

以 Howard 消費者決策模型探究品牌認知、態度以及品牌形象對直播購買意願之影響

Using Howard Consumer Decision Model analyzed the influence of perceived quality, attitude and brand image on Purchase Intention from live broadcast media.

李昭蓉¹

國立高雄師範大學
jrli@mail.nknu.edu.tw

陳俐臻²

國立高雄師範大學事業經營學系
a891903@gmail.com

摘要

隨著網路及手機使用的快速發展與普及，數位行銷也跟著崛起，數位行銷是現代數位媒體，包括手機、網路等主要科技工具。直播的行銷模式結合了傳統行銷與網路行銷的優點，讓消費者可以透過手機、電腦等不用出門就可以對商品有一定程度的了解以及購買。目前台灣對直播平台消費的研究不多，因此，本研究將會探討消費者的品牌認知、態度與品牌形象是否會對直播平台之購買意願有影響。

本研究蒐集國內外的相關文獻，以便利抽樣法，問卷發放給使用過或看過直播的民眾。扣除無效問卷，共回收 175 份有效問卷，經 SPSS 統計軟體進行分析驗證。研究結果顯示：(一)品牌認知對品牌形象有顯著影響(二)品牌認知對態度有顯著影響(三)態度對購買意願有顯著影響。

關鍵字：品牌認知、品牌形象、態度、直播、購買意願

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

根據國際電信聯盟公布的國際網際網路使用率的資料，2005 年已開發國家的網際網路使用者從 33.15 億人到 2017 年已開發國家的網際網路使用者已高達 60.75 億人，網際網路使用者 2005 年到 2017 年的增幅度為 1.8 倍，由此可知網路的使用量大增，也漸漸的改變了人們的消費行為(湯嘉衡、丁承、陳光華，1998；洪富凱，2003)。

隨著網際網路以及手機使用的快速發展與普及，網際網路已成為推動經濟成長及提高每人 GDP 的重要動力，且其效益愈加擴大(經建會綜計處，2011)。數位行銷也跟著崛起，數位行銷是現代數位媒體，包括手機、網際網路以及主要科技工具做為廠商與消費者間溝通的橋樑(戴國良，2012)。網際網路的已不再是單向資訊的提供，而是可以讓使用者們共同分享網路資源的平台(劉文良，2010)。2006 年，已有部分企業開始以提供線上交易為主要導向的服務。越來越多的企業開始由實體店鋪跨入網路的市場中，因為虛擬商店所需的成本較低，又加上現在人手一機的情況越來越普遍，銷售通路非常廣，因此亦有許多網路使用者或實體店家嘗試在網路上進行銷售，透過拍賣或是網路購物店面的成立，來發展屬於自己的銷售據點。

相較於網路行銷，傳統行銷是可以實際看到商品銷售通路，直接通過給人們商品的資訊來進行銷售和服務，簡單來說傳統行銷就是我們平日裡涉及的這些購買方式，像是傳統店面、超市、連鎖店、郵購、單層次直銷、多層次傳銷、量販店等。傳統行銷屬於大眾行銷的方式，沒有辦法針對特定族群做廣告文宣，在成本的花費也比較高，

像是實體店面的成本等(戴國良, 2012)。傳統行銷與數位行銷都有各自的優缺點, 優缺點如表 1 所示:

表 1、傳統行銷與數位行銷比較

	傳統行銷	數位行銷
廣宣工具	以傳統電視、報紙、雜誌、廣播及戶外廣告為主。	以筆記型電腦、桌上型電腦、平板電腦以及智慧型手機為主
互動	多以單向、靜態且消費者被動接收訊息。	不只是單向、常可與消費者主動及互動進行。
大眾與分眾行銷	較屬於大眾媒體行銷	較屬於分眾媒體、特定消費族群的行銷
花費成本	花費成本較高	花費成本較低
銷售通路	實體通路居多	虛擬通路為主

2016 年是中國直播最流行的一年, 比起台灣, 中國直播的運用以及社群整合的深度及廣度都來的靈活。而台灣的直播的起源於 2016 年 Facebook 開放直播功能後才開始流行, 但我們仍然可以看到許多的直播平台陸續興起。像是 Facebook、Instagram、浪 LIVE、17 直播以及 Yahoo 奇摩等.....(李科成, 2017)。根據數據顯示截至 2016 上半年, 中國網友曾觀看過直播的用戶高達 3.2 億人, 網路平台從 2015 年的 200 家到 2016 年的 250 家, 增加了 50 家之多(財訊雙週刊, 2017)。隨著直播平台的普遍, 直播行銷也跟著崛起, 多樣的直播平台以及直播商機的湧現。直播電商的低成本運用再加上平台跟社群連結功能服務, 更重要的是金流支付的普遍及便利, 給了一般企業或個人契機, 人人都可以當網紅。淘寶網上有個名叫吾歡喜的衣櫥店舖, 2015 年的 7 月上架一批新衣服, 第一批有 5000 件的衣服在兩秒內完售, 所有的新品基本上在 3 日內可以賣光(王先明、陳建英, 2017)。根據大陸店商紅人大數據報告顯示, 2016 年網紅業產值將近 580 億人民幣, 2017 年更成長到 600 億人民幣(人力銀行通訊社, 2018), 因此直播商務的議題日漸受到重視也引發熱烈的討論, 因此研究消費者是否會因為看了直播而增加購買意願為本文主要研究動機。

1.2 研究目的

影響消費者購買決策的因素很多, 本研究將研究消費者在直播平台購買商品時, 消費者對品牌的認知、品牌形象以及態度對消費者購買意願之行為會造成何種影響。

本研究之研究目的如下:

- 一、消費者對品牌的認知是否會對態度以及品牌形象造成影響。
- 二、品牌形象與態度是否會對購買意願造成影響。

1.3 研究流程

本研究之研究流程如圖 1-1 所示, 從一開始的確定研究主題, 蒐集以及整理國內外相關文獻, 並以理論基礎推導假說, 進一步的建立研究架構, 再來設計、更正以及發放問卷, 發放問卷後接著進行資料的分析與處理, 最終提出結論與建議。

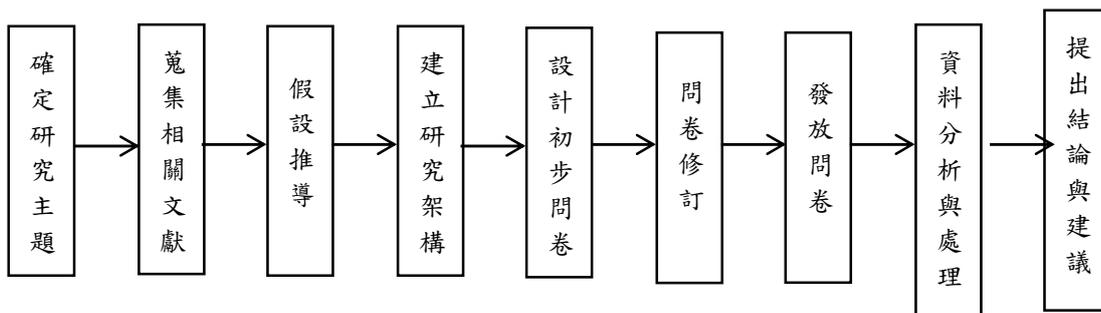


圖 1-1 研究流程圖

2. 文獻探討

2.1 網路的演進

2.1.1 網路 1.0~網路 4.0

網路 1.0 是最初版本，它被定義為信息連接網絡，這個版本從 1989 年持續到 2005 年(Choudhury,2014)。根據萬維網的創新者，Tim Berners-Lee 認為網路是“只讀網路(Lee,1998)。它只讓消費者彼此間交換一點點的信息，但無法與網站進行交互。網絡的作用是非常被動的。

網路 2.0 是第二代網路，Dale Dougherty 在 2004 年將其定義為讀寫網(Choudhury,2014)，網路 2.0 的技術可以集合與管理具有共同興趣全球的人群。O'Reilly 在他的網站上定義了網路 2.0 如下：“網路 2.0 是電腦產業的一次商業革命，因為以把網路變成平台，並嘗試著理解這個平台成功的規則。這些規則的主要內容是：構建利用網絡效應的應用程序並且改善這些應用程式，讓更多人使用(O'Reilly, 2006)。以人為中心的網絡和參與式網絡受到關注，並且在網絡上閱讀和書寫的設施使得網絡交易成為雙向的。網路 2.0 不僅是網路 1.0 的新版本，它還意味著靈活的網頁設計，創意的更新，網路 2.0 中的協作內容創建和修改(Choudhury,2014)。

