

修平科技大學

專題研究論文

國際企業經營系

指導老師：黃玉菁

foodpanda 與 Uber Eats 外送平台顧客滿意
度、忠誠度與服務品質之研究



學生：廖敏翔

學號：BY106001

學生：李姿賢

學號：BY107001

學生：陳靖雯

學號：BY107008

學生：林亭吟

學號：BY107903

中 華 民 國 一 一 一 年 五 月

修平科技大學
國際企業經營系

專題研究論文

指導老師：黃玉菁

學生：廖敏翔 學號：BY106001

學生：李姿賢 學號：BY107001

學生：陳靖雯 學號：BY107008

學生：林亭吟 學號：BY107903

本研究報告經審查及口試合格特此證明

口試委員

指導老師 簽章：

校內老師 簽章：

校外老師 簽章：

中 華 民 國 一 一 一 年 五 月

摘要

隨著網際網路的發達以及科技的進步，各行各業也產生了許多的改變，餐飲業就是其中之一，而隨著外送平台的興起，提供了消費者更多樣化的選擇，也讓我們能在這競爭激烈的環境下，為美食外送平台帶來不一樣的商機，而這也是我們接下來要探討的問題，探討消費者對外送平台的顧客滿意度以及它們的服務品質以其便利性還有帶給消費者的影響。

根據本研究結論顯示，顧客在 foodpanda 和 Uber Eats 顧客所給予好的評價則是在於便利性，有疑慮的是刷卡消費安全性。依據問卷結果分析，大致上使用 foodpanda 和 Uber Eats 的顧客對於他們的評價都呈現滿意，但是，foodpanda 和 Uber Eats 還是有很多地方可再做改善。

關鍵字：美食外送平台、顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、顧客特性

致謝

本篇專題能順利完成，誠摯的感謝我們指導老師：黃玉菁老師，要求我們要用謹慎的態度面對事情，在討論專題時都有耐心的教導我們，並在我們遇到問題困難時提供解惑與幫助，雖然我們成員討論時間相較別組來的較為不足，但老師依然全力配合與支持，也同時培養了我們在面對社會時的大膽嘗試與誠意面對，讓我們能順利前進。

其次則是感謝同學、朋友及家人的協助，願意在我們有困難時給予適時的建議與幫助，對於我們帶來的麻煩並未有所抱怨，讓我們再進行專題時能更加完善原有的問題；最後再次感謝修平科技大學的各位能給予我們強大的助力，讓我們成功完成這份專題，以上。.....

目錄

摘要.....	2
誌謝.....	3
目錄.....	4
表目錄.....	6
圖目錄.....	8
第一章緒論.....	9
1.1 研究背景與動機.....	9
1.2 研究目的.....	9
1.3 研究對象與範圍.....	10
1.4 研究流程.....	11
第二章文獻探討.....	12
2.1 foodpanda 與 Uber Eats.....	12
2.2 foodpanda 與 Uber Eats 的比較.....	16
2.3 顧客滿意度.....	17
2.4 顧客忠誠度.....	19
2.5 顧客品質.....	21
2.6 顧客滿意度與忠誠度及服務品質之相關研究.....	27
第三章研究方法.....	29
3.1 研究架構與假設.....	29
3.2 研究問題.....	29
3.3 問卷設計.....	30
3.4 資料研究方法.....	33
第四章資料分析.....	34
4.1 受測者基本資料.....	34
4.2 敘述統計表.....	40
4.3 獨立樣本 t 檢定.....	49
第五章 結論與建議.....	63
5.1 研究結果.....	63
5.2 建議.....	67

5.3 研究建議.....	69
5.4 總結.....	70
參考文獻.....	71

表目錄

表 2-1 外送平台比較表.....	16
表 3-1 問卷設計.....	30
表 4-1 foodpanda 性別之次數分配表.....	34
表 4-2 Uber Eats 性別之次數分配表.....	34
表 4-3 foodpanda 年齡之次數分配表.....	35
表 4-4 Uber Eats 年齡之次數分配表.....	35
表 4-5 foodpanda 職業之次數分配表.....	36
表 4-6 Uber Eats 職業之次數分配表.....	37
表 4-7 常使用的外送平台之次數分配表.....	37
表 4-8 foodpanda 一周平均外送次數之次數分配表.....	38
表 4-9 Uber Eats 一周平均外送次數之次數分配表.....	38
表 4-10 foodpanda 每月平均消費金額之次數分配表.....	39
表 4-11 Uber Eats 每月平均消費金額之次數分配表.....	39
表 4-12 foodpanda 個人經驗之敘述統計表	40
表 4-13 Uber Eats 個人經驗之敘述統計表.....	40
表 4-14 foodpanda 品牌形象之敘述統計表.....	41
表 4-15 Uber Eats 品牌形象之敘述統計表.....	41
表 4-16 foodpanda 認知風險之敘述統計表.....	42
表 4-17 Uber Eats 認知風險之敘述統計表.....	42
表 4-18 foodpanda 認知有用性之敘述統計表.....	43
表 4-19 Uber Eats 認知有用性之敘述統計表.....	43
表 4-20 foodpanda 認知易用性之敘述統計表.....	44
表 4-21 Uber Eats 認知易用性之敘述統計表.....	44
表 4-22 foodpanda 提供者服務品質之敘述統計表.....	45
表 4-23 Uber Eats 提供者服務品質之敘述統計表.....	46
表 4-24 foodpanda 網路平台服務品質之敘述統計表.....	46
表 4-25 Uber Eats 網路平台服務品質之敘述統計表.....	47
表 4-26 foodpanda 顧客滿意度之敘述統計表.....	47
表 4-27 Uber Eats 顧客滿意度之敘述統計表.....	48

表 4-28 foodpanda 顧客忠誠度之敘述統計表.....	48
表 4-29 Uber Eats 顧客忠誠度之敘述統計表.....	49
表 4-30 在不同外送平台中消費者對「個人經驗」之差異分析.....	49
表 4-31 以不同外送平台「個人經驗」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定.....	50
表 4-32 在不同外送平台中消費者對「品牌形象」之差異分析.....	51
表 4-33 以不同外送平台「品牌形象」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定.....	51
表 4-34 在不同外送平台中消費者對「認知風險」之差異分析.....	52
表 4-35 以不同外送平台「認知風險」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定.....	52
表 4-36 在不同外送平台中消費者對「認知有用性」之差異分析.....	54
表 4-37 以不同外送平台「認知有用性」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定.....	54
表 4-38 在不同外送平台中消費者對「認知易用性」之差異分析.....	55
表 4-39 以不同外送平台「認知易用性」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定.....	55
表 4-40 在不同外送平台中消費者對「提供者服務品質」之差異分析.....	56
表 4-41 以不同外送平台「提供者服務品質」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定.....	57
表 4-42 在不同外送平台中消費者對「網路平台服務品質」之差異分析.....	58
表 4-43 以不同外送平台「網路平台服務品質」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定.....	58
表 4-44 在不同外送平台中消費者對「顧客滿意度」之差異分析.....	59
表 4-45 以不同外送平台「顧客滿意度」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定.....	60
表 4-46 在不同外送平台中消費者對「顧客忠誠度」之差異分析.....	61
表 4-47 以不同外送平台「顧客忠誠度」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定.....	61

圖目錄

圖 2.1 foodpanda logo.....	12
圖 2.2 Uber Eats logo.....	14
圖 2.3 美國顧客滿意度指數模型（ACSI）	20
圖 2.4 服務品質構面圖.....	24
圖 2.5 服務品質的缺口	26

第一章緒論

1.1 研究背景與動機

近幾年來，隨著人們消費行為的驟變，資訊科技便蓬勃發展，大家使用網路的頻率也愈加頻繁，只要走在路上可以看得到人人都是人手一機，無論是無線上網亦或是行動網路，顯而易見網路已經成為人們日常生活中非常重要的一環，不僅如此也開始有愈來愈多平台被開發與使用，外送 APP 就是其中一項。尤其是在新冠肺炎（COVID-19）爆發後，台灣餐飲業受到十分嚴重的衝擊，但美食外送平台的收益不降反升，而我們這次要做的就是以台灣目前最大的兩家外送平台，一個為最早進入台灣的食物外送平台 foodpanda，另一個則是 Uber Eats，透過這次的機會進一步的探討在生活中與疫情爆發後消費者對它們的服務品質及滿意度，在此地區能夠蓬勃發展。

還有最近外送平台和餐飲業者皆陸續傳說負面消息，如餐點送達速度太慢、外送員服務態度甚差、處理糾紛時的態度不夠積極等等，造成消費者的不滿意，讓消費者對平台失去信心與產生質疑，導致許多人不想使用某一外送平台，而此次我們想調查的方向，當市場上只有 foodpanda 與 Uber Eats 兩家外送平台獨佔大部分市場時，他們該如何去提高服務品質、提高顧客的滿意度，並且去留住消費者呢？故這就是本研究想要去探討的問題。

回顧過去文獻，雖有不少探討共享平台之研究，但鮮少針對外送平台進行分析討論，熟識外送平台的服務屬性對顧客的回應，消費者態度的影響也鮮少討論，有鑑於此本研究將研討消費者特性對外送平台之使用影響以及分布狀況，並針對台灣二大外送品牌 foodpanda、Uber Eats，對其顧客特性、顧客滿意度及忠誠度來進行相關之研究。

1.2 研究目的

臺灣目前已然進入後疫情時代，雖然資策會調查結果顯示外送平台的使用意願有明顯下滑，但仍有不少消費者為了避免群聚，而降低出外用餐的次數，持續使用外送平台，本研究欲探討在後疫情時代下消費者對於其收到於使用美食外送平台訂購之餐點的品質評價是否會影響其往後再度回購該餐飲店家商品之意願？又或者會不會影響消費者繼續用外送平台訂購的意願？

本研究是以在市面上較常見的知名外送平台 foodpanda 和 Uber Eats 為研究目標，藉由人們生活型態的改變，進而介紹跟比較及分析其經營策略異同之處。讓外送平台在獲取利益及帶給消費者便利的同時，能更注重消費者的相關權益，讓使用者有更衛生且安心的外送消費

體驗。而產品皆提供中式料理、異國料理、飲料外送、麵包蛋糕等便利的送餐服務，讓消費者不再需要親自外出購買餐點。

本研究之目的如下：

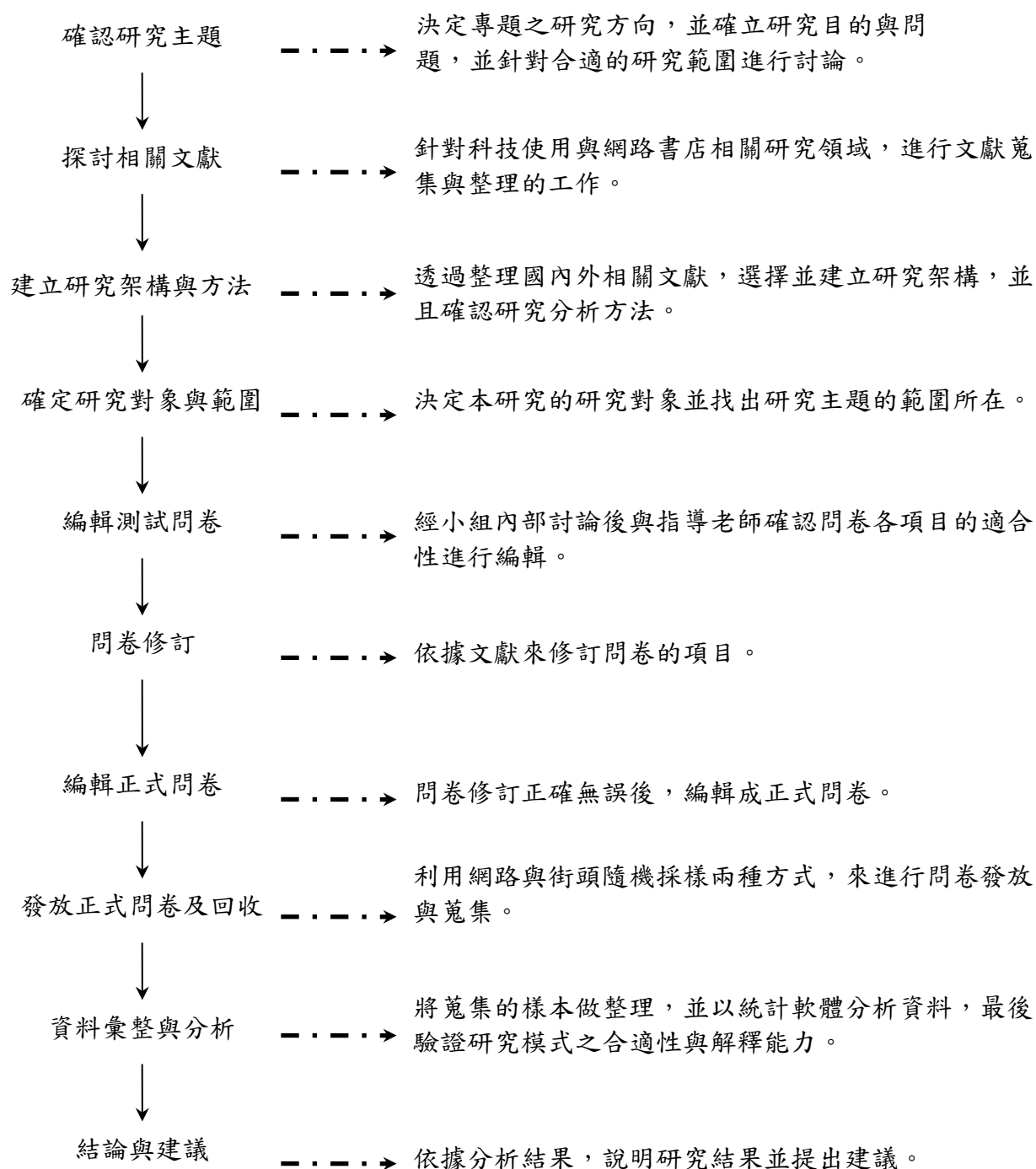
- (1)探討 foodpanda 和 Uber Eats 兩家外送平台的顧客特性
- (2)探討對 foodpanda 和 Uber Eats 兩家外送平台的顧客滿意度
- (3)探討顧客對 foodpanda 和 Uber Eats 之忠誠度和服務品質

1.3 研究對象與範圍

受到 2020 上半年新型冠狀病毒肺炎的影響，聚集了許多外送平台的新客戶也喚醒舊客戶，提升了客戶使用的頻率，許多消費者長時間待在家中不出門，資策會 MIC (2020) 藉由問卷進行調查，有近五成消費者不出門的理由是想減少外出和排隊時間，也有不少民眾選擇降低外出與人群接觸的機會等，使得外送平台 foodpanda 與 Uber Eats 等的業績逐漸提升，這當中 foodpanda 在 2020 年第 2 季訂單大幅提升近 7 倍。而 2020 年 8 月，因應疫情狀況趨緩，資策會 MIC (2020) 再度統計消費者繼續使用外送平台之意願，卻大幅降低願意使用的比例，原因大多為不想負擔額外的外送費，第二高票則為商品於平台售價高於實體店價。有關於資策會調查統計結果，消費者無意願再使用外送服務之原因詳如表 2。根據表 2 內容可以發現，外送服務費確實是造成消費者減少使用的重要因素，而部分商家於平台上架之食品價格均高於實體店家，僅有較少數指定店家在 foodpanda 上架之餐點有提供店內價，但仍須負擔外送費。

本專題以台灣地區一般民眾為研究對象，研究期間為 110 年 11 月-111 年 2 月。研究消費者使用外送平台 foodpanda 與 Uber Eats 這兩家的經驗。

1.4 研究流程



第二章文獻探討

2.1、foodpanda 與 Uber Eats

2.1.1 foodpanda

foodpanda (如圖 2-1) 是德國柏林的外送企業 Delivery Hero 旗下的網際網路餐飲外送服務平台，創辦人 Ralf Wenzal、Benjamin Bauer、Felix Plog、Rohit Chadda 於 2012 年 3 月 26 日創立，並在新加坡、馬來西亞、印尼、泰國、菲律賓和台灣等地營運，營運範圍覆蓋亞洲、歐洲、非洲等多個國家和地區。(維基百科)



圖 2-1 foodpanda Logo

而 foodpanda 主要利用手機應用程式和網站提供訂餐服務，並將訂單發送給合作餐廳，然後將餐點從餐廳外送給客戶。透過外送人員執行商品快遞服務，不但可活用非用餐離峰時段的人力等待訂單時間，並可透過此模式，建立超越一般倉庫經營之電子商務效率，以 20 分鐘-2 小時中當日宅配到府，提升客戶體驗與急需的生鮮商品能以最快速度交遞至客戶手中，減少傳統電子商務宅配漫長等待至少 6 小時至 7 天的等待期；但售價往往會較貼近超商牌價銷售與小份量為主要的電子商務經營，目前以於多數服務國家開啟快商務與熊貓商城等服務。(維基百科)

