

國立臺東大學資訊管理學系
碩士論文

Department of Information Science and Management Systems
National Taitung University
Master Thesis

探討影響成員購買意圖於 Facebook 直播拍賣-基
於計畫行為理論

Explore the Impact of Member Purchase Intentions on Facebook
Live Auction - Based on the Theory of Planned Behavior

研究生：陳有合

Graduate Student : Yu-Ho Chen

指導教授：謝昆霖 博士

Advisor : Kun-Lin Hsieh, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June, 2019

國立臺東大學
學位論文考試委員審定書
系所別：資訊管理學系碩士班

本班 陳有合 君

所提之論文 探討影響成員購買意圖於
Facebook 直播拍賣-基於計畫行為理論

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件

論文學位考試委員會：

趙孔

(學位考試委員會主席)

施能木

謝品芳

(指導教授)

論文學位考試日期：108 年 6 月 22 日

國立臺東大學

附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，正本送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。

2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

國立臺東大學博、碩士學位論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 資訊管理學 系(所)
組 107 學年度第 二 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：探討影響成員購買意圖於Facebook 直播拍賣-基於計畫行為理論

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☒	☐	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館
☒	☐	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

☒ 同意 ☐ 不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

電子檔公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
			☒

本論文因申請專利或發表(未申請者本條款請不予理會)需延後公開，依「教育部100年7月1日臺高(二)字第1000108377號函」，延後公開合理期限最多不超過五年。

☐ 本論文已申請專利並檢附證明，專利申請案號：_____；

☐ 本論文準備以上列論文投稿期刊。

延後公開日期：民國_____年_____月_____日。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同同意授權。

指導教授姓名：謝忠新 (親筆簽名)

研究生簽名：陳有合 (親筆正楷)

學 號：10601305 (務必填寫)

日 期：中華民國 108 年 6 月 22 日

1. 本授權書(得自 http://portal.lib.nttu.edu.tw/ip.asp?CtNode=714&CtUnit=148&baseDSD=52&mp=1&xq_xCat=10 下載)請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期第一次教務會議決議：研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並遲遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本：2018/03/16

謝誌

感恩謝昆霖教授的包容與教導，經過教授耐心的講解論文研究的每一個步驟——從研究題目的選擇、文獻的探討、問卷之設計以及最後的資料分析，因為教授您的循循善誘，最後使我得以順利完成本論文。感謝教授您的指導，師恩皓瀚，永銘於心。

感謝系上所有老師這六年(大學四年與碩士兩年)來的教授與指導，讓我獲益良多。

感謝口試委員施能木教授與趙家民教授的不吝指教，才能讓這篇論文能夠更加完善。

在就學期間感謝宏星同學、承翰同學、哲宇同學，在學業方面給予我各種幫助，使本論文可以依照進度順利完成。

最後，衷心感謝我的母親一直以來的默默付出與支持，成為我後盾讓我在就學期間無後顧之憂。

這兩年的求學之路倍感知足幸福，願大家健康快樂。

陳有合 謹誌於臺東

國立臺東大學資訊管理學系 碩士班

中華民國一〇八年六月

摘要

近年來台灣的直播產業逐漸盛行，直播中的商機也慢慢被挖掘出來，Facebook 直播平台與電子商務的結合創造出了巨大的商機，直播主與商家以 Facebook 的直播功能來做銷售，可以達到即時溝通交流可以協助消費者表達期的意見與想法。因此本研究除了考慮直播平台的特性外，也針對消費者對於 Facebook 直播購物所考量的因素進行研究。

本研究基於計畫行為理論，配合國內外相關研究文獻的收集、彙整與統合，提出一理論整合的研究模式，針對消費者對於 Facebook 直播購物的前置因素，知覺互動性、知覺價值、知覺風險對購買態度的影響，並進一步探討計畫行為理論中知覺行為控制、購買意圖與主觀規範之間的關係。

本研究以曾經在 Facebook 直播平台購買過的消費者為研究對象，一共回收 439 份有效問卷，並且藉由 Smart PLS 3.0 軟體進行研究架構與假說之驗證，研究結果顯示：(1)「知覺互動性」對網路使用者透過 Facebook 直播平台的「購買態度」有正向影響之關係並不顯著。；(2)「知覺價值」對網路使用者透過 Facebook 直播平台的「購買態度」有正向的影響之關係顯著。(3)「知覺風險」對網路使用者透過 Facebook 直播平台的「購買態度」有負向的影響之關係顯著。；(4)「知覺行為控制」對網路使用者透過 Facebook 直播平台的「購買意圖」有正向影響之關係並不顯著。(5)網路使用者透過 Facebook 直播平台的「購買態度」對「購買意圖」有正向影響之關係顯著。(6)「主觀規範」對網路使用者透過 Facebook 直播平台的「購買意圖」有正向影響之關係顯著。

依據本研究結果，建議業者透過 Facebook 直播平台販售產品時應加強與觀看者的互動，期望能夠幫助到 Facebook 直播平台的商家與直播主，提高其利潤與購買率，並於學術上並可對其研究領域提供具體的研究建議與理論發展貢獻。

關鍵詞：計畫行為理論、知覺互動性、知覺價值、知覺風險、Facebook 直播

Abstract

In recent years, Taiwan's live broadcast industry has become increasingly popular, and the business opportunities in the live broadcast have gradually been tapped. The combination of Facebook live platform and e-commerce has created huge business opportunities. Live broadcasters and merchants use Facebook's live broadcast function to sell. Instant communication can help consumers express their opinions and ideas during the period. Therefore, in addition to considering the characteristics of the live broadcast platform, this study also studies the factors that consumers consider for Facebook live shopping.

Based on the theory of planned behavior, this study proposes a theoretical integration research model based on the collection, integration and integration of relevant research literatures at home and abroad. It aims at consumers' pre-factors for Facebook live shopping, perceived interactivity, perceived value and perceived risk. The influence on the attitude of purchase, and further explore the relationship between perceived behavior control, purchase intention and subjective norm in the theory of planned behavior.

In this study, 439 valid questionnaires were collected from consumers who had purchased on the Facebook live platform, and the research structure and hypothesis were verified by Smart PLS 3.0 software. The results showed: (1) Perceived interactivity The positive impact on the "purchase attitude" of Internet users through the Facebook live platform is not significant. (2) "Perceived value" has a significant positive impact on the "purchase attitude" of Internet users through the Facebook live platform. (3) "Perceived risk" has a significant impact on the negative impact of online users' "purchase attitude" through the Facebook live platform. (4) The relationship between "perceived behavior control" and the "purchase intention" of Internet users through the Facebook live broadcast platform is not significant. (5) The relationship between the "purchase attitude" of the online live platform of the Facebook live broadcast platform and the "purchase intention" is significant. (6) "Subjective norm" have a significant positive impact on the "purchase intention" of Internet users through the Facebook live broadcast platform.

Based on the results of this study, it is recommended that the industry should strengthen interaction with viewers when selling products through the Facebook live broadcast platform. It is expected to help the merchants and live broadcasters of the Facebook live broadcast platform to improve their profit and purchase rate, and academically and His research field provides specific research advice and theoretical development contributions.

Keywords: Planned behavior, Perceived interactivity, perceived value, perceived risk, Facebook live

目錄

摘要	iv
Abstract.....	v
目錄	vi
圖目錄	vii
表目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程與論文架構	3
第二章 文獻探討	5
2.1 直播平台	5
2.2 計畫行為理論	8
2.3 知覺互動性	13
2.4 知覺風險	15
2.5 知覺價值	21
2.6 功利價值、享樂價值、社會價值的定義與內涵	24
第三章 研究方法	29
3.1 研究模型	29
3.2 研究假說	31
3.3 操作型定義與問項設計	34
3.4 研究設計	40
3.4.1 問卷設計	40
3.4.2 研究工具	42
第四章 資料處理與統計分析	43
4.1 受測者樣本描述	43
4.2 各構面之問卷量表分析	49
4.3 路徑分析與驗證假說	51
第五章 結論與建議	60
5.1 研究結論	60
5.2 研究建議	63
5.3 研究限制	64
5.4 未來研究方向	64
參考文獻	66
中文文獻	66
英文文獻	68
網路文章部分	81

圖目錄

圖 1 各種粉絲專頁互動度排名	2
圖 2 研究流程圖	4
圖 3 網友考量與選擇直播平台的前五名因素	6
圖 4 理性行為理論 (TRA).....	8
圖 5 計畫行為理論 (TPB).....	10
圖 6 知覺價值與購買意願之概念關係	21
圖 7 研究架構圖	30



表目錄

表 1 常見直播平台之彙整	6
表 2 國內對於「網路直播平台」的研究	7
表 3 以計畫行為理論之研究	11
表 3 以計畫行為理論之研究(續)	12
表 4 知覺互動性衡量構面之彙整	14
表 5 知覺風險衡量構面	18
表 6 知覺價值衡量構面之彙整	23
表 7 功利價值的概念性定義之彙整	25
表 8 享樂價值的定義	27
表 9 社會價值的定義	28
表 10 知覺互動性之衡量問項	35
表 11 知覺風險之衡量問項	35
表 12 知覺價值之功利價值的衡量問項	36
表 13 知覺價值之享樂價值的衡量問項	37
表 14 知覺價值之社會價值的衡量問項	37
表 15 知覺行為控制之衡量問項	38
表 16 購買態度之衡量問項	38
表 17 主觀規範之衡量問項	39
表 18 購買意圖之衡量問項	40
表 19 問卷題項設計	41
表 20 受測者性別資料分析表	43
表 21 受測者年齡資料分析表	44
表 22 受測者參加團購經驗資料分析表	44
表 23 受測者觀看 Facebook 直播拍賣的時間資料分析表	45
表 24 受測者觀看 Facebook 直播拍賣的頻率分析表	46
表 25 受測者身份資料分析表	46
表 26 受測者學歷資料分析表	47
表 27 受測者平均收入分析表	47
表 28 受測者平均購買次數分析表	48
表 29 受測者平均在網路團購的金額分析表	49
表 30 測量模型檢定結果	51
表 31 本研究模式變數之信度整理表	52
表 32 本研究模式變數之效度整理表	53
表 32 本研究模式變數之效度整理表(續)	54
表 32 本研究模式變數之效度整理表(續)	55
表 33 構面之相關係數與鑑別效度	56

表 34 本研究結構模式路徑分析之結果	57
---------------------------	----



第一章 緒論

本研究欲探討使用 Facebook 直播拍賣的購買意圖，第一章主要為研究背景與動機、研究目的、研究流程與論文架構。

1.1 研究背景與動機

近年來網際網路的普及與現代新科技的發展，對於現代人的生活型態產生許多影響，除了提供大量的資訊與服務外也加強網路使用者之間的交流。根據財團法人台灣網路資訊中心 2019 年的台灣網路調查報告，調查顯示，去年全國上網人數經推估已達 1866 萬人，整體上網率達 79.2%，行動上網率首度突破 7 成，在亞洲名列第 3，僅次於日韓。

對於網路使用者來說 Facebook 於 2016 年開放台灣地區使用直播視訊功能，也為原本的直播應用掀起一波新的熱潮。近期更發展出電子商務結合直播的新興營運模式，帶給消費者嶄新的消費體驗，賣方可以藉由直播的過程進行即時性的問答，加強買賣雙方的互動過程。相較於傳統電商網站的購物平台，直播能夠更有效地強化購物體驗、減少時間成本的支出、也減少線上購物資訊不對稱(Information Asymmetry) 的問題而開始受到大眾青睞。

根據資策會產業情報研究所(MIC) 於 2017 研究報告顯示，有四成臉友在購物初期會先透過 Facebook 了解產品資訊後加入粉絲專頁，而對於 75.8%加入購物粉絲專頁（含商家、品牌或商品）的臉友會因此增加購買意願，在這 75.8%之中，又有 10.3%臉友為此「大幅增加購物意願」，現今臉書經營已是各產業行銷與經營品牌的重要媒介，隨著臉書影響購物行為趨勢逐漸成形，社群經營者勢必得先掌握這群易受臉書影響而購物的客群特性。根據同期資策會 MIC 調查結果顯示(如圖一顯示)，各種粉絲專頁互動度排名分別為「購物 (37.7%)」、「娛樂 (含電影、音樂、體育、書籍雜誌) (33.1%)」與「藝人、公眾人物 (30.3%)」。而「理念倡議或社團 (22.3%)」、「公司組織 (16.4%)」與「媒體 (15.9%)」也占一定比例，此研究結果顯示社群服務和電子商務體系可互相結合，透過網路技術的發展與營運模式不斷地轉換而趨於多元，將可以提供許多新興的溝通管道讓商家與顧客建立連結，進而發展出更多龐大的商機。

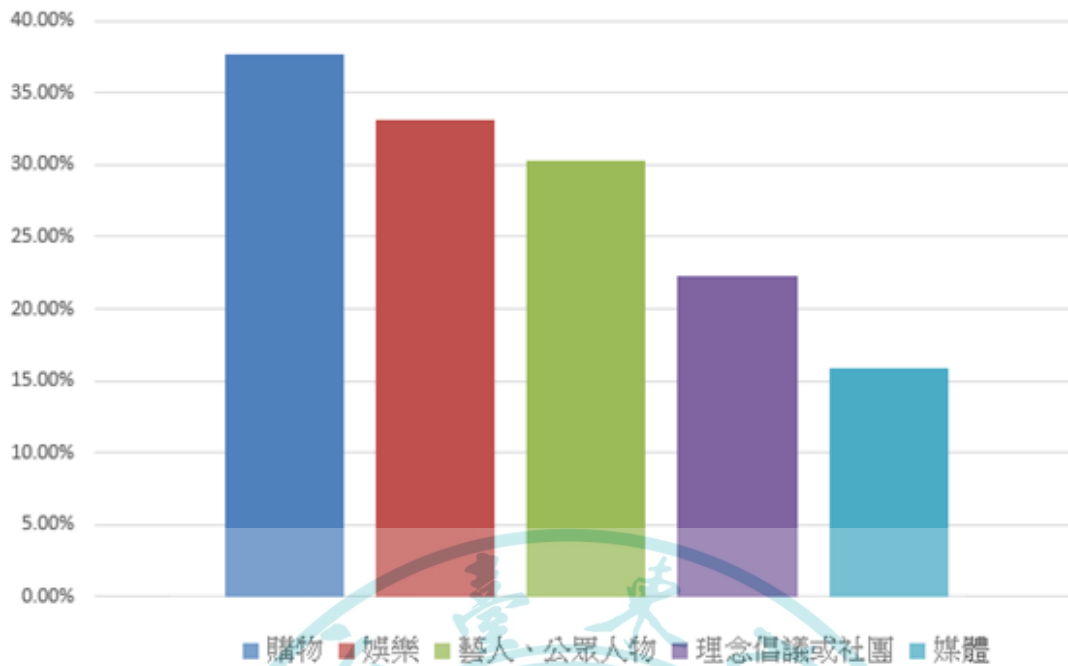


圖 1 各種粉絲專頁互動度排名

資料來源：資策會產業情報研究所(2017)

並且根據經濟部通計處於 2018 年所統計電子購物業為無店面零售業成長主力：近年網購市場快速成長，106 年無店面零售業營業額達 2,387 億元，迭創歷史新高，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%，隨網路購物為現今潮流，加上行動化應用提升便利性，今後的電子購物營收成長仍可期。對於互動性而言，根據 WOWZA 2017 年的研究報告，Facebook 直播的主要目標是接觸新的觀眾並與現有的觀眾保持聯繫，受測者也認為透過此一形式的交流可以提升品牌知名度，也有更深的顧客參與，因此本研究也進一步考慮到直播所具備的高度互動性，其打破地理和時間的限制、不受限於買方和賣方的來往等特性，也增強更多消費者與消費者間的互動。

綜上所述，基於直播與電子商務的結合為有發展潛力的新營運模式，值得進行更多深入的探討，並對國內外相關研究文獻的收集、彙整與統合，本研究使用計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)來作主要模型，並針對影響消費者使用 Facebook 直播拍賣的購買意圖的前置因素(知覺互動性、知覺價值、知覺風險)深入探討。

1.2 研究目的

根據上述的背景及動機，本研究主要是在探討使用 Facebook 直播拍賣的購買意圖，藉由實證研究之方法，以知覺互動性、知覺價值、知覺風險為前置因素，並把計畫行為理論(TPB)為主要架構理論。綜合上述，本研究主要的目的有三：

- (一) 採用計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 建構網路使用者對於使用 Facebook 直播購買產品意圖之研究模型。
- (二) 探討網路使用者對於使用 Facebook 直播購買態度的成因，以及受到風險與價值的知覺、溝通互動之平台特色所影響。
- (三) 針對本研究的結果，提出實務上之管理意涵，提供業者在未來研擬相關策略的參考。

1.3 論文架構與研究流程

本研究把論文分成五個部份：

第一章緒論：說明研究背景、研究動機、研究目的、研究範圍、論文架構與研究流程，以進一步確定本研究的方向。

第二章文獻探討：針對直播平台購物之現況、計畫行為理論(TPB)、知覺互動性、知覺風險及知覺價值等相關研究議題進行文獻整理與歸納。

第三章研究設計：從第二章得文獻探討中歸納出相關的問題項，以形成本研究的問卷題項，並說明本研究之研究模型、研究假說、變數與操作化定義、問卷設計、以及資料分析方法與工具。

