

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

影響讀者選擇外送平台物流服務因素之研究－

以墊腳石書店為例

A Study on the Factors Affecting Readers' Choice Intention of  
Delivery Platform Logistics Service--A Case Study of Stepping  
Stone Bookstore

簡福助

Fu-Chu Chien

指導教授：黃昱凱 博士

賴文儀 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

Wen-Yi Lai, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

南華大學  
文化創意事業管理學系  
碩士學位論文

影響讀者選擇外送平台物流服務因素之研究

-以墊腳石書店為例

A Study on the Factors Affecting Readers' Choice Intention of  
Delivery Platform Logistics Service-A Case Study of Stepping

Stone Bookstore

研究生：簡福助

經考試合格特此證明

口試委員：呂明雅  
胡宗元  
黃昱凱

指導教授：黃昱凱  
賴文偉

系主任(所長)：譚林白

口試日期：中華民國 111 年 5 月 28 日

## 中文摘要

外送平台在近年來是十分被關注的議題，許多圖書、文具等實體商店也開始導入此類的物流服務。本文以北部與南部的大學生為問卷發送對象，並以「墊腳石」書店為個案為分析案例，探討影響消費者選擇研究個案外送物流服務的因素與其結構關係，分析的結果發現性別、居住地與移轉障礙具有差異，女性的移轉障礙比男性高，而北部的移轉障礙也比南部樣本高。此外，性別與「使用頻率」以及「使用種類」的表現會有所不同，而不同「居住地」與「使用經驗」以及「使用種類」的表現也會有所不同。這些發現讓研究個案的管理者可以進一步思考若要提升消費者對於外送物流的選擇意向，改變消費者的使用態度與降低其移轉障礙都是有幫助的。

**關鍵詞：**書店、文具店、外送平台、物流、結構方程模型

## 英文摘要

The delivery platform has been a topic of great concern in recent years, and many physical stores such as books and stationery have also begun to introduce such logistics services. In this paper, the questionnaires are sent to college students in the north and the south, and the "Stepping Stone" bookstore is used as an analysis case to explore the factors that affect consumers' choice of delivery logistics services and their structural relationship. The results of the analysis found that gender, residence, and There were differences in metastatic disorder, with women having a higher metastatic disorder than men, and a northern sample having a higher metastatic disorder than the southern sample. In addition, the performance of gender, "frequency of use" and "type of use" will be different, and the performance of "place of residence" and "use experience" and "use type" will also be different. These findings allow the managers of the study cases to further consider that in order to improve consumers' choice intentions for delivery logistics, it is helpful to change consumers' attitudes and reduce their transfer barriers.

**Keywords: Bookstore, Stationery Store, Food Delivery, Logistics, Structural Equation Modeling**

# 目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機與目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
1.4 研究範圍與限制.....	6
第二章 文獻探討.....	7
2.1 外送平台.....	7
2.2 行為意向.....	11
2.3 使用態度.....	13
2.4 移轉障礙.....	17
2.5 小結.....	21
第三章 個案研究.....	24
3.1 外送平台機制.....	24
3.2 外送平台個案.....	26
3.3 外送平台應用.....	30
第四章 資料分析與討論.....	34
4.1 問卷設計.....	34

4.2 資料收集與研究樣本描述.....	38
4.3 因素分析.....	39
4.4 卡方分析.....	42
4.5 結構方程模型分析.....	46
第五章 結論與建議.....	51
5.1 研究結論.....	51
5.2 研究建議.....	52
參考文獻.....	54



# 圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	5
圖 2.1 研究模型.....	23
圖 3.1 外送平台的基本流程.....	25
圖 3.2 Uber Eats 的服務畫面.....	27
圖 3.3 Uber Eats 的管理畫面.....	27
圖 3.4 Foodpanda 的服務畫面.....	29
圖 3.5 Foodpanda 的管理畫面.....	29
圖 3.6 Foodpanda 與 Uber Eats 的比較.....	30
圖 3.7 文具店與 foodpanda 合作的畫面.....	32
圖 3.8 墊腳石與 uber eats 合作的畫面.....	32
圖 3.9 文具店與 foodpanda 合作的畫面.....	32
圖 3.10 信誼出版社與 foodpanda 合作的畫面.....	33
圖 4.1 態度之測量模型分析結果.....	40
圖 4.2 移轉障礙之測量模型分析結果.....	41
圖 4.3 行為意向之測量模型分析結果.....	42
圖 4.4 SEM 模式分析結果.....	48
圖 4.5 SEM 模式分析結果（女性）.....	49
圖 4.6 SEM 模式分析結果（男性）.....	49
圖 4.7 SEM 模式分析結果（北部）.....	49
圖 4.8 SEM 模式分析結果（南部）.....	50
圖 4.9 SEM 模式分析結果（理工）.....	50
圖 4.10 SEM 模式分析結果（管理）.....	50

## 表目錄

表 4.1 態度衡量問項 .....	35
表 4.2 移轉障礙衡量問項 .....	36
表 4.3 行為意向衡量問項 .....	37
表 4.4 最常購買圖書種類 (複選) .....	38
表 4.5 最常使用的外送平台 .....	38
表 4.6 態度量表之信、效度分析結果 .....	39
表 4.7 移轉障礙量表之信、效度分析結果 .....	40
表 4.8 行為意向量表之信、效度分析結果 .....	41
表 4.9 人口統計變數與使用行為的卡方分析 .....	43
表 4.10 人口統計變數與模型構面的卡方分析 .....	43
表 4.10 性別與使用頻率的交叉表分析 .....	44
表 4.11 性別與使用種類的交叉表分析 .....	44
表 4.12 居住地與使用經驗的交叉表分析 .....	45
表 4.13 居住地與使用頻率的交叉表分析 .....	45
表 4.14 性別與移轉障礙的交叉表分析 .....	45
表 4.15 居住地與移轉障礙的交叉表分析 .....	45
表 4.16 結構方程模型各項配適度指標分析結果 .....	47
表 4.17 分群結構方程模型的路徑係數 .....	48



# 第一章 緒論

電子商務代表了新數位時代的現代貿易類型，因為全球化及網際網路消費人口的增加，網路與資訊通訊科技提供了 IT 與 EC 重要的發展舞台。如今，電子商務已在數字化世界中廣為人知，許多企業已將其應用於其業務以吸引更多客戶。然而，許多公司沒有認識到的最重要的部分是電子商務交付。電子商務交付是指將在線訂購的商品從零售商轉移到客戶交付地點所需的所有服務。有了合適的合作夥伴，電子商務交付可能是合理、經濟和快捷的。近年來外送物流平台的興起（如熊貓、Uber Eats 等），並將外送服務由原本的食物，開始轉換到衣服、生活百貨、圖書，以及文具等。因此，文化創意相關產業的電子商務服務，也將會使用外送物流平台來提供電子商務的物流服務，如墊腳石書店提供文具的外送服務，信誼出版社所提供的外送圖書合作，全聯也提供文具的外送服務，這些都是具體的發展案例。本章說明本論文的研究背景、研究動機與目的、研究流程，以及研究範圍與限制等，相關內容如下各節所示。

## 1.1 研究背景

電子商務運輸包括接收和處理訂單、在倉庫挑選和包裝購買的產品、打印運輸標籤，甚至管理退貨。這聽起來可能很簡單。如果你見過一個運行良好的倉庫，它甚至可能看起來很簡單。但事實上，所有移動部件都會產生一定程度的複雜性，這取決於網路書店業者銷售的產品的類型和尺寸、將交付到哪些地區、提供消費者選擇的交付選項和運輸速度等等。

網路書店（包含網路銷售文具的電子商務網站）在其電子商務運輸過程包括從接收和處理訂單到挑選、包裝和運輸以交付到客戶家門口的所有內容。一旦網路書店收到訂單，首先要確保庫存有庫存，然後驗證客戶的送貨地址以及訂單附帶的任何其他相關信息。最後，物品將被挑選、包裝並準備運輸。這些的環節都需要專業網路物流服務來完成。

近年來興起的外送平台，整合一般民眾為物流偉外的外送員，並藉由提供的 APP 與相關軟體服務，讓需要外送服務的餐飲業者串接相關資訊系統後，享受另一種類型的物流配送 (林于婷，2020)。這些外送平台一開始是零售食品配送是一種快遞服務，餐廳、商店或獨立食品配送公司將食品配送給客戶為主要商務模式，這些餐廳的網站或移動應用程序，或通過食品訂購公司進行。交付的物品可以包括主菜、配菜、飲料、甜點或雜貨，並且通常以盒子或袋子的形式交付。送貨員通常會開車，但在家庭和餐館距離較近的大城市，他們可能會使用自行車或電動踏板車。

根據送貨公司的不同，客戶可以選擇在線或親自使用現金或卡付款。客戶購買的商品通常會收取統一運費。有時根據情況不收取送貨費。而小費通常是送餐服務的慣例。非接觸式交付也可能是一種選擇。餐飲配送的其他方面包括餐飲和批發餐飲服務，由餐飲服務分銷商向餐廳、自助餐廳、醫療保健設施和餐飲服務商提供餐飲服務。

雜貨 (包含圖書、文具、衣服等生活日用百貨) 配送公司將向顧客提供雜貨、預先準備好的或預先做好的飯菜等。這些公司與實體店或他們自己的雜貨店合作。這些訂單通常比普通的送餐更大、更貴，而且通常不打算馬上吃掉，而是用來替換一些人用完的東西，比如麵粉或牛奶。它們幾乎總是在網上完成，通常至少需要一天才能交付，儘管有些公司提供當日交付。許多送貨服務需要在幾個小時內提供送貨服務，因為冷凍和新鮮食品必須在它們變質之前交付。

雜貨配送與送餐有很大不同，因為它通常通過 USPS 或 FedEx 等普通郵寄服務作為包裹發送，如果它只是不易腐爛的。由於不易腐爛的物品通常在到達雜貨店之前進行包裝，因此它們可以很容易地重新包裝並交付給客戶，而無需任何特殊照顧。有時，會添加干冰以保持易腐爛物品的新鮮。新鮮和冷凍食品使交付變得複雜，通常由商店/供應商員工或第三方服務完成

目前美國有關雜貨配送業務已經起飛，數百家小眾配送公司如雨後春筍般湧現，提供各種不同的服務，從每週的雜貨補貨到預先計劃、預先測量的家庭膳食，以使烹飪更容易。在線零售商巨頭也加入了進來。例如，Amazon.com 提供 AmazonFresh 送貨服務。亞馬遜於 2017 年收購了 Whole Foods Market，到 2018 年，亞馬遜已將 Whole Foods 商品添加到其 Prime Now 服務中，在某些市場實現

## 2 小時送貨。

據《福布斯》報導<sup>1</sup>，雜貨店應提供自己的雜貨，以幫助防止第三方、兼職、非商店送貨員成為當地雜貨商的“面孔”或品牌形象。必須糾正必須在短時間內挑選和交付雜貨的限制，以提供更大的靈活性，以便更有效地安排更多的交付。商店和送貨車輛內的冷凍和新鮮食品冷藏裝置，以及消費者家中的可上鎖的消費者冷藏箱，將是一種解決方案，可以讓雜貨隨時交付，進一步緩解交付問題。這種情況將允許更多的本地雜貨店與員工一起送貨，而不是外部送貨服務。

物流是最古老的分銷模式，但它仍然在小型電子商務公司中流行。由於電子商務的發展，許多電子商務交付模式已經誕生。這種模式被稱為物流的突破，因為它改變了企業在網上銷售期間存儲產品的方式，讓所有的成本都降到最低了。物流配送可以說是有關網路書店或網路文具店在電子商務交付模型的關鍵管理因子。代發貨(Drop shipping)最近已成為電子商務行業的熱門關鍵詞，通過這種分配方式，網路書店可以將運營互聯網業務所需的所有體力勞動外包。此外，網路書店的商品可以經由外送平台的物流服務擴展到消費者中。

## 1.2 研究動機與目的

物流服務一直是電子商務最重要的服務環節之一，網路書店的物流服務歷經底下幾的不同的發展歷程：

- 郵局與宅配服務（新學友書局）
- 超商取貨（博客來書店）
- 店到店寄件（讀冊）
- 跨境店到店配送（金石堂）
- 外送平台的物流服務（墊腳石）

由上面的分析可以知道，網路書店由 1999 年開始提供的郵局配送服務開始，歷經了宅配服務、超商取貨、店到店寄件、跨境店到店寄件後，2021 年開始進入到外送平台的物流服務階段。

---

<sup>1</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Food\\_delivery](https://en.wikipedia.org/wiki/Food_delivery)

由於外送平台提供一個更彈性的物流方式，如利用現有閒置人力提供快速配送的物流機制，因此對於消費者而言，進一步探討影響消費者若想要購買文具、圖書，或生活百貨時，使用外送平台服務（多半是需要使用者付費，這一點與現有超過一定金額可以免運費有所不同）消費者的使用意向，將會是一個重要且有意義的研究課題。

本論文的研究目的如下：

1. 建構影響消費者使用外送平台因素與因素的結構關係。
2. 經由結構方程模型的統計分析技術分析估本研究所建構的模型結構。
3. 根據分析結果提出相關管理意涵與行銷策略之建議。

### 1.3 研究流程

本文的研究流程由說明研究背景與動機開始，經由與指導教授確定研究方向後進一步擬定研究目的，並根據研究目的與研究對象選擇適當的研究方法，並完成本論文的第一章；第二章則是文獻回顧，這個部分的内容主要是說明與本研究有關的相關文獻，包含書店與文具產業相關研究、外送平台、行為意向、移轉障礙，以及使用態度等相關研究之文獻等，經由這些文獻的回顧與整理將會在後續構成本研究的理論模型基礎；第三章是個案分析，說明外送平台的核心服務，熊貓與 Uber Eats，以及相關外送平台的具體應用案例；第四章則是資料收集與分析，在這個章節中將會說明本文的問卷設計、資料收集方法與主要的統計分析結果；第五章則是說明本論文的結論與建議，在本章中除說明本研究的主要結果，並會進一步根據研究發現提出學術與實務的相關建議，進一步將分析的結果提供書店與文具業者或相關學術研究者日後管理或研究的參考。

圖 1.1 說明本論文之研究流程，根據圖 1.1 之研究流程，條列本論文的各章節之研究步驟，如下所示：

1. 第一步驟是先確定研究動機與目的，並在確定研究方向後，與指導教授討論適當的研究方法。
2. 第二個是進行文獻回顧，本論文將參考與本文研究內容相關的研究文獻，

包含外送平台、行為意向、移轉障礙、使用態度等相關研究變數議題來進行文獻分析與分析。

3. 根據文獻與研究方法的需要進行模型建構，以及發展本研究論文所需的問卷設計。
4. 進行問卷發放、資料輸入與相關統計分析。
5. 根據本研究的主要發現進行分析與討論並根據研究發現提出研究結論與後續建議。

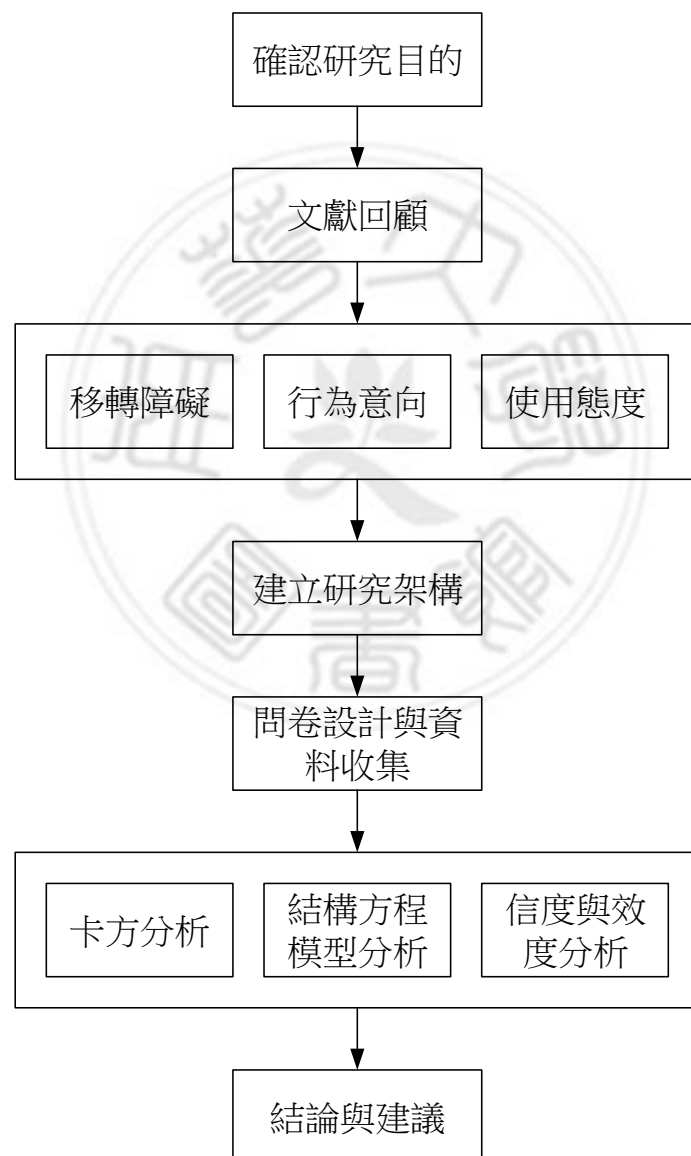


圖 1-1 研究流程

## 1.4 研究範圍與限制

本研究由於時間或經費上的因素，對於研究範圍與研究樣本會存在一定的限制，底下分別說明本論文之研究限制：

### 1. 研究範圍

本研究主要以北部與南部各一所大學的學生為研究對象，研究對象包含管理學院與理工學院之大學部學生，但不包含碩士班學生與博士班學生。

### 2. 研究限制

本研究主旨是在探討書店與文具業者導入外送物流服務時，大學生選擇此費物流服務之決策因素，此研究結果可明瞭大學生對於書店與文具實施外送物流服務時會受到哪些因子影響，分析結果亦可協助業者經由本研究之發現釐清要成功導入外送服務的物流系統時之主要考量要素為何？由於本研究僅以大學生的需求面進行研究，並未針對其他消費族群進行深入調查，研究結果只能提供給針對大學生為目標的書店與文具業者參考，而無法推論至其他族群，以及其他電子商務業者的消費分析與行銷策略研擬。

