

傳統媒體行銷方式與新媒體行銷方式對購買意願之影響—以保養品為例

The influence of conventional media and new media marketing methods on purchase intention: Taking skin care products as an example

學生：林品欣、韓蕙雯、江嫻臻

指導教授：李國坤 教授

摘要

在新媒體的蓬勃發展之下，行銷方式有了更多新的選擇，然而目前關於其行銷效益方面的文獻並沒有具體提出哪種商品適合哪種行銷方式，因此我們決定就傳統媒體（報紙、電視、家外、廣播與雜誌）與目前主流新媒體（網路媒體）行銷方式對購買意願的影響進行探討。透過蒐集問卷的方式並以 SPSS 進行分析，了解到在不同行銷方式下，對於消費者訊息接收率的差異以及對於購買意願的相關影響。希望能透過本研究，提供相關商品在行銷方式選擇時的參考，並進一步幫助公司在行銷時對消費者更深入的了解。

關鍵字：行銷方式、媒體、保養品、網際網路、購買意願。

Abstract

With the vigorous development of new media, there are more new choices for marketing methods. However, we haven't found the research about the suitability between different kinds of products and the marketing methods. Therefore, we decided to use conventional media (newspapers, TV, Out-of-home advertising, radio, and magazines) and mainstream media (online media) as the main method to investigate the influence of marketing methods on purchase intentions. By collecting questionnaires and analysing them with SPSS, we can understand the difference in the reception rate of consumers' information and the related impact on purchase intention under different marketing methods. It is hoped that through this research, it can provide a reference for the selection of marketing methods for related products, and further help companies to have a deeper understanding of consumers during marketing.

Keywords: Marketing Method, Media, Skin Care Products, Internet, Purchase Intention.

壹、緒論

一、研究背景與動機

2014 年 5 月底，在中華電信的開台下 4G 開始進入市場，改善了原本 3G 對於視訊、影片畫面品質的不足，再加上手機功能的發展從傳統滑蓋式手機進化成具備完善網路使用功能的智慧型手機，4G 的使用者數量在 2015 年開台滿周年時就已達到全台灣 600 萬用戶的驚人數字（今周刊，2015）。

4G 的普及促進了數位媒體的盛行，生活型態也開始出現了改變，接收資訊的管道的也隨之豐富。在這樣的時空背景下，催生出了相對於侷限在報章雜誌、電視等行銷運用的新媒體行銷，網路盛行的時代讓新媒體行銷成了廣告人以及廠商的新選項。

Moriarty, Mitchell, Wells（2015）提出新媒體可稱為「互動媒體」（Interactive Media）是指透過各工具，如智慧型手機、電腦、行動裝置，可讓訊息發送者與接受者達到雙方互動的媒體。相較於傳統媒體單向輸出的行銷模式，新媒體打破了這樣的限制。行銷方可以針對不同客群投放適合的廣告，並且能夠追蹤成效，受眾也可以直接針對所接收的資訊給予回應。另外，基於疫情的大環境下，許多商家也開始從一般的店面行銷轉向社群媒體進行直播販售、推廣商品或者邀請 KOL 進行業配，期待帶來更多的商機。

針對相關研究的部分，筆者只找到關於新媒體閱聽行為的效益評估方面的研究，缺少與傳統行銷方式對比之下的研究，因此本研究決定針對傳統行銷與新媒體行銷方式之差異對於消費者購買意願的影響進行更深度的探討研究。筆者希望透過本研究了解指定領域商品在不同行銷方式下的效益差異，進而得出其所適合使用之行銷方式，讓相關產業在進行行銷方式的選擇時可以此作參考。

二、研究目的

（一）了解保養類商品使用新媒體行銷或傳統媒體行銷時，消費者在訊息接收率上的差異。

（二）了解保養類商品使用新媒體行銷或傳統媒體行銷時對消費者的購買意願之影響。

三、名詞解釋

（一）傳統媒體

傳統媒體一詞指的是相對於近幾年興起的網路所稱，目前傳統媒體的形式主要有報紙、期刊、電視、圖書、廣播等。本篇論文所指的傳統媒體為報紙、電視、家外、廣播、雜誌。

（二）新媒體

新媒體（New media）概念是 1967 年由美國哥倫比亞廣播電視網（CBS）技術研究所所長戈爾德馬克（P.Goldmark）率先提出的。新媒體是一種傳播媒介，泛指媒體利用電腦及網路、智慧型手機、移動應用程式、社群媒體平台等新科技作為傳播的管道。本研究所指之新媒體行銷方式會以網路媒體作為主要研究對象。

