

基於 EKB-AHP 模式探討陸軍官校住校生使用美食外送平台之

關鍵因素

林耕宇 廖峻愷

陸軍軍官學校管理科學系

摘要

自新冠肺炎爆發，迫使人們的生活模式改變，美食外送平台服務崛起。隨著各種外送服務品質的提升，人們如何從差異性不明顯的外送平台中作出選擇，可視為成功關鍵因素。本研究以陸軍官校假日留宿之住校生為研究對象，以消費者行為模式為基礎，透過層級分析法，發掘影響美食外送平台使用之關鍵因素。研究結果發現，在「行銷影響」構面最重要的是「商品差異」；在「外在環境」構面最重要的是「疫情影響」；在「個人因素」構面最重要的是「生理需求」；在「購後行為」構面最重要的是「評價意見」，以上分別是四大構面中最為重要的關鍵因素。最後，針對上述結果實施討論，並提供建議給相關從業人員參考。

關鍵詞：消費者行為、層級分析法、美食外送平台

壹、緒論

隨著國民所得的提高以及市場消費的增加，社會形態也發生了極大的轉變。例如，外租屋的學生和上班族人數逐月增加，比例持續上升。如果家庭成員大多是上班族的雙薪家庭，家庭主婦也已成爲職業婦女。這種情況下，家庭選擇外食的比例也會增加許多。這種改變不僅改變了國人的生活方式，也改變了飲食型態。因此，造就外送服務的市場快速成長[1]。外送服務通常是由餐飲業者提供，消費者可以透過前往店面瞭解店家的地址和菜單，並在約定的時間內將訂單外送至指定地點進行交易。常見的外送品項包括便當、飲料、速食等。近年來，由於生活型態改變和疫情影響，外送服務需求快速增長，成爲餐飲業界的一大趨勢[2]。隨著外送服務的擴大和科技的進步，外送服務不僅變得更加

方便，其服務範圍也不斷擴大，爲商家帶來更多的獲利機會。目前，許多外送服務都運用到網路平台上，透過第三方媒介的處理與整合，最終將外送品送到消費者家中，讓消費者享受更爲便捷的服務，舉凡具有古早味的小吃店、商店街、高檔餐廳、速食店等，不論是線上訂餐、電話訂餐、平台訂餐的服務等，都十分便利[3]。

自 2020 年新冠肺炎爆發以來，許多人的生活模式發生改變。政策的實施迫使人們不得外出，這個時候外送市場更加成熟，商機也因此全面拓展。這樣的趨勢使得外送平台的需求增加，整體的運作和系統也需要不斷進步和更新。相對的，商家的策劃和店家的品質也是外送平台需要重視的課題。作爲第三方外送平台，也需要對消費者進行盤整，以爲後續發展擬定對策[4]。在快速成長的外送平台市場中，競

爭激烈，本土和國外的外送平台至少有十家。因此，瞭解影響消費者行為的因素對於提升競爭力至關重要。外送平台必須瞭解如何真正滿足消費者的需求，以提高顧客忠誠度和擴大市場佔有率[5]。

我國陸軍軍官學校座落於台灣高雄市，陸軍官校住校生平日周一至周五均在校搭伙用餐，假日繼續在餐廳報伙的意願低落。再者，因學校地理位置所在離市區稍遠，若家住較偏遠而選擇假日留宿住校的陸軍官校住校生要出校門購買餐點，在沒有任何交通工具的情況下，需花上半小時以上的時間購買；因此，軍校住校生興起使用美食外送平台的需求。然而，目前仍缺乏相關理論和系統化整合以瞭解影響軍校住校生使用美食外送平台的因素，故產生以下研究問題：哪些因素會影響住校生使用美食外送平台？哪些因素最為重要？最關鍵的因素是什麼？如何將相關因素整合結構化？故本研究基於消費者行為模式，透過層級分析法來探討軍校住校生使用美食外送平台之關鍵因素。

貳、文獻探討

一、消費者行為模式

EKB 模式是由 Engel、Kollat 與 Blackwell 三位學者所提出，是消費者行為中論述較為詳盡、完整且具系統性的一個模式架構。EKB 模式的概念包含輸入、處理與輸出三個階段，是一個連續過程。在輸入階段中，主要是受到外部行銷工具「產品、價格、通路、推廣」的刺激，進而影響消費者的態度。處理階段則是除了受到文化、經濟、社會階層、家庭、情境等外在環境的影響，以及個人特徵與需求、價值觀、生活型態等個人因素的影響；受到內在變數與外在變數干擾購買動機，進而

