

國立臺灣師範大學管理學院
高階經理人企業管理碩士在職專班

碩士論文

Executive Master of Business Administration

College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

探討外送平台商業模式對餐飲業的影響-

是否為餐飲業的神隊友?

Discuss the Impact of Food Delivery Business Models on the
Catering Industry Are you a Great Teammate in the Catering
Industry?

劉莉薇

Liu, Li-Wei

指導教授：印永翔 博士

Advisor: Ying, Yung-Hsiang, Ph.D.

中華民國 113 年 5 月

May 2024

謝辭

在此，我要衷心感謝所有在我完成這篇論文過程中給予幫助和支持的朋友，表達對你們無私奉獻的感激之情。首先，我要感謝我的指導教授及師母，悉心指導和寶貴的建議，老師的專業知識和深刻見解讓我們在完成論文的道路上受益匪淺，特別是當我們遇到困難和迷茫時，您們的鼓勵和支持給了我們前進的力量讓我在研究中不斷成長和進步；其次，我要衷心感謝所有參與過本研究訪談的餐飲業者和參與填寫問卷的學長姐及親朋好友，他們慷慨分享他們的寶貴經驗和見解，為我的研究提供了豐富的題材和深入的了解，特別感謝印家班的張安妤學姊、鄭凱夫學長、張嘉祥學長、劉瑞福學長，康竣凱學長，一直以來的默默支持，你們是最堅強的後盾，始終牽掛著我們，沒有他們的支持和意見分享，這篇論文將無法完成；感謝 111 同門學長姊、第五組學伴們，我們一起度過了無數難忘的時光，這些美好的回憶將永遠珍藏在我們的心中。

此外，我要感謝我的家人，他們在我研究的過程中給予我無微不至的支持和鼓勵，讓我感受到溫暖和力量，使我能夠堅持走到最後一刻，完成這篇論文；最後，我要感謝所有關心和支持我的人，你們的鼓勵和支持讓我感受到了無限的動力和正能量，使我能夠克服困難，堅持不懈地進行研究和寫作；再次感謝各位對我的支持和幫助，讓我能夠完成這篇論文，希望這份研究能為外送平台商業模式對餐飲業影響提供一些有價值的見解和啟發。

劉 莉 薇 謹 致 於
國 立 臺 灣 師 範 大 學
管 理 學 院
中 華 民 國 113 年 6 月

摘要

外送平台的興起對餐飲業產生了重大影響。本論文旨在探討外送平台商業模式對餐飲業的影響，從不同方面分析其帶來的影響以及相應的挑戰與機會；首先，外送平台的出現顯著改變了餐飲業的傳統經營模式，透過外送平台，餐廳可以擴大其服務範圍，吸引更多顧客，提高業績；同時，消費者也可以享受到更便利、多元的用餐方式，提高了消費滿意度，然而，外送平台也給餐飲業帶來了一些挑戰。外送平台收取的佣金和服務費用對餐廳的利潤造成了壓力；其次，外送平台的存在使得餐廳更加依賴於第三方平台，失去了對自身業務的掌控權，此外，外送過程中可能出現的食品質量問題也給餐廳帶來了風險；儘管如此，外送平台也為餐飲業帶來了機會，透過外送平台，餐廳可以擴大知名度，吸引更多新客戶，同時，外送平台也提供了數據分析等工具，幫助餐廳更好地了解顧客需求，優化經營策略。

總體來說，外送平台商業模式對餐飲業產生正向的幫助，餐飲業者應積極應對這些變化，制定相應的經營策略，平衡好利益與風險，以迎接產業的新挑戰。

關鍵字：外送平台、餐飲業、數位轉型、自助服務科技、創新擴散理論、科技接受模型

Abstract

The rise of food delivery platforms has had a significant impact on the catering industry. This paper aims to explore the impact of the business model of food delivery platforms on the catering industry, and analyze its impact and corresponding challenges and opportunities from different aspects; first, food delivery platforms The emergence of food delivery has significantly changed the traditional business model of the catering industry. Through the delivery platform, restaurants can expand their service scope, attract more customers, and improve performance; at the same time, consumers can also enjoy more convenient and diversified dining methods, improving However, food delivery platforms also bring some challenges to the catering industry. The commissions and service fees charged by delivery platforms have put pressure on restaurants' profits; secondly, the existence of delivery platforms makes restaurants more dependent on third-party platforms and loses control of their own business. In addition, there may be problems during the delivery process. Food quality issues also bring risks to restaurants; nevertheless, delivery platforms also bring opportunities to the catering industry. Through delivery platforms, restaurants can expand their visibility and attract more new customers. At the same time, delivery platforms also It provides data analysis and other tools to help restaurants better understand customer needs and optimize business strategies.

Generally speaking, the business model of food delivery platforms has a positive impact on the catering industry. Catering operators should actively respond to these changes, formulate corresponding business strategies, and balance interests and risks to meet new challenges in the industry.

Key words: food delivery platform, catering industry, digital transformation, self-service technology, innovation diffusion theory, technology acceptance model.

目次

第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究背景	2
第三節 主要研究問題	22
第四節 研究流程	22
第二章 文獻探討	23
第一節 整合型科技接受理論	23
第三章 研究方法	27
第一節 研究架構	27
第二節 質性訪談與量化描述研究	27
第三節 研究限制	29
第四章 研究結果及結論	30
第一節 質性訪談結果分析	30
第二節 問卷結果分析	39
第三節 研究變項之迴歸分析	56
第四節 綜合分析探討	60
第五章 結論與建議	61
第一節 研究發現與結論	61
參考文獻	62
附錄	64

表次

表 1 外送平台商業模式九宮格.....	2
表 2 全球及各餐飲市場營收結構變化.....	9
表 3 外送平台偏好.....	10
表 4 餐飲業範疇.....	11
表 5 113 年 2 月餐飲業營業額概況.....	11
表 6 天下雜誌服務業排名之餐飲業者排名.....	14
表 7 科技接受模型構面定義.....	26
表 8 使用外送平台關鍵構面／因素之定義.....	28
表 9 訪談者資訊表.....	30
表 10 訪談紀錄表：合作是否能帶來雙贏局面.....	31
表 11 訪談紀錄表：是否會提供與實體不同的菜單或定價策略.....	31
表 12 訪談紀錄表：美食外送平台對您的業務有何影響.....	32
表 13 訪談紀錄表：外送平台占整體營業額佔比.....	33
表 14 訪談紀錄表：對餐飲合作業者收取的手續費是否合理?.....	33
表 15 訪談紀錄表：對餐飲業者的業務影響為正面？還是負面？.....	34
表 16 訪談紀錄表：隨著疫情消退在顧客的使用頻率上是否有變化.....	35
表 17 訪談紀錄表：外送平台占整體營業額佔比疫情前後變化.....	35
表 18 訪談紀錄表：美食外送平台是否為餐飲業者的神隊友.....	36
表 19 受訪者樣本結構.....	39
表 20 問卷分析總表.....	52
表 21 消費金額影響的線性迴歸.....	57
表 22 影響消費頻率的線性迴歸.....	59

圖次

圖 1 全球餐飲市場營業額變化及預測.....	8
圖 2 餐飲業各業 111 年營業額較 108 年成長率.....	12
圖 3 餐飲業營業額及年增率.....	13
圖 4 112 年 5 月餐飲業在經營上遭遇的困境.....	15
圖 5 餐飲業淡旺季營業額變化.....	16
圖 6 112 年 5 月餐飲業有提供的各項服務之家數占比.....	17
圖 7 112 年 5 月餐飲業未來營運發展計畫.....	18
圖 8 全球外送市場總營收金額.....	19
圖 9 餐飲外送平台使用率跨國比較.....	20
圖 10 餐飲業提供宅配及外送（含外送平台）之家數占比.....	21
圖 11 研究流程.....	22
圖 12 羅傑斯的創新的傳播模型.....	25
圖 13 已訂閱外送平台會員比例.....	40
圖 14 使用美食外送服務頻率.....	41
圖 15 使用美食外送服務頻率（性別）.....	42
圖 16 使用美食外送服務頻率（年齡）.....	43
圖 17 使用美食外送服務頻率（區域）.....	43
圖 18 使用美食外送服務頻率（會員）.....	44
圖 19 最常使用外送平台.....	44
圖 20 最常使用外送平台（性別）.....	45
圖 21 最常使用外送平台（年齡）.....	46
圖 22 最常使用外送平台（區域）.....	47
圖 23 最常使用外送平台（會員）.....	47
圖 24 平均每次消費金額.....	48

圖 25 平均每次消費金額（性別）	48
圖 26 平均每次消費金額（年齡）	49
圖 27 平均每次消費金額（區域）	49
圖 28 平均每次消費金額（會員）	50
圖 29 最常訂購餐點類型	50
圖 30 最常使用的支付工具	51
圖 31 是否會繼續使用美食外送平台	51
圖 32 由外送員提供之外送服務	53
圖 33 餐點之特性	53
圖 34 餐飲外送平台設計之考量	54
圖 35 餐飲外送平台之應用功能	54
圖 36 餐飲外送平台形象及行銷活動	55



第一章 緒論

隨著網路科技的快速發展和智慧手機的普及，外送平台應運而生，改變了人們的生活方式和消費習慣，為消費者和餐飲業者提供了便利快捷的服務。

以下是外送平台的重要性：

1. 提供便利服務：外送平台讓消費者可以輕鬆通過手機應用程式點擊幾下就能訂購食物或商品，而不用親自前往商店或餐廳。這種便利服務節省了顧客的時間和精力。
2. 擴大餐飲業者的市場規模：透過外送平台，商家可以輕鬆擴大他們的市場規模，吸引更多的顧客。尤其是對於小型餐飲業者或新創企業來說，這種平台可以幫助他們擴大知名度和業務。
3. 創造就業機會：外送平台的興起也帶動了許多外送員的需求，這些外送員為平台提供了服務，同時也為他們自己創造了一個靈活的工作機會。尤其是在疫情期間，外送服務更是成為了許多人的主要收入來源。
4. 提升消費體驗：外送平台通常提供評論和評分系統，讓消費者可以查看其他人的評價，從而做出更加明智的選擇。這提升了消費者的消費體驗，幫助他們選擇到優質的商品或服務。總體來說，外送平台的興起為消費者、商家和外送員帶來了許多便利和機會，成為了現代生活中不可或缺的一部分。

第一節 研究動機與目的

近年來，隨著科技的迅速進步和消費習慣的改變，外送平台在餐飲業中扮演著日益重要的角色。許多餐廳和消費者都依賴外送平台提供方便快捷的外賣服務，這對傳統餐飲業產生了許多影響。因此，深入探討外送平台商業模式對餐飲業的影響變得非常重要。2020 年全球爆發新冠肺炎疫情，對旅遊、航空和餐飲業等產生了影響。台灣成功實施防疫措施，餐廳調整經營策略，例如推出外帶優惠和團購訂單，而外送平台如 Uber Eats 和 foodpanda 也推出各種優惠方案以吸引消費者。疫情加速了外送市場的發展，2020 年上半年台灣餐飲平台的刷卡金額達到約 55.7 億元，全年規模突破百億元。國際電子商務增長 41%，台灣電商銷售額年增 17.5%，顯示疫情推動了電商的發展。疫情過後，電商市場將持續增長，成為新常態，為整體社會運作提供支持。進入 2021 年的「後疫情時代」，美食外送已成為台灣人生活中不可或缺的一部分，外送廣告充斥著各個角落，機車穿梭在大街小巷，這是否為台灣餐飲業帶來商機？未來的趨勢又會如何？

研究目的：

1. 瞭解外送平台商業模式對餐飲業結構和運營方式的影響：外送平台的興起和普及改變了餐飲業的傳統經營模式，對餐廳的運營方式和營收結構產生了影響。透過研究外送平台的商業模式，我們可以更好地理解這些影響。
2. 探討外送平台對餐廳業務的影響：外送平台的崛起帶來了新的商機和挑戰。研究外送平台對餐廳業務的影響可以幫助餐廳更好地應對市場變化，調整經營策略，提升競爭力。
3. 分析外送平台對消費者和市場的影響：外送平台的便利性和廣泛性改變了消費者的消費習慣和選擇。研究外送平台對消費者和市場的影響，可以幫助業者更好地了解市場需求，提升服務品質和滿足消費者需求。通過深入研究外送平台商業模式對餐飲業的影響，可以為餐飲業者和相關利益相關者提供寶貴的參考和建議，促進餐飲業的可持續發展和創新。

第二節 研究背景

一、餐飲業與外送平台的興起

(一) 外送平台商業模式概述

表 1 外送平台商業模式九宮格

關鍵夥伴 (Key Partner) 餐廳、外送員、 支付機構等。	關鍵活動 (Key Activity) 外送調度管理、 技術開發、行銷 推廣等。	價值主張 (Value Proposition) 提供方便快捷的 外送服務，讓顧 客可以輕鬆訂購 各式美食。	客戶關係 (Customer Relation) 透過網站、App 等平台與顧客建 立互動關係，提 供客製化的外送 服務。	客戶區隔 (Customer Segment) 個人消費者、企 業訂購、特定食 品愛好者等不同 類型的客戶。
	核心資源 (Key Resource) 外送員、技術平 台、品牌形象 等。		通路 (Channel) 透過網路平台、 手機 App 等途徑 提供外送服務。	
成本結構 (Cost Structure) 包括外送員薪資、技術開發成本、行銷成本 等。		收入來源 (Revenue Stream) 外送服務費、廣告收入、優惠券銷售等。		

資料來源：本研究整理

1. 價值主張 (Value Proposition)

- (1) 便利性：外送平台為消費者提供了便利的服務，讓他們可以輕鬆地通過手機應用程式或網站訂購外賣食物、日常用品或其他商品，而不必親自前往商店或餐廳。
- (2) 多樣性：外送平台通常與眾多餐廳、商家和供應商合作，提供了豐富的產品和服務選擇，讓消費者可以根據自己的喜好和需求進行選擇。
- (3) 時間節省：外送平台可以幫助消費者節省時間，在繁忙的工作日或無法外出的情況下，他們可以通過外送服務輕鬆獲得所需的商品或食物，而無需耗費時間和精力。
- (4) 透明度和評價制度：外送平台通常提供詳細的商品資訊、價格和評價系統，讓消費者可以更清楚地了解產品和服務的質量，並可以根據其他用戶的評價選擇合適的商家。
- (5) 促銷和折扣：外送平台通常會提供促銷活動、折扣碼和優惠券，吸引消費者使用其服務，同時也為商家提供了一個促銷和推廣的平台。

外送平台的商業模式的價值主張在於為消費者提供便利、多樣性、時間節省、透明度和評價制度以及促銷和折扣等方面的價值，同時也為商家提供了一個擴展業務和增加曝光度的平台。

2. 顧客關係 (Customer Relationships)

- (1) 消費者：外送平台與消費者之間的關係是核心。外送平台需要提供一個方便、快速、可靠的平台，讓消費者能夠輕鬆地訂購外送服務。這可能包括建立易於使用的應用程式或網站，提供多樣化的餐廳選擇，並確保準時送達。
- (2) 餐廳：外送平台與餐廳之間的關係也非常重要。外送平台需要與餐廳建立合作關係，以擴大其供應範圍並提供更多選擇給消費者。這可能包括提供合作條件、促銷支援、技術支持等。
- (3) 外送員：外送平台與外送員之間的關係同樣至關重要。外送平台需要確保外送員能夠公平地獲得報酬，並提供支援和培訓，以確保他們能夠有效地執行工作。
- (4) 客戶服務：外送平台需要提供良好的客戶服務，以解決消費者、餐廳或外送員可能遇到的問題和疑慮。透過快速回應、有效溝通和解決問題，可以建立良好的顧客關係，增加顧客忠誠度。

外送平台的商業模式的顧客關係是多維度的，需要平衡不同利益關係者之間的需求和利益，以確保整個生態系統的順利運作。

3. 通路 (Channels)

- (1) 餐廳入駐：外送平台首先需要邀請餐廳入駐他們的平台。這些餐廳可以是各種不同類型的餐廳，從快餐店到高級餐廳。
- (2) 用戶註冊：用戶需要在平台上註冊帳號，填寫基本資料和付款方式。
- (3) 訂單下單：用戶在平台上瀏覽餐廳菜單，選擇想要的食物並下單。
- (4) 支付訂單：用戶支付訂單費用，可以使用信用卡、支付寶、微信支付等不同付款方式。
- (5) 訂單處理：外送平台收到訂單後，會通知對應的餐廳開始準備食物。
- (6) 外送配送：餐廳準備好食物後，外送平台的外送員將食物送達到用戶指定的地址。
- (7) 用戶收到食物：用戶收到食物後，可以享用美食。
- (8) 評價和回饋：用戶可以在平台上對餐廳和外送服務進行評價和回饋，幫助其他用戶做出選擇。

通過這些步驟，外送平台實現了餐廳、用戶和外送員之間的聯繫和協作，提供了一個便捷的外送服務。

4. 關鍵資源 (Key Resources)

- (1) 技術平台：外送平台的核心在於其技術平台，包括網站、手機應用程式等。這些平台需要具備穩定的運行和良好的用戶體驗，以確保訂單的準確性和及時性。
- (2) 用戶基礎：外送平台需要擁有龐大的用戶基礎，包括消費者和商家。這些用戶基礎可以為平台帶來持續的訂單量和收入。
- (3) 外送人員：外送平台需要足夠的外送人員來配送訂單。這些外送人員可以是平台自有的員工，也可以是外包的合作夥伴。
- (4) 合作商家：外送平台需要與各種餐廳和商家建立合作關係，以提供多樣的商品選擇給消費者。
- (5) 支付系統：安全、方便的支付系統對外送平台極為重要。這樣可以確保交易的順利進行，並提供多樣的支付方式給用戶。
- (6) 物流和配送系統：高效的物流和配送系統可以幫助外送平台提高配送效率，確保訂單準時送達。

- (7) 數據分析：外送平台可以通過數據分析來了解消費者的喜好和行為，從而優化平台的運營和服務。

這些資源對於外送平台的商業模式至關重要，平衡和整合這些資源可以幫助外送平台實現長期的成功和持續的成長。

5. 關鍵活動（Key Activities）

- (1) 招募餐廳和外送員：外送平台需要積極招募各種餐廳合作夥伴，擴大他們的餐廳網絡。同時，也需要招募和管理大量的外送員，確保外送服務的高效運作。
- (2) 技術開發與維護：外送平台需要持續開發和改進其網站和應用程式，以提供用戶友好的訂單流程和體驗，同時確保系統的穩定性和安全性。
- (3) 訂單管理：外送平台需要有效管理大量的訂單，包括接收、分配、追蹤和確認訂單，並確保訂單的準時送達。
- (4) 客戶服務：外送平台的成功關鍵是提供良好的客戶服務，客戶服務團隊需要及時回應用戶的問題和投訴，並解決可能出現的問題。
- (5) 行銷和促銷：外送平台需要進行行銷和促銷活動，吸引更多用戶使用他們的平台下訂單，同時也需要與餐廳合作夥伴合作推廣活動。
- (6) 支付和結帳：管理支付流程和結帳是外送平台的重要活動之一。他們需要確保安全的支付系統，同時及時結帳給餐廳和外送員。
- (7) 資料分析和優化：外送平台需要通過資料分析來了解用戶行為和喜好，並根據這些數據來優化平台的功能和服務，提升用戶體驗和營運效率。

這些是外送平台商業模式中的一些關鍵活動，有效地執行這些活動將有助於外送平台實現長期成功。

6. 合作夥伴（Key Partners）

- (1) 餐廳和商家：外送平台需要與各種餐廳和商家建立合作夥伴關係，以提供他們的產品和服務。這些合作夥伴通常會支付一定的手續費或佣金作為平台使用的費用。
- (2) 外送員：外送平台通常會與外送員建立合作關係，讓他們可以接受訂單並將食物送達給客戶。外送員可能是平台的全職員工，也可能是作為合作夥伴提供服務。
- (3) 用戶：外送平台的用戶是最終的消費者，他們通過平台下單並支付費用來獲得外送服務。平台需要與用戶建立信任和便捷的交易環境。

- (4) 支付服務提供商：外送平台需要與支付服務提供商合作，以確保用戶可以安全、便捷地進行支付交易。
- (5) 技術合作夥伴：外送平台需要依賴於各種技術合作夥伴，包括雲服務提供商、數據分析公司等，來支持平台的運營和發展。

這些合作夥伴共同構成了外送平台的商業生態系統，彼此之間相互依賴，共同推動平台的發展和增長。

7. 成本結構 (Cost Structure)

- (1) 技術開發和維護成本：外送平台需要投入大量資源來開發和維護平台的技術基礎設施，包括應用程式開發、網站開發、資料庫管理、安全性和隱私保護等方面。
- (2) 行銷和用戶獲取成本：外送平台需要花費資金來進行市場推廣、廣告宣傳以及用戶獲取活動，以吸引更多的用戶使用平台。
- (3) 餐廳合作和供應鏈成本：外送平台需要與各家餐廳進行合作，建立供應鏈和物流系統，以確保食物能夠及時送達給消費者。這涉及到與餐廳的合作協議、設備、人力成本等。
- (4) 外送和物流成本：外送平台需要支付配送員的費用，並投入在配送網絡和物流系統中的相關成本，確保食物能夠快速準確地送達給消費者。
- (5) 客戶服務和售後支持成本：外送平台需要提供良好的客戶服務和售後支持，處理用戶的投訴、退換貨等問題，同時保護平台的聲譽。
- (6) 支付和金融成本：外送平台需要處理支付交易，支付給餐廳和配送員的款項，同時需要支付給支付機構的手續費和金融成本。

外送平台的成本結構是一個綜合性的系統，需要平衡技術、行銷、配送、客戶服務等多個方面的成本，同時確保平台的運營效率和用戶體驗。

8. 收入來源 (Revenue Streams)

- (1) 手續費：外送平台從餐廳收取每筆訂單的手續費。這個手續費通常是訂單金額的一定比例，也可能包括固定的金額。
- (2) 會員費：一些外送平台提供會員制服務，用戶可以透過加入會員來取得更多的優惠和服務。外送平台可以透過會員費來獲得穩定的收入。
- (3) 廣告收入：外送平台可以向餐廳提供廣告服務，讓餐廳在平台上展示廣告，吸引更多的用戶。廣告收入可能是外送平台的一個重要來源。

(4) 合作伙伴收入：外送平台可以與其他企業合作，例如超市、藥店等，為其提供外送服務。通過這種合作，外送平台可以獲得一定的收入。

(5) 其他服務收入：外送平台還可以通過提供其他服務來獲得收入，例如外送小費、訂單取消費用等。

以上是外送平台的主要收入來源，不同的外送平台可能有不同的收入模式，具體情況可能會有所不同。

9. 客戶群 (Customer Segments)

(1) 消費者：這是外送平台最直接的客戶群，他們使用外送平台下單外賣，享受外送服務的便利性。消費者可能是忙碌的上班族、學生、家庭主婦或其他人群，他們希望輕鬆方便地獲得美食。

(2) 餐廳和商家：外送平台的另一個重要客戶群是餐廳和商家。這些商家通過外送平台提供外送服務，擴大了他們的潛在客戶群，增加了銷售和曝光機會。對於一些餐廳來說，外送平台還可以幫助他們處理繁忙時段的訂單，提高效率。