## 第二章 文獻探討

在科技蓬勃發展的今天，由於工作繁忙，外賣自然成為普通大眾非常重要的選擇。在外賣平台用戶逐漸增多的同時，不少商家和餐飲企業與外賣平台合作，為消費者提供了更多的用餐選擇，也為外賣人員創造了很多就業機會。為了進行本研究有關的相關議題分析（影響消費者使用外送平台因素），本章將分別針對有關外送平台，以及研究變數有關的行為意向、轉移障礙，以及使用態度等因素相關文獻進行分析。

### 2.1 外送平台

由於Covid-19的爆發，航空業、食品服務業和製造業等行業已暫停，因此，經濟在全球範圍內暴跌。例如，據 Line Today News 報導，2020 年美國有近 21% 的餐廳關門。在台灣，餐廳的收入增長也出現了負增長，這在過去 19 年的台灣餐飲業中沒有出現。然而，Foodpand、Uber Eats 和 Honest Bee 等在線食品配送平台的銷售額增長了近 50%，這種現象可能是由消費者行為和政府政策的變化引起的賴禹翰(2021)。臺灣目前兩家平台合作門店均超過3000家，foodpanda稱2019年一周訂單總量與成立6年持平，活躍用戶年總增長20倍。在過去的一年裡，Uber Eats 的用戶數量和送貨時間增加了兩倍多。過去，傳統的“店”是基點。現在由於送貨服務的改進，它已經成為以“人機”為基點的延伸（林宗崎，2021）。通過手機APP，消費者可以快速查找到可用店鋪，隨時接受外送的物流服務。一般來說，電子商務交付通過以下四個步驟進行處理：

- 處理訂單：訂單處理是指完成客戶訂單所需的操作。每次購買都與要交付的物品的唯一訂單和跟踪 ID 相關聯。然後，不同的團隊負責訂單處理的不同方面。之後，生產和物流團隊更改庫存，關閉採購訂單，並將職責分配給包裝和交付團隊。
- 包裹訂單：下一步是在最終交貨前對產品進行適當的裝箱。包裝有兩個作用：一是保護物品不受傷害，二是有助於品牌價值的創造。但是，包裝僅

根據物品的類型進行。包裝應始終對用戶友好且不顯眼，然而，它應該足夠堅固和堅固，以在整個旅行過程中保護產品。此外，電子商務公司的品牌標誌（如適用）常被設計在包裝上清晰可見，以幫助提高品牌價值和保留率。

- 送貨和物流：這是交付過程中的第三個也是最重要的階段。電子商務企業需要可靠的物流程序，以確保無縫、準時地交付給客戶。在這種情況下，僱用或與信譽良好的第三方物流或快遞公司合作可能是有益的。他們將代表電子商務公司交貨。但是，在這方面會有一些例外，例如像亞馬遜這樣的電子商務巨頭有自己的物流部門來處理訂單履行。
- 退貨：最後但同樣重要的是，交付需要處理退貨。當客戶因各種原因退貨時，物流公司將其送回商店，並開始退貨程序。退款是根據退貨條款和條件進行的。此外，如果訂單是直接從電子商務支付工具購買的，那麼客戶將通過他們的銀行賬戶或電子錢包收到退款。另一方面，如果客戶選擇貨到付款（COD），客戶將不得不通過電子商務電子錢包或與其產品價格相匹配的折扣券收到退款。

科技進步改變了人們的消費習慣，外賣平台的出現給消費者帶來了很多便利。近年來，外送物流平台的服務成為許多電子商務建構新型態物流服務的選擇參考，胡雅瑩(2021)通過關注懶惰經濟的特點，探討影響消費者決定使用外賣平台的關鍵因素。在整理相關文獻並確立研究目標後，該研究總結了消費者使用外賣平台意願的三個關鍵維度和六個評價指標。問卷調查基於層次分析過程框架，結合決策軟件 Expert Choice 的應用進行。目的是分析各維度關鍵因素的權重和優先級向量，為平台運營商制定策略提供參考。該實證研究揭示了全球優先級排序為：服務質量、營銷策略、能力資源充足。關鍵因素的優先級確定為：食品質量、平台品牌知名度、渠道策略、品牌策略、選擇充分多樣化、多樣化付款方式。該研究認為平台運營商應整合當地資源，形成外部溢出效應，從而加強和提升整體競爭力。

最近，由於 Covid-19 讓送餐平台蓬勃發展，湯芷晴(2022) 期望了解消費者對外賣平台的使用行為，為外賣平台經營者提供一些消費者行為方面的建議，因此該研究基於計劃行為理論，結合感知有用性和感知易用性，並將信息質量和系統質量



從信息系統成功模型中加入到行為模型中。該研究以台灣最受歡迎的外賣平台 Foodpanda 和 Uber Eats 的使用行為為分析對象，實證結果表明，擴展行為模型的基本適應度、整體適應度和內部結構適應度均在可接受範圍內，且每個維度的路徑在整個模型的路徑驗證中都呈現出顯著的正相關關係。該研究在多組分析中發現，不同類型的送餐平台對研究模型沒有影響，表明在該行為模型下使用 Foodpanda 和 Uber Eats 沒有差異。因此，該研究根據實證結果提出四點建議：（1）信息內容要完整、充分、（2）簡化平台界面設計，定期維護系統、（3）指導新用戶教學、（4）品牌差異化戰略。

冠狀病毒大流行不僅徹底改變了人們的日常生活和心態，還改變了購物習慣，這也讓數字平台適應的加速，特別是在食品配送應用程序 (FDA) 的使用方面。馬安(2022)從消費價值理論的角度調查消費者在 COVID-19 大流行期間使用 FDA 的意圖。此外，該研究還檢驗了與大流行前時代相比，消費者對 FDA 服務的看法是否發生了變化。該研究在 2021 年 11 月至 2021 年 12 月期間，共收集了 250 份來自台灣學生的有效回答，並使用結構方程建模方法進行了分析。結果表明，在 COVID-19 大流行期間，價格價值是 FDA 購買意向的主要驅動力。其次是可供性價值、聲望價值、對 COVID-19 的感知恐懼和知名度價值。相比之下，個人的食品安全問題被確定為對 FDA 的購買意願的負面影響，而健康意識沒有任何統計學意義的關聯。此外，將我們的結果與大流行前的研究進行比較，發現今天的消費者更注重價格和物有所值，從可見性營銷方面獲得的價值更少。該研究最後為食品配送行業的相關利益相關者提出瞭如何改進服務以影響當前消費者的購買意願的建議。

數字技術與人們的日常生活密不可分，消費模式也因互聯網的興起而發生了翻天覆地的變化。從傳統的實體渠道到線上購物平台，渠道逐漸從線下轉向線上，各種購物平台開闢了創新的消費模式，外賣平台的打造也迎來了傳統餐飲食品行業的銷售轉型。消費者不僅關注產品本身，對購買產品相關過程的質量也有了更多的要求，外賣平台也是如此。除了對食物的滿意之外，下單的過程也是一個考慮因素。為了可持續運營，平台運營商不僅要考慮服務流程的質量，還需要保持和提高客戶回購率。湯文綺(2022)以使用過 Foodpanda 送餐系統的消費者為研究對象，採用

在互聯網上發放問卷的方法，共回收有效問卷214份。根據收集到的數據，分析結果表明，創新擴散對服務旅程質量和再購買意願有正向影響，服務旅程質量在創新擴散和再購買意願之間起中介作用。

隨著食品配送 (FD) 服務的快速擴張，社會產生了許多外部成本 (EC)，為了減少這些EC，呂宜臻(2021)討論了政府和FD企業之間可以製定的相關政策，例如稅收和車輛控制。該研究提出了一種雙層規劃模型來解決政府與FD企業之間的stackelberg關係的衝突問題。然而，有關在交通中引入ECs的文獻主要集中在交通工具的類別上，缺乏對使用行為的討論。因此該研究中考慮了 FD 的行為和特徵。此外，該研究也應用遺傳算法來發現這些FD行為變量對EC的影響，量化大流行前後發生的EC，並進行比較分析以確定適當的稅收和車輛控制量。由論文之結果發現擁堵問題的增長最為顯著，而導致事故的問題對社會的危害最為嚴重。稅收政策可以使 FD 企業能夠規範 FD 摩托車以改善廢氣排放。此外，該研究也認為基於模擬對策討論，可以有效控制廢氣排放，這些結果將可以作為政府和 FD 企業提供適當的對策之參考。

對於餐飲行業來說，餐飲外賣平台興起後，又增加了很多過去傳統商業模式無法提供的新客群。在這樣一個競爭激烈的市場中，服務創新和客戶關係管理將是餐飲行業的關鍵。通過外賣平台機制創新服務，應對當前市場多樣化的客戶需求，通過客戶關係管理了解和影響客戶行為，從而提高獲客率、留存率、忠誠度和盈利能力與商業模式。林宗崎(2021)通過實地訪談，對使用外賣平台的三位企業主和管理者，以及foodpanda和Uber Eats接觸市場進行深度訪談，並通過深度訪談聚焦於服務創新和客戶關係管理。針對訪談結果進行記錄、編碼、匯總，然後通過歸納總結，該研究得出如下六點命題：（1）平台對商家增加營業額有積極影響；（2）商家根據自身需要。選擇平台合作的關鍵因素是多樣的；（3）商戶通過平台強調流程服務創新，提升客戶關係管理水平；（4）商家通過平台增加訂單，通過平台折扣提升業績；（5）商家不與降價策略競爭，以質量和品牌經營為基礎；（6）商家加強餐品質量和外賣包裝，通過外賣平台與客戶建立關係。

隨著智能手機和互聯網的普及，餐飲外賣服務開始順勢而為，“外賣平台”應運而生，同時也湧現出不少外賣平台競爭對手劉慶玄(2021)研究如何提高消費者的服

務體驗和復購意願，希望對配送平台服務的提升提出建議。為了探討這個話題，該研究以使用外賣平台為研究對象的越南人進行了調查。通過SPSS22.0分析工具，可以了解服務流程、餐廳質量、營銷與收費、應用程序接口、消費者滿意度、消費者點餐頻率之間的關係。該研究發現餐廳質量、營銷和收費以及應用程序編程接口對消費者滿意度有顯著的積極影響；營銷和收費和應用程序接口對消費者訂購頻率有積極和顯著的影響；消費者滿意度對消費者的訂購頻率有顯著的正向影響。造成這種現象的原因是餐廳質量、營銷收費、應用程序接口可能是消費者比較關心的因素，會影響消費者的滿意度和消費者的點餐頻率。

## 2.2 行為意向

什麼是行為意向(behavior intention)或行為意圖，一般來說，行為意向可以視為是「一個人對他/她將從事給定行為的感知可能性或主觀概率」<sup>2</sup>，行為意圖是從不變的實體購買服務或商品並與親友分享經驗的傾向。通常行為意向會受到價格敏感性、回購、抱怨行為、忠誠度和口碑 (Zeithaml et al., 1996) 等影響。學術界常用行為意圖來描述指個人參與特定行為的感知可能性或主觀概率。行為意向常見的指標包含再次購買產品 (商品/服務) 或更頻繁購買的意願、向他人推薦產品的意願 (在線和行) (口碑)、甚至願意支付溢價。

隨著科技的飛速發展和居家經濟的發展趨勢，電子商務在我們的日常生活中扮演著重要的角色。由於數字技術的出現，食品配送平台是消費者行為演變的變化之一。最近，有多家餐廳參與在線訂餐，並與Foodpanda、Uber Eats等不同的外賣公司合作。在線食品配送平台為顧客提供了便利並擴大了選擇範圍，使他們能夠通過數字設備購買各種食品和餐館。採用在線外賣平台的好處是可以將餐廳與新客戶聯繫起來，增加銷售量和業績。面對激烈的競爭，在線外賣平台應提供專業、優質的客戶服務，以保持原有客戶和拓展新客戶群。吳嘉羚(2020)應用技術接受模型 (TAM) 來檢查客戶使用在線食品配送平台的行為，該研究共有429名通過在線食品配送平台訂購或購買食品的有效調查受訪者被納入研究分析。結果表明，易於使用

---

<sup>2</sup> <https://www.igi-global.com/dictionary/behavioral-intentions/40722>

的平台對客戶的感知價值有積極影響。此外，客戶感知價值、主觀規範、平台成本、客戶態度和行為意圖等不同變量之間的影响和關係都進行了探討和討論。該研究的發現為在線食品配送平台的行業和未來研究方向提供了見解，以了解和提高重新分級在線食品配送平台的決策質量和策略。

隨著智能手機和互聯網的日益普及，利用外賣平台點餐這種新的點餐模式應運而生；在台灣的外賣市場，使用外賣平台的消費者數量和頻率都在逐漸增加。林勝蓀(2019)針對台灣的外賣市場，探討影響消費者使用外賣平台的因素及相關消費行為進行分析，該研究以接受和使用技術模型的統一理論（UTAUT）作為研究發展的基礎，探討台灣外賣平台市場的“績效期望”、“努力期望”、“社會影響力”和“促進條件”對消費者“使用意向”的影響。此外，為了研究台灣外賣市場消費者的態度是否會影響他們使用外賣平台的意願，該研究框架中增加了一個“態度”作為內生變量。經過SPSS 22.0版和LISREL 8.71版作為數據分析工具，通過結構方程模型分析驗證，該分析得出以下三個結論：

- 在台灣外賣平台市場，消費者的表現期望、社會影響力和便利條件對使用意向有影響。
- 在台灣外賣平台市場，消費者的態度仍然是影響使用意向的重要原因。
- 在台灣外賣平台市場，消費者的態度起著重要的中介作用。

網絡平台經濟和宅經濟的興起讓外賣行業穩步增長，蘇育立(2020)分析消費者使用外賣平台意願的從眾行為理論研究，該研究時間為2020年4月6日至5月8日，共收集有效問卷276份，採用Smart PLS 3.0進行分析。研究結果表明，“便利性”和“感知有用性”顯著正向影響使用食品訂購和交付平台的行為意圖。儘管“常規一致性”、“信息一致性”和“感知易用性”在統計上不顯著，但它們傾向於影響使用外賣平台的行為意圖的方向。

徐楷承(2021)以科技接受模型為基礎，探討消費者個人創新對使用配送平台行為意向的影響，並考察使用態度的中介作用。該研究對受試者使用在線問卷的交付平台進行了便利抽樣。共發放問卷328份，有效問卷321份。數據分析採用SPSS for Windows 22.0軟件進行描述性統計分析、相關性、獨立樣本t檢驗、信度、效度、回歸分析和中介分析。研究結果發現：（1）個人創新對感知易用性和感知有用性有

正向影響；(2) 感知易用性對感知有用性有正向影響；(3) 感知易用性和感知有用性均對使用態度有正向影響；(4) 感知有用性對行為意向有正向影響；(5) 使用態度對行為意向有正向影響；(6) 使用態度在感知有用性和行為意向之間具有部分中介作用。

隨著信息通信技術的飛速發展，外賣平台如雨後春筍般湧現，人們開始習慣通過這些應用點餐，因此了解使用需求和消費者使用外賣平台的主要因素有助於製定有效的商業策略。邱于婷(2020)以使用過外賣平台的消費者為對象，探討個人對便利性和價格的動機，並評估跟風效應是否會導致消費者使用外賣平台的效果。本研究採用問卷調查方法對使用過外賣平台的客戶進行調查。該研究收集了211份有效問卷，並使用SPSS25進行分析。結果表明：(1) 個人便利性動機對消費者的行為態度有顯著的正向影響。(2) 個人價格動機對消費者的態度-行為有顯著的正向影響。(3) 從眾效應對信息影響力的影響對消費者使用外賣平台的影響不顯著。(4) 從眾效應對規範影響力的影響對消費者使用外賣平台的影響不顯著。(5) 消費者的態度-行為對使用外賣平台有顯著的正向影響。(6) 消費者使用外賣平台的意願對實際使用外賣平台的行為有顯著的正向影響。

