

投稿類別：資訊類

篇名：

網路直播購物對高中(職)生購買意願之影響

作者：

黃唯衡。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班  
王宣淳。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班  
洪晨真。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

指導老師：

施玉情 老師

李如倩 老師

## 壹、前言

### 一、研究背景

網路直播是最近這幾年來新盛的行業，出現了各式各樣的網路直播平台，有些人把看網路直播當作是休閒活動。包括了直播商業的升起，線上直播增加網路購物的銷售量，直播上幾乎甚麼東西都能賣。

隨著網路速度越來越快速，企業應留意的是消費者行為的改變，會連帶影響其獲取資訊的方法與偏好，這也是為何近年許多品牌業者積極布局直播平台與服務的原因。儘管台灣直播市場是近一、兩年才開始熱絡，根據消費者行為研究室調查指出，台灣觀眾透過行動裝置觀看影音內容的頻率和時數皆超越全球平均數，成為全球視訊行動化最普遍的國家之一；資策會 FIND 的最新調查也顯示，收看網路直播已成為網友主要休閒娛樂方式之一，而行動裝置是收看直播行為的重要媒介。直播對消費者來講是一種新的購物體驗，對企業來說也是一種新工具，因為直播能讓品牌發揮深度溝通的效果，然而效果好壞將取決於內容的品質，具有即時性、話題性以及互動性的內容，才能吸引更多網友加入討論，以達到社群擴散。

### 二、研究動機

資策會針對今年網路社群使用者進行調查，發現直播購物已成為刺激購物的重要工具，研究也發現，加入直播購物的商家、品牌或商品的有 75.8% 會增加購買意願，其中又有 10.3% 「大幅增加購物意願」(如圖 1)。其中又以 20 到 24 歲最容易受到影響，進而激發購物慾望。店家可以向消費者直接展現商品的各種功能，整體的體驗是互動性的。

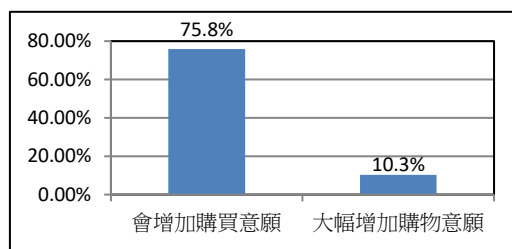


圖 1、大幅增加購買意願圖

「直播」的發展比起電視購物，在網路直播購物節目，消費者可和主持人直接對話，而且點擊購物鈕就能購物，比起打電話給客服人員的電視購物要方便許多。MIC 產業分析師也指出，女性比男性更容易受臉書影響購物行為，與臉書購物粉絲專頁互動的女性比率也達 40.2%。例如，GoHappy 即推出「直播時段+限時促銷」，嘗試以直播體驗商品的方式刺激買氣。網路直播購物潛在客群的消費能力和感興趣的商品是什麼，還是目前企業正在研究的課題。

### 三、研究目的

近年來許多行業的商家紛紛在社群軟體上透過網路直播購物、線上即時互動的方式販售商品賺取利潤，同時為了增加直播進行時的觀看人數、提高消費者買氣，各個商家紛紛積極地嘗試各種行銷手段企圖增加人氣。網路直播的興起創造了行銷的新創意，透過直播開箱及介紹商品，讓消費者重視眼見為憑，因直播的介紹，讓商品更真實且無修飾地出現在消費者面前，並與消費者即時互動，使其得到全面的產品資訊，因此直播行銷方式日漸受到廠商與消費者的歡迎。

藉由這項研究我們能深入了解網路直播這個市場，網路直播購物雖然潛力高，不過電視購物和網路購物的族群不見得是同一群人，網路直播購物潛在客群的消費能力和感興趣的商品是什麼，仍然是目前企業正在積極研究的課題。因此，我們的研究目的如下：

- 1、 探討高中(職)生對傳統買賣與網路直播購物方式的認知。
- 2、 探討高中(職)生對直播行銷手法的接受度。
- 3、 統計高中(職)生對網路直播購物實際參與的程度。

