

南華大學社會科學院傳播學系

碩士論文

Department of Communication

College of Social Sciences

Nanhua University

Master Thesis

網路直播購物之收視經驗與收視因素初探

An Exploratory Research on the Watching Experiences and
Factors of Internet Live Stream Shopping

劉怡亭

Yi-Ting Liu

指導教授：施伯燁 博士

Advisor: Po-Yeh Shih, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南華大學
傳播學系
碩士學位論文

網路直播購物之收視經驗與收視因素初探

An Exploratory Research on the Watching Experiences and
Factors of Internet live Stream Shopping

✓ 研究生： 劉怡亭

經考試合格特此證明

✓ 口試委員： 邱文宗
✓ 劉慧如
施淑華

指導教授： 施淑華

系主任(所長)： 施淑華

口試日期：中華民國 107 年 6 月 11 日

網路直播購物之收視經驗與收視因素初探

摘要

由於科技與網際網路的發展，使得消費者從原本被動的接收電視廣告與實體銷售，轉變為可主動選擇、過濾、接收網路廣告與網路直播供應商。加上網際網路普及，網路直播購物有專人為產品作說明。因此，這種專為購物所設置的網路直播頻道與購物專家應運而生。為瞭解消費者對觀看網路直播購物之現場感、臨場感與即時感，本研究藉問卷調查法探討觀眾如何受網路直播內容吸引，並對於其內容產生信任，進而提高購買意願。本研究共發放 250 份問卷，有效樣本數為 242 份，研究結果發現：(1)各年齡層主要觀看直播之平臺為 Facebook(52%)使用者以其為主要使用平臺；(2) 浪 Live 平臺之娛樂性最佳 ($m=4.75$)；Pikolive 平臺之可信度最佳 ($m=4.87$)；Pikolive 平臺之互動性最佳 ($m=5$)；Pikolive 平臺之便利性最佳 ($m=4.50$) (3) 影響網路購物金額之主要因素為教育程度 ($F=6.143$) 及

每日上網時間 ($F=4.487$)；(4) 透過階層迴歸分析可知影響每月網路購物金額之因素為教育程度 ($\beta=.258$)、工作經驗 ($\beta=.189$)、每日上網時間 ($\beta=.233$) 及娛樂性 ($\beta=.198$)，並以工作經驗之影響程度最高 ($\beta=.283$)，而每日上網時間影響程度次之 ($\beta=.242$)，娛樂性影響影響程度第三 ($\beta=.198$)，因前兩項之影響因素非平臺業者所能控制，故建議業者提升娛樂性，將能提升觀看者之每月購買金額。

關鍵字：即時感、社會臨場感、現場感、媒介豐富理論、網路直播

An Exploratory Research on the Watching Experiences and Factors of Internet Live Stream Shopping

Abstract

Due to the development of technology and the Internet, the role of consumers have switched from passively receiving TV commercials and actual sales to actively selecting, filtering, and receiving online advertising, even becoming webcast providers. Along with the popularity of the Internet, a professional person explaining the product on online live shopping programs, such kind of webcast channels and shopping experts set up for shopping have emerged. In order to understand the consumer's sense of presence and immediacy in watching online live shopping programs, this study uses questionnaires to explore how viewers are attracted by live web content, generate trust in their content, and thereby increase their willingness to purchase.

A total of 250 questionnaires were distributed in this study, and the effective number of samples was 242. The study found that: (1) The platform that is mainly watched as live broadcasts for all ages is Facebook, 52% users use it as the main platform; (2) Wave Live platform is the most entertaining ($m=4.75$); Pikolive platform has the best credibility ($m=4.87$); Pikolive platform has the best interaction ($m=5$); Pikolive platform has the best convenience ($m=4.50$); (3)

The main factors affecting the amount of money spent on online shopping are education ($F=6.143$) and daily online time ($F=4.487$); (4) Through the hierarchical regression analysis, the factors affecting the amount of money on monthly online shopping are education level ($\beta=.258$), work experience ($\beta=.189$), daily online time ($\beta=.233$) and entertainment ($\beta= .198$). Among these, the work experience has the highest degree of influence ($\beta=.283$), while the daily online time has the second degree of influence ($\beta=.242$), and the entertainment influence has the third degree ($\beta=.198$). Because the influence factors of the first two items cannot be controlled by platform operators, it is suggested that the operators improve their entertainment, which will increase the amount of viewers' monthly purchase.

Keywords: Immediacy, Social presence, Live performance, Media rich theory, Webcast

目錄

摘要	i
Abstract	iii
目錄.....	v
圖目錄	vii
表目錄	viii
第壹章、緒論	1
一、研究背景與動機	1
第貳章、文獻探討	7
一、實體購物、網路購物與電視購物	7
二、網路直播平臺	15
三、媒介豐富理論	28
四、即時感、現場感、社會臨場感	31
五、小結：如何解讀網路影音直播觀看與購物行為	39
第參章、研究方法	43
一、研究問題	43
二、樣本描述與說明網路直播平臺影音個案	43
三、問卷調查法	51
第肆章、資料分析	55
一、信度檢驗	55
二、因素分析與變異數分析	56

三、網路直播平臺迴歸分析	69
四、綜合討論	77
第伍章、結論	85
一、結論	85
二、研究限制	87
參考文獻	89
一、中文部分	89
二、英文部分	93
附錄一、正式問卷	97



圖目錄

圖 1、2016 年電子購物營業額及年增率	3
圖 2、2015 年第四季我國網際網路用戶發展	8
圖 3、2017 年台灣網路使用行為基礎調查	17
圖 4、台灣民眾使用網路之五大用途	18
圖 5、尼爾森網際網路調查網路使用用途	20
圖 6、創市際為了解台灣網友收看直播的行為與態度	22
圖 7、創市際為了解台灣網友收看直播節目平臺	23
圖 8、研究流程圖	52
圖 9、第一層迴歸架構圖	71
圖 10、第二層迴歸架構圖	72
圖 11、第三層迴歸架構圖	73
圖 12、修正後迴歸架構圖	76

表目錄

表 1、影響網路直播平臺觀看及感受之構面.....	41
表 2、網路直播平臺直播主個案說明.....	46
表 3、前測受測者資料表.....	53
表 4、問卷之編輯架構表.....	54
表 5、整體及個別構面之 Cronbach's α 表.....	56
表 6、各構面因素分析統計表.....	60
表 7、因素分析旋轉成分矩陣表.....	61
表 8、網路直播購物觀看因素與觀看經驗初探分析表.....	63
表 9、年齡對網路直播平臺之使用經驗交叉分析表.....	65
表 10、娛樂性、可信度、互動性、便利性對網路直播平臺之平均滿意度表.....	66
表 11、娛樂性、便利性、可信度及互動性於網路直播平臺之 ANOVA 分析表.....	67
表 12、網路購物金額是否受性別、年齡、教育程度、平均月收入及每日上網時間等因素影響.....	69
表 13、網路直播平臺之滿意度階層迴歸分析統計表.....	74
表 14、網路直播平臺之滿意度階層迴歸分析統計表.....	76

第壹章、緒論

一、研究背景與動機

近年，美國Twitter結合網路影音直播崛起，2014年太陽花學運，學生透過網路影音直播立法院現場，受到主流媒體與學術研究注意（翁書婷，2015）；2015利用網路直播收看「世界棒球經典賽」台韓大戰的台灣收視人數超過450萬人（中央社，2015年08月17日）。除體育賽事外，更有超過450萬不重複台灣民眾使用Twitch收看電競、遊戲直播，是全球前五大使用量（科技報橘，2015年10月12日）。目前線上影音平臺眾多，如Twitch、YouTube、Livehouse.in、NICNICO、土豆網等。由於內容大部分是由使用者自行上傳，包播自製影片、廣告、MV等，內容非常多元，也吸引不同類型使用者觀看。科技的創新與網際網路的發展，不僅拉近了人與人之間的距離，更帶動了電子商務與網路購物的熱潮。這更使得消費者從原本被動的接收電視廣告的角色，轉變為可主動選擇、過濾並接收網路廣告（Neslin, 2006；Metters & Walton, 2007; Schroder & Zaharia,

2008)。資策會產業情報研究所（MIC）針對消費者網購行為進行大調查，64.9%臺灣網友曾以智慧型手機或平板電腦進行網購。根據調查，導致網購者降低行動購物意願的前五大主因，依序是螢幕太小不舒服（44.9%）、操作不易／不夠直覺（29.8%）、比價不方便（27.6%）、行動版網站功能不完整（27.1%）、App推播訊息擾人（21.5%），這些將是未來電商業者設計行動購物頁面或APP的參考方向。Livehouse.in創辦人程世嘉表示，直播在未來是趨勢，傳統廣告在萎縮，網路廣告都向影音平臺流動，台灣電視每年固定廣告市場是250億，未來也會慢慢轉移到網路，這也是影音平臺的商機。

經濟部統計處產業經濟統計簡訊提供，近年網路購物市場快速成長，106年無店面零售業營業額達2,387億元，創歷史新高，年增4.8%，連續11年正成長，其中占比七成之電子購物業（包含網路購物及拍賣、電視購物、廣播及郵購等）營業額從100年之1,103億元，攀升至106年之1,695億元，平均每年成長7.4%，優於整體零售業1.9%及無店面零售業5.6%，隨網路購物蔚為潮流，加上行動化應用提升便利性，今年電子購物營收成長仍可期。詳細資料

請參考圖 1、2016年電子購物營業額及年增率。

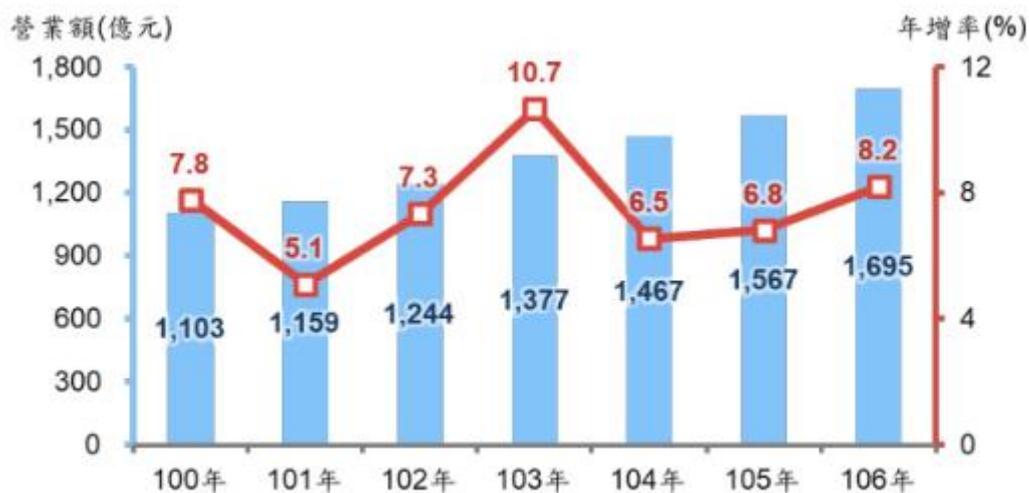


圖 1、2016 年電子購物營業額及年增率

圖片來源：經濟部統計處，2016 年 9 月

從現場觀看到電視購物，又有網路直播出現，顛覆傳統傳播媒介的使用行為，不需抵達現場也能體會到臨場感，藉由直播，彷彿自己也置身其中。網路影音直播平臺在科技上結合了網路影音、線上視訊、社群網站、即時通訊等相關科技，逐步發展出其獨特的商業模式。也就是說，直播形態的媒體出現後，改變現代對於「現場」的概念，媒體不只是中介（延伸）影像、聲音，同時也意味著將閱聽人帶入了現場（吳翠松，2014）。

網路除了改變傳統媒體的播出方式與內容以外，更值得注意的是帶來消費行為的改變。例如，網路平臺開放性，使得開設網路商店的門檻降低，同時提供資訊供消費者在購物前比價以選擇價格與服務評比佳的店家。過去的研究發現，網路購物與傳統實體商店購物最大的差異是不可觸摸商品、無法立即交貨，同時又須以電腦為傳播中介，較少傳達非語言人際線索的溝通。

根據蓋洛普的「台灣地區實體通路與虛擬通路消費滿意度」調查報告指出，電視購物的整體滿意度近93%，優於百貨公司的59.55%與量販店的70.89%，而在消費便利性、付款方式、購買人員的互動，及商品解說等項目，電視購物滿意度也皆優於百貨公司與量販店（陳炳宏，2006）。在網路直播購物頻道中，各種不同主持風格的主持人經由現場實況或錄影播出的方式，販賣多項產品，網路中並透過模特兒的動態示範，製造與消費者互動的劇情，增加消費者的臨場感受，加上主持人對產品功能詳細的解說及消費者的使用經驗分享與交流，

更大大的刺激了消費者的購買意願，進而產生實際的購買行為。在看得見、摸不到的網路直播購物市場中，消費者不能親自體驗產品，只能全憑主持人的描述與解說來選購產品，因此主持人成了購物台最重要的人物。主持人不僅須具備外在條件，更必須擁有獨特且具吸引力的特質，進而將一件平凡的产品，變成時尚潮流的先驅，讓消費者不自主的掏錢購買。而消費者在收看網路購物直播時，隨著主持人的引導、人物劇情的鋪陳、產品品牌的引領，而對產品產生認同。

在這個創造需求、刺激消費、傳遞信任，進而產生實際的購買行為中，消費者是否會受到現場感、即時感、社會臨場感與網路直播平臺形象所影響，而影響其購買意願。虛擬商店與傳統商店最大的不同就是臨場感不同，臨場感可以影響線上消費者的對網路商店的看法與購買意願，消費者在網路上可以便利的貨比三家，以及瀏覽其他消費者的評價。雖然不能直接觸碰商品，又缺乏非語言的溝通，使消費者在購物時無法正確判斷商品的真偽及服務的優劣，因此網路購物模式

會限制消費者的社會臨場感。

購物環境最引人注目的趨勢之一，即是消費者可與日益增加的通路零售商直接互動。科技與網際網路的發展，使得消費者從原本被動的接收電視廣告，轉變為可主動選擇、過濾、接收網路購物。然而，自從網路直播出現後，是否能夠增加消費過程中的臨場感，以及增進購物經驗，為何會有許多消費者觀看網路直播購物內容。因此，本研究目的在探討網路影音直播平臺是否可以形成一種特別的購物經驗與趨勢。觀眾為何願意嘗試和選擇使用這類的平臺進行收視，進而形成持續使用行為？本研究目的在探討網路直播購物觀看因素及其經驗。

第貳章、文獻探討

本研究旨在探討網路直播購物觀看經驗。本文首先就網路與傳統購物行為進行比較；其次，說明網路直播平臺現況；最後，分別以即時感、現場感與社會臨場感理論予以探討。

一、實體購物、網路購物與電視購物

資策會FIND「2015年第4季我國網際網路用戶發展」，定期觀測我國各種網路連線服務之普及狀況。截至2015年12月底止，有線寬頻網路用戶數為533萬戶，經常上網人口為1,101萬人，整體商用網際網路帳號總數為2,501萬，詳細資料請參考圖 2、2015年第四季我國網際網路用戶發展概況。電腦科技的蓬勃發展，網路技術大幅提升了，現代商業交易的便利性及快速性，改變人類消費行為模式變的更加多元化。

