

投稿類別：商業類

篇名：

淺談新冠肺炎疫情對美食外送平台消費者態度之影響

作者：

曹暉綺 新北市天主教恆毅高級中學 高二智班

指導老師：

陳瑞雲 老師

壹、前言

一、研究動機

2019 年之後，全球新冠肺炎疫情(以下簡稱疫情)燃燒，拜宅經濟所賜，美食外送平台(以下簡稱外送平台)的銷售額有大幅度的成長。不過，這種消費習慣的改變，在疫情結束後，還會持續下去嗎？或是會因為長期無法出門活動而在疫情結束後，會選擇外出用餐呢？本研究企圖藉由疫情的出沒，探討臺灣外送平台產業能否借力使力，在疫情結束後，可透過哪些方面的精進服務，再提升臺灣外送平台滲透率（外送平台在整體餐飲產業中的占比）？這是本文研究之動機。本研究以市占率佔全臺灣最高的兩個品牌－Foodpanda 與 Uber Eats 作為研究對象（林昆慶、黃昕晟，2020）。

二、研究目的

- (一) 了解外送平台進駐臺灣之發展
- (二) 探究消費者對外送平台服務項目之態度
- (三) 探討外送平台未來之發展趨勢

貳、文獻探討

本研究為探討消費者對於外送平台之態度，從消費者的態度，能夠得知他們對於外送平台服務的評價，便可以預測疫情結束後外送平台的趨勢，以及精進哪些服務項目能增加正面評價，促進商機。

美國社會心理學家 Ajzen & Fishbein（1975）提出人的外在行為與其態度有關，也說明當研究者欲探討消費者行為時，會著重於研究消費者對於產品的態度（Ajzen & Fishbein, 1975）。據此，本研究利用探究消費者對使用外送平台服務項目之態度，加以探討與預測疫情結束後消費者是否會繼續使用外送平台。

參、研究方法

一、研究概念

本研究使用文獻分析法與問卷調查法進行研究。

(一) 蒐集與統整相關資料、文獻

利用書籍、網路資源蒐集本研究所需要的資料與文獻，閱讀與理解態度與行為之文獻、外送平台進駐臺灣後的歷程，以及外送平台在疫情中的重要性。將以上資料、文獻閱讀與理解後，再開始整理並歸納。

(二) 撰寫正文

統整後的資料依照本研究的架構，將對應之資料作為本研究的佐證。正文分為

外送平台進駐臺灣之發展、消費者的態度與行為、問卷結果分析、探討外送平台需精進之服務項目及未來之發展趨勢。

1、外送平台進駐臺灣之發展

利用文獻探討法撰寫外送平台在臺灣之發展歷程。

2、消費者的態度與行為

利用文獻佐證，解釋本研究對於外送平台消費者態度的判斷方式。

3、問卷結果分析

根據問卷調查結果，探究消費者認為需要精進的服務項目與疫情結束後會繼續使用、不繼續使用外送平台的消費者數量比例，以及其原因。

4、探討外送平台需精進之服務項目與未來之發展趨勢

根據問卷調查結果，探究外送平台需精進之服務項目與探討外送平台未來之發展趨勢。

(三) 設計與統計問卷

利用自行整理與歸納的 Foodpanda 與 Uber Eats 之資料，了解外送平台各自的服務項目後，再開始設計問卷。完成問卷蒐集後，統計與歸納得到的問卷結果。

(四) 研究結論與建議

二、研究流程

圖一：研究流程圖



(資料來源：研究者繪製)

三、研究架構

圖二：研究架構圖



(資料來源：研究者繪製)

肆、研究分析與結果

一、外送平台進駐臺灣之發展

全臺灣統計大約共有 580 萬人使用過外送平台，占總人口 40%，使用外送平台的消費者年齡範圍從 16 歲至 60 歲（凱度洞察、LifePoints 線上問卷平台，2019）。手機的普及與忙碌的現代人講求快速、有效率的生活方式，讓外送平台依照線上購物的商機及現代人講求方便的訴求，提供線上帶動線下的服務。

(一) 外送平台進駐臺灣

2012 年，來自德國的 Foodpanda 空腹熊貓進駐臺灣，成為最早進駐臺灣的外送平台。後來，陸續開始有其他外送平台進駐台灣。到了 2016 年，美國的 Uber Eats 優食進駐臺灣，其現在與 Foodpanda 競爭最激烈，成為臺灣目前兩大外送平台龍頭。

