

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

以 Facebook 平台來探討直播購物之賣場滿意度與購買意願之
相關研究—以雲林縣國中老師為例

Explore the Satisfaction and the Purchase Intention of Live
Stream Shopping on Facebook--Taking Junior High School
Teachers in Yunlin County as an Example

陳雅君

Ya-Jiun Chen

指導教授：王昌斌 博士

Advisor: Chang-Bin Wang, Ph.D.

中華民國 110 年 12 月

December 2021

南華大學

科技學院資訊管理學系

碩士學位論文

以 Facebook 平台來探討直播購物之賣場滿意度與購買意願之
相關研究—以雲林縣國中老師為例

Explore the Satisfaction and the Purchase Intention of Live Stream
Shopping on Facebook—Taking Junior High School Teachers in
Yunlin County as an Example

研究生：陳雅君

經考試合格特此證明

口試委員：王昌斌

阮金聲

陳宗美

指導教授：王昌斌

系主任(所長)：陳信良

口試日期：中華民國 110 年 12 月 25 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：陳雅君 之碩士畢業論文
中文題目：以 Facebook 平台來探討直播購物之賣場滿意度與購買意願之相關研究—以雲林縣國中老師為例

英文題目：Explore the Satisfaction and the Purchase Intention of Live Stream Shopping on Facebook—Taking Junior High School Teachers in Yunlin County as an Example

指導教授：王昌斌 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：陳雅君 (請親自簽名)
指導老師：王昌斌 (請親自簽名)

中華民國 110 年 12 月 30 日

南華大學碩士班研究生

論文指導教授推薦函

資訊管理學系碩士班 陳雅君 君所提之
論文

以 Facebook 平台來探討直播購物之賣場滿意度
與購買意願之相關研究—以雲林縣國中老師例

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授



110年11月15日

誌 謝

一年半前，我因為同事們的鼓勵以及自己人生規劃的考量之下，報考了南華大學資訊管理學系，因此展開了我碩士在職專班的生涯。

在南華大學的求學過程中，我十分感謝系所上的五位教授，王昌斌老師、陸海文老師、陳宗義老師、吳光閔老師、尤國任老師，在這一年半內對我的指導和包容。其中特別要感謝我的指導教授王昌斌博士，感謝您細心的指導，耐心的提點，溫馨的鼓勵，若沒有您辛苦的教導，我將無法如此順利地完成論文撰寫，在此向您致上由衷的敬意及謝意。同時，我也很感謝系所上的學長姐和同學們，在我遇到問題時，都無私地提供協助和幫忙，很榮幸在這段求學的過程中有你們的陪伴。

最後還要感謝無條件支持我的家人們，特別是每週接送我上下課的先生，以及在假期中能夠體諒我無法陪伴其左右的兩個女兒，謝謝你們的支持及包容，讓我可以毫無後顧之憂地完成碩專班學業。

我期許自己學以致用，將所學運用在職場上，讓自己的表現更上一層樓。最後，要感謝每位曾經幫助過我的人，因為有你們，才有今天的我，感激不盡。

陳雅君 謹誌 中華民國 110 年 12 月

以 Facebook 平台來探討直播購物之賣場滿意度與購買意願之相關研究—以雲林縣國中老師為例

學生：陳雅君

指導教授：王昌斌 博士

南 華 大 學

資訊管理學系碩士班

摘 要

隨著網際網路迅速開展，帶動網路購物的熱潮，而直播購物近年更是蔚為風潮。本研究主要是以雲林縣國中教師為對象，加以探討影響 Facebook 網路直播購物平台之賣場滿意度與購買意願之相關因素。本研究以「信任」、「服務品質」、「互動性」、「直播主吸引力」、「品牌形象」、「網路口碑」、「態度」、「認知有用性」等八個因素加以研究分析，探討其對消費者的直播購物平台滿意度，及購買意願之影響。透過問卷調查方式取得 150 份曾使用 Facebook 網路直播購物之研究樣本，研究結果發現：(1) 消費者對網路直播平台的信任正向影響認知有用性；(2) 服務品質正向影響認知有用性；(3) 直播賣場的互動性正向影響認知有用性；(4) 認知有用性正向影響態度；(5) 直播主吸引力正向影響態度；(6) 品牌形象正向影響態度；(7) 網路口碑正向影響態度；(8) 態度正向影響消費者對該直播賣場滿意度；(9) 消費者對該直播賣場之滿意度正向影響購買意願。最後本研究依據研究結果提出結論及建議，供直播平台業者與消費者做參考。

關鍵詞：Facebook 網路直播、認知有用性、態度、購買意願

Explore the Satisfaction and the Purchase Intention of Live Stream Shopping on Facebook--Taking Junior High School Teachers in Yunlin County as an Example
Nanhua University

Student: Ya-Jiun Chen

Advisor: Chang-Bin Wang, Ph. D.

Department of Information Management
Nanhua University
Master Thesis

ABSTRACT

With the rapid increase of Internet usage, shopping online has been one of the most popular way for consumers. This study focuses on the factors which affect the Facebook live stream shopping consumers' satisfactions and purchase intention. The factors of live streaming shopping which are chosen in this study are: "trust", "service quality", "interactivity", "attraction of live broadcaster" , "brand image", "online word-of-mouth", "attitude", and "perceived usefulness". This study investigate the correlation between them. A questionnaire survey was conducted to obtain 150 samples of webcast shopping of Facebook. The results show that: (1) The trust of Facebook live stream has a significant positive effect on perceived usefulness; (2) Service quality of Facebook live stream has a significant positive effect on perceived usefulness; (3) Interactivity of Facebook live stream has a significant positive effect on perceived usefulness; (4) Perceived usefulness has a significant positive effect on the attitude of consumers; (5) Attraction of live broadcaster has a significant positive effect on the attitude of consumers; (6) Brand image has a significant positive effect on the attitude of consumers; (7) Online word-of-mouth has a significant positive effect on the attitude of consumers; (8) The attitude of consumers has a significant positive effect on the satisfaction of consumers; and (9)

The satisfaction of consumers has a significant positive effect on the purchase intention of consumers. Finally, this study presents conclusions based on the results for the live stream shopping marketing and consumers for reference.

Keywords: Facebook live stream, perceived usefulness, attitude, purchase intention



目 錄

著作財產權同意書.....	i
論文指導教授推薦書.....	ii
誌謝.....	iii
摘要.....	iv
ABSTRACT.....	v
目 錄.....	vii
表目錄.....	ix
圖目錄.....	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.....	5
第三節 研究問題.....	5
第四節 研究流程.....	5
第二章、文獻探討.....	7
第一節 網路直播(Live Streaming).....	7
第二節 科技接受模式.....	10
第三節 信任.....	11
第四節 服務品質.....	12
第五節 互動性.....	13
第六節 直播主吸引力.....	13
第七節 品牌形象.....	14
第八節 網路口碑.....	14
第九節 態度.....	15
第十節 顧客對賣場滿意度.....	16
第十一節 購買意願.....	16
第三章、研究方法.....	17
第一節 研究架構.....	17
第二節 研究假說.....	18
第三節 操作型定義與研究問卷.....	18
第四節 研究設計.....	26
第四章、資料分析.....	28
第一節 樣本結構分析.....	28
第二節 信度與效度分析.....	32
第三節 統計分析結果.....	36
第四節 假說檢定.....	41
第五章、結論與建議.....	44

第一節	研究結論.....	44
第二節	研究建議.....	49
第三節	研究限制.....	50
第四節	後續研究建議.....	50
參 考 文 獻.....		51
附錄一：本研究問卷.....		57



表 目 錄

表 3-1 各變數的操作型定義	19
表 3-2 信任量表	20
表 3-3 服務品質量表	20
表 3-4 互動性量表	21
表 3-5 認知有用性量表	22
表 3-6 直播主吸引力量表	22
表 3-7 品牌形象量表	23
表 3-8 網路口碑量表	24
表 3-9 態度量表	24
表 3-10 賣場滿意度量表	25
表 3-11 購買意願量表	26
表 4-1 性別分析表	28
表 4-2 年齡分析表	29
表 4-3 月收入分析表	29
表 4-4 教育程度分析表	30
表 4-5 網路直播購物使用行為分析表	31
表 4-6 研究構面之 Cronbach' s α 值	32
表 4-7 研究問項之 KMO 值及 Bartlett 球形檢定值	33
表 4-8 因素分析之解說總變異量表	34
表 4-9 問項之因素分析摘要表	35
表 4-10 信任、服務品質、互動性與認知有用性之迴歸分析表	36
表 4-11 直播主吸引力、品牌形象、網路口碑與態度之迴歸分析表	36
表 4-12 認知有用性、態度、賣場滿意度與購買意願之迴歸分析表	37
表 4-13 認知有用性與態度之迴歸分析表	37
表 4-14 態度與賣場滿意度之迴歸分析表	38
表 4-15 賣場滿意度與購買意願之迴歸分析表	38
表 4-16 各研究假說之 t-value 與路徑係數表	39
表 4-17 假說檢定結果表	41

圖 目 錄

圖 1-1 國人擁有社群帳號比例.....	2
圖 1-2 國人使用社群網站頻率.....	3
圖 1-3 研究流程.....	6
圖 2-1 科技接受模式.....	10
圖 3-1 本研究架構圖.....	17
圖 4-1 研究模式路徑係數分析圖.....	40



第一章、緒論

第一節 研究背景與動機

近年來資訊科技的創新與網際網路的迅速開展，除了拉近了人與人彼此之間的距離，更帶動了電子商務與網路購物的熱潮。資策會產業情報研究所(MIC)以消費者網路購物行為進行大調查，64.9% 臺灣網友曾以手機或平板電腦進行網路購物。經濟部統計處產業經濟統計簡訊提供，近年網路購物市場成長快速，無店面零售業營業額在 2017 年達 2,387 億元，創新高，連續 11 年正成長，其中佔 70% 的電子購物業，營業額 2017 年攀升至 1,695 億元，平均每年成長 7.4%，優於整體零售業及無店面零售業，因網路購物成為趨勢，加上數位行動化提升便利性，未來電子購物的營收增加仍可預期。

而在電子購物方式中，因網路技術的進步與行動裝置的普及化，電子商務的新興購物方式「直播購物」正迅速發展當中。許多網路平台，例如：YouTube、Facebook、Instagram、17 直播、浪 Live、Twitch、Live.me 等，為了拉近與網友的關係，增加彼此的互動，開始採用直播的功能。資策會產業情報研究所在 2017 年調查 1500 位臺灣網友觀看直播平台偏好，得知目前我國民眾主要透過「Facebook」(71.6%) 收看網路直播，其次依序為佔 55.2% 的「YouTube」、佔 19.5% 的「17 直播」、佔 15.6% 的「Instagram」以及 10.2% 的「Live.me」，媒體型態的轉型進而影響購物方式的改變，越來越多直播平台的出現，由此可見網路直播的盛行度。

根據資策會 FIND (2015) 調查結果發現，有 78.4% 的網友曾在三個月內觀看過網路直播，其中將近有四成的網友將觀看網路直播變成每日的生活休閒習慣，打發日常無聊的時間。在創市際市場研究顧問股份有限公司 2017 年的報告指出，在 627 位受訪者中，有 93.1% 的網友表示未來會持續收看網路直播，收看

網路直播的高峰時間點主要為晚上，在晚上八點至十點間，共有 63.3%的網友收看網路直播，晚上十點至十二點時間，則共有 37.6%的網友收看直播。

網路商家以直播作為網路行銷策略方式之一，邀請明星、知名人物、網路紅人以及素人擔任直播主，實際體驗商品，分享體驗後的心得與感受。網路直播可以讓直播主與觀眾有即時性的互動，當網友在觀看直播時有任何問題，可以直接留言，直播主會立刻給予回覆，可擺脫空間上的阻礙，形成雙向式互動關係，有助於增加網友瞭解商品的特性進而提升購買的意願或行為（高詩詒，2017）。

資策會創新應用服務研究所於 2017 年發布的台灣人社群網站的使用行為調查，調查中顯示，台灣人平均每人擁有 4 個社群網站的帳號，第一、二名分別是 Facebook 的 90.9%及 LINE 的 87.1%。其它依次則為 YouTube 的 60.4%、PTT 的 37.8%、Instagram、微信、Twitter 等，請參見圖 1-1。

