

投稿類別：資訊類

篇名：

名人置入性行銷對網路購物之影響

作者：

蘇愉婷。高雄私立樹德高級家事商業職業學校。資處三 11 組

李怡蕙。高雄私立樹德高級家事商業職業學校。資處三 11 組

王艾芸。高雄私立樹德高級家事商業職業學校。資處三 11 組

指導老師：

施玉情 老師

壹●前言

一、研究背景

隨著網路時代的興起，網路購物已經成為大部分消費者的購物方式，不論是使用人數的倍數成長，周邊產品、產業的蓬勃發展，或是商業交易的大量電子化，都清楚顯示「不參與 Internet 就淘汰的遊戲規則」。「名人」代言是廠商經常搭配廣告產品及名人形象所使用之行銷手法，目的是希望能刺激消費者對產品的購買需求。廣告不僅藉由名人的吸引力為產品加分，內容所表現的訴求也會影響消費者對產品之印象，不同的訴求方式，會呈現出不同的廣告效果。

二、研究動機

名人代言興起，是因為相較於非名人代言的商品廣告，名人代言的廣告可以迅速的吸引閱聽眾的目光，使閱聽眾對於商品有較高的信任度，並且有說服能力，使消費者能有更多元化的消費模式及選擇。廣告不僅藉由名人的吸引力為產品加分，內容所表現的訴求也會影響消費者對產品之印象，不同的訴求方式，會呈現出不同的廣告效果。本研究主要動機想探討名人置入性行銷對於網路購物是否有影響，及有關於名人置入性此行銷手法成敗的影響因素為何？

三、研究目的

本研究主要目的在探討名人置入性行銷對網路購物之影響—以化妝品為例。本次研究目的，希望從網路服務的角度，分析消費者對於網路購物的顧客滿意度影響。主要分為以下幾點：

- 1.名人置入性行銷對於消費者網路購物的影響
- 2.名人置入性行銷對於顧客滿意度的影響
- 3.網路購物對於顧客滿意度的影響

四、研究架構圖

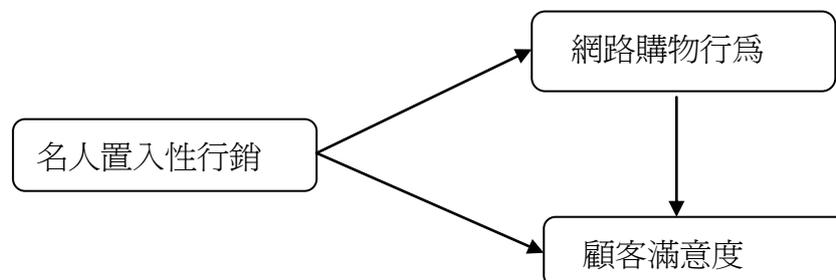


圖 1、本研究架構圖

貳●正文

一、文獻探討

(一)行銷的定義

「行銷」的定義可以分成兩種，第一，狹義的定義：凡利用網際網路進行商品議價、推銷、推廣及服務等活動，期以比競爭者更能了解及滿足顧客的需求，以達成企業之目標。第二，廣義的定義：利用網際網路達成部分的行銷活動。換言之，只要型活動的某個任務，透過網際網路達成，就可以算是網路行銷。

(二)置入性行銷的定義

台灣近幾年陸續有研究人員投入到置入性行銷的相關效果與理論研究，而根據美國行銷學會（American Marketing Association）對於廣告的定義，「置入性」具有四個條件：

- 一、付費購買媒體版面或時間。
- 二、訊息必須透過媒體擴散來展示與推銷。
- 三、推銷標的物可為具體商品、服務或抽象的概念（idea）、明示廣告主（sponsor）。
- 四、最常見的置入性行銷為於電影或電視節目畫面中刻意置入特定靜態擺設道具或演員所用的商品，置入性行銷試圖在觀眾不經意、低涉入的情況下，減低觀眾對廣告的抗拒心理。

(三)名人置入性行銷

當名人置入性行銷以不突兀的方式不斷地對消費者進行潛意識的傳播，此行銷手法會加深消費者對該產品的印象，本研究欲探討名人置入性行銷對廣告效果之影響。因此，媒體興起以名人置入性行銷將商品、品牌置入於媒體內容之中，使用間接的廣告宣傳透過潛移默化的方式使閱聽者產生態度、認知上的改變，藉由媒體做為媒介與產品連結使閱聽者對產品產生好感之方式來影響消費者之喜好。