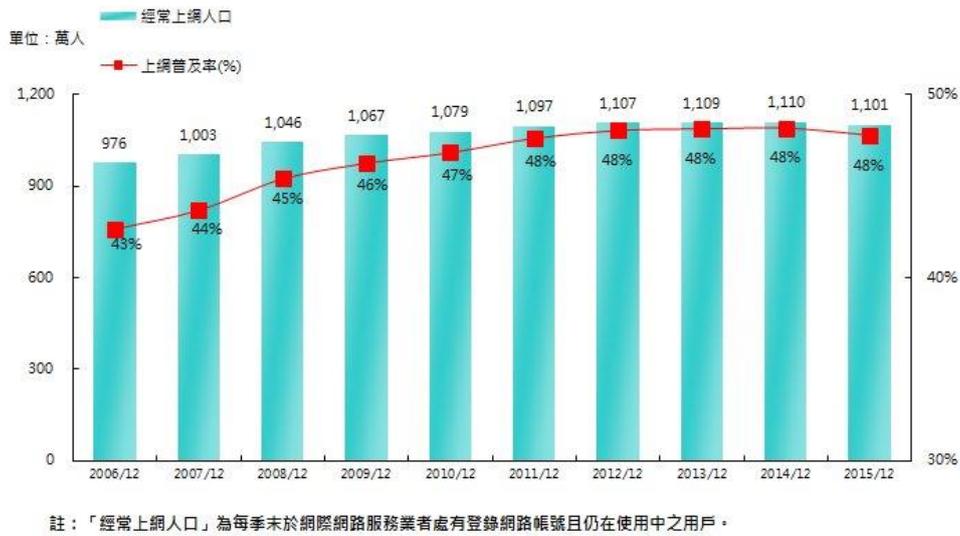


圖 2、2015 年第四季我國網際網路用戶發展

圖片來源：資策會 FIND，2012 年 3 月

隨網際網路發展，傳統實體零售業目前普遍存在幾個問題，分別有競爭激烈、零售店面過度膨脹、零售業利潤下滑、消費者人口特徵和消費行為變化等，分別帶給傳統實體零售業巨大衝擊。實體店面的購物模式漸漸轉電視購物至現今網路購物盛行。Engel, Warshaw, Kinnear & Reece (2000) 定義電視購物頻道為有線電視系統中的一種頻道，頻道內容並非是娛樂性質節目，而是以商業化性質節目播出。Grant (1991) 研究美國QVC電視購物頻道發現：電視購物頻道消費者除了購物，很多觀眾是為尋求資訊或為娛樂，而觀眾在觀看過程中，也會與主持人產生一種類似社交的關係。

Kolter (2000) 認為電視購物是一種直效行銷，並將之定義為企業經由直接信函、電話或使用自己的推銷人員，直接攻入最終消費市場的活動。張淑安 (2005) 將電視購物的定義為：是一頻道或節目長時間播放銷售商品廣告，仰賴主持人將產品相關資訊告知觀眾。電視購物節目內容經常結合多種銷售手法和說服策略，試圖說服打動閱聽人衝動的撥打電話訂購商品。

台灣地區電視購物始於1992年，近年來因該產業整合外部資源，業績大幅成長。而在電視購物服務品質中，卻特別受消費者重視；消費者藉由電話訂購或詢問，不用出門即可購物，十分便利省時，這是實體商店無法做到的。綜合上述，研究認為電視購物頻道可定義為有線電視以特定頻道，製作商品廣告，以主持人與觀眾互動方式，達到銷售產品目的。人們時間觀念增強，使很多人不願意採用傳統購物方式買東西，轉向網絡購物平臺，選擇更適合自己的物品。此外，也有研究指出消費者購買行為受品牌影響在降低，更加注重產品的質量和價格，消費行為趨向於理性化，傳統購物與網路購物最大的差別在於互動性的不同，互動性可以影響消費者的

看法與購買意願。

進一步，網路影音與直播興起後，讓過去以圖文為主的電商銷售型錄也需要跟著改變。傳統的買家可能要瀏覽兩、三百個網頁才能下單購買，但是直播就像店員與你面對面，引導購買的方式不同，購買的效率也將提高。傳統實體店面購物畢竟與一般網路購物差異大，網購沒有時間、地點的限制。因此深受那些女性的歡迎。在家中，滑鼠一點，交易即可輕鬆完成。消費者不必面對銷售員推銷，不用前往商店、專櫃等。只需根據自己的喜好與需要尋找鍾情的品牌、產品和服務、貨比三家、輕鬆做出決定。

因傳統實體店面是由許多供應商批貨到實體店面販賣，所以要考慮的面向更廣，實體店面購物行為不再是人們唯一購物方式。在實體店面內的交易買賣，眼見為憑、觸摸感覺為準，這一點是在網路購物上需要克服的難題，因為在網路上只能看到供應商想讓瀏覽者看到的商品畫面，觸感的體驗到目前為止還很難做到，所以在網路上只能盡可能地用其他方法來達到讓消費者增加信心的方式，線上購物環境是以資訊技術為主的交易平臺，透過資訊技術將

商品文字描述、圖片展示、流行元素等，呈現於網頁來引起消費者感受。因此不同的線上購物環境的設計會使消費者產生不同的感覺。

消費者不像從前，現階段有許多網路購物網、網路直播平臺、APP，都可以輕鬆讓你購買商品，實體店面都有固定的營業時間，很少提供全天候銷售服務。網上購物不同，完全是24小時營業可以隨時在網路直播平臺上以24小時購買需要的商品，寄送到家裡面。網路科技進步讓許多顧客能夠近乎不用花費任何成本，即可藉由網路來蒐集產品資訊。

供應商也順著網際網路購物的趨勢，在網際網路與實體店面之間的差異性，會使網路環境就像是完全競爭市場。許多供應商會將網路購物慢慢的取代傳統實體店面，資訊不對稱的問題，消費者可藉由眾多網站蒐集完整的產品資訊並多方進行比價後，以及瀏覽到其他消費者的購買評價。選擇合適的網路商家而不忠於特定的網路商家進行交易。藉由網際網路的便利性，使得消費者沒有地域上的限制能夠更容易蒐集產品的完整資訊。缺點在於無法實體

的碰觸到商品，又無法有語言溝通，使你無法辨別商品的品質或是否為正品，所以網路購物會限制消費者的社會臨場感。實體商店是過去消費者主要的消費場所，供應商而言，實體商店除了商品成本外，還必須負擔店租、人事成本，以及促銷所需的廣告支出。同時，消費者入店並不代表購買，具有不確定性。Verplanken and Herabadi (2001) 針對傳統商業背景下的衝動購買研究，指出店環境是刺激衝動購買的一個重要因素。零售商可以營造一種愉快的購物環境來提升消費者的衝動購物行為。消費者會受到所屬店面環境的刺激（如店內裝飾、商品陳列、燈光、氣味、溫度甚至店內的人潮），影響購物的情緒狀態和態度，甚至引發衝動性購買。

近十年來網路交易快速提升，其廣泛及便利消費模式改變消費習慣，因此傳統與網路商業的交易行為在我們的生活中是不可或缺。Wilkie (1994) 認為消費者行為是當消費者為了滿足其需求和欲望而進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而所發生的內心、情緒以及實體活動。網路購物而言，網站便利性、網頁是否美觀、商品資訊豐富、交易安全性等都會對消費者滿意度有重

要的影響。

顧客對產品或服務滿意，就會志願宣傳所購買的產品或購買經驗，製造口碑，網路購物環境，有別於實體的購物環境，其交易流程主要透過電子化方式進行，相較於實體購物，其具有較多不確定因素。以線上的網路市調為基準，國外網路交易平臺以及創市際市場研究顧問公司的市調顯示從2010年，曾在網路上購物人數占91%，不曾在網路購物的人數只占了9%，此一分析說明國外網路交易模式已在網絡世代大量快速發展，綜觀目前台灣的傳統交易行為模式會受到嚴重性的影響，網路交易行為模式會快速將在國內增長（李健平、吳昭彥，2014）。

在網路交易裡，買賣雙方不受時間跟金錢限制，可以隨時隨地搜尋店家交易活動相關即時訊息，也不用像傳統的商業交易花費時間與成本面對面的進行交易，透過網路進行買賣的活動可以達到商業交易同樣的目的。

顧客經常透過瀏覽網頁的動作，收集其他消費者所提供的產品資訊與主題，Gefen（2000）的研究也指出網路消費者在進行購

物時，相當重視網友的評論甚於廠商所提供的資訊，而消費者願意對該網站產品提出評論與意見時，其對網站忠誠度也就越高，而消費者網站的忠誠度也就越高。在網路的交易模式下，由於網際網路的商業環境是較難以被保證且無法控制的，因此信任是較為重要的影響因素（Reichheld & Schefer, 2000）。

因為對於消費者而言傳統實體店購物以及網路購物對於財務風險有明顯差異，原因在網路交易時，所產生的財物損失會比傳統交易高，所以風險也高，效益風險來說也有明顯差異，原因在網路交易時，會買到無版權的仿冒品與假貨的機率會比傳統交易高，所以風險也高。對網路使用者購物的決策有相當的影響程度，消費者個人對網站的「熟悉度」與「信任」，會增加其對網站商品資訊的詢問度，以及提升其在該網站購買商品的意願，「信任」對網路使用者購買商品決策的正面影響，猶勝於詢問商品資訊。

網路購物環境，有別於實體的購物環境，其交易流程主要透過電子化方式進行，相較於實體購物，其具有較多不確定因素，例如：無法實地檢視產品，交易時涉及較多的個人隱私資料或對資訊科

技的不熟悉等，都將使消費者對於網路商店購物抱持與實體商店購物有所不同的認知與態度，網路環境特有的因素，也致使消費者在面臨網路購物及實體購物時，可能呈現不同的行為模式。不同年齡的消費者對於交易方式也有所不同，23-32歲的年輕人消費者在網路交易的比例相對的高，亦因為電腦與網路的快速發展，造成年輕人使用網路交易的人數也相對多，但應現今的社會大眾來說網路交易與傳統實體店面交易來說會比較方便許多，也因為人在家中無論上網或看電視打電話都可購物（李健平、吳昭彥，2014）。

二、網路直播平臺

「Live」一字在2016年已成為生活的代名詞。直播，情境互動成為一種娛樂新主流。根據財團法人台灣網路資訊中心（Taiwan Network Information Center, TWNIC）公布「2017 台灣寬頻網路使用調查」報告，推估全國12歲以上上網人數達1,760萬人；而全國上網人數經推估已達1,879萬，整體上網率達80.0%，顯示行動上網已成國人最常使用的連網方式。

2017年創市際雙週刊第九十二期剖悉直播收視行為 X 洞察

直播魅力調查顯示，收看直播的原因消磨時間、獲得娛樂和資訊，及帶來放鬆與娛樂休閒的感受。直播的吸引力來自互動，包括直播主與收視者的個體間互動、以及所有收視者的群體互動。直播未來收看行為：93.1%網友未來會繼續收看直播，若不能再收看直播，生活會變得無趣、無聊。對直播平臺的感受差異對各種直播管道的看法和建議各異

臉書 Facebook直播有收視率高、內容多樣和方便的優勢，同時也有太商業、缺乏分類的缺點，而YouTube直播廣告多、品質不穩且互動性較差，直播平臺/App同質性高、缺乏深度和主題分類等，詳細資料請參考圖 3、2017年台灣網路使用行為基礎調查。

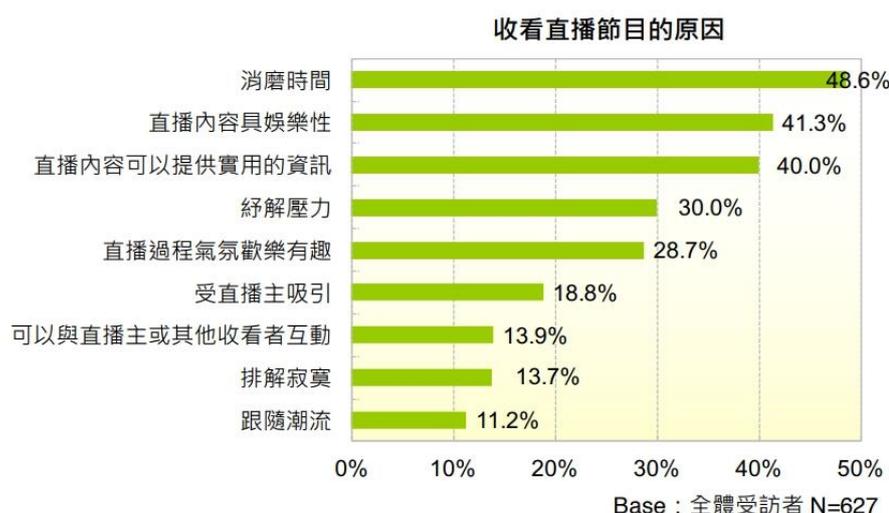


圖 3、2017 年台灣網路使用行為基礎調查

資料來源：創市際 X 中華直播收視篇，2017 年 9 月

由此可見，網路直播行為已成為網際網路重要的使用行為，隨著科技的進步及網路安全機制的成熟，愈來愈多人利用網際網路進行各式的活動。根據尼爾森網際網路大調查數據，2017年上半年上網的12-65歲群族中有77%的網友上網用途「看網路影音、電視、電影」（圖4），相較2014年觀看網路影音，三年內台灣民眾收看網路影音的比例成長快速。民眾使用網路除了連結社群、取得資訊外，也漸將影音娛樂是為使用網路的重要動機之一，詳細資料請參考

圖 4、台灣民眾使用網路之五大用途（單位：%）

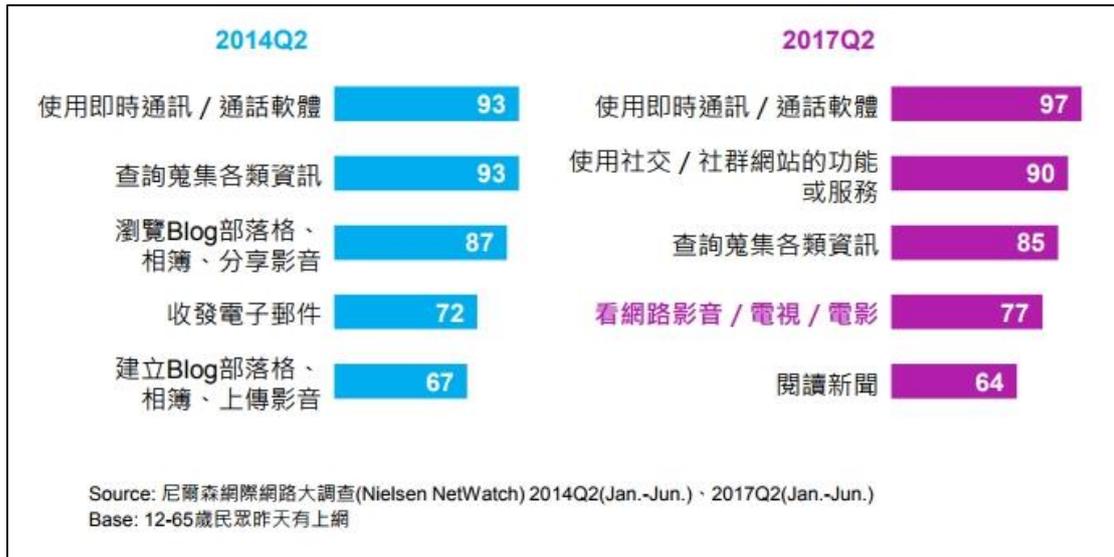


圖 4、台灣民眾使用網路之五大用途

圖片來源：尼爾森媒體研究月刊，2017年11月

此外，2016年中國社交應用用戶行為研究報告，研究顯示，打發時間是吸引用戶收看網路直播的第一原因。網際網路成本低、即時性、跨地域性、互動性、及多媒體等特性，面對傳統產業的商業活動產生重大的改變，另一面促使消費者與業者直接交易、網際網路行銷、通訊產業。

新世代尋求立即滿足的習慣，讓影音互動直播這件事情慢慢變成主流。直播正以各種形式加入我們的生活。唱歌、吃飯、睡覺、化妝、玩遊戲，你意想不到的各種場景，都有人欣然上線觀看。現今Facebook、Instagram社群網站、17直播、Twitch、up

直播等直播平臺，各式平臺功能都宣告全民直播時代來臨，加上網紅經濟的助長，電商直播更是開創了直播經濟的新規模。因習性不相同，導致大家使用的網路直播平臺也不一樣，近年來的上網人口中，超過4成4的民眾皆以手機、平板電腦等行動設備為主要連網方式，近半年曾經使用行動上網的人數已達535萬人（翁榕瑀，2012）。

根據Flurry（2017）進行「平板手機」擁有者（也可分類為大型手機或小型平板電腦的裝置）研究報告資料顯示，收看現場直播的成長率與去年同期相比明顯增加，特別是體育（+427%）與音樂/媒體/娛樂（+255%）。由於消費者現在能輕鬆的透過行動裝置無縫收看網路直播影音，因此他們會調整收視行為。據報導有整整三分之二的使用者一般是在非家中收看網路直播，此數字明顯高於表示在非家中收看電視實況轉播、或（非現場）隨選網路內容的人數。

