

陳小芬、周苓棋(2021),『電商直播之購買意圖研究－賦能理論觀點』, 資訊管理學報, 第二十八卷, 第三期, 頁 281-306。

電商直播之購買意圖研究－賦能理論觀點

陳小芬¹

國立暨南國際大學資訊管理學系

周苓棋

國立暨南國際大學資訊管理學系

摘要

近年台灣的電商直播發展銳不可當，透過直播來銷售被認為是一個快速、有效率的行銷模式。電商直播有著電視購物及夜市叫賣的刺激感，但真實感、可視化和互動性更高。直播主直接行銷商品特色，透過限時、限量促銷，節奏與步調快速，觀看的網友是顧客也是觀眾，電商直播為觀眾提供了社交、商務交易及享樂的多重意義，提供傳統電子商務及電視購物無法比擬的優勢。

本研究架構基於賦能理論及 SOR 模型來推展，藉由對熱門直播主進行長達半年的線上觀察後，提出一個電商直播的顧客交易意圖架構，以電商直播所提供的三種賦能（社交賦能、商業賦能及享樂賦能），分析不同賦能如何刺激觀眾的內心反應(信任感)，在短時間內促使觀眾產生衝動性購買、或被直播主說服而產生購買意圖及願意向他人推薦的忠誠態度。本研究共回收 325 份有效問卷，透過 PLS 驗證模型。結果顯示觀眾因為直播主提供的社交及商業賦能而增加信任感，進而促使衝動購買、交易意圖及忠誠度；另外，直播主帶來的享樂功能亦能有效誘發觀眾的衝動購買。結論中提供了相關的管理意涵討論。

關鍵詞：電商直播、直播主、賦能理論、信任、衝動性購買、交易意圖

¹本文通訊作者。電子郵件信箱：jessica@ncnu.edu.tw
2021/02/26 投稿；2021/04/16 修訂；2021/04/25 接受

Chen, H.J. and Chou, L.C. (2021), 'Investigation of purchase intention in e-commerce live streaming: An affordance perspective', *Journal of Information Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 281-306.

Investigating Purchase Intention in E-commerce Live Streaming: An Affordance Perspective

Jessica H.F. Chen*

Department of Information Management, National Chi-Nan University

Ling Chi Chou

Department of Information Management, National Chi-Nan University

Abstract

Purpose – Our research model was based on affordance and SOR theory and a 6-months online observation of a popular live streamer on Taobao. This study investigated how the various affordances enhance customer trust, which in turn makes customers buy impulsively as well as increase purchase intentions and loyalty.

Design/methodology/approach – A survey with a total of 325 valid responses was used for model validation in PLS.

Findings – The results show that customer trust increases due to the social and commerce affordances provided by the live streamers, which leads to impulse buying, purchase intention, and customer loyalty. The hedonic affordance offered by live streamers is also significant in inducing impulse buying.

Research limitations/implications – This study emphasizes the influence of cognition on behavior. The stimulus provided by affordance is like a placebo effect, because viewers believe that e-commerce live streaming provides certain values and meanings which resulting in subsequent internal and external responses.

Practical implications – When evaluating how to select and cultivate live streamers with different abilities, firms can consider the three types of affordances to select and cultivate live streamers who can effectively provide various kinds of empowerment to achieve sales performance and effectively stimulate customers' purchase intention.

* Corresponding author. Email: jessica@ncnu.edu.tw

2021/02/26 received; 2021/04/16 revised; 2021/04/25 accepted.

Originality/value – This study focuses on both impulse purchases and intended purchases, because in the fast-paced and exciting culture of e-commerce live streaming, it is impulse purchases that may be the source of great sales in the live streaming model.

Key words: E-commerce live streaming, live streamers, affordance theory, trust, impulse buying, purchase intention

壹、緒論

人們使用網路購物的模式逐漸從傳統靜態式電子商務模式轉向電商直播的新型態銷售形式和內容，它結合電子商務的線上購物與網路直播兩大特性，台灣大型的電商直播包括 Facebook 電商直播、蝦皮平台、Yahoo 購物平台的電商直播等。近四、五年電商直播形成了熱門的銷售模式，知名淘寶平台直播主薇婭在 2019 年的銷售額遠超過 100 億台²。台灣的電商直播同樣快速發展，2020 年台灣蝦皮平台在雙 11 的直播觀看人數比前一年成長 3 倍³。電商直播模式的成長也吸引許多網紅、微網紅和名人加入，例如台灣知名八點檔演員陳昭榮，成立阿榮嚴選直播，銷售商品涵蓋食品、生鮮、時尚精品、不動產及旅遊等⁴，在在都顯示電商直播模式的發展銳不可當。

電商直播有著電視購物及夜市叫賣的刺激感，但是電商直播有更高的真實感 (authentic)、可視化和互動性 (Hu & Chaudhry 2020)，直播主直接行銷、展示商品，加上限時限量促銷，節奏與步調快速，直播主分享自身的經驗，觀看的網友既是觀眾也是顧客，觀眾可以透過留言與直播主互動、詢問來拉近心靈距離，是傳統電子商務及電視購物不可比擬的，大大的提高觀眾購買的機率。

透過直播賣東西被認為是一種快速、有效率的行銷模式 (Cai & Wohn 2019)，在幾個小時的直播時間，直播主完成產品的介紹、廣告及銷售，相較電視購物，直播主可以更快速回應網友的提問及疑慮。然而，如同電視購物頻道，電商直播是一種即時喊單的方式 (Cheng 2020)，因為是即時且有時間限制，直播主必須要在一段短時間內(通常是幾個小時)介紹產品、吸引觀眾下單以便衝刺銷售量，直播主的任務便是讓消費者有高度的響應度 (Responsiveness)，讓消費者在看直播的當下就決定馬上下單，因此，如何讓觀眾產生衝動購買在電商直播的研究中格外必要 (Cheng 2020)。

直播主與觀眾的關係與傳統的電子商務平台及電視購物跟消費者的關係有很大的區別。首先，許多直播主本身是知名網紅，有龐大的粉絲關注，再者，很多觀眾看直播的最初目的並不是為了購物，而是為了消磨時間及享受直播內容帶來的娛樂性 (Xu, Wu, & Li 2020)。這種步調快速、緊湊的電商直播行銷模式，到底對其觀眾提供了什麼樣的價值及意義，又是什麼因素促使觀眾短期間內決定喊單？電商直播的發展正歷史不長，此方面的研究仍相對不足，需要更深入的對電商直播創造的價值及影響因素有更全面的探討。

過去關於衝動性購買的研究不少，但是同時關注衝動性購買及謹慎選擇購買的研究並不多，在衝動性購買的研究中過去的學者主張衝動性購買的影響因素和謹慎選擇購買的影響因素並不相同，在節奏快速刺激的電商直播文化中，知名電商直播主經常一個晚上就有數百萬、數千萬甚至上億的銷售量，比起謹慎選擇的

² <https://kknews.cc/zh-tw/news/m9gpxe6.html>

³ <https://www.bnext.com.tw/article/60704/shopee-live>

⁴ <https://www.awoo.com.tw/blog/live-ecommerce-next-step-interview/>

購物，衝動購物可能才是直播模式巨大的利益來源，因此，衝動購物與謹慎選擇的購物應該在電商直播中一起被檢視。

本研究從刺激-有機體-回應 (Stimulus-Organism-Response model, SOR)模型及賦能理論的觀點出發，兩者皆被用在解釋環境對生物體的行為影響。線上購物的研究中，Mehrabian & Russell (1974) 從環境心理學角度提出 SOR 模型被廣泛地用來探討網路購物環境對消費者的感受及行為影響，SOR 模型指出，消費者接收到的所有購物線索的總和(刺激，stimulus)，引發消費者內部情感及認知狀態的改變 (有機體，Organism) 並做出不同的行為回應(Response，像是衝動購買及謹慎購買) (Sohaib & Kang 2015)。另一個同樣關注環境與生物行為的關係之理論是由 Gibson (1977) 提出，他從環境生物學觀點提出的賦能觀點，主張個體察覺到物體的能力(賦能)決定了其後續的行為可行性。

本研究首先對熱門直播主(淘寶直播主薇婭)進行長達半年的線上觀察，依據觀察提出一個電商直播之顧客交易意圖架構，將電商直播所提供的價值歸為三種賦能(社交賦能、商業賦能及享樂賦能)，這三種賦能在觀眾觀看直播時，給出不同線索、扮演不同的刺激作用，影響觀眾的內在情感反應(信任感)，進而促使觀眾做出不同的回應(衝動購買意圖、交易意圖及表現推薦意願的忠誠度)。