在 2016 年底，德國 Delivery Hero 併購 foodpanda，透過獵人頭公司，在翌年，找上方俊強掌管台灣業務。方俊強回憶，因為當時台灣市場競爭激烈，總部一度評估撤離台灣。如今，foodpanda 已經稱霸台灣。資策會去年上半年調查，台灣用戶最常使用送餐平台，foodpanda

以 79.6% 的使用率，超過 Uber Eats 的 60.8%。根據 foodpanda 透露，2018 年以來的訂單成長率在全球 40 幾個國家數一數二，市場滲透率更是亞太區第一。而 foodpanda 拓展節奏，也像一場充滿數據的馬拉松。區域裡有多少消費者、要簽多少餐廳，foodpanda 先用數據跑預測分析，確保供需平衡。通常一個城市至少要談下 200 間店的規模，才會開通服務，「否則消費者打開 App 沒餐廳選、外送夥伴空等賺不到什麼錢，這不是我們要的，」方俊強說。(楊孟軒·天下 Web only, 2021-01-18)

foodpanda 靠地面部隊掃街拜訪店家，辦公室成員則上網找新店家建立資料庫，電話約好再通知業務洽談。甚至攻入夜市小吃、百貨公司美食街。「連鎖餐飲和名店只占 14%，身旁街邊店、小吃的市場很龐大，只要店家合法、好吃、高 CP 值，就是我們的目標，」簡心縈說。還有一名接觸過國內兩大平台的餐飲業界人士分析，外送平台都還在燒錢，都在設法降低成本、提升獲利。母公司截然不同的經營策略，也讓台灣兩大龍頭產生截然不同發展方向。foodpanda 總公司更授權台灣團隊，因此行銷手段較靈活，常常舉辦優惠和免運費活動。與店家談合作時，議價空間也更大，有利於快速擴張搶下市占率。(楊孟軒·天下 Web only, 2021-01-18)

foodpanda 為全台即時外送平台，在大台北地區、新竹、台中、高雄與 1300 間餐廳合作，是全台最大的線上美食外送訂餐平台，與上萬間知名餐飲店家合作美食外送服務，從小吃到高級連鎖餐廳一站式即時外送，提供消費者選擇，連海底撈、點點心、鼎王、杭州小籠包、新竹廟口鴨香飯...等多家排隊美食獨家外送服務。foodpanda 也提供生活日用品、生鮮、美妝、3C 產品及寵物用品即時外送，有上千間店家、涵蓋上千種商品選擇，與四大超商、家樂福、愛買、小三美日等知名連鎖業者攜手合作，滿足全台消費者日常生活的即時外送需求。

更首創雲端超市品牌『熊貓超市』，於全台灣各大都會區自建倉庫、透過大數據選品，提供豐富多元的嚴選產品。(德商 foodpanda 富胖達股份有限公司)

經營理念

foodpanda 致力於把消費者喜愛的美味餐點從合作的在地餐廳送到消費者手上。

至今，foodpanda 的外送服務已拓展至全球共 190 多個城市。foodpanda 在中歐與亞洲的據點，包括香港、新加坡、泰國、馬來西亞、巴基斯坦、台灣、菲律賓、孟加拉、羅馬尼亞、保加利亞、日本。foodpanda 的母公司為德國 Delivery Hero 全球美食外送集團。(德商 foodpanda 富胖達股份有限公司)

foodpanda 深信訂餐應該是一件簡單、迅速又有趣的事，於是有了 foodpanda 的誕生！為

消費者整合附近的優質餐廳並提供外送服務，讓消費者可以直接在線上訂餐，享受無需出門也能在家輕鬆吃美食！（關於 foodpanda）

下單步驟

1. 搜尋（輸入所在路段，搜尋附近可外送之餐廳）
2. 選擇（選擇一間餐廳及所愛的餐點）
3. 結帳（可選擇使用 visa、mastercard、JCB 等信用卡線上付款或使用現金貨到付款）
4. 享受（輕鬆享受無需出門送到家的美食）

2.1.2 Uber Eats

Uber Technologies Inc 於 2014 年 8 月首次進軍食品交易市場，在美國加州聖莫尼卡推出 UberFRESH。而優食（英語：Uber Eats）(如圖 2-2) 是 Uber 推出的一項餐飲外送服務，Uber 第一個的延伸產品，利用網路在幾十分鐘內提供餐飲外送服務與世界各地城市的當地餐廳合作，並讓使用者可以使用手機應用程式在線上訂餐。(維基百科)

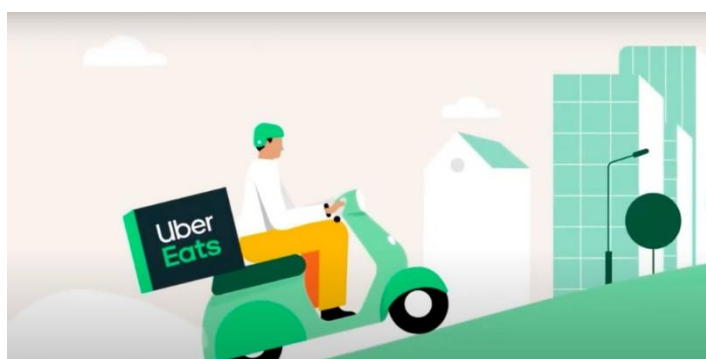


圖 2-2 Uber Eats Logo

Uber 的外送餐點服務 Uber Eats 在 2015 年上市，根據『Forbes』報導，目前已成為 Uber 最賺錢、成長最快的業務，2018 年營收為 10 億元（約 300 億台幣），在美國外賣 App 排名第二。美國執行長 Travis Kalanick 起出構想的是 Uber Everything，並非只專注於美食。從一開始配送尿布、除臭劑、乾洗衣物，直到推出 uber fresh，讓司機載著三明治穿梭在城市的街街小巷中，團隊才發現總訂單有了大幅的進步。於是 uber 才在加拿大默默推出 Uber Eats 服務試水溫。（TechOrange 科技報橘）

而 Uber Eats 在軟體推出後延攬了許多第一次都沒用過 Uber 的客戶。據 Forbes 報導，每 10 個使用 Uber Eats 服務的人，就有 4 個是 uber 的新手，新服務反而促使本業的發展。（TechOrange 科技報橘）

1、從簡單的訂餐 APP 轉成『引導消費』的平台

Uber Eats 決定把火力轉移到拼吃，Uber Eats 正推行優惠活動，把附近的餐廳點餐連在一起，縮小點單範圍讓 uber 司機能一過取餐，送餐更順路。訂單介面也推出計時功能，若是考慮時間太久，介面就會重新整理。另一方面是減少消費者理性消費的思考時間，一方面也能縮短餐廳候單時間，不讓餐廳因為等單、拼單影響出餐效率，讓用戶不被『中午吃什麼』困住太久，掌握消費者歷史訂單及定位後，長期來看，Uber Eats 就能成為次島用戶消費的平台。（TechOrange 科技報橘）

2、訂單生態

另一個幫助 Uber Eats 快速成長的就是『虛擬廚房』，相較於在美國的外送服務競爭者 Caviar、GrubHub 打造實體廚房，Uber Eats 跟特定餐廳聯手推出只有在 app 才有的專門餐點。

透過數據分析出消費者的喜好，轉而改變餐廳的銷售餐點，虛擬廚房創造了新商機，並開始跟更多餐廳合作，許多被餐廳閒置的空間也因為這項服務誕生被重新利用。（TechOrange 科技報橘）

Uber Eats 都是 30 分內送達，且所有美食都由 Uber Eats 外送員負責，運送流程一致。但對 Uber Eats 來說，他們無法掌握餐點的製作流程，以及餐廳地理位置，他們的解決方式，就是靠「1 萬大軍」和「消費半徑」來達成。為了避免美食抵達卻變涼影響口感，帶來不好的消費體驗經驗，Uber Eats 依消費者的所在位置畫出能在 30 分內送達餐點的餐廳的消費半徑，加上超過 1 萬名的外送員，包括原本的 Uber 司機外，在昭服了數千名機車大軍，讓 Uber Eats 能夠輕鬆調配外送人力；不像其他外送平台，消費半徑開「無限大」、沒有足夠的外送員，陷入讓消費者苦等、重複下單的窘境；Uber Eats 掌握了外送員位置、交通時間等數據，並不斷透過數據分析來優化營運，順利交出每筆訂單在 30 分鐘內送達的漂亮成績單。（商業周刊）

3、經營理念

『Uber Eats 優食』從 uber 優步科技平台中汲取經驗，以『迅速抵達並以最短路徑』的理念成功打造叫車代步品牌。『Uber Eats 優食』透過這樣的科技數據與使用者回饋，一步步建造出『餐飲外送』的服務，成功打造創新品牌，並在全球許多國家中佔有多數據點。

（食力 foodNEXT）

2.2 foodpanda 與 Uber Eats 的比較

近年來懶人經濟爆發，民眾只要在家動動手指訂餐，美味的餐點就會送上門，有些人認為 foodpanda 外送的範圍比較大，有些人則認為 Uber Eats 服務態度比較好，所以我們統計出一張比較圖，彙總出之間的差異（如表 2-1）。

表 2-1 外送平台比較表

外送平台 比較項目		
商標	Foodpanda	Uber Eats
成立時間	2012 年	2014 年
總部	德國	美國
服務範圍	40 多個國家	36 個國家
付款方式	貨到付款、信用卡	PAYPAL、信用卡
台灣合作家數	五萬多	八千多
營業時間	05:30~02:00（各縣市不同）	06:00~02:00（各縣市不同）
低消	\$100	\$0
服務費	\$29	\$30-60
優惠方案	優惠碼、折價卷、首次免運	節慶折價、抽折價卷、滿金額送贈品或抵用卷
信用卡手續費	無	有
有無第三方支付	無	有
售後評價系統	有	有
APP 交談系統	有	無

以下是兩家外送平台的方案之比較：

Uber Eat---優饗方案

Uber Eats 推出的無限次免運訂閱服務，只要台幣 120 元訂購優饗方案，往後僅要訂購滿 199 元，就可以享有一個月無限次的免外送費優惠。

好處：隨時享用美食、免運、多間餐廳可選擇 (uber 基本介紹)

foodpanda---pandapro

foodpanda 訂閱制服務『pandapro』，提供消費者月付 49 元起，訂單滿 179 元免外送費。

2.3 顧客滿意度

2.3.1 何謂滿意度？

滿意定義：指一種感覺或態度、願望或需求的達成。

滿意度定義：指人對一項活動所感覺的愉快程度，來自於對需求感到滿足的程度，或當慾望結束所得到的感受。

滿意度顧名思義，就是顧客在購買產品或是體驗服務之後，都會產生滿意／不滿意，進而產生鼓勵／抱怨、忠誠／離開，以及正面口碑/負面口碑的行為，是指顧客感覺和評價消費經驗的過程，顧客滿意度是顧客需求是否滿足的一種界定的尺度,當顧客需求被滿足時，顧客既體驗到一種積極的情緒反應，這就是所謂的滿意。人本主義心理學之父馬斯洛（A. H. Maslow，1954），提出了一項需求層次理論（如圖 2-3），一般又稱為滿意累積模式，在敘述人類的需求滿足是有層級性或重要性，亦即從簡單的基本需求到複雜的需求，已滿足的需求與該需求成為激勵因子的強度呈反比，亦即當某種需求獲得滿足時，不能以此需求來激勵，所以這些平台如果只是簡單的將餐點送至客人的手中，並不能使客戶獲得非常高的滿意度，這時客戶們看的是服務態度或者是否感受到被尊重的感覺上了。

顧客滿意(customer satisfaction)，指顧客對產品或服務的期望與購買後知覺的經驗，兩者間之落差程度。當實際知覺大於期望的知覺，產生滿意的態度；反之則產生不滿意。(門市服務與顧客關係管理)

2.3.2 何謂顧客滿意度？

顧客滿意度(customer satisfaction) 指商品的功能特性是否符合購買者的期望。顧客滿意度的好壞足以影響顧客對商品、服務、商店的態度，進而影響顧客的再購率。當顧客對門市服務不滿意時，九成以上的顧客會默默離去，以後不再光顧。

據統計，一般顧客不再回門市購物的主要原因在於服務人員的態度不佳，故企業要有滿意的顧客，必須先有滿意、快樂的員工。(門市服務與顧客關係管理)

而 Cardozo (1965)指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他的產品。顧客滿意度為評價的結果，包含對付出與獲得的評價(Howard & Sheth,1969; Churchill & Surprenant, 1982; Ostrom & Iacobucci, 1995)，此滿意包含認知成份或情感成分(Oliver, 1981)。Spreng (1993)則認為顧客滿意是指消費者經過購買後，評估購買過程，所產生的感性及理性知覺狀態。顧客滿意可與舊有顧客建立關係，相較於爭取新顧客是一種成本較節省的途徑可使舊有顧客有較高的再購傾向，並經由正向的口碑，來爭取新顧客，對獲利力有顯著的影響(Wirtz & Bateson, 1995)。(商學學報 第十六期)

2.3.3 顧客滿意度之衡量

顧客滿意度的觀念已將所有產業從產品導向轉變為顧客導向，為了完成穩固可靠的滿意度指標，ACSI(American Customer Satisfaction Index)將滿意度分為平均衡量之三項調查評等：品質知覺、價值知覺及顧客期望(Yang & Peng, 2008)。(顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以統一夢時代為例)

在市場學方面，滿意度的概念已藉由不同方式來闡述，某些研究者更就滿意度是一項獨特事務測量加以爭論，而其他研究者在整體購買消費及體驗為基礎下，則將滿意度視為綜合評估。一般來說，滿意度是以產品或服務是否能符合顧客需求與期望之觀點來闡述其概念(Pappu & Quester, 2006)。(顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以統一夢時代為例)

顧客滿意度雖不易定義，但仍有衡量顧客滿意尺度之方法，茲將各項衡量顧客滿意的尺度整理如下(黃祥峰，2005)：(顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以統一夢時代為例)

- [1] 簡單滿意尺度(Simple Satisfaction Scale)：分為滿意與不滿意。
- [2] 混合尺度(Mixed Scale)：非常滿意與非常不滿意，連續帶的兩端。
- [3] 期望尺度(Expectation Scale)：衡量產品績效係建立在比較消費者之預期高低。
- [4] 態度尺度(Attitude Scale)：衡量消費者對產品之態度及信仰。
- [5] 情感尺度(Affection Scale)：衡量消費者對產品之情感與反應。

從上面的研究得知，當購買前的期望程度小於實際上的評價時，顧客就會感到很滿意，若購買前的期望程度超過它實際上的評價顧客就會對其感到失望、不滿意；而這兩者之間都是顧客在購買產品後的感受與評價，這些感受會進而影響到顧客心中的看法以及他們往後的購買意願。

2.4 顧客忠誠度

2.4.1 何謂忠誠度？

顧客忠誠度(customer loyalty)是一種偏好程度，忠誠度會影響顧客在某一時期內，持續重複的購買行為。有學者亦指出，顧客忠誠度被透過意圖去表現一個多樣化的行為組合，此訊號的動機為維持與該公司的關係，包含對特定服務提供者有較高的口袋佔有率、正向口碑及重複購買。過去許多學者對忠誠度的觀點，可以分成態度忠誠以及行為忠誠兩種 (Jacoby & Kyner, 1973; Backman & Crompton, 1991; Fornell, 1992; Dick & Basu, 1994; Rauyruen & Miller, 2007) 態度忠誠度是屬於消費者心理層次，行為忠誠度則偏向消費者實際購買行為面。當消費者擁有忠誠的態度時，消費者會想要誇讚公司、推薦親友購買、繼續使用原來公司的服務、願意支付價格溢酬，以及再購買公司等；而消費者具有忠誠的行為時，會為了留在該公司而產生行動去克服各種障礙。(中華管理評論國際學報)

顧客忠誠度指顧客忠誠的程度 (Fornell, 1996)，是一個量化概念。顧客忠誠度是指由質量、價格、服務等諸多因素的影響，使顧客對某一企業的產品或服務產生感情，形成偏愛並長期重覆購買該企業產品或服務的程度。真正的顧客忠誠度是一種行為，而顧客滿意度只是一種態度，顧客滿意度與顧客忠誠度之不同在於，顧客滿意度是評量過去的交易中滿足顧客原先期望的程度，而顧客忠誠度則是評量顧客再購及參與活動意願。美國有個顧客滿意度指數模型 (American Customer Satisfaction Index, ACSI)，包涵了六項構面的因果關係模型 (如圖 2-4)，以「顧客滿意度」為中心，在左邊的是「知覺品質」、「顧客期望」以及「知覺價值」是顧客滿意度的前因變數，右邊則是「顧客抱怨」和「顧客忠誠度」為其結果變項。

