

# 開 南 大 學

商學院碩士在職專班

碩士論文

台灣餐飲外送平台之關鍵成功因素

**Exploring the key success factors of  
Taiwan's food delivery platform**

指導教授：陳裕達 博士

研究生：方政裕 撰

中 華 民 國 一 一 〇 年 一 月

開南大學碩士學位論文  
口試委員審定書

本論文係方政裕君於開南大學商學院碩士在職專班完成之碩士學位論文，經本委員會審議通過暨口試及格，認定符合碩士資格標準。

論文中文題目： 台灣餐飲外送平台之關鍵成功因素

論文英文題目： Exploring the key success factors of Taiwan's food delivery platform

論文考試委員核可簽章：

柳立偉

黃連發

陳裕達

指導教授：

陳裕達

中華民國 110 年 01 月 16 日

# 台灣餐飲外送平台之關鍵成功因素

## 摘要

本研究目的為由消費者觀點探討台灣餐飲外送平台之關鍵成功因素，先由文獻探討及採用專家訪談法進行研究工具設計，再以問卷調查法進行受訪者意見蒐集，最後以因素分析法篩選出本研究之關鍵成功因素。

本研究以 Parasuraman, Zeithaml & Berry 提出之「SERVQUAL 服務品質量表」所含因素為基礎，及本研究經文獻探討所得之相關因素，設計出「餐飲外送平台之關鍵成功因素問卷」。問卷發放及回收時間自 2020 年 1 月 1 日起至 2020 年 1 月 31 日止，問卷依各區抽樣數共發放 384 份，有效回收 384 份，回收率 100%。

經主成份分析法(Principal Component Analysis)抽取因素特徵值大於 1 的共同因素，並以 Varimax 法進行因素轉軸後，共萃取出 7 個特徵值大於 1 之共同因素，重新命名為：客戶服務、品質與價格、品牌形象、支付與習慣、資訊保護、認同與慾望、及餐飲品牌。

關鍵字：餐飲外送平台、關鍵成功因素、服務品質

# **Exploring the key success factors of Taiwan's food delivery platform**

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to explore the key success factors of Taiwan's food delivery platform from the consumer's point of view. Firstly, the research tool design is carried out by literature discussion and expert interview method, and then the opinions of interviewees are collected by questionnaire survey method, and finally by factor analysis method. The key success factors of this study were selected.

This research is based on the factors contained in the "SERVQUAL Service Quality Scale" proposed by Parasuraman, Zeithaml & Berry, and the relevant factors obtained from the literature research of this research, and designed the "Questionnaire on Critical Success Factors of Catering Delivery Platform". The questionnaire issuance and recovery period is from January 1, 2020 to January 31, 2020. A total of 384 questionnaires are distributed according to the number of samples in each district, and 384 copies are effectively recovered, with a recovery rate of 100%.

After Principal Component Analysis extracts the common factors with feature values greater than 1, and uses the Varimax method to rotate the factors, a total of 7 common factors with feature values greater than 1 are extracted and renamed as: customer service, quality and Price, brand image, payment and habits, information protection, identity and desire, and restaurant brands.

Keywords : food delivery platform, key success factor, service quality

## 致謝

開南大學商學院花東碩專班生活一晃而過，回首走過的歲月，心中倍感充實，在此我想對我的母校，我的父母、親人們，我的老師和同學們表達我由衷的謝意。

感謝我的家人對我學習時的默默支持；感謝我的母校開南大學，給了我成長的機會，讓我能繼續學習和提高自我；感謝開南大學的老師和同學這幾來的關心和鼓勵。老師們課堂上的激情洋溢，課堂下的諄諄教誨；同學們在學習中的認真熱情，生活上的熱心主動，所有這些都讓我的這幾年學習充滿了感動。

本論文是在陳裕達教授和黃建宏教授的悉心指導下完成的。教授淵博的專業知識，嚴謹的治學態度，精益求精的工作作風，誨人不倦的高尚師德，嚴以律己、寬以待人的崇高風範，樸實無華、平易近人的人格魅力對我影響深遠。不僅使我樹立了遠大的學術目標、掌握了基本的研究方法，還使我明白了許多待人事物與為人處世的道理。本論文從選題到完成，每一步都是在教授的指導下完成的，傾注了教授大量的心血。在此，謹嚮導師表示崇高的敬意和衷心的感謝！本論文的順利完成，離不開各位老師、同學和朋友的關心和幫助，提供了許多寶貴的意見，而讓論文更趨完整。

最後我還要感謝培養我長大含辛茹苦的父母，謝謝你們！最後，再次對關心、幫助我的老師和同學表示衷心地感謝！

方政裕 謹致於開南大學  
商學院企業經營管理組  
中華民國年 110 年 01 月

# 目錄

摘要 .....	i
ABSTRACT .....	ii
致謝 .....	iii
目錄 .....	iv
圖目錄 .....	vi
表目錄 .....	vii
一、緒論 .....	1
1-1 研究背景與動機 .....	1
1-2 研究目的與研究問題 .....	3
1-3 研究範圍、方法及流程 .....	3
1-4 研究架構 .....	4
二、文獻探討 .....	6
2-1 餐飲外送平台 .....	6
2-2 消費者購買意願 .....	9
2-3 相關研究 .....	15
三、研究方法 .....	18
3-1 研究設計 .....	18
3-2 研究工具 .....	19
3-3 研究實施 .....	23
3-4 資料分析工具 .....	25
四、資料分析 .....	27
4-1 敘述統計 .....	27
4-2 信度與效度分析 .....	29
4-3 平均數差異 t 檢定 .....	46
4-4 單因子變異數分析 .....	52
五、結論與建議 .....	67

5-1 討論與結論 .....	67
5-2 建議 .....	71
參考文獻 .....	72
附錄一 .....	77

## 圖目錄

圖 1	本研究流程圖 .....	4
圖 2	研究架構圖 .....	19
圖 3	樣本數計算公式 .....	23

## 表目錄

表 1	SERVQUAL 服務品質量表 .....	13
表 2	餐飲外送平台之關鍵成功因素問卷初稿 .....	20
表 3	抽樣樣本數 .....	23
表 4	受訪者基本資料結構 .....	25
表 5	敘述統計 .....	27
表 6	信度分析 .....	29
表 7	獨立樣本 t 檢定結果 .....	32
表 8	因素分析檢定結果 .....	40
表 9	解說總變異量 .....	41
表 10	旋轉成分矩陣 .....	43
表 11	性別分類樣本敘述統計 .....	47
表 12	性別分類樣本 t 檢定結果 .....	48
表 13	年齡分類樣本單因子變異數分析及事後比較摘要表 .....	52
表 14	訂購頻率分類樣本單因子變異數分析及事後比較摘要表 .....	57
表 15	收入分類樣本單因子變異數分析及事後比較摘要表 .....	62

# 一、緒論

## 1-1 研究背景與動機

科技的進步與消費者的生活型態改變直接地影響消費行為，隨著網路應用多元化，Online to Offline(O2O)消費模式正於眾多產業蓬勃且多元發展。O2O原意為線上對應線下實體，意即消費者在網上購買服務，在線下取得服務(INSIDE, 2015)，而近年O2O的應用也逐步深入餐飲外送服務。台灣外食人口眾多，董氏基金會食品營養中心(2016)公布之資料顯示，台灣13至64歲人口中，平日早餐外食比例為64.8%，超過1,100萬人；午餐外食更達79%，超過1,370萬人，伴隨外食人口的快速成長，餐飲外送的需求也因應而生。

回顧台灣外食型態的轉變，1950至1960年代台灣由農業為主的產業經濟發展為勞力密集輕工業產業經濟，此期間各類工廠快速增加，加工出口區蓬勃發展，外出勞動者因工作型態改變，造成午餐以攜帶便當外食的現象。1970年代台灣推動十大建設為台灣工業奠定良好基礎，以及1980年代政府推動發展高科技工業，造成1980及1990年代台灣經濟快速成長，勞工收入增加，加上雙薪家庭日亦普遍，午餐於快餐店或訂購便當成為勞工主要外食方式，店家自行提供餐飲外送的服務也日益增加。邁入21世紀，外食人口對於快速、清潔、衛生、健康的需求提升，加上網路科技的普及與便利，O2O現正快速拓展台灣餐飲外送市場。

在O2O應用於餐飲外送服務之前，餐飲業通常採店家自行提供外送服務，而O2O的導入，結合電子商務及配送通路，形成線上的資訊整合及上線消費和線下的實質服務(黃俊瑋, 2018)。O2O餐飲外送模式由消費者、資訊平台、服務供應商、金流業者、及外送員所組成，除滿足消費者的餐點外送到府需求，亦讓O2O外送平台成為餐廳的行銷通路，產生集市效果，進而拉抬餐飲外送的市場經濟規模。

現今餐飲外送平台於全球蓬勃發展，據經理人(2019)報導指出，

全球的線上食物外送產業於 2019 年共有 9.7 億名用戶，整體經濟規模突破 1,000 億美元，預計至 2024 年的年成長率將達 10%。中國大陸的外送平台亦發展迅速，至 2017 年底，中國大陸網路外賣用戶人數達 3.43 億人(常大霖，2018)，消費金額達 2,046 億人民幣(約 9,282 億台幣)(今日新聞，2019)。

Delivery Hero 旗下的餐飲外送平台 foodpanda(空腹熊貓) 於 2012 年正式在台灣推出餐飲外送服，此後美國 Uber 集團旗下 Uber Eats、新加坡企業 Honestbee(誠實蜜蜂)、英國 Deliveroo(戶戶送)等平台也相繼在台灣推出外送平台服務(常大霖，2018)。截至 2019 年台灣最大的餐飲外送平台為 foodpanda，在台已擁有上萬家合作餐廳，涵蓋全台 11 座城市(TechOrange，2019)。第二大的餐飲外送平台為 Uber Eats，該平台於 2016 年於台灣推出餐飲外送服務，並拿下 Cheers 雜誌「2019 品牌數位好感度」調查報告中「美食外送類」之第一名(張修豪，2019)，已成為 foodpanda 在台灣最具挑戰性之競爭對手。除上述外商平台外，台灣亦有本土外送平台，如 2016 年成立的有無外送、2016 年成立的卡個位(Cutaway)、2015 年成立的 inline、及 2015 年成立的 foodomo 等平台提供餐飲外送服務。

今日新聞(2019)報導指出，至 2019 年台灣約 587 萬人使用過餐飲外送平台服務，產值達 300 億台幣，目前僅佔整體外食市場的 5% 左右，極具發展空間(張修豪，2019)。雖然近年外送產業成長快速，但餐飲外送平台屬寡佔市場，同質性高競爭激烈，且持續有新進業者試圖進入此市場，因此現有外送平台業者紛紛推出價格補貼措施以獲得消費者青睞，惟各家皆採價格戰方式競爭已讓價格補貼成為常態，餐飲外送平台業者必須掌握更多經營關鍵成功因素以利擺脫補貼競爭的現況。

## 1-2 研究目的與研究問題

台灣餐飲外送平台具有市場成長快速，但同質性高且競爭激烈的寡佔市場特性。新加坡知名外送平台「誠實蜜蜂」於 2015 年底進駐台灣主打生鮮熟食外送，深受消費者青睞，卻於 2019 年暫停在台灣營運；另一台灣本土外送平台「吃飽沒」成立於 2017 年，2018 年上線後，短短不到一年合作餐廳就超過 1,000 家，高峰時日均訂單量更高速成長超過 40 倍，最後於 2019 年選擇退場(今周刊，2019)；英國最大外送業者「戶戶送」(Deliveroo) 在 2018 年進入台灣市場，一年內訂單量與用戶數都曾締造倍數成長，亦於 2020 年退出台灣市場(商業週刊，2019)。上述餐飲外送平台，皆為不敵競爭者大量廣告行銷及免運費補貼的資本戰。

為了解外送平台業者如何在此激烈競爭的市場得以永續經營，本研究目的為由消費者觀點探討台灣餐飲外送平台之關鍵成功因素，並衍生下列研究問題：

研究問題一：消費者認知之餐飲外送平台之關鍵成功因素為何？

另因有相關研究(如劉金英，2011)指出不同背景條件的消費者對餐飲外送服務的品質認知具有顯著差異，故衍生研究問題二：

研究問題二：不同背景之受訪者對關鍵成功因素的認知是否存在顯著性差異？

## 1-3 研究範圍、方法及流程

本研究範圍為桃園市曾使用過餐飲外送平台之民眾，為探索性之研究。先由相關文獻分析歸納可能之餐飲外送平台關鍵成功因素，並設計為問卷題項；問卷發放回收所得之有效問卷透過因素分析法判斷共同因素，再進行受訪者背景差異性分析，最後將分析結果進行探討與結論。研究流程如圖 1 所示。

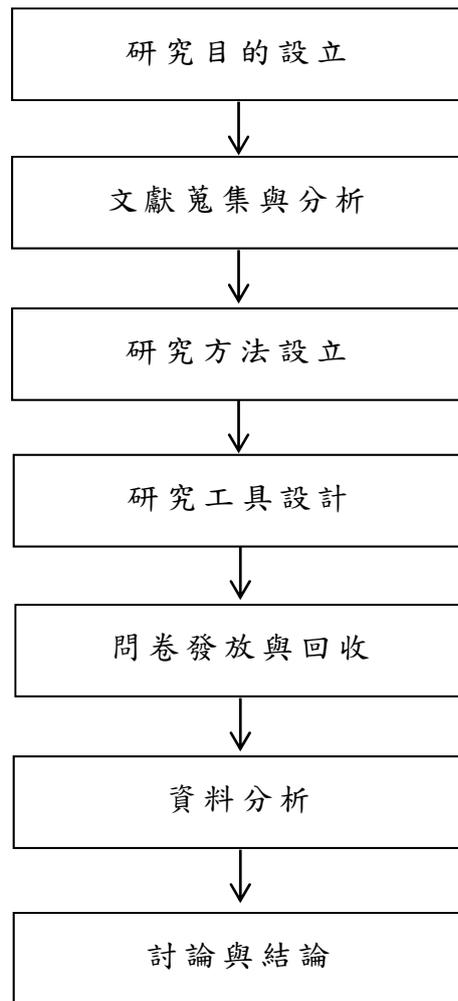


圖 1 本研究流程圖

#### 1-4 研究架構

本論文共分為五章，各章的主要內容概述如下：

第一章為緒論，說明研究動機、研究目的、研究範圍及方法、研究流程及論文架構。

第二章為文獻探討，介紹餐飲外送平台發展與現況、消費者購買意願、及相關研究。

第三章為研究方法，說明研究問題與研究假設，並介紹問卷設計方式、研究對象、與問卷發放過程。

第四章為資料分析。利用敘述統計說明受訪者背景，再採因素分析法判獲得台灣餐飲外送平台之關鍵成功因素，最後以平均數差異檢定及變異數分析統計探討受訪者之不同背景受訪者之認知是否存在顯著性差異。

第五章為結論及建議，依據研究之資料分析進行探討，並提出結論作為相關業者經營決策之參考。

## 二、文獻探討

本研究目的為由消費者觀點探討台灣餐飲外送平台之關鍵成功因素。本章旨在探討與本研究相關之理論與實證研究，分為四節做深入探討。第一節介紹餐飲外送平台；第二節介紹消費者購買意願；第三節介紹相關研究。

### 2-1 餐飲外送平台

#### 2-1-1 餐飲外送平台發展

餐飲外送原為餐飲業者收到客戶到店或電話訂單後，將餐飲送至指定地點的服務模式(李秋香，2016)。隨著網路科技的普及，開啟個別店家結合網路以訂餐網站或業者專屬應用程式的方式，提供更多元的餐飲及外送服務模式。而近年更因全球外食人口的快速成長，發展出採用 Online to Offline(O2O)概念推出跨業及跨店結合的餐飲外送平台(林聖偉，2019)。

