

國立政治大學科技管理與智慧財產研究所

碩士學位論文

Facebook 直播如何影響消費者線上購買決策？

—以流行服飾產業為例

How Facebook Live affects consumer's online purchasing
behavior? – Take fashion industry as an example

指導教授：張瑜倩 博士

研究生：程郁婷 撰

中華民國 109 年 6 月

謝辭

大學至今，從交大的管理學院一直到政大商學院，雖然同為商管領域但卻使我有許多不同的體悟。經過碩士生涯的洗禮，感謝科智所讓我發現了以前從未想過的領域及議題，就像是打開一扇新世界的大門，兩年下來的各種課程學習、個案討論與同學之間的相處聊天，也促使我思考更多更不同的可能。

這篇論文能順利誕生最感謝的是我的指導老師—張瑜倩老師，從一開始老師教導我們論文結構及書寫邏輯，到議題發想後給予聚焦的建議，到後來文獻及訪談資料的蒐集與整理方法，最後是資料分析的架構及重點擷取，每一步都有老師的教導與陪伴，一字一句的批改給建議。即便我中間歷經過換題目、訪談資料蒐集不易等困難使我感到挫折及灰心，但老師始終都在無形中給予一股堅定的力量，相信我可以做到；同時也感謝口委林建江老師與白佩玉老師給予我許多建議與指教，使我從不同角度及面向來思考，提點我未完善的部分，助我梳理邏輯；也要感謝同門的夥伴們，每次的開會跟互相討論都是我很重要的進步來源。

感謝我的家人和所有朋友。感謝家人對我的付出及給予，在我的成長及求學生涯中給我所有的愛與關懷，讓我可以無後顧之憂的完成人生各階段，遇到困難與挫折時讓我有個避風港可以停靠，也感謝他們一路以來總是支持我做的任何決定只求我無愧於自己；還有 107 級的同學們，不論是課堂討論學習、課外吃喝玩樂及日常談天談心，都讓我感覺到自己一直有夥伴並肩前進著，也是這些厲害的夥伴們激勵自己更加進步。

最後，我想感謝我的實習主管及受訪者們還有所有幫助過我的人，也感謝所有的困難與挫折，因為這些好與壞才使我成為了現在的自己。期許自己將來能更用心生活，充實自我並且正面積極，成為一個有能力可以回饋社會的人。

程郁婷

109 年 7 月

摘要

社群媒體的發展受到行動裝置的普及、科技技術的提升，及進入門檻低的影響，扮演的角色已從社交互動或娛樂行為轉變成交易買賣的場所，而當社群媒體多了交易行為的特點後，社群商務的概念隨之出現。社群媒體龍頭 Facebook 也在這個新的商業模式之下，出現了更多不同於以往的交易行為。

數位時代來臨，流行服飾產業近幾年受到巨大影響，紛紛從實體商店遷移至網路商店，但因其產品特性重視視覺效果，消費者在無法到店體驗的情況下，鏡頭前商品的呈現方式就顯得十分重要。業者為了促進消費者的購物行為而採取直播的方式吸引其目光，社群媒體於是成為直播發生的場域，直播也從原先的電子競技、網紅才藝轉變為另一種促進交易的工具。消費者在這新興的交易模式下的購買行為有何轉變，是值得探討的議題。

本研究之研究問題為探討「Facebook 直播如何影響消費者線上購買決策？」並以流行服飾產業為例進行探討，以觀看服飾業者 Facebook 直播的消費者為研究對象，選用網路民族誌（netnography）作為研究方法進行資料蒐集。研究者在線上觀察與參與直播影片後，再訪談十三位消費者，整理結果並予以歸納。本研究發現，在流行服飾產業，消費者非常看重是否可以找到對應自己身型的直播主，也會當成產品的評估標準及後續風險確認因素，並影響購買後是否滿意與回購。此外，消費者一開始對於產品的需求除了來自內部動機或外部誘因之外，也可能是觀看直播後才說服自己有此需求而進入購買決策。最後，即便處在社群商務的環境下，社群對於消費者在購買決策的影響並不大。

關鍵字：直播、社群商務、社群媒體、購買決策、流行服飾產業

Abstract

The development of social media has been affected by the popularity of mobile devices, improvement of technology and lower entry barrier. The role of social media has changed from entertainment to commercial actions. When commercial practice is introduced to social media, the concept of social commerce appears. Facebook, the main leader of social media, also adds commercial functions under this phenomenon, which is well-known as Facebook Live.

In the recent years, the fashion clothes industry has been affected by the macro environment as well as the consumer's purchasing behaviors. Thus, more physical stores move to online. To induce consumer's purchasing behavior, sellers began to adopt online tool, such as live stream, to attract consumer's attention and social media has become the field where live occurs.

The aim of this research is to explore how Facebook live stream affects consumer's online purchasing behavior, and take fashion clothes industry as an example. This study uses netnography as research method. Researcher conducts online observation, as well as undertake in-depth interviews with 13 consumers who have experienced live stream to consume fashion clothes. The research finds out that consumer attach great importance to whether they can find a live host corresponding to their body figures. In addition, consumers may convince themselves to have demand after watching live stream. The study also finds even under the circumstance of social commerce, the community has little influence on consumer's purchasing behavior.

Keywords : live stream; social media; social commerce; purchase decision process; fashion clothes industry

目次

第壹章. 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	4
第三節 研究問題與研究目的.....	6
第四節 研究方法.....	6
第貳章. 文獻探討.....	8
第一節 社群媒體.....	8
第二節 直播.....	14
第三節 購買決策.....	20
第四節 小結與研究架構.....	25
第參章. 研究方法.....	27
第一節 網路民族誌.....	28
第二節 訪談對象選擇.....	35
第三節 信度與效度.....	40
第肆章. 研究發現.....	42
第一節 Facebook 直播的文化.....	42
第二節 觀看直播的動機.....	43
第三節 直播的購買前決策分析.....	48
第四節 直播的購買及購買後決策分析.....	60
第五節 社群對直播購買決策的影響.....	67
第伍章. 結論與建議.....	76
第一節 研究結論.....	76
第二節 研究貢獻.....	78
第三節 研究限制.....	81
第四節 後續研究建議.....	82
參考文獻.....	84

表目次

表 1：社群媒體的分類	10
表 2：電子商務與社群商務的比較	12
表 3：參與直播購物的動機	19
表 4：透過直播購買服飾的可能風險	19
表 5：服飾賣場頻道選取列表	36
表 6：受訪對象表	39
表 7：觀看直播之動機整理表	47
表 8：研究架構與訪談結果之差異及修改	63



圖目次

圖 1：傳統消費者購買決策	21
圖 2：線上購買決策	23
圖 3：本研究架構	26
圖 4：研究流程	28
圖 5：觀察直播影片	32
圖 6：參與直播影片	34
圖 7：購買前研究架構修改	59
圖 8：購買及購買後研究架構修改	66
圖 9：利用手機觀看直播畫面	70
圖 10：社群影響及購買決策流程修改圖	74



第壹章. 緒論

第一節 研究背景

從一開始大眾在討論版公開討論訊息，到多個社群網站陸續成立，社群媒體發展至今，用戶可以創造個人檔案並在虛擬社群與朋友或陌生人聯繫，到近年來多媒體的影音網站出現及普及。近幾年來，Facebook 及 Instagram 甚至可以直接串連網購平台進行下單，社群媒體扮演的角色已不再只是單純進行社交互動或娛樂行為，也是購買產品或服務的地方。對於賣家來說，在社群網站上販賣商品比一般開設官方網站或進入電子商務平台來得簡單容易，社群平台的進入門檻較低，加上幾乎人人都有社群帳號，讓小型或個人賣家容易上手

(Wongkitrungrueng & Assarut, 2018)。調查顯示，既有或開發中的社群平台功能使消費者最感興趣的是拍賣購物(林忻祐, 2019)。

直播又可稱為「實況轉播」或「即時轉播」，最一開始泛指電視新聞中以即時連線的方式轉播節目內容，特別是運動賽事。隨著科技的發展，以個人為主的網路直播開始發展，讓遊戲玩家觀看的電子競技直播 Twitch 聲名大噪，實況主與觀看者可以在聊天室內進行互動，社群媒體如 YouTube 及 Facebook 觀察到此浪潮紛紛跟進個人直播行列。到了 2016 年 Twitch 開放其他直播類別像是日常生活、美食、才藝而不再只限於電競遊戲 (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom & Hamari, 2018)；同時，許多直播應用程式，如：17 直播、浪 Live 等也相繼出現，直播類別百花齊放，讓人們任何時刻都可以打開直播分享生活，滿足人們社交與心理的需求。同年電商直播出現，賣家又多了一個行銷的管道，透過聊天室右側的直接點擊購買，更加便利消費者使用。根據統計，2018 年線上串流直播收入達 74 億美元，相比 2017 年大幅增加 47% (勤業眾信, 2017)，成長力驚人。雖然目前許多原生直播平台及社群媒體都已有直播功能，但根據資

策會調查，2017 年至 2019 年網友在社群媒體上觀看直播的比例已連續三年皆超越原生直播應用程式 (吳柏義，2017、2018、2019)，可見直播與社群媒體的結合已是主流趨勢。承如上述，社群媒體的功能已逐漸與購物結合，直播則成為有利的促銷工具，消費者以往在網路上購物時只能從文字的產品敘述或別人的留言評價及圖片決定是否購買，實際收到貨時往往會發現與預期不同，這種情況在購買服飾時尤其嚴重。賣家的照片通常會經過大量的修飾與美化，導致消費者拿到實品會感覺衣服質料、顏色和穿起來的修身程度與想像中有落差，但有了直播這項工具後，賣家可以透過鏡頭呈現出商品的每一個角度與細節，透過展示不同的搭配方式與即時回答消費者的問題來降低消費者的不信任感，或舉辦小活動像是抽獎或是贈送購物金等增強娛樂效果，使直播變得更有趣 (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018)，此外，許多強調快時尚或韓系網拍的服飾業者每月到韓國挑新品時會有不定時的韓國連線直播，強調特殊款式且限時購買，不但激起消費者購物慾也讓直播有不同的花招以維持消費者的新鮮感。

全球零售業近幾十年因為科技的發展與消費者行為的改變發生了巨大的變化，根據經濟部統計處的調查 (2019) 顯示，2018 年電子購物業營業額創歷年新高達到新台幣 1,894 億元，相較去年增加 12.4%，近八年平均每年成長 8.1%，占整體零售業的比重也由 3.2% 增加到 5.1%，顯現網路購物已然是未來趨勢。此外，消費者的消費習慣已明顯的轉變，從實體零售轉往線上購物的趨勢逐年增加，重視實體試穿服務的服飾業無疑在這股浪潮下受到很大的影響。例如：西班牙時尚巨頭 ZARA 的母公司宣布兩年內關閉 1000 至 1200 家門市，GAP 及其他跨國的快時尚品牌也難以倖免的關閉全球幾十家實體門市，關閉的原因主要是因為電商改變了消費習慣，實體店面的經營成本不敵營收，因此，轉型方式除了透過開設線上商店外也試圖利用網路或其他新興科技來改善銷售 (愛范兒，2019)。在網購市場，消費者最常網購的產品類別中，服飾配件位居第三 (財團法人資訊工業策進會產業情報研究所(MIC)，2019)。除了利用線

上購物之外，大型的服飾業者可能會借助像是 AR 或 VR 等技術來協助消費者改善其消費體驗；而中小型的賣家則可能轉向尋求成本較低、易取得又易擴散的行銷方式吸引消費者注意，直播正好符合這樣的需求，也催生了越來越多中小型賣家的蓬勃發展。觀察 Facebook 直播影片中最多類別的是拍賣類，其中服飾又占了最多（楊之瑜，2017），上述數字證明了網購通路及直播對於當今流行服飾業的重要性。

綜合上述，外部環境的改變（如：社群媒體及直播的角色已越來越多樣）以及消費者的習慣改變（如：購買通路從實體轉為網路）等等都逐漸型塑出不同的消費者行為；拜科技進步所賜，消費者獲取資訊的來源亦更廣泛多元。因此，探討因為受到極大波及而有所改變的流行服飾業有其重要性，是故本研究以流行服飾業為例，探討社群網站直播如何影響消費者的購買決策行為。

第二節 研究動機

社群網站（如：Facebook 與 Instagram）的功能愈趨多元，現在更結合電子商務元素進行交易而形成社群商務。顧名思義含有社群媒體的技術與商業活動的行為都可稱之為「社群商務」（Liang & Turban, 2011）。Han, Xu & Chen（2018）整理出從 2006 年至 2017 年與社群商務有關的文獻，約有 49% 討論使用者行為，40% 則是以企業的角度出發探討商業模式、網站設計與績效表現等等；其中與使用者行為有關的議題包含討論社會學習（Chen, Lu & Wang, 2017）、社群互動（Jiang, Ma, Shang & Chau, 2014）、社群支持（Liang, Ho, Li & Turban, 2011）、信任（Chow & Shi, 2014; Noor, Sulaiman & Bakar, 2014）... 等。因社群商務的使用者與購買行為息息相關，Zhang & Benyoucef（2016）整理出社群商務中與消費者行為有關的研究，相關議題包括了：口碑行銷（Chu & Choi, 2011; Wang & Yu, 2017）、購買態度（Wang, Yu & Wei, 2012）與購買意圖（Ng, 2013）。

消費者購買決策的研究很早即被提出（Engel, Blackwell & Kollat, 1978），長期以來皆以傳統的實體通路做為研究主體；但隨著網際網路發達，線上的購買決策研究也出現（Kim & Srivastava, 2007）。承如上段所述，社群媒體不但攸關我們的日常娛樂，更逐漸影響消費行為，雖然有相關的購買決策研究探討，但多基於傳統 EKB 模型（Zhang & Benyoucef, 2016），尚未有一新的系統化架構提出。

探討直播的文獻大致上可依照不同目的分為三個類別，分別為「電競遊戲」、「娛樂社交」及「購物」。電競遊戲及娛樂社交類的直播大多聚焦在討論觀看直播的動機及行為（Chen & Lin, 2018; Hilvert-Bruce et al., 2018; Zhu, Yang & Dai, 2017; 洪仲威、陳伯璿, 2015），例如；與實況主交流知識、觀看直播主才藝表演並送禮行為... 等。而以購物為目的的直播多在討論個別因素如

何影響購買動機，如：認知價值與顧客參與（Sun, Shao, Li, Guo & Nie, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2018）。由上述得知，購物類的研究相比電競遊戲及娛樂社交類較缺乏行為層面的探討，目前仍討論心理層面的動機及認知價值居多（Cai, Wohn, Mittal & Sureshababu, 2018; 林慶龍，2018；羅靚，2018）。然而，直播如何形塑購買決策的流程卻極少被整理歸納，少數有提及也僅止於針對電商平台，且仍利用傳統的購買決策作為架構（謝佳蓉，2017），並不符合目前線上購物之情境；此外，再加上現今消費習慣和科技技術的改變，社群與購物息息相關。在社群場域內，消費者的購買行為是否會有差異是個值得探討的議題。

針對流行服飾產業與消費者相關的過往研究可分為探討實體商店與網路購物兩方面。網路購物的部分大多會討論品牌形象、服務品質、顧客關係管理、顧客滿意度、體驗行銷、平台設計、口碑…等與購買意願的關係（柯雅綾，2014；龔偉豪，2019）。但缺乏除了較單一的購買意願外，因應資訊時代下，新的行銷工具會如何影響整體的消費者購買行為，特別是直播這個近幾年快速成長並廣泛使用的工具。

總結上述，社群商務的其中一個涵義是指在社群網站中進行商業活動，直播則是在這樣的社群場域內促進商業活動完成的工具。目前討論社群商務的研究看似全面，可惜大多討論單一過程或少數影響因素，缺乏較全面的消費者購買決策討論，但時至今日，社群媒體已與我們的消費行為密不可分，與傳統的購買決策應有所差異。購物直播類別亦較缺乏消費者行為面之討論。本研究觀察到此一缺口，希望修改資訊時代的購買決策架構，並探討在社群媒體直播之下對流行服飾產業之影響，以補齊過往文獻的不足。

第三節 研究問題與研究目的

直播在如今已不僅僅只是在閒暇時光用來打發時間或娛樂社交用，它可以成為賣家有利的行銷工具並影響消費者的購買行為；當消費者在社群網站看到直播時可能會受到其吸引進入觀看，進而產生後續一連串的購買決策過程。而在十分注重實體購物體驗的流行服飾業受到網路時代的影響之下，新工具的使用又會如何影響消費者值得探究。據此，本研究提出的問題為「以流行服飾為例，Facebook 直播如何影響消費者線上的購買決策過程？」本研究採用質性的網路民族誌（netnography）與深入訪談法，以流行服飾業者的 Facebook 粉絲專頁直播頻道作為研究場域進行資料蒐集，找出購買決策各階段的關鍵影響因素。欲達成的研究目的如下：

1. 探討消費者觀看社群網站（Facebook）直播購物之動機。
2. 探討社群如何影響消費者觀看直播的購買決策過程。
3. 重新修改與歸納出較符合社群商務下的直播購買決策過程。

第四節 研究方法

本研究為探討 Facebook 上觀看流行服飾直播的消費者之購買決策，決定透過線上觀察與參與梳理現況，加上經由訪談蒐集資料以歸納出通則，屬於探索性研究。由於過程會涉及到每個人不同的想法、態度及生活經驗，故採用質性方法蒐集資料。本研究注重互動的過程，了解此決策行為如何發生以及為何發生，目的在呈現事實，透過網路民族誌在 Facebook 上觀察及參與觀看直播，並深度訪談觀看直播購買流行服飾的消費者。

由於本研究專注於觀看 Facebook 的直播如何影響消費者線上的購買決策，故若消費者觀看完直播之後再至實體門市購買則不列為本研究範疇，因其考量

方式又會不同，且會新增許多不可控及個人因素，例如：看完直播過一段時間才想起來選擇（不）購買或是個人通路偏好...等，故選擇以過往學者 Karimi, Papamichail & Holland（2015）提出的線上消費者購買決策為主要架構，加入社群的特性進行修改，試圖重新歸納出較符合社群商務之下直播的購買決策。

本研究選擇 Facebook 上流行服飾的直播頻道作為研究場域並訪談女性消費者的原因如下：首先，Facebook 在全球的使用人數超過 22 億人，是普及率最高的社群媒體，台灣也超過 1900 萬人使用，觸及到 60.6% 的網路使用者（哈利熊，2019）。再加上女性與 Facebook 購物為目的的粉絲專頁互動比例達 40.2%，顯現女性比男性更容易受到 Facebook 影響購物行為（陳炳宏，2017）。其次，Facebook 除了有流行服飾直播外亦有其他類型的直播頻道（例如：珠寶首飾、海鮮食品、生活用品、美妝...等），消費者可以透過觀看其他類型的直播或是搜尋官方網站、粉絲專頁進行資訊的蒐集與交流。最後，從直播的角度來看，選擇使用 Facebook 為平台觀看直播以女性的 63.4% 為最高，且觀看的直播內容當中選擇拍賣、購物類別的女性（27.1%）大於男性（16%）（吳柏羲，2018、2019），顯示女性比男性在 Facebook 直播中購物更富有興趣，因此本研究受訪對象以女性為主。

第貳章. 文獻探討

第一節 社群媒體

一、社群媒體的定義與特性

社群媒體 (Social Media) 是網路應用的一種集合總稱，建立在 Web2.0 的技術基礎上，且允許使用者可以創造與交換內容。2004 年開始，軟體工程師與終端使用者都可以使用全球資訊網 (World Wide Web)，平台的內容不再僅由軟體開發商所創造，而是讓所有的使用者可以以參與及合作的方式進行修改，因此社群媒體的發展被認為是一平台 (Kaplan & Haenlein, 2010)。在這平台上，強調互動與分享，而內容產製者從企業轉移至個人，越來越多的服務也隨之產生 (陳世智, 2016)，透過內容生成與共享達到資訊的傳播及流通，讓使用者成為重要的貢獻者 (Constantinides & Fountain, 2008)。社群媒體另一個重要的核心概念為「使用者生成內容」 (User-generated content, UGC)，即人們可以自己創造並公開取得媒體內容，改變了傳統媒體單向創造的方式；根據經濟合作暨發展組織 (Organization for Economic Cooperation and Development；簡稱 OECD) 的定義，UGC 必須滿足三個基本要求：首先，必須要是公開發布或是在社群網站上讓大眾或特定群體取得；第二，必須要呈現一定的創意程度，所以若只是複製已存在的內容並不算在 UGC 範疇；第三，內容必須由非專業者創造，而商業需求的內容則被排除在此限制之外 (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007)。因此，終端使用者不僅僅只是單純的資訊接收者，同時也成為資訊的創造者。社群媒體的特性與傳統媒體大相逕庭，分眾化的特性讓使用者可以選擇自己喜歡的議題而較容易形成主題性的社群團體；此外，社群媒體可以讓使用者主動關注有興趣的事件或人物，但在傳統媒體中僅能被動地接收

訊息。綜合上述，使用社群媒體的所有方式為 UGC，背後的基礎則是依靠 Web2.0 的技術（Kaplan & Haenlein, 2010）。

二、社群媒體發展歷程與分類

社群媒體大約從 1980 年代開始發展，一開始使用者可以在網站上讀取及公開討論訊息，1994 年最早的社群網站 GeoCities 被創立，2002 年 Friendster 讓使用者建立個人檔案（profile）並在虛擬社群與朋友聯繫，2003 年 WordPress 出現，使用者可以協作創立免費且開源的內容，許多社群網站逐漸出現，如 Myspace、LinkedIn，到了 2004 年社群媒體才真正開始蓬勃發展，Facebook、Flicker、YouTube、Twitter、Instagram 如雨後春筍般成立，直到現在仍吸引全球數十億使用者（Dimension, 2013; O'dell, 2011）。

