

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

臉書直播閱聽眾忠誠度之研究：以某釣具店為例

The Loyalty of Facebook Live Viewers:

A Case Study of Fishing Tackle Store

江幸娥

Hsing-Er Chiang

指導教授：洪銘建 博士

Advisor: Ming-Chien Hung, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學

資訊管理系

碩 士 學 位 論 文

臉書直播閱聽眾忠誠度之研究：

以某釣具店為例

The Loyalty of Facebook Live Viewers:

A Case Study of Fishing Tackle Store

研究生：江幸娥

經考試合格特此證明

口試委員：

洪芳菱

吳光閔

洪銘建

指導教授：

洪銘建

系主任(所長)：

陳良

口試日期：中華民國 107 年 6 月 23 日

南華大學碩士班研究生
論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班 江幸娥 君所提之論文
臉書直播閱聽眾忠誠度之研究:以某釣具店為例

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授

洪銘建

107年7月3日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：_____江幸娥_____之碩士畢業論文

中文題目：

臉書直播閱聽眾忠誠度之研究：以某釣具店為例

英文題目：

The Loyalty of Facebook Live Viewers: A Case Study of Fishing Tackle Store.

指導教授： 洪銘建 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生：_____江幸娥_____（請親自簽名）

指導老師：_____洪銘建_____（請親自簽名）

中 華 民 國 107 年 7 月 3 月

謝 誌

讀研究所一直是我的目標，但總是被一些事情給耽擱了，直到可以如願以償地進了南華大學當研究生時，卻又擔心是否有能力取得學分、完成論文，畢業！然而這一年走來，求學之路雖然非常辛苦，但！原來我的擔心是多餘的，因為我遇到了這麼多良師益友。尤其是我的指導恩師洪銘建教授不斷循循善誘、指點思考方向，若非老師的耐心包容與細心指導，學生絕對無法在這一年完成論文。特別感謝吳教授光閔、洪教授萬富在百忙之中前來擔任我的論文口委老師，以精闢的見解協助我從不同角度審視自己的論文，使得以更臻完善。

謝謝在南華大學資訊管理研究所求學之路中，所遇到的所有老師們。謝謝定助老師給予論文方面的寶貴意見。謝謝銘建老師、國任老師、萌智老師、昌斌老師、光閔老師、定助老師、英華老師在研究所時期的教導。讓我能在这麼多、這麼棒的老師們所開設之課程中，吸取更深入更豐富的知識。

謝謝在南華大學資訊管理研究所求學之路中一路陪伴的益友們：謝謝憲正學長、素月、秀姿學姐，有您們的鼓勵與協助，讓我有往前的動力。謝謝這一年半來與我共乘車輛輪流開車的秀雲、婉莉，一路上對課業、生活、工作等的無所不談及互相加油打氣，培養出難能可貴的情緣！謝謝智充、雅婷、健智、妙珈、明璋、俊毅、育洲、昱廷、明欣、眉紋、培瑞在論文寫作的過程中常常給予幫助與打氣，您們如同溫暖的守護神，時時鼓勵著。謝謝同班同學金航、茂松、玉珍、慧君、伊喬、健智、佩璟、奕利、毓軒、俊成、勝凱、韻如、靜麗、素珍，有你們的陪伴與鼓勵，讓我得到了很多可貴的友誼。

謝謝老公俊明，有你的支持我才能無後顧之憂地讀研究所，有你的不

斷鼓勵與貼心叮嚀，我才更有能量往前，也有你的參與及給予意見，我的論文才能在不斷的爭論、修正中完成，也謝謝洪教授銘建，您的寬宏大量，容許我們夫妻的不同意見，給予正確的最佳引導方向，您是最重要的靈魂人物，真的真的非常謝謝您。謝謝敬愛的爸媽、親愛的兩個寶貝的這段期間的體諒及加油。

論文即將付梓，希望我的研究結果能有助於老公及同業未來直播經營有所幫助，謹以此篇研究獻給我親愛的家人，以及所有曾經幫助、關心、指導我的師長、好友、同事及同學們。

江幸娥謹誌於家中

107.5.23



臉書直播閱聽眾忠誠度之研究：

以某釣具店為例

學生：江幸娥

指導教授：洪銘建博士

南華大學資訊管理學系碩士班

中文摘要

臉書直播愈來愈夯，因為其具專業性及黏性高，業已成為重要的網路行銷通道。有鑑於臉書直播閱聽眾對直播主形象印象好壞、產生何種顧客期望、認知價值、以及對顧客抱怨處理與滿意度等，都是影響閱聽眾對臉書直播忠誠度的重要因素，其亦為臉書直播粉絲願意長期黏著直播者的根源。因此，本研究以臉書直播時閱聽眾對直播主形象、顧客期望、認知價值、抱怨處理、顧客滿意與度忠誠度之間的影響關係為研究重點，以該臉書直播粉絲專頁的粉絲為樣本，進行資料收集並進行實證分析，共收集329份線上問卷調查，有效問卷268份，回收率為81.45%。研究結果如下：直播主形象對顧客期望、認知價值、抱怨處理、顧客滿意度、顧客忠誠度有正向影響關係；顧客期望對認知品質、認知價值有正向影響關係；抱怨處理對滿意度有正向影響關係；直播主形象以閱聽眾對直播主的整體印象為最高；閱聽眾對於直播時，處理顧客抱怨的滿意度為最高；直播主形象透過閱聽眾對直播主的整體印象影響忠誠度的效果最為顯著。

關鍵字：臉書直播、顧客抱怨、顧客忠誠度、顧客滿意度

The Loyalty of Facebook Live Viewers: A Case Study of Fishing Tackle Store

Student: Hsing-Er Chiang

Advisor: Ming-Chien Hung, Ph.D.

Department of Information Management
College of Science and Technology
Nanhua University

Abstract

Facebook live streaming has become more and more popular because of its professionalism and stickiness, and also become an important channel for online marketing. Given that Facebook streaming viewers to streamer impression, customer expectation, perceived value, processing for customers complaint and satisfaction, all of these are important factors that influence viewers' loyalty to Facebook online streaming.

This study focuses on exploring the influences of streamer impression, customer expectation, perceived value, complaint handling, customer satisfaction on loyalty. Taking fans of the fanpage of a Fishing Tackle Store as a sample, data collection and empirical analysis were carried out. A total of 329 online questionnaires were collected, include 268 valid questionnaires. The return rate was 81.45%.

The results are as follows: streamer impression has a positive effect on customer expectation, perceived value, complaint handling, customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction has a positive effect on cognitive quality and perceived value. Streamer impression is highest to streaming viewers. Streaming viewers' satisfaction with handling customer complaints was highest. Streamer impression has most significant effect on loyalty.

Keywords: Facebook live stream, Customer complaints, Customer loyalty, Customer satisfaction

目 錄

論文指導教授推薦函.....	I
論文著作權同意書.....	II
謝 誌.....	III
中文摘要.....	V
英文摘要.....	VI
目 錄.....	VII
圖 目 錄.....	IX
表 目 錄.....	X
第一章、緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究流程.....	5
第四節 名詞解釋.....	6
第五節 研究重要性.....	10
第二章、文獻探討.....	11
第一節 漁業發展.....	11
第二節 直播平台.....	24
第三節 台灣顧客滿意度指標.....	30
第四節 顧客抱怨.....	41
第三章、研究設計與實施.....	44
第一節 研究架構與假說.....	44
第二節 研究工具與對象.....	50
第三節 資料處理與分析方法.....	54
第四節 問卷預試結果分析.....	61
第四章、資料分析.....	67
第一節 樣本基本資料描述.....	68
第二節 信、效度分析.....	70
第三節 結構方程式模型分析.....	75
第四節 假設驗證.....	76

第伍章、結論與建議.....	81
第一節 結論.....	81
第二節 建議.....	85
參 考 文 獻.....	89
一、網路部份.....	89
二、中文部份.....	91
三、西文部分:.....	98
附錄一：預試問卷.....	103
附錄二：正試問卷.....	106



圖目錄

圖 1-1 全球通訊軟體與社群網路平台每月用戶數(2017 年 6 月).....	2
圖 1-2 研究流程.....	5
圖 2-1 近十年各項漁業生產量.....	12
圖 2-2 台灣顧客滿意指標模式(TCSI)	31
圖 2-3 顧客滿意度之影響因素.....	36
圖 2-4 忠誠度金字塔.....	40
圖 2-5 直播顧客抱怨行為分類.....	42
圖 3-1 研究架構圖.....	44
圖 3-2 AMOS 路徑圖.....	60
圖 4-1 閱聽眾性別分佈圖.....	69
圖 4-2 閱聽眾居住地分佈圖.....	69
圖 4-3 閱聽眾年齡地分佈圖.....	70
圖 4-4 AMOS 假設驗證結果.....	80

表目錄

表 1-1 Facebook 自 2004 年至 2017 年 6 月全球每月活躍用戶數成長數據表	2
表 2-1 2016 年漁戶數、漁戶人口數及漁業從業人數	12
表 2-2 台灣漁業漁具重要發展歷程	13
表 2-3 休閒漁業活動分類表	18
表 2-4 釣漁活動種類	21
表 2-5 Facebook 自 2004 年至 2018 年的重要發展歷程	27
表 2-6 顧客忠誠度定義之彙整表	38
表 3-1 本研究問卷修正意見之名單	52
表 3-2 KMO 指標值因素分析判定判斷準則	55
表 3-3 整體模型適合度之衡量指標彙整表	59
表 3-4 預試問卷之 KMO 及 Bartlett 檢定分析表	62
表 3-5 閱聽臉書直播的持續觀看意向相關因素分析及預試信度分析結果	63
表 3-6 正式問卷內容一覽表	65
表 4-1 樣本基本資料統計表	68
表 4-2 正式問卷之 KMO 及 Bartlett 檢定分析表	71
表 4-3 觀看臉書直播的持續觀看意向相關因素分析結果	72
表 4-4 模型適合度之評估結果	75
表 4-5 研究架構之路徑係數彙整表	79
表 5-1 假設驗證結果之彙整表	82

第一章、緒論

第一節 研究背景與動機

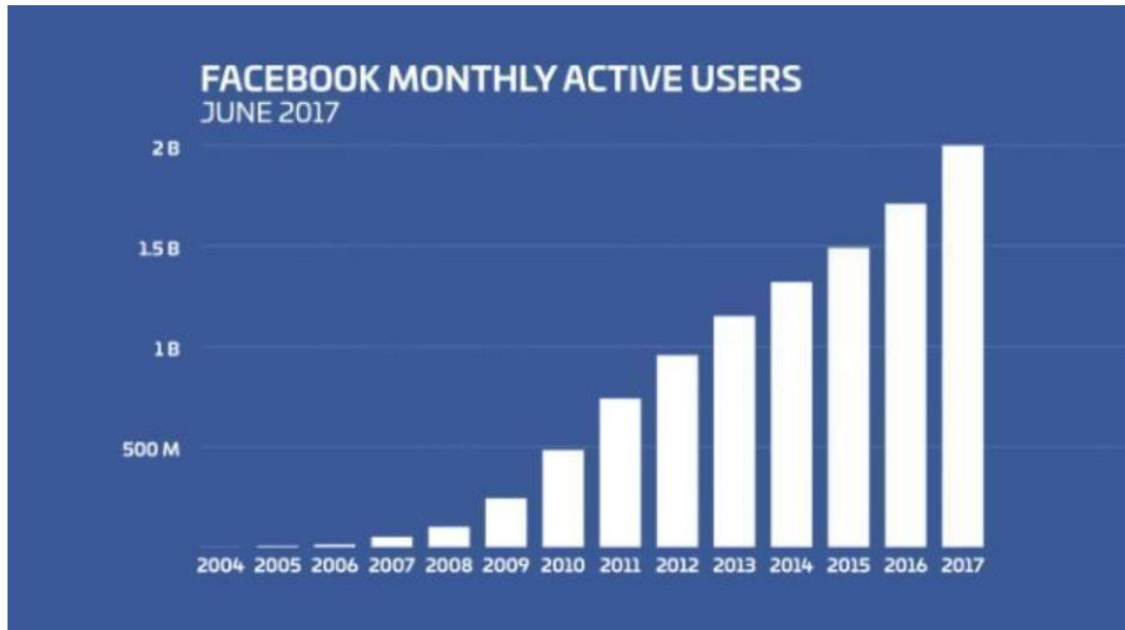
由於時代的進步，加上科技的突破，廣告及銷售平台不再像傳統方式依靠著平面媒體，如報紙及電視廣告，轉而由成互動性較高的如群組銷售或藉由手機直播等衝動性購買慾望取而代之。

根據台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center; TWNIC)在 2017 年所執行的「台灣寬頻網路使用調查」數字顯示，全國上網人數已達 1,879 萬，整體上網率達 80.0%。另外，黃小升(2017)，GSM Association 近期發布「2017 行動經濟報告」(The Mobile Economy, 2017)指出，在 2016 年，行動電信技術和服務所產生之經濟效益占全球 GDP 的 4.4%，相當於 3.3 萬億美元的經濟價值，預計到 2020 年將會增加到超過 4.2 萬億美元，占全球 GDP 的 4.9%。

科技的發展日新月異，行動裝置儼然已成了全球消費者生活上不可缺少的「必需品」。台灣消費年齡 12 至 65 歲的消費者在 2017 年上半年有近四成曾上網購物，其中，曾透過行動裝置網購的比率已超越非行動裝置，可見行動裝置網購愈來愈普遍(尼爾森,2017)。依據 Statista(2017)顯示，從 2008 年到 2017 年，全球月活躍 Facebook 用戶數量的時間表中顯示，截至 2017 年第四季度，Facebook 的月活躍用戶數為 22 億。此外，截至該季度(2017 年 6 月)，社交網絡擁有 17.4 億移動 MAU，該平台也是全球最受歡迎的社交網絡，2017 年全球通訊軟體與社群網路平台在月活躍用戶的排名表。如表 1-1、圖 1-1

表 1-1 Facebook 自 2004 年至 2017 年 6 月全球每月活躍用戶數成長數據表

單位:(百萬)



資料來源：Statista(2017)

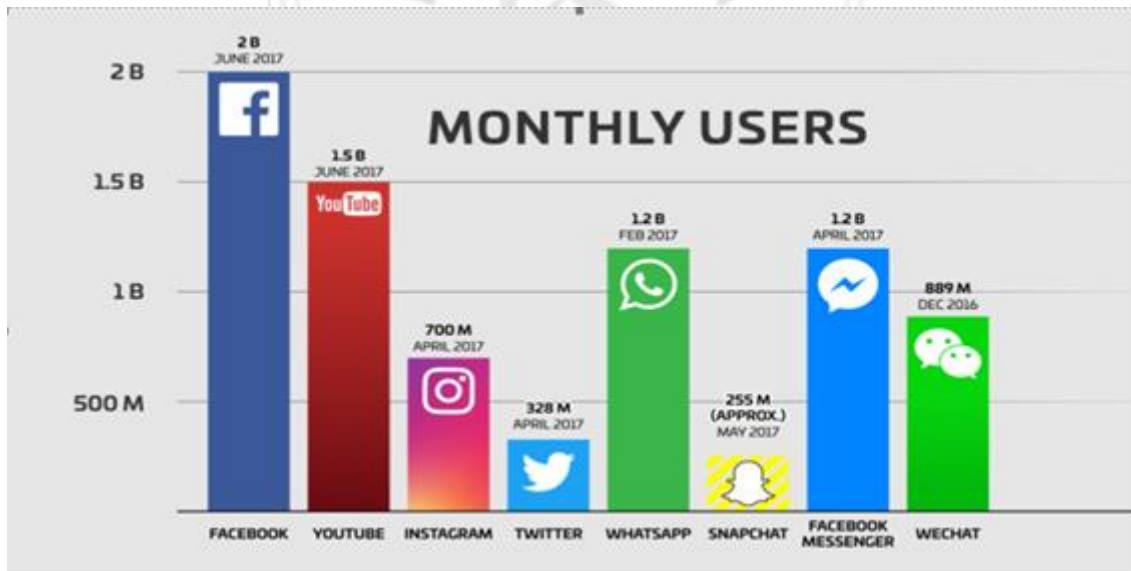


圖 1-1 全球通訊軟體與社群網路平台每月用戶數(2017 年 6 月)

資料來源：Statista(2017)

<http://technews.tw/2017/06/28/two-billion-people-coming-together-on-facebook/>

如果單看用戶月活數，Facebook 當之無愧是老大。馬克祖克柏最新宣布，這家社群網路巨頭月活用戶數已達 20 億，佔世界四分之一人口，較網際網路使用人數的一半還多。在 2016 年 4 月 7 日全球 Facebook 宣布加入網路直播的功能後，直播正以各種形式滲入我們的生活與社群，直播內容可以即時傳輸到世界每一個角落。許景泰在李科承(2017)“直播時代來了”書中推薦序~網路新一波巨潮全面席捲，指出時至今日，當使用手機支付第三方情形已逐漸產生便利，甚至會取代貨幣交易時，個人付費意識開始興起，願意在碎片化時間下，花錢購買時間或投資浪費在有價值的時間上，促使「付費內容」有了重生的機會，而「直播」剛好助長了這個凡事講求速食、快速傳遞、零時差互動的新內容革命。在個人、組織、團隊與企業，將因著「直播」商業運用的多元，在各產業不斷湧現新的商業契機與新的工作。這讓每個直播業者無不卯足全力，希望能在業中佔有一席之地，獲取利潤。本研究以一家傳統經營十六年的釣具實體商店為研究對象，該釣具業販售的產品受限於區域性，客源有限，再加上網路購物的便利性，經營已將陷入危機，為了「拚轉骨，迎戰行動電商時代，尋求更多元」的客源，自 106 年 10 月份起，開始開立直播，在這個網紅當道的年代，全民直播時代來臨(鄭緯筌，2017)，要如何能在琳瑯滿目的直播同業競爭市場中佔有一席之地？又如何讓閱聽者能夠停留駐足及持續觀看呢？這和顧客忠誠度的高低有很重要的關係，此為本研究想要探討的議題。

第二節 研究目的

在直播的經營方面，有鑑於釣具業者所販售的是屬於較專業性的產品，會因為各種釣法、釣場、釣魚種類等不同而使用的釣具亦不同，而且產品種類多樣、複雜，無論是初學者或已從事此休閒娛樂多年的釣友，是需要有專業人員提供解說、使用、維修、以及各種疑難雜症處理等服務，而在直播時如果未能提供這些服務，自然是無法滿足閱聽者繼續閱聽的意願。同時，直播主往往是靈魂人物，其形象是否對閱聽眾的忠誠度有正向影響是直播業者有必要探討的，因為直播時直播主將直接面臨顧客的讚美或抱怨，直播主要有即時處理閱聽者抱怨的能力，如果直播現場未能立即處理或處理不好，影響的不是單一個案，而有可能會影響當時正在閱聽的閱聽眾的情緒，感覺及反應。基於上述的認知，本研究以台灣顧客滿意指標模式(Taiwan Customer Satisfaction Index, TCSI)為基礎，增加「抱怨處理」而形成本研究的架構，藉以探討閱聽眾對直播主形象、顧客期望、認知品質、認知價值、顧客抱怨、顧客滿意及顧客忠誠等彼此間之影響，以提供直播經營者經營臉書直播之參考。

因此，根據上述研究動機與背景，本研究希望達成的目的如下：

- (一)瞭解釣具業臉書直播閱聽眾的基本背景。
- (二)探討臉書直播之閱聽眾在各研究構面的評價，同時驗證其彼此間的影響關係。
- (三)瞭解閱聽眾對釣具業者直播忠誠度的影響因子，提供釣具業者經營臉書直播之參考。

第三節 研究流程

為確保研究進行順利，本研究規劃如圖 1-2 的研究流程以作為研究執行之參斟依據。

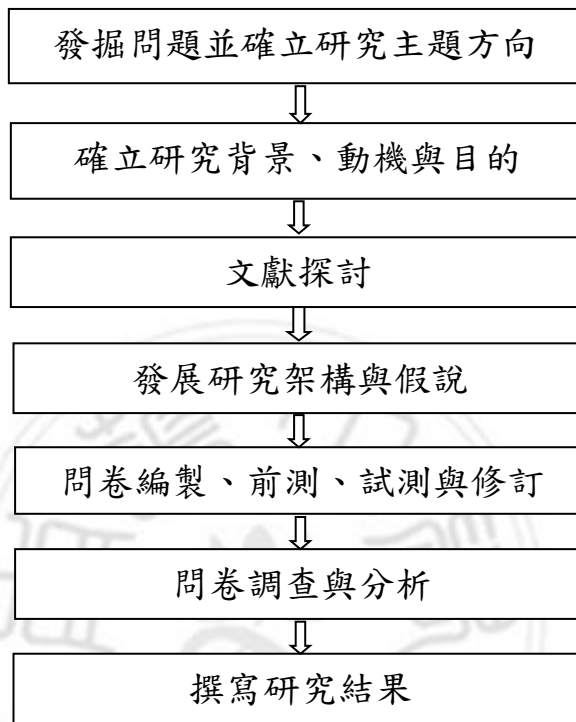


圖 1-2 研究流程圖

第四節 名詞解釋

為使各項研究問題清楚明確，故將本研究所提及之主要名詞，做以下說明：

壹、臉書直播：

臉書直播英譯為Facebook Live、Live Broadcast、Facebook Webcast等，直播其實就是即時串流的技術(Live-Streaming)，Facebook不同於其它視頻媒體的地方在於其一開始就將視頻直播的功能直接添加進Facebook的移動應用中，用戶無需額外安裝其它應用即可拿起手機進行視頻直播。運作方式是靠著個人的專長、特質與魅力，吸引群眾，不管是分享自己生活經驗的點滴或是與觀眾的互動，都是網紅作為自媒體產生出來的媒體內容，臉書作為全台灣最大的社群媒體，2016年開始，越來越多網路紅人加入直播行列，我們稱之為臉書直播主(Facebook Broadcasters)。本研究之業者是以臉書直播作為行銷工具。

貳、粉絲專頁：

粉絲專頁或稱粉絲團、粉絲頁、粉專，是網路紅人經營人氣的主要管道，經營者以文字、圖片或影片的形式公開發文(台灣民眾習慣稱這樣的行為作46PO文，是POST的縮寫)。粉絲專頁為公開空間，任何能看見粉絲專頁的人，都能看到任何粉絲的發文與留言，而當粉絲在粉絲專頁上發文或留言時，也會顯示於動態消息中(Facebook官方網頁，2016)。根據Facebook官方定義如下：「粉絲專頁可讓品牌、企業、組織及公眾人物在Facebook 建立據點，個人檔案則是代表個別用戶。用戶註冊帳號後，只要取得管理員或編輯等粉絲專頁角色，就可以建立粉絲專頁或協助管理專頁。如果對粉絲專頁按讚的人與他

們的朋友就可以在動態消息中收到該專頁的更新內容」。台灣的臉書直播在2016年才全面開放新功能，對於經營粉絲專頁的網路紅人而言，直播就成為粉絲團的PO文工具之一，許多直播主或網紅藉此與粉絲做更進一步的互動，拉近與粉絲之間的關係，Dholakia and Durham(2010)研究指出，會加入該粉絲專頁之粉絲，是因為對該品牌或粉絲專頁的主角具有較高情感依附。)

參、閱聽眾：

Audience一詞所涵蓋之意義可謂多重且複雜。McQuail(2000)認為，「閱聽眾」的意義儘管非常近似於「接收者」，早期線性傳播模式(來源、管道、訊息、接收者、效果)亦運用了此一概念，但大多數媒介閱聽人除非透過間接的方式通常很難觀察。不同研究典範為了強調不同的理論視野，經常賦予其不同的意義內涵(張玉佩，2004)。本研究是針對閱聽「釣具清倉拍賣會」臉書直播的網路閱聽眾。

肆、顧客期望：

影響顧客期望最重要的原因是顧客以前的經驗，顧客以前的經驗對顧客期望的形成占重要的地位，所以每次服務的接觸，都會對顧客期望產生調整(Parasuraman et al., 1993)。本研究是針對閱聽者對本店直播的服務人員、硬體設備、直播的產品及整體的期望。

伍、認知品質：

Zeithaml(1988)指出產品的認知品質是以站在顧客角度出發，從顧客對產品而做出一整體性的評估；Steenkamp(1990)的認知品質認為當消費者在購買產品或接受服務時，會依據個人意見與所蒐集到的資訊，來判斷產品品質屬性之好壞，進而影響所選擇的產品或服務。本研究是針對直播時所提供的產品品質與服務人員的服務品質、

