

投稿類別：資訊類

篇名：

探討高中職生對網路直播購物衝動性購買行為之研究

作者：

劉子綾。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 9 班

黃微晴。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 9 班

指導老師：

張金鐘老師、施玉情老師

壹、前言

一、研究背景

因為網路的發達及應用發展，社群媒體近年來在全球迅速竄紅，在不斷推陳出新下，社交化、個人化與互動式的特色漸漸成為新興的消費趨力，進而改變了使用者與產製者的互動關係，「更讓廣告從階層化轉為社交網絡化的消費型態，創造出迥異於傳統大眾媒體的傳播形式。」(呂琦瑋，2013)

跟傳統的媒體相比較下，新媒體是以網路為根基，利用互聯網向用戶提供各種應用服務的 OTT (Over The Top) 平台，舉例來說：中華電信 MOD、Netflix 和 KKBox 等。再加上行動裝置的普及化，讓新媒體的發展不局限在昂貴的設備上。而最令人趨之若鶩的關鍵在於媒體大篇幅報導「網紅傳奇」，比如：大陸第一網紅「Papi 醬」，將第一支業配廣告拿出來拍賣吸引眾多民眾，在最後結束前拍了人民幣 2,200 萬元的天價，加上進入這個行業幾基本上不需要有太多複雜的門檻，只要擁有一台手機或電腦就能隨時直播，吸引大量觀看人潮湧入，「內容雖參差不齊，但各式各樣的豐富內容呈現，培育了不少優質的直播主，造就了更多網紅傳奇。」(林建甫，2018)

二、研究動機

在過去，網拍以及網購平台造就人氣網路賣家，但隨著時代科技的進步，靜態的圖片與文字的說明，已經無法吸引網友消費的熱情，有不少的網路賣家紛紛轉往臉書 (Facebook) 以此尋找商機，藉著臉書的即時互動方式，提升網友們的忠誠度，尤其是「**臉書開始提供直播功能後，不少粉絲團透過直播讓網友更容易了解商品特性，讓臉書粉絲團人氣變成商機。**」(陳炳宏，2017)

在現今社群媒體時代的蓬勃發展下，使用者不再是被動的消費者，而是化為主動並兼具內容生產與消費的創用者，透過網路連結各種渠道的網站，消費者可以藉由身旁的朋友協助得到更加詳細的產品功能介紹以及使用情況等經驗，進而獲得更多優良的決策品質以降低購物的風險，也能夠隨時和朋友結伴體會購物的樂趣以及互動的滿足感。多方企業為增加銷售業績，在行銷策略的種種運用上，都能在促進消費者購買慾望的角度上思考。特別是容易誘發消費者產生衝動性購買行為。「**因而廣告、直播行銷、賣場氣氛營造、各種促銷活動，都是企業界常見用以誘發消費者衝動性購買行為的手法。**」(吳勝良，1999)

三、研究目的

本研究主要目的在探討網路直播對高中職生衝動性購買行為的影響，希望從社群網站廣告，分析瞭解目前高中(職)生對於社群網站上的直播，其衝動性購買因素為何？本研究的研究目的，主要分為以下幾點：

- (一) 了解高中(職)生對於網路直播呈現內容與購買行為之相關性。
- (二) 探討高中(職)生使用信用卡、現金卡與購買行為之相關性。
- (三) 了解高中(職)生對於衝動性購買行為之比例。

四、研究流程圖

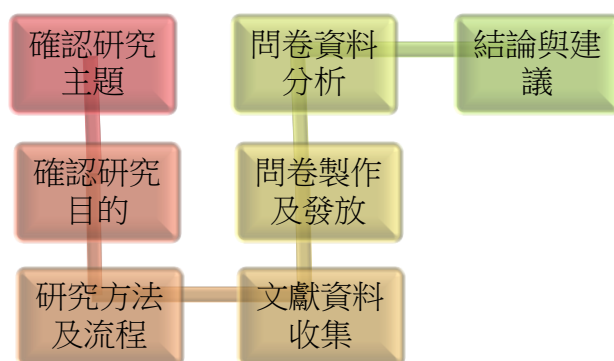


圖 1、本研究流程圖
(圖一資料來源：研究者繪製)

