

國立臺中科技大學流通管理系碩士班
碩士論文

餐飲直播電商服務場景之設計：
直播主、直播內容、直播服務場景之線
索管理

**Design of E-commerce Live Streaming Scenarios
for Catering Service : Using Live Streamer, Live
Stream Content and Live Stream Servicescape
as Cues**



指導教授：林心慧 博士 Hsin-Hui Lin Ph.D.

研究生：張端文 Duan-Wen Chang

中華民國 113 年 7 月

餐飲直播電商服務場景之設計：
直播主、直播內容、直播服務場景之線索管理

Design of E-commerce Live Streaming Scenarios for
Catering Service : Using Live Streamer, Live Stream
Content and Live Stream Servicescape as Cues

指導教授：林心慧 博士 Hsin-Hui Lin Ph.D.

研究生：張端文 Duan-Wen Chang



Department of Distribution Management
National Taichung University of Science and Technolog
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration
July 2024

Taichung, Taiwan, Republic of China

中華民國 113 年 7 月

餐飲直播電商服務場景之設計：

直播主、直播內容、直播服務場景之線索管理

學生：張端文

指導教授：林心慧 博士

國立臺中科技大學流通管理系碩士班

摘要

本研究以刺激-有機體-反應(SOR)理論模型為基礎，將直播電商商業模式中的線索提示包括直播主專業度、直播內容(理性訴求/感性訴求)、直播服務場景作為刺激物，主要目的為探討三者是否會影響消費者的知覺價值與情緒(愉悅及喚起)，進而影響其線下惠顧意願。本研究採用了2(直播主專業度高/低) x 2(理性訴求內容/感性訴求內容) x 2(空間氛圍可供性感高/低)的實驗設計，在日式定食餐廳裡拍攝了共八組的直播情境實驗影片，並且完成蒐集373份有效問卷，使用多變量變異數分析(MANOVA)以及迴歸分析結果。經證實分析結果發現，「直播主專業度高」與「直播服務場景之空間氛圍可供性感高」的情況下，對於消費者的「知覺價值」、「愉悅」、「喚起」皆有正向顯著影響；「理性」之直播內容相較於「感性」之直播內容對消費者「知覺價值」較高；但不論「理性」或「感性」之直播內容對於消費者「愉悅」情緒皆沒有顯著差異。

關鍵詞：直播電商、直播主專業度、直播內容、直播服務場景

Design of E-commerce Live Streaming Scenarios for Catering Service: Using Live Streamer, Live Stream Content and Live Stream Servicescape as Cues

Student: Duan-Wen Chang

Advisor: Hsin-Hui Lin Ph.D.

Department of Distribution Management

National Taichung University of Science and Technology

ABSTRACT

Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theoretical model, this study takes the cue cues in the live e-commerce business model, including the live streamer's expertise, live stream content (rational appeal/emotional appeal), and live stream servicescape, as stimuli, with the main purpose of investigating whether these three cues will affect consumers' perceived value, pleasure and arousal, which will in turn affect their offline purchase intention. In this study, the experimental design of 2 (high/low expertise of the live streamer) x 2 (rational appeal/emotional appeal) x 2 (high/low atmosphere affordance) was adopted, and 8 groups of live streaming videos were filmed in a Japanese-style restaurant. 373 valid questionnaires were collected, and the results were analyzed using multivariate analysis of MANOVA and regression analysis. The results of the analysis showed that "high expertise of live streamer" and "high atmosphere affordance" had a positive and significant effect on consumers' "perceived value", "pleasure", and "arousal", and that "rational" live content had a higher "perceived value" than "emotional" live content; however, no matter whether it is "rational" or "emotional" live content, it has a higher "pleasure and arousal" effect on consumers. However, there is no significant difference between the "pleasure" emotions of both "rational" and "emotional" live content for consumers.

Keywords: live streaming e-commerce, live streamer's expertise, live stream content, live stream servicescape

誌謝

感謝兩年前的自己，在決定創業開店同時也決定回歸校園進入了中科大的流通管理所。很幸運地遇見了我的指導教授林心慧老師，在迷惘中給予了我研究方向，由於是能夠在自己的事業中發展及應用的主題，因此在研究中得到了許多收穫。論文撰寫過程中，老師總是不厭其煩的給予我指導與建議，儘管在實驗設計階段遇到了困難，老師依然非常有耐心的指引我方向，一路帶領我完成實驗。我從老師身上學到的不僅是課業上的知識，還有許多待人處事的道理，由衷感謝老師無私的教導，讓我除了獲得論文完成的成就感外，也得到許多學習過程中的省思及成長。

感謝校外口委屏東科技大學的吳至倫老師撥空遠道而來，在最終口試中給予我許多指導建議及肯定。也要感謝系上的蕭衛鴻老師從提案到最終審查，一路上都非常鼓勵我，並給予我許多實質上的回饋。透過口試中老師們的講評與指導，讓我看到自己在這兩年中的成長及不足之處，成為我人生中非常珍貴的養分。

另外，我要感謝我的兩位朋友亞紋及紬宜，在工作忙碌之餘協助參與拍攝直播實驗影片、提供設備器材，她們是幫助我完成整個實驗設計的最大功臣！感謝同樣是心慧老師所指導的日碩學生陸晴，我們總是一起互相打氣、一起面對論文之路上的種種挑戰，並且在我常常狀況外的時候給予我很多幫助。還有我的在職專班同學們以及各方好友們，謝謝你們陪我度過這些艱難的日子。

最後我要感謝我的家人，謝謝我的父母永遠是我的後盾，讓我在創業的同時有勇氣再次踏進校園完成學位，當我遇到學業上的困難時總是給予我最大的鼓勵，並指引我方向。謝謝我的老公，總是體諒我在課業上的忙碌，犧牲了許多店裡的營業額來支持我完成這兩年的課業及碩士論文，另外也是我的最佳精神支柱，督促我寫論文的同時也接收了我最多的情緒，謝謝你！

張端文 謹致於

國立臺中科技大學

流通管理系碩士班

中華民國 113 年 7 月

目次

摘要	i
ABSTRACT	ii
誌謝	iii
目次	iv
圖目次	vi
表目次	vii
第壹章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	7
1.3 研究對象與範圍	8
1.4 研究流程	8
第貳章 文獻探討	10
2.1 直播	10
2.1.1 直播概念	10
2.1.2 直播特色	12
2.1.3 直播平台	14
2.1.4 直播類型	17
2.2 直播電商	22
2.2.1 直播電商概念	22
2.2.2 直播電商商業模式與線索理論	24
2.3 服務場景	31
2.3.1 服務場景概念與定義	31
2.3.2 服務場景之構面	32
2.3.3 電子服務場景	33
2.4 S-O-R 理論	35
2.4.1 刺激 (Stimulus)：直播主專業度、直播內容、直播服務場景	36
2.4.2 有機體 (Organism)：知覺價值、愉悅、喚起	39
2.4.3 反應 (Response)：惠顧意願	40
第參章 研究方法	42
3.1 研究架構	42
3.2 研究假說	44
3.2.1 直播主專業度對消費者知覺價值之影響	44
3.2.2 直播內容之廣告訴求對消費者知覺價值與情緒之影響	45

3.2.3 實體直播服務場景對消費者知覺價值與情緒之影響.....	46
3.2.4 消費者知覺價值與情緒對惠顧意願之影響.....	47
3.3 研究設計	49
3.3.1 實驗情境設計.....	49
3.3.2 正式實驗.....	54
3.4 研究變數的概念性定義與操作性定義	55
3.4.1 操弄變數(S)	55
3.4.2 中介變數(O).....	57
3.4.3 依變數(R).....	59
3.5 資料分析方法	60
3.5.1 敘述性統計.....	60
3.5.2 信效度分析.....	60
3.5.3 獨立樣本 T 檢定.....	61
3.5.4 多變量變異數分析.....	61
3.5.5 迴歸分析.....	61
第肆章 資料分析	62
4.1 樣本結構	62
4.2 信效度分析	64
4.3 實驗變數操弄檢定.....	67
4.4 研究假設之檢定.....	69
4.4.1 整體模式檢定.....	69
4.4.2 主效果檢定.....	71
4.4.3 交互作用.....	76
4.4.4 迴歸分析.....	82
4.4.5 研究假說之驗證.....	83
第伍章 結論與建議	84
5.1 研究結論	84
5.2 理論意涵	87
5.3 管理意涵	88
5.4 研究限制與未來研究.....	91
英文參考文獻.....	93
中文參考文獻.....	108
附錄	112

圖目次

圖 1-1 研究流程	9
圖 2-1 直播平台類型與聲量	13
圖 2-2 Facebook 直播畫面	14
圖 2-3 17 LIVE 直播畫面	15
圖 2-4 蝦皮購物直播畫面	16
圖 2-5 韓國直播主「企鵝妹」在台灣環島直播	18
圖 2-6 Twitch 平台直播畫面	19
圖 2-7 Facebook 直播畫面	20
圖 2-8 KKTIX 虛擬活動票務系統	21
圖 2-9 直播電商的商業模式	24
圖 2-10 虎牙平台「吃雞」遊戲直播畫面	30
圖 3-1 研究架構圖	43
圖 3-2 實驗流程圖	54
圖 4-1 「直播主專業度*直播內容」對知覺價值之交互作用	76
圖 4-2 「直播內容*直播服務場景」對喚起之交互作用	78
圖 4-3 迴歸分析架構圖	82

表目次

表 2-1 直播影片內容比較.....	11
表 2-2 電視購物、網路購物、直播電商之差異.....	31
表 2-3 理性訴求與感性訴求之定義.....	35
表 2-4 以 S-O-R 理論探討直播之研究.....	38
表 3-1 研究實驗組別.....	49
表 3-2 直播主專業度情境設計.....	50
表 3-3 直播內容情境設計.....	52
表 3-4 直播服務場景情境設計.....	53
表 3-5 直播主專業度衡量問項.....	55
表 3-6 直播內容衡量問項.....	56
表 3-7 直播服務場景衡量問項.....	57
表 3-8 知覺價值衡量問項.....	58
表 3-9 情緒衡量問項.....	58
表 3-10 惠顧意願衡量問項.....	59
表 4-1 樣本結構之敘述性統計.....	62
表 4-2 各構面信度分析表.....	64
表 4-3 自變數因素分析表.....	65
表 4-4 依變數因素分析表.....	66
表 4-5 直播主專業度操弄檢驗.....	67
表 4-6 直播內容度操弄檢驗.....	68
表 4-7 直播服務場景操弄檢驗.....	68
表 4-8 整體模式檢定表.....	69
表 4-9 MANOVA 對直播主專業度、直播內容、直播服務場景檢定表.....	71
表 4-10 主效果兩兩檢定-直播主專業度.....	73
表 4-11 主效果兩兩檢定-直播內容.....	74
表 4-12 主效果兩兩檢定-直播服務場景.....	75
表 4-13 知覺價值對直播主專業度與直播內容之交互效果事後檢定表.....	77
表 4-14 喚起對直播內容與直播服務場景之交互效果事後檢定表.....	79
表 4-15 愉悅對直播主專業度、直播內容與直播服務場景之交互效果事後檢定表.....	80
表 4-16 迴歸分析摘要表.....	82
表 4-17 假說檢定總表.....	83

第壹章 緒論

1.1 研究背景與動機

直播起源至今已經超過半個世紀，從阿波羅登陸月球、體育賽事、到現場call-in節目及電視購物，皆是廣義的直播型態。而現今Web 3.0的直播，是將傳統電視中上述的直播型態，添加了「娛樂」及「社交」的效果，極致發展出來的直播技術 (吳德威, 2016)。隨著社群網站的普遍及人們對影音娛樂需求的提升，直播的類型及內容越來越多元化，除了主流社群媒體Facebook、YouTube、Instagram、Line等相繼開放直播功能外，原生直播平台如Twitch、17 Live、UP、浪Live等也開始大量出現，只要手機中具備這些平台App，人人都能隨時隨地開直播，因此使得2016年被稱作是「直播元年」。隨之，在2020年新冠肺炎 (COVID-19)的推波助瀾之下，再度助長了直播產業的快速發展，不僅中國，台灣、日本甚至許多歐美國家也開始紛紛踏入直播市場中。過去十年，網路直播已逐漸成為一種新的社交媒體形式 (Hamilton et al., 2016)。直播不但成為消費者首選的娛樂方式，也是消費者在行動裝置上與他人互動的最佳媒介 (Wang, 2021)。

在中國市場，直播非常受歡迎，被視為一種有效且低成本的行銷工具 (Chen et al., 2022)。根據2020淘寶直播新經濟報告指出，中國的直播購物用戶主要集中在80~90世代 (83%)，每月超過一次以上使用直播電商購物的用戶占55%。在直播電商方面，淘寶直播是最大的直播購物平台，超過80%的直播購物在該平台上進行 (Statista, 2020)，其他還有包括百度、京東、抖音、快手等知名大型平台。富比世的資料指出，中國的線上購物市場目前為全球第一大，而直播電商的商機

也在同步持續成長，估計目前一年有600億的商機。《2020年中國網路表演 (直播)行業發展報告》中顯示，中國的直播主帳號截至2020年末，已經累計超1.3億。根據《中國互聯網發展狀況統計報告》的數據顯示，截至2022年12月，中國的網路直播用戶已達到7.51億，相較於2021年同期成長了4,728萬，占網路用戶總數的70.3%。購買「商品類別」中，以服裝 (63.6%)為主，其次為日用品 (57.3%)、美食 (53.8%)、美妝 (50%)等。中國天貓的數據顯示，2021年的618購物節中，品牌店的直播交易額比2020年同期增長了100%以上，交易額超過1,000萬元的直播間數比2020年同期增長了一倍以上。中國的直播電商產業在2021年價值1.2012萬億元，預計到2025年將達到2.1373萬億元 (iiMedia Research, 2022)。

在歐美市場，The Influencer Marketing Factory (2022)對歐美地區消費者的直播購物行為進行了調查。結果發現，19-25歲族群對直播購物的接受最高，隨著年紀增長，對直播購物的興趣越低。在平台方面，TikTok Live、Facebook Live、Instagram Live和Amazon Live皆是歐美消費者偏好的直播購物平台。市場調查機構Coresight Research的調查顯示，儘管較多業者偏好使用Facebook與Instagram當作主要直播帶貨平台，但選擇在自家網站或App上進行直播帶貨的業者也佔了23%。這不同於中國是由阿里巴巴等科技巨頭帶領直播電商潮流，美國成功的個案反而是由零售業者自行在官網上發起的直播購物，包括大型百貨業者梅西 (Macy's)、拉法葉 (Galeries Lafayette)等，「商品類別」方面，時尚服裝佔了全體26%為最高，其次則是美妝及電子類產品 (今周刊，2023)。雖然歐美地區的直播市場起步稍晚，但在2022年，美國直播購物的營收也預計將達到200億美元，預計2026年可達到600億美元規模 (Coresight Research)。

在台灣市場，根據資策會MIC (2021)的網路調查顯示，超過七成網友曾觀看商品直播，最熱門的直播平台依序為Facebook (36.9%)、YouTube (34.8%)、蝦皮直播 (22.8%)、Line直播 (15.3%)與IG直播 (10.5%)。曾觀看直播的網友中有26.4%願意下單，相較於2020年的22%有所提昇，提升下單意願的主要因素分別為價格夠優惠 (57.9%)、商品符合需求 (53.1%)、直播主講解仔細 (25.1%)、直播主中肯誠實 (23.6%)與「過程有互動 (11.8%)」。根據社群數據分析公司NapoleonCat調查，台灣的Facebook使用者約有1,900萬人，佔全國人口的82.6%，因此在台灣市場上，Facebook成為許多大型電商、網紅、素人的直播平台首選。例如天后閩妹古羽庭，於2016年開始在Facebook社團上銷售童裝，並使用剛上線的直播功能介紹產品。經營至今，每場直播平均觀看人數約3,500人，更在2022年的雙11檔期連開了4場直播，成功創下2億3千萬的營收 (程倚華，2023)。

隨著直播成為一種新興的傳播媒介，開始被廣泛使用於各行各業中，尤其在電子商務上發揮了極大的作用 (顏財發，2021)。除了電商直播外，還出現了教育直播、醫療直播等等，「直播+」已成為媒體融合發展中的新元素 (王紹紹，2022)。然而，「直播+餐飲服務」的案例卻鮮少看到。儘管過去有許多以「吃」為主題的直播內容，但卻是建立在直播主個人風格頻道中的美食節目，藉由觀看直播主享用美食來使觀眾產生「望梅止渴」的心態 (呂季芳、賴詩婷、朱文靜，2022)。

「吃播」無法呈現出餐飲服務現場及後台製作的樣貌，只是直播主透過「食物」與觀眾互動，行銷自我的手段之一，無法帶給餐飲服務業實質的經濟效益。因此，不同於過去學者研究針對零售產業做直播相關行為探討，本研究將聚焦在「餐飲服務業與直播」的結合，探討直播關鍵線索如何影響餐飲消費者之行為意圖。

根據財政部資料中心數據顯示，我國餐飲業在新冠肺炎 (COVID-19)爆發前營業額每年均有 5%以上的成長率，2021 年受本土疫情影響下降至 5,690 億元；然而，隨著後疫情時代來臨，以及政府各項措施的介入，餐飲業的銷售額出現巨幅增長，2022 年的營業額突破 6,000 億元，遠遠超過疫情前的表現。由於餐飲業具有低進入門檻、同質性高、容易模仿等特性，因此店家數在過去一直是呈現逐年增加的趨勢 (石安伶，2023)，處於高度競爭環境下的餐飲服務業者，如何成功的製作出吸引觀眾目光的直播內容變得相當重要。一場完整的直播需透過直播主在畫面中生動地展示產品價值，除了讓消費者看到產品實際樣貌，還能即時和直播主及其他觀眾進行聊天互動，促使消費者產生購買意願 (Cai & Wohn, 2019)。因此，在直播商業模式中，直播主、產品、直播內容、社會互動皆為不可或缺的元素，同時也是直播中傳遞產品資訊給觀眾的關鍵線索。

在直播購物環境中，許多研究已經發現「直播主」的特徵，如吸引力、熱情、專業知識、受歡迎程度、溫暖、幽默、互動風格、價值相似性和可信度，會影響消費者的認知、情感和行為，並帶來正向的結果 (Gao et al., 2023)。例如，Peng et al. (2020)的研究中，對於在網路上的買家而言，賣家展現的吸引力，對於印象的形成和喚起買方決策扮演關鍵的角色。根據 Thibaut & Kelley (1959)在研究中提到與有能力的人在一起，可以獲得較多收穫，並對其產生吸引力。由此可知，消費者從直播主獲得專業知識及能力，將會感到相當可靠而被其吸引並提升好感及愉悅度。Xu, Wu & Li (2020)探討直播主吸引力，社會互動，和資訊品質對消費者的認知和情感狀態及其後續反應。周建亨等人 (2023)認為直播主作為直播購物的關鍵角色，其個人特質、專業知識、溝通能力和影響力等因素，都能夠影響觀眾對直播商品的認知和情感回應。

根據資策會 (2021)的調查數據，有 26.4%的受訪者表示「直播內容」能夠提升網路購物下單意願。李文瑞等人 (2022)在研究中顯示直播內容中具有資訊性及娛樂性，並有助於消費者正面情緒的提升。周建亨等人 (2023)在研究中提到直播內容的豐富性、吸引力和與觀眾的互動程度，也會對消費者的情緒和衝動性購買行為產生直接影響。張簡郁庭等人 (2022)指出直播拍賣通常是在有限的時間內進行，因此業者經常在直播內容中使用廣告訴求手法，例如理性訴求、感性訴求、道德訴求來吸引消費者，使消費者產生興趣並下標購買。為此在其研究中探討哪些廣告訴求會影響觀眾在 Facebook 直播拍賣上的觀看情緒，進而產生下標意圖。

在直播環境中，過去有許多針對「直播平台」的相關研究，例如，周建亨等人 (2023)在研究中探討「直播購物平台是否對消費者產生正面情緒，進而促使消費者產生衝動性購買行為」；李文瑞等人 (2022)則發現直播平台因素中的互動性、知覺易用與有用性有助於消費者正面情緒的提升。然而，直播平台的研究除了注重科技面及使用者行為面，其畫面中還涵蓋了實體面的「服務場景 (servicescape)」。直播畫面中的實體「服務場景」，閱聽眾可透過網路平台體驗實體服務場景之空間設計，有如身臨現場之感受。而過去關於服務場景的研究，多為線下實體服務場所與顧客行為關係之研究，例如，Robert & John (1982)於零售商店的研究中發現，商店的環境氣氛會影響顧客的情緒，包括愉悅及喚起。由上述可知，過去文獻對於直播環境中「實體面的服務場景」之研究付之闕如。因此，本研究試圖將服務場景理論延伸至直播環境中，探討觀眾對直播商務的認知和情感回應以及其後之惠顧意願。

綜合以上，網路直播服務近年來處於快速成長期。現有研究甚少將實體面服務場景融入延伸至網路直播平台做探討，特別是餐飲直播電商服務產業為一新興產業，面臨許多挑戰與機會，因此本研究發掘此研究缺口，並應用刺激-有機體-反應 (S-O-R)，其主張環境中的外部刺激 (S)會影響人們的內在認知或有機體狀態 (O)，進而觸發個人行為反應 (R) (Bitner, 1992)，有助於理解購物環境作為刺激因素對消費者行為的影響。本研究運用模型探討直播電商的實際服務場景是否會成為環境線索之刺激因素，引發消費者內在知覺與情感反應，進而增加惠顧意願。

此外，探討直播電商的直播主及直播內容作為環境線索之刺激因素，過去研究大多使用調查法 (eg. Park & Lin, 2020; Zhang et al., 2023; Zheng et al., 2023)來探討其與消費者行為之間的關係，本研究將採用實驗設計法來操弄直播主專業度 (高/低)、直播內容 (感性/理性)、實體直播服務場景 (空間氛圍可供性高/空間氛圍可供性低)，以檢驗上述刺激物如何藉由消費者認知及情感影響惠顧意願。以下詳述本研究目的。

1.2 研究目的

基於上述背景與研究動機，本研究運用S-O-R理論，探討消費者在直播商務行為，亦即探討直播商務環境中，關鍵線索因素包括直播主、直播內容、以及直播環境中的實體服務場景，是否會引發消費者內在知覺與情感反應，進而產生惠顧意願。期望能探討出影響消費者惠顧意願之關鍵因素，提供相關業者開發新的行銷手法以擴展客源。因此，本研究希望透過研究達成以下目的：

1. 探討餐飲直播電商之直播主專業度(高/低)對消費者知覺價值、情緒之影響。
2. 探討餐飲直播電商之直播內容(感性/理性)對消費者知覺價值、情緒之影響。
3. 探討餐飲直播電商之直播實體服務場景(空間氛圍可供性高/空間氛圍可供性低)對消費者知覺價值、情緒之影響。
4. 探討餐飲直播電商之消費者知覺價值、情緒對惠顧意願之影響。

1.3 研究對象與範圍

本研究根據研究背景、動機發現，近年來，全球對於日本文化的興趣上升，日式料理因其獨特風味和健康特性受到歡迎。因此，日式餐廳在全球範圍內有望維持穩健的成長率。在台灣，人們對於日本料理的需求不斷增加，使得日式餐廳在全球市場上有更大的機會。同時，隨著許多日本料理師傅的技藝傳承，提供高品質的日本料理以及創造出獨特的用餐體驗，特別是數位化技術的應用成為餐廳經營的一部分。日式餐廳可以透過網路直播宣傳、提供更多元的用餐體驗，此將成為吸引顧客的重要競爭優勢。因此，本研究範圍將以日式定食餐廳「有一點・和洋風手作定食」作為實驗設計之直播場景，在店內拍攝實驗直播影片，針對直播主專業度、直播內容、直播實體服務場景，設計出2x2x2因子的實驗組合，以一般消費者為對象，進行網路實驗並發放問卷。

1.4 研究流程

本研究首先確立研究主題及動機，再來決定研究問題與目的。透過蒐集過去學者的研究進行文獻探討，以了解國內外學者對於網路直播、直播電商、服務場景等方面之研究，並提出本研究架構及研究假說，再綜合文獻探討之結果進行情境操弄，設計直播模擬影片對受測者進行實驗，並透過網路問卷方式蒐集資料，以進行統計分析，最後根據分析所得之結果提出本研究之結論與建議。本研究之流程如圖 1-1 所示：