對消費者的購買決策產生影響。最後，輸出階段則是指購後行為，包含評價意見、滿意程度與口耳相傳等要素[6-7]。以下進一步詳細介紹。消費者行為模式如圖 1 所示。

（一）行銷影響

行銷工具包含產品(Product)、價格(price)、通路(place)、推廣(promotion)，稱之為行銷 4P。在「產品」方面，美食外送平台需要有良好的餐廳合作關係，並提供各式各樣的餐飲選擇，滿足消費者不同的口味和需求，亦即商品的差異性[8]。

在「價格」方面，美食外送平台需要提供具有競爭力的價格，並與餐廳協調外送費用，確保消費者在使用平台時可以得到價值最大化的體驗。消費者希望透過折價來省錢，且重視能省則省的概念。因此，促銷的工具也格外顯得重要，如何透過促銷來增加其商品之使用率與消費力，包含優惠卷、現金回饋、特價、獎品、試用品等。若餐飲外送平台不提供現金回饋或優惠券，顧客將傾向於使用其他外送平台。此外，餐點價格、折扣和特價對餐飲外送平台的顧客影響最大。若餐飲外送平台提供優惠卷，顧客會常在該平台訂餐。有助保留現有顧客，也有助開發新顧客[9]，拓展其購物慾。

在「通路」方面，由於科技的進步，智慧型手機的興起，使的人類生活更加方便，不管到哪，只要人手一機便能輕鬆搞定任何事項，加上外送平台的服務範圍寬廣，不管到哪，外送亦不會間斷，再加上新冠肺炎爆發使外送業者增加，在大街小巷皆能看到外送者之身影，此外，氣候不佳，亦可使用其外送平台進行選購及採買，不必出門也能在家享用美食[10]；因此，美食外送平台必須具備方便性。

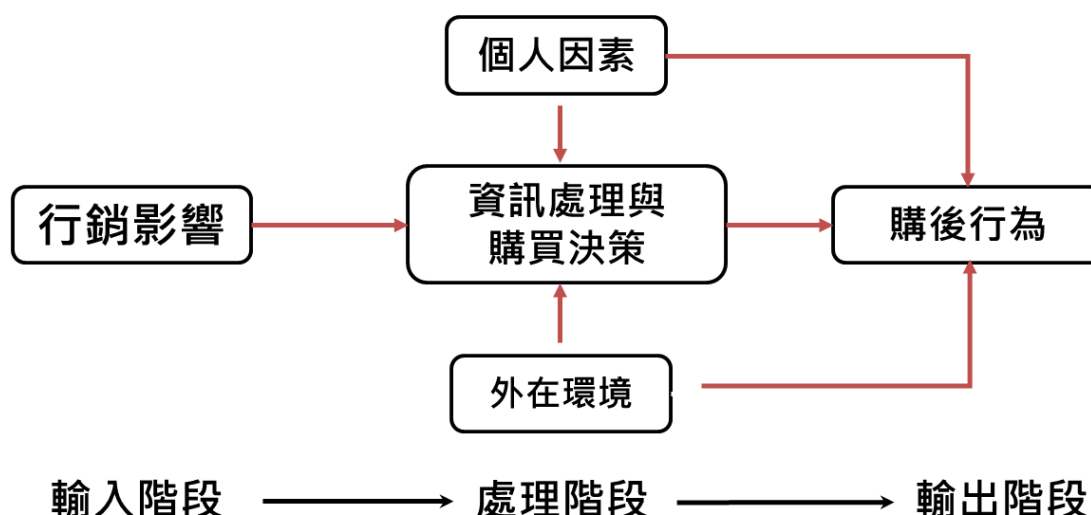


圖 1 消費者行為模式

現代化的消費者使用系統介面不會花費太多時間和精力。越容易使用，越可以節省越多時間，餐飲外送平台需特別重視易用性，例如：簡易訂餐流程、支付方式、餐飲評價等功能，易用性與使用餐飲外送平台的意願呈現正相關[8]。這也是餐飲外送平台設計的重點，因為容易使用，透過智慧型手機裝置，進入平台後只需點擊幾下將所需要之物品放置購物區後並進行結帳，在餐飲外送平台上僅需幾分鐘完成訂餐，即可在家門口取餐，這也是消費者所期待。餐飲外送平台的使用者介面設計，須具有淺顯易懂之操作能力和有效率的搜索選項，以提高餐飲外送平台的易用性[11]。此外，準時送餐考驗平台承諾的送餐表現。顧客下完訂單後，平台將提供預期的送餐時間，並保證的送餐時效性[12]，提高產品價值與消費者使用體驗。在「推廣」方面，廣告代言人的影響力和知名度能夠提高美食外送平台在目標客戶群體中的知名度和曝光度。隨著越來越多的人知道美食外送平台，其市場潛力和銷售機會也會增加。再者，有知名度和影響力的廣告代言人能夠增加消費者對美食外

