



# 致理科技大學

## 資訊管理系專題報告

電商網路行銷之研究-以「致：/Dear」網  
路商店為例

**Research on E-commerce Internet  
Marketing – To: /Dear as an Example**

專題生：(10801110)陳重毓  
(10810159)陳雅琪  
(10810142)萬紋嘉  
(10822113)余語柔  
(108101A2)葉永騰  
(10801253)黃鎬霖

指導教授：王嫻惠 老師

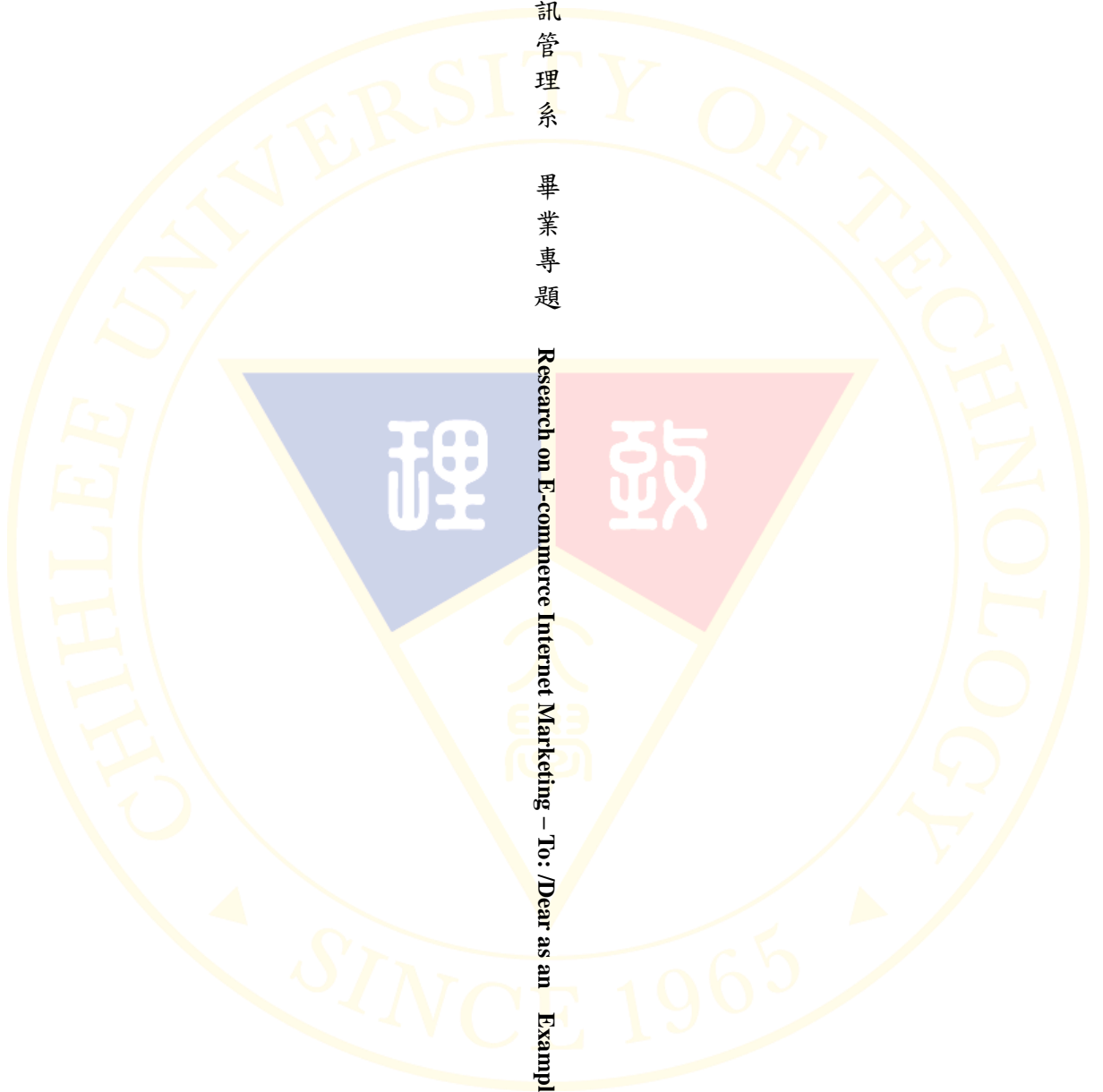
中華民國 112 年 5 月



致理科技大學 資訊管理系 畢業專題

Research on E-commerce Internet Marketing – To: /Dear as an Example

一一一學年度



# 致理科技大學 授權書

本授權書所授權之專題報告在致理科技大學

111 學年度第 2 學期所撰寫。

**專題名稱：**電商網路行銷之研究-以「致：/Dear」網路商店為例

本人具有著作財產權之論文或專題提要，授予致理科技大學，得重製成電子資料檔後收錄於該單位之網路，並與台灣學術網路及科技網路連線，得不限地域時間與次數以光碟或紙本重製發行。

本人具有著作財產權之論文或專題全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限時間與地域，惟每人以一份為限。並可為該圖書館館藏之一。

本論文或專題因涉及專利等智慧財產權之申請，請將本論文或專題全文延至民國 年 月 日後再公開。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。

(上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權)

同意 不同意

**學生簽名：**

(親筆正楷簽名)

**指導老師姓名：**

(親筆正楷簽名)

中華民國 112 年 5 月

## 摘要

專題報告名稱：電商網路行銷之研究-以「致：/Dear」網路商店為例 頁數：85

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：111 學年度第 2 學期

專題生：陳重毓、陳雅琪、萬紋嘉、余語柔、葉永騰、黃鎬霖

指導教授：王嫻惠 副教授

關鍵詞：電子商務、網路行銷、網路購物、消費者行為

隨著網際網路的發達，帶動了整個商業市場的改革。網路購物結合網路服務與應用程式成為目前產業快速發展下的新興通路，人們的購物習慣漸從傳統實體店面購物轉向線上網路購物。相較於傳統商業，網路電商主要特點在於市場全球化、無店面成本，不受時間限制、庫存控管、無需消耗大額資金，就能以最低成本的條件達到利益最大化，這是現代最有代表性的一種低成本、高效率的商業形式。此外，電子商務能利用各種數位網路行銷手法搜集資料與分析消費者行為，將廣告精準集中投放在目標客群上，推播適合的廣告內容，提升商家及商品知名度。

本研究的目的乃探討及分析電商實務必備之電子商務、網路行銷及消費者行為等要素，並於蝦皮賣場創建「致：/Dear」網路商店進行研究。本研究自架網路商店，輔以社群媒體操作來增加曝光率，並透過「網路消費行為分析」問卷調查探討消費者的網路購物行為，了解大多數消費者的消費行為傾向及市場需求。此外，本研究也透過消費者與賣場的實際互動來了解消費者的需求以及興趣偏好，以利提供更優化的顧客服務。未來之研究將針對更廣大的消費者使用客製化的行銷模式，以利發展創新的行銷策略，提供消費者完善且最佳的購物體驗。

# ABSTRACT

Thesis Title : Research on E-commerce Internet Marketing –

To: /Dear as an Example

Pages : 85

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : May 2023

Degree : Bachelor

Researcher : Chong-Yu, Chen, Ya-Qi, Chen, Wen-Jia, Wan, Yu-Jou, Yu, Yong-Teng,

Yeh, Hao-Lin, Huang

Advisor : Wang, Yen-Hui

Keywords : E-commerce, Internet Marketing, Online shopping, Consumer Behavior

With the development of the Internet, the reform of the entire commercial market has been driven. Online shopping combined with online services and applications has become an emerging channel under the current rapid development of the industry. People's shopping habits are gradually shifting from traditional physical store shopping to online shopping. Compared with traditional business, the main characteristics of online e-commerce include globalized markets, no storefront cost, no shopping time limit, no inventory control, and no need to consume a large amount of capital, and it can maximize benefits at the lowest cost. This is the most representative form of low-cost, high-efficiency business in modern times. In addition, e-commerce can use various online marketing methods to collect data and analyze consumer behavior, accurately focus advertisements on target customer groups, broadcast suitable advertising content to enhance the popularity of businesses and products.

The purpose of this study is to explore and analyze the essential elements of e-commerce, online marketing and consumer behavior that are necessary for e-commerce practice, and to conduct research through the self-built online store, "To: /Dear". This study built an online store, supplemented by social media operations to increase exposure. Through the "Internet Consumption Behavior Analysis" questionnaire survey, the online shopping behavior of consumers is explored, and the consumer behavior tendency of most consumers and market demand are understood. Moreover, the study also uses the actual interaction between consumers and our store to understand consumers' needs and interest preferences, so as to provide better customer service. Future research will target a wider range of consumers using customized marketing models to facilitate the development of innovative marketing strategies and provide consumers with a complete and better shopping experience.

## 誌謝

從大一至大三下期間，因組員名單不斷異動，導致許多專題事務必須一直重複討論及規劃。這過程中歷經了無數次的策劃、討論及修改，但最後還是經過老師多次的叮嚀指導與組員的互相合作下，才能呈現出一個完整的專題讓大家來做指教與評論。

本組首先要感謝王嫻惠老師過程中不厭其煩的叮嚀與指導，給予我們很多的幫助，用自己豐富且專業的經驗傳授於我們大量的知識以及技巧，每當我們遇到困難時，會給予我們各種不同面向的建議，當我們開始對於專題研究沒信心的時候會為我們加油打氣，讓本組能夠順利完成本專題研究。

其次，要感謝所有組員都能盡自己的本分去完成被分派的工作，雖然各自煩忙，卻都能盡力排除萬難參與專題會議，並竭盡心力創建網路商店及設計推展行銷宣傳。相信此專題實作經驗真真切切帶給所有組員們成長與進步。

陳重毓、陳雅琪、萬紋嘉、余語柔、葉永騰、黃鎬霖 謹致

致理科技大學 資訊管理 學士班

中華民國 112 年 5 月

# 目錄

摘要 .....	I
ABSTRACT.....	II
誌謝 .....	III
目錄 .....	IV
圖目錄 .....	VI
表目錄 .....	VII
第壹章 緒論 .....	8
第一節 研究背景 .....	8
第二節 研究動機 .....	9
第三節 研究目的 .....	9
第四節 研究範圍 .....	10
第貳章 文獻回顧與探討 .....	11
第一節 電子商務的定義 .....	11
一、 電子商務的定義 .....	11
二、 起源 .....	11
三、 電商的四大優勢 .....	12
四、 電商的經營模式 .....	13
五、 電商七流 .....	14
第二節 電子商務的策略 .....	15
一、 加快電子商務的銷售 .....	15
二、 電子商務社群行銷與購物 .....	16
第三節 網路行銷 .....	17
一、 網路行銷之定義 .....	17
二、 網路行銷特性 .....	17
三、 網路行銷優勢 .....	18
四、 網路行銷類別 .....	18
五、 網路行銷發展趨勢 .....	19
六、 網路行銷涵蓋範圍 .....	19
七、 網路行銷操作 .....	20
八、 網路行銷策略 .....	22
九、 網路行銷方向規劃 .....	22
十、 網路行銷之 4P、4C、4S、4R、4V .....	23
第四節 網路行銷與傳統行銷 .....	24
一、 網路行銷與傳統行銷差別 .....	24
二、 為何需要重視網路行銷 .....	25
第五節 消費者行為與決策 .....	25
一、 消費者行為 .....	25
二、 消費者決策 .....	26



第六節	顧客知覺價值 .....	26
一、	顧客知覺價值定義 .....	26
二、	顧客知覺價值模式 .....	28
第七節	競爭對手分析 .....	28
第參章	研究架構與方法 .....	32
第一節	研究方法 .....	32
第二節	問卷調查 .....	33
第肆章	研究結果分析與討論 .....	38
第一節	產業現況分析 .....	38
一、	產業定義與市場區隔分析 .....	38
二、	產業成功關鍵的要素分析 .....	38
三、	產業上中下游價值鏈分析 .....	38
四、	產業未來發展趨勢分析 .....	38
第二節	個案公司分析 .....	38
一、	個案商業模式與行銷策略分析 .....	38
二、	個案公司目標消費群與客層分析 .....	39
第三節	「致:/DEAR」現況分析 .....	39
一、	「致:/Dear」起源 .....	39
二、	「致:/Dear」人力資源 .....	39
三、	「致:/Dear」營運資金 .....	39
四、	「致:/Dear」供貨來源 .....	40
五、	「致:/Dear」服務理念 .....	40
第四節	「致:/DEAR」網路行銷分析 .....	40
一、	「致:/Dear」網路行銷現況 .....	40
二、	「致:/Dear」網路行銷策略 .....	40
三、	「致:/Dear」SWOT 分析 .....	41
四、	「致:/Dear」PEST 分析 .....	41
五、	「致:/Dear」STP 分析 .....	42
六、	「致:/Dear」7P 行銷組合分析 .....	42
第五節	「致:/DEAR」網路行銷方針 .....	43
第六節	「致:/DEAR」網路平台行銷營運策略－官網與社群媒體 .....	46
第伍章	結論與建議 .....	49
第一節	結論 .....	49
一、	行銷分析 .....	49
二、	研究結果 .....	49
三、	研究建議 .....	49
第二節	未來展望 .....	49
參考資料	.....	51
附錄	.....	53
附錄一、	畢業專題 系統操作手冊 .....	54

## 圖目錄

圖 2-1 電子商務 .....	11
圖 2-2 品質、價格與價值模型 .....	27
圖 3-1 研究架構圖 .....	32
圖 3-2 問卷分析-基本資料-1 .....	33
圖 3-3 問卷分析-基本資料-2 .....	33
圖 3-4 問卷分析-基本資料-3 .....	34
圖 3-5 卷分析-網路購物行為-1 .....	34
圖 3-6 問卷分析-網路購物行為-2 .....	35
圖 3-7 問卷分析-消費行為-1 .....	35
圖 3-8 問卷分析-消費行為-2 .....	36
圖 3-9 問卷分析-消費行為-3 .....	36
圖 3-10 問卷分析-消費行為-4 .....	37
圖 4-1 「致:/Dear」 LOGO .....	39
圖 4-2 「致:/Dear」 PEST 分析 .....	42
圖 4-3 「致:/Dear」 STP 分析 .....	42
圖 4-5 飾品圖 .....	44
圖 4-6 生活語錄分享 .....	45
圖 4-7 活動分享 .....	45
圖 4-8 「致:/Dear」 Instagram 社群 .....	46
圖 4-9 本賣場商品圖 .....	47
圖 4-10 本賣場商品圖 .....	47
圖 4-11 本賣場商品圖 .....	48

## 表目錄

表 2-1 電子商務四大類型 .....	13
表 2-2 電商七流 .....	14
表 2-3 消費模式比較 .....	16
表 2-4 七項推銷策略 .....	22
表 2-5 顧客知覺價值模式 .....	28
表 2-6 個案競爭者分析 .....	28
表 4-1 「致: /Dear」SWOT 分析 .....	41



# 第壹章 緒論

由於現代網路科技不斷的進步，智慧型手機幾乎是人人必備的物品。利用網路進行交易的人也越來越多。使用網路商城能讓店家節省許多成本，不須支付店面租金、水電費等等昂貴支出，因此許多店家也開始由傳統實體店面轉型成網路虛擬店面，可透過網路媒體傳播提升知名度。本專題藉由開創網路商店販賣耳環、手鍊、戒指等飾品。使用線上交易模式讓消費者能快速的購買，並以較便宜的價格買到心儀的產品，本組也透過良好的顧客服務提升顧客的回購率及產品信任。