本研究結果將對實務界及學術界來帶貢獻。企業在評估應該如何選擇不同能力的直播主及培育直播主時，可以依據本研究中之三種賦能做為考量，選擇並培育有效提供各種賦能的直播主，以達到良好銷售績效及有效刺激顧客的購買意願。在學術面，本研究以 SOR 及賦能理論探究直播觀眾知覺的直播主賦能，強調認知對行為帶來的影響，因為觀眾認為電商直播主能提供某些價值與意義，後續的觀看與購買才會接著發生，與過去直接討論知覺價值的研究不同，知覺價值是在消費者體驗過以後產生的想法，而賦能是在消費者行動前已經存在的，賦能提供的刺激作用像是一種安慰劑效應⁵，觀眾因為相信直播的效益，帶來後續的內在及外在回應。

貳、 文獻探討

一、 電商直播

電商直播指的是一種在電子商務中嵌入直播特有的即時社交互動的模式(Cai & Wohn 2019) 亦或是在即時的串流媒體平台提供電子商務活動和交易(Xu et al. 2020)。Chen, Cenfetelli, & Benbasat (2019) 認為線上直播的商務模式是一種傳遞行銷資訊的功能，被用來協助線上觀眾做出購買決定。

典型的電商直播活動包括直播主上傳即時視頻以展示產品的不同角度，並鼓勵觀眾購買 (Hu & Chaudhry 2020)，觀眾可以對感興趣的商品直接交易。電商

⁵ 安慰劑效應(placebo effect)，指病人在服用非活性的外觀相似物質或治療後，因為「預料」或「相信」治療有效，讓症狀得到舒緩的現象，事實上該物質或安慰劑沒有已知的醫學作用。此效應被用來探討人的心理可以對生理帶來強大的影響力。

<https://www.verywellmind.com/what-is-the-placebo-effect-2795466>

直播可分成兩類，第一種是由傳統型的電商轉型，將直播引入電商購物網站或應用中(Cai & Wohn 2019)，這些線上店家除了網路賣場或官方訂購網站，另外在其銷售模式中加入直播(數位時代 2020)。第二種是由原先即時串流媒體的平台整合商業活動，原本即以直播起家的直播主，透過直播從事商務交易，觀眾可以直接在社群媒體的直播留言區留言訂購(Cai & Wohn 2019；數位時代 2020)。

電商直播有幾項重要的元素：產品、直播主、直播的內容及觀眾。與傳統事先製定好內容的電子商務平台不同，直播是現場即時的，同時直播主扮演者關鍵角色，根據我們對淘寶直播主薇婭的觀察，一場直播長達數小時，直播中得介紹50~60個商品，為了誘發觀眾的購買慾望，直播主透過互動，像談話節目的主持人似的與觀眾聊天、跟觀眾建立情感關係與連結，促使觀眾的參與(Hu & Chaudhry 2020)。相較於傳統電視購物或電子商務，直播電商有更多的雙向「互動性」與「即時性」。直播主打開商品透過直播展示給觀看者、當場解惑觀眾的疑問，直播主也可以即時地知道觀眾對產品的喜好程度，適時給予折扣。同時，觀眾也能把想要購買的物品推薦給直播主，做為下次進貨的建議。種種特性使電商直播被業者們認為是高效率的行銷及販售通路(Cai & Wohn 2019)。

二、 賦能理論

中文對 Affordance 一字有不同的翻譯，像是承擔、直觀功能、賦能或可供性等，為表達電商直播所提供的行為可能性，本研究將 Affordance 翻譯為「賦能」，以更直覺的反應科技賦予人的行動能力。Gibson (1977) 用賦能的概念來解釋動物如何感知週邊的環境。賦能理論主張生態環境中，動物以本能來感受環境或物體(object)中所蘊含的價值(values)與意義(meanings)能提供自身何種行為與用途(Gibson 1977)。各種物體(包括環境)提供不同的訊息，行為者(動物)所感知到的一項物體的行為效用，便是所謂的「賦能」。根據 Gibson (1977) 的觀點，動物如果沒有感知到物體的好處或尚未感知到物體的好處之前，他們是不會與其進行互動的。動物真正感知到的不是一個物體是什麼，而是它提供了什麼樣的用途，換言之，賦能理論強調當我們面對一項物體時，我們感知到的是它到底提供什麼樣的能力，可以讓我們做什麼，而不僅僅是感知到它長什麼樣、是硬的或軟的等幾何或物理屬性。行為者依賴這些訊息對周遭環境採取相應的行為反饋，更明確的說，Gibson (1977) 認為行為者與環境的相互作用是其所感知到的事與隨後所採取的行動之間的耦合結果。

有一點很重要，物體的賦能結合了其物質和表面的屬性，同時與感知的人有關係(Kreijns 2004)，賦能的概念不單單考量到環境或人，而是同時考量人與環境認知之間的關係(Parchoma 2014)。行為者會因為其過去的經驗、知識、文化背景或其他感知能力而知覺到物體不同的賦能(Norman 1988)，賦能的概念考量人的特質、目的及行動能力，因為每個人的能力、目的與特質不同，物體的特徵便因為不同的人而注入了不同的意義(Gibson 2014)。因此，賦能決定了行為

者在面對一項物體時的行動可能性 (Gibson 2014)。因為賦能是與行為者相關的，如果互動的個人根據其目的和狀態對環境中釋放的資訊剛好是敏感的，那麼這項賦能便會被這個行為者感知到 (Kreijns 2004)。因此，研究者在研究個人的行為時，不能不考慮個人所處的環境 (Leonardi 2011)。

Norman (1988) 指出物體能表現出兩種賦能特質：表現物體實際上的物理特質之預設的真實賦能 (real affordance)；認知的賦能 (perceived affordance)，即行為者從物體所認知的提示性特質，受行為者文化或經歷背景與特質影響。McGrenere & Ho (2000) 認為人直覺的感知能力是仰賴行為者所獲取到的，行為者依靠過去的經驗或文化背景，來判讀物體所釋放的預設賦能的訊息，再經由獲取物體的訊息來感知某一個物體的預設用途的存在。Gaver (1991) 將賦能理論放入人機互動設計領域中，Hartson (2003) 認為賦能提供使用者某些訊息，而這些訊息能夠幫助使用者做某些事，將賦能區分為四種：(1) 認知 (Cognitive) 賦能，認知賦能是一種有利於、輔助、支持、促進或促成思考和瞭解某事的物體的設計能力 (Hartson 2003)，是能夠幫助使用者理解物體意義的賦能，像是 google 地圖上常見的水滴圖像，使用者一看就知道代表地圖上的某一個定點，這樣的設計便提供高認知賦能。(2) 物理 (Physical) 賦能，即 Norman (1988) 所稱的預設賦能，提供有助於使用者操作的有形特徵的賦能，水壺的手把，使用者可以用以提起水壺。(3) 感官 (Sensory) 賦能，賦能中被間接性、默示到的部份，能夠幫助使用者從感官得知賦能的存在，藉由認知賦能理解感官性賦能，像是視覺、聽覺、嗅覺與觸覺等，視覺、聽覺很容易在直播的視頻提供，商品的觸覺則能由直播主在節目中傳達。(4) 功能性 (Functional) 賦能，當一個產品被設計時，設計者會將某些特定目的設計在產品的預設賦能中，即功能性賦能。McGrenere & Ho (2000) 曾提出類似的概念，他們稱軟體應用程式的有用性為軟體賦能，也就是把軟體、資訊系統的功能視為賦能，這些賦能協助使用者在完成一些工作上的任務及目的 (Hartson 2003)。使用者知覺到的產品價值與功能賦能有很大的關聯。

電商直播可以視為一個虛擬環境，觀眾可能因為自身的觀看動機而對直播有不同的認知賦能，不同觀眾知覺到的功能賦能也有差，像是有些觀眾覺得電商直播提供務實的產品資訊、療癒的內容、與直播主及共同興趣的網路鄉民建立社交連結的機會等，而電商直播的影音內容也帶來不同的感官賦能。與素人直播不同的是，電商直播一定是有商業的目的，帶有功能性賦能，像是產品的銷售、行銷、折扣等。不同的賦能影響觀看者是否會留下繼續觀看或做進一步的購買。

商業及享樂價值被認為是觀眾使用電商直播的重要動機 (Cai & Wohn 2019)，但是直播主與觀眾的社交連結亦被強調是直播觀眾參與度的關鍵 (Hu & Chaudhry 2020)，本研究將賦能視為觀眾接受各種直播主的線索而知覺到的直播主提供的價值及意義，同時，本研究團隊在模型建構前透過長達半年觀察直播主薇婭，最後將直播的賦能區分為社交 (Social) 賦能、商業 (Commercial) 賦能及享樂 (Hedonic) 賦能，這三種賦能可視為電商直播主提供的三項功能賦能，但也包含了認知及感官賦能。