貳、正文

一、文獻探討

(一) 電子商務

所謂的電子商務(Electronic Commerce, EC)是指一種實際經由網路發生的商業交易，通常是透過消費者瀏覽經銷商的網站，同時在網站上完成交易，其功能是為了降低成本、縮短產品的生命週期以此來加速得到顧客的反應並增添服務的品質。通常在分類上電子商務可分為 B2B、B2C、C2C、G2C(B:business, C:customer, G:government C:citizen)。

(二) 網路行銷

科技的演進帶動著資訊科技的進步以及網際網路的普及化，促成越多人使用社群網站，另外訊息也可大量且迅速地利用社群網站進行傳遞及發送，改變了人們的生活型態以及習慣，並且「**隨著直播功能的開通也逐漸的改變人對於生活當中購物以及相關行為模式的改變**」(李明全, 2018)，因此比較於傳統方式，目前網路直播行銷正在迅速發展，且因快遞服務，愈來愈發達，加速了消費者在線上購買的比率。

(三) 網路影音直播平台

目前常見的知名網路影音直播平台包含 YouTube、Twitch、LIVEhouse.in...等。分別進行個人或者多人的實況轉播，進行實況轉播的人們通稱為實況主。實況轉播的內容絕大部分是來自於進行實況的實況主和平台業者，目前常用於的使用範圍包含「**直播電台、選舉活動、電視頻道轉播、體育賽事直播、公民活動實況、電玩遊戲實況、生活記錄、商品推銷、線上教學等**」(賴明弘、張峻維，2016)。與以往只能使用線上視訊不同的是，直播的過程中，每位使用者都能夠透過一旁的聊天區與實況主進行互動。當網站的使用者沉浸在體驗當中，互動關係則會導致使用者的沉浸程度受到影響。因此知名的實況主或平台業者有可能因為過程中與觀眾的良好互動關係及吸引觀眾趣味的拍片方式，獲得較高的收視率或者訂閱打賞的人氣，進而得到來自各方廠商的邀約及贊助的行為，進而從中獲得相對應的獎勵作為報酬。此外，實況主將某些廠商供應的商品進行置入性行銷，並誘導使用者透過分享的方式傳達給其他人，而連結出有效的行銷方式。

(四) 直播電商對消費者購物的決策

直播服務有各項的應用方式，其中包括「直播+電商」，而直播電商近年來廣受業界討論，最常見到的品牌皆與直播及消費者進行溝通導購，且這些品牌也都表示有良好的成效。「**直播電商即是透過直播服務在網路上進行商品的販售，其中主要組成的元素包括直播功能、直播主、直播內容以及閱聽眾**」。(謝佳蓉，2017)

(五) 衝動性購買

衝動性購買是一種具有非理性與非規範性的消費行為，指的是消費者在購物時受到內在或心理上的因素而無法控制的動力主宰，進而不由自主的想做出一些不明智、甚至不理性的購買行為。另衝動性購買行為的界定範圍在於非計畫性、受賣場外部刺激等要素。衝動性購買大致可分為四類：一、純粹衝動性購買，指的是消費者因一時新奇對產品的感性訴求，而違反一般的購買模式，以採取衝動性購買。二、提醒式衝動性購買，當消費者在看到某產品時，腦中突然想到有需要或者回想起相關的資訊或先前的經驗，因而臨時決定購買。三、建議式衝動性購買，即消費者對某產品缺乏相關知識與經驗，以至於一看到該產品時才激發需求，造成完全理性或功能性的購買行為。四、計劃性衝動性購買，對於消費者在購買前雖有特定的購買計畫，但還是會視情況從事額外的購買。

二、研究設計

(一)研究架構

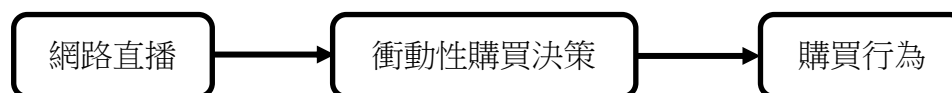


圖 2、本研究架構圖

(圖二資料來源：研究者繪製)

