

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

後疫情採買行為的變與便

指導教授：林郁芬教授

學生：鄒沛芸、楊雅雯、潘昀潔、余佩軒、

鄒沛芯

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鄒沛芸、楊雅雯、潘昀潔、余佩軒、鄒沛芯共 5 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：後疫情採買行為的變與便

同意 不同意

本組同學共 5 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) 林郁芬

專題學生簽名：(親筆正楷)學號：(務必填寫)

楊雅雯 10801316

余佩軒 10801344

潘昀潔 10801325

鄒沛芯 10808372

鄒沛芸 10801304

中華民國 111 年 11 月 22 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

本專題之所以能夠順利的完成，首先我們要感謝我們的專題指導老師林郁芬老師，因為有她耐心的指導我們，在我們對專題內容有任何問題時，提出她的論點以及意見，並且幫助我們該往哪個方向探討，需要開會時都會撥空配合，時刻注意我們專題進度，提供許多對研究內容有幫助的資訊，我們才能如此順利完成，除此之外也要感謝組員們的幫助與努力，儘管在大四大家都有各自的事情要忙，除了要忙實習還有各自的課業外還是願意空出時間來共同完成這份研究。

在製作專題這一年的時間以來，不管是指導老師、組員亦或者是在我們發放問卷時替我們填寫問卷的家人朋友們以及各位受訪者，都是我們這次專題所要感謝的人，若沒有你們，我們無法做出這份完整的專題，謝謝你們的支持。

從題目的發想到專題結束的過程中，我們學到的不只是如何完成一份專題，更重要的是在這過程中學習到了如何思考以及團隊精神的合作。從一開始對於專題方向的不知所措，到最後完成專題的整個過程讓我們在挫敗中成長，而這也是我們這一輩子都要學習面臨的課題。

雖然這次的專題發表我們不是表現最出色的，但在我們心中，過程才是最有價值的。

摘要

2020 年初，一個未曾出現的病毒在台灣爆發，突如其來的疫情肆虐導致人們開始改變生活習慣。因為害怕接觸到染疫人員，人們減少外出並且開始選擇使用外送平台或是電商網站來採買日常用品和食物。

本研究主要使用問卷調查及文獻分析的方法探討在後疫情下人們採買行為的轉變以及線上購物為民眾帶來何種便利性，以及調查人們對各大採買管道的認知度和喜愛程度。

接著使用 SPSS 的方法來進行問卷分析，得知在疫情爆發最嚴重的情況下，人們最常使用外送平台進行採購，不僅方便快捷還可以減少外出採買時接觸人群的風險。研究結果顯示，即便進入後疫情時代，人們還是願意持續使用線上的採購方式。

關鍵字:後疫情時代、科技接受理論、家庭採買、生鮮電商

目 錄

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題及目的.....	3
第三節 研究對象.....	3
第四節 研究限制.....	4
第五節 研究流程.....	4

第貳章 文獻探討

第一節 生鮮電商產業.....	5
第二節 疫情對消費者行為的影響.....	6
第三節 家庭採買行為與生鮮電商.....	7
第四節 科技接受模式.....	10
第五節 生活型態.....	11

第參章 研究方法

第肆章 資料分析與結果

第一節 樣本結構分析.....	14
-----------------	----

第二節	問卷信度分析.....	18
第三節	敘述統計分析.....	18
第四節	複選題分析.....	24
第五節	獨立樣本 T 檢定.....	35
第六節	卡方檢定.....	38
第伍章	研究結論與建議	
第一節	結論.....	41
第二節	研究建議.....	41
	文獻探討.....	42
	附錄.....	44

圖目錄

圖 1-1 臺灣 Covid-19 疫情發展圖.....	1
圖 1-2 2021 年臺灣疫情警戒時間軸.....	2
圖 1-3 108~110 年臺灣零售業網路銷售額及占比.....	3
圖 1-4 研究流程圖.....	4
圖 2-1 疫情爆發前後，各類電商聲量比較.....	6
圖 2-2 臺灣前 20 大高聲量之生鮮平台.....	9
圖 2-3 臺灣生鮮及食品商產業地圖.....	9
圖 2-4 科技模受模型.....	10
圖 4-1 年齡統計之圓餅圖.....	14
圖 4-2 族群統計之圓餅圖.....	15
圖 4-3 性別統計之圓餅圖.....	16
圖 4-4 居住地統計之圓餅圖.....	16
圖 4-5 每日上網時間統計之圓餅圖.....	17

表目錄

表 2-1 生活型態 AIO 構面.....	12
表 4-1 年齡之次數分配表.....	14
表 4-2 族群之次數分配表.....	15
表 4-3 性別之次數分配表.....	15
表 4-4 居住地之次數分配表.....	16
表 4-5 每日上網時間之次數分配表.....	17
表 4-6 總體問卷信度分析統計表.....	18
表 4-7 目前採買方式滿意度之平均值彙整.....	18
表 4-8 採買方式主要考量因素之平均值彙整.....	19
表 4-9 生活型態個人情形之平均值彙整.....	21
表 4-10 最常採買的商品(複選)次數分配表.....	24
表 4-11 眾多生鮮/農業電商的通路中聽過的通路次數分配表...	24
表 4-12 眾多生鮮/農業電商的通路中最常使用的通路次數分配 表.....	25
表 4-13 年齡與採買之飲食交叉分析表.....	25
表 4-14 年齡與採買之家庭用品交叉分析表.....	25

表 4-15 族群與採買之飲食交叉分析表.....	26
表 4-16 族群與採買之家庭用品交叉分析表.....	26
表 4-17 性別與採買之飲食交叉分析表.....	27
表 4-18 性別與採買之家庭用品交叉分析表.....	27
表 4-19 年齡與聽過電商平台交叉分析表.....	27
表 4-20 年齡與聽過之平台交叉分析表.....	28
表 4-21 族群與聽過電商平台交叉分析表.....	28
表 4-22 族群與聽過之平台交叉分析表.....	28
表 4-23 性別與使用過電商平台交叉分析表.....	29
表 4-24 性別與聽過之平台交叉分析表.....	29
表 4-25 年齡與使用過電商平台交叉分析表.....	29
表 4-26 年齡與使用過之平台交叉分析表.....	30
表 4-27 族群與最常使用之電商平台交叉分析表.....	30
表 4-28 族群與最常使用之平台交叉分析表.....	30
表 4-29 性別與聽過之電商平台交叉分析表.....	30
表 4-30 性別與使用過之平台交叉分析表.....	31

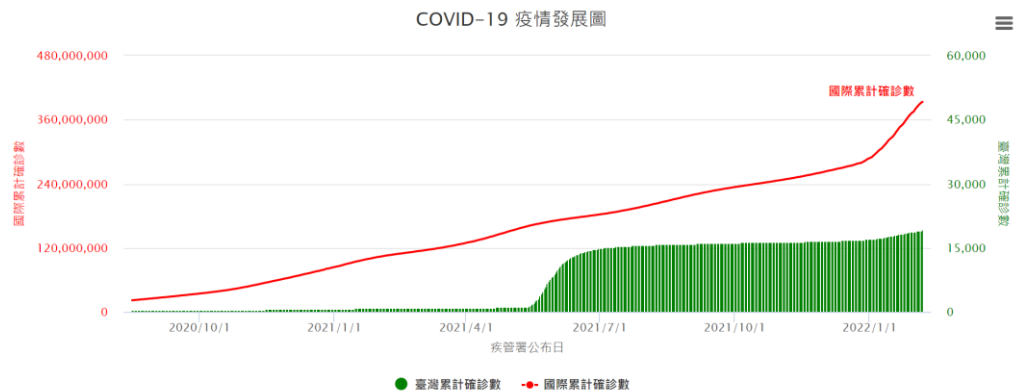
表 4-31 性別與最常使用之電商平台交叉分析表.....	31
表 4-32 年齡與最常使用之平台交叉分析表.....	31
表 4-33 族群與使用過之電商平台交叉分析表.....	32
表 4-34 族群與使用過之平台交叉分析表.....	32
表 4-35 性別與使用過之電商平台交叉分析表.....	32
表 4-36 性別與最常使用之平台交叉分析表.....	33
表 4-37 年齡與認識平台管道交叉分析表.....	33
表 4-38 族群與認識平台管道交叉分析表.....	33
表 4-39 年齡與認識平台管道(媒體)交叉分析表.....	34
表 4-40 族群與認識平台管道(媒體)交叉分析表.....	34
表 4-41 不同性別對生活型態各問項之差異表.....	35
表 4-42 不同性別對採買因素各問項之差異表.....	36
表 4-43 不同性別對採買方式各問項之差異表.....	37
表 4-44 年齡*族群卡方檢定.....	38
表 4-45 使用過通路*年齡卡方檢定.....	38
表 4-46 疫情前採買模式*族群卡方檢定.....	38

表 4-47 疫情下採買模式*族群 卡方檢定.....	39
表 4-48 採買頻率*年齡 卡方檢定.....	39
表 4-49 採買頻率*性別 卡方檢定.....	39
表 4-50 採買頻率*族群 卡方檢定.....	39
表 4-51 採買頻率*金額 卡方檢定.....	40

第一章 緒論

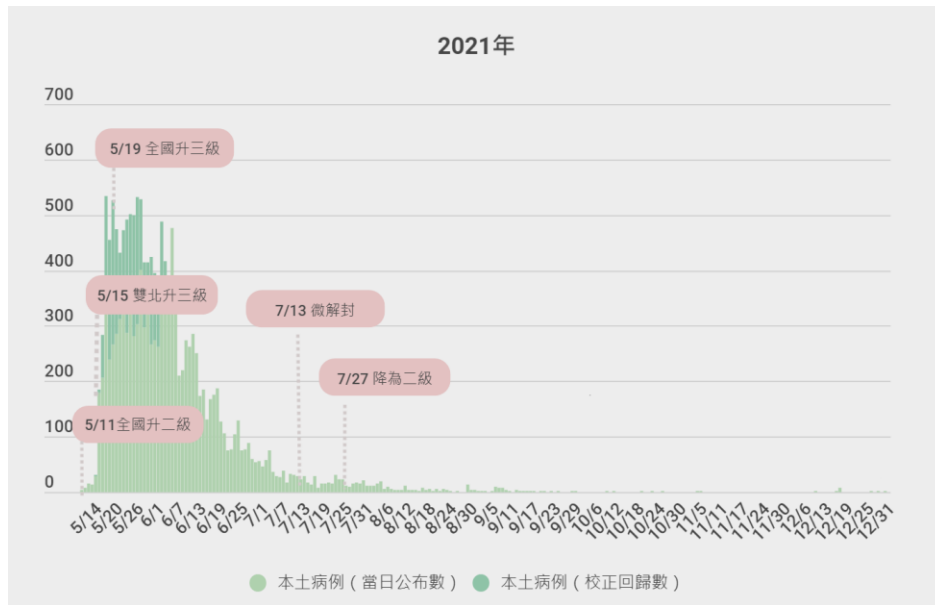
第一節 研究背景與動機

因不明原因導致，快速在全球傳播的新型冠狀病毒，稱為新冠肺炎。自2020年初開始，新冠肺炎快速流竄在全球，視為防疫典範的台灣也在不久後淪陷，確診人數逐漸上升（圖 1-1）。同時如圖 1-2 所示，自2021年5月11日起，為防範發生持續社區傳播，提升疫情警戒至第二級，並對於個人及外出、集會活動、營業場域、大眾運輸實施相關限制措施；然隨台灣本土確診個案單日暴增至3位數，雙北及全國分別於2021年5月15日及5月19日進入防疫警戒第三級；直到7月27日起才宣布全台疫情警戒降至第二級。