網路 3.0 最初由紐約時報的 John Markoff 創造，他建議將網路 3.0 作為 2006 年的第三代網絡(Spivack ,2011)。網路 3.0 的基本思想是定義結構數據並將它們鏈接起來，更有效地發現、自動化、整合並且以便在各種應用程序中重複使用。它能夠提高數據管理的效能，且支援行動互聯網的存取、模擬創造力和創新，並提高客戶滿意度，且有助於在社交網絡中組織協作(Choudhury,2014)。

網路 4.0 可以被視為超智能電子代理人，共生網絡和無所不在的網絡(Fowler & Rodd,2013)。共生中人與機器之間的相互作用是共生網的動機。它像人類大腦一樣厲害，電信發展的進步、世界上奈米技術的進步都是使用網路 4.0 的控制界面，簡單來說，機器在閱讀網絡內容時會很靈活，並且會執行和決定，網頁內什麼是首要讀取，對此做出對策，以便以高品質和高性能快速加載網站，並構建更具說服力的界面(Fensel , Angele , Decker , Erdmann , Schnurr , Studer & Witt,2000)。網路 4.0 是讀寫並行的。它確保全球透明度，管理，分配，參與和協作進入產業，政治，社會和其他領域等。而直播就是在這個網路 4.0 下誕生的產物(Choudhury,2014)。

2.2 直播之意涵與相關研究

直播 (Live broadcast)，又稱實況轉播、即時轉播，簡稱直播或實況 (Live)，指電台、電視台、網路平台等傳播媒體以現場即時的方式播出節目內容的行為，可分為電台直播、電視直播、網路直播等不同的直播方式。(維基百科，2018)

網路直播是流媒體是通過各種電信信，例如，電話線，無線電信號和互聯，傳輸給終端用戶的多媒體，例如，音頻和視頻，終端用戶又接收媒體。他們可以隨時/即時查看，聽到或閱讀的形式。通過流式傳輸，人們不必等待媒體完全傳輸或在他們能夠看到，聽到或讀取之前完全加載...傳輸媒體的一部分在電信接收時就變得可見和可聽見/多媒體播放設備，例如，收音機，電視機和電腦(Benson,2012)。

直播是現場實況轉播，所以直播無法同時作影片的後製，又直播比起影片或其他方式來的更加有臨場感以及時效性，且可以與消費者或訪客互動，再加上觀眾雖和直播主相隔兩地，但是他們都可以在同一時間同步所有的訊息。所以直播第一個意義就是可以據實呈現商品的樣貌，第二個就是增加消費者的參與感，第三個就是限時的即時性以及趣味性，與電視購物有異曲同工之妙。再來，第四個就是可以將商品細節或商品的製作流程透明化，最後一個直播的意義就是可以促進粉絲的黏著度，像是將直播變成固定時間的節目，讓追蹤者或粉絲可以在固定時間參與一下，以此達到目的。(劉奶爸，2016)

2.3 直播平台介紹

2.3.1 映客直播

映客直播號稱明星、網紅、高顏值都在用的直播平台，匯集千萬粉絲，有超過 1000 個明星藝人，5000 個網路紅人，10000 個大學生，百萬個帥哥和美女，來自全球的華人和留學生、許多頂級美女主播全天 24 小時不間斷視頻直播，還可以讓你與偶像面對面互動。

2.3.2 Live.me

Live.me 於 2016 年在美國上線，一百天就竄到 Google Play、App Store 社交類排行前五名，至今全球下載數已破千萬。Live.me 經營策略上具有更豐富的國際經驗，像是邪神洛基演員 Tom Hiddleston、《超級名模生死鬥》主持人 Tyra Banks，以及知名 YouTuber Roman Atwood 都是此 APP 的愛用者；不僅如此，與美國的品牌合作經驗，也讓 Live.me 比起其他對手，在商業模式上更加熟練(中時電子報，2016)。

2.3.3 Twitch 直播

Twitch 是遊戲軟體影音串流平台，提供平台給遊戲玩家進行遊戲過程的實況、提供遊戲賽事的轉播，在看直播的同時也提供聊天室，讓觀看的觀眾們進行簡單的互動。Twitch.tv 除了遊戲內容的串流，也允許實況主進行創意、音樂、Social Eating 等非遊戲的內容。

2.3.4 臉書直播(Facebook Live)

臉書(Facebook)提供平台讓你與朋友即時分享生活，也適用於經營品牌、運動員 和明星的粉絲團。臉書直播功能可讓用戶能夠從手機上即時按一個按鈕，就能分享當下實況。 臉書推測，未來人們將花上三倍時間觀看線上直播。在 2016 年 3 月，臉書開始考慮以線上直播作為一個新的分類，想與傳統影音的族群做市場區隔。臉書一開始將新聞來源與直播 結合，從直播中讓用戶感受即時參與感。臉書產品發展部執行長 Chris Cox 曾說過，他們主要目標是將小型的電視攝影棚放入使用者的口袋，可以隨時隨地從手中拿起來拍攝與觀看(陳健忠、曹巧穎、陳育真，2018)。

2.3.5 麥卡貝直播

麥卡貝網路電視 (Camerabay)為網路直播頻道，於 2013 年 9 月開播。提供遊戲軟體資訊、實況主對談、電競、運動、音樂與綜藝娛樂等節目。從經營電玩節目起家的網路直播平台麥卡貝，今年和桃猿隊合作推出「LamigoTV」之後，年底更與緯來聯手，負責首屆世界 12 強棒球賽的網路賽事直播(陳健忠、曹巧穎、陳育真，2018)。

2.3.6 Instagram 直播

Instagram 經過不斷的測試，終於推出「直播」功能了。不過， Instagram 與 Facebook 線上直播的使用方式稍有不同， Instagram 只需向右滑動便可啟動直播功能，且一旦直播結束，直播影片也可以選擇立即刪除或留存，對重視隱私的使用者來說，是一大優點。此外，用戶也能在 Instagram 最上方的欄位中看見好友的直播動態。除了透過留言與直播者互動外，也能點選愛心圖案表達心情，當然直播者也可選擇將這些功能隱藏，不讓觀看者跟直播者互動(Knowing 新聞，2016)。

2.4 消費者行為與態度

2.4.1 何謂態度

Ajzen (1988) 對態度的定義是「高興或不高興的對物體、人、事件、機構可分辨的層面的特質」，其定義強調的是正負向、喜歡或不喜歡的評價。根據 Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) 對態度的定義是「使用者在使用某特定系統時，所感受到正面或是負面的評價」，亦即使用者對於使用特定系統的偏好程度或評價。

綜合上述，本研究認為態度是指「個人對特定行為所抱持的正負面的感受」，通常態度與行為間具有高度的一致性。當個人對於某項行為的態度愈是積極正面，則執行某項行為的意願就愈高；相反的，當個人對某項行為的態度愈消極負面，則執行某項行為的意願就愈低。

2.4.2 品牌形象

美國行銷協會定義品牌為一名稱、術語、符號、記號或設計，甚至是它們的結合；可用來確認銷售者的產品

或服務，以便與競爭者有所區別。如同 Aaker(1991) 所定義的品牌：為一個特定的名稱或符號，可用來區分競爭者產品與服務者。品牌形象是市場行銷中的重要一環，也被視為一種資訊的提示，消費者藉由所持有的品牌形象推論產品的品質，繼而激發消費者的購買行為。

品牌形象是指企業或其某個品牌在市場上、在社會公眾心中所表現出的個性特徵，它體現公眾特別是消費者對品牌的評價與認知。品牌形象與品牌不可分割，形像是品牌表現出來的特徵，反映了品牌的實力與本質。品牌形象包括品名、包裝、圖案廣告設計等。形像是品牌的根基所以企業必須十分重視塑造品牌形象。(百度百科，2019)

品牌形象是市場行銷中的重要一環，也被視為一種資訊的提示，消費者藉由所持有的品牌形象推論產品的品質，繼而激發消費者的購買行為(林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君，2007)。Magid, Cox and Cox(2006)也認為品牌形象包括消費者對品牌名稱、標誌或印象的回應，也代表著產品品質的象徵。因此，品牌形象儲存於消費者的記憶模式中，優質的品牌網絡連結將成為購買決策的重要考量因素。

