

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

蝦皮網路商店付費行銷宣傳廣告對消費族群購買意願影響之

研究－以美妝品為例

Impact on Shopee Online Stores Purchase Intention by
Paid-Marketing Advertisements

廖菁朗

Ching-Lang Liao

指導教授：王昌斌 博士

Advisor: Chang-Bin Wang, Ph.D.

中華民國 111 年 12 月

December 2022

南華大學
科技學院資訊管理學系
碩士學位論文

蝦皮網路商店付費行銷宣傳廣告對消費族群購買意願影
響之研究-以美妝品為例

Impact on Shopee Online Stores Purchase Intention by
Paid-Marketing Advertisements

研究生：簡菁朗

經考試合格特此證明

口試委員：

林如洽

王如玟

陳彥美

指導教授：

王如玟

系主任(所長)：


陳信良

口試日期：中華民國 111 年 12 月 29 日

南華大學碩士班研究生
論文指導教授推薦函

資訊管理學系碩士班 廖菁朗君所提之論文 蝦皮網路商店付費行銷宣傳廣告對消費族群購買意願影響之研究-以美妝品為例 係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授



112年 1月 5日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人： 廖菁朗 之碩士畢業論文
中文題目：

蝦皮網路商店付費行銷宣傳廣告對消費族群購買意願影響之研究-以
美妝品為例

英文題目：

Impact on Shopee Online Stores Purchase Intention by Paid-Marketing
Advertisements

指導教授： 王昌斌 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
 學生獨自享有著作財產權

學生： 廖菁朗 (請親自簽名)

指導老師： 王昌斌 (請親自簽名)

中華民國 112年 1月 1月

摘要

本研究主要在探討蝦皮網路商店之宣傳廣告和蝦皮付費廣告對於消費族群購買意願之影響，並作分析在不同背景變項中對付費廣告和消費族群之間的反應和影響。來建議蝦皮店家或經營者或個人賣家是否能以付費廣告來達成公司或個人的效益和利潤，透過google網路問卷調查方法以美妝品消費者為主要研究對象，總共回收461份有效問卷。問卷資料則採用描述性統計、獨立樣本t檢定、單因子變異數及雙因子變異數、迴歸性分析等方法作統計和分析。在最後會根據研究分析結果與結論，對蝦皮網路商店業者、經營者和個人賣家提出付費廣告和消費者之間的相關研究建議，以及後續的相關具體決策建議。本研究之重点整理如下：

- 一、在各類宣傳付費促銷廣告之中對於消費者購買意願的影響，分成二個部份，一為福利會員相關二為降價折扣相關，二者以金錢花費概念分成了二個部份。在店家宣傳付費廣告中以「金錢相關類型廣告活動」影響高於「福利類型廣告活動」；而依變數也是以會員福利和降價折扣為購買意願。
- 二、各蝦皮付費廣告對於消費者購買意願的影響，整體趨於不顯著。但在自變項各類別中除了美妝店瀏覽頻率，幾乎所有類別都與付費廣告無顯著關係，顯示消費者在使用電腦和行動裝置購物消費時幾乎不太重視店家的付費廣告。
- 三、不同背景變項美妝店瀏覽頻率對於購買意願可以透過中介變項付費廣告有交互作用之影響；所以「蝦皮付費廣告」若要做到更佳效果，則採用越多種付費廣告越好。

關鍵字：蝦皮、網路商店、付費廣告、購買意願

Abstract

The purpose of this study is to explore the impact of Shopee online store's paid advertisements and Shopee payment on the purchase intention of consumer groups and analyze the response and influence between paid advertisements and consumer groups in different background variables. The study also attempts to suggest whether Shopee shopkeepers, operators or individual sellers can achieve company or personal benefits and profits via paid advertisements. The survey was administered to cosmetics consumers using a Google online questionnaire. A total of 461 valid questionnaires were collected and analyzed by descriptive statistics, independent sample t-test, single-factor variance and double-factor variance, and regression analysis. Based on the results and conclusions of this study, the relevant research suggestions on the relationship between paid advertisements and consumers, as well as subsequent relevant specific decision-making suggestions are put forward for Shopee online store operators, operators and individual sellers. The main points of this study are summarized as follows:

1. The impact on consumers' purchase intention in various paid promotion advertisements is divided into two parts, one is related to welfare members, and the other is related to price reduction and discount. The two parts are divided into two more parts based on the concept of money spending. "Money related advertising activities" are more influential than "welfare type advertising activities" in store advertising. The variable is also based on the purchase intention of member benefits and price discounts.
2. The influence of Shopee's paid advertisements on consumers' willingness to purchase tends to be insignificant as a whole.

However, among the categories of independent variables, except for the browsing frequency of beauty stores, almost all categories have no significant relationship with paid advertisements, which shows that consumers pay little attention to paid advertisements of stores when shopping on computers and mobile devices.

3. The frequency of browsing beauty stores with different background variables can have an interactive effect on purchase intention through the intermediary variable paid advertisements; therefore; if "Shopee Paid Ads" wants to achieve better results, the more types of paid advertisements the better.

Keywords: Shopee, Online store, Paid advertisements,
Purchase intention

目錄

論文指導教授推薦函.....	i
著作財產權同意書.....	ii
摘要.....	iii
Abstract.....	iv
目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
表目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	4
第三節 研究範圍與限制.....	5
第四節 研究流程.....	7
第二章 文獻探討.....	8
第一節 蝦皮網路商店行銷經營發展現況.....	8
第二節 網路商店促銷廣告相關研究與衡量構面.....	11
第三節 網路消費族群之衡量構面.....	20
第四節 名詞解釋.....	28
第三章 研究設計與架構.....	30
第一節 研究架構.....	30
第二節 研究方法.....	31
第三節 研究對象.....	31
第四節 研究工具.....	32
第五節 研究實施.....	34
第六節 資料處理與分析.....	36
第四章 研究結果與分析.....	39
第一節 不同背景變項資料統計分析.....	39
第二節 店家宣傳廣告影響消費者之敘述性統計分析.....	47
第三節 蝦皮付費廣告對於消費者購買意願之影響.....	49
第四節 蝦皮付費宣傳廣告對不同背景變項購買意願影響之分析.....	51
第五節 研究結果.....	60
第五章 結論建議.....	70
第一節 研究結果之結論.....	70
第二節 研究建議.....	71
參考文獻.....	73
附錄 正式問卷調查表.....	80

圖目錄

圖1-1研究設計.....	5
圖1-2研究流程.....	7
圖3-1研究架構圖	30
圖4-1美妝品網路商店瀏覽頻率對付費廣告和購買意願之迴歸統計分析.....	68



表目錄

表 2-1	金流與物流的即時性	9
表 3-1	問卷調查內容架構	33
表 3-2	預試問卷信度分析結果統計表	35
表 4-1	不同背景變項統計分析	39
表 4-2	曾在網路購買美妝品的類別	44
表 4-3	蝦皮購買美妝品的經驗	45
表 4-4	各種店家宣傳廣告對於消費者購買意願影響之程度	48
表 4-5	蝦皮付費廣告影響之敘述性統計分析	50
表 4-6	性別與店家宣傳廣告獨立樣本T檢定表	51
表 4-7	性別與付費廣告獨立樣本T檢定表	52
表 4-8	婚姻狀況與付費廣告ANOVA分析表	52
表 4-9	婚姻狀況與購買意願ANOVA分析表	53
表 4-10	年齡與付費廣告ANOVA分析表	53
表 4-11	年齡與購買意願ANOVA分析表	54
表 4-12	子女數與付費廣告ANOVA分析表	54
表 4-13	子女數與購買意願ANOVA分析表	55
表 4-14	職業別與付費廣告ANOVA分析表	55
表 4-15	職業別與購買意願ANOVA分析表	56
表 4-16	居住地與付費廣告ANOVA分析表	56
表 4-17	居住地與購買意願ANOVA分析表	57
表 4-18	家庭或個人收入與付費廣告ANOVA分析表	57
表 4-19	家庭或個人收入與購買意願ANOVA分析表	58
表 4-20	網購次數與付費廣告ANOVA分析表	59
表 4-21	網購次數與購買意願ANOVA分析表	59
表 4-22	店家宣傳廣告和購買意願描述統計分析表	60
表 4-23	蝦皮付費廣告和購買意願描述統計分析表	61
表 4-24	為家中是否有18歲到65歲女性或是曾經在蝦皮網路商店購買美妝品的經驗對蝦皮付費廣告之雙因素分析表	61
表 4-25	為家中是否有18歲到65歲女性或是曾經在蝦皮網路商店購買美妝品的經驗對蝦皮付費廣告之描述性統計分析表	62
表 4-26	為家中是否有18歲到65歲女性或是曾經在蝦皮網路商店購買美妝品的經驗對蝦皮付費廣告之事後比較分析表	62

表 4-27	為美妝品網路商店瀏覽頻率對蝦皮付費廣告之雙因素統計分析表	62
表 4-28	為美妝品網路商店瀏覽頻率對蝦皮付費廣告之描述性統計分析表	63
表 4-29	為美妝品網路商店瀏覽頻率對蝦皮付費廣告之事後比較分析表	63
表 4-30	平均多久在蝦皮購買1次對購買意願之雙因素統計分析表	64
表 4-31	平均多久在蝦皮購買1次對購買意願之描述性統計分析表	64
表 4-32	平均多久在蝦皮購買1次對購買意願之事後比較統計分析表	65
表 4-33	美妝品網路商店瀏覽頻率對購買意願之雙因素統計分析表	65
表 4-34	美妝品網路商店瀏覽頻率對購買意願之描述性統計分析表-1	65
表 4-35	美妝品網路商店瀏覽頻率對購買意願之事後比較統計分析表	66
表 4-36	美妝品網路商店瀏覽頻率對購買意願之描述性統計分析表-2	67
表 4-37	美妝品網路商店瀏覽頻率透過付費廣告對購買意願之迴歸統計分析表	67
表 4-38	美妝品網路商店瀏覽頻率對購買意願之迴歸統計分析表	67
表 4-39	美妝品網路商店瀏覽頻率對付費廣告和購買意願之迴歸統計分析表	68

第一章 緒論

本研究是以蝦皮店家宣傳廣告和蝦皮付費廣告與消費者行為理論為基礎，探討蝦皮業者所推出的各類廣告行銷或者宣傳活動和店家宣傳方式對於消費者之間是否會產生購買意願的影響，並了解不同背景變項消費者加入之後的影響差異為何。期望經由本研究來了解蝦皮平台所推出的哪些類型付費廣告或是賣家宣傳廣告對於消費者購買意願具有顯著影響藉此提供網路商店賣家或相關企業賣家在規劃行銷活動和經營管理上之參考，適合不適合使用蝦皮網路廣告來加入營運計畫或是提高經營獲利。

第一節 研究背景與動機

依蝦皮廣告(2022)網路購物已成為未來流行之趨勢，而蝦皮購物為一電子商務平臺，於 2009 年由李小冬創立，其企業總部設立於新加坡。蝦皮購物的母公司推出一項以網路購物方式的服務讓用戶可以隨時隨地的瀏覽、購買或販賣商品用意就是希望讓平台上的買家和賣家可以輕鬆而簡單交流。

這服務於 2015 年首次在新加坡推出，接著拓展到泰國、馬來西亞、臺灣等多個國家，融合行動與社交元素，結合在地金流及物流系統，並且遵守各地法規，創造出全球知名的大型電子商務平臺，為全世界的使用者提供線上購物和銷售商品的服務模式。

蝦皮在 2015 年進入臺灣，以 C2C 的商業模式進軍臺灣電商市場，倚靠 Facebook、Instagram、Google 等社群媒體來獲得用戶，打開知名度。配合上大型免運費補貼，來進一步獲得使用者的青睞，進而快速進入臺灣市場。在 2017 年推出 B2B2C 的商業模

式，結合商城和拍賣的兩大優勢進而推出「蝦皮商城服務」，從單純的拍賣平臺升級為「蝦皮購物」提供「假一賠二、15 天鑑賞期、退貨免運費」等三大保證，多知名的品牌與實體通路也透過蝦皮購物，開設線上官方商店，來提供商家管道。

2018 年上線「蝦皮24h」購物中心，讓蝦皮購物在台灣電商市場的布局更加的完善，至此蝦皮成為台灣第一個整合 B2C 購物、B2B2C 商城、C2C 拍賣的一站式綜合電商平台。使用者則只需要擁有一個帳號，就可以享受快速到貨、品質保障、商品多元性等需求的服務。

推出「蝦皮 24h」後，代表蝦皮的競爭對手不再是只限於 C2C 與 B2B2C 平台。「蝦皮 24h」指的不只是 24 小時快速到貨，還有 24 小時客服不打烊服務。有別於其他購物中心客服只限定白天使用，「蝦皮 24h」除了 24 小時電話客服以外，消費者也可以透過 Email，以及原有的線上「聊聊」功能，第一時間解決使用者的問題。

而研究者想採用蝦皮購物平台來做研究的原因有兩點：

1. 蝦皮購物目前為全台市占率最大的電子商務，根據資策會產業情報研究所 (MIC) 的調查，網購者最常使用的前五大 B2C 平台中蝦皮購物為最高的 42.3%，目前成交量已居各網路購物平台之冠。
2. 蝦皮購物內有多樣化的遊戲化機制，除了小遊戲，例如蝦蝦果園、千萬寶箱、蝦蝦飛刀、蝦蝦泡泡王等，還有直播、搶購等具有遊戲化機制的功能。

在2020年全球遭受COVID-19疫情的影響，許多消費者開始選擇透過電商平台購買商品，根據 Adobe Analytics統計-2020年電商銷售成長率高達78%；市場研究機構emarketer統計-2020年電商銷售額達到3.914兆美金，創下近10年新高。

點數平台UUPON在《網路購物消費行為調查》提及-台灣消費者使用率蝦皮購物是最高的電商平台。根據台灣經濟部統計-2020年台灣網路購物成長20%，銷售額達到3,418億元台幣。

網路購物的興起，使得在台灣的个人網路賣家、傳統賣家甚至企業型賣家，都可經由網路行銷方式快速的販售商品，增加客流量，強化品牌。傳統買賣和網路購物的不同在於網路購物商家運用電子訊息技術加快商家的販售交易流程，以減少人流物流金流的成本。這種新的買賣方式產生了「各大電子商務平台」的形成，也因而加速網路購物的成長。

過去3年蝦皮趁著智慧型手機的行動購物熱潮，迅速累積大量會員，再加上母公司 SEA 以巨額的資金協助它打出大量社群媒體宣傳和「免運費」、「免手續費」的策略吸引顧客，在短短幾年內就追上早期在網路購購市場深耕多年的台灣電商平台(例如:PCHome、MOMO 購物)，成為撼動電商平台龍頭的對手，現 2022年總流量更是台灣第一名網路拍賣購物平台。

