



國立臺灣科技大學
管理學院 MBA 碩士班

碩士學位論文

學號：M11021012

外送平台服務地理範圍與消費者使用意願關係之研究
- 餐點多樣性之調節效果



**Research of the Relationship Between the Boundary of Food Delivery
Platform and Consumer Behavioral Intention:
In Contingency with Menu Variety**

研究生：洪筱晴

指導教授：葉峻賓 博士

中華民國 112 年 07 月 06 日



M11021012



碩士學位論文指導教授推薦書

Master's Thesis Recommendation Form

系所： MBA
Department/Graduate Institute MBA Program
姓名： 洪筱晴
Name HUNG, HSIAO-CHING

論文題目： 外送平台服務地理範圍與消費者使用意願關係之研究 - 餐點多樣性之調節效果
(Thesis Title) Research of the Relationship Between the Boundary of Food Delivery Platform and Consumer Behavioral Intention: In Contingency with Menu Variety

係由本人指導撰述，同意提付審查。

This is to certify that the thesis submitted by the student named above, has been written under my supervision. I hereby approve this thesis to be applied for examination.

指導教授簽章：

Advisor's Signature



共同指導教授簽章（如有）：

Co-advisor's Signature (if any)

日期：

Date(yyyy/mm/dd)

2023 / 07 / 07



M11021012



碩士學位考試委員審定書

Qualification Form by Master's Degree Examination Committee

系所： MBA
Department/Graduate Institute MBA Program
姓名： 洪筱晴
Name HUNG, HSIAO-CHING

論文題目： 外送平台服務地理範圍與消費者使用意願關係之研究 - 餐
(Thesis Title) 點多樣性之調節效果
Research of the Relationship Between the Boundary of Food Delivery
Platform and Consumer Behavioral Intention: In Contingency with Menu
Variety

經本委員會審定通過，特此證明。

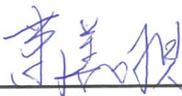
This is to certify that the thesis submitted by the student named above, is qualified and approved by the Examination Committee.

學位考試委員會

Degree Examination Committee

委員簽章：

Member's Signatures

指導教授簽章：

Advisor's Signature

共同指導教授簽章（如有）：

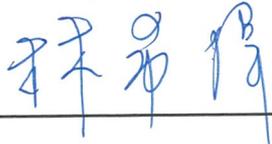
Co-advisor's Signature (if any)

系所（學程）主任（所長）簽章：

Department/Study Program/Graduate Institute Chair's Signature

日期：

Date(yyyy/mm/dd)



2023 / 07 / 07

摘要

外送平台的快速發展改變了消費者的飲食習慣，據資策會產業情報研究所（MIC）統計，在 2022 年台灣已有 72% 的消費者使用過外送服務。而外送平台產業的競爭也越來越激烈，因此如何有效提升消費者滿意度與使用意圖，成為外送平台發展的關鍵。關於外送平台中消費者滿意度的因素，在過去大量的被研究過，許多文獻也探討了消費者在外送平台中的行為，然而對於外送平台的服務範圍的劃分則較少被探討。為了解外送平台劃分服務範圍與消費者行為意圖的關係，本研究延伸科技接受模型(TAM)進行分析，探討服務範圍與消費者方便性和有用性之間的關係。此外，本研究從餐點多樣性的角度出發，探討餐廳數量和餐點款式對服務範圍與消費者方便性和有用性之間的關係的影響。

本研究以線上問卷進行樣本蒐集，並透過一般線性迴歸進驗證研究假說。從實證結果發現，外送平台設定的服務範圍與消費者方便性和有用性之間呈負相關，同時方便性和有用性與行為意圖之間呈正相關。然而，當受到餐廳數量和餐點款式的調節效果後，會正向調節服務範圍與方便性之間的關係。而雖然餐廳數量和餐點款式對服務範圍與有用性之間的調節效果不顯著，但本研究的實證結果顯示，餐廳數量與餐點款式會正向的改善服務範圍與有用性之間的關係。本研究的發現提供外送平台劃定服務範圍時參考的實務建議，也將服務範圍的概念納入外送平台領域的學術研究之中。

關鍵字詞：外送平台、科技接受模型、服務範圍、方便性、有用性、餐廳數量、餐點款式、餐點多樣性



Abstract

The rapid development of food delivery platform has changed the dining habits of consumers. In 2022, according to the analysis by Market Intelligence & Consulting Institute, over 72% of consumers in Taiwan have used food delivery service before. Also, the fierce market competition in the food delivery industry making it important for these platforms to raise customer satisfaction and behavioral intention. Many researches focused on these topics and about the consumer behavior on food delivery platforms. However, few research were done regarding the boundary set by the food delivery platform. In order to know the relationship between boundary and behavioral intention, this research extends the Technology Acceptance Model to find out the relationship between boundary and convenience as well as usefulness. In addition, from the perspective of menu diversity, this study examines the impact of the number of restaurants and different types of meals on the relationship between boundary and convenience as well as usefulness.

This research adopts an online survey to collect samples, and ordinal logistic regression has been used to verify the hypothesis. Consequently, there is a negative correlation between boundary set by the food delivery platform and the consumer convenience and usefulness. In addition, there is a positive correlation between consumer convenience and usefulness with behavioral intention. However, when the amount of the restaurants and the types of meals are changed, the relationship between boundary and consumer convenience will be positively adjusted. Although the adjusted effect on usefulness is not significant, the amount of the restaurants and the types of meals still positively adjusted the relationship between boundary and usefulness. The findings of this study provide practical advice to food delivery platform for setting

boundary. Also, this research incorporates the concept of boundary into the academic research of food delivery platform.

Keywords: Food delivery platform, Technology Acceptance Model(TAM), Boundary, Convenience, Usefulness, Restaurant number, Menu choice, Menu variety



目錄

摘要	2
第一章 研究背景與動機	13
1.1 研究背景.....	13
1.2 研究目的與動機.....	17
第二章 文獻探討	20
2.1 科技接受模型(Technology Acceptance Model, TAM).....	20
2.1.1 知覺有用性與知覺易用性.....	20
2.1.2 使用態度與行為意圖.....	21
2.2 續用意圖(Reuse Intention).....	21
2.3 服務範圍(Area).....	22
2.4 方便性(Convenience).....	23
2.5 有用性(Usefulness)	24
2.6 餐廳數量與餐點款式.....	25
第三章 假說發展	26

3.1 服務範圍與方便性和有用性的關係.....	26
3.2 方便性和有用性與行為意圖的關係.....	27
3.3 餐廳數量之調節效果.....	28
3.4 餐點款式之調節效果.....	30
第四章 研究方法	32
4.1 研究架構.....	32
4.2 研究變數之操作型定義.....	33
4.2.1 應變數.....	33
4.2.2 自變數.....	35
4.2.3 調節變數.....	35
4.2.4 控制變數.....	37
4.3 實證方法.....	38
第五章 實證結果	39
5.1 樣本蒐集與篩選.....	39
5.1.1 樣本蒐集.....	39



5.1.2 樣本篩選.....	39
5.2 樣本結構分析與敘述性統計表.....	41
5.2.1 樣本結構.....	41
5.2.2 敘述統計表.....	44
5.3 測量模式分析.....	45
5.3.1 因素分析與信效度分析.....	45
5.3.2 區別效度分析.....	47
5.4 相關係數矩陣與變異數膨脹因子(VIF).....	48
5.5 一般線性迴歸.....	50
5.5.1 一般線性迴歸結果.....	50
5.5.2 一般線性迴歸分析.....	52
第六章 研究發現與討論.....	56
第七章 結論與建議.....	59
7.1 結論.....	59
7.2 學術貢獻.....	60

7.3 管理意涵.....	60
7.4 研究限制與未來建議.....	61
參考文獻	63
附錄	66



圖目錄

圖 1 food panda 雙北市(台北市與新北市)服務範圍劃分方式	15
圖 2 科技接受模型 架構圖	20
圖 3 研究模型圖	32
圖 4 餐廳數量對服務範圍與方便性之間的調節效果.....	53
圖 5 餐點款式對服務範圍與方便性之間的調節效果.....	54



表目錄

表 1 行為意圖.....	33
表 2 有用性.....	34
表 3 方便性.....	34
表 4 服務範圍.....	35
表 5 餐廳數量.....	36
表 6 餐點款式.....	36
表 7 年齡與控制變數值.....	37
表 8 教育程度與控制變數值.....	38
表 9 使用頻率與控制變數值.....	38
表 10 樣本結構統計表.....	42
表 11 敘述性統計表.....	44
表 12 因素分析結果表.....	46
表 13 相關係數數值.....	47
表 14 相關係數矩陣.....	48

表 15 變異數膨脹因子.....	49
表 16 應變數為行為意圖之迴歸結果.....	51
表 17 假說檢定結果.....	55



第一章 研究背景與動機

1.1 研究背景

隨著科技的日新月異，網際網路的快速發展，促進了電子商務的出現，為消費者透過線上平台提供產品和服務，而外送平台則是發展出來的其中一種服務(Ling et al., 2021)。根據 Chung, Nam (2015)的研究，外送平台提供服務讓消費者可以在系統中搜尋餐廳，選擇想要的餐點，並進行下單。而外送平台在接受到訂單後，系統會安排外送員進行餐點的外送，讓消費者可以在不需要花費時間與路程，就可以簡單的、方便的取得想要的餐點。外送平台身為平台方，主要發展目標是提升媒合效率，分別從供應方(餐廳)與需求方(消費者)著手，透過多樣化的餐廳與餐點選擇吸引消費者，同時利用多樣化的消費者需求吸引更多餐廳加入，正向的互動循環是外送平台的發展關鍵，同時也提高外送平台的成單率。

隨著手機與網際網路的普及化，外送平台的使用者人數日益增加，外送產業發展迅速，產業規模快速擴張(Ye-Eun Song et al., 2017)。根據資策會產業情報研究所(MIC)於2022進行的調查，發現台灣約有72%的消費者曾經使用過外送服務，且未來願意使用外送服務的使用率高達80%，顯示台灣消費者使用外送平台的趨勢看漲。而從供給面來看，根據經濟部的統計，加入外送平台的餐廳數量占比從過去的40%，於2021年疫情最嚴峻時達致巔峰的67%，餐廳