送平台的信任感和認同感，提高美食外送平台的品牌價值和市場地位。消費者會更容易相信美食外送平台是值得信賴的品牌，進而提高使用平台的意願和頻率[13]。

（二）外在環境

外在環境包含文化、經濟、社會階層、家庭、情境等因素。其中與影響美食外送平台之使用較相關的，應屬於疫情的情境出現對美食外送平台的使用率產生巨大的影響。由於前幾年疫情爆發與社交距離等限制措施，使得人們在家中的時間變多，而外出用餐的選擇性降低，許多餐飲業主也開始與美食外送平台合作，導致更多的人開始使用美食外送平台，通過平台點餐、外送，方便、安全地享受美食[14]。在社會階層方面，相同層級的同儕使用經驗和評價對美食外送平台的使用率可能會產生一定的影響。如果同儕給出好的評價，或者在一些派對、聚餐等社交活動中推薦使用特定平台，其他人就會更加願意使用它；因此，個人會受到一樣是身為住校生的同儕或朋友影響[15]。

在家庭習慣方面，不同的家庭具有飲食偏好和習慣的差異性，例如有些家庭喜

歡叫外帶餐點，不想花太多時間烹飪，而有些家庭則喜歡花時間烹飪健康、美味的餐點。如果一個家庭比較傾向叫外帶餐點，則可能會更頻繁的使用美食外送平台[5]。

（三）個人因素

個人因素是指消費者個人特徵與需求、價值觀、生活型態等因素。依據需求的分類可將產品區分為功能性產品和享樂性產品，人類的生理需求可區分為功能性需求與享樂性需求。以功能性需求而言，某些消費者使用美食外送平台，是因為需要解決快速獲得餐點的需求。如用餐時間有限、缺乏烹飪技能或沒有出門的能力，需要快速地取得餐點。因此，如果美食外送平台能夠提供方便、快速、可靠的服務，將可能成為使用者的首選。而享樂性需求則是指部分消費者使用美食外送平台，是因為消費者享受探索新餐廳、品嚐不同風味的美食、或與朋友一起享受美食。因此，若美食外送平台能夠提供多樣化的餐廳與美食選擇，消費者可能會更頻繁的使用，提高營運績效[16]。

個人的經濟能力與金錢運用的價值觀，影響使用外送平台的意願。亦即消費者是否願意花費額外的金錢支付運費，或以較高的價格購買到一樣的商品。因此，平台應提供有用的價格資訊，給消費者考量餐點的價值和價格。餐飲外送平台收取運費的方式，有些收取固定運費，有些收取浮動運費，這取決於顧客與店家間的距離[5]。

在生活型態方面，陸軍官校住校生可運用的時間相對較緊縮。受到忙碌的學業、生活、訓練、社團或課外活動，可能會影響外出購買餐點的動機，進而需要快速獲取餐點，此時美食外送平台可能成為較佳的選擇[17]。

（四）購後行為

消費者使用過程後，將會留下印象與經驗，而影響到消費者再購行為，包含評價意見、滿意程度與口耳相傳等要素。在評價意見部分，消費者在點餐前可先參考顧客評論。顧客評論是使用者創作內容之一種，是指餐飲外送平台用戶在使用服務後上傳的評論。消費者通常透過搜尋各種資訊以降低不如預期的風險，因此，正向的評論有助於提升消費者的購買意願，因為消費者可從正向的評論中，感受到其它顧客的滿意度。而當評論為負面時，消費者會認為該資訊與原先所構想不太一致而進淘汰，因此，餐飲外送平台不應刪除負面評論[18]，反而多利用來進行檢討。正面或負面評論都應提供給消費者參考，顧客更相信到店購餐之顧客在平台上發佈的圖文，而非餐廳或外送平台發佈的資訊，因顧客認為到店購餐顧客的圖文較真實，也比較不會有任何官方說詞，具體感受較明顯，並能顯示實際的氛圍或餐點的品質，當顧客以餐飲外送平台訂餐時，通常會根據餐點種類來過濾，並瀏覽多個店家的菜單和顧客評論，這些資訊能使顧客做出合理的判斷，因此顧客的評論是使用外送平台的因素。

在滿意程度方面，對外送服務與商品的滿意度是影響美食外送平台使用率的因素之一。如果使用者對外送服務和商品的滿意度高，則消費者可能更願意使用該平台進行外送訂餐，並會推薦給朋友和家人使用。反之，如果滿意度低，使用者可能會轉向其他外送服務或是不使用美食外送平台。外送服務滿意度的影響因素包括：準時送達、包裝完整、食物熱度和品質、司機服務態度等。而商品滿意度的影響因素包括：餐點品質、價格、選擇多樣性等。因此，美食外送平台需要確保提供高品質