三、 刺激-有機體-回應

與賦能理論的觀點相似，Mehrabian & Russell (1974) 同樣關注環境對個體的反應及行為間的關係。Mehrabian & Russell (1974) 從環境心理學的角度提出刺激-有機體-回應 (SOR) 模型。SOR 模型主張環境的刺激會影響人們內在的認知和情感評估(有機體改變)，進而產生一些回應與行為 (Mehrabian & Russell 1974)。刺激是個體在特定時刻遇到的環境，其運作乃是為了影響人的行動 (Jacoby 2002; Gao & Bai 2014)；有機體部份著重人的內在反應，是人們依據其在環境中的經驗做出的認知評估，它是以心流 (flow) 的形式傳遞，心流是隨著某些情境的存在而變化的一種心理狀態，受到不同情境影響；回應則是指效果、反應和給出答案(Jacoby 2002)。換言之，刺激影響人們的內部情感評估，進而導致進一步的處理或迴避反應 (Floh & Madlberger 2013)。SOR 模型認為一個資訊或陳述傳遞給個體時，應該滿足個體包括物質或非物質性質的需求，SOR 模型為理解顧客行為提供了良好的理論基礎 (Gao & Bai 2014)。

四、 信任

電子商務的虛擬環境，增加了交易風險，也使交易雙方的信任在網路購物的意圖和決策上扮演著重要的角色 (李奇勳 2020)。依據 Boon & Holmes (1991) 的研究，信任是一種在有風險的情況下，考量他人對自己的動機的正面期望。這一定義將風險視為信任的核心，只有在風險情境中，信任才是相關要素 (Das & Teng 1998; Wang & Chen 2006)。我們可以把直播主視為一個品牌。在相關的品牌信任研究中，Becerra & Badrinarayanan (2013) 認為品牌信任由認知和情感兩個子維度組成。認知上的信任是由謹慎理性思考模式而發展出來，反映的是一種顧客對賣方誠實、正確、可靠並遵守承諾的信心，包括對品牌可靠性、一致性、勝任力和可預測性的期望 (Sohaib & Kang 2015)。基於情感的信任則是對人、群體或組織是否值得信賴的本能、直覺或感覺 (Breneman & Karimov 2012)，包括對品牌正直、誠實和厚道的期望。信任被視為電子商務交易中能有效降低不確定性的重要機制，影響顧客後續購物決策行為。在線上購物的虛擬環境中，缺乏對賣方的信任將減低顧客的線上購物意願 (Kim, Chung, & Lee 2011)。就像其他任何心理機制一樣，信任是通過交易雙方相互的學習所建立起的社會結構，因此信任是可以隨著時間的推移被創造並不斷的顯現的正面期望。

五、 衝動購買

「衝動購買(Impulse Buying)」是一種心理學上獨特的行為類型，它比「非計畫性購買」更具體 (Iyer et al. 2020)。衝動購買被定義為「消費者經歷了一種突然的、通常是強大的和持續的衝動，想立即購買某樣東西。」(Rook 1987, p.191)。衝動購買意圖和交易意圖兩者皆為個人的意圖，代表之後引發的兩種不同行為(未受控制的衝動購買 vs. 受控制的購買行為)，衝動購買是非計畫性、意料外的，

而交易意圖則是理性、經過評估的，衝動購買意圖引發非意料的購買行為，衝動購買者對此行為缺乏控制力 (Rook 1987)，經歷衝動消費的是個人而不是產品，因此，衝動購買並不限於任何特定的產品類別 (Rook & Hoch 1985)。

衝動購買與顧客深思熟慮的謹慎選擇模式有很大的不同 (Iyer et al. 2020)。衝動購買具有享樂的複雜性，可能會激發情感衝突，例如在 Rook (1987) 的研究中發現衝動購物者經常描述購買的衝動如何引起愉悅感和內疚，Rook (1987) 發現衝動購買發生的當下，買與不買對消費者而言，通常是一個棘手的問題，衝動購買者難以控制他們的購買衝動，他們對自己的衝動行為完全感到無助。另外，衝動購買容易發生在對其後果考慮不周的情況下 (Iyer et al. 2020)。衝動購買相對謹慎選擇模式的購買行為是非同尋常的、令人興奮的；而謹慎選擇模式的購買則是比較一般性的、平靜的，可能是一個人例行工作的一部分 (Weinberg & Gottwald 1982)。衝動購買往往是急迫、緊促的，因此，衝動購買是一種節奏快速的經歷，而不是一種緩慢的體驗，但深思熟慮後的謹慎選擇行為體驗則不那麼強烈 (Iyer et al. 2020)。衝動購買它比較像是搶購而不是選擇產品，因此，衝動行為比謹慎選擇行為的自發性更高 (Iyer et al. 2020)。

參、 研究假說推論

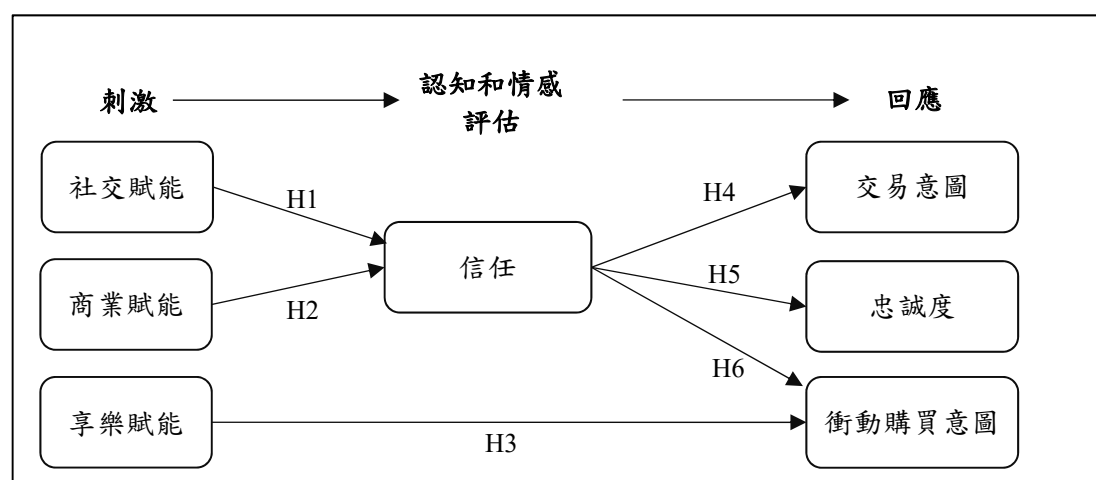


圖 1：研究架構圖

本研究旨在瞭解電商直播所提供的不同賦能構成的刺激作用，如何透過提升觀眾的信任感（內在反應）來增加觀眾的衝動性購買及交易意圖，並使其成為忠誠觀眾。根據以上目的，本研究之研究架構如圖 1 所示。

一、 賦能與信任的關係

觀眾所知覺到的是電商直播主釋放出來的訊息，根據訊息觀眾會判斷在直播中他們能獲得什麼，也就是知覺到的賦能。多數的網友會關注幾個喜愛的直播主，藉由長期的關注、觀看及互動，網友接收各種直播主釋放的訊息，顧客可能覺得直播主親切、經驗豐富或價值觀相似而產生社交上的情感連結，例如：直播主薇

薇婭稱呼她的觀眾們為「薇婭的女人們及男人們」，她的忠實觀眾覺得看薇婭直播是因為：「覺得有人陪著自己說話的感覺一樣。」，薇婭會藉由商品聊到媽媽經或日常小事，提到與女兒的互動，或是幫某位助理作媒。Chen & Fu (2018) 將使用者感受到在媒體中與他人互動和聯繫的感受稱為社交價值，而直播主能在直播間讓觀眾感受到社交價值，便是直播主的社交賦能。這種社交賦能使觀眾對直播主的言論產生信任，而在賣家和買家之間建立和維持信任對於電子商務的成功的重要已被許多研究證實 (Fu & Chen 2011)。

網路直播發展的初期在 Youtube Live、Twitch 等社群平台廣受歡迎，因為網路直播能帶來即時互動的體驗，Hamilton et al. (2016) 等人便指出人們觀看網路直播是為了娛樂性及社群的社交性。所謂的社交性指的就是社交賦能所提供的社交機會和情感聯結，直播的社交賦讓觀眾能在虛擬環境中透過互動產生溫暖、親密或和睦的感覺(Choi 2016)，直播主與網友們即時互動，使得網友們即使非實際的接觸，也能感受到社交感 (Gefen & Straub 2004)。

