

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

Foodpanda 與 Uber Eats 的滿意度與忠誠度之研究

學生：王仁宏      胡振益  
         曾郁宸      范貴嵐

指導老師：徐志明

中華民國一百零九年十二月

明新科技大學  
企業管理系  
專題製作委員會審定書

王仁宏 胡振益 曾郁宸 范貴嵐  
之畢業專題研究報告

Foodpanda 與 Uber Eats 的滿意度與忠誠度之研究

經本系委員會審議認為符合本系標準

指導老師：徐志明

口試委員：林彥銘 陳永琦

中華民國一百零九年十二月

# 授權書

茲授權明新科技大學企業管理系將本組畢業專題研究報告：

## Foodpanda 與 Uber Eats 的滿意度與忠誠度之研究

以電子出版品方式發行，例如將著作儲存於光碟，以光碟形式發行，或與電腦網路連結，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱讀、列印等，得不限時間與地域，為學術研究目的之利用。

立授權書人聲明並保證對上述授權之著作擁有著作權，得為此授權。唯本授權書為非專屬性之授權，立授權書人對上述授權之著作仍擁有著作權。

立授權書人：

授權人 (簽名、蓋章)	e-mail
王仁宏	kiki960723@gmail.com
胡振益	asd880514asd@gmail.com
曾郁扇	smpss940881@gmail.com
洪貴崙	gogo940253@gmail.com

中華民國一百零九年十二月

## 摘要

隨著資訊科技的快速發展，為了跟上這個科技的時代，各行各業都有很大的改革，費機的制改變包含了消費行為、消費環境與消費文化等等，其中近年來崛起的餐飲外送平台 Foodpanda 與 Uber Eats 是我們想探討的。以科技接受模式當中的認知易用性、認知有用性結合其他的因素，去探討最終對於顧客忠誠度影響的關係。我們將以消費者的使用經驗以新竹、桃園地區來做為主要調查範圍，並以研究得出的結果提供給外送平台業者參考，並提出 Foodpanda 與 Uber Eats 的改進與建議之方向。

**【關鍵詞】** Foodpanda、Uber Eats、科技接受模式、滿意度、忠誠度

## 致謝

本篇專題能順利完成，誠摯的感謝我們指導老師：徐志明教授，要求我們要用謹慎的態度面對事情，在討論專題時都有耐心的教導我們，並在我們遇到問題困難時提供解惑與幫助，雖然我們成員討論時間相較別組來的較為不足，但老師依然全力配合與支持，也同時培養了我們在面對社會時的大膽嘗試與誠意面對，讓我們能順利前進。

其次則是感謝同學、朋友及家人的協助，願意在我們有困難時給予適時的建議與幫助，對於我們帶來的麻煩並未有所抱怨，讓我們再進行專題時能更加完善原有的問題；最後再次感謝明新科技大學的各未能給予我們強大的助力，讓我們成功完成這份專題，以上。

# 目 錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究對象與範圍 .....	2
第四節 研究流程.....	3
第二章 文獻探討 .....	5
第一節 foodpanda 與 Uber Eats .....	5
第二節 滿意度與忠誠度之研究.....	8
第三節 科技接受模式.....	11
第三章 研究方法 .....	15
第一節 研究架構.....	15
第二節 研究假設.....	16
第三節 各構面介紹.....	17
第四章 資料的結果與分析.....	26
第一節 問卷基本資料.....	26
第二節 信度與效度分析 .....	37
第三節 外部變數對各構面的影響 .....	42
第四節 各項構面之間的關係分析 .....	48
第五章 結論與建議.....	57
第一節 結論與管理意涵 .....	57
第二節 未來建議.....	59
參考文獻.....	60
附錄一 foodpanda 問卷 .....	63
附錄二 Uber Eats 問卷 .....	67

## 表目錄

表 2-1 外送平台比較表 .....	7
表 3-1 個人經驗衡量題項 .....	17
表 3-2 品牌形象衡量題項 .....	18
表 3-3 認知風險衡量題項 .....	19
表 3-4 認知有用性衡量題項 .....	20
表 3-5 認知易用性衡量題項 .....	21
表 3-6 提供者服務品質衡量題項 .....	21
表 3-7 網路平台服務品質衡量題項 .....	22
表 3-8 顧客滿意度衡量題項 .....	23
表 3-9 顧客忠誠度衡量題項 .....	24
表 3-10 個人資料衡量題項 .....	25
表 4-1 性別次數分配表 .....	26
表 4-2 年紀次數分配表 .....	28
表 4-3 職業次數分配表 .....	30
表 4-4 較常使用的外送平台次數分配表 .....	32
表 4-5 一周平均會使用外送服務次數分配表 .....	33
表 4-6 每月平均伙食費次數分配表 .....	35
表 4-7 個人經驗信度分析 .....	37
表 4-8-1 品牌形象信度分析 .....	38
表 4-8-2 品牌形象信度分析 .....	38
表 4-9 認知風險信度分析 .....	38
表 4-10 認知有用信度分析 .....	39
表 4-11 認知易用信度分析 .....	39
表 4-12 提供者服務品質信度分析 .....	39
表 4-13 網路平台服務品質信度分析 .....	40
表 4-14-1 顧客滿意信度分析 .....	40
表 4-14-2 顧客滿意信度分析 .....	40
表 4-15 顧客忠誠度分析 .....	41
表 4-16 性別對各構面的影響 .....	42
表 4-17 職業對各構面的影響 .....	43
表 4-18 較常使用的外送平台對各構面的影響 .....	44
表 4-19 年紀對各構面的影響 .....	45
表 4-20 一週使用外送平台次數對各構面的影響 .....	46
表 4-21 平均伙食費對各構面的影響 .....	47
表 4-22 個人經驗對於認知風險的影響 .....	48
表 4-23 品牌形象對於認知風險的影響 .....	49

表 4-24 認知風險對於提供者服務品質的影響 .....	50
表 4-25 網路平台服務品質對於認知有用性的影響 .....	51
表 4-26 網路平台的服務品質對於認知易用性的影響 .....	52
表 4-27 顧客滿意度對於提供者服務品質的影響 .....	53
表 4-28 顧客滿意度對於網路平台服務品質的影響 .....	54
表 4-29 顧客忠誠度對於顧客滿意度的影響 .....	55
表 4-30 各項構面之間的關係分析彙總表 .....	56

# 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖 .....	4
圖 2-1 馬斯婁需求層次理論 .....	8
圖 2-2 美國顧客滿意度指數模型 (ACSI) .....	9
圖 2-3 科技接受模型 .....	11
圖 3-1 研究架構 .....	15
圖 4-1 整體問卷性別比例分配圖 .....	26
圖 4-2 Foodpanda 性別比例分配圖 .....	27
圖 4-3 Uber Eats 性別比例分配圖 .....	27
圖 4-4 整體年齡比例分配圖 .....	28
圖 4-5 Foodpanda 年齡比例分配圖 .....	29
圖 4-6 Uber Eats 年齡比例分配圖 .....	29
圖 4-7 整體問卷職業比例分配圖 .....	30
圖 4-8 Foodpanda 職業比例分配圖 .....	31
圖 4-9 Uber Eats 年齡比例分配圖 .....	31
圖 4-10 較常使用之外送平台比例分配圖 .....	32
圖 4-11 整體一周平均使用外送服務次數比例分配圖 .....	33
圖 4-12 Foodpanda 一周平均使用外送服務次數比例分配圖 .....	34
圖 4-13 Uber Eats 一周平均使用外送服務次數比例分配圖 .....	34
圖 4-14 整體每月平均伙食費比例分配圖 .....	35
圖 4-15 Foodpanda 每月平均伙食費比例分配圖 .....	36
圖 4-16 Uber Eats 每月平均伙食費比例分配圖 .....	36



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

近幾年來，隨人們消費行為的驟變，資訊科技便蓬勃發展，進而提供快速及便利的服務給予消費者，而我們這次做的是以台灣目前最大的兩家外送平台，一個為最早進入台灣的食物外送平台 foodpanda，以及國外進來台灣的食物外送平台 Uber Eats 為例，而剛好行動上網也是最近這幾年來最大的趨勢，無論走到哪裡都能看得到有人在使用手機，無論是無線上網亦或是行動網路，顯而易見網路已經普遍成為台灣人民日常生活中非常重要的一環，然而隨著科技的進步，現代人為追求便利以及迅速等方方面面的生活型態，致使用網路外送服務的平率高達 7 成，表示在網路市場應用非常熱絡，這種條件更有利於外送服務平台在此地區能夠蓬勃發展。

最近外送平台和餐飲業者皆陸續傳說負面消息，如餐點送達速度太慢、外送員服務態度甚差、處理糾紛時的態度不夠積極等等，造成消費者的不滿意，讓消費者對平台失去信心與產生質疑，導致許多人不想使用某一外送平台，而此次我們想調查的是，當市場上只有 foodpanda 與 Uber Eats 兩家外送平台獨佔大部分市場時，他們該如何去提高服務品質、提高顧客的滿意度，並且去留住消費者呢？故為本研究想要探討的議題。

## 第二節 研究目的

本研究以 DAVIS 在 1999 年提出的科技接受模式當中的認知易用性、認知有用性結合其他的因素，去探討他們對於服務品質還有認知風險以及最終對於顧客忠誠度影響的關係，對網路外送平台市場進行分析，來了解顧客的基本資料以及消費者忠誠度之間的關係。

本研究首先會初步解釋有關科技接受模式的架構基礎與相關文獻及其發展，接著對於外送平台進行探討，彙整國內外各方面的相關學術研究；根據以上研究目的，本研究提出以下論點：

- 一、外部變數對各構面的影響。
- 二、各項構面之間的關係。
- 三、想根據這些研究結果，對於外送平台的廠商提出一些建議。

## 第三節 研究對象與範圍

本專題以新竹、桃園地區一般民眾為研究對象，研究期間為 109 年 7-8 月。研究消費者使用外送平台 foodpanda 與 Uber Eats 這兩家的經驗。

## 第四節 研究流程

在研究背景與動機的前提下，參閱了國內外關於外送服務以及顧客滿意度和顧客忠誠度等參考文獻，進行相關的研究、著述、設計問卷並進行問卷的前測、回收和修正，進行統計分析以驗證研究架構和假設，並依結論給予意見，如圖 1-1 所示。

- 一、探討台灣目前最大的兩家外送平台，foodpanda 及 Uber Eats 的滿意度與忠誠度。
- 二、以科技接受模式當中的認知易用性、認知有用性結合其他的因素，去探討最終對於顧客忠誠度影響的關係。
- 三、foodpanda 及 Uber Eats 的介紹。
- 四、使用認知風險、認知有用、認知易用、品牌形象，及服務品質為中介影響顧客的滿意度與忠誠度，進而發展出本研究的研究架構。
- 五、從研究假設提出問題，設計問卷題目。
- 六、將問卷的證實結果彙總整理，運用圖表和分類數據分析 foodpanda 及 Uber Eats。
- 七、針對所提出的研究問題以及所欲達到的研究目的，整理出結論；再對兩大服務平台提出看法和建議。

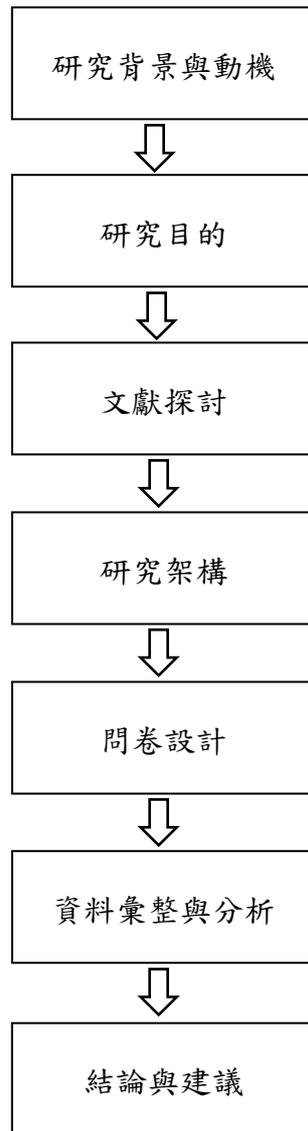


圖 1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 第一節 foodpanda 與 Uber Eats

#### 一、foodpanda 的介紹

本節主要介紹 foodpanda 是一家成立於 2012 年總部位於德國柏林的一間餐飲外送服務公司，遍布在全球有 40 個國家和地區使用這個外送服務，foodpanda 和當地的許多家餐廳合作外送，並且使用了手機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。根據科技新報(2019)的調查 foodpanda 在亞洲遍及 8 個國家和超過 200 個城市，已經成為全球最大熟食的美食外送平台，然而在 2012 年時進入到台灣的市場，目前已經有和上萬家餐廳合作，外送時段從早餐到宵夜都有服務，讓民眾有更多時段可以選擇，這作法使得 foodpanda 在近兩年內訂單數量逐漸成長高達 25 倍、合作餐廳成長也倍增了許多，活躍使用者也更成長 20 倍之多（黃彥鈞，2019）。

方俊強（2019）表示，目前台灣大概有 14 萬間餐廳，現在大概有 18%和外送平台有合作，「代表仍有 82%的成長空間能夠努力」。其中，連鎖品牌是業績量主要來源，如肯德基、麥當勞、達美樂等大品牌，有三成以上的訂單都獻給他們。掌握這些大品牌的客源是有一定的必要性，但想要拉長久戰的話也是需要其他小餐廳的客源，選項越多當然越好。所以 Foodpanda 在未來的發展策略會往「持續提升營運效率」和「積極擴大在台布局」兩大方向前進（黃彥鈞，2019）。方俊強（2017）提出想透過大數據用 AI 演算法，能夠準確預估備餐時間並配合外送員到達的時間，再依據每位司機的騎車速度、送貨效率跟送餐點熟悉度，來分析並且去計算接單的地點及外送騎車時的即時路況，這樣能夠縮短消費者候餐時間，同時提升外送員人力的效率也可以增加接的訂單，再來也可以推出新的外帶自取功能，讓消費者可以利用這平台訂餐並自行取餐，而且無須外送費，來吸引更多客源使用 foodpanda。

## 二、Uber Eats 的介紹

這節介紹的是 Uber Eats 他成立於 2014 年 8 月美國舊金山，是由母公司 Uber 於 2009 年成立。2014 年 8 月在加利福尼亞州聖莫尼卡市推出 UberFRESH 服務，在 2015 年，該平台更名為 Uber Eats。Uber Eats 是 Uber 推出的一項餐飲外送服務，Uber 第一個的延伸產品，可以用網路平台在短時間內提供美食外送服務。

依據新浪新聞中心（2019）的調查 Uber Eats 來台第 3 年，目前於 36 個國家提供外送服務，全球合作餐廳高達 22 萬家，過去一年來，平台活躍用戶及外送趟次也有 3 倍成長。此外外送服務的司機都必須要擁有良民證，才能給予客人更多安全上面的保障。消費者還可以支付小費給予外送員，付款會記入 Uber 存檔的卡中。

