

遠東科技大學
行銷與流通管理系碩士班
碩士論文

探討消費者對美食外送平台之使用意圖與行為
-以御宅程度為干擾變項

*Exploring Consumers' Intentions and Behaviors on Food
Delivery Platforms : the Degree of Otaku as Moderator*

研究生：陳科輔 Ko-Fu Chen

指導教授：陳政德 Cheng-Te Chen

中華民國 110 年 7 月

探討消費者對美食外送平台之使用意圖與行為
-以御宅程度為干擾變項

*Exploring Consumers' Intentions and Behaviors on Food
Delivery Platforms : the Degree of Otaku as Moderator*

研 究 生：陳科輔 Ko-Fu Chen

指 導 教 授：陳政德 Cheng-Te Chen

遠東科技大學
行銷與流通管理系碩士班
碩士論文

A Thesis Submitted to
Department of Marketing and Logistics Management
Far East University

July 2021

Hsin-Shih Dist., Tainan City, Taiwan, Republic of China

中華民國 110 年 7 月

遠東科技大學 碩士論文

探討消費者對美食外送平台之使用意圖與行為
-以御宅程度為干擾變項

Exploring Consumers' Intentions and Behaviors on Food Delivery

Platforms : the Degree of Otaku as Moderator

研究生：陳科輔

本論文業經審查及口試合格 特此證明

論文考試委員：

謝金山
賴春美
陳政蓀

指導教授：陳政蓀

共同指導教授：謝名承

系(所)主管：謝名承

中華民國一百一十年六月一十八日

致謝

離開校園投入職場好長一段時間後，能夠再返回校園裡學習是非常令人感到雀躍的事情，時光輾轉畢業離校的時間即在眼前，許多的回憶及不捨湧上心頭，久久無法忘記，那些在學校裡的點點滴滴。

首先，要感謝我的指導教授陳政德老師，老師總是非常細心且仔細的指導我論文撰寫的觀念、流程與步驟，持續的給予我指導及建議，總是適時的給我鼓勵。同時，要感謝口試委員謝金山老師及賴春美老師，給了我許多寶貴的建議，將論文內容短缺的部分進行修正及改善。

接著，要感謝求學過程中幫助過我的師長及同學、公司的長官與同事，以及愛護我的朋友們，感謝你們給予我最大的信心與支持，才能將突破重重困難，完成了我的碩士學業。

最後，要感謝包容我的家人，沒有強大後盾的你們支援就沒有現在的我。

陳科輔 謹致

遠東科技大學 行銷與流通管理系碩士班

中華民國 109 年 6 月

探討消費者對美食外送平台之使用意圖與行為 -以御宅程度為干擾變項

研究生：陳科輔

指導教授：陳政德

遠東科技大學行銷與流通管理系碩士班

摘要

COVID-19 於 2019 年底突然襲擊了世界，造成了很多損失並間接限制了消費者的移動能力。一些地區也被關閉以進行控制，導致消費能力急劇下降，並嚴重影響了大量商店及企業的收入。台灣政府防疫工作的成效在全世界都是顯而易見的。各國政府派出工作人員交流經驗，媒體也進行了廣泛報導。人們的防疫意識也得到了很大提高。除了保持安全的社交距離，經常洗手和戴口罩外，它改變了整個生活消費方式，而美食外送平台的興起也得到了利用，現在佔有一席之地。我國美食外送平台的使用與推動是否還有改善及進步的空間？這項研究主要探討了消費者使用美食外送平台的意圖與行為，並利用科技接受模型添加了品牌知名度及品牌形象之後，探討了消費者使用美食外送平台的使用意圖是否有正向之影響。此外，增加御宅程度的變項，以探討它是否是對消費者使用意圖和行為的干擾變項。研究結果發現消費者對美食外送平台的知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度及品牌形象對使用意圖有正向顯著之影響。消費者的御宅程度對美食外送平台其使用意圖及使用行為有顯著干擾之影響。最後，希望此研究能提供政府、企業及平台業者擬定推動美食外送平台的參考依據，並能加速消費者接受新的消費模式。

關鍵詞：美食外送平台、科技接受模式、知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品牌形象、御宅程度

Exploring Consumers' Intentions and Behaviors on Food Delivery Platforms : the Degree of Otaku as Moderator

Student : Ko-Fu Chen

Advisor : Dr. Cheng-Te Chen

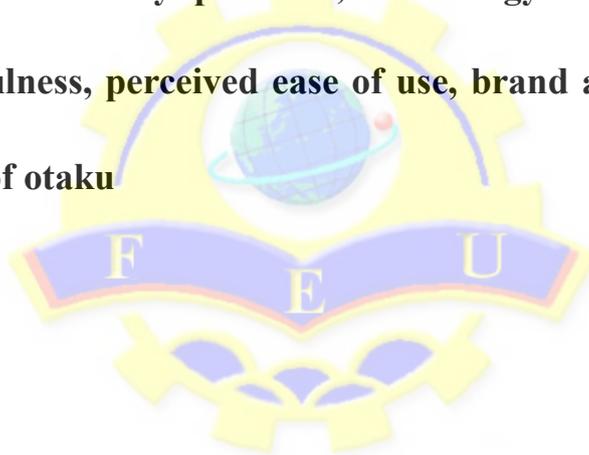
Department of Marketing and Logistics Management
Far East University

ABSTRACT

COVID-19 suddenly hit the world at the end of 2019, causing a lot of losses and indirectly restricting consumers' mobility. Some areas are even lockdown, leading to a sharp decline in consumptive power and severely affecting the income of a large number of shops and enterprises. The effectiveness of the Taiwan government's epidemic prevention work is obvious all over the world. Governments of various countries sent staff to exchange experiences, and the media also reported extensively. People's awareness of epidemic prevention has also been greatly improved. Maintaining safe social distancing, washing hands frequently and wearing masks, changed the entire way of life consumption, and the rise of food delivery platforms has also been exploited and now has a place. Is there still room for improvement and progress in the use and promotion of food delivery platforms in my country? This research mainly explored consumers' intentions of using food delivery platforms, With technology acceptance models and adding the virables of brand awareness and brand image, it explores whether consumers' intentions to use food delivery platforms have a positive impact. In addition, the variable of the degree of otaku is added to explore whether it is a moderator that interferes with the consumer's intention and

behavior. The results show that consumers' perceived usefulness, perceived ease of use, brand awareness and brand image of the food delivery platform have a positive and significant impact on their intention to use. The consumer's degree of otaku has a significant influence on the intention and behavior of the food delivery platform. Finally, it is hoped that this research can provide a reference basis for governments, enterprises and platform operators to formulate and promote food delivery platforms, and can accelerate consumers' acceptance of new consumption patterns.

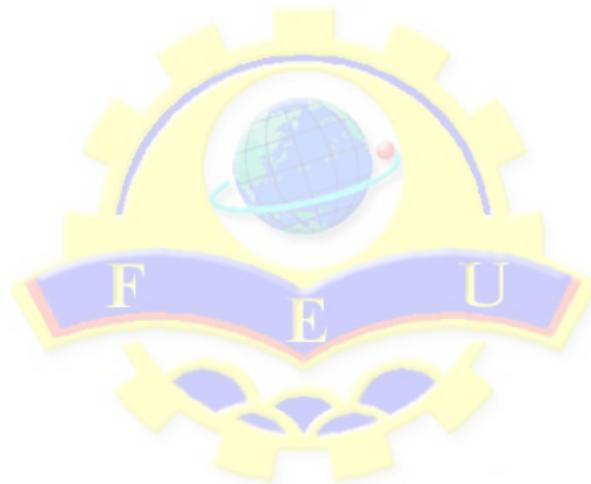
Keywords: food delivery platform, technology acceptance model, perceived usefulness, perceived ease of use, brand awareness, brand image, degree of otaku



目錄

致謝.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT.....	III
目錄.....	V
表目錄.....	VII
圖目錄.....	X
第壹章緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究流程.....	5
第四節 研究範圍與限制.....	6
第貳章 文獻探討.....	7
第一節 美食外送平台的定義.....	7
第二節 台灣各外送平台工具的發展.....	9
第三節 科技接受模式.....	16
第四節 品牌知名度.....	19
第五節 品牌形象.....	21
第六節 御宅程度.....	23
第參章 研究方法.....	24
第一節 研究架構.....	24
第二節 研究假說.....	25
第三節 研究變項操作型定義.....	28
第四節 問卷設計.....	34
第五節 資料分析方法.....	37
第肆章 資料分析與結果.....	45
第一節 基本資料分析.....	46

第二節	各變項分析.....	47
第三節	信度與效度分析.....	54
第四節	獨立樣本 t 檢定.....	62
第五節	單因子變異數分析.....	65
第六節	迴歸分析.....	71
第七節	分析結果彙整.....	75
第伍章	結論與建議.....	78
第一節	結論.....	79
第二節	研究建議.....	81
參考文獻	83
附錄	88



表目錄

表 1 美食外送定義彙整	8
表 2 各美食外送平台差異比較	12
表 3 餐館業及飲料店業預期 109 年 3 月營收受武漢肺炎疫情影響情形	15
表 4 餐飲業、超級市場、量販店營業額及年增率	16
表 5 品牌知名度之相關定義	20
表 6 品牌形象之相關定義	22
表 7 研究假說彙整表	27
表 8 知覺有用性操作型定義及問項	28
表 9 知覺易用性操作型定義及問項	28
表 10 品牌知名度操作型定義及問項	29
表 11 品牌形象操作型定義及問項	30
表 12 使用意圖操作型定義及問項	31
表 13 御宅程度操作型定義及問項	32
表 14 使用行為操作型定義及問項	33
表 15 本研究問卷問項	34
表 16 本研究問卷問項(續)	35
表 17 本研究問卷問項(續)	36
表 18 95%信賴區間下的容許誤差值及樣本數	37
表 19 CRONBACH'S A 信度分析可信範圍參考表	39
表 20 「知覺有用性預試量表」預試項目分析表	40
表 21 「知覺易用性預試量表」預試項目分析表	41
表 22 「品牌知名度預試量表」預試項目分析表	41
表 23 「品牌形象預試量表」預試項目分析表	42

表 24 「使用意圖預試量表」預試項目分析表.....	43
表 25 「御宅程度預試量表」預試項目分析表.....	44
表 26 「使用行為預試量表」預試項目分析表.....	44
表 27 人口統計變項人數及百分比彙整.....	46
表 28 知覺有用性平均數和標準差.....	47
表 29 知覺易用性平均數和標準差.....	48
表 30 品牌知名度平均數和標準差.....	49
表 31 品牌形象平均數和標準差.....	50
表 32 使用意圖平均數和標準差.....	51
表 33 御宅程度平均數和標準差.....	52
表 34 使用意圖平均數和標準差.....	53
表 35 知覺有用性信度分析.....	54
表 36 知覺易用性信度分析.....	55
表 37 品牌知名度信度分析.....	56
表 38 品牌形象信度分析.....	57
表 39 使用意圖信度分析.....	58
表 40 御宅程度信度分析.....	59
表 41 使用行為信度分析.....	60
表 42 區別效度分析.....	61
表 43 性別對於各變項獨立樣本 T 檢定.....	62
表 44 是否與小孩同住對於各變項獨立樣本 T 檢定.....	63
表 45 是否聽聞過”御宅族”一詞對於各變項獨立樣本 T 檢定.....	63
表 46 是否聽聞過”御宅族”一詞對於各變項獨立樣本 T 檢定.....	64
表 47 是否曾有使用美食外送平台訂餐的經驗對於各變項獨立樣本 T 檢定....	64
表 48 年齡對於各變項 ANOVA 分析.....	65

表 49 教育程度對於各變項 ANOVA 分析	66
表 50 職業對於各變項 ANOVA 分析	67
表 51 每月收入對於各變項 ANOVA 分析(單位元)	68
表 52 居住人口數量對於各變項 ANOVA 分析.....	69
表 53 經常使用的美食外送平台廠商對於各變項 ANOVA 分析.....	70
表 54 各變項對使用意圖之迴歸分析	71
表 55 使用意圖對使用行為之迴歸分析	72
表 56 使用意圖與涉入程度對使用行為之階層迴歸分析	73
表 57 研究假說檢定結果.....	79



圖目錄

圖 1 研究流程圖	5
圖 2 FOODPANDA 資料來源: HTTPS://WWW.FOODPANDA.COM.TW/	9
圖 3 HONESTBEE 資料來源: HTTPS://WWW.HONESTBEE.TW/ZH-TW/	10
圖 4 UBEREATS 資料來源: HTTPS://WWW.UBEREATS.COM/TW	10
圖 5 有無外送 資料來源: HTTPS://WWW.YO-WOO.COM/	11
圖 6 101 年~109 年餐飲業業額年增率	14
圖 7 餐館業及飲料店業提供外送或宅配服務之家數占比	14
圖 8 108 年餐館業及飲料店業單店營收較 107 年增加者家數占比	15
圖 9 科技接受模式 TAM	17
圖 10 研究架構模型	24
圖 11 使用意圖與御宅程度對使用行為交互作用圖	74



第壹章緒論

本研究為探討美食外送網路平台工具的使用意圖，藉由科技接受模式加入了知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度及品牌形象對消費者的使用意圖進行觀察，並在御宅程度為干擾變項情況下，探討台灣地區的消費者對於美食外送網路平台工具的使用意圖。本章節共計分四節，第一節研究背景與動機，第二節研究目的，第三節研究流程，第四節研究範圍與限制。

第一節 研究背景與動機

因 COVID-19 於 2019 年底突然襲擊了世界，嚴重影響消費者的生活與消費型態，進而改變了消費者採購食物或食材的消費模式。以往消費者透過親自到店家、餐廳、賣場進行美食消費，但由於疫情影響限制了消費者的外出及行動的便利性，導致原本消費行為因此受限變更，在業者引進美食外送平台進行購物配送服務後，可藉由網路下單訂購，金融付款，外送員配貨收件。如今因行動裝置非常便利，消費者可以選擇透過手機或是平板等 3C 產品進行消費行為，最後透過行美食外送平台 APP 內建信用卡綁定功能就能完成付款程序，而目前美食外送平台不僅可在網路購買熟食、冷/熱飲…等可即食食品，也可使用購買生鮮雜貨，另外皆能享有折扣，由美食外送平台接單電子支付收款，轉交店家整備，配合美食外送人員收單取貨交件給消費者等服務。

Davis(1989)的科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)常用於新穎的科技系統的接受度或者是使用意圖之探討，本研究對於消費者在美食外送平台的使用意圖更進一步瞭解，故藉以科技接受模式為理論基礎進行探討。TAM 模式指出知覺有用性及知覺易用性是影響使用者的使用態度重要因素；而知覺易用性會影響使用者的知覺有用性；使用態度會影響使用者的使用意圖；最後使用意圖會影響到使用者的使用行為。所以，若能使消費者對於 APP 創新科技的使用意圖提升，進而影響到消費者在使用意圖的程度，最終影響消費者的使用行為。

謝穎青(2018)指出台灣行動支付若能以只須一支手機，就能樂活台灣的概念出發，

包含衣、食、行、住、育、樂等生活所皆可使用手機完成，不但能隨時付款完成交易，還可藉由手機辨識身份，直接在手機上認證並繳交政府相關費用，若有完善的行動生活生態圈，潛移默化改變消費習慣，更加貼合消費習性。陳柔蓁(2020)指出臺灣的行動支付首要目的在於建構完整又便利的「行動支付生態圈」，與我們的生活密切結合，美食外送平台亦含括在此項目之中。創新擴散理論中創新的認知屬性，其中「相容性」即創新的事物和現行的價值體制、之前的經驗及潛在的接受者與其需求吻合的程度，當相容性的程度愈高時，被社會大眾接受速度愈快(唐錦超譯，2006；Rogers，1995)。

凱度洞察與 Life Points 線上問卷平台(2019)於外食市場 10 年間翻倍成長美食外送服務會成為台灣人的新習慣嗎？調查中指出，美食外送平台使用者主要集中在 20~39 歲有工作的族群，因這一族群對於新創科技較有意圖嘗試或是較有網路購物行為的傾向，這類族群其中男性使用者又較高於女性使用者，北部使用者略高於南部使用者，而較少使用美食外送平台者的年齡大都集中在 60 歲以上，也是 3C 產品較少使用族群。當消費者受到產品或情境等外在因素所影響時，若接受到的感受是對自己的生活有重要性，就會提升該事物的關注程度。

美食外送平台消費模式為網路科技對於消費方式之創新，近年來，透過聯網設備及行動裝置的消費模式漸漸開始取代了親臨到店、出門點餐/取餐等採買方式，然而不論是使用任何消費方式，當使用美食外送平台後若能讓消費者的受到有更多利益時，便能提升消費者在使用美食外送平台之意圖。賴彥廷(2016)在探討網路購物之研究提到了消費者在選擇產品或服務是否持續存在的關鍵，在於產品或服務所提供的價值是否符合期待，亦即消費者選擇了產品或服務，可以使消費者知覺價值的滿意度提升，當滿意度增加的時候，消費者的使用意圖也就會增加。

美食外送平台訂餐消費模式的成長不但能增進數位經濟的發展，也有助於數位商務的應用，現況來說也能為防疫盡一份心力，未來美食外送平台若能邁向跨虛實整合、跨店家及跨平台等三大方面的發展，以現今台灣的美食外送平台消費模式的普及率還有成長的空間，再在加強產業合作及跨領域整合的同時，需要瞭解消費者的使用動機及意圖

，後續也可再多舉辦相關的體驗活動(增加廣告曝光度與折扣)，將會提升使用美食外送平台之意願。

賀春樺(2008)於網路發表文章指出目前這個世代資訊十分發達，網際網路已經成為當代人日常生活中不可或缺的要因。有部分人幾乎成天使用電腦進行虛擬活動，甚少踏出家門及參與網際網路虛擬社交以外的正常交際活動。大家通稱這類型態的人為「宅男、女」或「網路宅族/御宅族」。網際網路針對這類群體產生龐大的吸引群聚力。

本研究以科技接受模式作為理論基礎，過去學者研究網路消費模式，網路消費工具的使用意圖多以信任、方便性及知覺風險作為研究之變項，本研究有別於以往不同以原有的知覺有用性及知覺易用性等作為研究之變項再加入品牌知名度與品牌形象等變項，並以消費者在美食外送平台的使用意圖及使用行為是否會受到御宅程度變項干擾影響，進行消費者在於美食外送平台的使用意圖之研究，期望能得到相異的發現，提供政府、企業及平台業者擬定推動美食外送平台的參考依據，並能加速消費者接受新的消費模式。



第二節 研究目的

本研究欲瞭解一般消費者對美食外送平台的使用意圖，如何有效提高消費者使用美食外送平台的意圖，藉由科技接受模式，加入知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品牌形象及御宅程度等變項進行探討，以下為本研究目的歸納整理。