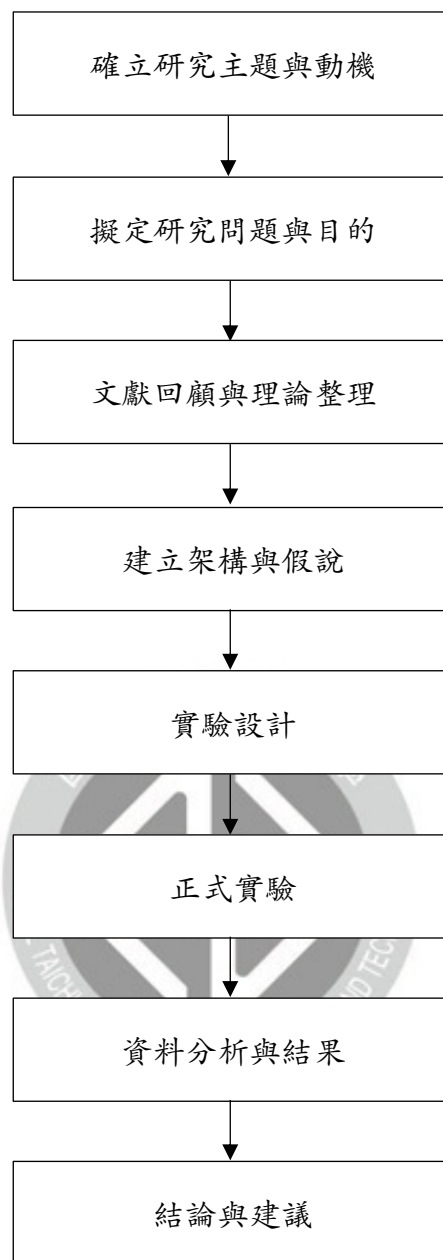


圖 1-1 研究流程

第貳章 文獻探討

2.1 直播

2.1.1 直播概念

「直播 (Live)」一詞最早出自於電視轉播，意旨電視台依照現場正在發生的事件，進行同步製作和播出的一種電視節目播出方式，亦可稱為「實況轉播」。世界各地的觀眾可以透過電視機觀看這些內容，同步跟隨正在發生的事情，進而有實際的參與感受。常見的實況轉播內容如：運動賽事、新聞報導、音樂演出等。

自 2000 年後，隨著網路快速崛起，透過網路收看節目或運動賽事的直播也越來越多，觀看平台漸漸由電視台轉移至網路，網路直播 (Online Live Streaming) 成為主流的觀看方式 (黃博億、柯婉婷、廖宜珈，2016)。Chen & Lin (2018)將網路直播定義為透過「網際網路」即時傳送聲音及影像給觀眾的一種行為。網路直播類似實況版的 Youtube，透過網路攝影機或螢幕擷取程式，讓使用者將自己的影像即時傳播至世界各地觀眾面前 (陳威珞，2012)。除了直播觀看平台的轉移外，直播型態也變得不同於以往，開始添加了「娛樂」及「社交」性質，使直播的內容更加多元化 (劉立行 & 呂子涵，2021)。

網路直播依照內容不同，可分成兩大類：專業製作內容 (Professionally-generated Content)及用戶製作內容 (User-generated Content)。專業製作內容是指影片內容由業者依照電視節目同等規格的模式所製作出來之內容；用戶製作內容指的是由用戶自由上傳其影片內容來做直播，例如電競直播、素人直播等。在專業製作內容中，根據影片來源又可以分成兩種，一種是藉由網路提供電視信號，

例如體育賽事和跨年煙火的直播，也可稱之為「網路電視」；另一種則是真正意義上的「網路直播」，其為在現場架設信號採集設備，通透過網路發佈至平台上供大眾觀看，例如產品發表會、音樂會等。與觀眾的互動上，專業製作的直播內容相對制式，只能讓觀眾在用聊天室中發表自己的意見；相較之下，用戶製作內容的直播影片中，直播主與觀眾的互動性較高，且直播內容相較彈性，直播主可以配合觀眾的要求改變直播內容，使觀眾更有主動式參與感。專業製作內容需要高昂的製作成本，如衛星頻道及技術人員；而用戶製作內容方面，由於影片來源是由用戶自行上傳，因此製作成本相對最低。在專業製作內容的直播中，主要收入以廣告為主，另外有些節目會向觀眾收取訂閱費用，透過訂閱享受無廣告或更高畫質的直播內容；在用戶製作內容的直播中，直播平台也是以廣告收入以及觀眾訂閱為主，另外直播主也能透過觀眾贊助的方式獲取金錢收入（張蕙娟，2016）。簡單比較說明如表 2-1：

表 2-1 直播影片內容比較

	專業製作內容 (PGC)		用戶製作內容 (UGC)
影片來源	電視訊號	在現場架設信號採集設備	用戶自行上傳至直播平台
主播身份	專業主持人、名人		遊戲玩家、網紅、素人
互動性	低	中， 有聊天室功能	高，可影響直播內容
製作成本	高	中	低
收入來源	廣告、訂閱		廣告、贊助、訂閱
節目內容	運動賽事、演唱會、煙火表演	產品發表會、音樂會	電競實況、素人直播

資料來源：張蕙娟 (2016)、本研究整理

2.1.2 直播特色

網路直播產業能夠在這麼短的時間內興起，最大的兩個原因不外乎就是「立即性」與「互動性」(張蕙娟，2016)。以下將分別闡述此二種特性。

Facebook創辦人Mark Zuckerberg曾說過「直播就像在口袋裡放了一台微型錄影機。」只要是有手機的人，都有能力向全世界播放節目。這句話充分地表現出網路直播獨一無二的「立即性」特色。因為直播是未經過剪輯、後製的，觀眾可以看到最真實的情境及反應，進而提升觀眾對內容的「信任感」及猜不透劇情的「期待感」。17 LIVE的執行長小野裕史也說過「直播如同人生，沒有劇本、沒有人知道下一秒會發生什麼事，正因如此，人生才這麼有趣！」這便能證實網路直播為什麼能夠在這個世代成為社群新霸主的最佳解答(莊丙農，2021)。

此外，網路直播是一種「互動式」的多媒體娛樂服務，在高度互動的平台或產品中迅速普及，如線上遊戲(Li & Guo, 2021; Ruberg, 2021)、旅遊(Rather et al., 2022; Xie et al., 2022)和購物(Xu et al., 2020)等直播相關主題。觀眾、直播主和平台成為關鍵參與者，觀眾可以透過電腦或行動裝置在網頁、應用程式上觀看網路直播，並且參與直播主及其他觀眾的互動，例如按讚、發表評論、斗內或送禮物等，由此可知，在網路直播中，因為觀眾能夠主動為直播主提供有價值的資訊，所以也是內容的生產者，而非被動的訊息接收者(Kang et al., 2021)。

過去學者將網路直播的特質歸納出四個特點：(1)同步性、(2)用戶可以使用行動裝置(如：手機)和視訊鏡頭來播放自己的節目、(3)觀眾可以即時與直播主或其他用戶互動、(4)觀眾可以用虛擬禮物或金錢來贊助直播主(Scheibe et al., 2016; Zimmer et al., 2018)。

2.1.3 直播平台

以往的直播平台是提供给名人、主持人、游戏玩家、音乐家等表演者能够展示技能、分享内容，并与观众建立互动的一个地方。而近年来随著行动网路全面普及，科技跨越了时间与空间的限制，促使越来越多业者及素人开始投入网路直播产业。Hu et al. (2017)认为直播是一种利用网路和行动装置所呈现的视讯互动模式，是企业与客户进行互动同时执行销售产品的新途径。因此，各大网路社群业者看准了直播的无限商机，从社群霸主 Facebook 到台湾本土的 17 LIVE，网路直播平台如雨後春笋般地大量出现。这些平台除了带给观众们娱乐和资讯外，也渐渐成为了网红和企业实现商业价值的重要途径。

直播平台类型依照用途可分为「社群直播平台」、「原生直播平台」、「电商直播平台」三大类 (Wongkitrungrueng, Dehouche & Assarut, 2020; 陈昱欣, 2018)。以下将各自说明三者差异。



圖2-1 直播平台類型與聲量

資料來源：社群實驗室 (2021)

「社群直播平台」是常見的社群媒體新增的直播功能，例如 Facebook Live、Instagram、Youtube、Line 等軟體 (陳昱欣, 2018)，它們整合了商業活動 (Sun et al., 2018)，提供使用者在個人社群媒體上分享創作及生活，甚至經營自己個人品牌。從圖 2-1 可以發現，屬於「社群直播平台」的自媒體直播佔了七成以上的聲

量，其中又以 Facebook 為最多人討論。Facebook Live 於 2015 年推出，最初直播功能僅提供給名人和公眾人物使用，直到 2016 年 1 月開放給一般用戶使用 (Constine, 2016)。Facebook Live 的影片會公開出現在社群追蹤者的動態消息或通知中，用戶也可以透過 Facebook Live 瀏覽來找到相關推薦的串流影片 (Haimson et al., 2017)。Facebook Live 提供了幾種互動方式：觀眾可以在直播主說話同時於畫面右側滾動式對話窗留下評論；或是點擊畫面中的表情符號包括「讚」、「大心」、「加油」、「哈」、「哇」、「鳴」、「怒」，對直播內容作出反應 (Faber, 2017)。YouTube、Facebook 這些常見的社群媒體本身用戶數就已經非常龐大，因此在平台上開直播可觸及的人數也相對較多，得以達到最有效的傳播 (社群實驗室，2021)。

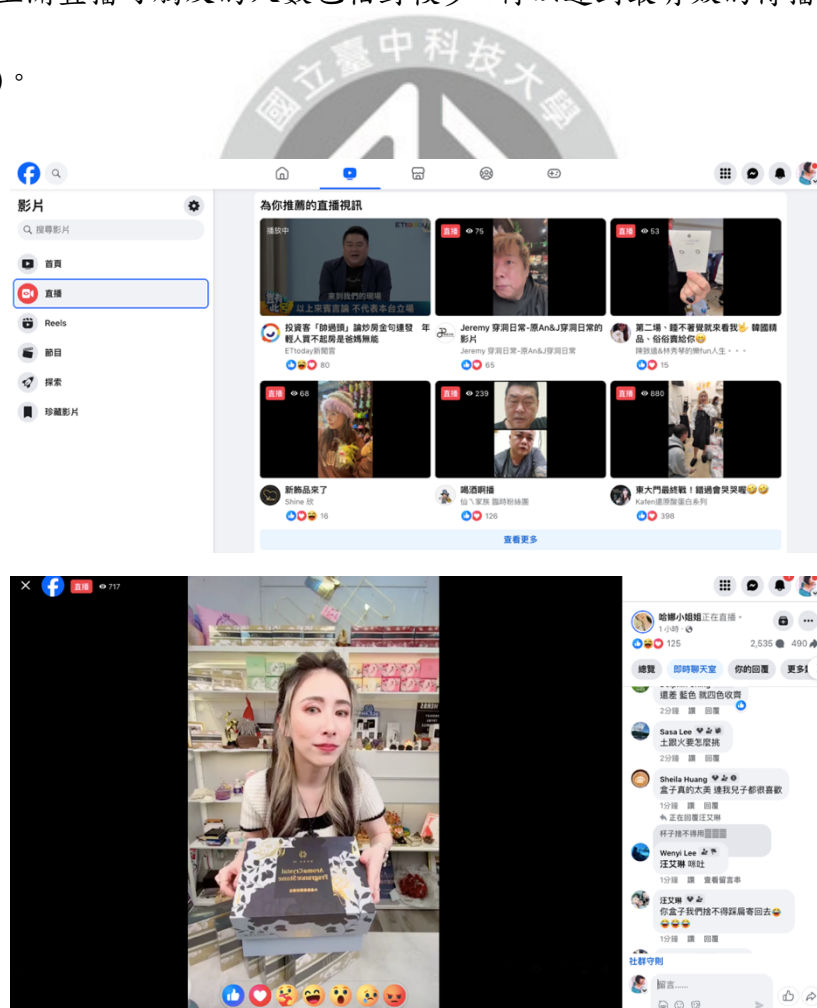


圖2-2 Facebook直播畫面
資料來源：Facebook (2023)

「原生直播平台」是指該平台的主要功能是專業直播，除了在遊戲領域中獨佔鰲頭的Twitch外，還有其他各國自行推出的直播平台，例如17 LIVE、Live.me、MeMe直播、浪Live、Up直播、BIGO LIVE等 (陳昱欣，2018)。平台多以「全民直播」為口號，主打素人直播，因此提供了多元化的直播內容，包含音樂、美食、時尚、旅遊、生活分享等題材。並且在直播最重視的使用者體驗及互動上，有更多的彈性和優化，例如贈送「虛擬禮物」等機制 (何佩珊，2016)。呂子涵 (2022) 在探討直播主自我展演的文章中提到，17LIVE的用戶可以透過即時留言、彈幕、贈送虛擬禮物等功能與直播主互動，而付費用戶則能夠在聊天時享有特殊字體的發言、外框或顏色等。直播主除了透過虛擬禮物獲得金錢回饋外，也可以透過平台建立的會員機制來賺取收益。但由於直播主通常為素人，初期階段必須花較多時間培養觀眾群，因此主播的個人魅力、才藝及談話內容便成為是否具有吸引力相當關鍵的因素。

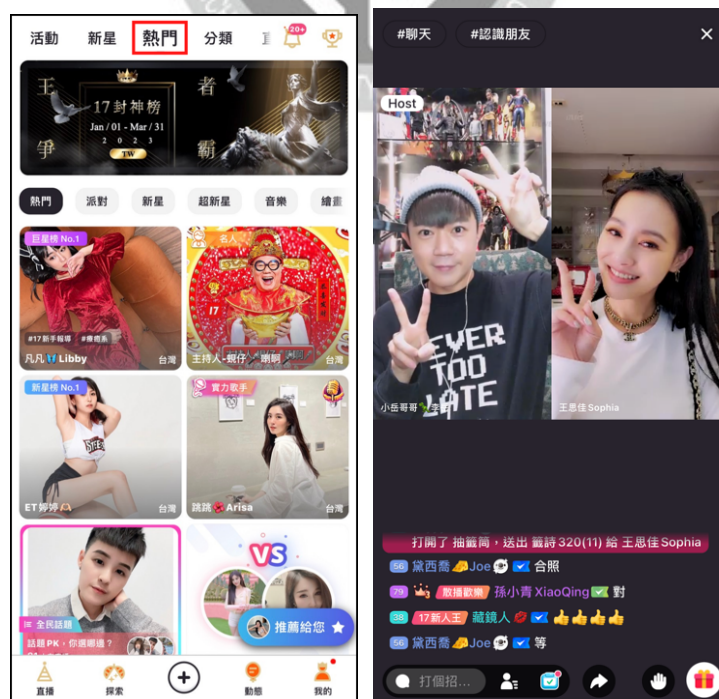


圖 2-3 17 LIVE 直播畫面
資料來源：17 LIVE (2023)

「電商直播平台」是在電子商務中加入社交互動的商業內容平台。消費者可以從中獲取所需產品的資訊，並與賣家進行即時溝通，同時也可以透過其他觀眾的評論獲得更多資訊作為購買的參考 (周建亨等人，2023)。許多電商業者為了跟上直播潮流，紛紛在大型線上購物網站頁面中引進直播導購。例如蝦皮購物、PChome、momo購物網等。賣家 (或直播主)透過直播畫面與消費者進行遠端互動，以不同的方式向消費者展示商品，並且進行即時交流來實現銷售目的 (Xie et al., 2022)。不論是由平台開播還是入駐品牌商的自行開播，皆可以藉由平台自身擁有的超高流量，發揮直播效益最大化，另外再搭配電商特有的節慶或促銷活動，大幅地帶動了消費者的消費意願。

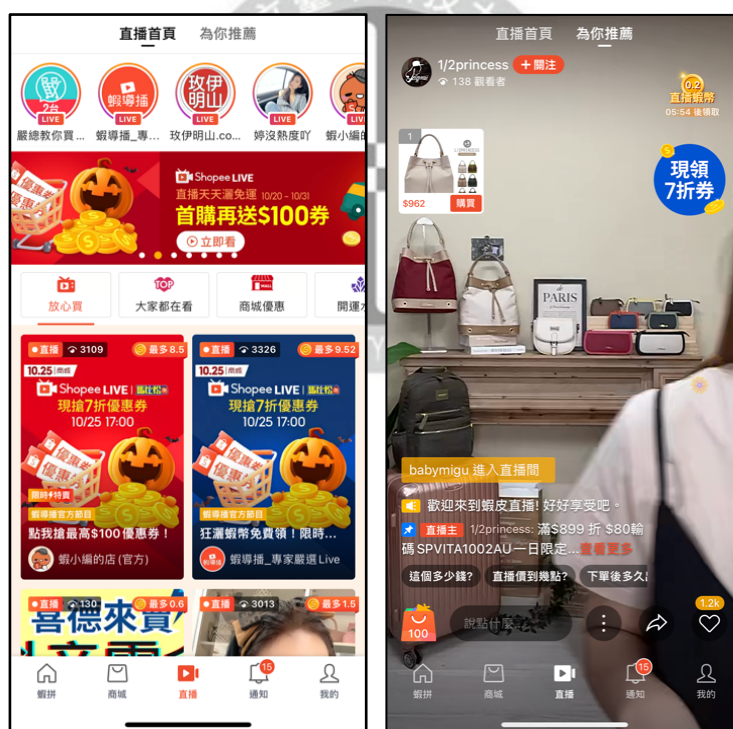


圖 2-4 蝦皮購物直播畫面

資料來源：蝦皮購物 (2023)

2.1.4 直播類型

早期直播內容以遊戲電競實況為主，但隨著Youtube與Facebook兩大社群平台在2013年及2015年相繼開放直播服務後，使直播門檻大幅降低，2016年更被稱為網路直播元年，各大網路社群平台紛紛推出直播功能，進入了全民直播時代。隨著直播頻道及用戶量的提升，直播內容也更加多元，類型更是層出不窮。Scheibe et al.(2018)將直播服務內容分成兩大類：(1)無主題限制的一般直播，例如：YouTube直播、(2)具有特定主題的直播，例如：Twitch(遊戲相關)。李科成(2017)在《直播行銷革命》一書中將常見的直播分為「秀場直播」、「遊戲直播」、「行動直播」、「體育直播」及「活動直播」五大類。本研究根據部分學者依照直播內容的分類進行歸納統整，包括「遊戲直播」、「娛樂直播」、「行業直播」、「版權直播」等四種類型(艾瑞諮詢，2017；蕭佑和，2017)，以下針對這四種直播類型分別進行介紹。

(1) 娛樂直播

主要內容在於觀眾和直播主的交流與互動，具有較高的社交性質以及情感的交流，是與直播主高度相關的直播類型(蕭佑和，2017)。由於娛樂直播內容多屬於UGC(用戶產出內容)，企業除了基本營運費用之外，其餘投入較少，因此相對的直播主資源最為豐富，是四種直播類型中門檻最低的一類，也成為最主流的直播類型(艾瑞諮詢，2017)。娛樂直播內容包括樂器、舞蹈、唱歌、雜耍、魔術、美食、聊天等(施雅惠，2022)，根據互聯網中心的數據，娛樂直播的觀看人數佔比最大，超過總數的50%，佔據了主要的直播市場(薛雨瀟、徐青青，2017)。娛

樂類型直播主的收入來源主要來自於觀眾斗內 (donate)，流量越充足、互動頻率越高的直播主帶來的收益越高，相對可抽取到較高比例的報酬 (艾瑞諮詢，2017)。

曾經在台灣爆紅的韓國直播主「企鵝妹」柳允進，從 2017 年於 Twitch 開始直播，內容包括生活旅遊、美食、遊戲等。2019 年前往美國和歐洲進行旅遊直播，2020 年以觀看時數 1400 萬小時成為全世界觀看時數第 5 高的國際直播主 (林立浩, 2023)。2023 年來到台灣挑戰徒步環島旅行，共 42 天的旅程全程直播，每天觀看人數破萬，一路上吸引了不少粉絲到場送禮支持，甚至有人大手筆贊助 20 多萬台幣，造成了不小話題 (林哲遠，2023)。



圖 2-5 韓國直播主「企鵝妹」在台灣環島直播

資料來源：Jinnytty Twitch頻道網頁 (2023)

(2) 遊戲直播

遊戲直播在早期的直播市場中已是發展相當成熟的一種直播類型，國內外也有相當多學者針對遊戲直播的使用行為、知覺價值、持續使用意圖等面向進行研究 (M. Sjöblom et al., 2017; 陳建銘，2015; 賴明政、吳宗曄、盧學瑩，2021)。其中 Twitch 可以說是遊戲直播平台中最成功的領先者。Twitch 是 2011 年由影音串

流平台 Justin.tv 所分割出來的一款專攻遊戲直播的平台 (黃博億, 2018), 以電競玩家為實況主, 即時轉播玩家的遊戲畫面, 同時觀眾們的評論及問題會顯示在畫面一旁的彈幕中, 實況主會一邊進行遊戲一邊透過麥克風與觀眾互動。2014 年亞馬遜以 9.7 億美元 (約台幣 291 億元) 的價格收購 Twitch, 此後便開始迅速成長 (羅之盈, 2015)。2018 年單月份的直播觀看總時數高達 7.75 億小時, 是 YouTube 直播頻道的兩倍之多。全世界收視率最高的電視節目大約是 1,800 萬觀眾收看, 而現在 Twitch 上的觀眾隨時都超過 100 萬名, 每個月則有 300 多萬名實況主進行直播 (Rubinstein, 2019)。根據 WARC (世界廣告中心) 的研究顯示, Covid-19 期間因社交活動減少, 讓 Twitch 的使用量大幅成長。2020 年 4 月, Twitch 上的影片消費量比前個月成長了 63.8%, 觀看時數累計更達 16 億小時 (陳君毅, 2020)。由於遊戲直播中的互動成分佔比很高, 觀眾可以透過觀看遊戲與直播主建立感情, 不只是單向的支持, 更可以與實況主有來有往的進行雙向聊天, 這使觀眾感受到親近感, 並且願意花費更多時間在平台上, 進而提升平台黏著度。

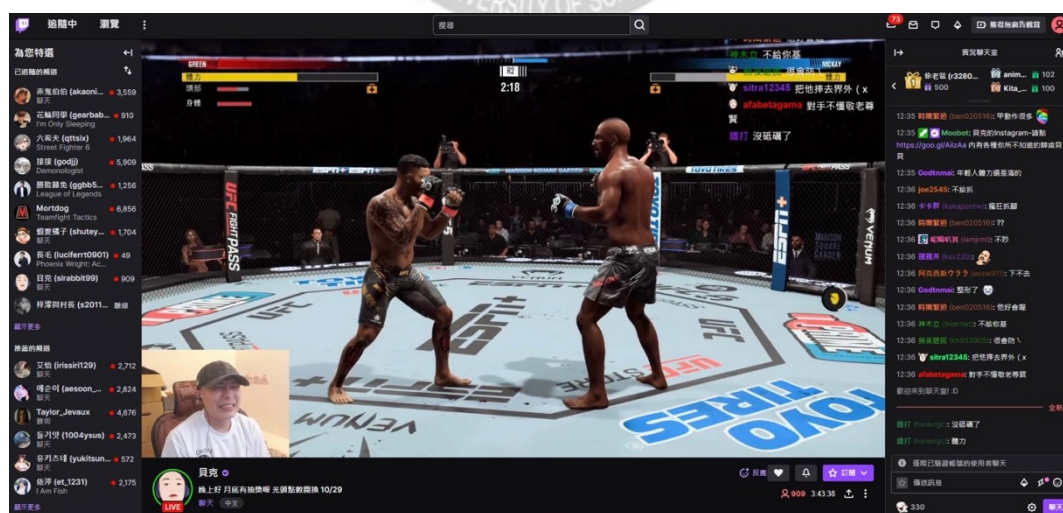


圖 2-6 Twitch 平台直播畫面

資料來源：Twitch (2023)

(3) 行業直播

將直播作為一種媒介，與其他行業結合創造出一加一大於二的效果。包括電商平台直播 (Cai et al., 2018; Xu et al., 2020; Wong-kitrungrueng & Assarut, 2018)、旅宿直播 (張淑華、王紅、苗彩霞，2018；王光輝、陳劍宇、吳紅豔，2019)、線上課程直播 (卓心緹，2010)、餐飲直播 (趙一燁，2022)等。與傳統電子商務相比，直播電商實現了販售商品以外的更多功能 (Hu & Chaudhry, 2020)。透過「電商+直播」結合了線上購物及實況轉播的優勢，創造出一個「零時差」的購物環境，觀眾除了可以透過聽、看感官體驗商品外，更能直接即時與主播互動、下單，大幅縮短了消費者與品牌之間的距離。由於這些社交平台可以提供比傳統大眾媒體更有效的互動環境，許多消費者認為這些內容比傳統商業策略更可信 (Gong & Li, 2017)。行業直播中的主播大部分為該領域的專家或 KOL (Key Opinion Leader)，擁有在社交平台上影響他人的力量 (Li, 2018)。基於這種顯著的影響力，內容創作者們透過電子商務或網路廣告將線上的流量轉化為實際銷售量 (Park & Lin, 2020)。

