

中華民國第 60 屆中小學科學展覽會 作品說明書

國中組 生活與應用科學(二)科

032901

外送平台在台東發展現況探究

學校名稱：臺東縣立新生國民中學

作者： 國二 林思岑 國二 黃靖媗	指導老師： 施佳成 黃颺雅
-------------------------	---------------------

關鍵詞：外送平台、共享經濟、訪談法

摘要

外送平台崛起，已經成為近幾年，在餐飲業新興的商業性模式。2019 年底兩大外送平台 FoodPanda 及 UberEats 相繼進駐台東，但因台東與眾不同、較為特殊的市場特性，平台、商家及消費者必須在這樣新的共享經濟模式下，建立怎樣的合作與消費關係，是我們關心的話題，由於外送平台的便利性，讓我們也關注外送平台在台東是否可以長期穩定經營。

本研究我們從消費者、餐飲業者以及外送員三方面來了解外送平台，目前在台東發展的現況探究調查，我們利用消費者問卷、餐飲業者及外送員的半結構式訪談，再利用質性的研究方法，進行資料分析，形成研究主張，並嘗試用創新抵制理論來用以解釋研究的結果。

壹、研究動機

現代人生活的繁忙緊湊，FoodPanda、UberEats 等外送服務隨著時代演變成為種流行趨勢，2019 十月，也在我們生活的家鄉--台東，大街小巷都能看到外送員穿梭的景象。在家動一動手指，滑著琳瑯滿目的餐點選項，不到半小時的時間就能夠享用美食，實在帶給我們消費者很大的方便，不僅省時又不用額外花多少錢（雖然每次消費都必須多付外送員服務費，但因為消費平台的折扣活動，幾乎是不用再額外付費）。

但台東的消費市場，因為人口少、市區集中，相較外縣市來說高齡化特色明顯，我們種種對於平台及外送服務在台東是如何找到立足點並扎根？消費者的接受程度？台東的餐飲業者對外送平台的合作方式與影響？在台東蓬勃發展的兩大外送平台，究竟哪一個更具優勢？以及外送員而言，兩家平台到底存在著什麼區別？哪些優勢更是被這三方所重視呢？

基於 108 課綱，國中教育社會科的領綱：

公 De-IV-2 科技發展對中學生參與公共事務有什麼影響？

公 De-IV-2 科技發展對中學生參與公共事務有什麼影響？

公 Bl-IV-5 不同分配資源的方法，各有哪些優缺點？

公民老師設計的課程，讓我們調查與瞭解了台東的產業與文化，引發了研究的興趣，讓我們對這些問題，我們希望能釐清疑問，便展開著探究的歷程。

貳、文獻探討

當我們的社會適應了網際網路帶來的轉變之後，我們很快又接受了智慧型手機，而接著我們看到了自動化、廣告和食物外送的大力興起，也因為網際網路，帶來一波關於如何以最有效率而快速的方式服務消費者的新穎想法。外送平台服務，就在這樣的契機下，近三年來蓬勃的發展，不只影響了消費者，也改變了餐飲業者在經營模式中必須考慮的商業新模式。從某方面來說，消費者的選擇也隨著便利性、吸引力和品質的提昇而跟著有所演進。

在共享經濟中，交易能夠順利進行，除了仰賴平台媒合，驅使供需雙方行為的最大因素是信任。共享經濟的成功取決於建立互信，當陌生人彼此共享，資訊透明度也愈高，犯罪率也愈低，因此以信任為貨幣的社會資本愈發達，共享經濟愈容易發展(黃柏欽, 侯傑智, & 陳家祥, 2017)。

從文獻中，有研究認為餐廳需要保有穩定的客群基礎方能確保其盈利,且這樣的消費者對於網路外送服務而言更為重要。他們概述了四個關鍵因素:(1)享樂動機、(2)省時、(3)先前的購買經驗、(4)省錢傾向 (曾厚希, 2019)。

我們從消費者的客群基礎來看，近年來，國內的消費者市場,因國民所得提高，社會型態之地改變,包括在外租屋之學生和上班族的激增,且雙薪家庭外食比例上升,導致外食人口增加。台灣每年的餐飲商機，高達 4300 億元,而外送就占了 5%，金額高達 250 億元，其中顧客群，以 25 歲~45 歲的上班族居多,女性更是佔了超過 60%,平均一次的訂購金額落在 500 元左右(翁子媛、陳信諺, 2017)。

根據行政院主計處行業類別分類(105 年第十次修訂)將餐飲業定義為從事調理餐食或飲料供立即食用或飲用之行業；餐飲外帶外送、餐飲承包等亦歸入本業。

台灣目前最多的餐廳種類可能是火鍋店，在台東也是一樣，不管是百元個人火鍋或物料豐富的火鍋店到處看得到。而速食業麥當勞幾年在都會區陸續收店，在台東經營的成果卻很好，任何時段都有人潮，可見台東的飲食習慣不同於其它縣市，若未以正確思維開設餐廳，可能面臨關門的命運。十年前台東到處看得到吃到飽的餐廳，不過幾年光景，目前已消失無蹤了。

台灣的國外觀光客已從日本、歐美客轉向陸客為主要觀光客來源，牽動了台灣的餐飲業也影響台東餐飲業的經營模式，從台東餐飲業現況可瞭解台東餐飲業的未來趨勢(林水金，2011)。

以共享經濟為基礎的外送平台，發展的第三方外送的市場雖然可期，但由於地區限制，台灣餐飲複雜度化與國人食飲要求提高，整體外送服務品質的標準化、優化與外送痛點克服仍有許多值得探討的地方。隨者經濟成長及交通逐漸便利，個性化和快速的遞送服務也日益增加，但是服務的品質卻是不穩定的。現今雙薪家庭不開伙的比例愈來愈高，因此家庭叫外送的比例也有增高的趨勢。而台灣對於餐飲外送平台部分的探討研究幾乎沒有(蕭鈺錦, 蔡裴暉, 白九芸, & 林哲鵬, 2018)。

參、研究目的

從上述的動機中，我們研究目的是希望探討外送平台產業，並針對兩大外送平台在台東的發展現況做比較及分析，所以待探討的問題有：

- 一、 消費者對於外送平台產業及 foodpanda、Uber Eats 兩大外送平台差異的看法?哪些因素會最影響消費者在訂購時對外送平台的選擇?

- 二、 餐飲業者與外送平台合作的契機、合作後對事業帶來的影響、以及分別對外送平台的看法意見?
- 三、 對外送員而言，兩家平台到底存在著什麼區別？對外送員的工作條件合理性？

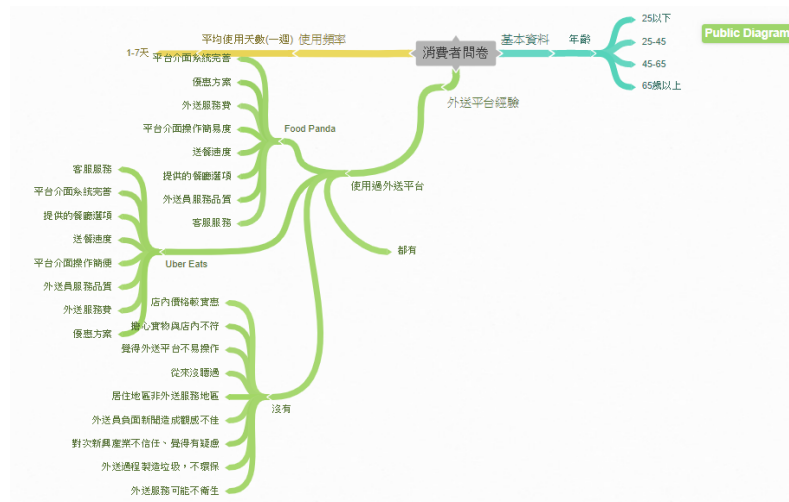
肆、研究設備及器材

- 一、 筆記型電腦。
- 二、 錄音設備。
- 三、 紙本紀錄本。

伍、研究過程或方法

有了初步的想法，對現在網路世代，網路雖能找到海量資訊，但與現實卻可能有所落差，需要被驗證。所以我們採用製作消費者問卷、實際與餐飲業者使用半結構式訪談的個別談方式，掌握實況。所以我們的研究過程為：

- 一、 消費者問卷調查方面
 1. 整理外送平台相關資訊，參考文獻，構思本調查細節。
 2. 設計初始版本問卷（如圖一），包含四個部分：
 - 以消費者年紀作為區分的資本資料及外送平台的使用狀況。
 - 對使用過平台的使用經驗調查。
 - 同時使用過兩個平台的比較。
 - 為使用平台的原因。



圖一問卷設計的概念圖

3. 我們問卷先發送給 20 位試填者，檢測問卷的適切性，並請專家學者對我們問卷的效度做審查，檢討並修正問卷。
4. 利用 Google 表單製作消費者對於外送平台看法的正式問卷，並藉由網路社群發送，僅限台東地區消費者填寫。
5. 統整蒐集到的問卷資料，利用 SPSS 對問卷的信度分析，並使用 Excel 作樞紐分析。

二、餐飲業者與外送員實地訪談

1. 討論及分析各家餐飲業的性質，並根據其設計訪談問卷。
2. 與業者實際見面進行訪談，以錄音機進行紀錄。
3. 根據錄音檔製作成訪談過程逐字稿，並為之字句分類編碼。
4. 探討餐飲業者對於外送平台合作與其性質之關聯。
5. 整理編碼，並萃取內容製作報告。

三、整理成果報告。

陸、研究結果

一、消費者問卷調查

我們設計的問卷從 2/20 下午四點半在社群網站

<https://docs.google.com/forms/d/1612X4g8UI1gPvIQjNb8pyxk8dmw97tLZSVgykXBF4L4/edit?fbclid=IwAR0dD2Ret3wc93HOFUgg8VcI8xhX7uy7tRbSHcop6XxfmTavG8jUhr>

[PfYs](#) 開放填寫，至 2/28 為止，共回收 400 份；為了再測信度，於三個月後 6/9 晚上 10:00 做第二次問卷填寫，至 6/14 為止，回收了 235 份問卷。

(1) 問卷信度分析

我們使用 SPSS 26 來做問卷的信度分析，因為使用過兩個平台、單獨使用 UberEats 和 FoodPanda 是三個獨立事件，所以我們分三個部分做信度分析，如表一：

表一 問卷信度分析

Cronbach's Alpha	都有	UberEats	FoodPanda
3/16	.958	.970	.878
6/15	.952	.694	.897

信度分析結果，唯第二次 UberEats 低於 0.7，其餘皆高於 0.87，代表本問卷的信度不錯。

(2) 問卷效度

為了建立本問卷之內容效度、表面效度、建構效度及構念效度，我們製作了一份效度審查表，分別發送給 2 位國中老師做初稿審核，通過後再請高中老師、大學教授做複稿審核，審查的結果如附件。