資料來源: <https://covid19.mohw.gov.tw/ch/sp-timeline0-205.html>

圖 1-1 臺灣 Covid-19 疫情發展圖

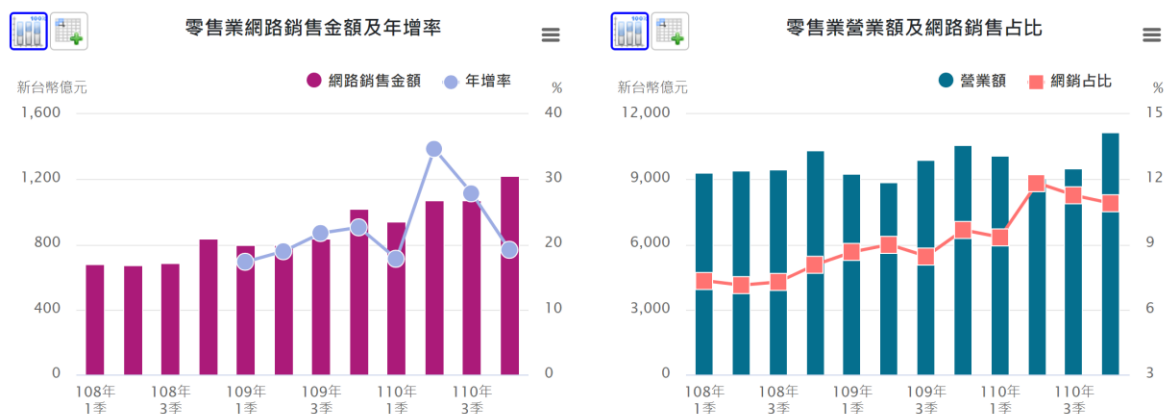


資料來源: https://topic.udn.com/event/COVID19_Taiwan

圖 1-2 2021 年臺灣疫情警戒時間軸

由於人與人之間的接觸更是病毒快速散播的原因之一，因此隨著疫情的發展人們開始重視社交距離，人們的生活及政府的政策也發生了重大的變化。除了工作和上課的模式採取遠距的方式外，人們的休閒娛樂型態也倍受侷限。而在飲食方面，政府頒布了禁止在餐廳內用的法令，不論是對於餐飲業或是經常外食的族群都造成了嚴重的影響。

而疫情持續擴散的情況下也因此開啟了許多新的消費型態或銷售方式，例如酒吧推出袋裝調酒，讓顧客在家也能體驗調酒的樂趣等。根據經濟部統計處的統計資料顯示（圖 1-3），疫情爆發後，台灣實體店經營為主的零售業者，紛紛積極建構網路購物服務平台，2021 年 Q3 零售業網路銷售額占整體零售業營業額比重升至 10.6%，消費者更依賴線上購物，許多原先習慣在實體店購買的商品，如生鮮產品與 3C 用品也都在這波疫情開始發生轉變，社會大眾也逐漸習慣無接觸的採買模式。因此本研究希望透過問卷調查及文獻回顧整理，針對在疫情持續反反覆覆的現在，以家庭生鮮採買者為主要訪談對象，以科技接受模式為基礎並融合 AIO 量表的概念，發展出問卷內窩，藉以梳理出受訪者其對生鮮食品採買的轉變、消費決策行為與市場區隔，並提供研究結果供產業參考。



資料來源: [經濟統計數據分析統計 \(moea.gov.tw\)](http://moea.gov.tw)

圖 1-3 108~110 年臺灣零售業網路銷售額及占比

第二節 研究問題與目的

為了能夠更加了解人們在疫情後採買習慣的轉變，本研究決定針對家庭主要採買者進行問卷研究調查。基於上述研究動機，本研究有下列三項研究目的：

- 一、瞭解疫情後對家庭採買行為的影響。
- 二、瞭解在疫情前後採買通路的轉變。
- 三、後疫情的家庭採買者的市場區隔。

第三節 研究對象

在疫情的擴散和社交距離的政策下，人們的採買模式也發生了巨大的轉變。因此，我們主要針對 25 歲至 65 歲的族群對於現今的採買行為的情況進行研究。

第四節 研究限制

在本次研究中，因受到疫情影響無法以紙本發放給民眾，只能以周邊親友為主，但受調年齡太過侷限，導致無法有更多元化的回應，同時因周邊親友皆為年輕族群，無法廣泛調查實際研究對象，以致樣本回應會偏向有在使用電子產品的年輕族群。

第五節 研究流程

本研究擬根據 Davis（1989）所提出的 TAM（technology acceptance model, TAM）模型架構，並運用線上線下各式期刊、研究報告、書籍、論文及統計資料等文獻之閱讀，彙整文獻內容並據以發展出本研究的研究架構與問卷內容。然後透過問卷調查法，針對家庭主要採買者在疫情趨動下的採買經驗、採買偏好、市場反應進行調查，彙整問卷結果來來據以比較疫情帶給消費者的”變”與”便”。預計研究流程如下圖所示：

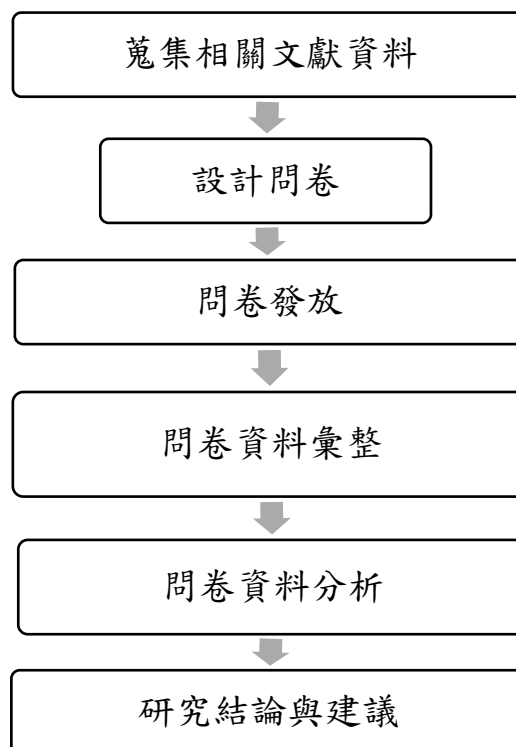


圖 1-4 研究流程圖

第貳章 文獻探討

第一節 生鮮電商產業

李卿雅（2018）指出隨著電子商務的成熟發展，帶動了許多購物型態的改變，其中包括了日常生活中不可或缺的生鮮類食品購買；許斯堯（2022）亦認為由於生鮮電商市場擁有高消費金額、高回購率、高購買率、高毛利率等特性，因此近年來電子商務的經營觸角已經從傳統的生活用品、3C、美妝、服飾等，逐漸延伸到生鮮食材的領域，不論是大型財團或新創公司，皆積極在這個領域尋找市場機會點，創造專屬的商業模式。張梓昕（2020）即以SWOT分析，指出生鮮電商的優勢分別為：生鮮電商滲透率低故具市場發展潛力、生鮮產品乃日常生活的每天需要的消耗必需品、生鮮電商用戶具高黏著性。

而所謂的生鮮電商，可以將其兩個關鍵字分開來解說，其中生鮮係指沒有經過任何烹煮及加工而成的新鮮食物，電商則是指通過網際網路以及其他線上銷售來進行交易的銷售方式，而透過電子的銷售模式來從事生鮮產品的交易，即為生鮮電商。許斯堯（2022）則定義生鮮電商係透過平台之架設與管理提供會員選購生鮮食材，並輔以強大的付款功能與物流配送系統，進而建立起生鮮電商的整體生態系。

2020年疫情影響台灣民生消費市場，整體零售業僅有0.2%的成長率，而電商通路銷售規模大幅增長16.1%。其中，線上銷售金額年增21.5%的生鮮與食品類商品正是加速電商產業成長的重要因素。簡偉廷（2021）亦指出受新冠肺炎疫情影響，線上購買生鮮水產、冷凍水產及肉類等金額大幅成長，而台灣生鮮類食品電商滲透率僅約2.2%，顯示生鮮電商的成長空間。

另根據經濟部統計處的統計資料顯示，疫情爆發後，台灣實體店經營為主的零售業者，紛紛積極佈局網路購物服務平台，2021年Q3零售業網路銷售額占整體零售業營業額比重升至10.6%；在這樣的環境下，為了能更因應消費者的需求，電商業者開始在平台上販賣生鮮產品，逐漸演變出現今五大生鮮電商類別：(1)電商綜合平台，如蝦皮、PChome 24h、momo購物網，(2)生鮮專賣電商，如愛上新鮮、悠活農村、好魚網，(3)外送平

台跨足，如 foodpanda、ubereats，(4)實體專賣零售跨足，如里仁、乾杯超市、吉品養生，(5)實體綜合零售跨足，如 7-11、全聯、家樂福（未來流通研究所，2021）。

現今的整體生商電商市場除了電商業者外，實體專賣零售商、外送平台、餐飲業者、貿易集團等企業也陸續拓展生鮮食品電商市場，加速了台灣生鮮食品零售電商產業的發展規模。綜觀疫情爆發前後，電商產業聲量比較如圖 2-1 所示，疫情爆發後成長幅度較明顯的為生鮮電商及量販零售，綜合電商聲量占比減少了將近 10%，由此可知消費者對食品與日常生活用品的購買需求逐漸轉變。



資料來源：<https://blog.shopline.tw/ecommerce-trend-from-social-data/#i>

圖 2-1 疫情爆發前後，各類電商聲量比較

大型綜合電商平台和專賣電商業者的積極投入，顯示生鮮食品電商已成為各家企業共同爭奪的「未來戰場」，越來越多元化的通路及商品選擇雖有助於擴大消費市場規模，但生鮮電商產業市場也將趨於飽和。由於生鮮類食品的購買頻率高、而電商平台能夠掌握消費者所採買的食材數據，生鮮電商即為電商領域最重要的版圖。許多電商業者也希望在未來拓展團購或生活消耗品類的市場，生鮮電商後續的發展指日可待。

第二節 疫情對消費者行為的影響

2020 年初疫情肆虐全球，在疫情的影響下大家都盡可能地避免出門和與人接觸。人們的採買方式也逐漸從線下轉移至線上。根據資誠聯合會計

師事務發布的2020全球消費者洞察報告(2020)在新冠疫情爆發前後所進行兩份調查的結果顯示，因為疫情而實施的社交距離管制已對人們的生活方式造成了巨大的改變。疫情爆發前，線上購物食品的比例遠遠低於非食品線上購物的比例，而疫情爆發後，在城市生活的消費者中有35%會透過線上平台來購買食品，相較於疫情爆發前成長了26%，而其中有86%的消費者將會繼續維持現在的購物模式，非食品類的線上購物量也有顯著的增加。如今消費者更依賴線上購物，許多原先習慣在實體店購買的商品，都在這波疫情開始發生轉變，社會大眾已逐漸習慣無接觸的採買模式，在線上採買食物已成為常態。

另根據國際金融組織VISA所提出的《消費者支付態度報告2.0》顯示，台灣曾有一星期以上使用無現金支付者的比例從2019年到2020年成長了9%，而對使用現金的偏好從41%下降到至35%。支付速度較快、擁有現金回饋和便於攜帶是民眾選擇非現金支付的最大原因。而在疫情的狀況下，消費者也認為無現金的交易方式更為衛生，研究表示未來將會以無現金的購物方式為主流。

綜上，顯示在疫情的衝擊下改變了許多傳統的消費者行為，但也創造了另一種的商機，成為了全球經濟的轉機。生活因為疫情而變得雲端化，同時也促進了宅經濟(Stay-at-Home Economy)的發展。無論是餐點外送、購買生活用品，或是遠距上班上課等等，人們發現「原來待在家就可以解決所有事情」。而許多產業在疫情影響下，不得不進行數位轉型。

第三節 家庭採買行為與生鮮電商

因疫情的緣故導致嚴重影響到消費者日常生活的各種面向，包含採買行為的方式。根據未來流通研究所(2021)之研究顯示在疫情的推波助瀾之下，臺灣零售的實體門店消費快速轉移至線上，電商通路銷售規模相較2022年成長16.1%，其中尤以生鮮與食品類商品的成長最為顯著年增21.5%。

2020全球消費者洞察報告即指出，全球儘管在實體店面購買(60%)仍是主要的消費方式，但超過三分之一的消費者(35%)透過網路購買食品(疫情爆發前僅有9%)。也因為疫情的爆發，擔心外食容易提升染疫的風險於是許多人更加注重自身的健康，而有高達三成五的家庭選擇在家自行烹飪。另外則是習慣在超市或大賣場選購食材的比例有高達9成以上的