第四章資料分析：從蒐集到的問卷數據來進行統計資料分析，並說明本研究問卷回收、信度檢定、假說檢定以及假說驗證結果與發現。

第五章結論與建議：說明本研究的結果在理論上之貢獻並給予實務上的建議、以及研究限制與未來研究方向。最後提出本研究的結論並給予建議。

本研究的相關實施流程則呈現如圖 2 所示。

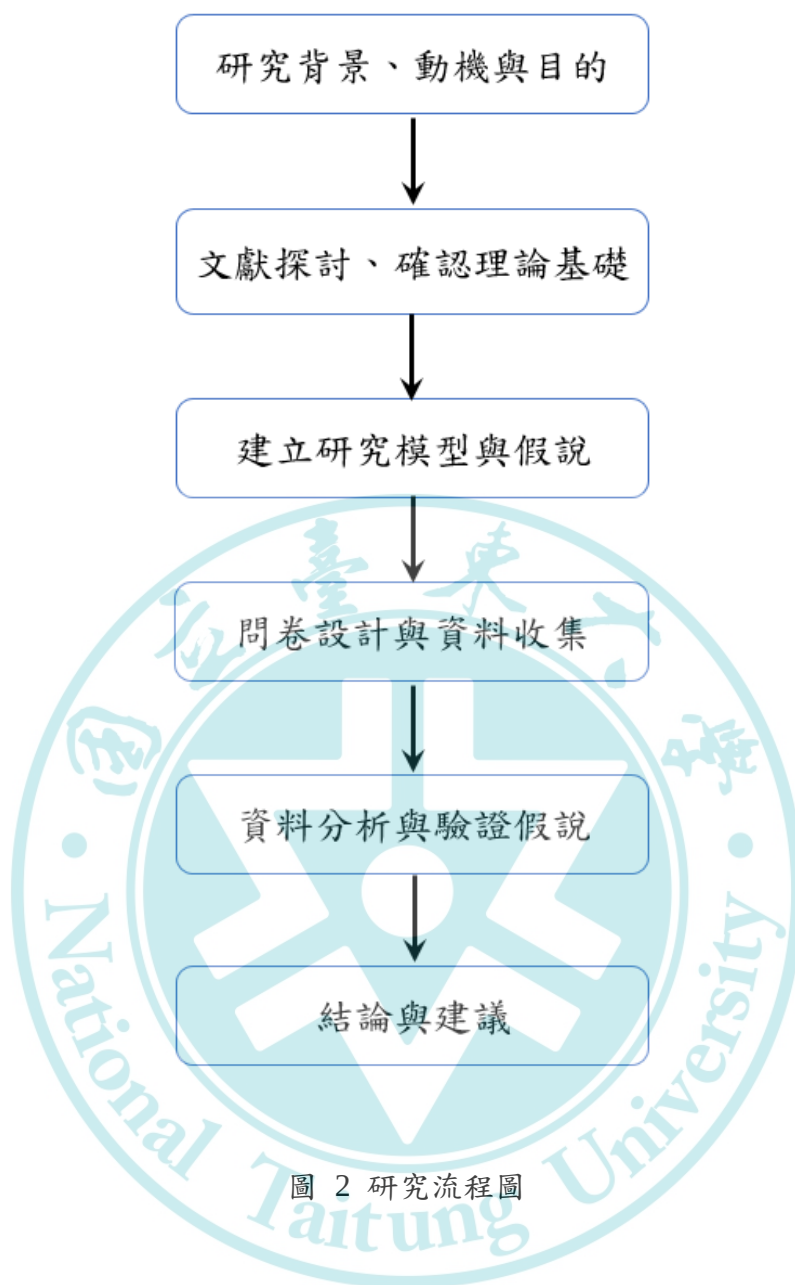


圖 2 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究欲探討 Facebook 直播平台上購買商品的態度與意圖，主要著重於消費者對於平台上的互動性與風險和價值的知覺，驗證態度在電子商務與直播結合模式下的形成過程，並進一步探討在此情境下，態度、主觀規範等因素對其購買意圖之影響。本研究文獻探討首先整理「直播平台」的相關文獻以釐清研究脈絡，後續針對「計畫行為理論」、「知覺風險」、「知覺價值」、「知覺互動性」進行探討。本研究藉由閱讀相關的文獻以求有更深入的了解，後續則進行相關文獻的統整，以釐清各個構念的基本定義與關係。

2.1 直播平台

一、直播平台

Facebook、Youtube、17 直播等知名社群媒體紛紛進軍了直播市場，並且不斷開發新功能給予使用者更多的選擇與感受，改變了原有直播的生態與格局。根據資策會產業情報研究所 MIC (2017) 研究顯示針對台灣網友收視直播所做調查，在有效樣本 1500 份樣本情況下，有 71.6% 的網友將 Facebook 作為主要觀看平台，其次為 Youtube 的 55% 以及 17 直播 19.5%，調查結果大部分均已 Facebook 為主要選擇。以下為本研究統整整理常見的直播平台並列出其上線或開放直播功能的日期(如表 1 所示)：

直播平台	播放類型	直播功能開放時間
17 直播	原生直播	2015 年 7 月
Facebook	社群媒體	2016 年 2 月
Instagram	社群媒體	2017 年 1 月
浪 Live	原生直播	2016 年 10 月
Twitch	原生直播	2011 年 6 月
YahooTV	社群媒體	2016 年 7 月
Uplive	社群媒體	2016 年 6 月
映客直播	原生直播	2016 年 6 月
Live.me	原生直播	2016 年 4 月
MeMe 直播	原生直播	2017 年 1 月
Yahoo 奇摩拍賣	電商平台	2017 年 4 月
Youtube	社群媒體	2017 年 2 月

表 1 常見直播平台之彙整

資料來源：本研究整理

在選擇直播平台的因素方面，根據產業情報研究所 MIC（2017）直播調查報告中，同時顯示了網友考量與選擇直播平台的前五名因素，分別為：較多免費內容（47.7%）、操作介面友善（36.5%）、節目類型多元（28.2%）、互動方式多元（20.4%）以及網紅數量多（18.8%），在上述因素中，Facebook Live 就包含了大多數原因。（如圖 3 所示）

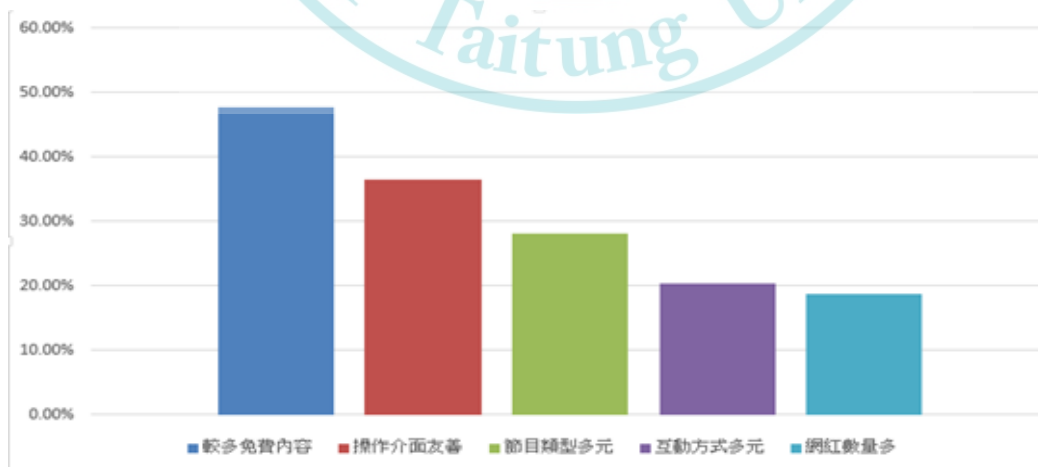


圖 3 網友考量與選擇直播平台的前五名因素

資料來源：資策會產業情報研究所 MIC（2017）

隨著直播功能普及在各種網路平台上，直播平台除了加強社群媒體互動性外也帶動了其商業的價值。在互動性的議題方面，創市際市場研究公司於 2017 年的報告也指出台灣的網路使用者認為直播中的互動性具備著高度的吸引力，特別是包含不同層次的互動，這不僅限於直播主與觀看者，更包含觀看者之間的文字、語音的交流與溝通；在商業價值方面，市調機構 MarketsandMarkets 評估全球的影片串流市場，其中包含影片與直播，年產值將在 2021 年內成長至 2.1 兆新台幣，因此可以推估出直播所具備的潛在商機。以下為本研究統整之國內對於使用者自製內容的「網路直播平台」的研究(如表 2 所示)：

表 2 國內對於「網路直播平台」的研究

學者	研究
陳威珞(2012)	研究 Justin TV 使用者的持續使用意圖及「實況主」的展演行為結果，及人們為了達成目的而去執行某些特定行動。
楊智華(2013)	結合了科技準備度和科技接受模型，並再加入認知有趣性，研究使用者使用實況網站之動機。
陳建銘(2015)	研究使用者對 Twitch TV 的使用行為及忠誠度之間的關係。
張峻維(2015)	以創新擴散理論為基礎，研究獎勵與使用者持續使用網路影音直播平台的關係。
曾成嘉(2015)	研究直播平台使用者的再惠顧意圖因素。
吳秉勳(2015)	研究遊戲直播平台中的「實況主」行為及女性「實況主」對於使用者觀看行為的差異。
張耀之(2017)	社會臨場感對遊戲直播平台觀眾使用型態之關係研究—以 Twitch 平台為例。
林韋婕(2018)	以劇場理論探討消費者參與直播拍賣行為之意圖。
陳準德(2018)	研究使用者忠誠度與持續使用的意圖對於 Facebook 直播平台。
王怡欣(2018)	探討 Facebook 的互動式行銷模式對網路消費者之購物行為之因素。

資料來源：本研究整理

2.2 計畫行為理論

(一) 理性行為理論

計畫行為理論是基於理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 演變、改良而來，理性行為理論是 Fishbein & Ajzen (1975) 所提出的理論，該理論認為個人做出特定行為是受到其行為意圖 (Behavioral intention) 之影響，而行為意圖則取決於行為者對此行為的態度 (Attitude) 與主觀規範 (Subjective norm)。如圖 4 所示。之後 Sheppard et al. (1988) 於研究中指出理性行為理論 (TRA) 是一個發展良好的模型，也被證明能夠成功的預測並解釋許多研究領域的行為。

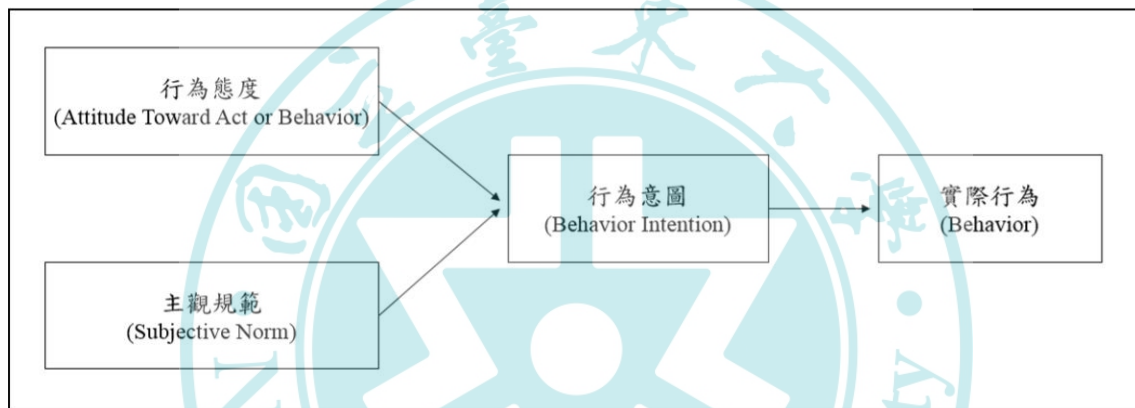


圖 4 理性行為理論 (TRA)

資料來源：Fishbein & Ajzen (1975)

(二) 計畫行為理論

由於理性行為理論假定個體的行為產生是出自於完全的自願控制，其忽略了個體內心的個人的決定 (可能是道德、倫理、控制觀等因素)，也有些學者對非意志所控制下的行為來進行模型的延伸，其中 Liao et al. (2010) 就針對計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 的發展進行統整與說明：理性行為理論 (TRA) 假設大多數人的社會行為是在其意志的控制之下，因此可以從意圖進行行為的預測 (Ajzen, 2002; Fishbein & Ajzen, 1975); 而為了解釋不完全處於意志控制之下的行為，Ajzen (1985, 1991) 則介紹了計畫行為理論，並且認為計畫行為理論 (TPB) 可以解釋為理性行為理論 (TRA) 中人們在非完全意志控制下的限制，也是知覺行為控制的構念。

計畫行為理論 (TPB) 對於資訊技術的預測與解釋人類行為上是相當有用且成功的 (Ajzen, 1991 ; Ajzen, 2002 ; Chang, 1998) Ajzen(1985)所提出之計畫行為模型(TPB)表示，消費者之行為意圖將會受到態度(AT)、知覺行為控制(PBC)以及主觀規範(SN)的影響，以下將針對幾個構念做個別介紹。

(1) 態度

態度(Attitude) 是解釋一個人對於行為表現的正面或負面的持續性評估且會影響後續的行為意圖。當行為態度愈趨於正面時則會有較高的行為意圖。因此，當個人的態度信念更正面，且相信行為所帶來的好結果，那麼他對該行為的態度會更主動，反之則對該行為的態度較被動或產生逃避。Ajzen(1991)根據期望價值論將態度分為兩個子項探討，即態度信念與結果評價。態度信念表示個人對該行為的喜好與排斥情況，而結果評價表示從經驗中對該行為帶來結果好壞的評斷。

(2) 主觀規範

主觀規範(Subjective Norm) 是指該行為者相關的其他人會影響個人進行某項行為的外在因素，因此是一個關於他人期望的規範信念，Ajzen(1985)認為，主觀規範是個人執行某一行為時，對於他而言是重要的人或團體（例如：親人、好友以及其他重要關係人），是否支持或贊同他的行為，所以個人從事某一行為所感受到其他重要關係人是否認同他的行為，或預期會受到的社會壓力，包含個人對是否採取特別行為所感受到壓力之「規範信念」(Normative Belief, NB)，以及對期望順從意圖之「依從動機」(Motivation to Comply, MC)。林穎琦(2008) 研究發現，以態度、主觀規範、認知行為控制三者對行為意圖的影響，以受到主觀規範的影響最大。

(3) 知覺行為控制

知覺行為控制(Perceived Behavior Control) 是指對於完成某行為程度的掌控。因此當一個人認為自己有較豐富的資源或能力時，則會有較高的行為意圖根據 Sparks et al. (1997)的研究指出，TPB 當中的知覺行為控制(PBC)實際上可被分成兩個獨立的構面分別為知覺困難(Perceived Difficulty) 與知覺控制(Perceived Control)，其中(1)知覺困難，是指消費者本身所擁有的資源與能力足以影響個人控制該行為的程度；(2)知覺控制，代表消費者對於該行為(意圖)的優劣評價可能會受到外在因素的影響，例如：地區、品牌、價格。個人的知覺行為控制是由每個控制信念與控

(4) 行為意圖

行為意圖(Behavior Intention) 則是衡量一個人在執行特定行為時所願意付出努力的心理強度。Ajzen(1991)指出是否採取某一特定行為最直接的決定因子是「行為意圖」,其表示所有可能影響行為的因素,都是經由行為意圖間接影響行為的表現,因此購買意圖經常被拿來做為預測購買行為的衡量變數。研究也證實購買意圖與購買為間具有強烈相關性。

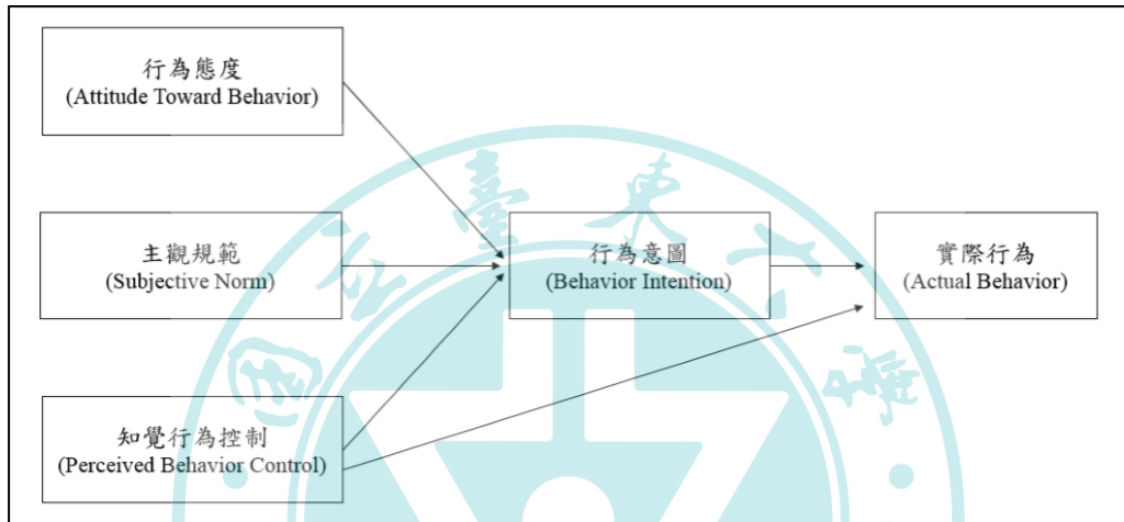


圖 5 計畫行為理論 (TPB)

資料來源：Ajzen (1985)

計畫行為理論 (TPB) 在諸多領域上被用來探討與研究(圖 5 所示)。其中 Lee (2009) 則是對網路銀行的知覺利益和知覺風險,結合技術接受模型 (The Technology Acceptance Model, TAM) 與計畫行為理論 (TPB) 用來解釋顧客使用網路銀行的意圖,結果發現知覺行為控制對行為意圖具有顯著影響,因此也得知使用網路銀行時必須具備一定的資源及能力。而 Fu et al. (2015) 則是在網路環境下,對於進行電子口碑 (electronic word-of-mouth) 溝通的意圖來作探討,並認為發佈正面與負面電子口碑的動機可能不同。結果發現發佈正面電子口碑的人受到潛在態度因素的影響,發佈負面電子口碑的人則是受到主觀規範所驅使,而知覺行為控制也會對正、負面的意圖有顯著的影響。Hung et al. (2018) 則是以線上供應商經理與員工來作研究對象,並且對線上供應商持續參與社群商務 (Social Commerce) 的意圖進行探討。研究結果除了發現社會交換 (Social Exchange) 因素對態度有顯著的影響外也證實計畫行為理論(TPB)的有效性。

三、 相關研究文獻

本研究整理目前學者以計畫行為理論為架構，探討消費者的態度、主觀規範、認知行為控制、購買意圖之影響(如表 3 所示)。

表 3 以計畫行為理論之研究

學者	結果
林穎琦(2008)	研究結果發現，以態度、主觀規範、認知行為控制三者對行為意圖的影響，以受到主觀規範的影響最大，表示週遭重要參考群體的意見遠比消費者本身的態度或知覺容易還來的重要許多。其次才是受到認知行為控制的影響，最後影響力最小的則是消費者本身的態度。
徐辜思維(2008)	研究結果發現，消費者的主觀規範而言，變數當中以直接接觸對消費者的主觀規範程度影響較高。知覺行為控制而言，變數當中以自我效能對消費者的知覺行為控制程度影響較高。意圖而言，變數當中以行為態度對消費者的意圖影響程度較高。最後，具有意圖的消費者在有無網路經驗與其產品涉入的差異之干擾下，改變購買行為。
陳品紋(2011)	對於態度構面，知覺有用性以及知覺娛樂性皆呈現正向顯著影響，而相容性則呈現不顯著。對於主觀規範構面，人際影響以及網路口碑亦呈現正向顯著影響。在知覺行為控制構面，資源助益條件呈現正向顯著影響，而自我效能並未呈現顯著的結果。態度、主觀規範以及知覺行為控制構面亦皆對消費者使用行動應用程式之行為意圖有顯著正向影響。
陳雅芬(2011)	價格敏感度對跨國消費者接受度與購買意願間，不具顯著干擾效果。知覺網路購物便利性對跨國消費者接受度與購買意願間具正向干擾效果。
盧建良(2011)	知覺價值對使用態度有顯著的正向影響，信任對主觀規範有顯著的正向影響。促銷活動對知覺行為控制有顯著的正向影響，使用態度、主觀規範以及知覺行為控制對使用意願有顯著的正向影響。

