

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

新型態線上訂購平台-市場接受度分析

指導教授:雷立偉教授

學生:汪宜瑾、張珮蓁、陳映慈

中華民國一一二年

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 汪宜瑾、張嫻蓁、陳映慈
共 3 人，在致理科技大學國際貿易系 112 學年度第 1 學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：新型態線上訂購平台-市場接受度分析

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：

雷之偉

專題學生簽名：

汪宜瑾

學號：10901303

張嫻蓁

10901313

陳映慈

10908127

中華民國 112 年 9 月 21 日

誌謝

在這份專題的進行過程中，我們要衷心感謝我們的專題指導老師：雷立偉老師，老師不僅在討論專題時耐心地指導我們，也在我們遇到困難和問題時給予解惑和幫助。儘管我們成員的討論時間相對有限，老師仍全力支持與配合，一開始我們雖然面臨了許多挫敗，但我們也一步一腳印的克服的最後，完成專題的一瞬間，彷彿所有的努力及思考的成果凝聚在一起，形成了一種奇妙的成就感。同時也感受到了解決難題所帶來的滿足感，讓我們在未來學術道路上繼續前行。

最後，我們也要感謝所有同學、朋友和家人的協助。他們願意幫助我們填寫我們所需的問卷調查，並且從未抱怨我們可能帶來的麻煩。這些支持讓我們得以更完善地進行專題研究。

摘要

本專題研究以線上訂購平台為主題，探討其對現代生活的影響。我們將探討線上訂購平台的興起背景和市場特點，以及分析店家和消費者之間的關係產生的影響，我們通過調查和分析消費者的消費習慣、滿意度和偏好，來評估線上訂購平台的受歡迎程度，我們將討論線上訂購平台如何透過創新來提升食物配送的效率，進而提供更快速、準確的服務。最後，我們將總結研究結果並探討線上訂購平台的發展前景，以及可能面臨的挑戰與機遇，透過這些研究，我們希望能夠對線上訂購平台的運作、影響及未來發展有更深入的了解。

我們以問卷調查做研究，根據研究結果顯示，消費者對於線上訂餐減少等待的時間感到很滿意，大多數使用你訂Nidin是因為你訂Nidin擁有與店內相同價格及優惠，但是你訂Nidin還是有多數的人沒聽過，還需要更極力地推廣給大眾。

關鍵字：你訂Nidin、線上訂購平台、顧客習慣、顧客偏好、顧客滿意度

目錄

| | |
|----------------------------|----|
| 第壹章 緒論..... | 8 |
| 第一節 研究動機..... | 8 |
| 第二節 研究目的..... | 8 |
| 第三節 研究對象..... | 9 |
| 第四節 研究範圍與流程..... | 10 |
| 第貳章 產業介紹..... | 12 |
| 第一節 產業介紹..... | 12 |
| 一、 Foodpanda 的介紹..... | 12 |
| 二、 你訂的介紹..... | 14 |
| 三、 foodpanda 跟你訂的差別比較..... | 15 |
| 第參章 文獻探討..... | 17 |
| 第一節 消費者行為..... | 17 |
| 一、 社會因素..... | 17 |
| 二、 文化因素..... | 17 |
| 三、 經濟因素..... | 18 |
| 四、 心理因素..... | 18 |
| 五、 個人因素..... | 18 |

| | |
|------------------------------|----|
| 第二節 「你訂 Nidin」行銷 4P 策略 | 18 |
| 一、 產品策略(Product) | 18 |
| 二、 通路策略(Place) | 19 |
| 三、價格策略(Price) | 20 |
| 四、促銷策略(Promotion) | 20 |
| 第三節 消費者導向的 4C | 21 |
| 第四節 影響線上餐飲訂購行為之因素 | 22 |
| 第肆章 問卷設計及資料分析結果 | 23 |
| 第一節 問卷設計 | 23 |
| 第二節 問卷分析與結果 | 24 |
| 一、敘述性統計 | 24 |
| 二、獨立樣本 T 檢定 | 29 |
| 第伍章 結論與建議 | 34 |
| 第一節 分析結論 | 34 |
| 第二節 總體結論 | 35 |
| 第三節 實務建議 | 36 |
| 參考文獻 | 38 |

附錄一 問卷 40

第壹章 緒論

第一節 研究動機

現在的社會使用線上訂購及外送平台發達，多數是由餐飲業者提供，以往都是透過電話預訂，但我們發現「你訂 Nidin」這個線上訂購平台深耕手搖飲、咖啡、便當與早餐四大業態，系統可根據客戶現在距離最近的商店，給予推薦，也能透過多元接单入口訂購(如 LINE、Facebook 等等)方便點餐，線上訂購完成後客戶可直接到指定門市進行貨到付款的動作，而現今科技及網際網路的發達，也多了線上支付的功能，提供給客戶更多付費選擇，且線上訂購也會有門市的優惠活動，有些店家還會有滿額提供外送服務，不會收取外送費及平台費，比起一般的外送平台，它的消費選擇更全面，也比電話預訂更能即時確認餐點的準備流程，是一目了然的平台。

第二節 研究目的

「你訂 Nidin」線上訂購平台同時幫助消費者與店家省時省事，可以在幾分鐘內迅速訂好數十杯飲料，而自訂姓名貼的功能，更讓飲料送達後不會拿錯。對於店家來說，方便會員訂單管理，節省作業時間，更能提高客單價，協助品牌實現 O2O 流通，並透過卓越的第三方服務串接技術，為品牌營收注入成長動能。「你訂 Nidin」的預約單設計，常常為餐飲業者帶來超級大單！除了當日單以外，明日到七天內