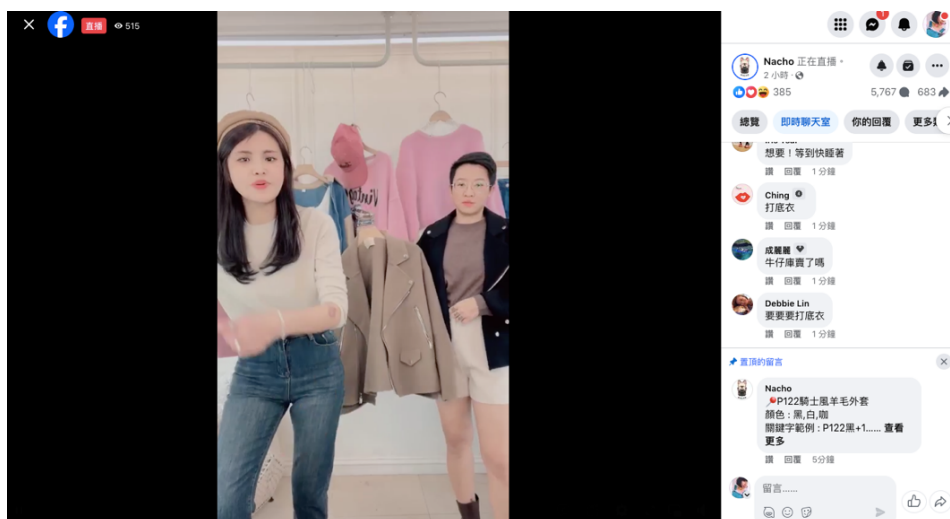


圖 2-7 Facebook 直播畫面

資料來源：Facebook (2023)

(4) 版權直播

版權直播屬於較為傳統的直播類型，包括體育賽事直播 (陳佑好，2016)、演唱會直播 (黃詩尹等人，2023)等。直播主要內容以活動現場的發展為主，主播的參與佔比較小，相對與觀眾的互動也較少。受到 Covid-19 影響期間，娛樂產業受到嚴重衝擊，許多大型節目表演被迫停辦，根據美國音樂雜誌《Pollstar》統計，2020 年全球實體演唱會因疫情影響所造成的損失高達 300 億美元 (Aswad, 2020)。對此，各方業者開始思考該如何將危機化為轉機，新的商業模式因此誕生。2020 年 2 月，蕭敬騰與中國直播平台「快手」合作舉辦線上音樂會，成為疫情期間首位舉辦直播音樂會的台灣歌手。表演期間，每產生 6 個讚，「快手」會捐出 0.1 元人民幣，最終活動捐出 50 萬元人民幣 (約 218 萬元台幣)來支援武漢前線醫護人員。另外，五月天以 1500 萬台幣，打造一場 67 分鐘高規格的《突然好想見到你》線上演唱會，不僅當天在 YouTube 直播觀看人數突破 60 萬，全球各平台總計更高達 4200 萬人次觀看 (劉貴雄，2020)。



圖 2-8 KKTIX 虛擬活動票務系統

資料來源：KKTIX 直播官網

本研究將針對行業類當中的「直播電商」作為主要研究範圍，詳細內容探討如下節說明。

2.2 直播電商

2.2.1 直播電商概念

隨著網際網路不斷進步，線上購物的形式從以前主要透過靜態媒體 (如文字和圖像)進行傳播，擴展到現在的動態媒體傳播 (如音頻及視頻)。直播電商改變了訊息傳播的方式，也改變了傳統購物情境中對消費者的單向訊息傳遞 (Sun et al., 2019)。周功建 (2021)將直播電商定義為「商家通過直播的形式，給觀眾推薦商品，激發其潛在的購買欲望，最終實現交易的電商渠道」。簡單來說，直播電商的概念是結合了「電視購物」及「網路購物」特性而成，以直播為媒介、電商為基礎，成為現代非常受歡迎的新型態電子商務模式。

直播電商與「電視購物」不同之處在於，電視購物是一種藉由有線電視直接購買商品的方式 (Alcaniz et al., 2006)，透過主持人的動態介紹，以及充分的實況展示來實現商品呈現最大化 (Wagner et al., 2017; Yen, 2019)。然而，電視購物被認為是單向溝通，缺乏即時性和可見的顧客互動。直播電商允許消費者在觀看時發送訊息與直播主和其他觀眾進行即時的雙向交流。其應用場景比電視購物更為廣泛，除了各大電商平台外，大家常用的社群媒體 (如Facebook、Instagram)也都相繼開放了直播功能，因此消費者可以隨時利用手機和電腦觀看 (Johnson & Woodcock, 2019)，補足了電視購物缺乏的即時性與互動性。

Hu & Chaudhry (2020)指出直播電商實現了賣東西以外的更多功能。相較於傳統「網路購物」僅能在電商平台 (如PChome、momo購物網、蝦皮)上透過圖片、文字來展現商品，直播電商則運用了影像直播、直播主講解的形式全方面的展示商品，具有內容豐富、互動性強、轉化率高等特點 (周功建，2021)，並且可

以實現直播主和觀眾之間的即時互動，讓消費者對產品有更直觀的視覺體驗 (Chen & Lin, 2018; Zhou et al., 2019)。此外，透過將線下購物場景轉移到線上，直播主能夠設計出沉浸式的方式即時向遠端的消費者展示及介紹產品 (Chen et al., 2022; Lu & Chen, 2021; Kang et al., 2021)。直播主透過實況畫面介紹產品時，可以在頻道上放上連結 (Cai et al., 2018)，引導觀眾前往線上購物網站，進而促使觀眾購買被介紹的商品 (Zhang et al., 2022)，這為觀眾提供了更生動且真實的網購環境，使觀眾更加了解產品，並幫助他們決定是否購買 (Gao et al., 2021; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Mao et al., 2022; Lo et al., 2022)。基於其即時性和娛樂性質，直播電商成為一個受歡迎的線上產品銷售管道，克服了傳統網路購物非同步的缺點 (Chen et al. 2019; Sun et al. 2018)。

直播電商的特點在於消費者可以即時與賣家互動，從而實現沉浸式、參與性的購物體驗和更加人際化的聯繫 (Haimson & Tang, 2017; Wohn et al., 2018)。Zheng et al. (2022)指出這種基於實況影像的產品介紹及主播與觀眾間的即時交流比起過往的網路購物更具有優勢。Li et al. (2021)也認為與傳統電商相比，直播電商在產品展示、時間成本、購物體驗和銷售邏輯上具有顯著優勢。本研究依據上述文獻內容，將電視購物、網路購物、直播電商三者之間差異整理如下表 2-2。

表 2-2 電視購物、網路購物、直播電商之差異

	電視購物	網路購物	直播電商
平台	有線電視	PChome、momo 購物網、蝦皮等	社群平台 電商平台
觀看裝置	電視	電腦、手機	電腦、手機
傳播方式	動態影像	靜態 (文字、圖片)	動態影像
互動性	單向	雙向非即時	雙向即時

資料來源：本研究整理

2.2.2 直播電商商業模式及線索理論

直播電商的商業模式包含了以下幾個要素：直播主、品牌與產品、直播內容、社會互動、直播平台等。廠商提供商品給平台進行銷售，而平台為廠商提供了直播管道，讓廠商可以打造專屬內容的節目來推銷自家產品。另一方面，當觀眾使用電腦或手機等裝置進入平台的直播頁面中，便能夠直接與直播主（賣家、網紅）進行互動，藉此了解該商品，降低資訊不對稱情況，進而增加購買意願，也使該商品得以在最短時間受到觀眾的注目。當商品賣出後，平台會與廠商進行分潤，廠商與直播主間也會透過雙邊設定的機制共享利潤。如此一來，平台、廠商與直播主均能從中獲利，消費者也能夠在安全、更便利的機制下完成購物，打造出多贏的商業模式（中時新聞網，2017）。總體來說，直播電商的商業模式是一種整合了娛樂、社交和購物的模式，廠商透過合作直播主吸引觀眾，觀眾透過直播節目中的互動和購買行為形成消費。這種模式更加注重情感共鳴和即時互動，為消費者提供了一種全新的購物體驗。

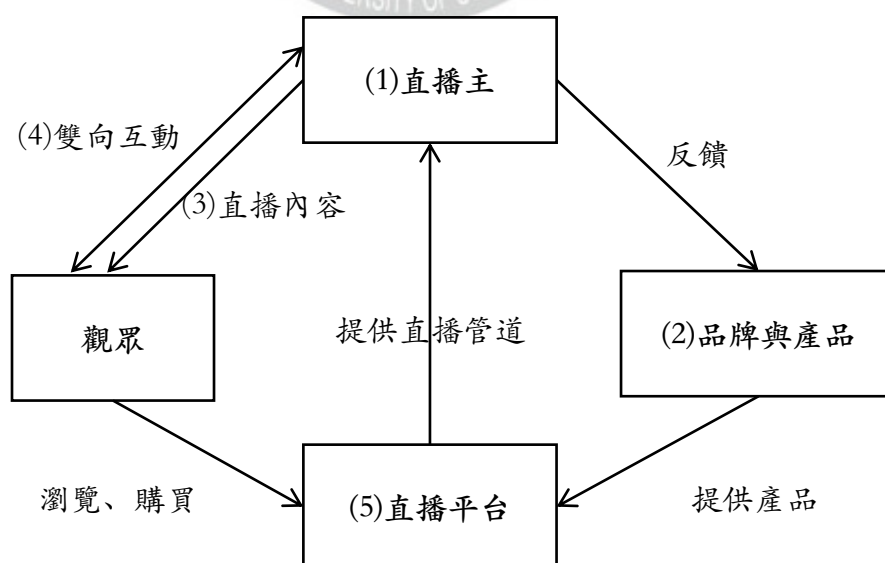


圖2-9 直播電商的商業模式
資料來源：中時新聞網及本研究整理繪製

Chen et al. (2023)的研究中應用線索理論 (Signaling Theory)探討了直播電商商業模式中的相關線索提示，包括直播主、直播內容、彈幕內容和消費者自我，與產品之間的一致性是否可以降低產品不確定性，從而提升消費者購買意圖。因此本研究也將採用直播電商商業模式中的線索提示來探討與消費者認知及情感之影響。以下將簡單闡述線索理論之基本概念，以及相關文獻整理。

線索理論源自經濟學，用於解釋不同情境下資訊不對稱的影響。為了減少消費者對於購買商品的不確定性，賣方可以藉由提供可信任、可觀察的信號向買家傳遞有關產品潛在且不易觀察的線索 (Spence, 1974; Lu & Chen, 2021; Connelly et al., 2011)。Hoch & Ha (1986)的觀點指出，當產品的內在品質複雜且難以直接評估時，消費者會仰賴來自外部的資訊，以作為他們對產品品質的判斷基準。Olson & Jacoby (1972)認為，當消費者想要降低購物的知覺風險時，線索會是重要的參考來源。Rao & Monroe (1989)的研究中主張當消費者在評估商品品質方面缺乏專業知識和能力時，商品線索會成為他們做出購買決策的關鍵依據。賣家透過提供線索來滿足消費者對商品資訊的需求，例如：顯示第三方保證封印 (Kimery & McCord, 2006)、品質保證 (Li et al., 2015)、退款保證 (Li et al., 2019)、消費者評論 (Kim, 2021)和名人代言 (Schouten et al., 2020)等。

在網路行銷的議題上，Wells et al. (2011)採用了線索理論，並證實網站的品質對於消費者對產品品質的認知產生了正向影響，進而影響了消費者的購買意圖。在直播電子商務研究背景下，直播的應用可以做為減少產品的不確定性的一種行銷策略 (Zhang et al., 2020)。產品是吸引消費者最多關注和注意力的線索提示，然而，單一的產品展示可能無法滿足消費者對於產品詳細資訊的需求 (Chen et al.,

2023)。此外，直播無法讓消費者像在實體店鋪中一樣與產品有實際接觸，因此消費者需要更多線索來減少不確定性 (Islam & Hussain, 2022)。過去學者提出了直播電商相關線索，例如：直播主的產品試用 (Lu & Chen, 2021)、主播與消費者價值觀的相似性 (Lu & Chen, 2021)、線上熱度 (Su et al., 2020)以及精心佈置的直播背景 (Yao & Li, 2022)等。Chen et al. (2023)在直播電商線索的研究中指出「直播主透過精心策劃的內容，包括建構直播場景和介紹產品，來說服消費者購買產品。因此，直播主及內容都是向消費者傳遞潛在產品資訊的關鍵線索」。

綜合上述所論，本研究歸納出直播電商商業模式中的關鍵線索主要包括以下幾個要素：直播主、品牌與產品、直播內容、社會互動，及直播平台等，它們不僅是為了吸引消費者的關注，也是為了展示其產品的品質和特色 (Chen et al., 2023)。以下將針對直播電商商業模式中五個線索提示做相關文獻整理。

(1)直播主

直播主是透過視訊直播，分享特定主題內容給目標視聽眾的人，通常具有個人魅力或特質，並且能夠發揮社群影響力的人 (呂季芳等人，2022)。由於每位實況主的個性、風格並不同，因此所吸引的目標視聽眾也會有所不同 (賴明政等人，2021)。他們藉由展現個人的特質或專長，在社群媒體平台上累積大量人氣，進而將人氣轉換為商業價值。Sjöblom et al. (2017)將直播主大致分為五種類型，分別為休閒類型、教學類型、談話類型、專業類型、現場轉播類型。Guo et al. (2022)認為直播主是直播購物中的關鍵角色，可以直接決定直播購物的成功與否。在直播購物中，直播主透過即時且生動的影片來呈現豐富的商品資訊，讓消費者瞭解商品以及服務的特性 (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Ko & Chen, 2020)，進

而讓買賣雙方更加相互理解。由此可知，對於賣家而言，明智地選擇一位直播主可能會帶來巨大的銷售成長 (Guo et al., 2022; Zhu et al., 2021)。

在直播電商中，直播主會代替消費者體驗產品，並描述其使用感受。Lu & Chen (2021)發現若直播主與消費者具有相似外貌特徵和價值觀，可當作有效的線索來減少產品不確定性並提高消費者的信任。當兩者的外部特徵或內部形象的一致性較高時，消費者會更相信直播主所推薦的產品質量 (Gong & Li, 2017; Park & Lin, 2020)。過去許多研究探討了直播主的特徵，包括專業知識 (Li & Peng, 2021)、溫暖和熱情 (Guo et al., 2022)、幽默 (Hou et al., 2020)、流行度 (Zhou & Tong, 2022)、專業素質 (Zhu et al., 2021)、互動風格 (Liao et al., 2023)、吸引力 (Chen & Liao, 2022)、可信度 (Park & Lin, 2020)和價值相似性 (Chen et al., 2022a)等，這些特徵會影響消費者的認知、情感和行為，並帶來正向的反應。

(2)品牌與產品

在直播購物中，產品是直接呈現給觀眾的物品，透過直播主進行介紹和展示，將產品的吸引力、實用性傳達給觀眾，進而影響觀眾的購買意願。品牌則負責確保產品的品質和遵從品牌形象，以及與直播主合作進行推廣。直播電商中的產品類型包含有型的商品及無形的服務，從食品、服飾、美妝到各類 3C 家電等五花八門，幾乎可以說是橫跨生活中食衣住行育樂等面向。然而，由於消費者缺乏產品的直接實物接觸，容易造成嚴重的資訊不對稱，也使得消費者難以對產品進行評估 (Lu & Chen, 2021)，因此 Chen et al. (2023)研究主播、直播內容、彈幕內容與自我這四種線索分別與產品的匹配性，如何減輕不同類型的產品不確定性，從而提高消費者的購買意圖。結果發現，主播-產品匹配和直播內容-產品匹配對產

品品質不確定性有負面影響，但對產品適配不確定性沒有影響。彈幕內容-產品匹配及自身-產品匹配則對產品品質與適配不確性皆有負面影響。

(3)直播內容

對觀眾來說，直播購物中最有價值的因素就是內容。當直播所呈現的內容越有吸引力，就能獲得越多的關注和影響力 (Li, 2018)。直播透過提供多樣化的內容價值來吸引和留住觀眾 (Park & Lin, 2020; Shamdasani et al., 2001)。Chen et al., (2023)認為直播內容應展示產品屬性、產品性能和產品保證，以告知消費者其產品是否符合他們的個別需求。李文瑞等人 (2022)在研究中發現直播內容具有資訊性及娛樂性會正向影響消費者的正面情緒，進而產生衝動性購買行為。沈詩雯 (2022)將直播內容分為三類，包含臨場感、即時性、互動性等，並發現直播內容對顧客體驗有正向影響。換句話說，不同的直播內容，會帶給觀眾不同的體驗，進而產生持續觀看的黏著度。直播透過提供多樣化的內容價值來吸引觀眾 (Park & Lin, 2020; Shamdasani et al., 2001)。Balasubramanian et al. (2014) 認為，觀眾對內容的態度會強化其對產品的態度，直播內容與產品具有一致性容易使觀眾相信該產品，而不會產生抵觸。

本研究發現直播內容的構想與傳統廣告的策略相似，Li & Song (2011)認為行銷人員應該依據商品的種類和獨特性，選擇適當的廣告訴求方式，以引起觀眾的興趣，進而採取行動。同樣的，直播主在直播中也會依照產品或觀眾特性採取不同的內容訴求，以創造出不同的效果。商家或直播主藉由廣告訴求來刺激消費者的內在購買動機，使其認同廣告資訊並產生共鳴，進而影響消費者對特定產品或服務的態度 (Berkman & Gilson, 1987; Schiffman & Kanuk, 2007)。

Belch & Belch (1998)在著作中將廣告訴求 (advertising appeal)分成理性訴求 (rational appeals)及感性訴求 (emotional appeals)。「理性訴求」以功利性為取向，激勵消費者改變態度或引起購買意願。本質上是運用邏輯思考方式，以利益為訴求，試圖改變消費者之認知與行為；「感性訴求」是透過承諾來滿足消費者的社會需求或心理需求。本質上是感動性策略，採動之以情之心境觀點，以人性化的訴求來影響消費者的情感態度 (祝鳳岡，1998)。

(4)社會互動

直播購物不僅為觀眾提供即時的觀看體驗以獲取產品資訊，還提供了與直播主和觀眾之間交流互動的機會 (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018)。這種線上的交流互動可以使觀眾更加關注內容創作者 (Berger, 2014; Clark & Kashima, 2007)。觀眾經常透過按讚、發送彈幕以及贈送虛擬禮物來與直播主互動 (Yu et al., 2018)。Hamilton et al. (2014)主張觀眾和直播主之間的積極互動是吸引和保留觀眾的重要因素。這些互動有助於促進觀眾在情感上對產品、直播主，或直播平台的依附發展，進而影響觀眾的行為。一旦觀眾對特定對象產生情感依附，他們會願意維持和加強這種關係 (Aron et al., 2004)。Novak (1997)在探討網站使用者與沉浸體驗的研究中認為，互動會對網站使用者的沉浸程度造成影響。Thomson (2006)發現，用戶與品牌之間的互動有助於用戶建立品牌依附，並且可以預測用戶對品牌的承諾程度以及其購買行為，例如：再次購買行為。

此外，彈幕 (danmu)作為觀眾和直播主之間以及觀眾彼此之間的互動模塊，是傳遞產品資訊的有效工具 (Chen et al., 2023)。觀眾可以透過滾動直播畫面閱讀彈幕，其內容反映出觀眾在平台內的想法 (Wang et al., 2019)。觀眾透過即時彈

幕、公開線上評論，從其他觀眾獲得關於產品的可靠資訊 (Sirgy et al., 1991)，進而減少對產品品質的疑慮。觀眾也可以看到其他共同觀看者對於直播主提出的詢問 (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)，當直播主在進行產品展示和說明時，觀眾便可以透過彈幕即時提問和進行互動 (Sun et al., 2019)，為觀眾提供了一個更加真實的產品展示環境及同步互動的社交環境 (Ang et al., 2018)。



圖 2-10 虎牙平台「吃雞」遊戲直播畫面

資料來源：雪球 (2018)

(5) 直播平台

直播平台被定義為在電子商務中結合社交互動的商業內容平台 (Cai, Wohn, Mittal & Sureshbabu, 2018)。在直播平台中，消費者可以即時與賣家進行溝通以獲取所需的產品資訊 (周建亨等人，2023)。過去研究普遍針對「直播平台」進行探討，相關研究包括黏著性 (Li et al., 2021)、滿意度 (Liu et al., 2022)、顧客參與度

(Yan et al., 2023)等。例如：Li et al. (2021)在研究中結合了依附理論和社會技術方法論，有效地解釋了對主播的情感依附和對平台的依附如何影響用戶的黏著性。

然而，直播平台的畫面涵蓋了實體面的「服務場景」，代表直播主在進行直播時的實體環境氛圍，包括音樂、燈光和家具等有形或無形的環境特徵 (Liu & Jang, 2009)。觀眾可以透過直播畫面感受直播主所營造出來的實際場景氛圍，並產生某些特定的情緒 (賴明政等人，2021)。本研究試圖將服務場景理論延伸至直播環境中進行探討，詳細內容探討如下節說明。

2.3 服務場景

2.3.1 服務場景概念與定義

服務場景 (Servicescape)的定義最早由Bitner (1992)所提出，他認為人們在進行服務行為時所處的社交環境就是服務場景。起初服務場景的框架只建立於「物理環境 (physical environment)」中，包含了建築物結構、裝潢、光線、氣味、音樂等感官方面的元素，但是身處在物理環境中參與人際關係互動的人們也會影響到物理環境，因此Baker, Grewal, Parasuraman (1994)將「社會環境 (social environment)」也納入廣義的服務場景概念中，其概念包括了員工態度、顧客之間的互動、社交氛圍等。

Sherry (1998)提到，服務場景具備滿足顧客期望、影響顧客體驗和創造企業之間服務差異化的作用。它不僅可以吸引顧客、保留顧客，甚至還可以提升顧客與企業之間的關係。Bitner (1992)主張服務場景可以影響消費者的情感、認知和生理反應，進而影響他們的評價和行為。過去已經有多位學者研究不同類型的服

務場景會影響消費者的反應。例如，Wakefield & Blodgett (1996)指出，休閒服務環境中的環境因素（例如：設施外觀、格局、清潔度、座椅舒適度、電子設備等）不僅影響品質認知（quality perceptions），還影響再次光顧的意向及停留時間，證實了顧客對環境中各方面的服務都感到滿意的話，再消費的意願勢必會提升。Hutton & Richardson (1995)也發現在醫療環境中，物理環境對顧客滿意度、認知服務品質（perceived service quality）、再次光顧的意願和推薦意願都有顯著影響。

其他學者也對於服務場景提出相似的定義，例如Dong (2012)主張顧客與員工間互動的服務環境即是為服務場景。Turley & Milliman (2000)指出商店氣氛是服務場景中重要的因素，可以使消費者產生認知反應，進而影響消費態度、滿意度及停留時間。Chang (2016)認為服務場景是一種可以幫助客人根據服務品質對服務組織進行識別和分類的元素。這些定義突顯了服務場景的多層次性質，以及其對於顧客體驗和滿意度的重要性。

2.3.2 服務場景之構面

Bitner (1992)將實體服務場景定義為三個維度，分別為周遭環境（Ambient conditions）、空間佈置與功能（Spatial layout and functionality）以及環境中的標誌、符號和裝飾（Signs, symbols and artifacts）。

- （一） 周遭環境：人類的五種感官會受到環境的影響，包括氣味、照明、音樂、溫度等，能夠影響到顧客對整個環境感知的要素。

(二) 空間/功能：空間布置指的是環境中動線的安排、家具及設備陳列的方式等；功能是指在空間布置中同一種項目所具備之能力能促進性能與目標之實現。

(三) 符號與標示：在環境中須觀察入微才可能察覺的信號或項目，提供給使用者一些線索或是所預期的行為，裝飾物、標識、引導標識等。

Baker (1994)整合了 Bitner (1992)所提出的「服務場景模型」，再加入了與人有關的社會因素，組成另外三構面，分別為周遭因素 (Ambient factors)、設計因素 (Design factors)以及社會因素 (Social factors)。

(一) 周遭因素：會影響消費者潛意識的背景情況，如空氣中的濕度、氣味、照明亮度等。此構面因素對應了「服務場景模型」中的周遭環境構面。

(二) 設計因素：消費者最能直接感覺到的視覺觀感，包含美感，如建築物的色彩配置、規模等；另一為功能，如舒適程度、標誌說明等。此構面因素對應了「服務場景模型」中的空間布置與功能構面及環境中的標誌、符號和裝飾構面。

(三) 社會因素：在該服務場景中互動的所有人 (包括員工與顧客等)，其行為、外表和人數都會影響消費者對於該項服務之感受。

2.3.3 電子服務場景 (e-servicescape)

隨著網路科技的快速發展，服務場景不再局限於物理環境，許多企業將客戶的需求和偏好納入其網站設計中 (Parasuraman et al., 2005)，開始建構數位化的服

務場景，因此線上環境可被視為一種服務實體 (Hopkins et al., 2009)。Harris & Goode (2010)依據 Bitner (1992)的服務場景模式提出了電子服務場景架構 (e-servicescape)，其包含三個構面：(1)美學吸引力；(2)線上佈局與功能；(3)財務安全性。

美學吸引力被定義為網站整體印象及環境吸引力，對於電商業者來說，是與競爭對手做出差異化非常重要的一種手段；線上佈局與功能指的是網站在設計方面的安排、組織性及適應性，創造能夠帶給用戶愉悅的互動和體驗以達到服務目的；財務安全性則是消費者對於網站的付款過程和政策感到放心的程度，當消費者在網站上進行支付感到安全時，表示他們對該網站更有信心。三個構面都包含多個子維度：

- (一) 美學吸引力：視覺吸引力 (Visual appeal)、設計的獨創性 (Originality of design)、娛樂價值 (Entertainment value)
- (二) 線上佈局與功能：易用性 (Usability)、資訊的相關性 (Relevance of information)、客製化/個性化 (Customization/personalization)、互動性 (Interactivity)
- (三) 財務安全性：易於付款 (Ease of payment)、知覺安全性 (Perceived security)