直播時所提供的硬體設備以及對有關品質的整體認知感受。

陸、認知價值：

Woodruff and Gardial (1996)指出在顧客認知中的特定情境下所希望發生的結果，藉由產品和服務所提供協助，完成他們想要的結果或目標。陳耀茂(2003)也認為所謂價值，指的是顧客對某個服務商品的整體效用的評價；消費者會因先前購買產品或服務的經驗影響到消費者對該產品或服務的評價，並且此評價也會影響消費者的後續重購行為及購買該品牌其他產品的意願(洪健文、陳鏗伊，2011)。本研究是針對直播時顧客對產品價格與所花的時間的感受、本直播與同業間的評價。

柒、顧客抱怨處理：

Day(1980)提出消費者抱怨行為是由於消費者知覺不滿的情感或情緒所引起的。Gronroos(1988)認為顧客抱怨處理是指當服務發生失誤時，服務提供者針對顧客的抱怨行為，採取的反應和行動，又稱服務補救；當顧客知覺到企業應會有善意回應，或是抱怨可能可以如願以償時，他們愈可能從事抱怨行為(Roschkand Gelbrich, 2014)。本研究針對閱聽眾抱怨行為的處理能力及滿意度作探討，將顧客抱怨列為為結構變量的原因，希望盡量避免抱怨發生，而影響滿意度後才來做補救。

捌、顧客滿意：

Kolter(1997)指出顧客滿意是顧客所感覺的水準，其感覺來自對於產品知覺績效或結果與顧客對產品的期望，在兩者比較後所形成的知覺。顧客對產品的認知與產品購買前的期望，對照購買產品後實際感受的一種評估。本研究所指的滿意度是指閱聽眾在閱聽後之整體滿

意整體滿意程度。

玖、顧客忠誠度：

Bowen and Shoemaker (1998) 指出顧客忠誠度是顧客重複購買，並將自身視為企業的伙伴之可能性。而Heskett et al., (1994)認為「忠誠度」(Loyalty)指的是消費者對某特定企業、商店或品牌「忠實不變」程度，重複購買(Repeat Purchase)或再購意願(Repurchase Intentions)。Jones and Sasser(1995)認為顧客忠誠度是指顧客對於某項產品或服務的再購買意願，而滿意之顧客自然會提高對公司的忠誠度，並且顧客滿意度會正向的影響顧客的忠誠度。本研究所指的忠誠度是指顧客對於臉書直播有持續閱聽、向本直播委託其他服務的意願以及會向其他人推薦。

第五節 研究重要性

行動電商的時代來臨，據研究機構國際數據資訊 IDC 指出，目前亞洲的行動電商市場突破 2.5 億人，已經超越歐洲，2018 年預估可以創造 850 億美金行動商務效益。估計光是 2016 年在中國大陸的「電商+直播」將佔整體網紅產業收入的 85% 以上（蔡孟傑，2016）。對於傳統實體商店的而言，如果還不跟著時代潮流，就會被淘汰，本研究個案之經營者已具有危機意識，但又擔心無法在競爭激烈的臉書直播市場上，讓閱聽者願意成為忠誠的顧客，因此如何能在這日新月異的行動電商-臉書直播時代佔有一席之地呢？若能瞭解影響閱聽者持續閱聽之因素，相信對業者來說，也必能提升該直播業的競爭力，所以探討影響顧客忠誠度的因素作為經營策略的參考極具重要性。

第二章、文獻探討

本章主要在探討與本研究相關的理論及實證研究，擬分為四節做深入探討。第一節為漁業發展的相關研究；第二節為直播平台的相關研究；第三節為台灣顧客滿意度模式的相關研究；第四節為顧客抱怨行為的相關研究。

第一節 漁業發展

臺灣位處於亞熱帶，且海域棲地複雜多樣，因此具備了得天獨厚的漁業生產環境，國內漁業經過多年的努力經營，呈持續穩健發展，2016年聯合國糧農組織(Food and Agriculture Organization of the United Nations; FAO)公佈之2014年各國漁獲資料統計顯示，臺灣為全球漁業產量第21大國家；然近年來卻面臨因漁業資源過度利用、棲地破壞、海域生態環境遭受污染、氣候變遷等因素，造成漁業資源量萎縮問題，依據農業委員會漁業署統計資料，2016年的漁業總產量約1,003,861公噸，產值約864億元，漁業從業人數約31萬人，漁船筏數量22,427艘。2016年漁戶數、漁戶人口數及漁業從業人數及近十年各項漁業生產量，如表2-1、圖2-1

2-1 2016 年漁戶數、漁戶人口數及漁業從業人數表

項目 Item	合計 Total	遠洋 Distant water	近海 Offshore	沿岸 Coastal	內陸漁撈 Inland fishing	海面養殖 Mariculture	內陸養殖 Aquaculture on land
漁戶數 Households	131,618	5,501	17,992	65,167	4,479	5,792	32,687
漁戶人口數 Persons in household	394,072	21,329	54,230	195,671	8,847	22,221	91,774
漁業從業人數 Persons engaging in fisheries	317,452	15,281	46,605	161,948	7,075	19,576	66,967

資料來源:行政院農業委員會漁業署(2018)

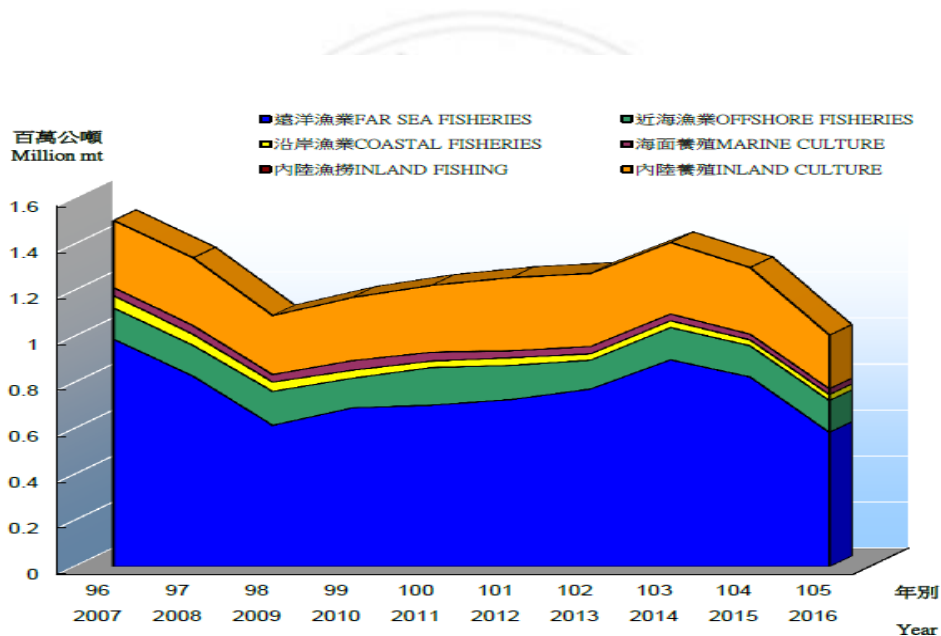


圖2-1 近十年各項漁業生產量

資料來源:行政院農業委員會漁業署(2016)

壹、台灣漁業發展之重要性

臺灣蘊藏豐富的海洋資源，長久以來漁業生產不僅提供國人糧食安全、就業機會，也是漁民賴以為生的重要事業，並具國防安全和生態環境維護的功能。根據史書記載，我國漁業至少可追溯到6000年前

唐朝（西元618-896年）之前，人們的漁業行為主要限於內陸水域的捕撈，宋代（西元960-1279年）之後，海洋漁業始日趨規模化。地球表面有70.8%為水所覆蓋，只要有水的地方可能就會有魚類及漁業活動存在，一直以來，漁業被視為人類非常重要的民生基本產業。

根據聯合國糧食及農業組織(2014)最新統計資料，魚類至少為全球超過29億人口提供了20%以上的一人平均的動物性蛋白質攝取量，該產業不僅是提供人類重要的糧食來源，更為人類創造許多的就業機會與經濟利益。臺灣的漁業發展隨時空轉變，從傳統沿近海捕撈、養殖漁業的種苗繁殖研發與養殖技術創新，到遠洋漁業的高居世界前6位，從舢舨竹筏到公海漁業大國，營造了台灣的漁業傳奇，行政院農業委員會(2012)。經整理如表2-2

表 2-2 台灣漁業漁具重要發展歷程

年代	種類	重要紀事	漁具名稱
1895 前	早期漁業-新石器時代	(1)從臺灣海濱出土的漁業相關遺物發現，新石器時代人們已經懂得使從事釣魚、網罟撈捕等漁業活動。	獸骨、貝殼、或石塊，製造簡單的漁具。
1895~1945 年	三國時期 宋元時期 明清時期 荷蘭及明鄭時期 日治時期	(1)漁船引路來臺 (2)沿著「東洋之路」來臺 (3)漁民蹤跡遍臺 (4)漁民的課稅、漁民的守護神—媽祖	竹筏、中國式小木船、石滬、網、罟。

表 2-2 台灣漁業漁具重要發展歷程 (續)

年代	種類	重要紀事	漁具名稱
1945~2011 年	沿岸漁業 (12 哩)	<p>(1)人重視漁業建設，沿岸漁業漸形重要，漁業建設全臺雖建有大、小漁港 97 處</p> <p>(2)實施「新規漁具普及」獎勵。</p> <p>(3)由沿海、近海，發展至遠洋，因動力漁船、漁具、漁法的進步，使漁獲量大為提升</p> <p>(4)沿岸漁業從業人數激增，產量穩定成長</p> <p>(5)發展遠洋及近海漁業，沿岸漁產量逐年降低</p> <p>(6)加強整頓沿岸漁場，培育沿岸漁業資源</p> <p>(7)沿岸漁業，陸續轉型為娛樂漁業</p>	<p>緇巾著網、焚寄網、鮪旗延繩釣、引進動力漁船、漁法、漁具和漁船設備的改善。</p>
	近海漁業 (12 哩 ~200 哩)	<p>(1)清末日本治臺以前，僅有簡陋的漁具，故只能利用竹筏及小木船</p> <p>(2)日治時期 50 年間，臺灣漁業發展迅速，為臺灣此後發展海洋漁業所需的技術、經營管理、試驗研究、漁會組織、設施等奠定扎實的基礎。</p> <p>(3)戰後的臺灣漁業滿目瘡痍，僅剩小型動力漁船與老舊破損的漁筏舢舨，漁業受到嚴重影響。</p>	<p>有一支釣、延繩釣及其他釣 3 種、漁具名稱:地曳網、鯛底延繩、流刺網、鰻線耙、鳳螺籃、定置網具、手叉網、小型曳網、手抄網、張燈、搖鐘網、豬母綾、巾著網、流袋網、大目袖網、船筏。</p>
	近海漁業 (12 哩 ~200 哩)	<p>(1)自日本引進近海漁業中生產效率最高的日式鯖大型圍網漁業。近海漁業漁產量於 1980 達到歷史新高。</p> <p>(2)1987 年政府推出「漁業發展方案」，期以奠定 21 世紀漁業再發展之基礎。</p> <p>(3)1993 年，政府發布「娛樂漁業管理辦法」，推動休閒海釣與賞鯨豚等海域觀光活動。</p>	<p>中小型拖網(含蝦拖)漁業、巾著網漁業、鮪延繩釣漁業、刺網漁業、鯖圍網漁業、鯛及雜魚延繩釣漁業、曳繩釣漁業、火誘網漁業(焚寄網)、一支釣漁業、追逐網漁業等。</p>

表 2-2 台灣漁業漁具重要發展歷程 (續)

年代	種類	重要紀事	漁具名稱
	遠洋漁業 (200 哩)	<p>(1) 在政府協助爭取世界銀行及亞洲銀行貸款，以及公營事業的帶頭下所草創。</p> <p>(2) 遠洋漁業產量占臺灣四大漁業產量比例從 1950 年代的 19% 增加到 2000 年代的 54%。</p> <p>(3) 1989 年各國開始禁止或縮減流網漁業，美國依「培利修正案」對臺灣進行「貿易制裁」。</p> <p>(4) 1984 年首艘大型鰹鮪圍網船首航後，10 年內漁船數至 44 艘，奠下我國大型圍網漁業的世界級實力。</p> <p>(5) 2005 年被大西洋鮪類資源保育委員會大舉削減一萬公噸的大目鮪配額。</p> <p>(6) 近年來推廣海洋遊憩，希望兼顧環境生態的品質維護，能夠創造無限商機，帶動周邊的休閒魚市、漁村區再造，為漁村以及臨海社區帶來新生命。</p>	拖網漁具結構與採用合成纖維網線的試驗成功、巾著網、側網、腹網、袖網、曳網、浮樽、火誘網、棒受網、追逐網。
1945~2011 年	養殖漁業	<p>(1) 從眾多文獻上的記載推論早在明朝末年鄭成功入臺之前，先民已有利用魚塢，引用海水養殖虱目魚。</p> <p>(2) 是沿海地區居民的生存命脈亦，是提供居民就業機會，「養殖王國」、「鰻魚王國」、「草蝦王國」曾經是臺灣的代名詞，也象徵養殖漁業擁有的光榮地位。</p> <p>(3) 1970 年代，淡水魚塢養殖導引臺灣養殖漁業的發展。</p> <p>(4) 1980 年代是臺灣養殖漁業最興盛的時期。</p> <p>(5) 1990 年代的 10 年，受到地層下陷的影響，臺灣養殖漁業配合「養殖漁業輔導方案」之實施，進入產業結構調整時期。</p> <p>(6) 2010 年，臺灣實際從事養殖漁業生產的面積為 4 萬 9,919 公頃，其中有 1 萬 5,007 公頃為淡水魚塢。</p> <p>(7) 2000 年代臺灣觀賞魚產業成果輝煌。</p> <p>(8) 2010 年「海岸新生及漁業建設計畫」，特擇定宜蘭烏石、基隆八斗子及臺南安平等 3 處漁港作為改造傳統漁港為兼具漁業及觀光休閒之現代化漁港，休閒漁業帶動養殖漁業活化。</p>	拖網漁船、流刺網漁船、鮪釣漁船、鰹鮪圍網、棒受網、雙拖網、自動魷釣機、延繩、釣鉤、浮標。

資料來源: 整理自行政院農業委員會(2012)

貳、休閒漁業之發展

一、休閒漁業的定義

休閒漁業在二十世紀 60 年代，誕生於拉丁美洲的加勒比地區。往後的 20 年裡，在社會經濟和漁業比較發達的國家，如日本、美國、加拿大和歐洲以及台灣等，就開始盛行和發展(方百壽、盧飛、官紅平，2008)。世界各洲在休閒漁業的發展上，北美洲、歐洲與大洋洲，預估從事休閒漁業活動的人口約 10.6%，相當於 1.4 億的休閒漁業人口(Arlinghaus and Cooke, 2009)；而全球預估約有 2.2 至 7 億之間從事休閒漁業人口(World Bank, 2012)。

臺灣的休閒漁業自1992年開始萌芽發展之後，透過政策與規的施行，中央與地方政府、各地區漁會，以及相關人民團體的投入與努力，建立了各類休閒漁業的據點，休閒漁業迄今已然蓬勃發展。江榮吉(1992)是臺灣最早提出「休閒漁業」一詞，他認為「休閒漁業是利用漁村設備、漁村空間、漁業生產的場地、漁業產品、漁具漁法、漁業經營活動、自然生態、漁業自然環境及漁村人文資源，經過規劃設計，以發揮漁業對漁村休閒旅遊功能，增進國人對漁村及漁業之體驗，提升旅遊品質，並提高漁民收益，促進漁村發展。」；2003年修訂「農業發展條例」將其定義「利用漁村的景觀，環境資源及自然生態結合漁業生產等，漁業經營活動、漁村文化及漁家生活，提供國人休閒，增進國人對漁業及漁村之體驗為目的的漁業經營」李英周(2016)；黃明和(2014)認為休閒漁業，尚未有統一的定義，和漁業相關的名詞—娛樂漁業相似；漁業法(2013)修法後第四十一條規定：「本法所稱娛樂

漁業，係指提供漁船，供以娛樂為目的者，在水上或載客登島嶼、礁岩採捕水產動植物或觀光之漁業」(胡興華，2015)。鍾政偉、曾宗德、劉嘉麒(2015)，在其研究論文中指出休閒漁業是一種新形態的休閒活動，主要是為了讓參與的民眾有達到觀光、遊憩、休閒的目的，提供服務並規劃利用和相關的自然與人文資源等。

目前現行漁業相關法規中並無「休閒漁業」的定義對於休閒漁業所涵蓋之活動範圍，國內學界有各種不同主張。臺灣的休閒漁業依 1999 年漁業署草擬「休閒漁業政策白皮書草案」利用海洋漁業資源、陸上漁村村舍、漁業公共設施、漁業生產器具、漁產品等，結合當地生態環境、人文、宗教信仰，規劃設計相關活動或休閒空間，提供民眾體驗漁業，並達到休閒遊憩功能；臺灣漁業經濟發展協會 2002 年調查，將其概可分為：漁鄉美食型如、教育文化型、運動休閒型、體驗漁業型、生態遊覽型等；休閒漁業活動如果以廣泛來定義則可涵蓋與養殖、漁撈、加工等漁業生產有關社會、文化和自然等的漁業活動；使用其資源進行遊憩活動及提供服務，並使參與者經由體驗達到健康休閒、身心愉悅的目的產業(林明輝、胡俊傑，2017)。

參、 休閒漁業的現況

行政院院研究發展考核委員會 2006 的海洋政策白皮書中提出在推動休閒漁業上，希望配合漁村文化及周邊生態景觀、堆動休閒漁業、漁港與漁村建設，同時健全娛樂漁船之經營管理。

臺灣的休閒漁業發展，在政府有關部門及農委會漁業署的積極推動之下，近年來，為改善台灣的就業環境，有關部門更加積極、大力

推展漁港、漁村的公共建設，許多休閒漁業活動亦陸續開發之中(漁業署，2017)。自 77 年開放各級漁港供娛樂漁船使用後，漁港之利用由單純漁船停靠、卸魚、補給等，轉向休閒娛樂，隨著休閒活動之發展，漁港人潮增加(陳文和，2006)。鄒君瑋(1995)歸納休閒漁業成六種，經整理如下表 2-3：

表2-3 休閒漁業活動分類表

活動種類	活動項目
娛樂性之釣魚活動	釣魚活動是台灣盛行之休閒漁業項目之一，包括溪流、河流、湖泊等淡水釣法，綜合稱呼的活動。
漁業體驗之休閒活動	業者提共遊客實際體驗、參觀、操作漁具、漁業捕撈作業、親自餵養體會收穫樂趣，並從中得到娛樂與教育的意義。
漁業展示活動	利用海洋和漁業相關資源做教育解說，使遊客了解漁類的歷史文化與海洋資源。
漁村民俗、文化活動	利用漁村既有之傳統建築、景觀及民俗宗教節慶所發展出的知性、感性活動，使遊客能對農村、鄉土文化有更深一層的體認。
水產品直銷與海鮮消費活動	利用產地直銷的觀念，提供遊客新鮮、物美價廉的觀光購物及品嚐海鮮的休閒環境。
海岸、海域休閒觀光活動	在原有海岸、海濱遊憩區內，利用觀光遊觀賞海岸景緻以及海域遊憩之活動。

資料來源:鄒君瑋(1995)

肆、釣魚活動概況

據Butler（美國哲學家1862-1947）指出最早的記載有關享受釣魚的樂趣是在西元前2500年：「完全享受與魚之間的纏鬥、徵收力量與速度的快感」，而臺灣四面環海，先民在臺灣從事漁業活動的歷史可追溯到四千多年前的新石器時代，其後經過歷史更迭、生活方式的變革，逐漸成為一項陶冶情操、修身養性的活動，歷經數千年以來不衰。釣魚活動不受性別與年齡限制，大人小孩子都喜歡，而且能親近大自然，陶冶情操，近幾年來成為在國內外發展最快速的戶外休閒活動之依，根據交通部觀光局2012年國人旅遊狀況調查的運動類型，水域活動包辦了前四名，包括游泳、泛舟、衝浪和釣魚等，而釣魚為臺灣民眾普遍喜愛的休閒活動。依據臺灣釣權會統計資料顯示，現今臺灣地區的釣魚人口總數至少在二百萬以上（臺灣釣權會，2014），而大台北地區是釣魚人口最集中的地方（陳平南，2015）。

釣魚運動在全球地區發展成熟如歐洲、美國、日本、台灣、香港、東南亞等，全球共有幾億的釣魚愛好者，美國前總統布希、俄羅斯總統普京、微軟總裁比爾蓋茨等均在此列。「智者樂水」，釣魚運動本身極具魅力，以其「寄情山水之間，與魚鬥智鬥勇」的獨特魅力，已經成為歐美地區最受歡迎的戶外運動，而在國內也成為最有發展潛力的運動項目；台灣釣魚運動發展因為甲午戰爭之緣故，深受日本影響，日本統治台灣的五十年期間，很多喜歡釣魚的日本人會在台灣各地溪流、水庫、湖泊等地方，從事釣魚休閒活動，因為受到這種釣魚風氣影響，當時在公家機關工作的台灣人，耳濡目染之下和喜歡釣魚的日本人學習了許多釣魚經，也由於各種物質都極為缺乏，沒有錢買得起釣具，有錢人想買，也沒有釣具店，因此釣魚用的一鈎一線，全

都是由日本人所引進台灣(林中暉，2006；葉為谷、盧明宗，2011)。

許小江(2006)指出，日本早在20世紀70年代初便以釣魚王國著稱世界，當時該國參加釣魚的人數已佔全國人口的十分之一，十幾年前，美國人就已把釣魚與高爾夫球、騎馬、網球列入四大貴族運動。釣魚活動是一種普遍的社會文化現象，喜愛釣魚的人口越來越多，計中國釣魚人口已經超過一億人，而且更多的遊憩釣魚活動舉辦，譬如泰國普吉島在 2015 年藉由舉辦釣魚比賽，希望能讓該旅遊項目取得可持續性發展，推動釣魚運動國際化，為當地民眾增加收入來源。日本沖繩也在 2013 年在霸市泊港舉辦國際釣魚比賽，望藉由比賽吸引釣客到沖繩旅遊。夏威夷在2013年也舉辦的國際海釣大賽（高文揚、楊倩姿、白如玲，2017），根據以上文獻得知，釣魚已經是成為全球化趨勢。

伍、釣魚活動種類

依據中華民國釣魚協會較保守的統計數字，台灣地區的釣魚人口在釣魚活動三大種類的分布於所占的比率，池釣人口約佔 55%、海釣人口約佔 40%、溪釣人口約佔 5%。釣魚活動從古老獲取去食物，發展到至今，已經發展出不同的釣法，方式可動可靜，消費有高有低。門檻較低的傳統塘釣、庫釣偏向靜態，魚竿價格可低至百元。而號稱「水上高爾夫」的路亞釣則需要不停遊走並藉助遊艇通勤，相關裝備與釣餌每年消費甚至超過百萬元。釣魚活動種類整理自分為海釣、溪釣、池釣三大部分，如表 2-4（陳平南，2015）。

表 2-4 釣魚活動種類

		釣法	釣期	釣場	魚類
海 釣 部 份	船 釣 或 筏 釣	以浮游釣法、沉底釣法、路亞釣法和拖釣法為主。	以每年4~10月間較佳。	(1) 全島各地海域均可。 (2) 拖釣以東部海域自綠島、蘭嶼到南方的七星岩最好。 (3) 現今亦有不少泡棉製小艇流行於離岸較近處機動垂釣。	青石斑、黃石斑、紅條、七帶石斑、雲紋石斑、藍點石斑、長尾烏、紅大目、黑大目、白帶魚、黃鰭白帶、青雞魚、黃鰭鮪、煙仔虎、紅魷、秋姑、紅盤、隆占、花鱸、海鯽魚等。
海 釣 部 份	磯 釣 或 前 打 釣 法	在海邊岩岸、外礁、離島、防波堤消波塊處從事浮釣或沉底釣。	每年11月到次年3月。	(1) 北部海岸有興化店、牛車寮、麟山鼻、富貴角、老梅、石門、跳石、金山、野柳、外木山、和平島、八斗子、望海巷等。 (2) 東北角海岸有鼻頭角、龍洞、蚊仔坑、澳底、大小香蘭、卯澳、馬崗、萊萊、石城、大里、大溪、金斗公廟等。 (3) 蘇花公路沿線有東澳、烏石鼻、谷風、漢本、和平洞口、清水斷崖等。 (4) 花東沿海有磯崎、石門洞、石梯坪、石雨傘、三仙台、成功、小野柳、富崗等。 (5) 南部地區有牡丹溪口、塔里烏開鼻、南仁鼻、出風鼻、佳樂水、鵝鑾鼻、船帆石、核三廠、南灣、貓鼻頭、萬里洞至保力溪口沿線及高雄西子灣等。 (6) 離島有澎湖群島、蘭嶼、綠島、小琉球、基隆嶼、彭佳嶼、棉花嶼、花瓶嶼等。	黑毛、白毛、豬哥、水針、青旗、剝皮魚、雀鯛、石鯛、黑鯛、巴鯉、烏魚、黃雞魚、臭肚魚、豆仔魚、青衣、石斑等。