的訂單都稱為預約單，透過預約單的方式，幫助業者預先準備食材、調度人員，便當店老闆就曾經感謝，有了你訂的預約單功能後，再也不必擔心明天的備料會不夠！

因此本研究探討消費者對於「你訂 Nidin」線上訂購平台的需求、使用時機、發展現況，以及帶給消費者的實際效益為何？以及如何運用行銷策略促使消費者更頻繁的使用。

本研究目的設定如下：

- 了解「你訂 Nidin」在台發展現況
- 了解使用「你訂 Nidin」消費者的消費行為
- 分析「你訂 Nidin」的行銷策略

第三節 研究對象

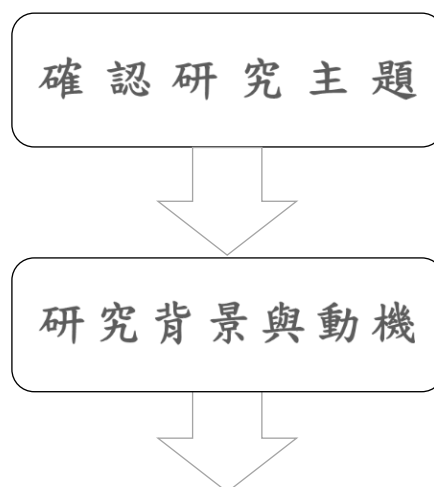
受到 2020 年新型冠狀病毒的影響，許多線上訂購平台吸引了新用戶也喚醒舊客戶，提升了客戶使用的頻率，線上訂購服務漸成為餐飲業新常態營運模式，統計處統計餐飲業提供宅配、自取及外送(含外送平台)之家數占比，疫情前占 43.4%，隨著疫情爆發後，民眾減少外出用餐，餐飲業者紛紛開啟外帶餐盒、冷凍餐食宅配或與外送平台合作等服務，110 年 5 月由於實施三級警戒，禁止餐廳內用，外送和外帶需求急遽增加，使外送、外帶數占比達到了 67.0%創下新高。隨著疫情影響逐漸減輕，內用人數漸增加，111 年 6 月有外送服務家數占比仍有 64.6%，顯示外送服務成為消費者的另一種選擇，有助於擴大銷售範圍，已成為餐飲業新常態營運模式。

也有許多消費者長時間待在家中不出門，有近六成消費者不出門的原因是想減少排隊和外出時間，降低與人群接觸的機會等，使得訂購平台的業績逐漸上升。而2020年9月，疫情趨緩，統計消費者繼續使用訂購平台之意願，卻大幅降低願意使用的比例，原因大多為不想負擔額外的外送費，第二高票則為商品於平台售價高於實體店價。外送服務費造成消費者減少使用的重要因素，而部分商家於平台上架之食品價格均高於實體店家，僅有較少數指定店家在平台上架之餐點有提供店內價，但仍須負擔外送費。

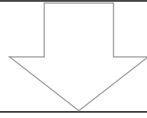
本專題以台灣地區一般民眾為研究對象，研究期間為2023年2月18日至2023年7月20日發放網路問卷。研究消費者使用線上訂購平台 foodpanda 與「你訂 (Nidin)」這兩家的經驗。

第四節 研究範圍與流程

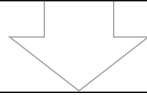
本專題透過整理相關資訊及透過問卷調查分析的結果導出結論。



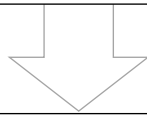
研 究 目 的



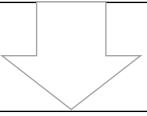
資 料 蒐 集



設 計 問 卷 及 調 查



彙 整 及 分 析



導 出 結 論 與 建 議

第貳章 產業介紹

第一節 產業介紹

一、Foodpanda 的介紹

Foodpanda 是一家成立於 2012 年總部位於德國柏林的外賣企業 Delivery Hero 旗下的網際網路餐飲外賣服務平台，營業範圍覆蓋亞洲和歐洲等多個國家和地方。

Foodpanda 被 Delivery Hero 收購後，品牌顏色於 2017 年 11 月 1 日從橘色與黑色更改為粉紅色。於 2021 年底推出品牌吉祥物「胖胖達」，是白色與粉紅色搭配的貓熊，左耳有剪一角。



圖 1 更改前後標誌

參考資料: BRAND in LABS 品牌癮

Foodpanda 與當地的許多餐廳合作，透過手機應用軟體和網站提供了線上訂餐的外送服務，這帶給民眾許多方便。

Foodpanda 與當地眾多餐廳合作，透過手機應用程式和網站提供方便的線上訂餐外送服務。這種模式允許消費者透過手機應用程式和網站下單，Foodpanda 將訂單轉發給餐廳，並透過外送員將餐點送達客戶手中。這不僅能夠充分運用非用餐高峰時段的人力，還能透過 20 分鐘至 2 小時內當日宅配到府的方式提高客戶體驗，降低等待時間。儘管售價可能較接近超商價格和小份量的電子商務經營，Foodpanda 目前在多數服務國家提供類似快商務和熊貓商城等服務。

疫情解封後，外送需求並未隨著內用的回升和疫情趨緩而減少。消費者的健康意識提高，並建立了對「安全庫存」的消費習慣。餐飲業調整經營策略，靈活地加入外送服務以應對疫情變化，而外送平台則致力於優化訂購體驗和加強訂閱用戶服務。解封後，「健康餐點」訂單量相較於疫情期間成長逾 4 成，上架販售健康餐點的店家也增長逾 3 成。在三級警戒期間，生鮮雜貨訂單增長逾 6 成，冷凍食品銷售更是飆升逾 3 倍，即使在解封後，生鮮雜貨訂單仍然增長逾 5 成。

Foodpanda 去年(2021)推出 pandapro 訂閱制服務，提供無限次滿額免外送服務費，促使訂閱人數在疫情期間增長逾 2 倍。即使在疫情解封後，外帶自取服務仍然增長逾 2 倍，顯示宅家用餐已成為一種習慣，而多元化的購餐方式更受歡迎。

二、你訂的介紹

創立於 2017 年的雲仲資訊，研發行動點餐系統「你訂 (Nidin)」，協助品牌門市降低營運成本並提升門市製作餐點效率，在創業初期很快地獲迷客夏、路易莎咖啡等連鎖品牌信任，成為長期合作夥伴，成為台灣線上點餐系統的潛力新星。



圖 2 你訂商標

資料來源:你訂 Nidin 官網

雲仲資訊共同創辦人你訂執行長陳伯宇說，「你訂」非常重視消費體驗，所以在介面整合上花了很多心思，例如：

1. 快速揪團功能：辦公室團購只要 5 分鐘，當團長也可以輕鬆愉快。
2. 訂單記帳功能：團長不再為了收錢苦惱，記帳小錢幣幫忙做記錄。
3. 數位支付功能：惡作劇訂單不再來，消費者也樂得累積消費紅利。

「你訂」也協助強化品牌 B2C 的連結，採取真人線上客服與品牌的信任授權，真正做到滾動式調整的售後服務，很快的就取得各大餐飲品牌的青睞與信任，包括迷客夏、路易莎、50 嵐、喜得碳烤土司、COMEBUY、吉野家等涵蓋手搖飲料店、咖啡店、早餐、便當在內的各種業態餐飲品牌，都是「你訂」的合作夥伴。

你訂已為許多中小企業帶入商機，以 2017 年迷客夏第一批導入你訂的門市為例，上線後首月未做促銷活動，單月業績就大幅提升 30%，之後再推出為期三周的買 100 元送 10 元活動，活動期間的業績比起前三周大漲 60%！