過去關於電子服務場景之研究大部分與顧客滿意度相關 (Sahoo & Pillai, 2017; Tankovic & Benazic, 2018; 呂冠儀, 2021)。例如，Tankovic & Benazic (2018)依據 SOR 理論模型探討美學吸引力、佈局與功能、以及財務安全性三個維度的電子服務場景如何透過知覺電子購物價值影響顧客忠誠度。結果顯示，佈局與功

能、以及財務安全性兩者顯著提升顧客知覺電子購物價值，並進而正向影響忠誠度。

2.4 S-O-R 理論(Stimulus-Organism-Response)

S-O-R 理論框架最早由 Mehrabian 和 Russell 於 1974 年在環境心理學領域首次提出。早期被應用在環境心理學 (Namasivayam & Mattila, 2007) 的研究中，主張環境中的外部刺激 (S) 會影響人們的內在認知或有機體狀態 (O)，進而觸發個人行為反應 (R)。此外，S-O-R 理論也是第一個提出環境與行為之間存在關係的理論，在消費者行為文獻和市場研究中被廣泛的應用，包括零售環境 (Donovan & Rossiter, 1982)、消費購買行為 (Laato et al., 2020)、市場行銷 (Hewei & Youngsook, 2022) 等方面。

從 Eroglu et al. (2001) 將 S-O-R 框架從線下零售環境擴展到線上購物環境以來，此框架便經常被用於研究線上顧客行為，例如 Gao & Bai (2014) 曾指出網站氛圍提示會影響消費者的認知狀態，進而影響消費者的購買意圖和滿意度。隨著近年直播產業的盛行，該理論也開始應用於解釋直播環境中的消費者行為，例如：購買意圖 (Fei et al. 2021)、衝動購買 (Ming et al., 2021)、顧客參與度 (Kang et al., 2021) 等。下表為近年使用 S-O-R 理論探討直播相關研究。

表 2-3 以 S-O-R 理論探討直播之研究

作者	刺激(S)	有機體(O)	反應(R)
Tomg, X. et al. (2022)	視覺複雜性	愉悅、喚起	購買意圖
Gao, W. et al. (2023)	虛擬主播特點	存在感	購買意圖
Yan, Y. et al. (2023)	可視性	快速關係	顧客參與度

	表達性 購物導向性	感知樂趣	
2023-Gao, W. et al. (2023)	BGM 置入方式 (持續播放/購買階段播放)	情感喚起 消費者記憶	購買意圖
Xu et al. (2020)	吸引力 資訊品質 擬社會人際互動	認知同化 情緒能量	享樂消費 衝動購買 社會化分享

資料來源：本研究整理

綜合上述，S-O-R 框架有助於我們理解環境刺激對線上消費者的認知及情感反應，以及他們的最終行為影響。本研究以 S-O-R 模型為研究架構，以直播主專業度、直播內容、直播服務場景作為外在環境中的刺激 (S)，探討消費者在觀看直播時，其內在認知 (知覺價值) 及情感 (愉悅、喚起) 會產生何種變化 (O)，並如何影響消費者的惠顧意願 (R)，進而給予餐飲服務業者未來能在網路直播行銷上添增新元素的方向。

2.4.1 刺激 (Stimulus)：直播主專業度、直播內容、直播服務場景

在 S-O-R 模型中，刺激是指影響消費者感知的外部因素，也是購買決策過程的開端 (Mehrabian & Russell, 1974)。過去電子商務的研究中，刺激包括各種網頁設計特徵，例如顏色、美學、佈局和圖形等 (Eroglu et al., 2003; Manganari et al., 2009; Richard, 2005)。周建亨等人 (2023) 探討直播購物平台、直播主特質以及直播內容作為環境刺激，是否對消費者產生正面情緒，進而促使消費者產生衝動性購買行為。本研究將以「直播主專業度、直播內容 (理性訴求/感性訴求)、直播服務場景 (空間氛圍可供性)」作為影響消費者有機狀態的刺激因素。

1. 直播主專業度

在直播電商的研究中，Gao et al. (2023)將虛擬主播的特點，包括可愛度、生動度、響應度作為刺激影響因素，探討如何透過社交存在感和遠程存在感來影響購買意圖。Guo et al. (2022)在研究中發現直播主的五種特質當中（包括美麗、溫暖、專業、幽默和熱情），「專業」為最重要的因素，其對功利性和實用性的影響都非常顯著。專業能力是指「權威性」（McCroskey, 1966; Ohanian, 1990）；涉及了直播主的知識、經驗和能力（Eisend, 2006; Hovland et al., 1953）。作為來源可信度的重要決定因素之一，專業知識對資訊的說服效應有著重要影響（Hovland et al., 1953）。當資訊來自高度專業的來源時，它對塑造信仰、態度和行為具有顯著影響（Ladhari et al., 2020; Ohanian, 1991）。如果一位直播主擁有高超技術及豐富知識，觀眾在觀看直播時會感到挑戰及成就（Li & Peng, 2021）。故本研究採用了「直播主專業度」作為 SOR 模型中的刺激因素之一。

2. 直播內容（理性訴求/感性訴求）

為了滿足目標消費者的不同需求，直播內容（即廣告內容）通常會使用廣告訴求來試圖影響消費者的行為，其中包括「理性訴求」及「感性訴求」（Chu, 1996）。Kolter (1999)認為「理性訴求」主要是呈現產品本身的效用，強調產品的價值、功能及利益；「感性訴求」則是主要藉由引起消費者的正負面情緒，來激發購買意願。張簡郁庭等人 (2022)基於 SOR 理論，採用五種廣告訴求作為外在環境刺激，以探討何種廣告訴求會影響消費者在 Facebook 直播拍賣中的觀看情緒，進而產生下標意圖。本研究應用上述之「理性訴求」與「感性訴求」兩種直播內容

訴求作為 SOR 模型中的刺激因素之一。下表說明兩種廣告訴求定義及對應之直播情境。

表 2-4 理性訴求與感性訴求之定義

	定義	直播情境
理性訴求	呈現產品本身的利益，或是以消費者的自我利益為訴求內容	直播中清晰展示產品的品質、功能、特徵、價值等訊息，並進行實際演示
感性訴求	藉由引發消費者的正面或負面之情感來刺激其購買意願。正面情感包含愛、幽默、快樂、自信等；負面情感包含恐懼、罪惡感等	直播中分享有關產品故事、產品的來歷，或用戶的使用心得，以建立情感聯繫

資料來源：Kolter (1999)、本研究整理

3. 直播服務場景 (空間氛圍可供性)

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009)認為服務場景中的各個構面會影響並刺激顧客與員工，隨之的反應會取決於服務場景的內在。Mehrabian & Russell (1974)在研究中發現，環境中的物質刺激例如：燈光、顏色、音樂、香氣會經由人們的感官，影響個體的情緒反應。Kotler (1973)表示，一個經過用心設計過的環境氛圍可使顧客透過感官 (如嗅覺、視覺、聽覺)來感受環境帶來的刺激，進而提升消費者的購買意圖。因此在購買決策中，購物環境比產品本身更具有影響力。

IT 可供性意指「使用者與技術之間的行為可能性」(Cousins & Robey, 2015)，其反映了社會層面 (例如用戶)和技術層面 (例如 IT 功能)之間的關係。過去在不同的領域中受到關注，例如遊戲 (L. Wang et al., 2022)、旅遊(Deng et al., 2022)及直播 (Sun et al., 2019; Zhang et al., 2022)等。在直播環境中，直播平台提供用戶購物服務及與賣家互動，從而產生 IT 可供性 (Sun et al., 2019)。Yan et al., (2023)

採用 SOR 模型來解釋直播中的 IT 可供性 (包括可視性、表達性、購物導向性)能夠通過快速關係 (Swift guanxi)和感知娛樂 (Perceived enjoyment)間接影響顧客參與度。

本研究所定義之實體面「直播服務場景」強調的是透過直播功能向觀眾展現實體服務場景的氛圍，故本研究結合「服務場景」之概念 (Bitner, 1992)及「IT 可供性」之觀點 (Sun et al., 2019)，以「空間氛圍可供性」作為 SOR 模型中的刺激因素之一。

2.4.2 有機體 (Organism)：知覺價值、愉悅、喚起

有機體是指外部因素與個人最終反應之間的心理過程和結構，具體來說就是人類的情緒認知，包含知覺、生理、感覺和思考活動 (Kuma et al., 2021; Bagozzi, 1986)。原始 S-O-R 模型的有機體聚焦在情感三維度包括愉悅 (pleasure)、喚起 (arousal)和主導 (dominance)，簡稱 PAD 情緒模型 (Mehrabian & Russell, 1974)，其代表了情感與認知的狀態和過程，並中介刺激與行為反應之間的關係。在過去 PAD 情緒模型被廣泛應用在消費者行為領域中，例如，Hsieh et al. (2014)使用 PAD 模型探討消費者對網站氛圍的反應，發現愉悅、喚起和支配調解了網站氛圍對購買意願的影響。Graa & Dani-el Kebir (2012)在零售環境研究中使用 PAD 模型，探討顧客情緒 (愉悅、喚起和支配)對情境因素與衝動購買行為之間的中介作用。這些情緒反應會影響消費者的行為，包括購買產品以及對於某個環境的趨近或迴避行為 (Eroglu et al., 2001)。由於過去研究指出「支配」在實際數據中的

影響較小 (Smith & Ellsworth, 1985)，故本研究選擇了常用的「愉悅」及「喚起」作為 SOR 模型中「情感面」的有機體因素。

知覺價值 (Perceived Value)意指消費者購買產品或服務時所感知到的利得與付出的成本進行權衡後，對產品或服務效用的整體評價 (Zeithaml, 1988)。過去許多學者在不同情境下對知覺價值進行探討，例如行動支付 (Zhong & Chen, 2023)、全通路 (Sharma & Fatima, 2024)等。而在直播服務的研究中，Chen & Lin (2018)將知覺價值定義為「觀眾認為直播能夠帶給自己的益處，包括愉悅的心情、享受的感覺、個人知識的增強等」，即使這些價值尚未實現，這種信念也符合研究中對直播知覺價值的定義。Monroe et al. (1990)認為消費者對於產品的知覺價值會影響其消費意願。Park & Lennon (2009)使用 S-O-R 模型探討品牌名稱和促銷對消費者的知覺價值、商店形象與購買意圖之影響，結果發現品牌名稱對於消費者知覺價值有正向影響，而知覺價值對於商店形象與行為意圖亦有正向影響。綜上所述，本研究將以「知覺價值」作為 SOR 模型中「認知面」的有機體因素。

2.4.3 反應 (Response)：惠顧意願

消費者在接受到外在刺激並改變內在情感後做出的最終決定即為反應，分別是趨近 (approach)或迴避 (avoidance)兩種行為 (Donovan & Rossiter 1982)。趨近行為被定義為針對特定環境的正向行為，例如停留、瀏覽和購買意圖 (Bitner 1992; Chang et al., 2011)。消費者的購買意圖是實際購買行為的關鍵因素 (Chetioui et al., 2020)。購買意圖被定義為消費者願意購買產品的意願程度，並且可視為廣告成功的主要指標 (Taillon et al., 2020)。在直播購物中，最常研究的消費者行為即是

購買意圖 (Guo et al., 2022; Zhang et al., 2023)。例如，Tomg et al. (2022) 探討了觀眾在直播中面對不同背景複雜度時，其購買意圖如何受到情感的影響；Chen et al. (2023)在直播線索一致性的研究中，探討如何減輕不同類型的產品不確定性，從而提高消費者的購買意圖。

然而，不同於一般的直播電商可以透過網站連結直接線上購買產品，本研究所探討的餐飲直播需要潛在的消費者離線後至實體店鋪體驗和購買產品或服務。這種情況下，探討消費者在觀看完直播後的惠顧實體店鋪意願變得非常重要 (Zhang et al., 2023)。故本研究將以消費者的實體店鋪「惠顧意願」作為 SOR 模型中的反應行為因素。



第參章 研究方法

透過第貳章的文獻探討與理論回顧，本研究將以實驗設計法進行，本章節分為五小節說明本研究的研究方法，第一節為研究架構；第二節為研究假說；第三節為實驗操弄設計與應用；第四節為變數衡量與問卷的設計；第五節為資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究根據Mehrabian & Russell (1974)從環境心理學發展出來的S-O-R理論模型為基礎，探討餐飲直播電商中影響消費者認知及情感的前置因素與後續行為。其中刺激構面 (S)採用了直播電商產品相關的線索提示，包括「直播主」與「直播內容」(Chen et al., 2023)，以及較顯少人研究的「直播服務場景」共三個刺激因素組合；有機體構面 (O)分為認知和情感面去做探討，認知面包含了「知覺價值」(Cankül et al., 2024; Sun et al., 2023)，情感面則是採用了Mehrabian & Russell (1974)所提出的PAD量表中的「愉悅 (Pleasure)」及「喚醒 (Arousal)」；反應構面 (R)則以「惠顧意願」(Guo et al., 2022; Zhang et al., 2023)作為最終的行為結果。本研究架構如下圖3-1所示。

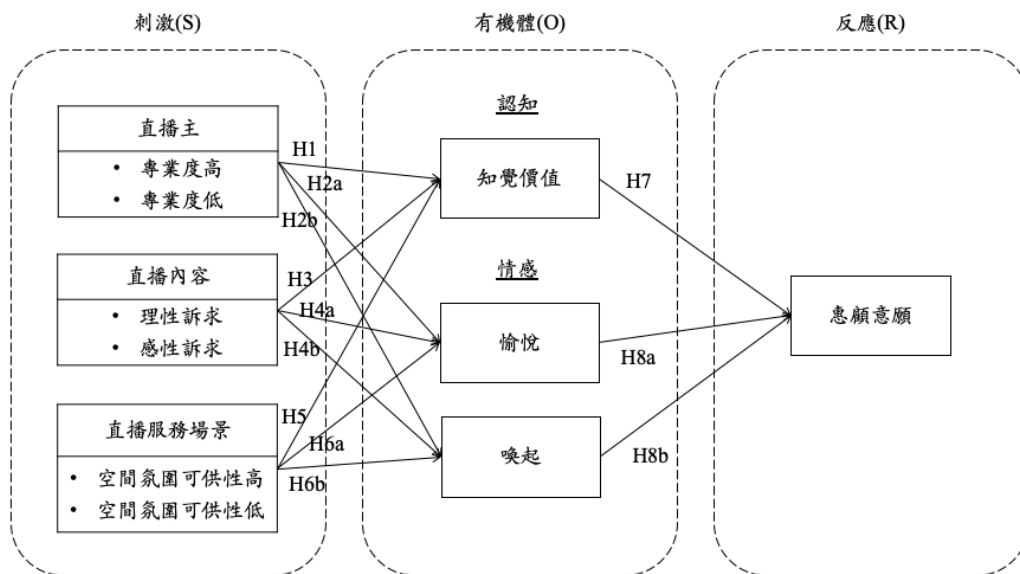


圖3-1 研究架構圖



3.2 研究假說

3.2.1 直播主專業度對消費者知覺價值與情緒之影響

先前的研究表明，專業度是指資訊來源者提供正確資訊的能力(Gilly et al., 1998; Bansal & Voyer, 2000)。Maddux & Rogers (1980)認為資訊來源的專業度對於接收者的態度有正向影響。Ohanian (1990)在研究中發現消費者偏好相信那些在特定產品上具有較多專業知識、經驗或技能的人所發佈的資訊。而當人們認為某個資訊來源具有足夠的專業度時，這些資訊對他們的態度有積極的影響 (Kim et al., 2018)。

Goldsmith, Lafferty & Nwewl (2000)指出當企業使用具有專業度的代言人時，消費者會提升對產品的認知及購買意圖。賴明政等人 (2021)在遊戲直播的研究中發現實況主的性質如同代言人，當代言人讓消費者更加了解產品，能夠提升消費者對產品的安全信任感，進而提升知覺價值 (Yeung & Morris, 2001)。高瑞敏 (2022)在KOL對消費者意願影響之研究中表明，專業度會正向影響消費者的信任及知覺價值。Guo et al. (2022)調查直播主的五種特質包括美麗、溫暖、專業、幽默和熱情，其中發現「專業」為最重要的因素，其對功利性和實用性的影響都非常顯著。綜合上述學者論述，本研究發展出假說H1如下：

H1：餐飲直播電商之直播主，相較於專業度低，專業度高對消費者「知覺價值」較高。

李文瑞等人 (2022)採用McCroskey & McCain (1974)所提出之人際吸引力衡量量表，探討三種人際吸引力包括外表、個性及能力，對於消費者正面情緒的影響。結果顯示只有「能力吸引力」對消費者的正面情緒具有正向顯著的影響。換

言之，消費者對於具有專業知識的直播主在進行產品銷售時會因為覺得可靠而被其吸引，並產生較高的好感及愉悅度。因此本研究發展出假說H2a、H2b如下：

H2a：餐飲直播電商之直播主，相較於專業度低，專業度高對消費者「愉悅」情緒較高。

H2b：餐飲直播電商之直播主，相較於專業度低，專業度高對消費者「喚起」情緒較高。

3.2.2 直播內容之廣告訴求對消費者知覺價值與情緒之影響

商家或直播主藉由廣告訴求來刺激消費者的內在購買動機，使其認同廣告資訊並產生共鳴，進而影響消費者對特定產品或服務的態度 (Berkman & Gilson, 1987; Schiffman & Kanuk, 2007)。Lutz, MacKenzie & Belch (1986)認為由廣告引起的消費者態度可以以「認知面」與「情感面」來衡量，其中，「認知面」為對廣告的瞭解及評價程度，而「情感面」則為對廣告的喜好程度。Allport (1935)則認為兩者之間的區別在於「認知」代表個人對外部刺激的評價，而「情感」則反映了個人的內部感受。

Singh & Cole (1993)認為理性訴求與感性訴求會引發消費者不同反應。Keshari & Jain (2016)指出理性訴求的廣告內容具有邏輯之資訊，並且給予消費者具體的購買理由，使消費者能夠基於產品知識，用理性準則來評估購買決策，因此相較於感性訴求，理性訴求之內容更有效地引起有效的反應。Goldberg & Gorn (1987)的研究也發現，理性訴求的廣告效果大於感性訴求，因為理性訴求能明確且直接提供產品本身的相關資訊，引發消費者評論，因此發展出假說 H3 如下。

H3：在餐飲直播電商之直播內容中，相較於感性訴求，理性訴求對消費者「知覺價值」較高。

另一方面，張簡郁庭等人 (2022)以 SOR 理論為基礎，探討直播拍賣環境中會影響消費者觀看情緒的廣告訴求，結果發現感性訴求能夠有效影響消費者在觀看直播時的愉悅與喚起情緒，進而產生下標意圖；而理性訴求則無法有效影響消費者的情緒。換句話說，直播主若與觀眾培養出友好關係，便能夠增加直播拍賣時動之以情的可能性，使消費者情緒受到影響。綜合上述學者論述，本研究將廣告訴求的兩個變項延伸至餐飲直播電商環境中，發展出假說 H4a、H4b 如下：

H4a：在餐飲直播電商之直播內容中，相較於理性訴求，感性訴求對消費者情「愉悅」情緒較高。

H4b：在餐飲直播電商之直播內容中，相較於理性訴求，感性訴求對消費者情「喚起」情緒較高。

3.2.3 實體直播服務場景對消費者知覺價值與情緒之影響

Bitner (1992)在服務場景概念中證實消費者對服務場景的認知會引起情感、信念及其他生理反應，進而影響隨後的行為表現。Baker et al. (2002)也強調環境對消費者感官的影響，若消費者感官接收到良好的商店環境，便可讓消費者產生出正向的情緒。例如，Walsh et al. (2011)在商店環境線索的研究中發現，音樂及香氣對愉悅有正向顯著影響。

過去也有許多研究證實，在餐飲環境中的各種氛圍因素可能對消費者的認知及情感造成影響。Kim & Moon (2009)在主題餐廳的研究中發現，獨特環境能夠有效滿足顧客的享樂愉悅需求期望，更進一步影響顧客再次消費的意願。陳昱君

(2013)在餐廳用餐環境氛圍能否提高顧客的情感體驗及知覺價值的研究中發現，服務場景對顧客正、負向情感及知覺價值有正向影響。盧鈴 (2021)的研究也指出餐廳的周遭環境是正向引起顧客愉悅感的主要因素。

實體直播服務場景包括了直播現場的各項環境因素，例如，Zhang et al. (2023)在直播背景音樂的研究中進行了單因子實驗，結果發現在購買階段播放背景音樂對於直播消費者的購買意圖、喚醒度及消費者記憶有顯著影響。Tomg et al. (2022)則是探討直播的背景複雜性、情緒狀態和購買意圖之間的關係，結果發現背景視覺複雜性對消費者情緒呈現倒U型效應。在IT可供性方面，則有研究發現IT可供性能夠透過間接影響社交聯繫 (Dong & Wang, 2018)及信任 (Tuncer, 2021)，促使消費者產生積極行為 (例如：購買行為)。而這些研究也指出，IT可供性有能力影響個體的認知和情感反應 (Tuncer, 2021)。綜合上述學者論述，本研究發展出假說H5及H6a、H6b如下：

H5：在餐飲直播服務場景中，相較於空間氛圍可供性低，空間氛圍可供性高對消費者「知覺價值」較高。

H6a：在餐飲直播服務場景中，相較於空間氛圍可供性低，空間氛圍可供性高對消費者「愉悅」情緒較高。

H6b：在餐飲直播服務場景中，相較於空間氛圍可供性低，空間氛圍可供性高對消費者「喚起」情緒較高。

3.2.4 消費者知覺價值與情緒對惠顧意願之影響

消費者對產品的態度、信念、知覺與知識可以被稱為消費者認知，而消費者的認知會影響其購買意圖 (汪志堅，2011)。郭嘉珍、劉財龍 (2019)將消費者認知

整理成四個構面，包括「產品知識」、「知覺價值」、「知覺價格」及「知覺品質」，並發現消費者認知構面中的產品知識、知覺價值及知覺品質對購買意願有顯著正向的影響，而知覺價格則對購買意願無顯著影響。林淑芳、華佳慧 (2022) 在自家烘焙咖啡的消費行為研究中發現「消費者對咖啡產品認知愈高，購買意願愈高」。Dodds, Monroe & Grewal (1991) 認為購買意圖是指消費者購買產品的意願及可能性，而消費者對於該產品的知覺價值愈高，購買意圖就愈大，由此可推斷知覺價值與購買意圖有正向影響。綜合上述說明，本研究發展出假說H7如下：

H7：在餐飲直播電商中，消費者的知覺價值對惠顧意願有顯著影響。

消費者的情感不僅是影響購買過程的中介因素，也是決定購買行為的一項重要因素 (Elaine et al., 1997)。過去許多學者也證實情感中的愉悅和喚起是消費者在商店環境 (Oliver et al., 1997)或網站 (Loureiro & Ribeiro, 2014)中，影響其行為意圖的重要因素，換句話說，消費者的情感與購買意圖之間存在因果關係。例如，Wu et al. (2013) 採用S-O-R框架來探討商店佈局設計和氛圍如何影響消費者在網站上的購物意願，結果發現商店佈局設計對情感喚起有顯著影響，進而對購買意願也產生積極影響。Lazaris et al. (2022)指出零售商店的線上線下全通路整合，可以增加消費者的愉悅感、興奮度和整體環境品質，進而對購買意願產生積極影響。綜合上述學者論述說明，本研究發展出假說H8a、H8b如下：

H8a：在餐飲直播電商中，消費者的「愉悅」情緒對惠顧意願有顯著影響。

H8b：在餐飲直播電商中，消費者的「喚起」情緒對惠顧意願有顯著影響。

3.3 研究設計

本研究採用2x2x2因子實驗設計，根據S-O-R理論架構為基礎，操弄直播商務環境中之關鍵線索因素，包括直播主專業度（高/低，2組）、直播內容（理性/感性，2組）、直播服務場景（空間氛圍可供性高/低，2組）等自變數，目的在於瞭解餐飲直播電商環境中，這些自變數是否會引發消費者內在認知、情感反應，進而對依變數惠顧意願產生影響。本研究透過在Facebook直播平台上開直播，以一般消費者為受測對象，來檢驗本研究假說。

3.3.1 實驗情境設計

直播主專業度是運用身份、外觀打扮、表達用詞及與觀眾的互動來設計高低差異；直播內容是以直播主在介紹餐點時所表達出的理性內容或感性內容來設計；空間氛圍可供性是以背景音樂、現場佈置及空間感呈現來設計高低差異。

表 3-1 研究實驗組別

組別	直播主專業度	直播內容	直播服務場景
1	高	理性訴求	空間氛圍可供性高
2			空間氛圍可供性低
3		感性訴求	空間氛圍可供性高
4			空間氛圍可供性低
5	低	理性訴求	空間氛圍可供性高
6			空間氛圍可供性低
7		感性訴求	空間氛圍可供性高
8			空間氛圍可供性低

1. 直播主專業度 (高/低)

