

國立嘉義大學企業管理學系

碩士論文

Department of Business Administration

National Chiayi University

Master Thesis

使用美食外送平台關鍵影響因素之探討

—以 Foodpanda 為例

Key Factors Influencing the Intention to Use Food

Delivery Platform: A Case of Foodpanda

研究生：孔祥瑋

指導教授：蔡進發

中華民國一〇九年七月

July 2020

摘要

理性行為理論和計畫行為理論是用來預測意圖的重要理論，經過幾十年的不斷擴展，發現了許多會影響行為意圖的重要因素，而 foodpanda 是近年來在台灣美食外送平台中，獨占鰲頭的知名外送服務平台，因此本研究以 foodpanda 外送 APP 為例，並以計畫行為理論作為預測消費者使用 foodpanda 外送 APP 之行為意圖的理論基礎，再根據文獻回顧，增加了「描述性規範」、「個人性規範」與「服務便利性」等三項自變數，以彌補計畫行為理論在預測使用 foodpanda 外送 APP 的行為意圖之不足，據以檢驗「態度」、「描述性規範」、「命令性規範」、「個人性規範」、「知覺行為控制」以及「服務便利性」對行為意圖之影響。

本研究以過去有使用過美食外送平台 foodpanda 外送 APP 的使用者為研究對象，透過網路進行問卷的發放，共計回收有效樣本數 211 份，採迴歸分析進行假設檢定。結果指出：(1)態度會正向影響行為意圖，(2)描述性規範會正向影響行為意圖，(3)命令性規範會正向影響行為意圖，(4)個人性規範會正向影響行為意圖，(5)知覺行為控制會正向影響行為意圖，(6)服務便利性會部分影響行為意圖。

關鍵字：計畫行為理論、描述性規範、個人性規範、服務便利性

Abstract

Theory of reason action and theory of planned behavior are both important theories to predict intention, and also discovery many of important factors which influence behavior intention after few decades past extending. Foodpanda is a well-known delivery service platform in Taiwan, and it became the top of food delivery platform in recently. Therefore, this study uses foodpanda delivery APP as an example, and uses theory of planned behavior as a fundamental to predict consumer's behavior intention which use foodpanda APP. This study also based on literature review to add three factors which support theory of planned behavior to predict behavior intention, including descriptive norm, personal norm, and service convenience. Examining attitude, descriptive norms, injunctive norm, personal norm, perceived behavior control, and service convenience which influence behavior intention or not.

In this study, the users who used foodpanda APP were selected to fill in the survey through the online communities. A total of 211 valid responses were collected, and use regression analysis to test hypothesis. The results of this study are revealed the following: (1) attitude positively influence behavior intention, (2) descriptive norm positively influence behavior intention, (3) injunctive norm positively influence behavior intention. (4) personal norm positively influence behavior intention, (5) perceived behavior control positively influence behavior intention, (6) service convenience positively influence behavior intention.

Keywords: Theory of planned behavior, Descriptive norm, Personal norm, Service convenience

謝誌

首先，我要感謝指導教授蔡進發教授，從最一開始的論文題目與研究方向，到最後的修訂，總是不厭其煩的協助與指導，以及這一路上的鼓勵使我受益良多。此外也謝謝蕭至惠老師和李謀監老師的建議、指導與肯定，使的論文能夠更加完善與精確。接著，我要感謝這兩年來陪伴我的同學與學弟妹們，不管是在課業上與生活上都不吝與指教。同時也謝謝栽培我到如今的父母，要不是有他們的支持，我也不會這麼順利地走到今天。

最後，我想感謝上帝能夠給予我如此美好的機會學習，使我更加的成長。感謝你們的陪伴與幫助，不論未來的道路是否順遂，我都會堅持下去，願我們能夠更加成長茁壯、平安健康！



孔祥瑋 謹誌於國立嘉義大學企業管理學系

中華民國一〇九年八月

目錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
謝誌.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 美食外送平台.....	5
第二節 理性行為理論.....	10
第三節 計畫行為理論.....	15
第四節 服務便利性.....	21
第三章 研究方法.....	26
第一節 研究架構.....	26
第二節 研究假設.....	26
第三節 研究變數衡量與操作型定義.....	30
第四節 研究對象.....	33
第五節 資料蒐集與前測.....	33
第六節 資料分析方法.....	39
第四章 資料分析.....	41
第一節 分析資料.....	41

第二節 各研究構念與構面之平均數與標準差	43
第三節 信度分析	44
第四節 假設的檢驗	45
第五節 研究假設結論.....	48
第五章 結論與建議.....	49
第一節 研究發現.....	49
第二節 學術意涵.....	50
第三節 管理意涵.....	52
第四節 研究限制與未來研究方向.....	53
參考文獻.....	54
中文文獻.....	54
英文文獻.....	55
附錄 正式問卷.....	65



表目錄

表 2-1 美食外送平台相關文獻整理.....	6
表 2-2 美食外送平台相關文獻整理.....	11
表 2-3 相關因素規範之定義及解釋.....	16
表 2-4 計畫行為理論相關文獻整理.....	17
表 2-5 服務便利性五項因素之差異.....	21
表 2-6 服務便利行相關文獻整理.....	23
表 3-1 研究架構圖.....	26
表 3-2 各變數操作性定義.....	30
表 3-3 各變數或構面之衡量題項	31
表 3-4 態度與 Pearson 相關分析	34
表 3-5 描述性規範與 Pearson 相關分析	34
表 3-6 命令性規範與 Pearson 相關分析	35
表 3-7 個人性規範與 Pearson 相關分析	35
表 3-8 知覺行為控制與 Pearson 相關分析	36
表 3-9 決策便利性與 Pearson 相關分析	36
表 3-10 接近便利性與 Pearson 相關分析	36
表 3-11 交易便利性與 Pearson 相關分析	37
表 3-12 利益便利性與 Pearson 相關分析	37
表 3-13 後利益便利性與 Pearson 相關分析	38
表 3-14 行為意圖與 Pearson 相關分析	38
表 3-15 各變項信度分析.....	39
表 4-1 樣本特性次數分配表.....	41
表 4-2 各研究構面之平均數與標準差.....	44
表 4-3 各變項之信度分析.....	45

表 4-4	H1 之迴歸係數表.....	45
表 4-5	命令性規範之迴歸係數表.....	46
表 4-6	H2 之迴歸係數表.....	46
表 4-7	H3 之迴歸係數表.....	47
表 4-8	H4 之迴歸係數表.....	47
表 4-9	H5 之迴歸係數表.....	48
表 4-10	研究假設結果.....	48



圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	4
圖 2-1 理性行為理論架構.....	10
圖 2-2 計畫行為理論架構.....	15
圖 2-3 服務便利模型.....	21
圖 3-1 研究架構圖.....	26



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

Ajzen 在 1985 年提出計畫行為理論(Theory of Planned Action, TPB)，跟最初的 Fishbein 所提出的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)有所區別。理性行為理論認為個人的行為意圖(behavior intention)會取決於對該行為的態度(attitude)和主觀規範(subjective norms)的影響(Montano and kasprzyk, 2008)。但僅由個人的意圖來預測行為的發生，可能會忽略其他重要的影響因素(吳盛、林東清，2007)。因此 Ajzen (1991)提到理性行為理論存在根本性的缺陷，因為它無法處理個人行為控制上的限制。Loch and Conger (1996)也表示理性行為理論並不能完整的預測某些行為，例如像是倫理行為。

儘管理性行為理論和計畫行為理論，兩者都專注於建構可能跟個人動機因素有關的特定行為表現因素的理論(kasprzyk et al., 2008)。但為了確保能準確地預測行為，不僅要評估意圖，還要評估個人實行行為控制的程度如何(Ajzen, 1985)。因此計畫行為理論決定將知覺行為控制(Perceived Behavioral Control, PBC)納為可以決定行為意圖的因素之一(Blue, 1995; Chang, 1998)。也證實了知覺行為控制、態度和主觀規範這三項因素的組合可以影響行為意圖(Godin, and Kok, 1996)。更是構成行為意圖的關鍵因素(鍾政偉、曾宗德、劉嘉麒，2015)。

在過去這幾十年間，計畫行為理論被廣泛的應用在不同領域上，包括探討基因改造食品(kim, 2014; Jang et al., 2014)、線上購物(Yang, 2012)、觀光旅遊(Borhan, Ibrahim, and Miskeen, 2019; Huang et al., 2020; Japutra, Loureiro, Molinillo, and Ekinci, 2019)等，甚至拓展到無人機領域(Hwang, and Kim, 2020; Hwang, Lee, and Kim, 2019)，隨著計畫行為理論的發展，該理論的因素和架構也漸漸被擴充及完整，同時也發現了主觀規範對行為意圖的影響弱於另外兩項因素(Conner, and Armitage, 2001)。因此 Ravis, and Sheeran (2003)的研究證實了在主觀規範中添加描述性規範(descriptive norm)有助於增強計畫行為理論。以及命令性規範(Injunctive norm)也可做為影響因素(Cialdini et al., 1991)。因此 Ajzen (2006)建議將主觀規範區分為命令性規範和描述性規範。而個人規範(Personal Norms)也

被確認會影響行為意圖(Kurland, 1995; Harland et al., 1999; Bamberg et al., 2007)。故本研究參照上述學者建議，將主觀規範區分成命令型規範和描述型規範，來增強對行為意圖之影響性，並添加個人性規範作為本研究探討重點。

而由於這幾年來美食外送平台(food delivery platform)蓬勃發展，根據凱度洞察(Kantar)在 2019 年 7 月線上問卷的調查結果，16 至 65 歲的臺人使用外送平台的人數約有 587 萬人之多，但此領域相關的文獻著重在探討消費者滿意度(Sethu, and Saini, 2016; Beliya et al., 2018; Bhat, 2019; Ilham, 2019)、消費者知覺(Das, 2017)等，而針對會影響消費者行為意圖之研究則是略少，因此本研究以消費者對美食外送平台的再購買之行為意圖，作為研究重點加以探討。

接著，隨著逐漸忙碌的現代人，就越能體會時間的寶貴。也因為可以隨時隨地上網下單並自由取餐的關係，越來越多消費者喜歡在網路上購買食物來取代到實體商店購買(Lau, and Ng, 2019)。而服務便利性(Service convenience)一直以來都是促使客戶傾向採用網路購物的主要動機因素(Jiang et al., 2011)。Collier and Kimes (2012)表示便利性中的時間和努力成本是消費者使用線上美食外送(online food delivery, OFD)服務的重要屬性。此外，根據過往學者(e. g. Seiders, Voss, Godfrey, and Grewal, 2005; Chang, 2011)提到服務便利性會影響行為意圖，故本研究將服務便利性納入，並欲探討美食外送平台的服務便利性對行為意圖的影響。

準此，本研究以美食外送平台 foodpanda 為例，來探討態度、命令性規範、描述性規範、個人性規範、知覺行為控制和服務便利性是如何影響消費者的再購買之行為意圖。

第二節 研究目的

根據第一節的研究背景與動機，本研究以態度、命令性規範、描述性規範、個人性規範、知覺行為控制和服務便利性對行為意圖的影響作為研究主題。希冀藉著文獻探討和問卷的調查，來分析、討論並實證研究。本研究之目的如下：

- 一、探討態度對行為意圖的影響。
- 二、探討主觀規範（描述性規範與命令性規範）對行為意圖的影響。
- 三、探討個人性規範對行為意圖的影響。
- 四、探討知覺行為控制對行為意圖的影響。
- 五、探討服務便利性對行為意圖的影響。



第三節 研究流程

本研究之研究流程首先確定研究主題與目的，再來是研究動機、背景與目的，並參考過去相關文獻進行文獻回顧和探討，之後建立研究架構和假設，接著設計問卷並進行前測問卷的發放，彙整問卷資料後修正問卷的問項，以便建立正式問卷，最後發放正式問卷與回收問卷，問卷經過統計、分析處理過後，驗證本研究之假設是否成立，並提出研究結論與相關建議。圖 1-1 為研究流程。

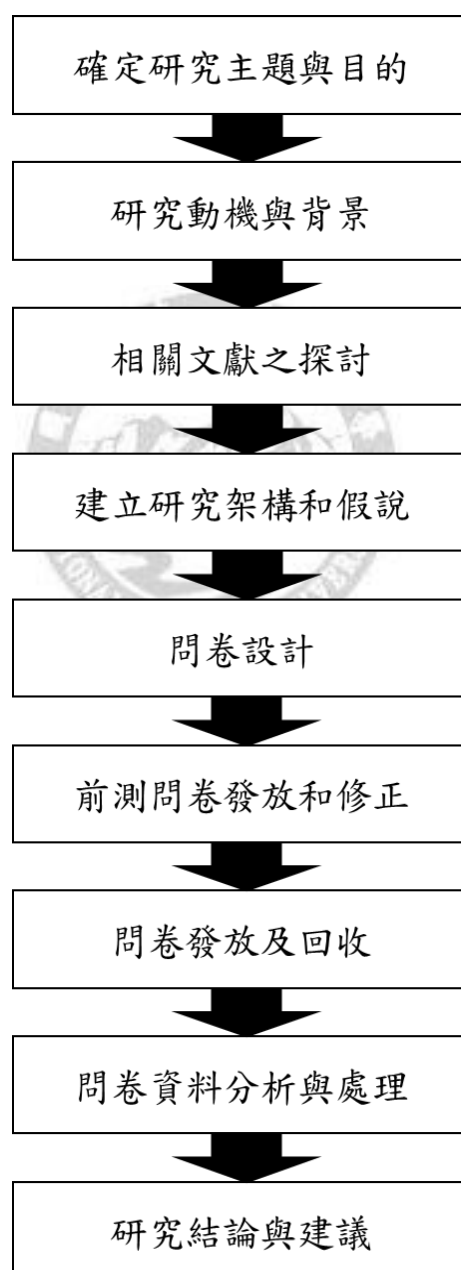


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

本章針對學者研究、研究目的與蒐集相關文獻之歸納，來回顧並探討美食外送平台、理性行為理論、計畫行為理論、服務便利性的相關研究，全章共四節，第一節為美食外送平台，第二節為理性行為理論、第三節為計畫行為理論、第四節為服務便利性。

第一節 美食外送平台

美食外送平台的興起，並逐漸在忙碌的現代人中扮演著重要角色。讓消費者可以通過網站或手機 APP 向當地餐廳網路訂購食物(Beliya, Kujur, Verma, Nagwanshi, Sahu, Uikey, and Bhat, 2019)。線上美食外送(online food delivery)可以被定義為透過加進網頁或手機 APP 中的餐廳和當地小吃店將食物外帶或外送的流程(Vinaik, Goel, Sahai, and Garg, 2019)。

Das (2018)提到越來越多人透過連結行動裝置或相關 APP 來進行交易，這樣的網路行銷方式更能滿足消費者的需求和口味。使的產品和服務有無限種選擇，讓消費者更能在產品客製化上受益(Yeo, Goh, and Rezaei, 2017)。Jacob and Sreena.K (2019)也表示像 Uber Eat 等手機 APP 為顧客提供附近餐館多樣化的菜餚讓消費者自由訂購，而這些 APP 也提供了像讓消費者對餐點、服務評分和讓消費者選擇線上付款或貨到付款等便利的服務。美食外送平台不僅節省消費者的麻煩，且帶來便利性等諸多好處，讓消費者不僅只是線上下單訂購食物，而是在購買一個省時且便利的服務。

