

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

消費者對網紅行銷和傳統廣告之偏好 ——
以致理科技大學師生為例

學 生：劉美祺、吳彤潔、李沁耘
林雨萱、楊婷詒、洪慧婕

中華民國 一 一 一 年 十 一 月

致理科技大學國際貿易系國貿實務專題

消費者對網紅行銷和傳統廣告之偏好——以致理科技大學師生為例

一一一年十一月

誌 謝

首先，要感謝的是專題指導老師 李政雄 副教授，從沒有方向到訂定主題，老師提供我們一些專題資料作為參考，教我們如何使用學術性網站查尋需要的相關參考資料，能在最短的時間參考了很多的學術性文章，可以讓我們更加快速的切入專題研究方向。研究過程中，遇到問題向老師請教，不管什麼時候老師都可以快速的回覆我們。我們也會利用中午的時間進行開會，及時的提出問題進行修正，使得專題能夠順利的製作。最後再次感謝李政雄老師，在百忙之中，擔任本組的指導老師，協助本組完成專題製作。

接著，感謝本組的組員們，雖然平常大家都有自己的事情要忙，但是大家都會排開時間積極參與小組討論。過程中，會遇到一些問題和挫折，但我們都能同心協力地將問題快速解決，不影響後面的製作進度。專題製作因為有大家的相互合作，才能順利完成。經過這次的專題製作，相信大家在這個製作過程中學到了很多，像是團隊之間的凝聚力、解決問題的能力、及自身的責任感。以上這些在未來的職場上也將會面臨的到。

摘 要

近年來，隨著社群網站及網紅的興起，使得許多民眾選擇從社群網站上看他們所信任的網紅所推薦的商品。網紅行銷的興起是否影響了民眾的消費習慣，本文針對消費者對網紅行銷以及傳統廣告之偏好進行探討。

宣傳、行銷商品的手法是商品銷量的關鍵，此外，消費者會怎麼去選擇去信任對於商品的宣傳方式、行銷方法呢?本研究採取問卷調查法進行調查，透過問卷分析大部分消費者偏好哪種行銷方式。

關鍵詞：網紅行銷、傳統廣告、社群網站

目 錄

| | |
|-------------------|----|
| 第壹章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景與動機 | 1 |
| 第二節 研究問題與目的 | 1 |
| 第三節 研究對象與限制 | 2 |
| 第四節 研究架構與流程 | 3 |
| 第貳章 產業介紹 | 4 |
| 第參章 文獻探討 | 5 |
| 第肆章 研究方法 | 8 |
| 第伍章 資料分析與結果 | 9 |
| 第陸章 研究結論與建議 | 15 |
| 第一節 結論 | 15 |
| 第二節 建議 | 15 |
| 參考文獻 | 17 |

圖 目 錄

| | |
|--------------------|---|
| 圖 1-1 研究架構流程圖..... | 3 |
|--------------------|---|

表 目 錄

| | |
|-----------------|---|
| 表 3.1 問卷設計..... | 8 |
|-----------------|---|

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

十九世紀初，傳統廣告開始起飛，其中因為工業革命帶來大量生產(mass production)。同時，大眾傳播(mass communication)開始起步，藉由傳播媒體來廣告產品資訊。二十世紀以後，隨廣報、電視出現擴大傳統廣告行銷的範圍，從報導、告知目的演變影響為主。《廣告與行銷》，柳婷

提到「網紅」就會馬上聯想到 YouTube、Facebook、Instagram 等平台。舉例，假設你想要分享網紅在平台上的作品給朋友，通常是直接轉貼影片、文章的連結。網紅行銷，除了在各平台上發布內容來賺取流量收入，另外就是「業配」的方式。

二、研究動機

近年因網紅行銷的快速成長，對於現在的消費者族群來說會更加傾向傳統廣告還是網紅行銷的方式去接觸到商品、了解商品並且有購買商品的意願。傳統廣告是運用短片或有記憶點的方式去置入商品，或是透過電台主持人賣力地介紹商品讓消費者有購買意願；網紅行銷是網紅透過產品的使用心得做分享，或網紅介紹商品的風格讓消費者有購買的意願。本組主旨以了解消費者對於傳統廣告還是網紅行銷的偏好。

第二節 研究問題與目的

隨著網際網路的發展，網紅行銷(Browsing Category)也快速的成長，傳統廣告的行銷方式不再局限於電視、報章雜誌、電台等。透過研究探討，我們想要了解消費者在購買商品方面，會因為傳統廣告的行銷方式去購買商品，還是因為網紅推薦商品或開箱分享產品等讓消費者有意願去購買該項商品。因而本組以消費者對網紅行銷和傳統廣告之偏好進行研究探討。