在直播當中，直播主為最前線與消費者接觸的服務人員 (謝佳宏等人，2021)，其專業度包含商品知識傳遞、表達態度、外觀打扮等 (Grove et al., 1998)，皆會成為影響觀眾收看的重要因素之一，故本研究將「專業度高」之直播主設定為穿著圍裙的本店店長，能夠適時回覆觀眾詢問有關產品之問題，並切能夠具體說明出餐點料理之過程，例如「為確保豬肉的口感嫩滑，烹調過程中會經過斷筋處理」、「油炸控制在3分鐘以內，來保留豬肉的鮮嫩口感，減少油脂的吸收量」等；「專業度低」之直播主設定為非本店人員之喜愛分享生活的部落客，由於餐點知識不足無法回應觀眾詢問有關產品之問題，並使用較表面之用詞來表達，例如「厚實的豬肉感覺吃起來一定很 juicy！」等。

表 3-2 直播主專業度情境設計

組別	情境說明	情境之直播主畫面
專業度高	- 身份：本店店長 - 外觀：圍裙＋帽子 - 表達：可具體說出調理介紹 - 互動：回答的出餐點相關問題	

專業度低	• 身份：生活分享部落客 • 外表：便服 • 表達：無法具體說出調理介紹 • 互動：回答不出餐點相關問題	
------	---	--

2. 直播內容 (理性/感性)

本研究將「理性」直播內容之情境設定為使用客觀、具事實性的方式來描述餐點的食材來源、特色及功效、烹調方式、價格等訊息，以幫助消費者做出理性的選擇，例如「口感清爽的主廚特調蘋果優格醬，平衡炸豬排的油膩感」等；而「感性」直播內容之情境設定為使用生動、具體的詞彙來描述餐點的味道、質地、香氣和口感等訊息，以激發消費者的感官體驗，例如「酸酸甜甜蘋果優格醬，一股清新果香化在舌尖」等。

表 3-3 直播內容情境設計

組別	情境說明	情境之訴求描述
理性 訴求	針對餐點中的食材來源、特色及功效、烹調方式、價格等訊息作為直播內容，以客觀、具事實性的表達，幫助消費者做出理性的選擇	1) 燕麥片和麵包粉結合外層更加酥脆 2) 口感清爽的主廚特調蘋果優格醬，平衡炸豬排的油膩感 3) 每日早上市場直送新鮮蔬菜，確保食材的新鮮度和營養價值 4) 炸豬排定食包含白飯、味增湯及三樣小菜，價格250元
感性 訴求	針對餐點的味道、質地、香氣和口感等訊息作為直播內容，以生動、具體的詞彙做描述，以激發消費者的感官體驗	1) 金黃酥脆外皮一口咬下清脆「喀滋」聲 2) 酸酸甜甜蘋果優格醬，一股清新果香化在舌尖 3) 食材像自家菜園現採般新鮮，為您帶來天然美味和營養 4) 香噴噴的白飯、溫暖的味增湯，及色香味俱全的小菜，讓您物超所值

3. 直播服務場景 (空間氛圍可供性高/空間氛圍可供性低)

Kotler (1973)指出環境氛圍是經營者操弄銷售環境之設計，其中音樂、燈光、顏色和氣味等有形或無形之元素皆會影響消費者的行為。故本研究將「空間氛圍可供性高」的情境設定為「在實體直播服務場景中提供了背景音樂，及背景牆面上做適當佈置，並且在畫面中呈現出大部分的店內空間」；而「空間氛圍可供性低」的情境設定為「在實體直播服務場景中未提供背景音樂，及背景牆面上無佈置，並且在畫面中僅呈現出小部分的店內空間」。

表 3-4 直播服務場景情境設計

組別	情境說明	情境之空間畫面
空間氛圍 可供性高	• 音樂：有背景音樂 • 佈置：背景牆面適度佈置 • 空間：呈現大部分店內空間	
空間氛圍 可供性低	• 音樂：無背景音樂 • 佈置：背景牆面無佈置 • 空間：呈現小部分店內空間	

3.3.2 正式實驗

本研究的實驗以直播主專業度、直播內容、直播服務場景作為自變數，直播主專業度的部分分為高級低；直播內容的部分分為理性及感性；直播服務場景的部分分為空間氛圍可供性高及空間氛圍可供性低。本研究共分為八組實驗情境(2x2x2)，包括直播主專業度高/理性直播內容/空間氛圍可供性高；直播主專業度高/理性直播內容/空間氛圍可供性低；直播主專業度高/感性直播內容/空間氛圍可供性高；直播主專業度高/感性直播內容/空間氛圍可供性低；直播主專業度低/理性直播內容/空間氛圍可供性高；直播主專業度低/理性直播內容/空間氛圍可供性低；直播主專業度低/感性直播內容/空間氛圍可供性高；直播主專業度低/感性直播內容/空間氛圍可供性低。

本實驗第一部分將先隨機分配受測者的實驗組別，第二部分為介紹實驗流程，第三部分為觀看實驗直播，第四部分為填寫直播主專業度、直播內容、直播服務場景、知覺價值、愉悅、喚醒、及惠顧意願的衡量問卷，本問卷問項合計共36題，並採用李克特五點尺度量表進行衡量，5為非常同意，1為非常不同意。正式實驗流程圖如圖3-2。

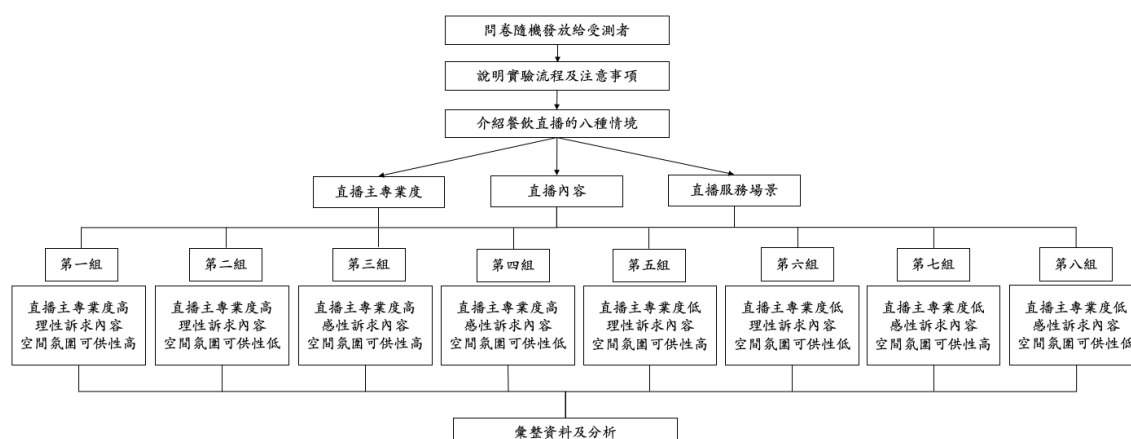


圖3-2 實驗流程圖

3.4 研究變數的概念性定義與操作性定義

本研究根據文獻探討整理，對研究架構中各個變數給予操作性定義並說明其衡量方式。自變數為直播線索提示，包括「直播主專業度」、「直播內容」、「直播服務場景」等三個因素；中介變數為「知覺價值」、「愉悅」、「喚醒」；依變數為「惠顧意願」。以下將分別說明各變數操作性定義與採用之量表。

3.4.1 操弄變數 (S)

1. 直播主專業度

本研究根據李隆盛 (1999)對專業能力之觀點，定義直播主專業度為「直播主在其專業領域工作時所具備的知識、技能及態度之程度」。並參考 Wu et al. (2018) 及 Guo et al. (2022)所提出之專業能力構面包括「專業」、「經驗」、「知識」、「資訊」等四個子構面作為量表發展基礎，再針對直播做語意上的調整，發展出本研究專業度衡量問卷，以調查受測者是否能明確辨識出直播主專業度高低，並以李克特五點尺度量表對此構面進行衡量，問項分別如下。

表 3-5 直播主專業度衡量問項

構面	衡量項目	量表出處
直播主專業度	1. 我認為該直播主是專業的	Wu et al. (2018); Guo et al. (2022)
	2. 我認為該直播主有豐富經驗	
	3. 我認為該直播主具有食材的相關知識	
	4. 我認為直播主擁有料理的充分的資訊	

2. 直播內容

本研究根據 Kotler (2000) 的廣告訴求觀點，將直播內容訴求分成理性訴求及感性訴求，並定義理性訴求為「藉由呈現直播產品本身的效用來強調產品的價值、功能及利益」；感性訴求為「藉由引起直播觀眾的正面或負面情緒來激發購買意願」。參考 Liu & Stout (1987)、Kotler (1991)、Yoo & MacInnis (2005)、Yang et al. (2021) 所提出之理性與感性訴求問項，發展出本研究直播內容問卷，以調查受測者是否能明確辨識出理性及感性訴求，並以李克特五點尺度量表對此構面進行衡量，問項分別如下。

表 3-6 直播內容衡量問項

構面		衡量項目	量表出處
直播內容	理性訴求	1. 我認為該直播內容是以客觀角度推廣餐點	Liu & Stout (1987); Kotler (1991); Yoo & MacInnis (2005); Yang et al. (2021)
		2. 我認為該直播內容在強調功能價值	
		3. 我認為該直播內容主要是傳達餐點相關資訊	
		4. 我認為該直播內容能明確告訴我餐點的品質	
		5. 我認為該直播內容能明確告訴我餐點具有的價值	
	感性訴求	1. 我認為該直播內容是以主觀角度推廣餐點	
		2. 我認為該直播內容在強調情感價值	
		3. 我認為該直播內容主要以觸發我的情感方式呈現	
		4. 我認為該直播內容讓我留下深刻的印象	
		5. 我認為該直播內容滿足我的心理需求	

3. 直播服務場景

本研究所定義的直播實體服務場景強調的是透過直播功能向觀眾展現實體服務場景的氛圍，因此結合了 Bitner (1992)的服務場景概念及 Sun et al. (2019)所提出的 IT 可供性觀點，以「空間氛圍可供性」來闡述直播服務場景之概念。並根據過去文獻整理，將「空間氛圍可供性」之操作型定義為「在直播當中向潛在顧客展現實體服務場景之因素 (包括音樂、佈置、空間等)的可能性」。參考 Yan et al. (2023)所提出的可供性問項，以及 Chao et al. (2021)所提出的服務場景問項，發展出本研究直播服務場景問卷，以調查受測者是否能明確辨識空間氛圍可供性高低，並以李克特五點尺度量表對此構面進行衡量，問項分別如下。

表 3-7 直播服務場景衡量問項

構面		衡量項目	量表出處
直播服務場景	空間氛圍可供性	1. 我認為該直播現場提供了音樂曲目	Chao et al. (2021); Yan et al. (2023)
		2. 我認為該直播現場佈置呈現用餐氛圍	
		3. 我認為該直播呈現了清楚的餐廳空間	
		4. 我認為該直播呈現了餐廳的特色影像	
		5. 我認為該直播幫助我想像實際餐廳的空間氛圍	

3.4.2 中介變數 (O)

本研究根據Sweeney & Soutar (2001)對知覺價值之研究，將其定義為「消費者在觀看直播過程中，評估所得與所付之間的互相比較」。並參考Cankül et al. (2024)、Sun et al. (2023)、Sweeney & Soutar (2001)所提出之問項，發展出本研究認知面問卷，並以李克特五點尺度量表對此構面進行衡量，問項分別如下。

表 3-8 知覺價值衡量問項

構面	衡量項目	量表出處
知覺價值	1. 我認為該直播餐廳的價格合理	Cankül et al. (2024); Sun et al. (2023); Sweeney & Soutar (2001)
	2. 我認為該直播所推薦的餐點是值得購買的	
	3. 我認為該直播餐廳給我留下了良好的印象	
	4. 我認為該直播所推薦的餐點品質是值得信賴的	
	5. 我認為該直播所推薦的餐點是有價值的	

本研究採用 Mehrabian & Russell (1974) 所提出的 M-R 模型中的 PAD 情緒模型作為情感面的中介變數。根據前述之文獻，將愉悅定義為「消費者在觀看直播時，內心感到喜悅、快樂的程度」；喚起定義為「消費者在觀看直播時，內心感到興奮或充滿活力的程度」。並參考 Kim & Johnson (2016)、Hsieh et al. (2021)、Tomg et al. (2022) 所提出之 PAD 情緒模型之問項，發展出本研究情感面問卷，並以李克特五點尺度量表對此構面進行衡量，問項分別如下。

表 3-9 情緒衡量問項

構面	衡量項目	量表出處
愉悅	1. 觀看該直播讓我感到快樂	Mehrabian & Russell (1974); Kim & Johnson (2016); Hsieh et al. (2021); Tomg et al. (2022)
	2. 觀看該直播可以滿足我對美食的慾望	
	3. 觀看該直播讓我感到心情愉悅	
	4. 觀看該直播的過程讓我滿意	
	5. 觀看該直播讓我感到很放鬆	
喚起	1. 觀看該直播會刺激我的感官	
	2. 觀看該直播讓我感到心情振奮	

	3. 觀看該直播會激發我的食慾	
	4. 觀看該直播會讓我保持清醒	

3.4.3 依變數(R)

本研究根據 Dodds, Monroe & Grewal (1991)之研究，將惠顧意願定義為「消費者看完直播後願意光顧直播中所提及之餐廳進行消費的可能性」。並參考 Zhang et al. (2023)所提出之線下購買意圖問項作為量表發展基礎，發展出本研究惠顧意願問卷，並以李克特五點尺度量表對此構面進行衡量，問項分別如下。

表 3-10 惠顧意願衡量問項

構面	衡量項目	量表出處
惠顧意願	1. 我覺得直播主推薦的餐點值得在店內享用	Zhang et al. (2023)
	2. 我想在店內享用直播主推薦的餐點	
	3. 我願意向我的朋友和家人推薦直播主所介紹的餐點	

3.5 資料分析方法

本研究資料搜集採網路問卷方式，問卷回收後剔除無效問卷，再進行問卷整理及編碼排列。根據本研究目的與檢定假設之需求，利用SPSS Statistics第29版進行統計資料分析，過程中所使用的統計方法包括敘述性統計、信度與效度分析、獨立樣本T檢定、多變量變異數分析以及迴歸分析，以下將依序說明使用的資料分析方式：

3.5.1 敘述性統計

敘述性統計方法，是將回收後的有效樣本以次數分配、百分比、平均數及標準差等數據進行分析，再針對人口統計變數包括性別、年齡、教育程度、職業及收入等進行資料分布概況之基本描述，以了解樣本結構特性及特徵。

3.5.2 信度與效度分析

信度 (Reliability)是用來評估一份量表是否具有內部一致性、穩定性及可靠性。本研究採用Cronbach's α 係數來檢測問卷之內部一致性程度，當信度係數 α 值越大，表示各問項之間的相關性越高。一般學者認為， α 值大於 0.70時屬於「高信度」； α 值介於0.35至0.70之間時屬於「中信度」； α 值小於0.35時屬於「低信度」，表示問卷不適用於此研究中 (Guieford, 1965)。

效度 (Validity)是用來評估一份量表是否能夠準確衡量所要測量的概念之程度，也就是一份問卷的有效性。其分為表面效度，內容效度與建構效度，其中建構效度又區分為收斂效度與區別效度。本研究在區別效度上，將自變數以探索性

因素分析 (EFA)縮減維度，檢視KMO統計量，並比較自變數所對應之因素負荷是否具有區別效度。

3.5.3 獨立樣本T檢定

獨立樣本T檢定是用於比較兩個類別變數之間的關係是否存在差異，目的為檢驗樣本中兩個類別變數間是否有關聯。本研究使用獨立樣本T檢定來衡量自變數直播主專業度高與低是否有顯著差異；直播內容理性與感性是否有顯著差異；直播場景之空間氛圍可供性高與低是否有顯著差異，若以上結果有顯著差異，即代表本研究之實驗操弄成功。

3.5.4 多變量變異數分析

多變量變異數分析 (MANOVA)是一種統計方法，用於比較兩個或多組之間的多個變數的平均值是否存在顯著差異。它將多個依變數同時考慮在內，可以更全面地評估組別之間的差異。本研究探討三個類別操弄自變數「直播主專業度」、「直播內容」、「直播服務場景」，經由知覺價值、愉悅、喚起對惠顧意願之影響，亦即3-way MANOVA的檢定，同時對於三個自變數的交互效果一併討論。

3.5.5 迴歸分析

迴歸分析是用以兩個或兩個以上變數間關係之統計工具。本研究採用迴歸分析，分別由研究架構之假說探討中介變數對依變數之間的線性關係，推測各變數間是否具有顯著影響，以及中介變數對依變數的影響幅度。

第肆章 資料分析

本章節分為四個小節，第一節為樣本敘述性統計分析；第二節為問卷信度及效度分析；第三節為實驗變數操弄檢定；第四節為研究假設之檢定。本研究各項統計分析採用SPSS Statistics第29版進行資料分析和假說驗證。

4.1 樣本結構

本研究以一般消費者作為受測對象，透過傳送網路連結給不特定的對象，以Google表單蒐集受測者觀看實驗影像後填寫的問卷。本研究問卷發放時間為113年5月15日至113年5月31日止，共回收402份問卷，扣除29份無效問卷，有效問卷共計373份，有效問卷回收率為92.79%。以下根據受測者填答之基本資料進行敘述性統計分析。

在性別方面，男性佔樣本數的28.4% (106人)、女性佔樣本數的71.6% (267人)，以女性居多；在年齡部分，以26-35歲居多，佔樣本數的37.3% (139人)；在職業部分以學生居多，佔樣本數的37.8% (141人)；在個人平均月收入部分，以30,001~50,000元區間最多，佔樣本數的33.8% (126人)。詳細樣本結構如表4-1所述。

表 4-1 樣本結構之敘述性統計

類別	內容	次數 (n=373)	百分比
性別	男性	106	28.4%
	女性	267	71.6%
年齡	18 以下	14	3.7%
	18-25 歲	101	27.1%

	26-35 歲	139	37.3%
	36-45 歲	22	5.9%
	46-55 歲	38	10.2%
	56-65 歲	42	11.3%
	65 以上	17	4.5%
職業	學生	141	37.8%
	軍公教	47	12.6%
	服務業或商業	104	27.9%
	製造業或工業	27	7.2%
	自由業	41	11.0%
	其他	13	3.5%
平均月收入	1 萬元以下	76	20.4%
	10,000~30,000 元	80	21.4%
	30,001~50,000 元	126	33.8%
	50,001~70,000 元	39	10.5%
	70,001~90,000 元	25	6.7%
	90,001 元及以上	27	7.2%

資料來源：本研究整理

4.2 信度及效度分析

在進行研究假設驗證前，先針對問卷使用的各變數及構面進行信度分析。信度分析是為了解衡量工具的可靠度、一致性及穩定性，信度越高表示內部一致性越高。本研究以Cronbach's α 係數了解各構面問項內部的一致性，原則上為大於0.7為基準。在檢測過程中發現，將感性訴求構面刪除2個問項（題號4、5）；空間氛圍可供性構面刪除1個問項（題號1）；知覺價值構面刪除1個問項（題號1）；愉悅構面刪除1個問項（題號2）；喚起構面刪除2個問項（題號2、4），可提高構面信度，且不影響衡量效果，故將其刪除後之各構面信度分析詳如表4-2。

表 4-2 各構面信度分析表

	構面	問項	平均數	標準差	Cronbach's α
S	專業度	4	3.864	1.103	.951
	理性訴求	5	3.996	0.917	.915
	感性訴求	3	3.336	1.027	.808
	空間氛圍可供性	4	3.605	1.152	.929
O	知覺價值	4	4.135	0.832	.932
	愉悅	4	4.167	0.797	.932
	喚起	2	3.843	0.936	.880
	惠顧意願	3	3.832	1.049	.909
R					

資料來源：本研究整理

在效度檢驗上，本研究構面所有問項均有文獻依據，已具備表面效度。本研究運用探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA)，檢驗建構效度，發現自變數的四個因素構面其最大因素負荷均大於0.6，顯示收斂效度良好，且每個問

項在四個因素上，並未出現高度的跨因素負荷 (Cross Loading)之現象，顯示具有良好的區別效度。因素分析相關統計量詳如表4-3。

表 4-3 自變數因素分析表

因素	變數	因素負荷	特徵值	累積解釋變異量
因素 1 (理性訴求)	B3	.868	3.771	23.569%
	B5	.848		
	B2	.838		
	B4	.837		
	B1	.724		
因素 2 (專業度)	A2	.882	3.478	45.307%
	A4	.881		
	A3	.866		
	A1	.863		
因素 3 (空間氛圍可供性)	D3	.892	3.382	66.443%
	D5	.878		
	D4	.861		
	D2	.821		
因素 4 (感性訴求)	C2	.890	2.218	80.304%
	C1	.816		
	C3	.788		

資料來源：本研究整理

在中介變數及依變數方面，同上所述，本研究將知覺價值、愉悅、喚起、及惠顧意願以探索性因素分析 (EFA)進行建構效度檢驗。結果發現四個因素構面其

最大因素負荷均大於0.6，顯示收斂效度良好，且每個問項在四個因素上，並未出現高度的跨因素負荷 (Cross Loading) 之現象，顯示具有良好的區別效度。因素分析相關統計量詳如表4-4。

表 4-4 中介變數及依變數因素分析表

因素	變數	因素負荷	特徵值	累積解釋變異量
因素 1 (知覺價值)	E4	.869	3.432	34.324%
	E5	.866		
	E2	.853		
	E3	.785		
因素 2 (愉悅)	F1	.861	3.090	65.223%
	F3	.786		
	F5	.743		
	F4	.692		
因素 3 (喚起)	G1	.772	1.961	84.832%
	G3	.730		
因素 4 (惠顧意願)	H2	.935	2.550	85.016%
	H1	.924		
	H3	.907		

資料來源：本研究整理

4.3 實驗變數操弄檢定

本研究實驗操弄自變數有三個，分為直播主專業度 (高/低)、直播內容 (理性/感性)、直播服務場景 (空間氛圍可供性高/空間氛圍可供性低)。為檢驗操弄自變數是否操弄成功，對應到四個構面的衡量變數是否一致，本研究採用獨立樣本T檢定進行，檢驗各組平均數差是否方向一致且達到顯著差異水準。

在直播主專業度「高」及「低」操弄上，對直播主專業度衡量構面樣本平均數分別為4.420、2.970，且 $p < 0.001$ ，具有顯著差異，詳如表4-5。表示操弄變數設定為直播主專業度「高」的樣本群，在直播主專業度衡量構面上，確實分數較高。

表4-5 直播主專業度操弄檢驗

組別 變數	高		低		t-value	p-value	結果
	平均數	標準差	平均數	標準差			
直播主專業度	4.420	0.583	2.970	1.155	13.945	.000	差異顯著

資料來源：本研究整理

在直播內容 (理性/感性)操弄上，分別對應「理性訴求」及「感性訴求」二個衡量構面進行T檢定。結果在理性訴求衡量構面上，操弄為理性之樣本平均數為4.228，大於感性之3.610，且 $p < 0.001$ ，具有顯著差異。而在感性訴求之衡量構面上，操弄為理性之樣本平均數為3.109，小於感性之3.714，且 $p < 0.001$ ，亦具有顯著差異。相關統計量詳如表4-6，顯示第二個操弄變數直播內容 (理性/感性)亦是操弄成功。

表4-6 直播內容度操弄檢驗

組別 變數	理性		感性		t-value	p-value	結果
	平均數	標準差	平均數	標準差			
理性訴求	4.228	0.676	3.610	1.116	5.934	0.000	差異顯著
感性訴求	3.109	1.035	3.714	0.897	-5.954	0.000	差異顯著

資料來源：本研究整理

在直播服務場景 (空間氛圍可供性高/空間氛圍可供性低)的操弄檢定，對應到空間氛圍可供性衡量構面，結果顯示操弄「空間氛圍可供性高」的樣本平均數為4.111，顯著大於「空間氛圍可供性低」的樣本平均數3.069 ($p < 0.001$)。亦即第三個空間氛圍操弄變數亦是成功的。T檢定相關統計量如表4-7所示。

表4-7 直播服務場景操弄檢驗

組別 變數	高		低		t-value	p-value	結果
	平均數	標準差	平均數	標準差			
空間氛圍可供性	4.111	0.742	3.069	1.265	9.629	0.000	差異顯著

資料來源：本研究整理

4.4 研究假設之檢定

在上述4.3確認操弄變數的效果後，接下來以3-way MANOVA來對本研究架構中的三個中介變項作為依變項進行檢定。以下分為整體模式、主效果、交互效果及迴歸分析等四個部分。

4.4.1 整體模式檢定

在整體模式檢定上，由表4-8可得知，三個自變數「直播主專業度」、「直播內容」、「直播服務場景」的多變量檢定都是顯著，其中又以「直播主專業度」及「直播內容」 p 值 <0.001 最為顯著。自變數交互作用中「直播主專業度*直播內容」(p 值 $=0.030$)及「直播主專業度*直播內容*直播服務場景」(p 值 $=0.005$)為顯著。

表4-8 整體模式檢定表

變數	檢定法	數值	F檢定	顯著性
直播主專業度	Pillai's Trace	0.140	19.773	.000
	Wilks' Lambda	0.860	19.773	.000
	Hotelling's Trace	0.163	19.773	.000
	Roy's Largest Root	0.163	19.773	.000
直播內容	Pillai's Trace	0.065	8.391	.000
	Wilks' Lambda	0.935	8.391	.000
	Hotelling's Trace	0.069	8.391	.000
	Roy's Largest Root	0.069	8.391	.000

