

投稿類別：商業類

篇名：

新冠疫情下宅經濟的消費考量、消費態度、顧客滿意與再使用意願之研究

作者：

蔡碩恩。國立花蓮高中。三年二班

賴律行。國立花蓮高中。三年九班

指導老師：江錦珽老師

壹、前言

一、研究動機

2019年新冠肺炎爆發之後，全球陷入無邊界的疫情蔓延，為了防堵疫情的擴散及肆虐，許多國家紛紛採取封城封境的措施，希望能有效降低疫情的影響及蔓延。然而，新冠肺炎發生至今，已超過一年多，全球經濟也受到嚴重的影響，人們的消費型態也因為避免人與人接觸，使得宅經濟趁勢崛起，而且有越來越火熱的趨勢。也就是說，以電子商務平台為線上交易的宅經濟，原本就深得年輕族群所喜歡，又因為新冠肺炎的推波助瀾下，使得宅經濟成為火紅的消費型態，這就是目前全球消費大環境的態勢，也是引發我們進行研究的動機之一。另外，我們都喜歡線上購物，所以想要進行關於線上購物的小論文研究，而論文撰寫當下正逢新冠肺炎肆虐，政府發布三級警戒，人人惶恐不安，多數群眾因為擔心被病毒感染，甚至連家門都不敢踏出一步，因此更促發我們就新冠疫情下宅經濟的相關議題加以探討。

二、研究目的

- (一) 瞭解宅經濟在新冠肺炎盛行期間之發展。
- (二) 探討新冠疫情下消費者使用宅經濟之考量、態度、再使用意願與顧客滿意之評價。
- (三) 探討新冠疫情下消費者使用宅經濟之四個面向間相關性，並提出結論與建議。

貳、文獻探討

一、新冠疫情造成的經濟改變

新冠肺炎衝擊全球產業，「根據標普全球評級(S&P Global Ratings)發表的最新報告指出，這波疫情將使亞太經濟體合計損失達**2,110 億美元**。」(李沃牆，2020)本來就因美中貿易戰情況不樂觀的全球經濟因為新冠疫情而屋漏偏逢連夜雨(杜震華，2020)。「亞洲開發銀行預估，中國GDP衝擊最大可達**1.7%**，損失**2,370 億美元**，造成全球GDP減少**0.4%**，損失**3,470 億美元**。」(李沃牆，2020)但是不用出門的消費型態快速崛起，如2020年二月的Apple線上商店的應用程式下載量在頭兩週就超越了2.22 億次，較2019年成長40%，另外momo購物跟PChome等宅經濟也趁勢崛起(李沃牆，2020)。

台灣在2019年新冠肺炎爆發之初，因關閉邊界的政策，以及嚴格的隔離與篩檢措施，使得疫情不致擴大，而2020年4月至12月連續8個月的本土感染零確診記錄，也讓台灣在疫情高燒不退的全球各國中表現格外亮眼，獲得防疫有成的讚許及掌聲。然而，由於2021年5月台灣爆發本土社區感染，為了防堵疫情擴散，降低每日確診數，政府實施第三級防疫警戒直到7月26日。在如此嚴峻的新冠肺炎疫情，也造成台灣居民生活及消費型態的重大改變。

二、宅經濟之類型

宅經濟於2008年時因金融風暴而嶄露頭角，此現象展示此種消費型態正慢慢符合現代人之需求(王會文、賴汶蓉，2011)，而受新冠疫情影響，儘管台灣防堵疫情有成，但民眾還是減少出門，因此本土電商趁勢而起(李沃牆，2020)。許弘興(2009)指出，舉凡所有於住宅之內發生之交易經濟行為總稱為「宅經濟」。李沃牆(2020)則指出，宅經濟的種類包含線上遊戲、電子購物、影音串流平台、電子購物、線上教育、美食外送、鮮食電商等類型，而本研究基於研究之可行性，將範圍限縮於電子購物、美食外送及鮮食電商三類進行調查探究。

(一) 電子購物

「民眾偏好網路購物的原因是在於它的『便利性』。當我們生活繁忙時，透過網路即可達到自己想要購物的目的」(宋詩婷、陳楷筑、趙家誼，2009)。許弘興(2009)指出，「電子購物不需要實體店鋪，而且可透過多媒體的特性來表現、銷售產品。」另外，由於不需太多的接觸就能取得商品，因此台灣近十年電子購物營業額從2012年的1,883億新台幣逐年成長到2020年的2,977億，「2020年1到11月營收已來到2,977億元，年增12.3%，為2009年以來最大增幅。」(王玉樹，2021)由此數據，足見新冠疫情大幅促進電子購物之成長。