Kaplan & Haenlein（2010）認為社群媒體可以從媒體面及社會面做分類。與媒體面相關的元素是社會臨場感（Social Presence）及媒體豐富度（Media Richness）；社會臨場感是指人與人溝通時可以真實感受到對方存在的程度，若傳遞的過程越直接越即時代表社會臨場感越高，對於溝通者的行為影響就越大；媒體豐富度是指媒介降低溝通過程中不確定性的效率，當透過此媒介越能感受到對方的存在，降低不確定性的效率就越高，因此社會臨場感高，表示媒體豐富度也高。而從社會面來看，自我呈現（Self-presentation）是指互動過程中，人們試圖掌控別人對自己的印象，這也是為何人們想創造個人網頁，透過文字或圖片讓別人看到與自己身分認同一致的形象，而這樣的表達方式是個人有意無意的透過自我揭露（Self-disclosure）來完成。

在此分類下，眾多的社群媒體依照不同的特性有其相對應的位置。部落格（Blogs）及協作計畫（如：維基百科（Wikipedia））是基於訊息的交換，相對簡單，每個人撰寫時間可能不一樣，故較無法即時感受對方的存在，而部落格的內容呈現方式較協作計畫（Collaborative projects）自由，個人資訊如情感、

喜好揭露較多，故自我呈現較高。社群網站（Social networking sites）與內容社群（Content communities）除了可以使用訊息溝通外還能分享圖片與影片，表達方式更多元，例如 Facebook 與 YouTube。虛擬社群世界（Virtual social worlds）跟虛擬遊戲世界（Virtual game worlds）在社會臨場感是最高的，因兩者都試圖在虛擬世界中複製所有真實世界互動的樣貌，仿佛身臨其境；而虛擬遊戲世界的自我呈現會比虛擬社群世界低，因遊戲世界中玩家會被規定要呈現出特定的行為，例如扮演戰士、平民等，故能揭露出的自我特徵較少（Kaplan & Haenlein, 2010）（見下表 1）。

表 1：社群媒體的分類

		社會臨場感／媒體豐富度		
		低	中	高
自我呈現／自我揭露	高	部落格 (blogs)	社群網站 (social networking sites)	虛擬社群世界 (virtual social worlds)
	低	協作計畫 (collaborative projects)	內容社群 (content communities)	虛擬遊戲世界 (virtual game worlds)

資料來源：Kaplan & Haenlein (2010)

由於流行服飾產業的消費者為一般普羅大眾，故能快速傳播、大量露出曝光的社群媒體是非常重要的行銷工具。觀察目前服飾業者在社群媒體的應用，最常見的為設立官方 Facebook 粉絲團、經營 Line@、官方 Instagram 來提升知名度、傳遞商品及促銷訊息、與顧客做溝通互動、處理訂單及客服問題等，甚至還會參與活動置入。另外也會透過網紅藝人的高人氣，達到迅速宣傳的效

果，少數會找明星或網紅（key opinion leader）拍攝新品開箱影片、評比影片放在 YouTube 上。雖然 YouTube 能讓觀眾透過留言方式與拍攝者互動，但由於仍需經歷一段拍攝、後製、上架的時間，即便可以留言也缺乏即時性，對於流行服飾業者來說偏向傳遞品牌訊息為主。因服飾講求視覺效果，以媒體豐富度較高的社群網站及內容社群為主；又，社群網站佔比多於內容社群。社群網站能即時互動的模式是業者看中的特點，能與顧客進行實時交流，故本研究將焦點放在社群網站的類別。

Boyd & Ellison（2007）將社群網站定義為基於網路的服務，允許個人在系統建立公開或半公開的個人檔案，明確列出使用者列表，並可以在系統內查看且造訪這些有連結的檔案及他人所建立的連結，並要擁有三個特點。一為個人檔案；二為公開顯示連結，使用者可以點擊好友列表再連結到好友的好友，有些網站也允許用戶隱藏自己的好友列表；三為留下訊息，包含在別人個人頁面上留下評論（comment）或是傳送私人訊息。大多數的社群網站主要是維持使用者之前就已經存在的關係，比如原本在實體世界就認識，只不過讓他們彼此在線上也能透過社群網站聯繫，而有些網站內可以基於共同的興趣、活動和陌生人建立聯繫。像是 Facebook 內可以依照自己的喜好建立不同社團，或是針對獨立的活動建立活動專頁，有興趣的使用者可以自行決定是否加入。

Facebook 符合上述定義的一種社群網站。使用者可以在 Facebook 粉絲專頁上看到業者的個人檔案，透過貼文及照片，使用者可更加了解其商品以及降低不信任感、公開顯示的連結讓使用者知道誰曾經造訪、可以在粉絲專頁上留下評論或傳送私訊，並透過觀看貼文的留言得知其評價，甚至再連結至其他使用者的個人檔案觀察其風格及個性是否與自己相符。Facebook 不僅讓使用者可以聯繫原本認識的朋友，也成為陌生人之間連結的橋樑。

三、社群商務 (Social Commerce)

電子商務 (EC, Electronic Commerce) 是網際網路 (Internet) 與商務 (Commerce) 的結合，泛指在網路上進行商業活動，幫助買賣雙方降低交易成本，並減少資訊不對稱 (Wigand, 1997)。由於網站技術的進步與社群媒體的出現讓電子商務有了新的發展，消費者主動地在線上社群參與購買及販售產品或服務 (Huang & Benyoucef, 2017)，這些改變促成了社群商務。社群商務最早在 2005 年被雅虎 (Yahoo) 使用，2006 年出現首篇學術文章使用社群商務一詞 (Han et al., 2018)。目前社群商務尚無很明確的定義，但通常是指買賣雙方透過社群媒體進行電子商務活動與交易。社群商務是電子商務的一種延伸，具有三個主要特性，分別為社群媒體技術 (Web2.0 技術)、社群互動與商業活動 (Liang & Turban, 2011)。雖然社群商務是由電子商務延伸而來，但兩者仍有一些差異。本研究整理傳統商務及電子商務、社群商務的比較 (見下表 2)。

表 2：傳統商務、電子商務與社群商務的比較

	傳統商務	電子商務	社群商務
目標	找到交易的另一方，使交易成功，強調產品。	改善搜尋引擎，讓線上購物的效率最大化，強調產品及個人購物經驗。	主要目標是連結、協同與資訊交換，購物放在第二順位。
消費者之間連結	面對面且有交易時才產生，與其他消費者獨立。	注重個人與平台的互動，與其他消費者獨立。	增強消費者間互動對話並提供即時的參與。
與系統的互動	尚無平台出現。	通常只有一種瀏覽方式且消費者的回饋很少回到平台。	消費者可以與其他消費者及平台表達分享資訊。

資料來源：Chen et al. (2017)、本研究整理

由上表可看出，社群商務相較電子商務更強調消費者之間資訊的交換分享與連結互動。Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman & Spann (2013) 認為，社群商務是指在社群環境中，個人社群網絡發生與交換相關的活動，這些活動會對應到消費者購買過程中的各階段，但不僅限於交易，也包含在線上 (online) 或線下 (offline) 進行的所有活動，使企業做出相對應的行銷策略，而社群商務的基本要素就是社群媒體與商業活動。Chen et al. (2017) 提出社群商務是一種經由社群媒體導入的商務形式，包含線上與線下環境之間的融合，並涵蓋兩種類別：

1. 傳統的電子商務網站增加社交工具來促進社群互動及分享：例如：蝦皮購物網站上有部落格開箱文章以及可導引至社群網站（如：Facebook、Instagram）的頁面。
2. 社群網站增加商務的特性以進行交易及商業活動：最常見的如 Facebook 粉絲專頁中個人檔案點選網址可以直接連動至品牌官網進行下單付款，或是 Instagram 貼文內含網站連結，這些社群平台也可以看到許多廣告置入。

綜合以上，社群商務就是社群與商業活動的結合。Facebook 原先只是讓民眾分享生活的社群網站，但隨後導入買賣的概念與加入交易的技術，像是 Facebook 貼文中連結導引。依上述第二種類別，社群網站增加商務的特性進行商業活動即可說是社群商務，故適用社群商務作為後續探討。

第二節 直播

一、直播的定義與種類

現場直播 (Live broadcast) 是一種透過網際網路即時傳送聲音及影像的事件 (Chen & Lin, 2018)。由於社群媒體的發展及即時串流 (live streaming) 技術的出現，使用者可以透過影音串流技術在鏡頭前把個人製作的影像同步轉播到全世界。觀眾所看到的影音畫面是即時的實況轉播訊息，使用者並可以隨時上傳內容，觀眾也可以即時地觀看，產生身歷其境的感受，改變傳統的影音收視行為 (陳建銘，2014；黃筠婷，2019)。在直播頁面中，觀眾可以跟直播主 (Live Streamer) 對話，也能看到其他同時觀看的觀眾以及所有留言，並可以直接跟其他觀眾對話，強化人與人間的連結。

使用者喜歡觀看直播是因為直播使人們感到快樂且紓壓 (Chen & Lin, 2018)，而人們看直播的動機則可能是因為無聊而想要有人陪伴、為了溝通或自我展現以及為了社交娛樂或想接觸到特定族群，這種情況尤其在運動賽事及電子競技中更為明顯 (Cai et al., 2018)。

直播具有兩大特性，分別是「互動性」與「立即性」。互動性讓觀眾融入直播情境，當觀眾留言時直播主可以回覆，直播主可能會因應觀眾不同的留言彈性地更改直播內容，這與傳統媒體一旦產出內容就無法更動的特性有所不同，而觀眾若是有做出行動，如：按讚、送禮或是留言時，可能會引起直播主的注意，這會讓觀眾產生一種獨特性與專屬感。另外，觀眾除了跟直播主互動外也能跟其他一同觀賞的觀眾互動，觀眾除了是接收者外同時也是傳播者，因為擁有共同感興趣的主題而聚集在一起，進而形成關注某議題的社群。另一特性立即性則是直播主當下就與觀眾進行分享，觀眾可以立即得到資訊，若有問題也能立刻得到回覆，且會跟直播主有身處在同一個空間的臨場感，對於直播內容也因為無法預測會產生新鮮感與驚喜感 (黃筠婷，2019)。

根據胡自立（2017）報告中的定義，歸納五種常見的直播平台商業模式如下：

1. 贈禮與贊助：直播平台提供用戶儲值機制，讓用戶以現金購買虛擬禮物送給直播主，或是可以擁有額外功能如特殊的表情符號、與直播主見面等好處，直播平台再跟直播主協議進行利潤分配。
2. 電商與導購：廣義來看可分為兩種。一種為直播主與電商平台合作，透過直播主對商品的介紹將觀眾引導至電商平台的網站購買，直播主再與平台協議利潤分配；另一種則是直播平台本身即提供商品，同樣透過直播主的推銷讓用戶購買。
3. 品牌合作與廣告：最常見為與品牌廣告主的合作。直播主在直播過程中會使用廣告主的商品或服務，藉此曝光讓觀眾看到，達到置入的效果或是插入廣告等行銷手段，誘發用戶消費，直播主再與直播平台分配利潤。
4. 付費內容與權益：用戶可以透過付費擁有更多不同的權益。如：升級會員、移除廣告、更多樣的濾鏡功能、收看更多特定內容、與直播主見面...等。
5. 網紅孵化與支援服務：經紀公司培育素人或旗下藝人成為網紅，並提供資源支持其未來發展所需，被培育的網紅收入再與孵化商分配利潤。

本研究以流行服飾業為例，探討店家在 Facebook 粉絲專頁上的直播。此直播場域與店家的網站相連，適用「直播平台本身即提供商品透過直播主引導讓用戶購買」，屬於「電商與導購」之類別。根據 2018 年直播的使用概況數據顯示（吳柏義），嘗試過直播延伸服務的網友中，有半數曾購物過，顯示直播對於購物的重要性，而探討「電商與導購」的模式將是未來趨勢所需。

二、直播的發展歷程

直播的興起與社群媒體密切相關。2006 年美國的 Justin TV 應用 Web2.0 的概念成為網路影音的直播平台，讓一般使用者不用自己架設大型設備也能即時傳播訊息給大眾，觀眾可以在平台上選擇自己喜歡的頻道觀看，開設頻道的人被稱為「實況主」，在頻道旁邊設有聊天室，實況主能與觀眾即時互動，而使用者超過 250 個國家的 Justin TV 成為當時全球最大的網路直播平台（陳威珞，2012）。2011 年從 Justin TV 分割出的 Twitch 成為主打運動賽事與電玩遊戲的網路直播公司，除了提供用戶個人頻道外也提供官方的賽事轉播。線上

(online) 遊戲玩家將自己玩遊戲的過程直播給觀眾看，在平台上的玩家及觀眾皆熱衷於線上遊戲。直播主與觀眾同樣能在聊天室進行互動，除了聊天外還會進行戰術指導與討論，甚至有些直播主會使用網路電話打給觀眾尋求場外支援，增加了社群參與及趣味（洪仲威、陳伯璿，2015）。

由於社群網站的成熟、行動裝置及行動網路的普及，2015 年出現了行動直播，即用戶可以使用行動裝置如手機或平板等進行直播。Periscope 和 Meerkat 兩家公司提供用戶可以用其行動裝置向大量觀眾傳遞即時影片的服務，至此之後行動直播迅速流行（Siekkinen, Masala & Kämäräinen, 2016）。在臺灣，最大的行動直播平台「17 直播」擁有超過 7000 個直播主，而臺灣的直播產業在 2016 下半年多個行動直播平台如浪 Live、Uplive 等陸續成立後，產值快速提升至超過 100 億新台幣（楊以凡，2018）。此外，17 直播是第一個將「分潤」的概念融入直播的平台，平台上的直播內容涵蓋唱歌跳舞等才藝表演或分享生活。觀眾除了與直播主聊天的基本功能外，可以透過「打賞」機制以現金購買虛擬寶物送給直播主以表達支持，或是按讚發送愛心。分潤即當直播主獲得觀眾打賞時能與平台分得獎金，觀眾為了獲得自己喜愛的直播主注意就會給予越多的打賞，直播主也因此可以獲得巨額收入。除了像 17 直播這種原生直播平台之外，社群媒體近幾年也積極投入布局。同樣在 2015 年，臉書（Facebook）開

放讓公眾人物直播，增加其與粉絲（fans）互動。2016 年全面開放給個人戶、社團、粉絲專頁使用，讓一般民眾也可以與朋友分享生活。Instagram 在同年也開放直播，並逐漸新增更多功能如更換濾鏡以及變臉特效，讓互動過程更加多元且有趣。根據吳柏義（2019）對台灣使用者的直播平台偏好調查顯示，以 YouTube 的比例為最高，臉書為第二，Instagram 為第三，17 直播為第四，由此可見社群媒體的影響已逐漸超過原生直播平台。行動直播讓用戶不再受空間限制，在行動裝置上隨時隨地都可以使用，也因此融入人們生活中。

因社群媒體是影響消費者行為的重要因素，包含意識、訊息獲取、觀點、態度，甚至是購買行為及購買後評估（Mangold & Faulds, 2009），加上原先已累積的大量用戶優勢，以及任何人都可以使用直播的功能，為業者帶來了商機。許多賣家會利用 Facebook 的粉絲專頁或是 Instagram 官方帳號開設直播，吸引民眾觀看進而購買。據調查，觀看臉書直播人數排名前 1000 名的影片中超過半數是購物類（林慶龍，2018），涵蓋多種品項，像是食品生鮮、珠寶首飾、服飾、鞋子等。另外，品牌主除了可於社群媒體上進行直播外，也可以在電商平台上直接與消費者做互動。「電商+直播」大約是 2016 年在中國出現的新興商業模式，國際知名美妝品牌 Maybelline 在中國的新品發佈會以網紅直播方式創造在天貓旗艦店當日超過九萬筆的銷量。大型電商網站淘寶與京東也為平台上的賣家開設直播頻道，在畫面右側顯示產品連結讓消費者直接點擊購買（Cai et al., 2018）。過去電商單純使用圖文方式介紹產品，但加入直播後就像店員真實地向買家解說，提高真實性與互動性。這樣的商業模式串聯了直播主的內容、電商的產品與最終社群的黏著度，為電商網站帶來可觀的獲益，同時也創造出更多新興職業與明星直播主（羅靚，2018）。在台灣，網路家庭國際資訊股份有限公司（PChome Online）與直播平台浪 Live 合作推出 PC LIVE 秀，在影音平台、社群平台及浪 Live 上皆可觀看，讓不同領域的直播主推出促銷內容，吸引不同客群觀看促進購買。蝦皮購物於 2019 年也推出 Shopee

LIVE，除了讓平台上的品牌主進行直播促銷購買外，也開始結合娛樂元素自製直播節目內容，讓電商不單只是購物平台，而是朝向社群商務平台發展。

綜合上述，不論是 Facebook 或 Instagram 利用直播加入購物技術或是電商平台加入社群元素都為朝向社群商務發展。而直播屬於社群商務下發展迅速且重要的一種模式，考量台灣目前仍較多使用社群媒體作為觀看直播的平台，電商直播為較新興的商業模式，本研究選擇探討以社群媒體中的 Facebook 做為研究直播購買的場域。

三、Facebook 直播購物

直播的應用可分為三種類別：電競遊戲、娛樂社交與購物。根據上述可知直播的功能已從過去的社交娛樂延伸至購物。消費者可以透過直播主的談吐、肢體動作、風格與穿衣品味了解其個人身份進而增加信任感，若對產品有任何問題能即時得到解答，不用花費時間等待問題得到回覆，還能得到直播主提供個人的意見指導。對賣家的好處則是可以快速蒐集消費者回饋來改善產品或內容方向，不過由於觀看直播花費的時間較一般線上購物長，故賣家須提供一些誘因以吸引消費者持續觀看（Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2018）。而觀看後有興趣購買的消費者有兩種購買方式，一種為至官方網站自助下單，另一種則可以直接在 Facebook 直播留言處輸入「+1」，後台系統會透過人工智能演算法把留言分析轉成訂單（鍾敏玲，2019），消費者即可點選 Facebook 的「來去逛逛」結單。

Cai et al. (2018) 利用動機理論中功利性動機 (utilitarian motivations) 與享樂性動機 (hedonic motivations) 結合科技接受模型 (technology acceptance model) 探討消費者參與直播購物的原因，並提出消費者願意選擇直播購物而非普通線上購物的考量 (見下)。功利性泛指實用性 (practical) 與功能性 (functional)，此處的功利性動機則指產品是否有用 (usefulness)，並包含是

否便利及是否能降低成本。享樂性指感到滿足、愉悅或感官上的刺激，此處的享樂性動機則包含直播主外表及個性上的吸引力。

表 3：參與直播購物的動機

動機	考量因素
功利性動機	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品資訊及展示（外觀、使用方式等） 2. 想要獲取參與直播的其他消費者意見 3. 便利性 4. 減少成本（時間、金錢、付出的努力）
享樂性動機	<ol style="list-style-type: none"> 1. 直播主的吸引力（外表、個性） 2. 對於直播有新奇的興奮感 3. 人為刺激（對於其他消費者有興趣的東西感到好奇） 4. 互動性

資料來源：Cai et al. (2018)、本研究整理

雖然消費者有選擇直播購物的動機，但畢竟利用直播作為購物管道本質上仍然屬於線上購物，在電子商務的交易環境中消費者會存在風險認知（Kim, Ferrin & Rao, 2008; Teo & Yeong, 2003），在直播購物中亦然。林慶龍（2018）列出透過 Facebook 直播購買服飾會有的風險（見下表 4）。

表 4：透過直播購買服飾的可能風險

風險類別	解釋
財務風險	消費者若要進行退換貨時，可能要支付額外運費或損失購入時的折扣。
績效風險	直播主的身材體態、對材質與冷熱的感受與每個買家皆不同，可能會造成認知上的差異。
配送風險	賣家可能延遲交貨或是讓消費者等待時間過長。

隱私風險	消費者可以透過超連結至官方網站填寫付款資訊或是直接在直播中留言購買，其他人可以看到留言紀錄，可能會有洩漏買方個人資料的疑慮。
------	--

資料來源：林慶龍（2018）、本研究整理

本研究將會加入上述提及的使用動機與風險做後續探討。

第三節 購買決策

一、傳統購買決策過程

廣義的消費者決策是指消費者為了滿足某項需求，在購買動機的支配下，謹慎地評價某一產品、品牌或服務的屬性並選擇購買及購後評價的整個活動過程（陳國晃、謝士煜、廖錦農，2016）。Engel et al.（1978）針對消費者的購買行為提出 EKB 消費者決策過程模型，認為外界訊息輸入中樞控制系統會對大腦引起、發現、注意、理解、記憶與大腦儲存的個人經驗、評價標準、態度、個性等過濾加工，並在內心評估選擇，同時會受到環境因素影響，產生決策方案，消費體驗後得出滿意與否的結論再次進入中樞系統進行循環（梁汝英，2004）。EKB 模型將消費者決策分為：需求確認（Problem Recognition）、資訊搜尋（Information Search）、方案評估（Alternative Evaluation）、購買決策（Purchase）與購後行為（Post-Purchase）五階段。

爾後，Blackwell, Miniard & Engel（2001）基於原先 EKB 模型修正顧客滿意度的定義後提出 EBM 決策模型，將消費者行為分為四部分，其中模型核心的決策過程部分又再分為七步驟，見下圖 1：