過去一年受到 COVID-19 疫情影響，中小企業首當其衝，餐飲業者意識到數位轉型的重要性，進而也影響消費者的消費行為模式，你訂積極鼓勵消費者自取、預約、500 元與 1000 元以上大單，祭出獎勵優惠，更透過線上集點，幫助店家抓牢消費者的忠誠度，只要店家配合你訂平台聯合促銷，皆祭出月費優惠折扣。從過去排隊點餐到現在線上先點餐再取餐，減少排隊帶來的潛在風險，過去一年內平

台的訂單量成長高達 574%、訂單金額成長 336%，平台會員數更多達 350 萬名會員。

你訂並不只是線上訂餐系統，還有會員管理、行銷、數據分析等服務，讓餐飲業者可以節省成本的同時，更以數位化的方式經營品牌。就像 91App 成為零售產業的軍火商，你訂把前進方向鎖定在餐飲業。你訂今年(2023)希望跨出台灣，從大型連鎖品牌海外門市為起點，初期鎖定日本、東南亞等國，在台灣市場則將逐步擴大應用至下午茶、消夜等領域。現在你訂也在「FAST 知能服務平台」服務廣大創育會員，為中小企業提供優化管理的最佳工具！

三、foodpanda 跟你訂的差別比較

近年來因疫情影響及懶人經濟爆發，民眾只要在家動動手指訂餐，等待著美味的餐點製作完成。有些人認為外送比較方便直接可以送到家門口，有些人則認為預先線上點餐在自己去拿可以運動又可節省外送費，所以我們統計出一張比較圖，彙總出之間的差異。

表 1 foodpanda 與你訂 Nidin 的差別比較

| <div style="text-align: center;">訂購平台</div> <div style="text-align: center;">比較項目</div> |  |  |
|--|---|--|
| 商標 | foodpanda | 你訂 Nidin |
| 成立時間 | 2012 | 2017 |
| 服務範圍 | 40 多個國家 | 台灣本島 |
| 台灣合作家數 | 8 萬多 | 4000 多 |

| | | |
|------|--|--|
| 付款方式 | 貨到付款、信用卡付款 | LINE Pay、街口支付、信用卡、全盈+PAY、Pi拍錢包、台灣 Pay 等 |
| 服務內容 | 餐飲、民生用品、生鮮食品 | 以餐飲為主 |
| 服務費 | \$3-5 | 無 |
| 優惠方案 | 新用戶優惠、滿額折扣、指定店家折扣、foodpanda 專屬活動、期間限定活動 | 商品折扣、滿額折扣、折價券、回購券、商品券、同步店內優惠 |
| 低銷 | \$99 | 店家自訂 |
| 會員機制 | Pandapro 訂閱制服務。月繳 119 元、半年繳 650 元或是年繳 1,079 元的會員費，每筆訂單達到 179 元即可享有免運的優惠服務。 | 高彈性點數玩法與會員等級制度，品牌專屬不同等級會員卡面，更可同步實體與線上會員，無論是現場刷條碼或線上下單，點數可同步累積。 |
| 外送人員 | 擁有自己的外送團隊 | 與全球快遞、pandago、UBER Direct 等合作 |
| 訂餐方式 | 專屬應用程式 | 專屬應用程式、LINE 點餐 |

第參章 文獻探討

第一節 消費者行為

消費者行為是指人們在購買商品或使用服務時所展現出來的行動和決策過程。這涵蓋了一系列的活動，包括購買前的資訊搜尋、選擇商品或服務、付款方式、購買地點等等。消費者行為不僅受個人的需求、偏好和價值觀影響，還受到社會、文化、經濟、心理等多種因素的影響。

研究消費者行為可以幫助企業了解消費者的需求、購買模式和行為模式，從而制定更有針對性的市場策略、產品設計和推廣活動。這也有助於預測市場趨勢、改進產品和服務，從而提供更滿足客戶需求的體驗。

一、社會因素

社會因素包括人們所處的社會環境、家庭、社會階層和社會互動。這些因素可能影響人們的消費決策，因為他們可能受到朋友、家人、同事等人的影響。例如，人們可能會因為他們的社交圈子中的其他人購買了某種商品或品牌而受到影響，或者可能受到社會價值觀的影響而做出特定的消費選擇。

二、文化因素

文化因素指的是人們所屬的文化背景、價值觀、審美觀、習慣和信仰。不同的文化可能導致對產品和服務的需求和偏好有所不同。例如，某個地區的飲食習慣、節日慶典和禮儀可能會影響當地人的消費行為。

三、經濟因素

經濟因素涉及個人的財務狀況、收入水平和價格敏感度。這些因素會影響消費者對於購買某種商品或服務的能力和意願。高收入的消費者可能更容易購買昂貴的奢侈品，而低收入的消費者可能更注重價格和折扣。

四、心理因素

心理因素包括個人的感知、情感和認知。消費者可能會受到廣告、品牌形象、產品外觀等因素的影響。心理因素還包括消費者的需求、動機和購買動機。例如，某人可能會因為渴望表現自己的個性而選擇特定的品牌，或者因為滿足某種情感需求而購買某種商品。

五、個人因素

相較於心理層面的因素，更具體一點的是消費者的個人層面因素，其中包括年齡、生命週期、職業、所得和生活型態等。人格特質和自我概念等因素既可視為心理因素，也可視為個人層面的因素。

第二節 「你訂 Nidin」行銷 4P 策略

行銷的主要目標是將產品或服務引入市場，並通過有效的溝通和策略，吸引、留住和滿足目標客戶，從而實現企業的營收增長和長期成功。

一、 產品策略(Product)

企業在市場中推出產品的路線圖，在實現商業目標、滿足顧客需求、建立品牌價值並以競爭優勢激烈的環境中取得成功在確保產品能夠達到企業的目標，並滿足目標市場的需求和期望。

表 2 你訂 Nidin 四大核心產品

| 線上點餐系統 | 會員管理系統 | 數據分析系統 | 行銷活動 |
|--------|--------|--------|--------|
| 金物流整合 | 會員分眾行銷 | 營運分析 | 行銷活動管理 |
| 揪團點餐 | 自訂會員制度 | 行銷分析 | 曝光導流 |
| 多元接單 | 線上下整合 | 會員行為分析 | 多種活動 |
| 線上下整合 | | 會員分眾名單 | |

二、 通路策略(Place)