(二)研究設計

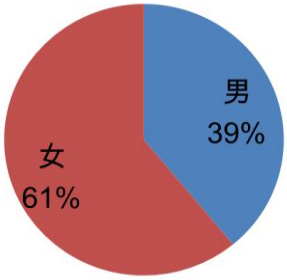
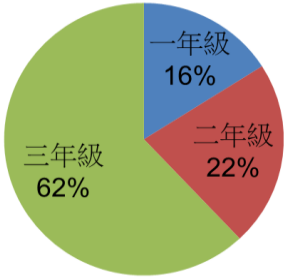
本研究是以「高中職生對網路直播購物衝動性購買行為」調查問卷取得資料。藉由網路、書籍、雜誌及學術研究等文獻整理法歸納出網路廣告對高中職學生族群的影響。

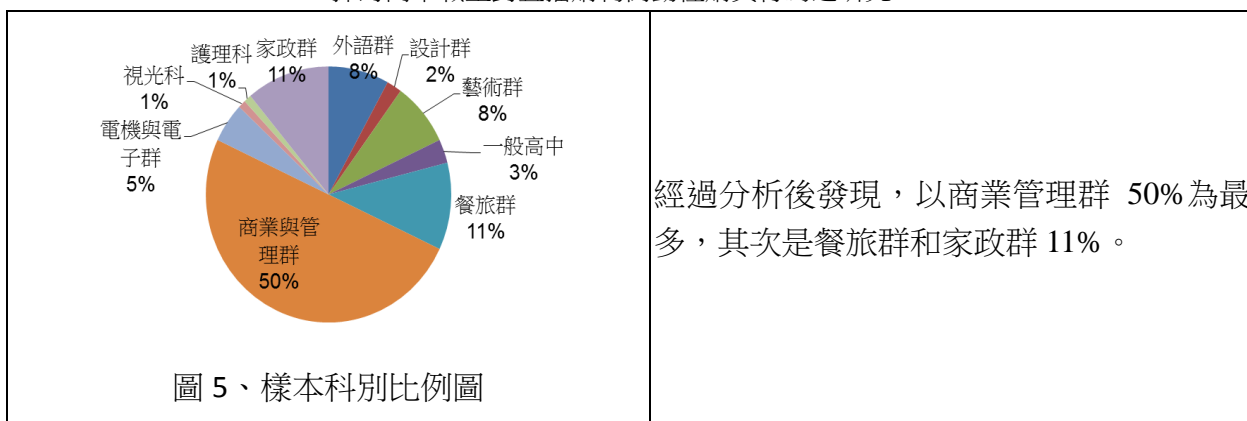
問卷內容是由三大部分所組成：第一部分是使用者的一些個人資料調查，例如：性別、常使用的社群軟體及網站…等。第二部分則是分析網路直播對購買意願與態度的影響，例如：對商品感興趣、剛好需要此商品…等。