- (一) 探討消費者對美食外送平台的知覺有用性對其使用意圖是否有顯著影響？
- (二) 探討消費者對美食外送平台的知覺易用性對其使用意圖是否有顯著影響？
- (三) 探討消費者對美食外送平台的品牌知名度對其使用意圖是否有顯著影響？
- (四) 探討消費者對美食外送平台的品牌形象對其使用意圖是否有顯著影響？
- (五) 探討消費者對美食外送平台的使用意圖對其使用行為是否有顯著影響？
- (六) 探討消費者的御宅程度對其美食外送平台使用意圖和使用行為是否有干擾之影響？



第三節 研究流程

本研究在探討消費者對美食外送平台使用意圖之研究，首先是研究方向與主題的確認，再來是研究動機與目的的建立及研究範圍及對象訂定，接著蒐集美食送外平台及御宅程度相關文獻，透過科技接受模式及相關變項進行分析探討及建立本研究的架構及假設。透過問卷設計及調查，經由資料處理與統計分析後，提出相關研究之結論及建議，如圖 1 所示。

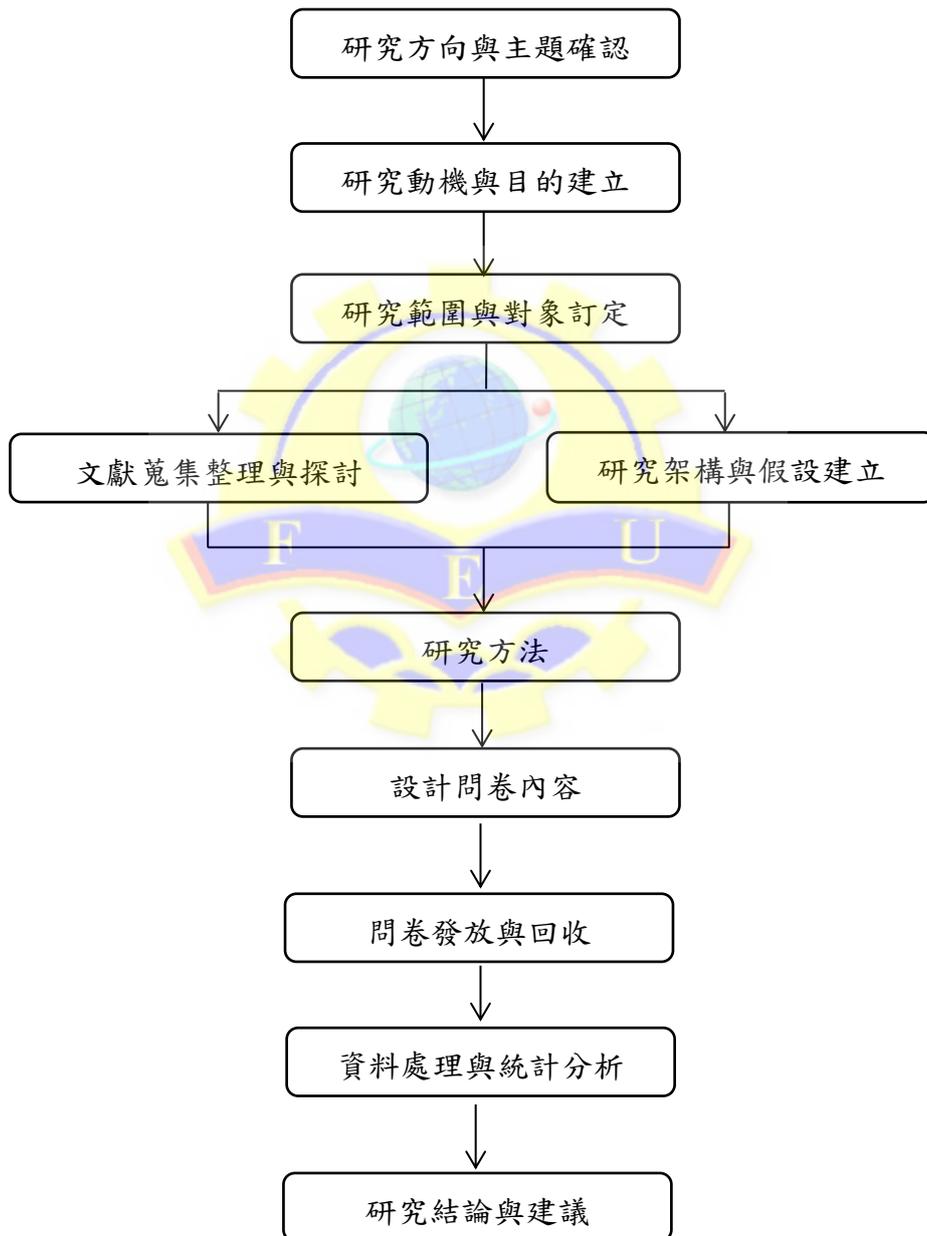


圖 1 研究流程圖

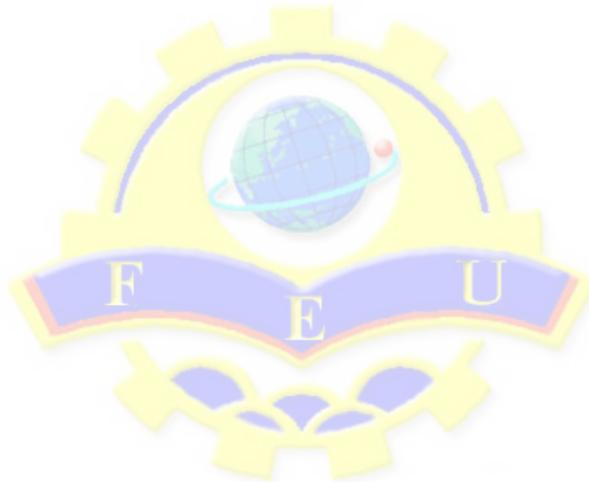
第四節 研究範圍與限制

(一) 研究範圍與對象

本研究以國內消費者使用美食外送平台（手機、平板或電腦相關 APP）購買餐點為研究範圍，探討消費者對美食外送平台的使用意圖，以台灣地區消費者透過網路進行問卷調查。

(二) 研究限制

本研究以台灣地區消費者透過網路進行問卷調查，因時間及成本因素，因此回收問卷樣本較無法完善及無法達到隨機抽樣的結果，結果推論較為侷限。



第貳章 文獻探討

本章對於本研究之主題科技接受模式、知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品牌形象及御宅程度等研究變數，其國內及國外相關研究及論文加以蒐集整理與探討。本章節共計分為七節，第一節美食外送平台的定義，第二節台灣各外送平台的發展，第三節說明科技接受模式，第四節品牌知名度，第五節品牌形象，第六節御宅程度。

第一節 美食外送平台的定義

江馨以(2019)美食外送服務是指使用者透過電話訂購及線上訂購，由專人將餐點送至指定的地點，讓使用者不用出門便可在家享用美食。因目前網路科技的發達，現在大部分的人都使用 APP 在外送服務平台訂購餐點；為了使用者的方便，現在外送平台皆有提供現金支付和信用卡支付，使近期的外送服務平台快速興起；外送服務也會適當的索取外送服務費，或是因消費餐點的金額到一定的金額，就不再另外收取外送服務費，使得現在大眾較喜歡使用外送服務。外送服務的類型目前多半自營或連鎖餐廳原本就有自己的外送團隊，也有自己的全國外送作業系統，能夠讓使用者在他們的官網或是打電話至附近的門市下訂餐點。外送服務的便利性確實吸引了更多使用者。因現在的民眾大部分不想到現場購買餐食，使外送的需求性增高，近幾年有了網路外送服務平台，餐廳業者所提供的電話外送服務，通常都要讓使用者等待超過 30 分鐘以上，而網路外送服務卻只要在短短的 5-10 分鐘之內讓使用者享受到高品質的餐點，使餐廳業者能夠和外送服務平台合作，以節省人力成本，也能讓餐廳業者更專注在自己食品控管的部分。也讓目前大部分的餐廳業者願意和外送平台合作。

林勝蓀(2019)的研究提到因應手持式行動通訊設備以及網際網路日漸發達，美食外送平台訂購餐點的訂餐模式順而產生；台灣的餐飲外送市場上，消費者使用美食外送平台的人數及使用頻率猛爆性提升，形成對台灣餐飲外送市場上一股不容忽視的力量。

鍾碧姮 (2015)的研究指出全球科技持續提升，與人類密不可分的網路通訊，尤其 4G 網路速度加快及行動消費平台不斷完善下，行動消費成長速度將逾 50%，加上後續市場逐漸轉向 5G 時代，網速度提升更為快速。藉由人手一機的行動通訊設備系統、簡單便捷的使用操作，是為近幾年來在市場上快速興起的行動設備，眾多餐飲業者完成建立餐飲 APP 系統，或與餐飲資訊平台整合服務，讓點餐、送餐更加方便，行動通訊設備內的 APP，更成為現代人生活必備的應用程式。綜合上述，本研究定義的美食外送為在非實體消費場所，透過行動裝置結合電子金融工具及點餐消費行為，經個人資訊認證確認完成交易訂餐。各學者定義之行動支付彙整，如表 1。

表 1 美食外送定義彙整

年份	學者	定義
2019	江馨以	外送服務是指使用者透過電話訂購及線上訂購，由專人將餐點送至指定的地點，讓使用者不用出門便可在家享用美食
2019	林勝蓆	手持式行動通訊設備以及網際網路日漸發達，美食外送平台訂購餐點的訂餐模式順而產生；台灣的餐飲外送市場上，消費者使用美食外送平台的人數及使用頻率猛爆性提升，形成對台灣餐飲外送市場上一股不容忽視的力量
2015	鍾碧姮	全球科技持續提升，與人類密不可分的網路通訊，尤其 4G 網路速度加快及行動消費平台不斷完善下，行動消費成長速度將逾 50%，加上後續市場逐漸轉向 5G 時代，網速度提升更為快速。藉由人手一機的行動通訊設備系統、簡單便捷的使用操作，是為近幾年來在市場上快速興起的行動設備，眾多餐飲業者完成建立餐飲 APP 系統，或與餐飲資訊平台整合服務，讓點餐、送餐更加方便，行動通訊設備內的 APP，更成為現代人生活必備的應用程式

來源資料：本研究整理

第二節 台灣各外送平台的發展

本研究以 foodpanda、honestbee、ubereats、有無快送、進行美食外送平台發展之探討。假設你生活在都市裡，也許早已熟悉各大外送 App 品牌在車河中穿梭的物流士身影，而這種生活文化彷彿形成了一道嶄新的城市風景，而且正在全球各個角落，此現象持續擴大中。對於消費者來說，今天可能是在 UberEats 瀏覽消費，但明天或許是 foodpanda 點餐，選擇哪一家外送 App，每個人考量的因素或許不同，舉凡價格、餐飲選項以及 App 操作的流暢度，甚至是品牌形象都是關鍵的因素，各家美食外送平台差異比較，如表 2。

在千禧新世代的心理，這並非是一種御宅經濟或懶人經濟，而是一種純粹而自然的價值信仰與生活習慣，因此，用餐選項近 6 成都會選擇店家外送或自行外帶。根據 Statista 平台資料，全球線上食物外送產業共有 9.7 億名用戶，整體經濟規模將在 2019 年突破千億美元，預計未來 5 年的年成長率將達百分之十。值得一提的是，餐飲外送 App 的發展現況，一方面得到了跨國與跨文化的認同，另一方面也為嶄新的生活、進化的產業型態帶來衝擊與變革。

(一) foodpanda



圖 2 foodpanda 資料來源: <https://www.foodpanda.com.tw/>

與foodpanda有合作店家數量市場預估佔了7000家以上，並且運費低廉，低消100元即可進行服務配送，另因外送平台的商品數量較多，由於foodpanda在台灣發展的期間較長，自身品牌知名度較高，且與多家餐廳進行合作也能讓合作餐廳知名

度提升。

(二) honestbee



圖 3 honestbee 資料來源:<https://www.honestbee.tw/zh-TW/>

台灣曾經有過一個外送平台涵蓋範圍包括生鮮食材的外送平台honestbee，成為全球第一大的生鮮食材和食品代購商，服務範圍目前在菲律賓日本、泰國、台灣、馬來西亞、印尼、香港、新加坡、日本等八個亞洲地區國家皆有涵蓋，且擁有多元支付方式，非但可以採購熟食也能夠入生鮮回來家裡自行烹飪食物。可惜的是已於2019年因負債問題退出台灣市場。

(三) ubereats



圖 4 ubereats 資料來源: <https://www.ubereats.com/tw>

UberEats進入日本的時間為2016年，從原始的150間，至今合作餐廳已經超過1400家，從主要的連鎖店到個人經營的百年老店都有。不過因台灣與日本的文化民情差異，造就了不同的兩國UberEats發展，日本UberEats總經理武藤友木子

表示，日本延續從江戶時代開始的「出前（外送）文化」，至今要叫外賣，大都還是直接打電話到餐廳叫餐，如何推廣APP的使用，成為日本UberEats一大任務。此外，日本大多民眾習慣在較特定的節日或者喜慶時才會以叫外賣慶祝，像設定為走入日常外送的UberEats這類系統，需要耗費更多的心力去深入日本。因上述原因，日本UberEats著手與麥當勞、星巴克等日本人生活中習以為常的連鎖店進行合作，更甚和便利商店LAWSON聯合，外送日常用品，讓日本群眾理解，原來可以變更日常生活模式，進而使用UberEats。(Japanwalker, 2019)UberEATS是Uber推出的一項餐飲外送服務，Uber第一個的延伸產品，於2016在台灣推出，因送餐速度便捷而著名，雖然運費和其他外送平台比較後偏貴，但因為頻繁推出運費優惠活動，所以時常會有免運費之類的折扣優惠。(Japanwalker, 2019)

（四）有無外送



圖 5 有無外送 資料來源: <https://www.yo-woo.com/>

有無外送有別於其他家App的運費計算方式，是以商家跟自家的距離進行估算，從24元起跳，雖然運費計算下來可能會比較高，但是菜單的價格和實際店面價格是一樣的，這樣看來不論是運費或是餐費，這樣的計算方式相較之下較為公道。

表 2 各美食外送平台差異比較

外送平台	foodpanda	honestbee(2019 年倒閉)	ubereats	有無外送
發源地	德國	新加坡	美國	台灣
總公司成立時間	2012 年	2012 年	2014 年	2014 年
台灣推出服務時間	2012 年	2015 年	2016 年	2016 年
合作店家家數	7000+	3000+	3300+	1000+
外送區域	基隆、台北、新北、桃園、新竹、苗栗、台中、彰化、南投、雲林、嘉義、台南、高雄、屏東、金門、澎湖、宜蘭、花蓮、台東	台北、新北、桃園、新竹、台中、高雄	基隆、台北、新北、桃園、新竹、苗栗、台中、彰化、南投、雲林、嘉義、台南、高雄、屏東、金門、澎湖、宜蘭、花蓮、台東	台北市、新北市、桃園市、新竹市、台中市、高雄市
營業時間	09:00~24:00	10:00~23:00	10:00~00:30	10:00~19:30
運費	\$30 (不定時活動)	39	平日\$30、假日\$60 (不定時活動)	依里程計算 (24+)
最低消費	有 \$100	有 \$200、未滿加收\$30	無	無
支付方式	線上支付、貨到付款	線上支付	線上支付	線上支付、貨到付款
能否團購	不可	不可	不可	可
能否追蹤外送員位置	可	可	可	可
特殊優點	餐廳多樣化、新增家樂福產品配送	超市代購、可外送生鮮食品、雜貨	外送速度快速	1.有社區型小商家配合 2.有在地客戶提供即時服務
需加強處	店家忙碌自行取消訂單為常態	篩選功能較弱	刷卡產生國外手續費	預計等待時間較長

資料來源：本研究整理

根據經濟部產業經濟統簡訊(2020)統計於「外送及宅配輔助抗疫」新聞稿 1.疫情衝擊餐飲業營業額：根據行政院主計總處家庭收支調查，餐廳及旅館支出占家庭消費總支出由 101 年百分之一十點六升至 107 年百分之一十二點三，增加一點七個百分點，顯示外食需求逐年提高；隨著餐飲業持續展店及推出新品牌，加上宅經濟風潮帶動外送平台興起，推升餐飲業營業額，108 年達八千一百一十六億元(其中餐館業占百分之八十二點五，飲料店業占百分之一十二點二，外燴及團膳承包業占百分之五點三)，年增百分之四點四；惟今(109)年受 COVID-19 疫情影響，民眾避免外出用餐及聚會，109 年 1-2 月營業額一千四百一十五億元，僅年增百分之零點五，為近 17 年同期最低增幅。如圖 6、圖 7。

2.餐館業及飲料店業逾 5 成提供外送或宅配服務：餐飲業中，提供外送或宅配服務的業者，以餐館業及飲料店業為主，根據本部統計處調查，餐館業及飲料店業有提供外送或宅配服務之業者，占比由 107 年百分之四十點一提升至 109 年百分之五十三點八，提高一十三點七個百分點，其中飲料店業提高一十五點一個百分點最多；提供外送或宅配服務的業者中，有百分之五十五點五的業者 108 年單店營收較 107 年增加，無外送或宅配服務者僅百分之四十四點一的業者營收較 107 年成長，顯示外送或宅配服務的便利性，有助於帶動營收成長。如圖 8。

3.外送或宅配服務有助減緩疫情衝擊：根據本部統計處餐飲業動態調查，109 年 1-2 月餐館業及飲料店業有外送或宅配者，營收年增百分之五點二，無外送或宅配者，營收年減百分之八；另依餐飲業動態調查之補充問項，餐館業及飲料店業廠商預估 3 月營業額受疫情影響而減少者占百分之八十八，其中「未」提供外送服務之餐館業預估減少者占比達百分之九十五點三，高於「有」提供外送服務者之百分之九十點八；就營收減少幅度觀察，餐館業有提供外送或宅配者減少百分之二十四點八，低於無外送或宅配之百分之三十一點六，顯示提供外送服務之業者因疫情所致營收減少衝擊相對較小。如表 3。

4.外食減少，超市及量販店業績增：109 年 1-2 月受疫情影響，餐飲業年增率僅百分之零點五，遠低於近 5 年 1-2 月累計平均增幅百分之四點六，而超市及量販店則因替代效果

致生鮮及冷凍食品等烹飪食材銷售增溫，營收分別較上年同期增百分之一十五點一及百分之一十點八，較近 5 年平均 1-2 月累計成長率百分之七點一、百分之四點一高出甚多，突顯民眾消費行為的轉變。如表 4。

