

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之

研究—以外送平台為例

A Study on the Relationships among Perceived Value,
Perceived Risk, Customer Satisfaction, and Customer
Loyalty--An Example of Delivery Platform

王鈺涵

Yu-Han Wang

指導教授：黃國忠 博士

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩 士 學 位 論 文

知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送
平台為例

A Study on the Relationships among Perceived Value, Perceived Risk,
Customer Satisfaction, and Customer Loyalty-- An Example of Delivery
Platform

研 究 生： 王 鈺 涵

經考試合格特此證明

口試委員： 景國忠

紀信先

王贊弘

指導教授： 景國忠

系主任(所長)： 景國忠

口試日期：中華民國 109 年 06 月 19 日

準碩士推薦函

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生王鈺涵君在本系修業年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：王鈺涵君已修滿 36 學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：王鈺涵君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送平台為例

(2)學術期刊：

本人認為王鈺涵君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送平台為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：葉國忠 簽章

中華民國 109 年 6 月 3 日

誌謝

時間過得很快，終於完成了碩士論文，論文能可以以順利完成，首先要感謝指導教授黃國忠老師的用心指導，在我寫論文的期間給我指導與幫助，也辛苦老師遇到我這個頭痛的學生，老師更在我遇到困難時很有耐心的協助，並讓我如期完成。

此外，更感謝口試委員王智立教授與紀信光教授，在口試期間給我寶貴的意見與指導，讓我的論文內容更家完善，在此致上萬分謝意。感謝在研究所期間，每位教授的用心教導，讓我在碩士的學習路上可以獲益良多，還有研究所好友佳頤、羿茹、欣怡、維堯、子恆你們協助與打氣，給我工作及學業上輔助。再來要非常感謝我的父母親及家人的支持與認同及肯定，才能讓我無後顧之憂衝刺學業及事業，也非常感謝這一路走來幫助我的親朋好友們讓我可以順利的畢業。

王鈺涵 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究
—以外送平台為例

研究生：王鈺涵

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容

本研究的目的是探討知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的關係影響且透過外送平台的服務來藉以了解，近年來，外送平台逐漸興起，現在的人也追求方便和迅速的生活，使得網路結合外送平台的外送服務越來越多人使用，本研究透過發放問卷的方式蒐集樣本資料並加以進行分析，藉以了解知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的影響關係，其研究之結果可提供外送平台及消費者參考建議。

本研究以使用過外送平台之消費者為研究對象，採用便利抽樣，研究問卷回收了 215 份問卷，扣除 1 份無效問卷，有效問卷為 214 份，將對回收問卷利用 SPSS 統計分析軟體作分析做研究探討，研究結果發現，知覺價值對知覺風險有顯著差異；知覺價值對顧客滿意度有顯著差異；知覺價值對顧客忠誠度有顯著差異；知覺風險對顧客滿意度有顯著差異；知覺風險對顧客忠誠度有顯著差異；顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著差異；顧客滿意度對知覺價值與顧客忠誠度具有中介效果；顧客滿意度對知覺風險與顧客忠誠度具有中介效果；知覺風險對知覺價值與忠誠度具有中介效果；知覺風險對知覺價值與顧客滿意度具有中介效果。

關鍵詞：知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度

Title of Thesis: A Study on the Relationships among Perceived Value,
Perceived Risk, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty
--An Example of Delivery Platform

Department: Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Yu-Han Wang

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

Abstract

The purpose of this research is to study the relationship between perceived value, perceived risk, customer satisfaction, and customer loyalty through the service of the delivery platform. In recent years, the delivery platform has gradually emerged due to the fast-paced lifestyle. This study collected sample data by issuing questionnaires and then analyzes them to study the impact between the perceived value, perceived risk, customer satisfaction, and customer loyalty. The results can be provided to delivery platforms and consumer as a reference or suggestion.

In this study, consumers who have used the delivery platform are targeted as respondents. Convenience sampling is adopted as this research's sampling method. 215 questionnaires were collected, one of them is an invalid questionnaire, resulting in 214 valid questionnaire. The questionnaire will be analyzed using SPSS. After conducting research, this study found that there is a significant difference between perceived value and perceived risk; there is a significant difference between perceived value and customer satisfaction; there is a significant difference between perceived value and customer loyalty; there is a significant difference between perceived risk and customer satisfaction; there is a significant difference between perceived risk and customer loyalty; there is a significant difference between customer satisfaction and customer

loyalty; customer satisfaction has a mediating effect on perceived value and customer loyalty; customer satisfaction has a mediating effect on perceived risk and customer loyalty; perceived risk It has a mediating effect on perceived value and loyalty; Perceived Risk has a mediating effect on perceived value and customer satisfaction.

Keywords: Perceived Value, Perceived Risk, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	IX
表目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 知覺價值定義與相關研究.....	5
2.2 知覺風險定義與相關研究.....	6
2.3 顧客滿意度定義與相關研究.....	7
2.4 顧客忠誠度定義與相關研究.....	8
2.5 各構面間相關研究.....	9
2.5.1 知覺價值與知覺風險相關研究.....	9
2.5.2 知覺價值與顧客滿意度相關研究.....	10
2.5.3 知覺價值與顧客忠誠度相關研究.....	11
2.5.4 知覺風險與顧客滿意度相關研究.....	11
2.5.5 知覺風險與顧客忠誠度相關研究.....	12
2.5.6 顧客滿意度與顧客忠誠度相關研究.....	13

第三章 研究方法.....	14
3.1 研究架構.....	14
3.2 研究假設.....	16
3.3 研究變項操作型定義	16
3.3.1 知覺價值之操作型定義	16
3.3.2 知覺風險之操作型定義	17
3.3.3 顧客滿意度之操作型定義	17
3.3.4 顧客忠誠度之操作型定義	17
3.4 問卷設計與抽樣方法	17
3.4.1 研究問卷設計.....	17
3.4.2 研究對象與抽樣方法.....	18
3.5 資料分析方法.....	19
第四章 研究結果分析.....	22
4.1 敘述性統計分析	22
4.2 因素分析.....	25
4.2.1 知覺價值因素分析.....	26
4.2.2 知覺風險因素分析.....	27
4.2.3 顧客滿意度因素分析.....	28
4.2.4 顧客忠誠度因素分析.....	29
4.3 信度分析.....	30
4.4 獨立樣本 t 檢定	31
4.4.1 性別獨立樣本 t 檢定.....	31
4.5.2 獨立樣本 t 檢定彙整表.....	32
4.5 單因子變異數分析	32

4.5.1.職業單因子變異數分析	33
4.5.2 年齡單因子變異數分析	34
4.5.3 教育程度單因子變異數分析	35
4.5.4 個人月收入單因子變異數分析	36
4.6 相關分析	38
4.7 迴歸分析	39
4.7.1 知覺價值與知覺風險對顧客滿意度之關係	39
4.7.2 知覺價值與知覺風險對顧客忠誠度之關係	40
4.7.3 知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之關係	41
4.7.4 知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之關係	42
第五章 結論與建議	44
5.1 研究結論	44
5.2 研究建議與研究限制	45
參考文獻	47
一、中文部分	47
二、英文部分	53
附錄一	54

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	4
圖 3.1 研究架構.....	15



表目錄

表 3.1 預試信度分析表	19
表 4.1 描述性統計表	24
表 4.2 各構面之 KMO 值與 Bartlett's 球形檢定結果	25
表 4.3 知覺價值因素分析	26
表 4.4 知覺風險因素分析	27
表 4.5 顧客滿意度因素分析	28
表 4.6 顧客忠誠度因素分析	29
表 4.7 信度分析彙整表	30
表 4.8 獨立樣本 t 檢定彙整表 (性別)	31
表 4.9 獨立樣本 T 檢定彙整表 (使用過外送平台)	32
表 4.10 職業單因子變異數分析結果	33
表 4.11 年齡單因子變異數分析結果	34
表 4.12 教育程度單因子變異數分析結果	35
表 4.13 個人月收入單因子變異數分析結果	37
表 4.14 構面相關分析	38
表 4.15 知覺價值與知覺風險對顧客滿意度之迴歸彙整表	40
表 4.16 知覺價值與知覺風險對顧客忠誠度之迴歸彙整表	41
表 4.17 知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸彙整表	42
表 4.18 知覺風險與顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸彙整表	43
表 5.1 研究假設分析結果	44

第一章 緒論

本研究主要對知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度關係四個構面加以探討，本章節依序分析研究背景與動機、研究目的、研究流程三小節，來敘述本研究的概念。

1.1 研究背景與動機

近年來，因消費行為的轉變，網路世界的蓬勃發展，也因此讓電子商務產業也逐漸興起，進而提供消費者便捷及快速的服務，根據財團法人台灣網路資訊中心資料顯示 2019 年台灣的調查報告首度採用雙底冊(Dual Frame)調查方式以發放問卷及電訪的方式作為調查，調查結果發現全國 12 歲以上上網人數達 1,898 萬人，而全台灣上網人數已經高達 2,020 萬，整體上網率達 85.6%；家戶上網部分，推估台灣家庭有在使用網路的用戶有 793 萬戶，台灣家戶上網比例達 90.1%；主要上網方式為寬頻上網，比例高達 89.3%。調查顯示 12 歲以上個人曾經上網率今年達到 89.6%，為歷年最高，由此可見網路對於台灣民眾已經成為不可或缺的一環。

依據台灣大學國際企業學系提供報導了解到在台灣成立的外送平台有 FOODPANDA、UBER EATS、YoWoo 和 Deliveroo，他們分別進入台灣的年份為 2012 年、2016 年以及 2018 年在台灣成立公司。此外，自 2012 年起我們可以看到在各大城市越來越多的餐飲業者開始與外送平台合作，這就證明了外送平台正在快速發展，現在的人也追求方便和迅速的生活，使得網路結合外送平台的外送服務越來越多人使用。根據 KAMTAR 數據報告顯示各個外送平台的使用率本研究為洞察於 2019 年 7 月 2 日~12 日透過 KANTAR Profiles Division 的 LifePoints 線上問卷平台共同合作執行「美食外送 APP 使用情況」之調查結果。研究對象為台灣 16~60