#### 四、研究流程圖



圖 2、本研究流程圖

## 貳、正文

### 一、文獻探討

#### (一) 直播是什麼(網路直播購物演變)

直播最早開始於電視轉播，可分為電視直播與電台直播，平台經濟興起，商業模式更是多元發展，其中直播平台潛力深受矚目。2017 年我國直播平台發展模式與市場潛力也成為討論焦點。近來的研究調查也發現，有 44% 的企業在 2015 年曾經舉辦過直播活動，而有其他 20% 的業主表示，在 2016 年結束之前它們會舉辦一個直播活動，(如圖 2)因為他們相信直播能增加消費者對品牌的涉入程度；從這樣的數據不難推測，直播將是下一波的行銷趨勢，因此對品牌來說，無疑地必須得擁抱直播這個新的行銷途徑或至少了解直播能夠為品牌帶來什麼樣的效益。

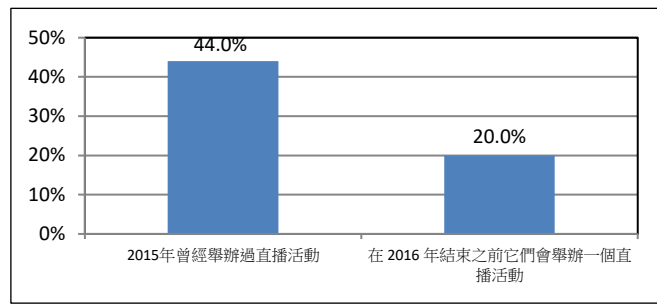


圖 2、直播活動分析圖

1、購物型態的演進：實體商店→電視購物→網路購物



圖 3、購物型態的演進圖

2、網路直播未來趨勢

平台經濟興起，台灣網購市場成熟，根據今年 GWI 第二季的調查指出，台灣網購比例高於全球。可分為三大趨勢第一趨勢個人化推薦，消費者想要更多、第二趨勢顧客需求提升，貼心服務更重要、第三趨勢消費者用影音來購物娛樂化。商業模式更是多元發展，其中直播平台潛力深受矚目。2017 年我國直播平台發展模式與市場潛力也成為討論焦點。直播主與平台收益初步分為幾種型態，分為「送禮型」、「分潤型」、「衍生型」、「多角化」。

(二) 網路直播行銷策略

1、行銷策略

隨著舊通路的沒落及新興通路的新消費型態崛起，通路行銷策略的擬定與執行，藉由這次的研究能夠更了解新消費型態通路的行銷策略，行銷 4R 的行銷模組，推出針對精準的準確行銷策略。隨著 Web 2.0 的發展下在交流的過程中使得知識使用者與知識生產者成為雙向互動，成為人們主要的互動交流媒介。到了近幾年台灣對於網路購物市場有明顯成長，網路的消費者業日漸增加因此臉書也慢慢成為網購的新市場。

2、4R 行銷

《4R 行銷》的作者艾略特.艾頓伯格(Elliott Ettenberg)提出 4R 行銷理論。以競爭為導向，在新的層次上提出了行銷新思路，根據市場日趨激烈的競爭情勢，4R 行銷與企

業與顧客建立互動與雙贏的關係，以關係行銷為核心，闡述了四個全新的行銷組合要素；即關聯(Relativity)、反應(Reaction)、關係(Relation)和回報(Retribution)。

