

投稿類別：商業類

篇名：

『網路廣告』對於消費者購物之影響

作者：

吳致霆。私立樹德高級商業職業學校。輪調資三 58 組
穆世庭。私立樹德高級商業職業學校。輪調資三 58 組
黃偉閔。私立樹德高級商業職業學校。輪調資三 58 組

指導老師：

施玉情 老師

壹●前言

一、研究背景與動機

近年來網路的快速崛起，使用網路平台的人口越來越多，與網路接觸率也持續高升。網路的便利性及多樣性也逐漸被大眾肯定；實體一般商家的店面規格與客人接觸率似乎皆有限，在於目前網際網路興盛的時代，實體商家看上的是網路商機的潛在利益，因此開始在網路上做行銷，間接地發現了網路購物這塊潛在市場。

由於網路異於傳統媒介特性，更強調互動、資訊服務的差異點，因此網路上的互動式廣告需要以往不同的設計觀點，因為新的媒介也同時意味著新的消費群、需要新的市場分析，對於新的廣告效果的了解（賴建都，1988）。網路互動式廣告的興起，已是全球廣告界矚目的焦點，然而就其效果來說，傳統媒介的廣告訴求方式，是否仍適用於新興的電子媒體？在消費者握有完全主導權的情況下，如何掌握互動性的效果讓消費者藉由親自操作瀏覽的過程中，吸收相關的廣告訊息？網路媒介已不單單只是訊息的散播者，同時又是商業行為的交易場所。對於這種多重化的特性，使得網路的設計變的複雜，而網際網路上的多媒體表現，究竟該使用何種表現方式呈現給消費者呢？

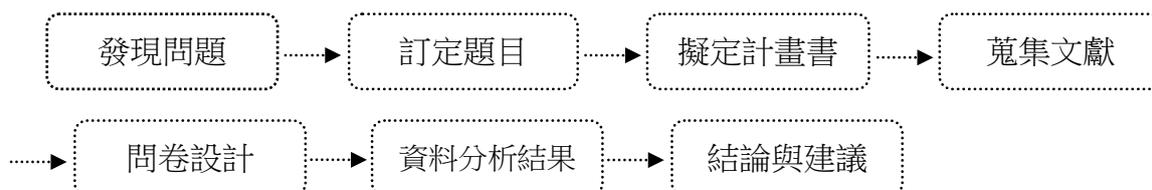
近兩年國內外期刊或研討會對網際網路發展或網路互動式廣告都有熱烈的討論，可以預期的是互動是媒介網路互動式廣告在理論上及實務上，都有其迫切性與意義(Yang, 1995；郭貞, 1997)。因此，本專題研究主要針對使用網路廣告的二大族群，『企業』與『消費者』來做探討與研究部分，並深入探討這個與我們生活中最接近而新崛起的網路廣告對其我們的生活的影響。

二、研究目的

本研究主要目的在探討網路廣告對於消費者購物的影響，希望藉由網路廣告的角度，來探討哪些因素會影響消費者網路購物。本研究主要的研究目的，可分為以下幾點：

1. 不同消費客群對於網路廣告類型的影響
2. 消費者消費習慣(滿意度及接受度)對於網路廣告的影響
3. 網路廣告對於企業績效的影響

三、研究流程



圖一、研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一)電子商務的定義

電子商務現在已經是很普及的商業模式，最早電子商務是藉由網路媒介，在虛擬網路上進行交易的泛稱，電子商務早期運用是企業與企業間所使用的資訊交換系統，後來各種運用成熟，電子商務才逐漸成為獨立的名詞。Zwass(1991)指出電子商務的定義：「電子商務是透過電傳通訊的網絡從事企業的資訊分享、維持企業之間的關係以及進行企業之間的交易。」電子商務是廣泛的定義名詞，指利用網路販售服務或商品的行為。此外 Segev, Wan and Beam(1995)定義：「電子商務係藉由公共或私人的數位網路而被運用在提供產品之購買、銷售與服務，以及資金之交易。」Kalakota and Whinston(1996)則定義：「電子商務是藉由電腦網路將購買與銷售、產品與服務等商業活動結合，並經這種方式滿足組織、商品與消費者的需要，進而改善產品、服務與增加傳送速度服務的品質，達成降低成本的要求。」