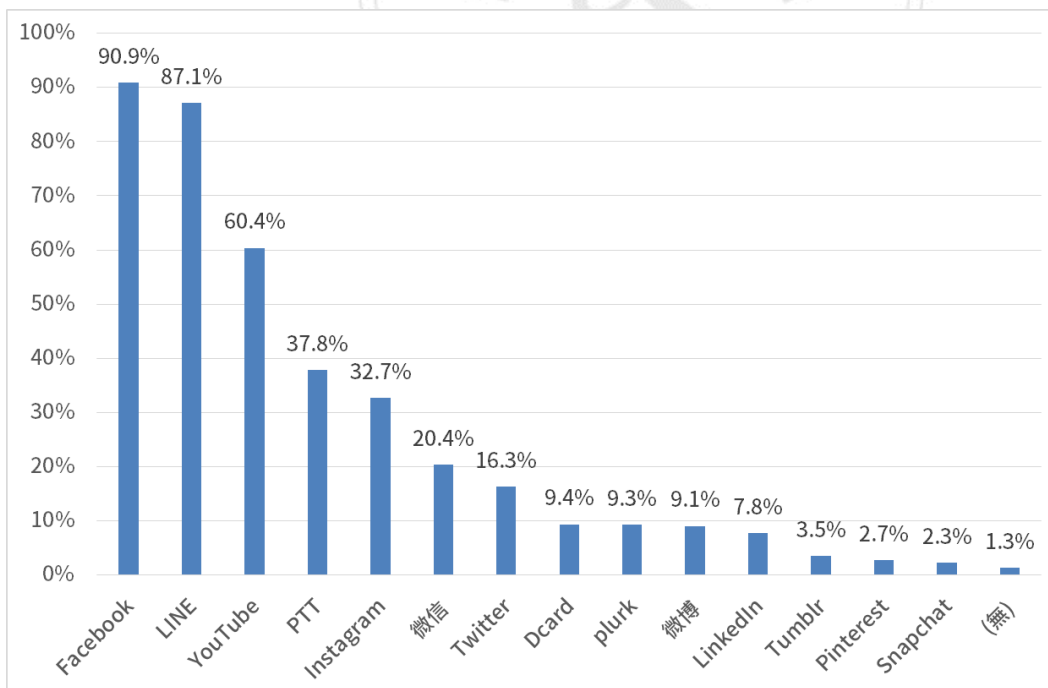


圖 1-1 國人擁有社群帳號比例 資料來源：資策會創新應用服務研究所(2017)

而第一名及第二名的 Facebook 及 LINE 每週的造訪頻律高達八成五以上，請參見圖 1-2 所示。

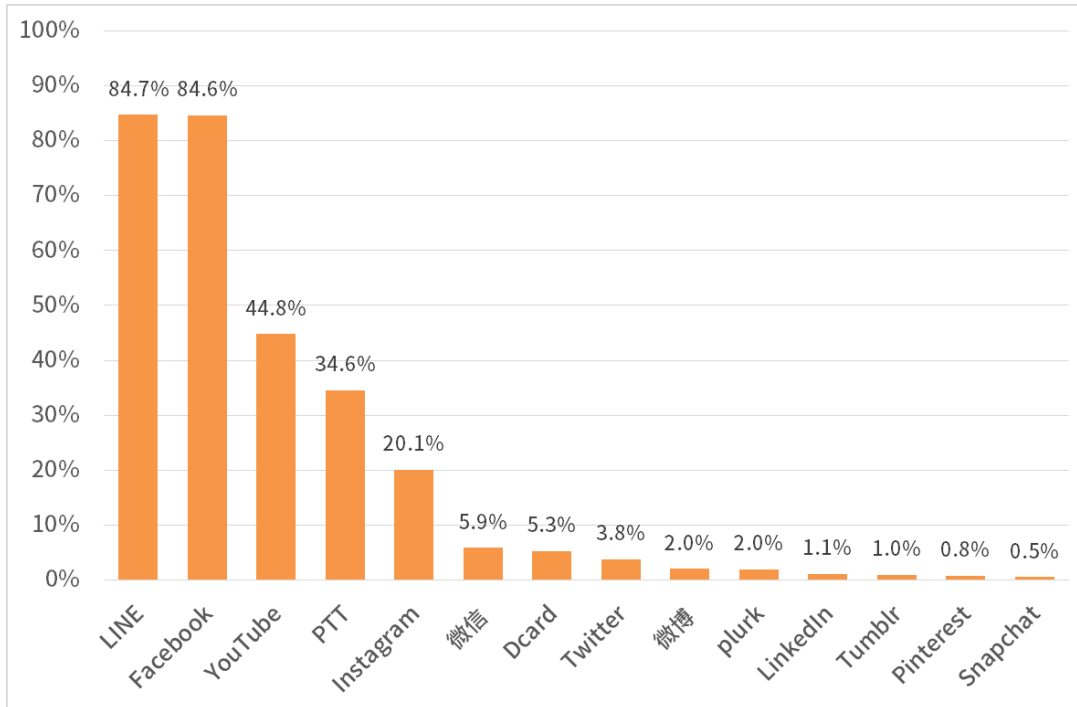


圖 1-2 國人使用社群網站頻率

資料來源：資策會創新應用服務研究所(2017)

在國人使用網路直播購物頻繁的現在，(MIC, 2017)資策會產業情報研究所對台灣網友觀看直播的調查數據顯示，31.3%的台灣網友有追蹤特定直播主的習慣；而該研究機構更早前的研究結果表明，台灣在線上收看影音的網友中，有高達 78.4%的用戶曾收看過網路影音直播。由此可見，收看網路直播節目對於台灣的網友來說，已經成為了重要的視聽行為。

網友考量直播平台的主要原因分別為「免費內容較多(47.7%)」、「操作介面友善(36.5%)」、「節目類型多元(28.2%)」、「互動方式多元(20.4%)」與「網紅數量多(18.8%)」(MIC, 2017)。直播內容仍是網友選擇直播平台的最主要原因，但未來直播平台的經營方式、分類的多少、使用操作功能方便等因素，將影響其潛在觀眾的收看，直播內容細分為更多種類是必然的趨勢。因此，找到

消費者尚未被滿足的需求，必然是吸引消費者關注直播主的頻道，甚至獲得成功的關鍵。

在網路購物世界中，說服消費者購物的過程並不簡單，網路購物雖然便利，但在網友心中，網路購物一直存在著缺乏信任的問題(Lee and Turban, 2001; Lim, Sia, Lee and Benbasat, 2006)，尤其因網路賣家隔著不同時空與消費者進行交易，以及無法將商品和金錢同時交換等限制，增加消費者購物的心理風險(Grabner-Kraeuter, 2002)。除此之外，因網路購物消費者無法實際接觸賣家與商品，若是消費者需要詳細瞭解商品屬性，就較難接受網路購物的方式，所以網路商家在消費者心中累積足夠的信任程度，就能減少消費者知覺到的線上購物風險，如此才能夠建立消費者對購物平台的滿意度，進而大幅地提升消費者網路購物的意願，顯見「信任」在網路購物中扮演著相當重要的角色(陳純德、陳美如，2014；陳冠霖、楊書成、馮文賢、唐順明、戴逸民，2012)。所以網路購物平台開始發展直播購物，邀請知名人物、網路紅人或者直播主本身，以直播的方式與消費者進行互動，透過第三者的角度，實際體驗商品，說明商品的屬性與分享成效，以及提供商品的相關評論資訊，給予消費者當作購買商品之參考意見，藉此試圖改變消費者的態度與想法，增加消費者對於商品的信任度。亦即網路直播成為消費者接受體驗商品資訊的主要管道，同時網路直播主的經驗分享與感受成為說服消費者購買的主要關鍵因素之一，而信任的產生來自於網路直播說服的過程(陳冠霖等人，2012)。

近年來國人使用直播購物的頻率增加，而現在網路直播頻道的選擇性非常多，雲林縣國中老師們平日觀看直播購物的習慣如何，會受到哪些因素影響他們選擇觀看直播購物頻道的意願，而眾多因素中又有哪些值得加以探討，影響他們的各項因素之間的交互作用又如何，是本研究想要加以研究分析的動機。

第二節 研究目的

依據前面所敘述之背景與動機，本研究參考之前專家學者相關研究之後，選擇探討影響消費者對直播購物平台滿意度之因素，分別以「信任」、「服務品質」、「互動性」、「認知有用性」、「直播主吸引力」、「品牌形象」及「網路口碑」、「態度」八個因素加以研究分析，並探討消費者的直播購物平台滿意度，對其購買意願之影響，並選擇以雲林縣國中老師為研究對象，以期能提供最新研究資料，作為直播平台或商家之參考。

第三節 研究問題

依據上述研究目的，本研究提出研究問題如下：

1. 消費者對直播購物平台的信任、直播平台服務品質、及互動性是否對認知有用性存在正向影響。
2. 直播購物平台的直播主吸引力、品牌形象、及網路口碑是否對消費者態度存在正向影響。
3. 消費者之認知有用性是否對消費者態度存在正向影響。
4. 直播購物平台的消費者態度是否對賣場滿意度存在正向影響。
5. 消費者對直播購物的賣場滿意度是否對購買產品之意願存在正向影響。

第四節 研究流程

首先確定研究背景與動機後，設定研究目的與對象及範圍，並依據研究目的蒐集文獻，探討與整理，建立研究的架構與提出研究假說，之後進行研究問卷的設計，正式問卷經過專家審查，確認無誤之後，進行正式問卷發放與收回，將問卷資料經過回收、分析與討論，最後再提出研究結論。研究流程如圖 1-3 所示：

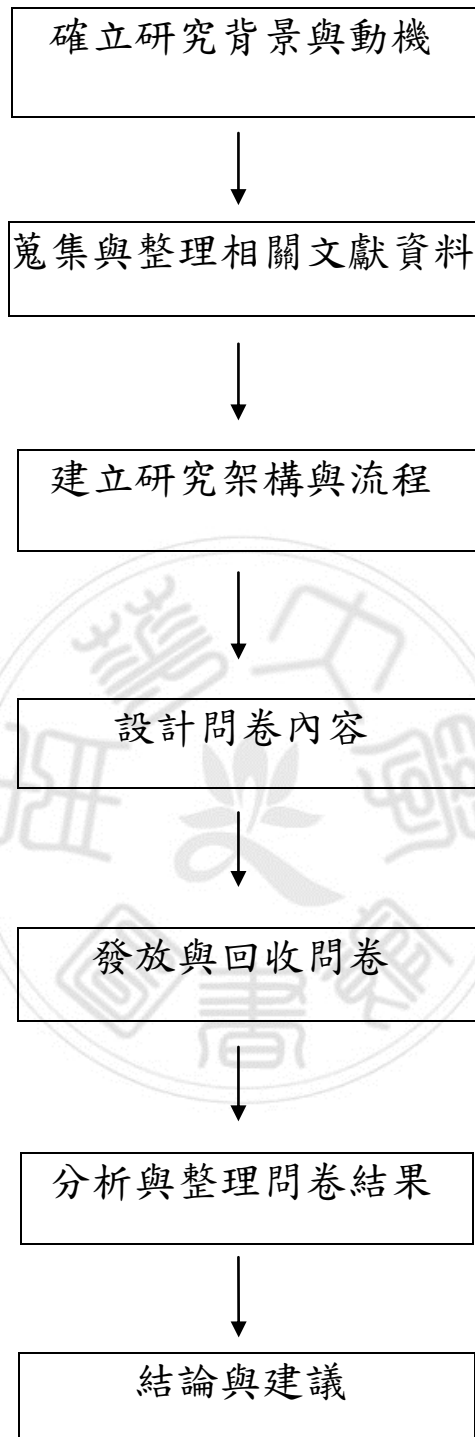


圖 1-3 研究流程

第二章、文獻探討

本章主要敘述為影響消費者使用網路直播購物意圖之因素，依序將分別探討網路直播、科技接受模式、信任、服務品質、互動性、直播主吸引力、品牌形象、網路口碑、態度、賣場滿意度、及消費者購買意願。

第一節 網路直播 (Live Streaming)

壹、直播 (Live Broadcast)