表 3 以計畫行為理論之研究(續)

學者	定義
潘俊安(2012)	消費者的環境關懷、心理效益與功利利益與願為環保而多支出金錢對於產品的態度皆有正向顯著性影響；環境關懷對產品態度中加入產品知識做為干擾變項時確實有正向的干擾效果；產品態度與知覺行為控制對購買意願有正向顯著性影響，而主觀規範則是不顯著。
陳淑娟(2015)	以高雄縣西臨港線自行車道為例，探討遊客對於自行車休閒活動行為意向，結果發現，民眾參與休閒自行車之態度、主觀規範、及知覺行為控制，皆正向影響其行為意圖。其中，又以主觀規範對於參與意向影響最巨。而行為意圖越強者，其實際從事休閒自行車活動的比例亦越高。
洪偉誠(2018)	研究結果發現，態度對行為意圖有最高正向的顯著影響，其次為行為控制知覺，而在背景變項中顯示出主觀規範構面與行為意圖的相關性最低。
周益光(2018)	(1)使用綠色科技產品態度能正向顯著影響行為意向；(2)使用綠色科技產品主觀規範能正向顯著影響行為意向；(3)使用綠色科技產品知覺行為控制能正向顯著影響行為意向；(4)使用綠色科技產品行為意向能正向顯著影響行為；(5)使用綠色科技產品知覺行為控制能正向顯著影響行為。

資料來源：本研究整理

2.3 知覺互動性

在 Cyr et al. (2007)的研究中指出，知覺互動性(Perceived Interactivity)對某電子商務的效率、使用效能、樂趣及網站信任程度(Trust)有正向影響。而 Wu et al. (2010)的研究中則認為，知覺互動性是網路訊息與數位科技發展的重要概念，知覺互動性會正向影響使用者對於電子商務供應者提供之訊息最初的信任程度。根據 Wu (2005)年的研究，知覺互動性可分為三個面向：

- (一) 知覺控制性(perceived control)
- (二) 知覺反應性(perceived responsiveness)
- (三) 知覺個人化(perceived personalization)

Broekhuizen & Hoffmann (2012) 則是認為知覺互動性主要衡量構面有下列 4 個：溝通性、控制性、回應性與完整性。說明如下：

1. 溝通性：是指依靠特定媒介，允許企業與使用者間雙向式的對話。例如，企業提供回饋、使用者給予意見或顧客社群間的交流等。由於透過使用者與系統之間的互動，增加使用者參與的體驗與信任感，所以溝通性為知覺互動性之主要因素之一。
2. 控制性：是指在互動中的過程，使用者能自主操作參與的程度，包括選擇權、系統流程順暢度，或介面引導工具等。因此為了要感受更佳的掌握度，控制性作為知覺互動性之重要因素。
3. 回應性：是指使用者操作指令與系統給予反應的性能，例如，提供豐富的資訊或訊息下載速度等。因此，使用者的指令與介面回應的速度，是認知互動感受之其一要素。
4. 完整性：意謂使用者能獲取搜尋資訊的線索，以了解各方面的訊息，例如：以圖片呈現商品外觀或藉影音動畫傳遞資訊等。因此，為滿足使用者的各種需求，提供資訊內容的完整程度為互動知覺之考量要素。

以網站環境來說，McMillan & Hwang (2002) 量測使用者的知覺互動要素包含使用者透過網站能感知溝通指引 (direction of communication)、控制感受 (user control)，及時間性 (time)。Liu (2003) 認為說使用者的知覺互動性關鍵在於網站與使用者之間的互動程度，並且推結論出使用者對網站的知覺互動衡量包含主動控制(active control)、雙向溝通 (two-way communication)，及同時性 (synchronicity)。以行動服務來說，Okazaki & Mendez (2013) 指出行動服務具備無所不在的特性，

增加使用者與行動裝置彼此互動的機會，並提出互動性的衡量：(1)控制性、(2)溝通性、(3)同步性。

在 Chiu et al. (2005)與 Kang et al. (2015)的研究中指出，電子商務與實體店面的差別為，消費者無法透過觀察或接觸產品來確認產品的實際狀態，即使是透過產品評論、文字描述、圖片等方式所傳達的訊息也相當有限的，甚至有可能就不是消費者所需的產品。這些因素導致消費者必須持續與賣家進行溝通或另外尋找獲取資訊的媒介，以上情況都可能會對消費者的態度與購買意圖造成影響，不過隨著網路通訊的發展，可以幫助網路使用者或消費者和賣家建立良好關係的媒體工具或技術如雨後春筍般出現(林慶龍，2018)。

本研究探討的 Facebook 直播拍賣可以實現網路使用者之間的多層次互動而不受到空間與時間的限制，而當直播與電子商務進行結合，除了可以帶來及時性的交流與互動外，也加強了產品的呈現方式。本研究為探討透過 Facebook 直播購買商品的意圖，整理過去關於知覺互動性的文獻進行討論。本研究整理目前學者以知覺互動性作探討的研究目的與構面衡量(表 4)。

表 4 知覺互動性衡量構面之彙整

學者	研究目的	構面衡量
McMillan & Hwang (2002)	以網站為例，量測知覺互動性探索溝通、使用者控制與時間性的特性	(1)使用者控制 (2)時間性 (3)溝通指引
Liu (2003)	發展網站互動性的衡量方式。	(1)主動控制 (2)雙向溝通 (3)同時性
Yoo, Lee, Park (2010)	以顧客創造價值與增加滿意度為主，探討網路零售的互動性角色。	(1)控制性 (2)同時性 (3)雙向性
Broekhuizen & Hoffmann (2012)	探討線上瀏覽的知覺互動性對流暢體驗的影響。	(1)控制性 (2)反應性 (3)完整性 (4)溝通行
Okazaki & Mendez (2013)	探討行動服務的無所不在因素。	(1)活動控制 (2)溝通性 (3)同步性

資料來源：本研究整理

2.4 知覺風險

知覺風險 (Perceived Risk) 是由心理學領域延伸而來，認為消費者採購時，對預期結果的不確定性，或至少預期可能有不愉快感覺所產生(Bauer, 1960)，知覺風險理論大部分是用來探討消費者行為(Lee, 2009)。由於觀點的不同，在許多研究中經常被拿來討論。Baird & Thomas (1985)指出「知覺風險是個人對情境風險的評價，意即個人對情境不確定性之可估計機率和可控制程度」。例如：消費者購買未使用過的頭痛藥時，其無法判斷此藥品對其症狀是否會有改善或對症狀改善的程度為何，亦即消費者無法估計其影響程度，也無法掌控此不確定因素，因此對此藥品的知覺風險便會提高。

有些學者則認為進行網路交易時，購買產品或服務所產生的風險會與網路的環境相結合，衍生相關的風險問題(Gefen et al., 2003)。根據 Nepomuceno et al (2014) 將知覺風險定義為在追求期望的結果時，人們主觀認為的可能損失，另外 Grazioli & Jarvenpaa (2000) 也將電商環境中的知覺風險描述為網路使用者認為使用網路是不安全的或可能會產生負面後果的程度。電子商務交易的過程可能會增加消費者對於知覺風險的知覺，甚至有些風險的知覺是線上交易時所擁有的，而這些風險問題也可以解釋有些消費者不願意在線上購買的原因 (Orlikowski & Iacono, 2001；Benbasat & Zmud, 2003；Benbasat & Barki, 2007)。

透過 Facebook 直播購買商品的模式正好結合了直播與電子商務，因此本研究認為即便是直播具有買賣雙方良好互動的特色，仍可能具有一定程度的風險。因此本研究整理過去關於知覺風險的文獻進行深入的探討。

(一) 知覺風險的觀點

知覺風險 (Perceived Risk) 通常被認為是一個人對參與一項活動所感受到不確定性與不良的後果 (Dowling & Staelin, 1994；Jarvenpaa & Tractinsky, 1999)。最初是由 Bauer (1960) 從心理學的角度加以延伸，認為消費者在執行購買行為時所產生的不確定感或無法預期的後果，即為知覺風險的概念。

Glover & Benbasat (2014) 所整理的知覺風險構念文獻中，從消費者的角度來探討並確認知覺風險的範圍，提出消費者進行交易時受到傷害的具體情況：(1) 無法獲得自身所要求的利益；(2) 不得不為了利益而支付相關的成本；(3) 失去他們

希望獲得的資源。

Cox 提出的模型至今仍被用來解釋消費者的知覺風險，並且 Glover & Benbasat (2014) 結合 Cox 的觀點，認為在企業與消費者間電子商務 (Business To Customer, B2C) 的環境中，消費者可能會面臨的風險包含：(1) 消費者可能會浪費時間、金錢或精力在線上購物；(2) 在線上購物時可能會面臨額外損失，例如喪失隱私；(3) 網路購買的產品可能無法提供預期產品的效益。

隨著電商環境的發展，Wu et al.(2015) 指出消費者與消費者之間電子商務 (Consumer To Consumer, C2C) 的交易環境進行研究。這些學者認為在 C2C 的環境下，買家面臨較高的風險，因為這類的交易模式並非實際與買家進行接觸，且消費者也會對賣家的個人特徵有所顧慮，進而產生不確定性或擔心會有無法預期的結果(Xu et al., 2010)。

根據 Lee 在 2009 年探討網路銀行的使用意圖，進一步整合知覺風險、知覺利益與其他因素間的關係，以台灣私人銀行用戶作為探討對象，最後發現績效風險、時間風險與財務風險對使用網路銀行的態度有負向影響(Lee, 2009)。也有些學者使用知覺風險探討盜版軟體的使用行為，識別並量測與盜版軟體有關的風險，以網路使用者為探討對象，最後發現心理風險則是使用態度的重要預測因素、起訴風險則是影響使用意圖 (Liao et al., 2010)。

(二) 知覺風險的衡量

電子商務的研究中，許多學者對於知覺風險的見解相當多元。Jarvenpaa & Tractinsky 在 1999 年將知覺風險視為單一面向進行操作，研究發現知覺風險是態度的前因(Jarvenpaa & Tractinsky, 1999)。

Cunningham (1967) 在消費者行為的研究中將知覺風險分為六個風險面向，即

- 1.績效風險 (Performance Risk);2.財務風險 (Financial Risk);
- 3.機會/時間風險(Opportunity/Time Risk);4.心理風險 (Psychological Risk)
- 5.社會風險 (Social Risk); 6.安全風險 (Safety Risk)。

Jacoby & Kaplan (1972) 將知覺風險分為五個面向進行衡量，許多電子商務研究領域的學者也多參考其概念進行研究探討 (Liao et al., 2010；Glover & Benbasat, 2014)，其中知覺風險的敘述如下：

1. 績效風險 (Performance Risk)：購買的產品無法達到當初預期的效果。
2. 財務風險 (Financial Risk)：購買的產品不符合預期的財務損失。
3. 社會風險 (Social Risk)：購買的產品無法受到其他人所認同。
4. 身體風險 (Physical Risk)：購買的產品於使用後對身體所造成的傷害。
5. 心理風險 (Psychological Risk)：購買的產品不如預期所造成的心理傷害。

Featherman & Pavlou (2003) 則探討電子服務系統中的知覺風險，將知覺風險分為七個面向：

1. 績效風險 (Performance Risk); 2. 財務風險 (Financial Risk); 3. 隱私風險 (Privacy Risk); 4. 時間風險 (Time Risk); 5. 心理風險 (Psychological Risk);
6. 社會風險 (Social Risk); 7. 總體風險 (Overall Risk)。

Wu et al. (2015) 則針對 C2C 電商交易環境下，價格分散與知覺風險等因素間的相互作用，其中參考相關學者 (Lim, 2003；Martins et al., 2014) 將知覺風險分為七個面向，包括：

1. 績效風險 (Performance Risk)：購買的產品可能無法正常運作或不耐久。
2. 社會風險 (Social Risk)：買家朋友、家人或工作夥伴不支持線上購物行為。
3. 時間風險 (Time Risk)：接收產品或退貨有所延誤而造成時間損失或不便。
4. 財務風險 (Financial Risk)：線上購物時面臨金錢損失的可能性。
5. 隱私風險 (Privacy Risk)：個人資訊在未經許可的情況下被使用。
6. 身體風險 (Physical Risk)：購買的產品含有害成分的可能性。
7. 心理風險 (Psychological Risk)：因線上購物而遭受精神壓力的可能性。

知覺風險通常被學者視為是多維度的構念 (Lim, 2003；Lin, 2008；Mitchell, 2001)。本研究彙整電子商務研究中學者所提出的知覺風險面向，如表 5 所示，並於後續針對 FB 直播購買商品的知覺風險進行細部的闡述與討論。

表 5 知覺風險衡量構面

學者	衡量構面
Cox (1967)	社會心理因素、財務因素
Perry & Hamm (1969)	社會因素、心理因素、生理安全因素
Jacoby & Kaplan(1972)	財務風險、績效風險、生理風險、心理風險、社會風險
Peter & Tarpey (1975)	績效風險、財務風險、生理風險、心理風險、社會風險、時間風險
Stone & Gronhaug(1993)	績效風險、財務風險、生理風險、心理風險、社會風險、時間風險
Dowling & Staelin(1994)	績效風險、財務風險、生理風險、心理風險、社會風險、時間風險、資訊風險
Mitra, Reiss & Capella(1999)	績效風險、財務風險、生理風險、心理風險、社會風險
Tan (1999)	績效風險、財務風險、生理風險、心理風險、社會風險、時間風險
Vijayarathy & Jones(2000)	績效風險、財務風險、生理風險、心理風險、社會風險
Forsythe & Shi (2003)	績效風險、財務風險、心理風險、時間風險
Pires, Stanton & Eckford (2004)	績效風險、財務風險、生理風險、心理風險、社會風險
Doolin et al. (2005)	績效風險、財務風險、隱私風險、來源風險
Forsythe et al.(2006)	績效風險、財務風險、配送風險
Hassan et al. (2006)	績效風險、財務風險、生理風險、心理風險、社會風險、隱私風險、配送風險
Lee (2009)	績效風險、財務風險、社會風險、隱私風險、配送風險
Chiu et al. (2014)	績效風險、財務風險、隱私風險、配送風險

資料來源：楊朝堂(2007)，本研究整理

(三) 透過 Facebook 直播購買商品的風險

Facebook 直播購物平台擁有了 B2C 與 C2C 的電商交易模式，主要是因為 Facebook 開放所有用戶都可以使用直播的功能，這樣造就了多元化的交易模式。但是有部分的學者認為消費者不願意完成線上購物，主要是因為風險的問題 (Jarvenpaa et al., 1999 ; Pavlou, 2001)。

因此本研究依據此觀點，認為就算在現今電子商務交易發展完善的情況，透過 Facebook 直播平台販售產品，網路使用者依然會有風險認知，而可能成為接受直播購物的阻礙之一。

1. 財務風險 (Financial Risk)：

財務風險是隱藏成本、維修成本或缺陷所導致財務損失的可能性 (Cunningham, 1967)，消費者付出較多的費用購入商品、商品無法退貨亦或已付款卻未收到商品所產生財務上的損失。

2. 績效風險 (Performance Risk)：

Featherman & Pavlou (2003) 指出，消費者會擔心線上購買的產品或服務可能會無法達到預期的效益，Chiu et al. (2014) 也認為績效風險是指購買的產品可能會發生故障，無法正常操作而效果不如預期。績效風險也可稱為功能風險或品質風險。消費者於購物時會評估商品或服務是否有達預期，亦是商品是否有符合所標示之規格。例如：商品損壞的可能性或商品的設計或廣告是否與標示一致。因此本研究認為在直播購物的情況下存在著績效風險。

3. 配送風險 (Product deliver Risk)：

Glover & Benbasat (2014) 認為消費者在實體商店進行購物也存在相同的風險，但在網路購物的情境，此類風險會更高，而造成消費者的不便與時間的損失。Chiu et al. (2014) 認為配送風險是因為網路賣家無法如預期計畫交付產品或延遲交貨，而讓消費者受到損失的可能性。

4. 隱私風險 (Privacy Risk)：

Van et al. (2006) ; Malhotra et al. (2004) 發現資訊隱私問題與消費者的知覺風險有關。指在購買之過程中可能危及消費者隱私之可能性亦或身分資訊洩漏之損

失(林慧嫻，2009)。在線上購物時，有心人士有可能根據直播視訊的留言，查看瀏覽者與消費者的留言紀錄，這些情況都可能涉及消費者的資訊而洩露的風險，至於商家可以透過個別私訊的方式，讓消費者可以透過網路超連結至電商網站中輸入付款資訊或在 Facebook 社團裡整理並公布消費者的購買明細。

本研究針對表 5 相關學者在電商環境中多被討論的知覺風險面向進行研究，考慮到社群媒體的普及，使用者對於社群媒體的接受度相當高，網路使用者對於 Facebook 的操作與功能並不會產生排斥而造成的心理負擔，因此本研究不把心理風險與社會風當作需要探討的範疇。

本研究主要參考是 Chiu et al. (2014) 所提到的財務風險 (Financial Risk)、績效風險 (Performance Risk)、配送風險 (Product deliver Risk) 與隱私風險 (Privacy Risk) 進行討論，整理 Glover & Benbasat (2014) 和 Miyazaki & Fernandez (2001) 研究中提到在線上購物時可能會發生的事件，說明在直播背景下，消費者知覺風險的面向。



2.5 知覺價值

知覺價值源自於公平理論，指消費者的產出/投入相對於服務提供者產出/投入的比率(Oliver & DeSarbo, 1988)。而顧客往往透過與競爭者的產品比較，來衡量一個公司產出/投入的比率。在行銷文獻中，價值通常指的是品質和價格之間的權衡(Varki & Colgate, 2001)。而知覺價值被視為是所有行銷活動的根本基礎(Holbrook, 1994)，也是顧客購買意願的主要動機以及購買過程的決策依據(Parasuraman & Grewal, 2000)。