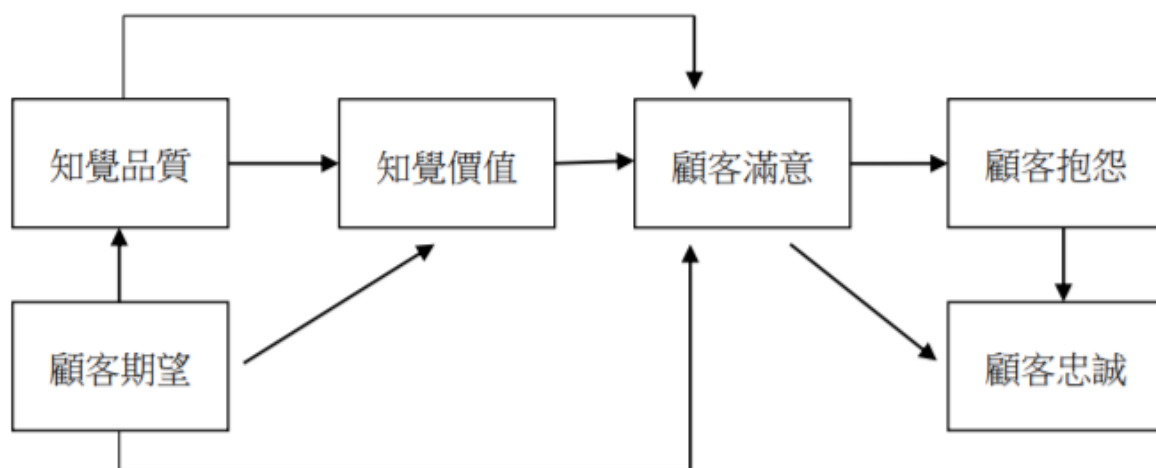


圖 2-3 美國顧客滿意度指數模型 (ACSI)

1、顧客期望：所謂顧客期望是指顧客，對於公司的各項產品與服務的預期。顧客期望會受到廣告、口碑等影響，以及個人對於公司未來提供服務能力的預期。

2、知覺品質：是指衡量顧客對於公司產品與服務品質的評價，影響知覺品質的因素，包括：公司的客製化程度（即滿足個人需求的程度）以及可靠度（即犯錯的頻率）。

3、知覺價值：是指將價格因素列入考量，衡量顧客對於自身所付出的價格或勞務，與所獲得的品質之間的知覺程度。通常「價格」對第一次購買相當重要，但對重複購買的滿意度影響性會降低。

4、顧客抱怨：衡量顧客購買該產品或服務後的一段時間內，直接對公司產生抱怨的百分比。顧客抱怨與顧客滿意呈負相關。

5、顧客忠誠：指顧客再次回購的可能性，包括了顧客保留率與價格容忍度，這個構面 and 公司的獲利有直接的關係。

KPMG 調查全球 20 個國家、18,520 位消費者，從消費者的觀點探討現今顧客忠誠度的不同面向，並針對現行常客獎勵計畫提出調整與改善計畫來吸引消費者。

就 KPMG 調查結果發現，維繫消費者對品牌或商品的忠誠度的前五項因素分別為商品品質（74%）、性價比（66%）、產品的一致性（65%）、客戶服務（56%）以及購買的便利性（55%）。更重要的是顧客忠誠度不僅只是常客的回訪與回購，更可能透過推薦而帶來新的客源，86%的忠誠消費者願意向親朋好友推薦所喜愛的品牌商品或在社群媒體上留下好評，為品牌拉攏人心。(工商時報 2020)

2.4.2 顧客忠誠度之衡量

顧客忠誠可分為態度與行為此兩方面來討論，態度忠誠係由品牌支持及品牌再購意願所組成之一種態度傾向；而相對地，行為忠誠則著重於看得見的活動，如實際購買行為(Russell-Bennett et al., 2007)。

滿意的顧客會提升對企業的忠誠度，而忠誠度提升則意味顧客在未來重覆購買之機率將會大大增加(Reichheld & Sasser, 1990)。Jacoby(1971)則將顧客對各品牌偏好分為接受、中立及拒絕區域，以三區域之差距或數量來衡量顧客忠誠度。而 Deighton、Henderson 和 Neslin (1994)將顧客忠誠度定義為顧客藉由上次購買之經驗，造成態度上對該企業之偏好。

綜上所述，本研究將顧客忠誠度歸納為顧客對於長時間購買同樣的產品，而形成了對該產品的偏愛及其忠誠度，同時也願意推薦給周遭的親朋好友，進而提高了產品購買率，相對的該企業的服務與品質也是影響顧客很重要的關鍵。

2.5 服務品質

2.5.1 何謂服務？

在字義上來說是履行某一項任務或任職某種業務，在中文地區及法國等，也將它當作為了公眾做事，替他人勞動的涵義。其他一般西洋地區的這句話是經濟用語，涵蓋所有在買賣過程後不會有物品留下，提供其效用來滿足客戶的這類無形產業。這也就是英國經濟學家(Colin Grant Clark)所提到”斐帝-克拉克法則”中所謂的”第三產業”。

在現代社會上，服務的涵義越來越廣泛。以產品和服務來做個區別來說，服務是具有無形特徵卻可給人帶來某種利益或滿足感的可供有償轉讓的一種或一系列活動。服務通常是無形的，並且是在供方和顧客接觸面上至少需要完成一項活動的結果。(MBA 智庫百科)

2.5.2 何謂品質？

- (一) 形而上的：品質是一種直覺的認知。
- (二) 以產品為基礎的：品質存在於產品的元件及特性。
- (三) 以使用者為基礎的：顧客滿意的產品即有好品質。
- (四) 以製造為基礎的：產品符合設計規格即有品質。
- (五) 以價值為基礎的：物超所值的產品即有品質。

另外，本文亦將一般人對品質的相關界定整理如下：

- (一) 品質是顧客「滿意」、「驚喜」的程度。
- (二) 品質是符合或超越顧客「需求」及「期望」的程度。
- (三) 品質是顧客認為「好」或「讚」的程度。
- (四) 品質是產品、服務「對」的程度。
- (五) 品質是「過程」、「結果」令顧客「滿意」、「驚喜」的程度。
- (六) 品質是「真、善、美」的程度。
- (七) 高品質是過程與結果「卓越」的程度。(隨意窩日誌 2010)

品質定義：品質（Quality）主要指的是定型的科學技術內在信息狀態，作為企業要素的人力、人才、產品、服務等，都必須藉助科學技術手段，不斷的提升其內在的科技內涵，進行必要的信息化披露，準備接受質量標準的衡量和評測。可指物品的特征、品性、本質，也可指商品或服務的水準、質量。(品質-MBA 智庫百科)

品質（Quality）最精簡與淺顯的定義是：「產品或是服務，符合或超越顧客期望的能力」。(品質概論)

品質定義為產品或服務的一種綜合特性，用以滿足顧客的表明或潛在的需求。品質管理則可定義為「為了追求品質所從事的管理活動」，終極目標在於達成「顧客滿意」。

品質決定的關鍵：

(1)可信度(Reliability)：

指產品或服務的品質標準是否可靠，於特定期間內能符合消費者期望之可能性(probability)，是否能提供即時性的服務。

(2)反應性(Responsiveness)：

服務人員是否即時準備好提供服務，能立即解決消費者的需求或抱怨，並能迅速解答消費者的疑問。

(3)服務能力(Competence)：

又稱為勝任性，指服務人員是否具有專業知識與技能，以勝任消費者需求服務之提供。

(4)可接近性(Access)：

指服務之提供能考量到消費者感受，使其易於接近並獲得服務。

(5)服務態度(Courtesy)：

服務人員的舉止態度、言談、外表等是否親切有禮，讓消費者感到親切舒服。

(6)可溝通性：

服務人員能用消費者易於理解的方式解說產品相關資訊，且產品或服務的使用差異性是買主可觀察並可向他人陳述的，可製造口碑效果。

(7)守信(Credibility)：

服務人員是否能為公司創造良好聲譽及形象，使消費者對公司具有信心。

(8)安全性：

指確保產品或服務使用上的安全，以及交易過程與消費者資料的安全，使消費者免於消費風險或隱私侵犯。

(9)了解顧客需求：

藉由不同管道了解消費者需求，並提供個別服務。

(10)實體產品：

或稱有形性。對於提供服務之場所的設施、工具與服務人員的外在表現是否良好。(門市服務與顧客關係管理)

2.5.3 何謂服務品質？

日本學者衫本辰夫認為「服務是直接和間接以某種形式，有代價地提供需求者所要求之事務，以滿足顧客需求為前提，達到企業目的並獲取利潤所採取之活動。」(衫本辰夫)

服務品質定義：指顧客對於服務組織的感知與評價，來自顧客期望與親身接觸比較後的認知；也就是服務品質=期望的服務-認知的服務。(服務品質-MBA 智庫百科)

(四)服務品質之界定

對服務而言，服務品質必須在服務提供過程中評估，且通常是在顧客與接洽的員工進行服務接觸時。顧客對服務品質的滿意度是其實際認知的服務與對服務的期望二者做比較而來，請見圖 2-4。(服務管理)

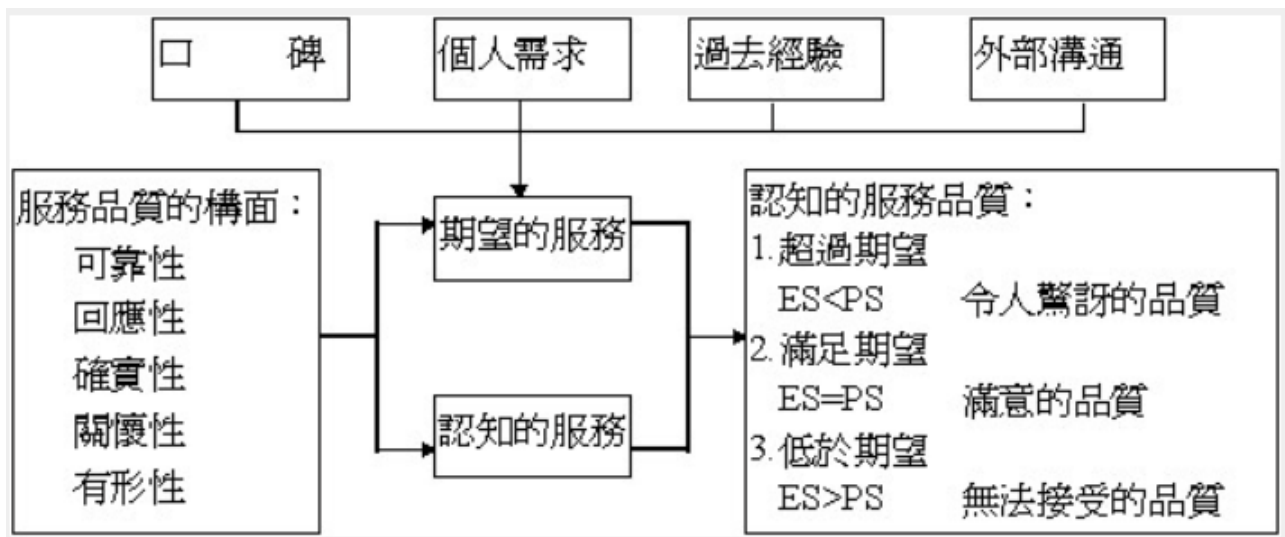


圖 2-4 服務品質構面圖

圖 2-4 顯示顧客的服務期望來自四個來源：口碑、個人需求、過去的經驗以及外部溝通。當顧客認知到的服務超過期望時，則顧客認知到的是卓越的品質；當認知低於期望時，則顧客無法接受所提供的服務品質；當期望被認知所確認時，則服務品質是令人滿意的。(服務管理)

2.5.4 服務品質之構面

Parasuram, Zeithaml 以及 Berry 三位學者考慮服務的無形性、異質性、同時性等特性，於 1985 年選擇銀行、信用卡公司、證券經紀商、和維修廠四種產業進行一項探索性研究，經過與顧客的群組訪談（focus group interviews），提出服務品質的十項構面：可靠性、反應性、勝任性、接近性、禮貌、溝通性、信用性、安全性、瞭解顧客及有形性。1988 年進一步進行實證研究，挑選電器維修業、銀行、長途電話公司、證券經紀商和信用卡公司五種服務業為研究對象，將十個構面精鍊為五個構面：可靠性、回應性、確實性、關懷性與有形性。（依重要性排序）顧客即使用這五個構面比較認知與期望間的差距，來衡量服務品質。(服務管理)

1. 可靠性：代表可靠地與正確地執行已承諾的服務之能力。可信賴的服務績效是顧客的期望，意謂著每一次均能準時地、一致地、無失誤地完成服務工作。
2. 回應性：代表協助顧客與提供立即服務之意願。讓顧客等待會造成不必要之負面認知；當服務失敗發生時，秉持著專業精神迅速地恢復服務則可造成非常正

面的品質認知。例如在誤點的班機上提供補償的飲料，可以使一些顧客潛在的不滿經驗轉成難忘的回憶。

- 3.確實性：代表員工的知識、禮貌，以及傳達信任與信心的能力。其特徵包括：執行服務的能力、對顧客應有的禮貌與尊重、與顧客有效地溝通以及時時考量顧客之最佳利益的態度。
- 4.關懷性：代表提供顧客個人化關心之能力。此構面之特徵包括：平易近人、敏感度高、以及盡力地瞭解顧客的需要。
- 5.有形性：代表實際的設施、設備、員工、以及外在溝通資料。周遭實體的狀態是對顧客表示關心的外顯證明。這個構面也牽涉到服務提供中其他顧客所建立的部份。

顧客使用上述五個構面來判斷服務品質，其背後基礎是藉著比較期望的服務與認知的服務兩者間的差距來衡量服務品質，所獲得之服務品質滿意度不是負向即是正向的。

(服務管理)

2.5.5 服務品質之缺口

先進的服務公司將衡量期望的服務與認知的服務間的差距視為例行性顧客回饋處理工作。如 Club Med 旅館以問卷獲知顧客經驗中的服務品質的作法。茲以下圖 2-5 說明服務品質的缺口：(服務管理)

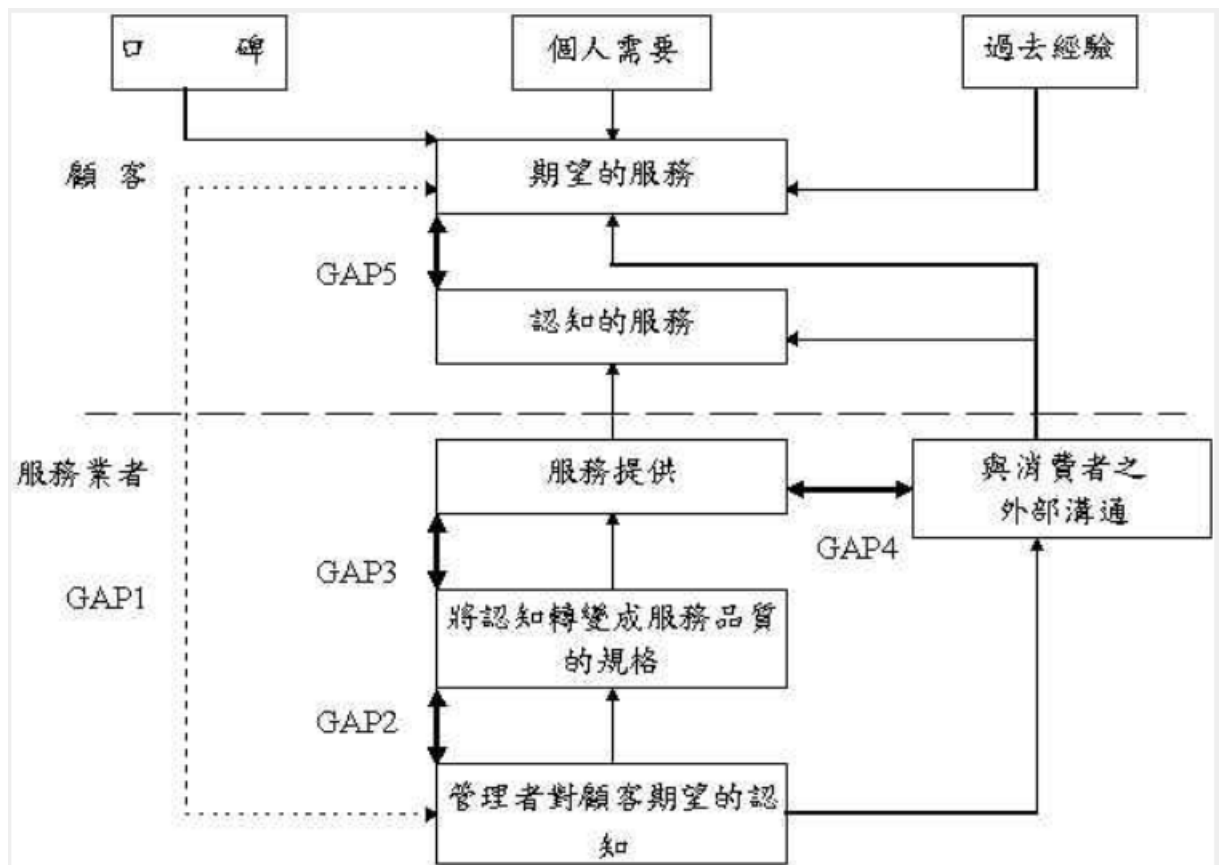


圖 2-5 服務品質的缺口

缺口一 是顧客的期望與管理者對這些期望的認知二者間的差距。缺口一的發生是由於管理者不能完全地瞭解顧客期望的產生。要消弭這項缺口的策略性方法包括：改進市場研究、管理者與第一線的員工之間培養更佳的溝通方式、減少與顧客疏遠的管理階層數量。