歲民眾，有效樣本共 1,115 份，數據報告顯示各個外送平台的使用率，FOODPANDA 使用率 74%、UBER EATS 使用率 64%、DELIVERO 使用率 9%、YoWoo8%，由此可見現在外送平台的普遍度已經越來越高，由此可見，表示網路市場的運用會越來越活絡，這樣的條件，更有助於外送平台未來的發展。

從另一方面來看，目前外送平所提供的付款方式有貨到付款及信用卡支付兩種付款方式，不過民眾還是會以貨到付款的方式為主，由於現在科技的興起，使用信用卡付款會有一定的風險存在，許多不肖人士就會藉此利用盜取個人資料來騙取錢財，或者資料不小心外洩等等...所以大部分的民眾還是會選擇以現金支付，來減少不必要的風險。

綜合以上敘述，本研究主要透過消費者對於外送平台的服務來探討知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的關係，讓未來的研究者參考。

1.2 研究目的

本研究透過發放問卷的方式蒐集樣本資料再來進行分析，藉以了解知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的影響關係，根據研究背景動機，本研究的目的如下。

1. 探討知覺價值與知覺風險之關係。
2. 探討知覺價值與顧客滿意度之關係。
3. 探討知覺價值與顧客忠誠度之關係。
4. 探討知覺風險與顧客滿意度之關係。
5. 探討顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。
6. 探討知覺價值透過知覺風險與顧客滿意度是否影響顧客忠誠度。



1.3 研究流程

本研究知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響層面相互關聯。研究流程首先擬定研究主題，再來論述背景與動機以及目的，進而探討知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度的相關文獻蒐集及彙整，擬定研究架構，設計問卷，最後將收集的問卷進行分析，並根據分析結果提出結論與建議，本研究流程如圖 1.1 所示。

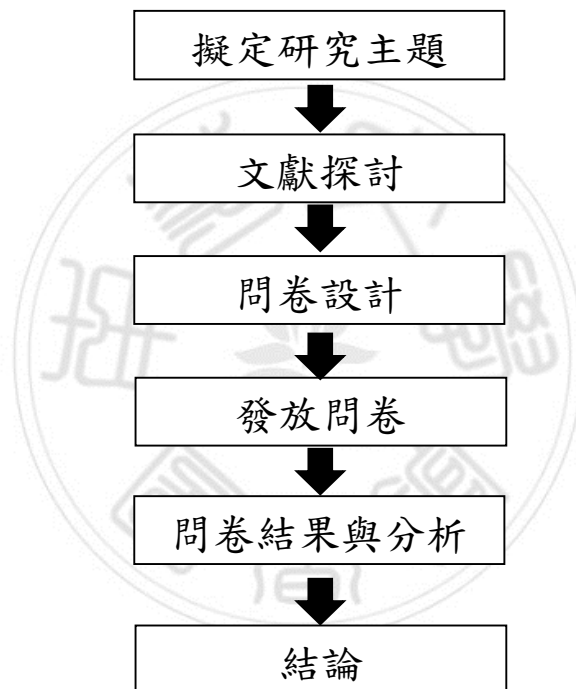


圖 1.1 研究流程

資料來源:本研究整理

第二章 文獻探討

本章節主要探討知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度相關文獻與研究，共分為五小節，第一節探討知覺價值的定義與相關研究，第二節探討知覺風險的定義與相關研究，第三節則是探討顧客滿意度的定義與相關研究，第四節則是探討顧客忠誠度的定義與相關研究，第五節則是探討各構面之間的文獻探討。

2.1 知覺價值定義與相關研究

根據文獻指出 Zeithaml (1988)認為知覺價值定義消費者對於所得到和所付出的關係，提出了關於消費者四種對於知覺價值的概念，包含價值為低價格、價值是消費者所期待之產品、價值是付出價格所得到的品質與價值是得到其所支付的，還有產品本身的設計、品質、功能、形狀、顏色等，內、外部的表現都會影響消費者對產品的評價。Breur (2006)則提出價值可以分為兩種方式呈現，不是意指消費者因使用產品所得到的價值，就是表示顧客帶給公司的利益。吳惠敏(民 108)也提出知覺價值是顧客對產品或是服務形成的一種價值判斷，是得到與付出或者是利益還有犧牲兩者間的權衡，可當做消費者對產品或是服務的評估。郭東昇、洪靜美與王鈺涵(民 108)認為知覺價值是民眾進行消費時，所得到的效用大於犧牲，代表其知覺價值越高。楊筑雅(民 89)認為知覺價值為對得到的報酬之期待主觀感受。蔡清嵐(民 103)知覺價值是結合所有產品及服務、價格多種等等因素，讓顧客覺得所購買的產品或是服務是有價值的。林子又(民 109)知覺價值是消費者期望自己的付出還有回報，有形或是無形的產品或是服務可以成正比，是消費者內心感受的評價。游奇憲(民 107)知覺價值是消費者所付出與獲得的整體評估效用，如果消費者在使用產

品或服務的過程中覺得有獲益很高，知覺價值就會上升反之則下降。張艾君（民 105）知覺價值是顧客的喜好或選擇有直接的關係，顧客對於感覺付出的價格與品質兩者之間是否符合顧客本身所期待。

綜合上述各學者的定義及研究，可以得知知覺價值是消費者在使用產品或接受服務後，對於所付出的價格還有得到報酬兩者間的一個，因此，本研究將顧客滿意度定義為消費者使用外送平台後，願意將外送平台推薦給他人或是對該外送平台再次使用的一定程度。

2.2 知覺風險定義與相關研究

根據文獻所指出 Cox (1967)提出當顧客體認到在購買前無法預期此購買是否可以滿足其目標或期待，亦不能確定購買後如果不能滿足目標或是期待時，後果的嚴重性，即為知覺風險。並將知覺風險分為兩個因素第一個是當顧客在購買之前所認知到不利後果的可能性；第二是當購買產品後體認到不利時，顧客個人所知覺到的損失大小。陳龍明（民 108）認為消費者在使用 APP 或是網頁的過程中，可能因為某些無法預知的情況，或是錯誤的選擇，而致使消費者所必須承擔的風險提高，因此本研究認為，知覺風險為其中一個影響因素。陳威志（民 108）認為消費者在使用行動之付將伴隨一些風險，其風險就是消費者在使用行動支付的過程中，會存在無法預期結果不確定性，就是所謂的知覺風險。吳孟穎（民 108）提出消費這在購買時會因為有不確定的想法，購買的產品是否達到心中所期望的標準，品質是否跟產品的價錢有合乎等...因素消費者的心中就有風險的產生，消費者的心中有過多風險時購買的意願就會下降，因此降低消費者心中的風險對於提升消費者的購買意願，對品牌或是產品的形象有利於推廣。楊鶉禎（民 104）指出知覺風險大約可以分成兩種類

型，第一種種類型是消費者預期可能損的可能性及影響性所構成；第二種類型是消費者個人主觀的知覺所產生，且對預期結果的不確定性還有影響性。郭東昇、洪靜美與王鈺涵（民 108）提出知覺風險指民眾在使用無人商店服務時，無法達到預期的水準，所產生的損失與傷害。知覺風險包含功能風險、財務風險與時間風險。

綜合上述各學者的定義及研究，可以了解到知覺風險是消費者，對於所付出的價格或是時間，可能會產生的損失的不確定性，因此，本研究將知覺風險定義為消費者使用外送平台，對外送平台可能產生的損失的不確定性。

2.3 顧客滿意度定義與相關研究

根據文獻指出 Kolter (2003)認為滿意度是一個人使用產品過後所感覺的愉悅或失望程度，其源自於其對產品性能的知覺與個人對產品的期望。吳惠敏（民 108）認為顧客滿意度是顧客在購買產品前的期望和購買後的知覺感受，如果沒有達到原先的期待，就是不滿意，如果有符合原先的期待獲甚至超出期待，就是滿意或很滿意。葉美玲（民 95）將顧客滿意度定義為一種消費後所產生的態度，而且是在購買該商品或使用過服務後，加以評量的結果，此外，顧客滿意度衡量的取向有顧客期望差異比較、便利性、產品滿意度、價格、實體設施設備。吳宗正（民 89）顧客滿意度指的就是顧客對產品或是服務的一種事前的預期以及感受後的實際表現兩者之間的比較。蕭睿崢（民 104）顧客滿意度是顧客對產品的預期、認知與購買後的實際效用，如果使用後的預期、認知與購買後的實際效用大於使用前，表示滿意度高，反之，如果使用後低於使用前表示滿意度低。梁志隆（民 89）滿意度是購買與使用後的結果，來自於顧客的購

買報酬還有預期解果兩者間的比較。黃甘杏（民 94）顧客滿意度大致可以分為兩種，一種是服務的品質認知還有實際感受，第二種則是消費經驗的主觀感受，也就是顧客在消費的經驗過程得到的情緒感受。蔡禎倚（民 94）指出顧客滿意度就是使用過產品或服務後對其所產生的感受，而這感受會因對產品或服務事前的預期或是事後的售後服務、個人的認知價值不同而受影響。林彥良（民 103）提到說顧客滿意度是屬於一種主觀的認知，是顧客使用或是購買產品之前所預期的期望與實際經驗的結果的評價，當實際的經驗與期望。

綜合上述各學者的定義及研究，可以得知顧客滿意度是一種主觀的認知，是顧客在接收服務或是使用產品前後的一種認知，會產生正面或是負面的感受或是評價，因此，本研究將顧客滿意度定義為消費者使用外送平台後，對外送平台的期待與實際感受認知。

2.4 顧客忠誠度定義與相關研究

根據文獻指出 Frederick (2000)認為顧客忠誠度就是如何取得顧客的信任，即取得值得投資的顧客並贏得顧客的承諾。吳惠敏（民 108）認為顧客忠誠度是指消費者對同一個企業的產品或是服務產生情感，轉變為對於產品的喜愛，且長期重複購買，更進一步介紹推薦他人以同樣的產品或是服務進行消費，可見忠誠的顧客是企業保持領先地位所不可或缺的重要因素，因此如何提高顧客忠誠度，是企業的重要經營策略。林慧生（民 95）指出顧客忠誠度的衡量大概以此三個構面重購意願、交叉性購買、向其他親友推薦做為衡量的指標。張嘉雯、王惠玄與李敏瑋（民 99）將顧客忠誠度定義為顧客會再次購買或消費機構產品和服務的行為，且願意推薦給身邊有需求的親友。蔡禎倚（民 94）認為顧客忠誠度指的就是會