直播使用者更多元使用網際網路，在上消費也具潛力與整體網路影音使用者相比，直播使用者更願意透過數位媒介

接觸各類資訊與娛樂。透過調查資料可得知，會開直播或是會收看直播的觀眾在網路上「玩線上遊戲、網頁、手機遊戲」、「逛BBS論壇」、「看雜誌內容或新聞的比例都高於整體的網路影音觀眾，顯示直播族群的數位媒體使用積極性。此外這群直播族群會「上網購物、團購、競標、訂票」也高過一般網路影音觀眾，代表在數位媒介上更是願意消費的族群。詳細資料請參考圖 5、尼爾森網際網路調查網路使用用途(單位：%)。

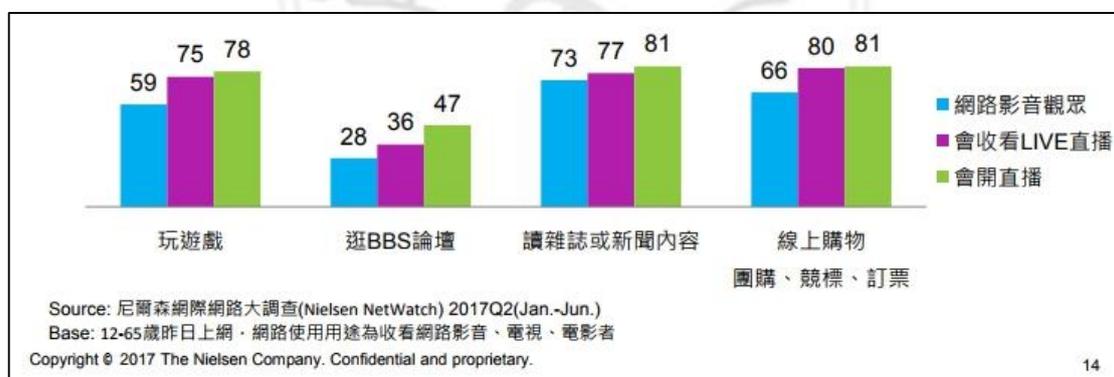


圖 5、尼爾森網際網路調查網路使用用途

圖片來源：尼爾森媒體研究月刊，2017年11月

2017年創市際為了解台灣網友收看直播的行為與態度，針對台灣20-55歲有收看直播的網友執行本次調查，根據調查

結果顯示，近三個月有收看直播的受訪者，其收看的節目類型為「休閒生活（46.6%）」，如烹飪、美食、閒聊等，其次為「綜藝娛樂（38.3%）」，第三則是「音樂播放或表（34.4%）」。

從不同的族群來看，男性會收看新聞、體育、遊戲直播節目的比率皆高於女性，而女性則對於休閒生活（如烹飪、美食、閒聊等）、專業資訊（如星座命理、保養美妝等）的喜好度較高。

而近期競爭白熱化的「消費/拍賣」直播節目，也有25.7%的收看率，收視族群在男女差異上並不大，應該與販賣商品路線廣泛有關，而後續發展也值得觀察。詳細資料請參考圖 6、創市際為了解台灣網友收看直播的行為與態度。



圖 6、創市際為了解台灣網友收看直播的行為與態度

圖片來源：創市際市場研究，2017年4月

詢受訪者觀看的平臺中，「Facebook 臉書直播（83.4%）」社群網站的高使用率居冠，則女性透過該平臺收看直播的比率高於男性近一成；而使用者眾多的「YouTube 直播（62.2%）」居第二，男性使用者顯著多於女性。排名第三的「Instagram 直播」。前三名都以社群、影音網站為主，網站使用率高，也帶動直播收視者。而有藝人與經紀公司合作的直播平臺如「17 直播（14.0%）」，則是最多人收看的直播平臺。從受測者來看，會收看社群網站直播者都是女性較多，而男性則是使用直播平臺的比率稍高。詳細資料請參考圖 7、創市際為了解台灣

網友收看直播節目平臺（創市際，2017）。



圖 7、創市際為了解台灣網友收看直播節目平臺

圖片來源：創市際市場研究，2017 年 4 月

目前約有75%的企業使用的Facebook，自2004年開始上線至今，擁有超過10億的活躍用戶，使用Facebook 拉近人與人之間的關係是令人期待的，但更令我們感興趣的，是這類型跨界跨時區又極度陌生的人際溝通架構，背後所隱含的，管理知識上的、龐大商機上的深切意涵是不可不知的（郭士郁等，2012）。

資策會於2015年9月進行的台灣網友收看網路直播行為

調查中，發現在三個月內，有大約80%的民眾曾透過網站或是APP 收看直播節目。這些由網路提供影音、即時播送的傳播平臺，被稱之為「網路影音直播平臺」，只要家中有攝影鏡頭與螢幕擷取程式，便可透過這些網路影音直播平臺，傳播家中電腦的畫面至每個人的電腦中（陳威珞，2012）。直播產業正在開闢一種全新的娛樂接收管道。從前，看電視配啤酒是上班族放鬆一天辛勞的好方法；未來，或許就會變成「打開電腦看線上直播了」。Facebook是世界排名第一的社群網絡平臺（John, 2009）。Facebook上許多網路賣家成立粉絲團，並利用此平臺進行銷售，形成類似社交購物網站的型態，並建立一個線上的品牌社群，消費者會依照個人喜好加入粉絲團，並帶動周遭的好友一同加入，形成數個小型的虛擬社群，可以在線上相互交流進而建立在情感上的鏈結，營造出特有的虛擬經驗，刺激消費者的購買意願，隨著無線網路的迅速發展，使用行動設備上網的人口日益增加。

網際網路不受地區和時間限制，且增加交易型態的簡單

也多樣化容易被企業及消費者接受。網際網路提高便利性，搜尋任何資訊、購物都行在網路上完成，網路也成為多數人的消費媒介，而不再僅限於實體店面，特別是服飾拍賣，消費者可利用網路平臺或者網路直播平臺上購買所需物品。網路是一種「多對多」的互動行銷傳播模式，這種新形式之行銷模式突破了傳統限於公司對消費者的「一對多」單向行銷。目前知名的網路影音直播平臺包含Facebook、YouTube、Instagram、17直播等。這些平臺可以用來進行個人或者多人的實況轉播，目前的使用範圍包含：直播電台、選舉活動、電視頻道轉播、體育賽事直播、公民活動實況、電玩遊戲實況、生活記錄、商品推銷、線上教學等。與以往線上視訊不同的是，實況直播的過程中，每位使用者都能夠透過一旁的聊天區進行互動。不僅將有影音內容的直播，在Facebook宣布支援音訊直播、Twitter以及Facebook也都將在2017年提供360度全景直播服務的政策下，360度全景直播、音頻（純聲音、沒影像）直播都將成為全民可共賞的內容。而若技術發展迅速，VR直播、

聯合多手機直播（非透過類似導播機的方法切換多機畫面）的可能性，也能在2017年實現，達到「萬物皆可直播」的境界。

YouTube是源自美國的影片分享網站，讓使用者上傳、觀看及分享及評論影片。公司於2005年2月15日註冊，網站的口號為「Broadcast Yourself」（表現你自己），網站的標誌意念來自早期電視顯示器。YouTube作為目前世界最大的影音平臺，幾乎所有的直播平臺的影音資料，最後還是會流向YouTube來收藏。然而它在直播的領域上卻慢了許多，因此在台灣會跟其它業者共同合作，如LIVEhouse.in就是一例。YouTube或許並不是最好的直播平臺，但卻是網路影音直播平臺最好的傳播管道之一（YouTube，2015）。

網路購物的環境是以資訊技術為主的交易平臺，透過資訊技術將商品圖片展示、文字描述、流行元素等，呈現於網頁來引起消費者感受。不同的網路購物環境的設計會使消費者產生不同的感覺，增加購買欲望。網路服飾店的通路平臺區分為四大類別：拍賣、超級商城、購物網站，及獨立自營網站。

獨立自營網站是個自行規劃行銷活動及廣告宣傳，自由度最高，其擁有獨特的競爭優勢，包括，可以自行建立完整的品牌形象、行銷模式自由變化、掌握顧客資料。除此之外，獨立自營網站也採取「社群行銷」，社群行銷是藉由聚集群眾來進行行銷活動，透過此行銷活動，帶動更多人加入社群，來提升品牌形象及促銷商品。對網路服飾店來說，「社群」就是指購買該店家商品的客人及會員，或是該店的潛在客戶（張永煬等人，2011）。Hoffman(1996)認為在網路環境中，透過討論區、評價、聊天室等方式，與其他使用者或網站管理者進行交流並獲得回饋等互動行為是一種人際互動的。

網路影音直播平臺的營運成本極低，因此可以用低成本傳送量身訂作的視聽服務給大量的新顧客。智慧手機與平板電腦等行動上網裝置的快速普及，伴隨行動關平網路基礎建設日趨完備網路影音直播的硬體技術障礙已大致解除（蔡易靜，2011）。

「2016年台灣無線網路使用調查」結果公布手機即時查

資訊在使用即時通訊軟體或網路社群從調查結果發現，使用行動上網的人使用Line最高達95.7%，使用年齡層以50-59歲最多98.6%；使用Facebook 80.8%，使用年齡層以12-19歲比例最高96.0%；Instagram15.1%，使用者年齡層也以12-19歲最多49.5%。Buzzsumo（2017）的研究數據顯示，在互動方面其實影片與直播的互動差不多，一億個分析對象中，影片的互動次數是928次；直播則是1,043次，直播似乎並沒有想像中的有力量。直播仍有其優勢所在，在直播領域的互動中，有25%的互動為「留言」，該如何運用直播與影片的不同利基。

三、媒介豐富理論

媒介豐富理論（media richness theory）又稱為資訊豐富理論，指的是媒介中攜帶資訊的能力，或是消費者對感興趣商品的資訊內容豐富程度的主觀認知。當傳播的資訊能夠克服溝通情境中不同的語言和非語言線索，而順利達成溝通目的，或是能夠適時地澄清原本模糊不清的議題而改變理解程

度時，則被視為資訊豐富，否則該資訊的豐富性便較低。

Trevino, Lengel, and Daft (1987) 將媒介豐富度的測量標準區分為以下四個面向：(1) 即時回饋：即時回饋指的是使用者透過媒介，針對問題即時性的修正、回應。(2) 多重線索：多重線索指的是伴隨一連串訊息的線索，包含語言和非語言的部分，例如：文字、數字、肢體語言、圖像等線索。(3) 個人化焦點：個人化焦點指的是傳遞的訊息當中，是否可以表達出更多個人的情感，使訊息更完整的表達個人感受。(4) 語言的多樣性：語言的多樣性指的是使用者透過媒介使用語言傳達的意涵，例如：文字、數字、圖表。不同媒介負載資訊能力的不同，會產生不同的目的和溝通效果，進而導致使用者在選擇媒介上的差異。

即時通訊軟體不僅擁有立即的回饋、豐富的非語言線索、個人化的設定等符合媒介豐富理論的特性外，透過文字訊息、檔案傳輸、聲音訊息、上線狀態的顯示、情緒符號等功能，與內部員工或是外部廠商溝通，可以減少公司的溝通成本。

利用媒介豐富理論描述即時通訊軟體具有即時傳送訊息和

接收訊息的特性，且溝通雙方的訊息不限於文字、數字，還有表情符號等圖像，可以表達個人的心情或是使用網路之狀態。而在網路合購研究中發現，合購網站的資訊豐富度，以及對該網站的信任度，會影響消費者再合購的意願（劉麗真、姚村雄，2017）。

Wang, Hsieh, and Song (2012) 更發現即時通訊軟體的知覺媒介豐富程度，會產生娛樂性和實用性價值，進而影響使用者的滿意度。

媒介豐富理論指出，不同的媒體在改善溝通上有不同的能力，因此媒體依據回饋速度、多樣線索、語言多樣性和注重個人化程度的不同，可被分為高或低度豐富媒介（Daft and Lengel, 1984）。

Daft and Lengel (1987) 針對組織中員工選擇溝通媒體進行研究，發現人們為了克服不確定性（Uncertainty）與模糊性（Equivocality），會在進行任務時挑選較能克服不確定性和模糊性的媒體，且當任務模糊程度和不確定程度越高，越會選擇豐富度高的媒體，而非豐富度較低的媒體。由於網路購物環境是虛擬的，主流消費者可能會因不能觸摸商品，和向真實的人尋求商品相關資訊和建議而感到焦慮，這種購物資訊與相關線索的貧乏，

將導致部分消費者無法自信地做決定，同時降低消費者的滿意度和購買意願（Jungjoo, Hemant, Ramamurthy, 2000）。近來隨著科技快速進步，網路媒介比起過去豐富程度更高。科技的進步促使網站有能力承載其它媒體。而網站所承載的大量功能像是備忘錄、電子郵件、音訊、視訊等，除了提供使用者不同層次的豐富性，也讓現行的網站和過往Daft和Legenl（1986）所定義的媒體越來越不相同。許多有關多媒體的研究發現，多媒體內容的豐富度會正向影響使用者對物件的態度（Lim and Benbasat, 2000；蘇伯方，2004）。因此，一個完美的電子商務網站，應運用多樣的媒介來模擬如同實體通的購物環境，例如藉由e-mail、線上聊天、音訊會議、視訊會議等來達到和顧客間的互動，或利用文字、圖片、動畫、3D立體圖像和虛擬實境來呈現商品資訊，以提高消費者對網站正向的態度。

四、即時感、現場感、社會臨場感

本研究認為網路直播購物與傳統購物可透過即時感、

現場感與社會臨場感理論予以討論。「社會臨場感」(Social Presence)希望能夠傳達的感覺是人類之間接觸互動的社交性與溫暖的感受。「臨場感」指的是在溝通過程中感受到他人顯著存在的程度，也就是使用者是否能對溝通媒介產生一種在人際互動中的親密感或是直接感受。高度的親密指的是物理性的距離短，而高度的直接感受指的是心理感受到彼此間的距離很短。

「現場直播」的使用，告訴我們在「電子時代」，所謂「現場」的概念已被擴大，範圍遠遠超出其原始「表演者與閱聽人在時間與空間向度的共在，且不可複製」的概念，而與各式新興技術做了構連。網路影音直播與線上視訊的最大差別僅僅是內容是否為即時影像，使用上相容性極高，社群網路及線上視訊的操作方式能輕易轉換至網路影音直播網站（陳均輔，2011；陳志萍，2012）。

Boyd (2009) 的說法中，表演亦是「一種知覺遊戲」，一種透過模式化形成資訊的偏好，被設計來吸引人類注意力的

活動，如同其他藝術形式，在進行社會互動時，表演幫助人們模式化其現場感受，協調好奇心、記憶力、注意力和移情（empathy）。Hassanein 和 Head（2012）學者在其研究中，探討社會臨場感於網路服飾購物上的應用，他們發現豐富圖片與感性文字所構成之高度社會臨場感會正向影響購物網站的知覺有用性、信任、享受，進而導致正面的消費者的態度。

臨場感的產生可以透過語言、即時互動、執行社會角色任務，社交習俗的應用等，讓使用者產生人與人之間存有的社交互動關係。互動性已經成為一種重要特色。Solomon(1994)研究發現，消費者對傳統的購物環境充滿恐懼與厭煩，反而對於電視購物頻道所提供的購物資訊感到興趣，並認為電視購物節目中的「互動性」可使消費者提升購物意願。互動性指的是傳播訊息與接收訊息者之間的互相回應，或是滿足彼此溝通傳播需求的程度。網際網絡最大的特點是互動性。企業可以通過網站收集顧客意見，在線上解答顧客使用產品過程中出現的問題。提供一對一的個性化服務。如果出現意外情況，

還會提示顧客採取相應措施進行應對不斷積累著消費者的忠誠度。網路直播購物與傳統實體商店購物最大的差異是不可觸摸商品、無法立即交貨，同時又須以電腦為傳播中介，較少傳達非語言人際線索的溝通故，讓人感覺到較低的社會臨場感。

網路直播購物比網頁版購物多了臨場感與即時感。社會臨場感理論（**Social Presence theory**）將媒介所傳送的資訊分成語言與非語言兩種溝通線索，用以解釋媒介對於人際互動所產生的作用，社會臨場感則是指媒介帶給使用者當面交談感覺的相似程度，亦即個人在互動過程中能夠察覺到對方存在的程度。強調當媒介能傳輸的線索越多，越能令使用者產生豐富的人際印象，達到高度互動和溝通效率。而社會臨場感則是指媒介帶給使用者當面交談感覺的相似程度，亦即個人在互動過程中能夠察覺到對方存在的程度。社會臨場感在電子商務環境裡涉及買家、賣家和消費者間的互動，且可以被定義為買賣雙方互動時，買家在心理上感受賣家存在的程