2.4.3 品牌認知

品牌認知定義為消費者於日常生活中所接受到關於品牌刺激，經由個體組織、解釋並賦予意義後，將品牌觀念內化為個體的一部份，此即為個體對該品牌之認知(高淑悅，2007)。

2.4.4 購買意願

Zeithaml (1988) 與 Dodds, Monroe & Grewal (1991) 將購買意願定義為消費者企圖購買此項產品的可能性，認為消費者的消費行為受到商品價格、品質知覺、價值知覺以及產品的屬性影響，購買意願越高表示消費者購買的機率越高。Schiffman & Kanuk(2001)定義購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。Fishbein & Ajzen (1975) 則指出，購買意願已經被證實可以用來預測消費者行為的一項重要指標。

2.4.5 何謂消費者行為

消費者行為是指消費者為獲取、使用、處置消費物品或服務所採取的各種行動，包括先於且決定這些行動的決策過程(MBA 智庫百科)，換句話說，消費者在整個購買過程，包括搜尋、評估、購買、使用、處理一項產品、服務以及理念時，所表現的各種行為(林靈宏、張魁峰，2006)。

消費者行為與商品或服務的交換有密切關係的。當今的市場經濟條件下，企業研究消費者行為是注重再與消費者建立和發展長期的交換關係。因為如此，不但需要瞭解消費者是如何獲取產品與服務的，並且也需要瞭解消費者是如何消費產品，以及產品在用完之後是如何處理的。因為消費者的體驗，消費者處理舊產品的方式和感受都會影響消費者的下一次購買，換句話說，會對企業和消費者之間的長期交換關係產生直接的作用(MBA 智庫百科，2013)。

消費者行為可以是理性的，也可以是非理性的。理性的消費者行為是指經過邏輯的購買決策制定過程。非理性的消費者行為是指受到情境、情緒的影響而做的決策。不論如何，消費者行為受到許多因素的影響，我們都可以將消費者行為視為「刺激與反應」的過程(榮泰生，2015)。許多學者都試著解釋消費者行為，因此出現了各種不同的理論，茲將各理論描述如下：

2.4.5.1 Howard Consumer Decision Model

Howard 在 1936 年提出此模式，經歷了多次的修改，與 Sheth 合作。於 1969 年提出了 Howard-Sheth Model(潘彥廷、李仁芳，2009)，其解釋範圍包括新產品和舊產品的購買行為，由於結構分明、淺顯易懂，所以亦稱為易理解的模式。該理論架構將購買決策，分為三個階層，即(1)廣泛性問題解決 (Extensive Problem Solving)；(2)有限性問題解決(Limited Problem Solving)；(3)例行性問題解決(Routine Problem Solving)。

Howard 又於 1989 年將 Howard-Sheth 模型進行簡化與修正後，提出了 Howard 模型又稱為消費者決策模型 CDM(Consumer Decision Model)。Howard 認為消費者是透過產品相關資訊進而產生對產品的認知與品牌認知，認知建立後才會進一步轉化為對產品與品牌的信心與態度，而在消費者心中建立的產品或品牌的態度與信心會進一步的影響其購買意願，最後產生購買行為(詹惠琪、朱珮儀、高心儀，2010)。CDM 消費者決策模型如下圖所示：

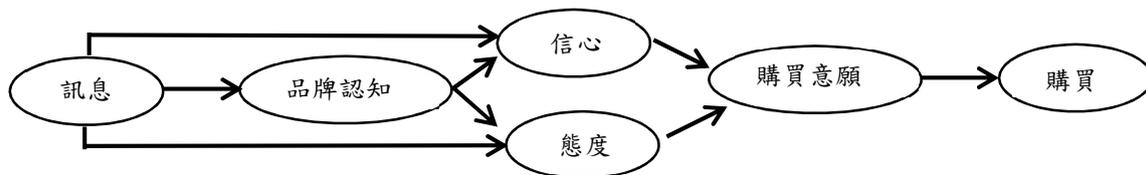


圖 2-2：CDM 消費者決策模型

1. 訊息 (Information) 亦為資訊來源，是消費者對產品產生的知覺印象，是由過去接受的刺激，形成消費者心中對品牌的既有印象與理解，並非當下廣告所傳達的訊息。訊息在 CDM 模式中是相當重要的變數，驅動著整個決策系統。
2. 品牌認知 (Brand Recognition) 消費者的內心圖像，為品牌印象的第一要素，由產品本身、包裝、符號、標語等，形成對品牌的充分認識，足以向他人描述對該品牌的理解，但並不給予評價。品牌認知同時幫助消費者建立對產品的態度與信心，能夠加速對訊息的判斷。
3. 態度 (Attitude) 消費者對同類產品的喜好程度，以及品牌是否能夠滿足消費者特殊需求的期望，為品牌印象的第二要素。
4. 信心 (Confidence in Judgement) 消費者藉由心中的一把尺，對產品進行判斷，衡量自己對產品品質的信心強度與自我偏好，並形成對其他產品加以區別的評價，為品牌印象的第三要素。
5. 購買意願 (Intention) 即為消費者依據態度與信心的影響，進行的方案評估。購買意願是購買行為發生的重要指標，行銷者可藉由問卷調查，了解消費者對訊息、品牌認知、態度、信心的理解現況，進而預測消費者的購買意願，然而，消費者購買意願預測對於經常性購買行為較為容易，至於複雜性購買行為，可能會受到時間落差等因素干擾，影響其實際購買行為，使得預測較為不易。
6. 購買 (Purchase) 因購買意願而產生購買行動的外顯行為，為消費者採取的實際行動。

2.4.5.2 Sheth-Newman-Gross 消費價值模式

Sheth, Newman, and Gross (1991) 提出消費價值理論(theory of consumption value)，主張消費者的實際購買行為都會受到消費價值理論裡五種因素的影響，並指出大多消費者的選擇是多重消費價值的函數，且消費者的消費價值，會隨選擇情境不同而有所差異，消費價值各構面對於消費者選擇的影響應該彼此獨立，無法取代彼此(李勇輝、黃靖文、邱怡嘉，2016)。Sheth, Newman, and Gross 認為消費價值 (Consumption Values) 即「消費者在購買與消費產品或勞務的過程中，整體所得到的各種價值的總合」(張欽智、鍾歲宇，2016)。消費選擇行為受到五個消費價值所影響，五種影響分別為功能性價值(functional value)、社會性價值(social value)、情感性價值(emotional value)、嘗試性價值(epistemic value)和情境性價值(conditional value)。Sheth-Newman-Gross 架構圖如圖 2-4 所示：

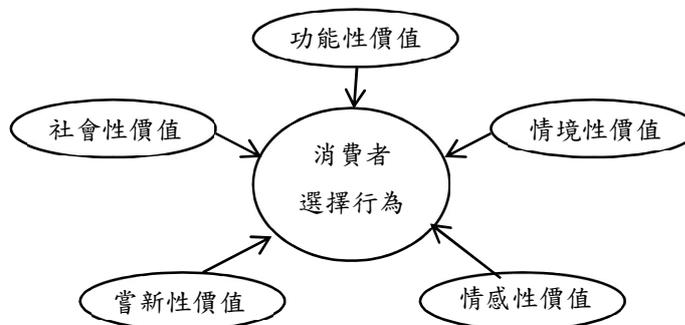


圖 2-4 Sheth-Newman-Gross 消費價值模式

1. 功能性價值

功能性價值，主要是有關商品本身所能提供的功能或特質，包括性能等(陳高生、顏仲汝，2010)。換句話說，當消費者常考慮產品的功能或屬性等因素來決定是否購買產品或服務，藉以滿足消費者的需求；功能性價值被認為是消費者購買產品或服務時最重要的驅力(何苔麗、徐慧霞、許雅琪，2012)。

2. 社會性價值(Functional Value)

社會性價值是指產品能使消費者與其他社會群體連結而提供效用力(何苔麗、徐慧霞、許雅琪，2012)。簡單來說就是消費者感覺到此產品等級是否與本身歸屬或仰慕之參考群體相連結、取得社會群體的認同、符合社會階層或是展現內在形象等(蔡月嬌、張淳智，2016)。

3. 嘗新性價值(Epistemic Value)

當選擇該產品所觸發的好奇、新鮮或求知慾的滿足等的知覺效用(廖淑容，2016)。通常這些效用多來自於對消費者而言比較不熟悉或較為複雜的事物。此價值促使消費者購買一些非必要或需要的事物，像是新商品、娛樂性產品等(潘彥廷、李仁芳，2009)。