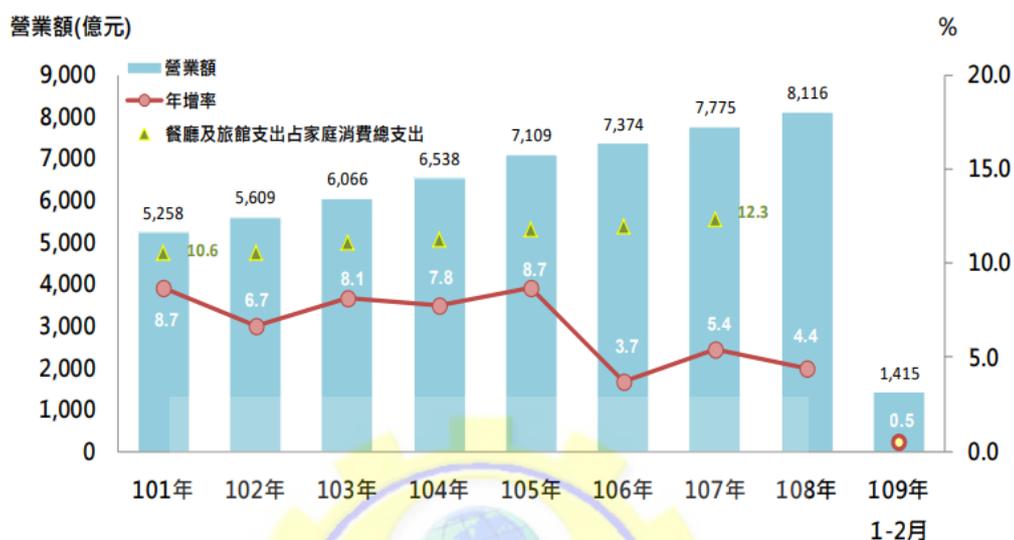


圖 6 101 年~109 年餐飲業業額年增率

資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」及行政院主計總處「家庭收支調查」
(2020)

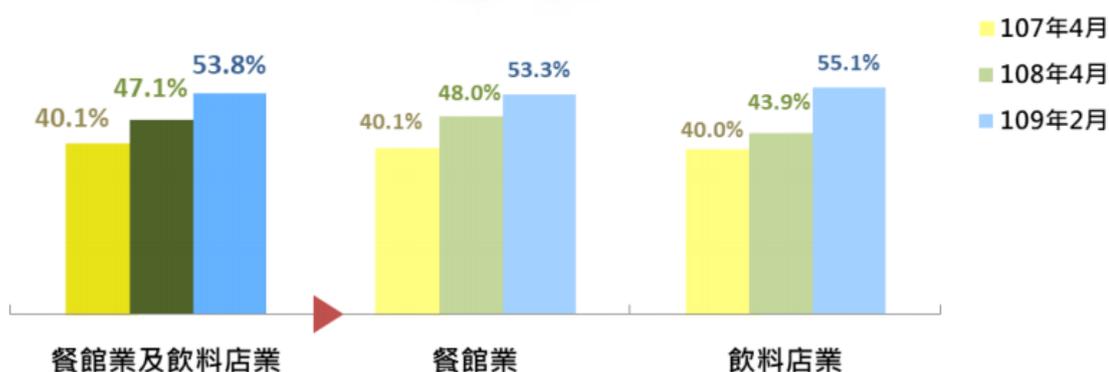


圖 7 餐館業及飲料店業提供外送或宅配服務之家數占比

資料來源：107 年、108 年由經濟部統計處「批發、零售及餐飲業經營實況調查」、109 年由「批發、零售及餐飲業動態調查」之補充問項說明：家數占比係以調查樣本企業家數計(2020)

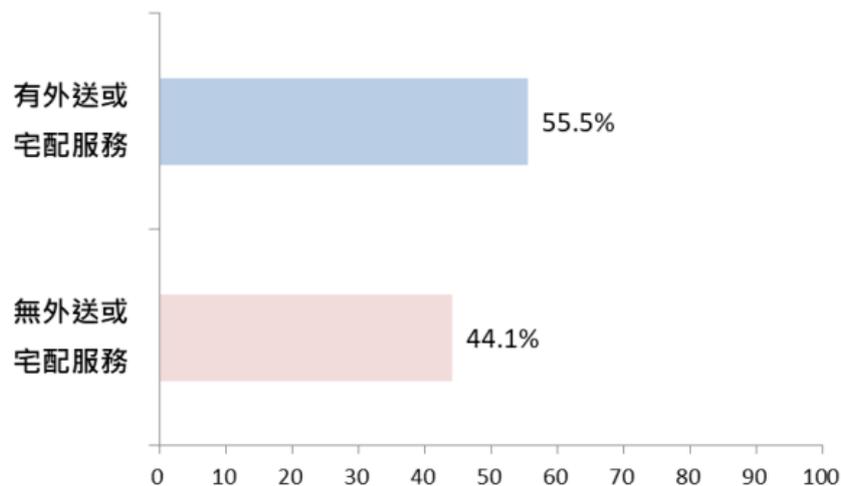


圖 8 108 年餐館業及飲料店業單店營收較 107 年增加者家數占比

資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」及「批發、零售及餐飲業經營實況調查」

說明：家數占比係以調查樣本企業家數計

表 3 餐館業及飲料店業預期 109 年 3 月營收受武漢肺炎疫情影響情形

	合計	有外送或 宅配服務		無外送或 宅配服務	
		營收減少 家數占比 (%)	營收減少 家數占比 (%)	營收減少 幅度 (%)	營收減少 家數占比 (%)
餐館業及飲料店業	88.0	86.7	24.8	89.6	31.5
561 餐館	92.9	90.8	24.8	95.3	31.6
563 飲料店	75.0	76.0	25.5	73.7	28.9

資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」之補充問項說明：家數占比係以調查樣本企業家數計(2020)

表 4 餐飲業、超級市場、量販店營業額及年增率

	餐飲業		超級市場		量販店	
	營業額(億元)	年增率(%)	營業額(億元)	年增率(%)	營業額(億元)	年增率(%)
99年1-2月	720	6.9	221	2.1	304	3.9
100年1-2月	823	14.4	234	6.0	322	6.1
101年1-2月	894	8.6	242	3.4	326	1.0
102年1-2月	950	6.2	236	-2.3	323	-0.8
103年1-2月	1,055	11.1	249	5.4	320	-0.8
104年1-2月	1,128	6.9	265	6.3	345	7.7
105年1-2月	1,247	10.6	295	11.3	377	9.4
106年1-2月	1,287	3.2	304	3.2	363	-3.7
107年1-2月	1,343	4.3	326	7.4	391	7.5
108年1-2月	1,407	4.8	325	-0.6	380	-2.7
109年1-2月	1,415	0.5	374	15.1	421	10.8
近5年 1-2月平 均成長率	-	4.6	-	7.1	-	4.1

資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」(2020)

第三節 科技接受模式

科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)是 Davis(1989)由理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為基礎所發展出來的模式，本研究以科技接受模式為理論基礎，加入相關變項，以瞭解消費者在接受新的科技系統美食外送平台時的使用意圖及使用行為。

科技接受模式主要探討使用者個人對從事新的科技系統行為的接受程度，目的希望此模型來探討外部的影響因素等變數對使用者個人的內部信念、態度及意圖的影響，進而預測意圖是否會影響個人對新的科技系統使用行為，TAM認為當使用者個人主觀認定使用某科技系統會增進工作效能或提高績效，且該資訊科技在操作或使用上認定使用容易的程度愈高，則使用該資訊科技之態度將會更為明顯強烈，進一步將會提升使用者對於該新的科技系統使用意圖，而使用意圖將會進一步影響使用者的使用行為。Davis(1989)提出 TAM 之理論架構，如圖 9。

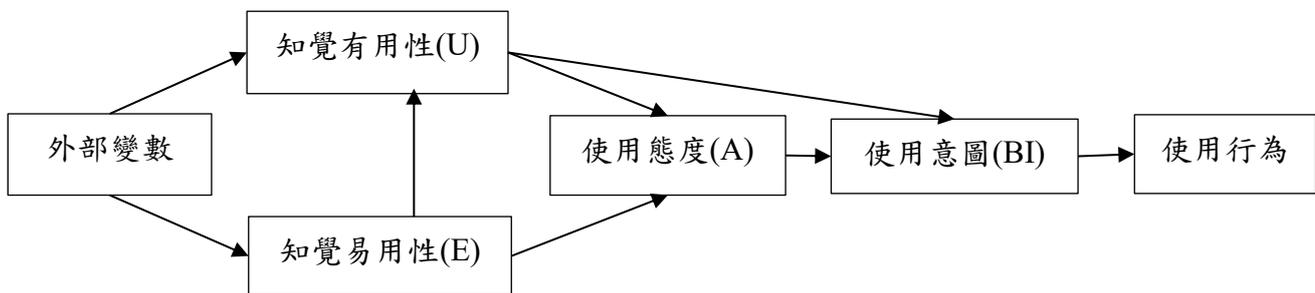


圖 9 科技接受模式 TAM

資料來源 Davis(1989)

各變項定義如下：

外部變數 (External Variables)

使用者在認知有用性及認知易用性可能影響的外部因素，如：知覺行為控制、知覺相關、安全性...等等，會直接或是間接影響使用者的認知與信念。

知覺有用性 (Perceived Usefulness, U)

使用者在使用新的科技系統時，個人內心裡的主觀認為，新的科技系統技能改善現在的狀況或增加未來的績效與表現。本研究定義知覺有用性為消費者使用行動支付工具付款時，能改善付款流程及提高付款效率，當有用性程度愈高時，使用者對於該系統的使用態度及使用意圖就會增加。

知覺易用性 (Perceived Ease of Use, EOU)

使用者對於新的科技系統是否容易使用，為個人內心裡的一種主觀認知程度，當新的科技系統愈容易學習使用，使用者對於該新的科技系統會更有信心。本研究定義知覺易用性為消費者使用行動支付工具時，愈容易學習使用，對於該行動支付工具將更有信心，會有較正向態度去嘗試與使用，因此對於行動支付工具使用態度及使用意圖就會增加。

使用態度 (Attitude Toward Using, A)

當使用者受知覺有用性與知覺易用性主觀判定後，使用者個人滿意程度、正負面評價將影響使用者態度，進而影響使用者個人採用新科技系統之行為($A=U+EOU$)。

使用意圖 (Behavioral Intention to Use, BI)

指個人在從事某個特定行為之傾向及程度，所願意嘗試或者付出的時間與心力等。TAM認為科技系統使用決定於行為意圖，而行為意圖同時受個人對使用科技系統的感知與態度所影響 ($BI=A+U$)。態度、主觀規範愈正向，知覺行為控制愈強，則個人想完成行為的意圖就愈強烈。本研究定義為消費者對於行動支付工具能願意嘗試或付出的時間及心力的傾向程度。

使用行為 (Actual System Use)

指當個人的意圖愈明顯強烈時，就會增加使用資訊系統的頻率與次數。消費在使用美食外送平台工具的情況下，若主觀感受到使用美食外送平台工具相較傳統出門採購或電話訂購更為有效率，且有助於簡化訂餐流程與提升交易速度，且在操作上感覺容易不困難時，將會提升消費者對於美食外送平台工具之實際使用態度與行為意圖，進而提升實際使用的頻率與次數。本研究定義為當消費者對於美食外送平台工具的使用意圖愈明顯時，美食外送平台工具的使用頻率與次數就會增加。

Wu and Wang (2005) 及 Venkatesh et al. (2003) 等學者指出，科技接受模式中的「態度」若省略後「知覺有用性」一樣會影響使用意圖。李一靜、樊台聖、王炯傑 (2014) 探討影響行動社群的使用意願因素之研究，其結果發現，知覺有用性及知覺易用性對於使用意圖有正向顯著影響。

第四節 品牌知名度

Asker (1996) 衡量品牌知名度指標，包含是否聽過該品牌、對該品牌熟悉程度以及知道該品牌的品牌符號。一個品牌知名度的形成，起端要先有一個代表品牌的符號，這個符號可呈現方式很多樣化，美國行銷協會 (American Marketing Association; AMA) 將品牌形象定義為：品牌是一個名稱、術語、標誌、符號或是一個設計，主要目的是為了讓確認銷售者的銷售產品或服務，以便與其它的競爭者的銷售產品與服務做區別。

Keller (1993) 品牌知名度是由消費者對品牌的認知以及對品牌的回想所構成的。對品牌的認知方面，指的是當消費者在對品牌搜尋時，消費者能夠確認此品牌是曾經聽過或看過的品牌；對品牌回想部分，指的是當消費者看到特定的產品時，消費者自然對此產品喚起記憶，回想起此產品的品牌以及品牌名稱。

Hoyer and Brown (1990) 提出品牌知名度對消費者購買是有很大的影響，因此品牌知名度可能為消費者在同性質產品中作為優先考量之依據。品牌知名度是一種測量品牌名稱在消費者心中的映象程度 (Kapferer & Roussel, 1995) 品牌知名度可經消費者對品牌的熟悉度、喜好度與習慣來說明 (Silverman, Sprott, & Pascal, 1999)。

Macdoldald and Sharp (2000) 指出，品牌知名度對消費者購買決策是很重要的。品牌知名度的高低會對消費者而言是足以影響消費者的購買決策以及對該品牌知名度品質評價有所影響，由此可知，品牌知名度是消費者對該品牌的認知和回想程度，因而反映出品牌在市場上的能見度。因此品牌知名度對消費者購買選擇具有很重要之影響，有良好的品牌知名度將會成為消費者購買時的決策優先考量。

林曾文財 (2016) 研究以品牌知名度為研究構面，針對消費者使用意願之影響程度進行研究，其結果顯示：(1) 不同背景變項知消費者對品牌知名度、顧客滿意度與再購意願間皆呈現顯著差異；(2) 品牌知名度對顧客滿意度的具有顯著影響；(3) 顧客滿意度對再購意願的具有顯著影響；(4) 品牌知名度對再購意願有直接影響，此外，品牌知名度間接影響顧客滿意度。以下為各學者對品牌知名度之定義彙整，如表 5。

表 5 品牌知名度之相關定義

專家學者	品牌知名度的定義
Aaker(1991)	消費者在特定的產品類別中，能辨識或是回想到某一類的產品品牌之能力。
Biswas(1992)	是該品牌累積在消費者的記憶當中，消費者與該品牌接觸經驗之次數，像是在眾多品牌中可以喚醒消費者對某一品牌的相關認知的速度，以及對該品牌的名稱、品牌印象等相關認知。
Keller (1995)	品牌消費者記憶上的連結強度，反映出消費者對品牌確認能力的差異程度。
Sharp(1995)	消費者使用該公司產品後對該公司有較高的熟悉程度，產生對該品牌的認同，進而提高該公司品牌知名度。
Laurent, Kapferer, & Roussel(1995)	是一種測量品牌名稱在消費者心裡的突顯程度。
Prasad& Dev(2000)	是消費者對該公司品牌的辨識能力。
Berry(2000)	是消費對該品牌有辨識以及回想該品牌之能力。

資料來源：本研究整理

第五節 品牌形象

美國行銷協會(American Marketing Association)將「品牌」定義成一個名稱(name)、標記(sign)、符號(symbol)和設計(design)或上述各項名詞的組合，用來辨別販售商之產品與服務，以利與其他同業業者有所區隔(崔萱，2015)。Kotler(2000)曾提出，品牌形象即為消費者對於某一特定品牌產生的品牌信念。品牌形象指的是企業或其品牌在市場上或消費者心中產生的個性特徵，Keller (2008)就曾指出，品牌形象為企業藉由品牌組合，傳達企業所要表達一致性的訊息。吳朝森、林建均、蔡麗芬、徐禎貴(2016)認為，品牌形象也就是企業所賦予產品、服務本身，包括有形以及無形的方式，透過品牌影響及促銷活動，如廣告訊息、外包裝或產品品名，會使消費者產生不同的認知，即所謂的品牌意象。李坤展(2010)表示，品牌形象是存在消費者心中對產品品牌的聯想，此聯想包括有形與無形的形象，涵蓋有品質、可信賴度、技術和流行等，換言之，品牌形象是消費者對品牌之想法、感受和期望。

品牌形象是受消費者情感層面驅使，進而吸引消費者購買產品的主要動機，不只產品本身外觀，更重要的是心理層面的感受，也是消費者區別此品牌與眾不同之處(陳俊良，2009)。成功的企業品牌最重要的不僅要能與同業業者做出市場區隔，以強調其產品或服務能與其他企業有所差異，並且需在消費者心目中，樹立及維持該企業的品牌形象(賴文仁，2015)。當消費者在進行購買決策前，會收集並分析各品牌之相關資訊，對品牌形象產生深淺認知的差異，並且經過瞭解各個品牌後，會對品牌做出評判與認定標準，進而影響購買意願(柴康偉、歐瑋明、林靖昇、許碧心，2017)，因此 Keller(1993)認為消費者對於正面形象的品牌會有較高的購買意願。

對於企業而言，提升與維持品牌形象相當不易，消費者對此企業的評價與品牌形象彼此緊密聯繫著，此意味著品牌形象越好，消費者對企業的評價也越高，以致企業更用心經營品牌形象。但是，Carrilat、Harris and Lafferty(2010)三位學者認為，消費者認定品牌形象之過程是不經意的，企業經年累月經營的品牌形象，可能就在彈指之間被銷毀。唯有努力經營企業品牌，消費者有所體會與體認，以達到消費者期望的品質水準。對於品牌形象之定義彙整，如表 6。

表 6 品牌形象之相關定義

專家學者	品牌形象之定義
Biel(1992)	品牌形象為產品屬性及顧客對品牌名稱產生的連結。
Kotler(2000)	品牌形象即消費者對某一特定品牌產生的品牌信念。
Keller (2008)	企業藉由品牌識別組合，傳達一致性企業形象的訊息，如品牌名稱、視覺符號、產品廣告等一組(系列)品牌元素。
陳俊良(2009)	品牌形象是受消費者情感層面驅使，而吸引消費者購買產品的主要動機，不只產品本身外觀，更重要的是心理層面的感受，也是消費者區別品牌與眾不同之處。
李坤展(2010)	品牌形象是存在消費者心中對產品品牌的聯想，此聯想包括有形與無形的形象，涵蓋有品質、可信賴度、技術、流行等。換言之，品牌形象是消費者對品牌之想法、感受和期望。
賴文仁(2015)	成功的企業品牌最重要的不僅要能與同業業者做出市場區隔，以強調其產品或服務能與其他企業有所差異，並且需在消費者心目中，樹立及維持該企業的品牌形象。
吳朝森、林建均、蔡麗芬、徐禎貴(2016)	品牌形象也就是企業所賦予產品、服務本身，包括有形以及無形的方式，透過品牌影響及促銷活動，如廣告訊息、外包裝或產品品名，會使消費者產生不同的認知，即所謂的品牌意象。
柴康偉、歐瑋明、林靖昇、許碧心(2017)	當消費者在進行購買決策前，會收集並分析各品牌之相關資訊，對品牌形象產生深淺認知的差異，並且經過瞭解各個品牌後，會對品牌做出評判與認定標準，進而影響購買意願。

