不知道外送平台有自營超市，且多是使用外送平台購買美食，因此選擇否的比例占最多數。

以「職業」對「是否有使用過外送平台的經驗」、「最常使用的平台」、「是否有加入外送平台的付費會員優惠方案」、「最常使用何種支付方式」、「平均每筆消費金額」、「最常購買何種商品」、「是否給予過外送人員小費」、「是否使用過 Uber Eats 與 foodpanda 兩個外送平台」有達統計顯著水準。以「是否有使用過外送平台的經驗」來看，是的比例最高；以「最常使用的平台」來看，foodpanda 的比例最高；以「是否有加入外送平台的付費會員優惠方案」來看，否的比例最高；以「最常使用何種支付方式」來看，信用卡的比例最高；以「平均每筆消費金額」來看，200 元(含)以下、201-300 元的比例最高；以「最常購買何種商品」來看，美食(熟食)的比例最高；以「是否給予過外送人員小費」來看，根據本研究發現，許多大學生遇過素質差的外送人員，因此選擇否的比例占最多數。

以「居住地」對「最常購買何種商品」、「用餐時段，訂購的餐點大約多



久時間會來」有達統計顯著水準。以「最常購買何種商品」來看，根據本研究顯示，有使用過外送平台經驗的大多為北部學生，而學生通常於下課後使用外送平台點餐，因此美食(熟食)的比例最高；以「用餐時段，訂購的餐點大約多久時間會來」來看，餐點 21-30 分鐘送達的比例最高。

表 5-9 消費者使用過外送平台的經驗、偏好與考慮因素之分析表

消費者使用過外送平台的經驗、偏好與考慮因素		百分比
使用外送平台之原因	懶得出門	90%
	天候不佳	62%
	太過忙碌	40%
	可跨區購買	18%
	等候時間較短	16%
	其他	5%
使用過哪些外送平台	foodpanda	93%
	Uber Eats	87%
	Lalamove	4%
	foodomo	3%
	其他	1%
加入哪個外送平台的 付費會員優惠方案	foodpanda	59%
	Uber Eats	56%
	其他	0%
註：反黑表縱向比較百分比最高者		

據表 5-9 得知，消費者「使用外送平台之原因」，以「懶得出門」的比例為最高(90%)，可知近年來因為電商平台蓬勃發展，外送平台逐漸擴大至消費者生活之中，只要在外送平台的服務範圍內，消費者不用出門也可以享有線上購物、外送到府的服務，如此一來，不僅更加方便，也能夠節省時間。

據表 5-9 得知，消費者「使用過哪些外送平台」，以「foodpanda」的比例為最高(92%)，可知 foodpanda 是全台最大即時外送平台之一，具有較高知名度，且 foodpanda 主視覺採粉紅色醒目設計，以及外送人員的制服、鮮

豔色彩裝備都足以吸引消費者目光，foodpanda 更是常常舉辦優惠和免運費活動，而據本研究結果顯示，消費者大多會因為外送平台提供經常性的優惠而提升使用平台的頻率。

據表 5-9 得知，消費者「加入哪個外送平台的付費會員優惠方案」，以「foodpanda」的比例為最高(59%)，根據本研究可知，消費者使用外送平台訂購美食時，最主要考慮因素便是運費，而 foodpanda 的優惠方案較多元，且價格與運費相較其他外送平台低。

### 第三節 消費者對於外送平台的使用，及服務品質的認同度與重視度調查之分析

#### 一、消費者對外送平台本身的重視度及認同度之分析

根據表 5-10-1 得知，消費者對於「商品多樣性」、「商品資訊豐富」、「商品價格合理」、「收取之運費合理」、「優惠方案多元」、「不必擔心個資外洩」、「所供支付方式多元」、「外送人員定位精準」、「尊重顧客權益」、「APP 操作簡單容易上手」、「預計送達時間準確」、「聲譽良好」、「服務範圍廣泛」、「合作商家多」等十四項認同度及重視度調查結果，在認同度上，以「APP 操作簡單容易上手」最高(4.19)、以「所供支付方式多元」次之(4.13)；在重視度上，以「APP 操作簡單容易上手」最高(4.23)，以「尊重顧客權益」次之(4.19)。以不同基本資料對消費者就過去使用外送平台經驗，對外送平台本身的重視度及認同度，進行 T 檢定與變異數分析，大都無顯著差異。

表 5-10-1 消費者對外送平台本身的重視度及認同度之檢定與分析表

消費者對外送平台本身的重視度及認同度之調查項目		平均數(排名)	標準差	T檢定	變異數分析		
				性別	年齡	職業	居住地
商品多樣性	認同程度	4.03 (4)	0.80			★	
	重視程度	4.12 (5)	0.80				(接續下頁)

商品 資訊 豐富	認同程度	3.99 (6)	0.77	★			
	重視程度	4.10 (6)	0.76				
商品 價格 合理	認同程度	3.51 (14)	1.00		★★		
	重視程度	3.90 (11)	1.00				
收取 之運 費合 理	認同程度	3.66 (12)	0.88				
	重視程度	3.96 (10)	0.92	★			
優惠 方案 多元	認同程度	3.68 (11)	0.89		★		
	重視程度	3.89 (12)	0.89				
不必 擔心 個資 外洩	認同程度	3.60 (13)	0.95		★	★	
	重視程度	3.88 (13)	1.00			★	
所供 支付 方式 多元	認同程度	4.13 (2)	0.71				
	重視程度	4.16 (3)	0.74				
外送 人員 定位 精準	認同程度	3.93 (8)	0.87				
	重視程度	4.09 (7)	0.80				(接續下頁)

尊重 顧客 權益	認同程度	4.01 (5)	0.78				
	重視程度	4.19 (2)	0.77				
APP 操作 簡單 容易 上手	認同程度	4.19 (1)	0.71				
	重視程度	4.23 (1)	0.71				
預計 送達 時間 準確	認同程度	3.83 (10)	0.93				
	重視程度	4.13 (4)	0.83				
聲譽 良好	認同程度	3.88 (9)	0.78				
	重視程度	3.99 (9)	0.80				
服務 範圍 廣泛	認同程度	3.95 (7)	0.80				
	重視程度	4.06 (8)	0.77	★			
合作 商家 多	認同程度	4.06 (3)	0.73				
	重視程度	4.16 (3)	0.75				
<p>註 1：反黑表縱向比較百分比最高者</p> <p>註 2：★表 P 值<math>&lt;\alpha=0.05</math>；★★表 P 值<math>&lt;\alpha=0.01</math></p>							

以不同的基本資料（性別、年齡、職業、居住地）對上消費者對外送平台本身的重視程度及認同程度，進行 T 檢定與變異數分析。分析結果顯示，

消費者就過去使用經驗以「性別」對上「商品資訊豐富」之認同程度、「收取之運費合理」及「服務範圍廣泛」之重視程度；「年齡」對上「商品價格合理」、「優惠方案多元」以及「不必擔心個資外洩」之認同程度；以「職業」對上「商品多樣性」的認同程度以及「不必擔心個資外洩」之認同與重視程度具有顯著差異。

以「性別」對上「商品資訊豐富」的認同程度以及對上「收取之運費合理」、「服務範圍廣泛」的重視程度具有顯著差異。

以「年齡」對上「商品價格合理」與「優惠方案多元」的認同程度具有顯著差異，顯示每個年齡層之間對於價格合理以及優惠方案多元的認同程度上有不同的定義，例如因青少年可能會有金錢使用上的限制，在價格高低與優惠方案有較高的要求。而「年齡」對上「不必擔心個資外洩」的認同程度具有顯著差異，而其差異來源為「18 歲(含)以下」、「19-22 歲」、「23-30 歲」、「31-40 歲」。

以「職業」對上「商品多樣性」、「不必擔心個資外洩」的認同程度以及「職業」對上「不必擔心個資外洩」的重視程度具有顯著差異，其差異來源為「學生」、「軍警公教」、「金融業」、「其他」，顯示不同職業可能因個人對於個資外洩的重視程度不同而有所差異。

## 二、消費者對外送平台之外送/客服人員服務的重視度及認同度之分析

根據表 5-10-2 得知，消費者對於「服務態度良好」、「即時性回覆」、「專業性服務」、「突發狀況處理迅速」等四項認同度及重視度調查結果，在認同度上，以「服務態度良好」最高(4.42)、以「即時性回覆」次之(3.97)；在重視度上，以「服務態度良好」最高(4.22)，以「即時性回覆」次之(4.06)。以不同基本資料對消費者就過去使用外送平台經驗，對外送平台之外送/客服人員服務的重視度及認同度，進行 T 檢定與變異數分析，皆無顯著差異。