各網路賣家和企業要如何擺脫紅海競爭的宿命，創造自有品牌價值，營業利益，網路行銷方法應是選項之一，也是一種方法。商品銷量往往需要龐大行銷費用。本研究蝦皮網路行銷廣告，企圖為發展自有品牌產品或者商品利益找出一個可行的行銷策略。也希望藉此研究報告，提供台灣賣家能利用蝦皮廣告資源使自己的工作室或商店能夠成長。也對蝦皮網路行銷廣告進行完整的資料蒐集與分析，了解網路賣家在評估各種蝦皮廣告後，是不是適合投入資

金成本在蝦皮網路購物平台進行蝦皮行銷廣告，進而對消費者產生願意消費的影響。

第二節 研究目的與問題

本研究主要探討供給面的蝦皮網路商店宣傳廣告和蝦皮推的付費廣告，來對於需求面的消費者購買意願之影響；藉本研究提供網路商店賣家或相關經營業者如何以消費者的需求角度來做為基礎，在蝦皮採做宣傳廣告或是向蝦皮購買符合網路消費者購買行為的付費廣告，以達到精準且有效的行銷結果，企業和賣家皆能節省經營成本。

研究問題

根據上述研究背景與動機，茲將本研究目的整理如下：

- 一、 消費者對於蝦皮店家廣告宣傳方式的反應為何？
- 二、 消費者對於蝦皮付費廣告反應為何？
- 三、 不同背景變項對於蝦皮店家宣傳付費廣告之影響為何？
- 四、 不同背景變項對於消費者購買意願之影響為何？
- 五、 蝦皮付費廣告在背景變項和購買意願之間是否具有中介效果？

下圖為研究設計：

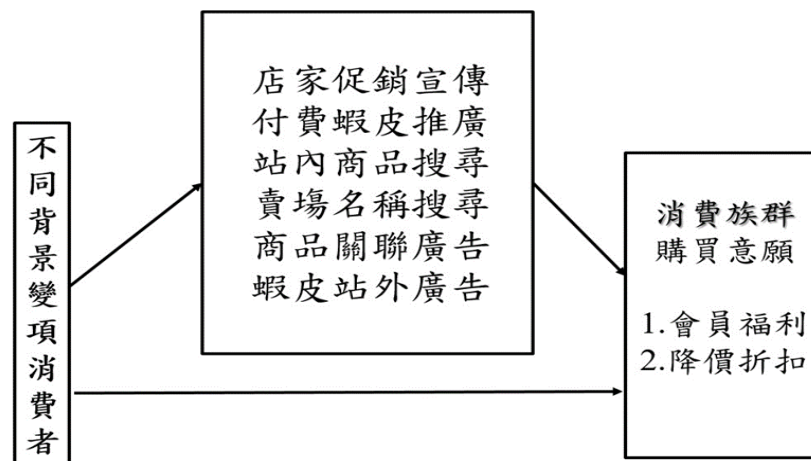


圖1-1研究設計

第三節 研究範圍與限制

研究範圍：

電子商務依交易對象通常分類為：企業對消費者（B2C）企業對企業（B2B）、企業對政府（B2G）、消費者對消費者（C2C）以及消費者對企業（C2B）等之間五種經營模式，目前最常見的B2C模式就是網路商店（王志平，2008）。因此本研究主要以企業對消費者（B2C）電子商務之網路商店做為第一層研究範疇；內容為蝦皮購物網站內各個美妝店家網路商店對於消費販售之商品。

接著第二層研究主要是探討在蝦皮上蝦皮網路商店所運用之宣傳方式和蝦皮付費廣告二種策略；即行銷推廣組成，係由廣告（advertising, AD）、促銷（sales promotion, SP）、公共關係（public relation, PR）、人員銷售（personal selling, PS）以及直效行銷（direct marketing）等五大要素所組合而成（Kotler & Keller, 2006）。而本研究所探討的行銷廣告範圍將聚焦在蝦皮網

路商店最廣泛使用的付費蝦皮廣告(付費給蝦皮公司)和店家宣傳廣告(付費給蝦皮公司以外之其他公司)兩者組合而成之「付費廣告」構面。

在確立以上整體方向研究之後，本研究主要範圍以蝦皮網路商店所運用的各種「付費廣告」之推廣方式為構面，最後再以消費者購買意願之消費者購買行為，來探討其對於消費者購買意願的影響，而探討其蝦皮網路商店付費廣告之效果。

研究限制：

本研究主要抽樣對象將以在蝦皮網購平台上販售美妝品網路商店之消費者與潛在消費者為例，由於美妝品消費族群

為消費性商品類別之特殊小眾市場，所以採取便利抽樣的方式進行網路問卷調查和蒐集資料，可能研究結果不足以能代表所有網路商店的付費廣告成效，也可能無法使此研究案例去推論所有網路消費族群購買意願之行為模式。

第四節 研究流程

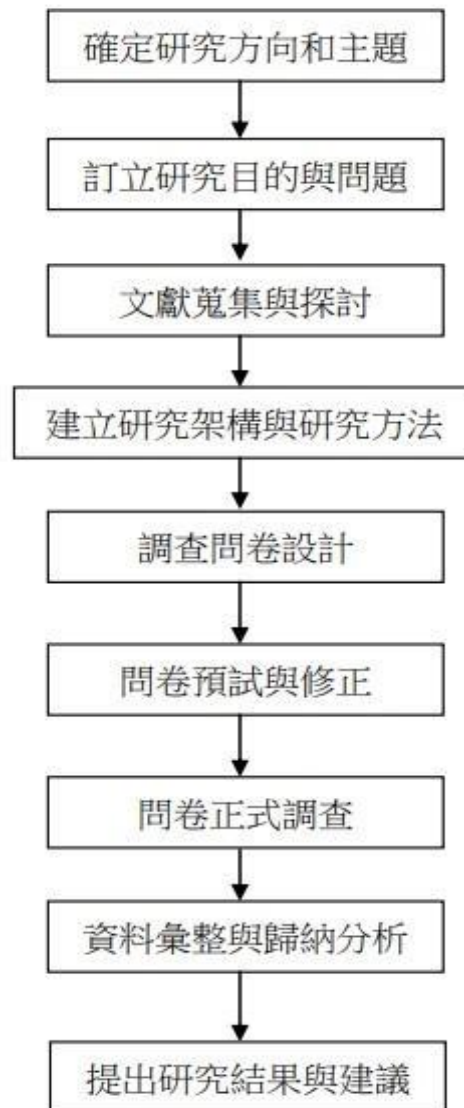


圖1-2研究流程

第二章 文獻探討

本研究主要在探討蝦皮網路商店付費廣告和蝦皮店家宣傳廣告對於消費者購買意願之影響。本章共分為四個章節；第一節在探討蝦皮網路商店行銷和經營發展的現況；第二節在探討網路商店付費廣告和宣傳廣告相關研究性與衡量之構面；第三節在探討網路消費者購買意願方面之理論、影響因素還有相關性之研究；本研究以上述之三大面向來作為相關之文獻探討，係發展本研究架構與問卷的依據，最後彙整和歸納而做出結論。

第一節 蝦皮網路商店行銷經營發展現況

此節主要探討蝦皮網路商店行銷經營發展；先就蝦皮網路商店行銷經營型態相關文獻來進行探討；再其次針對蝦皮網路商店行銷經營之現況進行探究和分析。

蝦皮網路商店型態：

企業採行網路商店依照不同的經營型態會導致價值鏈流程有所改變，根據交易成本理論的觀點，價值鏈流程改變也會對交易流程與交易成本造成影響，因此若是採行適當的網路商店型態，使價值鏈流程與網路商店特性配合得當則可以降低交易成本、縮短交易流程。由此可知就算是台灣最大網購交易平台蝦皮，蝦皮網路商店不同的型態會對經營績效造成影響，以下便針對一般商業網站的各種型態探討。

依據相關文獻對於網站功能的探討，大致可將商業網站分為下列三個不同型態，而且各種型態可能同時存在。

1. 公司、產品或行銷活動介紹，以提高企業形象或產品推廣。
2. 提供顧客服務及資訊搜尋。
3. 提供線上交易服務。

網路商店可以有許多不同的經營型態，而蝦皮也一樣，皆可由網頁來廣告公司的產品或形象，到直接在線上訂購、付款與取貨的模式，包含蝦皮本身。線上交易的層級，依據金流與物流的即時性分為四類，如下表：

表2-1 金流與物流的即時性

金流/物流	線上	非線上
線上	線上即時服務	線上購物
非線上	線上服務	線上訂購

在網路市場上消費者必須自行於市場廣告上(無論網上或網下)或商家等來源收集有關產品規格、品質、價格等資訊，等他們認為再繼續收集資訊不會再有任何效益時，就會停止收集，並進行資料分析以決定去哪裡購買更有效的宣傳廣告或是付費廣告。

電子市場對於傳統產業結構之衝擊時，依據其對顧客交易流程的衝擊程度不同，其共分為二個階段。

第一階段是指市場機制 (market mechanism) 數位化最主要是降低顧客在搜尋產品相關資訊時所付出的時間、人力、金錢等成本，

此外還可以較低的價格來購物，因此中間商可能會由價值鏈中消失。第二階段則是產品本身和通路都數位化，如電子雜誌、報紙、書、音樂、電影等，他讓買賣雙方投入的活動，如行銷、訂單處理程序、通路、付款甚至產品都可以在線上完成。以廣義的定義而言，這二階段都是網路商店的範疇，也可視為蝦皮上各網路商店的範疇。

台灣的網路商店行銷經營之現況：

在網路商店發展至今已成為消費者購物的重要管道及企業拓展行銷通路的經營重點。根據資策會2009年針對我國B2C電子商務調查報告指出，台灣網路商店保守估計至少超過22,630家，網路購物市場規模約達新台幣2,076億元（高幸玉，2009）。以國內網路商店主要的經營年資來看，大多在2至5年之間，占全體的45.1%；其中是以純粹經營電子商店業者居多數，約佔42%；其次為由實體店面跨入電子商店業者，約佔35.1%，顯示網路商店吸許多零售業者加入網路購物市場（資策會 MIC，2009）。雖然我國網路商店發展潛力很高，但目前處於虧損的網路商店業者仍佔 47%，比例仍相當大；已達損益平衡的業者，69%預估在2年內可達到獲利狀態，24%在 1 年內可達到損益平衡；而仍處於虧損狀態的業者有47% 預估到 3 年以上才能達到損益平衡，預計1年內可獲利業者僅有10%（經濟部商業司，2009a）。如何透過有效的行銷經營策略來達到獲利將是網路商店業者的首要方向。

就整體而言，業者大致看好未來網路商店行銷經營的發展，也認同競爭更加激烈、經營管理之技術層次仍有待提昇的現況。網路商店業者行銷經營上，若能以消費者為導向，推出符合業者供應面與消費者需求面 之行銷活動，並參考電子商務為導向之虛擬行銷模式，由產品客製化、定價彈性化推廣互動化以及配銷生活化，走向快速、簡單、方便、多元獨特分享，必能有效達到行銷經營目標。

第二節 網路商店促銷廣告相關研究與衡量構面

在近年學術界與實務界逐漸重視推廣組合之綜效，有所提出了「整合行銷溝通 (integrated marketing communication)」的重要性 (張馨云, 2003)。促銷性廣告是由促銷工具和廣告來結合而成，具有促銷和廣告的雙重功能，以行銷管理角度來看，被視為行銷推廣組合中的要素 (朱家賢, 2000)。兩者差異在於促銷是創造短期立即行動，廣告則在於建立長知名度；網路商店為了刺激消費者購買，經常使用各種廣告來促銷商品。但廣告傳播媒介是必須搭配良好的促銷方式，而才能達成商品或服務促銷效果 (黃偉哲, 2007)。而良好的促銷活動，亦需要透過有效的廣告，讓眾多有興趣的消費者知曉，才能創造商品銷售佳績 (Armstrong & Kotler, 2005/2005; Hackley, 2005/2006; 丁偉峰, 2010)。因此本節首先從付費廣告與宣傳廣告二大面向之相關性研究來進行文獻探討，其次找出適合蝦皮網路商店的付費廣告之衡量構面，以作為發展本研究架構與問卷調查之相關依據。

蝦皮店家宣傳付費廣告相關研究和衡量構面：

付費廣告的內容不複雜但可以增加曝光度，為了瞭解蝦皮網路商店目前付費廣告的屬性與類型，首先針對廣告的意涵與類型進行相關之文獻探討，接著再針對蝦皮網路商店的廣告方式與近年來其它平台廣告方面的相關實證研究進一步分析探討，最後彙整歸納出蝦皮網路商店廣告之衡量構面。

廣告的意涵與類型：

1. 廣告的意涵：

Kotler (1997) 認為廣告具有告知、說服、提醒三種功能。廣告(advertising)已成為普遍的行銷手法之一，廣告主無不希望透過廣告來吸引消費者的注意，進而引起其購買意願（洪麗珠等人，2008）。廣告由不同面向探討具有多種面貌。Burke (1980) 認為「廣告是指負擔費用的廣告主，為尋求說服力的販賣商品、服務進行定位或主張工作，為閱聽人提供銷售方向的訊息」。清水公一 (2007/2008) 則定義為「廣告係指企業、非營利組織或是個人的廣告主，以增進自我利益及社會利益為目的，使用可管理的非親身媒體，針對目標生活者和消費者，將廣告主及商品、服務或主張明確地告知與說服的傳播活動」。

在國內學者方面；蕭湘文 (2009) 從行銷、傳播及心理三個不同取向針對廣告定義進行探討；1932 年對廣告所下的定義廣告為：「個人、商品、勞務、活動等訊息，以印刷、書寫、口述或圖書為表現方法，由廣告主付費做公眾宣傳，達到宣傳、促成銷售，使用、投票或贊成為目的」；而從心理取向，則將廣告定義為「一種說服消費者心理過程的手段以便提供消費者合理化的消費理由」。

綜合以上學者對於廣告的看法，可將廣告的意涵彙整歸納出下列幾項特點：

1、廣告通常為付費性質，且須具有明確之企業或非營利組織或個人之廣告主。 2、廣告是以增進自我利益和社會利益為目的，是屬於有目的的傳播行為。 3、廣告具有告知、說服、提醒之3功能，是行銷溝通組合的最重要工具。 4、廣告為透過大量的傳播媒體傳送訊息給目標受眾者；屬於非人際媒體之傳播方式。 5、廣告的內容主要包含商品、服務、活動、創意理念及廣告主所主張之訊息。