「根據經濟部統計處的資料顯示，2017 年全台餐飲業營業額 4523 億，「外送」就佔了整體營業額的 5%」（李群方，2018），外送平台使用率才開始上升，也漸漸打開知名度。外送平台滲透率（外送平台在整體餐飲產業中的占比）更是於 2020 年 4 月份創下 2.79% 的歷史新高。（未來流通研究所，2020），根據以上，可得知外送平台的使用率不斷地成長，也引領臺灣餐飲業營業額成長，可以說是外送平台間接帶動臺灣餐飲業。

圖三：外送平台在整體餐飲產業中的占比



（資料來源：未來流通研究所，2020）

(二) 外送平台在疫情中的重要性

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 8,116 億元，年增 4.4%（經濟部統計處，2020）。2019 年，由於疫情的肆虐，民眾減少出門的次數，開始養成使用外送平台的習慣。根據經濟部統計處餐飲業動態調查，109 年 1、2 月餐飲業有外送或宅配者，營收年增 5.2%，無外送或宅配者，營收年減 8.0%（經濟部統計處，2020），外送平台為臺灣餐飲業減緩了疫情帶來的經濟衝擊，外送平台也由於疫情的升溫，營業額有所成長（未來流通研究所，2021）。

圖四：有無外送及宅配的餐館業及飲料店營收年增率



(資料來源：經濟部統計處，2020)

二、消費者的態度與行為

社會心理學家－伊塞克·阿耶茲(Icek Ajzen)與馬丁·費希本(Martin Fishbein)於1975年出版的 *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* 一書的內容是說明預測研究對象態度的理論與研究，其中有提到普遍受到學者認同的態度定義，以及解釋行為與態度之間的關聯。

(一) 態度的定義

指一個人對於特定物品產生的正面評價或是負面評價 (Ajzen & Fishbein, 1975)。本研究的消費者態度為消費者使用外送平台服務時，個人對於服務所抱持滿意或不滿意的態度。

(二) 態度與行為的關聯

在研究中對於解釋多種方面的消費者行為時，研究者會著重於研究消費者對產品的態度 (Ajzen & Fishbein, 1975)。態度與行為的關聯就在於正面評價增加的時候，會更有機會促使消費者使用該產品。

三、問卷結果分析

本研究藉由問卷調查，可以得到疫情解禁後會有多少消費者繼續使用外送平台的數據，以及消費者對於 Foodpanda 與 Uber Eats 的服務評價。共收回 102 份網路問卷，其中 1 份為無效問卷，101 份為有效問卷。

(一) 問卷內容

此問卷分為有使用過與沒有使用過外送平台消費者之題目。在有使用過外送平台消費者的題目中，由於 Foodpanda 與 Uber Eats 服務項目不盡相同，本問卷分為 Foodpanda 消費者與 Uber Eats 消費者之題目。

(二) 問卷分析

1、外送平台使用人數，如下列表 1。

表 1 使用外送平台之人數與最常使用之外送平台

問題	選項	人數
請問您是否有使用過外送平台？	是	66
	否	35
請問您最常使用哪一個外送平台？	Foodpanda	39
	Uber Eats	27
	其他	0

(資料來源：研究者)

2、使用外送平台的消費者使用經驗評價，如下列表 2、表 3。

表 2 Foodpanda 服務之正面與負面評價結果 (單位：人)

問題	是	否	沒有遇過
您覺得外送平台的餐飲資訊是否完整、好理解？	36	3	
您認為外送平台的系統容易操作嗎？	33	6	
您是否曾因為系統故障導致無法訂餐或訂餐錯誤？	11	28	
您是否滿意外送平台送錯餐時的應變措施？	11	8	20
請問您是否滿意取消訂餐的服務？	10	4	25
您是否認為外送平台能保護消費者的個資？	23	16	
您是否遇過餐點與圖文、評價不符的情況？	18	21	
您的餐點送達時是否完整？	32	7	
您是否認為外送平台的運費過高？	19	20	
您是否認為外送平台限制低銷的價格不合理？(僅 Foodpanda 有此題)	9	30	

(資料來源：研究者)

表 3 Uber Eats 服務之正面與負面評價結果 (單位：人)

問題	是	否	沒有遇過
您覺得外送平台的餐飲資訊是否完整、好理解？	27	0	
您認為外送平台的系統容易操作嗎？	25	2	
您是否曾因為系統故障導致無法訂餐或訂餐錯誤？	10	17	
您是否滿意外送平台送錯餐時的應變措施？	10	4	13
請問您是否滿意取消訂餐的服務？	7	3	17
您是否認為外送平台能保護消費者的個資？	13	14	
您是否遇過餐點與圖文、評價不符的情況？	18	9	
您的餐點送達時是否完整？	25	2	
您是否認為外送平台的運費過高？	14	13	