表 5-10-2 消費者對外送平台之外送/客服人員服務的重視度及認同度之檢定與分析表

消費者對外送平台之外送/客服人員服務的重視度及認同度之調查項目		平均數(排名)	標準差	T檢定			
				性別	年齡	職業	居住地
服務態度良好	認同程度	4.42 (1)	0.72				
	重視程度	4.22 (1)	0.72				(接續下頁)

即時性回覆	認同程度	3.97 (2)	0.82				
	重視程度	4.06 (2)	0.84				
專業性服務	認同程度	3.92 (3)	0.80				
	重視程度	4.00 (3)	0.78				
突發狀況處理迅速	認同程度	3.79 (4)	0.87				
	重視程度	4.00 (3)	0.90				
註 1：反黑表縱向比較百分比最高者							
註 2：★表 P 值 $<\alpha=0.05$ ；★★表 P 值 $<\alpha=0.01$							

### 三、消費者對外送服務品質的重視度及認同度之分析

而根據表 5-10-3 得知，消費者對於「送達時間符合預期」、「提供即時性的服務」、「外送使我能有效的利用時間」、「外送商品到達的狀態良好」、「外送商品客製化」、「送達商品符合預期」等六項認同度及重視度調查結果，在認同度上，以「外送使我能有效的利用時間」最高(4.22)、以「外送商品到達的狀態良好」次之(4.08)；在重視度上，以「送達商品符合預期」最高(4.36)，以「外送商品到達的狀態良好」次之(4.26)。而較不認同及較不重視皆為「外送商品客製化」。以不同基本資料對消費者就過去使用外送平台經驗的重視度與滿意度，進行 T 檢定與變異數分析，皆無顯著差異。

表 5-10-3 消費者對外送平台所提供之外送服務的重視度及認同度之檢定與分析表

消費者對外送平台所提供之外送服務的重視度及認同度之調查項目		平均數 (排名)	標準差	T檢定	變異數分析		
				性別	年齡	職業	居住地
對平台提供付費會員	滿意程度	3.70	0.81				(接續下頁)

送達時間符合預期	認同程度	3.89 (4)	0.76				
	重視程度	4.36 (1)	0.74				
提供即時性的服務	認同程度	4.03 (3)	0.75				
	重視程度	4.07 (5)	0.74				
外送使我能有效的利用時間	認同程度	4.22 (1)	0.73				
	重視程度	4.21 (3)	0.73				
外送商品到達的狀態良好	認同程度	4.08 (2)	0.71				
	重視程度	4.26 (2)	0.70				
外送商品客製化	認同程度	3.64 (5)	0.84				
	重視程度	3.66 (6)	0.89				
送達商品符合預期	認同程度	4.03 (3)	0.70				
	重視程度	4.19 (4)	0.74				
<p>註 1：反黑表縱向比較百分比最高者</p> <p>註 2：★表 P 值<math>&lt;\alpha=0.05</math>；★★表 P 值<math>&lt;\alpha=0.01</math></p>							

## 第四節 foodpanda 與 Uber Eats 外送平台使用

### 經驗與偏好比較之分析

依調查結果顯示，消費者同時使用 foodpanda 與 Uber Eats 外送平台的比例佔 80%，根據表 5-11 得知，以「送達時間符合預期」來看，「Uber Eats」占的比例較高（56%）；以「提供即時性的服務」來看，「Uber Eats」占的比例較高（53%）；以「外送使我能有效利用時間」來看，選擇「Uber Eats」的比例占最多數（51%）；以「外送商品到達狀態良好」來看，選擇「Uber Eats」的比例占最多數（58%）；以「外送商品客製化」來看，「Uber Eats」占的比例較高（54%）；以「送達商品符合預期」來看，「Uber Eats」占的比例較高（57%）。

以「服務態度良好」來看，「Uber Eats」占的比例最高（61%）；以「即時性回覆」來看，「Uber Eats」占的比例較高（56%）；以「專業性服務」來看，「Uber Eats」占的比例較高（62%）；以「突發狀況處理迅速」來看，「Uber Eats」占的比例較高（59%）。

以「商品多樣性」來看，「foodpanda」占的比例較高（56%）；以「商品資訊豐富」來看，「Uber Eats」以及「foodpanda」占的比例一樣（50%）；以「商品價格合理」來看，「foodpanda」占的比例較高（61%）；以「收取之運費合理」來看，「foodpanda」占的比例較高（59%）；以「優惠方案多元」來看，「foodpanda」占的比例較高（58%）；以「不必擔心個資外洩」來看，「Uber Eats」占的比例較高（60%）；以「所供支付方式多元」來看，「Uber Eats」占的比例較高（53%）；以「外送人員定位精準」來看，「Uber Eats」占的比例較高（60%）；以「尊重顧客權益」來看，「Uber Eats」占的比例較高（60%）；以「APP 操作簡單容易上手」來看，「Uber Eats」以及「foodpanda」占的比例一樣（50%）；以「預計送達時間準確」來看，「Uber Eats」占的比例較高（60%）；以「聲譽良好」來看，「Uber Eats」占的比例較高（66%）；以「服務範圍廣泛」來看，「Uber Eats」以及「foodpanda」占的比例一樣（50%）；以「合作商家多」來看，「foodpanda」占的比例較高（54%）。



表 5-11 foodpanda 與 Uber Eats 使用經驗與偏好比較之卡方檢定與分析表

使用經驗與偏好		百分比	性別	年齡	職業	居住地
送達時間 符合預期	foodpanda	44%		★★		
	Uber Eats	56%				
提供即時 性的服務	foodpanda	47%				
	Uber Eats	53%				
外送使我 能有效利 用時間	foodpanda	49%		★★		
	Uber Eats	51%				
外送商品 到達狀態 良好	foodpanda	42%			★	★
	Uber Eats	58%				
外送商品 客製化	foodpanda	46%				
	Uber Eats	54%				
送達商品 符合預期	foodpanda	43%				
	Uber Eats	57%				
服務態度 良好	foodpanda	39%		★		
	Uber Eats	61%				
即時性回 覆	foodpanda	44%				
	Uber Eats	56%				
專業性服 務	foodpanda	38%				
	Uber Eats	62%				
突發狀況 處理迅速	foodpanda	41%				
	Uber Eats	59%				
商品多樣 性	foodpanda	56%				
	Uber Eats	44%				
商品資訊 豐富	foodpanda	50%				
	Uber Eats	50%				(接續下頁)

商品價格 合理	foodpanda	61%				
	Uber Eats	39%				
收取之運 費合理	foodpanda	59%		★		
	Uber Eats	41%				
優惠方案 多元	foodpanda	58%				
	Uber Eats	42%				
不必擔心 個資外洩	foodpanda	40%			★	
	Uber Eats	60%				
所供支付 方式多元	foodpanda	47%				
	Uber Eats	53%				
外送人員 定位精準	foodpanda	40%			★	★
	Uber Eats	60%				
尊重顧客 權益	foodpanda	40%				
	Uber Eats	60%				
APP 操作 簡單容易 上手	foodpanda	50%				
	Uber Eats	50%				
預計送達 時間準確	foodpanda	40%	★	★		★
	Uber Eats	60%				
聲譽良好	foodpanda	34%		★		
	Uber Eats	66%				
服務範圍 廣泛	foodpanda	50%				
	Uber Eats	50%				
合作商家 多	foodpanda	54%				
	Uber Eats	46%				
<p>註 1：反黑表縱向比較百分比最高者</p> <p>註 2：★表 P 值<math>&lt;\alpha=0.05</math>；★★表 P 值<math>&lt;\alpha=0.01</math></p>						

以不同的基本資料（性別、年齡、職業、居住地）對 foodpanda 與 Uber

Eats 使用經驗與偏好之比較進行卡方檢定與分析，「性別」對「預計送達時間準確」；「年齡」對「送達時間符合預期」、「外送使我能有效利用時間」、「服務態度良好」、「收取之運費合理」、「預計送達時間準確」、「聲譽良好」；「職業」對「外送商品到達狀態良好」、「不必擔心個資外洩」、「外送人員定位精準」；「居住地」對「外送商品到達狀態良好」、「外送人員定位精準」、「預計送達時間準確」，有達到統計顯著水準，顯示兩者之間有顯著關係，其他不同的基本資料對 foodpanda 與 Uber Eats 使用經驗與偏好之比較，則顯示無顯著關係。