## 2.3 使用態度

隨著科技的不斷進步和普及，移動性、便捷性、即時性等新型創新應用正在重新定義現代人的生活，一種新型手機APP的出現，讓生活變得更加便捷，而這種新型APP也引起了大家的關注和使用。設備端配送平台和APP的不斷更新以及用戶的操作習慣，無疑是為了滿足消費者的便捷，快速輕鬆地完成支付結賬。這種與現代科技進步的合作模式，未來商機無限；但是如何更新軟件，匹配用戶的喜好，讓用戶增加使用次數，讓用戶對這個平台有很強的附著力，將成為平台運營商非常重要的問題。為了深入分析這些影響消費者用例的重要問題，林士庭(2020)以戴維斯的技術接受模型(TAM)為起點，探索感知的有用性、感知的難易程度、使用態度(認知成分)、使用態度(行為意向成分)和消費者行為五個調節變量之間的關係。本研究通過問卷調查收集不同地區、不同民族用戶在投放平台APP上的使用習慣和

使用習慣，採用SPSS軟件進行數據分析。該研究結果發現：（1）不同文化程度和使用量的消費者對於外賣平台APP的感知易用性都達到了顯著水平；（2）不同文化程度和使用量的消費者對使用的態度（認知成分）達到顯著水平；不同文化程度的消費者的使用態度（行為意向成分）達到顯著水平；（3）討論感知對象的有用性、感知易用性、使用態度（認知成分）、使用態度（行為意向成分）與消費者行為的相關性，感知易用性與消費者行為高度相關。可以看出，感知易用性與消費者行為具有高度相關性，即配送平台APP的用戶越認同感知有用性和感知易用性，越容易認同配送APP符合其生活方式並產生優勢。

Covid-19的爆發史無前例，以至於不同的企業都無法及時採取預防措施。之前的一些研究表明，個性特徵和態度可以觸發客戶的某些購買行為。此外，性格特徵可能會導致人們對 Covid-19 有不同的反應。如果產品可以幫助人們降低感染病毒的風險，人們對產品的態度也可能在 Covid-19 期間發生變化； OFD平台是可以降低接觸感染風險的方法之一。賴禹翰(2021)研究 Covid-19 期間的消費者行為，因為大流行會影響人們的心理並在購買時進一步改變他們的決定，該研究旨在檢驗 Covid-19 是否可以改變台灣在線食品配送 (OFD) 平台的消費者行為，並找出可能導致這種現象的重要心理因素。該研究為了調查 Covid-19 期間台灣 OFD 平台的消費者行為，邀請 19 至 30 歲的志願者和少數 30 歲以上的志願者進行在線問卷調查。問卷設計有三個目的：識別參與者的人格特徵（五種類型），收集參與者在大流行期間對使用OFD平台的態度，以及了解參與者的口碑（WOM）行為和OFD使用情況Covid-19 爆發前後的平台。收集數據後，使用相關分析和線性回歸來驗證 Covid-19 是否確實改變了用戶對 OFD 平台的行為以及心理因素對行為的影響。該項研究的結果指出，人格特質確實會影響消費者的行為。然而，在 Covid-19 期間，人們似乎更關心 OFD 平台降低病毒傳播風險的效率。也就是說，態度成為影響消費者行為的最關鍵因素。此外，該項研究的結果有望讓讀者了解在 Covid-19 期間，人格特徵和態度對消費者的口碑行為和 OFD 平台使用的影響如何變化。對於學術領域的研究人員來說，該項研究可以為未來關於大流行時期消費者行為的研究提供參考。對於餐飲業的店主來說，他們將知道他們應該針對哪些客戶以及客戶如何考慮在 Covid-19 期間使用送貨服務來取餐。

智能手機已經成為我們日常生活中不可或缺的工具之一，由於生活方式和工作模式的變化，消費者越來越多地使用送餐服務。同樣隨著全球大流行，食品和飲料行業的食品配送服務正在蓬勃發展，促進了餐飲和外賣公司之間的合作。畢慶霖(2021)旨在了解消費者在消費過程中是否存在食品安全問題，以及人們對食品安全的態度。這項研究是由 Google Forms 於 2021 年 2 月 13 日至 28 日進行的。來自大台北的人為抽樣對象，總樣本量435個，有效數418個，回收率為96.1%。研究結果表明，大多數消費者都使用過送餐服務，95.7%的人了解它的服務內容，77.5%的人實際使用過，大多數消費者使用這些服務是因為它方便，節省時間，但他們不使用的理由是價格或運費太高。隨著生活方式和工作模式的改變，以及人們因 Covid-19 而被迫在家裡，人們越來越多地使用送餐服務。影響消費者使用食品配送系統的頻率和滿意度的因素是準時配送、食品溫度和包裝。消費者在使用外賣服務時，更關心店內的衛生，而不是真正在餐廳的時候。在客戶投訴方面，只有約 53.7%的人知道外賣平台的客戶投訴渠道，有30%的人使用過。該研究發現受訪者對外賣平台的食品安全政策表示高度認同，可見其意識公眾對食品安全和衛生的關注度增加。消費者還要求並期望食品行業和政府監督食品安全標準。但對於在食品安全成本上升的情況下提高配送價格，只有63.9%的受訪者表示同意。關於食品安全問題的答案與答案之間存在細微差距。因此，隨著消費者對食品安全意識的提高，本研究的方向仍然有限，沒有對食品安全問題進行更深入的研究。但食品部門和政府必須更加關注食品安全問題，想辦法提高質量同時說服消費者。

電子商務的普及和人們飲食習慣的改變，帶動了線上到線下(O2O)餐飲市場的發展，其中，在線外賣(OFD)近年來迅速發展成為一種成功的模式。在台灣，OFD於2012年開始發展，2019年該細分市場的市場規模已達300億新台幣。在此趨勢下，誕生了一種只通過OFD提供餐食的新型餐廳，被稱為“虛擬餐廳”(虛擬現實)。全球有不少成功的虛擬現實，相信這個新興領域將為台灣餐飲業帶來新機遇。為了更好地了解這一新興領域，黃芷盈(2021)探索 VR 在台灣消費潛力。因此，對通過有目的抽樣和滾雪球抽樣方法招募的 OFD 用戶進行了一系列一對一的半結構化訪談。共有30名受訪者參加了討論。對獲得的數據進行內容分析，得出以下主要發現。首先，確定與 OFD 和虛擬餐廳相關的各種膳食和服務相關因素會影響

客戶對虛擬餐廳的態度和購買意願。其次，主觀規範被確定為影響顧客購買意願的重要因素。第三，基於識別出的因素，構建了虛擬餐廳顧客態度和購買意向模型。這些發現填補了現有虛擬餐廳文獻的研究空白，並為想要利用這一新興領域的餐廳老闆提供了有用的實用見解。

隨著智能手機和互聯網的普及以及 Covid-19 繼續在全球範圍內傳播，送餐平台（送餐應用）的使用數量和頻率不斷增加。同時，消費習慣的改變和宅經濟也促進了外賣服務的增長。陳家翔(2021)試圖用“感知價值”（即餐廳因素）和“感知平台質量”（即平台因素）來解釋“外賣平台使用意圖”。該研究以便利抽樣方式進行網上調查，並邀請曾使用外賣平台的台灣消費者參與本研究，總共獲得了 180 個有效樣本，研究發現消費者對餐廳的“感知價值”（即情感反應、行為價格和聲譽）顯著且正向地影響食品配送平台的“使用態度”和“使用意圖”。此外，“感知平台質量”（即信息質量和服務質量）對外賣平台“使用態度”和“使用意圖”有顯著正向影響。最後，該研究的結果也支持外賣平台“使用態度”顯著正向影響“使用意向”的假說。

移動商務的盛行和現代人忙碌的生活節奏，催生了消費者使用外賣平台的新消費模式。本研究基於技術接受模型探討消費者態度與使用外賣平台的意願之間的關係。董炳男(2020)採用便利抽樣方法，通過在線問卷調查收集有效問卷309份，經過SPSS軟體分析發現：（1）感知易用性顯著正向影響感知有用性和態度；（2）感知有用性顯著正向（3）感知價值顯著正向影響使用態度和使用意願；（4）使用態度顯著正向影響使用意願；（5）研究變量間除年齡外的人口統計學變量無差異；每個研究變量的平均月收入存在差異；其餘變量對於每個研究變量都有一些差異。該研究發現外賣質量和平台費用可能會影響消費者的態度和使用意願，建議平台經營者重新思考與餐飲經營者的合作模式，嚴控外賣安全，細化平台系統的運行功能並進行預警，並利用大數據收集分析消費者信息，識別目標客戶進行差異化營銷，提高消費者對外賣平台品牌的忠誠度。

最初的交付平台是在國外創建的，後來逐漸發展到台灣的國內市場。一開始，使用他們服務的機會很少，不過covid-19在2020年開始蔓延，這種流行病就逐漸影響到每個人的日常生活。當大多數人打算減少受影響的機會並選擇送餐而不是在餐廳用餐時，甚至就餐習慣也發生了變化。交付平台的重要性不斷提高。交付平台



的質量和品牌形象是消費者在做出選擇時會考慮的關鍵因素。曾玠萱(2021)的研究從消費者如何選擇外賣平台的角度出發，平台的質量包括餐廳的質量、營銷和收費、服務流程和品牌形象，包括功能性、象徵性、經驗性、而個人主觀的調節也是有一定效果的因素之一。應用配送平台產生積極影響，將直接影響消費者的購買意願或購買行為。該研究採用實證方法，研究對象為有使用交付平台經驗的人，通過問卷調查收集信息，利用SPSS智能PLS進行信息分析和驗證。對研究的分析結果表明，質量、品牌形象和個人主觀因素對消費者的購買意願和購買行為產生了積極的影響。

陳英華(2020)進行研究分析如何開發食品配送應用程序和服務，該研究以“技術接受模型”為研究框架，並確定台灣和泰國消費者在使用外賣應用程序的行為意圖方面的差異。該調查結果表明，“感知易用性”對“感知有用性”有顯著正向影響；而“感知有用性”和“感知易用性”對“使用態度”有正向和顯著影響。對“使用態度”產生重大影響。此外，“使用態度”對台灣和泰國消費者在外賣申請中的“使用行為意向”具有積極且顯著的影響。兩個調解員的結果：品牌形象、促銷變異性，如下。品牌形象僅對台灣消費者有顯著影響。而台灣和泰國消費者都不受促銷變化的影響。此外，“使用態度”對台灣和泰國消費者的“感知有用性”、“感知易用性”和“使用行為意向”具有中介作用。

## 2.4 移轉障礙

移轉障礙(*switching barrier*)或轉換成本是微觀經濟學、戰略管理和營銷中使用的術語，它們可能被定義為消費者感受到的劣勢或費用，以及從一種替代方案轉換到另一種替代方案的經濟和心理成本<sup>3</sup>。例如，當電話服務提供商也提供互聯網接入作為交易時，他們正在為他們的服務增加價值，然後形成了轉換障礙，因為交換互聯網服務提供商是一項耗時的工作。轉換成本分為三大類：程序轉換障礙、財務轉換障礙和關係轉換障礙。程序轉換障礙是指與更改為新提供者相關的時間和資源；財務轉換障礙是指財務上可衡量的資源的損失；關係轉換障礙著眼於紐帶破裂

---

<sup>3</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Switching\\_barriers](https://en.wikipedia.org/wiki/Switching_barriers)

和身份喪失所帶來的情感不便。

近期受疫情影響和消費者消費方式的改變，可以用智能手機搜索多個購物網站進行消費，甚至是餐飲。外送服務一方面增加了消費者的便利，另一方面增加了疫情期間餐飲業的收入。目前，餐飲外賣平台正在逐步蓬勃發展。改變商業模式，擴大服務領域，增加合作餐廳，都是為了給消費者帶來更好的消費體驗。因此，消費者是最好的評判者，由消費者決定是否付費。陳奕嘉(2020)探討了服務創新和服務質量對顧客感知價值感知對購買意願的影響，並以感知風險為調節因子。該研究以台灣主要餐飲外賣平台為參考。本研究對使用外賣平台的消費者進行有效問卷調查386份，進行意向抽樣和滾雪球抽樣，採用項目分析、信度分析、因子分析等統計方法分析、相關分析、回歸和層次回歸分析、T檢驗、方差分析、卡方檢驗用於檢驗研究假設。結果表明，餐飲服務商的服務創新程度越高，消費者的認知度越高，從而導致購買意願和服務質量保持一致。當服務人員的態度越好時，他們越能得到消費者的信任，他們的購買動機就越大。以及如何減少感知風險的發生。提供者應更加重視隱私安全問題和人才培養。消費者擔心個人約會和食品衛生的保護。如果運營商能夠提供更透明、更安全的服務流程，甚至是新的服務模式，相信未來交付平台的用戶數量將是又一波增長。底下條列陳奕嘉(2020)研究的結果：

- 服務創新對感知價值有正向影響。
- 服務質量對感知價值有正向影響。
- 服務創新對購買意願有正向影響。
- 服務品質對購買意願有正向影響。
- 感知價值對購買意願有正向影響。
- 感知價值在服務創新與購買意願之間正向顯著中介。
- 感知價值在服務質量與購買意願之間正向顯著中介。
- 從感知價值支持感知風險對服務創新有顯著的正向調節作用。
- 一些人口統計變量在服務創新、服務質量、感知價值、感知風險和購買意願方面存在顯著差異-部分支持。

近年來，隨著生活節奏的加快，外賣平台逐漸興起，王鈺涵(2020)通過交付平台的服務來研究感知價值、感知風險、客戶滿意度和客戶忠誠度之間的關係。該研

究使用過該配送平台的消費者作為受訪者，並採用方便抽樣作為抽樣方法，共收集問卷215份，其中無效問卷1份，有效問卷214份。

該研究發現，感知價值與感知風險存在顯著差異；感知價值與客戶滿意度存在顯著差異；感知價值和客戶忠誠度之間存在顯著差異；感知風險和客戶滿意度之間存在顯著差異；感知風險和客戶忠誠度之間存在顯著差異；客戶滿意度和客戶忠誠度存在顯著差異；客戶滿意度對感知價值和客戶忠誠度有中介作用；客戶滿意度對感知風險和客戶忠誠度有中介作用；感知風險對感知價值和忠誠度有中介作用；感知風險對感知價值和客戶滿意度具有中介作用。

在過去的研究中，滿意度是維持客戶忠誠度的最重要因素，但當產業變得更具競爭力，滿意度不再足以解釋客戶保留。越來越多的研究關注轉換障礙，滿意的顧客並不總是留下來，不滿意的顧客也不總是留下來。

轉換障礙是一種有效的策略，可以防止客戶轉移到其他競爭對手並為業務留住客戶。對於許多公司來說，在競爭激烈的情況下，穩定業務是一項戰略要務。在這種情況下，通過創建轉換障礙是保留客戶的常見策略。

本文的目的是建立一個服務質量、切換體驗、客戶滿意度、切換障礙和忠誠度之間的關係網路。蔡青翰(2019)利用SEM構建了換乘交通服務品質、換乘體驗、滿意度、換乘障礙和忠誠度的模型。該研究結果表明，切換體驗對服務質量有負面影響，但對滿意度並不顯著。服務品質對滿意度有積極影響。此外，服務品質又細分為時間無縫、空間無縫、信息服務無縫。時間無縫和信息服務無縫是重要的，但空間無縫對於滿意度而言並不重要。此外，轉換障礙是滿意度和忠誠度之間的中介效應，優於滿意度對忠誠度的影響。

隨著通訊軟件的興起和消費者行為模式的改變，外賣平台也呈現爆發式增長，可見外賣平台業務悄然興起並逐漸改變了人們的習慣。如何通過外賣平台的功能吸引消費者增加，成為了一個問題。

王志文(2020)分析外賣平台的壯大和新興產業的形成，並探討外賣平台與消費者復購意願之間關係，該研究通過在線問卷調查收集到的414份數據，利用SPSS對本文的假設進行分析驗證，研究發現外賣平台界面目前可以維持消費者的復購意願，但在便利性方面，平台的功能機制還可以進一步加強，以正確提供消費者需要

的信息。該研究還發現，平台的隱私安全機制確實會干擾消費者的回購意願。該研究建議未來外賣平台需要關注如何實現外賣平台的易用性、便利性和隱私性相結合，以促進消費者的複購。

最近，忠誠度計劃已被公司廣泛採用，研究忠誠度計劃轉換障礙的幾個影響因素，包括忠誠度計劃設計所產生的聯繫和挫敗感。為了更多地了解忠誠度計劃，呂書豪(2008)選擇忠誠度計劃的轉換障礙作為中心思想，並考察了忠誠度計劃的轉換障礙是否會誘發參與者的情感承諾或促銷反應，進而影響他們的再購買意願。該研究以信用卡市場為重點，採用LISREL統計方法進行分析，得出的結論如下：

