

# 以 SOR 理論探討廣告訴求對直播 拍賣下標意圖之影響

## Understanding the Impacts of Appealing Strategies on Online Bidding Intention: A Stimulus-Organism-Response Perspective

張簡郁庭 *Yu-Ting Chang Chien*

國立中山大學資訊管理學系

Department of Information Management,

National Sun Yat-sen University

黃協弘\* *Hsieh-Hong Huang*

國立臺東大學資訊管理學系

Department of Information Science & Management Systems,

National Taitung University

許秋萍 *Ciou-Ping Syu*

國立中山大學資訊管理學系

Department of Information Management,

National Sun Yat-sen University

林東清 *Tung-Ching Lin*

東海大學國際經營與貿易學系

Department of International Business,

Tunghai University

魏旭言 *Wiyata*

國立中山大學資訊管理學系

Department of Information Management,

National Sun Yat-sen University

本文引用格式建議：張簡郁庭、黃協弘、許秋萍、林東清、魏旭言，2022，  
「以 SOR 理論探討廣告訴求對直播拍賣下標意圖之影響」，中山管理評論，  
30 卷 1 期：171~202。

Suggested Citation: Chang Chien, Y. T., Huang, H. H., Syu, C. P., Lin, T. C.,  
and Wiyata, 2022, "Understanding the Impacts of Appealing Strategies on  
Online Bidding Intention: A Stimulus-Organism-Response Perspective," **Sun  
Yat-sen Management Review**, Vol. 30, No. 1, 171-202.

---

\* 通訊作者：黃協弘。地址：台東縣台東市大學路二段 369 號  
電話：(089) 318855#6319 E-mail：kory@nttu.edu.tw

## 摘要

本研究以刺激-有機體-反應(SOR)理論為基礎，以五種廣告訴求當作外在環境的刺激，主要的研究目的是，了解哪些廣告訴求會影響消費者在 Facebook 直播拍賣中的觀看情緒，進而產生下標意圖(研究一)。第二個研究目的是了解販售不同類型的產品時更適合用哪些廣告訴求來吸引消費者(研究二)。

研究一透過問卷法並回收 194 份問卷；研究二透過實驗法回收 283 份實驗數據結果顯示，感性訴求和權威訴求會正向顯著影響顧客的情緒(愉悅與喚起)；而愉悅和喚起情緒會正向影響顧客的下標意圖。研究二以產品類型做為干擾變數的研究結果顯示，經驗品較適合使用權威訴求來影響消費者情緒；而搜尋品較適合使用理性訴求影響消費者的情緒，進而產生下標意圖。

**關鍵詞：**直播拍賣、廣告訴求、經驗品、搜尋品、刺激-有機體-反應理論

## Abstract

Based on the stimulus-organism-response theory (SOR), this study uses five types of advertising appeals as stimuli to the external environment. The first research purpose is to explore which advertising appeals will affect consumers' viewing emotions in Facebook live auctions, and ultimately produce purchase intentions (study 1). The second research purpose is to understand which advertising appeals are more suitable to attract consumers when selling different types of products (study 2).

The results of the study show that emotional appeals and authoritative appeals will positively and significantly affect customers' emotions, while pleasure and arousal will affect purchase intentions. In addition, this study further distinguishes products into experience products and search products in study 2. The research results show that experience products are more suitable for using authority appeal to influence consumers' emotions, which in turn lead to bidding intentions; search products are more suitable for using emotional appeals to influence consumer emotions.

**Keywords:** Live stream Commerce, Appealing Strategy, Experience Good, Search Good, Stimulus-Organism-Response

## 壹、緒論

直播透過串流技術將實況發佈置各平台中，觀眾透過平台便可以瞭解現場的即時訊息，例如：跨年期間的演唱會轉播。近年，隨著行動裝置與網際網路的普及，許多網路直播平台推出供大眾使用，例如美國的 Twitch、Live.me，台灣的 17、麥卡貝等。而除了上述直播平台，現有的社群媒體也於平台中開放直播功能，使社群用戶可以即時分享生活大小事，例如：社群媒體的龍頭 Facebook 於 2016 年 4 月開放 Facebook live 的服務(Facebook, 2017)，主要目的是為了讓平台用戶能夠即時分享身邊的大小事物，並且能透過留言進行雙方的即時互動。因此有些用戶發現直播即時互動的特性，便開始在 Facebook 中進行直播拍賣的商業行為(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)。

直播拍賣的商品包羅萬象，包括各式手工藝品、高檔精品、兒童玩具、生活用品、服飾與冷凍海鮮食材等。此種銷售方式與電視購物相似，皆是由主播於鏡頭前進行產品介紹，但電視購物通常需要透過電視來播送，因此觀眾必需在家裡才得以收看，若想要購買商品則需要撥打訂購專線才可以完成訂購。而直播拍賣則是利用網路、手機或平板就可以立即進行線上購物，透過主播與觀眾有更直接的互動 (Haimson & Tang, 2017)，加上簡易方便的「+1」購買方式，創造出直播銷售的商機，讓顧客更願意進行消費。根據聯合報(2019)指出，台灣著名的直播主在 10 分鐘就賣出了 2000 瓶保養品的佳績，更有業者在 4 小時的銷售中就創造了高達 800 萬元的業績，可見直播拍賣的商機不容小覷。此外，根據台灣網路報告(TWNIC, 2019)指出，在 1911 位受訪者中，有 84.5%的受訪者利用網路服務來進行影音直播行為，其中 52.3%的民眾曾在社群媒體中觀看直播銷售。此外根據 Retail Dive (Williams, 2021)估計，2021 年直播市場規模高達 60 億美元，2023 年其市場規模將達 250 億美元。

近年，由於直播拍賣的興起，越來越多學者開始進行直播拍賣的相關研究，例如觀看直播與直播購物的動機(Lu et al., 2018; Cai & Wohn, 2019)、購買意圖(Chou et al., 2019)、顧客認知價值和信任對直播拍賣的參與度和忠誠度(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)，但直播拍賣的方式通常是在有限的時間內進行下標，因此，為了增進銷售量，業者經常在直播拍賣中使用各種廣告訴求手法來吸引消費者，使消費者產生興趣並下標與購買，但是目前研究中尚未有研究針對業者的訴求手法進行探討，因此，本研究以刺激-有機體-反應(Stimulus-Organism-Response, SOR)理論為基礎，目的是了解哪些廣告訴求會影

以 SOR 理論探討廣告訴求對直播拍賣下標意圖之影響

響觀眾在 Facebook 直播拍賣的觀看情緒，進而產生下標意圖；此外，當販售不同類型的產品時，又適合使用哪一種廣告訴求來影響消費者的情緒，進而產生下標意圖也是本研究想要進一步討論的。

## 貳、文獻探討

### 一、社群商務與直播

社群商務指的是社群(Social)和商業活動(Commerce)的結合，意即電子商務活動和交易透過社群媒體的環境進行傳遞(Liang & Turban, 2011)，現有的社群平台包括 Facebook、LINE、Instagram、Twitter…等等(Turban et al., 2015)。由於網際網路與行動裝置普及，社群用戶可以隨時利用行動裝置將生活中即時的消息以文字、照片、影音及直播分享於社群媒體中。因此許多品牌與企業也藉著社群平台來提高知名度與曝光度，同時也透過各社群平台中進行商品銷售，因此產生社群商務(Stephen & Toubia, 2010; Turban et al., 2010)。近年社群商務被區分為兩種類型(Liang & Turban, 2011)，(1)網路購物社群化，讓消費者能夠將喜歡的商品直接分享至社群媒體中，例如 Amazon 的 wish list; (2)社群平台電子商務化，利用會員人氣，販售相關的商品，也鼓勵使用者將喜歡的商品分享到網站上，例如 Pinterest。而過去學術相關研究包括社群商務中的信任(Sharma et al., 2019)、口碑行銷(Guo et al., 2019)、購買意圖(Lu et al., 2016)、衝動性購買(Chen et al., 2019)、持續使用意圖(Liang & Turban, 2011)等。

2016 年 4 月 Facebook 開放了臉書直播(Facebook live)服務(Facebook, 2017)，爾後各式社群媒體皆陸續開放直播功能供用戶使用，使得社群商務的銷售模式也因此產生了另一股風潮，就是現在大家所熟知的「直播拍賣」、「直播購物」或是「直播帶貨」等。直播拍賣是一種結合了直播(Live Streaming)、電子商務(e-Commerce)與社群媒體(Social media)三者的新興行銷模式，透過網路即時播送將產品介紹給顧客並進行販售，此種銷售方式具有高互動性與社會臨場感(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)，進而可以增加消費者對於賣家的信任並降低不確定性(Li et al., 2018)。

根據台灣網路報告(2019)指出，在 1911 位受訪者中，有 84.5%的受訪者利用網路服務來進行影音直播行為，其中 52.3%的民眾曾在社群媒體中觀看直播銷售。目前許多知名電子商務與社群商務平台將直播納入其平台，例如：Facebook、YouTube、Instagram、淘寶、MOMO 與蝦皮購物…等均投入直播市

