



台灣雙福三創發展協會
創意・創新・創業

台灣雙福三創 管理評論

第 2 卷

第 3 期

2022 年 9 月

編輯的話 黃廷合・梅國忠

實務論文

A Theoretical Model and Empirical Evidence of an Electronic Digital Platform

◎ 王惠亞

運用 IPA-Kano 模型探索生鮮電商模式下消費者滿意度提升研究

◎ 李美蘭・何山

消費者對外送平台飲食動機與體驗之研究

◎ 吳佳華・嚴永騰・金弘儒・李正文・謝政龍・蕭誼堂

台灣民眾採用行動支付關鍵因素之研究：整合型科技接受模式和信任觀點

◎ 陳智群・蘇明達

銀行管理人員之社會資本、創業導向及組織創新之結構方程模式

◎ 姚文成・周子敬

消費者對外送平台飲食動機與體驗之研究

吳佳華

樹德科技大學行銷管理系助理教授

嚴永騰

樹德科技大學行銷管理系學生

金弘儒

樹德科技大學行銷管理系學生

李正文

樹德科技大學行銷管理系學生

謝政龍

樹德科技大學行銷管理系學生

蕭誼堂

樹德科技大學行銷管理系學生

摘要

本研究之目的旨在探討消費者對外送飲食動機、體驗之間的關連性，研究方法為便利抽樣法，研究者是以抽樣調查的方式進行問卷發放與調查，共計發放 328 份問卷，研究工具包含：飲食動機表、體驗量表及消費者基本資料，依研究目的及驗證假說，本研究以描述統計、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、Pearson 積差相關分析法及多元迴歸分析等方法進行檢測，瞭解消費者依據不同群組對外送飲食動機、體驗之關連性。研究結果顯示，不同教育程度、不同選擇外送平台因素、不同在疫情期間，使用餐飲外送平台頻率具有顯著差異。消費者對外送飲食動機與體驗具有預測能力及正向影響力，彼此之間亦具有相關性存在。依據研究結果，建議相關業者單位，注重消費者所重視、所滿足的需求才是服務業的根本，本研究結果做為相關業者著於不同消費者對外食飲食動機、體驗擬定行銷策略之參考。

關鍵詞：外送平台、飲食動機、體驗、美食

A Study on Consumers' Motivation and Experience of Eating on Delivery Platforms

Wu, Chia-Hua

Assistant Professor, Department of Marketing Management, Shu-Te University

Yan, Yong-Teng

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

Jin, Hong-Ru

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

Li, Zheng-Wen

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

Xie, Zheng-Long

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

Xiao, Yi-Di

Student, Department of Marketing Management, Shu-Te University

Abstract

The purpose of this research is to explore the connection between consumers' motivation and experience in sending out food. The research method is convenience sampling. The researcher conducts questionnaires and surveys in the form of sample surveys. A total of 328 questionnaires and research tools are distributed. Including: diet motivation scale, experience scale and basic consumer data. According to the research purpose and test hypothesis, this research uses descriptive statistics, reliability analysis, independent sample T test, single factor variation job number analysis, Pearson product difference correlation analysis method and multiple regression analysis and other methods for testing, to understand the relationship between consumers' motivation and experience of sending meals according to different groups. The research results show that there are significant differences in the frequency of using catering delivery platforms for different education levels, different factors in choosing delivery platforms, and different periods of the epidemic. Consumers' motives and experiences of sending meals have predictive power and positive influence, and they are also correlated with each other. Based on the research results, it is recommended that relevant industry units pay attention to the needs that consumers value and satisfy are the foundation of the service industry. The results of this research serve as a reference for relevant industry players to develop marketing strategies based on different consumers' motivations and experiences in eating and drinking.