(三)統計分析方法

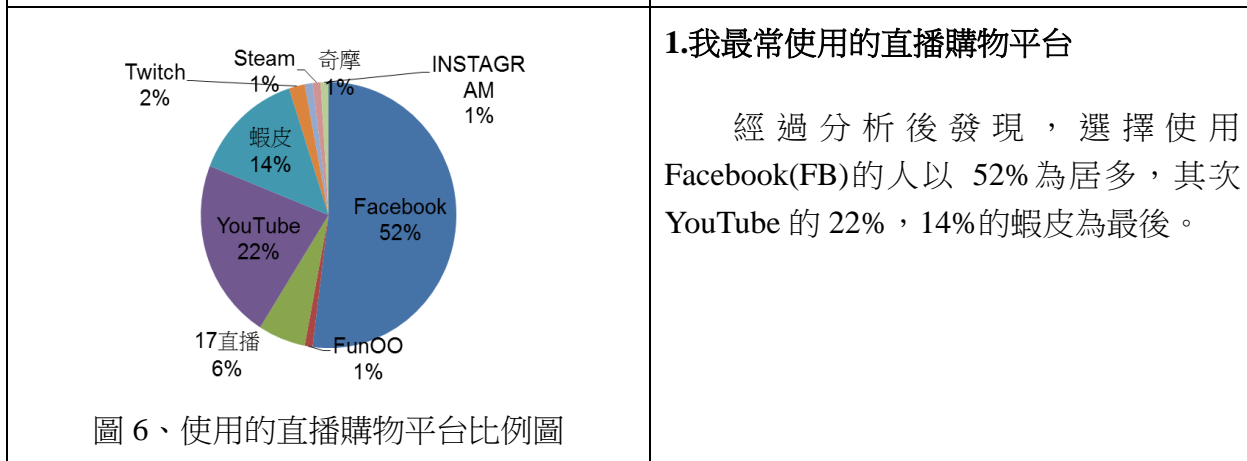
本研究預計對外線上隨機發放 100 份問卷，將問卷資料進行回收後，使用 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

三、問卷結果與統計分析

 <p>圖 3、樣本性別比例圖</p>	<p>有效樣本中，受測者的性別比例為男性佔 39%，女性佔 61%。</p>
 <p>圖 4、樣本年級比例圖</p>	<p>經過分析後，發現施測的年級比例以三年級 62% 為居高。</p>