根據「Top10 你的消費購物指南」(2020)，台灣十大網路購物平台為蝦皮購物、PChome、momo購物、露天拍賣、Yahoo奇摩、博客來、台灣樂天、生活市集、松果購物、東森購物，若以每月訪客數計算，2020年五月份的前三名為蝦皮購物、PChome和momo購物，因此本研究以此三平台為分析對象。

(二) 美食外送

「餐飲外送平台在很短時間內席捲世界各國，根據Statista資料，全球線上食物外送產業共有9.7億名用戶。」(李沃牆，2020)在台灣，美食外送平台從2012年發展至今，已有六家公司瓜分市場，每家外送平台各有特色，並藉由自身的特色來增加客群，其成長不容忽視。「根據2019年1月Foodpanda公告，其每日訂單數量較進軍台灣時成長1,000倍，為外送平台產業第一，市佔率達55%。」(蔡翼擎等，2020)此外，數位時代(2020)指出，「2020年全球疫情下最耀眼的流通次產業，莫過於餐飲外送平台產業。」而Foodpanda和Uber Eats的高覆蓋率遙遙領先其他平台，無疑是台灣美食外送平台的二大龍頭，因此本研究以此二家為美食外送平台分析對象。

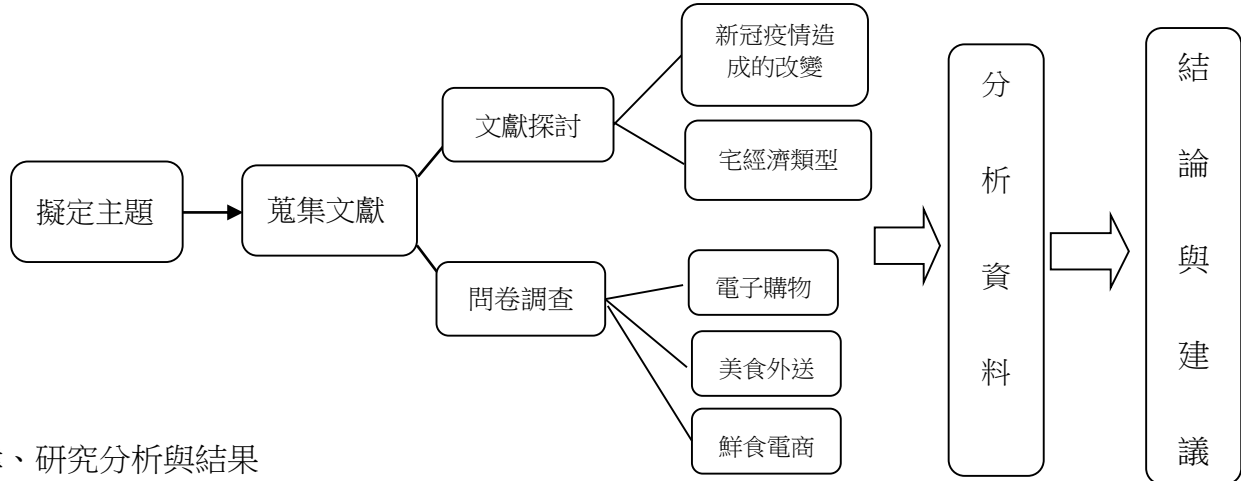
(三) 鮮食電商

台灣鮮食電商產業於2010年漸漸成長，到了2015年，實體生鮮專賣企業進入鮮食電商市場，隔年，一些企業退出市場，鮮食電商產業進入汰弱留強階段(The New Lens關鍵評論，2021)。在新冠疫情期間，為避免人群接觸，鮮食電商成為民眾替代去市場買菜的方式。李沃牆(2020)即指出：「國內食品大廠的電商熱銷品銷量顯著成長，復興空廚的冷凍料理業績自春節以來成長近50%。」另外，經濟部預估近年臺灣冷凍和冷藏食品銷售總額超過新臺幣460億元，而且業績有可能持續成長(李沃牆，2020)。

根據經理人(2021)的報導，台灣至少有20大網購生鮮平台，而Daily View網路溫度計(2020)透過KEYPO大數據關鍵引擎調查，2020年5月到2021年5月的網購生鮮平台前三名分別為「無毒農」、「Foodpanda—生鮮」和「台灣好農」，因此本研究以此三家為鮮食電商分析對象。

叁、研究方法

- 一、文獻分析法：透過蒐集宅經濟及新冠肺炎疫情相關文章分析宅經濟之發展。
- 二、問卷調查法：藉由發放針對全台消費者於新冠肺炎爆發前後使用宅經濟之問卷，了解新冠肺炎疫情期間消費者使用宅經濟的使用情況及評價，並分析其原因。
- 三、研究流程