通路策略可以協助餐飲業擴展業務，提供更多便利和選擇給消費者，同時提高效率 and 降低營運成本。確保這些通路整合得當，可順暢的營運和滿足顧客體驗。

- (1) 線上點餐：這是現代餐飲業務的主要通路之一。透過網站或應用程式，消費者可以輕鬆地瀏覽菜單、下單、付款，並選擇自取或外送服務。線上點餐的優勢在於方便性和節省時間，並且減少了訂單錯誤率。
- (2) LINE 點餐：透過 LINE 官方帳號，可以與消費者互動並提供點餐、會員、點數積累和優惠折扣服務。LINE 也支援訂單即時訊息推播，讓消費者保持最新訂單狀態。這種方式還可以進一步提高餐廳的可見性和社交傳播效應。
- (3) 桌邊點餐：為了提供更多選擇，還可以考慮提供桌邊點餐服務。這種服務讓客人在餐廳內使用手機或平板電腦點餐，並將訂單直接傳送到廚房，減少了人員之間的溝通錯誤。
- (4) 彈性菜單設定：能夠快速調整菜單內容是經營餐廳的重要策略。透過數位平台，可以輕鬆地調整菜單，新增、修改或刪除菜品，以滿足消費者的需求和市場趨勢。

- (5) 多元支付串接：提供多種支付選項，包括信用卡、行動支付和電子錢包，以滿足不同消費者的支付喜好。確保支付過程安全可靠。
- (6) 外送車隊媒合：如果提供外送服務，與外送車隊的媒合是關鍵。透過合作夥伴或建立自家外送隊伍，確保食物能夠準時送達，提供良好的外送體驗。
- (7) 多元接单入口：利用多種線上平台和社交媒體，如 LINE、Facebook、Instagram、搜尋引擎 SEO 等，擴大你的訂單入口。這樣可以增加餐廳的曝光度並吸引更多客戶。

三、價格策略(Price)

- (1) 店家可考慮制定差異化的價格策略，根據不同的餐點種類或套餐，以及不同的用餐時段，制定不同的價格。例如，提供午間特惠套餐或特殊節日菜單，以吸引不同的客戶群體。
- (2) 建立會員制度或忠誠度計劃，為忠實客戶提供折扣或獎勵。有助於提高客戶保留率，鼓勵他們經常光臨餐廳。
- (3) 提供吸引人的套餐，例如午餐套餐、家庭套餐或商務套餐，以增加客戶平均訂單價值。同時，提供附加價值服務，如免費開胃菜或飲品，可以增加客戶的滿意度。
- (4) 定期審查和調整價格策略，以確保它們與市場變化和成本變化保持一致。不斷評估和優化價格，以確保餐廳的盈利能力。

四、促銷策略(Promotion)

- (1) 內用掃碼桌邊點餐，取餐模式任你選，提供店家送餐與叫號取餐 2 種選擇，訪客即可輕鬆下單，還可支援行銷活動折扣設定，提高客單價。

(2) 商品折扣、滿額折扣、買 X 送 Y、買 X 折 Y 元，折價券、回購券、商品券，多種活動設定，有效提升轉換率，活動設定訂單自動折扣、不用手動 key POS 按鈕。

(3) 你訂不定期舉辦行銷活動，打造餐飲消費熱潮，平台行銷活動，結合數位廣告投放、媒合 KOL 網紅、異業合作聯名、政府合作等多種行銷策略有效曝光，參與你訂行銷活動，品牌業績平均提升 94%，新註冊會員數增加 169%。

第三節 消費者導向的 4C

表 3 消費者導向的 4C

| Consumer 顧客需求 | Cost 成本 | Convenience 便利性 | Communication 溝通 |
|--|---|--|---|
| 你訂線上訂購平台主要的顧客理念是希望可以在每個客戶工作忙碌、有重要事情無法抽身出門去買東西時提供快速、便利、多樣的選擇，在家或公司就能享受到美味的餐點。 | 企業每年只需付 15000 元加入你訂系統，顧客訂單不怕被平台抽成，企業也不須提高產品價格，讓顧客可用相同店內價格買所需產品，也提高顧客消費意願。 | 你訂線上訂購平台提供顧客線上點餐節省等待時間還能滿足客製化需求，也有完整的選項，如；飲料店的糖度及冰量，提醒消費者避免忘記，還有多種的付費方式供消費者使用。 | 你訂線上訂購平台有為客戶打造備註欄及聊天室功能，可以告知店家需要注意的事情，不必像傳統打電話訂餐，店內太忙無法接通電話及到店購買可能會出現餐廳太忙導致溝通不準確或商品錯誤的問題產生。 |

第四節 影響線上餐飲訂購行為之因素

近年來，隨著消費型態的轉變和科技的不斷進步，共享平台的商家蓬勃發展，進一步引發了「宅經濟」的社會現象。宅經濟即指人們可以在家中完成各種飲食、衣物、住宿和交通等方面的消費活動。特別是餐飲訂購服務在近幾年更是蓬勃發展，已成為全球新興的產業。

在台灣，家庭的用餐習慣也漸漸改變，不再每天自己下廚，這部分可歸因於繁忙的生活和工作節奏。此外，許多上班族受到天候影響不願意外出，因此線上訂餐的比例也持續增加。消費者只需下載平台的應用程式，就能輕鬆地訂購各種美食，而不必花時間親自前往餐廳等待或是受到天氣限制。為了迎合更多人的需求，許多餐飲業者也積極發展外送服務，使食物能夠直接送達消費者的門口。

因此，這項研究以問卷調查為基礎，旨在深入了解消費者在使用線上訂購平台方面的行為和偏好。我們將分析消費者的訂購習慣、偏好的菜式、訂購頻率以及對外送服務的看法，以期更全面地理解這一新興行業的現狀和未來趨勢。

第肆章 問卷設計及資料分析結果

第一節 問卷設計

本研究針對曾經使用過「你訂 Nidin」線上訂購平台或 Foodpanda 的使用者進行問卷調查，透過線上問卷調查來分析消費者對於線上訂購平台的消費行為與偏好，問卷分為三大部分，完整問卷列於附錄一。問卷題項分為三大部分，第一部分為基本資料；第二部分為線上訂購平台使用情形；第三部分是對於「你訂 Nidin」之問卷調查，分述如下：

第一部分：基本資料

人口統計變數此部分包括的變項為：年齡、職業、月收入等項目，用來分析消費者的內在需求差異，使各消費者的消費行為呈現出多樣化的特點。

第二部分：線上訂購平台使用情形

線上訂購平台使用情形此部分包括的變項為：曾經是否使用過線上訂購平台的服務、使用線上訂購平台較常使用什麼服務、是否有訂閱(加入)外送平台會員服務、近一個月內使用線上訂購的頻率(外送&自取)、每次消費金額、最常線上訂購餐點的時段、最常購買的商品類型、使用線上訂購平台的原因，能判斷消費者的購買習慣、消費傾向、消費偏好等有何變化，用來預測消費者的購買行為。