表 2-4 釣魚活動種類 (續)

		釣法	釣期	釣場	魚類
海 釣 部 份	灘 釣	甩竿遠投、海灘 岸邊浮釣、放長 線釣大魚等。	全 年 都，但 每年 2 ~10 月 間 較 佳。	(1)台灣四週各地海岸沙灘地均可。	沙鰻、石首魚、 黑鯛、午魚、花 身雞魚、油面 仔、秋姑仔、三 線、牛港鱆、鮫 魚、魷魚等。
溪 釣		以瀨區釣法、潭 區釣法、飛蠅釣 法、路亞釣法為 主。	每 年 3 月~10 月間最 佳。	(1)北部有士林雙溪、基隆河、南北勢溪、桶後 溪、阿玉溪、新店溪、大漢溪、頭前溪、大 湖溪、後龍溪等。 (2)中部有大甲溪、沙蓮溪、北港溪、水里溪、 烏溪、杉林溪、石榴班溪等。 (3)南部有八掌溪、急水溪、濁水溪、楠梓仙溪、 荖農溪、旗山溪、高屏溪、東港溪、楓港溪、 四重溪等。 (4)東部有蘭陽溪、南澳南溪、花蓮溪、清水溪、 木瓜溪、卑南大溪等。	溪哥、苦花、高 山鯛魚、石濱、 鱒魚、香魚、管 仔魚、鰻魚、鯽 魚、鯉魚、吳郭 魚，魚虎，鱧魚， 土虱等。
池 釣		以水庫、湖泊、 池塘、淡水營業 池和海水營業池 等釣法為主。	全 年 都 可。	(1)台灣地區可供垂釣的水庫、湖泊、池塘、淡 水營業池和海水營業池等釣場約有一萬多 處。 (2)泰國蝦釣場亦是現今流行的一種垂釣項目。	以鯽魚、鯉魚、 吳郭魚、福壽 魚、草魚、青魚、 鱧魚、虱目 魚、總統魚、武 昌魚、鰻魚居多 和人工養殖的各 種海水魚類

資料來源:本研究修改自陳平南(2015)

在這麼多種的釣魚種類，海岸線與海釣活動在台灣沿岸迅速發展而興起，根據台灣釣權協會估計，全台曾從事釣魚休閒活動者有 200 萬人之多（黃玉琴、周彥呈、吳忠宏，2013）。近年來，因為沿、近海魚類資源日益衰竭、以及國民所得的提升，讓投入外島海釣的釣客有漸漸成長的趨勢（呂謙、李世昌、陳志宥，2017）。

台灣因地理位置，且海域棲地複雜多樣，因此具備了得天獨厚的漁業生產環境，有水的地方就可能有漁，台灣曾是釣具大國，雖然技術跟不上日本，但全球中低價位的釣具及消耗品，幾乎都是台灣中小型廠商的天下。民國93年，台灣釣具產業達到巔峰，每個月有1億到1.3億元產值，整年下有10多億元，其中8成外銷海外，讓台灣業者在全球市場擁有一席之地，在此節的文獻探討中發現未來釣具產品是朝向環保，提供經營者直播時採購及販售方向。本研究定義漁具發展市場與本直播所經營販售的產品為主要經營市場。

第二節 直播平台

壹、網路影音直播平台

直播其實就是即時串流的技術 (Live-streaming)，此技術最早在視頻時代應用於網路影音，可以讓使用者在下載影音的同時也能同步觀賞，減少等待的時間，之後加入了視訊的技術協定後，就形成了現在非常流行的直播 (Livebroadcast) (龔鉞洋，2016)。

使用直播平台觀賞網路影音檔案已漸漸在網路使用者間形成風潮，張蕙娟(2016)網路直播產業分析指出，網路直播可分為「專業製作的直播內容」與「用戶自製的直播內容」兩大類。專業製作內容 (Professionally-generated Content) 是指影片內容製作模式與電視節目規格相同。而用戶自製內容 (User-generated Content) 是指用戶能自由且無時無刻都可將畫面上傳到網路平台上來做直播，讓觀看者能有實際參與的感受。林琮盛(2014)指出，網路直播的崛起，催化了新一代年輕人對社會議題的關注度，利用網路影音直播進行連結整合運作，如太陽花學運中、柯文哲競選台北市市等，顯示網路影音直播有挑戰目前主流媒體的實力。

目前較具知名的網路影音直播平台包含 YouTube、Twitch、Ustream、LIVEhouse.in…等，這些平台可以用來進行個人或者多人的實況轉播，而和以往線上視訊不同的是使用者們幾乎都能在平台上找到自己想要觀看的影音類型，形成眾多有爆發潛力的分眾市場(蔡易靜，2011)。實況主對某些觀念或品牌的置入性行銷，能夠透過使用者分享的方式傳達給其他人，而達到行銷目的 (Solomon, 2005)；Markets and Markets(2017)流市場調查結果表示，直播視訊產業的價值在 2016 年達到 98 億美元，遠遠大於音樂成長之數值，顯示全球

對於影音使用習慣的改變，直播平台漸漸成為主流。

貳、Facebook 臉書直播發展歷程

Facebook 的創辦人馬克·祖克柏(Mark Zuckerberg)與哈佛大學室友在 2004 年 2 月 4 號所創立，當時主要創立的目的是給哈佛大學學生使用的社群網站，會員只限哈佛學生加入，陸續演變到自 2006 年 9 月 11 日起，任何用戶只要輸入有效電子郵件位址皆可申請，但是目前 Facebook 規定須年滿 13 歲才可註冊成為 Facebook 使用者（維基百科，2016）。

Facebook 經註冊後可創建個人檔案、將其他使用者加為好友、傳遞訊息，並於其他使用者更新個人檔案或新發文時獲得自動通知。使用者可以選擇想要加入之社團、群組，也可透過個人檔案建立粉絲專頁，形成社群網絡之關係，Facebook 目前成為全球最流行的社群網站之一。在 Facebook 的發展歷程中，其全球用戶從一開始僅有哈佛大學的學生到馬克祖克柏最新宣布，這家社群網路巨頭月活用戶數已達 20 億，佔世界四分之一人口，較網際網路使用人數的一半還多。當 Facebook 進入台灣後，因為訊息快速流通性，讓 Facebook 的使用者成為知曉者、參與者、甚至行動者。許多社會事件，除了媒體的報導，透過 Facebook 的快速傳播分享的特性，在短時間內成為臉友討論的議題。張錦華（2015）指出新媒體提供大量資訊，透過社群分享聯繫，也強化了「審議民主」式的公民參與。

到了 2016 年，Facebook 開通直播功能後，更徹底顛覆大眾傳播的方式。人們由以往媒體的受眾變成主動發言的閱聽人，任何許多個人或組織透過直播方式進行事件的第一手轉播。每個擁有 Facebook 帳號的個體都是一個自媒體，訊息流通更加快速與即時性，每當有重

大天災人禍發生，在 Facebook 上就能透過第一時間臨時成立之社團來集結救援或物資募集。在現場的人，就會在最短時間內將第一手得到的資訊或現場畫面上傳甚至進行直播，這是在 Facebook 未進入台灣前無法想像的。

東方線上研究指出，民眾除了平日使用網路，連假日休息時間，也與網路密不可分，尤其以社群為主的網路活動，如 Facebook，及使用通訊軟體 LINE。這兩個網路通訊載體，使用的時間皆遠超過其他的網路服務。有高達 87% 的受訪者每天會使用 Facebook，59.6% 的受訪者每 3 個小時內會確認自己的社群軟體一次，社交成了無時無刻都在進行的一件事，使用網路人口快速成長，人口全齡化的發展，並進入全民資訊社交化，民眾透過社交來分享生活，接觸資訊與完成消費（數位時代，2015）。以下根據幾篇研究及臉書官方網之整理，將 Facebook 自 2004 年至 2018 年有幾個重要的發展歷程（Brian, 2016；甘庭峰，2017），詳如下表 2-5。

表 2-5 Facebook 自 2004 年至 2018 年的重要發展歷程

年份	重要事記	發展
2004	(1) Facebook 由馬克·祖克柏與大學室友創立，原本只限哈佛學生註冊，後來開放至波士頓地區其他大學。	(1) 2 月時，The Facebook 正式推出，月底超過半數哈佛學生加入。 (2) 4 月時，影響力擴及其他學校，2004 年底註冊人數超過一百萬。 (3) PayPal 創辦人 Peter Thiel 投資五十萬美金。
2005	(1) 改變網域名稱：以 20 萬美元向 About Face 公司購買網域，正式更名為 Facebook。 (2) 推出圖片功能。 (3) 推出 Facebook 高中版。	(1) Facebook 獲得 Accel Partners 一千兩百七十萬美元投資。 (2) 10 月拓展至大部份美國、加拿大學院，並進入英國、墨西哥等地大學。 (3) 12 月，世界各地共有超過兩千所學院加入 Facebook。
2006	(1) 與蘋果 iTunes 合作。 (2) 推出記事本功能，可加入標籤、評論。 (3) 開放任何用戶輸入有效電子郵件位址皆可申請，但限制 13 歲以上才可註冊成為使用者。 (4) 增加動態時報、分享功能。	(1) 2 月應用戶要求，讓大學生可加高中生為好友。 (2) 8 月，Facebook 版圖已拓展至印度、德國。年底。活躍用戶達 1200 萬人。
2007	(1) 粉絲專頁 Fan Page 功能推出。 (2) 5 月推出 Facebook 市場，用戶可免費發布販賣二手車租屋廣告。	(1) 免費廣告推出讓 Facebook 開始與其他網站競爭。 (2) 7 月完成 Facebook 第一次收購，買下 Parakey。 (3) 微軟向 Facebook 投資 2.4 億元，佔 1.6% 股份。 (4) 年底，活躍用戶超過 5000 萬。
2008	(1) 陸續推出簡體、繁體中文版，Facebook 開始進入台灣、香港、中國地區。	(1) 根據 Comcore 統計，5 月 Facebook 訪問用戶達到 1.239 億，主要瀏覽量來自非美國地區。
2009	(1) Facebook 將動態時報調整為時間軸模式，要求使用者輸入個人喜好等資訊。 (2) 按讚功能推出。	(1) 8 月，收購 web 服務公司 riendfeed。 (2) 月活躍用戶達 3.5 億。

表 2-5 Facebook 自 2004 年至 2018 年的重要發展歷程 (續)

年份	重要事記	發展
2010	(1) Facebook 個人首頁改版，調整顯示模式。 (2) 開放使用者建立、管理群組功能。	(1) 月活躍用戶達 4 億。 (2) Facebook 年營收達 20 億美元，利潤為 5 億美元。
2011	(1) 訊息通知中心簡單明瞭化，讓使用者可以更輕鬆跟隨他人動態。 (2) Facebook 開始提供視訊功能。 (3) 臉書大改版，將塗鴉牆改成時間軸，並鼓勵使用者透過臉書說自己的故事。 (4) 臉書開放訂閱功能，讓使用者可以訂閱他人的公開訊息，發文，照片等。	(1) 香港設立辦事處，替香港、台灣地區提供服務。 (2) 月活躍用戶達 7.5 億。
2012	(1) Facebook 正式以 FB 代號於美國股票市場上市。 (2) 啟用 App Center 功能，其中大部分應用程式為遊戲。 (3) 臉書以 10 億美元併購 Instagram，臉書創辦人認為此併購案是臉書里程碑。	(1) 5 月 18 日，NASDAQ 股市掛牌，掛牌價為 38 美元，Facebook 市值達 1048 億美。
2013	(1) 臉書推出圖片搜尋，讓用戶可以更輕易找到朋友、朋友的朋友相關照片、訊息。 (2) 開放主題標籤 # 功能。	(1) 移動廣告收益佔總收益 41%。耗資 5 億美元，於加州建造一百四十萬平方米的 Facebook 數據中心。 (2) 月活躍用戶為 11.5 億人，日活躍用戶約 7 億人。
2014	(1) 買下行動通訊服務商 WhatsApp。 (2) 收購虛擬實境公司 Oculus VR。	(1) Facebook 市值逾 1200 億美元。 (2) 月活躍用戶達 13 億人。日活躍用戶約 8 億人。 (3) 全世界 1/3 人口使用 Facebook。
2015	(1) 粉絲專頁推出藍勾勾認證，通過認證可利用粉絲專頁直播。	(1) 全球月活躍用戶來到 15.9 億，日活躍約在 10 億人，全球營收達 179.3 億。 (2) 佐克伯宣布開放 Messenger 平台
2016	(1) 先開放蘋果手機用戶皆可直播，後開放至所有用戶均可直播。	(1) 全球月活躍用戶來到 17.9 億。日活躍用戶即將突破 11.8 億。台灣月活躍用戶超過 1800 萬，日活躍用戶超過 1300 萬。

表 2-5 Facebook 自 2004 年至 2018 年的重要發展歷程 (續)

年份	重要事記	發展
2017	<ul style="list-style-type: none"> (1) Facebook 暫時隱藏某些自訂廣告受眾的預估觸及人數。 (2) 新增優化選項：連結頁面瀏覽次數 (LandingPage Views)。 (3) Instagram 動態消息也可以投放全螢幕互動廣告了！ (4) Facebook 推出「事件管理工具」。 (5) 提升用戶與朋友、家人的互動。 (6) 確保動態消息上資訊的正確性。 (7) 將相關文章取代爭議標籤標記假新聞。 (8) 提升「地方發佈商」的動態消息排序。 	<p>(1) Facebook 發布了第三季度的數據：第三季度，Facebook 日活躍用戶數量 12.7 億人，年增幅 16%；同期，月活躍用戶達到 20.7 億人，年增幅 16%；第三季度，移動廣告占 Facebook 廣告收入的 88%，和去年同期 (84%) 比有所增長；第三季度，Facebook 收益性支出 17.6 億美元；現金、現金等價物和有價證券 382.9 億美元；截至到 2017 年 9 月 30 日，Facebook 全球員工數量 23165 人，同比增長 47%。</p>
2018	<ul style="list-style-type: none"> (1) 將重新優先推送好友貼文。 (2) Facebook 被揭洩露 5000 萬用戶數據，事件令股資者失去 Facebook 的信心，遭遇自 2004 年創建以來最嚴重的危機。 	<p>(1) 世界上半以上的互聯網用戶已經是 Facebook 的朋友，其第三季度的 MAU 也上漲了 16%，而且仍然有很大的上漲空間。預計，Facebook 10 億美元收購的 Instagram 2018 年或將產生 70 億美元的收入。</p>

資料來源：本研究整理自 Brian (2016)、甘庭峰 (2017)。

社群媒體行銷是指品牌為了行銷目的，在社群網站上發布特定的訊息或內容來吸引消費大眾注意，引起討論，達到增加曝光率，進而提升與顧客關係與滿意度，而臉書直播在台灣是最有黏性的社群網站(劉舜涵，2016)。目前直播種類有很多種形式，較常看見的有體育直播、秀場直播、遊戲直播、行動直播、活動直播等(李科承，2017)；而目前較知名的網路影音直播平台包含浪 Live、Up、YouTube、Twitch、Ustream、LIVEhouse. in...等，這些平台可以用來進行個人或者多人(實況主)的實況轉播，實況主即是本研究所稱的直播主，直播主所使用網路影音直播平台的是 2016 年年中才開放的直播臉書社群媒體平台的行動直播。

第三節 台灣顧客滿意度指標模式(Taiwan Customer Satisfaction Index, TCSI)

壹、滿意度的定義

最早提出顧客滿意度的學者是Cardozo (1965)，其指出顧客滿意會使顧客的重複購買或購買其他產品的行為增加，顧客滿意 (Customer Satisfaction, CS) 是指顧客需求被滿足的程度，滿意的顧客等於是公司的資產，顧客終身價值 (Customer Lifetime Value, CLV) 指的是一位終身顧客他可能為企業帶來的利潤 (Reichheld and Sasser, 1989)；Fornell (1992) 認為顧客滿意是一種可直接用整體性感覺來評估，並且滿意的顧客可視為企業的資產，也會帶來顧客重複的購買行為。Ostrom and Iacobucci (1995) 提出顧客滿意度是以顧客對產品或服務的期望與認知價值間差異的程度的一種評估；張嘉雯、王惠玄與李敏瑋 (2010) 將顧客滿意度定義為顧客在經過消費後所產的態度，以及在購買產品或使用服務後，給以評斷的結果；郭柄賢 (2014) 則認為滿意度是產品或者服務在心理價值感受符合的程度，非單次所形成，是經時間的累加性。翁杉銘 (2014) 則認為滿意度是顧客自身對消費經驗與實際消費獲得的滿足之間的綜合評估。

顧客滿意度經常被視為企業競爭優勢的來源 (Saeidi et al., 2015)，然而，如何在服務產業中取得及維持顧客滿意經常是企業在管理上極大的挑戰，也是讓很多許多專家學者、組織或國家也紛紛投入相當的心力於此議題中。在國外以美國的美國顧客滿意指標 (American Customer Satisfaction Index, ACSI) 模式與歐洲的歐洲顧客滿意指標 European Customer Satisfaction Index, ECSI) 模式

為最具代表的兩套系統；而國內，則以 TCSI 模式最為公正客觀。TCSI 模式已由多方機構與政府機關採用並加以驗證模式之適合度，驗證結果不但能提供組織一個公正客觀之品質指標(林瑞琪，2008)。TCSI 是由中華民國品質學會(Chinese Society for Quality, CSQ)之台灣顧客滿意研究委員會 (Taiwan Customer Satisfaction Research Committee, TCSRC)，與中華大學之臺灣顧客意指標研究中心所共同建立，將模式區分為「產品」、「服務」以及「政府與非營利組織」三類應用(李友錚等人，2007)。

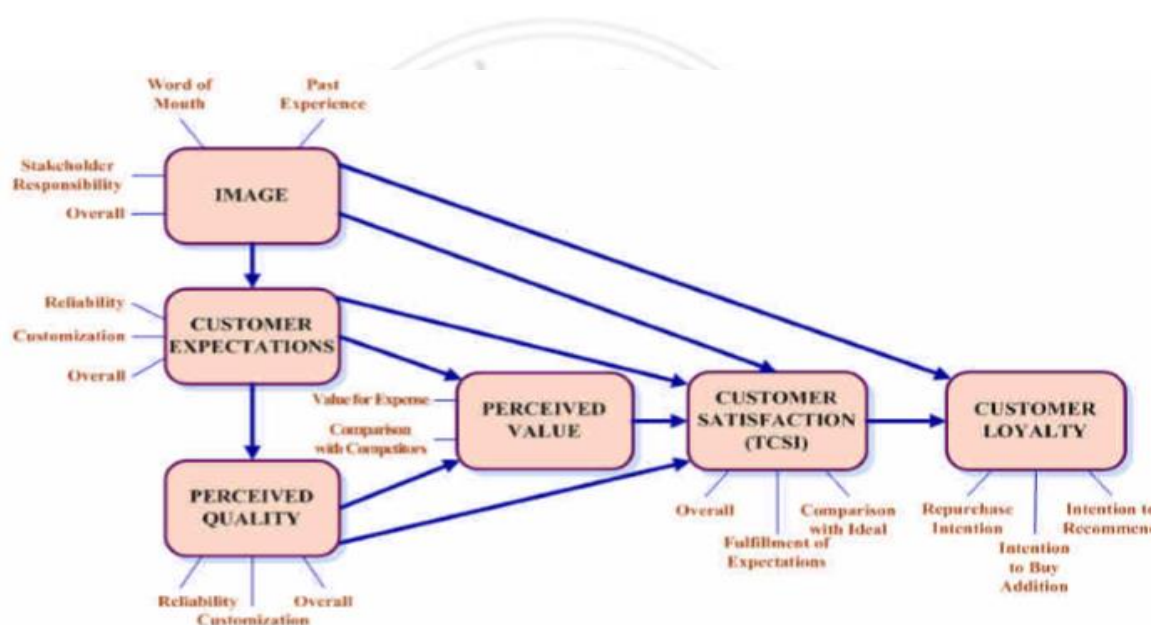


圖 2-2 台灣顧客滿意指標模式(TCSI)
資料來源：李友錚、鄧肖琳(2007)

貳、台灣顧客滿意度指標模式之構面與指標

TCSI 是依據顧客過去消費經驗來做為產品與服務品質的衡量，進行整體之評估，每個潛在指標都可透過問卷調查與詢問顧客問題衡量，各指標之間也都有相互影響的關係，所以 TCSI 是使用一複

合式指標與因果模式來衡量整體顧客滿意度，會影響顧客滿意度的先決構面為印象、顧客期望、認知品質與認知價值；而顧客滿意度導致結果為顧客忠誠度。TCSI 模式顧客滿意指標模式之構面與指標說明如下：

一、形象

消費者對形象良好的企業較容易取得信任與好感，並增加對其產品或服務購買的意願，因此企業更應用心經營自身的企業形象（陳鈺達，2002）；Parasuraman 學者（1985）認為消費者通常會依據過去的經驗、口碑以及個人之需求，影響下次消費所期望的服務；滿意度對於企業品牌形象具有相當程度之影響效果（Ene and Ozkaya, 2014）。企業形象是企業寶貴的無形資產是無法模仿或仿造的，對財務績效有助於達到持續高的水準（Kim and Kim, 2005）。American Marketing Association(AMA)(2016)指出創造個人形象就是在樹立個人品牌，品牌會透過一個名稱、名詞、標記、符號、標記或以上項目綜合，用來辨識廠商間的產品或服務，而與競爭者產品產生差異化；（蔡麗琪、鈕方頤、林政德，2015）以國小補習班之服務品質、企業形象與顧客滿意度研究結果企業形象對顧客滿意度具有顯著影響；崔萱、雷立芬、黃聖茹(2016)指出品牌形象會顯著正向影響顧客滿意度。

過去對企業形象研究頗多，但很少針對直播主形象做相關研究，Kim and Hyun（2011）認為企業在建構它的形象時，必須注意到企業形象會受到產品、價格、廣告、售後服務、對環境的關懷度和員工態度等因素所影響。本研究將定義為對直播主過去整體形象、經驗、專業知識解說與口碑等為研究衡量指標。

二、顧客期望

顧客以前的經驗會對顧客期望的形成占重要的地位，當每次服務的接觸，都會對顧客期望產生調整（Parasuraman et al., 1993）；沈進成與謝金燕（2003）則指出行前期望與實際體驗是滿意度的前因變數。駱俊賢與黃世浩（2014）在研究中提出為了增加顧客滿意度，許多服務業開始推崇超乎顧客期望之服務品質；目前有許多衡量顧客滿意度的概念性模式提出顧客期望與顧客滿意度之間的關係，其中 Fornell 的研究提出顧客滿意度有三個先決構面，分別為認知品質、顧客期望與認知價值；認知價值與期望對顧客滿意度都有正面影響（Fornell, 1992a）；Fornell et al., (1996)提出期望會正面影響認知服務品質與顧客滿意度；Anderson學者指出期望產品品質對會所認知的產品品質會有正面影響；李家齊(2011)認為顧客對於關係品質之評價正向影響顧客保留之意願，顧客以過去服務經驗為基礎預期未來之可能服務情況，亦對顧客保留有正向影響；許多學者對於顧客購買行為研究中，大都對使用期望—確認理論以及理性期望理論來探討顧客的購買前期望、購買滿意度之消費態(Kolter, 2006)。本研究將其定義為閱聽者對「臉書直播」時之整體期望、所提供的服務人員的服務、硬體設備及產品品質等閱聽前的期望程度為研究衡量指標。

三、認知品質

TCSI將認知品質分為認知產品品質與服務品質是為顧客最近消費經驗的評估，整體認知品質會直接影響顧客滿意度因素其中之一，亦即是消費經驗的評估預期對顧客滿意度有直接正向影