的外送服務和商品，以提高使用者的滿意度和信任感，進而提升該平台的使用率[19]。口耳相傳與口碑行銷是影響美食外送平台使用率的重要因素之一。當使用者感到滿意且享受到良好的外送服務和商品時，消費者會主動推薦美食外送平台給其他人使用。由於人們經常會聽取朋友、家人和同事的建議，因此口耳相傳和口碑行銷在提高美食外送平台使用率和增加市場佔有率方面扮演著關鍵角色[5]。

二、層級分析法

層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 是由 Thomas L. Saaty 所開發，主要應用在具有多個評估構面和不確定情況下的決策問題上。AHP 是一種定性和定量相結合、系統化、層次化的分析方法，透過將複雜的問題系統化，進行層級分解，再透過量化的運算找到脈絡後加以綜合評估。層級分析法的研究方式為將複雜的問題先予以系統化，再將不同的層面以各個構面因子給予層級化分解，進行量化的分析判斷，取得相關訊息後加以綜合評估，經一系列比對與計算找出次指標對目標的影響程度以選擇最佳方案。AHP 的應用可分為：界定問題、建構層級架構、問卷設計、建立成對比較矩陣、求取最大特徵向量與特徵值、計算一致性指標及一致性比率等六個步驟。

由於 AHP 在處理複雜的決策問題上的實用性和有效性，其應用已廣泛遍布各方領域。例如：使用 AHP 分析亞太地區間的競爭關係，並發展出全球物流樞紐的再出口類型[20]。在電信系統供應商中應用 AHP 方法做出選擇的決策[21]；汽車業選

擇最佳供應商的研究，並運用 AHP 進行分析[22]；使用 AHP 與灰色區間測度來評估船舶交通服務操作員的工作績效[23]。

在 AHP 中設有一致性指標 (CI) 檢定標準，若 $CI = 0$ ，表示前後判斷完全一致；若 $CI > 0$ ，表示判斷不一致。但若 $CI \leq 0.1$ ，仍可容許偏差，視矩陣具有一致性。此外，評估數值 1-9 所建立的矩陣，不同層級會產生不同的隨機性指標 (RI) 值，表 1 顯示相對應的層級。一致性比率 (CR) 為 CI 值與 RI 值之比，主要用於檢測評估過程中是否出現矛盾或不一致，以避免錯誤的決策。本研究中，每個構面都必須通過 CR 的檢測，以確保研究結果有效。若 $CR \leq 0.1$ ，表示矩陣的一致性相當高，才視為有效填答[24]。

三、EKB-AHP 模式

本研究以消費者行為模式作為理論背景，歸納出影響軍校住校生使用美食外送平台之相關因素（商品差異、折扣、系統介面、廣告代言、疫情影響、同儕影響、家庭習慣、生理需求、經濟能力、生活型態、評價意見、滿意程度、口耳相傳），並將因素區分為「行銷影響」、「外在環境」、「個人因素」及「購後行為」四大構面作為發展問卷之基礎。

並透過 AHP 可以將上述複雜因素建構成層級結構。一般而言，使用三層級的架構，第一層級代表最終目標，第二層級代表影響最終目標的評估構面，第三層級則是將每個評估構面進一步分解為可衡量的子要素。因此，透過層級分析法，我們可以由上至下展開，找出影響最終目標的關鍵因素，詳如表 2 所示。

表 1 隨機指標表

階數	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RI	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45

資料來源：Saaty (1980)

表 2 影響軍校住校生使用外送平台之因素

評估構面	評估要素	定義
行銷影響	商品差異	不同外送平台與特定商家的合作
	折扣	不同的外送平台進行的促銷折扣
	系統介面	不同外送平台的方便性、時效性及易用性
	廣告代言	不同外送平台廣告的代言人（偶像）對銷售的影響
外在環境	疫情影響	受到疫情攀升，增加外送平台的使用
	同儕影響	受到一樣是住校生的同儕或朋友影響
	家庭習慣	平時家庭飲食習慣影響外送平台的使用頻率
個人因素	生理需求	滿足自我功能性或享樂性的需求
	經濟能力	個人金錢運用的價值觀影響使用外送平台的意願
	生活型態	經常外出與不常外出者使用外送平台之意願及頻率
購後行為	評價意見	他人使用後之評價好或壞，作為未來使用之參考
	滿意程度	對外送服務滿意及商品的滿意程度
	口耳相傳	聽取他人使用後之意見作為參考

參、研究方法

一、研究架構

本研究以消費者行為模式為基礎，建構出層級式研究架構，第一層目標為探究影響外送平台使用之關鍵因素，第二層區分為行銷影響等四大評估構面，第三層依其特性列出相對評估要素計商品差異等13項。探究軍校住校生產生需求直到服務體驗結束的過程，從中發掘影響消費者行為的重要因素。層級架構詳如圖2所示。