「直播」，是指一種即時串流 (live-streaming) 的技術，此技術在早期的視頻時代是應用在網路上的影音檔案，它可以讓使用者一邊下載影音視頻檔案時，一邊同時觀賞其內容，而後加入了視訊的相關技術協定後，就形成了現在流行的直播 (龔鈞洋，2016)。關於直播的特性，蕭麗玲(2005)認為有四種特性：

一、民主性：

在網路行為中，直播是互動率最高、最直接的一種社交互動體驗。觀眾可以依照自己的愛好去選擇想觀看的節目類型，也不再只是單方面的接受資訊，也可以在直播時即時和直播主互動，透過留言表達自己的意見。

二、平等性：

隨著直播時代到來，觀眾看明星的方式逐漸從原本的仰視變成平視。對於觀眾來說，直播主不像藝人一樣有距離感，而是和一般人一樣貼近，可以有更多的互動與交流，無關外貌，只要發展出個人特色，就有機會受到觀眾的青睞。

三、多元性：

觀眾對於直播的偏好，造就了現今直播的多元。直播並不是只有美女唱歌今日在台灣的 App 直播種類就相當多元，例如體育實況、電競直播、拍賣直播、以及美妝直播等等。

四、創造性：

直播絕對不是無病呻吟或是賣弄風騷，而是創造價值。創造什麼價值呢？首先是「關注」，「關注」當然能商品化，但「關注」所提供的心理價值，更是無法量化的巨大能量。它提供了現代人寂寞心靈的慰藉以及出口。

貳、網路直播 (Online Live Streaming)

網路直播，指的是在網路上公開播出即時影像的娛樂形式(維基百科，自由的百科全書，引自 2021.4.19)；它也是一種藉由通訊技術的傳輸，達到以即時錄製、即時播放為目的的傳播媒體。

一、網路直播的類型

網路直播可分為兩大類型，一是網路上提供電視訊號的觀看，例如即時的文藝活動、體育項目比賽，這類的直播方式是將傳統電視訊號，轉換為串流影視的方式進入連網裝置，即時上傳供人觀賞，等同於“網路電視”的模式；另一類則是典型意義上的網路直播，在現場架設獨立收集視頻和音頻的設備，將信號透過網路導入網路直播平台提供給民眾觀賞。這種類型的網路直播與前一類型最大的差別在於能否控制直播內容的自主性，獨立能自主控制的影音採集，並且決定內容選擇，完全不同於轉播電視訊號的單一內容，但也更加增添不確定性(徐赫，2018)。

二、網路直播的主持人

主持網路直播的主角，一般稱為「主播」、「播主」、「實況主」或「直播主」。而所謂「網紅」是指其行為或言論在網路廣泛流傳的素人明星(羅之

盈，2016）。台灣的直播網紅主要有三大區塊：一個是在社群媒體上透過粉絲團操作的名人，內容較多元；另一個就是使用行動裝置 APP 經營直播的新世代，直播主的顏值與個人魅力是影響經營能否成功的關鍵；最後是擁有固定平台（Twitch）與觀眾的電競實況主，他們會透過觀看實況主進行的遊戲內容，與其他網友一起沉浸在比賽的直播氛圍中（蔡孟傑，2016）。

三、網路直播的內容與優勢

網路直播內容，包含的類型可分為：電競、動漫、美妝、聊天、唱歌、舞蹈、美食等，這些直播主透過觀眾贈送星星的打賞方式與廠商的贊助與業配，以及網站平台分成而獲利，提供各式的影音娛樂直播頻道。

網路直播有三大優勢，成本低廉：網路直播對於信號採集要求相對較低，隨手一台的行動裝置就可以採集到視訊和音訊內容，並不需要很多專業的直播工作人員，且傳輸訊號的過程都在網路上進行，其成本為電視現場直播的幾十至幾百分之一。方便快捷：單台網路直播完全可由一個人獨力完成，現場不需要增加電力設備，也不需要特定的工作空間，從內容構想到實地拍攝網路直播，幾乎不需要有事前的準備即可完成。互動性強：網路直播最大的特點就是“互動”，由於直播內容是在直播平台上播放，直播內容會吸引到相同興趣的觀眾聚集，對於直播內容，觀眾可以透過平台內建的聊天室給予即時回應或是有彈跳視窗表達觀眾感受，當直播主接收到觀眾訊息，可以馬上給予回應與互動，或是對內容作即時性的修正，讓整體的互動性大幅提升(徐赫，2018)。

參、臉書直播平台介紹

2015 年，社群網站 Facebook 開放線上直播功能，台灣最大的社群平台 Facebook 大中華區董事總經理梁幼莓表示，Facebook 台灣目前月活躍用戶約 1800 萬戶，並在持續成長中，已成為 Facebook 亞洲滲透率最高的市場之一（鍾元，2016）。資策會經由網路調查發現，Facebook 已是刺激使用者購物的重要

媒介（資策會 MIC，2016），且台灣網友偏好以 Facebook 作為觀看直播的主要平台（資策會 MIC，2017），因此本研究以 Facebook 網路直播消費者為研究對象，探討其購物行為之影響因素。

第二節 科技接受模式

Davis 在 1989 年所提出的科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)，是以社會心理學的理性行為理論（TRA）為基礎所發展出來，並加以修訂來設計出使用者對於資訊系統接受的模式。科技接受模式的一個主要目的在於提供一個基礎來追蹤外部變數對於內部信念、態度和意圖的影響；並採用 TRA 當中的因果關係，信念影響態度、態度影響意圖、意圖影響行為，如圖 2-1 所示。科技接受模式是將「認知有用性」和「認知易用性」假定為對於電腦接受行為有重大影響的變數。科技接受模式理論中提到一個系統被認知到是有用的，就表示使用者相信使用系統的過程與工作表現的關係為正相關的，因而強化其對系統使用結果的正面評價，易用性認知亦會對有用性認知產生正向影響。進而間接影響到使用的意圖。因此，對於影響使用意圖的主要因素為認知有用性，認知易用性則為次要因素。

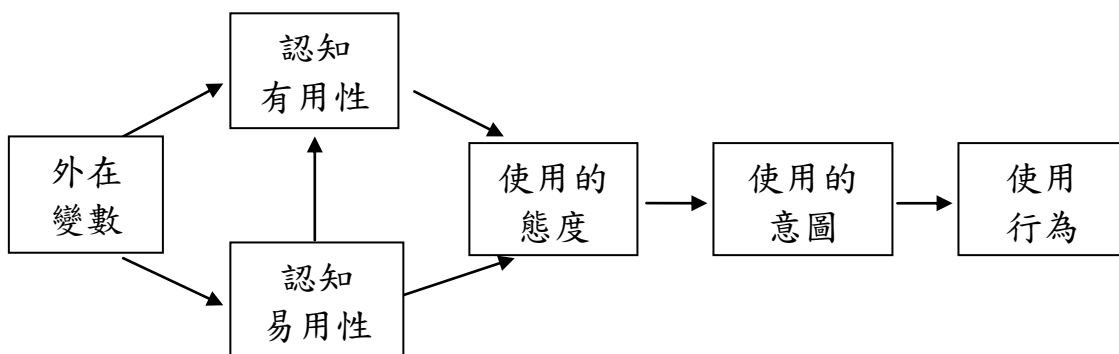


圖 2-1 科技接受模式

資料來源：Davis (1989)

Davis 的科技接受模式中也有提到外部變數會影響認知有用和認知易用兩項信念，進而影響態度和行為意圖。而 Lin 和 Lu (2000) 以科技接受模式來解釋和預期人們使用新聞網站的行為。研究中以網站的特徵：資訊系統的品質，包括認知資訊品質、回應時間、和網站的存取性，做為外部變數來影響科技接受模式中的認知有用和認知易用兩個信念，進而影響對於網站的使用意圖。

另有學者李美慧(2001)，將科技接受模式應用在非同步網路學習系統，以瞭解影響學習者使用意向的重要因素。研究中的外部變數包括系統品質(媒體豐富性，可靠性)、產出品質(互動性，彈性，教材內容，教材品質)、學習者特性(學習者特性，認知型態)及功能性等四類。研究結果顯示學習者對非同步網路學習系統的使用意圖會受認知易用、彈性、可靠性這三者影響。認知有用則是受到彈性、教材以及電子信箱互動性所影響。

參考上述學者們的研究，本研究延伸原本的科技接受模式，加以修改為適合本研究之主題，去除變數中的認知易用性，並用對系統的「信任」、以及系統品質中的「服務品質」、和產出品質中的「互動性」為變數，來加以探討其對「認知有用性」的影響。

第三節 信任

McCarter and Northcraft (2007) 指出信任 (Trust) 為一種心理狀態，相信另一方願意為彼此創造最大價值而努力；信任為買賣雙方在不確定的交易情況之下，願意相信對方會遵守承諾或履行合約內容的信心程度 (Morgan and Hunt, 1994; Schlenker, Helmand Tedeschi, 1973)。當雙方具有高度信任時，有助於減少交易關係中存在的風險 (吳志明、朱素玥、方文昌，2006；梁榮輝、林怡芳，2008)。換言之，信任為雙方願意為了此交易關係所承擔的風險程度與意願 (鄭仁偉、黎士群，2001)。

由於直播購物有別於傳統實體店面，無法直接看見或接觸到商品，因此，信任是網路直播購物的成敗關鍵因素之一。現今迎來電子商務的時代，透過網路即可搭建起銷售者與消費者之關係，完成整體消費行為。根據我國資策會產業情報研究所 2017 年的調查報告顯示，我國網路購物消費金額逐年大幅成長，網路直播購物已成為購物的新趨勢。然而，網路直播購物為人們帶來許多便利，省去消費者許多到實體店面的交通時間，但是因為網路為消費者觸摸不到的虛擬世界，具高風險與不確定性，隱藏許多看不見的危機，所以時常亦可在新聞媒體報導中得知，網路購物詐騙的消息，為此人們逐漸重視網路資訊的可靠性與可信賴程度，當人們主觀評估該網路直播商家的信用良好，足以信任，則會大幅增進其購買該網路商家販售之商品的意願，反之當人們主觀評估該網路直播商家信譽不佳，則會降低或選擇不向該網路直播商家購買商品（曾淑美、劉建民，2017；劉夢曉，2017）。促銷、購買意願促銷、消費金額、購買頻率等變數均存有顯著正相關。Lauer and Deng (2007) 研究結果發現，消費者對網站的信任度愈高，有助於提升其重複瀏覽或使用該網站的頻率，說明消費者對於信任度較高的網站，可能會有比較高的可能性購買該網站之商品。因此，本研究將信任納入影響直播購物賣場滿意度的探討因素。

第四節 服務品質

李永年(1998)認為有提供無形服務與實體商品的業者，對自己的商品品質與服務品質都應該要同時兼顧，以良好的服務品質獲得顧客的好感，而以優良的商品品質成為顧客理性選擇的基礎。DeLone and McLean (2003) 提到，衡量一個成功的系統，系統品質或資訊品質可能是最重要的組成，但是衡量一個整體的資訊系統是否成功，服務品質可能成為最重要的變數。Wakefield (2001) 提到服務品質是指期望服務的程度與實際服務之間的不同之處，顧客經常會依據與廠商互動時所觀察到的各項線索對服務品質做判斷。因此，本研究將服務品質納入影響直播購物賣場滿意度的探討因素。

第五節 互動性

Rafaeli (1988) 指出互動性是指一連串的溝通交換過程，並且能控制傳遞的速度、溝通的內容等。Rogers (1986) 指出網路新科技具有互動性、個人化及小眾化的本質。網路克服了傳統媒體距離問題，也改變了傳統媒體以一對多的傳播方式，多對多的傳播方式變得有可能。網路直播強調透過網路同時多位觀賞者收看同一個影音檔，隨時隨意能播放，除了具備同步特性外，更兼具互動式的臨場感（曾儀蓉與歐陽閻，2019）。網路直播購物讓消費者除了可以即時瀏覽與參與之外，並增進人與人之間連結的特性，是其他傳統電子商務網站所無法完整達成的消費屬性（李明穎，2012）。因此，本研究將網路直播互動性納入影響直播購物賣場滿意度的探討因素。