響。Zeithaml(1988)認為品質是從消費者角度出發，由消費者對產品整體做出一整體性的評估。而Steenkamp(1990)的認知品質為消費者在購買產品或服務時，會依據個人意見與所獲得資訊，判斷其品質屬性之優劣，進而影響所選擇的產品或服務，陳建喜、黃娟娟(2015)以桃園地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度之研究結果顯示服務品質對顧客滿意度有正向且顯著的影響；其中以服務品質之「反應性」與「保證性」，對顧客滿意之「環境設施」及「整體影響」的影響程度最大。Johnson et al., (2001)認為認知品質與價值是很難準確衡量的兩個構面，因為顧客在評估時，比較會根據期望價格、競爭者的價格、品質等因素產生一種合理的價格，再進一步比較產品價格是否合理。而本研究將其定義為閱聽者對「臉書直播」之認知品質整體、服務人員的服務品質及設備、資訊或產品品質等的實際評價程度為研究衡量指標。

四、認知價值

價格是消費者滿意度中的重要因素，價格的高低將會影響服務業中的消費者滿意度 (Voss et al., 1998; Parasuraman et al., 1994)。Zeithaml(1988)將認知價值定義為顧客對於企業所提供的服務與產品效用的整體評估，所認知到的價值，包括從顧客感受到企業所提供服務時對利益與付出成本的感受、情感反應、與競爭者比較後的認知評價；Ostrom and Iacobucci(1995)提出顧客滿意度是以顧客對產品或服務的期望認知價值間差異的程度的一種評估；郭柄賢(2014)則認為滿意度是產品或者服務在心理價值符合程度，並且是有時間軸的累加性，非單次所形

成；翁杉銘(2014)則認為滿意度是顧客自身對消費經驗與實際消費獲得的滿足之間的綜合評估。

Parasuraman and Grewal(2000)指出認知價值的四個價值構面：

- (一)、獲取價值(Acquisition Value)，即指購買者相信是可以藉由取得產品或服務而獲得利益，與貨幣成本有關。
- (二)、交易價值(Transaction Value)，顧客認為因為自己得到一項好交易而產生的愉悅感。
- (三)、使用價值(Use Value)，指顧客從使用產品或服務中所獲得的效用。
- (四)、殘餘價值(Redemption Value)，當產品生命結束後，其剩餘利益或可供作其他用途所產生的價值。

本研究將其定義為閱聽者對「臉書直播」所提供的產品的價格在實際購買後之整體、所花的時間和金錢或對與其他直播同業相比較的整體感受為研究衡量指標。

五、顧客滿意度

最早提出顧客滿意度的學者是 Cardozo (1965)，他指出顧客滿意會使顧客的重複購買或購買其他產品的行為增加；Kotler (2003)將顧客滿意度定義為顧客對於企業所提供服務之整體愉悅程度，源自其對服務知覺績效的實現期望程度以及與理想狀況比較後所形成的；Fornell (1992)認為顧客滿意是一種可直接用整體性感覺來評估，並且滿意的顧客可視為企業的資產，也會帶來顧客重複的購買行為。Anderson et al.(1994)指出滿意度是顧客針對一項產品或服務在購買與消費時的全部經驗，並且會隨

著時間的累積所形成的整體評價；顧客滿意度是指商品能夠達到或超過顧客的預期程度，程度越高顧客滿意度就越高(Levy and Weitz, 2009)；陳澤義（2005）將有關滿意度的影響因素研究結果整理後歸納為三個：價格、品質與個人因素。沈峰誼、鄭駿豪、郭德賓（2015）在小酒館餐廳顧客滿意度與再購意願之研究結論指出，「再購意願」、「推薦意願」及「整體滿意」上，都以「舒適便利」的影響效果最大。Jones and Sasser（1995）認為以顧客再購意願、最近一次的購買時間等及衍生行為（公開推薦、口碑、介紹顧客等）做為衡量顧客滿意度的構面。Zeithaml and Bitner（1996）認為產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度，如圖 2-3 所示：

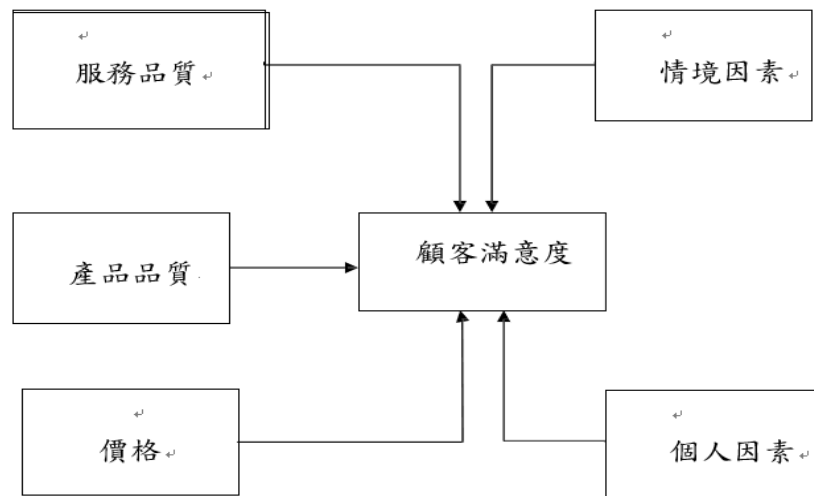


圖 2-3 顧客滿意度之影響因素

資料來源：Zeithaml et al. (1996)

綜觀各學者對於滿意度的看法之後，滿意度為一個總體的概念，可以視為顧客於消費後的一種最終感受，亦是由期望與實際績效之差距而成，但是其涵蓋的範圍卻可以包含服務或品產的所有要素，如價格、品質、形象等，為所有知覺構面評價的加總，一直以來滿意度是成為企業發展與研究的重點，滿意度的衡量是以整體為基準，再進行其他衡量構面的延伸。歸納以上各學者，有關影響顧客滿意的指標，本研究所指的滿意度是閱聽者對本店直播整體滿意、整體期望、與理想臉書直播接近的程度為研究衡量指標。

六、顧客忠誠度

(一)、顧客忠誠度之定義

顧客忠誠度的概念性研究始於 1950 年代 Brown(1952)與 Cunningham(1956)的實證性研究，Dick and Basu(1994)將顧客忠誠度定義為個人態度與再購行為兩者間關係的強度，Caruana(2003)將顧客忠誠度分為廣度（如：品牌、產品、產品提供者、商店和服務）與深度（如：重複購買）；顧客滿意度是顧客散播推薦口碑及重複購買行為的前置因素，對於顧客的忠誠行為具有高度的影響力（Perez and Bosque, 2015）。柯德宏(2011)指出忠誠度是利用早期傳統行銷的理論來解釋態度形成的模式，以信念－態度－意圖模式（Belief - Attitude - Conation, ABC mode）之概念，並加入行為構面之因素，將忠誠度區分為情感忠誠(Affective Loyalty)、認知忠誠(Cognitive Loyalty)、行動忠誠(Action Loyalty)以及行為意圖忠誠 (Conative Loyalty)；林素綉

(2012)從顧客知覺關係利益觀點探討壽險業顧客關係加強努力對關係結果之影響研究中認為，企業在建立客戶的忠誠度後，將會引發後續的正向口碑。藉由在客戶心中的滿意度來提高忠誠度，也就能增加客戶對於企業的口碑形象。忠誠客戶在市場上對企業能帶來正面影響力，企業必須有效的掌握這些忠誠客戶 (Dellaert and Häubl, 2012)；有較高的顧客滿意度，必定有較高的忠誠度與銷售率，因此顧客滿意度對企業永續經營是佔重要的地位的(詹慧珊、朱惠英、蔡宜萱、林容慧，2017)。然而，關於顧客忠誠度之定義，在學界中仍有不同的看法，故本研究整理出各學者之顧客忠誠度定義如表 2-6。

表 2-6 顧客忠誠度定義之彙整表

年代	學者	顧客忠誠度的定義
1994	Dick and Basu	對顧客忠誠度定義為個人態度與再構行為兩者間關係的強度。
1995	Jones and Sasser	顧客的忠誠主要分為二種，一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠;另一種是短期忠誠，也就是說短期忠誠的顧客一旦有更好的選擇機會時，顧客會立即轉換。
1995	Griffin	對忠誠度的定義為：(1)規律的重複購買(2)購買公司提供的跨各項產品與服務系列(3)推薦給其他人(4)對其他業者的促銷活動顯示免疫力。
1996	Bhote	顧客忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務時，而願意為公司做正面的宣導。
1997	Oliver	顧客忠誠度是指顧客雖然受到環境影響或外在行銷手法的誘惑，顧客對所喜好的產品或服務的未來再購買意願與承諾仍不會有所改變。

表 2-6 顧客忠誠度定義之彙整表(續)

年代	學者	顧客忠誠度的定義
2000	Singh and Sirdeshmukh	顧客忠誠度是消費者願意繼續與服務提供者維持關係的一種傾向。
2001	Bowen and Chen	顧客重複購買行為並非對該品牌的承諾所致，故忠誠度為態度及行為上的忠誠。
2002	Chiou et al.	顧客忠誠度應包括口碑與忠誠(購買意圖)兩個構面，此兩個構面形成再購意圖(Repurchase Intention)。
2003	蕭文傑	認為顧客忠誠度包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，意即是消費者願意繼續與特定品牌或公司維持關係的一種行為傾向。
2005	陳澤義	一種偏好態度，會影響顧客在某一段期間內，持續重複購買的行為。
2006	曾光華	忠誠度是消費者是否重複購買某個品牌的行為。
2008	林瑞琪	顧客滿意對顧客忠誠的影響最大。
2015	Perez and Bosque	顧客散播推薦口碑及重複購買行為的前置因素，對於顧客的忠誠行為具有高度的影響力。

資料來源:本研究整理

參、顧客忠誠度的層次

品牌價值的產生常來自消費者對品牌的忠誠度(Aaker, 1995)，因為忠誠度能降低離客率、增加留客率、為品牌獲取更高購買率。通常將顧客忠誠劃分成四個層次。如圖 2-4 所示：

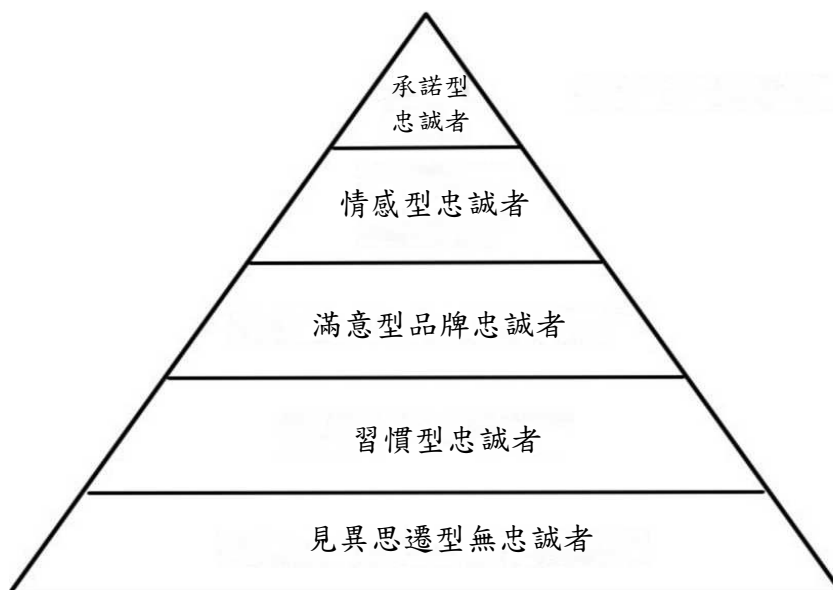


圖 2-4 忠誠度金字塔

資料來源 圖：Aaker(1995)

最底層:是指顧客對企業見異思遷無忠誠者，沒有絲毫忠誠感，他們對企業漠不關心，僅憑價格、方便性等因素購買。第二層是指顧客對企業的產品或服務感到滿意或是習慣。他們的購買行為是受到習慣力量的驅使。第三層是顧客對企業產生了偏好情緒，這種偏好是建立在與其他競爭企業相比較的基礎之上的。這種偏好的產生與企業形象、企業產品和服務體現的高質量以及顧客的消費經驗等因素相關，從而使顧客與企業之間有了感情聯繫。最上層也就是顧客忠誠的最高級階段。顧客對企業的產品或服務忠貞不二，並持有強烈的偏好與情感寄托。顧客對企業的這種高度忠誠，成為企業利潤的真正源泉。

歸納以上各學者，本研究所指的忠誠度是指閱聽者對本店直播之持續觀看、委託其他服務、向其他人推薦的可能性為研究衡量指標。

第四節 顧客抱怨

任何一家企業在向顧客提供產品和服務的過程中，大都無法達到零失誤。Singh and Howell(1985)認為消費者滿不滿意的情緒狀態會促使消費者進行抱怨與否的行為。

壹、顧客抱怨處理

一、顧客抱怨行為之定義

顧客抱怨行為是指因本身感受到不滿意所引發的反應，而這裡所指的不滿意乃是針對某一特定消費經驗所產生的一種負面情緒 (Negative Emotion) 或是負面情感反應 (Affective Response) (Woodruff et al., 1983)；在服務接觸的過程中，讓消費者有不滿以或是負面不愉快的感受或經驗 (Bitner et al., 1994)；楊燕枝、陳巧捷(2013)指出消費滿意程度是個人主觀的感受，就算企業提供一樣的服務，因個人感受不同也會有不同程度的滿意度，因此對顧客抱怨行為可以解釋顧客對消費不滿意經驗所採取的反應。

二、顧客抱怨行為之分類

關於顧客抱怨行為，從一九七〇年代開始就有許多學者針對這個議題進行分類，Day (1980) 根據上述做了部分修正為三類，分別為(一)、尋求賠償(二)、抱怨(三)、個人抵制；Singh(1988)是第一位以實證資料來進行顧客抱怨行為分類的學者，消費者抱怨行為回應的分類架構；闕河士 (1989) 將顧客抱怨行為意圖分為四類，分別為「無行動」、「私下抱怨」、「向企業抱怨」以及「向第三團體抱怨」；賴其勛 (1997) 提出另一新的分類架構，分為「私下抱怨」、「向企業抱怨」以及「向第三團體抱怨」；Davidow

and Dacin (1997) 以理論探討的方式採取內外部社交網路、涉入交易與否兩個構面；藍政偉 1998) 以旅館業為研究對象，針對以上學者所提出的顧客抱怨行為分類架構及三種不同的情境進行驗證性因素分析。整理以上學者對顧客抱怨行為所提出的主張後，本研究對於顧客抱怨行為分類可綜合出當顧客不滿時會產生三種做法，分別是完全無行動、私底下抱怨及公開行動，由這三種行為會衍生出更多作法，如圖 2-5 所示：

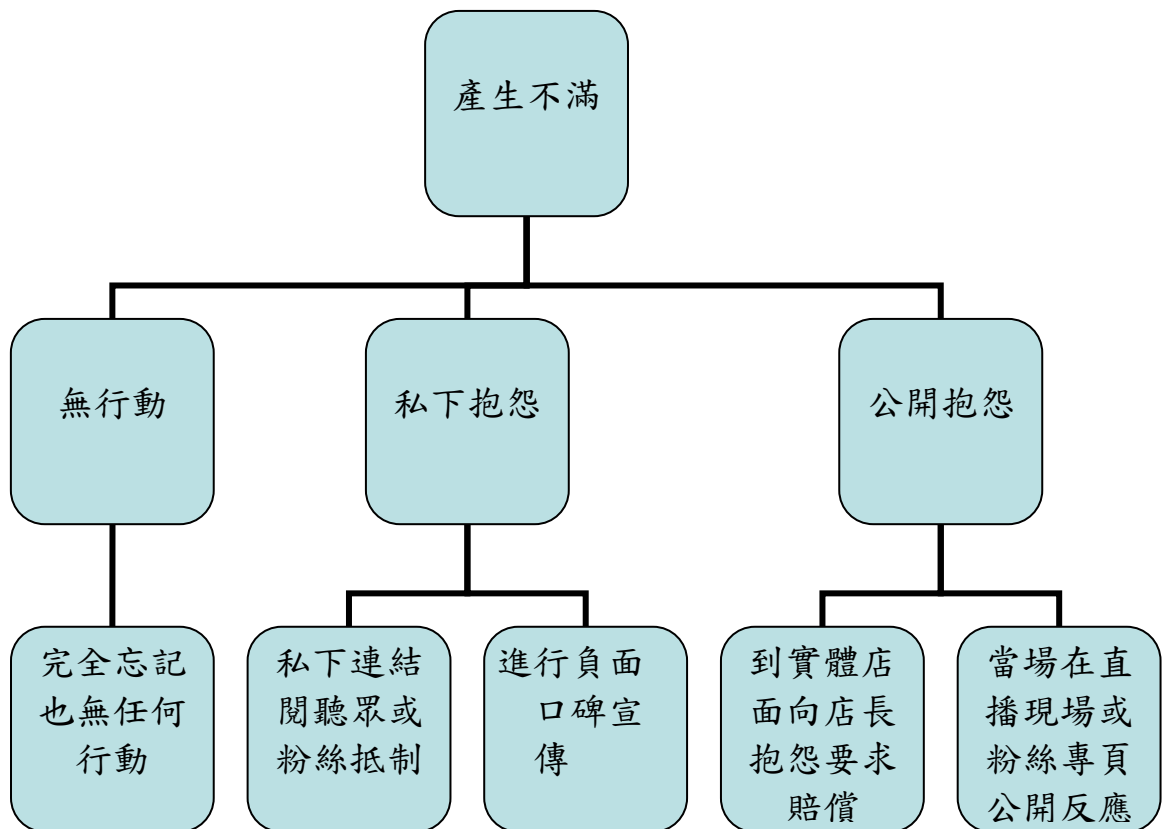


圖 2-5 直播顧客抱怨行為分類

依據以上文獻認為顧客終身價值 (Customer Lifetime Value, CLV) 指的是一位終身顧客他可能為企業帶來的利潤 (Reichheld and

Sasser, 1989)，企業只要正確地提供產品或服務給予顧客，讓顧客願意待在企業內，那麼企業每年便可以不斷增加利潤，也許各行各業的產業有差異，但能讓顧客待得越久，應該就有可能有獲利。林正哲、凌儀玲、賴其勛(2015)指出顧客抱怨與服務補救的關係上，如果以函覆或 e-mail 方式、或者是列入改善與電話致歉等方式來回應顧客，是招致二次抱怨的次數分占再次抱怨的前幾名。本店直播是屬於即時性的行業，當閱聽者有抱怨時如果處理不好，影響的不滿不是單一個案，有可能是當時正在閱聽的大部分閱聽眾，因此顧客抱怨處理對聽眾能否在臉書直播時駐足或持續閱聽而產生忠誠度認為值得探討，本研究所指的顧客抱怨處理是指閱聽者對本店直播時閱聽者反映的問題之整體感受、相較於實體店面抱怨處理能力及相較於實體店面抱怨處理滿意程度作為研究衡量指標。

第三章、研究設計與實施

本章說明研究設計與實施程序，全文共分四節，第一節說明研究架構與假說；第二節為研究工具與對象；第三節則說明資料處理與分析方式；第四節問卷預試結果分析。

第一節 研究架構與假說

本研究考量直播主是臉書直播的靈魂人物，其形象是否對忠誠度有正向影響，故將TCSI的企業形象修改成直播主的形象。此外考量直播主要有即時處理閱聽者抱怨的能力，以免在直播現場顧客抱怨的負面影響擴及當時正在閱聽的閱聽眾的情緒、感覺及反應，因此除以TCSI為研究基礎，並納入「抱怨處理」而形成本研究架構(如下圖3-1所示)。

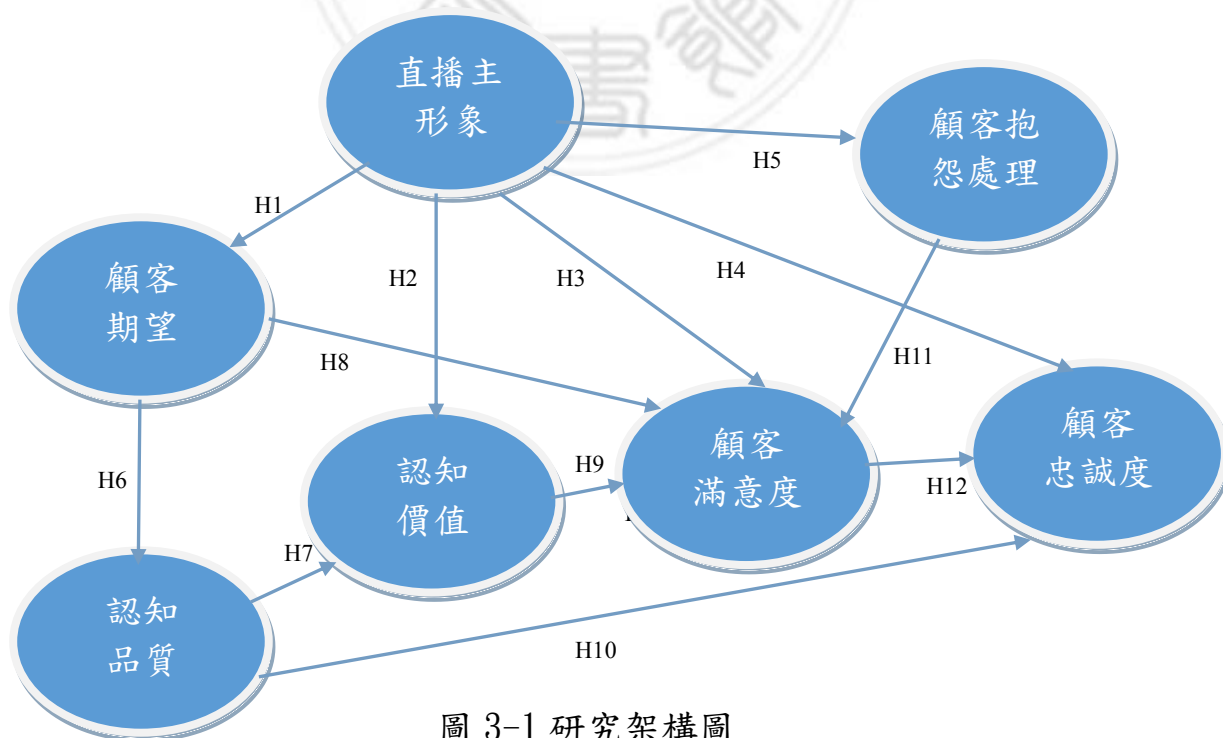


圖 3-1 研究架構圖

依據研究架構，本研究提出七項潛在變項，並建立了十二個研究假設藉以理解其之間的關係，相關的說明分述如下：

Grönroos (1990)指出期望會因顧客對形象或口碑之觀感與評價而有所不同，當顧客心目中對其所認知形象越好，所產生的期望水準亦會提高；蔡明春、鄧建中、鄭青展、邱宇文(2014)研究結果指出企業社會責任對企業形象、顧客期望、產品品質、服務品質有正向影響；依據童惠芳(2004)以醫療產業的研究結果指出，企業形象與顧客知覺價值有顯著的關聯性；黃梓蓁(2012)在臺灣顧客滿意度指標探討智慧型圖書館之使用現況研究結果指出，圖書館的形象、RFID (Radio Frequency Identification)系統的穩定性、操作的便利性及在使用過程中之整體感受皆為影響其滿意度的主要因素；陳木聯(2004)在其研究結果顯示，企業形象與服務的整體滿意度，彼此間呈顯著正向相關；趙永智(2002)以台北市立動物園企業識別系統的研究結果亦顯示，良好的企業形象對消費者的購買行為會有影響，而購買行為又會與品牌忠誠度有相關；黃依婷(2009)以 3c 連鎖賣場顧客滿意度與忠誠度指標模式之建構-以宜蘭地區顧客為例，研究中指出在顧客滿意的影響因素部份，企業形象、顧客期望與知覺價值對其具有顯著性正向的直接影響效果；方立安(2017)研究結果發現，閱聽人觀看直播之考量要件是內容趣味、互動程度及真實性，且若未良好經營主題及包裝方式，閱聽人對於直播商業化置入易造成直播主之負面形象。鄭旭峰(2018)在服務品質、品牌形象、忠誠度之研究結果發現品牌形象對忠誠度有顯著正向影響。專業服務業者經營社群是為了展現專業、與粉絲互動及培養忠誠的支持者，樹立專業可靠的問題解決者形象，是臉書粉絲專業經營的重點(徐瑋琳，2016)，以往也有相關研究證明，網路紅人的形象與口碑行銷建立之間是有正向關聯的