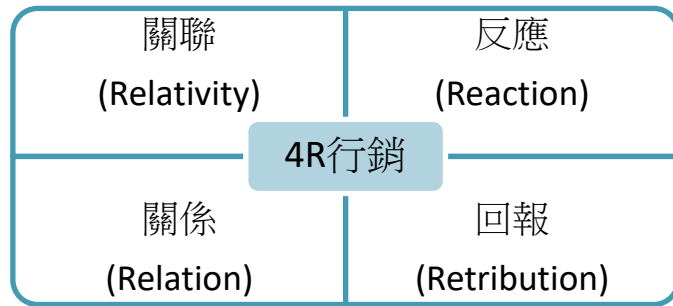


圖 4、4R 行銷圖

### (三) 網路直播購物 V.S. 傳統購物

隨著通訊設備以及網際網路的普及，人們的生活、出門、購物等方式有所不同，例如有些人買東西的方式都從原本實體店面到現在普及的網路購物。

#### 1、網路直播購物的優勢

- (1)消費者消費成本降低
- (2)消費者購物時間成本的減少
- (3)購物地點不受限制

#### 2、網路直播購物的劣勢

- (1)缺少感覺和人性化的溝通
- (2)無法實際摸到商品真正材質
- (3)實際使用下來，網路銷售還無法辦到實體購物的體驗

## 二、研究設計

### (一) 研究架構

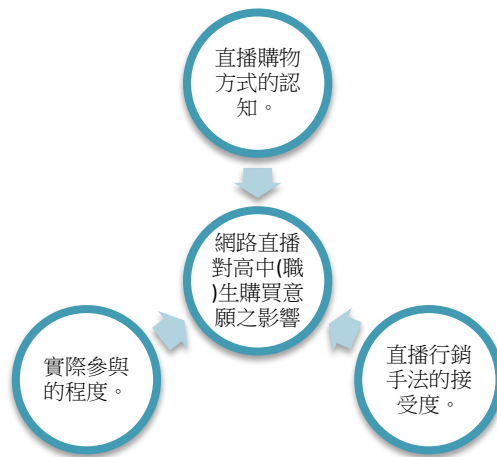


圖 6、本研究架構圖

## (二) 研究設計

### 1、 研究對象

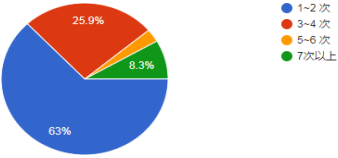
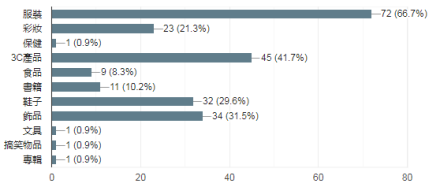
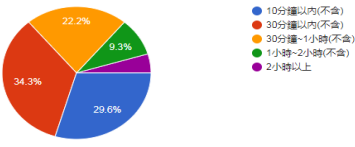
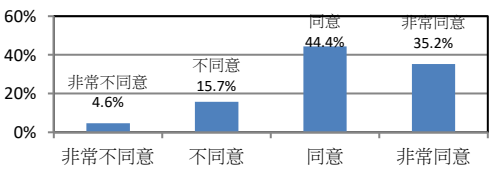
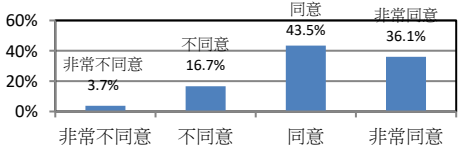
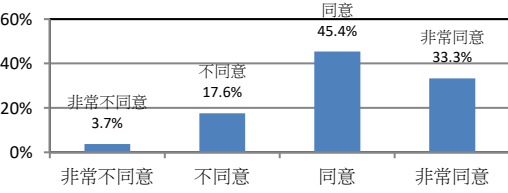
本研究探討的內容是「網路直播購物對高中(職)生購買意願之影響」。高中職生能透過社群網站、電視平台、網路直播 App 等方式知道各個網路直播購物。

### 2、 資料蒐集方法

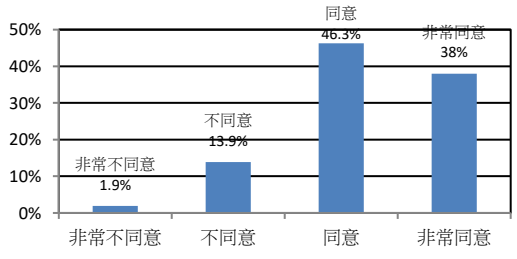
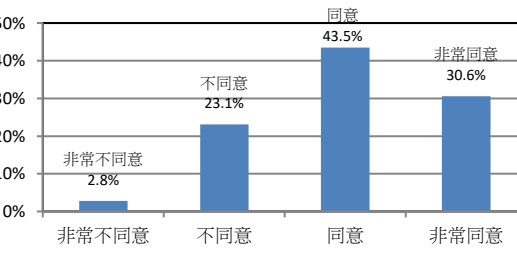
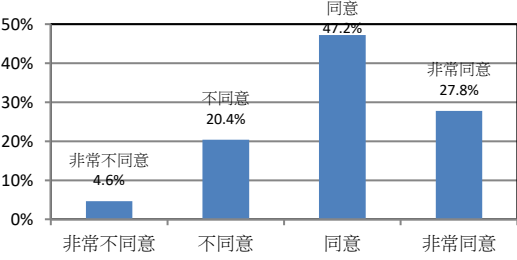
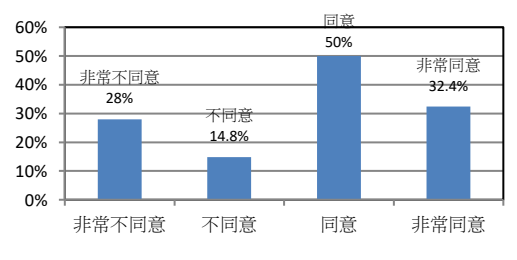
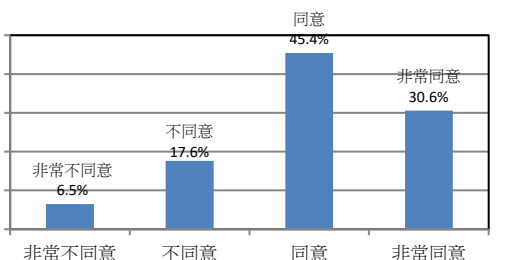
本研究主要蒐集的資料是由問卷調查的方式來記錄，是針對現在的高中職生對於網路直播購物的看法和實際參與的程度，並加以調整後正式發問卷，之後回收問卷加以分析。