人，而他們對於網路電商、有機店或是農夫市集的造訪也相對的高，顯示家庭主要採買行為的改變。

由於消費市場受疫情影響，許多零售實體店快速轉移至線上。而生鮮食品向來是觸發消費者持續高頻購買的關鍵品項。隨著愛上新鮮、悠活農村、好魚網等生鮮專賣電商平台自 2010 年起的陸續成立，許多家庭主要採買者有了傳統市場以外的選擇。原有的實體零售通路方、外送平台及餐飲業等也因應疫情紛紛加入生商電商之戰局，如全聯推出「小時達」的快送配送服務，並且結合外送平台的配送加上實體店面的銷售管道，能夠解決許多消費者對於食物不新鮮或是食品不安全的疑慮，讓許多消費者能夠安心的購買；foodpanda 與 Uber eat 等外送平台，投入大量資源經營線上生鮮食品銷售，蝦皮購物也於 2021 年 4 月推出「蝦皮生鮮」服務，主打「上班買、下班收」4 小時到貨的生鮮快送模式，搶攻生鮮商機；便利商店則推出「冷凍店取」服務。

簡偉廷 (2021) 使用社群口碑 OpView 軟體作為研究工具，探討生鮮電商平台產業的網路社群口碑聲量與行銷策略之影響，其研究亦發現消費者對生鮮電商平台的關注主要話題為「購買管道」及「選購商品」，而行銷活動則以「免運費」有最高的聲量及滿意度，另生鮮電商平台聲量來源以社群網站為主；黎淑慧 (2021) 以計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 模型為理論基礎，並加入「產品特性」與「平台服務」二構面，探討臺灣消費者對於生鮮電商通路購買農產品的意圖，其研究實證結果顯示，知覺行為控制有顯著負向影響、消費者的個人態度與教育程度皆對於網購生鮮的意願具正向顯著影響、35-44 歲的中壯年較 18-24 歲的年輕族群更具有高生鮮電商的使用意圖、台灣消費者在網路上購買生鮮產品時會考量農民利益。

Daily View 網路溫度計即透過《KEYPO 大數據關鍵引擎》調查，排除掉行銷活動的聲量，列出 2021 年臺灣前 20 大高聲量之生鮮平台下圖 2-2 所示。另根據統計，2020 年臺灣生鮮及食品線上銷售金額年增 21.5%，達新台幣 862 億元，顯示臺灣生鮮及食品線上銷售的蓬勃發展，尤其疫情快速擴大消費潛力、市場規模的成長力道形成如圖 2-3 所示的完整臺灣生鮮及食品商產業地圖（未來流通研究所，2021）。

20大超人氣生鮮電商平台快收藏		
排名	平台	網路聲量
1	無毒農	23,527
2	foodpanda-生鮮	17,971
3	台灣好農	14,073
4	愛上新鮮 3FRESH	12,777
5	iCeFresh愛食鮮	7,676
6	PChome線上購物-生鮮	6,939
7	安鮮物	4,937
8	台畜線上購物	4,483
9	Ubereats-生鮮	3,924
10	美福食集	3,872

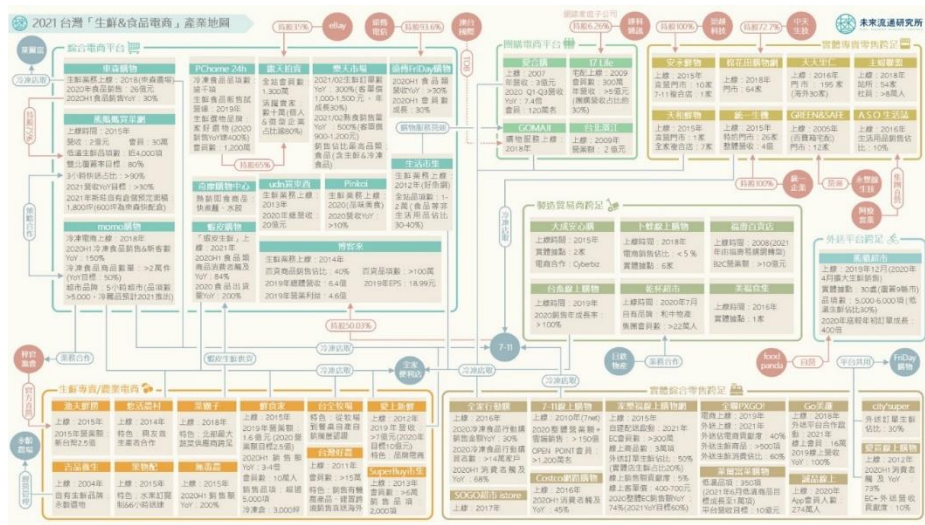
資料分析：DailyView網路溫度計 透過 KEYPO 大數據關鍵引擎 (keypo.tw) 以國際級的高層分析架構，先進的機器學習演算法與人工智慧推薦引擎，感知網友語言風格與情緒，分析時事網路大數據。
分析期間：2020/05/25~2021/05/24

20大超人氣生鮮電商平台快收藏		
排名	平台	網路聲量
11	天和鮮物	3,591
12	福壽百貨店-生鮮	3,551
13	奧丁市集	3,201
14	湯瑪仕肉舖	3,120
15	放心初蔬果網	3,037
16	台灣主婦聯盟生活消費合作社-生鮮	2,513
17	天天里仁-生鮮	1,786
18	家樂福線上購物網-生鮮	1,615
19	楊家海鮮王國	1,614
20	悠活農村	1,547

資料分析：DailyView網路溫度計 透過 KEYPO 大數據關鍵引擎 (keypo.tw) 以國際級的高層分析架構，先進的機器學習演算法與人工智慧推薦引擎，感知網友語言風格與情緒，分析時事網路大數據。
分析期間：2020/05/25~2021/05/24

資料來源：<https://dailyview.tw/Daily/2021/05/25?page=0>

圖 2-2 臺灣前 20 大高聲量之生鮮平台 (2020/5/25~2021/05/24)



資料來源：<https://www.mirai.com.tw/2021-taiwan-grocery-ec-industry-competition-map-diagram/>

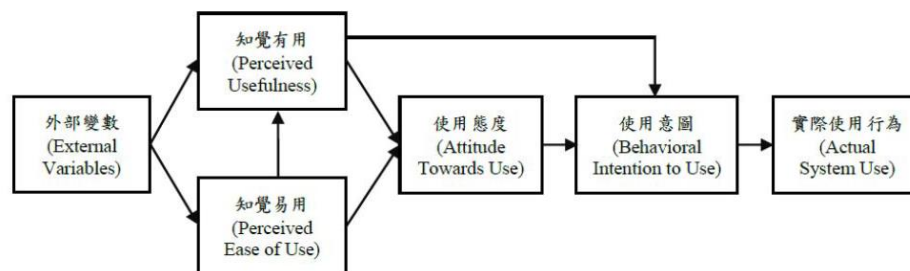
圖 2-3 臺灣生鮮及食品商產業地圖

綜上可以發現疫情帶動了家庭採買的行為改變及促成了生鮮及食品電商的发展，鑑於產業業者繁雜，本研究則將聚焦於生鮮專賣電商、外送平台跨足、實體專賣零售跨足、實體綜合零售跨足上，外加傳統市場運用社群，以進行研究瞭解疫情下家庭採買行為的改變。

第四節 科技接受模式

為了解釋使用者面對科技資訊的行為和態度的影響，Davis 於 1989 年以理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為基礎提出了科技接受模式 (technology acceptance models, TAM)，同時也為了探討分析能影響使用者的各種因素，其包含了外部變數(External Variables)、知覺有用性(Perceived Usefulness)、知覺易用性(Perceived Ease of Use)、使用態度(Attitude toward Using)、使用意圖(Behavioral Intention)及實際使用(Actual System Use)之六大變數。其中外部變數(External Variables)為潛在影響使用者的因素，包括使用者外在環境變數及使用者的內在特質變數，進而影響使用者對資訊科技的使用意願。知覺有用性與知覺易用性是影響個人使用態度和意願的最主要的兩個重要變數，知覺有用性(Perceived Usefulness, PU)是指個人主觀認為某一特定系統可以提升未來工作績效，所以當使用者知覺到某一系統的有用程度愈高時，對該系統愈會抱持正面的態度；知覺易用性(Perceived Ease of Use)則是意指個人學習的容易和困難程度，即指當使用者知覺到資訊系統是容易使用操作的，則對於使用該系統的態度愈正向；使用意圖(Behavioral Intention)及實際使用(Actual System Use)，知覺有用性與知覺易用性可作為解釋使用者態度及行為意圖，而使用態度 (Attitude toward Using) 即指使用者對於使用資訊系統時，產生有利於或不利於自己的感受。

Davis 認為外部變數會影響使用者之內部(即心理)變數(知覺有用及知覺易用)，而使用者的知覺有用及知覺易用則會影響使用態度，進而影響其行為意圖及實際的使用行為，科技接受模式之架構如下圖 2-4 所示。



資料來源：Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-339.

圖 2-4 科技接受模式

葉藝娟 (2015) 即以科技接受模式為主要理論基礎，進行消費者對行動支付機制使用意願之實證研究與探討。研究結果顯示：(1)行動性對知覺

易用性與知覺有用性具有正向影響；(2) 知覺易用性對知覺有用性與使用態度會有正向影響；(3) 知覺有用性對使用態度有正向影響；(4) 使用態度則對使用意願有正向影響。林士庭（2020）同樣以科技接受模式(TAM)為出發點，探討使用者對於外送平台 APP 的使用方式及習慣，同時探討知覺有用性、知覺易用性、使用態度、使用態度以及消費行為等變項間的關係，研究結果指出當使用者愈認同外送平台 APP 的知覺有用性與知覺易用性，愈容易認同外送 APP 符合其生活方式，並推薦他人使用。胡皓晞（2021）以科技接受模式的架構，探討消費者對於智慧點餐系統的使用接受度與滿意度，研究結果亦發現欲提升顧客滿意度與使用意願，應從知覺有用性及知覺易用性上著手。綜上本研究將以以科技接受模式為主要理論基礎，探討家庭主要採買者在疫情趨動下的線上採買通路選擇與使用經驗的感受。提出以下三個假設：

- H1:知覺有用性對採買者在疫情趨動下的線上採買通路選擇有正向影響
- H2:知覺易用性對採買者在疫情趨動下的線上採買通路選擇有正向影響
- H3:知覺易用性對線上採買通路的知覺有用有正向影響

第五節 生活型態

生活型態是一個人或團體的生活方式。其包含了消費者的消費模式、社會關係模式、娛樂模式。而生活型態通常也反映了個體及團體的態度、價值觀。而這些都足以影響消費行為的各個層面，在 1970 年代，Reynolds & Darden(1974)提出以活動 A(Activity)、興趣 I(Interest)、意見 O(Opinion) 三個構面來衡量生活型態予以定義，在 1974 年，Joseph T. Plummer 提出了 AIO 衡量構面加上人口統計變數的生活型態衡量四構面，成為了行銷研究者最常使用的衡量構面。

一、Reynolds & Darden 的 AIO 構面定義：

四個構面也可在細分為九個子構面，如圖五所示。

- 活動 (Activity) :指的是透過一種具體的活動，像是告知親朋好友或是逛市集等。這些行為容易被察覺，但其背後的理由卻是不可衡量的。
- 興趣 (Interest) :某人對一件事、一個人或是一個事物所產生的興奮程度。
- 意見(Opinion) :是指個人對於看到的人事物用文字或是口語加以評論或闡述自己的解釋、評價跟想法。

二、Plummer 生活型態的四大構面

Plummer 將人口統計變數涵蓋於生活型態的構面裡，再加上 AIO 構面，於是就構成了衡量生活型態四個重要層面，認為「生活型態研究的基本前提，在於越瞭解你的顧客就越能夠有效地與顧客溝通，進而對顧客進行行銷」。