Keywords: delivery platform, diet motivation, experience, gourmet

緒論

本研究旨在瞭解消費者之飲食動機與體驗對外送之研究，本章共區分二節，第一節為研究背景與動機，第二節闡述研究目的。

研究背景與動機

隨著生活型態的改變，全球仰賴美食外送的用戶也逐年增長，FC 未來商務(2019)指出截至 2019 年，全世界使用線上美食外送的用戶將近有 10 億人，美食外送的規模經濟也將在 2019 年超過 1000 億美元，推估未來幾年美食外送的比率仍會逐年增加，而美食外送平台在台灣於 2018 年底時開始有了飛躍性的成長。根據凱度洞察(2020)的研究報告指出台灣曾經使用過美食外送平台叫餐的比例高達五成，尤其是在新冠肺炎(COVID-19)爆發後，台灣餐飲業受到十分嚴重的衝擊，但美食平台的收益不降反升，疫情影響下使得愈來愈多人在家使用美食平台來叫餐(張育誠，2020)。從這裡我們可以發現疫情的爆發開始轉變台灣民眾對於食物的消費習慣，透過美食平台來解決一天三餐已是普遍現象。

外送平台串連了消費者與店家，店家提供產品，外送平台提供服務，而消費者就是成了外送平台的被服務者。由此可見，在疫情影響下，外送平台的業績大幅成長，原因在於能減少接觸而造成感染的風險，而且台灣外送平台皆有提供無接觸外送，讓顧客在這波疫情中，不僅能在家中能吃得開心且吃得安心(賴思樺，2021)。因此，本研究欲探討消費者對外送、飲食動機、體驗之間的相互關聯性，面對科技化世代的來臨，往後許多事物皆將數位化，外送平台的日後發展不容小覷，未來還潛在龐大的商機。

研究目的

台灣餐飲外送平台具有市場成長快速，但也呈現同質性高且競爭激烈的寡佔市場特性。在近兩年來，美食外送平台在台灣颳起一陣旋風，打著多元食物外送，且及時送達的口號，深受老饕們的使用，本研究旨在探討使用外送平台的消費者其飲食動機與體驗之間的關聯性。本研究目的如下：

1. 瞭解外送平台消費者的社經背景分佈情形。
2. 探討消費者對外送平台之飲食動機與體驗之相互關連性。
3. 藉由本研究結果，提供相關業者之客觀性參考依據。

研究流程

本研究將此次的研究流程歸納成以下之流程圖 1：

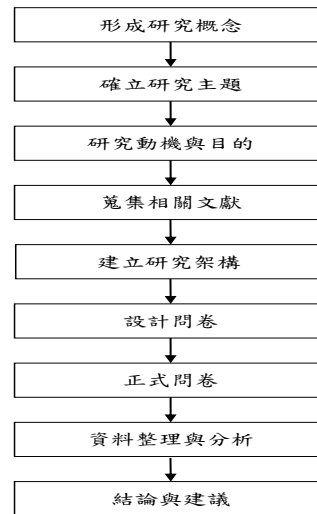


圖 1 研究流程圖

文獻探討

本章主要藉由回顧過去國內外有關本研究之相關文獻，做為研究進行之理論依據。本章共分為二節，第一節為外送平台發展，第二節為了解價值觀定義及價值觀衡量構面，瞭解專家學者對於以上相關概念的看法與實證結果，以協助本研究對於架構與各變項之確定。

餐飲外送平台

餐飲外送平台發展

隨著時代變遷，科技演進，帶動整體社會的經濟發展，而台灣餐飲業發展蓬勃、競爭激烈，隨著近年外送平台的興起，在宅經濟發燒的時代，對於消費者而言，外送服務是便利生活之必要，餐飲外送原為餐飲業者收到客戶到店或電話訂單後，將餐飲送至指定地點的服務模式(李秋香，2016)。根據美國商業 Frost & Sullivan 預估，到 2025 年外送平台全球市值將超過 6 兆新臺幣，相較於 2018 年的營收足足成長兩倍以上(FIND，產業風向，按需外送服務發展趨勢分享，2021)。

餐飲外送 APPs(簡稱送餐 APPs)作為一種新興的線上到線下(O2O)的營運模式，並透過整合送餐 APPs 線上訂單和實體配送服務，為餐飲業者和顧客之間提供了一個銷售通路。如 Uber Eats、foodpanda、Cutaway、foodomo、inline 和蝦皮美食外送等。這些平台在台灣由 foodpanda 及 Uber Eats 占據兩大龍頭，其他平台雖然知名度較低，但也積極拓展，開創不同的營運模式，亦都被廣泛採用(未來流通，2020)。

