

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

探討觀看直播購物對購物意願之影響

學生：簡語婕 陳羽玟

楊至齡 瑾氏喬珍

指導老師：陳永琦

中華民國一百一十二年五月

摘要

科技發達的時代，網路越來越普及化，2020 年因疫情爆發，導致日常生活都必須取而代之換網路線上視訊，平時的實體購物都必須仰賴網路行銷來進行銷售，因此直播的市場快速被打開。本研究以觀看過直播，並購買過商品的一般民眾為研究對象，設計 google 表單網路問卷於 facebook 專題社團、Instagram 以及 line 社群進行調查，並利用交叉分析與卡方檢定進行分析，問卷發放期間為 2023 年 2 月 7 日至 3 月 1 日，總共 231 份問卷，回收 231 份，收回率 100%，其中有效問卷為 212 份，無效問卷為 19 份，有效回收率為 91%。研究顯示：1. 年輕人偏好使用 Instagram 與 Youtube，且男性較常使用 Youtube; 2. Instagram 是直播觀看首選，蝦皮拍賣則是直播購買首選；3. 觀看直播購物並未增加購物意願，直播購物未被視為重要購物管道; 4. 41 歲(含)以上民眾感覺直播真實度高、清楚購買步驟，且容易衝動購物。依此本研究提出以下建議：1. 針對觀眾差異性進行市場區隔，達到最佳效益; 2. 直播初期藉由 Instagram 提升曝光度，利用 Youtube 增加普及性; 3. 直播帶動熱潮，但是方便的導購流程與優惠才能刺激購買意願; 4. 針對年長者推出具吸引力的商品。

【關鍵字】：直播、直播購物、購買意願