

影響外送平台使用意願之因素探討-關係年資及 知覺價值的角色

專題學生：傅竑誼 彭新倫 蔣坤宏 邱品齊
指導老師：王崇昱 教授

一、摘要

根據台灣網路資訊中心在 2020 年 COVID-19 對於網路的使用行為影響中，因為疫情增加使用頻率的第一名為「餐飲外送」，增加了 36.5%。本研究利用知覺賦能、便利性、節省時間來探討其對於使用意願的影響性，以知覺價值為中介變數，並以關係年資為干擾變數。預計透過網路平台發放問卷，回收有效問卷須達 200 份以上，後續利用 Process 進行分析。本研究結果發現；知覺賦能、便利性及節省時間透過知覺價值影響使用意願，關係年資無顯著干擾三者對於知覺價值之影響。根據結果，本研究針對知覺賦能、便利性及節省時間三個層面提供具體建議供業者參考。

二、研究動機與目的

在台灣美食外送平台已成為人們用餐的一種重要選擇，美食外送服務改變了消費者的行為和人們的日常消費習慣。而在 2019 年 11 月，爆出不明原因肺炎，在 2 個多月造成全球「COVID-19」確診病例破萬，也讓許多業者必須對「外送」商機，展開新的戰略思維。根據資料顯示因為疫情增加使用頻率的第一名為「餐飲外送」，增加了 36.5%，大幅領先二、三名的線上學習及瀏覽網路新聞，首次使用者也有 60.4%有意願在疫情過後繼續使用，未來美食外送服務將成為一種新常態。

三、研究方法

本研究主要探討知覺賦能、時間節省及便利動機對知覺價值及使用意願的影響，其目的在於了解知覺賦能、時間節省及便利動機三者自變項對使用意願之影響是否顯著，並將關係年資作為知覺賦能、時間節省及便利動機與知覺價值影響使用意願的干擾變數。

肆、研究分析與結果

1. 敘述性分析

女性比男性多，年齡集中在 20-34 歲中，教育程度集

中在大學/專科中，每月所得集中在 20000 元以下。

2. 信度分析，所有的修正項目總相關皆大於 0.5，表示具有相當良好信度，知覺賦能的 α 係數為 0.782；時間節省的 α 係數為 0.744；便利性的 α 係數為 0.894；知覺價值的 α 係數為 0.842；使用意願的 α 係數為 0.932，全部的 α 值皆大於 0.7，為高信度。

3. 相關分析，發現只有關係年資與知覺賦能、時間節省及知覺價值之間無達顯著相關，其他皆有相關。

4. 差異性分析

男女受測者在六個變數上皆無顯著差異。

年齡及教育程度在六個變數上，皆無顯著差異。

每月所得只有在知覺價值有顯著差異。

五、結論

1. 利用人口統計變項對各變項進行差異性分析，發現不同每月所得只有在知覺價值達顯著差異。

2. 知覺價值正向影響使用意願。

3. 知覺賦能正向影響知覺價值。

4. 知覺賦能透過知覺價值影響使用意願。

5. 節省時間正向影響知覺價值。

6. 節省時間透過知覺價值影響使用意願。

7. 便利性正向影響知覺價值。

8. 便利性透過知覺價值影響使用意願。

9. 關係年資無干擾知覺賦能/時間節省/便利性對於知覺價值之影響性。

10. 管理意涵

10.1 為提升外送平台之知覺賦能，建議外送平台業者參考消費者使用習慣，來改進外送平台使用程式介面

10.2 為提升外送平台之節省時間，建議外送平台業者去參考其他應用程式的搜尋介面，來改進外送平台的搜尋介面，像是讓商品資訊做好區分類型

10.3 為提升外送平台之便利性，建議外送平台業者，增加一些偏遠地區服務據點，確保 24 小時均有外送。