

南台科技大學

餐旅管理系

畢業專題報告

探討信任與涉入影響網路
購買美食的動機

指導教授:林美蘭 老師

姓名:張倚嘉 學號:499M0065

姓名:林彥伶 學號:499M0070

姓名:陳乃綺 學號:499M0092

姓名:楊舒閔 學號:499M0102

中華民國一百零三年一月十日

摘要

由於近年來網際網路越來越先進以及全球的激烈競爭下，使用者也更加廣泛，使得網路越來越普及，不管走到哪裡都可以上網，智慧型手機也一直不斷的推陳出新，走到哪都人手一機，在這樣高科技的時代裡，許多產業也紛紛投進來換取更多商機，網路購物的市場規模成長幅度大增，比起一般店面的商店進行消費的行為，網路購物不只打破空間也克服了時空的限制，只要利用電腦或是手機就可以上網購物，對餐旅業來說是一項發展的空間，有些人已經看到這樣的商機早先一步開創出新市場，網購美食不僅不用考慮租金以及一些硬體設備，而民眾也可以不必擔心節慶時會訂不到位，也可以不用怕找不到停車位，這些的種種來影響慶祝吃飯的心情，最近更是發展出了團購模式，團購不僅能夠增進人與人之間互動的橋樑，在價格上也佔了相當大的重要性，許多人一起購買可以節省運費與其他相關成本，同樣的美食可以花較低的價錢享受到，網路購物帶來了許多經濟的發展，本組為此以信任程度、產品涉入、從眾行為、認知風險和服務品質來研究消費者網路購物的動機。

本研究採用問卷調查法，以網際網路使用族群為主要研究對象，採用曾經有瀏覽美食網站經驗的消費者來擔任本研究樣本，根據填答者所得的答案，藉以推估大致的網路消費者對於美食團構的購買動機，再加以進行分析與探討，結果得知從眾行為、服務品質越好，則消費者對於網路購買美食的動機就越高。

關鍵字：信任程度、產品涉入、從眾行為、認知風險、服務品質