## 第一節 研究背景

根據資策會產業情報研究所(MIC)之2020年網購消費者調查結果，已有52.9%的臺灣消費者在線上線下的購物頻率各半，18~25歲族群比例更是接近六成。觀測消費者網購行為，多數消費者仍習慣於純電商平台上網購，近幾年由於受新冠疫情的影響，致使更多消費者也開始改由線上交易的方式購買自己想要的產品，因此加速線上購物的蓬勃發展，發現有將近三成消費者在網購時，會優先選擇實體零售網購通路，市場具發展潛力。資策會MIC產業分析師陳冠文預期，未來線上通路的競爭局勢只會更激烈，目前潛在競爭者不只有實體零售業者，還包括品牌業者、外送業者都是潛在競爭者。面對後疫情時代，四大類型實體零售業者，包含百貨商場/購物中心、連鎖便利商店、超市/量販與專賣店，皆須發展線上通路，特別是把握「線下為主，線上為輔」的大原則。除此，在D2C(Direct-to-Consumer)趨勢之下，家居、3C與服務等品牌業者也應積極布局數位轉型，建立自身的線上通路。調查發現，有69%臺灣消費者習慣用線上購物的方式購買一般零售商品，例如，日常民生用品、生鮮雜貨、冷凍食品等，且最大宗消費管道為實體零售與網購通路(35.9%)，比例甚至超越純電商平台(27.8%)與第三方外送平台(5.3%)。若針對消費者對於電商購物節的參與度，調查資料結果顯示，已有超過七成消費者參與過購物節，其中雙11仍是臺灣消費者最大購物季，約六成消費者表示最常參加「雙11」，其他依序為雙12(19%)、99購物節(16.6%)、黑色星期五購物節(9.6%)與618購物節(6.8%)。除此，最能打動消費者的前五大網購促銷手段，依序為免運費(68.3%)、買一送一(64.4%)、打半價(54.3%)、第二件

免費（38.4%）與消費滿額優惠（31.7%）來吸引消費者。

近幾年來，電子商務平台的成長極高，對於人們新的消費習慣和模式，本專題小組除了要能夠清楚知道什麼樣的行銷方式會吸引顧客之外，也須找到適合自己使用的電子商務平台，再針對適合自己的電子商務平台進行創意發想，才能在市場上凸顯出來，跟上現今社會上人們的消費模式加以進步，創造新的電商模式。

## 第二節 研究動機

對於現代人而言，因網路的普及和便捷的生活，使得人們網路的使用率提高，因此網路與人們生活密不可分，當今很多人都是以網路購物為主，加以沒有消費時間上之限制，可挑選的商品應有盡有，滿足自己的購物慾望。然而網路商店跟傳統店面不一樣，除了無限制的購物時間，還有租金成本減少之優勢。在商業模式中使用低成本策略，能夠讓消費者與業者雙方的利益達到最大化，因此電子商務平台於今快速崛起。

未來流通研究所(2021)提出自 2020 年新冠疫情爆發後，民眾大量轉向線上購物，電子商務產業成為全球零售業中最耀眼的一顆星。橫跨實體零售通路至線上電商平台，各類型企業的積極參戰以及線上銷售商品類別的大幅擴充，加上疫情的影響，帶動各國電商滲透率快速攀升。其中南韓、中國大陸及英國電商滲透率均逾 20%，形成全球電商市場領先集群外，也標示著 20% 高電商滲透率時代已然來臨。疫情帶來的長期社交管制重擊實體門市營運，與此相對的則是同期間快速成長的線上銷售金額。因此，實體零售通路紛紛大舉跨入網路銷售或是強化線上通路投注資源，著手開設購物網站與自建 APP、運用開店平台與線上社群團購，以及聯手外送平台推出門市宅配等多元方案，希望能夠大幅拉高網路銷售金額，提升線上通路營收貢獻度。

經由以上文獻資料得知現今消費者的消費重點。本組於 2021 年 10 月成立「致：/Dear」網路購物商店，販賣高品質低價格多樣女性飾品，並創立粉絲專業，透過網路推播吸引喜愛我們平台的粉絲，不定期舉辦商品折扣活動，同時宣導平台理念與粉絲互動，創立一個更貼近日常民眾的電商平台。

## 第三節 研究目的

科技日益進步，網速以及智慧型手機的普及化快速崛起，改變了消費者傳統至實體店面購物的消費習慣，電子商務平台開始逐漸往高峰發展。因此本組自行建立一個網路商店以進行電商網購之研究，期望在網路商店中可以從脫穎而出。當前有相當多文獻探討電子商務以及網路行銷之相關研究。本專題的研究目的如下：

1. 創建網路商店「致:/Dear」，提供賣場商品資訊介紹。
2. 運用蝦皮賣場網路平台經營品牌，進行耳環、手鍊、戒指之銷售作業。
3. 規劃小型行銷活動來曝光「致:/Dear」，藉此提升賣場的追蹤人數以及社群的粉絲人數。
4. 以創建自身品牌並持續朝實體店面擴大發展為長期目標。

#### 第四節 研究範圍

透過本專題進行研究，創立「致:/Dear」網路商店結合，販售耳環、戒指、手鍊等飾品，以多元網路社群平台做品牌行銷宣傳，並透過消費者與賣場的互動來了解消費者的需求以及興趣偏好，提供更優化的顧客服務。

##### 1. 研究標的：

以自建之網路商店來進行飾品之銷售。近年來，社群媒體行銷越來越發達，突破了傳統的店面行銷模式，讓消費者更能夠增加對網路購物印象。因此，本組也透過社群媒體行銷，曝光我們的網路商店，以更貼近消費者的行銷手法打破以往的傳統方式，增加消費者對於品牌的認知度。

##### 2. 研究對象：

本專題研究主要以學生、年輕族群以及愛收集飾品的消費者作為研究對象。由於消費者無法透過照片完整地了解產品的內容及相關資訊，為了給予消費者更清楚且完整的商品資訊，本組將產品資訊展示於自行架設的網站內，因此以常使用網路購買商品的族群作為此研究的對象。

##### 3. 研究地區：

本專題透過架設網站與社群媒體平台來販售與呈現商品之資訊，而範圍限制為臺灣各地區。

##### 4. 研究時間：

本專題研究始於 2021 年 10 月至 2022 年 6 月止。

## 第貳章 文獻回顧與探討

### 第一節 電子商務的定義

#### 一、 電子商務的定義

電子商務，簡稱電商，是指在網際網路或電子交易方式進行交易活動和相關服務活動(如圖 2-1 所示)，是傳統商業活動各環節的電子化、網路化。電子商務包括電子貨幣交換、供應鏈管理、電子交易市場、網路購物、網路行銷、線上事務處理、電子資料交換 (EDI)、存貨管理和自動資料收集系統。在此過程中，利用到的資訊科技包括網際網路、全球資訊網、電子郵件、資料庫、電子目錄和行動



電話 (劉文良，2015)。

圖 2-1 電子商務

#### 二、 起源

根據 MBA 智庫百科所述，世界上對電子商務的研究始於 20 世紀 70 年代末。電子商務的實施可以分為兩階段，其中 EDI(Electronic Data Interchange)商務始於 20 世紀 80 年代中期，網際網路(Internet)商務始於 20 世紀 90 年代初期。1997 年底，在亞太經濟合作組織非正式首腦會議上，時任美國總統柯林頓敦促世界各國共同促進電子商務的發展，引起了全球首腦的關注。有識之士指出，在電子商務問題上，遲疑一步就可能丟失市場、丟失機會。1998 年 11 月 18 日，時任中國國家主席江澤民在亞太經合組織第六次領導人非正式會議上就電子商務問題發言時說，電子商務代表著未來貿易方式的發展方向，其應用推廣將給各成員國家帶來更多的貿易機會。一般來說，電子商務經歷了兩個發展階段：基於 EDI 的電子商務和基於國際互聯網的電子商務。

##### 1. 基於 EDI 的電子商務(20 世紀 60 年代至 20 世紀 90 年代)

EDI 在 20 世紀 60 年代末期產生於美國，當時的貿易商們在使用電腦處理各類商務文件的時候發現，由人工輸入到一台電腦中的數據有 70%是來源於另一台電

腦的輸出文件，由於過多的人為因素，影響了數據的準確性和工作效率的提高，人們開始嘗試在貿易伙伴之間的電腦上使數據能夠自動轉換，EDI 應運而生。EDI 是將業務文件按一個公認的標準從一台電腦傳輸到另一台電腦上去的電子傳輸方法。由於 EDI 大大減少了紙張票據，因此，人們也形象地稱其為無紙貿易或無紙交易。

## 2. 基於國際互聯網的電子商務(20 世紀 90 年代至今)

20 世紀 90 年代中期後，國際互聯網迅速普及化，逐步從大學、科研機構走向企業和百姓家庭，其功能也已從信息共用演變為大眾化信息傳播。從 1991 年起，一直排斥在互聯網之外的商業貿易活動正式進入到這個王國，因而使電子商務成為互聯網應用的最大熱點。以直接面對消費者的網路直銷模式而聞名的美國 Dell 公司 1998 年 5 月的線上銷售額高達 500 萬美元；另一個網路新秀 - Amazon 網上書店的營業收入從 1996 年的 1580 萬美元猛增到 1998 年的 4 億美元。

### 三、 電商的四大優勢

本組從 Josefina (2018)歸納電子商務之四大優勢如下。

#### 1. 容易跨境全球市場:

俗話說網路無國界，因為電商並沒有實體店面，所以想要將商品銷售到世界各地並不是一件困難的事，相對來說，實體店面之區域限制是一大問題，欲將商品銷售到世界各地並且不透過電商是非常困難的。

#### 2. 二十四小時不休息:

電子商務平台可以 24 小時的營業，讓消費者可以在任何時間點下單。但對於實體店面來說，有營業時間之限制，時間到了就必須要打烊休息，所以消費者要想購物得須於營業時間內抵達門市買好東西並且結帳。

#### 3. 隨時隨地工作:

網際網路的優勢在於沒有地區、時間以及距離的限制，例如，查詢國外的訂單狀況以及在任何地方均可使用線上客服來解決消費者遇到的問題，服務的族群不受限於本土或是特定的地區，擴及了那些無法至實體店面消費的客群，這樣可同時解決因受限於當地而無法提供消費服務以及無法即時詢問店家的問題。

#### 4. 前期投資成本降低

實體店面得負擔每個月之水電瓦斯費、租金費用或是每年的地價稅以及房屋稅



等，而電商平台初期可以免去此類經營開銷之投資成本，但當期網路經營規模越大時，所需的廣告以及人力資源都會成為一筆新的開銷，往後所需要的成本會逐漸提升。

#### 四、電商的經營模式

電子商務的類別有很多，分類分式也不同。它可依交易對象、使用科技以及應用層次不同而有不同歸屬的分類。若依交易對象的觀點，使用電子商務可以分為四類（吳燦銘，2019）：企業對企業（B2B）、企業對消費者（B2C）、消費者對消費者（C2C）、企業對消費者（C2B），分述如下，如表 2-1。

表 2-1 電子商務四大類型

		賣方	
		企業	消費者
買方	企業	企業對企業	消費者對企業
	消費者	企業對消費者	消費者對消費者

##### 1. 企業對企業（B2B）：

B2B 是指買家和賣家雙方都是企業。買家為了商業目的向另一個企業購買產品、服務或資訊，在交易過程中因沒有消費者的參與所以大多會在產業的較上游，如製造商、工廠、批發商等。

##### 2. 企業對消費者（B2C）：

B2C 是指賣家為企業，而買家為一般消費者。企業向消費者展示商品和服務，而消費者可以透過網站進行下單，過程中消費者通常為單一個體，且經常性的購物，不會大量購買商品。

##### 3. 消費者對消費者（C2C）：

C2C 是買家和賣家雙方都是消費者。賣家透過二手交易網站或是購物平台將商品轉賣給買家的消費者，過程中沒有企業的參與，主要都是消費者將購買後用

不到的商品轉售給有興趣及有需求的買家。

#### 4. 消費者對企業 (C2B):

C2B 是指賣家為消費者，將個人的產品或服務提供給企業。這種交易類型較少看到，主要是消費者開發或創造了具有商業價值的商品或服務，賣給企業讓企業針對這項產品進行市場開發。

此外，依科技的觀點做分類。由於科技的演進，電子商務型態也衍生出不同的商務模式。藉由數位的交易方式，增加買方對產品和服務的選擇意願，促成賣方拓寬新市場、客源的商機。Laudon and Traver (2002) 由通訊工具的不同，提出兩種電子商務模式。

##### 1. 點對點模式 (P2P):

透過 P2P 的技術，使網際網路使用者可以直接與其他使用者共享檔案或電腦資源，不須透過中央網站主機的協助。

##### 2. 行動商務模式:

行動商務 (M-commerce) 是利用無線數位儀器在網站上進行交易，如個人數位代理人 (PDA)、行動電話等。

#### 五、 電商七流

透過商業自動化可以將電子商務的構面分為七個流 (Flow)，其中有四種主要流與三種次要流，如表 2-1 所示 (吳燦銘，2019)。

表 2-2 電商七流

電商七流	定義
商流	交易作業的流通，市場上的「交易活動」
金流	有關「錢」的流動過程
物流	從生產者一直到消費者的整個貨品流通過程
資訊流	電子商務的核心，為達上述三項「主要流」而做的資訊交換
設計流	分為企業內外部，內部是指網站規劃與建立，外部則是企業間的整合
服務流	以消費者需求為主要目的，根據需求把資源加以整合、規劃的設計

## 第二節 電子商務的策略

Astral Web (2017)，提到這幾年來電子商務變成了一種趨勢，人們購物的消費模式也從線下快速轉至線上。因為電子商務門檻較實體店低，且在不需龐大的資金成本上，傳播速度上也能透過人們口耳相傳的快速傳播，因此發展可以說是非常迅速。

### 一、 加快電子商務的銷售

Astral Web (2017)提出 7 種提升銷售方式，如下。

#### 1. 投資客戶的忠誠度：

與顧客建立良好的關係是品牌成功的第一步，因此建立能夠和顧客互動的平台已經是電商必做之事。近年來電商透過內容行銷創造出吸引人的內容，讓顧客產生好感，刺激購買率來提升業績，電商銷售不能只專注在商品本身，要是透過一些非促銷性的方式與顧客產生連結或許能帶來更好的效益，例如會員分級制度。會員分級制度在電子商務中是一種有效且常見的做法，和以前不同的交易模式，分級制度更專注在長久經營與客戶之間的信賴以提高忠誠度。

#### 2. 內容是成功的核心：

內容行銷是藉由產出具有價值且與消費者有著高關聯性的內容抓住顧客的注意力，並長期與顧客保持聯繫，市場領導者通常都需要有好的、吸引大眾的內容，才能讓消費者產生信任度、增加對企業的黏著性。一個好的內容，不單單是社群網站文章，更重要的是能對搜尋引擎優化有幫助。好的文章會使內容獲得更多的關注、搜尋流量和分享，當有了一定的搜尋流量與關注分享，對網站來說就算不購買搜尋頁面的曝光，人們還是能夠藉由一般的頁面進入網站。而 google 會重新計算將網站排名提高，讓你的網站在搜尋更容易被看見，這就是大家一直提到的 SEO 搜尋引擎優化，也是在網路成功的關鍵原因。

#### 3. 社群網站廣告投放：

投放社群網站廣告是最有效的網路行銷方式之一。普遍社會大眾都有多個社群網站，只要善加利用社群網站廣告就可以向不同族群推銷不同的產品，帶動廣告流量轉換為訂單，達到最有效的預算和廣告投放帶來最佳化的收益。