O2O 的概念最早由 Rampell(2010)所提出，是一種能整合線上訊息平台與線下實體商店的營運模式，意即業者透過在網路上發布訊息吸引顧客，並引導顧客到線下實體店面消費的模式。餐飲外送平台由平台業者、餐廳、消費者、及外送員四個部分所組成；平台業者提供介面、金流、與客戶服務等，消費者使用外送平台 APP 搜尋附近的餐廳與餐點，餐廳端透過平台 APP 接收到消費者訂購的訊息與訂餐內容進行備餐，最後由外送平台媒合附近可以接受訂單的外送員前往餐廳取餐，並遞送給消費者(林聖偉，2019)。餐飲外送平台的出現，使得消費者可以在單一平台上有更多餐飲選擇，而餐廳業者也透過平台的集市效應，得以接觸到更多潛在的消費者，增加額外營收的機會。

全球首家網路訂餐服務網站 World Wide Waiter(Waiter.com)在 1995 年於美國加州成立，創辦者提出在線餐廳外賣服務(online restaurant delivery service)的概念，至今在美國已逾 1,300 家餐廳合作

(常大霖，2018)。現今餐飲外送平台於全球蓬勃發展，據經理人(2019)的報導，全球線上食物外送產業於 2019 年共有 9.7 億名用戶，整體經濟規模突破 1,000 億美元，預計至 2024 年的年成長率將達 10%。全球 10 大食物外送平台為：Zomato(主要在印度、澳洲、美國等市場)、Uber Eats(營運於世界 1,000 個城市)、Foodpanda(於 43 個國家推出服務)、Swiggy(印度評價第一的餐飲外送平台)、Grubhub(主要為美國，服務超過 2,200 個城市)、Deliveroo(為歐洲最受歡迎的外送平台)、Domino's Pizza(達美樂 Pizza 自家外送系統)、Just Eat(2001 年於歐洲創立)、DoorDash(主力市場為加拿大與美國)、及 Postmates(主要為美國) (經理人，2019)。

以兩岸的餐飲外送市場而言，中國大陸的發展起步較台灣早。至 2017 年底，中國大陸網路外賣用戶人數達 3.43 億人(常大霖，2018)，消費金額達 2,046 億人民幣(約 9,282 億台幣)(今日新聞，2019)。據中央通訊社(2017)報導指出，中國大陸外送平台市佔率前三名為：「餓了麼」(市佔率 36.4%)、「美團外賣」(30.1%)、及「百度外賣」(21.8%)。中國大陸外送平台「餓了麼」於 2009 年創立的，由大學生市場起步，從上海拓展至全中國大陸；2018 年阿里巴巴聯合螞蟻金服以 95 億美元收購該公司，現已成為中國大陸規模第一的餐飲外送平台(常大霖，2018)。

台灣的餐飲外送平台起步較中國大陸慢，直至 2012 年德國 Delivery Hero 旗下的外賣平台 Foodpanda(空腹熊貓)才在台灣正式在台推出餐飲外送服務。此後 Uber Eats、新加坡企業 Honestbee(誠實蜜蜂)等平台也相繼在台灣推出外送平台服務(常大霖，2018)。

### 2-1-2 台灣餐飲外送平台現況

近年台灣在外租屋之學生和上班族的人數增加，以及雙薪家庭外食比例攀升，以致外食人口增加，餐飲外送服務已成為龐大的商機(蕭鈺錦，2018)，而國內外餐飲平台業者亦看中此蓬勃發展的市場，並積極投入台灣餐飲外送服務。

截至 2019 年台灣最大的餐飲外送平台為 Foodpanda，該公司於

2012 年創立，2016 年被德國的 Delivery Hero 公司收購，現今服務地區包含全球 40 個國家和地區(經濟日報，2019)。Foodpanda 在台已擁有上萬家合作餐廳，涵蓋全台 11 座城市，外送時段從早餐到消夜都能外送美食。單 2019 年 foodpanda 一週的訂單總數已等同成立來前 6 年的總和；與 2018 年同期相比，每日訂單數年成長率高達 25 倍、合作餐廳數年成長 2 倍、活躍使用者年成長更達到 20 倍，穩坐全台最大美食外送平台龍頭寶座(TechOrange，2019)。台灣第二大餐飲外送平台為美國 Uber 公司於 2014 年所推出，該公司現於全球 500 多個城市提供送餐服務，2016 年進入台灣餐飲外送市場，並拿下 Cheers 雜誌「2019 品牌數位好感度」調查報告中「美食外送類」之第一名(張修豪，2019)，已成為 foodpanda 在台灣最具挑戰性之競爭對手。除上述外商平台外，台灣亦有數間本土餐飲外送平台，如由信義房屋旗下子公司有無科技公司和全球快遞公司合作於 2016 年推出的「有無外送」(數位時代，2017)、於 2016 年成立主打全台第一個結合傳統代排及運送服務的線上平台的卡個位(Cutaway)、於 2015 年成立的「inline」由原本餐廳管理系統商衍生線上點餐外送服務、及 2015 年成立強調在地真人客服的「foodomo」等平台。

今日新聞(2019)報導指出，2019 年台灣約 587 萬人使用過餐飲外送平台服務，產值達 300 億台幣，目前僅佔整體外食市場的 5%左右，極具發展空間(張修豪，2019)。根據 foodpanda 統計，至今已有高達 5 萬家台灣餐廳在外送平台上架(財訊，2020)，另據東方線上消費者研究集團調查結果顯示(引自天下雜誌，2019)，於 2019 年 9 月台灣 20 至 59 歲年齡層中曾經使用過餐飲外送平台服務的消費者比例達 23%，以台灣人口結構數換算約有 250 萬到 300 萬的消費者在該月有此消費行為。上述消費者以 20 至 39 歲為主，占整體此類服務使用者的 60%；若以各年齡層的滲透率分析，20 至 29 歲的消費者約每 3 人就有 1 人使用過餐飲外送平台服務，30 至 39 歲族群約每 4 人就有 1 人使用，而 40 至 49 歲的使用率則在每 6 人就有 1 人使用。此外，上述調查結果顯示全齡程的使用者在同期以同樣的比例幅度增加，顯示餐飲外送平台的影響對消費者屬全齡化的改變。

餐飲外送平台的出現除了造成消費者購買型態改變之外，亦逐漸改變餐飲業者的行銷策略與經營方向。台灣小型實體餐飲店面銷售面積通常局限於 1 公里以內的客源，但餐飲外送平台可以依據餐飲店的地理位置，規畫最遠可達 7 公里的銷售範圍，讓餐飲業者得以透過外送平台快速拓展潛在客源。此外，為彌補支付外送平台的佣金成本，許多餐飲業者採用調整菜單定價、研發外送專業菜單、強化食材品質、優化外送包材，及以更精簡的店面等方式提升獲利能力(財訊，2020)。另部分餐飲業者的經營型態也隨著外送平台的特性而改變；傳統的餐飲店必須具備店面才能經營，而租金成本通常占營業額 10% 左右(就愛開餐廳，2019)，但因消費者可於平台上進行線上訂餐並經由外送員完成的送服務，實體店面已為非必要性，餐飲業者只需有備餐及取餐的場地即可，因此造成虛擬餐廳崛起(財訊，2020)。

## 2-2 消費者購買意願

為探討由消費者觀點而言台灣餐飲外送平台之關鍵成功因素為何，需先了解消費者為何偏好在特定通路或平台進行購買行為，即影響消費者購買意願之因素為何。購買意願係指消費者經過衡量取捨後，願意付出的意願高低(張韶恩，2017)；實證研究(如 Ruyter, Bloemer & Peetets, 1997；羅文泰，2014；張雅純，2019)指出消費者的購買意願取決於過客滿意度，而顧客滿意度又受服務品質所影響，故本節將進行顧客滿意度與服務品質間之文獻探討。

### 2-2-1 顧客滿意度

客戶滿意度是消費者對服務商所提供的產品或服務之最終表現的認知，以及對其服務或產品的期待所產生的愉悅或不悅的感覺(Kotler & Keller, 2006)，是消費者對事物的一種情緒反應，反應出消費者在購買經驗過程中所得到的驚喜(Oliver, 1981)。Hempel(1977)亦提出顧客滿意度決定於顧客所預期的產品或服務利益的實現程度，意即反映顧客之預期與實際體驗的一致程度。

客戶滿意度的衡量構面常見的有整體衡量構面和多點構面衡量兩種(引自羅文泰，2014)：

1. 整體衡量構面：

認為客戶滿意度是一個整體性的反應概念，表示消費者會將產品或服務不同面向的認知做加總，固可使用單一項目來衡量整體滿意度(Czepiel, Rosenberg & Akerele, 1974；Forenell, 1992)。整體衡量構面的優點為評估方式較為簡易，但有學者認為這種概括性的衡量方式無法做調查出更進一步的問題根本來源。

2. 多點構面衡量：

認為客戶滿意度受到許多因素所影響如：產品品質、服務品質、情境因素、個人因素和價格、期待、期待的不符合、表現、情感、及公平等，因此要從各因素進行客戶滿意度的衡量(Zeithmal & Bitner, 1996；Szymanski & Henard, 1996)。

羅文泰(2014)結合 Zeithmal & Bitner (1996)及 Kotler & Keller (2006)對客戶滿意度的定義，並採用多點構面衡量的觀點，提出客戶滿意度可區分為四個構面衡量：

1. 服務品質滿意度：

對服務商提供的服務品質感到滿意，體驗的認知和當初的期待吻合。

2. 情境因素滿意度：

對於服務人員的態度、專業、意願和即時性感到滿意，體驗的認知和當初的期待吻合。

3. 個人因素滿意度：

服務商或服務人員提供的產品或服務是為客戶心理所期待並依照客戶的特別情形所調整的。

4. 價格滿意度：

服務商提供的服務或產品所收的費用是合理的，讓消費者願意花這樣的費用去享受所提供的服務。

綜合上述文獻，本研究認為客戶滿意度是消費者在購買經驗過程中所得到的體驗，決定於顧客之預期與實際體驗的一致程度。此外，客戶滿意度取決於服務品質、情境因素、個人因素、及價格四大構面因素。

### 2-2-2 服務品質

服務品質的好壞是影響客戶滿意度的相關重要條件之一，且不好的服務品質會降低客戶滿意度(Ruyter, Bloemer & Peetets, 1997；Rust, Zahorik, & Keiningham, 1995)。

#### 1.服務品質的定義

各學者對服務品質的定義提出不同觀點，如 Gronroos(1984)提出服務品質是由顧客期望的服務和實際體驗到的服務來做比較而產生的。Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)認為服務是一種無形的產品及非實體的東西，且沒有固定的標準模式，不僅是產品本身，更是強調無形的消費者服務品質，此外服務品質具無形性、異質性、不可分割性及易逝性。Bienstock, Demoranville, & Smith (2003)指出服務品質為主觀性的消費者認知，由消費者主觀的認定而非客觀的評估。李麗珍(2003)認為服務品質即為從消費者對服務的期望差距來衡量品質。林秉毅(2005)指出服務品質是一種主觀認知的意識，透過消費者與員工交易或溝通過程中，消費者認知服務過程的感受。李坤哲(2006)認為服務品質是由消費者依其主觀意識評估所接受到的服務，並轉化成對提供服務之單位一種態度回應。張韶恩(2017)指出服務品質是一個抽象概念，對於相同的服務，不一樣的消費者由於期望的水準不同，會有不同的感知結果。

綜合上述個學者對服務品質的觀點，本研究將服務品質定義為：消費者於交易過程中的期待與實際感受間的落差程度。

#### 2.服務品質與知覺價值

羅文泰(2014)分析多位學者對服務品質的觀點，認為服務品質包含三項要素：(1)服務品質是顧客主觀決定出的結果、(2)服務品質是顧

客比較當初期待的服務和最終體驗的結果所產生的、及(3)服務品質的好壞不只評估最終所產生的結果，服務提供的過程也是評估的重點。既然服務品質為消費者的主觀感受，則須了解何謂顧客主觀感受，即客戶的知覺價值(perceived value)。

Kolter & Levy(1969)指出顧客知覺價值是顧客滿意的重要前提因素。知覺價值係指顧客在獲取產品或服務的過程中，對全部知覺利得與付出的成本權衡之後的總體評價(Zeithaml, 1988)。Monroe & Krishnan(1985)所提出之「知覺價值理論」認為消費者對產品的知覺價值取決於「知覺品質」與「知覺犧牲」的比較，若是知覺品質大於知覺犧牲，則消費者對此產品或服務有正面的認知價值；若是知覺價值低於知覺犧牲，則消費者對此產品或服務有負面認知。Zeithaml(1988)亦指出知覺利得為顧客在交易過程中所獲得關於產品或服務的內在或外在的品質屬性，知覺利失指顧客在交易過程中所有的支出成本，包括貨幣成本及其他非貨幣成本(常大霖, 2018)。而在購買行為中，消費者會優先選擇總價值高總成本低的產品或服務，因此企業需要為消費者提供高於競爭對手讓渡價值的產品或服務，而企業又可從顧客總價值與顧客總成本兩個方面著手以提高產品或服務的讓渡價值(王永貴, 2009)。

### 3.服務品質的衡量

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)所提出服務品質的觀念模式，稱為「PZB 服務品質模式」。此模式定義為顧客是服務的決定者，經由事前對服務品質的期望與事後對服務品質的實際感受比較，而期望與實際感受間的差距即為服務品質的水準(陳玠宇, 2016)。PZB 服務品質模式發展出知覺服務品質的決定要素，共包含以下十個構面(引自羅文泰, 2014)：

- (1)可靠性：第一次就提供對的服務給客戶，且所提供的服務必須是可靠的。
- (2)反應性：提供服務的人員是否得以即時提供服務給客戶。
- (3)勝任性：服務人員是否擁有足夠的專業知識和技術來服務客戶。

- (4)取得性：服務是否方便且容易取得。
- (5)禮貌性：服務及聯絡人員必須有禮貌、尊敬、有同理心、且友善的對待客戶。
- (6)溝通性：須隨時用客戶了解的語言和方式跟客戶溝通，並且傾聽客戶的聲音。
- (7)信用性：提供服務的公司必須是能讓客戶信任。
- (8)安全性：使客戶免於危險、風險或疑惑。
- (9)理解性：提供服務的公司必須努力了解客戶的需求。
- (10)有形性：具備實體的服務或相關設備。

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)後續整合上述 10 項構面，並發展出 SERVQUAL 服務品質量表，內含 5 個構面和 22 個項目(如表 1 所示)。

表 1 SERVQUAL 服務品質量表

構面	項目
有形性 (Tangibles)	1.服務公司有現代化的設備 2.服務據點外觀設計吸引客戶 3.服務人員衣著專業容貌儀態良好 4.服務據點外觀設計呈現必須和所提供服務有一致性
可靠性 (Reliability)	1.服務公司必須言出必行，遵守承諾 2.當客戶有問題時，服務公司需將心比心，竭誠的替客戶解決問題 3.服務公司必須是可供客戶所依賴的 4.服務公司必須在約定的時間完成任務 5.服務公司必須準確和正確的保留各項資料
反應性 (Responsiveness)	1.不該期待服務人員會告知服務何時會被提供或完成(-)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.不該期待服務人員會提供即時的服務(-)</li> <li>3.不該期待服務人員有良好的服務意願(-)</li> <li>4.如服務人員太忙，可以不用即時回覆客戶需求(-)</li> </ul>
<p>確保性 (Assurance)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.客戶應該可以相信服務人員</li> <li>2.客戶應該可以在跟服務人員進行交易時感到安心</li> <li>3.服務人員的接待和服務禮貌周到</li> <li>4.服務公司理應提供足夠的資源，來讓服務人員提供客戶完美的服務</li> </ul>
<p>同理性 (Empathy)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.服務公司無法提供個別照顧與服務(-)</li> <li>2.服務人員無法提供個人化的服務(-)</li> <li>3.期待服務人員知道客戶需求是不實際的(-)</li> <li>4.期待服務公司把客戶利益當做最高利益是不實際的(-)</li> <li>5.不該期待服務公司提供客戶人性化和方便的營業時間(-)</li> </ul>

