

科技部補助  
大專學生研究計畫研究成果報告

計 畫  
名 稱 : 您消費嗎?線上美食外送平台購買意願之研究

執行計畫學生：郭鴻諭  
學生計畫編號：MOST 108-2813-C-040-053-H  
研究期間：108年07月01日至109年02月28日止，計8個月  
指導教授：陳翰紳

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

執行單位：中山醫學大學健康餐飲暨產業管理學系（所）

中華民國 109年03月30日

科技部補助

大專學生研究計畫研究成果報告

計畫名稱：

您消費嗎?線上美食外送平台購買意願之研究

執行計畫學生：郭鴻諭

學生計畫編號：108-2813-C-040 -053 -H

研究期間：108年07月01日至109年02月底止，計8個月

指導教授：陳翰紳

處理方式：立即公開查詢 涉及專利或其他智慧財產權

一年 二年後可公開查詢

執行單位：中山醫學大學健康餐飲暨產業管理學系

中華民國 109 年 03 月 30 日

## 摘要

隨著網際網路、科技的迅速發展，人們的生活變得更加便捷、快速，加上家庭結構及生活型態的轉變，在家經商、工作、兼職的型態已經越趨常見，為因應此種趨勢，線上美食外送平台應運而生，如：foodpanda、Uber Eats等新穎的外送服務系統。本研究以計畫行為理論為核心，另納入「功利價值」及「享樂價值」兩構面，分析消費者的購買決策。調查對象為曾經使用過線上美食外送平台的消費者，並採用線上問卷的方式調查，共發放242份問卷，有效問卷為201份，有效回收率為83.06%。研究結果顯示：(1)消費者的態度、主觀規範、知覺行為控制皆會顯著正向影響功利價值與享樂價值；(2)功利價值與享樂價值分別對購買意願產生顯著正向影響；(3)功利價值與享樂價值對於態度、主觀規範、知覺行為控制和購買意願間會產生中介效果。根據本研究結果，建議平台業者可以著重在消費者使用此平台服務之便利性、易用性等面向，並減少負面的評價紀錄，藉此讓消費者對此服務產生良好印象與使用經驗，進而增加購買意願。冀望藉由研究結果提供相關業者找出消費者購買線上美食外送平台之服務的關鍵因素，以利制訂有效的管理策略，為企業組織創造更大的商機。

關鍵詞：計畫行為理論、線上美食外送平台、功利價值、享樂價值

## 目錄

壹、緒論.....	1
貳、文獻回顧與探討.....	2
一、計畫行為理論.....	2
二、功利價值.....	4
三、享樂價值.....	5
四、購買意願.....	5
五、功利價值及享樂價值之中介效果.....	5
參、研究方法與步驟.....	6
一、研究架構.....	6
二、問卷設計.....	6
三、資料分析方法.....	8
肆、分析與結果.....	9
一、人口統計分析.....	9
二、信效度分析.....	10
三、研究變項之模式建立與驗證.....	11
四、中介效果分析.....	13
伍、結論與建議.....	17
一、研究結論與建議.....	17
二、研究限制與後續研究方向.....	18
參考文獻.....	19
附件一 問卷調查表.....	24

## 圖目錄

圖 1 研究架構圖.....	6
圖 2 結構模式分析圖.....	13

## 表目錄

表 1 計畫行為理論之構面與問項.....	7
表 2 功利價值之問項.....	7
表 3 享樂價值之問項.....	8
表 4 購買意願之問項.....	8
表 5 人口統計分析.....	9
表 6 各題項之信效度分析.....	10
表 7 態度→功利價值→購買意願之中介效果迴歸分析.....	14
表 8 態度→享樂價值→購買意願之中介效果迴歸分析.....	15
表 9 主觀規範→功利價值→購買意願之中介效果迴歸分析.....	15
表 10 主觀規範→享樂價值→購買意願之中介效果迴歸分析.....	16
表 11 知覺行為控制→功利價值→購買意願之中介效果迴歸分析.....	16
表 12 知覺行為控制→享樂價值→購買意願之中介效果迴歸分析.....	17

## 壹、緒論

隨著共享經濟的興起、電子商務的發展及第三方支付推動，搭配「宅」經濟的市場成長，線上美食外送平台應運而生。截至2019年，台灣行動支付普及率高達62.2%，另外，行動支付在2019年台灣中高齡族群(46-65歲)使用率超過5成，其中46-55歲中年族群更超過7成，顯示行動支付並不是年輕族群的專利(國家發展委員會，2020)。世界行動通訊協會(GSMA)研究指出，2017年全球手機用戶超過50億，亞洲是行動裝置用戶最多的地區(27.65億)，根據2019年第3季行動通訊市場統計資訊報告顯示，台灣行動通訊用戶數已高達2930.6萬戶(國家通訊傳播委員會，2019)。

隨著智慧型手機與平板電腦的使用率不斷的成長，再加上消費者已經越來越熟悉共享經濟平台的使用方法與交易模式，透過共享經濟的概念，減少了使用者與資源提供者的使用成本，使用者不必購買非必須的貨品與資源，資源提供者更可以透過共享的方式賺取一定利益(薛夙珍、吳政典，2018)。根據台灣金融監督管理委員會107年年報指出，台灣在2018年行動支付交易金額高達台幣649.6億元(台灣金融監督管理委員會，2019)，顯示行動支付的交易市場日漸壯大。

看準現代人生活步調快速，忙碌到甚至連外出購買食物的時間都缺乏，就此，線上美食外送平台出現了，其解決因為時間不足、交通不便、耗時排隊等因素所造成的購買問題。國家發展委員會「108年持有手機民眾數位機會調查報告」當中顯示，手機行動上網族透過手機購物應用(如購物、點餐、租車、訂房、叫車等)比率高達63%(國家發展委員會，2020)，可得知有過半的受訪者已經在使用行動裝置進行日常交易。He et al. (2019)研究指出，藉由線上美食外送平台提供的服務，使得餐廳的位置與顧客等待時間，兩者間的關係變得不重要了，而Kapoor and Vij(2018)的研究指出，因為消費者可以按照系統的指示進行操作，且可以根據訂單完成的階段即時追蹤，無需與餐廳人員進行實際的溝通，就此減少了精力與人際交流的成本，Alalwan(2020)亦研究指出，線上美食外送平台能透過減少等待時間的知覺，提高食品訂購的效率，並且減少向業者詢問訂單狀態的昂貴通話費，進而降低交易成本；全美餐飲業協會(National Restaurant Associations, 2017)研究指出，20%的消費者更喜歡使用網路訂餐，而非與餐廳員工當面交易，此外，有42%的人會選擇有提供線上點餐服務的餐廳，勝過於沒有該項服務的餐廳。

根據經濟部統計處資料顯示(2020)，2019年餐飲業的收入為新台幣8,116億元，而黃俊瑋、林昌濬(2018)研究指出，目前台灣餐飲外送市場的產值約為餐飲市場的5%，大約新台幣200億元，顯示外食族的人口比例不斷增加，亦代表餐飲業的市場越趨劇烈。以往的外送服務，通常需要湊齊一定的金額，或者需要提前很長的時間訂購，店家才會願意接單，但如今餐飲市場上各店家相互模仿，購買的主導權落入了消費者的手中，因此，餐飲店家不能再被動的等待顧客上門，反倒要積極擴大市場，增加能見度，讓消費者就算不用進到商店內，也能購買自家的商品，He et al.(2019)研究指出，線上美食外送平台的三方參與者皆可以從中受益，

對於餐廳而言，在沒有擴大座位數及增加工作人員的情況下，增加新的收入來源；對於消費者而言，在訂購餐點時，能選擇更多的餐點，也能得到餐廳的評論、評等之相關資訊；對於線上美食外送平台而言，能在此商業模式下，產生穩定的佣金收入，因此，持續發展此市場，遂能擴大整體經濟利益。

計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)，源於Fishbein與Ajzen(1975)所提出之理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)，認為理性行為理論(TRA)沒有將個人可能無法自主決定行為或依照自身意願行使行為納入考量，因此在計畫行為理論(TPB)新增「知覺行為控制」變項，認為人類在採取某項行為前，必先會有行為意圖而後才引發行為，然而，線上美食外送平台就是消費者在購買食物前可以考量並購買的選擇項目之一，購買決策的過程也是依照自身的意願才會進一步有後續的購買行為，因此，本研究應用計畫行為理論(TPB)作為本研究的理論核心。