度 (Short,Williams and Christie, 1976)。 Short et al. (1976) 指出社會臨場感涉及密切性和親切感。密切性指的是人際互動程度，在虛擬空間裡通常很難被直接測量。在社會網絡分析領域裡，常藉由計算互動連結數來了解密切程度。通常社群的互動連結數越高，代表密切程度越高，社群的社會臨場感也越高。

學者 Short 等人於 1976 年提出社會臨場感理論 (Social Presence)，指媒體能讓互動雙方在心理上感受到彼此存在的程度。社會臨場感理論將媒介所傳遞的訊息分為語言和非語言兩部分，並指出若要達到高度其定義為「人際溝通的過程中，雙方可以相互感受到對方是否是真實存在的」而透過電腦媒體傳達表情、非語言的訊息，彷彿好像和他人面對面溝通、互動的感覺，就是一種社會臨場感的具體展現 (Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K.,2003)。指雙方透過傳播媒介進行溝通的過程中，所能感受到對方真實存在的程度 (Short et al.,1976)。互動和有效率的溝通，媒介需傳輸更多線索，使

人產生豐富的人際印象。媒介所傳達的語言和文字符號，以及非語言線索的影響，而一旦社會臨場感降低，溝通訊息就會顯得欠缺人性。Burke與Chidambaram(1999)認為社會臨場感是人際溝通中，經由傳播媒介所產生的一種社會特性。一般來說，以電腦為中介的互動環境最常碰到的限制就是參與者對密切性(intimacy)和親切感(immediacy)感知的限制。

社會臨場感理論(social presence theory)將媒介所傳送的資訊分成語言與非語言兩種溝通線索，用以解釋媒介對於人際互動所產生的作用，強調當媒介能傳輸的線索越多，越能令使用者產生豐富的人際印象，達到高度互動和溝通效率。社會臨場感屬於一種溝通媒介的主觀特質，取決於使用者的感知和媒介特性。透過電腦媒體傳達表情、非語言的訊息，彷彿好像和他人面對面溝通、互動的感覺，就是一種社會臨場感的具體展現。以1996年成立的ICQ為例，使用者透過電腦介面，以匿名的帳號，作為虛擬世界的化身，與周遭的朋友透過文字訊息聊天、傳送文件。2008年後，MSN、Yahoo!即時通盛

行，通訊軟體開發更多的個人化的設定，例如，介面個人化以及隨時改變自己的動態，而在使用者與他人交談中，則加入了許多非語言的表情符號，強調自己的語氣或是增加溝通之間的互動層次，甚至開發許多即時互動的小遊戲，促使邊遊戲邊溝通的雙方更有臨場的緊張感。後來智慧型手機則由於方便隨身攜帶，透過行動通訊軟體，例如Line、Facebook 等，隨時隨地就可以與朋友溝通，也能夠立即得到對方的回應。然而，使用者透過通訊軟體的文字溝通，較不易體察對方的情緒與語氣，因此通訊軟體推出貼圖式的表情符號，透過卡通、漫畫式的表情符號，幫助雙方溝通與表達，減少手機螢幕之隔閡，且建立面對面溝通的臨場感，有效地拉近彼此之間的距離。

Tu and Mclsaac (2002) 則認為社會臨場感是能感知對方並且能透過傳播媒介與對方順暢無阻溝通的程度。購物直播模式，最大的特色就在於營造購買的氛圍，讓觀眾看完節目之後會有衝動想要購買。網路直播讓消費者能有現場感、即

時感，供應商可於網際網路上提供立即的資訊，將商品馬上呈現在直播平臺上可以立即掌握顧客及產品與產品互動性，立即做出有利的調整。購物直播的過程中，買家還可以利用留言的方式與直播中的賣家進行即時性的溝通，讓雙方在溝通上展現更高的效率，網際網路上的資訊流動是可以跨區域的障礙，在網際網路上的供應商突破地理障礙的商業行為，使交易沒有空間與時間上的限制。Gefen and Straub (1997) 指出媒體的社會臨場感會影響科技被採用。更確切的說線上消費者知覺社會臨場感已被證實正向影響消費者的信任度，及其之後的購買意願 (Gefen and Straub, 2003)。一些網站設置會影響消費者社會臨場感的知覺，像是 e-mail 售後服務、聊天室、留言板、網路客服機制，這些都有助於線上消費者與業者進行真實互動，將有助於社會臨場感的實現。

藉由顧客的需求，以數位方式儲存客制化商品，讓企業與顧客間可利用數位資訊方式呈現並溝通，達成交易的目的。網站互動性則是消費者在網路上可以進行資訊選擇、處理、

整合及格式化的選項，以符合消費者本身的需求。

五、小結：如何解讀網路影音直播觀看與購物行為

Facebook開放全民直播，大降低了網路直播的門檻，更拉近了一般民眾和直播之間的距離，進而帶給各行各業更多的想像空間。除了Facebook，2016年在台灣另一個明顯的現象是，下半年開始，原生行動直播平臺如雨後春筍般，一個接一個浮出檯面。其中Live.me、MeMe、VIGO、浪Live和UP等，都少不了陸資背景；另外發源自台灣的17直播一度獲得中國的樂體創投投資，但最終資金未到位，不過趕在2016年結束前，還是多了一個來自新加坡的大股東Paktor。而這也是為什麼有人會形容，這是一場「發生在台灣，卻不屬於台灣的直播戰爭。」值得注意的三個現象，就是更多PGC（Professional Generated Content）直播內容的出現，如三金（金馬獎、金鐘獎、金曲獎）典禮的網路直播人數逐年攀升；棒球、籃球等體育賽事直播也創下高瀏覽量；網路直播則幾乎已經成為演唱

會的標準配備；還有愈來愈多專為直播平臺而開設的原生直播綜藝節目，如Yahoo TV的「佼心食堂」就是一個成功的例子。(何佩珊，2017)

從國外與國內的觀查，網路使用已經成為日常生活中的重要現象，讓人好奇的或許是，這麼多的原生行動直播平臺，誰會活下來？雖然Live.me和BIGO背後分別是美國上市公司獵豹和YY；MeMe募到2,500萬美元；17也獲得Paktor的資金；還有UP背後則有中國的亞洲創新集團撐腰，各個都是數億，甚至是十億、百億身家，財力雄厚。但直播無疑是非常耗資金的一項網路服務，初期從零到有的導流要砸大錢，更別說是在競爭這麼激烈的情況下，又是找明星、網紅代言、廣告、舉辦直播大會、網紅大會和各種競賽、贊助，每一件不僅都要錢，而且還多是以百萬元、千萬元起跳的大成本。(何佩珊，2017)

因此，本研究透過上述文獻探討結果，將進行下列問題之探討：(1)探討影響觀看網路直播平臺之影響因素；(2)討探

網路直播平臺使用經驗是否受年齡影響；(3)探討影響觀看網路直播平臺之因素是否影響觀看滿意度；(4)探討網路購物金額是否受人口統計變量影響；(5)建構影響網路購物金額之迴歸模型，以了解各變數之影響程度。本研究針對網路直播平臺之相關文獻探討結果統整出4個構面，並完成主要文獻整理表，詳如表1所示。

表 1
影響網路直播平臺觀看及感受之構面

學者	構面	文獻
Wang, Hsieh, and Song (2012)	娛樂性	Wang, Hsieh, and Song (2012)更發現即時通訊軟體的知覺媒介豐富程度，會產生「娛樂性」和實用性價值，進而影響使用者的滿意度。
Wilkie (1994)	便利性	Wilkie(1994)認為消費者行為是當消費者為了滿足其需求和欲望而進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而所發生的內心、情緒以及實體活動，網路購

		物而言，網站「便利性」、網頁是否美觀、商品資訊豐富、交易安全性等都會對消費者滿意度有重要的影響。
劉麗真、姚村雄， 2017	可信度	網路合購研究中發現，合購網站的資訊豐富度，以及對該網站的「信任度」，會影響消費者再合購的意願(劉麗真、姚村雄，2017)。
Solomon (1994)	互動性	Solomon (1994) 研究發現，消費者對傳統的購物環境充滿恐懼與厭煩，反而對於電視購物頻道所提供的購物資訊感到興趣，並認為電視購物節目中的「互動性」可使消費者提升購物意願。

第參章、研究方法

一、研究問題

本研究在探討消費者觀看網路直播後，消費者觀看經驗，因此本研究之研究問題如下：(1)探討影響觀看網路直播平臺之影響因素；(2)討論網路直播平臺使用經驗是否受年齡影響；(3)探討影響觀看網路直播平臺之因素是否影響觀看滿意度；(4)探討網路購物金額是否受人口統計變量影響；(5)建構影響網路購物金額之迴歸模型，以了解各變數之影響程度。

二、樣本描述與說明網路直播平臺影音個案

目前網路影音直播平臺眾多，本研究採 YouTube、Facebook 等網路影音直播平臺，進行資料蒐集與分析。「個案研究」是 (Casestudy) 一種社會科學的研究方法，適用於尚未有學者進行研究時的探索性研究，個案的資料來源應該從多重資料蒐集來獲得，並在最後提出相關的命題或假設以供後續的研究參考。本研究的使用者使用網路影音直播平臺的

過程中，有許多不同的因素在影響持續使用行為。本研究因此採用個案研究法。葉志誠與葉立誠（2002）認為個案研究法是可以獨立成為一項研究方法，因為個案研究法具備下列三項優點：（一）個案研究能分析細緻、深入並作相應診斷，由於個案研究沒有時間的限制，除了蒐集靜態資料外，還可以對案主的動態資料做較長時間的蒐集，在掌握整個過程的來龍去脈後，能做出細緻且深入的分析 and 相應的診斷。（二）個案研究的對象較少，能進行深入且詳盡的調查：由於個案研究的對象是單一或數個案為主，因此可以圍繞與案主的主題有關的各方面情況詳細的調查。（三）個案的調查方法相當靈活多樣，較能蒐集完整且系統性的個案資料。蒐集資料的方法除了能夠當面訪談、直接觀察等直接調查法之外，也可以利用閱讀資料及發放問卷等間接調查法，進行更廣泛的資料蒐集。

網路上的行為都會留下紀錄，並且有相關背景的研究者很容易進行參與式觀察與深入訪談。因此本研究分別針對使

用網路影音直播平臺的實況主與觀眾進行研究。選擇的研究對象以國內使用網路影音直播平臺的族群作為代表。實況主方面則是選取人氣較高的實況主。問卷的內容包含五個部分。第一部分詢問觀看網路直播感受程度與使用經驗；第二部詢問觀看網路直播平臺主要因素；第三部分詢問傳統實體購物滿意度量表；第四部份則詢問基本資料如：性別、年齡、教育程度、職業、以及每日的上網時間。

瞭解觀眾從首次知道平臺到持續使用平臺的整個過程為何，從使用平臺的經驗和過程，是否滿足了內在需求或得到相關的獎勵，這些獎勵是否會成為受訪者持續使用網路影音直播平臺的因素。以下分別找六位直播主，使用SMCRE傳播模式¹來做個案觀察。

¹ S：Sender 指的是資訊傳播者，也就是本文中策展人或「說話者」的角色。M：Message 指的是訊息內容，也就是策展人或「說話者」透過數位內容平台所傳遞的訊息本身。C：Channel 指的是傳播通道，也就是數位內容平台或其他傳播通道。R：Receiver 指的是傳播受眾，也就是策展人或「說話者」所設定傳播訊息的接收對象。E：Effect 指的是傳播效果，也就是接收對象對於觀看訊息內容之後的傳播效果。

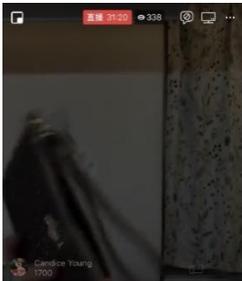
表 2

網路直播平臺直播主個案說明

資訊傳播者 (S)	職業	內容類別 (M)	直播頻道 (C)	接受對象 (R)	效果 (E)	人數	實況主平台樣圖
黑人 陳建州	藝人	1.服飾 2.籃球比賽	Facebook Youtube	所有使用 網路直播 平臺觀看 直播者	1.娛樂性 2.互動性	2,638,732	
Doobe.co	平面 拍特 模特 兒	1.服飾 2.生活 用品	Facebook instagram	女性觀 眾，有在 網路直播 購買商品 者	1.便利性 2.互動性 3.可信度	4,647	

資訊傳播者 (S)	職業	內容類別 (M)	直播頻道 (C)	接受對象 (R)	效果 (E)	人數	實況主平台樣圖
台南米爾登珠寶銀樓 時尚黃金	台南米爾登珠寶銀樓老闆	1.黃金 2.珠寶	Facebook	有實體店面，現在不侷限實體店面，加入網路直播，客群更廣泛	1.可信度 2.便利性	64,543	
Barika Korea	藝人副業	韓國代購服飾	Facebook	有實體店面，加入網路直播，讓無法前往店	1.可信度 2.娛樂性 3.互動性 4.便利性	24,939	

資訊傳播者 (S)	職業	內容 類別 (M)	直播頻道 (C)	接受對象 (R)	效果 (E)	人數	實況主平台樣圖
MMelody 美樂蒂 迪 媽咪	部落 客	二手服 飾	Facebook	無實體店 面，網路 直播拍賣 自己二手 商品，給 喜歡的人 購買	互動性	164,968	

資訊傳播者 (S)	職業	內容類別 (M)	直播頻道 (C)	接受對象 (R)	效果 (E)	人數	實況主平台樣圖
HALO NunG	網路購物	各大品牌包包代購	Facebook	無實體店面，有架設網站也加入網路直播	1. 便利性 2. 互動性	65,204	
檜藝瓜瓜	檜藝店老闆	聚寶盆	Facebook	無實體店面，利用網路直播拍賣	1. 便利性 2. 互動性	9,258	

資訊傳播者 (S)	職業	內容 類別 (M)	直播頻道 (C)	接受對象 (R)	效果 (E)	人數	實況主平台樣圖
陳柔羽	服飾 店老 闆	服飾	Facebook	有實體店 面，加入 網路直播 讓法前往 店面購買 者購買	1.可信度 2.便利性	3,745	

三、問卷調查法

本研究藉由研究背景所提出之動機與目的，蒐集國內、外相關文獻理論作為本研究之理論基礎，提出本研究假設與架構圖，並針對研究對象設計問卷，發放紙本問卷，而後再將問卷回收後之資料加以分析及統整，並進一步提出本研究結論與建議，本研究之研究流程如圖 8 所示。