下列為研究的目的：

- (一) 透過問卷調查，了解大部分消費者偏好哪種行銷方式。
- (二) 透過問卷調查，了解大部分消費者偏好傳統廣告及網紅行銷的原因。
- (三) 分析消費者在傳統廣告及網紅行銷所偏好的商品類型。

(四) 探討消費者因偏好哪種行銷方式去購買商品。

第三節 研究對象與限制

一、研究對象

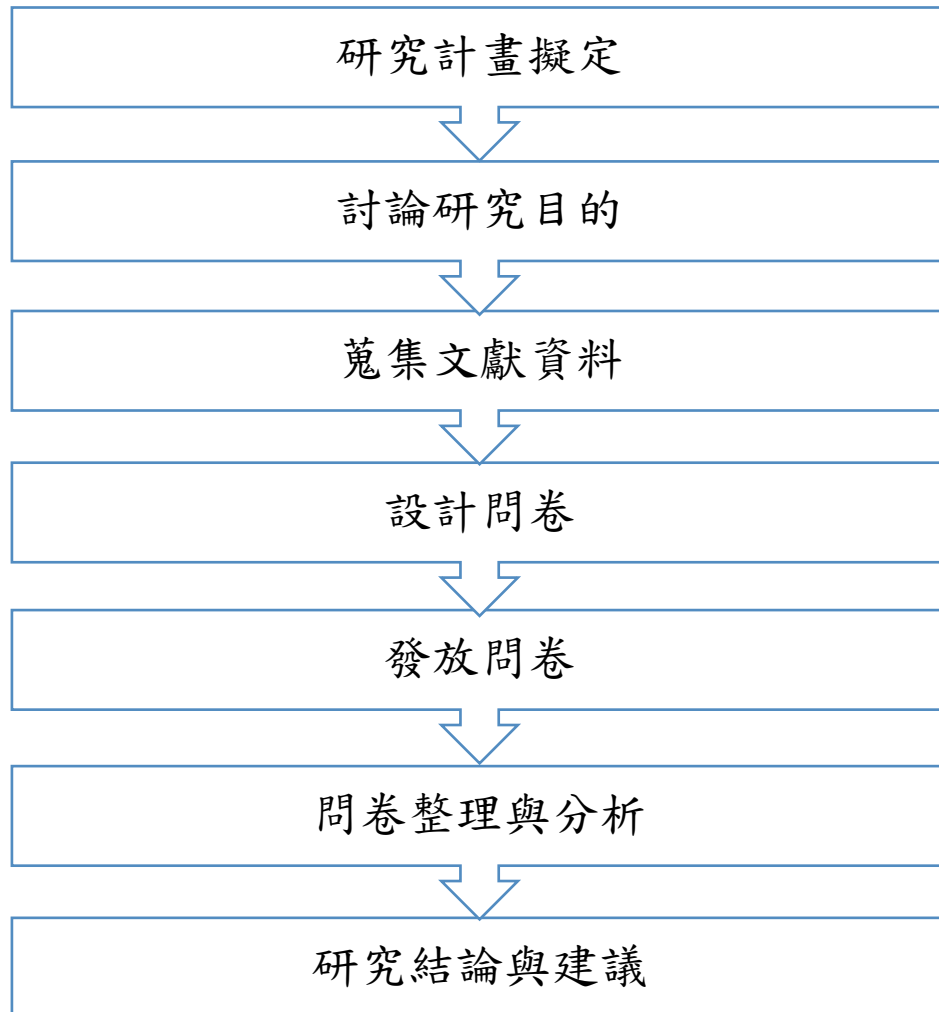
本研究針對致理科技大學師生作為受測者，進行線上問卷調查，共計回收 368 份，進而從問卷結果中了解受測者偏好哪種行銷方式。

二、研究限制

本研究因人力、時間、地點受到限制，僅能將本校師生做為研究對象，故本研究在題目中加「以致理科技大學師生為例」避免問卷調查結果造成以偏概全的謬誤。

第四節 研究架構與流程

本研究擬定研究計畫後，組員與指導老師討論研究目的，並加以蒐集相關資料與文獻，彙整之後，設計本研究問卷。進行問卷調查之後，經過整理與統計，進行分析了解消費者的偏好，並依據分析結果及文獻資料提出結論，最後依據結論給予建議。