透過外送平台提升銷售量，此數據也顯示加入外送平台成為經營的重要策略。

而餐廳數量的增加，能讓消費者在外送平台上的選擇更多，提升消費者對外送平台的滿意度，進而增加消費的使用意願(Yoopetch et al., 2022)。

台灣的外送產業的競爭也相當激烈，根據資策會產業情報研究所（MIC）於 2023 年發布的《外送大調查》，台灣兩大外送平台龍頭 food panda 和 Uber Eats 的消費者常用度差距縮小，從 2021 年的 17% 差距縮至 2022 年的 12%，且兩大龍頭的常用度亦下滑，food panda 從 77.8% 下滑到 71.2%，而 Uber Eats 則下滑 2% 來到 58.8%。取而代之的是其他規模較小的外送平台，分別是 foodmo、PXGo! 和蝦皮美食外送等外送平台消費者常用度上升，產業的競爭程度越來越高。此外，該報告觀察指出，在疫情趨緩後，消費者使用外送平台的積極度降低。面對產業的激勵競爭與環境變化，外送平台紛紛針對「開源」和「節流」兩個方向追求平台的穩定發展。在開源的部分，兩大外送平台 food panda 和 Uber Eats 推出會員機制，透過會員制度與專屬優惠，增加消費者的使用黏著度。此外，根據 Ling et al. (2021) 的研究，消費者滿意度對外送平台取得競爭優勢相當重要，因為消費者滿意度帶來的影響可以讓外送平台留住舊用戶同時吸引新用戶。因此，外送平台應注重消費者的消費體驗與滿意度，因為正向的消費者滿意度會提升消費者的使用意願，進而增加訂單數量。

針對節流的部分，外送平台應提升媒合與訂單流程的效率，透過提升效

率，有效控制成本。而根據 Goyat (2011)的研究，有效的地理區隔(Geographic Segmentation)可以讓外送平台更有效率的分配資源，更有效率提供外送服務。因此，外送平台為了有效控制外送時間與分配外送員的資源，設定了可以提供外送服務的服務範圍，也就是消費者在輸入外送地址後，能點選的餐點之服務地理範圍。而根據目前外送平台設定服務範圍的方式，消費者輸入外送地址後，大概可以看到方圓 5 公里內的餐廳，也因此 5 公里是大致上外送平台規劃之服務範圍。根據 food panda 公告之外送服務範圍，大致以各行政區進行劃分，參考雙北市(台北市與新北市)的服務範圍劃分方式，如圖 1：

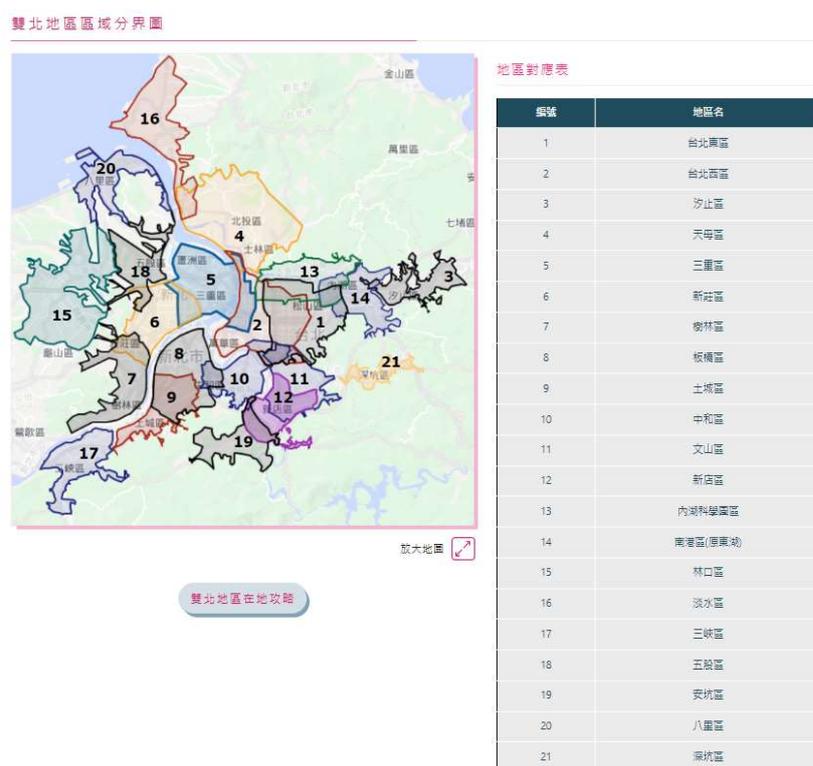


圖 1 food panda 雙北市(台北市與新北市)服務範圍劃分方式

而外送平台劃分服務範圍的大小，會決定範圍內消費者可以選擇的餐廳與

餐點的數量。根據 Yoopetch et al. (2022)和 Troise et al. (2021)的研究，餐點的多樣性與消費者對外送平台的滿意度相關，也會正向影響消費者的使用意願。因此，本研究希望針對外送平台的服務範圍進行探討。



1.2 研究目的與動機

外送平台設定服務範圍的目的可由三個構面來看，分別是外送平台、消費者滿意度與消費者行為意圖。

從外送平台的角度，劃分服務範圍可以縮短訂單完成的時間，並有效率的規劃和分配外送資源。因此，外送平台劃分服務範圍的概念與市場區隔理論相似。根據 Lamb et al. (2012)對市場區隔理論的定義，市場區隔是將市場中的消費者，根據需求和特色進行區隔，以有效率的為各分組提供最精準的服務。而根據 Goyat (2011)的研究，設定區隔的目的為精準定位消費者需求和更有效率的分配資源。因此外送平台針對服務範圍進行區隔後，可以更精準掌握市場，了解市場動態，並更有效率的分配資源。Martin (2011)的研究則認為，設定區隔可掌握消費者的需求差異，並透過精準行銷，快速回應消費者的需求。因此外送平台設定服務範圍後，可以有效分配資源，更快速直接的服務消費者，滿足消費者的需求。

針對消費者滿意度，Yeo et al. (2017)的研究指出，消費者在外送平台上對「節省時間與金錢的傾向」與「便利性動機」呈正相關，且「便利動機」與消費者對外送平台的「態度」呈正相關。而 Ye-Eun Song et al. (2017)的研究亦認為，在外送平台上，「便利性」與「消費者滿意度」呈正相關。因此，外送平台設定服務範圍後，可以縮短外送時間並控制外送費，滿足消費者「省時間與省

錢」的目的，以及消費者對於外送平台「便利性」的需求。此外，Tan, Kim (2021)的研究發現，食物的品質會影響外送平台上消費者的滿意度。所以外送平台設定服務範圍後，可以讓消費者較快速收入食物，確保食物品質不會因運送過程而影響品質。

然而，雖然外送平台設定服務範圍滿足了消費者的需求，卻也對消費者的選擇形成了限制。服務範圍設定後，消費者僅能選擇範圍內的餐廳與餐點，使消費者的餐點需求無法被滿足。根據 Ye-Eun Song et al. (2017)的研究，消費者對外送平台的滿意度與「有用性」相關，而服務範圍設定後，無法滿足消費者多樣化選擇的需求，消費者可能無法找到想要的餐點，因此損害了消費者對外送平台「有用性」的需求。



綜上分析，為了滿足消費者的需求和提升滿意度，外送平台設定服務範圍，但卻也同時對餐點選擇多樣性形成限制，反而因此產生消費者不滿意度。因此，本研究希望透過兩個消費者滿意度的因素「方便性」與「有用性」，來分析外送平台服務範圍的設定，對消費者行為意圖的影響。

此外，He et al. (2019)的研究認為外送平台的競爭優勢之一是餐點的選擇多樣性。而 Troise et al. (2021)的研究進一步證實了餐點多樣性會影響外送平台對消費者的「有用性」，進而影響到消費者的使用意圖。因此，為改善劃定服務範圍造成的消費者選擇受限問題，本研究希望探討「餐點多樣性」的調整與方便

性和有用性之間的影響。而本研究將餐點多樣性區分為兩個因素，分別是「餐廳數量」與「餐點款式」，希望針對服務範圍內的可選擇的餐點「數量」與「種類」進行分析。

回顧過去針對外送平台消費者滿意度與行為之研究發現，過去許多學者多針對外送平台上消費者滿意度的因素，以及會消費者滿意度如何影響消費者的態度與使用意圖進行研究。對於外送平台「服務範圍」的相關研究較少，包含外送平台如何規劃服務範圍，以及服務範圍設定對消費者使用意圖的影響等。

因此，綜上所述，本研究以一般消費者為研究對象，欲探討外送平台設定服務範圍對消費者行為意圖的影響。此外，本研究亦希望了解透過餐廳數量與餐點款式數量的調節作用，會如何影響外送平台服務範圍與消費者行為意圖之間的關係。本研究的研究問題有三：

1. 延伸科技接受模型(TAM)，欲探討外送平台設定服務範圍對消費者行為意圖的影響。
2. 探討在餐廳數量的調節作用下，外送平台服務範圍與消費者行為意圖之間的關係如何改變。
3. 探討在餐點款式的調節作用下，外送平台服務範圍與消費者行為意圖之間的關係如何改變。

第二章 文獻探討

2.1 科技接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)

根據 Cho et al. (2019)的研究，外送平台是一種創新的購買餐點的方式，透過創新的科技滿足消費者對於餐點的需求。科技接受模型(TAM)由 Fishbein, Ajzen (1977)提出的理性行動理論(Theory of Reasoned Action, TRA)發展而來，最早由 Davis (1985)提出，用來預測消費者接受並使用新科技的因素。TAM 模型著重在新技術的特性如何影響消費者的感知以及消費者對該技術的使用意圖，而 TAM 模型亦假設行為意圖，亦即做或不做一件事情，是一個有效預測消費者行為的強指標。TAM 模型架構如圖 2：

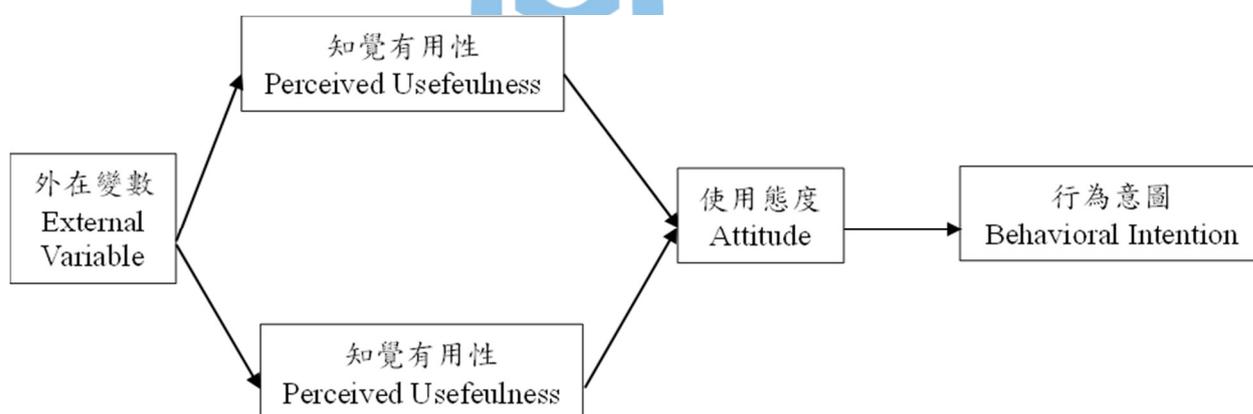


圖 2 科技接受模型 架構圖

2.1.1 知覺有用性與知覺易用性

在 TAM 模型中，以「知覺有用性」與「知覺易用性」來衡量消費者的使用態度。Davis (1985)將知覺有用性定義為消費者使用特定系統的效用和優勢，

因此在外送平台上的知覺有用性指的是使用外送平台的效果(是否能達成用餐的目標)以及使用外送平台取得餐點的優勢。此外，Davis (1985)將知覺易用性定義為消費者相信使用特定系統容易的程度，而在外送平台上的知覺易用性則指的是在外送平台上選擇餐點下單、追蹤餐點的過程的容易程度 (Ray et al., 2019)。