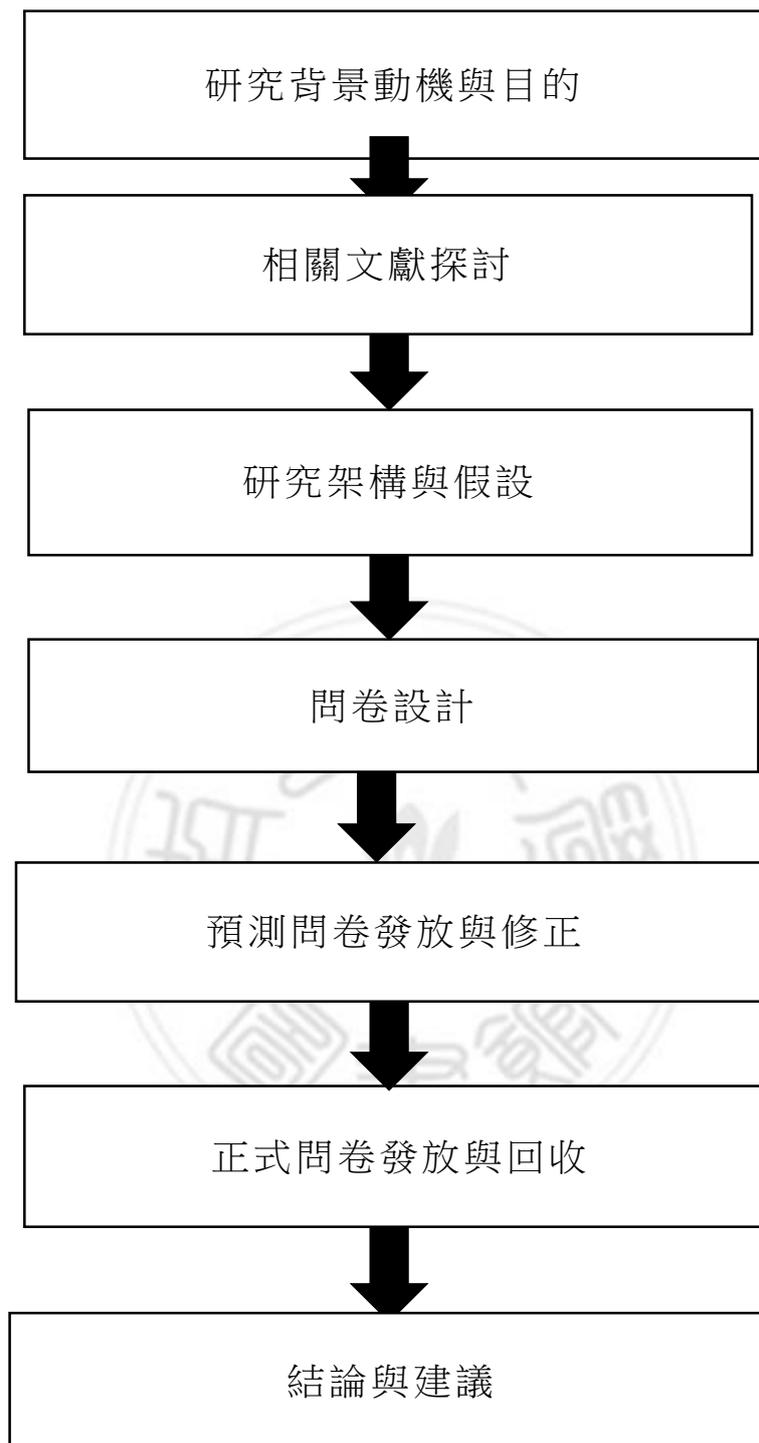


圖 8、研究流程圖

資料來源：本研究整理

(一) 前測：研究者於 107 年 3 月 25 日至 107 年 4 月 2 日由聯合國世界衛生組織公布新的年齡劃分標準，總部位於瑞

士日內瓦的聯合國世界衛生組織(World Health Organization -WHO)，經過對全球人體素質和平均壽命進行測定，對年齡劃分標準作出了新的規定，該規定將人的一生分為五個年齡段，即：0 至 17 歲為未成年人，18 歲至 65 歲為青年人，66 歲至 79 歲為中年人，80 歲至 99 歲為老年人，100 歲以上為長壽老人。找 5 位一般民眾進行前測，受訪者訪談流程概述如下：瞭解觀眾從首次知道平臺到持續使用平臺的整個過程為何，從使用平臺的經驗和過程，是否滿足了內在需求或得到相關的獎勵，這些獎勵是否會成為受訪者持續使用網路影音直播平臺的因素。

研究者在於 107 年 4 月 1 日至 107 年 4 月 5 日期間，以紙本問卷調查進行便利抽樣，針對問卷預試題目逐題調查使用者對問卷之反應，保留題意清楚之題目，刪除題意不清之題目。以下表格為受測者資料。

表 3

前測受測者資料表

受測者	年齡	職業
A	15 歲	學生
B	20 歲	學生
C	30 歲	銀行行員
D	42 歲	服務業
E	68 歲	退休員工

資料來源：本研究整理。

(二)問卷設計：問卷的內容包含五個部分。第一部分詢問觀看網路直播感受程度與使用經驗；第二部詢問觀看網路直播平臺主要因素；第三部分詢問傳統實體購物滿意度量表；第四部份則詢問基本資料如：性別、年齡、教育程度、職業、以及每日的上網時間。

表 4

問卷之編輯架構表

問卷主要部分	內容	題號
觀看網路直播感受程度與使用經驗	此部份是想了解您使用網路直播平臺的實際感受程度	1-9
觀看網路直播平臺主要因素	此部份是想了解您體驗網路直播平臺主要因素	10-18
觀看網路直播購物是否增進購物	此部份是想要了解您對於傳統實體購物使用後的喜好程度	19-27
個人基本資料	個人基本資料以及消費金額	1-10

第肆章、資料分析

一、信度檢驗

本研究採便利抽樣，運用虛擬社群本身所提供的資訊平臺，公告本研究之問卷網址，並在Facebook上刊登問卷消息以及網址連結，鼓勵社群成員主動填寫網路問卷蒐集樣本以及紙本發放問卷方式。問卷施測時間為2018年4月10日至2018年4月20日，為期10天，共計發放份數為250份，回收問卷數目為242份問卷，扣除8份無效問卷(主要是有漏填選項之問卷)有效回收率為96.8%。本研究所採取之資料分析方法包括樣本結構之敘述性統計分析、信效度分析、因素分析、單因子變異數分析、與迴歸分析，以進行各項資料分析。

本研究之信度檢驗各構面之信度分析為依據 Nunnally (1978)的看法，認為 α 值小於0.35為低信度，應予拒絕，介於0.70至0.98之間，則為高信度。由表5可知，本研究之整體Cronbach's α 值及各構面的Cronbach's α 值都在0.60以上，顯示各問項具有中高效度的內部一致性與穩定性。

表 5

整體及個別構面之 Cronbach's α 表

研究構面	Cronbach's α	標準化 Cronbach's α
全體問卷	0.97	0.97
娛樂性	0.92	0.92
便利性	0.89	0.89
可信度	0.91	0.91
互動性	0.89	0.89

資料來源：本研究整理。

二、因素分析與變異數分析

本研究透過文獻探討及個案分結果，將探討題目設定如下：

(1)探討影響觀看網路直播平臺之影響因素；(2)討論網路直播平臺使用經驗是否受年齡影響；(3)探討影響觀看網路直播平臺之因素是否影響觀看滿意度；(4)探討網路購物金額是否受人口統計變量影響；(5)建構影響網路購物金額之迴歸模型，以了解各變數之影響程度。

本研究根據林震岩（2007）對於因素分析進行，有如下的步驟：

(一)計算相關矩陣以估計共同性：若採用主成份分析，則共同性設為 1。

(二)從相關矩陣中萃取共同因素。

(三)決定因素的數目。

(四)旋轉因素以增加變數與因素間關係的解釋能力。

(五)進行因素命名與結果解釋：因素分析在經過萃取與轉軸後，就必須對因素予以命名，因素應以其負荷較大的變數共同現象作為命名，最好負荷能達0.6 以上較佳。

了解影響網路直播購物觀看與觀看體驗的娛樂性、便利性、可信度及互動性之4個構面，本研究乃將全題項進行因素分析，並採行最大變異法進行轉軸萃取，各構面因素分析結果整理如表6所示，依據各構面內項目因素負荷量大於 0.6 以上者，視為同一構面之題項，本研究共得4個構面，而各構面之相關項如表7所示。

此外，本研究之問卷乃透過過去學者研究之內容，進行問卷題項編制，並進行驗證性因素分析，以確定本研究影響因素之構面是否為娛樂性、可信度、互動性及便利性等因素，初步，本研究以主成份分析法之因素分析，了解構面組成之

主要題項。研究者將原始題項進行因素分析(如表6、表7)後，發現四個主要成份。第一個主要成份包括題項「1.1觀看網路直播讓我更快速的找到娛樂來源」、「2.10對我來說觀看網路直播可以消磨時間」、「2.11對我來說直播內容具有娛樂性」、「2.12對我來說觀看直播可以紓解壓力」、「2.13對我來說觀看直播過程氣氛歡樂有趣」及「2.14對我來說直播可以排解寂寞」等6題，題項均與網路直播平臺娛樂為主，因此研究歸納為「娛樂性」構面(可解釋變異量54.07%)。

第二個主要成份包括題項「1.2觀看網路直播能提升我進行購物的效率」、「1.4網路直播平臺可以幫助我隨時掌握購物後的資訊」、「1.5網路直播平臺會根據我的喜好方式，提供給我客製化的服務」、「1.6網路直播平臺所提供的商品種類非常多，分類很仔細」、「3.19觀看網路直播購物會增進購物率」及「3.20觀看網路直播購物會讓你更便利購買商品」等6題，均與網路直播平臺臨場感有關，因此本研究歸納為「臨場性」構面(可解釋變異量為6.77%)。

第三個主要成份包括題項「1.8網路直播平臺購物比實體店面購物商品可信度高」、「1.9總體來說，直播平臺大致上都有符合我的期待」、「2.15對我來說觀看直播是因為跟潮流」、「1.7網路直播平臺可以讓我信賴，對於我的交易過程都十分正確」、「3.25網路直播平臺通常都能正確無誤的處理我的訂單」、「3.26我在網路直播平臺消費讓我覺得很放心很有安全感」及「3.27我在網路直播平臺購物我不會擔心個人資料外流」等7題，均與即時性有關，因此研究者歸納為「即時性」構面（可解釋變異量為4.30%）。

第四個主要成份包括題項「2.16網路直播平臺主持人表現得宜，能吸引我的注意」、「2.17對我來說直播內容可以提供實用的資訊」、「2.18對我來說可以與直播主或其他收看者互動」、「2.22網路直播平臺提供我方便付款方式」、「2.23網路直播平臺會針對我的要求給予立即服務」及「3.24網路直播平臺的整個購物流程，簡單易懂」等6題，均與便利性有關，因此研究者歸納為「便利性」構面（可解釋變異量為3.73%）。

由上述內容可知本研究所萃取所得之4個構面，僅「第3題：網路直播直播平臺所提供的文字說明、圖片介紹淺顯易懂」及「第21題：觀看網路直播購物讓你感覺到商品的真實感」等兩題未歸屬於本研究預設之構面外，其餘題項皆與本研究設定相同，可見本研究問卷設計之建構校度良好，各構面包含題項，請詳見表8。

表 6
各構面因素分析統計表

成分	初始固有值			擷取平方和負荷量			旋轉平方和負荷量		
	總計	變異的		總計	變異的		總計	變異的	
		%	累加 %		%	累加 %		%	累加 %
1	14.599	54.069	54.069	14.599	54.07	54.069	5.126	18.987	18.987
2	1.827	6.767	60.837	1.827	6.77	60.837	4.957	18.359	37.345
3	1.160	4.298	65.134	1.160	4.30	65.134	4.358	16.142	53.488
4	1.006	3.727	68.861	1.006	3.73	68.861	4.151	15.374	68.861
5	.848	3.142	72.003						
6	.634	2.349	74.353						

資料來源：本研究整理。

表 7

因素分析旋轉成分矩陣表

題項	成分			
	娛樂性	便利性	可信度	互動性
我來說觀看網路直播可以消磨時間	.82			
對我來說觀看直播可以紓解壓力	.77			
對我來說直播內容具有娛樂性	.73			
對我來說觀看直播過程氣氛歡樂有趣	.72			
對我來說直播可以排解寂寞	.70			
觀看網路直播讓我更快速的找到娛樂來源	.64			
網路直播平臺所提供的商品種類非常多，分類很仔細		.74		
網路直播平臺會根據我的喜好方式，提供給我客製化的服務。		.67		
網路直播平臺可以幫助我隨時掌握購物後的資訊。		.63		
觀看網路直播能提升我進行購物的效率		.62		
觀看網路直播購物會讓你更便利購買商品		.57		
觀看網路直播購物會增進購物率。		.53		
網路直播平臺所提供的文字說明、圖片介紹淺顯易懂				
我在網路直播平臺購物我不會擔心個人資料外流				.78

題項	成分			
	娛樂性	便利性	可信度	互動性
我在網路直播平臺消費讓我覺得很放心很有安全感			.73	
網路直播平臺購物比實體店面購物商品可信度高			.65	
網路直播平臺通常都能正確無誤的處理我的訂單			.59	
對我來說觀看直播是因為跟潮流			.56	
網路直播平臺可以讓我信賴，對於我的交易過程都十分正確			.56	
總體來說，直播平臺大致上都有符合我的期待			.56	
觀看網路直播購物讓你感覺到商品真實感				
對我來說可以與直播主或其他收看者互動				.70
對我來說直播內容可以提供實用的資訊				.70
網路直播平臺主持人表現得宜，能吸引我的注意				.64
網路直播平臺的整個購物流程，簡單易懂				.60
網路直播平臺會針對我的要求給予立即服務				.59
網路直播平臺提供我方便付款方式				.53

資料來源：本研究整理。

表 8

網路直播購物觀看因素與觀看經驗初探分析表

娛樂性	便利性	可信度	互動性
1.1 觀看網路直播讓我快速的找到娛樂來源	1.2 觀看網路直播能提升我進行購物的效率	1.7 網路直播平臺可以讓我信賴，對於我的交易過程都十分正確	2.16 網路直播平臺主持人表現得宜，能吸引我的注意
2.10 對我來說觀看網路直播可以消磨時間	1.4 網路直播平臺可以幫助我隨時掌握購物後的資訊	1.8 網路直播平臺購物比實體店面購物商品可信度高	2.17 對我來說直播內容可以提供實用的資訊
2.11 對我來說直播內容具有娛樂性	1.5 網路直播平臺會根據我的喜好方式，提供給我客製化的服務	1.9 總體來說，直播平臺大致上都有符合我的期待	2.18 對我來說可以與直播主或其他收看者互動
2.12 對我來說觀看直播可以紓解壓力	1.6 網路直播平臺所提供的商品種類非常多，分類很仔細	2.15 對我來說觀看直播是因為跟潮流	2.22 網路直播平臺提供我方便付款方式
2.13 對我來說觀看直播過程氣氛歡樂有趣	3.19 觀看網路直播購物會增進購物率	3.25 網路直播平臺通常都能正確無誤的處理我的訂單	2.23 網路直播平臺會針對我的要求給予立即服務
2.14 對我來說直播可以排解寂寞	3.20 觀看網路直播購物會讓	3.26 我在網路直播平臺消費讓	3.24 網路直播平臺的整個購物流程，簡單易懂

你更便利購買 商品	我覺得很放心很 有安全感
	3.27 我在網路 直播平臺購物我 不會擔心個人資 料外流

資料來源：本研究整理。

研究問題（一）討探網路直播平臺使用經驗是否受年齡影響？

進一步，研究者以年齡對於網路直播平臺使用經驗，進行「交叉分析」。分析結果發現如表9，在年齡20歲以下者最常使用Facebook（ $n=31$ ），其次則Instagram（ $n=19$ ）與Youtube（ $n=13$ ）；21-30歲最常使用Facebook（ $n=35$ ），其次則Instagram（ $n=15$ ）與Up直播（ $n=7$ ）；31-40歲最常使用Facebook（ $n=27$ ），其次則Youtube（ $n=15$ ）與Up直播（ $n=10$ ）；41-50歲最常使用Facebook（ $n=24$ ），其次則Youtube（ $n=3$ ）以及Up直播（ $n=2$ ）與Twitch（ $n=2$ ），最後，51歲以上最常使用Facebook（ $n=9$ ），其次則Youtube（ $n=4$ ），交叉分析結果發現，各類年齡最常使

用的網路直播平臺為Facebook表現最佳。

表 9

年齡對網路直播平臺之使用經驗交叉分析表

	faceb					浪				總計
	ook	up	instagram	twitch	youtube	live	17	pikolive	live.me	
20 歲 以下	31	1	19	3	13	0	2	0	0	69
21-30	35	7	15	0	3	2	0	1	0	63
31-40	27	10	8	2	15	0	1	0	0	63
41-50	24	2	1	2	3	0	0	0	1	33
51 歲 以上	9	0	0	0	4	0	1	0	0	14
總計	126	20	43	7	38	2	4	1	1	242

資料來源：本研究整理。

研究問題（二）娛樂性、可信度、互動性、便利性四個構面，是否影響網路直播平臺之滿意度？

進一步，研究者以四個構面對網路直播平臺，進行「平均數分析」。分析結果發現如表10，在娛樂性構面，平均數最佳浪Live（ $m = 4.75$ ），其次則Pikolive（ $m = 4.66$ ）與Up直播（ $m = 4.54$ ）；便利性構面，平均數最佳Pikolive（ $m = 4.67$ ），其次則浪Live（ $m = 4.50$ ）與Up直播（ $m = 4.37$ ），在可信度構面，平均數最佳Pikolive

($m = 4.86$)，其次則Up直播 ($m = 4.44$) 與17直播 ($m = 3.75$)；
 最後在互動性構面，平均數最佳Pikolive ($m = 5$)，其次則17直播
 ($m = 4.38$) 與Up直播 ($m = 4.31$)，研究顯現Pikolive是網路直播
 平臺最符合四個構面。