直播服務場景	Pillai's Trace	0.034	4.201	.006
	Wilks' Lambda	0.966	4.201	.006
	Hotelling's Trace	0.035	4.201	.006
	Roy's Largest Root	0.035	4.201	.006
直播主專業度* 直播內容	Pillai's Trace	0.024	3.008	.030
	Wilks' Lambda	0.976	3.008	.030
	Hotelling's Trace	0.025	3.008	.030
	Roy's Largest Root	0.025	3.008	.030
直播主專業度* 直播服務場景	Pillai's Trace	0.004	.497	.685
	Wilks' Lambda	0.996	.497	.685
	Hotelling's Trace	0.004	.497	.685
	Roy's Largest Root	0.004	.497	.685
直播內容*直播 服務場景	Pillai's Trace	0.017	2.095	.100
	Wilks' Lambda	0.983	2.095	.100
	Hotelling's Trace	0.017	2.095	.100
	Roy's Largest Root	0.017	2.095	.100
直播主專業度* 直播內容*直播 服務場景	Pillai's Trace	0.034	4.284	.005
	Wilks' Lambda	0.966	4.284	.005
	Hotelling's Trace	0.035	4.284	.005
	Roy's Largest Root	0.035	4.284	.005

註：***表示 $p < .01$ 顯著；**表示 $p < .05$ 顯著；*表示 $p < .1$ 顯著

資料來源：本研究整理

4.4.2 主效果檢定

1. 主效果邊際檢定

主效果檢定以研究架構之中介變數作為對象，包括「知覺價值」、「愉悅」及「喚起」。結果顯示，「知覺價值」分別對直播主專業度 (p 值 <0.001)、直播內容 (p 值 <0.001)、直播服務場景 (p 值 $=0.040$) 均為顯著，交互作用上「直播主專業度*直播內容」(p 值 $=0.043$)為顯著。在「愉悅」構面上，對直播主專業度 (p 值 <0.001) 及直播服務場景 (p 值 $=0.001$) 均為顯著，交互作用上「直播主專業度*直播內容*直播服務場景」(p 值 $=0.030$)為顯著。而在「喚起」構面上，分別對直播主專業度 (p 值 <0.001)、直播服務場景 (p 值 $=0.056$) 均為顯著，交互作用上「直播內容*直播服務場景」 (p 值 $=0.094$) 為顯著。統計量詳如表4-9所示。

表4-9 MANOVA對直播主專業度、直播內容、直播服務場景檢定表

變數	平均平方和	F 值	P 值
知覺價值			
直播主專業度	25.914	48.343	.000
直播內容	9.661	18.022	.000
直播服務場景	2.280	4.253	.040
直播主專業度*直播內容	2.221	4.143	.043
直播主專業度*直播服務場景	0.000	0.001	.980
直播內容*直播服務場景	0.093	0.173	.678
直播主專業度*直播內容*直播服務場景	0.112	0.209	.648
愉悅			
直播主專業度	32.100	42.846	.000

直播內容	0.291	0.388	.534
直播服務場景	7.935	10.591	.001
直播主專業度*直播內容	0.171	0.228	.633
直播主專業度*直播服務場景	0.002	0.002	.963
直播內容*直播服務場景	1.224	1.634	.202
直播主專業度*直播內容*直播服務場景	3.577	4.774	.030

喚起

直播主專業度	24.779	24.579	.000
直播內容	2.826	2.803	.095
直播服務場景	3.704	3.674	.056
直播主專業度*直播內容	0.011	0.011	.915
直播主專業度*直播服務場景	0.399	0.395	.530
直播內容*直播服務場景	2.844	2.821	.094
直播主專業度*直播內容*直播服務場景	0.331	0.329	.567

註：***表示 $p < .01$ 顯著；**表示 $p < .05$ 顯著；*表示 $p < .1$ 顯著

資料來源：本研究整理

2. 主效果兩兩檢定

本研究進行上述的分析檢定後，接續作主效果兩兩實驗檢定，本研究針對直播主專業度、直播內容、直播服務場景進行兩兩實驗檢定，以探討各變數在知覺價值、愉悅、喚起是否有顯著差異。

(1) 直播主專業度(S 刺激物)兩兩檢定

由表 4-10 得知，關於消費者「知覺價值」，「直播主專業度高」組別高於「直播主專業度低」組別，因此可以看出「直播主專業度高」相較於「直播主專業度低」對於「知覺價值」較高，顯示假說 H1 成立；關於消費者「愉悅」情緒，「直播主專業度高」組別高於「直播主專業度低」組別，因此可以看出「直播主專業度高」相較於「直播主專業度低」對於「愉悅」的情緒較高，顯示假說 H2a 成立；關於消費者「喚起」情緒，「直播主專業度高」組別高於「直播主專業度低」組別，因此可以看出「直播主專業度高」相較於「直播主專業度低」對於「喚起」的情緒較高，顯示假說 H2b 成立。

表 4-10 主效果兩兩檢定-直播主專業度

中介變數(O)	組別	平均數	P 值	比較
知覺價值	主播專業度高	4.383	.000	直播主專業度高>直播主專業度低
	主播專業度低	3.820		
愉悅	主播專業度高	4.098	.000	直播主專業度高>直播主專業度低
	主播專業度低	3.432		
喚起	主播專業度高	4.057	.000	直播主專業度高>直播主專業度低
	主播專業度低	3.472		

註：***表示 $p < .01$ 顯著；**表示 $p < .05$ 顯著；*表示 $p < .1$ 顯著

資料來源：本研究整理

(2) 直播內容(S 刺激物)兩兩檢定

由表 4-11 得知，關於消費者「知覺價值」，「理性訴求」組別高於「感性訴求」組別，因此可以看出「理性訴求」相較於「感性訴求」對於知覺價值較高，顯示假說 H3 成立；關於消費者「愉悅」情緒對於對「直播內容」差異不顯著，顯示假說 H4a 不成立；而消費者「喚起」情緒雖對「直播內容」差異顯著，但「理性訴求」組別高於「感性訴求」組別，與本研究所提出之假說不符，顯示假說 H4b 不成立。

表 4-11 主效果兩兩檢定-直播內容

中介變數(O)	組別	平均數	P 值	比較
知覺價值	理性訴求	4.300	.000	理性訴求>感性訴求
	感性訴求	3.945		
愉悅	理性訴求	3.883	.281	
	感性訴求	3.775		
喚起	理性訴求	3.921	.036	理性訴求>感性訴求
	感性訴求	3.686		

註：***表示 $p<.01$ 顯著；**表示 $p<.05$ 顯著；*表示 $p<.1$ 顯著

資料來源：本研究整理

(3) 直播服務場景(S 刺激物)兩兩檢定

由表 4-12 得知，關於消費者「知覺價值」，「空間氛圍可供性高」組別高於「空間氛圍可供性低」組別，因此可以看出「空間氛圍可供性高」相較於「空間氛圍可供性低」對於知覺價值較高，顯示假說 H5 成立；關於消費者「愉悅」情緒，「空間氛圍可供性高」組別高於「空間氛圍可供性低」組別，因此可以看出「空間氛圍可供性高」相較於「空間氛圍可供性低」對於愉悅的情緒高，顯示假

說 H6a 成立；關於消費者「喚起」情緒，「空間氛圍可供性高」組別高於「空間氛圍可供性低」組別，因此可以看出「空間氛圍可供性高」相較於「空間氛圍可供性低」對於喚起的情緒高，顯示假說 H6b 成立。

表 4-12 主效果兩兩檢定-直播服務場景

中介變數(O)	組別	平均數	P 值	比較
知覺價值	空間氛圍可供性高	4.257	.026	空間氛圍可供性高>空間 氛圍可供性低
	空間氛圍可供性低	4.072		
愉悅	空間氛圍可供性高	4.010	.000	空間氛圍可供性高>空間 氛圍可供性低
	空間氛圍可供性低	3.664		
喚起	空間氛圍可供性高	3.958	.017	空間氛圍可供性高>空間 氛圍可供性低
	空間氛圍可供性低	3.699		

註：***表示 $p < .01$ 顯著；**表示 $p < .05$ 顯著；*表示 $p < .1$ 顯著

資料來源：本研究整理



4.4.3 交互作用

交互作用的目的是在探究二個自變數對一個依變數時，第一個自變數之效果是否會因第二個自變數加入而改變。根據表4-8顯示，「直播主專業度*直播內容」對消費者「知覺價值」、「直播內容*直播服務場景」對消費者「喚起」情緒、「直播主專業度*直播內容*直播服務場景」對消費者「愉悅」情緒之交互效果為顯著，因此接續做交互效果兩兩檢定圖分析。

一、「直播主專業度*直播內容」對知覺價值之交互效果

圖4-1橫軸為直播主專業度，1代表專業度高，2代表專業度低。藍綠二條線之中藍線代表理性，綠線代表感性。縱軸則是知覺價值的分數。從圖形中可得知「知覺價值」對「直播主專業度*直播內容」之交互效果顯著。

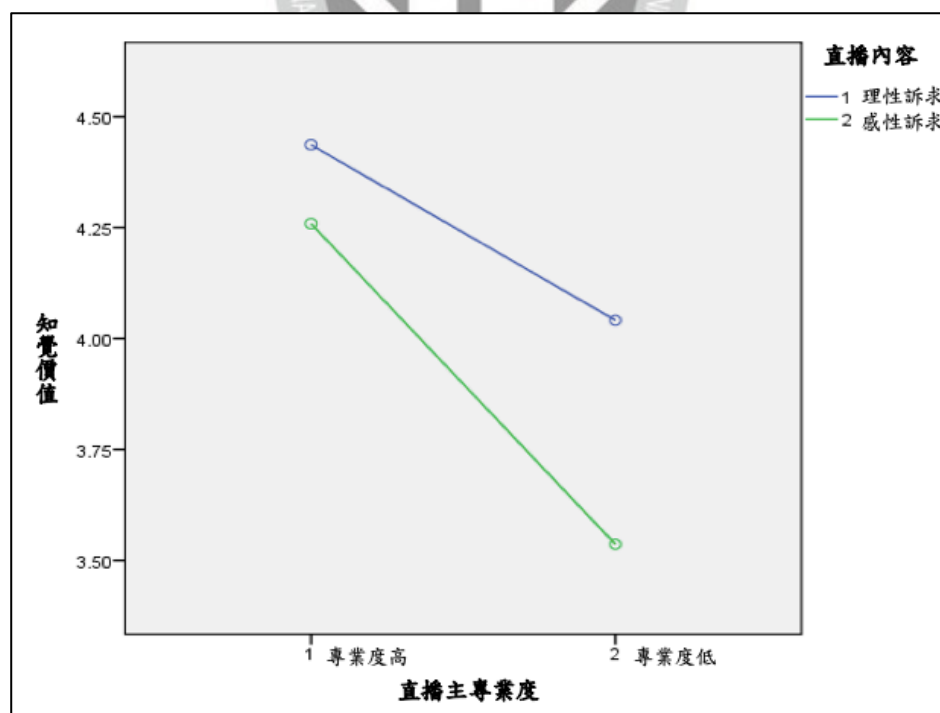


圖4-1 「直播主專業度*直播內容」對「知覺價值」之交互效果

資料來源：本研究彙整

進行上述檢定後，針對交互效果有顯著影響之自變數進行事後檢定。「知覺價值」對直播主專業度與直播內容作比較，共四組。表4-13中 (X,Y)之X為1時，表示直播主專業度高；X為2時，表示直播主專業度低；Y為1時，表示直播內容為理性；Y為2時，表示直播內容為感性。

表4-13 「知覺價值」對直播主專業度與直播內容之交互效果事後檢定表

中介變數	X,Y	平均數	信賴區間 95%		(1,1)	(1,2)	(2,1)	(2,2)	比較
			下限	上限					
知覺價值	(1,1)	4.441	4.324	4.558					
	(1,2)	4.269	4.106	4.432	p>.05				1,1>2,1; 2,2
	(2,1)	4.037	3.877	4.197	p<.05	p>.05			1,2>2,2 2,1>2,2
	(2,2)	3.536	3.353	3.719	p<.05	p<.05	p<.05		

註：***表示 p<.01 顯著；**表示 p<.05 顯著；*表示 p<.1 顯著

X(直播主專業度)：1(高)、2(低)；Y(直播內容)：1(理性訴求)、2(感性訴求)

資料來源：本研究彙整

由表 4-13 「知覺價值」對「直播主專業度」與「直播內容」之交互效果事後檢定表可得知：

- (1) 有關於消費者的「知覺價值」，若「直播主專業度高、理性直播內容」將高於「直播主專業度低、感性直播內容」及「直播主專業度低、理性直播內容」。因此可得知，當直播內容為理性時，直播主專業度高相較於直播主專業度低，有較高知覺價值。
- (2) 有關於消費者的「知覺價值」，若「直播主專業度高、感性直播內容」將高於「直播主專業度低、感性直播內容」。因此可得知，當直播內容為感性時，直播主專業度高相較於直播主專業度低，有較高知覺價值。

(3) 有關於消費者的「知覺價值」，若「直播主專業度低、理性直播內容」將高於「直播主專業度低、感性直播內容」。因此可得知，當直播主專業度低時，理性直播內容相較於感性直播內容，有較高知覺價值。

(4) 小結：綜上所述，當直播主專業度高、搭配理性訴求之直播內容時，消費者之知覺價值較高；而當直播主專業度低搭配上感性訴求之直播內容時，最無法提升消費者之知覺價值。

二、「直播內容*直播服務場景」對喚起之交互效果

圖4-2橫軸為直播服務場景，1代表空間氛圍可供性高，2代表空間氛圍可供性低。藍綠二條線之中藍線代表理性，綠線代表感性。縱軸則是喚起的分數。從圖形中可得知「喚起」對「直播內容*直播服務場景」之交互效果顯著。

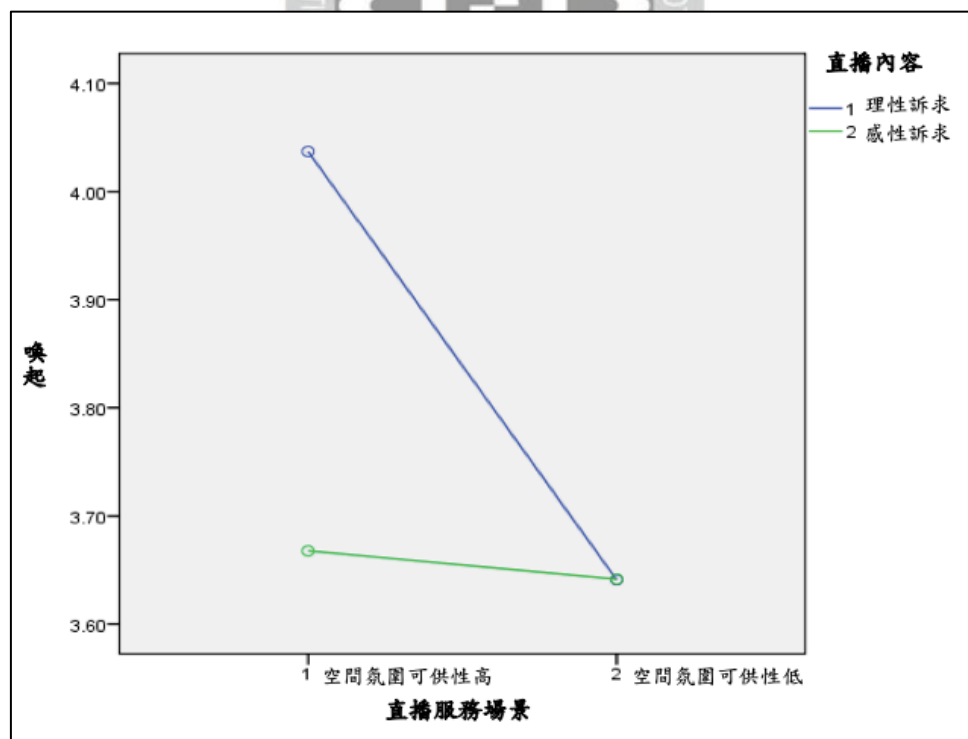


圖4-2 「直播內容*直播服務場景」對「喚起」之交互效果

資料來源：本研究彙整

進行上述檢定後，針對交互效果有顯著影響之自變數進行事後檢定。「喚起」對直播內容度與直播服務場景作比較，共四組。表4-14中 (X,Y)之X為1時，表示直播內容為理性；X為2時，表示直播內容為感性；Y為1時，表示直播服務場景之空間氛圍可供性高；Y為2時，表示直播服務場景之空間氛圍可供性低。

表4-14 「喚起」對直播內容與直播服務場景之交互效果事後檢定表

中介變數	X,Y	平均數	信賴區間		(1,1)	(1,2)	(2,1)	(2,2)	比較		
			95%								
			下限	上限							
喚起	(1,1)	4.037	3.841	4.233					1,1>1,2		
	(1,2)	3.641	3.452	3.830						p<.05	
	(2,1)	3.668	3.436	3.899						p>.05	p>.05
	(2,2)	3.641	3.396	3.887						p>.05	p>.05

註：***表示 p<.01 顯著；**表示 p<.05 顯著；*表示 p<.1 顯著

X(直播內容)：1(理性訴求)、2(感性訴求)；

Y(直播服務場景)：1(空間氛圍可供性高)、2(空間氛圍可供性低)

資料來源：本研究彙整

由表 4-14「喚起」情緒對「直播內容」與「直播服務場景」之交互效果事後檢定表可得知，有關於消費者的「喚起」情緒，若「理性直播內容、空間氛圍可供性高」將高於「理性直播內容、空間氛圍可供性低」。因此可得知，當直播內容為理性時，空間氛圍可供性高相較於空間氛圍可供性低，有較高之喚起情緒。

三、「直播主專業度*直播內容*直播服務場景」對愉悅之交互效果

以下針對交互效果有顯著影響之自變數進行事後檢定。「愉悅」對直播主專業度、直播內容及直播服務場景作比較，共八組。表4-15中 (X,Y,Z)之X為1時，表示直播直播主專業度高；X為2時，表示直播直播主專業度低；Y為1時，表示

直播內容為理性；Y為2時，表示直播內容為感性；Z為1時，表示直播服務場景之空間氛圍可供性高；Z為2時，表示直播服務場景之空間氛圍可供性低。

表4-15 「愉悅」對直播主專業度、直播內容與直播服務場景之交互效果事後檢定表

中介變數	X,Y,Z	平均數	信賴區間		(1,1 ,1)	(1,1 ,2)	(1,2 ,1)	(1,2 ,2)	(2,1 ,1)	(2,1 ,2)	(2,2 ,1)	(2,2 ,2)	比較
			95%										
			下限	上限									
愉悅	(1,1,1)	4.234	4.044	4.425									1,1,1>2,1 ,2; 2,2,1; 2,2,2
	(1,1,2)	4.007	3.806	4.208	p> 0.5								
	(1,2,1)	4.216	3.959	4.473	p> 0.5	p> 0.5							1,1,2>2,1 ,2; 2,2,1; 2,2,2
	(1,2,2)	3.816	3.524	4.108	p> 0.5	p> 0.5	p> 0.5						1,2,1>2,1 ,2; 2,2,1; 2,2,2
	(2,1,1)	3.770	3.490	4.050	p> 0.5	p> 0.5	p> 0.5	p> 0.5					1,2,2>2,1 ,2
	(2,1,2)	3.136	2.880	3.393	p< 0.5	p< 0.5	p< 0.5	p< 0.5	p< 0.5				2,1,1>2,1 ,2
	(2,2,1)	3.427	3.122	3.733	p< 0.5	p< 0.5	p< 0.5	p> 0.5	p> 0.5	p> 0.5			
	(2,2,2)	3.452	3.146	3.757	p< 0.5	p< 0.5	p< 0.5	p> 0.5	p> 0.5	p> 0.5	p> 0.5		

註：***表示 p<.01 顯著；**表示 p<.05 顯著；*表示 p<.1 顯著

X(直播主專業度)：1(高)、2(低)；

Y(直播內容)：1(理性訴求)、2(感性訴求)；

Z(直播服務場景)：1(空間氛圍可供性高)、2(空間氛圍可供性低)

資料來源：本研究彙整

由表 4-15「愉悅」對「直播主專業度」、「直播內容」與「直播服務場景」之交互效果事後檢定表可得知：

- (1) 有關於消費者的「愉悅」情緒，若「直播主專業度高、理性直播內容、空間氛圍可供性高」將高於「直播主專業度低、理性直播內容、空間氛圍可供性低」及「直播主專業度低、感性直播內容、空間氛圍可供性低/高」。

- (2) 有關於消費者的「愉悅」情緒，若「直播主專業度高、理性直播內容、空間氛圍可供性低」將高於「直播主專業度低、理性直播內容、空間氛圍可供性低」及「直播主專業度低、感性直播內容、空間氛圍可供性低/高」。
- (3) 有關於消費者的「愉悅」情緒，若「直播主專業度高、感性直播內容、空間氛圍可供性高」將高於「直播主專業度低、理性直播內容、空間氛圍可供性低」及「直播主專業度低、感性直播內容、空間氛圍可供性低/高」。
- (4) 有關於消費者的「愉悅」情緒，若「直播主專業度高、感性直播內容、空間氛圍可供性低」將高於「直播主專業度低、理性直播內容、空間氛圍可供性低」。
- (5) 有關於消費者的「愉悅」情緒，若「直播主專業度低、理性直播內容、空間氛圍可供性高」將高於「直播主專業度低、感性直播內容、空間氛圍可供性低」。
- (6) 小結：綜上所述，低專業度之直播主，運用理性之直播內容，並搭配空間氛圍可供性低的直播服務場景，最無法引起消費者之「愉悅」情緒反應。

4.4.4 迴歸分析

迴歸分析是檢定構面關係常用的統計方法，依據本研究架構，分別採用了四個迴歸來檢定構面之間的顯著關係，綜整重要統計量呈現在表4-16。

本研究針對研究架構中的中介變數 (知覺價值、愉悅、喚起)作為自變數，對依變數 (惠顧意願)進行的迴歸。結果顯示解釋能力 $\text{adj-R}^2=.775$ ，三個自變數 p 值均小於0.05，代表此三個構面對「惠顧意願」都有正向顯著影響。因此假說H7及H8a、H8b成立。迴歸分析結果繪製於圖4-3。

表4-16 迴歸分析摘要表

依變數	Adj-R ²	F 值	p 值	自變數	係數	t 值	p 值
惠顧意願	.775	429.136	.000	截距	.373	3.365	.001
				知覺價值	.597	17.877	.000
				愉悅	.089	1.898	.058
				喚起	.284	6.065	.000

註：***表示 $p<.01$ 顯著；**表示 $p<.05$ 顯著；*表示 $p<.1$ 顯著

資料來源：本研究整理

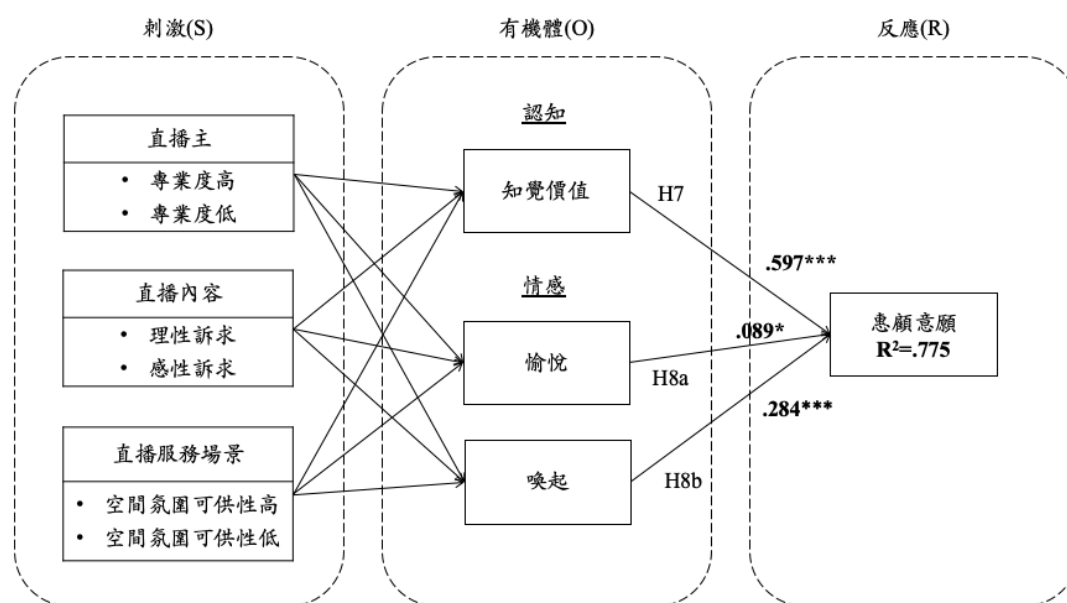


圖4-3 迴歸分析架構圖

4.4.5 研究假設之驗證

本研究目的為探討直播主專業度、直播內容、直播服務場景對消費者知覺價值及情緒之影響，以及是否會進一步影響惠顧意願。本章節將三因子多變量變異數分析(MANOVA)的假說驗證結果彙整成表 4-17。