根據 eMarketer 對於按需外送服務發展趨勢的研究報告顯示，疫情發生之前，有 62% 的美國消費者每月至少一次上網訂購食品，在疫情流行期間，至少有 78% 的消費者會維持或增加網路訂購的次數，目前國內外送平台所提供的服務也從餐廳美食外送，延伸到代排、代送、候位、外帶等服務(FIND，產業風向，按需外送服務發展趨勢分享，2021)。

外送平台

平台是存在於商業網絡或市場的一種商業模式(Tan, Pan, Lu & Huang, 2015)，商業及市場透過平台連結或媒合多個使用者是一種新興的經濟模式。「外送」一詞主要定義為餐飲業者提供之服務，在確認餐點後將產品送到消費者指定之地方(李秋香，2016)，外送平台主要是一種群眾外包平台的概念，它針對消費者、餐廳店家與外送員進行三方媒合(賴思樺，2021)。

台灣餐飲外送平台現況

平台要能吸引顧客，最大利器是餐飲品牌，最好還是獨家，根據大數據分析平台 Measurable AI 分析，在香港外送平台競爭中，foodpanda 的獨家用戶佔 37%，遙遙領先 deliveroo 的 17%，以及 uber eats 12%。新加坡的外送龍頭 Grab 則有 35% 用戶。而台灣的外送市場相比新加坡、香港來說，忠誠度較低，台灣選擇只用 foodpanda 的消費者佔整體外送訂單 38%，uber eats 則有 29%，而 foodpanda 有 47% 用戶中同時也會使用對手平台，uber eats 用戶中則有 54% 不吝於使用 foodpanda 叫餐(食新聞，產業動態，2021)。

目前國內外送平台對餐飲業者的抽成最高可達 35%。會員收費則可向訂閱制會員提供不同等級的服務，例如滿額免運費、提供餐點優惠、優先出餐等特權。根據 Ipsos 外在市場報告指出，台灣高達 35% 的產量，每週至少使用數次外送 APP，預估各外送平台的營收超過 300 億元新台幣。外送經濟不只改變消費者生活型態，也改寫餐飲店家的經營之道(Ipsos, 2019)，本研究針對台灣兩間市佔率較多的外送平台 Foodpanda 及 Uber Eats 進行說明：

1. Foodpanda

Foodpanda 為德國外送企業 Delivery Hero 旗下之餐飲外送平台品牌，創始於 2012 年，在台灣，Foodpanda 所合作的餐廳超過七萬家，服務之據點包含全台灣 21 個縣市(Foodpanda 官網，2020)。

2. Uber Eats

Uber Eats 是 Uber 所推出的一項餐飲外送服務，創立於 2014 年，營運範圍涵蓋了 35 個國家，Uber Eats 近年來將重心放往網路行銷上面，而且，在社群平台或影音平台都可以看到 Uber Eats 的廣告，「今晚我想來點」已經成為無人不知無人不曉的口號，而在疫情期間，Uber Eats 與 Foodpanda 一樣皆有提供無接觸服務，使顧客能安心享用餐點(Uber Eats 官網，2020)。

消費飲食動機

消費飲食動機定義

動機是滿足內在社會及心理需求的驅力(Iso-Ahola, 1982)，亦是激發與引導人類行為之內在因素(原口俊道，1995；Iso-Ahola, 1989)。Fields (2002) 認為消費者因飲食而產生的飲食動機不單純只想品嚐食物而已，還有更深層的因素會造成消費者因為飲食而產生消費的行為。沈進成、曾慈慧、蕭丹瑋 (2010) 則指出飲食動機是消費者從事飲食選擇的真正原因，也被認為是支配飲食行為的根本驅力，結合了推力與拉力。