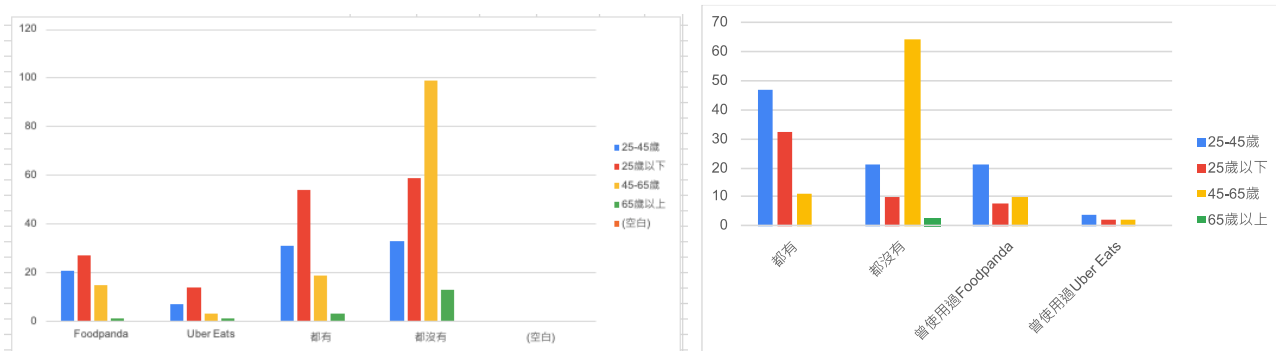
從基本資料來看，有一半的人未使用過外送平台（如表二），使用過外送平台的消費者，有超過一半使用過兩個外送平台，單獨使用過一個外送平台的

以 FoodPanda 約為 Uber Eats 兩倍半，這跟 FoodPanda 早在台東起步有絕對影響。

表二 外送平台使用經驗統計表及長條圖

計數 - 您曾經使用過外送平台Uber Eats或是Foodpanda嗎?						
欄標籤	25-45歲	25歲以下	45-65歲	65歲以上	(空白)	總計
Foodpanda	21	27	15	1		64
Uber Eats	7	14	3	1		25
都有	31	54	19	3		107
都沒有	33	59	99	13		204
(空白)						
總計	92	154	136	18		400

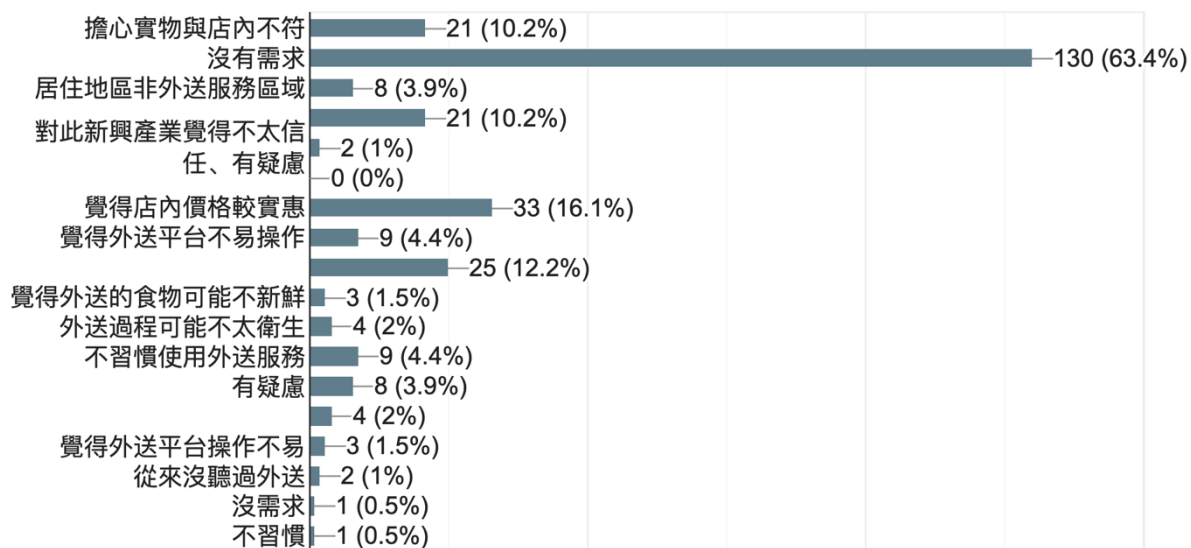
計數 - 2. 您使用外送平台的經驗?					
欄標籤	25-45歲	25歲以下	45-65歲	65歲以上	總計
都有	47	32	11		90
都沒有	21	10	64	3	98
曾使用過Foodpanda	21	8	10		39
曾使用過Uber Eats	4	2	2		8
總計	93	52	87	3	235



我們先觀察沒有使用過外送平台的年紀，顯然年紀大的多於年輕族群（以比例來看），沒有使用外送平台的原因，有 63% 的消費者認為沒這個需求，有 10% 認為擔心與店內實品不符，16% 覺得店內消費比較實惠，5% 認為外送員形象不佳，4% 是因為非服務區域，2% 是認為操作平台不易。

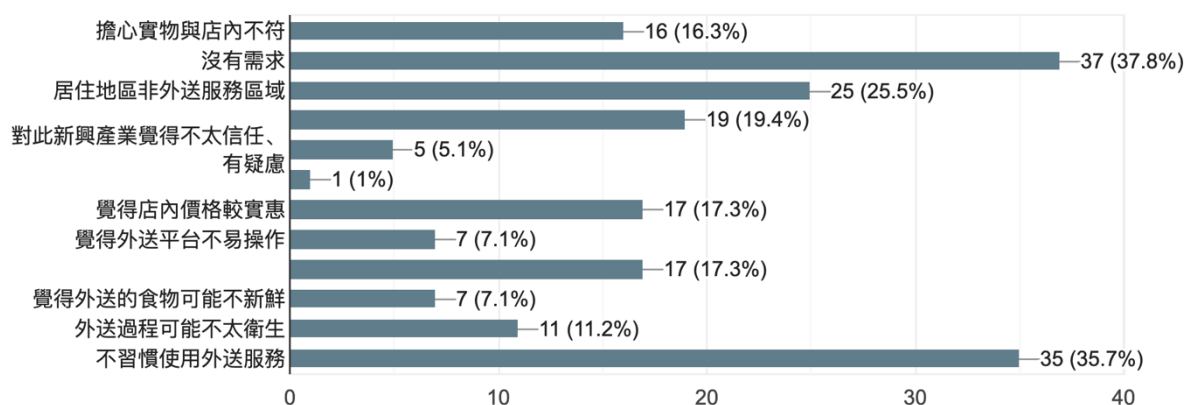
33. 為何沒有使用過外送平台?

205 則回應



33.為何沒有使用過外送平台?

98 則回應

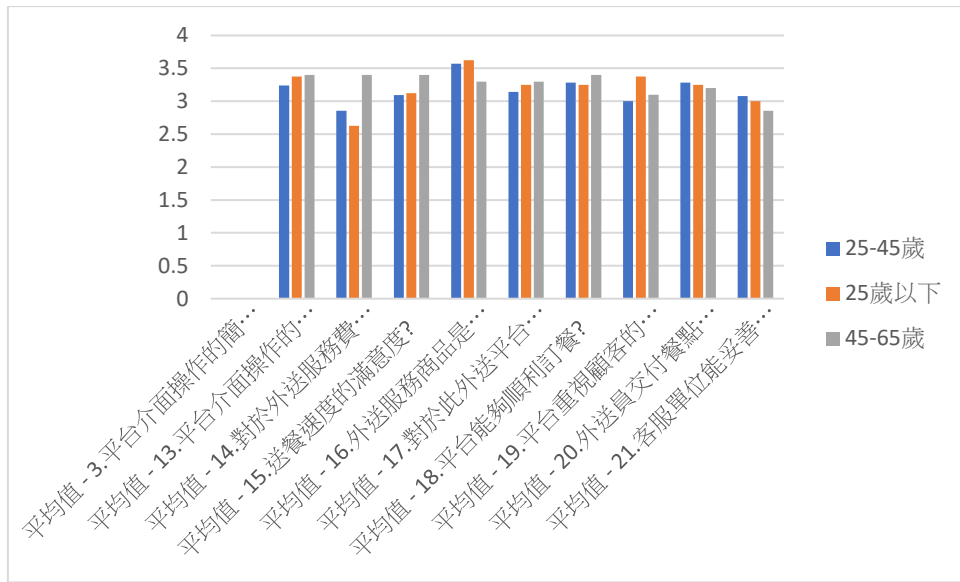
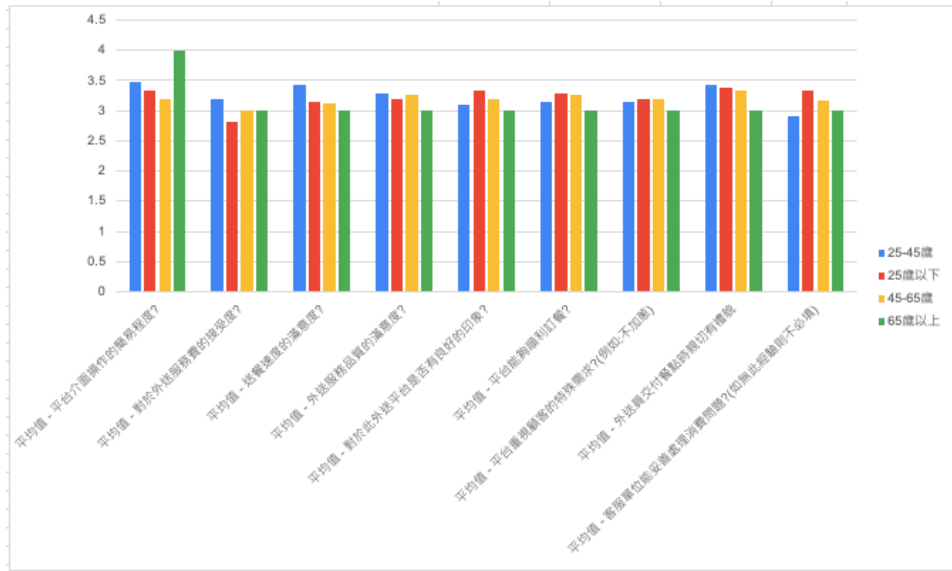


圖一 未使用外送平台原因統計圖

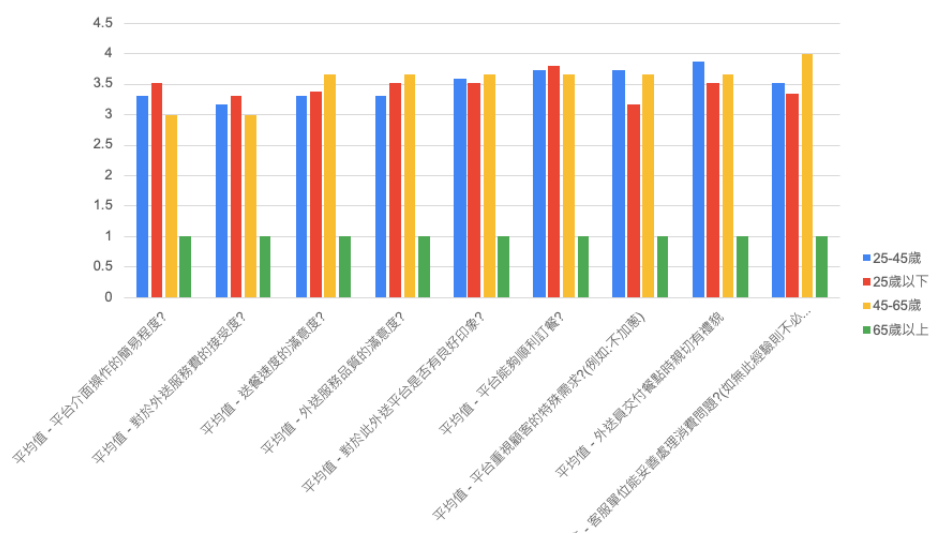
其次，我們使用李克特五點量表，修改成四點量表（1~4，強迫消費者必須做出正傾向或負傾向），設計調查使用過外送平台的消費者，對外送平台的各項服務項目有：

