

南臺科技大學

餐旅管理系

畢業專題報告

探討部落格類型與社會臨場感影響美食
餐廳消費意願兼談美食涉入的調節效果

指導教授：鄭淑勻

老師

學生：陳詩庭

499M0014

謝瑋苓

499M0044

陳湘君

499M0046

中華民國 一百零二 年 十二 月 二十七 日

摘 要

隨著網際網路的快速成長，網路上充滿了許多商機，社群網站的技術使部落格逐漸變得受歡迎，許多人會將自身的體驗經由部落格分享，形成所謂的「部落客」。而台灣的餐飲業目前呈現快速成長且競爭激烈的現象，將餐點融合創意、提高美食的精緻度或是結合在地特有名產，創造當地美食，都是為了吸引更多消費族群。因此，與美食相關的社群網站快速成為受歡迎的部落格，提供新的閱讀資訊給網路讀者，越來越多人把自己旅遊及品嚐美食的經驗在部落格上分享。每當外出旅遊或品嚐其他地方特色美食，亦是到從未去過的餐廳用餐時，出發前的資訊蒐集，消費者總會想要參考這些部落格與部落客的意見，來判斷是否值得前往。本研究針對有使用過美食部落格的消費者，來探討部落格類型與社會臨場感是否會影響其對美食餐廳的消費意願，並探討消費者的美食涉入程度是否會居中影響觀看美食部落格後的消費意願。

本研究探討部落格類型與社會臨場感影響美食餐廳消費意願兼談美食涉入的調節效果，採用問卷調查法和實驗法進行調查，以南部某科大的學生為實驗對象，並使用 SPSS12.0 統計軟體分別以信度分析、敘述性統計分析、獨立樣本 T 檢定、變異數分析法、單純主要效果等方法進行資料分析。根據上述分析結果為消費者在觀看不同類型的部落格時，對於企業部落格的態度是沒有差異的，但對社會臨場感是有差異影響的；相反的，對於私人部落格的態度是有差異，社會臨場感是無具差異影響；另外，不論是高涉入或低涉入的族群，對於瀏覽過美食部落格後的消費意願是沒有影響。本研究亦提出實務建議供部落客做為行銷參考。

關鍵字：部落格、部落格態度、社會臨場感、消費意願、美食涉入