## 三、問卷結果與統計分析

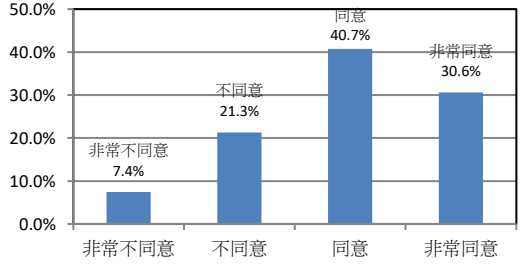
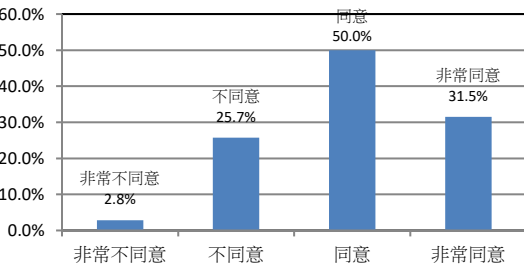
<p>1. 請問您最常使用哪一個網路直播購物平台？(請選擇一種)</p> <p>108 則回應</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Platform</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>28.7%</td> </tr> <tr> <td>YouTube</td> <td>20.4%</td> </tr> <tr> <td>17直播</td> <td>0.9%</td> </tr> </tbody> </table>	Platform	Percentage	Facebook	50%	Instagram	28.7%	YouTube	20.4%	17直播	0.9%	<p>依問卷收集來看，用 facebook 的有 50%、Instagram 有 28.7%、Youtube 有 20.4%、17 直播有 0.9%，看來大家還是習慣使用 Facebook</p>
Platform	Percentage										
Facebook	50%										
Instagram	28.7%										
YouTube	20.4%										
17直播	0.9%										
<p>2. 每次購物金額大約多少元(新台幣)？</p> <p>108 則回應</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Amount Range (NTD)</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>300以下</td> <td>38.9%</td> </tr> <tr> <td>301-700</td> <td>33.3%</td> </tr> <tr> <td>701-1000</td> <td>9.3%</td> </tr> <tr> <td>1000以上</td> <td>18.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Amount Range (NTD)	Percentage	300以下	38.9%	301-700	33.3%	701-1000	9.3%	1000以上	18.5%	<p>依問卷收集來看，花費 300 元以下有 38.9%、花費 301~700 元有 33.3%、花費 701~1000 元有 9.3%、花費 1000 元以上有 18.5%，看來大家還是不太放心在直播上購物</p>
Amount Range (NTD)	Percentage										
300以下	38.9%										
301-700	33.3%										
701-1000	9.3%										
1000以上	18.5%										