4. 情感性價值(Emotional Value)

該產品或能夠引起感覺和情感狀態的知覺效用，具有觸發消費者某些情感或改變情緒狀態的能力(廖淑容，2016)。一些非計畫性或衝動性購買，經常是由情感價值所造成的(潘彥廷、李仁芳，2009)。

5. 情境性價值(Conditional Value)

消費者所處的特定情境或環境安排的知覺效用(廖淑容，2016)，情境因素一旦消失，商品的價值則會降低(陳高生、顏仲汝，2010)。具有情境價值的產品，通常會和消費者所處的當下環境狀況相連結，例如促銷購買等此價值使產品產生了外部效用，進而改變消費者平時的消費行為(蔡月嬌、張淳智，2016)。

2.4.5.3 消費者行為模式的選擇

由於 CDM 模式中的變數與本研究欲研究之架構較為相似，所以本研究以 CDM 模式為基礎概念，加以修改後方為本研究之研究架構。

本研究以 Howard 消費者決策模式 (CDM Model) 探討消費者所選擇直播來購買商品的行為，了解消費者如何透過資訊來源獲得直播的資訊以及形成對直播的品牌印象、消費者對品牌的表現極重視程度以及自信心的強度，來了解消費者選擇直播購物的決策過程，進而對直播賣家提出建議。

2.5 假設推導

2.5.1 品牌認知與品牌形象之關係

Keller (1993) 從消費者觀點來看，品牌認知是由品牌知名度及品牌形象所連結而形成網路記憶模式。David & Alexander(1993)提到品牌認知可以透過感知價值或品牌態度，直接的或間接的影響品牌形象，根據上述文獻，產品本身的品牌形象如果良好，進而會影響消費者對於品牌認知會有較高的評價。因此本研究將擬出假設 H2

H1：品牌認知會正向影響品牌形象

2.5.2 品牌認知與態度之關係

品牌認知是品牌資產的重要組成要項，而 Aaker(1991)提出知覺價值是品牌資產的衡量要項之一。黎意文(2007)認為品牌認知可以幫助消費者建立對這個品牌的信心，消費者知覺的好壞則會影響其對品牌的信心。Keller(1993)將品牌認知定義為品牌知名度及品牌形象連結而成的網路記憶模式，而模式效果則是看消費者對該品牌的了解程度而定。Howard(1994)認為品牌認知是消費者對某一品牌有深入的了解品牌資訊，而這些資訊能夠讓消費者區別有其他競爭品牌的不同。品牌認知有時是公司的一種核心競爭力，當在競爭對手產品或服務都差不多時，如銀行業、保險業，消費者這時會根據對品牌有印象或熟悉的來作為第一考量(葉惠忠、史軒宇，2017)。因此本研究假設推論假設

H1。

H2：品牌認知會正向影響態度。

2.5.3 態度與購買意願之關係

王永銘(2004)研究中發現在處理金錢的態度上愈傾向權利名望的消費者，其衝動型的購物行為愈明顯。杜瑞澤、高彩鳳(2011)發現來自不同背景的消費者其消費態度與行為都有差異性，尤其是當消費者接觸環保訊息、曾經購買使用過環保商品，都可增進消費者的綠色消費行為，這顯示如果增加消費者對於綠色消費的態度，且引起綠色行為趨向，將有助於消費者對於綠色消費行為。

Ajzen (1991)研究中指出若態度與行為越具體及越特定時，則可發現兩者之間的

相關程度越明顯，也就是說每當個體對某一行為所抱持的態度越正面時，則會從事該行為的機會就越高，換句話說，消費者的使用態度越正面，會提高其購買商品的機率。林娟娟、林禹均、王舒民(2010)研究結果顯示態度會影響購物意願；因此本研究將提出假設 H3。

H3：態度會正面影響購買意願

2.5.4 品牌形象與買意願之關係

人們對自己熟悉且品牌形象好的產品較會購買，因為品牌形象好而感到安心、可靠，相對來說，對於產品也會有較高的滿意度，Kamins and Marks(1991)主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。Laroche et al. (1996)認為消費者對於產品的熟悉度愈高，對於產品的信心及態度也愈好，且購買產品的意願也會愈高。所以，本研究提出下列研究假設：

H4：品牌形象愈高，消費者的購買意願愈高。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究依據文獻探討結果回顧，提出研究架構如圖 3-1 所示，本研究擬深入了解消費者對於使用直播平台購物的情況，並探討品牌認知、態度與購買意願等研究變項之間的相互影響關係。

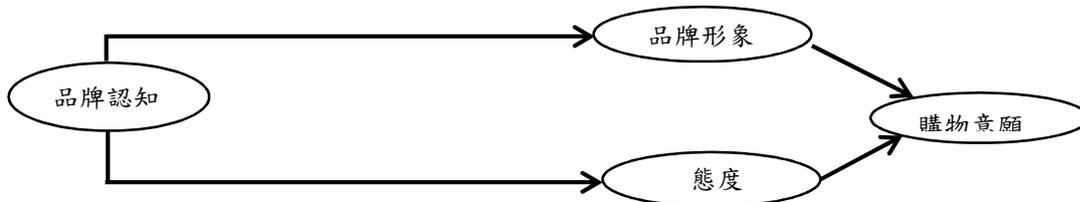


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究變項之操作定義

本研究主要有五個研究變項，分別為品牌認知、品牌形象、態度、直播購物意願以及購買行為，本節將針對各研究變項進行操作性定義，以及衡量工具的說明。

3.2.1 品牌認知

本研究所處品牌認知構面中，採用之衡量工具為 Aaker (1991) 以及王韋迪(2015)對於品牌認知所提出的四項構面對品牌認知做衡量，分別為：品牌忠誠、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想。因此本研究依此設計發展品牌認知問卷如表 3-1 所示：

表 3-1 品牌認知問卷

研究構面	衡量題項	參考文獻
品牌忠誠	我願意從直播平台上消費。	Aaker(1991) & 王韋迪(2015)
	我願意推薦直播平台給親朋好友。	
	我曾經聽過任何的直播平台。	
品牌知名度	我可以在眾競爭直播平台中辨認出我常用的直播平台。	
	我對我常使用之直播平台所提供的產品或服務是可信賴的。	
	我對我常使用之直播平台所提供的產品或服務感到愉悅。	
知覺品質	我對我常用的直播平台所提供的產品或服務感到可靠及安全。	
	我對我常用的直播平台提供的產品或服務感覺到物超所值。	
	我對我常用的直播平台所提供之協助可解決我的問題。	
	我對我常用的直播平台所提供的產品或服務的水準是一致的。	
品牌聯想	我可以感覺到受到重視。	
	我可以透過我常用的直播平台想起特別的回憶。	
	我可以在提到特定地區就想起該直播平台的名稱或符號。	
	我可以在提到我常用的直播品牌時，馬上想起優點或缺點。	

3.2.2 品牌形象

本研究根據學者 根據學者 Park, Jaworski and MacInnis (1986) 之文獻，將品牌形象分為三種構面，分別為功能型、象徵型與經驗型，並參考國內學者郭勝男（2013）以及黃清溪（2015）之研究中所提出的品牌形象問卷內容，並根據本研究之主題加以修改而成如表 3-2 所示：

表 3-2 品牌形象問卷

研究構面	衡量題項	參考文獻
功能型 形象	我目前使用之直播平台品質很可靠	郭勝男 (2013) & 黃清溪 (2015) & 郭舒甄 (2018)
	我目前使用之直播平台銷售的產品或服務非常實用。	
	我目前使用之直播平台給我安全的形象。	
象徵型 形象	我目前使用之直播平台擁有良好的形象。	
	我會用目前使用之直播平台購買商品是因為此直播平台具有領先的地位。	
	我目前使用之直播平台是流行的。	
經驗型 形象	我目前使用之直播平台能滿足我的所需	
	我認為目前使用之直播平台可以有多样化選擇。	

3.2.3 態度

本研究所在態度構面中，採用之衡量工具為 Lee, Qu and Kim(2007)&林娟娟、林禹均、王舒民(2010)的數操作性衡量整理，因此本研究依此設計發展態度問卷如表 3-3 所示：

表 3-3 態度問卷

研究構面	衡量題項	參考文獻
態度	我覺得在直播平台上購買產品或服務是個好主意	Lee, Qu and Kim (2007) & 林娟娟、林禹均、王舒民(2010)
	我覺得在直播平台上購買產品或服務是個不錯的選擇	
	我喜歡直播平台購物這個購物方式	
	我覺得在直播平台上購買產品或服務是令人愉快的	

