

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

網路外送平台滿意度與忠誠度之研究

A Study on Satisfaction and Loyalty
of Online Delivery Platforms



蔡芸菁

Yun-Jing Tsai

指導教授：洪銘建 博士

Advisor: Ming-Chien Hung, Ph.D.

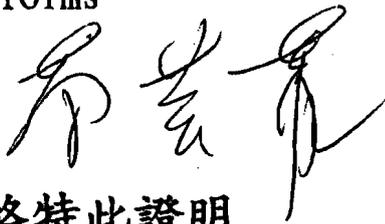
中華民國 109 年 1 月

January 2020

南華大學
科技學院資訊管理學系
碩士學位論文

網路外送平台滿意度與忠誠度之研究
A Study on Satisfaction and Loyalty of Online Delivery
Platforms

研究生：



經考試合格特此證明

口試委員：

江明仁

孫嘉明

陳銘建

指導教授：

陳銘建

系主任(所長)：

陳明

口試日期：中華民國 109 年 1 月 04 日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：蔡芸菁之碩士畢業論文

中文題目：網路外送平台滿意度與忠誠度之研究

英文題目：A Study on Satisfaction and Loyalty of Online Delivery Platforms

指導教授：洪銘建 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生：蔡芸菁 (請親自簽名)

指導老師：洪銘建 (請親自簽名)

中華民國109年1月10日

南華大學碩士班研究生

論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班 蔡芸菁君所提之論文

網路外送平台滿意度與忠誠度之研究

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授

洪金建

109年1月10日

誌 謝

讀研究所一直是我的夢想，但總覺得這各年紀再讀書很辛苦、加上家中事務繁忙，以致於遲遲不敢付諸行動。承蒙美銀主任的鼓勵，讓我重拾課本，重溫學生時光，這一路來一直很擔心不是本科出身的我能順利修完學分嗎？中途一度已放棄，還好在洪教授與好朋友們的鼓勵和幫忙下，讓我重拾信心繼續堅持下去，很開心終於熬出頭完成論文畢業，完成父母的期望。

在南華大學的日子裡，擁有無數的回憶，教授們生活化的教學讓課程變有趣，同學間互相加油打氣時刻關心對方，讓我的人生道路上又多了一群好友，最感謝是我的指導教授洪銘建教授讓常常論文偏離主題的我指點思考方向，謝謝教授耐心包容與細心指導。特別感謝孫教授嘉明、尤教授國任百忙之中前來擔任我的論文口委老師，使本論文得以更臻完善。

謝謝在南華大學資訊管理研究所求學之路中，所有教授們的幫忙與指導讓我在研究所課程中，吸收更多新知。謝謝一路求學中陪伴的益友與資管所同學們的鼓勵與協助，讓我有往前的動力。

謝謝我的父母、羽峰、珮真、品渝、品薰當後盾不斷的鼓勵與體諒，讓我無後顧之憂地完成研究所學業，謝謝唐騏、柏勳、家瑋、奕瑩、嘉茜、郁軒總是即時給予意見，引導我方向，讓論文能順利產出，一切感謝盡在不言中！

謹以此篇研究獻給我親愛的家人，以及所有曾經幫助、關心、指導我的師長、好友、同事及同學們，並請各位先進不吝斧正。

蔡芸菁謹誌於家中 108.12.10

網路外送平台滿意度與忠誠度之研究

學生：蔡芸菁

指導教授：洪銘建博士

南華大學資訊管理學系碩士班

中文摘要

網路外送平台愈來愈夯，O2O (Online To Offline) 的消費模式成為重要的網路交易通道。有鑑於網路外送平台使用者對網路外送平台服務的滿意度與忠誠度為其長期使用平台的重要因素。因此，本研究以品牌形象、認知風險、認知有用性、認知易用性、提供者服務品質、網路平台服務品質為探討顧客滿意度與忠誠度的前置因子。

本研究採線上填答的方式來進行問卷調查，調查期間自108年7月1日至108年7月14日，期間共收集530份線上問卷調查，有效問卷500份。在資料分析方面以敘述性統計、結構方程等方式進行，資料分析結果發現品牌形象、認知風險、認知有用性、認知易用性、提供者服務品質、網路平台服務品質等的確為顧客滿意度與忠誠度的前置因子。

經由實證結果可知外送平台經營者應該深入了解社會大眾對網路外送平台的具體需求，進而創新和改善出更有效率的網路化經營策略和發展方向，以達到顧客滿意度與忠誠度。

關鍵字：網路平台服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度

A Study on Satisfaction and Loyalty of Online Delivery Platforms

Student: Tsai, Yun-Jing

Advisor: Hung, Ming-Chien, Ph.D.

Department of Information Management
Nanhua University
Master Thesis

ABSTRACT

Online delivery platforms are getting more and more popular, and O2O (Online To Offline) consumption model has become an important online transaction channel. Given the satisfaction and loyalty of users of online delivery platforms to the services of online delivery platforms, it is an important factor for their long-term use of the platform. Therefore, in this study, brand image, cognitive risk, cognitive usefulness, cognitive ease of use, provider service quality, and online platform service quality are the pre-factors for exploring customer satisfaction and loyalty.

In this study, questionnaire surveys were conducted using online responses. The survey period ranged from July 1, 2019, to July 14, 2019. During the period, a total of 530 online questionnaires were collected, with 500 valid questionnaires. In terms of data analysis, narrative statistics, structural equation modeling were used, etc. The data analysis results found that brand image, cognitive risk, cognitive usefulness, cognitive ease of use, provider service quality, and network platform service quality were indeed the pre-factors of customer satisfaction and loyalty.

From the empirical results, we can know that the delivery platform operators should thoroughly understand the specific needs of the public for online delivery platforms, and then innovate and offer more efficient networked business strategies and development directions to achieve customer satisfaction and loyalty.

Keywords: online platform service quality, customer satisfaction, customer loyalty

目 錄

著作權同意書	i
指導教授推薦函	ii
誌謝	iii
中文摘要	iv
英文摘要	v
目錄	vi
圖目錄	x
表目錄	xi
第一章、緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第四節 名詞解釋	4
壹、品牌形象	4
貳、認知風險	4
參、認知有用性	4
肆、認知易用性	4
伍、網路平台服務品質	4
陸、提供者服務品質	5
柒、網路平台關係品質	5
捌、顧客滿意度	5
玖、顧客忠誠度	5
第五節 研究重要性	5

第二章、文獻探討	7
第一節 網路外送平台	7
第二節 平台經濟模式	9
第三節 科技接受模式	11
第四節 國家顧客滿意指標	12
第五節 各構面之相關研究	16
壹、品牌形象	16
貳、認知風險	17
參、認知有用性	18
肆、認知易用性	19
伍、網路平台服務品質	20
陸、網路平台關係品質	22
柒、顧客滿意度	23
捌、顧客忠誠度	23
第三章、研究設計與實施	26
第一節 研究架構與假說	26
壹、研究架構	26
貳、研究假說	27
第二節 研究工具與抽樣	31
壹、變數的操作性定義與編製問卷與內容	31
一、個人基本資料	32
二、各名詞操作型定義	32
第三節 專家內容效度	35
第四節 試測問卷信效度實施	36
第五節 試測問卷因素結果分析	36

壹、KMO 值，Bartlett's 球面性檢定	36
貳、因素分析及信度試測分析結果	37
第六節 資料處理與分析方法	40
壹、敘述性統計分析	40
貳、信度效度分析	41
參、結構方程模型分析	41
一、卡方值與 NCI	41
二、GFI 與 AGFI	42
三、RMR 與 SRMR	42
四、NFI、NNFI、CFI 和 IFI	42
五、RMSEA	43
第四章、資料分析	44
第一節、樣本基本資料描述	44
壹、性別	47
貳、年齡	48
參、教育程度	48
肆、婚姻狀態	49
伍、居住地區	49
陸、職業	50
柒、平均月收入	50
捌、每週購買次數	51
玖、透過網路平台購買餐飲產品的原因	51
第二節 信效度分析	52
壹、KMO 及 Bartlett 球形檢定	52
貳、因素分析及信度分析結果	53

第三節 結構方程式模型分析	56
壹、配適度分析	56
貳、信效度分析	57
第四節 假設驗證	61
第五章、結論與建議	65
第一節 研究結論	65
第二節 建議	67
壹、實務之建議	67
一、塑造良好企業定位與品牌形象	67
二、要突破營運現狀，減少顧客的知覺風險	67
三、建立多元平台行銷策略吸引客源，優化廣告頁面提昇易用性及有用性	67
四、建議加強員工訓練增加服務品質，提高滿意度	68
五、重視服務品質、滿意度與忠誠度之關聯性	68
貳、研究限制及未來研究方向	68
參考資料	69
一、中文文獻	69
二、英文文獻	72
附錄一	80
研究問卷	80

圖目錄

圖1-1	研究流程圖	3
圖2-1	科技接受模型	12
圖2-2	SCSB「瑞典顧客滿意度指標」模型	14
圖2-3	ACSI「美國顧客滿意度指標」模型	14
圖2-4	ECSI「歐洲顧客滿意度指標」模型	15
圖2-5	CCSI「中國顧客滿意度指標」模型	15
圖2-6	台灣顧客滿意指標模式(TCSI)-服務	16
圖3-1	研究架構圖	26
圖4-1	性別分佈圖	47
圖4-2	年齡分佈圖	48
圖4-3	教育程度分佈圖	48
圖4-4	婚姻狀態分佈圖	49
圖4-5	居住地區分佈圖	49
圖4-6	職業分佈圖	50
圖4-7	平均收入分佈圖	50
圖4-8	每週購買次數分佈圖	51
圖4-9	透過網路平台購買餐飲產品的原因分佈圖	51
圖4-10	AMOS路徑圖	64

表目錄

表 2-1	外送平台比較表	10
表 2-2	顧客忠誠的定義	25
表 3-1	網路外送平台之顧客滿意度與忠誠度之問卷之題項設計	32
表 3-2	本研究問卷修正意見之專家學者	35
表 3-3	試測問卷之 KMO 及 Bartlett 檢定分析表	36
表 3-4	試測信效度分析結果	38
表 3-5	KMO 指標值因素分析判定判斷準則	41
表 3-6	整體模型適合度之衡量指標彙整表	43
表 4-1	樣本基本資料統計表	45
表 4-2	正式問卷之 KMO 及 Bartlett 檢定分析表	52
表 4-3	網路外送平台相關因素分析結果	54
表 4-4	模型適合度之評估結果	56
表 4-5	測量模式的組成信度與收斂效度	58
表 4-6	潛在構念間的相關係數矩陣	60
表 4-7	研究架構之路徑係數彙整表	63
表 4-8	假設驗證結果之彙整表	63

第一章、緒論

第一節 研究背景與動機

近幾年以來，隨著消費行為的驟變，電子商務產業蓬勃發展，進而提供更加快速及便利的服務給消費者。依據國發會發布 2017 年數位機會調查報告結果顯示，臺灣民眾上網率高達 82.3%（大約 1,738 萬人），其中在行動上網更是近幾年來最大趨勢，有高達 97.4% 網路族群曾使用過無線或行動上網，顯而易見網路已經普遍成為臺灣人民日常生活中極為重要的一環。再則，現代人追求方便、迅速的生活型態，致使網路外送平台結合手機 App 的外送服務行動上網率逐漸突破七成，就以網路服務應用來看，網民於電子商務使用率上高達六成，在在表示網路市場應用很活絡，如此的條件更有利於網路外送平台的蓬勃發展。

中國互聯網路資訊中心(CNNIC)在「第 41 次中國互聯網發展狀況統計報告」2017 年 12 月指出，中國大陸網路外賣用戶人數已高達 3.43 億人，與 2016 年底相較已增加了 1.35 億人，增長 64.6%，其中手機端外送用戶達到 3.22 億，增長率為 66.2%，使用比例占 42.8%，提升 14.9 個百分點。相較於大陸，台灣市場雖然起步較緩，然消費者對網路購物接受度頗高、一週的外食次數也較多，願意把錢花在美食享受上的為數也不少，因此吸引不少外商派員考察台灣的市場，因此 Foodpanda 在 2012 年於台灣正式成立，在使用者人數擴增之前，提早進入了美食外送的服務戰場(郭芝榕, 2014)，此外包括美商 Uber Eats 及新加坡商 honestbee 也依序在 2016 年前進台灣，加入這場戰局。

經濟部統計處資料顯示，2018 年全台餐飲業營業額高達 4745 億元，其中，外送占比約 5%，相當於 237 億元的經濟商機，在科技設備與金流平台都相當成熟的環境中，吸引了不少國內外的業者想搶食這塊經濟大餅。尤其又以外商更加來勢洶洶(經濟部, 2018)。探究其原因有兩大優勢：其一，台灣人口及商家密稠度高，其二，台灣城鎮間距離相對較短，再加上行動支付使用也很普及，因此更吸引外商的青睞與進駐。

一年餐飲業產值超過 4000 億的台灣，外送營業額約占 5%，相當於超過 200 億產值，近幾年來，外送市場競爭異常激烈，各家業者陸續推出免外送費優惠，而且不時還有消費的優惠折扣、現金券等促銷來吸引廣大的消費群眾，可說是天天上演「肉搏戰」，但是最近外送平台和餐飲業者也陸續出現負面新聞，如未依照約定發放佣金、處理消費糾紛時態度不夠積極、造成店家相當的困擾，導致許多店家陸續解約，並公告消息給消費者，讓消費者對平台失去信心與產生負面質疑。因此，台灣網路外送業發展雖然潛力無窮，但怎樣與店家提昇顧客的忠誠度和滿意度?兩者的提升有很重要的關係，故為本研究想要探討的議題。

第二節 研究目的

本研究參考學術界與實務界關於顧客滿意度之調查系統，主要以李友錚、鄧肖琳(2007) 臺灣顧客滿意指標(Taiwan Chemical Substance Inventory) 模式及Davis (1989) 提出科技接受模式(Technology Acceptance Model ; TAM)兩套系統做結合，使符合網路外送平台之問項，作為分析及研究之工具, 探討用學術觀點的品牌形象(Brand Image)、認知風險(Perceived Risk)、認知易用性(Usefulness of Use)、認知有用性 (Ease of Use)、提供者服務品質(Provider Service Quality)、網路平台服務品質(Online Platform Service Quality)、網路平台關係品質(Online Platform Relationship Quality)、顧客滿意度(Customer satisfaction) 及顧客忠誠度(Customer Loyalty)等變數，對網路外送平台市場進行分析，了解消費者的基本資料及探討各個變數與忠誠之間影響關係，以提供建議作為經營者經營之參考方向。

壹、了解使用者對現狀之使用經驗。

貳、以網路外送平台為研究標的變數，同時驗證各研究品牌形象、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、顧客滿意度與忠誠度構面彼此間的影響。

參、以品牌形象、認知風險、認知有用性、認知易用性、提供者服務品質、網路平台服務品質為前置因子，探討品牌形象、認知風險、認知有用性、認知易用性、提供者

服務品質、網路平台服務品質對於顧客滿意度與忠誠度的影響。

第三節 研究流程

在研究背景與動機的前提下，蒐集國內外有關參與網路外送平台的動機、滿意度及忠誠度之相關文獻、書籍以及研究，藉此依據提出研究假設及架構，進行相關研究的編寫、設計問卷並先進行問卷之前測、回收及修正，著手進行正式施測，問卷回收後，進行統計分析以獲得研究結果，以驗證研究架構與假設，依據結論提供建議。如圖 1-1 研究流程圖所示。

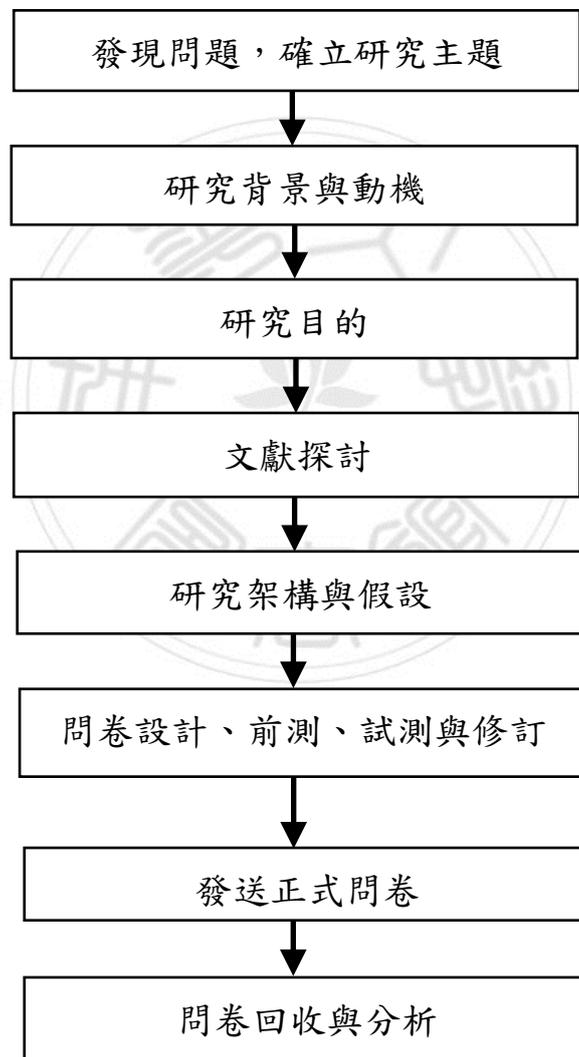


圖 1-1 研究流程圖

第四節 名詞解釋

為使各項研究問題清楚明確，故將本研究所提及之主要名詞，做以下說明：

壹、品牌形象

Keller (1993) 表示品牌形象之形成是消費者於記憶中對於該品牌有利的、強烈的、或獨特的品牌聯想所集結而成，在消費者購買決策時，會正向地影響消費者對於該產品的期望。

貳、認知風險

Felt et al. (2011) 認為知覺風險是由心理學發展出來的觀念，它表示消費者在購買產品或服務時，因為無法預知結果、或者面臨不確定的狀況，而會知覺到某種無法預期的不確認感，進而影響購物時的行為

參、認知有用性

Davis (1989) 在 TAM 中提出了認知有用性的概念，指出人們對於科技接受及使用的態度、意願和實際使用行為，「認知有用性」指的是使用者主觀認為使用某一特定系統有助其未來工作績效的程度，當認知有用程度越高時，個人使用科技系統的態度相對正向

肆、認知易用性

認知易用性則為使用者主觀認為採用某特定系統容易學習或使用的程度，當認知易用越高時，個人使用科技系統的態度相對正向，Zeithaml et al. (2002) 將認知易用作為網路服務品質中的衡量變數，並將認知易用定義為消費者認為透過網頁進行交易是容易的。

伍、網路平台服務品質

在衡量服務品質時，不但要衡量顧客所感受到的服務水準，還必須針對顧客在接受服務前的期望加以衡量，藉由期望與實際感受的差距，用以評估顧客對服

務品質的感受（邱道生、楊麗玲，2014）。

陸、提供者服務品質

Parasuraman et al. (1985) 指出對消費者而言，服務品質的知覺是顧客期望與實際服務表現比較的結果，而且品質的評估不僅根據服務的結果，還包含遞送過程。

柒、網路平台關係品質

Smith (1998) 認為關係品質包含滿意度、信任與承諾等三個相關構面，三個構面可視為關係品質的內涵，這三個構面的建立，可使顧客體認到何謂「品質」，並且與顧客促進發展及建立長期合作的關係。

捌、顧客滿意度

對一個產品可感知的效果（或結果）與期望值相比較後，顧客形成的愉悅或失望的感覺狀態。對需求是否滿足的一種界定尺度。當顧客需求被滿足時，顧客便體驗到一種積極的情緒反映，稱為滿意度。本研究所指的滿意度是指消費者使用外送平台後之整體滿意程度。

玖、顧客忠誠度

Peltier & Westfall (2000) 認為顧客忠誠度可視為態度、意向、可能性之行為的認知，本研究所指的忠誠度是指消費者滿意平台會再次消費之程度。

第五節 研究重要性

據根據經濟部統計處資料顯示，2016 年臺灣餐飲業營業額為 4,394 億元，其中外送市場就占了 5%，由此推估每年外送餐飲服務的商機約達 220 億元。台灣都市人口密度密集、消費能力提升外食風氣旺盛，使用線上外送平台訂餐越來越多，翻轉大眾的消費習慣餐飲，外送服務未來商機固然具有無限可能，但如何留住原有顧客加入潛在客源，以免在戰場中被淘汰。本研究旨在了解如何在競爭激烈的外送平台市場上，如何讓消費者願意成為忠誠的顧客？如何能在這變動快速的網路外送平台穩住陣腳並佔有一席之地？若能瞭解影響網路外送平台之因素，相信

對業者來說，必能提升平台競爭力，所以探討影響顧客滿意度與忠誠度的因素，作為經營策略的方向，乃此研究的重要性。



第二章、文獻探討

本章主要在探討與本研究相關的理論及實證研究，擬分為四節做深入探討。第一節介紹網路外送平台的相關研究；第二節平台經濟模式的相關研究；第三節科技接受模式的相關研究；第四節國家滿意度指標的相關研究；第五節各構面之相關研究的相關研究。