美食外送服務的熱潮不限於在單一地區或是單一國家而已。Lee, Sung, and Jeon (2019)表示韓國的食品服務產業更加積極的採用線上到線下(online to offline, O2O)的交易模式。而在中國有超過五分之一的美食外送服務的使用者，整個市場規模以令人吃驚的方式持續增長，是無法避免的新趨勢(Maimaiti, Zhao, Jia, Ru, and Zhu, 2018)。Ghadiyali (2017)也表示整個外送的市場也正在以極快的速度蓬勃發展，而在印度使用智慧型手機中的外送 APP 的人數逐年增加的情況也已屢見不鮮。美食外送 APP 緊密結合了許多餐廳，並透過 APP 成為消費者與餐廳之間的樞紐(Vinaik et al., 2019)。

Singh, Adithya R, Kanade, and Pathan (2017)表示美食外送系統除了使使用者更輕鬆的透過智慧型手機訂購食物之外，也能透過 APP 來蒐集顧客資訊，並根據其個人喜好來建議相關食物菜單。可幫助消費者輕鬆且快速點菜，並提供最佳的顧客服務(Jacob, 2019)。Gupta et al. (2019)在研究中也提到，美食外送 APP 的好處不單只有容易使用和便利性而已，包括付款的靈活性、餐點進度跟蹤、顧客建議與回饋等相關益處。Ilham (2018)認為隨著美食外送服務的興起，服務相關要素將會是確保消費者是否滿意之衡量標準。Suhartanto, Ali, Tan, Sjahroeddin, and Kusdibyo (2018)在研究裡也發現美食外送是否擁有傑出的電子服務品質(e-service quality)是非常重要的。像是使用美食外送平台進行點單時，消費者無法得知食物的狀況和質量，因此在網路或 APP 上必須盡可能說明食物及相關服務，藉此提高消費者的信任。而 Liua and Florkowskib (2017)提到對於下單訂購的消費者而言服務品質與送達速度是至關重要，而體驗到好的服務品質會正向影響二次下單。

Das (2018)表示當今的手機 APP 時代為行銷市場開闢出了一條新的道路，而美食外送平台可以隨時隨地滿足消費者的需求和口味。同時也改變了傳統實際排隊購買的商業模式，為現代人節省了大量時間與提供多樣化的選擇及服務。本研究將美食外送平台之相關文獻，整理為表 2-1。

表 2-1 美食外送平台相關文獻整理

作者(年分)	標題	方法及研究對象	結果與結論
Kedah, Ismail, and Ahmed (2015)	Key Success Factors of Online Food Ordering Services: An Empirical Study	問卷調查 法：大學生	探討線上美食訂購服務成功的關鍵因素。研究顯示網站和服務品質可以為消費者帶來信任和滿意，並影響顧客忠誠度。最後提供相關類型服務會影響顧客滿意。

Sethu, and Saini (2016)	Customer Perception and Satisfaction on Ordering Food via Internet, a Case on Foodzoned.Com, in Manipal.	問卷調查 法：學生族群	探討線上購買食物對學生的知覺、態度、以及線上購買食物的滿意度。研究顯示會在線上購買食物大多數會受同儕、家人或網路上評論的影響。
Kitthanadeachaorn (2016)	Customer Buying Decision Process Using Online Platform For Online Food Delivery in Thailand.	深度訪談 法：18-50歲的使用者和非使用者	了解消費者對線上美食外送服務的知覺，並找到可能影響消費者決策因素。研究表示消費者知覺為正向，其中也提出包括付款風險、餐點品質等負面回饋。
Goh, Ng, wong, and lily (2017)	Outsourcing to online food delivery services: perceptive of F&B business owners.	深度訪談 法：悉知相關領域的企業主管、餐廳經理等	透過訪談的方式，歸納出影響餐廳將外送服務外包給第三方線上美食外送平台的重要因素。研究顯示收入、曝光率，以及便利性為重要外包因素。
Gera, Nawander, Tharwani, and Bhatia (2018)	Operations research in food delivery	文獻研究 法：過去發表的研究、書籍等	研究運籌學在美食外送企業中的作用。如何降低成本、提高獲利率，以及提供最低的單位成本、獲得最有效率的運送食物是此研究重點。

Singh, Adithya R, Kanade, and Pathan (2018)	Online Food Ordering System	文獻研究 法：相關之研究	結合相關文獻並提出相關之建議，包括用戶安全性、準確性、線上搜尋餐廳的相關服務等，吸引消費者使用。
Panse, Rastogi, sharma, and dorji (2019)	Understanding consumer behavior towards utilize of online food delivery platforms	問卷調查 法：線上美食外送平台用戶	透過線上美食外送平台並探討其商業模式與相關因素。研究顯示便利性是主要因素，正向影響消費者滿意度和消費意願。
Chandrasekhar, Gupta, and Nanda (2019)	Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis	問卷調查 法：一般民眾	利用各家美食外送平台來瞭解使用者的偏好。研究顯示服務品質直接與間接正向影響行為意圖，並建議相關平台改善服務品質。
Ghadiyali (2017)	Consumer Motivation To Order Food Online With Reference To Coimbatore.	問卷調查 法：線上美食外送平台用戶	透過美食外送 APP 來研究消費者行為與態度。研究顯示，外送 APP 之使用便利與否，是吸引消費者的關鍵因素。
Lee, Sung, and Jeon (2019)	Determinants of Continuous Intention on Food Delivery APPs: Extending UTAUT2 with	問卷調查 法：線上美食外送平台用戶	利用整合科技接受模型 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT) 來探

資料來源：本研究整理

綜上所述，將美食外送平台定義為「透過網路或手機 APP，結合大量餐廳所提供的菜色來讓消費者自由選購，並滿足其各項需求」。



第二節 理性行為理論

Fishbein 在 1967 年首次提出了理性行為理論(Dunbar, 2017)。其架構在 1975 年受到 Fishbein 和 Ajzen 兩位學者各種修改及擴充(Bagozzi, 1992)。並被用來作為預測行為意圖的模型而受到廣泛的使用(Ryu & Jang, 2006)。理性行為理論最初是起源於社會心理學，目的在於尋找態度與行為之間的關聯(Gavaza, 2010)。以及更好的解釋行為、態度與意圖之間的關係(Fishbein, 1967)。也是用來描述使用者的主觀規範和態度與行為意圖之間關係是如何呈現(Fishbein and Ajzen's, 1975)。圖 2-1 為理性行為理論之架構：

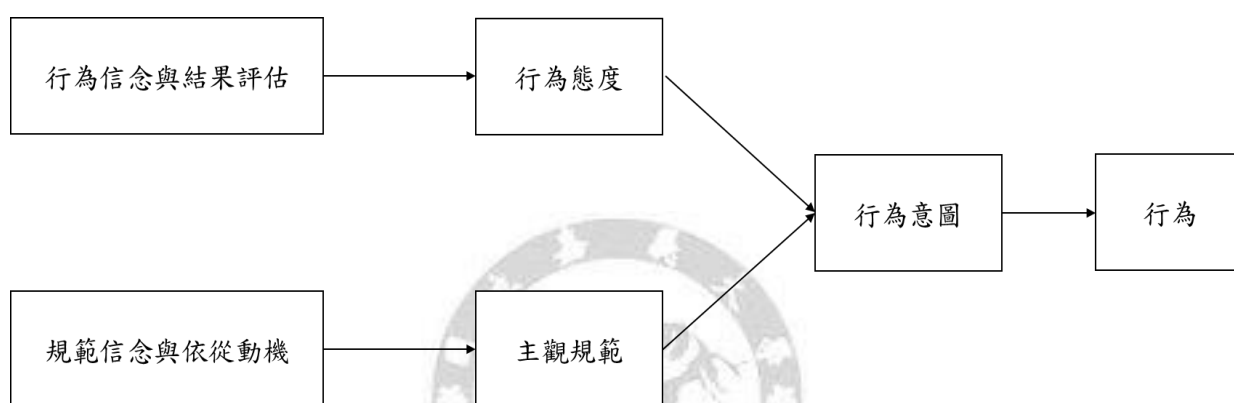


圖 2-1 理性行為理論架構

資料來源：Fishbein and Ajzen (1975)

理性行為理論的三個主要概念分別是行為意圖、態度和主觀規範(Ajzen and Fishbein, 1980)。Tao (2008)主張個人行為是被個人所表現的行為意圖決定，而行為意圖是被個人行為態度和主觀規範共同影響。Paul (2010)將行為意圖認定為個人意願和企圖所表現出的行為，而個人意願的程度可以看從其意圖投入之表現行為中的努力程度。行為意圖可以被定義為個人所具體呈現的主觀行為(Fishbein and Ajzen, 1975)。可以根據個人所想要表現出的行為來預測其意圖(Mussa, 2011)。而假設意圖是為了聚焦在影響動機的因素上，意圖表明了個人願意付出多少努力去嘗試，為了表現其行為打算付出多少努力(Ajzen, 1991)。Andreu, Bigné, Chumpitaz and Swaen (2006)更是提到行為意圖中包含了多項元素，例如再購意圖等。換言之，行為意圖取決於個人如何看待該人、事、物之行為態度，以及身邊周遭所認同的人壓力之主觀行為，而行為意圖越強從事該行為的可能性也會越高。

態度是指在個人認知資訊過程中，會連結個人看為正向或負向之特性而所展現出的特定行為(Mussa, 2011)。也是泛指一個人對人、事、物或行為所抱持的正面或負面的評價(Fishbein and Ajzen, 1980)。也就是說，透過個人的對人、事、物所反映出的喜好和厭惡等情感，並藉由此情感來預測其行為的可能性，因此當個人對某一、人、事、物有著愈強烈的態度，則可預測進行該行為的意圖也會愈強。相反的，要是個人從事某些行為並對其行為愈有著負面情感，則其行為意圖也會愈低。

主觀規範是指當個人在進行某些行為，對那個人而言相對是重要的人，是否同意或支持他的行為及預期會感受到的社會壓力(Ajzen, 1985)。而參與或不參與某項行為會取決於所感受到的社會壓力(Ajzen, 1991)。個人感受到的社會壓力可能來自於朋友、家人等，其個人認為重要的人對此行為之看法和評論。當社會環境對個人的影響越大，且對其他個體或社會團體意見接受度愈高，則愈易產生對該活動的行為意圖(Ajzen, 1985, 2001; Ajzen, and Driver, 1992; Taylor & Todd, 1995; 許朝俊、潘寶石、包怡芬、徐茂洲, 2016)。本研究將理性行為理論之相關文獻，整理如表 2-2。

表 2-2 理性行為理論相關文獻整理

作者(年分)	標題	方法及研究 對象	結果與結論
Thrasher, Andrew, and Mahony (2010)	The Efficacy of a Modified Theory of Reasoned Action to Explain Gambling Behavior in College Students	問卷調查 法：美國中 西部大學學 生	透過學生的賭博行為來檢驗 內在動機對賭博的態度和賭 博的行為意圖之間的調節作 用。研究結果顯示內在動機 在態度以及行為意圖之間有 重要調節作用。
Jonsson, Baker, Lindberg,	Factors influencing oral hygiene behaviour and gingival outcomes 3 and 12	問卷調查 法：慢性牙 周病患者	運用理性行為理論來調查不 同性別的慢性牙周病患者口 腔衛生習慣變化。研究顯示

Oscarson, and O'hrn (2012)	months after initial periodontal treatment: an exploratory test of an extended Theory of Reasoned Action		女性更會積極的遵從專業人員的改善建議。
Doane, Pearson, and Kelley (2014)	Predictors of cyberbullying perpetration among college students: An APPLication of the Theory of Reasoned Action	問卷調查 法：維吉尼 亞州某大學 學生	驗證理性行為理論對網路霸凌行為之相關因素的關聯性。發現同情心低和有欺騙行為會提高霸凌意圖及態度，而霸凌意圖的高低與霸凌發生頻率是正相關，證實理性行為理論架構有助於了解網路霸凌行為。
Mishra, Akman, and Mishra (2014)	Theory of Reasoned Action APPLication for Green Information Technology acceptance	半結構式訪 談：資訊科 技業經理	研究理性行為理論、綠色資訊科技(GIT)和受訪者相關因素之間的關聯性。研究顯示態度和行為規範對使用 GIT 的資訊科技方面專業人士的行為意圖有正向影響。
Myresten, and Setterhall (2015)	Theory of Reasoned Action & the role of external factors in organic food purchase	半結構式訪 談：有機食 品相關業者	探討在購買有機食品上，理性行為理論是否直接影響外部因素。研究結果之相關依據也證實了外部因素對行為意圖、主觀規範和態度具有直接影響。

Otieno, Liyala, Odongo, and Abeka (2016)	Theory of Reasoned Action as an Underpinning to Technological Innovation Adoption Studies	文獻研究 法：理性行為理論與科技創新	目的在於探討理性行為理論運用在科技創新上的相關文獻，並根據相關文獻來進行整理，而後解釋前因後果之架構。
Untaru, Ispas, Candrea, and Luca (2016)	Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: the APplication of an extended Theory of Reasoned Action	問卷調查 法：環保組織成員與旅遊學院師生	運用理性行為理論來驗證個人在住宿環境的節約用水行為與環境問題意識之相關性。研究發現主觀規範對節約用水行為具正相關，環境問題意識則對態度具正相關，而相關之提醒標語更能提高個人對節約用水之態度，最終能強化其行為意圖。
Hsu, Yin, and Huang (2017)	Understanding Exchangers' Attitudes and Intentions to Engage in Internet Bartering Based on Social Exchange Theory (SET) and the Theory of Reasoned Action (TRA)	問卷調查 法：互聯網以物易物的成員	利用社會交換理論(SET)和理性行為理論對使用互聯網進行以物易物的交易者的個人知覺、態度和意圖等因素進行分析。結果顯示人的態度對其意圖有重大影響。
Dunbar (2017)	The correlation between reasoned actions of leadership and intentions to commit corruption	問卷調查 法：美國 50 個州內的 20-65 歲並	驗證管理階層之間的理性行為因素，以及職場舞弊因素之相關性。研究發現在管理階層在職場舞弊之因素中，主觀規

		擔任管理及財務職位之職員	範對行為意圖有正向影響，但態度對行為意圖是負相關。
Nguyen, Hens, MacAlister, Johnson, Lebel, and, Tan (2018)	Theory of Reasoned Action as a Framework for Communicating Climate Risk: A Case Study of Schoolchildren in the Mekong Delta in Vietnam	深度訪談法：師生、父母和相關人員	運用理性行為理論加強孩童對環境氣候變化的適應，並利用觀看影片來加強對登革熱的預防。研究顯示只有態度影響孩童對氣候變化適應之行為意圖。

資料來源：本研究自行整理



第三節 計畫行為理論

計畫行為理論（如圖 2-2 所示）是理性行為理論的延伸，就像理性行為理論一樣，計畫行為理論的核心因素是由行為來表現其個人意圖(Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975)。但理性行為理論在處理個人無法駕馭的因素上十分有限，因為有些行為在某種程度上取決於必要機運或其他像錢、技能、協調性等等，這種非個人動機因素(Ajzen, 1991)。也就是說，理性行為理論是某一行為完全出自於個人自主控制的假設下，但僅由個人自主的假設下的個人意圖來預測行為會忽略掉其他像是能力、資源等非理性的重要影響因素。而這也是理性行為理論飽受其他學者批評的原因(Trafimow, 2009)。