Hu and Chaudhry (2020) 指出，電商直播結合了多種媒體形式，使直播主可以在直播時展示自己的面孔和個性，透過互動與觀眾產生社交聯結 (social relational bonds)。另一方面，情感信任會提醒或激發消費者注意人際關係和情感訊息 (Johnson-George & Swap 1982)。薇婭的觀眾表示「覺得我跟薇婭有很多相同點，... 你在賣東西之餘，如果付出了自己的感情，跟屏幕前的大家，另外幾百萬的粉絲都是平等的，大家都能感受得到。」、「無意間進去薇婭的直播間... 也是我第一個關注的人，然後就慢慢地習慣了她的直播，覺得有人陪著自己說話的感覺一樣。」觀眾與直播主之間的情感距離越近，就越有可能依靠直播主的推薦做出購買決定。

由於網路購物無法面對面的交易，過去的電子商務研究皆強調買賣雙方之間的信任在線上環境中的重要性更勝於實體購物環境 (Li, Jiang, & Wu 2014)。直播主在直播時經常提供自身或專業的看法及服務，例如直播主薇婭常常會分享自己的媽媽經、建議衣服如何穿搭、以及介紹蔬菜的種植方式，以幫助觀眾更有智慧的購物。直播主與網友間的對話與交流，以及其他網友的留言都能提高直播觀眾的信任度並降低他們的不確定感，也可以透過互動判斷直播主的言行是否為真實的 (Li et al. 2018)。網友們是否感到信任，取決於另一方(直播主)的專業知識與表現 (Johnson & Grayson 2005)。透過直播方式銷售，可以讓賣家以新穎的方式展現商品、增強觀眾的心情與感覺，讓他們對商品產生信任。因此，本研究假定觀看直播的觀眾因為與直播主的互動與交流產生信任感，提出下列假說：

H1. 電商直播提供的社交賦能正向影響觀眾的信任。

商業賦能指的是觀眾在觀看直播時所獲得跟商品相關的實務價值與資訊價值。在電商直播常見的活動中，直播主以折扣、促銷和累積積分等方法提供財務上的誘因跟顧客形成聯結 (Hu & Chaudhry 2020)，這類的外在誘因讓觀眾覺得透過直播容易享有優惠或實際的好處，例如淘寶平台直播主薇婭常透過預告直播中的抽獎、開播時的「抽播獎」或是留言送紅包等活動，讓顧客覺得可獲得金錢

上好處的機會，當顧客覺得電商直播提供了商業賦能，在這裡買東西是划算聰明，感覺風險較低，信任感也會較高。電商直播的商業賦能也可能來自直播的特質，直播的方式讓商品能更有真實性、可視化度高 (Chen, Cenfetelli, & Benbasat 2019)，觀眾看得到直播主和商品，減輕身分不確定性和商品不確定性，觀眾能更信賴電商直播。

直播中顧客與直播主即時交流帶給顧客真實感，而這個真實感讓顧客感到舒適(Chen et al. 2019)，與直播主互動密切更能降低商品的不確定性，增強顧客下定購買的決心 (Wongkitrungrueng & Assaru 2020)。顧客將注意力放在直播上以獲得產品訊息，因為顧客需要更多的產品訊息來做出購買決定。透過直播詳細示範怎麼使用商品，過程中顧客也會將直播主視為真實的人 (Li et al. 2018)，進而相信對方。直播本身特性有高度的自主性、互動性、真實感，皆可以增加商業賦能中的資訊價值，進而讓顧客產信任感 (Wongkitrungrueng & Assaru 2020)。因此，本研究提出假說 2：

H2. 電商直播提供的商業賦能正向影響觀眾的信任。

二、 享樂賦能與衝動購買之意圖

在實體零售市場上，衝動購買占消費者購物行為的很大的比例，直播型的電商也期望從衝動購買中獲得廣大的利益，電商直播強調讓商品在極短時間被觀眾關注，因為是即時的線上直播，直播主如何介紹產品以及與觀眾互動十分重要，許多直播主具有網紅特質，特別是前面所提的第二類型的電商直播，由網紅起家的直播主懂得吸引觀眾的注意力或共鳴，看電商直播成為一些網友的休閒嗜好，可以一邊購物一邊享受娛樂。享樂賦能乃是觀眾在觀看直播所感知到的情感、玩樂及自我沉浸的程度。例如薇婭的重要行銷商品—服裝，僅觀看薇婭展示或穿著的衣服，薇婭的觀眾可能就覺得很有趣，像觀看時裝表演一樣，不會感到無聊。觀眾感知到的享樂價值取決於內容的設計、觀眾本身的目的以及她們與科技媒體的互動深度 (Chen & Fu 2018)。直播的互動及動態性質使這些活動更具吸引力和趣味性 (Wongkitrungrueng & Assaru 2020)。

享樂賦能反映了單純內心喜歡它的內在動機，人們可能單純想獲得更多內在的愉悅感 (Deci et al. 1981)，享樂賦能的價值觀具主觀性與個人化，其愉悅性和趣味性 (Wongkitrungrueng & Assaru 2020)，Langrehr (1991) 認為購買的商品為何與購買體驗可能無關，人們購買商品是為了購物體驗本身，而不是真的為了該商品，此論點指出了購物過程中提供的享樂賦能。特別是衝動購買行為是一種意料之外及自發的行為，消費過程中的享樂賦能提供一種刺激、驚險及狂野的心流狀態 (Rook 1987)，此種感覺對消費者的影響可能比消費者理性認知是否真的需求此產品更具影響力 (Rook 1987)。消費者的情緒和認知反應與他們認定的產品品質兩者有顯著的正向關係，對於線上顧客，強烈的情緒和認知反應可以增強其購買意願 (Zhao et al. 2020)，促使顧客購買。而直播的享樂賦能正是取決於直播主刺激或拉高觀眾情緒的能力，直播主可以透過言語、表情及肢體動作等產生

感官賦能而帶來娛樂性，這樣的賦能衍生出的認知和情感狀態將提供觀眾豐富的使用體驗，產生更大的動力來驅動消費行為，例如衝動性和享樂性消費 (Xu et al. 2020)。

直播主藉由創造歡樂放鬆的情境、高亢的語調、緊湊的節奏感，讓觀眾不自覺的就下單購買原本沒打算購買的產品，因此，本研究推論電商直播主提供娛樂感覺，促使其觀眾的內在的愉悅感增加，以促使他們在衝動下購買。

H3. 電商直播提供的享樂賦能正向影響觀眾的衝動購買意圖。

三、 信任與交易意圖、忠誠度及衝動購買

在電子商務文獻中，信任被用來表達企業在與顧客建立的關係中用以激發顧客信心的品牌特徵 (Giovanis & Athanasopoulou 2018)，信任表現出觀眾對直播主的信心與安全感受。信任對提升品牌忠誠度至關重要，許多的電子商務研究都強調並證實了信任對購買意願的影響 (Kim, Xu, & Gupta 2012; 李奇勳等 2020)。信任的重要性尤其彰顯在高科技服務中 (Giovanis & Athanasopoulou 2018)，因為提供高科技服務被顧客認為具有相當大的風險。

本研究的交易意圖指的是謹慎選擇模式的交易意圖。在電商直播的環境中，觀眾相信他們所收到的訊息是真實的，直播主在直播中可藉由許多機制，如投票、抽獎等讓觀眾參與，提高顧客的即時互動性，增加臨場感與真實感，也增加網友的信任感和購買意願 (Sashi 2012)。信任可分為基於認知的差異和基於情感的差異兩類 (Becerra & Badrinarayanan 2013)，兩種類型的信任共同構成了消費者購買意圖的基礎和動機 (Peck & Childers 2006)。人的意圖通常來自有需求或主觀感覺的形成，感覺則受各種刺激而產生 (Zhao et al. 2020)。當觀眾信任服務提供者時，他們會持續使用服務，並會向潛在顧客，像是朋友或家人來推薦服務提供者 (Giovanis & Athanasopoulou 2018)。直播主可被視為一個品牌，當觀眾信任直播主時，將依賴直播主的建議，認為能從直播主那裡訂購符合預期的產品，因此願意持續購買直播主推薦的商品，觀察薇婭的直播間發現，許多薇婭的粉絲表現出對薇婭的高度信任，因而願意追隨：

「身為薇婭的粉絲從來沒有質疑過所有的偏差，我覺得就算有偏差，也相信是工作中的失誤...感謝薇婭團隊認真的為粉絲處理每一件事情，讓我們買得放心，開心！我會繼續追隨！」