過往的研究直接使用計畫行為理論(TPB)探討線上美食外送平的研究甚少，林勝蓀(2020)利用整合型科技接受模型(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)探討台灣消費者對於美食外送平台的使用意願，模型當中包含計畫行為理論(TPB)的應用，探討的構面為：(1)績效預期、(2)努力預期、(3)社會影響及(4)促進條件對於使用意圖的影響；鍾碧姮、黃怡臻、黃珮綺、陳俐雯、鄧昱婷(2015)應用滿意度整合科技接受模式(The Satisfaction Integration Technology Acceptance model, TIUSTA)探討餐飲APP之使用行為，研究模型當中同樣使用到計畫行為理論(TPB)，而其探討的構面為(1)資訊品質、(2)系統品質、(3)資訊滿意度、(4)系統滿意度、(5)認知有用性、(6)認知易用性、(7)使用態度、(8)使用意願。不過本研究認為，消費者購買線上美食外送平台的服務，不只是得到了美味餐點、節省時間抑或節省費用等之「功利價值(Utilitarian Value)」，亦會對愉悅性、享受性、有趣性等之「享樂價值(Hedonic Value)」有所影響，因此，本研究將此研究缺口作為後續的研究方向，為學術方面做出貢獻。

綜合以上所述，本研究想瞭解消費者對於此服務出現的想法，並以計畫行為理論(TPB)為核心，另外將「功利價值」及「享樂價值」兩構面納入，並進一步分析中介效果，探討台灣民眾對於線上美食外送平台所提供的服務之想法與背後影響其購買決策的因素。希望藉由研究結果瞭解線上美食平台的出現，是否顯著改變消費者原本購買食物的管道，並將研究結果作為未來餐飲市場發展策略之參考依據。

## 貳、文獻回顧與探討

### 一、計畫行為理論

計畫行為理論(TPB)是由Ajzen(1985)所提出，主要用來預測和瞭解人類的行為，是社會心理學中用來解釋與預測人類在特定情況之行為模式，該理論自發展至今廣為學者運用在各項研究議題(Catherine & Nikolai, 2016; Paul, Modi & Patel, 2016;



Yadav & Pathak, 2016; Zhang et al., 2018), Roos and Hahn (2019)利用計畫行為理論(TPB)探討消費者對於協作消費(Collaborative consumption, CC)的潛在價值和信念結構, Hwang and Kim (2019)利用計畫行為理論(TPB)探討消費者對於無人機送餐服務之綠色價值的看法, Quevedo-Silva et al. (2016)同樣利用計畫行為理論(TPB)探討消費者透過網路購買食物的意圖。其假設行為意圖是受到對該行為所支持的「態度」、「主觀規範」以及「知覺行為控制」等三個變項所決定。以下對此三構面作一說明

## 1. 態度

Ajzen(1991)認為態度(Attitude)是由個人的「行為信念」(Behavioral Beliefs)與「結果評估」(Outcome Evaluations)之乘積總和所構成的評價, 其中「行為信念」代表評估從事某特定行為後所可能產生某些結果的信念, 「結果評估」則是個人對該行為結果的評價, 亦即對行為結果信念越是正向, 則行為表現的可能性就越高。劉金英(2012)指出不同社經地位的消費者對飯店外送食品品質態度構面有顯著差異, Liang and Lim (2011)研究結果顯示, 消費者對於上網購買食物之態度對於行為意圖具正向顯著影響性, Babin and Darden (1995)研究顯示, 消費者會在購物時得到功利價值與享樂價值, Zeithmal(1988)指出, 顧客會對產品所付出與得到以及對其之整體評估, 其「目的地意象(Destination Image)」對於功利價值與享樂價值具顯著正向影響性, 也就是對於產品的評估結果, 會對於功利價值與享樂價值產生正向顯著影響性。綜上所述, 本研究欲探討消費者對於購買線上美食外送平台之服務的「態度」是否會顯著正向影響「功利價值」與「享樂價值」, 故提出H1a、H1b:

H1a 消費者的態度對功利價值有顯著正向影響。

H1b 消費者的態度對享樂價值有顯著正向影響。

## 2. 主觀規範

Ajzen(1991)認為主觀規範(Subjective Norm)為執行某項行為與否時所知覺的社會壓力, 並在決策時會受親戚、朋友以及工作夥伴等之影響。Rogers(1983)認為人們在接受創新事物時, 會因大眾媒體而影響其消費意願。Bhattacharjee(2000)認為使用者接受意圖會受主觀規範影響, 而主觀規範包含重要他人(親人、朋友等), Lin, Bruning, and Swarna (2018)指出意見領袖者(例如: 品牌大使、代言人等)會影響消費者對產品的功利價值與享樂價值。Yu and Littrell (2005)探討影響遊客購買手工藝品的影響因素, 其中指出購物夥伴的喜好對遊客來說非常重要, Choi, Cheong, Somera and Hao (2014)探討智慧型手機對於商務人士的功利價值, 研究當中提及主觀規範、形象與工作相關性為易用性的決定因素性, 而易用性屬於功利價值, Al-Maghrabi, Dennis and Halliday (2011)探討電子購物的持續購買意圖, 研究結果顯示消費者的主觀規範對享樂價值有顯著正向影響, 綜上所述, 本研究欲探討消費者對於購買線上美食外送平台之服務的「態度」是否會顯著正向影響「功利價值」與「享樂價值」, 故提出H1c、H1d:

H1c 消費者的主觀規範對功利價值有顯著正向影響。

H1d 消費者的主觀規範對享樂價值有顯著正向影響。

### 3.知覺行為控制

Ajzen(1985)認為知覺行為控制(Perceived Behavioral Control)是個人知覺達成某行為容易或困難的程度，會受到外在因素而對於該行為產生主觀的影響，亦即個人可能會受到過去經驗與預期的阻礙之影響，包含對於自我能力的瞭解程度(能力)、迫切需求性認知(資源)與便利性認知(機會)，就本研究而言，知覺行為控制意指消費者對其消費行為之認知，會影響其購買線上美食外送平台之服務時的風險判斷和利益。Liang and Lim (2011)研究結果顯示，過去對於上網的經驗，會顯著影響上網購買食物之行為意圖，廖羽萱(2012)應用計畫行為理論(TPB)預測消費者對環保旅館的行為意圖，研究結果顯示，態度會顯著影響消費者的購買決策，而享樂價值型的消費者之知覺行為控制對於行為意圖會產生顯著影響性，在態度與主觀規範則無，功利價值型的消費者在研究中則未強調，尚燦徽(2010)研究指出，網路購物的經驗、網路使用的經驗、產品知識以及風險程度對網路購物購物的知覺有用、知覺便利以及知覺風險有顯著的相關性，綜上所述，本研推論「知覺行為控制」對於消費者「功利價值」與「享樂價值」具有影響性，並將其應用在線上美食外送平台方面，故提出 H1e、H1f：

H1e 消費者的知覺行為控制對功利價值有顯著正向影響。

H1f 消費者的知覺行為控制對享樂價值有顯著正向影響。

## 二、功利價值

Engel, Blackwell and Miniard (1993)將功利性動機定義為是一種任務、理性、有效決策和目標導向的，Babin (1994)提出功利性價值來自於消費者購物經驗，對消費是可預期的、可以獲得最大效益、可以更迅速、更容易、方便的比較資訊，在購買決定上可以更主觀的做選擇，Crowley, Spangenberg and Hughes (1992)對24項產品進行分析，其研究中對於功利情感的變數為有用的(Useful)、有利的(Beneficial)、智慧的(Wise)以及具價值的(Valuable)，Yeo, Goh and Rezaei (2017)研究指出，線上美食外送服務之功利價值，會顯著影響消費者的使用意願；Ray, Dhir, Bala and Kaur (2019)研究指出，易用性會顯著影響消費者使用線上美食外送平台之意圖，Anderson, Knight, Pookulangara and Josiam (2014)研究指出，消費者的功利價值會顯著正向影響其在網路購物的購買意願，Nejati and Moghaddam (2012)研究指出，享樂價值和功利價值都是決定前往餐廳消費之行為意圖的重要影響因素，綜合上述研究，本研究提出H2：