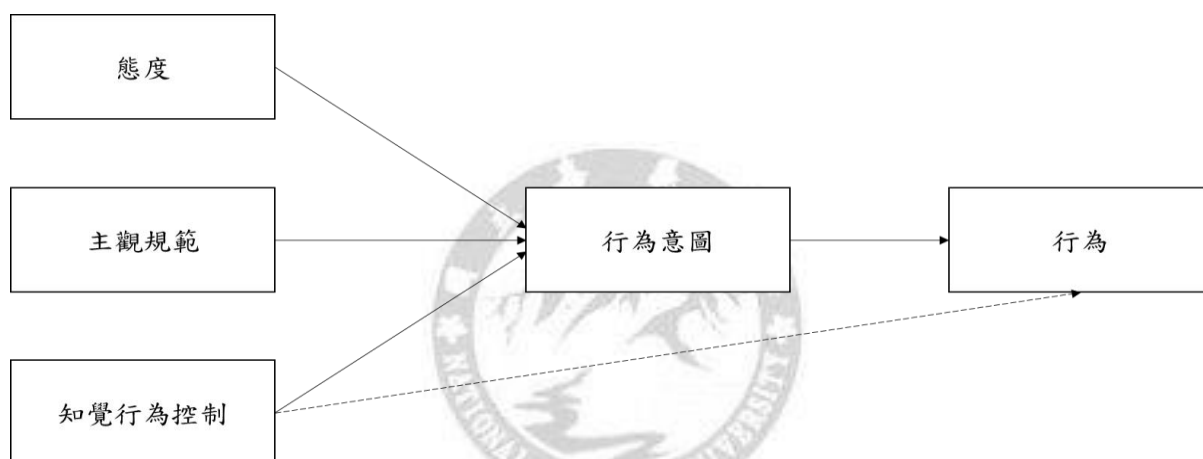


圖 2-2 計畫行為理論架構

資料來源：Ajzen (1985; 1991)

因此 Ajzen (1985)認為有時候個人會碰到不可抗力的內外客觀因素影響，而這些內外客觀因素會干擾行為意圖的控制。內在客觀因素像是技能、能力等等，外在客觀因素則是時間、機會等等，於是將內外客觀因素獨立分別出來，並納入知覺行為控制這項因素。而 Triandis (1980)也認為知覺行為控制包含自我效能、自我行動的能力等內在觀點，資源便利性等外在觀點，以及時間、金錢等外在限制。知覺行為控制是對資源，機會以及其他有助於或阻礙其行為表現的因素(Yzer, 2012)。知覺控制行為的定義表示個人在進行行為時所知覺到容易或困難的程度，也是反映過去經驗而做為預期未來是否會遇到困難障礙與結果(Ajzen, 1991)。

而在主觀規範的部分，Ajzen (2006)更進一步解釋主觀規範，並將其分成描述性規範

和命令性規範，另外 Fang et al. (2017)在研究社會規範(social norms)時，認為將主觀規範、命令性規範、描述性規範三種因素混和成規範性影響(normative influence)會影響行為意圖。而社會規範與理性行為理論所提出的主觀規範的概念相似(Doran, and Larsen, 2015)。社會規範泛指外部因素對個人對自身作法和思想上有所影響。

計畫行為理論中的主觀規範只限於命令性規範這一維度(李淑慧，古永嘉，2018)。Rivis and Sheeran (2003)提到計畫行為理論中，對主觀規範的狹義概念可能是主觀規範對行為意圖的影響弱於其他兩項因素的原因，因此加入描述性規範作為社會性影響之構面來強化規範的影響。

Cialdini, Kallgren, and Reno (1991)提到「規範」是指規定要做的事物，或社會大眾對事物的普遍認可、接受或拒絕、制裁，因此將個人知覺並參考其他人對人、事、物的作法稱為描述性規範，而參考其他人對人、事、物的贊成或不贊成稱為命令性規範。Doran et al. (2015)加入了個人性規範，且發現對行為意圖有正向影響，個人規範隸屬於自我概念(self-concept)並因為感到道德義務而執行某項行為。Cialdini et al. (1993)也認為規範具有多維性，像是命令性規範，主要是指重要他人認為個人應該做什麼、描述性規範指重要其他人本身做什麼、個人性規範則是指個人認為自己應該做什麼。表 2-3 為命令性規範、個人性規範、描述性規範之間差異。

表 2-3 相關因素規範之定義及解釋

名稱	定義和解釋
命令性規範	協助個人釐清對於哪些行為是一般社會大眾所能接受或不接受，並做出符合其他人所期望之行動(Cialdini et al., 1993)。
個人性規範	透過內在自我的道德判斷和個人自我期許，認為我應該怎麼做來行動(Costa, 2013)。
描述性規範	透過參照大多數人的做法，來引導自己個人該怎麼做(Cialdini et al., 1993)。

資料來源：本研究整理

綜上所述，計畫行為理論是基於理性行為理論，其中最大的差異是計畫行為理論增加了知覺行為控制。代表個人對執行某項行為的難易程度之看法(Manstead, 2001)。另外在主觀規範的部分，根據上述學者們研究顯示由於計畫行為理論中，由於主觀規範的概念可能過於單一及狹義，因此增加了包括命令性規範、描述性規範等因素加強主觀規範對行為意圖之影響性。本研究除了原本在計畫行為理論中的態度和知覺行為控制這兩大因素外，還加入了命令性規範、個人性規範、描述性規範，三項規範因素來做為本研究之架構。本研究將計畫行為理論之相關文獻，整理如表 2-4。

表 2-4 計畫行為理論相關文獻整理

作者(年分)	標題	方法及研究對象	結果與結論
Knabe, (2012)	APPLYing Ajzen's Theory of Planned Behavior to a Study of Online Course Adoption in Public Relations Education	問卷調查 法：公共關係學院教師	利用計畫行為理論套用在網路課程等新的教學平台與新技術的導入之教師接受之行為意圖，此研究發現主觀規範的正向影響高過其他因素，發現人口統計變項因素之間的影響性也有所差異。
Lin, Updegraff, and Pakpour, (2016)	The relationship between the theory of planned behavior and medication adherence in patients with epilepsy	問卷調查 法：接受治療患者	運用計畫行為理論來探討成人癲癇患者的服藥依順性 (Medication Adherence)，研究結果發現主觀規範對行為意圖和服藥依順性影響不大，且也提到主觀規範一直以來對行為意圖的影響性較其他

			因素弱。
Verma, and Chandra, (2018)	An APPLication of Theory of Planned Behavior to Predict Young Indian Consumers' Green Hotel Visit Intention	問卷調查 法：年輕消費者族群	利用計畫行為理論來預測年輕消費者族群到環保旅店消費的行為意圖，結果顯示態度為預測行為意圖的重要因素。
Jiang, Yang, Yu, Bao, Huang and Feng, (2019)	Mobile phone use while cycling: A study based on the theory of planned behavior	問卷調查 法：騎自行車民眾	研究行車時使用手機之行誼意圖，研究顯示手機成癮、知覺分心、行為意圖相關性為最強，知覺行為次之，態度及主觀規範為最弱。
Japutra, Loureiro, Molinillo, and Ekincid, (2019)	Travellers' mindsets and theory of planned behaviour	問卷調查 法：里斯本機場旅客	運用計畫行為理論預測旅客的行為意圖，研究結果表示旅客思維模式可預測態度、主觀規範、知覺行為控制，但主觀規範對其他因素無調節作用。
Liao, and Fang, (2019)	APPLying an Extended Theory of Planned Behavior for Sustaining a Landscape Restaurant	半結構式訪談：景觀餐廳之消費者	透過計畫行為理論進行景觀餐廳的可持續性研究，研究結果顯示態度、主觀規範、知覺行為控制皆對行為意圖有正向影響，且納入新的因素也具有正向影響，並對景觀餐廳提出相關之建議。
Peprah,	Households' willingness to	問卷調查	利用家庭採用汙水處理和再

Acheampong, and Vries, (2020)	adopt greywater treatment technologies in a developing country – Exploring a modified theory of planned behaviour (TPB) model including personal norm	法：迦納中部用戶	利用系統意願，來探討計畫行為理論和個人規範之擴展模型，研究表示態度與個人規範對意圖的影響性最高。
Si, Shi, Tang, Wu, and Lan, (2020)	Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior	問卷調查法：騎自行車民眾	運用延伸的計畫行為理論研究無樁式共享單車的可持續性使用行為，研究結果建議增進使用者的知覺行為控制，可以促進使用者的行為意圖和道德義務。
Meng, and Cui (2020)	The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior	問卷調查法：平遙古城旅客	透過加入共同創造經驗等相關架構進計畫行為理論中，並以共創行為為調節變項，結果顯示態度、主觀規範、知覺行為控制會正向影響重遊意圖，而共創行為重要調節變項。
Kim, and Hwang, (2020)	Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge	問卷調查法：餐廳消費者	結合規範活化理論(Norm Activation Model)及計畫行為理論來解釋無人機送餐服務對環保的行為意圖，其結果顯示兩個理論呈現正影響，也證實以道德義務為個

really matter?

人規範因素對行為意圖是具
正向影響。

資料來源：本研究整理



第四節 服務便利性

服務便利性指將消費者的時間概念化，並考慮時間、努力成本是如何去影響消費者的服務知覺(Berry, Seiders, and Grewal, 2002)。Roy, Shekhar, Lassar, and Chen (2018)也提到服務便利性是指消費者在購買或使用服務時，所節省的時間與努力成本，且更是決定顧客是否滿意重要因素。

Copeland (1923)是最早在行銷類相關文獻中，提出「便利」這項概念的學者。Berry et al. (2002)更是進一步提到消費者對服務的知覺，是使用或購買服務所需付出的時間及努力。而時間及努力成本是消費者接受服務所必須承擔的非金錢成本，所以服務便利性影響消費者對服務的整體評估，包括對服務和對服務的品質與公平性，因此提出服務便利性相關架構，如圖 2-3 所示。

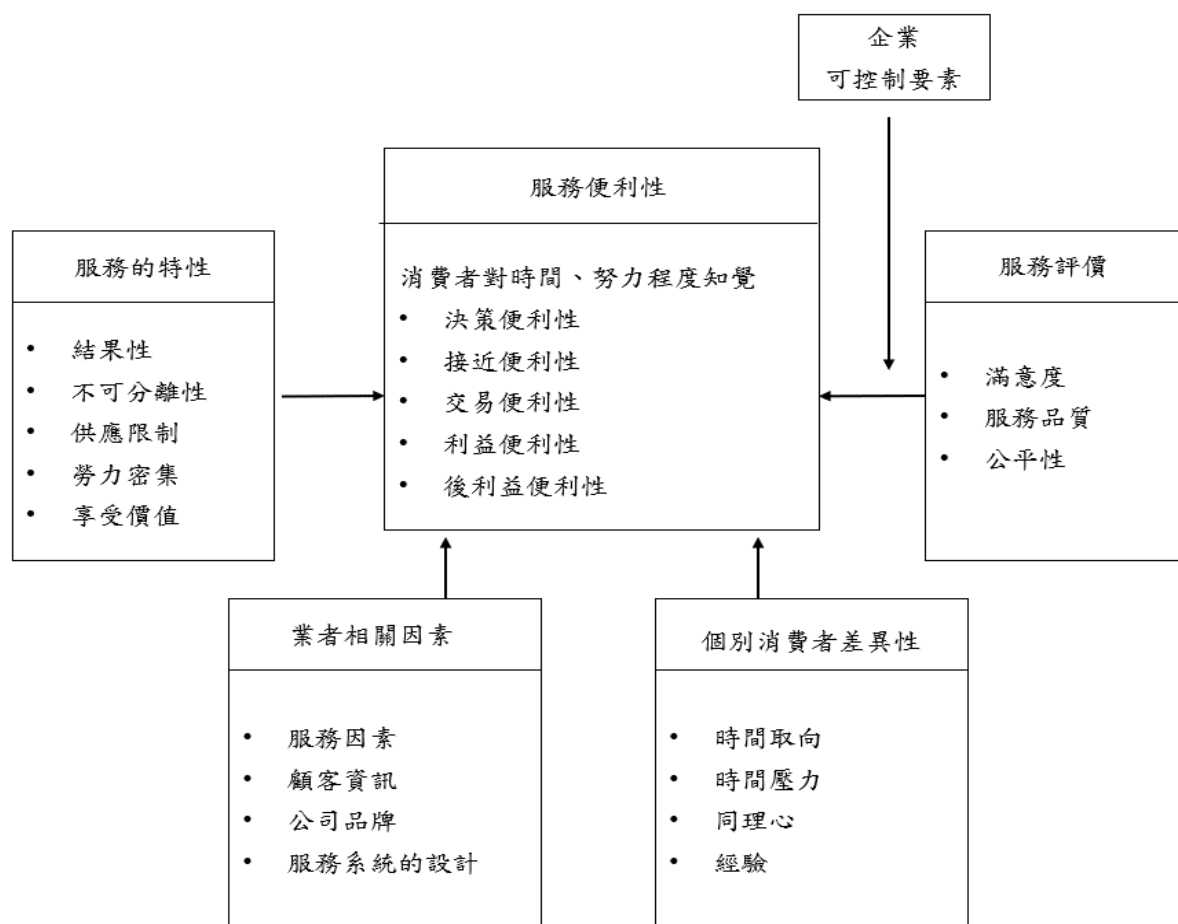


圖 2-3 服務便利模型

資料來源：Berry, Seiders, and Grewal (2002)

針對服務便利性，Xie, Peng, and Shen (2010)也提到服務便利性包含五個維度：決策便利性(Decision Convenience)、詢問便利性(Access Convenience)、交易便利性(Transaction Convenience)、利益便利性(Benefit Convenience)，和後利益便利性(Postbenefit Convenience)，影響顧客對服務便利性的知覺的因素不單單只是受到服務特性和消費者個人差異，也受到業者相關因素所影響。表 2-5 為服務便利性五項因素之定義解釋。

表 2-5 服務便利性五項因素之差異

名稱	定義和解釋
決策便利性	消費者對付出的時間和努力的知覺與購買、使用服務相關的決策(Seiders et al.,2007)。
接近便利性	消費者所需要花費的時間和努力來使用相關服務，包含在要求服務前是否容易做詢問的動作(Xie et.al.,2010)。
交易便利性	消費者對於花費時間與努力進行交易的知覺，交易花費的時間越長，消費者越不易感受其服務(Berry et al.,2002)。
利益便利性	消費者對於花費時間與努力來體驗服務的重要益處，例如搭乘計程車，有效率的服務流程將會帶來好處，而如果在服務流程上帶來不便會造成負面影響(Berry et al.,2002)。
後利益便利性	消費者在受到服務上的益處時，他們向業者聯繫所花費的時間與努力成本，包括產品維修、保養等售後服務(Berry et al.,2002)。

資料來源：本研究自行整理

消費者接受服務所需花費的時間與努力、服務特色、企業品牌、消費者之間差異與服務品質是構成服務便利性的關鍵因素(Berry, 2000)。服務便利性會影響消費者對於服務品質的知覺，並進而影響顧客價值、顧客滿意度，以及顧客忠誠度(Afaq, and Sablu, 2018)。Berry et al. (2002)某些方式的服務可以帶來便利，但也有可能產生不便，一種不方便可能會影響到其他便利性，例如消費者對服務便利性的知覺會直接影響到服務品質