(四)電子商務

1.電子商務的定義

經由網際網路發生買賣雙方交易的過程或行為，經常是消費者透過瀏覽行為，瀏覽賣方的網站，並且同時在網站上完成交易的過程。所謂狹義的電子商務—是指利用 Internet 從事商務或活動。

2.電子商務的特性

- (1)產品促銷：具有直接、資訊豐富、互動性與消費者接觸，進而促銷其產品。
- (2)新銷售通路：直接接觸顧客，雙方可進行資訊的溝通，對現存產品，提

供一個新銷售通路。

(3)成本節省：企業不需投入巨額成本建設網路基礎，再加上利用數位技術傳送資料，資料重複使用，故成本降低。

(4)行銷快速：即時回應的本質，因此可以減少生產、傳送資訊與提供服務的時間。

(五)網路購物

官振華 (1996)對網路購物行爲的描述：消費者透過網路廣告進行線上、直接，或廠商在其他線上媒體的廣告後訂購。李苑穎(1999)對網路購物的定義，賣方經由網路商店接受買方經由線上訂購商品或服務。最後，本研究對於線上購物的定義：「買賣雙方均接受經由網路線上訂購、銷售商品或服務」。

隨著網路寬頻的普及化促進了網際網路上的商業行爲，透過網際網路進行消費行爲的消費者已不再是少數，隨著外在的刺激，消費者對於網路購物的熟悉度增加，加上親朋好友的經驗分享與政府的大力推廣與著手研發安全交易機制，逐漸降低了消費者對於網路安全的疑慮，大幅度的提升了潛在消費者成爲消費者的可能性。透過電子商店虛擬實境的逛街購物方式，消費者無須浪費時間在壅塞的車陣中，即可在家中透過網路選購日常用品，等著快遞公司爲您送貨到府。

(六)顧客滿意度

顧客滿意的口號最早是由管理大師 Drucher(1950)所提出，他揭示企業的任務在於創造滿意的顧客。客戶滿意度(customer satisfaction；CS)的概念首先由 Cardozo(1965)引進至行銷學的領域，其實證研究探討顧客預期和實際知覺的差異對顧客滿意的影響，藉由各種的觀點論述顧客滿意的定義；在定義上仍未有醫治的看法。顧客滿意是指顧客對其明示的、通常隱含的或必須履行的需求或期望已被滿足的程度的感受。滿意度是顧客滿足情況的反饋，它是對產品或者服務性能，以及產品或者服務本身的評價；給出了（或者正在給出）一個與消費的滿足感有關的快樂水平，包括低於或者超過滿足感的水平，是一種心理體驗。

二、研究設計

(一)研究方法

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兩部份：一部分名人置入性行銷的型態，另一部分是網路購物經驗與感想。問卷調查法方面，則依據文獻整理出的相關資料，了解消費者選擇不同的購物平台以及使用許多消費模式，已達成消費者購買商品之行爲。

(二)問卷設計

本研究是以「名人置入性行銷對網路購物之影響」調查問卷取得資料。此問卷主要依研究目的及文獻探討所得區位因子，加以歸納設計而成。本研究以問卷

及 Excel 並用，經 Excel 的圖表去分析。問卷內容是由三大部分所組成：第一部分是消費者的一些基本資料調查，例如：性別、年級、科系...等。第二部分則是如何使用和選擇網路購物的方式及應用，例如：常使用的購物網站、使用網路購物的時間、如何得知名人代言...等。第三部分則是消費者在網路購物的經驗與感想。

(三)統計分析方法

本研究對外隨機發放 150 份問卷，有效問卷為 100 份，將問卷資料回收後，進而以 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