場，顯然直播成為目前社群與電子商務中重要的銷售模式之一，也為各大平台帶來相當大的效益。因此，近年許多學者也紛紛投入直播行為、直播購物相關的研究，例如針對直播的持續觀看意圖(Hu et al., 2017)、觀看動機(Hilvert-Bruce et al., 2018; Cai & Wohn, 2019; Kim & Kim, 2020)、打賞行為(Zhou et al., 2019)、顧客的信任與投入(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)、購買意圖(Sun et al., 2019; Park & Lin 2020; Lu & Chen 2021)。而網路直播拍賣與傳統的電商拍賣(例：Yahoo 拍賣、eBay)相比，觀眾與業者可以透過即時的留言進行互動與問答(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)，因此直播拍賣的即時互動性對於購買決策也產生了正向的影響(Lv et al., 2018)。根據 We Are Social 和 Hootsuite 全球數位統計(Global Digital Statshot, 2017)報告指出，全球社群媒體活躍用戶已突破 30 億人，其中 27 億人的社群活動在行動裝置上進行，目前為止 Facebook 是社群媒體中擁有最多用戶的社群平台(約有 20 億用戶數)，因此本研究以 Facebook 直播拍賣為本研究主題。表 1 為近年以直播拍賣為主題的研究整理。

表 1：直播拍賣相關研究

作者	研究主題	直播平台	理論
Cai et al. (2018)	顧客購買意圖	Facebook、Twitch、YouTube	顧客動機理論 科技接受模型
Li et al. (2018)	虛擬禮物購買意圖	中國直播平台	心流
Chen et al. (2018)	顧客購買意圖	中國直播商務平台	人機互動
Sun et al. (2019)	購買意圖	淘寶	資訊科技賦能
Xu et al. (2020)	衝動購買意圖 社群分享 享樂性消費	中國直播商務拍賣	刺激-有機體-反應理論
Wongkitrungrueng & Assaru (2020)	顧客涉入	Facebook	價值理論 信任
Park & Lin (2020)	顧客態度	淘寶、一直播	名人代言匹配度
Fei et al. (2021)	購買意圖	淘寶	刺激-有機體-反應理論
Lu & Chen (2021)	購買意圖	中國直播商務拍賣	訊號理論 不確定性理論 信任

資料來源：Lu & Chen (2021)

## 二、廣告訴求

Wells et al. (1992) 認為廣告訴求是一種可以引發閱聽人情緒、並觸發閱聽人行動的因素，例如廣告商促銷、政策宣導皆是利用媒介與不同訴求傳播訊息，目的是希望藉由這些訊息改變人們的態度或行為(祝鳳岡，1995)。Parihar & Dahake (2020)的研究調查也顯示，92.5%的閱聽眾會因為廣告而影響他們的想法進而改變行為。Lin (2011)的研究中，利用感性訴求和理性訴求廣告來探討顧客的購買意圖，研究結果顯示理性訴求和感性訴求的對於廣告態度正向影響，但對於購買意圖則無直接顯著影響。

廣告訴求策略有許多類型，目前最廣為使用的是理性訴求(rational appeal)與感性訴求(emotional appeal)(Andreu et al., 2015; Utkarsh et al., 2019)，除了上述兩種類型的廣告訴求之外，過去研究中以及實務中經常使用的手法還包含恐懼訴求(fear appeal)、獎賞訴求(reward appeal)、權威訴求(authority appeal)…等，以上訴求定義如表 2。

Li & Song (2011)認為行銷人員應該根據產品不同的特點和類型來搭配不同的廣告訴求方式，以吸引更多的閱聽人對產品或服務產生興趣，從而促使閱聽人做出改變行為。又根據本研究多次於臉書直播拍賣的觀察後發現於直播拍賣中以五個訴求策略為主，包括理性訴求、感性訴求、恐懼訴求、獎賞訴求與權威訴求，因此本研究應用上述五個訴求策略為研究主軸，表 2 說明上述五種廣告訴求對應之直播情境。

表 2：廣告訴求適用直播情境比較

	定義	直播情境
理性訴求	提供產品相關資訊，透過資訊影響閱聽眾的態度	直播業者單純說明商品功能、品質…等
感性訴求	以動之以情的方式來影響閱聽眾的情感態度	直播業者營造動人氣氛，例如親身試驗商品效果…等
恐懼訴求	利用廣告訊息引發閱聽眾的恐懼或焦慮等情緒	強調商品數量有限、競標時間有限、即將售完…等
獎賞訴求	提供正面誘因，讓閱聽眾採取行動	鼓勵分享直播抽獎贈送禮物、強調特別折扣…等
權威訴求	以名人或專業人士為產品背書	強調產品經由國家或醫師認證、代言與推薦…等

資料來源：本研究整理

### 三、購買意圖

意圖被認為是人們有多大程度的意願嘗試某種行為(Ajzen, 1991)，而購買意圖就是指人們有多大程度的意願想要購買某項商品或服務(Lim et al., 2016)。過去研究指出，購買意圖受到信任(Zhao et al., 2020)、滿意度(Prashar et al., 2017)、情緒(Ding & Lin 2012; Kim & Lennon, 2013)、社會支持(Liang & Turban, 2011)、涉入程度(Kang et al., 2014)、網站品質(Liang & Turban, 2011)影響。另外，根據 He et al. (2008)的研究指出，消費者缺乏購買意圖是電子商務最主要的阻礙，研究也證實購買意圖是預測實際購買行為的重要影響因子(Bhatti & Rehman, 2019)，而本研究探討之下標意圖與購買意圖屬於類似概念，皆是在說明消費者對於商品想要下標購買的意圖。

### 四、「刺激-有機體-反應」理論

「刺激-有機體-反應」理論(Stimulus-Organism-Response-SOR)是 Mehrabian & Russell (1974)由環境心理學中發展出來，說明消費者的購買行為是由環境中各種刺激因素的影響產生情緒反應，包括愉悅(pleasure)、喚起(arousal)與支配性(dominance)，最終在情緒的影響下做出行為決策。愉悅指出消費過程中覺得是快樂及滿意的；喚起是在消費過程中感到興奮的與刺激的；支配性則是指消費過程中感到自己是有掌控性及可以自由行動的。1982年 Robert & John 率先將 SOR 理論應用於零售商店中，研究結果說明商店中的環境氣氛會影響顧客的情緒，其中又以愉悅與喚起兩大情緒為主要影響顧客行為的因素，支配性情緒則無顯著影響力，因此本研究將支配性情緒移除，在情緒部份只使用愉悅與喚起兩個情緒進行。而除了上述提到的環境氣氛此種刺激因素，過去研究結果中影響顧客情緒的重要因素包括佈置(Mummalaneni, 2005)、音樂(Saad & Metawie, 2015)、網站設計(Chen & Yao, 2018)、促銷活動(Chen & Yao, 2018)皆是重要的外在影響因素。近年 Chen & Yao (2018)應用 SOR 理論探討行動拍賣(mobile auction)的衝動性購買意圖，結果顯示拍賣網站的品質和促銷活動正向影響顧客的情緒，而情緒對於衝動購買意圖有正向顯著的影響。Zhu et al. (2020)則是探討線上顧客評論如何影響顧客的購買意圖，研究顯示顧客對於評論品質越高會使顧客對於評論的信任感越高，進而產生滿意度後增加購買意圖。Kwon et al. (2020)探討顧客對於購物車放棄的影響因素，研究結果顯示購物網站可以進行個性化的設置會讓顧客感到滿足，認為網站能夠滿足其需求，進而減少購物車的放棄。

以 SOR 理論探討廣告訴求對直播拍賣下標意圖之影響

而隨著直播拍賣的興起，學者們也以 SOR 理論探討各式直播拍賣的議題。例如：Xu et al. (2020)、Ming et al. (2021)、Fei et al. (2021)皆以 SOR 理論探討消費者於直播拍賣中的社會分享行為、購買意圖與衝動購買行為等。Xu et al. (2020)以吸引力(attractiveness)、資訊品質(information quality)、擬社會人際互動(para-social interaction)作為外在刺激因素，有機體則有認知同化(cognitive assimilation)以及情緒能量(emotional energy)，最終探討消費者的享樂消費(hedonic consumption)、衝動購物(impulsive consumption)與社會性分享(social sharing)行為，研究結果顯示，僅有認知同化無法對衝動購物產生顯著的影響。Fei et al. (2021)以兩個外在刺激，包括從眾訊息(herding message)與互動文字(interaction text)分別對於內源性注意(endogenous attention)與外源性注意(exogenous attention)產生影響，進而探討消費者最終於直播拍賣中的購買意圖，其中又以眼動方法量測主播吸引力(anchor attractiveness)做為干擾變數，用來了解環境刺激(stimulus)與有機體(organism)之間關係的變化。下表 3 為近年使用 SOR 理論探討直播拍賣相關研究。

表 3：以 SOR 理論探討直播拍賣之研究

作者	刺激(S)	有機體(O)	反應(R)	調節變數
Xu et al. (2020)	吸引力 資訊品質 擬社會人際互動	認知同化 情緒能量	享樂消費 衝動購買 社會化分享	NA
Ming et al. (2021)	平台社會臨場感 觀眾社會臨場感 直播主社會臨場感 遠距臨場感	信任 心流	衝動購買	個人權力感
Fei et al. (2021)	從眾訊息 互動文字	內源性注意 外源性注意	購買意圖	主播吸引力