(3) 配送員：外送平台的配送員也是其商業模式中不可或缺的一部分。配送員通過外送平台找到工作機會，完成外送任務並獲取報酬。他們可能是兼職者、學生或其他需要額外收入的人群。

因此，外送平台的商業模式的客戶群主要包括消費者、餐廳和商家以及配送員這幾個主要類型。通過為這些不同的客戶群提供價值，外送平台可以構建起穩定的商業生態系統。

二、疫情對全球餐飲業的影響

全球餐飲市場近年來一直呈現增長趨勢，據圖 1 經濟部產業技術司於 2021 年的產業技術評析報告指出，2019 年全球餐飲市場規模達到 2.95 兆美元，2015 年至 2019 年的年平均增長率為 2.9%。然而，2020 年疫情肆虐全球，導致停工封城、實施社交距離措施以及限制內用等規定，全球餐飲業的營收下降了 26.2%，在受到疫情影響的全球餐飲市場中，但台灣相對成功地控制了疫情，一般餐飲業受到的衝擊相對較小，整體營收僅減少了 3.9%，2021 年全球餐飲市場將隨著疫苗接種範圍擴大以及限制措施逐漸放寬而出現 19.6% 的增長，預估 2022 年逐漸恢復並再次見到增長的高峰 (李怡蓁、孫以倫、陳麗婷, 2021)。

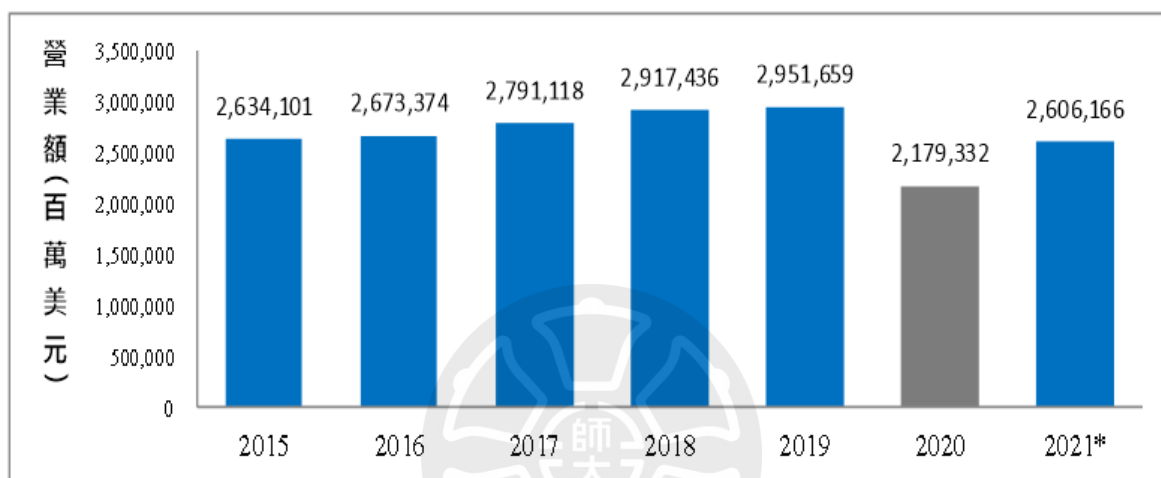


圖 1 全球餐飲市場營業額變化及預測

資料來源：(李怡蓁、孫以倫、陳麗婷, 2021)

依據

表 2 經濟部產業技術司的評析報告指出，全球餐飲業在 2020 年受到疫情的影響，內用比例顯著下降，而外帶、外送和外賣的比例增加，市場受到疫情和消費模式的影響程度不同，但整體趨勢是一致的；全球餐飲業的前三大市場分別是中國大陸、美國和日本，內用營收比例普遍出現不同程度的下降，而中國大陸和日本的外帶和外送業務則同時增長，美國的外帶、外送和快速外賣業務皆有所增加；綜合觀察線下和線上的情況，整體趨勢是向線上訂購和預訂傾斜 (李怡蓁、孫以倫、陳麗婷, 2021)。

表 2 全球及各餐飲市場營收結構變化 (單位：%)

市場	營收來源	2019	2020	2020變化	訂單來源	2019	2020	2020變化
全球	內用	68.6	52.8	-15.8	實體	92.0	83.4	-8.6
	外帶	17.3	24.1	6.8				
	外送	8.4	14.7	6.3	線上	8.0	16.6	8.6
	得來速	5.7	8.4	2.7				
中國大陸	內用	80.7	75.9	-4.8	實體	86.4	79.5	-6.9
	外帶	9.6	11.6	2.0				
	外送	9.7	12.5	2.8	線上	13.6	20.5	6.9
	得來速	-	-	-				
美國	內用	50	22.1	-27.9	實體	91.1	79.2	-11.9
	外帶	19.7	29.9	10.2				
	外送	6.9	16.2	9.3	線上	8.9	20.8	11.9
	得來速	23.4	31.8	8.4				
日本	內用	67.6	60	-7.6	實體	98.9	94.8	-4.1
	外帶	28.2	34	5.8				
	外送	3.1	4.9	1.8	線上	1.1	5.2	4.1
	得來速	1.1	1.1	0.0				
臺灣	內用	59.2	53.2	-6.0	實體	96.9	92.5	-4.4
	外帶	33.5	36.4	2.9				
	外送	7.3	10.3	3.0	線上	3.1	7.5	4.4
	得來速	0.0	0.1	0.1				

資料來源：(李怡蓁、孫以倫、陳麗婷, 2021)

三、台灣餐飲業市場及發展趨勢

根據經濟部統計，2021 年全台餐飲業年營業額為 7,280 億元，較前一年下降了 6.4%。在疫情期間，外送平台表現突出，全台外送餐飲產值已超過 300 億元 (邱桂珍, 2023)，2020 年上半年，外送平台的業績較 2019 年同期增長了 293.78%，業績成長三倍之多。

根據表 3 資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, MIC) 於 2024 年的調查顯示，消費者偏好的前兩大外送平台分別為 foodpanda (75.8%) 和 Uber Eats (56.7%)，遠遠領先於其他平台，如 PXGO!小時達 (7.3%)、Foodomo (6.4%)、蝦皮美食外送 (4.1%) 等 (胡自立, 2024)。

表 3 外送平台偏好

編號	偏好比例
foodpanda	75.8%
Uber Eats	56.7%
PXGO!小時	7.3%
Foodomo	6.4%
蝦皮美食外送	4.1%

資料來源：(胡自立, 2024)

根據經濟部統計處的報告指出，在 2022 年餐飲業營業額年增 18.9%，主要因連鎖餐飲品牌擴張、觀光旅遊和美食文化推廣增加了外出就餐人數。然而，由於 COVID-19 疫情影響，2020 年和 2021 年連續兩年營收負成長。隨著 2022 年疫苗接種率提高，外出就餐意願增加，全年營收達 8,653 億元，年增 18.9%，創歷年新高。108 年外送比例為 43.3%，隨疫情影響增至 56.0%，2021 年因禁止內用，外送比例飆升至 67.0%，到 2022 年 5 月，外送服務家數比例仍為 64%，外送服務已成為餐飲業重要的營運模式之一 (經濟部統計處, 2023a; 財團法人台灣網路資訊中心, 2023)。

隨著網路線上交易和行動支付的普及，傳統產業正面臨改革和轉變。根據 2023 年經濟部公布的報告，在零售業中，信用卡消費在銷售金額中佔 36%，超越現金的 26.5%。行動支付比例增加了 2.5 個百分點，主要受疫情影響，消費者習慣改變。政府和業者合作推廣行動支付，競爭激烈，使行動支付比例顯著提升，影響現金和信用卡的份額，分別年減 1.2 和 0.8 個百分點 (經濟部統計處, 2023b)。

依據表 4 所示，在餐飲業中 POS 系統佔 74.8%，開立電子發票佔 73.7%，信用卡（或儲值卡）支付服務佔 72.2%，經營網路社群佔 67.7%。疫情影響下，消費習慣改變，行動支付服務和加入外送平台比重超過一半。然而，隨著疫情減弱，加入外送平台比例在 2022 年 5 月下降了 1.4 個百分點（經濟部統計處, 2023b）。

表 4 餐飲業範疇

行業名稱	定義
餐食業	從事調理餐食供立即食用之商店及攤販
外燴及團膳承包業	從事承包客戶於指定地點辦理運動會、會議及婚宴等類似活動之外燴餐飲服務；或專為學校、醫院、工廠、公司企業等團體提供餐飲服務之行業；承包飛機或火車等運輸工具上之餐飲服務亦歸入本類
飲料業	從事調理飲料供立即飲用之商店及攤販

資料來源：(謝宜儒, 2023)

根據行政院主計總處於 110 年公布的「中華民國行業標準分類」第 11 次修訂，「餐飲業」的定義為從事製作供立即食用或飲用的餐食或飲料的行業。不論是點菜或自助用餐，內用、外帶或外送服務，以及餐車、外燴和團膳等形式，均屬於這個類別。在「行業標準分類」中，餐飲業進一步細分為餐食業、外燴及團膳承包業和飲料業，各細分行業的定義如表 5 所示。

表 5 113 年 2 月餐飲業營業額概況

業別	營業額（億元）	年增率（%）	歷年單月排名	歷年同月排名
56 餐飲業	969	24.62	2	1
5611 餐館	836	26.64	2	1
5620 外燴及團膳承包業	37	20.59	22	1
5631 飲料店	96	10.68	15	1

資料來源：(經濟部統計處, 2024)

2024 年 2 月，餐飲業的營業額達到 969 億元，較去年同期增長 24.6%。這主要是因為假期帶來了集客效應，加上航班餐點需求的增加。1 至 2 月累計營業額達 1,884 億元，創下歷年同期的新高，年增 5.7%。其中，餐館營收增長了 5.3%，飲料店增長了 1.7%。這主要是由於連假期間天氣回暖，國內旅遊人數增加，推動了外出用餐和飲品消費的活力；而外燴及團膳承包業也因跨境旅遊和商務活動增加，帶動了航班餐點銷售的擴張，年增長率達 27.6%（經濟部統計處, 2024）。

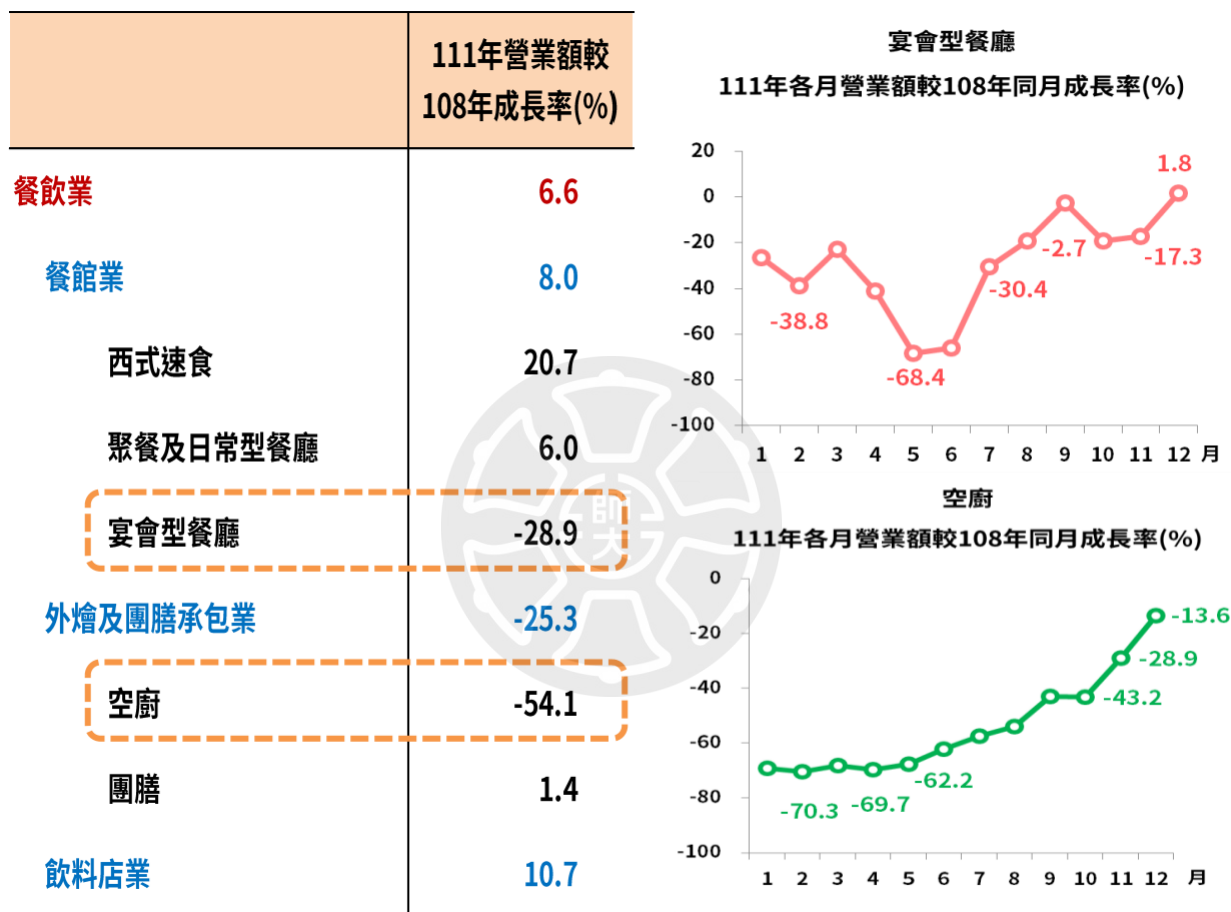


圖 2 餐飲業各業 111 年營業額較 108 年成長率

資料來源：(經濟部統計處, 2023a)

宴會型餐廳在 111 年 12 月恢復到疫情前水準，但空廚部分仍在等待旅客回流，逐步回溫；受疫情影響，宴會型餐廳受創較深，但隨著生活逐漸恢復正常，企業活動和婚宴重新啟動，業績在 111 年下半年逐月增長，12 月營收恢復到前疫情水準；全年營收仍比 108 年減少 28.9%，空廚業務受到邊境管制影響更長，隨著邊境開放，營收逐漸回升，但航空客運量尚未完全恢復，營收比疫情前減少了 54.1%；隨著旅遊和商業活動逐漸恢復，宴會型餐廳和空廚業務有望帶來增長動能（經濟部統計處, 2023a）。



圖 3 餐飲業營業額及年增率

資料來源：(經濟部統計處, 2023a)

在 111 年，餐飲業成功逆轉兩年的負成長趨勢，營業額年增 18.9%，主要受惠於連鎖餐飲品牌擴張、觀光旅遊與美食文化推廣，增加外出用餐人數。108 年 8,116 億元的穩健成長遭受 COVID-19 疫情打擊，109 年和 110 年營收負成長。但在 111 年，隨著疫苗接種率提升及民眾對疫情的接受度增加，外出用餐意願回升。全年營收達 8,653 億元，超越 108 年水準，年增 18.9%，創歷年新高 (經濟部統計處, 2023a)。

表 6 天下雜誌服務業排名之餐飲業者排名

餐飲業排名		公司名稱	營業收入 (億元)		稅後純益 (億元)	
2021	2020		2021	2020	2021	2020
1	1	開曼美食達人	198.61	196.79	10.93	10.15
2	2	王品餐飲	171.97	152.34	-1.05	3.48
3	3	悠旅生活事業	108.98	112.23	3.62	6.45
4	5	八方雲集國際	59.55	51.84	5.41	6.34
5	4	安心食品服務	50.34	53.42	0.99	1.60
7	7	瓦城泰統	42.29	46.11	1.61	3.70
8	8	六角國際事業	41.80	41.70	1.36	1.26
9	9	饗賓餐旅事業	36.82	36.49	-1.32	1.11
10	11	乾杯	30.80	28.09	0.71	1.00
11	10	漢來美食	29.30	34.59	0.75	2.8
12	12	亞洲藏壽司	25.27	24.15	0.22	0.32
15	14	路易莎職人咖啡	18.79	19.77	0.89	1.60
16	13	雲雀國際	18.26	23.15	N.A.	N.A.
17	15	豆府	17.93	18.06	1.53	2.31
20	18	揚秦國際企業	15.61	14.80	0.73	0.71
22	16	雅茗天地	14.59	15.80	-0.94	0.39
24	21	家城	14.11	12.23	N.A.	N.A.
25	17	欣葉國際餐飲	13.08	15.10	N.A.	N.A.
26	19	全家國際餐飲	12.74	13.38	0.25	N.A.

註：N.A.表示無法取得資料

資料來源：(謝宜儒, 2023)

根據表 6 天下雜誌 2021 年千大服務業排名，餐飲業的營業收入前三名分別為開曼美食達人（85 度 C）、王品餐飲和悠旅生活事業（統一星巴克），均超過新台幣百億元，遙遙領先其他業者。儘管疫情期間餐飲業家數增加，但本土疫情使得營業額下降。然而，進入後疫情時代的 2022 年，餐飲業已復甦，業績強勁增長，超越疫情前水平，唯憂慮員工數未能跟上復甦步伐，可能導致人力短缺。開曼美食達人（85 度 C）、王品餐飲和悠旅生活事業（統一星巴克）連續多年蟬聯前三名，其中王品餐飲增長較為顯著。2021 年第三級疫情警戒期間禁止內用對餐飲業影響嚴重，造成營收下滑，但稅後純益仍有盈餘，開曼美食達人表現尤為優異（謝宜儒, 2023）。

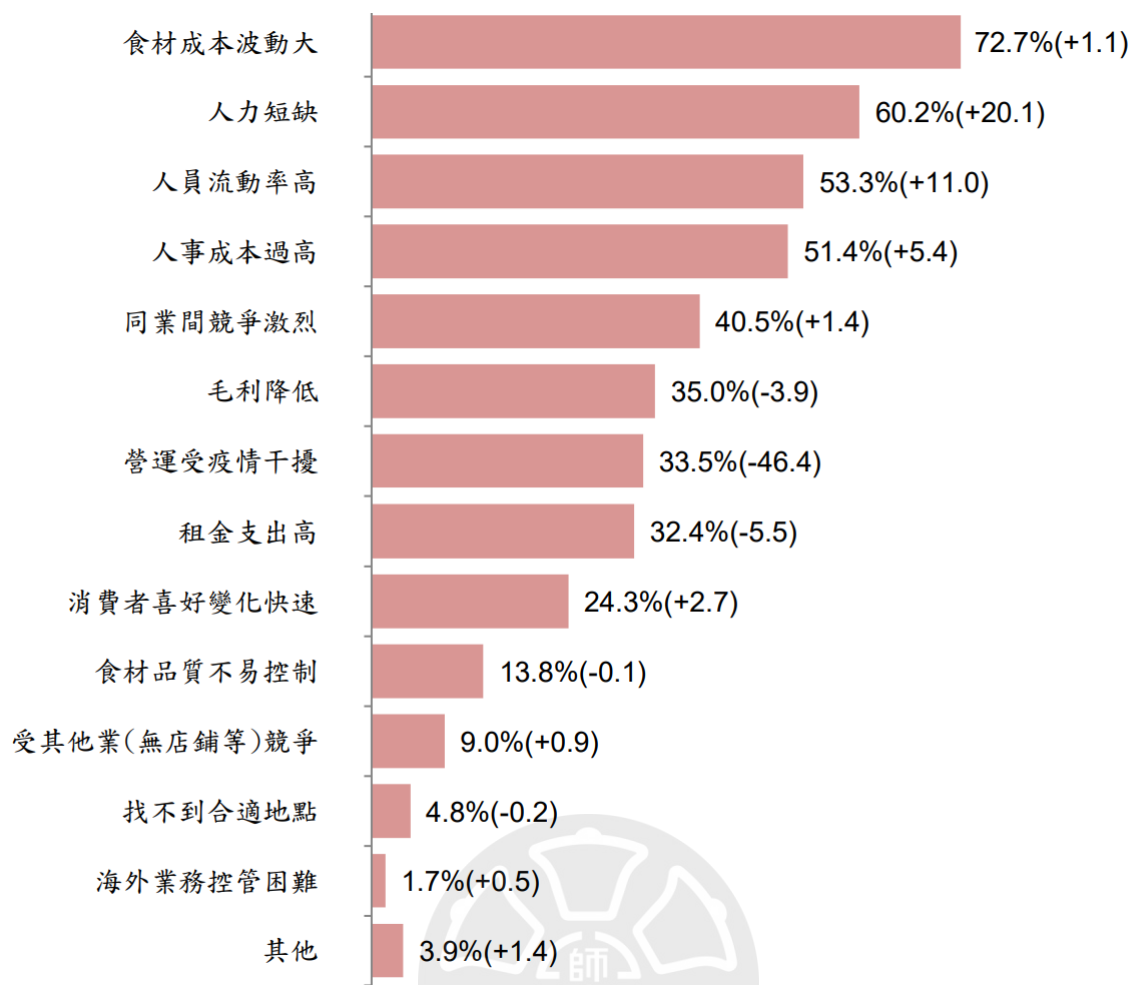


圖 4 112 年 5 月餐飲業在經營上遭遇的困境

資料來源：(經濟部統計處, 2023b)

110 年由於疫情惡化，第三級警戒下餐飲業受到嚴格管制，面臨客源不穩定的挑戰，導致業者依賴外送平台營運，但高抽成費用及原物料價格波動嚴重侵蝕利潤。根據圖 4 經濟部統計處資料，直至 112 年 5 月疫情仍然導致餐飲業在經營上遭遇困難，加諸全球通膨問題加劇，台灣 112 年的消費者物價指數 (CPI) 年增率達 2.5%，為 15 年次高 (葉卉軒, 2024)，餐飲業成本急升。人力短缺也嚴重，少子化及薪酬不具吸引力使業者難以招聘留人才。業者難提高價格彌補成本上升，市場競爭激烈，利潤微薄，需開發獨特特色以區隔市場。餐飲業者憑成本控制及管理制度減輕營運壓力。

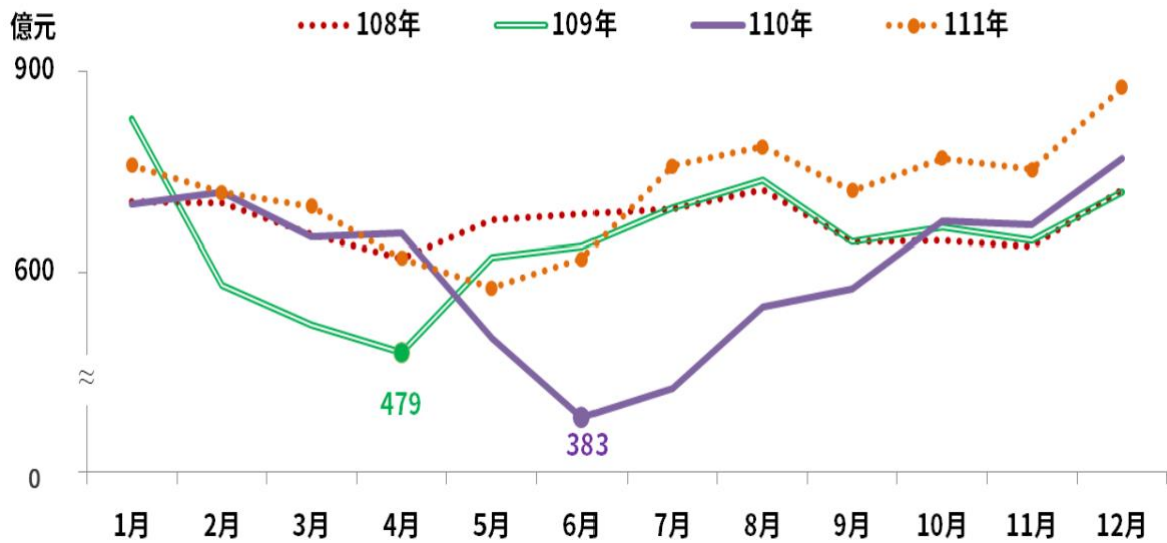


圖 5 餐飲業淡旺季營業額變化

資料來源：(經濟部統計處, 2023a)