三、抽樣調查實證分析

(一)樣本分析

1. 樣本性別

經過分析後發現施測的男女生比例為 44% 比 56%，因為樹德全校男女生的比例以女同學居多。



圖 2、樣本性別比例

2. 樣本年級

經過分析後發現施測的各年級比例為 12%、25% 及 63%，全校一、二、三年級的比例，以三年級的比例居多。

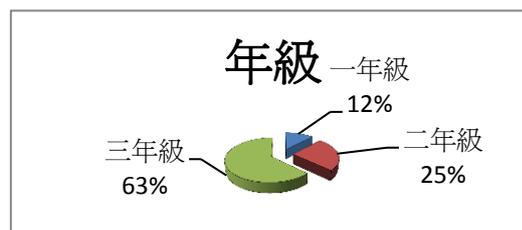


圖 3、樣本年級比例

3. 樣本科系

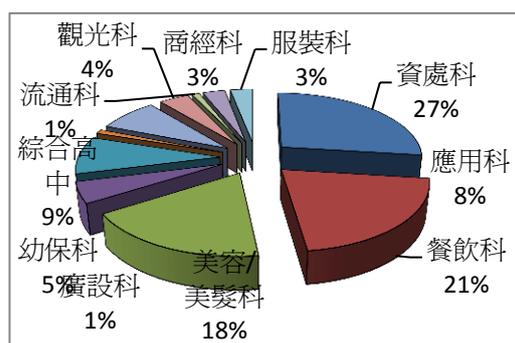


圖 4、樣本科系比例

經過分析後發現，施測的各科系所佔的比例最為最多的是資料處理科 27%，或許與其學習領域有相關，餐飲科次之 21%。

(二)消費型態

1. 平日『最』喜歡逛的購物網站

經過分析後發現 42% 的人，較常上 YAHOO 奇摩購物網站，原因是他提供最方便的網頁搜尋、即時新聞及生

2. 得知名人代言購物網站來源

經過分析後發現 42% 得知名人代言的方式，大多是以網路介紹最為居多。

活資訊和 YAHOO 奇摩服務入口。

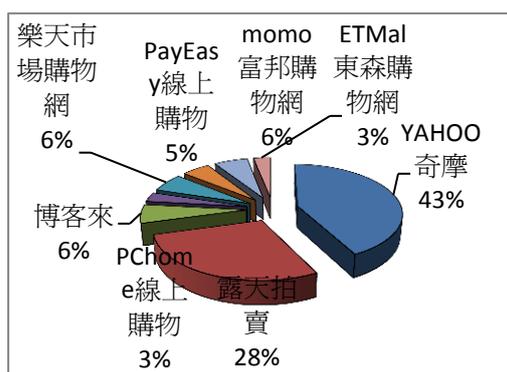


圖 5、樣本選擇購物網站比例圖

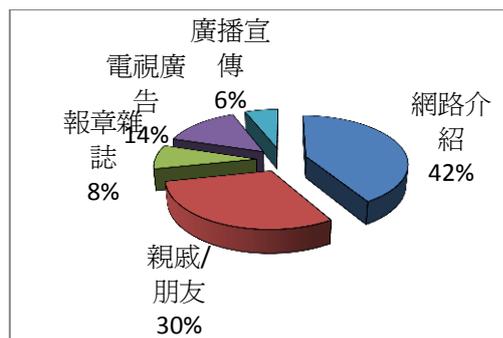


圖 6、樣本得知購物網站方式比例圖

3. 通常在購物網站上購買商品的類型
經過分析後發現 42% 的人，都上網購物買 3C 電子產品較為居多。

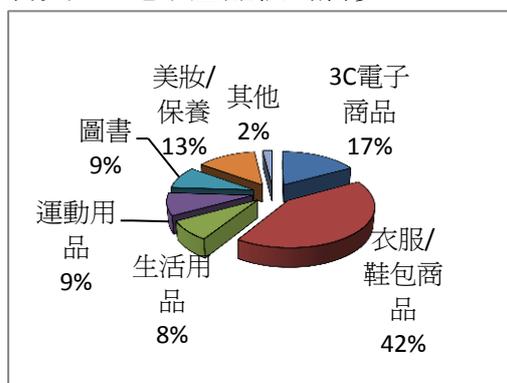