第三部分：「你訂 Nidin」之問卷調查

受訪者對於「你訂 Nidin」的消費行為與認知度，此部分包括的變項為：

是否聽過「你訂 Nidin」線上訂購平台、如何得知「你訂 Nidin」線上訂購平台、吸引使用的地方、消費者對於推廣策略認知分析、透過分析了解消費者對線上訂購平台的使用習慣及方便性。

第二節 問卷分析與結果

本研究採用 Google 表單分析來統計樣本人口統計變數的分佈，藉以顯示樣本結構，以瞭解消費者的入口特性。

分析消費者對於「你訂 Nidin」線上訂購平台的消費行為與認知偏好以百分比進行歸納統計消費者的使用情形，應如何行銷推廣使消費者更多利用「你訂 Nidin」線上訂購平台。

消費者線上問卷調查結果，本研究針對曾經使用過「你訂Nidin」線上訂購平台或 Foodpanda的使用者進行問卷調查，採用Google表單敘述性統計及獨立樣本T檢定進行分析結果，為了瞭解現在大眾使用線上訂購平台的現況，於 2023 年 2 月 18 日至 2023 年 7 月 20 日發放網路問卷，其有效問卷共計 317 份，來分析消費者對於「你訂Nidin」與 Foodpanda行銷策略的消費行為與偏好，問卷題項分為三大部分。第一部分是基本資料；第二部分是訂購平台使用情形；第三部分是對於「你訂Nidin」之問卷調查，分述如下：

一、敘述性統計

第一部分：受訪者基本資料之統計

將受訪者基本資料統計變數分別說明如下：

表 2 受訪者基本資料之統計

| 基本資料 | | 人數 | 百分比 | 總計 |
|------|---------|-----|-------|------|
| 年齡 | 20 歲以下 | 60 | 18.9% | 100% |
| | 21-30 歲 | 196 | 61.8% | |
| | 31-40 歲 | 34 | 10.7% | |
| | 41-50 歲 | 21 | 6.6% | |
| | 51 歲以上 | 6 | 1.9% | |

| | | | | |
|-----|-----------------|-----|-------|------|
| 職業 | 學生 | 202 | 63.7% | 100% |
| | 服務業 | 55 | 17.4% | |
| | 軍公教 | 14 | 4.4% | |
| | 自由業 | 16 | 5% | |
| | 其他 | 30 | 9.5% | |
| 月收入 | 10000 以下 | 98 | 30.9% | 100% |
| | 10001 至 30000 元 | 109 | 34.4% | |
| | 30001 至 50000 元 | 91 | 28.7% | |
| | 50001 元以上 | 19 | 6% | |

綜合上述分析，得知受訪者年齡方面填答的比例最高為 21-30 歲，人數為 196 人，佔比 61.8%，職業方面，學生填答的比例最高，人數為 202 人，佔比 63.7%，月收入方面填答的比例最高為 10001 至 30000 元，人數為 109 人，佔比為 34.4%，總填答次數為 317 人。

第二部分：線上訂購平台使用情形之統計

將受訪者於線上訂購平台使用情形分別說明如下：

表 3 線上訂購平台使用情形之統計

| 使用經驗與偏好 | | 人 數 | 百分 比 | 總計 |
|-------------------|---|--------|---------|------|
| 曾經是否使用過線上訂購平台的服務？ | 是 | 303 | 95.6% | 100% |
| | 否 | 14 | 4.4% | |

| | | | | |
|-----------------------|---------------|-----|-------|------|
| 使用線上訂購平台較常使用什麼服務？ | 美食、生鮮雜貨 外送 | 264 | 83.3% | 100% |
| | 外帶自取 | 48 | 15.1% | |
| | 不曾使用過 | 5 | 1.6% | |
| 是否有訂閱(加入)訂購平台會員服務？ | 是 | 102 | 32.2% | 100% |
| | 否 | 215 | 67.8% | |
| 近一個月內使用線上訂購的頻率(外送&自取) | 幾乎每天 | 20 | 6.3% | 100% |
| | 一個月 10 次以上 | 34 | 10.7% | |
| | 一個月 4~9 次 | 81 | 25.6% | |
| | 一個月 1~3 次 | 140 | 44.2% | |
| | 完全沒有 | 42 | 13.2% | |
| 每次消費金額？ | 100 元以內 | 34 | 10.7% | 100% |
| | 101-300 元 | 207 | 65.3% | |
| | 301-500 元 | 61 | 19.2% | |
| | 501-700 元 | 10 | 3.2% | |
| | 701-900 元 | 1 | 0.3% | |
| | 901 元以上 | 4 | 1.3% | |
| 最常線上訂購的時段？ | 早餐 | 17 | 5.4% | 100% |
| | 午餐 | 95 | 30% | |

| | | | | |
|--|----|-----|-------|--|
| | 晚餐 | 150 | 47.3% | |
| | 宵夜 | 36 | 11.4% | |

綜合上述分析，得知受訪者大多都有使用過線上訂購平台的服務，人數為303人，佔比95.6%，使用美食、生鮮雜貨外送比例最高，人數為264人，佔比83.3%，無訂閱外送平台會員服務比例最高，人數為215人，佔比為67.8%，近一個月內使用線上訂購的頻率比例最高為一個月1-3次，人數為140人，佔比44.2%，次高為一個月4-9次，人數為81人，佔比25.6%，每次消費金額比例最高為101-300元，人數為207人，佔比65.3%，次高為301-500元，人數為61人，佔比19.2%，最常線上訂購餐點的時段比例最高為晚餐，人數為150人，佔比47.3%，次高為午餐，人數為95人，佔比30%，最常購買的商品類型比例大多為主食，人數為219人，佔比91.8%，使用線上訂購平台的原因比例最高為懶得出門，人數為192人，佔比60.6%，次高為不喜歡出門排隊、人擠人，人數為126人，佔比39.7%，總填答次數為317人。