以「性別」對「預計送達時間準確」有達統計顯著水準。以「預計送達時間準確」來看，經本研究發現，女性消費者較在意外送平台的服務品質及專業性，而女性多認為 Uber Eats 的專業性服務較好，因此選擇 Uber Eats 的比例占最多數。

以「年齡」對「送達時間符合預期」、「外送使我能有效利用時間」、「服務態度良好」、「收取之運費合理」、「預計送達時間準確」、「聲譽良好」有達統計顯著水準。以「送達時間符合預期」來看，經本研究發現，19-22 歲的消費者多認為 Uber Eats 的預計送達時間較準確，因此選擇 Uber Eats 的比例占最多數；以「外送使我能有效利用時間」來看，經本研究發現，平台之外送人員定位及預計送達時間可以為消費者帶來便利，而 19-22 歲消費者大多認為 Uber Eats 的外送人員定位及預計送達時間較精準，因此選擇 Uber Eats 比例占最多數；以「服務態度良好」來看，本研究發現，19-22 歲的消費者大多認為 Uber Eats 的客服人員與外送人員提供較高的服務品質，因此選擇 Uber Eats 的比例占最多數；以「收取之運費合理」來看，經本研究發現，多數 19-22 歲的消費者認為對比同樣店家，Uber Eats 的運費較 foodpanda 高，因此以 foodpanda 的比例為最高；以「預計送達時間準確」來看，Uber Eats 的比例最高；以「聲譽良好」來看，經本研究發現，19-22 歲的消費者多認為 Uber Eats 的服務品質較好，因此選擇 Uber Eats 的比例占最多數。

以「職業」對「外送商品到達狀態良好」、「不必擔心個資外洩」、「外送人員定位精準」有達統計顯著水準。以「外送商品到達狀態良好」來看，Uber Eats 的比例最高；以「不必擔心個資外洩」來看，經本研究發現，多數學生認為 Uber Eats 提供較高的服務品質，因此大多數學生對 Uber Eats 有較好的印象，而選擇 Uber Eats 的比例占最多數；以「外送人員定位精準」來看，Uber Eats 的比例最高。

以「居住地」對「外送商品到達狀態良好」、「外送人員定位精準」、「預計送達時間準確」有達統計顯著水準。以「外送商品到達狀態良好」來看，Uber Eats 的比例最高；以「外送人員定位精準」來看，Uber Eats 的比例最高；以「預計送達時間準確」來看，Uber Eats 的比例最高。

# 第陸章 研究結論與建議

## 第一節 研究結論

一、利用外送人員深入訪談與問卷調查，了解外送人員的現況與外送平台的經營模式之分析

- (一) 大部分外送人員選擇這份工作的原因，是因為入行門檻低、時間自由、有彈性、工作投入時間與薪水呈正比，收入較為穩定，亦可以當作轉換跑道的起始點。
- (二) 對於平台福利之看法，因 foodpanda 會不定時推出活動、餐期薪水較高、跑愈多單愈多獎金等制度，所以認為其福利較好者佔多數；對於平台操作介面，因 foodpanda 操作簡單、不會顯示外送人員名字較具有隱私，而且可以與消費者直接對話，所以獲得外送人員較高的評價。
- (三) 大部分外送人員曾於工作期間遇到難題/風險，大多也表示曾經受過職業傷害，顯示外送人員的工作存在一定的風險。至於外送人員都了解自己與平台間為承攬關係，並對此制度感到滿意，此外在疫情期間，會擔心與確診者有所接觸，希望外送平台能加強防疫宣導。
- (四) 外送人員以 30-40 歲男性、從事時間 1-2 年、且擔任全職外送人員比例為最高。其平均一天外送時間為 8 小時以上，接單量為 11-15 筆為最高，26 筆以上居次，平均月薪則以 50,000 元以上為多數。而最常接到的訂單種類仍以美食(熟食)為主，且受疫情的影響，多數的消費者會提高使用外送平台的頻率，使得大多數外送人員的收入更為穩定，表示未來還會繼續從事這份工作。
- (五) 大部分外送人員選擇 foodpanda 的原因為工作時間較有彈性，就業門檻低，僅需基本入職考試，以及具備良民證，不須額外的經驗或相關證照，即可從事此行業。因此在疫情尚未結束下，外送人員這份工作容易被當作兼職，甚至全職的工作。
- (六) 過去外送平台為提升平台整體素質，除了為外送人員投保團體保險外，也祭出檢舉制度及獎勵制度，如因餐點送達時間過慢，而遭客訴檢舉，會減少外送人員的接單量。此外，外送人員也會遇到無理的消費者，或態度不好的店家，甚至有被消費者詐騙等風險。因此外送平

台教育外送人員，在面對消費者時，態度應更加謹慎。此外，因疫情發展下，外送平台除了加強相關防疫宣導，並提供外送人員防疫相關用品等應對方式。

## 二、利用消費者深入訪談與問卷調查，了解消費者使用外送平台的經驗、偏好及考慮因素之分析

- (一) 多數消費者表示最常用的外送平台是 foodpanda，因運費便宜、食物與店家多元等因素；多數消費者也認為 foodpanda 的外送人員親切、客服人員處理快速、優惠方案多、價格優惠，所以其使用的經驗最好，唯少數消費者會因為免運費、方便，而加入外送平台會員方案。
- (二) 多數消費者表示因疫情嚴重、不想出門自取、減少與他人接觸等原因，會增加使用外送平台的頻率。又因外送平台的便利性，配合商家也愈來愈多元，大多數消費者表示疫情過後，會繼續使用外送平台，表示消費者使用外送平台不受疫情影響，反而因疫情而提高使用的頻率。
- (三) 部分消費者表示，在等待外送的期間會因怕漏接外送人員的訊息、或需要提前換好外出服裝、時常查看外送人員的定位而產生壓力。大多數消費者會因運費或餐點價格高、店內價差大、餐點不符預期等因素，而降低使用外送平台的意願。
- (四) 大多數消費者使用外送平台訂購美食時，以運費作為主要考慮因素，除了訂購之美食本身的價格外，其附加費用也是消費者考慮因素之一。而多數消費者會因為外送平台提供經常性優惠，增加使用平台的頻率，顯示消費者大多會因為價錢的多寡，而決定使用哪家外送平台。
- (五) 消費者問卷調查結果，以北部、19-22 歲女性、學生的比例最高，且大多有使用過外送平台的經驗。消費者獲得外送平台資訊來源以社群媒體為主，主要考慮因素為運費，並認為 foodpanda 提供的資訊最為多元。此外最常使用的外送平台以 foodpanda 為主，大多數消費者沒有加入付費會員優惠方案，以偶爾使用外送服務居多。此外支付方式以信用卡為主，平均每筆消費金額以 300 元以下居多，最常購買商品為美食(熟食)，且於晚上時間使用外送服務的比例最高。而下單訂餐後，大約 21-30 分鐘會收到訂購的餐點，大多數消費者沒有給外送人員小費的習慣。若外送平台提供經常性優惠則會提高使用頻率，有 80% 消費者同時使用過 foodpanda、Uber Eats，大部分消費者未使用過外送平台的自營超市，有使用過的消費者，則是以熊貓嚴選為主。

(六) 消費者使用過外送平台的原因，以懶得出門的比例為最高、天候不佳居次，其次還有太過忙碌，亦是考慮因素之一。使用過外送平台以 foodpanda 外送平台使用的比例為最高，Uber Eats 居次，Lalamove 及 foodomo 僅有少數的消費者使用過。

三、利用消費者深入訪談與問卷調查，了解消費者對於外送平台的使用，及服務品質的認同度與重視度之分析

(一)就過去使用外送平台經驗，對「外送平台本身」的重視度及認同度之分析

對於「商品多樣性」、「商品資訊豐富」、「合作商家多」等 14 項重視度項目調查結果來看，以「APP 操作簡單容易上手」的重視度為最高，「尊重顧客權益」居次，再者為「所供支付方式多元」及「合作商家多」，顯示大多數的消費者最為重視 APP 操作的容易度、是否尊重顧客的權益、外送平台提供的支付方式與合作商家是否多元等因素。