H2 消費者的功利價值對線上美食外送平台之購買意願有顯著正向影響。

### 三、享樂價值

Babin, Darden and Griffin(1994)認為享樂性價值在於產品或服務所具備娛樂與情感的價值成分，Voss, Spangenberg and Grohmann(2003)定義享樂價值為有趣的(Fun)、激動的(Excited)、愉快的(Delightful)、興奮的(Thrilling)、享受的(Enjoyable)等12項，Alalwan(2020)研究指出，享樂價值具有對電子服務滿意度和持續使用意圖的關鍵影響，Yeo et al. (2017)研究結果顯示，享樂價值對於使用線上食物外送之購意願具有顯著性，Batra and Ahtola (1991)提到享樂的情感可分成愉快的(Pleasant)、美好的(Nice)、高興的(Happy)以及宜人的(Agreeable)，Crowley, Spangenberg and Hughes (1992)定義享樂價值為美好的(Nice)、高興的(Happy)、宜人的(Agreeable)以及愉悅的(Pleasant)，Ozturk, Nusair, Okumus and Hua (2016)研究指出，消費者的功利價值與享樂價值會顯著影響其持續使用行動裝置預定飯店；Ozkara and Kim (2017)研究顯示，享樂價值會顯著正向影響消費者上網購物之意願，因此綜合上述研究，本研究提出H3：

H3 消費者的享樂價值對線上美食外送平台之購買意願有顯著正向影響。

### 四、購買意願

購買意願指消費者購買產品的可能性，可能性越高購買意願越強(Schiffman & Kanuk, 2005; Lee, Cheng & Shih, 2017)，透過瞭解消費者的購買意願，可以幫助公司分析市場並調整提供的產品或服務，使其獲得更多的銷售額並賺取利潤(Chen & Lee 2015)，Schlosser, White and Lloyd (2006)研究指出，消費者對網站的信任感會直接正向影響購買意願；此外，消費者的購買意願亦會受到第三方，如專家學者、新聞等資訊的影響(Chen, Teng, Yu & Yu, 2016)，Fan and Miao (2012)研究顯示，性別會顯著影響網路購物的意圖。

### 五、功利價值及享樂價值之中介效果

藍天雄、黃晨軒(2018)探討功利價值與享樂價值對於消費者的行為意圖之研究結果為，享樂價值對沉浸與行為意圖具部分中介效果，且功利價值對沉浸與行為意圖也有部分中介的效果，另外，黃晨軒(2018)探討網路消費者的功利價值與享樂價值，研究結果同樣顯示功利價值與享樂價值在沉浸與行為意圖間具有部分中介效果，王炳勛(2016)的研究結果顯示，享樂價值與功利價值在食品相關生活型態因素的廣告態度與行為意圖間扮演完全中介的角色，Jeon, Jang and Barrett (2017)研究結果顯示，知覺價值與信任對於互動性與回購意願間產生中介效果，因此，綜合上述研究，本研究認為消費者的功利價值與享樂價值，在線上美食外送平台的消費行為上同時會對於消費者的態度、主觀規範和知覺行為控制與購買意願間會產生中介效果，故提出H4及H5：

H4 功利價值在態度、主觀規範、知覺行為控制與購買意願間有中介效果。

H5 享樂價值在態度、主觀規範、知覺行為控制與購買意願間有中介效果。

## 參、研究方法與步驟

### 一、研究架構

綜合上述研究目的與理論基礎，本研究以計畫行為理論為核心，並納入「功利價值」與「享樂價值」兩變項，探討台灣的消費者對線上美食外送平台之購買意願，研究架構如圖 1 所示。

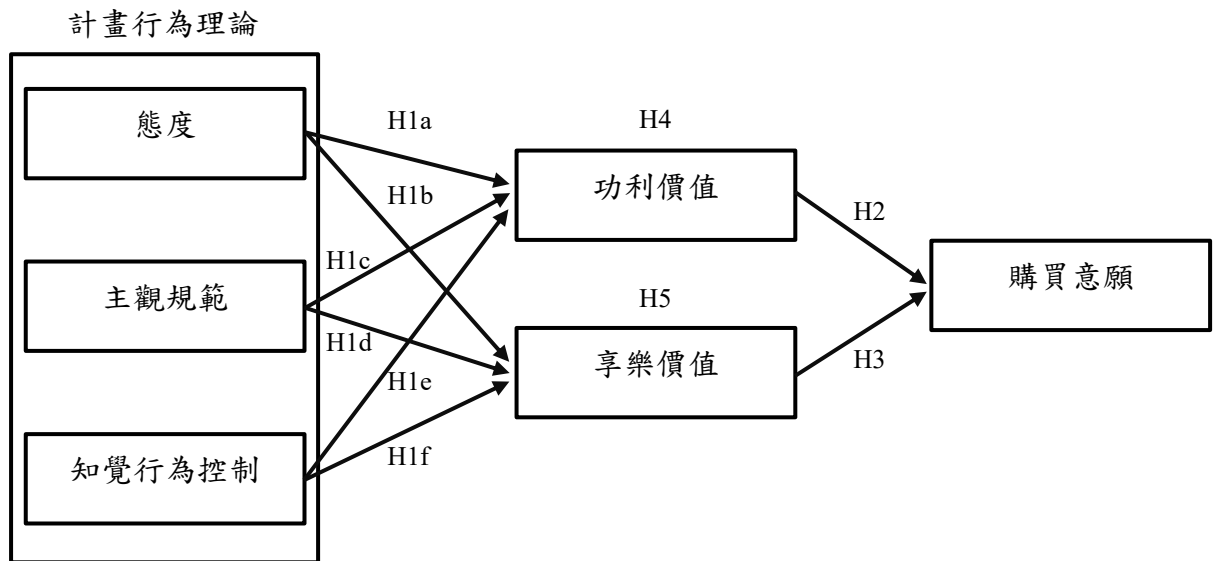


圖1 研究架構圖

### 二、問卷設計

本問卷設計共分為八個部份，第一部分設置身份篩選題，有使用線上美食外送平台經驗的消費者，依序填答「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「功利價值」、「享樂價值」、「購買意願」等各構面之題項。上述(2)~(7)部分均採Likert七點態度量表衡量，讓受訪者依非常不同意(1)至非常同意(7)加以衡量，依次分數越高代表受測者對於該屬性的評價越高。第八部份是受測者之基本資料，包性別、年齡、教育程度、個人平均月收入等。以下就各量表內容進行說明：

#### 1. 計畫行為理論量表

本量表參考 Ajzen(1991)、E.Rogers(1983)、Bhattacharjee(2000)、Liang and Lim (2011)、Lin, Bruning and Swarna (2018)之研究報告，其中態度量表有 5 題，主觀規範量表有 4 題，知覺行為控制量表有 4 題，共計 13 題，如表 1 所示。

表 1 計畫行為理論之構面與問項

構面		問項
計畫行為理論	態度	1.我認為使用線上美食外送平台之服務是愉快的。
		2.我認為使用線上美食外送平台之服務可接受的。
		3.我認為使用線上美食外送平台之服務是划算的。
		4.我認為使用線上美食外送平台是聰明的。
		5.我認為線上美食外送平台之服務是有吸引力的。
	主觀規範	6.我認為線上美食外送平台的代言人很重要。
		7.我周圍的朋友會注意到我使用線上美食外送平台之服務。
		8.知名人士(如偶像、youtuber)的意見，會影響我使用線上美食外送平台之服務。
		9.我周遭的親朋好友、工作夥伴會使用線上美食外送平台之服務。
	知覺行為控制	10.對我而言，使用線上美食外送平台之服務是非常簡單的。
		11.我可以自由選擇是否使用線上美食外送平台之服務。
		12.行動設備及付款方式等，不會阻礙我使用線上美食外送平台之服務。
		13.我可以克服線上美食外送平台在使用上的困難。