餐飲業繁忙時期通常在節慶和旅遊旺季，但疫情打亂了旺季和淡季模式。消費高峰集中在年底的耶誕節、跨年、尾牙，以及隔年 2 月的農曆新年聚餐旺季，及 7 至 8 月的暑假旅遊旺季。但依據圖 5 在 109 年的 2 至 4 月，疫情蔓延使外出用餐需求減少，餐飲業規模縮小。110 年的 7 至 8 月，原本暑期旺季，受疫情和管制措施影響，呈現不同的趨勢 (經濟部統計處, 2023c)。

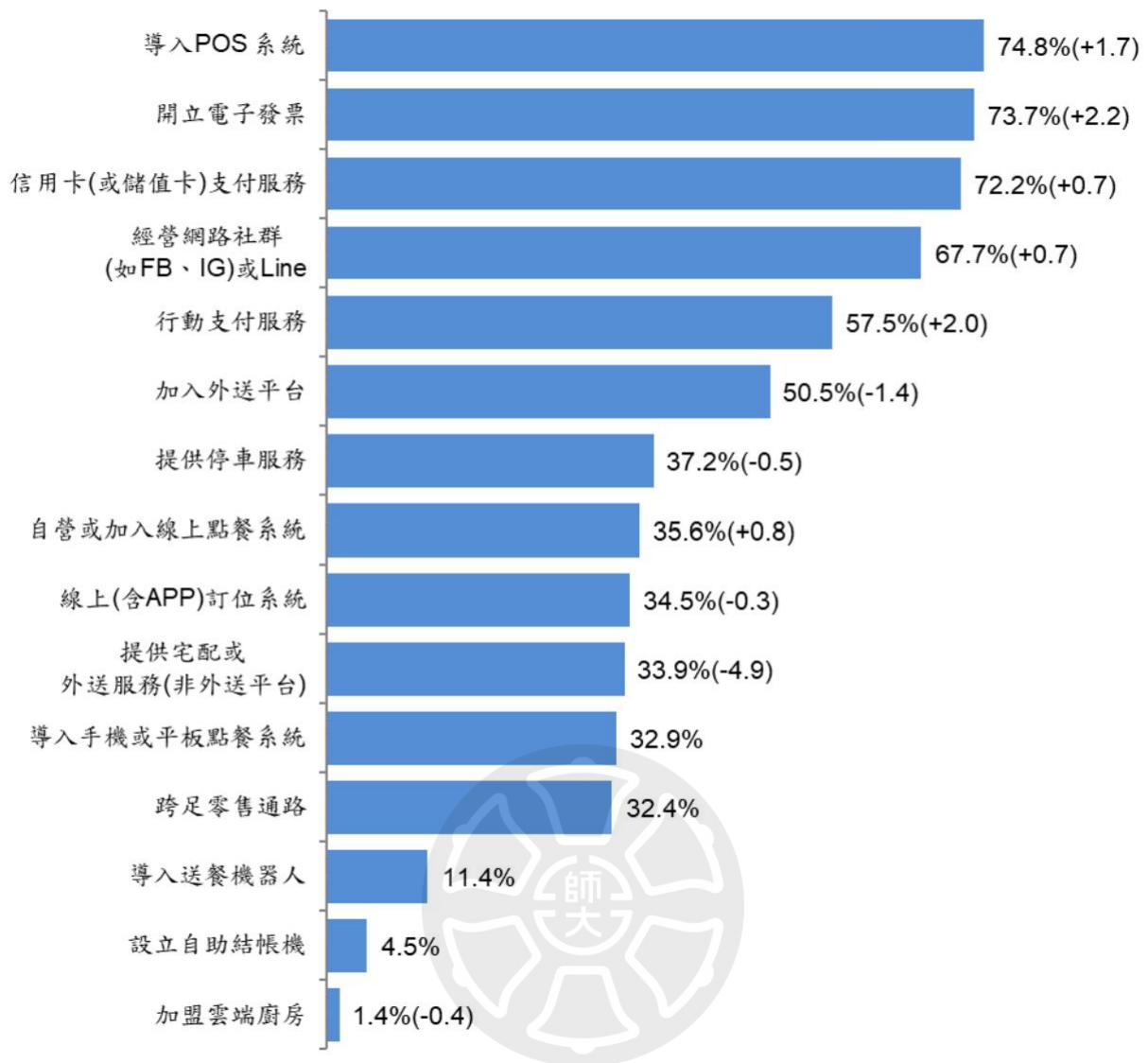


圖 6 112 年 5 月餐飲業有提供的各項服務之家數占比

資料來源：(經濟部統計處, 2023b)

依據圖 6 在 112 年 5 月，餐飲業提供的不同服務中，「POS 系統」的普及率最高，達到 74.8%；而「開立電子發票」和「信用卡（或儲值卡）支付服務」則分別占比 73.7% 和 72.2%，排名第二和第三。另外，其他服務如「經營網路社群（Facebook、Instagram）或 Line 等」的普及率為 67.7%，而「行動支付服務」和「加入外送平台（如 Uber Eats 或 foodpanda 等）」的普及率都超過了一半（經濟部統計處, 2023b）。

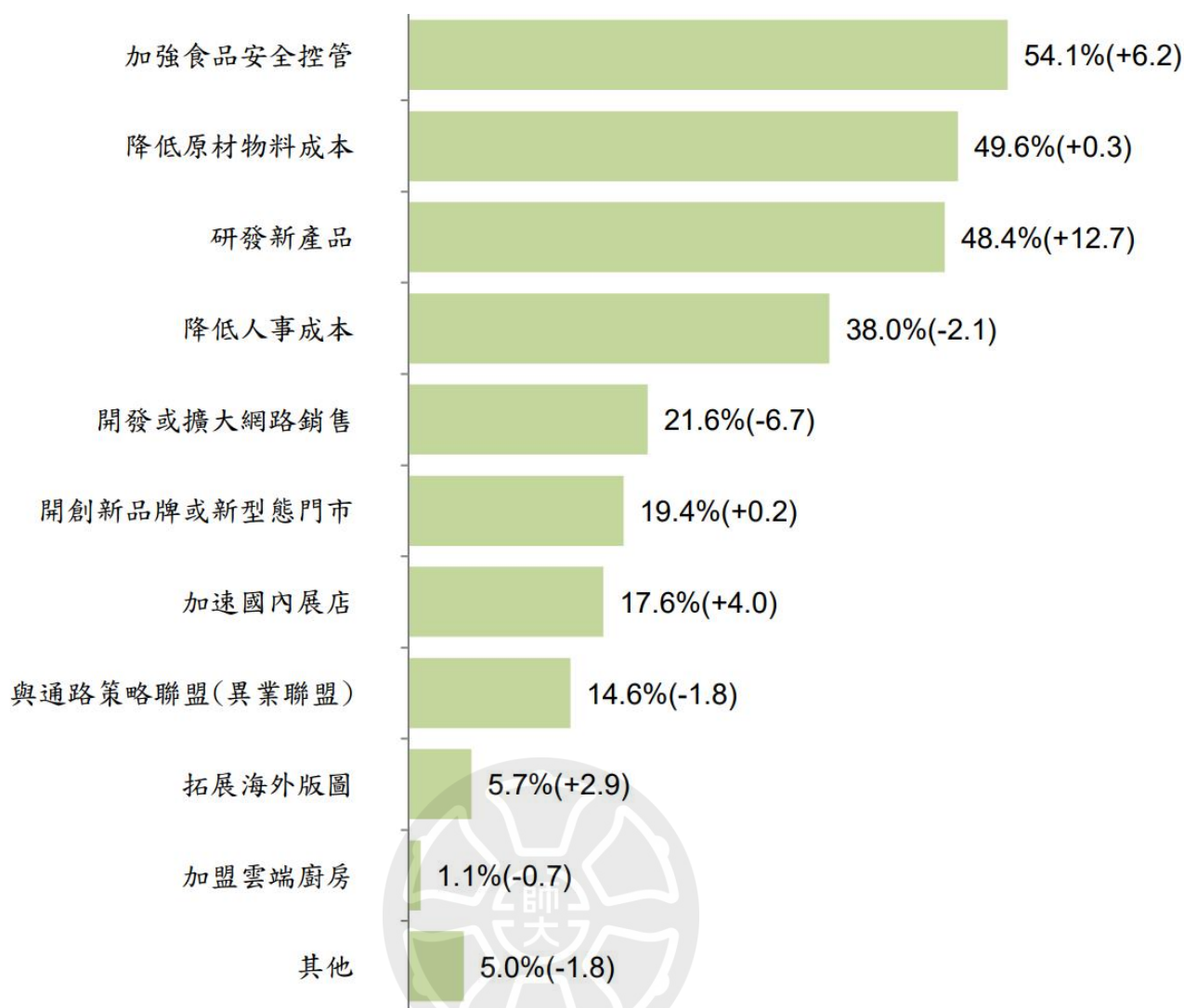


圖 7 112 年 5 月餐飲業未來營運發展計畫

資料來源：(經濟部統計處, 2023b)

依據圖 7 餐飲業者在 112 年 5 月對於未來營運發展計畫的重點進行了調查，結果顯示他們認為最重要的是「加強食品安全控管」，佔比高達 54.1%，其次則是「降低原材料成本」，佔比為 49.6%，再者是「研發新產品」，佔比為 48.4% (經濟部統計處, 2023b)。

這些結果顯示，餐飲業者對於食品安全和成本控制非常重視，同時也重視新產品的研發，轉型與蛻變的目的在於提升事業品質，而非僅僅擴大規模，成長並非永遠是最佳選擇，擴大規模可能並非解決根本問題的最佳或最明智方式；許多公司藉由多角化經營來開拓新引擎，然而大多數時候只是盲目嘗試，並非每一次都能成功，經營的基本原則實際上並未有太大的變化，科技僅是輔助工具，重點仍在於人如何運用科技工具做出正確決策並有效執行，以人為本，才是能夠抵禦市場與時代考驗的關鍵所在；最終，只有不斷培育人力資源的公司才能持續進步。

四、全球外送市場現況

根據 Statista 平台的報告顯示，全球線上食物外送產業擁有高達 9.7 億名用戶，預計在 2019 年將突破 1,000 億美元的整體經濟規模。未來 5 年的年成長率預計將達到 10% 如圖 8 所示 (Statista, 2019; 楊晨欣, 2019)。

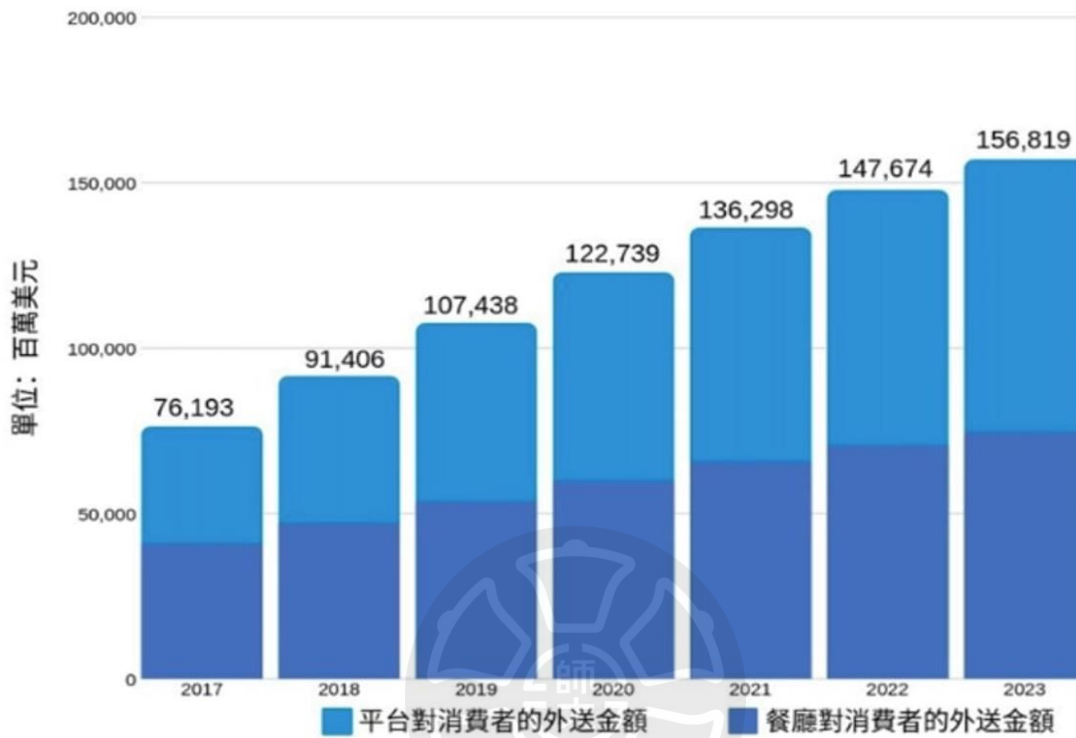


圖 8 全球外送市場總營收金額

資料來源：(楊晨欣, 2019)

各國餐飲外送平台使用比例比較如圖 9，來自 Digital 平台 2023 年的各國餐飲外送平台使用率數據，該資料調查了 16 至 64 歲人口使用線上餐飲外送平台的比例；而台灣的數據則由本研究的調查結果提供，以整體人口為基礎計算比例，兩者的調查和統計方法可能有所不同，僅供排序參考 (KEMP, 2023; 財團法人台灣網路資訊中心, 2023)。

根據圖 9，在亞洲鄰近國家中，中國的餐飲外送平台使用率最高，達 37%，其次是泰國，台灣排名第三，餐飲外送平台使用率為 31.53%。此外，南韓的餐飲外送平台使用率明顯較低，僅為 1% (KEMP, 2023; 財團法人台灣網路資訊中心, 2023)。

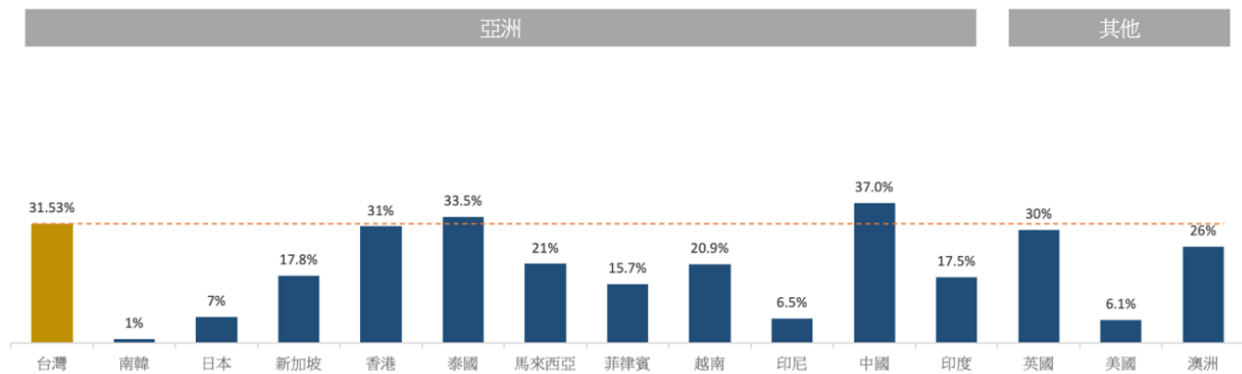


圖 9 餐飲外送平台使用率跨國比較

資料來源：(KEMP, 2023; 財團法人台灣網路資訊中心, 2023)

五、台灣外送市場現況及發展趨勢

台灣外送平台市佔，在 112 年資策會 MIC 所進行的《外送大調查》中，外送平台市場出現了激烈的競爭，過去一直佔據主導地位的 foodpanda 和 Uber Eats 的市佔率有所下降，而第三名的 foodomo 和第四名的 PXGo! 小時達則呈現出快速追趕的趨勢 (MIC 資策會產業情報研究所, 2024)；消費者在選擇外送平台時，除了餐飲需求外，對更多元的外送商品服務也開始重視，這成為他們考量的重要因素。同時，隨著企業需求的下降，C2C 市場正逐漸成為新的發展機會。

資策會產業情報研究所 (MIC) 釋出的《外送大調查》報告顯示，112 年有 71% 的網友使用外送服務，略微下降 2.3%，訂閱會員比例增長至 38.5%，其中 26-35 歲和 46-55 歲年齡層訂閱率超過四成，且 46-55 歲新訂戶增長最快。資深分析師指出，外送市場正呈現 M 型化趨勢，積極用戶更傾向訂閱服務，而消極用戶則傾向回歸實體消費 (MIC 資策會產業情報研究所, 2024; 胡自立, 2024)。

總括來說，外送市場在訂閱會員增長、消費行為變化和支付方式轉變等方面呈現多元化趨勢，業者應持續關注市場動態，調整策略以因應消費者多變的需求和偏好 (洪聖宏, 2024)。

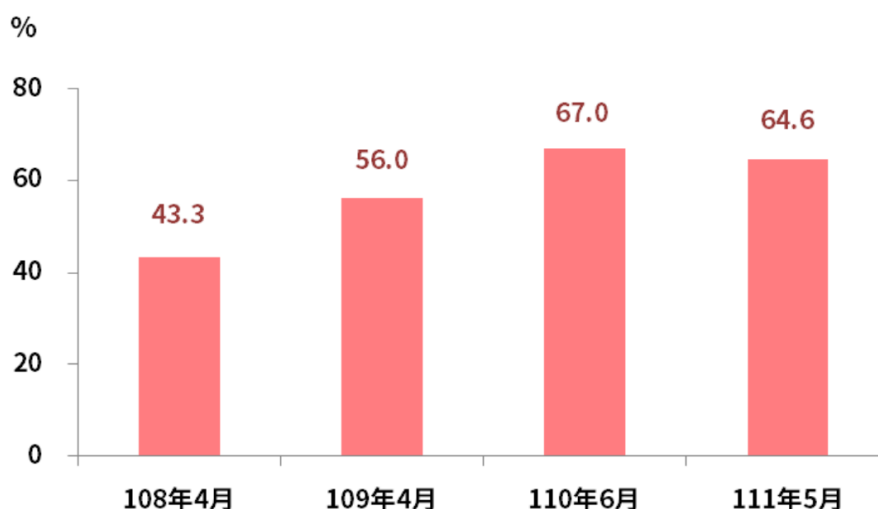


圖 10 餐飲業提供宅配及外送（含外送平台）之家數占比

資料來源：(經濟部統計處, 2023a)

外送服務逐漸成餐飲業主要模式，依據圖 10 108 年 4 月前，提供宅配外送餐廳佔 43.3%，疫情後，餐廳推外帶、冷凍宅配及外送平台合作，109 年 4 月外送比率增至 56.0%，110 年 6 月三級警戒禁內用，外送需求激增，佔比飆升至 67.0%。疫情漸弱，內用回升，但 111 年 5 月外送服務家數佔比 64.6%；外送提供多元選擇，擴大銷售渠道，成餐飲業主要模式 (經濟部統計處, 2023c)。

進一步分析發現，訂閱會員在消費金額和品項上有更高的潛力，超過六成的會員外送平均金額超過 300 元，購買品項也更多元化，包括生鮮雜貨、生活用品等。相對地，非會員主要集中在餐飲熟食，品項常用度較低；建議業者應運用生成式 AI 優化會員體驗，個性化推薦符合會員偏好的菜單料理和餐廳 (MIC 資策會產業情報研究所, 2024; 胡自立, 2024)。

對於 113 年展望，業者應強化會員體驗，拓展非餐飲熟食品項，提高客單價，關注年輕族群客單價提升和年長族群黏著度；此外，支付工具方面，行動支付的普及帶動外送平台付款偏好的轉變，消費者對行動支付的接受度明顯增加 (MIC 資策會產業情報研究所, 2024; 胡自立, 2024)。

第三節 主要研究問題

在宅經濟/懶人經濟發酵，在台灣的餐飲業，第三方外送平台正逐漸崛起；疫情期間，外送平台的重要性就如同一家餐廳一般，身邊的家人和朋友每周至少會使用外送服務 2-3 次。隨著疫情逐漸趨緩，外送頻率也有所降低，然而對於原本擁有龐大用戶基礎的外送平台來說，尋找新商機變得無比重要。

因此，本論文將研究並回答以下問題：

1. 外送平台崛起對餐飲業營業額的趨勢改變？
2. 外送平台使用率及消費頻率的影響？
3. 隨著疫情消退，外送平台商機是否會消滅？這又對餐飲業未來發展有什麼影響？

第四節 研究流程

一、研究流程

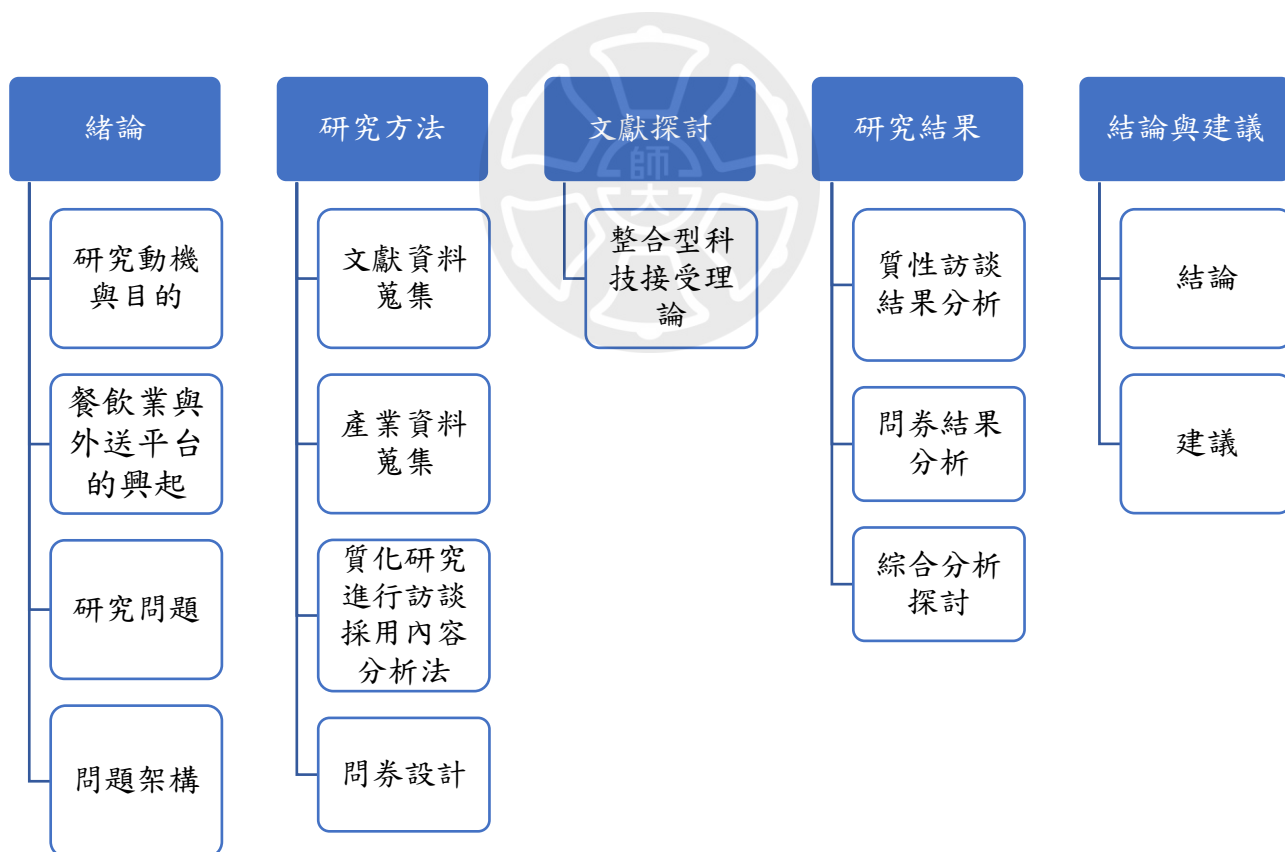


圖 11 研究流程

第二章 文獻探討

第一節 整合型科技接受理論

一、自助服務科技

隨著科技的不斷進步，自助服務科技已經廣泛應用於日常生活中，對企業和顧客來說已經成為不可或缺的工具。這種技術延伸至外送平台，使顧客能夠節省時間和金錢，在服務過程中擁有更多控制權，縮短等待時間，享受更便利的服務地點，並體驗科技帶來的樂趣，同時獲得更多彈性和效率等好處。對企業而言，這種技術可以提高服務傳遞的速度和準確性，提供更加個性化的服務，增加生產力，改善競爭力，擴大市場份額，提高用戶滿意度和忠誠度，同時節省成本。因此，這也是近年來餐飲業採用自助服務科技的原因之一。

