Foodpanda 外送平台之企業形象、服務品質、促銷方式對顧客忠誠度影響探討—以知覺價值為干擾變數

專題學生：鄧沛婕　陳萱茹　陳品彥　洪碩言

指導教授：李杭　教授

一、摘要

「懶人經濟時代」當道，人們越來越依賴手機追求省時省力的用餐，使得越來越多人依賴手機外送平台。而在資源豐富的現代社會下，如何留住平台使用者增加顧客忠誠度相信是業者相當關心的方面，亦值得研究。因此，本研究對象針對 Foodpanda 外送平台根據企業形象、服務品質、促銷方式來探討其對於顧客忠誠度的影響性，以知覺價值為干擾變數，將研究結果提供具體建議供業者參考。

二、研究動機與目的

透過未來通研究所（2020）表示，在台灣餐飲業產業規模分析中，台灣餐飲外送平台滲透率從 2019 年初的 0.24%，到 2020 年 4 月創下 2.79%的歷史新高。Oosga（2021）說到，根據富比士預估，外送產業在未來將帶來龐大的經濟效應，到 2025 年整個外送市場將達到 2000 億美元的規模，如此趨勢也讓我們看到食品外送市場在未來會對既有食品產業帶來龐大的轉變。

而眾多外送平台紛紛出現，如何留住外送平台使用者，提升顧客忠誠度是本組想深入探討的問題。因此本研究以 Foodpanda 外送平台為研究對象，用企業形象、服務品質、促銷方式作為自變數，知覺價值作為干擾變數，來探討對於顧客忠誠度的影響性，以供業者參考。

三、研究方法與架構

本研究採用立意抽樣法來進行研究，以曾經使用過 Foodpanda 外送平台的大專院校學生為研究對象。透過問卷調查收回 386 份有效問卷後以 SPSS 統計軟體，利用迴歸分析、干擾分析等方法驗證變數間的影響與差異性。

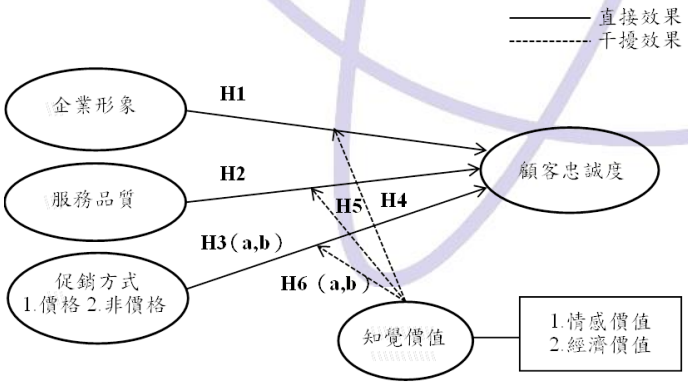

圖 1　本研究架構圖

四、研究結果與分析

假設	結果
H1 企業形象對顧客忠誠度具有正向影響	成立
H2 服務品質對顧客忠誠度具有正向影響	成立
H3a 價格促銷方式對顧客忠誠度具有正向影響	成立
H3b 非價格促銷方式對顧客忠誠度具有正向影響	成立
H4 知覺價值會干擾企業形象與顧客忠誠度間的關係	不成立
H5 知覺價值會干擾服務品質與顧客忠誠度間的關係	不成立
H6a 知覺價值會干擾價格促銷方式與顧客忠誠度間的關係	不成立
H6b 知覺價值會干擾非價格促銷方式與顧客忠誠度間的關係	成立

1. 提升 Foodpanda 外送平台的企業形象、服務品質、促銷方式能增加顧客忠誠度

由研究分析結果可知，企業形象、服務品質、促銷方式與顧客忠誠度之間呈現正向顯著水準。提升企業形象、服務品質、促銷方式，能增加對 Foodpanda 外送平台的忠誠度。

2. 知覺價值作為干擾變數能成為提升顧客忠誠度之影響因素

研究分析結果可知，知覺價值在非價格促銷方式和顧客忠誠度之干擾分析呈現顯著水準，因此知覺價值對於非價格促銷方式和顧客忠誠度之間具有干擾效果。表示受測者認為 Foodpanda 的知覺價值有辦法有效影響消費者對 Foodpanda 的非價格促銷方式和顧客忠誠度之間的關係。

五、結論

(一) 學術貢獻

加入知覺價值的干擾使後續學者探討相關領域時，能使各項變數間的因果關係能有更深入的了解，讓研究議題能夠更完善、仔細的分析，並能夠更詳盡、準確的提供業主建議。

(二) 實務貢獻

本研究證實提升企業形象、服務品質、促銷方式，能增加對 Foodpanda 外送平台的顧客忠誠度，知覺價值能干擾非價格促銷方式與顧客忠誠度間的關係。因此後續業者可以針對提升企業形象和服務品質之外，多舉辦促銷活動，使顧客願意再次利用 Foodpanda 外送平台，增加再購買意願，提升顧客忠誠度，並特別在舉辦非價格促銷活動時，事先分析顧客的喜好，持續精進推出較貼近消費者喜好的非價格促銷活動。