對於「商品多樣性」、「商品資訊豐富」、「合作商家多」等 14 項認同度項目調查結果來看，其中以「APP 操作簡單容易上手」的認同度為最高，又以「所供支付方式多元」居次，再者為「合作商家多」，表示消費者認同目前外送平台 APP 操作介面簡單容易上手，且認為外送平台所提供之支付方式及配合的商家非常多元。

(二)就過去使用外送平台經驗，對「外送平台之外送/客服人員服務」的重視度及認同度之分析

「服務態度良好」、「即時性回覆」、「專業性服務」、「突發狀況處理迅速」4 項認同度及重視度調查項目來看，其中以「服務態度良好」的重視度與認同度皆為最高，顯示消費者在意且滿意所使用的外送平台之外送人員與客服人員的服務，而平台提供的外送人員評分機制正是對應此結果。

(三)就過去使用外送平台經驗，對「外送平台提供各種服務品質與結果」的認同度及重視度之分析

對於「對平台提供付費會員」、「送達時間符合預期」、「送達商品符合預期」等 7 項重視度調查結果來看，其中以「送達時間符合預期」的重視度為最高，又以「外送商品到達的狀態良好」為次之，表示大多數消費者對於商品的送達時間及送達狀態是否良好最為重視。

對於「對平台提供付費會員」、「送達時間符合預期」、「送達商品符合預期」等 7 項認同度調查結果來看，其中以「外送使我能有效的利用時間」的認同度為最高，又以「外送商品到達的狀態良好」為次之，表示多數消費者認為目前外送平台的服務能使自己有效利用時間，且對於外送商品送達

狀態良好感到認同。

#### 四、利用消費者深入訪談與問卷調查，了解消費者對 foodpanda 與 Uber Eats 外送平台的使用經驗與偏好之比較之分析

- (一) 對於「外送平台本身」以「商品多樣性」、「商品資訊豐富」、「合作商家多」等 14 項調查結果顯示，多數消費者認為 foodpanda 與 Uber Eats 之間並無明顯差異，其中「商品價格合理」以選擇 foodpanda 的比例為最高，而「聲譽良好」則以選擇 Uber Eats 的比例為最高。
- (二) 有關「外送/客服人員」包括「服務態度良好」、「即時性回覆」、「專業性服務」、「突發狀況處理迅速」等 4 項，以及有關「外送服務」包括「送達時間符合預期」、「送達商品符合預期」等 6 項調查項目結果來看，皆以 Uber Eats 的比例為最高，顯示大多數消費者較滿意 Uber Eats 所提供的服務品質。
- (三) 以性別對 foodpanda 與 Uber Eats 外送平台的使用經驗與偏好調查結果顯示，就「預計送達時間準確」來看，多數女性消費者較在意外送平台的服務品質以及專業性，而女性多認為 Uber Eats 的專業性服務較好，因此選擇 Uber Eats 的比例占最多數。
- (四) 以年齡對 foodpanda 與 Uber Eats 外送平台的使用經驗與偏好調查結果顯示，以「聲譽良好」來看，經本研究發現，19-22 歲的消費者多認為 Uber Eats 的服務品質較好；以「收取之運費合理」來看，經本研究發現，多數 19-22 歲的消費者認為同樣店家的對比價格，Uber Eats 的運費較 foodpanda 高，因此選擇 foodpanda 的比例為最高。
- (五) 以職業對 foodpanda 與 Uber Eats 外送平台的使用經驗與偏好調查結果顯示，以「不必擔心個資外洩」來看，多數學生認為 Uber Eats 提供較高的服務品質。
- (六) 以居住地對 foodpanda 與 Uber Eats 外送平台的使用經驗與偏好調查結果顯示，以「外送商品到達狀態良好」、「外送人員定位精準」、「預計送達時間準確」來看，皆以 Uber Eats 的比例最高。

## 第二節 研究建議

近年來宅經濟的興起及新冠肺炎的出現，使用外送服務漸漸成為人們生活當中的一部分，對於外送業者來說，無疑增加了不少商機。而外送人員普遍對於外送平台有很好的評價，未來也願意繼續從事此行業；消費者則

偏好使用價格低的外送平台，因此使用 foodpanda 的比例較高。但隨著附加費用的增長，以及平台間的激烈競爭等問題浮現，消費者對於外送平台間的選擇也更加多元。綜合上述之研究結論，本研究總結出 foodpanda 與 Uber Eats 的優劣勢（如表 6-1），並分別對 foodpanda、Uber Eats 以及消費者提出以下幾點建議，並作為消費者於選擇外送平台時之參考。

表 6-1 foodpanda 與 Uber Eats 優劣勢比較表

	優勢	劣勢
foodpanda	1.合作商家相較多元 2.運費相較便宜 3.優惠方案較多元 4.商品相較多元	1.服務品質較差 2.棄單率較高 3.合作商家品質較不一 4.外送人員定位準度較低 5.附加費用多
Uber Eats	1.整體服務品質較佳 2.訂單準時送達率較高 3.合作商家品質較佳 4.外送人員定位較精準 5.聲譽相較良好 6.支付方式較多元	1.運費較高 2.消費者忠誠度較低 3.合作商家較少

伴隨著外送業者之間的激烈競爭，外送平台應該要意識到自己的不足，除了改善缺點外，也能藉由與其他業者合作，來提升雙方的優勢，創造最高價值，提出以下建議

#### 一、給 foodpanda 的建議

- (一) 提高整體服務品質，提供入職考試與教育訓練，使其了解品牌宗旨，並以消費者的回饋，作為考核依據

自從新冠肺炎的出現，外送平台漸漸成為人們尋找美食的中心，任職的外送人員人數也逐年上升，而綜合上述的研究結果及深入訪談，我們發現有許多消費者認為從事 foodpanda 的外送人員在服務品質方面應加以改善，本研究建議外送平台能在外送人員入職考試或填寫資料前先進行授課，讓外送人員透過課程來了解外送平台品牌宗旨及品牌意識，本研究建議外送平台能採取 QR CODE 的方式，讓消費者進行評分，藉由消費者來回饋外



送人員上課前後的對比，消費者的正向評論也能為品牌帶來正面效果；反之，若外送人員仍未改善服務品質，則外送平台須制定相對應的懲處。

在外送平台客服方面，消費者認為客服人員的回覆速度較不積極，本研究建議能採取機器人的聊天方式來加以改善此項服務，藉由機器人回覆機制告知消費者前面有幾位仍在等候客服回覆，讓消費者知道客服人員有在進行相關作業。

#### (二) 定點移動改為精準定位，精確追蹤外送人員的實際位置，藉此降低消費者的困擾

宅經濟的興起，消費者使用外送平台的頻率大幅提升，而在深入訪談中，本研究發現有消費者表示會時常查看外送人員的位置及擔心遺漏外送人員的資訊，本研究建議 foodpanda 能將定點移動改為精準定位，使圖示能精準跟隨外送人員移動，透過精準定位模式能使消費者掌握外送人員的定位，藉此降低消費者的困擾。

#### (三) 利用知名量販業的熟食區，打造外送平台的專屬套餐，創造雙贏的合作商機

近年來各大超市及超商成長的速度突飛猛進，外送平台也紛紛與其他業者進行合作，本研究認為 foodpanda 除了替合作業者提供外送服務外，也可以藉由知名量販業的熟食區，打造該外送平台的專屬商品，例如推出 foodpanda 專屬的套餐，來提升外送平台及合作對象的品牌價值及知名度，這樣不僅能吸引大量消費者進行選購，也能藉此商機來打造雙贏的效果。

伴隨著外送業者之間的激烈競爭，本研究認為 foodpanda 應該要意識到自己的不足，除了改善缺點外，也能藉由與其他業者合作，來提升雙方的優勢，創造最高價值。

## 二、給 Uber Eats 的建議

#### (一) 與商家合作，給予會員及非會員更多優惠方案，提高消費者忠誠度

不論是年訂閱制，還是月訂閱制，Uber Eats 的優選方案會員使用外送服務訂購商品時仍有使用限制，金額須滿 199 元才可享有免外送費的優惠。消費者使用外送平台訂購美食時，最主要考慮因素是運費，若外送平台提供經常性的優惠，會提升消費者使用平台的頻率。對於會員來說，訂閱優選方案無非就是希望享有優惠、降低運費限制，購買商品卻仍有低消限制，消費者付出的金額未獲得實際效益，訂閱人數反而因此減少；對於非會員來說，若商品的金額未滿 199 元，為達到優惠門檻而訂閱優選方案，無非是一種負擔，訂閱人數必然不會增加。

