

服飾類網路商品影像傳播策略 影響消費者行為之研究

指導教授：韓豐年 老師
研究學生：朱育陞、林玫君
吳紫寧、陳宗彥
蔡孟勳、劉逸葳

摘要

隨著E世化時代的來臨，消費模式由實體店面漸漸轉向網路購物，我們將研究四種消費類型：好奇追求型、自我約束計劃型、務實保守型、衝動型，對商品影像的傳播策略之影響。

關鍵詞：消費行為、消費者行為、網路服飾類商品、影像傳播、圖文編排

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來隨著台灣整體經濟結構的變遷，從原先以二級產業為主的經濟結構轉為三級服務產業導向。

根據美國產業技術和市場調查研究機構(Forrester Research Inc.)的報告書指出，2006 年成衣、飾品、鞋類的網購業績較2005年成長61%，達183 億美元（約新台幣6,040億元），首度超越向來遙遙領先的電腦類商品的172億美元；美國電子商務市場研究公司(ComScore Networks)2007年度調查分析中指出服飾類商品在網路消費空間中，總銷售額成長33%；資策會(MIC)統計數據更指出，2008年台灣線上購物市場仍將維持穩定的成長趨勢，其中服飾精品與美容保健商品的網購金額成長快速，複合成長率(CAGR)為88%與49%。

網際網路的普及化間接地促進數位內容產業蓬勃發展，因此許多新型的消費型態亦也隨之興起，如近幾年來才風行的消費文化—網路拍賣(internet auction)，然而網路拍賣的消費方式有別於傳統實體店面的購物手法，其最主要是透過網路空間裡所架設之虛擬店面並提供商品影像進而與消費者進行互動的一連串的購買行為，因此我們不難看出”影像”在這消費過程中扮演著極為重要的角色。

亦也是說，網路服飾類商品賣家即資訊發送者如何運用”影像(image)”此中介媒體來傳遞訊息至消費者(訊息接收者)手中，而這過程中有哪些影像傳播因素影響消費者行為以及消費者期待透過影像傳播所傳遞出何種資訊類別與重要性等，即是本研究欲探究的著墨處。

我們發現網路雖為一個無國界無距離的虛擬空間，但其實存在著一想像中資訊獲取的管道，此過程的長短與網路服飾類商品拍賣者在影像傳播過程中所提供的資訊多寡有關；此外，商品影像的真實性與所可帶出的資訊量多寡等皆是因素之一。

二、研究目的

(一) 了解服飾類網路商品的圖文影像傳播策略。

- (二) 探究不同的影像傳播策略如何影響消費者的消費行為。
- (三) 服飾類網路商品的影像呈現如何影響消費者的消費行為。
- (四) 尋找適當的影像傳播策略來增加服飾類網路商品的效益。

三、研究假設

- (一) 服飾類網路購物之商品圖文影像傳播資訊對消費者滿意度有顯著的正向關係。
- (二) 圖文影像所傳遞資訊解讀方式與思考架構對消費者在進行服飾類消費決策過程中有顯著的正向關係。
- (三) 不同類型的消費者對於服飾類圖文影像傳播所帶來的效益有顯著關係。