資料來源：本研究整理

## 參、研究架構與假說

### 一、研究架構

本研究以刺激-有機體-反應理論為基礎，目的是了解哪些廣告訴求會影響觀眾在 Facebook 直播拍賣的觀看情緒，進而產生下標意圖。此外，本研究也想要



了解，在販售不同種類商品時，何種廣告訴求方式更能使觀眾的情緒受到影響，最終產生下標意圖。本次將透過兩個研究來驗證研究問題，下圖為本次的研究架構，如圖 1 所示。

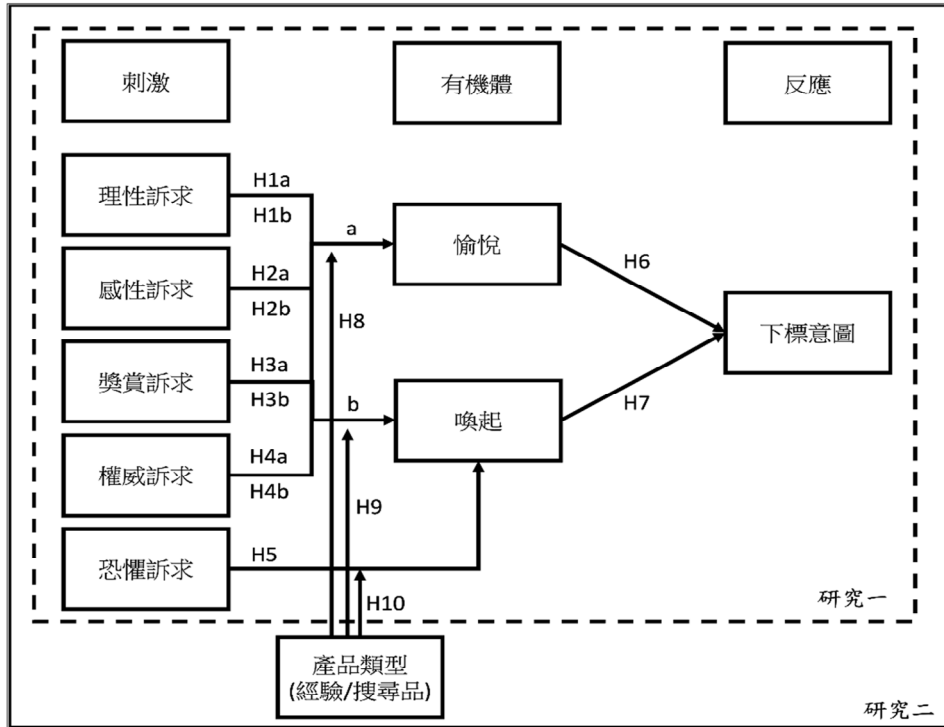


圖 1：研究模型

資料來源：本研究整理

## 二、研究假說

### (一) 研究一

#### 1. 理性訴求到愉悅與喚起

理性訴求是指廣告訴求定位於受眾的理智動機，通過真實與公正地傳達企業、產品、服務，使產品具有差異與獨特性，使受眾經過概念、判斷、推理等思維過程，理智地作出決定(Keshari & Jain, 2016)。這種廣告策略可以在廣告中告訴顧客如果購買某種產品或服務會獲得什麼樣的利益，即在廣告中告訴消費者購買產品或服務會對自身帶來的好處，例如使用後更美麗、省電與安全(Yang & Tua, 2016)，讓消費者安心且快樂的使用產品，會使消費者得到滿足，產生正向的情緒。因此我們推論在直播拍賣的過程中

因為賣家將產品的好處傳遞給顧客時，會使其因為聽到業者傳遞產品的利益而感快樂和興奮的情緒，因此提出以下假說：

H1a：理性訴求正向影響愉悅情緒

H1b：理性訴求正向影響喚起情緒

## 2. 感性訴求到愉悅與喚起

感性訴求是透過引發消費者的正向或負向情緒來刺激購買意願(祝鳳岡, 1995)與情感共鳴(Yang & Tua, 2016)。例如，廣告可能藉由激起閱聽人的恐懼、羞愧及罪惡感等負向情緒，令閱聽人從事廣告主所欲或停止廣告主所不欲的行為。此外，亦有幽默、愉悅等正向的情緒感性訴求(祝鳳岡, 1995)。根據 Xiang et al. (2019)的研究，當創業者在尋求投資者投資的過程中，創業者擁有一個良好、感人的創業故事，會正向影響投資者的情緒，藉此增加說服效果，此種透過述說故事、動之以情的方式吸引投資者的情況，就屬於感性訴求。而在直播拍賣中業者經常以激發消費者情緒感動來引起消費者共鳴，所以販賣過程中就可能使顧客有愉悅與喚起的情緒，因此提出以下假說：

H2a：感性訴求正向影響愉悅情緒

H2b：感性訴求正向影響喚起情緒

## 3. 獎賞訴求到愉悅與喚起

獎賞訴求是指提供產品以外的附加價值，激起或增強顧客的購買意願，例如贈品、紅利集點或抽獎等方式來增加買氣(Kotler et al., 2006)，而在直播拍賣中業者也經常以折扣、贈品與抽獎方式來吸引顧客，Chen & Yao (2018)研究也顯示，在行動拍賣(mobile auction)中商品折扣正向影響顧客的情緒，因此我們推論在直播拍賣的過程中，顧客會因為上述的附加價值產生愉悅的情緒，更可能在抽獎時產生興奮的情緒，因此提出以下假說：

H3a：獎賞訴求正向影響愉悅情緒。

H3b：獎賞訴求正向影響喚起情緒。

## 4. 權威訴求到愉悅與喚起

權威訴求是經由專家或相關國定、協會的認證(林東泰, 1999)，例如強調電器產品獲得國家安全認證，讓使用者可以放心享受電器用品帶來的

舒適或愉快的心情。或是某些保健食品經由某知名專家或醫師推薦，讓消費者覺得此產品可以為自己帶來正向的影響，因此產生愉快或興奮的情緒。而在臉書直播拍賣中，若拍賣產品為電器或食品業者均會特別強調產品的製造商，以及產品是經過哪些嚴格的把關或認證，當業者沒有說明相關資訊時，觀眾也會主動詢問。而在選擇專家代言人時，企業往往都會選擇擁有正向形象的代言人，因為 Koo et al. (2012)的研究發現，代言人的真誠形象會正向影響消費者之產品態度。而且根據 Bijsterbosch (2017)的研究指出，當廣告策略中使用專家代言人(expert endorser)時，顧客更容易產生購買意圖。因此，我們認為權威訴求應該是重要的影響因素，因此提出以下假說：

H4a：權威訴求正向影響愉悅情緒。

H4b：權威訴求正向影響喚起情緒。

## 5. 恐懼訴求到愉悅與喚起

訊息令人擔憂害怕，例如強調商品的稀少性、獨家販售等限時限量的方式以刺激消費(許敬柔，2006)，而恐懼的訊息通常會伴隨閱聽眾強烈的喚起情緒(Gore et al., 1998)。在直播拍賣中業者經常以限時的競標時間或是有限的數量來吸引觀眾，而限時限量就像是在比賽般，需要在眾多觀眾中搶先一步得到商品，所以過程中容易使顧客的情緒激動，產生高度喚起情緒(Feiz et al., 2013)。Chen & Yao (2018)研究也顯示，促銷手法(限時、限量)會讓顧客產生興奮的感覺。此外，亦有研究將恐懼訴求定義為對身心有害的廣告手法，例如戒菸廣告中強調抽煙容易引起肺癌等(Manyiwa & Brennan, 2012)，但由於本研究僅是強調產品限量與限時的促銷手法，並不會對消費者的身心產生傷害，因此本研究認為此手法不會對於消費者的愉悅情緒產生影響，僅會對於喚起情緒產生影響。因此提出以下假說：

H5：恐懼訴求正向影響喚起情緒。

## 6. 情緒到下標意圖

當消費者在購物時，其感知價值會正向影響購買意圖，而感知價值包括意指當我使用了產品後他人對我產生良好的印象(社會價值)；購物過程是開心的(情感價值)；產品品質是非常好的(功能價值)等等(Creyer, 1997)，上述皆是一種愉快、開心與興奮的情緒。而且過去文獻說明情緒會影響消費者的購買意圖(Kim & Lennon, 2013; Wu et al., 2013)，許多研究中也證實

以 SOR 理論探討廣告訴求對直播拍賣下標意圖之影響

愉悅與喚起情緒會正向影響消費者的購買意圖(Kim & Johnson, 2016; Meng et al., 2021; Lazaris et al., 2022)。因此，提出以下假說。

H6：愉悅情緒正向影響下標意圖。

H7：喚起情緒正向影響下標意圖。

## (二) 研究二

根據研究指出，當販售不同類型的產品(Albers-Miller, 1999)或提供不同服務時(Zhang et al., 2014)，業者應該使用不同的廣告訴求來吸引顧客，但在本研究的研究一中未針對產品種類進行研究，因此無法了解不同種類產品較有利的訴求方式，為了更進一步了解不同產品種類較有效的廣告訴求，本研究之研究二以產品類型做為廣告訴求和消費者情緒之間的調節變數，透過此結果來了解販售不同產品類型商品時是否需要使用不同的廣告訴求方式進行，以及不同廣告訴求在不同商品類型的重要性是否不同。

消費者進行購物決策判斷時經常需要許多資訊輔助(Liu et al., 2020)，而面臨不同類型的商品所需的資訊也有所不同(Huang et al., 2009)。Nelson (1970)將產品類型分為體驗品(experience good)和搜尋品(search good)，當產品在消費者購買或使用後才能夠明確評斷商品的優缺點，就是屬於體驗品，如 CD 唱片(Nelson, 1970; Weathers et al., 2007)、電動遊戲(Xu et al., 2015)、電影(Liu et al., 2020)；搜尋品則是說明消費者在購買或使用前就可以輕易的判斷商品的優點與缺點，如數位相機(Nelson, 1970; Xu et al., 2015; Liu et al., 2020)、手機(Mudambi & Schuff, 2010)、電子產品(Zhen et al., 2018)。過去許多研究將產品類型視為調節變數來探討消費者行為 (Mudambi & Schuff, 2010; Lee & Shin, 2014; Xu et al., 2015; Singh & Srivastava, 2018; Liu et al., 2020)。