Uber Eats 的外送員都可以使用汽車，自行車或步行送餐，只要時間內送達都可以，Uber Eats 就是因送餐速度快而聞名，雖然運費和其他外送平台相較之下偏貴，但他們準時送達的效率就是吸引消費者使用他們平台的主因。Uber 營運長 Barney 說依照顧客的所在位置，規劃出能在 30 分內送達餐點的餐廳地方消費半徑，掌握了外送員位置、交通時間等數據，並且透過數據分析來優化外送方案，讓 Uber Eats 能夠順利交出單筆訂單平均在 30 分鐘內送達給顧客的漂亮成績（黃楸晴，2018）。

### 三、foodpanda 與 Uber Eats 之比較

近年來懶人經濟爆發，民眾只要在家動動手指訂餐，美味的餐點就會送上門，有些人認為 Foodpanda 外送的範圍比較大，有些人則認為 Uber Eats 服務態度比較好，所以我們統計出一張比較圖，彙總出之間的差異（如表 2-1）。

表 2-1 外送平台比較表

外送平台 比較項目		
商標	Foodpanda	Uber Eats
成立時間	2012 年	2014 年
總部	德國	美國
服務範圍	40 多個國家	36 個國家
付款方式	貨到付款、信用卡	PAYPAL、信用卡
台灣合作家數	五萬多	八千多
營業時間	05:30~02:00（各縣市不同）	06:00~02:00（各縣市不同）
低消	\$100	\$0
服務費	\$29	\$30-60
優惠方案	優惠碼、折價卷、首次免運	節慶折價、抽折價卷、滿金額送贈品或抵用卷
信用卡手續費	無	有
有無第三方支付	無	有
售後評價系統	有	有
APP 交談系統	有	無

## 第二節 滿意度與忠誠度之研究

### 一、顧客滿意度的介紹

滿意度顧名思義，就是顧客在購買產品或是體驗服務之後，都會產生滿意／不滿意，進而產生鼓勵／抱怨、忠誠／離開，以及正面口碑/負面口碑的行為，是指顧客感覺和評價消費經驗的過程，顧客滿意度是顧客需求是否滿足的一種界定的尺度,當顧客需求被滿足時,顧客既體驗到一種積極的情緒反應,這就是所謂的滿意。

人本主義心理學之父馬斯洛 (A. H. Maslow, 1954)，提出了一項需求層次理論 (如圖 2-1)，一般又稱為滿意累積模式，在敘述人類的需求滿足是有層級性或重要性，亦即從簡單的基本需求到複雜的需求，已滿足的需求與該需求成為激勵因子的強度呈反比，亦即當某種需求獲得滿足時，不能以此需求來激勵，所以這些平台如果只是簡單的將餐點送至客人的手中，並不能使客戶獲得非常高的滿意度，這時客戶們看的是服務態度或者是否感受到被尊重的感覺上了。



圖 2-1 馬斯洛需求層次理論

## 二、顧客忠誠度的介紹

顧客忠誠度指顧客忠誠的程度 (Fornell, 1996)，是一個量化概念。顧客忠誠度是指由質量、價格、服務等諸多因素的影響，使顧客對某一企業的產品或服務產生感情，形成偏愛並長期重覆購買該企業產品或服務的程度。真正的顧客忠誠度是一種行為，而顧客滿意度只是一種態度，顧客滿意度與顧客忠誠度之不同在於，顧客滿意度是評量過去的交易中滿足顧客原先期望的程度，而顧客忠誠度則是評量顧客再購及參與活動意願。

美國有個顧客滿意度指數模型 (American Customer Satisfaction Index, ACSI)，包涵了六項構面的因果關係模型 (如圖 2-2)，以「顧客滿意度」為中心，在左邊的是「知覺品質」、「顧客期望」以及「知覺價值」是顧客滿意度的前因變數，右邊則是「顧客抱怨」和「顧客忠誠度」為其結果變項。

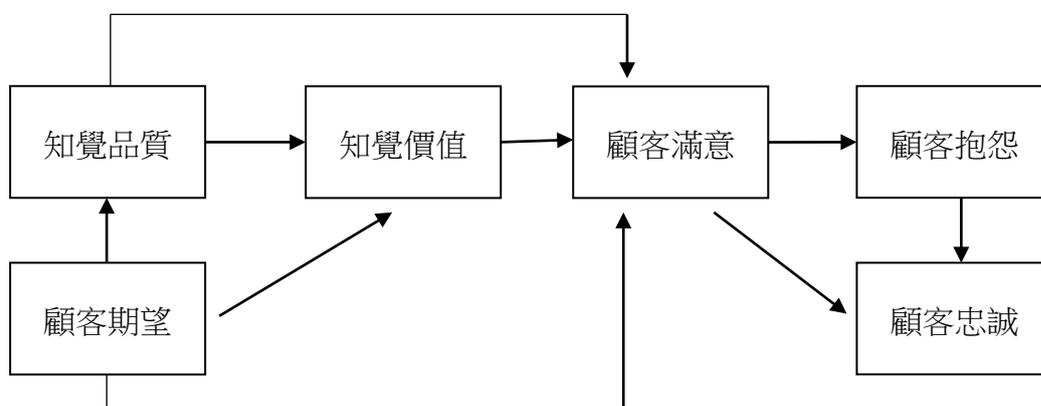


圖 2-2 美國顧客滿意度指數模型 (ACSI)

1、顧客期望：所謂顧客期望是指顧客，對於公司的各項產品與服務的預期。顧客期望會受到廣告、口碑等影響，以及個人對於公司未來提供服務能力的預期。

2、知覺品質：是指衡量顧客對於公司產品與服務品質的評價，影響知覺品質的因素，包括：公司的客製化程度（即滿足個人需求的程度）以及可靠度（即犯錯的頻率）。

3、知覺價值：是指將價格因素列入考量，衡量顧客對於自身所付出的價格或勞務，與所獲得的品質之間的知覺程度。通常「價格」對第一次購買相當重要，但對重複購買的滿意度影響性會降低。

4、顧客抱怨：衡量顧客購買該產品或服務後的一段時間內，直接對公司產生抱怨的百分比。顧客抱怨與顧客滿意呈負相關。

5、顧客忠誠：指顧客再次回購的可能性，包括了顧客保留率與價格容忍度，這個構面和公司的獲利有直接的關係。

### 第三節 科技接受模式

Fred Davis 在 1989 年提出科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM) ，許多研究所使用，可以用來預測及解釋新資訊科技的接受 (如圖 2-3) 。TAM 架構的六個主要構面，分別是外部變數、知覺有用性、知覺易用性、使用態度、使用行為意圖以及實際使用行為。應用這個理論在許多不同問題上、背景或結合不同理論、方法的相關實證研究。由於 TAM 諸多不同應用，其中包括：結合其他理論、應用不同方法、探討不同背景下的不同問題，導致研究結論的分歧，近來更造成大家質疑 TAM 理論的價值。

近年來開始有人針對 TAM 為主軸進行實證文獻的彙總分析，其中包含 TAM 在內的各相關理論以企圖形成解釋力較高的科技接受與使用的理論。如果能夠對 TAM 模式中各項變數關係，再做些更明確的確認，就能針對過去 TAM 實證研究的結果，及各變數關係在不同研究發現上的不一致現象作彙總分析，這樣就能夠更正確的驗證該理論中各構面間的關係，作為 TAM 時之參考。

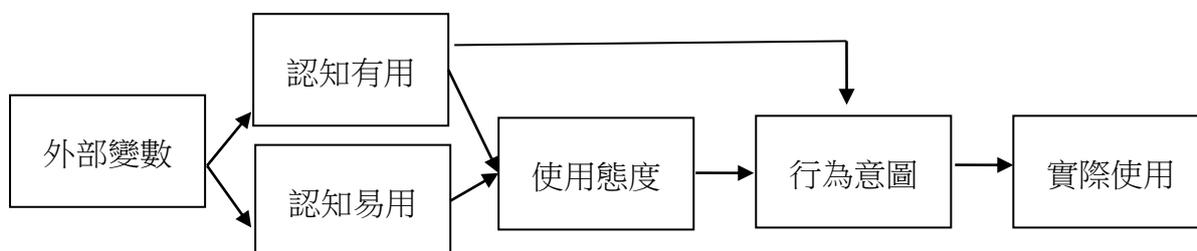


圖 2-3 科技接受模型

資料來源：Davis (1989)

對於這個科技接受模式裡面的每個構面它的意義如下。

#### 一、外部變數 (External Variables)

包括系統設計特徵、用戶特徵，其他可能影響潛在使用者有用性及易用性的一些外部因素，例如：使用者個人因素、系統簡易特性、方便性等。消費者的使用態度與使用意願都會因為外部變數有所影響。

## 二、認知有用 (Perceived Usefulness)

使用者認為資訊系統（外送平台）可以為某項任務達成有用的程度。若使用者在使用資訊系統的過程中，發現資訊系統可以提供其任何所想要的需求；抑或是在線上外送平台中，使用者經由平台的服務提供，讓使用者可以更快速地達到他所需要。使用者對外送平台的易用認知程度越高，對資訊科技的有用認知程度也會越高。

## 三、認知易用 (Perceived Ease of Use)

Davis (1989) 將認知易用性定義為「使用者相信使用特定系統的程度。」當使用者認為資訊科技系統越容易學習跟使用，不需要花額外更多的時間和努力去學習，使用者對於此外送平台的使用態度也就會越積極。

## 四、使用態度 (Attitude Towards Using)

Davis (1989) 指出行為態度是使用者對於使用此科技的正面與負面的感覺。使用者的態度會受到認知易用性與認知有用性的影響，當使用者覺得此外送平台是吸引人的，資訊科技系統的易用性、有用性越高，行為態度也將更趨向正面。

## 五、行為意圖 (Behavioral Intention to Use)

如果個人對某項行為的認定是正確的或是有對於自己是有利的，表示個人越有可能去從事該項行為，去執行使用資訊科技系統行為的意圖越強，使用外送平台行為的機率也就越高。

## 六、實際使用 (Actual System Use)

資訊科技系統，最廣泛使用的構面指標為使用者滿意度和實際系統使用，實際使用此為使用者在前面變數的影響後最終所採取的行動。

## 第四節 科技接受模式應用

綜合第三節科技接受模式的探討，這個模式已經被許多專家學者廣泛的運用於各種情境當中，本研究接下來介紹文獻當中科技接受模式在各個方面應用範例，探討研究各行為，在各個方面的應用如下。

林志彥（2008）資訊科技融入坡地防災教學之研究-以台中縣外埔國中為例，本研究主要是要了解資訊科技融入教學組與傳統講授教學組的學生在學習成效測驗的結果，從實驗結果觀察，雖然傳統教學模式較缺乏動態的教材輔助，但其講授方式上課透過板書及教師肢體協助講解，學生仍可清楚瞭解講義的重點。本研究認為資訊科技融入教學創造了動態虛擬實境的教學環境，這是傳統教學所無法做到的。但是完全的網路化也並非絕佳的學習環境，老師應綜合傳統教學的優點，適時的運用電腦科技輔助教學，則學生便能以最佳的狀態來面對學習。

朱斌好、黃仟文、翁少白（2008）以科技接受模式探討即時交通資訊系統之使用意願，此研究目的是因為國內以往交通資訊的取得，多屬被動與靜態式的接收，約 80% 用路人有收聽路況報導的習慣，超過 60% 用路人願意裝設數據機，透過電話網路取得即時交通資訊，但 45% 用路人認為目前各管道所提供的交通資訊無法滿足其需求（許鳳升，2001）。最後，業者若能提供合理而平民化的價位，並提供具有價值的即時資訊服務內容，則即時交通資訊系統的接受度必然大幅提升，讓更多民眾接受此交通科技應用模式。

張昌吉、梁煥煒（2009）員工健康促進與管理方案－服務業科技化應用模式之探討，服務業科技化已成為我國產業政策的推廣重點，行政院科技顧問組啟動「科技化服務業旗艦計畫」，希望藉由科技來帶動服務業全球化的能量。且在面臨老年化與少子化趨勢，以及慢性病成為國人與企業不可預測的威脅下，工研院服務科技應用研究中心即推動以「遠距醫療服務」為概念的「企業員工健康促進與管理」計畫，採取「主動式」的健康管理，為科技應用之重要典範。

洪琬秋(2016)運用科技接受模式探討銀髮族對手機接受度之研究，銀髮族因為其生理與心理之退化，在手部操作、記憶力與理解度以及視、聽覺各方面均面臨困難。因此，本研究運用科技接受模式針對銀髮族加以探討其對於使用手機的認知、經驗以及實際使用，研究結果可提供產品業者改善銀髮族產品之參考。研究結果顯示在使用經驗變項中，當銀髮族使用者使用經驗愈久，愈認同手機的有用性與易用性；顯示愈常使用手機愈認同手機容易操作，這正說明了「熟能生巧」之道理，代表銀髮族也是可以接受科技應用模式的。

黃婉貞(2017)以科技接受模式探討國中教師使用教學資源網站行為意願之研究，研究結果顯示有許多由學校或個人建置之教學資源網站，提供教師作為分享教學素材的平台，本研究範疇所提之教學資源網站泛指建置於虛擬網路的教學資源平台，其目的在針對教師教學過程之需求，提供分享教案、教材、教學研究等數位化教學資料，並具備即時更新，分類檢索與討論互動等功能之教學資源網站。由於網路與資訊科技系統的蓬勃發展資訊科技融入教育成為教育部近十年來政策推行的重點，資訊與教育結合之研究議題隨之產生並且為趨勢。

# 第三章 研究方法

## 第一節 研究架構

在注重服務業的時代，讓顧客願意再次消費與使用外送平台其中的滿意度與忠誠度佔了很重要的因素，本研究以李友錚、鄧肖琳（2007）的顧客滿意指標模式為基礎。選擇使用認知風險、認知有用、認知易用、品牌形象四大構面作為服務品質的前因，並由服務品質為中介影響顧客的滿意度與忠誠度，進而發展出本研究的研究架構（如圖 3-1）