或滿意度。而近年的研究大多都強調服務便利性對顧客忠誠度的正向影響(Roy et al., 2018)。本研究將服務便利性之相關文獻，整理如表 2-6。

表 2-6 服務便利行相關文獻整理

作者(年分)	標題	方法及研究對象	結果與結論
Farquhar, and Rowley (2009)	Convenience: a services perspective	文獻研究 法：消費者	提出便利的定義，並對現有的便利模型提出評論，以及服務便利性在共同生產、顧客價值等因素中的定位。
Chang, and Polonsky (2012)	The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting	問卷調查 法：健身房消費者	研究服務便利性對行為意圖，以及顧客滿意度對行為意圖的中介作用。研究表明，服務便利性會影響行為意圖，而在中介作用僅部分因素有中介效果。
Jiang, Jiang, and Liu (2011)	Consumer Perceptions of E-Service Convenience: An Exploratory Study	半結構式訪談：消費者與高階管理者	透過服務便利性來歸納網路零售業者應該重的服務便利性的因素，並提出相關建議來改善其電子服務，增進其服務的便利性。
Aagja, Mammen, and Saraswat (2011)	Validating Service Convenience Scale and Profiling Customers: A Study in the Indian Retail Context	問卷調查 法：印度消費者	驗證服務便利性因素對印度零售業者、行為意圖和顧客滿意度之關聯性。研究對印度零售業者提供相關之建議，並建議跨產業研究。

Jiang, Yang, and Jun (2013)	Measuring consumer perceptions of online shopping convenience	半結構式訪談：消費者	透過網路購物來分析網路購物便利性等相關因素。研究顯示，網路購物便利性對行為意圖具有正相關之影響。
Chang, Chen, Pang, Chen, and Yen (2013)	A study on the effects of service convenience and service quality on maintenance revisit intentions	問卷調查法：維修顧客	探討服務便利性和服務品質對退貨意圖的影響。研究顯示兩者皆對意圖有所影響，並提供如何增加服務便利性之研究建議。
Lai, Ulhas, and Lin (2014)	Assessing and managing e-commerce service convenience	問卷調查法：網路消費者	研究行銷和資訊管理與電子零售商的服務便利性之相關性，並針對後利益便利性因素提出改善建議，也建議往後研究納入與電子商務相關之因素一併探討。
Kaura, Prasad, and Sharma (2014)	Impact of Service Quality, Service Convenience and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking Sector	問卷調查法：銀行客戶	探討服務便利性、顧客滿意度、知覺價值和服務品質之間的影響。研究表示相關因素有正向影響，決策便利性對顧客滿意度具重大影響。
Mehmood, and Najmi (2017)	Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: Evidence from Pakistan	問卷調查法：消費者	利用網路零售業者宅配到府服務來分析服務便利性相關因素，並提供相關建議增進其服務的便利性。

Fernández,	The effects of service	問卷調查	探討知覺品質 (Perceived
Ruízb, Gavira,	convenience and perceived	法：健身	Quality)、知覺價值(Perceived
Colón, Pittsd,	quality on perceived value,	房消費者	Value)、服務便利性對顧客忠
and García	satisfaction and loyalty in		誠度、顧客滿意度之影響。研
(2018)	low-cost fitness centers		究發現服務便利性影響知覺
			價值，並提議更加重視利益、
			後利益便利性因素。

資料來源：本研究自行整理



第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究之目的在於檢驗「態度」、「描述性規範」、「命令性規範」、「個人性規範」、「知覺行為控制」與「服務便利性」分別對行為意圖的影響關係，透過前章的彙整與探討，歸納出本研究之研究架構，如下圖 3-1 所示：

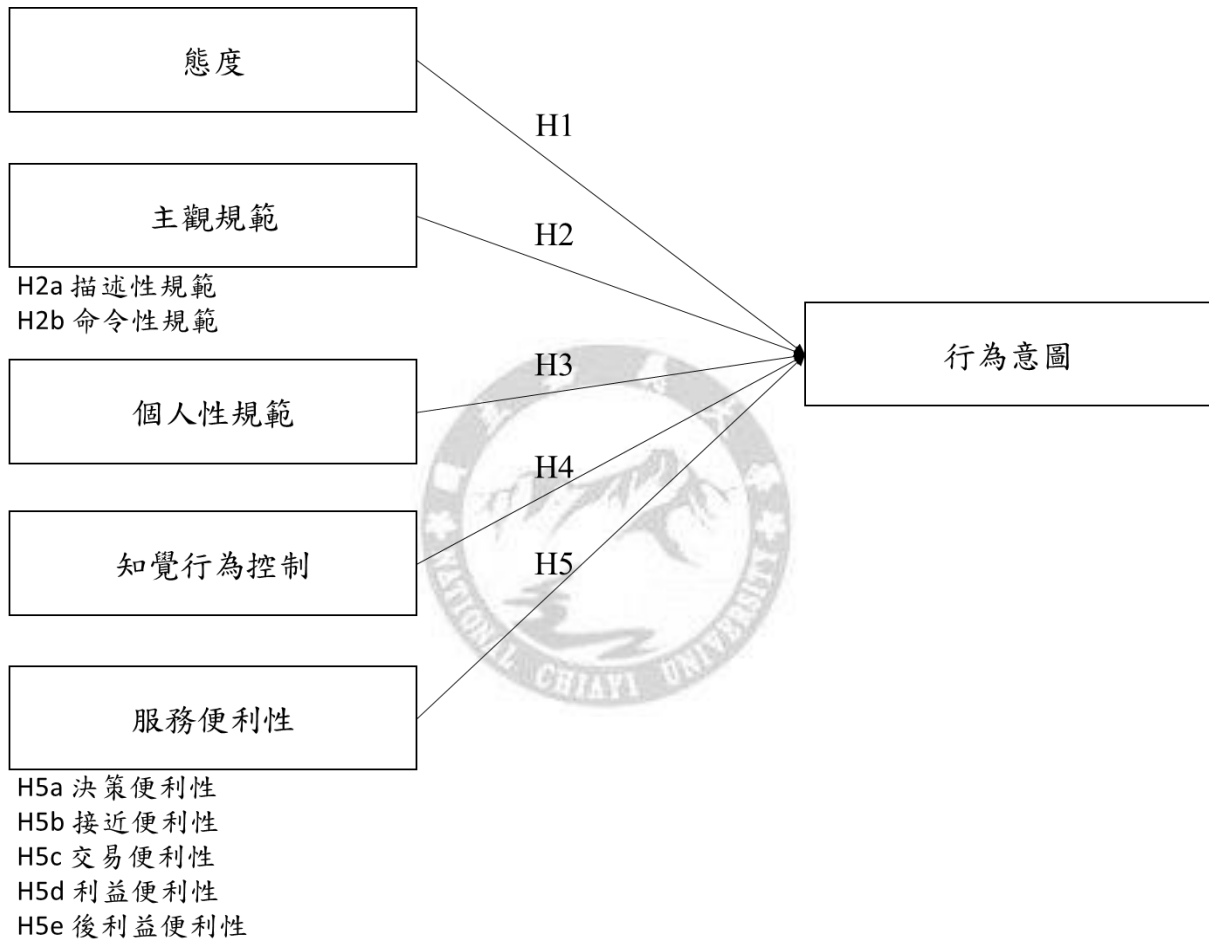


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

一、態度和行為意圖之關係

根據計畫行為理論，行為意圖是取決於主觀規範、態度和知覺行為控制，其中態度是用來評估個人對購物行為表現，也是構成行為意圖最可靠的先決條件(Chung, 2015)。態度與行為意圖之間的關係早已被證實，Kelly and breinlinger (1995)在研究態度、行為

意圖時，提到態度可以被用來預測行為意圖。Heberlein & Black (1976)提到當態度與行為意圖越具體、特定，其相關程度越明顯。

個人態度是對預期行為結果的主觀評估，並最終決定個人是喜歡或不喜歡這種行為 (Ajzen, 1991)。也是個人對某一特定的對象，反應出一種持續性的喜不喜歡的預定立場，並且對其特定的行為，所作的正、負面評價(張春興，1997)。因此本研究根據上述推論，進一步推測個人對於美食外送 APP 的喜好可能會影響其行為意圖，並提出假設：

H1：使用美食外送 APP 的態度對行為意圖具有正向影響。

二、主觀規範和行為意圖之關係

計畫行為理論中的主觀規範是由社會命令性規範所組成的，是個人知覺對他而言重要的人所表現的行為之壓力(White et al., 2009)。而這種壓力通常是由主觀規範所測量、評估的規範壓力(Cialdini et al., 1990)。從過去以來，主觀規範與行為意圖的關聯性明顯的弱於態度和知覺行為控制對行為意圖的影響，是預測行為意圖因素中最弱的(Van den Putte, 1991; Godin & Kok, 1996; Armitage and Conner, 2001)。White, Smith, Terry, Greenslade, and McKimmie (2009)表示，以通常來講，主觀規範影響人們的意圖有限，因此部分學者(e. g. Cialdini, Kallgren, and Reno, 1991)認為主觀規範只有命令性規範，需要添加其他要素來強化主觀規範，所以有些學者納入了參考他人意見的描述性規範(Johnston & White, 2003; Terry & Hogg, 1996)。Rivis and Sheeran (2003)研究中也發現描述性規範對行為意圖具有影響性。

在過往的研究中，描述性規範較集中在上癮行為(Dohnke, Gerlach, and Spies, 2011)、環保行為(Smith et al., 2012)等需要參考他人意見壓力相關之研究。Fang, Ng, Wang, and Hsu (2017)也提到在自主控制情況下，在計畫行為理論中加入規範因素能更強力的預測行為意圖。在過往的相關文獻中也有學者發現規範因素會影響行為意圖(Smith et al., 2012; Fang et al., 2017)。綜上所述，提出假設：

H2：使用美食外送 APP 的主觀規範對行為意圖具有正向影響。

H2a：使用美食外送 APP 的描述性規範對行為意圖具有正向影響。

H2b：使用美食外送 APP 的命令性規範對行為意圖具有正向影響。

三、個人性規範和行為意圖之關係

Fishbein (1967)提到個人信念(individual's belief)就是個人認為自己該怎麼做，也就是個人性規範。Onwezen, Antonides, and Bartels (2013)提到意圖常作為調節個人性規範對行為的影響，是行為最直接的預測因子，其研究也顯示行為意圖對個人性規範具有調節作用。此外，個人性規範是行為意圖重要的預測因子(Bamberg, Hunecke, and Blöbaum, 2007)。

過往的文獻中，個人性規範與行為意圖因素較常運用在環境、環保方面的議題(Gärling, Fujii, Gärling, and Jakobsson, 2003; Onwezen et al., 2013; Han 2014; Poortvliet et al., 2018)。因此本研究推論當使用美食 APP 時，個人性規範會正向影響行為意圖，綜上所述，提出以下假設：

H3：使用美食外送 APP 的個人性規範對行為意圖具有正向影響。

四、知覺行為控制和行為意圖之關係

Ajzen and Madden (1986)證實知覺行為控制確實可以根據其意圖來影響行為，並跟態度、主觀規範一樣會影響個人的行為動機。Ajzen (2002)進一步提到知覺行為控制有兩個因素組成，分別是自我效能和可控性(controllability)，前者代表行為表現的難易程度，後者是取決於個人所表現的內容。

過往的文獻中，在研究中學者們皆有發現知覺行為控制對行為意圖具有影響性(Kim et al., 2013; Verma et al., 2017; Liao and Fang, 2019; Kim and Hwang, 2020)。綜上所述，提出以下假設：

H4：使用美食外送 APP 的知覺行為控制對行為意圖具有正向影響。

五、服務便利性和行為意圖之關係

Thuy (2011)認為不論產品是有形或無形，要了解服務便利性最好的方法就是去觀察消費者購買產品到使用產品這一系列的活動與過程背景。供應者要了解消費者的決策、消費和如何達成其目的，並透過提供資源來創造、支持消費者的便利性(Farquhar, and Rowley, 2009)。

過往的研究已證實，服務便利性會影響行為意圖(Seiders et al., 2007; Chang and

Polonsky, 2012)，也會影響消費者的再購意圖(Gounaris et al., 2010; Aagja et al.,2011; Mpinganjira, 2015; Pham, Maskeliunas, Misra, and Damasevicius, 2018)。綜上所述，提出假設：

H6：使用美食外送 APP 的服務便利性對行為意圖具有正向影響。

H6a：使用美食外送 APP 的決策便利性對行為意圖具有正向影響。

H6b：使用美食外送 APP 的接近便利性對行為意圖具有正向影響。

H6c：使用美食外送 APP 的交易便利性對行為意圖具有正向影響。

H6d：使用美食外送 APP 的利益便利性對行為意圖具有正向影響。

H6e：使用美食外送 APP 的後利益便利性對行為意圖具有正向影響。



第三節 研究變數衡量與操作型定義

一、操作型定義

本研究包含計畫行為理論的態度、主觀規範(描述性規範、命令性規範) 個人性規範、知覺行為控制與服務便利性六項研究變數，變數的操作型定義如下表 3-2。

表 3-2 各變數操作性定義

變數	操作性定義	參考文獻
態度	指個人對人、事、物或行為所抱持的正面或負面的評價和想法。	Fishbein and Ajzen (1980)
描述性規範	透過參照大多數人的做法，來引導自己個人該怎麼做。	Reno et al. (1993)
命令性規範	透過參考大多數的人對該人、事、物的贊成或不贊成。	Reno et al. (1991)
個人性規範	透過內在自我的道德判斷和個人自我期望，認為我應該怎麼做。	Costa (2013)
知覺行為控制	個人在進行行為時所知覺到容易或困難的程度。	Ajzen (1991)
服務便利性	消費者購買或使用服務知覺所花費的努力和時間。	Berry et al. (2002)
行為意圖	消費者個人主觀認為未來將會再次跟同一間企業或平台購買產品。	Rezaei et al. (2014)

資料來源：本研究自行整理

二、變數衡量

本研究採用的問卷題項，參照文獻中學者的量表，衡量為下圖，計分方式參照李克特(Likert)五點量表進行衡量，一分到五分，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「

「同意」、「非常同意」。

表 3-3 各變數或構面之衡量題項

變數	量表題項	參考文獻
態度	1.我認為使用 Foodpanda 美食外送 APP 訂購餐點是明智的決定。	Shih, and Fang (2004)
	2.我認為使用 Foodpanda 美食外送 APP 訂購餐點是好主意。	
	3.我喜歡使用 Foodpanda 美食外送 APP 來訂購餐點。	
描述性規範	1.身邊的朋友們會使用 Foodpanda 美食外送 APP。	李淑慧、古永嘉(2019)
	2.身邊的同事會使用 Foodpanda 美食外送 APP。	
	3.家人和親戚會使用 Foodpanda 美食外送 APP。	
命令性規範	1.身邊的朋友們贊成我使用 Foodpanda 美食外送 APP。	李淑慧、古永嘉(2019)
	2.身邊的同事認為我使用 Foodpanda 美食外送 APP，是正常且合宜的。	
	3.家人和親戚認同我使用 Foodpanda 美食外送 APP。	
個人性規範	1.使用 Foodpanda 美食外送 APP 對我來說是理所當然的。	Costa (2013)
	2.即使我不喜歡，但我總是使用 Foodpanda 美食外送 APP。	
	3.我習慣使用 Foodpanda 美食外送 APP。	
	4.我強迫我自己使用 Foodpanda 美食外送 APP。	
	5.即是會花費我的大量的精力，但我總是使用 Foodpanda 美食外送 APP。	