表 10

娛樂性、可信度、互動性、便利性對網路直播平臺之平均滿意度表

構面	網路直播平臺	人數	平均數
娛樂性	(1) facebook	127	3.65
	(2) up 直播	21	4.55
	(3) Instagram	43	3.93
	(4) Twitch	7	3.33
	(5) Youtube	38	3.69
	(6) 浪 Live	2	4.75
	(7) 17 直播	4	4.46
	(8) PikoLive	1	4.67
	(9) Live.me	1	3.67
	(10) Livehouse.in	0	0
便利性	(1) facebook	127	3.57
	(2) up 直播	21	4.37
	(3) Instagram	43	3.57
	(4) Twitch	7	3.40
	(5) Youtube	38	3.44
	(6) 浪 Live	2	4.50
	(7) 17 直播	4	4
	(8) PikoLive	1	4.64
	(9) Live.me	1	3
	(10) Livehouse.in	0	0
可信度	(1) Facebook	127	3.19
	(2) up 直播	21	4.44
	(3) Instagram	43	3.03

	(4) Twitch	7	3.14
	(5) Youtube	38	3.07
	(6) 浪 Live	2	3.64
	(7) 17 直播	4	3.75
	(8) PikoLive	1	4.86
	(9) Live.me	1	2.43
	(10) Livehouse.in	0	0
	(1) facebook	126	3.55
	(2) up 直播	21	4.31
	(3) Instagram	43	3.47
	(4) Twitch	7	3.29
互動性	(5) Youtube	38	3.48
	(6) 浪 Live	2	3.83
	(7) 17 直播	4	4.38
	(8) PikoLive	1	5
	(9) Live.me	1	3
	(10) Livehouse.in	0	0

資料來源：本研究整理

本研究透過ANOVA分析法，發現娛樂性、便利性、可信度及互動性等構面於不同網路直播平臺皆有顯著差異 ($P < 0.001$)，其結果如表11所示。

表 11

娛樂性、便利性、可信度及互動性於網路直播平臺之 ANOVA 分析表

		平方和	自由度	均方	F值	顯著性
娛樂性	群組之間	21.526	8	2.691	4.407	.000
	在群組內	143.491	235	.611		
	總計	165.017	243			
便利性	群組之間	17.454	8	2.182	4.265	.000

	在群組內	120.222	235	.512		
	總計	137.676	243			
	群組之間	38.199	8	4.775	8.628	.000
可信度	在群組內	130.048	235	.553		
	總計	168.247	243			
	群組之間	17.630	8	2.204	4.767	.000
互動性	在群組內	108.174	234	.462		
	總計	125.803	242			
	群組之間					

資料來源：本研究整理。

研究問題（三）觀看網路直播平臺者，對於網路直播消費金額之比較？進一步，研究者以因素分析之構面，進行「單因子變異數分析」(ANOVA)。結果發現表12所示，在年齡構面，在網路直播平臺消費金額間呈現差異，以7,001~10,000表現最佳 ($m = 3.17$)，其次則為10,001元以上($m = 3$)與2,001~5,000($m = 2.62$)；教育程度構面，5,001~7,000表現最佳 ($m = 1.89$)，呈現顯著差異 ($p < .001$)，平均月收入構面，比較並無顯著差異，最後，每日上網時間，5,001~7,000成效最佳 ($m = 3.11$)，呈現顯著差異 ($p < .001$)。

表 12

網路購物金額是否受性別、年齡、教育程度、平均月收入及每日上網時間等因素影響

變項	網路直播購物金額	人數	平均數	F值
年齡	無	73	2.37	.827
	2,000元以下	113	2.36	
	2,001~5,000	34	2.62	
	5,001~7,000	18	2.33	
	7,001~10,000	6	3.17	
	10,001元以上	2	3	
教育程度	無	73	1.36	6.143***
	2,000元以下	112	1.72	
	2,001~5,000	34	1.88	
	5,001~7,000	18	1.89	
	7,001~10,000	6	1.67	
	10,001元以上	2	1.5	
平均月收 入	無	74	2.04	1.915
	2,000元以下	113	2.15	
	2,001~5,000	34	2.68	
	5,001~7,000	18	2.50	
	7,001~10,000	6	2.83	
	10,001元以上	2	2	
每日上網 時間	無	73	2.15	4.487***
	2,000元以下	114	2.68	
	2,001~5,000	34	2.71	
	5,001~7,000	18	3.11	
	7,001~10,000	6	2.83	
	10,001元以上	2	3	

Note: $n = 171$, $*p < .05$ $**p < .01$ $***p < .001$

資料來源：本研究整理。

三、網路直播平臺迴歸分析

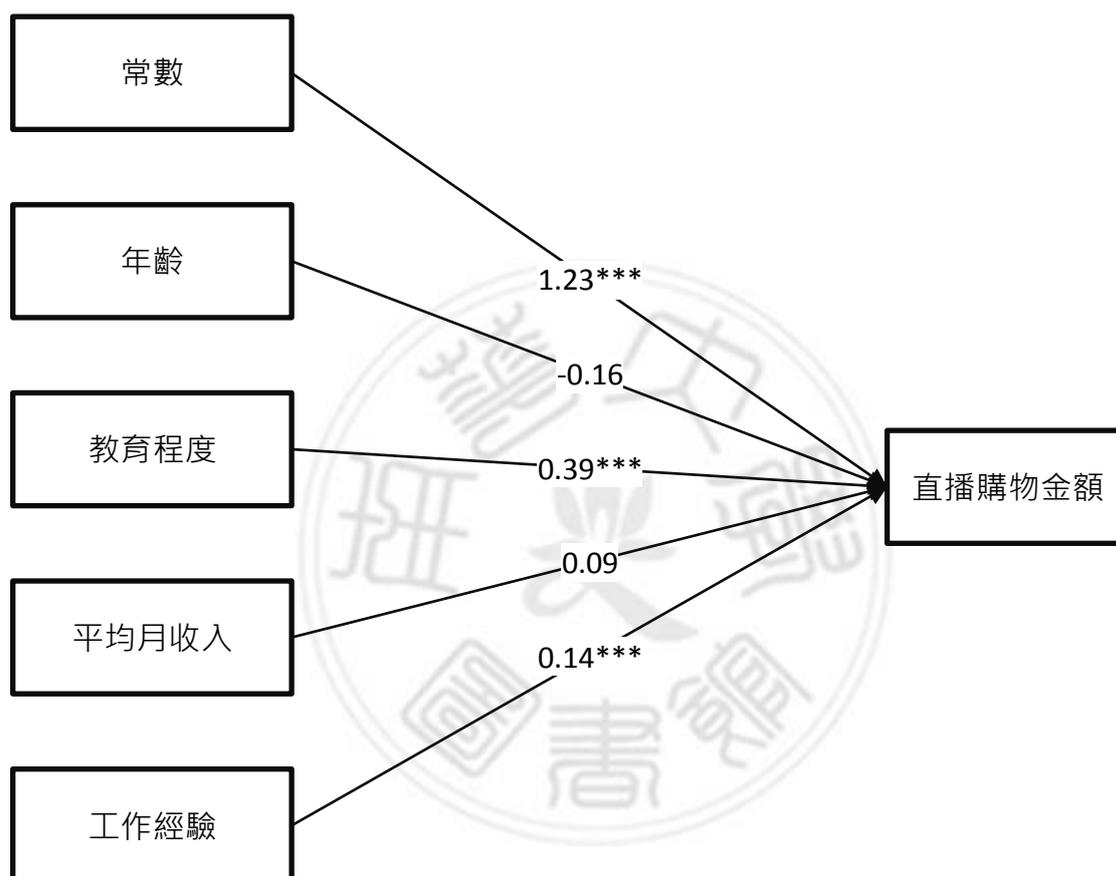
問題(四) 人口統計變項(年齡、教育程度、平均月收入)、

網路使用行為（每日上網時間）及娛樂性、便利性、可信度及互動性等構面，對於影響網路直播購物金額之影響程度為何？

本研究為進一步了解網路直播購物金額的預測變項，本研究採行階層複迴歸分析，以建構解釋能力最大化之迴歸模式，並透過標準化迴歸係數了解及比較各變項之影響程度，其架構圖如圖9、10、11所示，而迴歸分析之各相關統計量結果如表13所示。

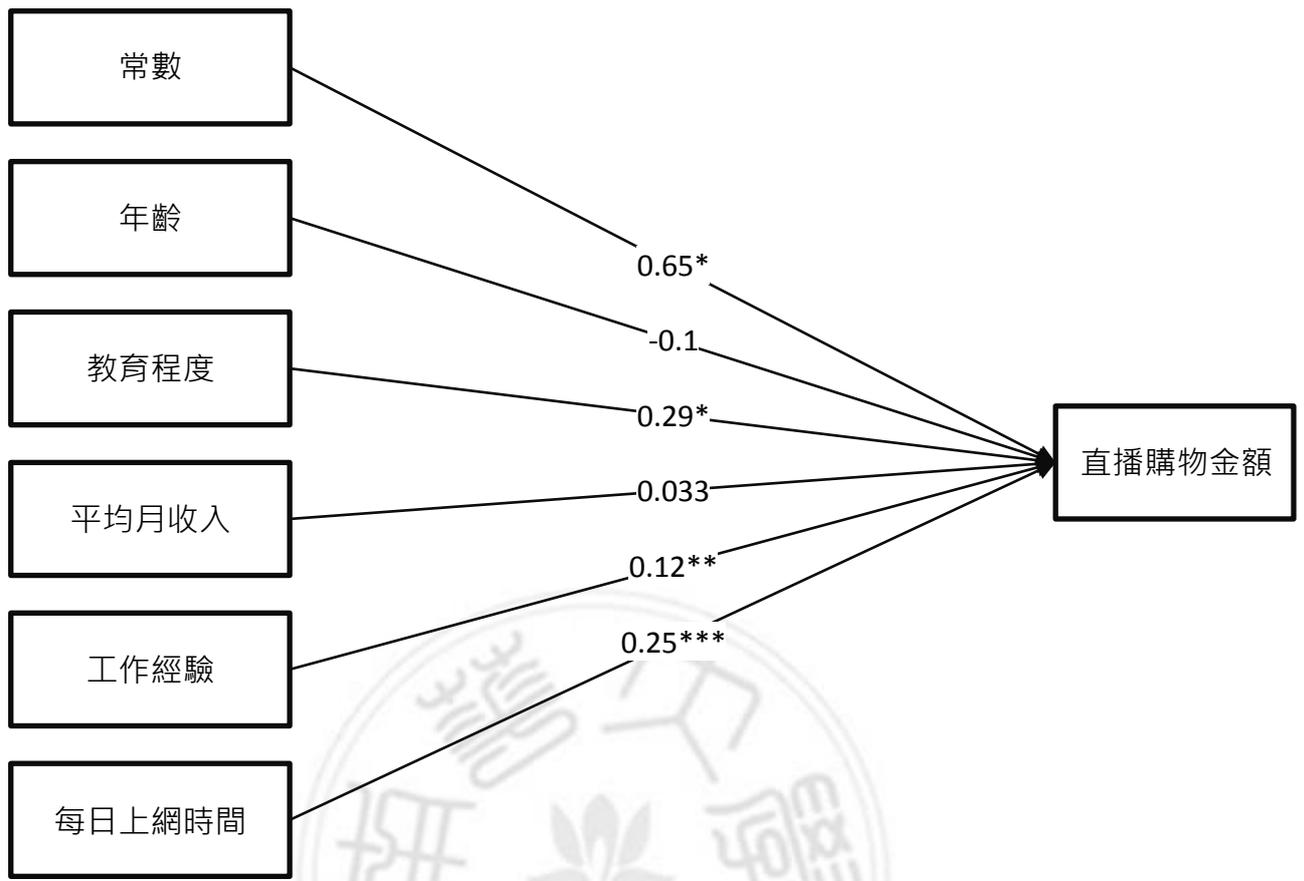
本研究顯第一階段人口變項是否會影響網路直播購物金額？研究發現，第一階段放入年齡、教育程度、平均月收入、工作經驗對於網路直播購物金額有無顯著差異，顯著差異最佳者為教育程度（ $\beta=0.39$ ），其次為工作經驗（ $\beta=0.14$ ），而年齡與平均月收入無顯著差異；第二階段引入年齡、教育程度、平均月收入、工作經驗、每日上網時間對於網路直播購物金額有無顯著差異，顯著差異最佳者為每日上網時間（ $\beta=0.25$ ），而工作經驗（ $\beta=0.12$ ）與教育程度（ $\beta=0.29$ ）；第三階段引入年齡、教育程度、平均月收入、工作經驗、每日上網時間、娛樂性、可信度、互動性、便利性對於網路直播購物金額有無顯著差異，顯著差異最佳者為每

日上網時間 ($\beta=0.26$) 接者為教育程度 ($\beta=0.28$) 與工作經驗 ($\beta=0.12$)，最後引入第三層之娛樂性、可信度、互動性及便利性等4構面，可知對於網路購物金額並無影響力。



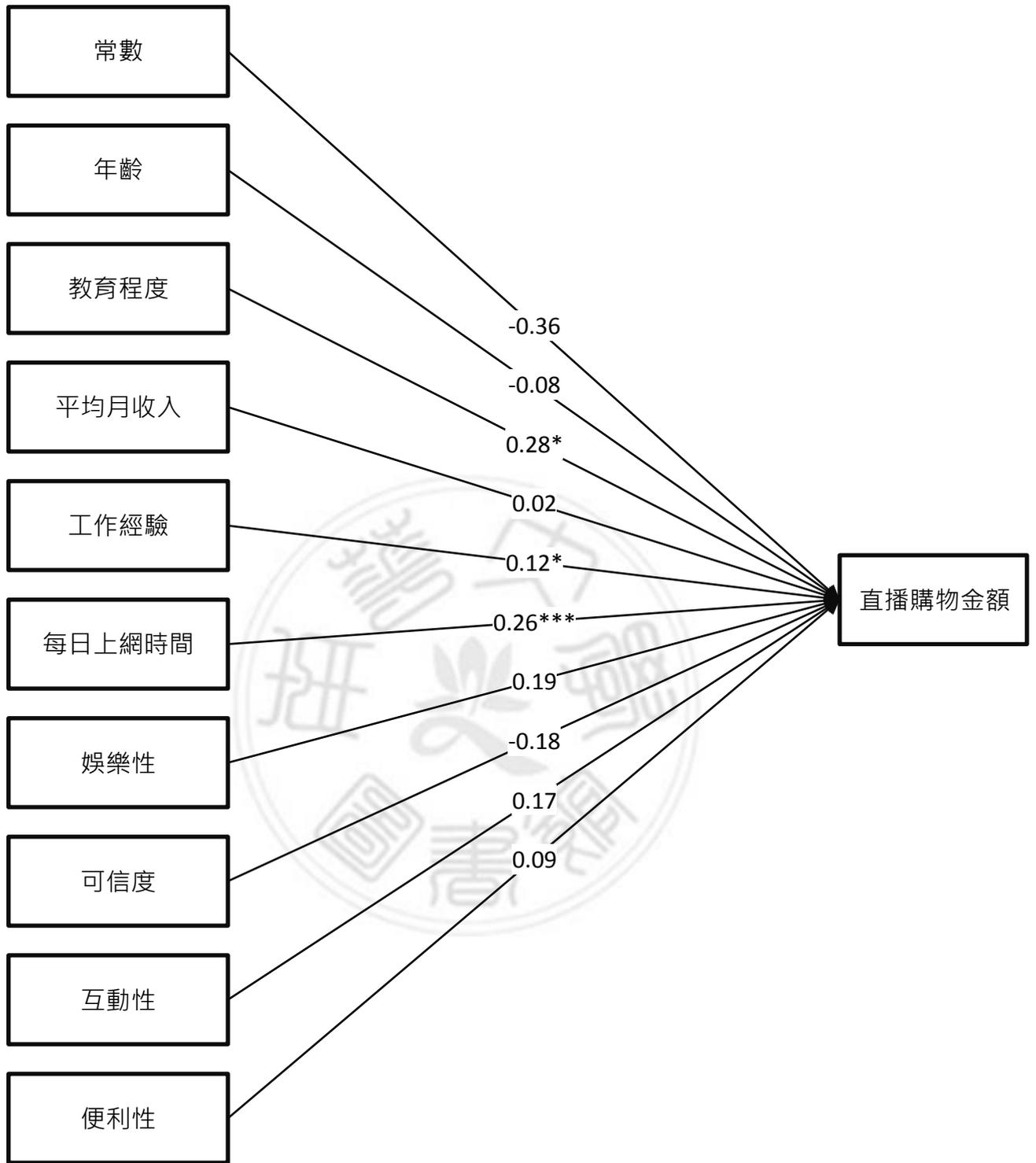
Note: * $P < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