第一節 網路外送平台

外送的定義是指「餐飲業者提供之服務，在確認訂餐後將食品送到客戶指定的地點（李秋香，2016）」。凡是包括餐飲業店面的外送行為及網路訂購的外送行為，均為本研究所涵蓋之外送行為，其中李芳怡(2011)說餐飲業外送績效改善之模擬，業者可參考研究結果來訂定外送政策，改善外送服務品質，並依照其營運目標來訂定外送政策提升其營運績效。目前常見的外送食品有速食、便當、飲料等，大部分外送是透過電話訂購，消費者等待食品送達後付錢，網路普及後，有越來越多的業者提供線上付款服務，甚至是網路訂餐才有的優惠，通常便當、飲料業者並不收取外送服務費，或者要達到一定數量才可外送，而速食店的業者則多為規定消費若未達一定金額，將收取外送費用。

台灣每年的餐飲商機，高達 4300 億元，而外送就占了金額高達 250 億元(翁子媛、陳信諺，2017)。外送行為的商機因應國民所得提高，社會型態之地改變，包括在外租屋之學生和上班族的激增，且雙薪家庭外食比例上升，導致外食人口增加（蕭鈺錦，2018）。其中顧客群以 25 歲-45 歲的上班族居多，女性更是佔了超過 60%，平均一次的訂購金額落在 500 元左右（翁子媛、陳信諺，2017）。

目前在台灣進駐的外商餐飲較大規模的主要平台外送公司有：Foodpanda、Uber Eats。本研究以德商空腹熊貓（Foodpanda）、及美商（Uber Eats）為研究對象。

首先是 2012 年進入台灣的 Foodpanda，是最早進入台灣經營美食外送市場的平

台，據 Foodpanda 表示，Foodpanda 在台灣配合的餐飲店家數於 2018 年突破 14 萬家，是目前合作夥伴商家數最多的外送業者，服務據點涵蓋全台 11 座城市，2019 年，Foodpanda 再呈暴風成長，穩坐全台最大美食外送平台龍頭寶座 (Foodpanda, 2019)。Foodpanda 在選擇合作的餐飲業者上，幾乎專攻中高價位以上的餐廳以及餐飲業龍頭店家，包含：糖朝、Chili's、TGIF、Outback、海壽司等 (郭芝榕, 2014)。

Uber Eats 在 2016 年進入台灣，至 2018 年止，合作餐廳數超過 3000 家，從咖啡廳、餐廳到中大型國外餐飲品牌都有。其配送方式多元，從步行、騎腳踏車到機車等多種方式配送，其中光是台灣的外送員行車里程數，合計就超過 1 百萬公里，相當於繞地球赤道 25 圈；Uber 營運長 Barney 表示 UberEats 的成功秘訣就是掌握了外送員位置、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 (黃楸晴, 2018)。這些餐飲外送平台除了幫消費者預定外帶餐點以外，還有將實體的餐飲送到在虛擬平台下單的消費者手中，達到線上線下的虛實整合餐飲業者和外送平台合作，讓餐飲市場，發揮最大產值 (吳銘峻、李釗如, 2014)。

平台外送服務和其他商業服務都會受到消費者者的檢視，良好高質量的服務是創造客戶滿意及競爭優勢的最佳方法 (Mohammad et al., 2015)。Foodpanda 和 Uber Eats 為外商公司，進入臺灣時也會受到國情不同的因素做出調整。吳銘峻、李釗如 (2014) 發現平台策略出發的第三方外送的市場雖然可期，台灣餐飲複雜度化與民眾食飲要求日高，整體外送服務品質的標準化、優化與外送痛點克服仍有許多值得探索的地方，所以就商品特性、法規限制、時間距離等來討論平台餐飲可能受到的限制因素。

平台餐飲外送服務，不易預測顧客可能訂購的商品，但可以在後端商家提供的品項中先剔除無法外送的商品特性如：不易完整送達的商品，例如易融化的冰品；脆弱或特殊外型的餐點或中西式餐廳之套餐(在此指含前菜，主菜，多道副菜、湯品和甜品)；吃到飽類型餐廳的餐點等。

台灣法令限制酒精類餐點是不可以在線上販賣。酒精類之相關商品也目前無法於線上交易。李芳怡 (2011) 表示在尖峰時段，人潮過多且交通又擁塞，非常容易造成

點餐顧客等候時間過長、餐食變質沒有完美風味以及外送人員發生事故比例提高。可以得知服務品質的不穩定也是限制之一。

平台餐飲的限制可能會降低消費者對於餐廳或外送平台信賴度和忠誠度。本研究因此採用 TAM 結合滿意度指標，針對消費者網路外送平台的使用經驗作為探討，希望透過此研究探討，能提供未來相關研究供參考。

第二節 平台經濟模式

平台的定義係指藉由基礎設施與規則的建構，將網絡雙邊的兩群或多群使用者，連結起來的產品和服務，Alstynne et al. (2016) 認為平台可指為整合破碎的資訊，增進市場的媒合效率，讓使用者透過平台分享資訊、交流意見，促進更多互動消除「資訊不對稱」的問題，所以透過網路外送平台透過消費者評價機制，讓消費者能夠清楚瞭解商品，並在平台上獲得更好的消費體驗。平台經濟可視為近代商業經濟最為重要的並不可忽視的商業發展趨勢，翻轉了傳統的商業運作模式。傳統商業模式限於買方與賣方兩者而平台經濟不同處在於出現第三方置於供需雙方之間，市場形態也從單邊市場發展為雙邊市場。平台同時與產品提供者及產品消費者發生交互關係，平台經濟亦是藉資訊科技發展所衍生出的新型商業交易型態，儼然成為改變近代消費行為的主因。

2016年《平臺經濟模式：從啟動、獲利到成長的全方位攻略》文中解析網路平臺運作的邏輯與規則表示，成功的平臺模式主要目的為產生核心互動，而核心互動需包含使用者、價值單元與篩選機制，而關鍵功能需具備吸引用戶、促進互動，並進行媒合。陳至柔(2011)說明，現今的商業競爭，已不再是企業與企業之間的單獨對抗，而是供應鏈體系之間的競爭，透過供應鏈來整合資源已是現代產業競爭力不可迴避的問題。

資策會產業情報研究所(MIC, 2017)資深產業分析師王義智指出，未來平台經濟將為傳統產業帶來三大改變：「平台顛覆各產業領域」，如媒體、內容、教育、交通、能源等「平臺」每一項服務和產品的使用都更加高效，更可以解決高齡化社會的問題。王文宇(2018)更指稱，支付工具，金融科技例如支付寶一類的協力廠商取代現金的

使用；交易仲介方面，有 Amazon、Uber 和 Airbnb 等網路平台的發展；媒體則為 YouTube 等媒介。經濟部商業司(2012)調查台灣電子商務店家在選擇開店平台，結果發現網路店家重視開店平台「成本低」、「提供完善的金流」、和「招攬客源的能力高」等因素。所以當今最有影響力的科技巨頭如 Google、阿里巴巴和 Facebook 等，無不是經營平台經濟者。

由此可推論，平台經濟是近代改變人類商業行為的最大的因素。新興的「平台經濟模式」產生一股創新的力量，正在改變商業、經濟、傳播、教育等社會各個面向 (Alstyne et al., 2016)。平台經濟為何發展如此迅速，最大的原因可以歸因為成本，在其他研究中也提到成本因素，如王文宇 (2018)「從平台經濟論 Uber 管制爭議傳統」中提到，新興平台經濟之最大差異在於，新興平台經濟以訊息技術實現加入平台，實際成本幾乎為零。蕭鈺錦 (2018) 在「餐飲外送平台之價值：平台合作夥伴觀點」中認為，平台的崛起，對參與平台的企業而言，最大利基是降低成本，提升獲利。因此，對平台商而言，開辦費、抽成、行銷等服務費用，能爭取最大限度的利益。可見平台的商業模式不止雙贏，還要打造出三贏局面的規模經濟。所以可以預想，平台經濟會是目前最受到重視的商業發展。

表 2-1 外送平台比較表(續)

外送平台 比較項目	Foodpanda	UberEats
商標	 <p>圖2-1：Foodpanda</p>	 <p>圖2-2：UberEats</p>
成立時間	2012 年	2014 年
總部	德國	美國
服務範圍	40 多個國家	13 個國家
付款方式	貨到付款、信用卡	PAYPAL、信用卡
合作家數	十四萬家	近三千家

表 2-1 外送平台比較表

外送平台 比較項目	Foodpanda	Ubereats
主要販售	熟食	熟食
營業時間	10：30~21：30	11：00~00：30
低消	\$200	\$0
服務費	\$39	\$70
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
有無手續費	有	無
有無第三方支付	無	有
售後評價系統	有	無
APP 交談系統	有	無
登入後 交談連結程式	Email 帳號	-

資料來源：¹Foodpanda 官方網頁。2019 年 11 月 7 日，檢自：[https// Foodpanda .com](https://Foodpanda.com);

²Ubereats 官方網頁。2019 年 11 月 7 日，檢自：<https://www.ubereats.com/zh TW/taipei/>;

³Ubereats 維基百科。2018 年 1 月 7 日，檢自：<https://zh.wikipedia.org/wi ki/UberEATS>。

第三節 科技接受模式

TAM 是根據社會心理家 Fishbein & Ajzen (1975)的理性行為理論(TRA)發展而來，此理論假設個人特定行為的表現是受到行為意願(Behavioral Intention, BI)的決定，結合期望理論模式與自我效能模式發展而來。採用理性行為理論的因果關係來解釋個人對於資訊科技接受的行為，而發展出 TAM。而行為意願是受到行為態度與主觀規範兩構面的影響，其理論建立在人們可以完全掌控自己的行為

Davis 根據 Fishbe & Ajzen (1980) 的 TRA 為基礎再提出「科技接受模式」如圖(2-1)，用來解釋以及預測資訊科技的使用行為。該模式提供一個理論基礎，用來了解外部因子對使用者內部的信念 (Beliefs)、態度 (Attitude) 與意願 (Intention) 的影響，並進而影響科技工具實際使用的情形。TAM 架構的六個主要構面，分別是「外

部變數」、「知覺有用性」、「知覺易用性」、「使用態度」、「使用行為意圖」以及「實際使用行為」。許多研究均顯示 TAM 模式在影響資訊科技的接受行為上是一個完整並健全之架構，可以適用於各種不同的資訊科技、資訊系統的使用決定在於行為意圖，而行為意圖受個人對於科技的使用態度影響。

Venkatesh & Davis (2003)也提出了 TAM 理論修正模式，它提出主觀規範會影響形象、自學效用、影響個人採用意願，個人對新科技的效用評估會受到社會影響過程和整合認知處理過程的影響。Blanca et al. (2008)認為社會影響過程則是指主觀規範和形象，整合認知過程包含工作相關性、輸出品質、以及結果展示度，藉由上述文獻整理得知，認知有用性與認知易用性為影響使用者在行動上網的重要因素，而系統提供的資訊品質也會讓使用者預期該系統是否有用而再次造訪該網站(Lederer et al, 2000)。

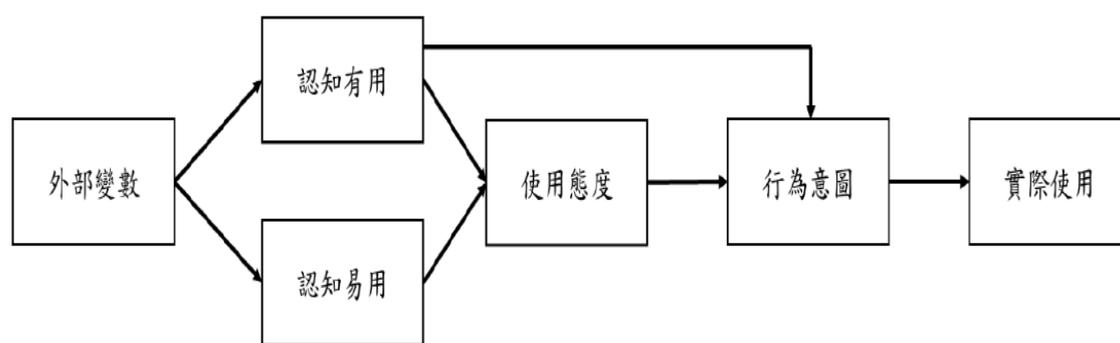


圖 2-1 科技接受模型

資料來源：Davis (1989)

第四節 國家顧客滿意指標

國家顧客滿意指標的目的在分析國家、行業、產業、組織與品牌在顧客心目中的滿意程度，提供競爭優勢的基準並作為策略發展依據。隨著消費意識提升和消費者理念的轉變，企業愈來愈重視其服務是否能滿足顧客的需求，顧客滿意才能增加企業銷售額和利潤，並提昇企業獲利。

Howard(1967)率先將滿意度的概念應用於消費者理論，他認為顧客滿意度是付出

與實際是否有達成平衡的一種感受。Zeithaml & Bitner (2000) 則認為滿意度是受到服務品質、產品品質、價格、情境因素與個人因素影響，Baker & Crompton (2000) 也支持此論點，主張服務品質愈高則顧客滿意度、忠誠度與再購意願愈高。國內服務業是經濟發展的重要產業，甚至成為評估國家經濟發展及展現現代化程度的重要指標，服務業已然成為國家經濟發展的主力，因此，以能衡量與評估服務品質的 CSI 「顧客滿意度指標」(Customer Satisfaction Index) 模型的構建，對提升企業服務品質已是刻不容緩的研究課題。

而國家顧客滿意度最早是由瑞典於 1989 年提出的 SCSB 「瑞典顧客滿意指標」(Swedish Customer Satisfaction Barometer)，又稱為「瑞典模式」，是全球第一個跨產業的顧客滿意度評估模型，如圖 2-2。美國則於 1993 年，參考 SCSB 的顧客滿意度指數模型，發展出 ACSI 「美國顧客滿意度指標」(American CSI)，該模型共有 6 個結構變數，顧客滿意度是最終所求的目標變數，預期質量、感知質量和感知價值是顧客滿意度的原因變數，顧客抱怨和顧客忠誠則是顧客滿意度的結果變數，如圖 2-3。

而歐洲則在 1998 年發布 ECSI 「歐洲顧客滿意度指標」(European CSI)，它繼承了 ACSI 模型的基本架構和一些核心概念，如顧客期望、感知質量、感知價值、顧客滿意以及顧客忠誠，但去除 ACSI 模型中顧客抱怨這個潛在變量。因為他們認為許多國家的顧客投訴系統已經很完備，而 ECSI 模型也增加另一個潛在變量——企業形象，如圖 2-4。最後導入的是中國 CCSI 「中國顧客滿意度指標」(Chinese CSI)，採用了 ACSI 「美國顧客滿意度指標」模型構面，與歐洲顧客滿意度一樣也是刪除「抱怨處理」構面，另將「公司形象」設為調節構面，是中國境內目前應用較為廣泛且權威性較高的滿意度研究模型，如圖 2-5。

台灣則在 1994 年由經濟部商業司委託中國生產力中心進行產業顧客滿意度調查，以經濟部商業司透過電子化政府服務平臺(GSP)認證的 21 各優良商店行業做為「顧客滿意度指標」，在世界主要國家都各自發展出適合的 CSI 評估模型後，我國在強調與追求服務產業提升之際，應針對服務產業特性，以實證調查方式，構建適用我國服

務產業環境的 CSI 衡量評估模型。

李友錚(2006)以臺灣顧客滿意指標之先期研究—以遊樂園為例，研究結果驗證後出TCSI模式配適度良好可作為計算台灣國家顧客滿意整體指標之部份依據。台灣顧客滿意度指標區分為：台灣顧客滿意指標模式—政府與非營利組織、台灣顧客滿意指標模式—服務、台灣顧客滿意指標模式—產品等三種模式，符合台灣國情這三種模式可以合併使用比較。李友錚等人(2007)提出模式之潛在變項(構面)與其觀察變項將會因應調查對象之狀況與特殊性或有差異，如圖2-6

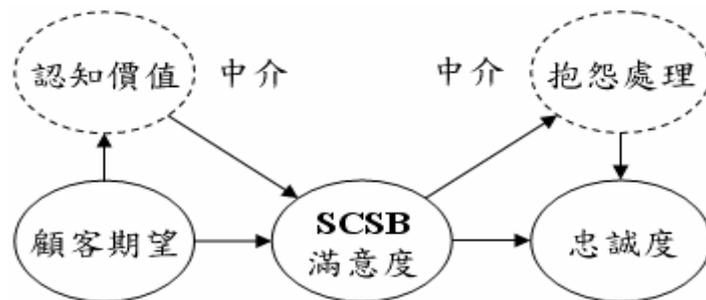


圖2-2 SCSB「瑞典顧客滿意度指標」模型

資料來源:袁正綱、李春鶯(2009)

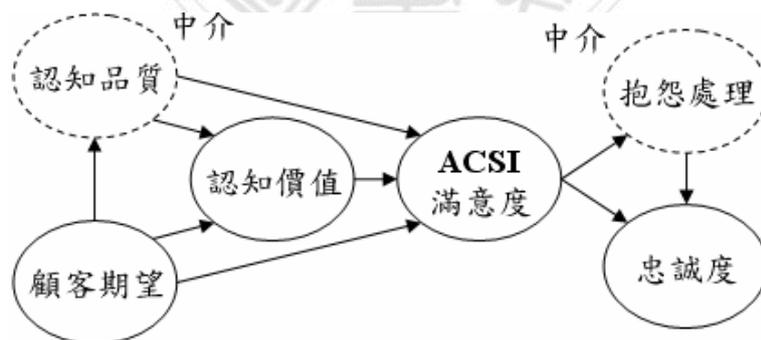


圖2-3 ACSI「美國顧客滿意度指標」模型

資料來源:袁正綱、李春鶯(2009)

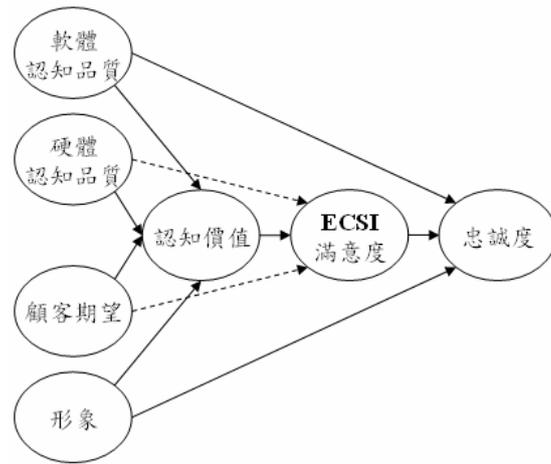


圖2-4 ECSI「歐洲顧客滿意度指標」模型

資料來源:袁正綱、李春鶯(2009)

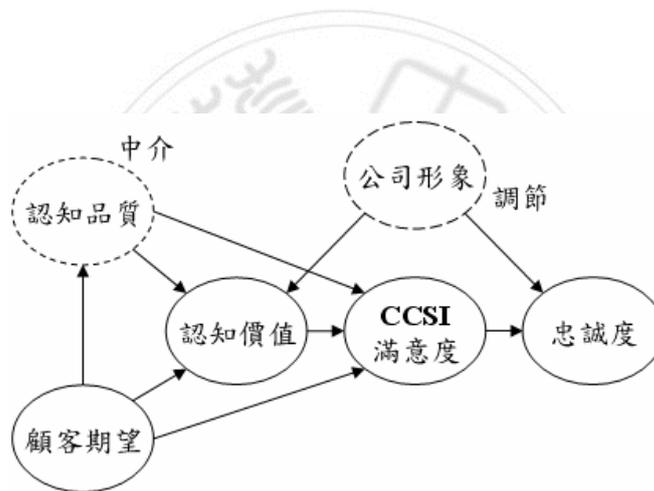


圖2-5 CCSI「中國顧客滿意度指標」模型

資料來源:袁正綱、李春鶯(2009)

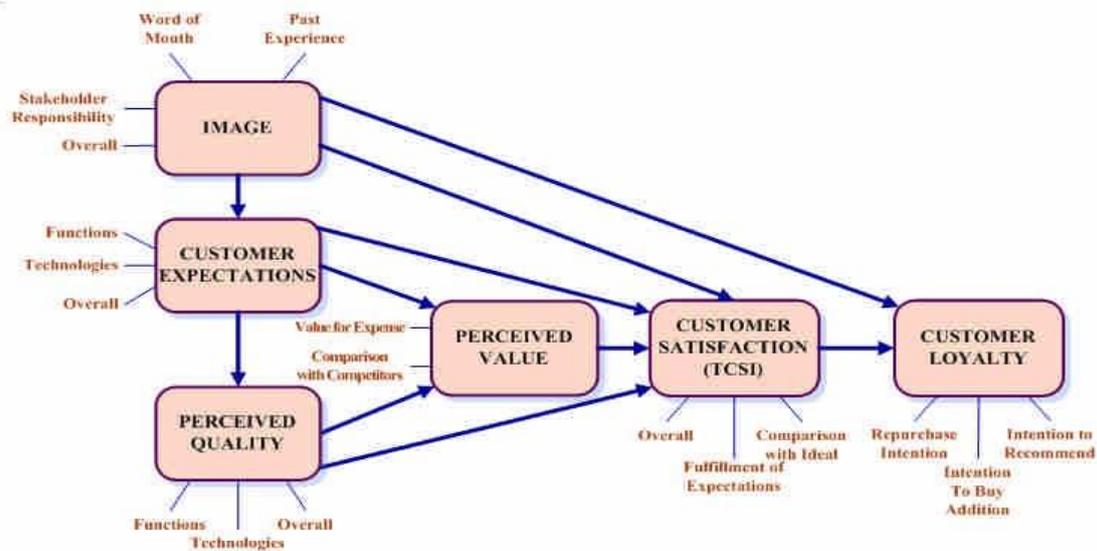


圖 2-6 台灣顧客滿意指標模式－服務

資料來源：李友錚、鄧肖琳(2007)