資料來源：本研究整理

第六節 御宅程度

野村於『オタク市場の研究』(2004)一書中將御宅族定義為：『「御宅族有某種人、事、物做為執著的對象」，「御宅族以甚為極端的方式把時間與金錢集中消耗在該對象身上」以及「御宅族對於該對象有豐富的知識與創造力，而且會從事一些散播資訊與創作的活動」』。且野村將消費行為歸納出三個特點，分別為：1.御宅會持續進行高水準的消費 2.御宅不單只有消費，也會進行創造並創造新的價值 3.御宅在溝通上會積極的散佈情報。野村綜合研究所並分析，歸納出御宅的 12 種型態，分別為漫畫御宅、動畫御宅、偶像御宅、電玩御宅、電腦組裝御宅、汽車御宅、視聽器材御宅、消費電子器材御宅、旅行御宅、流行御宅、照相機御宅、鐵路御宅。綜合上述御宅程度研究，本研究定義御宅程度為消費者對於美食外送平台覺得有需求、且有較高視覺能力，有豐富的知識與創造力，而且會從事一些散播資訊與創作的活動，當這類行為的程度愈高時，亦即御宅程度愈高，反之則表示涉入程度愈低。

姚良昱(2012)在(御「宅」族)一文表示，追溯台灣「宅男」一詞的流行在於西元 2005 年 8 月時開始，台灣批踢踢實業坊的版面開始流行看《電車男》日本短劇，內容是一個不修邊幅的日本御宅族與高挑美女邂逅的故事，台灣批踢踢網友因而在 Hate 板上戲稱在家裡不出門很宅或是那些整天上網的人根本是宅男，從這段時間開始「宅男」一詞便在台灣大肆流行。然而，現在的「御宅族」就成了有所爭議的名詞。

賀春樺(2008)網路宅族的世界 --從心理學角度觀看網路現象及其專有市場指出「御宅族」有可能的特質：首先有表現內在自我的需求，次要有較明顯而壓抑的「隱藏我」，在人與人交際過程中可能感到焦慮。在現今網際網路中低責任與低壓力的社交環境自發覺得較為輕鬆自在，當人際接觸關係較低，則御宅持度越高。

第叁章 研究方法

第一節 研究架構

本研究主要探討美食外送平台的使用意圖，應用科技接受模式，加入品牌知名度及品牌形象對於使用意圖影響之探討，以及加入御宅程度變項，探討是否為消費者使用意圖及使用行為的干擾因素，依前章節所描述研究背景、動機、目的與相關文獻探討，確立本研究架構模型，如圖 10 所示。

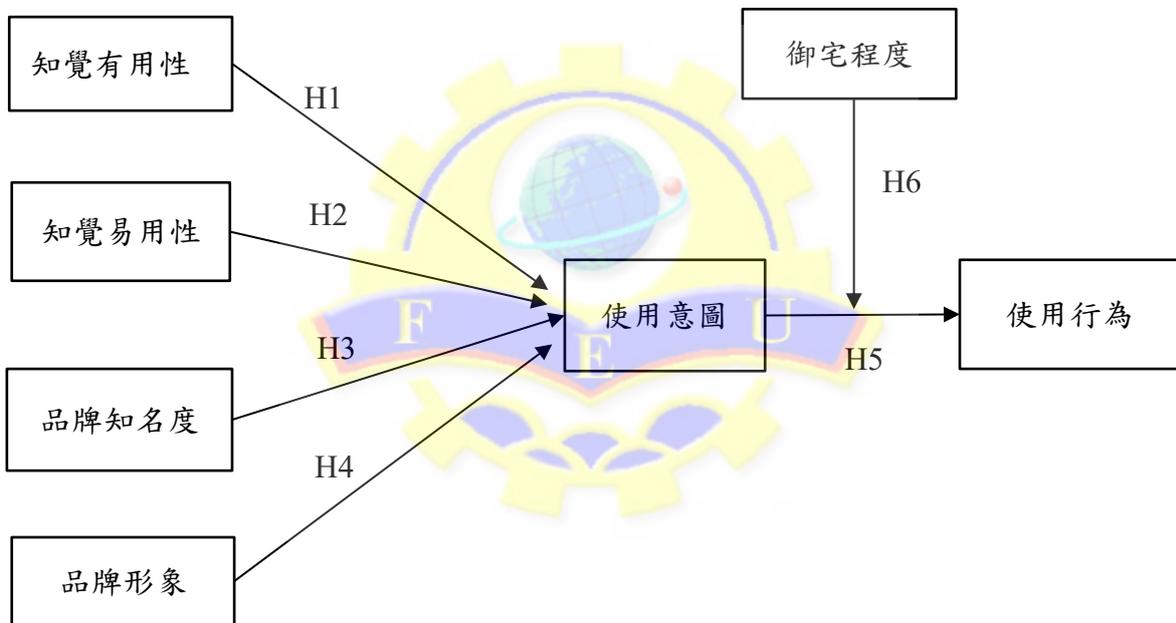


圖 10 研究架構模型

第二節 研究假說

依據本研究之研究動機及目的，以第二章的文獻探討為基礎，依其研究架構模型提出六個研究假說，下述為各假說之推論：

(一)知覺有用性與使用意圖

Davis (1989)的 TAM 理論架構提出，使用者在使用新的科技系統時，個人內心裡的主觀認為，新的科技系統技能改善現在的狀況或增加未來的績效與表現。陳柔榛(2020)之研究認為若能改善行動支付工具的安裝及操作流程，使得消費者能感受到行動支付工具更容易使用或是更方便時，將可增加消費者在行動支付工具的知覺易用性感受，進而增加使用意圖。鄒佳妤(2019)之研究顯示認為簡化操作流程及降低使用時間，提升消費者的知覺易用性及知覺有用性，讓消費者可明顯感受相較於傳統方式的便利，知覺有用性與使用意圖呈正相關。故本研究假設：

H1：消費者對美食外送平台的知覺有用性對其使用意圖有正向顯著影響。

(二)知覺易用性與使用意圖

Davis (1989) 的 TAM 理論架構提出，使用者對於新的科技系統是否容易使用，為個人內心裡的一種主觀認知程度，當新的科技系統愈容易學習使用，使用者對於該新的科技系統會更有信心。賴清棋(2020)知覺有用性、知覺易用性與自我表現對跑步 APP 使用意圖、口碑效果與品牌親密度的影響，研究指出知覺有用性、知覺易用性與自我表現皆會對使用者持續使用該跑步 APP 的意圖有正向的影響。故本研究假設：

H2：消費者對美食外送平台的知覺易用性對其使用意圖有正向顯著影響。

(三)品牌知名度與使用意圖

王淑惠(1998)產品種類、品牌知名度、參考價格與涉入程度對消費者購買意願的影響。研究指出品牌知名度是以高知名度品牌會有較低知名度品牌高的購買意願。林曾文財(2016)。品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之關係-以台中豐原小林無骨鵝肉為例。研究說明品牌知名度對再購意願有正向顯著影響，品牌知名度間接影響顧客滿意度。故本研究假設：

H3：消費者對美食外送平台的品牌知名度對其使用意圖有正向顯著影響。

(四)品牌形象與使用意圖

柴康偉、歐瑋明、林靖昇、許碧心(2017)服務品質與品牌形象對購買意願之影響中發現高、低品牌形象在服務品質及購買意願上有差異。陳俊良(2009)。地區行銷認知、服務品質認知與品牌形象認知對民眾滿意度影響之研究-以台南縣仁德鄉為例。研究指出在探討地區行銷認知、服務品質認知、品牌形象認知與民眾滿意度間之關係，品牌形象認知與民眾滿意度均呈現顯著正向影響，品牌形象認知對民眾滿意度均呈現顯著正向影響。故本研究假設：

H4：消費者對美食外送平台的品牌形象對其使用意圖有正向顯著影響。

(五)使用意圖與使用行為

Davis (1989) 的 TAM 理論架構提出，使用意圖系指個人在從事某個特定行為之傾向及程度，所願意嘗試或者付出的時間與心力。Davis (1989) 的 TAM 理論架構提出，使用行為系指當個人的意圖愈明顯強烈時，就會增加使用資訊系統的頻率與次數。故本研究假設：

H5：消費者對美食外送平台的使用意圖對其使用行為有正向顯著影響。

(六)御宅程度與使用意圖和使用行為

野村於『オタク市場の研究』(2004)『「御宅族有某種人、事、物做為執著的對象」，「御宅族以甚為極端的方式把時間與金錢集中消耗在該對象身上」以及「御宅族對於該對象有豐富的知識與創造力，而且會從事一些散播資訊與創作的活動」』。且野村將消費行為歸納出三個特點，分別為 1.御宅會持續進行高水準的消費 2.御宅不單只有消費，也會進行創造並創造新的價值 3.御宅在溝通上會積極的散佈情報。故本研究假設：

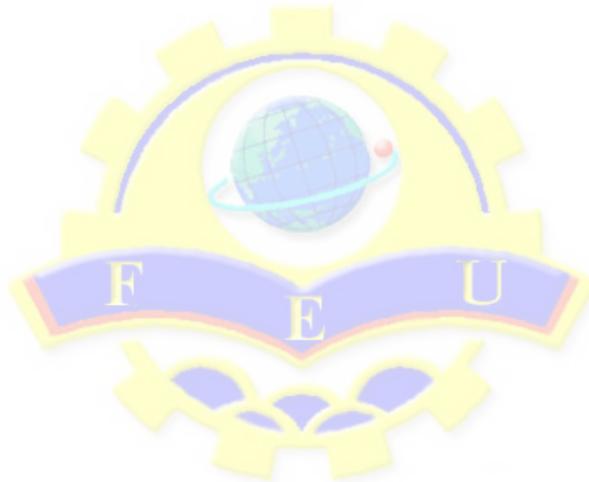
H6：消費者的御宅程度對其美食外送平台使用意圖和使用行為有干擾的影響。

綜上個學者研究論點，依據本研究之研究動機及目的，以第二章的文獻探討為基礎，依其研究架構模型提出六個研究假說，彙整本研究假說。如表 7。

表 7 研究假說彙整表

假說	假說內容
H1	消費者對美食外送平台的知覺有用性對其使用意圖有正向顯著影響
H2	消費者對美食外送平台的知覺易用性對其使用意圖有正向顯著影響
H3	消費者對美食外送平台的品牌知名度對其使用意圖有正向顯著影響
H4	消費者對美食外送平台的的品牌形象對其使用意圖有正向顯著影響
H5	消費者對美食外送平台的使用意圖對其使用行為有正向顯著影響
H6	消費者的御宅程度對美食外送平台其使用意圖和使用行為有干擾的影響

資料來源：本研究整理



第三節 研究變項操作型定義

(一) 知覺有用性

(Davis, 1989)的TAM理論架構提出，使用者在使用新的科技系統時，個人內心裡的主觀認為，新的科技系統技能改善現在的狀況或增加未來的績效與表現。故本研究知覺有用性操作型定義及問項，如表8。

表 8 知覺有用性操作型定義及問項

變項	操作型定義	問項
知覺有用性	消費者使用美食外送平台消費時，能改善訂餐模式及提高付款效率，當有用性的程度愈高時，使用者對於該系統的使用意圖就會增加	1. 使用美食外送平台能符合用餐需求。
		2. 使用美食外送平台可省下時間。
		3. 使用美食外送平台讓訂餐更便利。
		4. 使用美食外送平台讓取餐更快捷。

資料來源：本研究整理

(二) 知覺易用性

(Davis, 1989)的TAM理論架構提出，使用者對於新的科技系統是否容易使用，為個人內心裡的一種主觀認知程度，當新的科技系統愈容易學習使用，使用者對於該新的科技系統會更有信心。故本研究知覺有易性操作型定義及問項，如表9。

表 9 知覺易用性操作型定義及問項

變項	操作型定義	問項
知覺易用性	消費者在使用美食外送平台時，愈容易學習使用，對於該美食外送平台將更有信心	1. 美食外送平台安裝是容易的。
		2. 使用美食外送平台消費是容易的。
		3. 美食外送平台操作流程是清楚易懂的。

資料來源：本研究整理

(三) 品牌知名度

朱嘉雯 (2006)，品牌知名度高的產品，藉由品牌形象連結之強度，來影響消費者的決策，進而提高消費者的購買意願。品牌知名度越高的品牌，能降低消費對品牌 認知風險及增加品牌正面評價，反之品牌知名度越低的品牌，將就難引起消費者的注意 (郭世榮，2008)。故本研究品牌知名度作型定義及問項，如表10

表 10 品牌知名度操作型定義及問項

此處問項的美食外送平台為受訪者常用的平台為基準

變項	操作型定義	問項
品牌知名度	消費者對於熟悉的品牌會有較佳的品牌態度及使用意願。使用過程中品牌知名度對消費者來說是存在一種重要的影響力。	1. 我認為該美食外送平台名稱很容易記憶。
		2. 當我提到美食外送平台時，我第一個想到的就是該品牌。
		3. 我經常聽到該美食外送平台的相關訊息。
		4. 我對該美食外送平台是很熟悉的。
		5. 對我而言，在心中想像該美食外送平台的品牌是容易的。
		6. 我容易明確聯想到該美食外送平台的特色。

資料來源：本研究整理

(四) 品牌形象

關於品牌形象的衡量，透過文獻探討發現各學者的說法不全然相同，但仍有一致性可循。Biel(1992)認為，品牌形象是一種連結顧客對產品名稱及其樣貌所產生的名詞，包括企業形象、產品形象及消費者形象。這些連結與個人感受及產品功能層面認知有關，也涵蓋了心理感性的層面，這些層面皆會造成消費者對品牌形象的影響。

綜合專家學者之論點，品牌形象是消費者對於品牌觀點的認知，用來衡量各品牌間獨特的差異性，也是驅使消費者購買企業產品的指標。品牌形象越好，消費者評價就越高，購買意願也會提高；不僅產品本身，心理情感層面與品牌形象也有深度的連結，反映在消費者對品牌的認同度。探討品牌形象的目的，就是希望自身的產品與服務優於其他同業競爭者。而整體品牌形象對消費者使用意圖有正相關。故本研究品牌形象操作型定義及問項，如表 11。

表 11 品牌形象操作型定義及問項

變項	操作型定義	問項
品牌形象	美食外送平台形象越好， 消費者使用意圖越高	1. 我覺得該美食外送平台值得信賴。
		2. 我覺得該美食外送平台設計非常好。
		3. 我覺得該美食外送平台品質非常好。
		4. 我覺得使用該美食外送平台可以反映個人風格。
		5. 我覺得使用該美食外送平台可以滿足我的生活型態需求。
		6. 我覺得使用該美食外送平台可以給予我舒適的感覺。
		7. 我覺得使用該美食外送平台可以滿足我追求生活樂趣的消費需求。

資料來源：本研究整理

(五) 使用意圖

(Davis, 1989)的TAM理論架構提出，使用意圖系指個人在從事某個特定行為之傾向及程度，所願意嘗試或者付出的時間與心力等。故本研究使用意圖操作型定義及問項，如表12。

表 12 使用意圖操作型定義及問項

變項	操作型定義	問項
使用 意圖	消費者對於美食外送平台能 願意嘗試或付出的時間及心 力的傾向程度	1. 若有機會，我會願意嘗試使用美食外送 平台消費。
		2. 若有需要，我會願意嘗試使用美食外送 平台消費。
		3. 我會想用美食外送平台消費。
		4. 我會願意推薦其他人使用美食外送平台 消費。

資料來源：本研究整理



(六) 御宅程度

賀春樺(2008) 網路宅族的世界 --從心理學角度觀看網路現象及其專有市場指出「御宅族」有可能的特質：首先有表現內在自我的需求，次要有較明顯而壓抑的「隱藏我」，在人與人交際過程中可能感到焦慮。在現今網際網路中低責任與低壓力的社交環境自發覺得較為輕鬆自在，當人際接觸關係較低，則御宅持度越高。故本研究御宅程度之操作型定義與問項，如表 13。

表 13 御宅程度操作型定義及問項

變項	操作型定義	問項
御宅程度	「御宅族」有可能的特質：首先有表現內在自我的需求，次要有較明顯而壓抑的「隱藏我」，在人與人交際過程中可能感到焦慮。在現今網際網路中低責任與低壓力的社交環境自發覺得較為輕鬆自在，當人際接觸關係較低，則御宅持度越高	1.我經常向人隱藏自己真正的想法，時常捨棄本身的意見進而成全團體內的其他人
		2.我發現如今人際關係不符合我的需要，經由網路認識網友能讓我倍感輕鬆自在。
		3.我在群體中會倍感壓力，經常會有別人表示我屬於內向。
		4.我偏向喜好在網際網路上表現，因為所要負責程度較低，讓我倍感安心。
		5.我覺得網遊、手遊或群組及 Bolgs 上的回覆能讓我獲得成就感。
		6. 我認為現在獲得的成就，源自於本身的努力，我絕對相信如果更努力將可以獲取更高的成就
		7.我認為遨遊網際網路雲海裡的一大優點，便是可以在裡面扮演成自己理想的人。

資料來源：本研究整理

(七) 使用行為

(Davis, 1989)的TAM理論架構提出，使用行為系指當個人的意圖愈明顯強烈時，就會增加使用資訊系統的頻率與次數。故本研究使用行為之操作型定義與問項，如表14。

表 14 使用行為操作型定義及問項

變項	操作型定義	問項
使用行為	當消費者對於美食外送平台的使用意圖愈明顯時，美食外送平台的使用頻率與次數就會增加	1.我現在有使用美食外送平台訂餐
		2.我經常使用美食外送平台訂餐
		3.我未來會持續使用美食外送平台訂餐

資料來源：本研究整理



第四節 問卷設計

本研究問卷透過網路方式發放，根據相關文獻學者所訂定的量表及與論文指導教授討論後修訂，問卷分為二部分，第一部分為基本資料，第二部分為問卷調查，問卷調查採用李克特五點尺度：5分「非常同意」、4分「同意」、3分「普通」、2分「不同意」及1分「非常不同意」，五個選項進行評量。問項及參考文獻，如表 15 至表 17。

表 15 本研究問卷問項

構面	問項	參考文獻
知覺有用性	1. 使用美食外送平台工具能快速完成交易	(Davis, 1989)
	2. 使用美食外送平台工具容易查詢消費記錄	
	3. 使用美食外送平台工具讓訂餐取餐更便利	
	4. 使用美食外送平台讓取餐更快捷。	
知覺易用性	1. 美食外送平台工具安裝是容易的	(Davis, 1989)
	2. 美食外送平台工具消費是容易的	
	3. 美食外送平台工具操作流程是清楚易懂的	
品牌知名度	1. 我認為該美食外送平台名稱很容易記憶。	王 昱 鈞 (2014)；高松 (2014)；林曾文財 (2016)
	2. 當我提到美食外送平台時，我第一個想到的就是該品牌。	
	3. 我經常聽到該美食外送平台的相關訊息。	
	4. 我對該美食外送平台是很熟悉的。	
	5. 對我而言，在心中想像該美食外送平台的品牌是容易的。	
	6. 我容易明確聯想到該美食外送平台的特色。	