李敏綺（2017）即針對台南地區之生鮮採購行為進行研究，研究結果顯示某些生鮮食品的採購行為存在著地區間的差異，其對於生鮮食品採購通路的選擇會受到採買者的家庭人數、年齡、居住地區超市密度等顯著影響；安愷棣（2020）使用因素分析以針對印尼網購食品的市場態度因素進行研究，並進一步根據態度因素而加以市場區隔出印尼網購生鮮食品的採買者，透過分析提出不同群體的採買行為特色。

綜合以上文獻可以發現國內外學者均建議可利用生活型態作為探討消費者行為的方法，故本研究擬由 AIO 量表出發，用以探討在疫情趨勢下臺灣家庭主要採買者的採買行為，透過實證研究藉以瞭解個別採買者的活動、興趣與意見等行為，以期能進一步成為市場區隔的基礎。

表 2-1 生活型態 AIO 構面

生活型態構面	活動(Activities)	興趣(Interests)	意見(Opinions)
生活型態變數	工作 喜好	家庭 家事	自己 企業
	假期 娛樂	職業 社區	政治 經濟
	社區 購物	娛樂 食物	教育 文化
	體育 社交活動	流行 媒體	未來 產品
	俱樂部會員	成就	社會事件

資料來源：組員自行繪製

第參章 研究方法

以文獻研究為基礎，再以問卷調查法蒐集民眾對於後疫情時代的採買的習慣之改變，為達成上述目的，本研究採取文獻研究法、問卷調查法得出結論。說明如下：

一、 文獻分析法

文獻分析是透過蒐集文獻加以分析並進行歸納，來理解基礎的研究方向，相較其他研究方法來說，文獻分析較為客觀且具有依據，能夠適度的使研究者釐清研究內容的過去、變化、研究方向、以及研究的工具的使用，來達成研究的完整度並建立研究穩固的基底。

二、 問卷調查法

是以文獻分析作為基礎來設計問卷並收集研究對象的回答為研究所用，在問卷中我們主要分為四大部分：

第一部分為作答者的採買身分

目的是為了理解作答者填寫這份問卷的有效度，並且是否能作為參照組。

第二部分為消費行為的探討

目的是為了調查採買者在疫情前後喜好的通路上的改變以及購買的種類、頻率、價格，以及選擇通路上首先考量的因素等等，藉此調查採買者疫情後的消費行為。

第三部分為生活型態探討

目的是為了瞭解採買者在疫情後是否會繼續使用現階段所偏好的通路以及了解採買者在日常生活中對選擇通路可能有影響的個人實際情況。

第四部份為個人基本資料

其內容為性別、年齡、居住地、族群及上網時間。

第肆章 資料分析與結果

第一節 樣本結構分析

此研究調查之基本資料包含年齡、職業型態、性別、居住地及每日上網時數等，使用敘述型統計，了解受訪者各項基本資料的分布情形。

表 4-1 年齡之次數分配表

	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
25 歲以下	80	39.8	39.8	39.8
26-35 歲	43	21.4	21.4	61.2
36-45 歲	36	17.9	17.9	79.1
46-55 歲	25	12.4	12.4	91.5
56 歲以上	17	8.5	8.5	100
總計	201	100	100	

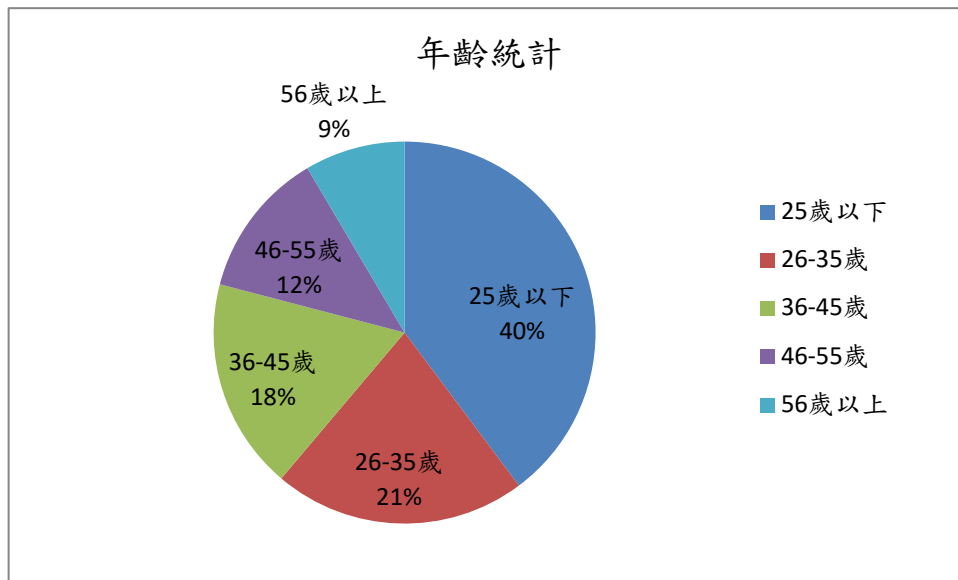


圖 4-1 年齡統計之圓餅圖

由上方資訊可見，此次受訪者年齡分布以 25 歲以下 80 人，占 39.8% 最多，其次為 26-35 歲 43 人，占 21.4%；36-45 歲 36 人，占 17.9%；46-55 歲 17 人，占 12.4%，最後是 56 歲以上 17 人，占 8.5%，總體來看受訪者的比例僅有部分落差。

表 4-2 族群之次數分配表

	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
居家工作者	25	12.4	12.4	12.4
全職在家	50	24.9	24.9	37.3
全職工作	69	34.3	34.3	71.6
兼職	57	28.4	28.4	100
總計	201	100	100	

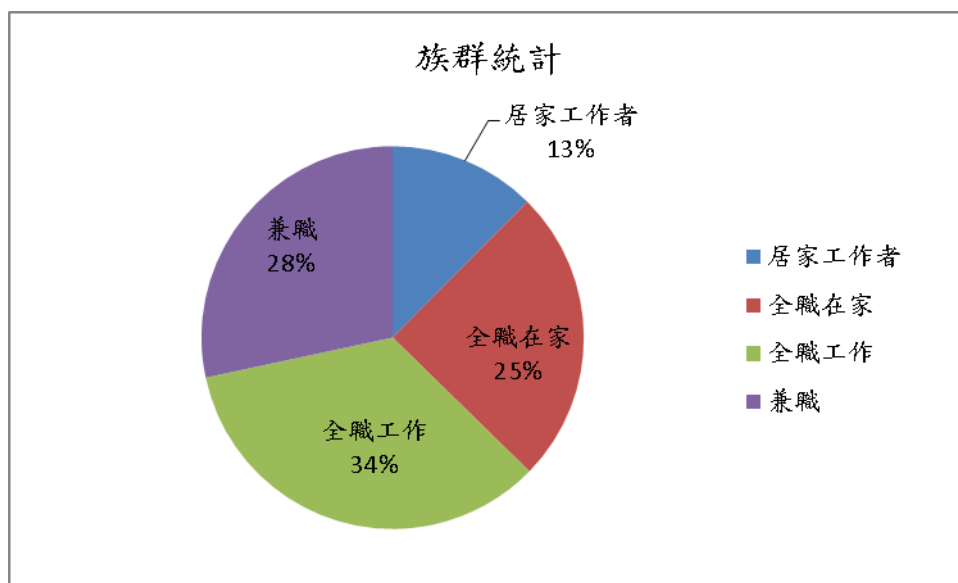


圖 4-2 族群統計之圓餅圖

由上方資訊可見，此次受訪者工作型態以全職工作者為 69 人最多，占 34.3%；因以致理科大學生為出發點發送問卷，故其次為兼職 57 人，占 28.4%；全職在家 50 人，占 24.9%；因受疫情影響居家工作者則 25 人，占 12.4%。

表 4-3 性別之次數分配表

	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
男	58	28.9	28.9	28.9
女	143	71.1	71.1	100
總計	201	100	100	

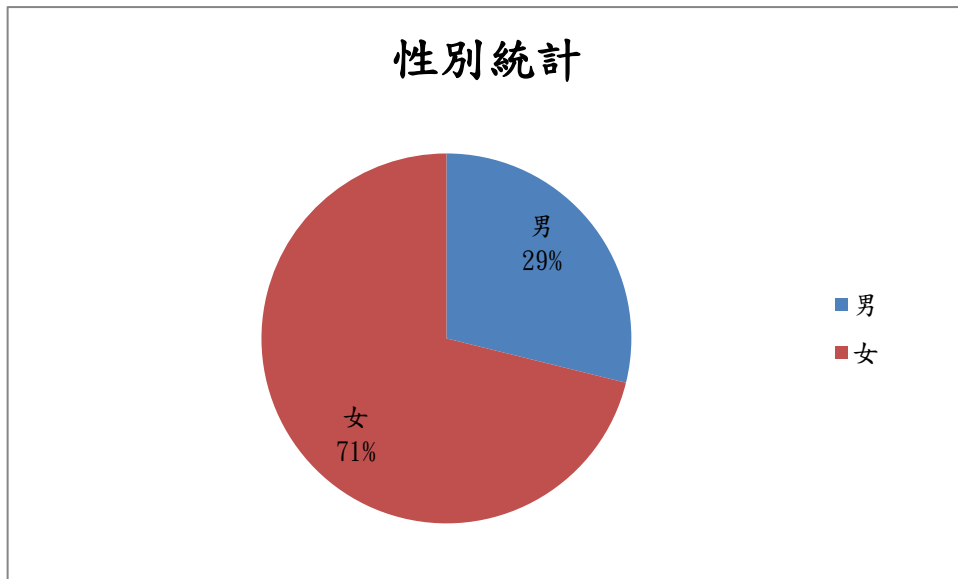


圖 4-3 性別統計之圓餅圖

由上方資訊可見，此次受訪者性別分布，男性 58 人，占 28.9%；女性則 143 人，占 71.1%，以女性居多。

表 4-4 居住地之次數分配表

	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
台北市	46	22.9	22.9	22.9
新北市	75	37.3	37.3	60.2
桃園市	26	12.9	12.9	73.1
台中市	11	5.5	5.5	78.6
其他	43	21.4	21.4	100
總計	201	100	100	

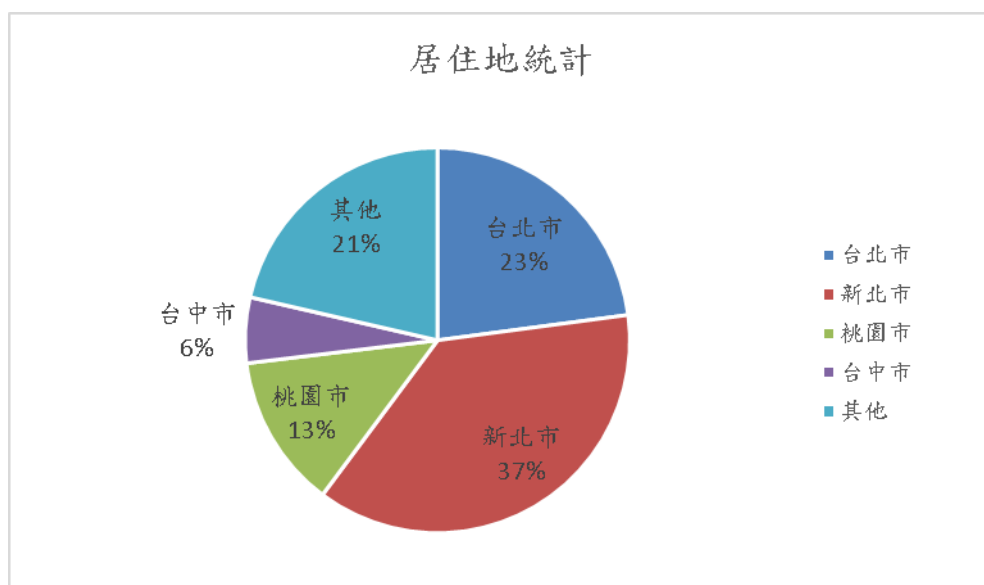


圖 4-4 居住地統計之圓餅圖

由上方資訊可見，此次受訪者以居住新北市 75 人，37.3%為多數；其次為台北市 46 人，占 22.9%；桃園市 26 人，占 12.9%；台中市 11 人，占 5.5%；其餘地區共 43 人，占 21.4%，因地緣關係，受訪者主要分布於雙北地區，總計超過半數。