#### 4. 調整電子郵件行銷方式：

在投資報酬率中，電子郵件也還是有效的營銷渠道之一。所以大多數電子商務網站會運用電子郵件增加營業額，卻沒注意到自己以舊的名單或錯誤的方式發送電子報，導致網路行銷的成效不如預期。應該要重新調整電子郵件行銷，首先應該先建立你的名單，並且將名單分類，將不同的訊息分送給不同群眾。並按照客戶習慣調整內容以及行銷規劃。接下來先了解消費者的個性，調整發送頻率、訊息格式。也可以透過 AB testing 測試受眾可接受的頻率，來方便自己調整發送頻率。最後，定期發送相關電子郵件給客戶。可以使用像 Mailchimp 這種自動化的電子郵件系統，持續創造客製化的內容發送。用它來提高銷售額。

#### 5. 促銷/銷售手法：

行銷部門可以規劃在一年當中的各個節慶在自己的電子商務平台舉辦促銷活動，透過限時的方式提供低折扣的商品，藉此來提高自己的銷售量。首先應該要每週多次舉辦促銷活動，藉由促銷活動來調查消費者的喜好，以及曾經消費過但現在還沒購買清單。其次用季度推廣的大型主題來推動大量銷售，甚至可增加網站的專屬優惠券，透過網站專屬優惠券可以讓貪小便宜的消費者有撿到便宜的心態，又不會讓消費者認為品牌在長期降價。

#### 6. 運用心理學贏得更多的銷售：

對於那些想提供良好購物體驗的電子商務網站來說，瞭解消費者心理十分的重要；了解消費者們的喜好及思考模式，才有機會創造銷售的需求，因此一定要先了解消費者的心理，掌握消費者的購買決策。

## 二、 電子商務社群行銷與購物

Astral Web (2017)提出，2017 年以來的社群發展迅速，以往的消費者購買決策已非 AIDMA 模式直線完成，而是多線性發展，甚至日本電通公司也提出符合時代的消費者心理模式 - AISAS。表 2-3 比較一般消費模式與網路消費模式之差異。

表 2-3 消費模式比較

一般消費模式 - AIDMA		網路消費模式 - AISAS
➤ Attention：引起消費者注意	→	➤ Attention：引起消費者注意
➤ Interest：讓消費者產生興趣		➤ Interest：讓消費者產生興趣

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desire：激起消費者的慾望</li> <li>➤ Memory：讓消費者產生特定記憶關聯</li> <li>➤ Action：消費者購買產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Search：消費者主動搜尋</li> <li>➤ Action：消費者下手行動，購買產品</li> <li>➤ Share：消費者上網分享使用心得</li> </ul>
--	--

新型消費者大多會在產生興趣後，網路上搜尋商品或是瞭解商品的口碑。因此除了既有的電子商務網站提供產品資訊。

#### 1. 社群行銷好處：

社群行銷為電商行銷提供了另一種選擇。社群行銷創造了品牌以及消費者的連結，開通了能夠溝通的管道，您可以直接聽見消費者意見，了解消費者想法，進而加強客戶的忠誠度，透過與消費者互動的同時，拉近消費者與品牌的距離，將社群變成自媒體，透過網友評論以及分享，製造出的網路聲量，和消費者建立良好的關係。

#### 2. 社群購物的好處：

社群購物可視為社群行銷的延伸。社群行銷不只著重於互動，而是利用了社交平台，提供消費者即時的社交購物的體驗。透過社群平台本身的分享、按讚及評論等功能使消費者能夠和親朋好友分享彼此的購物經驗，創造群眾效益，產生更多的訂單。

### 第三節 網路行銷

#### 一、 網路行銷之定義

網路行銷（英語：Internet marketing），亦稱線上行銷或電子行銷，為一種利用網際網路的行銷型態，利用數位化的資訊及網路媒體的互動性來輔助行銷的一種新型態市場行銷方式。網際網路為行銷帶來了許多獨特的便利，如低成本的傳播資訊與媒體到全球觀眾手中、即時的迴響與雙方面互動，皆為網路行銷不同於其他行銷方式的特性。

#### 二、 網路行銷特性

科技與資訊的迅速發展下，各項產業對於網路行銷的迫切性也非常高。當現實中的時間與空間不再限制於市場，那交易的型態將會充滿多元性。在網路的世

界中，人與人的距離不再遙遠。網路行銷的特性包括以下六點（風雲集，2021）。

1. 資訊豐富且透明。
2. 無時空限制的便利性。
3. 滿足「一次購足」(One-Stop Shopping) 與客製化需求。
4. 擴大銷售範圍，以小搏大。
5. 雙向溝通與互動，加速交易。
6. 消費者由被動轉主動

### 三、 網路行銷優勢

與傳統行銷方式相比，網路行銷的優勢可說是非常巨大。雖不能說傳統行銷方法毫無價值，但因網際網路的世界，少了太多限制性，使其擁有無窮發展潛力。它的具體優點如下五點（劉劍華，2013）。

1. 二十四小時線上營業
2. 豐富的客源量
3. 多元的付款方式
4. 不需店租押金
5. 廣告方便快捷

### 四、 網路行銷類別

陳志宇（2020）將網路行銷分為以下六類別。

#### 1. 搜尋引擎優化（SEO）：

指改善廣告文案在網站搜尋引擎結果頁的排名，提升網站流量與獲取客戶的行銷方式。

#### 2. 付費廣告：

付費廣告的投放能獲取曝光並增加流量，例如透過社群平台投放付費廣告。

#### 3. 內容行銷：

指能提供客戶真正所需要的內容價值。

#### 4. 社群行銷：

指透過社群平台進行行銷，提升流量，進而吸引潛在客戶群轉換為忠實客戶。

#### 5. 聯合行銷：

指和合作夥伴共同宣傳產品，並依照銷售業績進行分潤，因此相對風險較低。

## 6. 通訊行銷：

指透過電子郵件、社群軟體將廣告推播給潛在客戶。以目前來說，在社群軟體上推廣比發送電子郵件效果更好，能夠即時進行互動。

## 五、 網路行銷發展趨勢

陳志宇（2020）彙整網路行銷發展趨勢重點如下。

### 1. 重視客戶體驗：

主要是為了提升顧客的消費體驗，在現在還是有一小部份的企業不太理解顧客消費體驗的重要性，隨著網路的發達，顧客已經能透過許多平台獲取大量的訊息，不像以前只能侷限在官網上獲取想得知的訊息，所以企業在品牌經營上必須創造差異化才能吸引消費者的青睞。

### 2. 客製化服務：

依據客戶的喜好來調整行銷方案，讓顧客對於品牌的忠誠度大幅提升、對於產品產生正面影響，使顧客拉攏他的親朋好友一起消費。

### 3. 視覺化的閱讀習慣：

現在的客戶比起用視覺閱讀純文字廣告文案，更加喜歡閱讀圖像與影音，並帶來大量的點擊率和互動。如果是用純文字的廣告文案可能會讓人看得頭昏眼花，但如果使用的是包含生動的影音以及圖像，這樣可以吸引大量的點擊率以及互動率。

### 4. 社群平台興起：

隨著社群網站的崛起，資安的問題也逐漸受到重視，用戶開始尋找不同的社群平台做為替代，或是同時使用多種社群平台。這種行為造成了客戶的轉移，因此企業也需要針對不同的社群平台提前做出應對及準備。

### 5. 認識客戶：

應該用 AI 分析可以協助企業更準確的了解客戶的真實需求以及對品牌的看法。分析結果可以做為企業改進與優化行銷策略的方向。

### 6. 獲客引流平台：

目前很多社群平台都有開發獲客引流功能，吸引潛在客戶透過最迅速且簡單的方式進行下單。例如在社群平台上投放廣告，當客戶點擊廣告後，畫面將會立即轉跳到賣家的網站或是購物平台，並且清楚標示商品資訊與價格，客戶就可以立即下單。

## 六、 網路行銷涵蓋範圍

網路行銷涵蓋範圍大致分為六種（陳志宇，2020）。

1. 使命和價值主張：

企業需要制定出清楚的使命和價值主張，讓客戶能夠對此產生共鳴。例如：許多企業會以自己品牌故事來進行故事行銷，透過有溫度的故事來感動客戶，讓客戶因此產生共鳴。

2. 目標客戶及市場：

廣告投放要針對目標客戶及市場來針對客戶群進行投放，以提升公司獲利。

3. 產品定位與訂價策略：

企業必須在整個產品的生命週期中，進行監控以保證產品訂價及定位策略皆為正確，為目標客戶提供真正的價值。

4. 策略目的與目標：

企業需訂定一個明確的策略目的，且每一個階段的目標要盡量具體。企業將所有的目標數字化，有利於控管以及達成目標。

5. 數據分析：

企業發佈文案後，必須要透過不斷地修改，找到自己的客戶群或潛在客戶群所喜愛的內容或商品。

6. 行銷擴展：

客戶的喜好是會改變的，有可能是跟隨流行或趨勢，也可能是自己生活型態的改變等。企業應該要隨時優化文案內容，並推出不同的行銷組合，進而增加客戶對品牌的黏著度與喜愛。

## 七、 網路行銷操作

Gremlin Works（無日期）列舉出常見的網路行銷操作，如下所述。

1. 內容行銷（Content Marketing）：

透過創造消費者喜歡的內容，來吸引目標客群、潛在客戶不斷地造訪店家的網站或使用 App，提高客群忠誠度，以維持主要客源、會員。也因為傳達有用有趣的內容，具有相當高的眼球關注度，名單轉換率自然會提升。隨著網路日益普及，現今變成資訊爆炸（Information Explosion）的年代，消費者不斷從網路各種平台上接觸爆量的資訊，因此單純推銷產品的內容已令他們無感，甚至厭煩。這時「內容行銷」就成了相當好的行銷策略。「內容行銷」不單純是網路行銷手法之一，由



於它可以在多種面向的行銷方式裡運用（包括聯盟行銷、SEO 優化、電子郵件行銷等），所以也可以說是網路行銷中的核心。

## 2. 社群媒體行銷（Social Media Marketing）：

即企業為了行銷，在社群網路服務（包括 Instagram、Blog、Youtube、Facebook、Twitter 等）上創造特定的訊息或內容來吸引消費大眾的注意，引起大眾線上的討論。這雖然是一種網路行銷手法，但主要是為了使企業與消費者建立更多的連結。社群網站、程式已成為現在大眾生活的重要元素之一，無時無刻都在線上，有龐大的隱藏商機，因而所有的企業無不想要進駐這塊市場。「社群媒體行銷」有別於其他種網路行銷手法，目的不是在於銷售產品、服務，而是透過與消費者的互動，建立消費者好感和提升品牌曝光度，間接的使產品行銷的更多，創造出網路行銷成效。

## 3. 付費廣告行銷（Paid Marketing）：

即在網路上的投放付費廣告，包括，SEM 搜尋引擎行銷（Google Ads）、關鍵字廣告（PPC）、社群平台廣告行銷（如 Facebook 廣告、Instagram 廣告）等。由於是數位廣告，有別於傳統廣告，可以利用現今正流行的大數據分析點擊廣告的消費者，除了可以得知廣告投放的成效，也可以利用「再行銷 Retargeting」留住點擊過的消費者，又或是找到對類似廣告有興趣之潛在顧客，因而使企業提高轉換率，且可大幅減少傳統廣告的成本。

## 4. 數位廣告：

數位廣告分兩種類型，一種為網路展示廣告，例如，Google Adsword、Amazon Sponsor Ads 等，透過購買關鍵字幫助產品曝光。第二種為社群廣告，常見的如 Facebook、Instagram，運用後台的使用者數據來規劃適合的廣告投放對象。

## 5. SEO 行銷：

SEO 為 Search Engine Optimize 網路搜尋引擎優化的縮寫，排序越前面的結果就能越能增加更高的曝光機會與點擊量，相比於購買廣告，是獲取流量、訂單量效益更高、成本更小的行銷方式。

## 6. EDM 行銷（Electronic Direct Mail Marketing）：

即電子郵件行銷，這些 Email 通常藉由會員註冊取得，在消費者的同意下，透過發送 Email 達到通知、促銷、再行銷等目標，最終希望客戶打開 Email，並點擊

信件內的連結成功轉換，引導至目標頁面。使用 EDM 行銷的目的以加深印象維護客戶關係、提供實體活動參與度、增加電商營收這些大方向為主。若將客戶群分成現有的老客戶與潛在的新客戶。EDM 行銷對於維繫「老客戶」較為有效，相較於 Facebook、LINE 等社群媒體，Email 較沒有時效性問題。EDM 行銷是以較不擾人的方式寄送訊息給客戶，在重大事件或活動上（例如，促銷優惠、系統更新、節慶祝賀等）也可以做為其中一個傳達媒介。雖近年來社群媒體的崛起看似讓 EDM 行銷的效果不如社群行銷，但根據 Smart Insights 的資料，2019 年社群行銷的轉換率（1.1%）卻不及 EDM 行銷（2.5%），可見 EDM 行銷還是有其有效性。

## 八、 網路行銷策略

邱淑華（2017）認為網路商店在制定行銷策略時，除了需要參考過往數據外，也必須做好完整的市場調查來了解趨勢，才能在制定行銷策略時能夠以客觀的角度來進行。蔡建順（2011）分類網路行銷策略為以下七大類（表 2-4）。

表 2-4 七項推銷策略

策略種類	定義
搜尋引擎策略	按照尋引擎的搜尋規則優化網站頁面，使網站能在一般搜尋下排名領先也可透過大量資金讓網站排名領先
優惠促銷策略	透過各樣商品優惠促銷手法，進而吸引消費者
超連結推廣策略	將網站連結放置粉絲專業等各項社群軟體首頁中，或透過發表文章附上相關網頁連結進行網站的曝光
網路廣告策略	運用網頁或藉由媒體來發布活動廣告吸引消費者的關注，網站在不同的廣告類型下進行相對應的優化
電子報推廣策略	主要以電子郵件向顧客傳遞產品活動資訊，推廣此策略應注意以下事項：(1)需有相關技術平台資源如用戶資料管理，電子報分析等功能；(2)內容需引起客戶興趣才能達到其行銷目的
擴散式推廣策略	一種對消費者有價值的免費服務，能夠在顧客間擴散，讓宣傳效果像病毒般得快速傳播
會員推廣策略	以會員作為宣傳產品的方式，有效的推廣會員各項獎勵措施

## 九、 網路行銷方向規劃

根據 Lawrence Cheung (2019)，網路行銷規劃可列出以下 5A。

### 1. Aware（認知）：

在認知階段時，行銷策略必須幫助顧客意識品牌的存在，目標是讓更多的顧

客知道品牌，最好的情況是在沒有任何提示下，顧客也可以完整地說出品牌名稱。

## 2. Appeal (訴求):

在訴求階段時，行銷策略必須幫助顧客喜歡上品牌，目標是讓顧客將品牌加入到考慮清單內，最好的情況是在顧客有購買意願時，將品牌列為最優先考慮。

## 3. Ask (詢問):

在詢問階段時，行銷策略必須幫助顧客解答他們的問題，解決顧客的好奇心，目標是讓顧客沒有不明白的地方，解決顧客對品牌或產品的疑慮。

## 4. Act (行動):

在行動階段時，行銷策略必須推動顧客採取行動，目標是讓顧客下單購買。

## 5. Advocate (倡導):

在倡導階段時，行銷策略必須讓顧客愛上品牌，目標是讓顧客主動向親朋好友推薦品牌。

## 十、 網路行銷之 4P、4C、4S、4R、4V

DoMarketing (2015)提出以下網路行銷的理論及應用。

### 1. 行銷 4P:

4P 即產品(Product)、價格(Price)、地點(Place) 與促銷(Promotion)。企業如需滿足顧客，實現經營目標，不能只是考慮某種單一因素或手段，必須要從目標市場需求和市場行銷環境的方向出發，根據企業的資源和優勢，綜合運用各種市場行銷手段形成統一的、配套的市場行銷戰略，使它發揮整體效應，爭取最佳效果。