經由以上文獻探討後，足見科技接受模式已經受到許多研究的檢驗與探討。因此本研究將透過臺灣顧客滿意度指標「形象」、「產品」、「服務」模式，因應本研究欲了解網路外送平台對顧客滿意度的影響，加上TAM模式(Davis, 1986)中的認知易用性及有用性之構面納入探討構面，探討網路外送平台之滿意度(即忠誠度)。

第五節 各構面之相關研究

壹、品牌形象

「品牌形象」是影響品牌權益 (Brand Equity) 的重要因素，對行銷者而言，制定行銷策略與執行行銷活動的主要目標乃是影響顧客對該品牌的知覺與態度，並且在顧客的心目中建立品牌形象，刺激顧客對該品牌的購買行為，進而增加銷售、擴大市佔率與發展品牌權益 (Zhang, 2015)。品牌形象乃是企業進行推廣活動的核心 (Bendapudi et al., 1996)。除了在產品品質、研究創新，以及經營管理等層面不斷改善精進以外，業者如何在消費者心中建立獨特的形象定位、有效掌握顧客的需求、吸引顧客前去光顧，以及讓顧客願意重新上門皆成為餐飲業現階段經營的重要課題(祝康偉，2008)。

企業有良好的品牌形象會使消費者對產品或服務產生聯結，預期能增加顧客對企業的信任及認同，促進在購買行為時選擇品牌商品的增強動機及成為長期顧客。因此成功的「品牌形象」可與競爭者形成差異化（趙品灃、趙伶俐，2017）。Mariotty（2001）更進一步指出品牌對於顧客與購買者心中而言，是個可以信任的名詞，是長期不變且具有價值的簡單字彙，在競爭市場中能讓商品與服務脫穎而出。戴國良（2017）認為，品牌形象是綜合性的概念，它會受形象的主觀感受及感知方式、前景等影響，在心理上形成聯想性的集合體。。

品牌形象指的是消費者對某品牌所持有的知覺概念，不論是經由消費者有理由或情緒性的詮釋，所建立的主觀知覺的現象（Dobni & Zinkhaml, 1990）。Keller（1993）表示品牌形象之形成是基於消費者記憶中對於該品牌有些有利的、強烈的、或獨特的品牌聯想所集結而成，在消費者制定購買決策時，會正向地影響消費者對於該產品的期望。

綜合學者們的意見，本研究將品牌形象定義為：「消費者對品牌的知覺，乃消費者在心目中或記憶中對於該品牌所持有的一組聯想，以及連結品牌意義的相關資訊集合，所形成的一種知覺現象（趙品灃、趙伶俐，2017）。」而隨著科技的迅速演變，人類對品牌形象的忠誠度會隨著科技的速度加以變化，不管是業界或是學界都意識到品牌形象對於企業的重要性。

貳、認知風險

認知風險在協助行銷者探究消費者心理中占有重要的地位，由於人們傾向於避免風險產生，因此認知風險可以有效解釋消費者行為，自從 Bauer 在 1960 年代提出了風險的概念之後，認知風險逐漸受到重視（Mitchell, 1999）。在網購和電子商務領域的認知風險研究上，消費者在網路環境下，也時常使用認知風險作為採用意願的影響要素（莊賀竣，2017）。

最早提出認知風險概念是 Bauer，他以心理學角度指出消費者在進行購物行為的時候，加減會產生無法預測和另人感到不滿意的感受，他將這種感受視為消費者在購

買行為中的一種風險負擔 (Bauer, 1960)。Cox (1967) 引用 Bauer 的觀念，進一步說明消費者行為乃目標導向，他認為採取消費行為的時候，消費者會擔心自己的消費結果無法符合當初預期的消費目標，這之間存在的確定因素即變成了風險由消費者來承擔，即會產生認知風險。Cunningham (1967) 則指出，其實認知風險就是當某種行為的結果不令人滿意，以及個人主觀認為會出現負面結果的可能性，所造成的一種損失感的多寡。Jacoby & Kaplan (1972) 爾後增加了績效、身體的風險的考量，因此提出了影響知覺風險的五種風險型態包括：資訊傳播、認知風險、涉入對餐飲消費者購買意圖影響之研究 -- 以牛肉餐點為例 - (1) 財務上的風險 (Financial Risk)：購買決策造成金錢上的損失。(2) 績效上的風險 (Performance Risk)：購買決策造成產品不能使用。(3) 身體上的風險 (Physical Risk)：購買決策造成身體上的傷害。(4) 心理上的風險 (Psychological Risk)：購買決策無法滿足顧客自我形象。(5) 社會上的風險 (Social Risk)：購買決策會影響社會秩序。

丁學勤 (2007) 總結認為網路購物在某些程度上會比實體購物承擔更多的風險，但在不同情境下知覺風險的差異是明顯的，其程度與消費者購買目的、購買經驗、產品複雜度有關。後續研究則進一步發現購物時的不確定感和產生不滿意結果的可能性，會使得消費者產生認知風險，因此他們會盡量採取減少風險的方法進行購物 (莊賀竣, 2017)。Felt et al. (2011) 更表示由於消費者在購物時通常會盡量避免風險，寧可不購買產品來避開風險，也不願隨意亂買，因此認知風險非常適合用來解釋消費者意願和行為。

叁、認知有用性

認知有用性是指使用者知覺到採用某一個特定系統，會提高或改善其工作績效之程度 (Heijden, 2003)。Gefen et al. (2003) 提出理論結果顯示，對於有經驗顧客而言，認知有用性和行為意圖之間的關係比潛在(新)顧客更強；而此研究更進一步說明了，回頭客更加信任電子供應商，認為該網站更有用，並更易於使用，且傾向於從中購買。

此研究中之數據還顯示，儘管回頭客的購買意願受到他們對電子供應商的信任以

及他們對網站有用的感受的影響，但潛在客戶不會受到知覺有用性的影響。也就是說，有經驗的客戶明顯受到認知有用性影響，而潛在客戶一步步成為有經驗的客戶後，同時也會受到認知有用性的影響。使用者知覺到某一特定新科技的容易使用之程度，也就是節省個人身體或精神的努力程度指使用者相信使用某系統或是科技，能提升使用效率的主觀知覺。依 Davis (1989)的說明，對於使用者使用該產品是否能提升工作效率的感知程度，若是使用者認知有用性的程度越高，則其使用該產品的意願也會越高。

肆、認知易用性

認知易用性是指使用者認知到某一特定新科技的容易使用之程度，也就是節省個人身體或精神的努力程度。在行動商務過去的相關研究指出知覺易用會直接影響到使用的態度以及行為意圖 (Lai & Li, 2005; Nysveen, Pedersen & Thorbjørnsen, 2005; Wakefield & Whitten, 2006; Castaeda, 2007)。換言之，當系統使用起來愈容易，使用者對於自我效能與自我控制會更有信心，對系統的持有態度也會更加積極。而認知易用性也被研究者當作重要的外部變項應用在研究中，在特定的背景之下，認知易用性的影響力使人不容小覷。Thong et al. (2006)研究中也證實，認知易用性對於用戶採用後持續意圖具有強烈之影響。因此，認知易用性會對用戶行為產生影響。

許多研究均顯示 TAM 模式在影響資訊科技的接受行為上是一個完整並健全之架構，可以適用於各種不同的資訊科技、不同程度使用者、及不同的國家文化，因此，許多學者將認知有用以及認知易用作為電子服務接觸的前置因子，探討使用態度、服務品質以及關係品質 (趙柏育, 2018)。Naidoo & Leonard (2007)主張電子服務使用者的認知有用以及其持續使用意圖之間存在著正向相關性。Davis (1989)在 TAM 中提出了認知有用性及認知易用性這兩個概念，指出人們對於科技接受及使用的態度、意願和實際使用行為，主要受到使用者對該資訊系統的「認知有用性」和「認知易用性」這兩個信念所影響，並且以這兩個自我認知的構面與實際行為 (Actual Behavior) 之間的因果關係建構其理論架構。

伍、網路平台服務品質

Zeithaml et al. (2000) 對網站服務品質提出定義，認為網站服務品質即網站促進有效率、有效果的購物、購買產地產品或服務的程度。張東生 (2018) 表示全球服務業的蓬勃發展是共通的趨勢，「服務品質」會成為顧客進行消費時一項重要的考慮因素，因此在競爭激烈的環境中，傳遞有品質的服務是企業競爭與生存的重要策略。

Lin & Wu (2002) 針對人口網站做研究，認為網站服務品質是顧客所期望與知覺到服務提供的差異，Loiacono et al. (2002) 則針對商務型網站研究，將網路平台品質定義為網站技術上操作的品質。Aladwania & Palvia (2002) 以使用者觀點發展網站品質 Webqual 量表時，將網站品質定義為使用者衡量評估網站的特徵，符合使用者需求並反映到網站整體的優點。戴友榆、王聰 (2019) 表示餐飲企業除了用心提供顧客所期望的服務品質，也必須重視服務傳遞的整個流程，與消費者做好溝才能為餐廳帶來高度忠誠度的顧客。

Kotler (2000) 將服務定義為：「服務係指一個組織提供給另一方的任何活動或利益，基本上是无形的，且無法導致事物的所有權，其生產可能與某一項實體產品有關，也可能無關。Levitt (1972) 是最早提出服務品質定義，也是最先將「服務」與「品質」兩者連結在一起的學者，他認為服務品質是經由服務後之結果能否滿足餐廳消費者所期望之標準。林淑子 (2010) 表示「介面」是最直接面對消費者的部份；介面設計好壞與否，更攸關消費者對數位媒體的使用性，並間接影響消費者使用意願與滿意度。

關於服務品質觀點主要有兩種，第一種是以 Gronroos 為代表的北歐學派 (Nordic School)，Gronroos (1984) 首次提供了感知品質 (Perceived Quality) 的概念，他認為服務品質是服務績效與服務期望的差距；另一種是以 Parasuraman et al. (1990) 為代表的美國學派 (American School) 認為，服務品質是服務提供者滿足顧客對服務期望的能力，也就是顧客的感知，其定義為顧客的期望與感知間的差異。Parasuraman et al. (1985) 更指出對消費者而言，服務品質的知覺是顧客期望與實際服務表現比較的結

果，而且品質的評估不僅根據服務的結果，還包含服務遞送的過程。在衡量服務品質時，不但要衡量顧客所感受到的服務水準，還必須針對顧客在接受服務前的期望加以衡量，藉由期望與實際感受的差距，用以評估顧客對服務品質的感受（邱道生、楊麗玲，2014）。更重要的是，隨著創新科技系統不斷更新，服務提供者必須透過創新科技提供更多元服務。

此外，Gronroos（1990）也對於服務下定義為：服務是一個或一連串活動，其本質具有無形性，通常發生在消費者與提供服務員工、實體資源或系統的互動中。在服務品質的研究中，構面研究也被廣泛的使用，成為服務品質模型。而趙柏育（2018）將服務品質分為許多低階構面（例如，可靠性、回應性等），作為組成服務品質的主要因素。Parasuraman et al.（1985；1988）等學者提出缺口模式及評估服務品質的衡量工具-SERVQUAL 的貢獻亦稱為服務品質 PZB 模式，基於 PZB 差距模型的理論基礎上，Parasuraman et al. 在 1988 年再提出 SERVQUAL 量表，將服務品質概括劃分為五個維度。

這五構面解釋與定義分別為：（1）有形物（Tangibles）：服務的實體設施、設備以及人員的外表。（2）可靠性（Reliability）可靠地並且正確地執行所保證的能力。（3）回應性（Responsiveness）：幫助顧客以及立即提供服務的意願。（4）保證性（Assurance）：服務人員的知識和禮貌以及激發信任與信心的能力。（5）同理心（Empathy）：企業能夠為顧客提供關心以及個別的照顧。SERVQUAL 量表已被廣泛的運用到服務行業的各個領域，經歷了許多學者的實證檢驗，對服務品質的測量是學術界至今發展較為穩定的服務品質量表。

聶方珮等（2018）表示服務品質是經由比較期望的服務及認知接受服務的過程所得的結果，亦及服務品質決定於期望服務與知覺服務。Gronroos（1990）依服務傳遞的內容與過程將服務品質分為技術性品質與功能性品質兩個構面，技術性品質是消費者對於服務後所得到的技術性結果，而功能性品質則是消費者對於接受服務過程的功能性感受所做的評量，即消費者如何接受服務。提供滿足消費者需求的產品或服務應

被視為關係品質不可或缺的條件。Collier & Bienstock (2006) 認為消費者與網站之間的互動的品質，包括易用性、隱私性、網站設計、資訊正確性和功能性。

值得注意的是，Brady & Cronin (2001) 提出一個整合分層和高階構面模型來衡量服務品質，並且將服務品質分為三個構面：(1) 互動品質 (Interaction Equality)：互動品質包含態度、專業知識與問題解決；消費者關心他們的問題能夠如何被回應、服務提供者協助的意願以及他們的問題能夠多快速被解決。(2) 環境品質 (Environment Quality)：顧客考慮提供者所提供服務的整體環境；其中包含提供者服務的基本要求，包括設備品質、介面設計以及服務傳遞內容。(3) 結果品質 (Outcome Quality)：顧客對於實現願望的技術性品質，即是體驗的經驗；其中包含及時服務。

透過上述文獻說明，由於科技社會的發展，電子服務品質與人員服務品質被廣泛探討，基於網路外送平台的商業經營模式分為提供者以及網路平台兩大部分，因此本研究將服務品質區別為人員服務品質（提供者服務品質）以及電子服務品質（網路平台服務品質）進行研究。

陸、網路平台關係品質

關係品質是源自關係行銷所衍生出來的一種關係衡量指標，其本身為一種無形的價值，被視為是整體關係優勢的一種評價，對於交易雙方未來持續關係的發展有重要的影響作用（歐聖榮等人，2018）。關係品質不僅反應出了交易雙方關係的總體強度，也反應出顧客在需求及期望上的滿足程度（Smith,1998）。對於顧客的需求有準確的了解，銷售人員必須關注在行銷活動上以維持此關係品質，因此，在服務業中，關係品質常被用來探討服務提供者以及顧客之間的關係（趙柏育，2018）。良好關係品質的建立可有效降低顧客知覺的不安及不確定性，並加強對服務銷售人員之信賴感及未來表現之信心，進而影響未來持續交易的機會（Crosby et al., 1990）。

Crosby et al. (1990) 認為關係品質是指顧客能夠依靠銷售人員的誠信，由於過去的專業水準都能夠滿足顧客的需求，因此對於銷售人員的未來表現有信心。Hennig-

Thurau & Klee (1997) 把顧客與公司間的關係品質定義為在此關係連結中滿足顧客關係需求上的適切程度。Smith (1998)將關係品質定義為消費者與業者關係滿意、信任與關係承諾的整體性評估。Palmatier et al. (2006) 則是將關係品質定義為一段關係強度的整體評估，並將其關係概念化為複合性或者多構面的高階構面。

Crosby et al. (1990) 在保險業的研究中，以顧客的角度探討銷售人員與顧客之間關係品質，認為關係品質構面，即是顧客對於銷售人員的「滿意」。一般來說，「滿意」為學者普遍認同之關係品質衡量構面。歐聖榮等人(2018) 認為關係品質的衡量應再加入「承諾 (Commitment)」構面；Wulf et al. (2001) 也指出「滿意」構面所包含之層面較廣泛，較能有效的衡量關係品質。故本研究認為關係品質應廣泛的包含「滿意」概念，並將以此為衡量網路平台關係品質認知程度之依據。

柒、顧客滿意度

滿意是一種對於互動體驗進行評估的情緒狀態 (Westbrook, 1981)。Roberts et al. (2003) 將滿意定義為消費者在互動關係中，對於服務過程中的經驗所產生的認知以及情感性的評估。Palmatier et al. (2006) 認為在一段關係中，滿意是顧客的情感以及情緒的狀態，而這狀態形成的過程通常來自於過往的所累積的交換經驗。Liu et al. (2009) 認為滿意為企業透過顧客的需求並且顧客實際感受大於對於企業所期望的產品以及服務。

顧客滿意度是評量消費者對產品以及服務的期望與認知間的價值差異為何 (Ostrom & Iacobucci, 1995)，一切源自於對產品的期望與結果 (Kotler, 1997)。鄭光男 (2018) 將顧客滿意度定義為企業所銷售之產品或服務，其產品的品質、價格與服務的態度及企業形象能符合消費者預期的期望，整體表現越符合消費者預期標準，則滿意度越高；反之則滿意度越低。

捌、顧客忠誠度

Dick & Basu (1994)將忠誠定義為個人相對態度以及重複購買之間關係的強度。顧客

忠誠是關係行銷結果的重要因子，因為忠誠度可以呈現與主要公司保持關係的動機(趙柏育，2018)。此外，Ahearne et al. (1999) 提出在競爭的市場中，只提高顧客滿意是不足夠的，必須要建立顧客忠誠，才能獲得市場佔有率。

對於企業而言，顧客忠誠是指企業對於顧客在服務品質上的承諾與保證，企業的承諾是透過服務人員與顧客建立長期良好的關係，進而獲得顧客忠誠以及信賴(趙柏育，2018)。Jones & Sasser (1995) 也認為顧客忠誠指的是顧客對某特定產品及服務的再購意願，所以認為顧客忠誠度分為長期忠誠和短期忠誠，長期忠誠意指顧客將會長期購買，不會輕易改變選擇；而短期忠誠則是指當顧客感受到有更好的廠商或產品可供選擇時，就會立即改變選擇。

Griffin (1995) 定義的顧客忠誠度有以下幾點：(1) 經常性重複購買；(2) 再惠顧公司所提供的各項產品或服務；(3) 建立口碑。此外，Palmatier et al. (2006) 將顧客忠誠度分為綜合性或者高階構面，而忠誠度是結合不同組合的意圖、態度以及賣家的績效指標。Gronholdt et al. (2000) 將顧客忠誠度定義為顧客的再購買意圖、價值容忍度、與他人推薦品牌或公司的意願。

Fornell (1992) 則提出了三個因素，認為此三項因素結合即為忠誠度：(1) 顧客滿意度；(2) 轉換的障礙 (Switching Barrier)，形成讓客戶不容易轉換供應商的障礙；(3) 顧客的聲音 (Customer Voice)，重視顧客的抱怨，設法讓抱怨的顧客變成忠誠的顧客。Selnes (1993) 認為顧客忠誠度包含了以下四個面向：(1) 未來購買的可能；(2) 服務契約的持續；(3) 轉換品牌的可能性；(4) 正面的口碑宣傳。Parasuraman et al. (1994) 則將忠誠度定義為「除了本身再購買意願外，願意向他人推薦並給予正面評價的行為」，例如：(1) 向他人稱讚此公司；(2) 向詢問的人推薦此公司；(3) 鼓勵親友到此公司購買；(4) 購買時會優先考慮選擇此公司；(5) 經常到此公司購買。

表 2-2 顧客忠誠的定義

學者 (年代)	對顧客忠誠的定義
Fornel (1992)	(1) 顧客滿意度；(2) 轉換的障礙 (Switching Barrier)，形成讓客戶不容易轉換供應商的障礙；(3) 顧客的聲音 (Customer Voice)，重視顧客的抱怨，設法讓抱怨的顧客變成忠誠的顧客。
Selnes (1993)	認為顧客忠誠度包含了以下四個面向：(1) 未來購買的可能；(2) 服務契約的持續；(3) 轉換品牌的可能性；(4) 正面的口碑宣傳。
Parasuraman et al. (1994)	「除了本身再購買意願外，願意向他人推薦並給予正面評價的行為」。
Jones and Sasser (1995)	顧客忠誠指的是顧客對某特定產品及服務的再購意願，並認為顧客忠誠度可分為長期忠誠和短期忠誠。
Griffin (1995)	顧客忠誠度有以下幾點：(1) 經常性重複購買；(2) 再惠顧公司所提供的各項產品或服務；(3) 建立口碑。
Gronholdt et al. (2000)	顧客忠誠度定義為顧客的再購買意圖、價值容忍度、與他人推薦品牌或公司的意願。
Palmatier et al. (2006)	顧客忠誠度分為綜合性或者高階構面。

綜合上述學者的文獻，本研究以 Gronholdt et al. (2000) 將顧客忠誠度定義為顧客的再購買意圖、價值容忍度、與他人推薦品牌或公司的意願。

第三章、研究設計與實施

根據研究目的與文獻探討之結果，全文共分四節，第一節說明研究架構與假說；第二節為研究工具與對象；第三節則說明資料處理與分析方式；第四節問卷試測結果分析。

第一節 研究架構與假說

壹、研究架構

滿意度與忠誠度一直被認為是維繫顧客再次消費的重要因素，而就網站的運作而言，網站的品質與操作的便利性一直為網站是否被採用的重要考量，此對網路外送平台運作成功與否甚為重要，且在虛擬的環境下，網路外送平台所提供的產品與服務存在一定的風險，所以網站對外的品牌形象便成為取信於消費者不可或缺的要素。因此，本研究以李友錚、鄧肖琳(2007)的顧客滿意指標模式為基礎，且考量認知有用性為認知價值的本質，所以進一步整合 TAM 模式(Davis, 1986)中的認知易用性及有用性而發展出本研究的研究架構（如圖 3-1 所示）。