圖 7、樣本選擇購商品種類比例圖

4. 花多少時間在逛網路購物
經過分析後發現 42% 的人上網購物的時間，都不會超過一個小時。

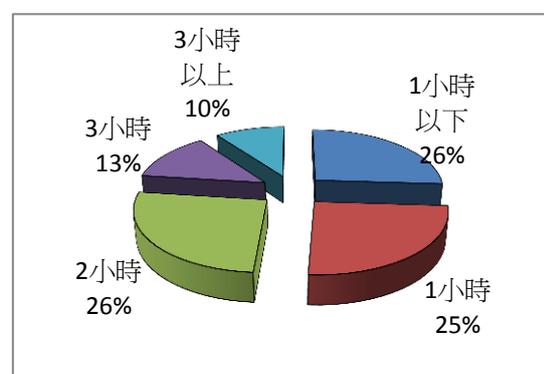


圖 8、樣本所使用購物時間比例圖

(三) 網路購物經驗與感想

1. 網路購物的購物方式是便利性

經過分析後發現，有 89% 的受測者認為網路購物的購物方式是便利性的。由此可推論，網路購物的消費模式已逐漸被大眾所接受使用了。

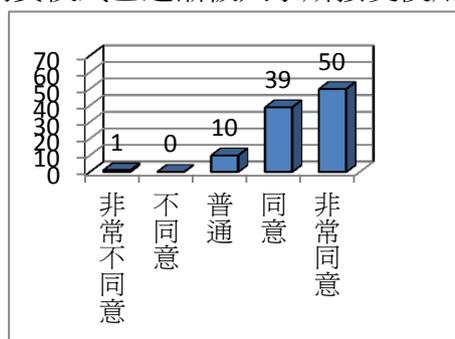


圖 9、購物的便利性

2. 名人行銷是目前的購物趨勢

經過分析後發現，有 72% 的受測者認為名人行銷是目前的購物趨勢。由此可推論，名人置入性的行銷方式的在於網路購物行為上是受肯定的。

名人置入性行銷對網路購物之影響

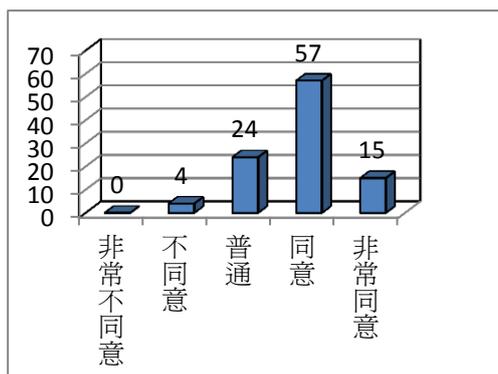


圖 10、名人行銷是購物的趨勢

3.名人推薦的商品，讓購買有信心程度

經過分析後發現，有 69%的受訪者認為名人推薦的商品，讓購買變得比較有信心。由此可推論，產品若有名人支持背書，可以增加消費者的購買信心。

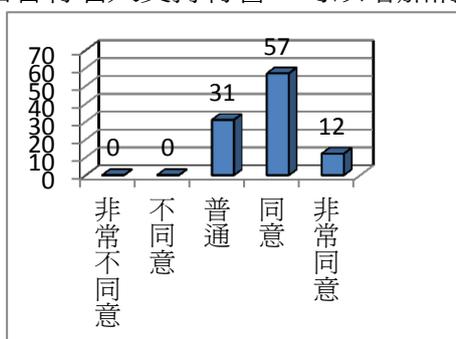


圖 11、名人推薦商品的成效

4.名人介紹的商品，都是安全有保障的

經過分析後發現，有 61%的受訪者認為名人介紹的商品，都是安全有保障。由此可推論，對於大部分的消費者而言，名人行銷就是一個產品保證，但事實似乎未必，所以這也是消費者應該去承擔的購物風險。