體驗

Schmitt(1999)提出體驗行銷觀點，認為體驗為顧客個體感受到某些刺激並誘發動機產生思考認同和消費行為。陳蕙安(2020)則將旅遊體驗構面分為以下七種：享樂主義、煥然一新、本地文化、有意義性、具知識性、涉入程度及新穎性。桑于晴(2010)表示飲食體驗具有許多的特性，例如：回憶性、時勢性、娛樂性及文化性，消費者願意支付更多的花費獲得理想的服務，因此，體驗即是多元且複雜的存在，飲食體驗更是不可或缺的必須物，對消費者來說不僅是體驗與日常生活不同的經驗，也是融入當下時勢背景以及得到美好回憶的經驗來源及感受。

研究方法

本研究主要目的是針對一般消費者為研究標的，調查消費者人口統計變項、消費者之飲食動機與體驗進行研究分析，藉以了解消費者各構面間之關聯性，所建立之研究架構如下圖 2 所示：

研究架構



圖 2 研究架構圖

研究變項與操作性定義

社會經濟背景變項

本研究將社會經濟背景變項參考李昶德((2021)、方政裕(2021)，分為「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「個人平均月收入」、「最常使用的外送平台」、「選擇外送平台因素」、「在疫情期間，使用餐飲外送平台頻率」，社會經濟背景問項共 10 題。

飲食動機

此部份主要參考相關研究問卷李昶德((2021)、張賢如(2021)所提出的「飲食動機」共計發展出 10 題正向題作為本研究題項。

體驗

此部份主要參考相關研究問卷，依據賴思樺(2021)所發展之體驗量表，根據以上研究結果，另外為配合本研究予以局部修改量表，配合本研究之消費特性進行適度調整，共計發展出 10 題正向題作為本研究「體驗」之量表。

研究假說

本研究假說如下：

- H1. 不同社經背景消費者對外送平台之飲食動機具部分顯著差異。
- H2. 消費者對外送平台之飲食動機與體驗具有相關性。
- H3. 消費者對外送平台之飲食動機與體驗具有影響性。

問卷設計

本研究是以「封閉式問卷」作為研究工具，並參考國內外相關文獻擬定而成，問卷內容共分為三大部分。第一部分為消費者之社會經濟背景等基本資料，第二部分衡量消費者對外送平台之飲食動機，第三部分衡量消費者對外送平台之體驗。

消費者之社會經濟背景資料

第一部分為消費者之社會經濟背景資料，包括「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「個人平均月收入」、「最常使用的外送平台」、「選擇外送平台因素」、「在疫情期間，使用餐飲外送平台頻率」。此部份問卷設計係參考李昶德(2021)、方政裕(2021)為了解消費者社經背景之問項。

消費者之飲食動機

第二部分為消費者之飲食動機量表，係依據李昶德((2021)、張賢如(2021)，本研究歸納整理為配合本研究予以局部修改量表，以符合本研究所需，飲食動機之量表共 10 題。

消費者之體驗

此部份主要參考賴思樺(2021)相關研究問卷，配合本研究之消費特性進行適度調整，共計發展出 10 題正向題作為本研究「體驗」之量表。

研究對象、範圍與資料蒐集

預試發放

本研究依據前述量表發展來設計問卷，藉以構成消費者對外送平台之飲食動機與體驗之預試問卷。分別於 2021 年十二月針對消費者進行問卷前測，訪員一共為五位，針對問卷之用字遣詞恰當與否、有無錯字或語意含糊不清的地方提出建議，因此針對以上內容的缺失加以改進，擬定後加以修正成為正式問卷。

預試結果顯示消費者之飲食動機量表之 Cronbach's α 係數值均高於 0.7；消費者之體驗量表之 Cronbach's α 係數值均高於 0.7。預試問卷，問卷題項在臨界比 t 值皆達顯著水準，且與分量表的相關係數皆在 0.3 以上，故未刪除題目。