3.2.4 購買意願

本研究所在態度構面中，採用之衡量工具為 Lee, Qu and Kim(2007)&林娟娟、林禹均、王舒民(2010)的數操作性衡量整理，因此本研究依此設計發展態度問卷如表 3-4 所示：

表 3-4 購買意願問卷

研究構面	衡量題項	參考文獻
態度	我願意向別人推薦我常使用的直播平台。	陳昱任(2012)
	我認為從直播平台購買商品是個好的選擇。	
	我願意購買直播平台上的商品或服務。	
	當我有需要時，我會優先考慮使用直播平台來購買商品。	
	我認為在直播平台上購買商品的價格是可以被接受的。	

3.3 問卷設計

本研究問卷內容之發展是經由文獻分析、探討與推演，且參考過去相關學者之研究，並依本研究欲探討之對象以及目的進行修改，並且經多次與指導教授討論及修正過後，形成的研究問卷。本研究問卷共分為六個部分，第一部分為探討「品牌認知」；第二部分為「品牌形象」；第三部份為「態度」；第四部分為「購買意願」；第五部分為受訪者之基本資料。本研究之問卷發展過程分為兩階段，第一階段為發展初試問卷，並進行預試。第二階段為修正預試問卷並發展正式問卷。問卷發展流程圖如下圖所示(圖 3-2)：

3.4 研究的信效度

本研究問卷之施測一共分為預試與正式測驗兩階段，用以進行預試分析之問卷共計 50 份，於問卷回收並剔除無效問卷後，及進行問卷編碼及資料登錄，並以電腦套裝系統軟體 SPSS 進行量化統計分析；統計方法包括項目分析以及信度分析。此外，在預試人次的發放問卷數中，可依整份問卷中包括最多之「分量表」為 14 題，發放預試問卷 50 份，最後回收 50 份，問卷回收率為 100%；有效問卷為 50 份，有效問卷回收率為 100%。

3.4.1 項目分析

項目分析主要目的在對預試問卷各別題項適切性的檢核，項目分析中常用的兩種方法，第一種為同質性檢核法，也稱為內部一致性考驗，量表各題項與量表總分積差的相關係數通常要達到統計顯著水準，相關係數最好在 0.5 以上；第二種為極端組檢核法，求出題目的決斷值(CR 值)，若 CR 值未能達到 0.05 之顯著水準，表示該題目未能區別受試者的符合程度，則刪除該題項，以 CR 值檢核法來判別量表題項品質的優劣，是多數行為科學研究常使用之方法(吳明隆、涂金堂，2004)

依據上述之說明，經考驗分析後問卷第二部份的量表極端組比較結果，14 題的 CR 值在 3.565 至 7.223 間，14 個題項均達統計上的顯著水準($p=.000<0.01$)；問卷第三部份的量表之極端組比較結果 8 題的 CR 值在 4.215 至 8.527 間，8 個題項均達統計上的顯著水準($p=.000<0.001$)；問卷第四部份的量表之極端組比較結果 4 題的 CR 值在 6.707 至 10.464 間，4 個題項均達統計上的顯著水準($p=.000<0.001$)；問卷第五部份的量表之極端組比較結果 5 題的 CR 值在 5.513 至 9.053 間，5 個題項均達統計上的顯著水準($p=.000<0.001$)；

3.4.2 信度分析

在信度部分，本研究採用 Cronbach's α 係數檢驗各構面信度是否符合標準，若 α 係數大於 0.7 時表示信度值相當高。若在 0.7 與 0.35 之間則尚可接受，而 Cronbach's α 值低若於 0.35 則表示信度低(曾正文, 2001 & Guilford, 1965)，因此若能通過內部一致性檢定，表示問卷量表具有很高的可信度。由表 3-7 可知，整體問卷的 α 係數為 0.959；本研究的「品牌認知」的構面上 Cronbach's α 值為 0.913，「品牌形象」的構面上 Cronbach's α 值為 0.955，「態度」的構面上上 Cronbach's α 值為 0.899，「購買意願」的構面上 Cronbach's α 值為 0.877。問卷各構面的 Cronbach's α 均在 0.7 以上，且與整體問卷的內部一致性均屬良好，總量表 Cronbach's α 係數達 0.9 以上，可知量表之信度非常好。

表 3-7 信度量表

構面	α 值	題數	整體 α 值
品牌認知	0.913	14	0.959
品牌形象	0.955	8	
態度	0.899	4	
購買意願	0.877	5	

3.5 研究對象與抽樣方法

本研究目的在於，深入了解消費者對於使用直播平台購物的情況。基於研究設計問卷共分為五個部分：(一)品牌認知；(二)品牌形象；(三)態度(三)購買意願；(四)購買行為(五)個人資料。本研究之研究對象為虛擬社群平台使用者。並以網路問卷為測量工具，主要測量品牌認知、品牌形象、態度、購買意願以及購買行為之間的關係。本研究以台灣地區社群平台使用者為母體，採取便利抽樣的方式發放網路問卷，共發放了 250 份問卷，回收問卷並剔除無效問卷 75 份，實際回收有效問卷共 175 份，總共回收率為 70%。

3.6 資料分析方法

在回收問卷，且刪除無效問卷，並將有效問卷進行編碼。本研究以 SPSS 軟體進行分析與處理，並根據主要研究目的採用下列的、方法進行統計分析：

3.6.1 敘述性統計分析 (Descriptive Statistics)

本研究擬以此分析法了解樣本資料的基本訊息，以及直播使用者對於消費價值、使用態度以及購買意願，此三個構面之現況分析。藉由次數分配、平均數、標準差、百分比等統計量呈現受測者在問卷中之消費價值、使用態度以及購買意願三個量表所得分數之現況分析。

3.6.2 信度分析

信度指測量結果的一致性或穩定性，用來評估結果的前後一致性，常用的方法有 Cronbach's α 係數，再測量信度及折半信度等。本研究以 Cronbach's α 係數來檢定消費價值、使用態度以及購買意願之題項之間的一致性 & 穩定性。根據 Devellis(1991)對 Cronbach's α 值提出的觀點，當 α 係數介於 0.65 至 0.70 間為尚可； α 係數介於 0.70 至 0.80 之間，則具有高信度；當 α 係數大於 0.80 十，則信度最佳。若 Cronbach's α 值小於 0.65，則須刪除部分題項，以提升 Cronbach's α 之數值。

3.6.3 效度分析

效度是指測量工具能測量到研究者想測量之問題特質的程度，換句話說，就是構面是否能真實反映出實際的狀況。依測量的型態可分為內容效度、效標效度以及建構效度。本研究根據文獻及理論基礎建立假設，且根據假設編制適合的測量工具，並與相關專業人士檢視與建議進行修正，建立專家效度後，選取適當之受測者發予問卷，再依項目分析完成後之題項，進行檢驗性因素分析，以求得量表之建構效度。

3.6.4 相關分析

以 Person 相關係數矩陣檢驗研究架構中各變數之間的相關性，了解個變數間是否有顯著的正負向影響。當係數為正，代表兩變數之間具有正相關；當係數為負，代表兩變數之間具有負相關。本研究以 Person 相關係數來探討品牌認知、品牌形象、態度、購買意願與購買行為是否有顯著性。

3.6.5 迴歸分析 (Regression Analysis)

迴歸分析是統計最普遍使用的方法，是用來分析兩個以上的變數關係，了解自變項 (Independent Variable) 與依變項 (Dependent Variable) 的關係，以及影響的方向與程度，並且利用自變項與估計的迴歸方程式來預測依變項，用以進一步說明兩變項之間的預測關係，檢定整個架構的解釋力。本研究使用迴歸分析探討消費價值、使用態度以及購買意願之間的關聯性，以及整體架構的解釋力。

4. 研究結果

本章依據問卷調查所收集到資料之結果，運用統計分析方法進行問卷資料的彙整與分析，以驗證本研究之研究假設與研究架構。本章共分為四節，第一節為樣本資料與各構面之敘述性統計分析；第二節為相關分析；第三節針對各研究變數進行迴歸分析來說明變數間的關係。