「我一看有個人在講東西，然後看了又挺真實的，她挺有責任心的，比起其他的商家真實很多，就像看電視劇，這真的戒不掉，畢竟她挺搞笑的，也可以看她怎麼搭配穿衣服。」。

本研究因此提出假說 4：

H4. 觀眾的信任正向影響其交易的意圖。

品牌忠誠度是消費者在不考慮競爭品牌的行銷活動時，對某一品牌表現出的忠實程度 (Oliver 1999)。消費者對一個品牌忠誠時會有幾種行為，包括會傳播

該品牌正面的話、向他人推薦該品牌、鼓勵其他人購買該品牌以及將該品牌視為首選並購買該品牌產品 (Zeithaml, Berry, & Parasuraman 1996)。品牌忠誠度在傳統行銷文獻中被劃分為兩個不同構面：行為忠誠度和態度。行為上的忠誠度指的是重複購買的頻率 (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp 1996)，因為忠誠顧客的再次購買行為和交易意圖 (Purchase Intention) 為相似的概念，因此，本研究所指的忠誠度指的是態度上的忠誠度，而行為上的表現則以交易行為前的交易意圖衡量之。態度上的忠誠度表現的是消費者認定的優先度、奉獻精神或購買目標 (Mellens et al. 1996)。觀眾會在理智上判斷直播主的行為是否一致、可靠(認知上的信任)，也可能僅僅是單純覺得直播主可以信任 (情感上的信任)，不論那一種信任，觀眾的內心都已經起了作用 (Organism)，促使觀眾願意向直播主再購買，也因為覺得可靠而願意向他人推薦。

例如，薇婭的直播在 2019 年 9 月曾發生一款美容儀器最低價爭議事件，最後薇婭的團隊直接找品牌方補差價、送禮，薇婭再三保證「*在我的直播間買的妳們不用任何擔心，我幫你們把關！*」許多粉絲留言相挺，相信薇婭並會持續相挺。因此，本研究的第 5 項假說為：

H5. 觀眾的信任正向影響其忠誠度。

信任在電子商務的環境中相對重要，如果消費者不信任網站上的賣家，就不會上網去購物 (Kim et al. 2011)。網路上購物涉及不確定的因素比實體店面購物還來得高，若交易在沒有保障的環境下發生，潛在顧客對於資訊的缺乏會降低購買慾望。在電商直播中，網友期待直播主帶來的實際價值，但是信任是一種個人主觀感覺，只有在買方相信賣方所提供的商品與他所承諾的一致時，顧客才會產生信賴感 (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol 2002)。

與傳統單向的電子商務平台不同，電商直播的直播主以即時且頻繁的與網友互動，臨場感高，不論是藉由高度互動感受到的情感連結而產生的社交賦能，或是覺得直播主介紹的是務實的商業賦能，都可能讓網友增加對直播主的信任。信任表現是顧客願意倚賴賣家的意願，代表他們對賣家所提供之產品的品質和可靠度具有信心 (Garbarino & Johnson 1999)，電商直播主藉由互動及情感的連結，讓顧客相信做為賣方的直播主會以他們的利益為優先考量而不是財務利益優先，顧客將會更願意與該直播主交易 (Peppers & Rogers 2016)。交易雙方建立信任關係往往需要一段時間，觀眾如果不信任直播主，資訊不容易進入觀眾心理，衝動購買表現的是一時的情緒波動，但是在缺乏信任基礎下，直播主的任何刺激都不易形成資訊及線索進入觀眾心理，不信任降低了觀眾形成刺激、忘我、驚險的心流狀態的機會，也因此對行為影響力低，反之，觀眾在信任直播主的情況下，易增加觀眾情緒被一時的刺激而衝動交易，因此提出假說 6：

H6. 觀眾的信任正向影響其衝動購買意圖。

肆、研究方法

一、資料收集

為更了解電商直播的生態、直播主與觀眾的互動及行銷模式以建構合適模型，本研究團隊第一階段採取線上觀察法，先透過長達半年的線上觀察，瞭解電商直播的運作，特別是直播所提供的各種賦能，研究團隊選定淘寶上人氣旺盛的直播主薇婭進行觀察，薇婭的電商直播從 2016 年開始，在 2018 年的雙 11 她的直播間人均觀看人數超過 3,000 萬人，引導的銷售額高達 2.76 億人民幣⁶，因此本研究選定薇婭做為電商直播的觀察對象。觀察期間從 2019 年 3 月 5 日～2019 年 11 月 11 日，同時記錄開播時間、下播時間以及每 30 分鐘的線上人數，直播間到晚間 11-12 點，人數可達 2 百多萬人，甚至超過 4 百萬人同時觀看，可見直播電商的規模及商機龐大。藉由薇婭的直播間觀察（例如圖 2），團隊最後將電商直播提供的賦能劃分為社交賦能、商業賦能及享樂賦能。

圖 2：薇婭直播間觀眾留言例子



問卷初稿設計完成後，第二階段以量化的問卷調查進行研究模型的驗證。首先，我們採用便利問卷調查法進行前測，以找出問卷語意及內容描述的合適性，對象為有觀看參與電商直播經驗的學生。前測有效問卷回收 41 份，以 Smart PLS

⁶ <https://technews.tw/2019/11/11/alibaba-singles-day-sales-hit-168-2-billion-in-10-hours/>

3.0 進行分析，驗證構念是否具正向顯著之實質性檢定及是否符合信效度之分析。根據因素分析的結果，刪除因素負荷量小於 0.6 之題項，包括社交賦能 1 題、商業賦能 3 題及享樂賦能 1 題。

第二階段之正式問卷採用網路問卷的方式進行發放，考量中國在電商直播市場擁有廣大顧客，本研究分別在中國及台灣各大人氣電商直播主留言中放置問卷連結，問卷分為正體版跟簡體版，發放平台包括 Facebook 直播購物社團、Dcard 網路購物版、蝦皮直播、PTT 研究生版、校園 Facebook 社團、淘寶知名電商主播微博留言處、微信朋友圈等多處放置問卷連結。由於電商直播是一個相對較新的行銷模式，因此我們在問卷最前面使用了一題篩選問題，以確保填答者具有使用電商直播的經驗。問卷一開始，請填答者選擇一位最常觀看的電商直播主（簡稱此直播主為直播主 A），請填答者在後續的問題中針對此直播主 A 來進行回答。該問卷調查於 2019 年 12 月初進行，共 3 星期。為鼓勵填答，於問卷調查結束時，針對有效問卷進行抽獎，獎項包括超商禮券 2,000、1,000 及 500 數份，中國網友獎項則包括微信紅包人民幣 500 元、100 元數份。繁體問卷共收集了 366 份，其中 287 份有效問卷，有效率 78.42%；簡體問卷共回收 75 份，38 份有效，有效率 50.67%，無效問卷為社群帳號重覆、整份問卷同一個值或無電商直播消費經驗的填答者，整體有效問卷共 325 份。

二、 構念設計與操作

所有構念項目均參考相關的研究，並依據電商直播的情境做微調，同時也依據觀察薇婭直播的結果調整問項。接著請 2 位資管領域教授參與問項的修訂。社交賦能定義為：「覺得能在直播中得到的社交性、人情味等社交感知的程度。」，一共 7 題，參考 Han, Min, & Lee (2015) 及 Choi (2016) 的研究加以修改。商業賦能參考 Wongkitrungrueng & Assaru (2020) 的研究，定義為：「覺得能在直播中獲得商品實務與資訊價值的程度。」；享樂賦能的項目參考 Zheng, Men, & Gong (2019) 與 Babin, Darden, & Griffin (1994) 的研究，定義為：「覺得能從直播中得到的情感、玩樂及沉浸的程度。」

忠誠度為衡量顧客對直播主的態度忠誠程度，包括忠誠的意圖、品牌偏好和正面口碑，題項參考 Popp & Woratschek (2016) 及 Zeithaml et al. (1996)。信任定義為「觀眾相信他們收到的資訊是真實的，可以信賴直播主的建議，同時能如預期的從直播主那裡得到他們所訂購的一樣產品。」，參考自 Wongkitrungrueng & Assaru (2020)。衝動購買之意圖為：「觀看直播時，無計畫、沒有打算或沒有思考過的立即購買。」，參考自 Verhagen & van Dolen (2011)。交易意圖參考 Sun et al. (2019)，定義為：「觀眾認定該直播主的優先度、對直播主的奉獻及推薦程度」。所有的構念題項皆採李克特五點尺度加以衡量(詳如附錄)。

三、 樣本結構

表 1 為樣本結構，男、女填寫問卷的比例約 4:6；年齡以 21~25 歲居多(32.9%)，

其次是 26.8% 的 26~30 歲族群，由於本研究的樣本收集是透過社群平台及電商直播平台，樣本的年齡分佈也反應關注直播電商的族群以年輕人居多。在職業方面學生有 36.5% 最多，其次是佔 23% 的上班族；可支配額額度較多落於 5,001~10,000 元，有 28.6%。1/4 的人關注直播主小於 1 個月；觀看選定的電商直播主的頻率為每個月小於 3 次的頻率最多，佔 35.7%；一半以上(51.4%)的人每天花費不到半小時觀看電商直播，1/3 的人(32.6%)則花費半小時至 1 小時觀看。

