

電子商務資訊揭露對廣告效果影響之研究 —以網際網路數位音樂為例

指導老師：葉惠忠 老師

組 員：蔡明娟、陳璟霖、蘇美真、沈淑雯

摘 要

過去購買商品的途徑幾乎都是透過一般店舖通路，但在網際網路的興起後，在網路上購買商品便成為另一種購買的途徑，尤其以音樂、軟體、影片、遊戲…等，更為顯著。隨著電子商務的盛行，數位化商品愈來愈受到大家的矚目。其廣告訴求主要透過文字、圖片或音效作為吸引消費者的手段，然而，隨著數位化商品的普及，相關的法律問題也層出不窮，由於數位化商品的消費者大多以年輕學子為主，這些年輕學子的智慧財產權意識如何？是否會影響到數位化商品的購買行為？本研究主要是探討數位音樂之不同資訊揭露量與產品評價，在智慧財產權意識做為干擾變數的情況下，對廣告效果的影響。

本研究採用實驗室實驗法，以變異數分析檢定各因子對廣告效果的影響，再以田口方法，利用穩健設計的觀念，找出各因子間之最適組合。

關鍵字：網際網路、資訊揭露、廣告效果、田口方法。

K.U.A.S.

電子商務資訊揭露對廣告效果影響之研究

— 以網際網路數位音樂為例

指導老師：葉惠忠 老師

組 員：蔡明娟、陳璟霖、蘇美真、沈淑雯

結論與建議

綜合第四章的分析結果，我們可以得知數位音樂之資訊揭露量、產品評價與受測者之智慧財產權意識對廣告效果之影響。本章將針對整個研究的結果與發現做一簡單的總結，且提出行銷實務上之涵義，並說明本研究之限制及後續建議。

第一節、 假設驗證結果

表 5-1 假設驗證結果

研究假設	檢定結果
H1：不同的數位音樂之資訊揭露對廣告效果有顯著影響	成立
H2：不同的產品評價對廣告效果有顯著影響	成立
H3：消費者之智慧財產權意識對廣告效果有顯著影響	成立
H4：數位音樂之資訊揭露與產品評價之交互效果對廣告效果有顯著影響	不成立
H5：數位音樂之資訊揭露在消費者智慧財產權意識干擾下對廣告效果有顯著影響	不成立
H6：產品評價與消費者在智慧財產權意識干擾下對廣告效果有顯著影響	不成立

綜合假設檢定結果，本研究之結論如下：

一、 不同的數位音樂之資訊揭露量對廣告效果的影響

本研究將數位音樂之資訊揭露分為全部、部分及無揭露三部分，全部揭露即是將整首音樂 100%揭露，提供試聽；而部分揭露是提供試聽一分三十秒的音樂；無揭露則不提供試聽。研究結果顯示數位音樂資訊全部揭露與部份揭露之廣告效果優於無揭露，且部分揭露就可達到與全部揭露相近的廣告效果。即消費者在瀏覽音樂網站時，提供整首音樂試聽與僅提供部份試聽之網站的廣告效果差異不大，兩者之廣告效果皆優於無提供試聽之網站。

二、 不同的產品評價對廣告效果的影響

本部份主要是模擬其它消費者購買本實驗網頁之產品後，在實驗網頁留下之產品評價對受測者產生之廣告效果的影響。研究數據顯示正面產品評價之廣告效果優於無產品評價，且無產品評價之廣告效果又優於負面產品評價。

三、 消費者之智慧財產權意識對廣告效果的影響

本部份藉由問卷測得受測者之智慧財產權意識，分為非常重視智慧財產權（只購買正版）、部分重視智慧財產權（視情況而定）及不重視智慧財產權意識（沒有購買過正版）。研究數據顯示非常重視智慧財產權之廣告效果優於部分重視智慧財產權，且部分重視智慧財產權之廣告效果又優於不重視智慧財產權意識。

第二節、 研究貢獻

一、 數位音樂資訊揭露之選擇

本研究發現，數位音樂資訊全部揭露之廣告效果與部份揭露之廣告效果並無顯著差異，因此，企業在架設音樂商品網頁時，可採用部份試聽即可達到與整首試聽相似之廣告效果，以節省取得音樂授權所需之費用，如此不但可節省時間、成本，且能節省虛擬空間，將空間做更有效率之規劃。

二、 負面評價之管理

根據本研究之三因子變異數分析，可得知產品評價之平方和、均方和與F值均大於數位音樂之資訊揭露，即產品評價大於數位音樂之資訊揭露對廣告效果的影響。

劉威志（2003）提出，負面留言的數量愈多，還有負面論點品質愈高的情況下，對消費者產品態度的負向轉變有很大的影響！企業有必要去注意這些網路上的負面資訊，而對於那些具備高論點品質或為數較多的負面資訊更要妥善的處理，特別是那些惡意中傷的網路謠言，必須做出快速且明確的回應，以避免負面資訊的擴散與流傳，造成企業有形與無形的損失！

管理者應更注重網站之留言版管理，正面評價有助於提升產品形象，對於負面評價應更加深入了解，此評價是針對網站、產品或公司？做為管理者改善之參考，對於實際有規諫作用之留言，應對於留言者致謝，做好顧客關係管理。若網站之留言版上持續無評價時，也必須注意檢討是否是網站設計、管理不佳，因為無評價時也會產生不佳的廣告效果。

第三節、 研究限制及後續建議

一、本研究使用實驗室實驗法為研究方法，在樣本的取得上以便利為考量，選擇國立高雄應用科技大學企業管理系四年制日間部學生，由於學生之同質性較高，無法得知本研究外部效度之高低，根據此限制，本組建議後續之研究可選擇不同之群體，如：上班族為樣本來進行研究，檢驗本研究外部效度之高低。

二、本研究之實驗網頁為本組組員自行製作，由於本組組員並非網頁設計、撰寫網頁動態語言之專家，因此，實驗網頁與現實網頁仍有差距。另外，在網頁的呈現上，有許多因素會影響受測者，包括網頁之動、靜態，有無廣告，互動性…等等許多因素，國內外有許多學者、研究生已專門對此領域進行研究，但在本研究中，我們無法控制受測者對網頁呈現方式之偏好。後續之研究可以考慮將受測者對網站呈現方式之喜好加入研究架構中，做為干擾變項來探討，相信能得到許多有價值之結論與建議。

三、由於數位音樂繁多，所以基於便利的考量，本研究之實驗網頁上所需使用的數位音樂，只從方便取得之數位音樂中選擇一首來製作實驗網頁。但是受測者也可能會受到音樂之類型、歌曲、演唱者等因素而影響受測結果，以致研究結果的不準確。本組建議可以使用不同的數位音樂類型來製作實驗網頁並進行實驗，比較與本研究結果是否有差異性。

四、本研究之廣告效果起初僅針對產品態度及購買意願兩個構面設計問卷，結果得到產品態度及購買意願屬於同一構面。本組建議可以依據其他學者對廣告效果的定義，來選擇不同的構面進行研究，相信會得到不一樣的結果。