### 2. 行銷 4C:

4C 即消費者(Consumer)、成本(Cost)、方便性(Convenience) 與溝通(Communication)。行銷學家 Philip Kotler 認為，企業所有部門為了顧客利益而共同工作時，就是整合行銷。它的意義就是強調各種要素之間的關聯性要求它們成為統一的有機體。換句話說，整合行銷更加要求各種行銷要素的作用力統一方向，形成合力共同為企業的行銷目標服務。

### 3. 行銷 4S:

4S 即滿意度(Satisfaction)、服務(Service)、速度(Speed) 與誠意(Sincerity)。4S 的行銷戰略強調從消費者需求出發，打破企業傳統市場佔有率的推銷模式，建立起一種消費者佔有的行銷模式。要求企業對產品、服務、品牌不斷進行改善，

同時將客戶的滿意度列入改進的標準，以服務品質優先使消費者滿意度最大化，進而獲得消費者的忠誠，同時強化了企業的抵擋市場風險經營管理創新和持續穩定效果。

#### 4. 行銷 4R：

4R 即關聯(Relevance)、反應(Reaction)、關係(Relationship)與回報(Reward)。4R 行銷理論是由美國學者 Don E. Schultz 在 4C 行銷理論的基礎上提出的行銷理論。這項行銷理論認為，隨著市場的發展，企業需要從更高層次上以更有效的方式在企業與顧客之間建立起有別於傳統的主動性關係。

#### 5. 行銷 4V：

4V 即差異化(Variation)、功能化(Versatility)、附加價值(Value)以及共鳴(Vibration)。4V 行銷理論首先強調企業必須要實施差異化行銷，一方面與競爭對手做出區別，建立起自己獨特的形象；另一方面也使消費者相互區別，滿足消費者個人化的需求。其次，4V 行銷理論要求產品或服務有更大的彈性，能夠針對消費者具體的需求進行組合。4V 行銷理論比起其他理論更加重視產品或服務中無形要素，通過品牌、文化等以滿足消費者的情感需求。

### 第四節 網路行銷與傳統行銷

#### 一、 網路行銷與傳統行銷差別

自從智慧型手機及網路技術逐漸普及後，現今的消費者掌握更多的資訊來選擇他們所需的產品。面對掌握著越來越多資訊的消費者，各個企業也開始思考如何提供優質內容或是吸引人的素材，來吸引消費者目光、建立品牌信任度。傳統行銷方法是利用大量的宣傳產品來吸引消費者的注意，像廣播器一樣，想辦法吸引用戶的注意，它有著很強的銷售性質，但無法確定客群是否有接收到店家的推銷，並且這樣的行銷方法所花費的費用也相較於其他的行銷方法更加的昂貴。網路行銷則是先鎖定好目標，接著快速且精準的出手，依據目標客群所需的商品，推送產品到客群出沒的網站吸引購買。網路行銷曝光的精準度比傳統行銷高且有效率。網路行銷擁有多樣化的行銷管道能夠觸及到你的客群，依據不同的客群，所採取的行銷手法也會不盡相同，網路行銷成本相比起傳統行銷也相對低廉，所以更適合新創事業、中小型企業使用(Renn, 2019)。

## 二、 為何需要重視網路行銷

Lawrence Cheung (2019)認為現在的企業不得不重視網路行銷，網路使用者愈來愈多，傳統媒體的使用者卻不斷減少，例如，報章雜誌、電視、電台等等，人們寧願選擇打開手機看喜歡的影片，也不會打開電視看傳統的電視節目，更不用說少數一些電視節目也慢慢轉往網路發展，這些網路節目或各個網路平台也已經改變了大部份人的生活習慣，企業如果想繼續使用傳統行銷策略來吸引顧客也只會變得愈來愈困難且付出的也會更多。

如果企業現在還不重視網路行銷，很快就會被其他的競爭者追上，甚至被超越，這時候才選擇轉向網路行銷也因為競爭者已經累積了許多網路行銷的經驗而與其他企業差距太大而追不上。現今的產品差異愈來愈小，甚至許多產品之間跟本沒有差異，消費者選擇的將不是產品本身，而是品牌間的差異，可能是品牌理念、品牌故事、品牌形象等等，傳統行銷策略很難和大量顧客進行互動，而網路行銷可以通過不同的平台或 APP，例如社交平台、即時通訊 APP 等，迅速地回應客戶要求，幫助他們解決問題。

精確的數據也是網路行銷的好處之一，有許多企業都知道在傳統行銷上，很多時候行銷費用無法有效地運用。網路行銷可以通過數據去衡量行銷效果，畢竟數據會說話，這樣能夠幫助企業發現行銷的機會以及問題點，能夠更加有效的利用行銷費用創造最佳效益。

## 第五節 消費者行為與決策

### 一、 消費者行為

根據 Evonne (2018)所述，現在消費者行為已經不同以往了，因為資訊的發達，消費者懂得分辨真假，如果行銷方法不做出改變，就算有廣告的加持，還是沒辦法有好的銷售成績。改變的第一步，就是要清楚消費者行為。消費者行為就是消費者在購買的過程中，所做出的行為。如果能研究行為背後的需求原因，就可以了解該怎麼提供消費者所需求的產品，自然就能提高銷售率。但是同一個行為展現，背後可能有許多不同的原因。最重要的是，在相同的時間點無法討好所有人。一樣產品並不是全部的消費者都有相同需求，應該針對真正有需求的客戶銷售更加重要，因此，在銷售產品時，應該要先確認銷售對象的需求是什麼，且其使用

產品後能獲得何效益。

創新大師克里斯汀生(Clayton M. Christensen)在其出版的著作《創新的用途理論》(2017)中提出：「顧客買的不是你的商品，而是解決他問題的方案」。知名的行銷 4P 理論也支持這個說法，這 4P 是建立在有市場的前提下，而且推廣方案是放在最後的，產品被需要才是最重要的事。

## 二、 消費者決策

買方或消費者的決策過程，使用於市場交易前、中，或在購買商品及服務之後。Foxall and Pallister (1998)提出消費者決策過程如下。

### 1. 信息搜尋 (Information search)：

當消費者遇到問題，他們會搜尋有關產品及服務的資訊，來解決目前遇到的問題。

### 2. 方法評估 (Alternative evaluation)：

這是消費者在被推銷了一系列品牌及產品中進行比較，會考慮購買數量的方法。

### 3. 購買決定 (Purchase decision)：

當方案進行了評估之後，消費者願意做出是否購買的決定，雖然有時消費者會有想要購買意願但不會實際購買。

### 4. 購買後行為 (Post-purchase behavior)：

Foxall (2005) 進一步表明了購買後評價的重要，這會對未來的購買模式有所影響。購買後行為是消費者決策過程的一個階段。在這個階段裡，消費者根據他們對該產品是否滿意之後採取進一步的行動。它包括一些在產品使用後可能產生的心理活動以及發生在消費者購買以後的典型行為。

## 第六節 顧客知覺價值

### 一、 顧客知覺價值定義

「顧客知覺價值」(customers perceived values)是一種個體主觀的概念，指出顧客知覺價值不是在產品或服務當中，而是顧客在使用產品或服務後，根據顧客對得(get)、給(give)、犧牲(sacrifice)、利益(benefit)的對比所得到的感受，其價值來自於顧客本身，如何了解顧客需求，滿足顧客才是創造顧客知覺價值的源頭。

Kenny(1992)認為要了解顧客的知覺價值，最直接的方式是詢問顧客。也就是知覺價值是顧客主觀判斷而成，必須從顧客的觀點來了解。

Zeithaml(1988)提出一個有關價格、價值、與品質的模型(圖 2-2)。知覺品質受到外部屬性(如，品牌等抽象意念)、內部屬性(如，產品外型、顏色等)，以及知覺貨幣價格所影響。知覺犧牲則是由知覺貨幣價格與知覺非貨幣價格(如，尋找成本、等待成本等)所構成，意即消費者付出的貨幣成本及非貨幣成本兩項因素影響。而知覺價值是由內、外部屬性、知覺品質以及知覺犧牲所構成，進而影響購買行為。

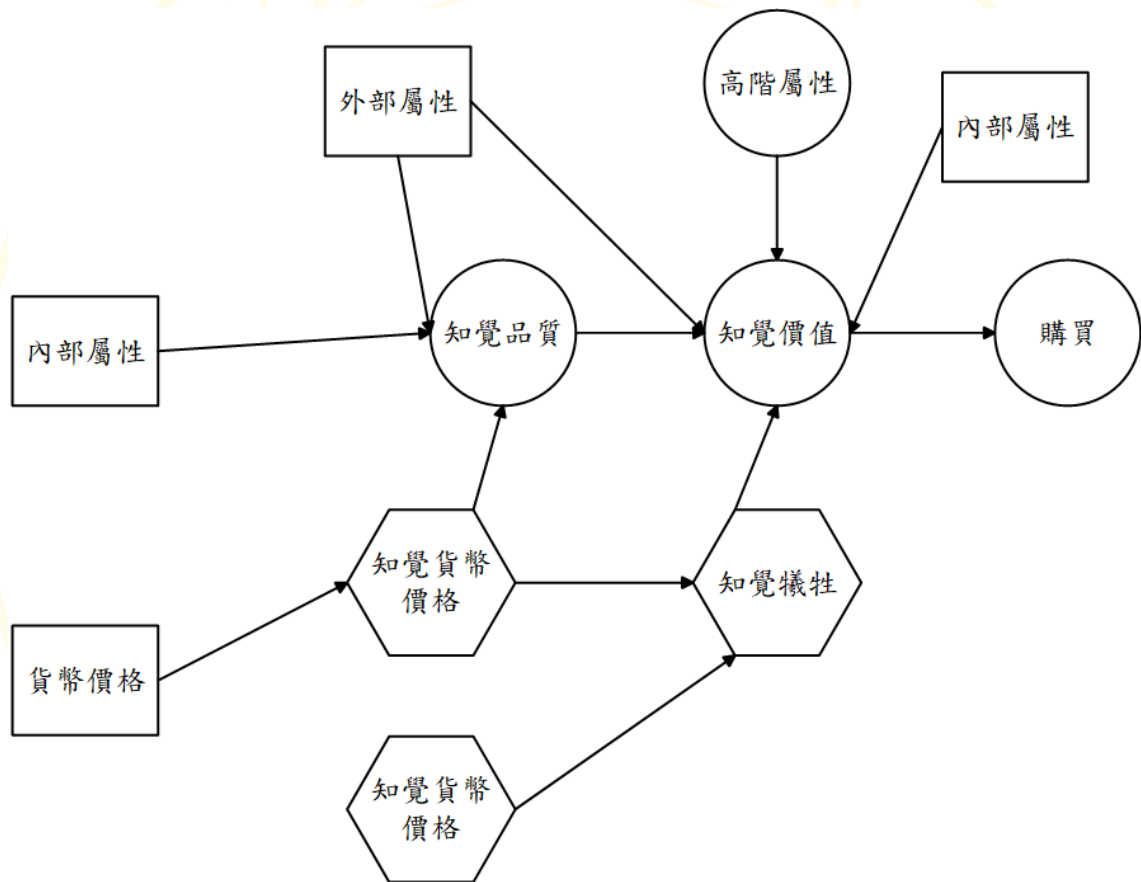


圖 2-2 品質、價格與價值模型

為分辨價值與品質的區別，Zeithaml(1988)歸納消費者所定義的知覺價值可區分為下列四項。

1. 低價格就是有價值 (Value is low price.)。
2. 從產品中獲得我想要的就是有價值 (Value is whatever I want in a product.)。
3. 價值就是我所獲得的品質與我所付出的價格之間比較 (Value is quality I get for the price I pay.)。

4. 價值是我所獲得與我所付出之間比較 (Value is what I get for what I give.)。其研究結果發現，價值較品質更具個人層面，即價值較品質更具有個人化且為高層次的抽象觀念。

## 二、顧客知覺價值模式

曾光華 (2020) 指出「顧客知覺價值」(Customer Perceived Value, CPV) 是指顧客在綜合考慮了取得與使用產品的「成本／代價」與所獲得的「品質／利益」之後，所做出的效益評估。「成本／代價」部分，購買之前，消費者就要付出「蒐集成本」(Search Cost)。購買當中付出「取得成本」(Acquisition Cost)。購買之後則有「使用成本」(Usage Cost)。而在「品質／利益」部分，購買之前，消費者會有「期望品質／利益」。購買當中涉及「交易品質」(Transaction Quality)，包括商店形象 (Store Image)、服務品質 (Service Quality)、購買體驗 (Purchase Experience) 等因素。購買之後則產生功能利益 (Functional Benefits) 與心理利益 (Psychological Benefits) 等「消費利益」。企業要提升價值，必須降低顧客的「成本／代價」，同時提高「品質／利益」。曾光華 (2020) 彙整顧客知覺價值模式如下(表 2-5)。

表 2-5 顧客知覺價值模式

	購買之前	購買當中	購買之後
成本／代價	<u>蒐集成本</u> 時間代價 心力代價	<u>取得成本</u> 產品金額 時間代價 心力代價	<u>使用成本</u> 操作成本 保養與維修成本 心理代價 社會關係代價
品質／利益	<u>期望品質／利益</u> 交易品質的期望 消費利益的期望	<u>交易品質</u> 商店形象 服務品質 購買體驗	<u>消費利益</u> 產品功能利益 心理利益

## 第七節 競爭對手分析

經本組研究搜尋後，發覺一些性質和本組賣場相似的競爭店家，並依此列表與其他競爭店家的平台做比較，如表 2-6 所示。

表 2-6 個案競爭者分析

網路平台店家	官網	Instagram	蝦皮	FB 粉絲團
--------	----	-----------	----	--------




lionmango	O	O	X	O
Bonny & Read	O	O	X	O
ECO 安珂	O	X	X	X

## 一、Lionmango











F B 粉 絲 專 頁	<p><b>關於</b></p> <p>lionmango將流行飾品的重新詮釋 飾品不僅僅是配件 更是對生活的熱情與執著</p> <p>就讓lionmango 成為女孩生活中最不可或缺的一角 由妳..... 顯示更多</p> <p>31,971人說這讚</p> <p>33,687人在追蹤</p> <p><a href="https://www.lionmango.com.tw/">https://www.lionmango.com.tw/</a></p> <p>平均回覆時間：一天內 發送訊息</p> <p>飾品配件</p>	 <p>lion mango 16 小時 · 🌐</p> <p>Twinkle twinkle little star 把漫天星星送給你 <a href="https://reurl.cc/q5Q0Wn">https://reurl.cc/q5Q0Wn</a> 可能可憐的星星單品 百搭不挑風格 相信是所有女孩飾品盒的必備元素 閃耀掛列星星、銀針耳環 <a href="https://reurl.cc/q5Q0Wn">https://reurl.cc/q5Q0Wn</a> 顯示更多</p>
官 方 網 站	 <p>LIFE IS ART / ART IN LIFE</p> <p>INSPIRATION</p> <p># lookbook</p> <p>消費滿額現折 <b>\$50</b> 加入官方LINE帳號</p> <p>GET COUPON &gt;</p> <p>網址: <a href="https://www.lionmango.com.tw/">https://www.lionmango.com.tw/</a></p>	
特 點	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 圖示清晰文字清楚，使消費者能輕易閱覽網站。</li> <li>2. 每樣飾品都有真人穿搭。</li> <li>3. 網站設計精美，分類列表詳細方便找尋自己想要的商品。</li> </ol>	
缺	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 粉絲人數約有 3 萬 1 千人，但貼文按讚人數卻只有 4，差距甚大。</li> </ol>	