2. 廣告的類型：

廣告本身就是有目的性的傳播行為，每則廣告都有其特定的目的與功能（蕭湘文，2009；戴國良，2010）。而廣告通常必須配合行銷規劃和提供正確的資訊並且呈現在適當的媒體上，以傳達給正確的目標觀眾（Wells et al., 2006/2007）。而廣告的類型則會因為分類取向不同而所有不同，了解廣告的類型有助於廣告製作或行銷人員規劃廣告活動時，更能清楚地表達廣告主所要表達的訊息與概念。

而蝦皮網路商店經常使用的網路廣告具備聲音、影像、文字、動畫等多媒體形式，但大多數為位置的曝光。

網路商店廣告方式：

1. 網路商店廣告方式：

網路商店為了刺激消費者購買、從眾多網路商店脫穎而出增加人潮，通常採多樣化行銷廣告方式（詹超宇，2009）。但廣告以各種形式廣泛地應用到商品與服務的推銷當中。廣告主為將廣告促銷訊息傳達給目標消費者，必須利用適當的廣告媒體（清水公一，2008），才能達到事半功倍的成效。不同的廣告傳播媒體具有不同的媒體特性，這些特性會影響廣告的類型與版面限制（林蓬榮，2009）。

網路商店的商品或是服務要成功的推廣，通常必須是使用廣告吸引顧客上門，但廣告的方式不限於網路行銷一種而已，可以搭配平面媒體廣告或其他各種可行的廣告促銷方式（Tsay，2010）。網路商店除了運用本身所具備的媒體效果之外，應能借用其他形式的大眾媒體，如電視、雜誌等資源進行廣告宣傳，而藉此發揮行銷綜效（小池良次，2001；王思樺，2008）。目前新興行動通訊媒體逐

漸成為網路商店運用的廣告宣傳方式之一，而蝦皮平台也相同會推出銷售給顧客的付費廣告。

綜上可知，網路媒體廣告是網路商店目前主流的廣告宣傳方式。

2. 廣告方式之相關研究：

回顧國內廣告方面相關實證研究，由於研究目的與衡量構面的不同，其研究結果各有所不同，茲依前述相關文獻之主要廣告類型與廣告形式分類取向，摘要分析如下：

3. 廣告訴求之相關研究：

朱家賢（2000）研究結果發現促銷性廣告對於廣告效果的確具有顯著影響；以「非價格導向」較「價格導向」之促銷性廣告能產生較好廣告效果；促銷性廣告及消費者屬性對於廣告效果的確有顯著的交互作用影響，以價格導向之促銷性廣告對於「理性型」消費者，以及「非價格導向」之促銷性廣告對於「感性型」消費者能產生較好的效果。

連育卿（2006）以廣告訴求（理性、感性）和品牌形象（功能性、象徵性、經驗性）對購買意願的影響；研究結果發現理性廣告訴求對功能性形象、感性廣告訴求對象徵性形象與經驗性形象產生正向顯著影響。

洪麗珠等人（2008）探討速食業電視廣告之效果（廣告態度、品牌態度）與廣告訴求（感性訴求、理性訴求），對於消費者購買意願之影響；研究結果發現廣告效果對消費者購買意願具有顯著影響，廣告訴求則無顯著影響。

以上廣告訴求方面相關研究結果；無論是理性訴求或是感性訴求，大部份對於廣告效果與消費者購買意願皆具有顯著影響；值得注意的是理性廣告訴求對於價格促銷與感性廣告訴求對於非價格促銷（送贈品）之間（朱家賢，2000），以及理性廣告訴求對於功能性品牌形象，感性廣告訴求對於象徵性、經驗性品牌形象，會產生正向顯著影響。而且理性訴求廣告對於消費者廣告認知、廣告態度與品牌認知之顯著影響最高（劉明哲，2004）。

4. 廣告形式相關研究：

鄭乃豪（2001）探討廣告呈現方式、使用情境與網站類型對廣告效果之影響；透過廣告點選、增加點選次數及增加瀏覽時間等三種廣告效果衡量方式進行廣告效果的驗證；研究結果顯示插撥式和固定式網路廣告對於廣告效果有顯著影響。

藍粒瑋（2007）研究結果發現，搜尋利益與搜尋動機呈正向關係，此方面以視覺化廣告與關鍵字廣告最高；搜尋動機與搜尋程度、搜尋能力與搜尋程度等之間呈現正向關係，此方面除了插入式廣告呈負向影響之外，其餘皆呈正向影響其中以關鍵字廣告最高；搜尋成本與搜尋動機之間呈負向關係，此一研究結果僅橫幅式廣告與贊助式廣告呈正向影響，亦即消費者對幅式廣告與贊助式廣告訊息搜尋成本愈高，則搜尋動機愈低。

林智新（2009）研究發現網路關鍵字廣告的位置內容，均影響潛在消費者點擊廣告的意願，兩者間部份具有交互作用。

劉桂良（2009）不同的影音網站廣告呈現形式對廣告認知效果產生顯藉差異；而外框式圖像廣告之廣告認知效果是最佳。

回顧以上廣告形式方面之相關研究發現，幾乎是探討各種不同的網路廣告形式或呈現方式對廣告效果的影響；隨著網路傳播應用工具的日新月異，可能受到不同研究年代的關係，相同的網路廣告形式會產生不同的廣告效果。

綜合以上國內廣告方面之相關研究發現，大部研究者以廣告訴求、偏好、廣告呈現形式或是廣告表現效果等單一面向為衡量構面；在廣告訴求大部份以理性訴求與感性訴求為主，較少針對促銷廣告對於網路消費者購買意願之影響方面深入探討；而在廣告媒體類型方面則最常以電視廣告或網路廣告等少數大眾媒體為主要衡量項目，很少對各種不同的虛實媒體廣告宣傳方式再進行探討。

蝦皮店家宣傳廣告分類構面之相關研究：

網路促銷廣告是在一個全球性的資訊傳播網路上，具備圖形、文字、聲音、動畫的整合與互動性溝通表達的優勢。

(1)網路促銷廣告基本上它是一種短期和暫時性的活動，也通常都會有一定期限。

(2)網路促銷廣告之目的是能刺激促銷對象的立即購買之行為。

(3)網路促銷廣告是針對特定對象之行銷活動；依照促銷對象的不同，可分為消費者、零售商及經銷商等三類。

(4)網路促銷廣告的成本較實體郵寄促銷低、但回應會較高；是最有效而且快的溝通方式。

5. 蝦皮付費廣告相關研究與衡量構面：

依(蝦皮公司，2002)蝦皮廣告，廣告的種類和宣傳方式包羅萬象，為瞭解促銷和付費和宣傳廣告相關研究的意涵，首先就網路促銷廣告的定義與特性去進行探討，其次對國內外學者對於促銷方式之分類構面，以及相關研究之分類構面等相關進一步探究分析，最後發展蝦皮網路商店促銷活動方式之衡量構面。

1. 商品搜尋廣告：

商品搜尋廣告會在蝦皮搜尋結果頁面中較為顯眼的位置顯示出我的廣告，能夠幫助買家搜尋到我的商品並進行購買。

解釋：

- (1)增加曝光度 在買家最有可能看到的地方顯示我的廣告，例如：搜尋結果的最上面。
- (2)增加銷售量 透過廣告版位，更廣泛的觸及透過關鍵字搜尋商品的潛在買家。
- (3)自行控制花費、廣告走期 透過設定預算以及您希望為每次點擊的單次點擊出價控制您的廣告花費。

2. 賣場搜尋廣告：

透過賣場廣告來將賣場曝光在搜尋結果的最上方，以提高商店的可見度和產品銷售額。賣場廣可以展現您的賣場名稱，並可以客製化您所需要的 logo 圖片跟文案標語。

解釋：

(1) 增加品牌意識

在搜索結果頁面的最上方顯示您的賣場，並促使買家發現您的賣場。

(2) 增加銷售

使相關的買家到您的賣場頁面或是商品分類頁面，並購買商品。

增加消費者的參與度重點曝光您的獨特賣點給買家並且吸引買家到賣場中或商品分類頁面中。

(3) 控制花費

設定您所偏好的花費以及單次點擊出價來控制花費的多寡。

3. 關聯廣告：

透過關聯廣告來增加您的商品曝光度，商品會出現在蝦皮推薦的商品版位，像是：

(1) 首頁中的 每日新發現。

(2) 在商品詳情頁面下的相似商品以及猜你喜歡。

解釋：

(1) 增加曝光

(2) 展示您的商品在高度可見的位子像是首頁上的每日新發現、商品詳情頁面中的相似商品以及猜你喜歡。使用關聯廣告以及關鍵字廣告，您可以將商品曝光在蝦皮三個最突出的位子：首頁、搜尋結果、商品詳情頁面。

(3) 銷售成長。

(4) 觸及到正在尋找與您商品相關或是互補的消費者。

(5) 控制花費。

設定您想要的預算以及單次點擊價格來控制花費。

4. 付費推廣：

付費推廣會出現在蝦皮的搜尋結果頁面、首頁和與猜你喜歡頁面。

解釋：

(1) 減輕廣告管理負擔

蝦皮會自動優化您的廣告至最大曝光及銷量。

(2) 增加曝光

將您的商品顯示在高能見度的位置，如：蝦皮搜尋結果頁面、首頁和產品細節頁面上。

(3) 提高銷售

擴大觸及正在搜尋與您廣告條件相關及搜尋與您的商品相似或相符的潛在消費者。

5. 蝦皮站外廣告：

解釋：

利用 Facebook 廣告來宣傳您的商品, 使用 Facebook 廣告, 即可在買家瀏覽 Facebook、Instagram、Audience Network 時與他們接觸。系統將會根據買家的興趣展示不同的商品。點擊廣告後, 買家將會被引導到商品頁面。

第三節 網路消費族群之衡量構面

依前述廣告方面文獻資料、相關研究、並參考網路商店實務常用之廣告宣傳, 依媒體屬性不同區分為「網路媒體廣告」與「非網路媒體廣告」等兩大主要衡量構面。

網路消費者購買意願理論與相關研究：

行銷的目的是為了滿足消費者的需求與欲望 (李宗儒等人, 2007)。在各網路購物平臺市場競爭激烈的環境中; 網路行銷不再只是增加瀏覽人數僅此而已, 而更要是實質上的提昇銷售額。以促銷為訴求的廣告效果多以銷售量來加以衡量, 但在影響銷售量之前卻是消費者的購買行為 (王又鵬, 1997; 洪順慶, 2005)。由於消費者行為是企業競爭生存的關鍵要素之一 (張瓊文, 1999); 網路業者必須先了解網路消費者行為及決策過程, 以消費者洞見為基礎, 才能規劃有效的行銷策略。因此, 此章節主要探討網路商店消費購買意願理論與之相關研究; 首先探討網路消費者購買意願的相關之理論; 其次再探討網路消費購買意願影響因素相關之研究; 由此兩

大面向相關文獻探討，來了解網路商店促銷廣告與消費者購買意願影響因素之關係；並依消費者購買行為模式理論發展研究架構，探討蝦皮網路商店促銷或付費廣告對於消費者購買意願影響為何，並進一步了解不同人口背景變項消費者購買意願影響之差異和分析。

1. 網路消費者購買意願之理論：

購買意願即購買意圖（purchase intention），係指消費者在購買決策過程中，經過仔細評估方案並心有所屬之後，將對其所選定的方案產生購買傾向，所以，購買意願通常用來作為預測消費者購買決策與購買行為之重要指標。

一般而言，消費者的購買決策（purchase decision）通常會購買其最偏好的品牌，以落實其購買意願；而消費者行為幾乎可以認定為購買決策的流程及模式（鍾榮中，2003）。

2. 網路消費者特性：

成功的行銷策略，應該根據消費者特性來執行（李宗儒等人，2007）。網路購物消費者具有較高的學歷與收入，不過這項差異正日漸縮小中。近年來，網路消費者趨於年輕化而且比一般網路使用者富裕；雖然目前男性與女性佔比不相上下，但女性卻是強而有力的網路買家；此特性對於特別以女性或母親為購買訴求對象之商品而言，極富重要性和參考價值。

消費者人口特性之人口統計變項，將直接或間接影響消費行為透過人口統計變項所揭露的訊息多半清楚且明確，很多廠商特別喜愛用來當作市場區隔的基礎（林建煌，2008）。但在網路購物蓬勃發展之際，幾乎任何一種人口統計變數，會與至少某類的零售商業需求型態產生關聯，若只使用人口統計因素，可能無法完全解釋所需要的類型（William & Alt on, 1983）。因此，除了人口統計變數之外，通常會依各研

究所需，再輔以其它網路消費者特性來進行探討。

Kwak、Fox 與 Zinkhan (2002) 認為網際網路已經潛移默化地改變了人類的消費行為，因此內容中藉由調查 307位網路使用者，研究發現四項影響網路購物的消費者特性；分述如下：

- (1) 人口統計變數 (demographics)：較常被調查使用的包含年齡、性別、職業、所得、教育程度、婚姻狀況、家庭人數、居住地址等。
- (2) 網路使用經驗 (internet experience)：包含上網時間及產品資訊蒐集能力等。
- (三) 消費者態度 (consumer attitudes)：包含網路涉入程度及對於網路廣告的態度。
- (四) 個人特質 (personal traits)：包含產品意見領袖及風險接受程度等。

3. 消費者行為模式理論：

消費者行為 (consumer behavior) 起源於行為科學，並結合社會學、心理學與經濟學等相關研究所發展出來；其所涵蓋的範圍包括消費者獲取、使用以及棄置產品的過程等一系列相關的活動與行為；更嚴謹地定義為「消費者在獲取、使用以及棄置產品，以滿足其個別的需求的過程所展現出來的相關活動與行為」。消費者行為研究是行銷學非常重要的一環，其目的主要在於提供一個有效的方式，改善企業的行銷決策，是企業競爭生存的一個關鍵要素。當消費者在網路商店從事購物行為時，可能會因此歷經不同的購買階段，進而產生不同的決策需求 (張瓊文，1999)。因此，深入了解消費者行為理論，將有助於網路商店業者規劃出適合消費者的行銷活動，進而影響網路消費者的購買意願與購買決策。

電子商務消費者行為模式：

根據 Turban 等人（2004/2005）所提出之電子商務消費者行為模式，說明了電子商務（EC）環境下之消費者行為模式的基本要素；網路消費者的決策過程，受到獨立變數與中介變數的影響，最後導致消費者的購買意願與決策（相依變數）。