<p>3. 請問您一星期平均瀏覽購物平台的次數？</p> <p>108 則回應</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>次數</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1~2 次</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>3~4 次</td> <td>25.9%</td> </tr> <tr> <td>5~6 次</td> <td>8.3%</td> </tr> <tr> <td>7次以上</td> <td>2.8%</td> </tr> </tbody> </table>	次數	百分比	1~2 次	63%	3~4 次	25.9%	5~6 次	8.3%	7次以上	2.8%	<p>依問卷收集來看，1~2 次有 63%、3~4 次有 25.9%、5~6 次有 2.8%、7 次以上有 8.3%，看來大家每星期在直播購物平台的時間大部分都不會超過 5 次</p>																										
次數	百分比																																				
1~2 次	63%																																				
3~4 次	25.9%																																				
5~6 次	8.3%																																				
7次以上	2.8%																																				
<p>4. 請問您通常在網路購物購買什麼類型的商品？(可複選)</p> <p>108 則回應</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>商品類型</th> <th>數量</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>服裝</td> <td>72</td> <td>66.7%</td> </tr> <tr> <td>彩妝</td> <td>23</td> <td>21.3%</td> </tr> <tr> <td>保健</td> <td>1</td> <td>0.9%</td> </tr> <tr> <td>3C產品</td> <td>45</td> <td>41.7%</td> </tr> <tr> <td>食品</td> <td>9</td> <td>8.3%</td> </tr> <tr> <td>書籍</td> <td>11</td> <td>10.2%</td> </tr> <tr> <td>鞋子</td> <td>32</td> <td>29.6%</td> </tr> <tr> <td>飾品</td> <td>34</td> <td>31.5%</td> </tr> <tr> <td>文具</td> <td>1</td> <td>0.9%</td> </tr> <tr> <td>居家用品</td> <td>1</td> <td>0.9%</td> </tr> <tr> <td>專輯</td> <td>1</td> <td>0.9%</td> </tr> </tbody> </table>	商品類型	數量	百分比	服裝	72	66.7%	彩妝	23	21.3%	保健	1	0.9%	3C產品	45	41.7%	食品	9	8.3%	書籍	11	10.2%	鞋子	32	29.6%	飾品	34	31.5%	文具	1	0.9%	居家用品	1	0.9%	專輯	1	0.9%	<p>依問卷收集來看，服裝類 66.7%、彩妝類 21.3%、3C 產品 21.3%、鞋子類 29.6%、飾品類 31.5%，看來大家還是比較常在直播購物買服飾</p>
商品類型	數量	百分比																																			
服裝	72	66.7%																																			
彩妝	23	21.3%																																			
保健	1	0.9%																																			
3C產品	45	41.7%																																			
食品	9	8.3%																																			
書籍	11	10.2%																																			
鞋子	32	29.6%																																			
飾品	34	31.5%																																			
文具	1	0.9%																																			
居家用品	1	0.9%																																			
專輯	1	0.9%																																			
<p>5. 請問您每次瀏覽購物平台的時間？</p> <p>108 則回應</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>時間</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10分鐘以內(不含)</td> <td>29.6%</td> </tr> <tr> <td>30分鐘以內(不含)</td> <td>34.3%</td> </tr> <tr> <td>30分鐘~1小時(不含)</td> <td>22.2%</td> </tr> <tr> <td>1小時~2小時(不含)</td> <td>9.3%</td> </tr> <tr> <td>2小時以上</td> <td>4.6%</td> </tr> </tbody> </table>	時間	百分比	10分鐘以內(不含)	29.6%	30分鐘以內(不含)	34.3%	30分鐘~1小時(不含)	22.2%	1小時~2小時(不含)	9.3%	2小時以上	4.6%	<p>依問卷收集來看，花 10 分鐘以內(不含)29.6%、花 30 分鐘以內(不含)34.3%、30 分鐘~1 小時(不含)22.2%、1 小時~2 小時(不含)9.3%、2 小時以上 4.6%，看來大家都不會在直播購物花太多時間</p>																								
時間	百分比																																				
10分鐘以內(不含)	29.6%																																				
30分鐘以內(不含)	34.3%																																				
30分鐘~1小時(不含)	22.2%																																				
1小時~2小時(不含)	9.3%																																				
2小時以上	4.6%																																				
<p>1. 我認為直播購物平台使用起來是很容易學習的</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>回應</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常不同意</td> <td>4.6%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>15.7%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>44.4%</td> </tr> <tr> <td>非常同意</td> <td>35.2%</td> </tr> </tbody> </table>	回應	百分比	非常不同意	4.6%	不同意	15.7%	同意	44.4%	非常同意	35.2%	<p>依問卷收集來看，非常同意有 35.2%、同意有 44.4%、不同意有 15.7%、非常不同意有 4.6%，看來大部分的同學都認為直播購物平台是很容易學習的</p>																										
回應	百分比																																				
非常不同意	4.6%																																				
不同意	15.7%																																				
同意	44.4%																																				
非常同意	35.2%																																				
<p>2. 我認為使用直播購物平台讓我可以快速地完成購物</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>回應</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常不同意</td> <td>3.7%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>16.7%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>44.4%</td> </tr> <tr> <td>非常同意</td> <td>36.1%</td> </tr> </tbody> </table>	回應	百分比	非常不同意	3.7%	不同意	16.7%	同意	44.4%	非常同意	36.1%	<p>依問卷收集來看，非常同意有 36.1%、同意有 44.4%、不同意有 16.7%、非常不同意有 3.7%，看來大家都覺得網路直播購物都是具有彈性的</p>																										
回應	百分比																																				
非常不同意	3.7%																																				
不同意	16.7%																																				
同意	44.4%																																				
非常同意	36.1%																																				
<p>3. 我認為使用直播購物平台可以增加我的購物效率</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>回應</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常不同意</td> <td>3.7%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>17.6%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>45.4%</td> </tr> <tr> <td>非常同意</td> <td>33.3%</td> </tr> </tbody> </table>	回應	百分比	非常不同意	3.7%	不同意	17.6%	同意	45.4%	非常同意	33.3%	<p>依問卷收集來看，非常同意有 36.1%、同意有 45.4%、不同意有 17.6%、非常不同意有 3.7%，看來大家都覺得網路直播購物很快就可以完成商品買賣</p>																										
回應	百分比																																				
非常不同意	3.7%																																				
不同意	17.6%																																				
同意	45.4%																																				
非常同意	33.3%																																				