點
---

## 二、 Bonny & Read

<p>F B 粉 絲 專 頁</p>	<p>【快來Follow我們!】 Instagram : bonnyread.tw 痞客邦 : <a href="http://bonnyreadtw.pixnet.net/blog">http://bonnyreadtw.pixnet.net/blog</a></p> <p>Bonny &amp; Read, 是二位知名女海盜的名字。Anne Bonny 與 Mary Read, 一個美麗, 一個帥氣, 找美麗的飾品就像是尋..... 顯示更多</p> <p>551,081人說讚, 包括你的8位朋友</p> <p>564,231人在追蹤</p> <p>45人曾在這裡打卡</p>	<p>BONNY &amp; READ 飾品 ✓ 15小時 · 🌐</p> <p>穿搭提升質感的加分單品 ✨ 精選耳扣耳骨夾! &gt;&gt; <a href="https://b...">https://b...</a> 顯示更多</p>  <p>6</p>
<p>官 方 網 站</p>	 <p>網址: <a href="https://www.bonnyread.com.tw/">https://www.bonnyread.com.tw/</a></p>	
<p>特 點</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 圖示清晰文字清楚, 使消費者能輕易閱覽網站。</li> <li>2. 每樣飾品都有真人穿搭。</li> <li>3. 網站設計精美, 讓消費者有興致購買。</li> </ol>	
<p>缺 點</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 粉絲人數約有 5 萬 5 千人, 但貼文按讚人數卻只有 6, 差距甚大。</li> </ol>	

## 三、 ECO 安珂

<p>FB 粉絲 專頁</p>	<p>  LINE客服請搜尋：@myecostyle          客服電話：02-25962996 ( 周一至周五 AM9:30 ~ PM12:30 , PM)   首次下載安珂91賣場APP贈100元購物金：  <a href="https://eco.91app.com/ref/1300/">https://eco.91app.com/ref/1300/</a>   49,828人說這讚   52,052人在追蹤   <a href="https://myecostyle.net/tw">https://myecostyle.net/tw</a> </p>	<p>  <b>Eco 安珂 飾品</b> ✓          1天 · 🌐  <a href="https://bit.ly/3yEnQaQ">https://bit.ly/3yEnQaQ</a>          貼耳的耳骨耳環，無論口罩穿脫，都可以安穩的點綴在耳骨上，讓口罩與美麗並存…… 顯示更多            econni.com          貼耳好戴好搭配耳骨耳環，戴口罩也可以Hold住你的穿搭！ - ECO ONNI   4       </p>
<p>官方 網站</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="335 828 853 1153">  <p>耳骨夾 design technology EAR CUFFS <a href="#">see more</a></p> </div> <div data-bbox="869 828 1388 1153">  <p>耳環 EARRINGS <a href="#">see more</a></p> </div> </div> <p style="text-align: center;">網址: <a href="https://eco.91app.com/">https://eco.91app.com/</a></p>	
<p>特點</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 每樣飾品都有真人穿搭，讓消費者更容易知道商品資訊。</li> <li>2. 網站設計精美，讓消費者有興致購買。</li> </ol>	
<p>缺點</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 一開始進入網站圖示過大，消費者不容易一眼掌握資訊。</li> <li>2. 粉絲人數約有 5 萬，但貼文按讚人數卻只 4，差距甚大。</li> </ol>	

# 第參章 研究架構與方法

## 第一節 研究方法

以下內容為本專題計畫書之研究內容與方法，其中包括研究架構、問卷調查分析以及 SWOT 分析表。如圖 3-1 所示，此架構主要分為兩部分。為此品牌設計一個專屬官方網站，能呈現店家資訊，吸引消費者至電商平台選購。

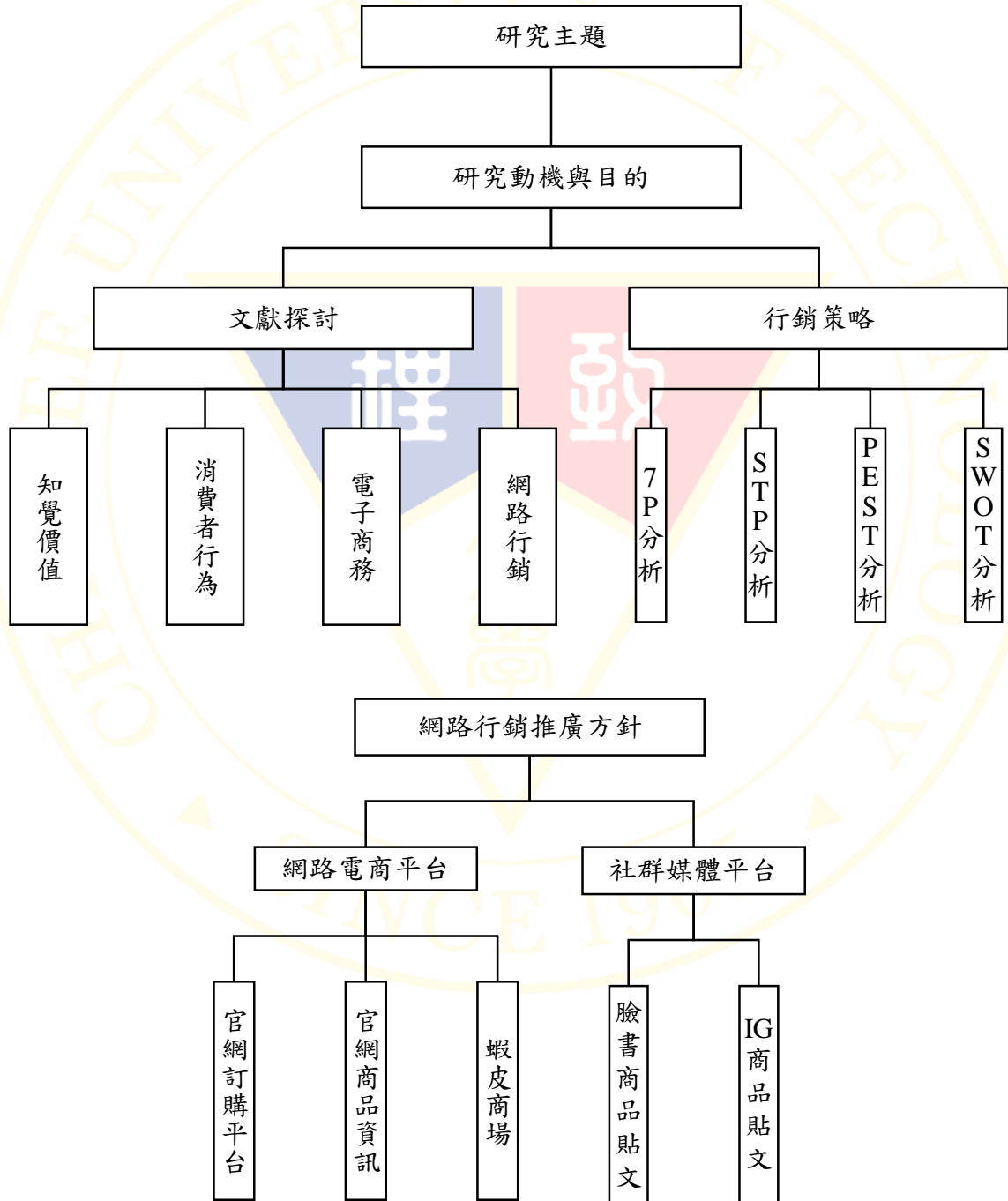


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 問卷調查

由於現行網路銷售商品在這個世代已非常的普及，為了瞭解消費者平時網路的使用習慣以及許多消費者的消費習慣，本研究透過網路問卷調查的方式進行研究。問卷內容分別為「基本資料」、「網路的使用習慣」、「消費行為」三個部分並加以探討，共回收 151 份的有效問卷，統計結果如下。

### ● 第一部分 基本資料

性別

151 則回應

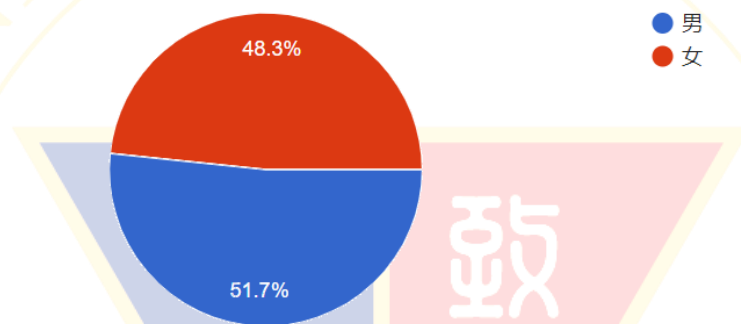


圖 3-2 問卷分析-基本資料-1

由圖 3-2 顯示，男生比例為 51.7%，女性比例為 48.3%，因此可知填寫問卷者性別比接近 1:1。

年齡

151 則回應

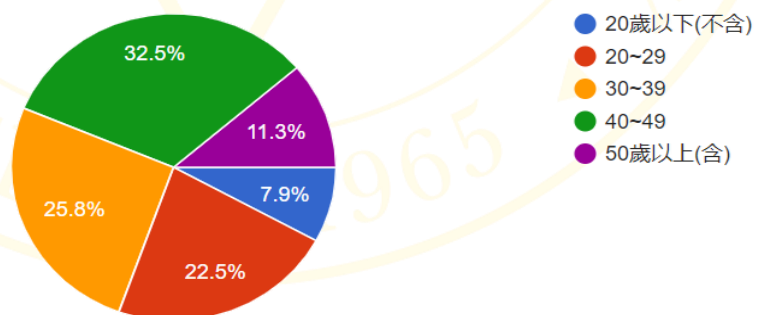


圖 3-3 問卷分析-基本資料-2

由圖 3-3 顯示，填寫本組問卷年齡占比最大的為 40~49 歲(32.5%)，其次是 30~39 歲(25.8%)。由此數據可得知，40~49 歲具經濟基礎之中壯年齡層是本研究之多數填答者。

您有在線上購買商品的經驗嗎?

151 則回應

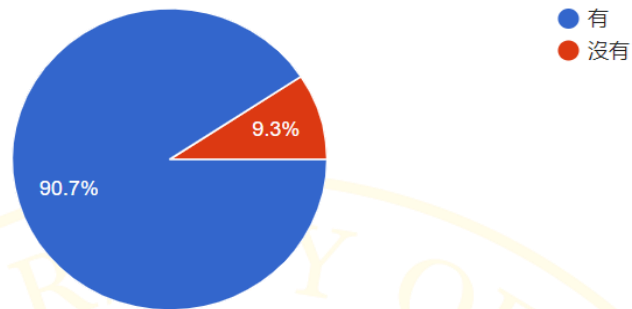


圖 3-4 問卷分析-基本資料-3

由圖 3-4 顯示，會在線上購買商品的人數高達 90.7%，沒有使用過的僅佔 9.3%，由此可知網路購物已經是現在大多數人普遍的購物方式。

## 第二部分 網路購物行為

為什麼您會想要線上購物?(複選)

137 則回應

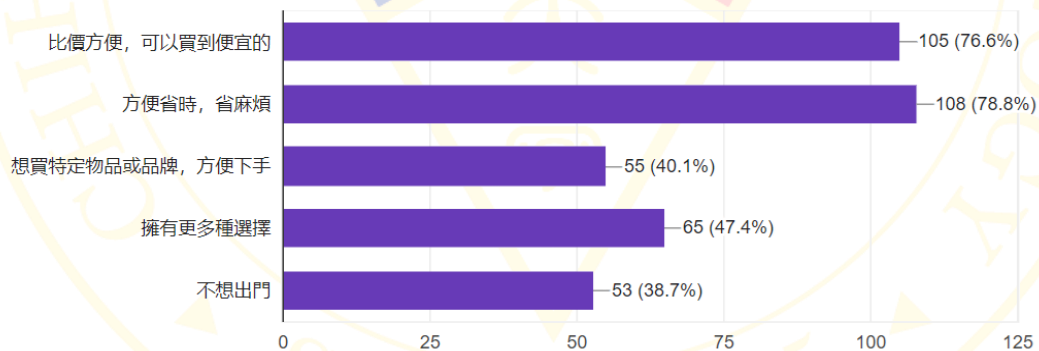


圖 3-5 卷分析-網路購物行為-1

由圖 3-5 長條圖 結果得知，網購的眾多因素中，最吸引人的是方便、省麻煩，高達 108 個填答者選填此選項，其次因素為比價方便，可以買到比較便宜的商品。此也反映出現代人生活步調極快。

依消費者的習慣，請問您大約多久會網購一次？

137 則回應

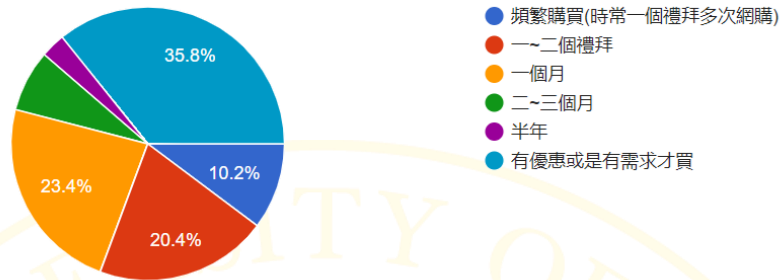


圖 3-6 問卷分析-網路購物行為-2

由圖 3-6 結果所示，35.8%填答者考量有優惠或需求時才網購，23.4%填答者是一個月左右會網購，20.4%填答者甚至一到兩個禮拜就會網購。從此數據可分析，人們網購頻率非常高，幾乎人人平均一個月左右即會網購一次。

### ● 第三部分 消費行為

在網路購物時，你選擇商品可能的動機是?(複選)

137 則回應

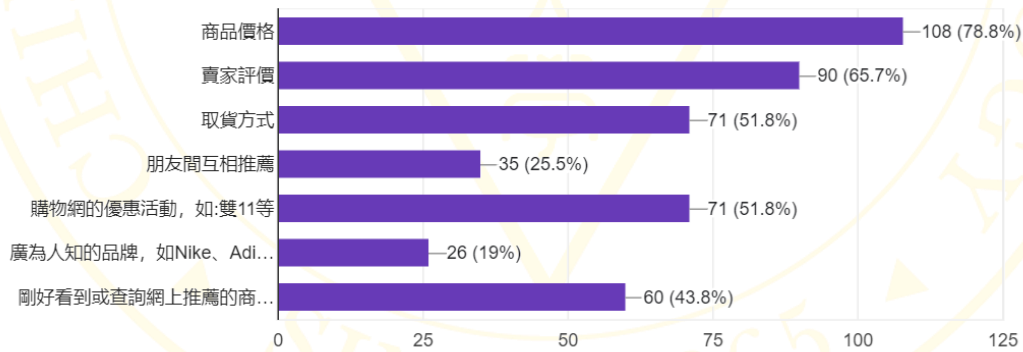


圖 3-7 問卷分析-消費行為-1

由圖 3-7 顯示，最多人(78.8%)以商品價格為選擇商品的動機，其次為賣家評價 65.7%，取貨方式和購物網的優惠活動則並列第三佔 51.8%。由此可知，網購消費者非常重視商品的價格及品質，和取貨方便性。

請問您在線上購買過什麼樣的商品?(複選)