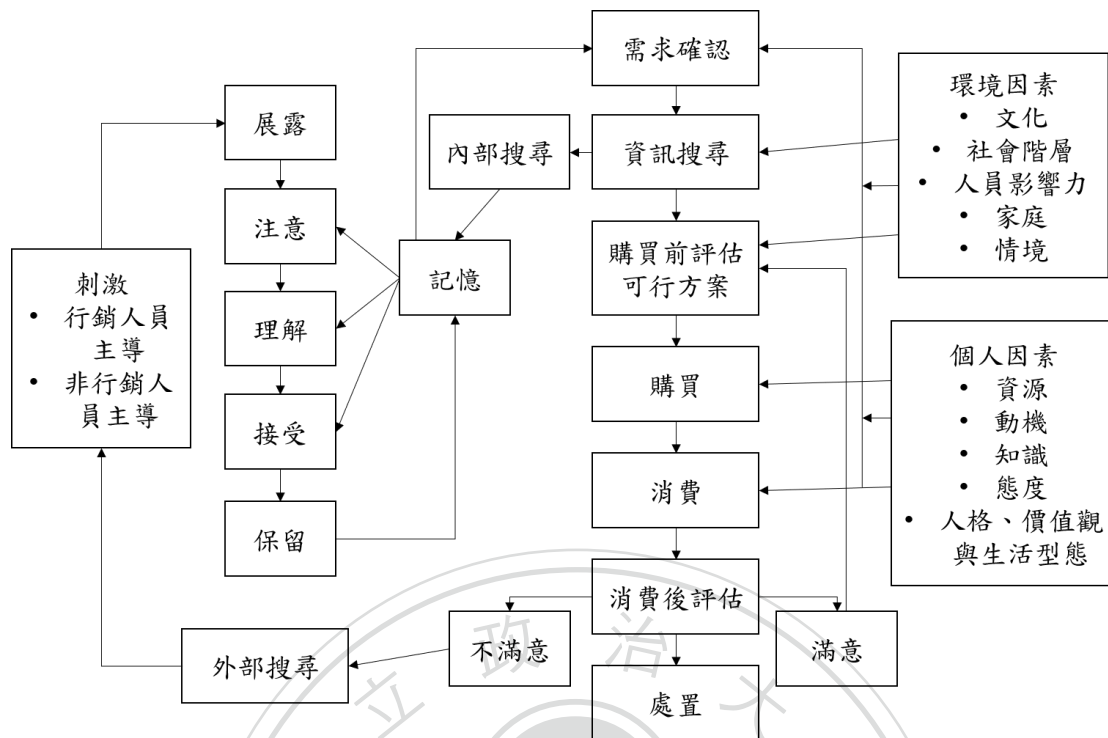


圖 1：傳統消費者購買決策

資料來源：Blackwell et al. (2001)

1. 需求確認 (Need Recognition)：可能來自記憶、環境因素及個人因素，當消費者感受到實際的狀況與想要的狀況之間差異達到一定程度時，需要就被確認了，但若差異低於門檻就不會有需要發生。企業可以利用改變消費者想要的狀況或是改善產品及服務來刺激需要的產生。
2. 資訊搜尋 (Information Search)：確認需求後消費者開始做資訊的蒐集，先從現有的知識、記憶及先前購買經驗做內部搜尋 (internal search)，若內部搜尋成功即繼續進行決策，但若資訊不足時接著進行外部搜尋 (external search)，來源可能來自同儕、家人或市場，有時被動地接收資訊，有時主動地檢索。
3. 購買前評估可行方案 (Pre-Purchase Evaluation of Alternatives)：評估在搜尋過程中確認的種種可行方案。消費者受到個人與環境因素影響建立一套評估準則 (evaluation criteria)，評估準則中的顯要屬性 (salient

attributes) 包括價格、可靠性與外觀等，當方案間顯要屬性相同時，決定性屬性 (determinant attributes) 成為購買的考量因素，最後，利用評估準則縮減方案的範圍直至選購。

4. 購買 (Purchase)：指實際付出金錢購買。此階段需再決定購買的通路，決定通路後還會再受到展示、廣告、銷售人員等的影響。抵達通路後，消費者可能會完全按照原本的計畫購買，也有可能因促銷方案而部分計畫購買，甚至受到個人當時情緒或環境影響而產生非計畫性購買 (衝動購物)。
5. 消費 (Consumption)：購買後，消費者一旦使用產品或體驗服務即產生消費，消費可能立刻發生也可能會延遲。消費的過程如：消費的時間、地點及如何被使用的方式會影響消費者的滿意程度 (satisfaction) 與原先預期之間的關係，並可能影響未來的購買。
6. 消費後評估 (Post-Consumption Evaluation)：消費後，消費者評估滿意或不滿意 (dissatisfaction)，並將評估結果儲存於記憶中，於未來決策時參考。此次購買經驗會影響日後使用相同購買形式的購買意圖 (purchase intention)，並會決定日後是否重複性購買以及產生口碑或抱怨，進而影響他人購買決策。
7. 處置 (divestment)：使用完後丟棄、回收或再次轉售。
(Blackwell et al., 2001; 林庭如, 2013)

二、電子商務購買決策過程

上述提及之傳統購買決策的理論發展已行之有年，而在科技技術進步下，消費者的消費方式也逐漸從實體店面轉移至網路世界，電子商務開始蓬勃發展，更多可能會影響消費者購買決策的要素也隨之被討論。研究指出，信任及感知風險 (perceived risk) 會影響線上消費者的購買意圖 (purchase intention)

進而影響實際的購買決策，網路上的賣家應創造出讓消費者放心的線上購物環境（Hong & Yi, 2012; Kim et al., 2008）。

Karimi et al. (2015) 利用傳統的 EKB 模式作為基底，結合決策分析的三階段：規劃組成（formulation）、解釋評價（evaluation）與鑑定（appraise），整理出一個關於線上購買決策的新架構（見下圖 2）。原先 EKB 模型認為在需求確認之後即進入搜尋與決策的階段，但線上的消費者可能經過研究評估後發現真正的需求與原先設想的不同，故此模型新增一階段為往前回到重新組成決策問題，決策者會在心中構想出真正需要決策的問題，同時，也會產生一些可行的方案及評估準則。完成搜尋與決策之後，消費者可能會選擇繼續往前至鑑定或是發現並不迫切購買、沒有看到喜愛的商品等等而離開進入暫緩決策的過程。鑑定階段則是針對前面的流程以及選擇好的結果作再一次的確認並檢視可能的風險，若沒有問題就會進入到購買階段。最後，購買後的行為會再回到需求確認，並成為下一次啟動購買決策的依據之一。在此架構下，消費者的決策過程變得較彈性且動態，並因應線上的消費者可能會跳過某階段或是不按照線性的方向做決策而有迴圈的產生。

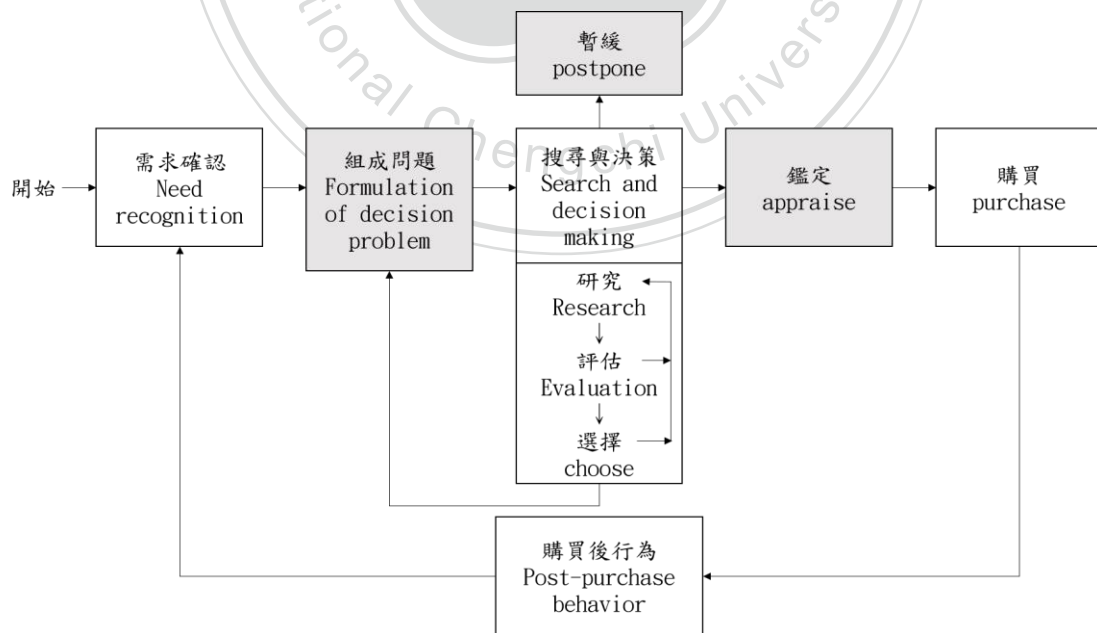


圖 2：線上購買決策

資料來源：Karimi et al. (2015)

三、社群的影響因素

Kim & Srivastava (2007) 提出消費者在電子商務的決策過程中會受到社群所影響，尤指撰寫或是評價評論 (reviews)，且建議未來研究應加入其他社群影響因素如朋友推薦、討論區等。Zhang & Benyoucef (2016) 發現，至今社群商務的多數文獻多聚焦在購買意圖及線上的口碑行銷 (word-of-mouth online, 以下簡稱 eWOM)，且購買意圖與 eWOM 對於消費者決策中的購買前、購買及購買後階段皆有影響。口碑行銷 (word-of-mouth, 以下簡稱 WOM) 是指消費者用一種口語非正式的表達方式來交換市場資訊的行為，會改變消費者對於產品及服務的態度與行為，而因為網路媒體的出現使 WOM 在線上發展成為 eWOM，意指透過網路可以讓眾人獲得由潛在、實際或未來的消費者對於產品或公司做出任何正面或負面的評價 (Chu & Kim, 2011)。正面的 eWOM 會正向影響消費者購買意圖，反之亦然，觀察其他消費者先前的購買同樣正向地影響購買意圖 (Wang & Yu, 2017)。論壇及社群 (forums and communities) 與排名及評論 (ratings and reviews) 會影響認知與情感評價而成為購買意圖的主要預測因子 (Chen et al., 2017)；社會支持、對於賣家的不確定性與產品不確定性也是影響購買意圖的因素 (Bai, Yao & Dou, 2015)。

由上述討論可知，社群會影響消費者線上購買決策，且涉及在購買決策過程的前、中、後階段，而社群的影響因素又包含口碑、消費者的觀察學習、論壇、排名、討論與評論等。因此，本研究將參考這些因素進行研究設計。

第四節 小結與研究架構

社群商務涉及使用社群媒體進行電子商務的交易及活動，可能包含線上與線下之間的融合（Chen et al., 2017; Liang & Turban, 2011），亦即指社群與商業活動的結合。由於本研究只考慮線上消費者的購買決策，排除消費者在線下交易及活動的可能性，故提出的研究架構（見下圖 3）為結合社群影響因素及 Karimi et al.（2015）提出的線上購買決策，並加入消費者使用直播購物的風險考量，整理出符合社群商務特質下，直播的購買決策。

本研究選用 Karimi et al.（2015）提出的決策流程作為基礎架構，其原因包括下列幾點。首先，此架構是更改自傳統 EKB 購買決策的模型，有理論基礎；其次，此架構的前提假設是消費者在線上環境的情況下，與本研究的前提相符；最後，作者認為消費者可能會跳過或不按照線性方向進行決策，這與 Zhang & Benyoucef（2016）認為社群商務中的消費者購買決策不一定會按照五階段的順序依序往下，而可能會是迴圈的方式，探究非線性的活動例如衝動購物會更有助於了解其決策過程的論述相符，故本研究以此架構作為修改的基礎。然而，為讓本研究情境更能融合理論架構，以下說明所作之調整與意涵：

- 一、在購買前的「搜尋與決策」階段、「購買」階段與「購買後行為」階段加入社群影響，並經由本研究重新定位社群影響在購買決策過程中的適切位置或驗證目前的正確性。
- 二、「鑑定」階段為再一次確認選擇好的結果並評估可能的風險，在此加入直播購物可能遇到的四個風險成為鑑定的內涵。
- 三、研究者認為應透過本研究檢視此架構的完整性，是否有其他尚未知的階段或是否需做順序上的調整。

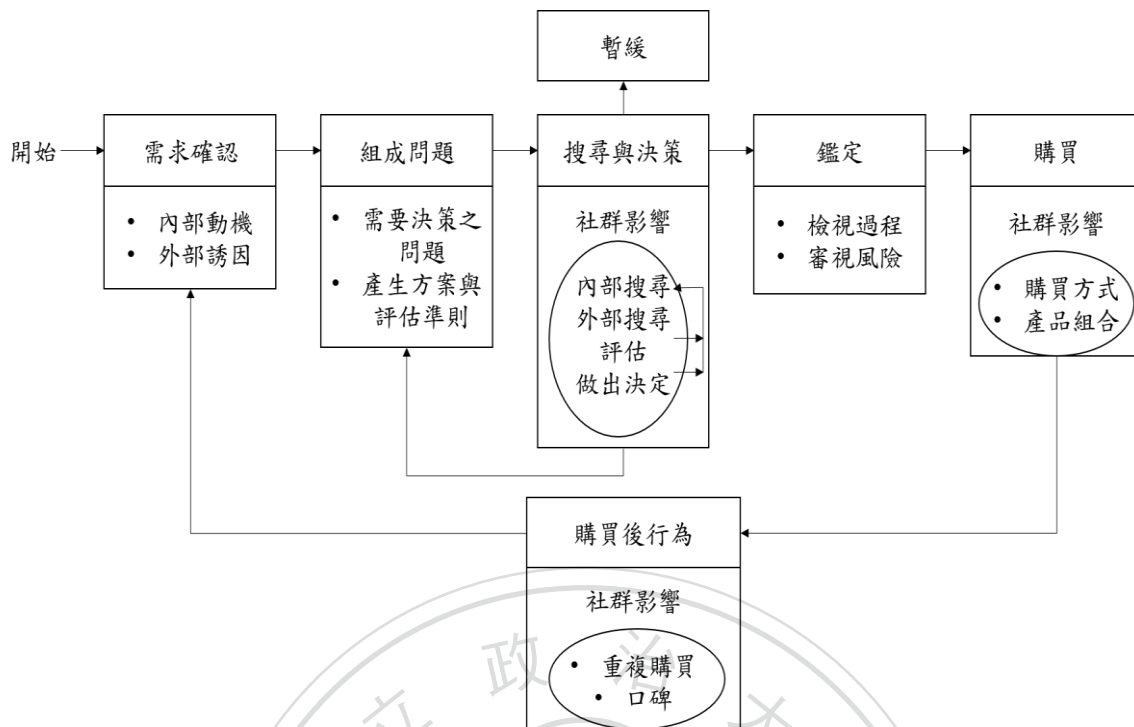


圖 3：本研究架構

資料來源：本研究整理

本研究架構的需求確認階段意涵為選擇產品的動機與誘因，接著進入組成問題的階段。消費者在此階段會出現決定需要的問題，以及建立一套對可行方案的評估準則。搜尋與決策則是消費者經由內外部搜尋資訊後利用前一階段設立好的評估準則做出決定。針對已經做好的選擇可能會進入下一階段；進入鑑定階段後，消費者做重覆確認，但也有可能發現與原本設立的需求不符，故回到前一階段重新組成決策問題，抑或暫緩購買決策。鑑定階段是消費者審視先前的過程以及潛在的風險，若能降低這些風險達到消費者心中門檻即進入購買。而購買則包含購買方式與產品組合，產品組合是指購買與原先所計畫的商品完全相同、部分相同或是完全不同。購買後行為則包括是否會重覆購買及口碑效應，並影響至下一個購買決策。搜尋與決策、購買及購買後行為分別代表了購買的前中後階段，在此三階段線上的消費者可能會受到社群影響，故以圓圈框住表示消費者處在社群的環境中。

第參章. 研究方法

本研究問題為 Facebook 直播如何影響消費者的線上購買決策，目的在於探討透過直播進行線上購物的購買過程，並歸納出較符合社群商務的購買決策架構，透過了解個別消費者的經驗、想法及社群成員間如何互動還有透過直播如何影響整個過程，重點在於行為「為何」產生以及「如何」發生，因此選擇質化的研究方法。

在眾多質化研究方法中，網路民族誌（netnography）是一種結合了社會互動及網際網路場域的研究方式，透過觀察、紀錄及解釋某文化或社群的行為試圖還原真實現場，其在時空概念、社群型態的特性都適合用來研究網際網路上發生的現象（唐士哲，2004）。本研究使用網路民族誌來詮釋在 Facebook 直播中消費者的購買決策的產生過程；並以先前提出之研究架構為基礎，透過線上觀察與參與，先了解整個購買決策過程之樣貌，藉此設計訪談大綱，再利用前導研究結果對訪談大綱進行修改。然而，過程中因找尋受訪者受阻，故對於研究對象的選擇進行修改訪談問題。最後，再選擇適合本研究情境之受訪者進行訪談，以蒐集資料並分析（參見下圖 4）。

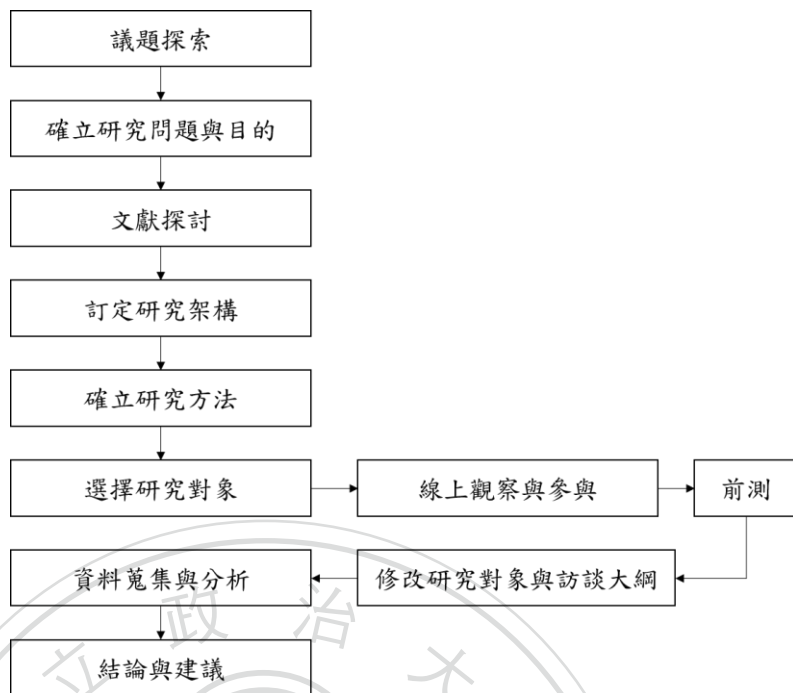


圖 4：研究流程

資料來源：本研究整理

第一節 網路民族誌

民族誌學 (ethnography) 起源於社會學者經由自身的參與觀察，藉由記載、蒐集資料、詮釋而歸納出對於特定文化背後的涵義，探討人們在此社會情況下的價值觀念與行為模式 (唐士哲，2004)。理想上要經過長時間的觀察加上訪談該場域 (field) 的民眾，重視第一手資料並致力於對該場域有全面性的了解，目前此研究方法已廣泛應用於社會科學、人類學、教育研究、組織研究等 (唐士哲，2004)。隨著網際網路的出現，網路世界成為另一種社會場域，網路民族誌 (netnography) 的研究方法也隨之發展。網路民族誌是一種調整傳統民族誌後適用於網路世界的研究方法，以電腦作為溝通媒介的虛擬場域，讓研究者得以研究線上特定的文化或社群，使用的資訊來自公開的線上內容，藉以了解相關族群所做的行動 (Kozinets, 2002)。網路民族誌因為是透過電腦在網路世

界裡蒐集資料，研究者直接觀察被研究者產生的內容，較不會有主觀塑造內容的問題，這樣的方式既自然又不干擾 (Kozinets, 2002)。另外，社會間的互動會因為傳遞媒介的不同而有所變化，消費者在網路上的言行可能因為隔了一個螢幕而與現實生活中不同 (Kozinets, 2012)，是故，需要像網路民族誌這樣的研究方法來研究人們在線上的文化特性或行為。

Kozinets (2002) 認為，網路民族誌可以研究人在參與線上社群進行與市場活動相關的主題。本研究為探討在 Facebook 直播環境下，消費者如何進行線上的購買決策，這一切是發生在以網路作為媒介的線上環境，欲研究的對象是一群特定的社群成員，即共同觀看特定直播頻道的消費者，並產生公開的資訊進行與購買相關的市場活動，因此適合使用網路民族誌作為研究方法。此外，Kozinets (2002) 也提出執行網路民族誌作為研究方法可以依循的指導方針：首先，研究者須辨識出特定的線上社群適合所提出之研究問題，並進入此文化內，接著進行資料蒐集，資料來源可以是直接複製電腦上的內容如文字、圖像等，也可以是觀察紀錄成員間的互動。有了資料後研究者提供合理且可信的詮釋，而這一切都需在符合道德研究的前提之下；由於產生資料的消費者原先可能並不打算做為研究使用，因此取得他們的同意並保持匿名是研究者應盡的責任。最後，研究者須將研究成果提供給被研究者以得到反饋進行調整。

根據上述，網路民族誌的資料來源可以是直接複製線上的內容或是由研究者觀察成員的互動得來，這樣「觀察」的行為正是網路民族誌不介入的優點，因為被研究者所處的環境並不是人為塑造出來而是自然發生的 (Tulloch & Jenkins, 1995)。但，這個優點反倒卻成為缺點，因研究者若僅是從旁觀察而沒有實際參與的話很難真正體會線上社群成員之間當下的互動與情緒反應，進而無法從中深入地了解社群成員的想法而有更好的詮釋與解讀 (陳志萍, 2008)。因此，Kozinets (2015) 修正原先的觀念，指出網路民族誌應包含線上觀察與參與，及原先傳統的線下訪談才能成為較合宜的網路研究方法，故下段將針對觀