<p>4. 我認為賣家利用直播購物平台推銷商品是具有優勢的</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常不同意</td> <td>1.9%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>13.9%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>46.3%</td> </tr> <tr> <td>非常同意</td> <td>38%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常不同意	1.9%	不同意	13.9%	同意	46.3%	非常同意	38%	<p>依問卷收集來看，非常同意有 33.3%、同意有 45.4%、不同意有 17.6%、非常不同意有 3.7%，看來大家都覺得直播購物平台可以增加購物率</p>
Response	Percentage										
非常不同意	1.9%										
不同意	13.9%										
同意	46.3%										
非常同意	38%										
<p>5. 我認為直播購物平台能讓我與賣家有更好地交流</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常不同意</td> <td>2.8%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>23.1%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>43.5%</td> </tr> <tr> <td>非常同意</td> <td>30.6%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常不同意	2.8%	不同意	23.1%	同意	43.5%	非常同意	30.6%	<p>依問卷收集來看，非常同意有 37%、同意有 38%、不同意有 22.2%、非常不同意有 2.8%，看起來大家都覺得直播購物可以買到自己想要的東西</p>
Response	Percentage										
非常不同意	2.8%										
不同意	23.1%										
同意	43.5%										
非常同意	30.6%										
<p>6. 我認為使用直播購物平台能夠減少我的購物成本</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常不同意</td> <td>4.6%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>20.4%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>47.2%</td> </tr> <tr> <td>非常同意</td> <td>27.8%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常不同意	4.6%	不同意	20.4%	同意	47.2%	非常同意	27.8%	<p>依問卷收集來看，非常同意有 38、同意有 46.3%、不同意有 13.9%、非常不同意有 1.9%，看起來大家都覺得直播購物平台購物是有優勢的</p>
Response	Percentage										
非常不同意	4.6%										
不同意	20.4%										
同意	47.2%										
非常同意	27.8%										
<p>7. 我認為使用直播購物平台能提供購物的及時資訊</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常不同意</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>14.8%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>非常同意</td> <td>32.4%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常不同意	28%	不同意	14.8%	同意	50%	非常同意	32.4%	<p>依問卷收集來看，非常同意有 30.6%、同意有 43.5%、不同意有 23.1%、非常不同意有 2.8%，看起來大部分的人都覺得直播購物對消費者與賣家有更密切的交流</p>
Response	Percentage										
非常不同意	28%										
不同意	14.8%										
同意	50%										
非常同意	32.4%										
<p>8. 我認為使用直播購物平台購物符合我目前的購物需求</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常不同意</td> <td>6.5%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>17.6%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>45.4%</td> </tr> <tr> <td>非常同意</td> <td>30.6%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常不同意	6.5%	不同意	17.6%	同意	45.4%	非常同意	30.6%	<p>依問卷收集來看，非常同意有 27.8%、同意有 47.2%、不同意有 20.4%、非常不同意有 4.6%，看起來大部分的人都很頻繁的使用直播購物平台不過大多數的人會覺得購買數量太多應該要減少購物成本</p>
Response	Percentage										
非常不同意	6.5%										
不同意	17.6%										
同意	45.4%										
非常同意	30.6%										