2.1.2 使用態度與行為意圖

根據 Davis (1985)提出的 TAM 模型，消費者對於一個服務的態度，會對行為意圖有直接的影響。後續 Annaraud, Berezina (2020)與 Yeo et al. (2017)的研究，亦指出消費者對於外送平台的態度，會正向影響消費者的使用意圖。亦即當消費者對於外送平台的評價越正向，消費者會越傾向採用正向的行為意圖 (Ajzen, 1991)。



2.2 續用意圖(Reuse Intention)

根據 Davis (1985)提出的 TAM 模型，除了用來預測消費者接受並使用新科技的因素，許多研究針對消費者再次使用的意圖進行分析。根據 Ye-Eun Song et al. (2017)的研究，續用意圖指的是消費者使用一服務兩次以上的意圖。該研究認為影響消費者續用意圖的因素與消費者的滿意度與不滿意度相關。而根據 Jun, Chung (2006)的研究，消費者續用的意圖來自於之前消費服務或產品的經驗與消費者消費之前的期待的差距。

從 TAM 模型延伸，近期研究從 IT Continuance 的角度出發，分析消費者對

於科技服務的續用態度與意圖。根據 Rezaei et al. (2016)的研究，消費者過去使用服務經驗的知覺有用性會與消費者的續用意圖呈正相關，當消費者過去使用的經驗，讓消費者認為一個服務越有用時，消費者會越願意再次使用一個服務。Yeo et al. (2017)的研究則認為消費者對外送平台的續用態度與方便性動機和過去使用經驗的知覺有用性呈正相關，而續用態度又與消費者在外送平台的續用意圖相關。

2.3 服務範圍(Area)

為滿足市場中消費者的多樣需求，同時與競爭者進行區隔，市場區隔理論(Market Segmentation)與策略被提出，根據 Lamb et al. (2012)的定義，市場區隔理論是將市場中的消費者，根據需求和特色進行分類區隔(Segmentation)，並針對各區隔提供最適合的服務，以有效率的為消費者提供最精準的服務。而 Goyat (2011)的研究則認為，設定區隔可以精準定位消費者需求和更有效率的分配資源。而 Martin (2011)的研究則指出，設定區隔可掌握消費者的需求差異，並透過精準行銷，快速回應消費者的需求。

在市場區隔理論中，有多種區隔的方式，會透過不同的變數進行區隔。根據 Martin (2011)的研究，市場區隔的方式包含四種，分別是：

1. 地理區隔(Geographic Segmentation)：依地點進行劃分區隔範圍的方式，認為居住在相同區域的消費者會擁有相似的需求，且與其他區隔範圍的需求不同。

2. 人口區隔(Demographic Segmentation)：由人口要素組成，像是年齡、種族、國籍和職業等，透過人口區隔掌握消費者的不同需求。
3. 行為區隔(Behavior Segmentation)：以消費者的行為為變數進行區隔，並選擇最適合產品或服務的消費者行為進行推廣。
4. 心理區隔(Psychographic Segmentation)：從個性與品牌的相關性發展而來，指的是人的個性、價值觀、態度和興趣等。了解消費者的習慣更能有效率的提升品牌辨識度，並將消費者與品牌進行連結。

而外送平台劃分的服務範圍，則是應用到地理區隔的理論，透過各區域服務範圍的劃分，提供消費者在輸入外送地址後，能點選的餐點之服務地理範圍。而外送平台設定服務範圍後，可以有效分配資源，包含像是餐廳以及外送員的資源，更快速直接的服務消費者，滿足消費者的需求。而服務範圍劃分後，外送平台亦可以進行各範圍進行分析，探討各個不同區域的需求差異，進而規劃並提供最符合消費者需求的服務。

2.4 方便性(Convenience)

在現代快速的生活節奏下，消費者開始尋找可以快速解決用餐需求的外送平台 Ling et al. (2021)。因此，對消費者而言，傾向選擇能節省時間的外送平台，用更方便的方式取得餐點。

根據 Yeo et al. (2017)的研究，發現方便性(Convenience)動機是影響消費者

對外送平台續用態度的重要因素，而消費者的續用態度又與續用意圖呈正相關。此外，該研究亦發現消費者在外送平台的方便性動機與幾個因素相關，分別是過去消費的經驗、節省時間取向和節省金錢的取向，亦即當消費者在過去的消費經驗中，節省時間與金錢的需求被滿足後，會消費者的方便性動機被滿足，因此讓消費者對外送平台的續用態度越正向，進而提升消費者的續用意圖。Ye-Eun Song et al. (2017)的研究則發現，當消費者在外送平台中，方便性要素被滿足，會正向影響消費者的滿意度，進而提升續用意願。亦即當消費者認為外送平台越方便時，會對外送平台越滿意，因此越願意再次使用外送平台。

2.5 有用性(Usefulness)



根據 Davis et al. (1989)的研究，有用性的定義為消費者相信使用系統可以達成效果並提升效率，因此在外送平台上的有用性指的是消費者使用外送平台能有效點餐，並透過使用外送平台提升點餐的效率。而 Nguyen et al. (2019)的研究發現，當消費者認為外送平台越有用，越會對外送平台有正向的態度。

此外，Ye-Eun Song et al. (2017)的研究則發現當消費者認為外送平台越有用時，會對外送平台的滿意度越高，進而提升消費者再次使用外送平台的意圖。而 Yeo et al. (2017)的研究也發現當消費者過去的消費經驗，讓消費者認為外送平台有用時，消費者對於外送平台的續用態度會越正向，進而提升消費者對外送平台的續用意圖。

2.6 餐廳數量與餐點款式

在外送平台中，餐點的多樣性直接影響到消費者的選擇。Yoopetch et al. (2022)的研究指出，若某外送平台提供的餐點選擇多樣性不足，消費者傾向選擇其他的外送平台。McCall, Lynn (2008)的研究也指出餐點的多樣性可以吸引消費者，並且會影響消費者對外送平台的態度，進而影響消費者的行為意圖。針對餐點多樣性，Yoopetch et al. (2022)認為餐點應該包含不同元素和款式，以吸引消費者的興趣，而該研究也證實，餐點多樣性對消費者滿意度有正向影響。

Troise et al. (2021)的研究餐點多樣性讓消費者可以選擇最滿足需求的餐點，並正向提升消費者對外送平台的態度，進而正向影響消費者的行為意圖。因此，本研究中將餐點多樣性定義為兩個變數，分別是「餐廳數量」與「餐點款式」，針對餐點多樣性的「量」與「質」分別進行探討。餐廳數量指的是外送平台的特定服務範圍內的餐廳總數量，而餐點款式指的是特定服務範圍內的餐點款式總數量。

第三章 假說發展

3.1 服務範圍與方便性和有用性的關係

根據 Davis et al. (1989)提出的研究，透過考量不同外在因素對消費者態度的影響，可以更全面的分析到不同的外在因素以針對不同的科技服務特性進行探討。因此，過去的研究針對 TAM 模型進行過許多延伸，而本研究則根據 Ye-Eun Song et al. (2017)和 Yeo et al. (2017)的研究，考量「有用性」和「方便性」對於消費者行為意圖的影響。

而根據對 TAM 模型的定義，有用性是消費者相信使用外送平台可以有效地完成點餐，並能透過外送平台提升點餐的效率。而 Nguyen et al. (2019)的研究發現，當消費者認為外送平台越有用，會對外送平台的態度越正面。Ye-Eun Song et al. (2017)的研究發現，消費者在外送平台過去的消費經驗的「有用性」感受越正面，消費者對再次使用外送平台的行為意圖越正向。因此，當外送平台的服務範圍劃分的越大，亦即服務範圍面積越大，消費者從選擇餐點，到送單後外送的過程的時間成本會增加，降低點餐的效率，因此讓消費者認為外送平台越沒有用，進而降低了消費者再次使用外送平台的意圖。

此外，根據 Yeo et al. (2017)的研究，消費者對於外送平台「方便性」的感受，來自於外送平台是否能有效節省時間與金錢。該研究亦發現方便性會正向影響消費者的態度，進而影響消費者的再次使用外送平台的使用意圖。因此，

當外送平台的服務範圍劃分的越大，亦即服務範圍面積越大，因為距離較遠，消費者需要花費更多時間等待外送，且外送費用也會因為距離而增加。外送時間與外送費的增加，會讓消費者認為外送平台越不方便，因此降低了消費者再次使用外送平台的意願。

因此，根據上述分析，本研究提出以下假設：

H1a：外送平台設定服務範圍和方便性呈負相關。

H1b：外送平台設定服務範圍和有用性呈負相關。



3.2 方便性和有用性與行為意圖的關係

根據 Yeo et al. (2017) 的研究，消費者在外送平台中節省時間與節省金錢的目的，與便利性的動機呈正相關，且便利性動機與消費者再次使用外送平台之行為意圖亦呈正相關。也就是說當消費者認為外送平台能節省的時間與金錢越多，消費者會認為外送平台越方便，進而正向影響消費者再次使用外送平台的使用意圖。

在 Davis et al. (1989) 提出的 TAM 模型中，認為消費者對平台的知覺易用性會與使用態度相關，並正向影響消費者的行為意圖。而根據 Ye-Eun Song et al.