(高千惠, 2010); 鄭佳興(2017)在其臉書直播主的互動模式與印象管理之研究認為臉書直播主各自有一套與粉絲溝通的方法, 不管其使用的方法是甚麼, 但一致都認為與直播的觀眾保持「良好互動」是重要的, 並認為在社群經營上, 直播主也要善用直播的互動性功能, 強化粉絲之間的緊密扣連, 才能讓粉絲與自身品牌的黏著度更高, 黏著度越高忠誠度就越高。依據以上之文獻探討, 本研究將就顧客對臉書直播主的個人整體印象, 探討顧客期望、認知價值、顧客滿意度、顧客忠誠度與直播主形象之間的關係。據此, 本研究提出第一至五個假說如下:

H1、臉書直播直播主形象對顧客期望具正向影響。

H2、臉書直播直播主形象對認知價值具正向影響。

H3、臉書直播直播主形象對顧客滿意度具正向影響。

H4、臉書直播直播主形象對顧客忠誠度具正向影響。

H5、臉書直播直播主形象對顧客抱怨處理能力具正向影響。

李友錚、鄧肖琳 (2007)以臺灣地區十家遊樂園實證資料分析結果顯示, 顧客期望對於認知品質具有正向影響; Etzel et al. (2001)認為在服務業行銷中, 服務品質是企業成功最重要的關鍵。Woodruff and Gardial(1996)所提出的認知價值在於顧客對於他們想要得到的認知結果, 經由產品或服務的提供, 以達成其期望的目標; 胡秀媛等人(2007)在其研究中的結果分析發現期望對認知品質具有正向影響。Parasuramam et al. (1988)將品質定義為「品質應為顧客知覺的品質」; Andressen and Lindestad (1998)驗證結果顯示, 顧客知覺的品質對顧客知覺的價值有正向影響關係。李育成(2015)以主題樂園吸引力、服務品質、體驗價值及忠誠度之關係—以台灣劍湖山世界為例, 指出期望對認知服務品質與顧客滿意度會有正面影響; 而 Wang et al. (2008)以科學園區周邊居民

為研究對象，其結果顯示附近居民的期望對於認知品質、認知價值與滿意度具有正向影響。Anderson and Sullivan(1993)指出，價值會直接正向影響消費者對供給者的滿意程度；柯德宏(2011)研究結果支持認知價值影響滿意度；沈進成、林宜欣、葉語瑄、林秀珊(2010)在其研究中指出認知價值透過體驗影響忠誠度的效果較為顯著；黃華山、王怡舜、黃怡菁(2011)，價格合理性對線上拍賣滿意度有正向影響；陳建文、白佳原、曾馨慧、陳威全(2016)，以長期照護機構服務品質與住民滿意度和再使用意願之研究結果顯示，長期照護機構人員的關懷性對住民的認知價值與滿意度具有顯著的影響。依據以上之文獻探討，顧客期望對於認知價值、認知品質與顧客滿意度皆有相對的影響。因此，本研究認為顧客期望與認知品質、價值有關聯存在，而認知價值與顧客滿意度有關聯存在。據此，本研究提出第六至九個假說如下：

H6、臉書直播顧客期望對認知品質具正向影響。

H7、臉書直播顧客認知品質對認知價值具正向影響。

H8、臉書直播顧客期望對顧客滿意度具正向影響。

H9、臉書直播顧客認知價值對顧客滿意度具正向影響。

曾慶欉(2003)的研究結果認為，顧客期望與顧客忠誠具有顯著的正向影響關係；服務品質好可以導致好的顧客滿意度 (McAlexander et al., 1994)，且會間接透過顧客滿意度影響消費者的行為意圖，並達到影響顧客的忠誠度；賴盈存(2015)研究結果發現量販店消費者服務品質對顧客滿意度有部分正向影響；羅鴻仁(2014)在游泳俱樂部服務品質與顧客忠誠度之相關研究中發現，服務品質與顧客忠誠度呈正相關；Fatma and Ali (2014)研究發現服務品質會正向影響忠誠度；許嘉霖(2017)在實用與享樂價值對於行動應用程式的滿意度與持續使用意圖之

影響研究中發現，使用者滿意度亦被證實會正向影響持續使用意圖。(徐智韋、吳信宏、謝俊逸，2007)以 3C 產業服務品質與顧客滿意度之關係研究—以全國電子為例，研究結果顯示顧客的角度來看，當服務品質提高，顧客的滿意度亦隨之提升，顧客若有較高的滿意度會使顧客忠誠度上升，而忠誠度增加意味著顧客再購買意願的增加；Day(1980)提出消費者抱怨行為是由於消費者知覺不滿的情感或情緒所引起的。童惠芳(2004)在其研究中指出顧客滿意對顧客抱怨有負向影響關係，而顧客抱怨對顧客忠誠具負向影響；服務失誤的發生必須進行有效的服務補救，服務補救愈成功顧客愈滿意(Bitner et al., 1994)。Singh and Pandya(1991)認為顧客不滿意程度增加後，會產生抱怨行為。沈涵(2011)ACSI 的經濟型酒店顧客滿意度測評模型指出顧客滿意度與顧客忠誠度呈正相關，但與顧客抱怨呈負相關，企業處立顧客抱怨的行為會影響顧客忠誠，但是顧客抱怨與顧客忠誠之間的正負相關性不必然存在 Zeithaml and Bitner(1996)；認為顧客滿意度是忠誠度的前因變項，而且會對忠誠度有正向的影響。Oliver and Swan (1989a) 在公平知覺和交易滿意的橫斷面現場調查研究結果發現：顧客滿意與顧客忠誠亦呈正向相關；Bhote(1996)指出忠誠的顧客是指顧客滿意公司所提供的商品或服務，導致他們願意積極地充當起公司的行銷人員，為公司做正面的宣導；Reichheld and Sasser(1990)認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味著顧客未來會再次惠顧的意願提高，滿意的顧客會增加其購買次數或購買量。根據過去學者的研究，證實顧客滿意度具有正向影響顧客忠誠度(Gao et al., 2015)；Cronin and Taylor(1992)在亦指出顧客滿意度對顧客再購意願有顯著影響；(Woodside et al., 1989)認為當整體顧客滿意度增加則顧客忠誠度也會增加(Fornell et al., 1996)；吳嘉蕙、袁

宇熙(2016)，在運用 TCSI 模式評估促參公共服務品質之滿意度以臺北市成德國中運動中心為例的研究結果指出，解釋滿意度構面程度最高以「忠誠度」構面的得分最高，其中以「再次到訪」之指標。使用者之忠誠度較易反應於個人為來行動上；陳律睿、曹為忠、劉妍郁(2016)，服務品質、企業回應顧客抱怨能力、顧客滿意度、顧客口碑與顧客忠誠度之關係之研究的結果指出顧客滿意度對忠誠度以及口碑亦有正向的影響。因此，本研究認為顧客期望、認知價值、抱怨處理能力與顧客滿意度、顧客忠誠度有關聯存在。據此，本研究提出第十至十二個假說如下：

H10、臉書直播顧認知品質對顧客忠誠度具正向影響。

H11、臉書直播顧客抱怨處理能力對顧客忠誠度具正向影響。

H12、臉書直播顧客滿意度對顧客忠誠度具正向影響。

第二節 研究工具與對象

本研究為驗證所建立的顧客期望、顧客認知品質、顧客價值感受、直播主形象、顧客抱怨處理、顧客滿意度與顧客忠誠度的假說，採問卷調查進行資料蒐集，研究者根據文獻探討的基礎，參考現有問卷加以修正以符合個案作為研究工具，編訂「釣具清倉拍賣會臉書直播持續觀看意向滿意度調查問卷」，透過網路問卷來調查曾經閱聽該釣具店臉書直播的閱聽眾對影響忠誠度構面間的相關情形。研究對象以釣具清倉拍賣會粉絲專頁的粉絲為研究調查。問卷分個人資料與顧客滿意度調查兩大部份，顧客滿意度調查內容包含七個構面 24 個問項。茲將問卷編製、計分方式、專家效度、問卷預試以及結果之信效度分析等方式於本節中進行說明。

壹、變數的操作性定義與編製問卷與內容

本研究參照李友錚等人(2007)所發展提出之台灣顧客滿意指標之發展與建構及台灣顧客滿意指標中有關抽樣群體之決定研究問項外，並參考台灣顧客滿意指標之研究-以某一知識型技術服務業為例文獻的研究內容(彭家琳, 2008)進行問卷設計。依據研究的目的，本研究之問卷內容分為個人資料與顧客滿意度調查兩大部份。其中，顧客滿意度調查之所有題型採用李克特十等尺度衡量。以整體印象為例，1 代表印象很差，10 代表印象很好。將顧客滿意度調查分為直播主形象、顧客期望、認知品質感受、價值感受、顧客抱怨處理、滿意度與忠誠度七個操作變數。茲就以上變數之操作性定義及問卷內容說明如下：

一、個人基本資料

此部分的目的是在瞭解觀看臉書直播觀看者的背景資料及持續觀看意向的相關構面，包含受試者之：(一)、性別；(二)、居住縣市；(三)、年齡等三項，為基本閱聽者統計資料。

二、釣具清倉拍賣會臉書直播持續觀看意向滿意度調查問卷表

此研究問卷內容設計主要參考國內外相關文獻探討並加以綜合修改以符合個案研究工具調查表，衡量釣具直播之閱聽眾對直播的直播主形象、顧客期望、認知品質感受、價值感受、顧客抱怨處理、滿意度與忠誠度七項構面，並依這七個構面間調查對於該釣具店所提供之產品與服務等的整體評價共計 24 題。旨在評估受試者臉書直播持續閱聽意向構面及滿意度與忠誠度的互相關係。調查之所有題向皆利用李克特式 (Likert-Style) 十等尺度衡量，以整體形象為例，1 表示「形象很差」；10 表示「形象很高」；0 表示「不知道」。本調查表分成七個構面，分別是：

- (一)、顧客期望(4 題):閱聽者在閱聽前對本店直播之「整體期望」、「對人員服務等的期望」、「對硬體設備等的期望」與「對直播產品的期望」之高低程度期望。
- (二)、顧客認知品質感受(4 題):閱聽者在閱聽時對本店直播消費時實際感受的「整體評價」、「對人員服務等的實際感受」、「對硬體設備等的實際感受」與「對直播產品品質的實際感受」之高低程度。
- (三)、顧客價值感受(3 題):閱聽者在閱聽時對本店直播的價格與產品性價比的「整體感受」、「對購買時付出的價值感受」、與「與其他同業比較，對本店的評價」之高低程度。

- (四)、直播主形象(4題):閱聽者在閱聽時對本店直播直播主印象的「整體印象」、「過去的經驗」、「口碑」與「產品知識解說」之高低程度。
- (五)、顧客滿意度(3題):閱聽至今,對於本店直播之「整體滿意度」、「與當初閱聽期望符合程度」與「與理想接近」之高低程度。
- (六)、顧客抱怨處理(3題):閱聽至今,對於本店直播時閱聽者反應的問題之「整體」、「與實體店面比較抱怨處理能力」與「與實體店面比較,處理閱聽者抱怨的滿意度」之高低程度。
- (七)、顧客忠誠度(3題):至今為止,對於「未來仍然會持續閱聽的可能性」、「向直播委託其他服務的可能性」與「向他人推薦本店直播的可能性」高低程度。

貳、專家內容效度

表3-1 本研究問卷修正意見之名單

表3-1 本研究問卷修正意見之專家學者及觀看者名單姓名	職稱	直播粉絲經驗
邱00	補習班主任	4個月
林00	板金工人	4個月
謝00	電信局職員	4個月
黃00	菜販經銷商	4個月
黃00	農人	4個月
葉00	宅便經理	4個月

研究者在探討受試者臉書直播持續閱聽意向構面及滿意度與忠誠度的互相關係相關理論研究後，參考既有相關問卷編製而成問卷初稿 24 題。初稿經 6 位是該釣具實體店面公認專家之消費者，從該釣具店自開立直播以來曾經閱聽臉書直播的閱聽者(如上表 3-1)針對題目之適切性、內容及編排格式進行審訂，經彙整相關意見，將不合適的題目，經刪除後編製成預試問卷，以建構本問卷之專家效度，經修改後之預試問卷為 23 題(如附錄一)。

參、問卷預試實施

本研究在預試問卷調查上採便利抽樣，以釣具店之曾經閱聽本店臉書直播之顧客為對象進行調查。預試問卷採紙本方式作答。共發出問卷 60 份，回收 58 份，回收率 96%，剔除填答不完整的無效問卷 4 份，及多以規律性填答的無效問卷 9 份，得有效問卷 45 份，有效回收率為 75%。

第三節 資料處理與分析方法

研究資料來源主要是「臉書直播持續觀看意向滿意度調查問卷」，將無效問卷刪除後，再將有效資料進行編碼登錄，並針對研究變數進行兩階段的分析。基本分析方面是以 SPSS20.0 來進行分析，整體模式則是以 AMOS 23.0 軟體來進行驗證。統計分析方法分述如下：基本資料敘述性統計、信度分析、效度分析、因素分析及結構方程分析，檢測變數的路徑係數是否顯著，藉此驗證研究假設。

壹、敘述性統計分析

敘述性統計分析用以說明樣本資料結構，根據回收的樣本狀況，對樣本的基本資料，包括一、性別；二、居住縣市；三、年齡等問題，進行資料分布概況的基本描述，以了解本研究的樣本結構特性。

- 一、性別；二、居住縣市：1. 基隆市 2. 台北市 3. 新北市
4. 桃園市 5. 新竹縣市 6. 苗栗縣
7. 台中市 8. 彰化縣 9. 南投縣
10. 雲林縣 11. 嘉義縣市 12. 台南市
13. 高雄市 14. 屏東縣 15. 宜蘭縣
16. 花蓮縣 17. 台東縣 18. 其他

- 三、年齡：1. 20 歲以下 2. 21-30 歲 3. 31-40 歲
4. 41-50 歲 5. 51 歲以上等問題。

貳、信度效度分析

本研究以 Cronbach' s α 值來檢定問卷中各因素之衡量變數的內部信度分析一致性程度，Hair et al. (1998)認為若 Cronbach' s α 係數大於 0.7 則表示內部一致性高；而效度是指一份問卷之衡量工具是否能夠真正衡量到研究者想要衡量的問題，採用 Bartlett 球形

檢定及取樣適切性量數(KMO)來做效度分析。KMO 值介於 0~1 之間，其數值愈大，則代表相關情形越好(Kaiser, 1974)建議 KMO 值大於 0.7 為良好，若低於 0.3 則須拒絕之。

參、因素分析

其主要的目的為了盡量保有原資料的訊息為原則，以較少的構面因子來解釋原來的資料結構。本研究使用探索性因素分析，依據學者所提出之構面設計問卷，就回收之問卷進行因素分析之步驟，以 KMO 值的決策標準與巴氏之 Bartlett 球構檢定法 來進行因素適當性檢定，兩者之理論基礎皆是根據偏相關係數觀念而來，進行因素分析時則以 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)，用來確定該資料是否適合進行分析，其評定標準如表 3-2：

表3-2 KMO 指標值因素分析判定判斷準則

範圍	判別說明	因素分析適切性
0.90 以上	極適合進行因素分析(marvelous)	極佳的(Perfect)
0.80 以上	適合進行因素分析(meritorious)	良好的(Meritorious)
0.70 以上	尚可進行因素分析(middling)	適中的(Middling)
0.60 以上	勉強可進行因素分析(mediocre)	普通的(Mediocre)
0.50 以上	不適合進行因素分析(miserable)	欠佳的(Miscrable)
0.50 以下	非常不適合進行因素分析(unacceptable)	無法接受的(Unacceptable)

資料來源：Kaiser(1974)

肆、結構方程模型

為檢測本研究之架構模型，並驗證相關假設，本研究採「結構方程式模型」加以分析，結構方程式模型分析是以迴歸為基礎的一種多變量統計技術，其主要在探討潛在變數與潛在變數之間的因果關係。本研究以 AMOS 23.0 統計軟體建立結構方程式

模型，並針對模型之配適度進行檢定。

根據AMOS 統計軟體所提供的功能與指標的意義，常見的配適指標，藉以評估整體模式對資料的配適度：

一、卡方值與 NCI：

當模式配適情形十分良好時，卡方值 (Chi-square) 會與其自由度相近，當模式配適不適當時，卡方值會逐漸的變大。但由於卡方值對於大樣本與觀察值偏離常態分配相當敏感，因此當樣本數多且資料偏離常態分配嚴重時，卡方值自然會變大，此時應再參考其他的衡量指標。因此學者建議可以 CI (Normed Chi-square Indx) 指標來輔助判斷模式的配適情況，亦即將卡方值除以自由度， χ^2/DF 值為估算模式時，每減少掉一個自由度所降低的卡方值，理想上來說， $\chi^2/DF = CMIN/DF$ 應介於 1~2 之間或 1~3 之間為標準 (Carmines and McIver, 1981) 有些學者又主張該比值應介於 2~5 之間 (Marsh and Hocevar, 1985) 有學者嚴格限制該比值須小於 2，模式才能適合 (Byrne, 1989)。

二、GFI 與 AGFI：

GFI 指標是配適度指標 (Goodness-of-fit Index) 的縮寫，其指標計算理想與觀察資料共變結構中之變異量與共變量，其值應介於 0~1 之間，愈接近 1，模式的適合度愈佳，越接近 0 時，即表示模式配適度愈差，一個能夠契合觀察資料的 SEM 模型，其 GFI 和 AGFI 都會非常接近 1.00，一般需

要大於 0.9 才可以視為具有理想的配適度(Hu and Bentler, 1999)。AGFI(adjusted GFI)已修正適合度指標，在計算 GFI 係數時，將自由度納入考慮之後所計算出來的模型配適度指數，當參數越多時，AGFI 指數數值越大，越有利於得到理想的配適度結論。GFI 與 AGFI 均有標準化的特性，數值介於 0 至 1 之間。

三、RMR 與 SRMR：

目前各主要 SEM 分析軟體均有提供殘差均方根指數(Root Mean Square Residual, RMR)與標準化殘差均方根指數(standardized root mean square residual, SRMR)，RMR 與 SRMR 越小代表模型越能達到配適指標的觀察值，由於 RMR 是基於支標準化殘差值所計算得出，其數值沒有標準化的特性，較難解釋，因此學者多採用標準化後的 SRMR 指來評估模型的優劣。SRMR 指數的數介於 0 至 1 之間，當數值低於 0.08 時，表示模型配適度佳(Hu and Bentler, 1999)。

四、NFI、NNFI、CFI 和 IFI：

另外二種相當常用的配適度指數是 normed Fit index(NFI) 與 non-normed fit index(NNFI)，這二種指標是利用巢套模型的比較原理所計算出來的一種相對指數，反應了假設模型與一個觀察變項間沒有任何共變假設的獨立模型的差異程度。

NNFI 在考慮樣本大小的情況下，由 Bentler and Bonett (1980) 提出將卡方值轉換後所推導出的指標，其適合值須大於 0.9。CFI 指標反應了假設型與無任何共變關係的獨立模型差異程度的量數；IFI 是 Bentler and Bonett(1980)的 NFI 之修正，其是企圖減低 NFI 對本大小的依賴。CFI 和 IFI 同樣是值介於 0 與 1 之間，值越大表示模式配適度越佳，要判斷模式是否可以接受時，其值通常需大於 0.9。

五、RMSEA：

RMSEA 的指標是為平均概似平方誤根係數 (root mean square error of approximation, RMSEA)，當 RMSEA 的指數越大，表示模型越不理想，RMSEA 指數越小，代表模型配適度越理想，Hu and Bentler(1999)建議指數低於 0.06 則可視為一個好的模型，指數大於 0.10 表示模型不理想(Browne and Cudeck, 1993)，McDonald and Ho(2002)則建議以 0.05 為良好的配適門檻，以 0.08 為可接受的模型配適門檻(邱皓政，2006、黃銘芳，2005)。

根據 AMOS 統計軟體所提供的功能與指標的意義，本研究將主要衡量指標整理為表 3-3：

表 3-3 整體模型適合度之衡量指標彙整表

整體模式配適度指標		範圍	判斷值
卡方檢定值	卡方統計值 (p 值)	—	$p \geq 0.05$
機率水準	$NCI(\chi^2/df)$	—	小於 5
適合度指標	GFI	0~1	0.8 以上
已修正適合度指標	AGFI	0~1	0.8 以上
適合度指標	RMR	—	愈接近 0 愈好
殘差平方平均平方根	RMSEA	0~1	小於 0.08
標準化適合度指標	NFI	0~1	0.9 以上
比較適合度指標	CFI	0~1	0.9 以上
Tucker-Lewis	TLI (NNFI)		0.9 以上

伍、AMOS 路徑圖

本研究是以 AMOS 23.0 統計軟體為資料分析工具，圖 3-2 為本研究主題的 AMOS 路徑圖，其中「長方形」為觀測變數 (Observed Variables)、「橢圓形」表示潛在變數 (Latent Variables)、「圓圈」則表示誤差變數 (Unique Variables)：

第四節 問卷預試結果分析

將預試回收後的有效問卷加以整理並建檔，以SPSS 統計軟體進行分析，主要敘述性統計、信度分析、效度分析、因素分析，考驗問卷所有題項之適切性與有效性。

一、項目分析

本研究對預試問卷實施項目分析與相關分析兩種方式檢視問卷的鑑別度和題目與總分之間的內部相關。相關分析係計算各題與該層面總分的積差相關，相關係數愈高表示該題的鑑別度愈高。本研究預試相關分析之取捨標準，參考蔡淑琴(2012)相關係數須達0.3以上且達0.01之顯著水準皆達標準。

二、因素分析

(一)、KMO值，Bartlett's 球面性檢定

本研究採用 Bartlett 球形檢定 (Bartlett's Test of Sphericity) 及取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy; KMO)。KMO 值介於 0~1 之間，其數值愈大，代表相關情形越好。一般建議 KMO 值 0.7 以上為良好 (Kaiser, 1974)。根據分析結果顯示，本研究各構面之 KMO 值皆在 0~1 之間，大部分大於 0.7；各構面球形檢驗結果皆為顯著，適合進行因素分析，如表 3-4 所示。

表 3-4 預試問卷之 KMO 及 Bartlett 檢定分析表

構面名稱	KMO 與 Bartlett 檢定		
臉書直播顧客期望度量表	Kaiser-Meyer-Olkin測量取樣適切性		0.787
	Bartlett球形檢定	近似卡方分配	84.829
		自由度	6
		顯著性	0.000
臉書直播顧客品質感受度量表	Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.646
	Bartlett球形檢定	近似卡方分配	75.011
		自由度	6
		顯著性	0.000
臉書直播顧客價值感受度量表	Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.578
	Bartlett球形檢定	近似卡方分配	33.118
		自由度	3
		顯著性	0.000
臉書直播直播主形象度量表	Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.703
	Bartlett球形檢定	近似卡方分配	41.403
		自由度	6
		顯著性	0.000
臉書直播顧客滿意度量表	Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.583
	Bartlett球形檢定	近似卡方分配	22.947
		自由度	3
		顯著性	0.000
臉書直播顧客抱怨度量表	Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.735
	Bartlett球形檢定	近似卡方分配	73.508
		自由度	3
		顯著性	0.000
臉書直播顧客忠誠度量表	Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.733
	Bartlett球形檢定	近似卡方分配	71.713
		自由度	3
		顯著性	0.000

(二)、因素分析及信度分析結果

本研究採用主成份分析方法，分別對各構面之自變數進行建構效度的檢測。各構面因素之取捨標準為：各因素之特徵值(Eigenvalue)大於 1；因素負荷量(Factor Loading)之絕對值大於 0.5；兩兩衡量項目間之因素負荷量差大於 0.3 (Hair et al., 1998) 分析結果，將未達標準的題項刪題後，本研究各構面的每一個題項之因素特徵值皆大於 1；因素負荷量絕對值皆大於 0.5，顯示本問卷具備良好的建構效度，預試問卷信度之考驗，係採用 Cronbach's α 相關係數，檢定其內部一致性。Cronbach's α 係數到底要多少才能被接受，各方說法不盡相同，Hair et al. (1998)認為 Cronbach's α 值大於 0.7 時，即表示該變數具有良好的信度。本研究各個構面的 Cronbach's α 係數值除了顧客抱怨處理構面外，大部分達 0.7 以上；此結果顯示本研究量表的信度頗佳，其結果如上表 3-5 所示：

表3-5 閱聽臉書直播的持續觀看意向相關因素分析及預試信度分析結果

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量	Cronbach's α
臉書直播顧客期望	01	您在觀看本店直播前，您對本店直播之整體期望為何？	0.924	2.500	69.849	69.849	0.849
	02	您對本店直播服務人員的服務態度、儀表與親切性等的期望？	0.878				
	03	您對本店直播服務人員的能力，知識，以及服務硬體設備等的期望？	0.826				
	04	您對本店直播之產品的期望？	0.698				

N=45

表3-5 閱聽臉書直播的持續觀看意向相關因素分析及預試信度分析結果(續)

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量	Cronbach's α
臉書直播顧客品質感受	08	您對本店直播之產品品質的實際感受?	0.926	2.457	61.437	61.437	0.809
	05	您在本店直播消費時的整體評價實際感受為何?	0.925				
	06	您對本店直播服務人員的服務態度、儀表與親切性地實際感受?	0.654				
	07	您對本店直播服務人員的能力,知識,以及服務硬體設備等的實際感受?	0.563				
顧客價值感受	10	相對於您購買產品的金錢與時間,您覺得您付出的價值?	0.896	1.956	65.190	65.190	0.730
	09	您對本店直播的價格與產品性價比(CP值)整體感受如何?	0.807				
	11	與其他臉書直播同業相比較,您對本店直播的評價為?	0.708				
直播直播主形象	13	您觀看本店直播時,您對直播主整體印象為何?	0.983	1.973	49.316	49.319	0.700
	14	您觀看本店直播時,您對直播主口碑印象為何?	0.920				
	15	您觀看本店直播時,您對直播主產品知識解說印象為何?	0.779				
	12	您觀看本店直播時,您對直播主過去的經驗印象為何?	0.627				
顧客滿意度	18	本店直播與您心中理想臉書直播接近的程度為何?	0.919	2.449	81.650	81.650	0.886
	16	至今為止,您對觀看本店直播的整體滿意度為何?	0.905				
	17	觀看本店直播符合您當初觀看的期望程度為何?	0.887				

N=45

表3-5 閱聽臉書直播的持續觀看意向相關因素分析及預試信度分析結果(續)

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量	Cronbach's α
顧客抱怨處理	21	相比於實體店面,您在觀看直播時,本店處理觀看者抱怨的滿意程度如何?	0.956	1.538	51.281	51.281	0.608
	20	相比於實體店面,您在觀看直播購物時,抱怨的處理能力為何?	0.805				
	19	至今為止,您對本店處理直播時觀看者反應的問題,整體感受為何?	0.577				
顧客忠誠度	22	若有需要,您會向本店直播委託其他服務的可能性?	0.946	1.719	85.954	85.954	0.836
	23	您會向其他人推薦觀看本店臉書直播的可能性?	0.908				

N=45

(三)、因素命名方面

閱聽臉書直播的持續觀看意向相關因素分析度量表：依據因素分析結果，其中的第22題語意經修飾後，本量表之題數23題全數保留，作為正式問卷(如附錄二)。綜上所述，本問卷五個構面於因素分析後總題項為23題，兼顧效度與作答要求，有關正式問卷各量表題次與內容，如下表3-6。

表3-6正式問卷內容一覽表

構面	預試題號	正式題號	題目內容	題數
臉書直播顧客期望	01	01	您在觀看本店直播前,您對本店直播之整體期望為何?	4
	02	02	您對本店直播服務人員的服務態度、儀表與親切性等的期望?	
	03	03	您對本店直播服務人員的能力,知識,以及服務硬體設備等的期望?	