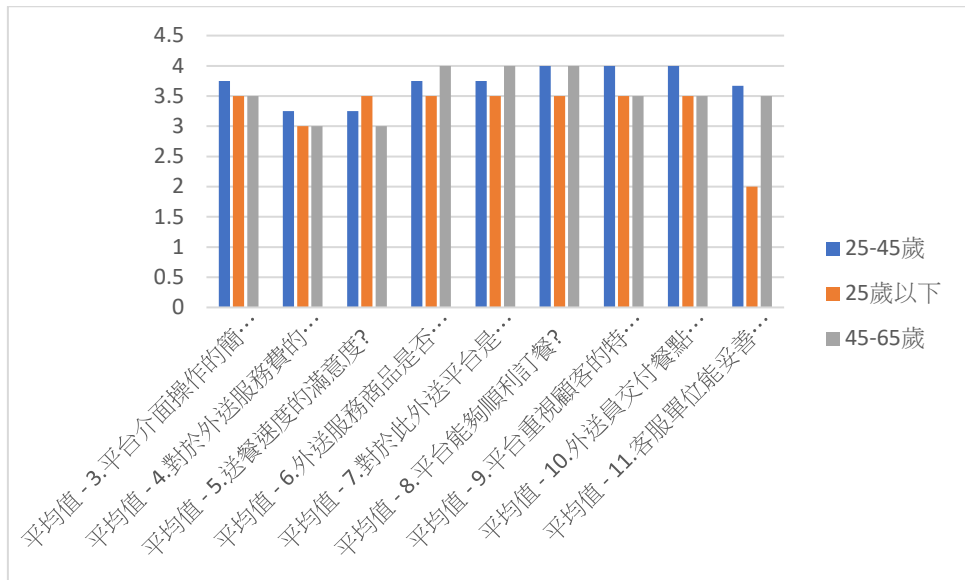
1. 平台介面操作的簡易程度
2. 對於外送服務費的接受度
3. 送餐速度的滿意度
4. 外送服務品質的滿意度
5. 對於此外送平台是否有良好印象
6. 平台能夠順利訂餐
7. 平台重視顧客的特殊需求?(例如:不加蔥)
8. 外送員交付餐點時親切有禮貌
9. 客服單位能妥善處理消費問題?(如無此經驗則不必填)

這幾項指標值，消費者都屬滿意，代表平台服務商的經營經驗，已經讓外送服務達到某一種水平（圖二及圖三），至於使用過兩個外送平台的消費者，則傾向 FoodPanda 的服務優於 UberEats（如圖四）：

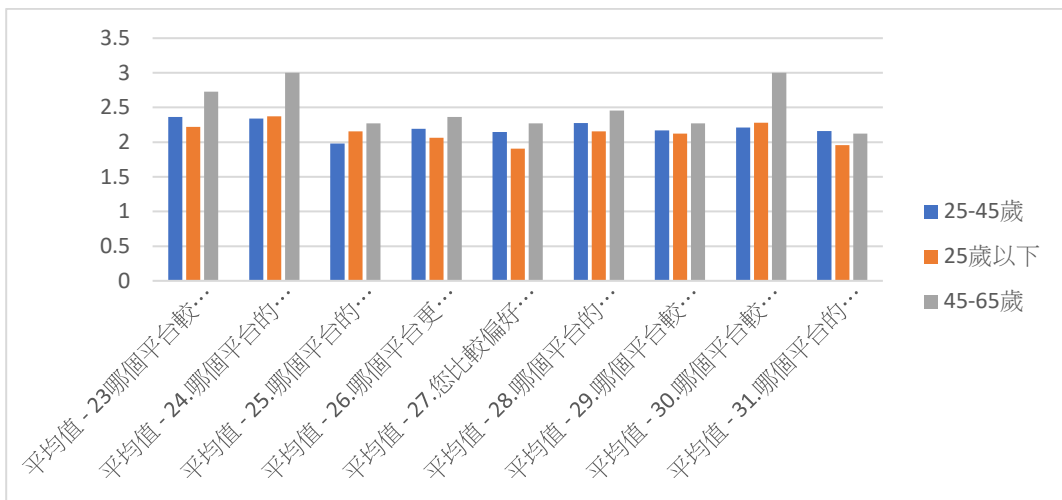
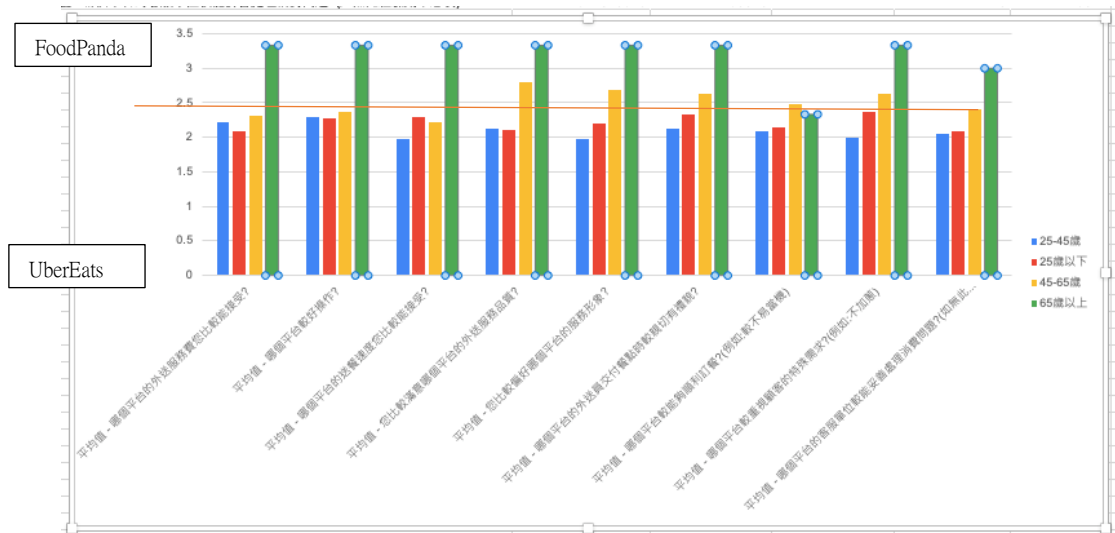


圖二 對 foodPanda 平台各項滿意程度



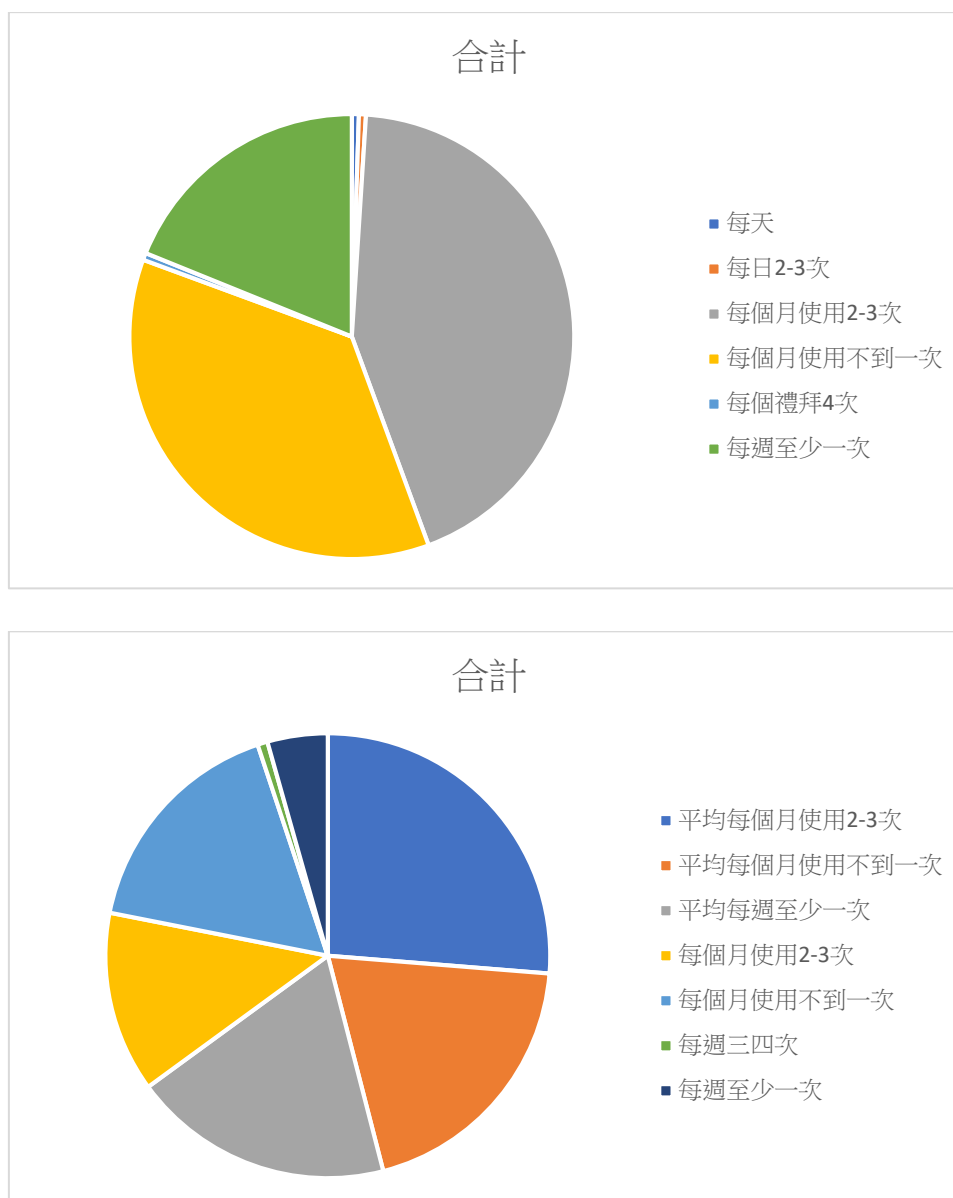


圖三 對 UberEats 平台各項滿意程度



圖四 同時使用過兩個平台的各項滿意程度傾向

最後一個問卷的統計，是使用外送平台的頻率如圖五：



圖五 使用外送平台的頻率統計

第一次有 43%的消費者每個月使用 2~3 次，37%的消費者每個月使用不到一次，19%的消費者則每週至少一次，所以台東地區的消費者，對外送平台的使用程度真的是不高。第二次問卷每個月使用 2~3 次 26%，20%的消費者每個月使用不到一次，4%的消費者則每週至少一次

二、 餐飲業者訪談調查

我們直接從外送平台的商家聯絡資料，直接寄送邀請訪談的資訊，結果有九間餐飲業者接受我們的實際訪談，因為我們採取半結構式訪談，我們訪談預先準備的問題是：

我們台東市在去年底有兩家外送平台進駐，以我們消費者的角度來講帶給我們很大的方便，我們想知道你們店家對外送平台的考量。我們準備了幾個問題想訪問你

- 你和外送平台合作的契機是甚麼?是有甚麼原因讓你想與外送平台合作?和外送平台合作後，有帶給您的事業甚麼影響呢?
- 在和外送平台合作後對你店內來客數有所變化嗎?(多 代表使用外送平台的客人會在到店內光顧囉? 少 代表少數店內客轉使用外送平台/不變化 原來如此，外送平台變成你的額外客源了阿)
- 為甚麼店內的餐點可以單點但外送平台上要配成套餐?(是可以讓客人一次就可以擁有主餐小菜湯嗎?)
- 你是先和 U 合作的對嗎?那後來是為甚麼又和 P 合作呢?是因為和外送平台初次合作的經驗良好嗎?
- 那你覺得兩個平台有甚麼合作上的差異處呢?像是平台介面的使用感受上有所不同?你有花很多時間去適應外送平台嗎?那你覺得兩個平台塑造的形象哪個比較好?你自己使用來還有甚麼差異處嗎?
- 根據新聞報導兩家平台抽成都是抽三成，所以兩家平台抽成方式一模一樣囉?在那麼高的抽成下為何仍然簽約?(曝光度，營業額，嘗鮮，...)
- 綜合你剛才所說的，兩家比較起來你比較喜歡哪個平台/Uber Eats/Foodpanda?