(2017)的研究，消費者對外送平台有用性的感知，與消費者的滿意度相關，且消費者對外送平台的態度會與再次使用的行為意圖呈正相關。因此當消費者認為外送平台越有用時，消費者會對外送平台越滿意，進而越願意再次使用外送平台。Yeo et al. (2017)的研究則發現，消費者在過去消費經驗中，對外送平台有用性的感受，會正向影響消費者對外送平台的態度，進而影響消費者對再次使用外送平台的行為意圖。

因此，根據上述分析，本研究提出以下假設：

H2a：方便性和行為意圖呈正相關。

H2b：有用性和行為意圖呈正相關。



3.3 餐廳數量之調節效果

根據 Yoopetch et al. (2022)的研究，外送平台的餐點多樣性會顯著影響消費者對平台的感知和滿意度，而提供最豐富餐點的外送平台，可以最滿足消費者的需求。因此在外送平台中，餐點選擇的多樣性是影響消費者對外送平台的態度的關鍵因素，會直接影響消費者對於外送平台的選擇。而 Baiomy et al. (2019)的研究亦發現餐點多樣性的增加，會提升消費者對外送平台的滿意度。針對餐點多樣性，Yoopetch et al. (2022)的研究認為應包含多種不同的元素，包含餐廳數量的選擇與多樣化的餐點款式。因此本研究將「餐點多樣性」區分成餐廳數

量與餐點款式，分別針對餐點多樣性的「量」與「質」進行研究。

Ye-Eun Song et al. (2017)則指出，外送平台中餐廳數量的多樣選擇，會與消費者「有用性」的使用因素相關。該研究亦發現當消費者能在外送平台中選擇的餐廳數量越多，消費者可以選擇到較近距離的餐廳，有效降低消費者選擇餐點與接收餐點的困難，提升消費者餐點選擇的效率，因此消費者會認為外送平台越有用。因此，本研究認為提升餐廳的數量，能增加餐點多樣性，進而調節外送平台設定服務範圍後，餐廳數量的減少所影響的消費者對外送平台「有用性」的感知。

此外，根據 Yeo et al. (2017)的研究，消費者傾向選擇最能節省時間的外送平台，因此餐廳的數量越多，消費者可以越快速的找到想要的餐點，提升選擇餐點的效率。而該研究亦發現消費者對外送平台「方便性」的感知，與節省時間相關，亦即當消費者感受到外送平台能節省選擇餐點的時間，消費者會認為外送平台越方便。因此，當餐廳數量越多，消費者可以選擇到距離較近的餐廳，降低了外送的費用與時間，滿足了消費者在外送平台中對於方便性的需求。因此，本研究認為提升外送平台中餐廳的數量，能增加餐點多樣性，縮短外送費用與時間，調節外送平台設定服務範圍後，餐廳數量的減少所影響的消費者對外送平台「方便性」的感知。

因此，根據上述分析，本研究提出以下假設：

H3a：餐廳數量會正向調節外送平台服務範圍與方便性之間的關係。

H3b：餐廳數量會正向調節外送平台服務範圍與有用性之間的關係。

3.4 餐點款式之調節效果

Yoopetch et al. (2022)的研究針對外送平台中，不同的餐廳形式進行分析。

有些餐廳選擇專注特定品項，因此所提供的餐點款式較少，而有些餐廳選擇提供多樣化的餐點款式供消費者選擇。根據外送平台的性質，該研究認為餐點款式的多寡，會影像到消費者下單的過程，若餐點提供的餐點款式較少，消費者可能需要多次下訂單以滿足不同餐點的需求，形成消費者的障礙並增加了下單的成本。

根據 Ye-Eun Song et al. (2017)的研究，當消費者下單的障礙增加，會影響到消費者認為在外送平台中可以達成完成訂單的結果與效率，會負向影響消費者對於外送平台的「有用性」的感受，因此降低了消費者對外送平台的使用意圖。所以，本研究認為提升餐點款式的數量，能增加餐點多樣性，進而調節外送平台設定服務範圍後，餐點款式數量的減少所影響的消費者對外送平台「有用性」的感知。

根據 Yeo et al. (2017) 的研究，當消費者的下單成本增加時，消費者需花費較多時間進行餐點的選擇，會負向消費者在外送平台中節省時間的「方便性」因素，損害消費者對於外送平台「方便性」的感知，因此降低了消費者對外送平台的使用意圖。所以，本研究認為提升餐點款式的數量，能增加餐點多樣性，進而調節外送平台設定服務範圍後，餐點款式數量的減少所影響的消費者對外送平台「方便性」的感知。

因此，根據上述分析，本研究提出以下假設：

H4a：餐點款式會正向調節外送平台服務範圍與方便性之間的關係。

H4b：餐點款式會正向調節外送平台服務範圍與有用性之間的關係。

第四章 研究方法

4.1 研究架構

本研究以科技接受模型(TAM)為基礎發展，透過便利性(Convenience)與有用性(Usefulness)兩大因素，欲探討外送平台劃分服務範圍對消費者行為意圖(Behavioral Intention)的影響。此外，本研究亦希望探討在服務範圍內的餐廳數量與餐點款式的調節作用下，外送平台的服務範圍與便利性和有用性之間的關係將如何改變？因此，根據前一章之假說推演，發展出本研究之假說模型，如圖 3 所示：

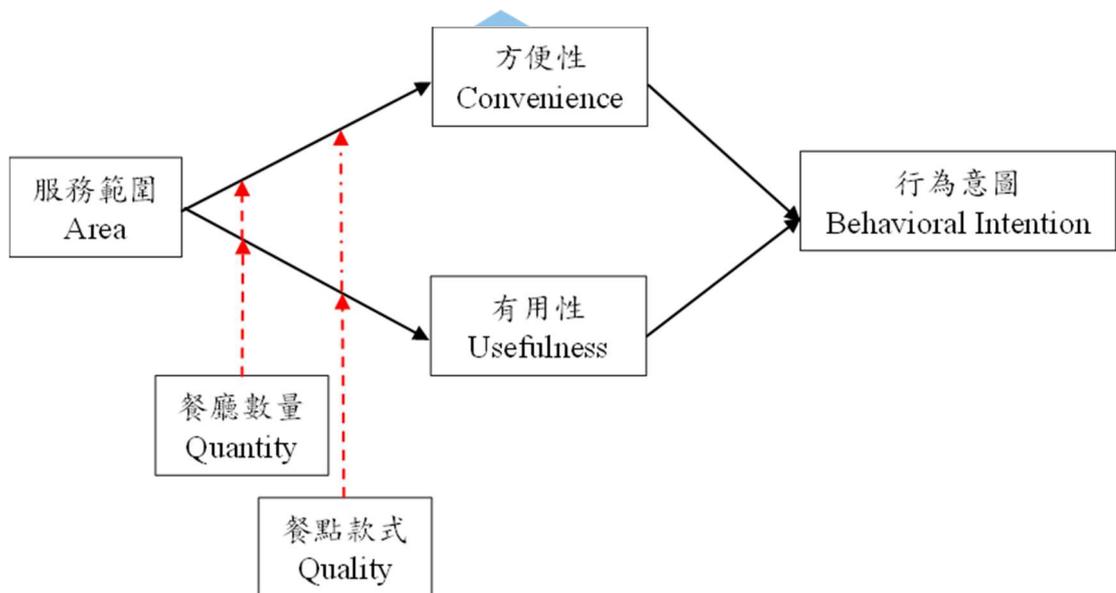


圖 3 研究模型圖

4.2 研究變數之操作型定義

4.2.1 應變數

(1) 行為意圖

本研究將「消費者對於再次使用外送平台的行為意圖」變數定義為應變數。根據 Ye-Eun Song et al. (2017)的定義，行為意圖(BI)係指消費者在未來願意再次使用某產品或服務的程度。因此，本研究以 Prasetyo et al. (2021)之研究問項為參考，依據本研究之內容修改成適合的問卷題目，並以李克特 5 點量表為衡量尺度，共設計 4 題，如表 1：

表 1 行為意圖

構面	代號	衡量問項	參考文獻
行為意圖	BI 1	外送平台設定服務範圍讓我未來想持續使用外送平台	Prasetyo et al. (2021)
	BI 2	我會因為服務範圍的設定，更頻繁的使用外送平台	
	BI 3	我因為外送平台設定服務範圍，更有意願訂閱外送平台的會員	
	BI 4	外送平台服務範圍的設定，讓我想推廣外送平台給其他人使用	

(2) 有用性

根據 Davis (1989)提出的科技接受模型(TAM)，有用性係指人相信使用某特定系統能提升效率的程度。因此，本研究以 Ye-Eun Song et al. (2017) 和 Yeo et al. (2017)之研究問項為參考，依據本研究之內容修改成適合的問卷題目，並以

李克特 5 點量表為衡量尺度，共設計 4 題，如表 2：

表 2 有用性

構面	代號	衡量問項	參考文獻
有用性	US 1	外送平台的服務範圍讓我可以輕鬆地找到想要吃的東西	Ye-Eun Song et al. (2017)
	US 2	服務範圍的設定，提升了我在外送平台上點餐的有效性(成功完成訂單)	Yeo et al. (2017)
	US 3	因為外送平台設定服務範圍，我可以比其他消費方式(像到實體店面)，更快速地完成訂單	
	US 4	透過外送平台設定的服務範圍，我可以更簡單的完成訂單	

(3) 方便性

根據 Collier, Sherrell (2010)，方便性係指發現與操作使用某自助服務所需花費的時間與精力。因此，本研究以 Yeo et al. (2017)和 Prasetyo et al. (2021)之研究問項為參考，依據本研究之內容修改成適合的問卷題目，並以李克特 5 點量表為衡量尺度，共設計 4 題，如表 3：

表 3 方便性

構面	代號	衡量問項	參考文獻
方便性	CV 1	我相信外送平台設定服務範圍，可以縮短外送的時間	Yeo et al. (2017)
	CV 2	外送平台設定服務範圍，可以縮短我搜尋選擇餐點的時間	
	CV 3	我認為外送平台因為設定服務範圍，所以外送費更合理了	Prasetyo et al. (2021)
	CV 4	我認為服務範圍的設定讓選擇餐點到結帳送出訂單的過程變得更簡單了	Yeo et al. (2017)

4.2.2 自變數

本研究將「外送平台劃分的服務範圍」變數定義為自變數。根據 Martin (2011)的研究，地理區隔是透過地點劃分範圍的方式，並透過畫好的範圍，更精準的定位各區域消費者的不同需求，同時有效率的分配資源。而外送平台中的服務範圍，則是透過地理範圍的劃分，有效的控制外送費用和時間，並妥善分配外送員的資源。因此，本研究以行政區域劃分作為服務範圍劃分的依據，並以行政區域面積作為衡量尺度，共設計 1 題，如表 4：

表 4 服務範圍

構面	代號	衡量問項	參考文獻
服務範圍	AREA	您最常使用外送平台的區域是	各縣市網站之各行政區域面積

4.2.3 調節變數

(1) 餐廳數量

本研究將此變數定義為「外送平台服務範圍內的餐廳數量」。根據 Yoopetch et al. (2022)，餐點多樣性包含餐點的總數量和顧客可選擇的不同餐點款式總數量。本研究將此定義運用到外送平台劃分服務範圍內的餐廳數量和餐點款式，並將餐廳數量定義為特定範圍內的餐廳總數量。因此，本研究以 Ye-Eun Song et al. (2017)之研究問項為參考，依據本研究之內容修改成適合的問卷題目，並以李克特 5 點量表為衡量尺度，共設計 4 題，如表 5：

表 5 餐廳數量

構面	代號	衡量問項	參考文獻
餐廳數量	QN 1	我認為我最常使用外送服務的地點的餐廳選擇非常少	Ye-Eun Song et al. (2017)
	QN 2	我對我最常使用外送服務地點的餐廳數量不滿意	
	QN 3	我覺得我最常使用外送服務的地點可選擇的餐廳比其他地方更少	
	QN 4	您最常使用外送服務地點的餐廳數量大約是	