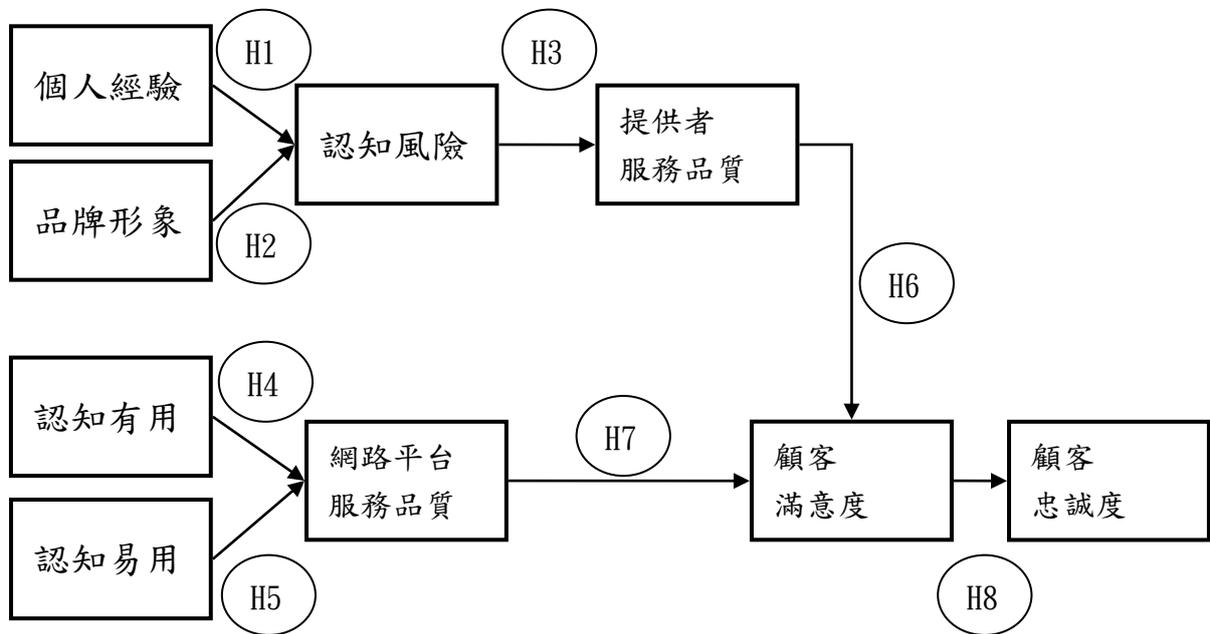


圖 3-1 研究架構

## 第二節 研究假設

H1:個人經驗會負向影響認知風險。

本研究假設當消費者若因先前購買經驗差，認知交易的風險程度高，將會降低購買的意願，因此本研究提出個人經驗的高低會對於認知風險有很顯著的影響。

H2:品牌形象會負向影響認知風險。

本研究根據過去的文獻認為品牌形象高，能降低消費者的認知風險，讓消費者有好的印象，並增加對產品的正面評價，使總體消費評價較高。

H3:認知風險會負向影響提供者服務品質。

認知風險過高時，會阻礙消費者的購買意願，因此認知風險將會直接地負向影響消費者決策過程中的購買意圖。

H4:認知有用性會正向影響網路平台服務品質。

H5:認知易用性會正向影響網路平台服務品質。

本研究認為這服務平台的有用性與易用性認知，會正面影響到使用者對於服務平台使用的意願。

H6:提供者服務品質會正向影響顧客滿意度。

H7:網路平台服務品質會正向影響顧客滿意度。

網站能促進顧客有效率地進行瀏覽或購物，所提供的產品與服務能順利傳遞，顧客能夠從網站獲得優良的服務品質，就能夠提升顧客滿意度。

H8: 顧客滿意度會正向影響顧客忠誠。

顧客滿意度會影響顧客忠誠度，比如顧客期待買到優惠的產品，因此業者需要尋找更多價格與品質都優於現有市場的產品，使消費者更有意願持續購買，提高忠誠度。

### 第三節 各構面介紹

#### 一、個人經驗

##### (1) 操作型定義

指顧客在使用完或參與產品、系統、服務時，所產生的感受與反應，包含顧客的情緒、偏好、感受、生理與心理等等反應、行為，及相關影響，涵蓋產品、系統、服務使用的前、中、後期。

##### (2) 衡量題項

本研究探討因顧客對某一外送平台之使用經驗感受良好，進而影響再次使用的意願，包括服務、產品。

表 3-1 個人經驗衡量題項

衡量變數	問題	參考文獻
使用經驗	因為這次的使用，我願意再次使用此外送平台	本研究
	我覺得外送平台在服務上，總是能給我好的體驗	
	我覺得外送平台長期以來總帶給我方便	

## 二、品牌形象

### (1) 操作型定義

品牌形象的形成是消費者於記憶中對於該品牌有利的、強烈的、或獨特的品牌聯想所集結而成，這樣當消費者在購買決策時，品牌形象會正向地影響消費者對於這個產品的期望。

### (2) 衡量題項

本研究探討的是顧客對於外送平台產品形象是否安心、值得信任的評價，所以設計出此問卷內容，分別為品牌價值、組織聯想等，五個問題。

表 3-2 品牌形象衡量題項

衡量變數	問題	參考文獻
品牌價值	我覺得外送平台這品牌能讓我安心使用	黃宥困(2016) 黃品潔(2020)
	我覺得外送平台和別的品牌價值上有明顯的不同	
組織聯想	我覺得外送平台的公司正派經營	
	我覺得外送平台讓人聯想到品牌是值得信任	
	其他顧客對外送平台的評價會影響我是否要去使用這品牌	

### 三、認知風險

#### (1) 操作型定義

認知覺風險是由心理學發展出來的觀念，它表示消費者在購買產品或服務時，因為無法預知結果、或者面臨不確定的狀況，而會知覺到某種無法預期的不確認感，進而影響購物時的行為 YiJu (2014)。

#### (2) 衡量題項

本研究探討的是顧客對於外送平台所主觀認定的預期損失。有財務、功能性、個資隱私等，五個問題。

表 3-3 認知風險衡量題項

衡量變數	問題	參考文獻
財務風險	我擔心使用外送平台可能會讓我買到不如預期的商品，造成金錢浪費	鐘珮之(2015)
功能性風險	我擔心使用外送平台頁面複雜操作不易	
	我擔心使用外送平台的額外備註服務（例如：要指定醬料、生菜不加之類）與我的期望不符	
隱私風險	我擔心使用外送平台是用網路平台，可能造成個資外洩、被公開的風險	
	我擔心使用外送平台在網路上會因為信用卡交易，可能造成被盜刷、冒用的風險	

## 四、認知有用性

### (1) 操作型定義

指出使用者對於科技接受及使用的態度、意願和實際使用行為。若使用者在使用資訊系統的過程中，當認知有用程度越高時，個人使用科技系統的態度相對正向，發現資訊系統可以提供其任何所想要的資訊，這樣在線上網路平台中，使用者經由網站的服務提供，讓使用者可以更快速地完成線上購物。

### (2) 衡量題項

本研究探討的是指顧客對於外送平台使用前的認知有用性，分別用功能價值、社會價值、情境價值三個角度去衡量變數，五個問題。

表 3-4 認知有用性衡量題項

衡量變數	問題	參考文獻
功能價值	我認為外送平台可以幫助我選擇適合的餐點	常大霖(2018)
	我認為外送平台我感覺有利於生活品質的提升	
社會價值	我認為使用外送平台會讓我在人際交往中更有利	
情境價值	我認為外送平台平台的優惠活動是吸引人的	
	我認為外送平台會讓我在用餐時段有更多選擇	

## 五、認知易用性

### (1) 操作型定義

指出使用者對於科技接受及使用的態度、意願和實際使用行為。若使用者在使用資訊系統的過程中，當系統愈容易使用時，使用者對於自我效能與自我控制會更具信心，對系統所持態度也會更積極。

### (2) 衡量題項

本研究探討的是指顧客對於外送平台使用後的認知易用性，由功能價值為衡量變數列五個問題。

表 3-5 認知易用性衡量題項

衡量變數	問題	參考文獻
功能價值	我認為外送平台網路訂購是容易的	蔡芸菁(2020)
	我認為外送平台付費方式是便利的	
	透過外送平台的搜尋功能，我可以容易找到想要的	
	使用指定外送平台外送地點功能是容易的	
	整體而言，外送平台設計是舒服良好使用的	

## 六、提供者服務品質

### (1) 操作型定義

指對消費者而言，服務品質的知覺是顧客期望與實際得到的服務表現比較結果，而且品質的評估不僅僅是根據服務的結果，還包含外送員遞送過程。

### (2) 衡量題項

本研究探討網路平台給予顧客最直接的服務接觸，給予顧客的良好服務品質，藉由細節服務與人員服務兩大衡量題項設計五個問題。

表 3-6 提供者服務品質衡量題項

衡量變數	問題	參考文獻
細節服務	因為疫情的關係，能給予我無接觸送餐的服務	本研究
	我需要店裡特殊醬料時，能備註給予外送員	
	外送平台提供網頁上的說明及圖片具有吸引力	
人員服務	外送人員訂購餐飲能在約定時間送達	
	我認為外送人員的服務態度良好	

## 七、網路平台服務品質

### (1) 操作型定義

當我們衡量網路服務品質時，不但要加以衡量顧客們所感受到的服務水準品質，還要去針對顧客所接受到服務前的期望加以衡量，藉由這樣的期望與實際感受的差距，用以評估顧客對服務品質的感受。

### (2) 衡量題項

本研究認為網路平台服務品質取決於客服服務與餐點服務為衡量變數，列五個問題。

表 3-7 網路平台服務品質衡量題項

衡量變數	問題	參考文獻
客服服務	對於訂單問題，客服總能在最快的時間給予回覆	本研究
	我認為客服可以幫助我解決疑惑	
餐點服務	我對於餐點缺少問題，客服的賠償方式滿意	
	我認為平台上的餐點項目豐富度，往往是高於期待	

## 八、顧客滿意度

### (1) 操作型定義

顧客滿意度是指顧客在購買產品後，對其產生滿意與不滿意的心理狀態，意即使用產品前的預期心理與使用後的實際經驗造成的差異程度，差異越小，越能給予正面評價，即滿意度越高，顧客越易再次消費；若差異越大，給予負面評價越多，滿意度越低，願意再次消費的意願就降低(崔萱、雷立芬、黃聖茹，2016)。

### (2) 衡量題項

本研究探討的是顧客對於外送平台服務人員表現、服務環境，以及整體所賦予的感受認同程度，是否符合顧客的期待，所以設計出此問卷內容，分別為人員服務、服務環境和整體表現等，五個問題。

表 3-8 顧客滿意度衡量題項

衡量變數	問題	參考文獻
人員服務	我認為外送平台的服務人員處理事物具有效率	廖思婷(2018) 黃品潔(2020)
	我認為外送平台的服務人員提供服務之態度良好	
服務環境	我認為外送平台的服務人員依據不同的環境提供適當的服務	
整體表現	我認為外送平台提供的服務便利	
	我認為外送平台的整體性評價是不錯的	

## 九、顧客忠誠度

### (1) 操作型定義

顧客忠誠度是一種行為，顧客忠誠度是指由於品牌、價格、經驗等因素的影響，使顧客對外送平台服務產生感情，我們所研究的忠誠度是指顧客滿意平台會再次消費之程度。

### (2) 衡量題項

本研究探討的是顧客對於外送平台的品牌忠誠度與再購買意願，瞭解消費者對使用外送平台的選擇差異，設計了此問卷內容，分別為品牌忠誠度、口碑宣傳等，五個問題。

表 3-9 顧客忠誠度衡量題項

衡量變數	問題	參考文獻
品牌忠誠度	即使其它品牌在作促銷，我還是會選購某外送平台而不在意其價格	林芳伶(2018) 黃品潔(2020)
	不受其它品牌廣告的影響，我還是選購我喜歡的外送平台	
	我不會因其他人而改變我使用外送平台意願	
	我不會因為過去經驗當中在這個外送平台買不到而改變我使用外送平台意願	
口碑宣傳	若有人需要使用外送平台時，我願意主動推薦外送平台	

## 十、個人資料

### (1) 操作型定義

此部分的目的在了解網路平台使用者的背景資料及持續使用該平台的相關構面，為網路平台購買者統計資料。

### (2) 衡量題項

本研究探討的是顧客在不同年齡層使用外送服務的狀況，還有是否會因為區域的不同，所使用的次數都不一樣。

表 3-10 個人資料衡量題項

衡量變數	問題	參考文獻
基本資料	你的性別為何	陳玠宇(2018)
	你目前的職業為何	
	你目前的年紀約在哪一個區間	
	你較常使用的外送平台是哪一個	
	一周平均會使用外送服務幾次	

## 第四章 資料的結果與分析

本章主要的內容為解析抽樣樣本資料的結果以及進行細部的分析。究於 2020 年 7 月共計 168 份問卷，在新竹、桃園區域內詢問式的發放問卷，以下將針對我們蒐集到的樣本資料進行描述和分析。

### 第一節 問卷基本資料

本研究將回收的問卷進行性別的分析，結果如表 4-1 和圖 4-1 所示，發現女性和男性的數據差不多，大概都是 50% 左右，其中女性比較多一點點 52.4%。

接著我們就針對 Foodpanda 及 Uber Eats 做各別的性別分析，結果如表 4-1、圖 4-2、圖 4-3 所示，發現 Foodpanda 以女性顧客為居多，而 Uber Eats 則以男性顧客為居多。

表 4-1 性別次數分配表

問卷種類 \ 性別	Uber Eats		Foodpanda		整體	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
男	35	53.8%	45	43.7%	80	47.6
女	30	46.2%	58	56.3%	88	52.4
總計	65	100.0%	103	100.0%	168	100.0