(二)網路購物的定義

「網路購物」是指藉由網際網路(Internet)來行銷商品或服務，並透過網站來提供應有的電子商務功能，例如「購物車」可以接受消費者直接線上訂購(On-line Take Order)商品或服務，完成即時交易行為的過程與手續(李宛穎，1999；官振華，1996)。官振華(1997)對網路購物行為的描述為顧客透過 WWW 進行線上訂購、直接洽購，或是因廠商在其他線上媒體(News、BBS)的廣告後而洽購。李宛穎(1999)將網路購物定義為企業經由網路虛擬商店接受線上訂購，即認為進行線上銷售活動。換言之，網路購物即為消費者透過網路接收所需訊息與廠商接觸及獲取產品相關資訊，然後直接或間接透過其他通路於線上進行購買之行為。因此，商家利用網際網路建置網路商店，行銷本身的商品或服務，並接受消費者線上進行採購與交貨，並實質上獲取其商業利潤，這就是網路購物或線上購物。而國外早在多年前即有針對此一新興的商業模式進行廣泛的探討，包括購物網站的設計、廠商銷貨的流程、消費者使用的狀況等議題(Ducoffe，1996；Richmond，1996；Jarvenppa & Todd，1997)。

(三)網路廣告類別

學者 Interactive Advertising Bureau guidelines (2001)以及 Edwards, Li and Lee (2002) 對網路廣告的說法，整理如下：

1.電子郵件廣告(又分為三類)

- (1)商業廣告贊助電子郵件：提供用戶免費電子信箱，利用閱讀信箱時顯示廣告。
- (2)贊助公共論壇區及電子信箱新聞稿區：廣告商藉由在公共論壇區或新聞

稿區的贊助廣告，可精準接觸到所要的目標群。

(3)直接寄送電子郵件：透過電子郵件直接對消費者寄發廣告，是一種觸及率很廣的廣告方式，但容易侵犯網路使用者的隱私權，並且形成所謂的電子垃圾郵件造成浪費網路資源的問題。

(二)網站廣告(也是目前最普遍的)

(1)橫幅廣告(Banner ads)：橫幅廣告在全球資訊網是最早被推出來的廣告，是網路廣告中最常見的型態，配合具有吸引力的文字或圖畫，放在網頁最明顯的地方，以增加點選率，但這類廣告比較缺乏主動性及互動性。

(2)廣告按鈕(Buttons)：廣告按鈕是一種小型的標題廣告，可以放在網頁上的任何一個位置，並透過連結到贊助廠商的網頁上。最先使用這個方式的企業是 Netscape 的「Download Netscape Now」的廣告按鈕，並成為了一個標準，好處是它提供簡單明確的訊息。

(3)分類廣告(Classified ads)：全球資訊網的廣告也有如傳統報紙一樣，提供分類廣告的功能。

(4)編輯式廣告(Advertorial)：將廣告與網站上的內容相結合成，隱藏於網頁中是一種廣告新聞化的手法，讓閱讀者誤以為是新聞報導，而在毫無防備下接收廣告訊息。

(5)推播技術(Push Technology)：透過推播技術，廣告可以直接傳送至使用者的電腦端，而不必被動地等待使用者來觀看。

(7)插播式廣告(Interstitial)、彈出式廣告(pop-up Ad)：這兩種廣告類型都是強制將廣告訊息傳送給網友的方式。根據 Interactive Advertising Bureau (2001) guidelines 的說法，認為彈出式廣告和插播式廣告在形式上很相似，但仍有些微差異，分別描述如下：兩者皆是以豐富多媒體為表現形式的廣告，是自動播放且強迫網友收看的。