察與參與及深度訪談有更詳細的描述。

一、線上觀察與參與

參與式觀察 (participant observation) 是指研究者直接進入欲研究的場域，在特定情境下與社群成員做互動，目的是詮釋成員的意義、經驗、感受及活動，對於事件或行為做系統化描述 (Jorgensen, 2015)。研究者使用觀察的方式可以檢視研究對象在非語言方面的行為以及彼此之間的互動溝通模式；而加入參與的方式可以讓研究者更了解研究對象在某些場域內圈內人才會使用的的特定詞語意義、體會事件發生時的真實反應以及補齊訪談時受訪者沒有透露的事件 (Kawulich, 2005)。另，由於在網路世界中並無特定的守門人 (gatekeeper)，研究者進入田野的門檻較低，不論是觀察或是進行實際參與的彈性較大，讓研究者可以較輕易地進入現場。

本研究適用參與觀察法的原因在於，目前針對直播的購買決策過程並無可直接使用的架構，故先透過觀察了解消費者的行為輪廓，並將觀察的發現作為設計訪談大綱的依據，訪談後也可進行補充或相互對照。為了能更加增強對觀察結果的詮釋以及發展出對於後續訪談更有幫助、更切合實際情況的問題，在觀察過後將會轉變以參與者的角度進入，從局外人 (outsider) 變至局內人 (insider) (Kawulich, 2005)；這是因為在親自參與後可能會更知道成員之間彼此默認的共同語言涵意及對互動反應有更深一層的理解，再對於訪談大綱做進一步修改。在本研究中，「觀察」是指「挑選一家服飾業者在其 Facebook 粉絲專頁中以旁觀者的角度收看一次直播」，先透過觀察的方式了解一場賣家直播販售服飾時會具備的元素、角色、進行流程以及相關活動。「參與」則是指「收看所挑選之服飾業者的 Facebook 粉絲專頁直播當下做出按讚、留言、與其他成員或賣家互動、實際購買等行為」。

二、觀察日誌

在 2020 年 3 月 12 號時，研究者挑選一家名為 Scheming GG 的流行服飾業者作為觀察對象，以旁觀者的角度觀察直播內的情況（見下圖 5）。時間為當天晚間十點四十分開始至凌晨十二點四十分結束，直播地點則在該店家的實體門市，由於時間為深夜，直播的燈光是非常強烈的黃光照射。在直播的貼文中會顯示今日主題為新品限量穿搭，直播主用個人 Facebook 帳號在留言置頂今日抽獎小活動為：「直播滿一百人分享抽一百三十塊折抵金，暗號是新品日限量現貨」，即開始等待觀眾進入直播。一共有兩位直播主，直播主 A 身材較纖細嬌小，直播主 B 則微肉感且較高。大約三分鐘之後觀眾陸續進入，也越來越多人留言暗號，直播主 A 看到目前已達一定觀看人數後，再口頭說明一次今日的抽獎辦法並開始介紹服飾。首先，直播主 B 從自身穿著的西裝外套開始介紹，講解此款是沒有墊肩版型、春夏薄款、可以怎麼搭配以及有何種顏色，邊介紹邊不時地看著手機上網友的留言，看到有人問說：「請問今天有襯衫嗎」，直播主回覆：「有喔有喔期待一下」就繼續講解。過了一分鐘，直播主 B 又看著手機上的留言唸出：「xxx 說，今天工作忙碌憂鬱了一整天，看到你們心情就很好」，並回覆：「多多看我們」同時比出愛心手勢。之後，直播主 A 邊拉扯身上 T-shirt 示範彈性給大家看邊說：「我這個 T 有六個顏色，是限量現貨的喔，賣完就沒有了，這件印字很特別，很少看到小字的韓版 t，而且彈性很好，我非常推薦這件，才 390 塊，再提醒大家這款是現貨喔，售完不補喔！」，接著就介紹身上穿的外單與褲子。這時，有名觀眾留言「褲子+1」，另一名觀眾見直播主沒看到留言，就主動回覆該觀眾的留言說道「官網下單喔」。接著，直播主 A 在跟觀眾解釋實體店跟線上購買的優惠，直播主 B 在旁邊看觀眾的留言並介紹下一件，說著說著兩位直播主開始對話，A 說：「最近很多客人跟我敲碗許願要找霧面感襯衫，真的很難找！」，B 回「這件真的很好看，我這個襯衫控一定要自己收」，向觀眾展現出他們自己也很喜歡。接下來陸續介紹不同款的服飾，講

解跟之前款式的差異之處，與此同時留言區的留言除了有問尺寸、價錢或是讚美直播主穿的很好看的觀眾之外，也一直在跑抽獎的留言暗號。整個過程裡時不時會穿插一些觀眾的「點菜」，像是「可以看直播主 A 杏色跟卡其色的差別嗎」、「可以看直播主 B 穿奶油牛仔褲嗎」等等。到最後兩分鐘時，因為分享人數不到一百人因此沒有抽獎。兩位直播主詢問大家還有沒有任何問題以及感謝大家收看直播，提醒觀眾下播後要趕快去官網下單，最後再感謝觀眾一次就結束了這場直播。



圖 5：觀察直播影片

資料來源：研究者

三、參與觀察日誌

2020 年 4 月 15 號中午十二點至下午兩點，研究者以參與者的身分選擇另一家名為 Zebra Crossing 的流行服飾商家，欲用留言、按讚及購買的方式實際參與直播（下圖 6）。雖然已有先前的觀察經驗，但由於每家業者的規定不同，加上研究者欲盡可能地了解多種形態的直播，故選擇可以直接在留言喊單+1 方式購買的業者進行參與。

直播貼文中寫著「快閃 48 小時超低甜甜價」，底下附著喊單+1 的教學流程

連結，以及四個直播主的身高體重，涵蓋 XS 至 L 尺碼身型，再往下清楚寫著當天一共 27 樣商品的名稱、顏色、尺寸、原價及直播價。螢幕上一開始出現兩名直播主，在等待觀眾進入時邊說著只要分享此直播滿一天並截圖私訊 Line 官方客服就能領取 50 元購物金，接著便開始介紹商品。在介紹商品之前直播主會先在背後的牆上張貼該商品對應的編號單，像是「01+1」，在講解商品時螢幕後方會有另外的直播主在專門回答觀眾問題。一但遇到商品有四、五個顏色或是有尺寸之分時，就會一次請四個小編站出來展示，他們會推薦哪個顏色是自己最喜歡、教觀眾如何搭配以及現在韓國流行趨勢，例如：「這件背心搭寬褲比較氣質，或是搭牛仔褲配西裝外套又可以很休閒」、「這是現在韓國很流行的皺皺感上衣」等。直播到一半時，開始介紹只有看直播購買才有的滿額禮項鍊；爾後，其中一位直播主喊出某位觀眾的名字說「不用打顏色跟尺寸喔，只要打編號+1 就可以，不然系統會抓不到留言，顏色尺寸去後台再選就可以了」。由此得知不需要留言顏色及尺寸，系統才能抓到。當介紹到某件褲子時，研究者留言詢問身材與其相似的小編：「請問溫編是穿什麼尺寸？」，她立即回覆：「我穿 M 號喔，高的朋友要注意一下褲襠部分，去官網看尺寸平量最準」。此時，研究者得到答案後並沒有直接喊單，而是先將這件用紙筆記錄下來；之後，研究者又問另一件上衣：「這款還有甚麼顏色？」其中一個小編也馬上回覆：「稍等喔，等下就會全部穿出來」，得到解答後研究者同樣先筆記下來沒有立刻喊單。在直播進入尾聲時直播主再次提醒觀眾領取購物金的方式以及甜甜價結束日期為下播後兩天內便結束直播了。

直播結束後，研究者前往官網查看褲子尺寸表，並確認本身沒有類似單品後確定要買，加上另一件上衣不斷地觀看回放確認喜歡的顏色後也要一起下單，於是研究者前去該直播看回放影片在留言喊了「17+1」以及「25+1」。當晚六點，研究者點擊該商家 Facebook 粉絲專頁上之「來去逛逛」按鍵，進入後發現一個類似官網購物車的頁面，但已經出現了研究者留言之兩樣商品，選擇

好顏色與尺寸後即填寫付款與運送資訊完成購買。



圖 6：參與直播影片

資料來源：研究者

四、深度訪談

研究者除了線上的參與觀察之外，亦進行線下的深度訪談。在本研究中，因購買決策過程的前期涉及動機與誘因，若只使用線上的參與觀察較難了解社群成員的動機，加上在網路世界中，消費者有可能表現出與實際想法不符的行為差異，故若單憑參與觀察法的結果將有片面之疑慮，因此進行線下的訪談有其必要性。

深入訪談法 (in-depth interview) 即研究者透過與受訪者面對面的相互溝通，讓受訪者以他們的語言闡述對於研究主題的觀點，了解受訪者的個人感受、意見與經驗，並讓研究者知道受訪者是如何詮釋與看待這個議題 (Milena, Dainora & Alin, 2008)。訪談則依照研究者對於訪談問題的控制程度分為結構式、半結構式與非結構式三種。結構式訪談適用於大規模的調查，且有統一的問卷形式與表格；半結構式是事先擬好訪談大綱作為指引方針，但在執行過程中可以依照實際狀況做彈性調整；非結構式則不預先製作問卷或訪談大綱，僅

利用研究題目做自由地交談（林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005）。從先前的文獻探討到觀察參與、前測等過程，研究者對於直播流程已經有初步的認識與了解，因此根據研究架構擬定訪談大綱。又，因本研究目的牽涉到個人的經驗及決策過程，在訪談過程中勢必會出現預料外的回答或是可以針對某回答再往深處挖掘，為了避免有先入為主的想法，因此，本研究選擇使用半結構式的訪談方式，在過程中能因應回答而調整問題，讓整體訪談有明確的架構又不失彈性。

研究者在 2020 年 3 月 29 日至 4 月 20 日共訪談十三位消費者，訪談問題依據本研究架構之購買決策過程進行設計，下節將闡述選擇研究對象的方式。

第二節 訪談對象選擇

由於本研究問題為 Facebook 直播如何影響消費者的線上購買決策，故以下針對「服飾業者與其 Facebook 直播影片」及「消費者」兩部份進行挑選。

一、服飾業者與 Facebook 直播影片選擇

Kozinets（2002）針對線上適合研究的場域提出其評估準則，歸納總結為：此場域需與研究問題相關且要有問題所需的成員互動，內含較高流量的內容發布及有能提供多元訊息的大量使用者。根據此標準，本研究欲選擇 Queen Shop、Lulus 與 Rainbow Shop 這三家女性流行服飾業者及直播影片。然而，在後續實際使用立意抽樣尋找受訪者時過程不如預期，因此放寬店家限制，不受限於原先特定的三家，詳細過程將於下段消費者挑選中說明。雖放寬後有七家店家，但仍符合 Kozinets（2002）所定義之適合的研究場域（見下表 5）。首先，這些業者的 Facebook 粉絲專頁都是本研究所關心的議題—女性流行服飾賣

家的 Facebook 直播，裡面的成員互動也符合研究問題所欲探究之觀看直播的社群如何影響購買決策；再者，這些業者的直播發布頻率幾乎為一周一至兩次，每次直播時間達 1.5 至 2 小時，每部直播影片平均達到 4700 至 5 萬的觀看人數；最後，頻道內的消費者來自四面八方，可能涵蓋各種年齡層及地區，因觀看直播並無特別的門檻限制，且可以隨時跳出再進入，消費者可以任意地從各處獲取訊息，訊息的來源多樣且豐富。綜合以上，本研究認為這些 Facebook 直播頻道是適合的線上研究場域。在直播影片的挑選上，由於各家的直播每次進行的流程大致上相同，每次的觀看人數維持各家平均數量，挑選哪一部並不會因為時間而有太大的差異。由於消費者是健忘的，若詢問太久以前的影片可能沒有印象，故訪談時以受訪者距今最近的一次直播購買經驗作為研究。

表 5：服飾賣場頻道選取列表

賣場名稱	Facebook 粉專按讚／追蹤數	Facebook 粉專是否有社團／社群	平均直播觀看人數
Airspace	80 萬／81 萬	有社團	2 萬
Lulus	45.5 萬／45.6 萬	有社團	1.4 萬
蘋果星沙	29 萬／30 萬	有社群及社團	5 萬
Zebra Crossing	9.9 萬／10 萬	有社團	1 萬
Scheming GG	7.3 萬／7.5 萬	有社群	4700
Boga Shop	4.6 萬／4.7 萬	有社團	8800
S.Korea FC	3 萬／3.1 萬	有社團	7000

資料來源：本研究整理

這七家賣場至少都已經經營 Facebook 粉絲專頁五年以上，除了粉絲專頁之外，也有經營其他社群媒體或是購買、客服管道，像是自己的官方網站、APP、IG、Line@官方帳號及奇摩超級商城等。此外，商品風格皆主打流行服

飾、休閒時尚以及韓系為主，涵蓋上身、下著、貼身內衣物、首飾、鞋襪類、包包、保養品及不定時韓國代購小物，故維持在一定的同質性。在社群及社團的部分，大部分是讓消費者可以分享穿搭貼文或是交流討論商品，並用折價券或是抽購物金的方式增加誘因，提升社團活躍度；少數提供消費者在社團裡二手買賣或是尺寸不合轉售。然而，畢竟每個店家的經營模式不同，對社團的經營與注重點可能會有差異，有些店家會花較多心力在經營社團上，甚至當成是另一個可購買商品的場域；有些社團則較不活躍，久久才有消費者的貼文。但相同的是，消費者都可以在社團或社群裡任意搜尋與獲取資訊。

二、消費者選擇

由於並非所有的 Facebook 使用者都會收看服飾直播頻道，故不適合採用隨機抽樣的方式選取研究對象，而是採用研究者事先以主觀的方式考量符合研究主題與研究目的要素的消費者——亦即會觀看這三家賣家直播的用戶，適用非隨機抽樣的立意抽樣 (purposing sampling)，在符合研究問題的框架下選擇受訪者。立意抽樣的優點在於能在有限的時間與資源下找到受訪者，且符合本研究之研究對象條件，故每位受訪者將會提供對研究有價值的訊息；但其缺點為無法完全地代表總體，只能盡可能地包涵在其中 (Etikan, Musa & Alkassim, 2016)。

研究者認為倘若直接在直播時留言表明身份並希望尋求受訪者將會擾亂原先直播環境的真實性與直播節奏，且消費者可能將會因此改變行為模式，較不適合此方式，所以研究者選用以下幾種方式徵求受訪者：

(一) PTT 實業坊的問卷版、part-time 版、Dcard 的穿搭版與網路購物版

一開始為了挑選出有觀看特定三家直播的消費者，本研究先行製作一份簡易的篩選問卷，內容包括年齡、收看店家名稱、直播場次、觀看直播頻率與是

否加入店家社團，並在這四個版上發文徵求有收看過該場直播的消費者自願成為研究對象。選擇 PTT 實業坊與 Dcard 的原因在於兩者都擁有 100 萬以上的註冊人數，流量龐大。PTT 的受眾年齡層在 25-45 歲的上班族，而 Dcard 則是 18-24 歲的大學生居多 (GEMarketing, 2018)，兩者正好相輔相成，互相補齊。研究者挑選的問卷版、part-time 版、穿搭版與網路購物版也都是與研究主題相關的版面。經過一周後效果不佳，篩選後僅有四位符合研究對象條件，因此再寄信詢問受訪意願時並無消費者願意受訪，故本研究又採取了第二種方式招募研究對象。

(二) 徵求店家同意取得協助

本研究認為店家的私密社團代表該場域的社群連結，會加入其中的成員表示對該店家有一定的興趣與信任，若能在私密社團內找尋受訪者更能符合研究條件。因此，研究者傳送 Facebook 私訊，詢問店家是否同意讓研究者在該店家的私密社團內發布貼文公開徵求受訪者，原先設定的三家店家之中僅一家同意。在過程受阻之下，研究者開始放寬店家限制，不限特定某三家，而是挑選符合研究場域限制的數個店家，在其直播結束後，研究者逐一傳送私訊表明身分與研究目的，詢問觀看該場直播的觀眾是否願意成為研究對象，透過此方法徵得七位受訪者。

(三) 研究者個人的社群媒體

在受訪者人數仍不足的情況下，研究者於個人的 Instagram 上發布消息詢問身邊親友，在表達有意願受訪的消費者之中，研究者再篩選符合本研究場域限制的店家。因研究者的社群媒體上好友年齡分布也為 18-30 歲的女性居多，符合本研究之對象，且用此方式徵得之受訪者對研究者較信任坦白，在訪談時也較不會有所顧忌。最後，透過以上方式一共徵得十三位受訪者 (見表 6)。

表 6：受訪對象表

編號	受訪者姓名	年齡	職業	觀看店家	觀看日期	關注該店家時間	訪談時長
A	楊 X 璇	24	學生	Lulus	3/25、 3/26	兩、三年	1.5 小時
B	鍾 X 伶	26	學生	Lulus	3/16	三年	1.5 小時
C	曾 X 琴	29	老師	Lulus	3/25	十年	1.5 小時
D	林 X 婷	28	醫療產業	蘋果星沙	4/2	兩年	1 小時 10 分鐘
E	黃 X 盈	25	IC 產業	Lulus	3/18	一年半	1 小時
F	徐 X 晴	27	醫療產業	蘋果星沙	4/7	一年	1 小時
G	楊 X 芸	22	學生	Lulus	2/21	五年	1.5 小時
H	胡 X 婷	27	學校行政人員	Lulus	3/26	一年	1.5 小時
I	王 X 婷	25	社工	Scheming GG	4/2	半年	1 小時
J	周 X 臻	33	運輸產業	S. Korea FC	4/10	一個月	1 小時 10 分鐘
K	陳 X 君	24	學生	Zebra Crossing	4/1	一年半	1 小時 10 分鐘
L	陳 X 余	28	公務人員	Boga Shop	4/21	一年	1 小時
M	葉 X 佳	24	學生	Airspace	3/30	一年以上	1 小時

資料來源：本研究整理

第三節 信度與效度

以質化方式作為研究方法的網路民族誌相較量化方式雖較難以對研究工具進行明確規範，但，質性研究也有其衡量信度與效度的方式。在質性研究中，信度（reliability）包含一致性（consistency）與可確認性（confirmability）。一致性也可稱為可依賴性（dependability），指的是研究者應對資料的蒐集、情境的假設、結果的詮釋有清晰、詳盡的描述。可確認性則指若有不同的研究者採用相似的方法時應獲得類似的研究結果，類似於量化研究中所提及研究結果的可複製性，而此意涵亦指研究者須對研究保持客觀中立才能達成此標準。效度（validity）包含可信性（credibility）與適用性（applicability）。可信性指研究者所紀錄或蒐集到的資訊需與受訪者的真實情況高度相符，即研究者須準確地理解受訪者的經歷與觀點，避免產生偏誤或曲解。適用性則是研究者須考慮研究結果是否能遷移至母群體或類似的情境，有可遷移（transferability）的概念（Noble & Smith, 2015；王文科、王智弘，2010）。

本研究為確保信度與效度，採用以下幾種方式。第一，研究者在開始訪談前清楚表明研究目的，取得研究對象的信任，希冀透過營造出放鬆的訪談環境讓受訪者較易表達出原始想法。在訪談的當下，研究者即重覆受訪者的回覆以確認內容理解無誤。精心紀錄訪談的同時，研究者也不忘記下有疑慮之處，事後透過反覆收聽錄音進行檢查確認。第二，研究者延長觀察與參與的時間，多次進入研究情境裡並與研究者自身的紀錄互相搭配，在研究情境裡針對問題進行詢問，且不斷反思行為背後可能的意涵。第三，研究者與同儕進行探詢。透過描述、諮詢的方式協助研究者增進洞察力及補充研究者可能遺漏的面向。第四，使用三角測量法（triangulation），本研究使用多種方法對受訪者提供的資訊進行重覆檢核，以確保受訪者有足夠廣泛的描述。在資料蒐集方面，研究者分別觀看各店家多部直播影片，觀察並確認每次情境是否大致相同。除了店家

直播影片本身外，研究者亦前往各店家不同的社群媒體與露出管道做資料蒐集及補充，如：Facebook 粉絲專頁、社團貼文與留言、Instagram、官方 Line@、奇摩拍賣...等，試圖涵蓋較全面的觀點；研究者亦將觀察所得與直播留言內容互相參照。另外，直播主及店家邀請之特別來賓個人社群媒體也是本研究資料來源之一。透過觀察直播主個人的發文及風格了解受訪者話語背後的涵義。



第肆章. 研究發現

第一節 Facebook 直播的文化

在一場直播中，參與者通常包含了直播主、小編、店家老闆及觀看直播的消費者，但很多時候也可以一人飾多角，例如：店家老闆也可以同時是小編及直播主。消費者彼此間是因為對該店家服飾有共同的興趣，故會在特定的時間聚集在一起收看直播；在觀看的過程中可能會產生互相對話、資訊交換等行為，像是直播進行時，消費者可以與他人私下或公開地在這個場域內或外對直播內容進行討論、評價、觀察他人行為。透過這樣的互動後產生的群體行為可能成為虛擬社群，成員間可再透過口耳相傳吸引更多對此主題有興趣的成員加入，且可加入的不單單只有直播頻道，還可以加入該店家的 Facebook 私密社團或是追蹤其粉絲專頁，獲取只有成員才知道的特定資訊，因此，Facebook 直播可視為一種虛擬社群並有社群的文化。

本研究在觀察及參與後認為，直播有其特殊的文化存在，尤其是在觀看及購買行為上與一般購物或單純觀看影片有所不同。在影片中，若直播主即為小編本人，直播主會稱呼自己為綽號簡稱或是身材特徵加上「編」字，如：溫編、妍編、迷你編…等，如此方便消費者記憶也可增加親切感；在觀看上還有另一個特別的行為叫做「點菜」，像是：「可以請溫編穿 XXX 嗎？」，消費者可以即時地留言請直播主穿搭某樣想看的單品，除了單純想看商品本身之外，還有個重要的原因是可以請跟自己身型類似的直播主穿搭，如此可以協助消費者進行想像及判斷，或是當商品種類及顏色太多時，直播主可能只會穿一兩個顏色示範，但最後若有多餘時間可能就會開放給觀眾點菜示範其他顏色的穿搭。以上描述也體現了社群媒體直播的互動性和立即性。而在購買部分，若是採用留言+1 系統的店家幾乎都會將商品編號以方便作業，有些可能會以電子板