第三部分：對於「你訂 Nidin」的了解與偏好

將受訪者對於「你訂Nidin」的了解與偏好分別說明如下：

表 4 受訪者對於「你訂 Nidin」的了解與偏好之統計

| 了解程度與偏好 | | 人 數 | 百 分 比 | 總計 |
|---------------------------|---------|--------|----------|------|
| 有聽過「你訂 Nidin」線上訂購 平台嗎? | 有 | 99 | 31.2% | 100% |
| | 無 | 218 | 68.8% | |
| 怎麼知道「你訂 Nidin」? | 親人/朋友推薦 | 41 | 12.9% | 100% |

| | | | | |
|---|------------------------|-----|-------|------|
| | 網路得知 | 67 | 21.1% | |
| | 其他 | 209 | 66% | |
| 看完「你訂 Nidin」的介紹，您會想使用「你訂 Nidin」嗎？ | 是 | 248 | 78.2% | 100% |
| | 否 | 69 | 21.8% | |
| 請問吸引您使用的地方是「你訂 Nidin」什麼？（可複選） | 擁有與店內相同價格及優惠 | 200 | 63.1% | |
| | 會員卡線上線下同步，皆可使用 | 72 | 22.7% | |
| | 達店家規定金額即可免外送費 | 107 | 33.8% | |
| | 團訂方便，不必再把手機傳來傳去或一個一個紀錄 | 97 | 30.6% | |
| | 外帶自取可預先訂購節省等待時間 | 119 | 37.5% | |
| | 系統操作方便 | 91 | 28.7% | |
| | 付款方式多元 | 73 | 23% | |
| | 其他 | 23 | 7.3% | |
| 假如 Foodpanda 沒有優惠您還會繼續使用嗎？還是更改使用「你訂 Nidin」？ | 會，繼續使用 | 120 | 37.9% | 100% |
| | 不會，改使用你訂 | 175 | 55.2% | |

| | | | | |
|-------------------------|----|-----|-------|------|
| | 其他 | 22 | 6.9% | |
| 會想介紹「你訂Nidin」給身邊朋友／親友嗎? | 會 | 250 | 78.9% | 100% |
| | 不會 | 67 | 21.1% | |

綜合上述分析，得知受訪者大多都沒聽過「你訂Nidin」線上訂購平台，人數為 218 人，佔比 68.8%，從其他得知「你訂Nidin」比例最高，人數為 209 人，佔比 66%，次高為網路得知，人數為 67 人，佔比 21.1%，看完「你訂Nidin」的介紹，大多數人會想使用「你訂Nidin」，人數為 248 人，佔比 78.2%，擁有與店內相同價格及優惠是最吸引大多數人使用「你訂Nidin」的原因，人數為 200 人，佔比 63.1%，次高為外帶自取可預先訂購節省等待時間，人數為 119 人，佔比 37.5%，假如 Foodpanda 沒有優惠大多數人不會繼續使用，會更改使用「你訂Nidin」，人數為 175 人，佔比 55.2%，大多數人會想介紹「你訂Nidin」給身邊朋友／親友，人數為 250 人，佔比 78.9%，總填答次數為 317 人。

二、獨立樣本T檢定

本研究以獨立樣本T檢定方法分析問題，分成學生及非學生的統計，包括以次數分配及百分比來描寫有效樣本之基本特性，描述樣本的分布情形，以推論統計方法分析問題。

(1) 以「使用線上訂購平台較常使用什麼服務」進行獨立樣本 t 檢定

我們分別列出了美食及生鮮雜貨外送、外帶自取、無等三種類型給受訪者選擇，依交叉分析結果得知，學生及非學生較多都選擇美食及生鮮雜貨外送的類型，大眾普遍對於外送服務已成習慣，佔了 83.3%，並利用T檢定得到p值為 0.723，代表沒有顯著差異，了解在不同服務類型中「個人喜好」的影響。

表 5 消費者「個人喜好」之 T 檢定差異分析

| | 學生 | 非學生 |
|------------|----------|----------|
| 平均數 | 1.183168 | 1.165217 |
| 變異數 | 0.150362 | 0.209306 |
| 觀察值個數 | 202 | 115 |
| 假設的均數差 | 0 | |
| 自由度 | 207 | |
| t 統計 | 0.354481 | |
| P(T<=t) 單尾 | 0.36167 | |
| 臨界值：單尾 | 1.652248 | |
| P(T<=t) 雙尾 | 0.72334 | |
| 臨界值：雙尾 | 1.97149 | |

(2) 以近一個月內使用線上訂購的頻率(外送&自取)進行獨立樣本 t 檢定

我們分別列出了幾乎每天、一個月 10 次以上、一個月 4~9 次、一個月 1~3 次、完全沒有來調查受訪者近一個月內使用線上訂購的頻率，一個月 1~3 次佔比 44.2%最高，由此可見普遍大眾可能還是沒有過於依賴外送平台，並利用 T 檢定得到 p 值<0.05，代表有顯著差異，近一個月內使用線上訂購的平均數為 1.667。

表 6 消費者「使用線上訂購頻率」之 T 檢定分析

| | 使用過訂購平台 | 沒使用過訂購平台 |
|--------|----------|----------|
| 平均數 | 1.666667 | 0.5 |
| 變異數 | 1.076709 | 0.857143 |
| 觀察值個數 | 240 | 8 |
| 假設的均數差 | 0 | |
| 自由度 | 8 | |

| | | |
|------------|----------|--|
| t 統計 | 3.491896 | |
| P(T<=t) 單尾 | 0.004088 | |
| 臨界值：單尾 | 1.859548 | |
| P(T<=t) 雙尾 | 0.008176 | |
| 臨界值：雙尾 | 2.306004 | |

(3) 以每次消費金額(學生及非學生)進行獨立樣本 t 檢定

我們分別列出了 100 元以內、101~300 元、301~500 元、501~700 元、701~900 元、901 元以上來調查受訪者每次消費大約多少金額，依交叉分析結果得知，學生及非學生較多都消費於 101-300 元之間，佔了 65.3%，大多受訪者不會花費太高的金額在外送平台上，並利用 T 檢定得到 p 值<0.05，代表有顯著差異，以非學生消費金額較高。

表 7 消費者「學生及非學生的消費金額」之 T 檢定分析

| | 學生 | 非學生 |
|------------|--------------|----------|
| 平均數 | 2.044554455 | 2.495652 |
| 變異數 | 0.341288606 | 0.971472 |
| 觀察值個數 | 202 | 115 |
| 假設的均數差 | 0 | |
| 自由度 | 161 | |
| t 統計 | -4.480361838 | |
| P(T<=t) 單尾 | 7.03606E-06 | |
| 臨界值：單尾 | 1.654373057 | |
| P(T<=t) 雙尾 | 0.000014 | |
| 臨界值：雙尾 | 1.974808092 | |

(4) 以否有訂閱(加入)訂購平台會員服務進行獨立樣本 t 檢定

依據交叉分析的結果，顯示只有 32.2%的受訪者訂閱了外送平台的會員服務，而大多數受訪者（佔 67.8%）尚未成為會員。可能是因為需要支付費用才能註冊會員，或者擔心註冊過程中的個人資料可能被洩露。為了改進這一狀況，可以考慮降低或取消會員費用，同時提高用戶資訊的安全性，提供具有吸引力的會員福利，並利用 T 檢定得到 p 值為 $0.351 > 0.05$ ，代表沒有顯著差異。