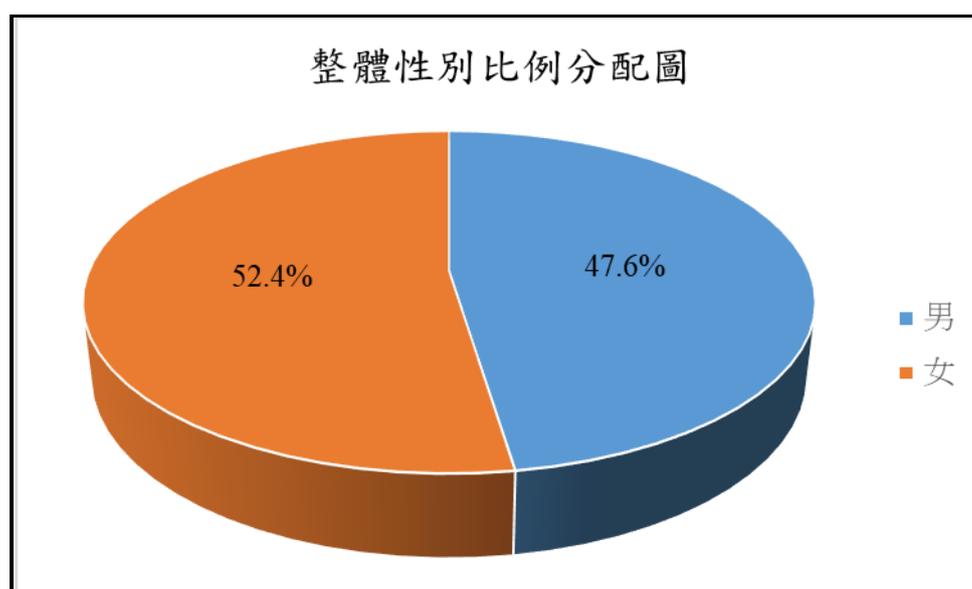


圖 4-1 整體問卷性別比例分配圖

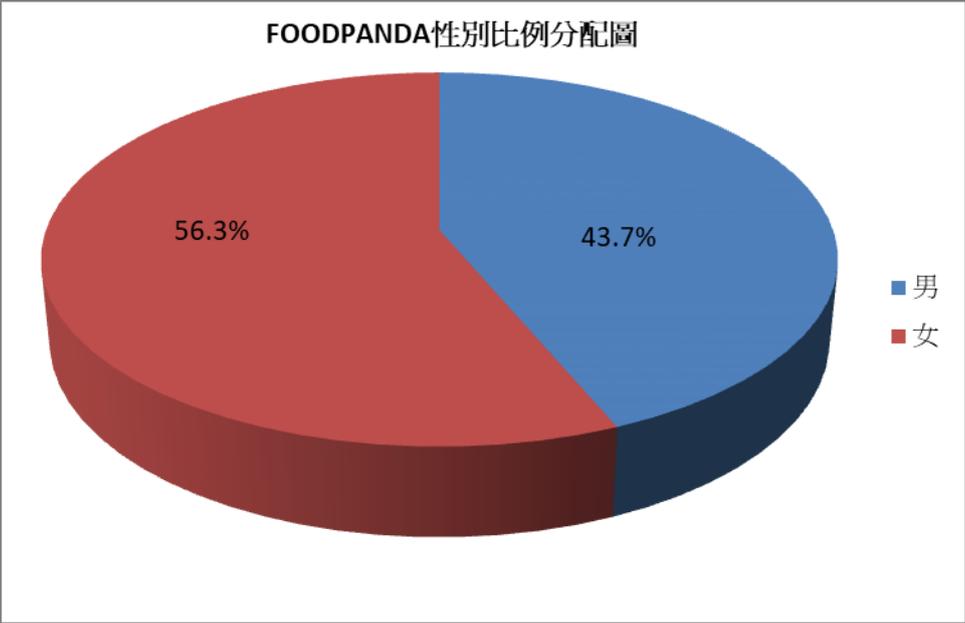


圖 4-2 Foodpanda 性別比例分配圖

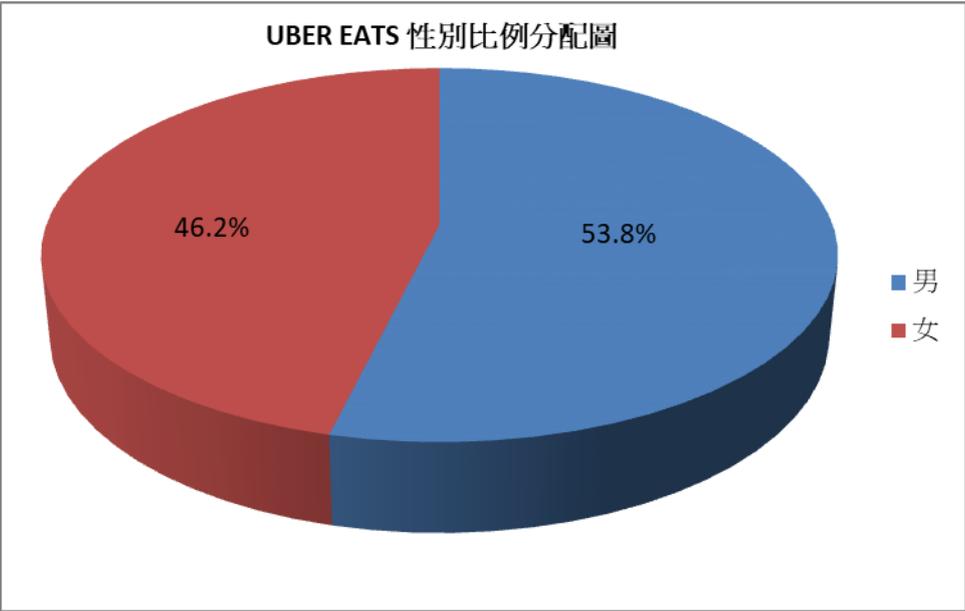


圖 4-3 Uber Eats 性別比例分配圖

本研究將回收的問卷進行年齡的分析，結果如表 4-2 和圖 4-4 所示，本研究的年齡層以 16-22 歲之間佔最大的比例(58.3%)，其次則是 23-29 歲之間(22.6%)，顯示本研究的年齡層以青年為主。

接著我們就針對 Foodpanda 及 Uber Eats 做各別的年齡分析，根據表 4-4 所示，我們發現兩者填問卷的人年齡分佈狀況都蠻類似的，並無太大的差異。

表 4-2 年紀次數分配表

問卷種類 年紀	Uber Eats		Foodpanda		整體	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
15 以下	1	1.5%	1	1%	2	1.2%
16-22	38	58.5%	60	58.3%	98	58.3%
23-29	12	18.5%	26	25.2%	38	22.6%
30 以上	14	21.5%	16	15.5%	30	17.9%
總計	65	100.0%	103	100.0%	168	100.0%

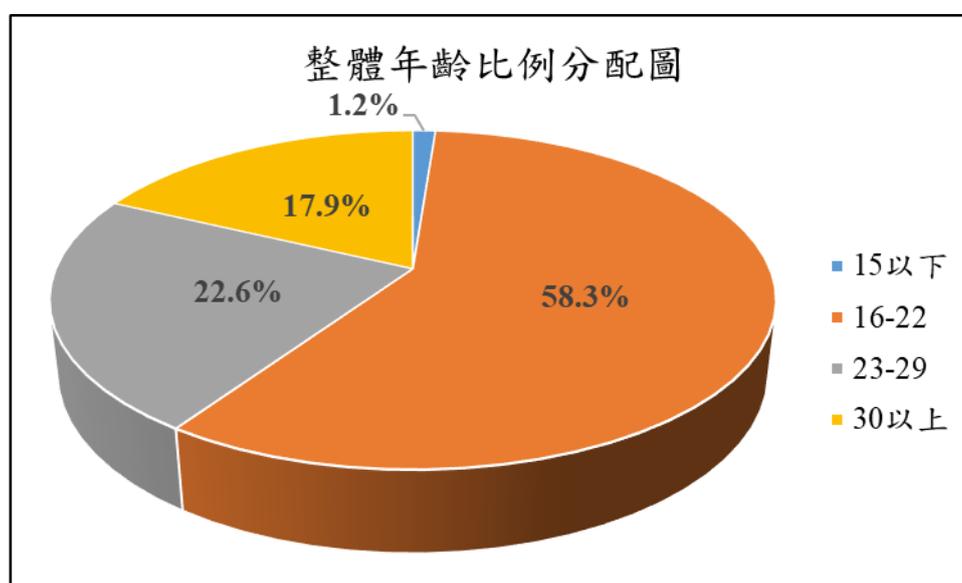


圖 4-4 整體年齡比例分配圖

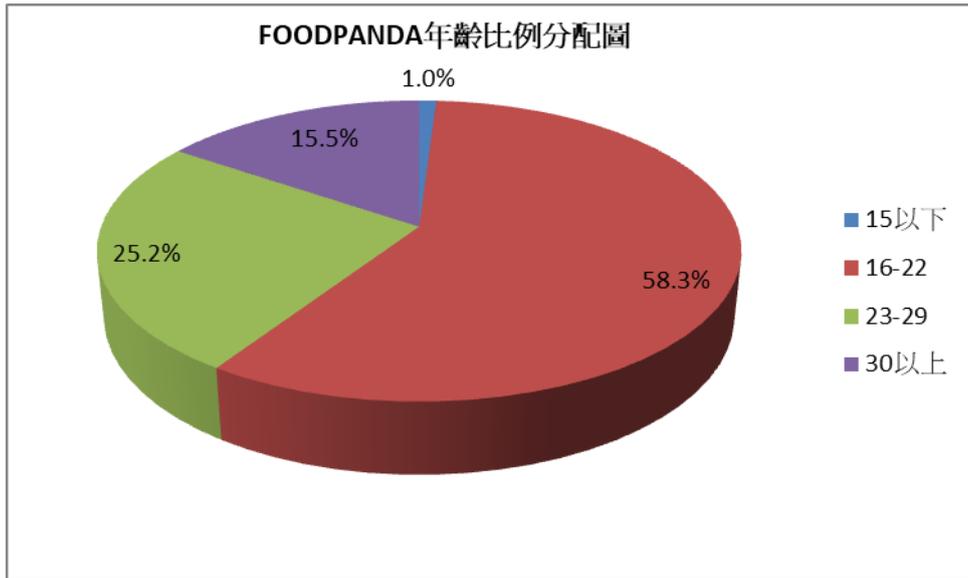


圖 4-5 Foodpanda 年齡比例分配圖

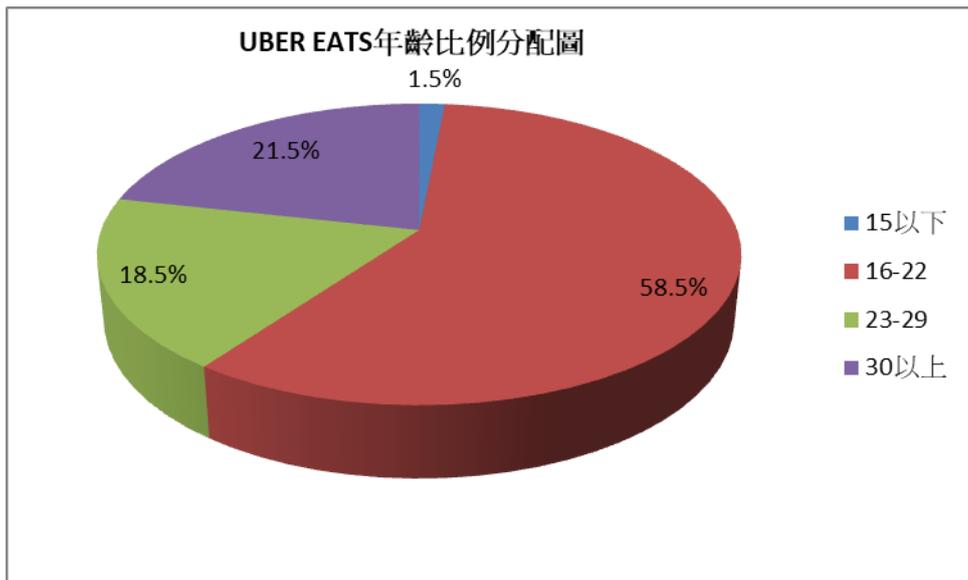


圖 4-6 Uber Eats 年齡比例分配圖

本研究將回收的問卷進行職業的分析，結果如表 4-3 和圖 4-7 所示，因為本研究主要的問卷發放是在校外所發放，因此我們回收的問卷是以非學生為主(54.2)，其次為學生(45.8%)。

就針對 Foodpanda 及 Uber Eats 做各別的職業分析，結果如表 4-3、圖 4-8、圖 4-9 所示，發現 Uber Eats 學生及非學生的百分比差異比 Foodpanda 大，說明 Uber Eats 的研究對象偏向出社會的人使用居多，Foodpanda 則比較平均。

本研究推測非學生平時可能因為工作較為繁忙，沒時間出外用餐，故較學生常使用外送服務，所以比例較高。

表 4-3 職業次數分配表

職業 \ 問卷種類	Uber Eats		Foodpanda		整體	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
學生	27	41.5%	50	48.5%	77	45.8%
非學生	38	58.5%	53	51.5%	91	54.2%
總計	65	100.0%	103	100.0%	168	100.0

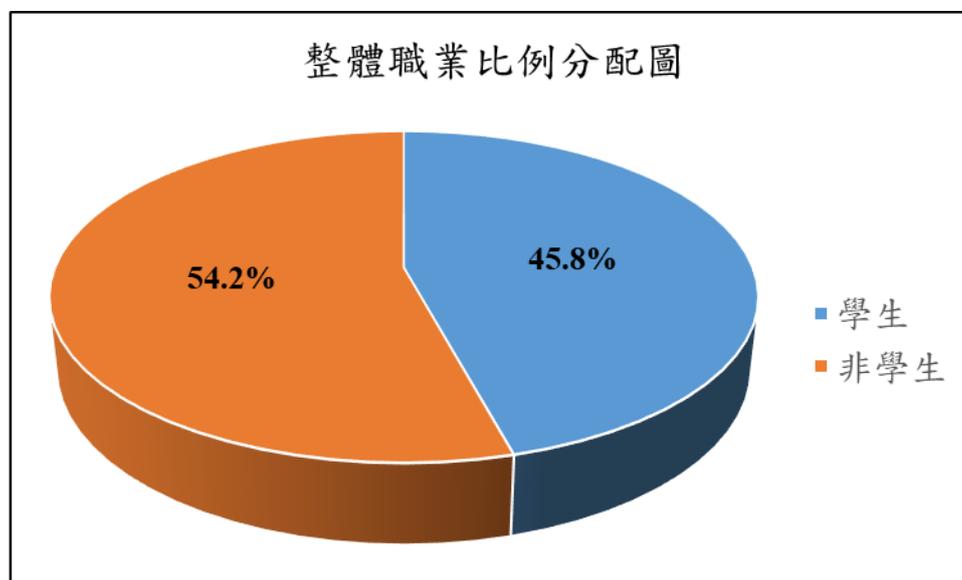


圖 4-7 整體問卷職業比例分配圖

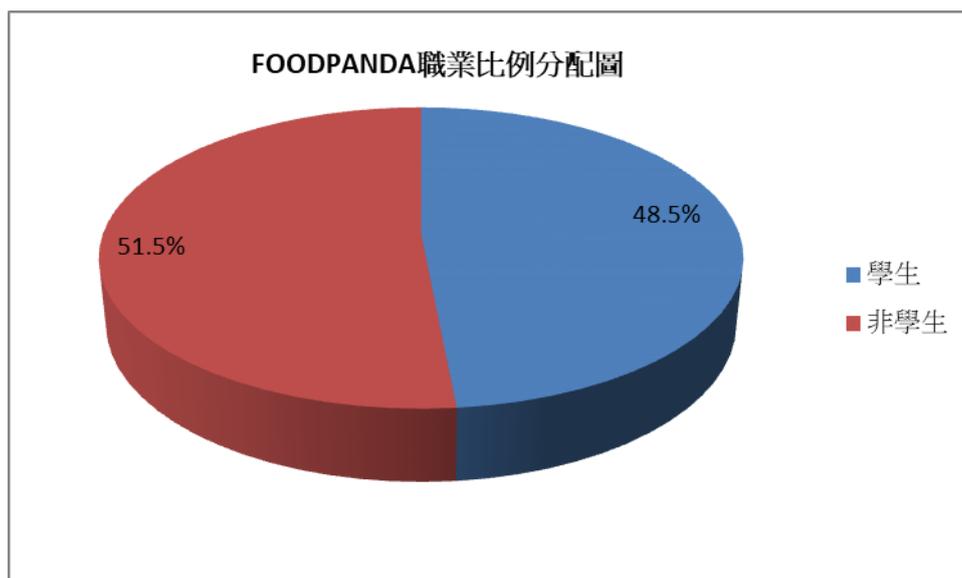


圖 4-8 Foodpanda 職業比例分配圖

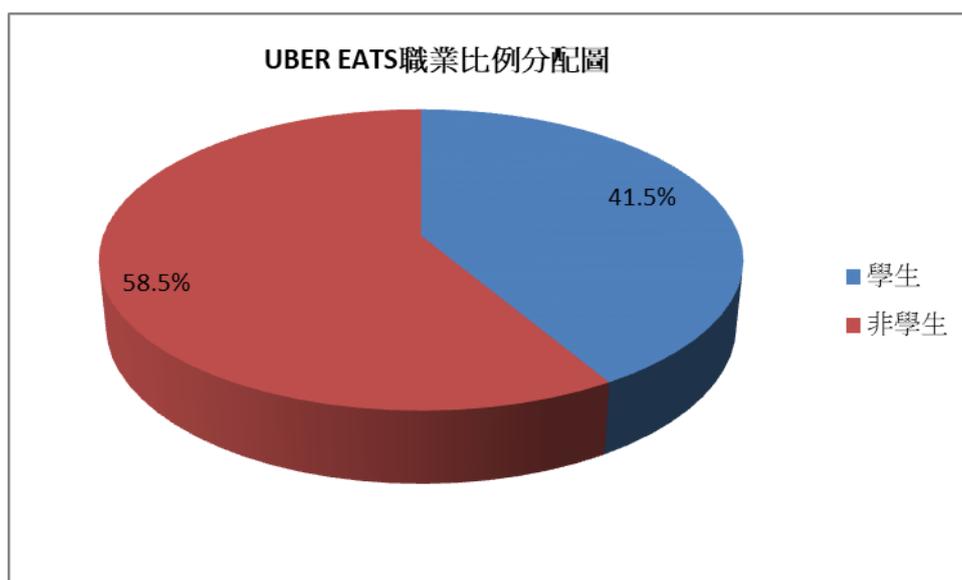


圖 4-9 Uber Eats 年齡比例分配圖

本研究將回收的問卷進行較常使用的外送平台做分析，結果如表 4-4 和圖 4-10 所示，本研究的研究對象較常使用的外送平台大多都偏向 Foodpanda 居多(67.9%)，其次為 Uber Eats (32.1%)，幾乎可以說是兩倍之差。原因可能是 Foodpanda 合作廠商跟 Uber Eats 相比相對的多，消費者使用 Foodpanda 能叫到的商品比 Uber Eats 來得豐富，故顯示本研究的較常使用平台以 Foodpanda 為主。

