

多媒體特效應用於網路行銷客戶意見搜集之研究

謝祥煜、魏丕信

E-mail: 8701188@mail.dyu.edu.tw

摘要

資訊科技的進步，使得網際網路（Internet）成為電子商務的重要行銷通路，尤其全球資訊網（World Wide Web）更已成為企業的最新行銷利器。無論是以往傳統的行銷方式或目前的網路行銷，成功的關鍵都是在於獲得消費者的意見以作為改進產品與服務品質的參考依據，這也是顧客滿意經營的關鍵。在網路行銷方面尤其更需要鮮活生動且具互動性的雙向溝通，因此每一個商業網站都希望使用者能樂於回應有關商品的意見，做為消費者行為以及滿意度或意見的分析資料，以提供更好品質的商品與服務。本研究開發出四種不同介面型式之電子問卷（傳統純文字、回饋式、遊戲式與遊戲回饋式），並探討介面型式以及與使用者特質（WWW使用熟悉度、電玩遊戲經驗）之交互作用對受測者之客觀填答績效（問卷填答完成率、使用時間及問卷記憶印象）造成的印象是否有差異，並進一步評量受測者的介面喜好度。而本研究是以開發系統介面並且進行實證評估的實驗方式進行。實驗結果發現：不同介面型式之電子問卷對問卷回答完成率及使用時間之影響有顯著差異。遊戲式與遊戲回饋式之客觀填答績效較其他兩種介面型式（傳統純文字與回饋式）好。大部分受測者對遊戲式電子問卷的喜好度較高，傳統純文字式之電子問卷只有少數WWW使用熟悉度高的人喜歡。

關鍵詞：全球資訊網；人機介面；電子問卷系統；網路行銷

目錄

0

參考文獻

0