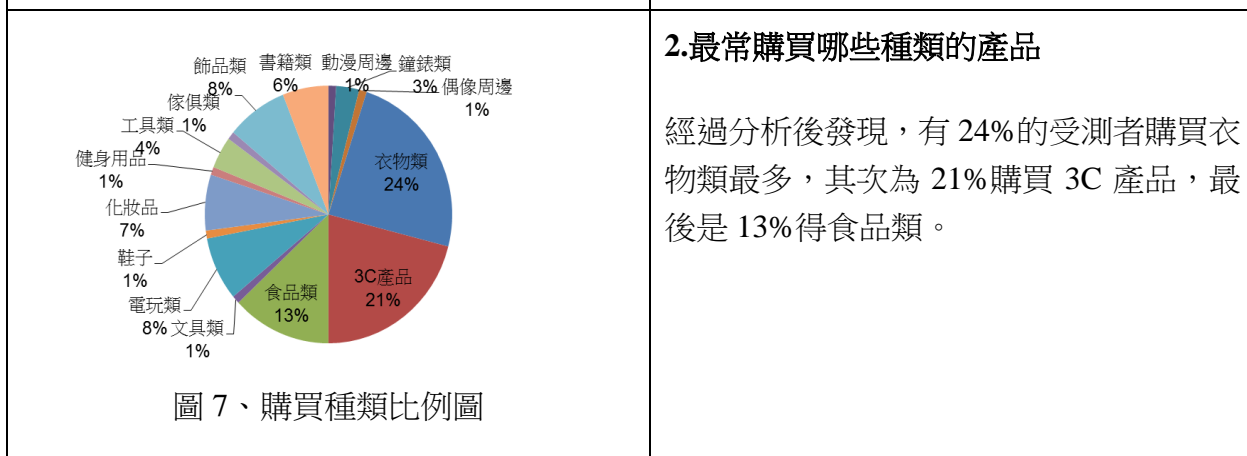


經過分析後發現，以商業管理群 50% 為最多，其次是餐旅群和家政群 11%。



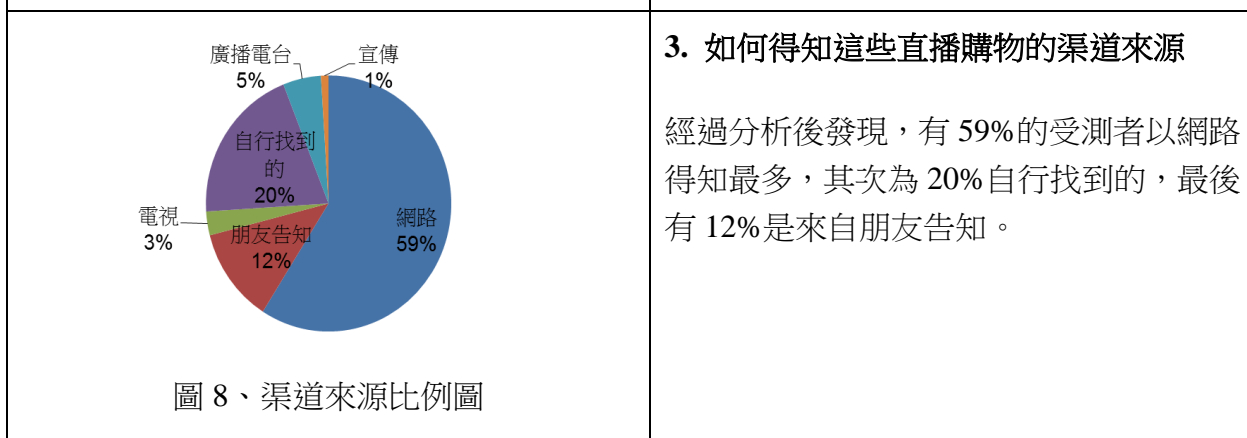
1.我最常使用的直播購物平台

經過分析後發現，選擇使用 Facebook(FB)的人以 52% 為居多，其次 YouTube 的 22%，14%的蝦皮為最後。



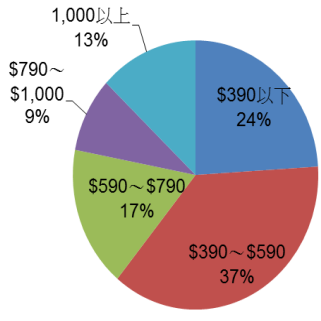
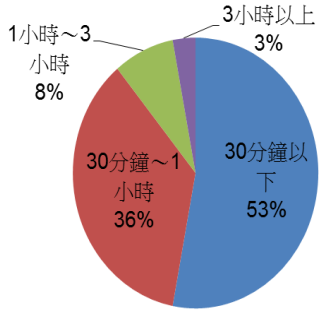
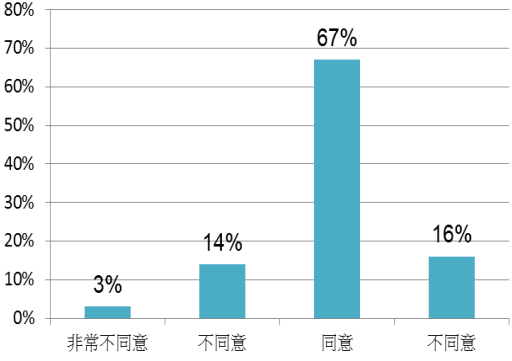
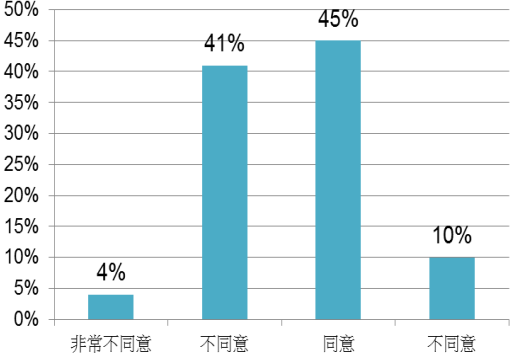
2.最常購買哪些種類的產品