第貳章 產業介紹

一、傳統廣告

在數位時代之前主要的行銷工具，多半著重在傳統廣告行銷，行銷手法環繞著由邁卡錫教授 1960 年提出的 4P 行銷組合進行「產品 Product、價格 Price、促銷 Promotion、通路 Place」《廣告與行銷》，柳婷。包括電視、看板、傳單、報章雜誌、廣播電台等，向外延伸有戶外廣告(如:街道兩側的大型海報、建築牆上的海報)、電話銷售等，是利用傳統的廣告行銷來加深產品曝光度及建立品牌在消費者心中的地位。《戶外廣告》，樊震、樊志育。

雖然傳統廣告行銷有較強的銷售性質，但不能夠確定是否有確實傳達到「目標」消費者族群。在報章雜誌或電視廣告下，沒有辦法準確知道看過廣告的人有多少，也無法得知看過廣告的人是否有去執行。藉此，以舒爾茲教授為首的一批行銷學者從消費者需求的角度出發研究市場行銷理論，提出了現代市場行銷的 4C 要素組合，「消費者需求和期望 Customer、消費者願意支付的成本 Cost、消費者購買的便利性 Convenience 和消費者的溝通 Communication」《現代市場營銷學》，呂一林。

二、網紅行銷

在數位時代的興起，網路媒體逐漸領導市場，「網紅」一詞也因此誕生。「網紅」為網路紅人的簡稱，指在現實或網路生活因為某個事件被民眾關注而走紅的人或長期傳遞專業知識而走紅的人，他們透過自己的力量影響粉絲。

「網紅行銷」是將傳統與新興行銷工具結合的一種手法，將傳統的行銷方式結合社群媒體，代言者也由從前的明星更換為在社群媒體上的網紅。網紅本身擁有大量的忠實粉絲，而粉絲們對自己追蹤的網紅一定會有高程度的信任感，許多商家業者看中此特點，認為網紅容易影響消費者，因而邀請網紅體驗產品，以多種方式推薦產品或分享使用心得，如:影片、直播、社群媒體中的貼文照片……等。藉由這些方式，消費者不僅對產品留下較深刻的印象，也能較快速地了解產品功能。

第參章 文獻探討

一、何謂傳統行銷

傳統行銷主要是以「產品、價格、促銷、通路」等四個面向作為行銷策略之方向，簡稱為 4P (Product、Price、Promotion、Place)，興起的主要原因為賺取更多利益，促進消費者消費。

傳統行銷為早期電子產業尚未發達時各廠商、公司的常使用的行銷方式。傳統行銷主要為單向式行銷，廠商及公司單方面傳遞給潛在消費者，且多為間接傳遞給消費者的，中間會透過各種方式傳遞訊息，而其中最常見的傳統行銷為廣告傳單、報章雜誌、電視媒體廣告、路邊大大小小的看版、海報以及公車車體的行走廣告，宣傳地點容易受到限制，效果也隨之受限。

因傳統行銷為單向式行銷，無法確實的了解受眾的對象，與消費者之間無法有所互動，更是無法鎖定特定目標客群，同時無從知道消費者真實的感受、反應，也無法預故行銷效果，無從下手改善行銷方式。但早期的廠商因希望能提高自身產品的曝光率，還是需要吸引潛在消費者前往購買，所以依然會使用大量的行銷預算來做宣傳，去投放各種宣傳物，因此需花費的預算金額相對現在的數位行銷來著高。

二、何謂數位行銷

數位行銷，英文為「Digital Marketing」，通常利用手機、電腦或網路進行的行銷方式即稱之，「數位行銷」是從傳統行銷演變而來的，要將數位行銷執行的良好，就要先對傳統行銷有所了解。

數位行銷能發展至今，傳統行銷占了很大的部份，傳統行銷有 4P 分別是「Product 產品、Price 價格、Promotion 促銷、Place 通路」，而數位行銷也有 4P，就是將傳統行銷的 4P「Product 產品、Price 價格、Promotion 促銷、Place 通路」轉變成「People 人、Performance 成效、Process 步驟、Prediction 預測」。

數位行銷跟傳統行銷最大的差異就是虛擬跟實體，數位行銷都是虛擬程式或是影像所組成的，相較於傳統行銷，數位行銷能選擇較低預算的方式進行、互動性較高，容易觸及到更多的消費者，企業在了解客群的方面也簡單很多，只要透過數據分析，就能輕易地蒐集到所需的資料，連消費者在購買以外的「行為」、購買前的「行為」、購買後的「行為」都能掌握。