在消費者在購買行為中，會產生一套消費的決策思維邏輯，以 Hirschman & Holbrook (1982)提出的經驗觀點以及傳統觀點最常被拿來探討，在傳統觀點中消費者是以理性的角度去思考是否購買，也代表消費者注重的是產品所帶來的最大價值。

然而消費者決策過程是非常複雜的，從經驗上的觀點探討，消費者心中的感覺對於決策思維的影響非常深遠，如有精神上的想像、樂趣以及成就都會進一步影響其行為意圖。有關於價值的研究，學者 Aaker et al.,(1991)認為消費者衡量價值的方法為一個多重函數，其包含了具體的效用以及知覺的效用之間的權衡其中對知覺價值的衡量更為複雜。

Monroe and Krishnan (1985)使用 Monroe (1979)知覺價值的概念，提出一個關於價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的模型(如圖 6 所示)。此模型認為，價格可以作為品質與價格犧牲的指標，當價格愈高時導致更高的知覺品質，因此更願意購買。同時，代表消費者必需付出的貨幣犧牲也愈高，因而降低購買意願。而知覺價值代表消費者從產品中所獲得的知覺品質相對於價格付出的知覺犧牲兩者間的權衡。



圖 6 知覺價值與購買意願之概念關係

資料來源：：Monroe and Krishnan (1985)

(一) 知覺價值的定義觀點與衡量構面

知覺價值為消費者對於商品之間的權衡，根據學者 Zeithaml(1988) 的研究，Zeithaml 定義出四種價值

1. 消費者所得價值與市面上的價格的比較
2. 消費者從商品或服務中獲得的一切
3. 消費者付出後所得到的品質
4. 消費者付出中所得到的的一切。

早期的學者，是以經濟面的利益及犧牲來評估知覺價值，但這種看法缺少了社會和情感方面的影響。後來的學者認為知覺價值除了經濟面的構面外，更要包含了社會價值以及情感價值。

綜合相關的文獻，知覺價值可以分為不同面向的有兩個概念，一種是從功利性的角度定義知覺價值，把其分為消費者所獲得之利益以及消費者所付出之成本 (Monroe, 1985)，利益代表的是消費者在消費過程中所獲得的效益以及感知價值而成本則代表犧牲的貨幣性或非貨幣性資源。另一種概念則是認為，知覺價值為多面向的構念，如：Sheth et al. (1991)認為知覺價值可分為五個構念，功能價值、情感價值、社會價值、新奇價值以及情境價值；Babin et al. (1994)以享樂價值與功利價值探討知覺價值，認為除了經濟面所獲得的功利價值外，購買商品時所受到的其他因素，都會進一步影響消費者所知覺的價值，如消費者在購物時的情緒，是影響了享樂價值。

Sweeney & Soutter (2000)認為知覺價值可以分成四種因素，分別為

1. 情感因素：代表因產品所引起的感覺以及情感所產生的因素。
2. 社會因素：代表消費產品後，感覺到融入社會之因素。
3. 價格價值：代表消費者所知覺到的長期或短期成本減少的效用。
4. 功能價值：代表消費者感覺到的產品品質及預期績效的效用。

學者 Wang et al. (2004)則以產品或服務所引起感覺或情感效用的情感價值，及使用產品後所產生社會效用的社會價值，還有消費產品所帶來的成本增加（貨幣與非貨幣）的犧牲價值，以及消費者知覺產品所帶來的績效以及效用的功能價值，等多構面討論知覺價值。

有關國內學者對於知覺價值的相關研究，彙整如表 6 所示。

表 6 知覺價值衡量構面之彙整

學者	衡量構面
Palmroth & Grewal (1991)	安全價值、外表價值、耐久價值、經濟價值、功效價值、舒適價值
Sheth, Newrnan & Gross (1991)	功利價值、社會價值、情感價值、認知價值、條件價值
Babin et al.(1994)	功利價值、享樂價值
Grewal, Monroe & Krishnan(1998)	獲取價值、交易價值
Sweeney& Souter (2000)	情感效用、社會效用、價格價值、功能價值
陳育棠(2003)	網站價值、功利價值
Wang et al (2004)	情感價值、社會價值、犧牲價值、功利價值
李季隆(2004)	實用價值、享樂價值、社會價值
張淑青(2006)	產品價值、情感價值、價格價值、認知價值
陳祺富(2010)	實用價值、情感價值、社會價值
何宥緯(2012)	實用價值、體驗價值
賴盈存(2015)	功能價值、社會價值、情感價值、認知價值、情境性價值

資料來源：本研究整理

台灣網購已漸趨成熟，在直播平台上購買商品的行為也越來越多，消費者往往會先上直播網站觀看直播的資訊，在進一步針對感興趣之商品的價格及外觀等進行比較，這意謂著台灣消費者網購注重的是能買到物美價廉的好商品，也代表消費者注重網購所帶來的功利價值；另外消費者在未購買商品之前，會有許多時間做觀看直播的行為，對於廠商來講若能在消費者在觀看的過程中，帶給其歡樂以及愉悅感，可以使消費者對直播拍賣的印象更好，進一步的會讓消費者有購買商品的意圖，因此享樂價值對消費者而言也是重要的觀念。

所以本研究將用到 Babin et al. (1994)所提出的功利價值及享樂價值來針對台灣 Facebook 直播購買商品的相關消費行為進行探討。

另外學者 Hofstede (1990)並指出對於東方文化而言，人們較趨向於群體主義，與社會族群做連結是非常重要的，這也意謂著對於屬於東方文化的台灣人，其社會價值的影響是重要的因素之一因此，本研究將加入 Sheth et al. (1991) 所提出的社會價值，進一步針對台灣直播拍賣之相關消費行為進行探討。

2.6 功利價值、享樂價值、社會價值的定義與內涵

(一) 功利價值

Hirschman & Holbrook (1982)認為功利價值是種有效率(具經濟效益)的體驗，是消費者有意識追求的結果，強調目標導向、理性，對產品的需求是透過詳盡思考的，將購物視為一種工作或是任務。在消費者消費的過程中，能夠謹慎並有效率的完成消費的任務(Babin et al., 1994)。當消費者對於任務導向的需求被滿足時，即會產生利價值。而其功利價值具有較多態度上的認知成分，其達成方法包括工具性、財務性、及認知性(Chandon et al., 2000)。Ryu, Han, and Jang (2010) 認為功利與享樂價值是消費者對於消費經驗的評價的基礎，因為這兩種價值的層面可以解釋最基本的潛在消費現象。功利價值的概念性定義整理如表 7：

表 7 功利價值的概念性定義之彙整

學者	定義
Triandis(1977)	人們可預期的結果內，為了追尋意識的渴望所引發的功利結果，及人們為了達成目的而去執行某些特定行動。
Bettman (1979)	功利基於理性及問題解決的層面。當消費者為任務導向的需求被滿足時，即會有功利價值。
Hirschman and Holbrock (1982)	消費者將購物視為一項任務或工作，當消費者完成採購任務時，即產生購物價值，此為功利性價值。
Batra and Ahtola (1991)	消費價值的功利構面相關於顧客的功能性及非感官屬性，主要著重於功能性的期望。
Sheth et al. (1991)	消費者經由主要的功能性、實用性或物理屬性的擁有，進而取得功能價值。
Hoffman and Novak (1996)	主張功利價值對功能性利益和所付出犧牲的整體性評估。
Holbrook (1999)	強調效率及卓越是從消費經驗中所獲得的價值，透過產品的功能性及效用性以達成其目標。
Chaudhuri and Holbrook (2001)	功利價值也是消費者日常作業時所須具備的能力。
Mathwick et al. (2001)	顧客投入報酬價值：顧客可以以實際經驗投入的經濟效益及交換過程中所得到的效益。服務優越價值：顧客對於行銷活動的產出是否有達到其為自我導向的目標。
Overby and Lee(2003)	功利價值為功能性的利益和支出。
Hsu and Lu (2004); Koufaris (2002)	享樂資訊系統目的在於提供消費者的自我滿足，是指提供休閒及愉悅給消費者。
Sue & Zhang (2006);vander &Heijden (2004)	功利型資訊系統目的在於提供工具價值於消費者，旨於加強及促進個人、團體、及組織的生產力。
Wu and Du (2012)	知覺有效性與知覺易用性並非是完全顯著於使用享樂資訊系統的決定因素。

資料來源：本研究整理

(二) 享樂價值

Bellenger et al. (1976) 認為享樂價值是指消費者在購物過程中所獲取的潛在娛樂及情緒價值。Hirschman and Holbrook (1982)則認為享樂價值比較注重在趣味性、玩樂性及富有個人情感的主觀性上，甚至也能為消費者帶來享受商品或服務的樂趣。購物為消費者帶來樂趣，享樂價值反應出購物行程中所潛藏的娛樂性及情感性的價值(Sherry, 1990)。

消費價值的享樂構面與顧客的情感屬性具有關聯性，主要的重點在於情感上的滿足(Crowley et al., 1992;Batra and Ahtola, 1999)。Hirschman & Holbrook (1982)提到消費者可以從鼓舞、參與、實現、自由、和逃避五種途徑獲得 享樂價值。這表示消費者不一定要經由購買商品才能獲取價值，消費者可能從購物經驗中獲取一種感覺，此種以享樂取代購買的替代性消費，也能使消費者藉由享受商品或服務的利益，而獲取享樂性的價值，因此不論消費者在購物過程中有沒有實際的購買行為，都能從不同的方式獲得享樂價值(MacInnis & Price, 1987)。

而且享樂價值是一種主觀且個人的自發性回應結果(Babin et al., 1994)。以體驗及情感導向為主(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。享樂價值是主觀且個人化的自發回應結果(Babin et al., 1994)，其屬性為內在的、自我導向的、抽象的、個人情感性的結果 (Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982)。關於享樂價值的定義整理如下表 8：

表 8 享樂價值的定義

學者	定義
Bellenger et al. (1976)	享樂價值是指消費者在購物的過程中，顧客所獲取的潛在性娛樂及情緒價值。
Triandis (1977)	享樂價值通常與人們自發性的快樂反應有關，人們作的任何決策都是由於本身的喜好所致。
Hirschman & Holbrock(1982)	消費者可以從鼓舞、參與、實現、自由和逃避，這五種途徑獲取享樂價值。
Batra & Ahtola (1990)	消費價值中的享樂構面來自於顧客的情感屬性，主要重點在於顧客情感上的滿足。
Sherry (1993)	價值是來自於樂趣或是有趣的面向。享樂價值能夠反映在購物行為中，所隱含的娛樂性及情感性的價值。
Shetch et al. (1991)	知識性價值：期望可以滿足消費者本身的新奇感或好奇心。 情緒性價值：個人在情緒上或情感上所認知的感受。
Babin et al.(1994)	在購物消費的經驗中，除了產品與任務相關的事務外，消費者還能體驗到潛在的享樂價值。享樂價值是屬於內在的、自我導向、抽象的，並且是消費者個人的情感性結果。
Sweeney and Soutar(2001)	情緒價值：產生於使用產品時在個人情緒上或情感上所認知的感受。
Mathwick et al. (2001)	嬉戲價值：繼續被認定為主動性內在樂趣價值，通常存在於顧客是否能自由地從事行為，不是為了生活需要而被動去採取行動。
Brown & Venkatesh (2005)	享樂資訊系統通常使用於家庭或是休閒的場所。
Wang et al.(2008)	享樂動機的認知娛樂或享受知覺對行為意向產生積極影響使用享樂資訊系統
Yim et al(2012)	享受價值中對樂趣的渴望也可能影響客戶的滿意度，這些都是鼓勵消費者參與共同生產的動力。
Chen & Wang (2016)	提供更大的經濟和享受價值，是讓顧客願意主動參與公司的共同生產

資料來源：本研究整理

(三) 社會價值

Schwartz & Bilsky (1990)認為人際或社會價值(social value)的形成，乃植基於人際互動社會化過程的基本假設，個體經由社會化與認知發展學習將該需求以目標或價值形式表達，並以文化中共同的名詞來描述這些目標與價值，並賦予不同程度的重要性。國內學者楊中芳(1994)指出社會價值的功能定義為經由社會化的過程，使得社會大眾的個人價值觀在差異中維持統一或相似，進而影響或支配日常生活世界中的社會互動，藉以體現社會和諧與整合。共同性的價值觀念是影響全體行為的一項重要因素。關於社會價值的定義整理如下表 9。

表 9 社會價值的定義

學者	定義
Schwartz and Bilsky(1990)	為個體經由社會化與認知發展學習將該需求以目標或價值形式表達，並以文化中共同的名詞來描述這些目標與價值，並賦予不同程度的重要性。
楊中芳(1994)	為經由社會化的過程，使得社會大眾的個人價值觀在差異中維持統一或相似，進而影響或支配日常生活世界中的社會互動，藉以體現社會和諧與整合。
Kantamneni & Coulson (1996)	在顧客對產品的認知價值衡量構面，發展出社會價值，產品對社會的利益或價值。
陳秉璋(2000)	社會大眾在經驗世界中，經由長期互動所達成或體現的共識性價值系統。
Pura (2005)	社會大眾或周遭群體的看法或接受度，影響消費者決定購買何種產品或服務，乃衡量顧客消費行為的社會認同度。
熊國瑞(2012)	個體在適應環境時，面對生理需求，人際合作的社會互動與社會機構為群體存活所作的限制，會發展出反應本身、社會或同時來自兩者的要求的價值系統。
林佳筠 (2013)	社群成員是真心地和彼此分享購物經驗，創造社團與成員的價值，而自己產生成就感與認同感，強調共同創造與建立共同目的夥伴的經驗。

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本研究欲探討使用 facebook 直播拍賣的購買意圖，第三章主要為研究模型、研究假說、操作型定義與問項設計、研究設計。

3.1 研究模型

基於前述研究背景、研究動機、研究目的，以及第二章相關文獻的探討，解釋本研究觀念性架構之意涵，為達成本研究各項目的及研究假說的驗證。

Facebook 直播購物主要是結合電子商務與直播的機制，而隨著直播平台的普及與網路技術發展，許多研究皆指出此模式具有龐大的商機。因此本研究採用 Ajzen (1985) 所提出的計畫行為理論 (TPB)，從意志控制與非意志控制的情況下針對網路使用者對於直播購物情境的購買意圖進行研究與探討。

透過整理與討論相關文獻後，本研究進一步針對網路使用者對於透過 Facebook 直播平台購物的態度形成因素進行深入研究。

依據 Babin et al.(1994) 把知覺價值分為享樂價值與功利價值，並認為除了經濟面所獲得的功利價值外，購買商品時所受到的其他因素，都會進一步影響消費者所知覺到的價值，而 Sheth(1991)以社會價值來探討知覺價值，認為社會價值代表的是消費者透過分享產品與服務，增進與社會連結觀感。

並且根據 Glover & Benbasat (2014) 的觀點，風險的認知在電子商務交易的過程中可能會更為加劇，而這些風險信念可能解釋一些消費者不情願或所厭惡的現象，也可能解釋部分消費者不願意在線上進行購物。

本研究也依照直播平台的特性進行研究，根據 Chiu et al. (2005)、Goes et al. (2011) 和 Kang et al. (2015) 的論述，透過跟顧客進行良好的溝通交流、協助顧客表達想法並提供良好獲取資訊的媒介，都可能會影響消費者的態度與購買意圖。

因此本研究結合上述觀點與結論建構出以下研究架構圖。圖 7 為本研究的研究架構圖。

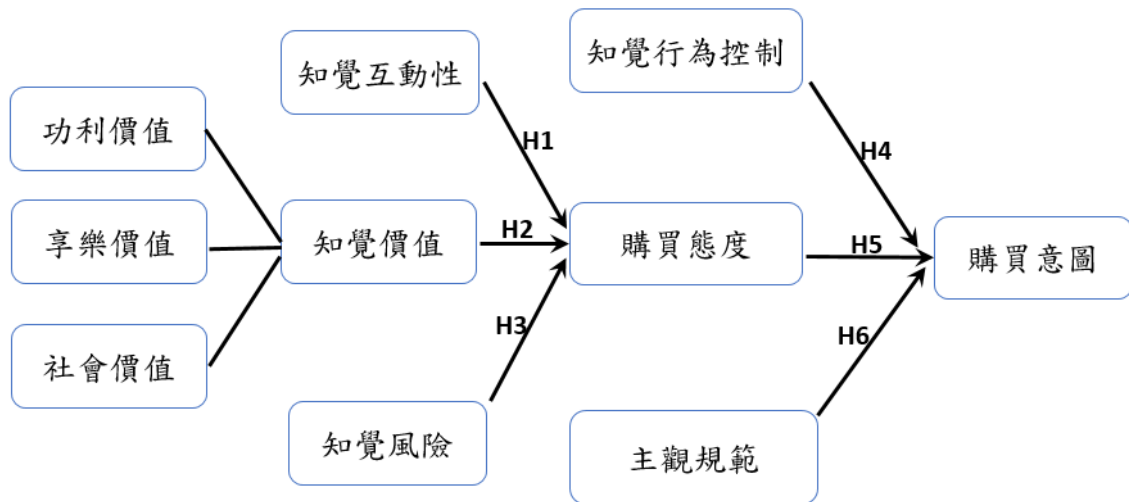


圖 7 研究架構圖



3.2 研究假說

本節提出六項主要假說，本研究採用知覺互動性、知覺風險、知覺價值作為自變數，探討網路使用者對於透過 Facebook 直播平台購物的態度，再進一步分析消費者的購買意圖、主觀規範與知覺行為控制，參考並歸納多位學者的研究理論與假說後，提出本研究之假說。

(一) 知覺互動性對購買態度之影響

Kang et al. (2015) 認為透過線上溝通的方式可以協助消費者的資訊收集需求並減少其對交易的擔憂，也進一步提及透過協助消費者觀察賣家的過程而擁有開心或愉快的心情，從而激發消費者的情感參與，對其忠誠度與態度產生正向的影響 (Jiang et al., 2010；Song & Zinkhan, 2008)。因此當直播主透過與網路使用者或消費者產生良好的溝通互動並協助網路使用者或消費者表達意見、想法或疑問時，將可以幫助消費者對直播購物形成良好的態度並進一步影響其購買意圖(林慶龍，2018)。