137 則回應

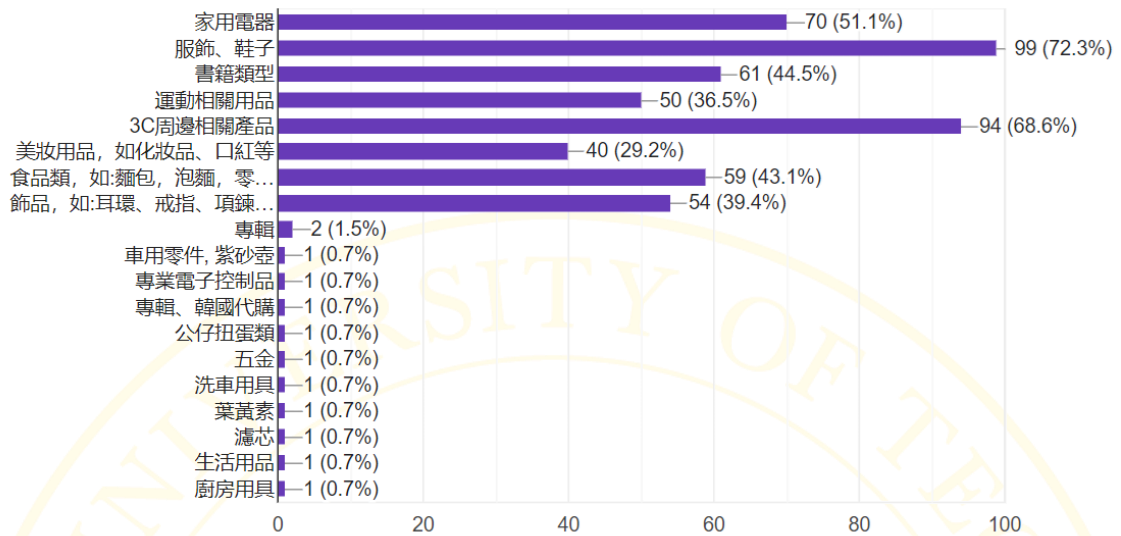


圖 3-8 問卷分析-消費行為-2

圖 3-8 顯示最多人購買的商品為服飾、鞋子(72.3%)，其次為 3C 周邊相關產品(68.6%)。

為什麼您不會想要線上購物?(複選, 若欲選最後一條選項則單選)

14 則回應

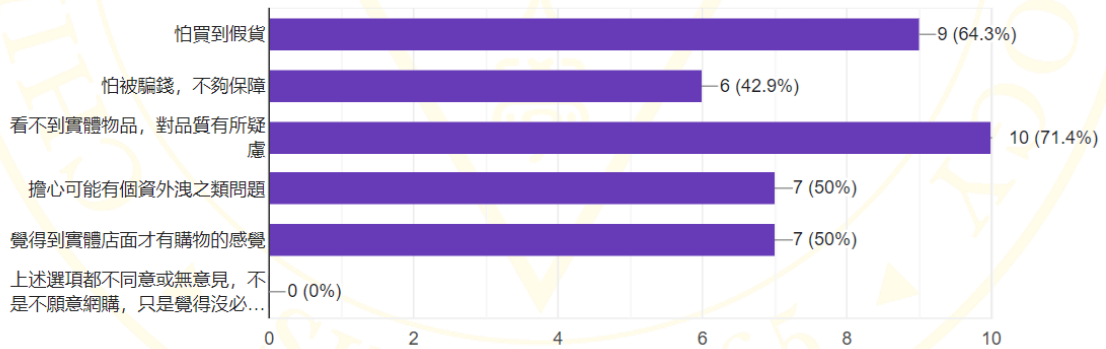


圖 3-9 問卷分析-消費行為-3

由圖 3-9 顯示，就實體店面購物勝過網購的因素而論，71.4%問卷填答者擔心網路上的商品與實際商品有差異，64.3%問卷填答者怕購買到假貨，而有 50%問卷填答者擔心網購會有個資外洩疑慮及覺得實體店才有購物的感覺並列。



(情境)假設今天某項日常必須用品損壞，在不考慮物品本身是否難以搬運的情況下，你會寧願花來回共1~2小時，或是網購呢？

14 則回應

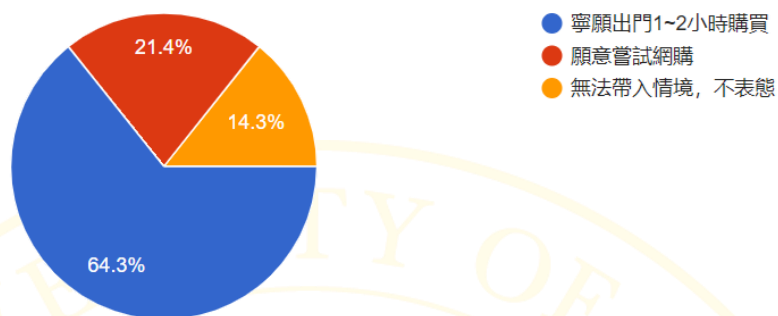


圖 3-10 問卷分析-消費行為-4

由圖 3-10 顯示，本組在問卷中設立情境題，假設今天某項日常必須用品損壞，在不考慮物品本身是否難以搬運的情況下會實體店購買還是網購？大多數問卷填答者(64.3%)都會選擇實體店購買。由此可知，多數人在日用品方面還是會到實體店去選購，有可能是覺得實體店買日常必需品較為方便省時。

## 第肆章 研究結果分析與討論

本組進行此專題研究迄今已將近一年左右，在這段研究與實作網路行銷的過程中，本組於每一任務之執行均收穫滿滿，累積了能在現今網路世界上活用的行銷手法以及運作經驗。以下將從產業現況分析、個案公司分析、「致: /Dear」現況分析、「致: /Dear」網路行銷分析各個部分詳細說明本專題的實際執行運作與研究成果。

### 第一節 產業現況分析

在這個網路資訊發達的時代裡，越來越多人開始使用網路來進行購物，因此網路上湧現許多網路商店，方便民眾隨時隨地的購物，不需要出門，手上也不用提著東西，就能買到自己想要的東西。但是網路商店有許多與本組同性質的商家，如何在這之中脫穎而出是本組首須思量的。

#### 一、 產業定義與市場區隔分析

本組的客群主要定位在學生族女性及已出社會的小資女。從自身大學的朋友慢慢擴展成為客源，進而能夠向外發展並獲得知名度。

#### 二、 產業成功關鍵的要素分析

本組從價格上與其他店家展現明顯的差異來吸引消費者購買，並也透過舉辦行銷活動來提高我們的曝光度及商品的銷售數量。

#### 三、 產業上中下游價值鏈分析

本組與飾品批發業者批貨，確保商品絕對是正品，並也確保商品品質。

#### 四、 產業未來發展趨勢分析

本組希冀未來能夠將客群逐漸擴大至各年齡層，並且計畫再進貨更多元的商品吸引更多人的目光，以打響我們的知名度。

### 第二節 個案公司分析

#### 一、 個案商業模式與行銷策略分析

在分析本組電商賣場後，發現目前本賣場的知名度並不高，所以需要多利用社群平台以及官方網站做宣傳，例如在 Instagram 社群網站做宣傳然而在各特定節日能做行銷活動來提高知名度以吸引顧客前來消費。

## 二、 個案公司目標消費群與客層分析

「致:/Dear」的主要消費客群是喜歡購買飾品以及對飾品有需求的顧客，以年輕的女性居多。本組也正積極的拓展客群，希望未來能擴大不同年齡層的客群至社會人士及老年人。

### 第三節 「致:/Dear」現況分析

#### 一、 「致:/Dear」起源

圖 4-1 是「致:/Dear」的 LOGO 圖。其為組員們共同商討出的名稱。此標章之意涵旨在，我們覺得身為一個賣家和顧客之間最重要的是誠信和服務。目前市面上飾品都屬中高價位，我們看到許多欲購買卻礙於價錢問題而怯步的顧客，所以決定開闢一個平價飾品的世界。我們秉持著 100% 的服務態度去和每一位親愛的顧客做朋友，希望每一個顧客都可以在這裡尋找到自己心儀的商品和得到完善的服務，進而再次回購。



圖 4-1 「致:/Dear」LOGO

#### 二、 「致:/Dear」人力資源

「致:/Dear」的成員共有六名，每一位成員都擁有各自的專長能力，因此本專題分派給每位組員的任務都不同。在我們成立「致:/Dear」網路平台後，逐一進行每一項營運作業與活動，每一位成員都全力發揮自己的能力，促使「致:/Dear」正常營運。

#### 三、 「致:/Dear」營運資金

「致:/Dear」初期的營運經費是由專題裡各成員個別投入一些資金來創立女性飾品網站和經營網路商店。本組每周都會開例行專題會議，將每周的商城狀況及

顧客反應交由該負責人負責報告。我們會將新的商品經由本組官網、IG 平台帳號透過發貼文的手法，讓舊雨新知的消費者都能更加了解我們的商品。

#### 四、 「致:/Dear」 供貨來源

本網路賣場商品的供應商是來自於網路上的批發商城\_EASY WHOLESALES，其批發之商品應有盡有，如:日式耳環、韓式耳環、歐美風飾品、手鍊、項鍊、戒指等。透過組員們對商品品質和總類的把關，本賣場所販賣的飾品均為品質優、CP 值高的高質量商品。賣給消費者的每一樣商品，本專題組員們都親自檢查、試戴和包裝，秉持自己喜愛會穿戴的飾品才會賣給消費者的初心，致力為顧客提供最完美、最時尚、及高 CP 值的商品。

#### 五、 「致:/Dear」 服務理念

透過架設「致:/Dear」官方網站以便呈現我們所有商品的完整資訊和購買的通路，還能使消費者遇有購買問題時，能透過官網以便使其問題快速獲得解決。此外，本專題也設立 Instagram 社交平台，達到對本專題商品的宣傳與推廣行銷目的。在每一筆的訂單結案後，我們也都持續追蹤消費者是否對購買之商品有無不滿意之處，知道問題後便積極處理。值得一提的是，賣場也不時會在社交平台帳號上發布一些活動相關資訊和一些生活動態，這些互動都有助拉近消費者與賣家之間的距離。

### 第四節 「致:/Dear」 網路行銷分析

以下為本電商賣場「致:/Dear」網路行銷現況、行銷策略、SWOT 分析、PEST 分析、STP 分析、7P 行銷組合分析。

#### 一、 「致:/Dear」 網路行銷現況

我們主要販售平台是以蝦皮商場為主，在蝦皮販售商品以及回覆顧客的問題，然後我們還有自行架設一個網站，基本上網頁單純只是要讓顧客知道我們在賣什麼樣的商品，在網頁的部分有列出幾樣商品的圖片及名稱供顧客參考，如果顧客有喜歡的商品可以點進網站內的連結直接進入我們的蝦皮賣場選購。

#### 二、 「致:/Dear」 網路行銷策略

透過與飾品批發業者大量批貨提供給顧客比較優惠的價格並且給予完善的售後服務，例如：對於顧客的問題立即回覆、有瑕疵的商品可以免費做退換等，也

會配合不同節慶舉辦各種促銷及抽獎活動。

### 三、「致:/Dear」SWOT 分析

本研究進行 SWOT 分析(如表 4-1 所示)，藉以明瞭其優勢所產生之機會，以及因為劣勢所可能產生之威脅。

表 4-1 「致:/Dear」SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1. 價格低廉 2. 無人事成本和租金 3. 提供完善的售後服務，給予顧客即時的回應 4. 商品多樣化 5. 無時間限制 6. 活動多樣	1. 沒有實體店面可以提供給顧客試戴 2. 競爭者多，易受到其他商店價格的影響 3. 預算不足，無法投放廣告 4. 只能小量進貨，沒有現貨時要等待較長時間
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1. 網路消費者持續增加，潛在客群多 2. 網路銷售平台多，可使用多個平台增加曝光 3. 擴大銷售種類，吸引其它客群 4. 疫情關係在家消費的顧客變多	1. 有些賣家會以劣質的商品販售較便宜的價格來打壓 2. 活動獎品若不夠吸引顧客，會很難擴增其它的客群 3. 客反悔，損失運費 4. 有些賣家會欺騙顧客，造成消費者對我們不信任

### 四、「致:/Dear」PEST 分析

本研究之 PEST 分析如圖 4-2 所示。分析總體環境中的政治 (Political)、經濟 (Economic)、社會 (Social) 與科技 (Technological) 等四大構面,了解企業目前及未來的處境。

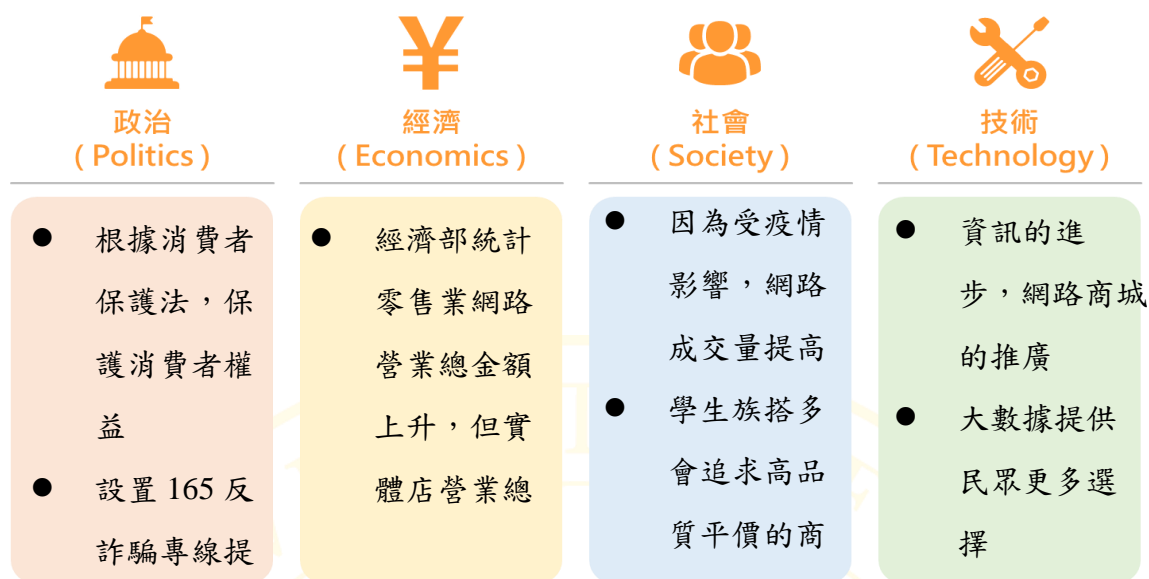


圖 4-2 「致:/Dear」PEST 分析

### 五、「致:/Dear」STP 分析

根據圖 4-3 STP 分析，本組能更清楚的了解目前的市場區隔、目標市場、市場定位，以發展正確的行銷方式，達到資源不浪費的狀況。



圖 4-3 「致:/Dear」STP 分析

### 六、「致:/Dear」7P 行銷組合分析

#### (一) Product (產品)

本賣場提供多樣的飾品，如，耳環、手鍊、戒指供消費者挑選。在售後服務上提供七天免運費退换货，可經由官方社群平台、蝦皮詢問退换货流程。

#### (二) Price (價格)

本賣場為了使消費者能夠以平價的價格購買到高品質的飾品，因此在訂價上，以產品成本加蝦皮手續費再加 10 元作為販售價格。

#### (三) Promotion (推銷)

本賣場每月不定期都會推出免運折扣與滿額折扣活動，並且在出貨後均會附上專屬折扣碼，可供消費者在非活動期間也享有折扣方案。

#### (四) Place (通路)

消費者可透過 Instagram 以及官網購物平台了解本電商賣場的商品資訊以及優惠活動，並於官方購物平台進行商品的購買，本平台也提供多種的運送方式供消費者選擇。

#### (五) People (人員)

為了使消費者體驗到優質的消費過程，本賣場在客服及出貨上均有嚴格的要求，於人員培訓上也都要求對待客戶需細心。

#### (六) Process (過程)

本賣場希望消費者接觸我們就對本賣場有良好的印象，因此在互動上就會更加細心引導客戶了解本平台。

#### (七) Physical evidence (有形展示)

本電商賣場希冀未來在平台人流更穩定的狀況下，有機會能夠拓展自己的實體店面，讓更多人認識「致:/Dear」這個飾品網路商店。

### 第五節 「致:/Dear」 網路行銷方針

「致:/Dear」整合性網路行銷的說明如下。

#### (一) 提供商品詳細資訊

飾品必然是女性族群熱愛的商品之一，一個好的商品需要精美視覺化的介紹，才能有吸引顧客的優勢(如圖 4-4)。



圖 4-4 商品詳細資訊

### (二) 分享各種飾品圖

本平台為小本經營而非大量進購，所以本平台會不定時分享各種飾品圖。若顧客有喜歡者，則會將其列入新進貨名單(如圖 4-5)。



圖 4-5 飾品圖

### (三) 分享勵志語錄



本平台會不定時發布簡短生活勵志語錄，讓生活不順遂者能感到一絲絲暖意，也以此拉近與顧客之間的關係（如圖 4-6 所示）。



圖 4-6 生活語錄分享

#### (四) 活動資訊

本平台會同步在官方帳號發布賣場活動資訊，讓關注官方帳號的顧客能於第一時間知曉賣場活動資訊(如圖 4-7 所示)。



圖 4-7 活動分享

## 第六節 「致:/Dear」網路平台行銷營運策略－官網與社群媒體

「致:/Dear」網路平台商店運用社群媒體和官方網站此兩種網路營運方式進行創新營運行銷活動。

(一) 「致:/Dear」Instagram 社群媒體初期的經營方式，是以增加曝光度為前提下經營，設立 Instagram 官方帳號以推展平台理念、活動資訊、生活語錄、穿搭知識分享(如圖 4-8 所示)。