(1)獨立變數：可歸類為個人特質與環境因素。

(2)中介變數：是供應商控制的變數，又分為市場刺激與 EC 系統；市場刺激包括品牌、價格、促銷、廣告、產品品質與設計。

(3)相依變數：消費者做了很多決定，例如：購買了什麼？在哪個網站購買？買了多少金額？這些決定相依於獨立或中介變數。

綜觀國外多位學者對於消費者行為模式理論，可以發現影響消費者購買意願之因素有很多。從Engel 等人（1993）所提出之 EBK 模式中可知，消費者的購買決策會受到外在因素和內在因素等二大因素影響。其中，外在因素是指廠商行銷活動等外在刺激因子。內在因素包括消費者本身的環境影響因素及個別差異等兩個構面的影響因素；環境影響因素包含文化、社會階層、家庭、人員影響、情境等；個人差異則包含了人口統計變數、價值觀、生活型態、消費者資源、動機與涉入程度、知識及態度等。而從 Turban 等人（2008/2008）所提出之電子商務消費者行為模式；以電子商務系統之金流與物流後勤支援、技術支援、顧客服務等所構成因素，有別於傳統通路消費者行為模式，也是影響網路消費者購買意願與決策過程的重要因素。

再從以上消費者行為模式理論可以看出，本研究所欲探討之促銷和付費廣告活動，對消費者而言是屬於行銷刺激、資訊來源或是市場刺激之外在影響因素；而不同人口背景變項消費者特性則屬於個人之內在影響因素。

4. 網路消費者購買意願影響因素之相關研究：

在假設其他狀況不變之下，消費者的購買意願通常與其購買決策呈正比。但在資訊來源複雜與環境刺激多樣化的網路時代裡，購買意願與購買決策之間仍會受到其他因素所干擾與影響，使得購買決策最後未必與購買意願一致。而回顧近年來探討網路消費者購買意願影響因素方面相關之研究，彙整如下。

洪富凱（2003）研究發現網站特性及產品特性的確會對網站認知及產品認知品質產生影響；網站認知品質及消費者特性的交互作用會對購買決策及購買意願產生影響；消費者特性及產品認知品質會對購買意願及決策產生影響。

楊大緯（2000）研究發現影響網路購物意願有八個因素：資訊提供、交易方式、運送功能、售後服務、安全性、消費者態度、品牌形象及價格等因素對於網路購物意願有顯著影響；其中，最重要的是價格因素。以性別來看，男性的網路購物意願高於女性。研究者建議網路商店訂定有吸引力的價格、提供更豐富的資訊給上網者、提供更方便、快速、安全的交易方式、傳輸功能和售後服務等。

王信文（2006）研究發現上網人口男女比率差距不大；影響網路購物決策時考量項目包含網路購物較其他方式便宜受網頁廣告吸引、網路購物取貨便利、網路傳輸速度、取得政府或相關機關認可、交貨速度快慢、運送費用高低、家人意見等項目會影響購物決策。

邱炳勳（2007）研究顯示上網人口女性比例大於男性；31~40歲高收入者的購買意願較高；消費者特性、消費者對網路熟悉度、消費者認知及消費者信任對於網路購買意願皆有顯著影響。

劉玲綸（2008）研究發現；消費者生活型態屬於喜歡追求流行、重視購物便利性、購物前仔細蒐集資訊與喜愛比較價格消費者，其網路購物意願較高。消費者生活型態屬於時尚前衛者，網路購物意願比精打細算與保守追隨者高出許多。金融海嘯對於台灣蓬勃發展的網路購物市場並沒有產生嚴重衝擊，顯示長期的消費者信心低落反而提高消費者網路購物意願。

(1)個人影響因素

在個人影響因素方面；從近年來相關研究發現，網路消費者特性對於網路購物意願確實具有顯著影響（洪富凱，2003；劉國瑞，2005；潘茂書，20007；邱炳勳，2007）；其中，在人口變項方面，楊大緯（2000）研究結果指出男性的網路購物意願高於女性。

本研究則認為此現象可能是受到近年來網路購物的普及化、女性使用網路經驗以及女性消費資源（經濟能力、可支配所得）愈來愈高等因素所影響。此外，不同生活型態消費者對於網路購買意願亦具不同程度影響，喜歡追求流行、購物前仔細蒐集資訊及喜愛比價的消費者，其對於網路購物的意願較高（劉玲綸，2008）。

(2)環境影響因素

在消費者生活在複雜多樣的環境當中，除了個人因素之

外，其購買意願與決策過程中常會受到環境因素的影響。近年來由於部落格或微網誌等社群網站盛行；家人意見或參考團體對於網路消費者購買意願之影響力愈來愈高（王信文，2006；潘茂書，2007）。

(3) 市場刺激影響因素

市場刺激係指行銷刺激或外在刺激等外部影響因素；主要包含產品價格、產品品質、品牌形象、促銷與廣告等行銷方面的刺激。整體來說，行銷的刺激因素對於網路消費者的購買意願確實具顯著影響；如網路消費者會受到網頁廣告吸引而激發購買興趣與意願（王信文，2006）。而價格優惠方面或低價促銷對於網路消費者購買意願的影響最高，而且促銷誘因愈高則消費者購買意願就愈高（楊大緯，2000；黃建中，2004），而且女性比男性受到促銷優惠影響程度較高（黃建中，2004）。因此，網路商店業者若能提供具吸引力促銷活動或物超所值的實質優惠，將可以吸引更多消費者於網路商店購買的意願（劉國瑞，2005）。

(4) 電子商務系統影響因素

透過e化角度，網路商店的活動過程可將其分類為金流物流、商流及資訊流等主要四個電子商務流程（王志平，2008；劉文良，2010）。若將這四流對應到Turban等人（2004/2005）EC 消費者行為模式之電子商務系統影響因素，則可從後勤支援（金流與物流）、技術支援（商流）與顧客服務（資訊流）等三個方面來探討。從近年來相關研究，可以發現以下結果：

(1) 後勤支援（金流與物流）：後勤支援主要包括付款方式、物流配送與安全隱私等。從金流與物流角度而言，金流是指

電子商務中有關金錢或帳款的流通過程，主要重點通常在於付款系統與安全機制；物流則是指實體物品流動或運送傳遞的過程（劉文良，2010）。從近來相關研究發現，信賴付款方式、交易安全的因素，對於網路消費者的購買意願確實具有顯著影響（楊大緯，2000；黃建中，2004；王信文何巧齡，2006）。而關於物流方面之賣方運送方式與保證也是影響網路消費者購買意願的因素（楊大緯，2000；王信文何巧齡，2006）。由於消費者意識抬頭，近年有關於網路交易之資料隱私與安全性亦是影響消費者網路購物意願的重要因素之一（楊大緯，2000；林美娟，2005）。

- (2)技術支援（商流）：主要是指網站設計、網站內容、容易使用等網站特質。從商流的角度而言，係指資產所有權的移動（王志平，2008）。從近年來相關研究可發現，網站特性的確會對網站認知產生影響，並且對消費者購買意願產生影響（洪富凱，2003；劉國瑞，2005；潘茂書，2007）。
- (3)顧客服務（資訊流）：主要包含網站常見問題解答電子郵件服務、一對一客服等。就資訊流角度而言，是指網路商店業者透過網站上留言、會員資料或交易過程所收集有關消費者的資訊（劉文良，2010）。從近年來相關研究發現網路商店的顧客服務對於網路消費者的購買意願具有顯著的影響（楊大緯，2000；劉國瑞，2005）。

此外，網路商店之金流、物流、資訊流等三大分類標準角度，探討網路商店採用哪些影響消費者行為因素，研究發現大部份網路商店所提供的功能並不是非常豐富；從其金流、物流、資訊流總分比較來看，網路商店大多提供資訊流功能而金流與物流功能則非常少，其中以金流功能更缺乏。因此本研究進一步依此不同角度分析，將前述近年來相關研究以

網路商店之金流、物流、資訊流等三方面，對於網路消費者購買意願之影響因素。

第四節 名詞解釋

網路商店：

「網路商店」通常又叫做「電子商店」、「電子商場」或「虛擬商店」；依據經濟部商業司對於網路商店的定義是指「於網際網路販售商品，並提供消費者線上訂購 (on-line take off) 功能之業者，但是不包括純提供網路商店線上開店服務之平台業者」；狹義的定義則是指消費者可以在網際網路上瀏覽、付款、洽購或訂購等...所有交易的商店。

蝦皮付費廣告：

以網路購物經營業者蝦皮所推出的廣告方式商品為主，主要以商品曝光吸引消費者購買的廣告；或者主要以告知促銷活動訊息為誘因吸引更多人參與而進行的廣告宣傳活動。

購買意願：

購買意願是指消費者購買某產品的可能性 (Schiffman & Kanuk, 2000)；意即購買意圖，是指消費者在購買決策過程中，經過仔細評估方案並心有所屬之後，將對其所選定的方案產生購買傾向。通常在購買意願愈高時，表示購買的機率就愈大，是為預測消費者購買決策與購買行為的重要指標。

美妝品：

醫學保養品 (Medical cosmetic)，又稱作功效性化妝品 (Treatment cosmetics) 或藥妝 (cosmeceutical)，也是化妝品 (cosmetic)、與藥品 (pharmaceutical) 的結合。這類產品往往宣稱能改善或保護皮膚的功效，部分產品及成分都有臨床實驗數據與醫學期刊發表論文背書。宣稱的功能可能包括保濕、美白、防曬、清潔、去皺和抗衰老、控油清痘、抗炎抗敏修護等 (維基百科，2022)。



第三章 研究設計與架構

本研究在探討蝦皮網路商店付費廣告對於消費者購買意願之影響；經由前述第貳章文獻探討資料彙整與歸納分析，進行實證研究調查，共六個小節，分別說明如下。

第一節 研究架構

本研究架構是依據前述文獻探討及研究目的而擬定；主要目的在了解蝦皮網路商店各種不同的付費廣告對於消費者購買意願之影響，以及了解不同背景變項消費者之間的影響差異，本研究以台灣18歲以上至65歲在蝦皮購物之消費者為研究主體，各類美妝商店為客體，並且以廣告宣傳和行銷方法作為中介變數，這些付費廣告宣傳行銷方法是否會影響台灣18歲以上至65歲在蝦皮購物之消費者的購買行為，以下提出研究架構圖：

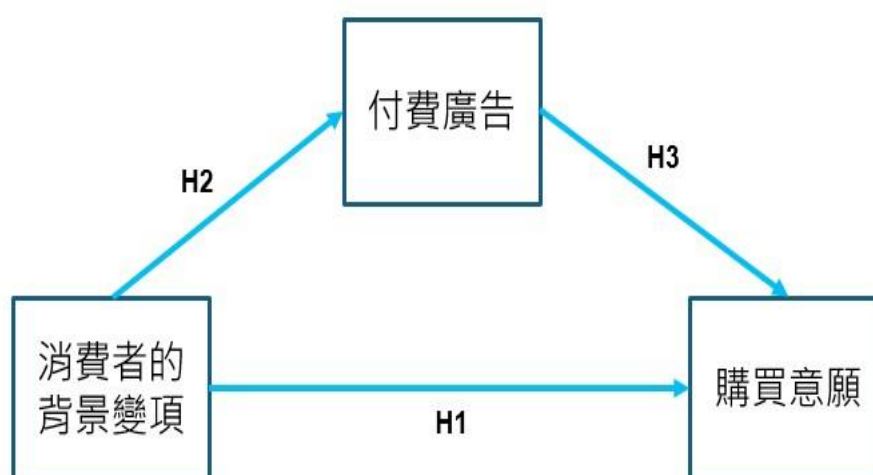


圖3-1研究架構圖

第二節 研究方法

本研究採用「google網路問卷調查法」進行了解蝦皮網路商店宣傳付費廣告和蝦皮付費廣告對於消費者購買意願之影響，以及了解不同背景變項消費者之間的影响差異。

網路問卷調查法為調查法種類之一，屬於自我實施調查方式。調查法是社會及行為科學領域中，最常用來蒐集資料的一種研究方法，透過測驗或問卷等工具，經由系統化的程序蒐集樣本資料，希望藉由少數具有代表性的樣本，推論整體母群體的意見或態度（周文欽，2006）。同時，可以用來調查在真實環境中發生的問題，而非在人為操縱的情境中作檢測（Wimmer & Dominick, 2011）。

網路問卷調查法的優點在於可以大量把問卷或問卷網址公佈於網路上，以方便受訪者隨時於線上作答、相當具有彈性，其樣本範圍廣、不受時間與空間限制、且更不需中介人員處理，可以快速取得回覆結果，並可同時檢驗各種不同變項（林生傳，2003；林承賢，2004；Wimmer & Dominick, 2011）。由於本研究對象為全台蝦皮購物平台之消費者，因此較適合採用此方法來進行實證研究調查。

第三節 研究對象

本研究對象為美妝品網路消費者。美妝品購買主要溝通對象為18-65歲女性為主，這群網路消費族群為蝦皮主要購買之族群；因此，本研究採取便利抽樣的方式進行網路問卷來調查和蒐集資料。

便利抽樣為非隨機抽樣；是以選樣的便利為基礎的一種抽樣方法，適合用於抽樣母群差異性小、同質性高者。採取此抽樣方式不僅可提高便利性，也可準確的將結果推估於母群體（李隆安，2007）。便利抽樣根據多重變數研究之選取樣本數的原則，則樣本數

以至少蒐集 300 份以上為標準依據 (Comrey & Lee, 1992)。

第四節 研究工具

本研究測量工具為google網路調查問卷；問卷內容依據本研究目的與研究架構，經由本研究文獻探討資料彙整分析之後，由研究者自編方式進行問卷題目設計。問卷內容主要分為三大部分，包含第一部份為店家宣傳廣告方式共10項，第二部份為蝦皮付費廣告方式共5項，第三部份為網路問卷受試者基本資料。在問卷初稿製作完成之後，先委請蝦皮美妝店專家及美妝品網路商店專家業者，針對問卷題目提供意見並審閱來確認預試問卷內容是否合適可用，依此修正完成本研究之預試問卷。

本問卷調查量表部份採用李克特氏 (Likert-type) 五點尺度計分，答案由「非常有影響」、「有影響」、「普通」、「不影響」、「非常不影響」依次分成五個等級，依序給予5至1分，分數愈高，代表對消費者的購買意願影響程度愈高。

表3-1 問卷調查內容架構表

	主構面	次構面
第一部分	蝦皮店家宣傳廣告	<ol style="list-style-type: none"> 1 特價折扣 2 分期付款 3 紅利積點 4 免運 5 送贈品 6 摸彩抽獎 7 會員集點 8 降價促銷 9 團購優惠 10 免費試用
第二部分	蝦皮付費廣告宣傳	<ol style="list-style-type: none"> 1 商品搜尋 2 賣場搜尋 3 關聯廣告 4 付費推廣 5 蝦皮站外廣告
第三部分	受訪者基本資料	<ol style="list-style-type: none"> 1 性別 2 婚姻狀況 3 年齡 4 子女人數 5 職業類別 6 教育程度 7 居住地區 8 個人平均月收入 9 網路使用經驗 10 網路商店瀏覽頻率 11 網路購物目的 12 網路購物類別 13 網路購物經驗 14 網路購物金額