表 8 消費者「學生及非學生是否有訂閱(加入)會員服務」之 T 檢定分析

| | 學生 | 非學生 |
|------------|----------|-------------|
| 平均數 | 1.673267 | 1.785714286 |
| 變異數 | 0.220707 | 0.181318681 |
| 觀察值個數 | 303 | 14 |
| 假設的均數差 | 0 | |
| 自由度 | 15 | |
| t 統計 | -0.96141 | |
| P(T<=t) 單尾 | 0.175794 | |
| 臨界值：單尾 | 1.75305 | |
| P(T<=t) 雙尾 | 0.351589 | |
| 臨界值：雙尾 | 2.13145 | |

(5) 以每次消費金額(有加入會員及未加入會員)進行獨立樣本 t 檢定

我們分別列出了 100 元以內、101~300 元、301~500 元、501~700 元、701~900 元、901 元以上來調查受訪者每次消費大約多少金額，依交叉分析結果得知，有加入會員及未加入會員較多都消費於 101-300 元之間，佔了 65.3%，大多受訪者不會

花費太高的金額在外送平台上，並利用 T 檢定得到 p 值 <0.05 ，代表有顯著差異，以有加入會員的消費金額比較高。

表 9 消費者「有無加入會員的消費金額」之 T 檢定分析

| | 有加入會員 | 未加入會員 |
|------------------|-------------|-------------|
| 平均數 | 2.470588235 | 2.08372093 |
| 變異數 | 0.825859056 | 0.469593567 |
| 觀察值個數 | 102 | 215 |
| 假設的均數差 | 0 | |
| 自由度 | 157 | |
| t 統計 | 3.815472141 | |
| P(T \leq t) 單尾 | 9.75357E-05 | |
| 臨界值：單尾 | 1.654617035 | |
| P(T \leq t) 雙尾 | 0.000195071 | |
| 臨界值：雙尾 | 1.975189163 | |

第五章 結論與建議

第一節 分析結論

本問卷調查填答人數中，學生比例較高，因學生收入普遍有限，平均每月收入約 10001~30000 元，每次訂購消費金額介於 100~300 元之間，這算是相對較低的訂購金額，並且有 67.8% 的受訪者都沒加入線上訂購平台，可能是因為需要支付額外的會員費感到猶豫，或者擔心個人資料的安全問題。為了改善這樣的狀況，平台可以考慮降低或取消訂購金額最低限制，同時提高用戶資訊的安全性，確保會員資料得到妥善的保護，並提供具吸引力的會員獨享福利，鼓勵更多人加入會員。

另外，對於那些猶豫是否加入平台會員的人來說，「你訂 Nidin」提供了一個無需支付額外會員費的選擇，消費者無需擔心自己的使用頻率不高，也無需強迫自己訂購達到一定金額才能使用會員優惠。這對於那些不經常使用線上訂購平台或每次都訂小額訂購的消費者來說非常友善。「你訂 Nidin」還允許消費者在線上和線下可同時使用訂購店家的會員資格和優惠，還可單獨累積「你訂 Nidin」平台會員積分，達到同時享受雙重會員優惠。

根據本問卷的調查，我們驚喜地發現有高達 68.8% 的受訪者表示已經認識到「你訂 Nidin」這個還不錯的線上訂購平台。儘管「你訂 Nidin」可能還不如 Foodpanda 廣為人知，但它確實具備一些令人印象深刻的優勢，值得我們關注。

「你訂 Nidin」吸引人的獨特之處在於它提供的餐點價格非常具競爭力，幾乎與實際店內價格相當。意味著消費者不必再支付任何額外的附加費用，卻能夠享受到極大的價值，不僅如此，「你訂 Nidin」平台經常舉辦特殊優惠活動，對於學生和小資族，這些特殊的優惠活動為他們提供了可以在預算內品嚐到各種豐富多樣化美食的機會，無論是在家中訂購外賣還是前往店內用餐，他們都能享受到同樣的優惠待遇。

總之，「你訂 Nidin」不僅提供了高品質的訂餐體驗、靈活的會員政策以及特殊的優惠活動，讓消費者享受到了經濟實惠和方便的點餐方式。並提供了吸引人的理由加入會員，這些優勢使其成為許多人的首選選項。希望這透過這次的調查有讓更多人更認識「你訂 Nidin」這個線上訂購平台。

第二節 總體結論

現今社會，線上訂購平台已經成為許多人生活中不可或缺的一部分。人們普遍擁有使用線上訂購平台的經驗。這種趨勢表明人們對於方便、快速的方式需求不斷增加，同時也反映出許多人的生活節奏快，尤其對於等待餐點、出門用餐或在家煮飯感到不太願意。因此，線上訂購平台為消費者提供了一種便捷的選擇，使他們能夠在家中或辦公室裡享受到多樣美食，同時節省了時間和精力。線上訂購平台除了可節省等待餐點製作時間有些店家還可選擇快速配送服務，意味著食物可以在短時間內送達，確保了食物的新鮮和溫度。

這一趨勢的背後有許多原因，線上訂購平台的普及使得消費者可以輕鬆地在一個應用程式中瀏覽並選擇各種服務、餐廳和美食選項，無論是生鮮雜貨、當地小吃還是國際美食，都提供了更多選擇和多樣性，滿足了消費者各種服務和飲食需求。

此外，線上訂購平台也提供了一種社交和娛樂體驗。人們可以簡單、快速與朋友、家人或同事一起共享外賣美食，同時享受電影夜或社交聚會等。這種便利性和社交性的結合使線上訂購平台成為了人們日常生活的一部分。

總的來說，線上訂購平台已經改變了人們的用餐方式和生活方式，為他們提供了更多選擇、更大的便利性和更多的社交互動機會。這一趨勢在現代社會中不斷增長，預計將繼續在未來發展。

然而，隨著這種趨勢的興起，也引發了一些相關的考慮和議題。像：長期依賴外送服務可能導致人們減少了外出的機會。這可能對身體健康造成影響，不再頻繁外出用餐可能導致缺乏運動和新鮮空氣，對身體健康產生負面影響。此外，餐飲店家需要注意確保食品安全。包括確保食材的新鮮度和品質，以及在運送過程中適當的衛生標準，餐點的價位也應該符合大眾期望，不僅要提供高品質的選擇，還要保持價格的合理性。最後，環保也是一個重要的考慮因素。外送、外帶服務通常使用包裝和容器，這可能產生大量的廢棄物，對環境造成壓力。店家可以考慮使用可回收或可分解的包裝材料，以減少對環境的影響，並鼓勵用戶回收包裝材料。使更多人能夠開心又無負擔的享受到美味的餐點及服務。

總之，線上訂購外送平台在提供便利的同時，也需要關注人們的身體健康、食品安全、價格合理性和環保等相關議題。透過嚴格的管理和可持續的做法，這些平台可以確保用戶的安全和滿意度，同時促進整體生活品質的提升。