四、研究流程

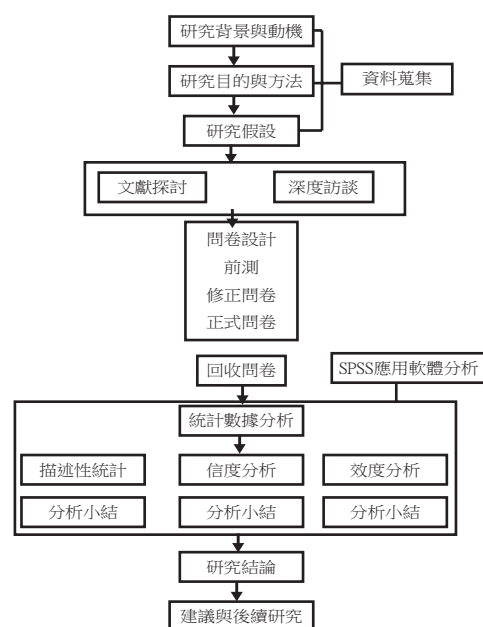


圖1-1 研究流程圖

五、名詞解釋與定義

1. 消費行為：消費者的消費行為由五個階段所構成，首先消費者會產生內在和外來的購買動機，開始會有內部和外部的資訊蒐集，再來他們會有很多的方案出現，就會去評估各個方案的購滿意願的高低，選擇他們想要購買的方案。而購買後，消費者會對產品產生出滿意度的高低，這些會影響到日後的購買和推薦的行為
2. 消費者行為：指消費者購買和使用產品或服務時，所相關的決策行為。經由消費者評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程序，也就是決定購買行動以現金或支票交換所需的財貨或勞務。消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用評價和處置等行為。在此，我們把消費者分類為四種類型，分別為務實保守型、好奇追求型、自我約束計畫型以及衝動型
3. 網路服飾類商品：透過網際網路的空間，利用文字、圖形、照片等影像效果呈現服飾類產品，展示詳細的衣服的尺寸大小、顏色、材質等資訊和店家的服務內容，經由競價的拍賣活動或直接購買的方式以完成交易，而網路商品最大的特點，就在於具備全天候，24小時不休息，無國界的特性
4. 影像傳播：透過圖文影像，例如文字、圖形、照片、等影像，決定出圖與文的比例、拍攝的角度和襯景的有無，選擇最好的影像編排方式呈現後，傳遞給接收者，接收者接收到訊息後，有反饋信息的活動以完成最佳的影像傳播
5. 圖文編排：把文字、圖形、照片、等影像，透過不同的圖文比例、及擺放位置，做適當的圖文排版編輯

貳、文獻探討

一、前言

隨著科技帶的變遷與進步，傳統的交易行為慢慢演變成今天的網路交易也就是我們所稱的網路拍賣，網路拍賣是結合傳統購物行為和網際網路而產生的一種新的物品買賣與交易的商業模式。拿從前的傳統拍賣與現今網路拍賣做比較，這種商業模式不受限於時間空間或是買賣書的限制，只要有網際網路在的地方，就可進行線上交易。網路交易方式分為三種(根據 <http://zh.wikipedia.org/>)：B2B批發、C2C二手交易或交換、B2C零售。真正的商業拍賣的行為應源自於古羅馬時期。古羅馬人將地毯或土雕像等物品作為交貨並從中獲取利益。而拍賣(auction)一詞源自於拉丁語，意思是增加。

二、YAHOO!奇摩拍賣

目前台灣大型的網路購物平台有YAHOO!奇摩拍賣與露天拍賣兩種。

YAHOO!奇摩在2004年整體線上交易金額高達165億，其中拍賣服務更囊括約150億左右，可見台灣民眾對網際網路拍賣交易行為依賴的趨勢。

三、露天拍賣

另一大型網路購物平台為露天拍賣(<http://www.ruten.com.tw/>)，其前身為eBay。eBay是一個全球消費者皆可上網買賣物品的線上拍賣購物網站。

台灣eBay雖然早已結束在台灣的业务，並將個人網拍的會員全數轉移到新成立的露天市集，但對於台灣電子商務的發展潛力仍然十分看好，因此eBay推出跨國交易入口網站為台灣跨國賣家的銷售新管道，並成為現在YAHOO!奇摩拍賣的一大敵對網路購物平台。

根據統計，女性服裝配件、電腦3C商品、收藏品、汽機車零配件及運動商品是拍賣網站上最熱門的5大類出口商品，故想藉由此論文研究，達到了解服飾購物方面在網際網路上所有整體行銷傳播策略的研究。