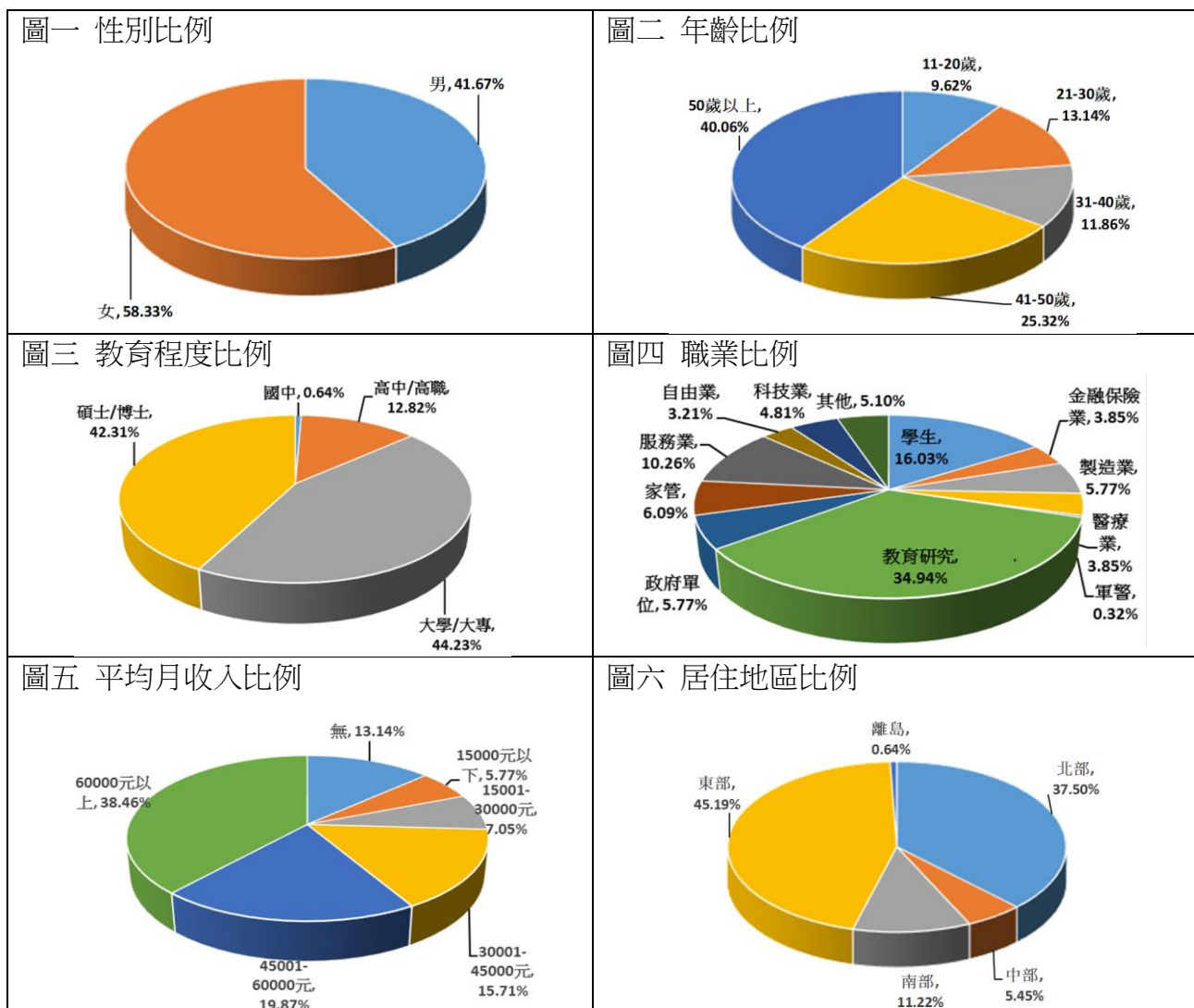


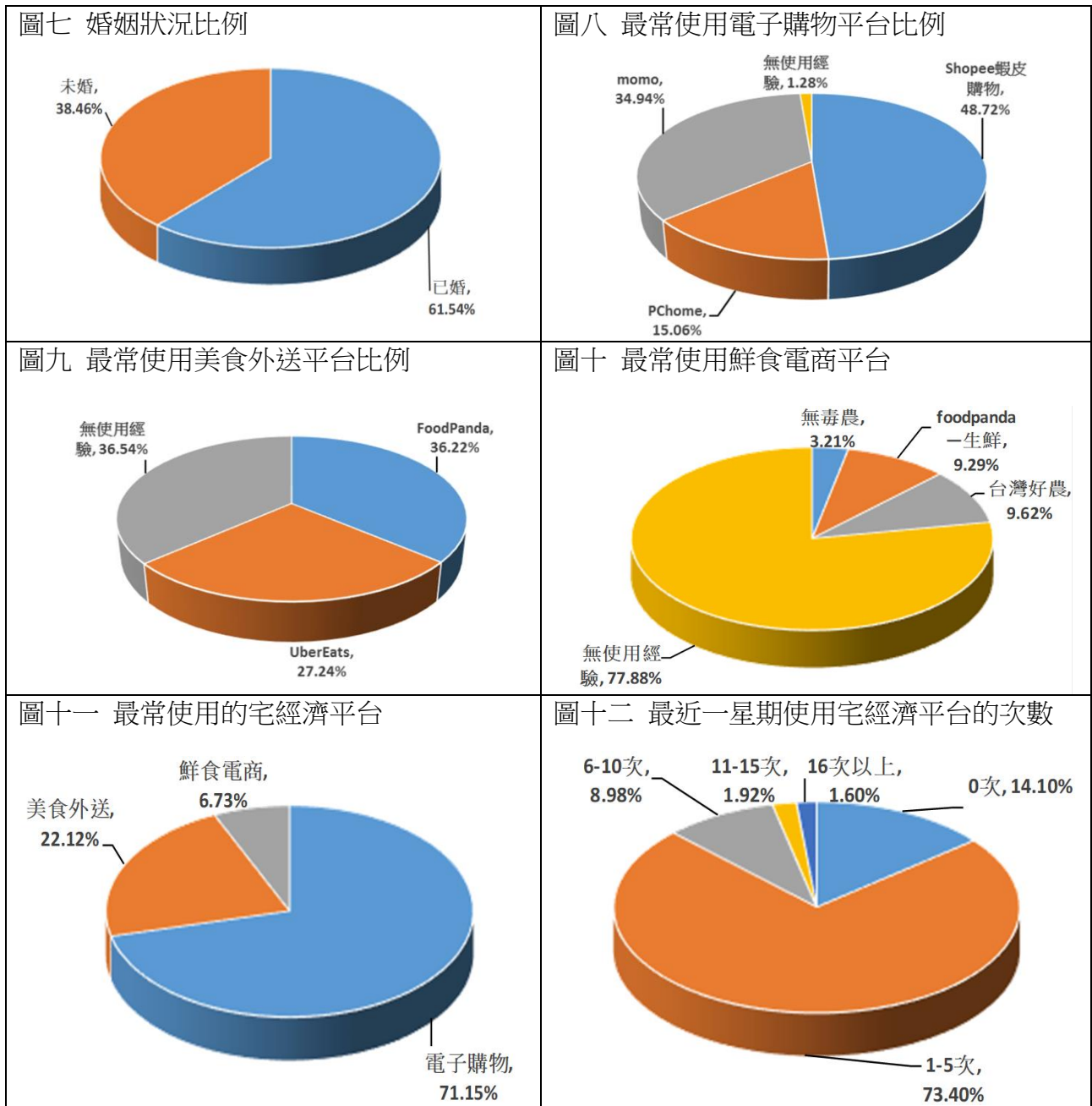
肆、研究分析與結果

本研究為了解分析消費者在疫情之下對於宅經濟的消費行為，以發放問卷方式蒐集相關資訊，起訖時間為 110 年 7 月 11 日至 110 年 8 月 6 日，使用 Google 問卷，放置地點為社群網站。網路問卷回收共 377 份，有效問卷 312 份，無效問卷 65 份。

問卷結果分析分為三部分：基本資料分析與交叉分析；消費考量、消費態度、再使用意願、顧客滿意四個面向題項評價分析；四個面向之相關分析。茲說明如下：

一、基本資料分析與交叉分析





表一 人口統計變項基本資料分析與四個面向交叉分析

問項	選項	人數	比例	消費考量	消費態度	再使用意願	顧客滿意
性別	女	182	58.3	3.88	3.97	3.77	3.80
	男	130	41.7	3.92	3.95	3.76	3.81
年齡	11-20 歲	30	9.6	3.97	4.02	3.69	3.73
	21-30 歲	41	13.1	3.95	4.09	3.91	3.96
	31-40 歲	37	11.9	3.98	3.99	3.93	3.93
	41-50 歲	79	25.3	3.94	4.06	3.85	3.81
	50 歲以上	125	40.1	3.81	3.84	3.64	3.72
教育程度	國中	2	0.6	4.25	4.75	4.40	4.33
	高中/高職	40	12.8	3.76	3.71	3.50	3.55
	大學/大專	138	44.2	3.91	3.98	3.76	3.80
	碩士以上(含)	132	42.3	3.92	4.01	3.85	3.87

