

## 摘要

近年來餐飲外送平台興起，讓許多新創公司相繼投入，餐飲外送平台已形成一股新興商業趨勢。而網路上的口碑行銷已行之有年，顧客間討論商品或品牌，透過原創內容在網路上進行口碑行銷，是近年來被重視的行銷方式。本文以計畫行為理論和顧客滿意度為基礎，以餐飲外送平台為情境，探討忠誠度、自我揭露及其前因在共享經濟中對口碑推薦的影響。

本研究以線上及實體發放方式收集問卷，共收集 155 份有效問卷，並以偏最小平方法（Partial Least Squares, PLS）對研究模型中的路徑與假說進行檢定，研究結果顯示態度、主觀規範、知覺行為控制對行為意向有顯著影響、行為意向對知覺價值、滿意度、忠誠度、自我揭露以及口碑推薦有正向影響、自我揭露將影響口碑推薦、知覺價值對滿意度有正向影響，而滿意度對忠誠度和口碑推薦無顯著影響、忠誠度對口碑推薦也無顯著影響。依據分析結果，本研究討論相關議題並提出學術與實務意涵及後續研究方向。