第六節 直播主吸引力

在網路直播過程中，直播主的個人特質與特殊魅力，對吸引消費者的關注與支持是有幫助，進而能增加直播主的人氣。直播購物的真實性是人們的基本需求，也是商業中成功的關鍵。根據學者高詩詒(2016)的研究整理，從事網路直播的直播主如能具備真實性、個人的特色與獨特魅力，透過直播主的人氣及吸引力的展現，會改變消費者對產品的評價與態度，將會吸引更多網友的關注與支持。直播主基本上需要能夠運用自己的人格特質與個性特色，真誠且誠實地將商品實際的體驗感受表達出來，成為使用該項商品後的代言人，網路直播觀賞者大多會選擇信任該直播主，給予高度的認同與支持，然而如果直播主敘述有造假的地方，網路觀賞者也會很快對該位直播主失去信任，網路觀賞者很快地會經由網路散布消息，形成網路負面口碑訊息，不利於網友對於直播主的信任，說明網友贊同程度在網路世界中是相當重要的部分；反之，若是直播主藉由個人獨特的使用經驗描述及具有特色的表達方式來為商品代言，將會吸引到更多網路觀賞者的關注。因此，本研究將直播主吸引力納入影響直播購物賣場滿意度的探討因素。

第七節 品牌形象

Dobin and Zinkhan (1990) 研究中指出，品牌形象在研究消費者行為中是一個重要概念，泛指對品牌相關的所有活動，其影響消費者對於產品的知覺，整體來說，品牌形象就是消費者對品牌所有印象的總和。徐源裕(民 104)認為成功的品牌形象能夠明顯的與競爭對手作出區分，因此品牌形象是否成功至關重要。

品牌形象是市場行銷中的重要一環，也被視為一種資訊的提示，消費者藉由所持有的品牌形象推論產品的品質，繼而激發消費者的購買行為。Magid, Cox and Cox (2006) 也認為品牌形象包括消費者對品牌名稱、標誌或印象的回應，也代表著產品品質的象徵。因此，品牌形象儲存於消費者的記憶模式中，優質的品牌網絡連結將成為購買決策的重要考量因素。人們對自己熟悉且品牌形象好的產品較會願意購買，因為品牌形象好而感到安心、可靠，相對來說，對於產品也會有較高的滿意度，Kamins and Marks (1991) 主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。

本研究認為品牌形象是消費者對企業品牌的認知與需求，並對其品牌產生特殊的情感，進而促進消費者的消費行為。一個品牌形象若能被消費者認同，便成功地創造出遠高於產品本身的價值。因此，本研究將品牌形象納入影響直播購物賣場滿意度的探討因素。

第八節 網路口碑

Arndt (1967) 是最早提出「實體口碑(Word-of-Mouth; WOM)」的學者，並將其定義為：「在不是基於商業性的宣傳行為之下，兩個人或兩個人以上的資訊傳播者與接受者對於有關品牌、產品或服務等之溝通訊息」。Buttle (1998) 認為網際網路的誕生使口碑產生變化，故對口碑之定義進行些許修正，其認為口碑未必要以面對面、直接的口語方式傳遞，可透過各種網路平台來傳遞虛擬口碑 (Virtual Word-of-Mouth)。消費者實際在網路上購物前，會對於購物的結果有

著強烈的不確定性，因此會參考網路口碑，進而提高在網路上購買商品的信心。

在真實世界中人們處在不瞭解、不熟悉購買商品的情境下，偏好相信口耳相關的口碑資訊，但隨著網路世代的來臨，其具有跨越時空、即時性與便利性等優勢，網路口碑訊息已經逐漸取代傳統口碑之傳遞方式，然而，網路口碑訊息中容易夾雜著虛偽的訊息，欲誤導網路使用者的判斷，在訊息不對稱的情境下，網路使用者需倚賴網路群體的力量，進一步搜尋與瞭解大多數消費者的評價與感受，每一個網路使用者的正面評價可視為對網路商家或銷售商品背書，當網路使用者對於該口碑訊息的認同與贊同度愈高，表示較可信任該網路口碑訊息以及網路商家（張婉瑜，2012；Ba and Pavlou, 2002；Lim et al., 2006）。換句話說，網友的網路口碑有益於強化網路使用者的信任度，進而影響其購買意願的程度（Lim et al., 2006）。因此，本研究將網路口碑納入影響直播購物賣場滿意度的探討因素。

第九節 態度

對於「態度」的看法，許多學者的看法都不同。Allport (1954) 將態度視為個人透過生活經驗，對事物或情況所產生的心理準備，以及行動傾向；Katz (1960) 則認為「態度」是人從自身出發主觀上，對某一事物所持有的正向或反向評價、感受或傾向，特別是熟悉的或有親身體會的事物，其所表現出的態度會更加絕對而不易改變。因此，我們可以將態度看成是一種支配著人們對觀察、記憶、思維的選擇時心理上的準備狀態，這種狀態也決定著人們聽到什麼、看到什麼、想些什麼和做些什麼。

態度，是消費者對一項產品或品牌的整體評估，這份評估決定產品或品牌在消費者心目中的地位（Engel, Blackwell & Miniard, 1995），因此，「消費態度」是指在看待商品，並決定是否消費時，人們的心理趨向。這種取向會影響消費決定與行為，它會受個人的主觀情感、過去經驗、學習過程、興趣愛好與價值觀等影響，決定消費態度、決策和行為。因此，本研究將態度納入影響直播購

物賣場滿意度的探討因素。

第十節 顧客對賣場滿意度

顧客滿意度一直被視為維持顧客與賣家間關係的重要決定因素。顧客滿意度又可分為兩類：特定交易與累積交易，特定交易是指顧客對某產品的交易、事件或服務所接觸之經驗，而產生的評價；累積交易則是指顧客經由一段時間的累積，而產生對產品、服務或消費經驗的整體評價 (Olsen and Johnson, 2003)。Szymanski and Hise (2000) 提出線上滿意 (E-Satisfaction) 的觀點，認為顧客會以產品資訊、商品之提供、網站設計、財務安全及便利性等方面，來檢視網路購物的滿意程度。目前顧客滿意度已普遍被視為企業核心競爭力的指標，葉美玲 (2006) 學者指出，購買過程的前後比較可以定義出顧客滿意度，例如投入成本與獲得利益的比較，或購買前的預期與實際購買後結果的比較，滿足購買者則獲得顧客滿意。綜上所述，本研究將顧客對賣場滿意度定義為，消費者對於賣家在直播過程中的服務及對整個交易過程的滿意程度。

第十一節 購買意願

購買意願是消費者在接收了廣告訊息之後所產生的行為傾向，其定義為「衡量消費者購買某項產品之可能性」(王崇昱，2011)，購買的意願與購買的機率是成正比 (Schiffman & Kanuk, 2000)。Fishbein and Ajzen (1977) 提出購買意願指消費者對某一產品的主觀想法，並被證實可作為預測消費行為的重要指標。Engel, Kollat, and Miniard (1995) 修正消費者行為理論所發展出來的 EKB 模式，強調消費者的購買行為是一種連續過程，消費者藉由內外訊息的影響因素，包括：資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等因素，來決定最後的選擇。因此，消費者的資訊來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響購買意願 (Liebermann and Flint-Goor, 1996)。因此本研究將購買意願作為預測消費者購買決策的指標，探討在多項因素下，對消費者購買意願的影響。

第三章、研究方法

經過第二章相關文獻探討與整理之後，此章第一節歸納整理出本論文的研究架構，第二節根據文獻整理與研究架構，提出研究假說，第三節針對研究變數提出操作型定義與研究問卷，第四節定義研究對象及問卷發放方式。

第一節 研究架構

本研究依據研究目的、研究動機及相關文獻回顧為基礎，並參考 Davis (1989) 提出的科技接受模式為基礎，且加入會影響消費者內心感受的內部因素：「信任」、「服務品質」、「互動性」，以及從外在影響消費者態度的外部因素：「直播主吸引力」、「品牌形象」、「網路口碑」等因素，來提升認知有用性與滿意度模式的解釋能力，進而研究消費者態度對賣場滿意度及購買意願的影響。本研究之架構如圖 3-1 所示。

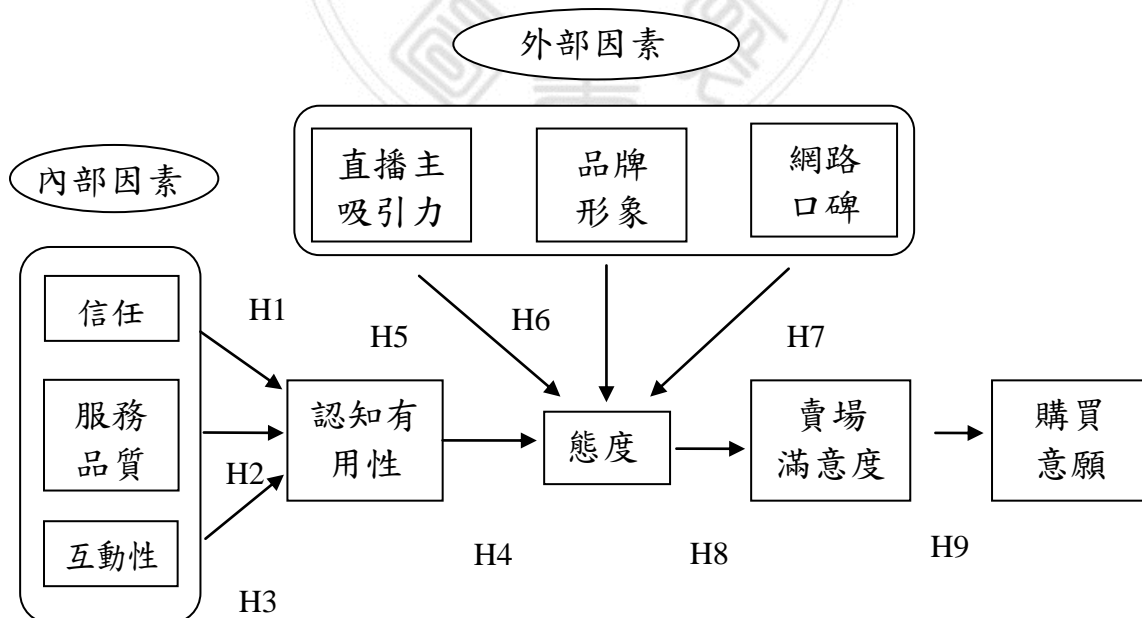


圖 3-1 本研究架構圖

第二節 研究假說

經由本研究目的、相關理論及建立之研究架構，設定以下研究假設：

- H1: 消費者對網路直播平台的信任正向影響認知有用性。
- H2: 服務品質正向影響認知有用性。
- H3: 直播賣場的互動性正向影響認知有用性。
- H4: 認知有用性正向影響態度。
- H5: 直播主吸引力正向影響態度。
- H6: 品牌形象正向影響態度。
- H7: 網路口碑正向影響態度。
- H8: 態度正向影響消費者對該直播賣場滿意度。
- H9: 消費者對該直播賣場之滿意度正向影響購買意願。

第三節 操作型定義與研究問卷

本節依據文獻探討及研究架構中採用的構面，彙整出本研究之變數分別為「信任」、「服務品質」、「互動性」、「認知有用性」、「直播主吸引力」、「品牌形象」、「網路口碑」、「態度」、「賣場滿意度」及「購買意願」，並參考過去各學者發展之問卷，修改題項內容以符合本研究之方向。

壹、操作型定義

表 3-1 各變數的操作型定義

研究變數	操作型定義	參考文獻
信任	使用者對於網路直播購物可靠度的信心程度	Morgan and Hunt (1994)
服務品質	消費者從直播購物所得到的整體品質	Zhou (2013)
互動性	消費者使用網路直播平台的傳遞速度、溝通內容操作的難易度	Chang and Wang (2008)
認知有用性	消費者使用網路直播購物會達到其使用之目的	Chang and Wang (2008)
直播主吸引力	消費者受到直播主的魅力吸引，贊同直播主的分享與看法	McCutcheon et al. (2002)
品牌形象	消費者對於品牌整體特色或個性的描述	Cretu and Brodie (2007)
網路口碑	透過網際網路發表給其他消費者知道的正面資訊	Buttle (1998)
態度	消費者使用網路直播購物之意願	Chang and Wang (2008)
賣場滿意度	消費者對於使用網路直播購物的使用經驗與感受	Bhattacharjee (2001)
購買意願	消費者對直播商品的購買意願	Washburnand and Plank (2002)