問項	選項	人數	比例	消費考量	消費態度	再使用意願	顧客滿意
職業	學生	50	16.0	3.97	4.09	3.80	3.87
	金融保險業	12	3.8	3.89	3.92	3.80	3.86
	製造業	18	5.8	4.02	3.97	3.81	4.09
	醫療業	12	3.8	3.71	3.81	3.70	3.92
	軍警	1	0.3	3.00	3.00	3.00	3.00
	教育研究	109	34.9	3.95	4.00	3.82	3.78
	政府單位	18	5.8	3.97	4.06	3.91	3.93
	家管	19	6.1	3.43	3.57	3.33	3.40
	服務業	32	10.3	3.78	3.90	3.77	3.89
	自由業	10	3.2	3.87	4.03	3.66	3.80
	科技業	15	4.8	3.96	3.85	3.59	3.56
	其他	16	5.1	4.08	4.08	3.98	3.73
平均月收入	無	41	13.1	3.93	4.11	3.77	3.84
	15000 元以下	18	5.8	3.82	3.99	3.77	3.70
	15001-30000 元	22	7.1	3.75	3.82	3.65	3.74
	30001-45000 元	49	15.7	3.89	3.88	3.74	3.80
	45001-60000 元	62	19.9	3.86	3.94	3.82	3.80
	60000 元以上	120	38.5	3.95	3.98	3.78	3.81
居住地區	北部	117	37.5	3.95	4.02	3.83	3.82
	中部	17	5.4	3.62	3.72	3.54	3.61
	南部	35	11.2	3.86	3.86	3.71	3.81
	東部	141	45.2	3.91	3.97	3.76	3.81
	離島	2	0.6	3.42	3.88	3.60	3.17
婚姻狀況	已婚	192	61.5	3.87	3.94	3.75	3.77
	未婚	120	38.5	3.94	4.00	3.80	3.85
最常使用的電子購物平台	蝦皮購物	152	48.7	3.96	4.00	3.79	3.80
	PChome	47	15.1	3.91	3.97	3.78	3.78
	momo	109	34.9	3.80	3.91	3.72	3.79
	無使用經驗	4	1.3	-	-	-	-
最常使用的美食外送平台	Foodpanda	113	36.2	3.94	4.03	3.88	3.80
	UberEats	85	27.2	4.01	4.10	3.92	3.96
	無使用經驗	114	36.5	-	-	-	-
最常使用的鮮食電商平台	無毒農	10	3.2	3.67	3.98	3.66	3.70
	Foodpanda 生鮮	29	9.3	3.97	4.00	4.01	3.75
	台灣好農	30	9.6	4.24	4.23	4.11	4.00
	無使用經驗	243	77.9	-	-	-	-
最常使用的宅經濟平台	電子購物	222	71.2	3.88	3.95	3.72	3.82
	美食外送	69	22.1	3.93	3.99	3.90	3.78
	鮮食電商	21	6.7	4.01	4.01	3.90	3.68
最近一星期使用宅經濟平台的次數	0 次	44	14.1	3.63	3.63	3.25	3.53
	1-5 次	229	73.4	3.92	3.97	3.79	3.82
	6-10 次	28	9.0	4.15	4.43	4.25	4.15
	11-15 次	6	1.9	4.22	4.21	4.27	3.78
	16 次以上	5	1.6	3.47	3.80	3.84	3.13