二、研究設計

(一) 研究架構圖

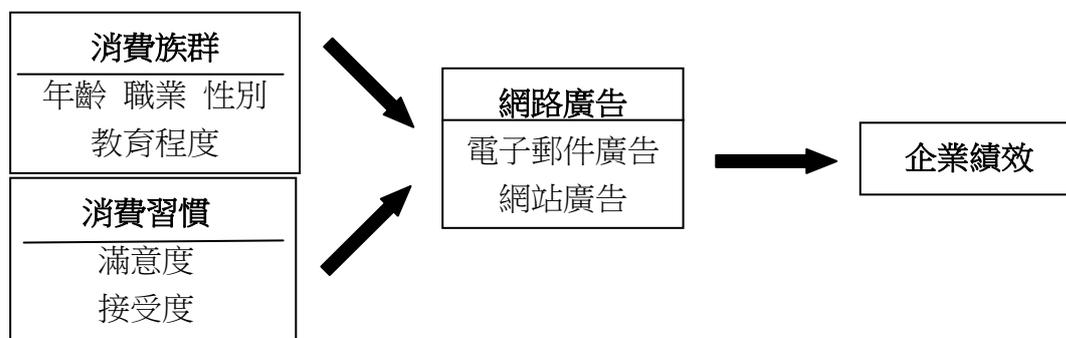


圖 2 研究架構圖

(二) 問卷設計

本研究是採用文獻探討法及問卷調查法。藉由網路、書籍等文獻整理法歸納出三部份：第一部分是網路廣告的總類及定義，第二部份是網路購物的定義，第三部分是網路顧客滿意度及接受度的定義。

(三) 統計分析方法

採用「網路廣告之問卷調查」問卷表對高雄市隨機發放 160 份問卷，有效問卷 100 份，進而以採用 Excel 工具，分析「樣本結構比例」、「網路廣告的型態」及「網路廣告經驗與感受」。