資料來源：Parasurman, A., et al(1988)；羅文泰，2014。

由 SERVQUAL 服務品質量表可知，服務品質的評估是由消費者為中心進行衡量，而服務品質的好壞已不僅是單純評估服務的結果，同時也重視提供服務的設備是否夠新穎、服務據點是否容易到達、營業時間是否便民、提供服務人員的穿著與態度是否清潔穩當、服務人員是否有專業與熱誠來服務顧客。此外，SERVQUAL 服務評量亦著重客戶的心靈感受，以及是否真心去服務客戶(羅文泰，2014)。

## 2-3 相關研究

為探討消費者偏好於特定網路平台購外之考量因素，本研究查閱台灣消費者網路購物行為之相關實證研究，以期從中歸納影響消費者於選擇餐飲外送平台的影響因子。

### 2-3-1 顧客滿意度與消費者購買意願相關研究

消費者對餐飲外送平台的顧客滿意度需區分為線上階段及線下階段。杜彥劭(2018)指出餐飲外送的服務流程分為顧客使用線上介面選擇服務內容的線上階段，以及顧客實體接觸到外送人員與餐點的線下階段，並設計出對應出餐飲外送平台的八種服務缺失情境，包含：系統顯示缺餐、餐點下架、搜尋不到餐廳、配送時間增加 30 分鐘、餐點抵達時間遲到 30 分鐘、外送員態度不佳、餐點的品項錯誤、及餐點的外觀不美觀，並進行顧客負面情緒的類別及情緒強度，對於當下行為、客訴行為以及再購意圖的影響進行研究，其結果顯示，線上服務缺失容易產生失望的負面情緒類別，而線下服務缺失容易產生的負面情緒為生氣，且在情緒的強度上明顯的高過線上缺失。

探討餐飲外送平台顧客滿意度之影響因素，林聖偉(2019)於餐飲外送平台顧客滿意度之影響因素與顧客使用頻率的關係研究結果指出，外送平台滿意度受到外送平台的餐廳品質、外送平台的服務流程與介面、及外送平台的行銷與收費三大構面所影響，且與顧客滿意度均為正相關；此外，外送平台的餐廳品質及外送平台的服務流程與介面對於外送平台消費者訂購頻率均為正相關。蔡芸菁(2020)於網路外送平台滿意度與忠誠度之研究結果顯示，顧客滿意度與忠誠度的前置因子為品牌形象、認知風險、認知有用性、認知易用性、提供者服務品質、及網路平台服務品質。

消費者對餐飲外送平台的購買意願受到眾多因素所影響，如常大霖(2018)進行大學生對餐飲外送平台之購買意願研究發現，知覺硬體品質、知覺軟體品質、知覺風險、知覺成本對於知覺價值存在正向影響，且這四者透過知覺價值間接正向影響了大學生於外送餐飲平台之

購買意願，且平台上的店家品牌形象越好與產品品質越高，以及覺得平台服務越豐富便利，能提高消費者購買意願。張琇婷(2019)於探討消費者的價值觀對於餐飲外送平台使用意圖之研究結果顯示，便利動機對於外送平台的使用意圖有正向的影響，而內在價值觀能正面增強消費者的便利動機，且外在價值觀對便利動機有負向影響，內在與外在兩個價值觀都必需透過便利動機發揮完全中介效果來影響使用意圖。吳美玟(2019)以科技接受模式探討使用飲食派送服務 APP 之行為意圖研究結果顯示，外送餐飲平台之便利性對於消費者知覺有用性具正向影響；外送餐飲平台之便利性對於消費者知覺易用性呈現正向顯著之影響；消費者知覺有用性與消費者行為意圖之關係為正向影響；消費者知覺易用性對消費者行為意圖呈現正向影響；外送餐飲平台之便利性消費者行為意圖之關係為正向影響。

此外，消費者的背景因素亦會影響消費者於餐飲外送平台的顧客滿意度及購買意願，如劉金英(2011)進行消費者對外送餐飲食品品質的態度與飲食行為之研究結果指出，不同性別消費者在安全衛生、餐點色味及再購意願之外送食品品質態度有顯著差異；不同年齡消費者僅在安全衛生及再購意願之外送食品品質態度有顯著差異；不同教育程度消費者僅在餐點品質之外送食品品質態度有顯著差異；不同職業之消費者僅在餐點色味之外送食品品質態度有顯著差異；不同平均月收入之消費者在安全衛生及外送服務之外送食品品質態度有顯著差異。此外吳美玟(2019)對消費者使用餐飲外送平台之購買行為中亦發現人口統計變項中訂餐頻率在各構面上皆有顯著之差異，工作年資於知覺易用性與行為意圖中有顯著之差異，年齡於行為意圖中有顯著之差異。

### 2-3-2 餐飲外送平台經營模式

餐飲外送平台的經營決策會直接影響消費者的顧客滿意度及購買意願，故亦進行相關之探討。賴學群(2019)進行餐飲外送平台商業模式分析結果指出，餐飲外送平台應有線上客服讓消費者可以即時反應，且要注意與顧客關係維護，並透過以低價或是免費的方式與知名品牌

合作，提升平台的品牌價值。鄭介東(2018)認為為整合餐飲外送平台之生產與配送，餐飲外送平台接到顧客訂單後須與餐廳決策是否接受該訂單，而決策乃受到餐廳內部生產排程與平台外送員路線規劃的影響。

此外，餐飲外送平台競爭激烈，收費者購買意願會受到餐飲外送平台補貼策略的影響。李建逸(2018)在餐飲外送平台之補貼策略研究結果發現當消費者對外送平台的接受程度夠大時，平台才會採取補貼吸引消費者，且只有在餐廳準備外送餐點的成本夠大時，才可以創造平台與餐廳的雙贏局面；另外當忠實顧客存在，平台更傾向以收費方式最大化其利潤。

### 2-3-3 小結

綜合本節之相關文獻探討可知，餐飲外送平台的顧客滿意度區分為線上階段及線下階段(杜彥劭，2018)。外送平台滿意度及消費意願受到外送平台的知覺硬體品質、知覺軟體品質、知覺風險、知覺成本、便利性、品牌形象、認知風險、認知有用性、認知易用性、提供者服務品質、及網路平台服務品質、餐廳品質、外送平台的服務流程與介面、及外送平台的行銷與收費所影響(林聖偉，2019；蔡芸菁，2020；常大霖，2018；吳美均，2019；李建逸，2018)，此外消費者的背景因素亦會影響顧客滿意度及購買意願(劉金英，2011)。

## 三、研究方法

本研究目的為由消費者觀點探討台灣餐飲外送平台之關鍵成功因素。本章共分三節：第一節為研究設計，介紹本研究之架構；第二節為研究工具，說明本研究採用之問卷設計方式；第三節為研究之實施敘述本研究問卷發放及資料分析方式。

### 3-1 研究設計

基於本研究之目的，衍生之研究問題一為：消費者認知之餐飲外送平台之關鍵成功因素為何？本研究先由第二章文獻探討及採用專家訪談法進行研究工具設計，再以問卷調查法進行受訪者意見蒐集，最後以因素分析法篩選出本研究之關鍵成功因素。

另由文獻探討得知，消費者的背景因素亦會影響餐飲外送平台之顧客滿意度及購買意願(劉金英，2011)，因此本研究研究問題二為：不同背景之受訪者對關鍵成功因素的認知是否存在顯著性差異？並由此研究問題二提出以下研究假設：

H1：不同性別對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知存在顯著性差異。

H2：不同年齡對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知存在顯著性差異。

H3：不同訂購頻率對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知存在顯著性差異。

H4：不同收入對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知存在顯著性差異。

為檢驗上述研究假設，本研究透過問調查法蒐集之意見以平均數差異分析及單因子變異數分析進行不同背景之受訪者對於外送餐飲平台關鍵成功因素之認知是否有顯著性差異。研究架構圖如圖 2 所示。

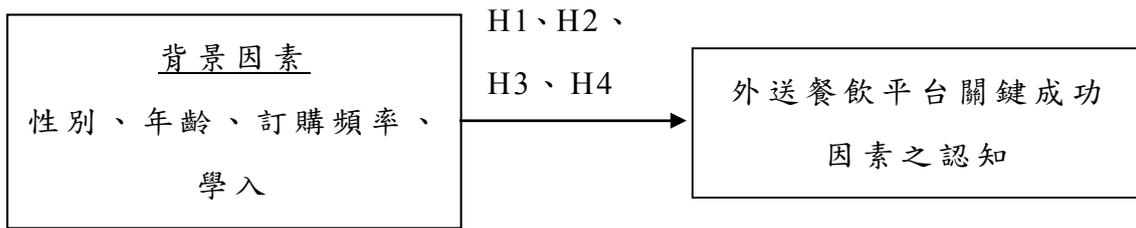


圖 2 研究架構圖

## 3-2 研究工具

### 3-2-1 問卷設計

本研究問卷設計分為兩個部份，第一部份為受訪者之基本資料，第二部份為受訪者對於外送餐飲平台關鍵成功因素之認知程度。題項回答採依李克特(Leliket)五等量表概念區分為 5(最重要)至 1(最不重要)等級。問卷詳如附錄一。

#### 1. 基本資料

為瞭解受訪者背景情況，本研究問卷第一部分蒐集受訪者之性別、年齡、訂購頻率、與收入。

#### 2. 餐飲外送平台關鍵成功因素

針對餐飲外送平台之關鍵成功因素，本研究以 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)提出之 SERVQUAL 服務品質量表所含因素(如表 1)為基礎，及本研究第二章文獻探討所得之相關因素，經筆者調整語意與用詞以符合本研究使用，設計出「餐飲外送平台之關鍵成功因素問卷」初稿，採納關鍵成功因素共 43 項；此初稿再經兩位具實十年以上研究經驗之行銷管理領域教授審閱修改，最後由指導教授複審同意後，編制為「餐飲外送平台之關鍵成功因素問卷」正式問卷。問卷題項及出處如表 2 所示，完整正式問卷如附件 1 所示。

表 2 餐飲外送平台之關鍵成功因素問卷初稿

題目內容	出處
1 外送人員衣著專業整潔。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 劉金英(2011) 陳玠宇(2016)
2 外送人員外送設備良好。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 陳玠宇(2016)
3 外送平台會遵守對客戶的承諾。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)
4 外送平台會即時且盡力替客戶解決問題。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 陳玠宇(2016) 常大霖(2018) 杜彥劭(2018) 賴學群(2019)
5 外送平台會正確的保留各項訂餐資料。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)
6 外送平台會通知餐點何時會送餐完成。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 杜彥劭(2018)
7 外送人員有良好的服務態度。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 劉金英(2011) 陳玠宇(2016) 杜彥劭(2018)
8 外送人員會即時回覆客戶問題。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 劉金英(2011) 陳玠宇(2016) 杜彥劭(2018)
9 客戶可以信任外送任員人員。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)
10 客戶在跟服務人員進行面交時感到安心。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 陳玠宇(2016)
11 外送平台客服人員服務禮貌周到。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 陳玠宇(2016)
12 外送平台提供足夠的資源讓外送人員可以提供良好的服務。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 陳玠宇(2016) 賴學群(2019)
13 外送平台提供個人化的服務。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)

		陳玠宇(2016)
14	外送人員提供個人化的服務。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)
15	外送人員知道客戶的需求為何。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)
16	外送平台把客戶滿意當做最重要的原則。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 陳玠宇(2016) 羅文泰(2014)
17	外送平台提供 24 小時的外送服務。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 常大霖(2018) 劉金英(2011) 吳美均(2019)
18	外送平台上的餐飲品牌知名度高。	常大霖(2018) 常大霖(2018)
19	外送平台上的餐飲品牌聲譽良好。	常大霖(2018) 林聖偉(2019) 常大霖(2018)
20	外送平台上的餐飲品質安全可靠。	常大霖(2018) 林聖偉(2019) 劉金英(2011) 常大霖(2018)
21	外送平台上的餐飲好吃味美。	常大霖(2018) 劉金英(2011)
22	外送平台的配送服務準時迅速。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 陳玠宇(2016) 常大霖(2018) 杜彥劭(2018) 吳美均(2019) 鄭介東(2018)
23	外送平台能提供充分的餐飲相關訊息。	常大霖(2018) 林聖偉(2019)
24	外送平台上的廣告精美誘人。	常大霖(2018)
25	外送平台上的餐飲訊息更新速度很快。	常大霖(2018) 張琇婷(2019) 吳美均(2019)
26	外送平台能縮短餐飲搜尋時間。	常大霖(2018) 林聖偉(2019) 張琇婷(2019) 吳美均(2019)
27	外送平台提供的餐飲價格是划算的。	常大霖(2018) 劉金英(2011)

28	外送平台提供其他客戶對餐飲的評價。	常大霖(2018)
29	外送平台會隨時向顧客發佈促銷廣告通知。	常大霖(2018) 吳美玟(2019)
30	外送平台會確實保護客戶個人資訊。	常大霖(2018)
31	外送平台與顧客售後糾紛少。	常大霖(2018)
32	外送平台經常提供促銷優惠。	常大霖(2018) 林聖偉(2019) 李建逸(2018)
33	外送平台收取的外送運費合理。	常大霖(2018) 林聖偉(2019) 李建逸(2018)
34	外送平台的支付功能便捷不繁瑣。	常大霖(2018) 林聖偉(2019) 張琇婷(2019) 吳美玟(2019)
35	外送平台可以幫助客戶挑選到合適的餐飲。	常大霖(2018) 林聖偉(2019) 張琇婷(2019)
36	客戶能在外送平台上買到 CP 值很高的餐飲。	常大霖(2018) 林聖偉(2019) 李建逸(2018)
37	外送平台能提供客戶愉快的消費經驗。	常大霖(2018)
38	客戶習慣在外送平台上購買餐飲。	常大霖(2018)
39	使用外送平台能建立良好的個人形象。	常大霖(2018)
40	使用外送平台能獲得周圍人的認同感。	常大霖(2018)
41	使用外送平台能增進人際溝通時的話題。	常大霖(2018)
42	看到許多人在外送平台購買餐飲會激發客戶的消費慾望。	常大霖(2018)
43	用餐時段外送平台提供客戶更多的餐飲選擇。	常大霖(2018) 劉金英(2011)

資料來源：本研究整理。

### 3-3 研究實施

#### 3-3-1 研究對象

本研究對象為桃園市曾使用過餐飲外送平台之民眾。台灣約有 25% 的人口使用過餐飲外送平台(今日新聞, 2019), 桃園市政府民政局(2019)公布之資料顯示, 桃園市 2019 年 12 月人口數為 2 百 25 萬人, 以 25% 的人口使用過餐飲外送平台推估, 桃園市曾使用過餐飲外送平台的人數約為 56.3 萬人。本研究採邱皓政(2010)所提出之樣本數選取方式(如圖 3.2), 在 95% 的信賴區間下應取樣之樣本數為 384 人。

$$n = \frac{N}{(0.05^2/0.9604)N + 1} \quad N = \text{母體數}(56.5 \text{ 萬}) \quad n = \text{抽樣樣本數}$$

圖 3 樣本數計算公式

#### 3-3-2 問卷發放與回收

本研究應取樣樣本數為 384 人, 樣本數依桃園市 13 個行政區人數比例採便利抽樣法進行問卷發放, 各區抽樣數如表 3 所示。問卷發放及回收時間自 2020 年 1 月 1 日起至 2020 年 1 月 31 日止, 發放方式為上下班時段親自至各區交通繁忙路口隨機尋找具線上餐飲外送購買經驗者填寫問卷, 並於問卷填寫完成後現場回收。問卷依各區抽樣數共發放 384 份, 有效回收 384 份, 回收率 100%。

表 3 抽樣樣本數

區域別	人口數	百分比	樣本數
桃園區	452,824	20.1%	77
中壢區	417,380	18.6%	71
大溪區	95,550	4.2%	16
楊梅區	173,049	7.7%	30

蘆竹區	166,406	7.4%	28
大園區	93,078	4.1%	16
龜山區	162,921	7.2%	28
八德區	205,974	9.2%	35
龍潭區	124,031	5.5%	21
平鎮區	228,436	10.2%	39
新屋區	49,256	2.2%	8
觀音區	67,956	3.0%	12
復興區	12,176	0.5%	2
總計	2,249,037	100%	384