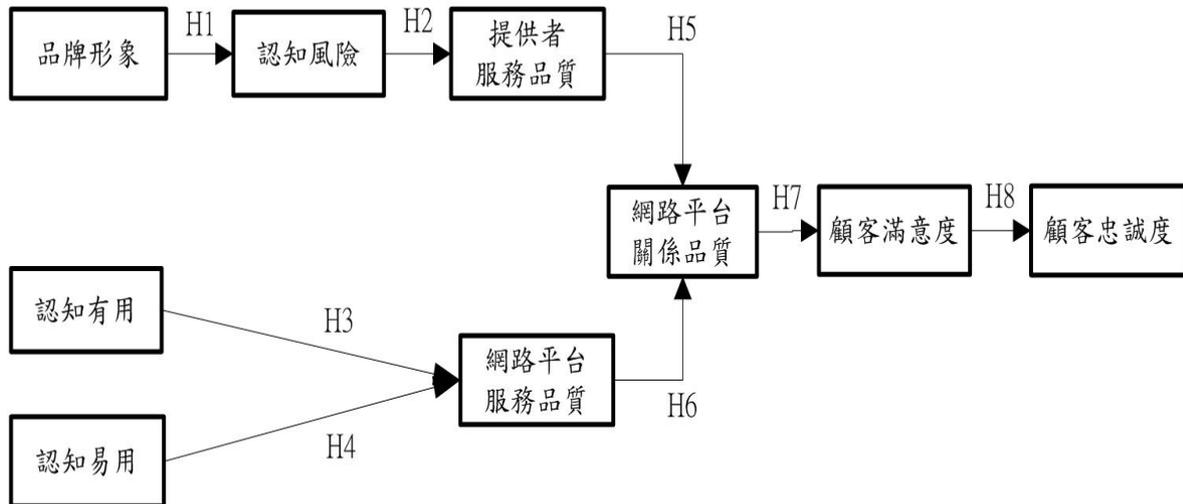


圖 3-1 研究架構

貳、研究假說

龐峻菱 (2019)認為服務品質會影響客戶滿意度與忠誠度引起消費者之購買意願是正向的，賈鵬飛 (2017) 則提出了網路購物平台用戶持續使用意願的影響因素研究模型，結論顯示感知有用性對大學生持續使用網路購物平台意願有顯著影響，所以學者均認為承諾與信任同樣是了解關係強度最重要的變數，亦是衡量顧客忠誠度及未來購買意願最有用的構面。根據上述研究因此本研究提出以下假設：

企業的形成需要一個強而有力的品牌形象，在許多有關品牌的研究中，品牌形象一直是許多研究中所提到的重要因素，透過品牌形象可使消費者易於辨認產品、評估產品品質、降低購買時的認知風險以及品牌所能得到差異化的感受和滿足（黃少章，2010）。Chernatony & William (1989) 則認為多數消費者會購買具有高知名度品牌的商品，品牌形象高的產品會降低消費者的認知風險，因此品牌形象對消費者購買意願有顯著影響。

Dodds et al. (1991) 亦曾指出品牌形象高的產品，能降低消費者的認知風險，使消費者具有較好印象，並增加其對產品的正面評價，使得總體消費評價較高。Diallo (2012)在研究中也發現好的商店形象可減少消費者認知風險，進而增進其購買意願。正向網路口碑為潛在、現有顧客針對產品或服務，透過網際網路發表正面意見供他人參考 (Hennig-Thurau et al., 2004)。

因此當產品具有高的品牌形象時，消費者將會認知其產品有較佳的屬性且較有保障，較不會擔心購買的產品不如預期，因此認知的績效風險和心理風險就會降低，且購買高品牌形象的產品時，消費者會認為較容易被他人所認同，故其所認知的社會風險也會降低（方郁明，2002）。由此可推知，消費者對具高品牌形象產品的認知風險將低於低品牌形象的產品。Chaudhuri(2000) 說當消費者在評估產品屬性時，品牌形象即涉入，若對產品產生不確定後果且感到不安，亦即產生認知風險。消費者行為因心理認知、情感要素而改變消費者對該產品的態度 (Bearden et al., 2001; Wendler, 1983)；由上可得知，產品涉入與認知風險存在顯著相關性。綜合上述，本研究假設推論如下：

H1: 品牌形象會正向影響認知風險。

購物時的不確定感和產生不滿意結果的可能性，會使得消費者產生認知風險 (Roselius, 1971; Taylor, 1974)。服務品質會受到消費者本身主觀的認知、環境情境及產品線索等因素的影響，服務因具無形性、異質性及不可儲存等特性，所以服務品質的好壞直接影響顧客的行為模式，然而消費者卻無法直接且清楚的透過行為表達對服務品質的要求，其認知常常依靠經驗及直覺 (蔡源成，2019)。

許鴻運 (2019) 說當顧客認知業者沒有履行原有的服務承諾就會產生負面情緒。這就是消費者產生的認知風險，Cox & Rich(1964) 早期已指出消費者在購買時會感到認知風險的存在，風險降低消費者購買意圖提高，故以認知風險理論來說，認知風險越高，消費者購買意圖 越低。Garretson & Clow(1999) 亦認為消費者在購買產品的過程中會認知到各種不同的風險，當這些認知風險過高時，會阻礙消費者的購買意圖，因此認知風險將會直接地負向影響消費者決策過程中之購買意圖。

鐘凱 (2013) 以服裝類網路購物者為研究對象，研究結論認為知覺產品品質、知覺網路服務品質、購買成本和知覺風險四個因素對知覺價值影響都是顯著的，許鴻運 (2019) 接著說明這種負面情緒對於服務補救的心理契約違背就會產生，進而會影響消費者後續對該業者的種種行為，以外送服務而言，最常見的客戶抱怨就是外送時間過久，未能依門店承諾的時間送達造成顧客不滿意。綜合上述，本研究假設推論如下：

H2: 認知風險會正向影響提供者服務品質。

Yang et al. (2005) 以科技接受模型為主要模型架構探討認知有用與認知易用與服務品質之間關係，探討使用者對於網路訊息的認知服務品質，其研究結果顯示網路資訊認知有用以及認知易用會與服務品質有正向相關。Kim & Niehm (2009) 針對網路服飾購物背景下，探討網路品質、認知訊息品質、價值與忠誠意圖之間的關係，發現

認知易用、網路品質與認知服務品質之間相關性，結果顯示認知易用與認知服務品質有正向相關。而個人特質、性別、教育程度、年齡、相關訓練及科技工具的使用習慣也會影響知覺有用性及知覺易用性(Andrew & Hubona, 2006)。所以「認知有用性」和「認知易用性」是 TRA 提到會影響個人行為的兩個信念，而這兩個信念又會間接影響使用態度和意向。

莊豐州(2011)以 TAM 模式，發現行為態度與行為意圖有顯著正向關係。黃天佑與陳佩綺(2012)研究指出，企業部落格使用者的使用態度對於使用意向有顯著的正向影響。使用者在學習新資訊科技技術時，若不需花太多心力去思考，則對此資訊科技的感受會是較正面的 (Cheong & Park, 2005)。

蔡孝豪 (2006) 在網路書店的研究中服務品質對於認知有用性具有正向影響力，葉至翔 (2011) 勞工全衛生行動博物館在科技接受模型上，包含覺知易用、覺知有用與再次使用行為傾向上，受訪者認為是具有重要性的。因此本研究認為，「知覺有用性」與「知覺易用性」這兩個因素，將對網路平台使用者有正向的影響綜合上述，本研究假設推論如下：

H3: 認知有用性會正向影響網路平台服務品質。

H4: 認知易用性會正向影響網路平台服務品質。

Harris & Goode (2004) 以線上服務動態研究探討四個層次的忠誠度與信任的關鍵作用，其中服務品質會正向影響信任。趙柏育 (2018) 探討服務品質與滿意、信任以及承諾之間關係，探討公司對公司忠誠，研究結果顯示服務品質與信任、滿意以及承諾有正向相關。Kao & Lin (2016) 探討電子認知服務品質與品牌權益之間關係，其中電子服務認知品質 (傳遞品質以及結果品質) 與信任和滿意度有正向相關。

Leuthesser (1997) 的研究指出服務品質會影響關係品質。陳致魁、翁淑緣 (2001) 也在研究中有相同的發現，服務品質會影響關係品質，並透過關係品質對顧客忠誠度造成影響。方世榮、張嘉雯 (2004) 說商店之服務品質則對關係品質之信賴、滿意、

承諾均有顯著影響。綜合上述，本研究假設推論如下：

H5:提供者服務品質會正向影響網路平台關係品質。

H6:網路平台服務品質會正向影響網路平台關係品質。

在平臺上的關係品質方面，Roberts et al.(2003)的研究資料顯示，平臺的使用者，較重視於「承諾」的部分，意指使用者期待平臺上的功能提升及提供更多資訊給使用者是很重要的。Crosby et al.(1990)發現顧客對未來互動的預期，乃決定於其與銷售人員之間的關係品質，高關係品質是顧客相信服務提供者的誠實，顧客因對過去的績效滿意，對未來會有更高的再購意願。

吳立偉等人(2011)在研究中提到，欲使顧客由認知忠誠邁向更高階的忠誠度時，應訓練銷售人員銷售技巧應著重在關係品質方面，而不宜只是強調交易的經濟價值。曾信超(2006)的研究指出服務品質會透過關係價值及關係品質之中介效果正向的影響忠誠度。孫敏睿(2013)指出賣家所提供的商品、服務，消費者的整體經驗評價感受皆良好，消費者未來會繼續購買的意願也會提高。此時，應該積極思考提高顧客滿意度，培養顧客信任及發展顧客承諾關係來提升忠誠階段。綜合上述，本研究假設推論如下：

H7:網路平台關係品質會正向影響顧客滿意度。

Chen & Phou(2013)以形象、人格特質、關係與忠誠探討旅遊目的地，其研究結果發現旅遊目的地的滿意以及信任會正向影響目的地的忠誠。Martinez & Rodriguez(2013)提出企業社為責任以及顧客忠誠度的研究中，研究結果顯示顧客滿意以及顧客信任皆會正向影響顧客忠誠度。Stathopoulou & Balabanis(2016)探討忠誠度計畫顧客滿意對於高端和低端時尚零售業的忠誠度影響研究中，忠誠計畫中的滿意對與商店忠誠皆有正向顯著效果。綜合上述，本研究推論假設如下：

H8:顧客滿意度會正向影響顧客忠誠。

第二節 研究工具與抽樣

本研究為驗證所建立的品牌形象、認知風險、知覺有用性、知覺易用性、提供者/網路平台服務品質、關係品質以及顧客滿意度和顧客忠誠度的假說，採表單問卷調查進行資料蒐集，研究者根據文獻探討的基礎，編訂「網路外送平台之滿意度與忠誠度調查問卷」，透過網路問卷來調查曾經使用網路外送平台的消費者對影響忠誠度構面間的相關情形。

問卷分個人資料與網路平台使用者的整體經驗調查兩大部份，調查內容包含九個構面 38 個問項。茲將問卷編製、計分方式、專家效度、問卷試測以及結果之信效度分析等方式於本節中進行說明。

壹、變數的操作性定義與編製問卷與內容

本研究參照李友錚等(2005)所發展提出之國家顧客滿意指標之發展與建構及李友錚等(2006)在台灣顧客滿意指標中有關抽樣群體之決定研究問項外，「品牌形象」依據劉春初等人(2009)以及劉祥熹等人(2010)之研究；「認知風險」根據 Kim et al. (2008)之研究；「認知有用性」、「認知易用性」則是根據 Davis (1989)所提出之 TAM 理論以及 Ayeh Etmal(2013)之研究；「網路平台服務品質」根據 Lien et al. (2017);McKnight et al. (2002)的研究方法；「網路平台關係品質」依據 Stathopoulou & Balabanis (2016)的研究方式；「提供者服務品質」則依據 Parasuraman et al. (1991)的研究方法，「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」皆依據 Bhattacharjee(2001)的研究方法，做為本研究操作型定義與題項之參考依據，分述如下表：進行問卷設計。本問卷採李克特氏五點量表(5-point Likert Scale)作為變項衡量方式，分成「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」等五個等級，在資料統計分析處理時分別給予 5 至 1 分，分數愈高表示同意程度愈高，使總分具有強度趨向的代表意義。將使用網路外送平台調查分九個操作變數衡量。本研究研究變數包含：品牌形象、認知風險、知覺有用性、知覺易用性、提供者/網路平台服務品質、關係品質以及顧客滿意度和忠誠度

等構面。茲就以上變數之操作性定義及問卷內容說明如下：

一、個人基本資料

此部分的目的在了解網路平台使用者的背景資料及持續使用該平台的相關構面，包含受試者之(一)、性別；(二)、年齡；(三)、教育程度；(四)、婚姻狀況；(五)、居住地區；(六)、職業；(七)、平均月收入；(八)、每週透過網路平台購買餐飲產品的次數；(九)、透過網路平台購買餐飲產品的原因為網路平台購買者統計資料。

二、各名詞操作型定義

彙整本研究之「網路外送平台之顧客滿意度與忠誠度」，對於網路外送平台使用者使用行為之各構面定義與題項設計；

表 3-1 網路外送平台之顧客滿意度與忠誠度之問卷之題項設計(續)

構面	問卷題項	參考文獻
品牌形象	1. 我覺得網路外送平台的服務態度很好。 2. 網路外送平台的廣告會影響我購買的慾望。 3. 網路外送平台有多項餐飲選擇，可以滿足我多樣化需求。 4. 買家對網路外送平台的評價會影響我的使用次數。	劉春初等人(2009) 劉祥熹等人(2010)
知覺風險	1. 網路外送平台的餐飲品質與圖片符實。 2. 網路外送平台對個人資料合理使用與保密。 3. 網路外送平台重視售後爭議的處理方式。 4. 網路外送平台注重顧客權利的保障。	Kim et al. (2008)
認知 易用性	1. 網路外送平台的操作方式簡單、易懂。 2. 透過網路外送平台的搜尋功能，我可以容易找到想要的餐點。	Davis (1989) Ayeh et al. (2013)

表 3-1 網路外送平台之顧客滿意度與忠誠度之問卷之題項設計(續)

構面	問卷題項	參考文獻
認知 易用性	<p>3. 一般來說，我覺得使用網路外送平台服務，讓訂餐更具便利性。</p> <p>4. 整體而言，使用網路外送平台訂餐是易於使用的。</p>	<p>Davis (1989)</p> <p>Ayeh et al. (2013)</p>
認知 有用性	<p>1. 使用網路外送平台方便我對三餐的規劃。</p> <p>2. 使用網路外送平台，我感覺有利於生活品質提升。</p> <p>3. 比起其他訂餐方式，使用網路外送平台能夠快速地找到我要的餐飲。</p> <p>4. 整體而言，使用網路外送平台搜尋餐飲資訊是有幫助的。</p>	<p>Davis. (1989)</p> <p>Ayeh et al. (2013)</p>
網路平台 關係品質	<p>1. 我願意長期維持與網路外送平台良好關係。</p> <p>2. 網路外送平台即使有疏失，我也願意繼續使用該公司。</p> <p>3. 我對網路外送平台所提供的服務很有信心。</p> <p>4. 我覺得自己付出的費用和所得到的服務是成正比的。</p> <p>5. 我願意提供信用卡資訊給網路外送平台。</p>	<p>Stathopoulou & Balabanis. (2016)</p>
網路平台服 務品質	<p>1. 網路外送平台客服能夠完整地解決問題。</p> <p>2. 網路外送平台的介面設計是直覺式的。</p> <p>3. 網路外送平台搜尋餐飲資訊能滿足我需求。</p> <p>4. 整體而言，網路外送平台設計良好。</p>	<p>Lien et al.(2017)</p> <p>McKnight et al. (2002)</p>

表 3-1 網路外送平台之顧客滿意度與忠誠度之問卷之題項設計

構面	問卷題項	參考文獻
提供者 服務品質	1. 網路外送平台訂購餐飲能在約定時間送達。 2. 網路外送平台會提供我即時且迅速的服務。 3. 網路外送平台的服務員對顧客很有禮貌。 4. 網路外送平台的服務員有足夠的專業知識來回答您的問題。 5. 網路外送平台提供網頁說明及圖片具吸引力。	Parasuraman et al.(1991)
顧客 忠誠度	1. 我是網路外送平台的忠實顧客。 2. 我會推薦網路外送平台給親朋好友。 3. 我會將網路外送平台當作我線上點餐的第一選擇。 4. 我以後會繼續使用網路外送平台的服務。	Bhattacharjee(2001)
顧客 滿意度	1. 我覺得之前接受網路外送平台經驗是滿意。 2. 網路外送平台所提供的商品內容能滿足我的需求。 3. 我對網路外送平台所提供的多元繳費方式感覺滿意。 4. 網路外送平台帶給我生活上很大的便利。	Bhattacharjee(2001)

(一)、品牌形象 (4 題): 消費者對「過去經驗」、「口碑」與「廣告形象」之高低程度期望。

(二)、認知風險 (4 題): 消費者在使用網路平台消費時實際感受的「個人資料的使用與保密」、「售後服務的狀況」、與「顧客權力的保障」之高低程度。

(三)、認知易用性 (4 題): 網路平台使用者對於網路平台的「操作方式」、「便利性」、與「簡單性」之高低程度。

(四)、認知有用性 (4 題): 閱聽者在閱聽時對本店直播直的「整體印象」、「過去的經驗」、「口碑」之高低程度。

- (五)、網路平台關係品質 (5 題)：對於網路平台消費者者「持續使用」、「服務品質」與「付出與品質」之高低程度。
- (六)、網路平台服務品質 (4 題)：「搜尋餐飲」、「解決問題」與「介面設計」之高低程度。
- (七)、提供者服務品質 (5 題)：「即時迅速」、「專業知識」與「服務員的態度」之高低程度。
- (八)、顧客忠誠度 (4 題)：至今為止，對於「未來仍然會持續使用網路平台的可能性」、「仍然為第一選擇的可能性」與「向親朋好友推薦網路平台的可能性」高低程度。
- (九)、顧客滿意度 (4 題)：消費者對於本店直播之「整體滿意度」、「繳費方式」與「便利性」之高低程度。

第三節 專家內容效度

表 3-2 本研究問卷修正意見之專家學者

專家學者	專長	使用時間
洪○○	資訊科技	1 年以上
蔡○○	資訊教育	2 年以上
曾○○	資訊科技	2.5 年以上
蔡○○	資訊科技	2 年以上
鍾○○	營養、衛生	1.5 年以上
丁○○	音樂	2 年以上

研究者在探討使用網路平台的消費者意向構面及滿意度與忠誠度的互相關係相關理論研究後，參考既有相關問卷編製而成問卷初稿 38 題。初稿經已使用網路外送平台達一年以上之 6 位消費者及專家，從對使用此網路平台的整體感受（如上表 3-1）及

針對題目之適切性、內容及編排格式進行審訂，經彙整相關意見，將不合適的題目，經刪除後編製成預試問卷，以建構本問卷之專家效度，經修改後之試測問卷為 38 題(如附錄一)。

第四節 試測問卷信效度實施

實施本研究在試測線上表單問卷調查，以曾經使用過網路平台之顧客為對象進行調查。共發出問卷 70 份，回收率 96%，剔除填答不完整的無效問卷 4 份，及無使用過之無效問卷 2 份，得有效問卷 64 份，有效回收率為 91%。

第五節 試測問卷因素結果分析

將試測回收後的有效問卷加以整理並建檔，以 SPSS 統計軟體進行分析，主要採因素及信度分析，考驗問卷所有題項之適切性與有效性。

壹、KMO 值，Bartlett's 球形檢定

本研究採用 Bartlett 球形檢定 (Bartlett's Test of Sphericity) 及取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, KMO)。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)。根據分析結果顯示，本研究各構面之 KMO 值皆在 0~1 之間，大部分大於 0.7；各構面球形檢驗結果皆為顯著，適合投入進行因素分析，如表 3-2 所示。

表 3-3 試測問卷之 KMO 及 Bartlett 檢定分析表 (續)

衡量構面名稱	KMO 與 Bartlett 檢定		
		Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.765
品牌形象度量表		近似卡方分配	295748
	Bartlett 球形檢定	自由度	6
		顯著性	000

表 3-3 試測問卷之 KMO 及 Bartlett 檢定分析表

衡量構面名稱		KMO 與 Bartlett 檢定	
知覺風險度量表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.745
	近似卡方分配		798565
	Bartlett 球形檢定	自由度	5
		顯著性	000
認知 易用性度量表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.795
	近似卡方分配		765425
	Bartlett 球形檢定	自由度	6
		顯著性	000
認知 有用性度量表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.771
	近似卡方分配		736548
	Bartlett 球形檢定	自由度	10
		顯著性	000
網路平台關係品質度量 表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.846
	近似卡方分配		915623
	Bartlett 球形檢定	自由度	10
		顯著性	000
網路平台服務品質度量 表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.777
	近似卡方分配		685471
	Bartlett 球形檢定	自由度	6
		顯著性	000
提供者服務品質度 量表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.766
	近似卡方分配		923574
	Bartlett 球形檢定	自由度	10
		顯著性	000
顧客忠誠度度量表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.754
	近似卡方分配		912354
	Bartlett 球形檢定	自由度	6
		顯著性	000