表 4-4 較常使用的外送平台次數分配表

外送平台	次數	百分比
Foodpanda	114	67.9%
Uber Eats	54	32.1%
整體	168	100.0

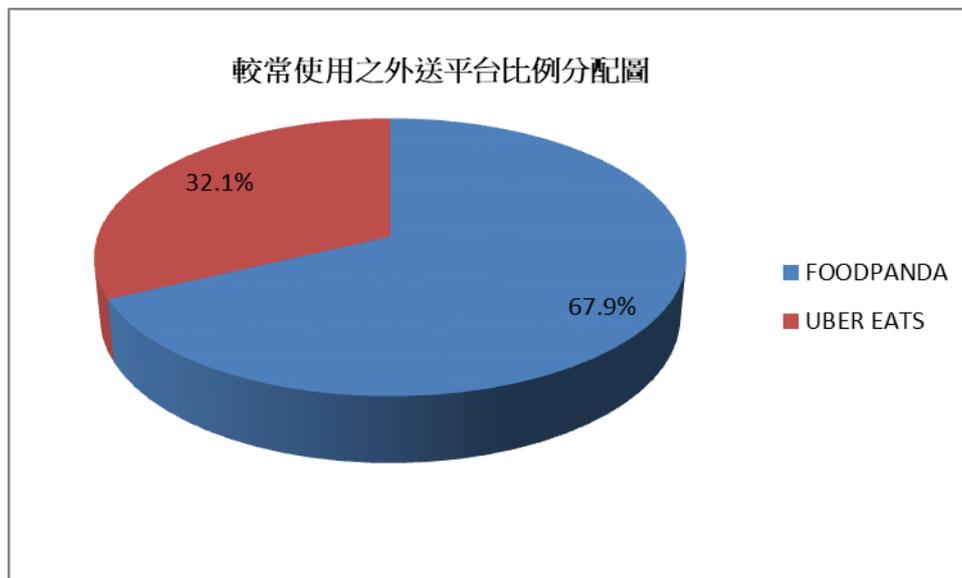


圖 4-10 較常使用之外送平台比例分配圖

本研究將回收的問卷進行一周平均會使用外送服務次數做分析，結果如表 4-5 和圖 4-10 所示，本研究的研究對象一周平均使用外送服務為 1-2 天(57.7%)居多，其次為 3-5 天(39.3%)。

就針對 Foodpanda 及 Uber Eats 做各別的分析，結果如圖 4-11、圖 4-12 所示，Uber Eats 與 Foodpanda 年齡次數百分比相差最大為 3.8%，(57.7%)，故推測雖然外送平台的服務位生活帶來很多方便性，或許天氣不好時或是工作很累的時候才會使用此服務，但不是所有店家都有外送服務，所以遇到買不到想吃的商品時還是需要自己外出一趟，因此每天使用外送平台的次數相對比例低很多。

表 4-5 一周平均會使用外送服務次數分配表

問卷種類 次數	Uber Eats		Foodpanda		整體	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
1-2 天	36	55.4%	61	59.2%	97	57.7%
3-5 天	27	41.5%	39	37.9%	66	39.3%
每天	2	3.1%	3	2.9%	5	3%
總計	65	100.0%	103	100.0%	168	100.0%

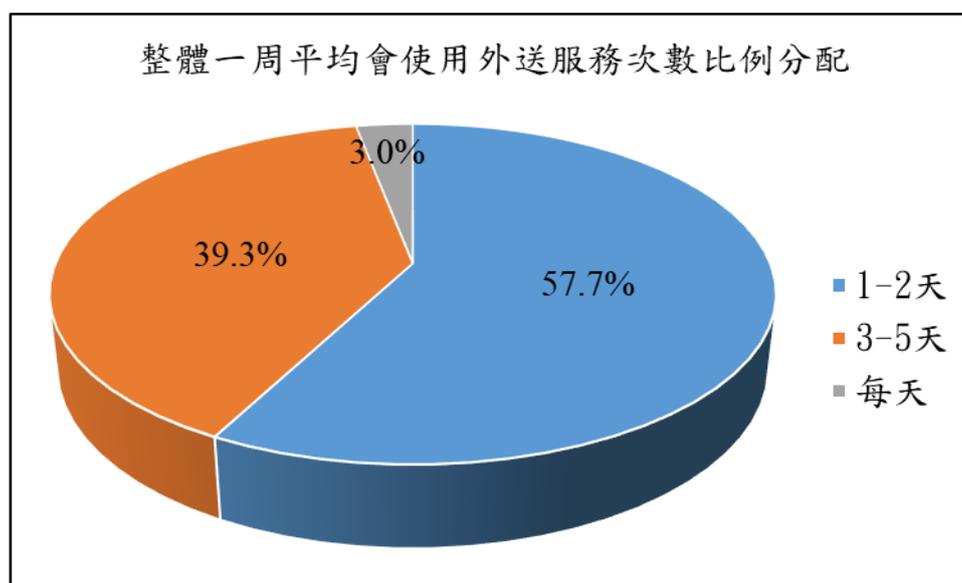


圖 4-11 整體一周平均使用外送服務次數比例分配圖

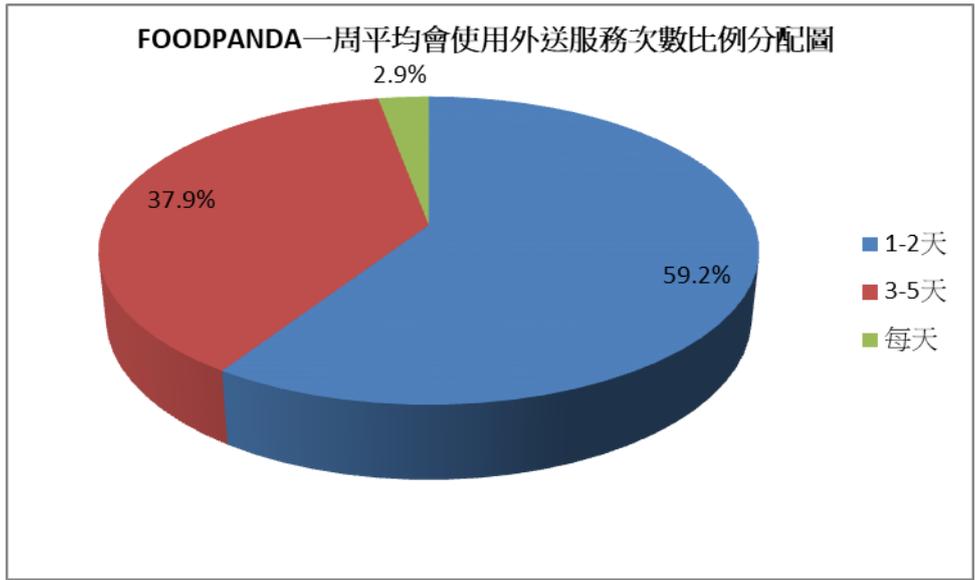


圖 4-12 Foodpanda 一周平均使用外送服務次數比例分配圖

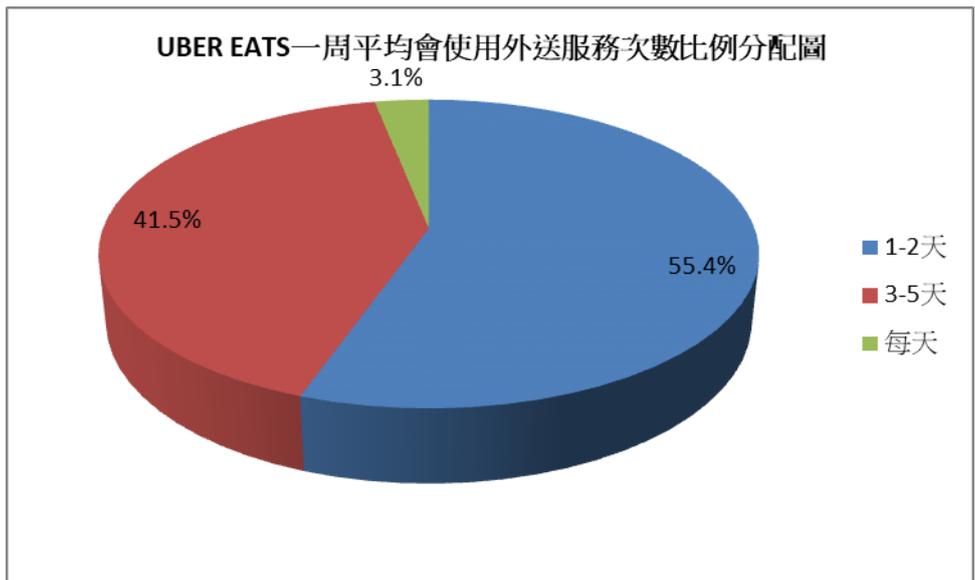


圖 4-13 Uber Eats 一周平均使用外送服務次數比例分配圖

本研究將回收的問卷進行每月平均伙食費做分析，結果如表 4-6 和圖 4-13 所示，本研究的平均伙食費都以 6000 元以上為主(25.6%)，其次 4001~5000 元(20.8%)，因為本研究比例非學生居多，上班族跟學生相比，上班族較有收入來源，每個月平均伙食費 6000 元以上對有收入的來說不貴。

表 4-6 每月平均伙食費次數分配表

問卷種類 性別	Uber Eats		Foodpanda		整體	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
2000 元(含)以下	2	3.1%	18	17.5%	20	11.9%
2001~3000 元	11	16.9%	16	15.5%	27	16.1%
3001~4000 元	8	12.3%	12	11.7%	20	11.9%
4001~5000 元	13	20.0%	22	21.4%	35	20.8%
5001~6000 元	7	10.8%	16	15.5%	23	13.7%
6000 元以上	24	36.9%	19	18.4%	43	25.6%
總計	65	100.0%	103	100.0%	168	100.0%