第五節 研究實施

本研究對網路問卷調查施作方式來進行說明。在預試問卷擬定後進行預試作業，來藉此建構問卷之信效度；而後依預試情況來檢視修正問卷的內容，問卷修正完成後再進行正式的網路問卷調查。

1、問卷預試

本研究問卷是採用「專家效度」之效度建構法，先請指導教授以及美妝用品在蝦皮開設網路商店之業者專家進行修正，修正完成之後再將問卷調查內容以通訊軟體line寄給符合本研究之美妝用品網路消費者來進行預試；其目的在於確認母體受試者是否能夠充分了解問卷內容和各項目題意，來從受試者反應再修正問卷，以期待能符合實際情況，並且使得正式施測問卷更加正確與周延完整。

本研究於 2022年10月1日至10月10日期間進行預試，共計回收49份有效問卷；預試樣本數符合社會科學研究中最小次團體樣本數30至50人為回收樣本數之設定標準。預試問卷回收之後，採用 Cronbach' s α 值來考驗各量表因素間的內部一致性（吳和堂，2010），此檢驗本研究預試問卷之信效度，來作為篩選正式問卷題目之依據。

表3- 2 預試問卷信度分析結果統計表

類別	構面	構面 Cronbach 's α 值	類別 Cronbach 's α 值
店家宣傳 廣告	特價折扣	.946	.906
	紅利積點	1.082	
	摸彩抽獎	1.110	
	降價促銷	1.017	
	免運活動	.446	
	會員幾點	.988	
	團購優惠	1.151	
	免費試用	1.79	
	分期付款	1.245	
	送贈品	1.242	
有效的 N=49			
蝦皮付費 廣告	商品搜尋	.931	.895
	賣場搜尋	.939	
	關聯廣告	1.061	
	付費推廣	1.025	
	蝦皮站外 廣告	1.143	
有效的 N=50			

因此預試結果如表3-2所示，店家宣傳廣告之構面 α 值分別介於0.446~1.79之間、類別整體 α 值為0.906；蝦皮付費廣告之構面 α 值分別介於0.931~1.143之間、類別整體 α 值為0.895；符合問卷整體檢測值須達0.70以上之信度係數標準，表示本問卷之信度頗佳。

2、正式問卷實作

本研究之正式問卷經預試結果信度分析並參考受試者之意見，修改製作完成，內容詳見附錄一。正式問卷透過「google」表單問卷調查製作及放置。

本問卷正式施測期間為 2022 年 10 月 11 日至 11 月 10 日共計一個月。正式問卷放置於Google網路空間方便邊製作邊調查；此同時，以通訊軟體LINE將網路調查問卷以群組發送的方式發送給本研究抽樣對象之蝦皮購物平台網路消費族群來進行調查，並且進行問卷網址揭露公告於蝦皮消費者相關對象，供會員或消費者或網站瀏覽者來參加填寫，以此募集更多有效之樣本。

除此之外，本研究為了提高問卷填答人數和回收率，研究者將會提供20份Seven超商禮券做為填答問卷之獎勵，研究者依受訪者填答網路問卷時留下的Email，以隨機方式來抽出得獎者，且於2023年1月15日公佈及用E-mail通知得獎者，請得獎者於2023年2月10日以前回覆確認獎品相關得獎資訊和收件人寄送地址，確認後於2023年2月20日前將獎品寄送給得獎者。

第六節 資料處理與分析

本研究問卷在正式施測期間，由研究者每日上網回收整理，直到問卷填答期限截止為止，回收份數統計並且達樣本基準之後，將有效問卷資料內容進行彙整轉檔儲存。並且針對有效之問卷資料內容，透過Microsoft Office Excel編碼，再用SPSS for 22版和JASP for 0.16.4版免付費統計軟體進行資料的整理與統計分析。

使用的統計分析方法包括描述性統計、獨立樣本t檢定單

因子變異數分析 以及雙因子變異量分析等，分述如下：

描述性統計分析 (Descriptive Statistics)：

本研究先施作受訪者基本資料部份，以百分比和次數分配來進行描述性統計，分析不同背景變項消費者的特性；包括性別、婚姻狀況、年齡、子女人數、職業別、居住地區家庭或個人平均月收入、網路購物經驗、美妝品網路商店瀏覽頻率、網路購買美妝品的目的、曾在購買美妝品的類別、網路購買美妝品的因素、多久在網路購買美妝品，網路購買美妝品的金額等，共 14項。以平均數及標準差等描述性統計方法，分析蝦皮購物平台網路商店各類促銷廣告和付費廣告對於網路消費者購買意願影響的程度。

獨立樣本T檢定(T-test)：

獨立樣本T檢定主要目的為檢定兩個不同群體資料之平均數是否有顯著差異。

ANOVA 分析：

變異數分析(Analysis of Variance), 簡稱ANOVA分析。用來檢定三個或三個以上群體之平均數的顯著差異性，又稱F統計法。當ANOVA的F值大到相當顯著，表示至少有一對在組別間的平均數有顯著差異，此時需要透過事後分析法得知。事後分析法的方法有很多以杜氏法(Tucky)和雪費法(Scheffe)最為常用。

迴歸分析(Regression Analysis)：

迴歸分析可用來表示兩個或兩個以上變數間的關係，其主要目的有兩個，分別為「了解自變數對應變數的關係以及影響方向與程度」和「利用自變數和迴歸方程式對應變數做預測」。

另外，在進行多元迴歸時應該注意是否有「共線性」的問

題存在。當共線性及自變項的相關性過高，會導致迴歸性分析產生情境困擾。

相關性分析(Correlation Analysis)：

相關分析目的在於測量兩兩變相之間的關係強度，本研究則採 皮爾森相關分析。



第四章 研究結果與分析

本研究旨在探討蝦皮網路商店付費促銷宣傳廣告對於消費者購買意願之影響，並分析網路商店付費促銷廣告對於不同背景變項消費者購買意願影響之差異。本章藉由問卷調查的統計分析，回本研究所提出之研究問題；第一節為不同背景變項之敘述性統計，第二節為店家宣傳廣告對於消費者購買意願之影響，第三節為蝦皮付費廣告對於消費者購買意願之影響。

第一節 不同背景變項資料統計分析

本研究問卷於2022年10月11日至11月10日經過一個月的正式施測，總共回收500份問卷，扣除填答不完整及無網路購買美妝品經驗者之無效問卷39份，計回收461份有效問卷。首先針對受訪者基本資料來進行敘述性統計分析，再者針對受訪者之網路購買美妝品等相關經驗再進一步統計分析。

本研究受訪者之基本資料包含性別、婚姻狀況、年齡、子女人數、職業類別、教育程度、居住地區及個人平均月收入、網路購物經驗統計分析、網路使用經驗等。利用敘述性統計分析之後，分述如下：

表4-1 不同背景變項統計分析

變項	分類	部分	小數
性別	男	86	0.187
	女	375	0.813
婚姻狀況	單身	193	0.419
	未婚	196	0.425
	已婚	72	0.156
年齡	18歲以下	13	0.028
	18-25歲	252	0.547
	26-35歲	117	0.254
	36-45歲	34	0.074

	46歲(含以上)	38	0.082	
	46歲(含以下)	7	0.015	
子女人數	1人	31	0.067	
	2人	37	0.080	
	3人(含以上)	14	0.030	
	無	379	0.822	
職業別	其他	182	0.395	
	家庭主婦	13	0.028	
	服務業	90	0.195	
	自營商	11	0.024	
	自由業	28	0.061	
	製造業	43	0.093	
	資訊傳播	21	0.046	
	軍公教	43	0.093	
	農林漁牧	4	0.009	
	金融保險	26	0.056	
	居住地區	中部	99	0.215
		北部	201	0.436
		南部	154	0.334
東部或離島		7	0.015	
家庭月收入或個人月收入(1者)	3-5萬元	157	0.341	
	3萬元以下	212	0.460	
	5-7萬元	46	0.100	
	7-9萬元	27	0.059	
	9萬元以上	19	0.041	
網路購物經驗	1-3年	76	0.165	
	1年以內	57	0.124	
	3-6年	131	0.284	
	6年以上	197	0.427	
美妝品網路商店瀏覽頻率?_	1年以上	39	0.085	
	半年	45	0.098	
	每周	138	0.299	
	每天	49	0.106	
	每季	48	0.104	
	每月	142	0.308	
蝦皮購買美妝品的目的?	以上二者皆是	159	0.345	

	自用	261	0.566
	送禮	41	0.089
平均多久在蝦皮購買一次?	1年以上	32	0.069
	每半年	82	0.178
	每季	118	0.256
	每年	21	0.046
	每月	208	0.451
平均每次在蝦皮購買美妝品的金額?	10000元以上	8	0.017
	1000元以下	259	0.562
	1001-3000元	142	0.308
	3001-5000元	34	0.074
	5001-7000元	12	0.026
	7001-10000元	6	0.013
請問您家中是否有18到65歲女性,或是您是否曾在蝦皮網路商店購買美妝品的經驗?	否	9	0.020
	是,家中有女性	229	0.513
	是,有購買女性用品經驗	208	0.466

N=461

1、性別

在性別方面；經統計分析結果，蝦皮購買美妝品者幾乎大部份為女性共有 375 人，佔總體人數 81.3%；男性 86 位佔總體人數 18.7%，n為461，見表 4-1。

2、婚姻狀況

在婚姻狀況方面；經統計分析結果，蝦皮購買美妝品者幾乎大部份為未婚或單身者，共計有389人，佔總體人數 84.4%；已婚者為72位，佔總體人數 16.6%，n為461，同見表 4-1。

3、年齡

在年齡方面，46歲（含）以上有45人僅佔整體 9.7%，36-45歲計34人，佔整體人數 7.4%；26-35歲計117人，佔整體人數 25.4%；經統計分析結果，以18-25歲為最多數，佔整體人數57.5%，n為461，同見表 4-1。

4、子女人數

在子女人數方面；經統計分析結果，以無子女為最多數佔整體人數 82.2%，子女數3人為最少數，僅佔整體人數 3.0%，N為461，同見表 4-1。

5、職業類別

在職業類別方面；經統計分析顯示，以其他為最多數，佔整體人數 39.5%，其次為服務業（19.5%）及製造業（9.3%），而農林漁牧業最少數，僅佔整體人數 0.9%。其他類別答案包含學生、兼差、營造業、待業中、醫療業及貿易業等。在這其中，研究者在逐一檢視之後發現，填答勾選「其他」項目，活躍於蝦皮網路購物切為消費者其所職業屬性，學生為大多數填答人員，N為461，同見表 4-1。

6、居住地區

在居住地區方面，經統計分析，以北區最多數，佔整體人數 43.6%，東部.離島地區最少數，僅佔整體人數 1.5%，N為461，同見表 4-1。

7、家庭或個人月收入

在平均個人月收入方面，經統計分析結果，以 3 萬元(含以下)為最多數，佔整體人數 46.0%，9 萬元以上為最少數，佔整體人數 4.1%，N為461, 同見表 4-1。

8、網路購物經驗

在網路購物經驗方面，經統計分析，以 6年(含以上)為最多數，佔整體人數 42.7%，1年(含以下)為最少數，佔整體人數 12.4%，N為461, 同見表 4-1。

9、網路購物經驗統計分析

首先進一步了解在不同背景變項消費者蝦皮平台之使用經驗及蝦皮購買美妝品經驗等之特性，依據了問卷的第三部份基本資料之後面部份問卷結果進行統計分析，項目包含：蝦皮網路使用經驗、美妝品網路商店的瀏覽頻率、蝦皮網路購買美妝品目的、曾在蝦皮網路購買美妝品類別、蝦皮購買美妝品的經驗及平均每次購買美妝品的金額等。利用敘述性統計分析之後，整理分述如下：

10、網路使用經驗

在網路使用經驗方面，在「1年以內」僅佔整體 12.4%，「1~3年」16.5%；經統計分析結果，以 6年以上為最多數，佔整體人數 42.7%，1年以內為最少數，見表 4-1。

11、美妝品網路商店的瀏覽頻率

在美妝品網路商店的瀏覽頻率，經統計分析結果，以「每月」瀏覽頻率為最多數，佔整體人數30.8%，「每年以上」瀏覽頻率為最少數，佔整體人數 8.5%，同見表 4-1。

12、網路購買美妝品目的

在網路購買美妝品目的方面；經統計分析結果，以自用是最多數，佔整體人數 56.6%，而送禮者是最少數，僅佔整體人數 8.9%，同見表 4-1。

13、曾在網路購買美妝品的類別

曾在網路購買美妝品的類別；消費者因為可以複選，經統計分析結果，排行前三名分別為「保養品」佔比最高為整體 8.2%，其次為「乳液和保養品」佔 5.6%，第三為「乳液」佔 3%；研究者推論可能是受訪者多為年輕女性，對於本身身體的保養會更為重視，見表 4-2。

表 4-2 曾在網路購買美妝品的類別

曾在蝦皮購買美妝品的類別?_29	乳液	14	461	0.030	<.001
	乳液, 保養品	26	461	0.056	<.001
	保養品	38	461	0.082	<.001
	口紅	6	461	0.013	<.001

14、蝦皮購買美妝品的經驗

蝦皮購買美妝品的經驗（平均多久會購買一次）方面；經統計分析結果，以每月 45.1%佔整體是最多數，其次則為每季是佔整體人數 25.6%，而在每年以上，僅佔整體 4.6%是為最少數，詳見表 4-3。

表 4-3 蝦皮購買美妝品的經驗

平均多久在蝦皮購買一次?	1年以上	32	461	0.069	< .001
	每半年	82	461	0.178	< .001
	每季	118	461	0.256	< .001
	每年	21	461	0.046	< .001
	每月	208	461	0.451	0.040
平均每次在蝦皮購買美妝品的金額?	10000元以上	8	461	0.017	< .001
	1000元以下	259	461	0.562	0.009
	1001-3000元	142	461	0.308	< .001
	3001-5000元	34	461	0.074	< .001
	5001-7000元	12	461	0.026	< .001
	7001-10000元	6	461	0.013	< .001

15、平均每次網路購買美妝品的金額

在平均每次網路購買美妝品的金額方面，經統計分析結果，以 1,000 元以下每次花費為最多數，佔整體人數 56.2%，7000-10000 為最少數，佔整體人數 1.3%，詳見表 4-3。

研究討論

研究者在經統計分析受訪者之基資料顯示；在子女人數的方面，經調查顯示抽樣對象 82.2% 都是沒有小孩者；本研究以「3 人」佔 3% 為最少數，這研究與鄭淑玲（2005）研究顯示以「2 人」佔 62.1% 為最多數不同。根據內政部統計處（2022a）統計年報調查報告之結果顯示出台灣出生的人口呈現逐年減少的趨勢；人口正在負成長，因此，推論為可能是受到近幾年來台灣少子化現象所導致。而在年齡的部份，主要分佈在 18-25 歲佔 57.5%；而根據內政部統計處（2022b）調查顯示，婦女的生育年齡層 73% 主要分佈在 25~34 歲間，和本研究美妝品消費族群年齡層不相符所以在蝦皮的購買主力為沒有子女的 18 到 25 歲為主力。在家庭和個人月收入方面，就整