基本資料分析與四個面向交叉分析結果，由表一可得知：

- (一) 性別方面：以女性為最多。消費考量以男性評價 3.92 為最高，消費態度以女性評價 3.97 為最高，再使用意願以女性評價 3.77 為最高，顧客滿意以男性評價 3.81 為最高。
- (二) 年齡方面：以 50 歲以上為最多。消費考量以 31-40 歲評價 3.98 為最高，消費態度以 21-30 歲評價 4.09 為最高，再使用意願以 31-40 歲評價 3.93 為最高，顧客滿意以 21-30 歲評價 3.96 為最高。
- (三) 教育程度方面：以大學／大專為最多。消費考量以國中評價 4.25 為最高，消費態度以國中評價 4.75 為最高，再使用意願以國中評價 4.40 為最高，顧客滿意以國中評價 4.33 為最高。
- (四) 職業方面：以教育研究為最多。消費考量以其他評價 4.08 為最高，消費態度以學生評價 4.09 為最高，再使用意願以其他評價 3.98 為最高，顧客滿意以製造業評價 4.09 為最高。
- (五) 平均月收入方面：以 60,000 元以上為最多。消費考量以 60,000 元以上評價 3.95 為最高，消費態度以無評價 4.11 為最高，再使用意願以 45,001-60,000 元評價 3.82 為最高，顧客滿意以無評價 3.84 為最高。
- (六) 居住地區方面：以東部為最多。消費考量以北部評價 3.95 為最高，消費態度以北部評價 4.02 為最高，再使用意願以北部評價 3.83 為最高，顧客滿意以北部評價 3.82 為最高。
- (七) 婚姻狀況方面：以已婚為最多。消費考量以未婚評價 3.94 為最高，消費態度以未婚評價 4.00 為最高，再使用意願以未婚評價 3.80 為最高，顧客滿意以未婚評價 3.85 為最高。
- (八) 最常使用的電子購物平台方面：以 Shopee 蝦皮購物最多。消費考量以 Shopee 蝦皮購物評價 3.96 為最高，消費態度以 Shopee 蝦皮購物評價 4.00 為最高，再使用意願以 Shopee 蝦皮購物評價 3.79 為最高，顧客滿意以 Shopee 蝦皮購物評價 3.80 為最高。
- (九) 最常使用的美食外送平台方面：以無使用經驗最多。消費考量以 UberEats 評價 4.01 為最高，消費態度以 UberEats 評價 4.10 為最高，再使用意願以 UberEats 評價 3.92 為最高，顧客滿意以 UberEats 評價 3.96 為最高。
- (十) 最常使用的鮮食電商平台方面：以無使用經驗最多。消費考量以台灣好農評價 4.24 為最高，消費態度以台灣好農評價 4.23 為最高，再使用意願以台灣好農評價 4.11 為最高，顧客滿意以台灣好農評價 4.00 為最高。
- (十一) 最常使用的宅經濟平台方面：以電子購物最多。消費考量以鮮食電商評價 4.01 為最高，消費態度以鮮食電商評價 4.01 為最高，再使用意願以美食外送、鮮食電商評價 3.90 為最高，顧客滿意以電子購物評價 3.82 為最高。
- (十二) 最近一星期使用宅經濟平台的次數方面：以 1-5 次為最多。消費考量以 11-15 次

以上評價 4.22 為最高，消費態度以 6-10 次評價 4.43 為最高，再使用意願以 11-15 次評價 4.27 為最高，顧客滿意以 6-10 次評價 4.15 為最高。

二、消費考量、消費態度、再使用意願、顧客滿意四個面向題項評價分析

四個面向題項評價分析結果，由表二可得知：消費考量方面：平均數為 3.90，且各題項之評價以同意最高。消費態度方面：平均數為 3.96，且各題項之評價以同意最高。再使用意願方面：平均數為 3.77，且各題項之評價以同意最高。顧客滿意方面：平均數為 3.80，且各題項之評價以同意最高。

表二 四個面向題項評價分析

題項	平均數	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
消費考量	3.90					
我會擔心消費時被感染	3.29	23(7.4%)	48(15.4%)	93(29.8%)	112(35.9%)	36(11.5%)
我希望減少與人實體接觸的機會	3.96	2(0.6%)	15(4.8%)	55(17.6%)	161(51.6%)	79(25.3%)
我覺得食品安全與衛生是很重要的	4.31	0(0%)	3(1.0%)	23(7.4%)	161(51.6%)	125(40.1%)
我覺得身心健康是很重要的	4.33	0(0%)	4(1.3%)	19(6.1%)	158(50.6%)	131(42.0%)
我覺得商家的「送貨(餐)到府」服務令我安心	3.64	2(0.6%)	15(4.8%)	121(38.8%)	129(41.3%)	45(14.4%)
我覺得商家的「電子支付」服務令我安心	3.86	3(1.0%)	15(4.8%)	72(23.1%)	155(49.7%)	67(21.5%)
消費態度	3.96					
我覺得使用該類型宅經濟平台消費是明智的	3.89	2(0.6%)	5(1.6%)	81(26.0%)	160(51.3%)	64(20.5%)
我覺得使用該類型宅經濟平台消費是便利的	4.14	1(0.3%)	3(1.0%)	35(11.2%)	186(59.6%)	87(27.9%)
我會減少到實體店面的消費行為	3.80	1(0.3%)	29(9.3%)	70(22.4%)	143(45.8%)	69(22.1%)
我對於使用該類型宅經濟平台的態度是正面的	4.01	1(0.3%)	6(1.9%)	51(16.3%)	184(59.0%)	70(22.4%)
再使用意願	3.77					
我會提高使用該類型宅經濟平台的意願	3.84	1(0.3%)	11(3.5%)	79(25.3%)	168(53.8%)	53(17.0%)
我會增加使用該類型宅經濟平台的次數	3.77	1(0.3%)	15(4.8%)	88(28.2%)	158(50.6%)	50(16.0%)
我會介紹親戚朋友使用該類型宅經濟平台	3.52	5(1.6%)	27(8.7%)	115(36.9%)	130(41.7%)	35(11.2%)
我喜歡使用該類型宅經濟平台	3.79	1(0.3%)	11(3.5%)	87(27.9%)	166(53.2%)	47(15.1%)
未來我會繼續使用該類型宅經濟平台	3.92	0(0%)	8(2.6%)	69(22.1%)	175(56.1%)	60(19.2%)