表 4-17 假說檢定總表

	研究假說	結果
H1	餐飲直播電商之直播主，相較於專業度低，專業度高對消費者「知覺價值」較高	成立
H2a	餐飲直播電商之直播主，相較於專業度低，專業度高對消費者「愉悅」情緒較高	成立
H2b	餐飲直播電商之直播主，相較於專業度低，專業度高對消費者「喚起」情緒較高	成立
H3	餐飲直播電商之直播內容中，相較於感性訴求，「理性訴求」對消費者「知覺價值」較高	成立
H4a	餐飲直播電商之直播內容中，相較於理性訴求，「感性訴求」對消費者「愉悅」情緒較高	不成立
H4b	餐飲直播電商之直播內容中，相較於理性訴求，「感性訴求」對消費者「喚起」情緒較高	不成立
H5	餐飲直播服務場景中，相較於空間氛圍可供性低，「空間氛圍可供性高」對消費者「知覺價值」較高	成立
H6a	餐飲直播服務場景中，相較於空間氛圍可供性低，「空間氛圍可供性高」對消費者「愉悅」情緒較高	成立
H6b	餐飲直播服務場景中，相較於空間氛圍可供性低，「空間氛圍可供性高」對消費者「喚起」情緒較高	成立
H7	餐飲直播電商中，消費者的「知覺價值」對惠顧意願有顯著影響	成立
H8a	餐飲直播電商中，消費者的「愉悅」對惠顧意願有顯著影響	成立
H8b	餐飲直播電商中，消費者的「喚起」對惠顧意願有顯著影響	成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究根據前述文獻探討，再以實驗法設計情境問卷，透過統計資料分析，了解直播電商線索提示中的直播主專業度、直播內容、直播服務場景，如何去影響消費者知覺價值及情緒的過程，進而影響線下實體餐廳的惠顧意願。本研究彙整出以下結論，依照資料分析結果，提出理論意涵及管理意涵，並在最後說明本研究之研究限制及未來研究建議供後續學者參考。

5.1 研究結論

本節將從研究設計的三個操弄變數：直播主專業度、直播內容、以及直播服務場景來探討對知覺價值、愉悅及喚起三個中介變數之關係。

1. 直播主專業度

本研究結果顯示，「直播主專業度」的主效果對於消費者「知覺價值」、「愉悅」、「喚起」情緒皆有正向影響，結果說明如下：

- (1) 在餐飲電商直播中，直播主專業度高的情況下，對消費者「知覺價值」較高
- (2) 在餐飲電商直播中，直播主專業度高的情況下，對消費者「愉悅」情緒較高
- (3) 在餐飲電商直播中，直播主專業度高的情況下，對消費者「喚起」情緒較高
- (4) 以上可以得知，對於觀看餐飲直播的觀眾來說，從直播主外觀所散發的專業

形象，到內在所具備的專業知識，皆是影響他們知覺價值及愉悅情緒非常重要的因素之一。此結果驗證了Ohanian (1990)在研究中發現消費者偏好相信

在產品上具有較多專業知識、經驗或技能的人所發佈的資訊之結論。

2. 直播內容

本研究結果顯示，「直播內容」的主效果對於消費者「知覺價值」有正向影響，結果說明如下：

- (1) 在餐飲電商直播中，直播內容為理性的情況下，對消費者「知覺價值」較高
- (2) 以上可以得知，對於觀看餐飲直播的觀眾來說，理性訴求的直播內容相較於感性訴求，更能引起他們對於產品的興趣。亦即，運用客觀理性的方式介紹餐點，才能獲得較高的知覺價值。此結果驗證了Keshari & Jain (2016)認為理性訴求的廣告內容是具有邏輯之資訊，相較於感性訴求，更能有效地引起反應之結論。
- (3) 反之，張簡郁庭等人 (2022)發現直播拍賣環境中感性訴求能夠有效影響消費者在觀看直播時的愉悅與喚起情緒，但在本研究在餐飲電商直播環境中驗證出，直播內容為「理性」的情況下，對消費者「喚起」情緒較有顯著影響，這可能是因為餐飲類的產品較容易讓人想像，因此當理性內容包含了具體且明確的產品資訊時，便能夠刺激消費者的感官，進而影響其對於享用美食的欲望。

3. 直播服務場景

本研究結果顯示，「直播服務場景」的主效果對於消費者「知覺價值」、「愉悅」、「喚起」情緒皆有正向影響，結果說明如下：

- (1) 在餐飲電商直播中，直播服務場景之空間氛圍可供性高的情況下，對消費者「知覺價值」較高

- (2) 在餐飲電商直播中，直播服務場景之空間氛圍可供性高的情況下，對消費者「愉悅」情緒較高
- (3) 在餐飲電商直播中，直播服務場景之空間氛圍可供性高的情況下，對消費者「喚起」情緒較高
- (4) 以上可以得知，對於觀看餐飲直播的觀眾來說，能夠藉由直播畫面獲得越多實體服務場景的空間氛圍感受，越能增強他們的知覺價值及愉悅情緒。亦即，消費者注重的不僅是餐點美味與否，餐廳的空間氛圍也是吸引顧客來店的重要因素之一。此結果驗證了Kim & Moon (2009)認為餐廳的獨特環境能夠有效滿足顧客的愉悅情緒，更進一步影響顧客再次消費的意願之結論。

4. 交互作用

除了驗證以上假說結果外，本研究也發現了三個自變數「直播主專業度」、「直播內容」及「直播服務場景」與依變數「知覺價值」、「愉悅」及「喚起」的交互作用，結果說明如下：

- (1) 在餐飲電商直播中，「直播主專業度」與「直播內容」對消費者「知覺價值」具有交互作用之效果
- (2) 在餐飲電商直播中，「直播內容」與「直播服務場景」對消費者「喚起」情緒具有交互作用之效果
- (3) 在餐飲電商直播中，「直播主專業度」、「直播內容」與「直播服務場景」對消費者「愉悅」情緒具有交互作用之效果

5.2 理論意涵

本研究之自變數為直播主專業度、直播內容及直播服務場景；中介變數為知覺價值、愉悅、喚起；依變數為惠顧意願。本研究之理論意涵如下：

一、以SOR理論發展出本研究之研究架構

本研究利用Mehrabian & Russell (1974)所提出之SOR理論，探討直播環境中的多重刺激 (直播主專業度、直播內容訴求、直播服務場景)對消費者知覺價值與情緒反應的影響，進而影響其線下惠顧意願。本研究結果與SOR理論相符，也驗證了SOR理論在新興媒體環境中的適用性，擴展了其在直播情境下的應用範圍。

二、將服務場景理論納入直播環境中

直播商業模式中包含直播主、直播平台、直播內容、互動等要素，過去學者大部分使用調查法針對直播主特質 (Guo et al., 2022)、平台送禮機制 (Liu et al., 2022)、串流互動 (Zheng et al., 2023)等進行研究，而本研究則運用了實驗法，試圖將Bitner (1992)所提出之實體環境下的服務場景理論延伸至直播環境中，再結合「IT可供性」觀點 (Sun et al., 2019)，增加了「空間氛圍可供性」作為SOR模型中的刺激因素，驗證與消費者知覺價值及情緒之影響，以及後續對惠顧意願之影響。本研究部分結果與Bitner (1992)所主張之服務場景理念相符，同時本研究也補足了實體服務場景在直播環境下的研究缺口。

5.3 管理意涵

一、直播主專業度之管理

根據本研究4.4研究假設之檢定中可看出，直播主專業度在三個直播電商線索提示中是最重要的外在環境刺激，當消費者看到直播主具有相關餐飲知識及經驗時，會對直播主產生信任，並認為直播主所推薦的餐點是值得信賴的。因此本研究建議，餐飲業者應注重提高直播主的專業度，並在直播中用簡易好懂的方式與觀眾分享餐點的烹調手法、食材特徵等相關資訊。另外，除了與觀眾有適當聊天互動外，當觀眾有餐點相關疑問時，應即時給予答覆，才能夠展現出店家的專業度及價值，並對消費者留下良好的印象，進而增強其惠顧意願。這可以通過系統化的培訓計劃來實現，包括產品知識、表達技巧及互動策略等方面的提升。

二、直播內容訴求與定位之管理

根據本研究結果顯示，在餐飲直播中，直播主採用客觀的方式來介紹餐點的品質、特色等內容，會讓消費者感受到此餐點是值得購買的，並留下良好印象。因此，本研究建議餐飲業者在策劃直播內容時應多強調產品的功能、特點、品質和性價比等客觀的資訊。這些資訊有助於增強消費者對產品的認識和信任感，並且促進來店意願。另一方面，不論是強調功能或特色作為直播內容，還是使用觸發他人情感的方式作為直播內容，對於消費者是否感到愉快都沒有差異。換句話說，兩種方式的表現皆是影響消費者愉悅情緒的重要因素，意味著相關業者不需要拘泥於某一種訴求方式，可以根據不同情境和目標受眾靈活調整直播內容，提高直播的多樣性和吸引力。

三、直播場景空間氛圍之管理

根據本研究結果顯示，透過餐飲直播的畫面，呈現出該餐廳的實體場景樣貌，便能夠幫助消費者想像實際餐廳的空間氛圍。這表明了相關業者除了要重視直播平台本身外，也應重視實體面之直播服務場景，包括直播現場的音樂、佈置以及整體的空間感等，透過鏡頭呈現出能夠刺激消費者視覺及聽覺之直播場景畫面。餐飲業被歸類為體驗型產品，其販售的不僅是餐點本身，服務及來店體驗皆是消費者考量的因素。因此，餐飲業者應在實體的直播場景中營造出高品質、高氛圍感的空間環境，來提升消費者的觀看體驗和品牌印象，進而增加實體店鋪的惠顧意願。

四、多重管理策略

根據本研究結果顯示，在餐飲直播中，當直播主具有相關餐飲知識，再搭配客觀理性的內容介紹時，最能夠得到消費者的信賴。另一方面，若直播主為無餐飲相關經驗的人，再搭配上主觀感性的內容說詞，最無法獲得消費者的信任。因此本研究建議餐飲業者應優先選擇具有餐飲相關知識的直播主，或是由店家人員自行拍攝，並使用客觀、具事實性的方式來描述餐點的特色、功效及價格等訊息，以幫助消費者做出理性的選擇，從而達到直播整體最優效果。

除了具備豐富餐飲經驗的直播主，以及清楚明確的餐點介紹內容外，餐飲業者可以針對直播空間佈置多加設計，提升畫面的視覺和聽覺效果，營造真實性和沉浸感，進一步增強消費者在觀看播時的情緒反應，滿足觀眾對美食的欲望。另一方面，缺乏專業度的直播主即使使用較為主觀、強調情感價值的內容，也難以

完全彌補其在專業知識上的不足，可能會削減感性內容的效果，再加上直播空間的設計若沒有清楚呈現餐廳實際樣貌，將無法滿足消費者對於餐飲直播的期待。因此本研究建議應盡量避免此種組合之直播策略。



5.4 研究限制與未來研究

一、直播即時性之限制

由於實驗設計若採用即時網路直播下受測，會難以收集樣本，且無法確實有效的操弄本研究相關變數，因此本研究以預錄直播影片方式進行實驗，再將影片及網路問卷隨機發送給受測者。本研究無法確保受測者是否完整觀看完影片後才進行作答，因此無法避免可能產生的內部效度問題。未來相關直播的研究可能須考量以上條件，設計相關機制以維持直播之真實性。

二、直播經驗缺乏之限制

由於作者本身過去並無直播經驗，且經營的餐廳過去也不曾透過直播來進行推廣促銷活動，因此在拍攝模擬直播影片時，可能會因為經驗缺乏而無法熟練的表現出直播之真實情境，導致受測者對本直播感受有所偏差。未來研究建議可找尋有固定在進行直播的餐飲業合作，或找專業直播網紅配合拍攝，以提升直播之真實性。

三、研究對象之限制

本研究對象為一般消費者，因此不管有無觀看直播購物經驗的人皆可填寫。部分沒有觀看過直播購物的受測者，可能會因為經驗不足而對於本研究在影片實驗中所操弄的刺激物缺乏敏感度，而造成填答內容不精確。未來研究建議限制研究對象為具有直播購物觀看經驗之群眾。

四、調節變數之加入

由於本研究架構並無調節變數，因此建議未來研究可加入市場區隔變數，來探討什麼樣的人格、什麼樣類型的消費者偏好什麼樣的直播內容。以利餐飲業者能夠更精確的鎖定目標客群，並針對他們設計出引人入勝的直播內容。

五、產品性質及生命週期之限制

本研究聚焦於產品生命週期屬於初期階段的直播（例如新品上架或新店開張），這類型的直播效果可能會與定期開設直播的效果存在差異。新產品引介期的直播會因為新鮮感和興奮感帶給消費者高度的參與度和知覺價值，而這種效果在產品進入穩定期或成熟期後可能會減弱。故本研究結果和管理意涵主要適用於此階段的產品，不能延伸應用至不同屬性或不同階段性的產品。建議未來研究可擴展至不同階段和產業，並進行多樣化和長期效果的分析，以提升研究的廣泛應用性。

英文參考文獻

- Alcañiz, E.B., Blas, S.S., Torres, F.T. (2006). Dependency in consumer media relations: an application to the case of teleshopping. *J. Journal of Consumer Behaviour* 5 (5), 397–410. <https://doi.org/10.1002/cb.179>.
- Allport GW (1935). Attitudes, In C. Murchison (Ed.). *Handbook of Social Psychology*. Worcester, *Clark University Press*.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of Marketing Management*. Chicago: Science Research Associates.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(4), 120-141.
- Balasubramanian, S.K., Patwardhan, H., Pillai, D., Coker, K.K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *J. Prod. Brand Manag.* 23 (7), 516–531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0552>.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Belch, G.E. & Belch, M. A. (1999). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.
- Berkman HW, Gilson C (1987). *Consumer Behavior Concepts and Strategies*. Boston: Kent Publishing Company.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences At: Hawaii*.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). 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.

- Cankül, D. cankül, Kaya, S. kaya, & kızıltaş, M. çağatay. (2024). The Effect of Gastronomic Experience on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Volume 36(100908).
- Chao, R., Fu, Y., & Liang, C. (2019). Influence of Servicescape Stimuli on Word-of-Mouth Intentions: An Integrated Model to Indigenous Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 96(5)(102978).
- Chen, C., & Lin, Y. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics Informatics*, Vol. 35, 293-303.
- Chen, C., Y. Hu, Y. Lu, and Y. Hong. (2019). “Everyone can be a Star: Quantifying grassroots online sellers’ live streaming effects on product sales.” In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA.
- Chen, C.D., Zhao, Q., Wang, J.L., (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behav. Inf. Technol.* 41 (3), 558–573.
- Chen, H., Chen, H., and Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers’ purchase intention: the role of live streaming features. *Electron. Commer. Res. Applicat.* 53:101150. doi: 10.1016/j.elerap.2022.101150
- Chen, J., Liao, J. (2022). Antecedents of viewers’ live streaming watching: a perspective of social presence theory. *Front. Psychol.* 13, 839629.
- Chen, L. Y. (2019). The Effects of livestream Shopping on customer Satisfaction and continuous purchase Intention, *International Journal of Advanced Studies in Computers, Science and Engineering; Gothenburg Vol. 8(4)*, 1-9.
- Chen, X., Shen, J., & Wei, S. (2023). What Reduces Product Uncertainty in Live Streaming E-Commerce? From a Signal Consistency Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(103441).
- Chu FG (1996). Strategy Analysis of Advertising Rational Appeals Strategy. *J. Adv. Public Relat.*, 8: 1-26
- Clark, A. E., & Kashima, Y. (2007). Stereotypes Help People Connect With Others in the Community: A Situated Functional Analysis of the Stereotype Consistency Bias in Communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6)(1028–39).

- Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D., Reutzel, C.R. (2011). Signaling theory: a review and assessment. *J. Manag.* 37 (1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>.
- Constine, J., & Constine, J. (2016). Facebook Takes on Periscope by Giving Live Streaming to All U.S. iPhoners. Retrieved from <https://techcrunch.com/2016/01/28/comfortable-ephemerality-vs-reach/>
- Cousins, K. and Robey, D. (2015), "Managing work-life boundaries with mobile technologies: An interpretive study of mobile work practices", *Information Technology & People*, Vol. 28 No. 1, pp. 34-71. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0155>
- Dodds, WB., Monroe, KB., and Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dong, X., Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: the role of IT affordances. *Int. J. Inf. Manag.* 42, 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>.
- Donovan, Robert & Rossiter, J.. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *J Retailing*. 58.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*, 10(2), 1–33. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2006-JRM-1-43>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research, 54, 177 – 184.
- Faber, G. (2017). Lesson 4: Allow viewers to influence the broadcast or live stream. Retrieved from <https://medium.com/exmachinagroup/lesson-4-allow-viewers-to-influence-the-broadcast-or-live-stream-73eff6bc008d>
- Fei, M., Tan, H., Peng, X., Wang, Q., and Wang, L. (2021), "Promoting or Attenuating? An Eye-Tracking Study on The Role Of Social Cues in E-Commerce Livestreaming," *Decision Support Systems*, Vol. 142, 113466.
- Gao , W., Jiang, ning, & Guo, Q. (2023). How Do Virtual Streamers Affect Purchase Intention in the Live Streaming Context? A Presence Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(103356).
- Gao, L.L. and Bai, X.S. (2014) A Unified Perspective on the Factors Influencing Consumer Acceptance of Internet of Things Technology. *Asia Pacific Journal of*

- Marketing and Logistics*, 26, 211-231. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary Finley Wolfinbarger and Laura J. Yale (1998), "A Dyadic Study of interpersonal Information Search." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26:83-100.
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 387–403.
- Goldsmith, R. E., Iafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging Fans on Microblog: The Synthetic Influence of Parasocial Interaction and Source Characteristics on Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34, 720-732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Graa, A., & Dani-el Kebir, M. (2012). Application of stimulus & response model to impulse buying behavior of Algerian consumers. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 53-64.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., and Dorsch, M. J. (1998). "Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter: A Cluster Analysis Examination," *The Service Industries Journal*, Vol. 18, No. 3, 116-134.
- Guo, Y., Zhang, K., Wang, C. (2022). Way to success: understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *J. Retailing Consum. Serv.* 64, 102786.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI 17*. doi:10.1145/3025453.3025642
- Hamari, J., Hamari, J., Sjöblom, M., and Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Hamilton, W. A., Tang, J. C., Venolia, G., Inkpen, K., Zillner, J., & Huang, D. (2016). Rivulet: Exploring Participation in Live Events through Multi-Stream Experiences. *Proceedings of the ACM International Conference on interactive experiences for tv and online video*, pp.31-42.

- Haoyu Liu, Kim Hua Tan , Kulwant Pawar (2022). Predicting viewer gifting behavior in sports live streaming platforms: The impact of viewer perception and satisfaction. *Journal of Business Research* 144 (2022) 599–613
- Harris LC, Goode MM (2010) Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *J Serv Mark* 24(3):230–243
- Hewei, T., & youngsook, L. (2021). Factors Affecting Continuous Purchase Intention of Fashion Products on Social E-Commerce: SOR Model and the Mediating Effect. *Entertainment Computing*, 41(4)(100474).
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233.
<https://doi.org/10.1086/209062>
- Hopkins CD, Grove SJ, Raymond MA, LaForge MC (2009). Designing the e-servicescape: implications for online retailers. *J Internet Commer* 8(1–2):23–43
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., Chong, A.Y.L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: evidence from China. *Internet Res.* 30 (1), 141–163.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Hsieh, S. h., Lee, crystal T., & Tseng, T. H. (2021). Branded App Atmospherics: Examining the Effect of Pleasure–Arousal–Dominance in Brand Relationship Building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60 (2021) 102482(102482).
- Hsu, C., Chang, K., & Chen, M. (2012). Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. *Systems Research & Behavioral Science*, 29(3), 317–332.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/sres.1101>
- Hu, M.Y., Chaudhry, S.S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Res.* 30 (3), 1019–1041.
<https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>.
- Hutton, J. D., & Richardson, L. D. (1995). Healthscapes: The Role of the Facility and Physical Environment on Consumer Attitudes, Satisfaction, Quality Assessments, and Behaviors. *Health Care Management Review*, 20, 48-61.
<https://doi.org/10.1097/00004010-199502020-00008>

- Islam, T., Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *Int. J. Emerg. Mark.* <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>
- Jacoby, J., Olson, J., & Haddock, R. A. (1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570–579.
- Jem Aswad (2020). Concert Industry Lost \$30 Billion in 2020. Retrieved from <https://variety.com/2020/music/news/concert-industry-lost-30-billion-2020-1234851679/>
- Johnson, M.R., Woodcock, J. (2019). And today's top donator is": how live streamers on Twitch. tv monetize and gamify their broadcasts. *J. Social Media+ Society* 5 (4). <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>, 2056305119881694.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: evidence from live streaming commerce platforms. *Int. J. Inf. Manag.* 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>.
- Keshari, P. and Jain, S. (2016). "Effect of Age and Gender on Consumer Response to Advertising Appeals," *Paradigm*, Vol. 20, No. 1, 69-82.
- Kim, A. J., & Johnson, K. k. P. (2016). Power of Consumers Using Social Media: Examining the Influences of Brand-Related User-Generated Content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58:98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, R.Y. (2021). When does online review matter to consumers? The effect of product quality information cues. *Electron. Commer. Res.* 21 (4), 1011–1030. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09398-0>.
- Kim, S., Kandampully, J., and Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.
- Kimery, K.M., McCord, M. (2006). Signals of trustworthiness in e-commerce: consumer understanding of third-party assurance seals. *J. Electron. Commer. Org.* 4 (4), 52–74. <https://doi.org/10.4018/jeco.2006100103>.
- Ko, H. C. & Chen, Z. Y. (2020). Exploring the factors driving live streaming shopping intention: A perspective of parasocial interaction. *Proceedings of the 2020*

- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1991). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (7th ed.). N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (10th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Kuma, P., McDonald, A. J., Morgenstern, O., Querel, R., Silber, I., & Flynn, C. J. (2021). Ground-Based Lidar Processing and Simulator Framework for Comparing Models and Observations (ALCF 1.0). *Geosci. Model Dev.*, 14, 43–72.
- Laato, S., Farooq, A., Islam, A. k. m. N., & Dhir, A. (2020). Unusual Purchasing Behavior during the Early Stages of the COVID-19 Pandemic: The Stimulus-Organism-Response Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(4)(102224).
- Ladhari R, Massa E, Skandrani H (2020) YouTube vloggers' popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *J Retail Consum Serv* 54:102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Sarantopoulos, P., & Doukidis, G. (2022). Additive Omnichannel Atmospheric Cues: The Mediating Effects of Cognitive and Affective Responses on Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 64, 102731.
- Li Y., Guo Y. (2021). Virtual gifting and danmaku: What motivates people to interact in game live streaming? *Telematics and Informatics*. 62, 101624. [10.1016/j.tele.2021.101624](https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101624)
- Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K.H., Liang, L. (2015). Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers. *Inf. Technol. People* 28 (3), 699–723. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2014-0265>.
- Li, X., Zhuang, Y., Lu, B., Chen, G. (2019). A multi-stage hidden markov model of customer repurchase motivation in online shopping. *Decis. Support Syst.* 120, 72–80. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.03.012>.
- Li, Y., Guo, Y. (2021). Virtual gifting and danmaku: what motivates people to interact in game live streaming. *J. Telematics and Informatics* 62. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101624>.
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478.