### 3-3-3 基本資料統計

本研究回收有效問卷共計 384 份，有效回收率 100%。依受訪者之性別、年齡、訂購頻率、及收入分類，以 SPSS 25 統計軟體分析結果如表 4 所示。

在性別分類中，男性為 153 人，佔樣本總數的 39.8%，女性為 231 人，佔樣本總數的 60.2%。

在年齡分類中，20 歲以下為 123 人，佔樣本總數的 32.0%，21 至 30 歲為 137 人，佔樣本總數的 35.7%，31 至 40 歲為 82 人，佔樣本總數的 21.4%，41 歲以上為 42 人，佔樣本總數的 10.9%。

在購買頻率分類中，每月 4 次以下為 111 人，佔樣本總數的 28.9%，每月 5 至 8 次為 179 人，佔樣本總數的 46.6%，每月 9 至 12 次 56 人，佔樣本總數的 14.6%，每月 13 次以上為 38 人，佔樣本總數的 9.9%。

在月平均收入分類中，月平均收入 29,999 元以下為 128 人，佔樣本總數的 33.3%，月平均收入 30,000 至 49,999 元為 177 人，佔樣本總數的 46.1%，月平均收入 50,000 至 69,999 元為 47 人，佔樣本總數的 12.2%，月平均收入 70,000 元以上為 32 人，佔樣本總數的 8.3%。

表 4 受訪者基本資料結構

基本資料	組別	個數	百分比
性別	男	153	39.8%
	女	231	60.2%
年齡	20 歲以下	123	32.0%
	21 至 30 歲	137	35.7%
	31 至 40 歲	82	21.4%
	41 歲以上	42	10.9%
訂購頻率	每月 4 次以下	111	28.9%
	每月 5 至 8 次	179	46.6%
	每月 9 至 12 次	56	14.6%
	每月 13 次以上	38	9.9%
月平均收入	29,999 以下	128	33.3%
	30,000 至 49,999	177	46.1%
	50,000 至 69,999	47	12.2%
	70,000 以上	32	8.3%

### 3-4 資料分析工具

#### 3-4-1 敘述性統計分析

為了解研究樣本基本資料之分佈特性與差異程度，本研究對樣本結構進行次數及次數百分比等統計分析。

#### 3-4-2 因素分析法

因素分析(Factor Analysis)用以檢測量表的建構效度以及刪除不適用的題目，並運用主成份分析法抽取因素特徵值大於 1 的共同因素，再以最大變異法加以轉軸，取各項目因素負荷量大於 0.5 題目，作為因素解釋及命名的依據(汪在莒、林金杉，2005)。

### 3-4-3 平均數差異分析

平均數差異 t 檢定(t-test)為檢驗兩樣本的平均數是否有顯著差異(楊坤煌, 2006), 本研究用以檢測受測者之性別差異對於餐飲外送平台關鍵成功因素認知是否存在顯著性差異。

### 3-4-4 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-way Analysis of Variance)為檢驗三個或三個以上之獨立樣本觀察值之各組平均數彼此之間是否相等(楊坤煌, 2006), 本研究用以檢測受測者之年齡、購買頻率、及月平均收入差異對於餐飲外送平台關鍵成功因素認知是否存在顯著性差異。

## 四、資料分析

本研究目的為由消費者觀點探討台灣餐飲外送平台之關鍵成功因素。本研究以問卷調查法為資料蒐集工具，問卷共發出 384 份，回收有效問卷共計 384 份，有效回收率 100%。

本章第一節介紹回收問卷之項敘述統計；第二節介紹研究問卷容之信度與效度分析；第三節採因素分析法分析餐飲外送平台之關鍵成功因素；第四節透過平均數差異 t 檢定與單因子變異數分析進行受測者背景差異對於餐飲外送平台關鍵成功因素認知是否存在顯著性差異。

### 4-1 敘述統計

有效回收問卷經 SPSS 25 進行敘述統計，各題項之平均值及標準差如表 5 所示。

表 5 敘述統計

題號	題目內容	平均數	標準差
1	外送人員衣著專業整潔。	4.37	.693
2	外送人員外送設備良好。	4.41	.672
3	外送平台會遵守對客戶的承諾。	4.39	.702
4	外送平台會即時且盡力替客戶解決問題。	4.31	.726
5	外送平台會正確的保留各項訂餐資料。	4.32	.689
6	外送平台會通知餐點何時會送餐完成。	4.33	.709
7	外送人員有良好的服務態度。	4.33	.683
8	外送人員會即時回覆客戶問題。	4.43	2.144
9	客戶可以信任外送任員人員。	4.39	.665
10	客戶在跟服務人員進行面交時感到安心。	4.42	.641

11	外送平台客服人員服務禮貌周到。	4.34	.713
12	外送平台提供足夠的資源讓外送人員可以提供良好的服務。	4.29	.782
13	外送平台提供個人化的服務。	3.77	.838
14	外送人員提供個人化的服務。	3.76	.864
15	外送人員知道客戶的需求為何。	4.28	.723
16	外送平台把客戶滿意當做最重要的原則。	4.30	.696
17	外送平台提供 24 小時的外送服務。	3.98	.841
18	外送平台上的餐飲品牌知名度高。	3.98	.768
19	外送平台上的餐飲品牌聲譽良好。	4.02	.785
20	外送平台上的餐飲品質安全可靠。	4.45	.645
21	外送平台上的餐飲好吃味美。	4.44	.651
22	外送平台的配送服務準時迅速。	4.40	.698
23	外送平台能提供充分的餐飲相關訊息。	4.46	.657
24	外送平台上的廣告精美誘人。	4.39	.652
25	外送平台上的餐飲訊息更新速度很快。	4.47	.621
26	外送平台能縮短餐飲搜尋時間。	4.45	.628
27	外送平台提供的餐飲價格是划算的。	4.46	.637
28	外送平台提供其他客戶對餐飲的評價。	4.49	.613
29	外送平台會隨時向顧客發佈促銷廣告通知。	3.91	.978
30	外送平台會確實保護客戶個人資訊。	4.36	.744
31	外送平台與顧客售後糾紛少。	4.34	.750
32	外送平台經常提供促銷優惠。	4.31	.782
33	外送平台收取的外送運費合理。	4.37	.721
34	外送平台的支付功能便捷不繁瑣。	4.42	.653
35	外送平台可以幫助客戶挑選到合適的餐飲。	4.47	.613

36	客戶能在外送平台上買到 CP 值很高的餐飲。	4.43	.654
37	外送平台能提供客戶愉快的消費經驗。	4.35	.757
38	客戶習慣在外送平台上購買餐飲。	4.17	.793
39	使用外送平台能建立良好的個人形象。	4.05	.785
40	使用外送平台能獲得周圍人的認同感。	4.12	.753
41	使用外送平台能增進人際溝通時的話題。	4.25	.772
42	看到許多人在外送平台購買餐飲會激發客戶的消費慾望。	4.30	.727
43	用餐時段外送平台提供客戶更多的餐飲選擇。	4.30	.724

資料來源：本研究整理。

## 4-2 信度與效度分析

### 4-2-1 信度分析

本研究 384 份有效問卷回收結果施以信度分析以檢測問卷的可靠度與穩定度，以 SPSS 25 統計軟體分析結果所得 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.902，大於 0.7 以上(李城忠，2018)，代表以本研究問卷所得結果為良好且可信，如表 6 所示。

表 6 信度分析

題號	題目內容	題項刪除後 Cronbach's $\alpha$	問卷整體 Cronbach's $\alpha$
1	外送人員衣著專業整潔。	.897	0.902
2	外送人員外送設備良好。	.898	
3	外送平台會遵守對客戶的承諾。	.898	
4	外送平台會即時且盡力替客戶解決問題。	.898	

5	外送平台會正確的保留各項訂餐資料。	.898
6	外送平台會通知餐點何時會送餐完成。	.898
7	外送人員有良好的服務態度。	.898
8	外送人員會即時回覆客戶問題。	.901
9	客戶可以信任外送任員人員。	.898
10	客戶在跟服務人員進行面交時感到安心。	.899
11	外送平台客服人員服務禮貌周到。	.898
12	外送平台提供足夠的資源讓外送人員可以提供良好的服務。	.898
13	外送平台提供個人化的服務。	.899
14	外送人員提供個人化的服務。	.899
15	外送人員知道客戶的需求為何。	.898
16	外送平台把客戶滿意當做最重要的原則。	.898
17	外送平台提供 24 小時的外送服務。	.900
18	外送平台上的餐飲品牌知名度高。	.899
19	外送平台上的餐飲品牌聲譽良好。	.899
20	外送平台上的餐飲品質安全可靠。	.898
21	外送平台上的餐飲好吃味美。	.898
22	外送平台的配送服務準時迅速。	.898
23	外送平台能提供充分的餐飲相關訊息。	.898
24	外送平台上的廣告精美誘人。	.899
25	外送平台上的餐飲訊息更新速度很快。	.899
26	外送平台能縮短餐飲搜尋時間。	.899
27	外送平台提供的餐飲價格是划算的。	.899
28	外送平台提供其他客戶對餐飲的評價。	.899
29	外送平台會隨時向顧客發佈促銷廣告通知。	.900
30	外送平台會確實保護客戶個人資訊。	.898

31	外送平台與顧客售後糾紛少。	.898	
32	外送平台經常提供促銷優惠。	.898	
33	外送平台收取的外送運費合理。	.898	
34	外送平台的支付功能便捷不繁瑣。	.898	
35	外送平台可以幫助客戶挑選到合適的餐飲。	.900	
36	客戶能在外送平台上買到 CP 值很高的餐飲。	.901	
37	外送平台能提供客戶愉快的消費經驗。	.900	
38	客戶習慣在外送平台上購買餐飲。	.901	
39	使用外送平台能建立良好的個人形象。	.902	
40	使用外送平台能獲得周圍人的認同感。	.902	
41	使用外送平台能增進人際溝通時的話題。	.902	
42	看到許多人在外送平台購買餐飲會激發客戶的消費慾望。	.900	
43	用餐時段外送平台提供客戶更多的餐飲選擇。	.899	

#### 4-2-2 效度分析

##### 1. 內容效度

內容效度(Content Validity)指問卷各題目內容是否周延、具代表性、及具適切性，並能均勻測到欲測量內容領域的程度(李茂能，2009)。本研究所採用之問卷題目皆由相關文獻歸納，並經由三位具實十年以上研究經驗之企業管理領域教授審閱後獲一致同意，符合專家效度之要求。

##### 2. 校標效度

本研究以內部一致性校標分析法及相關分析法檢測問卷之校標效度(Criterion of Validity)。

內部一致性校標分析法先將問卷各題項得分總和依高低排列，得分前 25%者為高分組，得分後 25%者為低分組，再把高低組得分與問卷總分進行平均數差異分析(t-test)，並以所得顯著性作為判斷題目是否具有鑑別力之依據 (李城忠，2018)。經檢驗結果發現本問卷所有題目 t-test 所得之顯著性均達到具鑑別度的要求標準，如表 7 所示。

本研究另以相關分析法(correlation analysis)計算各題項與量表總分之皮爾森積差相關，用以檢測各題項是否具備鑑別作用。經 SPSS 相關分析法檢測結果顯示，本研究問卷各題項與問卷總分皮爾森相關係數介於 0.411 至 0.614 之間，皆高於 0.4 以上，本問卷各題項具鑑別力。

表 7 獨立樣本 t 檢定結果

		變異數等式的 Levene 檢定		平均值等式的 t 檢定						
		F	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均值差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下限	上限
Q1	採用相等變異數	23.800	0.000	-11.206	202	0.000	-0.997	0.089	-1.172	-0.821
	不採用相等變異數			-11.006	158.174	0.000	-0.997	0.091	-1.175	-0.818
Q2	採用相等變異數	15.908	0.000	-9.696	202	0.000	-0.866	0.089	-1.042	-0.690
	不採用相等變異數			-9.501	150.658	0.000	-0.866	0.091	-1.046	-0.686
Q3	採用相等變異數	22.149	0.000	-10.285	202	0.000	-0.917	0.089	-1.093	-0.741

	不採用等變異數			-10.060	144.980	0.000	-0.917	0.091	-1.097	-0.737
Q4	採用等變異數	29.779	0.000	-10.291	202	0.000	-0.964	0.094	-1.149	-0.779
	不採用等變異數			-10.097	154.725	0.000	-0.964	0.095	-1.153	-0.776
Q5	採用等變異數	17.705	0.000	-10.326	202	0.000	-0.899	0.087	-1.071	-0.727
	不採用等變異數			-10.143	158.603	0.000	-0.899	0.089	-1.074	-0.724
Q6	採用等變異數	29.203	0.000	-11.670	202	0.000	-1.001	0.086	-1.170	-0.832
	不採用等變異數			-11.448	154.310	0.000	-1.001	0.087	-1.174	-0.828
Q7	採用等變異數	15.188	0.000	-11.446	202	0.000	-0.952	0.083	-1.116	-0.788
	不採用等變異數			-11.279	168.409	0.000	-0.952	0.084	-1.118	-0.785
Q8	採用等變異數	0.040	0.842	-3.455	202	0.001	-1.368	0.396	-2.148	-0.587
	不採用等變異數			-3.581	115.470	0.001	-1.368	0.382	-2.124	-0.611

Q9	採用 等變 異數	22.606	0.000	-10.724	202	0.000	-0.905	0.084	-1.071	-0.738
	不採 用等 變異 數			-10.515	152.692	0.000	-0.905	0.086	-1.075	-0.735
Q10	採用 等變 異數	13.036	0.000	-9.165	202	0.000	-0.775	0.085	-0.942	-0.608
	不採 用等 變異 數			-8.987	152.980	0.000	-0.775	0.086	-0.946	-0.605
Q11	採用 等變 異數	13.608	0.000	-9.907	202	0.000	-0.909	0.092	-1.090	-0.728
	不採 用等 變異 數			-9.762	168.288	0.000	-0.909	0.093	-1.093	-0.725
Q12	採用 等變 異數	24.398	0.000	-11.267	202	0.000	-1.062	0.094	-1.247	-0.876
	不採 用等 變異 數			-11.065	157.691	0.000	-1.062	0.096	-1.251	-0.872
Q13	採用 等變 異數	4.767	0.030	-9.226	202	0.000	-0.950	0.103	-1.153	-0.747
	不採 用等 變異 數			-9.136	182.839	0.000	-0.950	0.104	-1.155	-0.745
Q14	採用 等變 異數	2.180	0.141	-10.026	202	0.000	-1.086	0.108	-1.300	-0.872

	不採用等變異數			-9.938	185.200	0.000	-1.086	0.109	-1.302	-0.870
Q15	採用等變異數	15.995	0.000	-11.519	202	0.000	-1.001	0.087	-1.173	-0.830
	不採用等變異數			-11.361	171.174	0.000	-1.001	0.088	-1.175	-0.827
Q16	採用等變異數	11.381	0.001	-11.115	202	0.000	-0.939	0.084	-1.106	-0.773
	不採用等變異數			-10.974	174.252	0.000	-0.939	0.086	-1.108	-0.770
Q17	採用等變異數	9.265	0.003	-7.642	202	0.000	-0.837	0.109	-1.052	-0.621
	不採用等變異數			-7.560	179.784	0.000	-0.837	0.111	-1.055	-0.618
Q18	採用等變異數	0.553	0.458	-9.358	202	0.000	-0.855	0.091	-1.035	-0.675
	不採用等變異數			-9.331	197.585	0.000	-0.855	0.092	-1.035	-0.674
Q19	採用等變異數	5.910	0.016	-10.099	202	0.000	-0.956	0.095	-1.143	-0.769
	不採用等變異數			-10.017	186.983	0.000	-0.956	0.095	-1.144	-0.768