三、 外送員的訪談調查

我們擬定訪談外送員的問題有：

- 入行多久?
- 覺得外送平台使用上的狀況，是否有遇到困難?
- 選擇外送平台的外送員原因?
- 一週收入大概狀況?
- 對兩個平台服務的比較?
- 未來是否會繼續把外送員當職業?

柒、討論

我們把訪談的錄音資料打成逐字稿，每個店家的資料以訪問日期加上店家代碼，作為資料編號，再用詮釋學的開放編碼方式，給訪談資料分類，形成主題概念，再由主題概念形成大概念，餐飲業者的訪談資料整理如下：

- 本訪談的有效樣本共 9 位餐廳負責人，而有 3 個店家是沒有自己的外送服務，占 33%，其餘 6 家餐廳皆有外送，屬於店家親送，占 66%。而這 9 家都擁有自己的 Facebook 粉絲專頁。所合作的餐飲外送平台有 8 家有與 foodpanda 合作經驗，占約 88%，有 7 家則和 Uber Eats 合作，占 78%
- 本研究將就十位受訪者的角度出發，從訪談逐字稿中在經討論與精煉語句，將歸類的層面予以命名，包含新商業趨勢、期待效益、與外送平台合作動機、平台形象、市場特性、客源結構、外送服務、系統接單、抽成模式、曝光度變化、獲利變化等因素對外送產業的隱憂、綜觀整理。

1. 新商業趨勢

外送平台成為新商業趨勢，在消費者的新消費模式下，餐飲業者也得緊跟潮流，才能創下商機。外送平台只是一個短暫型的消費模式(r03-2020228)

這年頭，有一些新的活動你不去參與，你就好像被排在那之外(d01-2020228)

從熊貓進來之後我覺得台東的好像服務業餐飲業有變得比較活絡，可能外食的人口變多了。的確像是這一兩年其實我覺得尤其是前年很不好真的很不好。好像大家願意比較多願意出來用餐，甚至是外送這樣子。所以我覺得台東好像都普遍都變好了。(r04-2020229)

其實外送平台這個已經變成一個趨勢，就會變成說額你如果...因為現在大家像我們以前在讀書的時候是沒有在用手機，可是像現在的年輕人都有手機，啊手機打開這 app 點了他就可以去點餐了，其實這是一個方便性啦。(r05-2020229)

2. 期待效益

在訪談中針對與外送平台合作契機，探討條件下是為了尋求何種利益結果。其中以廣告效益和金濟效益為最主要的，這兩點 在後續編碼中也有被獨立討論。有受訪者指出「雖然它服務費很高但是我想讓多一點人了解我們，這就是取代了一些廣告的成本，就不用支付一些廣告的費用。」這顯示在與外平台合作動機上，是欲得到平台宣傳。也有受訪者指出「最主要的目的還是廣告效益，廣告效益大於經濟效益。」由此可知道在店家想要得到的目的中，經濟利益對某些受訪者來說只是附加的。

3. 與外送平台合作動機:

訪談過程中，有 77%的受訪者在加入外送平台的動機不全是為了廣告效益，其中時勢所迫也是大宗。有兩位受訪者指出「在現今時代下我們得合作才會讓消費者覺得我們有這項方便的服務」這反映出局勢下為了使消費者感受到便利、方便的服務因而得與外送平台合作。亦有兩位受訪者指出「為了避免被瓜分掉市場，被迫一定要去跟他們合作。」這顯示出在外送平台進駐後的市場特性改變迫使店家得與之合作。也有受訪者指出「大家都有合作的情況下你沒加若我們沒與它合作我們的獲利就會減少，合作僅是把原本該有的獲利拿一些回來。」這顯示外送平太進駐後的時代，消費者的消費模式也有所改變進而降低了一些店家的獲益。為了減少虧損只得跟進趨勢。

4. 平台印象

受訪者對於平台舊有的印象，在選擇合作的外送平台時及使用感受上也有密不可分的關聯。有位受訪者指出「我覺得 Uber Eats 的系統比較完善，挑選的餐廳也比較有質感。」這顯示出平台塑造出有質感的形象也是店家選擇與哪家外送平台合作的因素之一。亦有其他受訪者

對此有相同見解而指出「兩間平台的質感上，Uber Eats 會挑店家，他一定要營業登記，要有店面，可是熊貓是只要你願意合作就好。」這表示平台呈現在選擇合作方時的慎重形象，也會影響店家與平台合作的意願。

5. 市場特性

台東的外送市場特性，不論是人口數、密度、消費力、市場需求上都與其他縣市存在極大落差。有位受訪者指出「當外送平台引進台東之後，我發現有一些缺點在。台東的市場很小，除此之外，店家的距離都很近，消費力沒有到那麼高，所以合作對店家完全沒有賺錢。(r02-2020228)」這樣的市場特性，對於外送產業在。另有受訪者也表示「台東市場太小了，人比較少，再加上距離都很近，又太貴了。」這顯示出受訪者對於外送平台在台東的發展，應該有一定的市場限制。

6. 客源結構

外送平台的進駐造成市場特性變動。消費者面對網路外送時驅使他們消費的考量因素也有所變動，進而影響到店家的客源結構。在獲利變化中提到有些店家與外送平台合作後，反而是稀釋掉原本的店內來客。有受訪者表示「如果兩平台在同時操作的時候，在我們店家的營運方面，並不是完全加分。它的確讓店家的曝光度增加了，但相對消費者如此大量的使用平台時，平台上消費模式的那麼多的選擇裡面，其實是降低的店內來客的。」(r01-2020222)但對有些店家來說與之合作後因廣告效益所帶動的新客源，對店家而言是外送平台上的額外客源，甚至可彌補店內本身座位負載低的問題。有受訪者提到「我們座位數量是有限的嘛，那其實我們在周末其實是生意比較好，那它等於是多了一些額外訂單。」(r04-2020229)

7. 外送服務

因為外送為新興產業，難免發展不成熟，正式營運時還是出現服務方面的疏失及漏洞，有受訪者提到外送員有「重複接單」的狀況發生，會連帶影響到外送的餐點品質，有受訪者在運作平台時有發生此類狀況「熊貓剛開始有發生過外送員漏拿單子，也就是東西少送。剛開始上架的時候還有一個缺點，那就是他們的外送員會重複接單，所以他們送的品質會很差，都會拖很久。」(r02-2020228)

在運送過程中偶爾會有外送員為了獲益而發生狀況的機率上升，造成餐點外觀變形、擠壓等等情形產生，消費者卻勿以為是店家方的失誤。對此也有受訪者抱怨「我們這出餐時候餐都是好的。但是可能因為運送過程當中趕、碰撞，加上為了讓獲益更好一些，有時候外送員會一趟路接 2、3 張單，擺放時沒擺放好。就導致說到客人那邊的時候

湯撒出來了、產品掉出來了，盒子被擠壓壞掉了。他們會打電話反映，但這不是我方的疏失。」(r05-2020229)在上述事件可發現消費者與店家在界定外送服務上責任歸屬的認知上是有所落差的，但此時平台是否能夠調解的工作，這是待商討的。另外，由於外送人員的薪資計算方式，外送流程所耗時間越短才能增加外送員獲益。外送員與店家出餐的時間點必須配合的恰到好處，才能使客人吃到最新鮮的餐點，外送員獲益高，店家不用會因為趕而犧牲品質的三贏局面。為此，有的外送平台有能延後出餐服務，卻也有的外送平台是沒有辦法延後出餐的，這點也有受訪者指出「外送員的運作是接訂單，接越多他收益才會高，他不是算時薪的，所以他就會催促我們，我們廚房就變得很趕」(r04-2020229)

8. 外送平台系統接單

像 uber eats 的話 剛開始合作的時候 就有一個重大的疏失，那就是外送員看不到平台的單子，所以外送員沒有辦法確認餐點的數目，我不知道現在有沒有修正了，但是當剛開始合作的時候是看不到的。(r02-2020228)

熊貓的好處是額我今天才遇到就是客人打電話來那他等下五點半要一個很大的訂單，三千多塊。那三千多塊基本上如果在他們的限時 25 分鐘之內我們是製作不出來的，所以他先打過來說他五點半要拿，可能就先告訴我項目，我可以先做。那熊貓的話他是可以預定，就是如果你如果使用譬如說我今天要拿，他好像可以到明天，還是兩天的時間。就是如果我明天八點要拿這個東西，然後我店家雖然看不到幾點，但是我可以看到項目，可是 uber eats 就沒有這個服務，他必須是即時的，就是現在拿他才能定...這樣子。(r04-2020229)

9. 抽成模式

網路上流傳出不管是 Uber Eats 還是 foodpanda 皆是抽獲利的 3 成，但在訪談中發現外送平台的抽成方式不全然一致，較偏向有議價空間，甚至還有連鎖店總部直接洽談或親自去洽談。在受訪者中有本身是連鎖企業的代表「我們這種連鎖體系在外縣市都有他合作的一些經驗跟案例，對，那我們是由總部去跟他統一去簽專約約，所以說相對的我們的抽成百分比也會比別人來的低一些，只要 28%。這個差距蠻大的。私人跟他簽的話，大概可能落在 32%~35%。」在不同時間點上與他合作抽成也有所差異。「foodpanda 來台東第一波簽約的是抽 30%，像我第二波去簽約的是抽 35%，可是我根本沒有接收到第一波資訊(d03-2020229)」由上述可知各店家興許接收到不同步的資訊，可能因此喪失了原本更大的經濟利益，

根據店家性質的抽成模式也不盡相通，對此有受訪者指出因身為飲料業者，然而飲料時較低單價，外送平台為了負擔外送員薪水，選擇提高對業者的抽成至 35%。「因為我們低單價，平台為了平衡成本把我們外送的抽成費整個拉高。」(d01-202028)除了上述所說的連鎖與獨立店家差異、時間點差異、性質差異、還有一種抽成模式是要簽獨家契約，才能享有更大的獲利。對於這點有受訪者表示雖然我和你簽了獨家契約拿到了較低的抽成%，但平台並未看你有沒有再與下個平台合作「還要獨家喔，就是我只跟這個平台簽，如果我沒有獨家就變 38 趴，我一樣跟你簽 35 趴，發現我跟 Uber Eats 簽的時候不然錢拿回來啊，但之後平台也再也沒管你。」(d03-2020229)