三、何謂網紅

近幾年，網紅這個職業越來越興盛，也有越來越多人想要成為網紅，但「網紅」是什麼呢？想成為網紅又需要具備什麼條件呢？

隨著科技的發達、網際網路的進步，社會大眾都與社群媒體有著深的連結，人們除了在現實生活中與他人交際，也能藉由社群媒體與世界連結，分享自己的點點滴滴與他人互動。而透過網際網路、社群媒體擁有不少群眾關注、追隨的就稱為「網紅」。

「網紅」全名為網路紅人，也可以稱為網路名人、網路明星，網紅的定義其實非常廣，它是個沒有限制的名詞，一個人可以是網紅，一個虛擬人物也可以是網紅，甚至是連動物也可以是網紅！

想成為網紅需要具備什麼條件呢？其實想成為一名網紅不太需要具備什麼條件，例如：早期從影片/新聞中爆紅的素人、經營網路部落格有成的人、在特定、專業領域中擁有響亮名聲的人…等，都能稱為網紅，只要你能吸引到大眾的關注，在社群媒體上擁有追隨者你就能成為一名網紅，不過想要成為有名的網紅，就需要認真的經營社群、與粉絲互動…等。

四、網紅類型介紹

隨著網際網路的蓬勃發展，大家使用網路的時間也隨著變長，人人都有機會或是有可能變成網路紅人，也因為現在的網路紅人漸漸變多，而如今我們需要依據他們成名的原因或是特質，去做出一下這幾種主要的類型，如：才華型、意外型、顏值型、資訊型等類型網路紅人(鄒妙妍, 2018)，而近期又新興另外一種類型是寵物型的。目前各網紅習慣或主要使用的媒體平台並不一定相同，他們的作品呈現方式也會有所不同，因此除了成名原因及特質之外，另外我們也能夠根據網路紅人主要使用的媒體平台去分類，並針對其發表的作品是甚麼類型的去作出更加詳細的分類，同樣也能夠分成主要四個種類，其中包括：影音/串流、相片/視覺設計、音樂/Podcast、寫作。(朱騏, 2020)。而這四種不同類型網紅在後期需要行銷自己時，選擇的行銷方式也會隨著他們作品類型而有所不同。

以下將以五種網紅類型去探討他們較常使用哪種的媒體平台類型。

(一)才華型：才華型網紅主要是因個人的獨特才華，吸引大眾追隨，而才華型的網紅常使用的媒體平台為影音/串流、音樂/Podcast、寫作三種類型的，才能夠呈現出他們的特質。

(二)意外型：意外型網紅指的是因為某個特殊事件而突然爆紅的網紅，因為現今網際網路資訊流通快速，能夠不受時間、地點的

限制影響，使主角一夕之間成為網路上眾多人的焦點話題。而意外型網紅普遍是由短片、照片等媒體而成為轟動話題。

(三)顏值型：顏值型網紅簡單來說就是擁有著光鮮亮麗外表的俊男美女們，會讓大眾都認為很美或很帥的網紅們。而這些高顏值的網紅們通常是使用影音、串流、相片等類型媒體平台開始他們的網紅行銷。

(四)資訊型：資訊型網紅與關鍵意見領袖 (KOL)同義(鄒妙妍，2018)，主要是指在某一個領域裡擁有較充分的知識、技能及經驗等人物，他們主要會和大眾分享他們所知道的知識或曾經的經驗等，他們所傳達的信息是可能能夠影響消費者的思考及行為模式的。而資訊類網紅會使用的媒體平台是最多種類的，像是影音/串流、相片、Podcast、寫作等等的媒體平台都是能夠分享他們的想法的。

(五)寵物型：寵物型網紅主要是分享一些他們自己的寵物或是專門拍攝生活周遭的動物去做分享，大眾普遍都會喜歡可愛的各種動物，所以大眾的接受度都很高，而這種類型的網紅主要會使用影音/串流、相片類型的媒體平台。

第肆章 研究方法

承接上一章的文獻探討，建立研究架構，再依據此設計及發放問卷進行資料蒐集。最後說明樣本選擇、資料處理及分析方法。由第壹章的研究架構與流程所示，本研究主要目的為了解身為消費者的致理科技大师生對於網紅行銷及傳統廣告之偏好，因此發放問卷調查，共取得 368 份回應，以下為問卷設計介紹及分析。

(一)問卷設計

本研究將採用問卷調查法，透過網路計畫透過 Instagram 及 Line 來發放問卷，以觸及到更多樣本。研究對象為致理科技大學之師生及少數民眾，由於本研究調查對象多為接觸過網紅行銷及傳統廣告者，經問卷回收之有效樣本與無效樣本，將進一步在獲取資料的背景變相上觀察，如填問卷者並無使用社群網路(平台)，其問卷將會被視為無效樣本。