(資料來源：研究者)

3、使用外送平台的消費者選擇 Foodpanda 與 Uber Eats 之因素，如下列表 4、表 5。

表 4 消費者選擇使用 Foodpanda 之因素（複選題）

選項	人數
有優惠活動	23
付費方式多元、方便	16
餐廳多，餐點選擇多樣	12
送餐快速、準時	11
運費比其他外送平台低	8
親友推薦	8
有些餐點與店內無異、沒有加價	6
價格合理	6
吸引人的廣告	3
其他	4

（資料來源：研究者）

表 5 消費者選擇使用 Uber Eats 之因素（複選題）

選項	人數
送餐快速、準時	16
有優惠活動	13
付費方式多元、方便	11
餐廳多，餐點選擇多樣	11
平台服務整合，例如 Uber Eats 與 Uber 優惠碼可互用	6
親友推薦	6
沒有最低消費限制	4
吸引人的廣告	2
價格合理	2
其他	2

（資料來源：研究者）

4、使用外送平台的消費者對疫情結束後使用外送平台之看法，如下列表 6、表 7、表 8。

表 6 因疫情才使用外送平台之人數與疫情結束後仍會使用外送平台之人數

問題	是	否
您是否因為疫情才開始使用外送平台？	10	56
疫情結束後，是否會繼續使用外送平台的服務嗎？	62	4

（資料來源：研究者）

表 7 消費者在疫情結束後仍會繼續使用外送平台之因素（複選題）

選項	人數
節省現場排隊候位、點餐、購買的時間	43
免除手提重物的辛勞	23
有優惠活動	22
可一次選擇多樣商品，不必舟車勞頓到處採買	21
習慣使用美食外送平台訂餐	20
大量訂單之貨物，注重包裝並以車輛運送，不易造成破損	3
其他	6

（資料來源：研究者）

表 8 消費者在疫情結束後不會繼續使用外送平台之因素（複選題）

選項	人數
不想付運費	3
想要親自到現場挑選、試用，買完可以立即帶走或立即享用	2
對於餐點外觀、口感、溫度，與餐廳內用時之享用經驗差距大	2
生鮮食材運送過程中，無法保證新鮮的疑慮	1
不滿意外送平台所提供的優惠活動	1
平台退換貨服務的疑慮	1
想要在休閒活動中安排購物及飲食的行程	0
其他	0

（資料來源：研究者）

5、消費者沒有使用外送平台之因素，如下列表 9、表 10。

表 9 消費者沒有使用外送平台之因素（複選題）

選項	人數
運費貴或低消限制	16
怕個資外洩	12
擔心餐點與圖片、評價、敘述不相符	10
衛生問題	9
操作困難	7
擔心服務不佳	5
其他	8

（資料來源：研究者）

表 10 沒有使用外送平台消費者之疑慮（複選題）

選項	人數
網路討論的負面評價	11
新聞媒體報導的負面新聞	10
親友的使用心得	10
其他	12

（資料來源：研究者）

(三) 問卷分析結論

根據本問卷結果可得知，使用 foodpanda 的消費者中 48.7%認為運費過高、46.2%遇過餐點與圖文、評價不符；而使用 Uber Eats 的消費者中 51.9%消費者認為運費過高，66.7%遇過餐點與圖文、評價不符。送錯餐時的應變措施滿意度 Foodpanda 57.8%比 Uber Eats 71.4%低。Foodpanda 與 Uber Eats 消費者是否信任兩平台能保護消費者個資，兩平台消費者皆接近半數抱持否定的態度。

沒有使用之消費者中 45.7%認為運費貴或不想要低消限制；34.3%怕個資外洩；28.6%擔心餐點與圖片、評價、敘述不相符，沒有使用外送平台消費者的疑慮主要來自網路上的負面評價，次要為新聞媒體的負面新聞、親友的使用心得，其他選項中有消費者表示自己第一次操作未成功而不使用。

15.1%消費者是疫情爆發後才開始使用外送平台，其他 84.8%的消費者不是疫情爆發後才開始使用。疫情結束後，會繼續使用外送平台的消費者高達 93.9%，而不繼續使用的 6%消費者中有 50%是由於疫情才使用外送平台，另外 50%不是因為疫情而開始使用，不繼續使用的主要因為不想付運費、想要親自到現場挑選、試用，買完可以立即帶走或立即享用、對於餐點外觀、口感、溫度，與餐廳內用時之享用經驗差距大。