貳、因素分析及信度試測分析結果

本研究採用主成份分析方法，分別對各構面之自變數進行建構效度的檢測。各構面因素之取捨標準為：各因素之特徵值 (Eigenvalue) 大於 1；因素負荷量 (Factor Loading) 之絕對值大於 0.5；兩兩衡量項目間之因素負荷量差大於 0.3 (Hair et al., 1998)

分析結果，將未達標準的題項刪題後，本研究各構面的每一個題項之因素特徵值皆大於 1；因素負荷量絕對值皆大於 0.5，顯示本問卷具備良好的建構效度，預試問卷信度之考驗，係採用 Cronbach's α 相關係數，檢定其內部一致性。Cronbach's α 係數到底要多少才能被接受，各方說法不盡相同，Hair et al. (1998) 認為 Cronbach's α 值大於 0.7 時，即表示該變數具有良好的信度。本研究各個構面的 Cronbach's α 係數值除了顧客抱怨處理構面外，大部分達 0.7 以上；此結果顯示本研究量表的信度頗佳，其結果如上表 3-4 所示：

表 3-4 試測信效度分析結果(續)

構面	題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量	Cronbach's α
品牌形象	01	我覺得外賣平台的服務態度很好。	0.740	2.026	50.639	50.639	0.742
	02	外賣平台的廣告會影響我購買的慾望。	0.727				
	03	外賣平台有多項餐飲選擇，可以滿足多樣化需求。	0.719				
	04	買家對外賣平台的評價會影響我的使用次數	0.710				
認知風險	01	外賣平台的餐飲品質與圖片符實。	0.782	2.011	64.511	64.511	0.814
	02	外賣平台對個人資料合理使用與保密。	0.781				
	03	外賣平台重視售後爭議的處理方式。	0.726				
	04	外賣平台注重顧客權利的保障。	0.721				
認知易用性	01	外賣平台的操作方式簡單、易懂。	0.873	2.58	64.968	64.968	0.837
	02	透過外賣平台搜尋功能，我可以容易找到想要的餐點。	0.854				
	03	一般來說，我覺得使用此外賣平台服務，讓訂餐更具便利性。	0.785				
	04	整體而言，使用外賣平台訂餐是易於使用的。	0.788				

表 3-4 試測信效度分析結果(續)

構面	題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量	Cronbach's α
認 知 有 用 性	01	使用外賣平台方便我對三餐的規劃	0.891				
	02	使用外賣平台，我感覺有利於生活品質提升。	0.814				
	03	比起其他購物方式，使用此外賣平台能夠快速地找到我要的餐飲。	0.802	2.599	65.055	65.055	0.820
	04	整體而言，使用外賣平台搜尋餐飲資訊是有幫助的。	0.706				
網 路 平 台 關 係 品 質	01	我願意長期維持與外賣平台的良好關係。	0.851				
	02	外賣平台即使有疏失，我也願意繼續使用該公司。	0.814				
	03	我對外賣平台所提供的服務很有信心。	0.813	2.621	56.965	56.965	0.789
	04	我覺得自己付出的費用和所得到的服務是成正比的。	0.744				
	05	我願意提供信用卡資訊給外賣平台。	0.763				
網 路 平 台 服 務 品 質	01	外賣平台客服能夠完整地解決問題。	0.850				
	02	外賣平台的介面設計直覺	0.862				
	03	外賣平台的搜尋餐飲資訊能滿足我的需求。	0.745	2.848	64.263	64.263	0.809
	04	4.整體而言，外賣網路平台設計良好。	0.728				
	05	在外賣平台訂購餐飲後，能在約定時間內送達。	0.722				
提 供 者 服 務 品 質	01	外賣平台會提供我即時且迅速的服務。	0.815				
	02	外賣平台的服務員對顧客很有禮貌。	0.779				
	03	外賣平台服務員有足夠的專業知識來回答您的問題。	0.769	2.571	58.194	58.194	0.818
	04	外賣平台提供的網頁說明及圖片具吸引力。	0.756				

表 3-4 試測信效度分析結果

構面	題號	題目	因素 負荷量	初始 特徵值	解釋 變異量	累積 變異量	Cronbach's α
顧客忠誠度	01	我是外賣平台的忠實顧客。	0.870				
	02	我會推薦外賣平台給親朋好友。	0.855				
	03	我會將外賣平台當作我線上點餐的第一選擇。	0.813	2.910	69.412	69.412	0.848
	04	我以後會繼續使用外賣平台的服務。	0.793				
顧客滿意度	01	我覺得之前接受外賣服務的經驗是滿意的。	0.816				
	02	外賣平台所提供的商品內容能滿足我的需求。	0.826				
	03	我對外賣平台所提供的多元繳費方式感覺滿意。	0.840	2.776	69.071	69.071	0.850
	04	外賣平台帶給我生活上很大的便利。	0.842				

第六節 資料處理與分析方法

本研究主要是從網路平台使用者對於平台的滿意度與忠誠度共 500 位網路平台使用者，將無效問卷刪除後，再將有效資料進行編碼登錄，並針對研究變數進行兩階段的分析。基本分析方面是以 SPSS12.0 來進行分析，整體模式則是以 AMOS 6.0 軟體來進行驗證。統計分析方法分述如下：基本資料敘述性統計、信效度分析及結構方程分析，檢測變數的路徑係數是否顯著，藉此驗證研究假設。本章主要分成四小節，第一節為樣本基本資料之敘述性統計；第二節分析研究問卷之信效度；第三節結構方程式模型分析；第四節假設驗證。

壹、敘述性統計分析

敘述性統計分析用以說明樣本資料結構，根據回收的樣本狀況，對樣本的基本資料，包括（一）、性別；（二）、年齡；（三）、教育程度；（四）、婚姻狀況；（五）、居住地區；（六）、職業；（七）、平均月收入；（八）、每週透過網路平台購買餐飲產品的次

數；(九)、透過網路平台購買餐飲產品的原因。

貳、信度效度分析

本研究以 Cronbach's α 值來檢定問卷中各因素之衡量變數的部信度分析一致性程度，Hair et al. (1998) 認為若 Cronbach's α 係數大於 0.7 則表示內部一致性高；而效度是指一份問卷之衡量工具是否能夠真正衡量到研究者想要衡量的問題，採用 Bartlett 球形 55 檢定及取樣適切性量數 (KMO) 來做效度分析。KMO 值介於 0~1 之間，其數值愈大，則代表相關情形越好 (Kaiser, 1974) 建議 KMO 值大於 0.7 為良好，若低於 0.3 則須拒絕之。

表 3-5 KMO 指標值因素分析判定判斷準則

範圍	判別說明	因素分析適切性
0.90 以上	極適合進行因素分析 (marvelous)	極佳的 (Perfect)
0.80 以上	適合進行因素分析 (meritorious)	良好的 (Meritorious)
0.70 以上	尚可進行因素分析 (middling)	適中的 (Middling)
0.60 以上	勉強可進行因素分析 (mediocre)	普通的 (Mediocre)
0.50 以上	不適合進行因素分析 (miserable)	欠佳的 (Miscrable)
0.50 以下	非常不適合進行因素分析 (unacceptable)	無法接受的 (Unacceptable)

參、結構方程模型分析

本研究採用 SPSS 和 AMOS 23 版統計分析技術進行結構模型分析，用以測量各構面之因果關係，適合進行共變異數結構分析，是一種處理結構方程模式的軟體。AMOS 是結合迴歸分析、因素分析與異數分析的多變量技術，可廣泛應用在不同的研究領域(榮泰生，2011)，所以 SEM 被視為一種驗證性而非探索性的統計方法(吳明隆，2009)。

一、卡方值與 NCI

當模式配適情形十分良好時，卡方值 (Chi-square) 會與其自由度相近，當模式配適不適當時，卡方值會逐漸的變大。但由於卡方值對於大樣本與觀察值偏離常態分配相當敏感，因此當樣本數多且資料偏離常態分配嚴重時，卡方值自然會變大，此時應再參考其他的衡量指標。因此學者建議可以 CI (Normed Chi-square Indx) 指標來輔助

判斷模式的配適情況，亦即將卡方值除以自由度， χ^2/DF 值為估算模式時，每減少掉一個自由度所降低的卡方值，理想上來說， $\chi^2/DF = CMIN/DF$ 應介於 1~2 之間或 1~3 之間為標準 (Carmines & McIver, 1981) 有些學者又主張該比值應介於 2~5 之間 (Marsh & Hocevar, 1985) 有學者嚴格限制該比值須小於 2，模式才能適合 (Byrne, 1989)。

二、GFI 與 AGFI

GFI 指標是配適度指標 (Goodness-of-fit Index) 的縮寫，其指標計算理想與觀察資料共變結構中之變異量與共變量，其值應介於 0~1 之間，愈接近 1，模式的適合度愈佳，越接近 0 時，即表示模式配適度愈差，一個能夠契合觀察資料的 SEM 模型，其 GFI 和 AGFI 都會非常接近 1.00，一般需要大於 0.9 才可以視為具有理想的配適度 (Bentler, 1999)。AGFI (Adjusted GFI) 已修正適合度指標，在計 GFI 係數時，將自由度納入考慮之後所計算出來的模型配適度指數，當參數越多時，AGFI 指數數值越大，越有利於得到理想的配適度結論。GFI 與 AGFI 均有標準化的特性，數值介於 0 至 1 之間。

三、RMR 與 SRMR

目前各主要 SEM 分析軟體均有提供殘差均方根指數 (Root Mean Square Residual, RMR) 與標準化殘差均方根指數 (Standardized Root Mean Squares residual; SRMR)，RMR 與 SRMR 越小代表模型越能達到配適指標的觀察值，由於 RMR 是基於支標準化殘差值所計算得出，其數值沒有標準化的特性，較難解釋，因此學者多採用標準化後的 SRMR 指來評估模型的優劣。SRMR 指數的數介於 0 至 1 之間，當數值低於 0.08 時，表示模型配適度佳 (Bentler, 1999)。

四、NFI、NNFI、CFI 和 IFI

另外二種相當常用的配適度指數 Normed Fitindex (NFI) 與 Non-normed fitindex (NNFI)，這二種指標是利用巢套模型的比較原理所計算出來的一種相對指數，反應了假設模型與一個觀察變項間沒有任何共變假設的獨立模型的差異程度。NNFI 在考

慮樣本大小的情況下，由 Bentler & Bonett (1980) 提出將卡方值轉換後所推導出的指標，其適合值須大於 0.9。CFI 指標反應了假設型與無任何共變關係的獨立模型差異程度的量數；IFI 是 Bentler & Bonett (1980) 的 NFI 之修正，其是企圖減低 NFI 對本大小的依賴。CFI 和 IFI 同樣是值介於 0 與 1 之間，值越大表示模式配適度越佳，要判斷模式是否可以接受時，其值通常需大於 0.9。

五、RMSEA

RMSEA 的指標是為平均概似平方誤根係數 (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)，當 RMSEA 的指數越大，表示模型越不理想，RMSEA 指數越小，代表模型配適度越理想，Bentler (1999) 建議指數低於 0.06 則可視為一個好的模型，指數大於 0.10 表示模型不理想 (Browne & Cudeck, 1993)，McDonald & Ho (2002) 則建議以 0.05 為良好的配適門檻，以 0.08 為可接受的模型配適門檻 (邱皓政，2006；黃銘芳，2005)。

根據 AMOS 統計軟體所提供的功能與指標的意義，本研究將主要衡量指標整理為表 3-6：

表 3-6 整體模型適合度之衡量指標彙整表

整體模式配適度指標		範圍	判斷值
卡方檢定值	卡方統計值 (p 值)	—	$P \geq 0.05$
機率水準	NCI (χ^2/DF)	—	小於 5
適合度指標	GFI	0~1	0.8 以上
已修正適合度指標	AGFI	0~1	0.8 以上
適合度指標	RMR	—	愈接近 0 愈好
殘差平方平均平方根	RMSEA	0~1	小於 0.8
標準化適合度指標	NFI	0~1	0.9 以上
比較適合度指標	CFI	0~1	0.9 以上
Tucker-Lewis	TLI (NNFI)	—	0.9 以上

第四章、資料分析

本章主要分成四小節，第一節為樣本基本資料之敘述性統計；第二節分析研究問卷之信、效度；第三節結構方程式模型分析；第四節假設驗證。本研究以使用網路平台之消費者為主要研究對象，透過自願填寫的方式，協助問卷調查，線上問卷填寫調查期間為 2019 年 7 月 1 日至 2019 年 7 月 14 日。正式問卷總共填寫 530 份，回收 530 份，回收率 100%。扣除填答不完整的及多以規律性填答之問卷 30 份，可用問卷為 500 份，可用率為 94%。本研究以 500 份有效問卷利用 SPSS 進行敘述性統計分析、信效度檢測，並採用結構方程式模式 (SEM) 來驗證所提出理論架構之合理性，以及變項間之因果關係，且使用 AMOS6.0 軟體作為分析工具，最後進行研究假說之檢定。

第一節、樣本基本資料描述

樣本基本資料性別方面，參與網平台外送餐飲的消費者樣本中，女性且已婚佔最多，根據兒童福利聯盟文教基金會調查報告指出，家中母親掌廚是父親的4.4倍，推論出已婚婦女因家庭因素在購買網平台外送餐飲行為中訂餐機率較高。年齡以20-35歲佔51.7%最多佔了一半以上，推測原因應是該族群對於手機的接觸與使用高於其他年齡，51歲以上對新型態的點餐操作不熟悉，可能是高齡層使用率低的原因，不過台灣人口逐漸老化，未來業者不妨朝著設計便於高齡長者使用的頁面，提供給身體狀況無法出門的長者，也是一各潛在的客源。

居住地區以嘉義市 78 人 15.6%居多，可能原因是嘉義市剛插旗人們抱著嘗試心態，而職業方面以軍公教為最多，以社會勞動薪質來看，軍公教的薪資較穩定，所以研究也顯示月薪高者叫外送也高。每週購買次數方面，以每週 1-2 最多，顯示外送平台的被使用的確是普及的社會消費行為。也有可能是因為外送平台的便利性及安全性受到肯定，這點在研究的假設也得到驗證。透過網路平台購買餐飲產品方面，由本研究的假設均達到顯著差異來判斷、方便、快速是多數人的考量，不少人分享首次使用經驗都與「時間就是金錢」、「用金錢換取工作量」有關，

可以合理判定是使用網路外送平台主要的原因。統計結果如表 4-1 所示。

表 4-1 樣本基本資料統計表（續）

	類別	人數	百分比
性別	男	202	40.4%
	女	298	59.6%
年齡	15 歲以下	44	8.7%
	15-19 歲	83	16.6%
	20-25 歲	91	18.2%
	26-30 歲	76	15.3%
	31-35 歲	91	18.2%
	36-40 歲	74	14.9%
	41-45 歲	42	8.4%
	46-50 歲	25	5%
	51 歲以上	20	4%
	國中（含）以下	39	7.8%
	高中	84	16.7%
	大學	256	51.3%
	研究所（含）以上	121	24.2%
	已婚	402	80.4%
	未婚	18' ' 5	37%
	失婚	13	2.6%
居住地區	新北市	68	13.6%
	台北市	48	9.6%
	宜蘭縣	35	7%
	基隆市	42	8.4%
	桃園市	37	7.4%
	新竹市	39	7.8%
	苗栗市	4	0.8%
	台中市	56	11.2%
	南投市	2	0.4%
	彰化市	6	1.2%
	雲林縣	16	3.2%
	嘉義市	78	15.6%
	台南市	23	4.6%
	高雄市	35	7%

表 4-2 樣本基本資料統計表 (續)

	類別	人數	百分比
居住地區	屏東縣	4	0.8%
	台東市	2	0.4%
	花蓮市	1	0.2%
	金門縣	2	0.4%
	澎湖縣	2	0.4%
職業	學生	93	18.6%
	家管/退休	45	9.3%
	服務業	62	12.4%
	軍警	6	1.1%
	公教	155	31%
	保險業	15	3%
	補教業	6	1.1%
	商業/金融業	17	3.4%
	資訊/通訊業	3	0.6%
	醫療/保健業	16	3.2%
	餐飲業	10	2.1%
	勞工	12	2.5%
	農林漁牧礦業	6	1.1%
	藝文製造	3	0.6%
	製造/電子業	19	3.8%
	待業	5	0.8%
	其他	27	5.4%
	平均月收入	20,000 元 (含) 以下	55
20,001~30,000 元		68	13.6%
30,001~40,000 元		59	11.8%
40,001~50,000 元		65	13%
50,001~60,000 元		111	22.3%
60,001 元~70,000 元		68	13.6%
70,001~80,000 元		38	7.6%
80,001 元~90,000 元		24	4.8%
90,001~100,000 元		6	1.1%
100,001 元 (含) 以上		6	1.1%

表 4-3 樣本基本資料統計表

類別		人數	百分比
大約每週透過網路平台購買餐飲產品的次數	0-2 次	275	55%
	3-4 次	185	37%
	5-6 次	31	6.2%
	7 次 (含) 以上	9	1.8%
透過網路平台購買餐飲產品的原因	方便	456	29.6%
	快速	222	14.4%
	價格合理	60	3.8%
	同事揪團	114	7.3%
	餐點選擇多樣化	95	6.2%
	美味可口	37	2.4%
	省時	191	12.3%
	享受優惠	84	5.6%
	隨時可訂購 (12 小時)	133	8.6%
	免運/低運費	132	8.5%
其他	17	1.1%	

表 4-4 樣本基本資料統計表

壹、性別

本研究樣本分別為以男性佔 40.4%、女佔 59.6%。女多於男使用平台，性別分配如圖 4-1 所示。

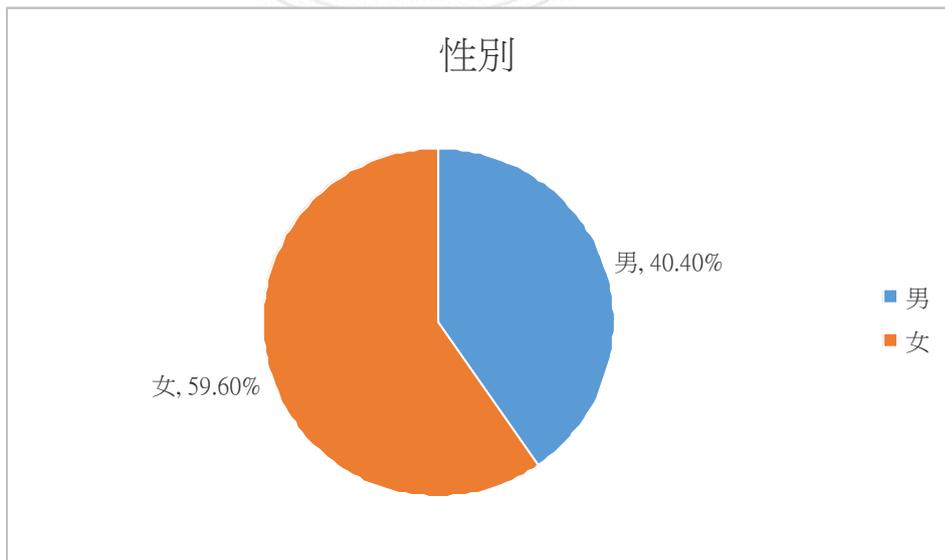


圖 4-1 性別分佈圖

貳、年齡

本研究樣本分別以 21-25 歲和 31-35 歲佔 18.2% 最多，其次是 15-19 歲佔 16.7% 次之，26-30 歲佔 15.3%。年齡分配如圖 4-2 所示。