自助服務是指在服務提供的過程中，消費者能夠自行完成和參與部分，透過科技來實現。這種模式不僅可以提高效率和降低成本，還可以提升消費者的參與感和滿意度。自助式（Self-service）商店，起源於 Piggly Wiggly 連鎖超市，這是世界上第一家自助選購超市，於 1916 年在美國孟菲斯成立。由克拉倫斯·桑德斯（Clarence Saunders）創立，他是美國的一位企業家，於 1881 年出生於田納西州。桑德斯被認為是自助選購超市的先驅，他的創新改變了零售業的面貌，並對後來的超市業態發展產生了深遠的影響。自助服務的最早概念源自 Lovelock and Young（1979）《Marketing and the Environment: An Information Perspective》這本書由 J.C. Lovelock 和 Y. Young 在 1979 年出版，探討了環境對市場營銷和企業經營的影響，並提出了許多重要的觀點和概念，其中一項當時被視為顛覆傳統思維的解決方案，亦即讓消費者透過科技進行自助服務。（Globerson & Maggard, 1990）也進一步探討了自助服務的概念，強調消費者在服務過程中的主動參與和自主性。自助服務科技的應用領域日益擴大，涵蓋了各種行業，如零售、旅遊、餐飲、金融等。通過科技的支持，企業能夠提供更便利、高效和個性化的服務，從而滿足不同消費者的需求和期望。這種以消費者為中心的自助服務模式已經成為現代企業競爭的重要策略之一（林聖偉 & 陳光瞬, 2020）。

二、創新擴散理論 (Diffusion of innovations)

創新擴散理論是由美國學者埃弗里特·羅杰斯 (Everett Rogers) 在 1962 年提出的，用來解釋新產品或新理念如何在社會中傳播和被接受的過程。Rogers (1995) 在《創新擴散》一書中將創新定義為個人或接受者認為是新的觀念、行為或事件，其目的在於在社會系統中散播。根據創新擴散理論，創新經由特定管道在社會系統成員間的溝通過程中逐漸擴散。Grover 與 Goslar (1993) 將創新描述為對採用單位來說是一新的嘗試，並強調創新的完全效益需要在組織內擴散。服務業引進資訊科技後，改善了與顧客的關係品質，推動企業與顧客關係向新領域發展。許多產業採用自助服務科技創新，如智慧商店、自助報到機、自動通關機、自助點餐機等，提升企業管理效率 (林聖偉 & 陳光瞬, 2020)。

根據創新擴散理論，創新的擴散過程主要受到以下五個特性的影響：

1. 相對優勢 (Relative Advantage)：指新產品或新理念相對於現有產品或理念的優勢程度。如果一個創新相對於現有的選擇具有更高的效益、更高的效率或更好的性能，那麼它就更容易被接受和應用。
2. 可觀察性 (Observability)：指創新的結果能夠被觀察、被看到的程度。當人們能夠清楚地看到一個創新的效果，並且這個效果能夠被輕易地觀察到時，他們更容易接受這個創新。
3. 相容性 (Compatibility)：指創新與現有價值觀、經驗和需求的一致程度。如果一個創新與人們的價值觀和需求相容，那麼它就更容易被接受和採用。
4. 試驗性 (Trialability)：指人們能夠在小範圍內試驗和試用一個創新的程度。當人們可以低成本、低風險地試驗一個創新時，他們更容易接受這個創新。
5. 易用性 (Complexity)：指創新的易用性和易理解性。如果一個創新相對簡單易用，人們更容易掌握和應用它。

這些特性共同影響著一個創新在社會中的擴散過程，並決定了創新被接受和採用的速度和程度。

將擴散理論應用在外送平台推廣領域中，可以幫助外送平台更有效地推廣自己的服務，吸引更多用戶和餐廳加入平台。

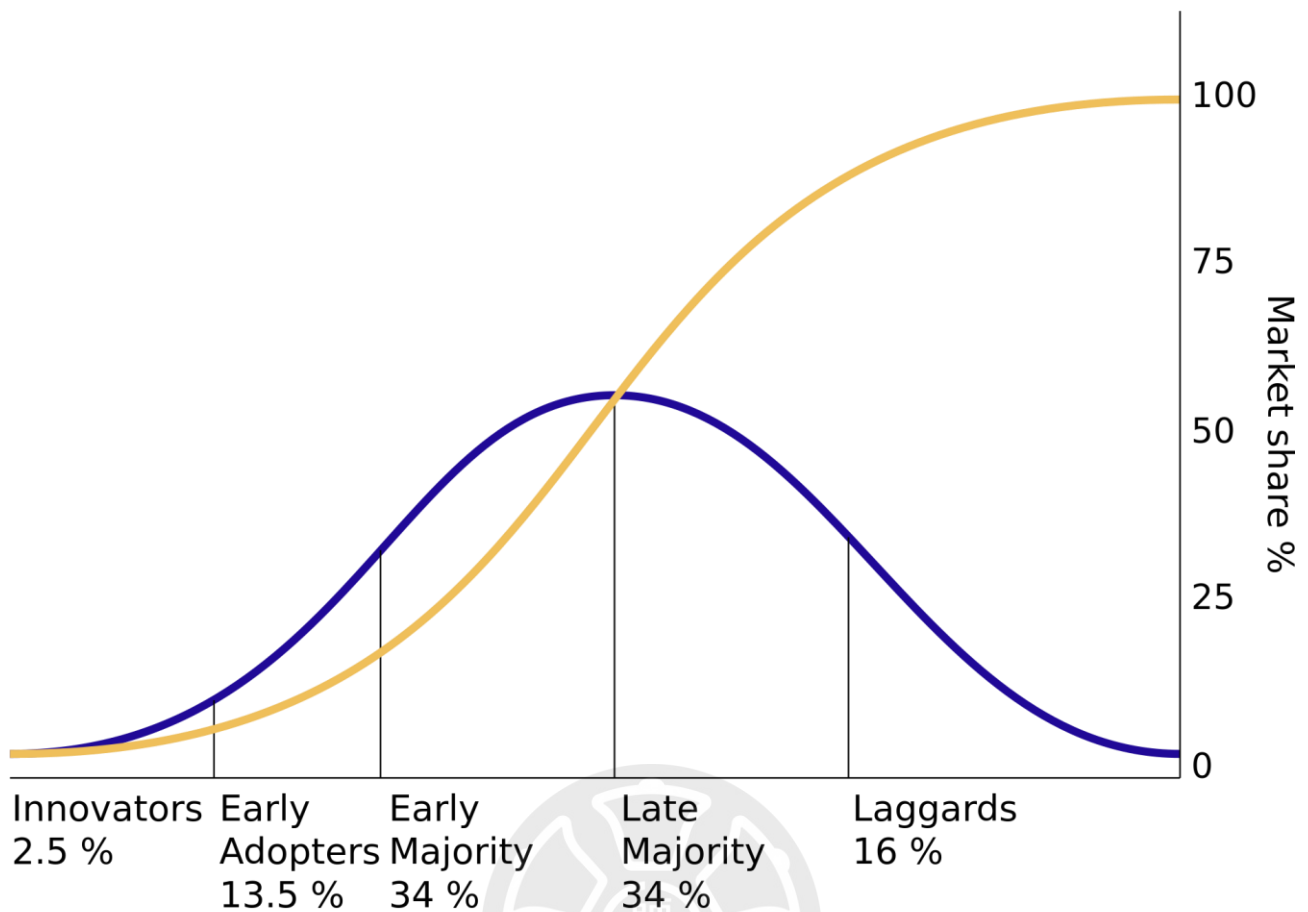


圖 12 羅傑斯的創新的傳播模型

資料來源: (維基百科;Rogers,2003)

隨著大量新的消費者採納新技術（藍色），其市場份額（黃色）最終將達到飽和水平。藍色曲線按採納者的接受能力分段。

將擴散理論應用在外送平台推廣領域中的方法：

1. 定位早期採用者（Early Adopters）：根據擴散理論，早期採用者通常對新事物更加敏感，並且願意嘗試新的產品或服務。外送平台可以通過針對這個群體進行推廣，吸引他們成為平台的忠實用戶，並通過他們影響更多人加入平台。
2. 利用社交證據（Social Proof）：擴散理論中的社交證據指的是人們在做決定時會受到他人行為和意見的影響。外送平台可以透過提供用戶評論、分享用戶的訂單和評價等方式，增加平台的社交證據，讓更多人相信並使用這個平台。
3. 提供具有吸引力的優惠和促銷活動：根據擴散理論，人們更容易接受新事物當中有附加價值或優惠的時候。外送平台可以通過提供首次訂單的折扣碼、會員福利、推薦獎勵等方式，吸引更多人使用平台。

4. 建立口碑和信譽：根據擴散理論，人們更傾向相信那些有良好口碑和信譽的品牌或產品。外送平台可以通過提供高質量的服務、準時送達、解決問題的效率等方式，建立良好的口碑和信譽，吸引更多用戶加入平台。

將擴散理論應用在外送平台推廣領域中，可以幫助外送平台更好地了解用戶需求，制定更有效的推廣策略，吸引更多用戶和餐廳加入平台，推動平台的快速成長。

三、科技接受模型（Technology Acceptance Model，TAM）

Davis et al. 1986 年發表「科技研究模型 TAM」 整理如表 7 科技接受模型構面定義該理論在解釋人們對新的技術的使用行為，認為人們對於採用某項新技術的態度取決於這項技術的有用性（Perceived Usefulness）和易用性（Perceived Ease of Use）。這兩個因素會影響個人的使用態度（Behavioral Intention），進而影響實際的使用意願。TAM 模型被廣泛使用，透過評估使用者對技術的感知有用性和感知易用性，可以更好的設計及推廣新科技，進而提高其使用率。

表 7 科技接受模型構面定義

編號	偏好比例
知覺有用性（Perceived Usefulness）	指個人認為使用某項新的技術時能提升工作績效或效率的程度。
知覺易用性（Perceived Ease of Use）	指個人認為使用某項技術是輕鬆、便利的程度。
使用態度（Attitude Towards Using）	指個人使用某項技術的積極或消極感覺程度。
使用意願（Behavioral Intention to Use）	指個人使用某項技術的強弱程度。

資料來源：整理自 Davis et al.（1986）

第三章 研究方法

本研究採用創新擴散理論及科技接受模型為理論基礎來探討餐飲業採用自助服務科技延伸應用至外送平台之決策，研究架構以餐飲業者及顧客面二部份來探討第一個部分為研究對象（餐飲業者），透過訪談了解所經營事業與外送平台的變化及影響；第二個部分是一般消費者，透過問卷了解對外送平台喜好及依賴程度；本研究將針對以上二個部分進行探討餐飲業之採用決策。進而透過線性迴歸模型（Linear Regression Model）進行分析。加以運算各個因素的權重，以提供餐飲業在採用自助服務科技之參考。

第一節 研究架構

本研究旨在瞭解餐飲業者、消費者因外送平台興起所帶來的改變為研究標的，透過文獻探討得知，對於餐飲業者帶來的營收成長及消費者在餐飲選擇上更多元等影響；將透過訪談及問卷做更進一步的探討，對於消費者餐飲習慣的改變、依賴的程度、滿意度及影響再續購的因素，整體結果是否對餐飲業者帶來正面的影響？

第二節 質性訪談與量化描述研究

質性訪談和量化描述研究是社會科學研究中常用的兩種研究方法，它們各自具有獨特的特點和應用場景。質性訪談是一種深入瞭解受訪者觀點、看法和感受的研究方法。研究者透過開放式問題和交流，收集豐富的文字資料。常用於探索性研究、觀察性研究和深度瞭解特定主題或現象。提供深入理解和具體描述，有助於揭示受訪者的內在動機和觀點。量化描述研究是透過統計資料和數量化方法來描述和分析研究物件的特徵和變化。常用於驗證性研究、大樣本調查和比較分析。提供客觀、可比較的資料結果，有助於識別趨勢和關係。

本研究是用半結構訪談，結合了質性訪談的開放性和量化描述研究的結構性。這種訪談型別給予受訪者一些指導，同時也讓他們有機會說出他們的看法和意見。這種訪談方法在訪談開始時通常會有一個指導式的問題清單，但同時也鼓勵受訪者進一步發揮，解釋他們的看法和經驗。透過半結構訪談，研究者可以在保持一定程度的結構性的同時，也能夠獲得具體和深入的資料，這有助於理解受訪者的觀點和感受，同時還能夠轉化為量化資料進行後續分析。這種方法常用於社會科學研究中，研究主題包括但不限於消費者行為、產品評價、意見調查等。

問卷（第二部分）使用外送平台關鍵構面／因素之定義：

問卷第二部分提項參考自（李智明 & 陳貞君, 2022）研究整理將 21 個因素加以歸納成構面，由表 8 使用外送平台關鍵構面／因素之定義，將相關性高的因素歸納成構面時，依每個構面下因素個數不超過 7 個。

表 9 使用外送平台關鍵構面／因素之定義

構面／因素		定義說明
外送服務構面		由外送員提供之外送服務
外送服務構面	外送員	外送員之儀容整潔、有禮貌、服務周到，且其車輛狀況良好
	送餐準時性	外送員送餐不遲到
	送餐速度	外送員送餐快速
	送餐準確性	外送員不會送錯或缺少餐點
	便利性	顧客可隨時隨地使用餐飲外送平台
餐點構面		有關餐點之特性
餐點構面	多樣性	外送平台有多種餐點可供選擇（包括合乎個人酸、甜、鹹、辣等口味與避免過敏原，如蔥、蒜）
	品質	由店家提供之餐點品質合乎圖片所示或顧客之期待
	食品安全與衛生	送餐過程中，餐點合乎食品安全與衛生之規範
	價格	顧客點餐所支付之成本（餐費加運費）
平台設計構面		有關餐飲外送平台設計之考量
平台設計構面	支付多元性	外送平台提供多種支付方式
	易用性	外送平台容易使用之程度
	資訊安全性和隱私	外送平台確保個人資料不外洩、被竄改、或濫用
	系統可靠性	外送平台確保系統不當機，可確實達成點餐目的
平台功能構面		外送平台之應用功能
平台功能構面	即時追蹤	顧客可看到餐點準備之進度
	取消訂單	有關顧客取消訂單的機制
	資訊搜尋準確性和速度	顧客可準確並快速從平台搜尋所需資訊
	顧客評論	顧客可評價餐廳和外送服務
平台公司構面		餐飲外送平台的形象和行銷活動
平台公司構面	品牌	產品之識別、具有象徵性之商標，可與競爭者區別
	促銷優惠	由外送平台提供各項促銷優惠，吸引顧客訂餐
	客服	平台人員以保證性、及時回應、同理心等，協助顧客解決問題
	廣告	外送平台使用媒體向顧客傳遞商品之訊息，以吸引顧客點餐

資料來源：（李智明 & 陳貞君, 2022）

第三節 研究限制

本研究是使用 surveycake 模板建立問卷再透過臺師大 EMBA 學長姐及 Facebook、Line 的論文問卷互助社群發送以台灣消費者為研究對象，訪談為指定 6 間餐飲業者為研究對象，分別為 3 間大型連鎖及 3 間小型連鎖餐廳，僅能用小樣本及公開資訊推估，無法涵蓋所有範圍，故無法有精確的數字提供研究分析。



第四章 研究結果及結論

第一節 質性訪談結果分析

一、研究對象

本研究對象皆為餐飲業者中高階主管或自營主，針對不同餐飲類別對於與外送平台的合作心聲。

表 10 訪談者資訊表

編號	餐飲類別	規模 (區域/店 數)	開始與外送平台 合作(年)	受訪者	職務/職稱	餐飲類別
A01	甜點	台北市/2	109 年之前	李先生	負責人	甜點
B01	中式餐點	雙北/4	112 年	林先生	負責人	中式餐點
C01	中式/ 義式餐點	全省 (離島除 外) />400	109 年之前	洪小姐	行銷企劃處 經理	中式/ 義式餐點
D01	異國料理	台北市/2	109 年之前	蔡先生	負責人	異國料理
E01	西式餐點	全省 (離島除 外) />400	109 年	陳先生	開發工程部 經理	西式餐點
F01	速食	全省 (離島除 外) />300	109 年之前	張小姐	營運部 副理	速食

二、訪談內容分析

1. 請問您認為與美食外送平台合作能帶來雙贏局面?

認為是的業者有 4 間，主要是透過外送平台可以帶動銷售動能並維持基本開銷，除了分攤固定成本也增加食材的利用，將效益極大化；認為否的業者有 2 間，主因為本身營業類別較小眾或平均客單價較高，原本透過平台帶來的業績增長較不明顯。

表 11 訪談紀錄表：合作是否能帶來雙贏局面

編號	訪談者回覆	回覆節錄
A01	否	因過高的抽成及客服機制不健全，無法帶來更好的利潤，並容易為消費者帶來負面影響。
B01	是	從疫情期間因不讓店內人員閒置及維持基本開銷，到目前可以帶來穩定的營業額及利潤並分攤店內營運成本。
C01	是	除了透過外送平台帶來訂單媒合外送員也可將店內來電訂單轉由外送平台外送員配送（省下手續費），透過平台整合衍生雲端餐廳服務新商業模式，增加可以配送的店家數，品牌之間的餐點也可以相互訂購，將效益極大化。
D01	否	平均客單較高約\$500 以上，經營團隊把外送平台當作廣告，因為營業額占比約 3%~5%甚至更低，另一方面抽成偏高無法帶來利潤。
E01	傾向是	在疫情期間，確實能夠帶動銷售動能，因為租金、人事成本存在，除了分攤固定成本也增加食材的利用。
F01	是	透過外送平台增加銷售機會，店內原本營運成本就存在可分攤及共享原有資源來運作。

2. 請問您們在美食外送平台上會提供與實體不同的菜單或定價策略嗎？

受訪業者一致答案都是平台與實體有不同的菜單或是定價策略，主要因為平台抽成過高，在權衡損益必須做的經營上調整才得以達到利潤，其次則是考量餐點運送過程是否能維持新鮮做出的菜單選擇。

表 12 訪談紀錄表：是否會提供與實體不同的菜單或定價策略

編號	訪談者回覆	回覆節錄
A01	是	菜單與店面一致但售價提高。
B01	是	菜單與店面一致但售價提高。
C01	是	菜單與店面一致但售價提高，售價外送內用最低外送平台最高（餐點可選擇減飯量%減少剩食問題，使用環保餐具回收至超商歸還可再減價。）
D01	是	售價一致，因餐廳屬性價位較高，僅挑選店內單品售價\$300~\$350 或 2~4 人適合家庭用餐的組合套餐商品上架至外送平台。
E01	是	售價一致，因餐廳屬性價位較高以套餐為主，僅挑選套餐內的單品（低單價）上架至外送平台。
F01	是	售價一致，菜單以個人套餐形式為主，以配送不影響保存問題的餐點為主。

3. 請問您認為在美食外送平台對您的業務有何影響?