三、問卷結果與統計分析

(一) 樣本結構分析

1. 樣本性別比例

經過分析後發現，受測者的男女生比例為 46% 比 54%，男女生的比例以女生居多。

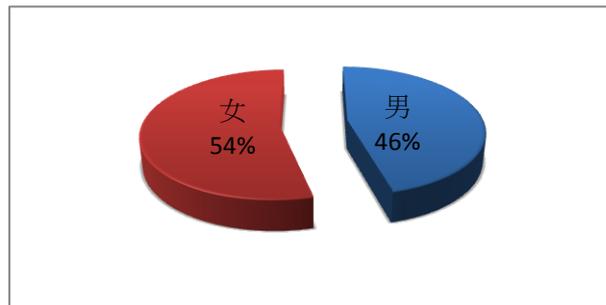


圖 3 樣本性別比例圖

2. 樣本婚姻比例

經過分析後發現，受測者的已婚與未婚比例為 10% 比 90%，比例以未婚 90% 居多。

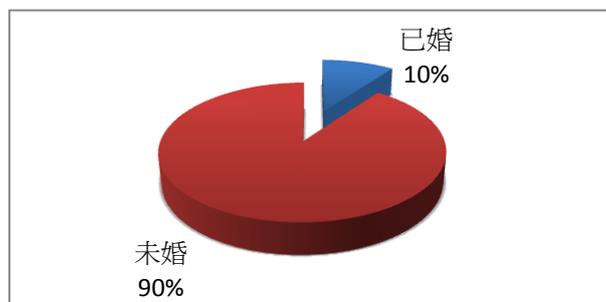


圖 4 樣本婚姻比例圖

3. 樣本年齡別比例

經過分析後發現，受測者的各年齡層比例 20 歲以下以 69% 居多，其次是 21-30 歲佔 14%。

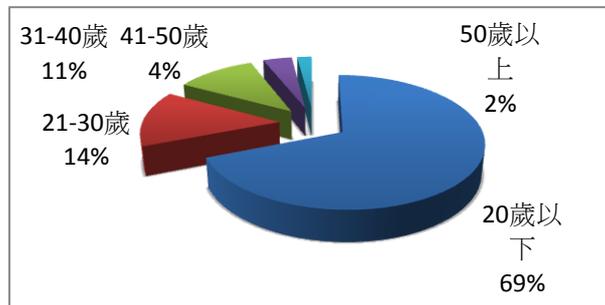


圖 5 樣本年齡比例圖

4. 樣本學歷別比例

經過分析後發現，受測者各學歷比例，比例以高中職 67% 居多，最少則是研究所(含以上)佔比例最小值 5%。

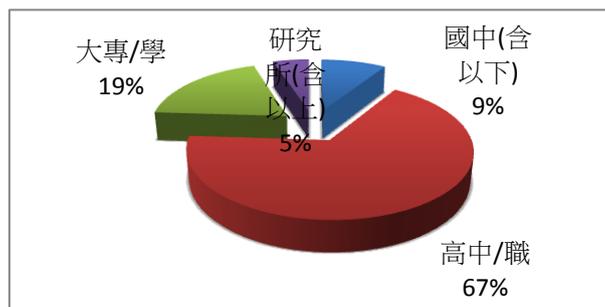


圖 6 樣本學歷比例圖

二、網際網路的接觸與使用

1. 通常使用網路的地點

經過分析後發現，有 73% 的受測者會在家裡使用網路，且承上述平均大約會花 1 小時到 3 小時以上網。

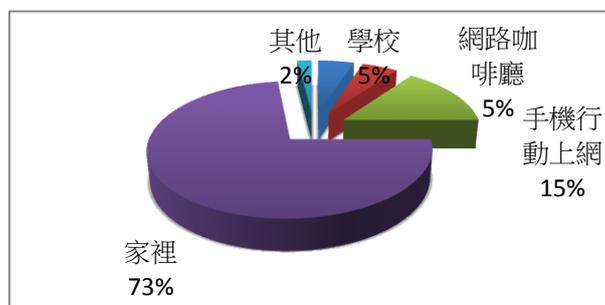


圖 7 使用網路的地點樣本比例圖

2. 針對受問卷調查者，是否有購物經驗

經過分析後發現，有 78%受測者曾經都有網路購物的經驗，這可以看出資訊社會型態的改變。

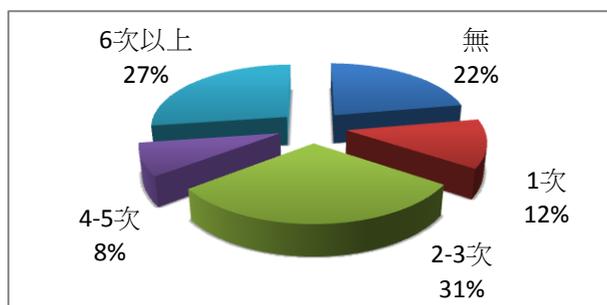


圖 8 購物經驗樣本比例圖

3. 網路廣告類型的吸引力

經過分析後發現，發現服裝精品的網路廣告較能吸引網路顧客的注意，約佔總比例 50%，其次是遊戲電玩占比例 33%。由此可以推論，大部分的受測者平日網路購物的類型，應該也是以服裝精品為主。