知覺 行為控制	1.我能夠操作 Foodpanda 美食外送 APP。	Shih, and Fang(2004)
	2.我有辦法使用 Foodpanda 美食外送 APP。	
	3.我有使用 Foodpanda 美食外送 APP 的知識。	
	4.我有能力使用 Foodpanda 美食外送 APP。	
決策便利性	1.在消費前，我可以容易地確定 Foodpanda 美食外送 APP 是否有我想要購買的東西。	Seiders, Voss, Godfrey, and Grewal (2007, 2002)
	2.決定在 Foodpanda 美食外送 APP 消費是一件迅速和簡單的事。	
	3.在決定消費前，我可以在快速地找到 Foodpanda 美食外送 APP 裡是否有我想要的東西的相關資訊。	
接近便利性	1.我可以隨時在 Foodpanda 美食外送 APP 上消費。	Jiang, Yang, and Jun (2013)
	2.我可以在任何地方用 Foodpanda 美食外送 APP 下單。	
	3.隨時都能連上 Foodpanda 美食外送 APP。	
交易便利性	1. Foodpanda 美食外送 APP 的付款方式簡單又便利。	Jiang, Yang, and Jun (2013)
	2. Foodpanda 美食外送 APP 付款方式彈性。	
	3.在 Foodpanda 美食外送 APP 上購買東西是毫無困難的。	
利益便利性	1.我可以快速的在 Foodpanda 美食外送 APP 找到我想要訂購的餐點。	Seiders, Voss, Godfrey, and Grewal (2007, 2002)
	2.我可以輕鬆的在 Foodpanda 美食外送 APP 上找到我想要訂購的餐點。	
	3.我可以輕鬆的在 Foodpanda 美食外送 APP 上得到推薦餐點的資訊。	
	4.我可以輕鬆的在 Foodpanda 美食外送 APP 上評估餐	

	點。	
	1.我可以輕鬆的在 Foodpanda 美食外送 APP 上申請退費。	Seiders, Voss, Godfrey, and
後利益	2. Foodpanda 美食外送 APP 會立即的幫我處理退費等事宜。	Grewal (2007, 2002)
便利性	3.我在消費後所遇到的問題，Foodpanda 美食外送 APP 可以快速的幫我解決。	
	1.我有打算再次使用 Foodpanda 美食外送 APP。	李淑慧，古永
行為意圖	2.我有想要再次使用 Foodpanda 美食外送 APP。	嘉(2019)
	3.我願意再次使用 Foodpanda 美食外送 APP。	

資料來源：本研究整理

第四節 研究對象

由於近年來「懶人經濟」的崛起，人們逐漸仰賴透過網路、手機等 3C 產品來滿足自己食、衣、住、行等服務。也因著這種提供服務的 APP 或網站逐漸流行起來，消費者也漸漸習慣透過這樣的方式來購物或點單(Ghadiyali, 2017)。在這樣的光景下，更是讓美食外送平台成為了懶人經濟近年來的新潮流。根據 foodpanda 統計，在 2019 年時，其一週的訂單超過過去在台灣成立以來的總和，合作餐廳超過 7,000 家，而市佔率更是超過 5 成，顯示出美食外送平台的興起。

因此本研究以台灣較為知名美食外送平台—foodpanda 為主題，以過去使用過 foodpanda 外送 APP 的使用者為調查對象，並透過問卷的發放，來了解使用者的寶貴意見與看法，並進一步驗證本研究之假設。

第五節 資料蒐集與前測

一、資料蒐集方法：

本研究以問卷調查法進行研究，以過去有使用過美食外送平台—foodpanda 的外送 APP 之使用者為主要對象，並透過網路上相關社群發放問卷，一共蒐集到 246 份問卷，

剔除掉無效問卷 35 份，有效問卷達 211 份。

二、前測

本問卷回收後，首先從樣本中提取資料，接著再透過相關工具進行分析。本研究以過去曾使用過 foodpanda 美食外送 APP 的 35 名使用者作為前測實施對象，前測目的是為了修正問卷之語意並檢測問卷題項的信效度，確認及修正後發放正式問卷。

首先，本研究先將問卷題項相加總並除以問卷題項數求出該變數之平均，再分析每一個構念的每一題項與平均分數的積差相關係數，若題項與平均平均的積差相關係數低於 0.3 以下為低相關，則可考慮刪除。反之，若高於 0.3 則該題項予以保留，以下表至 3-14 為各變數之相關分析表。

表 3-4 態度與 Pearson 相關分析

	態度平均	態度問項 1	態度問項 2	態度問項 3
態度平均	1	.933**	.885**	.856**
態度問項 1	.933**	1	.854**	.668**
態度問項 2	.885**	.854**	1	.559**
態度問項 3	.856**	.668**	.559**	1

1.**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

2.題目以問項代號表示，詳細請參考表 3-3。

表 3-5 描述性規範與 Pearson 相關分析

	描述性規範 平均	描述性規範問 項 1	描述性規範問 項 2	描述性規範問 項 3
描述性規範平均	1	.809**	.848**	.629**
描述性規範問項 1	.809**	1	.792**	.133
描述性規範問項 2	.848**	.792**	1	.198
描述性規範問項 3	.629**	.133	.198	1

1.**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

2. 題目以問項代號表示，詳細請參考表 3-3。

表 3-6 命令性規範與 Pearson 相關分析

	命令性規範 平均	命令性規範問 項 1	命令性規範問 項 2	命令性規範問 項 3
命令性規範平均	1	.765**	.685**	.650**
命令性規範問項 1	.765**	1	.400*	.220
命令性規範問項 2	.685**	.400*	1	.087
命令性規範問項 3	.650**	.220	.087	1

1. **在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

2. *在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，相關顯著。

3. 題目以問項代號表示，詳細請參考表 3-3。

表 3-7 個人性規範與 Pearson 相關分析

	個人性規 範平均	個人性規 範問項 1	個人性規 範問項 2	個人性規 範問項 3	個人性規 範問項 4	個人性規 範問項 5
個人性規範平均	1	.509**	.754**	.568**	.574**	.806**
個人性規範問項 1	.509**	1	.400*	.332*	.167	.227
個人性規範問項 2	.754**	.400*	1	.343*	.266**	.466**
個人性規範問項 3	.568**	.332*	.343*	1	.012	.263
個人性規範問項 4	.547**	.167	.266	.012	1	.548**
個人性規範問項 5	.806**	.227	.466**	.263	.548**	1

1. **在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

2. *在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，相關顯著。

3. 題目以問項代號表示，詳細請參考表 3-3。

表 3-8 知覺行為控制與 Pearson 相關分析

	知覺行為 控制平均	知覺行為控 制問項 1	知覺行為控 制問項 2	知覺行為控 制問項 3	知覺行為控 制問項 4
知覺行為控制平均	1	.983 **	.951 **	.943 **	.984 **
知覺行為控制問項 1	.983 **	1	.936 **	.891 **	.917 **
知覺行為控制問項 2	.951 **	.936 **	1	.829 **	.910 **
知覺行為控制問項 3	.943 **	.891 **	.829 **	1	.919 **
知覺行為控制問項 4	.984 **	.917 **	.910 **	.919 **	1

1. ** 在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

2. 題目以問項代號表示，詳細請參考表 3-3。

表 3-9 決策便利性與 Pearson 相關分析

	決策便利性 平均	決策便利性問 項 1	決策便利性問 項 2	決策便利性問 項 3
決策便利性平均	1	.935 **	.957 **	.939 **
決策便利性問項 1	.935 **	1	.867 **	.770 **
決策便利性問項 2	.957 **	.867 **	1	.842 **
決策便利性問項 3	.939 **	.770 **	.842 **	1

1. ** 在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

2. 題目以問項代號表示，詳細請參考表 3-3。

表 3-10 接近便利性與 Pearson 相關分析

	接近便利性 平均	接近便利性問 項 1	接近便利性問 項 2	接近便利性問 項 3
接近便利性平均	1	.784 **	.805 **	.883 **
接近便利性問項 1	.784 **	1	.419 **	.551 **
接近便利性問項 2	.805 **	.419 *	1	.473 **

接近便利性問項 3	.833 **	.551 **	.473 **	1
-----------	---------	---------	---------	---

1.** 在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

2.* 在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，相關顯著。

3.題目以問項代號表示，詳細請參考表 3-3。

表 3-11 交易便利性與 Pearson 相關分析

	交易便利性 平均	交易便利性問 項 1	交易便利性問 項 2	交易便利性問 項 3
交易便利性平均	1	.860 **	.918 **	.886 **
交易便利性問項 1	.860 **	1	.727 **	.569 **
交易便利性問項 2	.918 **	.727 **	1	.729 **
交易便利性問項 3	.886 **	.569 **	.729 **	1

1.** 在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

2.題目以問項代號表示，詳細請參考表 3-3。

表 3-12 利益便利性與 Pearson 相關分析

	利益便利 性平均	利益便利 性問項 1	利益便利 性問項 2	利益便利 性問項 3	利益便利 性問項 4
利益便利性平均	1	.901 **	.902 **	.939 **	.948 **
利益便利性問項 1	.901 **	1	.789 **	.793 **	.534 **
利益便利性問項 2	.902 **	.789 **	1	.836 **	.499 **
利益便利性問項 3	.939 **	.793 **	.836 **	1	.640 **
利益便利性問項 4	.948 **	.534 **	.499 **	.640 **	1

1.** 在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

2.題目以問項代號表示，詳細請參考表 3-3。

表 3-13 後利益便利性與 Pearson 相關分析

後利益便利	後利益便利性	後利益便利性	後利益便利性
-------	--------	--------	--------

	性平均	問項 1	問項 2	問項 3
後利益便利性平均	1	.917 **	.947 **	.856 **
後利益便利性問項 1	.917 **	1	.853 **	.632 **
後利益便利性問項 2	.947 **	.853 **	1	.714 **
後利益便利性問項 3	.856 **	.632 **	.714 **	1

1. ** 在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

2. 題目以問項代號表示，詳細請參考表 3-3。

表 3-14 行為意圖與 Pearson 相關分析

	行為意圖平均	行為意圖問項 1	行為意圖問項 2	行為意圖問項 3
行為意圖平均	1	.973 **	.982 **	.991 **
行為意圖問項 1	.973 **	1	.920 **	.947 **
行為意圖問項 2	.982 **	.920 **	1	.947 **
行為意圖問項 3	.991 **	.947 **	.947 **	1

1. ** 在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

2. 題目以問項代號表示，詳細請參考表 3-3。

在信度檢測上，Nunnally (1978)建議各研究變數的 Cronbach's α 值 0.7 以上作為依據的標準，且不低於 0.35。

前測結果表示各研究變數及構面的 Cronbach's α 值如下所示：態度 0.861、主觀規範 0.757、描述性規範 0.617、命令性規範 0.474、個人性規範 0.645、知覺行為控制 0.976、服務便利性 0.935、決策便利性 0.932、接近便利性 0.729、交易便利性 0.863、利益便利性 0.898、後利益便利性 0.893、行為意圖 0.982，以上結果指出本研究的 Cronbach's α 值分布於 0.474 至 0.925 之間，說明本研究各變項的衡量題目具有足夠可信度，前測 Cronbach's α 值的結果彙總如表 3-15 所示。

表 3-15 各變項信度分析

變項	構面	Cronbach's α	整體 Cronbach's α
態度	-	-	0.861
主觀規範	描述性規範	0.617	0.757
	命令性規範	0.474	
個人性規範	-	-	0.645
知覺行為控制	-	-	0.976
服務便利性	決策便利性	0.932	0.935
	接近便利性	0.729	
	交易便利性	0.863	
	利益便利性	0.898	
	後利益便利性	0.893	
行為意圖	-	-	0.982

資料來源：本研究整理

至於本研究各變數衡量題項的效度，由於各變數的衡量題目皆是參考過去相關學者的衡量題目為基礎，並再次修正，故應具有內容效度。

第六節 資料分析方法

本研究問卷回收後，問卷數據資料採用敘述性統計、信度分析、複迴歸為主要分析工具，並以 SPSS20.0 為主要分析軟體。以下為各研究變數基本分析。

(一)敘述性統計

根據研究問卷所回收之受測者個人基本資料與對美食外送平台——foodpanda 外送 APP 的使用情況、使用次數分配、百分比等敘述性統計資料之方式進行分析，以了解並說明樣本特性與分布情形。

(二)信度分析

信度是表示受試者對於相同問卷其結果是否具有一致性，並以 Cronbach's Alpha 係

數來衡量問卷題項。Cronbach's Alpha 值大於 0.7 為高信度，介於 0.7 和 0.35 之間為中
信度，若小於 0.3 為低信度(Cuieford, 1965)。

(三)迴歸分析

迴歸分析主要來探討在研究架構中，各變數之間的關聯性程度。也就是說探討各個
自變數與依變數之間的相關性，以及自變數對依變數的解釋程度。而複迴歸即是探討兩
個以上的自變數對依變數的關聯性，了解自變數對依變數的預測力是否呈現顯著相關，
因此來分析和解釋其之間的因果關聯，同時也是用來驗證本研究之假設的成立與否。



第四章 資料分析

第一節 樣本分析資料

本研究針對過去有使用過 foodpanda 美食外送平台 APP 的使用者作為本研究的主要問卷發放與測量對象，總共發放 246 份問卷，剔除異常值等無效問卷 35 份，共蒐集到 211 份有效問卷，有效問卷回收率達 85.8%。

針對受訪者性別、年齡、職業、個人平均月收入、每月使用美食外送 foodpanda 的頻率、使用美食外送 foodpanda 單次消費金額、從哪裡知道美食外送 foodpanda 的相關資訊，進行樣本的結構分析。由表 4-1 可得知，受測者為女性使用者(56.4%)多於男性使用者(43.6%)；年齡以 18-29 歲居多(45.0%)，60 歲以上為最少，僅僅只佔 1.9%；在職業方面，學生族群則是佔了受測者中的 27.8%；在個人平均月收入方面則是低於 20,000 元以下的佔大多數(30.2%)，其次則是 20,001-30,000 元(20.9%)；每月使用美食外送 foodpanda 的頻率方面，以 1 次以下(數個月一次)、1-3 次居多，分別佔 41.9%和 39.3%；使用美食外送 foodpanda 單次消費金額的部分，集中在消費 200-500 元為最多(51.7%)；得知美食外送 foodpanda 的相關資訊為 foodpanda 廣告(24.1%)與網路媒體資訊(23.7%)為最多。

表 4-1 樣本特性次數分配表

樣本特性	類別	次數 (n=211)	百分比
性別	男性	92	43.6
	女性	119	56.4
年齡	18 歲以下	14	6.6
	18-29 歲	95	45.0
	30-39 歲	40	19.0
	40-49 歲	32	15.2
	50-59 歲	26	12.3