影響層面與業者販售餐點屬性及規模有很大的關聯，對於一般民生主食類及中低價位的連鎖業者帶來的正面效益較顯著且全面；反之針對經營較小眾餐點及價位較高的業者，僅能帶來維持營業額、品牌知名度提升、擴大客戶族群，並無法再多增加額外正面的影響。

表 13 訪談紀錄表：美食外送平台對您的業務有何影響

編號	訪談者回覆	回覆節錄
A01	維持基本營業額	外送平台營業額佔整體 50%
B01	增加營業額 降低營運成本 增加利潤 透過資料分析得到客戶反饋	外送平台營業額佔整體 30%，透過外送平台銷售訂單增加讓店內達到損益兩平，因售價提高無形也增加利潤並透過後臺資料得到各店銷售情報作為餐點改進及備料參考，減少食材浪費。
C01	維持基本營業額 擴大客戶族群 品牌知名度提升 客戶滿意度提升 透過資料分析得到客戶反饋	外送平台營業額佔整體 13~15%，透過平台整合衍生雲端餐廳服務新商業模式，增加可以配送的店家數，品牌之間的餐點也可以相互訂購，將效益極大化，每月至少增加 1000 萬營業額；部份品牌因店數分佈不多，透過平台可擴大服務區域涵蓋範圍。
D01	擴大客戶族群 品牌知名度提升	營業額在疫情前後僅有 3%~5% 的變化故對營業額的增加不明顯，但對於鄰近消費者發掘此處有希臘料理對知名度有明顯幫助。
E01	維持基本營業額 降低營運成本 擴大客戶族群	外送平台營業額佔整體 5~10%，僅維持基本營業額，減少食材浪費及人員的閒置進而降低營運成本，透過平台可擴大服務區域涵蓋範圍。
F01	增加營業額 增加利潤 擴大客戶族群	外送平台營業額佔整體 8%，客戶若不使用平台消費，並不一定成為此品牌的客人，但可以利用平台增加訂餐的管道有露出跟增加營業額的機會。

表 14 訪談紀錄表：外送平台占整體營業額佔比

編號	外送平台占整體營業額佔比
A01	50%
B01	30%
C01	13~15%
D01	3%~5%
E01	5~10%
F01	8%

4. 請問您認為在美食外送平台對餐飲合作業者收取的手續費是否合理？

僅有 2 間業者覺得手續費合理，一般規模較大的連鎖餐飲業者較一般小型店家的手續費優惠，故大多數的業者須提高外送平台售價或是調整餐點內容才得以維持利潤，否則會造成毛利結構失衡。

表 15 訪談紀錄表：對餐飲合作業者收取的手續費是否合理？

編號	訪談者回覆	回覆節錄
A01	否	約 35% 需提高售價得以維持利潤。
B01	否	約 35% 需提高售價得以維持利潤。
C01	否	約 24% 需提高售價提升利潤。
D01	是	約 35% 因餐點單價高，當作廣告。
E01	否	約 24% 利潤微薄。
F01	是	約 24% 相較於競業覺得合理。

5. 請問您認為美食外送平台對餐飲業者的業務影響為正面？還是負面？

僅有 1 間業者對負面影響持保留態度，其餘 5 間業者都認為消費者對外送平台服務有一定認知，針對本身品牌的餐點品質都有一定的水準，即便發生消費者的抱怨，也僅限於平台與外送員衍生並非針對產品的抱怨，品牌形象並沒有負面屬於間接影響事件。

表 16 訪談紀錄表：對餐飲業者的業務影響為正面？還是負面？

編號	訪談者回覆	回覆節錄
A01	不確定	產品屬客製商品，因機制問題無法溝通易造成費者誤解產生負評，例：訂單錯誤及外送員問題，且製作時間較長，再加上訂單數不多，造成負面影響比重感受程度高；但因為此服務帶來業績占比高故無法衡量利弊輕重。
B01	正	消費者對於餐點遞送到手上的品質有一定認知，例：可能會不熱、悶在包裝盒一段時間的口感，影響程度不大。
C01	正	透過外送平台帶來高比例的營收，因平台衍生的新商業模式帶來更多的營收甚至降低了手續費%，進而提升利潤。
D01	正	透過平台回饋沒有明顯負面評價，評估與餐點品質正相關。
E01	正	餐廳以高服務品質著稱，重視外送餐點的包裝，餐點品質無虞。
F01	正	對於消費者的抱怨，也僅限於平台與外送員衍生並非針對產品的抱怨，品牌形象並沒有負面屬於間接影響事件。

6. 請問您認為美食外送平台隨著疫情消退在顧客的使用頻率上是否有變化？
- 僅有 1 間業者沒有影響，其餘 5 間業者都回饋疫情後有不同程度營業額降低情況，也反映出業者經營型態及依賴的程度。

表 17 訪談紀錄表：隨著疫情消退在顧客的使用頻率上是否有變化

編號	訪談者回覆	回覆節錄
A01	沒有影響	因販售商品為甜點並非主食類，並無明顯因疫情有大量需求再加上屬客製化產品，必須搭配實體活動才会有明顯需求。
B01	明顯降低	自疫情尾聲開始與外送平台合作，最高峰營業額佔整體 1/2，目前衰退至 1/3。
C01	稍微降低	疫情爆發最高峰營業額佔整體 30%，目前目前衰退至 13~15%。
D01	稍微降低	因疫情期間多數消費者選擇外帶，再加上外送平台僅帶來營業額微幅增長。
E01	明顯降低	疫情爆發最高峰營業額佔整體 30%，目前目前衰退至 5~10%。
F01	稍微降低	疫情爆發最高峰營業額佔整體 12~13%，目前目前衰退至 8%。

表 18 訪談紀錄表：外送平台占整體營業額佔比疫情前後變化

編號	疫情前	疫情後
A01	無	無
B01	1/2	1/3
C01	30%	13~15%
D01	微幅增長	稍微降低
E01	30%	5~10%
F01	12~13%	8%

7. 總體而言您認為美食外送平台是否為餐飲業者的神隊友?

總體而言，外送平台對於每位訪談的餐飲業者而言，雖不見得皆是神隊友，但分別在不同時期皆有正向幫助，最起碼多了一個營收來源，透過平台媒合訂單配送即可有基本營業額維持店內營運，甚至依賴程度高的業者透過整合還可減少手續費，成為此合作模式的贏家。

表 19 訪談紀錄表：美食外送平台是否為餐飲業者的神隊友

編號	訪談者回覆	回覆節錄
A01	偏向是	整體是有正向的幫助，但希望客服機制優化及平台抽成能夠合理。
B01	是	僅需專注做好店家服務，因應市場需求調整經營模式，透過平台媒合訂單配送即可有基本營業額維持店內營運。
C01	是	除帶來不容小覷的年營業額，透過雲端整合減少手續費%，此業者可謂是合作贏家。
D01	偏向是	多了一個營收來源，雖占比不高但此模式並未帶來負面影響，利大於弊。
E01	曾經是	疫情期間最高峰與外送平台配合旗下 16 個品牌，疫情後消退剩下 9 個品牌，多數品牌屬高單價餐點著重店內體驗式服務，隨著疫情消退所得到的幫助不明顯。
F01	是	除帶來穩定營業額也舒緩店內外送人力，形成正向的循環。

三、訪談分析結果

綜合上述訪談分析結論，外送平台對餐飲業的影響是深遠而複雜的，主要表現在以下幾個方面：

1. 增加銷售額和曝光度：外送平台為餐飲業提供了一個額外的銷售渠道，使得餐廳能夠觸及更廣泛的客戶群體。這使得餐廳能夠增加銷售額，並且有機會吸引更多新顧客。
2. 提升便利性和使用者體驗：外送平台使消費者可以輕鬆地在家中或辦公室訂購外賣，而無需親自前往餐廳。這提高了消費者的便利性和舒適度，增強了使用者體驗。
3. 拓展市場覆蓋範圍：餐廳通過外送平台可以覆蓋到原本無法到達的地理區域，從而拓展了市場覆蓋範圍。這意味著即使餐廳位於偏遠地區或者人流量較少的地方，也能夠通過外送平台吸引更多顧客。
4. 降低營運成本：部分餐廳可能因為外送平台的存在而不再需要自己建立外賣團隊或者配送系統，從而降低了營運成本。外送平台通常會負責外賣訂單的接收、處理和配送，餐廳只需要專注於食品的製作。
5. 面臨佣金壓力和競爭：使用外送平台服務會導致餐廳支付一定比例的佣金，這可能會影響到餐廳的利潤率。此外，外送平台間的競爭也可能導致餐廳被迫接受更高的佣金率，或者通過其他方式來與競爭對手進行競爭。
6. 可能影響餐廳品牌形象：外送平台的服務品質和配送員的表現可能會影響到消費者對於餐廳品牌形象的看法。如果外送服務不及時或者配送員服務態度不好，可能會給消費者留下負面印象，從而影響到餐廳的品牌形象和聲譽。

餐廳業者在利用外送平台時，有許多優勢和劣勢需要考慮：

優勢：

1. 增加銷售渠道：外送平台提供了額外的銷售渠道，使得餐廳能夠觸及更廣泛的客戶群體，增加銷售額。
2. 提升品牌曝光度：透過外送平台，餐廳的品牌能夠在更廣泛的用戶群體中獲得曝光，有助於提升品牌知名度和認知度。
3. 降低營運成本：外送平台通常會負責外賣訂單的接收、處理和配送，餐廳無需自行

投入人力資源和物流設施，可以降低營運成本。

4. 提升便利性和使用者體驗：外送平台使得顧客可以輕鬆地在家或辦公室訂購外賣，增加了顧客的便利性和舒適度，提升了使用者體驗。
5. 拓展市場覆蓋範圍：外送平台可以幫助餐廳覆蓋到原本無法到達的地理區域，從而拓展了市場覆蓋範圍，吸引更多的顧客。

劣勢：

1. 高佣金費用：使用外送平台服務通常需要支付一定比例的佣金，這可能會影響到餐廳的利潤率，特別是對於小型餐廳而言，佣金成本可能是一個重要負擔。
2. 控制品質難度：外送平台的配送過程可能會影響食物的品質和新鮮度，餐廳難以控制食物在配送過程中的狀況，可能會導致消費者體驗下降，影響品牌形象。
3. 競爭壓力：外送平台行業競爭激烈，餐廳需要與其他餐廳競爭用戶的訂單，可能需要付出更多的促銷活動或佣金來吸引用戶。
4. 依賴外部平台：餐廳完全依賴外送平台可能會使其失去對用戶的直接控制權，一旦外送平台發生問題或政策變化，餐廳可能會受到影響。綜上所述，餐廳業者使用外送平台可以獲得更多的銷售機會和便利性，但也需要面對高佣金費用、品質控制難度、競爭壓力和對外部平台的依賴等問題。因此，在使用外送平台時，餐廳需要權衡利弊，並採取相應的策略來最大程度地發揮優勢，同時降低劣勢的影響。另外，外送平台這個商業模式對品牌要推動 ESG 的層面來說是相對不利的，未來在環保的議題上，會積極往環境永續推動，如零剩食計畫或是非一次性餐具面向進行。

第二節 問卷結果分析

一、受訪者樣本結構

受訪者資料分析本研究的正式訪查問卷共回收 521 份，並以填寫接受訪查者是否符合「曾經使用外送平台」為符合標準受訪對象。不符合標準的無效問卷為 56 份，有效問卷為 465 份，本問卷由研究者發送，發送對象為親朋好友及臺師大 EMBA 同學為主，透過各大外送平台美食情報相關社群為輔，並由研究者彙整分析。

表 20 受訪者樣本結構

項目	類別	樣本數	百分比
性別	生理男	169	36.34%
	生理女	296	63.66%
年齡	18~25 歲	61	13.12%
	26~35 歲	68	14.62%
	36~45 歲	136	29.25%
	46~55 歲	159	34.19%
	其他	41	8.82%
婚姻狀況	未婚	200	43.01%
	已婚	265	56.99%
養育子女	是	257	55.27%
	否	208	44.73%
教育程度	高中職	28	6.02%
	大學或專科	243	52.26%
	碩士	187	40.22%
	博士（含以下）	7	1.51%
職業	商	170	36.56%
	服務業	82	17.63%
	學生	59	12.69%
	醫療	51	10.97%
	其他	103	22.15%
年收入	21 萬以下	67	14.41%
	21-70 萬	133	28.60%
	71-180 萬	187	40.22%
	180 萬以上	77	16.56%
居住城市	北部	392	84.30%
	中部	40	8.60%
	南部	27	5.81%
	東部	6	1.29%

本研究問卷的受測者個人基本資訊歸屬樣本個人屬性資料統整為表 20，其包含生理性別、年齡、婚姻、養育子女、教育程度、職業、年收入、居住城市等 8 項，整體樣本個人屬性結構分布結果彙整如表 20 所示。在生理性別中，生理男的比重為 36.34%，生理女的比重為 63.66%；年齡分布中，46~55 歲比重為 34.19%，其次為 36~45 歲的比重為 29.25%；婚姻狀況，已婚比重 56.99%，未婚比重 43.01%；是否養育子女，是的比重 55.27%，否的比重 44.73%；在教育程度上，大學或專科佔比為最多(52.26%)，其次為碩士(40.22%)；在職業中，商業類比重最高(36.56%)，服務業(17.63%)與學生(12.69%)共佔三成比重；在年收入所得上，71-180 萬者為最大比例(40.22%)，其次分別為 21-70 萬(28.6%)與 181 萬以上(16.56%)；居住城市以北部比住最高(84.3%)。

二、資料分析

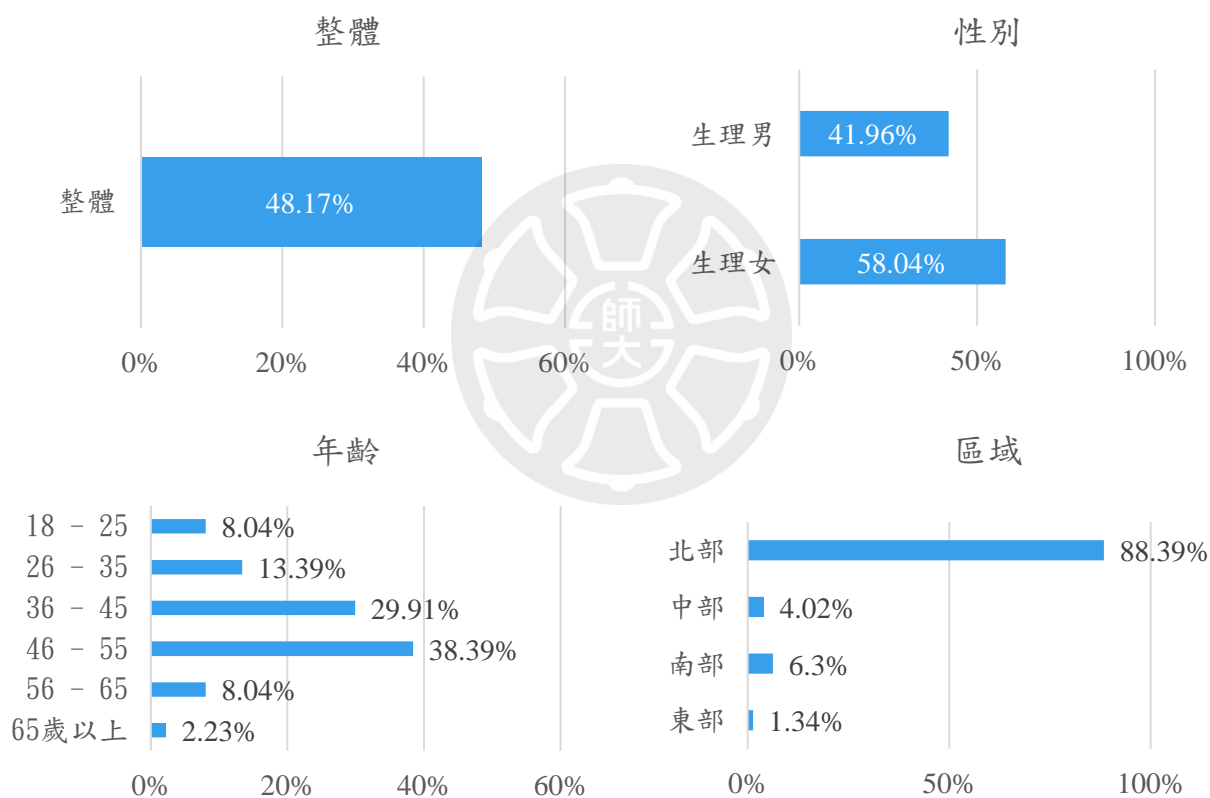


圖 13 已訂閱外送平台會員比例

根據圖 13，整體加入會員比例 48.17%、46 至 55 歲以 38.9% 加入外送平台會員為最多、加入外送平台會員的比例女性比男性多、北部以 88.39% 加入外送平台會員為最多；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對 (胡自立, 2024)，整體加入會員比例一致較 2023 為增長、年齡 26 至 35 歲加入外送平台會員為最多，本研究以 46 至 55 歲比例為最高其次為 36 至 55 歲，有很大的不同、男性比女性略多與本研究相反、北部加入外送平台會員為最多為一致。

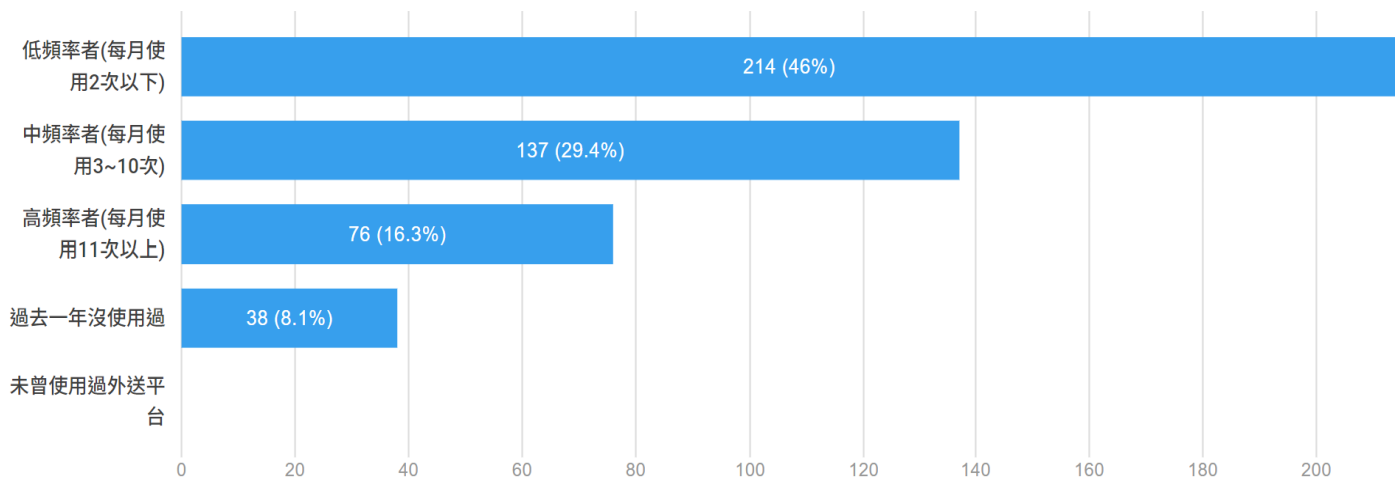
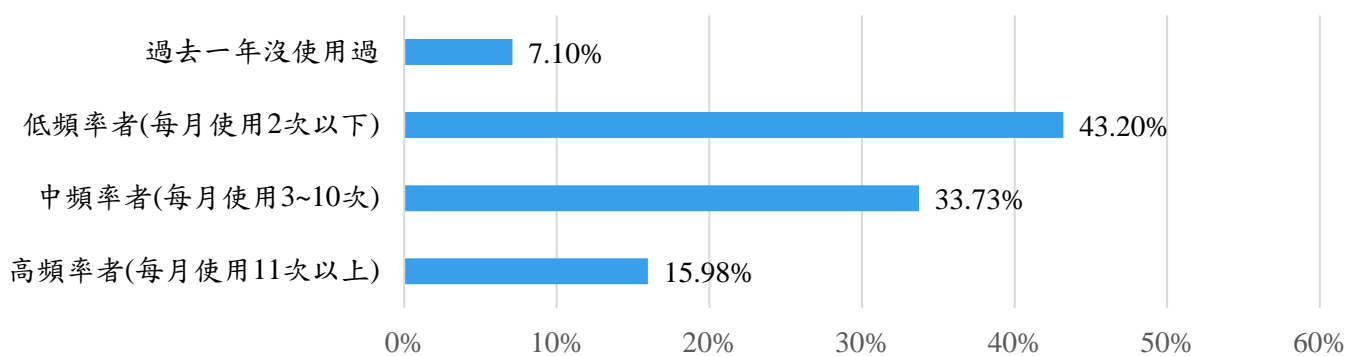


圖 14 使用美食外送服務頻率

根據圖 14，過去一年沒使用過外送平台占 8.1%、每月 2 次以下占 46%、每月 3 至 10 次占 29.4%、每月 11 次及以上占 16.3%；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對結果一致 (胡自立, 2024)。



生理男



生理女

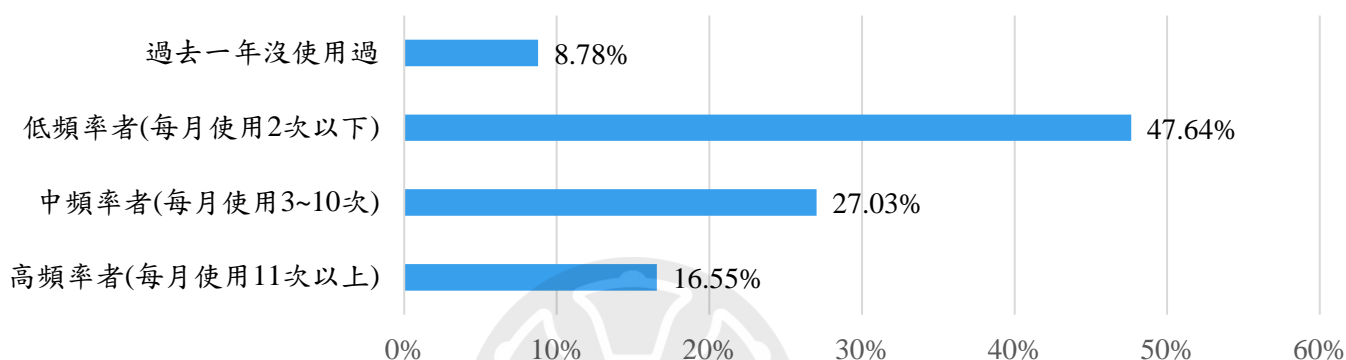
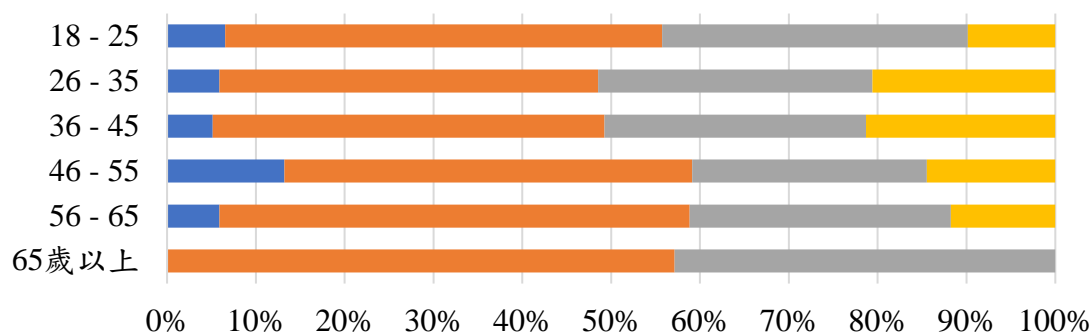


圖 15 使用美食外送服務頻率 (性別)

根據圖 15，男性過去一年內沒使用為 7.1%，即 92.9% 有使用過外送平台，其中每月 2 次以下 43.2%、3 至 10 次 33.73%、11 次以上 15.98%；女性過去一年沒使用為 8.78%，即 91.22% 有使用過外送平台，其中每月 2 次以下 47.64%、3 至 10 次 27.03%、11 次以上 16.55%；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對結果相近 (胡自立, 2024)，雖然高頻率使用者的佔比皆居無末位但比重有雙位數較 MIC 數字高。

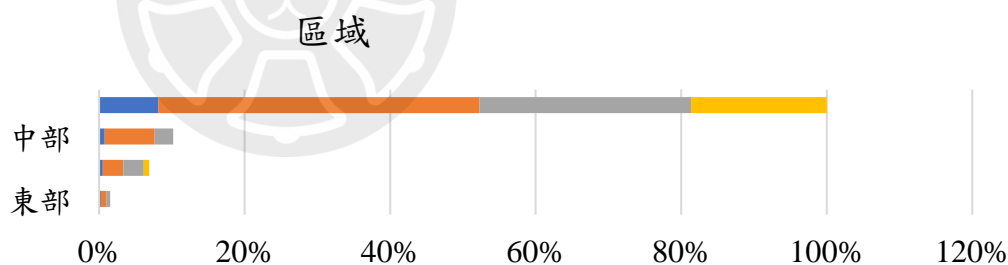
年齡



	65歲以上	56 - 65	46 - 55	36 - 45	26 - 35	18 - 25
■ 過去一年沒使用過	0.00%	5.88%	13.21%	5.15%	5.88%	6.56%
■ 低頻率者(每月使用2次以下)	57.14%	52.94%	45.91%	44.12%	42.65%	49.18%
■ 中頻率者(每月使用3~10次)	42.86%	29.41%	26.42%	29.41%	30.88%	34.43%
■ 高頻率者(每月使用11次以上)	0.00%	11.76%	14.47%	21.32%	20.59%	9.84%

圖 16 使用美食外送服務頻率 (年齡)

根據圖 16，36 至 55 歲為主要使用者，其次為 18 至 35 歲，56 歲以上使用比重最低；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對之結果 (胡自立, 2024) 最高為 26 至 35 歲不一致。