Q20	採用等變異數	17.918	0.000	-11.520	202	0.000	-0.886	0.077	-1.038	-0.734
	不採用等變異數			-11.235	135.888	0.000	-0.886	0.079	-1.042	-0.730
Q21	採用等變異數	12.791	0.000	-11.438	202	0.000	-0.898	0.078	-1.053	-0.743
	不採用等變異數			-11.196	147.284	0.000	-0.898	0.080	-1.056	-0.739
Q22	採用等變異數	16.629	0.000	-11.607	202	0.000	-0.960	0.083	-1.123	-0.797
	不採用等變異數			-11.350	144.059	0.000	-0.960	0.085	-1.127	-0.793
Q23	採用等變異數	24.725	0.000	-11.000	202	0.000	-0.917	0.083	-1.082	-0.753
	不採用等變異數			-10.713	131.728	0.000	-0.917	0.086	-1.087	-0.748
Q24	採用等變異數	0.083	0.773	-9.208	202	0.000	-0.776	0.084	-0.942	-0.610
	不採用等變異數			-9.112	180.744	0.000	-0.776	0.085	-0.944	-0.608
Q25	採用等變異數	14.631	0.000	-9.578	202	0.000	-0.747	0.078	-0.901	-0.593

	不採用等變異數			-9.380	148.724	0.000	-0.747	0.080	-0.904	-0.590
Q26	採用等變異數	13.870	0.000	-9.466	202	0.000	-0.779	0.082	-0.941	-0.617
	不採用等變異數			-9.246	140.448	0.000	-0.779	0.084	-0.946	-0.613
Q27	採用等變異數	8.618	0.004	-10.041	202	0.000	-0.810	0.081	-0.969	-0.651
	不採用等變異數			-9.814	142.560	0.000	-0.810	0.083	-0.973	-0.647
Q28	採用等變異數	21.656	0.000	-9.831	202	0.000	-0.777	0.079	-0.933	-0.621
	不採用等變異數			-9.593	137.190	0.000	-0.777	0.081	-0.937	-0.617
Q29	採用等變異數	1.592	0.209	-6.301	202	0.000	-0.817	0.130	-1.073	-0.561
	不採用等變異數			-6.332	201.552	0.000	-0.817	0.129	-1.071	-0.563
Q30	採用等變異數	9.571	0.002	-10.480	202	0.000	-0.903	0.086	-1.073	-0.733
	不採用等變異數			-10.295	158.870	0.000	-0.903	0.088	-1.076	-0.730

Q31	採用 等 變 異 數	12.635	0.000	-10.529	202	0.000	-0.967	0.092	-1.148	-0.786
	不採 用 等 變 異 數			-10.388	172.046	0.000	-0.967	0.093	-1.150	-0.783
Q32	採用 等 變 異 數	16.328	0.000	-11.082	202	0.000	-1.006	0.091	-1.185	-0.827
	不採 用 等 變 異 數			-10.869	153.657	0.000	-1.006	0.093	-1.189	-0.823
Q33	採用 等 變 異 數	17.400	0.000	-10.658	202	0.000	-0.924	0.087	-1.095	-0.753
	不採 用 等 變 異 數			-10.433	147.374	0.000	-0.924	0.089	-1.099	-0.749
Q34	採用 等 變 異 數	19.932	0.000	-11.614	202	0.000	-0.920	0.079	-1.076	-0.764
	不採 用 等 變 異 數			-11.357	144.288	0.000	-0.920	0.081	-1.080	-0.760
Q35	採用 等 變 異 數	19.092	0.000	-6.853	202	0.000	-0.580	0.085	-0.747	-0.413
	不採 用 等 變 異 數			-6.716	151.085	0.000	-0.580	0.086	-0.751	-0.410
Q36	採用 等 變 異 數	8.779	0.003	-8.092	202	0.000	-0.704	0.087	-0.876	-0.533

	不採用等變異數			-7.930	150.904	0.000	-0.704	0.089	-0.880	-0.529
Q37	採用等變異數	6.214	0.013	-7.273	202	0.000	-0.739	0.102	-0.939	-0.539
	不採用等變異數			-7.163	166.704	0.000	-0.739	0.103	-0.943	-0.535
Q38	採用等變異數	0.173	0.678	-5.326	202	0.000	-0.579	0.109	-0.794	-0.365
	不採用等變異數			-5.300	193.956	0.000	-0.579	0.109	-0.795	-0.364
Q39	採用等變異數	1.627	0.204	-2.879	202	0.004	-0.327	0.114	-0.552	-0.103
	不採用等變異數			-2.871	197.719	0.005	-0.327	0.114	-0.552	-0.103
Q40	採用等變異數	0.252	0.616	-3.666	202	0.000	-0.382	0.104	-0.587	-0.176
	不採用等變異數			-3.663	200.030	0.000	-0.382	0.104	-0.587	-0.176
Q41	採用等變異數	0.830	0.363	-5.219	202	0.000	-0.550	0.105	-0.758	-0.342
	不採用等變異數			-5.202	196.663	0.000	-0.550	0.106	-0.759	-0.342

Q42	採用 相等 變異 數	2.534	0.113	-6.075	202	0.000	-0.599	0.099	-0.793	-0.405
	不採 用相 等變 異數			-6.011	180.420	0.000	-0.599	0.100	-0.796	-0.402
Q43	採用 相等 變異 數	4.065	0.045	-6.927	202	0.000	-0.698	0.101	-0.897	-0.499
	不採 用相 等變 異數			-6.822	166.983	0.000	-0.698	0.102	-0.900	-0.496

#### 4-2-3 建構效度

因素分析法常用以考驗量表之效度，本研究以探索性因素分析考驗本研究問卷之建構效度。取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 普遍用於判斷問卷之建構效度程度，本研究以 KMO 值進行判斷，KMO 界於 0 至 1 間，愈接近 1 代表變項的相關愈高，且在因素分析時量表的 KMO 值最好在 0.80 以上，KMO 值如在 0.70 以上勉強可以接受，如果量表的 KMO 值在 0.60 以下，則量表不宜進行因素分析(楊坤煌，2006)。

經 SPSS 進行因素分析所得結果顯示，本研究問卷取樣適切性量數(KMO)值為 0.937，符合 0.80 以上之標準，如表 8 所示。

表 8 因素分析檢定結果

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.937
Bartlett 的球形檢定	近似卡方檢定	12233.849
	自由度	903
顯著性		.000

資料來源：本研究整理。

## 4-2 因素分析

本研究之研究問題一為：消費者認知之餐飲外送平台之關鍵成功因素為何？為探索本研究目的，本研究將回收之 384 份有效問卷進行因素分析(Factor Analysis)，以進行關鍵成功因素萃取及分組。在進行因素分析前須以 KMO 值進行判斷是否適合進行因素分析，本研究問卷 KMO 值為 0.937(見表 8)，適合進行因素分析。

### 4-2-1 因素轉軸

本研究採主成份分析法(Principal Component Analysis)抽取因素特徵值大於 1 的共同因素，並以 Varimax 法進行因素轉軸，並保留因素負荷量>0.5 之題項。經因素轉軸後共萃取 7 個特徵值大於 1 之共同因素，特徵值分別為 11.145、10.365、2.301、1.998、1.235、1.181、及 1.044，累積解釋變異量達 68.068，為第 29 題項負荷量餘個共同因素皆未達 0.5，予以剔除。因素分析結果如表 9 及表 10 所示。

表 9 解說總變異量

成分	初始固有值			擷取平方和負荷量			旋轉平方和負荷量		
	總計	變異 %	累加 %	總計	變異 %	累加 %	總計	變異 %	累加 %
1	11.145	25.918	25.918	11.145	25.918	25.918	10.212	23.749	23.749
2	10.365	24.106	50.024	10.365	24.106	50.024	9.794	22.776	46.525
3	2.301	5.351	55.375	2.301	5.351	55.375	2.973	6.915	53.440
4	1.998	4.646	60.021	1.998	4.646	60.021	2.041	4.747	58.186
5	1.235	2.873	62.893	1.235	2.873	62.893	1.629	3.788	61.974
6	1.181	2.746	65.640	1.181	2.746	65.640	1.533	3.565	65.539
7	1.044	2.428	68.068	1.044	2.428	68.068	1.087	2.529	68.068
8	0.988	2.297	70.364						
9	0.916	2.131	72.496						
10	0.834	1.940	74.435						
11	0.664	1.545	75.980						

12	0.647	1.505	77.485					
13	0.543	1.263	78.749					
14	0.542	1.259	80.008					
15	0.512	1.190	81.198					
16	0.480	1.116	82.314					
17	0.460	1.069	83.383					
18	0.448	1.043	84.426					
19	0.425	0.987	85.413					
20	0.412	0.958	86.371					
21	0.410	0.954	87.325					
22	0.387	0.899	88.225					
23	0.376	0.875	89.099					
24	0.368	0.856	89.956					
25	0.341	0.793	90.749					
26	0.333	0.774	91.523					
27	0.312	0.727	92.249					
28	0.295	0.685	92.935					
29	0.287	0.667	93.602					
30	0.280	0.651	94.253					
31	0.254	0.592	94.845					
32	0.245	0.571	95.416					
33	0.241	0.561	95.977					
34	0.218	0.507	96.484					
35	0.211	0.490	96.975					
36	0.206	0.480	97.455					
37	0.197	0.459	97.914					
38	0.182	0.423	98.337					
39	0.181	0.421	98.758					
40	0.152	0.353	99.111					

41	0.144	0.334	99.445					
42	0.133	0.309	99.754					
43	0.106	0.246	100.00					

表 10 旋轉成分矩陣

	成分						
	1	2	3	4	5	6	7
Q03	0.910	-0.032	0.091	-0.016	0.012	0.023	-0.091
Q26	0.869	0.025	0.075	-0.029	-0.057	-0.018	-0.159
Q16	0.866	0.022	0.076	-0.042	-0.076	-0.022	-0.176
Q43	0.860	0.010	0.142	-0.064	-0.025	-0.045	-0.086
Q04	0.844	-0.021	0.118	-0.106	0.066	-0.002	-0.067
Q37	0.834	-0.028	0.157	-0.103	0.009	0.032	-0.114
Q25	0.808	-0.042	0.071	0.077	-0.062	0.069	0.309
Q10	0.799	-0.014	0.160	-0.055	-0.059	0.021	-0.079
Q22	0.796	-0.059	0.106	0.013	0.017	0.030	-0.089
Q09	0.796	-0.016	0.110	-0.020	0.024	0.020	0.236
Q12	0.787	-0.056	0.124	0.137	-0.027	0.101	0.267
Q35	0.779	-0.044	0.132	0.093	0.023	0.110	0.264
Q31	0.778	0.021	0.110	-0.080	-0.008	-0.117	-0.040
Q23	0.760	0.008	0.114	-0.060	0.177	0.122	0.126
Q29	0.365	0.041	0.156	0.125	-0.202	-0.048	-0.049
Q27	0.013	0.838	0.032	0.041	0.133	0.012	0.038
Q20	0.013	0.830	-0.025	0.007	0.023	-0.012	0.045
Q13	0.026	0.804	-0.009	0.096	-0.030	-0.034	-0.034
Q32	0.040	0.803	0.057	0.048	0.064	-0.049	-0.104
Q36	-0.020	0.795	-0.063	0.119	-0.026	0.037	0.091
Q07	0.048	0.786	-0.060	0.049	0.081	0.042	0.006

Q21	-0.069	0.783	0.004	0.075	0.032	-0.048	0.063
Q41	-0.041	0.771	-0.017	0.012	0.095	0.039	0.028
Q17	-0.012	0.760	0.020	0.016	0.080	0.291	0.073
Q28	0.015	0.757	-0.009	0.044	0.027	-0.093	0.096
Q06	0.030	0.754	-0.081	0.078	0.124	0.026	0.096
Q24	-0.006	0.745	0.023	0.111	-0.041	0.220	-0.094
Q14	-0.026	0.728	0.070	-0.020	0.110	0.262	0.047
Q33	-0.137	0.643	-0.062	0.157	0.018	0.311	-0.077
Q08	-0.099	0.571	0.039	-0.044	0.206	0.483	-0.030
Q19	-0.023	0.564	0.062	-0.063	0.206	0.490	0.011
Q15	0.307	0.002	0.788	-0.108	0.103	0.041	0.025
Q02	0.334	0.014	0.770	-0.144	0.057	-0.040	-0.142
Q39	0.343	0.005	0.769	-0.139	0.064	0.044	0.050
Q01	0.199	-0.080	0.723	0.285	-0.172	0.040	0.167
Q11	0.211	-0.041	0.626	0.386	-0.355	-0.041	-0.081
Q38	-0.097	0.248	-0.012	0.824	0.156	0.018	-0.046
Q34	-0.100	0.228	-0.019	0.810	0.226	0.060	-0.015
Q30	0.014	0.444	-0.038	0.316	0.746	0.007	0.009
Q05	0.019	0.339	0.002	0.358	0.739	-0.021	-0.071
Q40	0.395	0.159	0.032	0.053	-0.111	0.584	-0.100
Q42	0.006	0.529	-0.016	0.104	-0.077	0.564	-0.011
Q18	-0.035	0.188	0.014	-0.066	-0.020	-0.076	0.725

#### 4-2-2 因素命名

##### 1. 第一因素：客戶服務

本因素可解釋變異為 23.749%，所包含的題項為：「外送平台會遵守對客戶的承諾」、「外送平台能縮短餐飲搜尋時間」、「外送平台把客戶滿意當做最重要的原則」、「用餐時段外送平台提供

客戶更多的餐飲選擇」、「外送平台會即時且盡力替客戶解決問題」、「外送平台能提供客戶愉快的消費經驗」、「外送平台上的餐飲訊息更新速度很快」、「客戶在跟服務人員進行面交時感到安心」、「外送平台的配送服務準時迅速」、「客戶可以信任外送任員人員」、「外送平台提供足夠的資源讓外送人員可以提供良好的服務」、「外送平台可以幫助客戶挑選到合適的餐飲」、「外送平台與顧客售後糾紛少」、及「外送平台能提供充分的餐飲相關訊息」，因此命名為「客戶服務」。

## 2. 第二因素：品質與價格

本因素可解釋變異為 22.776%，所包含的題項為：「外送平台提供的餐飲價格是划算的」、「外送平台上的餐飲品質安全可靠」、「外送平台提供個人化的服務」、「外送平台經常提供促銷優惠」、「客戶能在外送平台上買到 CP 值很高的餐飲」、「外送人員有良好的服務態度」、「外送平台上的餐飲好吃味美」、「使用外送平台能增進人際溝通時的話題」、「外送平台提供 24 小時的外送服務」、「外送平台提供其他客戶對餐飲的評價」、「外送平台會通知餐點何時會送餐完成」、「外送平台上的廣告精美誘人」、「外送人員提供個人化的服務」、「外送平台收取的外送運費合理」、「外送人員會即時回覆客戶問題」、及「外送平台上的餐飲品牌聲譽良好」，因此命名為「品質與價格」。

## 3. 第三因素：品牌形象

本因素可解釋變異為 6.915%，所包含的題項為：「外送人員知道客戶的需求為何」、「外送人員外送設備良好」、「使用外送平台能建立良好的個人形象」、「外送人員衣著專業整潔」、及「外送平台客服人員服務禮貌周到」，因此命名為「品牌形象」。

## 4. 第四因素：支付與習慣

本因素可解釋變異為 4.747%，所包含的題項為：「客戶習慣在

外送平台上購買餐飲」、及「外送平台的支付功能便捷不繁瑣」，因此命名為「支付與習慣」。

#### 5. 第五因素：資訊保護

本因素可解釋變異為 3.788%，所包含的題項為：「外送平台會確實保護客戶個人資訊」、及「外送平台會正確的保留各項訂餐資料」，因此命名為「資訊保護」。

#### 6. 第六因素：認同與慾望

本因素可解釋變異為 3.565%，所包含的題項為：「使用外送平台能獲得周圍人的認同感」、及「看到許多人在外送平台購買餐飲會激發客戶的消費慾望」，因此命名為「認同與慾望」。