## 2. 功利價值

本量表係參考 Crowley, Spangenberg and Hughes (1992)、Yeo et al.(2017)及 Ray et al.(2019)所提出之功利價值指標，探討線上美食外送平台對於消費者購買意願的影響，計有 5 個題項，如表 2 所示。

表 2 功利價值之問項

構面	問項
功利價值	1.我認為使用線上美食外送平台對於我而言是有用的。
	2.我認為使用線上美食外送平台對於我而言是有利的。
	3.我認為使用線上美食外送平台對於我而言是方便的。
	4.我認為使用線上美食外送平台對於我而言是具價值性的。
	5.我認為使用線上美食外送平台能夠加速點餐過程。

## 3. 享樂價值

本量表係參考 Batra and Ahtola (1991)、Crowley et al. (1992)、Voss et al. (2003)以及 Yeo et al. (2017)之研究，探討享樂價值對於線上美食外送平台購買意願的影響，共有 5 個題項，如表 3 所示。

表 3 享樂價值之問項

構面	問項
享樂價值	1.我認為使用線上美食外送平台是美好的。
	2.我認為使用線上美食外送平台是高興的。
	3.我認為使用線上美食外送平台是愉悅的。
	4.我認為使用線上美食外送平台是享受的。
	5.我認為使用線上美食外送平台是有趣的。

#### 4.購買意願量表

本量表係參考 Schiffman and Kanuk (2005); Lee et al. (2017)、Schlosser et al. (2006)及 Chen et al. (2016)之研究，探討消費者之購買意願，計有 4 個題項，如表 4 所示。

表 4 購買意願之問項

構面	問項
購買意願	1.我會考慮購買線上美食外送平台之服務。
	2.我會向他人推薦線上美食外送平台之服務。
	3.線上美食外送平台是值得信任的。
	4.專家學者、新聞媒體等會影響我購買線上美食外送平台之服務。

5.個人基本資料：包括性別、年齡、教育程度、個人平均月收入等資料。

### 三、資料分析方法

本研究根據研究目的與所需驗證之假設需要，採用 SPSS 20.0 版本來進行基本資料統計分析，而整體模式的分析則由 Amos26 進行分析。各分析方法敘述如下：

#### 1.敘述性統計

敘述統計分析主要是依據人口統計變項，如性別、年齡、教育程度、個人月收入等，以瞭解整體樣本資料的分佈情況。

#### 2.信度與效度分析

為進一步瞭解本研究問卷的可靠度與有效性，本研究以 Cronbach's  $\alpha$  來檢定問卷中各構念之衡量變項的內部一致性程度。

#### 3.結構方程式

結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 是一種可用來分析因果及驗證模式的統計方法。結構方程模式的分析過程，包括理論及模式界定、模式識別、選擇測量變項及蒐集資料、模式估計、適配度評鑑、模式修正及解釋。本研究以最大概似法 (maximum likelihood) 來估計參數，並驗證消費者對線上美食外送平台所提供的服務之態度、主觀規範、知覺行為控制、功利價值、享樂價值及購

買意願的結構模式關係，以及模式的適配度。

## 肆、分析與結果

### 一、人口統計分析

本研究採用線上問卷的方式進行資料的蒐集，因Alalwan (2020)指出，線上調查使顧客能夠以更有效，更可靠的方式提供自己的看法；再者，線上美食外送為使用網路操作之服務，因此，採用線上問卷能提高獲取曾經使用該線上服務之消費者的資料。調查期間為2019年12月1日至2019年12月31日，共發放242份問卷，當中以曾經使用過線上美食外送平台之消費者作為數據分析的資料來源，總計有效問卷共201份，有效回收率為83.06%。人口統計分析如表5所示。性別部分，男性佔43%，女性佔57%；年齡部分21至30歲最多(佔69%)，31至40歲居次(佔16%)，41至50歲次之(佔3%)；教育程度部分，大專院校最多(佔52%)，碩士(含)以上居次(佔27%)，高中職次之(佔21%)；平均月收入部分，20,000元(含)以下最多(佔58%)，20,001至40,000元居次(佔24%)，40,001至60,000元次之(佔11%)。

表 5 人口統計分析表

N=201	項目	人數	百分比(%)
性別	男	86	43%
	女	115	57%
年齡	20歲(含)以下	22	11%
	21至30歲	139	69%
	31至40歲	32	16%
	41至50歲	6	3%
	51至60歲	2	1%
	61歲(含)以上	0	0%
教育程度	國中(含)以下	0	0%
	高中(職)	42	21%
	大專院校	104	52%
	碩士(含)以上	55	27%
平均月收入	20,000元(含)以下	116	58%
	20,001至40,000元	48	24%
	40,001至60,000元	22	11%
	60,001至80,000元	10	5%
	80,001至100,000元	2	1%
	100,001元(含)以上	3	1%

## 二、信效度分析

本研究將各構面信效度分析的結果整理如表 6 所示。文獻指出 Cronbach' s  $\alpha$  係數只要大於 0.7，其信度即可接受，係數大於 0.9 表示信度非常高，如低於 0.35 則為低信度值(Nunnally, 1978)。而建構效度的部分，各構面的因素負荷量 (factor loading)若高於 0.5，表示該題項是具備建構效度(Fornell & Larcker, 1981)。首先根據信度部分，本研究問卷整體信度 Cronbach' s  $\alpha$  值皆大於或接近 0.7 以上，顯示問卷資料具備高信度值；建構效度方面，除了第 9 題「我周遭的親朋好友、工作夥伴曾經使用線上美食外送平台之服務」之 factor loading 值小於 0.5 之外，其餘所有數值均大於 0.5，因此本研究後續之數據分析將第 9 題排除以符合問卷之高建構效度。

表 6 各題項之信效度分析

各題項	Factor Loading	Cronbach' s $\alpha$	AVE	CR
<b>1.計畫行為理論</b>				
<b>態度</b>		0.837	0.590	0.877
(1) 我認為使用線上美食外送平台之服務是愉快的。	0.753			
(2) 我認為使用線上美食外送平台之服務是可接受的。	0.687			
(3) 我認為使用線上美食外送平台之服務是划算的。	0.841			
(4) 我認為使用線上美食外送平台是聰明的。	0.811			
(5) 我認為線上美食外送平台之服務是有吸引力的。	0.739			
<b>主觀規範</b>		0.794	0.704	0.876
(6) 我認為線上美食外送平台的代言人很重要。	0.856			
(7) 我的親朋好友很支持我使用線上美食外送平台之服務。	0.737			
(8) 知名人士(如偶像、youtuber)的意見，會影響我使用線上美食外送平台之服務。	0.915			
(9) 我周遭的親朋好友、工作夥伴曾經使用線上美食外送平台之服務。	0.331			
<b>知覺行為控制</b>		0.751	0.521	0.810
(10) 對我而言，使用線上美食外送平台之服務是非常簡單的。	0.696			
(11) 我可以自由選擇是否使用線上美食外送平台之服務。	0.568			
(12) 阻礙我使用線上美食外送平台服務有網路、行動設備及付款方式等。	0.865			
(13) 我可以克服線上美食外送平台在使用上的困難。	0.727			



表 6 (續)各題項之信效度分析

各題項	Factor Loading	Cronbach $\alpha'$ s	AVE	CR
<b>2.功利價值</b>		0.852	0.626	0.893
(1) 我認為使用線上美食外送平台對於我而言是有用的。	0.851			
(2) 我認為使用線上美食外送平台對於我而言是有利的。	0.861			
(3) 我認為使用線上美食外送平台對於我而言是方便的。	0.682			
(4) 我認為使用線上美食外送平台對於我而言是具價值性的。	0.814			
(5) 我認為使用線上美食外送平台能夠加速點餐過程。	0.734			
<b>3.享樂價值</b>		0.921	0.760	0.940
(1) 我認為使用線上美食外送平台是美好的。	0.868			
(2) 我認為使用線上美食外送平台是高興的。	0.903			
(3) 我認為使用線上美食外送平台是愉悅的。	0.895			
(4) 我認為使用線上美食外送平台是享受的。	0.866			
(5) 我認為使用線上美食外送平台是有趣的。	0.824			
<b>4.購買意願</b>		0.746	0.560	0.835
(1) 我會考慮購買線上美食外送平台之服務。	0.787			
(2) 我會向他人推薦線上美食外送平台之服務。	0.771			
(3) 線上美食外送平台是值得信任的。	0.683			
(4) 專家學者、新聞媒體等會影響我購買線上美食外送平台之服務。	0.747			