因此本研究建議，Uber Eats 應改善會員制度，降低免運門檻，或給予訂閱優選方案的會員免運費的優惠；同時提供非會員用戶其他優惠方案，

給予更多選擇性，藉此提升消費者的忠誠度，才能為外送平台創造更多的商機。

### (二) 善用廣告行銷，與自媒體合作，提供專屬優惠方案

科技愈加發達，打開手機、電視，便能獲得想要的資訊，而 Uber Eats 與許多名人合作代言，廣告媒體也時常出現其身影，因此提升了平台曝光度。本研究認為，可以將此方式延伸，與自媒體工作者合作，例如知名網紅、Youtuber、Instagramer 等等，在宣傳的同時提供優惠代碼、限時優惠的活動，以此吸引更多新用戶；再者，也建議 Uber Eats 與合作店家打造專屬方案，例如某店家的新商品僅能透過 Uber Eats 購買，亦或是與合作商家共同推出新商品。

### (三) 擴大自身優勢，找出忠實客群，創造獨特性，抓住消費者的心

foodpanda 在專業性、各項服務及聲譽等評分皆低於 Uber Eats，卻因價格、運費較低廉，獲得較高使用率，甚至擁有固定消費群，反之 Uber Eats 卻因此守不住自身忠實顧客。本研究建議，Uber Eats 應對症下藥，調查現階段忠實客群選擇使用平台的原因，找出自身定位、特色，再擴大大優點。例如：培訓外送/客服人員，使其擁有更專業的素質；嚴格篩選合作商家，擁有更高品質商品。既然不能改善缺點，降低運費，便擴大優點，讓消費者願意花較高的價錢換取更優質的服務與商品品質，這樣不僅抓住舊用戶的心，也能吸引新用戶的造訪。

## 三、給外送人員的建議

### (一) 簽訂合約時，確保雙方權益

近年來外送平台蓬勃發展，許多人因入行門檻低、工作時間較有彈性等因素，紛紛加入外送行業，為避免除了入職考試及宣導外，在簽訂合約的同時也要注意裡面的相關內容及條文，如有遇到任何問題，都必須當下提出，保障自己與雇主的關係等，唯有完善的合約，才能保障自我權益。

### (二) 以安全為重，適量接單準時送達

部分外送人員為爭取時間多賺錢，會出現疊單、夾單的情況，不僅造成消費者等待時間過長、餐點送達不符預期等問題，外送人員為了節省時間加速送達，進而使職災風險發生率提高。

因此本研究建議外送人員搶單的時候要適量篩選訂單，避免單量過多或是等待時間過長，保護自我安全的同時，也能獲得消費者更高的評價。

### (三) 隨手拍照留證，避免糾紛產生

無論各行各業都會遇到無理的消費者，外送行業當然也不例外，隨著使用外送平台的人數增長，消費糾紛也隨之出現，近期除了出現控訴外送

人員偷吃餐點之外，更出現許多惡意不付款騙餐的行為。

因此本研究建議外送人員除了第一時間聯繫官方客服反應之外，若調解無果，可以選擇報警處理；收到餐點或是餐點送達時，也建議拍照上傳給消費者，避免產生不必要的消費糾紛。

#### 四、給消費者的建議

##### (一) 各家平台多方比價不吃虧

打開 APP 就能點餐，外送平台不僅能帶給消費者極大的方便，更提供消費者多樣化的選擇。在外送行業的激烈競爭下，業者的策略無疑是從價格以及品質下手。據表 6-1 得知，以價格方面來看，foodpanda 的運費相較於 Uber Eats 來的低，因 foodpanda 時常與合作商家推出折扣活動，優惠方案較多元；而在品質方面，因訂單送達率較高、聲譽較良好等因素，則是 Uber Eats 較受消費者的歡迎。

因此本研究建議消費者在使用外送平台時也能貨比三家，下訂單前先了解同一商家在各平台的價格，或有無優惠活動等，再依照自己的需求來選擇外送平台。

##### (二) 了解平台活動使用規範，保障自我權益

近兩年因新冠肺炎的出現，增加的不只是外送平台的使用率，還有行業間的競爭，以及投入外送行業的人數。然而，因各家外送平台使用者規範都不同，且不一定完善，消費者在使用上可能會產生許多糾紛，例如優惠券的使用說明不夠明確、外送人員轉單造成餐點延遲送達、收到餐點有缺項，甚至發生消費者已付款卻未取得餐點等情況。

為避免不必要的消費糾紛出現，建議消費者需要花時間多了解各平台之間的使用者規範、了解相關優惠券使用說明，且消費者應在下單後，將訂單細項截圖存證、多注意外送平台預估訂單送達時間，並時刻注意手機來電或外送平台訊息。最常見的消費糾紛無疑是訂單項目短缺，建議消費者在收到餐點後，現場清點餐點數量或攝影紀錄訂單狀況，避免產生沒有證據證明短缺等爭議情形發生；在問題發生當下，消費者除了立即向客服人員反映，也能請商家協助處理，若有向外送平台客服反映，也請一定要將對話紀錄截圖存證，確保自己的權益。

##### (三) 及時反映或回饋消費感受

建議消費者可以透過粉絲專頁、APP 客服及 APP 本身對餐廳的評論來反映商品的好壞及對於外送人員服務的評價，這樣做不僅能藉由消費者真實的回饋讓外送平台改善自身問題，消費者也能獲得更好的服務。

# 參考文獻

## 中文文獻

王信文、何巧齡(2006)。影響網絡購物行為之關鍵因素分析。經營管理論叢。

行銷學(譯者：丁美靜、王郁彬、李元恕)，原著 Gray Armstrong, Philip Kotler(2017)。華泰文化事業股份有限公司。

李宛穎 (1999)，「線上銷售考量因素之研究」，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

官振華 (1997)，「WWW 使用者運用電子購物意願之研究-以人格特質，購買涉入與網絡使用行為探討」，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。

林建睿、林慧君(2011)。網路行銷。博碩文化股份有限公司。

洪蘋萱(2017)。城市行銷策略分析—以金門縣 2006 至 2016 年中秋博狀元餅活動為例。國立金門大學企業管理學系碩士論文，金門縣。

袁大容(2018)。誰都看得懂的行銷策略：實體與網路共通的行銷策略原則。新北市：紅通通文化出版社。

陳俐伶 (2007)。網站特性與網購消費者行為意向之研究網站信任中介效果之探討。國立台北商業大學國際商務系研究所碩士論文，台北市。

廖淑伶(2010)。消費者行為：理論與應用。前程文化事業有限公司。

蕭富峰(2008)。消費者行為。臺北市：智勝出版社。

薛雅倫 (2021)。消費者對電商平台的共創價值與使用意圖之前置因素研究。國立台北大學企業管理學系碩士論文，台北市。

## 英文文獻

Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., & BinAli, A. (2011). Determinants of customer continuance intention of online shopping. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 6(1), 41-66.

Ba, S. and P. Pavlou (2002), "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior," *MIS Quarterly*, Sep. 2002, pp.243-268.

- Ba, S., H. Zhang, and A.B. Whinston (1999), "Building trust in the electronic market using an economic incentive mechanism," International Conference on Information Systems, Charlotte, NC. December 12-15, Atlanta Omnipress.
- Bhattacharjee, A (2001). Understanding information systems continuance : an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Brynjolfsson, E. and M. Smith (2000) , "Frictionless commerce ? A comparison of internet and conventional retailers," *Management Science* , Vol.46,563-585.
- Cardozo, R.N., "An Experimental Study of Customer Effect, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, 1965, pp.244-249
- Churchill G.A., Jr and Surprenant (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.491-504
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.1, January, pp.6-21.
- Hoffman, Donna L. & Thomas, P Novak (1996). "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce ", *The Information Society*, February.
- Hoffman, L.D., P.N. Thomas, and M.A. Peralta (1999), "Building consumer trust online," *Communications of the ACM* , Vol. 42, Feb. 1999, pp.80-85."
- Industry and Tourism to cities, states and nations. The Freke Press Inc..
- Jones, S., M. Wilikens, P. Morris, and M. Masera (2000), "Trust requirements in e-business," *Communications of the ACM*, Vol. 43, NO. 12, Dec. 2000, pp.81-87.
- Jones. & Sasser. (1995). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-175
- Kotler, P., et al. ( 2002 ) , *Marketing Asian places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations* , Asia : John Wiley & Sons Pte Ltd.
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993). *Marketing Places : Attracting Investment*,
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment ☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Min, S., Song, S., & Keebler, J.S. (2002). An Internet-mediated market

orientation (IMO) : Building a theory. Journal of marketing Theory and Practice, 10(2), 1-11.