表 1：樣本特性

人口統計變項	次數	%	人口統計變項	次數	%
性別			關注此電商直播的時間		
男	133	40.9	≤1 個月	83	25.5
女	192	59.1	1~3 個月	66	20.3
年齡			3 個月~半年	62	19.1
≤20 歲	41	12.6	半年~1 年	46	14.1
21~25 歲	107	32.9	1 年以上	68	20.9
26~30 歲	87	26.8	觀看此電商直播的頻率		
31~40 歲	50	15.4	小於 3 次/月	116	35.7
41~45 歲	17	5.2	3~5 次/月	85	26.2
46~50 歲	9	2.8	大於 5 次/月	40	12.3
51~55 歲	11	3.4	不定期	84	25.9
56~60 歲	2	0.6	日平均花費時間看此電商直播		
60 歲+	1	0.3	≤0.5h	167	51.4
職業			0.5~1h	106	32.6
學生	119	36.5	1~3h	39	12.0
上班族	75	23.0	3h+	13	4.0
軍公教	36	11.0	可支配金額/月		
服務業	31	9.5	≤5,000	69	21.2
製造業	20	6.1	5,001~10,000	93	28.6
資訊業	11	3.4	10,001~20,000	60	18.5
自由業	22	6.7	20,001~30,000	39	12.0
退休人員	2	0.6	30,001~50,000	34	10.5
其他	10	3.1	50,001+	30	9.2

伍、資料結果分析

一、信效度分析

在前測中刪除不當問項後，我們分別對各構念和整個模型的問項信效度進行分析，透過 PLS 的因素分析，刪除商業賦能 3 題負荷量未達 0.7 的題目後，所有的構念項目與相對應之構念的因素負荷量皆>0.7 (參考附錄)，顯示項目皆具收斂效度，同時，區別效度的判別上，所有題項在其目標構念上的負荷量皆大於交叉負荷量。表 3 則顯示各個構念變數的基本統計及皮爾森相關分析結果。首先，表 3 中可以看出構念變數的 Cronbach α 及組成信度(Composite reliability, CR)皆高於建議值，顯示構念具有可信度。同時，每一構念的 AVE (Average Variance Extracted) 皆高於 0.5，代表構念中所有的測量變項變異能夠解釋構念一半以上的程度，符合收斂效度建議值 (Fornell & Larcker 1981)。表 2 中對角線為各構面之 AVE 平方根，其值皆大於水準列或垂直欄的相關係數，代表構念間具備區別效度。相關

係數表中，自變數與應變數之間皆呈顯著正相關，且相關係數皆大於 0.5。說明賦能、信任、衝動購買、購買意向及忠誠度之間都存在正相關的關係。

模型配適度檢驗方面，為預測觀察資料的相關矩陣的程度，本研究模型的 SRMR 值為 0.056，根據 Hu & Bentler (1999) 建議數值低於 0.08 代表模型之殘差量低，是可接受之模式配適度。

表 2：構念之基本統計、相關係數及區別效度

	1	2	3	4	5	6	7
1. 商業賦能	0.76						
2. 享樂賦能	0.65	0.84					
3. 社交賦能	0.64	0.70	0.82				
4. 衝動購買	0.51	0.50	0.39	0.86			
5. 交易意圖	0.68	0.70	0.60	0.61	0.84		
6. 忠誠度	0.65	0.72	0.63	0.51	0.77	0.87	
7. 信任	0.73	0.65	0.63	0.55	0.74	0.74	0.87
平均數	3.81	3.50	3.55	3.48	3.53	3.43	3.70
標準差	0.66	0.86	0.78	0.86	0.85	0.90	0.80
Cronbach's α	0.85	0.90	0.88	0.92	0.91	0.92	0.93
CR	0.89	0.93	0.91	0.94	0.94	0.94	0.95
AVE	0.57	0.72	0.68	0.71	0.74	0.75	0.75

說明：對角線為 AVE 的平方根，非對角線為各構面間的相關係數

二、 假說檢定

表 3：主要效果路徑係數值

變項	信任	衝動購買意圖	交易意圖	忠誠度
社交賦能	0.28*** (t=4.56)			
群組差異	-0.13 (p=0.45)			
商業賦能	0.55*** (t=8.97)			
群組差異	-0.03 (p=0.90)			
享樂賦能		0.26*** (t=3.50)		
群組差異		-0.23 (p=0.52)		
信任		0.39*** (t=5.21)	0.74*** (t=22.79)	0.74*** (t=22.25)
群組差異		-0.07 (p=0.98)	-0.11 (p=0.13)	-0.23 (p=1)
R ²	0.58	0.34	0.55	0.54

說明：***p<0.001；群組差異之係數差 = 台灣群組-中國群組之路徑係數及 p 值

在假說驗證的部份，由表 3 的分析結果可以得知社交賦能、商業賦能皆正向顯著地影響觀眾對直播主的信任（分別為 $\beta=0.28$; $\beta=0.55$ ），兩項賦能可以解釋觀眾信任的 58% 變異量，故 H1 及 H2 皆獲得支持，代表觀眾在直播中知覺到

能從直播提供的社交價值及商業價值愈高，觀眾對直播主的信任程度也會愈高，特別是商業賦能對信任的係數有 0.55，顯示商業賦能對信任的高影響力。而享樂賦能及觀眾的信任可以解釋衝動購買意圖 34% 的變異量，享樂賦能正向顯著影響觀眾的衝動購買意圖 ($\beta=0.26$)，亦即觀眾在直播過程感受到愉悅、被取悅時，容易做出原本沒有預計要購買的採購，H3 獲得支持。

H4, H5 及 H6 分別檢定觀眾的信任對交易意圖、忠誠度及衝動購買意圖是否具正向影響，結果顯示信任能促使交易意圖的提升 ($\beta=0.74$)，解釋了 55% 的變異量，信任也能提高觀眾的忠誠度 ($\beta=0.74$) 及讓觀眾產生衝動購買意圖 ($\beta=0.39$)。

最後，為了解臺灣與中國的消費者是否存在差異，本研究以 PLS-MGA 比較兩群組的路徑係數差異，如表 3 顯示，兩群組在所有的路徑係數差異皆不顯著，代表台灣與中國的消費者的直播購物行為意圖及其影響因素間的關係模式相同。

陸、結論與建議

本研究依據賦能理論的論點提出一個電商直播交易意圖的研究架構，探討直播主提供的三種不同賦能對觀眾的信任及衝動購物及交易意圖的影響。本研究的假說均獲得支持，下面我們將對此驗證結果與管理意涵做進一步的討論。

一、研究結果及管理意涵

不同的賦能促使不同的購買行為。電商直播顯然已經成為電子商務的一種常態模式，本研究試著提出一個以賦能理論為基礎的電商直播模式，並觀察知名直播主的直播間活動，透過觀察直播主與觀眾的互動，本研究因而推導出三項直播主提供的賦能，涵蓋了關係、務實及享樂層面。同時，本研究透過量化方式來驗證研究模型，所有的假說均獲得支持，結果可以發現電商直播主透過提供社交賦能、商業賦能及享樂賦能為觀眾提供不同價值，而不同的賦能可以促使不同的購買行為。結果表明觀眾因為直播主提供的社交及商業賦能而增加信任感，進而促使衝動購買及交易意圖，特別是電商直播有著線上交易的特性，務實的價值——商業賦能仍是影響消費者信任感的關鍵，甚至影響程度高於關係變數（社交賦能）。直播主帶來的享樂功能也能有效誘發觀眾的衝動購買，這種即時互動的刺激是傳統電子商務較難以做到的。

商業賦能對信任的高度重要性。電商直播結合了多種媒體及業務的特性，電商直播同時是內容的提供者也是線上的銷售者，直播主在聊天過程中可以透過分享自己的價值觀、穿搭方式、各種生活經驗或議題和觀眾拉近心理的社交距離，但做為電商直播的媒介人，直播主必須提供多種的策略來刺激觀眾下單，直播主得權衡在作為賣方的銷售角色時，能夠妥當的把適合的內容傳遞給觀眾，使觀眾不會有被強迫推銷的感覺，也必須連結觀眾使觀眾能持續的關注直播主。如同過去許多的電子商務文獻，信任在充滿交易不確定性的線上交易環境中的確扮演著