1. 忠誠度計劃設計引起的聯繫是最重要的影響忠誠度計劃轉換障礙的因素。
2. 如果市場上有吸引力的替代品，忠誠度計劃的轉換障礙將受到負面影響。
3. 參與者對多樣性的需求對忠誠度計劃的轉換障礙有顯著的負面影響。
4. 忠誠度計劃中的轉換障礙對情感承諾有顯著的正向影響。
5. 參與者的情感承諾對回購意願有顯著的正向影響。

轉換障礙被認為是關係利益和客戶忠誠度之間的調節變量並驗證其效果，張淑芬(2009)從海運代理的角度探討運輸中的關係利益、轉換障礙和客戶忠誠度之間的關係。該研究通過Pearson相關分析和層次回歸分析，得到三個發現：

1. 關係利益和轉換障礙都對客戶忠誠度有正向影響，關係利益也對轉換障礙有正向影響。
2. 在關係利益和轉換障礙子因素之間，只有部分子因素對客戶忠誠度子因素有正向影響。
3. 轉換障礙子因素在關係利益子因素與顧客忠誠度之間具有正向中介作用。它仍然表明，轉換障礙的子因素在關係利益的子因素和客戶忠誠度的子因素之間具有正向中介作用。

在服務行業，售後服務越來越流行，也越來越重要。很多企業在售後服務上投入的精力遠遠超過了產品的銷售，因為利潤主要來自於售後服務。因此，如何處理好與客戶的關係，保持利潤的穩定，是所有經銷商關心的主要問題。吳凱瑛(2006)透過神經網絡分析和個人訪談中調查了服務質量、客戶滿意度、轉換障礙和客戶購買後對生活方式細分的關係。

結果顯示了服務質量的維度，其中交互質量是最重要的維度，尤其是在員工的態度和行為方面。空間設計和大氣環境比物理環境的社會因素更重要。等待時間是影響結果質量的最重要因素。服務質量對顧客滿意度有顯著的正向影響。但是，購買後沒有任何區別。該研究認為有4類（Pinch pennies、家庭導向、風險導向和健康導向）移轉障礙需要關心，轉換障礙包括感知轉換成本、人際關係和吸引力。

曾常捷(2019)調查關係質量、服務價值和轉移障礙與健身房再購買意願的相關性，該研究針對台灣中部有體操習慣的市民，製作問卷並進行調查作為研究方法，基於描述性統計、回歸和路徑分析、相關分析、因子分析和單因素方差分析。該研究結果表明，關係質量將通過轉換障礙和服務價值兩個中介因素增強健身房會員的回購意願。該研究主要結論如下：

1. 健身房會員關係品質與切換障礙呈顯著正相關。
2. 健身房會員關係品質與健身房會員服務價值顯著正相關。
3. 轉換壁壘與回購意願顯著正相關。
4. 健身房會員的服務價值與復購意願顯著正相關。

呂堂榮(2011)在通過從態度角度提出一個綜合框架來提高我們對乘客行為意圖的理解，根據營銷研究文獻，該研究建立了考慮“服務質量-滿意度-行為意圖”模式、感知價值理論和轉換障礙理論的因果關係模型。

從滿意度和感知價值探索乘客的行為意圖有助於了解乘客是如何被公司吸引的，而切換障礙有助於了解乘客是如何“鎖定”與當前公司的關係的。為了捕捉服務質量的本質，該研究採用了以服務質量為高階因素的分層因子結構，實證結果表明，所有因果關係都具有統計學意義，感知價值是滿意度和乘客行為意圖的最重要預測指標。

## 2.5 小結

第一個有記錄的送餐實例來自 1889 年的意大利。翁貝托國王和他的王后瑪格麗特 (Margherita) 打電話給瑪格麗特披薩的創始人拉斐爾·埃斯波西托 (Raffaele

Esposito) 將披薩送到他們在那不勒斯的宮殿<sup>4</sup>。根據文獻回顧可以知道，目前外送平台已經擴展到許多產業領域，由一開始的美食外送，到現在已經包含生活百貨，當然圖書，文具也都是外送平台服務的範圍。本研究以墊腳石書店<sup>5</sup>為分析對象，探討消費者在墊腳石購買圖書文具等商品時，使用外送平台服務的行為意向，以及影響這些行為意向的結構關係。

根據文獻回顧，我們發現許多選擇行為模型都會用到科技接受模型，以及計畫行為理論，而這兩個模型都會用到的變數就是「使用態度」，以及許多文獻在探討行為意向時，選擇「移轉障礙」來說明行為移轉的困難。因此，本文在建構影響大學生在選擇墊腳石書店的外送服務之行為意向，變選擇「態度」，以及「移轉障礙」為兩個核心影響因子，並做出下面的研究假設：

假設 1：態度會正向影響選擇外送平台的行為意向

假設 2：移轉障礙會負向影響選擇外送平台的行為意向

有關上述架設可以用圖 2.1 的結構方程模型來說明，至於有關模型構面的信度與效度分析，以及 SEM 各路徑係數的參數校估，本論文將以 LISREL 軟體來分析所建構之結構方程模型，分析步驟如下：

1. 先針對「態度」、「移轉障礙」，以及「行為意向」等量表構面進行信度與效度的分析
2. 針對各構面計算共變數矩陣
3. 利用據 LISREL 軟體撰寫語法檢驗模式中變數間之結構關係

---

<sup>4</sup> <https://www.foodappsco.com/how-does-food-delivery-system-work-for-restaurant/>

<sup>5</sup> [https://www.tcsb.com.tw/?gclid=Cj0KCQjw6J-SBhCrARIsAH0yMZjLi9c2HAbRhvdd89xerBBKaNctsStC0M98H-g9jINhX\\_ryaiqq0cwaAjhAEALw\\_wcB](https://www.tcsb.com.tw/?gclid=Cj0KCQjw6J-SBhCrARIsAH0yMZjLi9c2HAbRhvdd89xerBBKaNctsStC0M98H-g9jINhX_ryaiqq0cwaAjhAEALw_wcB)

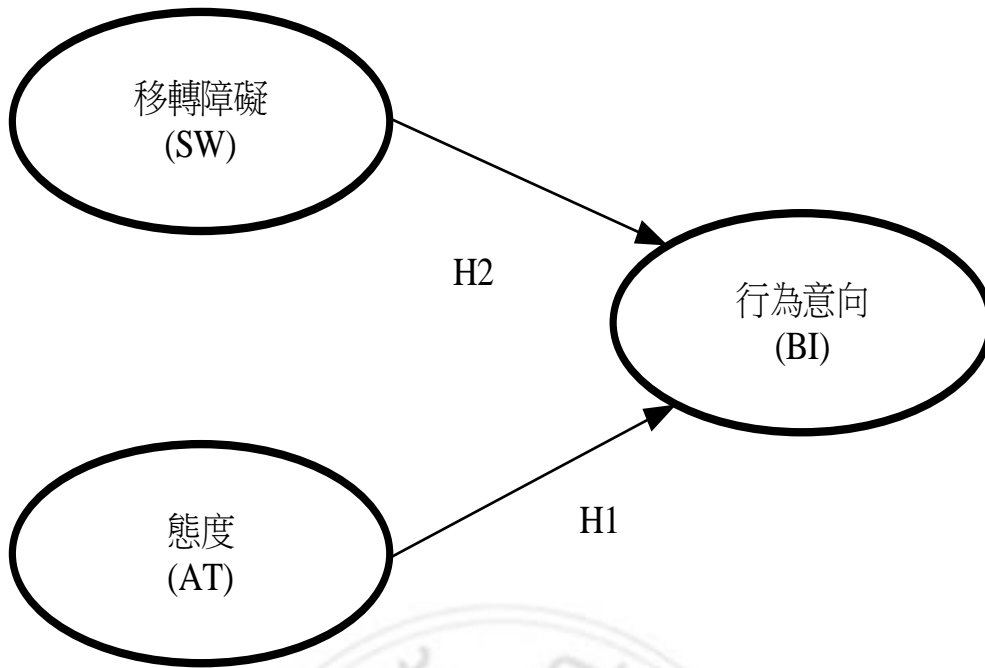


圖 2.1 研究模型



## 第三章 個案研究

本章的章節安排部分說明如下：(1)首先說明外送平台的機制，(2)其次說明外送平台的案例、(3)第三是描述目前外送平台與書店、文具店等電子商務網站或實體商店的應用。

### 3.1 外送平台機制

目前臺灣最大的兩家外送物流平台是 Foodpanda 以及 Uber Eats，這兩家外送平台都是外商，共同點都是以 APP 服務為主，圖 3.1 說明外送平台的基本物流服務流程。外送平台的外送員都是與平台簽約的外包打零工的人，所以外送平台的物流服務是由平台 APP 開發商（包含金流與客服機制）、外送員、商家，以及消費者等所構成。主要的外送服務流程包含以下步驟：

- 開始您的訂單
- 選擇您的位置
- 顯示可用餐廳（或書店、文具店、量飯店、超商）
- 選擇餐廳（或書店、文具店、量飯店、超商）
- 顯示所選餐廳（或書店、文具店、量飯店、超商）的詳細信息
- 是否營業中
- 選擇您的美食（或圖書文具、日用百貨）
- 選擇您的交貨時間
- 再次確認商品
- 選擇使用的金流服務
- 確認金流完成支付
- 查看發貨進度
- 外送員前往商家取貨
- 外送員開使用送貨
- 訂單已送達完成



■ 後續退貨與相關客服

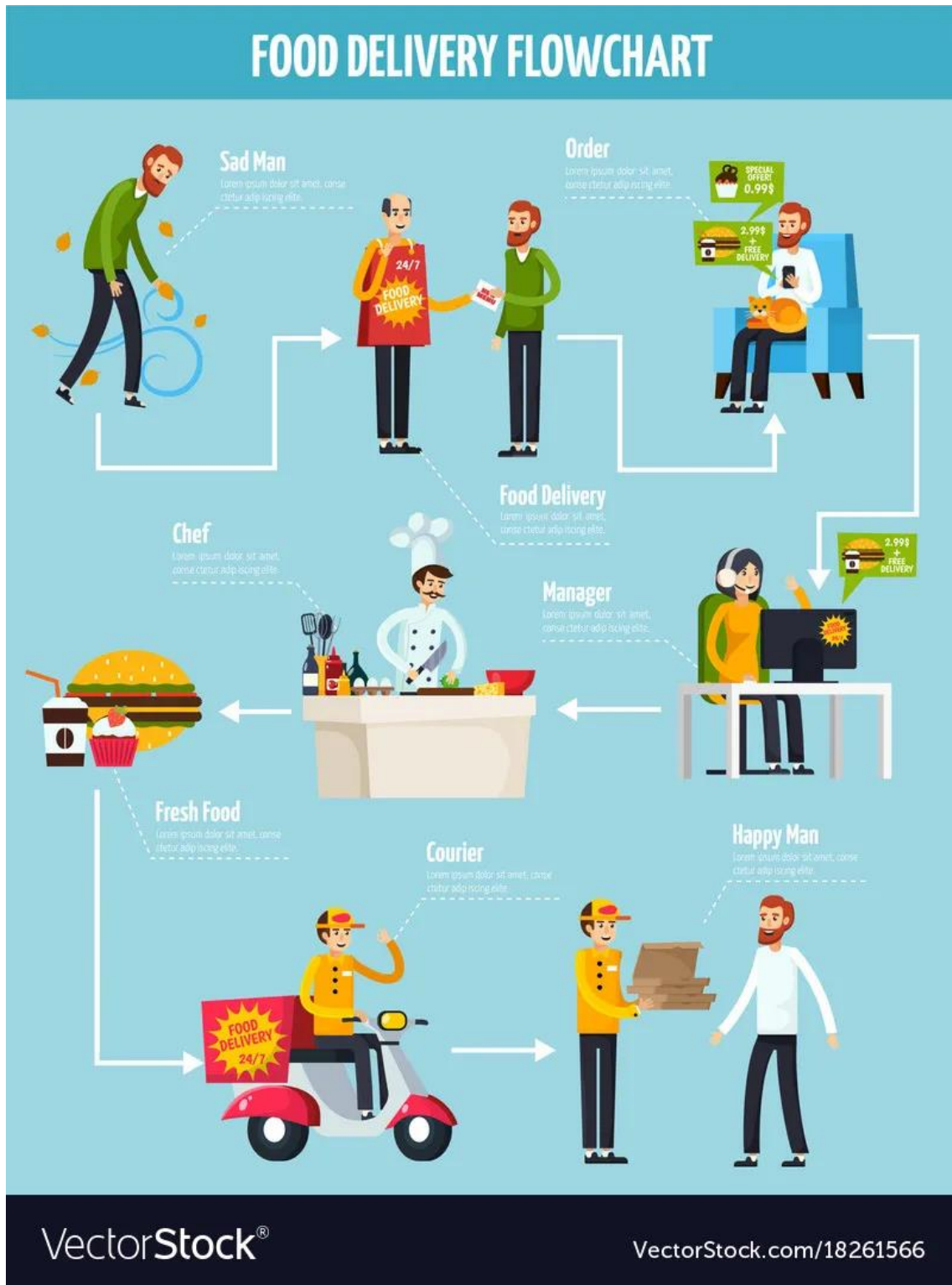


圖 3.1 外送平台的基本流程<sup>6</sup>

<sup>6</sup> <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/food-delivery-orthogonal-flowchart-vector-18261566>

## 3.2 外送平台個案

Uber Eats 是 Uber 於 2014 年推出的在線食品訂購和配送平台，用戶可以使用 iOS 或 Android 平台上的應用程序或通過網絡瀏覽器閱讀參與餐廳的菜單、評論和評級、訂購和支付食物。用戶還可以給送貨小費，付款將通過優步存檔的卡收取。Uber Eats 快遞員使用汽車、踏板車、自行車或步行送餐，目前 Uber Eats 在 45 個國家的 6,000 多個城市開展業務。

Uber Eats 的母公司 Uber 由 Garrett Camp 和 Travis Kalanick 於 2009 年創立，該公司於 2014 年 8 月開始在加利福尼亞州聖莫尼卡推出 UberFRESH 服務，開始送餐。2015 年，該平台更名為 UberEATS，並開始開發軟件作為自己的應用程序發布，並與 Uber 乘車應用程序分開，圖 3.2 是 Uber Eats 的服務畫面，圖 3.3 則是 Uber Eats 的管理畫面。

2016 年，它在倫敦和巴黎開始運營<sup>7</sup>，2020 年 1 月 28 日，Uber Eats 不再擁有麥當勞在英國的獨家送貨權。2020 年，Uber Eats 宣布退出阿拉伯聯合酋長國和埃及，2020 年 10 月宣布退出阿根廷和哥倫比亞，2021 年 11 月宣布離開香港。2021 年 12 月，Uber Eats 與日本億萬富翁前澤友作合作，將食物送到國際空間站，完成了首次太空外賣。2020 年 4 月 Uber Eats 被指控他們利用其市場力量壟斷地位，僅在餐廳所有者簽署包含要求價格相同條款的合同時才在其應用程序上列出餐廳對於堂食的顧客和收貨的顧客，類似的爭議也在臺灣發生。

Uber Eats 將使用自行車或輕便摩托車向訂購者送餐的送餐員稱為 Uber Eats 送餐合作夥伴，它是一個典型的零工勞務的商業模式。送貨夥伴攜帶一個黑色或綠色的大號方形背包，正面印有“Uber Eats”字樣作為送貨袋。這是一款視覺上非常獨特且引人注目的包，已被世界公認為送貨合作夥伴和 Uber Suites 本身的象徵。這種大號的快遞背包，在一些快遞小伙伴中通常被稱為“Ubag”。此外，送貨合作夥伴作為 Uber Eats 的送貨員運作這一事實通常被稱為“Uber 活動”。

由於送貨夥伴是獨資經營者，您可以隨時隨地在線運行應用程序，每週賺取收

---

<sup>7</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Uber\\_Eats](https://en.wikipedia.org/wiki/Uber_Eats)

入。例如，它可以因天氣而關閉，也可以在體力持續的情況下，最長運行 12 小時和任意天數，沒有上限。由於沒有國籍（但在日本沒有工作簽證不能）、年齡（在日本不能低於 18 歲）、沒有教育背景、沒有就業考試等寬鬆的條件，因此，這類外送平台的零工很受歡迎。但在寒冷地區，出於安全考慮，冬季可能會暫時限制接受自行車或摩托車的新登記，像在臺灣，遇到颱風的時候也會禁止外送平台的服務<sup>8</sup>。