根據 Akbari et al. (2015)的研究指出，當顧客對於產品的涉入較低時，使用感性訴求會優於使用理性訴求的方式，而且 Bettman & Park (1980)提到當消費者擁有較高產品知識時，傾向使用屬性基礎(Attribute-based)作為挑選產品的依據，如上所述，由於搜尋品是指購買前就能夠輕易了解商品屬性，並判斷其優缺點，所以通常消費者對於搜尋品的產品知識較豐富。因此，當販售經驗品時，由於產品是較不易於購買前判斷好與壞，所以當業者於銷售過程中介紹產品相關屬性與功能時，消費者較無法評論其真實性，因此也較無法從中產生愉悅或興奮的情緒。根據 Hsieh et al. (2005)研究指出，相較體驗品，當網路中所推薦的產品屬性為搜尋品時，則該評論會被認為較客觀，也較容易評估該評論的真實

性。另外，根據翁逸群、張鈞堡(2012)的研究顯示，當消費者的產品知識較高時，使用理性訴求的方式效果較好。最後根據 Petty & Cacioppo (1986)推敲可能性理論(ELM)的解釋，當人們具有資訊處理能力時，會根據中央處理路徑對資訊以理性方式進行分析，但是相對的當人們不具資訊處理能力時則會以邊陲路徑對資訊進行較情感的方式進行處理，因此提出以下假說：

H8-1a：比起經驗品，販售搜尋品時理性訴求較能提高愉悅情緒。

H9-1b：比起經驗品，販售搜尋品時理性訴求較能提高喚起情緒。

H8-2a：比起搜尋品，販售經驗品時感性訴求較能提高愉悅情緒。

H9-2b：比起搜尋品，販售經驗品時感性訴求較能提高喚起情緒。

利用具影響力的機構或專家的評比與認證是業者經常用來說服消費者購買商品的方式，當消費者在購買前難以針對商品進行事前評估時，表示難以評估產品效用的真實性，而與搜尋品相比，經驗品通常較難於購買前進行效用的評估(Hsieh et al., 2005)，此時，若業者使用具權威性說服方式應當較能夠使消費者產生愉悅與興奮的情緒。再根據 Petty & Cacioppo (1986) ELM 的解釋，由於搜尋品是消費者有高度能力評斷產品的好與壞，較不會受外在線索的影響，但因為消費者較無能力評斷經驗品的優缺點，因此在此狀態下，經常需要專家的推薦來激起消費者的情緒(Briñol et al., 2004)。而且根據 Bijsterbosch (2017)的研究指出，當廣告策略中使用專家代言人(expert endorser)時，比起使用社會影響者(social influencer endorser)策略時，顧客更願意購買產品，所以當販賣經驗品時以權威訴求應該更能影響消費者的情緒。因此提出以下假說：

H8-3a：比起搜尋品，販售經驗品時權威訴求較能提高愉悅情緒。

H9-3b：比起搜尋品，販售經驗品時權威訴求較能提高喚起情緒。

在直播拍賣中，業者經常使用各式促銷方式(如：優惠、折扣、贈品)來吸引消費者，而促銷是一種希望激發消費者的興趣或購買意願的活動(McCarthy & Perreault, 1984)。經驗品與搜尋品差別於是否能在購買前確認產品品質的好壞，所以通常消費者購買搜尋品時的知覺風險較低(Lowe, 2010)，反之購買經驗品時就有較高的知覺風險，所以當業者有提供較多誘因，如折扣或贈品時，應該較能在販售經驗品時有較高的愉悅或興奮感。此外，若是業者在販賣經驗品時使用限時或限量的恐懼訴求，由於對產品的了解程度較低，因此應該也較容易產生情緒的起伏，因此提出以下假說：

以 SOR 理論探討廣告訴求對直播拍賣下標意圖之影響

H8-4a：比起搜尋品，販售經驗品時獎賞訴求較能提高愉悅情緒。

H9-4b：比起搜尋品，販售經驗品時獎賞訴求較能提高喚起情緒。

H10：比起搜尋品，販售經驗品時恐懼訴求較能提高喚起情緒。

## 肆、研究結果

本次共有兩個研究，以下段落將分別介紹研究一與研究二的研究方法、樣本、信效度檢測與假說分析結果。

### (一) 研究一

#### 1. 研究樣本

本研究實際與 Facebook 拍賣業者「【張國標】今晚誰來標」合作，透過業者在直播中向觀眾宣傳，同時在粉絲專頁中提供網路問卷連結供觀眾填寫。此業者拍賣商品種類繁多，主要以寵物週邊用品、肉品與海產為主。為提高消費者填答問卷之意願，提供十個購物金 600 的獎項給填答者抽獎。問卷回收結果如表 1，共有 194 份樣本，性別以女性(87.11%)居多；年齡主要分布在 25-34 歲之間(52.5%)；居住地以北部民眾最多(50.5%)。根據本研究合作之直播拍賣頻道的統計，女性粉絲佔 75%，因此本研究之樣本甚具代表性。詳細數據請見表 4。

表 4：人口統計變項分析(N=194)

資料特性	類別	樣本數	百分比 %	資料特性	類別	樣本數	百分比 %
性別	男	25	12.89	教育程度	高中	92	47.43
	女	169	87.11		大學	95	48.97
年齡	15-24	63	32.47		碩士以上	7	3.61
	25-34	102	52.58	平均月薪	30,000 以下	118	60.82
	35-44	25	12.89		30,001-40,000	38	19.59
	45-54	4	2.06		40,001-50,000	16	8.25
居住地	北部	98	50.52		50,001-60,000	9	4.64
	中部	34	17.53		60,001 以上	13	6.70
	南部	53	27.32				
	東部	7	3.61				
	離島	2	1.03				

資料來源：本研究整理

## 2. 測量模式分析

信度係指問卷測得結果的穩定性與一致性的程度。信度檢驗的指標為因素負荷量大於 0.5、組成信度(Composite reliability, CR)大於 0.7 以及 Cronbach's  $\alpha$  大於 0.7；本研究所有變數皆達到規範標準，如表 5 所示。效度係指問卷題目是否能正確的衡量出所欲量測的特徵或問題，分別檢測收斂效度和區別效度。收斂效度以個別構面的平均變異抽取量(average variance extracted, AVE)為指標，當 AVE 值大於 0.5，表示該構面具有良好的收斂效度，如表 5。區別效度則是除了 AVE 必須大於 0.5，兩個構面間的相關係數必須小於每一個構面的 AVE 之平方根，如表 6；此外，本研究也進行了 Henseler et al., (2015)提出的區別效度檢測方法 Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio，若 HTMT 值小於 0.9 表示該研究工具具良好之區別效度，依據表 7 顯示的結果本研究之 HTMT 值皆小於 0.9。因此，本研究問卷具有良好的收斂效度與區別效度。由於本問卷在同一時間由同一位受測者填答所有題項，為避免受測者自我意識涉入與社會信念的干擾造成填答偏誤或產生一致性的系統偏誤，因此需進行共同方法偏誤分析。本研究採用 Harman's 單一因素檢測法進行檢定，檢測結果顯示第一關鍵因素為解釋 48.97%，小於標準值 50%，因此共同方法變異對於本研究的影響不大。

表 5：各變項之研究問項及參考來源

研究變項	操作型定義/問項	因素負荷量	參考來源
理性訴求 CR: 0.96 AVE: 0.89 $\alpha$ : 0.94	直播拍賣過程中，我覺得該直播主在拍賣時		Keshari & Jain (2016)
	經常強調產品的功能	0.94	
	經常強調產品的使用價值	0.95	
感性訴求 CR: 0.91 AVE: 0.78 $\alpha$ : 0.85	經常強調產品的品質	0.94	許敬柔(2006)
	直播拍賣過程中，我覺得直播主在拍賣時		
	經常塑造讓消費者心動的氣氛	0.91	
獎賞訴求 CR: 0.92 AVE: 0.80 $\alpha$ : 0.87	重點在激發消費者的情緒感動以引起共鳴	0.91	祝鳳岡(1995)
	直播拍賣過程中，我覺得該直播主在拍賣時		
	經常強調優惠	0.86	
權威訴求 CR: 0.95 AVE: 0.87 $\alpha$ : 0.92	經常贈送贈品	0.88	Thayer (1978)
	直播拍賣過程中，我覺得直播主在拍賣時		
	經常強調產品是經過機構認證	0.95	
	經常強調產品是經過專家推薦	0.94	
	經常強調產品是來自可靠生產來源	0.91	