(2) 餐點款式

本研究將此變數定義為「外送平台服務範圍內的不同餐點款式數量」。根據 Yoopetch et al. (2022)，餐點多樣性包含餐點的總數量和顧客可選擇的不同餐點款式總數量。本研究將此定義運用到外送平台劃分服務範圍內的餐廳數量和餐點款式，並將餐點款式定義為特定範圍內的不同餐點款式總數量。因此，本研究以 Ye-Eun Song et al. (2017)之研究問項為參考，依據本研究之內容修改成適合的問卷題目，並以李克特 5 點量表為衡量尺度，共設計 4 題，如表 6：

表 6 餐點款式

構面	代號	衡量問項	參考文獻
餐點款式	QL 1	我認為我最常使用外送服務的地點的餐點選擇的多樣性不足	Ye-Eun Song et al. (2017)
	QL 2	我經常在我最常使用外送平台的地點看到提供相似的餐點	
	QL 3	我經常無法輕易的在最常使用外送服務的地點找到想要的餐點	

	QL 4	我覺得我最常使用外送服務的地點可選擇的餐點比其他地方更少	
--	------	------------------------------	--

4.2.4 控制變數

根據過去的研究 Ye-Eun Song et al. (2017)認為「年齡」、「性別」、「教育程度」和「使用頻率」等變數會影響消費者對外送平台的使用意圖。而近年來隨著各外送平台推出會員機制，本研究認為使用頻率與是否為外送平台會員相關，並將「外送平台會員」列為變數之一。因此本研究參考過去研究針對上述變數進行控制，控制方法如下：

(1) 年齡

此變數為問卷作答者的年齡，各年齡段與控制變數值的對應如表 7：

表 7 年齡與控制變數值

年齡	18 歲 以下	19-22 歲	23-25 歲	25-30 歲	30-40 歲	40-50 歲	50-60 歲	60 歲 以上
變數值	1	2	3	4	5	6	7	8

(2) 性別

此變數為問卷作答者的性別，男性對應控制變數值為 0，若是女性，對應控制變數值為 1。

(3) 教育程度

此變數為問卷作答者的最高學歷，各教育程度與控制變數值的對應如表 8：

表 8 教育程度與控制變數值

教育程度	高中以下	大學	碩士	博士
變數值	1	2	3	4

(4) 使用頻率

此變數為問卷作答者使用外送平台的頻率，各使用頻率與控制變數值的對應如表 9：

表 9 使用頻率與控制變數值

使用頻率	每月一次 以下	每月兩次	每周一次	每周三次	每天一次 以上
變數值	1	2	3	4	5

(5) 外送平台會員



此變數為問卷作答者是否加入外送平台會員，此變數針對 Uber Eats 的會員 Uber One, Food Panda 的會員 Panda Pro, 其他外送平台會員和沒有任何問題平台會員等分別定義控制變數。若符合該敘述(即有(無)加入該外送平台會員)，對應的控制變數值為 1，若不符合該敘述(即無(有)加入該外送平台會員，則控制變數為 0。

4.3 實證方法

本研究以一般線性回歸分析(Ordinary Least Squares Regression)為分析方法，針對為連續變數的應變數(行為意圖)進行分析，以驗證本研究提出之假說。本研究採用 STATA 14 為統計分析軟體以進行實證分析。

第五章 實證結果

5.1 樣本蒐集與篩選

5.1.1 樣本蒐集

本研究以隨機抽樣的方式透過問卷蒐集資料，問卷以通訊軟體(LINE)傳送與轉發問卷。問卷施測期間自 2023 年 03 月 28 日至 04 月 15 日止，共計 18 天，總計回收 382 份樣本。

5.1.2 樣本篩選

(1) 未使用過外送平台者



第一階段樣本篩選，從 382 份樣本中篩選於問卷中填寫「未使用過外送平台者」，並將樣本剔除，剔除的原因為未使用過外送平台者，無法有效了解外送平台之服務範圍與其服務之關係，因此判斷為無效問卷。共計剔除 19 份，樣本總數為 363 份。

(2) 使用頻率低者

第二階段樣本篩選，從 363 份樣本中，篩選外送平台使用頻率在「每月一次以下」，並將樣本剔除。進行剔除的原因有二：其一是該頻率包含從未使用過外送平台者，其二是每月一次以下的使用頻率，表示其極少使用外送平台，無法針對外送平台的服務範圍與其服務之關係進行回答。綜合上述原因，因此判

斷為無效問卷。共計剔除 180 份，樣本總數為 183 份。

(3) 未有效填寫最常使用外送平台地點者

第三階段樣本篩選，從 183 份樣本中，篩選未完整填寫「最常使用外送平台的地點者」，並將樣本剔除。剔除的原因為後續樣本分析需要該數據，因此未完整填寫將導致無法產出區域數據，因此判斷為無效問卷。共計剔除 15 份，樣本總數為 168 份。

根據上述，總計認列 214 份無效問卷，最終共計有效樣本 168 份，問卷有效率為 44.0%。



5.2 樣本結構分析與敘述性統計表

5.2.1 樣本結構

本研究的樣本結構統計如表 10，有效樣本中，女性比例較高為 59%。而在年齡部分占比最高的是 40-50 歲(31%)，其次分別是 50-60 歲(19.6%)、30-40 歲(16.1%)、23-25 歲(14.9%)、19-22 歲(8.3%)、25-30 歲(4.8%)、60 歲以上(3.6%)，占比最少的是 18 歲以下(1.8%)。以收入來說，占比最高的是月收入在新台幣\$90,000 元以上的人(36.3%)，其次分別是月收入\$30,000 以下(19.6%)、月收入\$50,000 至\$70,000(19.0%)、月收入\$30,000 至\$50,000(19.0%)，占比最少的是月收入在\$70,000 至\$90,000 的人(7.7%)。年齡分布與收入分布，顯示了樣本分布以上班族中的中高階主管為主，其次是以大學與研究所學生族群為主，此分布與收集本的方式密切相關。教育程度的部份，以大學學歷占比最高為 48.2%，其次是碩士(45.8%)、高中(4.8%)，占比最少的是博士的 1.2%。

在本研究的有效樣本中，平均每周至少會使用一次外送平台的比例為 63.1%，且每月至少會使用兩次的比例為 100%，顯示目前外送平台已逐漸成為消費者用用餐的重要選擇之一。而針對外送平台會員，有效樣本中，有 73.2% 的人有加入外送平台的會員，其中有加入 Uber Eats 會員 Uber One 的比例為 58.3%，有加入 Food Panda 會員 Panda Pro 的比例為 41.1%。顯示在使用外送平台較頻繁的消費者中，有超過半數的人擁有目前台灣兩大外送平台的會員。

針對最常使用外送平台的區域，在本研究的有效樣本中，占比最大的雙北市(台北市和新北市)，共佔比 78.6%，其次是台中市(8.3%)。

表 10 樣本結構統計表

屬性	項目	人數	百分比(%)
性別	男性	69	41.1
	女性	99	58.9
年齡	18 歲以下	3	1.8
	19-22 歲	14	8.3
	23-25 歲	25	14.9
	25-30 歲	8	4.8
	30-40 歲	27	16.1
	40-50 歲	52	31.0
	50-60 歲	33	19.6
	60 歲以上	6	3.6
月收入	NTD \$30,000 以下	33	19.6
	NTD \$30,000 - \$50,000	29	17.3
	NTD \$50,000 - \$70,000	32	19.0
	NTD \$70,000 - \$90,000	13	7.7
	NTD \$90,000 以上	61	36.3
教育程度	高中以下	8	4.8
	大學	81	48.2
	碩士	77	45.8
	博士	2	1.2
使用外送平台的頻率	每月兩次	62	36.9
	每周一次	47	28.0
	每周三次	41	24.4
	每天一次以上	18	10.7
加入外送平台的會員	Uber One	98	58.3
	Panda Pro	69	41.1
	其他外送平台會員	8	4.8
	未加入任何外送平台會員	45	26.8
最常使用外送平台的區域	基隆市	1	0.6

台北市	82	48.8
新北市	50	29.8
桃園市	4	2.4
苗栗縣	1	0.6
新竹市	2	1.2
新竹縣	3	1.8
台中市	14	8.3
彰化縣	3	1.8
雲林縣	2	1.2
高雄市	5	3.0
宜蘭縣	1	0.6



5.2.2 敘述統計表

根據本研究各變數之平均值、標準差、最大與最小值等資料，列出本研究之敘述統計表，如表 11：

表 11 敘述性統計表

變數名稱	樣本數	最小值	最大值	平均數	標準差
男性	168	0	1	0.411	0.493
年齡	168	1	8	5.142	1.759
教育程度	168	1	4	2.435	0.606
Uber One 會員	168	0	1	0.583	0.494
未加入任何會員	168	0	1	0.268	0.444
服務範圍(取 log)	168	-0.554	2.282	1.334	0.387
餐廳數量	168	-3.313	3.599	0.030	1.617
餐點款式	168	-3.222	3.685	-0.055	1.505
方便性	168	-4.568	2.541	0.026	1.670
有用性	168	-4.760	2.666	0.056	1.577
行為意圖	168	-5.010	3.873	0.071	1.698

5.3 測量模式分析

5.3.1 因素分析與信效度分析

本研究採用因素分析以確認各變數之信度與效度。根據 Bagozzi, Yi (1988) 和 Fornell, Larcker (1981) 的研究，因素負荷量(Factor Loadings)的值至少需要大於 0.7，以確保各變數之效度。Kline (2023)則認為 Cronbach's α 需大於 0.7 且 Bagozzi, Yi (1988)認為組合信度(Composite Reliability)需大於 0.6，以確保變數內部一致性的程度。為確認各變數具足夠之收斂程度，Fornell, Larcker (1981)認為平均變異萃取量(Average Variance Extracted)則至少需大於 0.5。

本研究針對所有變數進行信效度分析，大部分變數之因素負荷量皆大於 0.7，其中未大於 0.7 之因素為餐廳數量(QN4)和餐點款式(QL2)，針對餐廳數量的部分，可能的原因為題目內容為最常使用外送服務地點的餐廳數量，大部分回答集中在不清楚餐廳總數量，無法有效反應消費者對於外送平台中餐廳數量的感受，因此本研究判斷該題無效，予以刪除。而餐點款式的部分，與題目問項相關，題目內容為經常能在外送平台上看到相似的餐點，此提問項與消費者偏好相關，主觀複雜度較高，因此無法有效直接反應到餐點款式對消費者的感受，因此本研究將此問項刪除。此外，便利性(CV3, CV4)和行為意圖(BI1)兩因素之因素負荷量亦為大於 0.7，針對便利性因素的部分，可能的原因為問卷題目設計與「方便性」之間的連結性較弱。而行為意圖因素可能原因為服務範圍與

「續用意圖」之連結較弱。但由於這三個因素之因素負荷量皆高於 0.65，因此本研究仍予以採納。

根據因素負荷量的結果，本研究進行信效度分析，本研究所有因素之 Cronbach's α 值皆高於 0.7，且組合信度(CR)皆高於 0.6，代表本研究之因素具有良好之信度。此外，本研究所有因素之平均變異萃取量(AVE)皆高於 0.5，顯示本研究之數據具備足夠之收斂效度。相關分析數據，如表 12：

