

南台科技大學

餐旅管理系

畢業專題報告

網路口碑與沉浸經驗影響消費者採用
態度之研究—以美食部落格為例

指導老師：萬金生	老師
學生：鄔湘慧	498M0070
黃莉雅	498M0072
巫燕婷	498M0078
黃筱倪	498M0079

中華民國一百零一年十二月二十八日

摘要

在網路發達和外食人口以及上網人口日以遽增的時代，人們在想今晚到哪用餐或是要吃什麼而無頭緒時，就會利用網路搜尋美食資訊，這時就以美食部落格的網路口碑來影響消費者。本研究旨在了解消費者使用美食部落格之態度，以科技接受模式為基礎，並在模式中加入網路口碑、沉浸經驗為外部變數，作為持續使用的變數，探討美食部落格是否影響消費者的決策，觀察及解釋使用者採用的態度。

本研究採問卷調查法進行實證研究，並依據問卷回收之資料進行統計分析，而樣本為經營或瀏覽美食部落格的使用者，經由套裝統計軟體 SPSS12.0 作為統計分析工具，最後統計分析的結果，網路口碑與沉浸經驗可用來預測消費者採用部落格的態度，其中「傳播者專業度」與「口碑品質」最能影響網路口碑，表示部落格所撰寫的內容，對消費者採用部落格內容之態度相當重要；而沉浸經驗中，以「遠距臨場感」最具影響，表示使用者在瀏覽美食部落格時，會感受到真實世界以及另一個由網路建構的世界，並對自己存在的空間產生錯覺；在網路口碑、沉浸經驗、知覺易用性及知覺實用性中，其中以「知覺實用性」最能影響消費者採用態度，表示消費者對於美食部落格所提供的資訊是否正確完整與未來可參考性越來越重視。

本研究之結果可提供餐廳業者在經營口碑時，了解美食部落格對於消費者採用的態度的影響能力，另外，建議研究者可與餐飲業者合作，將研究問卷於用餐後連同滿意度調查表一起讓顧客填寫，但口碑是屬於非商業性目的的，因此如何利用部落格達到客觀的網路口碑，對於業者與研究者都是一項重要的課題。

關鍵字：美食部落格、網路口碑、沉浸經驗、科技接受模式。