（三）購買意願

本篇論文所指的購買意願為消費者對於產品因內在或者外在因素的作用產生願意採取購買行為的機率高低。本研究以印象深刻、有無影響、吸引力，共三個構面作為消費者購買意願的衡量標準，並由以上三個構面發展出研究之問卷。

（四）訊息接收率

本章所提及訊息接收之名詞，分為三種層面作為判斷以及探討依據，分別為：接收速度、易讀性、便利性。

（五）保養品

根據國立中山大學企業管理學系所發表一篇有關臉部保養品涉入的論文所指出保養品指的是能維持皮膚柔軟、潤澤、美化肌膚、減緩外界惡劣環境對皮膚傷害之產品，主要以清潔、滋潤、美化肌膚為主要功能（陳介于，2011）。本研究界定保養品範疇為化妝水、精華液、乳液、面膜為主，其它產品將不列入研究範圍。

貳、文獻探討

一、消費者購買決策過程理論

一般而言，廣義的消費者行為指消費者獲取、使用、處置消費物品或服務所採取的各種行動以及行動的決策過程，甚至還包括消費收入取得等一系列複雜的過程。而狹義消費者行為僅僅指消費者的購買行為以及對消費資料的實際消費（蘇怡如，2012）。本篇論文中的討論均指廣義的消費者行為，考慮層面包括心理上的內在因素及環境影響的外在因素等多方面。有關消費者行為最早提出的理論是由 Engel, Kollat and Blackwell（1968）三位學者提出的 E-K-B-Model（也稱 EKB 模式），並經由後續其他學者的修改為目前最新的版本，此理論為目前討論消費者行為模式相關研究中最常被引用且較詳盡、完整並具系統性的一個模式架構理論。

二、傳統媒體

（一）報紙

根據 2021 年台北市媒體服務代理商協會 MAA (Media Agency Association) 所提供的媒體白皮書數據資料顯示，目前日報的閱讀率普遍低落，除自由日報為 9.6% 及蘋果日報的 6.0% 外，其餘的閱讀率均不超過 4%，且有高達一半以上的報紙媒體閱讀率不達 1%。

(二) 電視

根據科技部傳播調查資料庫 (2016 年) 對五大媒體的調查，其中民眾即指出台灣的電視媒體亟即改善的問題在於節目同質性高且容易淪為八卦內容而非真正知識性的內容。

(三) 家外媒體

從 Nielsen 廣告監播服務的數據來看，2010 至 2020 年為止，整體廣告量多呈上升偶有微幅下降，成長率些微起伏，可以算是維持在穩定的狀態，媒體涵蓋率則大致為連年緩慢下降的趨勢。然而家外媒體近幾年開始走向數位，不再只侷限於傳統的呈現方式，其發展空間不容小覷。

(四) 廣播

廣播自 1920 年代引入台灣，1950、1960 年代以驚人的速度蓬勃發展，開啟了廣播的全盛時期。根據 Nielsen 廣播大調查，目前收聽佔有率最高之頻道為 9.6% 的 i like radio，與收聽率第二高的 ICRT 差了 5.5 個百分點，區域廣播電台也占了一定的比例。

(五) 雜誌

根據 2021 年 MAA 所提供的媒體白皮書的數據資料顯示，以雙週刊為例，財經管理類的雜誌閱讀率相較於其他類型的雜誌較高。

三、新媒體

2014 年，創新研究國際學術研討會在新媒體閱聽行為效果指標之建構與行銷效益評估中對於新媒體的定義為：新媒體即高科技 (Technology)、通訊傳輸 (Telecom)、媒體互動內容 (Media Interactive Content) 和線上服務 (Online Service) 的結合。新媒體既是讓聽眾打破以前傳統媒體的被動式傳播的角色關係，也就是說，可以讓閱聽眾直接在社群媒體平臺直接互動，更是透過點讚、對每一篇新聞發表看法或是將自己有興趣的新聞轉發出去的即時性、即刻性、高於互動性，讓所有閱聽眾能更加密集的聯繫在一起 (傅聖棋，2021)。