圖 9、第一層迴歸架構圖



Note: * $P < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

圖 10、第二層迴歸架構圖



Note: * P<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

圖 11、第三層迴歸架構圖

資料來源：本研究整理

表 13

網路直播平臺之滿意度階層迴歸分析統計表

模型	非標準化係數		標準化係數	Adj-R ²
	B	標準誤	β	
(常數)	1.234***	.223		
年齡	-.161	.095	-.186	
1 教育程度	.392***	.119	.222	0.1
平均月收入	-.001	.086	-.001	
工作經驗	.143***	.042	.331	
(常數)	.652*	.269		
年齡	-.100	.094	-.116	
2 教育程度	.285*	.120	.162	0.15
平均月收入	.033	.084	.039	
工作經驗	.122**	.041	.283	
每日上網時間	.245***	.067	.236	
(常數)	-.358	.431		
年齡	-.081	.092	-.094	
教育程度	.277*	.117	.157	
3 平均月收入	.017	.083	.020	0.18
工作經驗	.120*	.041	.279	
每日上網時間	.259***	.066	.249	
娛樂性 A	.189	.116	.150	
便利性 A	-.175	.152	-.127	

可信度 A	.174	.131	.137
互動性 A	.094	.152	.065

應變數：每月網路平均購物金額

Note: * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

由圖12與表14可知人口統計變數引入之變數分別為教育程度、工作經驗及年齡，由其標準化係數可知工作經驗影響力最高（ $\beta = .331$ ），而年齡越輕其網路直播購物金額越高（ $\beta = -.187$ ）；引入網路使用行為後，可發現每日上網時間對於網路直播購物金額呈現正向影響（ $\beta = .233$ ），並可發現年齡其影響程度消失，其原因可能來自年齡與上網時間呈現共線性；最後引入第三層之娛樂性、可信度、互動性及便利性等4構面，可知僅娛樂性對於網路購物金額存在影響性（ $\beta = .198$ ），而其餘構面影響力未達標準（準則：F-to-enter 的機率 $\leq .050$ ，F-to-remove 的機率 $\geq .100$ ），故可知娛樂性對於網路直播購物金額影響力最大。

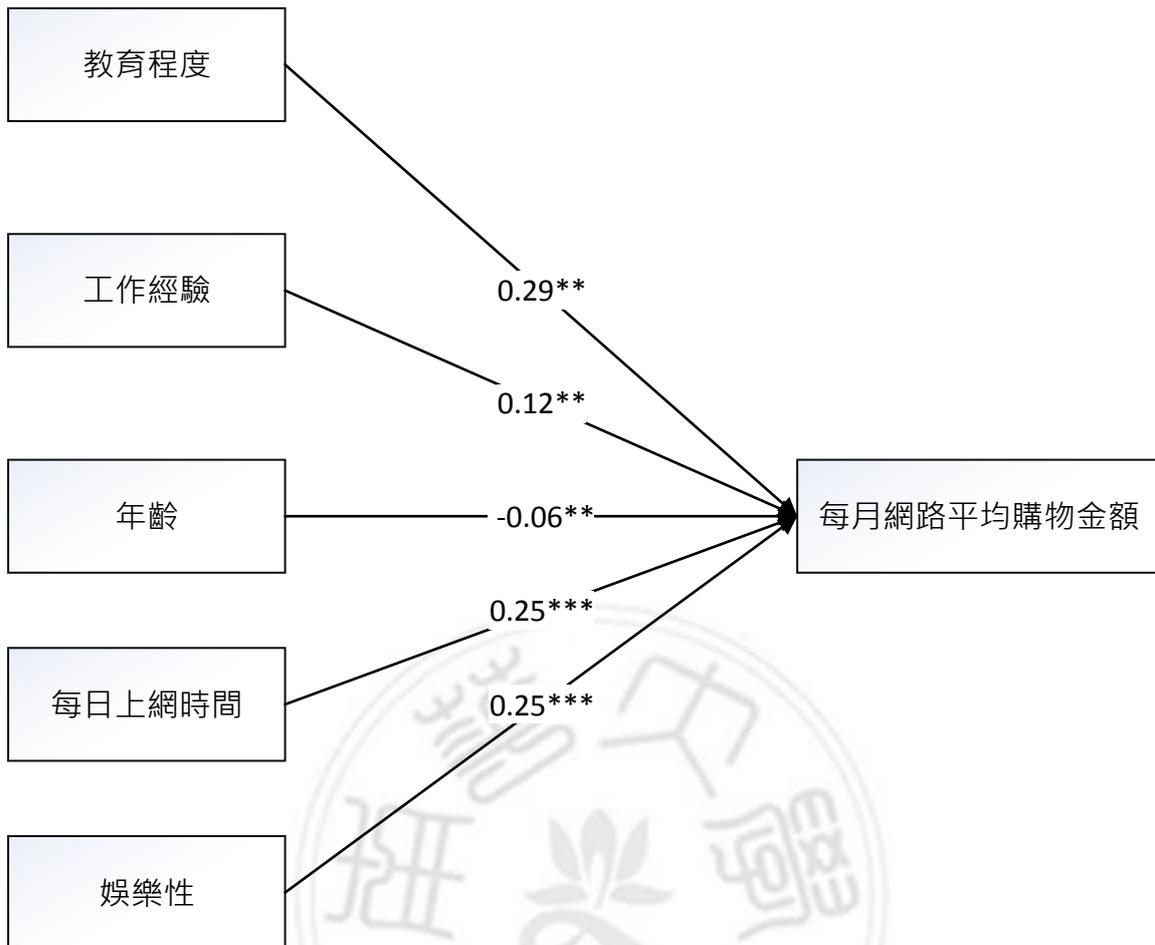


圖 12、修正後迴歸架構圖

表 14

網路直播平臺之滿意度階層迴歸分析統計表

模型		非標準化係數		標準化係數	T值	Adj-R ²
		B	標準誤	β		
1-1	(常數)	1.367	.193		7.078***	.063
	教育程度	.455	.111	.258	4.105***	
1-2	(常數)	1.098	.210		5.233***	.094
	教育程度	.401	.111	.228	3.632***	
	工作經驗	.081	.027	.189	3.016**	

	(常數)	1.234	.220		5.620***	
1-3	教育程度	.392	.110	.222	3.567***	.105
	工作經驗	.143	.041	.331	3.481***	
	年齡	-.161	.081	-.187	-1.977*	
	(常數)	.645	.268		2.403*	
2	教育程度	.303	.110	.172	2.760**	.150
	工作經驗	.125	.040	.291	3.116**	
	年齡	-.082	.082	-.095	-1.001	
	每日上網時間	.242	.066	.233	3.647***	
	(常數)	-.328	.390		-.841	
3	教育程度	.291	.108	.165	2.701**	.186
	工作經驗	.122	.039	.283	3.093**	
	年齡	-.064	.081	-.074	-.797	
	每日上網時間	.251	.065	.242	3.859***	
	娛樂性	.250	.074	.198	3.373***	

應變數：每月網路平均購物金額

Note: * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

四、綜合討論

隨著網路興起，網路逐漸成為提供娛樂的重要媒介，並在網路應用逐步發展過程中，網路平臺如雨後春筍出現，透過網路平臺提供現代人相當豐富且多元的娛樂內容，例如線上

遊戲與線上影音成為人們生活中娛樂的重要來源。同時手機上網的普及，也讓網路成為當下可攜性最高的媒介娛樂來源。因此網路作為民眾娛樂管道，其重要性日增。而除了原本設定為提供娛樂的網路平臺外，Papacharissi & Rubin(2000)認為購物網站對消費者而言，了解顧客行為是關鍵成功因素之一，也可能是一個提供樂趣的來源。因此，網購有可能是網路上滿足民眾享樂需求的重要活動之一，過去研究認為人們上網動機主要包括：人際溝通（interpersonal utility）、打發時間（pass time）、搜尋資訊（information seeking）、便利（convenience）與娛樂（entertainment），眾多上網動機中，追求娛樂動機扮演重要角色，而娛樂動機意指人們喜愛（enjoy）上網且覺得上網很有樂趣（fun）（Papacharissi & Rubin, 2000）。

在網路的環境中，了解顧客臨場感、顧客對網站互動的認知、顧客對網路購物的可信度等則更重要，因為在網購的過程中缺乏面對面的互動。另由文獻回顧發現，網路購物者

其享樂價值較非網購者為高，享樂價值高者，促發其上網行為為更有可能為享樂動機。其次，台灣消費環境的便利，需要使用網路購物的必要性因而相對較低，基於理性功能與娛樂功能為網路購物的兩大面向動機，在此情況下，不僅台灣網購者網購行為可能被其享樂追求動機所促發，不同於過去的研究網路消費者行為，大多是將網路消費者視為一個族群，忽視消費者個別性在行為上產生差異的可能性，本研究透過交叉分析發現，觀看網路直播平臺者對於「年齡」與「觀看網路直播平臺」有明顯差異。這個研究結果與過去一些網路研究在針對網路直播平臺統計資料有些微不同，另本研究亦發現娛樂性對於網路購物金額存在正向顯著影響，可見如經營網路直播平臺娛樂性之重要性需優先考量。

Hassanein and Head (2007) 認為企業可以透過網路介面，改變網路臨場感以影響消費者的態度與購買意願。社會臨場感一直被認為會影響網購消費者購買態度的重要因素之一。從本研究中發現，網站的互動性會正向影響網購消費者的社會

臨場感。因此網路購物之經營者可以多投資經費、時間、人力及訓練以於提升網站的互動性，尤其是提供給網購消費者更多的主動性、對網路商店的控制性、與快速回應等功能。另外，顧客知覺價值中的服務要素相較於產品與價格是網路消費者最重視，也是最容易影響消費者滿意度的因素。

Bhote (1996) 認為顧客對產品或服務滿意，就會志願宣傳所購買的產品或購買經驗，製造正面的口碑者。針對網路購物而言，網站便利性、商品資訊的豐富性、網頁美觀與否、交易安全性等都會對消費者滿意度有重要影響。所以，有意經營網路商店或是已經經營網路商店的管理應改更重視提供便捷性、專業性、與親切性的服務。過去研究認為，性別、年齡、教育及收入等人口變項是造成「數位落差」的主要因素 (Katz & Aspden, 1997; Rogers, 2001; Rice, 2002; 羅文輝等, 2005)，本研究發現網路直播平臺中，年齡、工作經驗及平均月收入亦存在顯著之數位落差。職業和每日上網時間兩個因素的期望價值則成為預測網路直播平臺有力變項。這也呼應了本研

究之發現，職業與每日上網時間的對於網路直播平臺購物具有顯著差異。

如前所述，台灣購物便利，網路購物必要性相對較低，那麼是否以網路購物為例探討媒介作為娛樂的功能網購者與非網購者，在考量人口變項後，仍可以發現其上網娛樂動機的差異。亦即若網購提供享樂的體驗，那麼上網動機為娛樂導向的民眾，比較有可能透過網路購物來達到其娛樂獲得的功能。換言之，有網購者與沒有網購者相較，前者上網的娛樂動機應該較高。

Seiders, Berry & Gresham (2000) 之研究發現傳統實體通路購物必需在特定的時間內，花費一定的時間，前往特定的空間，耗費一定的心力，且需生理的移動性來完成購物的任務。Berry, Seiders & Grewal (2002) 認為在便利為於各面向上的自由與不受約束，因此在網路購物上，「便利」意指購物時在時間上、空間上與生理上不受限制。過去消費研究顯示當消費者說明為何他們偏好某些購物通路時，「便利」經常是

他們提出的主要原因 (Morganosky & Cude, 2000)。尤其隨著人們對於資源需有效應用分配的意識日增，便利的重要性也日益提升 (Berry et al., 2002)。

針對網路購物者的相關面訪研究顯示，那些會在網路上購買日常用品的，主要是因為便利 (Morganosky & Cude, 2000)；有便利導向的消費者，也較常進行網路購物 (Li et al., 1999；Rohm & Swaminathan, 2004)，網路購物便利性的感知越高，消費者的網路購物頻次與購物花費金額也更高 (Swaminathan et al., 1999)。當消費者越發意識到傳統通路的不便時，其網路購物的意願也愈高 (Chiang & Dholakia, 2003)。但於本研究結果顯示便利性與消費金並沒有顯著差異，需要在最近一步的研究調查。

本研究發現過去相關研究，發現網路直播平臺具備高度娛樂性，Facebook、up直播、Instagram、Twitch、Youtube、浪Live、17直播、PikoLive及Live.me等社群媒體可使銷售者與消費者之間更多互動，可保持即時連繫，甚至提高消費者滿意

度，消費者對社群媒體多持有正面態度，購物更便利與有效，可增加網路平臺購物金額。然而，本研究重要發現在於，將各大社群網路直播平臺交互比較後，發現PikoLive、Live.me的使用者人數遠低於其他網路平臺，也就是說，現在的PikoLive、Live.me社群網路平臺需強化推廣，增加其存在性以避免遭受淘汰。

另外，研究透過過去學者之研究內容，建構本研究之問卷內容，透過因素分析可以發現到過去於了解娛樂性、可信度、互動性及便利性等構面之評估題項（共27題），仍大多數（25題）可用於網路直播平臺。娛樂性、可信度、互動性及便利性，也會因為消費者環境、工作經驗、平均月收入以及每日上網時間等因素，干擾研究結果。

在文獻探討中創市際市場調查（2017），觀看的平臺中，「Facebook 臉書直播（83.4%）」社群網站的高使用率居冠，「YouTube直播（62.2%）」居第二，排名第三的「Instagram直播」。前三名都以社群、影音網站為主，因網站使用率高，也帶起直播

收視者。而有藝人與經紀公司合作的直播平臺如「17直播（14.0%）」，則是最多人收看的直播平臺，創市際調查PikoLive皮克直播（4.3%），則本研究發現PikoLive皮克直播在四個構面上都均為三名。

此外，本研究以年齡層發放問卷，考量研究成本及網路直播平臺使用者之可觸及性，問卷調查方式採為非隨機、自願填答方式進行便利抽樣，因此抽樣數量與有效問卷數有如預期結果。在數量方面，研究團隊以熟視的學校以及公司行號，在各間發放紙本問卷，其優點是填答者可以配合要求作答，其缺點是紙本問卷需大量人力、物力，無法如網路問卷般大量發放。在有效問卷數部分，紙本問卷無法控制單選或複選答題，許多測試者將單選填成複選，以致影響有效問卷數。

第伍章、結論

一、結論

本研究在探討消費者觀看網路直播後，透過上述文獻探討以及研究分析結果，將進行下列問題之探討：(1)探討影響觀看網路直播平臺之影響因素；(2)探討網路直播平臺使用經驗是否受年齡影響；(3)探討影響觀看網路直播平臺之因素是否影響觀看滿意度；(4)探討網路購物金額是否受人口統計變量影響；(5)建構影響網路購物金額之迴歸模型，以了解各變數之影響程度。

針對上述研究問題結果及其建議如下：(1)本研究發現過去學者採用之娛樂性、可信度、互動性及便利性等評估構面，仍然適用於網路直播平臺（轉軸後累積可解釋變異量達68.86%），如針對網路直播平臺進行研究時，此四構面提項仍為良好評估指標。(2)網路直播平臺使用者仍受年齡之影響，且不論年齡層為何，Facebook為各直播平臺中使用度最高之

平臺。(3)。目前使用者對於各網路直播平臺之娛樂性、可信度、互動性及便利性有顯著不同。(4)透過人口統計變數可以發現教育程度及每週上網時間對於購物金額存在影響性，故建議網路直播平臺經營者，針對此兩項推出節目，可提升網路直播平臺之營收。(5)本研究透過階層逐步回歸建構之迴歸模型為「網路直播購物金額 = -0.08 年齡 + $0.12 * 工作經驗 + 0.26 * 每日上網時間$ 」，雖本研究之修正後可解釋力僅.18，故研究者認為本研究之結果尚無法有效提供網路直播平臺經營者提升營收之用，建議後續研究者針對影響直播觀看影響因素進行分析，以提升模型解釋力。過去的研究經驗顯示，預測新媒介的採用與使用一直是困難的課題，影響新媒介採用與使用的因素，至少包含個人、任務、脈絡、媒體、社會、組織及外在等層面 (Rice & Webster, 2002)，每一個層面的研究所採用的預測變項也不盡相同。