本問卷共分為三部分，茲將分述如下，並將問卷設計彙整，如下表：

第一部分：基本資料，其中包括研究對象的性別、年齡等問項。

第二部分：使用社群網路(平台)之頻率，其中包括研究對象會使用哪些社群網路等問項。

第三部分：關於網紅行銷與傳統廣告的偏好度，其中包括研究對象會關注何種類型之網紅及何種宣傳商品之模式會使研究對象有興趣等問項。

| 問卷項目 | 例題 |
|-----------------|--|
| 受訪者之基本資料 | 性別、年齡、職業等… |
| 使用社群網路(平台)之頻率 | 平時會使用何種社群網路(平台)？ 使用頻率 |
| 關於網紅行銷與傳統廣告的偏好度 | 請問您是否曾因網紅推薦，進而去購買商品？ 請問您是否曾因傳統廣告，進而去購買商品？ |

表 3.1 問卷設計

(二)問卷回收情況

本研究以致理科技大學之學生及少數民眾為研究母體，採便利取樣，自 2022 年 11 月 28 日至 2022 年 02 月 18 日進行問卷調查，問卷共發出 368 份，回收 368 份，回收率 100%。

第五章 資料分析與結果

本章將依序對「受訪者之基本資料」、「使用社群網路(平台)之頻率」、「關於網紅行銷與傳統廣告的偏好度」進行統整並做分析。

(一) 受訪者之基本資料分析

受訪者共有 368 人，其中以女性居多，為 68.7%；年齡層 21 歲—30 歲較多，占 35%；其次為 20 歲(含)以下，比重佔 33.6%；職業以學生為多數 58.6%；每月可支配所得 5,000—10,000 占大多數，為 33.1%，再來 10,000—20,000 為 22.8%。

| 變數 | 項目 | 人數 | 百分比 |
|---------|---------------|-----|-------|
| 性別 | 女 | 253 | 68.7% |
| | 男 | 115 | 31.2% |
| | 總和 | 368 | 100% |
| 年齡 | 20 歲(含)以下 | 124 | 33.6% |
| | 21 歲—30 歲 | 129 | 35% |
| | 31 歲—40 歲 | 41 | 11.1% |
| | 41 歲—50 歲 | 35 | 9.5% |
| | 51 歲—60 歲 | 27 | 7.3% |
| | 61 歲以上 | 12 | 3.2% |
| | 總和 | 368 | 100% |
| 職業 | 學生 | 216 | 58.6% |
| | 服務業 | 55 | 14.9% |
| | 工商業 | 28 | 7.6% |
| | 軍公教業 | 18 | 4.8% |
| | 自由業 | 17 | 4.6% |
| | 農林漁牧業 | 1 | 0.2% |
| | 其他 | 33 | 8.9% |
| | 總和 | 368 | 100% |
| 每月可支配所得 | 5,000 以下 | 70 | 19% |
| | 5,000—10,000 | 122 | 33.1% |
| | 10,000—20,000 | 84 | 22.8% |
| | 20,000—30,000 | 31 | 8.4% |
| | 30,000—40,000 | 20 | 5.4% |
| | 40,000 以上 | 41 | 11.1% |
| | 總和 | 368 | 100% |

(二) 使用社群網路(平台)之頻率

受訪者 368 人中，平時使用之社群網路(平台)最多的是 YouTube，為 81.5%。

每天使用 Facebook 的頻率最高的是 1 小時以內，為 43.7%；每天使用 Instagram 的頻率最高的是 1-2 小時，為 26.3%；每天使用 YouTube 的頻率最高的是 1-2 小時，為 32%。

| 變數 | 項目 | 人數 | 百分比 |
|---------------------------|-----------|-----|-------|
| 平時使用之社群 網路(平台) (複選) | YouTube | 300 | 81.5% |
| | Instagram | 294 | 79.8% |
| | Facebook | 290 | 78% |
| 每天使用 Facebook 的頻率 | 1 小時以內 | 161 | 43.7% |
| | 1-2 小時 | 102 | 27.7% |
| | 2-3 小時 | 33 | 8.9% |
| | 3 小時以上 | 40 | 10.8% |
| | 無使用 | 32 | 8.6% |
| | 總和 | 368 | 100% |
| 每天使用 Instagram 的頻率 | 1 小時以內 | 89 | 24.1% |
| | 1-2 小時 | 97 | 26.3% |
| | 2-3 小時 | 65 | 17.6% |
| | 3 小時以上 | 67 | 18.2% |
| | 無使用 | 50 | 13.5% |
| | 總和 | 368 | 100% |
| 每天使用 YouTube 的頻率 | 1 小時以內 | 87 | 23.6% |
| | 1-2 小時 | 118 | 32% |
| | 2-3 小時 | 74 | 20.1% |
| | 3 小時以上 | 73 | 19.8% |
| | 無使用 | 16 | 4.3% |
| | 總和 | 368 | 100% |