Oliver, C., 1990, "Determinants of inter-organizational relationships : Integration and future directions", Academy of Management Review.

Porter, M.E., Michael, & Gibbs, i. (2001). Strategy and the Internet. Harvard Business Review, 79(3), 63-78

Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The influence of Internet-marketing integration on marketing competencies and export performance. Journal of International Marketing, 9(4), 82-110.

Shoemaker, S. & R.C. Lewis "Customer loyalty : the future of hospitality marketing", International Journal of Hospitality management, pp.345-370 (1999)

Sultan, Fareena, L.U. Glen, Venkatesh Shankar, and Y.B. Iakov (2002), "Determinants and role of trust in e-business : a large scale empirical study," College of Business Administration, Northeastern University.

Zeithaml, A. Parasuraman, and Arvind Malhotra (2002), "Service quality delivery through web sites : a critical review of extant knowledge," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, pp.362-375.

## 網路資源

Kantar 凱度 COVID-19 疫情特輯：疫情帶來餐飲寒冬，美食外送平台逆勢成長(民 109 年 4 月 24 日)。中央社訊息平台。取自：<https://www.cna.com.tw/postwrite/detail/271555>

疫情掀餐飲變革／外送美食還是病毒？做好防疫基本功為食安把關(民 110 年 6 月 26 日)。中央社訊息平台。取自：<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202106260019.aspx>

SHOPSTORE(民 109 年 7 月 22 日)。什麼是「宅經濟」？脫穎而出的經濟新模式！。取自：<https://shopstore.tw/article/161>

三級警戒急凍餐飲業營收，加速外送及宅配減緩衝擊(民 110 年 7 月 5 日)。統計處。取自：[https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu\\_id=18808&bull\\_id=9072](https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=9072)

數位時代(民 109 年 11 月 26 日)。foodpanda、Uber Eats 在窮忙？臺灣餐飲外送白熱化，4 大關鍵情報看懂產業版圖。取自：<https://www.bnext.com.tw/article/60218/2020-taiwan-food-delivery-industry-competition-map>

社群實驗室(民 109 年 8 月 14 日)。**《洞察報告》數位化餐飲消費模式 兩大外送平台聲量剖析**。取自：<https://www.social-lab.cc/2020/08/industry-report/%E6%B4%9E%E5%AF%9F%E5%A0%B1%E5%91%8A%E3%80%8B%E5%A4%96%E9%80%81%E6%AD%A3%E5%A4%AF%EF%BC%81%E8%81%B0%E6%98%8E%E8%A1%8C%E9%8A%B7%EF%BC%8C%E7%B6%B2%E5%8F%8B%E8%AE%9A%E7%88%86%E9%80%99%E5%80%8B%E5%A4%96/>

天下雜誌(民 108 年 10 月 15 日)。**【消費人類學】真的有那麼多人在叫外送？獨家數據帶你看真相**。取自：<https://www.cw.com.tw/article/5097238>

商業發展研究院(民 109 年 7 月 14 日)。**【經濟日報】《商業興觀點》外送平台 做大餐飲市場**。取自：<https://www.cdri.org.tw/xcdoc/cont?xsmsid=0H270572502035851587&sid=0K196360685471695713>

OOSGA 策略顧問公司(民 109 年 1 月)。**未來食品外送市場的四大趨勢**。取自：<https://oosga.com/thinking/food-delivery-services/>

Victor J. Chow(民 110 年 5 月 17 日)。**每日逼近 600,000 張訂單！飲食科技如何顛覆消費行為？解密外送市場概況**。**NOM Magazine**。取自：<https://nommagazine.com/%E6%AF%8F%E6%97%A5%E9%80%BC%E8%BF%91-600000-%E5%BC%B5%E8%A8%82%E5%96%AE%EF%BC%81%E9%A3%B2%E9%A3%9F%E7%A7%91%E6%8A%80%E5%A6%82%E4%BD%95%E9%A1%9B%E8%A6%86%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%A1%8C%E7%82%BA%EF%BC%9F/>

陳曉莉 (109 年 6 月 11 日)。**歐洲食物外送平臺 Just Eat Takeaway 擊敗 Uber，買下美國業者 Grubhub**。**iTHOME**。取自：<https://www.ithome.com.tw/news/138176>

維基百科 (無日期)。**Swiggy**。取自：<https://en.wikipedia.org/wiki/Swiggy>

上下游 News&Market (109 年 5 月 24 日)。**《外送平台比一比》熊貓、Uber Eats、Lalamove、Cutaway，誰對餐飲店家最友善？**。取自：<https://www.newsmarket.com.tw/blog/152614/https://www.managertoday.com.tw/articles/view/57988>

德商 foodpanda 富胖達股份有限公司 (無日期)。**取自：OSAAS 國立政治大學商學院學生事務及校友服務辦公室網頁**：[https://osaas.commerce.nccu.edu.tw/talent\\_match/company/view/153](https://osaas.commerce.nccu.edu.tw/talent_match/company/view/153)

行政院消費者保護處(民 110 年 2 月 9 日)。**公布 109 年線上美食外送平台消費申訴案件數量及分析**。取自：<https://cpc.ey.gov.tw/Page/6C059838CA9>

[744A8/9e0eea58-8935-4d13-8e3f-6f844fe6839f](https://www.udn.com/news/story/7241/5300889)

呂翔禾(民 110 年 3 月 7 日)。外送一單縮水 35% 平台新制引反彈。聯合新聞報。取自：<https://udn.com/news/story/7241/5300889>

楊明允(民 110 年 5 月 19 日)。熊貓大砍薪水，每單外送費加給最低僅 10 塊！整排 Foodpanda 停滿車庫怒罷工：逼放防疫假。風傳媒。取自：<https://www.storm.mg/lifestyle/3689112>

楊書瑋、邱宇軒(民 110 年 5 月 13 日)。【投書】平台外送人員新制後職災風險更高，當國際規範保障日趨積極，勞動部能行動嗎？。報導者。取自：<https://www.twreporter.org/a/opinion-delivery-driver-labor-employment-occupational-accident>

ATCC (無日期)。UBER EATS 策展看點。取自：[https://www.atcc.co/?page\\_id=6327](https://www.atcc.co/?page_id=6327)

未來商務 (民 108 年 9 月 6 日)。餐飲外送 App 一次看，全球 10 強你認識幾個？。取自：<https://fc.bnext.com.tw/articles/view/767>

維基百科 (無日期)。Uber\_Eats。取自：[https://zh.wikipedia.org/wiki/Uber\\_Eats](https://zh.wikipedia.org/wiki/Uber_Eats)

維基百科 (無日期)。Zomato。取自：<https://en.wikipedia.org/wiki/Zomato>

維基百科 (無日期)。Deliveroo。取自：<https://en.wikipedia.org/wiki/Deliveroo>

維基百科 (無日期)。Just\_Eat\_Takeaway。取自：[https://en.wikipedia.org/wiki/Just\\_Eat\\_Takeaway](https://en.wikipedia.org/wiki/Just_Eat_Takeaway)

維基百科 (無日期)。DoorDash。取自：<https://en.wikipedia.org/wiki/DoorDash>

樂吃購！日本 (民 109 年 6 月 6 日)。日本人也瘋外送美食！日本 3 大外送平台解析，APP、網站點餐立刻上手！。取自：<https://www.letsgojp.com/archives/443278/>

百科知識 (無日期)。出前館。取自：<https://www.easyatm.com.tw/wiki/%E5%87%BA%E5%89%8D%E9%A4%A8>

維基百科 (無日期)。Baedal\_Minjok。取自：[https://en.wikipedia.org/wiki/Baedal\\_Minjok](https://en.wikipedia.org/wiki/Baedal_Minjok)

臺灣本土美食外送團隊熊寶美食外送 (無日期)。About XiongBao。取自：



<https://www.taiwanxiongbao.com.tw/#about>

劉馥瑜 (民 108 年 8 月 16 日)。本土外送平台「吃飽沒」 黯然收攤。工商時報。取自：<https://ctee.com.tw/news/industry/132682.html>