貳、研究問卷

一、信任

本研究把信任定義為消費者對網路直播平台的信任感，參考量表來源為 Morgan and Hunt (1994) 之研究。並修改為符合 Facebook 直播購物情境之問項，如表 3-2。

表 3-2 信任量表

變數	題 項 內 容	參考文獻
信任	1. Facebook 直播購物平台有時無法信任。	Morgan and Hunt (1994)
	2. 我相信 Facebook 直播購物平台整體表現是好的。	
	3. 我相信 Facebook 直播購物平台是值得信任的。	

二、服務品質

本研究將服務品質定義為消費者從直播購物所得到的整體品質，參考量表來源為 Zhou (2013) 之研究，並修改為符合 Facebook 直播購物情境之問項，如表 3-3 所示。

表 3-3 服務品質量表

變數	題 項 內 容	參考文獻
服務品質	1. Facebook 直播購物平台提供準時的服務。	Zhou (2013)

	2. Facebook 直播購物平台能夠快速回應我所需要的內容。	
	3. Facebook 直播購物平台能提供專業的服務。	
	4. Facebook 直播購物平台能夠提供我個人化的服務。	

三、互動性

本研究將互動性定義為消費者使用網路直播平台的傳遞速度、溝通內容操作的難易度，參考量表來源為 Chang and Wang (2008) 之研究，並修改為符合 Facebook 直播購物情境之題項，如表 3-4 所示。

表 3-4 互動性量表

變數	題 項 內 容	參考文獻
互動性	1. 使用 Facebook 直播購物平台能進行雙向溝通。	Chang and Wang (2008)
	2. 使用 Facebook 直播購物平台能進行即時的溝通。	
	3. 使用 Facebook 直播購物平台能進行人際的溝通。	

四、認知有用性

本研究將認知有用性定義為消費者使用網路直播購物會達到其使用之目的，參考量表來源為 Chang and Wang (2008) 之研究，並修改為符合 Facebook 直播購物情境之題項，如表 3-5。

表 3-5 認知有用性量表

變數	題 項 內 容	參考文獻
認知 有用性	1. 使用 Facebook 直播購物平台對達到我的目的是有幫助的。	Chang and Wang (2008)
	2. 使用 Facebook 直播購物平台，使我更快達到使用目的。	
	3. 使用 Facebook 直播購物平台能夠讓我更容易滿足我的使用目的。	
	4. 整體而言，使用 Facebook 直播購物平台是有用的。	

五、直播主吸引力

本研究將直播主吸引力定義為消費者受到直播主的魅力吸引，贊同直播主的分享與看法，參考量表來源為 McCutcheon et al. (2002) 之研究，並修改為符合 Facebook 直播購物情境之題項，如表 3-6。

表 3-6 直播主吸引力量表

變數	題 項 內 容	參考文獻
直播主 吸引力	1. 我著迷上了 Facebook 直播主的生活細節。	McCutcheon et al. (2002)
	2. 我喜歡跟著大家一起觀看 Facebook 直播主的直播。	
	3. 觀看 Facebook 直播主的直播是我的消遣。	

六、品牌形象

根據 Cretu and Brodie (2007) 的研究，將品牌形象定義為企業進行品牌相關的活動，促使消費者對該品牌產生理性或感性方面的了解與喜好程度。參考量表來源為 Cretu and Brodie (2007) 之研究，並修改為符合 Facebook 直播購物情境之題項，如表 3-7。

表 3-7 品牌形象量表

變數	題 項 內 容	參考文獻
品牌 形象	1. 我覺得 Facebook 直播購物平台非常有質感。	Cretu and Brodie (2007)
	2. 我覺得 Facebook 直播購物平台非常的精巧。	
	3. 我覺得 Facebook 直播購物平台擁有良好的知名度。	
	4. 我覺得 Facebook 直播購物平台非常有用。	

七、網路口碑

根據 Buttle (1998) 的研究將網路口碑定義為透過網際網路發表給其他消費者知道的正面資訊。參考量表來源為 Buttle (1998) 之研究，並修改為符合 Facebook 直播購物情境之題項，如表 3-8。

表 3-8 網路口碑量表

變數	題 項 內 容	參考文獻
網路 口碑	1. 我覺得 Facebook 直播購物平台的網路口碑內容是值得相信的。	Buttle (1998)
	2. 我覺得 Facebook 直播購物平台的網路口碑內容是公正的。	
	3. 我覺得 Facebook 直播購物平台的網路口碑內容是相當有用的。	

八、態度

根據 Davis, F.D. (1989) 與 Bhattacharjee (2001) 對於使用者態度的定義，使用者未來想要持續使用網路直播購物平台的使用意願，本研究將態度定義為消費者使用網路直播之意願，參考量表來源為 Bhattacharjee (2001) 之研究，並修改為符合 Facebook 直播購物情境之題項，如表 3-9。

表 3-9 態度量表

變數	題 項 內 容	參考文獻
態度	1. 我喜歡使用 Facebook 直播購物平台。	Bhattacharjee (2001)
	2. 使用 Facebook 直播購物平台會為我帶來好處。	
	3. 我對使用 Facebook 直播購物平台表示肯定。	

九、賣場滿意度

根據 Bhattacharjee (2001) 的研究將賣場滿意度定義為消費者對於使用網路直播購物的使用經驗與感受。參考量表來源為 Spreng, MacKenzie, and Olshavsky (1996), 與 Bhattacharjee (2001) 之研究，並修改為符合 Facebook 直播購物情境之題項，如表 3-10。

表 3-10 賣場滿意度量表

變數	題 項 內 容	參考文獻
賣場 滿意度	1. 在使用 Facebook 直播購物平台之後，我對於網路直播購物的整體經驗非常滿意。	Bhattacharjee (2001)
	2. 在使用 Facebook 直播購物平台之後，我對於網路直播購物非常肯定。	
	3. 在使用 Facebook 直播購物平台之後，我對於網路直播購物的使用非常滿足。	
	4. 在使用 Facebook 直播購物平台之後，我對於網路直播購物的整體經驗是非常愉快的。	

十、購買意願

根據 Washburnand and Plank (2002) 之研究將購買意願定義為消費者對直播商品的購買意願，參考量表來源為 Lu et al. (2016) 之研究，並修改為符合 Facebook 直播購物情境之題項，如表 3-11。

表 3-11 購買意願量表

變數	題 項 內 容	參考文獻
購買 意願	1. 未來有機會的話，我會考慮訂購 Facebook 直播商家的商品或服務。	Lu et al. (2016)
	2. 不久的未來，我想我會實際在 Facebook 直播商家訂購商品或服務。	
	3. 只要有機會的話，我會在 Facebook 直播商家訂購商品或服務。	

第四節 研究設計

本節主要探討問卷的設計及問卷發放的對象及方式，分別詳述如下。

壹、問卷設計

本研究依研究結構整理出總計十個構念，各構念經由參考相關文獻並整理出適合的操作型定義，在問卷的設計過程皆參考具有良好信度與效度的國內外相關學者的研究及問卷量表，依照本研究之需求加以調整，找出欲衡量之變數指標，以確保問卷題項之表面效度。

本問卷分為三大部分，第一部分為瞭解消費者平常使用 Facebook 直播購物的經驗與習慣；第二部分為問卷題項之陳述，分為十個構面共 34 題；第三部分為受測者之基本資料。

本問卷各量表的題項內容是採用李克特(Likert)五點量表，由填卷者依據自己的看法勾選「非常同意」到「非常不同意」之數值，並依次給予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，以測量受測者對題項同意的程度。問卷設計完成後，經過與指導教授討論並檢視問卷內容後，將語意不清或易混淆的部分加以修正，希望能使問卷內容更完整清楚易懂，完整問卷內容如附錄。

貳、研究對象

本研究主要採用 Google 線上問卷的方式作為統計分析的資料來源，主要測試對象為曾經使用過臉書直播購物平台的雲林縣公立國民中學教師為主，隨機抽樣 150 位進行施測，以探討影響其購買網路直播推銷商品意願之關鍵因素。



第四章、資料分析

本章節為資料分析，本研究採用問卷調查法，並針對蒐集的資料作統計分析，使用 SPSS 軟體進行，最後對分析結果進行探討。本章共分為四節，第一節為樣本結構分析，對觀看 Facebook 直播購物的消費者進行背景分析；第二節為信效度分析，將檢驗問卷之信效度是否達到標準，以驗證問卷可靠度及有效性；第三節為假說檢定，針對本研究架構之假說進行分析以驗證各構念間的關係。

第一節 樣本結構分析

本研究以曾經觀看過「Facebook 直播購物」的雲林縣國中老師為問卷發放對象，主要在 Line 群組發放連結，並以 Google 線上問卷的方式來蒐集資料，共回收 175 份問卷，其中扣除 15 份無效問卷（未使用過 Facebook 直播購物、所有答題皆給相同答案），共計得到有效問卷 150 份，有效回收率為 85.7%。

壹、基本資料分析

本研究將有效問卷之基本資料，以 SPSS 20.0 軟體進行敘述性統計分析，基本資料分布如下。經過資料統計分析發現，性別方面，女性為 93 位，佔 62% 男性為 57 位，佔 38%。由此顯示男女填答的比例以女性居多。如表 4-1 所示。

表 4-1 性別分析表

資料項目	資料分類	人數	百分比%
性別	女	93	62
	男	57	38

資料來源:本研究整理

根據資料分析發現，20-30 歲有 5 位，佔 3.3%；31-40 歲有 38 位，佔 25.3%；41-50 歲有 91 位，佔 60.7%；51 歲以上有 16 位，佔 10.7%，結果顯示填卷者以 41-50 歲為多數，如表 4-2 所示。

表 4-2 年齡分析表

資料項目	資料分類	人數	百分比%
年齡	20-30 歲	5	3.3
	31-40 歲	38	25.3
	41-50 歲	91	60.7
	51 歲以上	16	10.7

資料來源:本研究整理

根據資料分析發現，月收入 20,000 元以下有 2 位，佔 1.3%；20,001-30,000 元有 7 位，佔 4.7%；30,001-50,000 有 24 位，佔 16.0%；50,001-70,000 元，有 69 位，佔 46.0%；70,001-90,000 元有 38 位，佔 25.3%；90,000 元以上，有 10 位，佔 6.7%，結果顯示填卷者以月收入介於 50,001-70,000 元者較多，如表 4-3 所示。

表 4-3 月收入分析表

資料項目	資料分類	人數	百分比%
月收入	20,000 元以下	2	1.3
	20,001-30,000 元	7	4.7
	30,001-50,000 元	24	16.0
	50,001-70,000 元	69	46.0
	70,001-90,000 元	38	25.3
	90,000 元以上	10	6.7

資料來源:本研究整理

根據資料分析發現，本次問卷填答者的教育程度分布為，大學/專科人數 79 位，佔 52.7%；碩士人數 68 位，佔 45.3%；博士人數 3 位，佔 2.0%，結果顯示以大學/專科人數居多。如表 4-4 所示。

表 4-4 教育程度分析表

資料項目	資料分類	人數	百分比%
教育程度	大學/專科	79	52.7
	碩士	68	45.3
	博士	3	2.0

資料來源:本研究整理

貳、使用行為之分析

在 150 份有效問卷中，填卷者從「使用網路直播購物時間」來看，以「1 個月以下」為最多，有 52 位，佔 34.7%，其次為「3 個月以上」，有 42 位，佔 28%，「1 個月以上 2 個月以下」居第三，有 37 位，佔 24.7%，「2 個月以上 3 個月以下」最少，有 19 位，佔 12.7%。從「使用過的網路直播平台」來看，以「Facebook」居多，有 98 位，佔 65.3%；「momo 購物網」次之，共有 24 位，佔 16.0%。而「近期最常使用的網路直播平台」，以「Facebook」為最多，有 94 位，佔 62.7%，其次為「momo 購物網」，有 34 位，佔 34.0%。「每個月使用網路直播平台的頻率」，以「10 小時以下」為最多，有 99 位，佔 66.0%，「10-20 小時」次之，有 40 位，佔 26.7%。「使用網路直播平台購買商品」以「日常用品」居多，有 52 位，佔 34.7%，其次為「美妝產品」，有 26 位，佔 17.3%。如表 4-5 所示。