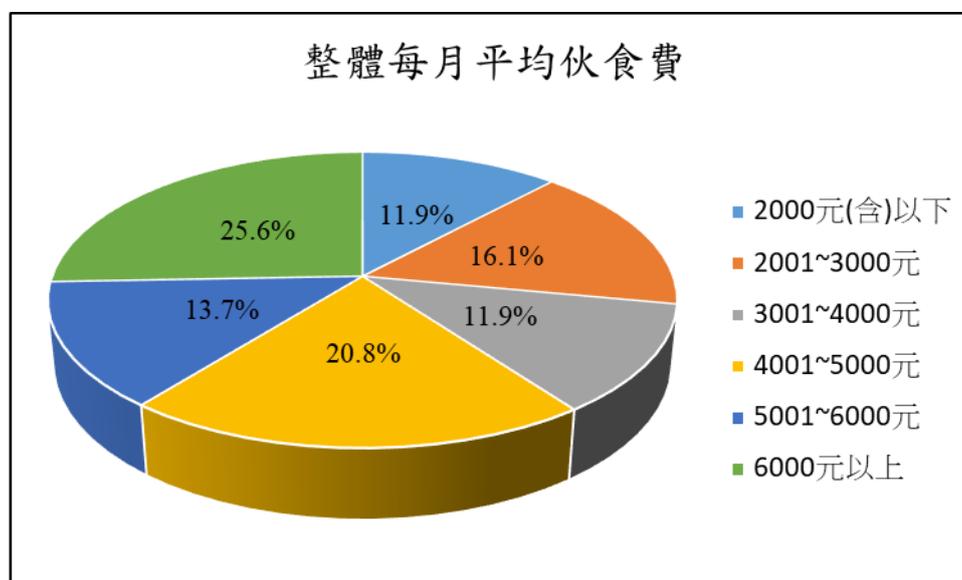


圖 4-14 整體每月平均伙食費比例分配圖

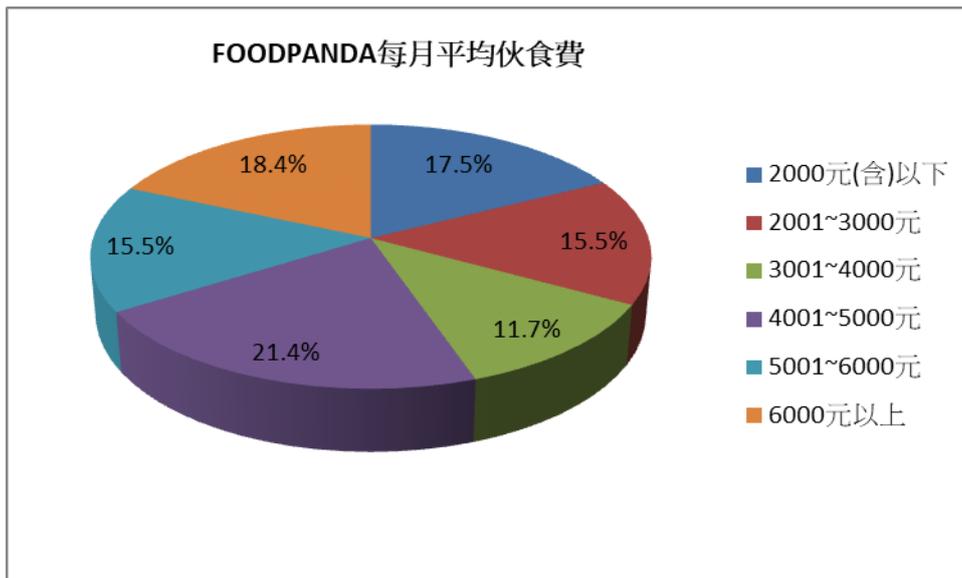


圖 4-15 Foodpanda 每月平均伙食費比例分配圖

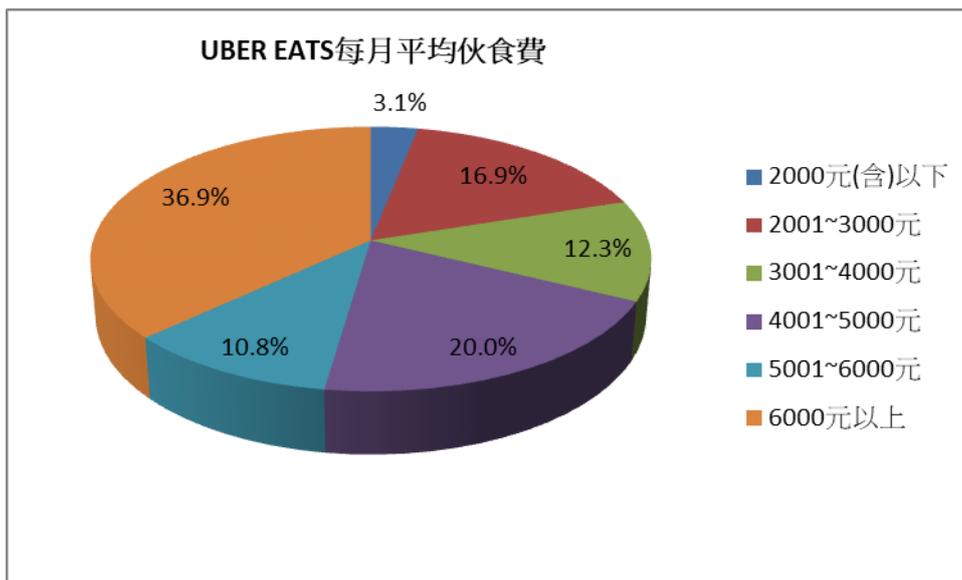


圖 4-16 Uber Eats 每月平均伙食費比例分配圖

## 第二節 信度與效度分析

測量工具必備的條件有兩種，分別是信度(Reliability)與效度(Validity)。以下對信度和效度分析進行簡單的說明。

### 一、效度

效度表示一項研究的真實性和準確性程度，效度是指所測量到的結果反映所想要考察內容的程度，測量結果與要考察的內容越吻合，則效度越高；反之則效度越低。

在本研究當中，我們的問卷題目是透過相關文獻探討整理之後與老師按照研究題目去修改而來，接著給系上專業老師預示題目做些語意上修改才定案，所以我們認為問卷是有效度的。

### 二、信度

信度即可靠性，指測驗結果的一致性或穩定性，一個測驗的信度在於表示測驗內部問題間是否相互符合與兩次測驗分數是否前後一致，誤差越小，信度越高。

Hair et al. (1998) 認為 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7 時，即表示該變數具有良好的信度。表示我們的問卷是具有一定的信度，而去分析得到的結論才是值得信賴的。

### 三、各項構面信度資料

我們把各構面信度分析原始資料整理如表 4-7 到表 4-15，其中表 4-8-1 經過信度分析後發現有一個品牌形象問題不到 0.7，經過修改刪除之後我們得到信度值為 0.705 如表 4-8-2 所示；表 4-14-1 經過信度分析後發現有一個品牌形象問題不到 0.7，修改刪除之後我們得到信度值為 0.795 如表 4-14-2 所示是超過 0.7 的所以我們認為是有可信度。

表 4-7 個人經驗信度分析

個人經驗問題	可靠性統計量	
	Cronbach's Alpha	項目數
因為這次的使用，我願意再次使用此外送平台	.781	3
我覺得外送平台在服務上，總是能給我好的體驗		
我覺得外送平台長期以來總帶給我方便		

表 4- 8-1 品牌形象信度分析

原先品牌形象問題	可靠性統計量	
我覺得外送平台這品牌能讓我安心使用	Cronbach's Alpha	項目數
我覺得使用外送平台來的高尚	0.655	5
我覺得外送平台的公司正派經營		
我覺得外送平台讓人聯想到品牌是值得信任		
其他顧客對外送平台的評價會影響我是否要去使用這品牌		

表 4-8-2 品牌形象信度分析

品牌形象問題	可靠性統計量	
我覺得外送平台這品牌能讓我安心使用	Cronbach's Alpha	項目數
我覺得外送平台的公司正派經營	.705	4
我覺得外送平台讓人聯想到品牌是值得信任		
其他顧客對外送平台的評價會影響我是否要去使用這品牌		

表 4- 9 認知風險信度分析

認知風險問題	可靠性統計量	
我擔心使用外送平台頁面複雜操作不易	Cronbach's Alpha	項目數
我擔心使用外送平台的額外備註服務（例如：要指定醬料、生菜不加之類）與我的期望不符	.797	5
我擔心使用外送平台是用網路平台，可能造成個資外洩、被公開的風險		
我擔心使用外送平台在網路上會因為信用卡交易，可能造成被盜刷、冒用的風險		

表 4-10 認知有用信度分析

認知有用問題	可靠性統計量	
	Cronbach's Alpha	項目數
我認為外送平台可以幫助我選擇適合的餐點	.712	5
我認為外送平台我感覺有利於生活品質的提升		
我認為使用外送平台會讓我在人際交往中更有利		
我認為外送平台平台的優惠活動是吸引人的		
我認為外送平台會讓我在用餐時段有更多選擇		

表 4-11 認知易用信度分析

認知易用問題	可靠性統計量	
	Cronbach's Alpha	項目數
我認為外送平台平台網路訂購是容易的	.830	5
我認為外送平台付費方式是便利的		
透過外送平台平台的搜尋功能，我可以容易找到想要的		
使用指定外送平台外送地點功能是容易的		
整體而言，外送平台設計是舒服良好使用的		

表 4-12 提供者服務品質信度分析

提供者服務品質問題	可靠性統計量	
	Cronbach's Alpha	項目數
因為疫情的關係，能給予我無接觸送餐的服務	.794	5
我需要店裡特殊醬料時，能備註給予外送員		
外送平台提供網頁上的說明及圖片具有吸引力		
外送人員訂購餐飲能在約定時間送達		
我認為外送人員的服務態度良好		

表 4-13 網路平台服務品質信度分析

網路平台服務品質問題	可靠性統計量	
對於訂單問題，客服總能在最快的時間給予回覆	Cronbach's Alpha	項目數
我認為客服可以幫助我解決疑惑	.761	5
我對於餐點缺少問題，客服的賠償方式滿意		
我認為平台上的餐點項目豐富度，往往是高於期待		
Uber Eats APP上的圖片及說明具有足夠資訊		

表 4-14-1 顧客滿意信度分析

原先顧客滿意度問題	可靠性統計量	
我認為外送平台的服務人員處理事物具有效率	Cronbach's Alpha	項目數
我認為外送平台的服務人員提供服務之態度良好	.406	5
我認為外送平台的服務人員依據不同的環境提供適當的服務		
我認為外送平台提供的服務便利		
我認為外送平台的整體性評價是不錯的		

表 4-14-2 顧客滿意信度分析

顧客滿意度問題	可靠性統計量	
我認為外送平台的服務人員處理事物具有效率	Cronbach's Alpha	項目數
我認為外送平台的服務人員提供服務之態度良好	.795	4
我認為外送平台提供的服務便利		
我認為外送平台的整體性評價是不錯的		

表 4-15 顧客忠誠度分析

顧客忠誠度問題	可靠性統計量	
即使其它品牌在作促銷，我還是會選購某外送平台而不在意其價格	Cronbach's Alpha	項目數
不受其它品牌廣告的影響，我還是選購我喜歡的外送平台	.860	5
我不會因其他人而改變我使用外送平台意願		
我不會因為過去經驗當中在這個外送平台買不到而改變我使用外送平台意願		
若有人需要使用外送平台時，我願意主動推薦外送平台		

### 第三節 外部變數對各構面的影響

#### 一、性別對各構面的影響

根據表4-16可以得知整體而言女性對於認知風險是顯著的，但Foodpanda跟Uber Eats分開看後我們發現使用Uber Eats的女性對於認知風險是沒有顯著的，我們猜測可能是因為Uber Eats公司規定必須有良民證才可當外送人員，這樣讓女性消費者更能安心的購買，所以使用Uber Eats女性認知風險就不顯著。

女性在提供者服務品質構面Foodpanda是有顯著的，我們認為是2020疫情影響，女生可能比較在意是否有無接觸送餐的服務，在兩家外送平台相比Foodpanda推廣無接觸送餐的服務廣告較多，所以女性優先選Foodpanda機率就比較大。

女性在認知有用性構面Foodpanda是有顯著的，我們認為女性跟男性相比是比較喜歡群聚的，也較常一起團購、叫外送，在兩家外送平台相比Foodpanda較常做優惠折扣，所以女性對於Foodpanda的認知有用性就比較高。

表 4-16 性別對各構面的影響

性別	Uber Eats			Foodpanda			整體		
	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高
個人經驗	.640	-	男性	.819	-	女性	.894	-	男性
品牌形象	.741	-	男性	.163	-	女性	.600	-	女性
認知風險	.287	-	女性	.014	O	女性	.005	O	女性
提供者 服務品質	.526	-	女性	.030	O	女性	.054	-	女性
認知有用性	.865	-	男性	.020	O	女性	.082	-	女性
認知易用性	.547	-	男性	.161	-	女性	.568	-	女性
網路平台 服務品質	.292	-	男性	.290	-	女性	.881	-	女性
顧客滿意度	.577	-	女性	.589	-	女性	.506	-	女性
顧客忠誠度	.769	-	女性	.067	-	女性	.120	-	女性

## 二、職業對各構面的影響

根據表4-17可以得知整體而言非學生對於認知風險是顯著的，但Foodpanda跟Uber Eats分開看後我們發現使用Uber Eats的學生對於認知風險是有顯著的，我們猜測可能是因為早期使用Uber Eats都只能刷卡付費的，學生年紀還小對信用卡功能不熟悉，相對學生對信用卡的認知風險就會提高。

非學生在認知有用性與認知易用性的構面Uber Eats是有顯著的，我們猜測可能是出社會的成人對於信用卡的實用性、方便性有一定的依賴，所以成人使用Uber Eats機率就比較大。

表 4-17 職業對各構面的影響

職業	Uber Eats			Foodpanda			整體		
	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高
個人經驗	.412	-	非學生	.406	-	學生	.824	-	學生
品牌形象	.620	-	學生	.874	-	學生	.769	-	學生
認知風險	.006	O	學生	.324	-	非學生	.032	O	非學生
提供者 服務品質	.556	-	學生	.936	-	學生	.241	-	非學生
認知有用性	.019	O	非學生	.874	-	學生	.536	-	非學生
認知易用性	.021	O	非學生	.267	-	學生	.794	-	學生
網路平台 服務品質	1.000	-	非學生	.279	-	非學生	.334	-	非學生
顧客滿意度	.567	-	非學生	.615	-	學生	.977	-	學生
顧客忠誠度	.421	-	學生	.755	-	學生	.507	-	學生

### 三、較常使用的外送平台對各構面的影響

根據表4-18可以得知整體而言品牌形象是顯著的，但Foodpanda跟Uber Eats分開看後我們發現使用Foodpanda的品牌形象是沒有顯著的，我們猜測Foodpanda外送員突然大量激增時的員工訓練並未執行妥善，就開始有較多的負面新聞引起紛爭，導致Foodpanda品牌形象不佳。

在個人經驗的構面Uber Eats是顯著的，我們猜測可能是消費者使用Uber Eats的體驗是良好的，會讓人想再次使用。

在認知風險的構面分開看不顯著，但整體而言是顯著的，代表不管是Uber Eats還是Foodpanda消費者使用這兩家外送平台的認知風險都是高的。

表 4-18 較常使用的外送平台對各構面的影響

較常使用的 外送平台	Uber Eats			Foodpanda			整體		
	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高
個人經驗	.039	O	U	.826	-	F	.164	-	U
品牌形象	.009	O	U	.356	-	U	.000	O	U
認知風險	.435	-	F	.426	-	F	.009	O	F
提供者 服務品質	.408	-	F	.822	-	U	.765	-	U
認知有用性	.056	-	U	.363	-	F	.534	-	U
認知易用性	.127	-	U	.844	-	F	.094	-	U
網路平台 服務品質	.292	-	U	.987	-	F	.104	-	U
顧客滿意度	.142	-	U	.493	-	U	.065	-	U
顧客忠誠度	.957	-	F	.056	-	U	.117	-	U

註：F 為 Foodpanda；U 為 Uber Eats

#### 四、年紀對各構面的影響

根據表4-19可以得知關於年紀對於認知風險的影響整體為顯著，但Foodpanda跟Uber Eats分開看後我們發現使用Foodpanda的認知風險是沒有顯著的，我們猜測Foodpanda年紀30以上的使用者大多使用現金貨到付款，就不會有信用卡被盜刷、個資外洩等問題發生，所以使用Foodpanda的消費者對認知風險較不顯著。

表 4-19 年紀對各構面的影響

年紀	Uber Eats			Foodpanda			整體		
	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高
個人經驗	.500	-	15 以下	.634	-	15 以下	.538	-	15 以下
品牌形象	.217	-	15 以下	.185	-	23-30 歲	.960	-	15 以下
認知風險	.002	O	30 以上	.205	-	30 以上	.004	O	30 以上
提供者 服務品質	.181	-	30 以上	.769	-	15 以下	.323	-	15 以下
認知有用性	.291	-	30 以上	.630	-	15 以下	.725	-	23-30 歲
認知易用性	.361	-	15 以下	.876	-	15 以下	.579	-	15 以下
網路平台 服務品質	.706	-	15 以下	.281	-	23-30 歲	.214	-	15 以下
顧客滿意度	.397	-	15 以下	.218	-	15 以下	.087	-	15 以下
顧客忠誠度	.405	-	15 以下	.984	-	15 以下	.749	-	15 以下

## 五、一週使用外送平台次數對各構面的影響

根據表4-20可以得知在個人經驗的構面當中，整體使用經驗良好的消費者才會一週使用使用3-5次外送平台。

在品牌形象構面當中只有Foodpanda是顯著的，我們認為可能是Foodpanda在2020年3月推出整個月免運活動，6月也推出8周年搶購免運的活動，消費者可能因為辦的這活動才每天使用Foodpanda。

在認知有用性構面當中整體而言是顯著，但分開看後卻不顯著，代表每週3-5次使用外送平台的消費者無特定的愛好外送平台。

在網路平台服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度三個構面當中整體而言是顯著，但分開看後Uber Eats三個卻都不顯著，我們猜測是因為Foodpanda辦免運活動的關係導致這樣結果。