許稚佳(民 108 年 8 月 15 日)。2 個月倒 2 家！美食外送入寒冬 「吃飽沒」 不敵燒錢戰即起停業。蘋果新聞網。取自：<https://tw.appledaily.com/life/20190815/45WBMBUJDEM4XPC27Z74FYZSZM/>

維基百科 (無日期)。有無外送。取自：<https://zh.m.wikipedia.org/wiki/%E6%9C%89%E7%84%A1%E5%BF%AB%E9%80%81>

cutaway (無日期)。服務規則。取自：[https://www.cutaway.com.tw/service\\_info.php](https://www.cutaway.com.tw/service_info.php)

ETtoday 旅遊雲 (民 108 年 8 月 15 日)。「吃飽沒」 美食外送平台結束營運 網友：不要拋棄偏遠地區。取自：<https://travel.ettoday.net/article/1513557.htm>

關鍵評論網媒體集團 (民 109 年 1 月 26 日)。因為懶，我成為了叫外送的先驅：專業懶人的 5 家外送平台使用心得報告。取自：<https://everylittled.com/feature/chilling/130449>

Mio 生活玩家 (民 109 年 6 月 10 日)。臺灣 5 大熱門外送平台 App 比較！運費、優惠、服務特色總整理。取自：<https://blog.mio.com/tw/life-style/unique/food-delivery/>

LALAMOVE (無日期)。關於 Lalamove。取自：<https://www.lalamove.com/zh-tw/about-lalamove>

維基百科 (無日期)。Lalamove。取自：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%95%A6%E5%95%A6%E5%BF%AB%E9%80%81>

維基百科 (無日期)。Uber。取自：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%84%AA%E6%AD%A5#%E6%AD%B7%E5%8F%B2>

Uber Newsroom(民 109 年 1 月 28 日)。Uber Eats 2/1 落地臺灣 以境內公司開啟新篇章！。取自：[https://www.uber.com/zh-TW/newsroom/Uber\\_Eat\\_sonshore/](https://www.uber.com/zh-TW/newsroom/Uber_Eat_sonshore/)

姚舜(民 109 年 10 月 15 日)。優步、UBER EAT 聯推隨點即送。中時新聞網。取自：<https://www.chinatimes.com/newspapers/20211015000219-260210?chdtv>

關鍵評論網媒體集團 (民 109 年 2 月 10 日)。專訪 Uber 臺灣總經理楊思祥：為什麼 Uber 要變成一間臺灣境內公司？。取自：<https://www.inside.>

[com.tw/article/22548-general-manager-of-uber-taiwan](https://www.uber.com/zh-TW/newsroom/nanmen/)

Uber Newsroom(民 109 年 8 月 11 日)。**Uber Eats 力推傳統市場外送生鮮雜貨 助攤商拚數位轉型注活水**。取自：<https://www.uber.com/zh-TW/newsroom/nanmen/>

LALAMOVE (無日期)。**服務價格**。取自：<https://www.lalamove.com/zh-tw/all-vehicle-pricing-detail?hsLang=zh-tw>

Joanna (西元 2019 年 9 月 10 日)。**foodpanda 首位年度代言金鐘影帝吳康人成為臺灣首位年度品牌代言**。取自：<https://blog.xuite.net/conic68/blog/588254243>

蔡尚勳 (西元 2021 年 4 月 7 日)。**慶祝合作店家破 2.5 萬 Lalamove 再送新戶優惠**。**經濟日報**。取自：<https://money.udn.com/money/story/10860/5371978>

黃天如(西元 2021 年 3 月 23 日)。**僱傭或承攬?「一種關係,各自表述」因疫情爆增的外送人員勞權仍飄搖**。**風傳媒**。取自：<https://www.storm.mg/article/3551614?page=2>

GloriaFood an Oracle company. *Growing Trends : Online Food Delivery Statistics 2021 [Infographic]*.Retrived October 9, 2018, from <https://www.gloriafood.com/online-food-delivery-statistics>

American Marketing Association(n.d.).*Definitions of Marketing*. Retrieved February 3, 2022, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

華人百科(無日期)。**市場行銷觀念**。取自：<https://www.itsfun.com.tw/%E5%B8%82%E5%A0%B4%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E8%A7%80%E5%BF%B5/wiki-8035445>

黃柏淑、劉緒綾(2020 年 1 月 6 日)。**顧客忠誠度的關鍵**。**KPMG**。取自：<https://home.kpmg/tw/zh/home/insights/2020/01/tw-kpmg-the-key-to-customer-loyalty.html>

# 附錄一

## 【外送人員深入訪談】

時間：

地點：

受訪者：

- Q1. 請問您為何會選擇這個職業(工作)?從事這份工作多久時間?
- Q2. 請問您認為工作投入時間是否跟薪水成正比?是否滿意?
- Q3. 請問您認為哪家外送平台福利較好?獎金制度或是薪水計算方式?其他?
- Q4. 請問您擔任外送人員的過程中曾遇過什麼難題/風險?為何?包括刁難的店家或消費者?
- Q5. 請問您是否受到服務外送平台懲處的經驗?原因為何?
- Q6. 請問您是否了解自己與平台的關係是承攬制還是雇傭制?您對於此制度的看法為何?
- Q7. 請問您對於平台目前的制度有何看法?認為何處需要改進?
- Q8. 請問您認為哪一家外送平台的操作介面較為便利?完善?為什麼?何處需要改善?
- Q9. 請問您的薪水是否有因為「鎖區」這個制度而受影響?大多數原因為何?
- Q10. (上題回答否)若您未曾遇過,您是否有聽同業提過?
- Q11. 近期外送平台對消費者宣傳加入會員政策,您認為會激勵外送服務的成長嗎?
- Q12. 請問擔任外送人員是否有造成任何職業傷害?如交通事故?
- Q13. 請問您家中是否有經營餐飲店?是否有以自家餐飲店為主要外送店家?
- Q14. 請問新冠肺炎疫情對您就業的影響為何?
- Q15. 請問近兩年新冠肺炎疫情的出現,對此外送平台的應對措施?
- Q16. 請問您會因為近期外送平台的何種政策導致您退出外送行業?(如獎金制度或薪水計算方式或其他因素)
- Q17. 「今年3月底高雄市府擬「限制外送工時不得超過12小時」草案,您對此的看法如何?
- Q18. (承上題)若將來全台實施此規範,您還會繼續當外送人員嗎?

## 【消費者深入訪談】

時間：

地點：

受訪者：

- Q1. 請問您最常使用的平台是哪家外送平台？為什麼？哪一類商品？
- Q2. 請問您是否有加入外送平台的付費會員優惠方案？哪家外送平台？使用到目前為止覺得如何？
- Q3. 請問您到目前為止使用外送平台最好的經驗為何？哪一家外送平台？為甚麼？
- Q4. 請問您到目前為止使用外送平台最差的經驗為何？(例如：餐點被外送人員偷吃)哪一家外送平台？為甚麼？
- Q5. 請問您有沒有被臨時更換外送人員/棄單的經驗？
- Q6. 請問您有因為外送人員的何種因素而造成等待時間過長？等待過最長的時間是多久？您有因此而採取何種行動？(例如：客訴)
- Q7. 請問您有因為店家的何種因素而造成等待時間過長？(例如：被延後訂單) 等待過最長的時間是多久？您有因此而採取何種行動？(例如：客訴)
- Q8. 請問您在等待外送的期間會因為何種因素而產生壓力？(例如：時刻關注外送人員定位)
- Q9. 請問您是否有因為外送人員的態度而影響您對店家的評價？經驗為何？
- Q10. 請問您會因為何種因素而降低您使用外送平台意願？(例如：外送平台價格與店內價差異過高)
- Q11. 請問您有因為何種因素而採取客訴或給店家差評？客訴之後平台給予何種解決方案？(例如：店家未依訂單備註製作餐點)
- Q12. 請問您有因為疫情的影響而改變您使用外送平台的何種習慣？為甚麼？(例如：使用頻率增加)
- Q13. 請問您認為哪一家外送平台的操作介面較為便利？完善？為什麼？何處需要改善？
- Q14. 請問您是否有點過「幽靈廚房」的餐點？您認為與一般店家有何差異？(幽靈廚房意指無實體店面，僅提供外送平台訂單的店家，消費者無法到現場用餐取餐)
- Q15. 請問您是否有使用過外送平台自營超市的經驗？對自營超市的看法為何？(例如：覺得很方便)
- Q16. 請問您認為外送平台的何種方面(包含：外送人員、客服等等)最需要改善？(例如：提高平台客服回覆率)為甚麼？