重要的角色，影響消費者的購買意願。直播主因為兼具多元的角色，其所提供的賦能不能只有單一的價值，因此，在我們的研究結果中可以發現，不論是社交賦能、商業賦能或是享樂賦能都對觀眾的信任有著顯著的影響效果。而且，比起社交賦能，商業賦能的影響更高，這也反應了各種務實的線上交易策略的重要性，像是評價系統、物流及退貨等，這必須要平台業者的支援讓商務賦能更完善。

衝動購買及謹慎選擇購買對電商直播同等重要。本研究同時驗證在電商直播中衝動性購買及謹慎選擇購買意圖（本研究中的交易意圖）的影響因子，補足過去較少同時關注謹慎選擇購買及衝動性購買的文獻，特別是在直播電商領域。在過去衝動性購買的研究中，學者主張衝動性購買的影響因素和謹慎選擇模式購買的影響因素並不相同 (Rook 1987)，Rook (1987) 認為每個人的衝動購買傾向存在著差異，消費者的衝動可視為一種個人的生活方式特徵 (Rook 1987)，也就是有些人習慣性或是喜歡在衝動下交易。本研究主張衝動購買及謹慎選擇購買對電商直播同等重要，但受到的影響因素不同，而結果也驗證了我們的主張。直播主所提供的享樂賦能可以有效地提升觀眾的衝動性購買，在節奏快速刺激的電商直播文化中，知名電商直播主經常一個晚上就有數百萬、數千萬甚至上億元的成交量，比起謹慎選擇模式的購物，衝動購物可能才是知名直播主的銷售量能爆衝的關鍵。在本研究的模型中，我們並未檢驗衝動購買對忠誠度的因果關係，因為衝動購買往往會打亂消費者的行為模式 (Iyer et al. 2020)。由於衝動購買偏向感性而非理性思考，容易被認為是不好的行為，先前研究曾指出，與謹慎選擇的購買相比，消費者在衝動性購買時較容易感到失控 (Iyer et al. 2020)，根據 SOR 模型，有機體的心流會隨著不同情境變化，因此在外在的刺激結束時，例如觀眾離開直播間，沒有直播主的敦促聲音及其他消費者不斷下單的刺激，觀眾的內在情感、心流狀態改變，興奮感冷卻，後續的反應也會跟著改變，不易形成長期的忠誠態度。Rook (1987) 的研究指出，衝動購買者的強迫能量和複雜的享樂主義使衝動購買成為情感衝突和矛盾情緒的根源。衝動購買者發現衝動購買會同時引起愉悅感和內疚 (Rook 1987)。因為衝動性購買可能會涉及違反預算或原本預定的規則，所以消費者可能會因內心的「惡」而感到內疚。再者，衝動購買行為是意料之外的，經過一段時間的沉澱，消費者可能對自身的衝動購買行為感到後悔，也因此不會進一步推薦給身旁的人。電商直播畢竟需要長期經營及穩定的業績，謹慎選擇模式的購物便依賴社交賦能及商業賦能所建立的認知信任感來提升。

不過，不論是採取第一類透過電商平台直播或第二類透過網紅直播主的電商直播，現今的企業皆必須正視電商直播此塊商業機會，培育合適、能提供不同賦能的直播主，盡早建立自身的電商直播模式，以避免流失龐大的經濟利益與市場。

二、 未來研究

本研究將賦能視為觀眾感受來自直播主提供的價值及意義，然而對一個電商平台來說，直播的賦能到底來自電商平台或來自直播主個人？不可否認的，直播

主對電商直播扮演著關鍵的角色，然而某些電商平台長期經營已提供良好的信任基礎及運作機制，平台本身也提供高度的商業賦能，在上面開直播間的直播主之所以能順暢的傳遞資訊、提供便利折扣福利、付款或物流，依賴的是電商平台的良好設計賦能，如同我們的驗證結果，商業賦能比社交賦能對信任的影響力更高（商業賦能及社交賦能對信任的 β 係數分別為 0.55 及 0.28）。若是賦能是跟隨著直播主，那麼觀眾可能會隨著直播主的異動而轉換平台，對電商平台而言便隱藏著高風險，直播主與電商平台的關係又回到傳統代理理論（agency theory），該理論是被用來解釋和解決企業委託人與其代理人間的關係所產生的委託代理問題（principal-agent problem）的一種準則，例如作為委託人的股東與作為代理人的企業執行主管之間的關係問題，委託者與代理人可能因自身利益不同而產生利益衝突（Eisenhardt 1989），電商平台和直播主之間也可能存在委託代理問題。第一類的電商直播，其平台業者在發展直播商務時要判斷是應該委由外部知名直播主或是從內部培養直播人才？不同的委任關係牽涉到的風險、結果不確定性與受委任者的誘因（incentive）便不同（Eisenhardt 1989）。本研究僅針對觀眾對直播主提供的賦能做驗證，未來的研究可以進一步的釐清觀眾對平台提供的賦能及對直播主提供的賦能的差異，同時電商平台與直播主的代理關係亦值得更深入的探究。

三、 研究限制

本研究的樣本以年輕族群為主，同時樣本的可支配所得不高，使本研究所反映的研究結果比較能解釋在年輕族群上，X 世代的消費者關注直播的人也較少，在我們問卷調查初期可能便不符合調查資格，同時因為 X 世代的購物行為偏向謹慎選擇模式，我們的本研究結果對中老年人的解釋力需要進一步的調查。然而，目前觀看直播乃是以年輕人為主，一篇以線上行銷資料庫及 NCC 歷年公開數據為基準的調查便指出⁷，多螢收視、網路影音 APP 使用率最高的年齡層是介於 20 到 34 歲的年輕族群，這群年輕人開始捨棄電視媒體而轉向網路影音收視。因為目前的電商直播主攻的族群，主要是 Y 世代和 Z 世代，本研究結果仍值得目前想進入電商直播的傳統平台商或是個人直播主參考。

誌謝

本研究受科技部計畫 MOST 109-2410-H-260-021 補助。

參考文獻

- 李奇勳、陳俞方、李明親、張庭苑、許尚雯 (2020)，『第三方支付與網站形象對消費者信任、知覺風險和購買意願的影響』，*資訊管理學報*，第二十七卷，第四期，頁 377-414。
- 數位時代 (2020)，『連 Google 都想來分一杯羹！直播電商究竟有什麼魅力？』

⁷ <https://www.smartm.com.tw/article/36303632cea3>

<https://www.bnext.com.tw/article/60630/shoploop-17live-facebook-december> ,
(存取日期 2021/1/20)。

- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994), 'Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value', *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656.
- Becerra, E.P., and Badrinarayanan, V. (2013), 'The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No. 5/6, pp. 371-383
- Boon, S.D. and Holmes, J.G. (1991), 'The dynamics of interpersonal trust: resolving uncertainty in the face of risk', In Hinde, R. A. and Groebel, J. (Eds.), *Cooperation and Prosocial Behavior*, pp. 190-211.
- Brengman, M., and Karimov, F.P. (2012), 'The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites', *Management Research Review*, Vol. 35, Iss. 9, pp. 791-817.
- Cai, J. and 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, Hawaii, USA.
- Chen, J.H. and Fu, J.R. (2018), 'On the effects of perceived value in the mobile moment', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 27, pp. 118-128.
- Chen, Z.J., Cenfetelli, R., and Benbasat, I. (2019), 'The influence of e-commerce live streaming on lifestyle fit uncertainty and online purchase intention of experience products', Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA.
- Choi, S. (2016), 'The flipside of ubiquitous connectivity enabled by smartphone-based social networking service: social presence and privacy concern', *Computers in Human Behavior*, Vol. 65, pp. 325-333.
- Cheng, H.H. (2020), 'The effects of product stimuli and social stimuli on online impulse buying in live streams', Proceedings of the 2020 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government, Korea, pp. 31-35.
- Das, T.K. and Teng, B.S. (1998), 'Between trust and control: developing confidence in partner cooperation in alliances', *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 491-512.
- Deci, E.L., Betley, G., Kahle, J., Abrams, L., and Porac, J. (1981), 'When trying to win: Competition and intrinsic motivation', *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.7, No.1, pp. 79-83.
- Eisenhardt, K. M. (1989), 'Agency theory: an assessment and review', *Academy of*