經過分析後發現，有 24%的受測者購買衣物類最多，其次為 21%購買 3C 產品，最後是 13%得食品類。



3. 如何得知這些直播購物的渠道來源

經過分析後發現，有 59%的受測者以網路得知最多，其次為 20%自行找到的，最後有 12%是來自朋友告知。

 <p>圖 9、消費金額比例圖</p>	<p>4. 會花多少金錢在直播購物上</p> <p>經過分析後發現，有 37%的受測者消費\$390~\$590 最多，其次為 24%消費\$390 以下，\$590~\$790 消費第三。</p>
 <p>圖 10、花費時間比例圖</p>	<p>5. 在一天中花費多少時間在直播購物上</p> <p>經過分析後發現，有 53%的受測者使用時間為 30 分鐘以下最多，其次為 36%，使用時間為 30 分鐘~1 小時。</p>
 <p>圖 11、促銷、折扣活動影響比例圖</p>	<p>6.在直播購物當中，直播賣場的促銷、折扣活動，會增加我的購買行為</p> <p>本次研究的受訪者有 3%非常不同意，14%不同意，67%同意，非常同意則為 16%。由此可知，83%的使用者對於直播賣場的促銷、折扣活動，會增加購買行為。</p>
 <p>圖 12、性別、外觀影響比例圖</p>	<p>7.當我在直播購物上購物時，直播銷售人員的性別、外觀會影響我的購買慾望和行為</p> <p>本次研究的受訪者有 4%非常不同意，41%不同意，45%同意，非常同意則為 10%。由此可知，55%的使用者對於銷售人員的性別、外觀會影響購買慾望和行為。</p>

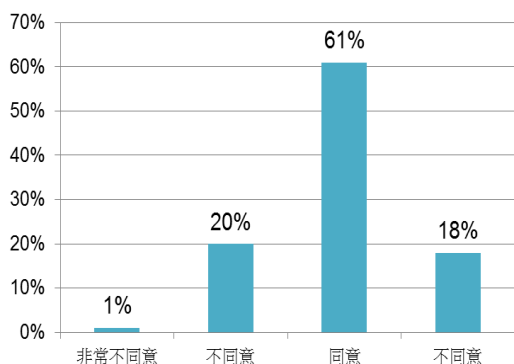


圖 13、產品品牌影響比例圖

8.購買直播購物所販賣的產品時，產品的品牌，會影響我的購買行為

本次研究的受訪者有 1% 非常不同意，20% 不同意，61% 同意，非常同意則為 18%。由此可知，79% 的使用者對於產品的品牌，會影響購買行為。

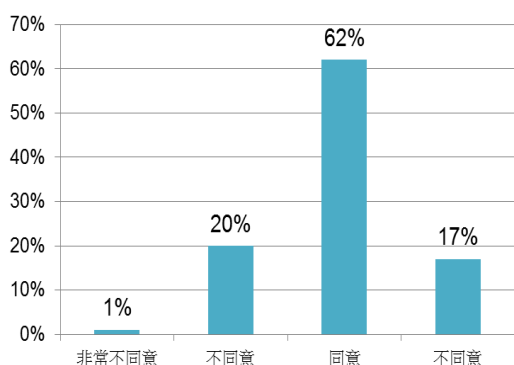


圖 14、流行性與時尚感影響比例圖

9.當我在直播購物時，產品的流行性與時尚感，會是影響我購買行為的因素

本次研究的受訪者有 1% 非常不同意，20% 不同意，62% 同意，非常同意則為 17%。由此可知，79% 的使用者對於產品的流行性與時尚感，會是影響購買行為的因素。

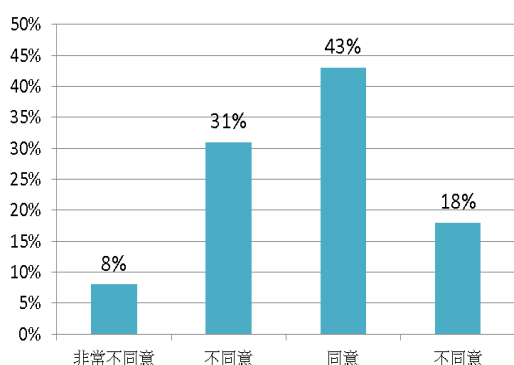


圖 15、物質慾望高難以克制比例圖

10.當我在直播購物時產生衝動性購買時，是因為物質慾望高、難以克制購買慾望

本次研究的受訪者有 8% 非常不同意，31% 不同意，43% 同意，非常同意則為 18%。由此可知，61% 的使用者對於衝動性購買時，是物質慾望高、難以克制購買慾望，所以產生衝動性購買。