持續購買此公司的該項產品或其他產品，並且很樂意推薦本公司的產品給其他人，而且比較不會受到其他同業行銷手法或是誘惑影響來改變原有的習慣。孫婉婷（民 109）指出顧客忠誠度大概注重於再購意願、推薦與口碑、購買意願、推薦他人消費與消費的頻率。劉芷晴（民 108）顧客忠誠度分為態度忠誠及行為忠誠。所謂而行為忠誠是顯現顧客實際購買的行為與製造店家正面的口碑，衡量構面包括：購買頻率、購買量、再購行為、向他人推薦、口碑行為；態度忠誠是顧客在心裡所引發的忠誠，衡量構面包括：自我認知忠誠、轉換至競爭者的容忍力。

綜合上述各學者的定義及研究，可以得知顧客忠誠度是消費者在使用產品或接受服務後，願意將產品、服務推薦給他人或是願意重複購買接受服務，因此，本研究將顧客滿意度定義為消費者使用外送平台後，願意將外送平台推薦給他人或是對該外送平台再次使用的一定程度。

2.5 各構面間相關研究

2.5.1 知覺價值與知覺風險相關研究

鍾珮之（民 104）針對廉價航空進行調查研究，經由研究結果發現知覺風險對知覺價值會有負向的影響。楊鶯禎（民 104）以保健食品為例，提出銀髮族對於保健食品的知覺價值對知覺風險呈現顯著影響關係。鄭吉宏（民 99）研究結果顯示，對綠能環保的知覺價值越高，與知覺風險的相關性也越顯著。曹峻榮（民 106）以觀光旅館旅客為例探討知覺品質、知覺風險與知覺價值關係之間的關係，經由迴歸分析發現，知覺價值越低，財務風險對知覺價值有顯著的負向影響，也是是說財務風險越高，其知覺價值越低。黃慧新與薛冬青（民 102）以大學生為受測對象，探討知覺價值、知覺風險、廣告態度及使用意願間的關係，其研究結果發現，知

覺價值對知覺風險有負向的顯著影響。

本研究經過上述文獻探討分析之後，提出以下的假設

H1:知覺價值對知覺風險有顯著影響

2.5.2 知覺價值與顧客滿意度相關研究

張嘉雯、王惠玄與李敏瑋（民 99）探討品牌形、知覺價值、顧客忠誠度的關係研究，並以某美容中心就診並接受治療的病患為研究對象，其研究結果顯示，顧客的知覺價值提升時，顧客的滿意程度也就會跟著提升，表示知覺價值對顧客滿意度有正向影響。陳志一（民 96）以國立台灣大學綜合體育館羽球消費者為例，探討顧客的知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度研究結果發現，知覺價值對於顧客滿意度具有顯著的正向影響。李君如與陳俞伶（民 98）以白蘭氏健康博物館內的遊客做為研究對象，以發放問卷為調查方式，探討觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度間的關係，研究結果發現知覺價值對顧客滿意度有正向的顯著影響。郭美貝（民 105）以某連鎖的 SPA 消費者作為研究對象，探討服務品質、知覺價值與顧客滿意度關係之間的關係，研究結經迴歸分析發現，知覺價值對顧客滿意度有正向的影響。丁誌紋、陳森勝、何嫵婷與陳淑娟（民 107）此研究以過去有出國旅遊經驗的消費者做為抽樣調查之對象，研究結果發現顧客的知覺價值提升顧客的滿意度也會跟著提升，表示知覺價值對顧客滿意度有正向顯著影響。

本研究經過上述文獻探討分析之後，提出以下的假設

H2:知覺價值對顧客滿意度有顯著影響。

2.5.3 知覺價值與顧客忠誠度相關研究

池文海、陳瑞龍與潘美雪（民 98）即知覺價值之產生源於對某一產品之口碑，產生服務品質之認知，及購後服務經驗，而產生重複購買意願。何清治、洪錦墩、張睿欣與黃湘雄（民 107）探討醫療品質、知覺價值、病患滿意度與忠誠度的關係研究，其研究結果發現，醫療品質的提升知覺價值會對顧客滿意度有正向影響。王玉佩（民 96）探討電視購物產業顧客知覺價值與忠誠度，以電視購物的消費者為研究對象，其研究結果發現，知覺價值對顧客忠誠度有正向顯著影響。張淑青（民 105）探討顧客忠誠驅動因子之研究，顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響，其研究結果發現知覺價值對顧客忠誠度有顯著影響。張雅婷、李賜郎與陳芳萍（民 95）探討忠誠度方案對知覺價值及忠誠之影響以涉入為干擾變數，以咖啡店為研究對象，其研究結果發現知覺價值對顧客忠誠度有顯著影響，消費者的顧客知覺價值越高，顧客忠誠度也越高。黃國忠與張艾君（民 105）探討知覺價值與顧客關係管理關係以芳療的消費者為例，其研究結果發現知覺價值對顧客忠誠度有顯著影響。梁鏡徽與葉柏佑（民 106）以高雄市壽山動物園遊客為研究對象，探討知覺價值、顧客滿意度與重遊意願之間的關係，經過問卷調查結果分析，發現知覺價值對顧客滿意度有顯著影響。

本研究經過上述文獻探討分析之後，提出以下的假設

H3:知覺價值對顧客忠誠度有顯著影響。

2.5.4 知覺風險與顧客滿意度相關研究

楊友棣（民 95）以購買筆記型電腦消費者為研究對象，探討品牌聯想、知覺風險與顧客滿意對購買意願影響，其研究結果發現，消費者的知覺風險程度越高，顧客滿意度就會降低，表示知覺風險對顧客滿意度有負

向的影響。田育茹（民 97）以國立屏東科技大學消費合作社的顧客為研究對象，探討產品知名度、產品形象、知覺風險對消費者滿意度，經過研究結果發現，知覺風險對顧客滿意度有顯著影響。廖瓊枝（民 97）探討知覺風險與滿意度間的關係，以北台灣地區自費檢查的民眾為研究對象，其研究結果發現，知覺風險對滿意度有顯著的負向影響。

本研究經過上述文獻探討分析之後，提出以下的假設

H4:知覺風險對顧客滿意度有顯著影響。

2.5.5 知覺風險與顧客忠誠度相關研究

池文海、楊宗儒與蘇鈺玲（民 97）以花蓮觀光旅館附屬餐廳的消費者為研究對象，探討品牌知名度、知覺價值與顧客忠誠度關係，其研究結果發現降低知覺風險有助於提升顧客忠誠度，表示兩者有負向的顯著影響。吳微婷（民 98）探討保養品消費者生活型態、知覺風險、顧客忠誠度與購買決策的關聯性，以購買保養品的消費者為研究對象，經過分析之後發現知覺風險對顧客忠誠度具有負向的影響。周婉如（民 97）以曾在購物網站消費為研究對象，以問卷調查的方式，經過分析結果得知，降低顧客的知覺風險有助於提升顧客的忠誠度，表示知覺價值對顧客忠誠度有顯著。陳中智（民 95）探討包裝茶葉產品品牌權益與知覺風險對顧客忠誠度影響，以兩岸的消費者為研究對象，其研究結果發現知覺風險對顧客忠誠度有負向的影響。李瑞瓊（民 95）以台灣投資信託產業為例，探討涉入程度、服務品質、投資績效、顧客滿意度、品牌權益、知覺風險對顧客忠誠度的影響，以共同基金信託貴賓客戶為研究對象，其研究結果得知知覺風險對顧客忠誠度有負向的影響。

本研究經過上述文獻探討分析之後，提出以下的假設

H5:知覺風險對顧客忠誠度有顯著影響。

2.5.6 顧客滿意度與顧客忠誠度相關研究

張可欣（民 104）以鶴祥日本料理店消費者為研究對象為例，經過迴歸分析結果發現，有效的提升顧客滿意度對顧客忠誠度也會增加，表示顧客滿意度對顧客忠誠度會有正向的影響。許勝彥（民 102）以虎尾食神滷味的消費者為研究對象，探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係研究結果發現，顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著的正向的影響。陳順興與吳逸萍（民 101）以國內證券為例，探討全面的品質對行銷管理、顧客滿意度與顧客忠誠度影響，以券商顧客為研究對象，研究結果發現，顧客滿意度正向影響顧客忠誠度。顯示顧客的滿意度越高，顧客忠誠度也越高。

本研究經過上述文獻探討分析之後，提出以下的假設

H6:顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響。

第三章 研究方法

本章節主要是說明研究的方法以外送平台的消費為研究對象，使用問卷的調查方式來了解各構面之間的關係，本章分為研究架構、研究假設、研究構面的操作型定義、問卷設計與抽樣方法、資料分析方法並加以說明。

3.1 研究架構

本研究主要透過消費者對於外送平台的服務來分析知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的關係，研究架構的成立在於探討，消費者是不是會因為知覺價值對知覺風險是否有顯著影響；知覺價值對顧客滿意度是否有顯著影響；知覺價值對顧客滿意度是否有顯著影響；知覺風險對顧客滿意度是否有顯著影響；顧客滿意度對顧客忠誠度是否有顯著影響；顧客滿意度對知覺價值與顧客忠誠度是否具有中介效果；知覺風險對知覺價值與忠誠度是否具有中介效果；顧客滿意度對知覺風險與顧客忠誠度是否具有中介效果之分析，本研究架構如圖 3.1 所示。