體而言平均每月收入3萬元以下佔整體 46%，顯示本研究所調查的對象多為年輕人或者是蝦皮網路創業者也比較是在蝦皮網路購物平台為數眾多的消費者，也和職業為其他(包含學生)是與本研究有一致性。

而在關於網路使用經驗與蝦皮購物經驗部份；網路使用經驗在6年以上佔整體42.7%，在在顯示曾經在網路購買美妝品之受訪者，通常往往已具備相當程度之網路使用的資歷。在蝦皮美妝品網路商店之瀏覽頻率方面，有近3成會分佈在「每月」，其次依序則為「每周」；這其中，每月瀏覽頻率和資策會 MIC (2009) 針對網友每月拜訪購物網站頻率之調查結果呈現接近 (21%)。而受訪者曾經在網路上購買美妝品的類別，排行前三名分別為保養品, 乳液, 保養品和乳液 (共佔 16.8%)，除了顯示此三項為蝦皮上的消費者最常網購的商品類別之外，也表示其他商品類別在行銷上仍有非常大的成長空間；針對創業者也可避免掉紅海的競爭，在其中，值得注意的是，非相關美妝類別多為佔比居末端，所以推論可能是在蝦皮網路上美妝店的消費者對於美妝品的選擇上有絕對的目標族群，進入美妝店就是要購買相關的美妝商品，其他的選項就不會考慮太多。蝦皮購買美妝品目的以「自用」佔比為56.6%是為最多數；而其中，則以「送禮」僅有佔 8.9%是為最少數。在探究其主要原因在於本研究答案選項是設定為三個單選項目，其中在「自用」答案選項裡；跟收入還有商品花費金額有高度的相關。由此可見美妝品在自用上，若在廣告訴求上同時強調商品能美化消費者本身及自身感官的提昇功能，則應更能吸引蝦皮消費者的購買意願。在平均每次蝦皮購買美妝品的方面，以1000元以下佔56.2%為整體的最多數與家庭或個人收入成正比的高度相關，顯示網路消費和傳統消費一樣，會因為經濟景氣和環境影響消費者的購買意願。

第二節 店家宣傳廣告影響消費者之敘述性統計分析

各種店家宣傳廣告對於消費者購買意願影響之程度，如表 4-4 所示。以李克特五點量表的得分之中間值為 3 分來看，總平均數得分 3.77 分，整體影響之程度也是屬中間偏上；在其中，前三名分別為特價折扣，免運，降價促銷之平均數在 4 分之上，表示這三項影響程度為高度；而分期付款影響之程度相對上較低。就整體來看，各項標準差稍大，大致介於 0.69~1.17 之間。



表 4-4 各種店家宣傳廣告對於消費者購買意願影響之程度

描述性統計資料

當美妝網店舉辦下列活動時消費者的購買意願	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
P01特價折扣	458	1	5	4.48	.734
P02分期付款	451	1	5	2.45	1.168
P03紅利積點	450	1	5	3.42	1.005
P04免運	456	1	5	4.49	.692
P05送贈品	455	1	5	4.09	.854
P06摸彩抽獎	452	1	5	3.36	.953
P07會員集點	451	1	5	3.42	.952
P08降價促銷	456	1	5	4.44	.733
P09團購優惠	454	1	5	3.60	1.028
P10免費試用	453	1	5	3.93	1.018

有效的N=441

綜上可知，整體上「店家付費廣告宣傳（總平均值 3.77）」比「蝦皮付費廣告（總平均值 3.56）」對於消費者購

買意願的影響程度高。

第三節 蝦皮付費廣告對於消費者購買意願之影響

在本章節則是探討蝦皮網路商店「付費廣告方式」對於消費者購買意願之影響；主要包括蝦皮所推出之各種促銷付費廣告宣傳方式對於消費者購買意願影響現況分析、付費廣告宣傳方式對不同背景變項消費者購買意願影響之差異分析，t檢定和anova分析，及研究討論等三個部份。本研究會依據受訪者的填答結果，作統計分析說明。

蝦皮付費廣告對於消費者購買意願影響之現況分析

付費廣告宣傳分為「店家宣傳廣告」及「蝦皮付費廣告」兩個構面。問卷以李克特五點量表來計分，受訪者依其實際情況作填答，分數則由 1 分到 5 分，得分愈高則代表受影響程度就愈高，分數愈低則代表受影響的程度就愈低。回收之問卷在整理之後，使用敘述性統計分析結果；其他會影響消費者購買意願的付費廣告方式作開放性答案整理摘要。

蝦皮付費廣告影響之敘述性統計分析

各種蝦皮付費廣告對於消費者購買意願之影響程度，如表 4-5 所示。以李克特五點量表得分之中間值為3分，總平均數得分 3.56，整體上影響之程度屬於中間偏上方；在其中以"搜索商品後出現的商家"之廣告平均數接近 4，表示此項影響之程度較高，而"玩fb社群和上網時看到蝦皮商家連結"之連結廣告的影響程度相對較低。但就整體來看，各項之標準差滿相近，大致介於 0.89~1 之間。

表 4-5 蝦皮付費廣告影響之敘述性統計分析

蝦皮付費廣告影響你的選擇	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
A01蝦皮推薦商家	458	1	5	3.42	.952
A02搜索商品後推薦的商家	454	1	5	3.74	.898
A03直接搜索店家名稱	455	1	5	3.71	.902
A04店家商品出現在欲購商品之推薦區	455	1	5	3.64	.914
A05玩社群軟體時看到蝦皮店家之連結	450	1	5	3.27	1.008

有效的N=450

第四節 蝦皮付費宣傳廣告對不同背景變項購買意願影響之分析

付費廣告分為「蝦皮付費廣告」及「店家宣傳廣告」兩個構面。再依受訪者填答問卷之結果，來採用混合設計雙因子變異數分析（two-way mixed ANOVA）考驗蝦皮付費宣傳廣告對於不同背景變項消費者的購買意願之影響是否具有交互作用，並採用獨立樣本 t 檢定（independent-sample t）及單因子變異數分析（one-way ANOVA），再探討不同背景變項消費者受到蝦皮付費廣告的影響差異情形。

而本章節在探討不同背景變項暨消費意願與蝦皮付費廣告之間的關係。本研究所採用的自變數包含性別、婚姻、年齡、職業、居住地、個人或家庭月收入、網購頻率等八項變數及消費意願與蝦皮付費廣告包含店家宣傳行銷廣告、及蝦皮付費廣告行銷等多項變數做 T 檢定或 ANOVA 檢定之交叉分析。

性別與店家宣傳廣告之交叉分析：

本研究是以性別為自變數，對店家宣傳廣告進行獨立樣本 T 檢定作分析，了解不同性別對店家宣傳廣告是否具有顯著差異。由表 4.22 可知結果顯著性 $0.160 > 0.05$ ，因此二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，男生與女生對於店家宣傳廣告無顯著差異。

表4-6 性別與店家宣傳廣告獨立樣本T檢定表

	t值	個數	p值
店家宣傳	-1.409	457	0.160

本研究是以性別為自變數，對蝦皮付費廣告進行獨立樣本 T 檢定作分析，了解不同性別對蝦皮付費廣告是否具有顯著差異。由表 4-7 可知結果顯著性 $0.507 > 0.05$ ，因此二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，男生與女生對於蝦皮付費廣告無顯著差異。

表4-7 性別與付費廣告獨立樣本T檢定表

	t值	個數	p值
蝦皮付費	-0.664	457	0.507

婚姻與蝦皮付費廣告之交叉分析：

本研究是以婚姻為自變數，對蝦皮付費廣告進行ANOVA分析，以了解婚姻與蝦皮付費廣告是否具有顯著差異。由表 4-8 可知結果顯著性 $0.547 > 0.05$ ，故二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，未婚與已婚對蝦皮付費廣告無顯著差異。

表4-8 婚姻狀況與付費廣告ANOVA分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
婚姻狀況	0.591	2	0.295	0.603	0.547
RESIDU	233.37	456	0.490		

婚姻與消費意願之交叉分析：

本研究是以婚姻為自變數，對購買意願進行ANOVA分析，以了解婚姻與購買意願是否具有顯著差異。由表4-9可知結果顯著性 $0.949 > 0.05$ ，因此二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，未婚與已婚對於購買意願無顯著差異。

表4-9婚姻狀況與購買意願ANOVA分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
婚姻狀況	0.033	2	0.017	0.052	0.949
RESIDU	144.98	456	0.318		

年齡與蝦皮付費廣告之交叉分析：

本研究是以年齡為自變數，對蝦皮付費廣告進行ANOVA分析，以了解年齡與蝦皮付費廣告是否具有顯著差異。由表 4-10 可知結果顯著性 $0.445 > 0.05$ ，故二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，年齡對蝦皮付費廣告無顯著差異。

表4-10年齡與付費廣告ANOVA分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
年齡	22.338	5	0.468	0.956	0.445
RESIDU	221.63	453	0.489		

年齡與消費意願之交叉分析：

本研究是以年齡為自變數，對購買意願進行ANOVA分析，以了解年齡與消費族群購買意願是否具有顯著差異。由表 4-11 可知結果顯著性 $0.137 > 0.05$ ，故二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，年齡對消費族群購買意願無顯著差異。

表4-11 年齡與購買意願ANOVA分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
年齡	2.645	5	0.529	1.683	0.137
RESIDU	142.37	453	0.314		

子女數與蝦皮付費廣告之交叉分析：

本研究是以子女數為自變數，對蝦皮付費廣告進行ANOVA分析，以了解子女數與蝦皮付費廣告是否具有顯著差異。由表 4-12 可知結果顯著性 $0.824 > 0.05$ ，故二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，子女數對蝦皮付費廣告無顯著差異。

表4-12 子女數與付費廣告ANOVA分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
子女數	0.446	3	0.149	0.303	0.824
RESIDU	223.52	455	0.419		

子女數與消費意願之交叉分析：

本研究是以子女數為自變數，對購買意願進行ANOVA分析，以了解子女數與消費族群購買意願是否具有顯著差異。由表 4-13 可知結果顯著性 $0.706 > 0.05$ ，故二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，子女數對消費族群購買意願無顯著差異。

表4-13 子女數與購買意願ANOVA分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
子女數	0.445	3	0.148	0.467	0.706
RESIDU	144.57	455	0.318		

職業別與蝦皮付費廣告之交叉分析：

本研究是以職業別為自變數，對蝦皮付費廣告進行ANOVA分析，以了解職業別與蝦皮付費廣告是否具有顯著差異。由表 4-14 可知結果顯著性 $0.713 > 0.05$ ，故二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，職業別對蝦皮付費廣告無顯著差異。

表4-14 職業別與付費廣告ANOVA分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
職業別	3.082	9	0.342	0.696	0.713
RESIDU	220.88	449	0.492		

職業別與購買意願之交叉分析：

本研究是以職業別為自變數，對購買意願進行ANOVA分析以了解職業別與消費族群購買意願是否具有顯著差異。由表 4-15 可知結果顯著性 $0.421 > 0.05$ ，故二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，職業別對消費族群購買意願無顯著差異。

表4-15 職業別與購買意願ANOVA分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
職業別	2.913	9	0.324	1.023	0.421
RESIDU	142.10	449	0.316		

居住地與付費廣告之交叉分析：

本研究是以居住地為自變數，對蝦皮付費廣告進行ANOVA分析，以了解居住地與蝦皮付費廣告是否具有顯著差異。由表 4-16 可知結果顯著性 $0.770 > 0.05$ ，故二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，居住地對蝦皮付費廣告無顯著差異。

表4-16 居住地與付費廣告ANOVA分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
居住地	0.054	3	0.185	0.376	0.770
RESIDU	223.41	455	0.491		

居住地與消費意願之交叉分析：

本研究是以居住地為自變數，對購買意願進行ANOVA分析以了解居住地與消費族群購買意願是否具有顯著差異。由表 4-17 可知結果顯著性 $0.551 > 0.05$ ，故二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，居住地對消費族群購買意願無顯著差異。

表4-17 居住地與購買意願ANOVA分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
居住地	0.668	3	0.223	0.702	0.551
RESIDU	144.35	455	0.317		

家庭或個人收入與蝦皮付費廣告之交叉分析：

本研究是以家庭或個人收入為自變數，對蝦皮付費廣告進行ANOVA分析，以了解家庭或個人收入與蝦皮付費廣告是否具有顯著差異。由表 4-18 可知結果顯著性 $0.825 > 0.05$ 故二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，家庭或個人收入對蝦皮付費廣告無顯著差異。

表4-18 家庭或個人收入與付費廣告ANOVA分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
家庭或個人收入	0.742	4	0.185	0.377	0.825
RESIDU	223.22	454	0.492		

家庭或個人收入與消費意願之交叉分析：

本研究是以家庭或個人收入為自變數，對購買意願進行ANOVA分析，以了解家庭或個人收入與消費族群購買意願是否具有顯著差異。由表 4-19 可知結果顯著性 $0.887 > 0.05$ ，故二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，家庭或個人收入對消費族群購買意願無顯著差異。

表4-19 家庭或個人收入與購買意願ANOVA分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
家庭或個人收入	0.365	4	0.091	0.287	0.887
RESIDU	144.65	454	0.319		

網購次數與蝦皮付費廣告之交叉分析：

本研究是以網購次數為自變數，對蝦皮付費廣告進行ANOVA分析，以了解網購次數與蝦皮付費廣告是否具有顯著差異。由表 4-20 可知結果顯著性 $0.340 > 0.05$ ，故二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，網購次數對蝦皮付費廣告無顯著差異。

表4-20 網購次數與付費廣告ANOVA分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
網購次數	1.643	3	0.548	1.121	0.340
RESIDU	222.32	455	0.489		

網購次數與消費意願之交叉分析：

本研究是以網購次數為自變數，對購買意願進行ANOVA分析，以了解網購次數與消費族群購買意願是否具有顯著差異。由表 4-21 可知結果顯著性 $0.856 > 0.05$ ，故二組的變異數無顯著不同。依據檢定結果，網購次數對消費族群購買意願無顯著差異。

表4-21 網購次數與購買意願ANOVA分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
網購次數	0.246	3	0.082	0.257	0.856
RESIDU	144.77	455	0.318		

第五節 研究結果

消費者對於蝦皮店家宣傳廣告的反應為何？

表4-22 店家宣傳廣告和購買意願描述統計分析表

項目	個數	平均值	標準差	最小值	最大值
會員福利	443	3.364	0.691	1	5
降價折扣	453	4.373	0.587	1	5
購買意願	459	3.778	0.563	1	5
付費廣告	459	3.563	0.699	1	5