#### 7. 第七因素：餐飲品牌

本因素可解釋變異為 2.529%，所包含的題項為：「外送平台上的餐飲品牌知名度高」，因此命名為「餐飲品牌」。

### 4-3 平均數差異 t 檢定

本研究假設 H1 為不同性別對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知存在顯著性差異，採用平均數差異 t 檢定。

經 SPSS25 統計軟體分析結果如表 9 至 12 所示。由 t 檢定結果發現，不同性別對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知在「Q23 外送平台能提供充分的餐飲相關訊息」、「Q24 外送平台上的廣告精美誘人」、及「Q27 外送平台提供的餐飲價格是划算的」存在顯著性差異，其餘題項皆無存在顯著差異性存在。

表 11 性別分類樣本敘述統計

題號	性別	N	平均值	標準差	題號	性別	N	平均值	標準差
Q1	男	153	4.36	0.713	Q23	男	153	4.56	0.605
	女	231	4.39	0.681		女	231	4.39	0.681
Q2	男	153	4.37	0.687	Q24	男	153	4.50	0.608
	女	231	4.43	0.662		女	231	4.31	0.671
Q3	男	153	4.37	0.697	Q25	男	153	4.53	0.597
	女	231	4.39	0.708		女	231	4.42	0.634
Q4	男	153	4.33	0.706	Q26	男	153	4.50	0.597
	女	231	4.29	0.740		女	231	4.42	0.647
Q5	男	153	4.28	0.702	Q27	男	153	4.56	0.605
	女	231	4.35	0.680		女	231	4.39	0.650
Q6	男	153	4.37	0.666	Q28	男	153	4.54	0.585
	女	231	4.30	0.737		女	231	4.46	0.630
Q7	男	153	4.30	0.650	Q29	男	153	3.93	0.964
	女	231	4.35	0.705		女	231	3.90	0.988
Q8	男	153	4.33	0.698	Q30	男	153	4.42	0.685
	女	231	4.49	2.706		女	231	4.32	0.780
Q9	男	153	4.35	0.673	Q31	男	153	4.42	0.723
	女	231	4.41	0.659		女	231	4.28	0.764
Q10	男	153	4.41	0.653	Q32	男	153	4.37	0.777
	女	231	4.42	0.634		女	231	4.27	0.784
Q11	男	153	4.34	0.699	Q33	男	153	4.42	0.722
	女	231	4.35	0.723		女	231	4.33	0.720
Q12	男	153	4.28	0.782	Q34	男	153	4.49	0.640
	女	231	4.29	0.785		女	231	4.37	0.659
Q13	男	153	3.75	0.885	Q35	男	153	4.48	0.608
	女	231	3.78	0.807		女	231	4.47	0.617

Q14	男	153	3.75	0.891	Q36	男	153	4.42	0.635
	女	231	3.77	0.848		女	231	4.43	0.668
Q15	男	153	4.28	0.702	Q37	男	153	4.32	0.767
	女	231	4.29	0.738		女	231	4.37	0.752
Q16	男	153	4.31	0.702	Q38	男	153	4.15	0.841
	女	231	4.30	0.693		女	231	4.19	0.760
Q17	男	153	3.92	0.850	Q39	男	153	4.03	0.811
	女	231	4.02	0.834		女	231	4.07	0.768
Q18	男	153	3.96	0.777	Q40	男	153	4.10	0.776
	女	231	4.00	0.763		女	231	4.14	0.739
Q19	男	153	4.07	0.852	Q41	男	153	4.31	0.765
	女	231	3.99	0.737		女	231	4.21	0.775
Q20	男	153	4.52	0.619	Q42	男	153	4.31	0.711
	女	231	4.41	0.659		女	231	4.29	0.738
Q21	男	153	4.51	0.640	Q43	男	153	4.31	0.737
	女	231	4.39	0.656		女	231	4.30	0.717
Q22	男	153	4.47	0.679					
	女	231	4.36	0.708					

表 12 性別分類樣本 t 檢定結果

		變異數等式的 Levene 檢定		平均值等式的 t 檢定		
		F	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)
Q1	採用相等變異數	0.017	0.897	-0.357	382	0.721
	不採用相等變異數			-0.353	315.254	0.724
Q2	採用相等變異數	0.012	0.913	-0.862	382	0.389
	不採用相等變異數			-0.855	317.034	0.393

Q3	採用相等變異數	0.323	0.570	-0.292	382	0.771
	不採用相等變異數			-0.293	329.136	0.770
Q4	採用相等變異數	0.119	0.731	0.428	382	0.669
	不採用相等變異數			0.432	336.265	0.666
Q5	採用相等變異數	0.228	0.633	-0.909	382	0.364
	不採用相等變異數			-0.903	318.296	0.367
Q6	採用相等變異數	0.716	0.398	0.852	382	0.395
	不採用相等變異數			0.869	347.253	0.385
Q7	採用相等變異數	2.748	0.098	-0.641	382	0.522
	不採用相等變異數			-0.652	343.440	0.515
Q8	採用相等變異數	0.908	0.341	-0.697	382	0.486
	不採用相等變異數			-0.835	274.321	0.405
Q9	採用相等變異數	0.020	0.888	-0.841	382	0.401
	不採用相等變異數			-0.838	320.740	0.403
Q10	採用相等變異數	0.211	0.647	-0.284	382	0.776
	不採用相等變異數			-0.283	318.761	0.778
Q11	採用相等變異數	0.038	0.846	-0.087	382	0.931
	不採用相等變異數			-0.087	333.150	0.930
Q12	採用相等變異數	0.043	0.836	-0.110	382	0.912
	不採用相等變異數			-0.110	326.405	0.912
Q13	採用相等變異數	1.876	0.172	-0.390	382	0.697
	不採用相等變異數			-0.383	304.447	0.702
Q14	採用相等變異數	0.544	0.461	-0.162	382	0.871
	不採用相等變異數			-0.160	314.417	0.873
Q15	採用相等變異數	0.273	0.601	-0.062	382	0.951
	不採用相等變異數			-0.063	336.613	0.950
Q16	採用相等變異數	0.007	0.936	0.207	382	0.836
	不採用相等變異數			0.206	322.575	0.837

Q17	採用相等變異數	0.035	0.852	-1.168	382	0.244
	不採用相等變異數			-1.163	321.196	0.246
Q18	採用相等變異數	0.154	0.695	-0.489	382	0.625
	不採用相等變異數			-0.488	321.584	0.626
Q19	採用相等變異數	13.833	0.000	1.038	382	0.300
	不採用相等變異數			1.008	292.675	0.314
Q20	採用相等變異數	0.394	0.531	1.730	382	0.084
	不採用相等變異數			1.752	339.435	0.081
Q21	採用相等變異數	0.000	0.983	1.775	382	0.077
	不採用相等變異數			1.784	331.164	0.075
Q22	採用相等變異數	0.007	0.935	1.533	382	0.126
	不採用相等變異數			1.546	334.781	0.123
Q23	採用相等變異數	1.606	0.206	2.602	382	0.010*
	不採用相等變異數			2.665	350.862	0.008*
Q24	採用相等變異數	0.161	0.688	2.745	382	0.006*
	不採用相等變異數			2.800	346.840	0.005*
Q25	採用相等變異數	0.321	0.571	1.629	382	0.104
	不採用相等變異數			1.649	339.000	0.100
Q26	採用相等變異數	0.294	0.588	1.107	382	0.269
	不採用相等變異數			1.126	343.225	0.261
Q27	採用相等變異數	0.552	0.458	2.551	382	0.011*
	不採用相等變異數			2.588	341.318	0.010*
Q28	採用相等變異數	0.679	0.410	1.207	382	0.228
	不採用相等變異數			1.225	341.902	0.221
Q29	採用相等變異數	0.487	0.486	0.335	382	0.738
	不採用相等變異數			0.337	331.170	0.736
Q30	採用相等變異數	0.209	0.648	1.320	382	0.188
	不採用相等變異數			1.355	353.205	0.176

Q31	採用相等變異數	0.078	0.781	1.896	382	0.059
	不採用相等變異數			1.917	337.957	0.056
Q32	採用相等變異數	0.196	0.658	1.279	382	0.202
	不採用相等變異數			1.281	327.644	0.201
Q33	採用相等變異數	0.256	0.613	1.131	382	0.259
	不採用相等變異數			1.130	325.104	0.259
Q34	採用相等變異數	0.003	0.955	1.736	382	0.083
	不採用相等變異數			1.746	332.333	0.082
Q35	採用相等變異數	0.074	0.785	0.150	382	0.881
	不採用相等變異數			0.150	328.907	0.880
Q36	採用相等變異數	0.104	0.747	-0.055	382	0.956
	不採用相等變異數			-0.055	336.644	0.956
Q37	採用相等變異數	0.047	0.828	-0.659	382	0.510
	不採用相等變異數			-0.656	321.208	0.512
Q38	採用相等變異數	1.751	0.187	-0.433	382	0.665
	不採用相等變異數			-0.424	302.518	0.672
Q39	採用相等變異數	0.004	0.951	-0.580	382	0.563
	不採用相等變異數			-0.573	313.339	0.567
Q40	採用相等變異數	0.022	0.882	-0.515	382	0.607
	不採用相等變異數			-0.510	314.431	0.610
Q41	採用相等變異數	1.065	0.303	1.318	382	0.188
	不採用相等變異數			1.322	328.474	0.187
Q42	採用相等變異數	0.021	0.885	0.369	382	0.712
	不採用相等變異數			0.372	333.695	0.710
Q43	採用相等變異數	0.249	0.618	0.112	382	0.911
	不採用相等變異數			0.112	319.506	0.911

\* $p < 0.05$ 。

#### 4-4 單因子變異數分析

本研究假設 H2 至 H4 為不同「年齡」、「訂購頻率」、及「收入」對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知存在顯著性差異，本研究採用單因子變異數分析(One-way Analysis of Variance)進行檢測，若分析結果存在顯著性差異，則採 Scheffe 法進行事後比。

##### 4-4-1 年齡分類樣本：

本研究假設 H2 為不同年齡對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知存在顯著性差異。經 SPSS25 統計軟體分析結果如表 13 所示。由單因子變異數分析結果顯示所有題項皆無存在顯著性差異。

表 13 年齡分類樣本單因子變異數分析及事後比較摘要表

		平方和	自由度	均方	F	顯著性	Scheffe 法
Q1	群組之間	0.457	3	0.152	0.316	0.814	N/A
	群組內	183.543	380	0.483			
	總計	184.000	383				
Q2	群組之間	0.657	3	0.219	0.483	0.694	N/A
	群組內	172.153	380	0.453			
	總計	172.810	383				
Q3	群組之間	0.312	3	0.104	0.209	0.890	N/A
	群組內	188.647	380	0.496			
	總計	188.958	383				
Q4	群組之間	2.822	3	0.941	1.797	0.147	N/A
	群組內	198.917	380	0.523			
	總計	201.740	383				
Q5	群組之間	0.168	3	0.056	0.117	0.950	N/A
	群組內	181.433	380	0.477			
	總計	181.602	383				

Q6	群組之間	1.197	3	0.399	0.792	0.499	N/A
	群組內	191.460	380	0.504			
	總計	192.656	383				
Q7	群組之間	1.459	3	0.486	1.043	0.374	N/A
	群組內	177.198	380	0.466			
	總計	178.656	383				
Q8	群組之間	14.049	3	4.683	1.019	0.384	N/A
	群組內	1745.909	380	4.594			
	總計	1759.958	383				
Q9	群組之間	0.387	3	0.129	0.291	0.832	N/A
	群組內	168.797	380	0.444			
	總計	169.185	383				
Q10	群組之間	1.310	3	0.437	1.064	0.364	N/A
	群組內	156.023	380	0.411			
	總計	157.333	383				
Q11	群組之間	2.183	3	0.728	1.437	0.232	N/A
	群組內	192.442	380	0.506			
	總計	194.625	383				
Q12	群組之間	1.109	3	0.370	0.602	0.614	N/A
	群組內	233.380	380	0.614			
	總計	234.490	383				
Q13	群組之間	2.328	3	0.776	1.106	0.346	N/A
	群組內	266.578	380	0.702			
	總計	268.906	383				
Q14	群組之間	1.287	3	0.429	0.573	0.633	N/A
	群組內	284.672	380	0.749			
	總計	285.958	383				
Q15	群組之間	1.267	3	0.422	0.807	0.490	N/A

	群組內	198.793	380	0.523			
	總計	200.060	383				
Q16	群組之間	0.842	3	0.281	0.578	0.630	N/A
	群組內	184.510	380	0.486			
	總計	185.352	383				
Q17	群組之間	1.672	3	0.557	0.787	0.502	N/A
	群組內	269.117	380	0.708			
	總計	270.789	383				
Q18	群組之間	2.121	3	0.707	1.201	0.309	N/A
	群組內	223.785	380	0.589			
	總計	225.906	383				
Q19	群組之間	2.590	3	0.863	1.407	0.240	N/A
	群組內	233.243	380	0.614			
	總計	235.833	383				
Q20	群組之間	0.227	3	0.076	0.181	0.909	N/A
	群組內	158.929	380	0.418			
	總計	159.156	383				
Q21	群組之間	0.086	3	0.029	0.067	0.977	N/A
	群組內	162.414	380	0.427			
	總計	162.500	383				
Q22	群組之間	1.514	3	0.505	1.037	0.376	N/A
	群組內	184.921	380	0.487			
	總計	186.435	383				
Q23	群組之間	1.075	3	0.358	0.829	0.478	N/A
	群組內	164.172	380	0.432			
	總計	165.247	383				
Q24	群組之間	1.699	3	0.566	1.335	0.263	N/A
	群組內	161.259	380	0.424			

	總計	162.958	383				
Q25	群組之間	0.236	3	0.079	0.203	0.894	N/A
	群組內	147.324	380	0.388			
	總計	147.560	383				
Q26	群組之間	1.236	3	0.412	1.044	0.373	N/A
	群組內	149.921	380	0.395			
	總計	151.156	383				
Q27	群組之間	0.492	3	0.164	0.403	0.751	N/A
	群組內	154.922	380	0.408			
	總計	155.414	383				
Q28	群組之間	0.894	3	0.298	0.792	0.499	N/A
	群組內	143.064	380	0.376			
	總計	143.958	383				
Q29	群組之間	3.071	3	1.024	1.071	0.361	N/A
	群組內	363.093	380	0.956			
	總計	366.164	383				
Q30	群組之間	0.288	3	0.096	0.172	0.915	N/A
	群組內	211.834	380	0.557			
	總計	212.122	383				
Q31	群組之間	2.773	3	0.924	1.650	0.177	N/A
	群組內	212.891	380	0.560			
	總計	215.664	383				
Q32	群組之間	3.587	3	1.196	1.971	0.118	N/A
	群組內	230.535	380	0.607			
	總計	234.122	383				
Q33	群組之間	1.309	3	0.436	0.838	0.474	N/A
	群組內	197.918	380	0.521			
	總計	199.227	383				

Q34	群組之間	0.894	3	0.298	0.696	0.555	N/A
	群組內	162.604	380	0.428			
	總計	163.497	383				
Q35	群組之間	0.938	3	0.313	0.832	0.477	N/A
	群組內	142.747	380	0.376			
	總計	143.685	383				
Q36	群組之間	1.832	3	0.611	1.431	0.233	N/A
	群組內	162.126	380	0.427			
	總計	163.958	383				
Q37	群組之間	1.734	3	0.578	1.009	0.389	N/A
	群組內	217.805	380	0.573			
	總計	219.539	383				
Q38	群組之間	0.106	3	0.035	0.056	0.983	N/A
	群組內	240.550	380	0.633			
	總計	240.656	383				
Q39	群組之間	2.792	3	0.931	1.517	0.210	N/A
	群組內	233.060	380	0.613			
	總計	235.852	383				
Q40	群組之間	3.010	3	1.003	1.780	0.151	N/A
	群組內	214.237	380	0.564			
	總計	217.247	383				
Q41	群組之間	1.639	3	0.546	0.917	0.433	N/A
	群組內	226.361	380	0.596			
	總計	228.000	383				
Q42	群組之間	0.743	3	0.248	0.467	0.705	N/A
	群組內	201.413	380	0.530			
	總計	202.156	383				
Q43	群組之間	1.107	3	0.369	0.701	0.552	N/A