表 4-5 網路直播購物使用行為分析表

資料項目	資料分類	人數	百分比
使用網路直播購物時間	1 個月以下	52	34.7
	1 個月以上 2 個月以下	37	24.7
	2 個月以上 3 個月以下	19	12.7
	3 個月以上	42	28.0
使用過的網路直播平台	Facebook	98	65.3
	Instagram	8	5.3
	Youtube	16	10.7
	momo 購物網	24	16.0
	其他	4	2.7
近期最常使用的網路直播平台	Facebook	94	62.7
	Instagram	4	2.7
	Youtube	11	7.3
	momo 購物網	34	22.7
	其他	7	4.7
平均每個月使用網路直播平台的頻率	10 小時以下	99	66.0
	10-20 小時	40	26.7
	20-30 小時	5	3.3
	30 小時以上	6	4.0
使用網路直播平台購買哪類商品	3C 產品	20	13.3
	日常用品	52	34.7
	生鮮食品	13	8.7

	美妝產品	26	17.3
	服飾	19	12.7
	保健食品	11	7.3
	其他	9	6.0

資料來源:本研究整理

第二節 信度與效度分析

壹、信度分析

信度 (Reliability) 是指測量問卷的可靠度與穩定度，常以 Cronbach's Alpha 值來衡量問卷之信度。根據 Pavlou and Fygenon (2006) 主張當 Cronbach's α 高於 0.7 之標準，方才能說明該問卷具有良好的信度。本研究的檢測結果如表 4-6，各個構面之 Cronbach's Alpha 值皆達到 0.7 以上，由此顯示，本問卷之各構面皆具有良好信度。

表 4-6 研究構面之 Cronbach's α 值

研究構面	Cronbach's α
信任	0.897
服務品質	0.794
互動性	0.928
認知有用性	0.910
直播主吸引力	0.871

品牌形象	0.825
網路口碑	0.886
態度	0.925
賣場滿意度	0.949
購買意願	0.966

資料來源:本研究整理

貳、效度分析

效度(Validity) 是指測量結果的正確性、可靠性、與有效性，可以代表衡量工具是否能測量出研究者欲測量問題的程度。本研究以 SPSS 軟體的探索性因素分析來檢驗本問卷的效度。在對各個問項進行因素分析時，得到的 KMO 值大於 0.5，且 Bartlett 球形檢定值皆達到顯著，因此確定問卷適合進行因素分析。

表 4-7 研究問項之 KMO 值及 Bartlett 球形檢定值

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	.937
近似卡方分配	5324.387
Bartlett 的球形檢定 df	528
顯著性	.000

資料來源:本研究整理

表 4-8 因素分析之解說總變異量表

解說總變異量

元 件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數 的 %	累積%	總數	變異數 的 %	累積%	總數	變異數 的 %	累積%
1	12.003	57.159	57.159	12.003	57.159	57.159	8.959	42.662	42.662
2	1.722	8.200	65.360	1.722	8.200	65.360	3.862	18.388	61.050
3	1.437	6.844	72.204	1.437	6.844	72.204	2.342	11.154	72.204
4	.973	4.632	76.836						
5	.743	3.537	80.373						
6	.603	2.872	83.245						
7	.566	2.697	85.942						
8	.537	2.556	88.498						
9	.440	2.097	90.595						
10	.334	1.593	92.188						
11	.284	1.353	93.541						
12	.268	1.277	94.818						
13	.216	1.030	95.847						
14	.192	.916	96.763						
15	.165	.785	97.549						
16	.117	.557	98.105						
17	.100	.478	98.584						
18	.092	.436	99.020						
19	.084	.398	99.418						
20	.067	.317	99.735						
21	.056	.265	100.00						

萃取法：主成份分析。

本研究將所有問項進行因素分析後，根據其因素負荷量顯示，將不適合的問項刪除後，分析結果如表 4-9 所示，本問卷問項的因素負荷量皆達0.5以上，表示其具有內容效度。

表 4-9 問項之因素分析摘要表

	元件		
	滿意度	互動性	直播主吸引力
PUR3	.882		
PUR1	.847		
PUR2	.844		
SAT1	.831		
OW2	.817		
ATT3	.816		
OW3	.807		
SAT2	.787		
SAT3	.780		
ATT1	.771		
SAT4	.735		
TRU3	.541		
SER2	.524		
BI1	.516		
INT1		.901	
INT3		.880	
INT2		.864	
LTT3			.741
LTT2			.725
LTT1			.580

資料來源:本研究整理

第三節 統計分析結果

本研究採用 SPSS 20.0 軟體進行線性回歸分析，得到以下分析資料：

表 4-10 信任、服務品質、互動性與認知有用性之迴歸分析表

係數^a

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	.577	.334		1.726	.086
1 信任	.391	.128	.225	3.058	.003
服務品質	.258	.077	.272	3.369	.001
互動性	.232	.059	.313	3.915	.000

a. 依變數：認知有用性

表 4-11 直播主吸引力、品牌形象、網路口碑與態度之迴歸分析表

係數^a

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	-.207	.191		-1.087	.279
1 直播主吸引力	.234	.050	.252	4.647	.000
品牌形象	.360	.101	.258	3.572	.000
網路口碑	.534	.078	.463	6.825	.000

a. 依變數：態度

表 4-12 認知有用性、態度、賣場滿意度與購買意願之迴歸分析表

係數^a

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	-.040	.230		-.175	.861
1 認知有用性	.137	.101	.094	1.354	.178
態度	.412	.092	.372	4.474	.000
賣場滿意度	.497	.097	.433	5.131	.000

a. 依變數：購買意願

表 4-13 認知有用性與態度之迴歸分析表

係數^a

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	-.208	.262		-.796	.427
1 認知有用性	.960	.073	.732	13.088	.000

a. 依變數：態度

表 4-14 態度與賣場滿意度之迴歸分析表

係數^a

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數) 態度	.714	.146		4.896	.000
	.799	.045	.828	17.931	.000

a. 依變數：賣場滿意度

表 4-15 賣場滿意度與購買意願之迴歸分析表

係數^a

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數) 賣場滿意度	.338	.184		1.836	.068
	.930	.055	.811	16.856	.000

a. 依變數：購買意願

並採用 AMOS 軟體進行路徑係數檢定，分析資料後得到 t-value 值、p-value 值、以及路徑係數，以判斷假說是否成立，如表 4-16、圖 4-1 所示。

表 4-16 各研究假說之 t-value 與路徑係數表

假說	路徑模式	路徑係數	t-value	p-value
H1	信任→認知有用性	0.26	3.058	P<0.05**
H2	服務品質→認知有用性	0.31	3.369	P<0.05**
H3	互動性→認知有用性	0.36	3.915	P<0.001***
H4	認知有用性→態度	0.25	13.088	P<0.001***
H5	直播主吸引力→態度	0.30	4.647	P<0.001***
H6	品牌形象→態度	0.20	3.572	P<0.001***
H7	網路口碑→態度	0.57	6.825	P<0.001***
H8	態度→賣場滿意度	0.73	17.931	P<0.001***
H9	賣場滿意度→購買意願	0.75	16.856	P<0.001***

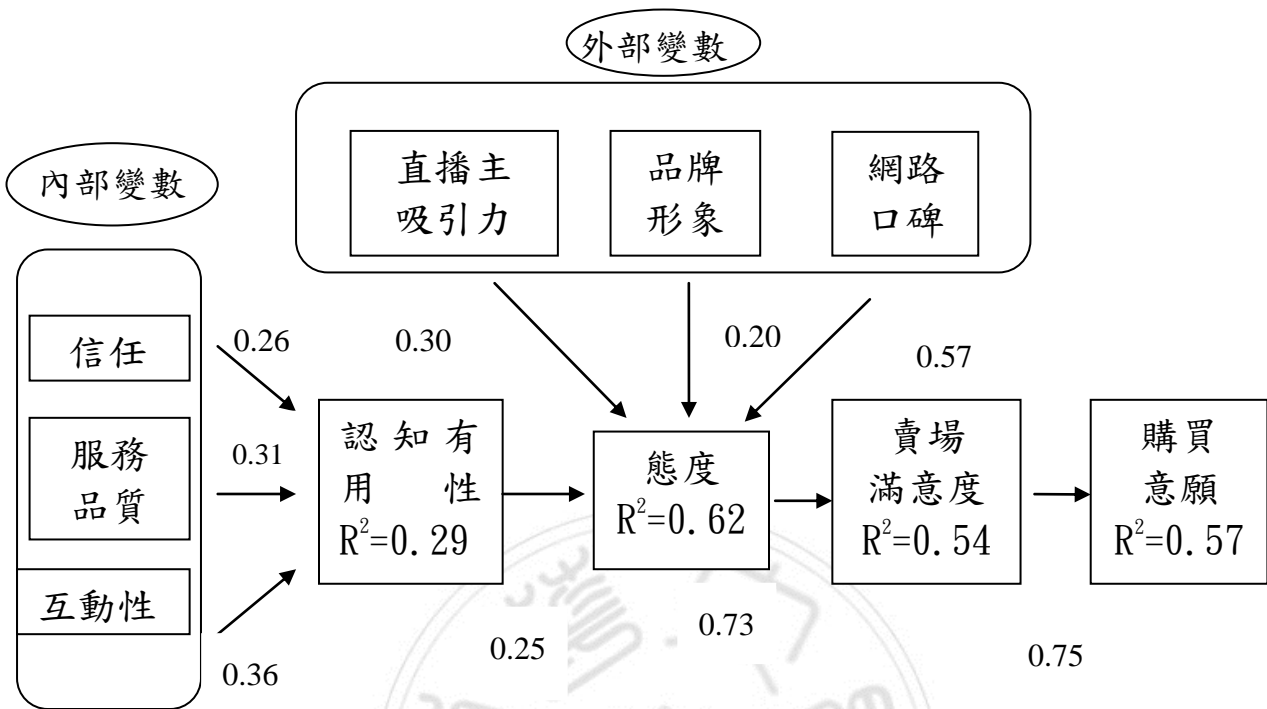


圖 4-1 研究模式路徑係數分析圖

在研究模式中各個問項構面之解釋變異量 (R^2) 部分，「信任」、「服務品質」、與「互動性」等三項因素對「認知有用性」的解釋變異能力達29%；「直播主吸引力」、「品牌形象」、「網路口碑」等三項因素對「態度」的解釋變異能力達62%；「態度」對「賣場滿意度」的解釋變異能力達54%；「賣場滿意度」對「購買意願」的解釋變異能力達57%。

以路徑係數大小來衡量變數間的強弱關係，依據圖4-1所示，在影響「認知有用性」的三項因素中，以「互動性」的影響最為強烈。在影響「態度」的三項因素中，以「網路口碑」影響最大。

第四節 假說檢定

根據線性迴歸分析及路徑係數檢定，加以檢定本研究提出之各項假說，如表 4-17 所示。

表 4-17 假說檢定結果表

編號	研究假說	檢定結果
H1	消費者對網路直播平台的信任正向影響認知有用性	成立
H2	服務品質正向影響認知有用性	成立
H3	直播賣場的互動性正向影響認知有用性	成立
H4	認知有用性正向影響態度	成立
H5	直播主吸引力正向影響態度	成立
H6	品牌形象正向影響態度	成立
H7	網路口碑正向影響態度	成立
H8	態度正向影響消費者對該直播賣場滿意度	成立
H9	消費者對該直播賣場之滿意度正向影響購買意願	成立

資料來源：本研究整理

H1: 消費者對網路直播平台的信任正向影響認知有用性。

本研究分析結果顯示，「信任」對「認知有用性」的路徑係數為 0.26，t-value 為 3.058，並且 $p < 0.05$ ，所以得知消費者對網路直播平台的信任對認知有用性為正向顯著影響。

H1 檢定結果：成立

H2: 服務品質正向影響認知有用性。

本研究分析結果顯示，「服務品質」對「認知有用性」的路徑係數為 0.31，t-value 為 3.369，並且 $p < 0.05$ ，所以得知網路直播平台的服務品質會正向顯著影響消費者的認知有用性。