表 4-20 一週使用外送平台次數對各構面的影響

一週使用 次數	Uber Eats			Foodpanda			整體		
	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高
個人經驗	.011	O	3-5 次	.006	O	3-5 次	.000	O	3-5 次
品牌形象	.376	-	3-5 次	.050	O	每天	.169	-	每天
認知風險	.693	-	每天	.396	-	3-5 次	.280	-	1-2 次
提供者 服務品質	.981	-	1-2 次	.208	-	每天	.053	-	每天
認知有用性	.133	-	3-5 次	.211	-	3-5 次	.001	O	3-5 次
認知易用性	.014	O	3-5 次	.044	O	每天	.497	-	3-5 次
網路平台 服務品質	.451	-	3-5 次	.013	O	每天	.011	O	每天
顧客滿意度	.136	-	3-5 次	.068	O	3-5 次	.022	O	3-5 次
顧客忠誠度	.520	-	每天	.024	O	每天	.018	O	每天

## 六、平均伙食費對各構面的影響

根據表4-21可以得知整體而言提供者服務品質、認知易用性、網路平台服務品質、顧客滿意度是顯著的，我們認為可能伙食花費金額5001-6000元較高的消費者對於提供者服務品質以及滿意度方面上對於服務感受比較在意。

在伙食花費金額4001-5000元中間的消費者則是對認知易用性則的考量較為顯著，可能覺得方便使用就可以。

在伙食花費金額2000元(含)以下較低的消費者更注重在於網路平台服務品質，我們猜測消費者可能對於金錢方面較為敏感，對在網路平台上找尋低價位比較注重。

表 4-21 平均伙食費對各構面的影響

每月伙食費	Uber Eats			Foodpanda			整體		
	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高	顯著性 (雙尾)	顯著 與否	得分 最高
個人經驗	.126	-	6000 元以 上	.782	-	4001-5000 元	.383	-	4001-5000 元
品牌形象	.268	-	4001-5000 元	.616	-	5001-6000 元	.752	-	4001-5000 元
認知風險	.214	-	5001-6000 元	.056	-	2000 元 (含)以下	.082	-	2000 元 (含)以下
提供者 服務品質	.107	-	5001-6000 元	.095	-	5001-6000 元	.042	O	5001-6000 元
認知有用性	.587	-	4001-5000 元	.097	-	5001-6000 元	.102	-	5001-6000 元
認知易用性	.086	-	4001-5000 元	.051	-	5001-6000 元	.018	O	4001-5000 元
網路平台 服務品質	.054	-	2000 元 (含)以下	.148	-	2000 元 (含)以下	.031	O	2000 元 (含)以下
顧客滿意度	.279	-	6000 元以 上	.132	-	5001-6000 元	.045	O	5001-6000 元
顧客忠誠度	.956	-	6000 元以 上	.169	-	2000 元 (含)以下	.613	-	2000 元 (含)以下

## 第四節 各項構面之間的關係分析

根據前面研究架構，我們設立了第一個假設如下：

### 一、H1的檢定

H1：個人經驗對於認知風險有負向顯著的影響

本研究經由問卷分析得到表4-22的結果可以判別影響顯著並且是負向的，代表H1是成立的；所以人們的個人使用的經驗越高，則認知風險越低。

表 4-22 個人經驗對於認知風險的影響

變異數分析 <sup>a</sup>						
模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	.428	1	.428	.839	.361 <sup>a</sup>
	殘差	84.758	166	.511		
	總數	85.186	167			
a. 預測變數:(常數), 個人經驗						
b. 依變數: 認知風險						
模式						
係數		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	3.343	.359		9.301	.000
	個人經驗	-.084	.092	-.071	-.916	.361
a. 依變數: 認知風險						

## 二、H2的檢定

H2：品牌形象對於認知風險有負向顯著的影響

根據表4-23的結果可以判別影響顯著並且是負向的，代表H2是成立的；所以人們的品牌的品牌形象就越高，則認知風險越低。

表 4-23 品牌形象對於認知風險的影響

變異數分析 <sup>a</sup>						
模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	.043	1	.043	.083	.774 <sup>a</sup>
	殘差	85.144	166	.513		
	總數	85.186	167			
a. 預測變數:(常數), 品牌形象						
b. 依變數: 認知風險						
係數						
模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	2.922	.337		8.672	.000
	品牌形象	.027	.093	.022	.288	.774
a. 依變數: 認知風險						

### 三、H3的檢定

H3：認知風險對於提供者服務品質有負向顯著的影響

根據表4-24的結果可以判別影響顯著並且是負向的，代表H3是成立的；所以人們會因為外送的提供者的服務品質越高，而品牌的風險就越安全。

表 4-24 認知風險對於提供者服務品質的影響

變異數分析 <sup>a</sup>						
模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	.490	1	.490	1.097	.297 <sup>a</sup>
	殘差	74.115	166	.446		
	總數	74.605	167			
a. 預測變數:(常數), 認知風險						
b. 依變數: 提供者服務品質						
係數						
模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	3.445	.224		15.347	.000
	認知風險	.076	.072	.081	1.047	.297
a. 依變數: 提供者服務品質						

#### 四、H4的檢定

H4：網路平台服務品質對於認知有用性有正向顯著的影響

根據表4-25的結果可以判別影響顯著並且是正向的，代表H4是成立的；所以外送服務的網路平台服務品質越高，而購買慾望的意願就越高。

表 4-25 網路平台服務品質對於認知有用性的影響

變異數分析 <sup>a</sup>						
模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	11.607	1	11.607	45.354	.000 <sup>a</sup>
	殘差	42.484	166	.256		
	總數	54.091	167			
a. 預測變數:(常數), 認知有用性						
b. 依變數: 網路平台服務品質						
係數						
模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	1.851	.253		7.309	.000
	認知有用性	.469	.070	.463	6.735	.000
a. 依變數: 網路平台服務品質						

## 五、H5的檢定

H5：網路平台的服務品質對於認知易用性有正向顯著的影響

根據表4-26的結果可以判別影響顯著並且是正向的，代表H5是成立的；所以外送網路平台的網頁越簡易、清晰、快速的使用，則選購意圖就越高。

表 4-26 網路平台的服務品質對於認知易用性的影響

變異數分析 <sup>a</sup>						
模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	12.103	1	12.103	47.847	.000 <sup>a</sup>
	殘差	41.989	166	.253		
	總數	54.091	167			
a. 預測變數:(常數), 認知易用性						
b. 依變數: 網路平台服務品質						
係數						
模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	1.693	.269		6.282	.000
	認知易用性	.479	.069	.473	6.917	.000
a. 依變數: 網路平台服務品質						

## 六、H6的檢定

H6：顧客滿意度對於提供者服務品質有正向顯著的影響

根據表4-27的結果可以判別影響顯著並且是正向的，代表H6是成立的；所以顧客的滿意度越高，則提供者服務品質為越高。

表 4-27 顧客滿意度對於提供者服務品質的影響

變異數分析 <sup>a</sup>						
模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	19.801	1	19.801	86.050	.000 <sup>a</sup>
	殘差	38.199	166	.230		
	總數	58.000	167			
a. 預測變數:(常數), 提供者服務品質						
b. 依變數: 顧客滿意度						
係數						
模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	1.814	.207		8.749	.000
	提供者服務品質	.515	.056	.584	9.276	.000
a. 依變數: 顧客滿意度						

## 七、H7的檢定

H7：顧客滿意度對於網路平台服務品質有正向顯著的影響

根據表4-28的結果可以判別影響顯著並且是正向的，代表H7是成立的；所以顧客的滿意度越高，則網路平台品牌的品牌形象就越高。

表 4-28 顧客滿意度對於網路平台服務品質的影響

變異數分析 <sup>a</sup>						
模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	26.545	1	26.545	140.089	.000 <sup>a</sup>
	殘差	31.455	166	.189		
	總數	58.000	167			
a. 預測變數:(常數), 網路平台服務品質						
b. 依變數: 顧客滿意度						
係數						
模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	1.229	.212		5.797	.000
	網路平台服務品質	.701	.059	.677	11.836	.000
a. 依變數: 顧客滿意度						

## 八、H8的檢定

H8：顧客忠誠度對於顧客滿意度有正向顯著的影響

根據表4-29的結果可以判別影響顯著並且是正向的，代表H8是成立的；所以顧客的滿意度越高，則顧客忠誠度就越高。

表 4-29 顧客忠誠度對於顧客滿意度的影響

變異數分析 <sup>a</sup>						
模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	24.346	1	24.346	55.888	.000 <sup>a</sup>
	殘差	72.314	166	.436		
	總數	96.661	167			
a. 預測變數:(常數), 顧客滿意度						
b. 依變數: 顧客忠誠度						
係數						
模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	.809	.325		2.487	.014
	顧客滿意度	.648	.087	.502	7.476	.000
a. 依變數: 顧客忠誠度						

表 4-30 各項構面之間的關係分析彙總表

各項構面之間的關係分析彙總表				
假設		整體 顯著與否	foodpanda 顯著與否	Uber Eats 顯著與否
H1	個人經驗對於認知風險有負向顯著的影響	-	-	-
H2	品牌形象對於認知風險有負向顯著的影響	-	-	-
H3	認知風險對於提供者服務品質有負向顯著的影響	-	-	-
H4	認知有用性對於網路平台服務品質有正向顯著的影響	○	○	○
H5	認知易用性對於網路平台的服務品質有正向顯著的影響	○	○	○
H6	提供者服務品質對於顧客滿意度有正向顯著的影響	○	○	○
H7	網路平台服務品質對於顧客滿意度有正向顯著的影響	○	○	○
H8	顧客滿意度對於顧客忠誠度有正向顯著的影響	○	○	○

## 第五章 結論與建議

本研究使用科技接受模式為基礎架構，來探討消費者對於外送平台外部變數對各構面的影響使用滿意度與忠誠度。以下視為討論的說明。

### 第一節 結論與管理意涵

#### 一、H1:個人經驗對於認知風險具有負向顯著的影響

根據本研究的分析結果顯示，消費者認為因先前購買經驗越高，認知風險的程度則越低，進而讓消費者覺得使用「外送服務」的經驗是安全的，在使用外送平台時就比較勇於嘗試。

建議外送平台業者可以多舉辦免費的外送活動，吸引更多消費者去嘗試，多增加使用經驗。

#### 二、H2:品牌形象對於認知風險有負向顯著的影響

根據本研究的分析結果顯示，消費者認為好的品牌形象對於使用這家外送平台會更加安心有保障，消費者確實會因為品牌形象來去了解它的使用安全性。

建議外送平台業者保持好自家形象，可以在網路社群平台多介紹、宣傳優點，讓品牌知名度與好感度上升，讓消費者有更大的機會了解到好的外送平台，品牌形象建立起來後消費者認知風險降低，這樣會有更多人想嘗試使用。

#### 三、H3:認知風險對於提供者服務品質有負向顯著的影響

根據本研究的分析結果顯示，消費者認知風險越低，提供者的服務品質越高，代表越好的服務品質就可以降低認知風險。

建議外送平台業者在徵選外送人員時，可調查個人資料以及錄取後有個完整的教育訓練，這樣能更加確保消費者之權益，有好的服務品質就會有好的品牌形象，相對的認知風險就會降低，也會吸引更多顧客。

#### **四、H4: 認知有用性對於網路平台服務品質有正向顯著的影響**

根據本研究的分析結果顯示，消費者認為外送服務的認知有用性越高，網路平台服務品質越高。

建議電視廣告、網路平台能增加些曝光率，多宣傳使用外送平台的優點，越多消費者認知到外送平台的有用性就會有越多人使用，多人使用回饋也多，網路平台服務也會越來越好。

#### **五、H5: 認知易用性對於網路平台的服務品質有正向顯著的影響**

根據本研究的分析結果顯示，消費者認為網頁越簡易、清晰、快速的網路平台使用的意願越高，便會影響到網路平台的服務品質，能改變認知易用性的提升對於網路平台的服務品質也能有更好的回饋。

建議外送平台的 APP 設置有可以調整簡易畫面模式的按鍵，讓年紀較大的長輩們使用外送平台方便使用、更能快速上手，也增加老一輩的客群。有了更廣大的客群後，回饋也會增加，不管好與壞都能給予網路平台的服務改過學習的建議，漸漸進步改善服務品質會更加優質。

#### **六、H6: 提供者服務品質對於顧客滿意度有正向顯著的影響**

根據本研究的分析結果顯示，消費者認為外送平台人員表現、服務環境，以及整體所賦予的感受越好，則給予顧客滿意度就越高。

建議外送平台的 APP 可以設置外送人員服務評價表格給顧客填，評價內容可以有送餐速度、產品完整度、服務態度等，此表格可以回饋給外送人員，讓每位外送人員有進步空間，有更好服務品質相對顧客滿意度也會越高的。

#### **七、H7: 網路平台服務品質對於顧客滿意度有正向顯著的影響**

根據本研究的分析結果顯示，消費者認為網路平台能促進顧客有效率地進行瀏覽或購物，便會影響到消費者的滿意度。

建議客服人員在第一時間能完善的處理好顧客需求，公司也可以規劃詢問退費、取消訂單、尚未收到產品等問題的處理 SPO，加快處理速度。在官網上小編也可以多回覆網友的提問，增加回覆率，顧客感受滿意度也會良好。

## 八、H8:顧客滿意度對於顧客忠誠度有正向顯著的影響

根據本研究分析結果顯示，確實顧客滿意度越高，顧客忠誠度就會越高。

建議第一線外送人員能夠保持優良的服務品質，顧客的滿意度不會下降，忠誠度也就不會下降。

## 第二節 未來建議

從上述研究結果中，彙整以下幾點建議：

### 一、問卷發放地點：

建議發放的地點是在兩種外送平台皆有服務的區域，如果我們發放的區域只有一種外送平台，會導致回收數量比例不均，而影響數據分析結果。

### 二、問卷發放模式：

建議可以增加線上填寫問卷的方式，由於我們設計的問題較多，紙本問卷會耽誤較長時間；線上填寫可以回收更多問卷，也可以預防有遺漏值，減少無效問卷。

# 參考文獻

## 一、中文部分

1. 陳怡真，2008，科技接受模型應用於再購意願之研究（國立交通大學 管理學院碩士在職專班經營管理組）。
2. 黃婉貞，2017，以科技接受模式探討國中教師使用教學資源網站行為意願之研究（義守大學資訊管理研究所）。
3. 洪曉秋，2016，運用科技接受模式探討銀髮族對手機接受度之研究（南開科技大學 福祉科技與服務管理研究所）。
4. 許鳳升，2001，不同交通資訊來源對城際通勤者路線選擇行為影響之研究（國立交通大學交通運輸研究所）。
5. 朱斌妤、黃仟文、翁少白，2008，以科技接受模式探討即時交通資訊系統之使用意願（國立政治大學公共行政系、中山大學公共事務管理研究所）。
6. 張昌吉、梁煥煒，2009，員工健康促進與管理方案－服務業科技化應用模式之探討（國立政治大學勞工研究所）。
7. 林志彥，2008，資訊科技融入坡地防災教學之研究－以台中縣外埔國中為例（國立中興大學水土保持學系）。
8. 李友錚、鄧肖琳，2007，臺灣顧客滿意指標 TCSI 之先期研究－以遊樂園為例（中華管理學報）。
9. 廖思婷，2018，企業社會責任、企業形象、知覺風險、服務品質對消費者滿意度之影響－以統一企業集團為例（嶺東科技大學國際企業系碩士班）
10. 林芳伶，2018，以環保意識探討消費者對於品牌辨別影響購買意圖之研究（玄奘大學企業管理學系）
11. 黃宥困，2016，以美學經濟角度探討新式美學茶飲之品牌價值（國立中正大學企業管理學系）

12. 鐘珮之，2015，品牌形象、網路商店形象、知覺風險、知覺價值與行為意圖之相關性研究-以廉價航空為例（國立高雄應用科技大學觀光管理系與餐旅管理系碩士班）
13. 常大霖，2018，大學生對網路外賣知購買意願研究-以餐飲平台foodpand為例（龍華科技大學企業管理系碩士班）
14. 黃品潔，2020，環保意識、消費者滿意度、品牌形象忠誠度之研究-以台糖公司為例（台南科技大學企業管理系碩士班）
15. 蔡芸菁，2020，網路外送平台滿意度與忠誠度之研究（南華大學科技學院資訊管理學系碩士班）
16. 陳玠宇，2018，整合Kano與PZB模式探討速食餐飲業外送服務品質滿意度之研究（逢甲大學工業工程與系統管理學系）

## 二、英文文獻

1. Davis, F. D., R. P. Bagozzi (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8), 982-1003.
2. Fornell, C., D. Johnson, W. Anderson, J. Cha, & Bryant, E. (1996). The American customer satisfaction index : Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing* 60(3): 7-18.
3. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998) . *Multivariate data analysis* (5th ed.) . New York: Macmillan.
4. Maslow, A.(1954).*Motivation and Personality*.New York:Harper.