結論：

綜合上述分析得知降價折扣促銷對消費者為最有吸引力4.373, 會員福利部分較低數值3.364 可見得會員福利對於消費者之購買意願比較沒有影響力, 但降價促銷直接受惠於消費者, 會員集點送贈品方式可能較為老套相對於忠誠度較低的網路消費年輕族群影響力也較低。

消費者對於蝦皮付費廣告的反應為何？

表4-23 蝦皮付費廣告和購買意願描述統計分析表

項目	個數	平均值	標準差	最小值	最大值
會員福利	443	3.364	0.691	1	5
降價折扣	453	4.373	0.587	1	5
購買意願	459	3.778	0.563	1	5
付費廣告	459	3.563	0.699	1	5

結論：由上表之描述統計分析結果得知第一集和第二題的結果相同，表示同屬於付費廣告的店家宣傳和蝦皮付費廣告對於消費者的影響力是一樣的，消費者不太在乎廣告的成效，但是降價折扣的吸引力會大於會員福利。

不同背景變項對於蝦皮店家付費廣告宣傳方式之影響為何？

表4-24 為家中是否有18歲到65歲女性或是曾經在蝦皮網路商店購買美妝品的經驗對蝦皮付費廣告之雙因素分析表

分類	平方和	df	均方根	F值	P值
網購次數	3.518	2	1.759	3.587	0.028
RESIDU	216.27	441	0.490		

表4-25 為家中是否有18歲到65歲女性或是曾經在蝦皮網路商店購買美妝品的經驗對蝦皮付費廣告之描述性統計分析表

Descriptives - 付費廣告

請問您家中是否有18到65歲女性,或是您是否曾在蝦皮網路商店購買美妝品的經驗?	N	Mean	SD	SE	Coefficient of Variation
1 否	9	3.422	1.251	0.417	0.365
2是,家中有女性有購買女性用品經驗	229	3.648	0.649	0.043	0.178
3是,有購買美妝品經驗	206	3.473	0.725	0.050	0.209

表4-26 為家中是否有18歲到65歲女性或是曾經在蝦皮網路商店購買美妝品的經驗對蝦皮付費廣告之事後比較分析表

Post Hoc Comparisons - 請問您家中是否有18到65歲女性,或是您是否曾在蝦皮網路商店購買美妝品的經驗?

		Mean Difference	SE	t	p _{scheffe}
1	2	-0.226	0.238	-0.950	0.637
	3	-0.051	0.238	-0.212	0.978
2	3	0.175	0.067	2.609	0.034

Note. P-value adjusted for comparing a family of 3

表4-27 為美妝品網路商店瀏覽頻率對蝦皮付費廣告之雙因素統計分析表

ANOVA - 付費廣告

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
美妝品網路商店瀏覽頻率?	9.725	5	1.945	4.112	0.001
Residuals	214.245	453	0.473		

Note. Type III Sum of Squares

表4-28 為美妝品網路商店瀏覽頻率對蝦皮付費廣告之描述性統計分析表

Descriptives - 付費廣告					
美妝品網路商店瀏覽頻率?_27	N	Mean	SD	SE	Coefficient of Variation
1年以上	37	3.224	0.986	0.162	0.306
半年	45	3.716	0.687	0.102	0.185
每天	49	3.751	0.461	0.066	0.123
每月	142	3.611	0.651	0.055	0.180
每周	138	3.567	0.728	0.062	0.204
每季	48	3.341	0.580	0.084	0.174

表4-29 為美妝品網路商店瀏覽頻率對蝦皮付費廣告之事後比較分析表

Post Hoc Comparisons - 美妝品網路商店瀏覽頻率?					
		Mean Difference	SE	t	P _{scheffe}
1年以上	半年	-0.491	0.153	-3.219	0.068
	每周	-0.342	0.127	-2.689	0.206
	每天	-0.527	0.150	-3.516	0.032
	每季	-0.116	0.150	-0.773	0.988
	每月	-0.387	0.127	-3.046	0.101
半年	每周	0.149	0.118	1.261	0.902
	每天	-0.035	0.142	-0.250	1.000
	每季	0.375	0.143	2.627	0.230
	每月	0.105	0.118	0.889	0.977
每周	每天	-0.184	0.114	-1.612	0.761
	每季	0.226	0.115	1.961	0.572
	每月	-0.044	0.082	-0.538	0.998
每天	每季	0.410	0.140	2.939	0.127
	每月	0.140	0.114	1.230	0.911
每季	每月	-0.270	0.115	-2.354	0.355

Note. P-value adjusted for comparing a family of 6

結論：

綜合上述分析比較得知美妝品瀏覽頻率對蝦皮付費廣告達到顯著效果，P值為0.028小於0.05，每天瀏覽頻率大於每一年瀏覽頻率，28到65歲單因子分析有顯著，P值為0.034小於0.05，顯示瀏覽美妝品18到25歲的女性為最高，在美妝品瀏覽頻率之事後比較，第二組>第三組，也就是家中有女性>曾經買過美妝商品的人，這部分是為可理解。

不同背景變項對於消費者購買意願之影響為何？

表4-30 平均多久在蝦皮購買1次對購買意願之雙因素統計分析表

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
平均多久在蝦皮購買一次?	4.464	4	1.116	3.605	0.007
Residuals	140.554	454	0.310		

Note. Type III Sum of Squares

表4-31 平均多久在蝦皮購買1次對購買意願之述性統計分析表

平均多久在蝦皮購買一次?	N	Mean	SD	SE	Coefficient of Variation
1年以上	31	3.564	0.811	0.146	0.228
每月	208	3.738	0.579	0.040	0.155
每半年	82	3.944	0.482	0.053	0.122
每年	21	3.655	0.564	0.123	0.154
每季	117	3.810	0.476	0.044	0.125

表4-32 平均多久在蝦皮購買1次對購買意願之事後比較統計分析表

Post Hoc Comparisons - 平均多久在蝦皮購買一次?

		Mean Difference	SE	t	Pscheffe
1年以上	每半年	-0.381	0.117	-3.244	0.034
	每季	-0.246	0.112	-2.189	0.311
	每年	-0.091	0.157	-0.581	0.987
	每月	-0.174	0.107	-1.623	0.621
每半年	每季	0.134	0.080	1.678	0.589
	每年	0.289	0.136	2.125	0.342
	每月	0.207	0.073	2.848	0.089
每季	每年	0.155	0.132	1.173	0.848
	每月	0.072	0.064	1.122	0.868
每年	每月	-0.083	0.127	-0.648	0.981

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5

表4-33 美妝品網路商店瀏覽頻率對購買意願之雙因素統計分析表

ANOVA - 購買意願

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
美妝品網路商店瀏覽頻率?	3.638	5	0.728	2.332	0.042
Residuals	141.380	453	0.312		

Note. Type III Sum of Squares

表4-34 美妝品網路商店瀏覽頻率對購買意願之描述性統計分析表-1

Descriptives - 購買意願

美妝品網路商店瀏覽頻率?_27	N	Mean	SD	SE	Coefficient of Variation
1年以上	37	3.571	0.805	0.132	0.225
半年	45	3.948	0.486	0.072	0.123
每天	49	3.730	0.494	0.071	0.133
每月	142	3.777	0.510	0.043	0.135
每周	138	3.757	0.590	0.050	0.157
每季	48	3.887	0.497	0.072	0.128

表4-35 美妝品網路商店瀏覽頻率對購買意願之事後比較
統計分析表

Post Hoc Comparisons - 美妝品網路商店瀏覽頻率?_27

		Mean Difference	SE	t	P _{holm}
1年以上	半年	-0.377	0.124	-3.043	0.037
	每周	-0.187	0.103	-1.804	0.719
	每天	-0.159	0.122	-1.311	1.000
	每季	-0.317	0.122	-2.593	0.137
半年	每月	-0.206	0.103	-1.999	0.601
	每周	0.191	0.096	1.988	0.601
	每天	0.218	0.115	1.888	0.656
	每季	0.060	0.116	0.520	1.000
每周	每月	0.171	0.096	1.791	0.719
	每天	0.027	0.093	0.292	1.000
	每季	-0.130	0.094	-1.393	1.000
	每月	-0.020	0.067	-0.292	1.000
每天	每季	-0.157	0.113	-1.388	1.000
	每月	-0.047	0.093	-0.504	1.000
每季	每月	0.111	0.093	1.189	1.000

Note. P-value adjusted for comparing a family of 6

結論：

綜合上述分析結果得知，多久在蝦皮購買一次和美妝品瀏覽頻率對於消費族群購買意願皆有顯著效果，尤其在一年購買一次的部分，平均多久在蝦皮購買1次對於購買意願之p值為 $0.007 < 0.05$ ，其中半年購買一次大於1年購買一次，所以時間久的上蝦皮購物平台消費購買的意願較為高。

蝦皮付費廣告在背景變項和購買意願之間是否具有中介效果？

表4-36 美妝品網路商店瀏覽頻率對購買意願之描述性統計分析表-2

Direct effects							95% Confidence Interval			
							Lower	Upper		
							Estimate	Std. Error	z-value	p
美妝品網路商店瀏覽頻率?	→	購買意願	0.047	0.030	1.564	0.118	-0.012	0.107		

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

表4-37 美妝品網路商店瀏覽頻率透過付費廣告對購買意願之迴歸統計分析表

Indirect effects								95% Confidence Interval			
								Lower	Upper		
								Estimate	Std. Error	z-value	p
美妝品網路商店瀏覽頻率?	→	付費廣告	→	購買意願	-0.037	0.015	-2.501	0.012	-0.067	-0.008	

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

表4-38 美妝品網路商店瀏覽頻率對購買意願之迴歸統計分析表

Total effects							95% Confidence Interval			
							Lower	Upper		
							Estimate	Std. Error	z-value	p
美妝品網路商店瀏覽頻率?	→	購買意願	0.010	0.033	0.303	0.762	-0.055	0.076		

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

表4-39 美妝品網路商店瀏覽頻率對付費廣告和購買意願之迴歸統計分析表

Path coefficients						95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	z-value	p	Lower	Upper
付費廣告	→ 購買意願	0.436	0.042	10.297	< .001	0.353	0.519
美妝品網路商店瀏覽頻率?	→ 購買意願	0.047	0.030	1.564	0.118	-0.012	0.107
美妝品網路商店瀏覽頻率?	→ 付費廣告	-0.085	0.033	-2.578	0.010	-0.150	-0.020

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

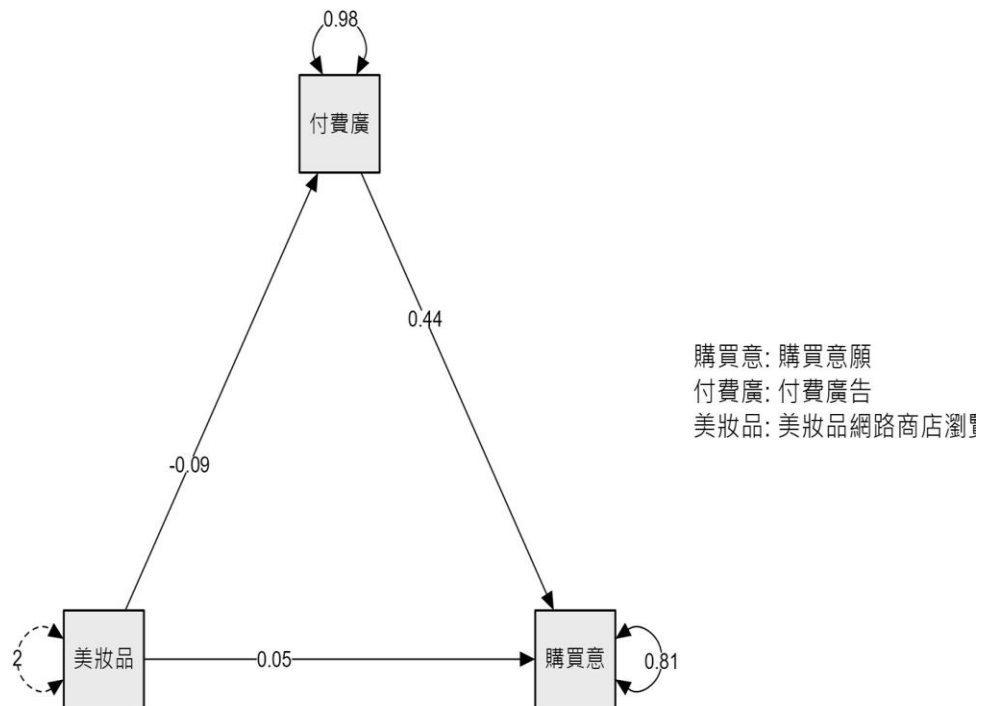


圖4-1美妝品網路商店瀏覽頻率對付費廣告和購買意願之迴歸統計分析

結論：

綜和上述結果分析得知，在自變數美妝品瀏覽頻率和中介變數付費廣告以及依變數購買意願三者之間的關係，美妝品瀏覽頻率對付費廣告p值為0.012，是為顯著，而美妝品瀏覽頻率對購買意願沒有顯著，付費廣告對購買意願也沒有顯著，這三者之間，美妝品瀏覽頻率透過付費廣告對於購買意願確實有中介效果。



第五章 結論建議

本章節匯整綜合以上的問卷結果和文獻探討之整理說明，並針對在蝦皮購物平台的消費族群對於蝦皮網路賣家所推的宣傳行銷廣告或是蝦皮付費廣告的研究結論提出實際上對於蝦皮網購平台之企業或者個人賣家又或者在未來有興趣經營網路蝦皮拍賣網路行銷的業者和個人賣家可作行銷決策與是否執行蝦皮付費廣告之有效可行方法和方向。

第一節 研究結果之結論

綜合上述之研究結果對於蝦皮網路拍賣經營者或消費者在蝦皮平台之網路行銷中對於18到25歲之間有多數上的影響顯示蝦皮購物平台消費者多為年輕化年輕人，購物上對於店家較沒有忠誠度，所以無論在宣傳行銷或是付費廣告上對於自變數的多數類別並無明顯的相關關係，也有可能是在電腦裝置和手機行動裝置使用上的世代改變，越年輕越少使用電腦，造成網路上的多數行銷方式和廣告曝光度在消費者心中並無明顯的存在感，但是在美妝商品類的瀏覽頻率透過付費廣告中介因素確實能影響到消費者地購買意願，可以知道的是消費者在蝦皮購物時會因為店家的宣傳廣告或是付費廣告能夠停留消費者的目光，企業主或是蝦皮網路經營者對於要前往蝦皮購物平台尋找商品，各類宣傳或蝦皮付費廣告對於消費者是起到作用的，所以企業主和經營者在網路行銷決策上可依其行銷成本衡量向蝦皮購買付費廣告來提升到購物平台購買美妝品的消費者之購買機率。