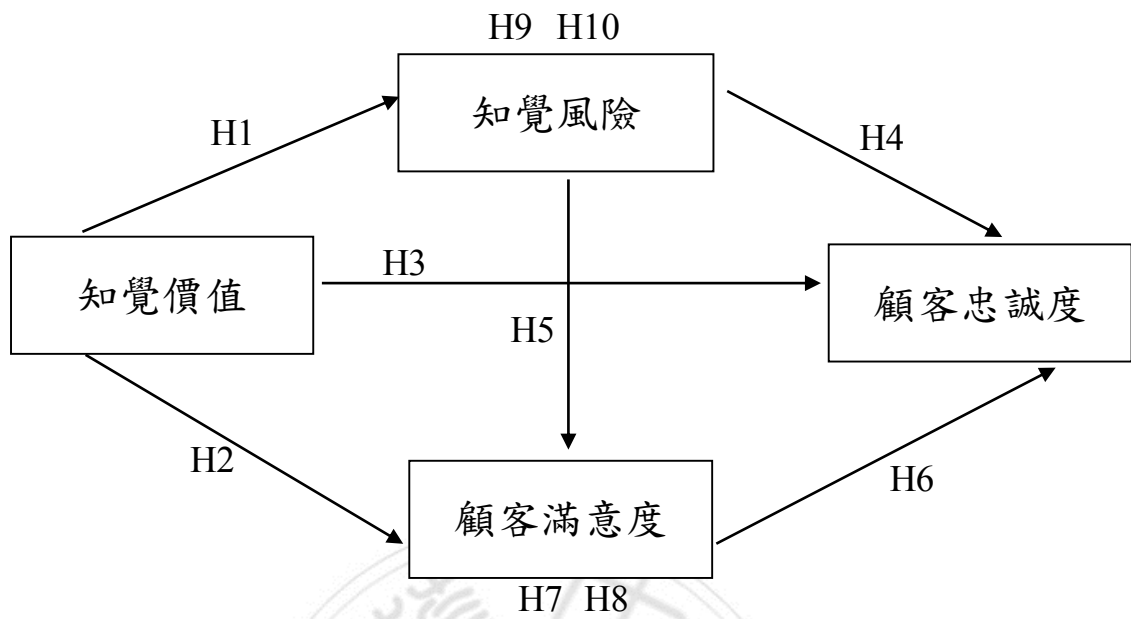


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究主要透過消費者對於外送平台的服務來分析知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關文獻提出以下研究假設。

H1:知覺價值對知覺風險有顯著影響

H2:知覺價值與對客滿意度有顯著影響

H3:知覺價值對顧客忠誠度有顯著影響

H4:知覺風險對顧客忠誠度有顯著影響

H5:知覺風險對顧客滿意度有顯著影響

H6:顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響

H7:顧客滿意度對知覺價值與顧客忠誠度具有中介效果

H8:顧客滿意度對知覺風險與顧客忠誠度具有中介效果

H9:知覺風險對知覺價值與顧客忠誠度具有中介效果

H10:知覺風險對知覺價值與顧客滿意度具有中介效果

3.3 研究變項操作型定義

本研究將主要四個變項，知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度，探討其操作型定義，各變項其操作型定義如下所示。

3.3.1 知覺價值之操作型定義

本研究知覺價值操作型定義是根據 Zeithaml (1988)所指出，產品的外部資訊線索包括品牌、製造商名稱、價格、保固以及產品來源國等；內部資訊線索則包括產品或是服務本身的設計、功能、品質、顏色、形狀等。而此內、外部的表現都會影響消費者對產品或品牌的評價，並形成態度，進而影響購買意願。

3.3.2 知覺風險之操作型定義

本研究知覺風險操作型定義是根據 Bauer (1960)所指出，認為消費者採取購買決策時都伴隨著無法預期的結果，這些結果往往是令人不愉快的，因此認為消費行為是一種風險的承擔。當一個人主動回應並處理風險時，代表他已經察覺到風險的存在。當消費者在購買產品時往往會致力於降低他所能知覺到的風險。

3.3.3 顧客滿意度之操作型定義

本研究顧客滿意度操作型定義是根據 Kolter (2003)指出滿意度是一個人使用產品過後所感覺的愉悅或失望程度，其源自於其對產品性能的知覺與個人對產品的期望。

3.3.4 顧客忠誠度之操作型定義

本研究顧客忠誠度之操作型定義是根據 Frederick (2000)認為顧客忠誠度就是如何取得顧客的信任，即取得值得投資的顧客並贏得顧客的承諾。

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節說明本研究各個變項之問卷題項設計，並說明樣本收集對象及方法，進行問卷預試，依據預試結果修正研究問卷。

3.4.1 研究問卷設計

本研究透過發放問卷的方式來調查且作為衡量的工具，研究問卷題項根據研究目的、文獻探討和操作型定義加以修改並完成，本研究採問卷方式調查，第一部分為消費者個人基本資料；第二部分為消費者對外送平

台的知覺價值；第三部分為消費者對外送平台的知覺風險；第四部份為消費者對外送平台的顧客滿意度與第五部分為消費者對外送平台的顧客忠誠度等之關係，本問卷採李克特的五點尺度量表來測量，依序為 5、4、3、2 和 1 的分數，從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意、分為五個層級，當受訪者總分加總越高時，代表各量表的同意度越高。

3.4.2 研究對象與抽樣方法

本研究以使用過外送平台的使用者為研究對象，採用便利抽樣方式來蒐集樣本，為了避免問卷內容有誤，在發放正式問卷之前先對部分使用過外送平台的消費者進行問卷預試，調整過後共收回 56 份，其中 54 份是有效問卷，扣除 2 份無效問卷，有效問卷回收率 96%，經過調整後問卷使用網路問卷方式發放，發放於民國 109 年 3 月 18 日至 109 年 4 月 8 日止，共發放 215 份問卷，扣除 1 份無效問卷，有效問卷為 214 份，回收樣本利用統計分析軟體 SPSS 進行次數分配表、信度分析，來確保內容的可靠性與一致性。

信度分析是為了解卷的可靠性與一致性在 Likert 量表裡 Cronbach's α 係數是常用信度分析的方法，信度愈高，量表愈穩定(Stability)，根據 Guilford (1965)的建議，信度係數小於 0.5 表示低信度，係數表示尚可，係數大於 0.7 表示高信度，研究結果如表 3.1 所示。

表 3.1 預試信度分析表

衡量構面	Cronbach's α 值
知覺價值	0.849
知覺風險	0.895
顧客滿意度	0.921
顧客忠誠度	0.890

資料來源：本研究整理

在經過信度分析之後，本研究也對問卷進行效度分析，效度分析的是因素分析來求得量表的整體效度，採用 Bartlett 球形檢定(Bartlett's Test of Sphericity) 中的 KMO 值 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)，KMO 值介於 0~1 之間，其數值愈大，代表相關情形越好。一般建議 KMO 值 0.7 以上為良好(Kaiser, 1974)。

3.5 資料分析方法

本節說明問卷樣本利用 SPSS 統計分析軟體做資料分析，分析方式包括：敘述統計分析、信度分析、效度分析、迴歸分析、相關分析、單因子變異數分析與獨立樣本 t 檢定，其研究方法說明如下：

1、敘述性統計

為了瞭解蒐集回來的問卷的結構，本研究利用敘述性統計，對受訪者的資料作整理，將個人資料（性別、年齡、月收入、職業、教育程度）進行各變項的百分比與次數分配的統計分析，了解受訪者各變項的背景情形。

2、信度分析

信度分析是爲了瞭解卷的可靠性與一致性，在李克特(Likert)量表裡 Cronbach's α 係數是常用信度分析的方法，信度愈高，量表愈穩定 (Stability)，根據 Guilford(1965)的建議，信度係數 Cronbach's α 值小於 0.35 表示低信度，係數 Cronbach's α 值等於 0.5 表示尚可，係數 Cronbach's α 大於 0.7 表示高信度。

3、效度分析

效度分析是判別問卷的內容是否可以真的衡量到所需要衡量的項目，越高的效度表示說測量出的結果越能展現出所需要衡量的對象真正的特質，本次研究採用的是因素分析來求得量表的建構效度，變數可用保留特徵值大於 1 並且因素負荷量大於 0.5 的變項來解釋。

4、迴歸分析

迴歸分析是探討購各面知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的關係影響，來判定本研究的假設是否成立。

5、相關分析

本研究運用皮爾森(Pearson)之統計方式，探討知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度是否有顯著影響以及之間的關聯性，若係數相關值為正數，則為正相關，若為負數，則為負相關。

6、獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定主要是了解兩組母體平均之間是否有差異，來了解兩者之間是否有差異，本研究樣本在性別其分別對知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度是否有顯著差異藉由獨立樣本 t 檢定來做分析。

7、單因子變異數分析

單因子變異數分析，是在比較兩組以上的母體平均數的比較，來了解

兩者之間是否具有差異，本研究樣本職業、教育程度、個人月收入、使用過外送平台其分別對知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度是否有顯著差異藉由單因子變異數分析來做分析。



第四章 研究結果分析

本章節以 SPSS 統計分析軟體為主要分析工具，對回收的問卷進行資料分析與彙整，來驗證各研究假設，並將研究結果作解釋。本研究主要透過消費者對於外送平台的服務來探討知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的關係，並對分析結果做出結論。

4.1 敘述性統計分析

本研究針對使用外送平台的消費者進行變項之敘述統計，以下分別將性別、職業、年齡、教育程度、個人月收入與使用過外送平台等變相進行作整理和分析，分析結果彙整表如表 4.1 所示。

由分析結果可知，收集來的樣本數以女性大於男性，人數分別為男性 93 人、女性 121 人，男女比例百分比分別為女性 43%、男性 56.5%，女性占大多數。

由職業來看，以服務業人數居多，有 66 人佔總數百分比的 30.8%，另外其他部份依序為軍公教 16 人總數百分比為 7.5%，自由業 37 人總數百分比為 17.3%，學生 49 人總數百分比為 22.9%，家管 13 人總數百分比為 6.1%，其他職業 33 人總數百分比為 15.4%。

由年齡來看以 21~30 歲人數為最多有 122 人佔總數百分比 57%，另外其他部份依序為 20 歲以下 11 人總數百分比 5.1%，31~40 歲為 47 人總數百分比為 22%，41~50 歲為 22 人總數百分比 10.3%，51 歲以上為 12 人總數百分比為 5.6%。

由教育程度來看以大學/專科人數為最多有 139 人佔總數百分比 65%，另外部份依序為國中以下 2 人佔總數百分比 0.9%，高中(職)人數為 42 人佔總數百分比 19.6%，研究所以上人數為 31 人佔總數百分比 14.5%。