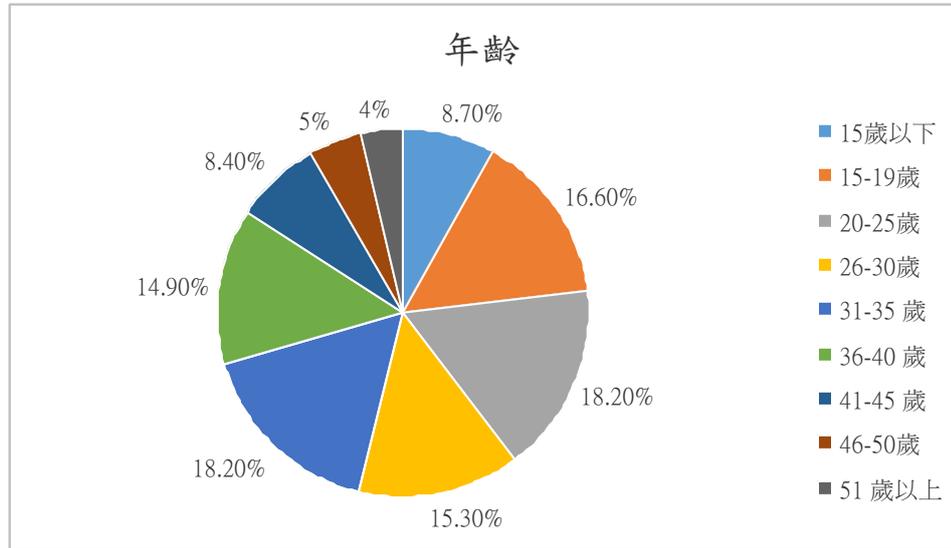


圖 4-2 年齡分佈圖

參、教育程度

本研究樣本分別以大學佔 51.2% 最多，其次研究所佔 24.2% 次之，高中佔 16.8%，國中以下佔 7.8%。教育程度分配如圖 4-3 所示。

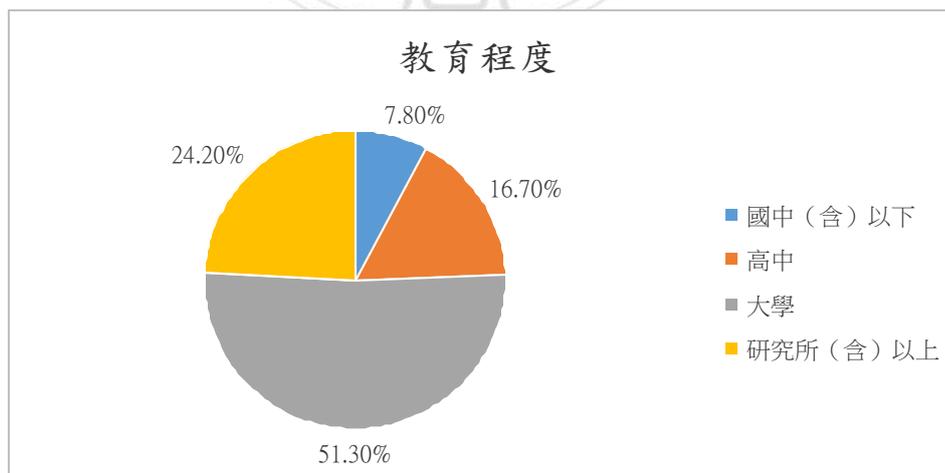


圖 4-3 教育程度分佈圖

肆、婚姻狀態

本研究樣本分別以已婚佔 67% 最多，其次未婚佔 30.8% 次之，失婚佔 2.2%。

婚姻分配如圖 4-4 所示。

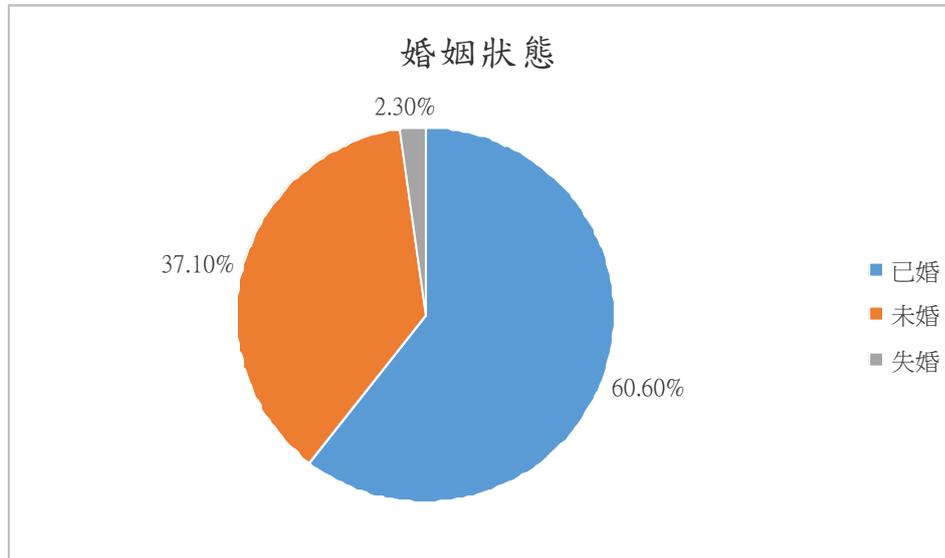


圖 4-4 婚姻狀態分佈圖

伍、居住地區

本研究樣本分別為以嘉義市 15.6% 最多，其次新北市 13.6% 次之。居住地區

分配如圖 4-5 所示。

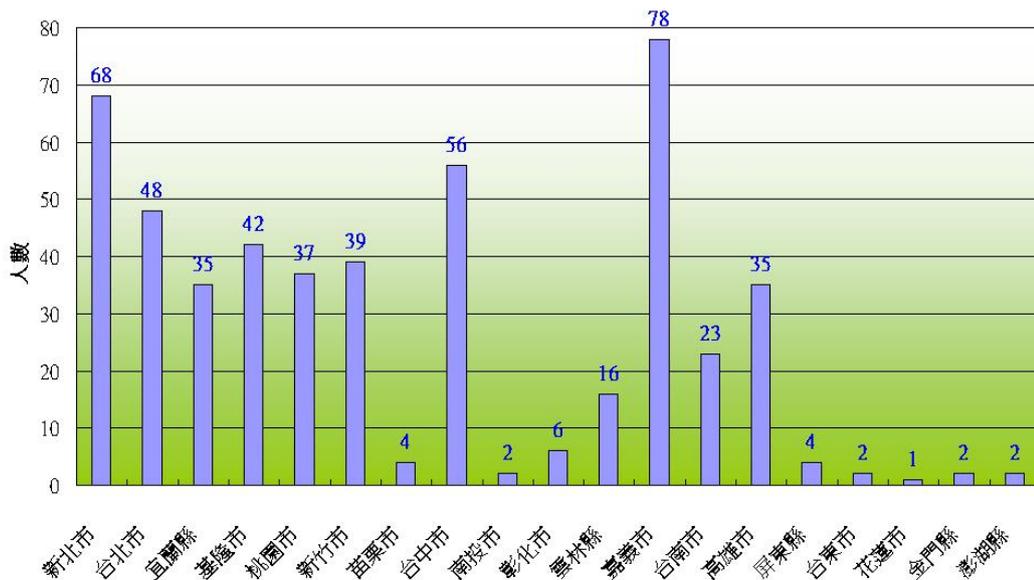


圖 4-5 居住地區分佈圖

陸、職業

本研究樣本分別為以公教最多佔 31% 最多，其次以學生佔 18.6% 次之，服務業佔 12.4%。職業分配如圖 4-6 所示。

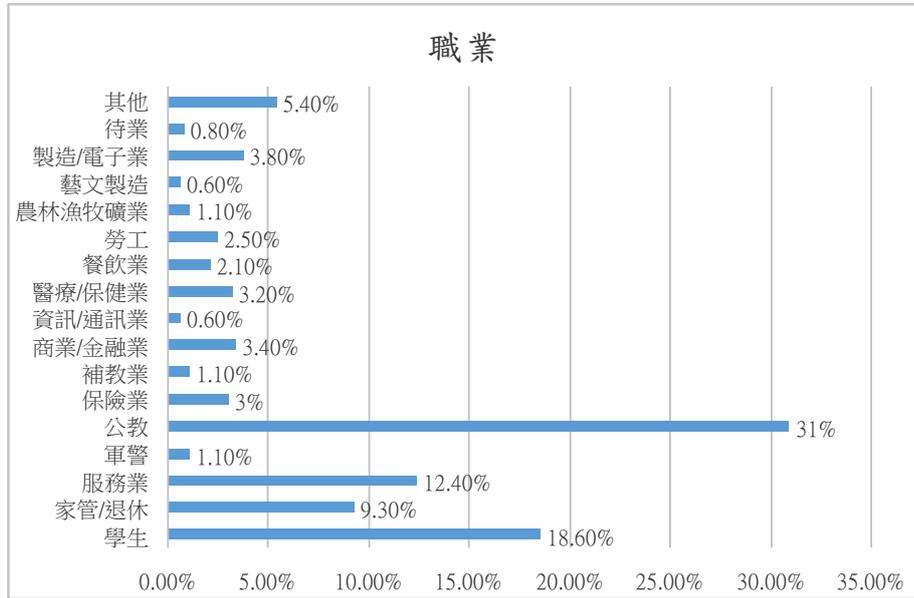


圖 4-6 職業分佈圖

柒、平均月收入

本研究樣本分別為以 50001-60000 元最多佔最多，其次是 20001-30000 元及 60001-70000 元次之，平均月收入分配如圖 4-7 所示。

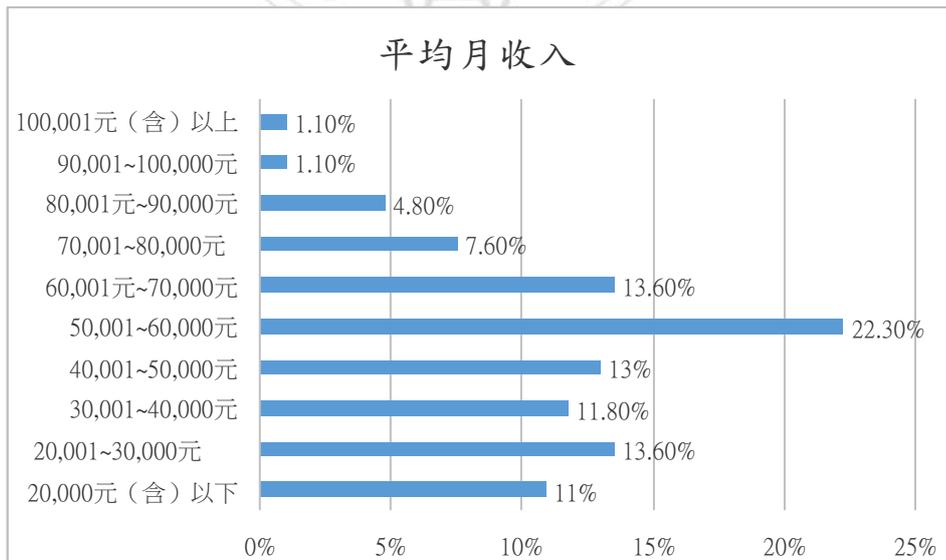


圖 4-7 平均月收入分佈圖

捌、每週購買次數

本研究樣本分別為以每週 1-2 次佔 55.0% 最多，其次 3-4 次佔 37% 次之，5-6 次佔 6.2%，7 次以上佔 1.8%。每週購買次數分配如圖 4-8 所示。

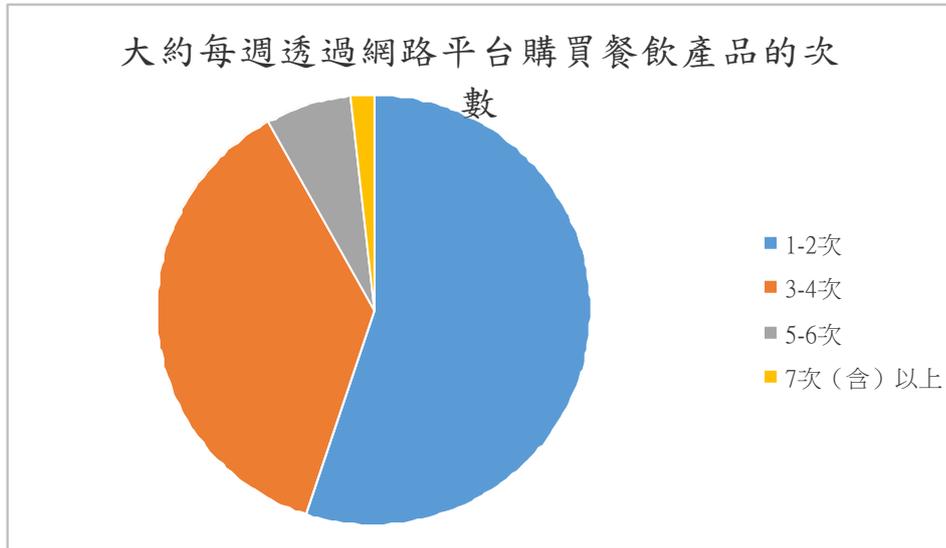


圖 4-8 每週購買次數分佈圖

玖、透過網路平台購買餐飲產品的原因

本研究樣本分別為以方便佔 91.2% 最多，其次快速佔 44.5% 次之，省時佔 38.2%。透過網路平台購買餐飲產品的原因如圖 4-8 所示。

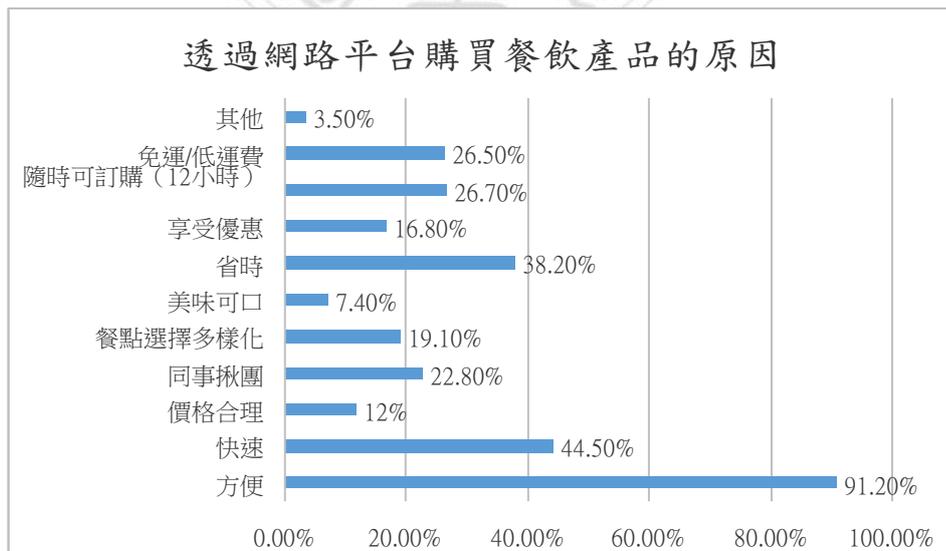


圖 4-5 透過網路平台購買餐飲產品的原因分佈圖

第二節 信效度分析

壹、KMO 及 Bartlett 球形檢定

在效度分析方面，因素分析普遍被用來檢測量表之建構效度。本研究採用 KMO 值及 Bartlett 球形檢定。根據分析結果顯示，各個構面的 Cronbach's α 係數值皆達 0.7 以上，皆大於 0.7；球形檢驗結果皆為顯著，適合進行因素分析。正式問卷信度之考驗，係採用 Cronbach's α 相關係數，檢定其內部一致性，Hair et al. (1998) 認為 Cronbach's α 值大於 0.7 時，即表示該變數具有良好的信度。本研究各個構面的 Cronbach's α 係數值皆達 0.7 以上，而總量表的 α 係數達 0.896；此結果顯示本研究量表的信度良好，如表 4-2 所示。

表 4-2 正式問卷之 KMO 及 Bartlett 檢定分析表 (續)

衡量構面名稱	KMO 與 Bartlett 檢定		
品牌形象度量表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.709
	Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	295494
		自由度	6
		顯著性	000
知覺風險度量表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.701
	Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	286521
		自由度	5
		顯著性	000
認知 易用性度量表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.750
	Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	773872
		自由度	6
		顯著性	000
認知 有用性度量表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.751
	Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	771626
		自由度	6
		顯著性	000
網路平台關係品質度 量表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.771
	Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	726112
		自由度	6
		顯著性	000

表 4-2 正式問卷之 KMO 及 Bartlett 檢定分析表

衡量構面名稱	KMO 與 Bartlett 檢定	
網路平台服務品質度量表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.823
	近似卡方分配	775782
	Bartlett 球形檢定 自由度	10
	顯著性	000
提供者服務品質度量表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.789
	近似卡方分配	683124
	Bartlett 球形檢定 自由度	6
	顯著性	000
顧客忠誠度量表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.776
	近似卡方分配	916905
	Bartlett 球形檢定 自由度	10
	顯著性	000
顧客滿意度量表	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.773
	近似卡方分配	911553
	Bartlett 球形檢定 自由度	6
	顯著性	000

貳、因素分析及信度分析結果

本研究採用主成份分析方法進行因素分析(吳萬益, 2008), 並對各構面的自變數實施建構效度之檢測, 依照 Hairet al. (1998) 之建議之標準為取捨依據: 各因素之特徵值大於 1; 因素負荷量的絕對值大於 0.5; 兩兩衡量項目間的因素負荷量差大於 0.3。根據分析結果, 將未達標準之題項刪題後, 本研究各構面每一題項之因素特徵值皆大於 1; 因素負荷量絕對值皆大於 0.5, 而且累積解釋變異量百分比各構面皆大於 60% 以上的因素, 再以最大變異數法經過直接轉軸後, 使得各變數的因素負荷量值能夠更清楚歸到各因素中, 以達成個因素之間完全不具相關性的效果。各構面分析之分析結果如表 4-3 所示, 經過因素分析後之特徵值均大於 1, 因素負荷量亦大於 0.5 以上, 各解釋個構面之累積比率均在 60% 以上, 亦有不錯之解釋水準。顯示本問卷具備良好的建構效度, 正式問卷信度之考驗, 係採用 Cronbach's α 相關係數, 檢定其內部一致性, Hair et al. (1998) 認為 Cronbach's α 值大於 0.7 時, 即表示該變數具有良好的信度。本研究各個構面的 Cronbach's α

係數值皆達 0.7 以上；此結果顯示本研究量表的信度良好，其結果如表 4-3 所示：

表 4-3 網路外送平台相關因素分析結果（續）

構面	題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量	Cronbach's α
品牌形象	01	我覺得外賣平台的服務態度很好。	0.740				
	02	外賣平台的廣告會影響我購買的慾望。	0.727				
	03	外賣平台有多項餐飲選擇，可以滿足我多樣化需求。	0.719	2.186	50.621	50.621	0.789
	04	買家對外賣平台的評價會影響我的使用次數	0.710				
認知風險	01	外賣平台的餐飲品質與圖片符實。	0.785				
	02	外賣平台對個人資料合理使用與保密。	0.789				
	03	外賣平台重視售後爭議的處理方式。	0.727	2.011	64.511	64.511	0.814
	04	外賣平台注重顧客權利的保障。	0.722				
知覺易用性	01	外賣平台的操作方式簡單、易懂。	0.856				
	02	透過外賣平台的搜尋功能，我可以容易找到想要的餐點。	0.844				
	03	一般來說，我覺得使用此外賣平台服務，讓訂餐更具便利性。	0.779	2.347	64.482	64.482	0.823
	04	整體而言，使用外賣平台訂餐是易於使用的。	0.776				
知覺有用性	01	使用外賣平台方便我對三餐的規劃	0.881				
	02	使用外賣平台，我感覺有利於生活品質提升。	0.850				
	03	比起其他購物方式，使用此外賣平台能夠快速地找到我要的餐飲。	0.867	2.815	65.789	65.789	0.887
	04	整體而言，使用外賣平台搜尋餐飲資訊是有幫助的。	0.712				

表 4-3 網路外送平台相關因素分析結果 (續)

構面	題號	題目	因素 負荷量	初始 特徵值	解釋 變異量	累積 變異量	Cronbach's α
網路平台關係品質	01	我願意長期維持與外賣平台的良好關係。	0.843				
	02	外賣平台即使有疏失，我也願意繼續使用該公司。	0.817				
	03	我對外賣平台所提供的服務很有信心。	0.818	2.642	56.355	56355	0.790
	04	我覺得自己付出的費用和所得到的服務是成正比的。	0.756				
	05	我願意提供信用卡資訊給外賣平台。	0.778				
網路平台服務品質	01	外賣平台客服能夠完整地解決問題。	0.841				
	02	外賣平台的介面設計是直覺式的。	0.860				
	03	外賣平台的搜尋餐飲資訊能滿足我的需求。	0.744	2.673	64.259	64.259	0.813
	04	4.整體而言，外賣網路平台設計良好。	0.705				
	05	在外賣平台訂購餐飲後，能在約定時間內送達。	0.731				
提供者服務品質	01	外賣平台會提供我即時且迅速的服務。	0.876				
	02	外賣平台的服務員對顧客很有禮貌。	0.767				
	03	外賣平台的服務員有足夠的專業知識來回答您的問題。	0.787	2.562	58.182	58.182	0.823
	04	外賣平台提供的網頁說明及圖片具吸引力。	0.452				
顧客忠誠度	01	我是外賣平台的忠實顧客。	0.867				
	02	我會推薦外賣平台給親朋好友。	0.852				
	03	我會將外賣平台當作我線上點餐的第一選擇。	0.887	2.923	69.455	69.455	0.836
	04	我以後會繼續使用外賣平台的服務。	0.792				

表 4-3 網路外送平台相關因素分析結果

構題面號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量	Cronbach's α
顧客滿意度	01 我覺得之前接受外賣服務的經驗是滿意的。	0.816				
	02 外賣平台所提供的商品內容能滿足我的需求。	0.826				
	03 我對外賣平台所提供的多元繳費方式感覺滿意。	0.840	2.744	69.342	69.342	0.868
	04 外賣平台帶給我生活上很大的便利。	0.842				

第三節 結構方程式模型分析

壹、配適度分析

本研究採用結構方程式模式來驗證所提出理論架構之合理性，以及變項間之因果關係，且使用 AMOS6.0 軟體作為分析工具。以往的多變量分析方法，大都一次只能處理一組自變項及一組依變項間的關係，而結構方程式模式可同時檢查兩個或兩個以上互相關聯的相依關係（陳順宇，2004）。SEM 模型可以對模型進行整體的評估，其利用多重指標來判定整個模型的適合度，若模型的適合度不佳，那麼即表示假設模型可能有所問題。本研究將適合度指標及評估結果整理於表 4-4：