二、研究限制

由於過去較少關於直播的研究，也造成直播並沒有明確的定義，本研究中的直播則為各說法權衡下的註解，可能與受試者心中對於直播的既定印象不完全符合，進而造成其混淆，也因此在此提及直播問題的題項上方，標明了本研究對於直播的定義，期盼能減輕彼此間認知的差異。此外，第一部分先進行樣本描述網路直播平臺影音個案，使用SMCRE傳播模式瞭解來觀察各直播主。第二部分在正式施測前找尋五位施測者做為前測，針對問卷預試題目逐題調查者對問卷之反應，保留題意清楚之題目，刪除題意不清之題。每個題項皆能置入過往使用與滿足研究所歸納的動機類別中，建議未來研究可詳閱更多文獻或訪問更多受訪者，盡可能將題項分類清楚，使得問卷更能依循所訂定的組別歸類。

樣本方面由於受測對象為沒有鎖定網路購物經驗的消費者，因此採用紙本問卷做為蒐集問卷的方式，由於紙本問卷的代表性及使用者具自我選擇性較高，目前在研究方法上較

易受質疑，本研究紙本問卷的曝光度相對比網路問卷低、準確度，並審慎剔除無效問卷，研究填答者多為年輕、學生族群，雖亦有中高齡者，但比例較低，造成樣本不夠多元，也導致差異性低，期盼未來研究能廣納其他族群。再者，研究以紙本問卷調查法進行，並非隨機抽樣，建議未來研究可以全國性樣本的隨機抽樣研究，更能符合直播使用的母體，得到更精準的結果。以降低紙本問卷的缺點，但無可避免仍存在之衡量誤差。



參考文獻

一、中文部分

賴明弘、張峻維（2016）。網路影音直播平臺的使用者行為探討：從知曉到持續使用。中科學報，3(1)，31-47。

蔡文仁（2013）。線上購物環境與消費者特徵對網路衝動性購買影響之研究。東方學報，（34），143-166。

曾淑美、陳玉芬（2011）。知覺風險、信任與資訊豐富度對再合購意願之影響。Electronic Commerce Studies，9(3)，269-293。doi：10.29767/ECS.201109.0002

李健平、吳昭彥（2014）。網路和傳統交易的風險對消費者認知之探討。危機管理學刊，11(2)，39-46。

郭貞（2015）。Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式。中華傳播學刊，（27），139-165。

林娟娟、林禹均、王舒民（2010）。網路消費者的知覺風險對其購買態度及意願之研究－以網路購物經驗與退貨經驗為調節變數。Electronic Commerce Studies，8(1)，37-70。

張淑安（2005），「視購物電消費者決策過程研究」，交通大學傳播研究所碩士論文。

劉麗真、姚村雄（2007）。台灣網路表情符號的分析研究。高雄師範大學視覺設計學系碩士論文。

曾偲齊、陳麗秋（2013）。Facebook 服飾消費者之虛擬經驗對網路購買情境的影響。資訊傳播研究，3(2)，61-80。doi：10.6144/JIC.2013.0302.04

張永煬、蔡建順、張錦崑（2011）。〈服飾業網路行銷之研究〉。《全球管理與經濟》，7（1），53-69。

彭國芳、賴建榮、陳孟慧（2011）。部落格類型與社會臨場感對消費者之影響。Electronic Commerce Studies，9(4)，459-482。

林淑芳（2013）。臨場感、互動性、知覺價值對網購滿意度的影響分析。行銷評論，10(2)，191-209。

吳翠松（2016）。電子時代的現場表演：不同世代閱聽人「現場感」初探。資訊社會研究，(30)，61-103。

張玉琳、李秋滿（2014）。以媒介豐富與社會臨場感理論探討 LINE 貼圖價值、流行涉入、網路外部性對虛擬社群意識與黏著度之影響。Electronic Commerce Studies，12(4)，419-449。

高凡宜、許言（2016）。智慧型手機通訊軟體使用者之社會臨場感與愉悅感研究－以中高齡使用者為例。工業設計，(134)，1-6。

林震岩（2007）。多變量分析：SPSS 的操作與應用。智勝文化。台北市。

楊美雪、蔡雯婷(2014)。智慧型手機通訊軟體使用者之社會臨場感與愉悅感研究－以 LINE 即時通訊為例。國立虎尾科技大學學報, 32(1), 35-50

翁熔琄(2012)。調查：44%民眾以行動設備上網，新頭 newtalk.com，取自：http://newtalk.tw/news_read.php?oid=26927，截取日期：2017年10月17日。

M I C 產業情報所(2018)。網購大調查系列二：行動網購普及率達 64.9 %，取自：https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=489，截取日期：2018年6月4日

電子商務時報(2017)。在人類孤獨感中找到商機網路直播崛起，取自：<http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=170223001133>，截取日期：2018年6月4日

天下雜誌(2017)。線上直播五百萬雙眼睛的商機 | 天下雜誌，取自：<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5069014>，截取日期：2017年10月14日。

資策會 FIND(2012)。2015年第4季我國網際網路用戶發展概況，取自：<https://www.twnic.net.tw/download/200307/20160922e.pdf>，截取日期：2018年2月13日。

Twnic.net.tw(2017)。TWNIC-財團法人台灣網路資訊中心，取自：<https://www.twnic.net.tw/download/200307/200307index.shtml>，截取日期：2017年10月13日。

中国互联网络发展状况统计报告(2013)。中国互联网络发展状况统计
报 告 ， 取 自 ： [https :
//www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201301/P02013012260039953
0412.pdf](https://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201301/P020130122600399530412.pdf)， 截 取 日 期 ： 2017 年 10 月 25 日 。

2016 年中国社交应用用户行为研究报告(2017)， 取自：[http :
//www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/sqbg/201712/P0201712274834139
72757.pdf](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/sqbg/201712/P020171227483413972757.pdf)， 截 取 日 期 ： 2018 年 3 月 7 日 。

陳炳宏、許敬柔，「台灣電視購物產業之市場進入障礙與競爭策略分析」， 視 聽 界 ， 取 自 ： [http :
//media.people.com.cn/BIG5/22114/70684/70687/5115315.html](http://media.people.com.cn/BIG5/22114/70684/70687/5115315.html)， 截 取 時
間：2018 年 3 月 23 日 。

經濟部統計處(2016)。電子購物及郵購業營業額屢創新高，近5年平均
每 年 成 長 7.5%， 取 自 ：
[file:///D:/_backup7/Downloads/%E7%94%A2%E6%A5%AD%E7%B6%93
%E6%BF%9F%E7%B5%B1%E8%A8%88%E7%B0%A1%E8%A8%8A%E
5%85%A8%E6%96%87.pdf](file:///D:/_backup7/Downloads/%E7%94%A2%E6%A5%AD%E7%B6%93%E6%BF%9F%E7%B5%B1%E8%A8%88%E7%B0%A1%E8%A8%8A%E5%85%A8%E6%96%87.pdf)， 截 取 日 期 ： 2018 年 6 月 4 日 。

翁書婷(2015/1/18)。除了MeerKat！你應該要知道的台灣直播業5大
關鍵。取自 [http :
//www.bnext.com.tw/article/view/id/35815](http://www.bnext.com.tw/article/view/id/35815)， 截 取 日 期 ：
2018 年 3 月 8 日 。

InsightXplorer 創市際市場研究顧問(2017)。創市際2017合作專題
一：台灣直播市場『台灣網友直播看什麼？』調查，取自：[http :
//www.ixresearch.com/news/news_07_06_17](http://www.ixresearch.com/news/news_07_06_17)， 截 取 日 期 ： 2017 年 10 月
14 日 。

天下雜誌(2012)。線上直播五百萬雙眼睛的商機天下雜誌，取自：
[http :
//www.cw.com.tw/article/article.action?id=5069014](http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5069014)， 截 取 日 期 ：
2017 年 10 月 14 日 。

看見數位行銷力(2017)。影音直播的商機在哪？，取自：<http://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/165109814816/thelivevideoopportunity>，截取日期：2017年10月14日。

中時電子報(2017)。邁入2017火熱的直播產業將有何改變？，取自：<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20170201000021-260412>，截取日期：2017年10月14日。

數位時代(2017)。直播平臺前撲後繼，贏家可能跟你想得不一樣！，取自：<https://www.bnext.com.tw/article/42897/taiwan-live-streaming-2017>，截取日期：2017年10月14日。

TechOrange.(2017)。社群小編必讀研究報告：分析一億個臉書影片後，「直播」真的比「影片」效果還好嗎？，取自：<https://buzzorange.com/techorange/2017/08/30/after-100m-fb-video/>，截取日期：2017年10月14日。

二、英文部分

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.

Boyd, Brian (2009) *On the Origin of Stories: Evolution, Cognition, and Fiction*. Cambridge, MA: Belknap Press.

Solomon, B., "TV Shopping Comes of Age," *Management Review*, 83 : 9, 1994, pp. 22-26.

Ha, L. & James., E.L. (1998) *Interactivity Re-Examined : A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4),457-474.

Engel, J. F., Warshaw, M. R., Kinnear, T. C. and Reece, B. B. (2000). *Promotional Strategy* , 9th ed., Pinnaflex Educational Resources INC, Cincinnati Ohio.

Stephens, D. L., Hill, R. P. and Bergman, K.(1996). "Enhancing the consumer- product relationship : Lessons from the QVC Home Shopping Channel," *Journal of Business Research*, 37, 193-200.

Gender differences in the linkage of online patronage behavior with TV- and-online shopping values(2011)

Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, 1994, 3th ed., New York, John Wiley and Sons. Anon, (2017) . [online Available at] : [https : //mymkc.com/article/content/22543](https://mymkc.com/article/content/22543) [Accessed 15 Dec. 2017].

Verplanken, B. and Herabadi, A., "Individual differences in impulse buying tendency : Feeling and no thinking," *European Journal of Personality*, Vol. 15, pp.71-83, 2001.

Gefen, D. (2000). E-commerce : The role of familiarity and trust. *Omega : The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty : Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Grant, A. E., K. K. Guthrie, and S. J. Ball-Rokeach, "Television Shopping : Media System Dependency Perspective," *Communication Research*, 18(6), 1991, pp.773-798

Jungjoo, J., Hemant, J., Ramamurthy K. "The Impact of Electronic Commerce Environment on User Behavior : The Case of a Complex Product," *e-Service Journal* (1 : 1), 2001, pp. 1-53

Solomon, B. (1994). "TV Shopping Comes of Age," *Management Review*, 83(9), 22-26.

Short, J., Williams, E., and Christie, B. "The social psychology of telecommunication," London : John Wiley and Sons, 1976

Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence : Review and suggested criteria. *Presence*, 12(5), 456-480.

Bhote, Keki R. (1996), *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability*, American Management Association, New York.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). *Information Richness : A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design*, in

Research in Organizational Behavior, L. L. Cummings and B. M. Staw (eds.), JAI Press, Homewood, IL, 191-233.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.

Trevino, L. K., Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1987). Media symbolism, media richness, and media choice in organizations: a symbolic interactionist perspective. *Communication Research*, 14(5), 553-574.

Zhang, S., & Fjermestad, J. (2008). Instant messaging : Observations from two small e-commerce businesses. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(2), 179-197

Wang, W., Hsieh, J. J. P. A., & Song, B. (2012). Understanding user satisfaction with instant messaging : An empirical survey study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(3), 153-162.

Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction : A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.

附錄一、正式問卷

網路直播購物觀看因素與觀看經驗初探

【填答方法說明】為瞭解您對網路直播平臺購物看法，請依您實際情形與感受如實填答，以作為未來網路直播平臺購物規劃之參考。您填答的資料，僅進行學術研究之用，敬請放心。

南華大學傳播學系碩士班
指導教授:施伯燁 博士
研究生:劉怡亭 敬上

第一部分：觀看網路直播感受程度與使用經驗

此部份是想了解您使用網路直播平臺的實際感受程度。

編號	題項	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同
1.	觀看網路直播讓我更快速的找到娛樂來源	<input type="checkbox"/>				
2.	觀看網路直播能提升我進行購物的效率	<input type="checkbox"/>				
3.	網路直播平臺所提供的文字說明、圖片介紹淺顯易懂。	<input type="checkbox"/>				
4.	網路直播平臺可以幫助我隨時掌握購物後的資訊。	<input type="checkbox"/>				
5.	網路直播平臺會根據我的喜好方式，提供給我客製化的服務。	<input type="checkbox"/>				

編號	題項	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
6.	網路直播平臺所提供的商品種類非常多，分類很仔細。	<input type="checkbox"/>				
7.	網路直播平臺可以讓我信賴，對於我的交易過程都十分正確。	<input type="checkbox"/>				
8.	網路直播平臺購物比實體店面購物商品可信度高	<input type="checkbox"/>				
9.	總體來說，直播平臺大致上都有符合我的期待	<input type="checkbox"/>				

第二部分：觀看網路直播平臺主要因素

此部份是想了解您觀看網路直播平臺主要因素。

編號	題項	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
10.	對我來說觀看網路直播可以消磨時間	<input type="checkbox"/>				
11.	對我來說直播內容具有娛樂性	<input type="checkbox"/>				
12.	對我來說觀看直播可以紓解壓力	<input type="checkbox"/>				
13.	對我來說觀看直播過程氣氛歡樂有趣	<input type="checkbox"/>				

14.	對我來說直播可以排解寂寞	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15.	對我來說觀看直播是因為跟潮流	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16.	網路直播平臺主持人表現得宜，能吸引我的注意。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17.	對我來說直播內容可以提供實用的資訊	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18.	對我來說可以與直播主或其他收看者互動	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

第三部分：觀看網路直播購物是否增進購物

此部份是想要了解您對於觀看網路直播購物是否影響購買意願。

編號	題項	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同
19.	觀看網路直播購物會增進購物率。	<input type="checkbox"/>				
20.	觀看網路直播購物會讓你更便利購買商品。	<input type="checkbox"/>				
21.	觀看網路直播購物讓你感覺到商品真實感。	<input type="checkbox"/>				
22.	網路直播平臺提供我方便付款方式。	<input type="checkbox"/>				
23.	網路直播平臺會針對我的要求給予立即服務。	<input type="checkbox"/>				
24.	網路直播平臺的整個購物流程，簡單易懂。	<input type="checkbox"/>				

25.	網路直播平臺通常都能正確無誤的處理我的訂 單。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
26.	我在網路直播平臺消費讓我覺得很放心很有安 全感。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
27.	我在網路直播平臺購物我不會擔心個人資料外 流。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



第二部分：個人基本資料

個人基本資料，僅供學術性研究調查分析使用，絕不對外公開，請您安心填答，並在下列各問項中勾選最適當的選項。

1. 性別：1.男性 2.女性
2. 年齡：1.20歲(含)以下 2.21~30歲 3.31~40歲
4.41~50歲 5.51歲以上
3. 職業：1.學生 2.工業 3.金融業 4.商業 5.自由業
6.家管 7.服務業 8.科技業 9.農林漁牧業 10.軍公教
11.待業中
4. 居住地區：1.北部 2.中部 3.南部 4.東部及外島
5. 教育程度：1.高中(職)以下 2.大專校院 3.碩(博)士以上
6. 平均月收入：1.20,000元以下 2.20,001~30,000元
3.30,001~40,000元 4.40,001~50,000元
5.50,001~60,000元 6.60,001元以上
7. 工作經驗：1.無 2.1年以下 3.1~2年 4.2~3年
5.3~4年 6.4~5年 7.5年(含)以上
8. 1.1小時以下 2.1-2小時 3.2-3小時

每日上網時 4.4 小時以上

間 :

9. 請問您最常使用的網路直播平臺(單選)?

1. Facebook 臉書直播 2. UP 直播 3. Instagram
4. Twitch 5. Youtube 直播 6. 浪 Live
7. 17 直播 8. PikoLive 皮克直播 9. Live.me
10. Livehouse.in

10. 請問您每個月於網路購物金額約多少?

1. 無 2. 2,000 元以下 3. 2,001~5,000 元
4. 5,001~7,000 元 5. 7,001~10,000 元 6. 10,001 元以上

問卷到此結束，請再檢查一次是否有尚未勾選的題項。
由衷感謝您的協助，在此致上十二萬分的謝意。