參、研究方法

一、研究流程

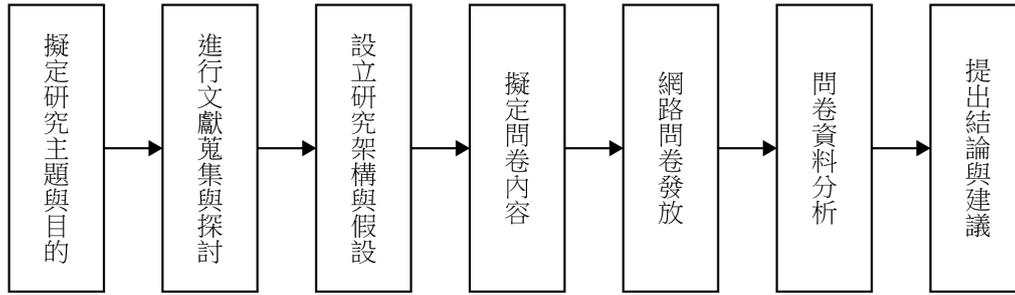


圖 1 研究流程圖

資料來源：本研究繪製

二、研究架構

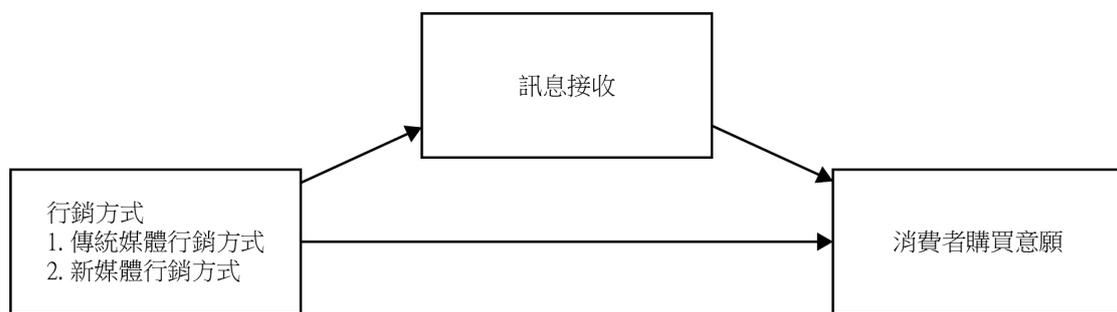


圖 2 研究架構圖

資料來源：本研究繪製

三、研究假設

基於本研究目的，歸納出本研究假設如下：

假設 1：不同媒體傳播管道的訊息接收是否有顯著差異？

h1 不同媒體傳播管道的訊息接收有顯著差異。

h0 不同媒體傳播管道的訊息接收沒有顯著差異。

假設 2：不同媒體傳播管道對於購買意願是否有顯著影響？

h1 不同媒體傳播管道對於購買意願有顯著影響。

h0 不同媒體傳播管道對於購買意願沒有顯著影響。

肆、資料分析結果

一、敘述性統計分析

本段對有效樣本的基本資料進行敘述性統計分析，以了解樣本的組成結構、特性與分布情形。問卷中基本資料包括：性別、年齡、是否居住於台灣境內、使用網路媒體時間與使用保養品頻率，共五個變數進行分析。本研究的答卷者中以女性為多，年齡的部分以 18 ~ 55 歲之答卷者為多，而使用網

路媒體時間多為 7 年以上。使用保養品頻率則以每日使用最多，佔超過六成。

二、信效度分析

為篩選題目對於本研究方向之適合度，本研究採 Cronbach's Alpha 值分析法，針對五點問卷進行信度分析。表 1 為整體問卷可靠性統計量，Alpha 值為 0.858，表示整體具有相當高的信度。表 2 為整體問卷題目項目整體統計量，分析結果可知本問卷每題刪除後 α 均低於 0.858，對整體問卷具有負面影響，因此本問卷題目皆無須刪除。

表 1 可靠性統計量

Cronbach's Alpha	項目數
.858	12

資料來源：本研究繪製

表 2 項目整體統計量

	比例平均值 (如果項目已刪除)	比例變異 (如果項目已刪除)	更正後項 目總計相 關性	Cronbach's Alpha (如 果項目已 刪除)
新訊息 1	36.9948	39.767	.387	.856
新訊息 2	37.4419	38.777	.530	.847
新訊息 3	37.1111	38.728	.506	.849
傳統訊息 1	37.5607	37.225	.539	.847
傳統訊息 2	37.6796	38.288	.519	.848
傳統訊息 3	37.7829	37.060	.550	.846
新購買意願 1	37.3385	38.703	.542	.847
新購買意願 2	37.5401	37.729	.533	.847
新購買意願 3	37.5711	37.787	.545	.846
傳統購買意願 1	37.7959	37.389	.609	.842
傳統購買意願 2	38.0827	37.602	.564	.845
傳統購買意願 3	38.0724	37.506	.577	.844