知覺互動性在過去文獻中多被認為是態度的前因 (Hwang & McMillan, 2002；Jee & Lee, 2002；Kim & Lee, 2017)，本研究整理過去文獻在不同研究議題上，知覺互動性與態度之間的關係：在廣告的研究背景下，互動性程度會影響廣告品牌或產品的態度 (Sundar & Kim, 2005)；而在網站的研究情境中，發現當網站越具有互動性則越有可能獲得正面評價 (Ghose & Dou, 1998)，也有先前的文獻表明知覺互動性會對態度產生顯著影響，且被證實會對購買意圖產生正向影響 (Kim et al., 2012)。

本研究綜合上述的說明與推論，提出研究假說一：

H1：「知覺互動性」對網路使用者透過 Facebook 直播平台的「購買態度」有正向影響。

(二) 知覺價值對購買態度之影響

根據 Zeithaml et al. (1988) 在消費者的研究當中定義知覺價值為對產品的知覺品質以及知覺價格所驅動的行為決策。也就是說消費者對產品或服務的知覺評價結果，認為知覺價值是消費者在衡量其所獲得的東西和所付出的代價之後，對產品效用所做的整體性評估，換句話說知覺價值就是，獲得和犧牲兩者間的權衡。

消費者對於自己所知覺到產品的品質或利益相對於他們所支付金錢代價的犧牲之間的替換(trade-off)關係(Dodds and Monroe,1985)。人們會對於產品的觀感及知覺上有所作為。綜合上述的說明與推論，提出研究假說二：

H2：「知覺價值」對網路使用者透過 Facebook 直播平台的「購買態度」有正向的影響。

(三) 知覺風險對購買態度之影響

根據 Ajzen (1985) 的觀點，一個人對行為的態度會受到事件所產生的正面或負面想法所影響。而 Nepomuceno et al. 則認為知覺風險是人們在追求期望的結果時，主觀認為的可能損失(Nepomuceno et al., 2014)。在過去相關研究中也被證實感知風險對購買態度的影響是顯著的 (Jarvenpaa & Tractinsky,1999 ; Crespo et al., 2009 ; Glover & Benbasat, 2014)。

本研究是透過 Facebook 直播平台進行購物，並整理 Glover & Benbasat (2014) 的觀點，線上購物可能會發生的事件，說明在直播背景下，消費者對線上購物行為結果會有一普遍的想法，並且在特定購物行為之前就考慮這些想法。因此當網路使用者或消費者感受的風險越大時，這種負面的想法會影響購買態度的形成。本研究歸納過去學者們對於知覺風險面向的探討並與本研究的情境進行媒合，綜合上述的說明與推論，提出研究假說三：

H3：「知覺風險」對網路使用者透過 Facebook 直播平台的「購買態度」有負向的影響。

(四) 知覺行為控制對購買意圖之影響

根據 Ajzen(1985)所提出之計畫行為理論(TPB)表示，知覺行為控制是反映一個人在執行特定行為時所感受到的難易程度，屬於非意志下的控制。在本研究 Facebook 直播購物的情境中，網路使用者或消費者需要具備一定的知識與能力進行購物流程的操作，也必須具備足夠的時間與金錢進行直播的觀看與購物。此外，也有相關的研究證實知覺行為控制對意圖的影響是顯著的 (Lee, 2009；Liao et al., 2010)。因此本研究綜合上述的說明與推論，提出研究假說四：

H4：「知覺行為控制」對網路使用者透過 Facebook 直播平台的「購買意圖」有正向影響。

(五) 購買態度對購買意圖之影響

根據 Ajzen(1985)所提出之計畫行為理論(TPB)表示，態度是一個人對特定行為的正面或負面評估並且會影響後續的行為意圖。在本研究 Facebook 直播購物的情境中，當消費者對於透過 FB 直播平台進行購物的態度越正面，購買意圖則越高；當消費者對於透過 FB 直播平台進行購物的態度越負面，購買意圖則越低。此外，部分相關的研究證實態度對意圖的影響是顯著的 (Lee, 2009；Liao et al., 2010;Crespo & Del Bosque , 2010；Glover & Benbasat, 2014)。故本研究綜合上述的說明與推論，提出研究假說五：

H5：網路使用者透過 Facebook 直播平台的「購買態度」對「購買意圖」有正向影響。

(六) 主觀規範對購買意圖之影響

根據 Ajzen(1985)所提出之計畫行為理論(TPB)表示，主觀規範為是否執行某特定行為所感受到的社會壓力。在本研究 Facebook 直播購物的情境中，網路使用者可能會受到家人、好友或同事的壓力所影響而透過 Facebook 直播平台進行購物。另外部分研究指出對於行為的正向態度可能源自於其他人所提供的資訊及建議 (Miniard & Cohen, 1981 ; Liao et al., 2010)。因此本研究綜合上述的說明與推論，提出研究假說 6：

H6：「主觀規範」對網路使用者透過 Facebook 直播平台的「購買意圖」有正向影響。

3.3 操作型定義與問項設計

本研究以計畫行為理論之架構為基礎，加入「知覺互動性」、「知覺風險」、「知覺價值」作為態度的前因，包括五個自變數，分別為「知覺互動性」、「知覺風險」、「知覺價值」、「知覺行為控制」以及「主觀規範」；一個中介變數「購買態度」；一個依變數「購買意圖」。本章節整理並探討先前相關的文獻，各變數之定義與衡量問項逐一說明如下。

(一) 知覺互動性之定義與衡量問項

本研究引用 Kang et al. (2015) 的觀點，將知覺互動性定義為「溝通者對於互動的控制並認為彼此是即時且雙向的程度」，亦即網路使用者欲透過 FB 直播平台瀏覽產品或進行購物時，體認到與賣家、瀏覽者或消費者間彼此雙向互動溝通的情況。衡量問項是採用 Kang et al. (2015) 所發展之量表，根據研究背景進行語句上的調整以配合研究目的。本研究以 Likert 五點尺度量表，從非常不同意 (1 分) 到非常同意 (5 分) 衡量知覺互動性的程度。本研究整理知覺互動性的問項如表 10 所示。

表 10 知覺互動性之衡量問項

構面	衡量問項	參考來源
知覺互動性	1. Facebook 直播購物平台是一個很好的雙向溝通工具。	Kang et al. (2015)
	2. Facebook 直播購物平台可以幫助我和賣家建立較親近的關係。	
	3. Facebook 直播購物平台，可以快速且有效率地回答我的問題。	
	4. Facebook 直播購物平台有助於消費者表達意見和問題。	

(二) 知覺風險之定義與衡量問項

本研究引用 Nepomuceno et al. (2014) 的觀點，將知覺風險定義為「追求期望的結果時，人們主觀認為的可能損失」。衡量問項採用 Chiu et al. (2014) 所發展之量表，從感知風險的四個面向進行探討，包括財務風險、績效風險、配送風險與隱私風險，並根據研究背景進行語句上的調整以配合研究目的。本研究以 Likert 五點尺度量表，從非常不同意 (1 分) 到非常同意 (5 分) 衡量感知風險的程度。本研究整理感知風險的問項如表 11 所示。

表 11 知覺風險之衡量問項

知覺風險		
衡量問項		參考來源
1.	在 Facebook 直播平台上購買的產品，可能會與預期有落差	Chiu et al. (2014)
2.	在 Facebook 直播平台上購物，可能會讓我對個人隱私和付款資訊有疑慮	
3.	在 Facebook 直播平台上購物，可能會沒收到產品，或是等很久才收到	
4.	在 Facebook 直播平台上購物時，由於退換貨成本或缺乏店家保證等因素，購物時可能讓我遭受到財務損失	

(三) 知覺價值之定義與衡量問項

本研究知覺價值的構面，是由功利價值、享樂價值、以及社會價值所組成。

1. 功利價值

本研究引用 Banbin(1994) 的觀點，將功利價值定義為「在消費過程中，所預期的功能性、工具性還有認知上的評估結果」，亦即網路使用者欲透過 Facebook 直播平台觀看產品或進行購物時，自身預期所獲得經濟上的結果。衡量問項是採用 Jones et al. (2006) 所發展之量表，根據研究背景進行語句上的調整以配合研究目的。本研究以 Likert 五點尺度量表，從非常不同意 (1 分) 到非常同意 (5 分) 衡量知覺價值之功利價值的程度。本研究整理知覺價值之功利價值的問項如表 12 所示。

表 12 知覺價值之功利價值的衡量問項

構面	衡量問項	參考來源
功利價值	1. Facebook 直播購物平台可以幫助人們順利完成購物。	Jones et al. (2006)
	2. 一般而言，Facebook 直播購物平台是不錯的購物管道。	
	3. 透過 Facebook 直播購物平台，可以更容易獲得比較便宜的商品。	
	4. 使用 Facebook 直播購物，對人們來說是一種更便利的選擇。	

2. 享樂價值

本研究引用 Banbin(1994) 的觀點，將享樂價值定義為「在消費過程中，所預期的娛樂及快樂」，亦即網路使用者欲透過 Facebook 直播平台觀看產品或進行購物時，顧客的幻想以及愉悅感覺的渴望。衡量問項是採 Hirschman and Holbrook(1982) 所發展之量表，根據研究背景進行語句上的調整以配合研究目的。本研究以 Likert 五點尺度量表，從非常不同意 (1 分) 到非常同意 (5 分) 衡量知覺價值之享樂價值的程度。本研究整理知覺價值之享樂價值的問項如表 13 所示。

表 13 知覺價值之享樂價值的衡量問項

構面	衡量問項	參考來源
享樂價值	1. 我覺得使用 Facebook 直播平台來購物是一件有趣的事。	Hirschman & Holbrook(1982) ; Banbin(1994)
	2. 我覺得觀看 Facebook 直播平台的購物內容是一種娛樂。	
	3. 我覺得觀看 Facebook 直播平台的購物內容是充滿樂趣的。	
	4. 我覺得觀看 Facebook 直播平台的購物內容是可以減壓的。	

3.社會價值

本研究引用 Schwartz & Bilsky(1990)的觀點，將社會價值定義為「在社會化過程中，個體經由社會化與認知發展學習將該需求以目標或價值形式表達」，亦即網路使用者欲透過 Facebook 直播平台觀看產品或進行購物時，所象徵的社會地位，並可以透過分享購物經驗來解釋他們的社會價值。衡量問項是採用 Sheth(1991)所發展之量表，根據研究背景進行語句上的調整以配合研究目的。本研究以 Likert 五點尺度量表，從非常不同意 (1 分) 到非常同意 (5 分) 衡量知覺價值之社會價值的程度。本研究整理知覺價值之社會價值的問項如表 14 所示。

表 14 知覺價值之社會價值的衡量問項

構面	衡量問項	參考來源
社會價值	1. 我覺得使用 Facebook 直播平台使我給予別人好的印象。	Schwartz and Bilsky(1990); Sheth(1991)
	2. 我覺得使用 Facebook 直播平台使我被大家認可。	
	3. 我覺得使用 Facebook 直播平台可以與別人有更多的討論話題。	
	4. 我覺得使用 Facebook 直播平台能加強聯繫我與其它觀看者彼此間的關係。	

(四) 知覺行為控制之定義與衡量問項

本研究引用 Ajzen (1985) 的觀點，將知覺行為控制定義為「對於透過 FB 直播平台進行購物之難易程度的感知」。衡量問項是採用 Lee (2009) 所發展之量表，根據研究背景進行語句上的調整以配合研究目的。本研究以 Likert 五點尺度量表，從非常不同意 (1 分) 到非常同意 (5 分) 衡量知覺行為控制的程度。本研究整理知覺行為控制的問項如表 15 所示。

表 15 知覺行為控制之衡量問項

構面	衡量問項	參考來源
知覺行為 控制	1. 我可以利用 Facebook 直播平台進行購物。	Lee (2009)
	2. Facebook 直播平台購物的操作過程完全在我的掌握之下。	
	3. 我擁有使用 Facebook 直播平台購物的知識與能力。	
	4. 我擁有工具可以來進行 Facebook 直播購物。	

(五) 購買態度之定義與衡量問項

本研究引用 Ajzen (1985) 的觀點，將購買態度定義為「網路用戶對於透過 FB 直播平台購買產品所表現的正面或負面評估」。衡量問項是採用 Taylor & Todd (1995) 所發展之量表，根據研究背景進行語句上的調整以配合研究目的。本研究以 Likert 五點尺度量表，從非常不同意 (1 分) 到非常同意 (5 分) 衡量購買態度的程度。本研究整理購買態度的問項如表 16 所示。

表 16 購買態度之衡量問項

構面	衡量問項	參考來源
購買態度	1. 我認為使用 Facebook 直播平台購物是一個好主意。	Taylor & Todd (1995)
	2. 我認為使用 Facebook 直播平台購物是聰明的。	
	3. 我喜歡使用 Facebook 直播平台購物。	
	4. 我認為 Facebook 直播平台購物對我而言具有吸引力。	

(六) 主觀規範定義與衡量問項

本研究引用本研究引用 Ajzen (1985) 的觀點，將主觀規範定義為「對於執行或不執行直播購物行為所感知到的組織或社會壓力」。衡量問項是採用 Lee (2009) 所發展之量表，根據研究背景進行語句上的調整以配合研究目的。本研究以 Likert 五點尺度量表，從非常不同意 (1 分) 到非常同意 (5 分) 衡量主觀規範的程度。本研究整理主觀規範的問項如表 17 所示。

表 17 主觀規範之衡量問項

構面	衡量問項	參考來源
主觀規範	1. 我會隨著潮流趨勢，上網使用 Facebook 直播平台購物。	Lee (2009)
	2. 我重視的親朋好友會影響我使用 Facebook 直播平台購物。	
	3. 我會受到 Facebook 內的廣告的影響，而使用直播平台購物。	
	4. 我重視意見的人，認為我應該使用 Facebook 直播平台購物。	

(七) 購買意圖之定義與衡量問項

本研究引用 Ajzen (1985)、和 Schiffman & Kanuk (2000) 的觀點，將購買意圖定義為「網路使用者透過 Facebook 直播平台購買產品的可能性」。衡量問項是採用 Pavlou (2003) 所發展之量表，根據研究背景進行語句上的調整以配合研究目的。本研究以 Likert 五點尺度量表，從非常不同意 (1 分) 到非常同意 (5 分) 衡量購買意圖的程度。本研究整理購買意圖的問項如表 18 所示。

表 18 購買意圖之衡量問項

構面	衡量問項	參考來源
購買意圖	1. 如果有機會，未來我會繼續觀看 Facebook 直播購物視訊。	Pavlou (2003)
	2. 如果有機會，未來我打算使用 Facebook 直播購物平台購買產品。	
	3. 近期內，我有可能使用 Facebook 直播平台來購買產品。	
	4. Facebook 的直播商品是我直播購買的首先選擇。	

3.4 研究設計

本研究主要目的除了探討網路使用者對於 Facebook 直播平台上所知覺的風險、互動性、價值，對於購買商品態度的影響外；另一方面也探討網路使用者對 Facebook 直播平台的態度、所感受到的主觀規範與知覺行為控制，及其對購買意圖之影響。本研究採用網路問卷的調查方式進行資料收集，相較於紙本問卷，網路問卷具有以下優點：

- (1) 回收樣本的速度較快，也可避免遺失或誤寄等情況發生。
- (2) 減少人力與時間支出，所耗費的精力成本較低。
- (3) 減少地理時空的限制，能幫助研究尋找更多的研究對象。
- (4) 具匿名性，較能表達真實想法且填答過程較不會受到外在壓力等因素干擾。
- (5) 能夠將調查結果進行有效率的定量分析。

3.4.1 問卷設計

本研究問卷設計共計二個部分，第一部分包括「受測者基本資料：性別、職業、

年齡、教育程度、個人平均月收入與對於 Facebook 直播購物的經驗：網路使用的經驗、花費的時間、觀看的頻率、一年內購買商品的次數、消費金額」，第二部分包括「知覺互動性」、「知覺風險」、「知覺價值」、「購買態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「購買意圖」，如表 19 所示。

問卷題項則參考過去學者具有良好信度與效度的問項，根據研究情境與目的進行調整與修飾，進而發展出最終之研究問卷。研究問卷採用李克特五點尺度量表，依照對研究問項之同意程度，從「非常不同意 (1)」到「非常同意 (5)」進行填答。

表 19 問卷題項設計

問卷內容	構念	題數
篩選題：		1
是否曾在一年內觀看 Facebook 直播	-	
第一部分		
受測者基本資料與 Facebook 直播購物的經驗	-	10
第二部分		
對於在 Facebook 直播購物的互動性認知	知覺互動性	4
對於在 Facebook 直播購物的知覺價值	知覺價值	12
對於在 Facebook 直播購物的風險認知	知覺風險	4
對於在 Facebook 直播購物的購買態度	購買態度	4
對於在 Facebook 直播購物的壓力認知	主觀規範	4
對於在 Facebook 直播購物的能力	知覺行為控制	4
對於在 Facebook 直播購物的購買意圖	購買意圖	4

參考來源：本研究整理

3.4.2 研究工具

本研究經由問卷回收整理後，剔除資料填答不完整之問卷，本研究使用 SPSS 20.0 和 SmartPLS 3.0 兩種統計軟體作為後續資料驗證與分析的工具，本研究分析的項目包括：

1. 敘述統計分析：針對人口統計變數進行簡單的統計分析，包括計算平均數、標準差等數值，並依照這些結果對本研究樣本進行初步的描述。
2. 信度分析：確保各變數量表確實在檢驗同一構念，且題項之間皆具有高度的內部一致性，本研究採用 Cronbach's α 係數進行檢驗。
3. 效度分析：確保問卷能正確地衡量研究構念，本研究採用收斂效度與聚合效度進行檢驗。
4. 結構模型檢驗：透過 PLS 進行檢驗，透過路徑係數、t 值與 p 值判斷研究路徑的顯著性與構念間的因果模式和相關性。

第四章 資料處理與統計分析

本章主要說明本研究的「探討使用 Facebook 直播拍賣的購買意圖」問卷之回收情形與分析結果。本研究利用 SPSS for Windows 20.0 版及 SmartPLS 3.0 套裝軟體分析問卷的資料，透過問卷資料的分析結果來了解欲探討的問題。根據本研究的研究目的與假設，試圖透過問卷回收的資料來驗證本研究的研究模式，並進行對研究結果進行分析、討論與整理。本研究問卷有兩個部份，第一部份為為受測者基本資料與使用者行為；第二部份為使用者對於 Facebook 直播拍賣的購買意圖之影響因素。本章的第一節為本研究各構面的問卷現況分析，藉由此節來瞭解回收的樣本資料，包括：樣本數、平均數、標準差等數值，第二節為受測者樣本描述，本研究將受測者基本資料與使用者行為的資料進行描述性分析；第三節則為各構面的路徑分析與驗證假說，藉由此章節來分析本研究的構面模式與問卷發展的信效度。