### 三、研究變項之模式建立與驗證

本研究藉由結構方程式來分析各組變項間的關係，結構模式分析圖如圖 2 所示。首先，以計畫行為理論消費者的態度來看，檢視 H1a：消費者的態度對功利價值有顯著正向影響( $\beta=0.434, P<0.001$ )；H1b：消費者的態度對享樂價值有顯著正向影響( $\beta=0.585, P<0.001$ )；H1c：消費者的主觀規範對功利價值有顯著正向影響( $\beta=0.148, P<0.001$ )；H1d：消費者的主觀規範對享樂價值有顯著正向影響( $\beta=0.180, P<0.001$ )；H1e：消費者的知覺行為控制對功利價值有顯著正向影響( $\beta=0.389, P<0.001$ )；H1f：消費者的知覺行為控制對享樂價值有顯著正向影響( $\beta=0.190, P<0.001$ )。發現消費者的態度、主觀規範、知覺行為控制與功利價值與享樂價值皆呈正向顯著關係，因此，H1a、H1b、H1c、H1d、H1e、H1f 假設成立。

Zeithmal(1988)指出，顧客會對產品所付出與得到以及對其之整體評估，其「目的地意象(Destination Image)」對於功利價值與享樂價值具顯著正向影響性，亦即對於產品的態度會對功利價值與享樂價值產生正向顯著影響性；Al-Maghrabi et al.(2011)探討電子購物的持續購買意圖，研究結果顯示消費者的主觀規範對享樂價值有顯著正向影響，而 Choi et al.(2014)指出主觀規範會影響功利價

值；廖羽萱(2012)研究結果顯示，享樂價值型的消費者之知覺行為控制對於行為意圖會產生顯著影響性，尚爍徽(2010)研究則指出，網路使用的過往經驗，對網路購物購物的知覺有用、知覺便利，亦即功利性有影響，而本研究將這些概念應用在台灣線上美食外送平台方面，結果發現消費者的態度、主觀規範、知覺行為控制，三者都分別對功利價值與享樂價值產生正向顯著影響性，代表著消費者的主觀預期態度、第三方的影響以及過往的經驗，均會影響消費者對於線上美食外送平台所具有的功利價值及享樂價值之感受，反映出台灣的消費者對於此一新型態的服務，在購買前同樣會經由審慎的評估再決定消費與否。

H2：功利價值對消費者線上美食外送平台之購買意願有顯著正向影響，結果呈顯著正相關 ( $\beta=0.555, P<0.001$ )，因此 H2 假設成立。Yeo et al.(2017) 研究指出，線上食物外送服務之功利價值，會顯著影響消費者的使用意願，Anderson et al.(2014)研究指出，消費者的功利價值會顯著正向影響其在網路購物的購買意願，Nejati et al.(2012)研究指出，享樂價值和功利價值都是決定前往餐廳消費之行為意圖的重要影響因素，本研究將此概念套用到台灣線上美食外送平台方面比較，結果發現消費者的功利價值對線上美食外送平台之購買意願有顯著正向影響，反映出線上美食外送平的功利價值對於消費者而言，是非常重要的，更直接影響到購買的意願。

H3：享樂價值對消費者線上美食外送平台之購買意願有顯著正向影響，結果呈顯著正相關 ( $\beta=0.495, P<0.001$ )，因此 H3 假設成立。過去的研究在 Ozturk et al.(2016)的研究指出，消費者的功利價值與享樂價值會顯著影響其持續使用行動裝置預定飯店，而 Ozkara et al.(2017)研究顯示，享樂價值會顯著正向影響消費者在網購物之意願，然本研究同樣將此概念套用在台灣線上美食外送平台方面，結果也發現，線上美食外送平台的享樂價值同樣被消費者重視，顯示了儘管是線上的虛擬平台，消費者依舊在意整體的購物體驗。

### 計畫行為理論

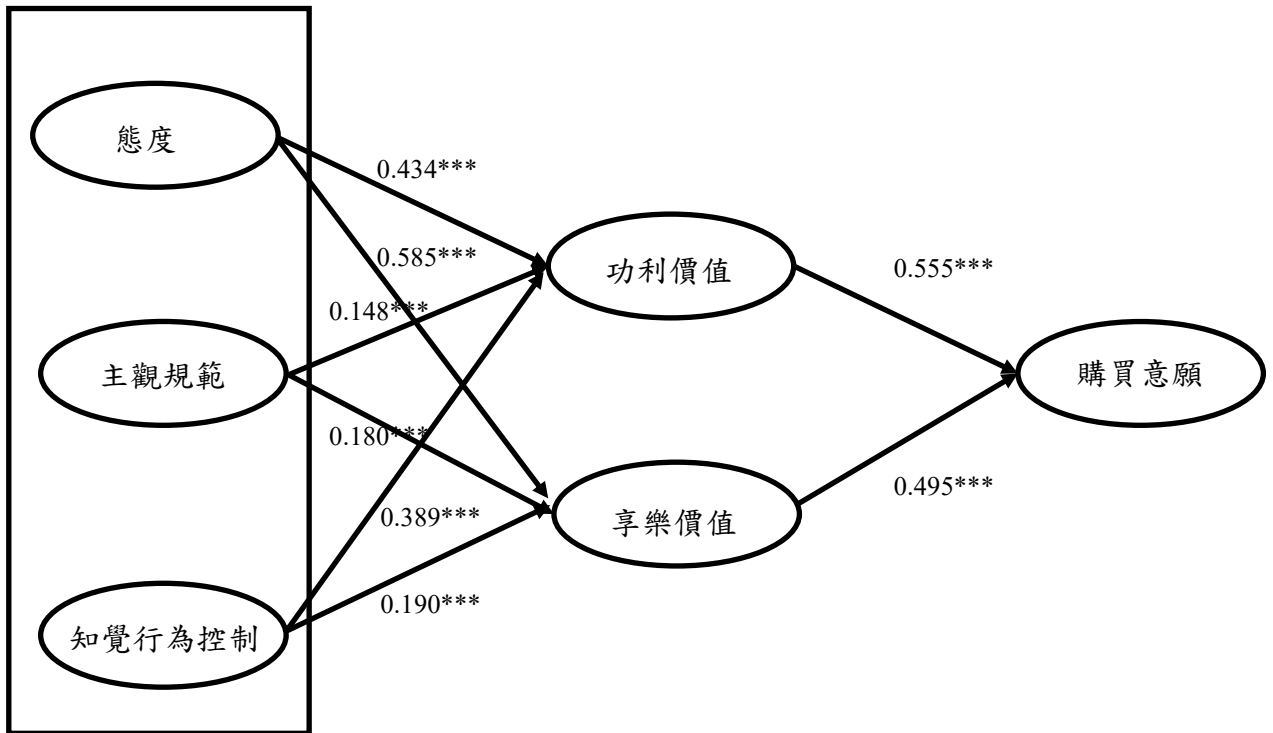


圖 2 結構模式分析圖

GFI=0.936; CFI=0.947; NFI=0.952; TLI=0.976; AGFI=0.929; RMSEA=0.013

註: \*P<0.05; \*\*P<0.01; \*\*\*P<0.001;