### 三、網路資源

1. 黃彥鈞，2019，<https://technews.tw/2019/09/10/foodpanda-in-taiwan-7-years-anniversary/>。
2. 方俊強，2019，<https://www.bnext.com.tw/article/54714/foodpanda-delivery-2019-goal>
3. 方俊強，2017，<https://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5085153>
4. 新浪新聞中心，2019，<https://news.sina.com.tw/article/20190909/32605060.html>
5. 黃楸晴，2018，<https://www.businessweekly.com.tw/focus/indep/36249>
6. YiJu，2014，<https://www.stockfeel.com.tw/%E7%9F%A5%E8%A6%BA%E9%A2%A8%E9%9A%AA/>

## 附錄一 foodpanda 問卷

### foodpanda 消費者滿意度與忠誠度之問卷調查

親愛的受訪者您好：

感謝您撥空填寫這一份問卷，本問卷目的主要是在探討您對 foodpanda 的滿意度與忠誠度。問卷分為兩個部分，第一部分是填答者基本資料、第二部分是您對於 foodpanda 的看法。問卷採匿名的方式填寫，您在問卷中所提供的資訊，僅作為學術研究之用，不會提供給其他單位，敬請安心填寫。再次感謝您的協助。

祝您 健康快樂 諸事順利

明新科技大學 企業管理系

指導教授：徐志明 教授

學生：曾郁宸、范貴嵐、王仁宏、胡振益

電子信箱：smpss940881@gmail.com

#### 第一部分

請依據您的個人背景，回答下列問題並在方格內打「v」。

性別：男 女

職業：學生 服務業 餐飲業 保險業 補教業 軍公教  
製造/電子業 農林漁牧礦業 其他\_\_\_\_\_

年紀：15 以下 15-22 23-30 30 以上

較常使用的外送平台是哪一個： foodpanda  Uber Eats

一周平均會使用外送服務幾次： 1-2  3-5  每天

每月平均伙食費： 2,000 元 (含) 以下  2,001~3,000 元  
 3,001~4,000 元  4,001~5,000 元  
 5,001~6,000 元  6,000 元以上

## 第二部分

	本問卷想知道您對於 foodpanda 的看法，請根據您真實狀況填寫即可。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
個人經驗	1. 因為這次的使用經驗，我願意再次使用 foodpanda	<input type="checkbox"/>				
	2. 我覺得 foodpanda 在服務上總是能給我好的體驗	<input type="checkbox"/>				
	3. 我覺得長期以來使用 foodpanda 總帶給我方便	<input type="checkbox"/>				
品牌形象	4. 我覺得 foodpanda 這品牌能讓我安心使用	<input type="checkbox"/>				
	5. 我覺得使用 foodpanda 比使用別的外送平台來的高尚	<input type="checkbox"/>				
	6. 我覺得 foodpanda 在市場上是經營良好的品牌	<input type="checkbox"/>				
	7. 我覺得 foodpanda 是值得信賴的品牌	<input type="checkbox"/>				
	8. 其他顧客對 foodpanda 的評價會影響我是否要去使用這品牌	<input type="checkbox"/>				
認知風險	9. 我擔心使用 foodpanda 可能會讓我買到不如預期的餐點，造成金錢浪費	<input type="checkbox"/>				
	10. 我擔心使用 foodpanda APP 操作不易	<input type="checkbox"/>				
	11. 我擔心使用 foodpanda 的額外備註服務（例如：要指定醬料、生菜不加之類）與我的期望不符	<input type="checkbox"/>				
	12. 我擔心使用 foodpanda 是用網路平台，可能造成個資外洩、被公開的風險	<input type="checkbox"/>				
	13. 我擔心使用 foodpanda 在網路上會因為信用卡交易，可能造成被盜刷、冒用的風險	<input type="checkbox"/>				
認知有用性	14. 我認為 foodpanda 可以推薦我選擇適合的餐點	<input type="checkbox"/>				
	15. 我認為使用 foodpanda 有利於生活品質的提升	<input type="checkbox"/>				

		非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
本問卷想知道您對於 foodpanda 的看法，請根據您真實狀況填寫即可。						
	16.我認為使用 foodpanda 會讓我的人際關係變好 (例：與朋友合購)	<input type="checkbox"/>				
	17.我認為 foodpanda 的優惠活動是吸引人的	<input type="checkbox"/>				
	18.我認為 foodpanda 會讓我在用餐時段有更多選擇	<input type="checkbox"/>				
認知易用性	19.我認為使用 foodpanda APP 訂購是容易的	<input type="checkbox"/>				
	20.我認為 foodpanda 的付費方式是便利的	<input type="checkbox"/>				
	21.透過 foodpanda 產品的搜尋功能，我可以容易找到想要的	<input type="checkbox"/>				
	22.我認為使用 foodpanda 指定外送地點的功能是容易的	<input type="checkbox"/>				
	23.整體而言，foodpanda APP 設計是良好使用的	<input type="checkbox"/>				
提供者服務品質	24.foodpanda 能給予我無接觸送餐的服務	<input type="checkbox"/>				
	25.foodpanda 能給予我無接觸付款的服務	<input type="checkbox"/>				
	26.當我有特殊備註時，外送人員可以滿足我需求 (例：拿醬料、不要蔥薑蒜)	<input type="checkbox"/>				
	27.外送人員能在約定時間送達訂購的餐飲	<input type="checkbox"/>				
	28.我認為外送人員的服務態度良好	<input type="checkbox"/>				
網路平台服務品質	29.對於訂單問題，客服總能在最快的時間給予回覆	<input type="checkbox"/>				
	30.我認為客服可以幫助我解決疑惑	<input type="checkbox"/>				
	31.foodpanda APP 上的圖片及說明具有足夠資訊	<input type="checkbox"/>				

		非常 不同 同意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
本問卷想知道您對於 foodpanda 的看法，請根據您真實狀況填寫即可。						
	32.我對於餐點遺漏該公司的賠償方式是滿意的	<input type="checkbox"/>				
	33.我認為平台上的餐點項目豐富度，往往是高於期待	<input type="checkbox"/>				
顧客滿意度	34.我認為 foodpanda 的客服人員處理事務具有效率	<input type="checkbox"/>				
	35.我認為 foodpanda 的外送人員提供服務之態度良好	<input type="checkbox"/>				
	36.我認為 foodpanda 的客服人員會依據不同的環境提供適當的服務	<input type="checkbox"/>				
	37.我認為 foodpanda 提供的客服服務便利	<input type="checkbox"/>				
	38.整體而言我認為使用 foodpanda 的評價是不錯的	<input type="checkbox"/>				
顧客忠誠度	39.即使其它外送品牌在做促銷，我還是會選 foodpanda 幫我做餐點外送	<input type="checkbox"/>				
	40.不受其它外送品牌廣告的影響，我還是選購我喜歡的 foodpanda	<input type="checkbox"/>				
	41.我不會因他人而改變我使用 foodpanda 意願	<input type="checkbox"/>				
	42.我不會因為過去使用 foodpanda 買不到產品的經驗而改變我使用 foodpanda 意願	<input type="checkbox"/>				
	43.若有人需要使用外送平台時，我願意主動推薦 foodpanda	<input type="checkbox"/>				

問卷到此為止，感謝您的填寫

## 附錄二 Uber Eats 問卷

### Uber eats 消費者滿意度與忠誠度之問卷調查

親愛的受訪者您好：

感謝您撥空填寫這一份問卷，本問卷目的主要是在探討您對 Uber eats 的滿意度與忠誠度。問卷分為兩個部分，第一部分是填答者基本資料、第二部分是您對於 Uber eats 的看法。問卷採匿名的方式填寫，您在問卷中所提供的資訊，僅作為學術研究之用，不會提供給其他單位，敬請安心填寫。再次感謝您的協助。

祝您 健康快樂 諸事順利

明新科技大學 企業管理系

指導教授：徐志明 教授

學生：曾郁宸、范貴嵐、王仁宏、胡振益

電子信箱：smpss940881@gmail.com

#### 第一部分

請依據您的個人背景，回答下列問題並在方格內打「v」。

性別：男 女

職業：學生 服務業 餐飲業 保險業 補教業 軍公教  
製造/電子業 農林漁牧礦業 其他\_\_\_\_\_

年紀：15 以下 15-22 23-30 30 以上

較常使用的外送平台是哪一個： foodpanda  Uber Eats

一周平均會使用外送服務幾次： 1-2  3-5  每天

每月平均伙食費： 2,000 元（含）以下  2,001~3,000 元  
 3,001~4,000 元  4,001~5,000 元  
 5,001~6,000 元  6,000 元以上

## 第二部分

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
本問卷想知道您對於 Uber eats 的看法，請根據您真實狀況填寫即可。						
個人經驗	1. 因為這次的使用經驗，我願意再次使用 Uber eats	<input type="checkbox"/>				
	2. 我覺得 Uber eats 在服務上總是能給我好的體驗	<input type="checkbox"/>				
	3. 我覺得長期以來使用 Uber eats 總帶給我方便	<input type="checkbox"/>				
品牌形象	4. 我覺得 Uber eats 這品牌能讓我安心使用	<input type="checkbox"/>				
	5. 我覺得使用 Uber eats 比使用別的外送平台來的高尚	<input type="checkbox"/>				
	6. 我覺得 Uber eats 在市場上是經營良好的品牌	<input type="checkbox"/>				
	7. 我覺得 Uber eats 是值得信賴的品牌	<input type="checkbox"/>				
	8. 其他顧客對 Uber eats 的評價會影響我是否要去使用這品牌	<input type="checkbox"/>				
認知風險	9. 我擔心使用 Uber eats 可能會讓我買到不如預期的餐點，造成金錢浪費	<input type="checkbox"/>				
	10. 我擔心使用 Uber eats APP 操作不易	<input type="checkbox"/>				
	11. 我擔心使用 Uber eats 的額外備註服務（例如：要指定醬料、生菜不加之類）與我的期望不符	<input type="checkbox"/>				
	12. 我擔心使用 Uber eats 是用網路平台，可能造成個資外洩、被公開的風險	<input type="checkbox"/>				
	13. 我擔心使用 Uber eats 在網路上會因為信用卡交易，可能造成被盜刷、冒用的風險	<input type="checkbox"/>				
認知有用性	14. 我認為 Uber eats 可以推薦我選擇適合的餐點	<input type="checkbox"/>				
	15. 我認為使用 Uber eats 有利於生活品質的提升	<input type="checkbox"/>				

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
本問卷想知道您對於 Uber eats 的看法，請根據您真實狀況填寫即可。						
	16. 我認為使用 Uber eats 會讓我的人際關係變好 (例：與朋友合購)	<input type="checkbox"/>				
	17. 我認為 Uber eats 的優惠活動是吸引人的	<input type="checkbox"/>				
	18. 我認為 Uber eats 會讓我在用餐時段有更多選擇	<input type="checkbox"/>				
認知易用性	19. 我認為使用 Uber eats APP 訂購是容易的	<input type="checkbox"/>				
	20. 我認為 Uber eats 的付費方式是便利的	<input type="checkbox"/>				
	21. 透過 Uber eats 產品的搜尋功能，我可以容易找到想要的	<input type="checkbox"/>				
	22. 我認為使用 Uber eats 指定外送地點的功能是容易的	<input type="checkbox"/>				
	23. 整體而言，Uber eats APP 設計是良好使用的	<input type="checkbox"/>				
提供者服務品質	24. Uber eats 能給予我無接觸送餐的服務	<input type="checkbox"/>				
	25. Uber eats 能給予我無接觸付款的服務	<input type="checkbox"/>				
	26. 當我有特殊備註時，外送人員可以滿足我需求 (例：拿醬料、不要蔥薑蒜)	<input type="checkbox"/>				
	27. 外送人員能在約定時間送達訂購的餐飲	<input type="checkbox"/>				
	28. 我認為外送人員的服務態度良好	<input type="checkbox"/>				
網路平台服務品質	29. 對於訂單問題，客服總能在最快的時間給予回覆	<input type="checkbox"/>				
	30. 我認為客服可以幫助我解決疑惑	<input type="checkbox"/>				
	31. Uber eats APP 上的圖片及說明具有足夠資訊	<input type="checkbox"/>				

		非常 不同 同意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
本問卷想知道您對於 Uber eats 的看法，請根據您真實狀況填寫即可。						
	32. 我對於餐點遺漏該公司的賠償方式是滿意的	<input type="checkbox"/>				
	33. 我認為平台上的餐點項目豐富度，往往是高於期待	<input type="checkbox"/>				
顧客滿意度	34. 我認為 Uber eats 的客服人員處理事情具有效率	<input type="checkbox"/>				
	35. 我認為 Uber eats 的外送人員提供服務之態度良好	<input type="checkbox"/>				
	36. 我認為 Uber eats 的客服人員會依據不同的環境提供適當的服務	<input type="checkbox"/>				
	37. 我認為 Uber eats 提供的客服服務便利	<input type="checkbox"/>				
	38. 整體而言我認為使用 Uber eats 的評價是不錯的	<input type="checkbox"/>				
顧客忠誠度	39. 即使其它外送品牌在做促銷，我還是會選 Uber eats 幫我做餐點外送	<input type="checkbox"/>				
	40. 不受其它外送品牌廣告的影響，我還是選購我喜歡的 Uber eats	<input type="checkbox"/>				
	41. 我不會因他人而改變我使用 Uber eats 意願	<input type="checkbox"/>				
	42. 我不會因為過去使用 Uber eats 買不到產品的經驗而改變我使用 Uber eats 意願	<input type="checkbox"/>				
	43. 若有人需要使用外送平台時，我願意主動推薦 Uber eats	<input type="checkbox"/>				

問卷到此為止，感謝您的填寫