10. 曝光度變化

在訪談過程中，有許多在台東在地獨立店家的受訪者均向我們表示他們在與外送平台合作後曝光度有大幅增加，甚至還有連帶影響到店內來客數。

「因為在平台上販賣就是在增加曝光率。」(r01-2020222)

「在廣告效益完全大於實質的獲利變化」(r03-2020228)

加入外送平台的確讓在地獨立店家的曝光度增加了，但對於某些在知名度已具優勢的大型連鎖企業而言，預期平台帶來的廣告行銷便失去效益。

「曝光度其實沒什麼差，因為今天我是 00 我才敢講，00 在台東幾乎沒有人不知道」(d01-2020228)

11. 獲利變化

與外送平台合作，在獲利起伏上這牽扯到抽成、客源等方面的因素。iChef 資廚管理顧問共同創辦人程開佑解釋，對業者來說，原本是想靠外送多做 5% 到 10% 營收，但根據統計，消費習慣改變，內用客人轉為外送，當外送占比增長到總營收的 30%，蜜糖就變毒藥，開始侵蝕獲利。程開佑開啟財務試算表，向本刊證明，當餐廳的外送占比高達 30%，在所有成本條件不變的狀況下，總營收得提升 15%，才能回本，這在月營收五十萬和月營收兩百萬的餐廳皆是如此。(截錄商業週刊 1665 期)，對此統計訪談中有受訪者表示「跟平台合作完全不會有賺錢，因為它只是稀釋掉我們原本會至店內消費的客人。甚至可說業績完全沒有上升，反而是下滑。」(r02-2020228)。在獲利上實際所得的獲利還必須扣除抽成費用，不同經營者在獲利的計算上也必須因應與外送平台合作而做出對自身意義最佳的決策。亦有店家對他所經營的店的獲利計算上陳述

也受訪者表示與外送平台合作是以「薄利多銷」的策略，「有，業績有提高大概將近快兩成，可是相對的獲益並沒有這麼好，只是說說變成薄利多銷的方式。」(r05-2020229)。話雖如此，但對於台東在地店家來說有些與外送平台合作後曝光度增加能帶動整體業績增加。對此訪談中有受訪者說「有很多客戶是不會來到我們店裡，但它會逛外送 app，他才會發現我們的店。當他逛過了之後，它可能就會來了。」(d03-2020229) 「業績有增加百分之十到百分之二十的營業額。但是，因為他們服務費高，實際在獲利面是沒有的，單純在提供服務這一塊。業者的獲利是看在毛利跟淨利的兩個區塊。我們自己餐飲業，毛利大概會落在 50%，淨利大概剩下 15-25%。外送平台，他們拿了淨利的百分之三十，所收的服務費會大於業者本身得到的淨利，所以其實是虧損。我們會在外送平台售價提高，那我上面就可以達到一個平衡」(r03-2020228)。

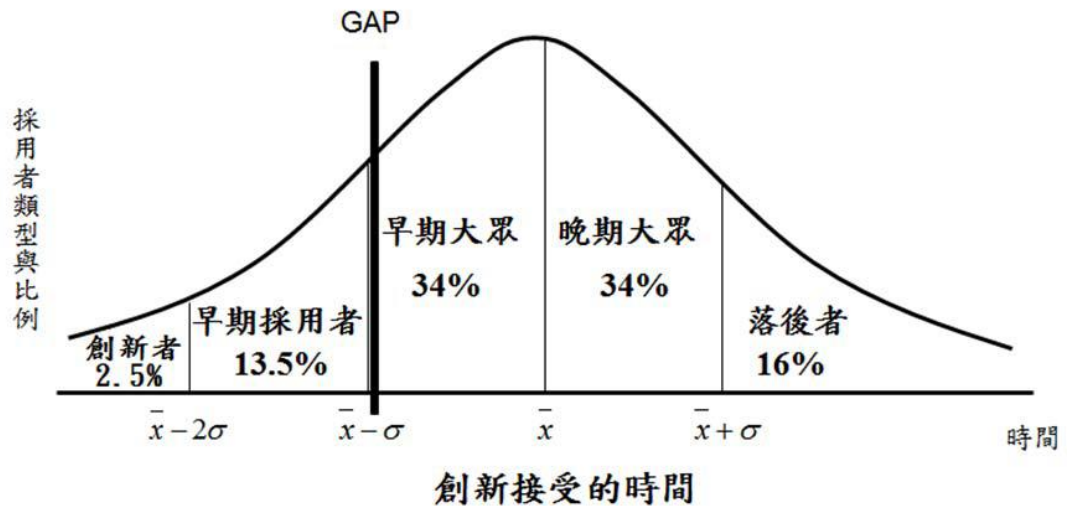
外送員的訪談部分，我們訪問了 8 個外送員，因為都是利用外送員送餐或送餐的時間訪問，所以並沒有問比較複雜的問題，訪談文字稿，直接歸納在結論部分。

捌、結論

本研究是個有趣的議題，消費者問卷、餐飲業者及外送員的訪談，利用以詮釋學的研究方法，進行資料分析，形成研究主張。從訪談逐字稿歸納出以下結論：

一、從消費者的問卷分析結果來看，

1. 接受問卷調查的消費者目前大概有 50% 尚未使用過外送平台，沒有使用外送平台的原因，有 60% 的消費者認為沒這個需求，有 10% 認為擔心與店內實品不符，10% 覺得店內消費比較實惠，5% 認為外送員形象不佳，4% 是因為非服務區域，2% 是認為操作平台不易。符合創新擴散理論，對「個人創新性」分為五個等級來看，台東目前市場應該是：創新者(innovator)、早期採用者(early adopters)、早期大眾(early majority)的階段（圖六）。



圖六 個人對創新性類型比例圖（黃柏欽, 侯傑智, & 陳家祥, 2017）

1. 使用過外送平台的對外送平台的服務，普遍都很滿意。
2. 使用過兩個平台的消費者，對 FoodPanda 平台服務的滿意度高於 UberEats。

二、從餐飲業者的訪談資料中歸納：

1. 餐飲業者會加入外送平台服務的模式，主要是認為外送平台是目前的趨勢，勢必要進行的。
3. 餐飲業者會加入外送平台服務最大的收穫是廣告效益及增加曝光度，因外送平台抽成太高，所以營收影響不高。
2. 餐飲業者對外送平台的高抽成，有不同的調控方式，例如調高售價，因實體門市的業績，選擇開啟或關閉外送平台服務，鼓勵到店消費折扣等。
3. 餐飲業者對外送平台的服務，最大的爭議在於後端客訴，特別是 FoodPanda，無法提供即時的處理。
4. 餐飲業者對外送平台的未來發展，表示台東的市場小，勢必剩下一家平台可以存活，甚至兩家都只是邁向下一個消費行為的過渡商業模式。

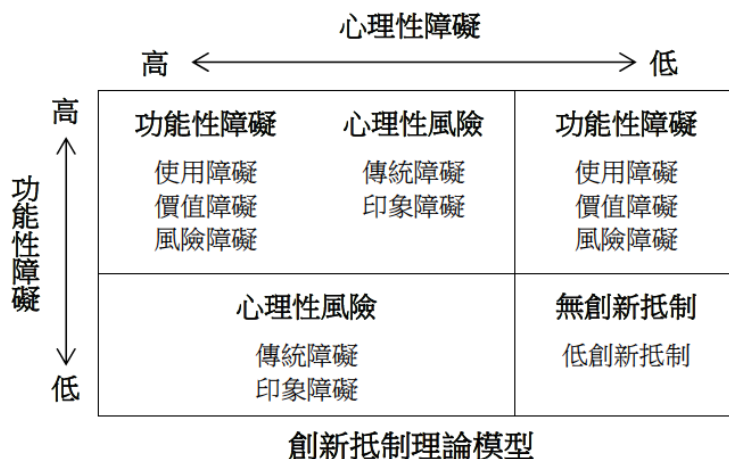
5. 餐飲業者對外送平台的外送員素質都覺得無太大差異，在外送平台開始服務期間可能是未適應，素質因個人差異較大，後來都趨向穩定。

三、對外送員的訪談資料中歸納：

1. 對平台服務的感覺都尚可，覺得外送平台使用上的缺點就是衛星定位不準確，或延遲。
2. 會選擇外送員的工作是因為工作時間彈性大，認真做一個星期收入約 15000 以上，不認真做約有六七千。
3. 覺得外送平台使用上的特性，熊貓是比較好用，阿 UBER 主要是自己要去找單跑，熊貓自己會派單過來不用去找單。
4. 大部分的外送員都願意選擇外送員來當未來的職業。

四、利用創新抵制理論來總結

最後本研究從消費者、餐飲業者及外送員三者共享經濟的角度來做一個整體性的總結，因為以國中所學的知識，我們沒有辦法去歸納，老師建議我們從創新抵制理論，來統整我們所發現的一些概念，我們引用了 Sheth (1989) 對創新抵制的理論研究 (圖七)，對反對源，放入我們的研究找到的因素，如表三：



圖七 創新抵制的理論模型

表三 創新抵制的理論與消費者、餐飲業者及外送員的影響取向

(藍色代表降低阻礙，紅色代表高阻礙)

障礙		反對源		
		消費者	餐飲業者	外送員
功能障礙	使用障礙	● 平台操作不易/平台介面 OK ● 順利訂餐	● 外送系統平台	● 衛星定位不準
	價值障礙	● 外送服務費 ● 送餐速度 ● 重視顧客的特殊需求	● 抽成模式 ● 曝光度變化	● 收入高彈性大
	風險障礙	● 客服單位能妥善處理消費問題	● 客源結構 ● 獲利變化	● 願意繼續當外送員
心理障礙	傳統障礙	● 擔心實物與店內不符 ● 不在服務範圍 ● 外送服務品質	● 新商業趨勢 ● 市場特性 ● 合作動機	
	印象障礙	● 覺得店內消費比較實惠 ● 外送員觀感不佳/外送員交付餐點時親切有禮貌 ● 會製造過多垃圾 ● 外送平台有良好印象	● 外送服務 ● 期待效益 ● 平台印象	

從這個表格我們可以整理出來，外送平台在台東的發展現況：

1. 外送平台對消費者而言，外送平台在其他地區的推展，使得系統的完備性已經沒什麼障礙，唯一的障礙大概是使用者對平台的使用跟對電子平台的使用能力相關。消費者的障礙多來自於心理障礙，所以消除消費者的心理障礙，應該是平台商要繼續努力的。
2. 對餐飲業者的功能障礙在於抽成模式，風險障礙是客源結構（台東的市場特性）和獲利變化，對外送平台要長期在台東發展，是一項必須考慮的風險管理。心理障礙跟消費者一樣，外送平台給餐飲業者的信任程度仍然不夠，這也是平台商要繼續努力的。