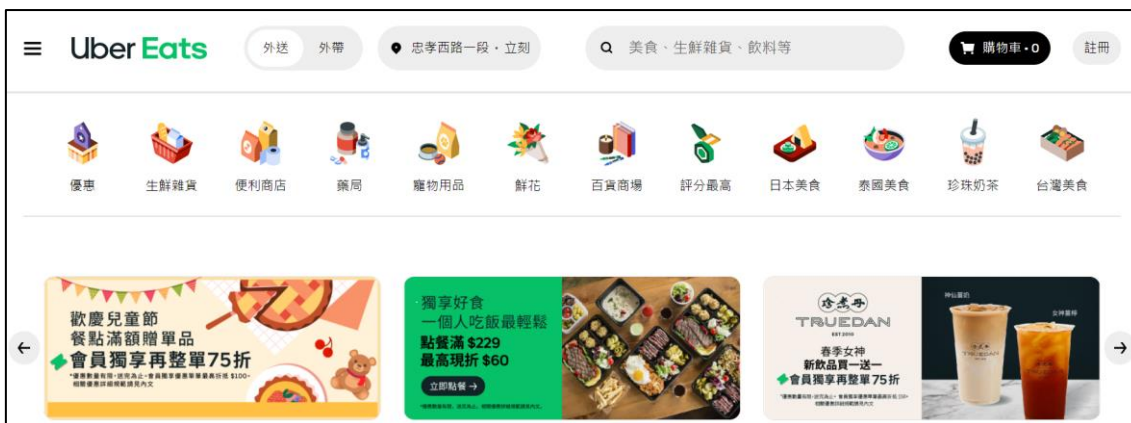


圖 3.2 Uber Eats 的服務畫面<sup>9</sup>



圖 3.3 Uber Eats 的管理畫面

<sup>8</sup> <https://udn.com/news/story/122450/5737068>

<sup>9</sup> <https://www.ubereats.com>

食物熊貓是德國的外送企業 Delivery Hero 旗下的食品和雜貨配送平台，總部位於新加坡，它目前是除中國以外亞洲最大的食品和雜貨配送平台，並在亞洲 12 個市場開展業務。Foodpanda 處理訂單並將訂單直接發送到合作餐廳，然後由外賣騎手將餐點交付給客戶。Foodpanda 自成立以來一直使用橙色品牌色，但在 2017 年 11 月改為粉紅色品牌色，從 2020 年起，亞洲國家開始提供除烹飪外的雜貨和日用品配送服務。圖 3.3 Foodpanda 的服務畫面，該服務可通過其網站和移動應用程序獲得。

Foodpanda 將客戶與在他們所在地區提供外賣的餐廳聯繫起來，讓他們在線/離線選擇、訂購和支付。顧客通過在網站上輸入他們的郵政編碼並從餐廳列表中瀏覽食物來訂購食物。消費者可以通過瀏覽餐廳菜單並在輸入地址並進行結賬之前選擇他們想要訂購的項目來創建餐點，之後 Foodpanda 會發送短信確認訂單及其預計交貨時間。Foodpanda 在餐廳頁面上也有一個評論部分，客戶可以在其中評論餐廳的銷售過程、交付、口味和整體印象。底下是近年來 Foodpanda 幾個受到矚目的爭議事件<sup>10</sup>。

2020 年 8 月泰國民主抗議者在親機構喉舌 Nation TV 的廣告商中發現 Foodpanda 後，發起抵制。由於擔心其聲譽，抵制迫使該公司暫停其在該頻道上的所有廣告。

2021 年 7 月，該公司再次在泰國遭到廣泛抵制，此前該公司在推特上表示將解僱一名司機，該司機在 7 月 18 日的親民主抗議活動中被人看到在王室肖像被縱火的地方被看到，並表示他的行為違反了其反對"恐怖主義"的政策。據報導，泰國約有 200 萬用戶在一夜之間刪除了他們在 Foodpanda 應用程序上的帳戶。許多餐館也加入了抵制活動，宣布退出與 Foodpanda 的業務合作夥伴關係。該公司後來道歉，稱它支持言論自由，不會解僱司機。

2021 年 7 月，該公司在菲律賓遭遇抗議，抗議其騎手涉嫌不公平的工資政策。據報導，在抗議活動開始前不久，至少有 30 名騎手被停職 10 年，該公司後來為停賽道歉，聲稱這是由於騎手軟件中的技術故障而發生的。

---

<sup>10</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Foodpanda>

2021 年 10 月，該公司在馬來西亞的幾家供應商聲稱該服務向他們收取過高的佣金以及其他隱藏費用後，遭到了強烈反對。一些供應商甚至在發現 70 多張 Facebook 帖子截圖和 foodpanda 供應商發票圖片的彙編後終止了他們的服務賬戶，這些供應商聲稱他們被收取隱藏費用，導致零回報的銷售額。

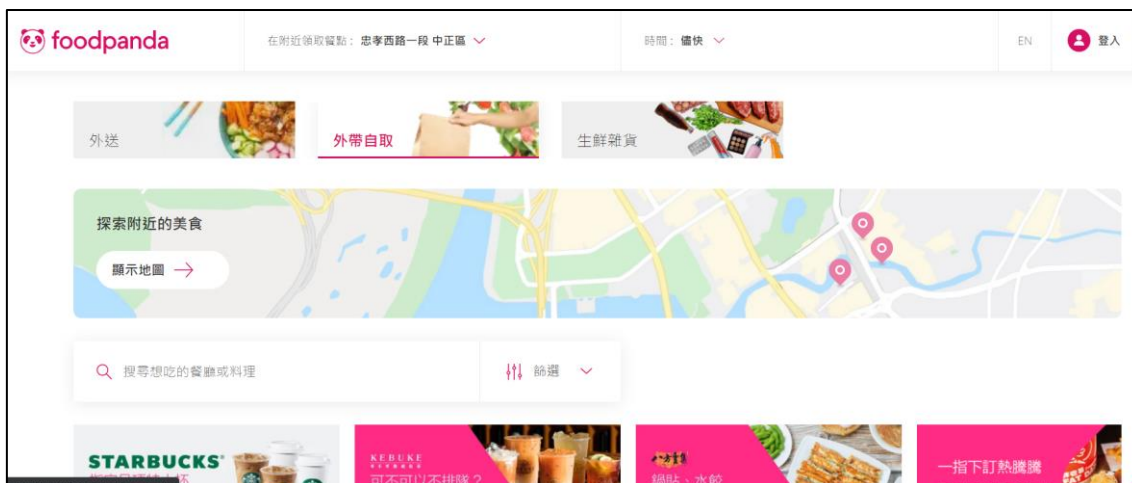


圖 3.4 Foodpanda 的服務畫面<sup>11</sup>



圖 3.5 Foodpanda 的管理畫面

<sup>11</sup> [https://www.foodpanda.com.tw/?gclid=Cj0KCQjw6J-SBhCrARIsAH0yMZiozuFYPVcbpBzQml8\\_OOJd8o6P06fKCXpg-H8LhZmiZAp7OoXqQV8aApHFEALw\\_wcB](https://www.foodpanda.com.tw/?gclid=Cj0KCQjw6J-SBhCrARIsAH0yMZiozuFYPVcbpBzQml8_OOJd8o6P06fKCXpg-H8LhZmiZAp7OoXqQV8aApHFEALw_wcB)

Foodpanda 與 Uber Eats 的服務費約 4000 元+35%抽成，以及月租費 500 元，招商的流程都是：商家申請>合約審核>菜單確認>設備確認>上線。在優惠部分，pandapro 是每月 119 元、有年訂閱制，滿額免外送費；而 Uber Eats 則是 300 元/月起：app 首頁推薦、瀏覽區優先顯示、優惠區優先顯示。圖 3.6 Foodpanda 與 Uber Eats 的比較分析表。

	 <b>Foodpanda</b>	 <b>Uber Eats</b>
收費模式	服務費約\$4000+35%抽成&月租費\$500	
招商流程	商家申請>合約審核>菜單確認>設備確認>上線	
管理後台	銷售(營業額.餐點排名)、訂單(完成訂單.異常訂單)、餐廳(各分店情形)、帳戶(不同用戶權限)、顧客(轉換率.新客數)、菜單管理等	
品牌形象塑造	提供相關周邊：例如紙袋、塑膠袋等，另有攝影服務專案	紙袋等周邊由商家個別印製，較少品牌形象周邊，有攝影服務專案
平台行銷活動	促銷折扣、 <b>pandapro</b> 、任務活動	促銷折扣、常客獎勵方案
廣告曝光	\$5000/次起：app 首頁推薦、搜尋後優先顯示、彈窗式版位( <b>pandabox</b> )	\$300/月起：app 首頁推薦、瀏覽區優先顯示優惠區優先顯示
會員訂閱	<b>pandapro</b> ：每月\$119、有年訂閱制，滿額免外送費	優饗方案：每月\$120、有年訂閱制，滿額免外送費
購買流程	菜單>購物車>結帳(填寫資料，可事先設定好)	菜單>購物車(加購其他餐點)>結帳(填寫資料可事先設定好)

圖 3.6 Foodpanda 與 Uber Eats 的比較

### 3.3 外送平台應用

為什麼送餐應用如此成功？畢竟，眾所周知，在餐飲業扭虧為盈具有挑戰性，其答案是「方便」。消費者願意為方便支付額外費用，如果你簡化他們的生活，你可以作為科技企業家賺錢。2021 年送餐應用的收入為 265 億美元，與 2015 年該行業產生的 87 億美元相比，不難看出市場正在蓬勃發展<sup>12</sup>。請記住，成功的公司在構建他們的食物訂購和交付應用程序時同時考慮了企業（實體餐廳）和消費者，這使其成為 B2B2C 模型，而不僅僅是 B2C 或 B2B 模型。目前外送平台已經由原本的美食外送服務擴展到幾乎什麼都送的外送服務。

<sup>12</sup> <https://www.netsolutions.com/insights/top-10-successful-food-delivery-apps-in-the-world/>

2020 年受疫情影響，餐飲市場收入損失近 340 億新台幣，然而，對於在 COVID 大流行中激增的台灣食品配送平台來說，這是一個全新的篇章。事實上，世界各國已經改變了他們管理餐廳的方式，台灣也不例外，而外送平台的應用已經不再侷限於美食而已，生活百貨如圖書、文具、衣服、休閒零食等不同產業的商品也都開始與外送平台合作。

Foodpanda 和 UberEats 分別於 2012 年和 2016 年在台灣開展業務，此後，台灣的外賣服務穩步增長。根據經濟部公佈的統計數據<sup>13</sup>，2015 年以來台灣餐飲外賣規模增加，較 2018 年和 2019 年增長 20%，合計達 150 億新台幣，達到餐飲業增長高峰。外送平台不僅有助於促進餐飲業的發展，“送貨上門”的服務也滿足了 2020 年新冠疫情如野火蔓延的人們的需求。毋庸置疑，台灣的送餐服務也已成爲餐館和零售商的必需品。

在疫情大流行期間，台灣的餐館面臨著嚴格的考驗，雖然台灣沒有封城，但仍有不少人選擇遵守政府規定，避免社交聚會，這導致餐廳業務自 2020 年 2 月以來急劇下滑。許多餐館難以生存，而另一些則關門大吉。與此同時，很多餐廳看到了外賣服務的一線希望，因此他們將策略轉變為在線餐廳和非接觸式外賣服務，這有助於餐廳保持其業務償付能力。跟以往電子商務的物流不同的是，以前 EC 網站是虛擬通路，因此需要物流服務來完成其最後一哩的配送服務，而近年興起的外送平台則是由網路上的網站轉移到實體的商店，讓實體商店可以藉由串接外送物流的服務，讓其實體商店可以享受網路下單，一小時配送的新型態服務。

外送物流平台的服務一開始雖然是由美食配送開始，但是這樣創新服務很快的就擴展到其他服務與零售產業，如無印良品、墊腳石圖書文化廣場、全聯等不同領域的生活百貨實體商店。圖 3.7~圖 3.10 分別說明書店、文具店與 foodpanda 或 uber eats 合作的畫面，由這些圖可以知道，消費者可以在外送平台的 APP 頁面中，選擇墊腳石圖書文化廣場的商品，若消費者所處的位置是在墊腳石圖書文化廣場（比如說士林店）有配送員服務，那麼讀者就可以經由 APP 選擇墊腳石圖書文化廣場的外送服務。

---

<sup>13</sup> <http://shuj.shu.edu.tw/blog/2021/07/05/changes-of-taiwanese-dining-habit-food-delivery-platform/>

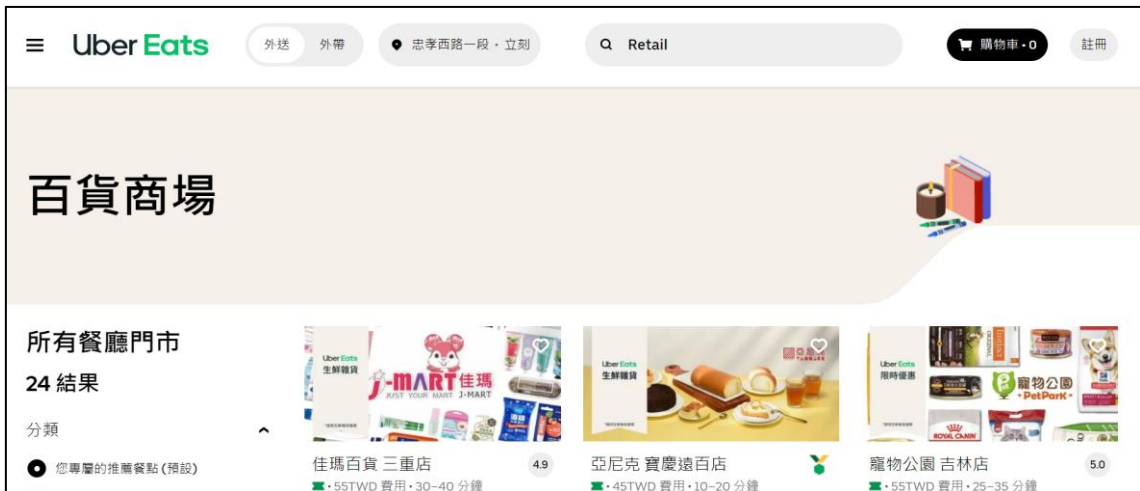


圖 3.7 文具店與 foodpanda 合作的畫面

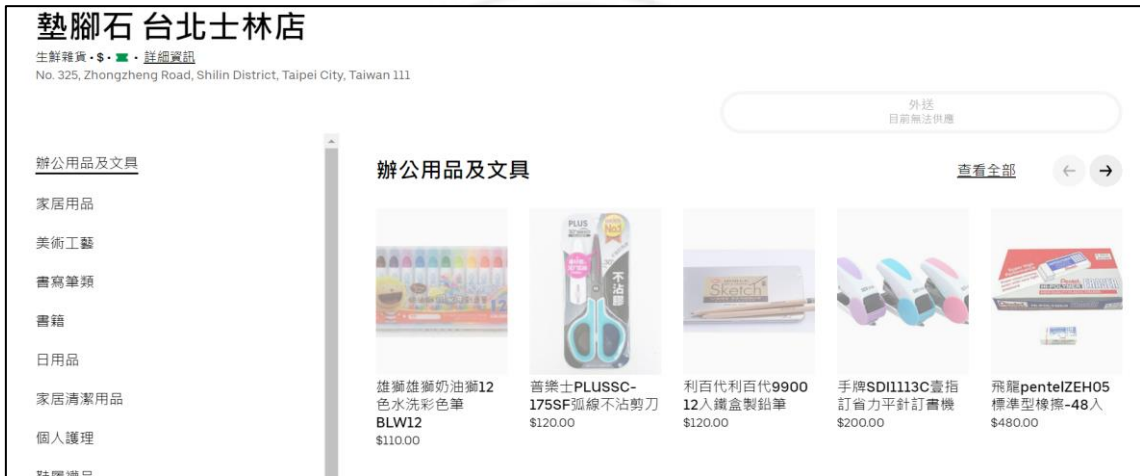


圖 3.8 墊腳石與 uber eats 合作的畫面



圖 3.9 文具店與 foodpanda 合作的畫面



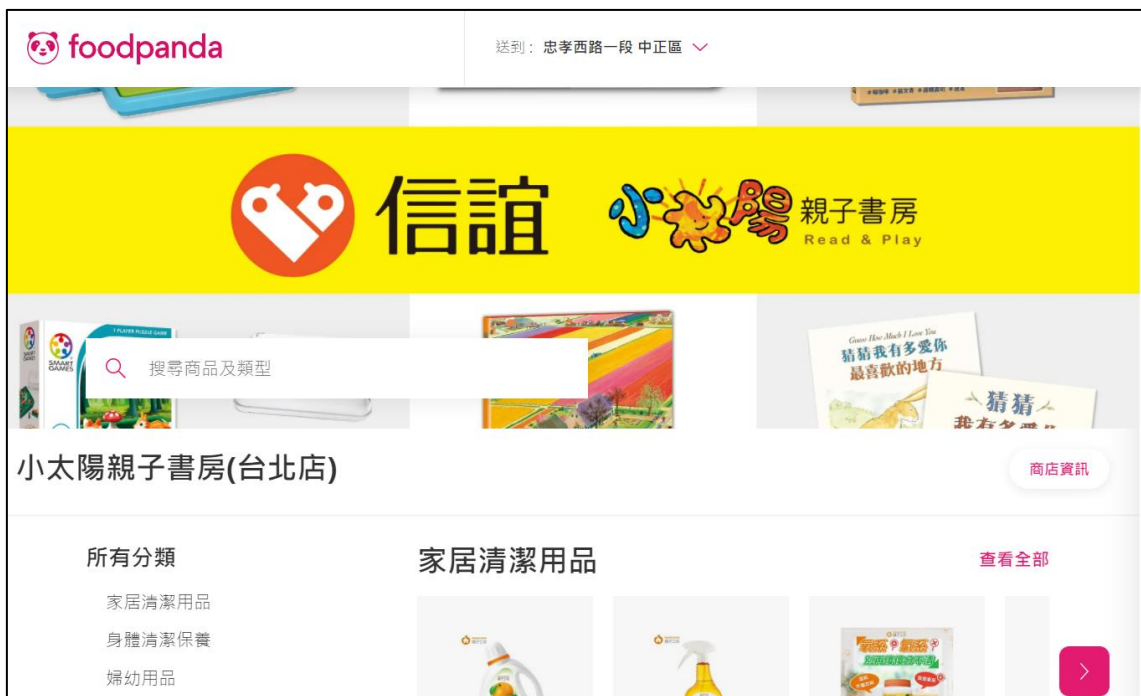


圖 3.10 信誼出版社與 foodpanda 合作的畫面

## 第四章 資料分析與討論

本章是本論文的分析主體，核心內容包含問卷設計、資料收集與分析，有關本章節所呈現的內容如下：(1)包含問卷設計、量表內涵與資料收集、(2)根據所得到的樣本進行基本資料分析、(3)量表的信度與效度分析、(4)卡方分析、(5)最後是結構方程模型分群分析。