	60 歲以上	4	1.9
職業	軍公教	18	8.5
	資訊科技業	20	9.5
	金融服務業	25	11.8
	製造業	9	4.3
	學生	58	27.5
	自由業	19	9.0
	家管	13	6.2
	其他	49	23.2
個人平均月收入	20,000 元以下	64	30.3
	20,001-30,000 元	44	20.9
	30,001-40,000 元	36	17.1
	40,001-50,000 元	32	15.2
	50,001-60,000 元	12	5.7
	60,001-70,000 元	6	2.8
	70,001-80,000 元	5	2.4
	80,001 元以上	12	5.7
每月使用美食外送 foodpanda 的頻率	1 次以下(數個月一次)	87	41.2
	1-3 次	83	39.3
	4-7 次	32	15.2
	8-10 次	5	2.4
	超過 10 次以上	4	1.9
使用美食外送 foodpanda 單次消費金額	200 元以下	84	39.8
	200-500 元	109	51.7
	501-700 元	12	5.7

	701-1,000 元	5	2.4
	1,001 元以上	1	0.5
從哪裡知道美食外送	官方網站	78	14.6
foodpanda 的相關資訊(複選)	平面新聞媒體報導(報章雜誌)	72	13.4
	親朋好友介紹	114	21.3
	網路媒體資訊	127	23.7
	foodpanda 廣告	129	24.1
	其他	16	3.0

資料來源：本研究整理

第二節 各研究構念與構面之平均數與標準差

本研究的構念與構面：態度、描述性規範、命令性規範、個人性規範、知覺行為控制、決策便利性、接近便利性、交易便利性、利益便利性、後利益便利性、行為意圖，共計 12 項。個別構念與構面之表現程度的敘述性統計分析以表 4-1 呈現，說明樣本在研究變數中的表現程度。

從各變數的平均數資料可以了解受測者對各變數之正、負項之感想，本研究問卷以李克特五點尺度量表進行計分，高於 3 分即受測者對該研究之變數持有正面意見，若低於 3 分則是受訪者大多較持有負面意見，透過下圖可以得知平均數以個人性規範 2.659 為較負面意見，其他皆為 3 分以上，即較持有正面意見；從各變數的標準差資料可以看出受測者之看法差異，數值越大即差異越大，反之則小。受訪者之間的看法差異較一致，其中以行為意圖 0.806 為最高，描述性規範則是最小 0.601。

表 4-2 各研究構面之平均數與標準差

構念	構面	平均數	標準差
態度	-	3.817	0.714
主觀規範	描述性規範	3.752	0.601
	命令性規範	3.755	0.656
個人性規範	-	2.659	0.757
知覺行為控制	-	4.149	0.683
服務便利性	決策便利性	3.776	0.723
	接近便利性	3.712	0.754
	交易便利性	3.898	0.666
	利益便利性	3.769	0.715
	後利益便利性	3.124	0.747
行為意圖	-	3.383	0.806

資料來源：本研究整理

第三節 信度分析

本研究各構念的 Cronbach's α 值分別為態度 0.847、主觀規範 0.827、個人性規範 0.843、知覺行為控制 0.905、服務便利性 0.925、行為意圖 0.968。其中主觀規範中的兩個構面之 Cronbach's α 值為描述性規範 0.680、命令性規範 0.817；服務便利性的五個構面為決策便利性 0.835、接近便利性 0.785、交易便利性 0.838、利益便利性 0.909、後利益便利性 0.869。除了描述性規範的 Cronbach's α 為中信用度，其它各構念或構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.7 以上，因此本研究的各構念或構面之衡量題項具足夠可信度，各變項 Cronbach's α 值如表 4-3 所示。

表 4-3 各變項之信度分析

變項	構面	Cronbach's α	整體 Cronbach's α
態度	-	-	0.847
主觀規範	描述性規範	0.680	0.872
	命令性規範	0.817	
個人性規範	-	-	0.843
知覺行為控制	-	-	0.905
服務便利性	決策便利性	0.835	0.925
	接近便利性	0.785	
	交易便利性	0.838	
	利益便利性	0.909	
	後利益便利性	0.869	
行為意圖	-	-	0.968

資料來源：本研究整理

第四節 假設的檢驗

本文分別以複迴歸與簡單迴歸進行本研究所有假設的檢驗。根據本研究之研究架構之假設，態度會直接影響行為意圖，即假設 H1：使用美食外送 APP 的態度對行為意圖具有正向影響。執行簡單迴歸後的結果如表 4-4 所示，在此將行為意圖設定為依變數，自變數設定為態度，迴歸分析結果達到顯著水準，表示態度對行為意圖有正向顯著影響，即 H1 假設成立。

表 4-4 H1 之迴歸係數表

依變數	自變數	t 值	Beta 值	R ²	調整後 R ²	p 值
行為意圖	態度	13.523***	0.638	0.467	0.464	0.000

1. *** 在 p 值小於 0.001 時，達顯著水準。

在過往學者的研究中認為主觀規範只有包含命令性規範因素(e.g. Cialdini, Kallgren, and Reno, 1991)。需要增加其他因素來增強主觀規範對行為意圖的影響，因此本研究對命令性規範進行簡單迴歸後，並比對增加描述性規範後的主觀規範是否有增加對行為意圖的解釋力。執行簡單迴歸後的結果如表 4-5 所示，在此將行為意圖設定為依變數，自變數設定為命令性規範，迴歸分析結果達到顯著水準，表示命令性規範對行為意圖有正向顯著影響。

表 4-5 命令性規範之迴歸係數表

依變數	自變數	t 值	Beta 值	R ²	調整後 R ²	p 值
行為意圖	命令性規範	7.028***	0.437	0.191	0.187	0.000

1.***在 p 值小於 0.001 時，達顯著水準。

而 Ajzen (2006)進一步解釋主觀規範包含描述性規範與命令性規範這兩構面。因此本研究根據研究架構之假設，主觀規範會直接影響行為意圖，即 H2：使用美食外送 APP 的主觀規範對行為意圖具有正向影響，以及 H2a：使用美食外送 APP 的描述性規範對行為意圖具有正向影響，與 H2b：使用美食外送 APP 的命令性規範對行為意圖具有正向影響。將兩種規範構面進行複迴歸分析後，執行結果由表 4-6 顯示，將行為意圖設定為依變數，自變數設定為描述性規範和命令性規範，且達到顯著水準，表示主觀規範對行為意圖有正向顯著影響，即 H2 的假設成立。且描述性規範與命令性規範兩者對行為意圖的解釋力從原先只有命令性規範時的 18.7%提升至 21.3%。迴歸分析之結果如下表 4-6 所示：

表 4-6 H2 之迴歸係數表

依變數	自變數	t 值	Beta 值	R ²	調整後 R ²	p 值
行為意圖	描述性規範	2.787**	0.213	0.220	0.213	0.006
	命令性規範	4.043***	0.309			0.000

1.***在 p 值小於 0.001 時，達顯著水準。

2.**在 p 值小於 0.01 時，達顯著水準。

接著，根據本研究之研究架構之假設，個人性規範會直接影響行為意圖，即假設 H3：美食外送 APP 的個人性規範對行為意圖具有正向影響。執行簡單迴歸後的結果如表 4-7 所示，將行為意圖設定為依變數，個人性規範設定為自變數，且達到顯著水準，表示個人性規範對行為意圖有正向顯著影響，即 H3 假設成立。迴歸分析之結果如下表 4-7 所示：

表 4-7 H3 之迴歸係數表

依變數	自變數	t 值	Beta 值	R ²	調整後 R ²	p 值
行為意圖	個人性規範	9.842***	0.563	0.317	0.313	0.000

1.*** 在 p 值小於 0.001 時，達顯著水準。

根據本研究之研究架構之假設，知覺行為控制會直接影響行為意圖，即假設 H4：美食外送 APP 的知覺行為控制對行為意圖具有正向影響。將行為意圖設定為依變數，知覺行為控制設定自變數，執行簡單迴歸後的結果由表 4-8 顯示達到顯著水準，表示知覺行為控制對行為意圖有正向顯著影響，即 H4 假設成立。迴歸分析之結果如下表 4-8 所示：

表 4-8 H4 之迴歸係數表

依變數	自變數	t 值	Beta 值	R ²	調整後 R ²	p 值
行為意圖	知覺行為控制	9.303***	0.541	0.293	0.289	0.000

1.*** 在 P 值小於 0.001 時，達顯著水準。

根據本研究之研究架構之假設，服務便利性會直接影響行為意圖，即假設 H5：美食外送 APP 的服務便利性對行為意圖具有正向影響。

服務便利性包含五個構面，分別為決策便利性、接近便利性、交易便利性、利益便利性與後利益便利性，因此進行複迴歸分析。將行為意圖設定為依變數，服務便利性的五個構面設定為自變數，執行複迴歸後的結果由表 4-9 所示，決策便利性、接近便利性和交易便利性三項構面達到顯著水準，利益便利性、後利益便利性則是未達顯著。表示服務便利性對行為意圖的正向影響是部分成立，亦即 H5 假設部分成立。迴歸分析之結

果如下表 4-8 所示：

表 4-9 H5 之迴歸係數表

依變數	自變數	t 值	Beta 值	R ²	調整後 R ²	p 值
服務便利性	決策便利性	4.457***	0.329	.443	0.430	0.000
	接近便利性	2.542*	0.191			0.012
	交易便利性	3.785***	0.297			0.000
	利益便利性	-0.280	-0.025			0.780
	後利益便利性	0.359	0.021			0.720

1.*** 在 p 值小於 0.001 時，達顯著水準。

2.* 在 p 值小於 0.05 時，達顯著水準。

第五節 研究假設結論

本研究之研究結果經整理如表 4-10 所示：

表 4-10 研究假設結果

研究假設	結論
【H1】使用美食外送 APP 的態度對行為意圖具有正向影響。	成立
【H2】使用美食外送 APP 的描述性規範對行為意圖具有正向影響。	成立
【H3】使用美食外送 APP 的個人性規範對行為意圖具有正向影響。	成立
【H4】使用美食外送 APP 的知覺行為控制對行為意圖具有正向影響。	成立
【H5】使用美食外送 APP 的服務便利性對行為意圖具有正向影響。	部分成立
【H5a】使用美食外送 APP 的決策便利性對行為意圖具有正向影響。	成立
【H5b】使用美食外送 APP 的接近便利性對行為意圖具有正向影響。	成立
【H5c】使用美食外送 APP 的交易便利性對行為意圖具有正向影響。	成立
【H5d】使用美食外送 APP 的利益便利性對行為意圖具有正向影響。	不成立
【H5e】使用美食外送 APP 的後利益便利性對行為意圖具有正向影響。	不成立

資料來源 本研究整理

第五章 結論與建議

本章由四小節所組成，第一節為研究發現，第二節為學術意涵，第三節為管理意涵，第四節是研究限制與未來研究方向。

第一節 研究發現

本研究透過計畫行為理論為基礎，融合過去鮮少探討及分析的變數，並以近年較蔚為風潮的美食外送平台 foodpanda 的 APP 為例，驗證態度、描述性規範、命令性規範、個人性規範、知覺行為控制、服務便利性對行為意圖之影響關係，並根據前述的研究分析結果，得到以下結論：

一、態度會正向影響行為意圖(H1)

研究證實外送平台 foodpanda APP 的使用者之態度會正向影響行為意圖，因此本研究的假設 H1 成立。此結果也與 Kelly and breinlinger (1995)的理論一致，態度可預測行為意圖，若 foodpanda 的 APP 使用者對 APP 的態度是正向，可以提高使用者對該 APP 的使用度。

二、主觀規範會正向影響行為意圖(H2)

研究證實外送平台 foodpanda APP 的使用者之主觀規範會正向影響行為意圖，因此本研究的假設 H2 成立，同時也證實 H2a 與 H2b 皆正向影響行為意圖。而此結果與 Ravis and Sheeran (2003)的論述一致，描述性規範會強化主觀規範並對行為意圖有所影響，因此建議加上描述性規範來增強主觀規範(Ajzen, 2002)。這也呼應 Cialdini et al. (1991)與 Ravis et al. (2003)等人的論述，描述性規範與命令規範對行為意圖具有影響性。

三、個人性規範會正向影響行為意圖(H3)

研究證實外送平台 foodpanda 外送 APP 的使用者之個人性規範會正向影響行為意圖，因此本研究的假設 H4 成立。此結果與 Onwezen et al. (2013)、Han (2014)等人對個人性規範的論述相同，即透過內在道德與期望來認為自己該怎麼做會影響使用者對該 APP 的使用度。這也回應了 Bamberg et al. (2007)的論述，即個人性規範對行為意圖是具有影響力。

四、知覺行為控制會影響行為意圖(H4)

研究證實外送平台 foodpanda APP 的使用者之知覺行為控制會正向影響行為意圖，因此本研究假設 H5 成立。此結果與 Kim et al. (2013)、Verma et al. (2017)、Liao and Fang (2019)和 Kim and Hwang (2020)等人對知覺行為控制的論述一致，即從事該行為的難易度會影響使用者對該 APP 的使用度，也呼應 Ajzen and Madden (1986)的論述。即知覺行為控制跟其他因素一樣，會對行為意圖產生影響性。

五、服務便利性僅部分正向影響行為意圖(H5)

研究證實外送平台 foodpanda APP 的使用者之服務便利性僅部分正向影響行為意圖，因此本研究假設 H6 部分成立。此一結果除了突顯出 foodpanda 外送 APP 的核心優勢 (core benefit)在決策便利性、接近便利性、交易便利性三項構面上是顯著影響使用者的再次使用 APP 的意圖，然而利益便利性、後利益便利性兩項構面，對使用者的再次使用 APP 的意圖則是沒有顯著影響。

推測以上這兩項構面不顯著的原因，在利益便利性構面上可能與使用者所在位置有關。Jacob (2019)表示外送 APP 僅能在固定地點使用，也僅能在該範圍處下單訂餐。可能會使得無法容易找到想要訂購之餐點。換句話說，想購買之商品如果沒有在能夠外送的範圍內，可能會降低利益便利性對行為意圖的影響。而在後利益便利性不顯著的原因，推測可能與使用者是否曾經使用過相關退費或退貨機制有關，如使用者尚未使用過該機制，則可能就給予普通(3 分)或以下評價。

第二節 學術意涵

一、將服務便利性帶進美食外送平台研究領域

本研究透過過往學者的研究，將服務便利性帶入美食外送平台研究領域中，由於美食外送平台是近年來較為蓬勃發展的領域，而服務便利性過往常以實體店面或線下零售商為探討對象，而 Jiang et al. (2011)也表示過往較少研究著墨於在消費者在電子商務平台等領域，所知覺到的便利性。故此本研究加入了服務便利性這項變數。研究結果指出，服務便利性在服務業的研究當中確實佔有重要的影響(謝明儒、劉宗哲，2008)。更是創

造顧客價值的重要要素(傅善恆、李冠穎、許英傑，2014)，也為消費者的線上購物環境提供了重要參考(陳光華、楊政樺、陳培銘、黃郁婷，2019)。

二、將描述性規範加入主觀規範，有助於增強對行為意圖的解釋力

本研究參照計畫行為理論(Ajzen, 1985)作為本研究架構之主軸，並以強化主觀規範的論述(Rivis and Sheeran, 2003)作為核心基礎的假設。為了試驗在美食外送 APP 的行為意圖上是否也是具有強化主觀規範之作用，而將原先只具有命令性規範因素的主觀規範，添加描述性規範進行驗證。而研究結果指出，命令性規範在加入描述性規範後，其解釋力從 0.187 提高至 0.213，證實添加描述性規範有助提高主觀規範對使用美食外送 APP 之行為意圖的解釋力。因此在美食外送平台之研究上，建議對行為意圖關聯性最小之主觀規範上增加描述性規範，藉此提高相關性。