由個人月收入來看以 30001~40000 元人數為最多有 63 人，另外部份依序為 20000 萬以下 57 人總數百分比為 26.6%，20001~30000 元人數為 47 人總數百分比 22%，40001~50001 元人數為 35 人總數百分比為 16.4%，50001 元以上人數為 12 人總數百分比 5.6%。

由使用過外送平台來看以 FOODPANDA 人數為最多佔總數 56.5%，另外其他部份依序 UBEREATS 人數為 91 人總數百分比為 42.5%，Deliveroo 人數為 1 人百分比為 0.5，Yo Woo 人數為 1 人百分比為 0.5。其彙整表如表 4.1 所示。



表 4.1 描述性統計表

個人特徵	類別	人數	百分比
性別	男性	93	43.5%
	女性	121	56.5%
職業	軍公教	16	7.5%
	服務業	66	30.8%
	自由業	37	17.3%
	學生	49	22.9%
	家管	13	6.1%
	其他	33	15.4%
年齡	20 歲以下	11	5.1%
	21~30 歲	122	57%
	31~40 歲	47	22%
	41~50 歲	22	10.3%
	51 歲以上	12	5.6%
教育程度	國中以下	2	0.9%
	高中(職)	42	19.6%
	大學/專科	139	65%
	研究所以上	31	14.5%
個人月收入	20000 元以下	57	26.6%
	20001~30000 元	47	22%%
	30001~40000 元	63	29.4%
	40001~50000 元	35	16.4%
	50001 元以上	12	5.6%
使用過外送平台	Foodpanda	121	56.5
	Uber Eates	91	42.5%
	Deliveroo	1	0.5%
	Yo Woo	1	0.5%

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

本研究根據 Kaiser (1974) 提出的 KMO 值和 Bartlett's 球形檢定對收集完的樣本將知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度進行因素分析，而先觀察 KMO 值是否適合進行因素分析，KMO 值介於 0~1 之間，其數值愈大，代表相關情形越好，一般建議 KMO 值 0.7 以上為良好，分析結果知覺價值數值為 0.882，顯著性 $P=0.000^{***}$ 的 Bartlett's 球形檢定；知覺風險數值為 0.923，顯著性 $P=0.000^{***}$ 的 Bartlett's 球形檢定；顧客滿意度數值為 0.901，顯著性 $P=0.000^{***}$ 的 Bartlett's 球形檢定；顧客忠誠度數值為 0.882，顯著性 $P=0.000^{***}$ 的 Bartlett's 球形檢定，其各構面皆達到 KMO 標準值及 Bartlett's 球形檢定顯著性，表示此問卷適合進行因素分析，知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度各構面因素彙整如表 4.2 所示。

表 4.2 各構面之 KMO 值與 Bartlett's 球形檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett's 球形檢定			
		似近卡方分配	自由度	顯著性	累積解釋變異量
知覺價值	0.882	663.828	21	0.000***	57.869
知覺風險	0.923	1081.125	21	0.000***	71.024
顧客滿意度	0.901	1359.659	45	0.000***	59.467
顧客忠誠度	0.882	1152.066	21	0.000***	81.690

註:* $P<0.05$ ，** $P<0.01$ ，*** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.1 知覺價值因素分析

此構面問卷題項共有 7 題，萃取出一個因子，命名為知覺價值，其特徵值為 4.015，因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 57.869，經分析結果所示，可瞭解到題項皆具有一定效度，如表 4.3 所示。

表 4.3 知覺價值因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
知覺價值	1. 我認為外送平台可以幫助我選擇合適餐飲	0.805	4.015	57.869
	2. 我認為該外送平台能夠購買到品質值得信賴的餐飲美食	0.791		
	3. 我認為外送平台網路餐飲服務能夠幫助我購買到 CP 值很高的餐飲食品	0.785		
	4. 我認為外送平台購買餐飲食品會使我感到愉快	0.783		
	5. 我認為使用外送平台購買餐飲食品能夠讓我在人際交往中更有利	0.777		
	6. 我認為用餐時段外送平台給了我更多選擇	0.751		
	7. 我認為外送平台的餐飲食品是我喜歡的	0.671		

資料來源：本研究整理

4.2.2 知覺風險因素分析

此構面問卷題項共有 7 題，萃取出一個因子，命名為知覺風險，其特徵值為 4.972，因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 71.024，經分析結果所示，可瞭解到題項皆具有一定效度，如表 4.4 所示。

表 4.4 知覺風險因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
知覺風險	1. 我不會擔心外送平台的衛生問題	0.867	4.972	71.024
	2. 我不會擔心外送平台造成金錢上的損失	0.866		
	3. 我不會擔心外送平台提供的服務不完善	0.864		
	4. 我不會擔心外送平台有運送的風險	0.848		
	5. 我不會擔心外送平台提供的圖片會和實際產品有落差	0.830		
	6. 我不會擔心使用外送平台後，外送平台對我的信用卡/金融卡洩漏資訊	0.821		
	7. 我不會擔心外送平台的程序問題	0.802		

資料來源：本研究整理

4.2.3 顧客滿意度因素分析

此構面問卷題項共有 10 題，萃取出一個因子，命名為顧客滿意度，其特徵值為 5.947，因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量為 59.467，經分析結果所示，可瞭解到題項皆具有一定效度，如表 4.5 所示。

4.5 顧客滿意度因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
顧客滿意度	1. 我對於外送平台經驗感到滿意	0.812	5.947	59.467
	2. 我對於外送平台所提供的商品內容感到滿意	0.802		
	3. 我對於外送平台所提供的多元繳費方式感到滿意	0.796		
	4. 我對於外送平台帶給我的便利性感到滿意	0.784		
	5. 我對於外送平台餐飲種類多樣性感到滿意	0.775		
	6. 我對於外送平台價格感到滿意	0.761		
	7. 我對於外送平台整體而言感到滿意	0.754		
	8. 我對於外送平台產品的品質感到滿意	0.747		
	9. 我對於外送平台營業時間感到滿意	0.742		
	10. 我對於外送平台所提供的幫助及即時服務感到滿意	0.735		

資料來源：本研究整理

4.2.4 顧客忠誠度因素分析

此構面問卷題項共有 7 題，萃取出兩個因子，分別命名為推廣促銷、整體滿意度，其特徵值分別為 3.121、2.598，因素負荷量皆大於 0.5，解釋變異量分別為 44.581、81.690，經分析結果所示，可瞭解到題項皆具有一定效度，如表 4.6 所示。

表 4.6 顧客忠誠度因素分析

構面		題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
顧客忠誠度	推廣促銷	2. 我會願意向身邊的人推薦外送平台	0.822	3.121	44.581
		4. 我願意花時間使用外送平台多餘自行出去購買	0.842		
		5. 我會在需要用餐時，我會優先想到和選擇外送平台	0.838		
		6. 我是網路外送平台的忠實顧客	0.859		
	整體滿意度	1. 我會嘗試使用外送平台	0.801	2.598	81.690
		3. 我會願意重複使用外送平台	0.765		
		7. 外送平台推出的優惠活動，我一定會參加，作為優先購買的選項	0.797		

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

本研究對回收之樣本進行信度分析，本研究信度分析是根據 Guilford (1965)的建議，信度係數 Cronbach's α 值小於 0.5 表示低信度，係數表示尚可，係數大於 0.7 表示高信度。

本研究研究結果分別探討知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度的 Cronbach's α 值，知覺價值的 Cronbach's α 值為 0.866；知覺風險的 Cronbach's α 值為 0.931；顧客滿意度的 Cronbach's α 值為 0.922；顧客忠誠度的 Cronbach's α 值為 0.914 由此可知本問卷題項具有良好的可靠性各構面的 Cronbach's α 值均大於 0.7 以上，其彙整表如表 4.7 所示。

表 4.7 信度分析彙整表

構面	Cronbach's α 值
知覺價值	0.866
知覺風險	0.931
顧客滿意度	0.922
顧客忠誠度	0.914

資料來源：本研究整理

4.4 獨立樣本 t 檢定

本節使用獨立樣本 t 檢定來分析性別、使用過外送平台分別對知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度是否有顯著影響比較。

4.4.1 性別獨立樣本 t 檢定

其分析結果發現使用過外送平台對知覺價值、知覺風險、顧客忠誠度皆無顯著影響，但對顧客滿意度有顯著影響，且男生大於女生，其彙整表如表 4.8 所示。

表 4.8 獨立樣本 t 檢定彙整表（性別）

構面	性別	個	平均數	標準差	t 值	P 值	備註
知覺價值	1.男	93	3.9800	0.65924	1.856	0.065	N
	2.女	121	3.8158	0.62799			
知覺風險	1.男	93	3.6421	0.88305	1.557	0.121	N
	2.女	121	3.4463	0.93324			
顧客滿意度	1.男	93	4.1000	0.54314	1.992	0.048*	1>2
	2.女	121	3.9431	0.30259			
顧客忠誠度	1.男	93	3.9032	0.78194	1.502	0.135	N
	2.女	121	3.7414	0.78035			

註:* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

N:表示無顯著影響

資料來源：本研究整理

4.5.2 獨立樣本 t 檢定彙整表

因為樣本數的不足，將 UBER EATS、YoWoo 和 Deliveroo 樣本數合併至其他，分析結果發現使用過外送平台對知覺價值、顧客忠誠度、顧客滿意度皆無顯著差異，但對知覺風險有顯著異且其他大於 Foodpanda，其彙整表如表 4.9 所示。

表 4.9 獨立樣本 t 檢定彙整表（使用過外送平台）

構面	使用過外送平台	個數	平均數	標準差	t 值	P 值	備註
知覺價值	1.Foodpanda	121	3.8182	0.65153	-1.793	0.074	N
	2.其他	93	3.9770	0.62953			
知覺風險	1.Foodpanda	121	3.4026	0.88121	-2.374	0.018*	2>1
	2.其他	93	3.6989	0.93523			
顧客滿意度	1.Foodpanda	121	3.9537	0.59652	-1.629	0.105	N
	2.其他	93	4.0839	0.55605			
顧客忠誠度	1.Foodpanda	121	3.7367	0.77613	-1.604	0.110	N
	2.其他	93	3.9094	0.78608			