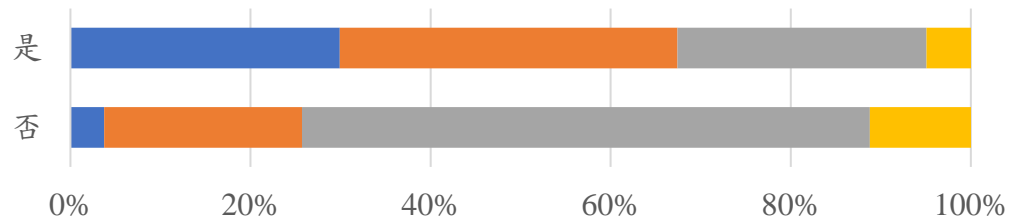


	東部	南部	中部	北部
■ 過去一年沒使用過	0.26%	0.51%	0.77%	8.16%
■ 低頻率者(每月使用2次以下)	0.77%	2.81%	6.89%	44.13%
■ 中頻率者(每月使用3~10次)	0.51%	2.81%	2.55%	29.08%
■ 高頻率者(每月使用11次以上)	0.00%	0.77%	0.00%	18.62%

圖 17 使用美食外送服務頻率 (區域)

根據圖 17，北部使用比重最高佔總有效問卷人數 91.83%；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對結果一致 (胡自立, 2024)。

會員



	否	是
■ 高頻率者(每月使用11次以上)	3.73%	29.91%
■ 中頻率者(每月使用3~10次)	21.99%	37.50%
■ 低頻率者(每月使用2次以下)	63.07%	27.68%
■ 過去一年沒使用過	11.20%	4.91%

圖 18 使用美食外送服務頻率（會員）

根據圖 18，是會員者每月使用 3~10 次及 11 次以上 67.41%，每月 2 次以下 27.68%，即每月使用比重占 95.09%；非會員者每月低於 2 次及以下 63.07%，每月使用 3~10 次及 11 次以上 25.72%，即每月使用比重占 88.8%；用外送頻率會員整體較非會員高，即每月 2 次以下會員較非會員比重高於一倍；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對結果相似（胡自立, 2024）。

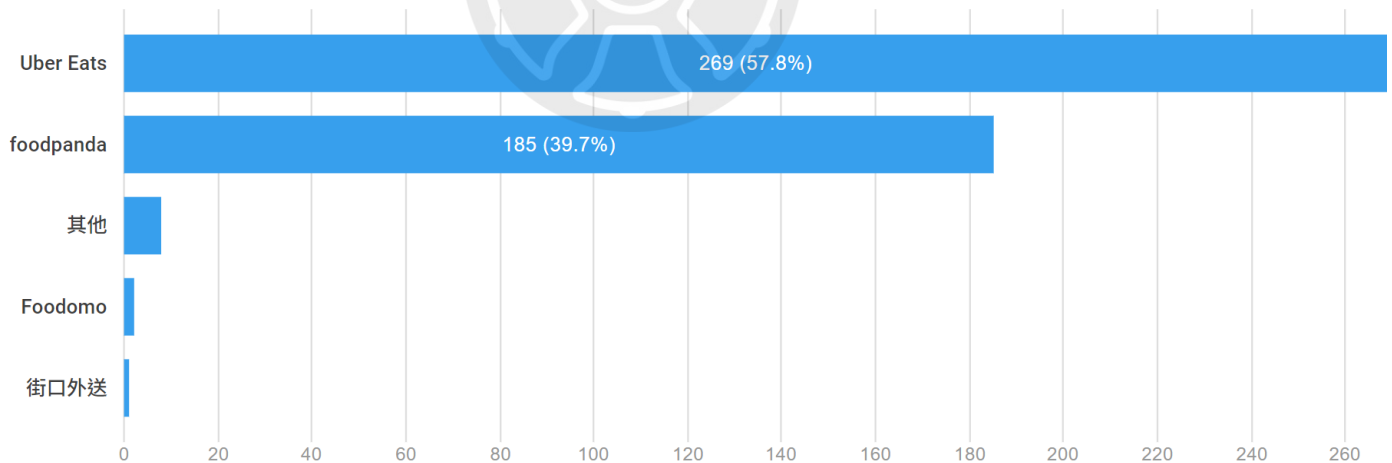
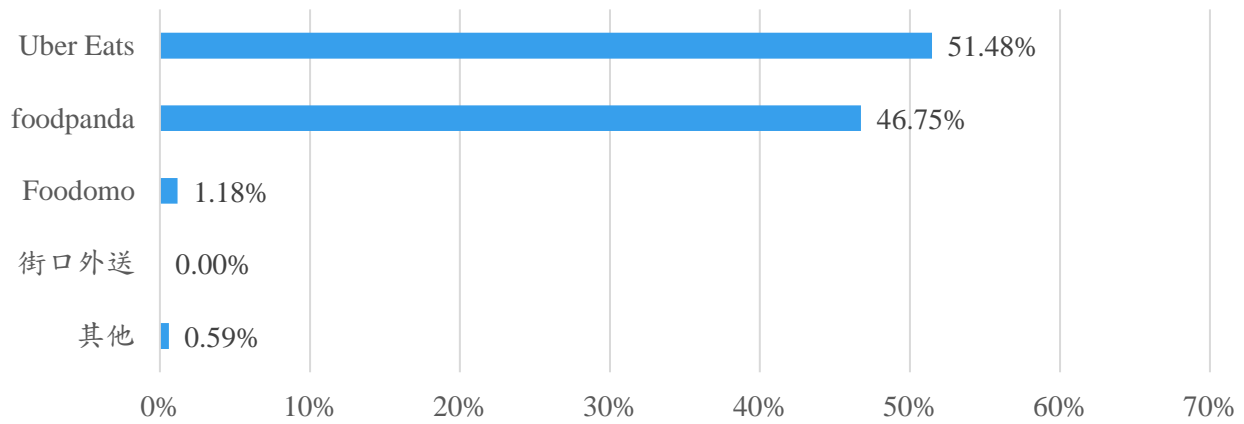


圖 19 最常使用外送平台

根據圖 19，較常使用的外送平台，以 Uber Eats 57.8%、foodpanda 39.7% 及為主；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對之結果（胡自立, 2024）以 foodpanda 73.6% 及 Uber Eats 57.6% 為相反。

生理男



生理女

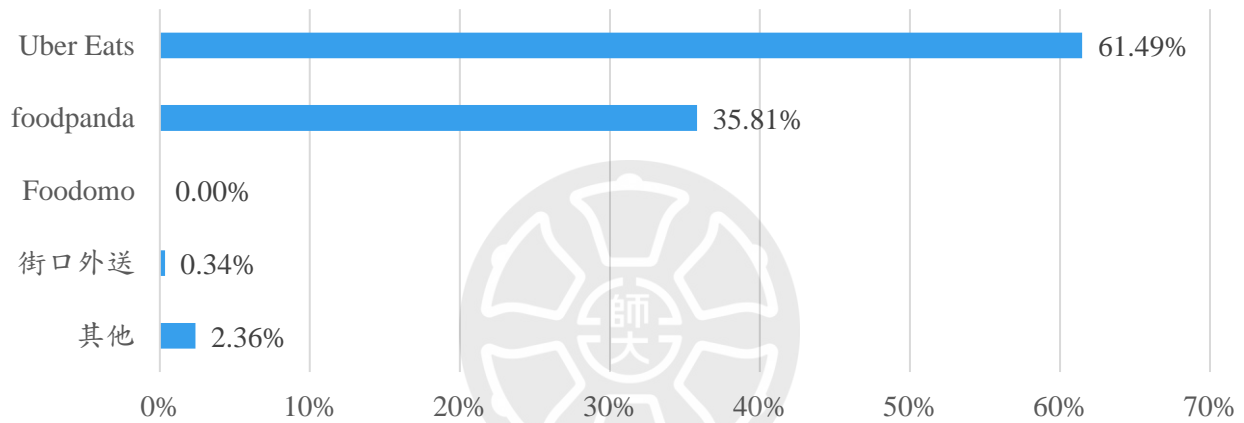


圖 20 最常使用外送平台（性別）

根據圖 20，女性較男性更明顯使用 Uber Eats；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對之結果(胡自立, 2024) 相反，但女性使用比重高於男性是一致的。

年齡

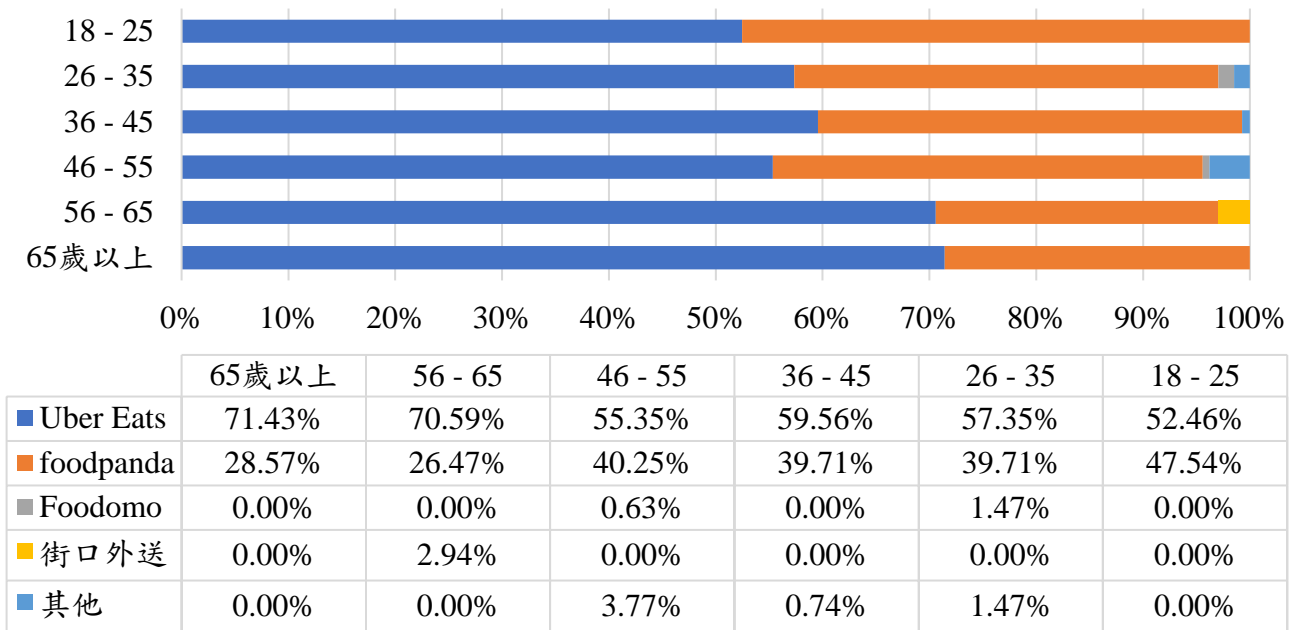


圖 21 最常使用外送平台（年齡）

根據圖 21，foodpanda 和 Uber Eats 橫跨所有年齡層較常使用的外送平台，常用 foodpanda 的是 18 至 25 歲，Uber Eats 的則是 56 至 65 歲以上；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對結果相似（胡自立, 2024）。

區域

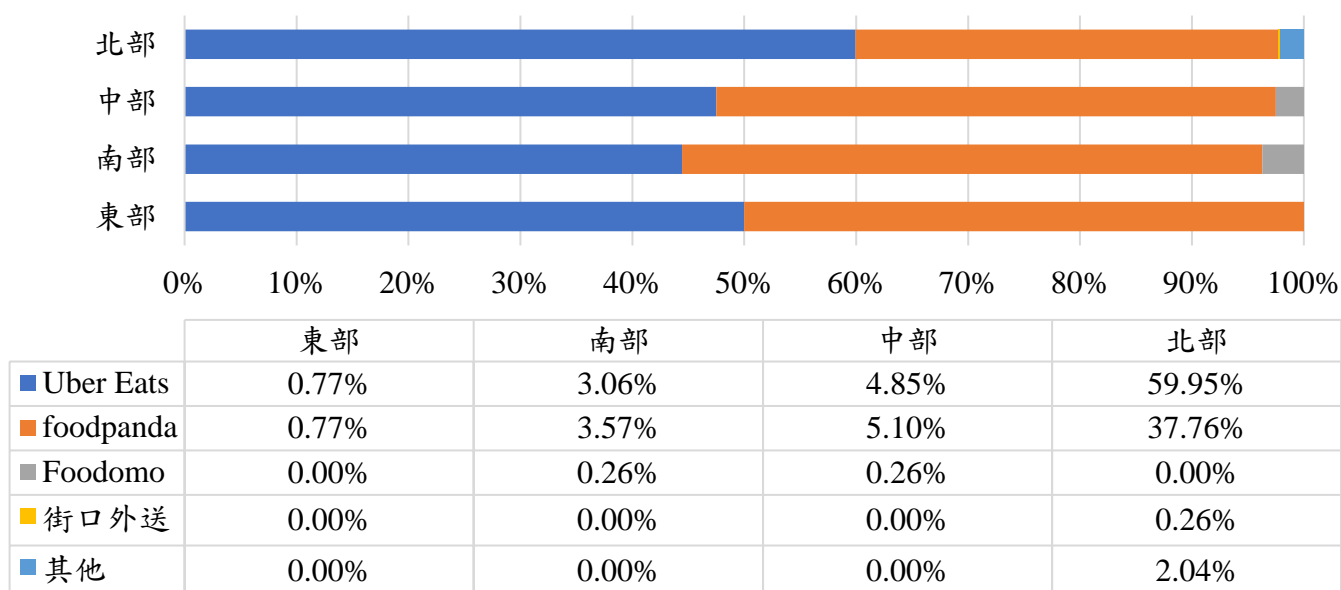


圖 22 最常使用外送平台（區域）

根據圖 22，foodpanda 和 Uber Eats 皆為全台較常使用的外送平台，全台用 foodpanda 和 Uber Eats 的比例差距，以北部差 22.19%最大；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對結果部分相似（胡自立, 2024）。

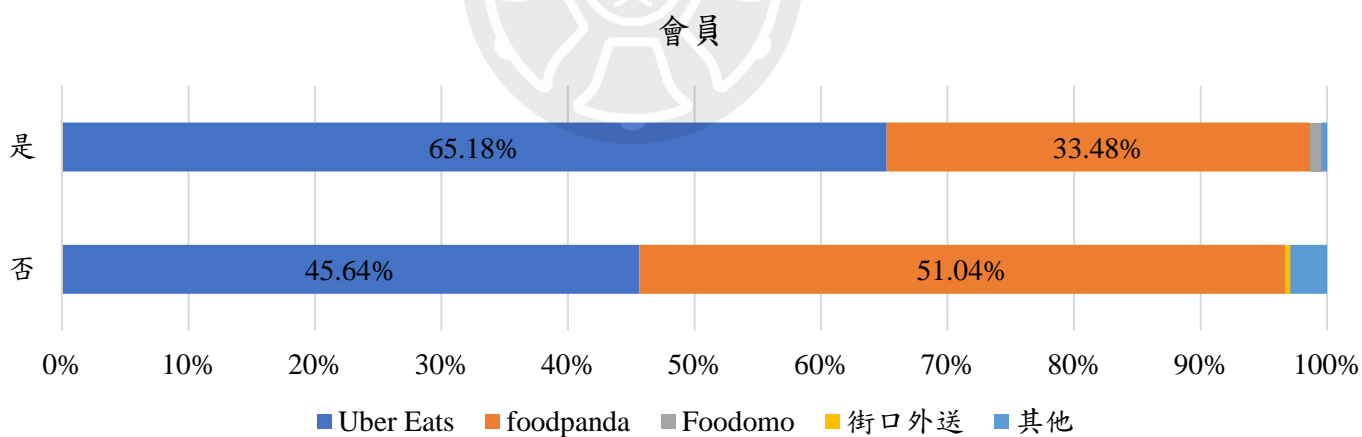


圖 23 最常使用外送平台（會員）

根據圖 23，是會員使用 Uber Eats 比重較高比重 65.18%，非會員使用 foodpanda 比重較高 51.04%；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對結果不同（胡自立, 2024）。

平均每次消費金額

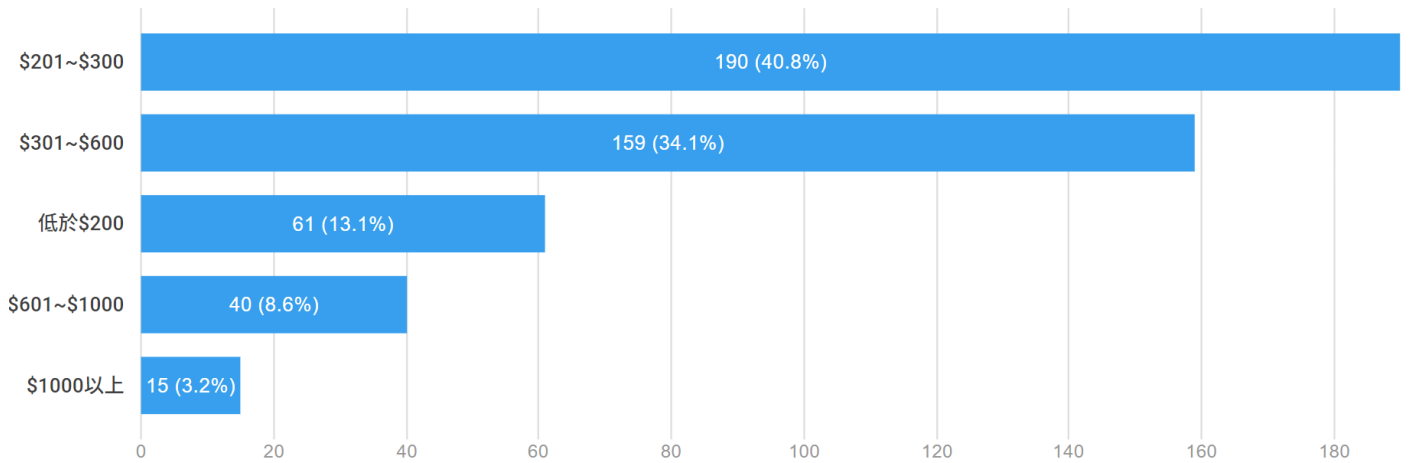


圖 24 平均每次消費金額

根據圖 24，平均每次消費金額\$201~\$300 元 40.8%，\$301~\$600 元 34.1%，低於\$200 元 13.1%，\$601~\$1000 元 8.6%，\$1000 元以上 3.2%；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對結果相似（胡自立, 2024）。

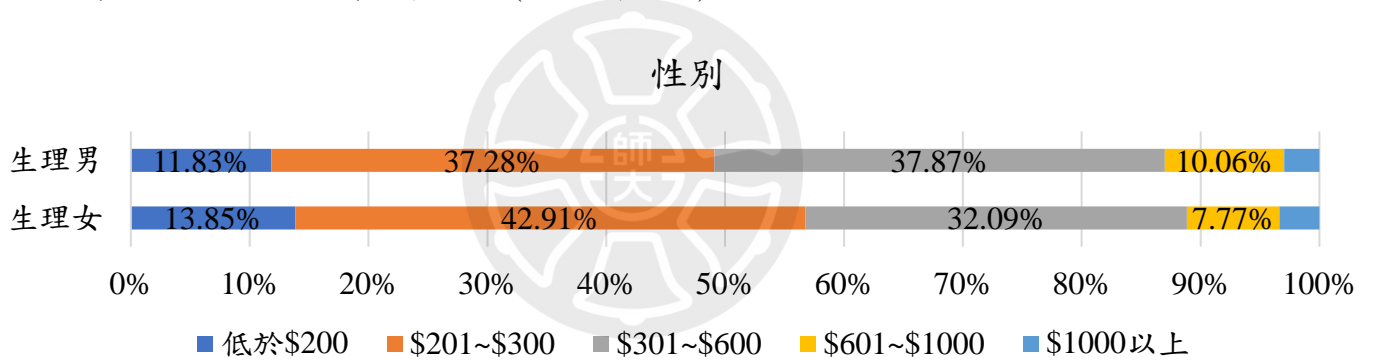
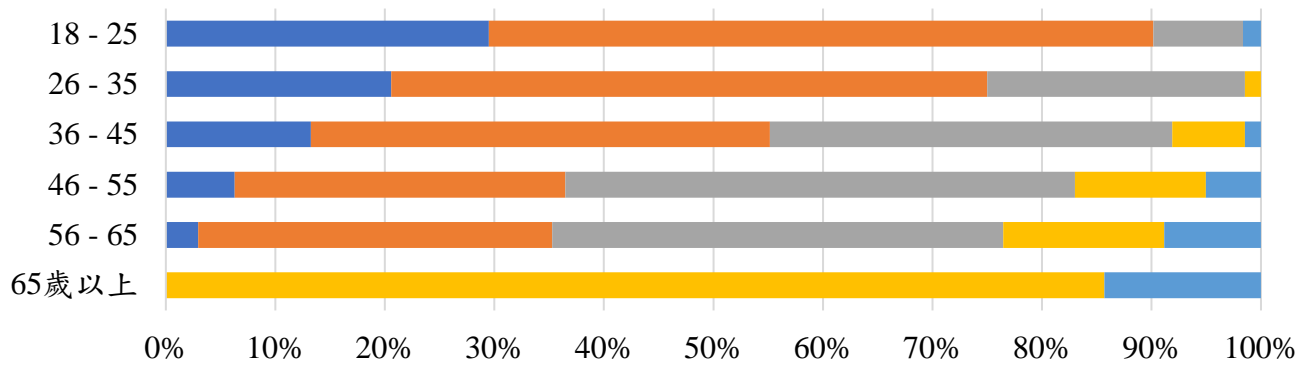


圖 25 平均每次消費金額（性別）

根據圖 25，男性平均每次消費金額\$301~\$600 元 37.87%，\$201~\$300 元 37.28%，低於\$200 元 11.83%；女性平均每次消費金額，\$201~\$300 元 42.91%，\$301~\$600 元 32.09%，低於\$200 元 13.85%；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對結果相似（胡自立, 2024）。

年齡

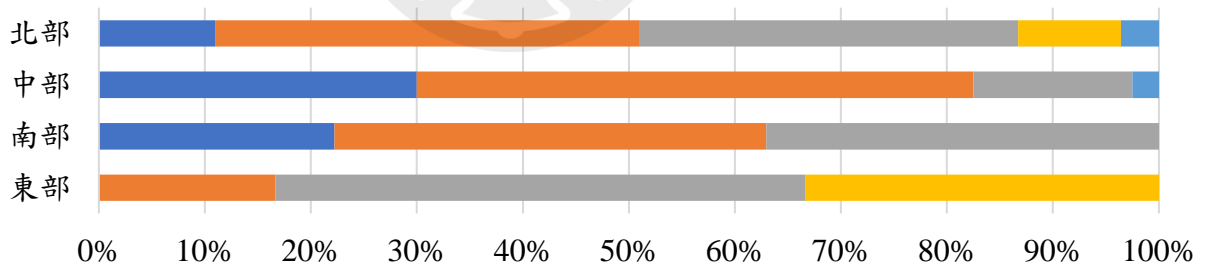


	65歲以上	56 - 65	46 - 55	36 - 45	26 - 35	18 - 25
■ 低於\$200	0.00%	2.94%	6.29%	13.24%	20.59%	29.51%
■ \$201~\$300	0.00%	32.35%	30.19%	41.91%	54.41%	60.66%
■ \$301~\$600	0.00%	41.18%	46.54%	36.76%	23.53%	8.20%
■ \$601~\$1000	85.71%	14.71%	11.95%	6.62%	1.47%	0.00%
■ \$1000以上	14.29%	8.82%	5.03%	1.47%	0.00%	1.64%