3. 對外送員而言，這個共享經濟的平台服務，外送員是目前最大的支持者，彈性的工作時間，高報酬，也的確像媒體報導一樣，外送員是最大的獲利者。

玖、參考資料 (文獻) 及其他

1. 曾厚希 (2019)。現代美食消費模式之關鍵因素，臺灣師範大學全球經營與策略研究所學位論文，p5。
2. 蕭鈺錦, 蔡裴暉, 白允芸, & 林哲鵬 (2018)。以方法目的鏈分析餐飲外送平台價值之研究。科際整合管理研討會，145-158。
3. 林水金 (2011)。台東餐飲業經營成功關鍵因素之研究。臺東大學進修部休閒事業管理組碩 (夜間) 學位論文，1-123。
4. 黃柏欽, 侯傑智, & 陳家祥. (2017)。以創新擴散及創新抵制理論檢視共享經濟信任機制。管理評論，36(4)，39-54。
5. Sheth, J. N. (1989)。Marketing Problem and Its Solutions。JOURNAL OF CONSUMER MARKETING

附錄一 研究問卷專家效度審查樣本

老師/教授 道鑒：↵

↵

您好，我們是國中八年級學生，參加今年的中小學科展研究，為建立本研究工具之專家效度，懇請惠賜卓見。謹將本研究工具編製的特色及題目臚列說明如下，請您就每一題適當之程度，於適合的欄位中打[√]。若有修正意見，請不吝指教，並將意見書寫於該題的修正意見欄。並懇請於民國一百零九年三月二十八日前擲回，不勝感激！↵

研究題目、研究目的、研究問題及問卷編製，概述如下：↵

1. 研究題目：外送平台在台東發展現況探究↵

2. 研究目的：↵

外送平台崛起，已經成為近幾年，在餐飲業新興的商業性模式。2019 年底兩大外送平台 FoodPanda 及 UberEats 相繼進駐台東，但因台東與眾不同、較為特殊的市場特性，平台、商家及消費者必須在這樣新的共享經濟模式下，建立怎樣的合作與消費關係，是我們關心的話題，由於外送平台的便利性，讓我們也關注外送平台在台東是否可以長期穩定經營。↵

基於上述理念，本研究以調查台東地區消費者、業者及外送員對外送平台的使用狀況與平台服務經驗，針對消費者的部分施予「外送平台問卷調查」，分析台東地區消費者對外送平台的服務使用狀況與平台經驗，瞭解外送平台服務在台東的發展現況。↵

3. 研究問題：↓

(1) 消費者對於外送平台產業及 Foodpanda、Uber Eats 兩大外送平台差異的看法?↓

(2) 哪些因素會最影響消費者在訂購時對外送平台的選擇?↓

(3) 消費者年齡與使用外送平台的關係↵

4. 本問卷編製：本研究採問卷調查法，計分方式為李克特氏五點量表修正為四點量

表，問卷內容包含「基本資料」、「外送平台使用經驗」、「曾經使用過 Uber Eats」、

「曾經使用過 Foodpanda」、「Uber Eats、Foodpanda 都曾使用過」以及「未曾使

用過外送平台」五部分。↵

↵

再次謝謝↵

敬祝↵

本問卷結構說明如下:

構面	次構面	題號	題數
基本資料	消費年紀	1	1
外送平台使用經驗	使用經驗調查分類	2	1
曾經使用過 Uber Eats	平台介面操作	3,8	2
	服務滿意度	5-6	2
	平台印象	7	1
	平台客訴及客戶服務	9,11	2
	外送服務員滿意度	10	1
	對於外送服務費的接受度	4	1
	外送平台使用頻率	12	1
曾經使用過 Foodpanda	平台介面操作	13,18	2
	服務滿意度	15-16	2
	平台印象	17	1
	平台客訴及客戶服務	19,21	2
	外送服務員滿意度	20	1
	對於外送服務費的接受度	14	1
	外送平台使用頻率	22	1
Uber Eats、Foodpanda 都曾經使用過	平台介面操作	23,29	2
	服務滿意度	25-26	2
	平台印象	27	1
	平台客訴及客戶服務	30-31	2
	外送服務員滿意度	28	1
	對於外送服務費的接受度	24	1
	外送平台使用頻率	32	1
未曾使用過外送平台	不使用的理由	33	1

第五部分 Foodpanda、Uber Eats 都曾經使用過

表單選填說明: 選項 1 Uber Eats 非常簡便

選項 2 Uber Eats 略為簡便

選項 3 Foodpanda 略為簡便

選項 4 Foodpanda 非常簡便

構面	次構面	題目	淺詞用字深淺適宜				題目內容與次構面相關				對研究對象的適切性				保留或刪除		修改意見
			4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	保留	刪除	
FoodPanda、Uber Eats 都曾經使用過	平台介面操作	23. 哪個平台較好操作(1-4)	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	保留	刪除	
		29. 哪個平台較能夠順利訂餐?(例如: 較不易當機)(1-4)	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	保留	刪除	
	服務滿意度	25. 哪個平台的送餐速度您比較能接受?(1-4)	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	保留	刪除	
		26. 您比較滿意哪個平台的外送服務品質?(1-4)	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	保留	刪除	
	平台印象	27. 您比較偏好哪個平台的服務形象?(1-4)	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	保留	刪除	
		31. 哪個平台的客服單位較能妥善處理消費問題?(如無此經驗則不必填)(1-4)	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	保留	刪除	
	服務	30. 哪個平台較重視顧客的特殊需求?(例如: 不加蔥)(1-4)	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	保留	刪除	
		外送服務員滿意度	28. 哪個平台的外送員交付餐點時較親切有禮貌?(1-4)	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	保留	刪除
	對於外送服務費的接受度	24. 哪個平台的外送服務費您比較能接受(1-4)	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	保留	刪除	
		外送平台使用頻率	32. 您使用外送平台的頻率(每個月使用不到1次、每個月2-3次、每周至少1次)	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	其他	保留	刪除

第六部分 不曾使用過外送平台

構面	次構面	題目	淺詞用字 深淺適宜				題目內容 與次構面 相關				對研究對象的 適切性				保留或刪除		修改意見
			4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	保留	刪除	
不曾使用過外送平台	選擇不使用的外送因素	33.為何沒有使用過外送平台 填答選項: 1 擔心實物與店內不符 2 沒有需求 3 居住地區非外送服務區域 4 路上外送員橫衝直撞或負面新聞造成觀感不佳 5 對此新興產業不信任、有疑慮 6 從來沒聽過外送服務 7 覺得店內價格較實惠 8 覺得外送平台不易操作 9 外送服務製造過多垃圾，不環保 10 外送的食物不新鮮 11 外送過程可能不太衛生 12 不習慣使用外送服務															

【評語】 032901

本作品探究外送平台在台東的現況與未來的面臨的挑戰。研究的契機是台東有特殊的市場性以及外送平台剛引入，針對消費者、餐飲業者以及外送員累積了 600 多份的問卷。本作品優點如下：

1. 題材新穎、與時俱進。
2. 問卷內容、資料分析是為第一手資料。消費者問卷調查的樣本數大，且有利用套裝分析 SPSS 確認問券的可信度達 0.8 以上。
3. 研究主張具有說服力。主題在於探討該區域外送平台的發展現況，有特殊性。

建議事項如下：

1. 字體大小不合規定、缺頁碼宜修正。
2. 訪談商家的數量只有九間，樣本數偏少。訪談的外送員數量少(只有八位)，且在工作時進行訪問，訪談內容容易失真。
3. 針對“台東市場特殊性”要有所著墨，如引用的相關的文獻做比較，呈現區域特色與差異。可以更全面且具預測性的瞭解外送平台在台東的發展性,並且建議結論要清楚地回應所欲探討的主題。



六、研究結果

一. 消費者問卷調查

- 問卷從2/20下午四點半在社群網站開放填寫，至2/28為止，共回收400份；為了再測信度，於三個月後6/9晚上10:00做第二次問卷填寫，至6/14為止，回收了235份問卷。
- 問卷信度分析：我們使用SPSS 26來做問卷的信度分析，因為使用過兩個平台、單獨使用UberEats和FoodPanda是三個獨立事件，所以我們分三個部分做信度分析，如表一：

Cronbach's Alpha	都有	UberEats	FoodPanda
3/16	.958	.970	.878
6/15	.952	.694	.897

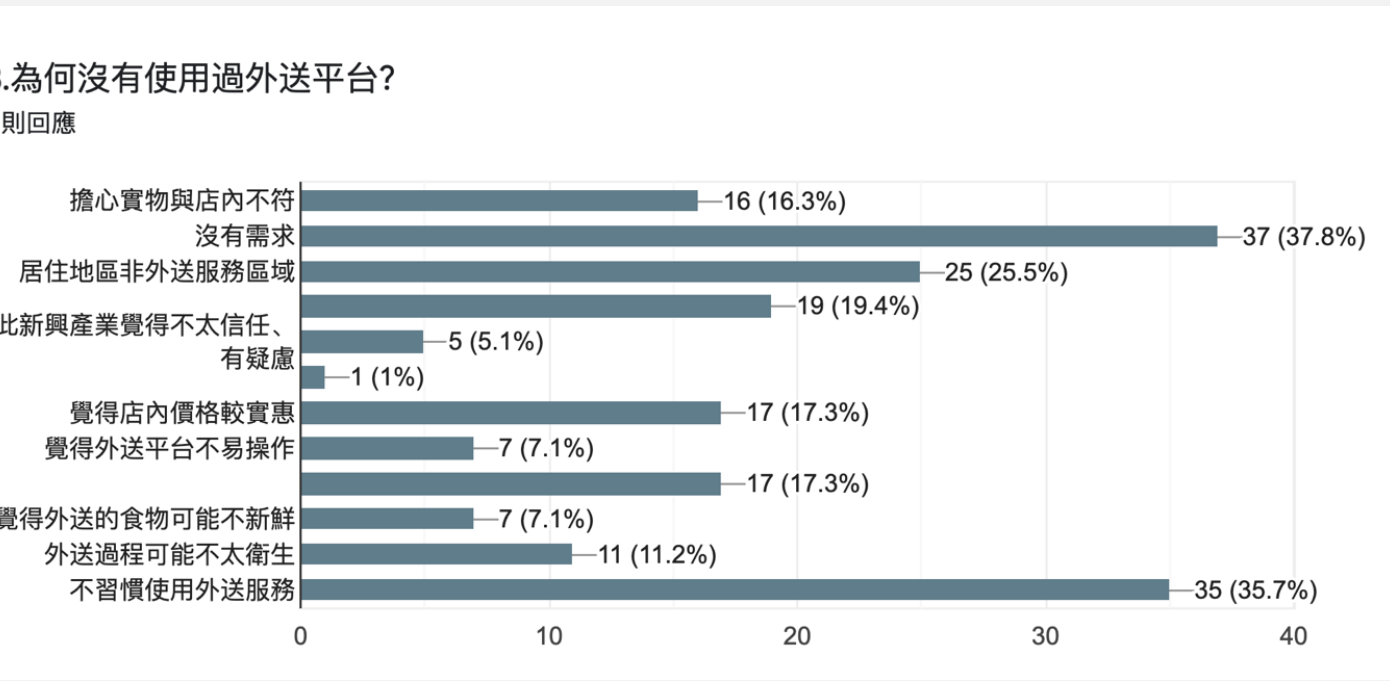
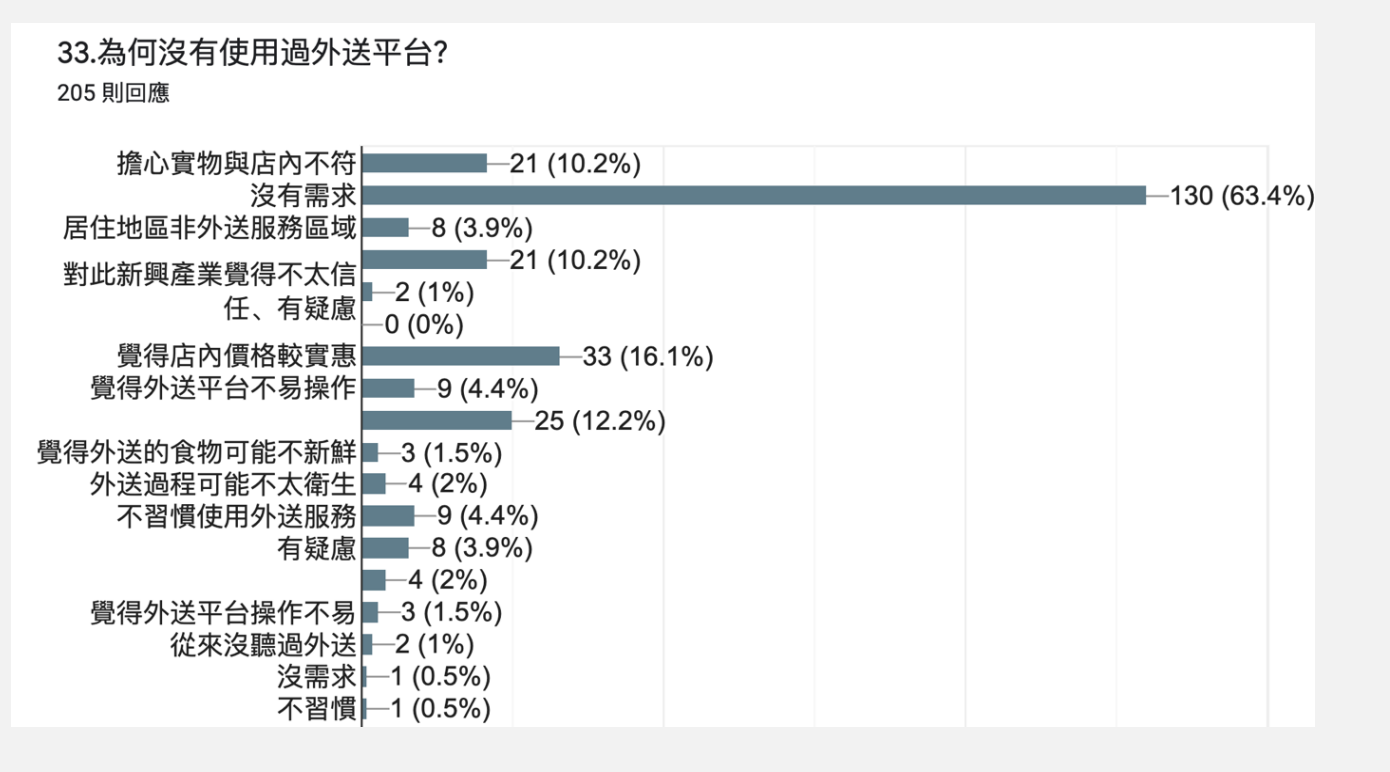
表一 問卷信度分析