表 4-5 每日上網時間之次數分配表

	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
2 小時以下	22	10.9	10.9	10.9
2~4 小時	53	26.4	26.4	37.3
4~6 小時	77	38.3	38.3	75.6
6 小時以上	49	24.4	24.4	100
總計	201	100	100	

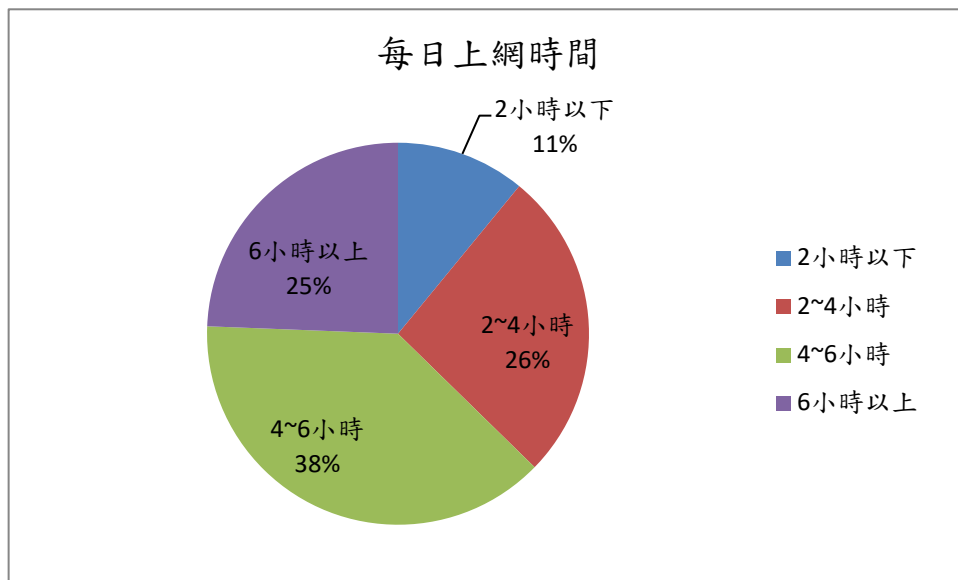


圖 4-5 每日上網時間統計之圓餅圖

由上方資訊可見，2 小時以下 22 人，占 10.9%；2-4 小時 53 人，占 26.4%；4-6 小時 77 人最多，占 38.3%；6 小時以上 49 人；占 24.4%，落差較大的類別只有 2 小時以下，故判斷多數受訪者的上網都是比較長的。

第二節 信度分析

一、 信度分析

本研究以Cronbach's Alpha值來評估整體問卷信度。如表3-2所示

表4-6 總體問卷信度分析統計表

可靠性統計量	
Cronbach's Alpha	項目數
.930	37

第三節 敘述統計分析

一、採買方式使用感覺之敘述統計分析

為了解受訪者在疫情後對採買方式的滿意度及採買方式的主要考量以及生活型態的不同，各問題之敘述統計表如下所示：

表4-7目前採買方式滿意度之平均值彙整

敘述統計					
	數字	最小值	最大值	平均值	標準差
請你針對你所選擇的採買方式之使用感覺，依同意程度勾選 [整體而言,我喜歡現在的採買方式]	201	1	5	4.31	0.703
請你針對你所選擇的採買方式之使用感覺，依同意程度勾選 [現在的採買方式讓我覺得十分方便]	201	1	5	4.30	0.737
請你針對你所選擇的採買方式之使用感覺，依同意程度勾選 [現在的採買方式讓我有安全感]	201	1	5	4.07	0.781

請你針對你所選擇的採買方式之使用感覺，依同意程度勾選 [即使疫情趨緩或停止，我仍願意使用現在的採買方式]	201	1	5	4.32	0.734
--	-----	---	---	------	-------

(N=201)

本研究以李克特 5 點量表尺度作為測量問卷的標準，由非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意分別給予 1~5 分。因此，當平均值大於 3 分時，代表該題有正向影響，若平均值大於 3.5 應可視為有顯著水準。

由上表得知，每一項的平均值都達到 3.5 分的標準。由此可見，受訪者對現在的採買方式十分滿意並且即使疫情趨緩或停止，仍願意使用現在的採買方式。

(N=96)

表 4-8 採買方式主要考量因素之平均值彙整

敘述統計					
	數字	最小值	最大值	平均值	標準差
請依你選擇採買方式的主要考量原因之重要程度勾選 [外送速度]	96	2	5	4.35	0.696
請依你選擇採買方式的主要考量原因之重要程度勾選 [商家或平台信譽]	96	3	5	4.68	0.552
請依你選擇採買方式的主要考量原因之重要程度勾選 [價格]	96	3	5	4.57	0.594
請依你選擇採買方式的主要考量原因之重要程度勾選 [外送費]	96	2	5	4.54	0.695
請依你選擇採買方式的主要考量原因之重要程度勾選 [付款方式多元]	96	1	5	4.19	0.944

請依你選擇採買方式的主要考量原因之重要程度勾選 [提供無接觸外送]	96	2	5	4.28	0.791
請依你選擇採買方式的主要考量原因之重要程度勾選 [交易有保障]	96	3	5	4.69	0.549
請依你選擇採買方式的主要考量原因之重要程度勾選 [訂購流程簡單]	96	3	5	4.50	0.632
請依你選擇採買方式的主要考量原因之重要程度勾選 [操作介面容易]	96	2	5	4.51	0.680
請依你選擇採買方式的主要考量原因之重要程度勾選 [可以節省時間]	96	3	5	4.50	0.616
請依你選擇採買方式的主要考量原因之重要程度勾選 [商品、食物品質良好]	96	3	5	4.66	0.595
請依你選擇採買方式的主要考量原因之重要程度勾選 [商品多樣]	96	2	5	4.48	0.711

本研究同樣以李克特 5 點量表尺度作為測量問卷的標準，由非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意分別給予 1~5 分。因此，當平均值大於 3 分時，代表該題有正向影響，若平均值大於 3.5 應可視為有顯著水準。

由上表得知，每一項的平均值都達到 3.5 分的標準，因此對於受訪者來說，以上考量因素都將影響他們的採購方式。其中以「付款方式多元」、「提供無接觸外送」及「外送速度」得分較低。而「交易有保障」、「商家或平台信譽」和「商品、食物品質良好」最為重要。由此可見，安全性因素為受訪者的主要考量因素。

表 4-9 生活型態個人情形之平均值彙整

敘述統計					
	數字	最小值	最大值	平均值	標準差
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我喜歡參加各式各樣的活動]	201	1	5	3.94	0.985
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我常常和其他人打成一片]	201	1	5	3.83	0.944
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我的休閒娛樂都和科技產品有關]	201	1	5	4.03	0.857
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我喜歡從事戶外運動，享受大自然]	201	1	5	3.90	0.924
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我喜歡參與團購或號召朋友合購商品]	201	1	5	3.60	1.132
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [價格是我購物的第一個考慮因素]	201	1	5	4.11	0.873
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [購買商品時，地點是否方便對我來說非常重要]	201	2	5	4.29	0.704
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我經常關注各個採買通路的相關訊息]	201	1	5	3.90	0.919

依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我經常充分利用商店的折價券購物]	201	1	5	3.80	0.970
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我常與朋友討論新科技產品，交換新資訊]	201	1	5	3.72	0.967
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我常利用科技產品處理日常生活中的事物]	201	2	5	4.02	0.845
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [只要方便，付較昂貴的價格購買我認為值得。]	201	1	5	3.53	1.145
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [對我而言，有大量廣告的產品應該比較可靠]	201	1	5	3.40	1.119
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我覺得可以在家購物是一件方便的事]	201	2	5	4.39	0.670
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我認為使用網路購物較方便比價]	201	2	5	4.33	0.715
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我認為實際購物較能確保商品品質]	201	2	5	4.33	0.730
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我對於很多事物都有價值標準]	201	2	5	4.11	0.691

依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我常會自我要求，希望自己不斷進步]	201	1	5	4.08	0.817
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我認為新科技產品帶給人類生活上的便利]	201	1	5	4.38	0.697
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我常向親朋好友詢問新產品使用後的狀況才決定是否購買]	201	2	5	4.07	0.816
依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項 [我在乎自己是否能跟上流行的腳步]	201	1	5	3.86	0.906

本研究同樣以李克特 5 點量表尺度作為測量問卷的標準，由非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意分別給予 1~5 分。因此，當平均值大於 3 分時，代表該題有正向影響，若平均值大於 3.5 應可視為有顯著水準。

由上表得知，僅有一項未達平均 3.5 分的標準，即「對我而言，有大量廣告的產品應該比較可靠 (3.40)」。可見大量的廣告並不會引起受訪者的興趣。

第四節 複選題分析

表 4-10 最常採買的商品(複選)次數分配表

請問你最常採買的內容為何			
	N	百分比	觀察值
清潔用品	30	9%	31%
個人衛生用品	52	15%	54%
生鮮食品	53	15%	55%
冷藏(凍)食品	53	15%	55%
零食泡麵	57	16%	59%
烘焙甜點	22	6%	23%
米油雜糧	26	7%	27%
即時罐頭/調理包	29	8%	30%
酒水飲料	20	6%	21%
家電 3C	8	2%	8%

根據表 4-10 可得知，以零食泡麵 16% 為最多，再者以生鮮食品、冷藏(凍)食品、個人衛生用品 15% 為其次，清潔用品 9%、即時罐頭 8%、酒水飲料 6%、家電 3C 僅及 2%，顯見大多受訪者採買內容多為民生用品及飲食用品，對家電並無太大的需求，依據複選題次數分配表的解釋，要以觀察值百分比的數值來詮釋較為貼切，在調查回收樣本時，有 59% 的受訪者採買內容著重於零食泡麵。

表 4-11 眾多生鮮/農業電商的通路中聽過的通路次數分配表

在眾多生鮮/農業電商的通路中，您"聽過"下列何者?			
	N	百分比	觀察值
直接下單宅配	56	33%	58%
傳統市場群組下單宅配	12	7%	13%
外送平台跨足	28	17%	29%
零售跨足	47	28%	49%
零售跨足網路或 APP 直接下單宅配	25	15%	26%

根據表 4-11 可得知，以直接下單宅配(熊媽媽買菜網、鮮食家、果物配)33% 為最多，再者以零售跨足(里仁、棉花田、主婦聯盟、安永)28% 為其次，外送平台跨足(Foodpanda、Uber eats、蝦皮生鮮)17%、零售跨足網路或 APP 直接下單宅配(便利商店、超市、量販店)15%、傳統市場群組下單宅配 7%，顯見大多受訪者聽過的採買方式多為使用零售跨足，對於傳統市場群組下單較無認知，依據複選題次數分配表的解釋，要以觀察值百分比的數值來詮釋較為貼切，在調查回收樣本時，有 58% 的受訪者聽過的採買方式為直接下單宅配的方式較為廣為人知。

表 4-12 眾多生鮮/農業電商的通路中最常使用的通路次數分配表

在眾多生鮮農業電商的通路中，您最常使用的通路為下列何者			
	N	百分比	觀察值
直接下單宅配	27	25%	29%
傳統市場群組下單宅配	12	11%	13%
外送平台跨足	48	44%	51%
零售跨足	15	14%	16%
零售跨足網路或 APP 直接下單宅配	7	6%	7%

根據表 4-12 可得知，以外送平台 44%為最多，再者以直接下單宅配 25%為其次，零售跨足 14%、傳統市場群組下單宅配 11%、零售跨足網路或 APP 直接下單宅配 6%，顯見雖然受訪者較多聽過直接下單宅配的通路，但實際較多使用的通路卻是以外送平台，由此可見外送平台對於受訪者的使用普及率來講是最高的。