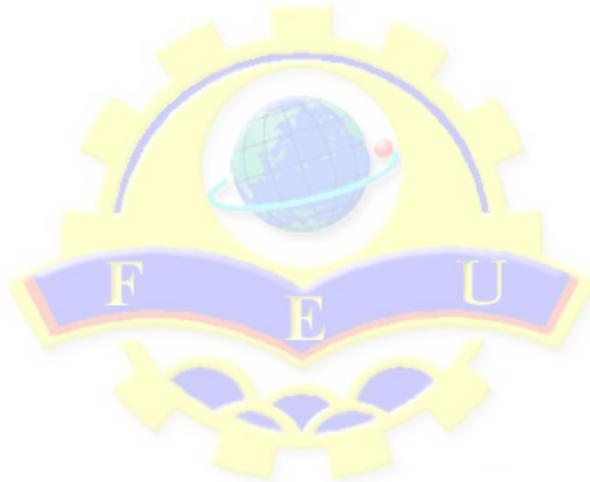
表 16 本研究問卷問項(續)

構面	問項	參考文獻
品牌形象	1. 我覺得該美食外送平台值得信賴。	陳 家 倫 (2012)
	2. 我覺得該美食外送平台設計非常好。	
	3. 我覺得該美食外送平台品質非常好。	
	4. 我覺得使用該美食外送平台可以反映個人風格。	
	5. 我覺得使用該美食外送平台可以滿足我的生活型態需求。	
	6. 我覺得使用該美食外送平台可以給予我舒適的感覺。	
	7. 我覺得使用該美食外送平台可以滿足我追求生活樂趣的消費需求。	
使用意圖	1. 若有機會，我會願意嘗試使用美食外送平台工具消費	(Davis, 1989)
	2. 若有需要，我會願意嘗試使用美食外送平台工具消費	
	3. 我會想用美食外送平台工具消費	
	4. 我會願意推薦其他人使用美食外送平台工具消費	
御宅程度	1.我經常向人隱藏自己真正的想法，時常捨棄本身的意見進而成全團體內的其他人	賀 春 樺 (2008)
	2.我發現如今人際關係不符合我的需要，經由網路認識網友能讓我倍感輕鬆自在。	
	3.我在群體中會倍感壓力，經常會有別人表示我屬於內向。	
	4.我偏向喜好在網際網路上表現，因為所要負責程度較低，讓我倍感安心。	
	5.我覺得網遊、手遊或群組及 Bolgs 上的回覆能讓我獲得成就感。	
	6. 我認為現在獲得的成就，源自於本身的努力，我絕對相信如果更努力將可以獲取更高的成就	
	7.我認為遨遊網際網路雲海裡的一大優點，便是可以在裡面扮演成自己理想的人。	
	8.我喜歡一個人有效率的解決問題。	

表 17 本研究問卷問項(續)

構面	問項	參考文獻
使用行為	1. 我現在有使用美食外送平台工具訂餐	(Davis, 1989)
	2. 我經常使用美食外送平台訂餐	
	3. 我未來會持續使用美食外送平台訂餐	

資料來源：本研究整理



第五節 資料分析方法

本研究主要探討消費者的知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品牌形象及御宅程度對於消費者在美食外送平台工具的使用意圖及使用行為是否有影響之關係。依據中央極限定理在 95%信區間下的容許誤差值及樣本數，如表 18，本研究正式問卷所須抽樣樣本數為 628 份，回收有效問卷數 609 份。

表 18 95%信賴區間下的容許誤差值及樣本數

母體大小	容許誤差				
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%
10,000	4,899	1,936	964	566	370
20,000	6,489	2,144	1,013	583	377
50,000	8,057	2,291	1,045	593	381
100,000	8,763	2,345	1,056	597	383
500,000 to ∞	9,423	2,390	1,065	600	384

資料來源：Lin (1976)

(一) 敘述性分析

將問卷調查基本資料及本研究變項進行敘述性統計分析，包含平均數、標準差、次數分配。

(二) 信度分析

信度為評量問項之間的一致性，本研究以李克特量表進行 Cronbach's α 值作為分析衡量判斷指標，當 Cronbach's α 值小於 0.35 時，表示為低信度，介於 0.35~0.7 之間為中信度，當大於 0.7 時，表示為高信度。整體 Cronbach's α 值應要在 0.7 以上；各變項之問項之修正的項目總相關須在 0.3 以上，若刪除研究問項可使 Cronbach's α 值大於整體 Cronbach's α 值時，表示刪除該問項可以提高整體信度。

(三) 效度分析

效度為評量的問卷及程序在評量所研究的變項中的正確性及準確性。本研究在文

獻探討參考學者們研究時所使用的問項，與指導教授討論後加以修正，具專家效度。接著再依據 Gaski and Nevin (1985) 的區別效度二項準則進行檢定，若符合則表示具有區別效度。

1. 二變項之間的相關係數須小於 1
2. 二變項之間的相關係數須小於個別的 Cronbach's α 信度係數

本研究使用 SPSS 進行各項變數之間相關係數矩陣分析。

(四) 獨立樣本t檢定分析

針對只有二組類別的項目進行此檢定，以得知覺有用、知覺易用性、知覺相容性、知覺價值、使用意圖、涉入程度及使用行為等變項平均數對人口統計變項有何不同的差異。

(五) 單因子變異數 (ANOVA) 分析

針對三組(含)以上類別的項目進行此檢定，了解人口統計變數在七個變項中的差異情形，以確認各組間是否有實際的高低分數的差異性存在，檢定結果若有顯著性，則使用 Scheffe 法來進行事後比較。

(六) 迴歸分析

自變數及依變數之間的線性關係確認。當干擾變數加入原有關係時，若自變數對其依變數之影響程度為 0，則該干擾變數具完全干擾效果，若自變數對其依變數影響效果減弱，但仍有顯著性，則稱該中介變數具有部分干擾效果。

(一) 抽樣對象與設計

本研究以全國消費者為研究範圍，並以台灣南部地區，年齡層 40 歲以下群組，曾接觸過「美食外送平台」之消費者為研究對象，並以抽樣調查進行資料蒐集，抽樣誤差控制在 5% 以內，信賴度為 0.95，經由統計理論之中央極限定理可得抽取樣本數為 384 份，為確保問卷之信度，並考慮無效問卷對研究結果的影響，本研究透過 LINE 社群軟體方式預計發放問卷 500 份。

(二) 預試問卷

預試之目的在測量各量表之題目的項目分析及信度是否達到本研究之需求，因此本次問卷之實施以便利抽樣方式，以台灣地區曾接觸過「美食外送平台」之消費者為預試對象，本研究透過 LINE 社群軟體共發放 97 份預試問卷，有效問卷 76 份，有效回收率 78.35%

1. 信度分析

信度(Reliability) 是指測量方法的品質，即指用同樣的方法對同一對象進行重複測量之後，結果可以得到相同資料值，呈現一致性或穩定性的程度。多用於檢測表達態度與意見的問卷(量表)分析上，目前最常使用的信度分析法為「 α 信度係數法」，利用 Cronbach's α 值的信度係數值來衡量信度的一致性高低。本研究是根據陳寬裕與王正華(2011)所提可信度與 Cronbach's α 值之對照表為參考標準，如表 19 所示。

表 19 Cronbach's α 信度分析可信範圍參考表

可信度	Cronbach's α 值
不可信	Cronbach's $\alpha < 0.30$
免強可信	$0.30 \leq \text{Cronbach's } \alpha < 0.40$
可信	$0.40 \leq \text{Cronbach's } \alpha < 0.50$
很可信	$0.50 \leq \text{Cronbach's } \alpha < 0.70$
很可信	$0.70 \leq \text{Cronbach's } \alpha < 0.90$
十分可信	$0.90 \leq \text{Cronbach's } \alpha$

資料來源：陳寬裕與王正華(2011)

本研究知預試問卷利用因素分析法以藉由因素負荷量來判斷個別題項與相對因素的關係，進而刪除因素負荷量較低（因素負荷量小 0.5）的題項；並且以未刪除該題目之整體 Cronbach's α 值應高於刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值及刪除修正的項目相關係數小於 0.3 之題項(陳寬裕與王正華，2011)。

表 20 為「知覺有用性預試量表」預試項目分析表，藉由觀察表 18 的「修正的項目相關係數」欄位，「因素負荷量」欄位各題項數值均大於 0.5，「刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值」欄位均未大於「未刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值」，故本預試量表各題項均予保留。

表 20 「知覺有用性預試量表」預試項目分析表

衡量構面	原題號	刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值	未刪除該題目之整體 Cronbach's α 值	修正的項目總相關	因素負荷	題目處理
知覺有用性	1	0.674	0.720	0.483	0.725	保留
	2	0.656		0.512	0.727	保留
	3	0.619		0.580	0.677	保留
	4	0.686		0.466	0.763	保留

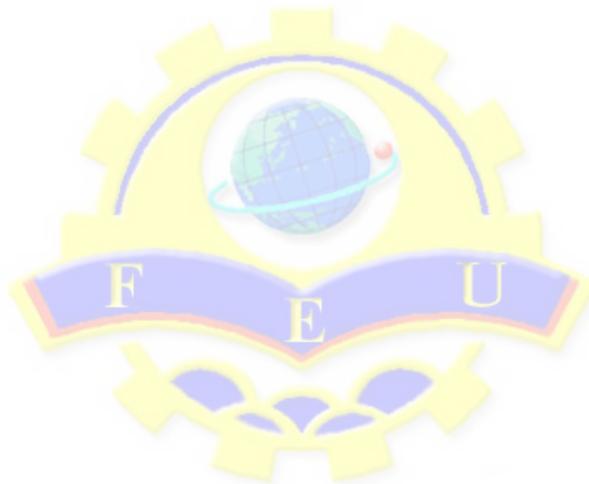


表 21 為「知覺易用性預試量表」預試項目分析表，藉由觀察表 21 的「修正的項目相關係數」欄位，「因素負荷量」欄位各題項數值均大於 0.5，「刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值」欄位均未大於「未刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值」，故本預試量表各題項均予保留。

表 21 「知覺易用性預試量表」預試項目分析表

衡量構面	原題號	刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值	未刪除該題目之整體 Cronbach's α 值	修正的項目總相關	因素負荷	題目處理
知覺易用性	1	0.797	0.808	0.597	0.650	保留
	2	0.689		0.701	0.729	保留
	3	0.711		0.684	0.790	保留

表 22 為「品牌知名度預試量表」預試項目分析表，藉由觀察表 22 的「修正的項目相關係數」欄位，「因素負荷量」欄位各題項數值均大於 0.5，「刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值」欄位均未大於「未刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值」，故本預試量表各題項均予保留。

表 22 「品牌知名度預試量表」預試項目分析表

衡量構面	原題號	刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值	未刪除該題目之整體 Cronbach's α 值	修正的項目總相關	因素負荷	題目處理
品牌知名度	1	0.793	0.819	0.593	0.507	保留
	2	0.808		0.509	0.674	保留
	3	0.785		0.639	0.515	保留
	4	0.798		0.574	0.783	保留
	5	0.784		0.614	0.691	保留
	6	0.777		0.645	0.646	保留

表 23 為「品牌形象預試量表」預試項目分析表，藉由觀察表 23 的「修正的項目相關係數」欄位，「因素負荷量」欄位各題項數值均大於 0.5，「刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值」欄位均未大於「未刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值」，故本預試量表各題項均予保留。

表 23 「品牌形象預試量表」預試項目分析表

衡量構面	原題號	刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值	未刪除該題目之整體 Cronbach's α 值	修正的項目總相關	因素負荷	題目處理
品牌形象	1	0.875	0.889	0.668	0.692	保留
	2	0.880		0.620	0.756	保留
	3	0.867		0.723	0.797	保留
	4	0.882		0.617	0.886	保留
	5	0.873		0.678	0.798	保留
	6	0.870		0.700	0.757	保留
	7	0.859		0.784	0.849	保留

表 24 為「使用意圖預試量表」預試項目分析表，藉由觀察表 24，題號 4（我會願意推薦其他人使用美食外送平台消費），該題號「刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值高於「未刪除該題目之整體 Cronbach's α 值，「修正的項目相關係數」欄位之相關係數大於 0.3，「因素負荷量」欄位數值大於 0.5，因本研究認為該題項仍為預期的因素中，故本預試量表先將題號 4 予以保留。

表 24 「使用意圖預試量表」預試項目分析表

衡量構面	原題號	刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值	未刪除該題目之整體 Cronbach's α 值	修正的項目總相關	因素負荷	題目處理
使用意圖	1	0.892	0.921	0.836	0.689	保留
	2	0.892		0.845	0.645	保留
	3	0.880		0.871	0.815	保留
	4	0.923		0.744	0.757	保留

表 25 為「御宅程度預試量表」預試項目分析表，藉由觀察表 25，題號 4（我比較喜歡在網路上發言，因為我會覺得不太需要負責、比較安心），該題號「刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值高於「未刪除該題目之整體 Cronbach's α 值，「修正的項目相關係數」欄位之相關係數大於 0.3，「因素負荷量」欄位數值大於 0.5，因本研究認為該題項仍為預期的因素中，故本預試量表先將題號 4 予以保留。

表 25 「御宅程度預試量表」預試項目分析表

衡量構面	原題號	刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值	未刪除該題目之整體 Cronbach's α 值	修正的項目總相關	因素負荷	題目處理
御宅程度	1	0.871	0.883	0.627	0.921	保留
	2	0.856		0.769	0.776	保留
	3	0.851		0.779	0.961	保留
	4	0.900		0.400	0.969	保留
	5	0.854		0.759	0.964	保留
	6	0.869		0.645	0.934	保留
	7	0.854		0.776	0.819	保留

表 26 為「使用行為預試量表」預試項目分析表，藉由觀察表 26，題號 2（我經常使用美食外送平台訂餐），該題號「刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值高於「未刪除該題目之整體 Cronbach's α 值，「修正的項目相關係數」欄位之相關係數大於 0.3，「因素負荷量」欄位數值大於 0.5，因本研究認為該題項仍為預期的因素中，故本預試量表先將題號 2 予以保留。

表 26 「使用行為預試量表」預試項目分析表

衡量構面	原題號	刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值	未刪除該題目之整體 Cronbach's α 值	修正的項目總相關	因素負荷	題目處理
使用行為	1	0.579	0.779	0.721	0.815	保留
	2	0.848		0.474	0.790	保留
	3	0.644		0.670	0.772	保留

第肆章 資料分析與結果

本研究問卷共計發放 628 份，回收的有效問卷 609 份，回收的無效問卷 19 份(包含沒有聽聞過美食外送平台的消費者歸屬無效問卷)，有效問卷的回收率 96.97%。本章節依據問卷調查回收之數據資料，配合研究目的及研究假設，進行次數分配表、敘述性統計分析、信度分析、相關分析、獨立樣本 t 檢定分析、單因子變異數分析及迴歸分析，使用 SPSS 26 版統計軟體做為分析之工具。



第一節 基本資料分析

本節將回收的有效問卷其基本資料人口統計變項人數及百分比進行彙整，如表 27。

表 27 人口統計變項人數及百分比彙整

項目	分類	人數	百分比
性別	男性	244	40.06%
	女性	365	59.94%
年齡	20 歲(含)以下	270	44.33%
	21-30 歲	246	40.39%
	31-40 歲	93	15.28%
教育背景	高中(含以下)	42	6.90%
	專科與大學	493	80.95%
	研究所	74	12.15%
職業	學生	184	30.21%
	資訊業	139	22.82%
	服務業	260	42.69%
	軍公教	14	2.31%
	其他	12	1.97%
每月收入	20000 元(含)以下	49	40.06%
	20001~35000 元	436	59.94%
	35001~60000 元	120	44.33%
	60001 以上	4	40.39%
居住人口數量	1 人	127	20.85%
	2 人	236	38.75%
	3 人(含)以上	246	40.39%
是否有小孩同住	是	230	37.77%
	否	379	62.23%
您是否聽聞過”御宅族”一詞	是	583	95.73%
	否	26	4.27%
您是否聽聞過”宅經濟”一詞	是	590	96.88%
	否	19	3.12%
是否聽聞過美食外送平台	是	609	100%
	否	0	0%
是否曾有使用美食外送平台訂餐的經驗	是	555	91.13%
	否	54	8.87%
常使用的美食外送平台廠商	foodpanda	447	80.54%
	ubereats	93	16.76%
	其他	15	2.70%

第二節 各變項分析

本節透過敘述性統計分析，包括知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品牌形象、使用意圖、御宅程度及使用行為等變數平均數及標準差，進一步得知問卷的填答者對於上述變項之得分以及一致性及認同度高低狀況。

(一) 知覺有用性

由表 28 得知，知覺有用性的整體平均數 3.99、標準差 0.723。平均數最高第 4 題 4.09，最低第 1 題 3.85。標準差最高第 4 題 0.763，最低第 3 題 0.677。因此，多數的消費者認為，使用美食外送平台讓取餐更快捷，其次則是使用美食外送平台讓訂餐更便利，再來為使用美食外送平台可省下時間，最後才是使用美食外送平台能符合用餐需求。

表 28 知覺有用性平均數和標準差

變項	問項	平均數	標準差
知覺有用性	1. 使用美食外送平台能符合用餐需求。	3.85	0.725
	2. 使用美食外送平台可省下時間。	3.99	0.727
	3. 使用美食外送平台讓訂餐更便利。	4.02	0.677
	4. 使用美食外送平台讓取餐更快捷。	4.09	0.763
平均		3.99	0.723

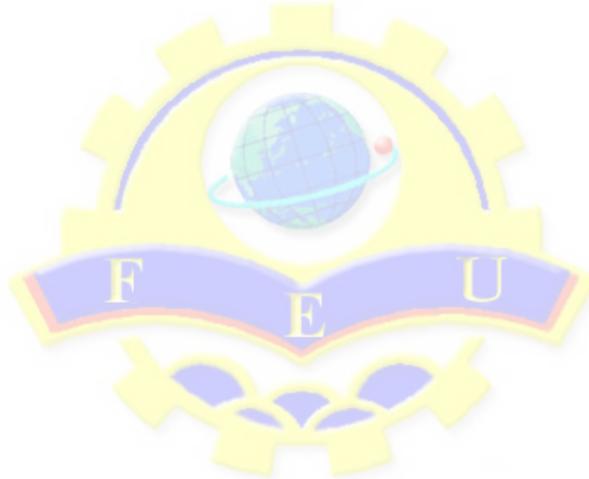
(二) 知覺易用性

由表 29 得知，知覺易用性的整體平均數 3.96、標準差 0.723。平均數最高第 1 題及第 2 題 4.02，最低第 3 題 3.85。標準差最高第 3 題 0.790，最低第 1 題 0.650。