跑馬燈的方式顯示在螢幕上，有些則是以紙張書寫號碼黏貼在背景牆上，有些是在留言輸入編號；不論何種方式，目的只是要讓消費者知道正在直播的商品編號方便下單，但若是沒有採用此系統做為購買方式的商家就不會特地將商品編號，直接單純介紹產品，如此將商品編號並留言+1 也是直播購物特有的一種文化。

第二節 觀看直播的動機

本研究為探討消費者觀看服飾業者 Facebook 直播進行購物的購買決策過程，在進入購買決策前須先了解消費者為何會願意觀看直播進行購物。

根據先前文獻探討所述，消費者觀看直播的動機可分為功利性與享樂性動機。消費者每次觀看直播的動機可能有些微不同，像是會受到該次是否有抽獎、是否有特別來賓...等影響；但因本研究是以消費者最近一次的購買經驗做為研究方向，故以下僅針對該次進行探討。本研究發現，所有受訪者皆會包含功利性及享樂性動機，差異僅在這兩者比例的多寡。

(一) 功利性動機

「燈光設備都很齊全，基本上他們對自己的商品很有掌握度，不會只說這件好美這件好顯瘦什麼的，他們比較誠實，而且老闆娘會親自介紹，有問必答」(受訪者B)。

「他們的步調算是蠻快的，不會一件拖很久，而且也標示的很清楚」(受訪者E)。

功利性動機是指與商品有關的因素。根據本論文第二章所提，參與直播消費者的功利性動機包括了：商品如何被展示、商品資訊清楚與否、是否可以幫助消費者減少成本，以及想要獲取其他網友對於產品的意見。商品如何被展示

即指商品所呈現出的樣子，像是：設備是否齊全、燈光顏色的不同是否會導致色差、標示商品資訊的板子是否清楚...等，讓消費者方便地就能看清楚商品。另外，產品的各方面資訊也要充分被揭露，像是直播主對產品的了解，不能只是推銷，還要包括如何介紹設計與穿搭方式，對消費者的提問也要能解惑。由於服飾注重視覺效果，商品清楚地呈現較易抓住消費者的目光，且燈光設備還原真實度越高，可讓消費者免除自行比對照片的程序，增加消費者便利性。同場直播中商品數量可能較多，若店家在直播貼文中先列出品名，消費者就可以憑藉自己有興趣的關鍵字來選擇觀看，提升挑選產品的效率與準確度。

在降低時間成本上，直播主介紹的節奏要適中，不能太慢或太快，清楚展示的商品資訊也能讓消費者毋須額外花費搜尋的時間。在降低金錢成本上，因為流行服飾業推出新品頻率高，產品迭代速度快，各家業者大約一至兩周直播一次，若不在價格上作優惠很難讓消費者願意每周花錢消費，故業者會推出只有觀看直播購買的人才享有的直播優惠價（或稱作「甜甜價」）來吸引顧客。訪談發現，幾乎所有的消費者都會受到直播價所吸引，且是最主要的考量。店家若欲說服消費者在特定時間收看直播，勢必要提供誘因；再加上，服飾類產品轉換成本較低，店家在價格上做促銷是最直接吸引的方式。由此可知，降低金錢成本確實是消費者觀看直播購物的動機之一。本研究發現，與文獻探討所提及之不同處為，並無受訪者表示觀看動機為欲得知別人的意見，主要還是商品呈現與自己觀看的感受為主。思量其原因，服飾為個人化產品，涉及每個人不同的身材、平時穿搭風格與主觀喜好。網友們互不相識也不了解彼此風格，會認為其他網友非專業人員，對於商品也較無法提出見解，因此，並不會在留言處互相給予意見，消費者也不會期待能得知其他網友們的意見。

（二）享樂性動機

「跟我其它看過的比起來，他們直播算是穿同一件衣服的身型的人比較多，可能高矮胖瘦、哪裡比較豐腴的穿起來長怎樣的示範比較多，才會選

擇看他們」(受訪者E)。

根據文獻定義，享樂性動機指對於購物經驗感到愉快（如：有趣、好玩、激起購物慾）及與直播主相關的面向，本研究整理歸納為直播主的吸引力（如：外表或個性）、直播內容的好奇感與互動性。本研究發現，消費者注重的外表指的並不是直播主的長相是否好看，直播主的長相很有魅力僅是加分作用，並不會是觀看動機；反而是穿搭時直播主身材的多樣性，由此可見購物類直播與才藝類直播的差異。店家是否會請許多不同身形的小編示範穿搭，讓消費者能投射自身身型以判斷購買依據。若直播主偏好尋找身材姣好或是太過纖細的模特兒反而會帶來負面效果，因消費者會覺得與自己差異太大而不現實，無法做為線上選購時的參考依據；雖然也有部分身材纖細的觀眾，但仍需要有多種身形一起搭配做示範，以更符合在實體商店裡可能會出現各種身形的消費者需求。而直播主個性方面，幽默帶來的放鬆氣氛確實會是重覆觀看的動機之一。當生活遇上壓力時，受訪者會將觀看直播當成紓壓放鬆的一種方式，當成綜藝節目觀看或是如同好友相聚聊天般，即便沒有打算要購買甚至沒有認真地在觀看直播，仍會用耳朵聆聽，感受其歡樂的氣氛。

此外，為了維持消費者的新鮮感並使他們觀看到直播最後，店家會使用隱藏版商品、不定期推出抽獎活動或邀請特別來賓的行銷手法達到目的。隱藏版商品可能是官網沒有上架或是一些消費者「許願」很久的商品，這些商品因為不會出現在直播預告，但也成為一種慣例，使得消費者會對於每次直播時會出現的新奇感感到期待。另外，店家不定期舉辦的抽獎活動也可以增加直播的趣味性。店家會規定抽獎辦法，像是：分享直播貼文至個人社團或是留言標記好友一起觀看直播…等，抽獎內容則因店家而異，可能是購物金、本期新品或是異業合作的產品。對於店家來說可以透過消費者的分享增加更多曝光，觸及到潛在客群，而消費者則可以獲得抽獎機會。然而，店家欲使用抽獎方式吸引消費者也有限制存在，即當消費者認為獎品與自己關聯性較弱時就會失去興致。

M表示：「(活動的)衣服是他們(店家)決定，不一定適合或我喜歡的款式」。店家可能會為了節省成本而選擇較便宜或是較舊的款式，導致消費者認為店家沒有誠意；也有可能是店家與其他產業的廠商進行商業合作而提供對方產品，但消費者對該領域可能不感興趣。獎品雖無法滿足所有人的喜好，但店家可以透過事先在社群媒體上公開投票，盡可能地選出讓多數消費者滿意的獎勵。這種方式對店家來說有兩個好處；第一，在社群媒體上舉辦投票可增加店家與消費者的互動，消費者在進行投票的過程即是一種體驗，這樣的顧客參與凸顯出顧客在購買行為之外的價值，亦會使消費者認為店家在乎顧客感受。第二，店家不但能最大化地發揮抽獎的行銷效益，也能透過消費者票選出的產品更了解其喜好，做為日後新品開發或新增其他產品線的依據。

直播的特別來賓則是在官網上拍攝商品照的知名網紅或模特兒；然而，這些特別來賓的效果與直播主的長相一樣僅屬於加分作用，並不會是吸引受訪者觀看直播的主因。邀請特別來賓的目的或許是想藉由其社群媒體上的宣傳帶來更多觀看人數；但本研究卻發現，一般直播影片的觀看次數相較於沒有特別來賓時並無差異，顯示這不一定是個有效的行銷方式。本研究認為，店家在邀請知名網紅時容易以外表做為評估標準，但卻忽略了該網紅的粉絲族群可能與店家的目標客群不同。當店家對於自己的消費者輪廓有足夠的了解時，再根據此尋找適合的網紅合作，也許才會達到預期的效益。

互動性是指可以按讚、傳送表情、在留言區問問題或是看直播主是否會回答其他網友的問題。店家可以透過跟消費者互動，創造關係來加強信任與歸屬感。M表示：「直播主會唸出觀眾留言，我覺得還蠻有在尊重觀眾，不會自顧自講」。在直播當下念出顧客姓名與留言或是記住消費者的愛好等，不僅表現出對消費者的尊重，也會讓消費者感受到與自己相關的連結進而產生高度參與。特別的是，在意互動性的情況發生在僅關注該店家半年至一年的受訪者，可知在買賣方不夠熟悉與信任的前提下，賣家是否表現出足夠的誠意會影響買方是

否有下一次的收看。

表 7：觀看直播之動機整理表

動機類別	文獻探討意涵	是否符合	差異處
功利性動機	產品資訊及展示	V	
	想獲取參與直播的其他消費者意見	X	著重商品呈現
	便利性	V	
	減少成本（時間、金錢、努力）	V	
享樂性動機	直播主的吸引力—長相	X	身形的多樣性
	直播主的吸引力—個性	V	
	對於直播內容產生的好奇心（隱藏版商品、抽獎活動、特別來賓）	V	抽獎及特別來賓的吸引力有限制性
	互動性	V	

資料來源：本研究整理

本研究將觀看直播的動機整理如上表 7，部分結果符合文獻探討所提及之動機，唯有三處不同。首先，在功利性動機中，消費者並不會想獲取其他網友的意見。其次，享樂性動機中，直播主的長相僅是加分作用，不會是觀看動機，反而是試穿人員的身形是否多樣。最後，享樂性動機中，隱藏版商品、抽獎活動及特別來賓雖然可以增加直播的趣味性，但存在某些限制；若消費者認知獎品與自己低度相關就不會是成為觀看直播的動機，特別來賓也僅是加分作用，並不會是觀看動機。

第三節 直播的購買前決策分析

一、需求確認

進入購買決策的第一步即是，當消費者發現自己需要某產品而啟動後續一連串的決策過程。既有理論中，需求的來源可能來自內部動機或是外部誘因，然而，本研究發現有第三種為消費者觀看直播後，因直播刺激產生說服自己有此需求，直接進入下一組成決策問題階段。分述如下：

(一) 內部動機

「我自己那一陣子本來就想要選購褲類的商品，所以我自然而然會比較專注看他介紹褲子產品，加上第二個是因為這款褲子設計感很獨特會吸引到我，第三個是顏色是百搭的，我會覺得要百搭顏色比較實用」(受訪者M)。

消費者個人的內部動機來自自己的知識、價值觀、生活型態，亦即指消費者本身已經擁有了多少的服飾產品、對於服飾產品的了解及認知有多少、認為什麼樣的風格及版型是好看的，以及自己平常的穿搭風格及穿衣習慣。另外，消費者也會主動思考自己本身的資源，像是衣櫃裡有沒有這樣的單品，或最近是否剛好在尋找這樣的款式。因此，這樣的需求是由內部產生。

(二) 外部誘因

「禮拜三晚上官網首頁會先公布當周新品，我就會大概看一下什麼是我喜歡的，或是IG也會預放當周新品，IG也有追蹤他們小編也會放新品」(受訪者H)。

另一個資訊來源則是來自行銷人員或是其他外部環境的刺激，這些資訊透過被展現、注意、理解及接受後進入消費者的腦海中，使得消費者認知到自己有需求。當消費者接收到外部刺激後，類似於「喚起」自己有這樣的需求存

在，使消費者前往收看直播，了解更多細節以確認此需求。以前，行銷人員的刺激可能發生在實體商店、傳單、電視廣告或馬路看板上；如今，這些刺激已逐漸從線下轉往線上，無時無刻充斥在網路世界裡，加上行動裝置的普及，消費者隨時隨地都可能被廣告觸及，這樣的轉變使得消費者更容易、也更多地接觸到外部刺激。

由於服飾產品的普及性以及品牌的多元性，消費者可以輕易地橫跨多家購買，或是尋找相關流行資訊，加上幾乎每家業者多是維持每周固定上新品，在這樣的龐大資訊量之下，消費者為了不錯失流行趨勢，一般會追蹤店家的 Facebook 粉絲專頁或是 Instagram 官方帳號.....等社群媒體，以獲得最新訊息。店家為了保持流量及吸引消費者注意，會固定發布貼文或是事先釋出商品預告，消費者會在日常使用社群媒體時看到這些資訊。此外，有些直播主或是店家本身的小編甚至會公開自己個人的 Instagram 帳號；小編可能會在自己的帳號中先穿搭出一些好看的照片，消費者因為相信這些小編的穿搭即為流行指標，故會被照片上的商品吸引，因此，部分消費者被動地接受來自業者的行銷資訊。另外，外部環境的刺激也包含看到親朋好友或是路人的穿著，若符合自己的審美也會產生需求。以上這些外部資訊都會刺激消費者，幫助產品需求產生。

(三) 因直播刺激而說服自己的需求

「看的時候才決定。一般都不會事先想要買甚麼類別...通常直播是要公布新品所以也不會知道有甚麼，所以是看了有喜歡的才買。但也不一定，有時候是沒有想買看一看被燒到就花錢買了」(受訪者C)。

根據本研究架構，第一步會從消費者確認需求後開始。然而，本研究發現，有一群受訪者表示他們平常在看直播前並不會預設想要看或是買什麼，而是開始看了以後才覺得自己好像有這樣的需求繼而組成要不要購買的問題。

訪談對象中有將近一半的受訪者其實在一開始是沒有需求的，他們看了直播之後才感覺到自己好像缺少甚麼，再給自己一個似乎應該需要這個產品的理由，像是『這種版型我沒有』的想法，探究其原因可能有四。第一，一般服飾產品屬於大眾皆有的日用品，滲透在生活裡，就像衛生紙或是原子筆，若非遇到用完、壞掉、破損或是特定場合一定要用到的話不容易會想到自己需要。第二，目前服飾直播的店家都是以新品為主。店家為了吸引觀眾觀看直播，大部分會在直播當下或是之後才會上架官網，以免消費者只看官網不看直播介紹。因此，在收看直播之前，消費者不會知道店家這期有甚麼新品，在觀看過程中被「燒到」才說服自己有此需求。消費者認為店家熟知流行趨勢，觀看直播的同時也是在吸收流行的新知或是想學習直播主的穿搭技巧，或許消費者一開始只是想要知道目前最新潮流資訊，但可能會因為直播主搭配出消費者沒想過的方式又創造出另一種「想要」。像是近一年很流行的大地色、奶茶色穿搭，所有服飾褲裙類只要稍微換個顏色即是另一樣單品。第三，因應季節的轉換而事先準備。即便當下可能還是微涼的春天，但當許多店家都開始在直播短袖短褲時，消費者仍會覺得自己似乎有這樣的需要為即將來到的夏天做準備。如此不斷地推陳出新，新的設計元素或顏色版型讓消費者感覺到自己沒有所以想要，而不是因為缺乏所以需要。最後，消費者表示他們只會看之前固定有在買或是關注的幾家，因先前有購買過該店家線上或實體商店的經驗，降低了日後再次購買時的不確定感。也因為有過好的購買經驗，消費者會追蹤店家社群媒體，接收直播資訊，對既有幾家固定收看的習慣就像每周的例行公事，但是對於產品類別是沒有忠誠度且易改變的，因此即便原本沒有任何需要或想要，也可能會看到意料之外喜歡的商品。由上述討論可知，消費者不易想到自己需要、直播內容無法事先得知、消費者認為要提前做準備，以及收看直播已成為例行公事是讓部分的消費者觀看直播後，直接進入問題組成階段的四個原因，而這也是原先理論中較少討論的。

二、組成決策問題

「我會先看文字描述，把我想看的記下來...如果看到喜歡的也不會+1，先打星星，價錢跟預算配合一下，再一次把+1 打完」(受訪者K)。

消費者確認需求之後下一階段就進入問題組成，即開始思考「我要不要買？」於是就會在收看直播的過程中產生要買什麼產品的方案以及心中評估的標準，將在下方討論。由於每次直播時間非常長，商品會有非常非常多，少則10-15個，多則30-35個，且大多數店家為了防止消費者查看官網後就不收看直播，故在此時商品是還沒上架官網或是同步上架的。消費者只能透過當下那部直播影片獲得商品訊息，在時間及記憶有限的情況下，部分消費者會把心中所有可能的方案透過截圖或是筆記的方式先記錄下來，方便後續進入搜尋與比較的過程時可以較有效率的篩選。至於預算的考量部分，會在後續本章第三節鑑定階段中討論。

「第一次在看這家直播就知道哪個model 身形跟自己類似...如果這家model 都一直太瘦我就會退追」(受訪者K)。

「因為今天model 身形會寫在資訊欄，所以我一開始看直播時就會特別看，那她就是我整場直播看的重點...所以她的身材這個因素已經含在裡面了」(受訪者M)。

在建立評估標準的部分，本研究發現所有消費者皆會將身型的因素當成是準則之一，也就是店家是否有各種不同身型的直播人員試穿，這些資訊將成為消費決策過程中能找到跟自己身型相符的人做為參考。網路購物其中一項缺點就是容易買到尺寸不合或是不適合自己風格的商品，而直播的出現可以去除照片會修圖的疑慮，消費者自然會期待直播能滿足他們無法實際試穿的想像。尤其服飾類產品講求視覺效果，會因為不同身型呈現不同感覺。消費者會認為服飾好看是因為直播主身材加分，擔心自己會因此判斷錯誤而猶豫不決，故期望

店家可以提供多樣身型示範，協助他們更快速準確地判斷，也能降低日後不滿意需要退換貨的風險，可見身型是消費者重要的評估標準。提供多樣的身型示範對於店家也有好處。透過幫助消費者更精準地判斷尺寸，店家可以降低日後處理客服問題或是退換貨的成本；除此之外，店家還能夠為不同身型的直播主培養其特定的觀眾群，與自己有連結性的直播主可以加強消費者的忠誠度，對買賣雙方皆有助益。

原先的研究架構中，身型屬於績效風險應隸屬在「鑑定」階段，即選定產品後檢視風險，並在購買前做再一次確認；但本研究發現，消費者會提前將身型納入考量成為評估準則；亦即消費者收看直播時，不光只是單看該商品本身，而是會把試穿小編的身材一起當成考慮該商品的準則，而在後續的鑑定階段會再一次對身型進行確認。

三、搜尋與決策

決定好問題與評估標準後，下一步進入搜尋與決策，此階段包含搜尋資訊、評估可行方案與做出選擇。先前提及這三者之間非單向流動且循環，消費者做出選擇後並不代表一定會購買，可能還會再透過不斷地搜尋資訊來更改原先選擇，也就是在結帳前消費者仍可以重複地思考。本研究將搜尋資訊與評估可行方案結合為搜尋評估，搜尋評估分為產品本身、直播內容與直播主三個面向進行討論；消費者做出選擇則指消費者如何做出選定商品的動作，分為喊單+1、喊單+1後自行放進購物車，及自行去官網將商品加進購物車。

(一)搜尋評估

1. 產品本身

服飾產品種類百百種，且每個季節都有不同流行的元素，但店家除了會推出當下流行款之外，不易退流行的基本百搭款也依舊存在。消費者一方面顧及

到自己日後的穿著機率考慮百搭產品，另一方面為顯現自己善於搭配、跟上潮流且呈現不同感覺而選擇當下流行產品，因此，在有限預算內，消費者會選擇購入較不同款式的產品。另外，亦有受訪者重視個人風格，他們不買百搭產品也不追求當下流行，而是考慮設計是否獨特，避免與他人撞衫。本研究認為此現象與千禧世代的年輕人成長歷程相關，這群人從小生活在資訊充足且隨手可得的时代，使用數位化產品得心應手，不停地接收、處理這些資訊，擁有自己的價值觀與態度，追求自我與個性的展現，因此在穿著上希望有自己的風格。根據上述，消費者在搜尋評估時，會根據自身情況與偏好考慮產品特性是否為實穿百搭、熱門流行與富含個人特色。

2. 直播內容

受訪者會在直播的情境裡找尋一切有關該產品的介紹或是資訊。由於直播大部分的產品是新品，在其他地方可能搜尋不到資訊，因此消費者僅能從直播中獲取產品資訊，即使當下可能因為分心、來不及跟上而無法清楚得知產品的細節，但之後直播主還會再重複穿搭，或是等直播結束之後消費者可以一直不斷地看影片的回放來進行評估。透過直播主反覆地穿搭在鏡頭前，消費者可以對該產品留下較深刻地印象，也可以趁此機會詢問相關問題，並不斷地在螢幕中確認該產品顏色、尺寸、版型、材質…等皆符合自己的標準才放心購買。消費者也可能會去官網看商品實際拍攝的照片及尺寸表進行重複確認，這是因為直播影片中呈現出的商品樣貌可能會因為場地、燈光等設備而失真，因此官網照片與直播影片相互對照搭配，可以讓消費者得到足夠產品資訊供其評估。另一方面則是因先前良好的購買經驗，讓消費者願意相信店家挑選商品的眼光及直播內容的真實性，因此，購後行為不單單會影響回購意願及口碑，也會影響到消費者在搜尋評估過程中的資訊來源與信任。

3. 直播主

「問(賣家)說這件配那件好看嗎，推哪個色，賣家有回覆我，他們一定會把全部的衣服再拿出來給我看一次，下身的話因為我是棉花糖(身材)，所以我一定會請咪咪試穿」(受訪者B)。