	群組內	199.852	380	0.526			
	總計	200.958	383				

#### 4-4-2 訂購頻率分類樣本：

本研究假設 H3 為不同訂購頻率對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知存在顯著性差異。經 SPSS25 統計軟體分析結果如表 14 所示。由單因子變異數分析結果顯示所有題項皆無存在顯著性差異。

表 14 訂購頻率分類樣本單因子變異數分析及事後比較摘要表

		平方和	自由度	均方	F	顯著性	Scheffe 法
Q1	群組之間	2.236	3	.745	1.558	.199	N/A
	群組內	181.764	380	.478			
	總計	184.000	383				
Q2	群組之間	.895	3	.298	.659	.577	N/A
	群組內	171.915	380	.452			
	總計	172.810	383				
Q3	群組之間	1.111	3	.370	.749	.523	N/A
	群組內	187.847	380	.494			
	總計	188.958	383				
Q4	群組之間	1.058	3	.353	.667	.572	N/A
	群組內	200.682	380	.528			
	總計	201.740	383				
Q5	群組之間	.324	3	.108	.226	.878	N/A
	群組內	181.277	380	.477			
	總計	181.602	383				
Q6	群組之間	1.660	3	.553	1.101	.349	N/A
	群組內	190.997	380	.503			
	總計	192.656	383				

Q7	群組之間	2.782	3	.927	2.004	.113	N/A
	群組內	175.874	380	.463			
	總計	178.656	383				
Q8	群組之間	21.061	3	7.020	1.534	.205	N/A
	群組內	1738.898	380	4.576			
	總計	1759.958	383				
Q9	群組之間	.513	3	.171	.385	.764	N/A
	群組內	168.672	380	.444			
	總計	169.185	383				
Q10	群組之間	.679	3	.226	.549	.649	N/A
	群組內	156.655	380	.412			
	總計	157.333	383				
Q11	群組之間	1.455	3	.485	.954	.415	N/A
	群組內	193.170	380	.508			
	總計	194.625	383				
Q12	群組之間	3.763	3	1.254	2.066	.104	N/A
	群組內	230.727	380	.607			
	總計	234.490	383				
Q13	群組之間	3.147	3	1.049	1.500	.214	N/A
	群組內	265.760	380	.699			
	總計	268.906	383				
Q14	群組之間	4.546	3	1.515	2.046	.107	N/A
	群組內	281.412	380	.741			
	總計	285.958	383				
Q15	群組之間	1.839	3	.613	1.175	.319	N/A
	群組內	198.220	380	.522			
	總計	200.060	383				
Q16	群組之間	1.845	3	.615	1.274	.283	N/A

	群組內	183.506	380	.483			
	總計	185.352	383				
Q17	群組之間	4.603	3	1.534	2.190	.089	N/A
	群組內	266.186	380	.700			
	總計	270.789	383				
Q18	群組之間	.531	3	.177	.298	.827	N/A
	群組內	225.375	380	.593			
	總計	225.906	383				
Q19	群組之間	2.432	3	.811	1.320	.268	N/A
	群組內	233.401	380	.614			
	總計	235.833	383				
Q20	群組之間	.577	3	.192	.461	.710	N/A
	群組內	158.579	380	.417			
	總計	159.156	383				
Q21	群組之間	.623	3	.208	.488	.691	N/A
	群組內	161.877	380	.426			
	總計	162.500	383				
Q22	群組之間	.015	3	.005	.010	.999	N/A
	群組內	186.420	380	.491			
	總計	186.435	383				
Q23	群組之間	.581	3	.194	.447	.720	N/A
	群組內	164.666	380	.433			
	總計	165.247	383				
Q24	群組之間	.594	3	.198	.464	.708	N/A
	群組內	162.364	380	.427			
	總計	162.958	383				
Q25	群組之間	.568	3	.189	.489	.690	N/A
	群組內	146.992	380	.387			

	總計	147.560	383				
Q26	群組之間	.754	3	.251	.635	.593	N/A
	群組內	150.402	380	.396			
	總計	151.156	383				
Q27	群組之間	.135	3	.045	.110	.954	N/A
	群組內	155.279	380	.409			
	總計	155.414	383				
Q28	群組之間	.108	3	.036	.095	.963	N/A
	群組內	143.851	380	.379			
	總計	143.958	383				
Q29	群組之間	.470	3	.157	.163	.921	N/A
	群組內	365.694	380	.962			
	總計	366.164	383				
Q30	群組之間	.679	3	.226	.407	.748	N/A
	群組內	211.443	380	.556			
	總計	212.122	383				
Q31	群組之間	4.286	3	1.429	2.568	.054	N/A
	群組內	211.378	380	.556			
	總計	215.664	383				
Q32	群組之間	.512	3	.171	.278	.841	N/A
	群組內	233.610	380	.615			
	總計	234.122	383				
Q33	群組之間	1.315	3	.438	.841	.472	N/A
	群組內	197.912	380	.521			
	總計	199.227	383				
Q34	群組之間	1.447	3	.482	1.131	.336	N/A
	群組內	162.051	380	.426			
	總計	163.497	383				

Q35	群組之間	2.246	3	.749	2.011	.112	N/A
	群組內	141.439	380	.372			
	總計	143.685	383				
Q36	群組之間	5.413	3	1.804	4.325	.015	N/A
	群組內	158.545	380	.417			
	總計	163.958	383				
Q37	群組之間	1.791	3	.597	1.042	.374	N/A
	群組內	217.748	380	.573			
	總計	219.539	383				
Q38	群組之間	2.244	3	.748	1.192	.312	N/A
	群組內	238.412	380	.627			
	總計	240.656	383				
Q39	群組之間	.541	3	.180	.291	.832	N/A
	群組內	235.311	380	.619			
	總計	235.852	383				
Q40	群組之間	1.880	3	.627	1.106	.347	N/A
	群組內	215.367	380	.567			
	總計	217.247	383				
Q41	群組之間	1.015	3	.338	.566	.638	N/A
	群組內	226.985	380	.597			
	總計	228.000	383				
Q42	群組之間	.972	3	.324	.612	.608	N/A
	群組內	201.184	380	.529			
	總計	202.156	383				
Q43	群組之間	.894	3	.298	.566	.638	N/A
	群組內	200.065	380	.526			
	總計	200.958	383				

#### 4-4-3 收入分類樣本：

本研究假設 H4 為不同收入對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知存在顯著性差異。經 SPSS25 統計軟體分析結果如表 15 所示。由單因子變異數分析結果顯示所有題項皆無存在顯著性差異。

表 15 收入分類樣本單因子變異數分析及事後比較摘要表

		平方和	自由度	均方	F	顯著性	Scheffe 法
Q1	群組之間	1.570	3	.523	1.090	.353	N/A
	群組內	182.430	380	.480			
	總計	184.000	383				
Q2	群組之間	2.730	3	.910	2.033	.109	N/A
	群組內	170.080	380	.448			
	總計	172.810	383				
Q3	群組之間	1.393	3	.464	.941	.421	N/A
	群組內	187.565	380	.494			
	總計	188.958	383				
Q4	群組之間	1.742	3	.581	1.104	.348	N/A
	群組內	199.997	380	.526			
	總計	201.740	383				
Q5	群組之間	.721	3	.240	.505	.679	N/A
	群組內	180.880	380	.476			
	總計	181.602	383				
Q6	群組之間	1.604	3	.535	1.064	.364	N/A
	群組內	191.052	380	.503			
	總計	192.656	383				
Q7	群組之間	1.027	3	.342	.732	.533	N/A
	群組內	177.629	380	.467			
	總計	178.656	383				

Q8	群組之間	2.293	3	.764	.165	.920	N/A
	群組內	1757.665	380	4.625			
	總計	1759.958	383				
Q9	群組之間	.442	3	.147	.332	.803	N/A
	群組內	168.743	380	.444			
	總計	169.185	383				
Q10	群組之間	.423	3	.141	.341	.796	N/A
	群組內	156.911	380	.413			
	總計	157.333	383				
Q11	群組之間	1.795	3	.598	1.179	.317	N/A
	群組內	192.830	380	.507			
	總計	194.625	383				
Q12	群組之間	.198	3	.066	.107	.956	N/A
	群組內	234.291	380	.617			
	總計	234.490	383				
Q13	群組之間	4.810	3	1.603	2.307	.076	N/A
	群組內	264.096	380	.695			
	總計	268.906	383				
Q14	群組之間	.956	3	.319	.425	.735	N/A
	群組內	285.002	380	.750			
	總計	285.958	383				
Q15	群組之間	.435	3	.145	.276	.843	N/A
	群組內	199.625	380	.525			
	總計	200.060	383				
Q16	群組之間	.502	3	.167	.344	.793	N/A
	群組內	184.849	380	.486			
	總計	185.352	383				
Q17	群組之間	1.814	3	.605	.854	.465	N/A

	群組內	268.975	380	.708			
	總計	270.789	383				
Q18	群組之間	.902	3	.301	.508	.677	N/A
	群組內	225.004	380	.592			
	總計	225.906	383				
Q19	群組之間	1.535	3	.512	.830	.478	N/A
	群組內	234.298	380	.617			
	總計	235.833	383				
Q20	群組之間	.336	3	.112	.268	.849	N/A
	群組內	158.820	380	.418			
	總計	159.156	383				
Q21	群組之間	2.489	3	.830	1.971	.118	N/A
	群組內	160.011	380	.421			
	總計	162.500	383				
Q22	群組之間	.568	3	.189	.387	.763	N/A
	群組內	185.867	380	.489			
	總計	186.435	383				
Q23	群組之間	.130	3	.043	.100	.960	N/A
	群組內	165.117	380	.435			
	總計	165.247	383				
Q24	群組之間	.800	3	.267	.625	.599	N/A
	群組內	162.158	380	.427			
	總計	162.958	383				
Q25	群組之間	.336	3	.112	.289	.833	N/A
	群組內	147.224	380	.387			
	總計	147.560	383				
Q26	群組之間	.542	3	.181	.456	.713	N/A
	群組內	150.614	380	.396			

	總計	151.156	383				
Q27	群組之間	.794	3	.265	.651	.583	N/A
	群組內	154.620	380	.407			
	總計	155.414	383				
Q28	群組之間	.527	3	.176	.465	.707	N/A
	群組內	143.431	380	.377			
	總計	143.958	383				
Q29	群組之間	4.473	3	1.491	1.566	.197	N/A
	群組內	361.691	380	.952			
	總計	366.164	383				
Q30	群組之間	1.107	3	.369	.664	.574	N/A
	群組內	211.016	380	.555			
	總計	212.122	383				
Q31	群組之間	.300	3	.100	.176	.913	N/A
	群組內	215.365	380	.567			
	總計	215.664	383				
Q32	群組之間	.300	3	.100	.163	.921	N/A
	群組內	233.822	380	.615			
	總計	234.122	383				
Q33	群組之間	1.093	3	.364	.699	.553	N/A
	群組內	198.133	380	.521			
	總計	199.227	383				
Q34	群組之間	.432	3	.144	.336	.799	N/A
	群組內	163.065	380	.429			
	總計	163.497	383				
Q35	群組之間	.539	3	.180	.477	.699	N/A
	群組內	143.146	380	.377			
	總計	143.685	383				

Q36	群組之間	1.463	3	.488	1.140	.333	N/A
	群組內	162.495	380	.428			
	總計	163.958	383				
Q37	群組之間	.144	3	.048	.083	.969	N/A
	群組內	219.395	380	.577			
	總計	219.539	383				
Q38	群組之間	2.121	3	.707	1.126	.338	N/A
	群組內	238.535	380	.628			
	總計	240.656	383				
Q39	群組之間	5.699	3	1.900	3.137	.125	N/A
	群組內	230.152	380	.606			
	總計	235.852	383				
Q40	群組之間	3.280	3	1.093	1.941	.122	N/A
	群組內	213.968	380	.563			
	總計	217.247	383				
Q41	群組之間	.417	3	.139	.232	.874	N/A
	群組內	227.583	380	.599			
	總計	228.000	383				
Q42	群組之間	.138	3	.046	.087	.967	N/A
	群組內	202.018	380	.532			
	總計	202.156	383				
Q43	群組之間	.780	3	.260	.494	.687	N/A
	群組內	200.178	380	.527			
	總計	200.958	383				

## 五、結論與建議

本研究目的為由消費者觀點探討台灣餐飲外送平台之關鍵成功因素，基於研究目的衍生研究問題一：消費者認知之餐飲外送平台之關鍵成功因素為何？及研究問題二：不同背景之受訪者對關鍵成功因素的認知是否存在顯著性差異？本章針對研究資料分析結果進行上述研究目的及研究問題進行討論及做出結論與建議。

### 5-1 討論與結論

#### 5-1-1 研究問題一：消費者認知之餐飲外送平台之關鍵成功因素為何？

本研究將回收之 384 份有效問卷進行因素分析，採主成份分析法抽取因素特徵值大於 1 的共同因素，經因素轉軸後共萃取出 7 個特徵值大於 1 之共同因素，特徵值分別為 11.145、10.365、2.301、1.998、1.235、1.181、及 1.044，累積解釋變異量達 68.068，如下所示：

##### 1. 客戶服務因素

本因素可解釋變異為 23.749%，所包含的題項為：「外送平台會遵守對客戶的承諾」、「外送平台能縮短餐飲搜尋時間」、「外送平台把客戶滿意當做最重要的原則」、「用餐時段外送平台提供客戶更多的餐飲選擇」、「外送平台會即時且盡力替客戶解決問題」、「外送平台能提供客戶愉快的消費經驗」、「外送平台上的餐飲訊息更新速度很快」、「客戶在跟服務人員進行面交時感到安心」、「外送平台的配送服務準時迅速」、「客戶可以信任外送任員人員」、「外送平台提供足夠的資源讓外送人員可以提供良好的服務」、「外送平台可以幫助客戶挑選到合適的餐飲」、「外送平台與顧客售後糾紛少」、及「外送平台能提供充分的餐飲相關訊息」。

##### 2. 品質與價格因素

本因素可解釋變異為 22.776%，所包含的題項為：「外送平台提供的餐飲價格是划算的」、「外送平台上的餐飲品質安全可靠」、「外送平台提供個人化的服務」、「外送平台經常提供促銷優惠」、「客戶能在外送平台上買到 CP 值很高的餐飲」、「外送人員有良好的服務態度」、「外送平台上的餐飲好吃味美」、「使用外送平台能增進人際溝通時的話題」、「外送平台提供 24 小時的外送服務」、「外送平台提供其他客戶對餐飲的評價」、「外送平台會通知餐點何時會送餐完成」、「外送平台上的廣告精美誘人」、「外送人員提供個人化的服務」、「外送平台收取的外送運費合理」、「外送人員會即時回覆客戶問題」及「外送平台上的餐飲品牌聲譽良好」。

### 3. 品牌形象因素

本因素可解釋變異為 6.915%，所包含的題項為：「外送人員知道客戶的需求為何」、「外送人員外送設備良好」、「使用外送平台能建立良好的個人形象」、「外送人員衣著專業整潔」、及「外送平台客服人員服務禮貌周到」。

### 4. 支付與習慣因素

本因素可解釋變異為 4.747%，所包含的題項為：「客戶習慣在外送平台上購買餐飲」、及「外送平台的支付功能便捷不繁瑣」。

### 5. 資訊保護因素

本因素可解釋變異為 3.788%，所包含的題項為：「外送平台會確實保護客戶個人資訊」、及「外送平台會正確的保留各項訂餐資料」。

### 6. 認同與慾望因素

本因素可解釋變異為 3.565%，所包含的題項為：「使用外送平台能獲得周圍人的認同感」、及「看到許多人在外送平台購買餐飲會激發客戶的消費慾望」。

## 7. 餐飲品牌因素

本因素可解釋變異為 2.529%，所包含的題項為：「外送平台上的餐飲品牌知名度高」。

## 8. 管理議題討論：

### (1) 有利於選擇目標市場和制定市場營銷策略

因素分析後的子市場比較具體，企業可以更明確瞭解消費者的需求，經營者可根據企業的經營理念、方針、生產技術、和營銷力量，提供貼近消費者需求之服務，另針對著較小的目標市場，本研究結果有利於經營者制定特殊的營銷策略。此外，一旦消費者的需求發生變化，企業可迅速改變營銷策略，制定相應的對策，以適應市場需求的變化，提高企業的應變能力和競爭力。