## 附錄二

### 【外送人員線上問卷】

#### 一、基本資料

1. 請問您的性別：男 女
2. 請問您的年齡：22歲(含)以下 22-30歲 30-40歲 40-50歲  
50歲以上
3. 請問您是全職還是兼職？全職 兼職
4. 請問您從事外送行業多久時間為何？1年以下 1-2年 2-3年  
3年以上

#### 二、外送人員的現況與外送平台的經營模式

5. 請問您服務的外送平台為何？(可複選)Uber Eats foodpanda   
Lalamove foodomo 其他
6. (承上題)為什麼選擇此家外送平台工作？(可複選)工作時間較有  
彈性 報酬較高公司福利較好 工作較有保障 其他因素
7. 請問您平均一天外送時間為何？1-3小時 3-6小時 6-8小時  
8小時以上
8. 請問您平均一天的接單量為何？10筆以下 11-15筆 16-20筆  
21-25筆 26筆以上
9. 請問您最常接到的是何種訂單？飲料 美食(熟食) 生鮮 日常  
用品 其他
10. 請問您每月平均薪資為何？8,000元以下 8,001-12,000元   
12,001-20,000元 20,001-30,000元 30,001-50,000元 50,001元  
以上
11. 請問您選擇當外送人員的原因是甚麼？(可複選)增加額外收入   
工作時間較有彈性 喜歡這種工作 找不到合適工作 薪資相對  
較高 就業門檻較低 其他
12. 請問您有使用外送平台的何項裝備？(可複選)大保溫袋 小保溫袋  
品牌安全帽 品牌上衣或外套 小雨傘
13. 請問外送平台幫您負擔何種保險？(可複選)無 健保 強制險   
機車保險 第三責任險 團體保險

14. 請問您是否有接獲客訴的經驗？ 從來沒有 偶爾 經常
15. 請問您服務的外送平台，是否會因為客訴而減少接單量？會 不會
16. 請問您是否滿意外送平台現有的制度？非常滿意 滿意 普通  
不滿意 非常不滿意
17. 請問您知道您與外送平台是何種關係嗎？承攬關係 僱傭關係 不了解
18. 請問您的訂單量是否因自營外送平台的出現而增加？是 否
19. 近期疫情變化，請問您的收入是否較為穩定？是 否
20. 近期疫情變化，您擔心有染疫的風險嗎？ 非常擔心擔心普通  
不擔心非常不擔心
21. 針對疫情，外送平台是否有進行防疫措施？ 是(接續下題) 否(跳  
答第 23 題)
22. 請問您服務的外送平台，針對疫情有進行以下何種措施(複選)： 防  
疫宣導 給予防疫相關用品(酒精、口罩等) 其他
23. 請問您目前是否認為外送人員是一份不錯的工作？是 否
24. 請問您短期內是否會繼續從事這份工作？是 否 不一定

## 【消費者線上問卷】

### 一、基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：18歲(含)以下 19-22歲 23-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上
3. 職業：學生 軍警公教 金融業 服務業 其他
4. 居住地：北部 中部 南部 東部 離島

### 二、使用過外送平台的經驗與偏好

5. 請問您是否有使用過外送平台的經驗？是 否 (回答否者(感謝您的回答!))
6. 請問您得知最多外送平台資訊之來源為何？社群媒體 電視廣播 親友介紹 其他
7. 請問您為甚麼會使用外送平台？(可複選)懶得出門 天候不佳 太過忙碌 等候時間較短 可跨區購買 其他
8. 請問您在使用外送平台訂購美食時，最主要考慮因素為何？(單選)合作店家的多寡 優惠項目的多寡 運費(免運、較低運費) 外送的涵蓋範圍 其他
9. 請問您使用過哪些外送平台？(可複選) Uber Eats foodpanda Lalamove foodomo 其他
10. (承上題)請問您認為下列哪個外送平台，所提供的資訊最為多元化？Uber Eats foodpanda Lalamove foodomo 其他
11. 請問您最常使用的平台為 Uber Eats foodpanda Lalamove foodomo 其他
12. 請問您是否有加入外送平台的付費會員優惠方案？有 無(跳達第15題)
13. 承上題，是加入下列哪個外送平台的付費會員優惠方案？(可複選) Uber Eats foodpanda 其他
14. 承上題，對外送平台付費會員優惠方案的滿意度為何？非常不滿意 不滿意 普通 滿意 非常滿意
15. 請問您平均多久使用一次外送服務？幾乎每天 3-4次/周 1-2次/周 偶爾 不一定

16. 外送平台提供經常性的優惠，是否會提升您使用平台的頻率？是  
否不一定
17. 請問您使用外送平台最常使用何種支付方式？現金 信用卡 行動支付
18. 請問您使用外送平台平均每筆消費金額為？200 元(含)以下 201-300 元 301-500 元 501-1,000 元 1001 元以上
19. 請問您利用外送平台最常購買何種商品？飲料 美食(熟食) 生鮮 日常用品 其他
20. 請問您最常使用外送的時間為？早上 中午 下午 晚上 不一定
21. 請問在用餐時段，您訂購的餐點大約多久時間會來？20 分鐘之內  
21-30 分鐘 31-40 分鐘 41 分鐘以上
22. 請問您是否給予過外送人員小費？是 否
23. 請問疫情過後，您是否還會使用外送平台？是 否
24. 請問您是否使用過外送平台的自營超市？是(接續下題) 否 (跳答第三部分)
25. 請問您使用過何種自營超市？熊貓嚴選 (panda now) 優市



三、就您在過去使用外送平台的經驗，對下列三大類別(外送服務、外送/客服人員、外送平台)之認同度為何？

類別	題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
外送服務	送達時間符合預期					
	提供即時性的服務					
	外送使我能有效的利用時間					
	外送商品到達的狀態良好					
	外送商品客製化					
	送達商品符合預期					
外送/客服人員	服務態度良好					
	即時性回覆					
	專業性服務					
	突發狀況處理迅速					
外送平台	商品多樣性					
	商品資訊豐富					
	商品價格合理					
	收取之運費合理					
	優惠方案多元					
	不必擔心個資外洩					
	所供支付方式多元					
	外送人員定位精準					
	尊重顧客權益					
	APP 操作簡單容易上手					
	預計送達時間準確					
	聲譽良好					
	服務範圍廣泛					
	合作商家多					

四、就您在過去使用外送平台的經驗，對下列三大類別(外送服務、外送/客服人員、外送平台)之重視度為何？

類別	題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
外送服務	送達時間符合預期					
	提供即時性的服務					
	外送使我能有效的利用時間					
	外送商品到達的狀態良好					
	外送商品客製化					
	送達商品符合預期					
外送/客服人員	服務態度良好					
	即時性回覆					
	專業性服務					
	突發狀況處理迅速					
外送平台	商品多樣性					
	商品資訊豐富					
	商品價格合理					
	收取之運費合理					
	優惠方案多元					
	不必擔心個資外洩					
	所供支付方式多元					
	外送人員定位精準					
	尊重顧客權益					
	APP 操作簡單容易上手					
	預計送達時間準確					
	聲譽良好					
	服務範圍廣泛					
	合作商家多					

五、foodpanda 與 Uber Eats 外送平台使用經驗與偏好之比較

1. 請問您是否使用過 Uber Eats 與 foodpanda 兩個外送平台的經驗？

是(續答下面題目)      否(感謝您的回答)

2. 請問您對 Uber Eats 與 foodpanda 這兩家外送平台，所提供外送服務、外送/客服人員、外送平台等等的偏好為何？(就您的偏好進行選擇)

類別	題目	foodpanda	Uber Eats
外送服務	送達時間符合預期		
	提供即時性的服務		
	外送使我能有效的利用時間		
	外送商品到達的狀態良好		
	外送商品客製化		
	送達商品符合預期		
外送/客服人員	服務態度良好		
	即時性回覆		
	專業性服務		
	突發狀況處理迅速		
外送平台	商品多樣性		
	商品資訊豐富		
	商品價格合理		
	收取之運費合理		
	優惠方案多元		
	不必擔心個資外洩		
	所供支付方式多元		
	外送人員定位精準		
	尊重顧客權益		
	APP 操作簡單容易上手		
	預計送達時間準確		
	聲譽良好		
	服務範圍廣泛		
	合作商家多		