以 SOR 理論探討廣告訴求對直播拍賣下標意圖之影響

研究變項	操作型定義/問項	因素負荷量	參考來源
恐懼訴求 <i>CR: 0.91</i> <i>AVE: 0.78</i> <i>α: 0.86</i>	直播拍賣過程中，我覺得直播主在拍賣時		許敬柔 (2006)
	經常強調競標時間有限	0.85	
	經常強調產品數量有限	0.92	
	經常強調產品的稀有性	0.87	
愉悅 <i>CR:0.95</i> <i>AVE:0.83</i> <i>α:0.93</i>	觀看此次直播拍賣的當下，		Wu et al., 2013
	我覺得開心	0.94	
	我覺得有趣	0.93	
	我覺得放鬆	0.91	
喚起 <i>CR:0.95</i> <i>AVE:0.81</i> <i>α:0.92</i>	觀看此次直播拍賣的當下，我是		Wu et al., 2013
	受到鼓舞的	0.91	
	受到激動的	0.93	
	振奮的	0.91	
下標意圖 <i>CR:0.97</i> <i>AVE:0.88</i> <i>α:0.95</i>	觀看此次直播拍賣的當下，		Verhagen & van Dole (2011)
	我有出價的衝動	0.93	
	我經常想要出價	0.95	
	我想要跟著競標	0.94	
	想要買到商品	0.93	

資料來源：本研究整理

表 6：相關係數矩陣

	平均值	標準差	M3	M4	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1)理性訴求	4.06	0.88	-1.21	2.21	0.94							
(2)感性訴求	4.19	0.74	-0.93	1.53	0.55	0.88						
(3)獎賞訴求	4.11	0.82	-0.97	1.08	0.48	0.73	0.89					
(4)權威訴求	3.75	0.90	-0.20	-0.36	0.59	0.64	0.63	0.93				
(5)恐懼訴求	3.96	0.81	-0.63	0.74	0.53	0.62	0.71	0.66	0.88			
(6)愉悅	4.24	0.73	-0.72	0.65	0.52	0.63	0.51	0.57	0.47	0.91		
(7)喚起	3.77	0.85	-0.12	-0.41	0.37	0.54	0.44	0.52	0.41	0.72	0.90	
(8)下標意圖	3.85	0.88	-0.50	0.25	0.38	0.43	0.43	0.37	0.38	0.56	0.60	0.94

註：  
M3: 偏態係數；M4:峰度  
係數相關係數矩陣對角線為 AVE 之平方根

資料來源：本研究整理



表 7：HTMT 區別效度

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1)理性訴求								
(2)感性訴求	0.61							
(3)獎賞訴求	0.53	0.85						
(4)權威訴求	0.63	0.72	0.70					
(5)恐懼訴求	0.59	0.72	0.82	0.74				
(6)愉悅	0.56	0.71	0.57	0.61	0.51			
(7)喚起	0.40	0.61	0.49	0.56	0.45	0.78		
(8)下標意圖	0.40	0.47	0.47	0.39	0.42	0.59	0.64	

資料來源：本研究整理

### 3. 研究假說檢定

本研究採用 SmartPLS 3.0 來進行假說模型的驗證與路徑分析。研究結果顯示，愉悅情緒的變異數可被環境因素(廣告訴求)解釋的程度為 46.7%，喚起情緒的變異數可被環境因素(廣告訴求)解釋的程度為 34.2%，下標意圖的變異數被消費者的情緒解釋的程度為 39.3%，顯示研究架構所包含的變項有相當程度的解釋能力。在環境因素的部分，權威訴求( $\beta=0.200$ ,  $p<0.05$ )和感性訴求( $\beta=0.403$ ,  $p<0.001$ ) 正向顯著影響消費者愉悅的情緒；權威訴求( $\beta=0.200$ ,  $p<0.05$ )和感性訴求( $\beta=0.361$ ,  $p<0.001$ ) 正向顯著影響消費者喚起的情緒，而獎賞訴求、理性訴求與恐懼訴求對於愉悅和喚起情緒皆沒有顯著的影響，因此，假說 H2a、H2b、H4a 及 H4b 成立，但 H1a、H1b、H3a、H3b、H5 不成立。消費者的愉悅情緒( $\beta=0.259$ ,  $p<0.01$ )和喚起情緒( $\beta=0.414$ ,  $p<0.001$ )會正向顯著影響下標意圖，故假說 H6 和 H7 成立。

### 4. 討論

研究一目的是了解哪些廣告訴求會影響消費者在 Facebook 直播拍賣中的觀看情緒(愉悅與喚起)，本次以五種廣告訴求(理性訴求、感性訴求、獎賞訴求、權威訴求、恐懼訴求)作為環境刺激因素，結果顯著感性訴求與權威訴求正向顯著影響愉悅與喚起情緒，其中感性訴求對於情緒的影響更大於權威訴求的影響。而愉悅情緒與喚起情緒正向顯著影響消費者最終的下標意圖。理性訴求、獎賞訴求與恐懼訴求對於消費者於直播拍賣中的愉悅情緒與喚起情緒並無顯著影響。

## (二) 研究二

### 1. 研究設計

研究二分為三個階段，第一階段選擇實驗產品(搜尋品/經驗品)，第二階段實驗直播拍賣影片製作和問券設計，第三階段進行 5 (理性訴求/感性訴求/獎賞訴求/權威訴求/恐懼訴求) × 2 (搜尋品/經驗品)實驗設計，受測者被隨機分派至其中一份問卷，在觀看完實驗設計的直播拍賣影片後，填寫有關情緒及下標意圖的問卷。在產品選擇的階段，本研究以 12 種產品進行前測：點心機、廚房鍋具、氣炸鍋、手機、咖啡、美髮產品、化妝品、保健食品、海產肉品、零食餅乾、服飾、皮包。依據 Nelson(1970)提出的搜尋品與經驗品定義問券設計，採用李克特(Likert scale)五點量表，請受試者依認知的程度分別從 1 分至 5 分。共收集 30 個樣本，最後搜尋品中平均分數最高為手機(平均 4.05)，經驗品平均分數最高則為保健食品(平均 3.89)。第二階段手機(搜尋品)和保健食品(經驗品)，分別使用選目前市面上價格和品牌知名度相當的 ASUS ZenFone Max 智慧型手機、正官庄高麗蔘精禮盒組，作為實驗直播影片的銷售商品。

此外，為了確保各實驗影片都符合想要表達的訴求策略，本研究以 15 位目標消費者進行實驗影片的前測，為了讓觀看者不受環境其它因素的影響，所有實驗影片中的直播主、造型、場景以相同的方式呈現，每部影片約 1 分鐘左右，最終影片前測結果準確率都達 84%以上。

### 2. 研究樣本

研究二以網路問券方式進行，利用社群媒體 Facebook、PPT (e-shopping 版)、Line 發放問券。本研究設計共有 10 組，問券共回收 283 份，分別是 148 份搜尋品，135 份經驗品，詳細回收樣本請見表 8。性別以女性(60.42%)居多；年齡主要分布在 18-25 歲(48.76%)、26-33 歲(15.90)與 34-39 歲(18.37%)之間；居住地以北部最多(44.17%)。詳細數據請見表 9。

表 8：實驗樣本數

產品類別 訴求類型	搜尋品		經驗品	
	【ASUS】ZenFone Max 智慧型手機		正官庄高麗蔘精	
	樣本數	平均數(標準差)	樣本數	平均數(標準差)
(1)理性訴求	30	5.04(0.87)	26	4.91(0.88)
(2)感性訴求	27	5.06(1.09)	21	5.35(1.36)
(3)獎賞訴求	30	5.78(0.92)	35	6.03(1.17)
(4)權威訴求	30	5.47(1.31)	25	5.73(1.16)
(5)恐懼訴求	31	5.33(1.13)	28	5.00(1.13)
總計	148		135	

資料來源：本研究整理

表 9：人口統計變項分析(N=283)

資料特性	類別	樣本數	百分比%	資料特性	類別	樣本數	百分比%
性別	男	112	39.58%	教育程度	國中以下	7	2.47%
	女	171	60.42%		高中	12	4.24%
年齡	18 以下	2	0.71%		大學	170	60.07%
	18-25	138	48.76%		碩士以上	94	33.22%
	26-33	45	15.90%	居住地	北部	125	44.17%
	34-39	52	18.37%		中部	68	24.03%
	40-47	33	11.66%		南部	88	31.10%
	48-55	8	2.83%		東部	2	0.71%
	56 以上	5	1.77%				

資料來源：本研究整理

### 3. 測量模式分析

研究二的因素負荷量最小為 0.86，符合大於 0.5 的標準。組成信度 (Composite reliability, CR)大最小值為 0.82，大於 0.7 之標準。而 Cronbach's  $\alpha$  最小值為 0.69 屬於可接受範圍，因此本研究具有良好的信度。收斂效度部分，AVE 值需大於 0.5，研究二中最小值為 0.76，因此符合標準。此外區別效度中兩個構面間的相關係數皆小於每一個構面的 AVE 之平方根，因此研究二具有相當程度之區別效度。共同方法偏誤分析部分，採用 Harman's 單一因素檢測法進行檢定，檢測結果顯示第一關鍵因素為解釋 42.00%，小於標準值 50%，因此共同方法變異對於本研究的影響不大。

#### 4. 研究假說檢定

研究二採用 SmartPLS 3.0 來進行假說模型的驗證與路徑分析，其分析結果顯示，愉悅情緒的變異數可被環境因素解釋的程度為 24.3%，喚起情緒的變異數可被環境因素解釋的程度為 23.7%，下標意圖的變異數被消費者的情緒解釋的程度為 69.5%，顯示研究架構所包含的變項有相當程度的解釋能力。在廣告訴求的部分，和研究一的結果一致，僅有權威訴求 ( $\beta=0.234, p<0.001$ )和感性訴求( $\beta=0.317, p<0.001$ ) 正向顯著影響消費者愉悅的情緒；權威訴求( $\beta=0.181, p<0.05$ )和感性訴求( $\beta=0.350, p<0.001$ ) 正向顯著影響消費者喚起的情緒，而獎賞訴求、理性訴求與恐懼訴求對於愉悅和喚起情緒皆沒有顯著的影響。消費者的愉悅情緒( $\beta=0.379, p<0.001$ )和喚起情緒( $\beta=0.499, p<0.001$ )會正向顯著影響下標意圖。