表3-6正式問卷內容一覽表（續）

構面	預試 題號	正式 題號	題目內容	題數
臉書 直播 顧客 期望	04	04	您對本店直播之產品的期望?	4
臉書 直播 顧客 品質 感受	05	05	您在本店直播消費時的整體評價實際感受為何?	4
	06	06	您對本店直播服務人員的服務態度、儀表與親切性等 地實際感受?	
	07	07	您對本店直播服務人員的能力，知識，以及服務硬 體設備等的實際感受?	
	08	08	您對本店直播之產品品質的實際感受?	
臉書 直播 顧客 價值 感受	09	09	您對本店直播的價格與產品性價比(CP值)整體感 受如何?	3
	10	10	相對於您購買產品的金錢與時間，您覺得您付出的 價值?	
	11	11	與其他臉書直播同業相比較，您對本店直播的評價 為?	
臉書 直播 直播 主形 象	12	12	您觀看本店直播時，您對直播主過去的經驗印象為 何?	4
	13	13	您觀看本店直播時，您對直播主整體印象為何?	
	14	14	您觀看本店直播時，您對直播主口碑印象為何?	
	15	15	您觀看本店直播時，您對直播主產品知識解說印象 為何?	
顧客 滿意 度	16	16	至今為止，您對觀看本店直播的整體滿意度為何?	3
	17	17	觀看本店直播符合您當初觀看的期望程度為何?	
	18	18	本店直播與您心中理想臉書直播接近的程度為何?	
顧客 抱怨 處理	19	19	至今為止，您對本店處理直播時觀看者反應的問 題，整體感受為何?	3
	20	20	相比於實體店面，您在觀看直播購物時，抱怨的處 理能力為何?	
	21	21	相比於實體店面，您在觀看直播時，本店處理觀看 者抱怨的滿意程度如何?	
顧客 忠誠 度	22	22	若有需要，您會向本店直播委託其他服務的可能 性?	2
	23	23	您會向其他人推薦觀看本店臉書直播的可能性?	

N=268

第四章、資料分析

本章主要分成四小節，第一節為樣本基本資料之敘述性統計；第二節分析研究問卷之信、效度；第三節結構方程式模型分析；第四節假設驗證。

本研究以在釣具清倉拍賣會臉書粉絲團閱聽過臉書直播共 1351 位粉絲為主要研究對象，透過自願填寫的方式，協助問卷調查，線上問卷填寫調查期間為 2018 年 2 月 4 日至 2018 年 3 月 2 日。正式問卷總共填寫 329 份，回收 329 份，回收率 100%。扣除填答不完整的及多以規律性填答之問卷 61 份，可用問卷為 268 份，可用率為 81.45%。本研究以 268 份有效問卷利用 SPSS 進行敘述性統計分析、信效度檢測，並採用結構方程式模式 (SEM) 來驗證所提出理論架構之合理性，以及變項間之因果關係，且使用 AMOS 軟體作為分析工具，最後進行研究假說之檢定。

第一節 樣本基本資料描述

樣本基本資料的背景統計，包括性別、居住地、年齡等三項，統計結果如表4-1~4-2所示。

表4-1 樣本基本資料統計表

類別	項目	次數	百分比
性別	男	241	89.9%
	女	27	10.1%
居住地	基隆市	2	0.7%
	台北市	4	1.4%
	新北市	10	3.7%
	桃園市	8	3.0%
	新竹縣市	5	1.9%
	苗栗縣	4	1.4%
	台中市	20	7.6%
	彰化縣	9	3.4%
	南投縣	4	1.4%
	雲林縣	19	7.2%
	嘉義縣市	139	51.9%
	台南市	22	8.3%
	高雄市	13	4.9%
	屏東縣	3	1.1%
	宜蘭縣	1	0.4%
	花蓮縣	4	1.4%
	台東縣	0	0.0%
	其他	1	0.4%
年齡	20歲以下	6	2.2%
	21-30歲	51	19.1%
	31-40歲	103	38.4%
	41-50歲	87	32.5%
	51歲以上	21	7.8%

N=268

壹、性別：本研究樣本分別為男性佔 89.9%、女佔 10.1%。男女分配懸殊非常大，性別分配如圖 4-2 所示。

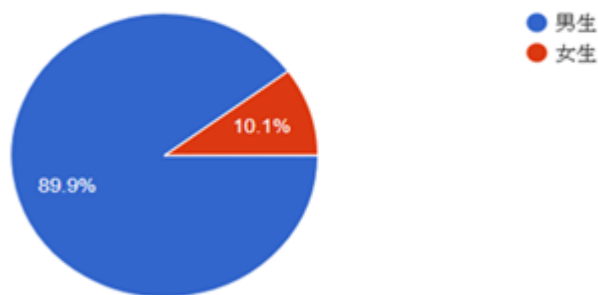


圖 4-1 閱聽眾性別分佈圖

貳、居住地：本研究樣本居住地區分別為嘉義縣市佔52.6%，其次是台南市佔8.3%、台中市佔7.6%、雲林縣佔6.4%、高雄市佔5.2%、等其他地區。居住地區分配如圖4-2所示。

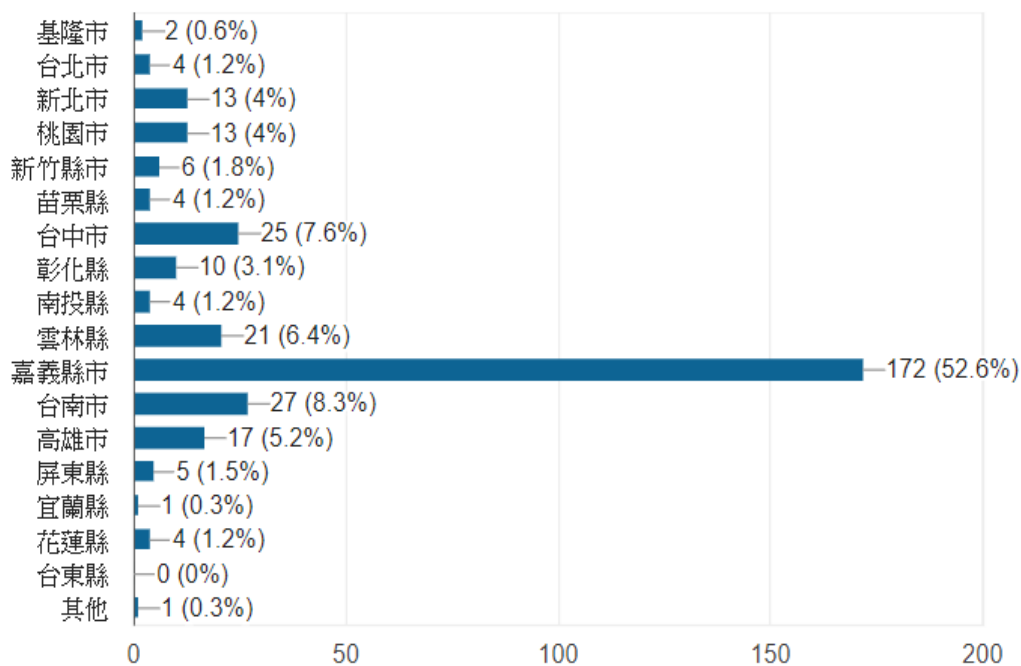


圖 4-2 閱聽眾居住地分佈圖

參、年齡：本研究樣本分別為以 31-40 歲佔 39.3%最多，其次以 41-50 歲佔 32.5%次之，21-30 歲佔 18.3%，51 歲以上、20 歲以下佔 9.9%。年齡分配如圖 4-3 所示。

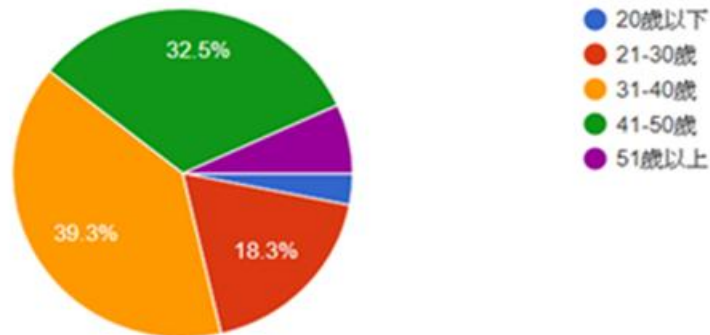


圖 4-3 閱聽眾年齡分佈圖

第二節 信、效度分析

壹、KMO及Bartlett球形檢定

在效度分析方面，因素分析普遍被用來檢測量表之建構效度。本研究採用 KMO 值及 Bartlett 球形檢定。根據分析結果顯示，各個構面的 Cronbach' s α 係數值除了顧客忠誠度為0.678，其餘皆達 0.7以上，皆大於 0.7；球形檢驗結果皆為顯著，適合進行因素分析。正式問卷信度之考驗，係採用 Cronbach' s α 相關係數，檢定其內部一致性，Hair et al.(1998)認為 Cronbach' s α 值大於 0.7時，即表示該變數具有良好的信度。本研究各個構面的 Cronbach' s α 係數值皆達 0.7 以上，而總量表的 α 係數達 0.896；此結果顯示本研究量表的信度良好，如表4-2 所示

表 4-2 正式問卷之 KMO 及 Bartlett 檢定分析表

衡量構面名稱	KMO 與 Bartlett 檢定		
臉書直播顧客期望度量表	Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.762
	Bartlett球形檢定	近似卡方分配	342.354
		自由度	6
		顯著性	0.000
臉書直播顧客品質感受度量表	Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.793
	Bartlett球形檢定	近似卡方分配	638.335
		自由度	6
		顯著性	0.000
臉書直播顧客價值感受度量表	Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.704
	Bartlett球形檢定	近似卡方分配	519.468
		自由度	3
		顯著性	0.000
臉書直播直播主形象度量表	Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.805
	Bartlett球形檢定	近似卡方分配	442.585
		自由度	6
		顯著性	0.000
臉書直播顧客滿意度度量表	Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.766
	Bartlett球形檢定	近似卡方分配	673.287
		自由度	3
		顯著性	0.000
臉書直播顧客抱怨度量表	Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.749
	Bartlett球形檢定	近似卡方分配	609.524
		自由度	3
		顯著性	0.000
臉書直播顧客忠誠度量表	Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數		0.678
	Bartlett球形檢定	近似卡方分配	363.882
		自由度	3
		顯著性	0.000

N=268

貳、因素分析及信度分析結果

本研究採用主成份分析方法進行因素分析(吳萬益, 2008), 並對各構面的自變數實施建構效度之檢測, 依照 Hair et al. (1998) 之建議之標準為取捨依據: 各因素之特徵值大於 1; 因素負荷量的絕對值大於 0.5; 兩兩衡量項目間的因素負荷量差大於 0.3。根據分析結果, 將未達標準之題項刪題後, 本研究各構面每一題項之因素特徵值皆大於 1; 因素負荷量絕對值皆大於 0.5, 而且累積解釋變異量百分比各構面皆大於 60% 以上的因素, 再以最大變異數法經過直接轉軸後, 使得各變數的因素負荷量值能夠更清楚歸到各因素中, 以達成個因素之間完全不具相關性的效果。各構面分析之分析結果如表 4-3 所示, 經過因素分析後之特徵值均大於 1, 因素負荷量亦大於 0.5 以上, 各解釋個構面之累積比率均在 60% 以上, 亦有不錯之解釋水準。顯示本問卷具備良好的建構效度, 正式問卷信度之考驗, 係採用 Cronbach' s α 相關係數, 檢定其內部一致性, Hair et al. (1998) 認為 Cronbach' s α 值大於 0.7 時, 即表示該變數具有良好的信度。本研究各個構面的 Cronbach' s α 係數值皆達 0.7 以上; 此結果顯示本研究量表的信度良好, 其結果如下表 4-3 所示:

表4-3觀看臉書直播的持續觀看意向相關因素分析結果

構面	題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量	Cronbach's α
臉書直播顧客期望	01	您在觀看本店直播前, 您對本店直播之整體期望為何?	0.840	2.500	62.507	62.507	0.800
	02	您對本店直播服務人員的服務態度、儀表與親切性等的期望?	0.797				
	03	您對本店直播服務人員的能力, 知識, 以及服務硬體設備等的期望?	0.781				
	04	您對本店直播之產品的期望?	0.742				

N=268

表4-3觀看臉書直播的持續觀看意向相關因素分析結果（續）

構面	題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量	Cronbach's α
臉書直播顧客品質感受	08	您對本店直播之產品品質的實際感受?	0.898	3.002	75.050	75.050	0.888
	06	您對本店直播服務人員的服務態度、儀表與親切性地實際感受?	0.877				
	05	您在本店直播消費時的整體評價實際感受為何?	0.865				
	07	您對本店直播服務人員的能力,知識,以及服務硬體設備等的實際感受?	0.823				
直播顧客價值感受	10	相對於您購買產品的金錢與時間,您覺得您付出的價值?	0.954	2.459	81.957	81.957	0.890
	09	您對本店直播的價格與產品性價比(CP值)整體感受如何?	0.931				
	11	與其他臉書直播同業相比較,您對本店直播的評價為?	0.836				
臉書直播直播主形象	13	您觀看本店直播時,您對直播主整體印象為何?	0.869	2.604	65.098	65.098	0.820
	14	您觀看本店直播時,您對直播主口碑印象為何?	0.815				
	12	您觀看本店直播時,您對直播主過去的經驗印象為何?	0.781				
	15	您觀看本店直播時,您對直播主產品知識解說印象為何?	0.758				
顧客滿意度	18	本店直播與您心中理想臉書直播接近的程度為何?	0.952	2.459	81.957	81.957	0.934
	17	觀看本店直播符合您當初觀看的期望程度為何?	0.945				
	16	至今為止,您對觀看本店直播的整體滿意度為何?	0.923				

N=268

表4-3觀看臉書直播的持續觀看意向相關因素分析結果（續）

構面	題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量	Cronbach's α
顧客抱怨	21	相比於實體店面,您在觀看直播時,本店處理觀看者抱怨的滿意程度如何?	0.948	2.595	86.489	86.489	0.922
	20	相比於實體店面,您在觀看直播購物時,抱怨的處理能力為何?	0.932				
	19	至今為止,您對本店處理直播時觀看者反應的問題,整體感受為何?	0.910	2.595	86.489	86.489	
顧客忠誠度	22	若有需要,您會向本店直播委託其他服務的可能性?	0.939	1.537	76.838	76.838	0.708
	23	您會向其他人推薦觀看本店臉書直播的可能性?	0.809				

N=268

參、因素命名方面

臉書直播持續觀看意向相關因素分析量表：依據因素分析結果本量表之題數23題全數保留；量表之因素與預設之顧客期望、顧客品質感受、顧客價值感受、直播主形象、顧客滿意度、顧客抱怨處理、顧客忠誠度七個構面一致。

第三節 結構方程式模型分析

本研究採用結構方程式模式來驗證所提出理論架構之合理性，以及變項間之因果關係，且使用 AMOS 軟體作為分析工具。以往的多變量分析方法，大都一次只能處理一組自變項及一組依變項間的關係，而結構方程式模式可同時檢查兩個或兩個以上互相關聯的相依關係（陳順宇，2004）。SEM 模型可以對模型進行整體的評估，其利用多重指標來判定整個模型的適合度，若模型的適合度不佳，那麼即表示假設模型可能有所問題。本研究將適合度指標及評估結果整理於表 4-4

表 4-4 模型適合度之評估結果

整體模式配適度指標		範圍	判斷值	模型評估結果
卡方檢定值	卡方統計值 (p 值)	—	$p \geq 0.05$	651.309 (P = 0.0)
機率水準	$NCI(\chi^2/df)$	—	小於 5	2.988
適合度指標	GFI	0~1	0.8 以上	0.812
已修正適合度指標	AGFI	0~1	0.8 以上	0.762
適合度指標	RMR	—	愈接近 0 愈好	0.111
殘差平方平均平方根	RMSEA	0~1	小於 0.08	0.086
標準化適合度指標	NFI	0~1	0.9 以上	0.885
比較適合度指標	CFI	0~1	0.9 以上	0.920
Tucker-Lewis	TLI (NNFI)		0.9 以上	0.907

由表 4-4 可知整體模式評估之結果，可發現大部分的配適度指標皆在可接受的範圍。其中卡方值=651.309 ($P = 0.0$)與 NCI=2.988 在小於 5 的接受範圍，是屬於不錯的適配；RMSEA=0.086 是在接近 0.08 為「算是還不錯的適配」標準，表示理論模式可以被接受；而 GFI=0.812 在期望數值 0.8 以上、AGFI=0.712 未達到期望數值 0.8，根據學者表示 0.8 以上則是屬於良好的適配；而 CFI=0.920 在 0.9 以上，表示是良好的適配模式，NFI=0.885 接近 0.9，表示模式尚可以接受，當其值大於或等於 0.95，表示模式相當適配。所以以整體模式來看配適情況良好，因此可知本研究提出之理論模式為一個可被接受之模式。

第四節 假設驗證

H₁、臉書直播直播主形象對顧客期望具正向影響。

本研究假設臉書直播直播主形象對顧客期望之間有正向關係之存在。研究結果顯示，直播直播主形象與顧客期望確實為正向顯著之關係（標準化參數值 =0.799， P 值 =0.000），即表示 H₁ 成立，所以直播直播主形象越好，則閱聽眾的顧客期望越好。

H₂、臉書直播直播主形象對認知價值具正向影響。

本研究假設臉書直播直播主形象對認知價值之間有正向關係之存在。研究結果顯示，直播直播主形象與認知價值確實為正向顯之關係（標準化參數值 =0.462， P 值 =0.003，即表示 H₂ 成立，所以直播直播主形象越好，則閱聽眾的認知價值越好。

H₃、臉書直播直播主形象對顧客滿意度具正向影響。

本研究假設臉書直播直播主形象對顧客滿意度之間有正向關係

之存在。研究結果顯示，直播主形象與顧客滿意度確實為正向顯著之關係（標準化參數值 =1.355，P 值 =0.000），即表示 H₃ 成立，所以直播主形象越佳，則閱聽眾越滿意。

H₄、臉書直播直播主形象對顧客忠誠度具正向影響。

本研究假設臉書直播直播主形象對顧客忠誠度之間有正向關係之存在。研究結果顯示，直播直播主形象與顧客忠誠度確實為正向顯著之關係（標準化參數值 =2.628，P 值 =0.011），即表示 H₄ 成立，所以直播主形象越好，則閱聽眾的忠誠度越滿意。

H₅、臉書直播直播主形象對抱怨處理具正向影響。

本研究假設臉書直播直播主形象對抱怨處理之間有正向關係之存在。研究結果顯示，直播直播主形象與抱怨處理確實為正向顯著之關係（標準化參數值=1.042，P 值=0.000），即表示 H₅ 成立，所以直播主形象越好，則閱聽眾對抱怨處理能力越滿意。

H₆、臉書直播顧客認知期望對認知價值具正向影響。

本研究假設臉書直播顧客認知期望對認知價值之間有正向關係之存在。研究結果顯示，直播顧客認知期望與認知價值確實為正向顯著之關係（標準化參數值=1.067，P 值=0.000），即表示 H₆ 成立，所以閱聽眾認知期望越好，則認知價值越好。

H₇、臉書直播顧客認知品質對認知價值具正向影響。

本研究假設臉書直播顧客認知品質對認知價值之間有正向關係之存在。研究結果顯示，直播顧客認知期望與認知價值確實為正向顯著之關係（標準化參數值=0.683，P 值=0.000），即表示 H₇ 成立，所以閱聽眾認知品質越好，則認知價值越好。

H₈、臉書直播顧客期望對顧客滿意度具正向影響。

本研究假設臉書直播顧客期望對顧客滿意度之間有正向關係之存在。研究結果顯示，直播顧客認知期望與認知價值為正向之關係並不顯著（標準化參數值 $=-0.255$ ，P 值 $=0.237$ ），即表示 H₈ 未獲成立，故可知顧客滿意度並不受顧客期望的影響，期望越高但如果有其他因素也有可能對滿意度造成負面的影響。

H₉、釣具臉書直播顧客認知價值對顧客滿意度具正向影響。

本研究假設臉書直播顧客認知價值對顧客滿意度之間有正向關係之存在。研究結果顯示，直播顧客認知價值與顧客滿意度為正向之關係並不顯著（標準化參數值 $=-0.095$ ，P 值 $=0.175$ ），即表示 H₉ 未獲成立。即表示認知價值對顧客滿意度並不是很重要，有可能是每個閱聽者的認知價值感受不同，故對其滿意度的感受也不同。

H₁₀、臉書直播顧客認知品質對顧客忠誠度具正向影響。

本研究假設臉書直播顧客認知品質對顧客忠誠度之間有正向關係之存在。研究結果顯示，直播顧客認知品質與顧客忠誠度為正向之關係並不顯著（標準化參數值 $=-0.635$ ，P 值 $=0.152$ ），即表示 H₁₀ 未獲成立。也就表示閱聽者對直播時提供的有關認知品質的評價對閱聽者是否成為忠誠顧客是沒有影響的。

H₁₁、臉書直播顧客抱怨處理對顧客滿意度具正向影響。

本研究假設臉書直播顧客抱怨處理對顧客滿意度之間有正向關係之存在。研究結果顯示，直播顧客顧客抱怨處理與顧客滿意度為正向之顯著關係（標準化參數值 $=0.951$ ，P 值 $=0.045$ ），即表示 H₁₁ 成立，所以顧客抱怨處理越好，則顧客滿意度越好。