資料來源：本研究繪製

三、因素分析

本研究使用因素分析以了解所觀察的變數組中彼此之間存在的相關型態，進而檢驗題目效度。本組資料 Kaiser-Meyer-Olkin 取向適切性量數為 0.825，Bartlett 球形檢定 $p < .001$ ，顯示有良好的抽樣適配度。萃取度均高於 0.5 以上，顯示具有不錯的萃取程度。透過解說總變異量看出由 SPSS 計算出此組資料有 3 個成分超過固有值 1，再綜合判斷圖 3 的陡坡圖由第 4 個成分開始漸趨平緩，由以上兩點可知本組資料由 3 種成分構成即可。

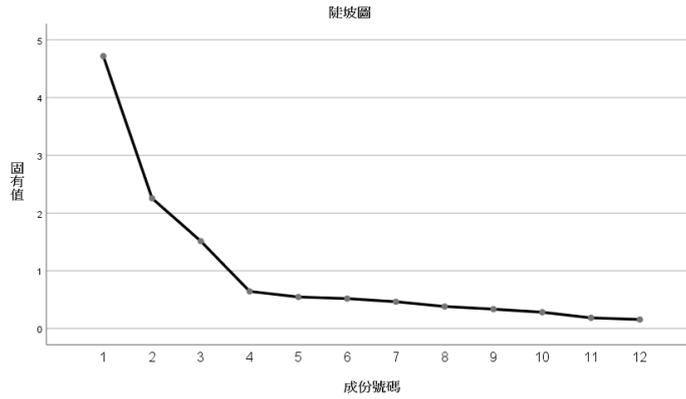


圖 3

資料來源：本研究繪製

四、變異數分析 (T 檢定)

(一) 不同行銷方式的訊息接收度差異

表 3 群組統計量

	行銷方式	N	平均值	標準差	標準誤平均值
訊息接收	新	387	11.4444	2.03184	.10328
	舊	387	9.9690	2.45352	.12472

資料來源：本研究繪製

表 4 獨立樣本檢定

		變異數等式的 Levene 檢定		平均值等式的 t 檢定		
		F	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)
訊息接收	採用相等變異數	11.616	.001	9.111	772	.000
	不採用相等變異數			9.111	746.084	.000
獨立樣本檢定						
		平均值等式的 t 檢定		差異的 95% 信賴區間		
		平均值差異	標準誤差異	下限	上限	

訊息接收 採用相等變異數	1.47545	.16193	1.15757	1.79334
不採用相等變異數	1.47545	.16193	1.15755	1.79335

資料來源：本研究繪製

由上述報表可知：兩個樣本的平均數各為 11.4444 與 9.9690，兩者差異 1.4754。而由假設變異數相等的 t 值與顯著性，發現檢定結果達顯著，表示兩種行銷方式的訊息接收上有顯著差異（ $t = 9.111$ ， $p = .000$ ），且新媒體的訊息接受度較傳統媒體的訊息接受度高。

（二）不同行銷方式對購買意願之差異

表 5 群組統計量

	行銷方式	N	平均值	標準差	標準誤平均值
購買意願	新	387	10.5426	2.33027	.11845
	舊	387	9.0413	2.41827	.12293

資料來源：本研究繪製

表 6 獨立樣本檢定

		變異數等式的 Levene 檢定		平均值等式的 t 檢定		
		F	顯著性	t	自由度	顯著性(雙尾)
訊息接收	採用相等變異數	1.204	.273	8.794	772	.000
	不採用相等變異數			8.794	770.942	.000
獨立樣本檢定		平均值等式的 t 檢定		差異的 95% 信賴區間		
		平均值差異	標準誤差異	下限	上限	
購買意願	採用相等變異數	1.50129	.17071	1.16618	1.83641	

不採用相 等變異數	1.50129	.17071	1.16618	1.83641
--------------	---------	--------	---------	---------

資料來源：本研究繪製

由上述報表可知：兩個樣本的平均數各為 10.5426 與 9.0413。而由假設變異數相等的 t 值與顯著性，發現檢定結果達顯著，表示兩種行銷方式對購買意願的影響有顯著差異（ $t = 8.794$ ， $p = .000$ ）。