參、研究方法與步驟

一、研究方法

本研究採用問卷研究法。針對本研究目的，並參考文獻資料，將問卷分為「服飾類商品影像呈現」、「服飾類商品影像解讀資訊重要度」、「消費者行為」三大構面。

二、研究架構

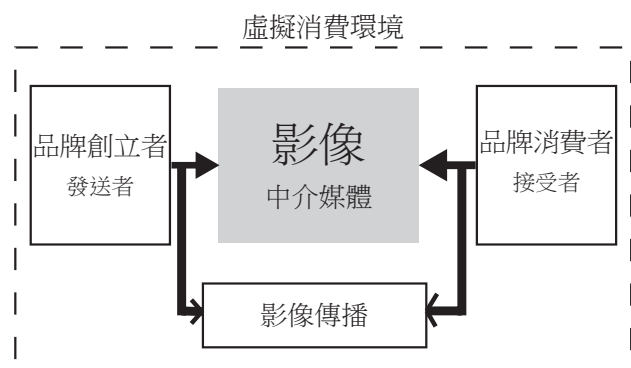


圖3-1 研究架構圖

三、問卷設計

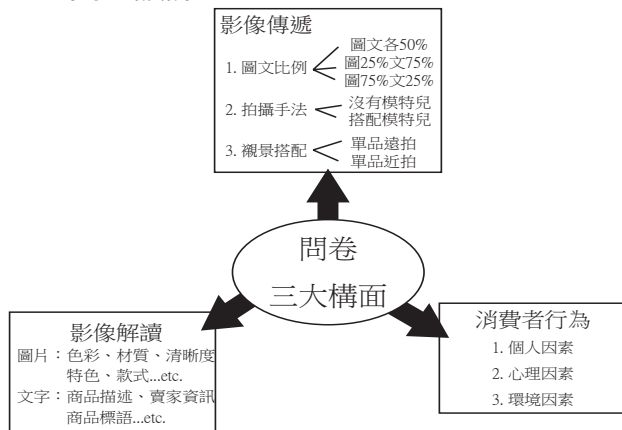


圖3-2 問卷架構圖

四、受測對象與抽樣方式

(一) 研究對象

1. 大學生
2. 使用網路購物之消費者

(二) 抽樣方式

本研究採用自願填答方式，使用網路問卷調查法施測，以「my3q」網路問卷平台(<http://www.my3q.com/index.phtml>)建立網路問卷。發送問卷時間八天共回345份，有效問卷共345份。

五、資料收集與分析

本研究以SPSS統計軟體進行研究分析。

肆、結果與分析

一、信效度分析

(一) 信度分析

本研究以SPSS統計軟體，在信度方面採用Cronbach's Alpha值檢測問卷信度。

此數據資料顯示，問卷第二部份影像解讀構面Cronbach's Alpha 值為0.827，問卷第三部份消費者行為構面Cronbach's Alpha 值為0.717，均大於0.7為可信，故本問卷為有效問卷。

	Cronbach's Alpha 值	項目的個數
第二部分	.827	15
第三部分	.717	15
整份問卷	.844	30

表3-1 信度分析表

(二) 效度分析

本研究分析問卷效度之方法，以KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性與Bartlett球型檢定，以得知問卷變項是否適用於因素分析。

構面	KMO效度
第一部分	.853
第一部分	.734
第一部分	.958
第一部分	.869

表4-2 效度分析表

二、描述性統計

分析樣本中的基本資料之次數分配、統計量等數據，以便對整體樣本有初步了解。

伍、結論與建議

在現今社會競爭相當高的網路服飾購物市場中，年輕族群已成為網路服飾購物族群的多數，因此如何建立年輕族群市場極為當前要急之事。藉由分析大學生對於網路服飾影像傳播重視的因素，以及消費者行為與影像解讀分析，可以給予國內網路商店業者更適當的建議，制定更符合年輕族群中大學生的需求策略，讓網路服飾商品賣家，能從中獲取最大利益。

綜合本研究相關文獻以及統整分析之後所得到的結果，並配合研究目的做最後的整理，提出最後結論並給予建議。

一、網路服飾類商品影像傳播策略部份

本研究指出大學生在圖文比例中最滿意的圖文比例為「圖75%、文25%」；最滿意的拍攝手法為「遠景」（指商品全貌）拍攝；最希望的視景搭配方式為「服飾類商品搭配模特兒」。