直播主也是消費者的資訊來源之一。大部分的直播主都是由店家負責人或是小編自己擔任，也是最了解商品的人，消費者會透過不斷地詢問直播主來幫助自己評估，例如在尺寸或顏色搭配上等等，而消費者願意相信直播主的原因可能有三。第一，直播主在鏡頭前表現出的說話方式、表情、動作以及使用的物品(如：手機、電腦、化妝品、鞋子、配件)……等其他可以看出其眼光與風格的特徵，若與店家販售之商品風格、質感一致會較受到消費者信任；或是讓消費者感受到直播主的眼光與自己所追求的風格相符會較受到喜愛，認為與自己有連結性，對直播主提供的資訊也會更加信任。第二，消費者一開始可能會透過直播主協助判斷購買的尺寸或建議的顏色，有了先前的購買經驗，消費者日後選購時，就會聽取直播主建議是否依照過往尺寸購買即可。第三，消費者會認為直播主是在服飾領域中的專業人員，相較於一般大眾，他們對此領域已累積一定的知識及了解，像是：何種設計可以凸顯什麼特色、各種膚色適合的顏色、色彩該如何搭配較順眼…等。雖消費者不會百分之百聽信，但至少這樣的建議可以幫助他們減少失誤、降低買錯的風險。

此外，消費者聆聽直播主介紹商品也是另一個學習的管道，透過直播主對於材質或專有名詞的講解可以協助消費者更加清楚知道自己想要的商品資訊，日後若遇到類似問題能增加個人判斷力。消費者可能會因為在直播中頻繁詢問直播主或是很常購買成為熟客而被直播主記得。在消費者與直播主熟識的前提下，除了直接詢問外，消費者也希望直播主可以針對個人給予建議，這種感覺會讓他們感覺自己是被重視的，對於公開詢問也不會覺得不好意思；但若非熟客，消費者並不會要求直播主可以給予個人建議。雖然以上描述的狀況是從消

費者立場出發，但這樣的差異本質上來自於店家與顧客關係建立的不同。店家會認為較熟識的消費者因為有較高的忠誠度而為高價值、高貢獻度的顧客，因此會想辦法多與其互動以留住他們。管理理論中也經常提及，企業 80% 的收入來自於 20% 的顧客；但店家卻可能忽略了另一大部分不熟識的消費者是需要被強化顧客關係的。當消費者在購買體驗中得到直播主的回饋，易感受到自己與直播主建立好的連結，進而產生顧客滿意，形成下一個熟客循環。因此，店家需有更積極主動的作為，漸漸使大部分不熟識的消費者轉化成高價值的熟客。

(二)消費者做出選擇

消費者搜尋評估完後即會對產品做出選擇。理論對於選擇的定義是指消費者在腦海中想好欲購買的商品。但在直播模式之下，除了想好欲購買的商品之外，此處還多了消費者表示出選定產品的行為。一般線上購物選擇的方式多為消費者想好商品後，自行加入官網購物車，購買也是從此處購買，但隨著直播購物型態的出現也多了不同的選定方式。與以往不同的是，消費者在此處選擇的方式可能會與之後實際購買的方式不同。選擇的方式有三種，分別是直接在直播底下的留言區喊單+1、留言喊單+1 後自行放進購物車，及自行去官網將商品加進購物車，這三種下單方式則取決於每家業者所訂定的規則。

1. 喊單+1

「+1，因為才有優惠價...雖然回放也可以+1 但不能抽獎...那時候西裝褲還沒決定要買哪個顏色所以我喊兩次+1，就可以選兩個顏色，喊了之後過一段時間工程師會把訂單匯入你的帳號裡面，你再做挑選跟刪除，就是我一開始喊+1 喊的比較多，但是我實際買的只有那幾個」(受訪者 K)。

這種在留言喊單+1 的方式是這一兩年才出現在 Facebook 直播的新興技術，軟體業者開發出可以串聯 Facebook 直播與官網的訂購系統。店家會設定一個收單截止日期，通常是直播的兩到三天後，消費者只要在留言留欲購買的商

品編號加數量，例如：「01+2」、「02+1」，店家將留言匯入後系統後即會自動判讀抓取資料並匯進個人的 Facebook 帳號，消費者再點選粉專的「來去逛逛」頁面就可以串聯進入像是官網購物車般的頁面，並看到自己+1 的商品。消費者直到此時才需要勾選產品的尺寸與顏色，並進行後續的付款。這樣的購物方式類似過去消費者加入購物車的模式，消費者在此模式下亦可以刪減產品。對消費者而言，不管直播當下是否確定購買，他們可能會先以+1 選擇商品，待搜尋過完整的商品資訊後時再做取捨，這是因為從選擇到實際購買還有時間可以猶豫。透過訪談發現，消費者為價格導向，會選擇喊單+1 方式主要是因為有價格優惠。然而，這仍有一些限制，若是格式有一點輸入錯誤，系統便抓取不到留言，因此店家若欲使用這種方式須事先教育消費者，必須在貼文中說明清楚，而且直播當中也要不斷提醒消費者喊單方式。

本研究認為店家給予優惠價並開啟喊單功能的原因是希望透過這樣的行銷方式吸引更多觀看者加入，以限時折扣刺激買氣，同時也希望消費者看到其他人的留言時會刺激購買的慾望。另一方面開啟喊單功能對於業者來說其實是較為輕鬆的一種工具，大幅降低小編的工作負荷，因為可以利用後台一鍵整合消費者多筆訂單。

2.喊單+1 自行放進官網購物車

除了透過上述使用留言喊單+1 的系統自動抓進消費者 Facebook 來去逛逛頁面之外，還有一些店家會選擇採用較人工的方式進行。一種為消費者在留言區喊單+1 後，小編在系統後台看到留言，用粉絲專頁私訊的方式傳送給消費者該產品在官網上的連結，消費者再自己點擊連結進入官網，將商品加進購物車。另一種為消費者在留言區喊單+1 後自行私訊官網告知自己已選擇，小編會操控官網後台幫忙消費者加進購物車裡。這樣的方式與上一種喊單+1 讓系統抓取的方式相同，都是較便利消費者，因為消費者不用自己額外花費心力去搜尋

該產品，只需要留言+1 即可。不過，對於店家而言較不方便，小編需要時刻關注直播留言區，一有消費者留言或收到私訊就必須儘快回應，且在快速地回覆下還要確保傳送連結的正確性，以免給消費者錯誤的產品連結而形成負面的顧客體驗。E 表示：「我覺得(自己去)官網(下單)比較正確，私訊可能會錯啊或是會亂我比較不喜歡」。店家原意為在沒有使用喊單系統的情況下希望幫助消費者減少負擔，增加選購過程的順暢度，但消費者反而會認為這種方式容易出錯，寧可自行去官網加入購物車。不過，消費者認為只是選購方式的不同，目的是只要有選購到欲購買的商品就可以，並不會影響購買意願。店家不導入喊單系統的原因可能有二。第一，購入與後續維護此軟體系統需要成本，店家還是會衡量使用喊單系統與目前方式的成本效益決定是否有需要。第二，店家需再額外教育消費者下單方式，像是：留言時不需選擇尺寸顏色、欲購買多件為編號+2、不同商品要分開留言編號...等；導入系統後會經過一陣過渡期讓消費者適應，在此期間店家可能須承受消費者因為不熟悉這樣的選購方式出現各種問題的處理成本與風險。

3. 自行加入官網購物車

第三種則是消費者跳出 Facebook 直播畫面，自行前往官網將商品加進官網購物車。部分店家的直播只有試穿給消費者看的功能，無法下單，或是小編會在留言區張貼現在正直播的商品連結讓對該商品有興趣的消費者自己點入官網放進購物車。這種方式對於消費者來說和一般在網路購物時選購產品進購物車的方式相同，較為單純且是消費者所熟悉的，毋須再學習一套不同的購買模式；觀看直播僅是獲取資訊，最終仍要自己加進購物車。對於店家而言，讓消費者自行加入購物車是三種方式裡最為輕鬆的，店家只需專心開設直播、發想內容，扮演單純提供資訊給消費者的角色即可，不需干涉到消費者購買的部分，也不用再教育消費者喊單方式或是擔心小編可能會傳送錯誤的產品連結；

而店家不導入喊單系統的原因同第二種方式可能為考量成本效益及需再教育消費者。

總結上述，第一種喊單+1 方式是系統會將商品自動加進個人 Facebook 裡類似於購物車的來去逛逛頁面；第二三種皆為加進消費者在官網的購物車裡。不論以上何種方式，皆為消費者搜尋評估完之後的決定，只是呈現出來的方式不同。消費者可能會決定喊單或放進購物車後再進行搜尋評估，因為怕錯過直播當下喊單就沒辦法得到優惠價格，故會先決定再回頭搜尋資訊評估，評估後若不符則刪減品項。這也與本研究架構中提及，消費者搜尋評估後會決定，但也有可能會在這之間循環、跳躍、不斷重覆的概念相同。完成搜尋評估步驟之後，消費者下一步可能因為其他因素，先將產品放在購物車裡「暫緩」，或繼續往前至「鑑定」，又或是搜尋評估完後與想像中不同則會回到前一階段重新組成問題。

四、暫緩

單買一件背心就加運費我覺得不划算，所以我會先壓著不買，然後等到有會員日或是有特殊活動或是買什麼送什麼（受訪者 C）。

評估之後，消費者可能會進入暫緩階段。本研究發現，在搜尋與決策階段若是選擇透過喊單+1 至來去逛逛的受訪者並不會進入暫緩階段，這是因為來去逛逛的頁面無法長期保留，當超過店家所規定的付款時間，系統會自動關閉，消費者經過搜尋評估後的選擇會消失；為了不白費心力，受訪者並不會在來去逛逛的頁面靜置商品，這情形只會出現在加入購物車時發生。靜置購物車進入暫緩階段則是基於價格優惠考量，這是因為消費者認為日後有更划算的優惠，在思考與決策後就會先放在購物車中靜置。此處所指更划算的優惠是指店家偶爾舉辦的大型折扣，如：每月一次的會員日或是限定日期的優惠等，並非是每次直播會有的一般性價格優惠，而這種大型優惠活動情況偶一為之，故消費者

平時並不會出現暫緩的行為。在研究架構顯示，若進入至暫緩階段後消費者即會停止購買決策，但本研究卻發現，暫緩並不代表購買決策的結束，消費者只是因為價格考量先將商品放置購物車等待，等到下一次觀看直播或是優惠日期到來時，又會重新進入購買決策過程，從組成決策問題開始，決定是否要再加購其他商品，最後與原先放置在購物車的舊商品一併購買。

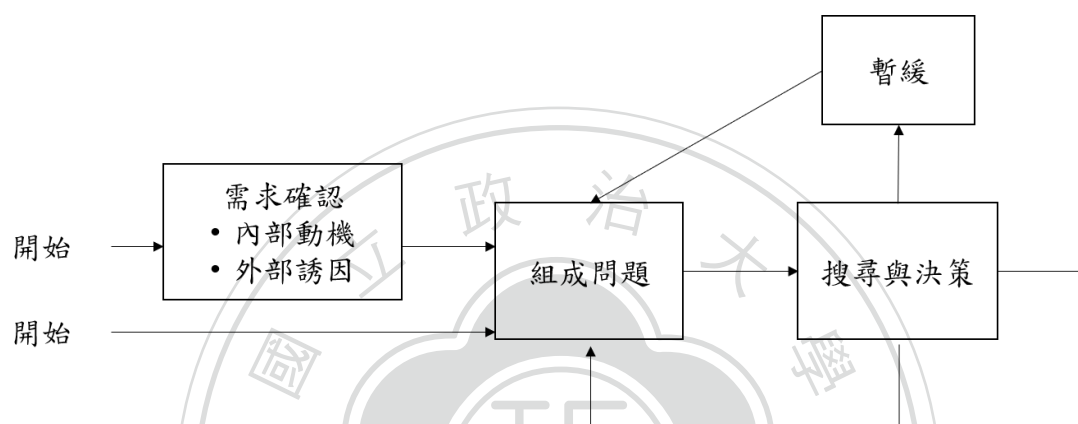


圖 7：購買前研究架構修改

資料來源：本研究繪製

綜合上述，消費者在需求確認階段的需求可能來自內部動機或外部誘因，抑或是在觀看直播之後才說服自己有此需求進入組成問題階段。組成決策問題包含消費者思考「我要不要買某產品」的問題以及制訂出關於身型的評估準則。當進入搜尋與決策階段，消費者會考慮產品本身、直播內容及直播主，透過三種可能的選擇方式—喊單+1、喊單+1 自行放入購物車、自行加入官網購物車來選購產品，並在搜尋與選定產品的動作之間重覆來回。下一步可能進入暫緩、返回組成問題或鑑定；至於放置暫緩的產品則會因為優惠時間的到來讓消費者重新組成決策問題，又重新進入購買決策過程（上圖 7）。

第四節 直播的購買及購買後決策分析

一、鑑定

鑑定階段是消費者檢視先前的購買決策以及再確認風險是否低於心中門檻，若是才會進入到購買階段。此處提到的風險包括了：財務、績效、配送與隱私四種。

(一)財務風險

過去文獻所指的財務風險為當消費者需要退換貨時可能要付擔額外的運費損失，或是失去當初購買時的折扣優惠。然而，本研究發現，消費者會審視總花費，考量預算問題，計算整筆消費的總金額，若在預算之內仍會進行購買，其原因應有以下三點。首先，由於消費者本身自覺網路購物在退換貨上的不方便性，平時並無退換貨的習慣，若是遇到有些微瑕疵的商品會選擇自行轉售而不會再與店家交涉，增加溝通成本。再者，即便遇到較大瑕疵需要退換貨，也因已習慣在該店家固定購買，可能已累積成為VIP會員而不需要負擔其他金錢損失。最後，可能是因為先前的購買經驗並無遇到需要退換貨的情況，因此在購買時不會想到要考慮此風險。由此可知，倘若消費者先前並無遇到需要退換貨的情況時，在日後購買過程中就不會想到要將此風險納入考慮，意即消費者上一次的購買經驗可能影響下次在檢視風險時是否考慮此風險。

(二)績效風險

根據文獻探討，線上購物的績效風險指的是產品是否能正常使用或是達到預期效果；而在購買服飾產品的情況則指消費者對於產品的顏色、尺寸、材質等是否與想像相符，以及直播主穿上商品後所呈現的身材體型會不會與消費者的參考值產生落差。消費者審視直播主的體型是否與自己相符或類似，若有類

似可降低此風險的疑慮。如同在組成問題階段中提及，消費者會在未看到感興趣的產品前即把直播主的身形是否與自己類似納入考慮，當成評估準則之一；但仍有部分受訪者會在此階段再確認一次，確定直播主的身型與自己類似且該商品在直播主身上足夠滿意才能放心購買。由此可知，身型的檢視與確認對於在網路購買服飾是非常重要的判斷指標。

(三) 配送風險

配送風險指的是賣家是否會讓消費者等待過久或是易有缺貨的情況發生。因快時尚流行，店家幾乎都是每周上新品，會採取小量生產一批先放置市場行銷，確認市場有足夠大的需求後再透過預購的方式產製。這種生產的模式在近幾年更加普及，消費者也適應並逐漸習慣這樣的生態，會給出 7 至 21 天的等候期，這段期間如同店家與消費者共同默認的允許值，在這範圍內配送至消費者手上是可以接受的。與財務、績效風險相同，都會受到消費者上一次購買經驗的影響來決定下一次是否對此風險進行考量。

值得注意的是，受訪者 E 表示：「預購的話我 OK，對我來說多久都 OK，這不會是我考慮的點，但如果只有宅配或是合作的超商很少就會考慮一下，有時候會不想買」。由此可看出或許是因為整個產業生態的變化及適應，在配送上等待的時間或是貨況已不會是受訪者在購物時十分在意的因素，反而會在意通路的多樣性，在取貨的部份希望能有更多元的管道可做選擇。

(四) 隱私風險

隱私風險指的是當消費者在直播當下留言購買或是點選連結進入官網購買時會被其他網友看到姓名、留言紀錄或是購買紀錄，甚至輾轉點入個人的 Facebook 頁面，可能會有個人資料洩漏的疑慮。然而，本研究之受訪者並不在意被網友發現。首先，由於場域特性為女性流行服飾，觀看直播者都是女性，

且留言也只會名字並不會有更私密的資訊，危險度不大；其次，雖然 Facebook 目前是所有社群媒體使用率最高的，但對於千禧世代來說並非是日常使用活躍度最高的社群工具，而是有目的性活動時才會使用的媒體，包括了：打遊戲、看直播、學校的群組或是方便討論報告的社團……等，平常使用率並不高，相對地，也就不會更新個人資訊在上面。

我都是用另一個帳號去他們的直播發言或分享，因為主帳號太尷尬了有朋友家人。(受訪者H)。

部分受訪者表示並不會擔心被陌生網友看到，反而是擔心被熟識的朋友家人發現自己在看直播，會感到尷尬或是有不好的印象，所以會再另外開一個平常沒有使用的獨立帳號來當作直播喊單的工具，且這種情況只發生在需要公開留言的喊單+1。獨立帳號類似幽靈帳號，消費者平常沒有在經營，可能使用假的英文名稱或是暱稱、頭像不會放本人照片、不會加好友名單…等，故帳號上不會顯示太多有關消費者本人的資訊，為的就是不讓親朋好友發現自己。營造出這樣的「陌生人」形象後，若需要在直播底下留言喊單+1，就不會被也正在觀看該場直播的親朋好友發現與自己是同一人，或是自己在收看某場直播會傳送通知至好友的動態消息。而若該店家是採用消費者自行加入官網購物車的方式就不會有此風險的考量，因為並不會顯示通知或是表露出來，僅是消費者在官網自行操作而已。但，由於本研究詢問的消費者都不是第一次購買，會感受到被親朋好友看到而感覺尷尬是基於先前的購買經驗，有了第一次不舒服的經驗後才意識到這個問題，並開始使用獨立帳號觀看，意即雖然消費者在受訪的該次經驗中不考慮，是因為此問題先前已被考慮過並被解決，所以之後就不會再考慮此風險，但不代表此風險不存在。這部分的消費者會在整個購買決策過程一開始就使用獨立帳號來觀看，並不會等到此鑑定階段才考慮。

整理以上提到的四種風險如下表 8，並針對研究架構中各項風險的意涵與

訪談整理出新的意涵進行比較。

表 8：研究架構與訪談結果之差異及修改

	原意涵	原階段	修改後意涵	修改後階段
財務風險	消費者退換貨時需要負擔額外的費用或損失折扣。	鑑定	消費者審視總花費，並考量是否超過預算。	鑑定
績效風險	直播主的身型、對材質與冷熱的感受與買家之差異。	鑑定	直播主的身型、對材質與冷熱的感受與買家之差異。	組成決策問題、鑑定
配送風險	賣家可能延遲交貨或是讓消費者等待時間過長。	鑑定	取貨通路的多樣性。	鑑定
隱私風險	消費者在直播中留言購買，其他人可能會看到留言紀錄而有洩漏個人資料的疑慮。	鑑定	消費者擔心被親朋好友看到直播中的留言會發現自己在看直播而感到不舒服。	

資料來源：本研究整理

在財務風險上，消費者因為本身購物習慣、VIP 會員有其特殊優惠，較不需承擔此風險，並不會考慮退換貨時需承擔的額外花費，而是衡量整體金額是否超出自己預算。績效風險與原先一樣是指直播主所描述此服飾產品的顏色、材質、穿上身的效果等與消費者期待是否相同，不過消費者會考慮兩次，一次是在更早期的階段即當成是評估方案的一種，另一次則是在此鑑定階段還會再

確認此風險確實低於心中門檻。在配送風險方面，由於消費者已熟知快時尚在網路購物出貨時一定的公認時間，也知道此生態目前大多採用先預購後生產的方式，因此也不太在意是否需要等待，反而會考慮取貨的方便性。在隱私風險部分，意涵與原架構所指不同，無涉及嚴重的私密資訊揭露及 Facebook 非千禧世代日常使用活躍度最高的工具是消費者不會擔心個人資料洩漏的原因，反而會擔心被親朋好友發現而感到不舒服，但這種情況是發生在當消費者第一次觀看直播後想到的疑慮，故只會思考第一次，開始使用獨立帳號觀看後便不會再對此隱私風險進行審視。

二、購買

此階段指的是實際花錢消費的過程，包含購買方式以及產品組合。在原先的 EKB 模型中，購買方式意指購買的通路，可能是線上或在實體店購買，但因本研究範圍之設定，僅針對線上購買的通路分為：Facebook 上的來去逛逛以及業者官網，能分別對應到前面搜尋與決策階段中的「消費者選擇方式」。使用喊單+1 的方式最後會到 Facebook 上來去逛逛頁面結單，使用喊單+1 加入購物車與自行加入官網購物車則會對應至業者官網結單；而產品組合則是指消費者是否會購買與原先預期相同或是不同的商品，將在下一節社群影響中探討。

1. 來去逛逛結單

對應前面搜尋與決策階段為「喊單+1 至來去逛逛」。店家一開始即會透過在貼文是直播內容中說明在結單後某個期限內要付款完成，否則來去逛逛裡的東西會自動清除。若超過付款期限才要購買則需要重新去官網自行下單，但是官網的價格而非優惠的直播價。消費者可能因為在搜尋評估階段思考太久而錯過優惠的價格期間，導致來去逛逛的頁面被清除，因此，只能轉而自行前往官網購買，故當初選擇購買的方式（喊單+1 至來去逛逛）可能會與最後實際購買的

方式（自行至官網加入購物車）有所不同。

2. 官網結單

官網結單對應前面搜尋與決策階段包含「喊單+1 自行放進購物車」與「自行放進購物車」兩類。部分沒有導入喊單+1 系統的店家也會推出直播價，即官網價格會在特定期間內顯示折扣，消費者仍可以享有價格優惠。如在暫緩階段所述，使用官網結單的消費者可能會因為知道日後店家有更大的優惠活動而先暫放在購物車，等待優惠時間到來再重新進入購買決策過程。