五、相關分析與迴歸分析

本研究探討新媒體訊息接收與新媒體購買意願之相關度、傳統媒體訊息接收與傳統媒體購買意願之相關度，針對此二組合分別進行皮爾森積差相關分析（Pearson Correlation），藉此探討變數（X, Y）之間的線性相關。

表 7 相關性

		新媒體訊息	新媒體購買意願
新媒體訊息	皮爾森 (Pearson) 相關性	1	.527**
	顯著性 (雙尾)		.000
	N	344	298
新媒體購買意願	皮爾森 (Pearson) 相關性	.527**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	
	N	298	344

** . 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。

資料來源：本研究繪製

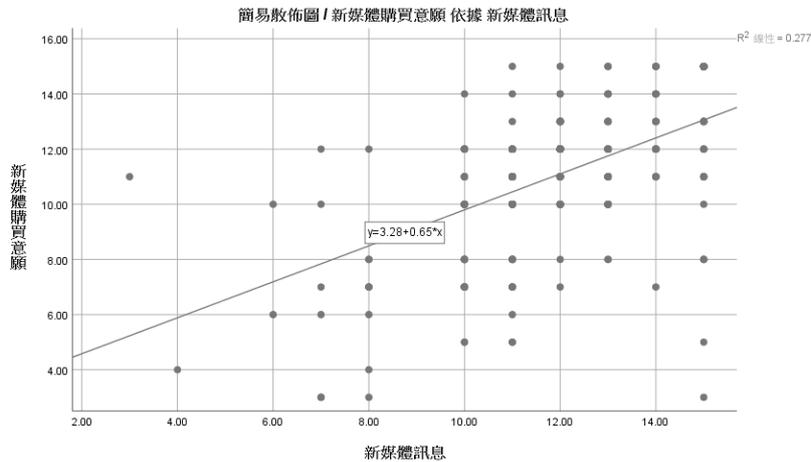


圖 4

資料來源：本研究繪製

表 7 探討新媒體訊息接收與新媒體購買意願兩者之間的相關性，由皮爾森積差相關分析法所分析出兩者的相關數為 0.527，為中度相關。圖 4 則呈現新媒體訊息接收與新媒體購買意願兩者呈現正向相關。

表 8 相關性

	傳統媒體訊息	傳統媒體購買意願
傳統媒體訊息	皮爾森 (Pearson) 1	.621**
	相關性	
	顯著性 (雙尾)	.000
	N	306
傳統媒體購買意願	皮爾森 (Pearson) .621**	1
	相關性	
	顯著性 (雙尾)	.000
	N	230

資料來源：本研究繪製

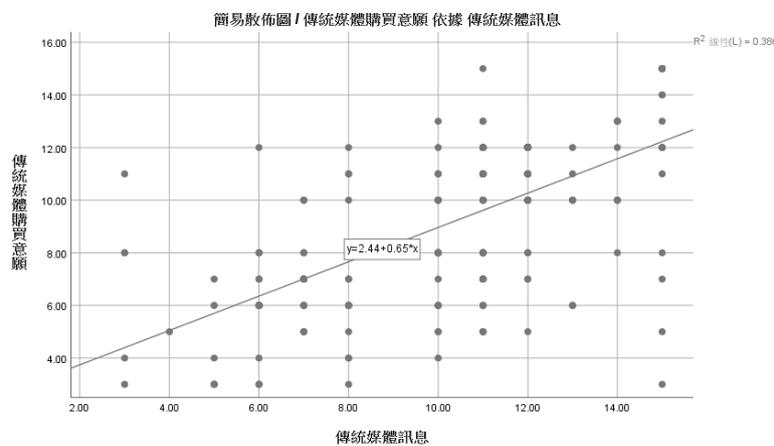


圖 5

資料來源：本研究繪製

表 8 探討傳統媒體訊息接收與傳統媒體購買意願兩者之間的相關性，由皮爾森積差相關分析法所分析出兩者的相關數為 0.621，為中度相關偏高。圖 5 則呈現傳統媒體訊息接收與傳統媒體購買意願兩者呈現正向相關。

伍、結論與建議

一、結論

(一) 行銷方式對訊息接收之差異

由變異數分析得到之結果，本研究證實新媒體與傳統媒體的訊息接受度有顯著的差異，這顯示了使用不同的行銷方式會影響消費者對廣告的訊息接收度，且消費者在使用新媒體時的訊息接受度較使用傳統媒體時的訊息接受度佳。