### 4.1 問卷設計

#### 4.1.1 「態度」設計構面量表

本論文是以墊腳石圖書文化廣場為研究個案，進一步分析影響消費者在外送平台 APP 選擇墊腳石圖書文化廣場的商品以及外送服務行為意向之變數，以及這些變數間的結構關係。本研究根據文獻回顧選擇影響「行為意向」的變數分為「態度」與「移轉障礙」等兩個構面，本節首先說明「態度」構面。本論文根據相關文獻整理與分析，並參考胡雅瑩(2021)、劉慶玄(2021)、吳嘉羚(2020)、林士庭(2020)等人之研究問卷，定義出本研究結構方程模型所需「態度」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「態度」的操作型定義說明如下：

*在本研究中，所謂的使用態度是指一個消費者對於選擇墊腳石圖書文化廣場的商品以及外送服務的使用態度，並對於該外送服務所感受到的功能獲價值之感受與想法，這裡的態度可以視為一種心理現象，用來描述人們對於該外送服務的內在體驗，而正面的態度會進一步影響到消費者使墊腳石圖書文化廣場的商品以及外送服務的行為。*

根據上述有關對於墊腳石圖書文化廣場與外送平台合作的外送務之使用態度的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本論文有關「態度」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我覺得外送服務的應用是書店與文具產業的未來趨勢」、「針對墊腳石圖書文化廣場，我認為外送服務能提供比網路購物更好的服

務」以及「我認為外送服務的應用可以提升書店與文具產業的服務價值」等三項衡量指標，這些衡量指標是採用 Likert 五點尺度，分別給予 1~5 分的等距分數加以測量，有關「態度」構面量表的三項衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4.1 所示。

表 4.1 態度衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
態度 (AT)	AT 1	我覺得外送服務的應用是書店與文具產業的未來趨勢	鄭光佑 (2020)、 彭崑熏 (2017)、 黃惠絹 (2012)、 鄭曉薇 (2008)
	AT 2	針對墊腳石圖書文化廣場，我認為外送服務能提供比網路購物更好的服務	
	AT 3	我認為外送服務的應用可以提升書店與文具產業的服務價值	

#### 4.1.2 「移轉障礙」設計構面量表

本文根據文獻回顧選擇影響「行為意向」的變數分為「態度」與「移轉障礙」等兩個構面，底下說明「移轉障礙」構面。本論文根據相關文獻整理與分析，並參考蔡青翰(2019)、張淑芬(2009)、吳凱瑛(2006)、陳奕嘉(2020)等人之研究問卷，定義出本研究結構方程模型所需「移轉障礙」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「移轉障礙」的操作型定義說明如下：

*在本研究中，所謂的移轉障礙是指一個消費者對於選擇墊腳石圖書文化廣場的商品以及外送服務時，感受相關的不方便或知覺風險等概念的綜合性感受。這裡*

的移轉障礙可以視為一種習慣或價值取捨的比較心理行為，用來描述消費者選擇外送服務時的可能障礙，包含不習慣、或擔心不好用等負面因素，而這些因素會進一步影響到消費者使墊腳石圖書文化廣場的商品以及外送服務的行為。一般來說，若該向服務的移轉障礙越高，使用該向服務的行為意向就會比較低，是屬於負向影響的因素。

根據上述有關對於墊腳石圖書文化廣場與外送平台合作的外送務之移轉障礙的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本論文有關「移轉障礙」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我覺得在墊腳石圖書文化廣場購物還是在實體環境比較習慣」、「針對墊腳石圖書文化廣場的外送服務，我認為我還是習慣網路購物、超商取貨的方式」以及「我會擔心外送服務的配送時間很無法掌握，反而讓我不安」等三項衡量指標，這些衡量指標是採用 Likert 五點尺度，分別給予 1~5 分的等距分數加以測量，有關「移轉障礙」構面量表的三項衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4.2 所示。

表 4.2 移轉障礙衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
移轉障礙 (SW)	SW 1	我覺得在墊腳石圖書文化廣場購物還是在實體環境比較習慣	鄭光佑 (2020)、 彭崑熏 (2017)、 黃惠絹 (2012)、 鄭曉薇 (2008)
	SW 2	針對墊腳石圖書文化廣場的外送服務，我認為我還是習慣網路購物、超商取貨的方式	
	SW 3	我會擔心外送服務的配送時間很無法掌握，反而讓我不安	

### 4.1.3 「行為意向」設計構面量表

本研究根據文獻回顧選擇影響「行為意向」的變數分為「態度」與「移轉障礙」等兩個構面，本節說明「行為意向」構面，根據相關文獻整理與分析，並參考董炳男(2020)、湯芷晴(2022)、賴禹翰(2021)、蘇育立(2020)、湯文綺(2022)等人之研究問卷，定義出本研究結構方程模型所需「行為意向」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「行為意向」的操作型定義說明如下：

在本研究中，所謂的行為意向是指一個消費者對於選擇墊腳石圖書文化廣場的商品以及外送服務的使用行為，並對於該外送服務是否會重複使用、推薦他人等正面推播的相關心理與實際行為的綜合指標。一般來說，影響消費者使墊腳石圖書文化廣場的商品以及外送服務的行為意向，會受到使用態度與移轉障礙等因素所影響。

根據上述有關對於墊腳石圖書文化廣場與外送平台合作的外送務之使用態度的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本論文有關「行為意向」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我會嘗試使用墊腳石圖書文化廣場與外送平台合作的外送服務」、「我會推薦他人使用墊腳石圖書文化廣場與外送平台合作的外送服務」以及「我會再度使用墊腳石圖書文化廣場與外送平台合作的外送服務」等三項衡量指標，這些衡量指標是採用 Likert 五點尺度，分別給予 1~5 分的等距分數加以測量，有關「行為意向」構面量表的三項衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4.3 所示。

表 4.3 行為意向衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
態度 (AT)	AT 1	我會嘗試使用墊腳石圖書文化廣場與外送平台合作的外送服務	鄭光佑 (2020)、 彭崑熏 (2017)、

	AT 2	我會推薦他人使用墊腳石圖書文化廣場與外送平台合作的外送服務	黃惠絹 (2012)、 鄭曉薇 (2008)
	AT 3	我會再度使用墊腳石圖書文化廣場與外送平台合作的外送服務	

## 4.2 資料收集與研究樣本描述

本文之問卷在設計完成後，製作線上 Google 表單進行分析，研究對象選擇北部與南部各一所綜合大學的大學部學生為研究對象，問卷調查期間為 2022 年 3 月 1 號~3 月 15 號，為期兩週。由於網路問卷設定都需要填寫問項才能送出，因此回收問卷均為有效，並共計回收 459 份有效樣本。其中，男性樣本比例為 31.6%，女性樣本比例為 68.4%；南部學校樣本比例為 35.1%，北部學校樣本比例為 64.9%；理工科系樣本比例為 32.9%，管理科系樣本比例為 67.1%；有使用過外送平台經驗的比例為 81.7%。

表 4.4 最常購買圖書種類的複選題分析結果，圖書分類的原則是以前述墊腳石圖書文化廣場的分類為基礎加以調整而得。根據表 4.4 可以知道文學小說的比例最高 (75.9%)，其次是經營管理 (56.3%)，旅遊美食與漫畫休閒的比例則分別是 36.2% 與 34.1%。表 4.5 則顯示最常使用的外送平台的分析結果，根據表的數字可以知道 Foodpanda 是最常使用的外送平台，比例為 60.3%，其次則是 Uber Eats，比例為 34.2%。

表 4.4 最常購買圖書種類 (複選)

	旅遊美食	經營管理	文學小說	漫畫休閒
比例	36.2%	56.3%	75.9%	34.1%

表 4.5 最常使用的外送平台

	Foodpanda	Uber Eats	其他
比例	60.3%	34.2%	5.4%

### 4.3 因素分析

因素分析是說明量表效度的重要工具，本研究所建構的結構方程模型包含「行為意向」、「態度」，以及「移轉障礙」等三個構面，每個構面的量表是由三項衡量指標所構成，每個指標都有相關的參考來源，因此本文的因素分析是屬於驗證性因素分析。在進行結構方程模型分析之前，需要對於模型的每個構面先做因素分析來說明量表的信度與效度，本節將分別針對態度、行為意向與移轉障礙等進行分析。

#### 4.3.1 態度構面量表之信度與效度分析

本節說明本研究各構面的信度與效度的分析結果，首先說明「態度」量表之信度與效度，根據前述說明，本論文所建構之「態度」量表一共有三個衡量指標，這三個衡量問項分別是：「(1)：我覺得外送服務的應用是書店與文具產業的未來趨勢」、「(2)：針對墊腳石圖書文化廣場，我認為外送服務能提供比網路購物更好的服務」以及「(3)：我認為外送服務的應用可以提升書店與文具產業的服務價值」等三項衡量指標。因為以上的三項衡量問項是根據相關文獻與分析並參胡雅瑩(2021)、劉慶玄(2021)、吳嘉羚(2020)、林士庭(2020)等人的研究後，且進一步與指導教授及相關專家的確認後而得，因此上述量表應均符合學術上對於量表內容效度的要求。表 4.6 與圖 4.1 分別說明本論文「態度」量表之信、效度分析結果。由表 4.6 可以知道「態度」量表的測量模型的  $t$ -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.760、0.516、0.760，顯示本量表之信度也達到文獻上建議的標準。

表 4.6 態度量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	$t$ -value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
AT1	0.62	0.41	13.59	0.760	0.516	0.760
AT2	0.60	0.35	18.69			
AT3	0.74	0.45	16.90			

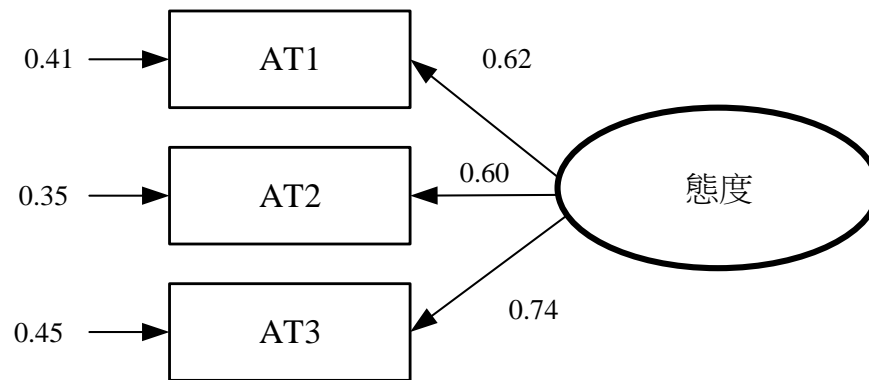


圖 4.1 態度之測量模型分析結果

### 4.3.2 移轉障礙量表之信度與效度分析

底下是移轉障礙構面的信度與效度的分析結果，根據前述說明，本論文所建構之「移轉障礙」量表共有三個衡量指標，這三個衡量問項分別是：「(1)：我覺得在墊腳石圖書文化廣場購物還是在實體環境比較習慣」、「(2)：針對墊腳石圖書文化廣場的外送服務，我認為我還是習慣網路購物、超商取貨的方式」以及「(3)：我會擔心外送服務的配送時間很無法掌握，反而讓我不安」等三項衡量指標。因為以上的三項衡量問項是根據蔡青翰(2019)、張淑芬(2009)、吳凱瑛(2006)、陳奕嘉(2020)等人的研究後，且進一步與指導教授及相關專家的確認後而得，因此上述量表應均符合學術上對於量表內容效度的要求。表 4.7 與圖 4.2 分別說明本論文「移轉障礙」量表之信、效度分析結果。由表 4.7 可以知道「移轉障礙」量表的測量模型的  $t$ -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.823、0.614、0.689，顯示本量表之信度也達到文獻上建議的標準。

表 4.7 移轉障礙量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	$t$ -value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
SW1	0.57	0.27	9.47	0.823	0.614	0.689
SW2	0.78	0.39	17.95			
SW3	0.81	0.34	18.84			



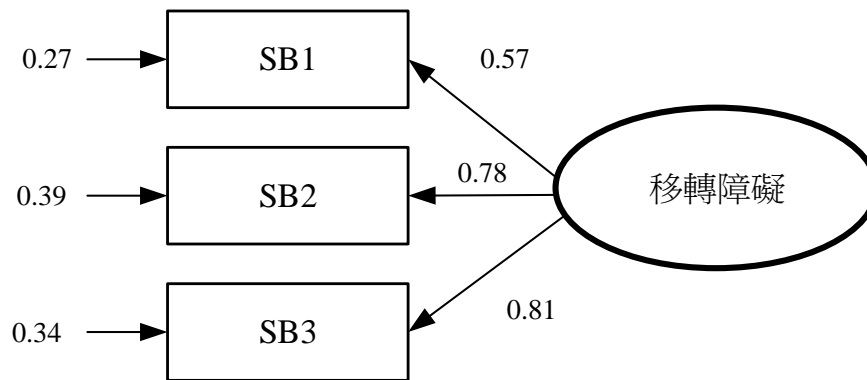


圖 4.2 移轉障礙之測量模型分析結果

### 4.3.3 行為意向量表之信度與效度分析

本節說明行為意向構面的信度與效度的分析結果，根據前述說明，本文「行為意向」量表所建構之「行為意向」量表一共有三個衡量指標，這三個衡量問項分別是：「(1)：我會嘗試使用墊腳石圖書文化廣場與外送平台合作的外送服務」、「(2)：我會推薦他人使用墊腳石圖書文化廣場與外送平台合作的外送服務」以及「(3)：我會再度使用墊腳石圖書文化廣場與外送平台合作的外送服務」等三項衡量指標。因為以上的三項衡量問項是根據與分析並參考董炳男(2020)、湯芷晴(2022)、賴禹翰(2021)、蘇育立(2020)、湯文綺(2022)等相關文獻的研究後，進一步與指導教授及相關專家的確認後而得，因此上述量表應均符合學術上對於量表內容的效度要求。表 4.8 與圖 4.3 分別說明本論文「行為意向」量表之信、效度分析結果。由表 4.8 可以知道「行為意向」量表的測量模型的  $t$ -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's  $\alpha$  分別是 0.771、0.530、0.664，顯示研究行為意向量表之信度也達到文獻上建議的標準。

表 4.8 行為意向量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	$t$ -value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
BI1	0.57	0.29	17.78	0.771	0.530	0.664
BI2	0.53	0.27	15.38			
BI3	0.63	0.33	18.41			