- 問卷效度：效度審查表，分別發送給2位國中老師做初稿審核，通過後再請高中老師、大學教授做複稿審核。
- 問卷結果：

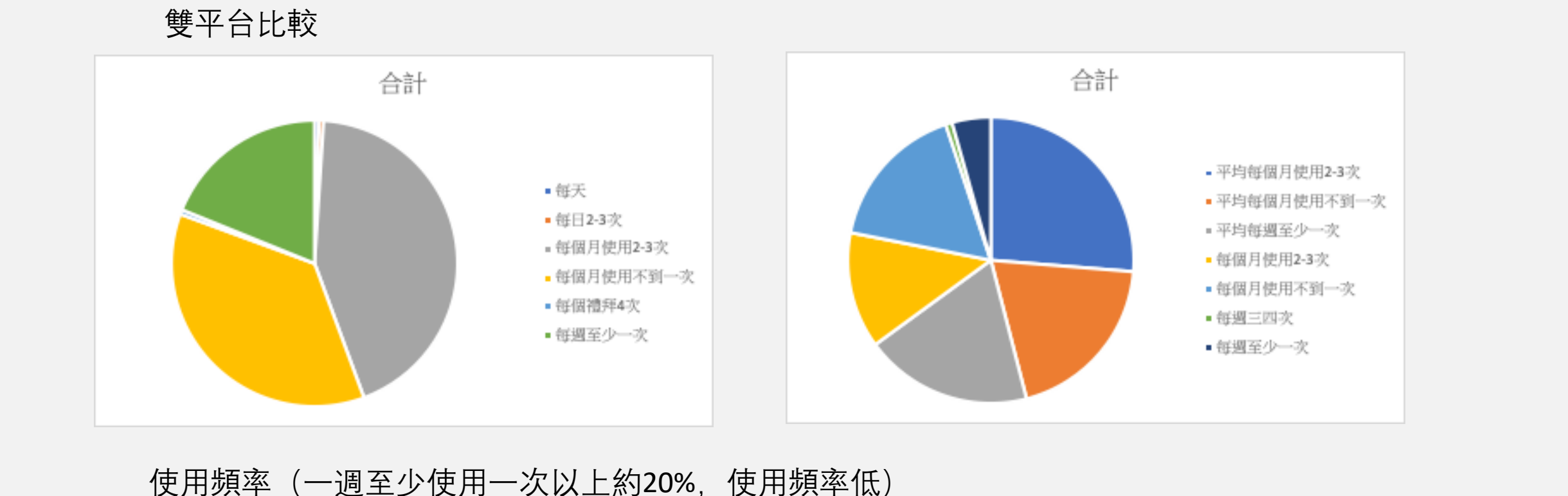
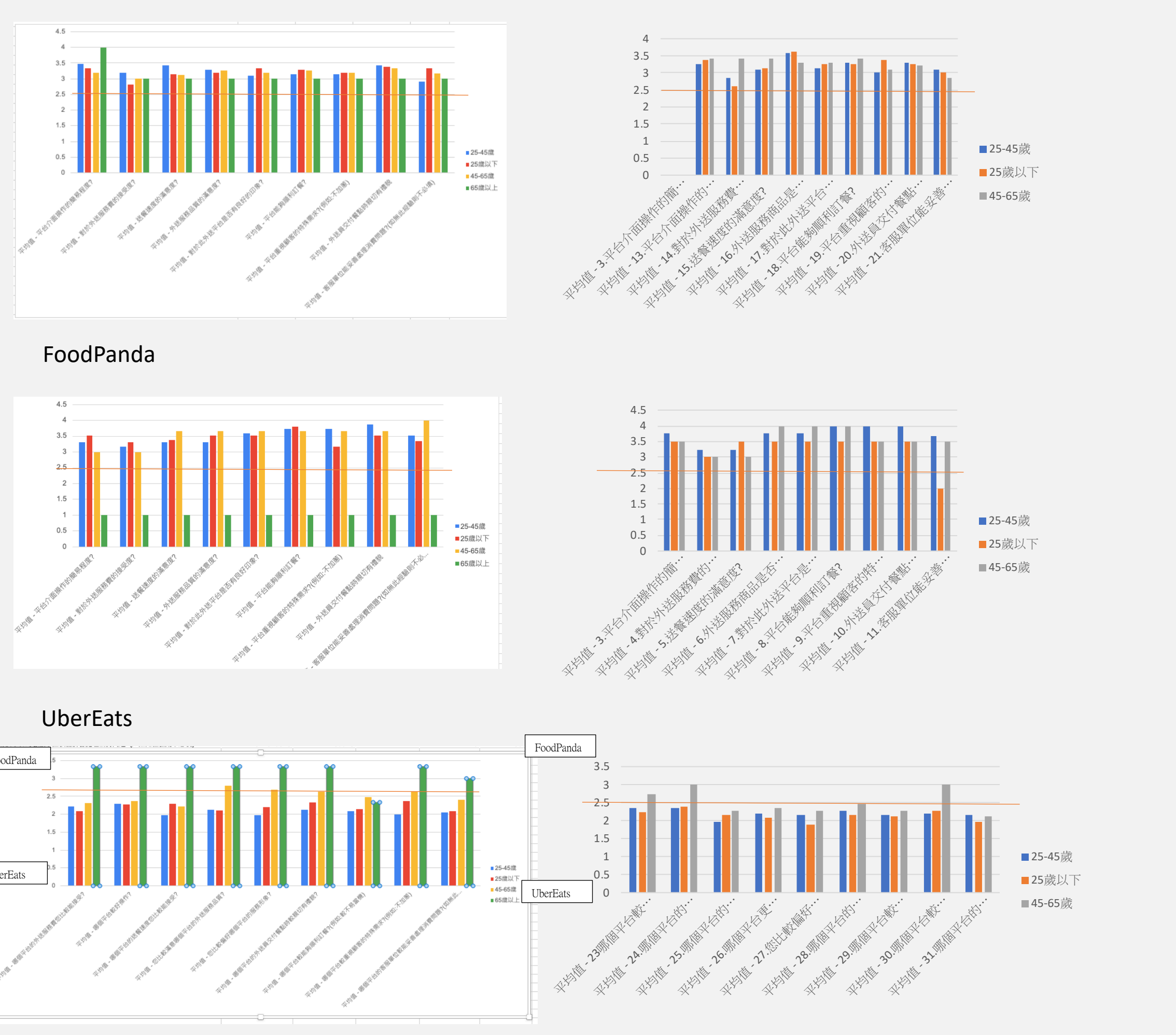
列標籤	25-45歲	25歲以下	45-65歲	65歲以上 (空白)	總計
Foodpanda	21	27	15	1	64
Uber Eats	7	14	3	1	25
都有	31	54	19	3	107
都沒有	33	59	99	13	204
空白					
總計	92	154	136	18	400

列標籤	25-45歲	25歲以下	45-65歲	65歲以上	總計
都有	47	32	11		90
都沒有	21	10	64	3	98
會使用過Foodpanda	21	8	10		39
會使用過Uber Eats	4	2	2		8
總計	93	52	87	3	235

表二 外送平台使用經驗統計



圖一 未使用外送平台原因統計圖



圖二 平台使用滿意度及使用頻率

二、餐飲業者與外送員訪談調查

1. 餐飲業者半結構式訪談問題

- 你和外送平台合作的契機是甚麼?是有甚麼原因讓你想與外送平台合作?和外送平台合作後，有帶給您的事業甚麼影響呢?
- 在和外送平台合作後對你店內來客數有所變化嗎?多代表使用外送平台的客人會在到店內光顧囉?少代表少數店內客轉使用外送平台/不變化原來如此，外送平台變成你的額外客源了阿
- 為甚麼店內的餐點可以單點但外送平台上要配成套餐?(是可以讓客人一次就可以擁有主餐小菜湯嗎?)
- 你是先和U合作的對嗎?那後來是為甚麼又和P合作呢?是因為和外送平台初次合作的經驗良好嗎?
- 那你覺得兩個平台有甚麼合作上的差異處呢?像是平台介面的使用感受上有所不同?你有花很多時間去適應外送平台嗎?那你覺得兩個平台塑造的形象哪個比較好?你自己使用來還有甚麼差異處嗎?
- 根據新聞報導兩家平台抽成都是抽三成，所以兩家平台抽成方式一模一樣囉?在那麼高的抽成下為何仍然簽約?(曝光度，營業額，嘗鮮，...)
- 綜合你剛才所說的，兩家比較起來你比較喜歡哪個平台/Uber Eats/Foodpanda?