H₁₂、臉書直播顧客滿意度對顧客忠誠度具正向影響。

本研究假設臉書直播顧客滿意度對顧客忠誠度之間有正向關係

之存在。研究結果顯示，直播顧客滿意度與顧客忠誠度為正向之關係並不顯著（標準化參數值=-1.164，P 值=0.098），即表示 H₁₂ 未獲成立。故可能在直播界中閱聽眾在觀看過程，雖然對本直播有很好的滿意度，但其有可能因沒有需求或減少或經濟、環境因素等種種原因造成其不能持續閱聽，因此顧客滿意度對忠誠度並無絕對正向關係。

本研究將假設驗證結果整理，如表 4-5 及圖 4-4 所示：

表 4-5 研究架構之路徑係數彙整表

假設	路徑	標準化 參數值	P 值
H ₁	直播主形象→顧客期望	0.799	0.000 ***
H ₂	直播主形象→認知價值	0.462	0.003 **
H ₃	直播主形象→顧客滿意度	1.354	0.000 ***
H ₄	直播主形象→顧客忠誠度	2.628	0.011 **
H ₅	直播主形象→抱怨處理	1.042	0.000 ***
H ₆	顧客期望→認知品質	1.067	0.000 ***
H ₇	顧客期望→認知價值	0.683	0.000 ***
H ₈	顧客期望→顧客滿意度	-0.255	0.237
H ₉	認知價值→顧客滿意度	-0.096	0.175
H ₁₀	認知品質→顧客忠誠度	-0.635	0.152
H ₁₁	抱怨處理→顧客滿意度	0.951	0.048 *
H ₁₂	顧客滿意度→顧客忠誠度	-1.164	0.098

* P<0.05； ** P<0.01； *** P<0.001

卡方值=651.309
 p-value=.000
 degree of freedom=218
 卡方/自由度=2.988
 gfi=.812 agfi=.762
 rmsea=.086

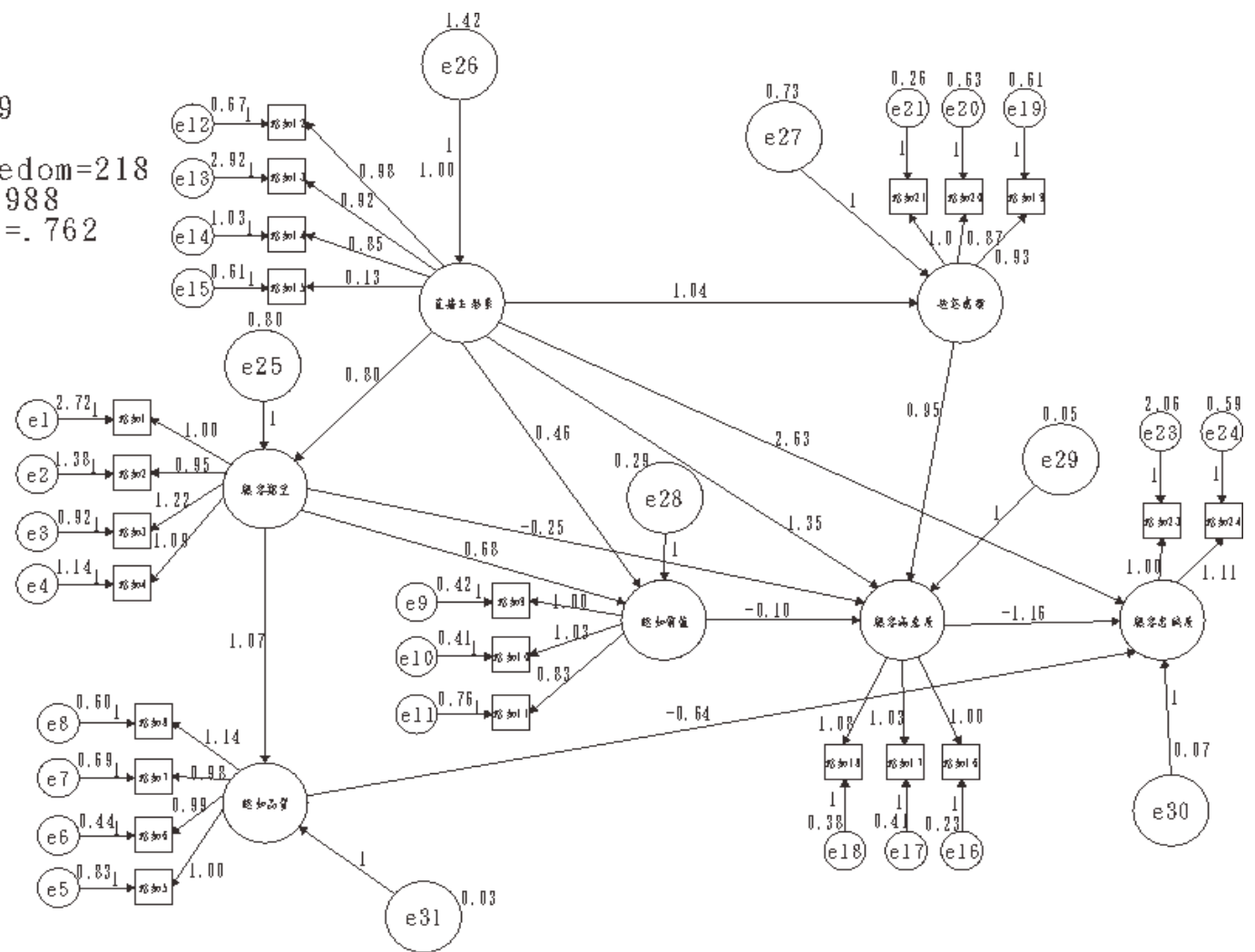


圖 4-4 AMOS 假設驗證結果

第五章、結論與建議

依據前章樣本資料之敘述性統計、單因子變異數分析、信效度檢定、測量及結構模式等分析結果，提出相關結論與建議，茲論述如下：

第一節 結論

壹、樣本資料分析如下：

在性別方面，在本次研究有參與臉書直播閱聽眾的樣本中，男佔 89.9%、女佔 10.1%，有明顯之差異，推測原因應是釣魚休閒娛樂的場地大都是屬於戶外活動，大部分女性比較不喜歡曬太陽，所以對一些室內的垂釣活動較能接受，例如釣蝦等；在居住縣市方面分別為嘉義縣市佔 52.6%，其次是台南市佔 8.3%、台中市佔 7.6%、雲林縣佔 6.4%、高雄市佔 5.2%、等其他地區，推測原因有兩個：考慮產品寄送運費、維修、退貨等後續服務問題，另外是對該釣具店並不熟悉；在年齡方面分別為以 31-40 歲佔 39.3% 最多，其次以 41-50 歲佔 32.5% 次之，21-30 歲佔 18.3%，51 歲以上、20 歲以下佔 9.9%，認為原因應是 31-40 歲在科技使用較普遍且經濟狀況較穩定。

貳、假設驗證分析結果

經過統計方法驗證及分析之後，共有以下十二個發現，其分析結果如表 5-1 所示：

表 5-1 假設驗證結果之彙整表

假設	假設內容	是否成立
H ₁	直播主形象對顧客期望具正向影響	成立
H ₂	直播主形象對認知價值具正向影響	成立
H ₃	直播主形象對顧客滿意度具正向影響	成立
H ₄	直播主形象對顧客忠誠度具正向影響	成立
H ₅	直播主形象對抱怨處理具正向影響	成立
H ₆	顧客認知期望對認知價值具正向影響	成立
H ₇	顧客認知品質對認知價值具正向影響	成立
H ₈	顧客期望對顧客滿意度具正向影響	未獲 成立
H ₉	顧客認知品質對顧客忠誠度具正向影響	未獲 成立
H ₁₀	顧客認知價值對顧客滿意度具正向影響	未獲 成立
H ₁₁	顧客抱怨處理對顧客滿意度具正向影響	成立
H ₁₂	顧客滿意度對顧客忠誠度具正向影響	未獲 成立

根據分析結果，茲將其結果整理成以下十二點，分述如下：

一、臉書直播直播主形象對顧客期望之影響

本研究假設 H₁：「臉書直播直播主形象對顧客期望具正向影響」，經過驗證發現其關係存在，即直播主形象越好，則閱聽眾的顧客期望越強。研究結果發現，其標準化參數值 =0.799、P 值 =0.000 (P<0.001)，表示直播主形象與顧客期望有顯著正向關係存在。

二、臉書直播直播主形象對認知價值之影響

本研究假設 H₂：「臉書直播直播主形象對認知價值具正向影響」，經過驗證發現其關係存在，即直播主形象越好，則閱聽眾的認知價值越強。研究結果發現，其標準化參數值 =0.462、P 值 =0.003 (P<0.005)，表示直播主形象與認知價值有顯著正向關係存在。

三、臉書直播直播主形象對顧客滿意度之影響

本研究假設 H₃：「臉書直播直播主形象對顧客滿意度具正向影響」，經過驗證發現其關係存在，即直播主形象越好，則閱聽眾的滿意度越好。研究結果發現，其標準化參數值 =1.354、P 值 =0.000 (P<0.001)，表示直播主形象與顧客滿意度有顯著正向關係存在。

四、臉書直播直播主形象對顧客忠誠度之影響

本研究假設 H₄：「臉書直播直播主形象對顧客忠誠度具正向影響」，經過驗證發現其關係存在，即直播主形象越好，則閱聽眾的顧客忠誠度越強。研究結果發現，其標準化參數值=2.628、P 值=0.011 (P<0.05)，表示直播主形象與顧客忠誠度有顯著正向關係存在。

五、臉書直播直播主形象對顧客抱怨處理之影響

本研究假設 H₅：「臉書直播直播主形象對顧客抱怨處理具正向影響」，經過驗證發現其關係存在，即直播主形象越好，則閱聽眾對顧客抱怨處理越滿意。研究結果發現，其標準化參數值 =1.042、P 值 =0.000 (P<0.001)，表示直播主形象與顧客抱怨處理有顯著正向關係存在。

六、臉書直播認知期望對顧客認知價值之影響

本研究假設 H₆：「臉書直播認知期望對顧客認知價值具正向影響」，經過驗證發現其關係存在，即認知期望越好，則閱聽眾顧客認知價值越強。研究結果發現，其標準化參數值=1.067、P 值=0.000 (P<0.001)，表示認知期望與顧客認知價值有顯著正向關係存在。

七、臉書直播認知品質對顧客期望之影響

本研究假設 H₇：「臉書直播認知品質對顧客認知價值具正向影響」，經過驗證發現其關係存在，即認知品質越好，則顧客知價值越好。研究結果發現，其標準化參數值 =0.683、P 值=0.000 (P<0.001)，表示顧客認知品質與顧客認知價值有顯著正向關係存在。

八、臉書直播顧客期望對顧客滿意度之影響

本研究假設 H₈：「臉書直播顧客期望對顧客滿意度具正向影響」，經過驗證發現其關係不存在。研究結果發現，其標準化參數值 =-0.255、P 值=0.237 (P>0.05)，表示顧客期望與顧客滿意度正向關係未達顯著水準。

九、臉書直播顧客認知品質對顧客忠誠度之影響

本研究假設 H₉：「顧客認知品質對顧客忠誠度具正向影響」，經過驗證發現其關係不存在。研究結果發現，其標準化參數值=-0.635、P 值 =0.152 (P>0.05)，表示顧客認知品質與顧客忠誠度正向關係未達顯著水準。

十、臉書直播顧客認知價值對顧客滿意度之影響

本研究假設 H₁₀：「顧客認知價值對顧客滿意度具正向影響」，

經過驗證發現其關係不存在。研究結果發現，其標準化參數值 $= -0.096$ 、 P 值 $= 0.175$ ($P > 0.05$)，表示顧客認知價值與顧客滿意度有顯著正向關係未達顯著水準。

十一、臉書直播顧客抱怨處理對顧客滿意度之影響

本研究假設 H₁₁：「顧客抱怨處理對顧客滿意度具正向影響」，經過驗證發現其關係不存在。研究結果發現，其標準化參數值 $= 0.951$ 、 P 值 $= 0.048$ ($P < 0.05$)，表示顧客抱怨處理與顧客滿意度有顯著正向關係存在。

十二、臉書直播顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

本研究假設 H₁₂：「顧客滿意度對顧客忠誠度具正向影響」，經過驗證發現其關係不存在。研究結果發現，其標準化參數值 $= -1.164$ 、 P 值 $= 0.098$ ($P > 0.05$)，表示顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著正向關係未達顯著水準。

第二節 建議

壹、對釣具直播業者之建議

一、持續觀看之動機部分

動機是指激起某種行為的過程及維持該目的的行為 (Schunk, 1996)，持續觀看忠誠度之動機是為直播中購物的先決條件。本研究針對(H₁~H₇、H₁₁) 研究假設：直播主的表現及顧客抱怨處理對閱聽眾之持續觀看有正向顯著影響之檢定結果，對直播業者提出下列5點建議：

(一)、直播主提高忠誠度的重要性

1. 可增加產品優劣解說:釣魚族群往往只知道釣魚過程，但大多數對釣具是一知半解，直播主不定時的解說釣具或不定時的比較產品的適用性與優劣，讓閱聽眾有增長知識的感覺並提升對直播主專業形象之信任度而維持持續觀看之期望與動機。
2. 提供多元魚種之釣法:釣魚人往往只會用一種慣用的法去釣魚，若能讓直播主引用解說可用其他方式或技巧垂釣，不僅可使其再購買其他類別之釣具，用可使釣友定主播者師傅級的地位，期待由閱聽中學習更多技巧，維持持續觀看之意願。
3. 提升閱聽者認同直播主具有環保意識、永續生態概念:近年來由於環境變化迅速，許多人已注意到環境衛生健及安全性，直播者需隨時瞭解環境的資訊，倡導不以毒電及流棘網危害魚群生長，並積極告知小魚放生、垃圾走等正向訊息，以正向言論引起共鳴一起維護釣魚環境。

(二)、顧客認知品質感受提高忠誠度的重要性

1. 閱聽者閱聽直播時除了聽直播主說之外，其實他也有許多的需求回應與抱怨，除直播主必須及時回應與解決問題外，現場的服務人員亦隨時提供協助，實際以良好的互動關係去讓閱聽者有受重視的感覺，而維持持續觀看之意願。
2. 擬定優惠銷售方案:閱聽者除了看直播主的專業外，更期待由閱聽直播時而買到優惠的產品，因此直播業者需

要尋找更多價格與品質都優於現有市場上之產品，再結合以合購、試用、促銷、贈品、抽獎、搭贈等銷售技巧，以使觀播者有更高之購買意願並期待持續觀看。

二、為維持閱聽者對直播有持續觀看意願，除現場直播主外，尚有其他影響因素，本研究針對(H9~H12) 研究假設:其他因素之表現對閱聽者之持續觀看未達顯著影響之驗證結果，對直播業者提出下列三點建議來提升閱聽者之忠誠度：

- (一)、增強產品之事先公告，讓閱聽者事先在粉絲專頁對即將在直播販售的產品有基本的認識並透過文字、圖、動態攝影預先告知產品特性，讓直播前即已產生購買慾望，促使其踴躍直播時間進而產生持續觀看之意願。
- (二)、加強產品之採購能力，增加閱聽者對認知價值的感受提升:釣友在觀看直播時往往因一時衝動而購買，直播者雖口若懸河的講了一堆，但若無強而有力的後台採購，無高 CP 值的產品販售，則閱聽者購買後有受騙的感覺，否定了對產品品質的認知，否定了對產品價值的認知，則要他再持續觀看實有難度，故加強產品之採購能力才能吸引閱聽者保持持續觀看意願。
- (三)、加強後台服務人員處理能力訓練，使閱聽者對服務品質、態度等整體感到滿意，就能提升其閱聽的忠誠度:舉凡在陌生的環境下金錢交易，所有的人均擔心受騙，後台的能力往往決定了閱聽者持續觀看或下標購物之意願，產品的正確性、金額的正確性、出貨的速度、危機處理、抱怨處理，若處理不當則可能失去一個閱聽者，

故後台的危機處理能力實為使閱聽者持續觀看的重要因素之一。

貳、研究限制及未來研究方向

本研究雖力求研究的嚴謹，但仍免不了存在下列的研究限制：

- 一、建議後續研究者，可以增加質性訪談的方向，來更深入了解閱聽眾對於臉書直播閱聽前的期待、閱聽現場及閱聽後的感受。
- 二、研究期間是在該釣具店剛加入直播經營約半年，很多經營方式尚在調整階段，建議未來研究以直播有經營一定年資經驗的個案。
- 三、資訊科技日新月異，今日研究結果未必適用於往後。
- 四、由研究結果可發現，閱聽者之性別懸殊比率很大，其原因可待日後作為研究探討。
- 五、研究抽樣範圍侷限在粉絲專頁之粉絲，只能代表這些粉絲的想法，未能代表所有閱聽眾的，未來可以採用發放或寄送問卷的方式蒐集更廣泛之意見。

參 考 文 獻

一、網路部份：

1. Brian, C. (2016). Facebook 第三季營收突破 70 億美元，廣告收入成長恐將放緩，財經新報，
<http://finance.technews.tw/2016/11/03/facebook-q3-2016-earnings/>
2. Facebook 官方網頁 (2016)，Facebook 使用入門-關於粉絲專頁：
https://www.facebook.com/help/282489752085908?helpref=hc_global_nav
3. GSM Association(2017)，「台灣寬頻網路使用調查」，歡迎來到「數據應用新時代」，<https://www.smartm.com.tw/article/33393737cea3>
4. Statista(2017)，全球月活躍 Facebook 用戶數量的時間表。
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
5. 台灣網路資訊中心(2017)，「台灣寬頻網路使用調查報告」，
<https://www.twnic.net.tw/download/200307/20170721e.pdf>
6. 尼爾森(2017)，台灣網購消費者透過行動裝置購物首度超越電腦，
<http://www.nielsen.com/tw/zh/press-room/2017/taiwan-mobile-shopping-overpassed-shopping-via-pc.html>
7. 行政院農業委員會漁業署(2016)，漁業統計年報，
<https://www.fa.gov.tw/cht/PublicationsFishYear/>
8. 林琮盛(2014)，「太陽花學運發酵，影響影響中共對台政策」，
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A4%AA%E9%99%BD%E8%8A%B1%E5%AD%B8%E9%81%8B>

9. 胡興華(2015)， 迎接休閒漁業時代來臨(上)，台灣漁業聯盟商機網。
<http://www.twefish.com.tw/>
10. 張蕙娟 (2016)，網路直播產業分析，《Bpaper 品牌好報》，(42)，
<http://www.bpaper.org.tw/uncategorized/38-04/>
11. 陳平南 (2015)，「台灣釣魚活動概況」，台灣釣魚協會，
<http://taiwan-fishing.blogspot.com/2015/12/120-55-40-5-2-1-2-4-10-3-1-11-3-3-1-2-3.html>。
12. 黃小升 (2017)，GSM Association 「2017 行動經濟報告」，
<https://www.smartm.com.tw/article/33393737cea3>。
13. 維基百科(2016)，(作者 36Kr|發布日期 2017 年 06 月 28 日 12:49)，
<http://technews.tw/2017/06/28/two-billion-people-coming-together-on-facebook/>
14. 臺灣釣權會(2014)，釣客人數， <http://www.fishing-right.org.tw>
15. 數位時代 (2015)，2016 年度趨勢「O 形消費」研究發表，
<http://www.bnext.com.tw/article/38253/BN-2015-12-18-094414-178>
16. 蔡易靜 (2011)，台灣有超過 580 萬人使用寬頻數位影音服務-數位影音市集商機浮現，資策會 FIND 網站。
<http://www.taifo.com.tw/DB/Research/201207261340132340000.pdf>
17. 鄭天澤(2018)，TWNIC 在 2017 年所執行的「台灣寬頻網路使用調查」
<https://www.twnic.net.tw/download/200307/20170721e.pdf>.
18. 聯合國糧農組織(2014)，各國漁獲資料統計，
<http://www.fao.org/statistics/standards/zh/>

二、中文部份：

1. 方立安(2017)，閱聽人觀看直播行為之分析：以 Facebook 直播為例，臺灣大學國際企業學研究所學位論文。
2. 方百壽、盧飛、官紅平(2008)，國內休閒漁業研究綜述，中國海洋大學學報社會科學版，5，20。
3. 甘庭峰 (2017)，臉書個人粉絲專業的經營策略應用與成效探討-以柳丁哥哥庭峰，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
4. 江榮吉 (1992)，休閒漁業經營管理，中國水產，475，47-52。
5. 行政院 (2006)，海洋政策白皮書，台北市：行政院研究發展考核委員會。
6. 行政院農業委員會 (2012)，耕耘臺灣·農業大世紀 漁業風華，臺北：五南。
7. 行政院農業委員會 (2018)，中華民國漁業簡介，臺北：五南。
8. 行政院農業委員會漁業署(2017)，漁港轉型休閒利用，漁業推廣月刊，378 期。
9. 吳萬益 (2008)，企業研究方法(第 3 版)，台北：華泰。
10. 吳嘉蕙、袁宇熙(2016)，在運用 TCSI 模式評估促參公共服務品質之滿意度-以臺北市成德國中運動中心為例，運動休閒與餐旅觀光管理學刊(4)，3-28。
11. 呂謙、李世昌、陳志宥 (2017)，馬祖海釣遊客休閒動機與休閒效益之研究，休閒事業研究，14(4)，19 ~ 39。
12. 李友錚、鄧肖琳 (2007)，臺灣顧客滿意指標 TCSI 之先期研究—以遊樂園為例，中華管理學報，8(2)，1-22。
13. 李育成(2015)，主題樂園吸引力、服務品質、體驗價值及忠誠度之關

係—以台灣劍湖山世界為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。

14. 李柯承(2017)，直播行銷革命，台北:商周。
15. 李英周(2016)，體驗休閒漁業，臺大校友雙月刊，42。
16. 李家齊(2011)，顧客預期心理對顧客保留之影響，國立台灣大學國際企業研究所碩士論文。
17. 沈峰誼、鄭駿豪、郭德賓 (2015)，在小酒館餐廳顧客滿意度與再購買意願之研究—以高雄某小酒館餐廳為例，國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
18. 沈涵(2011)，基于 ACSI 的經濟型酒店顧客滿意度測評模型，旅遊學刊，26(1)，58-62。
19. 沈進成、林宜欣、葉語瑄、林秀珊(2010)，休閒漁業顧客認知價值、體驗、旅遊意象與忠誠度關係之研究—以布袋漁港為例，島嶼觀光研究，4(1)，33-52。
20. 沈進成、謝金燕 (2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，3(1)，29-95。
21. 林中暉(2006)，台灣北海岸岸釣活動發展潛力與效益評估之研究，國立台灣海洋大學海洋資源管理研究所碩士論文。
22. 林正哲、凌儀玲、賴其勛(2015)，顧客抱怨是天使的聲音？服務接觸中客訴案例之研究—以某連鎖加油站公司為例，品質學報，22(6)，552。
23. 林明輝、胡俊傑(2017)，澎湖居民從事休閒漁業活動其動機、場地依附、體驗價值及休閒效益之研究，運動與遊憩研究，12(1)，60-78。
24. 林素綉 (2012)，從顧客知覺關係利益觀點探討壽險業顧客關係加強

- 努力對關係結果之影響，管理學報，29(3)，207-228。
25. 邱皓政(2006)，結構方程模式(初版)，台北市：雙葉。
 26. 柯德宏(2011)，遊客對臺鐵郵輪式列車吸引力、參與動機、遊憩體驗、滿意度及忠誠度關聯性之分析—以南迴祕境之旅為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理所碩士論文。
 27. 洪健文與陳鏗伊(2011)，智慧型手機顧客滿意度因素與忠誠度關係之探討，商業現代化學刊，6(1)，93-119。
 28. 胡秀媛、邱紹一、李友錚(2007)，「臺灣顧客滿意度模式之先期研究：以醫療服務業為例」，醫護科技學刊，9(4)，249-266。
 29. 徐智韋、吳信宏、謝俊逸(2007)，3C 產業服務品質與顧客滿意度之關係研究，中華民國品質學會第 43 屆年會暨第 13 屆全國品質管理研討會。
 30. 徐瑋琳(2016)，證業 Facebook 粉絲專頁經營方式之探討，國立清華大學經營管理所碩士論文。
 31. 翁杉銘(2014)，服務品質與顧客滿意度之研究—以 S 企管顧問公司為例，逢甲大學經營管理研究所碩士論文。
 32. 高千惠(2010)，網路口碑及購買意願對口碑行銷績效之影響—以品牌形象為干擾變數，義守大學資訊管理學系碩士論文。
 33. 高文揚、楊倩姿、白如玲(2017)，責任 vs. 價格—對休閒海釣專業者扮演何種角色？，運動休閒餐旅研究，12(1)，30-54。
 34. 崔萱、雷立芬、黃聖茹(2016)，依蕾特伴手禮之品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度研究，亞太經濟管理評論，19(2)，1-24。
 35. 張玉佩(2004)，閱聽人概念的探索：從網路經驗出發，中華傳播學刊，5，37-71。