二、研究對象與問卷設計

本研究使用層級分析法，針對曾使用過美食外送平台的陸軍官校假日留宿住校生進行普查式問卷調查。瞭解消費者在實際使用情境下的動機、服務體驗認知，以及有經驗之使用者的特性、評價和意見，

與使用者的服務體驗以及其影響因素的重要性。問卷回收後，以 Super Decisions 決策分析軟體實施數據分析與統計。

在層級分析法的問卷設計中，將所有受測者對可能影響外送平台使用的評估構面與要素進行兩兩比較，藉以瞭解軍校住校生對於各項因素的重要性認知。透過評估，相對重要程度區分為五種不同水準，分別為「一樣重要」、「稍微重要」、「頗為重要」、「極重要」以及「絕對重要」。評估數值介於1至9之間，並賦予介於五個數值之間的折衷值2、4、6、8，以便更精確的量化重要性的差異程度，層級分析法評估尺度、定義與說明詳如表3，問卷範例如表4所示。

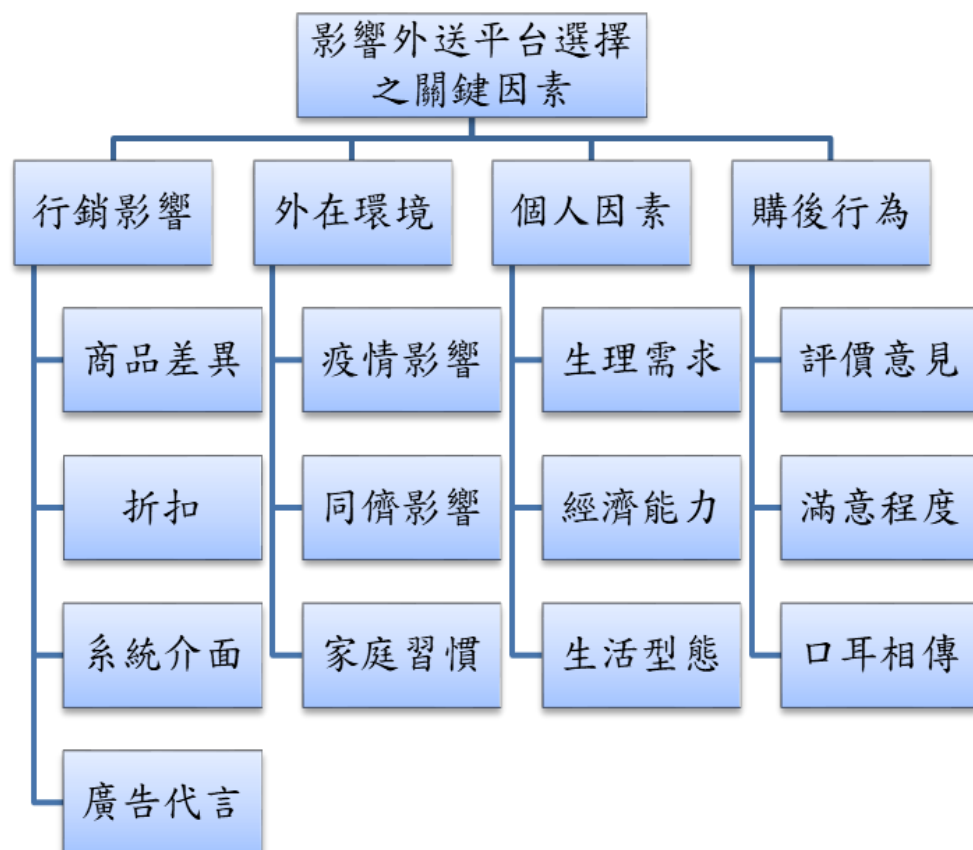


圖 2 EKB-AHP 層級架構

表 3 層級分析法評估尺度、定義與說明

評估尺度	定義	說明
1	一樣重要	兩個因素具同等重要性
3	稍微重要	經驗與判斷稍微傾向某一因素
5	頗為重要	經驗與判斷強烈傾向某一因素
7	極度重要	實際顯示非常強烈傾向某一因素
9	絕對重要	肯定絕對喜好某一因素
2、4、6、8	相鄰尺度中間值	折衷值

資料來源：Saaty (1980)

表 4 層級分析法問卷範例

下列評估構面中，對於「使用美食外送平台」而言，其相對重要性如何？										
左邊構面	絕對重要 9 8	極度重要 7 6	頗為重要 5 4	稍微重要 3 2	一樣重要 1	稍微重要 2 3	頗為重要 4 5	極度重要 6 7	絕對重要 8 9	右邊構面
行銷影響	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	外在環境
行銷影響	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	個人因素
行銷影響	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	購後行為
外在環境	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	個人因素
外在環境	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	購後行為
個人因素	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	購後行為