缺口二 是由於管理者沒有能力制訂服務品質的目標水準，以符合對顧客期望的認知，並將其轉變成可實行的計畫書。此缺口的發生是由於管理者對於服務品質缺乏承諾，或是覺得要符合顧客期望是不可能的。設定目標與將服務提供過程標準化可以消弭此缺口。

缺口三 是指服務績效的缺口，是由於真正的服務提供無法達到管理者所設定的計畫，因而產生績效上的差距。缺乏團隊合作、不良的員工招募、不足的訓練及不適當的工作設計等均是造成此缺口的原因。

缺口四 由於誇大的承諾與第一線員工缺乏資訊，因而導致服務提供與外部誇大的傳播之間差距。

缺口五 品質缺口。即顧客的期望與實際認知的服務間的差距，此差距受到上述四個缺口的大小與方向所影響，可以藉由降低服務機構在管理部門所發現的前四項缺口來消弭。

接著我們從介紹衡量服務品質的方法開始，來找出消弭這些缺口的辦法。

2.6 顧客滿意度與忠誠度及服務品質之相關研究

2.6.1 顧客滿意度與忠誠度之相關

Lovelock& Wright(2003)顧客滿意與顧客忠誠及顧客承諾正向相關，高度的顧客滿意會帶來正面的顧客口碑，顧客變成活廣告，告訴眾人有關於公司所提供服務的優點，也能讓顧客更為寬大而不計較，一位過去接受過多次良好服務的顧客，更可能認為服務失敗只是一時的誤差，倘若要使一位顧客改變原先想法，並考慮其他公司的服務，這可能要好幾次的不滿意狀況發生，才會讓忠誠的顧客改觀。(顧客知覺品質、體驗價值、滿意度與忠誠度關係之研究 —以高雄、台南地區飯店為例)

顧客滿意度與顧客忠誠度之不同在於，顧客滿意度是評量過去的交易中滿足顧客原先期望的程度，而顧客忠誠度則是評量顧客再購及參與活動意願。(顧客忠誠度-MBA 智庫百科)

2.6.2 顧客滿意度與服務品質之相關

去年開始到今年疫情日益嚴重，居家防疫更加速美食外送的成長，造福了上班族及懶得出門的消費者，2019 年 7 月，「凱度洞察」與「LifePoints」在線上問卷調查發現，台灣有近 600 萬人使用過外送 app，其中以 foodpanda 及 Uber Eats 最受消費者歡迎。

foodpanda 透過許多免運活動及優惠折扣增加許多新用戶，和今年 2 月上線的熊貓商城，讓消費者不僅能買到熟食也能買到生食，及日常用品等，短時間就幫平台帶來大量訂單及增加知名度；但卻爆出對外送員制度不友善，現在新聞有越來越多的外送糾紛都是 foodpanda 外送員造成，甚至有外送員會偷吃顧客的餐點。

優點:合作店家多、包裝完整、較低外送費用(較受女性喜愛)

缺點:送餐速度慢、店家有時會關閉、外送範圍會減少

Uber Eats 雖然相較熊貓是較少人使用，但不論是送餐速度或服務品質都穩定在一定的水準上，若之前與熊貓有不愉快的服務，這些消費者更容易被 Uber Eats 吸收。所以利用優惠吸引消費者時，該品牌需先改善自身服務品質，以免在沒有其他優勢時，拿不出能與其他品牌比較的優點。

優點:送餐速度快、服務較好

缺點:合作店家少

而整體而言 foodpanda 在滿意度調查中只有服務態度與個別滿意度低於對手，由此可知消費者在兩平台中還是會選擇 foodpanda。

2.6.3 顧客滿意度與忠誠度及服務品質之關聯性

滿意的顧客會提升對企業的忠誠度，而忠誠度提升則意味顧客在未來重覆購買之機率將會大大增加(Reichheld & Sasser, 1990)。Jacoby(1971)則將顧客對各品牌偏好分為接受、中立及拒絕區域，以三區域之差距或數量來衡量顧客忠誠度。而 Deighton、Henderson 和 Neslin (1994)將顧客忠誠度定義為顧客藉由上次購買之經驗，造成態度上對該企業之偏好。

顧客忠誠度很難明確定義，一般來說，有三項可區別方法來測量忠誠度：行為測量、態度測量及綜合測量。行為測量將一貫重覆之購買行為視為判斷忠誠度的指標，但重覆購買並不絕對是品牌忠誠之心理因素影響下的結果。態度測量則採用態度資料來反映情感與心理在忠誠度上固有之關聯，態度測量與忠誠、契約及忠實感覺有關。而綜合測量則包含前兩項層面及對顧客偏好產品、品牌轉換傾向、購買頻繁度、新近購買與購買總額之測量。此綜合測量方法被視為一項有價值之工具，並將之應用於了解在數種範疇內的顧客忠誠度，如零售業、娛樂業、高級旅館及航空公司(Bowen & Chen, 2001)。(顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以統一夢時代為例)

第三章研究方法

本章以研究目的及相關文獻探討為基礎，再建立研究架構，藉由研究架構推論出本研究所要了解的研究問題，再透過對於問卷設計及研究樣本的部分來蒐集資料，並針對研究對象及資料分析，所使用的工具及統計方法分別做說明，茲分述如下；

3.1 研究架構與假設

根據第二章文獻探討，本研究建立出顧客特性、顧客滿意度、忠誠度(態度跟行為等兩個構面)三者間的關係架構，並針對人口統計變數對於顧客特性、顧客滿意度、忠誠度三者間的關聯分析，和三者間的相關性，以及顧客滿意度與顧客忠誠度的差距。

3.2 研究問題

- (1)對於選擇 foodpanda/Uber Eats 的顧客特性有哪些？
- (2)不同外送平台對顧客個人經驗的滿意度是否有差異？
- (3)不同外送平台對顧客對品牌形象的忠誠度是否有差異？
- (4)不同外送平台對顧客對認知風險的滿意度是否有差異？
- (5)不同外送平台對顧客對認知有用性的滿意度是否有差異？
- (6)不同外送平台對顧客對認知易用性的滿意度是否有差異？
- (7)不同外送平台對顧客對提供者服務品質的忠誠度是否有差異？
- (8)不同外送平台對顧客對網路平台服務品質的滿意度是否有差異？
- (9)不同外送平台的顧客滿意度是否有差異？
- (10)不同外送平台的顧客忠誠度是否有差異？

3.3 問卷設計

本研究採用問卷調查的方式進行，而問卷的內容設計主要參考明新科技大學企業管理系(民國 101 年)的相關研究，並配合本研究的目的與內容的需要加以修訂而成。而為建立及探討外送平台之個人經驗、品牌形象、認知風險、認知有用性、認知易用性、提供者服務品質、網路平台服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度的目的，我們則根據研究架構與研究問題，針對以下部分內容(表 3-1)詳細說明。

表 3-1 問卷設計

	題目	參考文獻
個人經驗	因為這次的使用經驗，我願意再次使用 Uber Eats/foodpanda	109 年明新科技大學專題研究報告
	我覺得 Uber Eats /foodpanda 在服務上總是能給我好的體驗	
	我覺得長期使用 Uber Eats/foodpanda 總帶給我方便	
品牌形象	我覺得 Uber Eats/foodpanda 這品牌能讓我安心使用	
	我覺得使用 Uber Eats/foodpanda 比使用別的外送平台來的高尚	
	我覺得 Uber Eats/foodpanda 在市場上是經營良好的品牌	
	我覺得 Uber Eats/foodpanda 是值得信賴的品牌	
	其他顧客對 Uber Eats/foodpanda 的評價會影響我是否要去使用這品牌	
認知風險	我擔心使用 Uber Eats/foodpanda 可能會讓我買到不如預期的餐點，造成金錢浪費	
	我擔心使用 Uber Eats/foodpanda APP 操作不易	
	我擔心使用 Uber Eats/foodpanda 的額外備註服務(例如：要指定醬料、生菜不加之類)與我的期望不符	
	我擔心使用 Uber Eats/foodpanda 是用網路平台，可能造成個資外洩、被公開的風險	
	我擔心使用 Uber Eats/foodpanda 在網路上會因為信用卡交易，可能造成被盜刷、冒用的風險	

認知有用性	我認為 Uber Eats/foodpanda 可以推薦我選擇適合的餐點
	我認為使用 Uber Eats/foodpanda 有利於生活品質的提升
	我認為使用 Uber Eats/foodpanda 會讓我的人際關係變好 (例:與朋友合購)
	我認為使用 Uber Eats/foodpanda 的優惠活動是吸引人的
	我認為使用 Uber Eats/foodpanda 會讓我在用餐時段有更多選擇
認知易用性	我認為使用 Uber Eats/foodpanda APP 訂購是容易的
	我認為 Uber Eats/foodpanda 的付費方式是便利的
	透過 Uber Eats/foodpanda 產品的搜尋功能，我可以容易找到想要的
	我認為使用 Uber Eats/foodpanda 指定外送地點的功能是容易的
	整體而言，Uber Eats /foodpanda APP 設計是良好使用的
提供者服務品質	Uber Eats/foodpanda 能給予我無接觸送餐的服務
	Uber Eats/foodpanda 能給予我無接觸付款的服務
	當我的特殊備註時，外送人員可以滿足我需求 (例:拿醬料、不要蔥薑蒜)
	外送人員能在約定時間送達訂購的餐點
	我認為外送人員的服務態度良好
網路平台服務品質	對於訂單問題，客服總能在最快的時間給予回覆
	我認為客服可以幫助我解決疑惑
	APP 上的圖片及說明具有足夠資訊
	我對於餐點遺漏該公司的賠償方式是滿意的
	我認為平台上的餐點項目豐富度，往往是高於期待
顧客滿意度	我認為 Uber Eats/foodpanda 的客服人員處理事情具有效率
	我認為 Uber Eats/foodpanda 的外送人員提供服務之態度良好
	我認為 Uber Eats/foodpanda 的客服人員會依據不同的環

	境提供適當的服務	
	我認為 Uber Eats/foodpanda 提供的客服服務便利	
	整體而言我認為使用 Uber Eats/foodpanda 的評價是不錯的	
顧客忠誠度	即使其他外送品牌在做促銷，我還是會選 Uber Eats/foodpanda 幫我做餐點外送	
	不受其他外送品牌廣告的影響，我還是選購我喜歡的 Uber Eats/foodpanda	
	我不會因他人而改變我使用 Uber Eats/foodpanda 意願	
	我不會因為過去使用 Uber Eats/foodpanda 買不到產品的經驗而改變我使用 Uber Eats 意願	
	若有人需要使用外平台時，我願意主動推薦 Uber Eats/foodpanda	

3.3.1 基本資料

此部分主要是獲取受訪者之基本資料，其中包括性別、職業、年齡、較常使用之外送平台、個人平均一周外送服務次數、每月平均伙食費，共有 6 題。

3.3.2 前測問卷施測性、效度分析

(一)前測樣本的分配與實施

根據參考明新科技大學企業管理系(民國 101 年)相關研究編制問卷，將編製完成的消費者前測問卷，隨即進行問卷前測，藉以瞭解其可用性及適當性。本研究前測問卷對象為使用外送平台的消費者。

(二)效度檢定

而內容效度近一步檢視編制問卷，並與先前設定服務品質各架構之問題切合的程度，來製作專家問卷。並發放 3 份專家問卷給具有研究專業背景的老師填寫，依其專業性的認知上，給予我們建議將過多及類似的題目刪除，和原本選項錯誤的部分來進行更改，再透過專家問卷來整理出有效的題目，以專家問卷來提高問卷的效度，再進行正式問卷製作。

3.3.3 研究樣本

(一)資料收集

本研究為方便抽樣的方式，在假定回收率能達 80%以上的狀況下，所以本研究將發放 429 份問卷進行研究調查。

(二)抽樣方法

為確保樣本來源之正確性，避免消費者對外送平台購買經驗之記憶流失，本研究採用問卷調查法，由調查員在各大社交平台發放，詢問消費者受訪意願，若有填答意願，再進行問卷調查來提高問卷回收率。

3.4 資料研究方法

本研究問卷回收後進行編碼及登錄工作；再以 SPSS 18.0 統計套裝軟體進行統計分析，以驗證本研究之問題。本研究所使用統計方法說明如下：

(1) 敘述分析

以次數分配及百分比描寫有效樣本之基本特性，並以平均數、標準差描述樣本分布情形。

(2) t 檢定分析

t 檢定是一測定樣本平均數差距的方式，主要的目的是在了解兩個樣本間是否有差異存在

第四章 資料分析

本研究根據研究架構與研究問題，採用問卷調查方式來進行，總共發放有效問卷 429 份，去除無效問卷 0 份，有效回收共 429 份，有效回收率達 100%。

本研究以敘述統計方法分析問題，包括以次數分配及百分比來描寫有效樣本之基本特性，並以平均數、標準差描述樣本的分布情形。以推論統計方法分析問題，包括 t 檢定與單因子變異數分析(ANOVAs)來檢定人口變數是否對服務品質評價、顧客滿意度與忠誠度有明顯的差異性。

4.1 受測者基本資料

問題一：對於選擇 foodpanda 與 Uber Eats 的顧客特性有哪些？

1. 性別

由表 4-1 得知，foodpanda 在本研究樣本顧客性別統計面向的分布情形，男性受訪者占 34.9%，女性受訪者占 65.1%。

表 4-1 foodpanda 性別之次數分配表

性別		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	男	109	34.9	34.9	34.9
	女	203	65.1	65.1	100.0
	總和	312	100.0	100.0	

由表 4-2 得知，Uber Eats 在本研究樣本顧客性別統計面向的分布情形，男性受訪者占 45.3%，女性受訪者占 54.7%。

表 4-2 Uber Eats 性別之次數分配表

性別		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	男	53	45.3	45.3	45.3

女	64	54.7	54.7	100.0
總和	117	100.0	100.0	

2. 年齡

由表 4-3 得知，foodpanda 在本研究樣本顧客年齡統計面向的分布情形，主要集中在 19-25 歲，占 45.8%(N=143)；其次是 36 歲以上，占 31.4%(N=98)；最低是 18 歲以下，占 10.9%(N=34)。

表 4-3 foodpanda 年齡之次數分配表

年齡		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	18 歲以下	34	10.9	10.9	10.9
	19-25 歲	143	45.8	45.8	56.7
	26-35 歲	37	11.9	11.9	68.6
	36 歲以上	98	31.4	31.4	100.0
	總和	312	100.0	100.0	

由表 4-4 得知，Uber Eats 在本研究樣本顧客年齡統計面向的分布情形，主要集中在 19-25 歲，占 37.6%(N=44)；其次是 36 歲以上，占 29.9%(N=35)；最低是 18 歲以下，占 6.0%(N=7)。

表 4-4 Uber Eats 年齡之次數分配表

年齡		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	18 歲以下	7	6.0	6.0	6.0
	19-25 歲	44	37.6	37.6	43.6
	26-35 歲	31	26.5	26.5	70.1
	36 歲以上	35	29.9	29.9	100.0

年齡

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	18 歲以下	7	6.0	6.0	6.0
	19-25 歲	44	37.6	37.6	43.6
	26-35 歲	31	26.5	26.5	70.1
	36 歲以上	35	29.9	29.9	100.0
	總和	117	100.0	100.0	

3.職業

由表 4-5 得知，foodpanda 在本研究樣本顧客職業類別統計面向的分布情形，從事服務業 16.3%(N=51)；學生 37.5%(N=117)；餐飲業 6.1%(N=19)；保險業 4.5%(N=14)；補教業 1.3%(N=4)；軍公教 7.1%(N=22)；製造/電子業 17.9%(N=56)；農林漁牧礦業 1.6%(N=5)；其他職業類別 7.7%(N=24)，其他職業類別包括家管、自由業、幼保、金融、待業。本研究發現顧客職業類別平均分配於眾多行業種類。

表 4-5 foodpanda 職業之次數分配表

職業

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	學生	117	37.5	37.5	37.5
	服務業	51	16.3	16.3	53.8
	餐飲業	19	6.1	6.1	59.9
	保險業	14	4.5	4.5	64.4
	補教業	4	1.3	1.3	65.7
	軍公教	22	7.1	7.1	72.8
	製造/電子業	56	17.9	17.9	90.7
	農林漁牧礦業	5	1.6	1.6	92.3
	其他	24	7.7	7.7	100.0
	總和	312	100.0	100.0	