為了檢驗不同類別產品的干擾效果，本研究使用 smartPLS3.0 多群組比較(MGA)進行分析，結果顯示在販售搜尋品時使用理性訴求較能有效提升顧客的喚起情緒；在販售經驗品時，感性和權威訴求較能有效提升愉悅與喚起情緒。最後不論是經驗品或是搜尋品中使用獎賞訴求或恐懼訴求對消費者情緒產生影響，詳細分析數據請見表 10。

表 10：PLS-MGA 路徑系數

自變數	依變數	手機	人蔘飲	路徑相異
理性訴求	愉悅	0.216	-0.124	0.340
	喚起	0.248*	-0.031	0.279
感性訴求	愉悅	0.260**	0.341***	-0.081
	喚起	0.287**	0.335***	-0.048
獎賞訴求	愉悅	-0.122	0.105	-0.227
	喚起	-0.032	0.207	-0.238
權威訴求	愉悅	0.148	0.377***	-0.229
	喚起	0.102	0.261**	-0.159
恐懼訴求	喚起	-0.080	-0.198	0.118
愉悅	下標意圖	0.381***	0.374***	0.007
喚起	下標意圖	0.471***	0.528***	-0.057

\* $p<0.05$  \*\* $p<0.01$  \*\*\* $p<0.001$

資料來源：本研究整理

## 5. 討論

研究二之目的是了解販售不同類型的產品時更適合用哪一些廣告訴求來吸引消費者，並再次驗證各項廣告訴求對於消費者情緒之影響。與研究一結果一致，僅有感性訴求和權威訴求能夠正向影響消費者情緒，進而產生下標意圖。而在販售不同產品類型的產品中，雖然各群組之路徑系數並無顯著的差異(表 10)，但相較於兩個產品類別的路徑系數，權威訴求在經驗品的販售中，對於情緒有更大的影響力，而理性訴求在搜尋品的販售中，對於喚起情緒有顯著的影響，與本研究建立之假說相似。

### (三) 整體研究討論

獎賞訴求與恐懼訴求不論是研究一或研究二皆無法顯著影響消費者情緒。獎賞訴求部份，根據本研究回收樣本，消費者在直播拍賣過程皆有感受到獎賞訴求(平均值 4.11)，但沒辦法對於情緒產生影響的原因可能是，因為直播拍賣中折扣促銷是經常使用的銷售手法，而 Hardesty & Bearden (2003)的研究說明，若消費者經常接受到大幅度折扣的購物環境中，消費者會將價格促銷視為一種對於產品負面品質的訊號，因此無法對於正向情緒產生影響；在恐懼訴求部份，直播業者經常在拍賣過程中強調產品數量或競標時間有限，但是經常發生隔天的直播中又出現昨日限量的商品，或是消費者在競標時間後又要求業者再次販售相同商品，容易讓消費者覺得業者強調產品的稀有或時間的有限僅是當下為了吸引消費者而使用的銷售手法，並不是產品真正具有稀有性，因此無法對於消費者愉悅與喚起情緒的影響。因此，直播拍賣業者往後若使用獎賞或恐懼訴求皆要小心運用，若是已經承諾消費者特定商品在此次直播中僅在特定時間內販售，那麼業者就需要遵守承諾，讓消費者可以相信業者所說的。此外，若有強調商品的稀有性，那就不應該在短時間內販售一樣的商品，讓消費者認為商品確實有數量的限制，而不是隨時想要購買就可以買到。研究一與研究二假說結果匯整如表 11 所示。

表 11：研究假說結果匯整表

假說代號	假說	結果
H1a	理性訴求正向影響愉悅情緒	不支持
H1b	理性訴求正向影響喚起情緒	不支持
H2a	感性訴求正向影響愉悅情緒	支持
H2b	感性訴求正向影響喚起情緒	支持
H3a	獎賞訴求正向影響愉悅情緒	不支持
H3b	獎賞訴求正向影響喚起情緒	不支持
H4a	權威訴求正向影響愉悅情緒	支持
H4b	權威訴求正向影響喚起情緒	支持
H5	恐懼訴求正向影響喚起情緒	不支持
H6	愉悅情緒正向影響下標意圖	支持
H7	喚起情緒正向影響下標意圖	支持
H8-1a	比起經驗品，販售搜尋品時理性訴求較能提高愉悅情緒	不支持
H9-1b	比起經驗品，販售搜尋品時理性訴求較能提高喚起情緒	支持
H8-2a	比起搜尋品，販售經驗品時感性訴求較能提高愉悅情緒	不支持
H9-2b	比起搜尋品，販售經驗品時感性訴求較能提高喚起情緒	不支持
H8-3a	比起搜尋品，販售經驗品時權威訴求較能提高愉悅情緒	支持
H9-3b	比起搜尋品，販售經驗品時權威訴求較能提高喚起情緒	支持
H8-4a	比起搜尋品，販售經驗品時獎賞訴求較能提高愉悅情緒	不支持
H9-4b	比起搜尋品，販售經驗品時獎賞訴求較能提高喚起情緒	不支持
H10	比起搜尋品，販售經驗品時恐懼訴求較能提高喚起情緒	不支持

資料來源：本研究整理

## 肆、結論

### 一、學術貢獻

在學術貢獻方面，(1)過去關於直播拍賣的研究較少針對直播業者的廣告訴求方式進行討論，而且在以 SOR 理論為基礎的研究中，較少以廣告訴求作為環境刺激，因此本研究以 SOR 理論為基礎，運用五種廣告訴求當作外在環境的刺激來探討直播拍賣中的消費者行為是本研究的學術貢獻之一。(2)本研究透過不同研究方法(問卷調查與實驗法)來驗證相同的研究問題，並於不同研究方法中得出相同的研究結果，以增加本研究結果之外推性。從研究一與研究二的結果可以了解，在整體的直播拍賣中，感性訴求和權威訴求能夠有效影響消費者在觀看直播拍賣時的愉悅與喚起情緒，而理性、獎賞與恐懼訴求則無法有效影響消

費者的情緒。(3)過去關於使用 SOR 理論的研究以及探討直播拍賣的研究中，甚少有研究區分產品類型來進行探討，而本研究以產品類型(經驗品/搜尋品)做為環境刺激(廣告訴求)以及情緒(愉悅/喚起)的干擾變數。根據實驗結果可以得知，當區分產品類型時，販售經驗品時使用權威訴求能夠有效影響消費者情緒，進行產生下標意圖。當販售搜尋品時使用理性訴求能夠影響喚起情緒，進而產生下標意圖。

## 二、實務貢獻

在實務方面，直播拍賣業者需了解何種廣告訴求可以有效影響消費者觀看直播拍賣時情緒，進而產生下標意圖。依據本研究結果顯示，直播拍賣業者可以透過感性訴求與權威訴求來促進消費者之愉悅與喚起之情緒，而愉悅與喚起會影響消費者的下標意圖。

在感性訴求部分，業者應該經常與觀眾培養友好的關係，透過友好的關係來增加直播拍賣時動之以情的可能性，讓消費者情緒可以受到影響。而權威訴求的部分，業者若在進行販售時，應該針對具有國家認證或是經由專業人士推薦之商品才能夠影響消費者情緒，對於來源不明的產品應該減少販售。

依據研究二的結果顯示，當業者販售搜尋品時理性與感性訴求皆能夠使消費者情緒產生影響，但若是考量成本應優先以感性訴求為主要策略。而販售經驗品時，權威訴求與感性訴求皆會正向影響情緒，但權威訴求的影響程度大於感性訴求，因此在販售經驗品時應優先使用權威訴求來吸引消費者。

## 三、研究限制與建議

研究限制方面，一、研究一僅針對 Facebook 直播平台進行問卷的搜集，建議未來的研究可以針對不同直播銷售平台進行資料的搜集與分析。二、研究二的實驗影片並無直播拍賣中的觀看人數與即時的留言互動，與真正的直播拍賣影片有些不同，因此未來的研究中若是可以使用真實的直播拍賣影片或是設計更接近直播拍賣影片會使得研究成果更具說服力。三、研究二的直播拍賣影片為實驗性影片，並非真正的直播拍賣時的影片，若是以真實的直播拍賣影片中的產品進行產品類別的區分，研究結果將會更具參考價值。四、最後本研究僅針對消費者的下標意圖做為應變數，缺乏消費者實際購買行為的研究與分析，若未來相關的研究可以針對消費者於直播拍賣中的下標意圖對實際購買行為進行探討與分析，則可以增加研究結果之外推性，同時也更具實務參考價值。