表 4-4 模型適合度之評估結果(續)

整體模式配適度指標		範圍	判斷值	模型評估結果
卡方檢定值	卡方統計值 (p 值)	—	$p \geq 0.05$	616.793
機率水準	NCI (χ^2/DF)	—	小於 5	4.98
適合度指標	GFI	0~1	0.8 以上	0.872
已修正適合度指標	AGFI	0~1	0.8 以上	0.831
適合度指標	RMR	—	愈接近 0 愈好	0.137

表 4-4 模型適合度之評估結果

整體模式配適度指標		範圍	判斷值	模型評估結果
殘差平方平均平方根	RMSEA	0~1	小於 0.08	0.07
標準化適合度指標	NFI	0~1	0.9 以上	0.945
比較適合度指標	CFI	0~1	0.9 以上	0.972
Tucker-Lewis	TLI (NNFI)		0.9 以上	0.961

通過整體模型適配度考驗後，本研究欲了解潛在變項與觀察變項間的關係，分析路徑標準化參數估計值是否達顯著水準，以支持本研究假設。卡方值 (Chi-square value) 為 616.793，自由度 (df) 為 3018，與 NCI=4.98 在小於 5 的接受範圍，是屬於不錯的適配；達統計顯著水準，因此本研究參考其他模型適配度指標來判斷模型適切與否。由表 4-4 整體適配度摘要表得知 GFI=0.972 高於標準值 0.8、AGFI=0.831 高於標準值 0.8，RMSEA=0.07 小於 0.08，綜合以上適配度指標顯示，此模型具有良好的適配度指標 (Joreskog et al., 1996)，可知本研究提出之理論模式為一個可被接受之模式。

貳、信效度分析

本研究檢驗研究模式是否有良好之信、效度，是根據Bagozzi & Yi(1998)之建議，主要檢驗個別項目之信度、潛在變項之組成信度與平均變異數萃取量。Bagozzi & Yi(1998)所建議之理想SMC值需大於0.5，本研究各變項之SMC值，所有觀察變項之SMC值均大於0.5，表示測量指標皆具有良好的信度。潛在變項之組成信度(Composite Reliability, CR)係表示構面內部變數有良好的的一致性。Fornell & Larcker(1981)建議 CR 值需達 0.6 以上才能代表具有良好的組成信度。本研究之 CR 值呈現於表 4-5，而 CR 值皆符合標準，表示本研究具有良好的組成信度。

表 4-5 測量模式的組成信度與收斂效度(續)

測量構念	測量變項	因素 負荷量 (SMC)	平均值 (M)	標準差 (SD)	組成 信度 (CR)	平均變異數 萃取量 (AVE)
品牌 形象(IM)	IM1	0.511	4.06	0.660	0.848	0.584
	IM2	0.582	3.87	0.804		
	IM3	0.508	4.14	0.706		
	IM4	0.733	4.13	0.698		
認知風險 (RK)	RK1	0.596	3.61	0.764	0.877	0.641
	RK2	0.545	3.66	0.797		
	RK3	0.671	3.63	0.830		
	RK4	0.752	3.76	0.767		
提供者服 務品質 (SV)	SV1	0.573	3.91	0.732	0.852	0.536
	SV2	0.554	3.99	0.671		
	SV3	0.508	3.94	0.691		
	SV4	0.520	3.61	0.765		
	SV5	0.526	3.81	0.687		
顧客忠誠 度(CS)	CS1	0.605	3.90	0.674	0.851	0.589
	CS2	0.629	3.81	0.686		
	CS3	0.545	3.92	0.753		
	CS4	0.578	3.96	0.757		
知覺易用 性(EU)	EU1	0.713	4.11	0.603	0.843	0.644
	EU2	0.579	3.95	0.720		
	EU3	0.760	4.26	0.606		
	EU4	0.889	4.17	0.598		

表 4-5 測量模式的組成信度與收斂效度

測量構念	測量變項	因素 負荷量 (SMC)	平均值 (M)	標準差 (SD)	組成 信度 (CR)	平均變異數 萃取量 (AVE)
認知有用 性(UF)	UF1	0.510	3.65	0.872	0.828	0.546
	UF2	0.605	3.67	0.814		
	UF3	0.554	3.87	0.779		
	UF4	0.516	3.99	0.655		
網路平台 服務品質 (QL)	QL1	0.582	3.51	0.800	0.837	0.563
	QL2	0.506	3.89	0.668		
	QL3	0.561	3.79	0.729		
	QL4	0.602	3.86	0.678		
顧客滿意 度(CL)	CL1	0.632	3.31	0.846	0.860	0.607
	CL2	0.682	3.69	0.787		
	CL3	0.510	3.40	0.939		
	CL4	0.602	3.82	0.718		
網路平台 關係品質 (RL)	RL1	0.584	3.90	0.707	0.875	0.583
	RL2	0.627	3.16	0.946		
	RL3	0.564	3.64	0.721		
	RL4	0.566	3.79	0.748		
	RL5	0.575	2.99	0.720		

收斂效度、區別效度乃是衡量各構面效度的方法。本研究採 Fornell & Larcker(1981)之建議：平變異數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)其標準值需大於 0.5，若 AVE 愈大，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度，而本研

究之 AVE 值皆達標準。區別效度主要是檢驗測量變項對於不同構念間的鑑別程度，各構念間 AVE 之平方根值應大於其它構念間的相关係數(Chin, 1998)。表 4-6 為潛在構念間的相关係數矩陣，由此表得知，本研究 AVE 之平方根均大於其他各構念間之相關係數，表示各構念具有區別效度。

表 4-6 潛在構念間的相关係數矩陣

	顧客滿意度	品牌形象	認知風險	提供者服務品質	顧客忠誠度	知覺易用性	認知有用性	網路平台服務品質	網路平台關係品質
顧客滿意度	0.842								
品牌形象	0.629	0.820							
認知風險	0.583	0.632	0.757						
提供者服務品質	0.743	0.804	0.662	0.864					
顧客忠誠度	0.807	0.728	0.645	0.768	0.892				
知覺易用性	0.578	0.744	0.525	0.692	0.736	0.774			
認知有用性	0.715	0.727	0.595	0.767	0.740	0.657	0.840		
網路平台服務品質	0.696	0.587	0.659	0.730	0.854	0.708	0.739	0.903	
網路平台關係品質	0.776	0.748	0.740	0.696	0.871	0.680	0.789	0.684	0.877

第四節 假設驗證

整體模式適配度用來衡量整體模式與觀察資料間的適配程度，可說是模式的外在品質，以了解實證結果是否與理論模式相符。本研究在模型適合度之評估結果都符合標準，如表 4-4，因此維持原本的 8 條假說，分別如下：

H1、品牌形象對認知風險具正向影響。

本研究假設品牌形象對認知風險之間有正向關係之存在。研究結果顯示，品牌形象與認知風險確實為正向顯著之關係（標準化參數值=0.799，P 值=0.000），即表示 H1 成立，所以網路平台品牌形象越好，則顧客的認知風險越好。

H2、認知風險對提供者服務品質具正向影響。

本研究假設認知風險對提供者服務品質之間有正向關係之存在。研究結果顯示，認知風險對提供者服務品質確實為正向顯著之關係（標準化參數值=0.462，P 值=0.003），即表示 H2 成立，所以認知風險越高，則提供者服務品質越好。

H3、認知有用性對網路平台服務品質具正向影響。

本研究假設認知有用性對網路平台服務品質之間有正向關係之存在。研究結果顯示，認知有用性與網路平台服務品質確實為正向顯著之關係（標準化參數值=1.355，P 值=0.000），即表示 H3 成立，所以認知有用性越佳，則網路平台服務品質更好。

H4、認知易用性對網路平台服務品質具正向影響。

本研究假設認知易用性對網路平台服務品質之間有正向關係之存在。研究結果顯示，認知易用性對網路平台服務品質確實為正向顯著之關係（標準化參數值=2.628，P 值=0.011），即表示 H4 成立，所以認知易用性越佳，則顧客對網路平台

服務品質越滿意。

H5、提供者服務品質對網路平台關係品質具正向影響。

本研究假設提供者服務品質對網路平台關係品質之間有正向關係之存在。研究結果顯示，提供者服務品質對網路平台關係品質確實為正向顯著之關係（標準化參數值=1.042，P 值=0.000），即表示 H5 成立，所以提供者服務品質越好，則網路平台關係品質越滿意。

H6、網路平台服務品質對網路平台關係品質具正向影響。

本研究假設網路平台服務品質對網路平台關係品質之間有正向關係之存在。研究結果顯示，網路平台服務品質對網路平台關係品質確實為正向顯著之關係（標準化參數值=1.067，P 值=0.000），即表示 H6 成立，所以網路平台服務品質越好，則網路平台關係品質越好。

H7、網路平台關係品質對顧客滿意度具正向影響。

本研究假設網路平台關係品質對顧客滿意度之間有正向關係之存在。研究結果顯示，網路平台關係品質對顧客滿意度確實為正向顯著之關係（標準化參數值=0.683，P 值=0.000），即表示 H7 成立，所以網路平台關係品質越好，則顧客滿意度越高。

H8、顧客滿意度對顧客忠誠度具正向影響。

本研究假設對顧客滿意度對顧客忠誠度之間有正向關係之存在。研究結果顯示，顧客滿意度對顧客忠誠度確實為正向顯著之關係（標準化參數值=0.683，P 值=0.000），即表示 H8 成立，所以顧客滿意度越好，則顧客忠誠度認知價值越好。

本研究將假設驗證結果整理，如表 4-7，4-8 所示：

表 4-7 研究架構之路徑係數彙整表

假設	路徑	標準化 參數值	P 值
H1	品牌形象對認知風險具正向影響。	0.800	0.000***
H2	認知風險對提供者服務品質具正向影響。	0.819	0.000***
H3	認知有用性對網路平台服務品質具正向影響。	0.535	0.000***
H4	認知易用性對網路平台服務品質具正向影響。	0.467	0.000***
H5	提供者服務品質對網路平台關係品質具正向影響。	0.558	0.000***
H6	網路平台服務品質對網路平台關係品質。	0.575	0.000***
H7	網路平台關係品質對顧客滿意度。	1.017	0.000***
H8	顧客滿意度對顧客忠誠度。	0.752	0.000***

* P<0.05 ; ** P<0.01 ; *** P<0.001

表 4-8 假設驗證結果之彙整表

假設	假設內容	是否成立
H1	品牌形象對認知風險具正向影響。	成立
H2	認知風險對提供者服務品質具正向影響。	成立
H3	認知有用性對網路平台服務品質具正向影響。	成立
H4	認知易用性對網路平台服務品質具正向影響。	成立
H5	提供者服務品質對網路平台關係品質具正向影響。	成立
H6	網路平台服務品質對網路平台關係品質。	成立
H7	網路平台關係品質對顧客滿意度。	成立
H8	顧客滿意度對顧客忠誠度。	成立

卡方值=616.793
 P-Value=.000
 Degree of Freedom=315
 卡方/自由度=3018
 GFI=0.872 AGFI=0.831
 RMSEA=.07 RMR=.137
 NFI=.945 CFI=.972
 TLI=.961

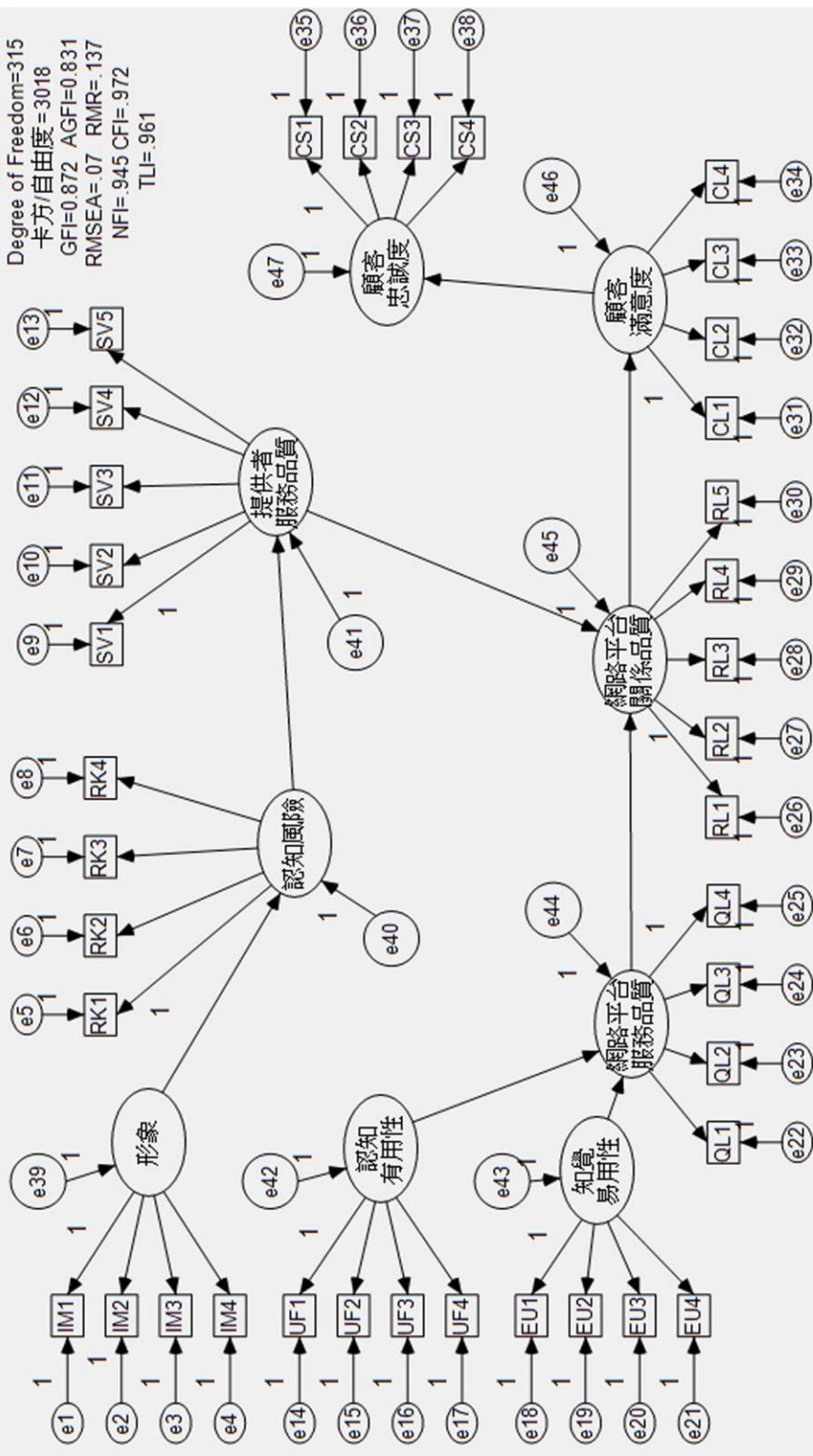


圖 4-10 AMOS 路徑圖

第五章、結論與建議

本研究之目的為了解網路外送平台與消費者間之因素偏好及價值形成的歷程。並依據前章樣本資料之敘述性統計、單因子變異數分析、量表的信效度檢定、測量及結構模式等分析結果，將研究結果彙整，提供網路外送平台在執行策略時作為參考，最後說明研究限制與後續研究建議。

第一節 研究結論

隨著網路頻寬的速度增加，拜網路所賜，消費者的身分變得不只有購買商品的單純行為而已，他們可以評量、推薦，一般消費者在選擇品牌時，主要的考量點包含「快速/方便」、「品牌形象高/親友推薦」以及「服務良好」等影響。目前國內外商餐飲外送平台競爭激烈，如何讓消費者青睞而最終仍選擇使用平台，而本研究探討外送平台之顧客滿意度與顧客忠誠度，即是觀察消費者使用者的脈絡，傾聽使用者的聲音，才能找到理解平台的問題加以改進，找到創新的脈絡與契機。

本研究以有使用過網路外送平台為研究對象，總有效樣本共 500 份，經相關文獻及資料統計結果，本研究結論如下所示：

本節採用路徑分析法(AMOS)，目的是分析研究架構中各變項（品牌形象、認知風險、認知易用、有用性、提供者服務品質、網路平台服務品質、網路平台關係品質、顧客滿意度、顧客忠誠度）間之關聯性，並進一步衡量每條路徑之顯著性。在路徑分析中，以單向箭頭表示影響關係，箭號起始變項為自變項，箭號所指方向為依變項。以下來探究圖4.1 各路徑分析結果的意涵。假說檢定之路徑分析的意涵，說明如下：

壹、品牌形象會正向影響認知風險。品牌形象影響認知風險是顯著的，結果與黃少章(2010)& Diallo (2012) 的論述相同，消費者對具高品牌形象產品的認知風險將低於低品牌形象的產品，顯示認知風險中網路品牌形象這種傳遞快速且不受時間空間限制的模式，一旦對該產品的品牌有良好的印象，將有機

會提升消費者之購買意願。

貳、認知風險正向影響提供者服務品質是顯著的。結果與許鴻運（2019）、蔡源成，(2019) 的論述相同，顯示當顧客認知業者沒有履行原有的服務承諾就會產生負面情緒，這就是消費者產生的認知風險。

參、認知易用、認知有用會正向影響網路平台服務品質是顯著的，結果與 Kim & Niehm（2009）、葉至翔（2011）的論述相同，顯示強化客服的便利性與直觀式的購買頁面容易親近及了解想購買的商品，使顧客易於操作及觀看，以良好的互動關係去讓顧客有受重視的感覺，而維持持續使用網路外送平台之意願。

肆、提供者服務品質、網路平台服務品質會正向影響網路平台關係品質是顯著的，結果與Kao & Lin（2016）、趙柏育（2018）的論述相同。顧客與企業間互相信任及承諾之程度，雙方互相信任程度越高，或所做出的承諾越大，表示關係品質越佳（徐茂練，2004）。對服務品質的滿意度會影響關係品質，並透過關係品質對顧客忠誠度造成影響，所以商店之服務品質則對關係品質之信賴、滿意、承諾均有顯著影響，並加強後台服務人員處理能力訓練，使顧客對服務品質、態度等整體感到滿意，就能提升其消費的忠誠度，若處理不當則可能失去一個顧客。

伍、網路平台關係品質會正向影響顧客滿意度是顯著的，結果與吳立偉等人（2011）、Crosby et al.（1990）的論述相同，顯示應訓練銷售人員將銷售技巧著重在關係品質方面，而不宜只是一味強調交易的經濟價值，此時，應該積極思考提高顧客滿意度，培養顧客信任及發展顧客承諾關係來提升忠誠度。

陸、顧客滿意度會正向影響顧客忠誠是顯著的，結果與結果與 Stathopoulou & Balabanis（2016）、Chen & Phou（2013）的論述相同，顯示業者應該積極思考提高顧客滿意度，比如說顧客期待買到優惠的產品，因此業者需要尋找更

多價格與品質都優於現有市場上之產品，再結合以合購、促銷、贈品、抽獎、搭贈等銷售技巧，以使消費者有更高之購買意願並期待持續購買。

第二節 建議

壹、實務之建議

一、塑造良好企業定位與品牌形象

根據本研究結果得知，商品要能吸引人購買，那本身的品牌形象，肯定是最為重要的。消費者藉由該平台獲取自身感興趣的相關訊息，當接收到的該品牌形象正面時，會刺激其他潛在消費者對該品牌的購買意願，反之則不。一般媒體廣告、看板與店面人員的介紹都是外部資訊的來源，但這些資訊的提供者是平台本身，對於消費者來說，並無可信度。相較之下，如果從網路上的第三者角度所發布的口碑相關資訊，讓人感覺該資訊具有客觀性，能反應出真實的情況，那顧客的回購率會更高，因此建議業者可適時瀏覽網路評價與相關訊息，並藉由舉辦慈善公益活動，以吸引消費者注意進而購買，對於負面形象訊息適時自我修正，以提高企業之品牌形象故業者必須持續努力思考如何降低，以因應未來的市場，企業必須將其獨特性和良好形象，塑造於消費者心目中。

二、要突破營運現狀，減少顧客的知覺風險

由研究結果顯示，顧客對於服務品質、滿意度與忠誠度皆達到高度評價，表示目前消費者對平台的形象營況良好，但在虛擬的環境下金錢交易，所有的人均會擔心受騙，因此網路外送平台的危機處理能力實為消費者持續使用的重要因素之一。

三、建立多元平台行銷策略吸引客源，優化廣告頁面提昇易用性及有用性

網路外送平台業者欲增加品牌形象讓營運穩定，可透過網路上的曝光(如部落客代言)、廣告刊版或是明星代言製造商品話題觸及更多的消費客群，讓訂單來自既有的舊客群及新客群。平台透過每個月的系統更新及優化，使消費者訂餐時更順暢，或是提供新的服務，譬如說消費者到某個地區時，平台可以跳出當地