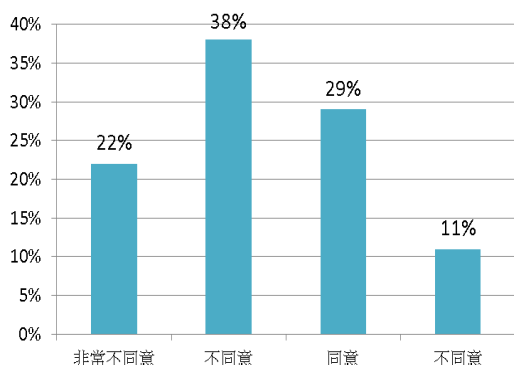


圖 16、金錢價值觀薄弱影響比例圖

11.金錢對我來說，我不會特別的在意，我的金錢價值觀薄弱，所以看到喜歡的產品就購買

本次研究的受訪者有 22% 非常不同意，38% 不同意，29% 同意，非常同意則為 11%。由此可知，40% 的使用者對於金錢價值觀薄弱，所以看到喜歡的產品就購買。

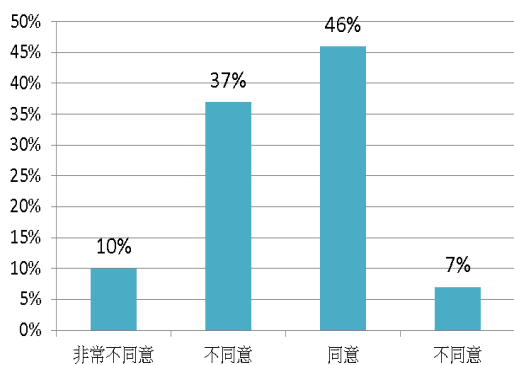


圖 17、新興的消費模式影響比例圖

12.新興的消費模式，信用卡和現金卡等方式，會增加我的購買行為

本次研究的受訪者有 10%非常不同意，37%不同意，46%同意，非常同意則為 7%。由此可知，53%的使用者對於信用卡和現金卡等方式，會增加購買行為。

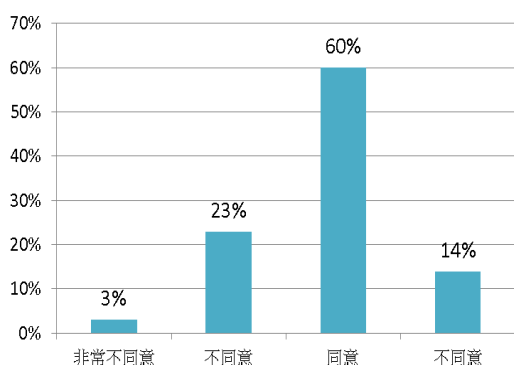


圖 18、人氣賣家推薦影響比例圖

13.我所購買的產品，是人氣賣家所推薦，會引發我的購買行為

本次研究的受訪者有 3%非常不同意，23%不同意，60%同意，非常同意則為 14%。由此可知，74%的使用者對於人氣賣家所推薦，會引發購買行為。

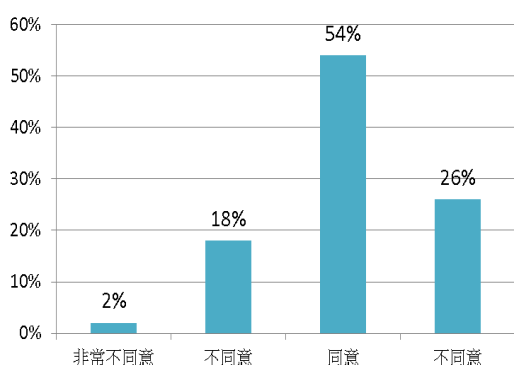


圖 19、物品的偏好、收藏影響比例圖

14.對某種物品的偏好、收藏（例如：喜歡收藏衣物、收藏唱片、鞋子等），會增加我的購買行為

本次研究的受訪者有 2%非常不同意，18%不同意，54%同意，非常同意則為 26%。由此可知，80%的使用者對於某種物品的偏好、收藏會增加購買行為。

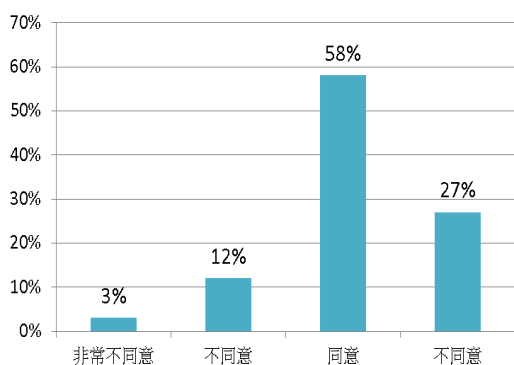


圖 20、產品訊息和資訊說明影響比例圖

15.當我在直播購物時，產品的訊息和資訊說明，會增加我的購買行為

本次研究的受訪者有 3%非常不同意，12%不同意，58%同意，非常同意則為 27%。由此可知，85%的使用者對於產品的訊息和資訊說明，會增加購買行為。

參、結論

一、研究結論

在現今科技發達的時代，在社群網路中活動，是學生普遍的網路行為。而網路直播購物也是從社群網站先開始，吸引多方學生的關注從而產生購買行為，對於易造成衝動性的網路直播內容主要有：促銷活動、偏好程度以及產品資訊完整度，都是易造成自身衝動性購買的原因之一，以促銷來說，在消費行為上，高中(職)生喜愛以低價格購買商品，而不去多加思考商品的實用性，結果造成商品被浪費，這就是衝動性購買的後果之一。