- Li, Y., Peng, Y. (2021). What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. *Int. J. Hum. Comput. Interact.* 37 (14), 1317–1329.
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., Irina, Y.Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *J. Res. Indian Med.* 17 (1), 140–155.
- Lin, L-Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446–8457.
- Liu, S. & Stout, P. A. (1987). Effects of message modality and appeal on advertising acceptance. *Psychology & Marketing*, 4(3), 167-187.
- Liu, Y., and Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lo, P.S., Dwivedi, Y.K., Tan, G.W.H., Ooi, K.B., Aw, E.C.X., Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *J. Bus. Res.* 147, 325–337.
- Loureiro, S. M. Correia, & Ribeiro, L. (2014). Virtual Atmosphere: The Effect of Pleasure, Arousal, and Delight on Word-of-Mouth. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 452–469.
- Lu, B., Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: an uncertainty reduction perspective. *Inf. Manag.* 58 (7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Maddux, J. E. & Rogers, R.W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personal ity and Social Psychology*, 39(2), 235-244.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store Atmosphere in Web Retailing. *European Journal of Marketing* 43(9/10):1140-1153, 43((9/10)), 1140–1153.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65–72. <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>

- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261–266. <https://doi.org/10.1080/03637757409375845>
- Mehrabian, A., Russell, J.A., (1974). An Approach to Environmental Psychology. *the MIT Press*.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal , M., & akram, U. (2021). How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4).
- Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions (2th ed.). New York: McGraw-Hill
- Mu Hu, Mingli Zhang, Yu Wang. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework, *Computers in Human Behavior*, Volume 75, Pages 594-606, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>.
- Namasivayam, K., & Mattila, A. S. (2007). Accounting for the joint effects of the servicescape and service exchange on consumer's satisfaction evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 3-18.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oliver, R. I., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, Volume 73(Issue 3), 311–336.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Malhotra A (2005) ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J Serv Res* 7(3), 213–233
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The Effects of Match-Ups on the Consumer Attitudes toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents in the Context of Product Endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 52(101934). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Park, M., & Lennon, S. J. (2009). Brand Name and Promotion in Online Shopping Contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 149–160.
- Rao, A. and Monroe, K. (1989) The Effect of Price, Brand, Name and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-358. <https://doi.org/10.2307/3172907>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., and Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: an

- empirical investigation. *J. Travel Res.* 61, 549–564. doi: 10.1177/0047287521997572
- Rather, R.A., Hollebeek, L.D., Rasoolimanesh, S.M. (2022). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: an empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>.
- Ruberg, B. (2021). Obscene, pornographic, or otherwise objectionable”: biased definitions of sexual content in video game live streaming. *J. New Media & Society* 23 (6), 1681–1699. <https://doi.org/10.1177/1461444820920759>.
- Sahoo, D., & Pillai, S. S. (2017). Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: An empirical investigation in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35, 1113–1130. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0144>
- Scheibe, K., Fietkiewicz, K.J., Stock, W.G. (2016). Information behavior on social live streaming services. *J. Inf. Sci. Theory Pract.* 4 (2), 6–20.
- Scheibe, K., Meschede, C., Gořetz, J., Stock, W.G. (2018). Giving and taking gratifications in a gamified social live streaming service. In: Proceedings of the 5th European Conference on Social Media, pp. 264–273.
- Schiffman LG, Kanuk LL (2007). Consumer Behavior, Pearson Education International Press.
- Schouten, A.P., Janssen, L., Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *Int. J. Advert.* 39 (2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Shamdasani, P.N., Stanaland, A.J.S., Tan, J. (2001). Location, location, location: insights for advertising placement on the web. *J. Advert. Res.* 41 (4), 7–21. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-4-7-21>.
- Sharma, Neeru & Fatima, Johra Kayeser, (2024). "Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit," *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*, vol. 77(C).
- Sherry, J. F. Jr. (1998). Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets, 109-146. Chicago: NTC/Contemporary Publishing Company.
- Singh, S. N., & Cole, C. A. (1993). The Effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(February), 91–104.

- Sirgy, M.J., Johar, J.S., Samli, A.C., Claiborne, C.B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *J. Acad. Market. Sci.* 19 (4), 363–375. <https://doi.org/10.1007/BF02726512>.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., and Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171.
- Smith, C.A., Ellsworth, P.C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *J. Journal of Personality & Social Psychology* 48 (4), 813. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813>.
- Song, X., Zhuang, W., Cui, H., & Liu, M. (2022). Customer Response to Web Site Atmospherics: Task-Relevant Cues, Situational Involvement and PAD. *The Science of The Total Environment*, 838(12)(156068).
- Spence, M. (1974). Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes. Harvard University Press, Cambridge.
- Statista. (2020). “Market Size of Online Live Streaming in China from 2016 to 2020.” <https://www.statista.com/statistics/874591/china-online-live-streaming-market-size/>
- Statista. (2022). Livestream E-Commerce Sales in the united states between 2020 and 2026. <https://www.statista.com/statistics/1276120/livestream-e-commerce-sales-united-states/>.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: an IT affordance perspective. *Electron. Commer. Res. Appl.* 37, 100886 <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.
- Sun, Y., X. Shao, K. Nie, Y. Qi, and Y. Guo. (2018). “Why Do Customers Buy Products on Social Commerce Platform? A Study from Affordance Theory.” In Proceedings of the 18nd Interantional Conference on Eletronic Business, 731–738, Guilin, China
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74–78.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationship between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2292>

- Tankovic, A.C. and Benazic, D. (2018), "The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty", *Online Information Review*, Vol. 42 No. 7, pp. 1124-1145. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354>
- Thibaut, J.W. and Kelley, H.H. (1959). The social psychology of groups. John Wiley & Sons, New York.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: an exploration using the SOR paradigm. *Technol. Soc.* 65, 101567 <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Vakratsas D, Ambler T (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *J. Mark.*, 63: 26-43.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., Steinmann, S. (2017). Consumers' attitudes and intentions toward Internet-enabled TV shopping. *J. Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 278–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.010>.
- Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G. (1996), "The effect of servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 6, pp. 45-61.
- Wang, C.L. (2021), "New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural editorial", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 1-9.
- Wang, K., Pan, Z., Lu, Y., Gupta, S. (2019). What motives users to participate in danmu on live streaming platforms? The impact of technical environment and effectance. *Data and Information Management* 3 (3), 117–134. <https://doi.org/10.2478/dim-2019-0013>.
- Wells, John & Valacich, Joseph & Hess, Traci. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*. 35. 373-396. 10.2307/23044048.
- Wohn D. Y., Freeman G., McLaughlin C. (2018). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. In *Proceedings of CHI*, 474. New York, NY: ACM.

- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., and Wang, H. C. (2013), "How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 1, 4-24.
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social Value and Online Social Shopping Intention: The Moderating Role of Experience. *Information Technology & People*, Vol. 31(No. 3), 688–711.
- Xiayu Chen, Junya Shen, Shaobo Wei. (2023), What reduces product uncertainty in live streaming e-commerce? From a signal consistency perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103441
- Xie, C., Yu, J., Huang, S., Zhang, J. (2022). Tourism e-commerce live streaming: identifying and testing a value-based marketing framework from the live streamer perspective. *J. Tourism Management* 91. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104513>.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 21(3), 144-167.
- Y. Chetoui, H. Benlafqih, H. Lebdaoui (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *J. Fash. Mark. Manag.*, 24 (3) , pp. 361-380
- Yan, Y., Chen, H., Shao, B., & lei, yuanyang. (2023). How IT Affordances Influence Customer Engagement in Live Streaming Commerce? A Dual-Stage Analysis of PLS-SEM and FsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(103390).
- Yao, T., Li, M. (2022). How to Stand Out in the "Lemon Market"? Application of Signaling Theory in Live Streaming Commerce. *EDP Sciences. SHS Web of Conferences*.
- Yen, Y.-S. (2019). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *J. Management Decision*. 58 (3), 428–447. <https://doi.org/10.1108/md-11-2016-0814>.
- Yeung, R. M., and Morris, J. (2001). Food safety risk: Consumer perception and purchase behavior. *British Food Journal*, 103(3), 170-187.

- Yoo, C., & Macinnis, D. J. (2005). The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads. *Journal of Business Research*, 58(10)(1397–1406). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.011>
- You Li, Xiaolin Li, Jiali Cai (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 60 (2021) 102478
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidences. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22. doi: 10.2307/ 1251446
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J, & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). NY, McGraw-Hill.
- Zhang, P., Chao, Chih-Wei, Chion, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of In-Store Live Stream on Consumers' Offline Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. 103262
- Zhang, S., Guo , Dinghao, & Li , Xiaodong. (2023). The Rhythm of Shopping: How Background Music Placement in Live Streaming Commerce Affects Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(103487).
- Zhaofang Mao, Zelin Du, Ruiying Yuan, Qiqi Miao (2022). Short-term or long-term cooperation between retailer and MCN? New launched products sales strategies in live streaming e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 67, 102996, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102996>.
- Zheng S., Chen J., Liao J., Hu H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>
- Zhong, Junying & Chen, Tiao, (2023). "Antecedents of mobile payment loyalty: An extended perspective of perceived value and information system success model," *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 72(C)*.
- Zhou J, Zhou J, Ding Y, Wang H. (2019) The magic of danmaku: A social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms. *Electron Commer Res* 4(34). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.002>
- Zhou, R., Tong, L. (2022). A study on the influencing factors of consumers' purchase intention during livestreaming e-commerce: the mediating effect of emotion. *Front. Psychol.* 13, 903023.

- Zhu, L., Li, H., Nie, K., Gu, C. (2021). How do anchors' characteristics influence consumers' behavioural intention in livestream shopping? A moderated chain-mediation explanatory model. *Front. Psychol.* 12, 730636.
- Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, W.G. (2018). Information behavior on social live streaming services. In: *International Conference on Social Computing and Social Media*, pp. 429–448.
- Zimmer, Franziska & Scheibe, Katrin & Stock, Wolfgang. (2018). A Model for Information Behavior Research on Social Live Streaming Services (SLSSs). 10.1007/978-3-319-91485-5_33.
- Zou, W., Hu, X., Pan, Z., Li, C., Cai, Y., Liu, M. (2021). Exploring the relationship between social presence and learners' prestige in MOOC discussion forums using automated content analysis and social network analysis. *Comput. Hum. Behav.* 115, 106582.



中文參考文獻

- Peter Rubinstein (2019)。Twitch 主播走紅和打賞演變史：以打賞為生的「網絡明星」。BBC NEWS。https://www.bbc.com/ukchina/trad/vert-cap-47565452
- 王光輝、陳劍宇、吳紅豔 (2019)。旅遊景區網路直播的宣傳模式優化分析。經濟研究導刊，2019(20)，75-77。
- 王紹紹 (2022)。業界：“直播+”打破溝通壁壘 使技術更好服務生活。人民網。http://finance.people.com.cn/BIG5/n1/2022/0422/c1004-32406367.html
- 石安伶 (2023)。餐飲業發展趨勢。台灣趨勢研究。https://www.twtrend.com/trend-detail/food-and-beverage-service-activities-2023/
- 艾瑞諮詢 (2016)。中國移動視頻直播市場研究報告。https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=2677
- 何佩珊 (2016)。台灣直播平台大點兵。數位時代。https://www.bnext.com.tw/article/41959/live-platforms-in-taiwan
- 吳德威 (2016)。「直播熱潮席捲全球，你不可不知的五大直播價值」。STUFF 史塔夫科技國際中文版。
- 呂子涵 (2022)。以行動研究探索直播主自我展演——以「17LIVE」為例。〔未出版的碩士論文〕。國立臺灣師範大學。
- 呂季芳、賴詩婷、朱文靜 (2022)。臉書直播主的互動模式與閱聽人收看行為之研究。管理資訊計算，11(2)，1-12。
- 李文瑞、張嘉雯、楊佳瑀 (2022)。網路直播購物平台因素、直播主特質與直播內容對消費者正面情緒與衝動性購買行為影響之研究，北商學報，40，23-52
- 李科成 (2017)。直播行銷革命。商周出版。
- 李隆盛 (1999)。能力分析方法與蝶勘 (DACUM)法，發表於「職場導向能力與課程發展研討會」。國立台灣師範大學。
- 汪志堅 (2100)。消費者行為。全華圖書。
- 卓心緹 (2010)。消費者對美甲線上直播平台滿意度分析 -以 Y 公司為例。〔未出版的碩士論文〕。國立臺中科技大學企業管理系
- 周功建 (2021)。直播電商及其行業發展趨勢的創新研究。商業創新期刊，第 3 卷第 4 期

- 周建亨、李建忠、郭彥谷 (2023)。直播消費者正面情緒與衝動性購買行為研究：劇場理論觀點之探究。**觀光與休閒管理期刊**，202308 (11:特刊 1 期)
- 林立浩 (2023)。企鵝妹挑戰徒步走台灣 粉絲看路線大讚：Respect。CTWANT。
https://www.ctwant.com/article/252249?utm_source=linetoday&utm_medium=rss&utm_campaign=252249
- 林哲遠 (2023)。1 天內砸 20 萬贊助企鵝妹！網曝神秘「大乾爹」身份 他曾一年 斗 內 2000 萬。FTNN 新聞網
https://www.ftnn.com.tw/news/1511#google_vignette
- 林淑芳、華佳慧(2022)。自家烘培咖啡之消費行為探討。**觀光與休閒管理期刊**，10(2) p.63-74
- 施雅惠 (2022)。娛樂直播觀眾的人格特質、黏著度與打賞行為之研究。〔未出版的碩士論文〕。國立嘉義大學。
- 高瑞敏 (2022)。KOL 對消費意願影響之研究。〔未出版的碩士論文〕。國立臺北商業大學企業管理系。
- 高義芳、劉上嘉、唐珮琳 (2018)。以劇場理論觀點探討消費者體驗對品牌忠誠之影響。**中山管理評論**，26 卷 3 期：453-478。
- 張淑華、王紅、苗彩霞 (2018)。吉林省旅遊業的直播優化策略研究。**今傳媒**，26(9)，16-18。
- 張蕙娟 (2016)。網路直播產業分析。<http://www.bpaper.org.tw/uncategorized/38-04/>
- 張簡郁庭、黃協弘、許秋萍、林東清、魏旭言(2022)。以 SOR 理論探討廣告訴求對直播拍賣下標意圖之影響，**中山管理評論**，30 卷 1 期:171~202。
- 莊丙農 (2021)。直播紅什麼？強調真實感的生活延伸 你的日常對別人來說就是精彩的想望。中時新聞網。
<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20210929003545-260412?chdtv>
- 郭嘉珍、劉財龍 (2019)。消費者認知與善因行銷對購買意願之影響，**大仁學報**，第 53 期，P39-63。
- 陳佑好 (2016)。運動賽事線上直播服務屬性偏好之研究-以聯合分析法探討。〔未出版的碩士論文〕。國立體育大學。
- 陳君毅 (2020)。直播主「億元挖角事件」頻傳！亞馬遜、Google、臉書...為 9 兆遊戲產值出手。數位時代。<https://www.bnext.com.tw/article/58551/stream-war-2020>

- 陳威珞 (2012)。Justin TV 網路影音直播平台使用行為研究。〔未出版的碩士論文〕。中正大學電訊傳播研究所。
- 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。〔未出版的碩士論文〕。國立東華大學。
- 陳昱君 (2013)。餐廳服務場景、情感、知覺價值與場所依戀關係之研究。〔未出版的碩士論文〕。國立屏東科技大學休閒運動健康系所。
- 陳昱欣 (2018)。「衡量網路直播知覺場景：量表開發與驗證行為結果」。〔未出版的博士論文〕。國立臺北科技大學。
- 曾意婷 (2019)。廣告訴求對廣告效果之研究以廣告涉入程度為調節變項。〔未出版的碩士論文〕。國立高雄師範大學事業經營學系。
- 程倚華 (2023)。天后閩妹年撈 12 億元、年終豪發 6 個月！直播電商殺出紅海，訣竅在哪？數位時代。<https://www.bnext.com.tw/article/68009/live-commerce-facebook-live>
- 黃博億 (2018)。遊戲實況中社會臨場感與資訊價值對享樂感和打賞行為意圖的效果研究。〔未出版的碩士論文〕。國立交通大學傳播研究所。
- 黃博億、柯婉婷、廖宜珈 (2016)。遠距離的參與-電視直播以及網路直播的使用與滿足研究。2016 中華傳播年會，嘉義縣中正大學。
- 黃詩尹、童秋霞、熊乃歡、邱紹群 (2023)。後疫情現場演唱會再訪意願之調查。觀光與休閒管理期刊，11(1)，187-203。
- 資策會產業情報研究所 (2014)。網路直播電視服務發展趨勢分析。<https://mic.iii.org.tw/aisp/reports.aspx?id=CDOC20141031011>
- 趙一煒 (2022)。本地生活到店類電商直播模式之研究——以抖音平臺餐飲類型為例。〔未出版的碩士論文〕。世新大學傳播管理學研究所。
- 劉立行、呂子涵 (2021)。網路直播之虛擬互動研究-以直播社交平台類型為例，國立虎尾科技大學學報，36(2)，2021
- 劉貴雄 (2020)。後疫情時代，你看了多少場線上演唱會？Sound of Life。<https://zh.soundoflife.com/blogs/experiences/online-streams-post-pandemic-era>
- 盧鈴 (2021)。探討顧客對於餐廳實體服務場景和社會服務場景的情感、認知和行為反應。〔未出版的碩士論文〕。醒吾科技大學行銷與流通管理系。
- 賴明政、吳宗曄、盧學瑩 (2021)。休閒型實況主的來源可信度、直播環境氛圍對目標視聽眾知覺價值影響之研究。行銷評論 Vol. 18, No. 1, p.1-34

- 薛雨瀟、徐青青 (2017)。網絡直播亂象及原因分析。人民網。
<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2017/1212/c415837-29701179.html>
- 謝佳宏、吳立立、江季芸 (2021)。從 SOR 模型探討直播依附行為之影響—以認知評價與情感評價為中介變數。管理資訊計算，10，83-94。
- 顏財發 (2021)。直播與康養旅遊的協同發展研究。全球運動與休閒管理期刊，4(2)，30-49。
- 羅之盈 (2015)。創新創業最要堅持的 3 件事 專訪最大遊戲直播平台 Twitch 創辦人。天下雜誌。
<https://www.cw.com.tw/index.php/article/5071619?from=search>



附錄

實驗情境：第一組（直播主專業度高/理性訴求/空間氛圍可供性高）

類別	情境畫面	情境說明
直播主 專業度高		● 身份：本店店長 ● 外觀：圍裙＋帽子 ● 表達：可具體說出調理介紹 ● 互動：可回答餐點相關問題
直播內容 理性訴求	1. 燕麥片和麵包粉結合外層更加酥脆 2. 口感清爽的主廚特調蘋果優格醬，平衡炸豬排的油膩感 3. 每日早上市場直送新鮮蔬菜，確保食材的新鮮度和營養價值 4. 炸豬排定食包含白飯、味增湯及三樣小菜，價格250元	
直播服務 場景 空間氛圍 可供性高		● 音樂：有背景音樂 ● 佈置：背景牆上適度佈置 ● 空間：呈現店內大部分空間

實驗情境：第二組（直播主專業度高/理性訴求/空間氛圍可供性低）

類別	情境畫面	情境說明
直播主 專業度高		● 身份：本店店長 ● 外觀：圍裙＋帽子 ● 表達：可具體說出調理介紹 ● 互動：可回答餐點相關問題
直播內容 理性訴求	1. 燕麥片和麵包粉結合外層更加酥脆 2. 口感清爽的主廚特調蘋果優格醬，平衡炸豬排的油膩感 3. 每日早上市場直送新鮮蔬菜，確保食材的新鮮度和營養價值 4. 炸豬排定食包含白飯、味增湯及三樣小菜，價格250元	
直播服務 場景 空間氛圍 可供性低		● 音樂：無背景音樂 ● 佈置：背景牆上無佈置 ● 空間：呈現店內小部分空間

實驗情境：第三組（直播主專業度高/感性訴求/空間氛圍可供性高）

類別	情境畫面	情境說明
直播主 專業度高		● 身份：本店店長 ● 外觀：圍裙＋帽子 ● 表達：可具體說出調理介紹 ● 互動：可回答餐點相關問題
直播內容 感性訴求	1. 金黃酥脆外皮一口咬下清脆「喀滋」聲 2. 酸酸甜甜蘋果優格醬，一股清新果香化在舌尖 3. 食材像是自家菜園現採般新鮮，為您帶來天然美味和營養 4. 香噴噴的白飯、溫暖的味增湯，及色香味俱全的小菜，讓您物超所值	
直播服務 場景 空間氛圍 可供性高		● 音樂：有背景音樂 ● 佈置：背景牆上適度佈置 ● 空間：呈現店內大部分空間

實驗情境：第四組（直播主專業度高/感性訴求/空間氛圍可供性低）

類別	情境畫面	情境說明
直播主 專業度高		● 身份：本店店長 ● 外觀：圍裙＋帽子 ● 表達：可具體說出調理介紹 ● 互動：可回答餐點相關問題
直播內容 感性訴求	1. 金黃酥脆外皮一口咬下清脆「喀滋」聲 2. 酸酸甜甜蘋果優格醬，一股清新果香化在舌尖 3. 食材像是自家菜園現採般新鮮，為您帶來天然美味和營養 4. 香噴噴的白飯、溫暖的味增湯，及色香味俱全的小菜，讓您物超所值	
直播服務 場景 空間氛圍 可供性低		● 音樂：無背景音樂 ● 佈置：背景牆上無佈置 ● 空間：呈現店內小部分空間

實驗情境：第五組（直播主專業度低/理性訴求/空間氛圍可供性高）

類別	情境畫面	情境說明
直播主 專業度低		● 身份：生活分享部落客 ● 外表：便服 ● 表達：無法具體說出調理介紹 ● 互動：無法回答餐點相關問題
直播內容 理性訴求	1. 燕麥片和麵包粉結合外層更加酥脆 2. 口感清爽的主廚特調蘋果優格醬，平衡炸豬排的油膩感 3. 每日早上市場直送新鮮蔬菜，確保食材的新鮮度和營養價值 4. 炸豬排定食包含白飯、味增湯及三樣小菜，價格250元	
直播服務 場景 空間氛圍 可供性高		● 音樂：有背景音樂 ● 佈置：背景牆上適度佈置 ● 空間：呈現店內大部分空間

實驗情境：第六組（直播主專業度低/理性訴求/空間氛圍可供性低）

類別	情境畫面	情境說明
直播主 專業度低		● 身份：生活分享部落客 ● 外表：便服 ● 表達：無法具體說出調理介紹 ● 互動：無法回答餐點相關問題
直播內容 理性訴求	1. 燕麥片和麵包粉結合外層更加酥脆 2. 口感清爽的主廚特調蘋果優格醬，平衡炸豬排的油膩感 3. 每日早上市場直送新鮮蔬菜，確保食材的新鮮度和營養價值 4. 炸豬排定食包含白飯、味增湯及三樣小菜，價格250元	
直播服務 場景 空間氛圍 可供性低		● 音樂：無背景音樂 ● 佈置：背景牆上無佈置 ● 空間：呈現店內小部分空間

實驗情境：第七組（直播主專業度低/感性訴求/空間氛圍可供性高）

類別	情境畫面	情境說明
直播主 專業度低		● 身份：生活分享部落客 ● 外表：便服 ● 表達：無法具體說出調理介紹 ● 互動：無法回答餐點相關問題
直播內容 感性訴求	1. 金黃酥脆外皮一口咬下清脆「喀滋」聲 2. 酸酸甜甜蘋果優格醬，一股清新果香化在舌尖 3. 食材像是自家菜園現採般新鮮，為您帶來天然美味和營養 4. 香噴噴的白飯、溫暖的味增湯，及色香味俱全的小菜，讓您物超所值	
直播服務 場景 空間氛圍 可供性高		● 音樂：有背景音樂 ● 佈置：背景牆上適度佈置 ● 空間：呈現店內大部分空間

實驗情境：第八組（直播主專業度低/感性訴求/空間氛圍可供性低）

類別	情境畫面	情境說明
直播主 專業度低		● 身份：生活分享部落客 ● 外表：便服 ● 表達：無法具體說出調理介紹 ● 互動：無法回答餐點相關問題
直播內容 感性訴求	1. 金黃酥脆外皮一口咬下清脆「喀滋」聲 2. 酸酸甜甜蘋果優格醬，一股清新果香化在舌尖 3. 食材像是自家菜園現採般新鮮，為您帶來天然美味和營養 4. 香噴噴的白飯、溫暖的味增湯，及色香味俱全的小菜，讓您物超所值	
直播服務 場景 空間氛圍 可供性低		● 音樂：無背景音樂 ● 佈置：背景牆上無佈置 ● 空間：呈現店內小部分空間

編號	衡量問項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
直播主專業度						
1	我認為該直播主是專業的					
2	我認為該直播主有豐富經驗					
3	我認為該直播主具有食材的相關知識					
4	我認為直播主擁有料理的充分的資訊					
理性訴求						
5	我認為該直播內容是以客觀角度推廣餐點					
6	我認為該直播內容在強調功能價值					
7	我認為該直播內容主要是傳達餐點相關資訊					
8	我認為該直播內容能明確告訴我餐點的品質					
9	我認為該直播內容能明確告訴我餐點具有的價值					
感性訴求						
10	我認為該直播內容是以主觀角度推廣餐點					
11	我認為該直播內容在強調情感價值					
12	我認為該直播內容主要以觸發我的情感方式呈現					
13	我認為該直播內容讓我留下深刻的印象					
14	我認為該直播內容滿足我的心理需求					
空間氛圍可供性						
15	我認為該直播現場提供了音樂曲目					
16	我認為該直播現場佈置呈現用餐氛圍					
17	我認為該直播呈現了清楚的餐廳空間					
18	我認為該直播呈現了餐廳的特色影像					
19	我認為該直播幫助我想像實際餐廳的空間氛圍					
知覺價值						
20	我認為該直播餐廳的價格合理					
21	我認為該直播所推薦的餐點是值得購買的					
22	我認為該直播餐廳給我留下了良好的印象					
23	我認為該直播所推薦的餐點品質是值得信賴的					
24	我認為該直播所推薦的餐點是有價值的					
愉悅						
25	觀看該直播讓我感到快樂					
26	觀看該直播可以滿足我對美食的慾望					
27	觀看該直播讓我感到心情愉悅					
28	觀看該直播的過程讓我滿意					
29	觀看該直播讓我感到很放鬆					
喚起						
30	觀看該直播會刺激我的感官					
31	觀看該直播讓我感到心情振奮					
32	觀看該直播會激發我的食慾					
33	觀看該直播會讓我保持清醒					
惠顧意願						
34	我覺得直播主推薦的餐點值得在店內享用					
35	我想在店內享用直播主推薦的餐點					
36	我願意向我的朋友和家人推薦直播主所介紹的餐點					