#### 四、中介效果分析

本研究以迴歸分析檢驗功利價值與享樂價值的中介效果，分析數據如表 7 至表 12。結果顯示，態度對於功利價值具有顯著之影響性( $\beta=0.658, p<0.001$ )，態度對於購買意願具有顯著之影響性( $\beta=0.680, p<0.001$ )，功利價值對於購買意願具有顯著之影響性( $\beta=0.745, p<0.001$ )，然而，同時考慮態度與功利價值對於購買意願之影響性時之態度的迴歸係數( $\beta=0.336, p<0.001$ )，小於單獨只考慮態度之迴歸係數( $\beta=0.680, p<0.001$ )，因此，根據 Baron and Kenny (1986)之判斷標準，中介效果成立，功利價值部分中介態度與購買意願間的關係。另外，態度對於享樂價值具有顯著之影響性( $\beta=0.765, p<0.001$ )，態度對於購買意願具有顯著之影響性( $\beta=0.680, p<0.001$ )，享樂價值對於購買意願具有顯著之影響性( $\beta=0.704, p<0.001$ )，然而，同時考慮態度與享樂價值對於購買意願之影響性時之態度的迴歸係數( $\beta=0.343, p<0.001$ )，小於單獨只考慮態度之迴歸係數( $\beta=0.680, p<0.001$ )，因此，根據 Baron and Kenny (1986)之判斷標準，中介效果成立，享樂價值部分中介態度與購買意願間的關係。

主觀規範對於功利價值具有顯著之影響性( $\beta=0.384, p<0.001$ )，主觀規範對於購買意願具有顯著之影響性( $\beta=0.622, p<0.001$ )，功利價值對於購買意願具有顯著

之影響性( $\beta=0.745, p<0.001$ )，然而，同時考慮主觀規範與功利價值對於購買意願之影響性時之主觀規範的迴歸係數( $\beta=0.393, p<0.001$ )，小於單獨只考慮主觀規範之迴歸係數( $\beta=0.622, p<0.001$ )，因此，根據 Baron and Kenny (1986)之判斷標準，中介效果成立，功利價值部分中介主觀規範與購買意願間的關係。主觀規範對於享樂價值具有顯著之影響性( $\beta=0.424, p<0.001$ )，主觀規範對於購買意願具有顯著之影響性( $\beta=0.622, p<0.001$ )，享樂價值對於購買意願具有顯著之影響性( $\beta=0.704, p<0.001$ )，然而，同時考慮主觀規範與享樂價值對於購買意願之影響性時之主觀規範的迴歸係數( $\beta=0.394, p<0.001$ )，小於單獨只考慮主觀規範之迴歸係數( $\beta=0.622, p<0.001$ )，因此，根據 Baron and Kenny (1986)之判斷標準，中介效果成立，享樂價值部分中介主觀規範與購買意願間的關係。

知覺行為控制對於功利價值具有顯著之影響性( $\beta=0.62, p<0.001$ )，知覺行為控制對於購買意願具有顯著之影響性( $\beta=0.451, p<0.001$ )，功利價值對於購買意願具有顯著之影響性( $\beta=0.745, p<0.001$ )，然而，同時考慮知覺行為控制與功利價值對於購買意願之影響性時之知覺行為控制的迴歸係數時，知覺行為控制不具影響性( $\beta=-0.022, p=0.714$ )，但功利價值仍然具顯著性( $\beta=0.759, p<0.001$ )，因此，根據 Baron and Kenny (1986)之判斷標準，中介效果成立，功利價值完全中介知覺行為控制與購買意願間的關係。知覺行為控制對於享樂價值具有顯著之影響性( $\beta=0.436, p<0.001$ )，知覺行為控制對於購買意願具有顯著之影響性( $\beta=0.451, p<0.001$ )，享樂價值對於購買意願具有顯著之影響性( $\beta=0.704, p<0.001$ )，然而，同時考慮知覺行為控制與享樂價值對於購買意願之影響性時之知覺行為控制的迴歸係數( $\beta=0.178, p<0.001$ )，小於單獨只考慮知覺行為控制之迴歸係數( $\beta=0.451, p<0.001$ )，因此，根據 Baron and Kenny (1986)之判斷標準，中介效果成立，享樂價值部分中介知覺行為控制與購買意願間的關係，因此H4及H5假設均成立。

表 7 態度→功利價值→購買意願之中介效果迴歸分析

	功利價值(M)		購買意願(Y)	
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
態度(X)	0.658***	0.680***		0.336***
功利價值(M)			0.745***	0.524***
R <sup>2</sup>	0.434	0.463	0.555	0.619
Adj R <sup>2</sup>	0.431	0.460	0.553	0.615
F	152.282***	171.620***	247.946***	160.530***
自由度	(1,199)	(1,199)	(1,199)	(2,198)

註：表中數值為標準化迴歸係數( $\beta$ )

\*  $p < 0.05$ . \*\*  $p < 0.01$ . \*\*\*  $p < 0.001$ .

表 8 態度→享樂價值→購買意願之中介效果迴歸分析

	享樂價值(M)	購買意願(Y)		
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
態度(X)	0.765***	0.680***		0.343***
享樂價值(M)			0.704***	0.441***
R <sup>2</sup>	0.585	0.463	0.495	0.544
Adj R <sup>2</sup>	0.583	0.460	0.492	0.539
F	280.308***	171.620***	195.081***	118.053***
自由度	(1,199)	(1,199)	(1,199)	(2,198)

註：表中數值為標準化迴歸係數(β)

\*  $p < 0.05$ . \*\*  $p < 0.01$ . \*\*\*  $p < 0.001$ .

表 9 主觀規範→功利價值→購買意願之中介效果迴歸分析

	功利價值(M)	購買意願(Y)		
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
主觀規範(X)	0.384***	0.622***		0.393***
功利價值(M)			0.745***	0.594***
R <sup>2</sup>	0.148	0.386	0.555	0.687
	功利價值(M)	購買意願(Y)		
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Adj R <sup>2</sup>	0.143	0.383	0.553	0.683
F	34.508***	125.306***	247.946***	216.944***
自由度	(1,199)	(1,199)	(1,199)	(2,198)

註：表中數值為標準化迴歸係數(β)

\*  $p < 0.05$ . \*\*  $p < 0.01$ . \*\*\*  $p < 0.001$ .

表 10 主觀規範→享樂價值→購買意願之中介效果迴歸分析

	享樂價值(M)	購買意願(Y)		
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
主觀規範 (X)	0.424***	0.622***		0.394***
享樂價值 (M)			0.704***	0.536***
R <sup>2</sup>	0.180	0.386	0.495	0.622
Adj R <sup>2</sup>	0.176	0.383	0.492	0.619
F	43.588***	125.306***	195.081***	163.244***
自由度	(1,199)	(1,199)	(1,199)	(2,198)

註：表中數值為標準化迴歸係數( $\beta$ )

\*  $p < 0.05$ . \*\*  $p < 0.01$ . \*\*\*  $p < 0.001$ .

表 11 知覺行為控制→功利價值→購買意願之中介效果迴歸分析

	功利價值(M)	購買意願(Y)		
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
知覺行為控 制(X)	0.624***	0.451***		-0.022
功利價值 (M)			0.745***	0.759***
R <sup>2</sup>	0.389	0.203	0.555	0.555
Adj R <sup>2</sup>	0.386	0.199	0.553	0.551
F	126.619***	50.767***	247.946***	123.501***
自由度	(1,199)	(1,199)	(1,199)	(2,198)

註：表中數值為標準化迴歸係數( $\beta$ )

\*  $p < 0.05$ . \*\*  $p < 0.01$ . \*\*\*  $p < 0.001$ .

表 12 知覺行為控制→享樂價值→購買意願之中介效果迴歸分析

	享樂價值(M)	購買意願(Y)		
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
知覺行為控制(X)	0.436***	0.451***		0.178***
享樂價值(M)			0.704***	0.626***
R <sup>2</sup>	0.190	0.203	0.495	0.521
Adj R <sup>2</sup>	0.186	0.199	0.492	0.516
F	46.644***	50.767***	195.081***	107.556***
自由度	(1,199)	(1,199)	(1,199)	(2,198)

註：表中數值為標準化迴歸係數( $\beta$ )

\*  $p < 0.05$ . \*\*  $p < 0.01$ . \*\*\*  $p < 0.001$ .