圖 26 平均每次消費金額（年齡）

根據圖 26，年齡愈大，平均每次消費金額 600 元以上比例愈多；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對結果一致（胡自立, 2024）。

區域



	東部	南部	中部	北部
■ 低於\$200	0.00%	22.22%	30.00%	10.97%
■ \$201~\$300	16.67%	40.74%	52.50%	40.05%
■ \$301~\$600	50.00%	37.04%	15.00%	35.71%
■ \$601~\$1000	33.33%	0.00%	0.00%	9.69%
■ \$1000以上	0.00%	0.00%	2.50%	3.57%

圖 27 平均每次消費金額（區域）

根據圖 27，平均每次消費金額\$1000 元以上以北部最高；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對結果相似（胡自立, 2024）。

會員

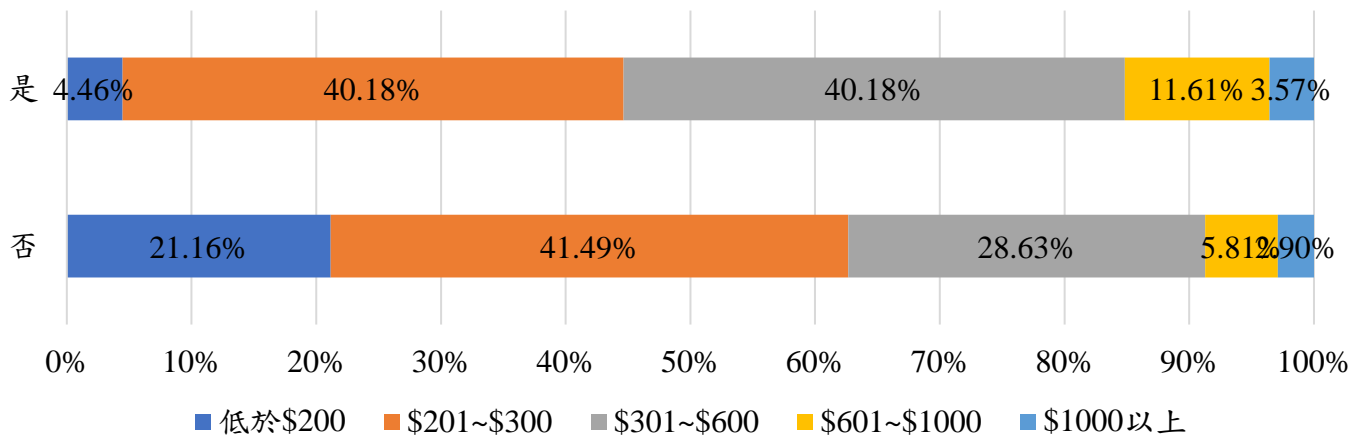


圖 28 平均每次消費金額（會員）

根據圖 28，是會員者平均每次消費金額\$201~\$300 元與\$301~\$600 元皆為 40.18%，\$601~\$1000 11.61%；非會員過去一年用外送每次平均金額\$201~\$300 元 41.49%，\$301~\$600 元 28.63%，低於\$200 元 21.16%；與 MIC，2024 年 1 月 2023 年外送服務使用經驗調查比對結果相似（胡自立, 2024）。

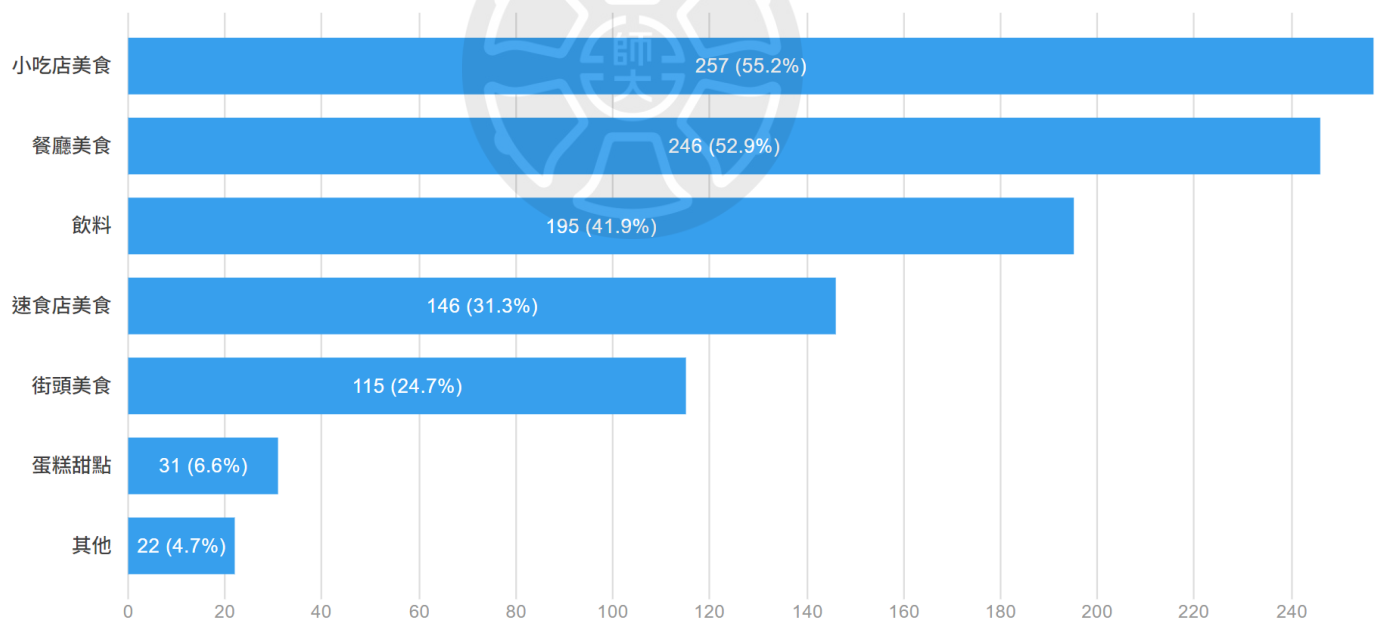


圖 29 最常訂購餐點類型

根據圖 29，以小吃店美食比重最高 55.2%，其次為餐廳美食 52.9%，第三為飲料 41.9%。

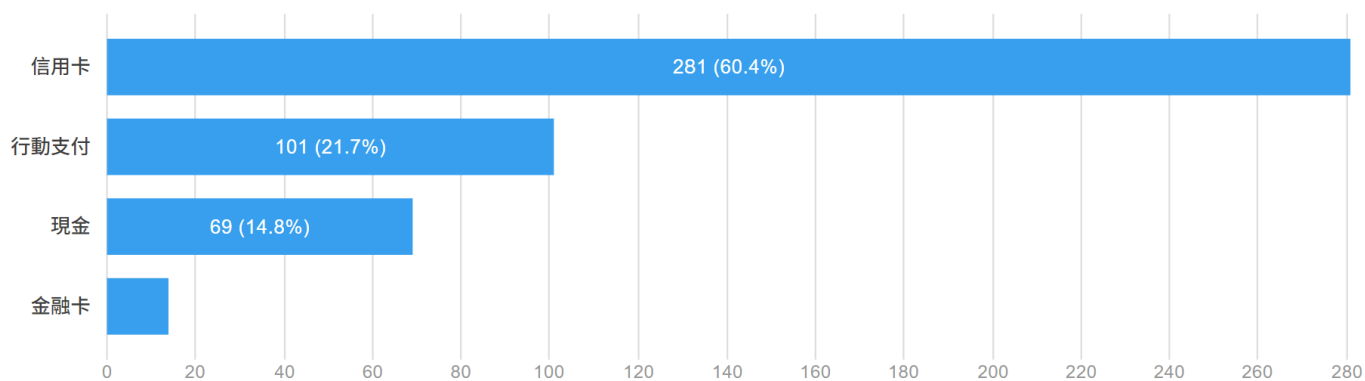


圖 30 最常使用的支付工具

根據圖 30，最常使用的支付工具為信用卡。

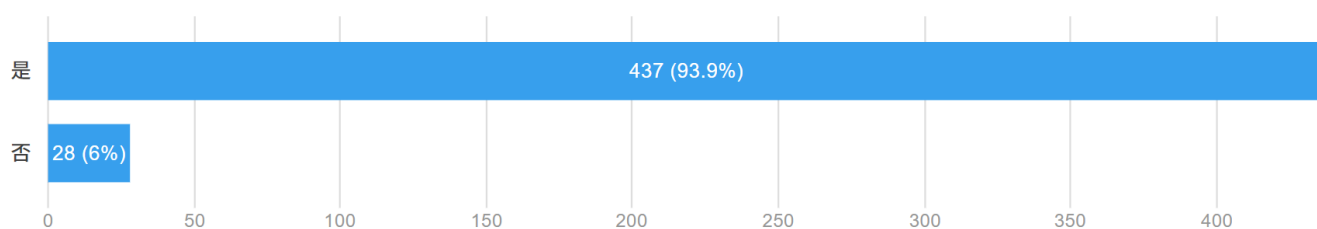


圖 31 是否會繼續使用美食外送平台

根據圖 31，會繼續使用美食外送平台比重 93.9%。

三、問卷分析結果（第一部分）

表 21 問卷分析總表

項目	類別	樣本數	百分比
已訂閱外送平台會員比例	整體加入會員比例	224	48.17%
	46 至 55 歲	86	38.90%
	女性	130	58.04%
	北部	197	88.39%
使用美食外送服務頻率	每月使用 2 次以下	214	46.00%
	過去 1 年使用過（男性）	169	92.90%
	每月使用 2 次以下（男性）	73	43.20%
	每月使用 2 次以下（36-55 歲）	133	90.11%
	每月使用 2 次以上（北部）	169	91.83%
	每月使用 2 次以上（會員）	213	67.41%
最常使用外送平台	Uber Eats	269	57.80%
	Uber Eats（女性）	182	61.49%
	foodpanda（18-25 歲）	29	47.54%
	Uber Eats（56-65 歲）	24	70.59%
	Uber Eats（北部）	235	59.95%
	Uber Eats（會員）	146	65.18%
平均每次消費金額	\$201~\$300 元	190	40.80%
	\$301~\$600 元（男性）	64	37.87%
	\$201~\$300 元（女性）	127	42.91%
	\$301~\$600 元（46-55 歲）	74	46.54%
	\$1000 以上（北部）	14	3.57%
	\$201~\$300（會員）	90	40.18%
	\$301~\$600（會員）	90	40.18%
	低於\$200 元（非會員）	51	21.16%
最常訂購餐點類型	小吃店美食	257	55.20%
	餐廳美食	246	52.90%
	飲料	195	41.90%
最常使用的支付工具	信用卡	281	60.40%
是否會繼續使用美食外送平台	是	437	93.90%

四、問卷分析結果（第二部分）

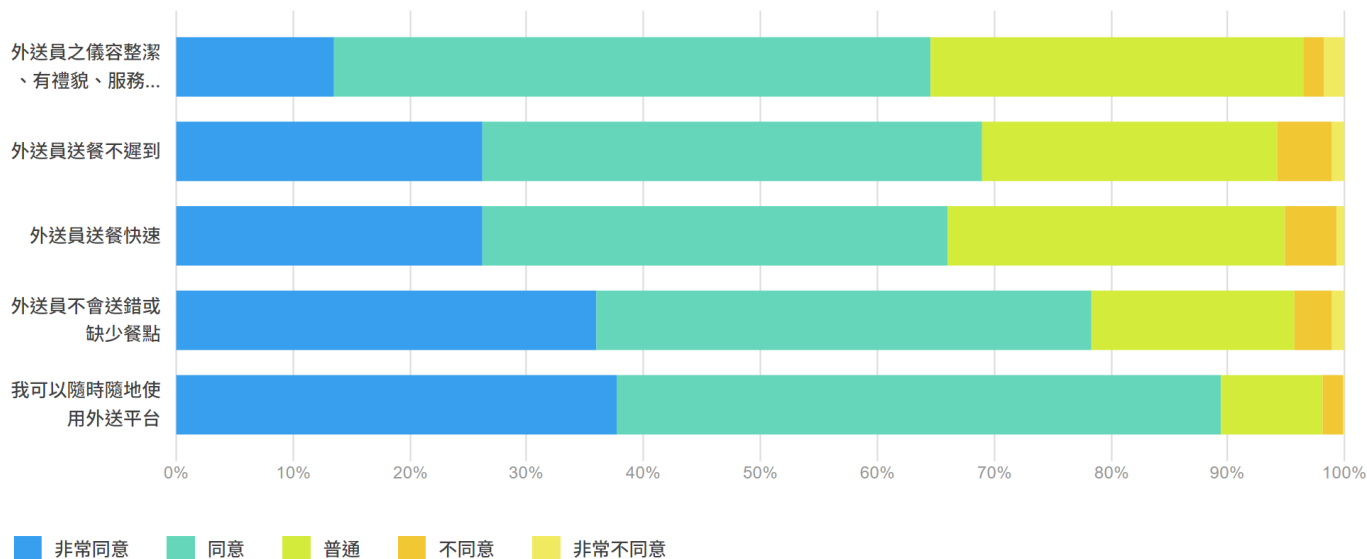


圖 32 由外送員提供之外送服務

根據圖 32 顯示，「我可以隨時隨地使用外送平台」在因素中之重要性排序為第一，主要原因可能是外送平台提供了顧客便利的訂餐方式，讓顧客可以輕鬆地在手機上下單並享受外送服務，不必親自前往餐廳或外帶，這種便利性吸引了許多消費者。

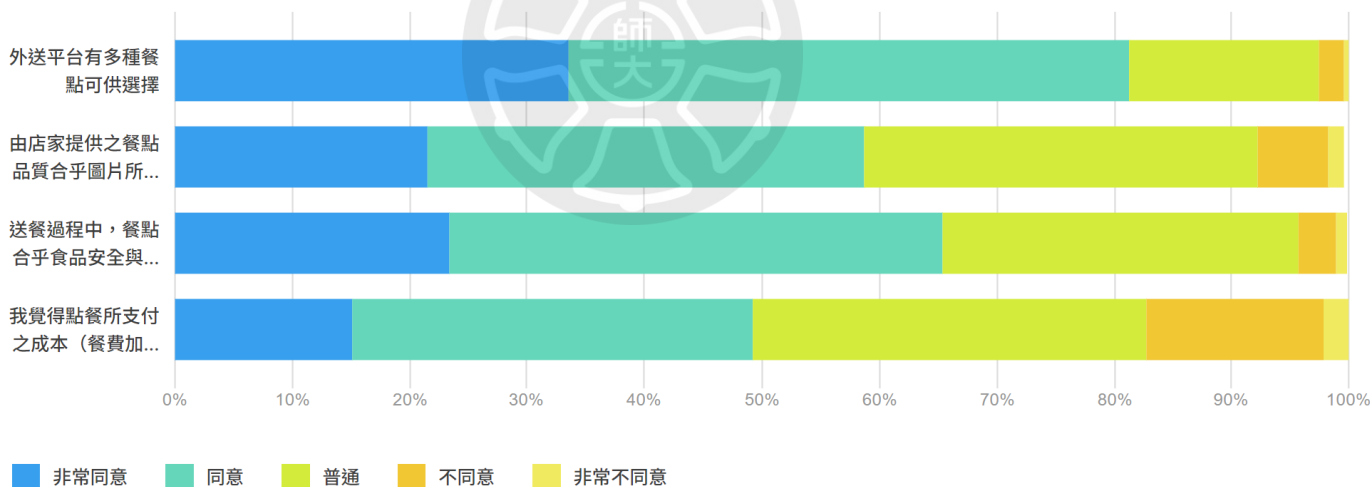


圖 33 餐點之特性

根據圖 33 顯示，「外送平台有許多餐點可供選擇」在因素中之重要性排序為第一，主要原因可能是外送平台上聚集了眾多餐廳的菜單，顧客可以根據自己的口味和喜好選擇各種不同的美食，滿足了不同顧客的需求。

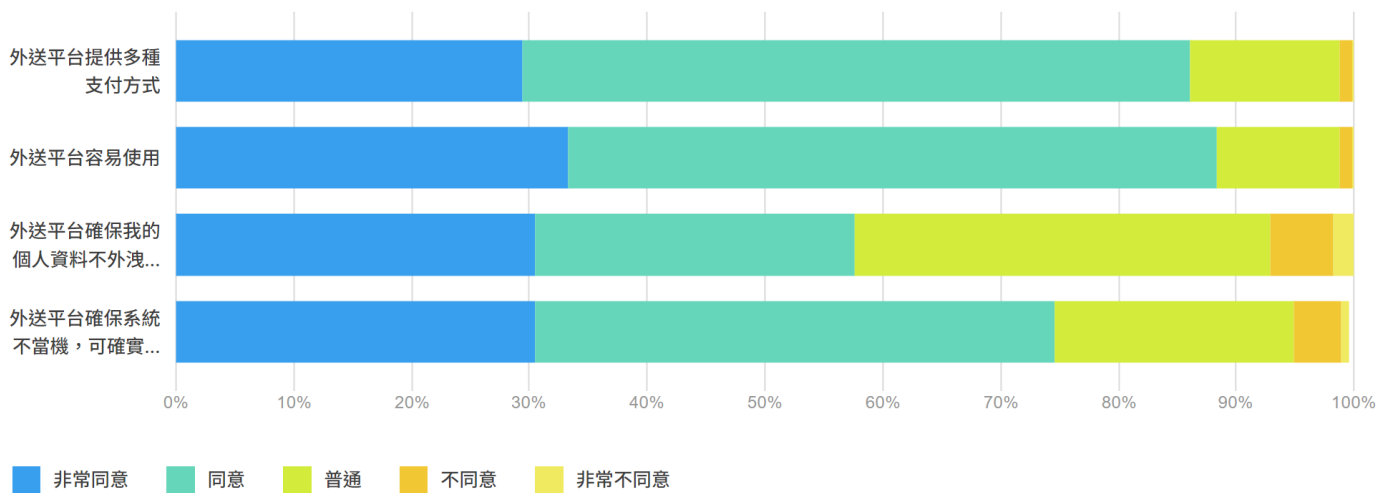


圖 34 餐飲外送平台設計之考量

根據圖 35 顯示，「外送平台容易使用」在因素中之重要性排序為第一，主要原因可能是使用者可以透過手機應用程式輕鬆地訂購外送服務，選擇菜單、付款方式等。使用者不需要親自前往餐廳或打電話訂餐，省去了時間和精力。

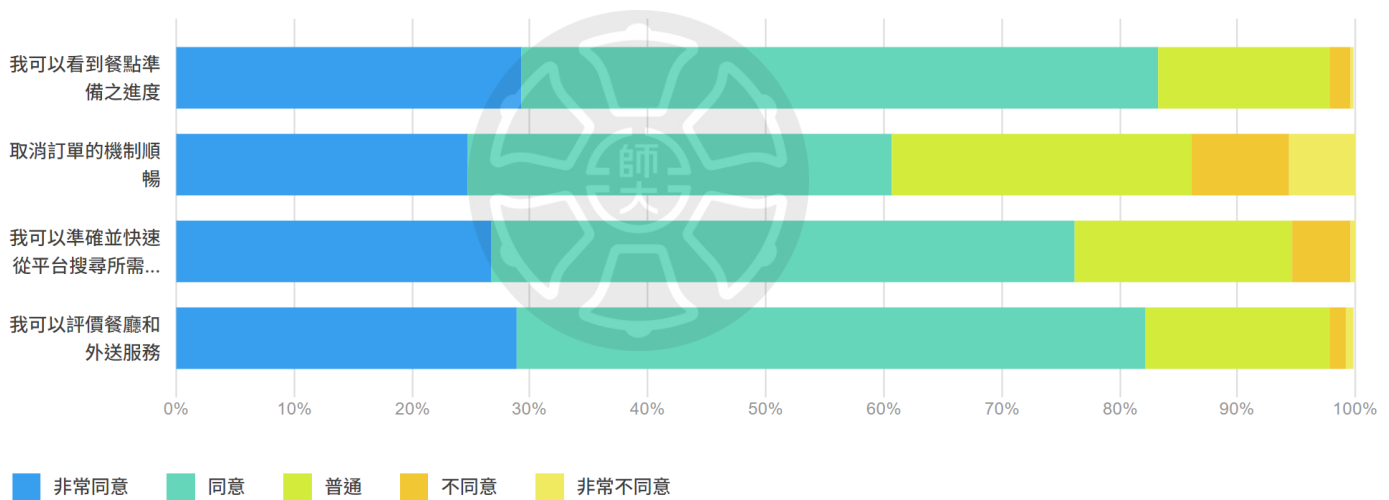


圖 35 餐飲外送平台之應用功能

根據圖 35 顯示，「我可以看到餐點準備之進度」及我可以評價餐廳和外送服務」在因素中之重要性排序為第一，主要原因可以幫助消費者知道他們的訂單狀況，並確保他們知道何時可以期望收到食物，從而提高了整體的用餐體驗。能夠評價餐廳和外送服務可以讓顧客分享他們的經驗和意見。這不僅能讓其他顧客受益，也可以讓餐廳和外送平台了解客戶的需求和意見，從而改進服務品質和提供更好的體驗。

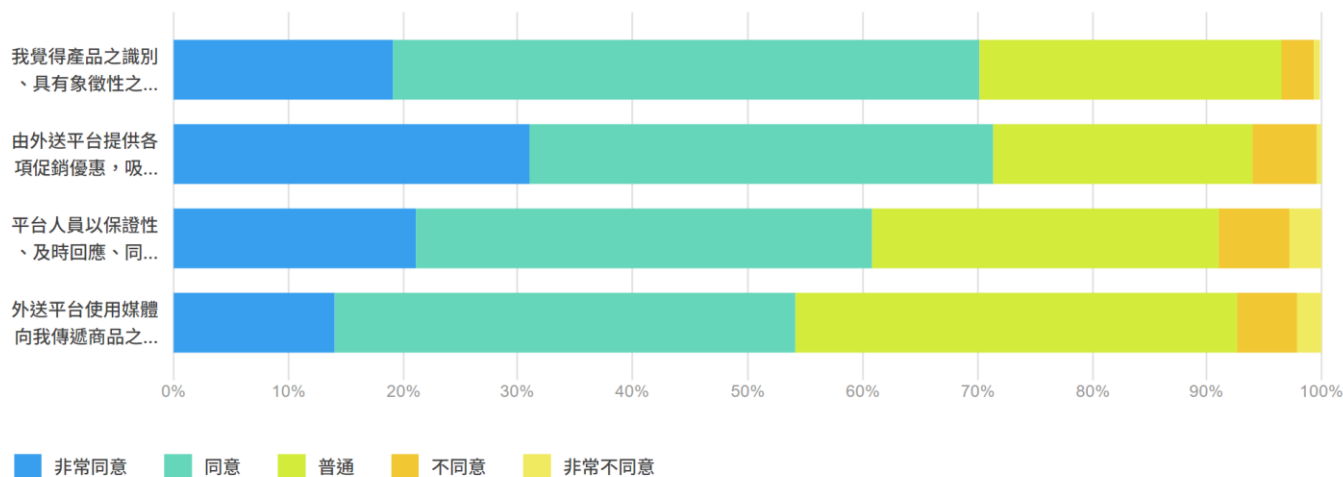


圖 36 餐飲外送平台形象及行銷活動

根據圖 36 顯示，「由外送平台提供各項促銷優惠，吸引我訂餐」在因素中之重要性排序為第一，主要原因可能是促銷優惠通常包括折扣碼、優惠券、買一送一等各種形式的折扣，這些優惠能夠讓消費者感受到在外送平台訂餐相對於傳統餐廳消費的價格優勢，因此成為吸引消費者的重要因素。