第三節 實務建議

本研究列出前三名對於「你訂 Nidin」的最佳實務建議如下：

第一名為特價促銷和優惠：定期推出特價促銷、優惠券等活動，吸引用戶下單並增加訂單量。第二名為推薦獎勵：當成功推薦朋友或家人加入會員，給予現有會員一定的獎金或折扣。第三名為生日禮物或優惠：在會員生日時送上特別的優惠折扣，讓消費者感到被重視。

其他為考慮日後執行的建議如下：

1. 用戶友好的應用界面：確保應用界面簡單易用，讓用戶能輕鬆地瀏覽選單、下單等操作。
2. 評論和評價系統：建立一個評論和評價系統，讓用戶能夠對每次訂單進行評論和評價，這有助於建立良好的用戶反饋機制，並提高服務質量。
3. 精準的訂單完成時間預測：考慮交通狀況和訂單量等因素，提供精確的訂單完成時間預測，讓用戶能夠更好地安排時間。
4. 多語言支持：如果服務面向多個地區或國家，提供多語言支持能夠增加用戶的親和力。
5. 可自定義選項：允許用戶在點餐時進行一些自定義選項，比如加減配料，以滿足不同的口味需求。
6. 個性化推薦：利用機器學習算法提供會員個性化的餐點建議，增加消費者的訂購頻率。
7. 環保包裝選擇：提供環保包裝選擇，讓用戶有機會選擇環保友好的包裝方式，符合綠生活的潮流。
8. 優秀的客戶服務：提供即時客戶服務，幫助用戶處理任何問題或疑慮，提升整體用戶體驗。
9. 限時活動優惠：不定時推出限定商品買一送一、特定節日提供免運折扣碼、團體訂餐優惠組合等活動，激勵用戶下單。
10. 定期電子報：發送包含美食資訊、食譜和烹飪技巧的定期電子報，提供價值以保持會員參與。

11. 代言人：初期找明星代言提升知名度及正面的形象，隨著平台的熱度提升，再考慮合作知名網紅代言，以擴大平台的影響力和用戶數，有助於提升大眾使用線上訂購平台的意願，產生正面效益。

以上建議可以幫助「你訂Nidin」線上訂購平台更好地滿足用戶需求，提高競爭力，吸引更多用戶使用該平台。

參考文獻

中文文獻

Logonews (2017 年 11 月 5 日)。線上外賣訂餐平台 Foodpanda 更換新 LOGO。
BRAND in LABS 品牌癮專業的品牌趨勢媒體。

<https://www.brandinlabs.com/2017/11/05/%E7%B7%9A%E4%B8%8A%E5%A4%96%E8%B3%A3%E8%A8%82%E9%A4%90%E5%B9%B3%E5%8F%B0foodpanda%E6%9B%B4%E6%8F%9B%E6%96%B0logo/>

NOM Magazine (2020 年 11 月 9 日)。顛覆性商業模式！影響外送生態的破壞
式創新平台 | 專訪你訂執行長 陳伯宇。LINE TODAY 美食版。

<https://today.line.me/tw/v2/article/JgxWak>

你訂官網

<https://nidin.shop/>

你訂數位學堂。(2022 年 6 月 29 日)。你訂!餐飲數位智慧經營系統。你訂數位
學堂。

<https://nidin.shop/2022/06/29/nidin-thebset-orderingsystem/>

今周刊廣告企劃製作。(2021 年 1 月 15 日)。好省事大商機 「你訂!訂餐揪團
一次搞定」。今周刊。

<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183015/post/202101150038/>

張鈺玲（2023 年 4 月 11 日）。立志成為「餐飲界的 91App」，線上訂餐系統「你訂」搶下露易莎、迷客夏大客戶。Meet 創意小聚。

<https://meet.bnext.com.tw/articles/view/50201?>

時報資訊 Infotimes。（2022 年 3 月 22 日）。《產業》疫後新常態 foodpanda 剖析 3 趨勢。Yahoo 新聞。

<https://tw.stock.yahoo.com/news/%E7%94%A2%E6%A5%AD-%E7%96%AB%E5%BE%8C%E6%96%B0%E5%B8%B8%E6%85%8B-foodpanda%E5%89%96%E6%9E%903%E8%B6%A8%E5%8B%A2-050126254.html>

附錄一 問卷

第一部分：個人基本資料

1. 年齡

20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51 歲以上

2. 職業

學生 服務業 軍公教 自由業 其他

3. 月收入

10,000 元以下 10,001 至 30,000 元 30,001 至 50,000 元

50,000 元以上

第二部分：線上訂購平台使用情形

4. 請問您曾經是否使用過線上訂購平台的服務?

是 否

5. 請問您使用線上訂購平台較常使用什麼服務?

美食、生鮮雜貨外送 外帶自取 其他

6. 請問您是否有訂閱(加入) 線上訂購平台會員服務?

是 否

7. 近一個月內使用線上訂購平台平台的頻率(外送&自取)

幾乎每天 一個月 10 次上 一個月 4 至 9 次 一個月 1 至 3 次

完全沒有

8. 承上題，每次消費金額?

100 元以內 101 至 300 元 301 至 500 元 501 至 700 元

701 至 900 元 901 元以上

9. 最常線上訂購的時段?

早餐 午餐 晚餐 宵夜

10. 最常購買的商品類型(可複選)

主食 飲料 甜點 其他

11. 請問您使用線上訂購平台的原因? (可複選)

- 工作繁忙，不能抽空出門購買 選擇困難不知道要吃什麼
 不喜歡出門排隊、人擠人 給家人/朋友驚喜 有特殊優惠活動
 天氣影響 懶得出門 節省時間 其他

第三部分：「你訂 Nidin」之問卷調查

12. 請問您有聽過「你訂 Nidin」線上訂購平台嗎?

有 無

13. 怎麼知道「你訂 Nidin」?

親人/朋友推薦 網路得知 現在知道 不曉得 其他

14. 看完上述「你訂 Nidin」的介紹，您會想使用「你訂 Nidin」嗎?

是 否

15. 請問「你訂 Nidin」吸引您使用的地方是什麼? (可複選)

- 擁有與店內相同價格及優惠 會員卡線上線下同步，皆可使用
 達店家規定金額即可免外送費 團訂方便，不必再把手機傳來傳去或一個一個紀錄 外帶自取可預先訂購節省等待時間 系統操作方便
 付款方式多元 其他

16. 請問您，假如 Foodpanda 沒有優惠您還會繼續使用嗎?還是更改使用「你訂 Nidin」?

會，繼續使用 不會，改使用你訂 其他

17. 會想介紹「你訂 Nidin」給身邊朋友/親友嗎?

會 不會