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論與建議

本研究發現消費者的「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」分別對消費者「功利價值」與「享樂價值」產生顯著正向影響，可得知消費者對於線上美食外送平台的預期結果、第三方影響以及過往經驗等因素，會對於消費者本身的功利價值與享樂價值產生顯著正向的影響，所以平台業者在維持品牌本身的形象與問題排除的解決方式，都要謹慎的評估與決策，避免造成消費者負面的印象，而導致後續負面評價不斷地流傳。而「功利價值」與「享樂價值」同樣對線上美食外送平台的「購買意願」產生顯著正向的影響。中介效果的部分，「功利價值」與「享樂價值」在消費者的「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」對於線上美食外送平台之「購買意願」間產生了部分中介效果，且功利價值在知覺行為控制與購買意願間產生完全中介效果，代表消費者在使用線上美食外送平台時，易用性、便利性、享受程度與正向體驗等因素，均會影響消費者的購買決策，特別是消費者使用的過去經驗與預期未來可能會受到的阻礙(如：付款方式、網路設備有無等因素)，此時功利價值就顯得更為重要，因此，以便利性聞名的線上美食外送平台，須不斷優化整體服務的軟硬體品質，同時也須著重考量消費者的使用體驗(享樂價值)，以提升消費者的購買意願。

然而根據各題題目填答狀況，本研究發現「我認為線上美食外送平台的代言人很重要」以及「知名人士(如偶像、youtuber)的意見，會影響我使用線上美食外送平台之服務。」此兩題填答沒有意見至完全不同意的人數比例分別佔 60.3% 及 57.0%，可以得知線上美食外送平台的代言人及業務配合影片並非增加消費

者之功利價值與享樂價值的主要影響因素，因此建議平台業者可以將更多的資源投入於優化平台本身，而非行銷推廣之代言人與業務配合費用；另一問項「專家學者、新聞媒體等會影響我購買線上美食外送平台之服務。」此題填答沒有意見至完全不同意之比例為 39.3%，可以得知消費者在使用線上美食外送平台之服務時，有將近 4 成的受訪者並不會考量到現階段市場上線上美食外送平的議題(如：外送員事故問題、勞資爭議等等)，而此結果也充分反映出消費者更為重視自身之功利價值。

## 二、研究限制與後續研究方向

本研究在操作實驗時，未詳細根據各外送平台之各種服務項目上進行比較與排序，也沒有讓受訪者提供所使用的外送平台品牌，因此希望後續的研究能夠更深入探討各品牌間服務項目的差異並進行分析，用以推知是否有不同的研究結果。另外，本研究結果發現，在未使用過線上美食外送平台的受訪者當中，問項「我會考慮購買線上美食外送平台之服務」此題填答有點同意至完全同意，佔 53.7%，表示仍然有一定數量的消費者，在考量其他阻礙其購買外送平台服務意願的因素後，而導致其不想使用此服務，所以期望在後續的研究能找到此關鍵的原因，增加更多購買此平台服務的消費者。

另一方面，就現階段的台灣線上美食外送消費市場而言，仍舊存在許多議題尚待討論，例如：外送員的勞雇關係、外送員的薪酬調整、店家的抽成比例等問題，諸多原因使得外送平台營運的風險浮上檯面，而這些問題都正是尋找消費者、外送員、平台業者與商品店家四方均可接受的平衡點，因此後續的研究可將「勞雇關係」、「薪酬比例」、「外送費」與「平台抽成比例」納入研究變數，用以找到各方可接受的平衡點，達到效用最大化的目的。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 台灣金融監督管理委員會(2019)，金融監督委員會 107 年年報。網址：<https://www.fsc.gov.tw/ch/index.jsp> (取自 109 年 2 月 18 日)。
2. 尚爍徽(2010)，基於 TAM 模型和知覺風險的消費者網上購物行為研究，未出版之碩士論文，上海交通大學，上海市。
3. 林勝蓀(2020)，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，淡江大學國際企業研究所，新北市。
4. 國家通訊傳播委員會(2019)，2019 年第 3 季行動通訊市場統計資訊。網址：[https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/19122/3773\\_42434\\_191226\\_1.pdf](https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/19122/3773_42434_191226_1.pdf) (取自 109 年 1 月 30 日)。
5. 國家發展委員會(2020)，108 年持有手機民眾數位機會調查報告，網址：<https://ws.ndc.gov.tw/Download.ashx?u=LzAwMS9hZG1pbmlzdHJhdG9yLzEwL2NrZmlsZS9hZjg2Nzg1Ny01YWE0LTRjZTYtODQ3OS00NzVhMWY5NTkyOGMucGRm&n=6ZmE5Lu2OS0xMDJlubTmiYvmqZ%2Fml4%2FmlbjkvY3mqZ%2FmnlPogr%2Fmn6XloLHlkYot5YWs5ZGK54mILnBkZg%3D%3D&icon=.pdf> (取自 108 年 12 月 2 日)
6. 國家發展委員會(2020)，2019 年行動支付普及率暨重點場域推動成果。網址：[https://www.ndc.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=114AAE178CD95D4C&sms=D F717169EA26F1A3&s=16D50DD1011EB298](https://www.ndc.gov.tw/News_Content.aspx?n=114AAE178CD95D4C&sms=D F717169EA26F1A3&s=16D50DD1011EB298) (取自 109 年 2 月 22 日)。
7. 黃俊瑋、林昌濬(2018)，從服務科技接觸模式探討餐飲外送與服務模式。樊學良(主持人)，跨領域管理，科際整合管理研討會，東吳大學，台北市。
8. 經濟部統計處(2020)，餐飲業營業額及年增率，網址：<https://dmz26.moea.gov.tw/GMWeb/common/CommonQuery.aspx> (取自 109 年 2 月 20 日)
9. 廖羽萱(2012)，應用計劃行為理論預測消費者對環保旅館的行為意圖—以享樂與功利價值態度作為干擾變數，未出版之碩士論文，中原大學國際經營與貿易研究所學，桃園市。
10. 劉金英(2012)，消費者對外送餐飲食品品質的態度與飲食行為之研究—以台中市某國際觀光飯店為例，未出版之碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中市。
11. 薛夙珍、吳政典(2018)，用於共享經濟的安全行動支付協議，資訊科技國際期刊，12(1)，47-52。
12. 鍾碧姮、黃怡臻、黃珮綺、陳俐雯、鄧昱婷(2015)，餐飲 APP 使用行為之研究—以速食店為例，休閒餐旅管理暨教育實務研討會，德霖技術學院餐旅管理系，新北市。
13. 藍天雄、黃晨軒(2018)，探討享樂與功利價值對消費者行為意圖之影響。觀

光與休閒管理期刊，6(1)，87-98。

14. 黃晨軒(2018)，探討享樂與功利價值對網路消費者行為意圖之影響，未出版之碩士論文，育達科技大學資訊管理學系，苗栗縣。
15. 王炳勛(2016)，吃到飽餐廳消費者生活型態，消費價值與行為意圖關係之研究，中國文化大學生活應用科學系，台北市。

## 二、英文部分

1. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control*, 11-39.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
3. Al-maghrabi, T., Dennis, C., and Halliday, S. V. (2011). Antecedents of continuance intentions towards e-shopping: the case of Saudi Arabia. *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1), 85-111.
4. Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
5. Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., and Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.
6. Baron R. and Kenny D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
7. Batra, R., and Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
8. Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
9. Babin, B. J., and Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of retailing*, 71(1), 47-70.
10. Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans*, 30(4), 411-420.
11. Catherine, P., and Nikolai, H. (2016). Insights into Vodka Consumer Attitude and Purchasing Behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 7-14.
12. Choi, S., Cheong, K., Somera, B., and Hao, Q. (2014). Determinants of Utilitarian Value in smartphone-Based Mobile Commerce. *Pacific Asia Conference on*

*Information Systems* ,151.