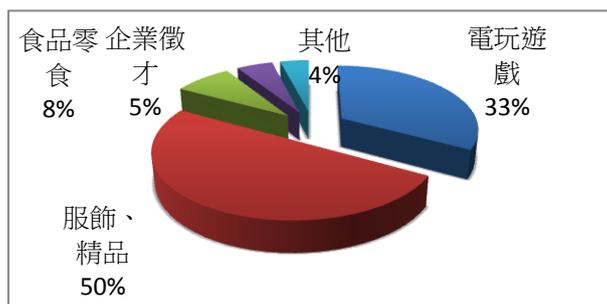


圖 9 吸引你的網路廣告類型樣本比例圖

三、網路廣告影響之購物型態

1. 網路購物讓消費者出門的次數

經過分析後發現，因網路購物而減少出門次數，同意者比例為 62%，不同意者為 27%，由此顯示網路購物正在直接影響消費者的購物型態。

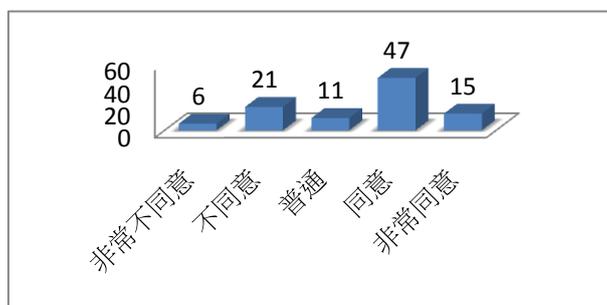


圖 10 網路購物讓消費者出門的次數比例圖

2. 對於網路購物的經驗感到滿意

經過分析後發現，網路購物後感到滿意的受測者佔 62%，網路購物後覺得失望只佔 19%，由此可知，多數的消費者對於網路購物的經驗都是滿意的。

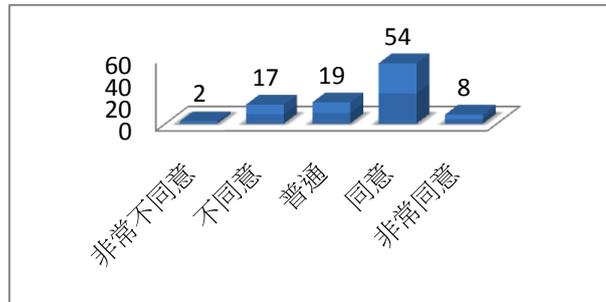


圖 11 網路購物的經驗滿意度比例圖

3. 根據網路廣告的宣傳影響購物的選擇

經過分析後發現，網路廣告的宣傳方式所影響消費者購物的選擇中，有 68%受測者認為網路廣告的宣傳對於網路購物的選擇是有影響的，無影響的佔 17%。由此可知，雖然網路廣告可能會造成預覽版面的困擾，但宣傳效果給消費者還是有影響力的。

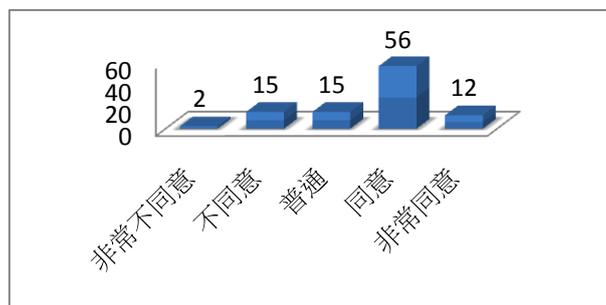


圖 12 網路廣告宣傳影響消費程度比例圖

4. 消費者在網路上購買產品後的滿意度

經過分析後發現，在網路上購物有 55%消費者感到滿意，不滿意的消費者只佔 25%。

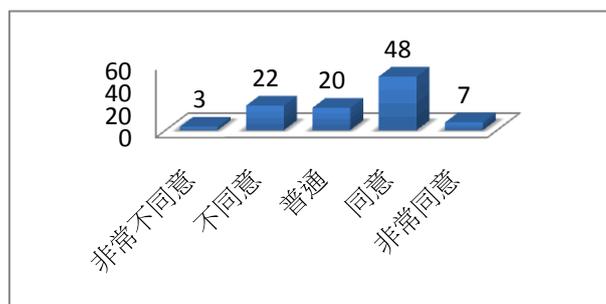


圖 13 網路購物消費滿意度比例圖

5. 透過網路廣告購買的產品與廣告內容相符程度

經過分析後發現，有 50%消費者在網路購買產品後覺得產品無瑕疵，有 31%消費者在網路購買產品後表示不滿有瑕疵。由此可知，透過網路廣告購買的產品還是有少許的風險，因為實體未必和廣告內容符合消費者的期待。