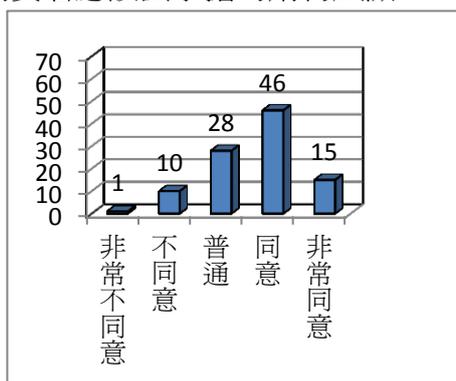


圖 12、名人代言商品有安全保障

5. 網路購物時，我會優先選擇名人介紹的商品

經過分析後發現，有 55%受訪者在網路購物時，會優先選擇名人介紹的商品。由此可推論，名人置入性行銷對於消費者網路購物行為是有正面影響的。

名人置入性行銷對網路購物之影響

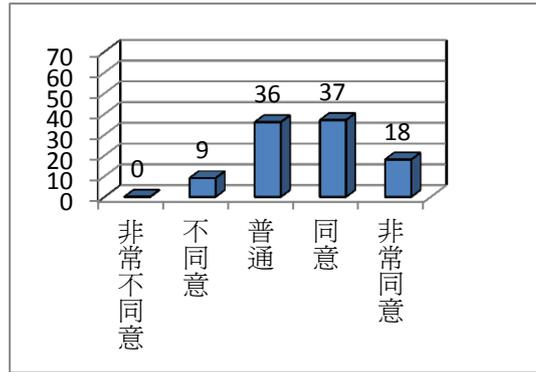


圖 13、會優先選擇名人代言所商品比例圖

9.對於網路購物的付款方式的滿意程度

經過分析後發現，有 75% 的受訪者對於網路購物的付款方式是感到便利及滿意的。由此可推論，大部分的消費者對於網路購物的方式是滿意的。

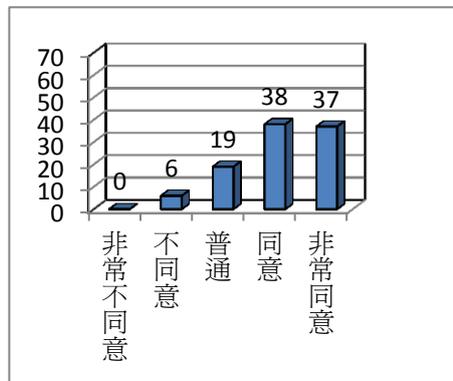


圖 14、網路購物付款方式

10.在名人經營的網路購物網站消費

經過分析後發現，有 67% 的受訪者喜愛在名人經營的網路購物網站消費。由此可推論，名人品牌對於消費者網路購物是有正面影響的。

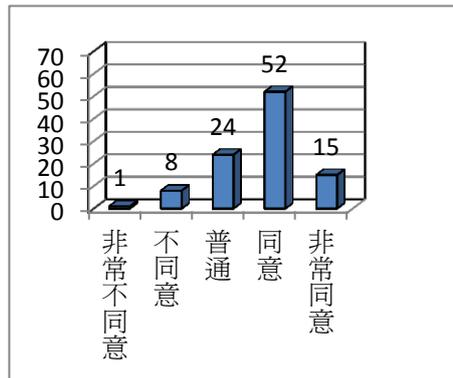


圖 15、名人經營的網路商店

11.因名人推薦而購買網路相關商品

經過分析後發現，有 64% 的受訪者會因名人推薦而購買網路相關商品。由此可推論，名人行銷對於網路購物網站的行銷策略是有正面影響的。

名人置入性行銷對網路購物之影響

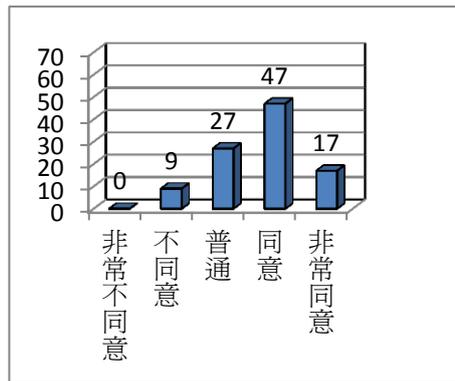


圖 16、名人推薦而購買商品

12.對於名人介紹的商品，使用上的滿意程度

經過分析後發現，有 67%的受訪者對於名人介紹的商品，在於使用上是感覺到滿意的。由此可推論，購買行為對於消費滿意度是正面影響的。

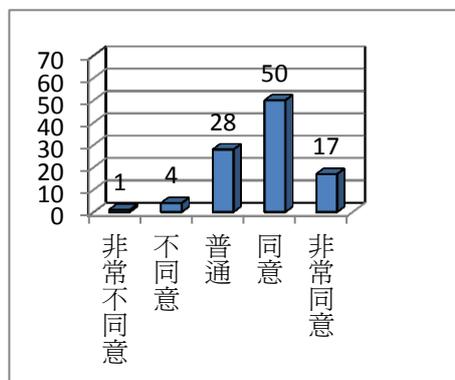


圖 17、名人介紹商品的消費滿意度

13.跟其他人介紹名人所推銷的網路商品

經過分析後發現，有 73%的受訪者會跟親朋好友介紹名人所推銷的網路商品。由此可推論，大部分消費者會向他人推薦名人所推銷的網路商品，換句話說，顧客滿意度亦會造成再購行為。

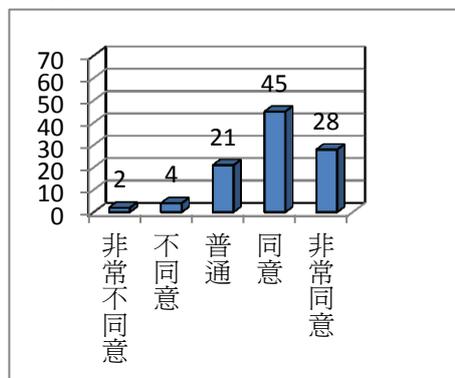


圖 18、消費者會向他人推薦商品

參●結論

(一)研究結論