四、探討外送平台需精進之服務項目與未來之發展趨勢

(一) 外送平台可以精進之服務項目

1、餐點與圖文不符

外送平台業者除了擔任消費者與商家之間仲介的角色以外，平台的圖片、文字敘述、評價也要為消費者一一把關與確認。

2、保護消費者個資

有接近半數消費者對於外送平台是否能保護消費者之個資抱持無法保護的態度，建議外送平台業者可以向消費者做說明或加強個資方面的保護機制。

3、送錯餐時的應變措施

藉由加強外送員之教育訓練，並匯集大量外送員之送餐經驗，設想可能會遇到的突發狀況，進而找出解決、應對的方法和流程。

4、增加詳細使用說明

有些第一次使用外送平台系統的人可能會遇到操作上的問題與困難，可以增加一些系統提示或操作步驟教學，以減少初次使用外送平台之消費者訂餐未成功的機率。

5、餐點外觀、口感、溫度，與餐廳內用時之享用經驗差距大

外送平台業者可以依據消費者售後對餐點的評價做統計，了解消費者對於哪些餐點的外觀、口感、溫度比較不滿意，進一步思考如何解決這些問題，提升餐點送達目的地時的品質。例如：改良保溫袋，使保溫效果更好。

(二) 未來之發展趨勢

疫情逐漸升溫，使用外送平台的消費者持續增加，營業額也持續成長，甚至出現高成長。依據本研究之問卷調查，疫情結束後，並非所有在疫情中使用外送平台的消費者都會繼續使用外送平台，雖然不繼續使用的人數不多，但是 6% 消費者帶來的收益也不容小覷，外送平台可以透過精進服務與平台系統留住更多消費者，並獲得新聞媒體、網路評價、有使用之消費者的正面評價後，還能吸引更多消費者。

伍、研究結論與建議

疫情的爆發為外送平台業者增加 15.1% 的消費者，也帶來營業額高成長，甚至幫助臺灣餐飲業減緩了疫情帶來的經濟衝擊。不過，疫情結束後可能會有 6% 的消費者流失，外送平台可以藉由精進服務項目，增加消費者正面評價，留住未來可能流失的消費者。

表 11 外送平台業者可提高品牌忠誠度之精進服務項目

Foodpanda	Uber Eats
因為系統故障導致無法訂餐或訂餐錯誤	
送餐快速、準時	
付費方式多元、方便	
餐廳多，餐點選擇多樣	
限制最低消費的價格合理	
遇過餐點與圖文、評價不符的情況	

(資料來源：研究者)

如今疫情尚未結束，建議外送平台業者可以精進多數消費者不滿意的服務項目：餐點與圖文不符、消費者個資保護、送錯餐的應變措施、增加使用介面說明、送達的餐點外觀、口感、溫度，與餐廳內用差距大等。外送平台精進這些服務項目後，不僅有機會留住疫情結束後流失的消費者，當消費者更滿意外送平台所精進的服務時，正面評價會增加。由於消費者不使用外送平台的原因，大多來自新聞媒體、網路評價與使用者心得，服務精進後，外送平台就更可能吸引未使用過的消費者嘗試，進而提升業績。

陸、參考文獻

- 一、未來流通研究所 (2021 年 5 月 26 日)。餐飲外送營業額成長近三倍！一張圖看疫情峰期台灣宅生活服務大爆發。<https://reurl.cc/KAQlqM>
- 二、經濟部總計處 (2020 年 4 月 6 日)。外送及宅配助餐飲業抗疫。<https://reurl.cc/dGWnA2Money101.com.tw>
- 三、林昆慶、黃昕晟 (2020 年 4 月 7 日)。台灣再見！市佔率僅剩 2% 「戶戶送」10 日

正式撤出台灣。三立新聞網。 <https://reurl.cc/vqWaML>

- 四、未來流通研究所 (2020 年 11 月 26 日)。不是天龍國人也能用！2020 全台灣外送平台，只有「它」覆蓋 21 個縣市最威。 <https://reurl.cc/eEOz1W>
- 五、李群方 (2018 年 11 月 19 日)。六大外送平台總評比，讓你享用美食不費力！ <https://reurl.cc/XWVRqE>
- 六、凱度洞察與 LifePoints 線上問卷平台 (2021 年 5 月 21 日)。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？ <https://reurl.cc/W31NWy>
- 七、Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.