因此，多數消費者認為，美食外送平台安裝與消費是容易的，但在系統操作流程上，有部份消費者會覺得不是那麼容易及清楚易懂的。。

表 29 知覺易用性平均數和標準差

變項	問項	平均數	標準差
知覺易用性	1. 美食外送平台安裝是容易的	4.02	0.650
	2. 使用美食外送平台消費是容易的	4.02	0.729
	3. 美食外送平台操作流程是清楚易懂的	3.85	0.790
平均		3.96	0.723



(三) 品牌知名度

由表 30 得知，品牌知名度的整體平均數 3.99、標準差 0.636。平均數最高第 3 題 4.19，最低第 4 題 3.80。標準差最高第 4 題 0.783，最低第 1 題 0.507。因此，多數的消費者其實是經常聽到該美食外送平台的相關訊息，但有部份消費者是認為對該美食外送平台不是那麼熟悉。

表 30 品牌知名度平均數和標準差

變項	問項	平均數	標準差
品牌 知名度	1. 我認為該美食外送平台名稱很容易記憶	4.12	0.507
	2. 當我提到美食外送平台時，我第一個想到的就是該品牌	4.12	0.674
	3. 我經常聽到該美食外送平台的相關訊息	4.19	0.515
	4. 我對該美食外送平台是很熟悉的	3.80	0.783
	5. 對我而言，在心中想像該美食外送平台的品牌是容易的	3.87	0.691
	6. 我容易明確聯想到該美食外送平台的特色	3.85	0.646
平均		3.99	0.636

(四) 品牌形象

由表 31 得知，品牌形象的整體平均數 3.56、標準差 0.791。平均數最高第 1 題 3.65，最低第 7 題 3.44。標準差最高第 4 題 0.886，最低第 1 題 0.692。因此，多數的消費者認為，美食外送平台值得信賴，而美食外送平台可以給予使用者舒適的感覺問項得到的平均數較為偏低情形，很有可能是因為目前消費者追求的生活樂趣比較廣泛導致偏低情況。

表 31 品牌形象平均數和標準差

變項	問項	平均數	標準差
品牌 形象	1. 我覺得該美食外送平台值得信賴	3.65	0.692
	2. 我覺得該美食外送平台設計非常好	3.62	0.756
	3. 我覺得該美食外送平台品質非常好	3.52	0.797
	4. 我覺得使用該美食外送平台可以反映個人風格	3.47	0.886
	5. 我覺得使用該美食外送平台可以滿足我的生活型態需求	3.64	0.798
	6. 我覺得使用該美食外送平台可以給予我舒適的感覺	3.57	0.757
	7. 我覺得使用該美食外送平台可以滿足我追求生活樂趣的消費需求	3.44	0.849
平均		3.56	0.791

(五) 使用意圖

由表 32 得知，使用意圖的整體平均數 3.94、標準差 0.727。平均數最高第 1 題 4.05，最低第 4 題 3.81。標準差最高第 3 題 0.815，最低第 2 題 0.645。因此，多數的消費者認為，若有機會，我會願意嘗試使用美食外送平台消費，但有部分消費者表示不會主動推薦其他人使用美食外送平台消費。

表 32 使用意圖平均數和標準差

變項	問項	平均數	標準差
使用 意圖	1. 若有機會，我會願意嘗試使用美食外送平台消費	4.05	0.689
	2. 若有需要，我會願意嘗試使用美食外送平台消費	4.01	0.645
	3. 我會想用美食外送平台消費	3.87	0.815
	4. 我會願意推薦其他人使用美食外送平台消費	3.81	0.757
平均		3.94	0.727



(六) 御宅程度

由表 33 得知，御宅程度的整體平均數 3.28、標準差 0.906。平均數最高第 7 題 3.52，最低第 4 題 3.06。標準差最高第 4 題 0.969，最低第 2 題 0.776。因此，大多數的消費者是覺得認為遨遊網際網路雲海裡的一大優點，便是可以在裡面扮演成自己理想的人，但部份消費者不認為在群體中會倍感壓力，經常會有別人表示我屬於內向，而多數消費者不太認同我偏向喜好在網際網路上表現，因為所要負責程度較低，讓我倍感安心。

表 33 御宅程度平均數和標準差

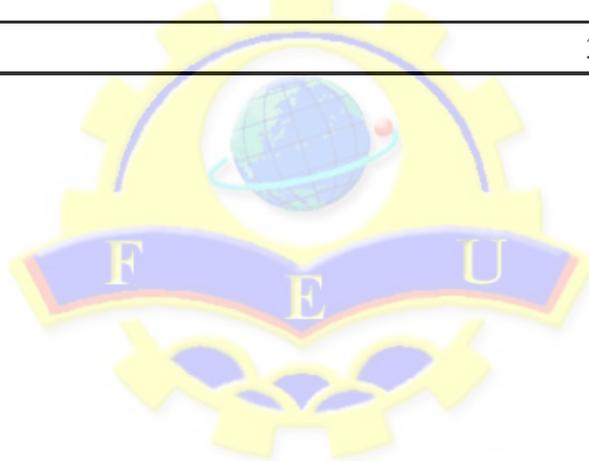
變項	問項	平均數	標準差
御宅程度	1.我經常向人隱藏自己真正的想法，時常捨棄本身的意見進而成全團體內的其他人	3.25	0.921
	2.我發現如今人際關係不符合我的需要，經由網路認識網友能讓我倍感輕鬆自在。	3.34	0.776
	3.我在群體中會倍感壓力，經常會有別人表示我屬於內向。	3.21	0.961
	4.我偏向喜好在網際網路上表現，因為所要負責程度較低，讓我倍感安心。	3.06	0.969
	5.我覺得網遊、手遊或群組及 Bolgs 上的回覆能讓我獲得成就感。	3.27	0.964
	6. 我認為現在獲得的成就，源自於本身的努力，我絕對相信如果更努力將可以獲取更高的成就	3.34	0.934
	7.我認為遨遊網際網路雲海裡的一大優點，便是可以在裡面扮演成自己理想的人。	3.52	0.819
平均		3.28	0.906

(七) 使用行為

由表 34 得知，使用行為的整體平均數 3.82、標準差 0.792。平均數最高第 1 題 3.87，最低第 3 題 3.74。標準差最高第 1 題 0.815，最低第 3 題 0.772。因此，多數的消費者現在是有使用美食外送平台訂餐，部分的消費者未來不會未來會持續使用美食外送平台訂餐。

表 34 使用意圖平均數和標準差

變項	問項	平均數	標準差
使用 行為	1.我現在有使用美食外送平台訂餐	3.87	0.815
	2.我經常使用美食外送平台訂餐	3.85	0.790
	3.我未來會持續使用美食外送平台訂餐	3.74	0.772
平均		3.82	0.792



第三節 信度與效度分析

本節在探討本研究的變項信度與效度之分析。信度分析是以全體量表之信度總 Cronbach 的 Alpha 值必須在 0.7 以上，更正後項目總計相關性須在 0.3 以上，代表具有高度的信度水平及符合問卷的內部一致性。當 Cronbach 的 Alpha (如果項目已刪除) 大於總 Cronbach 的 Alpha 值時，則表示刪除該問項是可讓整體信度提高，如表 35 至表 41 所示。

(一) 知覺有用性信度分析

由表 35 得知，知覺有用性之信度總 Cronbach 的 Alpha 為 0.720，因有大於 0.7 以上，表示有良好的信度。

表 35 知覺有用性信度分析

變項	問項	更正後項目 總計相關性	Cronbach 的 Alpha (如果項目已刪除)	Cronbach 的 Alpha	備註
知覺有用性	1. 使用美食外送平台能符合用餐需求	0.483	0.674	0.720	保留
	2. 使用美食外送平台可省下時間	0.512	0.656		保留
	3. 使用美食外送平台讓訂餐更便利	0.580	0.619		保留
	4. 使用美食外送平台讓取餐更快捷	0.466	0.686		保留

(二) 知覺易用性信度分析

由表 36 得知，知覺易用性之信度總 Cronbach 的 Alpha 為 0.808，因有大於 0.7 以上，表示有良好的信度。

表 36 知覺易用性信度分析

構面	問項	更正後項目 總計相關性	Cronbach 的 Alpha (如果項目已刪除)	Cronbach 的 Alpha	備註
知覺 易用性	1. 美食外送平台安裝是容易的。	0.597	0.797	0.808	保留
	2. 使用美食外送平台消費是容易的。	0.701	0.689		保留
	3. 美食外送平台操作流程是清楚易懂的。	0.684	0.711		保留



(三) 品牌知名度信度分析

由表 37 得知，品牌知名度之信度總 Cronbach 的 Alpha 為 0.819，因有大於 0.7 以上，表示有良好的信度。

表 37 品牌知名度信度分析

變項	問項	更正後項目 總計相關性	Cronbach 的 Alpha (如果項目已刪除)	Cronbach 的 Alpha	備註
品牌 知名度	1. 我認為該美食外送平台名稱很容易記憶。	0.593	0.793	0.819	保留
	2. 當我提到美食外送平台時，我第一個想到的就是該品牌。	0.509	0.808		保留
	3. 我經常聽到該美食外送平台的相關訊息。	0.639	0.785		保留
	4. 我對該美食外送平台是很熟悉的。	0.574	0.798		保留
	5. 對我而言，在心中想像該美食外送平台的品牌是容易的。	0.614	0.784		保留
	6. 我容易明確聯想到該美食外送平台的特色。	0.645	0.777		保留

(四) 品牌形象信度分析

由表 38 得知，品牌形象之信度總 Cronbach 的 Alpha 為 0.889，因有大於 0.7 以上，表示有良好的信度。

表 38 品牌形象信度分析

變項	問項	更正後項目 總計相關性	Cronbach 的 Alpha (如果項目已刪除)	Cronbach 的 Alpha	備註
品牌 形象	1. 我覺得該美食外送平台值得信賴	0.668	0.875	0.889	保留
	2. 我覺得該美食外送平台設計非常好	0.620	0.880		保留
	3. 我覺得該美食外送平台品質非常好	0.723	0.867		保留
	4. 我覺得使用該美食外送平台可以反映個人風格	0.617	0.882		保留
	5. 我覺得使用該美食外送平台可以滿足我的生活型態需求	0.678	0.873		保留
	6. 我覺得使用該美食外送平台可以給予我舒適的感覺	0.700	0.870		保留
	7. 我覺得使用該美食外送平台可以滿足我追求生活樂趣的消費需求	0.784	0.859		保留

(五) 使用意圖信度分析

由表 39 得知，使用意圖之信度總 Cronbach 的 Alpha 為 0.921，因有大於 0.7 以上，表示有良好的信度。問項的第 4 題我會願意推薦其他人使用美食外送平台消費，雖然刪除該問項後總體的 Cronbach 的 Alpha 值將會提高，但該問項之更正後項目總計相關性為 0.744，因此本研究考慮保留此問項進行後續分析。。

表 39 使用意圖信度分析

變項	問項	更正後項目 總計相關性	Cronbach 的 Alpha (如果項目已刪除)	Cronbach 的 Alpha	備註
使用 意圖	1. 若有機會，我會願意嘗試 使用美食外送平台消費	0.836	0.892	0.921	保留
	2. 若有需要，我會願意嘗試 使用美食外送平台消費	0.845	0.892		保留
	3. 我會想用美食外送平台消 費	0.871	0.880		保留
	4. 我會願意推薦其他人使用 美食外送平台消費	0.744	0.923		保留

(六) 御宅程度信度分析

由表 40 得知，御宅程度之信度總 Cronbach 的 Alpha 為 0.883，因有大於 0.7 以上，表示有良好的信度。問項的第 4 題我偏向喜好在網際網路上表現，因為所要負責程度較低，讓我倍感安心，雖然刪除該問項後總體的 Cronbach 的 Alpha 值將會提高，但該問項之更正後項目總計相關性為 0.400，因此本研究考慮保留此問項進行後續分析。。

表 40 御宅程度信度分析

變項	問項	更正後項目 總計相關性	Cronbach 的 Alpha (如果項目已刪除)	Cronbach 的 Alpha	備註
御宅 程度	1.我經常向人隱藏自己真正的想法，時常捨棄本身的意見進而成全團體內的其他人	0.627	0.871	0.883	保留
	2.我發現如今人際關係不符合我的需要，經由網路認識網友能讓我倍感輕鬆自在。	0.769	0.856		保留
	3.我在群體中會倍感壓力，經常會有別人表示我屬於內向。	0.779	0.851		保留
	4.我偏向喜好在網際網路上表現，因為所要負責程度較低，讓我倍感安心。	0.400	0.900		保留
	5.我覺得網遊、手遊或群組及 Bolgs 上的回覆能讓我獲得成就感。	0.759	0.854		保留
	6. 我認為現在獲得的成就，源自於本身的努力，我絕對相信如果更努力將可以獲取更高的成就	0.645	0.869		保留
	7.我認為遨遊網際網路雲海裡的一大優點，便是可以在裡面扮演成自己理想的人。	0.776	0.854		保留

(七) 使用行為信度分析

由表 41 得知，使用行為之信度總 Cronbach 的 Alpha 為 0.779，因有大於 0.7 以上，表示有良好的信度。問項的第 2 題我我經常使用美食外送平台訂餐，雖然刪除該問項後總體的 Cronbach 的 Alpha 值將會提高，但該問項之更正後項目總計相關性為 0.474，因此本研究考慮保留此問項進行後續分析。。

表 41 使用行為信度分析

變項	問項	更正後項目 總計相關性	Cronbach 的 Alpha (如果項目已刪除)	Cronbach 的 Alpha	備註
使用 行為	1.我現在有使用美食外送平台訂餐	0.721	0.579		保留
	2.我經常使用美食外送平台訂餐	0.474	0.848	0.779	保留
	3.我未來會持續使用美食外送平台訂餐	0.670	0.644		保留



(八) 區別效度分析

本研究依據 Gaski and Nevin (1985) 所提出區別效度準則進行檢定，該準則為二變項之間的相關係數須小於 1，及二變項之間的相關係數須小於個別的 Cronbach's α 信度係數，若合乎準則，即表示各變項之間具有區別效度，如表 42，皆有符合上述二項區別效度檢定準則。

表 42 區別效度分析

變項	問項 數量	相關係數						
		A	B	C	D	E	F	G
A.知覺有用性	609	0.720						
B.知覺易用性	609	0.575**	0.808					
C.品牌知名度	609	0.435**	0.688**	0.819				
D.品牌形象	609	0.394**	0.501**	0.559**	0.889			
E.使用意圖	609	0.486**	0.640**	0.632**	0.637**	0.921		
F.御宅程度	609	0.120**	0.234**	0.385**	0.478**	0.181**	0.883	
G.使用行為	609	0.459**	0.772**	0.701**	0.645**	0.751**	0.296**	0.779

第四節 獨立樣本 t 檢定

本節主要針對分析二個不同的基本資料組別在各變項的得分是否有顯著性差異，以性別及是否使用過美食外送平台之組別，透過獨立樣本 t 檢定進行分析，如表 43 至 47。

(一) 性別對於各變項獨立樣本 t 檢定

檢定結果發現，性別對於各變項沒有顯著性差異。

表 43 性別對於各變項獨立樣本 t 檢定

變項	平均數		t 值	P 值
	男	女		
知覺有用性	4.022	3.965	1.280	0.201
知覺易用性	3.970	3.956	0.270	0.787
品牌知名度	4.000	3.985	0.379	0.705
品牌形象	3.564	3.553	0.216	0.829
使用意圖	3.957	3.924	0.608	0.543
御宅程度	3.251	3.305	-0.950	0.343
使用行為	3.827	3.812	0.268	0.789

(二) 是否與小孩同住對於各變項獨立樣本t檢定

檢定結果發現，是否與小孩同住對於各變項沒有顯著性差異。

表 44 是否與小孩同住對於各變項獨立樣本 t 檢定

變項	平均數		t 值	P 值
	是	否		
知覺有用性	4.022	3.965	1.581	0.114
知覺易用性	3.970	3.956	1.513	0.131
品牌知名度	4.000	3.985	-0.804	0.422
品牌形象	3.564	3.553	-1.014	0.311
使用意圖	3.957	3.924	-0.835	0.404
御宅程度	3.251	3.305	-0.236	0.813
使用行為	3.827	3.812	-0.390	0.697

(三) 是否聽聞過”御宅族”一詞對於各變項獨立樣本t檢定

檢定結果發現，是否聽聞過”御宅族”一詞對於各變項沒有顯著性差異。

表 45 是否聽聞過”御宅族”一詞對於各變項獨立樣本 t 檢定

變項	平均數		t 值	P 值
	是	否		
知覺有用性	3.988	3.990	-0.026	0.979
知覺易用性	3.966	3.872	0.760	0.448
品牌知名度	3.993	3.942	0.546	0.585
品牌形象	3.558	3.549	0.071	0.943
使用意圖	3.937	3.952	-0.117	0.907
御宅程度	3.290	3.132	1.134	0.257
使用行為	3.822	3.718	0.787	0.431

(四) 是否聽聞過”宅經濟”一詞對於各變項獨立樣本t檢定

檢定結果發現，是否聽聞過”宅經濟”一詞對於各變項沒有顯著性差異。

表 46 是否聽聞過”御宅族”一詞對於各變項獨立樣本 t 檢定

變項	平均數		t 值	P 值
	是	否		
知覺有用性	3.989	3.934	0.443	0.658
知覺易用性	3.962	3.947	0.103	0.918
品牌知名度	3.992	3.965	0.250	0.803
品牌形象	3.558	3.541	0.119	0.906
使用意圖	3.941	3.816	0.820	0.413
御宅程度	3.284	3.271	0.081	0.936
使用行為	3.820	3.754	0.425	0.671

(五) 是否曾有使用美食外送平台訂餐的經驗

檢定結果發現，是否曾有使用美食外送平台訂餐的經驗對於各變項沒有顯著性差異。

表 47 是否曾有使用美食外送平台訂餐的經驗對於各變項獨立樣本 t 檢定

變項	平均數		t 值	P 值
	是	否		
知覺有用性	3.998	3.884	1.493	0.136
知覺易用性	3.964	3.938	0.292	0.770
品牌知名度	4.000	3.901	1.487	0.138
品牌形象	3.562	3.511	0.592	0.554
使用意圖	3.940	3.907	0.349	0.727
御宅程度	3.284	3.278	0.062	0.951
使用行為	3.822	3.772	0.538	0.591

第五節 單因子變異數分析

本節主要針對分析三個（含）以上不同的基本資料組別在各變項的得分是否有顯著性差異，以年齡、教育程度、職業、每月收入、居住人口數量、經常使用的美食外送平台廠商透過單因子變異數分析 (ANOVA) 進行分析，若有顯著性，則將進一步使用 Scheffe 法檢定多組之間的差異，如表 48 至表 53。