(三) 關於網紅行銷與傳統廣告的偏好度

受訪者「平時是否有關注、追蹤之網紅？」，有關注的為 75.5%；「平時關注、追蹤甚麼類型之網紅？」最多的為「生活型」，有 65.4%；「關注、追蹤原因」最多的為「被內容吸引」，有 88.4%；「會觀看關注、追蹤之網紅於社群上介紹商品」，有 64.7%；「觀看原因」最多的「好奇想看」有 83.9%。

「何種方式介紹商品較具吸引力？」最多的「影片」有 82.7%；「會對網紅介紹產生對商品之興趣」的有 76.7%。

「曾因網紅推薦進而購買商品」的有 74.8%；「從哪個平台接觸到網紅進而購買」最多的為「YouTube」72.8%；「曾因網紅推薦而購買商品的次數」，最多的「1-3 次」有 77.5%；「曾因傳統廣告進而購買商品」有 50.8%；「曾因傳統廣告而購買商品的次數」，最多的「1-3 次」有 73.7%。

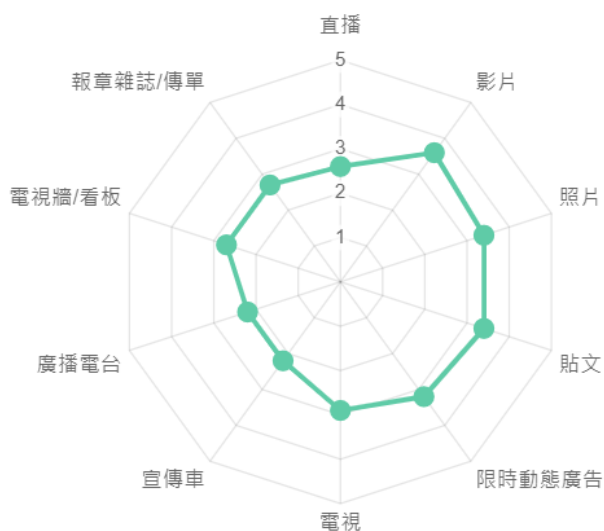
| 變數 | 項目 | 人數 | 百分比 |
|---------------------|----------|------|-------|
| 平時是否有關注、追蹤之網紅？ | 有 | 278 | 75.5% |
| | 沒有 | 90 | 24.5% |
| | 總和 | 368 | 100% |
| 平時關注、追蹤甚麼類型之網紅？(複選) | 生活型 | 182 | 65.4% |
| | 旅遊型 | 153 | 55% |
| | 美食料理型 | 121 | 43.5% |
| | 美妝穿搭型 | 112 | 40.2% |
| | 創意趣味型 | 92 | 33% |
| | 知識學習型 | 89 | 32% |
| | 3C 遊戲型 | 71 | 25.5% |
| | 寵物型 | 66 | 23.7% |
| | 育兒型 | 53 | 19% |
| | 團購電商型 | 23 | 8.2% |
| 其他 | 23 | 8.3% | |
| 關注、追蹤原因(複選) | 被內容吸引 | 246 | 88.4% |
| | 單純打發時間 | 104 | 37.4% |
| | 對經營風格感興趣 | 100 | 35.9% |
| | 具備相關知識 | 98 | 35.2% |
| | 對網紅本身有興趣 | 98 | 35.2% |
| | 知名度高 | 88 | 31.6% |
| 關注、追蹤之網 | 是 | 180 | 64.7% |