肆、分析結果

本研究採用層級分析問卷調查方式，針對居住在北部及東部、返家不易且長期假日留宿的 20 位陸軍官校住校生進行調查，回收率達 100%。回收後，對資料進行整合和分析，以取得住校生對美食外送平台的評估構面和要素的相對權重分配。從每個層級的成對比較矩陣中得到的相對權重需要進行一致性測試，如果 $CR > 0.1$ ，則剔除相對應問卷的意見。然而，為了瞭解每位受測者的認知，如果單一構面或要素兩兩相比的 $CR \leq 0.1$ ，則該數據被視為有效數據，權重的計算將實施統計分析。因此，不能僅因某些構面或要素的 $CR > 0.1$ 就全部視為無效，這可能導致否定其他有效構面的意見[25]。受測者的有效值使用算術平均值進行計算。表 5 為受測者

對評估構面和要素的平均權重和優先順序；整體而言，最重要的評估維度是「行銷影響」（權重為 0.459），其次是「外在環境」（權重為 0.311）和「個人因素」（權重為 0.152）。最後，「購後行為」權重最低（權重為 0.078），即最不重要。在評估要素方面，「商品差異」最為重要（權重為 0.223），其次是「疫情影響」（權重為 0.186）、「折扣」（權重為 0.139）、「生理需求」（權重為 0.099）和「同儕影響」（權重為 0.076）。最不重要的要素是「口耳相傳」（權重為 0.011）。另外，從圖 3 可以觀察，在使用美食外送平台時，「商品差異」、「疫情影響」、「折扣」是影響陸軍官校住校生的重要因素。

表 5 各評估構面與要素之權重與排序

評估構面與要素		平均權重	加權後權重	排序	加權後排序
行銷影響 0.459	商品差異	0.487	0.223	1	1
	折扣	0.304	0.139	2	3
	系統介面	0.114	0.053	3	6
	廣告代言	0.095	0.044	4	8
外在環境 0.311	疫情影響	0.599	0.186	1	2
	同儕影響	0.243	0.076	2	5
	家庭習慣	0.158	0.049	3	7
個人因素 0.152	生理需求	0.654	0.099	1	4
	經濟能力	0.212	0.032	2	9
	生活型態	0.134	0.020	3	10
購後行為 0.078	評價意見	0.628	0.049	1	7
	滿意程度	0.230	0.018	2	11
	口耳相傳	0.142	0.011	3	12

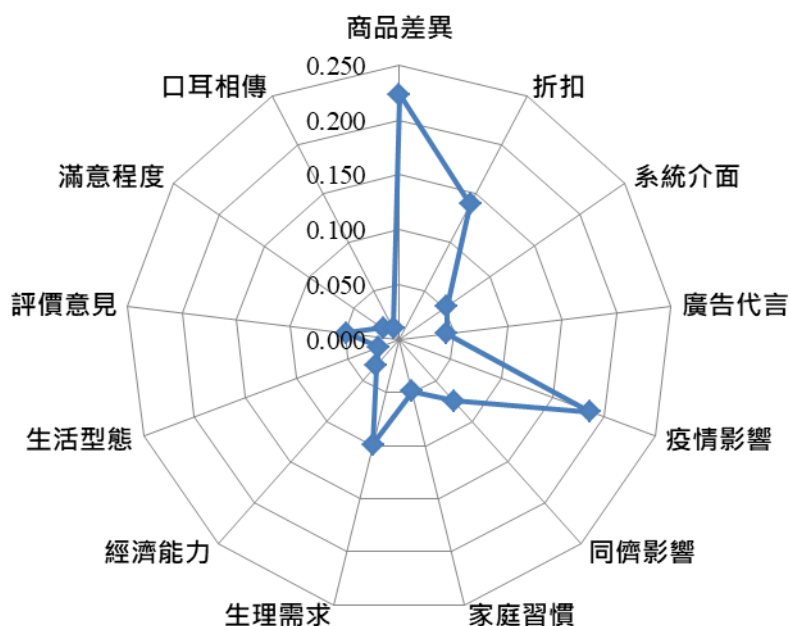


圖 3 各評估要素之加權後權重

伍、結論與建議

依據研究結果可以得知，影響陸軍官校住校生使用美食外送平台使用的因素共有四項評估構面及十三項評估要素。以下針對「行銷影響」、「外在環境」、「個人因素」、「購後行為」等四大構面與相關要素進行討論，並提出結論與建議。