4.1 受測者樣本描述

本研究是以 Facebook 直播拍賣的使用者為研究母群體，採立意抽樣方式進行網路問卷的調查。問卷發放對象主要為有進行過 Facebook 直播拍賣的使用者，本研究共回收到 480 份問卷，其中依第三章研究對象所述，在受測者的基本資料與使用行為中，扣除掉沒有勾選看過 Facebook 直播購物視訊的樣本，加上未完成、空白問卷等等無效樣本，無效問卷總共有 41 份，而最後回收到的有效問卷有 439 份，問卷回收率為 91.5%。本研究的填答者基本資料與使用者行為之描述性分析，而樣本代表性分析如下：

(一) 依性別區分：

在此研究樣本中，在使用者方面男性使用者多於女性使用者，男性消費者有 242 人，佔 55.1%，女性消費者有 197 人，佔 44.9%。

表 20 受測者性別資料分析表

項目	人數	百分比
男生	242	55.1%
女生	197	44.9%
總和	439	100.0%

(二) 依年齡區分：

在本研究樣本中，「15 歲(含)以下」的使用者有 6 人，佔 1.3%；「16-25 歲」的使用者有 58 人，佔 13.3%；「26-35 歲」的使用者為最多，有 172 人，佔 39.2%；「36-45 歲」的使用者人數為次之有 170 人，佔 38.7%；「46-55 歲」的消費者，有 20 人，佔 4.6%；而「55 歲以上」的使用者有 13 人，佔 2.9%；

表 21 受測者年齡資料分析表

項目	人數	百分比
15歲(含)以下	6	1.3%
16-25歲	58	13.3%
26-35歲	172	39.2%
36-45歲	170	38.7%
46-55歲	20	4.6%
55歲以上	13	2.9%
總和	439	100.0%

(三) 依使用 Facebook 的經驗區分：

在本研究樣本中，以「5 年(含)以上」的使用者為最多，有 321 人，佔 73.2%；「1 年以下」的使用者，有 6 人，佔 1.4%；「1 年(含)~2 年」的使用者人數有 25 人，佔 5.7%，「2 年(含)~3 年」的使用者人數有 18 人，佔 4.2%；「3 年(含)~4 年」的使用者人數，有 26 人，佔 5.9%，則「4 年(含)~5 年」的使用者人數有 42 人，佔 9.6%。

表 22 受測者參加團購經驗資料分析表

項目	人數	百分比
1年以下	6	1.4%
1年(含)~2年	25	5.7%
2年(含)~3年	18	4.2%
3年(含)~4年	26	5.9%
4年(含)~5年	42	9.6%
5年(含)以上	321	73.2%
總和	439	100.0%

(四) 依觀看 Facebook 直播拍賣的時間區分：

在本研究樣本中，以「5 分鐘以下」的觀看者人數有 30 人，佔 6.83%；「6 - 10 分鐘」的觀看者，有 86 人，佔 19.59%；「11 - 30 分鐘」的觀看者人數有 256 人，佔 58.31%，「31 - 60 分鐘」的觀看者人數有 46 人，佔 10.48%；「1 - 2 小時」的觀看者人數，有 16 人，佔 3.64%，則「2 小時以上」的觀看者人數有 5 人，佔 1.14%。

表 23 受測者觀看 Facebook 直播拍賣的時間資料分析表

項目	人數	百分比
5 分鐘以下	30	6.83%
6 - 10 分鐘	86	19.59%
11 - 30 分鐘	256	58.31%
31 - 60 分鐘	46	10.48%
1 - 2 小時	16	3.64%
2 小時以上	5	1.14%
總和	439	100.0%

(五)依觀看 Facebook 直播拍賣的頻率區分：

在本研究樣本中，以「每月會有 1 天或以下會觀看」的觀看者人數有 25 人，佔 5.69%；「兩週會有 1 天會觀看」的觀看者，有 32 人，佔 7.29%；「每週有 1 天會觀看」的觀看者人數有 40 人，佔 9.11%，「每週有 2-3 天會觀看」的觀看者人數有 260 人，佔 59.23%；「每週有 4-6 天會觀看」的觀看者人數，有 64 人，佔 14.58%，則「每天都會觀看」的觀看者人數有 18 人，佔 4.1%。

表 24 受測者觀看 Facebook 直播拍賣的頻率分析表

項目	人數	百分比
每月會有1天或以下會觀看	25	5.69%
兩週會有1天會觀看	32	7.29%
每週有1天會觀看	40	9.11%
每週有2-3天會觀看	260	59.23%
每週有4-6天會觀看	64	14.58%
每天都會觀看	18	4.10%
總和	439	100.0%

(六)依身份區分：

在本研究樣本中，以「上班族」的使用者為最多，有 237 人，佔 53.99%；「學生」的使用者為第二，有 102 人，佔 23.23.0%；「自由業」的使用者為第三，有 69 人，佔 15.72%；「家管」的使用者有 14 人，佔 3.19%；「已退休」的使用者有 9 人，佔 2.05%；而其「待業中」的使用者只有 8 人，佔 1.82%。

表 25 受測者身份資料分析表

項目	人數	百分比
上班族	237	53.99%
自由業	69	15.72%
家管	14	3.19%
學生	102	23.23%
待業中	8	1.82%
已退休	9	2.05%
總和	439	100.0%

(七)依學歷區分：

在本研究樣本中，學歷以「專科/大學」的使用者為最多，有 368 人，佔 88.4%；「研究所以以上」的使用者為第二，有 40 人，佔 9.1%；「高中/職」的使用者為第三，有 28 人，佔 1.8%；「國中 (含)以下」的使用者有 3 人，佔 0.7%。

表 26 受測者學歷資料分析表

項目	人數	百分比
國中 (含)以下	3	0.7%
高中/職	28	1.8%
專科/大學	368	88.4%
研究所以以上	40	9.1%
總和	439	100.0%

(八)依每月的平均收入區分：

在本研究樣本中，每月平均收入以「35,001~45,000 元」的使用者為最多，有 165 人，佔 37.6%；「25,001~35,000 元」的使用者為第二，有 112 人，佔 25.5%；「15,000 元(含)以下」的使用者為第三，有 65 人，佔 14.8%；「15,001~25,000 元」的使用者有 34 人，佔 7.7%；「45,001~55,000 元」的使用者有 45 人，佔 10.3 %；「55,000 元以上」的使用者有 18 人，佔 4.1%。

表 27 受測者平均收入分析表

項目	人數	百分比
15,000元(含)以下	65	14.8%
15,001~25,000元	34	7.7%
25,001~35,000元	112	25.5%
35,001~45,000元	165	37.6%
45,001~55,000元	45	10.3%
55,000元以上	18	4.1%
總和	439	100.0%

(九)依過去一年內曾經透過 Facebook 直播平台購買商品的次數區分：

在本研究樣本中，以「5 - 8(含)次」的消費者為最多，有 196 人，佔 44.6%；
「2 - 4(含)次」的消費者為第二，有 103 人，佔 23.5%；「1 次(含)以下」的消費者為第三，有 73 人，佔 16.6%；「9- 12(含)次」的消費者有 45 人，佔 10.3%；
「13 次以上」的消費者有 22 人，佔 5.0 %。

表 28 受測者平均購買次數分析表

項目	人數	百分比
1次(含)以下	73	16.6%
2 - 4(含)次	103	23.5%
5 - 8(含)次	196	44.6%
9- 12(含)次	45	10.3%
13 次以上	22	5.0%
總和	439	100.0%

(十)依每月平均在 Facebook 直播平台購買商品的金額區分：

在本研究樣本中，以「1001~1500 元」的消費者為最多，有 183 人，佔 41.7%；
「501~1000 元」的消費者為第二，有 130 人，佔 29.6%；「500 元（含）以下」的消費者為第三，有 62 人，佔 14.1%；「1501~2000 元」的消費者有 28 人，佔 6.4%；
「2001~2500」的消費者有 8 人，佔 1.8 %；「2501~3000 元」的消費者有 10 人，佔 2.3%；「3001~3500 元」的消費者有 8 人，佔 1.8%；「3501 元以上」的消費者有 6 人，佔 1.4%。

表 29 受測者平均在網路團購的金額分析表

項目	人數	百分比
500元（含）以下	62	14.1%
501～1000元	130	29.6%
1001～1500元	183	41.7%
1501～2000元	28	6.4%
2001～2500元	8	1.8%
2501～3000元	10	2.3%
3001～3500元	8	1.8%
3501元以上	6	1.4%
總和	439	100.0%

4.2 各構面之間卷量表分析

本節根據「使用者對於 Facebook 直播拍賣的購買意圖之影響因素」所得結果，以平均數、標準差等資料來瞭解目前消費者在 Facebook 直播拍賣的情況下所表現出來的「知覺互動性」、「知覺價值」、「知覺風險」等整體模式及各構面的現況。分析結果說明如下：

(一)知覺互動性

本研究在知覺互動性構面當中參考了許多文獻，將藉由此特性來衡量消費者使用 Facebook 直播拍賣的購買意圖之影響因素。其知覺互動性的量表得分平均數為 4.07 分，高於本研究五點量表之題平均數 3，得分程度介於 4 分「同意」和 5 分「非常同意」之間，表示此知覺互動性的構面是可以成立，其結果也顯示 Facebook 直播拍賣的消費者大部分認同知覺互動性的問項。

(二)知覺價值

本研究在知覺價值的構面當中參考了許多文獻，將知覺價值的功利價值、享樂價值與社會價值來幫助衡量知覺價值特性此構面。其知覺價值的功利價值、享樂價值與社會價值的個別量表得分平均數為 4.05 分、4.08 分與 3.82 分。

而整體消費者在知覺價值特性得分平均數為 3.98 分，高於本研究五點量表之題平均數 3，得分程度介於 3 分「普通」和 4 分「同意」之間，表示此知覺價值特

性此構面是可以成立的，其結果也顯示 Facebook 直播拍賣的消費者大部分都認同知覺價值特性的問項，且此知覺價值特性在消費者間的量表得分方面具有一定程度的一致性。

(三) 知覺風險

本研究在知覺風險構面當中參考了許多文獻，將藉由此特性來衡量消費者使用 Facebook 直播拍賣的購買意圖之影響因素。其知覺風險的量表得分平均數為 2.40 分，低於本研究五點量表之題平均數 3，得分程度介於 2 分「不同意」和 3 分「普通」之間，因為當初設定此為負相關，表示此知覺風險的構面是可以成立，其結果也顯示 Facebook 直播拍賣的消費者大部分不認同知覺風險的問項。

(四) 知覺行為控制

本研究在知覺行為控制構面當中參考了許多文獻，將藉由此特性來衡量消費者使用 Facebook 直播拍賣的購買意圖之影響因素。其知覺行為控制的量表得分平均數為 3.97 分，高於本研究五點量表之題平均數 3，得分程度介於 3 分「普通」和 4 分「同意」之間，表示此知覺行為控制的構面是可以成立，其結果也顯示 Facebook 直播拍賣的消費者大部分認同知覺行為控制的問項。

(五) 購買態度

本研究在購買態度構面當中參考了許多文獻，將藉由此特性來衡量消費者使用 Facebook 直播拍賣的購買意圖之影響因素。其購買態度的量表得分平均數為 3.94 分，高於本研究五點量表之題平均數 3，得分程度介於 3 分「普通」和 4 分「同意」之間，表示此購買態度的構面是可以成立，其結果也顯示 Facebook 直播拍賣的消費者大部分認同購買態度的問項。

(六) 主觀規範

本研究在主觀規範構面當中參考了許多文獻，將藉由此特性來衡量消費者使用 Facebook 直播拍賣的購買意圖之影響因素。其主觀規範的量表得分平均數為 3.78 分，高於本研究五點量表之題平均數 3，得分程度介於 3 分「普通」和 4 分「同意」之間，表示此主觀規範的構面是可以成立，其結果也顯示 Facebook 直播拍賣的消費者大部分認同主觀規範的問項。

(七) 購買意圖

本研究在購買意圖構面當中參考了許多文獻，將藉由此特性來衡量消費者使用 Facebook 直播拍賣的購買意圖之影響因素。其購買意圖的量表得分平均數為 3.80 分，高於本研究五點量表之題平均數 3，得分程度介於 3 分「普通」和 4 分「同意」之間，表示此購買意圖的構面是可以成立，其結果也顯示 Facebook 直播拍賣的消費者大部分認同購買意圖的問項。

表 30 測量模型檢定結果

構面		題數	樣本數	平均數	標準差	變異數
知覺互動性		4	439	4.07	0.57	0.33
知覺價值	功利價值	4	439	4.05	0.66	0.44
	享樂價值	4	439	4.08	0.64	0.41
	社會價值	4	439	3.82	0.54	0.49
知覺風險		4	439	2.40	0.92	0.86
知覺行為控制		4	439	3.97	0.72	0.52
購買態度		4	439	3.94	0.74	0.55
主觀規範		4	439	3.78	0.85	0.73
購買意圖		4	439	3.80	0.82	0.68

4.3 路徑分析與驗證假說

(一) 測量模式檢定分析

本研究所採用研究方法為最小偏平方法（partial least squares, PLS）之電腦軟體為 SmartPLS 3.1 版，和檢測此結構模型當中路徑的顯著程度。而本研究於網路團購的消費者使用行為與影響因素這部份的問卷，總共發出了 480 份，回收的有效問卷有 439 份，而空白問卷與未完成問卷等等無效問卷共有 41 份，回收率達 91.5%。

(1) 信度分析

信度是指各個變數衡量的可信度，亦指衡量結果一致性或穩定性程度。本研究使用 SmartPLS 3.0 統計軟體進行信度檢驗，以 Cronbach's α 係數衡量同一構面下各題項之間的一致性，當信度係數愈接近 1 則表示量表的信度越高；當信度係數愈接近 0 則有較低的信度。Hair et al. (1998) 指出 Cronbach's α 係數須高於 0.7

才是一般可接受的範圍，而 0.8 以上則具有較高的信度。本研究整體樣本之構念信度分別為：知覺互動性 (0.748)、知覺價值 (0.911)、知覺風險 (0.870)、購買態度 (0.901)、主觀規範 (0.898)、知覺行為控制 (0.849)、購買意圖 (0.910) 構念大部分高於信度標準 0.8，顯示具有良好的信度；如表 31 所示。

表 31 本研究模式變數之信度整理表

本研究信度	Cronbach's α 值
知覺互動性	0.748
知覺價值	0.911
知覺風險	0.870
購買態度	0.901
主觀規範	0.898
知覺行為控制	0.849
購買意圖	0.910

(2) 效度分析

本研究針對所回收來的有效問卷，進行測量工具性質（效度）、研究假設與概念模式的檢定。測量模型的檢定包含了內部一致性、收斂效度與區別效度的檢驗。有關構念的內部一致性是評估變數的組合信度（composite reliability, CR）進行考驗（Fornell and Larcker, 1981）。Nunnally (1978)建議組成信度值應在 0.7 以上，以確定測量變項達到內部一致性，且根據 Fornell 與 Larcker (1981)建議，收斂效度可採用最小偏平方法（PLS）之驗證性因素分析作為衡量依據，其中個別構念之組合信度（CR）應大於 0.70，而平均變異萃取量（AVE）應大於 0.5，方達可接受之收斂效度。當個別變項對於它們所測量的構念之因素負荷量夠高時（>0.707），同樣也達成收斂效度的要求（Straub et al., 2004）。本研究購念所檢定的統計分析結果如表 32 所示，為內部一致性與收斂效度之檢定結果。所有構念的相關面向組成信度皆高於門檻值 0.70 以上，因此各構念面向之內部一致性均符合標準。

表 32 本研究模式變數之效度整理表

構面	衡量問項	因素負荷量	平均萃取變異量	組合信度
知覺互動性	1.Facebook 直播購物平台是一個很好的雙向溝通工具。	0.776	0.570	0.841
	2.Facebook 直播購物平台可以幫助我和賣家建立較親近的關係。	0.759		
	3.Facebook 直播購物平台，可以快速且有效率地回答我的問題。	0.708		
	4.Facebook 直播購物平台有助於消費者表達意見和問題。	0.730		
知覺價值之功利價值	1.Facebook 直播購物平台可以幫助人們順利完成購物。	0.770	0.557	0.834
	2.一般而言，Facebook 直播購物平台是不錯的購物管道。	0.747		
	3.透過 Facebook 直播購物平台，可以更容易獲得比較便宜的商品。	0.745		
	4.使用 Facebook 直播購物，對人們來說是一種更便利的選擇	0.723		
知覺價值之享樂價值	1.我覺得使用 Facebook 直播平台來購物是一件有趣的事。	0.847	0.680	0.895
	2.我覺得觀看 Facebook 直播平台的購物內容是一種娛樂。	0.808		
	3.我覺得觀看 Facebook 直播平台的購物內容是充滿樂趣的。	0.797		
	4.我覺得觀看 Facebook 直播平台的購物內容是可以減壓的	0.845		

表 32 本研究模式變數之效度整理表(續)

構面	衡量問項	因素負荷量	平均萃取變異量	組合信度
知覺價值之社會價值	1.我覺得使用 Facebook 直播平台使我給予別人好的印象。	0.848	0.648	0.880
	2.我覺得使用 Facebook 直播平台使我能被大家認可。	0.743		
	3.我覺得使用 Facebook 直播平台可以與別人有更多的討論話題。	0.799		
	4.我覺得使用 Facebook 直播平台能加強聯繫我與其它觀看者彼此間的關係	0.827		
知覺風險	1.在 Facebook 直播平台上購買的產品，可能會與預期有落差。	0.882	0.720	0.911
	2.在 Facebook 直播平台上購物，可能會讓我對個人隱私和付款資訊有疑慮。	0.821		
	3.在 Facebook 直播平台上購物，可能會沒收到產品，或是等很久才收到。	0.807		
	4.在 Facebook 直播平台上購物時，由於退換貨成本或缺乏店家保證等因素，購物時可能讓我遭受到財務損失。	0.882		
知覺行為控制	1.我可以利用 Facebook 直播平台進行購物。	0.864	0.686	0.897
	2.Facebook 直播平台購物的操作過程完全在我的掌握之下。	0.849		
	3.我擁有使用 Facebook 直播平台購物的知識與能力。	0.780		
	4.我擁有工具可以來進行 Facebook 直播購物。	0.818		

表 32 本研究模式變數之效度整理表(續)