由表 4-6 得知，Uber Eats 在本研究樣本顧客職業類別統計面向的分布情形，從事服務業 29.1%(N=34)；學生 17.9%(N=21)；餐飲業 14.5%(N=17)；保險業 4.3%(N=5)；補教業 3.4%(N=4)；軍公教 5.1%(N=6)；製造/電子業 17.1%(N=20)；農林漁牧礦業 2.6%(N=3)；其他職業類別 6.0%(N=7)，其他職業類別包括家管、自由業、幼保、金融、待業。本研究發現顧客職業類別平均分配於眾多行業種類。

表 4-6 Uber Eats 職業之次數分配表

職業		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	學生	21	17.9	17.9	17.9
	服務業	34	29.1	29.1	47.0
	餐飲業	17	14.5	14.5	61.5
	保險業	5	4.3	4.3	65.8
	補教業	4	3.4	3.4	69.2
	軍公教	6	5.1	5.1	74.4
	製造/電子業	20	17.1	17.1	91.5
	農林漁牧礦業	3	2.6	2.6	94.0
	其他	7	6.0	6.0	100.0
	總和	117	100.0	100.0	

4.較常使用的外送平台

由表 4-7 得知，foodpanda 與 Uber Eats 在本研究樣本顧客常使用的外送平台統計面向的分布情形，選擇 foodpanda 的顧客群占 67.1%(N=312)，其次 Uber Eats 占 32.9%(N=153)。

表 4-7 常使用的外送平台之次數分配表

常使用的外送平台		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	foodpanda	312	67.1	67.1	67.1
	Uber Eats	117	32.9	32.9	100.0
	總和	429	100.0	100.0	

5.一周平均外送次數

由表 4-8 得知，foodpanda 在本研究樣本顧客一周平均外送次數統計面向的分布情形，主要集中在 1-2 次，占 76.9%(N=240)，其次依序為 3-5 次，占 14.1%(N=44)，0 次占 6.7%(N=21)，最低為每天，占 2.2%(N=7)。

表 4-8 foodpanda 一周平均外送次數之次數分配表

一周外送幾次

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1-2 次	240	76.9	76.9	76.9
3-5 次	44	14.1	14.1	91.0
每天	7	2.2	2.2	93.3
0 次	21	6.7	6.7	100.0
總和	312	100.0	100.0	

由表 4-9 得知，Uber Eats 在本研究樣本顧客一周平均外送次數統計面向的分布情形，主要集中在 1-2 次，占 62.4%(N=73)，其次依序為 3-5 次，占 22.2%(N=26)，0 次占 11.1%(N=13)，最低為每天，占 4.3%(N=5)。

表 4-9 Uber Eats 一周平均外送次數之次數分配表

一周外送幾次

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1-2 次	73	62.4	62.4	62.4
3-5 次	26	22.2	22.2	84.6
每天	5	4.3	4.3	88.9
0 次	13	11.1	11.1	100.0
總和	117	100.0	100.0	

6.每月平均消費金額

由表 4-10 得知，foodpanda 在本研究樣本顧客每月平均消費金額統計面向的分布情形，主要集中在 2000 元(含)以下，占 38.8%(N=121)，其次依序為 2001-3000 元，占 21.5%(N=67)，6000 元以上，占 13.8%(N=43)，3001-4000 元，占 9.9%(N=31)，4001-5000 元，占 8.7%(N=27)，最低為 5001-6000 元，占 7.4%(N=23)。

表 4-10 foodpanda 每月平均消費金額之次數分配表

月平均伙食費		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	2000 元(含)以下	121	38.8	38.8	38.8
	2001-3000 元	67	21.5	21.5	60.3
	3001-4000 元	31	9.9	9.9	70.2
	4001-5000 元	27	8.7	8.7	78.8
	5001-6000 元	23	7.4	7.4	86.2
	6000 元以上	43	13.8	13.8	100.0
	總和	312	100.0	100.0	

由表 4-11 得知，Uber Eats 在本研究樣本顧客每月平均消費金額統計面向的分布情形，主要集中在 2000 元(含)以下，占 30.8%(N=36)，其次依序為 2001-3000 元，占 26.5%(N=31)，6000 元以上，占 16.2%(N=19)，3001-4000 元，占 12.8%(N=15)，4001-5000 元，占 11.1%(N=13)，最低為 5001-6000 元，占 2.6%(N=3)。

表 4-11 Uber Eats 每月平均消費金額之次數分配表

月平均伙食費		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	2000 元(含)以下	36	30.8	30.8	30.8
	2001-3000 元	31	26.5	26.5	57.3
	3001-4000 元	15	12.8	12.8	70.1
	4001-5000 元	13	11.1	11.1	81.2
	5001-6000 元	3	2.6	2.6	83.8

6000 元以上	19	16.2	16.2	100.0
總和	117	100.0	100.0	

4.2 敘述統計表

問題二：顧客對個人經驗的滿意度為何？

1. 個人經驗

由表 4-12 得知，顧客對於台灣 foodpanda 外送平台的「良好使用經驗」滿意度平均值為 3.50(SD=.78)；顧客對「給我好的體驗」滿意度平均值為 3.41(SD=.78)；顧客對「能帶給我方便」滿意度平均值為 3.53(SD=.80)。

表 4-12 foodpanda 個人經驗之敘述統計表

個人經驗					
	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
良好使用經驗	312	1.00	5.00	3.50	.78
給我好的體驗	312	1.00	5.00	3.41	.78
能帶給我方便	312	1.00	5.00	3.53	.80
有效的 N (完全排除)	312				

由表 4-13 得知，顧客對於台灣 Uber Eats 外送平台的「良好使用經驗」滿意度平均值為 3.26(SD=.89)；顧客對「給我好的體驗」滿意度平均值為 3.13(SD=.92)；顧客對「能帶給我方便」滿意度平均值為 3.21(SD=.90)。

表 4-13 Uber Eats 個人經驗之敘述統計表

個人經驗					
	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
良好使用經驗	117	1.00	5.00	3.26	.89
給我好的體驗	117	1.00	5.00	3.13	.92

帶給我方便	117	1.00	5.00	3.21	.90
有效的 N (完全排除)	117				

問題三：顧客對品牌形象的忠誠度為何？

2.品牌形象

由表 4-14 得知，顧客對於台灣 foodpanda 外送平台的「讓我安心使用」滿意度平均值為 3.40(SD=.78)；顧客對「使用覺得高尚」滿意度平均值為 3.26(SD=.85)；顧客對「品牌經營良好」滿意度平均值為 3.38(SD=.81)；顧客對「品牌值得信賴」滿意度平均值為 3.41(SD=.78)；顧客對「評價會影響我」滿意度平均值為 3.46(SD=.84)。

表 4-14 foodpanda 品牌形象之敘述統計表

品牌形象					
	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
讓我安心使用	312	1.00	5.00	3.40	.78
使用覺得高尚	312	1.00	5.00	3.26	.85
品牌經營良好	312	1.00	5.00	3.38	.81
品牌值得信賴	312	1.00	5.00	3.41	.78
評價會影響我	312	1.00	5.00	3.46	.84
有效的 N (完全排除)	312				

由表 4-15 得知，顧客對於台灣 Uber Eats 外送平台的「讓我安心使用」滿意度平均值為 3.12(SD=.86)；顧客對「使用覺得高尚」滿意度平均值為 3.03(SD=.80)；顧客對「品牌經營良好」滿意度平均值為 3.22(SD=.81)；顧客對「品牌值得信賴」滿意度平均值為 3.23(SD=.84)；顧客對「評價會影響我」滿意度平均值為 3.32(SD=.80)。

表 4-15 Uber Eats 品牌形象之敘述統計表

品牌形象					
	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
讓我安心使用	117	1.00	5.00	3.12	.86
使用覺得高尚	117	1.00	5.00	3.03	.80

品牌經營良好	117	1.00	5.00	3.22	.81
品牌值得信賴	117	1.00	5.00	3.23	.84
評價會影響我	117	1.00	5.00	3.32	.80
有效的 N (完全排除)	117				

問題四：顧客對認知風險的滿意度為何？

3. 認知風險

由表 4-16 得知，顧客對於台灣 foodpanda 外送平台的「餐點造成浪費」滿意度平均值為 3.23(SD=.89)；顧客對「APP 操作不易」滿意度平均值為 3.06(SD=.94)；顧客對「備註服務不符」滿意度平均值為 3.19(SD=.89)；顧客對「個資外洩風險」滿意度平均值為 3.30(SD=.92)；顧客對「刷卡交易盜刷」滿意度平均值為 3.32(SD=.94)。

表 4-16 foodpanda 認知風險之敘述統計表

認知風險

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
餐點造成浪費	312	1.00	5.00	3.23	.89
APP 操作不易	312	1.00	5.00	3.06	.94
備註服務不符	312	1.00	5.00	3.19	.89
個資外洩風險	312	1.00	5.00	3.30	.92
刷卡交易盜刷	312	1.00	5.00	3.32	.94
有效的 N (完全排除)	312				

由表 4-17 得知，顧客對於台灣 Uber Eats 外送平台的「餐點造成浪費」滿意度平均值為 3.18(SD=.77)；顧客對「APP 操作不易」滿意度平均值為 2.97(SD=.89)；顧客對「備註服務不符」滿意度平均值為 3.09(SD=.88)；顧客對「個資外洩風險」滿意度平均值為 3.22(SD=.85)；顧客對「刷卡交易盜刷」滿意度平均值為 3.23(SD=.85)。

表 4-17 Uber Eats 認知風險之敘述統計表

認知風險

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
餐點造成浪費	117	1.00	5.00	3.18	.77

APP 操作不易	117	1.00	5.00	2.97	.89
備註服務不符	117	1.00	5.00	3.09	.88
個資外洩風險	117	1.00	5.00	3.22	.85
刷卡交易盜刷	117	1.00	5.00	3.23	.85
有效的 N (完全排除)	117				

問題五：顧客對認知有用性的滿意度為何？

4. 認知有用性

由表 4-18 得知，顧客對於台灣 foodpanda 外送平台的「推薦適合餐點」滿意度平均值為 3.46(SD=.78)；顧客對「生活品質提升」滿意度平均值為 3.43(SD=.81)；顧客對「人際關係變佳」滿意度平均值為 3.21(SD=.87)；顧客對「優惠吸引人」滿意度平均值為 3.46(SD=.84)；顧客對「時段很多選擇」滿意度平均值為 3.50(SD=.84)。

表 4-18 foodpanda 認知有用性之敘述統計表

認知有用性

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
推薦適合餐點	312	1.00	5.00	3.46	.78
生活品質提升	312	1.00	5.00	3.43	.81
人際關係變佳	312	1.00	5.00	3.21	.87
優惠吸引人	312	1.00	5.00	3.46	.84
時段很多選擇	312	1.00	5.00	3.50	.84
有效的 N (完全排除)	312				

由表 4-19 得知，顧客對於台灣 Uber Eats 外送平台的「推薦適合餐點」滿意度平均值為 3.42(SD=.82)；顧客對「生活品質提升」滿意度平均值為 3.27(SD=.85)；顧客對「人際關係變佳」滿意度平均值為 3.24(SD=.86)；顧客對「優惠吸引人」滿意度平均值為 3.33(SD=.81)；顧客對「時段很多選擇」滿意度平均值為 3.44(SD=.80)。

表 4-19 Uber Eats 認知有用性之敘述統計表

認知有用性

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
--	----	-----	-----	-----	-----

推薦適合餐點	117	1.00	5.00	3.42	.82
生活品質提升	117	1.00	5.00	3.27	.85
人際關係變佳	117	1.00	5.00	3.24	.86
優惠吸引人	117	1.00	5.00	3.33	.81
時段很多選擇	117	1.00	5.00	3.44	.80
有效的 N (完全排除)	117				

問題六：顧客對認知易用性的滿意度為何？

5. 認知易用性

由表 4-20 得知，顧客對於台灣 foodpanda 外送平台的「APP 訂購容易」滿意度平均值為 3.57(SD=.79)；顧客對「付費方式便利」滿意度平均值為 3.57(SD=.77)；顧客對「搜尋功能容易」滿意度平均值為 3.49(SD=.78)；顧客對「指定地點容易」滿意度平均值為 3.55(SD=.78)；顧客對「APP 設計良好」滿意度平均值為 3.50(SD=.81)。

表 4-20 foodpanda 認知易用性之敘述統計表

認知易用性

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
APP 訂購容易	312	1.00	5.00	3.57	.79
付費方式便利	312	1.00	5.00	3.57	.77
搜尋功能容易	312	1.00	5.00	3.49	.78
指定地點容易	312	1.00	5.00	3.55	.78
APP 設計良好	312	1.00	5.00	3.50	.81
有效的 N (完全排除)	312				

由表 4-21 得知，顧客對於台灣 Uber Eats 外送平台的「APP 訂購容易」滿意度平均值為 3.33(SD=.78)；顧客對「付費方式便利」滿意度平均值為 3.34(SD=.82)；顧客對「搜尋功能容易」滿意度平均值為 3.35(SD=.78)；顧客對「指定地點容易」滿意度平均值為 3.37(SD=.83)；顧客對「APP 設計良好」滿意度平均值為 3.38(SD=.85)。

表 4-21 Uber Eats 認知易用性之敘述統計表

認知易用性

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
APP 訂購容易	117	1.00	5.00	3.33	.78
付費方式便利	117	1.00	5.00	3.34	.82
搜尋功能容易	117	1.00	5.00	3.35	.78
指定地點容易	117	1.00	5.00	3.37	.83
APP 設計良好	117	1.00	5.00	3.38	.85
有效的 N (完全排除)	117				

問題七：顧客對提供者服務品質的忠誠度為何？

6.提供者服務品質

由表 4-22 得知，顧客對於台灣 foodpanda 外送平台的「無接觸服務」滿意度平均值為 3.57(SD=.80)；顧客對「無接觸付款」滿意度平均值為 3.55(SD=.82)；顧客對「特殊備註滿足」滿意度平均值為 3.53(SD=.83)；顧客對「時間內送達」滿意度平均值為 3.50(SD=.81)；顧客對「服務態度良好」滿意度平均值為 3.52(SD=.83)。

表 4-22 foodpanda 提供者服務品質之敘述統計表

提供者服務品質

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
無接觸服務	312	1.00	5.00	3.57	.80
無接觸付款	312	1.00	5.00	3.55	.82
特殊備註滿足	312	1.00	5.00	3.53	.83
時間內送達	312	1.00	5.00	3.50	.81
服務態度良好	312	1.00	5.00	3.52	.83
有效的 N (完全排除)	312				

由表 4-23 得知，顧客對於台灣 Uber Eats 外送平台的「無接觸服務」滿意度平均值為 3.42(SD=.83)；顧客對「無接觸付款」滿意度平均值為 3.38(SD=.80)；顧客對「特殊備註滿足」滿意度平均值為 3.40(SD=.82)；顧客對「時間內送達」滿意度平均值為 3.31(SD=.79)；顧客對「服務態度良好」滿意度平均值為 3.47(SD=.80)。

表 4-23 Uber Eats 提供者服務品質之敘述統計表

提供者服務品質

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
無接觸服務	117	1.00	5.00	3.42	.83
無接觸付款	117	1.00	5.00	3.38	.80
特殊備註滿足	117	1.00	5.00	3.40	.82
時間內送達	117	1.00	5.00	3.31	.79
服務態度良好	117	1.00	5.00	3.47	.80
有效的 N (完全排除)	117				

問題八：顧客對網路平台服務品質的滿意度為何？

7. 網路平台服務品質

由表 4-24 得知，顧客對於台灣 foodpanda 外送平台的「客服回覆快速」滿意度平均值為 3.43(SD=.83)；顧客對「客服解決疑惑」滿意度平均值為 3.44(SD=.82)；顧客對「圖片足夠資訊」滿意度平均值為 3.49(SD=.79)；顧客對「滿意賠償方式」滿意度平均值為 3.39(SD=.81)；顧客對「豐富度高於期待」滿意度平均值為 3.32(SD=.85)。

表 4-24 foodpanda 網路平台服務品質之敘述統計表

網路平台服務品質

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
客服回覆快速	312	1.00	5.00	3.43	.83
客服解決疑惑	312	1.00	5.00	3.44	.82
圖片足夠資訊	312	1.00	5.00	3.49	.79
滿意賠償方式	312	1.00	5.00	3.39	.81
豐富度高於期待	312	1.00	5.00	3.32	.85
有效的 N (完全排除)	312				

表 4-25 得知，顧客對於台灣 Uber Eats 外送平台的「客服回覆快速」滿意度平均值為 3.38(SD=.91)；顧客對「客服解決疑惑」滿意度平均值為 3.34(SD=.80)；顧客對「圖片足夠資訊」滿意度平均值為 3.41(SD=.81)；顧客對「滿意賠償方式」滿意度平均值為 3.36(SD=.78)；顧客對「豐富度高於期待」滿意度平均值為 3.37(SD=.85)。