1. 年齡對於各變項 ANOVA 分析

分析結果發現，不同的年齡層對於各變項無顯著性差異。

表 48 年齡對於各變項 ANOVA 分析

變項	平均數			F值	P值	Scheffe法
	20歲(含)以下	21-30歲	31-40歲			
知覺有用性	3.988	3.985	3.995	0.012	0.989	—
知覺易用性	4.001	3.953	3.871	1.594	0.204	—
品牌知名度	3.998	4.013	3.916	1.509	0.222	—
品牌形象	3.558	3.538	3.610	0.457	0.633	—
使用意圖	3.980	3.878	3.970	1.689	0.185	—
御宅程度	3.294	3.296	3.221	0.437	0.646	—
使用行為	3.868	3.762	3.821	1.676	0.188	—

2. 教育程度對於各變項 ANOVA 分析

分析結果發現，不同的教育程度對於御宅程度有顯著性差異，經 Scheffe 法事後檢定教育程度愈高在御宅程度構面上則會有較高之感受。

表 49 教育程度對於各變項 ANOVA 分析

變項	平均數			F值	P值	Scheffe法
	高中(含)以下	專科與大學	研究所			
知覺有用性	3.946	3.982	4.051	0.671	0.512	—
知覺易用性	3.960	3.950	4.041	0.694	0.500	—
品牌知名度	3.964	3.978	4.095	2.092	0.124	—
品牌形象	3.486	3.551	3.645	1.059	0.347	—
使用意圖	3.863	3.946	3.919	0.343	0.710	—
御宅程度	3.252	3.258	3.471	3.081	0.047*	(12,3)
使用行為	3.794	3.813	3.865	0.230	0.794	—

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001。

組別 1：高中(含)以下；組別 2：專科與大學；組別 3：研究所。



3. 職業對於各變項 ANOVA 分析

分析結果發現，不同的職業對於使用意圖則有顯著性差異，經 Scheffe 法事後檢定，服務業的族群在使用意圖構面上則會有較高之感受，軍公教使用意圖則較低。

表 50 職業對於各變項 ANOVA 分析

變項	平均數					F 值	P 值	Scheffe 法
	學生	資訊業	服務業	軍公教	其他			
知覺有用性	3.976	3.942	4.031	3.893	3.875	0.941	0.440	—
知覺易用性	3.996	3.976	3.960	3.595	3.722	1.866	0.115	—
品牌知名度	3.985	4.042	3.983	3.810	3.889	1.115	0.348	—
品牌形象	3.561	3.519	3.597	3.122	3.619	2.217	0.066	—
使用意圖	3.948	3.923	3.967	3.375	3.938	2.772	0.026*	(4,2513)
御宅程度	3.290	3.301	3.292	2.939	3.179	0.963	0.427	—
使用行為	3.842	3.842	3.813	3.381	3.778	1.664	0.157	—

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001。

註：組別 1：學生；組別 2：資訊業；組別 3：服務業；組別 4：軍公教；組別 5：其他。

4. 每月收入對於各變項 ANOVA 分析

分析結果發現，不同的收入階層對於各變項無顯著性差異。

表 51 每月收入對於各變項 ANOVA 分析(單位元)

變項	平均數				以 F 值	P 值	Scheffe 法
	20,000(含)以下	20,001-35,000	35,001-60,000	60,001 以上			
知覺有用性	3.974	3.986	4.004	3.875	0.109	0.955	—
知覺易用性	3.980	3.971	3.922	3.917	0.217	0.885	—
品牌知名度	3.969	3.995	3.988	4.000	0.046	0.987	—
品牌形象	3.615	3.538	3.595	3.929	0.934	0.424	—
使用意圖	3.954	3.924	3.969	4.188	0.353	0.787	—
御宅程度	3.341	3.286	3.248	3.321	0.224	0.880	—
使用行為	3.871	3.803	3.850	3.833	0.275	0.843	—



5. 居住人口數量對於各變項 ANOVA 分析

分析結果發現，不同的居住人口數量對於各變項無顯著性差異。

表 52 居住人口數量對於各變項 ANOVA 分析

變項	平均數			F值	P值	Scheffe法
	1人	2人	3人(含)以上			
知覺有用性	4.071	3.957	3.975	2.025	0.133	—
知覺易用性	4.005	3.918	3.981	1.030	0.358	—
品牌知名度	4.052	3.991	3.960	1.649	0.193	—
品牌形象	3.623	3.544	3.537	0.917	0.400	—
使用意圖	4.020	3.880	3.949	1.941	0.145	—
御宅程度	3.310	3.295	3.258	0.285	0.752	—
使用行為	3.892	3.764	3.831	1.640	0.195	—



6. 經常使用的美食外送平台廠商對於各變項 ANOVA 分析

分析結果發現，經常使用的美食外送平台廠商對於品牌形象有顯著性差異，經 Scheffe 法事後檢定，其他廠商品牌形象感受較低，foodpanda & ubereats 品牌形象感受較高。

表 53 經常使用的美食外送平台廠商對於各變項 ANOVA 分析

變項	平均數			F值	P值	Scheffe法
	foodpanda	ubereats	其他			
知覺有用性	3.996	4.032	3.850	0.789	0.455	—
知覺易用性	3.940	4.090	3.911	2.255	0.106	—
品牌知名度	3.978	4.108	3.978	2.898	0.056	—
品牌形象	3.544	3.687	3.343	3.072	0.047*	(3,12)
使用意圖	3.927	4.030	3.783	1.387	0.251	—
御宅程度	3.268	3.378	3.171	1.126	0.325	—
使用行為	3.813	3.889	3.689	0.811	0.445	—

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001。

組別 1：foodpanda；組別 2：ubereats；組別 3：其他。

第六節 迴歸分析

本節主要分析二個或者是多個變數之間是否有相關，以及相關的方向與強度。

(一) 知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品牌形象對使用意圖之迴歸分析

分析結果發現，總體迴歸分析 $F=202.510$ 、 $P=0.000$ 有顯著影響，迴歸解釋能力修正後的 R 平方為 0.570。研究變項自變數知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品牌形象，對依變數使用意圖有正向顯著的影響，因此 H1~H4 假說成立，如表 54。

表 54 各變項對使用意圖之迴歸分析

依變項	使用意圖			
自變項	未標準化係數 β 估計值	標準化係數 Beta分配	T	顯著性
(常數)	(0.196)		(1.163)	0.245
知覺有用性	0.134	0.109	3.306	0.001**
知覺易用性	0.272	0.256	6.284	0.000***
品牌知名度	0.302	0.215	5.515	0.000***
品牌形象	0.369	0.346	10.481	0.000***

$F=202.510$ ， $P=0.000$ ***，R平方=0.573，調整後的R平方=0.570

註：*： $P<0.05$ ，**： $P<0.01$ ，***： $P<0.001$

(二) 使用意圖對使用行為之迴歸分析

分析結果發現，總體迴歸分析結果 $F=1975.540$ 、 $P=0.000$ 有顯著影響，迴歸解釋能力修正後的 R 平方= 0.765 。因此，當消費者的使用意圖愈高時，使用行為就會愈高，二者為正向顯著之影響，因此 $H5$ 假說成立，如表 55。

表 55 使用意圖對使用行為之迴歸分析

依變項		使用行為		
自變項	未標準化係數 β 估計值	標準化係數 Beta分配	T	顯著性
(常數)	0.351		4.435	0.000***
使用意圖	0.881	0.875	44.447	0.000***

$F=1975.540$ ， $P=0.000$ ***， R 平方= 0.765 ，調整後的 R 平方= 0.765



(三) 使用意圖與御宅程度干擾變項對使用行為之階層迴歸分析

本研究干擾變項以階層迴歸進行分析，首先自變項 X(使用意願)和調節變項 M(御宅程度)二個轉換成 Z 分數，Z 分數就是將平均中心數，再將二個 Z 分數相乘得到一個新的交叉相乘項再進行階層迴歸分析。分析結果發現，模型一時，使用意圖對使用行為有正向顯著之影響；模型二時，加入御宅程度，使用意圖對使用行為一樣存在正向顯著之影響，影響係數由 0.875 至 0.849，其 ΔF 為 55.179 有顯著；在模型三時，Z 使用意圖 x Z 御宅程度干擾交互作用後，御宅程度對使用意圖與使用行為具有負向顯著性干擾效果，其 ΔF 為 26.208 有顯著，H6 假說成立，如表 56。

表 56 使用意圖與涉入程度對使用行為之階層迴歸分析

依變項	使用行為		
自變項	模型一	模型二	模型三
自變項			
使用意圖	0.875 ^{***}	0.849 ^{***}	0.838 ^{***}
干擾變項			
御宅程度		0.142 ^{***}	0.190 ^{***}
交互作用項			
Z 使用意圖 x Z 御宅程度			-0.106 ^{***}
R ²	0.765	0.785	0.794
ΔR^2	0.765	0.020	0.009
ΔF	1975.540 ^{***}	55.179 ^{***}	26.208 ^{***}

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

由圖 11 得知，當使用意圖比較低時，使用行為會受到御宅程度之影響其干擾效果不明顯，當使用意圖比較高時，使用行為受到御宅程度之影響較為顯著，御宅程度低的族群在高使用意圖下，有較高使用行為之干擾效果。

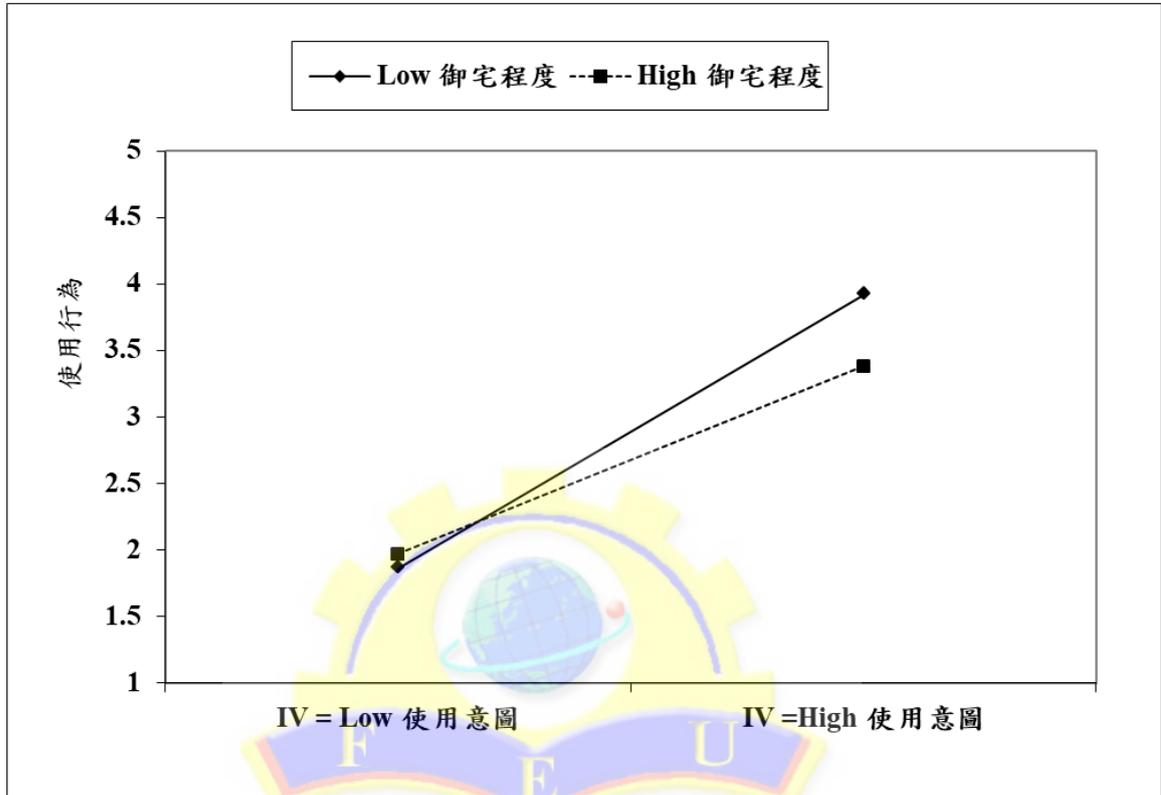


圖 11 使用意圖與御宅程度對使用行為交互作用圖

第七節 分析結果彙整

(一) 消費者在美食外送平台的知覺有用性對其使用意圖之影響

經由迴歸分析，得知消費者在美食外送平台的知覺有用性對其使用意圖有正向顯著之影響。因此，美食外送平台在具有高度有用情況下，消費者較有使用意圖，H1 假說成立。

(二) 消費者在美食外送平台的知覺易用性對其使用意圖之影響

經由迴歸分析，得知消費者在美食外送平台的知覺易用性對其使用意圖為正向顯著之影響。因此，美食外送平台的操作越簡易，消費者對其使用意圖越高，故 H2 假說成立。

(三) 消費者在美食外送平台的品牌知名度對其使用意圖之影響

經由迴歸分析，得知消費者在美食外送平台的品牌知名度對其使用意圖有正向顯著之影響。因此，美食外送平台感受到的品牌知名度越高的情況下，消費者愈有使用意圖，H3 假說成立。

(四) 消費者在美食外送平台的品牌形象對其使用意圖之影響

經由迴歸分析，得知消費者在美食外送平台的品牌形象對其使用意圖有正向顯著之影響。因此，消費者對於美食外送平台感受到的品牌形象愈高情況下，消費者較有使用意圖，H4 假說成立。

(五) 消費者在美食外送平台的使用意圖對其使用行為之影響

經由迴歸分析，得知消費者在美食外送平台的使用意圖對其使用行為有正向顯著之影響。因此，消費者對美食外送平台使用意圖愈高的情況下，消費者的使用行為就會增加，H5 假說成立。

(六) 消費者的御宅程度在對其使用意圖和使用行之干擾影響

經由迴歸分析，得知消費者的御宅程度對使用意圖與使用行為具有負向顯著性干擾效果，因此，當消費者的御宅程度愈高的情況下，消費者對美食外送平台的使用意圖影響使用行為就會愈低，H6 假說成立。

(七) 人口統計變項對各研究變項之影響結果

1. 性別對於各變項影響差異

研究結果發現，性別對於消費者在美食外送平台的知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品質形象、使用意圖、御宅程度及使用行為無顯著性差異。

2. 年齡對於各變項影響差異

研究結果發現，年齡對於消費者在美食外送平台的知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品質形象、使用意圖、御宅程度及使用行為無顯著性差異。

3. 教育程度對於各變項影響差異

研究結果發現，教育程度對於消費者在美食外送平台的知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品質形象、使用意圖及使用行為無顯著性影響，但對於消費者的御宅程度有顯著性差異，教育程度愈高御宅程度構面上則會有較高之感受。

4. 職業在對於變項影響差異

研究結果發現，職業對於消費者在美食外送平台的知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品質形象、御宅程度及使用行為無顯著性差異，但對於消費者的使用意圖有顯著性差異，服務業的族群在使用意圖構面上則會有較高之感受。

5. 每月收入對於各變項影響差異

研究結果發現，每月收入對於消費者在美食外送平台的知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品質形象、使用意圖、御宅程度及使用行為無顯著性差異。

6. 居住人口數量對於各變項影響差異

研究結果發現，居住人口數量對於消費者在美食外送平台的知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品質形象、使用意圖、御宅程度及使用行為無顯著性差異。

7. 是否與小孩同住對於各變項影響差異

研究結果發現，是否與小孩同住對於消費者在美食外送平台的知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品質形象、使用意圖、御宅程度及使用行為無顯著性差異。

。

8. 是否聽聞過”御宅族”一詞對於各變項影響差異

研究結果發現，是否聽聞過”御宅族”一詞對於消費者在美食外送平台的知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品質形象、使用意圖、御宅程度及使用行為無顯著性差異。

9. 是否聽聞過”宅經濟”一詞對於各變項影響差異

研究結果發現，是否聽聞過”宅經濟”一詞對於消費者在美食外送平台的知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、品質形象、使用意圖、御宅程度及使用行為無顯著性差異。

10. 經常使用的美食外送平台廠商對於各變項影響差異

研究結果發現，經常使用的美食外送平台廠商對於消費者在美食外送平台的知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度、御宅程度及使用行為無顯著性差異，但對於品牌形象有顯著性差異，其他廠商品牌形象感受較低，foodpanda & ubereats 品牌形象感受較高。



第五章 結論與建議

本研究以科技接受模式作為理論基礎，過去學者研究網路消費模式，網路消費工具的使用意圖多以信任、方便性及知覺風險作為研究之變項，本研究有別於以往不同以原有的知覺有用性及知覺易用性等作為研究之變項再加入品牌知名度與品牌形象等變項，並以消費者在美食外送平台的使用意圖及使用行為是否會受到御宅程度變項干擾影響，進行消費者在美食外送平台的使用意圖之研究，預期能得到相異的發現，提供政府、企業及平台業者擬定推動美食外送平台的參考依據，並能加速消費者接受新的消費模式。

本研究以台灣南部地區有聽聞過美食外送平台(如 foodpanda、ubereats、麥當勞歡樂送、必勝客..等)的消費者作為研究對象，採用科技接受模式探討消費者使用美食外送平台的使用意圖，探討知覺有用性、知覺易用性、品牌知名度及品牌形象對於消費者在美食外送平台使用意圖之影響，以及御宅程度對於消費者在美食外送平台的使用意圖及使用行為之間是否有顯著之干擾效果。第一節結論為說明本研究假說檢定結果及管理意涵；第二節研究建議為提供建議及方法，供後續研究參考。

第一節 結論

本節將針對本研究假說檢定結果及管理意涵進行說明。

(一) 研究假說檢定結果

彙整以上的實證分析，消費者在美食外送平台的知覺有用性、知覺易用性及品牌知名度、品牌形象等變項對使用意圖有正向顯著之影響；消費者在美食外送平台的使用意圖對其使用行為有正向顯著影響；消費者在美食外送平台的御宅程度對其使用意圖及使用行為有負向顯著干擾之影響。如表 57。

表 57 研究假說檢定結果

假說	假說內容	結果
H1	消費者對美食外送平台的知覺有用性對其使用意圖有正向顯著影響	成立
H2	消費者對美食外送平台的知覺易用性對其使用意圖有正向顯著影響	成立
H3	消費者對美食外送平台的品牌知名度對其使用意圖有正向顯著影響	成立
H4	消費者對美食外送平台的的品牌形象對其使用意圖有正向顯著影響	成立
H5	消費者對美食外送平台的使用意圖對其使用行為有正向顯著影響	成立
H6	消費者的御宅程度對美食外送平台其使用意圖和使用行為有干擾的影響	成立