H2 檢定結果：成立

H3: 直播賣場的互動性正向影響認知有用性。

本研究分析結果顯示，「互動性」對「認知有用性」的路徑係數為 0.36，t-value 為 3.915，並且 $p < 0.001$ ，所以得知網路直播平台的互動性會正向顯著影響消費者的認知有用性。

H3 檢定結果：成立

H4: 認知有用性正向影響態度。

本研究分析結果顯示，「認知有用性」對「態度」的路徑係數為 0.25，t-value 為 13.088，並且 $p < 0.001$ ，所以得知消費者對直播購物平台的認知有用性會正向顯著影響消費者的態度。

H4 檢定結果：成立

H5: 直播主吸引力正向影響態度。

本研究分析結果顯示，「直播主吸引力」對「態度」的路徑係數為 0.30，t-value 為 4.647，並且 $p < 0.001$ ，所以得知直播購物平台的直播主吸引力會正向顯著影響消費者的態度。

H5 檢定結果：成立

H6: 品牌形象正向影響態度。

本研究分析結果顯示，「品牌形象」對「態度」的路徑係數為 0.20，t-value 為 3.572，並且 $p < 0.001$ ，所以得知直播購物平台的品牌形象會正向顯著影響消費者的態度。

H6 檢定結果：成立

H7: 網路口碑正向影響態度。

本研究分析結果顯示，「網路口碑」對「態度」的路徑係數為 0.57，t-value 為 6.825，並且 $p < 0.001$ ，所以得知直播購物平台的網路口碑會正向顯著影響消費者的態度。

H7 檢定結果：成立

H8: 態度正向影響消費者對該直播賣場滿意度。

本研究分析結果顯示，「態度」對「賣場滿意度」的路徑係數為 0.73，t-value 為 17.931，並且 $p < 0.001$ ，所以得知消費者的態度會正向顯著影響消費者對該直播購物平台的滿意度。

H8 檢定結果：成立

H9: 消費者對該直播賣場之滿意度正向影響購買意願。

本研究分析結果顯示，「賣場滿意度」對「購買意願」的路徑係數為 0.75，t-value 為 16.856，並且 $p < 0.001$ ，所以得知消費者對該直播購物平台的滿意度會正向顯著影響消費者的購買意願。

H9 檢定結果：成立

第五章、結論與建議

依據本研究第四章的資料分析與驗證結果，本章就研究結果做出說明與結論，並說明本研究在過程中遭遇到的限制，以及對未來相關研究方向提出建議。

第一節 研究結論

根據本研究第四章的資料分析與驗證結果，依序對假說進行解釋與說明，並依據驗證結果提出結論分析。

壹、假說解釋與說明

一、消費者對網路直播平台的信任正向影響認知有用性

本研究提出會影響「認知有用性」的因素有「信任」、「服務品質」、與「互動性」，研究結果顯示信任對於認知有用性是有顯著正向影響的。顯示出一個直播購物平台若能提供公平、合理、有制度的消費平台給消費者，讓消費者能給予平台信任，就會相對的提高他們對直播購物平台的認知有用性，進而影響其消費態度。

二、服務品質正向影響認知有用性

本研究提出會影響「認知有用性」的因素有「信任」、「服務品質」、與「互動性」，研究結果顯示服務品質對於認知有用性是有顯著正向影響。顯示出當直播購物平台提供的服務品質越好，包含直播過程中的順暢，競拍制度的完善、商品的多元化等，會讓消費者更確認此平台的認知有用性，進而影響其

消費態度。

三、直播賣場的互動性正向影響認知有用性

本研究提出會影響「認知有用性」的因素有「信任」、「服務品質」、與「互動性」，研究結果顯示互動性對於認知有用性是有顯著正向影響。直播購物平台提供的互動式介面及影音檔支援等多媒體的功能，能讓直播主針對消費者的提問做出及時回應，直播主與消費者之間的互動性越高，溝通頻率越多，會讓直播購物平台的使用者覺得此平台有用。

四、認知有用性正向影響態度

依據相關研究，Davis (1989) 表示「認知有用性」會影響資訊科技的傾向、使用態度及意願。本研究結果顯示認知有用性對消費者的態度是有顯著正向影響。當使用者認為此直播購物平台是有用的，可以滿足其購物目的，相對地就會影響使用者的態度與意願。

五、直播主吸引力正向影響態度

本研究提出會影響「態度」的因素有「直播主吸引力」、「品牌形象」、與「網路口碑」，研究結果顯示直播主吸引力對於態度是有顯著正向影響。當直播主具有個人主持魅力、專業性、以及對所推薦商品嚴格把關的可靠性時，絕對能正向影響消費者對商品及直播購物平台的態度，進而影響購買意願。

六、品牌形象正向影響態度

本研究提出會影響「態度」的因素有「直播主吸引力」、「品牌形象」、與「網路口碑」，研究結果顯示品牌形象對於態度是有顯著正向影響。當商品的品牌形象越佳，消費者對商品的知覺風險就越低，也就表示消費者對該品牌的信任感增加，對該品牌的認同感高，也就會影響其態度及購買意願。

七、網路口碑正向影響態度

本研究提出會影響「態度」的因素有「直播主吸引力」、「品牌形象」、與「網路口碑」，研究結果顯示網路口碑對於態度是有顯著正向影響。表示消費者於直播購物平台購買前，會注意到其他消費者、親友、專業人士購買後之感受與評價，也會提高對於該平台之認知，當網路口碑評價越高，也就越正向地刺激消費者的消費態度。

八、態度正向影響消費者對該直播賣場滿意度

本研究提出「態度」會影響「賣場滿意度」，研究結果顯示態度對於賣場滿意度是有顯著正向影響。當消費者因為直播主吸引力、品牌形象、網路口碑等因素，而提升對該直播購物平台的消費態度，相對地，對其滿意度也會有正向影響。

九、消費者對該直播賣場之滿意度正向影響購買意願

本研究提出「賣場滿意度」會影響「購買意願」，研究結果顯示賣場滿意度對於購買意願是有顯著正向影響。當消費者對直播購物平台具有高滿意度時，會提升他們的持續使用意圖，進而正向影響其購買意願。

貳、結論分析

本研究是以雲林縣國中教師為主要研究對象，從資料分析結果中可得知填卷老師的年齡層以 41-50 歲居多且以女性老師為主，且其平均每個月觀看直播購物的時間以 10 小時以下佔比最多，而最常使用之直播平台為 Facebook，最常使用直播購物平台購買之商品以日常用品為主，此結果與受試者為女性居多有所呼應。此外，本研究探討影響教師在網路直播購物平台之賣場滿意度及購買意願的因素，分別以「信任」、「服務品質」、「互動性」、「直播主吸引力」、「品牌形象」、「網路口碑」為研究變數，加以分析。

一、「互動性」對「認知有用性」影響最大

本研究中討論影響「認知有用性」的因素有「信任」、「服務品質」、「互動性」三項，而以路徑係數大小來衡量變數間的強弱關係，結果顯示出「互動性」影響最高，由此可見填卷的教師們受到觀賞直播購物過程中與直播主的「互動關係」影響較甚；本研究認為消費者與直播主彼此之間無論是提問立即獲得回答的滿足感，或是直播主主動提及觀看者姓名的關注度，亦或是消費者主動捐贈星星或成為頭號粉絲等，都會讓消費者感受到與直播主之間的關係會從單純的買家與賣家關係提升為家人或朋友的關係，這種關係的轉變會直接影響到消費者對此直播購物平台的「認知有用性」，因為若是直播主能快速地回應消費者的需求，那麼消費者將會認為此平台是有用的、能滿足購物需求、能達到買特定且優惠商品的目的。因此，在三項變數中互動性對認知有用性影響最大。

二、「信任」對「認知有用性」影響最小

討論影響「認知有用性」的因素有「信任」、「服務品質」、「互動性」三項，而以路徑係數大小來衡量變數間的強弱關係，結果顯示出「信任」影響

最低。此結果顯示對填卷的老師們而言，在考慮直播購物平台的認知有用性時，直播購物平台的「信任」對他們影響最小，本研究認為此一現象應該是因為目前各家直播平台，例如 Facebook、YouTube、Instagram 等的直播技術已很方便操作且使用者已能純熟地使用直播平台，此外，各家直播購物平台已建立起基本的運作模式，已有完善的客戶服務系統，和銷售後退換貨的機制，所以，消費者認為大多數直播購物平台都已值得信任，因此，對直播購物平台的「信任」，影響他們「認知有用性」的比例就降低了。

三、「網路口碑」對「態度」影響最大

本研究中討論影響「態度」的因素有「直播主吸引力」、「品牌形象」、「網路口碑」三項，而以路徑係數大小來衡量變數間的強弱關係，結果顯示出「網路口碑」影響最高。此結果顯示，填卷的教師們在觀看直播購物時，會考慮到該平台的網路口碑是否良好，且會強烈影響他們在此平台購物的態度，本研究認為填卷的教師們，平時使用網路搜尋資料的頻率很高，所以，在購物前也會關注網路上對該直播商家的評價，或使用者對該商家的口碑是否正向，若網友們的網路口碑是優良的，就會直接正向影響到他們的購物態度。

四、「品牌形象」對「態度」影響最小

在影響「態度」的因素中，結果顯示以「品牌形象」對「態度」影響最低。本研究認為此結果代表對填卷的教師們來說，觀看直播購物頻道之後，因為相信直播主對商品的試用經驗、介紹、及推薦，加上參考網路口碑的評價，最後才做出消費與否的決定，所以相對地，商品的「品牌形象」對他們的消費態度影響性就較低。

第二節 研究建議

壹、提升直播購物平台的「互動性」

本研究結果顯示互動性對於認知有用性有高度相關，進而影響到消費者對賣場的滿意度及購買意願，所以，如何提升直播購物平台的互動性對直播商家來說會是一個重要的課題。本研究建議直播購物平台可以增加系統中直播商家與直播觀看者之間的交流方式，除了目前的捐贈星星表示支持，或按讚分享影片之外，可以多加設計一些功能，例如語音留言功能等。此外，提高網站的穩定性、維持網速的流暢性、及購物系統操作的便利性，相信也是對提升消費者與直播購物商家互動性可行的辦法。

貳、重視直播購物平台的「網路口碑」

依據本研究結論顯示，網路口碑對消費者的態度有高度相關性，因此本研究建議直播購物平台要更加注重網路使用者們回饋的力量，要得到正面的評價就要加強商品的品質篩選，商品的售後服務，和即時的客戶服務等都是可以進行的層面，而搭配運用 LINE APP 來與消費者進行售後服務及溝通也是可以選擇的方式。

參、提高消費者使用頻率

從本研究資料中顯示，填卷者的「平均每個月使用網路直播平台的頻率」中以「10 小時以下」佔比為最多，由此可見，直播購物平台若是能提升消費者的使用頻率，對其銷售業績將會有所助益。本研究建議可以利用當週直播預告的方式，讓消費者可以提前留意相關產品的直播日期及時間，進而提高消費者觀看直播的機率；此外，直播購物平台也可以採用消費達一定額度就贈送滿額

禮的方式刺激消費，或是以精美的分享禮來鼓勵觀看者將直播訊息分享出去給好友們，如此一來，將有機會直接提高觀看直播的人數；藉由每次直播時邀請知名的來賓助陣或分享經驗，也可以憑藉嘉賓們的人氣來提升觀眾觀看的意願；建議直播商家可以走出傳統的直播間，依據介紹的商品性質而適度的轉換直播地點，例如，直接走進商品工廠進行直播，或是到戶外進行直播都是可以增加新鮮感，以刺激消費者的觀看動機；上述多項建議對於提升「使用直播購物平台頻率」相信都是可以採行的辦法。

期望本研究之結果及建議能提供相關商家及業者做參考，以利其作出市場區隔，也提供針對不同消費族群能做出改善或加強的層面，以期能設計出更吸引消費者的行銷手法，提升消費者的購買意願，進而將業績提升。

第三節 研究限制

本研究發放 Google 問卷的時間是在 2021 年 5 月底到 6 月之間，剛好遇到全台灣國中小因為 covid-19 疫情升溫而停課，在家線上學習的時期，因此國中教師們忙於實施線上授課，而導致問卷回收狀況不理想，所以本研究樣本數不甚理想。