研究對象與範圍

本研究以問卷調查方法，分別在住戶、學校、政府及民營團體機構等地方為主，研究對象為南部之消費者為問卷發放對象。

資料蒐集與處理

正式問卷回收完畢經檢視問卷後，依本研究目的及驗證性假說，本研究之統計分析方法主要採用 SPSS 電腦統計軟體 24.0。

研究結果分析

本章將針對研究樣本進行資料分析，共分為四小節加以分析探討，首先於第一節針對南部的消費者之社會經濟背景進行敘述性統計分析以瞭解分佈概況為何；第二節利用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析消費者之社會經濟背景對外送平台的飲食動機進行差異性分析；第三節將以 Pearson 積差相關分析消費者對外送平台的飲食動機與體驗之間的相關程度；第四節進行迴歸分析找出消費者的飲食動機對消費體驗相互之間是否有影響。

樣本特性分析

本研究共發出 328 份問卷，總回收有效問卷 302 份，有效問卷回收率達 92%，本節將依序對於回收問卷之社會經濟背景資料進行敘述性分析。

社會經濟背景

樣本社經背景特性分析中，性別方面，在 302 份有效問卷中，男性樣本有 150 人佔 45.7%，女性樣本 178 人佔 54.3%，婚姻狀況方面，在本研究回收之有效樣本中「未婚」與「已婚」之樣本比例約為 6：4，分別有 184 及 144 人樣本，各佔總有效樣本之 56.1%與 43.9%，年齡方面，在回收的 302 份有效樣本的年齡分佈中以「20 歲以下」的 103 人佔全體的 31.4%為多數，其次為「41~50 歲」的 60 人樣本佔全體的 18.3%，「21~30 歲」有 59 人佔了 18.0%，「31~40 歲」、「51~60 歲」與「61 歲以上」人數最少分別只有 54 人、34 人及 18 人各佔 16.5%、10.4%及 5.5%，職業方面，在回收有效樣本的職業分佈中以「學生」的 130 人最多，佔全體的 39.6%；其次「工商服務業」的 93 人，佔 28.4%，「軍公教」的 28 人、「自由業」的 23 人及「家庭主婦」的 23 人，分別佔 8.5%、7.0%及 7.0%，佔比例較少的職業分別有「農林漁牧業」與「無(含退休者)」分別有 22 人及 9 人各佔 6.7%及 2.7%，教育程度方面以「大專(學)」學歷的 161 人受訪者佔多數，居全體的 49.1%，其次「高中職」以上為程度者有 112 人，佔 34.1%，其餘依序為「研究所以上」為 29 人，佔 8.8%，「國中(含)以下」有 26 人，佔 7.9%，個人平均月收入中以「無經常性收入」的 112 人與「30,001~40,000 元」的 44 人，各佔 34.1%與 13.4%為最多，其次為「20,000 元以下」與「20,001~30,000 元」均有 43 人均佔 13.1%，「40,001~50,000 元」為 41 人，佔 12.5%，「50,001~60,000 元」有 22 人佔 6.7%，「60,001~70,000 元」及「70,000 元以上」各有 13 人及 10 人，分別各佔 4.0%與 3.0%為最少，最常使用的外送平台方面以「foodpanda」202 人受訪者佔多數，居全體的 61.6%，其次「ubereats」有 111 人，佔 33.8%，最少是「其他」有 4 人，佔 4.6%，選擇外送平台因素方面以「朋友共餐」111 人受訪者佔多數，居全體的 33.8%，其次「家庭聚餐」有 110 人，佔 33.5%，最後是「職場聚餐」與「其他」分別為 63 人及 44 人，各佔 19.2%及 13.4%，在疫情期間，使用餐飲外送平台頻率方面以「每月一次」的 84 人與「每 1 週一次」的 70 人，各佔 25.6%與 21.3%為最多，其次為「每 2 週一次」與「每 3 天一次」分別有 63 人與 61 人，各佔 19.2%及 18.6%，「其他」