構面	衡量問項	因素負荷量	平均萃取變異量	組合信度
購買態度	1.我認為使用 Facebook 直播平台購物是一個好主意。	0.895	0.771	0.931
	2.我認為使用 Facebook 直播平台購物是聰明的	0.841		
	3.我喜歡使用 Facebook 直播平台購物。	0.876		
	4.我認為 Facebook 直播平台購物對我而言具有吸引力。	0.899		
主觀規範	1.我會隨著潮流趨勢，上網使用 Facebook 直播平台購物。	0.913	0.767	0.928
	2.我重視的親朋好友會影響我使用 Facebook 直播平台購物。	0.814		
	3.我會受到 Facebook 內的廣告的影響，而使用直播平台購物。	0.882		
	4.我重視意見的人，認為我應該使用 Facebook 直播平台購物。	0.890		
購買意圖	1.未來有機會我會繼續觀看 Facebook 直播購物視訊。	0.890	0.788	0.937
	2.未來有機會我打算使用 Facebook 直播購物平台購買產品。	0.864		
	3.近期內，我有可能使用 Facebook 直播平台來購買產品。	0.893		
	4.Facebook 的直播商品是我直播購買的首先選擇。	0.899		

(3) 個別構念抽取之平均變異萃取量 (AVE) 的平方根

本研究針對此測量工具方法用於相關構念的區別效度進行考驗，以嚴謹驗證本研究概念架構建立主要的研究變項之整體構念效度。各構念的區別效度之檢驗主要在測量各潛在變項 (latent variable) 對於不同的構念之間的鑑別程度。每個變項與測量同樣一個構念的其他變項之相關程度，應該要高於與測量不同構念變項的相關係數。為了通過區別效度的檢驗，個別構念抽取之平均變異萃取量 (AVE) 的平方根，應該大於該構念與模型中其他構念的共變關係 (Chin, 1998)。表 33 為各構面之間的相關係數矩陣，對角線所列之值即該構念的 AVE 平方根。由表可知，任兩個構念之間的相關係數絕大部分小於該構念之測量變項的 AVE 平方根。顯示出測量模型中各構念的變項確實彼此相異，本研究所設計的問卷應有足夠的區別效度。

表 33 構面之相關係數與鑑別效度

	知覺互動性	功利價值	享樂價值	社會價值	知覺風險	知覺行為控制	購買態度	主觀規範	購買意圖
知覺互動性	0.76								
功利價值	0.76	0.75							
享樂價值	0.76	0.71	0.83						
社會價值	0.69	0.72	0.70	0.81					
知覺風險	-0.53	-0.55	-0.46	-0.56	0.85				
知覺行為控制	0.64	0.67	0.70	0.66	-0.55	0.83			
購買態度	0.66	0.74	0.71	0.81	-0.69	0.78	0.88		
主觀規範	0.57	0.65	0.59	0.70	-0.71	0.76	0.80	0.87	
購買意圖	0.59	0.68	0.65	0.72	-0.72	0.68	0.83	0.64	0.88

*對角線數值為潛在構面的平均萃取變異量 (AVE) 之平方根。

(二) 驗證假說

本研究路徑係數分析採用 SmartPLS 3 版軟體，根據上兩章節，本研究分別對個別的問題、構面的信效度做過分析，從得到具體的數字當中，已經可以確定各個構面具有一定程度的信度與效度，因此便可進一步的對各個構面、變數間進行實質關係的檢測。使用 SmartPLS 3 所提供之拔靴法 (BootStrapping) 方法以估計路徑係數 (Bollen and Stine, 1992)，經由樣本的重新取樣的程序進行顯著性檢驗，當 t 值大於 2.58 時，則 p 值小於 0.01，表示為非常顯著 (以**表示)；當 t 值大於 1.96 時，則 p 值小於 0.05，表示已達顯著標準 (以*表示)。在假說檢定方面，本研究提出的四項假設皆獲得支持，表 34 為本研究結構模式路徑分析之結果。由其檢定結果分析，我們可獲得以下的結論：

表 34 本研究結構模式路徑分析之結果

假說	路徑(相關)	路徑係數	t 值 (p 值)	結果
H1	知覺互動性→購買態度(正)	-0.148	1.622	不支持
H2	知覺價值→購買態度(正)	0.783	15.146**	支持
H3	知覺風險→購買態度(負)	-0.313	5.33**	支持
H4	知覺行為控制→購買意圖(正)	-0.008	0.204	不支持
H5	購買態度 → 購買意圖(正)	0.321	5.556**	支持
H6	主觀規範 → 購買意圖(正)	0.653	10.746**	支持

- (1) H1. 「知覺互動性」對 Facebook 直播拍賣的消費者所感受到的「購買態度」未達顯著影響。由最小平方法 PLS 之統計分析結果可知，知覺互動性與 Facebook 直播拍賣的消費者所感受到的「購買態度」之間的路徑係數為-0.148， t 值為 $1.622 < 2.58$ ，未達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說 H1 不成立。
- (2) H2. 「知覺價值」對 Facebook 直播拍賣的消費者所感受到的「購買態度」有正向顯著影響。由最小平方法 PLS 之統計分析結果可知，知覺價值與 Facebook 直播拍賣的消費者所感受到的「購買態度」之間的路徑係數為 0.783， t 值為 $15.146 > 2.58$ ，達到 $p < 0.01$ 之非常顯著水準，故假說 H2 成立。
- (3) H3. 「知覺風險」對 Facebook 直播拍賣的消費者所感受到的「購買態度」有負向顯著影響。由最小平方法 PLS 之統計分析結果可知，知覺風險與 Facebook 直播拍賣的消費者所感受到的「購買態度」之間的路徑係數為-0.313， t 值為 $5.33 > 2.58$ ，達到 $p < 0.01$ 之非常顯著水準，故假說 H3 成立。
- (4) H4. 「知覺行為控制」對 Facebook 直播拍賣的消費者所感受到的「購買意圖」未達顯著影響。由最小平方法 PLS 之統計分析結果可知，知覺行為控制與 Facebook 直播拍賣的消費者所感受到的「購買意圖」之間的路徑係數為-0.008， t 值為 $0.204 < 2.58$ ，未達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說 H4 不成立。

- (5) H5. 「購買態度」對 Facebook 直播拍賣的消費者所感受到的「購買意圖」有正向顯著影響。由最小平方法 PLS 之統計分析結果可知，購買態度與 Facebook 直播拍賣的消費者所感受到的「購買意圖」之間的路徑係數為 0.321，t 值為 $5.556 > 2.58$ ，達到 $p < 0.01$ 之非常顯著水準，故假說 H5 成立。
- (6) H6. 「主觀規範」對 Facebook 直播拍賣的消費者所感受到的「購買意圖」有正向顯著影響。由最小平方法 PLS 之統計分析結果可知，主觀規範與 Facebook 直播拍賣的消費者所感受到的「購買意圖」之間的路徑係數為 0.653，t 值為 $10.746 > 2.58$ ，達到 $p < 0.01$ 之非常顯著水準，故假說 H6 成立。

另外，在本研究模式依變數的解釋力 (R^2) 分別為，「購買態度」為 0.780，「購買意圖」為 0.855%。由此可知，Facebook 直播拍賣的消費者在直覺互動性、知覺價值與知覺風險等構面的感受程度，與消費者的購買態度有相當顯著程度的正向影響關係；而 Facebook 直播拍賣的消費者在購買態度與主觀規範對於消費者的購買意圖構面的有相當顯著程度的正向影響關係。

第五章 結論與建議

本研究主要以計畫行為理論為理論基礎，並以知覺風險、知覺價值、知覺互動性進行探討，探討消費者使用 Facebook 直播拍賣的購買意圖之影響因素。藉由嚴謹的理論發展程序，建構一個以計畫行為理論為理論基礎的模式；研究者並藉由最小偏平方法，對所建構的概念架構與研究假說進行驗證與檢核。本章共分為四小節，第一節針對第四章的資料分析與結果進行解釋與說明；第二節綜合研究結果提出學術面和實務面之建議；第三節針對本研究所遭遇到的相關限制進行說明；最後則提出對於未來研究的建議。

5.1 研究結論

本研究所提出的整體研究模型中，整體網路使用者對於透過 Facebook 直播平台購買商品的購買態度之因素，解釋力達 78.0%；網路使用者對於透過 Facebook 直播平台購買商品的購買意圖，解釋力達 85.5%，但本研究所提出的六項假說並未全部成立。本節後續針對資料分析結果與假說進行說明與探討。

(一) 知覺互動性對於購買態度之影響

關於網路使用者在 Facebook 直播平台上的知覺互動性對於購買意態度之影響，在整體和分組的有效樣本中，本研究分析結果並未顯示知覺互動性對於購買態度有正向之影響。

本研究結果與過去學者的研究結果不相符 (Hwang & McMillan, 2002；Jee & Lee, 2002；Kim et al., 2012；Kang et al., 2015)，猜測消費者透過 Facebook 直播平台的購物體驗，商家或直播主與顧客進行溝通或交流時，商家只是一味的告訴顧客此商品有多好有多便宜，往往就是單人秀，並未真正關心顧客在留言版所提之問題，也有可能顧客所提之問題並未被商家或直播主發現，原因是被後面之發言者所洗版，進而造成知覺互動性對於購買態度不成立，呼籲商家或直播主最好要有兩到三人同時觀看留言板，注意觀看者所提之問題，從而加強其購買態度。

(二) 知覺價值對於購買態度之影響

本次研究的結果發現知覺價值與購買態度上正向顯著關係的影響，即消費者在對商品的知覺價值愈高與對此商品之購買態度越高。此結果與知覺價值的定義及理論互相呼應。透過本研究的問卷資料分析，得知知覺價值對購買態度與有正向的顯著影響，其路徑系數為 0.783、t 值為 15.146、p 值小於 0.01，三者都達到顯著的標準。經過第四章的路徑分析結果可得知知覺價值而對消費者認為最重要的就是直播主娛樂的能力與直播的平台。依據這個結果，本研究可以推論消費者在平臺上面會因為直播主娛樂的能力與直播平台的交易管道而對購買態度上有所影響。

(三) 知覺風險對於購買態度之影響

關於網路使用者在 Facebook 直播平台上的知覺風險對於購買態度之影響，在整體和分組的有效樣本中，本研究分析結果顯示感知風險對於購買態度有負向之影響，亦即當網路使用者的知覺風險越高，其購買態度就越低。本研究結果與過去學者的研究結果相符 (Crespo et al., 2009; Glover & Benbasat, 2014; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999)，其中 Glover & Benbasat (2014) 結合 Cox (1967) 關於知覺風險構念文獻的觀點，認為線上進行交易時消費者可能面臨風險，也發現網路使用者或消費者所認知到的風險會負向影響購買態度，因此當消費者擁有越高的感知風險時，購買態度就越低。後續也提出商家必須藉由資訊科技的輔助或擬定相關的策略以減少其風險認知。

(四) 知覺行為控制對於購買意圖之影響

本研究分析結果顯示知覺行為控制對於購買態度未有正向之影響。本應該當具備越足夠的知識、能力、時間或金錢進行直播視訊的瀏覽或購物時，將會有越高的購買意圖，但本結果與過去學者採用 TPB 理論的研究結果不相符 (Lee, 2009; Liao et al., 2010)。

本研究進一步推論不顯著的原因，此結果和 Crespo & Del Bosque (2010) 的研究相符。本研究推究其原因，可能是因為這些的受測者對於 Facebook 直播購物本身就沒有購物意圖，無關乎是否自己具有足夠的資源或能力可以進行購物，或是

現今有足夠的設備或能力已是基本條件，無關乎對購買意圖的增加，換句話說就是，因為人人都有工具和能力可以進行 Facebook 直播購物，所以知覺行為控制對購買意圖並不會影響。

(五) 購買態度對於購買意圖之影響

關於使用者在 Facebook 直播平台上的購買態度對於購買意圖之影響，在有效樣本中分析，得知購買態度對於購買意圖與有正向的顯著影響，其路徑係數為 0.321、t 值為 5.556、達到 p 值小於 0.01，三者都達到顯著的標準。本研究分析結果顯示購買態度對於購買意圖有正向之影響，亦即當網路使用者的購買態度越正面，就會有較高的購買意圖。本研究結果與過去學者採用計畫行為理論 (TPB) 的研究結果相符 (Lee, 2009；Liao et al., 2010)，且在線上購物的情境下也與 Crespo & Del Bosque (2010) 和 Glover & Benbasat (2014) 的研究結果一致，認為消費者線上購物時，當具有較高的購買態度時也會有較高的購買意圖。

(六) 主觀規範對於購買意圖之影響

關於網路使用者在 Facebook 直播平台上的主觀規範對於購買意圖之影響，在有效樣本中分析，得知購買態度對於購買意圖與有正向的顯著影響，其路徑係數為 0.653、t 值為 10.746、達到 p 值小於 0.01，三者都達到顯著的標準。本研究分析結果顯示主觀規範對於購買意圖有正向之影響，亦即當網路使用者的主觀規範越高，其購買意圖就越高。本研究結果與 Lee (2009)、Crespo & Del Bosque (2010) 採用計畫行為理論 (TPB) 的研究結果相符，認為消費者線上購物時，當具有較高的主觀規範時也會有較高的購買意圖。

5.2 研究建議

本研究基於計畫行為理論探討網路用戶透過 Facebook 直播平台購買商品的意圖，並針對研究所收集到的樣本實際進行深入的分析與探討，從中了解購買態度的成因與影響購買意圖的因素關係。本節提出學術面的管理意涵與實務上的建議。

(一) 減少知覺風險並增加產品資訊的豐富度

本研究發現網路使用者或消費者對於線上購物普遍具有風險的認知。因此商家可以利用直播的機制展示產品，透過即時與真實的呈現以減少資訊不對稱的問題，提升產品資訊的豐富度，例如在本研究情境中，商家可以將產品清楚地呈現於鏡頭中，協助網路使用者或消費者了解商品的材質與特色，減少因為說明不清楚、商品的內容物不知真假或食品的內容物有無添加對人體有害之物質，而造成網路使用者或消費者對於產品的疑慮。

此外商家可在直播的貼文或留言上進行說明，物品的資訊與認證以及運費與退換貨的計算方式來傳遞消費者所需要的資訊，以降低網路使用者或消費者在購物時的不確定性。另外也可以開放或改進社群媒體的資訊系統功能，強化結帳的流程與保護機制。

(二) 強化消費者與直播主的互動性並培養良好的顧客關係

商家應該使用直播即時互動性的特色透過直接問答的方式立即接收顧客想法並給予回饋，協助處理產品或服務上的需求或疑惑，若是人手不足應多聘幾位幫手來協助顧客，以減少等待訊息而造成雙方交易的時間。從另一個觀點來看，透過直播平台即時性的瞭解網路使用者或消費者至關重要，唯有瞭解其疑惑與需求，商家才能快速針對產品和服務進行調整，並提供優質的客製化服務。

直播主需要注意不可一味地將直播平台作為銷售的媒介，銷售得口沫橫飛導致直播主沒顧慮到消費者疑問與想法，應適時的觀看留言板中的顧客的疑問與想法，也可以在直播中多增加一些抽獎活動以提升觀眾的興趣，或是述說一些生活中的趣事來營造熱絡的氛圍，此幾種方法有助於提升忠誠度並保持良好的顧客關係。

5.3 研究限制

(一) 問卷發放點單樣，不夠全面

本研究的抽樣方式是採用便利抽樣，將含有本研究問卷的連結發送訊息給各個朋友，並請朋友們幫忙分享出去，此法可快速將問卷發送給其他填答者，但是缺點為難以取得真正使用過 Facebook 直播觀看的使用者，導致前期增加了不少無效問卷，因此後續考量需要有真正使用過 Facebook 直播觀看的使用者來填答，本問卷投放點改為固定幾個 Facebook 直播社團來收取問卷，但可以投放問卷的社團太少，以至於填答者多為觀看相同直播主的人，不夠多樣。

(二) 樣本中職業較不平均

本研究填答者的職業跟年齡層大多為上班族以及學生為主，使得本研究就的樣本對象有所侷限。雖然上班族在經濟的條件上讓該族群，有較多的金額可以購買但其可觀看的時間究相對於其他族群少，而學生族群有較多的時間可觀看 Facebook 直播拍賣，但可以購買的金額究相對其他填答族群少而本研究建議、也希望後續研究可以在更多不同的虛擬平臺進行問卷發放與施測來保持樣本的多樣性與解釋能力。

5.4 未來研究方向

綜合本研究之結論與限制，發現研究尚有不足的地方。茲闡述以下研究方向的建議以提供後續學者進行參考與探討。

(一) 探討不同的研究變數與關係

網路使用者透過直播進行購物的過程中，直播主可以立即與消費者進行互動，其中也包含直播主與顧客之間的情感交流，因此商家（直播主）所營造的購物情境與個人特色也可以加入沉浸理論、參與感、情境涉入、信任、直播主個人特質、情境價值等可能影響顧客的因素，未來可進一步擴展研究模型並探討當中是否具有調節或中介效果，驗證哪些因素能夠提升網路使用者的購買態度和意圖，使得此一領域的研究能更完善。

本研究除了探討購買態度的成因外，也針對購買意圖的影響因素進行探討，值得注意的是，雖然擁有較高的購買意圖並不完全代表會發生實際的購物行為，因此未來的研究可再進一步地針對實際行為進行更多的討論，以供實務面策略的擬定上有所參考。

(二)探討不同的直播平台

由於時間的關係，本研究只針對台灣的 Facebook 直播拍賣消費者來進行探討，未來希望能對其他虛擬社群、LINE 等分類進行研究；隨著電子商務結合直播的形式逐漸在台灣的發展與成熟，本研究建議未來可以選擇不同的社群媒體或直播應用程式進行研究，例如 Instagram、Catawiki、淘寶直播軟體等，驗證在不同的直播平台上，網路使用者是否有同樣的認知，並探討構念之間的關係與結果。



參考文獻

中文文獻

- 王怡欣 (2018)。探討 Facebook 的互動式行銷模式對網路消費者之購物行為之因素，國立臺中科技大學會計資訊系碩士班碩士論文
- 李季隆 (2004)。服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之關聯性探討以屈臣氏連鎖藥妝店為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文
- 周益光 (2018)。以計畫行為理論探討使用綠色科技產品行為意向之研究，佛光大學傳播學系碩士班碩士論文
- 林韋婕 (2018)。以劇場理論探討消費者參與直播拍賣行為之意圖，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文
- 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，國立中央大學資訊管理學系碩士論文
- 林穎琦 (2008)。購買綠色產品行為模式—以計畫行為理論模型探討，銘傳大學國際企業學系碩士論文。
- 洪偉誠 (2018)。以計畫行為理論探討消費者參與抵制企業的意圖與行為之研究，國立高雄科技大學運籌管理系碩士班碩士論文
- 徐辜思維 (2008)。解構計畫行為理論之延伸應用—以網路購物為例，中興大學企業管理學系所碩士論文。
- 張峻維 (2015)。獎勵對於持續使用行為之分析-以網路影音直播平台為例，國立台科技大學企業管理系碩士班碩士論文
- 張淑青 (2006)。顧客忠誠驅動因子之研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響，輔仁大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文
- 張耀之 (2017)。社會臨場感對遊戲直播平台觀眾使用型態之關係研究—以 Twitch 平台為例，世新大學廣播電視電影學系碩士班碩士論文

陳品妏 (2011)。探討行動應用程式之使用意向影響因素-分解計劃行為理論觀點，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

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

陳建銘 (2015)。遊戲直播網站忠誠度與持續使用意圖之研究：以 Twitch TV 為例，國立東華大學資訊管理碩士學位學程碩士論文。

陳泰元 (2015)。O2O 團購對消費者價值創造影響之研究-結合社會資本理論觀點，國立臺東大學資訊管理學系碩士論文。

陳淑娟 (2015)。自行車休閒活動行為意象之研究-以高雄市西臨港線自行車道為例。運動休閒管理學報， 12 (4)，35-54。

陳雅芬 (2011)。運用計畫行為理論探討影響跨國消費者對臺灣製造(MIT)寢具用品網路購買意願之因素，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

曾成嘉 (2015)。觀看線上遊戲實況的前置因子與結果之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文

楊智華 (2013)。影響使用者使用實況網站的決定因素之研究，國立彰化師範大學企業管理研究所碩士論文。

楊朝堂 (2007)。消費者購買成藥之顧客忠誠度探討，國立東華大學管理學院高階經營管理碩士在職專班碩士論文。

賴盈存 (2015)。知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究－以好市多量販店為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

英文文獻

- Aaker D. A.(1991) Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior Action control (pp. 11-39): Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. Journal of applied social psychology, 32(4), 665-683.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, 20(4), 644-656.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. Paper presented at the Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing letters, 2(2), 159-170.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). Congruence of store image and self image-as it relates to store loyalty. Journal of Retailing, 52(1), 17-32.
- Benbasat, I., & Barki, H. (2007). Quo vadis TAM? Journal of the Association for Information Systems, 8(4), 7.
- Benbasat, I., & Zmud, R. W. (2003). The identity crisis within the IS discipline: Defining and communicating the discipline's core properties. MIS quarterly, 183-194.
- Bettman, J. R. and Kakkar, P. (1977). Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies. Journal of Consumer Research, 3(4),

233-240.

Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Ramirez Jr, A., Dunbar, N. E., & Miczo, N. (1999). Testing the interactivity model: Communication processes, partner assessments, and the quality of collaborative work. *Journal of management information systems*, 16(3), 33-56.

Broekhuizen, T., & Hoffmann, A. (2012). Interactivity perceptions and online newspaper preference. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 29-43.

Carey James. (1989). International encyclopedia of communications. Interactive media. In: Barnouw Erik, editor. New York: Oxford University Press. 328–330.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.

Chang, E.-C., & Tseng, Y.-F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870.

Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.

Chen, C. F. and Wang, J.P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty – A case of airline online check-in system, *Computers in Human Behavior*, Vol.62, 346-352.

Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, 107(1), 21-36.

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.

Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kao, C.-Y. (2005). Website quality and customer's behavioural intention: an exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(2), 185-197.

Chung, H., & Zhao, X. (2004). Effects of perceived interactivity on web site

preference and memory: Role of personal motivation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), JCMC1017.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.

Cox, D. F. (1967a). Risk handling in consumer behavior-an intensive study of two cases. *Risk taking and information handling in consumer behavior*, 34-81.

Cox, D. F. (1967b). *Risk taking and information handling in consumer behavior*.

Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce*

Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sanchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.

Cunningham, M. S. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk taking and information handling in consumer behavior*.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., and Ivanov, A. 2007. "The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments," *Interacting with Computers* (19:1), pp. 43-56.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

Fu, J.-R., Ju, P.-H., & Hsu, C.-W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616-630.

Gefen, D., Rao, V. S., & Tractinsky, N. (2003). The conceptualization of trust, risk and their electronic commerce: the need for clarifications. Paper presented at the System Sciences, 2003. Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on.

Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of advertising research*, 38(2), 29-43.

Glover, S., & Benbasat, I. (2010). A comprehensive model of perceived risk of ecommerce transactions. *International journal of electronic commerce*, 15(2), 47-78.

Goes, P., Ilk, N., Yue, W. T., & Zhao, J. L. (2011). Live-chat agent assignments to heterogeneous e-customers under imperfect classification. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 2(4), 24.

Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395-410.

Guo, Z., Tan, F. B., & Cheung, K. (2010). Students' uses and gratifications for using computer-mediated communication media in learning contexts.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis (Vol. 5)*: Prentice hall Upper Saddle River, NJ.

Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3). 92-101.

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

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.

Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures: A qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative science quarterly*, 286-316.

Holbrook, Morris B. (1999), Introduction to consumer value, in Morris B. Holbrook (eds). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York.

Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, pp. 21-71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.

Hung, S.-Y., Yu, A. P.-I., & Chiu, Y.-C. (2018). Investigating the factors influencing small online vendors' intention to continue engaging in social commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(1), 9-30.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.

Jee, J., & Lee, W.-N. (2002). Antecedents and consequences of perceived interactivity: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 34-45.

Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34.

Kang, L., Wang, X., Tan, C.-H., & Zhao, J. L. (2014). Understanding the antecedents and consequences of Live-Chat use in e-commerce context. Paper presented at the International Conference on HCI in Business.

Kang, L., Wang, X., Tan, C.-H., & Zhao, J. L. (2015). Understanding the antecedents and consequences of live chat use in electronic markets. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(2), 117-139.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, J., & Lee, K. H. (2013). Towards a theoretical framework of motivations and interactivity for using IPTV. *Journal of Business Research*, 66(2), 260-264.

Kim, J., & Lee, K. H. (2017). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*.

Kim, J., Spielmann, N., & McMillan, S. J. (2012). Experience effects on interactivity: Functions, processes, and perceptions. *Journal of Business Research*, 65(11), 1543-1550.

LaRose, R. (1995). *Communications media in the information society*: Wadsworth Publ. Co.

Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.

Liao, C., Lin, H.-N., & Liu, Y.-P. (2010). Predicting the use of pirated software: A contingency model integrating perceived risk with the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 237-252.

Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.

Lin, W.-B. (2008). Investigation on the model of consumers' perceived risk—integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications*, 34(2), 977-988.

Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of advertising research*, 43(2), 207-216.

Lv, Z., Jin, Y., & Huang, J. (2018). How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China? *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 102113.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.

Matteson, M. L., Salamon, J., & Brewster, L. (2011). A systematic review of research on live chat service. *Reference & User Services Quarterly*, 51(2), 172-189.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating

trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.

McMillan, S. J. (2005). The researchers and the concept: Moving beyond a blind examination of interactivity. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 1-4.

McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of advertising*, 31(3), 29-42.

Mero, J. (2018). The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector. *Electronic Markets*, 1-13.

Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1981). An examination of the Fishbein-Ajzen behavioral intentions model's concepts and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(3), 309-339.

Mitchell, V.-W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54(2), 167-172.

Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 27-44.

Monroe, K. B. (1979). *Pricing: Making profitable decisions*. NY:McGraw-Hill Book Co.

Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In Jacoby, J., & Olson, J. (Eds.), *The Perception of Merchandise and Store Quality* (pp.209-232). Lexington, MA: Lexington Books.

Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629.

Newhagen, J. E., Cordes, J. W., & Levy, M. R. (1995). Nightly@ nbc. com: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the Internet. *Journal of communication*, 45(3), 164-175.

Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive Marketing*. 27 (2), 98-111

Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507

Orlikowski, W. J., & Iacono, C. S. (2001). Research commentary: Desperately seeking the “IT” in IT research—A call to theorizing the IT artifact. *Information systems research*, 12(2), 121-134.

Ou, C. X., Davison, R. M., Pavlou, P. A., & Li, M. Y. (2008). Leveraging rich

communication tools: Evidence of online trust and Guanxi in China. ICIS 2008 Proceedings, 66.

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

Pavlou, P. (2001). Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation. *Amcis 2001 proceedings*, 159.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.

Qiu, L., & Benbasat, I. (2005). Online consumer trust and live help interfaces: The effects of text-to-speech voice and three-dimensional avatars. *International journal of humancomputer interaction*, 19(1), 75-94.

Regan, Holly (2017). The Facebook Live Streaming Benchmark Report (WOWZA Report)

Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.

Salomonson, N., Åberg, A., & Allwood, J. (2012). Communicative skills that support value creation: A study of B2B interactions between customers and customer service representatives. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 145-155.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall, 1536.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.

Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(1), 59-170.

Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99-113.

Sparks, K., Cooper, C., Fried, Y., & Shirom, A. (1997). The effects of hours of work on health: A meta-analytic review. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70, 391-408.

Straubhaar, Joseph and Robert LaRose (1996). *Communications Media in the Information Society*. Belmont, CA: Wadsworth Press.

Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes

with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 5-18.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 177(2), 203-228.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.

Van Slyke, C., Shim, J., Johnson, R., & Jiang, J. J. (2006). Concern for information privacy and online consumer purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(1), 16.

Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232–240.

Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of retailing*, 83(4), 393-401.

Wu, G., & Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 87-104.

Wu, Guohua. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 29-39.

Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z., & Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 36-46.

Xu, B., Lin, Z., & Shao, B. (2010). Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions. *Internet Research*, 20(5), 509-526.

Yadav, M. S., & Varadarajan, R. (2005). Interactivity in the electronic marketplace: An exposition of the concept and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 585-603.

Yoo, W. S., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (2nd Ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Companies.

網路文章部分

財團法人台灣網路資訊中心(2019)。2018 網路調查報告出爐。財團法人台灣網路資訊中心。取自：

<https://www.ettoday.net/news/20190111/1354106.htm#ixzz5hxpKnCt3>

資策會產業情報研究所(2017)。臉書刺激購物 20-24 歲最受影響。資策會產業情報研究所。取自：

https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=453

經濟部通計處(2018)。指尖商機看俏！我國電子購物業近 7 年平均成長 7.4%。經濟部通計處。取自：

https://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=4972

Holly Regan (2017)。The Mobile Economy。Wowza media system。取自：

<https://www.wowza.com/blog/the-facebook-live-streaming-benchmark-report-2017>

資策會產業情報研究所(2017)。臺灣網友觀看直播進行調查。資策會產業情報研究所。取自：

https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=476

資策會產業情報研究所 (2017)。「直播大調查系列一」網友最愛 Facebook、Youtube、17 直播。資策會產業情報研究所。取自：

<https://mic.iii.org.tw/aisp/PressRoom0.aspx?id=475>

創市際市場研究顧問公司(2017)。台灣直播市場『台灣網友直播看什麼？』調查。創市際市場研究顧問公司。取自：

http://www.ixresearch.com/news/news_07_06_17



附錄

◆ 親愛的受訪者您好：

首先感謝您撥冗填寫此份問卷。本研究主題為「探討使用 Facebook 直播拍賣的購買意圖」。本問卷僅作為學術研究用途，填答過程採用匿名制的方式，對於您的個人資料及意見將完全保密，敬請您安心表達意見及看法。所需填答的時間約 3-5 分鐘，不會耽誤您太多寶貴的時間。

敬祝

健康快樂！

國立臺東大學資訊管理學系研究所

指導教授：謝昆霖 博士

研究生：陳有合 敬上

h4592079@yahoo.com.tw

0910794068

※ 若您需要本研究成果，請填寫下列資訊。

收件人姓名：_____ e-Mail：_____

地 址：_____

※若對本問卷有任何問題，請隨時與我們聯絡。

【請先回答篩選題後接下頁作答】

請問您過去一年內是否看過 Facebook 直播購物視訊

☐ 是

☐ 否

第壹部分：個人基本資料：(◎懇請您每題均作答◎)

1. 請問您的性別：☐男 ☐女
2. 請問您的年齡：
☐15 歲(含)以下 ☐16-25 歲 ☐26-35 歲
☐36-45 歲 ☐46-55 歲 ☐55 歲以上
3. 請問您使用 Facebook 的經驗？
☐1 年以下 ☐1 年(含)~2 年 ☐2 年(含)~3 年
☐3 年(含)~4 年 ☐4 年(含)~5 年 ☐5 年(含)以上
4. 請問您通常花費多少時間觀看 Facebook 直播購物視訊？
☐5 分鐘以下 ☐6 - 10 分鐘 ☐11 - 30 分鐘
☐31 - 60 分鐘 ☐1 - 2 小時 ☐2 小時以上
5. 請問您觀看 Facebook 直播平台視訊的頻率：
☐每月會有 1 天或以下會觀看 ☐兩週會有 1 天會觀看 ☐每週有 1 天會觀看
☐每週有 2-3 天會觀看 ☐每週有 4-6 天會觀看 ☐每天都會觀看
6. 身份別：
☐上班族 ☐自由業 ☐家管
☐學生 ☐待業中 ☐已退休
7. 您的學歷：
☐國中 (含)以下 ☐高中/職 ☐專科/大學 ☐研究所以上
8. 您每月的平均收入：
☐15,000 元(含)以下 ☐15,001~25,000 元 ☐25,001~35,000 元
☐35,001~45,000 元 ☐45,001~55,000 元 ☐55,001 元以上
9. 請問您過去一年內曾經透過 Facebook 直播平台購買商品的次數？
☐1 次(含)以下 ☐2 - 4(含)次 ☐5 - 8(含)次
☐9- 12(含)次 ☐13 次以上
10. 您平均一次透過 Facebook 直播平台所購買的消費金額為何？
☐500 元 (含) 以下 ☐501~1000 元 ☐1001~1500 元
☐1501~2000 元 ☐2001~2500 元 ☐2501~3000 元
☐3001~3500 元 ☐3501 元以上。

第貳部分：團購經驗問項(◎敬請 您每題均作答)

◎ 請就您在 Facebook 進行購物之實際消費經驗，於各題右方圈選適當之選項。

A. 知覺互動性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
[1] Facebook 直播購物平台是一個很好的雙向溝通工具。	☐	☐	☐	☐	☐
[2] Facebook 直播購物平台可以幫助我和賣家建立較親近的關係。	☐	☐	☐	☐	☐
[3] Facebook 直播購物平台，可以快速且有效率地回答我的問題。	☐	☐	☐	☐	☐
[4] Facebook 直播購物平台有助於消費者表達意見和問題。	☐	☐	☐	☐	☐
B. 知覺價值					
(1) 功利價值	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
[1] Facebook 直播購物平台可以幫助人們順利完成購物。	☐	☐	☐	☐	☐
[2] 一般而言，Facebook 直播購物平台是不錯的購物管道。	☐	☐	☐	☐	☐
[3] 透過 Facebook 直播購物平台，可以更容易獲得比較便宜的商品。	☐	☐	☐	☐	☐
[4] 使用 Facebook 直播購物，對人們來說是一種更便利的選擇	☐	☐	☐	☐	☐
(2) 享樂價值					
[1] 我覺得使用 Facebook 直播平台來購物是一件有趣的事。	☐	☐	☐	☐	☐
[2] 我覺得觀看 Facebook 直播平台的購物內容是一種娛樂。	☐	☐	☐	☐	☐
[3] 我覺得觀看 Facebook 直播平台的購物內容是充滿樂趣的。	☐	☐	☐	☐	☐
[4] 我覺得觀看 Facebook 直播平台的購物內容是可以減壓的	☐	☐	☐	☐	☐

(3) 社會價值					
[1] 我覺得使用 Facebook 直播平台使我給予別人好的印象。	☐	☐	☐	☐	☐
[2] 我覺得使用 Facebook 直播平台使我能被大家認可。	☐	☐	☐	☐	☐
[3] 我覺得使用 Facebook 直播平台可以與別人有更多的討論話題。	☐	☐	☐	☐	☐
[4] 我覺得使用 Facebook 直播平台能加強聯繫我與其它觀看者彼此間的關係	☐	☐	☐	☐	☐

C. 知覺風險	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
[1] 在 Facebook 直播平台上購買的產品，可能會與預期有落差。	☐	☐	☐	☐	☐
[2] 在 Facebook 直播平台上購物，可能會讓我對個人隱私和付款資訊有疑慮。	☐	☐	☐	☐	☐
[3] 在 Facebook 直播平台上購物，可能會沒收到產品，或是等很久才收到。	☐	☐	☐	☐	☐
[4] 在 Facebook 直播平台上購物時，由於退換貨成本或缺乏店家保證等因素，購物時可能讓我遭受到財務損失。	☐	☐	☐	☐	☐
D. 知覺行為控制	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
[1] 我可以利用 Facebook 直播平台進行購物。	☐	☐	☐	☐	☐
[2] Facebook 直播平台購物的操作過程完全在我的掌握之下。	☐	☐	☐	☐	☐
[3] 我擁有使用 Facebook 直播平台購物的知識與能力。	☐	☐	☐	☐	☐
[4] 我擁有工具可以來進行 Facebook 直播購物。	☐	☐	☐	☐	☐

E. 購買態度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
[1] 我認為使用 Facebook 直播平台購物是一個好主意。	☐	☐	☐	☐	☐
[2] 我認為使用 Facebook 直播平台購物是聰明的	☐	☐	☐	☐	☐
[3] 我喜歡使用 Facebook 直播平台購物。	☐	☐	☐	☐	☐
[4] 我認為 Facebook 直播平台購物對我而言具有吸引力。	☐	☐	☐	☐	☐
F. 主觀規範	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
[1] 我會隨著潮流趨勢，上網使用 Facebook 直播平台購物。	☐	☐	☐	☐	☐
[2] 我重視的親朋好友會影響我使用 Facebook 直播平台購物。	☐	☐	☐	☐	☐
[3] 我會受到 Facebook 內的廣告的影響，而使用直播平台購物。	☐	☐	☐	☐	☐
[4] 我重視意見的人，認為我應該使用 Facebook 直播平台購物。	☐	☐	☐	☐	☐
G. 購買意圖	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
[1] 未來有機會我會繼續觀看 Facebook 直播購物視訊。	☐	☐	☐	☐	☐
[2] 未來有機會我打算使用 Facebook 直播購物平台購買產品。	☐	☐	☐	☐	☐
[3] 近期內，我有可能使用 Facebook 直播平台來購買產品。	☐	☐	☐	☐	☐
[4] Facebook 的直播商品是我直播購買的首先選擇。	☐	☐	☐	☐	☐