表 12 因素分析結果表

因素	問項代號	因素負荷量	Cronbach's α	CR	AVE
服務範圍	AREA	0.8876	1	0.7878	0.7878
有用性	US 1	0.7392	0.8557	0.8467	0.5804
	US 2	0.7340			
	US 3	0.7509			
	US 4	0.8201			
方便性	CV 1	0.7127	0.8173	0.8041	0.5076
	CV 2	0.7857			
	CV 3	0.6922			
	CV 4	0.6526			
餐廳數量	QN 1	0.8370	0.8409	0.8290	0.5700
	QN 2	0.8781			
	QN 3	0.8318			
	QN 4	0.3410			
餐點款式	QL 1	0.8239	0.8258	0.8156	0.5318
	QL 2	0.5187			
	QL 3	0.7558			
	QL 4	0.7797			
行為意圖	BI 1	0.6515	0.8705	0.8638	0.6155
	BI 2	0.8496			
	BI 3	0.7931			
	BI 4	0.8286			

5.3.2 區別效度分析

根據 Chin (1998)的研究，為檢測各變數間的鑑別程度，可進行區別效度分析。將各個變數的平均變異萃取量(AVE)平方根值，進行相關係數分析後，所有變數的 AVE 平方根值皆大於該變數之相關係數，則表示變數間具有鑑別能力。

本研究根據 Fornell, Larcker (1981)的研究，透過分析各變數之相關係數與平均變異萃取量(AVE)之平方根，來衡量各變數之區別效度。根據本研究各變數的 AVE 平方根值的結果，大部分數值皆大於其他變數的相關係數，顯示本研究所使用之變數具有區別效度。其中，餐廳數量與餐點款式之間，因存在高度相關，因此 AVE 平方根值較相近。然為完整考量餐點多樣性的量和質的效果，本研究將兩因素分開進行分析。區別效度分析之數值，如表 13：

表 13 相關係數數值

因素	相關係數與平均變異萃取量(AVE)平方根植					
	服務範圍	方便性	有用性	餐廳數量	餐點款式	行為意圖
服務範圍	0.8875					
方便性	-0.162	0.7125				
有用性	-0.134	0.659	0.7618			
餐廳數量	-0.072	0.105	0.151	0.7550		
餐點款式	-0.083	0.173	0.228	0.788	0.7292	
行為意圖	-0.062	0.451	0.562	0.098	0.103	0.7845

5.4 相關係數矩陣與變異數膨脹因子(VIF)

表 14 相關係數矩陣

變數	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(1) 年齡	1.000										
(2) 男性	0.091	1.000									
(3) 教育程度	0.324*	0.201*	1.000								
(4) Uber One會員	0.179*	-0.129*	-0.052	1.000							
(5) 未加入任何會員	-0.310*	0.041	0.054	-0.716*	1.000						
(6) 服務範圍(取log)	0.088	0.088	-0.079	-0.039	-0.018	1.000					
(7) 餐廳數量	0.032	-0.051	0.051	0.019	0.062	-0.072	1.000				
(8) 餐點款式	0.022	-0.045	0.049	-0.007	0.013	-0.083	0.788*	1.000			
(9) 方便性	-0.021	0.025	0.029	0.103	-0.129*	-0.162*	0.105	0.173*	1.000		
(10) 有用性	0.028	-0.048	-0.050	0.177*	-0.148*	-0.134*	0.151*	0.228*	0.659*	1.000	
(11) 行為意圖	0.024	0.057	-0.122	0.047	-0.081	-0.062	0.098	0.103	0.451*	0.562*	1.000

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

根據表 14 的相關係數矩陣結果，變數之間存在一定相關性。為檢驗變數之間是否存在共線性問題，本研究採用變異數膨脹因子(Variance Inflation Factor)進行分析。根據 O'brien (2007)的研究，VIF 值若小於 10 且 VIF 之平均值亦小於 10，則表示變數之間較無共線性問題。

在本研究中，所有變數之 VIF 值皆小於 10，且 VIF 的平均值為 1.85，亦小於 10，因此本研究採用之變數不存在共線性問題。變異數膨脹因子數據如表

15：

表 15 變異數膨脹因子

變數	變異數膨脹因子(VIF)	1/VIF
男性	1.08	0.924
年齡	1.31	0.762
教育程度	1.23	0.816
Uber One 會員	2.18	0.458
未加入任何會員	2.35	0.426
服務範圍	1.07	0.937
方便性	1.84	0.545
有用性	1.89	0.530
餐廳數量	2.73	0.366
餐點款式	2.79	0.359
VIF 平均值	1.85	

5.5 一般線性迴歸

5.5.1 一般線性迴歸結果

本研究將外送平台的「服務範圍」作為自變數，透過「方便性」和「有用性」來看消費者對外送平台的「使用意圖」。本研究共有 6 個模型，模型 1 至模型 6 分別針對不同自變數中的各個假說進行檢定，其中亦包含了對每個自變數的基礎檢定(Baseline)模型。模型 1 到模型 3 是針對自變數 Y 為方便性之檢定結果，而模型 4 到模型 6 是針對自變數 Y 為有用性之檢定結果。所有迴歸模型皆以年齡、男性、教育程度、Uber One 會員、未加入任會員為控制變數。迴歸結果如表 16：



表 16 應變數為行為意圖之迴歸結果

自變數 Y	方便性				有用性				行為意圖
	Baseline	模型 1	模型 2	模型 3	Baseline	模型 4	模型 5	模型 6	Baseline
行為意圖									
年齡	-0.093 (0.0832)	-0.072 (0.0829)	-0.097 (0.0830)	-0.094 (0.0823)	0.004 (0.0782)	0.021 (0.0782)	0.000 (0.0782)	-0.000 (0.0767)	0.058 (0.0704)
男性	0.030 (0.271)	0.045 (0.270)	0.062 (0.269)	0.058 (0.266)	-0.021 (0.255)	-0.008 (0.254)	0.007 (0.253)	0.008 (0.248)	0.091 (0.228)
教育程度	0.062 (0.233)	0.040 (0.233)	0.029 (0.231)	0.030 (0.229)	-0.037 (0.219)	-0.057 (0.220)	-0.066 (0.218)	-0.069 (0.214)	-0.143** (0.198)
Uber One 會員	0.022 (0.379)	0.009 (0.376)	-0.006 (0.374)	0.007 (0.370)	0.141 (0.357)	0.130 (0.355)	0.111 (0.353)	0.129 (0.346)	-0.075 (0.320)
未加入會員	-0.147 (0.437)	-0.152 (0.433)	-0.198* (0.437)	-0.179 (0.431)	-0.043 (0.411)	-0.047 (0.409)	-0.091 (0.412)	-0.073 (0.402)	-0.024 (0.368)
服務範圍 lg		-0.159** (0.338)	-0.139* (0.337)	-0.131* (0.336)		-0.135* (0.319)	-0.117 (0.318)	-0.104 (0.313)	-0.003 (0.289)
餐廳數量			0.116 (0.0797)				0.152** (0.0752)		
服務範圍 lg x 餐廳數量			0.133* (0.214)				0.089 (0.201)		
餐點款式				0.184** (0.0854)				0.241*** (0.0796)	
服務範圍 lg x 餐點款式				0.126* (0.241)				0.118 (0.225)	
方便性									0.150* (0.0878)
有用性									0.468*** (0.0931)
N	168	168	168	168	168	168	168	168	168
R-sq	0.026	0.050	0.078	0.092	0.034	0.052	0.081	0.114	0.354
Adj. R-sq	0.000	0.015	0.032	0.046	0.004	0.017	0.034	0.069	0.321



1. 表格之數值為標準化係數
2. 括號內為標準誤差(Standard Errors)
3. $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

5.5.2 一般線性迴歸分析

根據表 16 的數據，針對各個模型進行分析。

(1) 服務範圍與方便性、有用性(模型 1 和模型 4)

模型 1 為單獨檢測服務範圍對方便性之影響。在模型 1 的結果中，服務範圍與方便性呈負相關且具顯著性($\beta = -0.159$, $p < 0.05$)，意即當服務範圍越大，消費者對方便性的感受越低，因此支持 H1a 假說。

模型 4 為單獨檢測服務範圍對有用性之影響。模型 4 的結果中，服務範圍與有用性呈負相關且具顯著性($\beta = -0.135$, $p < 0.1$)，意即當服務範圍越大，消費者對有用性的感受越低，因此支持 H1b 假說。



(2) 方便性、有用性與行為意圖

以行為意圖為自變數的 Baseline 模型為涵蓋所有變數之模型，根據該模型的結果顯示，方便性與行為意圖呈正相關且具顯著性($\beta = 0.150$, $p < 0.1$)，因此支持 H2a 假說。此結果與過去 Yeo et al. (2017), Annaraud, Berezina (2020) 和 Yeo et al. (2017) 的研究相符。此外，有用性與行為意圖呈正相關且具顯著性 ($\beta = 0.468$, $p < 0.01$)，因此支持 H2b 假說。此結果與過去 Yeo et al. (2017) 的研究相符。

(3) 調節變數(模型 2、模型 3、模型 5 和模型 6)

模型 2 為單獨檢測餐廳數量是否能影響服務範圍與方便性之間的關係。在模型 2 的結果中，方便性與服務範圍和餐廳數量的交乘項之間呈正相關且具顯著性(beta = 0.133, p<0.1)。此外，結合模型 1 的結果，餐廳數量的增加，使得方便性與行為意圖之間相關係數由-0.159 正向調節至 0.133，顯示餐廳數量增加後，正向改善了服務範圍增加時，方便性會負向降低的問題，因此支持假說 H3a。餐廳數量對於服務範圍與方便性之間的調節效果，如圖 4：