三、個人性規範對行為意圖的影響，不再侷限於特定領域

由於過往在個人性規範的研究上，較少脫離環境保護與生態維護等道德規範議題(Lind, Nordfjærn, Jørgensen, and Rundmo, 2015; Han, 2014; Steg, Groot, Dreijerink, Abrahamse, and Siero, 2011)。因此本研究以 Costa (2013)的研究問卷之問項為基礎，小修改後藉此檢驗，以自我期望為出發點的個人性規範，其是否會對美食外送 APP 之行為意圖有所影響。研究結果指出，個人性規範會影響美食外送 APP 之行為意圖，其解釋力達到 0.313，是於態度與服務便利性後，解釋力第三高之構念。故此證實在美食外送平台領域，個人性規範是測量美食外送 APP 之行為意圖的重要構念，也呼應 Bamberg et al. (2007)的論述，個人性規範是預測行為意圖的重要變數。

四、建構預測使用美食外送平台 APP 行為意圖的新模式

本研究以 foodpanda 美食外送平台 APP 為例，並以計畫行為理論作為預測消費者使用 foodpanda 外送 APP 之行為意圖的理論基礎，再根據文獻回顧，增加了「描述性規範」、「個人性規範」與「服務便利性」等三項自變數，形成一個預測行為意圖的新模式，也彌補了計畫行為理論在預測消費者使用美食外送平台 APP 的行為意圖之不足。

第三節 管理意涵

一、服務便利性突顯出美食外送平台的核心優勢

本研究證實 foodpanda 美食外送 APP 的服務便利性部分構面會影響對消費者的使用意圖，因此企業可能需要著重在發展 APP 的核心優勢，也就是決策便利性、接近便利性、交易便利性三項構面上。Chang and Polonsky (2012)提到，若消費者沒有接收服務便利性的核心優勢，則不會再使用或推薦該服務。企業若提供不便的服務會影響價值與誠信，並進而影響忠誠度與口碑(Dai and Salam, 2014)。

因此企業可以選擇朝向核心優勢擴展，再者 Das (2017)也提到，若企業在未來仍想保持優勢，準時送達與折價促銷活動將會是關鍵因素。故此，本研究建議企業可以提供更多付款方式，例如 LINE play 等第三方支付功能等，提升使用者的服務便利性，藉此提高行為意圖。又或者提供更多的優惠折價措施或活動給多次使用者，增強使用者的黏著度等。

二、提高使用者對 foodpanda 外送服務品牌的黏著度與情感連結

本研究顯示個人性規範會影響行為意圖，表示 foodpanda 美食外送平台的使用者有可能會透過自身期望與使用過的評價來決定是否使用該平台。因此，企業可以透過行銷努力來提高使用者對 foodpanda 外送服務品牌的黏著度與情感連結，例如增加社群網站、粉絲專業等方面的互動，並定期舉辦活動等。而這樣一個社群氛圍營造，除了讓會員們體驗到彼此情感連結與共享外，更會使消費者對 foodpanda 產生情感依附(Emotional Attachment)，且此種情感依附將會影響後續的使用者滿意度和使用後行為意圖(蔡進發，張惠敏，2015)，而消費者對品牌的情感與態度也會正向影響消費者與品牌的關係(Batra, Ahuvia, and Bagozzi, 2012)，也與再次消費之行為意圖有關(Kaufmann, Loureiro, and Manarioti, 2016)。

三、提高使用者對 foodpanda 外送服務品牌的信任

此處的信任，不只是傳統的行銷所言的對品牌的信任，還包括使用者對所蒐集到資訊的信任，Reichheld and Scheffer (2000)指出，在取得顧客忠誠度之前，必須先取得顧客

的信任，因此信任是建立買賣雙方關係的重要因素之一。Zucker (1986)則指出，在商業環境下，「制度型信任機制(Institution-based trust mechanisms)」是一種最關鍵的信任創造模式，它包括了對品牌的信任和對所蒐集到資訊的信任。Pavlou and Gefen (2004)指出，顧客對於初次接觸或是不熟悉的商業模式，制度型信任機制會使消費者產生對賣家社群的信任，進而影響交易意圖。而制度型信任機制更是會影響再次購買意圖(Liang, Choi, and Joppe, 2018)。故建議美食外送平台業者加強顧客對業者的制度型信任，例如(1)對業者的信任（對品牌的信任）--顧客相信美食外送平台業者有能力建構和實現公平的交易規則和程序，並提供一個安全且舒適的服務環境，使消費者願意依賴業者所提供的共享平台服務。(2)對回饋機制的信任（對資訊的信任）——消費者透過業者所提供之評價系統的信任程度。(3)對交易保障機制的信任（對資訊的信任）--消費者對於業者的交易保障機制所提供之保障的相信程度。

第四節 研究限制與未來研究方向

一、本研究只探討 foodpanda 美食外送 APP 的使用者，未來考慮將本研究之架構套用在不同的外送平台，或納入更多產業進行本研究假設之驗證。

二、未來可考慮加入影響服務便利性的中介變項，例如消費者滿意度(Khazaei et al., 2014; Khan et al., 2018)、知覺價值(Basaran, and Aksoy, 2017)等，除此之外可考慮是否有其他影響服務便利性的前置變項或干擾變項。

三、本研究只探討自變數「態度」、「描述性規範」、「命令性規範」、「個人性規範」、「知覺行為控制」以及「服務便利性」對依變數「行為意圖」之影響。並未探討任何前置變數(antecedents)對自變數之影響。而黃暉庭、蔡宗宏、祝道松(2009)針對醫療知識庫系統的研究指出，信任因素（人際信任與制度信任）會影響主觀規範，主觀規範進而影響行為意圖。接著郭明煌、廖鴻圖、蕭麗齡、王亭雅(2014)的研究指出，社群網站使用者的「信任」正向影響使用者的「使用態度」，社群網站使用者的「使用態度」正向影響使用者的「使用意圖」。故建議未來研究者可以考慮以前述管理意涵提到的制度型信任作為本研究的態度與主觀規範的前置變數，檢驗相關變數之間的因果關係。

參考文獻

中文文獻

- 吳盛、林東清，(2007)。以計劃行為理論探討資訊人員的知識分享行為。《資訊管理學報》，14 卷第 2 期，頁 75 - 110。
- 張春興 (1997)。《心理學》。臺北市，東華書局。
- 許朝俊、潘寶石、包怡芬、徐茂洲，(2016)。以計畫行為理論分析臺東飛行傘運動觀光客之行為模式。《運動研究》，25 卷第 2 期，頁 65 - 86。
- 郭明煌、廖鴻圖、蕭麗齡、王亭雅，(2014)，資訊隱私顧慮對社群網站使用者使用意圖影響之研究-以 Facebook 為例。《資訊管理學報》，21 卷第 4 期，頁 341-363。
- 陳光華、楊政樺、陳培銘、黃郁婷，(2019)。旅客對平價航空行動 APPs 之使用意圖影響因素研究：以 AirAsia=X 為例。《運輸學刊》，31 卷第 4 期，頁 421-447。
- 傅善恆、李冠穎、許英傑，(2014)。零售服務品牌之服務便利性對滿意、承諾與忠誠度影響之研究。《朝陽商管評論》，13 卷第 2 期，頁 43-67。
- 黃暉庭、蔡宗宏、祝道松，(2009)。修正動機模式探討醫療知識庫系統之行為意圖-技術社會動機的觀點。《電子商務學報》，11 卷第 3 期，頁 569-609。
- 蔡進發、張惠敏 (2016)。資訊系統品質、情感依附、使用者滿意度與使用後行為意圖之研究—以 Facebook 社群網站為例。《中原企管評論》，14 卷第 2 期，頁 45-78。
- 蔡進發、鄭米淇 (2019)。從顧客社群行為探討影響品牌價值共同創造之因素——以星巴克粉絲專頁為例。
- 謝明儒、劉宗哲 (2008)。以服務接觸探究關係利益、服務便利性與關係品質對顧客自發表現行為之關係。《科際整合管理研討會》，12 期，頁 21- 40。
- 鍾政偉、曾宗德、劉嘉麒，(2015)。以計畫行為理論模型探討遊客參與休閒漁業活動之決策行為。《島嶼觀光研究》，8 卷 2 期，頁 1 - 20。

英文文獻

- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating service convenience scale and profiling customers: a study in the Indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25-50.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control*, Springer, Berlin, Heidelberg, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire. Retrieved from <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I.B., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey, NJ, Prentice-Hall.
- Ajzen, Icek & Driver, B. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24, 207-224.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the retail environment influence shoppers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 16(5), 559-578.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 50(2), 178-204.
- Bamberg, S., Hunecke, M., & Blöbaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of environmental psychology*, 27(3), 190-203.
- Basaran, U., & Aksoy, R. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 4(1), 1-16.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Beliya, A., Kujur, R., Verma, M., Nagwanshi, K. V., Sahu, S., Uikey, N., & Bhat, A. A. (2019). Satisfaction of consumers by using online food services. *International Journal of Humanities and Social Sciences (IJHSS)*, 8(4), 35-44.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Blue C. L. (1995). The predictive capacity of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior in exercise research: an integrated literature review. *Research in nursing & health*, 18(2), 105-121.
- Borhan, M. N., et al. (2019). Extending the theory of planned behaviour to predict the intention

- to take the new high-speed rail for intercity travel in Libya: Assessment of the influence of novelty seeking, trust and external influence. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 130, 373-384.
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Global Journal of Emerging Science*, 1(1), 64-79.
- Chandrasekhar, N., et al. (2019). "Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis." *Journal of Foodservice Business Research* 22(4), 375-386.
- Chang, M. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.
- Chang, M. Y., Chen, K., Pang, C., Chen, C. M., & Yen, D. C. (2013). A study on the effects of service convenience and service quality on maintenance revisit intentions. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 187-194.
- Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International journal of hospitality management*, 31(1), 107-118.
- Chentan Panse, D.S.R., Sharma, A., & Dorji, N. (2019). understanding consumer behaviour towards utilization of online food delivery platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(16), 4353-4365.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *In Advances in experimental social psychology*, 24, pp. 201-234.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), pp. 1015.
- Collier, J. E. and S. E. Kimes (2012). Only If It Is Convenient. *Journal of Service Research* 16(1), pp. 39-51.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(2), pp. 282-289.
- Costa, A. I. D. A. (2013). Conceptualization and measurement of personal norms regarding meal preparation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), pp. 596-604.
- Dai, H., & Salam, A. F. (2014). Does service convenience matter? An empirical assessment of service quality, service convenience and exchange relationship in electronic mediated environment. *Electronic Markets*, 24(4), 269-284.
- Das, J. (2018). Consumer perception towards 'online food ordering and delivery services': An empirical study. *Journal of Management*, 5(5), 155-163.
- Doane, A. N., Pearson, M. R., & Kelley, M. L. (2014). Predictors of cyberbullying perpetration among college students: An Application of the theory of reasoned action. *Computers in*

- Human Behavior*, 36, 154-162.
- Dohnke, B., Weiss-Gerlach, E., & Spies, C. D. (2011). Social influences on the motivation to quit smoking: Main and moderating effects of social norms. *Addictive behaviors*, 36(4), 286-293.
- Doran, R., & Larsen, S. (2016). The relative importance of social and personal norms in explaining intentions to choose eco-friendly travel options. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 159-166.
- Dunbar, R. V. (2017). The Correlation between Reasoned Actions of Leadership and Intentions to Commit Corruption. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/cf76c89d4edb9e406a52f88d35c38303/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: a services perspective. *Marketing theory*, 9(4), 425-438.
- Fishbein, M. & Ajzen, Icek. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Wesley. Reading, MA, 1, 975.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. NewYork, NY, Weily, 71-77.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- Gärling, T., Fujii, S., Gärling, A., & Jakobsson, C. (2003). Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 1-9.
- Gavaza, P. (2010). Using the theory of planned behavior to predict Texas pharmacists' intention to report serious adverse drug events. Retrieved from <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/ETD-UT-2010-05747/GAVAZADISSERTATION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ghadiyali, N. P. M. S. (2017). A Study on Customer's Attitude and Perception towards Digital Food APP Services. *Amity Journal of Management*, 38, 1-7.
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its Applications to health-related behaviors. *American journal of health promotion: AJHP*, 11(2), 87-98.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156.
- Gupta, M. (2019). A Study on Impact of Online Food delivery APP on Restaurant Business special reference to zomato and swiggy. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 889-893.
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. (1999). Explaining proenvironmental intention and

- behavior by personal norms and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied social psychology*, 29(12), 2505-2528.
- Heberlein, T. A., & Black, J. S. (1976). Attitudinal specificity and the prediction of behavior in a field setting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(4), 474-479
- Hsu, C., Yin, C. P., & Huang, M. F. (2017). Understanding Exchangers' Attitudes and Intentions to Engage in Internet Bartering Based on SET and TRA. *International Journal of Business and Information*, 12(2), 149-182.
- Hwang, J., et al. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103.
- Ilham, R. (2018). Improve quality of e-loyalty in online food delivery services: a case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(15), 4760-4769.
- J. Hwang and Kim, J. J. (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1-11.
- Jacob, A. M., Sreedharan, N. V., & Sreena, K. (2019). Consumer perception of online food delivery APPs in Kochi. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(752), pp. 302-305.
- Jang, S. Y., Kim, Y. G., & Kim, A. K. (2014). Application of the theory of planned behavior to genetically modified foods: Moderating effects of food technology neophobia. *Food research international*, 62, pp. 947-954.
- Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Molinillo, S., & Ekinici, Y. (2019). Travellers' mindsets and theory of planned behaviour. *Tourism Management Perspectives*, 30, 193-196.
- Jiang, K., Yang, Z., Feng, Z., Yu, Z., Bao, S., & Huang, Z. (2019). Mobile phone use while cycling: a study based on the theory of planned behavior. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 64, 388-400.
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Jiang, L., et al. (2011). Consumer Perceptions of E-Service Convenience: An Exploratory Study. *Procedia Environmental Sciences* 11, 406-410.
- Johnston, K. L., & White, K. M. (2003). Binge-drinking: A test of the role of group norms in the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, 18(1), 63-77.
- Jönsson, B., Baker, S. R., Lindberg, P., Oscarson, N., & Öhrn, K. (2012). Factors influencing oral hygiene behaviour and gingival outcomes 3 and 12 months after initial periodontal treatment: an exploratory test of an extended Theory of Reasoned Action. *Journal of clinical periodontology*, 39(2), 138-144.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-

- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2014). Impact of service quality, service convenience and perceived price fairness on customer satisfaction in Indian retail banking sector. *Management and Labour Studies*, 39(2), 127-139.
- Kelly, C., & Breinlinger, S. (1995). Identity and injustice: Exploring women's participation in collective action. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 5(1), 41-57.
- Khan, M. A., & Khan, S. (2018). Service Convenience and Post-Purchase Behaviour of Online Buyers: An Empirical Study. *Journal of Service Science Research*, 10(2), 167-188.
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 291-304
- Khazaei, A., Manjiri, H., Samiey, E., & Najafi, H. (2014). The effect of service convenience on customer satisfaction and behavioral responses in bank industry. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 3(1), 16-23.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
- Kim, J. J. and J. Hwang (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management* 42, 1-11.
- Kim, Y. G. (2014). Ecological Concerns about Genetically Modified (GM) Food Consumption using the Theory of Planned Behavior (TPB). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 677-681.
- Kitthandeachaorn, T. (2016). Customer Buying Decision Process Using Online Platform for Online Food Delivery in Thailand. An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science Program in Marketing. *Humanities and Social Sciences*, 6(1), 13-125
- Knabe, A. (2012). Applying Ajzen's theory of planned behavior to a study of online course adoption in public relations education. Retrieved from https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1186&context=dissertations_mu
- Kurland, N. B. (1995). Ethical intentions and the theories of reasoned action and planned behavior 1. *Journal of Applied social psychology*, 25(4), 297-313.
- Lai, J. Y., Ulhas, K. R., & Lin, J. D. (2014). Assessing and managing e-commerce service convenience. *Information Systems Frontiers*, 16(2), 273-289.
- Lee, S. W., et al. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery APPs: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Sustainability* 11(11), 1-15
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use

- intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103-197.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Liao, W. L., & Fang, C. Y. (2019). Applying an extended theory of planned behavior for sustaining a landscape restaurant. *Sustainability*, 11(18), 1-13
- Lin, C. Y., Updegraff, J. A., & Pakpour, A. H. (2016). The relationship between the theory of planned behavior and medication adherence in patients with epilepsy. *Epilepsy & Behavior*, 61, pp. 231-236.
- Lind, H. B., Nordfjærn, T., Jørgensen, S. H., & Rundmo, T. (2015). The value-belief-norm theory, personal norms and sustainable travel mode choice in urban areas. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 119-125.
- Liu, W., & Florkowski, W. (2018). Online Meal delivery services: Perception of service quality and delivery speed among Chinese consumers. *AgEcon Search*, 1(1), 62-77
- Loch, K.D., & Conger, S.A. (1996). Evaluating ethical decision making and computer use. *Commun. ACM*, 39, 74-83.
- Maimaiti, M., et al. (2018). How we eat determines what we become: opportunities and challenges brought by food delivery industry in a changing world in China. *Eur J Clin Nutr*, 72(9), 1282-1286.
- Manstead, A. S., & Fischer, A. H. (2001). Social Appraisal. Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research, United Kingdom, Oxford, Oxford University Press, 221-232.
- Megha Gera, Netal Nawander, Neha Tharwani, Paalan Bhatia (2018). Operations research in food delivery. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 3(10), 73-78.
- Mehmood, S. M., & Najmi, A. (2017). Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: Evidence from Pakistan. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 23-43.
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, pp. 100581.
- Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. (2014). Theory of reasoned action application for green information technology acceptance. *Computers in human behavior*, 36, 29-40.
- Montano, Daniel & Kasprzyk, Danuta. (2008). Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice. New Jerse, NJ, John Wiley & Sons, 67-92.
- Mpinganjira, M. (2014). Understanding online repeat purchase intentions: A relationship marketing perspective. *Management: journal of contemporary management issues*, 19(2), 117-135.

- Mussa, C. C. (2011). A Prudent Access Control Behavioral Intention Model for the Healthcare Domain. *Nova Southeastern University, AMCIS*, 4(1), 1-11
- Myresten, E., & Setterhall, M. (2015). Theory of Reasoned Action and the role of external factors in organic food purchase. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824923/FULLTEXT01.pdf>
- Nguyen, Q. A., Hens, L., MacAlister, C., Johnson, L., Lebel, B., Bach Tan, S., & Lebel, L. (2018). Theory of reasoned action as a framework for communicating climate risk: A case study of schoolchildren in the Mekong Delta in Vietnam. *Sustainability*, 10(6), 1-14.
- Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric theory*. New York, NY, McGraw-Hill.
- Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of economic psychology*, 39, 141-153.
- Oteng-Pepurah, M., de Vries, N., & Acheampong, M. A. (2020). Households' willingness to adopt greywater treatment technologies in a developing country—Exploring a modified theory of planned behaviour (TPB) model including personal norm. *Journal of environmental management*, 254(15), 1-6.
- Otieno, O. C., Liyala, S., Odongo, B. C., & Abeka, S. O. (2016). Theory of reasoned action as an underpinning to technological innovation adoption studies, *World Journal of Computer Application and Technology*, 4(1), 1-7.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 1-14
- Poortvliet, P. M., Sanders, L., Weijma, J., & De Vries, J. R. (2018). Acceptance of new sanitation: The role of end-users' pro-environmental personal norms and risk and benefit perceptions. *Water research*, 131, 90-99.
- R., Adithya & Singh, Abhishek & Pathan, Salma & Kanade, Vaishnav. (2017). Online Food Ordering System. *International Journal of Computer Applications*. 180, 22-24.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of personality and social psychology*, 64(1), 104–112.
- Rezaei, S., Amin, M., & Ismail, W. K. W. (2014). Online repatronage intention: an empirical study among Malaysian experienced online shoppers. *International Journal of Retail &*

- Distribution Management*, 42(5), 390-421.
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218-233.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- See-Kwong, G., Soo-Ryue, N., Shiun-Yi, W., & Lily, C. (2017). Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1-18.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Sethu, H. S., & Saini, B. (2016). *Customer Perception and Satisfaction on Ordering Food via Internet, a Case on Foodzoned. Com, in Manipal*. Paper present in Proceedings of the Seventh Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics Finance and Social Sciences, Malaysia, 15-17.
- Shih, Y. and Fang, K. (2004) The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan. *Internet Research*, 14, 213-223.
- Si, H., Shi, J. G., Tang, D., Wu, G., & Lan, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 152, 1-10.
- Smith, H. J., Pettigrew, T. F., Pippin, G. M., & Bialosiewicz, S. (2012). Relative deprivation: A theoretical and meta-analytic review. *Personality and social psychology review*, 16(3), 203-232.
- Steg, L., De Groot, J. I., Dreijerink, L., Abrahamse, W., & Siero, F. (2011). General antecedents of personal norms, policy acceptability, and intentions: The role of values, worldviews, and environmental concern. *Society and Natural Resources*, 24(4), 349-367.
- Suhartanto, D., et al. (2018). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research* 22(1), 81-97.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role

- for group identification. *Personality and social psychology bulletin*, 22(8), 776-793.
- Thrasher, R. G., Andrew, D. P., & Mahony, D. F. (2011). The efficacy of a modified theory of reasoned action to explain gambling behavior in college students. *Journal of Gambling Studies*, 27(3), 499-516.
- Thuy, P. N. (2011). Using service convenience to reduce perceived cost. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 473-487
- Trafimow, D. (2009). The theory of reasoned action: A case study of falsification in psychology. *Theory & Psychology*, 19(4), 501-518.
- Triandis, H. C. (1980). Reflections on trends in cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 11(1), 35-58.
- Untaru, E. N., Ispas, A., Candrea, A. N., Luca, M., & Epuran, G. (2016). Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: The Application of an extended Theory of Reasoned Action. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 50-59.
- Van den Putte, B., Hoogstraten, J., & Meertens, R. (1996). A comparison of behavioural alternative models in the context of the theory of reasoned action. *British Journal of Social Psychology*, 35(2), pp. 257-266.
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An Application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
- Vinaik, A., Goel, R., Sahai, S., & Garg, V. (2019). The study of interest of consumers in mobile food ordering APPs. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1), 3424-3429.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British journal of social psychology*, 48(1), 135-158.
- Xie, L., Peng, J., & Shen, W. (2010, June). *Customer's perceived service convenience and customers' service evaluations of the bank's outlets*. Paper present in International Conference on Service Systems and Service Management, Japan, Tokyo, 7, 1-6.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An Application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19(5), 484-491.
- Yeo, V. C. S., et al. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Yzer, M. (2012). *Perceived behavioral control in reasoned action theory: A dual-aspect interpretation*. New York, NY, Sage Publications.
- Zucker, L.G. (1986) The Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure,

Organizational Behavior, 8, 53-111.

Zulkarnain, K., Ahasanul, H., & Selim, A. (2015). Key success factors of online food ordering services: An empirical study. *Malaysian institute of Management*, 50(2), 19-36.



附錄 正式問卷

敬啟者：

首先非常謝謝您撥空填答此問卷。本問卷是份學術性問卷，目的是為了調查消費者對於美食外送平台 Foodpanda 的使用意圖與動機，並以使用過美食外送平台 Foodpanda 的消費者為調查對象(如果您沒有使用過請略過此問卷，謝謝您)，懇請各位填答者依照自己使用情況進行填答。

本問卷採匿名方式填寫，填答時間大約為 5-10 分鐘。為了維護填答者的隱私，本問卷的所有資料僅供本研究使用，並不會透漏或外傳填答者任何相關資訊，敬請安心作答。

再次，感謝您抽出寶貴的時間來填答本問卷。

敬祝 平安喜樂

國立嘉義大學企業管理學系研究所

指導教授：蔡進發 博士

研究生：孔祥瑋 敬上

Email: nelson78952416@gmail.com

【第一部分 態度】

此部分是想要了解您對美食外送平台——Foodpanda 的態度，請依照自己的感受來填寫下列適合的選項。

題目	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 我認為使用 Foodpanda 美食外送 APP 訂購餐點是明智的決定。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我認為使用 Foodpanda 美食外送 APP 訂購餐點是好主意。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我喜歡使用 Foodpanda 美食外送 APP 來訂購餐點。	☐	☐	☐	☐	☐

【第二部分 描述性規範】

此部分是想要了解您是否會參考身邊周遭的人，來決定您是否使用美食外送平台——Foodpanda，請依照自己的感受來填寫下列適合的選項。

題目	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 身邊的朋友們會使用 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 身邊的同事會使用 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 家人和親戚會使用 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐

【第三部分 命令性規範】

此部分是想要了解您是否會因為受到身邊周遭的人的期望，來決定您是否使用美食外送平台——Foodpanda，請依照自己的感受來填寫下列適合的選項。

題目	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 身邊的朋友們贊成我使用 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 身邊的同事認為我使用 Foodpanda 美食外送 APP，是正常且合宜的。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 家人和親戚認同我使用 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐

【第四部分 個人性規範】

此部分是想要了解您是否會因為對於自己個人期望，來決定您是否使用美食外送平台——Foodpanda，請依照自己的感受來填寫下列適合的選項。

題目	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 使用 Foodpanda 美食外送 APP 對我來說是理所當然的。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 即使我不喜歡，但我總是使用 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我習慣使用 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我強迫我自己使用 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 即是會花費我的大量的精力，但我總是使用 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐

【第五部分 知覺行為控制】

此部分是想要了解您是否會因為操作美食外送平台——Foodpanda 的難易度來決定您是否使用，請依照自己的感受來填寫下列適合的選項。

題目	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 我能夠操作 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我有辦法使用 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我有使用 Foodpanda 美食外送 APP 的知識。	☐	☐	☐	☐	☐

4. 我有能力使用 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐
-------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

【第六部分 服務便利性】

此部分是想要了解您是否會因為在使用美食外送平台——Foodpanda 上所花費的時間與努力程度來決定您是否使用，請依照自己的感受來填寫下列適合的選項。

題目	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 在消費前，我可以容易的確定 Foodpanda 美食外送 APP 是否有我想要購買的東西。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 決定在 Foodpanda 美食外送 APP 消費是一件迅速和簡單的事。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 在決定消費前，我可以在快速地找到 Foodpanda 美食外送 APP 裡是否有我想要的東西的相關資訊。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我可以隨時在 Foodpanda 美食外送 APP 上消費。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我可以在任何地方用 Foodpanda 美食外送 APP 下單。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 隨時都能連上 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐
7. Foodpanda 美食外送 APP 的付款方式簡單又便利。	☐	☐	☐	☐	☐
8. Foodpanda 美食外送 APP 付款方式彈性。	☐	☐	☐	☐	☐
9. 在 Foodpanda 美食外送 APP 上購買東西是毫無困難的。	☐	☐	☐	☐	☐

10. 我可以快速的在 Foodpanda 美食外送 APP 找到我想要訂購的餐點。	☐	☐	☐	☐	☐
11. 我可以輕鬆的在 Foodpanda 美食外送 APP 上找到我想要訂購的餐點。	☐	☐	☐	☐	☐
12. 我可以輕鬆的在 Foodpanda 美食外送 APP 上得到推薦餐點的資訊。	☐	☐	☐	☐	☐
13. 我可以輕鬆的在 Foodpanda 美食外送 APP 上評估餐點。	☐	☐	☐	☐	☐
14. 我可以輕鬆的在 Foodpanda 美食外送 APP 上申請退費。	☐	☐	☐	☐	☐
15. Foodpanda 美食外送 APP 會立即的幫我處理退費等事宜。	☐	☐	☐	☐	☐
16. 我在消費後所遇到的問題，Foodpanda 美食外送 APP 可以快速的幫我解決。	☐	☐	☐	☐	☐

【第七部分 行為意圖】

此部分是想要了解您是否會再使用美食外送平台——Foodpanda，請依照自己的感受來填寫下列適合的選項。

題目	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. 我有打算再次使用 Foodpanda 美食外送 APP	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我有想要再次使用 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我願意再次使用 Foodpanda 美食外送 APP。	☐	☐	☐	☐	☐

【第八部分 基本資料】

1. 生理性別：

☐ (1)男生 ☐ (2)女生

2. 年齡：

☐ (1)18 歲以下 ☐ (2) 18~29 歲 ☐ (3) 30~39 歲
☐ (4)40~49 歲 ☐ (5) 50~59 歲 ☐ (6) 60 歲以上

3. 職業：

☐ (1)軍公教 ☐ (2)資訊科技業 ☐ (3)金融服務業 ☐ (4)製造業
☐ (5)學生 ☐ (6)自由業 ☐ (7)家管 ☐ (8)其他

4. 個人平均月收入：

☐ (1)20,000 元以下 ☐ (2)20,001~30,000 元 ☐ (3)30,001~40,000 元
☐ (4)40,001~50,000 元 ☐ (5)50,001~60,000 元 ☐ (6)60,001~70,000 元
☐ (7)70,001~80,000 元 ☐ (8)80,001 元以上

5. 過去是否有使用美食外送平台 Foodpanda

☐ (1)是 ☐ (2)否

6. 每月使用美食外送 Foodpanda 的頻率

☐ (1)1 次以下(數個月一次) ☐ (2)1~3 次 ☐ (3)4~7 次
☐ (4)8~10 次 ☐ (5)10 次以上

7. 使用美食外送 Foodpanda 單次消費金額

☐ (1)200 元以下 ☐ (2)200-500 元 ☐ (3)501-700 元
☐ (4)700~1,000 元 ☐ (5)1,001 元以上

8. 從哪裡知道美食外送 Foodpanda 的相關資訊(複選)

☐ (1)官方網站 ☐ (2)平面新聞媒體報導(報章雜誌) ☐ (3)親朋好友介紹
☐ (4)網路媒體資訊 ☐ (5)Foodpanda 廣告 ☐ (6)其他