表 4-13 年齡與採買之飲食交叉分析表

飲食*年齡 交叉列表						
	年齡					
	25 歲以下	26-35 歲	36-45 歲	46-55 歲	56-65 歲	66 歲以上
生鮮食品	51%	48%	71%	90%	80%	100%
冷藏(凍)食品	65%	67%	36%	60%	60%	100%
零食泡麵	76%	71%	71%	20%	40%	0%
烘焙甜點	19%	24%	50%	20%	20%	0%
米油雜糧	27%	43%	29%	30%	0%	0%
即時罐頭/調理包	22%	57%	29%	30%	20%	100%
酒水飲料	27%	24%	14%	20%	20%	0%

根據表 4-13 所示，25 歲以下以採買零食泡麵 76%為最多，其次為冷藏(凍)食品佔 65%，再者為生鮮食品 51%，也藉由上表所示，可以明顯看出年輕族群對於零食泡麵的需求較高，到了中年族群及老年族群，生鮮食品及米油雜糧的佔比明顯有所變動。

表 4-14 年齡與採買之家庭用品交叉分析表

家庭用品*年齡 交叉列表						
	年齡					
	25 歲以下	26-35 歲	36-45 歲	46-55 歲	56-65 歲	66 歲以上
清潔用品	40%	40%	55%	83%	33%	0%
個人衛生用品	87%	73%	82%	67%	33%	100%
家電 3C	13%	0%	9%	17%	67%	0%

根據表 4-14 所示，個人衛生用品是每個年齡層所必備的必需品，因此

在各項年齡區間的佔比都是相對較高的，然其上表所示可得知清潔用品在 46 歲以上的族群 83%，購買此類型的家庭用品比例增加，而家電 3C 則多為青壯年人口所會選購的家庭用品之一。

表 4-15 族群與採買之飲食交叉分析表

飲食*族群 交叉列表				
	族群			
	居家工作者	全職在家	全職工作	兼職
生鮮食品	50%	68%	56%	64%
冷藏(凍)食品	58%	50%	56%	77%
零食泡麵	58%	50%	69%	77%
烘焙甜點	33%	32%	22%	18%
米油雜糧	33%	27%	34%	23%
即時罐頭/調理包	42%	41%	31%	23%
酒水飲料	25%	23%	19%	27%

根據表 4-15 所示，居家工作的受訪者較多會選擇飲食的產品為零食泡麵及冷藏(凍)食品 58%，全職在家(家庭主婦)的族群，採買生鮮食品 68% 居多，全職工作者採買零食泡麵為 69%，兼職的受訪者採買的食品較多為零食泡麵及冷藏(凍)食品 77%，由上述得知，零食泡麵不論在何種族群中都是飲食佔比的最大宗。

表 4-16 族群與採買之家庭用品交叉分析表

家庭用品*族群 交叉列表				
	族群			
	居家工作者	全職在家	全職工作	兼職
清潔用品	25%	35%	62%	40%
個人衛生用品	88%	76%	73%	87%
家電 3C	0%	6%	8%	33%

根據表 4-16 所示，個人衛生用品在任何族群當中都是大家選購的第一首選，然而也可藉由上表得知，清潔用品相較於其他族群，全職工作的受訪者購買的此種用品的意願相對較高，家電 3C 用品推測因單價過高，所以受訪者購買此商品的意願並不強烈。

表 4-17 性別與採買之飲食交叉分析表

飲食*性別 交叉列表		
	性別	
	男	女
生鮮食品	61%	60%
冷藏(凍)食品	68%	57%
零食泡麵	64%	65%
烘焙甜點	29%	23%
米油雜糧	29%	30%
即時罐頭/調理包	36%	32%
酒水飲料	21%	23%

根據表 4-17 所示，男性採買冷藏(凍)食品 68%、零食泡麵 64%、生鮮食品 61%，女性採買零食泡麵為 65%、生鮮食品為 60%、冷藏(凍)食品 57%，由此可見不論性別，對於前三項的飲食種類並無太大的差異。

表 4-18 性別與採買之家庭用品交叉分析表

家庭用品*性別 交叉列表		
	性別	
	男	女
清潔用品	35%	50%
個人衛生用品	90%	74%
家電 3C	10%	13%

根據表 4-18 所示，男性採買個人衛生用品 90%、清潔用品 35%、家電 3C 10%，女性採買個人衛生用品為 74%、清潔用品為 50%、家電 3C 13%，由此可見民生用品對於男性及女性都是採買的最大宗。

表 4-19 年齡與聽過電商平台交叉分析表

電商平台*年齡 交叉列表(聽過)						
	年齡					
	25 歲以下	26-35 歲	36-45 歲	46-55 歲	56-65 歲	66 歲以上
直接下單宅配	81%	69%	73%	86%	100%	0%
零售跨足	71%	63%	73%	43%	0%	100%
零售跨足網路或 APP 直接下單宅配	35%	38%	47%	14%	0%	0%

根據表 4-19 所示，在我們的受訪者當中，25 歲以下及 46-55 歲的人們大部分都對直接下單宅配(熊媽媽買菜網、鮮食家、果物配)較熟悉、其次為零售跨足(里仁、棉花田、主婦聯盟、安永)。

表 4-20 年齡與聽過之平台交叉分析表

傳統市場及外送平台*年齡 交叉列表(聽過)						
	年齡					
	25歲以下	26-35歲	36-45歲	46-55歲	56-65歲	66歲以上
傳統市場群組下單宅配	19%	55%	40%	0%	33%	0%
外送平台跨足	81%	45%	60%	100%	67%	100%

根據表 4-20 所示，在我們的受訪者當中，25 歲以下的年輕人明顯對於外送平台跨足(foodpanda、uber eats、蝦皮生鮮)較熟悉、而 26-35 歲的人們可能因為大多為家庭主婦的關係，對於傳統市場群組下單宅配較有印象。

表 4-21 族群與聽過電商平台交叉分析表

電商平台*族群 交叉列表(聽過)				
	族群			
	居家工作者	全職在家	全職工作	兼職
直接下單宅配	89%	79%	71%	76%
零售跨足	89%	63%	50%	76%
零售跨足網路或 APP 直接下單宅配	33%	37%	32%	35%

根據表 4-21 所示，在我們的受訪者當中，居家工作者對於直接下單宅配(熊媽媽買菜網、鮮食家、果物配)及零售跨足(里仁、棉花田、主婦聯盟、安永)較熟悉，其次為全職在家，再來是兼職；而零售跨足網路或 APP 直接下單宅配(便利商店、超市、量販店)則較少人聽過。

表 4-22 族群與聽過之平台交叉分析表

傳統市場及外送平台*族群 交叉列表(聽過)				
	族群			
	居家工作者	全職在家	全職工作	兼職
傳統市場群組下單宅配	25%	30%	40%	18%
外送平台跨足	75%	70%	60%	82%

根據表 4-22 所示，在我們的受訪者當中，每個族群相比在傳統市場群組下單，對外送平台跨足(foodpanda、uber eats、蝦皮生鮮)較為熟悉，其中以在外兼職的人們聽過外送平台跨足(foodpanda、uber eats、蝦皮生鮮)的占比較高，其次為居家工作者，再者為全職在家。

表 4-23 性別與使用過電商平台交叉分析表

電商平台*性別 交叉列表(用過)		
	性別	
	男	女
直接下單宅配	71%	61%
零售跨足	50%	29%
零售跨足網路或 APP 直接下單宅配	14%	18%

根據表 4-23 所示，在我們的受訪者當中，男女對於直接下單宅配(熊媽媽買菜網、鮮食家、果物配)的使用度較高，其次為零售跨足(里仁、棉花田、主婦聯盟、安永)。

表 4-24 性別與聽過之平台交叉分析表

傳統市場及外送平台*性別 交叉列表(聽過)		
	性別	
	男	女
傳統市場群組下單宅配	40%	27%
外送平台跨足	60%	73%

根據表 4-24 所示，在我們的受訪者當中，男女對於外送平台跨足(foodpanda、uber eats、蝦皮生鮮)聽過的占比較高，而男性跟女性相比，男性聽過傳統市場群組下單宅配這項通路的人較多。

表 4-25 年齡與使用過電商平台交叉分析表

電商平台*年齡 交叉列表(用過)						
	年齡					
	25 歲以下	26-35 歲	36-45 歲	46-55 歲	56-65 歲	66 歲以上
直接下單宅配	69%	60%	70%	57%	0%	100%
零售跨足	38%	40%	40%	29%	0%	0%
零售跨足網路或 APP 直接下單宅配	23%	10%	0%	29%	100%	0%

根據表 4-25 所示，在我們的受訪者當中，25 歲以下及 36-45 歲的人們當中，直接下單宅配較多人用過，其次為 26-35 歲及 46-55 歲的人們；而使用過零售跨足網路或 APP 直接下單宅配(便利商店、超市、量販店)的占比較低。

表 4-26 年齡與使用過之平台交叉分析表

	年齡					
	25歲以下	26-35歲	36-45歲	46-55歲	56-65歲	66歲以上
傳統市場群組下單宅配	15%	13%	20%	33%	100%	0%
外送平台跨足	85%	87%	80%	67%	0%	0%

根據表 4-26 所示，在我們的受訪者當中，用過外送平台跨足的占比較多，由此可知現在已經越來越少人使用傳統市場群組下單宅配。

表 4-27 族群與最常使用之電商平台交叉分析表

	族群			
	居家工作者	全職在家	全職工作	兼職
直接下單宅配	50%	38%	47%	38%
零售跨足	17%	62%	27%	25%
零售跨足網路或 APP 直接下單宅配	50%	38%	33%	50%

根據表 4-27 所示，在我們的受訪者當中，居家工作者最常使用的電商平台為直接下單宅配(熊媽媽買菜網、鮮食家、果物配)跟零售跨足網路或 APP 直接下單宅配(便利商店、超市、量販店)，而全職在家最常使用的電商平台為零售跨足(里仁、棉花田、主婦聯盟、安永)。

表 4-28 族群與最常使用之平台交叉分析表

	族群			
	居家工作者	全職在家	全職工作	兼職
傳統市場群組下單宅配	20%	15%	10%	6%
外送平台跨足	80%	85%	90%	94%

根據表 4-28 所示，在我們的受訪者當中，每個族群最常使用的平台都是外送平台跨足(Foodpanda、Uber eats、蝦皮生鮮)，由此可見現在較少人在使用傳統市場群組下單宅配。

表 4-29 性別與聽過之電商平台交叉分析表

	性別	
	男	女
直接下單宅配	78%	76%
零售跨足	56%	70%
零售跨足網路或 APP 直接下單宅配	37%	33%

根據表 4-29 所示，在我們的受訪者當中，聽過直接下單宅配(熊媽媽買菜網、鮮食家、果物配)的男女占比差不多，其次為零售跨足(里仁、棉花田、主婦聯盟、安永)。

表 4-30 性別與使用過之平台交叉分析表

傳統市場及外送平台*性別 交叉列表(用過)		
	性別	
	男	女
傳統市場群組下單宅配	31%	16%
外送平台跨足	69%	84%

根據表 4-30 所示，在我們的受訪者當中，男女用過外送平台跨足(Foodpanda、Uber eats、蝦皮生鮮)的占比較多，使用傳統市場群組下單宅配只有少部分的人。

表 4-31 性別與最常使用之電商平台交叉分析表

電商平台*性別交叉列表(最常使用)		
	性別	
	男	女
直接下單宅配	53%	38%
零售跨足	47%	13%
零售跨足網路或 APP 直接下單宅配	35%	50%

根據表 4-31 所示，在我們的受訪者當中，男性最常使用的店商平台為直接下單宅配(熊媽媽買菜網、鮮食家、果物配)，女性最常使用的電商平台則是零售跨足網路或 APP 直接下單宅配(便利商店、超市、量販店)。

表 4-32 年齡與最常使用之平台交叉分析表

傳統市場及外送平台*年齡 交叉列表(最常使用)						
	年齡					
	25 歲以下	26-35 歲	36-45 歲	46-55 歲	56-65 歲	65 歲以上
傳統市場群組下單宅配	4%	17%	11%	17%	25%	0%
外送平台跨足	96%	83%	89%	83%	75%	100%

根據表 4-32 所示，在我們的受訪者當中，25 歲以下的年輕人最常使用的平台為外送平台跨足(Foodpanda、Uber eats、蝦皮生鮮)，其次為 36-45 歲的受訪者。