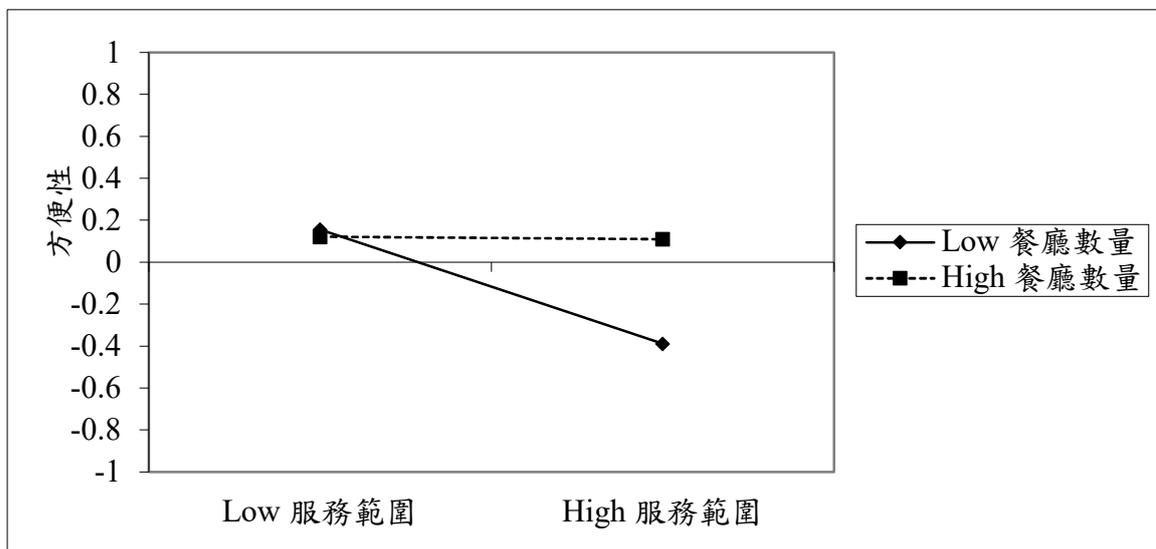


圖 4 餐廳數量對服務範圍與方便性之間的調節效果

模型 3 為單獨檢測餐點款式是否能影響服務範圍與方便性之間的關係。在模型 3 的結果中，方便性與服務範圍和餐廳數量的交乘項之間呈正相關且具顯著性(beta = 0.126, p<0.1)。此外，結合模型 1 的結果，餐點款式的增加，使得方便性與行為意圖之間相關係數由-0.159 正向調節至 0.126，顯示餐點款式增加後，正向改善了服務範圍增加時，方便性會負向降低的問題，因此支持假說

H4a。餐點款式對於服務範圍與方便性之間的干擾效果，如圖 5：

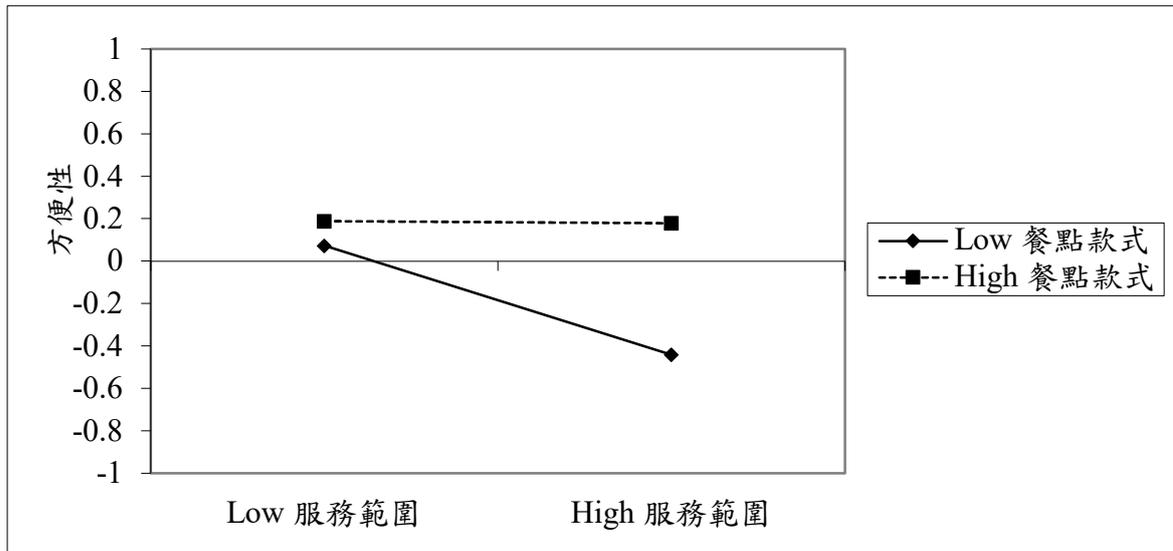


圖 5 餐點款式對服務範圍與方便性之間的調節效果

模型 5 為單獨檢測餐廳數量是否能影響服務範圍與有用性之間的關係。在模型 5 的結果中，有用性與服務範圍和餐廳數量的交乘項之間呈正相關，但不具顯著性($\beta = 0.089, p > 0.1$)。然而，結合模型 4 的結果，餐廳數量的增加，使得有用性與行為意圖之間相關係數由 -0.135 正向調節至 0.089，雖然結果不具顯著性，但依然正向調節有用性與行為意圖之間的關係，因此不完全支持假說 H3b。

模型 6 為單獨檢測餐點款式是否能影響服務範圍與有用性之間的關係。在模型 6 的結果中，有用性與服務範圍和餐廳款式的交乘項之間呈正相關，但不具顯著性($\beta = 0.118, p > 0.1$)。然而，結合模型 4 的結果，餐點款式的增加，使得有用性與行為意圖之間相關係數由 -0.135 正向調節至 0.118，雖然結果不具

顯著性，但依然正向調節有用性與行為意圖之間的關係，因此不完全支持假說

H4b。

總結本研究 6 個假說檢定，結果如表 17：

表 17 假說檢定結果

因素	相關係數	假說驗證
服務範圍 與 方便性	-0.159**	H1a 成立
服務範圍 與 有用性	-0.135*	H1b 成立
方便性 與 行為意圖	0.150	H2a 成立
有用性 與 行為意圖	0.468	H2b 成立
服務範圍 X 餐廳數量 與 方便性	0.133*	H3a 成立
服務範圍 X 餐廳數量 與 有用性	0.089	H3b 不成立
服務範圍 X 餐點款式 與 方便性	0.126*	H4a 成立
服務範圍 X 餐點款式 與 有用性	0.118	H4b 不成立

p<0.1, *p<0.05, **p<0.01, ***



第六章 研究發現與討論

本研究欲探討外送平台設定服務範圍對於消費者使用意圖的影響，透過分析服務範圍對方便性與有用性的作用，進而研究其對消費者使用意圖的影響。此外，本研究亦探討在餐廳數量與餐點款式的調節作用下，將如何改變服務範圍與方便性和服務範圍與有用性之間的關係？

本研究依據第四章的研究方法，得到第五章的實證結果。

根據本研究的實證結果發現，服務範圍劃分的越大，消費者對外送平台方便性的感受越低。意即當外送平台服務範圍劃分的越大，面積越大時，消費者會認為外送平台越不方便。根據 Yeo et al. (2017)對外送平台中，方便性與消費者行為意圖的研究，外送平台節省時間與金錢的程度越高，消費者對於外送平台方便性的感受越強，會正向提升消費者滿意度。此外，根據 Kajandren et al. (2023)的研究，消費者在外送平台上的節省金錢與時間的導向，會正向影響消費者對外送平台的滿意度。當外送平台的服務範圍劃分的越大，消費者需要花費更多的時間等待外送，所需花費的外送費也會隨之增加。因此，在等待時間與外送費用增加的情況下，會影響到消費者對外送平台方便性的感受。本研究之結果與 Yeo et al. (2017)和 Annaraud, Berezina (2020)對外送平台方便性與消費者態度之間的關係之研究結果一致。

針對服務範圍與有用性之間的關係，本研究實證發現，服務範圍劃分的越

大，消費者對外送平台有用性的感受越低。意即當外送平台服務範圍劃分的越大，面積越大時，消費者會認為外送平台越沒有用。根據 Ye-Eun Song et al. (2017)的研究，當外送平台越能有效達成消費者選擇餐點的需求，消費者對外送平台有用性的感知會增加，本研究之結果與該研究的結果一致。

針對方便性和有用性與消費者再次使用外送平台的使用意圖之關係，根據 Ye-Eun Song et al. (2017)和 Yeo et al. (2017)的研究，當消費者的方便性動機被滿足後，消費者對於外送平台的態度會越正向，進而強化消費者對於再次使用外送平台的使用意圖，本研究之實證結果與該研究結果一致。而 Yeo et al. (2017)的研究則認為，消費者過去使用經驗對外送平台有用性的感知，會正向影響消費者對外送平台的態度，因而影響消費者再次使用外送平台的使用意圖，本研究得到的實證結果與該研究一致。

為了改善外送平台劃定服務範圍後，與方便性及有用性之間的負向影響，本研究根據 Yoopetch et al. (2022)對於外送平台餐點選擇多樣性與消費者滿意度的研究出發，分別從餐點多樣性的量和質兩個方向去分析。對於餐廳數量與餐點款式的調節效果，本研究實證後發現，在服務範圍與方便性之間的關係中，餐廳數量與餐點款式皆可以有效地進行正向調節。也就是說當服務範圍越大時，增加範圍內的餐廳數量與餐點款式，可以讓消費者點到附近餐廳的餐點，降低外送費用與時間，進而提升消費者對於外送平台方便性的感知。而在服務

範圍與有用性之間的關係中，本研究的實證發現，餐廳數量與餐點款式的調節效果未呈顯著性，然而本研究的結果發現，餐廳數量與餐點款式正向調節了服務範圍與有用性的關係。根據 Ye-Eun Song et al. (2017) 的研究，餐廳數量與餐點款式的選擇多樣性屬於有用性的問項，是消費者使用外送平台的因素之一。該研究結果也證實，餐廳數量與餐點款式能有效衡量消費者對外送平台的有用性的感知，進而提升消費者滿意度。而本研究之結果與該研究不完全一致的原因有二：其一是消費者對有用性的感知，根據 Davis et al. (1989) 的定義，有用性指的是消費者使用外送平台能有效點餐，並透過使用外送平台提升點餐的效率。而消費者對「有效率」點餐的感受，屬於消費者的主觀想法，受消費者喜好影響，主觀複雜度較方便性高，因此外送平台餐廳數量與餐點款式的增加，未能顯著反映在消費者對服務範圍改變後對有用性的感知。其二是外送平台的有用性與許多因素相關，像是外送平台的介面設計和付款方式等皆與有用性相關。根據 Ye-Eun Song et al. (2017) 的研究，外送平台介面的易用性與有用性相關，且會正向影響消費者的滿意度。因此，綜上所述，在特定服務範圍下，外送平台餐廳數量與餐點款式的改變，無法對服務範圍與有用性的關係形成顯著性的影響。

根據上述結果，當外送平台在特定服務範圍內增加餐廳數量與餐點款式時，消費者對外送平台的方便性的感知比有用性更強。

第七章 結論與建議

7.1 結論

外送平台的出現，該變了消費者對飲食的消費習慣，而疫情的爆發更是加速了外送平台的發展，成為了現代人覓食的重要選擇。隨著外送平台競爭越來越激烈，消費的滿意度與使用習慣至關重要，也因此各外送平台也透過廣告、優惠、提升服務品質各方面來吸引消費者。而學術界的研究則著重在外送平台中消費者滿意度的因素與使用意圖，以及消費者在外送平台上的使用行為。然則，對外送平台而言，如何劃分可以提供服務的範圍，會決定消費者可以選擇到的餐點多樣性、外送費用和外送時間等。而為滿足消費者多樣化的飲食需求，餐點多樣性是外送平台發展的重要關鍵。因此，本研究之研究問題有三：第一，延伸科技接受模型，欲探討外送平台設定服務範圍對消費者行為意圖的影響；第二，探討在餐廳數量的調節作用下，外送平台服務範圍與消費者行為意圖之間的關係如何改變；第三，探討在餐點款式的調節作用下，外送平台服務範圍與消費者行為意圖之間的關係如何改變。