表 4-25 Uber Eats 網路平台服務品質之敘述統計表

網路平台服務品質

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
客服回覆快速	117	1.00	5.00	3.38	.91
客服解決疑惑	117	1.00	5.00	3.34	.80
圖片足夠資訊	117	1.00	5.00	3.41	.81
滿意賠償方式	117	1.00	5.00	3.36	.78
豐富度高於期待	117	1.00	5.00	3.37	.85
有效的 N (完全排除)	117				

問題九：不同外送平台的顧客滿意度是否有差異？

8. 顧客滿意度

由表 4-26 得知，顧客對於台灣 foodpanda 外送平台的「客服處理佳」滿意度平均值為 3.34(SD=.87)；顧客對「外送員態度佳」滿意度平均值為 3.45(SD=.82)；顧客對「提供適當服務」滿意度平均值為 3.41(SD=.83)；顧客對「客服服務便利」滿意度平均值為 3.47(SD=.81)；顧客對「評價是不錯的」滿意度平均值為 3.49(SD=.84)。

表 4-26 foodpanda 顧客滿意度之敘述統計表

顧客滿意度

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
客服處理佳	312	1.00	5.00	3.34	.87
外送員態度佳	312	1.00	5.00	3.45	.82
提供適當服務	312	1.00	5.00	3.41	.83
客服服務便利	312	1.00	5.00	3.47	.81

評價是不錯的	312	1.00	5.00	3.49	.84
有效的 N (完全排除)	312				

由表 4-27 得知，顧客對於台灣 Uber Eats 外送平台的「客服處理佳」滿意度平均值為 3.22(SD=.96)；顧客對「外送員態度佳」滿意度平均值為 3.31(SD=.79)；顧客對「提供適當服務」滿意度平均值為 3.31(SD=.85)；顧客對「客服服務便利」滿意度平均值為 3.32(SD=.91)；顧客對「評價是不錯的」滿意度平均值為 3.38(SD=.89)。

表 4-27 Uber Eats 顧客滿意度之敘述統計表

顧客滿意度

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
客服處理佳	117	1.00	5.00	3.22	.96
外送員態度佳	117	1.00	5.00	3.31	.79
提供適當服務	117	1.00	5.00	3.31	.85
客服服務便利	117	1.00	5.00	3.32	.91
評價是不錯的	117	1.00	5.00	3.38	.89
有效的 N (完全排除)	117				

問題十：不同外送平台的顧客忠誠度是否有差異？

9. 顧客忠誠度

由表 4-28 得知，顧客對於台灣 foodpanda 外送平台的「不因其他品牌促銷影響」滿意度平均值為 3.33(SD=.91)；顧客對「不受其他廣告影響」滿意度平均值為 3.35(SD=.83)；顧客對「不因他人改變意願」滿意度平均值為 3.34(SD=.86)；顧客對「不因買不到改變意願」滿意度平均值為 3.23(SD=.95)；顧客對「願意推薦他人」滿意度平均值為 3.36(SD=.84)。

表 4-28 foodpanda 顧客忠誠度之敘述統計表

顧客忠誠度

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
不因其他品牌促銷影響	312	1.00	5.00	3.33	.91
不受其他廣告影響	312	1.00	5.00	3.35	.83
不因他人改變意願	312	1.00	5.00	3.34	.86

不因買不到改變意願	312	1.00	5.00	3.23	.95
願意推薦他人	312	1.00	5.00	3.36	.84
有效的 N (完全排除)	312				

由表 4-29 得知，顧客對於台灣 Uber Eats 外送平台的「不因其他品牌促銷影響」滿意度平均值為 3.16(SD=.91)；顧客對「不受其他廣告影響」滿意度平均值為 3.12(SD=.82)；顧客對「不因他人改變意願」滿意度平均值為 3.15(SD=.85)；顧客對「不因買不到改變意願」滿意度平均值為 3.17(SD=.82)；顧客對「願意推薦他人」滿意度平均值為 3.27(SD=.91)。

表 4-29 Uber Eats 顧客忠誠度之敘述統計表

顧客忠誠度

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
不因其他品牌促銷影響	117	1.00	5.00	3.16	.91
不受其他廣告影響	117	1.00	5.00	3.12	.82
不因他人改變意願	117	1.00	5.00	3.15	.85
不因買不到改變意願	117	1.00	5.00	3.17	.82
願意推薦他人	117	1.00	5.00	3.27	.91
有效的 N (完全排除)	117				

4.3 獨立樣本 t 檢定

(1) 以不同外送平台「個人經驗」為自變數進行獨立樣本 t 檢定

為了解在不同外送平台中「個人經驗」對良好使用經驗、給我好的體驗、帶給我方便各層面是否具有顯著影響，當 t 值呈現顯著時($p < .05$)，則表示個人經驗的平均數有顯著差異；因此，若是變異數檢定之顯著性大於 0.05，表示要從「假設變異數相等」來解讀其資料。以個人經驗為自變項其他各層面為依變項，運用 t 檢定進行分析後，檢定結果如表 4-30、4-31 所示。

表 4-30 在不同外送平台中消費者對「個人經驗」之差異分析

外送平台	個數	平均數	標準差
良好使用經驗 Uber Eats	117	3.2564	.89205

	foodpanda	312	3.4968	.78162
給我好的體驗	Uber Eats	117	3.1282	.92418
	foodpanda	312	3.4071	.77606
帶給我方便	Uber Eats	117	3.2137	.89855
	foodpanda	312	3.5288	.79738

表 4-31 以不同外送平台「個人經驗」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定

個人經驗	平均數相等的 t 檢定		
	t	自由度	顯著性 (雙尾)
良好使用經驗 假設變異數相等	-2.727	427	.007
給我好的體驗 假設變異數相等	-3.141	427	.002
帶給我方便 假設變異數相等	-3.519	427	.000

調查結果顯示，對於不同外送平台中個人經驗之顧客在「良好使用經驗」、「給我好的體驗」、「帶給我方便」各層面，選取顯著性「假設變異數相等」所對應之平均數相等的 t 檢定顯著性 $=.007<0.05$ 、 $.002<0.05$ 、 $.000<0.05$ (雙尾檢定)，故「良好使用經驗」、「給我好的體驗」、「帶給我方便」各層面都會因個人經驗而有顯著的不同。從這三個數據中來看(平均值、標準差、顯著性)我們得知由 foodpanda 領先。

(2) 以不同外送平台「品牌形象」為自變數進行獨立樣本 t 檢定

為了解在不同外送平台中「品牌形象」對讓我安心使用、使用覺得高尚、品牌經營良好、品牌值得信賴、評價會影響我各層面是否具有顯著影響，當 t 值呈現顯著時($p<.05$)，則表示品牌形象的平均數有顯著差異；因此，若是變異數檢定之顯著性大於 0.05，表示要從「假設變異數相等」來解讀其資料。以品牌形象為自變項其他各層面為依變項，運用 t 檢定進行分析後，檢定結果如表 4-32、4-33 所示。

表 4-32 在不同外送平台中消費者對「品牌形象」之差異分析

	外送平台	個數	平均數	標準差
讓我安心使用	Uber Eats	117	3.1197	.86266
	foodpanda	312	3.4038	.77567
使用覺得高尚	Uber Eats	117	3.0342	.79797
	foodpanda	312	3.2564	.84771
品牌經營良好	Uber Eats	117	3.2222	.81061
	foodpanda	312	3.3846	.80562
品牌值得信賴	Uber Eats	117	3.2308	.84471
	foodpanda	312	3.4071	.77606
評價會影響我	Uber Eats	117	3.3248	.79686
	foodpanda	312	3.4551	.84369

表 4-33 以不同外送平台「品牌形象」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定

品牌形象	平均數相等的 t 檢定		
	t	自由度	顯著性(雙尾)
讓我安心使用 假設變異數相等	-3.276	427	.001
使用覺得高尚 假設變異數相等	-2.456	427	.014
品牌經營良好 假設變異數相等	-1.856	427	.064
品牌值得信賴 假設變異數相等	-2.045	427	.042
評價會影響我 假設變異數相等	-1.446	427	.149

調查結果顯示，對於不同外送平台中品牌形象之顧客在「讓我安心使用」、「使用覺得高尚」、「品牌經營良好」、「品牌值得信賴」、「評價會影響我」各層面，選取顯著性「假設變異數相等」所對應之平均數相等的 t 檢定顯著性 $=.001<0.05$ 、 $.014<0.05$ 、 $.064>0.05$ 、 $.042<0.05$ 、 $.149>0.05$ (雙尾檢定)，故「讓我安心使用」、「使用覺得高尚」、「品牌值得信賴」會因品牌形象而有顯著的不同，而「品牌經營良好」、「評價會影響我」這兩個層面則不因品牌形象而有顯著差異。從這三個數據中來看(平均值、標準差、顯著性)我們得知由 foodpanda 領先。

(3) 以不同外送平台「認知風險」為自變數進行獨立樣本 t 檢定

為了解在不同外送平台中「認知風險」對餐點造成浪費、APP 操作不易、備註服務不符、個資外洩風險、刷卡交易盜刷各層面是否具有顯著影響，當 t 值呈現顯著時($p<.05$)，則表示認知風險的平均數有顯著差異；因此，若是變異數檢定之顯著性大於 0.05，表示要從「假設變異數相等」來解讀其資料。以認知風險為自變項其他各層面為依變項，運用 t 檢定進行分析後，檢定結果如表 4-34、4-35 所示。

表 4-34 在不同外送平台中消費者對「認知風險」之差異分析

	外送平台	個數	平均數	標準差
餐點造成浪費	Uber Eats	117	3.1795	.77254
	foodpanda	312	3.2276	.89450
APP 操作不易	Uber Eats	117	2.9744	.88534
	foodpanda	312	3.0577	.94028
備註服務不符	Uber Eats	117	3.0940	.88066
	foodpanda	312	3.1923	.89382
個資外洩風險	Uber Eats	117	3.2222	.85209
	foodpanda	312	3.3045	.92147
刷卡交易盜刷	Uber Eats	117	3.2308	.85485
	foodpanda	312	3.3237	.94257

表 4-35 以不同外送平台「認知風險」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定

認知風險	平均數相等的 t 檢定		
	t	自由度	顯著性 (雙尾)
餐點造成浪費 假設變異數相等	-.514	427	.608
APP 操作不易 假設變異數相等	-.830	427	.407
備註服務不符 假設變異數相等	-1.018	427	.309
個資外洩風險 假設變異數相等	-.840	427	.401
刷卡交易盜刷 假設變異數相等	-.932	427	.352

調查結果顯示，對於不同外送平台中認知風險之顧客在「餐點造成浪費」、「APP 操作不易」、「備註服務不符」、「個資外洩風險」、「刷卡交易盜刷」各層面，選取顯著性「假設變異數相等」所對應之平均數相等的 t 檢定顯著性 $=.608 > 0.05$ 、 $.407 > 0.05$ 、 $.309 > 0.05$ 、 $.401 > 0.05$ 、 $.352 > 0.05$ (雙尾檢定)，故「餐點造成浪費」、「APP 操作不易」、「備註服務不符」、「個資外洩風險」、「刷卡交易盜刷」各層面都不因認知風險而有顯著的不同。從這三個數據中來看(平均值、標準差、顯著性)我們得知由 foodpanda 領先。

(4) 以不同外送平台「認知有用性」為自變數進行獨立樣本 t 檢定

為了解在不同外送平台中「認知有用性」對推薦適合餐點、生活品質提升、人際關係變佳、優惠吸引人、時段很多選擇各層面是否具有顯著影響，當 t 值呈現顯著時($p < .05$)，則表示認知有用性的平均數有顯著差異；因此，若是變異數檢定之顯著性大於 0.05，表示要從「假設變異數相等」來解讀其資料。以認知有用性為自變項其他各層面為依變項，運用 t 檢定進行分析後，檢定結果如表 4-36、4-37 所示。

表 4-36 在不同外送平台中消費者對「認知有用性」之差異分析

外送平台	個數	平均數	標準差
推薦適合餐點 Uber Eats	117	3.4188	.82252
foodpanda	312	3.4647	.78082
生活品質提升 Uber Eats	117	3.2735	.84714
foodpanda	312	3.4263	.81051
人際關係變佳 Uber Eats	117	3.2393	.85752
foodpanda	312	3.2051	.87272
優惠吸引人 Uber Eats	117	3.3333	.80943
foodpanda	312	3.4583	.84003
時段很多選擇 Uber Eats	117	3.4359	.80285
foodpanda	312	3.4968	.84106

表 4-37 以不同外送平台「認知有用性」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定

認知有用性	平均數相等的 t 檢定		
	t	自由度	顯著性(雙尾)
推薦適合餐點 假設變異數相等	-.535	427	.593
生活品質提升 假設變異數相等	-1.717	427	.087
人際關係變佳 假設變異數相等	.363	427	.717
優惠吸引人 假設變異數相等	-1.386	427	.166
時段很多選擇 假設變異數相等	-.676	427	.499

調查結果顯示，對於不同外送平台中認知有用性之顧客在「推薦適合餐點」、「生活品

質提升」、「人際關係變佳」、「優惠吸引人」、「時段很多選擇」各層面，選取顯著性「假設變異數相等」所對應之平均數相等的 t 檢定顯著性

$=.593 > 0.05$ 、 $.087 > 0.05$ 、 $.717 > 0.05$ 、 $.166 > 0.05$ 、 $.499 > 0.05$ (雙尾檢定)，故「推薦適合餐點」、「生活品質提升」、「人際關係變佳」、「優惠吸引人」、「時段很多選擇」各層面都不因認知有用性而有顯著的不同。從這三個數據中來看(平均值、標準差、顯著性)我們得知由 foodpanda 領先。

(5) 以不同外送平台「認知易用性」為自變數進行獨立樣本 t 檢定

為了解在不同外送平台中「認知易用性」對 APP 訂購容易、付費方式便利、搜尋功能容易、指定地點容易、APP 設計良好各層面是否具有顯著影響，當 t 值呈現顯著時($p < .05$)，則表示認知易用性的平均數有顯著差異；因此，若是變異數檢定之顯著性大於 0.05，表示要從「假設變異數相等」來解讀其資料。以認知易用性為自變項其他各層面為依變項，運用 t 檢定進行分析後，檢定結果如表 4-38、4-39 所示。

表 4-38 在不同外送平台中消費者對「認知易用性」之差異分析

	外送平台	個數	平均數	標準差
APP 訂購容易	Uber Eats	117	3.3333	.77682
	foodpanda	312	3.5705	.79072
付費方式便利	Uber Eats	117	3.3419	.82171
	foodpanda	311	3.5659	.76706
搜尋功能容易	Uber Eats	117	3.3504	.78032
	foodpanda	311	3.4855	.78223
指定地點容易	Uber Eats	117	3.3675	.82627
	foodpanda	311	3.5498	.78077
APP 設計良好	Uber Eats	117	3.3846	.84940
	foodpanda	311	3.4984	.80672

表 4-39 以不同外送平台「認知易用性」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定

認知易用性	平均數相等的 t 檢定		
	t	自由度	顯著性(雙尾)

APP 訂購容易 假設變異數相等	-2.780	427	.006
付費方式便利 假設變異數相等	-2.640	427	.009
搜尋功能容易 假設變異數相等	-1.594	427	.112
指定地點容易 假設變異數相等	-2.119	427	.035
APP 設計良好 假設變異數相等	-1.282	427	.201

調查結果顯示，對於不同外送平台中認知有用性之顧客在「APP 訂購容易」、「付費方式便利」、「搜尋功能容易」、「指定地點容易」、「APP 設計良好」各層面，選取顯著性「假設變異數相等」所對應之平均數相等的 t 檢定顯著性 $=.006 < 0.05$ 、 $.009 < 0.05$ 、 $.112 > 0.05$ 、 $.035 < 0.05$ 、 $.201 > 0.05$ (雙尾檢定)，故「APP 訂購容易」、「付費方式便利」、「指定地點容易」會因認知有用性而有顯著的不同，而「搜尋功能容易」、「APP 設計良好」這兩個層面則不因認知有用性而有顯著差異。從這三個數據中來看(平均值、標準差、顯著性)我們得知由 foodpanda 領先。

(6) 以不同外送平台「提供者服務品質」為自變數進行獨立樣本 t 檢定

為了解在不同外送平台中「提供者服務品質」對無接觸服務、無接觸付款、特殊備註滿足、時間內送達、服務態度良好各層面是否具有顯著影響，當 t 值呈現顯著時($p < .05$)，則表示提供者服務品質的平均數有顯著差異；因此，若是變異數檢定之顯著性大於 0.05，表示要從「假設變異數相等」來解讀其資料。以提供者服務品質為自變項其他各層面為依變項，運用 t 檢定進行分析後，檢定結果如表 4-40、4-41 所示。