二、服飾類網路商品影像傳遞部份

本研究指出大學生對服飾類網路商品影像傳遞要素的重要性，前三名依序為色彩、清晰度、色差。其餘依序為，商品描述(尺寸、顏色)、材質、設計感、款式(剪裁)、比例大小、賣家公布之注意事項賣家資訊、特色、其他建議款式、賣家商標LOGO、商品標語、商品廣告。

三、消費者類型部分

本研究指出受試者在此文卷所表現的消費者類型，依序分為四項：好奇追求型、自我約束計劃型、務實保守型、衝動型。其中又以好奇追求型占大多數的受試者

四、最佳大學生服飾類網路商品影像傳播策略

1. 綜觀上述三點結論描述，本研究提出最佳的大學生服飾類網路商品影像傳播策略為：
2. 消費對象因以好奇追求型的消費者族群為主要參考根據，其因該類型消費者絕大部分擁有下列人格特質：好奇心很重、關注時下流行的服飾，並會在促銷期間，購買比平常更多的服飾，故針對此類型消費者做主要參考根據可將其拍賣獲利擴至一定程度；此外，本研究亦也發現第二多之消費者類型為衝動型占23.8%，此類型消費者在購買服飾類網路拍賣的消費特質中之毫不考慮的立即購買慾望，與加入貨到付款的服務亦是增進獲利的一大利因。
3. 掌握此兩種消費者類型：好奇追求型與衝動型在服飾類網路商品影像傳遞要素中以色彩、清晰度、色差為主要因素，因此提高拍賣中影像的品質、色彩飽和與降低影像色差可增加消費者購買

的欲望。

4. 網路服飾類商品圖文影像部分：無論是針對大眾消費者、好奇型消費者或衝動型消費者，在圖文比例三個選項中，圖佔75%、文佔25%，為最佳的比例。由此得知，透過影像傳遞的商品訊息會比透過文字傳遞來的更受消費者所接受；另外，在拍攝手法方面，傳統認為網路服飾類商品之近景拍攝較能呈現出商品資訊，並引發消費者購買慾望的刻板印象；然而經由交叉分析後發現，服飾類網路商品之遠景拍攝反而是多數消費者較能接受的方式；最後，視景有無的方面，比起商品單獨拍攝，多數消費者更喜歡商品搭配模特兒的呈現。

五、後續研究之建議

對於未來想要更進一步探討消費行為的相關研究者，可配合消費者已有的購物經驗，將問題與假設做出更詳盡的規劃，加強研究問題的深度。另外，在研究過程中，可增加年齡層或樣本數，使樣本母群體擴大，可更加完善研究結果的價值性與代表性。

參考文獻

中文文獻

1. 陳思穎（2007）。不出門能買天下物。動腦，369，63,65。
2. 蔡泰生（2007）。消費者行為。台北市：五南書局。
3. 邱顯貴、楊亨利（2005，7月）。線上購物經營者與消費者在網站信任方認知落差之探討。資訊社會研究，9，125-154
4. 鄭恩維。國內外著名購物網站使用者介面設計之研究。台北：國立台灣藝術大學
5. 陳宛慶(2005)。購物網站設計對網路購物意願之影響。台北縣：淡江大學。
6. 陳孟鴻(2004)，網路拍賣機制之研究--以台灣E-Bay拍賣網站和台灣YAHOO奇摩拍賣網站為例，國立交通大學管理科學學程碩士論文，
7. 陳建翰（2003）。產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討。國立東華大學企業管理研究所碩士論文，未出版，花蓮
8. 楊勝雄 編（2002）：《編排設計》。台北：藝風堂出版社。
9. 沈建良（2002）。影響網路購物行為的因素—從理性與非理性觀點探討。東吳大學商學院企業管理學系碩士班碩士論文，未出版，台北
10. 汪美香、葉桂珍（2000，12月）。消費者屬性、網站滿意度與網路購物關係之研究。企業管理學報，48，121-138

網路資料

1. 全國碩博士論文網 <http://etds.ncl.edu.tw/theabs/index.html>

2. 維基百科 <http://zh.wikipedia.org/>

英文文獻

1. Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(12), 157-164.
2. Rangaswamy, Burke, & Oliva (1993). Brand Equity and Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75.
3. Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 6-18.