以消費的方式來說有 53% 的高中(職)生是認同使用信用卡和現金卡等方式會增加自身的購買行為，因為不需攜帶大量現金，而且能預支費用，享受輕鬆消費的模式。至於對高中(職)生來說，產品的品牌、收藏、流行性等因素，都會增加自身的消費慾望而產生購買行為，造成商品的沒有有效利用（三者同意百分比在 77% 左右）。而有 55% 的消費者，同意直播人員的性別及外觀會影響購買行為。人氣賣家因素 74% 的消費者，認為會影響購買行為，也是造成另一種衝動性購買的原因。

網路直播購物，在年輕人的族群中，已經成為一種消費前的重要決定因素，網路上也出現所謂的超級人氣賣家，標榜在多少時間內，就售出天文數字般的商品。在這樣的氛圍下，購物前實在是應該再多加理性的思考，增加考慮的時間，才不會產生不必要的購買行為。

二、建議

1. 購買商品前須先自我評估購買此商品的必需性，增加考慮的時間，延後購買的行為，並考慮到商品的使用重複性來謹慎購買，以防止過多的衝動購買的行為。
2. 購買商品前須先多加評估賣方平台的風評是否優良，以減少購物上的風險。

肆、引註資料

1. 陳炳宏 (2017)。〈封面故事〉臉書直播購物 粉絲團人氣變現金。2017 年 11 月 6 日，取自 <http://news.ltn.com.tw/news/weeklybiz/paper/1149337>
2. 賴明弘、張峻維 (2016)。網路影音直播平台的使用者行為探討：從知曉到持續使用。國立臺中科技大學企業管理系、國立臺中科技大學企業管理研究所：碩士論文
3. 謝佳蓉 (2017)。直播電商對消費者購買決策流程之影響，政大企管所：碩士論文
4. 林建甫 (2018)。直播+網紅+電商創造新營利模式。2018 年 8 月 2 日，取自 <https://money.udn.com/money/story/5629/3285645>
5. 李明全 (2018)。社群網路行銷關鍵成功因素之研究-以臉書直播為例，義守大學管理：碩士論文
6. 呂琦瑋 (2013)。從使用者觀點探究社群媒體時代下的新聞消費意涵：以 Facebook 為例，臺灣師範大學大眾傳播研究所：碩士論文