題項	平均數	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
顧客滿意	3.80					
我對該類型宅經濟的平台系統運作感到滿意	3.77	0(0%)	11(3.5%)	91(29.2%)	170(54.5%)	40(12.8%)
我對該類型宅經濟的平台服務項目感到滿意	3.79	2(0.6%)	11(3.5%)	79(25.3%)	178(57.1%)	42(13.5%)
整體而言，我對該類型宅經濟的平台感到滿意	3.84	0(0%)	9(2.9%)	75(24.0%)	184(59.0%)	44(14.4%)

三、消費考量、消費態度、再使用意願、顧客滿意之相關分析

表三 各面向相關分析

	消費考量	消費態度	再使用意願	顧客滿意
消費考量	1	0.691	0.583	0.513
消費態度	0.691	1	0.786	0.654
再使用意願	0.583	0.786	1	0.662
顧客滿意	0.513	0.654	0.662	1

四個面向相關分析結果，由表三可得知：

- (一)消費考量與消費態度：相關係數為 0.691，顯示消費考量與消費態度具中度正相關。
- (二)消費考量與再使用意願：相關係數為 0.583，顯示消費考量與再使用意願具中度正相關。消費態度
- (三)消費考量與顧客滿意：相關係數為 0.513，顯示消費考量與顧客滿意具中度正相關。
- (四)消費態度與再使用意願：相關係數為 0.786，顯示消費態度與再使用意願具高度正相關。
- (五)消費態度與顧客滿意：相關係數為 0.654，顯示消費態度與顧客滿意具中度正相關。
- (六)再使用意願與顧客滿意：相關係數為 0.662，顯示再使用意願與顧客滿意具中度正相關。

伍、研究結論與建議

本研究主要在探討新冠疫情下，美食外送平台的基本人口統計變項、平台品質、消費考量、顧客滿意調查，經由文獻分析法與問卷調查法，統整出研究結論，並針對研究結果提出建議。

一、結論

(一) 基本資料分析與交叉分析

根據基本資料分析結果顯示，使用宅經濟平台以女性、大學學歷、從事教育研究、平均月薪在 60,000 元以上為主要客群，這個現象說明了宅經濟平台的風潮，已不再是時下年輕族

群專屬的新時尚代名詞，取而代之的，是一股新的全民熱潮。而這股熱潮在新冠肺炎疫情推波助瀾下，改變了全球經濟與消費的形態，形成了新的消費習慣與行為。

根據交叉分析結果顯示，年輕、未婚、都會區的小資御宅族（北部，40 歲以下），對於消費考量、消費態度、再使用意願、顧客滿意的評價都是最高的。因此，宅經濟平台之商品行銷方案可鎖定該族群之特性，進行推播、曝光、粉專之經營，更能提升網路評價與聲量。

另外，最常使用的電子購物平台方面，以 **Shopee** 蝦皮購物為首選，而且四個面向評價最高者亦是 **Shopee** 蝦皮購物，顯見具有相當程度的市場佔有率。最常使用的美食外送平台方面，除了無使用經驗之外，以 **Foodpanda** 為最多，但四個面向評價最高者卻是 **UberEats**，顯示 **Foodpanda** 為最多人使用的平台，但可能常有網友反應客服處理、外送員服務態度等狀況，導致這四個面向評價不盡理想。而最常使用的鮮食電商平台方面，除了無使用經驗之外，以台灣好農在四個面向評價位居最高者。最後，最常使用的宅經濟平台方面，以電子購物平台為最多人使用，但四個面向評價，除了顧客滿意之外，其他最高者卻是鮮食電商，顯見電子購物平台雖然廣為消費大眾所接受使用，但是產品與服務品質仍然有些需要改進之空間。

（二）消費考量、消費態度、再使用意願、顧客滿意四個面向題項評價分析

根據四個面向題項評價分析結果顯示：整體而言，宅經濟平台的平均評價均在普通以上（五點量表中 3 分以上），選擇同意者佔大多數。因此，四個面向在大多數消費者的心目中，是持正向的態度。但是，四個面向的平均評價分數分別是 3.90，3.96，3.77，3.80，均未達 4.0 以上，由此可知，宅經濟雖然因為疫情而快速崛起，但在大部分消費者的評價仍有改善的空間，例如：電子購物平台的網購詐欺、消費糾紛等，美食外送平台的外送員服務糾紛、標價不實、勞權糾紛等，鮮食電商平台的食安問題等，這些案件也跟著成長，消費者需要更慎選電商平台與賣家，而業者也需要更關注產品或食品的良好管理與人員服務品質的提升，才能獲得消費者更佳的好評。