13. Chen, Mei-Fang, and Chia-Lin Lee. (2015). The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers Purchase Intention. *British Food Journal*, 117 (1),195-209.
14. Chen, J., Teng, L., Yu, Y., and Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475.
15. Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., and Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing letters*, 3(3), 239-249.
16. Engel, J. F., Blackwell, R.D., and Kollat, D.T. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher.
17. Fan, Y. W., and Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
18. Fishbein, M. and I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Boston, MA.
19. Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
20. GSMA(2017). Number of mobile Subscribers Worldwide Hits 5 Billion. Available online:<https://www.gsma.com/newsroom/press-release/number-mobile-subscribersworldwide-hits-5-billion/> (accessed on February 15, 2020).
21. Han, H. Z., Cheng, T. C. E., Fan, B., and Dong, J. (2019). Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach. *International Journal of Production Economics*, 215, 61-72.
22. Hwang, J., and Kim, H. (2019). Consequences of a green image of drone food delivery services: The moderating role of gender and age. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 872-884.
23. Jeon, H., Jang, J., and Barrett, E. B. (2017). Linking website interactivity to consumer behavioral intention in an online travel community: The mediating role of utilitarian value and online trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 125-148.
24. Kapoor, A. P., and Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
25. Lee, W. I., Cheng, S. Y., and Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes,

- involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
26. Lin, H. C., Bruning, P. F., and Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
  27. National Restaurant Associations (2017). 2017 Restaurant Industry Pocket FactBook. Available online: [http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/NewsResearch/Pocket\\_Factbook\\_FEB\\_2017-FINAL.pdf](http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/NewsResearch/Pocket_Factbook_FEB_2017-FINAL.pdf) (accessed on February 17, 2020)
  28. Nejati, M., and Moghaddam, P. P. (2012). Gender differences in hedonic values, utilitarian values and behavioural intentions of young consumers: insights from Iran. *Young Consumers*, 13(4), 337.
  29. Nunnally, J. C., (1978). *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill. doi : 10.3102/0013189X004010007.
  30. Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., and Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
  31. Ozkara, B. Y., Ozmen, M., and Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
  32. Paul, J., Modi, A., and Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
  33. Quevedo-Silva, F., Freire, O., de Oliveira Lima-Filho, D., Brandão, M. M., Isabella, G., and Moreira, L. B. (2016). Intentions to purchase food through the internet: Developing and testing a model. *British Food Journal*, 118(3), 572.
  34. Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., and Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
  35. Rogers, E. M. 1983, *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
  36. Rong-Da Liang, A., and Lim, W. M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 855-865.
  37. Roos, D., and Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697.
  38. Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*.

- Pearson Educación. *Sociology Mind*, 5(3).
39. Schlosser, A. E., White, T. B., and Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions, *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
  40. Voss, K. E., Spangenberg, E. R., and Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
  41. Yadav, R., and Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
  42. Yeo, V. C. S., Goh, S. K., and Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
  43. Yu, H., and Littrell, M. A. (2005). Tourists' shopping orientations for handcrafts: what are key influences?. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(4), 1-19.
  44. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
  45. Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Zhang, S., and Song, H. (2018). Investigating young consumers' purchasing intention of green housing in China. *Sustainability*, 10, 1044.

附件一

問卷調查表

您消費嗎?線上美食外送平台購買意願之研究

親愛的 先生/小姐，您好：

首先，感謝您於百忙之中撥冗填寫此一問卷！

本研究問卷為調查台灣消費者對於線上美食外送平台之購買意願，您的詳實填答將使本研究能將研究問題更加正確的釐清，並可進一步提供解決問題的建議。本問卷純屬學術研究使用，採不記名方式進行，對於您所填寫的全部資料，本研究將確保您的隱私。

再次感謝您在百忙之中撥冗協助本研究，謹此向您至上十二萬分的謝忱與敬意。

敬祝

身體健康、萬事如意

中山醫學大學 健康餐飲暨產業管理學系

指導教授：陳翰紳 教授

專 題 生：郭鴻諭

敬上

#### 【問卷說明】

隨著共享經濟經濟的興起，消費者越來越熟悉共享經濟平台的使用方法與交易模式，透過共享能夠減少了使用者與資源提供者的使用成本，創造更大的市場價值，因此，本研究想藉由分析影響消費者購買決策的因素，提供未來線上美食外送平台進行整體服務改進之參考依據。



foodpanda



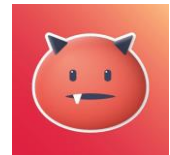
ubereats



deliveroo



有無外送



foodomo



Lalamove



cutaway



QUICKPick



街口外送

台灣 9 大外送服務平台

### 【第一部分】經驗調查

我曾經使用過線上美食外送平台之服務

是

否

### 【第二部分】態度

以下題目是想瞭解您對線上美食外送平台的態度，請依據您的想法，在□中勾選一個最能代表您想法的答案。

題目	完全不同意	相當不同意	不太同意	沒有意見	有點同意	相當同意	完全同意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 我認為使用線上美食外送平台之服務是愉快的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為使用線上美食外送平台之服務可接受的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為使用線上美食外送平台之服務是划算的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為使用線上美食外送平台是聰明的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為線上美食外送平台之服務是有吸引力的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 【第三部分】主觀規範

以下題目是想瞭解您對線上美食外送平台的主觀規範，請依據您的想法，在□中勾選一個最能代表您想法的答案。

題目	完全不同意	相當不同意	不太同意	沒有意見	有點同意	相當同意	完全同意
	1	2	3	4	5	6	7
6. 我認為線上美食外送平台的代言人很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我周圍的朋友會注意到我使用線上美食外送平台之服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 知名人士(如偶像、youtuber)的意見，會影響我使用線上美食外送平台之服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我周遭的親朋好友、工作夥伴會使用線上美食外送平台之服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 【第四部分】知覺行為控制

以下題目是想瞭解您對線上美食外送平台的知覺行為控制，請依據您的想法，在□中勾選一個最能代表您想法的答案。

題目	完	相	不	沒	有	相	完
	全	當	太	有	點	當	全
	不	不	同	意	同	同	同
	同	同	意	見	意	意	意
	意	意					
	1	2	3	4	5	6	7
10. 對我而言，使用線上美食外送平台之服務是非常簡單的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我可以自由選擇是否使用線上美食外送平台之服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 行動設備及付款方式等，不會阻礙我使用線上美食外送平台之服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我可以克服線上美食外送平台在使用上的困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 【第五部分】功利價值

以下題目是想瞭解您對線上美食外送平台的功利價值的看法，請依據您的想法，在□中勾選一個最能代表您想法的答案。

題目	完	相	不	沒	有	相	完
	全	當	太	有	點	當	全
	不	不	同	意	同	同	同
	同	同	意	見	意	意	意
	意	意					
	1	2	3	4	5	6	7
14.我認為使用線上美食外送平台對於我而言是有用的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.我認為使用線上美食外送平台對於我而言是有利的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.我認為使用線上美食外送平台對於我而言是方便的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.我認為使用線上美食外送平台對於我而言是具價值性的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.我認為使用線上美食外送平台能夠加速點餐過程。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### 【第六部分】享樂價值

以下題目是想瞭解您對線上美食外送平台的享樂價值看法，請依據您的想法，在□中勾選一個最能代表您想法的答案。

題目	完	相	不	沒	有	相	完
	全	當	太	有	點	當	全
	不	不	同	意	同	同	同
	同	同	意	見	意	意	意
	1	2	3	4	5	6	7
19. 我認為使用線上美食外送平台是美好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我認為使用線上美食外送平台是高興的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我認為使用線上美食外送平台是愉悅的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我認為使用線上美食外送平台是享受的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我認為使用線上美食外送平台是有趣的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 【第七部分】購買意願

以下題目是想瞭解您對線上美食外送平台的購買意願，請依據您的想法，在□中勾選一個最能代表您想法的答案。

題目	完	相	不	沒	有	相	完
	全	當	太	有	點	當	全
	不	不	同	意	同	同	同
	同	同	意	見	意	意	意
	1	2	3	4	5	6	7
24. 我會考慮購買線上美食外送平台之服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我會向他人推薦線上美食外送平台之服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 線上美食外送平台是值得信任的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 專家學者、新聞媒體等會影響我購買線上美食外送平台之服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**【第八部分】個人基本資料**

1. 性別： (1) 男性  (2) 女性
2. 年齡： (1) 20歲(含)以下  (2) 21-30歲  (3) 31-40歲  (4) 41-50歲  
 (5) 51-60歲  (6) 61歲(含)以上
3. 教育程度： (1) 國中(含)以下  (2) 高中/職  (3) 大專/學  (4) 碩士(含)以上
4. 平均月收入： (1) 20,000元以下  (2) 20,001~40,000 元  
 (3) 40,001~60,000元  (4) 60,001~80,000 元  
 (5) 80,001~100,000元  (6) 100,001元以上

-----本問卷到此結束，非常感謝您撥冗作答-----