- Management Review*, Vol.14, No.1, pp.57-74.
- Fu, J.R. and Chen, J.H. (2011), 'The impact of seller expertise and a refund guarantee on auction outcome: Evidence from an online field experiment of camera lens market', *International Journal of Electronic Business Management*, Vol.9, No.3, pp. 187-195.
- Floh, A., and Madlberger, M. (2013). "The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, No.6, pp. 425-439.
- Fornell, C.G., and Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Gao, L. and Bai, X. (2014), 'Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: insights into online travel agencies in China', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 4, pp. 653-665.
- Gaver, W.W. (1991), 'Technology affordances', Proceedings of the SIGCHI Conference on Human factors in Computing Systems, New Orleans, USA, April, pp. 79-84.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), 'The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships', *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2, pp. 70-87.
- Gefen, D. and Straub, D.W. (2004), 'Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services', *Omega*, Vol. 32, No.6, pp.407-424.
- Gibson, J.J. (1977), 'The theory of affordances', in Shaw, R. and Bransford, J. (Eds.), *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Gibson, J.J. 2014. *The Ecological Approach to Visual Perception: Classic Edition*, Psychology Press, New York, USA.
- Giovanis, A.N., and Athanasopoulou, P. (2018), 'Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, pp. 287-294.
- Han, S., Min, J., and Lee, H. (2015), 'Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: a study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage', *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. 4, pp. 459-471.
- Hamilton, W.A., Tang, J., Venolia, G., Inkpen, K., Zillner, J., and 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, Chicago Illinois, USA, June, pp. 31-42.
- Hartson, R. (2003), 'Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design', *Behaviour & Information Technology*, Vol.22, No.5, pp. 315-338.
- Hu, L., and Bentler, P.M. (1999), 'Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives', *Structural Equation Modeling*, Vol. 6 No.1, pp. 1-55.
- Hu, M. and Chaudhry, S.S. (2020), 'Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds', *Internet Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 1019-1041.
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S. H., and Grewal, D. (2020), 'Impulse buying: a meta-analytic review', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, No. 3, pp. 384-404.
- Jacoby J. (2002), 'Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 1, pp. 51-57.
- Johnson, D., and Grayson, K. (2005), 'Cognitive and affective trust in service relationships', *Journal of Business Research*, Vol. 58, No.4, 500-507.
- Johnson-George, C., and Swap, W.C. (1982), 'Measurement of specific interpersonal trust: construction and validation of a scale to assess trust in a specific other', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.43, No.6, 1306-1317.
- Kim, M.J., Chung, N., and Lee, C.K. (2011), 'The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea', *Tourism Management*, Vol.32, No.2, pp. 256-265.
- Kim, H.W., Xu, Y. and Gupta, S. (2012), 'Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?' *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, No. 3, pp. 241-252.
- Kreijns, K. (2004), 'Sociable CSCL environments: social affordances, sociability, and social presence', Unpublished Ph.D. Thesis, Open Universiteit, Heerlen, The Netherlands.
- Langrehr, F.W. (1991), 'Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption', *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 428-433.
- Leonardi, P.M. (2011), 'When flexible routines meet flexible technologies: affordance, constraint, and the imbrication of human and material agencies', *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 1, pp. 147-167.
- Li, B., Hou, F., Guan, Z., and Chong, A.Y.L. (2018), 'What drives people to purchase virtual gifts in live streaming? the mediating role of flow', *Proceedings of the*

- 22nd Pacific Asia conference on information systems (PACIS 2018), Yokohama, Japan, pp. 3434-3447.
- Li, H., Jiang, J. and Wu, M. (2014), 'The effects of trust assurance on consumers' initial online trust: a two-stage decision-making process perspective', *International Journal of Information Management*, Vol. 34, No. 3, pp. 395-405.
- McGrenere, J., and Ho, W. (2000), 'Affordances: clarifying and evolving a concept', *Proceedings of Graphic Interface 2000 Conference*, Canada, pp. 179-186.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, The MIT Press, Cambridge, MA.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.E.M., (1996), 'A review of brand loyalty measures in marketing', *Tijdschrift voor Economie en Management*, Vol.41, No. 4, pp. 507-533.
- Norman, D.A. (1988), *The Design of Everyday Things*, Doubled Currency, New York, USA.
- Oliver, R. (1999), 'Whence consumer loyalty?' *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Parchoma, G. (2014), 'The contested ontology of affordances: implications for researching technological affordances for collaborative knowledge production', *Computers in Human Behavior*, Vol.37, pp. 360-368.
- Peck, J. and Childers, T. L. (2006), 'If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing', *Journal of Business Research*, Vol.59, No.6, pp.765-769.
- Peppers, D. and Rogers, M. (2016), *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Popp, B., and Woratschek, H. (2016), 'Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media', *Sport Management Review*, Vol.19, No.2, pp.183-197.
- Rook, D.W. (1987), 'The buying impulse', *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, pp.189-199.
- Rook, D.W. and Hoch, S. J. (1985), 'Consuming impulses', In Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Chicago, IL, pp. 23-27.
- Sashi, C.M. (2012), 'Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media', *Management Decision*, Vol. 50, No. 2, pp. 253-272.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002), 'Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges', *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.15-37.
- Sohaib, O., & Kang, K. (2015). "Individual level culture influence on online consumer iTrust aspects towards purchase intention across cultures: a SOR

- model', *International Journal of Electronic Business*, Vol.12, No. 2, pp.142-161.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., and Nie, K. (2019), 'How live streaming influences purchase intentions in social commerce: an IT affordance perspective', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 37, 100886.
- Verhagen, T. and van Dolen, W. (2011), 'The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application', *Information & Management*, Vol.48, No.8, pp. 320–327.
- Wang, E. and Chen, J.H. (2006), 'The influence of governance equilibrium on ERP project success', *Decision Support Systems*, Vol.41, No.4, pp. 708-727.
- Weinberg, P. and Gottwald, W. (1982), 'Impulsive consumer buying as a result of emotions', *Journal of Business Research*, Vol.10, No.1, pp. 43-57.
- Wongkitrungrueng, A., and Assarut, N. (2020), 'The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers', *Journal of Business Research*, Vol.117, pp, 543-556.
- Xu, X., Wu, J. H., and Li, Q. (2020), 'What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?' *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.21, No.3, pp. 144-167.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996), 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.2, pp. 31–46.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., and Zhang, Y. (2020), 'Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.41, pp.100980.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., and Gong, X. (2019). "Understanding impulse buying in mobile commerce: an investigation into hedonic and utilitarian browsing", *International Journal of Information Management*, Vol. 48, pp. 151-160.

附錄

表 5：問項及因素負荷量

問項	Loading
社交賦能	
觀看 A 的直播時，我感覺與他/她接觸。	0.82
觀看 A 的直播時，我覺得是有溫度的。	0.84
在觀看 A 的直播時，我感覺跟他/她的關係是密切的。	0.82
A 的直播內容是具有人情味的。	0.84
我在直播中與 A 的互動是充滿感情的。	0.80
商業賦能	
A 的直播提供了清楚的產品介紹。	0.71
A 直播在介紹商品時有如商品就在眼前。	0.80
透過 A 的直播展示方式（例如直播主試用），幫助我去想像產品的真實外觀。	0.77
A 的直播所提供的資訊跟我在實體店面體驗的一樣多。	0.77
A 對於我的問題能夠快速回應。	0.72
A 的直播中的商品往往都是最新和流行的。	0.75
享樂賦能	
觀看 A 的直播時讓我能忘記自己的困擾。	0.81
觀看 A 的直播時讓我感到輕鬆。	0.81
A 直播讓我能夠沉浸在令人興奮的新產品中。	0.87
觀看 A 的直播讓我有愉快的時光，我能夠按照當時興起的情緒採取行動。	0.87
觀看 A 的直播選購時，讓我能夠忘記自己的困擾。	0.87
忠誠度	
我會鼓勵親朋好友們觀看 A 的直播。	0.86
我會毫不猶豫地推薦 A 的直播。	0.89
我對其他人說 A 的直播時都是正面評價。	0.86
我會將 A 的直播推薦給尋求我建議的人。	0.84
我會鼓勵親朋好友向 A 的直播購買商品。	0.88
信任	
我相信 A 直播主。	0.87
我相信 A 的直播是值得信賴的。	0.90
我相信 A 直播主不會欺騙我。	0.88
我相信從 A 的直播所訂購的東西和我觀看時所想像的一樣。	0.86
我相信我從 A 的直播上購買的東西是適合我的。	0.81
我相信在 A 的直播中購買的產品是與直播時的相同。	0.86
衝動購買	
觀看 A 的直播時，我會突然有購物的衝動。	0.84
觀看 A 的直播時，我看到許多想購買的東西，即使它們不在我的購物清單。	0.85
觀看 A 的直播時，我有強烈的慾望購買原先計畫外的產品。	0.88
觀看 A 的直播時，我會突然想要買東西。	0.89
觀看 A 的直播時，我會一時衝動地購買。	0.83
我無法抗拒在 A 的直播中購買東西。	0.74
交易意圖	
我將 A 的直播視為我第一個購物選擇。	0.80
我打算透過 A 的直播購買產品或服務。	0.88
我將會透過 A 的直播購買產品或服務。	0.89
我會再次從 A 的直播中購買商品。	0.89
我未來會考慮在 A 的直播中購買產品。	0.84