為 40 人，佔 12.2%，「沒用過」有 10 人佔 3.0%為最少。

消費者之外送飲食動機描述性統計

在「飲食動機」問項中以「我享受便利訂餐的感覺」平均數值為最高，而「使用外送平台讓我與親朋好友增加話題」則相對較低。

消費者外送飲食之體驗描述性統計

在「體驗」問項中以「外送訂餐與取餐讓我留下美好的體驗」平均數值為最高，而「外送平台的訂餐及下單過程清楚容易」則相對較低。

社會經濟背景對外送飲食之飲食動機差異性分析

本節係以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來針對社會經濟背景對外送飲食之飲食動機與體驗變項進行分析，探討其是否有差異性存在。

社會經濟背景對外送飲食之飲食動機之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，整體而言男性受訪者對於外送飲食之飲食動機問項平均值發現大多高於女性，t 檢定結果顯示性別在外送飲食之飲食動機有部份達到顯著差異水準($p < 0.001^{***}$)。

社會經濟背景對外送飲食體驗之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，整體而言女性受訪者對於外送飲食之體驗問項平均值發現大多高於男性，t 檢定結果顯示性別在外送飲食之體驗有部份達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)。

社會經濟背景對外送飲食體驗之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，整體而言未婚受訪者對於外送飲食之體驗問項平均值發現大多高於已婚，t 檢定結果顯示婚姻在外送飲食之體驗有部份達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)。

消費者基本資料對於外送飲食之飲食動機與體驗之單因子變異數分析

本節係以單因子變異數分析，針對消費者的基本資料對外送飲食之飲食動機與體驗進行分析，探討其各構面之間是否有差異性存在。

不同教育程度的消費者對外送飲食之飲食動機與體驗之單因子變異數分析

在教育程度方面，不同教育程度之受訪者在外送飲食之「飲食動機」與「體驗」各構面之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「飲食動機」是沒有差異存在，但是在外送飲食之體驗是呈現有差異，達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)。

不同選擇外送平台因素的消費者對外送飲食之飲食動機與體驗之單因子變異數分析

在選擇外送平台因素方面，不同選擇外送平台因素之受訪者在外送飲食之「飲食動機」與「體驗」各構面之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「飲食動機」是有差異存在，達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)；另外，外送飲食之體驗也是呈現有差異，達到顯著差異水準($p < 0.05^*$)。

不同在疫情期間使用餐飲外送平台頻率的消費者對外送飲食之飲食動機與體驗之單因子變異數分析

在疫情期間，使用餐飲外送平台頻率方面，不同在疫情期間，使用餐飲外送平台頻率之受訪者在外送飲食之「飲食動機」與「體驗」各構面之平均值發現，經由單因子變異數分析發現在「飲食動機」是有差異存在，達到顯著差異水準($p < 0.01^{**}$)，但外送飲食之體驗是呈現沒有差異，假設 1 部份獲得支持。

消費者對於外送飲食之飲食動機與體驗之間的相關性分析

本節係以 Pearson 積差相關性分析，針對消費者對外送飲食之飲食動機與體驗進行分析，探討其對於外送飲食之飲食動機及外送飲食之體驗所列之各構面之間是否有相關性存在。

消費者對外送飲食之飲食動機與體驗之 Pearson 積差相關分析

經分析顯示均有顯著相關($p < .001^{***}$)。飲食動機加總之各問項與體驗加總之各問項均達顯著正向相關，假設 H2 獲得部分支持，消費者對外送飲食之飲食動機與體驗是具有相關性。

消費者對外送飲食之飲食動機與體驗之影響分析

本節係以強迫進入多元迴歸分析，針對消費者對外送飲食之飲食動機與體驗之各構面

進行分析，探討其對外送飲食之飲食動機與外送飲食之體驗之各構面之間是否有影響性存在。

消費者對外送飲食之飲食動機與體驗之多元迴歸分析

本研究根據研究假設透過多元迴歸分析以強迫進入法進行迴歸方程式模式的建立，就消費者對外送飲食之飲食動機對外送飲食之體驗之多元判定係數(R^2)為 0.312，表示預測變項可解釋依變項總變異量的 31.2%。另由標準化迴歸係數得知外送飲食之飲食動機對外送飲食之體驗影響 β 值=0.559 (t 值=10.591; P 值=.000***)，假設 H3 獲得支持。