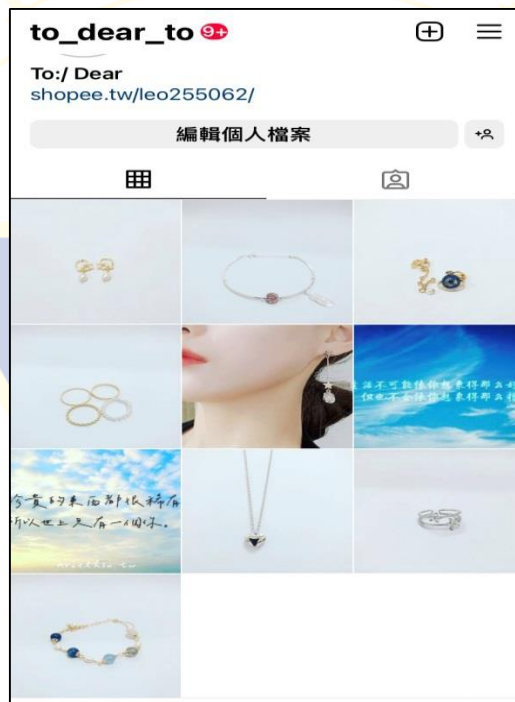


圖 4-8 「致:/Dear」Instagram 社群

(二) 「致:/Dear」電商平台運用自架之官方網站進行銷售(如圖 4-9、圖 4-10、圖 4-11 所示)。在此平台供應商品和賣場連結，提供消費者安全購物以及安心付款的服務管道。

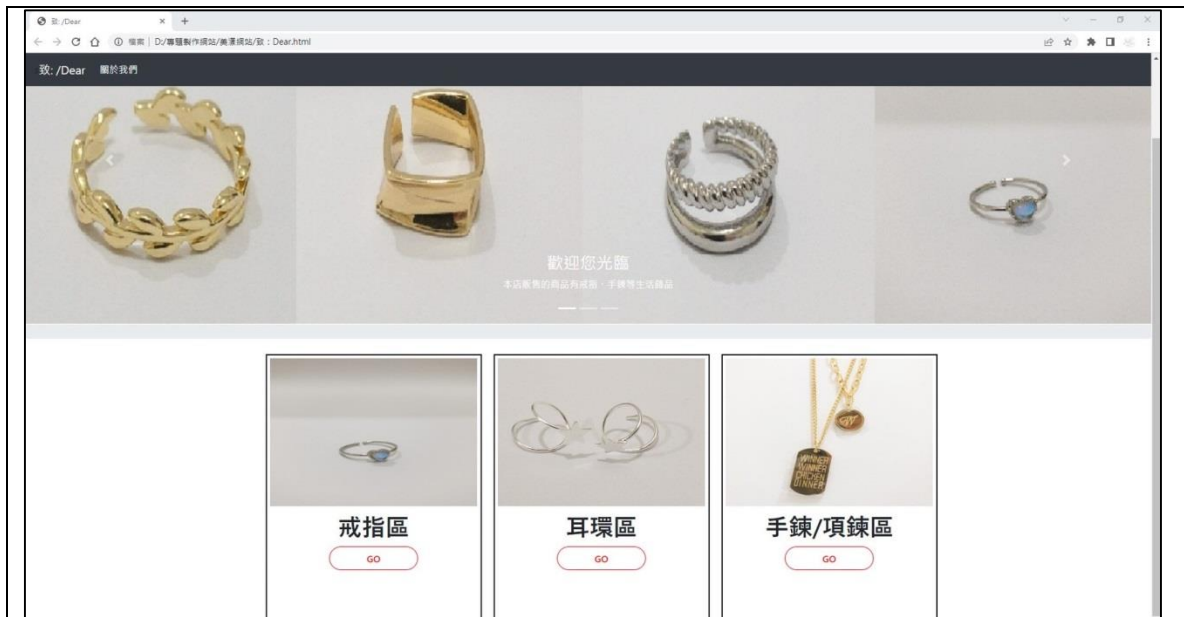


圖 4-9 本賣場商品圖

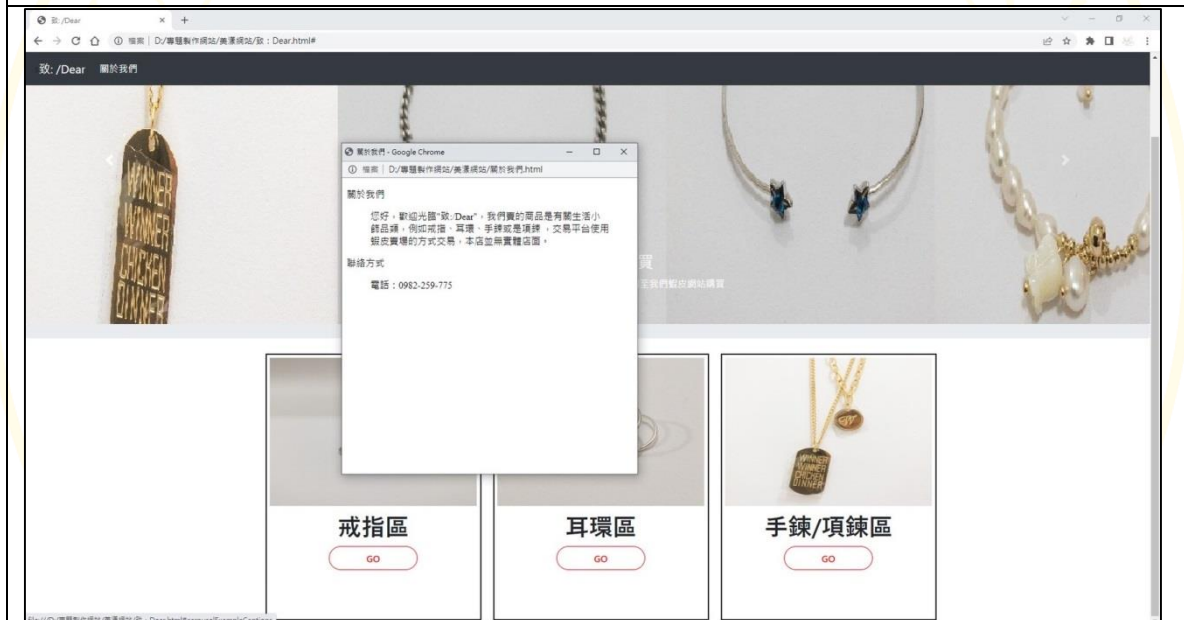


圖 4-10 本賣場商品圖

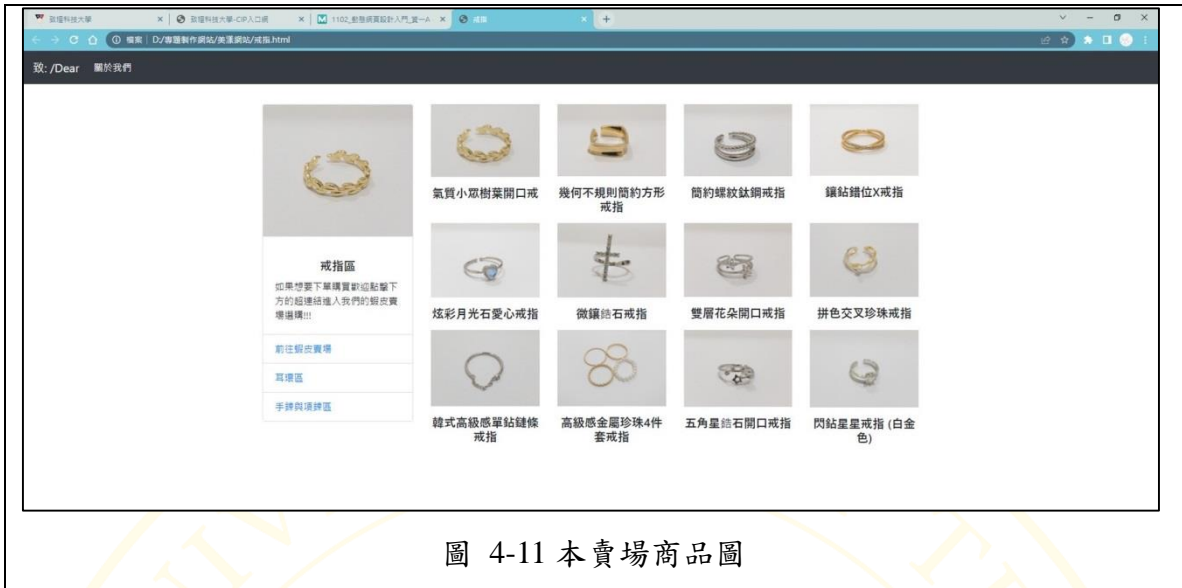


圖 4-11 本賣場商品圖



## 第五章 結論與建議

在現代人的生活中網路已經成為必不可少的東西，它帶給人們更為便利的生活型態，無論在任何地點、時間都可以透過網路挑選商品。但網路的發達也帶來了許多消費糾紛與詐騙，因此在使用網路時，也要特別注意買家個資的保護。

### 第一節 結論

#### 一、行銷分析

透過 SWOT 分析、STP 分析、PEST 分析與 7P 分析，研究解析出自身平台的優劣勢與市場定位，並透過這些資訊推出許多方案幫助銷售，本組也推出相關折扣的活動讓客戶能以更低的價格買到高品質的飾品。

#### 二、研究結果

在成立網購商店的初期時常與粉絲們的互動，增加顧客對我們的信任，銷售量才能逐漸穩定成長，但也因為網路的競爭激烈，且推出的活動造成本組利潤微薄，這也了解到經營粉專的重要性，相信只要持續努力，將會帶來好的銷售成長。

#### 三、研究建議

##### (一) 提升曝光度

舉辦分享按讚抽獎活動，吸引民眾參與，提升品牌知名度。

##### (二) 增加商城關注人數

引導大眾關注商城，接受商城最新商品資訊及活動內容。

##### (三) 提供完善且快速的服務

迅速回答客戶的問題，並提供完善的售後服務。

##### (四) 投入更多資金營運

本組建議經費許可下，投放廣告讓更多人看見，提升網站服務內容。接著，在商品品質與價格之間尋找平衡點，進而推出與其他賣場不同的商品，打動消費者購物慾望，為賣場帶來更多的利潤與商機。

### 第二節 未來展望

隨著網絡科技的發展，互聯網在日常生活中越來越普及，網絡購物也逐漸成

為人們進行購物的重要方式。網購具有價格優惠、購買方便等特點，所以我們希望能提供給消費者更佳的個人消費體驗，網站與實體零售最大的差異就是網站能夠非常快速的做到重新裝潢，面對每一個不同的消費者都有不同的呈現方式，我們需要先了解每一位顧客從進入網站到離開網站的期間所做的任何動作，然後把顧客每一個動作變得更個人化，再從消費者的各種數據推斷他可能感興趣的商品，並把該商品放至更容易看到的地方，更可以將消費者曾經搜尋過的類似商品放在搜尋結果中，提供他所需要的商品，藉此達到我們的目標。



# 參考資料

## 一、中文部分

1. 劉文良 (2015)。電子商務:雲端時代(第四版)。台北：基峯。
2. 吳燦銘 (2019)。電子商務一定要懂得 16 堂課(第二版)。新北：博碩出版。
3. 蔡建順 (2011)。服飾業網路行銷之研究(碩士論文)。開南大學，桃園市。
4. 劉劍華 (2013)。開一家穩賺不賠的網路商店。台北：憲業企管顧問有限公司。
5. 曾光華 (2020)。行銷管理：理念解析與實務應用 (八版)。新北：前程文化。

## 二、英文部分

1. Foxall, G. R. & Pallister, J. G., (1998). Measuring purchase decision involvement for financial services: comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales, *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 180-194.
2. Foxall, G. R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
3. Jeffrey, F. R. & Bernard, J. J., (2021). *Introduction to E-commerce*. McGraw-Hill/Irwin.
4. Kenny, R. L. (1992). *Value-Focused Thinking*, Harvard University Press.
5. Laudon, K. C. & Traver, C. G., (2002). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Addison Wesley, Boston.
6. Zeithaml, V. A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## 三、網頁資訊

1. 陳志宇(2020)，「數位行銷」之概要及發展趨勢，2020年9月3日，取自：  
<https://mymkc.com/article/content/23459>
2. MIC 資策會產業情報研究所(2021)，【網購消費者調查】52.9%消費者購物頻率 虛實各半 實體零售網購崛起，2021年4月14日，取自：  
<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=597>
3. 未來流通研究所(2020)，【商業數據圖解】台灣實體零售業的網路銷售大追擊，2020年12月8日，取自：  
<https://www.mirai.com.tw/taiwan-physical-retail-industry-transformation-analysis-20201208/>