三、購買後行為

針對購買後行為，本研究分為「是否滿意與回購」及「評估經驗成為資訊來源」兩部份。

1. 是否滿意與回購

本研究之消費者因為已習慣收看直播，加上店家能滿足消費者觀看直播的動機，如：獲取產品資訊、較優惠價格等，故大部分受訪者對於這樣子的流程感到滿意。然而，也有部份消費認為整體直播時間太長太過浪費時間，只要有實體呈現的影片即可取代直播的功能；若能在官網個別商品底下放上短秒數的實體介紹影片或許能更符合他們的需求，也不用擔心錯過喜歡的商品時還要看回放快轉。一般來說，消費者是否滿意會與回購行為成正向關係；然而，本研究中對於直播服務不滿意的消費者也還是會回購，推測這些消費者對直播不滿意的程度低於其所帶來的好處及方便性。而不滿意度來自於受訪者認為在整體流程上花費過多時間，但直播的方式確實可以有效地改善在網路上購買服飾的缺點，降低購買成本。因此，對於網購服飾產品來說，消費者最在乎的依舊是身型的績效考量，只要滿足這項考量，即便出現額外成本，只要低於消費者心中認為買到不合適的成本，仍會被接受。

2. 評估經驗成為資訊來源

消費者在收到商品後，會根據實際商品與直播影片內容進行比對，也會當下試穿確認是否與直播主的描述相同。若皆相符，即會相信直播內容與直播主，下次購買時仍會將直播內容繼續當成參考資訊，故搜尋與決策階段中的資訊來源與購買後評估行為會相互影響。另外，鑑定階段中的風險考量也會與購後評估相互影響，經由此次購買經驗可推測下次購買的可能風險。

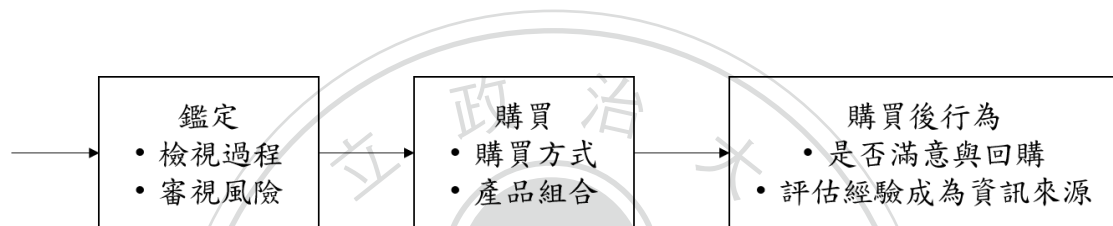


圖 8：購買及購買後研究架構修改

資料來源：本研究繪製

本節討論消費者購買及購買後的決策流程。進入鑑定階段後消費者可能會確認財務、績效與配送風險是否低於心中標準，若確認足夠滿意就會進入到購買付款的步驟。完成購買後，購買後行為包含消費者是否滿意與回購及評估此次經驗成為下次的資訊參考來源。本次的購買經驗會存放在消費者腦海中，對下一次的資訊搜尋評估與需檢視何種風險產生影響。最後，購買後行為會回到需求確認或是組成問題階段，開始另一個購買決策（上圖 8）。

第五節 社群對直播購買決策的影響

一、購買前

進入購買階段前可能會被社群所影響的兩個階段分別為「需求確認」及「搜尋與決策」。本章第一節提到，需求確認裡其中一個需求來源為外部誘因。在消費者「多棲」各服飾業者的狀況下，為了不漏接資訊及減少需主動關注的心理負荷量，消費者會追蹤店家的各個社群媒體，如 Facebook 粉絲專頁或 Instagram，亦即在生活中使用社群媒體時即不斷地接收外部刺激。消費者會受到貼文、照片、影片、網友留言等的刺激產生需求。而在搜尋與決策階段中，本研究將社群分成三個面向討論：一是受到他人行為影響，此處是指消費者是否會因為較多人詢問或是受到較多人喊單+1 的影響而跟著下單；二是包括任何有關參考別人的評論、評價、社團、其他論壇或與別人一起討論；三是去官網參考產品的熱銷度以及去其他場域進行搜尋比較。

(一) 受到他人行為影響

「我不太會被他們想要買的衣服影響，我就是看我自己有興趣的衣服，因為可能大家喜歡的我不喜歡」(受訪者 C)。

幾乎所有的消費者都不會被是否有許多人+1 所影響，甚至會認為反而越多人+1 越不想買，這與一般行銷上所認知的搶購或是從眾心態悖道而馳；本研究認為會出現這樣的現象可以從產品面及消費者面進行探討。產品面的原因來自產品特性，服飾類商品不像美妝或是電器般的功能型商品，功能型商品追求的目的是好用、易用或是能幫助解決問題，因此大家會共同追逐好用的商品。服飾類則不一樣，每件服飾在功能上的差異極小，只要能遮身蔽體基本上就已滿足目的，彼此間的差異仰賴外顯出的款式設計、顏色、花紋等，因此服飾代表的是一個人所展現出來的氣質與個性。而從消費者面來看，本研究九成的消費

者出生於 1990 後，成長環境伴隨著資訊科技的進步，善於處理、消化各類資訊，並形塑出個人的價值觀和風格，他們知道甚麼適合自己，追求個性的彰顯。從這兩方面可解釋消費者並不太會受到他人喊單+1 的影響。

(二) 參考他人評論與討論

「通常會跟朋友討論問他們意見，他們覺得好不好，有想買的話就會問朋友意見或要不要一起買」(受訪者 E)。

「我會把留言滑掉，因為會擋住直播看不清楚...也不會當下即時去社團看，社團的發文都是直播過後一陣子了」(受訪者 D)。

即便消費者處在可以自由尋找資訊且資訊充足的場域中，他們仍選擇詢問身旁的家人朋友，並不太會參考網友意見，特別是基於服飾產品的多元性，當消費者欲選擇的商品涉及個人風格的轉換時即會詢問親友，可知「信任」與「熟悉」仍是網路購物中不可忽視的考量。本研究認為下列原因導致消費者不太會在搜尋與決策中參考他人評論與討論。

1. 購物的本質

購物直播與電玩直播及網紅才藝直播很大的差異點在於社群的凝聚感。電玩玩家及網紅觀眾大多是基於有共同的愛好而聚集在一起，並以團體性的娛樂為主要目的，進行的活動越多人參與趣味性越高，因此容易彼此在網路上熟悉或成為朋友，因為有這樣的連結，彼此也較容易留言聊天。但購物直播不同，屬於目的任務導向，消費者會觀看直播多以購物為任務且追求效率，完成任務即離開，是否要與他人互動並非其目的。即使直播的娛樂成份也會有一定的比例影響消費者，但僅止於成為吸引消費者前來觀看直播的因素，並不會是觀看直播的最主要目的。

2. 觀看行為與體驗差異

由於每場直播的時間長達 1-2 小時，消費者注意力有限，且為了不浪費時間，消費者並不會專心收看整場直播，而在觀看時也會同時做其他事，故常常只依靠聲音聆聽，聽到自己有興趣的關鍵字才會抬頭觀看，因此不太會注意到留言區。另外，以技術面來說，使用不同的裝置會有不同的觀看體驗。當使用手機觀看直播時，留言區會擋住直播的部份畫面，導致受訪者會被留言干擾而無法完整接收資訊或看到完整的畫面（下圖 9），因此受訪者會將留言功能滑掉以關閉，避免被擋住視線；但使用電腦觀看時並無此問題。這樣的跨裝置差異間接地讓受訪者忽視留言與討論的可能。研究者認為，在消費者觀看行為上難以改變，因直播耗時長，很難要求消費者整場都目不轉睛地守著螢幕，因此，消費者使用聆聽的方式導致難以察覺留言實屬合理。店家應思考如何在以直播呈現的前提下，在內容介紹上有一些新方式來抓住消費者聽覺上的注意，卻又不失服飾產品應展現出來的視覺效果。在跨裝置差異的部分或許可以透過改變使用者介面來改善；像是使用手機時，留言區可以移至右上角不會出現直播主的地方，或是把現在的直式條列改成類似橫向跑馬燈。如此便不會擋住消費者視線，又可以保留住留言討論區。

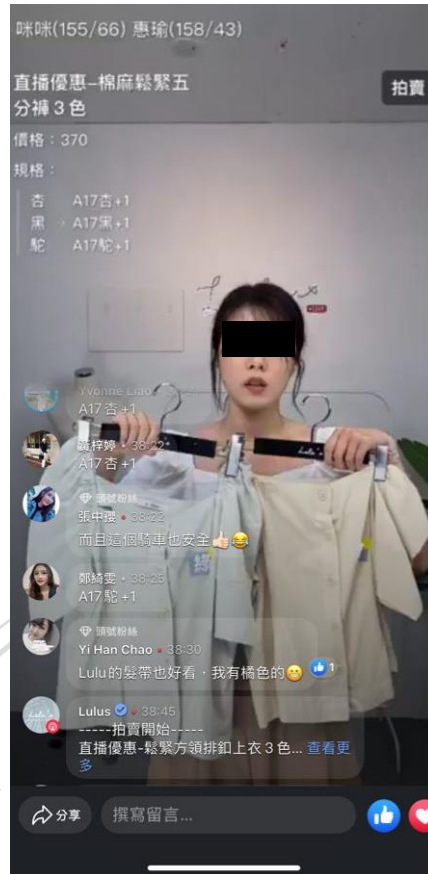


圖 9：利用手機觀看直播畫面

資料來源：本研究

3. 缺乏評價

對於消費者而言，觀看評價可能就會在短時間內對該店家產生總體印象，且評價數量的多寡會形塑該店家是否有買氣的印象，倘若評價數量少且時間較久遠會有較不信任的感覺。對店家來說，評價也是直播影片內容的一部份，消費者的評價或許可以補充商品訊息的不完整，對於完善直播內容也有助益，好的評價更是能為日後培養粉絲建構基礎。但由於直播通常為新品，鮮少有人買過或用過，自然留言區內不會有相應的商品評價，且在直播當中大家都是針對該次直播的內容或商品進行回應，也甚少有人會針對店家整體評估給予評價。因此，留言區內較少有新品評價及店家評價，消費者因此無法在該場域中獲取評價訊息，這樣的情況會導致消費者更為忽略討論，產生負向循環。

4. 社團特性

雖然大部份受訪者皆加入了店家的私密社團，但每家店家對於社團的經營模式不同，有些已經經營很久，培養出社團的社群，有些社團剛成立故發文並不踴躍，也有將直播與社團區分開來，各賣各的，兩者並不相通，因此社團的影響差異較大，各別消費者的參與積極度也因店家而異。但上述不同的類型都有一共同點，即消費者在看直播時並不太會參考社團的留言，主要是因為社團的貼文都不是當下直播的商品，而是先前購買的回饋意見，無法當作直播時的立即參考點。因此，若消費者欲參考社團貼文或意見，通常是針對之前購買的舊商品有興趣，不會是該場直播當下的商品。

(三) 參考產品的熱銷度以及去其他場域進行搜尋比較

承如上述，因為直播通常為新品，故難以找到相關訊息，或是店家會推出自訂款式讓消費者無從比較。此外，店家會給的價錢優惠時間有限，下播後短則一小時，長則兩天之內要結帳，在時間壓力下讓消費者來不及去比較，藉此半強迫消費者縮短思考時間以增加其購買機率。上述的狀況其實也呼應了先前所述，消費者在搜尋決策時考量的三個面向為產品本身、直播影片內容及直播主，並沒有考慮品牌，因此，持續推陳出新的商品與獨家款的設計正是店家抓住消費者以產品為重、又無從比較的心態。常理來說，新品因為上架時間短，熱銷度並不會排名在前面，故消費者認為這樣的參考是沒有意義的。雖然消費者不會去官網參考熱銷度，但會去官網查看實拍照片，在觀看直播與跳出至官網看照片的動作之間反覆來回。顯示直播雖然可以看到實品展示及各種角度，但會因受限於場地的燈光照射影響，無法完整呈現顏色與材質，特別是若有特殊顏色或特殊材質的情況。

綜合以上，本研究發現，消費者在搜尋與決策階段受到社群的影響相對地小。過去文獻提及，消費者處在 Facebook 這樣的社群環境裡，應該會受到社群

的影響，因為受訪者可以搜尋到許多資訊來協助評估，然本研究結果並不支持這論述。本研究認為，產品特性、追求個性化、任務導向、跨裝置體驗不一、新品無評價、社團非當下商品、可搜尋時間短……等，是為何消費者受到社群影響較小的因素。消費者資訊搜尋的重點還是擺在個人因素及直播產品本身，相對而言，社群則非重要的考量。

二、購買

在購買階段可能會受到社群影響的部份為產品組合，意指受訪者是否產生與計畫不同的購買行為。本研究發現，僅有使用喊單+1 至來去逛逛結單的消費者會產生購買與原先預期不同商品的情況，且以多買居多，顯示店家使用這樣限時優惠的行銷手法會讓受訪者在時間壓力之下容易產生衝動性消費，而這樣的行為是基於價格優惠考量而非受到社群影響。另外，由於許多消費者會跳過需求確認直接從組成問題階段開始其購買決策，因此容易沒有「原本計畫要買的東西」，這與之前學術文獻提及，會因為社群鼓吹而發生與預期不同的購買決策不盡相同。

三、購買後

分享是在社團，平常自己的社群媒體不會特別說...分享穿搭文還有活動，是可以抽購物金，讓我們更有動力去分享（受訪者D）。

社群對於購買後的影響可能會體現在口碑上。有的消費者不會有任何分享行動，有的消費者則是僅會分享好的經驗。本研究將可能產生口碑的原因分為擁護的意願及利益交換。

（一）擁護意願

擁護意願意指受訪者是否會推薦。願意推薦的前提是基於消費者彼此可能因為社群的建立產生連結，而後建立起願意互相討論、彼此分享的關係，這樣的互動關係會再影響到消費者對於品牌的強化。本研究認為消費者並不太會受到社群影響，顧客之間的連結較薄弱，故共同擁護的意願較低。這一方面呼應了此產業特性，消費者多棲於數家店家並以產品內容做為主要考量，轉換店家成本並不高。另一方面如先前功利性動機所提，消費者並無想得知他人意見的動機，也證明了顧客間想互相分享的意願較低。另外，口碑也與推薦的內容有關。一般而言，推薦指否推薦整體賣場，以店家作為單位，直播內容已包含在內，但各家直播表現大同小異，因此，受訪者並不會特別認為有推薦的必要。

（二）利益交換

此處的利益不單指金錢上的獲取，也包含任何會感受到好處的事情，在滿足雙方皆可獲得好處的狀況下才有分享的動力。以店家和消費者而言，若無任何利益交換，消費者完成購物後就會離開店家，除非分享可以獲得價錢折扣，消費者才會主動進行。另外，在店家並無提供金錢折扣，而消費者仍願意主動分享的情況時，多因店家有可能會看到消費者的貼文分享進而轉發至店家自己的官方帳號，店家不用自製內容即可得到免費的宣傳；消費者則經由店家較高的流量可幫助自己獲得更多的曝光。這說明了消費者不僅僅是資訊的接收者，也可能是內容的生產者，幫助店家一同產出內容並形塑店家與自身的形象，與文獻探討中提及社群媒體讓人們改變了資訊交換與生成的方式相符。消費者欲經營個人的社群媒體或是未來想朝網紅發展，一方面藉機宣傳自己，滿足自我展示、炫耀及累積流量的目的；另一方面也順便與店家建立關係，對於日後不管是再次購買或是需要合作都是很好的資源，這是除了金錢之外可獲得的好處。以上可說明消費者為何只分享好的經驗。而利益（或好處）除了發生在店

家與消費者之間外，也有可能發生在消費者之間，像是消費者與其朋友可以透過分享獲得認同感。有些消費者認為分享好的產品或經驗可以獲得朋友的認可與讚美，分享不好的則可以一起討論，成為日常聊天話題；有些人則認為不需與朋友分享，因每個朋友喜歡的風格及款式不一，對方不見得感興趣，若與其分享無法獲得認同感或得到討論。

綜合以上，流行服飾產業百家齊放，市場上並無特定主導之品牌。有非常主流大眾，也有非常分眾立基的市場，加上網路時代使得長尾效應末端增加。尤其近幾年，針對流行女性服飾出現許多「韓國代購」或是主打「韓貨直送」的中小型賣場，在服飾類產品忠誠度較低的狀況下，使推薦倡導更加困難。

四、社群影響及購買決策流程修改圖

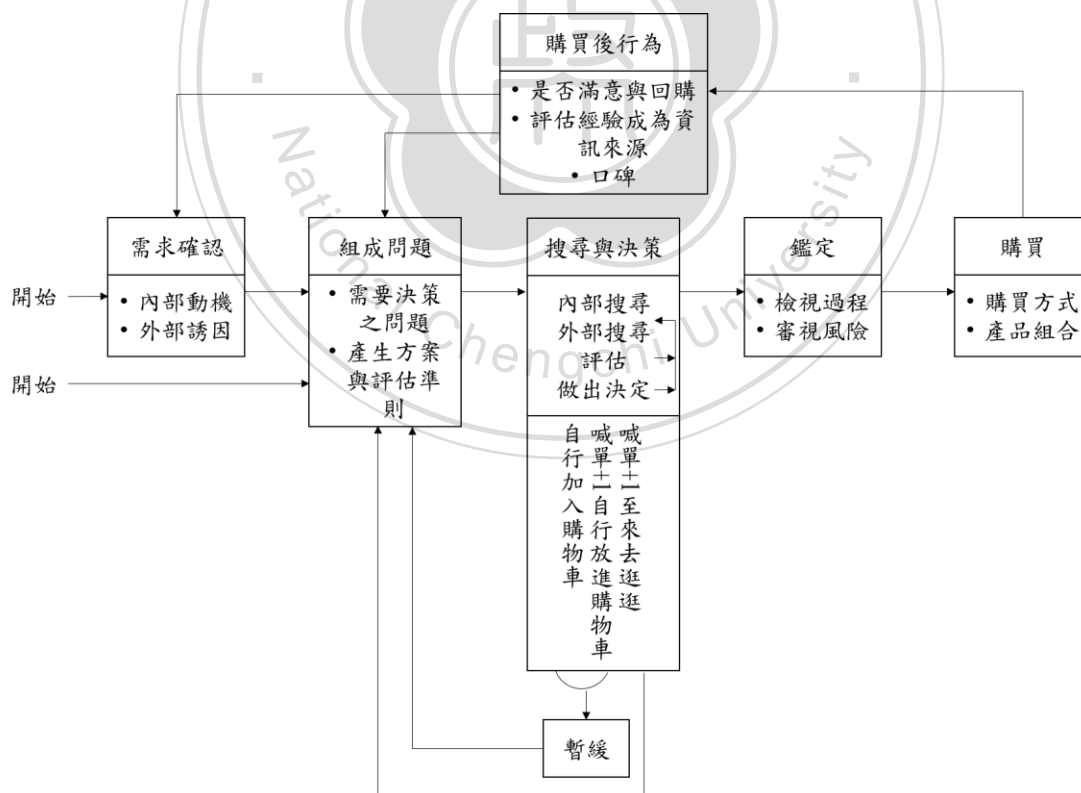


圖 10：社群影響及購買決策流程修改圖

資料來源：本研究繪製

綜合本章二三節可修改原先研究架構為上圖 10。消費者在 Facebook 直播購買決策的起始可能來自內部動機、外部誘因或是觀看直播後才產生的需求而直接進入組成問題階段。在組成問題階段最重要的評估準則是直播主與自己身型是否相符的考量。搜尋與決策階段中，若消費者選擇方式為喊單+1 至來去逛逛則因為時間限制的考量而不會進入暫緩階段。進入至鑑定階段，消費者可能會評估自身預算的財務風險、身型的績效風險或取貨通路多樣性的配送風險。購買後的行為除了是否滿意與回購及口碑之外，也會評估此次經驗成為下次參考資訊的來源。

針對社群影響的部分，原先研究架構中提及社群可能會對於消費者購買前、購買及購買後產生影響。本研究發現，在觀看 Facebook 直播的情境下，社群對於購買前的影響除了在搜尋與決策的過程中，也會在更前期的需求確認階段發生，成為外部刺激的需求來源。在搜尋與決策過程，社群影響可分為：受到他人行為影響、參考他人評論與討論、參考產品熱銷度及去其他場域進行搜尋比較。意外地是，消費者受到此三面向的影響較小。購買階段也不太受到社群影響，產品組合上的差異（如：多買）是來自價格考量。而社群影響體現在購買後階段為口碑。由於產業特性加上消費者間的連結不高，導致擁護意願較低；利益交換則使得必須要讓消費者感受到金錢或精神上的好處才較願意主動推薦，一樣不太受到社群影響。

第五章. 結論與建議

本研究問題為探討服飾業者在 Facebook 上的直播如何影響消費者線上購買決策過程。本研究採用網路民族誌的研究方法，先以觀察者的角度進入服飾店家在 Facebook 直播頁面的研究場域，對於參與者、交易模式、情境及可能發生的事進行理解；再以參與者的角度實際進行按讚、留言及購買以更體會消費者的想法並修改訪談問題。接著，透過相關資料蒐集及訪談消費者，了解個別購買決策的過程並加以歸納整理，在第四章呈現分析結果並回應研究問題與目的。本章將先行整理研究結論並提出研究貢獻，最後，提出研究限制與未來研究建議。