4.1 敘述性統計分析

4.1.1 基本資料

本研究的樣本資訊分為性別、年齡、居住地、教育程度、職業、以及平均月收入等，分別說明如下：

4.1.1.1 性別

男性問卷填答者共計 49 人，佔 28%；女性問卷填答者共計 126 人，佔 72%。在本研究之有效問卷中填答者為女性的比例高於男性。

4.1.1.2 年齡

問卷填答者年齡為 20 歲(含)以下，共計 51 人，佔 29.1%；問卷填答者年齡為 21~30 歲，共計 87 人，佔 49.7%；問卷填答者年齡為 31~40 歲，共計 14 人，佔 8%；問卷填答者年齡為 41~50 歲，共計 17 人，佔 9.7%；問卷填答者年齡為 51~60 歲，共計 3 人，佔 1.7%；問卷填答者年齡為 61 歲(含)以上，共計 3 人，佔 1.7%。在本研究之有效問卷中問卷填答者的年齡以 21~30 歲居多。

4.1.1.3 居住地

受測者居住地為北區(北、新北、基、桃、竹)，共計 27 人，佔 15.4%；受測者居住地為中區(苗、中、彰、投、雲)，共計 23 人，佔 13.1%；受測者居住地區為南區(嘉、南、高、屏、澎)，共計 122 人，佔 69.7%；受測者居住地區為東區(花、東、宜)共計 2 人，佔 1.1%；受測者居住地區為其他，共計 1 人，佔 0.6%。在本研究之有效問卷中受測者居住地區為南區的人比例最高。

4.1.1.4 教育程度

問卷填答者的教育程度在國中(含)以下，共計 1 人，佔 0.6%；問卷填答者的教育程度在高中職，共計 58 人，佔 33.1%；問卷填答者的教育程度在專科，共計 6 人，佔 3.4%；問卷填答者的教育程度在大學，共計 70 人，佔 40%；問卷填答者的教育程度在研究所，共計 39 人，佔 22.3%；問卷填答者的教育程度在博士，共計 1 人，佔 0.6%。在本研究之有效問卷中問卷填答者的教育程度為大學的人數比例最高。

4.1.1.5 職業

問卷填答者的職業為軍公教，共計 13 人，佔 7.4%；問卷填答者的職業為農林漁牧業，共計 1 人，佔 0.6%；問卷填答者的職業為金融服務業，共計 6 人，佔 3.4%；問卷填答者的職業為其他服務業，共計 31 人，佔 17.7%；問卷填答者的職業為資訊科技業，共計 6 人，佔 3.4%；問卷填答者的職業為醫療保健與社會工作服務業，共計 13 人，佔 7.4%；問卷填答者的職業為製造業，共計 4 人，佔 2.3%；問卷填答者的職業為營建業，共計 1 人，佔 0.6%；

問卷填答者的職業為自由業，共計 2 人，佔 1.1%；問卷填答者的職業為退休人員，共計 1 人；佔 0.6%；問卷填答者的職業為家管，共計 2 人，佔 1.1%；問卷填答者的職業為學生，共計 92 人，佔 52.6%；問卷填答者的職業為其他，共計 3 人，佔 1.7%。在本研究之有效問卷中間卷填答者的職業為學生比例最高。

4.1.1.6 平均月收入

問卷填答者的收入為 20,000 (含)以下，共計 96 人，佔 54.9%；問卷填答者的收入為 20001~40000 元，共計 54 人，佔 30.9%；問卷填答者的收入為 40001~60000 元，共計 17 人，佔 9.7 人；問卷填答者的收入為 60001~80000 元，共計 6 人，佔 3.4%；問卷填答者的收入為 80001 元(含)以上，共計 2 人，佔 1.1%。在本研究之有效問卷中間卷填答者的平均月收入以 20000(含)以下所佔的比例最高。

4.1.1.8 直播平台之主要動機

本研究受測者至直播平台之主要動機為消費拍賣，共計 77 人，佔 44%；本研究受測者至直播平台主要動機為運動賽事，共計 10 人，佔 5.7%；本研究受測者至直播平台主要動機為綜藝節目，共計 19 人，佔 10.9%；本研究受測者至直播平台主要動機為歌唱表演，共計 17 人，佔 9.7%；本研究受測者至直播平台主要動機為聊天，共計 13 人，佔 7.4%；本研究受測者至直播平台主要動機為其他，共計 10 人，佔 5.7%。在本研究之有效問卷中受測者至直播平台的主要動機最高比例為消費拍賣。

4.1.1.12 月平均花費金額

本研究受測者在直播平台上月消費金額為 500 元(含)以下，共計 129 人，佔 73.7%；本研究受測者在直播平台上月消費金額為 501~1500 元，共計 25 人，佔 14.3%；本研究受測者在直播平台上月消費金額為 1501~2500 元，共計 12 人，佔 6.9%；本研究受測者在直播平台上月消費金額為 2501~3500 元，共計 2 人，佔 1.1%；本研究受測者在直播平台上月消費金額為 3501~4500 元，共計 2 人，佔 1.1%；本研究受測者在直播平台上月消費金額為 4501 元以上，共計 5 人，佔 2.9%。

4.1.1.15 最常瀏覽的直播購物平台

本研究受測者最常瀏覽之直播平台為 Youtube，共計 53 人，佔 30.3%；本研究受測者最常瀏覽之直播平台為 Facebook，共計 80 人，佔 45.7%；本研究受測者最常瀏覽之直播平台為 Instagram，共計 27 人，佔 15.4%；本研究受測者最常瀏覽之直播平台為蝦皮直播，共計 8 人，佔 4.6%；本研究受測者最常瀏覽之直播平台為其他，共計 7 人，佔 4%。在本研究之有效問卷中受測者最常瀏覽之直播平台以 Facebook 比例最高。

4.2 各構面敘述性分析

4.2.1 品牌認知

根據「品牌認知」構面之敘述性統計分析(如表 4-16 所示)，可瞭解其衡量題項標準差介於 0.713~0.912 之間，因其值皆小於 1，可判斷受訪者對於該構面 14 個衡量題項皆為一致性的看法。另由衡量題項平均數可觀察出，受訪者對於「我曾經聽過任何的直播平台」(平均數為 1)的認同最高，其次為「可以在眾競爭直播平台上辨認出我常用的直播平台」，而認同度最低者為「我可以透過我常用的直播平台想起特別的回憶」，構面平均數為 0.521，介於 0.15~1.0 之間，顯示受訪者對於「品牌認知」構面的認同度趨近於同意的感受。

4.2.2 品牌形象

根據「品牌形象」構面之敘述性統計分析(如表 4-17 所示)，可瞭解其衡量題項標準差介於 0.717~0.860 之間，因其值皆小於 1，可判斷受訪者對於該構面 8 個衡量題項皆為一致性的看法。另由衡量題項平均數可觀察出，受訪者對於「我目前使用之直播平台是流行的」(平均數為 0.91)的認同最高，其次為「我認為目前使用之直播平台可以有多樣化選擇」(平均數為 0.9)，而認同度最低者為「我會用目前使用之直播平台購買商品是因為此直播平台具有領先的地位」(平均數為 0.42)，構面平均數為 0.6825，介於 0.42~0.91 之間，顯示受訪者對於「品牌形象」構面的認同度趨近於同意的感受。

4.2.3 態度

根據「態度」構面之敘述性統計分析(如表 4-18 所示)，可瞭解其衡量題項標準差介於 0.840~0.905 之間，因其值皆小於 1，可判斷受訪者對於該構面 4 個衡量題項皆為一致性的看法。另由衡量題項平均數可觀察出，受訪者對於「我覺得在直播平台上購買產品或服務是個不錯的選擇」(平均數為 0.59)的認同最高，其次為「我覺得在直播平台上購買產品或服務是個好主意」(平均數為 0.57)，而認同度最低者為「我喜歡直播平台購物這個購物方式」(平均數為 0.41)，構面平均數為 0.5275，介於 0.41~0.59 之間，顯示受訪者對於「態度」構面的認同度趨近於同意的感受。

4.2.4 購買意願

根據「購買意願」構面之敘述性統計分析(如表 4-19 所示)，可瞭解其衡量題項標準差介於 0.786~0.969 之間，因其值皆小於 1，可判斷受訪者對於該構面 5 個衡量題項皆為一致性的看法。另由衡量題項平均數可觀察出，受訪者對於「我願意向別人推薦我常使用的直播平台」(平均數為 0.54)的認同最高，其次為「我認為在直播平台上購買商品的價格是可以被接受的」(平均數為 0.53)，而認同度最低者為「當我有需要時，我會優先考慮使用直播平台來購買商品」(平均數為 0.06)，構面平均數為 0.39，介於 0.06~0.59 之間，顯示受訪者對於「態度」構面的認同度趨近於同意的感受。