表 4-33 族群與使用過之電商平台交叉分析表

電商平台*族群 交叉列表(用過)				
	族群			
	居家工作者	全職在家	全職工作	兼職
直接下單宅配	75%	82%	43%	67%
零售跨足	38%	55%	29%	22%
零售跨足網路或 APP 直接下單宅配	13%	0%	29%	22%

根據表 4-33 所示，在我們的受訪者當中，因為全職在家的受訪者大多為家庭主婦，因此使用過的電商平台為直接下單宅配(熊媽媽買菜網、鮮食家、果物配)。

表 4-34 族群與使用過之平台交叉分析表

傳統市場及外送平台*族群 交叉列表(用過)				
	族群			
	居家工作者	全職在家	全職工作	兼職
傳統市場群組下單宅配	0%	50%	12%	16%
外送平台跨足	100%	50%	88%	84%

根據表 4-34 所示，在我們的受訪者當中，居家工作者、全職工作及兼職使用過的平台為外送平台(Foodpanda、Uber eats、蝦皮生鮮)為主，而全職在家則是傳統市場群組下單宅配與外送平台跨足(Foodpanda、Uber eats、蝦皮生鮮)各 50%。

表 4-35 性別與使用過之電商平台交叉分析表

電商平台*性別 交叉列表(用過)		
	性別	
	男	女
直接下單宅配	71%	61%
零售跨足	50%	29%
零售跨足網路或 APP 直接下單宅配	14%	18%

根據表 4-35 所示，在我們的受訪者當中，男性使用過直接下單宅配的占比較女性來的多，其次為零售跨足(Foodpanda、Uber eats、蝦皮生鮮)，零售跨足網路或 APP 直接下單宅配只有少部分的人使用過。

表 4-36 性別與最常使用之平台交叉分析表

傳統市場及外送平台*性別 交叉列表(最常使用)		
	性別	
	男	女
傳統市場群組下單宅配	7%	13%
外送平台跨足	93%	88%

根據表 4-36 所示，在我們的受訪者當中，男女最常使用的為外平台跨足(Foodpanda、Uber eats、蝦皮生鮮)，只有少部分的人最常使用傳統市場群組下單宅配。

表 4-37 年齡與認識平台管道交叉分析表

親朋好友*年齡 交叉列表						
	年齡					
	25 歲以下	26-35 歲	36-45 歲	46-55 歲	56-65 歲	66 歲以上
親人	55%	50%	70%	83%	100%	100%
同儕	60%	67%	30%	83%	100%	100%

根據表 4-37 所示，在我們的受訪者當中，46-55 歲有 83% 的人是透過親人及同儕介紹的；36-45 歲的人有 70% 是透過親人介紹的；26-35 歲的人有 67% 的人則是透過同儕介紹。

表 4-38 族群與認識平台管道交叉分析表

親朋好友*族群 交叉列表				
	族群			
	居家工作者	全職在家	全職工作	兼職
親人	60%	50%	64%	73%
同儕	40%	80%	64%	40%

根據表 4-38 所示，在我們的受訪者當中，兼職的人有 70% 是透過親人介紹的，其次為全職工作者，有 64% 透過親人介紹。而全職在家者有 80% 的人是透過同儕所介紹。

表 4-39 年齡與認識平台管道(媒體)交叉分析表

	年齡					
	25 歲以下	26-35 歲	36-45 歲	46-55 歲	55-65 歲	66 歲以上
媒體	71%	65%	57%	25%	50%	100%
社群	50%	60%	64%	38%	75%	100%
廣告	61%	40%	43%	75%	50%	0%
網路搜尋	26%	15%	29%	63%	0%	0%

根據表 4-39 所示，在我們的受訪者當中，25 歲以下有 71% 的人是通過媒體得知，其次為廣告；26-35 歲有 65% 通過媒體得知，其次為社群；46-55 歲有 75% 是通過廣告得知，其次為網路搜尋，因此可以看出以網路搜尋的人較少，大多都是以親人或是社群來取得資訊。

表 4-40 族群與認識平台管道(媒體)交叉分析表

	族群			
	居家工作者	全職在家	全職工作	兼職
媒體	70%	57%	59%	70%
社群	60%	57%	44%	70%
廣告	40%	61%	47%	60%
網路搜尋	10%	43%	19%	25%

根據表 4-40 所示，在我們的受訪者當中，居家工作者有 70% 是通過媒體得知，其次為社群；而兼職則有 70% 是通過媒體及社群所得知，其次為廣告，由此可以看出以網路搜的人較少，大多都是以媒體跟社群來取得資訊。

第五節 獨立樣本 t 檢定

本研究使用獨立樣本 t 檢定(Independent-Sample T Test)來檢測不同性別對於生活型態，選擇採買方式的因素及對於目前採買方式的滿意度，是否有顯著的差異。

表 4-41 不同性別對生活型態各問項之差異表

題目	性別	平均數	p 值	備註
我喜歡參加各式各樣的活動	男	4.05	0.144	
	女	3.89		
我常常和其他人打成一片	男	3.97	0.099	
	女	3.78		
我的休閒娛樂都和科技產品有關	男	4.36	0.000	*
	女	3.90		
我喜歡從事戶外運動，享受大自然	男	4.05	0.064	
	女	3.83		
我喜歡參與團購或號召朋友合購商品	男	3.66	0.322	
	女	3.57		
價格是我購物的第一個考慮因素	男	4.02	0.518	
	女	4.15		
購買商品時，地點是否方便對我來說非常重要	男	4.29	0.477	
	女	4.29		
我經常關注各個採買通路的相關訊息	男	3.98	0.196	
	女	3.86		
我經常充分利用商店的折價券購物	男	3.88	0.234	
	女	3.77		
我常與朋友討論新科技產品，交換新資訊	男	4.02	0.001	*
	女	3.59		
我常利用科技產品處理日常生活中的人事物	男	4.09	0.257	
	女	4.00		
只要方便，付較昂貴的价格購買我認為值得	男	3.86	0.002	*
	女	3.40		
對我而言，有大量廣告的產品應該比較可靠	男	3.55	0.115	
	女	3.34		

我覺得可以在家購物是一件方便的事	男	4.40	0.445
	女	4.38	
我認為使用網路購物較方便比價	男	4.31	0.410
	女	4.34	
我認為實際購物較能確保商品品質	男	4.38	0.286
	女	4.31	
我對於很多事物都有價值標準	男	4.24	0.042
	女	4.06	
我常會自我要求，希望自己不斷進步	男	4.19	0.123
	女	4.04	
我認為新科技產品帶給人類生活上的便利	男	4.38	0.494
	女	4.38	
我常向親朋好友詢問新產品使用後的狀況才決定是否購買	男	4.05	0.422
	女	4.08	
我在乎自己是否能跟上流行的腳步	男	4.03	0.042
	女	3.79	

* $p < 0.05$

由上表可見，性別的不同在休閒娛樂都和科技有關、是否常和朋友討論新科技產品，交換新資訊及只要方便，付較昂貴的價格購買是否認為認為值得的差異顯著。

表 4-42 不同性別對採買因素各問項之差異表

題目	性別	平均數	p 值	備註
外送速度	男	4.29	0.269	
	女	4.38		
商家或平台信譽	男	4.54	0.074	
	女	4.74		
價格	男	4.71	0.045	*
	女	4.51		
外送費	男	4.57	0.395	
	女	4.53		
付款方式多元	男	4.54	0.010	*
	女	4.04		
提供無接觸外送	男	4.39	0.518	
	女	4.24		

交易有保障	男	4.61	0.189
	女	4.72	
訂購流程簡單	男	4.36	0.078
	女	4.56	
操作介面容易	男	4.36	0.079
	女	4.57	
可以節省時間	男	4.43	0.234
	女	4.53	
商品、食物品質良好	男	4.68	0.408
	女	4.65	
商品多樣	男	4.42	0.112
	女	4.54	

* $p < 0.05$

由上表可見，不同性別對於價格及付款方式多元的重視程度有明顯的差異。

表 4-43 不同性別對採買方式各問項之差異表

題目	性別	平均數	p 值	備註
整體而言, 我喜歡現在的採買方式	男	4.31	0.490	
	女	4.31		
現在的採買方式讓我覺得十分方便	男	4.28	0.368	
	女	4.31		
現在的採買方式讓我有安全感	男	4.09	0.447	
	女	4.07		
即使疫情趨緩或停止, 我仍願意使用現在的採買方式	男	4.36	0.290	
	女	4.30		

* $p < 0.05$

由上表可見，平均數皆大於 4 即不同性別的受訪者對於目前的採買方式都十分滿意並且願意繼續使用此方式

第六節 卡方檢定

表 4-44 年齡*族群 卡方檢定

年齡*族群			
	值	df	漸近顯著性 (兩端)
Pearson 卡方檢定	14.401 ^a	5	0.013
概似比	14.254	5	0.014
線性對線性關聯	3.383	1	0.066
有效觀察值的數目	201		
a. 3 單元 (25.0%) 預期計數小於 5。預期的計數下限為 .58。			

透過卡方分配檢定，探討兩者類別變數是否有顯著關係(H0：兩類別變項不相關，即為獨立)

從年齡及族群相關性檢定得到漸進顯著性(P 值)為 0.013，所以兩者之間有顯著相關

表 4-45 使用過通路*年齡 卡方檢定

在眾多生鮮/農業電商的通路中，您"使用過"下列何者?*年齡			
	值	df	漸近顯著性 (兩端)
Pearson 卡方檢定	121.572 ^a	85	0.006
概似比	98.498	85	0.150
有效觀察值的數目	201		
a. 101 單元 (93.5%) 預期計數小於 5。預期的計數下限為 .01。			

從通路及年齡相關性檢定得到漸進顯著性(P 值)為 0.006，所以兩者之間有顯著相關

受訪者會因年齡不同而對於通路的選擇有顯著差異

本次問卷調查在 201 位受訪者當中，其中有 96 位在疫情前後改變了行為模式，有些微滾動式調整，故有效觀察值為 96。

表 4-46 疫情前採買模式 *族群 卡方檢定

在疫情爆發前,請問你偏好何種採買模式? *族群			
	值	df	漸近顯著性 (兩端)
Pearson 卡方檢定	30.759 ^a	15	0.009
概似比	32.906	15	0.005
線性對線性關聯	3.466	1	0.063
有效觀察值的數目	96		
a. 19 單元 (79.2%) 預期計數小於 5。預期的計數下限為 .31。			

表 4-47 疫情下採買模式*族群 卡方檢定

在疫情持續的現在,請問你偏好何種採買模式? * 族群			
	值	df	漸近顯著性 (兩端)
Pearson 卡方檢定	15.816 ^a	12	0.200
概似比	18.834	12	0.093
線性對線性關聯	4.478	1	0.034
有效觀察值的數目	96		
a. 10 單元 (50.0%) 預期計數小於 5。預期的計數下限為 1.15。			

在疫情爆發前，從偏好採買模式及族群相關性檢定得到漸進顯著性(P 值)為 0.009，所以兩者之間有顯著相關；而疫情爆發後，採買模式及族群相關性檢定得出 P 值>0.05，故無顯著差異。

表 4-48 採買頻率*年齡 卡方檢定

請問你平均一個禮拜採買的頻率為何? * 年齡			
	值	df	漸近顯著性 (兩端)
Pearson 卡方檢定	7.136 ^a	10	0.713
概似比	9.673	10	0.47
線性對線性關聯	1.16	1	0.281
有效觀察值的數目	96		
a. 12 單元 (66.7%) 預期計數小於 5。預期的計數下限為 .04。			

表 4-49 採買頻率*性別 卡方檢定

請問你平均一個禮拜採買的頻率為何? * 性別			
	值	df	漸近顯著性 (兩端)
Pearson 卡方檢定	4.245 ^a	2	0.120
概似比	3.764	2	0.152
線性對線性關聯	1.520	1	0.218
有效觀察值的數目	96		
a. 2 單元 (33.3%) 預期計數小於 5。預期的計數下限為 1.17。			