<p>9. 我認為使用直播購物平台適合我的購物風格</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常不同意</td> <td>7.4%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>21.3%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>40.7%</td> </tr> <tr> <td>非常同意</td> <td>30.6%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常不同意	7.4%	不同意	21.3%	同意	40.7%	非常同意	30.6%	<p>依問卷收集來看，非常同意有 32.4%、同意有 50%、不同意有 14.8%、非常不同意有 4.6%，看起來大部分的人都覺得直播購物平台可以提供消費者對產品使用心得及提供商品即時資訊</p>
Response	Percentage										
非常不同意	7.4%										
不同意	21.3%										
同意	40.7%										
非常同意	30.6%										
<p>10. 當我與直播購物的賣家進行互動時，賣家所提供的訊息有符合我的期望</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常不同意</td> <td>2.8%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>25.7%</td> </tr> <tr> <td>同意</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>非常同意</td> <td>31.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	非常不同意	2.8%	不同意	25.7%	同意	50.0%	非常同意	31.5%	<p>依問卷收集來看，非常同意有 30.6%、同意有 45.4%、不同意有 17.6%、非常不同意有 6.5%，看起來大部分的人都覺得使用直播購物平台可以符合目前的購物需求</p>
Response	Percentage										
非常不同意	2.8%										
不同意	25.7%										
同意	50.0%										
非常同意	31.5%										

## 參、結論

### 一、研究結論

根據本研究結果，現在的高中(職)生使用網路直播購物是越來越常見的事了，不過因為學生族群的時間有限，能觀看的时间並不多，時間大多都在 30 分鐘以內。但就是因為網路太過發達，才導致過度依賴網路的族群增加，每天都在當低頭族，卻忽略了人和人之間的彼此交流。直播雖然是透過網路，卻可從小小的手機螢幕中，讓直播主和觀眾互相進行交流。

人手一機的時代使得購物變得更方便，透過網路行銷的功能，可讓店家收集到大量的消費者資訊，藉此來了解客群的特性及消費習慣，這是實體店面所無法達到的數據分析，在直播購物的商機持續拓大的影響下，現今已有許多實體店家也都紛紛投入網路直播的行列，依據研究結果，大部分的人對於網路直播購物的接受程度很高，普遍來說大家都喜愛用直播購物平台來交易買賣，也認為直播購物可以增加買家與賣家的即時互動性，讓消費者清楚看到商品的品質、對商品有更多認識。。

### 三、建議

- (1) 透過網路直播購物的消費者，應該要有 7 天鑑賞期的條款，來透過直播購物買到喜歡的物品。
- (2) 使用直播購物應該要量力而為，不要一味追求奢華產品而去買東西。

(3) 親自去實體店面購買比使用直播購物，可以讓消費者清楚商品的品質、更多保障。

#### 肆、引註資料

向敏萱(2018)。全民瘋直播！3個原因，看懂為何直播購物風靡中國，2018年07月11日，資料來源：<https://www.smartm.com.tw/article/35313233cea3>

張志誠(2016)。有名靠名氣，沒名靠才氣：網路直播5個成功關鍵，Cheers雜誌192期。

陳炳宏(2017)。〈封面故事〉臉書直播購物 粉絲團人氣變現金，財經週報，2017年11月06日，資料來源：<http://news.ltn.com.tw/news/weeklybiz/paper/1149337>

蔡孟修(2016)。媒體市場大洗牌雅虎：網路直播成未來趨勢，蘋果日報，2018年10月15日，資料來源：<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20161207/1006589/>

許淑玉(2018)。趨勢觀察／直播平台夯做大網紅經濟，經濟日報

田智弘 (2017)。T2O、直播電商 新模式興起，工商時報

莊友直 (2016)。專訪／直播行銷成未來？電子商務平台：多方整合才可行，2018年10月12日，資料來源：<https://www.ettoday.net/news/20161206/824763.htm>

彭子豪(2018)。手機直播產業 傳播新勢力商機大，2018年10月25日，資料來源：[https://www.branding-taiwan.tw/news/industry\\_more?id=1633](https://www.branding-taiwan.tw/news/industry_more?id=1633)

吳燦銘(2017)，網路行銷的12堂必修課：SEO・社群・廣告・直播・Big Data・Google Analytics，博碩出版社

劉文良(2018)，電子商務與網路行銷(第六版)，碁峯出版社