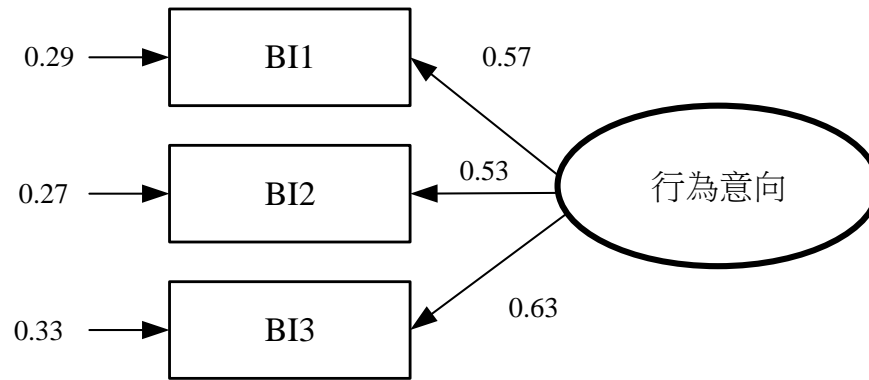


圖 4.3 行為意向之測量模型分析結果

#### 4.4 卡方分析

底下分別以人口統計變數與使用行為，以及模型構面進行卡方分析，變數類型與屬性說明如下：

- 人口統計變數：性別（男生、女生）、居住地（南部、北部）、科系（理工、管理）
- 使用行為：使用經驗<sup>14</sup>（有、無）、使用頻率（很少用、每周 1 次、每周 2-3 次、每周 4 次以上）、使用種類（Foodpanda、Uber Eats、其他）、物流選擇<sup>15</sup>（郵局、宅配、超商取貨、外送平台）
- 模型變數：使用態度（高、低）、移轉障礙（高、低）、行為意向（高、低）

有關模型變數（行為意向、態度、移轉障礙）是屬於抽象的構面，無法直接測量，因此需要設計量表來加以衡量，並需要進一步以因素分析技術來計算並說明量表信度與效度。底下說明本研究所建構模型所使用的三項變數的屬性（高、低）之計算方式：

1. 根據因素分析的結果將量表構面存成因素分數
2. 將因素分數命名，並重新編碼（小於 0 的數值重新編碼為 1，於 0 的數值重新編碼為 2），若某樣本在某構面（如轉移障礙）的因素分數小於 0，表

<sup>14</sup> 使用經驗指的是是否有使用過外送平台物流服務的經驗

<sup>15</sup> 這裡的物流選擇是指當墊腳石文化廣場提供購物的物流服務時，比較可能選擇的物流類型

示該樣本相對其他樣本而言，其移轉障礙的程度比較低；若其分數大於 0，表示該樣本相對其他樣本而言，其移轉障礙的程度比較高

3. 將 1 的屬性命名為「低」、2 的屬性命名為「高」

表 4.9 與表 4.10 分別說明人口統計變數與使用行為的卡方分析，以及人口統計變數與模型構面的卡方分析的結果，本研究選擇卡方數值  $p < 0.05$  為達到統計顯著水準的標準，並將  $p < 0.05$  以\*表示，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*則表示  $p < 0.001$ 。根據表 4.9 與表 4.10 可以知道下面的幾個結論：

- 不同「性別」與「使用頻率」的表現會有所不同
- 不同「性別」與「使用種類」的表現會有所不同
- 不同「居住地」與「使用經驗」的表現會有所不同
- 不同「居住地」與「使用種類」的表現會有所不同
- 不同「性別」與「移轉障礙」的表現會有所不同
- 不同「居住地」與「移轉障礙」的表現會有所不同

表 4.9 人口統計變數與使用行為的卡方分析

	使用經驗	使用頻率	使用種類	物流選擇
性別	0.301	0.000***	0.000***	0.443
居住地	0.039*	0.081	0.043*	0.168
科系	0.056	0.600	0.060	0.083

\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*表示  $p < 0.001$

表 4.10 人口統計變數與模型構面的卡方分析

	使用態度	移轉障礙	行為意向
性別	0.332	0.048*	0.425
居住地	0.168	0.028*	0.053
科系	0.156	0.182	0.111

\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*表示  $p < 0.001$

底下的表 4.10~表 4.15 分別說明性別與使用頻率的交叉表分析、性別與使用種類的交叉表分析、居住地與使用經驗的交叉表分析、居住地與使用頻率的交叉表分

析、性別與移轉障礙的交叉表分析，以及居住地與移轉障礙的交叉表分析的分析結果，這些表格的卡方分析結果之  $p$  數值都小於 0.05。底下條列這些交叉分析表的統計分析的結果：

1. 在性別與使用頻率方面，男生「每周 4 次以上」的比例（12.4%）遠高於女生的 1.3%，而女生在「很少用」的比例（62.7%）則高於男生的 40.0%；此外，男生在「每周 2-3 次」的比例（17.2%）也高於女生的 6.4%，其他使用頻率的差異則不大。
2. 在性別與使用種類方面，男生選擇「Uber Eats」的比例（53.1%）遠高於女生的 25.5%，而女生在選擇「Foodpanda」的比例（71.7%）則高於男生的 35.9%。
3. 在居住地與使用經驗的分析方面，南部地區樣本沒用過外送平台的比例（23.0%）高於北部的 15.8%，相對的北部地區樣本有用過外送平台的比例（84.2%）則高於南部樣本的 77.0%。
4. 居住地與使用頻率的交叉分析顯示，南部樣本表示「每周 2-3 次」的比例（13.7%）高於北部樣本的 7.7%；而北部樣本表示「每周 1 次」的比例（33.2%）則高於南部樣本的 23.6%，其他使用外送平台比例的交叉分析則顯示南部樣本與北部樣本差異不大。

表 4.10 性別與使用頻率的交叉表分析

	很少用	每周 1 次	每周 2-3 次	每周 4 次以上
男生	40.0%	30.3%	17.2%	12.4%
女生	62.7%	29.6%	6.4%	1.3%
合計	55.6%	29.8%	9.8%	4.8%

表 4.11 性別與使用種類的交叉表分析

	Foodpanda	Uber Eats	其他
男生	35.9%	53.1%	11.0%
女生	71.7%	25.5%	2.9%
合計	60.3%	34.2%	5.4%

表 4.12 居住地與使用經驗的交叉表分析

	有用過	沒用過
南部	77.0%	23.0%
北部	84.2%	15.8%
合計	81.7%	18.3%

表 4.13 居住地與使用頻率的交叉表分析

	很少用	每周 1 次	每周 2-3 次	每周 4 次以上
南部	59.0%	23.6%	13.7%	3.7%
北部	53.7%	33.2%	7.7%	5.4%
合計	55.6%	29.8%	9.8%	4.8%

表 4.14 與表 4.15 說明性別、居住地與移轉障礙具有差異，女性的移轉障礙比男性高，而北部的移轉障礙也比南部樣本高。也就是說，對於墊腳石文化廣場的經營者而言，想要吸引女性的樣本或北部的樣本來使用外送平台的物流服務，有必要審視這些樣本的移轉障礙內涵，並思考如何降低這些樣本的移轉障礙，才會收到比較好的效果。

表 4.14 性別與移轉障礙的交叉表分析

	低	高
男生	53.1%	46.9%
女生	44.3%	55.7%
合計	47.1%	52.9%

表 4.15 居住地與移轉障礙的交叉表分析

	低	高
南部	53.4%	46.6%
北部	43.6%	56.4%
合計	47.1%	52.9%

## 4.5 結構方程模型分析

圖 2.1 為本研究之理論模型，由圖 2.1 可以知道本文所建構的理論模型包含三個構面，而構面間的結構關係具有兩個假設，有關本文所建構之理論模型之研究假設分述如下：

1. 假設 1(H<sub>1</sub>)：對於使用墊腳石文化廣場外送服務之態度會正向影響消費者使用墊腳石文化廣場外送服務的行為意向
2. 假設 2(H<sub>2</sub>)：使用墊腳石文化廣場外送服務之移轉障礙會負向影響消費者使用墊腳石文化廣場外送服務的行為意向

本研究採用兩階段方法進行測量模型與路徑分析之 SEM 驗證，第一階段的分析是檢驗測量模型構面的信度與效度，除藉以檢驗資料對測量模型的配適程度外，亦用來檢驗外顯觀察變數是否能充分的衡量潛在變數，並可透過刪除可能不適用的衡量題目來改善測量模式的配適度，分析的結果也可用來檢驗外顯觀察變數是否能充分的衡量潛在變數。本研究之測量模型經由驗證性因素分析來完成，因為所有指標都經由文獻而來，有關信度與效度的分析工作已經在 4.3 節中完成，根據 4.3 的分析結果能夠知道本文所建構的結構模型中的各構面均通過信度與效度的分析。

結構方程模型分析的第二階段則針對研究模型進行路徑分析，亦即探討潛在變數間之因果關係，透過結構方程模型參數校估結果來瞭解本研究所構建之相關模式，以利驗證本研究提出之假設。利用 LISREL 統計軟體分析結構方程模型之參數校估後，LISREL 統計軟體會提供許多配適度指標以供研究者判斷模式的優劣並進行後續的修正，本文選擇以往文獻所建議較為重要的評估指標進行模型評估的工作，這些指標包括：基準配適指標(normed fit index, NFI)、非基準配適指標(non-normed fit index, NNFI)、配適度指標(goodness of fit index, GFI)、漸進均方根誤差(root mean square error of approximation, RMSEA)、比較配適指標 (comparative fit index, CFI)、調整後配適度指標(adjusted goodness of fit index, AGFI)等。

本文所建構的模型是以北部與南部的大學生為分析樣本，探討有哪些變數是影響消費者使用墊腳石圖書文化廣場所提供的外送服務平台之因素，以及影響研

究樣本使用該書店與文具店之外送物流服務的因素與因素間的結構關係。圖 4.4 是本研究經由 LISREL 軟體針對 SEM 模式分析所得的結果，表 4.16 是 SEM 各項配適度指標分析結果，模型各變數間關係的  $t$  檢定，其數值均大於 1.96，表示各變數間的關係均達到統計水準，根據表 4.16 所顯示本研究模型的各项配適度指標可以知道本文之結構方程模型的參數校估結果幾乎都符合文獻的要求。根據上述有關結構方程模型的分析結果可以知道移轉障礙對於行為意向的影響係數為 0.14，且為負向影響（本文已經將指標反向處理，因此符號顯示為正向），而態度對於行為意向的影響係數為 0.65，且為正向影響。我們歸內本研究在前述所建構的研究假設得驗證結果如下：

- 假設 1(H<sub>1</sub>)：對於使用墊腳石文化廣場外送服務的態度會正向影響消費者對墊腳石文化廣場外送服務的行為意向→成立
- 假設 2(H<sub>2</sub>)：對於使用墊腳石文化廣場外送服務的移轉障礙會負向影響消費者對墊腳石文化廣場外送服務的行為意向→成立

表 4.16 結構方程模型各項配適度指標分析結果

指標	分析結果
Normed Fit Index (NFI)	0.93
Comparative Fit Index (CFI)	0.93
Incremental Fit Index (IFI)	0.93
Goodness of Fit Index (GFI)	0.93
Normed Fit Index (NFI)	0.91
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.89
Relative Fit Index (RFI)	0.87
Critical N (CN)	123.31
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.50
Standardized RMR	0.064
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.11

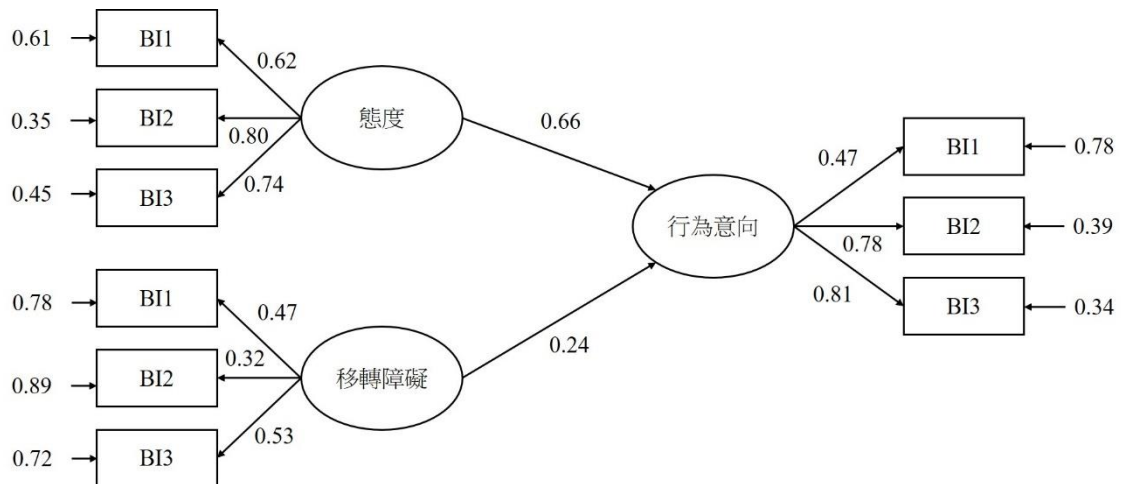


圖 4.4 SEM 模式分析結果

根據圖 4.4 SEM 模式分析結果可以知道，本研究所建構有關影響行為意向的兩個變數：「態度」與「移轉障礙」都會對「行為意向」有所影響，而態度是影響行為意向最重要的變數，其係數為 0.66，其次則是移轉障礙，其係數為 0.24，因此墊腳石書店若希望強化消費者對於所提供外送物流服務的選擇，建議可以優先由改善消費者的態度來進行相關的策略研擬。

表 4.17 分群結構方程模型的路徑係數，有關移轉障礙對行為意向的負向影響，因為已經對於移轉障礙 (SW→BI) 衡量指標進行轉置 (為了符號一致性)，因此已經都是 + 的符號。由分群分析的結果可以發現下面規律：

- 在態度影響行為意向的路徑上 (AT→BI)，管理科系的樣本 (0.79) 顯然高於理工科系的樣本 (0.54)，而男性樣本也高於女性樣本
- 在移轉障礙影響行為意向的路徑上 (SW→BI)，管理科系的樣本 (0.08) 顯然低於理工科系的樣本 (0.28)

表 4.17 分群結構方程模型的路徑係數

變數	性別		居住地		科系	
	男性	女性	北部	南部	理工	管理
AT→BI	0.85	0.56	0.65	0.60	0.54	0.79
SW→BI	0.24	0.22	0.25	0.31	0.28	0.08