(二) 行銷方式對購買意願之差異

由變異數分析得到之結果，本研究證實使用不同行銷方式會使消費者產生不同程度的購買意願，又以從新媒體接收廣告時產生的購買意願較高。

(三) 訊息接收與購買意願之相關性與迴歸

根據相關分析可以得知，當透過新媒體管道進行行銷方式時，在接收廣告訊息後產生購買意願彼此之間的相關性為中度相關，顯示出雖然消費者的確會因為廣告訊息而產生購買意願，然而也並非具有高度正面肯定，仍然會有其他因素影響購買意願，訊息的接收上僅占其中一項。而當透過傳統媒體管道進行行銷方式時，在接收廣告訊息後產生購買意願彼此之間的相關性為中度相關偏高，顯示出消費者在傳統媒體管道上接收廣告訊息後進而產生購買意願之可能性較高。

二、研究限制範圍

本文只著重探討於保養品相關廣告對於行銷方式與購買意願之影響，冀望後人可根據本文所使用研究方式作為基底研究材料，更深入研究其他產業在行銷方式與購買意願彼此之間的影響。

參考文獻

一、中文部分：

- 何佩珊（2015）。4G 上路一年 電信三雄沒說的事。今周刊。
- 陳介于（2011）。臉部保養品涉入程度與購買決策之研究。國立中山大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 曾光華（2016）。洞察生活、掌握行銷。台北市：前程文化。
- 李振嘉（2020）。消費者行為之購買決策過程探討 - 商業啤酒為例（未出版之碩士論文）。國立中興大學，台中市。
- 蘇怡如（2012）。消費者行為與產品再定位關係的研究。上海管理科學，34（5），25-27。
- 鄭浦陽（2020）。國內外消費者行為研究綜述。價值工程，16，253-256。
- 邱文宏、劉生財、紀慧如、張震冬（2015）。傾聽鄉民聲音：交易性社群網站消費決策行為比較。中山管理評論，23，456-457。
- 劉文良（2014）。顧客關係管理應用與認證。
- MAA 台北市媒體服務代理商協會，媒體白皮書，2021。Nielsen 廣告監播服務，2020年。
- 楊舜慧、張哲豪、林玉凡（2014）。新媒體閱聽行為效果指標之建構與行銷效益評估。2014 創新研究國際學術研討會。
- 黃可欣（2020）。新媒體之媒體策略探討 - 以泰國與臺灣廣告公司為例。
- 呂冠瑩（2015）。廣告學概論：整合行銷傳播觀點。新北市：前程文化。

- 覃彥玲（2015）。**廣告學**。台北：華泰文化。
- 鄭自隆（2014）。**廣告、媒體與社會**。台北：華泰文化。
- 鄭自隆（2014）。**廣告策略與管理：理論與案例交鋒對話**（2版）。
- 郭念慈（2018）。**在新媒體時代探討華語流行音樂之視覺設計策略研究**。國立臺灣藝術大學視覺傳達設計學系碩士論文。
- 董懿嫻（2018）。**新媒體直播的魅力研究——以台灣新聞媒體為例**。國立高雄師範大學文化創意設計碩士學位學程碩士論文。
- 傅聖棋（2021）。**影片宣傳對提升國軍新媒體形象之研究**。銘傳大學新媒體暨傳播管理學系碩士班在職專班碩士論文。
- 梁恩綾（2020）。**臺南地區國小六年級學生新媒體使用現況及媒體素養之調查研究**。國立臺南大學教育學系教學科技碩士班碩士論文。
- 汪欣儀（2019）。**新媒體的黃金年代 傳統媒體的眼淚**。立報傳媒。
- 沒有麼（2017）。**新媒體是什麼？我們現在正處在一個什麼樣的時代？**。每日頭條。
- 程世嘉（2017）。**到底什麼是新媒體？**。經新聞。
- 魏然（2015）。**傳播與社會學刊**，（總）第31期，221-240
- 財團法人中技社。**新媒體之發展趨勢與影響**。

二、英文部分：

- Zaichkowsky, J. L. (1985). *Measuring the involvement construct*. *Journal of Consumer Research*, Vol.12, PP.341-352.
- Seung Hwan, L., & Douglas Hoffman, K. (2015). *Learning the ShamWow: Creating Infomercials to Teach the AIDA Model*. *Marketing Education Review*, 25(1), 9-14.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, Charles Wood, William Wells. (2019, 2015). *Advertising & IMC: Principles & Practice (GE)*. (11版)。