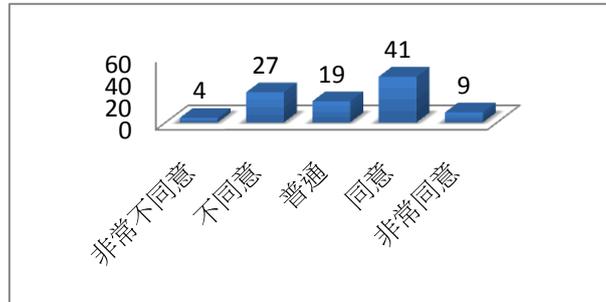


圖 14 網路廣告購買的產品與廣告內容相符比例圖

6. 網路廣告的內容能明確的程度

經過分析後發現，有 57%的受測者覺得網路廣告內容能明確顯示，但也有 26%的人不同意此說法。

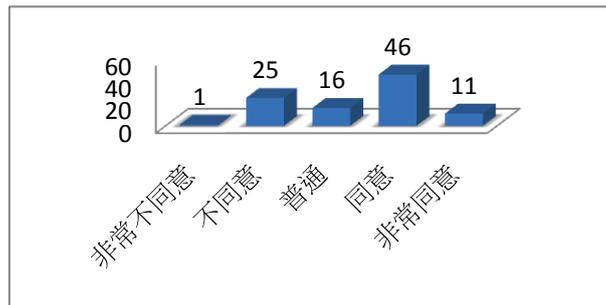


圖 15 網路廣告的內容能明確顯現比例圖

7. 網路廣告相對於其他廣告(傳單、電視廣告、廣播廣告)有效率

經過分析後發現，有 73%的受測者認為網路廣告比其他廣告(傳單、電視廣告、廣播廣告)有效率。由此可知，網路廣告的行銷手法正普遍讓大眾接受。

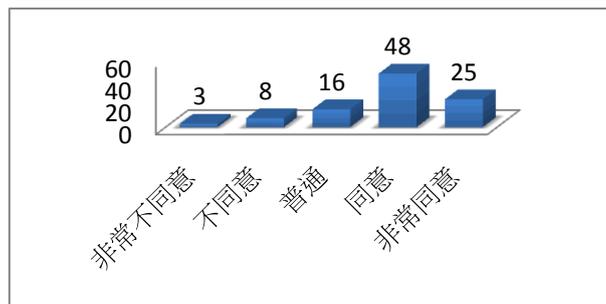


圖 16 網路廣告相對於其他廣告有效率比例圖

參●結論與建議

一、結論

本研究主要目的在探討網路廣告對於消費者購物的影響，希望藉由網路廣告的角度，來探討哪些因素會影響消費者網路購物。近年來網路的快速崛起，使用網路平台的人口越來越多，與網路接觸率也持續高升。根據本研究發現大部分的消費族群會因為和商品品質而間接影響網路顧客的消費型態。其次，本研究發現多數較具風趣有創意的網路廣告，較能吸引網路顧客的注意，但網路廣告所介紹的商品可能會與介紹實品有一些差距仍有些風險存在。

總言以網路購物的經驗來說，大多數的人覺得網路廣告較能影響購物的習慣，雖然有少數的人覺得網路廣告較不能影響消費意願，但大多數的人覺得網路購物還是較為便利性，所以網路廣告的市場才會日新月異。

二、建議

1.網路消費者：本研究給網路消費者建議，當網路顧客消費時，會因為網路廣告的內容豐富程度而決定消費的意願，但大部分的網路廣告仍有些存在風險，所以建議當接收網路廣告的宣導資訊時，也必須確實了解該商品性質。

2.網路廣告業者：本研究給網路廣告業者建議，大部分的網路顧客會因網路購物的經驗而決定對網路企業的忠誠度，所以當網路業者在宣導網路廣告時，希望業者宣導廣告內容時可盡量與商品性質符合，不要有誇大或不實的效果。

肆●引註資料

1. 夏海軍(2002)，外部顧客滿意度的測量評估方法與應用，《機械工業標準化與質量》。
2. 高巍，王元華(2005)，我國公用壟斷行業顧客滿意研究，《中國質量》。
3. 郭偉，王鳳岐，胡明艷(2004)，基於 Web 信息源的顧客滿意度動態測量評估方法，《組合機床與自動化加工技術》。
4. 王作成，何曉群(2004)，揭開顧客滿意度的神秘面紗，《市場研究》。
5. 蔣家東(2004)，企業如何進行顧客滿意度測量，《航空標準化與質量》。
6. 卜偉平(2002)，圍繞顧客滿意度進行管理創新，《上海企業》。
7. 維基百科(2012)，擷取日期：2012/02/16，資料來源：<http://zh.wikipedia.org/wiki/>
8. 韓心甜等人(2009)，影響消費者網路購物意願之關鍵因素調查，2009年海峽兩岸創新與永續經營學術研討會暨2009年管理創新與科技整合學術研討會論文。
9. 顏永森(2004)，滿意度的意義，消費者對網際網路自助服務技術接受度之研究，資訊管理展望，第8卷第2期，頁109-130。
10. 楊佳璋(2009)，比稿文化對台灣廣告設計業之影響，國立台灣科技大學設計研究所碩士學位論文。