在「行銷影響」的各項評估要素中，最具影響力的要素為「商品差異」(加權排序第 1 名)，意即住校的學生認為不同的外送平台與特定商家的合作是影響行銷手法最大的原因之一，特定商家的魅力與固定客戶的支持，使其成為「行銷影響」中最重要之評估要素，其結論與 Ray et al. (2019) 的研究結果相符。其次則是「折扣」，意即不同外送平台進行的促銷折扣，成功的吸引了住校生的關注，而能用最輕鬆、最省錢的方式買到最具有價值、最喜歡的東西，何樂而不為，其結論與 Sahu & Agrawal (2019) 的研究能夠相互呼應。

在「外在環境」的各項評估要素中，

最具影響力的要素為「疫情影響」(加權排序第 1 名)，意即受到疫情攀升，增加外送平台的使用，此項研究結果更能確認外送平台能在社會上的立足之地，主要是因為疫情的肆虐，自 2019 年疫情爆發以來，不少民眾嘗試使用外送平台進行點餐，加速餐飲外送平台服務進入消費者的生活，改變了許多人的生活方式，其中又以飲食更能體現現代人的生活以及未來之趨勢，方明勝、陳協勝 (2022)、李靚慧 (2020) 的研究能夠支持此論點。

在「個人因素」的各項評估要素中，最具影響力的要素為「生理需求」(加權排序第 1 名)，意即滿足自我功能性或享樂性需求，陸軍官校學生平日周一至周五在校時間已經很長，假日放假卻因家住較遠、因省錢而不願意在外租屋，亦或家境較貧寒等因素而需繼續留宿學校，而此時美食外送平台則是能讓住校生以較方便的方式獲取校外之所需餐飲，除滿足自我所需之

外，也能體會到與平日不同的喜悅感，也可以算是另類的慰藉，其結論與李善安（2020）的研究能夠相呼應。

在「購後行為」的各項評估要素中，最具影響力的要素為「評價意見」（加權排序第 1 名），意即他人使用後之評價好或壞，作為個人使用之參考。在網路發達的世代，對於網上購物的行為，為了追求保障，許多人都會查詢先前購買過此商品的人對於此商家或此物品之評價，而住校生也不例外，畢竟住校生在校接觸的人也都是校內同學，同儕之間也不常使用外送平台，因此只能於網上查詢其他人的評價當作參考，而這也能反映出「口耳相傳」（加權排序第 12 名）為何是軍校住校生最不重視的因素，此結論與李智明、陳貞君（2022）的研究結果有出入，可能是因為陸軍官校住校生受限於校園環境，與外界的聯繫、資訊接收不容易之緣故。

綜合上述，美食外送平台若能夠瞭解消費者所重視的因素，將有助於其提供更符合消費者需求的服務，從而提高顧客滿意度，並增加使用美食外送平台的頻率與獲利。對於軍校住校生也是如此，軍事院校屬於較特定消費者，瞭解軍校住校生使用外送平台所重視的因素，能夠幫助美食外送平台瞭解軍校住校生的需求，從而提供更適切的產品與服務，吸引更多的消費者，維持競爭優勢。

作者貢獻

概念化，林耕宇、廖峻愷；研究方法，林耕宇；數據分析，林耕宇；問卷發放與輸入，廖峻愷；草稿撰擬，廖峻愷；寫作與編輯，林耕宇。所有作者均同意本文以此版本投稿。

參考文獻

- [1] 洪儷菱，”從消費者飲食生活型態觀點分析外送人員服務品質對美食外送平台再使用意願之影響” 中原大學企業管理學系學位論文，臺灣：桃園，2021.
- [2] 謝承勳、莊怡欣、蕭櫓，”後疫情時代的數位轉型：餐飲業者加入外送平台之最適策略選擇” 資訊管理學報，29(2)：pp. 161-179，2022.
- [3] 蔡翼擎、謝涵聿、呂蕙竹、陳貞錡、施嘉慧、歐德威，”探討台灣餐飲外送平台如何建構競爭優勢之關鍵決策因子” 管理資訊計算，9(1)：pp.109-122，2020.
- [4] 李沃牆，”新冠肺炎引爆全球 [宅經濟] 商機” 會計研究月刊，413： pp.15-20，2020.
- [5] 李智明、陳貞君，”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：pp.47-80，2022.
- [6] Srivastava, R., Rathore, J. S., Singh, H. “An empirical study on channel attributes of online and offline channels based on Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model”, World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol.17, No.6, pp.864-882, 2021.
- [7] 賴正全、何育敏，”中華職棒球迷消費決策型態及社會支持關係之研究” 嘉大體育健康休閒期刊，14(3)：pp. 137-150, 2015.
- [8] Ray, A., A. Dhir, P. K. Bala, P. Kaur, “Why Do People Use Food Delivery Apps (FDA)? A Uses and Gratification Theory Perspective.” Journal of Retailing and Consumer Services,