4.3 相關分析

本研究各變數之相關性，如下表所示(表 4-20)所示，品牌認知、品牌形象與態度分別與購買意願之相關性，其相關係數分別為 0.733**、0.453**、0.853；品牌形象與態度分別與品牌認知之相關性為 0.739**、0.692**；品牌形象與態度之相關性為 0.468**，下圖(4-1)為整理本研究架構各變數之間的相關係數示意圖。[**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著]。

表 4-20 各構面相關分析表

	品牌認知	品牌形象	態度	購買意願
品牌認知	1			
品牌形象	0.739**	1		
態度	0.692**	0.468**	1	
購買意願	0.733**	0.453**	0.853**	1

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

4.4 迴歸分析

本研究藉由迴歸分析來驗證研究假設，以了解各變項之間的影響，並將驗證結果整理成下列幾個表格：

4.4.1 品牌認知對品牌形象之關係

此部份為了瞭解消費者其品牌形象是否會受到「品牌認知」的正向影響，本研究將針對自變項「品牌認知」與依變項「品牌形象」間之關係進行迴歸分析驗證本研究之假設， R^2 為 0.546，品牌認知可解釋品牌形象的改變為 54.6% 的變異量，整體的迴歸效果達顯著水準($F=207.44$, $p<0.001$)，品牌認知之 β 值為 0.739，達 $p<0.001$ 的相當顯著水準，故研究假設 H1 成立，及品牌認知對品牌形象有正向的影響。

表 4-21 品牌認知對品牌形象之回歸驗證

研究變項	β	P 值
自變項		
品牌認知	0.739	0.000
F	207.44	0.000
R^2	0.546	
建議 R^2	0.543	

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

4.4.2 品牌認知對態度之關係

此部份為了瞭解消費者其態度是否會受到「品牌認知」的正向影響，本研究將針對自變項「品牌認知」與依變項「態度」間之關係進行迴歸分析驗證本研究之假設， R^2 為 0.479，品牌認知可解釋品牌形象的改變為 47.9% 的變異量，

異量，整體的迴歸效果達顯著水準($F=158.877$, $p<0.001$)，品牌認知之 β 值為 0.692，達 $p<0.001$ 的相當顯著水準，故研究假設 H2 成立，及品牌認知對態度有正向的影響。

表 4-22 品牌認知對態度之回歸驗證

研究變項	β	P 值
自變項		
品牌認知	0.692	0.000
F	158.877	0.000
R ²	0.479	
建議 R ²	0.476	

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ **；*** $p<0.001$

4.4.3 品牌形象對購買意願之關係

此部份為了瞭解消費者其購買意願是否會受到「品牌形象」及「態度」的正向影響，本研究將針對自變項「品牌形象」及「態度」與依變項「購買意願」間之關係進行迴歸分析驗證本研究之假設，R² 為 0.731，整體的迴歸效果達顯著水準($F=234.001$, $p<0.001$)，品牌形象之 β 值為 0.076，p 值未達顯著水準，故研究假設 H3 不成立。態度之 β 值為 0.756， $p<0.001$ 達顯著水準，故研究假設 H4 成立，態度對購買意願有正向的影響。

表 4-23 品牌形象與態度對購買意願之回歸驗證

研究變項	β	P 值
自變項		
品牌形象	0.076	0.128
態度	0.756	
F	234.001	0.000
R ²	0.731	
建議 R ²	0.728	

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ **；*** $p<0.001$

5. 結論與建議

本章先根據前述之研究結果，歸納彙整出各研究假設之驗證結果。第一節分別針對品牌知覺對品牌形象與態度之影響，以及態度與品牌形象對購買意願之影響進行討論，並探討消費背景資料所隱含的意義；第二節並進一步提出本研究之結論在管理上的意涵；最後在第三節說明本研究所隱含的研究限制與後續研究建議。

5.1 研究結論

5.1.1 分析結果

經由前述之分析結果可得知本研究 4 個研究假設經驗證後部分獲得支持成立，茲將研究分析結果表整理如表 5-1。

表 5-1 研究假設驗證結果彙整

假設	內容	結果
H1	品牌認知會正向影響品牌形象。	支持
H2	品牌認知會正向影響態度。	支持
H3	態度會正向影響購買意願。	不支持
H4	品牌形象會正向影響購買意願。	支持

5.1.2 品牌認知對品牌形象之影響

本研究驗證結果，品牌認知對品牌形象之影響有正向的顯著影響(β 係數為 0.739； $p<0.001$ 達顯著水準)。這與過去學者相關研究的結果相同(David & Alexander,1993；Keller,1993。因此當消費者其對於在直播平台品牌認知為正向時，其對直播平台之品牌形象的影響越高。換言之，當消費者越了解其直播平台之品牌時，則消費者對其之直播平台之品牌認知會隨之提高。反之當消費者越不了解其直播平台之品牌時，則消費者對其之直播軟體品牌認知會隨之降低。如何運用銷管道去讓消費者了解其直播平台之品牌資訊會對該品牌形象有影響。

5.1.3 品牌認知對態度之影響

本研究驗證結果，品牌認知對品牌形象之影響有正向的顯著影響(β 係數為 0.692； $p < 0.001$ 達顯著水準)。這與過去學者相關研究的結果相同(Aaker,1991；Keller,1993；黎意文，2007)。因此當消費者其對於在直播平台之品牌認知為正向時，其對直播平台之態度的影響越高。換言之，當消費者越了解其直播平台之品牌時，則消費者對其直播平台之態度會隨之提高。反之當消費者越不了解其直播平台之品牌時，則消費者對其之直播平台之態度會隨之降低。故本研究認為，如何運用銷管道去讓消費者了解其直播平台之品牌資訊會對消費者對該品牌的態度有影響。

5.1.4 品牌形象對購買意願之影響

本研究驗證結果，品牌形象購買意願之影響沒有顯著影響(β 係數為 0.076； p 值未達顯著水準)。這與過去學者相關研究的結果不相同(Kamins&Marks,1991；Laroche et.al.,1996)。因此當消費者其對於在直播平台之品牌形象為正向時，其對在直播平台上購物之意願不會有太大的影響。

5.1.5 態度對購買意願之影響

本研究驗證結果，態度對購買意願之影響有顯著影響(β 係數為 0.756； $p < 0.001$ 達顯著水準)。這與過去學者相關研究的結果相同(Aaker,1991；王永銘，2004；杜瑞澤、高彩鳳，2011；林娟娟、林禹均、王舒民，2010)。因此當消費者其對於在直播平台之態度為正向時，其對直播平台之購買意願的影響越高。換言之，當消費者對其直播平台的態度為正向時，則消費者在其直播平台之購買意願隨之提高。反之當消費者對其直播平台之態度越負向時，則消費者在直播平台之購買意願會隨之降低。故本研究認為，消費者對直播平台的態度，會對消費者在該平台的購買意願會有正向的影響，因此建議在直播平台販售商品的業者，要了解消費者對該直播平台的態度，販售商品時成交的機率才會提升。

5.2 研究討論

近年來，直播議題越來越受到大家喜愛跟重視，因此，在大陸開始有許多以直播為主題的相關研究，研究者發現目前台灣還鮮少針對直播去探討的研究，因此本文以品牌認知、品牌形象以及態度的高低是否會影響消費者在直播平台上的購買意願來做為研究主題。

本研究的主要有「品牌認知」、「品牌形象」、「態度」、「購物意願」四個構面，研究結果顯示各構面間有部分顯著，最為顯著的是態度與購買意願知關係。根據過去許多的研究結果發現，消費者對於某個人、事、物的正負向知評價也就是態度，對其是否願意消費購買有明顯的關係存在，而本研究所得知結果亦是如此。大眾對於直播還很陌生，故多數的消費者對直播平台上購物的購買意願不高。因此需改變消費者對直播的認識，進而才能提升購買意願。如第二章所提到的科技不斷的進步，許多直播平台的串起，如臉書直播、浪 Live、youtube 直播等。在這些直播平台使用上的改善，將本來複雜的操作簡化，再加上交易過後的評價制度，消費者對於直播平台的觀感也隨之轉變，相對的在直播平台上拍賣商品的接納程度也提高不少。我們可以肯定了解透過直播方式的服務或購物的潮流是未來人類發展的趨勢。