| | | | |
|------------------------|-----------|-----|-------|
| 紅於社群上介紹商品，是否會觀看？ | 否 | 98 | 35.3% |
| 觀看原因為何？ (複選) | 好奇想看 | 151 | 83.9% |
| | 對產品感興趣 | 109 | 60.6 |
| | 信任網紅的評價 | 67 | 37.2 |
| | 觀看次數多 | 13 | 7.2% |
| | 分享數高 | 8 | 4.4% |
| | 留言數高 | 7 | 3.9% |
| | 其他 | 4 | 2.2% |
| 何種方式介紹商品較具吸引力？ (複選) | 影片 | 230 | 82.7% |
| | 貼文內容 | 119 | 43.8% |
| | 照片 | 112 | 40.2% |
| | 對網紅本身有興趣 | 95 | 34.1% |
| | 直播 | 35 | 12.5% |
| | 其他 | 1 | 0.3% |
| 網紅介紹能否產生對商品之興趣 | 是 | 214 | 76.7% |
| | 否 | 64 | 23.3% |
| 是否曾因網紅推薦進而去購買商品 | 是 | 160 | 74.8% |
| | 否 | 54 | 25.2% |
| 從哪個平台接觸到網紅進而購買 (複選) | YouTube | 88 | 71.8% |
| | Instagram | 115 | 55% |
| | Facebook | 50 | 31.2% |
| 曾因網紅推薦而購買商品的次數為何 | 1-3次 | 124 | 77.5% |
| | 4-6次 | 31 | 19.3% |
| | 7-9次 | 3 | 1.8% |
| | 10次以上 | 2 | 1.2% |
| 是否曾因傳統廣告進而去購買商品 | 是 | 187 | 50.8% |
| | 否 | 181 | 49.2% |
| 曾因傳統廣告而購買商品的次數為何 | 1-3次 | 138 | 73.7% |
| | 4-6次 | 31 | 16.5% |
| | 7-9次 | 4 | 2.1% |
| | 10次以上 | 14 | 7.4% |

(四) 何種方式介紹商品較有吸引力

受訪者中，最有吸引力的介紹商品方式為「影片」有 55.4%；最不具吸引力的方式為「直播」，為 42.6%。

21 請問以何種方式介紹商品較吸引您？



| | 非常沒興趣 | 沒興趣 | 普通 | 有興趣 | 非常有興趣 |
|--------|------------|------------|------------|------------|----------|
| 直播 | 157(42.6%) | 95(25.8%) | 59(16%) | 47(12.7%) | 10(2.7%) |
| 影片 | 6(1.6%) | 20(5.4%) | 113(30.7%) | 204(55.4%) | 25(6.7%) |
| 照片 | 12(3.2%) | 27(7.3%) | 146(39.6%) | 170(46.1%) | 13(3.5%) |
| 貼文 | 12(3.2%) | 36(9.7%) | 136(36.9%) | 164(44.5%) | 20(5.4%) |
| 限時動態廣告 | 28(7.6%) | 35(9.5%) | 159(43.2%) | 126(34.2%) | 20(5.4%) |
| 電視 | 31(8.4%) | 62(16.8%) | 194(52.7%) | 73(19.8%) | 8(2.1%) |
| 宣傳車 | 92(25%) | 121(32.8%) | 135(36.6%) | 18(4.8%) | 2(0.5%) |
| 廣播電台 | 102(27.7%) | 127(34.5%) | 120(32.6%) | 18(4.8%) | 1(0.2%) |
| 電視牆/看板 | 55(14.9%) | 78(21.1%) | 180(48.9%) | 48(13%) | 7(1.9%) |
| 報章雜誌 | 50(13.5%) | 73(19.8%) | 175(47.5%) | 65(17.6%) | 5(1.3%) |

第陸章 研究結論與建議

第一節 結論

隨著網際網路及社群媒體的發展，「網紅」一詞也因此誕生，網紅行銷(Browsing Category)也快速的成長，廣告的行銷方式不再局限於電視、報章雜誌、電台等。透過研究探討，我們想要了解消費者在購買商品方面，會因為傳統廣告的行銷方式或是因為網紅推薦商品或分享產品等讓消費者有意願去接觸到商品、了解商品並且有購買商品的意願。因而本組以消費者對網紅行銷和傳統廣告之偏好進行研究探討。

傳統廣告是運用短片或有記憶點的方式去置入商品，或是透過電台主持人賣力地介紹商品讓消費者有購買意願；網紅行銷是網紅透過產品的使用心得做分享，或網紅介紹商品的風格讓消費者有購買的意願。廣告大師李奧貝納：「好廣告不只在傳達訊息，它能以信心和希望，穿透大眾心靈。」網紅行銷與傳統廣告行銷，兩者傳達訊息方式的不同，帶給消費者的體驗及感受也就不同。本組主旨以了解消費者對於傳統廣告還是網紅行銷的偏好。