表 4-40 在不同外送平台中消費者對「提供者服務品質」之差異分析

外送平台	個數	平均數	標準差
------	----	-----	-----

無接觸服務	Uber Eats	117	3.4188	.83294
	foodpanda	312	3.5673	.79909
無接觸付款	Uber Eats	117	3.3846	.79704
	foodpanda	312	3.5481	.82032
特殊備註滿足	Uber Eats	117	3.4017	.82064
	foodpanda	312	3.5288	.82902
時間內送達	Uber Eats	117	3.3077	.79287
	foodpanda	312	3.4968	.80592
服務態度良好	Uber Eats	116	3.4655	.79598
	foodpanda	312	3.5192	.82930

表 4-41 以不同外送平台「提供者服務品質」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定

提供者服務品質	平均數相等的 t 檢定		
	t	自由度	顯著性(雙尾)
無接觸服務 假設變異數相等	-1.695	427	.091
無接觸付款 假設變異數相等	-1.852	427	.065
特殊備註滿足 假設變異數相等	-1.419	427	.157
時間內送達 假設變異數相等	-2.174	427	.030
服務態度良好 假設變異數相等	-.602	427	.547

調查結果顯示，對於不同外送平台中提供者服務品質之顧客在「無接觸服務」、「無接觸付款」、「特殊備註滿足」、「時間內送達」、「服務態度良好」各層面，選取顯著性「假設變異數相等」所對應之平均數相等的 t 檢定顯著性 $=.091 > 0.05$ 、 $.065 > 0.05$ 、 $.157 > 0.05$ 、 $.030 < 0.05$ 、 $.547 > 0.05$ (雙尾檢定)，故「時間內送達」會

因提供者服務品質而有顯著的不同，而「無接觸服務」、「無接觸付款」、「特殊備註滿足」、「服務態度良好」這幾個層面則不會因提供者服務品質而有顯著差異。從這三個數據中來看(平均值、標準差、顯著性)我們得知由 foodpanda 領先。

(7) 以不同外送平台「網路平台服務品質」為自變數進行獨立樣本 t 檢定

為了解在不同外送平台中「網路平台服務品質」對客服回覆快速、客服解決疑惑、圖片足夠資訊、滿意賠償方式、豐富度高於期待各層面是否具有顯著影響，當 t 值呈現顯著時 ($p < .05$)，則表示網路平台服務品質的平均數有顯著差異；因此，若是變異數檢定之顯著性大於 0.05，表示要從「假設變異數相等」來解讀其資料。以網路平台服務品質為自變項其他各層面為依變項，運用 t 檢定進行分析後，檢定結果如表 4-42、4-43 所示。

表 4-42 不同外送平台中消費者對「網路平台服務品質」之差異分析

	外送平台	個數	平均數	標準差
客服回覆快速	Uber Eats	117	3.3761	.90712
	foodpanda	312	3.4295	.83425
客服解決疑惑	Uber Eats	117	3.3419	.80046
	foodpanda	312	3.4359	.82313
圖片足夠資訊	Uber Eats	116	3.4138	.81368
	foodpanda	312	3.4904	.79381
滿意賠償方式	Uber Eats	116	3.3621	.78460
	foodpanda	312	3.3878	.81401
豐富度高於期待	Uber Eats	117	3.3675	.84688
	foodpanda	312	3.3237	.84546

表 4-43 以不同外送平台「網路平台服務品質」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定

網路平台服務品質	平均數相等的 t 檢定		
	t	自由度	顯著性(雙尾)

客服回覆快速 假設變異數相等	-.577	427	.565
客服解決疑惑 假設變異數相等	-1.061	427	.289
圖片足夠資訊 假設變異數相等	-.881	427	.379
滿意賠償方式 假設變異數相等	-.294	427	.769
豐富度高於期待 假設變異數相等	.478	427	.633

結果顯示，對於不同外送平台中網路平台服務品質之顧客在「客服回覆快速」、「客服解決疑惑」、「圖片足夠資訊」、「滿意賠償方式」、「豐富度高於期待」各層面，選取顯著性「假設變異數相等」所對應之平均數相等的 t 檢定顯著性 $=.565 > 0.05$ 、 $.289 > 0.05$ 、 $.379 > 0.05$ 、 $.769 > 0.05$ 、 $.633 > 0.05$ (雙尾檢定)，故「客服回覆快速」、「客服解決疑惑」、「圖片足夠資訊」、「滿意賠償方式」、「豐富度高於期待」各層面都不因網路平台服務品質而有顯著的不同。從這三個數據中來看(平均值、標準差、顯著性)我們得知由 foodpanda 領先。

(8) 以不同外送平台「顧客滿意度」為自變數進行獨立樣本 t 檢定

為了解在不同外送平台中「顧客滿意度」對客服處理佳、外送員態度佳、提供適當服務、客服服務便利、評價是不錯的各層面是否具有顯著影響，當 t 值呈現顯著時($p < .05$)，則表示顧客滿意度的平均數有顯著差異；因此，若是變異數檢定之顯著性大於 0.05，表示要從「假設變異數相等」來解讀其資料。以顧客滿意度為自變項其他各層面為依變項，運用 t 檢定進行分析後，檢定結果如表 4-44、4-45 所示。

表 4-44 在不同外送平台中消費者對「顧客滿意度」之差異分析

外送平台	個數	平均數	標準差
------	----	-----	-----

客服處理佳	Uber Eats	117	3.2222	.95693
	foodpanda	312	3.3397	.87478
外送員態度佳	Uber Eats	117	3.3077	.79287
	foodpanda	312	3.4487	.82012
提供適當服務	Uber Eats	117	3.3077	.84549
	foodpanda	312	3.4071	.83204
客服服務便利	Uber Eats	117	3.3162	.90639
	foodpanda	312	3.4679	.80927
評價是不錯的	Uber Eats	117	3.3761	.88791
	foodpanda	312	3.4936	.84104

表 4-45 以不同外送平台「顧客滿意度」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定

顧客滿意度	平均數相等的 t 檢定		
	t	自由度	顯著性(雙尾)
客服處理佳 假設變異數相等	-1.207	427	.228
外送員態度佳 假設變異數相等	-1.600	427	.110
提供適當服務 假設變異數相等	-1.097	427	.273
客服服務便利 假設變異數相等	-1.672	427	.095
評價是不錯的 假設變異數相等	-1.269	427	.205

調查結果顯示，對於不同外送平台中顧客滿意度之顧客在「客服處理佳」、「外送員態度佳」、「提供適當服務」、「客服服務便利」、「評價是不錯的」各層面，選取顯著性「假設變異數相等」所對應之平均數相等的 t 檢定顯著性

$=.228>0.05$ 、 $.110>0.05$ 、 $.273>0.05$ 、 $.095>0.05$ 、 $.205>0.05$ (雙尾檢定)，故「客服處理佳」、「外送員態度佳」、「提供適當服務」、「客服服務便利」、「評價是不錯的」各層面都不因顧客滿意度而有顯著的不同。從這三個數據中來看(平均值、標準差、顯著性)我們得知由 foodpanda 領先。

(9) 以不同外送平台「顧客忠誠度」為自變數進行獨立樣本 t 檢定

為了解在不同外送平台中「顧客忠誠度」對不因其他品牌促銷影響、不受其他廣告影響、不因他人改變意願、不因買不到改變意願、願意推薦他人各層面是否具有顯著影響，當 t 值呈現顯著時($p<.05$)，則表示顧客忠誠度的平均數有顯著差異；因此，若是變異數檢定之顯著性大於 0.05，表示要從「假設變異數相等」來解讀其資料。以顧客忠誠度為自變項其他各層面為依變項，運用 t 檢定進行分析後，檢定結果如表 4-46、4-47 所示。

表 4-46 在不同外送平台中消費者對「顧客忠誠度」之差異分析

	外送平台	個數	平均數	標準差
不因其他品牌促銷影響	Uber Eats	117	3.1624	.90931
	foodpanda	312	3.3333	.90964
不受其他廣告影響	Uber Eats	117	3.1197	.82171
	foodpanda	312	3.3462	.83457
不因他人改變意願	Uber Eats	117	3.1538	.84706
	foodpanda	312	3.3397	.85995
不因買不到改變意願	Uber Eats	117	3.1709	.82306
	foodpanda	312	3.2276	.95028
願意推薦他人	Uber Eats	117	3.2735	.90615
	foodpanda	312	3.3590	.83684

表 4-47 以不同外送平台「顧客忠誠度」為分組變數進行獨立樣本 t 檢定

顧客忠誠度	平均數相等的 t 檢定		
	t	自由度	顯著性(雙尾)

不因其他品牌促銷影響 假設變異數相等	-1.734	427	.084
不受其他廣告影響 假設變異數相等	-2.514	427	.012
不因他人改變意願 假設變異數相等	-2.002	427	.046
不因買不到改變意願 假設變異數相等	-.569	427	.569
願意推薦他人 假設變異數相等	-.921	427	.358

調查結果顯示，對於不同外送平台中顧客忠誠度之顧客在「不因其他品牌促銷影響」、「不受其他廣告影響」、「不因他人改變意願」、「不因買不到改變意願」、「願意推薦他人」各層面，選取顯著性「假設變異數相等」所對應之平均數相等的 t 檢定顯著性 $=.084 > 0.05$ 、 $.012 < 0.05$ 、 $.046 < 0.05$ 、 $.569 > 0.05$ 、 $.358 > 0.05$ (雙尾檢定)，故「不受其他廣告影響」、「不因他人改變意願」會因顧客忠誠度而有顯著的不同，而「不因其他品牌促銷影響」、「不因買不到改變意願」、「願意推薦他人」這三個層面則不會因顧客忠誠度而有顯著差異。從這三個數據中來看(平均值、標準差、顯著性)我們得知由 foodpanda 領先。

第五章 結論與建議

本研究是以服務品質與顧客滿意度、忠誠度-以台灣外送平台為例，作為探討的主題，並對使用外送平台的顧客作分析，從個人經驗、品牌形象、認知風險、認知易用性、認知有用性、提供者服務品質、網路平台服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等層面來觀察顧客對於目前外送平台服務品質評價及顧客對於外送平台整體表現的滿意度為何，再以使用次數、衍生行為來觀察顧客對外送平台至今之忠誠度，希望以此研究成果，提供有用資訊給予外送平台作為改善服務項目與協助外送平台決策參考之用。

5.1 研究結果

(一)對於選擇 foodpanda/Uber Eats 的顧客特性為何？

1.年齡主要集中在 19 歲到 25 歲，為 Uber Eats 的主要客群，占 37.6%(n=44)，而平均一周外送次數為 1-2 次，占 62.4%(n=73)，平均伙食費主要集中在 2000 元(含)以下，占 30.8%(n=36)。

年齡主要集中在 19 歲到 25 歲，為 foodpanda 的主要客群，占 45.8%(n=143)，而平均一周外送次數為 1-2 次，占 76.9%(n=240)，平均伙食費主要集中在 2000 元(含)以下，占 38.8%(n=121)。

2.顧客職業類別，Uber Eats 的主要客群從事服務業 29.1%(n=34)、學生 17.9%(n=21)、製造/電子業 17.1%(n=20)、餐飲業 14.5%(n=17)、其他 6%(n=7)、軍公教 5.1%(n=6)、保險業 4.3%(n=5)、補教業 3.3%(n=4)、農林漁牧礦業 2.6%(n=3)，其他職業類別包括家管、自由業、幼保、金融、待業。本研究發現顧客職業類別平均分配於眾多行業種類。

顧客職業類別，foodpanda 的主要客群從事學生 37.5%(n=117)、製造/電子業 17.9%(n=56)、造服務業 16.3%(n=51)、其他 7.7%(n=24)、軍公教 7.1%(n=22)、餐飲 6.1%(n=19)、保險業 4.5%(n=14)、農林漁牧礦業 1.6%(n=5)、補教業 1.3%(n=4)，其他職業類別包括家管、自由業、幼保、金融、待業。本研究發現顧客職業類別平均分配於眾多行業種類。

3.在職稱方面，Uber Eats 主要集中於服務業，占 29.1%(n=34)，主要目的以方便為主，當外送平台進行促銷時，可針對各個行業的受雇人員為主要行銷訴求對象。

在職稱方面，foodpanda 主要集中於學生，占 37.5%(n=117)，主要目的以省時為主，當外送平台進行促銷時，可針對各個行業的受雇人員為主要行銷訴求對象。

(二)顧客個人經驗滿意度為何?

顧客使用 Uber Eats 個人經驗主要集中在「良好使用經驗」，滿意度平均值為 3.26(SD=.89)；其次為顧客對「能帶給我方便」滿意度平均值為 3.21(SD=.90)；最低為顧客對「給我好的體驗」滿意度平均值為 3.13(SD=.92)；Uber Eats 在現代的觀念中，外送平台應為顧客們，設計出一套配套措施。

顧客使用 foodpanda 個人經驗主要集中在「能帶給我方便」，滿意度平均值為 3.53(SD=.80)；其次為顧客對「良好使用經驗」滿意度平均值為 3.50(SD=.78)；最低為顧客對「給我好的體驗」滿意度平均值為 3.41(SD=.78)；foodpanda 在現代的觀念中，外送平台應為顧客們，設計出一套配套措施。

(三)顧客對品牌形象的忠誠度為何?

顧客使用 Uber Eats 「品牌形象滿意度」，在問卷項目中以「評價會影響我」滿意度平均值為最高，滿意度平均值為 3.32(SD=.80)；其次為顧客對「品牌值得信賴」滿意度平均值為 3.23(SD=.84)；最低為顧客對「使用覺得高尚」滿意度平均值為 3.03(SD=.80)；「品牌形象的忠誠度」還在普通以上，暫時不需要做任何加強或改變。

顧客使用 foodpanda 「品牌形象滿意度」，在問卷項目中以「評價會影響我」滿意度平均值為最高，滿意度平均值為 3.46(SD=.84)；其次為顧客對「品牌值得信賴」滿意度平均值為 3.41(SD=.78)；最低為顧客對「使用覺得高尚」滿意度平均值為 3.26(SD=.85)；「品牌形象的忠誠度」還在普通以上，暫時不需要做任何加強或改變。

(四)顧客對認知風險的滿意度為何?

顧客對使用 Uber Eats 的「認知風險」以「刷卡交易盜刷」平均值為最高，滿意度平均值為 3.23(SD=.85)；其次為顧客對「個資外洩風險」滿意度平均值為 3.22(SD=.85)；最低為顧客對「app 操作不易」滿意度平均值為 2.97 (SD=.89)；Uber Eats 應該改善對 app 操作業面的難易度。

顧客對使用 foodpanda 的「認知風險」以「刷卡交易盜刷」平均值為最高，滿意度平均值為 3.32(SD=.94)；其次為顧客對「個資外洩風險」滿意度平均值為 3.30(SD=.92)；最低為顧客對「app 操作不易」滿意度平均值為 3.06 (SD=.94)；foodpanda 應該改善對 app 操作業面的難易度。

(五)顧客對認知有用性的滿意度為何?