36. 張嘉雯、王惠玄、李敏瑋(2010)，品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度關係之探究，興國學報，11， 23-36
37. 張錦華(2005)，我是公民也是媒體：太陽花與新媒體實踐，台北：誠品。
38. 許小江(2006)，休閒、海釣及其發展趨勢，浙江海洋學院學報，25(4)，465 -468。
39. 許嘉霖(2017)，實用與享樂價值對於行動應用程式的滿意度與持續使用意圖之影響，品質學報，24(3)，191-201。
40. 郭柄賢(2014)，食物品質、環境氣氛及服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究：以春天素食餐廳為例，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
41. 陳木聯 (2004)，電業服務品質、社會責任、企業形象與顧客滿意度之相關性研究，南華大學管理科學研究所碩士論文。
42. 陳文和 (2006)，休閒農場資源、體驗活動與遊客滿意度之研究—以新光兆豐休閒農場為例，屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文。
43. 陳建文、白佳原、曾馨慧、陳威全(2016)，以長期照護機構服務品質與住民滿意度和再使用意願之研究，健康管理學刊，14(1)，29-44。
44. 陳建喜、黃娟娟(2015)以桃園地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度之研究，靜宜體育，9，19-35。
45. 陳律睿、曹為忠、劉妍郁(2016)，服務品質、企業回應顧客抱怨能力、顧客滿意度、顧客口碑與顧客忠誠度之關係，中華管理評論國際學報，19(1)，15-16。
46. 陳順宇 (2004)，基礎統計學，台北：華泰。
47. 陳鈺達(2002)，企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研

- 究，中國文化大學企業管理研究所碩士論文。
48. 陳澤義 (2005)，服務管理，台北：華泰。
 49. 陳耀茂(2003)，顧客滿意會改變公司，品質管制月，3(9)，47-52。
 50. 彭家琳(2008)，台灣顧客滿意指標之研究-以某一知識型技術服務業為例，中華大學科技管理學系碩士論文。
 51. 曾光華(2006)，行銷管理：理論解析與實務應用，台北縣：前程文化。
 52. 曾慶欉 (2003)，主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究—以劍湖山王子大飯店為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
 53. 童惠芳 (2004)，醫療產業顧客滿意度與忠誠度指標模式之建構，國防醫學院公共衛生學研究所碩士論文。
 54. 黃玉琴、周彥呈、吳忠宏 (2013)，釣客人格特質、知覺風險與休閒效益關係之研究。休閒產業管理學刊，6(1)，1-22。
 55. 黃依婷(2009)，3c 連鎖賣場顧客滿意度與忠誠度指標模式之建構-以宜蘭地區顧客為例，國立宜蘭大學應用經濟學系經營管理研究所碩士論文。
 56. 黃明和(2014)，臺灣休閒漁業之發展歷程、問題與前景，中華民國海洋事務與政策協會，海洋事務與政策評論，3(1)期，1-29。
 57. 黃梓蓁(2012)，以臺灣顧客滿意度指標探討智慧型圖書館之使用現況，品質學報，19(5)，466-468。
 58. 黃華山、王怡舜、黃怡菁(2011)，線上拍賣購物者滿意度與忠誠度影響因素之研究，中華管理評論學報，14(1)，1-26。
 59. 黃銘芳(2005)，結構方程模式理論與應用(三版)，台北：五南。
 60. 楊燕枝、陳巧捷(2013)，服務失誤, 服務補救與顧客公開抱怨: 植基於內容分析之實證研究，行銷評論，10(4)，425-440。

61. 葉為谷、盧明宗(2011)，休閒釣魚運動釣客參與行為及釣魚動機之研究，休閒保健期刊，(6)，24-25。
62. 詹慧珊、朱惠英、蔡宜萱、林容慧(2017)，美容企業之服務品質與顧客滿意度探討，美容科技學刊，14(2)，41-58。
63. 鄒君瑋(1995)，高雄縣茄萣鄉興達港區遊客對休閒漁業活動參與意願及其對經營管理態度之研究，私立東海大學博士論文。
64. 榮泰生 (2006)，SPSS 與研究方法，台北：五南。
65. 榮泰生(2008)，AMOS 與研究方法，台北：五南。
66. 趙永智 (2002)，台北市立動物園企業識別系統對企業形象影響之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
67. 劉舜涵(2016)，在地與國際動物園 Facebook 粉絲專頁經營之研究，臺北市立大學應用物理暨化學系碩士論文。
68. 蔡孟傑 (2016)，網紅經濟、直播大趨勢，能力雜誌，728，38-45。
69. 蔡明春、鄧建中、鄭青展、邱宇文(2014)，探討企業社會責任與顧客滿意度之關係-以電信業為例，績效與策略研究，11(1)，65-88。
70. 蔡淑琴 (2012)，臺南市國中生手機使用行為與人際關係及親子互動之相關研究，教育研究論壇，4 (2)，1-21。
71. 蔡麗琪、鈕方頤、林政德，(2015)以國小補習班之服務品質、企業形象與顧客滿意度研究，4 (1)，158-173。
72. 鄭旭峰(2018)，服務品質、品牌形象、忠誠度之研究-以台南市烘焙坊為例，高苑科技大學企業管理研究所碩士論文。
73. 鄭佳興(2017)，臉書直播主的互動模式與印象管理之研究，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
74. 鄭緯筌(2017)，從媒體、文化、娛樂、體育到電商、直播即將改變一

- 切，直播行銷革命推薦序，18-21。
75. 賴其勛(1997)，消費者抱怨行為、抱怨後行為及其影響因素之研究，國立台灣大學商學研究所博士學位論文。
 76. 賴盈存(2015)，知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究-以好事多量飯店為例，南華大學企業管理研究所碩士論文。
 77. 駱俊賢、黃世浩(2014)，以PZB模式探討餐飲業服務品質與顧客滿意度之因果關係研究，運動休閒餐旅研究，9(3)，1-22。
 78. 鍾政偉、曾宗德、劉嘉麒(2015)，以計畫行為理論模型探討遊客參與休閒漁業活動之決策行為，島嶼觀光研究，8(2)，1-22。
 79. 藍政偉(1998)，消費者抱怨行為、抱怨處理方式及其抱怨處理後行為之研究，國立雲林科技大學企業管理技術研究所碩士論文。
 80. 闕河士(1989)，消費者抱怨行為及其影響因素，國立政治大學企研所碩士論文。
 81. 羅鴻仁(2014)，游泳俱樂部服務品質與顧客忠誠度之相關研究，興大體育學刊，13，9-19。
 82. 龔鉞洋(2016)，直播營銷的場景革命，北京：精華大學。

三、西文部分：

1. Aaker, D. A. (1995), *Building strong brands*, New York: Free Press.
2. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
3. Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R., (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
4. Anderson, R. E., (1973). Consumer dissatisfaction: The effects of disconfirmed expectancy on perceived product performance, *Journal of Marketing Research*, 10(2), 38-44.
5. Andressen, T. W. and Lindestad, B., (1998). Customer loyalty and complex services-the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
6. Arlinghaus, R., and Cooke S.J. (2009). Recreational fisheries: Socioeconomic importance, conservation issues and management challenges, In: B. Dickson, J. Hutton & W. M. Adams (Eds.), *Recreational hunting, conservation and rural livelihoods: Science and practice* (39-58). Oxford: Blackwell Publishing.
7. Bentler, P.M. and Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychol. Bull.* 88:588-606.
8. Bhote, K. R., (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty – the key to greater profitability, *American Management Association*, New York.
9. Bhote, K.R., (1996), *Beyond customer satisfaction to customer loyalty*, AMA Management Briefing, NY.
10. Bitner, M.J., Booms, B.H. and Moher, L. A. (1994). Critical service encounters: The employees viewpoint, *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
11. Bowen, J. T., and Shoemaker, S. (1998), *Loyalty: A strategic commitment*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
12. Brown, G.H., (1952). Brand loyalty-fact or fiction? *Advertising Age*, 23, 53-55.
13. Browne, M.W., and Cudeck, R., (1993). Alternative ways of assessing model fit, In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp.136-162), Newbury Park, CA: Sage.
14. Byrne, B. M., (2000). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
15. Byrne, R.M. J. (1989). Suppressing valid inferences with conditionals, *Cognition*, 31, 61-83.
16. Cardozo, R. N., (1965). An experimental study of customer, effort, expectation and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
17. Carmines, E.G. and McIver, J.P. (1981). Analyzing models with observable variables, In G. W. Bohrnstedt. and E.F. Borgatta (Eds.), *Social measurement : Current issues*:65-115. Beverly Hills: Sage.
18. Caruana, A., (2003). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256-268.
19. Cronin, J.J., and Taylor, S.A. (1992). *Measuring service quality: An examination*

- and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
20. Davidow, M., and Dacin, P.A., (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: Improving organizational complaint management, *Advances in Consumer Research*, 24, 450-456.
 21. Day, R. L., (1984). A modelling choices among alternate responses to dissatisfaction, *ACR Processing*, Ed. Kinnear, 496-499
 22. Day, R.L., (1980). Research perspectives on consumer complaining behavior, in *Theoretical Developments in Marketing*, C.Lamb and P.Dun, eds. Chicago :American Marketing Association.
 23. Dellaert, B.G.C., and Häubl, G. (2012). Searching in choice mode: Consumer decision processes in product search with recommendations, *Journal of Marketing Research*, 49(2), 277-288.
 24. Dholakia, U. M., and Durham, E. (2010). One cafe chain's facebook experiment, *Harvard Business Review*, 88(3), 26-26.
 25. Dick, A.S., and Basu, K., (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
 26. Ene, S., and Ozkaya, B. (2014). A Study on corporate Image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52-66.
 27. Etzel, M. J., Bruce, J. W. and William, J. S., (2001). *Marketing management*, 12th ed., McGraw. Hill, Irwin.
 28. Fatma, D. O., and Ali, K., (2013). Super self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
 29. Fornell, C., (1992a). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 55(4), 1-22.
 30. Fornell, C., (1992b). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21
 31. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
 32. Gao, B.W. and Lai, I.K.W., (2015). The effects of transaction – specific satisfactions and in tegratd satisfaction on customer loyalty, *International Journal of Hospitality Management*, 44, 38 - 47.
 33. Gronroos, C., 1988, Service quality: the six criteria of good perceive service quality, *Review of Business*, 9(3), 10-14.
 34. Grönroos, C., (1990). *Service management and marketing: Managing the moments in truth in service competition*, Lexington, MA: Lexington Books.
 35. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Macmillan.
 36. Heskett, J. L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W. E.Jr., Schlesinger, L.A., (1994). Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72, 164-172.
 37. Heskett, J.L. Thomas O.J., Gary W.L., Sasser, W.E. and Leonard A.S. (1994). Putting the service profit chain to work, *Harvard Business view*: 164-174.
 38. Hu, L. and Bentler, P.M., (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance

- structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
39. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. and Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index model, *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
 40. Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995), Why satisfied customer defect, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
 41. Jones, T.O. and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
 42. Kaiser, H.F. (1974). An index of factorical simplicity, *Psychometrica*, 39, 31-36.
 43. Kim, H.B. and Kim, W. G.(2005)). The relationship between brand equity and firms' performance inluxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
 44. Kim, J. H. and Hyun, Y. J.(2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector, *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
 45. Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall.
 46. Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice -Hall.
 47. Levy, M. and Weitz, A. B. (2009). *Retailing management (7th ed.)*, New York: McGraw-Hill.
 48. Marsh, H. W. and Hocevar, D., (1985). A new more powerful method of multitrait -multimethod analysis, *Journal of Applied Psychology*, 73, 107-117.
 49. McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O. and Koenig, H. F., (1994). Service quality measurement: Examination of dental practices sheds more light on the relationships between service quality, satisfaction, and purchase intentions in a health care setting, *Journal of Health Care Marketing*, 14(1), 34-39.
 50. McDonald, R. P., and Ho, M.-H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7, 64-82.
 51. McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory (4th ed.)*. London : Sage Publications, Inc.
 52. Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. NY: McGraw-Hill.
 53. Oliver, R. L. and Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
 54. Ostrom, A. and Iacobucci, D. (1995). Customer trade-offs and the evaluation of services, *Sloan Management Review*, 59(1), 17-28.
 55. Parasuraman, A. and Grewal, D., (2000)). The impact of technology on the quality -value- loyalty chain: A tearch agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
 56. Parasuraman, A., Zeithaaml, V. A. and Berry, L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing* 49, 41-50.
 57. Parasuraman, A., Zeithaaml, V. A. and Berry, L. L., (1993). The nature and

- determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.
58. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality : Implications for further research, *Journal of Marketing*, 58, 111-123.
 59. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L., (1988). SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Marketing*, 64, 13-40.
 60. Perez, A, and Bosque, Id., (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company, *Journal of Services Marketing*, 29 (1), 15-25.
 61. Reichheld, F.F. and Sasser, W.E., (1990). Zerodeflections: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
 62. Roschk, H. and Gelbrich, K., (2014). Identifying appropriate compensation types for service failures a meta-analytic and experimental analysis, *Journal of Service Research*, 17(2), 195-211.
 63. Saeidi, S.P., Sofian, S. and Saaeidi, S.A., (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction, *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.
 64. Schunk, D.H., (1996), Goal and self-evaluative influences during children's cognitive skill learning, *American Educational Research Journal*, 33, 359-382.
 65. Singh, J. and Howell, R.D., (1985). Consumer complaining behaviour: A review and prospectus, *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 41-49.
 66. Singh, J. and Pandya, S., (1991). Exploring the effects of , consumers' dissatisfaction level on complaint behaviors, *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.
 67. Singh, U., (1988), Antinutritional factors of chickpea and pigeonpea and their removal by processing, *Plant Foods Hum. Nutr.*, 38(3), 251-261.
 68. Solomon, M. R., (2005). *Consumer behavior*, New Jersey, NJ: Pearson Education.
 69. Steenkamp, E.M., (1990). Conceptual model of the quality perception process, *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
 70. Voss, G.B., Parasuraman, A. and Grewal, D., (1998). The role of price, performance, and expectations in determining dissatisfaction in service exchanges, *Journal of Marketing*, 62, 46-61.
 71. Wang, M.L., Wang, K.W., and Chung, S.H., (2008). Applying TCSI model to evaluate the stakeholder's satisfaction nearby Hsinchu science industrial park, *Proceedings of IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics*, 2747-2755.
 72. Woodruff, R. B. and Gardial, S. F., (1996), *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*, Cambridge: Blackwell.
 73. Woodruff, R.B., and Gardial, S.F., (1996), *Know your customer: New approaches to customer value and satisfaction*, Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
 74. Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*,

- 9(4), 5-17.
75. World Bank. (2012). Hidden harvest, The global contribution of capture fisheries. Report No.66469-GLB., Washington, International Bank for Reconstruction and Development, 152.
 76. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
 77. Zeithaml, V. A., (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
 78. Zeithaml, V.A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.
 79. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), *Service marketing*, McGraw-Hill, 123.
 80. Zeithaml, V.A. and Bitner, N.J.(1996), *Service marketing*, McGraw Hill, New York, NY.



附錄一：預試問卷

中聯釣具清倉拍賣會臉書直播持續觀看意向之研究問卷

親愛的小姐/先生您好：

本問卷是一份有關觀看臉書直播後滿意度的調查，您的寶貴意見將提供本釣具業做為未來改善直播服務品質的參考方向。誠摯期盼您在百忙之中撥冗填答，本問卷僅提供分析之用，絕無洩漏個人私密之疑慮，請放心填答。

敬祝 順安

南華大學資訊管理研究所系

研究教授：洪銘建博士

研 究 生：江幸娥敬上

請您針對以下問項給予 1 至 10 的評分，並於相對的欄位內勾選 V，若不知道請在□內打 V。

以整體印象為例，1 代表印象很差，10 代表印象很好，5 代表印象普通。

壹、基本資料

一、性別：

1. 男 2. 女

二、請問您居住的縣市：

1. 基隆市 2. 台北市 3. 新北市 4. 桃園市
5. 新竹縣市 6. 苗栗縣 7. 台中市 8. 彰化縣
9. 南投縣 10. 雲林縣 11. 嘉義縣市 12. 台南市
13. 高雄市 14. 屏東縣 15. 宜蘭縣 16. 花蓮縣
17. 台東縣 18. 其他

三、年齡：

1. 20 歲以下 2. 21-30 歲 3. 31-40 歲
4. 41-50 歲 5. 51 歲以上

貳、顧客滿意度調查

期望-您在觀看本店直播前，您對本店直播之期望為何

1 整體期望

期望很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 期望很高 不知道

2 您對本店直播服務人員的服務態度、儀表與親切性等期望

期望很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 期望很高 不知道

3 您對本店直播服務人員的能力，知識，以及服務硬體設備等的期望

期望很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 期望很高 不知道

4. 您對本店直播之產品的期望

期望很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 期望很高 不知道

品質感受-您在本店直播消費時的實際感受為何

5 整體評價

評價很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 評價很高 不知道

6 您對本店直播服務人員的服務態度、儀表與親切性等地實際感受

評價很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 評價很高 不知道

7 您對本店直播服務人員的能力，知識，以及服務硬體設備等的實際感受

評價很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 評價很高 不知道

8. 您對本店直播之產品品質的實際感受

評價很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 評價很高 不知道

價值感受-您對本店直播的價格與產品性價比(CP 值)感受如何

9 整體感受

感受很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 感受很高 不知道

10 相對於您購買產品的金錢與時間，您覺得您付出的價值

極不划算 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 評價很高 不知道

11 與其他臉書直播同業相比較，您對本店直播的評價為

評價很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 評價很高 不知道

直播主形象-您觀看本店直播時，您對直播主印象為何

12 整體印象

印象很差 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 印象很好 不知道

13 過去的經驗

經驗很差 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 經驗很好 不知道

14 口碑

口碑很差 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 口碑很好 不知道

15 產品知識解說

專業很差 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 專業很好 不知道

滿意度-至今為止，您對觀看本店直播的滿意度為何

16 整體滿意度

滿意度很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 滿意度很高 不知道

17 觀看本店直播符合您當初觀看的期望程度

程度很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 程度很高 不知道

18 本店直播與您心中理想臉書直播接近的程度

程度很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 程度很高 不知道

抱怨處理-至今為止，您對本店處理直播時觀看者反應的問題，感受為何

19 整體感受

感受很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 感受很高 不知道

20 相比於實體店面，您在觀看直播購物時，抱怨的處理能力

能力很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 能力很高 不知道

21 相比於實體店面，您在觀看直播時，本店處理觀看者抱怨的滿意程度

程度很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 程度很高 不知道

忠誠度-您再度觀看本店臉書直播的可能性為何

22 您未來仍然會持續觀看本店直播的可能性

可能性很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 可能性很高 不知道

23 若有需要，您會向本店直播委託其他服務的可能性

可能性很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 可能性很高 不知道

24 您會向其他人推薦觀看本店臉書直播的可能性

可能性很低 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 可能性很高 不知道

問卷填答到此完畢，請您在一次檢查是否有漏答之部分，並再次感謝您的協助!!~謝謝~

附錄二：正試問卷

鈞具清倉拍賣會臉書直播持續觀看意向 之研究問卷

親愛的小姐/先生您好:

本問卷是一份有關觀看臉書直播後滿意度的調查，您的寶貴意見將提供本鈞具業做為未來改善直播服務品質的參考方向。誠摯期盼您在百忙之中撥冗填答，本問卷僅提供分析之用，絕無洩漏個人私密之疑慮，請放心填答。

敬祝 順安

南華大學資訊管理研究所系

研究教授 洪銘建博士

研究生 江幸娥敬上

第一部份：基本資料

請問您的性別

男生

女生

...

請問您的居住的縣市

基隆市

台北市

新北市

桃園市

- 新竹縣市
- 苗栗縣
- 台中市
- 彰化縣
- 南投縣
- 雲林縣
- 嘉義縣市
- 台南市
- 高雄市
- 屏東縣
- 宜蘭縣
- 花蓮縣
- 台東縣
- 其他

請問您的年齡

- 20歲以下
- 21-30歲
- 31-40歲
- 41-50歲
- 51歲以上

第二部份:顧客滿意度調查

期望-您在觀看本店直播前，您對本店直播之期望為何

整體期望*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
不知道	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	期望很高

您對本店直播服務人員的服務態度、儀表與親切性等的期望*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
不知道	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	期望很高

您對本店直播服務人員的能力，知識，以及服務硬體設備等的期望*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
不知道	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	期望很高

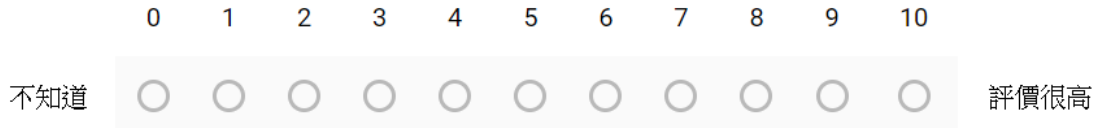
您對本店直播之產品的期望*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
不知道	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	期望很高

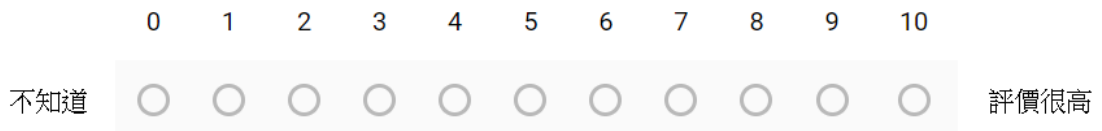
品質感受

您在本店直播消費時的實際感受為何

整體評價 *

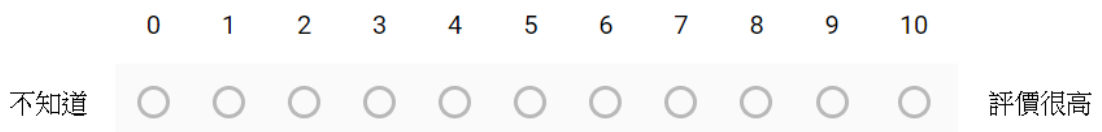


您對本店直播服務人員的服務態度、儀表與親切性等地實際感受 *

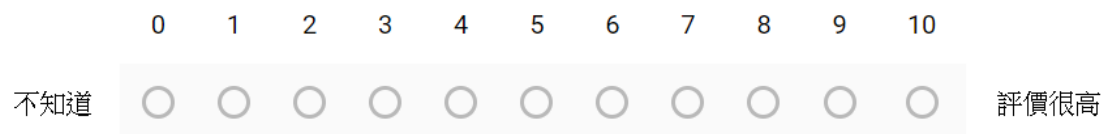


...

您對本店直播服務人員的能力，知識，以及服務硬體設備等的實際感受 *



您對本店直播之產品品質的實際感受 *



價值感受

您對本店直播的價格與產品性價比(CP 值)感受如何

整體感受*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

不知道 感受很高

相對於您購買產品的金錢與時間，您覺得您付出的價值*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

不知道 評價很高

與其他臉書直播同業相比較，您對本店直播的評價為*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

不知道 評價很高



直播主形象

您觀看本店直播時，您對直播主印象為何

整體印象*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
不知道	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	印象很好

過去的經驗*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
不知道	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	經驗很好

口碑*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
不知道	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	口碑很好

產品知識解說*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
不知道	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	專業很好

滿意度

至今為止，您對觀看本店直播的滿意度為何

整體滿意度*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

不知道 滿意度很高

⋮

觀看本店直播符合您當初觀看的期望程度*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

不知道 程度很高

本店直播與您心中理想臉書直播接近的程度*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

不知道 程度很高



抱怨處理

至今為止，您對本店處理直播時觀看者反應的問題，感受為何

整體感受*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
不知道	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	感受很高

相比於實體店面，您在觀看直播購物時，抱怨的處理能力*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
不知道	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	能力很高

相比於實體店面，您在觀看直播時，本店處理觀看者抱怨的滿意程度*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
不知道	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	程度很高



忠誠度

您再度觀看本店臉書直播的可能性為何

若有需要，您會向本店直播委託其他服務的可能性*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

不知道 可能性很高

⋮

您會向其他人推薦觀看本店臉書直播的可能性*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

不知道 可能性很高

問卷填答到此完畢，感謝您！