研究結論與建議

研究結論

本章針對研究實證結果進行整合，整理出重要的研究結論並加以討論與後續學者在相關研究發展方向上的建議。

不同社經背景對外送飲食之飲食動機與體驗具部份顯著差異

具差異性因素有「教育程度」、「選擇外送平台因素」、「在疫情期間，使用餐飲外送平台頻率」。

消費者對外送飲食動機與體驗具有相關性

消費者對外送飲食動機與外送飲食之體驗具有相關性存在，大部分為 $p < 0.001^{***}$ 達顯著相關。

消費者對外送飲食動機與體驗具有影響力

以強迫進入法進行迴歸方程式的建立模式，飲食動機加總對體驗加總皆具有影響力，預測力達 31.2%， β 值=0.559 (t 值=10.591; P 值=.000***)。

建議

本研究針對問卷問項提出以下建議，以提供相關服務業者及學術研究機構之參考。

重視消費者的需求感

消費者、店家與政府管理單位都希望食的供餐環境是一個乾淨且衛生與便利，因此注重業者本身多元且軟性服務是一門很重要的課題，另一方面，提供消費者優質與熱忱的服務是很重要，建議相關業者能更提升外送服務員的專業素質，來增加消費者的滿足感受，以保障消費者與業者之間的永續互動與長期經營。

研究限制

本研究因有人力、財力及其他不易控制之因素存在，故有下列的限制：

問卷施測之問題

缺乏其他月份之消費者之資訊，此為研究限制之一。

研究信度之問題

各地區之消費者之社會經濟背景有不同，所以對外送飲食動機與體驗概念看法有所差異，故不宜直接類推適用於其他消費者對外送飲食動機與體驗之關係。

研究變項之問題

還有許多影響消費者的飲食動機與體驗的差異，如：飲食習慣、生活形態、食物屬性。本研究因時間有限，無法完整控制其他變項對研究對象之影響程度。

後續建議

研究範圍方面

本研究以高雄市消費者實證研究之對象，後續研究者可擴大研究的範圍。

研究對象方面

本研究之研究對象為「我國消費者」，並未劃分出外國消費者及本國消費者。後續研究可針對其他國籍之消費者做深入研究。

研究方法方面

後續研究可加入質性研究之店家及管理單位之深度訪談法，在質與量中得到更完整的資訊，能更符合消費者的需求、供需達至雙贏。

參考文獻

- 方政裕(2021)，台灣餐飲外送平台之關鍵成功因素，開南大學，商學院碩士在職專班，碩士論文。
- 未來流通(2020)，一張圖看懂 2020 台灣「餐飲外送平台」產業版圖，線上檢索日期：2021 年 3 月 25 日。取自：
<https://www.mirai.com.tw/2020-taiwan-food-delivery-industry-competition-map/>。
- 李昶德((2021)，台灣民眾在新冠疫情期間使用餐飲外送平台意向之研究，亞洲大學，經營管理學系，碩士論文。
- 李秋香，(2016)，架構導向速食外送服務模型之研究，中山大學，碩士在職專班碩士論文。