顧客對使用 Uber Eats 的「認知有用性」以「時段很多選擇」平均值為最高，滿意度平均值為 3.44(SD=.80)；其次為顧客對「推薦適合餐點」滿意度平均值為 3.42(SD=.82)；最低為顧客對「人際關係變佳」滿意度平均值為 3.24 (SD=.86)；使用 Uber Eats 並未讓顧客人際關係變佳，因此顧客沒給予較高評價。

顧客對使用 foodpanda 的「認知有用性」以「時段很多選擇」平均值為最高，滿意度平均值為 3.50(SD=.84)；其次為顧客對「推薦適合餐點」滿意度平均值為 3.46(SD=.78)及「優惠吸引人」滿意度平均值為 3.46 (SD=.84)；最低為顧客對「人際關係變佳」滿意度平均值為 3.21 (SD=.87)；使用 foodpanda 並未讓顧客人際關係變佳，因此顧客沒給予較高評價。

(六)顧客對認知易用性的滿意度為何？

顧客對使用 Uber Eats 的「認知易用性」以「app 設計良好」平均值為最高，滿意度平均值為 3.88(SD=.85)；其次為顧客對「指定地點容易」滿意度平均值為 3.87(SD=.83)；最低為顧客對「app 訂購容易」滿意度平均值為 3.33 (SD=.78)；顧客因 Uber Eats app 操作不易，要訂購商品困難，故沒有高評價。

顧客對使用 foodpanda 的「認知易用性」以「app 訂購容易」，滿意度平均值為 3.57(SD=.79)及「付費方式便利」滿意度平均值為 3.57(SD=.77)平均值為最高；其次為顧客對「指定地點容易」滿意度平均值為 3.55(SD=.78)；最低為顧客對「搜尋功能容易」滿意度平均值為 3.49 (SD=.78)；顧客因 foodpanda 未能完善把搜尋功能規劃統一，導致顧客不能對搜尋功能深入了解，須待加強。

(七)顧客對提供者服務品質的忠誠度為何？

顧客對使用 Uber Eats 的「提供者服務品質」以「服務態度良好」平均值為最高，滿意度平均值為 3.47(SD=.80)；其次為「無接觸服務」，滿意度平均值為 3.42(SD=.83)；最低為顧客對「時間內送達」滿意度平均值為 3.31(SD=.79)；Uber Eats 因服務人員未在時間內送達，須給予加強與改善。

顧客對使用 foodpanda 的「提供者服務品質」以「無接觸服務」平均值為最高，滿意度平均值為 3.57(SD=.80)；其次為「無接觸付款」，滿意度平均值為 3.55(SD=.82)；最低為顧客對「時間內送達」滿意度平均值為 3.50(SD=.81)；foodpanda 因服務人員未在時間內送達，須給予加強與改善。

(八)顧客對網路平台服務品質的滿意度為何？

顧客對使用 Uber Eats 的「網路平台服務品質」以「客服回覆快速」平均值為最高，滿

意度平均值為 3.38(SD=.91)；其次為「豐富度高於期待」，滿意度平均值為 3.37(SD=.85)；最低為顧客對「圖片足夠資訊」滿意度平均值為 3.41(SD=.81)；Uber Eats 因 app 圖片資訊未完整造成滿意度下降，需修改軟體資訊內容並附加圖片。

顧客對使用 foodpanda 的「網路平台服務品質」以「圖片足夠資訊」平均值為最高，滿意度平均值為 3.49(SD=.79)；其次為「客服解決疑惑」，滿意度平均值為 3.44(SD=.82)；最低為顧客對「豐富度高於期待」滿意度平均值為 3.32(SD=.85)；foodpanda 因對顧客進行持續性的促銷策略誘因，增加顧客的消費意願。

(九)不同的人口族群是否會影響顧客滿意度？

顧客對使用 Uber Eats 的「評價是不錯的」平均值為最高，滿意度平均值為 3.38(SD=.89)；其次為「客服服務便利」，滿意度平均值為 3.32(SD=.91)；最低為顧客對「客服處理佳」滿意度平均值為 3.22(SD=.96)；Uber Eats 因客服處理不佳導致顧客評價下降，應對客服人員加強訓練。

顧客對使用 foodpanda 的「評價是不錯的」平均值為最高，滿意度平均值為 3.49(SD=.84)；其次為「客服服務便利」，滿意度平均值為 3.47(SD=.81)；最低為顧客對「客服處理佳」滿意度平均值為 3.34(SD=.87)；foodpanda 因客服處理不佳導致顧客評價下降，應對客服人員加強訓練。

(10)不同的人口族群是否會影響顧客忠誠度？

顧客對使用 Uber Eats 的「願意推薦他人」平均值為最高，滿意度平均值為 3.27(SD=.91)；其次為「不因買不到改變意願」，滿意度平均值為 3.17(SD=.82)；最低為顧客對「不受其他廣告影響」滿意度平均值為 3.12(SD=.82)；因 Uber Eats 競爭者多，導致顧客消費受影響，提議多做優惠及促銷活動做宣傳增加流量。

顧客對使用 foodpanda 的「願意推薦他人」平均值為最高，滿意度平均值為 3.36(SD=.84)；其次為「不受其他廣告影響」，滿意度平均值為 3.35(SD=.83)；最低為顧客對「不因買不到改變意願」滿意度平均值為 3.23(SD=.95)；建議 foodpanda 多與其他業者合作，提高客流量，降低買不到的可能性。

從 t 檢定及單因子變異數的部分來看，我們可以看到影響到忠誠度最主要的三個因素有：顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質，所以建議 foodpanda 和 Uber Eats 應該針對顧客所抱怨的原因，加快處理速度並準確針對其原因做處理，以提升顧客滿意度。；多加宣傳增加品牌形象，提高顧客忠誠度；增加餐飲業者，改善 app 的操作流程和方式，滿足顧客不同的需求

來提升服務品質。

5.2 實務建議

實際消費外送平台後對開放式問題之建議業者的因應措施：

一、正確選擇服務的觀念

1.所有服務都是有價的：了解任何的平台服務，都有其相對應的人事、業務、差旅、平台系統的開發維運成本，相對應的會分攤到每一個使用者身上，加上目前多數外送平台都仍在補貼狀態，相關服務抽成並未符合他們的營運平衡，因為，服務抽成短期不會有調降空間。

2.評估營運可以負擔的成本：包括一次性的支出如：系統建置、上架、設定行銷等費用，經常性支出如：服務抽成、配送費用等，後續配合支出如：餐飲包裝、優惠促銷、行銷方案等。

3.長期經營的策略及發展：尤其在是營運規模、發展主導性及顧客關係經營管理等，如果願意分潤則可以選擇外送平台，如果願意投資及要掌握顧客關係則可以選擇訂餐外帶系統。

4.有效調節及最佳化勞力食材運用：適當的調節及提升工作效率、有效節省食材耗損，並運用菜單設計來提升後場人力，並適當使用批量處理、全尺寸食材應用等降低成本。

二、運用服務方案的發展

1.了解到店消費與外送的差異：餐飲業者如果想上外送、外帶服務平台，除了應重新審視營銷成本之外，也應該了解消費者第一時間並無法即食享用餐食飲料，必須針對外送、外帶平台，考慮運送時間、運送路途顛簸狀況等，重新設計菜單。

2.調整品項及重新定價：思考如何調整最適合上外送、外帶服務的品項，即可以不影響來店消費，又能不影響後場的運作及效率，並可以提升每單實際獲利，並讓線上顧客會持續性回購。

3.整體經營效率及獲利的最大化：在營運實體餐飲及線下外送外帶服務，需要妥善經營使兩者之間取得平衡，並視必要調整相關的運作比例或改變運作模式，例如控制最佳比例（獲利）、或改營「虛擬餐房」。

三、在外送服務外其他的選擇

1.外帶服務：目前許多 POS 商因應此次疫情，特別開發出訂餐外帶服務，由於業者是租用或買斷系統平台，因此，幾乎是免服務抽成費或低%數的服務抽成費，有經營會員系統的業者，可以考量該型式。

2.配送服務：目前有許多合法的配送業者，提供各地區依里程計費的餐飲配送服務，部分業者並有開發數位叫送系統或 APP，可以解決餐飲業者點餐後最後一里到客服務。

3.虛擬廚房：也叫「雲端廚房」，是只租廚房區域、只接外送訂單的經營型式，如此餐飲的成本可以在人力、租金及營運成本上作有效控制，如此外送服務的抽成，正好可以在節省成本下得到平衡。

餐飲的本質，仍然是在提供消費者滿意的用餐體驗，不論是任何的服務，都會需要最直接的面對消費用餐的食物是否色香味美，才能吸引再次消費，所有平台的妥善運用同時，本質一定要顧好，甚至與時精進，才是餐飲業者可以永續經營及獲利的關鍵。最後，目前不論合作或自建外送、外帶、配送相關平台系統，歷程中與消費者的互動會累積相當的數據，如何充分地進行數據分析，以瞭解顧客樣貌、消費者喜好、需求，並調整加因應以及作為後續相關新品開發、展店規劃依據，這些都將是餐飲業者重要資產，及未來的下一步的最佳導師。

實際建議顧客選購外送平台之要點：

1.綜合型外送 App：知名連鎖店至小餐廳都可訂餐

綜合型外送 App 以 Uber Eats 和 foodpanda 為代表。這類型的外送服務提供了大量餐廳供消費者選擇，而且不只大餐廳可以登錄，小餐廳也同樣能夠進行訂餐外送。如果不曉得今天想吃什麼，或是想看看自家附近有哪些餐廳能提供外送時，此類型 App 便會是最佳選擇。

2.專賣型外送 App：由指定店家獨立開發

(1)專賣型 App 通常會由各大速食店、披薩店等自行開發提供訂餐，雖然此類程式只能選擇指定店家進行外送，但通常都能獲得獨家優惠，或是可依據消費金額累積點數，並於今後的消費中更換商品或折扣。

(2)如果在自家附近有經常造訪的連鎖餐廳，那麼便可以考慮下載此類型的 App。唯獨並非同品牌中的每家分店都會提供外送服務，還請在使用前詳細確認能提供外送的店家清單。

(3)配合餐廳、店家數也具參考價值

在選擇綜合型外送 App 時，合作店家數是篩選該 App 好不好用的第一道門檻，原則上合作店家數在 10000 間以上為佳。以最大宗的 Uber Eats 和 foodpanda 來說，前者的合作店家數約有 42000 家以上，而目前後者則有 70000 家以上。

難得花了更多費用使用外送服務點餐，自然會想要吃到較為特別的料理，而合作店家數越多，才有越高可能性遇見喜歡的店家。反之，App 的合作店家數如果太少，也可能代表該外送公司經營不善，在付費訂購時還需多加小心，以免造成消費糾紛。

(4) 確認居住區域是否有提供外送

隨著每個地域的店家數量和規定不同，難免會出現自己居住的區域不提供外送的情形，尤其在店家密度較低的地段更容易遇到此問題，因此建議在點餐下單前仔細確認。此外，也可以留意外送 App 中是否有 GPS 追蹤以及抵達時間預測等功能，如此一來便能即時確認外送員位置，也不需時刻盯著手機擔心餐點怎麼還未送到。

(5) 比較各款程式的外送費用

像披薩店等原本就以外送形式提供服務的餐廳，會將外送費用包含在料理價格中，不過也有些店家會額外收取外送費用。而依據所用的外送 App 不同，可能會有一定以上金額免運費的服務，抑或是能享有折價等優惠活動，而透過種種優惠，說不定最終價格還比親自至店內消費便宜呢。

不過，也有部分應用程式或店家會設定最低消費額度，使消費者得一次訂購大量餐點才能享有外送，對於獨居的朋友來說就沒有那麼方便了。

(6) 確認折價券、點數等優惠活動

外送 App 中常會有折價，或是能夠將消費回饋的點數（消費金）儲存起來，等待下次消費時使用等優惠活動。而根據每間外送平台的性質與和店家合作方式的不同，也會推出各自的獨家折扣，因此在使用前可以多比較幾間不同公司的 App，找出對自己而言最優惠的種類。

5.3 研究建議

1. 此次專題的研究，因為受到時間的限制，故只能針對 foodpanda 和 Uber Eats 進行調查發放問卷，因此，建議後續研究者若有時間的話，可以涉略台灣其他的外送平台做問卷調查。

2. 由於在進行 T 檢定和單因子變異數分析後，我們可以得知服務品質還有其他因素會影響顧客忠誠度和滿意度，故建議後續研究者可以改用或增用其他因素來進行研究。

3. 這次發放問卷的數量略顯太少，故建議後續研究者，可以增加問卷的數量，以求分析數據的準確性。

4. 這次專題的研究是以單因子變異數作為架構，在前測問卷發放時，是以 T 檢定模式裡

的 9 點特性，進而設計題目，在回收分析之後，又重新將 9 點特性分為 4 點特性(服務品質、顧客特性、顧客滿意度、顧客忠誠度)，故無法反映出單因子變異數真正的涵義。

5.這次進行問卷調查方式，我們是採取網路發放，發放的問卷有 429 分，回收率高達 100%，比較起一般的問卷調查方式，回收率和正確性都來的高，故建議其他研究者，發放問卷時，因參照本研究的方法，以求問卷的回收率。

6.在研究結果第 8 題裡，我們發現不同的人口變項，不會影響顧客滿意度，這可能跟我們問卷裡顧客滿意度的問題太少了，導致我們在進行資料分析後，發現兩者沒有顯著性，所以本研究建議後續研究者需注意此部分的問題。

5.4 總結

根據資策會 2020 調查可以發現，外送服務費確實是造成消費者減少使用的重要因素，而部分商家於平台 上架之食品價格均高於實體店家，僅有較少數指定店家在 foodpanda 上架之餐點有提供店內價，但仍須負擔外送費。資策會調查結果顯示外送平台的使用意願有明顯下滑原因有(1)不願意支付額外的外送服務費 44.3%、(2)平台上的食品單價比實際店家貴 23.7%、(3)無任何訂購美食外送的經驗 23.3%、(4)想親臨餐廳感受氣氛與服務 19.8%、(5)所在區域於平台上提供之餐點選項不夠多元 12.2%。

根據本研究結論顯示，顧客在 foodpanda 和 Uber Eats 之後我們所給予的建議，其中提到正確選擇服務的觀念、運用服務方案的發展、在外送服務外其他的選擇，這些是顧客大部分提出來比較不好的感受。那大部分的顧客所給予好的評價則是在於良好的服務態度，還有消費多元化，便利性。依據問卷結果分析，大致上使用 foodpanda 和 Uber Eats 的顧客對於他們的評價都呈現滿意，但是，foodpanda 和 Uber Eats 還是有很多地方可再做改善。

根據本研究結果，服務品質與顧客忠誠度會影響到顧客的再次使用意願，foodpanda 和 Uber Eats 可以藉由顧客對服務品質評價滿意度較高之項目，來提升顧客忠誠度以及顧客願意再次使用外送平台的意願。

希望後續以外送平台和服務品質的研究，能以本研究做為衡量服務品質的參考依據；若有時間的話，可以到其他網路平台做相關問卷調查，希望 foodpanda 和 Uber Eats 以相關研究資料與結論，作為改善及提升服務品質的參考依據。

參考文獻

中文文獻 (依照作者比劃排列)

- [1] 工商時報(2020)，顧客忠誠度的關鍵，2022 年 1 月 22 日取自
<https://reurl.cc/NAZ539>
- [2] 王仁宏、胡振益、曾郁宸、范貴嵐(2020)，foodpanda 與 Uber Eats 的滿意度與忠誠度之研究，明新科技大學·企業管理系畢業專題研究報告。
- [3] 外送 App 的選購要點，2022 年 1 月 30 日取自
<https://my-best.tw/115952>
- [4] 池文海、邱展謙、林竣曜(2008)，服務品質、顧客滿意度、轉換成本與顧客忠誠度之關聯性—以台鐵東部幹線為例。商學學報 第十六期。
- [5] 沈郁珊(2020)，顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以統一夢時代為例，國立高雄應用科技大學，觀光管理系畢業專題研究報告。
- [6] 吳錦鋁、陳星慧、李柏佑、王思佳(2015)，探討零售消費者對於服務品質與忠誠度之關係，中華管理評論國際學報。
- [7] 門市服務與顧客關係管理，顧客服務作業，2022 年 1 月 30 日取自
<https://reurl.cc/QLjn0q>
- [8] 服務管理，服務品質的構面，2022 年 1 月 30 日取自
<https://reurl.cc/j1kM6M>
- [9] 邱宏祥(2020)，餐飲外送盛行下建議業者的因應措施，2022 年 1 月 30 日取自
myMKC.com 管理知識中心
- [10] 品質概論，2022 年 1 月 22 日取自
<https://reurl.cc/NAp1jp>
- [11] 食力 foodNEXT，2022 年 1 月 30 日取自
<https://www.foodnext.net/>
- [12] 張育誠(2020)，「美食外送：表象與真實」—UberEats 美食外送員分析，天主教輔仁大學社會學系學士論文。
- [13] 曾倫崇、章玉如(2012)，顧客知覺品質、體驗價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄、台南地區飯店為例，嘉南學報（人文類），38 期，P347－365
- [14] 楊孟軒(2021)，3 年稱霸台灣外送市場：專訪熊貓總經理：經營 foodpanda 跟跑馬拉松一樣，2022 年 1 月 22 日取自
<https://reurl.cc/8oW32X>

- [15] 德國 foodpanda 富胖達股份有限公司，*foodpanda*，2022 年 1 月 30 日取自
<https://reurl.cc/VDjapY>
- [16] 隨意窩日誌(2010)，*何謂品質？何謂服務品質？*，2022 年 1 月 30 日取自
<https://reurl.cc/lo9k8d>
- [17] 關於 foodpanda，*foodpanda*，2022 年 1 月 30 日取自
<https://www.foodpanda.com.tw/>
- [18] foodpanda 維基百科，*foodpanda*，2022 年 1 月 22 日取自
<https://zh.wikipedia.org/wiki/Foodpanda>
- [19] MBA 智庫百科，*服務*，2022 年 1 月 22 日取自
<https://reurl.cc/Gxbzzy>
- [20] MBA 智庫百科，*品質*，2022 年 1 月 22 日取自
<https://reurl.cc/vde33k>
- [21] MBA 智庫百科，*服務品質*，2022 年 1 月 22 日取自
<https://reurl.cc/6ZEVVb>
- [22] MBA 智庫百科，*顧客忠誠度*，2022 年 1 月 30 日取自
<https://reurl.cc/ZAra6g>
- [23] Uber 基本介紹，*Uber Eats*，2022 年 1 月 30 日取自
<https://www.uber.com/tw/zh-tw/>
- [24] Uber Eats 維基百科，*Uber Eats*，2022 年 1 月 22 日取自
https://zh.wikipedia.org/wiki/Uber_Eats