本研究實證發現，外送平台劃分服務範圍與消費者方便性與有用性的感知呈負相關，但是當受到餐廳數量和餐點款式的調節效果後，會正向調節服務範圍與方便性之間的關係。而雖然餐廳數量和餐點款式對服務範圍與有用性之間的調節效果不顯著，但本研究的實證結果顯示，餐廳數量與餐點款式會正向的

改善服務範圍與有用性之間的關係。

7.2 學術貢獻

本研究從消費者端對外送平台劃定服務範圍之研究，對外送平台領域的學術貢獻有二：第一，延伸 Davis et al. (1989)提出的 TAM 模型，並結合 Yeo et al. (2017)和 Ye-Eun Song et al. (2017)對消費者在外送平台滿意度和續用意圖之研究，本研究加入外送平台服務範圍的概念，探討服務範圍與消費者方便性與有用性之間的關係，使外送平台的服務範圍於學術研究中被討論。第二，本研究依據 Yoopetch et al. (2022)和 Ye-Eun Song et al. (2017)對餐點多樣性與消費者滿意度的研究，以餐點多樣性作為調節變數，探討該變數對外送平台服務範圍與方便性和有用性之間的影響。



7.3 管理意涵

根據本研究對外送平台方便性與有用性之研究，服務範圍的劃定會對消費者對外送平台方便性和有用性的感受產生負面影響。因此，本研究認為外送平台在劃定服務範圍時，應當考量一個最適範圍，以最大化消費者對外送平台方便性和有用性的感知。而在服務範圍劃定的情況下，本研究實證發現可以透過調整區域內的餐廳數量和餐點款式來改變因劃分服務範圍而負面影響的消費者對外送平台方便性的感受，同時也透過這樣的調節，提升消費者對外送平台的使用意願。

7.4 研究限制與未來建議

本研究存在幾項研究限制並給予未來學者建議。首先，本研究所探討的外送平台的服務範圍，因無法取得外送平台確切的服務範圍劃分方式，本研究以行政區域面積為區域計算範圍。然實務上，外送平台劃分服務範圍的方式包含行政區域的重疊，因此未來研究若能取得確切服務範圍之數據，將能更準確針對模型進行分析。此外，針對餐廳數量與餐點款式，本研究因無法取得真實各服務範圍內之餐廳數量與餐點款式數量，因此以消費者對服務範圍內對外送平台餐廳數量與餐點款式之感受分析，缺乏客觀數據，若能取得實際數據，能更精確的探討餐點多樣性的調節效果。第二，本研究之樣本因為擴散渠道較少，且聚焦在台灣的使用者，因此回收樣本多樣性不足。本研究認為消費者對於服務範圍的感知，會受到文化背景、地理範圍與用餐習慣所影響。因此，未來若能取得更多樣化的樣本，像是不同國家國籍的樣本，將能針對不同使用習慣的群體，對模型更深入的分析。第三，針對近來外送平台延伸的日用品與生鮮食品外送服務，本研究之模型亦能針對外送平台劃分服務範圍的方式進行分析，是未來可以深入研究的方向。第四，本研究針對服務範圍採用行政區域面積作為分析數據，然實務上除面積外，發展程度亦會是影響消費者對外送平台方便性和有用性的感知。舉例來說，鄉下區域面積大，但因為發展程度與都市不同，因此會想到外送時間與費用，進而影響消費者對外送平台方便性與有用性的感受。因此，本研究建議未來研究可加入人口密度等與區域發展相關的因素

考量，更客觀的分析外送平台服務範圍對消費者感知的影響。



參考文獻

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference? *Journal of foodservice business research*, 23(4), 305-323.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baiomy, A. E., Jones, E., & Goode, M. M. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism Hospitality Research*, 19(2), 213-224.
- Chin, W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. In (pp. vii-xvi): JSTOR.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.
- Chung, J. M., & Nam, J. W. (2015). An approach on the protection for baedal app service users. *Korea Consumer Agency*, 46(2), 3-4.
- Collier, J. E., & Sherrell, D. L. (2010). Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. *Journal of the academy of marketing science*, 38, 490-509.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology,
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business Management science*, 3(9), 45-54.

- He, Z., Han, G., Cheng, T., Fan, B., & Dong, J. (2019). Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach. *International Journal of Production Economics*, 215, 61-72.
- Jun, S.-E., & Chung, K.-H. J. T. J. o. I. E. C. R. (2006). A study on the factors of Internet shopping site affecting customer's e-satisfaction, e-loyalty, and repurchasing intention. 6(2), 133-158.
- Kajandren, R., Ariffin, N. A. B., Manimaran, P., Maniselvan, D., Ravindran, V., & Kanapathipillai, K. (2023). An Analysis Of The Factors That Impact The Customers'satisfaction On Online Food Delivery Services In Petaling Jaya, Selangor, Malaysia. *European Journal of Social Sciences Studies*, 8(4).
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*: Cengage Learning.
- Ling, G. M., Tiep, H. S., & Er, N. Z. (2021). Customer Satisfaction towards Mobile Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemic. 191-201.
- Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American journal of business education*, 4(6), 15-18.
- McCall, M., & Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *Journal of foodservice business research*, 11(4), 439-445.
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended tam approach. 8(11), 576.
- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. 41, 673-690.
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., . . . Redi, A. A. N. P. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1). doi:10.3390/joitmc7010076
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing Consumer Services*, 51, 221-230.
- Rezaei, S., Shahijan, M. K., Amin, M., & Ismail, W. K. W. J. J. o. I. C. (2016). Determinants of app stores continuance behavior: a PLS path modelling approach. 15(4), 408-440.

- Tan, H., & Kim, V. W. (2021). Examining the factors that Influence consumer satisfaction with online food delivery in Klang Valley, Malaysia. *The Journal of Management Theory Practice*, 88-95.
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention—a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664-683.
- Ye-Eun Song, Min-Sun Jeon, & Jeon, S.-H. (2017). The Effect of Mobile Food Delivery Application Usage Factors on Customer Satisfaction and Intention to Reuse. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(1), 37-47.
doi:10.20878/cshr.2017.23.1.005
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
doi:10.1016/j.jretconser.2016.12.013
- Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2022). Determinants of Customer Satisfaction Via Online Food Delivery Applications. *ABAC Journal*, 42(2), 70-88.



附錄

您好，

我是台科大 iMBA 碩士班的學生。首先，非常感謝您參與此次的問卷調查，這是一份學術的問卷，欲了解各位對於外送平台劃定服務範圍的想法。

敬請協助填寫此問卷，提供您的想法！

本問卷所有填答內容僅作為學術研究使用，敬請放心填答。

由衷感謝您填答此問卷，謝謝您的協助~

敬祝

平安順心

國立臺灣科技大學 管理學院 MBA

研究生：洪筱晴

指導教授：葉峻賓 博士

電子信箱：sunnyhong61423@gmail.com



[外送平台設定服務範圍]

1. 何謂「服務範圍」？

服務範圍係指外送平台設定消費者可以訂購餐廳的地理距離，意即消費者在不同地點可以選擇的餐廳範圍

2. 外送平台為何設定「服務範圍」？

外送平台設定服務範圍旨在提升業務效率，維護食物品質，並有效控制外送費用

3. 「服務範圍」大概多大？

每個外送平台劃分服務範圍的方式不同，大約是外送地點的方圓五公里內的餐廳

二、基本資料填答

1. 性別： 生理男 生理女 其他

2. 您的年齡：

18 歲以下 19~22 歲 23~25 歲 25~30 歲 30~40 歲

40~50 歲 50~60 歲 60 歲以上

3. 您的月收入：

NTD \$30,000 以下 NTD \$30,000~\$50,000 NTD \$50,000~\$70,000

NTD \$70,000~\$90,000 NTD \$90,000 以上

4. 您的教育程度：

高中以下 大學 碩士 博士

5. 您使用外送平台的頻率是：

每月一次以下 每月兩次 每周一次

每週三次 每天一次以上

6. 您是否有加入外送平台的會員？(可複選)

Uber One Panda Pro

其他外送平台會員 未加入任何外送平台會員

7. 您最常使用外送服務的區域是？(Ex：台北市 中正區)

三、本研究問卷題目：

填答說明：根據外送平台設定服務範圍的情況，選擇最符合您的想法的敘述

	非常不同意	不同意	普通同意	同意	非常同意
1. 外送平台服務範圍讓我可以輕鬆地找到想要吃的東西	<input type="checkbox"/>				
2. 服務範圍的設定，提升了我在外送平台上點餐的有效性(成功完成訂單)	<input type="checkbox"/>				
3. 因為外送平台設定服務範圍，我可以比其他消費方式(像到實體店面)，更快速地完成訂單	<input type="checkbox"/>				
4. 透過外送平台設定的服務範圍，我可以更簡單的完成訂單	<input type="checkbox"/>				
5. 我相信外送平台設定服務範圍，可以縮短外送的時間	<input type="checkbox"/>				
6. 外送平台設定服務範圍，可以縮短我搜尋選擇餐點的時間	<input type="checkbox"/>				
7. 我認為外送平台因為設定服務範圍，所以外送費更合理了	<input type="checkbox"/>				
8. 我認為服務範圍的設定讓選擇餐點到結帳送出訂單的過程變得更簡單了	<input type="checkbox"/>				
9. 我認為我最常使用外送服務的地點的餐廳選擇非常少	<input type="checkbox"/>				
10. 我對我最常使用外送服務地點的餐廳數量不滿意	<input type="checkbox"/>				
11. 我覺得我最常使用外送服務的地點可選擇的餐廳比其他地方更少	<input type="checkbox"/>				
12. 我認為我最常使用外送服務的地點的餐點選擇多樣性不足	<input type="checkbox"/>				
13. 我經常在我最常使用外送平台的地點看到提供相似的餐點	<input type="checkbox"/>				
14. 我經常無法輕易的在最常使用外送服務的地點找到想要的餐點	<input type="checkbox"/>				
15. 我覺得我最常使用外送服務的地點可選擇的餐點比其他地方更少	<input type="checkbox"/>				
16. 外送平台設定服務範圍讓我未來想持續使用外送平台	<input type="checkbox"/>				
17. 我會因為服務範圍的設定，更頻繁的使用外送平台	<input type="checkbox"/>				
18. 我因為外送平台設定服務範圍，更有意願訂閱外送平台的會員	<input type="checkbox"/>				

19. 外送平台服務範圍的設定，讓我想推廣外送平台給其他人
使用

20. 您最常使用的外送服務地點的餐廳數量大約是？

30 間以下 30~50 間 50~70 間

70 間以上 我不知道有多少間餐廳