名人代言興起，是因為相較於非名人代言的商品廣告，名人代言的廣告可以迅速的吸引閱聽眾的目光，使閱聽眾對於商品有較高的信任度，並且有說服能力 (Atkin and Block, 1983)。「名人」代言是廠商經常搭配廣告產品及名人形象所使用之行銷手法，目的是希望能刺激消費者對產品的購買需求。本研究主要目的在探討「名人置入性行銷對網路購物之影響」對於消費者購物之影響。本次研究目的，希望從高職生角度分析消費者對於「名人置入性行銷對網路購物之影響」的影響。

本研究發現，名人置入性行銷就可使網路商品的品質提升，促進消費者願意多購買商品，使營業額增加，大部分的消費者都願意跟其他人介紹名人所推銷的網路商品，大部分的人會因電視節目而購買網路商品。大部分的人認為網路購物的購物方式是便利性的。

(二)建議

- 1.建議網路購物的平台能多多增加名人推薦的商品，讓消費者的信任度能因名人而產生信心，在網路購物時能常常辦大型的優惠及促銷活動，使消費者能有更多的購買慾，網路購物除了方便的宅配外，還可以降低運費方面的價格，能增加更多元的付款方式及詳細說明，讓消費者能提高付款的便利性。
- 2.建議購物網站除了可以維護消費者的隱私外，不得把消費者的個資洩漏給其他加的購物網站，已造成消費者的不便，更希望消費者在網路購物時，可以減少送貨及包裝的工作天，使消費者能提早拿到所購買之商品。因此，更建議購物網站能多多宣導防詐騙，以保障消費者及商家的安全及權益。

肆●引註資料

1. 王泰俐 / 蘇蘅(2009)，電視新聞商業置入廠商身分揭露、產品類型以及置入策略對新聞可信度的影響，廣告學研究，第32集，頁27-53。
2. 吳家州(2003)，「產品置入之行銷溝通效果研究」，政治大學科技管理研究所碩士論文。
3. 林玖玖(2005)，服務品質與顧客滿意度關係之研究，經營管理論叢第一屆管理與決策 2005 年學術研討會特刊，第 287-294 頁。
4. 張紹勳(2000)，網際網路行銷之成功模式，中華管理評論，Vol.3，No.2，頁 17-38。
5. 溫珮妤(2003)，產品訊息悄悄告訴你。CHEERS 雜誌 5 月號。
6. 葉鳳強、吳家德(2012)，整合行銷傳播：理論與實務，五南出版社
7. 劉文良(2012)，電子商務與網路行銷，碁峰出版社。
8. 劉蕙苓(2011)，新聞，多少錢？！探索置入性行銷對電視新聞的影響，巨流圖書

9. 魏劭楷(2007)，網路購物與數位資本主義，網路社會學通訊，第 67 期。