合作店家的資訊，供消費者選擇，也可讓當地店家曝光率提高增加店家合作意願。

四、建議加強員工訓練增加服務品質，提高滿意度

可透過員工與顧客之間的交流，讓企業能更加清楚了解消費者的需求，重視員工的服務態度讓服務態度更有人情味的氛圍，更能加深顧客對企業的評價及忠誠度，進而推薦好友，當顧客使用有高的滿意感受，將更能維持舊客戶的購買意願，以及創造新的客源。

五、重視服務品質、滿意度與忠誠度之關聯性

由研究結果顯示，服務品質、滿意度與忠誠度皆呈現中高程度之正相關，且服務品質與滿意度對忠誠度具有預測力，表示服務品質會影響滿意度，而滿意度也會影響忠誠度，因此建議宜重視服務品質，唯有網路外送平台業者提供優質的服務，才能使顧客感到滿意和忠誠度，這樣才能使外送平台達成永續經營之目標。

貳、研究限制及未來研究方向

本研究經由文獻探討及問卷資料統計分析所獲得之結果，提出幾點建議：

- 一、擴大服務版圖，積極插旗各鄉鎮，因某些鄉鎮目前尚無外送平台的服務，受試者樣本數量較少，故無法完全適用於整體消費行為的詮釋，未來研究者可以把研究對象更為擴大或針對不同地區進行分析，以得到更加精確和詳實的數據，使研究結果更具代表性與周延性。
- 二、建議可以再增加顧客在消費品項的喜愛度作分析，可以更了解顧客使用網路平台的原因，給予業者在增加品項上的參考。
- 三、本研究未設定外部變項，如電子錢包…等等。因為手機的功能越多時可能會改變消費者的消費行為，可增加於研究內，讓業者更了解消費者行為模式，將來後續研究可針對此塊進行相關探討。

參考資料

一、中文文獻

1. 丁學勤 (2007)。網路購物知覺風險的前因與克服之道：消費者的觀點。經營管理理論叢，3(2)：97-116。
2. 方世榮、張嘉雯 (2004)。顧客涉入程度對服務品質與關係品質之干擾效果—以電腦賣場與內部商店為例。中山管理評論，12 (4)：755-794。
3. 方世榮譯，Kotler 著 (2000)。行銷管理學。東華書局。
4. 方郁明 (2002)。衛生棉使用者之購買行為和滿意度研究。成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文。
5. 王文宇 (2018)。從平台經濟論 Uber 管制爭議。會計研究月刊，393：53-54。
6. 台灣網路報告 (2018)。創市際市場研究顧問，1 (1)：1-75。
7. 吳立偉、張國雄、鍾沛蔓 (2011)。認知價值、關係品質與忠誠階段之探討。台灣管理學刊，11 (1)：1-28。
8. 吳明隆(2009)。結構方程式模式：AMOS 的操作與應用。五南。
9. 吳萬益 (2008)。企業研究方法 (第3版)。華泰文化。
10. 吳銘峻、李釗如 (2014)。外送餐點服務 food panda 如何搶進台灣市場。動腦雜誌，檢自：<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=20843&sort=>。
11. 李友錚、鄧肖琳 (2007)。臺灣顧客滿意指標 TCSI 之先期研究—以遊樂園為例。中華管理學報，8 (2)：1-22。
12. 李秋香 (2016)。架構導向速食外送服務模型之研究。中山大學資訊管理學系碩士在職專班碩士論文。
13. 李雪莉 (2007)。85 度 C 緊逼星巴克。天下雜誌，363，58-64。
14. 李芳怡 (2011)。餐飲業外送績效改善之模擬研究。高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
15. 邱皓政 (2006)。結構方程模式 (初版)。雙葉書廊。

16. 邱道生、楊麗玲 (2014)。如何留住顧客？探討關係品質在服務品質、服務補救與顧客再購意圖關係上之中介效果。管理實務與理論研究，8 (1)：76-98。
17. 徐茂練 (2004) 顧客關係管理。全華科技圖書。
18. 祝康偉 (2008)。創意土壤。Cheers 雜誌，95：28-43。
19. 翁子媛、陳信諺 (2017)。外送商機 250 億這些平台你用過了嗎？民視新聞，(2017/7/2)檢自：https://news.ftv.com.tw/AMP/News_Amp.aspx?id=2017727F07M1。
20. 袁正綱、李春鶯(2009)。我國服務業顧客滿意度指標評估模型之發展探討，龍華科技大學學報 28：103-121。
22. 國家發展委員會。106 年個人家戶數位機會調查報告。國家發展委員會；2017 年 11 月。
23. 張東生、林家安、葉俐廷、王柔文 (2018)。探討利他主義、利他歸因、服務品質與關係品質如何促進社會企業之永續經營。中原企管評論，16 (1)：39-54。
24. 莊賀竣 (2017)。消費者創新性、認知風險與創新認知屬性影響保險聚合網站採用意願之研究。臺灣師範大學圖文傳播學系研究所碩士論文。
25. 莊豐州 (2011)。以科技接受模式探討國小教師使用多功能 e 化數位教室於教學之意向研究。國立屏東教育大學數位學習教學碩士學位學程。
26. 許鴻運 (2019)。餐點外送等待時間過久之消費者期待補償方案研究-以台灣三大披薩業者為例。輔仁大學餐旅管理學系碩士在職專班論文。
27. 郭芝榕 (2014)。你訂餐我外送！foodpanda App 試營運半年，順利承載 55% 訂單量。數位時代。<https://www.bnext.com.tw/article/33553/BN-ARTICLE-33553>
28. 陳至柔，(2011)。供應鏈整合之研究：資訊通訊科技、產品複雜度、供應鏈成員參與及對供應鏈績效之影響，電子商務學報，13 (2)，241-272。
29. 陳致魁，翁淑緣 (2001)。網路書店關係品質與顧客忠誠度模式之研究。大葉學報，10 (2)：31-46。
30. 陳順宇 (2004)。基礎統計學。華泰。

31. 黃天佑、陳佩綺 (2012)。以科技接受模式探討企業部落格品質與使用者參與行為之研究。國立屏東教育大學資訊科學系。
32. 黃少章 (2010)。品牌形象、品牌個性、品牌態度、品牌偏好與運動商品購買意願關係之研究。運動傳播學刊，3：130-148。
33. 黃楸晴 (2018)。專訪 Uber 營運長-在台灣送餐里程竟可繞地球 25 圈，UberEats 做對哪些事？商業週刊，<https://www.businessweekly.com.tw/focus/indep/36249>。
34. 黃銘芳 (2005)。結構方程模式理論與應用 (三版)。五南。
35. 曾信超 (2006)。企業環境、技術創新能力與技術資源管理能力對創新績效之影響。科技管理學報，3(11)：1-30。
36. 葉至翔 (2011)。科技接受模型與服務品質滿意度對使用者再次使用傾向之關係研究-以勞工安全衛生行動博物館展示科技為例。台北市：臺灣師範大學工業教育學系碩士論文。
37. 虞杼人 (2016)。以電子商務為基礎的網路餐飲平台運營分析與研究。
38. 賈鵬飛 (2017)。大學生持續使用移動購物平台意願的影響因素研究。
39. 趙品灃、趙伶瑛 (2017)。善因行銷對品牌形象與購買意願影響之研究。康大學報，7：57-82
40. 趙柏育 (2018)。共享經濟營運模式之研究-以 Airbnb 為例。高雄科技大學行銷與流通管理系連鎖加盟管理碩士班碩士論文。
41. 劉春初、鄧瑜旻與王澤宇(2009)，服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關係：以國際品牌行動電話為例，中華管理學報，10(4)：17-38。
42. 歐聖榮、林奕君、柯嘉鈞 (2008)。民宿關係品質模式之研究。戶外遊憩研究，21 (2)，43-65。
43. 蔡孝豪 (2006)。入口網站服務品質量表建構之研究。東吳大學企業管理學系碩士論文。
44. 蔡錕鈞 (2000)。電子商務之發展。台灣金融財務季刊，1 (1)：139-144。

45. 鄭光男 (2018)。品牌形象、消費偏好與顧客滿意度對再消費意願之影響—以臺南地區咖啡館之消費者為例。南臺科技大學高階主管企管碩士班論文。
46. 蕭瑞麟 (2016)。思考的脈絡。天下文化。
47. 蕭鈺錦 (2018)。餐飲外送平台之價值：平台合作夥伴觀點。彰化師範大學企業管理學系碩士論文。
48. 戴友榆、王聰 (2019)。服務品質對顧客抱怨之影響：兼論美食成癮的調節效果。休閒產業管理學刊，12 (1)：1-16。
49. 戴國良 (2017)。品牌行銷與管理 (第3版)。台北：五南。
50. 聶方珮、匡龍華、陳宏明 (2018)。台北喜來登飯店服務品質與滿意度之研究。觀光與休閒管理期刊，6 (1)：52-62。

二、英文文獻

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Ahearne, M., Gruen, T. W., & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16 (4), 269-284.
3. Alstynne, M. W. V., Parker, G. G., & Choudary, S. P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*, 94 (4), 54-62.
4. Andrew, B. J., & Hubona, G. S. (2006). The mediation of external variables in the technology acceptance model. *Information & Management*, 43, 706-717.
5. Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
6. Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Cambridge: Harvard University Press,

389-398.

7. Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V.(1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60 (3) ,33-49.
8. Bentler, P.M. and Bonett, D. G.(1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88 , 588-606.
9. Bhat, S., & Reddy, S. (1998) . Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1) ,32-44.
10. Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001) . Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3) , 34-49.
11. Byrne, R.M. J. (1989) . Suppressing valid inferences with conditionals, *Cognition*,31, 61-83.
12. Carmines, E.G. & McIver, J.P. (1981) . Analyzing models with observable variables, In In G. W. Bohrnstedt. and E.F.Borgatta (Eds.) , *Social measurement :Current issues*:65-115.Beverly Hills: Sage.
13. Chaudhuri. A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing*, 64(Winter), 1-12.
14. Chen, C.F & Phou, S. (2013) . A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
15. Chernatony, L. D., & McWilliam, G. (1989) . Branding terminology -The real debate. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 7(8), 29-32.
16. Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision making- the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39
17. Cox, D. F. (1967) . Risk handling in consumer behavior – An Intensive study of

- two cases in Donald F. Cox (ED.) , Risk Taking and information handling in consumer Behavior. Boston: Harvard University Press, 34-81.
18. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990) . Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
 19. Cunningham, S. M. (1967) . The major dimensions of perceived risk, in Cox. *Risk-Taking and Information-Handle in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 82-108.
 20. Davis Jr, F. D. (1986) . A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Massachusetts Institute of Technology.
 21. Davis, F. D. (1989) . Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
 22. 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.
 23. Diallo, Mbaye Fall. (2012) Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3) , 360-367.
 24. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
 25. Dickinger, A., & Stangl, B. (2013) .Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach. *Journal of Business Research*, 66 (6) , 771-777.
 26. Dobni, D., & Zeithaml, G. M. (1990) . In search of brand Image: A foundation analysis. In *Advances in Consumer Research*, 17 (1) , 110-120.

27. Dodds, W. B., Kent, B. M., & Dhruv, G. (1991) . Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (3) ,307-319.
28. Dwyer et al.,1987 ; Gundlach et al., 1995 ; Wong & Sohal(2002)
Developing buyer-seller relationship, *Journal of Marketing* vol. 51, (2)11-27
29. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon fair value on service quality expectation, risk perception and purchase intention in the dental industry. *Journal of Service Marketing*, 13(1), 59-72.
30. Hennig-Thurau, T.,Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
31. Felt, A. P.,Greenwood, K.,& Wagner, D. (2011) . The effectiveness of application permissions. *Proceedings of the 2nd USENIX conference on Web application development*, 7-7.
32. Fishbein, M, &. Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
33. Fishbe & Ajzen (1980) *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Mass. : Addison-Wesley.
34. Fornell, C. (1992) *A National customer satisfaction barometer : The swedish experience*, *Journal of Marketing*, Vol (4) 1-22.
35. Griffin, J. (1995) . *Customer loyalty: ESENSI*.
36. Gronholdt, L., Martensen, A & Kristensen, K. (2000) . The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11 (4-6) , 509-514.

37. Gronroos, C. (1984) . A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4) , 36-44.
38. Gronroos, C. (1990) . *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington Books.
39. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C.(1998) . *Multivariate data analysis (5th ed.)* . New York: Macmillan.
40. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C.(1998) . *Multivariate data analysis (5th ed.)* . New York: Macmillan.
41. Harris, L. C. & Goode, M. M. H.(2004) . The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80 (2) , 139-158.
42. Hennig-Thurau, T & Klee, A. (1997) . The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14 (8) , 737-764.
43. Kaiser, H.F. (1974) . An index of factorical simplicity, *Psychometrica*, 39, 31-36.
44. Kao, TW & Lin, W. T. (2016) . The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.
45. Keller, K. L. (1993) . Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 7.
45. Kim et al. (2008) Phosphorus bioavailability, true metabolizable energy, and amino acid digestibilities of high protein corn distillers dried grains and dehydrated corn germ. *Poult. Sci* , 87(4), 700–705
46. Kim, H. & Niehm, L. S. (2009) . The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive*

- Marketing, 23 (3) , 221-233.
47. Kotler, P. (1997) . Marketing management-analysis, planning, implementation and control. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
48. Leuthesser, L. (1997) . Supplier relational behavior: An empirical assessment. *Industrial Marketing Management*, 26 (3) , 245-254.
49. Levitt, T. (1972) . Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 9, 41-52
50. Loiacono et al(2002), WebQual: A measure of website quality, *American Marketing Association Conference Proceedings*, p 432-438.
51. Lai, V. S., & Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: An invariance analysis. *Information and Management*, 42(2), 373-386. doi:10.1016/j.im.2004.01.007
52. Marsh, H. W & Hocevar, D., (1985) . A new more powerful method of multitrait -multimethod analysis, *Journal of Applied Psychology*, 73, 107-117.
53. Martínez, P & Rodríguez del Bosque, I. (2013) . CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
54. McDonald, R. P & Ho, M.-H. R. (2002) . Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7, 64-82.
55. Mitchell, V. W. (1999) . Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *Journal of Marketing*, 33 (1) , 163-196.
56. Mohammad, A. N., Mohammad, H. A., Ali, A. K. & Ehsan, N. J. (2015) . Investigating the effect of the relationship marketing tactics on customer's loyalty. *Academic Journal of Economic Studies*, 1 (1) , 5-21.
57. Naidoo, R., & Leonard, A.(2007). Perceived usefulness, service quality and loyalty

- incentives: Effects on electronic service continuance. *South African Journal of Business Management*, 38 (3) , 39-48.
58. Ostrom, A., & Iacobucci, D.(1995) . Consumer Trade-Offs and Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, 59, 17-30.
59. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) . A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
60. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990) . SERVQUAL: Une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 5 (1) , 19-42.
61. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991) . Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4) , 420-450.
62. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality : Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-123.
63. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing* ,70, Autumn, 201-230.
64. Peltier & Westfall (2000) Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why, *Marketing Health Services*, 20(2) 2000 ,4-13.
65. Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003) . Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37 (1/2) , 169-196.
66. Roselius, T. (1971) Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35 (1) , 56-61.

67. Selnes, F. (1993). An Examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and Loyalty. *Journal of European Marketing*, 27 (9), 19-35.
68. Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management and quality. *Psychology & Marketing*, 15 (1), 3-21.
69. Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5801-5808.
70. Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38 (2), 54-60.
71. Venkatesh & Davis (2003). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204.
72. Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57 (3), 68-85.
73. Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
74. Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information and Management*, 42 (4), 575-589.
75. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31.
76. Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3 (1), 58-62.

附錄一

研究問卷

親愛的先生／小姐您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，這是一份不具名的學術性研究問卷，所得之結果僅作學術研究之用，敬請安心作答。本問卷分為九大部分，是探討關於網路外送平台（例如 Foodpanda、Uber Eats）對消費者體驗的九個構面：「形象」、「認知風險」、「知覺易用性」、「認知有用性」、「網路平台關係品質」、「網路平台服務品質」、「提供者服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」，請您依照平時透過網路外送平台訂購餐點的經驗填寫答案，您所提供的寶貴意見和資料對本研究相當重要，再次感謝您耐心填答所有題目，有您的協助，將使本研究結果更為真實與完整，謝謝！

敬祝

身體健康 萬事如意

南華大學資訊管理研究所碩士在職專班

指導教授：洪銘建博士

研究生：蔡芸菁 敬上

民國一百零八年十月

請問您是否有使用網路外送平台的相關經驗？（單選題）

有，請繼續作答 沒有（問卷結束，非常謝謝您！）

第一部分：個人基本資料及消費者行為特徵：

1. 性別：男 女

2. 年齡：15歲以下 15-19歲 20-25歲 26-30歲 31-35歲
36-40歲 41-45歲 46-50歲 51歲以上

3. 學歷：國中（含）以下 高中（職） 大專院校 研究所（含）以上

4. 婚姻：已婚 未婚 失婚

5. 居住地區：新北市 台北市 宜蘭縣 基隆市 桃園縣市 新竹市 苗栗市
台中市 彰化市 南投縣 雲林縣 嘉義市 台南市 高雄市
屏東市 花蓮市 台東市 金門縣 澎湖縣

6. 職業：學生 家管/退休 服務業 軍警 公教
保險業 補教業 商業/金融業 資訊/通訊業
醫療/保健業 餐飲業 勞工 農林漁牧礦業
藝文製造 製造/電子業 待業 其他

7. 平均月收入：20,000元（含）以下 20,001~30,000元
30,001~40,000元 40,001~50,000元
50,001~60,000元 60,001元~70,000元
70,001~80,000元 80,001元~90,000元
90,001~100,000元 100,001元以上

8. 您大約每週透過網路平台購買餐飲產品的次數？

1-2次 3-4次 5-6次 7次(含)以上

9. 請問您透過網路平台購買餐飲產品的原因？(可複選)

方便 快速 價格合理 同事揪團 餐點選擇多樣化

美味可口 省時 享受優惠 隨時可訂購(12小時)

免運/低運費 其他



第二部分：請在數字上勾選您的同意程度，「1」代表極不同意，數字愈大代表愈同意

下列題目是想了解您在網路外送平台（例如 Foodpanda、Uber Eats）訂購餐點時，對網路外送平台之認知與看法，答案無關對錯，請您依自己主觀感受做填寫，在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，然後在□打勾。

構面	問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
品牌形象	1. 我覺得網路外送平台的服務態度很好。	<input type="checkbox"/>				
	2. 網路外送平台的廣告會影響我購買的慾望。	<input type="checkbox"/>				
	3. 網路外送平台有多項餐飲選擇，可以滿足我多樣化需求。	<input type="checkbox"/>				
	4. 買家對網路外送平台的評價會影響我的使用次數。	<input type="checkbox"/>				
認知風險	1. 網路外送平台的餐飲品質與圖片符實。	<input type="checkbox"/>				
	2. 網路外送平台對個人資料合理使用與保密。	<input type="checkbox"/>				
	3. 網路外送平台重視售後爭議的處理方式。	<input type="checkbox"/>				
	4. 網路外送平台注重顧客權利的保障。	<input type="checkbox"/>				
認知易用性	1. 網路外送平台的操作方式簡單、易懂。	<input type="checkbox"/>				
	2. 透過網路外送平台的搜尋功能，我可以容易找到想要的餐點。	<input type="checkbox"/>				
	3. 一般來說，我覺得使用網路外送平台服務，讓訂餐更具便利性。	<input type="checkbox"/>				
	4. 整體而言，使用網路外送平台訂餐是易於使用的。	<input type="checkbox"/>				

構面	問項	非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意
認知有用性	1. 使用網路外送平台方便我對三餐的規劃。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	2. 使用網路外送平台，我感覺有利於生活品質提升。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3. 比起其他訂餐方式，使用網路外送平台能夠快速地找到我要的餐飲。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	4. 整體而言，使用網路外送平台搜尋餐飲資訊是有幫助的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
網路平台關係品質	1. 我願意長期維持與網路外送平台的良好關係。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	2. 網路外送平台即使有疏失，我也願意繼續使用該公司。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3. 我對網路外送平台所提供的服務很有信心。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	4. 我覺得自己付出的費用和所得到的服務是成正比的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	5. 我願意提供信用卡資訊給網路外送平台。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
網路平台服務品質	1. 網路外送平台客服能夠完整地解決問題。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	2. 網路外送平台的介面設計是直覺式的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3. 網路外送平台的搜尋餐飲資訊能滿足我的需求。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	4. 整體而言，網路外送平台設計良好。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

構面	問項	非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意
提供者 服務品 質	1. 在網路外送平台訂購餐飲後，能在約定時間內送達。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	2. 網路外送平台會提供我即時且迅速的服務。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3. 網路外送平台的服務員對顧客很有禮貌。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	4. 網路外送平台的服務員有足夠的專業知識來回答您的問題。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	5. 網路外送平台提供的網頁說明及圖片具吸引力。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
顧客忠 誠度	1. 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"/>
	2. 我會推薦網路外送平台給親朋好友。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3. 我會將網路外送平台當作我線上點餐的第一選擇。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	4. 我以後會繼續使用網路外送平台的服務。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
顧客滿 意度	1. 我覺得之前接受網路外送平台的經驗是滿意的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	2. 網路外送平台所提供的商品內容能滿足我的需求。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3. 我對網路外送平台所提供的多元繳費方式感覺滿意。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	4. 網路外送平台帶給我生活上很大的便利。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>