(二) 管理意涵

1. 經由研究結果得知，消費者在美食外送平台的知覺有用性、知覺易用性及品牌知名度、品牌形象對應使用意圖及行為，得到的結果為正向有顯著影響，美食外送平台在具有高度有用情況下，消費者較有使用意圖；美食外送平台的操作越簡易，消費者對其使用意圖越高；美食外送平台感受到的品牌知名度越高的情況下，消費者愈有使用意圖；消費者對美食外送平台使用意圖愈高的情況下，消費者的使用行為就會增加；但有部分消費者在使用美食外送平台進行訂餐的過程中，因為操作點選以及流程上，首次使用者不清楚造成心理負擔導致此用意圖可能降低，若能改善美食外送平台操作/訂餐流程，使得消費者能感受到美食外送平台更容易使用或是更方便時，將可增加消費者在美食外送平台的感受，進而增加使用意圖。
2. 本研究納入了御宅程度變項做為干擾因素，探討消費者在美食外送平台的使用意圖對其使用行為之影響，結果發現，消費者在美食外送平台的御宅程度對其使用意圖和使用行為有負向干擾之影響。因此，建議美食外送平台推動的相關業者，提高消費者對的使用意圖以及加強消費者對於美食外送平台有關知識的瞭解，將有助於提升消費者的使用行為。在執行方面，一方面可以加強美食外送平台的有用性、易用性及實質感受，給予使用美食外送平台訂餐的消費者較多的便利及優惠，讓消費者對於美食外送平台想要使用的意圖增加；另一方面則可以進行不同族群的接收訊息及學習方式之分析，利用最簡易的影音或廣告，經由各種的傳播媒體或舉辦不同的優惠活動，加強倡導美食外送平台的相關的知識及內容，透過這些方式的進行，若能夠日積月累及潛移默化地讓消費者增加瞭解美食外送平台相關的知識及內容，進而提升其使用美食外送平台的機率及頻度。

第二節 研究建議

(一) 建議

1. 擴大合作店家

與生活習習相關的市場、夜市、家庭式餐飲，或年長者所經營之百年老店...等，仍未完全接受美食外送平台，可能會導致有想使用美食外送平台進行訂餐的消費者，實際卻是無法採購到這類店家產品。美食外送平台的使用店家範圍，應要更貼近民眾的生活圈，商家的輔導以及員工如何協助及鼓勵民眾多去嘗試使用，將有助於提升消費者在美食外送平台的使用機會。因此，建議擴大合作的店家，增加消費者使用美食外送平台環境，進而提升美食外送平台的區域覆蓋率。

2. 美食外送平台 App 活動優化，及配合商家後台系統優化

現行的美食外送平台常須配合各家業者所提出的美食外送平台 App (Application, 應用程式)，消費者在不斷下載新 App 甚至多次輸入個人資料、信用卡資料或其他資料等之後，才可以在不同店家系統使用美食外送平台進行訂餐，若未搭配各業者 App 使用美食外送平台時，消費購物的優惠、會員點數累積相對很少或是沒有，也讓消費者非常困擾，而使用電話訂餐時，又擔心店家記單錯誤或需先看好購買品項後準確地與店員口述訂購餐點，若該該店家販售品項眾多，就會更為困擾取費時，這時若能優化 app 內容頁面，使用簡易文字以及豐富的餐點圖片，應能增加消費者的訂餐選擇速度，減少消費者思考時間，並增加消費者的使用意圖。同理商家使用的後台系統若能更為優化簡化接單程序，或讓經營百年老店的年長經營者能快速學習操作系統，亦可增加消費者定參選項，同時增加消費者的使用意圖。

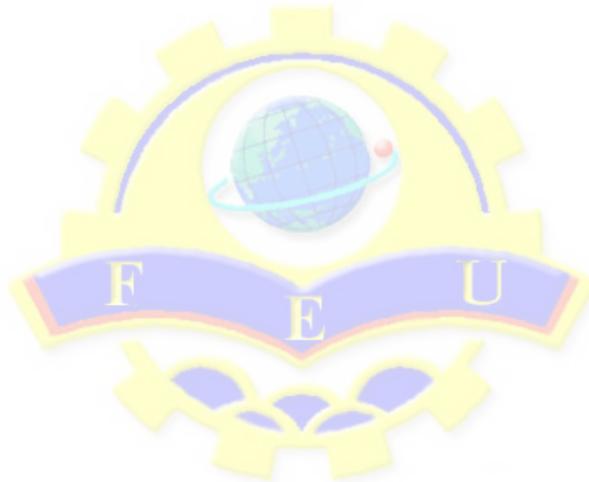
(二) 未來研究建議

1. 擴大研究範圍

雖然使用了網路問卷，因時間及人力因素，在回收的問卷資料有偏重研究者地區性情形，較為不夠完善，後續研究可再更加詳盡，提高研究內容的外部效度。

2. 加入其他學者理論

創新擴散理論為美國學者 Rogers 提出針對各類人群對於新的事物採用過程的研究理論，可以創新擴散理論為基礎加入其他研究變項，亦可在本研究架構中適當加入自變項提升模型解釋能力或加入適當的干擾變項，讓研究架構更為創新及完整，從另一個角度瞭解消費者的使用美食外送平台之意圖。



參考文獻

一、中文部份

1. 王淑慧 (1998)。產品種類、品牌知名度、參考價格與涉入程度對消費者購買意願的影響。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，台南市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/u24jc3>
2. 朱嘉雯 (2006)。消費性數位相機品牌知名度與產品風格對消費購買決策之影響。銘傳大學設計管理研究所碩士在職專班碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/rja2q3>
3. 江裕真 (譯)，野村總合研究所、御宅族市場預測小組(2006)。瞄準御宅族，商周出版社。
4. 吳朝森、林建均、蔡麗芬、徐禎貴(2016)。女性消費者對於運動用品之品牌形象、涉入及再購意願之研究。觀光與休閒管理期刊，4(2)，頁 154-163。
5. 李坤展 (2010)。品牌形象、知覺品質、知覺價值、購買意願及消費行為關係之研究—以捷安特為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/4a57qj>
6. 林勝荊 (2020)。消費者對美食外送平台使用意圖之探討—以台灣市場為例。淡江大學國際企業學系碩士班碩士論文，新北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/a6y82q>
7. 林曾文財 (2016)。品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之關係-以台中豐原小林無骨鵝肉為例。東海大學餐旅管理學系碩士論文，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/a7a426>
8. 孫亦可 (2019)。以延伸資訊系統成功模式探討消費者對行動支付的持續使用意圖。國立臺北科技大學經營管理系碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/c5dr9n>
9. 柴康偉、歐瑋明、林靖昇、許碧心(2017)。服務品質與品牌形象對購買意願之影響。管理資訊計算，6(4)，頁 122-131。
10. 產業經濟統計簡訊 (2020)。「外送及宅配輔助抗疫」新聞稿。取自 <https://www.moea.gov.tw>
11. 郭世榮 (2008)。品牌知識對消費者購買意願之影響---以 3C 商店為例。朝陽科技

- 大學企業管理系碩士班碩士論文，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/mgjhn7>
12. 野村總合研究所、御宅族市場預測小組(2006)，瞄準御宅族，商周出版社。
 13. 陳廷鈞 (2015)。台灣御宅族現況探討。龍華科技大學電子工程系碩士班碩士論文，桃園縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/n35wvs>
 14. 陳俊良 (2009)。地區行銷認知、服務品質認知與品牌形象認知對民眾滿意度影響之研究-以台南縣仁德鄉為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，台南市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/4xbgde>。
 15. 陳柔榛 (2020)。應用科技接受模式探討行動支付工具的使用意圖。遠東科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士論文，台南市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/ed98sy>
 16. 陳家倫 (2011)。Nike Facebook 粉絲專頁使用意圖對其品牌形象與購買意願影響之研究。國立臺灣師範大學體育學系碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/ts22mu>
 17. 凱度洞察與 LifePoints (2019)。於外食市場 10 年間翻倍成長美食外送服務會成為台灣人的新習慣嗎？
 18. 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。南臺科技大學企業管理系碩士論文，台南市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/nxc7ah>
 19. 黃淑惠、羅雅齡、賴宜沛、王慈吟、余欣霈、張婷婷、李思偉、潘藝浩、張羽慧(2010)。品牌知名度與品牌形象對病人滿意度與忠誠度之影響。取自 <http://ir.lib.ctust.edu.tw:8080/retrieve/2599/ga4a-2.pdf>
 20. 經濟部統計處 (2020)。「批發、零售及餐飲業動態調查」及行政院主計總處「家庭收支調查」。取自 <https://dmz26.moea.gov.tw/GMWeb/investigate/InvestigateEA.aspx>
 21. 鄒佳妤 (2019)。探討行動支付之同儕壓力、知覺易用性、知覺有用性與使用意願關係-以 Line Pay 為例。國立中興大學生物產業管理研究所碩士論文，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/2q8n8s>
 22. 談璞(譯)，岡田斗司夫著，阿宅你已經死了 (オタクはすでに死んでいる)，時報出版社，台北，2009。
 23. 賴文仁(2015)。以新竹地區星巴克顧客認知觀點探討星巴克咖啡品牌符號、品牌形象與品牌價值之獨特性魅力。中華科技大學學報，第 61 期，頁 147-163
 24. 賴彥廷 (2016)。網路購物知覺價值、知覺風險、知覺易用與使用態度對使用意願

影響之研究－以第三方支付服務為例。南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文，嘉義縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/642nq2>

25. 賴清棋 (2020)。知覺有用性、知覺易用性與自我表現對跑步 APP 使用意圖、口碑效果與品牌親密度的影響。大同大學事業經營學系(所)碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/n7qy2k>
26. 謝穎青 (2018)。一機在手樂活臺灣。台灣經濟論衡。台北市。
27. 鍾碧姮、黃怡臻、黃珮綺、陳俐雯、鄧昱婷(2015)。餐飲 APP 使用行為之研究-以速食店為例。2015 休閒餐旅管理暨教育實務研討會，頁 318-331。新北市。
28. 羅吉斯 (Rogers, Everett M.) (2006)。創新的擴散：為什麼有些好觀念、好產品會一炮而紅，有些卻流行不起來？(唐錦超譯)。台北市：遠流。(原著出版於 1983)
29. DreamIdeaPassion(2015)。「聽到御宅的時候，你馬上能聯想到什麼」，取自 <https://kknews.cc/society/borkorn.html>



二、英文部份

1. Allred, A. T., and Addams, H.L. (2000). Service quality at banks and credit unions: what do their customers say? *International Journal of Bank Marketing* 18, 4, 200-207.
2. Biel, A.L (1992) How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (6) ,6-12.
3. Briggs, S., Sutherland, J., and Drummond, S. (2007). "Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector." *Tourism Management* 28, (4), 1006-1019.
4. Davis, F, (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 3.
5. Fournier, S.(1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, (4), 343-373.
6. Garbarino, E. and Johnson, M. S.,(1999) The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 1999, 70-87.
7. Gaski, J. F. and Nevin, J. R. (1985) , The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel, *Journal of Marketing Research*, 22 (2) , 130-142.
8. Gordon, H. G. M., and Terrence, L. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *The Journal of Services Marketing* 392-410
9. Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management* Vol.11: 509-516.
10. Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review* 50, 41-52.
11. Lovelock, C.H., and Wirtz, J. (2011). *Services Marketing* New York, Prentice Hall.
12. Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48(1) ,5-15.
13. Oliver, R. L.,(1999) When Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 1999, 33-44

14. Oliver, R. L.,(1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Irwin/McGraw-Hill.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. Journal of Marketing 52, 35-48.
16. perceived value into the equation. The Journal of Services Marketing 14, 392-410
17. Silverman, S. N., Sprott, D. E., & Pascal, V. J. (1999). Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes. Advances in Consumer Research, 26(1) ,352-358.
18. Statista(2019)<https://www.linkedin.com/company/statista>
19. Jacoby, J. and Chestnut, R. W., (1978) Brand Loyalty: Measurement and Management, New York: John Wiley and Sons, Inc.
20. Wu, J. H., Wang, S. C. (2005). What drive mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. Information & Management, 42(5), 719-729.
21. Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., and Zhang, R. (2012) . Mobile Payment Services Adoption Across Time: An Empirical Study of the Effects of Behavioral Beliefs, Social Influences, and Personal Traits. Computers in Human Behavior, 28 (1) , 129-142.

三、網際網路

1. 維基百科(2009)。御宅族，取至：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BE%A1%E5%AE%85%E6%97%8F>
2. 賀春樺(2008)。網路宅族眼中的世界 --從心理學分析網路現象及其市場。取至：
<https://www.shs.edu.tw/works/essay/2008/03/2008032521184564.pdf>

附錄

敬愛的先生/女士您好：

我是遠東科技大學行銷所的研究生，目前正在進行消費者對「**美食送外平台**」使用之相關研究。

非常感謝您在百忙之中抽空填寫此問卷，需要花費您一些時間。

本研究採取匿名調查，您所提供的答案僅供學術研究參考，只需依個人想法或經驗填答即可，敬請您安心作答。

下一頁將開始進行填答，填答時請依您最有印象或最近一次接觸美食外送平台時的想法或感受來回答即可。

謹此由衷感謝您，撥空予以填答。

如有任何疑問歡迎來信詢問

敬祝 身體健康、萬事如意

遠東科技大學行銷與流通管理研究所

指導教授：陳政德博士

研究生：陳科輔 敬上

信箱：kofu.chen1028@gmail.com

第一部份 基本資料

1.性別:

男性 女性

2.年齡:

20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲

3.請問您的教育背景

高中(含以下) 專科與大學 研究所

4.請問您的職業

學生 資訊業 服務業 軍公教 其它

5.請問您的月收入平均

20,000(含)以下 20,001-35,000 35,001-60,000 60,001 以上

6.請問您現居地居住人口數量

※勾選 "1 人" 請在第 7 題勾選"否"作答。

1 人 2 人 3 人(含以上)

7.承上題，是否有小孩同住

是 否

8. 您是否聽聞過"御宅族"一詞

※勾選 "否"請直接到第 10 題作答

是 否

9. 您是否聽聞過"宅經濟"一詞

是 否

10.您是否聽聞過美食外送平台?(如 foodpanda、ubereats、麥當勞歡樂送、必勝客..等)

※勾選 "否" 請在第 11 題勾選"否"作答。(惠請協助完整填寫後續問項，以利結果分析，感謝)

是 否

11.您是否曾有使用美食外送平台訂餐的經驗?

※勾選 "否" 請直接到第 2 部份作答。(惠請協助完整填寫後續問項，以利結果分析，感謝)

是 否

12.您常使用的美食外送平台廠商為何?

foodpanda ubereats 其他_____

第二部份 問卷調查

一、知覺有用性 知覺有用性是指消費者使用美食外送平台消費時，若能改善訂餐模式及提高付款效率，當有用性的程度愈高時，使用者對於該系統的使用意圖就會增加	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 使用美食外送平台能符合用餐需求	<input type="checkbox"/>				
2. 使用美食外送平台可省下時間	<input type="checkbox"/>				
3. 使用美食外送平台讓訂餐更便利	<input type="checkbox"/>				
4. 使用美食外送平台讓取餐更快捷	<input type="checkbox"/>				
二、知覺易用性 知覺易用性指的是消費者在使用美食外送平台時，愈容易學習使用，對於該美食外送平台將更有信心					
1. 美食外送平台安裝是容易的	<input type="checkbox"/>				
2. 使用美食外送平台消費是容易的	<input type="checkbox"/>				
3. 美食外送平台操作流程是清楚易懂的	<input type="checkbox"/>				
三、品牌知名度 品牌知名度指的是消費者對於熟悉的品牌會有較佳的品牌態度及使用意願。使用過程中品牌知名度對消費者來說是存在一種重要的影響力※此處指的美食外送平台係指受訪者已知或常用的品牌					
1. 我認為該美食外送平台名稱很容易記憶	<input type="checkbox"/>				
2. 當我提到美食外送平台時，我第一個想到的就是該品牌	<input type="checkbox"/>				
3. 我經常聽到該美食外送平台的相關訊息	<input type="checkbox"/>				
4. 我對該美食外送平台是很熟悉的	<input type="checkbox"/>				
5. 對我而言，在心中想像該美食外送平台的品牌是容易的	<input type="checkbox"/>				
6. 我容易明確聯想到該美食外送平台的特色	<input type="checkbox"/>				
四、品牌形象 品牌形象指的是美食外送平台形象越好，消費者使用意圖越高※此處指的美食外送平台係指受訪者已知或常用的品牌					
1. 我覺得該美食外送平台值得信賴	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得該美食外送平台設計非常好	<input type="checkbox"/>				

3. 我覺得該美食外送平台品質非常好	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得使用該美食外送平台可以反映個人風格	<input type="checkbox"/>				
5. 我覺得使用該美食外送平台可以滿足我的生活型態需求	<input type="checkbox"/>				
6. 我覺得使用該美食外送平台可以給予我舒適的感覺	<input type="checkbox"/>				
7. 我覺得使用該美食外送平台可以滿足我追求生活樂趣的消費需求	<input type="checkbox"/>				
五、使用意圖					
使用意圖指的是消費者對於美食外送平台能願意嘗試或付出的時間及心力的傾向程度					
1. 若有機會，我會願意嘗試使用美食外送平台消費	<input type="checkbox"/>				
2. 若有需要，我會願意嘗試使用美食外送平台消費	<input type="checkbox"/>				
3. 我會想用美食外送平台消費	<input type="checkbox"/>				
4. 我會願意推薦其他人使用美食外送平台消費	<input type="checkbox"/>				
六、御宅程度					
「御宅族」有可能的特質：首先有表現內在自我的需求，次要較明顯而壓抑的「隱藏我」，在人與人交際過程中可能感到焦慮。在現今網際網路中低責任與低壓力的社交環境自發覺得較為輕鬆自在，當人際接觸關係較低，則御宅持度越高					
1.我經常向人隱藏自己真正的想法，時常捨棄本身的意見進而成全團體內的其他人	<input type="checkbox"/>				
2.我發現如今人際關係不符合我的需要，經由網路認識網友能讓我倍感輕鬆自在	<input type="checkbox"/>				
3.我在群體中會倍感壓力，經常會有別人表示我屬於內向	<input type="checkbox"/>				
4.我偏向喜好在網際網路上表現，因為所要負責程度較低，讓我倍感安心	<input type="checkbox"/>				
5.我覺得網遊、手遊或群組及 Bolgs 上的回覆能讓我獲得成就感	<input type="checkbox"/>				
6. 我認為現在獲得的成就，源自於本身的努力，我絕對相信如果更努力將可以獲取更高的成就	<input type="checkbox"/>				
7.我認為遨遊網際網路雲海裡的一大優點，便是可以在裡面扮演成自己理想的人	<input type="checkbox"/>				
七、使用行為					
使用行為指的是當消費者對於美食外送平台的使用意圖愈明顯時，美食					

外送平台的使用頻率與次數就會增加					
1.我現在有使用美食外送平台訂餐	<input type="checkbox"/>				
2.我經常使用美食外送平台訂餐	<input type="checkbox"/>				
3.我未來會持續使用美食外送平台訂餐	<input type="checkbox"/>				

問卷到此結束 感謝您的協助