## 參考文獻

- 林東泰，2008，大眾傳播理論，三版，台北，師大書苑。(Lin, T. T., 1999, **Mass Communication Theory**, 3<sup>rd</sup>, Taipei: Shtabook.)
- 祝鳳岡，1995，「廣告感性訴求策略之策略分析」，廣告學研究，5 卷，85~112。(Chu, F. K., 1995, Strategic Analysis of Advertising Emotional Appeals Strategy, **The Journal of Advertising & Public Relations**, Vol. 5, 85-112.)
- 翁逸群、張鈞堡，2012，「廣告訴求對消費者購買意願之影響效果研究-以產品屬性，產品知識，知覺風險及品牌承諾為干擾因子」，創新研發學刊，8 卷，1 期，77~97。(Weng, Y. C. and Chang, C. P., 2012, “Effect of Consumer Buying Intention on Advertising Appeals--With Product Attributes, Product Knowledge, Perceived Risk, and Brand Commitment to be Interference Variables,” **The Journal of Innovation Research & Development**, Vol. 8, No. 1, 85-112.)
- 財團法人台灣網路資訊中心，2019，「2019 台灣網路報告」，<https://report.twinc.tw/2019/>, accessed on January 6, 2022. (TWNIC, 2019, “2019 Taiwan Internet Report,” <https://report.twinc.tw/2019/>, accessed on January 6, 2022.)
- 許敬柔，2006，電視購物節目說服策略之研究-以 3C 產品為例，國立臺灣師範大學碩士論文。(Hsu, C. J., 2006, **Research on Persuasive Strategies of TV Shopping Programs-Taking 3C Products as an Example**, Master Thesis, National Taiwan Normal University.)
- 聯合報，2019，「4 小時業績 800 萬！10 分鐘賣 2000 瓶！直播主不想跟你說的祕密」，<https://udn.com/news/story/7266/4023313>, accessed on May 27, 2022. (Udn News, 2019, “8 million performance in 4 hours! Sell 2000 bottles in 10 minutes! The Secret Broadcaster Doesn't Want to Tell You,” <https://udn.com/news/story/7266/4023313>, accessed on May 27, 2022.)
- Ajzen, I., 1991, “The Theory of Planned Behavior,” **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 50, No. 2, 179-211.
- Akbari, M., Salehi, K., and Samadi, M., 2015, “Brand Heritage and Word of Mouth: The Mediating Role of Brand Personality, Product Involvement and Customer Satisfaction,” **Journal of Marketing Management**, Vol. 3, No. 1, 83-90.
- Albers-Miller, N. D., 1999, “Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods,” **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16, No. 3, 273-287.
- Andreu, L., Casado-Díaz, A. B., and Mattila, A. S., 2015, “Effects of Message Appeal and Service Type in CSR Communication Strategies,” **Journal of Business Research**, Vol. 68, No. 7, 1488-1495.



- Bettman, J. R. and Park, C. W., 1980, "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," **Journal of Consumer Research**, Vol. 7, No. 3, 234-248.
- Bhatti, A. and Rehman, S. U., 2019, "Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior with The Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan," **International Journal of Management Studies**, Vol. 26, No. 1, 33-54.
- Bijsterbosch, M., 2017, **Endorsing a Laptop: Would You Buy It? The Effect of Endorser Type and Message Appeal in Advertisements on Consumer Responses**, Master thesis, University of Twente.
- Briñol, P., Petty, R. E., and Tormala, Z. L., 2004, "Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements," **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 4, 559-573.
- Cai, J. and Wohn, D. Y., 2019, "Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations," **Proceedings of the 52<sup>nd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences**, Grand Wailea, Hawaii.
- Chen, C. C. and Yao, J. Y., 2018, "What Drives Impulse Buying Behaviors in A Mobile Auction? The Perspective of The Stimulus-Organism-Response Model," **Telematics and Informatics**, Vol. 35, No. 5, 1249-1262.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., and Pan, Z., 2019, "How Do Product Recommendations Affect Impulse Buying? An Empirical Study on Wechat Social Commerce," **Information & Management**, Vol. 56, No. 2, 236-248.
- Chou, S. W., Min, H. T., and Hsu, C. S., 2019, "Purchase Intention in Live-Streaming Context-A Self-Presentation Perspective," **23<sup>rd</sup> Pacific Asia Conference on Information Systems: Secure ICT Platform for the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution, PACIS 2019**, X'ian, China.
- Creyer, E. H., 1997, "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics?," **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 14, No. 6, 421-432.
- Ding, C. G. and Lin, C.H., 2012, "How Does Background Music Tempo Work for Online Shopping?," **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 11, No. 3, 299-307.
- Facebook, 2017, "Helping Small Businesses Succeed in A Mobile World," <https://www.facebook.com/business/news/helping-small-businesses-succeed-in-a-mobile-world>, accessed on January 5, 2022.
- Fei, M., Tan, H., Peng, X., Wang, Q., and Wang, L., 2021, "Promoting or Attenuating? An Eye-Tracking Study on The Role Of Social Cues in E-Commerce Livestreaming,"

- Decision Support Systems**, Vol. 142, 113466.
- Feiz, D., Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., and Hashemi, M., 2013, "Examining The Effect of TV Advertising Appeals on Brand Attitudes and Advertising Efforts in Iran," **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 4, No. 7, 101-125.
- Global Digital Statshot, 2017, "Digital 2017: Q3 Global Digital Statshot," <https://datareportal.com/reports/digital-2017-q3-global-digital-statshot>, accessed on January 5, 2022.
- Gore, P., Madhavan, S., Curry, D., McClurg, G., Castiglia, M., Rosenbluth, S. A., and Smego, R. A., 1998, "Persuasive Messages. Development of Persuasive Messages May Help Increase Mothers' Compliance of Their Children's Immunization Schedule," **Mark Health Serv**, Vol. 18, No. 4, 32-43.
- Guo, Y., Wang, W., Zhang, W., Lin, P., and Han, W., 2019, "The Impact of Online Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce," **2019 16<sup>th</sup> International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)**, IEEE, Shenzhen, China.
- Haimson, O. L. and Tang, J. C., 2017, "What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat," **Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, Denver, USA.
- Hardesty, D. M. and Bearden, W. O., 2003, "Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level," **Journal of retailing**, Vol. 79, No. 1, 17-25.
- He, D., Lu, Y., and Zhou, D., 2008, "Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce," **Tsinghua Science & Technology**, Vol. 13, No. 3, 287-292.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., 2015, "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 43, No. 1, 115-135.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., and Hamari, J., 2018, "Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch," **Computers in Human Behavior**, Vol. 84, 58-67.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., and Chiang, M. Y., 2005, "Maintaining A Committed Online Customer: A Study Across Search-Experience-Credence Products," **Journal of Retailing**, Vol. 81, No. 1, 75-82.
- Hu, M., Zhang, M., and Wang, Y., 2017, "Why Do Audiences Choose to Keep Watching on Live Video Streaming Platforms? An Explanation of Dual Identification Framework,"

- Computers in Human Behavior**, Vol. 75, 594-606.
- Huang, Y. K., Kuo, Y. W., and Xu, S. W., 2009, "Applying Importance-performance Analysis to Evaluate Logistics Service Quality for Online Shopping among Retailing Delivery," **International Journal of Electronic Business Management**, Vol. 7, No. 2, 128-136.
- Kang, J.-Y. M., Johnson, K. K. P., and Wu, J., 2014, "Consumer Style Inventory and Intent to Social Shop Online for Apparel Using Social Networking Sites," **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 18, No. 3, 301-320.
- Keshari, P. and Jain, S., 2016, "Effect of Age and Gender on Consumer Response to Advertising Appeals," **Paradigm**, Vol. 20, No. 1, 69-82.
- Kim, A. J. and Johnson, K. K. P., 2016, "Power of Consumers Using Social Media: Examining The Influences of Brand-Related User-Generated Content on Facebook," **Computers in Human Behavior**, Vol. 58, 98-108.
- Kim, J. and Lennon, S. J., 2013, "Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on The Stimulus-Organism-Response Model," **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 7, No. 1, 33-56.
- Kim, Y. and Kim, B., 2020, "Selection Attributes of Innovative Digital Platform-Based Subscription Services: A Case of South Korea," **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, Vol. 6, No. 3, 70.
- Koo, G.-Y., Ruyhley, B. J., and Dittmore, S. W., 2012, "Impact of Perceived On-Field Performance on Sport Celebrity Source Credibility," **Sport Marketing Quarterly**, Vol. 21, No. 3, 147-158.
- Kotler, P., Keller, K., Ang, S. H., Leong, S. M., and TAN, C. T., 2006, **Marketing and Management : An Asian Perspective**, 4<sup>th</sup>, Upper Saddle River, N.J, Prentice Hall.
- Kwon, K. W., Bock, G.-W., and Hwang, K. M., 2020, "The Effect of Personalization on Cross-Buying and Shopping Cart Abandonment Based on the S-O-R Framework," **Asia Pacific Journal of Information Systems**, Vol. 30, No. 2, 252-283.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Sarantopoulos, P., and Doukidis, G., 2022, "Additive Omnichannel Atmospheric Cues: The Mediating Effects of Cognitive and Affective Responses on Purchase Intention," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 64, 102731.
- Lee, E.-J. and Shin, S. Y., 2014, "When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer'S Photo," **Computers in Human Behavior**, Vol. 31, 356-366.
- Li, B., Guan, Z., Chong, A. Y. L., and Hou, F., 2018, "What Drives People to Purchase