- 沈進成、曾慈慧、蕭丹瑋 (2010)，〈高峰型與維生型遊客的飲食觀光動機、吸引力、阻礙、滿意度與忠誠度影響關係之研究〉，《運動休閒餐旅研究》，4(1)，63-95。
- 原口俊道 (1995)，『動機づけ-衛生理論の国際比較—東アジアにおける実証的研究を中心として』、同文館出版。
- 桑于晴(2010)，國際來臺背包客旅遊中飲食體驗之研究，臺灣師範大學人類發展與家庭學系碩士班學位論文。
- 張賢如(2021)，飲食動機與體驗對旅遊滿意度之關係研究—以素食旅遊者為例，萬能科技大學，經營管理研究所碩士班，碩士論文。
- 陳蕙安，(2020)，來台自由行之香港旅客旅遊體驗分析，國立高雄科技大學觀光管理系，碩士論文。
- 賴思樺(2021)，餐飲外送平台訂餐體驗、市場區隔與顧客滿意度關係之研究，國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所，碩士論文。
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 36- 50. London: Routledge.
- FIND，產業風向，按需求外送服務發展趨勢分享(2021)，線上檢索日期：2021 年 10 月 2 日，取自：
<https://www.find.org.tw/index/wind/browse/8c0526c4118775645d139d0fe3d98709/>。
- Foodpnda (2020)，Foodpanda，線上檢索日期：2020 年 11 月 5 日，取自：
<https://www.foodpanda.com.tw>。
- Ipsos' tag-line,2021, "Game Changers", summarises the company's ambition to help its 5,000 clients to navigate more easily the deeply changing world.
- Iso-Ahola, S. E. (1989). Motivation for leisure. In Jackson, E. L. & Burton, T. L. *Understanding leisure and recreation: Mapping the past charting the future*. State College, P. A: Venture Publishing.
- Schmitt, B. H. (1999), "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Tan, B., Pan, S. L., Lu, X. & Huang, L. (2015). The Role of is Capabilities in the Development of Multi-Sided Platforms: The Digital Ecosystem Strategy of Alibaba.com. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(4), 248-280.
- Uber Eats(2020)，Uber Eats，線上檢索日期：2020 年 11 月 05 日，取自：
<https://www.ubereats.com>。



作者簡歷

姓名：吳佳華

現職：樹德科技大學行銷管理系助理教授

學歷：日本鹿兒島國際大學經濟學博士

經歷：日本なべしま燒烤連鎖店研發部料理研發長-2010/10~2012/02。日月光半導體股份有限公司團膳廠商秀琴食品行經理兼代理負責人-1986/02~2007/11。新來源醬園股份有限公司研發製造部顧問 2019/迄今。

研究專長：經濟學、統計學、多變量分析、消費者行為、人力資源管理、行銷與銷售戰略管理、餐旅經營管理、服務創新管理。

研究著作：「飲食」是重要的文化象徵與挖掘的對象，飲食可以說是文化的重要組成部分，構成了地方文化的基礎和核心。「台灣」是一個多元化的寶島，由眾多族群所構成的多元社會，(楊昭景、邱文彬，2005)。「享受臺灣地方小吃」已是食客消費的主要目的之一，近十年來，歷史根源及文化傳承漸漸開始被重視，學者們開始積極地記錄與保留傳統的文化特色，隨著政府大力提倡「地方特色鄉土文化」及現代人追求多樣化的餐飲消費趨勢，使得台灣小吃快速地風行於台灣的餐飲界，亦帶動有關在地飲食的議題研究及探討，更可結合多元議題進行分析研究得到相關論證。

姓名：嚴永騰 / 現職：樹德科技大學行銷管理系學生

姓名：金弘儒 / 現職：樹德科技大學行銷管理系學生

姓名：李正文 / 現職：樹德科技大學行銷管理系學生

姓名：謝政龍 / 現職：樹德科技大學行銷管理系學生

姓名：蕭誼堂 / 現職：樹德科技大學行銷管理系學生



Journal of Creativities, Innovations, and Entrepreneurship

VOLUME 2 NUMBER 3 SEPTEMBER 2022

Editor Words Huang, Ting-Ho · Mei, Kuo-Chung

Practical Papers

A Theoretical Model and Empirical Evidence of an Electronic Digital Platform

Wang, Hui-Ya

A Study on Applying IPA-Kano Model to Explore the Consumer Satisfaction Improvement of Fresh Food E-Commerce

Li, Mei-Lan and He Shan

A Study on Consumers' Motivation and Experience of Eating on Delivery Platforms

Wu, Chia-hua, Yan Yong-Teng, Jin Hong-Ru, Li Zheng-Wen, Xie Zheng-Long and Xiao Yi-D

Determinants of Behavioral Intention to Mobile Payments in Taiwan: UTAUT and Trust Perspectives

Chen, Chin-Chun and Su Ming-Ta

A Structural Equation Modeling about Social Capital, Entrepreneurial Orientation, and Organizational Innovation for Banking Managers

Yao, Wen-Cheng and Chou Rejoice Tzu-Chin