本研究建議在直播上販售商品或服務的業者，可以從販賣的商品或提供的服務來選擇使用之直播平台，再來，一定要跟消費者講解商品的狀況與付費方式等，將資訊透明化，才可以改變消費者的態度，消費者對態度提高，消費者在直播平台上的購買意願也會隨之提高。

5.3 研究限制與建議

5.3.1 未來研究建議

- (一) 影響直播平台之購買意願的因素眾多。本研究僅以品牌認知、品牌形象、品牌形象構面進行探討，後續研究可就直播平台等其他因素知探討進行研究。
- (二) 未來可與直播平台使用之業者合作，輔以訪談法進行更深入知討論。

(三) 本研究以台灣消費者之研究對象為主，未來可針對國外之消費者進行研究，將不同地區、不同族群消費者比較差異。

5.3.2 研究限制

本研究從確定研究主題、文獻蒐集與整理、研究架構及假設的確定資料分析研究的過程中，已盡力符合科學方法原則，但受時間、人力、財力的情況下，難免有不理想之處，茲將本研究限制之說明如下：

- (一) 本研究以台灣 20 歲到 65 歲的消費者為研究對象，不過研究發現，有些消費者對直播平台並不了解，因此導致影響研究比較評量結果的客觀性。
- (二) 在問卷調查上，受測者在填答時多屬於個人主觀知覺，敏感性較高，可能會有保留或虛答的情況發生。
- (三) 本研究問卷主要是參考國內外相關研究之問卷及專家意見，在研究者主觀判斷下，量測題項難以涵蓋所有的變數以及條件，致分析結果恐有不周之處。

參考文獻

一 中文部分

1. 王永銘(2004)。國小學童金錢態度、消費行為與電視廣告態度之相關研究(未出版碩博士論文)。國立屏東大學，屏東市。
2. 王先明、陳建英(2017)。網紅經濟 3.0：自媒體時代的掘金機會，臺北市：崧燁文化。
3. 王韋迪(2015)。品牌認知及差異對購買意願之影響-以企業社會任及認知風格為調節變數。德明財經科技大學，台北市。
4. 百度百科-品牌形象(2019)
5. 何苔麗、徐慧霞、許雅琪(2012)。應用消費價值理論探討交友網站服務之再付費意願。中華科技大學，臺北市。
6. 何英煒(2016)。獵豹 Live.me 加入台灣直播戰場。中時電子報。
7. 李勇輝、黃靖文、邱怡嘉(2016)。以消費價值理論與理性行為理論探討 Instagram 使用者實際行為之研究。管理研究學報，16(2)，31~57。
8. 李科成(2017)。直播行銷革命：13 招直播變現技巧 X8 大產業實戰應用，從企業到素人都適用的爆紅影響力。臺北市：商周出版。
9. 杜瑞澤、高彩鳳(2011)。綠色消費態度、行為與企業社會責任認知之關係研究。嶺東學報，30，71-108
10. 林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君(2007)。行銷評論，4(4)，481-504。
11. 林娟娟、林禹均、王舒民(2010)。網路消費者的知覺風嗅對其購買態度及意願之研究 -以網路購物經驗與退貨經驗為調節變數。電子商務研究，8(1)，37-70。
12. 林靈宏、張魁峰(2006)。消費者行為。臺北市：五南圖書。
13. 洪富凱(2003)。網站及產品認知品質與消費者特性對網路購物意願及決策影響之研究。國立成功大學，臺南市。
14. 洪薇婷(2012)。台北市非連鎖咖啡館顧客商店印象與購買行為之研究。臺灣師範大學，台北市。
15. 財訊(2017)。趨勢贏家特別版-直播暴紅完全手冊：當點擊率打敗收視率，人人都是超級吸金體。
16. 高淑悅(2007)。企業吉祥物與消費者品牌認知、態度偏好之相關性研究。中原大學商業設計研究所學位論文，
17. 張欽智、鍾歲宇(2016)。以科技接受模式與消費者價值理論探討消費者使用.Uber 之行為意圖。德明財經科技大學，臺北市。
18. 陳昱任(2012)。品牌知識對消費者購買意願影響之研究-以 w 公司張君雅品牌為例。嶺東科技大學，台中市。
19. 陳高生、顏仲汝(2010)。論吞世代流行文化與消費價值--以潮流服飾為例。華岡紡織期刊，17(1)，33-44。
20. 陳健忠、曹巧穎、陳育真(2018)。網路直播平台探討以臉書直播為例。嶺東科大學，臺中市。

21. 智庫百科-消費者行為(2018)
22. 曾正文 (2001)消費者對服務品質的期待程度與滿意程度之研究-以電腦門市為例，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
23. 湯嘉衡、丁承、陳光華(1998)。消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討---以國立大學學生為例(未出版碩博士論文)。國立交通大學，新竹市。
24. 葉惠忠、史軒宇(2017)。銀行的企業社會責任、知覺價值對品牌形象之影響-以品牌認知為中介變數(碩博士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
25. 詹惠琪、朱珮儀、高心儀、陳榮輝(2010)。綠色產品購買決策的決定因素探討-以台北縣大型量販店為例(未出版碩博士論文)。國立屏東科技大學，屏東市。
26. 廖淑容(2016)。客家文化商品消費價值與認知之研究。建築與規劃學報，17(1)，53-74。
27. 榮泰生(2015)。消費者行為。臺北市：五南文化。
28. 維基百科-現場直播(2018)
29. 劉文良(1999)。電子商務與網路行銷。臺北市：基峰資訊。
30. 劉奶爸(2016)。網路行銷懶人包，影片、直播、貼文、圖片、故事，一次搞懂不見面就成交的內容行銷術！。臺北市：基峰資訊。
31. 潘彥廷、李仁芳(2009)。應用消費價值理論分析小筆電的消費者行為(未出版碩博士論文)。國立政治大學，臺北市。
32. 蔡月嬌、張淳智(2016)。應用消費價值理論探討消費者網購蔬果意願之研究。國立臺中科技大學，臺中市。
33. 黎意文 (2007)。「試用品之品牌知名度及試用量與品牌認知、品牌態度及購買意願的關係-以資生堂、盛香堂潔面乳為例」。高雄應用科技大學商務經營研究所，碩士論文。
34. 戴國良(2012)，數位行銷："傳統行銷"+"數位行銷"並用的時代。臺北市：五南文化

二 英文部分

1. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, New York.
2. Ajzen, I. (1988). Attitudes, personality, and behavior. Chicago, IL: The Dorsey Press.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
4. Benson, J.(2012) . Live Streaming.
5. Choudhury, N.(2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5 (6) ,8096-8100.
6. David A.A. , Alexander L.B.(1993). Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands (Advertising and Consumer Psychology).
7. Devellis, R. F. (1991). Scale development: Theory and applications. Newbury Park, CA: Sage.
8. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991). The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, 28(August), 307-319.
9. Fensel, D. & Angele, J.& Decker, S. & Erdmann, M. & Schnurr, H. P. & Studer, R. & Witt, A.(2000) .Lessons Learned from Applying AI to the Web. International Journal of Cooperative Information Systems, 9(4),361-382.
10. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975).Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Reading (MA): Addison-Wesley
11. Fowler, J. & Rodd, E. (2013). Web 4.0: The Ultra-Intelligent Electronic Agent is.

12. Guilford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*, New York: McGraw-Hill.
13. Howard and Sheth, (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Willey & Sons.
14. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
15. Laroche, M., C. Kim, and L. Zhou. "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context," *Journal of Business Research*, 1996, Vol. 37, No.2, pp. 115-120.
16. Lee, H. Y., Qu, H. and Kim, Y. S., A study of the impact of personal innovativeness on line travel shopping behavior-A case study of Korean travelers, *Tourism Management*, Vol. 28, No. 3, 2007, pp. 886-897.
17. Lee, T. B.(1998). "The World Wide Web: A very short personal history" .
18. O'Reilly(2006), *Definition of Web 2.0*.
19. Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986), *Strategic Brand Concept-Image Management*, *Journal of Marketing*, Vol.50, No.4, pp.135-145.
20. Schiffman, and Kanuk (2001) .*Consumer behavior 2 ed.*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
21. Sheth,J.N.,B. & Gross,B.(1991). *Consumption Value and Market Choices*, South-Western Publishing Co.
22. Spivack,N. (2011). "Web 3.0: The Third Generation Web is coming"
23. Zeithaml, Valarie A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*.