透過前一章的資料分析與結果。受訪者 368 人中，平時使用之社群網路(平台)最多的是 YouTube，為 81.5%。在介紹商品何種方式較有吸引力中，依據受訪者“非常沒興趣”排序前五名，分別直播 42.6% > 廣播電台 27.7% > 宣傳車 25% > 電視牆/看板 14.9% > 報章雜誌 13.5%。傳統廣告行銷就占了 4 名，從這些受訪者數據中可以看出大部分現在的消費群傾向於網紅行銷。本組研究的目的是以了解大部分消費者偏好哪種行銷方式以及偏好該行銷方式的原因分析消費者在傳統廣告及網紅行銷所偏好的商品類型，進而探討消費者因偏好哪種行銷方式去購買商品。

第二節 建議

由問卷分析結果得知，被網紅吸引到的民眾多數是因為對網紅所傳遞出來的訊息內容感到有興趣，而其中最能吸引到民眾的內容呈現方式多為影片、貼文以及限時動態的廣告。消費者較不感興趣的呈現方式為直播、廣播電台、宣傳車以及電視牆/看板。

而根據以上本組的問卷分析結果，從各個不同角度來提出幾點建議：

- (一) 隨著科技的進步，Instagram 的全球用戶已經超過 10 億人口，在台灣 Instagram 月使用人數將近有台灣三分之一的人口數，是個能貼

近消費者以及增加曝光率的平台，業者以及網紅可以多多利用這個平台。

- (二) 業者可以根據自身產品的特性來向較有關連性的網紅提出合作邀約，能夠達到較好的行銷效果。
- (三) 針對網紅們，建議可以多使用影片的方式呈現自己的作品，除了較受消費者喜愛、能吸引更多消費者之外，影片的呈現方式以及變化的方式也非常的廣泛，透過各種網路社群媒體也能有較多曝光率。
- (四) 針對傳統廣告業者，建議可以找尋一些網紅或是藝人，觀察他們在社群媒體上的貼文以及其他分享內容是否符合公司產品服務的形象並與他們合作，若是要維持傳統行銷的方式，建議可以選擇電視廣告，對於消費者來說電視廣告是在傳統行銷中較容易讓人接受且有吸引力的。
- (五) 針對其他需要行銷服務的公司：建議可以多使用短影音的方式來製作公司的廣告，或是為公司創建社群媒體的帳號來進行發文的動作，多增加與消費者互動等等。

參考文獻

中文文獻

1. Ray Lin(2021)。數位馬克町：基礎數位行銷 10 堂課。
https://digimkt.com.tw/digital_marketing/digital-ad/
2. 王晟(2017)。市場營銷理論與實務 第三版。
3. 呂一林主編(2004)。現代市場營銷學 第三版。清華大學出版社，第十二頁。
4. 朱騏(2020)。【產業分析】網紅經濟的興起與生態圈懶人包。
<https://medium.com/pm%E7%9A%84%E7%94%9F%E7%94%A2%E5%8A%9B%E5%B7%A5%E5%85%B7%E7%AE%B1/pmtool-industryanalysis-influencerseconomy-d08073982936#98bb>
5. 林育汝(2020)。網紅類型與網紅和葉配產品之配適程度。
<file:///C:/Users/yui/Downloads/fb220319154024.pdf>
6. 柳婷(2005)。《廣告與行銷》。五南圖書出版股份有限公司，第二十四頁。
7. 網紅，鄒妙妍(2018)。
https://www.ln.edu.hk/mcsln/archive/63rd_issue/pdf/Key_Concept.pdf
8. 樊震、樊志育(2005)。《戶外廣告》。揚智文化。
9. 「如何提升品牌知名度？跳脫傳統媒體、善用線上渠道！」，Digital PR 數位公關知識庫，2019/08/06。
10. 網紅行銷系列 | 網紅行銷入門課：10 分鐘帶你了解時下最夯的網紅行銷
<https://www.holibear.com/hblog/%E7%B6%B2%E7%B4%85%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%B3%BB%E5%88%97%EF%BD%9C%E7%B6%B2%E7%B4%85%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E5%85%A5%E9%96%80%E8%AA%B2%EF%BC%9A10%E5%88%86%E9%90%98%E5%B8%B6%E4%BD%A0%E4%BA%86%E8%A7%A3%E7%B6%B2/>
11. 網紅教學 | 什麼是網紅?什麼是 KOL、Youtuber? 名詞定義大解析
<https://tinyurl.com/yc5yvcf2>
12. 何謂數位行銷？與傳統行銷有何差別？

<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=49119>

13. 數位行銷是什麼？2022 網路行銷方法 2022/01/02

<https://www.da-vinci.com.tw/tw/digital-marketing>

14. 2022 年必須知道的 Instagram 統計數據 2022/02/09

<https://reurl.cc/60qn8b>