表 4-50 採買頻率*族群 卡方檢定

請問你平均一個禮拜採買的頻率為何? * 族群			
	值	df	漸近顯著性 (兩端)
Pearson 卡方檢定	12.281 ^a	6	0.056
概似比	14.998	6	0.020
線性對線性關聯	0.402	1	0.526
有效觀察值的數目	96		
a. 5 單元 (41.7%) 預期計數小於 5。預期的計數下限為 .42。			

表 4-51 採買頻率*金額 卡方檢定

請問你每次平均採買金額為何? * 年齡			
	值	df	漸近顯著性 (兩端)
Pearson 卡方檢定	26.237 ^a	20	0.158
概似比	28.742	20	0.093
線性對線性關聯	0.584	1	0.445
有效觀察值的數目	96		
a. 23 單元 (76.7%) 預期計數小於 5。預期的計數下限為 .02。			

由表 4-47~表 4-50 得出一周採買頻率及基本資料(年齡、性別、族群) 相關性檢定皆得出 P 值 > 0.05

故兩者之間並無明顯的相關性；同理，採買金額及年齡也並無相關性。

第五章 研究結論與建議

第一節 結論

針對上述提及的研究問題分別敘述

一、瞭解疫情後對家庭採買行為的影響。

在問卷內容分析中，可以看出受訪者在疫情後，改變了商品購買的模式，對於我們主要的族群全職工作者來說，線上採買的購買方式，已成為主要的採買行為，且會繼續使用下去。

二、瞭解在疫情前後採買通路的轉變。

在問卷內容分析及文獻中，可知受訪者採買通路逐漸從線下轉變到了線上購買，以降低與外界接觸的風險，然而也促使了許多零售實體店也紛紛配合了外送平台或推出了預定快取的服務，促成了線上線下的結合商機。

三、後疫情的家庭採買者的市場區隔

在疫情前市場區隔比較強調性別、族群及居住地，但透過疫情快速升溫發現了年齡市場區隔較為顯著，採買通路的轉變，使許多年齡層更加依賴了外送平台或是善用零售商預定店取的服務。

第二節 研究建議

一、 鼓勵零售業者朝著線上、電商平台方向發展，可提供多元化消費管道，也可降低營業成本。

二、 建議電商平台業者著重在社群媒體及廣告來增加曝光度。

三、 網路問卷分析結果得知主要填寫族群偏向年輕族群，建議以訪談或紙本問卷來提高研究的參考價值。

參考文獻

中文文獻

- A. 安愷棟 (2020)，印尼生鮮農產品線上購物市場區隔分析，國立臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文。
- B. 李敏綺 (2017)，比較臺南市民生鮮食品採購的差異行為之研究，成功大學都市計劃學系學術論文。
- C. 林士庭 (2020)，以科技接受模式探討消費者使用外送平台APP 意願之研究，淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- D. 胡皓晞 (2021)，以科技接受模式探討智慧點餐系統與顧客滿意度之研究，義守大學管理碩博士班碩士論文。
- E. 葉藝娟 (2015)，以科技接受模式探討消費者對行動支付使用意願之研究，世新大學資訊管理學研究所碩士論文。
- F. 未來流通研究所 (2021)，一張圖看懂台灣零售未來戰場！生鮮電商銷售額飆21.5%，實體、線上玩家如何備戰？，數位時代。2022年2月7日取自 <https://www.bnext.com.tw/article/62512/taiwan-grocery-ec-industry-map>
- G. 經濟部統計分析系統 (2022)，108~110 年批發、零售及餐飲業-零售業網路銷售，經濟部統計處，2022年2月7日取自 <https://dmz26.moea.gov.tw/GA/visualize/VisDashboard.aspx?d=25>
- H. 聯合新聞網 (2022)，2021 年臺灣疫情警戒時間軸，聯合新聞網，2022年2月7日取自 https://topic.udn.com/event/COVID19_Taiwan
- I. 衛生福利部 (2022)，COVID-19 防疫關鍵決策時間軸，衛生福利部，2022年2月7日取自 <https://covid19.mohw.gov.tw/ch/sp-timeline0-205.html>
- J. 疫情重塑消費者行為，2021 台灣消費產業的機會與挑戰. (2021, September 21). Commeet，2022年2月7日取自 <https://go.commeet.co/blog/企業運營/台灣消費者行為/>
- K. Visa 公司. (2020, August). 支付調查 2.0 疫情如何改變台灣，香港及澳門支付及銀行金融生態，2022年2月7日取自 <https://www.visa.com.tw/dam/VCOM/regional/ap/taiwan/homepage/documents/VISA%20CPAS%202.0%20TW%20Report%20-%2013%20Jan.pdf>
- L. 2020全球消費者洞察報告：消費者面貌的蛻變. (2020). Pwc，2022年2月7日取自 <https://www.pwc.tw/zh/publications/global-insights/consumer-insightssurvey.html>

- M. 倡議編輯室 (Ed.). (2020, July 27). 2020消費者洞察報告－疫情催化「永續消費」思維，2022年2月7日取自
<https://ubrand.udn.com/ubrand/story/12117/4734482>
- N. 林慧淳. (2020, December 9). 疫後熟齡9大生活趨勢,2022年2月7日取自
<https://www.commonhealth.com.tw/article/83205>
- O. 丁肇九, & 翁世航 (Eds.). (2021, April 29). 買菜不用上市場，一張圖看懂台灣「生鮮與食品電商」產業新貌，2022年2月7日取自
<https://www.thenewslens.com/article/150080>
- P. 朱碧靜. (2012, October). 科技接受模型 Technology Acceptance Model, TAM. 國家教育研究院，2022年2月7日取自
<https://terms.naer.edu.tw/detail/1678678/>
- Q. 翁姿菁, & 廖年森. (2018). 以科技接受模式分析頭部腧穴擬真訓練指壓儀認知態度. 數位學習科技, 第 10 卷(第 4 期), 59 – 84，2022年2月7日取自
<https://sulu.cdkm.com/convert/file/st0449f2o15xpqaoz8lpb1c4x75wljsq/A18036849.html>
- R. 黃悅民, 陳鴻仁, 楊玉笙, 陳貴未, & 吳婷婷. (2012). 以科技接受模式分析頭部腧穴擬真訓練指壓儀認知態度. 數位學習科技, 第 4 卷(第 1 期), 43 – 62，2022年2月7日取自
<https://sulu.cdkm.com/convert/file/st0449f2o15xpqaoz8lpb1c4x75wljsq/A15013440.html>
- S. AIO 量表(Activities, Interests, and Opinions Scale). (2020, March 36). 每日頭條，2022年2月7日取自 <https://kknews.cc/zh-tw/news/5pbngl3.html>

英文文獻

- Davis, F.D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Plummer J, T. 1974.The Concepts and Application of Life-style Segmentation, *Journal of Marketing*,38(1):33-37.
- Reynolds FD, Darden WR (1974), *Constructing Life Style and Psychographics*.Chicago: American Marketing Association: 74 – 87.

附錄

訪談問卷

您好，我們是致理科技大學國貿系三年級的學生。
感謝您願意抽空填寫本份問卷，這份問卷主要為針對疫情發生後對飲食及日常採買上的現況做調查。
您所填寫各題目均無標準答案，所填寫的資料只提供學術用途請安心填寫，並確實依照您真實的情形作答。
若有不清楚的地方都可以發問。再次感謝您對本研究的協助。

致理科技大學
指導教授:林郁芬
專題學生:楊雅雯、鄒沛芸
余佩軒、潘昀潔、鄒沛芯

第一部分:

1. 請問你是家中的主要採買者嗎? 是否
2. 在疫情持續的現在,請問你的採買方式是否與疫情前有所不同? 是否

第二部份:消費行為選擇題

3. 在疫情爆發前,請問你偏好何種採買模式?
自己前往採買 網路訂購商家親送 透過外送平台訂購送貨
社群訂購商家親送 電話訂購商家親送 不一定視情況而定 其他...
4. 在疫情持續的現在,請問你偏好何種採買模式?
自己前往採買 網路訂購商家親送 透過外送平台訂購送貨
社群訂購商家親送 電話訂購商家親送 不一定視情況而定 其他...
5. 請問你最常採買的內容為何?(複選題)
清潔用品 個人衛生用品 生鮮食品 冷藏(凍)食品 零食泡麵
烘焙甜點 米油雜糧 即時罐頭/調理包 酒水飲料 家電 3C 其他...
6. 在眾多生鮮/農業電商的通路中,您"聽過"下列何者?(複選題)
直接下單宅配(熊媽媽買菜網、鮮食家、果物配) 傳統市場群組下單宅配
外送平台跨足(Foodpanda、Uber eats、蝦皮生鮮) 零售跨足(里仁、棉花田、主婦聯盟、安永)
零售跨足網路或 APP 直接下單宅配(便利商店、超市、量販店)
7. 在眾多生鮮/農業電商的通路中,您"使用過"下列何者?(複選題)
直接下單宅配(熊媽媽買菜網、鮮食家、果物配) 傳統市場群組下單宅配
外送平台跨足(Foodpanda、Uber eats、蝦皮生鮮) 零售跨足(里仁、棉花田、主婦聯盟、安永)
零售跨足網路或 APP 直接下單宅配(便利商店、超市、量販店)
8. 在眾多生鮮/農業電商的通路中,您"最常使用"的通路為下列何者?(複選題)
直接下單宅配(熊媽媽買菜網、鮮食家、果物配) 傳統市場群組下單宅配
外送平台跨足(Foodpanda、Uber eats、蝦皮生鮮) 零售跨足(里仁、棉花田、主婦聯盟、安永)
零售跨足網路或 APP 直接下單宅配(便利商店、超市、量販店)
9. 承上題,您是從哪裡得知此通路?(複選題)
親人 媒體 社群
同儕 廣告 網路搜尋 其他...
10. 請問你每次平均採買金額為何?
2000 元以下 2001-6000 元 6001-9000 元
9001-12000 元 12001 元以上
11. 請問你平均一個禮拜採買的頻率為何?
1-3 次 3-5 次 5 次以上

12.請依你選擇採買方式的主要考量原因之重要程度勾選

	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
外送速度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
商家或平台信譽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
外送費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
付款方式多元	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
提供無接觸外送	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
交易有保障	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
訂購流程簡單	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
操作介面容易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
可以節省時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
商品、食物品質良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
商品多樣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分:生活情境題

13.請你針對你所選擇的採買方式之使用感覺，依同意程度勾選

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同
整體而言，我喜歡現在的採買方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
現在的採買方式讓我覺得十分方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
現在的採買方式讓我有安全感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
即使疫情趨緩或停止，我仍願意使用現在的採買方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14.依生活型態，請根據個人實際情形，勾選適當的選項

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同
我喜歡參加各式各樣的活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我常常和其他人打成一片	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我的休閒娛樂都和科技產品有關	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡從事戶外運動，享受大自然	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡參與團購或號召朋友合購商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
價格是我購物的第一個考慮因素	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
購買商品時，地點是否方便對我來說非常重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我經常關注各個採買通路的相關訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我經常充分利用商店的折價券購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我常與朋友討論新科技產品，交換新資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我常利用科技產品處理日常生活中的人事務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
只要方便，付較昂貴的價格購買我認為值得	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對我而言，有大量廣告的產品應該比較可靠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得可以在家購物是一件方便的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為使用網路購物較方便比價	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為實際購物較能確保商品品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對於很多事物都有價值標準	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我常會自我要求，希望自己不斷進步	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為新科技產品帶給人類生活上的便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我常向親朋好友詢問新產品使用後的狀況才決定是否購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我在乎自己是否能跟上流行的腳步	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份:基本資料

15.年齡

- 25歲以下 26-35歲 36-45歲
46-55歲 56-65歲 66歲以上

16.族群 居家工作者 全職在家 全職工作 兼職

17.性別 男 女

18.居住地

- 台北市 新北市 桃園市 台中市 台南市
高雄市 基隆市 新竹市/縣 苗栗縣 彰化縣
南投縣 雲林縣 嘉義市 屏東縣 台東縣(蘭嶼、綠島)
花蓮縣 宜蘭縣 澎湖縣 金門縣 連江縣

19.請問您一天平均上網的時間為何？

- 2小時以下 2~4小時 4~6小時 6小時以上