第三節 研究變項之迴歸分析

本節主要探討消費者之「年齡」、「教育程度」、「會員」、「年齡」、「婚姻」、「養育子女」、「餐點類別」、「支付工具」、「最常使用外送平台」等各變項對於近一年消費金額及消費頻率之影響程度，採用線性迴歸模型（Linear Regression Model）進行分析。

(1) 消費金額影響的線性迴歸

本項使用線性迴歸模型（Linear Regression Model），「以消費金額」為依變項；將其他變項作為自變項，探討自變項對於依變項的影響程度以及顯著性。以下列圖表我們可知該模型的 F 檢定值為 10.29， $p=0.0000<0.05$ 達顯著水準，顯示迴歸模型具有統計意義。此外，模型的 R^2 為 0.3166，代表自變項解釋了依變項約有 32% 的變異量。

「性別（男性）變項」中，係數為-0.086 表示當其他條件不變時，女性較男性每單位增加 8.6% 消費金額， p 值=0.033<0.05 達顯著水準。

「年齡變項」中，係數為-0.029 表示當其他條件不變時，年齡越高消費金額呈現相反的狀況，每增加一歲減少 2.9% 消費金額， p 值=0.01<0.05 達顯著水準。

「所得變項」中，係數為 0.13 表示當其他條件不變時，「所得」越高消費金額越高，每單位增加 13% 消費金額， p 值=0.001 <0.01 達顯著水準。

「婚姻變項」中，係數為 0.21 表示當其他條件不變時，已婚比未婚消費金額高，每單位增加 21% 消費金額， p 值=0.000 <0.001 達顯著水準。

「餐點類別變項」中，「餐廳」係數為 0.12 表示當其他條件不變時，選擇「餐廳」餐點消費金額高，每單位增加 12% 消費金額， p 值=0.003<0.01；「速食」係數為 0.1，表示當其他條件不變時，選擇「速食」餐點消費金額高，每單位增加 0.1 消費金額， p 值=0.011<0.05；以上 2 者皆達顯著水準。

表 22 消費金額影響的線性迴歸

變項	影響消費金額的變項結果			
	係數	標準誤	t	P
性別 (男性)	-0.0859104	0.0401753	-2.14	0.033*
教育程度	0.0015894	0.0116463	0.14	0.892
消費頻率	0.0070921	0.0041229	1.72	0.086
會員	0.0406332	0.0413212	0.98	0.326
年齡	-0.0288094	0.011184	-2.58	0.010*
年齡 2	0.0004638	0.0001269	3.66	0.000***
所得	0.1302394	0.0373192	3.49	0.001**
婚姻	0.2098542	0.054858	3.83	0.000***
養育子女	-0.0067634	0.0562399	-0.12	0.904
餐點類別				
飲料	0.0095134	0.0382839	0.25	0.804
其他	-0.0475929	0.0893968	-0.53	0.595
餐廳	0.1183314	0.0394499	3.00	0.003**
蛋糕甜點	0.0030125	0.0748313	0.04	0.968
速食	0.1009841	0.0396451	2.55	0.011*
小吃店	-0.0312439	0.0374115	-0.84	0.404
支付工具				
現金	-0.0008978	0.0542929	-0.02	0.987
行動支付	-0.0338244	0.0454687	-0.74	0.457
金融卡	0.0560724	0.110738	0.51	0.613
平台				
foodpanda	0.0116053	0.0385877	0.30	0.764
其他	0.12803	0.1264618	1.01	0.312
模型摘要			R^2	0.3166
			F	10.29
			p	0.0000***

註：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

(2) 消費頻率影響的線性迴歸

本項使用線性迴歸模型 (Linear Regression Model)，「以消費頻率」為依變項；將其他變項作為自變項，探討自變項對於依變項的影響程度以及顯著性。以下列圖表我們可知該模型的 F 檢定值為 10.33， $p=0.0000<0.05$ 達顯著水準，顯示迴歸模型具有統計意義。此外，模型的 R^2 為 0.3061，代表自變項解釋了依變項約有 31% 的變異量。

「會員變項」中，係數為 3.79 表示當其他條件不變時，加入訂閱會員的消費者使用頻率較非會員高，每單位增加 3.79 消費頻率， p 值=0.000 <0.001 達顯著水準。

「餐點類別變項」中，「其他」係數為 2.14 為最高，表示當其他條件不變時，每單位增加 2.14 消費頻率， p 值=0.037<0.05，間接證明消費者除了選用外送平台訂購餐點以外，購買連鎖通路（全聯、家樂福 等）食品及民生消費品的頻率也很顯著；「餐廳」係數為 1.54，表示當其他條件不變時，每單位增加 1.54 消費頻率， p 值=0.001<0.01；「蛋糕甜點」係數為 1.83，表示當其他條件不變時，每單位增加 1.83 消費頻率， p 值=0.033<0.05；「小吃店」係數為 1.1，表示當其他條件不變時，每單位增加 1.1 消費頻率， p 值=0.01<0.05；以上餐點類別皆達顯著水準。



表 23 影響消費頻率的線性迴歸

變項	影響消費頻率的變項結果			
	係數	標準誤	t	P
性別 (男性)	0.4123523	0.461513	0.89	0.372
教育程度	-0.2133178	0.1335239	-1.60	0.111
會員	3.790097	0.4398189	8.62	0.000***
年齡	0.0538731	0.1285657	0.42	0.675
年齡 2	-0.0013704	0.0014574	-0.94	0.348
所得	0.7508342	0.4276091	1.76	0.080
婚姻	-0.020482	0.6288865	-1.62	0.105
養育子女	0.4210655	0.6463255	0.65	0.515
餐點類別				
飲料	0.7914737	0.4385774	1.80	0.072
其他	2.141554	1.022839	2.09	0.037*
餐廳	1.54318	0.4476474	3.45	0.001*
蛋糕甜點	1.832136	0.855998	2.14	0.033*
速食	0.2874431	0.4556261	0.63	0.528
小吃店	1.104552	0.4269503	2.59	0.010*
支付工具				
現金	-0.6838446	0.6234054	-1.10	0.273
行動支付	-0.740007	0.5216099	-1.42	0.157
金融卡	-0.3745651	1.273116	-0.29	0.769
平台				
foodpanda	-0.6471703	0.4426101	-1.46	0.144
其他	-1.684636	1.451834	-1.16	0.247
模型摘要			R^2	0.3061
			F	10.33
			p	0.0000***

註：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

第四節 綜合分析探討

外送平台的興起改變了餐飲業的商業環境，為消費者提供了更便利的用餐方式，同時也為餐廳提供了新的銷售渠道。在綜合分析外送平台商業模式對餐飲業的影響，探討其利與弊，以及對餐廳營運策略的啟發。

1. 外送平台商業模式的概述

外送平台透過線上平台連接消費者和餐廳，提供外送服務，並收取相應的手續費。這種商業模式為消費者提供了更多選擇，同時也增加了餐廳的曝光度。

2. 外送平台對餐飲業的影響

- (1) 增加了餐廳的銷售量：外送平台為餐廳開拓了新的客源，提高了餐廳的銷售量。
- (2) 提升了消費者的便利性：消費者可以通過外送平台輕鬆訂餐，享受外賣服務。
- (3) 增加了餐廳的運營成本：餐廳需要支付外送平台的手續費，可能會增加其運營成本。
- (4) 影響了餐廳的品質控制：外送過程中可能影響食物的品質，對餐廳的形象造成負面影響。

3. 外送平台對餐廳營運策略的啟示

- (1) 優化外送服務流程：餐廳可以通過優化外送服務流程，提高外送效率，確保食物品質。
- (2) 提升產品差異化：餐廳可以通過推出獨特的菜品，提升產品差異化，吸引更多消費者。
- (3) 調整價格策略：餐廳可以根據外送平台的手續費調整價格策略，平衡成本與收益。

外送平台商業模式對餐飲業產生了重大的影響，帶來了機會與挑戰。餐飲業者應適應這一趨勢，通過優化服務流程、提升產品差異化和調整價格策略，提高競爭力，實現長遠發展。

第五章 結論與建議

第一節 研究發現

本研究旨在探討外送平台商業模式對餐飲業的影響，透過深入分析外送平台的運作模式以及對餐飲業的影響，以期提供相關產業及學術界更深入的了解；研究方法包括文獻探討、問卷分析以及訪談相關業者，藉以探討外送平台商業模式對餐飲業的影響。

研究發現：

1. 提升餐廳曝光度：外送平台為餐廳提供了一個新的曝光途徑，讓消費者更容易找到並點選餐廳的菜單。
2. 增加訂單量：透過外送平台，消費者可以輕鬆地訂購外送餐點，增加了餐廳的訂單量。
3. 增加營收：外送平台為餐廳帶來了額外的營收來源，對於一些無法提供堂食服務的餐廳來說尤為重要。
4. 影響餐廳營運模式：一些餐廳開始調整經營模式，專注於外送服務，甚至有些餐廳僅提供外送服務而沒有實體店面。
5. 其他：除了餐飲業者也間接證明消費者除了選用外送平台訂購餐點以外，購買連鎖通路（全聯、家樂福等）食品及民生消費品的頻率也很顯著。

第二節 研究結論

外送平台的崛起改變了餐飲業的經營環境，為餐廳帶來了機會與挑戰。對於消費者而言，外送平台提供了更多的餐飲選擇和方便的服務；對於餐廳而言，外送平台帶來了新的商機，同時也需要面對外送平台的佣金壓力以及對經營模式的調整。因此，餐廳在選擇是否加入外送平台時，需要充分考慮自身的經營情況以及外送平台的商業模式，找到最適合自己的策略以因應市場變化。

參考文獻

- KEMP, S. (2023). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. D. G. D. Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- MIC 資策會產業情報研究所. (2024, 2024/2/22). 【外送大調查】. MIC 資策會產業情報研究所. Retrieved 2024/3/2 from <https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=663>
- Statista. (2019). *Revenue of the online food delivery market worldwide from 2017 to 2028, by segment*. S. R. Department. <https://www.statista.com/statistics/1170631/online-food-delivery-market-size-worldwide/>
- 李怡蓁、孫以倫、陳麗婷. (2021). 疫情下全球餐飲商模及科技創新. 經濟部產業技術司.
https://www.moea.gov.tw/MNS/doit/industrytech/IndustryTech.aspx?menu_id=13545&it_id=365
- 李智明, & 陳貞君. (2022). 應用 AHP 探討消費者選擇餐飲外送平台之關鍵因素. *東吳經濟商學學報*(104), 47-80.
- 林聖偉, & 陳光瞬. (2020). 餐飲業採用自助服務科技決策之研究 [A study on the Self-service Technology Adoption Decision of Hospitality Industry]. *中原體育學報*(14), 39-46.
[https://doi.org/10.6646/cypej.202007_\(14\).0004](https://doi.org/10.6646/cypej.202007_(14).0004)
- 楊晨欣. (2019). 外送 App 全球十強是誰？經濟規模多大？一圖看美食外送市場的未來. *經理人未來商務產業焦點*. <https://www.managertoday.com.tw/articles/view/58594>
- 洪聖宏. (2024, 2024/3/1). 2024 台灣餐飲業趨勢觀察. Retrieved 2024/3/5 from
<https://www.digiknow.com.tw/knowledge/65e03c2ba07c2>
- 經濟部統計處. (2023a, 2023/3/6). 111 年餐飲業營業額及年增率雙創歷年新高. 經濟部統計處. Retrieved 2023/2 from
https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=11322
- 經濟部統計處. (2023b). 112 年批發、零售及餐飲業經營實況調查報告. 經濟部統計處.
https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/content/ContentLink.aspx?menu_id=9431
- 經濟部統計處. (2023c, 2023/3/6). 產業經濟統計簡訊《422》111 年餐飲業營業額及年增率雙創歷年新高. Retrieved 2024/2/23 from <https://reurl.cc/5vp53R>
- 經濟部統計處. (2024, 2024/3/25). 113 年 2 月批發、零售及餐飲業營業額統計. 經濟部統計處. Retrieved 2024/3/26 from
https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=8&html=1&menu_id=6727&bull_id=16038

胡自立. (2024). 2023 年外送服務使用經驗調查. 財團法人資訊工業策進會產業情報研究所.

<https://mic.iii.org.tw/AISP/ChartS?docid=PPT1130105-1>

葉卉軒. (2024). 去年 CPI 增 2.5% 近 15 年次高 連兩年超過通膨警戒線. In 經濟日報.

謝宜儒, 石. (2023). 餐飲業發展趨勢 (2023 年). 台灣趨勢研究股份有限公司.

<https://www.twtrend.com/trend-detail/food-and-beverage-service-activities-2023/>

財團法人台灣網路資訊中心. (2023). 2023 台灣網路報告. 財團法人台灣網路資訊中心.

<https://report.twNIC.tw/2023/>

邱桂珍. (2023). 新冠肺炎疫情前後台灣餐飲業消費付費模式比較 [Comparison of Catering

Consumption Patterns in Tainan City Before and After the Covid 19 Epidemic]. 全球管理

與經濟, 19(1), 61-70. [https://doi.org/10.6565/jgme.202306_19\(1\).0005](https://doi.org/10.6565/jgme.202306_19(1).0005)



附錄

附錄 1 研究問卷

您好：

我是「國立臺灣師範大學管理學院高階經理人企業管理碩士在職專班」學生，正在進行碩士論文研究，題目為「探討外送平台商業模式對餐飲業的影響-是否為餐飲業的神隊友?」。

本研究旨在促進我國餐飲業的發展，期望透過本份問卷了解消費者對於美食外送平台的使用程度及決策關鍵因素，隨著疫情消散，外送平台的新商機是否因此受到影響，幫助了解消費者的需求及想法，以共同促進餐飲業發展。

誠摯地邀請您參與本問卷調查，您的參與將使本研究更顯價值，再次感謝！

敬祝 安康



國立臺灣師範大學管理學院
高階經理人企業管理碩士在職專班
指導教授：管理學院 印永翔 博士
研 究 生：劉莉薇 敬上

2024 年 3 月

第一部分 消費者使用狀況

1. 請問您最近一年使用外送服務的頻率（例如 foodpanda、UberEats、 foodomo 等）？
 - 未曾使用過外送平台
 - 過去一年沒使用過
 - 低頻率者（每月使用 2 次以下）
 - 中頻率者（每月使用 3~10 次）
 - 高頻率者（每月使用 11 次以上）

2. 您最常使用的外送平台？
 - foodpanda
 - Uber Eats
 - Foodomo
 - 街口外送
 - 其他_____

3. 請問您是否已訂閱外送平台會員？
 - 是
 - 否

4. 請問您最常訂購哪一類餐點？（可複選或單選）
 - 飲料
 - 蛋糕甜點
 - 餐廳美食
 - 小吃店美食
 - 速食店美食
 - 街頭美食
 - 其他_____

5. 請問您平均每次消費金額？
 - 低於\$200
 - \$201~\$300
 - \$301~\$600
 - \$601~\$1000
 - \$1000 以上

6. 請問您使用外送平台最常使用的支付工具？
 - 信用卡
 - 行動支付
 - 現金
 - 金融卡

7. 請問您是否會繼續使用外送平台服務？
 - 是
 - 否



第二部分 使用外送平台的意願構面要素評分表

以下各項描述，對您使用外送平台意願的影響，請依照同意程度給予評分（1分為非常不同意；5分為非常同意）

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
9. 由外送員提供之外送服務	1	2	3	4	5
(1) 外送員之儀容整潔、有禮貌、服務周到，且其車輛狀況良好					
(2) 外送員送餐不遲到					
(3) 外送員送餐快速					
(4) 外送員不會送錯或缺少餐點					
(5) 我可以隨時隨地使用外送平台					
10. 餐點之特性	1	2	3	4	5
(1) 外送平台有多種餐點可供選擇					
(2) 由店家提供之餐點品質合乎圖片所示及我的期待					
(3) 送餐過程中，餐點合乎食品安全與衛生之規範					
(4) 我覺得點餐所支付之成本（餐費加運費）合理					
11. 餐飲外送平台設計之考量	1	2	3	4	5
(1) 外送平台提供多種支付方式					
(2) 外送平台容易使用					
(3) 外送平台確保我的個人資料不外洩、被竄改、或濫用					
(4) 外送平台確保系統不當機，可確實達成我點餐目的					
12. 外送平台之應用功能	1	2	3	4	5
(1) 我可以看到餐點準備之進度					
(2) 取消訂單的機制順暢					
(3) 我可以準確並快速從平台搜尋所需資訊					
(4) 我可以評價餐廳和外送服務					
13. 餐飲外送平台的形象和行銷活動	1	2	3	4	5
(1) 我覺得產品之識別、具有象徵性之商標，可與競爭者區別					
(2) 由外送平台提供各項促銷優惠，吸引我訂餐					
(3) 平台人員以保證性、及時回應、同理心等，協助我解決問題					
(4) 4. 外送平台使用媒體向我傳遞商品之訊息，吸引我點餐					

第三部分 基本資料

14. 14.請問您的性別：
- 生理男
 - 生理女
15. 請問您的年齡：
- 18~25 歲
 - 26~35 歲
 - 36~45 歲
 - 46~55 歲
 - 56~65
 - 65 歲以上
16. 請問您的教育程度：
- 國中（含以下）
 - 高中職
 - 大學或專科
 - 碩士
 - 博士（含以下）
17. 請問您的職業別：
- 軍警
 - 公務人員
 - 教育
 - 商
 - 工
 - 農
 - 醫療
 - 服務業
 - 家管
 - 學生
 - 退休
 - 無
 - 其他_____
18. 請問您的年收入
- 20 萬以下
 - 21-70 萬
 - 71-180 萬
 - 181 萬以上
19. 請問您的婚姻狀態：
- 未婚
 - 已婚



20. 請問您是否有養育子女?

- 是
- 否

21. 請問您的居住地點在?

- 臺北市
- 新北市
- 基隆市
- 桃園市
- 新竹縣
- 新竹市
- 苗栗縣
- 臺中市
- 彰化縣
- 南投縣
- 雲林縣
- 嘉義縣
- 嘉義市
- 臺南市
- 高雄市
- 屏東縣
- 宜蘭縣
- 花蓮縣
- 臺東縣
- 澎湖縣
- 連江縣
- 金門縣



22. 您針對此問卷提供任何建議跟想法，您寶貴的建議將成為我前進的動力
(開放填寫題)

附錄 2 訪談問卷

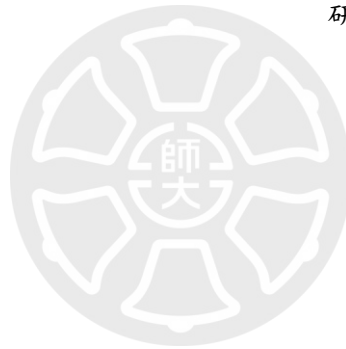
您好：

我是「國立臺灣師範大學管理學院高階經理人企業管理碩士在職專班」學生，正在進行碩士論文研究，題目為「探討外送平台商業模式對餐飲業的影響-是否為餐飲業的神隊友?」。本研究旨在促進我國餐飲業的發展，期望透過本份問卷+訪談了解餐飲業者對於美食外送平台的合作心聲，隨著疫情消散外送平台的新商機是否因此受到影響?誠摯地邀請您參與本調查，您的參與將使本研究更顯價值，再次感謝！

敬祝 安康

國立臺灣師範大學管理學院
高階經理人企業管理碩士在職專班
指導教授：管理學院 印永翔 博士
研 究 生：劉莉薇 敬上

2024 年 3 月



【餐廳業者合作心聲】

1. 請問您經營哪一類餐飲業？（可複選或單選）

- 餐館業
- 飲料店業
- 外燴及團膳承包業
- 其他_____

2. 請問您的營業地點在？（可複選或單選）

- 臺北市
- 新北市
- 基隆市
- 桃園市
- 新竹縣
- 新竹市
- 苗栗縣
- 臺中市
- 彰化縣
- 南投縣
- 雲林縣
- 嘉義縣
- 嘉義市
- 臺南市
- 高雄市
- 屏東縣
- 宜蘭縣
- 花蓮縣
- 臺東縣
- 澎湖縣
- 連江縣
- 金門縣



3. 請問您經營的餐飲事業是從哪一年開始與美食外送平台合作？

- 109 年之前
- 110 年
- 111 年
- 112 年
- 113 年
- 不清楚

4. 請問您認為與美食外送平台合作能帶來雙贏局面？

- 是
- 否

5. 請問您們在美食外送平台上會提供與實體不同的菜單或優惠嗎?
- 是
 否
6. 請問您認為在美食外送平台對您的業務有何影響? (可複選或單選)
- 維持基本營業額
 增加營業額
 降低營運成本
 增加利潤
 擴大客戶族群
 品牌知名度提升
 客戶滿意度提升
 提升餐廳體驗
 透過資料分析得到客戶反饋
 其他_____
7. 請問您認為在美食外送平台對餐飲合作業者收取的手續費是否合理?
- 是
 否
8. 請問您認為美食外送平台對餐飲業者的業務影響為正面?還是負面?
- 是 (原因為何?)
 否
9. 請問您認為美食外送平台隨著疫情消退在顧客的使用頻率上是否有變化?
- 稍微降低
 明顯降低
 變相增加
 沒有影響
10. 總體而言您認為美食外送平台是否為餐飲業者的神隊友?
- 是 原因為何?
 否 原因為何?
11. 請您針對此問卷提供任何建議跟想法, 您寶貴的建議將成為我前進的動力
開放填寫題

附錄 3 食品外送員人數統計表

食品外送員人數統計表(108年至112年6月)	
年度	估計人數
108年	45,000
109年	87,000
110年	108,000
111年	135,000
112年6月	145,000
備註:以上數據,包含重複登錄不同平台之外送員人數。	

勞動部職業安全衛生署民意電子信箱 敬啟

收文日期:1130116

收文文號:1130000775

姓名:劉莉薇

電子信箱:olive.liu0612@gmail.com

主旨:全國外送員人數 - 相關資料詢問 1130042126

陳情內容:有關民眾詢問全國外送員人數統計相關資料一案

承辦人員:北區職業安全衛生中心第五科-吳健偉-電話:02-89956700 分機 123

回覆內容: 您好:113年1月15日的電子郵件已收到。

一、有關台端向本署提出提供近年全國外送員人數統計資料之需求部分,本署為便民服務與不涉及外送員權益前提下,提供台端有關108年至112年6月全國食品外送員人數統計表(如上表)資料供參。

二、如尚有疑問,請洽本署北區職業安全衛生中心第五科承辦人:吳技正健偉,聯絡電話02-89956700轉123。

勞動部職業安全衛生署 敬復

附錄 4 SurveryCake 外送平台發送紀錄

探討外送平台商業模式對餐飲業的影響-是否為餐飲業的神隊友? 升級 ? 劉莉薇

統計圖表 明細匯出 交叉分析 **訪客記錄** 問卷網址產生器 系統通知 自訂感謝頁

總覽



回覆人數統計