2. 餐飲業者半結構式訪談問題

- 入行多久?
- 覺得外送平台使用上的狀況，是否有遇到困難?
- 選擇外送平台的外送員原因?
- 一週收入大概狀況?
- 對兩個平台服務的比較?
- 未來是否會繼續把外送員當職業?



3. 訪談逐字稿及開放編碼

(16)因應措施 不管事抽成還是...

(17)考量(這我在多納之後才家...

(19)抽成模式/

(20)總額(可能同時拉三個以上...

也許一些本來不喝的客人，他...

後來我就規定我們員工，既然...

草月咖啡館 業者訪談逐字稿2...

我覺得就是可以增加曝光度...

我這邊的狀況是咖啡其實是數...

困難在於和他們溝通修改菜單...

uber我幾乎沒有對到客服，都...

(19)抽成模式/

(20)總額(可能同時拉三個以上...

也許一些本來不喝的客人，他...

草月咖啡館 業者訪談逐字稿2...

我覺得就是可以增加曝光度...

我這邊的狀況是咖啡其實是數...

困難在於和他們溝通修改菜單...

uber我幾乎沒有對到客服，都...

被施工商 業者訪談逐字稿202...

4. 訪談餐飲業者概況

本訪談的有效樣本共 9 位餐廳負責人，而有 3 個店家是沒有自己的外送服務，占 33%，其餘 6 家餐廳皆有外送，屬於店家親送，占 66%。而這 9 家都擁有自己的 Facebook 粉絲專頁。所合作的餐飲外送平台有 8 家有與 foodpanda 合作經驗，占約 88%，有 7 家則和 Uber Eats 合作，占 78%。

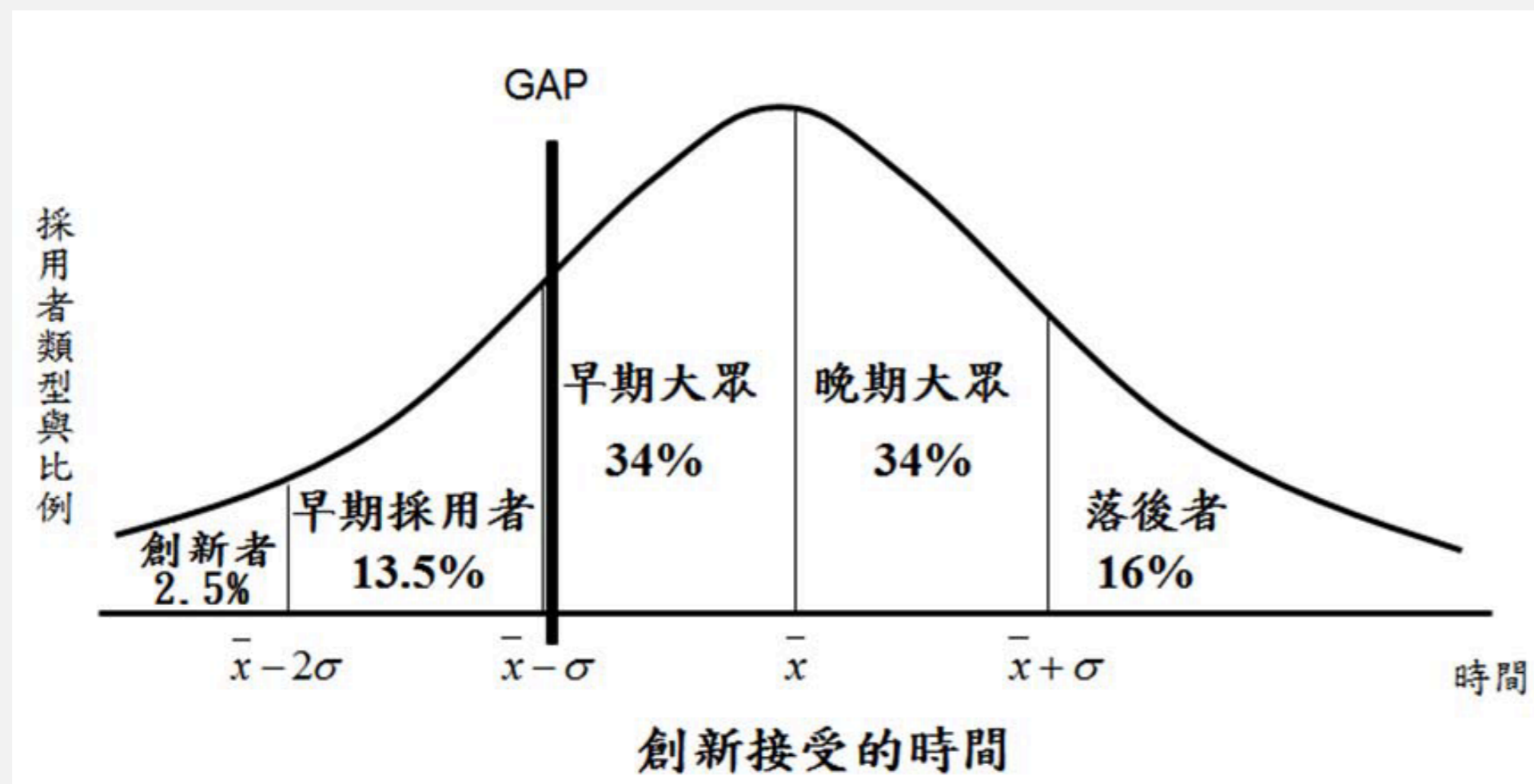
本研究將就十位受訪者的角度出發，從訪談逐字稿中在經討論與精煉語句，將歸類的層面予以命名，包含新商業趨勢、期待效益、與外送平台合作動機、平台形象、市場特性、客源結構、外送服務、系統接單、抽成模式、曝光度變化、獲利變化等因素對外送產業的隱憂、綜觀整理。



七、討論與結論

一、從消費者的問卷分析結果來看

1. 接受問卷調查的消費者目前大概有**50%尚未使用過外送平台**，沒有使用外送平台的原因，有**60%的消費者認為沒這個需求**，有**10%認為擔心與店內實品不符**，**10%覺得店內消費比較實惠**，**5%認為外送員形象不佳**，**4%是因為非服務區域**，**2%是認為操作平台不易**。兩次調查的結果並無太大差異。符合創新擴散理論，對「個人創新性」分為五個等級來看，台東目前市場應該是：創新者(innovator)、早期採用者(early adopters)、早期大眾(early majority)的階段。



二、從餐飲業者的訪談資料中歸納：

1. 餐飲業者會加入外送平台服務的模式，主要是認為外送平台是目前的**趨勢**，勢必要進行的。
2. 餐飲業者會加入外送平台服務最大的收穫是**廣告效益及增加曝光度**，因**外送平台抽成太高**，所以**營收影響不高**。
3. 餐飲業者對外送平台的高抽成，有不同的**調控方式**，例如調高售價，因實體門市的業績，選擇開啟或關閉外送平台服務，鼓勵到店消費折扣等。
4. 餐飲業者對外送平台的服務，最大的爭議在於**後端客訴**，特別是foodpanda，無法提供即時處理。
5. 餐飲業者對外送平台的未來發展，表示**台東的市場小**，勢必剩下一家平台可以存活，甚至兩家都只是邁向下一個消費行為的過渡商業模式。
6. 餐飲業者對外送平台的**外送員素質**都覺得**無太大差異**，在外送平台開始服務期間可能是未適應，素質因個人差異較大，後來都趨向穩定。

三、對外送員的訪談資料中歸納：

1. 對平台服務的感覺都尚可，覺得外送平台使用上的缺點就是**衛星定位不準確**，或延遲。
2. 會選擇外送員的工作是因為**工作時間彈性大**，且週收入約在6000-7000元，最高可達15000元。
3. 平台使用上的特性，foodpanda是比較方便使用，系統會指派訂單，Uber Eats則是需要自己去找送餐機會。
4. 成為Uber Eats外送員門檻較低，較適合兼職。要加入foodpanda需通過檢定，且採排班制，較適合正職。
5. 大部分的外送員都願意在未來繼續從事此職業。

四、利用創新抵制理論來總結

最後本研究從消費者、餐飲業者及外送員三者共享經濟的角度來做一個整體性的總結，因為以國中所學的知識，我們沒有辦法去歸納，老師建議我們從創新抵制理論，來統整我們所發現的一些概念，我們引用了Sheth (1989) 對創新抵制的理論研究



，對反對源，放入我們的研究找到的因素，如表一：

表一 創新抵制的理論與消費者、餐飲業者及外送員的影響取向

(藍色代表降低阻礙，紅色代表高阻礙)

障礙		反對源		
		消費者	餐飲業者	外送員
功能障礙	使用障礙	<ul style="list-style-type: none"> 平台操作不易/平台操作簡易 順利訂餐 衛星定位不準 	<ul style="list-style-type: none"> 外送平台系統操作模式 外送操作不易 	<ul style="list-style-type: none"> 衛星定位不準
	價值障礙	<ul style="list-style-type: none"> 外送服務費 送餐速度/送餐速度 重視顧客的特殊需求 	<ul style="list-style-type: none"> 抽成模式 曝光度變化 	<ul style="list-style-type: none"> 收入高 工作彈性大 薪資起伏大
	風險障礙	<ul style="list-style-type: none"> 客服單位能妥善處理消費問題 客服單位未積極處理消費爭議 	<ul style="list-style-type: none"> 客源結構 獲利變化 	<ul style="list-style-type: none"> 願長期當外送員 平台穩定度低 職業保障低
心理障礙	傳統障礙	<ul style="list-style-type: none"> 擔心實物與店內不符 不在服務範圍 外送服務品質 	<ul style="list-style-type: none"> 新商業趨勢 市場特性 合作動機 	<ul style="list-style-type: none"> 不在可服務範圍
	印象障礙	<ul style="list-style-type: none"> 覺得店內消費比較實惠 外送員觀感不佳/外送員交付餐點時親切有禮貌 會製造過多垃圾 外送平台有良好印象/外送平台負面形象 	<ul style="list-style-type: none"> 外送服務 期待效益 平台印象 	<ul style="list-style-type: none"> 外送平台有良好印象/外送平台負面形象

從這個表格我們可以整理出來，外送平台在台東的發展現況：

1. 外送平台對消費者而言，外送平台在其他地區的推展，使得系統的完備性已經沒什麼障礙，唯一的障礙大概是使用者對平台的使用跟對電子平台的使用能力相關。消費者的障礙多來自於心理障礙，所以**消除消費者的心理障礙，應該是平台商要繼續努力的**。
2. 對餐飲業者的功能障礙在於抽成模式，風險障礙是客源結構（台東的市場特性）和獲利變化，對外送平台要長期在台東發展，是一項必須考慮的**風險管理**。心理障礙跟消費者一樣，**外送平台給餐飲業者的信任程度仍然有所不足**，這也是平台商要繼續努力的。
3. 對外送員而言，這個共享經濟的平台服務，外送員是目前最大的支持者，彈性的工作時間，高報酬，也的確像媒體報導一樣，**外送員是最大的獲利者**。