以 foodpanda 為例，該平台打破了傳統的單項消費方式，將服務區分為「外送」、「外帶」、及「生鮮雜貨」三個面向，並推出不同的細分促銷方案；選擇外送的用戶平台提供累積消費額度給予服務費優惠，選擇外帶的用戶平台提供免外送服務費同時還有獲得折扣，使用生鮮雜貨的用戶則提供優惠滿額免費外送。

### (2) 發掘市場機會與開拓新市場

經由本研究結果，業者可以對每一個關鍵成功因素的購買潛力、滿足程度、及競爭情況等進行檢視，探索有利於企業的市場機會，並開拓新市場。

### (3) 集中資源投入目標市場

企業的人力、物力、資金都是有限的，透過本研究之關鍵成功因素，企業可以集中資源投入自身於市場上之優勢，以創造競爭力。

### (4) 提高經濟效益

根據本研究結果，業者可以針對自己的目標市場，提供適銷對路的服務，以滿足消費者需要，並可增加企業營收。

## 5-1-2 研究問題二：不同背景之受訪者對關鍵成功因素的認知是否存在顯著性差異？

本研究假設之驗證結果如下：

1.H1：不同性別對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知存在顯著性差異

由 t 檢定結果發現，不同性別對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知在「Q23 外送平台能提供充分的餐飲相關訊息」、「Q24 外送平台上的廣告精美誘人」、及「Q27 外送平台提供的餐飲價格是划算的」的 p 值 $<0.05$ ，存在顯著性差異，其餘題項皆無存在顯著差異性存在(表 4.5 及 4.6)。H1 部分成立。

2.H2：不同年齡對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知存在顯著性差異

由單因子變異數分析結果顯示所有題項 p 值皆 $>0.05$ ，即不同年齡對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知無存在顯著性差異。H2 不成立。

3.H3：不同訂購頻率對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知存在顯著性差異

由單因子變異數分析結果顯示所有題項 p 值皆 $>0.05$ ，即不同訂購頻率對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知無存在顯著性差異。H3 不成立。

4.H4：不同收入對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知存在顯著性差異

由單因子變異數分析結果顯示所有題項 p 值皆 $>0.05$ ，即不同收入對外送餐飲平台關鍵成功因素之認知無存在顯著性差異。H4 不成立。

## 5-2 建議

日新月異的科技造成近幾年來餐飲外送平台快速興起，科技進步促使智慧型手機的應用蓬勃發展，而大數據與網路餐飲外送平台的整合，更助長了外送平台的快速成長。利用手機方便的導航功能以及實用軟體配合，加上大數據分析以及平台訂單有效率的分配，使中間阻礙減少，整體運作也更加順利。

藉由本研究探討餐飲外送平台之關鍵成功因素的結果，期待能協助業者更了解消費者之需求，並發掘導致消費糾紛的可能因素。此外，從整體外送平台的優劣勢分析發現，雖然餐飲外送平台因其便利性快速拓展市場，但如何解決人力、環境、軟硬體造成的阻礙仍有待後續研究探討。

近來代表性的 Uber Eats、foodpanda 等餐飲外送平台有效把握這波外送趨勢並擴大服務內容，以滿足消費者的需求，但在迅速方便之餘，餐飲外送平台也常因服務不周、衛生問題、及外送員行為招致消費者投訴。因此，我們建議後續研究者能透過分析不同餐飲外送平台的行銷策略，以及消費者滿意因子，深入探討造成消費糾紛的原因，並提供解決方案。

本研究針對研究結果，提供下列實務建議供業者參考：

1. 外送平台業者要訂定消費者可接受的外送費金額。業者要能明確提供消費者依店家距離所相對應的外送費級距，以及針對尖峰與離峰時段提供差異化價位。
2. 解決送餐時間問題需從多方面下手，可以改善應用軟體於送餐預估上的誤差，並加強審核外送員以及合作店家品質，確認是否因人為因素影響送餐與出餐速度。
3. 維持餐點品質的兩大關鍵為包裝方式以及送餐人員素質。藉由顧客的意見，了解可能產生影響餐點品質的原因，協助餐廳改善包裝方式，並且藉由教育訓練確保外送員的個人運送習慣不會成為影響餐點品質的因素。

## 參考文獻

### 一、中文部分：

- [1] 中央通訊社(2017)。陸外賣餐飲發達民眾兼職賺外快，  
<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201706120059.aspx>
- [2] 今日新聞(2019)，大陸外送平台 vs 台灣誰強？  
<https://www.nownews.com/news/20191022/3706314/>
- [3] 今周刊(2019)。本土外送平台「吃飽沒」黯然收攤，  
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/201908160002/%E6%9C%AC%E5%9C%9F%E5%A4%96%E9%80%81%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E3%80%8C%E5%90%83%E9%A3%BD%E6%B2%92%E3%80%8D%20%E9%BB%AF%E7%84%B6%E6%94%B6%E6%94%A4>
- [4] 天下雜誌(2019)。真的有那麼多人在叫外送？獨家數據帶你看真相。  
<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5097238>
- [5] 王永貴(2009)。營銷管理(第13版)。上海市：上海人民出版社。
- [6] 李坤哲(2006)。統一獅職棒球隊服務品質球迷覺知之研究，國立嘉義大學體育與健康休閒研究所碩士論文。
- [7] 李城忠，2018。應用統計學。新北市：新文京開發。
- [8] 李秋香(2016)。架構導向速食外送服務模型之研究。中山大學碩士在職專班碩士論文。
- [9] 李茂能(2009)。圖解 AMOS 在學術研究之應用。台北：五南圖書出版有限
- [10] 李麗珍(2003)。台北市政府教育局服務品質之研究，臺北市立師範學院國民教育研究所碩士論文。
- [11] 林秉毅(2005)。臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究，國立屏東師範學院體育學系碩士論文。
- [12] 林聖偉(2019)。外送平台顧客滿意度之影響因素與顧客使用頻率的關係，國立中興大學碩士論文。

- [13] 邱皓政(2010)。量化研究與統計分析-SPSS 資料分析範例。臺北市：五南。
- [14] 桃園市政府民政局(2019)。人口統計。  
<https://cab.tycg.gov.tw/home.jsp?id=10514&parentpath=0,10432,10513>
- [15] 財訊(2020)。外送平台搶當餐飲新霸主，催生兩大商機。  
<https://technews.tw/2020/03/22/delivery-platform-competition-creates-two-major-business-opportunities/>
- [16] 商業週刊(2019)。戶戶送宣布退出台灣！為何原該是受惠者的外送業也難逃衝擊？  
<https://www.businessweekly.com.tw/focus/blog/3002129>
- [17] 常大霖(2018)。大學生對網路外賣之購買意願研究—以餐飲平台 foodpanda 為例，龍華科技大學研究所碩士論文。
- [18] 張修豪(2019)。台灣之美食外送平台價值主張與價值適配研究-以 Uber Eats 為例，國立台灣大學研究所碩士論文。
- [19] 張雅純(2019)。服務品質、顧客滿意度與購買意願關係之研究：以房仲業為例，靜宜大學研究所碩士論文。
- [20] 張韶恩(2017)。體驗服務、服務品質及知覺價值對購買意願之研究—以 T 公司為例。南華大學研究所碩士論文。
- [21] 陳玠宇(2016)。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，逢甲大學研究所碩士論文。
- [22] 陳玠宇(2016)。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。逢甲大學研究所碩士論文。
- [23] 就愛開餐廳(2019)。利潤都被房東賺走了？淺談餐飲業和店面租金的相關性。  
<https://thedinernews.com/reataurant-rent-benefit/>
- [24] 黃俊瑋(2018)。O2O 電子商務模式-以餐飲外送服務為例，國立暨南國際大學研究所碩士論文。
- [25] 楊坤煌(2006)。記憶體模組產業經營關鍵成功因素之研究—以創見資訊為例，私立龍華科技大學碩士論文。

- [26] 經理人(2019)。外送 App 全球十強是誰？經濟規模多大？一圖看美食外送市場的未來，  
<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/58594>
- [27] 經濟日報(2019)。foodpanda 扎根七年迎爆發期，  
<https://money.udn.com/money/story/5649/4049171>
- [28] 董氏基金會食品營養中心(2016)。外食吃超商幫自己配一個健康餐點，  
<https://nutri.jtf.org.tw/index.php?idd=10&aid=2&bid=33&cid=3018>
- [29] 劉金英(2011)。消費者對外送餐飲食品品質的態度與飲食行為之研究—以台中市某國際觀光飯店為例，朝陽科技大學研究所碩士論文。
- [30] 數位時代(2017)。兩大集團聯手推送餐服務，不做台版 UberEATS，主打社區經濟。  
<https://www.bnext.com.tw/article/43203/yo-woo-partner-with-gbg-express-location-base-economy>
- [31] 蕭鈺錦(2018)。餐飲外送平台之價值：平台合作夥伴觀點。彰化師範大學碩士論文。
- [32] 羅文泰(2014)。服務品質、客戶滿意度與客戶忠誠度之研究-以惠普筆記型電腦為例，國立臺灣科技大學研究所碩士論文。

## 二、英文部分：

- [1] Bienstock, C., Demoranville, C. & Smith, R. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of Service Marketing*, 17(4), 357-378.
- [2] Czepiel, J. A., L. J., Rosenberg & A. Akerele(1974). "Perspectives on Consumer Satisfaction," AMA Conference Proceeding.
- [3] Fornell, C., (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
- [4] Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [5] Hempel, D.J., (1977). "consumer satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement", Marketing Science Institute,
- [6] INSIDE(2015).不知道這兩項，別說你懂 O2O !  
<https://www.inside.com.tw/article/4400-jump-in-with-everyone-else-or-jump-right>
- [7] Kolter, P., & Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- [8] Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [9] Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, In *Perceived Quality*, MA: Lexington Books.
- [10] Oliver, R., (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting", *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-48.
- [11] Parasuraman, A. V. A. Zeithaml, & L. L. Berry. (1988). SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 5-6.
- [12] Parasurman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.

- [13] Rampell, A., (2010). “Why Online2Offline Commerce Is A Trillion Dollar Opportunity,”<http://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-is-a-trilliondollar-opportunity/>, accessed on August 07, 2010
- [14] Rust, R.T., Zahorik, A.J., & Keiningham, T.L. (1995). Return of Quality(ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- [15] Ruyter, K.,Bloemer, J.,Peetets, P.(1997). Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*,387-406.
- [16] TechOrange(2019).目標插旗全台都市！Uber Eats 對手 Foodpanda 如何佈局搶攻台灣市場？  
<https://buzzorange.com/techorange/2019/09/10/foodpanda-report/>
- [17] Zeithaml, V.A., & Binter, M. J. (1996). “Service Marketing”, New York: McGraw-Hill.
- [18] Zeithaml,V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## 附錄一

敬愛的受訪者 您好：

本問卷為探討台灣餐飲外送平台之關鍵成功因素，煩請您撥空填寫本問卷，以協助本學術研究進行。所填寫之問卷內容僅供本研究使用，感謝您的協助。

開南大學商學院碩士在職專班

指導教授：陳裕達 博士

研究生：方政裕

中華民國 109 年 1 月

### 【背景資料】

1.性別： (1)男  (2)女。

2.年齡： (1) 20 歲以下  (2) 21 至 30 歲  (3) 31 至 40 歲

(4)41 歲以上。

3.每月訂購頻率： (1) 4 次以下  (2) 5 至 8 次  (3) 9 至 12 次

(4) 13 次以上。

4.月平均收入： (1) 29,999 以下  (2) 30,000 至 49,999

(3) 50,000 至 69,999  (4) 70,000 以上。新台幣。

#請翻頁填答#

當您於線上餐飲外送平台購買餐點時， 您認為下列各題項的重要程度為何？		非 常 不 同 意	不 同 意	部 分 同 意	同 意	非 常 同 意
		1	2	3	4	5
1	外送人員衣著專業整潔。	<input type="checkbox"/>				
2	外送人員外送設備良好。	<input type="checkbox"/>				
3	外送平台會遵守對客戶的承諾。	<input type="checkbox"/>				
4	外送平台會即時且盡力替客戶解決問題。	<input type="checkbox"/>				
5	外送平台會正確的保留各項訂餐資料。	<input type="checkbox"/>				
6	外送平台會通知餐點何時會送餐完成。	<input type="checkbox"/>				
7	外送人員有良好的服務態度。	<input type="checkbox"/>				
8	外送人員會即時回覆客戶問題。	<input type="checkbox"/>				
9	客戶可以信任外送任員人員。	<input type="checkbox"/>				
10	客戶在跟服務人員進行面交時感到安心。	<input type="checkbox"/>				
11	外送平台客服人員服務禮貌周到。	<input type="checkbox"/>				
12	外送平台提供足夠的資源讓外送人員可以提 供良好的服務。	<input type="checkbox"/>				
13	外送平台提供個人化的服務。	<input type="checkbox"/>				
14	外送人員提供個人化的服務。	<input type="checkbox"/>				
15	外送人員知道客戶的需求為何。	<input type="checkbox"/>				
16	外送平台把客戶滿意當做最重要的原則。	<input type="checkbox"/>				
17	外送平台提供 24 小時的外送服務。	<input type="checkbox"/>				
18	外送平台上的餐飲品牌知名度高。	<input type="checkbox"/>				
19	外送平台上的餐飲品牌聲譽良好。	<input type="checkbox"/>				
20	外送平台上的餐飲品質安全可靠。	<input type="checkbox"/>				
21	外送平台上的餐飲好吃味美。	<input type="checkbox"/>				
22	外送平台的配送服務準時迅速。	<input type="checkbox"/>				
23	外送平台能提供充分的餐飲相關訊息。	<input type="checkbox"/>				

24	外送平台上的廣告精美誘人。	<input type="checkbox"/>				
25	外送平台上的餐飲訊息更新速度很快。	<input type="checkbox"/>				
26	外送平台能縮短餐飲搜尋時間。	<input type="checkbox"/>				
27	外送平台提供的餐飲價格是划算的。	<input type="checkbox"/>				
28	外送平台提供其他客戶對餐飲的評價。	<input type="checkbox"/>				
29	外送平台會隨時向顧客發佈促銷廣告通知。	<input type="checkbox"/>				
30	外送平台會確實保護客戶個人資訊。	<input type="checkbox"/>				
31	外送平台與顧客售後糾紛少。	<input type="checkbox"/>				
32	外送平台經常提供促銷優惠。	<input type="checkbox"/>				
33	外送平台收取的外送運費合理。	<input type="checkbox"/>				
34	外送平台的支付功能便捷不繁瑣。	<input type="checkbox"/>				
35	外送平台可以幫助客戶挑選到合適的餐飲。	<input type="checkbox"/>				
36	客戶能在外送平台上買到 CP 值很高的餐飲。	<input type="checkbox"/>				
37	外送平台能提供客戶愉快的消費經驗。	<input type="checkbox"/>				
38	客戶習慣在外送平台上購買餐飲。	<input type="checkbox"/>				
39	使用外送平台能建立良好的個人形象。	<input type="checkbox"/>				
40	使用外送平台能獲得周圍人的認同感。	<input type="checkbox"/>				
41	使用外送平台能增進人際溝通時的話題。	<input type="checkbox"/>				
42	看到許多人在外送平台購買餐飲會激發客戶的消費慾望。	<input type="checkbox"/>				
43	用餐時段外送平台提供客戶更多的餐飲選擇。	<input type="checkbox"/>				

#問卷完成#