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

N:表示無顯著影響

資料來源；本研究整理

4.5 單因子變異數分析

本研究使用單因子變數分析來探討不同職業、年齡、教育程度、個人月收入是否對本研究構面知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度是否有無顯著差異，其分析結果如表 4.10、4.11、4.12、4.13 所示。

4.5.1.職業單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數分析來了解職業對本研究構面知覺價值、知覺風險、顧客忠誠度、顧客滿意度無顯著差異，分析結果由表 4.10 可知，職業對各構面並無顯著差異。

表 4.10 職業單因子變異數分析結果

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
知覺價值	1.軍公教	3.7857	0.75232	1.011	0.412	N
	2.服務業	3.8524	0.65024			
	3.自由業	4.0039	0.71069			
	4.學生	3.8776	0.58685			
	5.家管	3.8571	0.46291			
	6.其他	3.7031	0.64619			
知覺風險	1.軍公教	3.4826	0.95618	2.057	0.072	N
	2.服務業	3.5519	0.98717			
	3.自由業	3.9112	0.91185			
	4.學生	3.4548	0.90758			
	5.家管	3.4615	0.57485			
	6.其他	3.2554	0.77818			
顧客滿意度	1.軍公教	4.0500	0.44121	1.708	0.134	N
	2.服務業	4.0955	0.66412			
	3.自由業	4.0676	0.59116			
	4.學生	4.04291	0.47566			
	5.家管	3.7846	0.58288			
	6.其他	3.7970	0.56152			
顧客忠誠度	1.軍公教	3.8750	0.80115	1.764	0.122	N
	2.服務業	3.8658	0.80345			
	3.自由業	4.0077	0.76853			
	4.學生	3.8017	0.76422			
	5.家管	3.7802	0.68664			
	6.其他	3.4805	0.76750			

N:表示無顯著影響

資料來源：本研究整理

4.5.2 年齡單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數分析來了解年齡對本研究構面知覺價值、知覺風險、顧客忠誠度、顧客滿意度無顯著差異，分析結果由表 4.11 可知，年齡對知覺價值與並無顯著差異，對知覺風險有顯著差異且 31~40 歲大於 21~40 歲；顧客滿意度有顯著差異且 31~40 歲大於 50 歲以上；顧客忠誠度有顯著差異且 20 歲以下大於 51 歲以上，31~40 歲大於 51 歲以上。

表 4.11 年齡單因子變異數分析結果

構面	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
知覺價值	1.20 歲以下	4.2208	0.54721	2.668	0.033*	N
	2.21~30 歲	3.8162	0.67068			
	3.31~40 歲	4.0030	0.48536			
	4.41~50 歲	4.0455	0.64852			
	5.51 歲以上	3.5595	0.81602			
知覺風險	1.20 歲以下	3.9091	1.04642	4.138	0.003**	3>2
	2.21~30 歲	3.3958	0.93701			
	3.31~40 歲	3.9058	0.70066			
	4.41~50 歲	3.5519	0.82866			
	5.51 歲以上	3.0595	0.99992			
顧客滿意度	1.20 歲以下	4.3455	0.48242	3.649	0.007**	3>5
	2.21~30 歲	4.0041	0.54839			
	3.31~40 歲	4.0809	0.51315			
	4.41~50 歲	4.0091	0.64654			
	5.51 歲以上	3.4917	0.83824			
顧客忠誠度	1.20 歲以下	4.1169	0.80259	4.796	0.001***	1>5 3>5
	2.21~30 歲	3.7389	0.78002			
	3.31~40 歲	4.0851	0.61384			
	4.41~50 歲	3.8571	0.82949			
	5.51 歲以上	3.1190	0.84589			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.3 教育程度單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數分析來了解教育程度對本研究構面知覺價值、顧客忠誠度、顧客滿意度無顯著差異，分析結果由表 4.13 可知，教育程度對知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度與並無顯著差異，但對知覺風險有顯著差異高中職大於大學專科。

表 4.12 教育程度單因子變異數分析結果

構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
知覺價值	1.國中以下	4.2857	0.80812	3.017	0.031*	N
	2.高中(職)	4.0578	0.73595			
	3.大學/專科	3.7924	0.61004			
	4.研究所以上	4.0553	0.60122			
知覺風險	1.國中以下	3.5000	1.71726	4.333	0.005*	2>3
	2.高中(職)	3.9184	0.86704			
	3.大學/專科	3.3782	0.91017			
	4.研究所以上	3.6959	0.81210			
顧客滿意度	1.國中以下	4.1000	0.98995	1.154	0.212	N
	2.高中(職)	4.0357	0.67057			
	3.大學/專科	3.9590	0.55792			
	4.研究所以上	4.2000	0.52090			
顧客忠誠度	1.國中以下	3.9286	1.11117	1.391	0.246	N
	2.高中(職)	4.0204	0.85107			
	3.大學/專科	3.7420	0.75571			
	4.研究所以上	3.8117	0.78341			

註:*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.4 個人月收入單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數分析來了解個人月收入對本研究構面知覺價值、顧客忠誠度、顧客滿意度無顯著差異，分析結果由表 4.13 可知，個人月收入對知覺價值與顧客滿意度與並無顯著差異，但對知覺風險與顧客忠誠度有顯著差異，在知覺風險方面，個人月收入 30001~40000 元大於 20000 元以下以及 20001~30000 元，40001~50000 元大於 20000 元以下以及 20001~30000 元；在顧客忠誠度方面，個人月收入 30001~40000 元大於 20000 元以下以及 50001 元以上，40001~50000 元大於 20000 元以下以及 50001 元以上。



表 4.13 個人月收入單因子變異數分析結果

構面	個人月收入	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
知覺價值	1.20000 元以下	3.7419	0.69643	3.109	0.016*	N
	2.20001~30000 元	3.8602	0.58712			
	3.30001~40000 元	4.0159	0.60506			
	4.40001~50000 元	4.0571	0.60925			
	5.50001 元以上	3.5119	0.70107			
知覺風險	1.20000 元以下	3.1554	0.80373	8.064	0.000***	3>1 3>2 4>1 4>2
	2.20001~30000 元	3.3070	0.90742			
	3.30001~40000 元	3.8277	0.91551			
	4.40001~50000 元	3.9878	0.74261			
	5.50001 元以上	3.3095	0.93744			
顧客滿意度	1.20000 元以下	3.8965	0.60029	2.598	0.037*	N
	2.20001~30000 元	3.9936	0.57423			
	3.30001~40000 元	4.1333	0.53340			
	4.40001~50000 元	4.1114	0.54706			
	5.50001 元以上	3.6750	0.70469			
顧客忠誠度	1.20000 元以下	3.5990	0.83972	7.302	0.000***	3>1 3>5 4>1 4>5
	2.20001~30000 元	3.6353	0.76457			
	3.30001~40000 元	4.0567	0.63812			
	4.40001~50000 元	4.1551	0.57496			
	5.50001 元以上	3.2262	1.03458			

註:*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.6 相關分析

本研究對知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度四個構面進行皮爾森相關分析來了解各構面的相關，分析結果如表 4.14 所示，結果均為顯著正相關，知覺價值對於知覺風險呈現正相關($P=0.660^{***}$)，知覺價值對於顧客滿意度呈現正相關($P=0.826^{***}$)；知覺價值對於顧客忠誠度呈現正相關($P=0.757^{***}$)；知覺風險對於顧客滿意度呈現正相關($P=0.603^{***}$)；知覺風險對於顧客忠誠度呈現正相關($P=0.615^{***}$)；顧客滿意度對顧客忠誠度呈現正相關($P=0.736^{***}$)。

表 4.14 構面相關分析

構面	知覺價值	知覺風險	顧客滿意度	顧客忠誠度
知覺價值	1			
知覺風險	0.660***	1		
顧客滿意度	0.826***	0.603***	1	
顧客忠誠度	0.757***	0.615***	0.736***	1

註:* $P<0.05$ ，** $P<0.01$ ，*** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

4.7 迴歸分析

藉由相關分析，我們可以知道知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度相關性，本研究進一步藉由迴歸分析探討各構面的關係以及構面假設是否成立，本研究將 H1~H6 間進行簡單迴歸，接著 H7~H10 進行複迴歸驗證中介效果。

4.7.1 知覺價值與知覺風險對顧客滿意度之關係

經由表 4.15 的模式一可知，標準化迴歸係數為 0.660，達顯著水準，表示知覺價值對知覺風險有正向影響，故假設 H1 成立；由模式二可知標準化迴歸係數為 0.757，也達顯著水準，故假設 H2 成立，表示知覺價值對顧客滿意度有正向影響；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.603，也是達顯著水準，故假設 H3 成立表示知覺風險對顧客滿意度有正向影響；接著為了解知覺價值對顧客滿意度再加入知覺風險後，進一步比較模式二與模式四可知，標準化迴歸係數由 0.826 降低為 0.683，仍然達顯著水準，表示知覺風險對知覺價值與顧客滿意度具有部分中介效果，故 H10 成立。

表 4.15 知覺價值與知覺風險對顧客滿意度之迴歸彙整表

依變數 \ 自變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺風險	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
知覺價值	0.660***	0.826***	-	0.683***
知覺風險	-	-	0.603***	0.066*
自由度	1 ; 212	1 ; 212	1 ; 212	2 ; 211
調整後 R ²	0.436	0.680	0.361	0.688
F 值	163.814***	453.906***	121.273***	232.240***

註:*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.7.2 知覺價值與知覺風險對顧客忠誠度之關係

經由表 4.16 的模式一可知，標準化迴歸係數為 0.660，達顯著水準，表示知覺價值對知覺風險有正向影響，故假設 H1 成立；由模式二可知標準化迴歸係數為 0.757，也達顯著水準，故假設 H3 成立，表示知覺價值對顧客忠誠度有正向影響；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.615，也是達顯著水準，故假設 H4 成立表示知覺風險對顧客忠誠度有正向影響；接著為了解知覺價值對顧客忠誠度再加入知覺風險後，進一步比較模式二與模式四可知，標準化迴歸係數由 0.757 降低為 0.623，仍然達顯著水準，表示知覺風險對知覺價值與顧客滿意度具有部分中介效果，故 H9 成立。