- Vol.51, pp. 221-230, 2019.
- [9] Sahu, N., B. Agrawal, "The Revolution in Online Food Services: A Perceptual Study", *Journal Current Science*, Vol.20, No.1, pp. 1-7, 2019.
- [10] Goh, S. K., S. R. Ng, S. Y. Wong, L. Chong, "Outsourcing to Online Food Delivery Services: Perspective of F&B Business Owners", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.22, No.2, pp. 1-13, 2017
- [11] Gupta, M., "A Study on Impact of Online Food Delivery App on Restaurant Business Special Reference to Zomato and Swiggy", *International Journal of Research and Analytical Reviews*, Vol.6, No.1, pp. 889-893, 2019.
- [12] Rathore, S. S., M. Chaudhary, "Consumer's Perception on Online Food Ordering." *International Journal of Management & Business Studies*, Vol.8, No.4, pp. 12-17, 2018.
- [13] Kotler, P., K. L. Keller, "Marketing Management", 15th Edition. New Jersey: Pearson. 2017.
- [14] 方明勝、陳協勝，"基於風險觀點探討新冠疫情下美食外送平台使用意願之研究-以信任為中介變數" 量化分析與研究, pp.66-80, 2022
- [15] 方正璽、李佳羚、林孟彥，"分數重要還是人氣重要?自我建構對消費者觀看餐廳評論線索之影響" 觀光休閒學報，28(1)：pp.99-129, 2022.
- [16] 李善安，"以 Motivation-Opportunity-Ability 模型與經驗預期滿意探討消費者使用外送平台" 國立成功大學企業管理系博士論文, 2021.
- [17] 楊博然，"新冠肺炎 (COVID-19) 對於學生使用外送平台習慣之影響" 中山醫學大學醫療產業科技管理學系學位論文，臺灣：臺中，2021.
- [18] Kapoor, A. P., & M. Vij, "Technology at the Dinner Table: Ordering Food Online through Mobile Apps", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.43, pp. 342-351, 2018.
- [19] 王志美、葉貞妮，"科技創新意識，主觀規範，滿意度與持續使用意願之研究：以美食外送平台為例" 中科大學報，8(1), pp. 1-24, 2021.
- [20] Lee, K. L. "Analyzing the competitive relations among the location in the Asia-Pacific region for developing the re-export type of global logistics hub". *Journal of Marine Science and Technology*, Vol.15, No.3, pp.187-200, 2007.
- [21] Tam, M. C., Tummala, V. R. "An application of the AHP in vendor selection of a telecommunications system". *Omega*, Vol.29, No.2, pp. 171-182, 2001.
- [22] Dweiri, F., Kumar, S., Khan, S. A., & Jain, V. "Designing an integrated AHP based decision support system for supplier selection in automotive industry". *Expert Systems with Applications*, Vol.62, pp. 273-283, 2016.
- [23] Chen, H. C., Lu, H. A., Lee, H. H., "An Assessment of Job Performance of Vessel Traffic Service Operators Using an Analytic Hierarchy Process and a Grey Interval Measure", *Journal of Marine Science and Technology*, Vol.21, No.5, pp. 522-531, 2013.

- [24] Saaty, T. L., “The Analytic Hierarchy Process”, McGraw-Hill, New York, USA, 1980. 鍵因素之探究－以陸軍官校為例” 教育政策論壇，18 (4)：pp. 99-129, 2015.
- [25]陳隆輝、林耕宇、陳慶文，”在延後分流制度下，我國三軍官校學生選系關

The Key Factors for Using Food Delivery Platform for Boarding Cadets in Military Academy Based on EKB-AHP Model

Keng-Yu Lin Jun-Kai Liao

Department of Management Science, ROC Military Academy

Abstract

Since the outbreak of COVID-19, food delivery platforms have experienced a surge in popularity due to changes in people's lifestyles. As the quality of various food delivery services improves, it becomes increasingly crucial for consumers to differentiate between platforms with similar offerings. This study focuses on boarding cadets who reside in military academies during holidays as the research subjects, based on the Consumer Behavior Model, and through the Analytic Hierarchy Process, this study explores the key factors that influence the use of food delivery platforms. The results reveal that the most important aspect of "marketing influence" is "commodity difference"; the most important aspect of "external environment" is "epidemic impact"; the most important aspect of "personal factors" is "physiological Demand"; the most important aspect of "Post-Purchase Behavior" is "Evaluation Opinion", These are the most important factors among the four dimensions. Finally, this study discusses the above results and provides suggestions for relevant practitioners.

Key words: Consumer Behavior, AHP, Food Delivery Platform