第一節 研究結論

進入購買決策之前，消費者首先需要有觀看服飾直播購物的動機。與產品較為相關的功利性動機中，產品是否被清楚地展示、資訊是否充分揭露攸關於消費者是否能產生信任、放心購買，且能提升挑選產品的效率與準確度；能幫助消費者降低金錢成本的直播優惠價確實是消費者觀看直播購物的主要動機。但由於服飾為個人化產品，種類繁多、風格各異，同時涉及各別消費者穿上的視覺效果與主觀想法，故消費者並不太會想得知其他網友的意見，主要還是注重在商品本身的呈現與介紹。與購物經驗及直播主較相關的享樂性動機中，意外的是，直播主的長相吸引力並不會是消費者觀看動機之一，反而為身形是否多樣性。這與服飾的產品特質相關，不同身形會呈現不同效果，故須讓消費者可以投射自身身型作為參考依據。幽默放鬆的氣氛會帶來較好的觀看體驗，讓消費者在購物的過程中也能舒緩生活壓力。另外，為維持直播內容的新奇感，店家會舉辦抽獎或邀請網紅模特兒，這種方式雖可以激起消費者短暫的觀看慾

望，但會受到獎品的相關性以及網紅與店家目標受眾間的差異而有限制。最後，直播主與消費者的互動，如：唸出姓名或記得愛好，會讓消費者感受到與自己的連結性，產生被尊重的感覺而產生較高參與及觀看意願。

進入購買決策的第一步，消費者的需求可能來自內部個人的知識、價值觀及既有資源或是外部店家社群媒體的刺激。然，本研究發現除了上述兩種外，發現了第三種需求是來自於觀看直播後才說服自己有此需求。在組成決策問題階段，因為當下無法馬上返回看先前商品，部分消費者會先以筆記方式記錄心中所有可能方案，並將身型當成重要的評估標準，並非等到後續檢視風險時才考慮此因素。下一步進入搜尋與決策，消費者會從產品本身、直播內容及直播主特質三方面進行搜尋評估。決策方式則與傳統線上購物不同，出現喊單+1、喊單+1 自行放進官網購物車，以及自行加入官網購物車三種方式，但這三種選擇方式只是形式上的不同，並無設想中導致購買決策的不同。消費者在搜尋評估與決策之間可能會不斷思考、反覆來回。接著，消費者可能會因為店家偶爾推出更優惠的價格而先進入暫緩，等待優惠時間到來再重新進入組成問題階段回到購買決策。

選定好欲購買的產品後，消費者可能會進入鑑定階段進行風險檢視。財務方面確認是否超過總預算、績效方面再次確保自己身型有可對照之直播主、配送上不會考慮等待時間但會在意取貨通路、隱私上雖不在意被網友看到但會擔心被親朋好友發現而不自在，確認上述風險低於心中門檻後即進行購買。在購買後行為上，本研究發現滿意與回購不一定會成正相關。不滿意直播時長過長的消費者仍會因可以看到與自己身型類似的直播主實穿示範繼續回購；而本次的購買經驗會成為下次的資訊來源，尤其影響搜尋評估及風險檢視的階段。

消費者處在 Facebook 的場域觀看服飾業者直播即可能會在購買的前、中、後階段受到社群影響。但本研究卻發現，由於服飾類產品特性、千禧世代追求個性化、購物本質為任務導向、跨裝置觀看直播體驗不一、直播內容為新品無

評價、社團非直播當下商品、消費者可搜尋時間短的這些因素，導致消費者在購買前受到社群影響較小。而在購買當下，消費者在產品組合上會有多買的情況，但這樣的衝動性消費是受到限時優惠的影響並非社群。最後，購買後的口碑分享受到服飾產業細分市場、消費者易多棲及彼此連結性較低的影響，較少受到社群影響。

第二節 研究貢獻

一、理論貢獻

(一) 修改觀看服飾直播購物的動機與風險意涵

在動機部份，觀看流行服飾直播的消費者確實會包含功利性與享樂性動機，唯意涵上稍微不同。購物類直播為任務導向，相比才藝類直播而言，直播主的長相並非關注重點；在風險部份，本研究修改了原先文獻提及之直播購物的財務、績效、配送及隱私四個面向所指內容。然而，本研究為針對收看流行服飾產業直播的動機與風險所進行的修改，後續研究者可拓展至更多不同的產業進行延伸。

(二) 社群商務購買決策與一般電子商務線上購買決策大致相同

本研究的社群商務情境為，在 Facebook 的場域使用直播作為促進交易的工具。此情境下，消費者的線上購買決策與 Karimi et al. (2015) 所提出之架構大致符合，唯兩處不同。其一，消費者在一開始並不一定有需求確認，可能是觀看直播後才說服自己有此需求而直接進入組成問題階段。其二，在直播模式下，消費者若使用加入購物車的方式才有可能會進入暫緩階段，且暫緩行為會

再進入組成問題，若是喊單+1 至來去逛逛則因為頁面會被刪除而不會出現暫緩行為。

(三) 處在社群商務的情境不一定會受到社群影響

本研究發現，雖消費者處在社群的環境裡，隨時都可以接收並搜尋任何資訊，但意外地，在整個購買過程中，消費者並不會受到社群太大的影響。探究其原因，與流行服飾產業市場、產品特性及消費者購買習慣有關。然而，此結論僅針對與流行服飾產業類似之情境，尚不能涵蓋所有產業，社群是否會對不同產業在社群商務的情境裡產生影響仍有待後續研究進行討論。

二、實務貢獻

(一) 店家對於直播機制的設計

部分消費者在觀看直播後會直接進入組成問題階段，跳過需求確認，故讓直播固定出現在消費者面前、不斷提醒消費者自身的存在就顯得十分關鍵。店家若有意讓直播成為消費者購買的重要工具就需固定進行，培養消費者觀看的習慣並維持熱度；而本研究亦發現有部分的消費者其實是會把觀看直播變成例行公事，故即便一開始沒有想買也可能會突然看到喜歡的商品而下單，如此也增加了店家的銷售。消費者在觀看直播時會試圖在該直播頻道裡搜尋任何與產品相關的資訊，其他社群提供的訊息則影響較小，故店家應在直播的環境下幫助消費者減少搜尋及需花費額外心力的成本。直播開始前，店家可以先行將該場直播會展示的所有服飾名稱、尺寸、顏色及價格詳細列出在貼文中，方便消費者在觀看時不用額外自己紀錄。而在直播當下，店家可以使用螢幕切割的方式在直播影片旁同步顯示官網照片，讓消費者不用跳出至官網看，尤其是有特別顏色或是有尺寸之分的產品。如此一來，或許可以幫助消費者縮短思考時間，增加購買機率。在消費者選擇產品的方式上，根據本研究發現，消費者並

不會因為選購方式的不同而改變購買意願，故店家可以不用大費周章地讓消費者喊+1 後再私訊小編，因消費者不一定真正感覺更為便利或是有此需要。店家可以單就其成本效益考量決定是否導入喊單+1 系統或是維持原本讓消費者自行加入購物車即可，如此也能減少店家管理上的負荷。本研究推測消費者會進入暫緩的原因可能是因為預先知道日後有更優惠的價格，故先暫放購物車而不購買，在此情況下，消費者容易遺忘或是有更多的時間可以去其他管道做比較而讓店家損失訂單。據此，建議店家應該在直播進行時當下再告知相關優惠，並且限定優惠時間，才較有可能讓消費者在優惠時段內衝動購物而不會有延遲購買的心態。

(二) 直播主（同店家）刺激消費者需求的方式

過往文獻大多提及，當消費者處在社群的環境下，在購買決策過程中會受到社群影響。本研究卻發現，針對流行服飾業，店家應注重在產品本身，不管是挑選產品的眼光、風格或是直播中的展示方式，反倒是對於社群的經營可以不用花費太多心力，因消費者受到社群影響較小。尤其直播主的身型是否能投射至自己身上是消費者最為在乎的考量，也是重要的一項評估標準及再確認的因素，還會影響消費者購買後是否滿意與回購。因此，店家可利用不同身型的直播主培養其特定受眾，以細分市場加強個別忠誠度，消費者也會因買錯的風險較小或是學習到穿搭知識而更加信任業者並更願意觀看。當店家將心力放置在消費者重視的產品本身及展示方式時，觀看時消費者自然較可能會有需求產生。

第三節 研究限制

本研究目的為試圖盡可能地完整描繪出 Facebook 直播之線上購買決策，但在研究對象的選擇上仍出現一些預料之外的變數而成為研究限制。以店家來說，本研究原先因考量店家規模大小、風格、社團活躍度、觀看直播人數及參與留言的程度而設定特定三家業者，但在找尋受訪者過程不順的情況下改為不限定店家。在不限定店家的狀況下，受訪者可能會因各店家在經營模式、各社群媒體擺放心力的不同等差異受到影響，導致受訪者可能在觀看行為、搜尋方式產生本質上的不同，且即便是觀看相同店家直播的消費者也可能因為觀看的動機不同使其購買決策有所差異。

找尋受訪者的方式也隨著不限定店家而修改。由原先在 PPT、Dcard 版上發文找尋改為在店家 Facebook 社團以及在研究者個人的社群媒體上發文。在店家社團中發文找尋可能會受到各別消費者參與度不同所影響，較積極參與的消費者可能因與店家關係較為緊密而較容易成為受訪者，且購買決策可能會與積極度較低之消費者產生差異。在研究者個人的社群媒體中找尋則可能會受到群體同質性較高所影響，觀看動機與購買決策過程可能會因受訪者的成長背景、價值觀類似而有誤差。本研究挑選出的十三位受訪者年齡分布在 25 至 33 歲之間，屬於年輕的消費者，此年齡區間下的消費者在經濟能力的限制亦可能影響其衝動購物的原因，同為本研究限制之一。另外，雖然本研究發現在流行服飾產業中，消費者觀看直播購物不太受到社群影響，但並不代表其他產業沒有，故未來仍需更多研究來補齊其他產業的發現。最後，本研究進行時間遭遇新冠肺炎（COVID-19）疫情所影響，在安全健康的考量下改為以線上通話的方式進行訪談。雖研究者已儘量營造信任、放鬆的環境，但仍缺乏線下訪談可更好地建立信任感及較細緻地觀察受訪者的表情與細微動作的優勢。

第四節 後續研究建議

一、針對社群商務的不同形式

社群商務可以是在社群媒體上加入商務行為，如同本研究探討在 Facebook 上利用直播進行買賣，也可以是在電子商務平台上加入社群功能，如蝦皮購物上的社交工具。本研究雖選擇 Facebook 作為研究場域，但其他的社群網站如 Instagram 直播及近年來成長快速的電商直播也是值得探討的議題。而除了直播技術外，未來將會出現更多以其他新興科技作為導購方式的應用，如 AR 或 VR 等，使消費者不用出門即可親身體驗試穿效果。上述不同的社群商務種類可能會對應到不同的購買決策過程，後續研究者可針對同為服飾產業在不同情況之下消費者的動機及行為上有何差異。另外，本研究只探討消費者在線上進行購物，排除在線下實體商店購買的可能，建議後續研究可將線下參與的消費者一同納入探討以更加完整。

二、不同產業的直播購物

零售產業原先就已逐漸轉往線上發展，加上受到新冠肺炎疫情的影響，實體通路販售的商品更是大規模地轉往線上，各家業者重新定位並審視自己的產業現況，數位轉型已迫在眉睫。當眾多商品移至線上後，需要更生動有效的介紹方式，而直播恰成為吸引消費者目光的一種有效工具。除了本研究探討的流行服飾外，日常用品、食物、珠寶、3C、家電等產業目前也已有許多業者正利用直播的方式販售。針對不同產業及商品的特性勢必會對應到不同的目標受眾，可能在年齡、性別及行為上會差異甚大，因此，本研究建議後續研究者可以探討消費者在非流行服飾業的直播購物行為。

三、不同規模的服飾賣家

流行服飾產業涵蓋主流及小眾利基市場，加上數位時代長尾效應下，出現許多中小型賣家。本研究主要針對相似規模的業者進行探討，但消費者是否會因為規模小的賣場彼此熟識而凝聚力較高，較易受到社群影響；規模大的連鎖業者因凝聚力不足而不太受到社群影響是個值得討論的方向。本研究建議後續研究者可以針對店家規模的不同探討消費者在購買行為上是否有所改變，尤其是針對社群的影響。

四、以量化方式研究

針對直播觀看動機，本研究列出功利性與享樂性動機中可能包含因素，但其中何種因素影響較多仍須透過量化研究方式進行衡量，以更好的知道何種因素對於消費者而言是更為重要的觀看動機。對於不同觀看動機的高低如何影響購買決策過程也可以透過數據指標來衡量，或許會得出與本研究不同的結果，故本研究建議後續研究者可以量化方式探討消費者在觀看直播購物動機與購買決策各階段的關係。

五、其他參與者的互動關係

收看一場直播購物可能會有直播主、店家、小編及消費者四種角色，但本研究囿於時間關係僅探討直播主與消費者以及消費者彼此之間的互動關係。此外，本研究中直播主即由店家老闆本身擔任，但也有服飾店家會外聘直播主，在這樣的情境下，是否會因為角色之間不同的互動關係或是個別利益考量而間接影響消費者的購買過程仍有待後續討論。因此，後續相關研究可以從非消費者的角色之間探討直播購物的議題，或是對所有的參與者進行兩兩的互動關係探討，可能會得出不同的發現。

參考文獻

- 王文科、王智弘 (2010)。質的研究的信度和效度。彰化師大教育學報，17，29 - 50。
- 吳柏義 (2017)。娛樂先行，直播搶占眼球經濟—2017 上半年直播平台選擇與觀看行為分析。資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, MIC) 研究報告。
- 吳柏義 (2018)。行動黏著延伸生活—直播使用概況與內容偏好。資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, MIC) 研究報告。
- 吳柏義 (2019)。利基市場成熟，需求專業內容—直播平台使用概況。資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, MIC) 研究報告。
- 林忻祐 (2019)。願付意願興起，拍賣購物優先—社群媒體延伸服務偏好。資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, MIC) 研究報告。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花 (2005)。質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析。身心障礙研究季刊，3 (2)，122 - 136。
- 林庭如 (2013)。線上跨境合購購買決策之研究—以批踢踢實業坊為例。碩士論文，國立政治大學科技管理與智慧財產研究所，台北市。
- 林慶龍 (2018)。探討使用 Facebook 直播平台的購買態度與意圖—以服飾品為例。碩士論文，國立中央大學資訊管理學系所，桃園市。
- 哈利熊 (2019)。FB 行銷系列 | 展望 2020，你必須知道的 10 大 FB 數據。2020 年 1 月 19 日，檢自
<https://www.holibear.com/fb%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%B3%BB%E5>

[%88%97%EF%BD%9C2019%E5%B9%B4%E4%BD%A0%E5%BF%85%E9%A0%88%E7%9F%A5%E9%81%93%E7%9A%8410%E5%A4%A7%E6%95%B8%E6%93%9A%EF%BD%9C%E5%93%88%E5%88%A9%E7%86%8Aholibear/#gsc.tab=0](#)。

柯雅綾 (2014)。流行服飾業之體驗行銷、品牌評價及購買意願之關係研究。碩士論文，中國文化大學國際貿易學系所，台北市。

洪仲威、陳伯璿 (2015)。遊戲玩家線上直播的持續使用因素分析—以 Twitch 的英雄聯盟直播為例。碩士論文，國立交通大學傳播研究所，新竹市。

胡自立 (2017)。網紅經濟下國際直播平台營運模式分析。資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, MIC) 研究報告。

唐士哲 (2004)。民族志學應用于網路研究的契機、問題，與挑戰。資訊社會研究，6，59-90。

財團法人資訊工業策進會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, MIC) (2019)。【網購調查系列一】網購消費占比達 16.5% 愛用電商平台大排名。2020 年 1 月 20 日，檢自 <https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=516&List=29>。

梁汝英 (2004)。消費者行為學。重慶：重慶大學出版社。

陳世智 (2016)。顧客體驗與社群媒體行銷活動效果評析：二個社群媒體之實證研究。博士論文，國立交通大學經營管理研究所，新竹市。

陳志萍 (2008)。精進網路研究方法—網路民族誌。圖書資訊學研究，2 (2)，1-15。

陳威珞 (2012)。Justin TV 網路影音直播平台使用行為研究。碩士論文，國立中正大學傳播學系電訊傳播研究所，嘉義縣。

陳建銘 (2014)。遊戲直播網站忠誠度與持續使用意圖之研究：以 Twitch TV 為例。碩士論文，義守大學資訊管理學系，高雄市。

- 陳炳宏 (2017)。〈封面故事〉臉書直播購物，粉絲團人氣變現金。2020 年 1 月 20 日，檢自 <https://ec.ltn.com.tw/article/paper/1149337>。
- 陳國晃、謝士煜、廖錦農 (2016)。穿戴式裝置消費市場決策影響因素之研究。中華科技大學學報，65，89 - 110。
- 黃筠婷 (2019)。網路直播共創者投入對價值共創影響程度—以直播主的雙面靈巧行為與觀眾的社會比較資訊注意程度為干擾變數。碩士論文，國立台北科技大學經營管理系所，台北市。
- 勤業眾信 (2017)。2018 全球高科技、媒體及電信產業趨勢預測。勤業眾信聯合會計師事務所 (Deloitte) 研究報告。
- 愛范兒 (2019)。快時尚、鞋業巨頭都倒下！關店數將破 1.2 萬家，實體零售業該如何求生？。2020 年 3 月 11 日，檢自 <https://www.bnext.com.tw/article/56005/us-retail-downturn-in-2019>。
- 楊之瑜 (2017)。【圖輯】臉書直播趨勢分析：人氣最高的不是美妝，而是賣運動鞋。2020 年 1 月 20 日，檢自 <https://www.thenewslens.com/article/83459>。
- 楊以凡 (2018)。行動直播平台經營模式之研究。碩士論文，國立政治大學科技管理與智慧財產研究所，台北市。
- 經濟部統計處 (2019)。今年電子購物業營收可望再創新猷。2020 年 1 月 20 日，檢自 https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=6182。
- 謝佳蓉 (2017)。直播電商對消費者購買決策流程之影響。碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北市。
- 鍾敏玲 (2019)。專家傳真—社群直播電商大融合，打造智慧行銷新零售模式。

2020 年 2 月 15 日，檢自

<https://tw.news.yahoo.com/%E5%B0%88%E5%AE%B6%E5%82%B3%E7%9C%9F-%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E7%9B%B4%E6%92%AD%E9%9B%BB%E5%95%86%E5%A4%A7%E8%9E%8D%E5%90%88-%E6%89%93%E9%80%A0%E6%99%BA%E6%85%A7%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%96%B0%E9%9B%B6%E5%94%AE%E6%A8%A1%E5%BC%8F-215011094--finance.html>。

羅靚 (2018)。電商直播的使用與滿足研究。碩士論文，國立政治大學傳播碩士學位學程，台北市。

龔偉豪 (2019)。網路口碑對流行服飾品牌購買意願之影響：以 UNIQLO 為例。碩士論文，國立中興大學科技管理研究所，台中市。

Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001)。消費者行為 (二版) (謝文雀譯)。台北市：華泰文化。

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018, June). *Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping*. Paper presented at the Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video, Newark, NJ, USA.

Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: a social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.

Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement.

Telematics and Informatics, 35(1), 293-303.

- Chow, W. S., & Shi, S. (2014, June). *Understanding Consumer Trust in Social Commerce Websites*. Paper presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Chengdu, China.
- Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Dimension. (2013). 【Dimension】社群媒體的歷史總表。Retrieved January 08, 2020, from <http://technews.tw/2013/01/28/dimension-the-history-of-social-media/>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior* (Vol. 6). New York: Holt, Dryden Press.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- GEMarketing. (2018). 口碑行銷 | PTT VS DCARD 兩大論壇綜合比較。Retrieved May 21, 2020, from <https://www.gemarketing.com.tw/article/wom/ptt-dcard/>.
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38-50.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations

- of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision. *Physics Procedia*, 24, 1304-1310.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research Applications*, 25, 40-58.
- Jiang, G., Ma, F., Shang, J., & Chau, P. Y. (2014). Evolution of knowledge sharing behavior in social commerce: an agent-based computational approach. *Information Sciences*, 278, 250-266.
- Jorgensen, D. L. (2015). Participant observation. In R. A. Scott, S. M. Kosslyn & M. Buchmann (eds.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*, Hoboken: Wiley Online, 1-15.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147.
- Kawulich, B. B. (2005). *Participant observation as a data collection method*. Paper presented at the Forum: Qualitative Social Research, Berlin.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, Y., & Srivastava, J. (2007, August). *Impact of social influence in e-commerce*

decision making. Paper presented at the Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce, Minneapolis, MN, USA.

- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Market Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2012). Marketing Netnography: Prom/ot(Ul)gating a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography. In R. Mansell & P. H. Ang (eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, New York: Wiley, 1-8.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. J. B. h. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Milena, Z. R., Dainora, G., & Alin, S. (2008). Qualitative research methods: A comparison between focus-group and in-depth interview. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(4), 1279-1283.
- Ng, C. S.-P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620.
- Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-based nursing*, 18(2), 34-35.
- Noor, A. D., Sulaiman, R., & Bakar, A. A. (2014, November). *A Review of Factors*

that Influenced Online Trust in Social Commerce. Paper presented at the Proceedings of the 6th International Conference on Information Technology and Multimedia, Putrajaya, Malaysia.

O'dell, J. (2011). The History of Social Media [INFOGRAPHIC]. Retrieved January 08, 2020, from <https://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/>.

Siekkinen, M., Masala, E., & Kämäräinen, T. (2016, November). *A first look at quality of mobile live streaming experience: the case of periscope*. Paper presented at the Proceedings of the 2016 Internet Measurement Conference, Santa Monica, CA, USA.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 1-12

Teo, T. S., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31(5), 349-363.

Tulloch, J., & Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences: watching Doctor Who and Star Trek*. London: Routledge.

Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007, October). *Participative Web And User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*. France: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.

Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.

- Wigand, R. T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society*, 13(1), 1-16.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
- Zhu, Z., Yang, Z., & Dai, Y. (2017, May). *Understanding the Gift-Sending Interaction on Live-Streaming Video Websites*. Paper presented at the International Conference on Social Computing and Social Media, Beijing, China.