- Virtual Gifts in Live Streaming? The Mediating Role of Flow,” **Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems**, Yokohama, Japan.
- Li, J. and Song, M., 2011, “Try to Persuade Sentimentally or Rationally: The Choice of Advertising Appeals of Green Products,” **International Conference on Management and Service Science, MASS 2011**, Wuhan, China.
- Liang, T.-P. and Turban, E., 2011, “Introduction to The Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce,” **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 16, No. 2, 5-14.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., and Abdullah, S., 2016, “Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention,” **Procedia Economics and Finance**, Vol. 35, No. 5, 401-410.
- Lin, L. Y., 2011, “The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions,” **African Journal of Business Management**, Vol. 5, No. 21, 8446-8457.
- Liu, Z., Lei, S. H., Guo, Y. L., and Zhou, Z., 2020, “The Interaction Effect of Online Review Language Style and Product Type on Consumers’ Purchase Intentions,” **Palgrave Communications**, Vol. 6, No. 1, 1-8.
- Lowe, B., 2010, “Consumer Perceptions of Extra Free Product Promotions and Discounts: The Moderating Role of Perceived Performance Risk,” **Journal of Product Brand management**, Vol. 19, No. 7, 496-503.
- Lu, B. and Chen, Z., 2021, “Live Streaming Commerce and Consumers’ Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective,” **Information & Management**, Vol. 58, No. 7, 103509.
- Lu, B., Fan, W., and Zhou, M., 2016, “Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research,” **Computers in Human Behavior**, Vol. 56, 225-237.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., and Wigdor, D., 2018, “You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China,” **Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, Montreal, Canada.
- Lv, Z., Jin, Y., and Huang, J., 2018, “How Do Sellers Use Live Chat to Influence Consumer Purchase Decision in China?,” **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 28, 102-113.
- Manyiwa, S. and Brennan, R., 2012, “Fear Appeals in Anti-Smoking Advertising: How Important Is Self-Efficacy?,” **Journal of Marketing Management**, Vol. 28, No. 11-12, 1419-1437.

- McCarthy, E. J. and Perreault Jr, W. D., 1984, **Basic Marketing, Homewood**, 8<sup>th</sup> IL: Richard D. Irwin.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A., 1974, **An approach to environmental psychology**, 1<sup>st</sup>, Cambridge, **MIT Press**.
- Meng, L., Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., and Chen, S., 2021, “The Impact of Online Celebrity in Livestreaming E-Commerce on Purchase Intention From The Perspective of Emotional Contagion,” **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 63, 102733.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., and Fan, M., 2021, “How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory,” **International Journal of Web Information Systems**, Vol. 17, No. 4, 300-320.
- Mudambi, S. M. and Schuff, D., 2010, “Research Note: What Makes A Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. Com,” **MIS Quarterly**, Vol. 34, No. 1, 185-200.
- Mummalaneni, V., 2005, “An Empirical Investigation of Web Site Characteristics, Consumer Emotional States and Online Shopping Behaviors,” **Journal of Business Research**, Vol. 58, No. 4, 526-532.
- Nelson, P., 1970., “Information and Consumer Behavior,” **Journal of political economy**, Vol. 78, No. 2, 311-329.
- Parihar, S. and Dahake, P., 2020, “Advertising Appeal: A Tool to Influence Consumer Purchase Intentions towards E-Commerce Websites,” **International Conference On E-Business, E-Management, E-Education and E-Governance (ICE4-2020)**, Osaka, Japan.
- Park, H. J. and Lin, L. M., 2020, “Exploring Attitude–Behavior Gap in Sustainable Consumption: Comparison of Recycled and Upcycled Fashion Products,” **Journal of Business Research**, Vol. 117, 623-628.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1986, **The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Communication and Persuasion**, 1<sup>st</sup>, New York: Springer.
- Prashar, S., Sai Vijay, T., and Parsad, C., 2017, “Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework,” **Vikalpa**, Vol. 42, No. 1, 1-18.
- Robert, D. and John, R., 1982, “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” **Journal of Retailing**, Vol. 58, No. 1, 34-57.
- Saad, M. and Metawie, M., 2015, “Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies,” **Journal of Business and Management Sciences**, Vol. 3, No. 2,

69-77.

- Sharma, S., Menard, P., and Mutchler, L. A., 2019, "Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce," **Journal of Computer Information Systems**, Vol. 59, No. 1, 32-42.
- Singh, S. and Srivastava, S., 2018, "Moderating Effect of Product Type on Online Shopping Behaviour and Purchase Intention: An Indian Perspective," **Cogent Arts & Humanities**, Vol. 5, No. 1, 1-27.
- Stephen, A. T. and Toubia, O., 2010, "Deriving Value from Social Commerce Networks," **Journal of Marketing Research**, Vol. 47, No. 2, 215-228.
- 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.
- Thayer, R. E., 1978, "Toward a Psychological Theory of Multidimensional Activation (Arousal)," **Motivation and Emotion**, Vol. 2, No. 1, 1-34.
- Turban, E., Bolloju, N., and Liang, T. P., 2010, "Social Commerce: An E-Commerce Perspective," **Proceedings of the 12<sup>th</sup> International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business**, Honolulu, Hawaii, USA.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., and Turban, D. C., 2015, "Social Commerce: Foundations, Social Marketing, and Advertising," **Electronic commerce**, Springer: 309-364.
- Utkarsh, and Gupta, N., 2019, "Message Strategy of Promotional E-Mails in India: A Content Analysis," **International Journal of Electronic Marketing and Retailing**, Vol. 10, No. 4, 351-367.
- Verhagen, T. and Dolen, V. W., 2011, "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application," **Information & Management**, Vol. 48, No. 8, 320-327.
- Weathers, D., Sharma, S., and Wood, S. L., 2007, "Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods," **Journal of Retailing**, Vol. 83, No. 4, 393-401.
- Wells, B., Burnett, J., and Moriarty, S., 1992, **Advertising: Principles and Practice**, 2<sup>nd</sup>, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Williams, R., 2021, "Retail Marketers Invest in Livestreams to Establish Shopping's 'Next Normal'," <https://www.marketingdive.com/news/retail-marketers-invest-in-livestreams-to-establish-shoppings-next-normal/593634/>, accessed on January 5.
- 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, 543-556.
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., and Wang, H. C., 2013, “How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?,” **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 42, No. 1, 4-24.
- Xiang, D., Zhang, L., Tao, Q., Wang, Y., and Ma, S., 2019, “Informational or Emotional Appeals in Crowdfunding Message Strategy: An Empirical Investigation of Backers’ Support Decisions,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 47, No. 6, 1046-1063.
- Xu, P., Chen, L., and Santhanam, R., 2015, “Will Video Be The Next Generation of E-Commerce Product Reviews? Presentation Format and The Role of Product Type,” **Decision Support Systems**, Vol. 73, 85-96.
- 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, 144-167.
- Yang, C. H. and Tua, J. C., 2016, “Study on the Influence of the Expression Effect of Green Public Service Advertising on the Viewers Brought By its Appeal Method,” **2016 International Conference on Advanced Materials for Science and Engineering (ICAMSE)**, IEEE, Tainan, Taiwan.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., and Knight, J. G., 2014, “Be Rational or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types and Consumer Responses,” **European Journal of Marketing**, Vol. 48, No. 11-12, 2105-2126.
- Zhao, S., Fang, Y., Zhang, W., and Jiang, H., 2020, “Trust, Perceived Benefit, and Purchase Intention in C2C E-Commerce: An Empirical Examination in China,” **Journal of Global Information Management**, Vol. 28, No. 1, 121-141.
- Zhen, F., Du, X., Cao, J., and Mokhtarian, P. L., 2018, “The Association Between Spatial Attributes and E-Shopping in The Shopping Process for Search Goods and Experience Goods: Evidence From Nanjing,” **Journal of Transport Geography**, Vol. 66, 291-299.
- Zhou, J., Zhou, J., Ding, Y., and Wang, H., 2019, “The Magic of Danmaku: A Social Interaction Perspective of Gift Sending on Live Streaming Platforms,” **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 34, 100815.
- Zhu, L. Li, H. Wang, F. K., He, W., and Tian, Z., 2020, “How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based on The Stimulus-Organism-response (S-O-R) Framework,” **Aslib Journal of Information Management**, Vol.72, No. 4, 463-488.

## 作者簡介

### 張簡郁庭

國立中山大學資訊管理研究所博士班學生。學術論文曾發表於Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)，電子商務學報等研討會與期刊。

Email: [s650056@gmail.com](mailto:s650056@gmail.com)

### 黃協弘

國立中正大學資訊管理學博士，目前為國立臺東大學資訊管理學系副教授兼系主任。主要研究領域為決策支援系統、決策偏誤、資訊安全、醫學資訊。學術論文曾發表於Journal of Electronic Commerce in Organizations, Behaviour & Information Technology, International Journal of Information Management, Decision Support Systems, 電子商務學報等期刊。

Email: [kory@nttu.edu.tw](mailto:kory@nttu.edu.tw)

### 許秋萍

國立中山大學電子商務與商業分析數位學習碩士在職專班。

Email: [u9431349@gmail.com](mailto:u9431349@gmail.com)

### 林東清

美國威斯康辛大學管理資訊系統博士，目前為東海大學國際經管與貿易學系客座教授。曾任國立中山大學資訊管理學系特聘教授。主要研究領域為企業人工智慧策略與管理、資訊系統與關鍵成功因素、知識管理、社群商務與網路使用行為、使用者線上行為的社會心理分析。學術論文曾發表於Information & Management, Journal of Information Management, Information Technology & People, Journal of the Association for Information Systems, International Journal of Information Management, Electronic Commerce Research and Applications, Decision Support Systems等期刊。

Email: [drtclin@gmail.com](mailto:drtclin@gmail.com)

### 魏旭言

國立中山大學資訊管理研究所博士班學生。學術論文曾發表於Journal of Electronic Commerce Research期刊。

Email: [wiy4t4@gmail.com](mailto:wiy4t4@gmail.com)