表 4.16 知覺價值與知覺風險對顧客忠誠度之迴歸彙整表

依變數 自變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺風險	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
知覺價值	0.660***	0.757***	-	0.623***
知覺風險	-	-	0.615***	0.204**
自由度	1 ; 212	1 ; 212	1 ; 212	2 ; 211
調整後 R ²	0.436	0.572	0.375	0.593
F 值	163.814***	285.163***	129.051***	156.334***

註:*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.7.3 知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之關係

經由表 4.17 的模式一可知，標準化迴歸係數為 0.826，達顯著水準，表示知覺價值對顧客滿意度有正向影響，故假設 H2 成立；由模式二可知標準化迴歸係數為 0.757，也達顯著水準，故假設 H3 成立，表示顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.736，也是達顯著水準，故假設 H6 成立表示知覺風險對顧客忠誠度有正向影響；接著為了解知覺價值對顧客忠誠度再加入顧客滿意度後，進一步比較模式二與模式四可知，標準化迴歸係數由 0.757 降低為 0.570，仍然達顯著水準，表示知覺風險對知覺價值與顧客滿意度具有部分中介效果，故 H7 成立。

表 4.17 知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
知覺價值	0.826***	0.757***	-	0.570***
顧客滿意度	-	-	0.736***	0.470**
自由度	1 ; 212	1 ; 212	1 ; 212	2 ; 212
調整後 R ²	0.680	0.572	0.540	0.593
F 值	453.9069***	285.163***	250.979***	156.334***

註:*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.7.4 知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之關係

經由表 4.18 的模式一可知，標準化迴歸係數為 0.603，達顯著水準，表示知覺風險對顧客滿意度有正向影響，故假設 H5 成立；由模式二可知標準化迴歸係數為 0.615，也達顯著水準，故假設 H4 成立，表示知覺風險對顧客忠誠度有正向影響；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.736，也是達顯著水準，故假設 H6 成立表示顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響；接著為了解知覺價值對顧客忠誠度再加入顧客滿意度後，進一步比較模式二與模式四可知，標準化迴歸係數由 0.615 降低為 0.230，仍然達顯著水準，表示知覺風險對知覺價值與顧客滿意度具有部分中介效果，故 H8 成立。

表 4.18 知覺風險與顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸彙整表

依變數 自變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
知覺風險	0.603***	0.615***	-	0.230***
顧客滿意度	-	-	0.736***	0.773***
自由度	1 ; 212	1 ; 212	1 ; 212	2 ; 212
調整後 R ²	0.361	0.375	0.540	0.584
F 值	121.273***	129.051***	250.979***	150.606***

註:*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章節將本研究的結果及發現，將結論與以說明並提出研究的建議，以供外送平台公司做為參考，也供未來的研究一個研究的方向及思考的議題。

5.1 研究結論

本研究以使用過外送平台的消費者為研究樣本進行分析，探討知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，依據研究架構設計出 10 個研究假設，本研究研究假設與分析結果如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果

研究假設	分析結果
H1:知覺價值對知覺風險有顯著影響	成立
H2:知覺價值對顧客滿意度有顯著影響	成立
H3:知覺價值對顧客忠誠度有顯著影響	成立
H4:知覺風險對顧客忠誠度有顯著影響	成立
H5:知覺風險對顧客滿意度有顯著影響	成立
H6:顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響	成立
H7:顧客滿意度對知覺價值與顧客忠誠度具有中介效果	成立 (部份中介)
H8:顧客滿意度對知覺風險與顧客忠誠度具有中介效果	成立 (部份中介)
H9:知覺風險對知覺價值與顧客忠誠度具有中介效果	成立 (部份中介)
H10:知覺風險對知覺價值與顧客滿意度具有中介效果	成立 (部份中介)

資料來源：本研究整理

綜合以上敘述進行統計軟體分析後，可以得知消費者的背景變項對知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度有部分有顯著差異，經過雪費法事後比較可以得知年齡對知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度有顯著差異；教育程度對知覺風險有顯著差異；個人月收入對知覺風險、顧客忠誠度可能因為構面都是個人主觀影響，消費者的背景會影響各構面，在之後的研究可以加入地區或是人格特質，進行更深入的了解。

由消費者的知覺價值對顧客滿意度有正向影響可得知，消費者會以產品的價值認定產品使用後對產品感到滿意的高低，且知覺風險在知覺價值與顧客滿意度間具有中介效果，由此可以得知，當知覺風險的高低，會影響消費者對顧客滿意度的高低；而顧客滿意度在知覺價值與顧客忠誠度間，具有中介效果，由此可以得知，當消費者使用產品或品牌後的顧客滿意度的多寡，會影響消費者對這個產品或品牌的顧客忠誠度。

由研究結果可以得知，知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度這四個構面彼此之間是會相互影響的，所以在衡量這些構面時，就可以大概預測到結果，或這想要了解其中一個構面就可以加入其他的構面，來幫助了解，例如一間店想要得到顧客的忠誠度，就可利用消費者的知覺價值或是顧客滿意度來提升顧客的忠誠度。

5.2 研究建議與研究限制

由上述的研究結果我們從樣本的資料可以得知，主要的樣本背景變項年齡的族群主要集中在，21~30 歲之間，樣本的年齡分佈較不均勻，且收集的樣本背景變項，並未加入居住地區，可能加入了居住地區可能會影響其整個的研究結果。因為問卷發放的區域集中在中南部地區，建議可以將樣本再擴大範圍至北部區域，收集得到更多不同背景變項的樣本，畢竟

區域不同，消費者的消費水準也不同，對於外送平台的看法，可能會有差異，讓整個研究較為更客觀。於收集樣本方面，主要是以問卷的方式，建議未來的研究者可以使用質性訪談的方法進行研究。



參考文獻

一、中文部分

1. 丁誌紋、陳焱勝、何嫵婷與陳淑娟 (民 107)，旅遊知覺風險、保險知覺價值與投保行為之研究，環境與管理研究，第 19 卷，第 2 期，17-30 頁。
2. 陳中智 (民 95)，包裝茶葉產品品牌權益與知覺風險對顧客忠誠度影響之研究—以中國與台灣市場的比較，實踐大學，企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
3. 王玉佩 (民 96 年)，電視購物產業顧客知覺價值與忠誠度之研究，亞太經濟管理評論，第 11 期，第 1 卷，119-152 頁
4. 田育茹 (民 98)，國立屏東科技大學員生消費合作社產品知名度、產品形象、知覺風險對消費者滿意度之探討，農企業管理系所，國立屏東科技大學，未出版碩士論文，屏東縣。
5. 朱永蕙、劉嘉麒 (民 106)，品牌形象、服務品質對顧客滿意度、口碑與再購意願影響之研究—以夏慕尼新香榭鐵板燒為例，休閒產業管理學刊第 10 卷，第 2 期，29-51 頁。
6. 池文海、陳瑞龍、潘美雪 (民 98)，品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討—以台灣中油加油站為例，品質學報，第 16 期，第 4 卷，291-309 頁
7. 池文海、楊宗儒、蘇鈺玲 (民 97)，品牌知名度、知覺價值與顧客忠誠度關係—以花蓮地區觀光旅館的餐廳為例，真理觀光學報，第 6 期，32-54 頁
8. 何清治、洪錦墩、張睿欣、黃湘雄 (民 107)，醫療品質、知覺價值、病患滿意度與忠誠度之相關性探討—以中部某區域醫院門診病患及

- 其親屬為例，醫學與健康期刊，第 7 卷，第 1 期，17-28 頁
9. 吳孟穎 (民 108)，品牌形象對促銷活動吸引力與消費者知覺風險的影響—以產品涉入為干擾變相，東吳大學，國際經營與貿易學系碩士論文，未出版，台北市。
 10. 吳惠敏 (民 108)，服務品質對知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以新北市記帳及報稅代理人為例，中國科技大學，企業管理系碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。
 11. 李君如、陳俞伶(民 98)，觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究—以白蘭氏觀光工廠為例，顧客滿意學刊，第 1 卷第 5 期，93-119 頁
 12. 李瑞瓊 (民 95)，運用線性結構關係模式探討共同基金涉入程度、服務品質、投資績效、顧客滿意度、品牌權益、知覺風險對顧客忠誠度之影響—以台灣投資信託產業貴賓級客戶為例，東華科技大學，企業管理學系碩士論文，未出版，花蓮縣。
 13. 李詩琦 (民 89)，統計方法應用於銀行顧客滿意度模式之研究，國立成功大學，統計學系碩士論文，未出版，台南市。
 14. 周姵如 (民 97)，購物網站之關係品質與知覺風險對顧客忠誠度影響之研究，東吳大學，企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
 15. 林子又 (民 109)，商店形象、消費動機、知覺價值與滿意度之研究—以個性咖啡店為例，國立高雄科技大學，觀光管理系碩士論文，未出版，高雄市。
 16. 林彥良 (民 103)，台北市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究，臺北市立大學，體育學系體育碩士學位_{在職進修專班}碩士論文，未出版，台北市。

17. 徐茂練 (民 109), 產品屬性、品牌形象、知覺價值與購買意願關係之研究—以 ZARA 實體店面與網路商店為例, 朝陽科技大學, 企業管理學系碩士論文, 未出版, 台中市。
18. 張可欣 (民 104), 服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究—以翔鶴日本例料理店為例, 朝陽科技大學, 休閒事業管理系碩士論文, 未出版, 台中市。
19. 張艾君 (民 105), 涉入程度、知覺價值與顧客滿意度關係之研究—以芳療保健為例, 南華大學, 企業管理學系碩士論文, 未出版, 嘉義縣。
20. 張淑青 (民 95), 顧客忠誠驅動因子之研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響, 輔仁管理評論, 第 1 卷第 13 期, 107-132 頁
21. 張雅婷、李賜郎、陳芳萍 (民 95), 忠誠度方案對知覺價值及忠誠之影響—以涉入干擾變數, 行銷評論, 第 1 卷第 3 期, 665-688 頁。
22. 張嘉雯、王惠玄、李敏瑋 (民 99), 品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度關係之探究, 興國學報, 第 11 期, 23-36 頁。
23. 曹峻榮 (民 106), 知覺品質、知覺風險與知覺價值關係之研究以觀光旅館旅客為例, 旅遊管理系觀光與餐旅管理碩士班, 景文科技大學, 未出版, 新北市。
24. 梁志隆 (民 89), 台北大眾捷運系統服務品質與顧客滿意度之研究, 國立中山大學, 公共事務管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄市。
25. 梁鏡徽、葉柏佑 (民 106), 高雄市壽山動物園遊客知覺價值、滿意度與重遊意願之研究, 第 10 卷第 4 期, 35 頁。
26. 郭東昇、洪靜美、王鈺涵 (民 108), 涉入程度、知覺價值與知覺風險