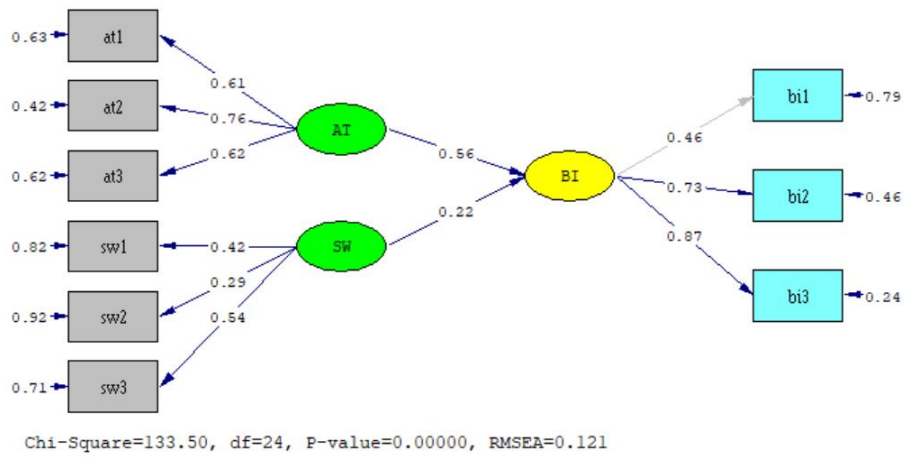


圖 4.5 SEM 模式分析結果（女性）

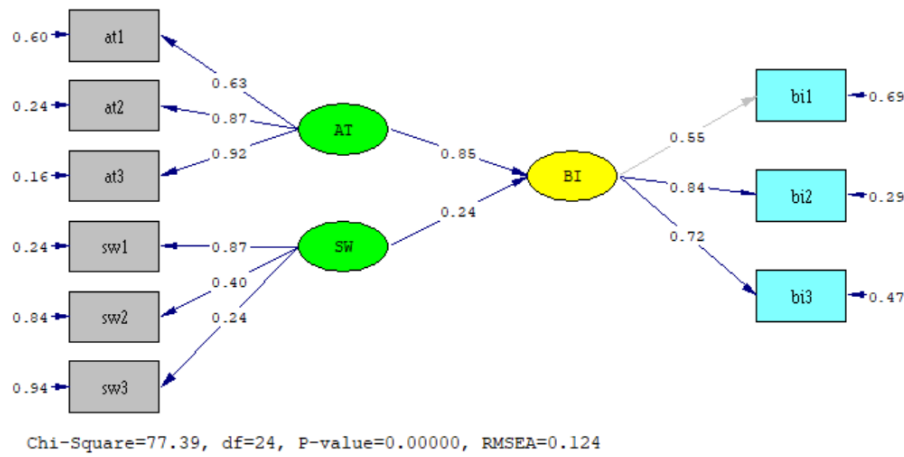


圖 4.6 SEM 模式分析結果（男性）

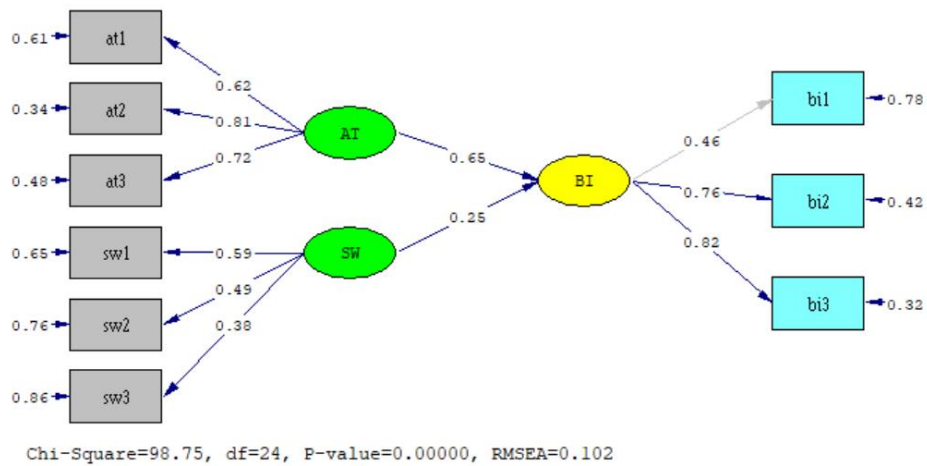


圖 4.7 SEM 模式分析結果（北部）

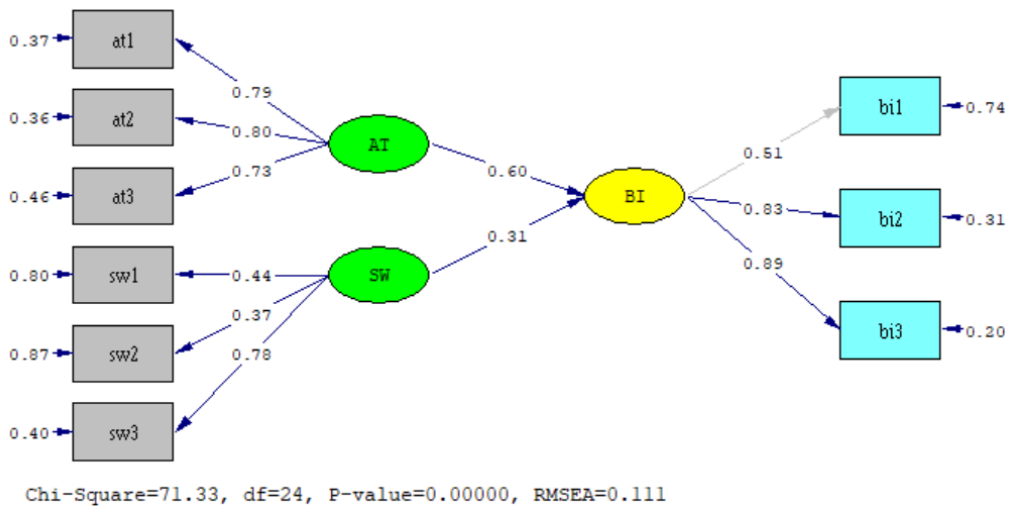


圖 4.8 SEM 模式分析結果（南部）

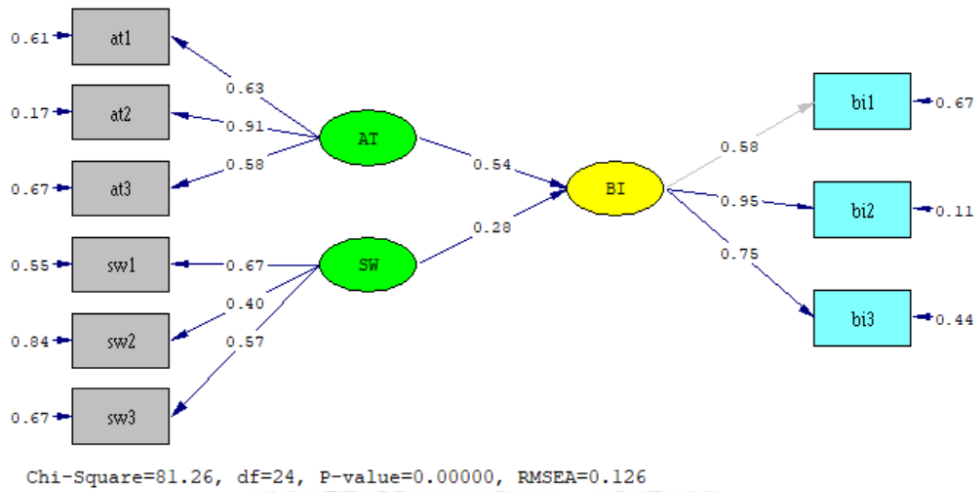


圖 4.9 SEM 模式分析結果（理工）

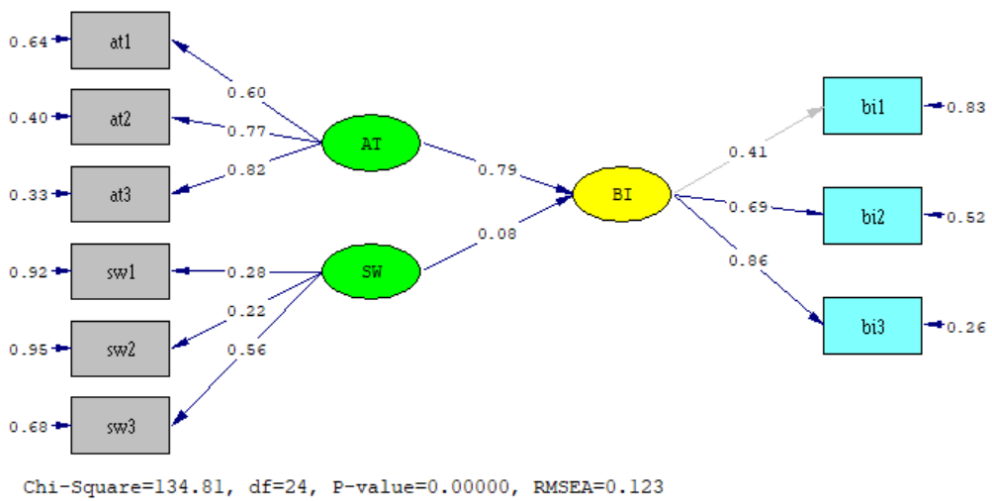


圖 4.10 SEM 模式分析結果（管理）

## 第五章 結論與建議

底下根據第四章的分析結果，說明本文的主要發現，以及相關的研究建議，本章包含「研究結論」與「研究建議」等兩個小節。

### 5.1 研究結論

送餐是一種快遞服務，商店、餐館或第三方應用程序在其中按需向消費者提供食物。目前送餐已經成為我們生活中不可或缺的一部分，三分之一的美國人表示他們每周至少兩次在網上訂購食物，到 2023 年，全球在線食品配送市場預計將達到 1370 億美元<sup>16</sup>。送貨包括熟食以及超市的雜貨，如今訂單通過移動應用程序、網站或電話執行，其外送的商品已經不在是美食，還包含生活日用品，以及圖書、文具等。本文以墊腳石文化廣場為分析對象，經由結構方程模型分析影響消費者使用外送物流服務的因素與其結構關係，主要的研究結論如下。

- 在墊腳石所提供的外送平台物流服務的部分，研究結果彙整該外送物流的執行步驟如下：
  1. 第 1 步：使用客戶移動應用程序，消費者在智能手機上瀏覽墊腳石的圖書或文具商品，當他們選擇項目和數量以進行訂單並通過移動應用程序支付訂單，等付款確認後，他們重定向到訂單確認信息，而 APP 的系統可以讓讀者從他們的帳戶跟踪訂單，訂單跟踪將顯示所有信息，如墊腳石收到的訂單、正在準備的訂單、準備交付的訂單、司機取貨的訂單以及訂單交付確認。
  2. 第 2 步：訂單確認後，進入訂單管理應用程序，該應用程序一般放置在墊的門市，門市工作人員可以通過備註接受或拒絕訂單。訂單管理應用程序有兩個選項—通過無線印表機自動打印新訂單或通過無線印表機手動打印訂單。一旦工作人員接受訂單，它也會自動轉到最近的已與系統簽約的

---

<sup>16</sup> <https://productmint.com/the-food-delivery-business-model-a-complete-guide/>

可用送貨員。

3. 第 3 步：在準備圖書或文具的過程中，墊腳石門市工作人員可以手動將訂單交付給最近的可用送貨員，或者送貨員在他的送貨員應用程序中看到訂單並可以分配自己來交付訂單。
  4. 第 4 步：送貨員到達墊腳石門市並挑選訂單交付給客戶指定的地址，客戶可以在地圖界面上看到送貨員的實時動作和預計到達時間。
  5. 第 5 步：訂單將被送到客戶地址，外送員在他們的送貨員移動應用程序上標記送貨完成。
  6. 第 6 步：訂單在系統（如客戶應用程序、司機應用程序、墊腳石的訂單管理應用程序和 Web 後台）上標記為交付成功。
- 而在量化分析的研究內容方面，主要的結論如下：
1. 在性別與使用頻率方面，男生「每周 4 次以上」的比例（12.4%）遠高於女生的 1.3%，而女生在「很少用」的比例（62.7%）則高於男生的 40.0%；
  2. 男生選擇「Uber Eats」的比例（53.1%）遠高於女生的 25.5%
  3. 女性的移轉障礙比男性高，而北部的移轉障礙也比南部樣本高
  4. 在態度影響行為意向的路徑上（AT→BI），管理科系的樣本（0.79）顯然高於理工科系的樣本（0.54），而男性樣本也高於女性樣本
  5. 在移轉障礙影響行為意向的路徑上（SW→BI），管理科系的樣本（0.08）顯然低於理工科系的樣本（0.28）

## 5.2 研究建議

本文以北部與南部的大學生為問卷發送對象，並以墊腳石圖書文化廣場提供外送物流服務的個案為分析案例，探討影響消費者選擇研究個案外送物流服務的因素與其結構關係，分析的結果發現性別、居住地與移轉障礙具有差異，女性的移轉障礙比男性高，而北部的移轉障礙也比南部樣本高。此外，性別與「使用頻率」以及「使用種類」的表現會有所不同，而不同「居住地」與「使用經驗」以及「使用種類」的表現也會有所不同。這些發現讓研究個案的管理者可以進一步

思考若要提升消費者對於外送物流的選擇意向，改變消費者的使用態度與降低其移轉障礙都是有幫助的。

有關實務上的建議如下：

1. 增加服務價值來提升消費者的使用態度將會對於使用外送物流服務的行為意向有正向幫助。
2. 降低消費者的移轉障礙，將有助於相關行銷策略或服務品質改善計畫對於外送服務使用行為的效果。
3. 不同人口統計變數對於移轉障礙的反應有所不同，建議再提供相關降低移轉障礙的策略時，需考慮消費者的性別與居住地對於該項變數的異質性的反應。

有關學術上的建議如下：

1. 本文以大學生為分析對象，建議後續研究者可以擴大樣本數與抽樣對象，對於外送平台與圖書或文創產業的合作業者，會有更具指標性的意義。
2. 在研究方法方面，建議後續研究者可以根據文獻建構其他 SEM 的相關模型，讓研究模型可以解釋的構面更多。此外，不同的研究方法也對於此類型的研究會有所助益，如 Logit 模型、聯合分析法，或以平台業者、外送員，或合作的廠商為例，以 AHP 分析技術分析選擇行為的評估準則。

## 參考文獻

1. 王志文(2020)。餐飲外送平台易用性及便利性對消費者再購意願之影響—以平台隱私安全性為干擾變項(未出版之碩士論文)。中國文化大學企業實務管理數位碩士在職專班，台北市。
2. 王鈺涵(2020)。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(未出版之碩士論文)。南華大學企業管理學系管理科學碩博士班，大林鎮。
3. 吳嘉羚(2020)。以科技接受模式探討使用餐飲外送平臺之行為意圖(未出版之碩士論文)。南臺科技大學會計資訊系，台南市。
4. 呂宜臻(2021)。餐飲外送平台運輸服務之外部成本探討(未出版之碩士論文)。國立成功大學交通管理科學系，台南市。
5. 呂堂榮(2011)。旅客行為意向管理：服務品質，滿意度，知覺價值與移轉障礙之整合模式(未出版之碩士論文)。國立交通大學運輸科技與管理學系，新竹市。
6. 呂書豪(2008)。忠誠度計畫移轉障礙之形成因素與其影響-以信用卡為例(未出版之碩士論文)。國立臺灣大學國際企業學研究所，台北市。
7. 林于婷(2020)。以SOR理論探討外送平台之購買意圖 -以Foodpanda為例(未出版之碩士論文)。國立高雄科技大學資訊管理系高雄市。
8. 林士庭(2020)。以科技接受模式探討消費者使用外送平台APP意願之研究(未出版之碩士論文)。淡江大學大眾傳播學系碩士班，新北市。
9. 林宗崎(2021)。商家使用共享經濟外送平台之服務創新 與顧客關係管理探討—以foodpanda與Uber Eats為例(未出版之碩士論文)。輔仁大學企業管理學系管理學碩士在職專班，新北市。
10. 林勝葦(2019)。消費者對美食外送平台使用意圖之探討—以台灣市場為例(未出版之碩士論文)。淡江大學國際企業學系碩士班，新北市。

11. 吳凱瑛(2006)。以生活型態為區隔探討服務品質、滿意度、移轉障礙對消費者購後行為之研究：類神經網路分析（未出版之碩士論文）。國立嘉義大學行銷與流通管理研究所，嘉義市。
12. 邱于婷(2020)。探討個人動機與從眾理論對使用外送平台行為意圖影響之研究（未出版之碩士論文）。中原大學資訊管理研究所，中壢市。
13. 胡雅瑩(2021)。外送平台消費意向關鍵因素之研究—以臺灣外送平台為例（未出版之碩士論文）。醒吾科技大學行銷與流通管理系所，新北市。
14. 徐楷承(2021)。運用科技接受模型探討消費者對外送平台之行為意圖（未出版之碩士論文）。國立雲林科技大學休閒運動研究所，斗六市。
15. 馬安卓(2022)。在新冠疫情影響下餐飲外送平台之消費價值探討- 以台灣大學生為例（未出版之碩士論文）。國立中山大學管理學院國際經營管理碩士學程，高雄市。
16. 張淑芬(2009)。關係利益、移轉障礙對顧客忠誠度之影響—以定期船公司為例（未出版之碩士論文）。國立臺灣海洋大學航運管理學系，基隆市。
17. 畢慶霖(2021)。探討大台北地區民眾對於餐飲外送平台認知、消費行為及食品安全態度之研究（未出版之碩士論文）。國立臺灣海洋大學食品科學系，基隆市。
18. 陳奕嘉(2020)。餐飲業外送平台服務創新與服務品質對顧客知覺價值與購買意願之影響-以知覺風險為調節變項（未出版之碩士論文）。淡江大學企業管理學系碩士班，新北市。
19. 陳英華(2020)。以科技接受模型探討台灣與泰國外送平台的購買意願（未出版之碩士論文）。國立臺北教育大學東南亞區域管理碩士學位學程，台北市。
20. 陳家翔(2021)。餐點外送平台使用意圖之前因變數探討（未出版之碩士論文）。大同大學事業經營學系(所)，台北市。
21. 曾玠萱(2021)。外送平台品質與品牌形象對消費者行為之研究（未出版之碩士論文）。亞洲大學經營管理學系，台中市。
22. 曾常縵(2019)。關係品質、服務價值、移轉障礙、對健身房顧客再購意向之研究（未出版之碩士論文）。國立中興大學高階經理人碩士在職專班，台中市。

23. 湯文綺(2022)。創新擴散對服務旅程品質與再購意願之影響－以Foodpanda美食外送平台為例（未出版之碩士論文）。世新大學觀光學研究所(含碩專班)，台北市。
24. 湯芷晴(2022)。消費者使用外送平台行為之研究－以Foodpanda與Uber Eats為例（未出版之碩士論文）。國立宜蘭大學應用經濟與管理學系經營管理碩士班，宜蘭市。
25. 黃芷盈(2021)。臺灣消費者對線上美食外送平台虛擬餐廳之態度及消費意願之研究（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士在職專班，台北市。
26. 董炳男(2020)。以科技接受模式探討美食外送平台使用意願之研究（未出版之碩士論文）。崇右影藝科技大學經營管理系，基隆市。
27. 劉慶玄(2021)。外送平台的消費者滿意度與消費者使用頻率的因素之研究－以越南市場為例（未出版之碩士論文）。義守大學企業管理學系，高雄市。
28. 蔡青翰(2019)。臺鐵轉乘運輸之服務品質、移轉經驗、滿意度、移轉障礙與忠誠度之探討-以臺鐵新左營車站為例（未出版之碩士論文）。國立成功大學交通管理科學系碩士在職專班，台南市。
29. 賴禹翰(2021)。疫情之下台灣食物外送平台之消費者行為研究：探討五大人格特質、態度、行為意向之關係（未出版之碩士論文）。國立臺灣科技大學企業管理系，台北市。
30. 蘇育立(2020)。美食外送平台行為意圖之探討-以foodpanda為例（未出版之碩士論文）。明新科技大學管理研究所碩士在職專班，新竹市。