（三）消費考量、消費態度、再使用意願、顧客滿意之相關分析

根據相關分析結果顯示，消費考量、消費態度、再使用意願、顧客滿意彼此之間存在著高度正相關，也就是說，由於新冠肺炎疫情目前正在全球大流行，促使宅經濟生態的形成發展。消費者的消費考量與消費態度越傾向「零接觸」社交安全距離的消費模式，則消費者再次使用宅經濟平台的意願與顧客滿意將會隨之提升。因此，本研究指出了新冠肺炎疫情的衝擊，促使宅經濟的加速發展，不僅顛覆了傳統的商業模式，也塑造出嶄新的商業機會以及消費行為，而有關「防疫安全」、「飲食健康」等議題，已成為消費者關注的重要焦點。

二、建議

由於 COVID-19 疫情的影響，百業蕭條，宅經濟卻逆勢成長，電子購物、美食外送、鮮食電商，是三種代表性的平台。在美食外送部分，**Foodpanda** 應致力於提升服務品質及平台品質，若持續在各方面評價都落後 **UberEats**，其客群優勢恐無法長期保持。另外，蝦皮購物獨居各面向評價之首位，另兩平台應參考其成功經驗，並走出自己的風格，提高平台的亮點與使用率。最後的鮮食電商，相較於上述兩類宅經濟，其使用人數有明顯的落差，建議鮮食電商平台，應極力擴大客群，透過媒體廣告等方式提升能見度，以求更大發展空間。

陸、參考文獻

Daily View 網路溫度計 (2020 年 5 月 13 日)。宅經濟潮——洞察外送平台客群掌握宅商機。 <https://dailyview.tw/InsightReport/Detail/43>

The New Lens 關鍵評論 (2021 年 4 月 29 日)。買菜不用上市場，一張圖看懂台灣「生鮮與食品電商」產業新貌。 <https://www.thenewslens.com/article/150080>

Top10 你的消費購物指南 (2020 年 5 月 15 日)。Top 10 台灣十大網路購物電商平台排名 (2020.05 最新)。 <https://www.top10.com.tw/life/938/top-10-online-shopping-website/>

王玉樹 (2021 年 1 月 15 日)。疫情網購強強滾 2020 年無店面營業額創 11 年最大增幅。工商時報。 <https://ctee.com.tw/livenews/aj/chinatimes/20210115005330-260410>

王會文、賴玟蓉 (2011 年 11 月 15 日)。購物新潮流—宅經濟之崛起。國立台中家商：小論文。 <https://www.shs.edu.tw/works/essay/2011/11/2011111503263468.pdf>

李沃牆 (2020)。新冠肺炎疫情擴散全球經濟恐難樂觀。會計研究月刊，412，15-20。

李沃牆 (2020)。新冠肺炎引爆全球「宅經濟」商機。會計研究月刊，413，15-20。

宋詩婷、陳楷筑、趙家誼 (2009 年 11 月 28 日)。宅經濟帶來的商機——淺談網路購物。國立草屯商工：小論文。 <https://www.shs.edu.tw/works/essay/2009/11/2009111218213919.pdf>

杜震華 (2020 年 11 月 1 日)。新冠肺炎的經濟衝擊與全球化的終結。思想期刊，41，289-294。 <https://www.airtilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=a0000477-202011-202102050007-202102050007-287-294>

許弘興 (2009)。宅經濟發展關鍵因素之研究——從資訊科技應用及消費者行為構面探討。萬能科技大學資訊管理與數位商業研究所：碩士論文。

經理人 (2021 年 6 月 1 日)。快收藏！防疫蔬菜箱、海鮮肉品哪裡買？20 大生鮮蔬果電商，宅配外送到家。 <https://www.managertoday.com.tw/articles/view/63057>

數位時代 (2020 年 11 月 26 日)。Foodpanda、Uber Eats 在窮忙？台灣餐飲外送白熱化，4 大關鍵情報看懂產業版圖。 <https://www.bnext.com.tw/article/60218/2020-taiwan-food-delivery-industry-competition-map>

蔡翼擎、謝涵聿、呂蕙竹、陳貞錡、施嘉慧、歐德威 (2020)。探討台灣餐飲外送平台如何建構競爭優勢之關鍵決策因子。管理資訊計算，9，109-122。