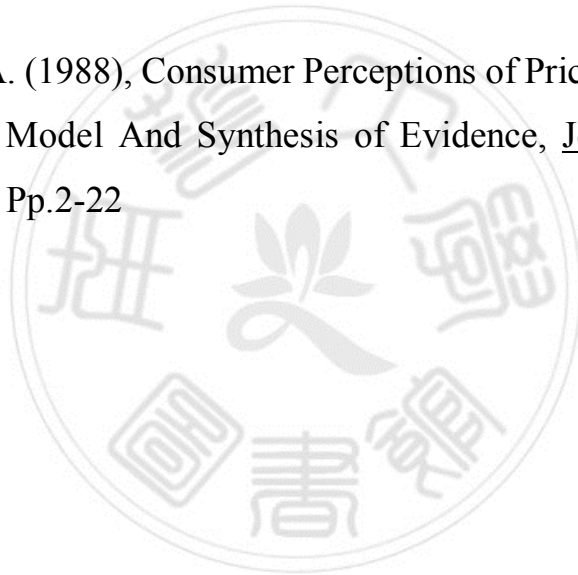
- 對使用態度之影響，觀光與休閒管理期刊，第 7 卷第 1 期，115-124 頁
27. 郭美貝 (105)，美容 SPA 館服務品質、知覺價值與顧客滿意度關係之研究，經營管理論叢，第 1 卷第 11 期，59-69 頁
28. 陳志一 (民 96)，顧客知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究：以國立臺灣大學綜合體育館羽球消費者為例，運動教練科學，第 9 期，207-218 頁。
29. 陳威志 (民 108)，以科技接受模式、系統品質、信任、便利性及知覺風險探討對消費者在行動支付使用意願影響之研究，龍華科技大學，企業管理系碩士班碩士論文，未出版，花蓮縣。
30. 陳順興、吳逸萍 (民 101)，全面品質管理對行銷管理、顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以國內證券業為例，品質學報，第 5 卷第 19 期，491-522 頁
31. 陳廣山 (民 89)，人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響，國立交通大學，經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
32. 陳龍明 (民 108)。網路口碑與知覺風險對網路住宿之影響-以 Airbnb 為例，國立高雄師範大學，事業經營學系碩士論文，未出版，高雄市。
33. 孫婉婷 (民 109)，體驗行銷、顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以台南市永華國民運動中心為例，國立台南大學，體育學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台南市。
34. 游奇憲 (民 107)，消費者在知覺價值、知覺價格與顧客滿意度的比較—以台北、高雄美髮業為例，東方設計大學，時尚美妝設計系碩士論文，未出版，高雄市。

35. 黃甘杏 (民 94), 服務品質、關係品質與顧客滿意度關係之研究—以台電中部客服中心為例, 國立臺北大學, 公共行政暨政策學系碩士在職專班, 未出版碩士論文, 台北市。
36. 黃虹菱 (民 90), 統計方法應用於航空業顧客滿意度模式, 國立成功大學, 統計學系碩博士班, 未出版碩士論文, 台南市。
37. 黃國忠、張艾君 (民 105), 探討芳療保健消費者知覺價值與顧客滿意度之關係, 運動與遊憩研究, 第 11 卷第 1 期, 16-25 頁
38. 黃慧新、薛冬青 (民 102), 適地性廣告之研究—消費者感知被偵測性和需要與否對知覺價值、知覺風險、廣告態度及使用意願之影響, 創新與管理, 第 10 卷第 3 期, 77-105 頁。
39. 楊友棣 (民 95), 兩岸筆記型電腦市場品牌聯想、知覺風險與顧客滿意對購買意願影響之研究, 大葉大學, 國際企業管理學系碩士班碩士論文, 未出版, 彰化縣。
40. 楊永坤 (民 95), 高雄市加油站顧客滿意度與顧客忠誠度之研究, 國立中山大學, 高階經營碩士班碩士論文, 未出版, 高雄市。
41. 楊筑雅 (民 108), 知覺價值、信任及認同對群眾募資專案投資意願之影響—以相對門檻為干擾變數, 國立宜蘭大學, 應用經濟與管理學系經營管理碩士班碩士論文, 未出版, 宜蘭市。
42. 楊鶉禎 (民 104), 銀髮族對保健食品知識、知覺風險、知覺價值與購買意願關聯性之研究, 中洲科技大學, 保健食品系碩士論文, 未出版, 台中市。
43. 葉美玲 (民 95), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係探討—以臺北市立北投運動中心為例, 國立台南大學, 運動與健康研究所碩士論文, 未出版, 台南市。

44. 廖瓊枝 (民 97), 醫院健檢中心受檢者知覺風險與滿意度之研究, 國立東華大學, 企業管理學系碩士論文, 未出版, 花蓮縣。
45. 劉芷晴 (民 108), 顧客關係管理、關係連結與顧客忠誠度之研究—以品牌依附與情感依附為干擾, 亞洲大學, 經營管理學系碩士論文, 未出版, 台中市。
46. 蔡清嵐 (民 103), 「品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學生選校實證研究—以知覺價值為中介因素」, 桃園創新技術學院, 視覺傳達設計系碩士論文, 未出版, 桃園市。
47. 蕭亦玲 (民 95), 餐飲關係行銷模式與顧客滿意度及忠誠度之研究-以陶板屋為例, 中國文化大學, 生活應用科學研究所碩士在職專班碩士論文, 未出版, 台北市。
48. 蘇瑞蓮 (民 98), 知覺價格、服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度關係之探討—以安親班為例, 聯大學報, 第 2 卷第 6 期, 283-306 頁
49. 鐘珮之 (民 104), 品牌形象、網路商店形象、知覺風險、知覺價值與行為意圖之相關性研究—以廉價航空為例, 國立高雄應用科技大學, 觀光與餐旅管理研究所碩士論文, 未出版, 台北市。

二、英文部分

1. Breur, T., 2006, The Importance of Focus For Generating Customer Value, Journal of Financial Services Marketing, Vol.11, No. 1, Pp.64-71.
2. Cox, D. F. (1967), Risk Handling In Consumer Behavior: an Intensive Study of Two Cases, In Risk Taking And Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University Press, Boston. Pp. 34-81.
3. Frederick, F. Reichheld And Phil Schefter (2000),E-Loyalty. Harvard Business Review, Vol. 76, No. 4, Pp. 105-13.
4. Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
5. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality And Value: A means-End Model And Synthesis of Evidence, Journal Of Marketing, Vol.52, No.3, Pp.2-22



附件一

親愛的受訪者，您好：

這是一份學術性的研究問卷，主要是想在探討知覺價值、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度關係以外送平台作為研究，讓外送平台提供服務參考，並期望達到幫助臺灣民眾對外送平台了解。

本問卷採不具名方式填答，個人資料絕不對外公開，您寶貴的意見將對本研究成果具有影響性的參考價值。

感謝您的合作與協助，謹致上誠摯的謝意！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠

研究生：王鈺涵

第一部份：基本資料 請在適當選項前的□內打「✓」

- 1.性 別：男 女
- 2.職 業：軍公教服務業 自由業 學生 家管 其他__
- 3.年 齡：20歲以下 21~30歲 31-40歲41~50歲51歲以上
- 4.教育程度：國中以下高中(職)大學/專科研究所以上
- 5.個人月收入：20000元以下20001~30000元30001~40000元40001~50000元
以上50001元以下
- 6.最常使用之外送平台：(1)Foodpanda(2)Ubereats(3)Deliveroo (4)Yo woo(有無)

說明：請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的□內打「✓」。

「5」表示「非常同意」；「4」表示「同意」；「3」表示「沒意見」；

「2」表示「不同意」；「1」表示「非常不同意」。

第一部份:知覺價值	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	5	4	3	2	1
1、 我認為外送平台可以幫助我選擇合適餐飲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、 我認為該外送平台能夠購買到品質值得信賴的餐飲美食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、 我認為外送平台網路餐飲服務能夠幫助我購買到 CP 值很高的餐飲食品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、 我認為外送平台購買餐飲食品會使我感到愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、 我認為使用外送平台購買餐飲食品能夠讓我在人際交往中更有利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、 我認為用餐時段外送平台給了我更多選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、 我認為外送平台的餐飲食品是我喜歡的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第二部份：知覺風險	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
	5	4	3	2	1
1、 我不會擔心外送平台的衛生問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、 我不會擔心外送平台造成金錢上的損失	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、 我不會擔心外送平台提供的服務不完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、 我不會擔心外送平台有運送的風險	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、 我不會擔心外送平台提供的圖片會和實際產品有落差	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、 我不會擔心使用外送平台後，外送平台對我的信用卡/金融卡洩漏資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、 我不會擔心外送平台的程序問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部份：顧客滿意度	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
	5	4	3	2	1
1、我對於外送平台經驗感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我對於外送平台所提供的商品內容感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我對於外送平台所提供的多元繳費方式感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我對於外送平台帶給我的便利性感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我對於外送平台餐飲種類多樣性感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我對於外送平台價格感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我對於外送平台整體而言感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、我對於外送平台產品的品質感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、我對於外送平台營業時間感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、我對於外送平台所提供的幫助及即時服務感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第四部份：顧客忠誠度	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
	5	4	3	2	1
1、 我會嘗試使用外送平台	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、 我會願意向身邊的人推薦外送平台	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、 我會願意重複使用外送平台	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、 我願意花時間使用外送平台多餘自行出去購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、 我會在需要用餐時，我會優先想到和選擇外送平台	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、 我是網路外送平台的忠實顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、 外送平台推出的優惠活動，我一定會參加，作為優先購買的選項	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！

