

職場女性於直播購物之顧客忠誠度研究

Research on Customer Loyalty in Live Stream Shopping of Workplace Women

許宗詠、古德興

Tsung-Yung Hsu、Te-Hsing ku

天主教輔仁大學織品服裝研究所

Graduate Institute of Textiles and Clothing, Fu-Jen Catholic University

聯繫作者：077637@mail.fju.edu.tw

摘要

本研究在探討職場女性於直播服飾購物中的顧客忠誠度，並以任務科技適配、體驗價值和知覺趣味性作為研究元素。本研究採用問卷調查法，以職場女性為研究對象，研究結果顯示，任務科技適配、體驗價值和知覺趣味性對直播服飾購物的顧客忠誠度有正向影響。

關鍵字：直播服飾購物、顧客忠誠度、任務科技適配、體驗價值、知覺趣味性

內容精要：

近年來，直播網購的興起改變了消費者購物的模式，並成為時下熱門的消費趨勢之一。在這其中，女性消費者佔據了相當大的比例，尤其是職場女性。對於職場女性而言，時間是非常寶貴的資源，因此能夠透過直播網購輕鬆、方便地購買所需的商品，不僅可以節省時間，同時也能夠滿足她們的消費需求。

然而，直播網購的競爭日益激烈，如何提高顧客的忠誠度成為了直播網購商家需要解決的問題。過去的研究指出，任務科技適配、體驗價值與知覺趣味性是影響顧客忠誠度的重要因素。其中，任務科技適配是指技術能夠滿足使用者在特定任務中的需求程度，而體驗價值和知覺趣味性則是指消費者在使用技術時所感受到的樂趣和滿足感。

因此，本研究探討職場女性於直播服飾購物中的顧客忠誠度之研究，並以任務科技適配、體驗價值與知覺趣味性作為研究變數，透過問卷調查的方式，收集職場女性對於直播網購服飾的消費體驗及其顧客忠誠度之相關資訊，以提出相關建議，協助直播網購商家提升職場女性的顧客忠誠度，進而獲得更好的商業績效。

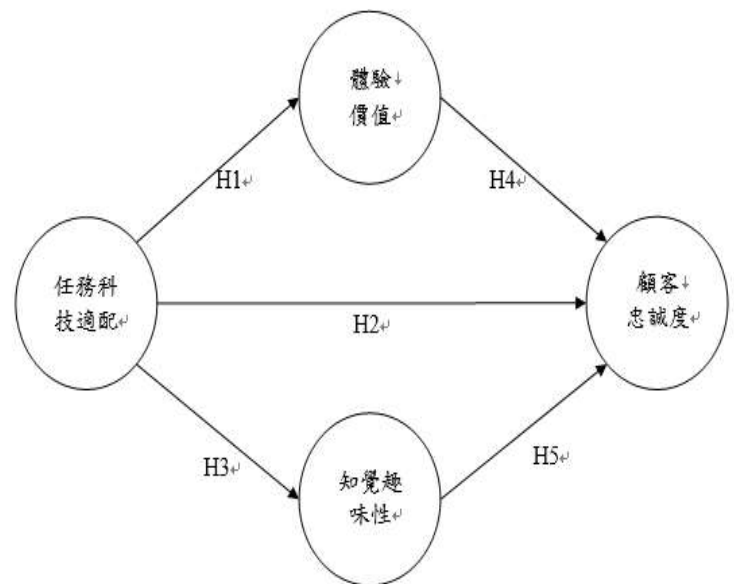


圖 1. 研究模型