第四節 後續研究建議

本研究以曾看過 Facebook 直播購物者為主要研究對象，並未有著重於特定性質的直播內容做研究，建議未來研究者可以針對不同性質屬性的網路直播內容進行深入的探討。

此外，本研究以問卷調查法來分析填卷者依照主觀知覺的感受於以評分的資料，亦即資料並非完全屬於客觀性的數據，建議未來研究者可以在問卷中設計開放性問題，以檢驗填卷者的填答認真度。

參 考 文 獻

一、中文部份

1. 維基百科，自由的百科全書(2019)。網路直播。線上檢索日期:2021年4月19日。
網址: <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E7%9B%B4%E6%92%AD>
2. 羅之盈(2016)。網紅經濟大爆發，有粉絲就有收入。天下雜誌，603期。線上檢索日期:2021年4月19日。網址:
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5077663>
3. 蔡孟傑(2016)。網紅經濟，直播大趨勢。明家網。線上檢索日期:2021年4月19日。網址: <https://www.inside.com.tw/article/7463-go-live-now>
4. 鍾元(2016)。臉書全球月活躍用戶數達 16.5 億，台灣 1800 萬。大紀元。線上檢索日期:2021年4月12日。網址:
<http://www.epochtimes.com/b5/16/7/19/n8115301.htm>
5. 資策會 MIC，2016，臉書刺激購物 20-24 歲最受影響。取自
https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=453
6. 資策會 MIC，2017，網友最愛 Facebook、Youtube、17 直播。取自
https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=475
7. 資策會產業情報研究所(2017年3月15日)。【網購消費者調查 2016 年網購消費平均 27,715 元。MIC 產業情報研究所。取自
<https://mic.iii.org.tw/Default.aspx>
8. 王崇昱、謝忠政(2011)。影響再購意願因素之探討-以涉入為干擾變數並以隱形眼鏡為例(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
9. 李美慧(2001)。科技接受模式在非同步網路學習系統使用意向之應用(未出版碩士論文)。國立中正大學資訊管理學系，嘉義縣。
10. 李永年(1998)。商品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響-以加油站為例(未出版碩士論文)。國立政治大學，台北市。
11. 李明穎(2012)。網路潛水者的公民參與實踐之探索:以[野草莓運動]為例，新聞學研究，112，77-116。

12. 吳志明、朱素珮、方文昌(2006)。供應鏈關係中信任與承諾影響因素之研究-交易成本及社會交換理論觀點。 *資訊管理學報*，13(S)，91-118。
13. 林嘉宏(2019)。直播主信任轉移對商品購買意願影響之研究：推敲可能性模式觀點 (未出版碩士論文)。銘傳大學，台北市。
14. 徐赫(2018)。以直播主人格特質和觀眾人格特質探討網路直播知覺場景對觀眾投入之影響 (未出版碩士論文)。國立台北科技大學，台北市。
15. 徐源裕(2015)。房地產業者品牌形象、服務品質、認知價值與顧客滿意度及購買意願關係之研究 (未出版碩士論文)。國立清華大學，新竹市。
16. 高詩詒(2016)。網路直播：直播平台優勢、直播主吸引力、閱聽者個人動機、以及黏著度 (未出版碩士論文)。國立中原大學，桃園市。
17. 郭裕元(2013)。以科技接受模式探討影響消費者使用智慧電動車意圖之要素 (未出版碩士論文)。成功大學，台南市。
18. 梁榮輝、林怡芳(2008)。探討業者採用廣告促銷對消費者信任與購買意願之影響-以網路購物為例。 *全球管理與經濟*，4(2)，81-106。
19. 陳準德(2018)。Facebook 資訊直播平台使用者忠誠度與持續使用意圖之研究 (未出版碩士論文)。明道大學，彰化縣。
20. 陳純德 & 陳美如(2014)。部落客意見領袖信任轉移影響之研究：推敲可能性模式觀點。 *電子商務學報*，16(3)，247-275。
21. 陳冠霖，楊書成，馮文賢，唐順明 & 戴逸民 (2012)。從訊號理論與推敲可能性模式探討線上社群信任與忠誠度之研究。 *電子商務學報*，14(1)，73-95。
22. 張婉瑜(2012)。結合主題關聯與社群認同之內容推薦方法 (未出版碩士論文)。交通大學，新竹市。
23. 曾淑美、劉建民(2017)。旅遊網站資訊揭露對購買意願之影響—以信任與節省搜尋成本為中介變數。 *亞太經濟管理評論*，20(2)，93-116。
24. 曾儀蓉與歐陽閻(2019)。以科技接受模式探討國小教師對於使用 FB 網路直播系統進行專業成長之使用意願， *教育傳播與科技研究*(120)，55-74。

25. 葉美玲(2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投運動中心為例(未出版碩士論文)。國立台南大學，台南市。
26. 賈皓亘(2019)。直播拍賣消費者消費態度與黏著度之相關研究-以 Facebook 為例(未出版碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。
27. 劉怡亭(2018)。網路直播購物之收視經驗與收視因素初探(未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
28. 劉夢曉(2017)。負面在線評論和商家反饋對消費者購買意願的影響研究。電子商務學報，19(1)，83-116。
29. 鄭仁偉、黎士群(2001)。組織公平、信任與知識分享行為之關係性研究。人力資源管理學報，1(2)，69-93。
30. 蕭麗玲(2005)。台灣網路拍賣演進及發展趨勢探討(未出版碩士論文)。義守大學，高雄市。
31. 龔鉞洋(2016)。直播營銷的場景革命。新竹市:清華大學出版社。

二、西文部份

1. Allport (1954). Allport, G. W. (1954). The Nature of Prejudice. Cambridge, MA: Perseus Books.
2. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
3. Ba, S., & Pavlou, P.A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premium and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
4. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 351-370.
5. Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
6. Chang, H.H. & Wang, I.C. (2008). An investigation of user communication behavior in computer mediated environments. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2336-2356.

7. Cretu, A.E., & Brodie, R.J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
8. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and use a acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
9. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
10. Dobin, D., & Zinkhan, G (1990). M. In search of brand Image: A foundation analysis, *Journal of Advances in Consumer Research*, Vol.17, P.110-119.
11. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
12. Engel, Blackwell & Miniard (1995) ◦ Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th, Forth Worth, Dryden Press, Texas.
13. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
14. Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1), 43-50.
15. Kamins, M. A. and L. J. Marks. (1991). "The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No.3, pp. 177-185.
16. Katz (1960) ◦ Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
17. Lauer, T. W., & Deng, X. (2007). Building online trust through privacy practices. *International Journal of Information Security*, 6(5), 323-331.
18. Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
19. Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 237-249.

20. Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
21. Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
22. Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
23. Magid, J. M., Anthony D. Cox, and Dena S. Cox. (2006). "Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution," *American Business Law Journal*, Vol. 43, No.1, pp. 1-42.
24. McCarter, M. W., & Northcraft, G. B. (2007). Happy together? Insights and implications of viewing managed supply chain as a social dilemma. *Journal of Operations Management*, 25(2), 498-511.
25. McCutcheon, L.E., Lange, R., and Houran, J., 2002, Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship, *British Journal of Psychology*, 93(1), 76-87.
26. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
27. Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
28. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115-143.
29. Spreng, R. A., Mackenzie, S.B. & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
30. Rafaeli, S. (1988). From new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16, 110-134.
31. Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology*. Simon and Schuster.

32. Schiffman, L. G., & L. L. Kanuk. et al. (2000) *Consumer Behavior*, 2000, 7th ed., Prentice Hall, Inc.
33. Schlenker, B. R., Helm, B., & Tedeschi, J. T. (1973). The effects of personality and situational variables on behavioral trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(3), 419-427.
34. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
35. Wakefield, R.L. (2001). Service quality. *The CPA Journal*, 71(8), 58-60.
36. Washburn, J. H, &Plank, R .E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-63.
37. 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.
38. Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobil payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091.

附錄一：本研究問卷

老師您好：

本研究目前正在探討「以 Facebook 平台來探討直播購物之賣場滿意度與購買意願之相關研究-以雲林縣國中教師為例」，懇請您能撥冗填寫，請您仔細閱讀每一個題目後，以您個人真實感受及看法填寫。本問卷僅作為學術研究之用，所有資料採不記名方式，絕不對外公開，請您安心填答！感謝您熱心的協助與支持。

敬祝

身體健康，萬事如意

南華大學 資訊管理研究所

指導教授：王昌斌博士

研究生：陳雅君

第一部分：以下題目旨在瞭解您平常使用網路直播購物的經驗與習慣，請您依自己實際的使用情形回答。

1. 請問您使用網路直播購物的時間？

- 1 個月以下 1 個月以上 2 個月以下 2 個月以上 3 個月以下
 3 個月以上

2. 至今使用過的網路直播平台？（可複選）

- momo 購物網 Instagram YouTube Facebook 其他_____

3. 請問您近期最常使用哪一種網路直播平台？

- momo 購物網 Instagram YouTube Facebook 其他_____

4. 請問您平均每個月使用網路直播平台的頻率？

- 10 小時以下 10-20 小時 20-30 小時 30 小時以上

5. 請問您使用網路直播平台購買哪類商品？（可複選）

- 3C 商品 日常用品 生鮮食品 美妝產品 服飾
 保健食品 其他_____

請您依據過去使用 Facebook 直播購物的經驗來填答下列問題

第二部分：使用網路直播購物的相關經驗

題 號	題 項 內 容	1 非 常 不 同 意	2 不 同 意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
信任						
1	Facebook 直播購物平台有時無法信任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我相信 Facebook 直播購物平台整體表現是好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我相信 Facebook 直播購物平台是值得信任的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務品質						
4	Facebook 直播購物平台提供準時的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Facebook 直播購物平台能夠快速回應我所需要的內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Facebook 直播購物平台能提供專業的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Facebook 直播購物平台能夠提供我個人化的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
互動性						
8	使用 Facebook 直播購物平台能進行雙向溝通。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	使用 Facebook 直播購物平台能進行即時的溝通。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	使用 Facebook 直播購物平台能進行人際的溝通。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
認知有用性						
11	使用 Facebook 直播購物平台對達到我的目的是有幫助的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	使用 Facebook 直播購物平台，使我更快達到使用目的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	使用 Facebook 直播購物平台能夠讓我更容易滿足我的使用目的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

題號	題項內容	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
14	整體而言，使用 Facebook 直播購物平台是有用的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
直播主吸引力		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	我著迷上了 Facebook 直播主的生活細節。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	我喜歡跟著大家一起觀看 Facebook 直播主的直播。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	觀看 Facebook 直播主的直播是我的消遣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品牌形象		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	我覺得 Facebook 直播購物平台非常有質感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	我覺得 Facebook 直播購物平台非常的精巧。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	我覺得 Facebook 直播購物平台擁有良好的知名度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	我覺得 Facebook 直播購物平台非常有用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網路口碑		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	我覺得 Facebook 直播購物平台的網路口碑內容是值得相信的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	我覺得 Facebook 直播購物平台的網路口碑內容是公正的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	我覺得 Facebook 直播購物平台的網路口碑內容是相當有用的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
態度		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	我喜歡使用 Facebook 直播購物平台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	使用 Facebook 直播購物平台會為我帶來好處。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	我對使用 Facebook 直播購物平台表示肯定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
賣場滿意度		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	在使用 Facebook 直播購物平台之後，我對於網路直播購物的整體經驗非常滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	在使用 Facebook 直播購物平台之後，我對於網路直播購物非常肯定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

題 號	題 項 內 容	1 非 常 不 同 意	2 不 同 意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
30	在使用 Facebook 直播購物平台之後，我對於網路直播購物的使用非常滿足。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	在使用 Facebook 直播購物平台之後，我對於網路直播購物的整體經驗是非常愉快的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
購買意願						
32	未來有機會的話，我會考慮訂購 Facebook 直播商家的商品或服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	不久的未來，我想我會實際在 Facebook 直播商家訂購商品或服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	只要有機會的話，我會在 Facebook 直播商家訂購商品或服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分 基本資料

1. 您的性別? 女 男
2. 您的年齡? 20-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 50 歲以上
3. 您的月收入? 20,000 元以下 20,001-30,000 元 30,001-50,000 元
50,001-70,000 元 70,001-90,000 元 90,000 元以上
4. 您的教育程度? 大學/專科 碩士 博士