多久上網購買的次數對於各種蝦皮付費廣告不管是上網次數是多還是少，每種廣告行銷方法對於消費者而言前往蝦皮購物沒有太大影響，顯示上蝦皮購物平台和使用上網，沒有太明顯的關係，但是多久購買一次還有在美妝店的瀏覽頻率在一年的經歷上會比其他

時間來的顯著，所以當消費者有意願在蝦皮平台上購買美妝品，一年購買一次的會比每天上蝦皮購物平台的消費族群購買意願還要高。

消費者在年齡分組中，在蝦皮上消費的女性偏向年輕，顯示關於美妝品年輕族群會傾向在蝦皮平台上消費，那業主和經營者在商品的推出可以針對年輕族群做商品上的設計，在消費金額上也是1000到5000最多，顯示到蝦皮購物的動機便宜的美妝品也是購買動機之一。

在美妝店購買頻率和消費者購買意願有較為顯著的存在關係，但在時間上卻沒成正比，並非瀏覽頻率高購買意願也會跟著高，但卻可以透過付費廣告的中介變數來提高購買意願有顯著差異，所以無論是店家宣傳廣告或是蝦皮付費廣告都有影響力在消費者購買意願的效果，只是影響效果不大。

付費廣告與美妝品購買頻率有顯著差異，所以在做過迴歸性分析以及事後比較之後的付費廣告能影響到消費者的購買意願。

付費廣告中6種不同行銷方法與消費意願是有相關的影響所以蝦皮購物平台經營者使用不同付費廣告行銷方法皆可以影響到在蝦皮平台消費者的購買意願，與蝦皮有相關性消費者會收到不同廣告行銷方法內容影響到蝦皮購物平台的購買機率。

第二節 研究建議

經營蝦皮網購平台不管是已在經營或將來要經營的經營者或企業家一定要有自己的官方購物網站、或形像網站, Meta粉絲團、LINE@官方帳號、Instagram又或是奇摩拍賣、露天拍賣，建立完整的會員資料且愈詳細愈好，愈詳細的資料對於廣告策略使用上更多元，廣告方案可利用Google廣告、Meta廣告、甚至傳統廣告來曝光商品，

分析資料，或利用大數據分析出來的買家資訊與各種廣告行銷方法來訂出可行的策略，相信在執行後可以增加消費者的信賴感及忠誠度，對於性別年齡、購買頻率等… 對於不同之資訊來擬定不同的廣告行銷方案，使消費者能到公司或個人商店購物的機率變高；也可利用部落客、網美網紅、直播主達到商品宣傳和廣告效果；利用實體店面與蝦皮購物平台還有其他線上系統整合，達到傳統與虛擬網路商店的結合，增加消費者願意到網路購物機率，所以不管是任何廣告行銷方法對於公司或個人賣場的營業都有相當助益。

若有後續研究者想要繼續研究這方面題目，建議如下：2022年處於金冠疫情嚴重的年代，傳統商店經營有很大改變導致網路購物為目前多數購物方式，但不一定要蝦皮網路購物平台作為方向，後續研究者可參考其他新興的網路購物平台或是其他可販售商品平台如何利用各類型網路廣告宣傳行銷方式讓研究能夠更多元化；不管任何型態的網路購物平台皆可利用不同廣告行銷方式吸引消費者來公司或商店購物，使得業績成長。

參考文獻

一. 中文部份:

丁偉峰 (2010)。網站、商品一樣沒變 業績增 40 倍?!。2010 年 5 月 31 日, 取自:

<http://www.web-time.com.tw/details/ec.aspx?id=303>

小池良次 (2001)。探索新的網路經濟模式: 網路商店的經營策略 (郭永富譯)。台北縣: 博碩文化。(原著出版年: 2000)

王志平 (2008)。網路行銷導論 (第三版)。台北: 全華圖書。

王思樺 (2008)。購物網站廣告媒體使用策略之傳播效果—廣告信號效果觀點。政治大學碩士論文, 未出版, 台北市。

王又鵬 (1997)。廠商價格促銷策略、消費者折扣認知與購買意圖之影響。台北市: 華泰書局。

王信文、何巧齡 (2006)。影響網路購物行為之關鍵因素分析。經營管理論叢, 2 (1), 1-28。

朱家賢 (2000)。促銷性廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究。東吳大學碩士論文, 未出版, 台北市。

邱炳勳 (2007)。網路購物之購買意願實證研究—以台南市都會地區為例。高苑科技大學碩士論文, 未出版, 高雄縣。

吳和堂 (2010)。教育論文寫作與實用技巧 (三版)。台北市: 高等教育文化。

李宗儒、謝明慧、何建達、Koh, S. C. L.、余啟民、李展謀 (2007)。網路行銷與電子商務實。台中市: 滄海。

- 李隆安（2007）。調查研究方法。台北市：三民書局。
- 周文欽（2006）。研究方法—實徵性研究取向（第二版）。台北市：心理出版社。
- 林承賢（2004）。近五年來台灣傳播學界博碩士論文使用網路問卷研究方法之後設分析。資訊社會研究，6，25-58。
- 林蓬榮（2009）。網路行銷：趨勢、策略與技能。台北：新文京。
- 林智新（2009）。網路搜尋影響點擊廣告因素之探討。大同大學碩士論文，未出版，台北市。
- 林美娟（2005）。網路消費者行為涉入之行銷策略新興網路購物商店之應用：以機能性食品為例。雲林科技大學碩士論文，未出版，雲林縣。
- 林生傳（2003）。教育研究法：全方位的統整與分析。台北市：心理出版社。
- 林建煌（2008）。消費者行為概論。台北市：華泰書局
- 洪麗珠、陳月如、吳念潔、尤佩文、張乃文、鐘雅婷（2008）。廣告效果對購買意願之研究—以速食業電視廣告為例。商業現代學刊，4（3），187-195。
- 洪順慶（2005）。行銷管理（三版）。台北市：福懋。
- 洪富凱（2003）。網站及產品認知品質與消費者特性對網路購物意願及決策影響之研究。國立成功大學碩士論文，未出版，台南市。
- 高幸玉（2009）。98年我國B2B及B2C電子商務調查報告。台北市：財團法人資訊工業策進會。
- 張馨云（2003）。主題廣告、促銷活動與品牌層級之綜效研究—

考慮產品類別之調節效果。國立政治大學碩士論文，未出版，台北市。

張瓊文（1999）。網路商店中線上人員服務功能對消費者商店印象與其購買意願之影響。國立中山大學碩士論文，未出版，高雄市。

黃偉哲（2007）。網路廣告促銷方式、衝動性特質對網路衝動性購買行為之影響。朝陽科技大學碩士論文，未出版，台中縣。

黃建中（2004）。網站優惠政策對消費意願影響之研究—以食品網站為例。國立成功大學碩士論文，未出版，台南市。

清水公一（2008）。廣告理論與戰略（黃振家、張永慧譯）。台北市：亞太圖書出版。（原著年版年：2007）。

連育卿（2006）。廣告訴求、品牌形象與品牌認知對消費者購買意願影響之研究。南台科技大學碩士論文，未出版，台南縣。

詹超宇（2009）。2008 年台灣電子商店發展現況與趨勢。台北市：資策會資訊市場情報中心。

楊大緯（2000）。網路購買意願之影響因素研究—以資訊產品為例。大同大學碩士論文，未出版，台北市。

鄭淑玲（2005）。兒童服飾消費行為之研究—以台北市為例。文化大學碩士論文，未出版，台北市。

鄭乃豪（2001）。跨國網站之類型、廣告方式與使用情境對廣告效果之影響。大葉大學碩士論文，彰化縣。

劉玲綸（2008）。金融海嘯後之消費者生活型態對網路購物意願之影響。國立彰化師範大學碩士論文，未出版，彰化市。

劉國瑞（2006）。網站特性、產品特性、消費者特性、服務品質及優惠政策對網路購買意願傾向之研究—以投影機商品為例。國

立成功大學碩士論文，未出版，台南市。

劉明哲（2004）。消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響—以行動電話為例。中國文化大學碩士論文，未出版，台北市。

劉桂良（2009）。影音網站廣告呈現形式在廣告認知效果差異之研究—以虛擬品牌手機為例。中國文化大學碩士論文，未出版，台北市。

劉文良（2010）。電子商務與網路行銷（第三版）。台北市：基峰資訊出版。

潘茂書（2007）。消費者特性、網站特性、網路行銷特性、以及參考群體對網路購物意願之研究。屏東科技大學碩士論文，未出版，屏東縣。

蕭湘文（2009）。廣告傳播（第二版）。台北：威仕曼。

戴國良（2010）。廣告學—策略、經營與廣告個案實例。台北市：鼎茂圖書。

鍾榮中（2003）。幼教服務市場消費者行為之研究。大葉大學碩士論文，未出版，彰化縣。

藍粒璋（2007）。網路行銷廣告模式與消費者訊息搜尋對購買決策影響之研究。中國文化大學碩士論文，未出版，台北市。

資策會產業情報研究所（2009）。數位消費行為與網路消費市場發展趨勢。台北市：資策會產業情報研究所。

經濟部商業司（2009a）。2009 中華民國電子商務年鑑。台北市：經濟部商業司。

維基百科(2022)。藥妝。2022年7月22日，取自：

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%97%A5%E5%A6%9D>



蝦皮網路購物平台(2022) 。蝦皮廣告。2022 年 4 月 1 日，取自：

<https://ads.shopee.tw/>

Armstrong G., & Kotler, P. (2005)。行銷學（第七版）（張逸民譯）。台北市：華泰。（原著出版年：2005）

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2007)。消費者行為（第十版）（白滌清譯）。台北市：華泰文化。（原著出版年：2006）

Hackley, C. (2006)。廣告與促銷：品牌傳播的密訣（鄭安鳳、彭書翰譯）。台北市：風雲論壇出版。（原著出版年：2005）

Tsay, J. (無日期)。如何開辦網路商店。2010 年 7 月 17 日，取自：http://tw.mintac.net/start_selling.html

Turban, E., King, D., Lee, J., & Vielhan, D. (2005)。電子商務：管理與技術（第三版）（張瑞芬譯）。台北市：華泰文化出版。（原著出版年：2004）。

二. 英文部份

Burke, J. D. (1980). Advertising in the marketplace (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis (2nd ed.). Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.

Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002). What products can be successfully promoted and sold via the Internet?. *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23-28.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Hillsdale, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Hillsdale, NJ: Prentice Hall

William, I., & Alton, D. (1983). Marketing: Basic, concepts and decisions (3rd ed.). New York, NY: Richard D. Irwin.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). Mass media research: An introduction (9th ed.). Boston, MA: Wadsworth

附錄

正式問卷調查表

問卷調查表

敬啟者,您好:

首先感謝您撥空填寫本問卷,這是一份以美妆用品為例探討蝦皮網路商店促銷廣告對於消費者購買意願影響之研究調查問卷,您的寶貴意見對於蝦皮網路商店為未來提供給消費者之行銷服務與經營發展上深具意義,本問卷採不記名方式,所有問卷資料僅提供學術性研究之用,絕不轉作其他用途,請您放心填答。

本問卷主要分為3個部分,第一部分為店家促銷廣告宣傳方式,第二部分為蝦皮付費廣告活動方式,第三部分為基本資料,本問卷研究深具參考價值,敬請您依實際情況填答完成,感謝您的協助。

為了感謝您的熱情參與,本問卷調查結束後將以電腦隨機方式抽出20位得獎者,可獲贈價值100元的seven超商禮券一份,若您欲參加抽獎活動請於填答完成後留下email,以利得獎通知,謝謝。

敬祝您 闔家平安萬事如意!

南華大學科技學院資訊管理研究所

指導教授:王昌斌 博士

研究生:廖菁朗 敬上

⋮

請問您家中是否有18到65歲女性,或是您是否曾在蝦皮網路商店購買美妝品的經驗?

🖼️ ▼ 下拉式選單

1. 是,家中有女性 X
2. 是,有購買美妝品經驗 X
3. 否則可不往下作答 X
4. 新增選項

📄 🗑️ 必填 ⋮

請問當美妝品網路商店舉辦下列何種促銷活動時對您購買意願的影響為何?

	非常有影響	有影響	普通	不影響	非常不影響
特價折扣	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
分期付款	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
紅利積點	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
免運	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
送贈品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
摸彩抽獎	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
會員集點	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
降價促銷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
團購優惠	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
免費試用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

蝦皮付費廣告是否影響你選擇?

	非常有影響	有影響	普通	不影響	非常不影響
蝦皮網站推薦...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
搜索商品後推...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
直接搜索商家...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商家商品出現...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
玩fb社群或上...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

性別 *

1. 男

2. 女

婚姻狀況 *

已婚

未婚

年齡 *

18-25歲(含以下)

26-35歲

36-45歲

46歲(含以上)

子女人數*

- 無
- 1人
- 2人
- 3人(含以上)

職業別*

- 家庭主婦
- 軍公教
- 服務業
- 製造業
- 資訊傳播
- 金融保險
- 農林漁牧
- 自營商
- 自由業
- 其他

居住地區*

- 北部
- 中部
- 南部
- 東部或離島

家庭月收入或個人月收入(單身者)*

- 3萬元以下
- 3-5萬元
- 5-7萬元
- 7-9萬元
- 9萬元以上



網路購物經驗*

- 1年以內
- 1-3年
- 3-6年
- 6年以上

美妝品網路商店瀏覽頻率?*

- 每天
- 每周
- 每月
- 每季
- 半年
- 1年以上

蝦皮購買美妝品的目的?*

- 自用
- 送禮
- 以上二者皆是

曾在蝦皮購買美妝品的類別? *

- 粉底
- 防晒乳
- 眉筆
- 口紅
- 卸妆油乳液
- 私密個人用品
- 乳液
- 保養品

蝦皮購買美妝品的因素? *

- 價格較便宜
- 有贈品或促銷
- 搜索方便
- 送貨到府或免運
- 商品更新快速
- 實體店沒賣
- 不需和店員互動
- 沒時間逛街
- 親友推薦
- 品質保證
- 售後服務
- 其他

平均多久在蝦皮購買一次? *

- 每月
- 每季
- 每半年
- 每年
- 1年以上

⋮

平均每次在蝦皮購買美妆品的金額? *

- 1000元以下
- 1001-3000元
- 3001-5000元
- 5001-7000元
- 7001-10000元
- 10000元以上

本問卷完成,非常感謝您的熱情參與!!若您欲參加抽獎活動,請您填寫正確的電子聯絡信箱,研究者將於問卷結束兩週內的電腦隨機方式抽出,並將主動與E-mail方式通知得獎者,謝謝!!

詳答文字