4. 未來流通研究所(2021)，【商業數據圖解】2020 台灣「零售&電商」產業市佔率英雄榜，2021 年 8 月 17 日，取自：  
<https://www.mirai.com.tw/2020-taiwan-retail-ec-market-share-analysis/>
5. 鉅亨(2021)，網購行為調查 蝦皮使用率居冠、PChome 單筆消費金額最高，2021 年 5 月 21 日，取自：<https://news.cnyes.com/news/id/4648543>
6. 未來流通研究所(2021)，【商業數據圖解】20% 電商滲透率時代：2030 台灣電商市場預想圖，2021 年 10 月 28 日，取自：  
<https://www.mirai.com.tw/2030-taiwan-ecommerce-industry-prediction/>
7. 風雲集(2021)，《行銷管理》人員銷售、網路行銷與直效行銷，2021 年 1 月 3 日，取自：<https://yunjoy.tw/study/marketing/90-internet-marketing>
8. Renn (2019)，2020 網路行銷如何上手？策略、案例、學習資源一篇看懂！，2021 年 1 月 24 日，取自：  
<https://growthmarketing.tw/how-to-start-internet-marketing-definition-strategy-solution/>
9. Lawrence Cheung (2019)，什麼是數位行銷 DIGITAL MARKETING？與傳統行銷有什麼分別？看這篇就懂，2021 年 6 月 26 日，取自：  
<https://dvmsp.com/digital-marketing/>
10. DoMarketing (2015)，行銷中的 4P、4C、4S、4R、4V、4I 完全版，2022 年 1 月 8 日，取自：<https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/trend/40623>
11. Evonne (2018)，搞懂消費者行為，賣什麼都暢銷！2022 年 4 月 24 日，取自：  
<https://blog.gogopartners.com/%E6%90%9E%E6%87%82%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E8%A1%8C%E7%82%BA>
12. Astral Web (2017)，電商策略-增加電子商務銷售的最快方法，2021 年 12 月 30 日，取自：  
<https://www.astralweb.com.tw/the-fastest-way-to-boost-e-commerce-sales/>
13. MBA 智庫百科，2021 年 12 月 30 日，取自：  
<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1>
14. Gremlin Works (無日期)，全球「網路行銷」創造品牌網路影響力，2022 年 6 月 30 日，取自：<https://gremlinworks.com.tw/online-marketing>







附錄一、 畢業專題 系統操作手冊

【專題執行計畫表】

組名	致:/Dear		
組員	班級	學號	姓名
	資四 A	10801110	陳重毓
	資四 A	10810159	陳雅琪
	資四 A	10810142	萬紋嘉
	資四 A	10822113	余語柔
	資四 A	108101A2	葉永騰
	資四 A	10801253	黃鎬霖
專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致:/Dear」網路商店為例		
<p>專題資訊系統功能描述</p> <p>本專題透過蝦皮賣場販賣女性及偏中性飾品，並自行架設網站讓顧客了解本店商品的特色，以實惠的價格售出，且提供高品質顧客服務。</p>			
指導老師簽名		日期	111年3月9日
備註	無		

【專題工作分配表】

組名	致: /Dear	填寫人	陳重毓				
專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致: /Dear」網路商店為例	填寫日期	111年3月9日				
	工作人員	陳重毓	陳雅琪	萬紋嘉	余語柔	葉永騰	黃鎬霖
工作項目							
資料蒐集		✓	✓	✓	✓	✓	✓
內容討論		✓	✓	✓	✓	✓	✓
計劃書整合			✓	✓			
問卷設計							✓
網站製作與測試		✓					
意見整合以與內容洽談					✓		
會議記錄			✓	✓			
PPT簡報製作							
專題報告							✓



### 【開發工具清單】

組名	致: /Dear	填寫人	陳重毓
專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致: /Dear」網路商店為例	填寫日期	111年3月10日
名稱		功能	
Sublime Text		網頁設計	
Microsoft visual studio 2022		網頁設計、介面大幅度修改	
小畫家		網頁圖片大小修改	
Bootstrap		網站架構	





【藍圖】

組名	致: /Dear	填寫人	陳重毓
專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致: /Dear」網路商店為例	填寫日期	111年3月11日
<p>這是我們網站要設計的樣子，上方導覽列為商店名稱，右方關於我們為一個超連結，點擊進入可以看到我們的相關介紹，中間的部分為圖片的跑馬燈，那邊會放上我們的商品圖片，下方格子為進入商品網站的入口，格子的上方會放進入到本區的商品圖片中間放中文字下方為點擊進入的按鈕。</p>			



【藍圖】

組名	致: /Dear	填寫人	陳重毓
專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致: /Dear」網路商店為例	填寫日期	111年3月11日

點擊上方的關於我們會跳出一個小視窗，裡面會有簡易的介紹、如何下單以及我們的聯絡方式。



**【藍圖】**

組名	致: /Dear	填寫人	陳重毓
專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致: /Dear」網路商店為例	填寫日期	111年3月11日

點選首頁下方三個格子內的按鈕，就會進入這樣的畫面，此畫面為商品展示畫面，如果顧客有喜歡的商品想要購買可以點選左邊的超連結進入我們的賣場下單，如果想要看別種產品也是可以點選左邊的超連結換頁。如果想要回首頁可以點網站的標題(商品名稱)即可回到首頁。

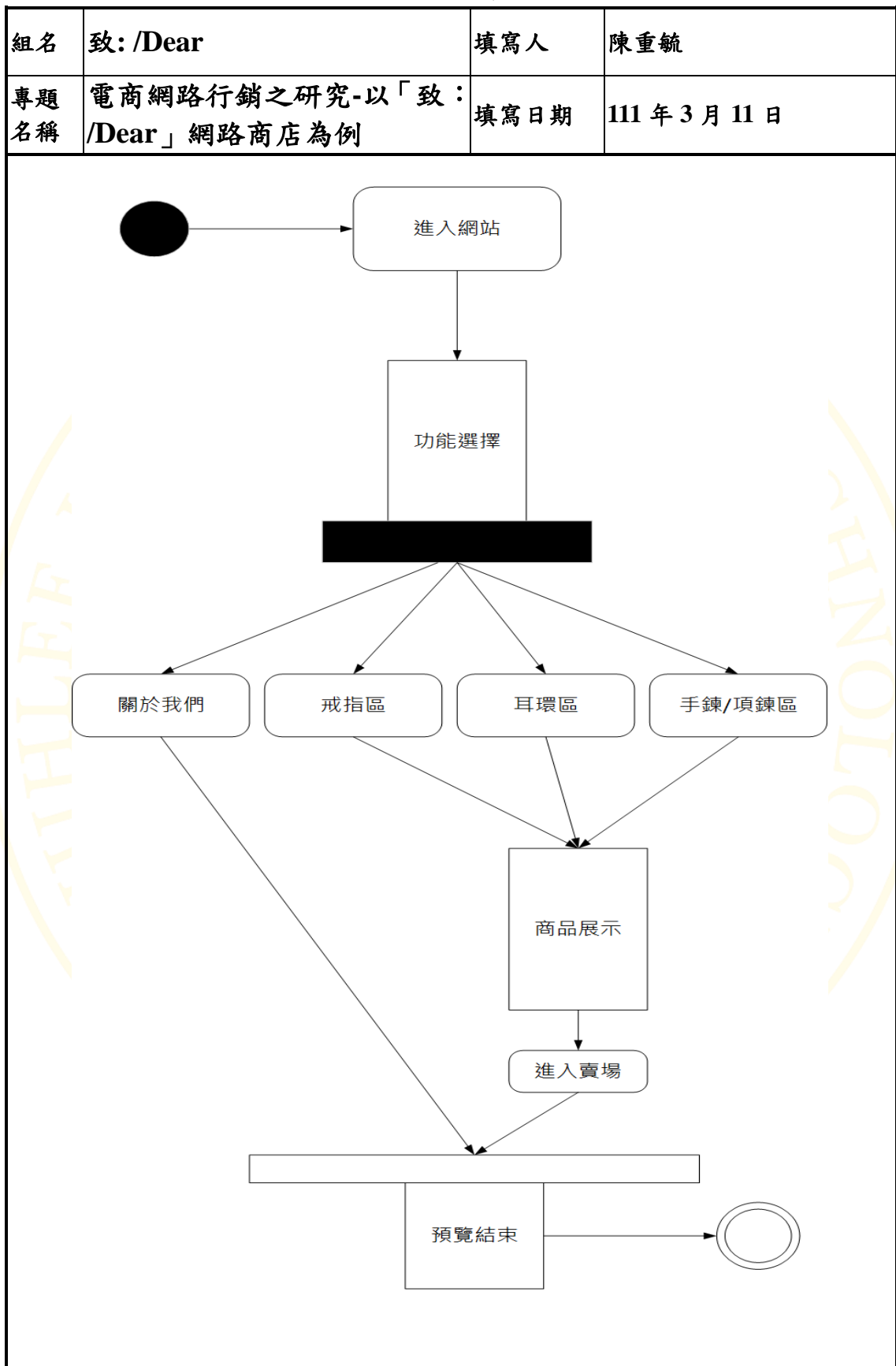
商店名稱    關於我們

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 5px;">商品圖片</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 5px;">XX區介紹</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 5px;">前往蝦皮賣場</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 5px;">XX區</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">XX區</div>	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 25%; height: 50px; margin-bottom: 5px;">圖片</td> <td style="border: 1px solid black; width: 25%; height: 50px; margin-bottom: 5px;">圖片</td> <td style="border: 1px solid black; width: 25%; height: 50px; margin-bottom: 5px;">圖片</td> <td style="border: 1px solid black; width: 25%; height: 50px; margin-bottom: 5px;">圖片</td> </tr> <tr> <td>商品名稱</td> <td>商品名稱</td> <td>商品名稱</td> <td>商品名稱</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 25%; height: 50px; margin-bottom: 5px;">圖片</td> <td style="border: 1px solid black; width: 25%; height: 50px; margin-bottom: 5px;">圖片</td> <td style="border: 1px solid black; width: 25%; height: 50px; margin-bottom: 5px;">圖片</td> <td style="border: 1px solid black; width: 25%; height: 50px; margin-bottom: 5px;">圖片</td> </tr> <tr> <td>商品名稱</td> <td>商品名稱</td> <td>商品名稱</td> <td>商品名稱</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 25%; height: 50px; margin-bottom: 5px;">圖片</td> <td style="border: 1px solid black; width: 25%; height: 50px; margin-bottom: 5px;">圖片</td> <td style="border: 1px solid black; width: 25%; height: 50px; margin-bottom: 5px;">圖片</td> <td style="border: 1px solid black; width: 25%; height: 50px; margin-bottom: 5px;">圖片</td> </tr> <tr> <td>商品名稱</td> <td>商品名稱</td> <td>商品名稱</td> <td>商品名稱</td> </tr> </table>	圖片	圖片	圖片	圖片	商品名稱	商品名稱	商品名稱	商品名稱	圖片	圖片	圖片	圖片	商品名稱	商品名稱	商品名稱	商品名稱	圖片	圖片	圖片	圖片	商品名稱	商品名稱	商品名稱	商品名稱
圖片	圖片	圖片	圖片																						
商品名稱	商品名稱	商品名稱	商品名稱																						
圖片	圖片	圖片	圖片																						
商品名稱	商品名稱	商品名稱	商品名稱																						
圖片	圖片	圖片	圖片																						
商品名稱	商品名稱	商品名稱	商品名稱																						

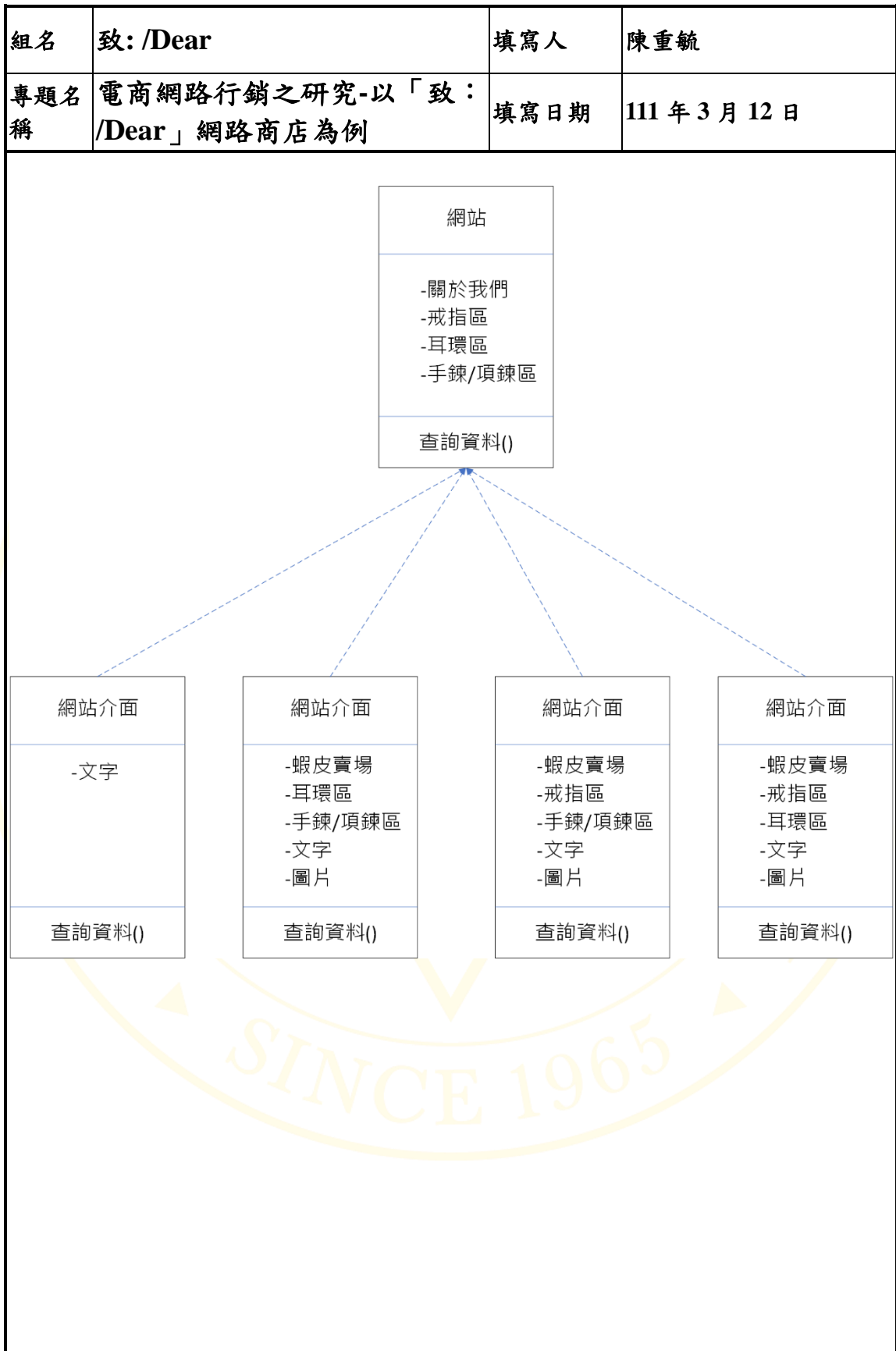
**【資料詞彙】**

組名	致: /Dear	填寫人	陳重毓	
專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致: /Dear」網路商店為例	填寫日期	111年3月11日	
<<網站首頁>>				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
A1	超連結-關於我們	link	hyperlink	關於我們
A2	超連結-GO	link	hyperlink	GO
A3	文字-圖片	Image	Image	圖片
A4	文字-名稱	Varcher(100)	Text	名稱
<<關於我們>>				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
B1	文字-簡介	Varcher(100)	Text	簡介
<<戒指區>>				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
C1	文字-圖片	Image	Image	圖片
C2	文字-名稱	Varcher(100)	Text	名稱
C3	超連結-名稱	link	hyperlink	名稱
<<耳環區>>				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
D1	文字-圖片	Image	Image	圖片
D2	文字-名稱	Varcher(100)	Text	名稱
D3	超連結-名稱	link	hyperlink	名稱
<<手鍊與項鍊區>>				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
E1	文字-圖片	Image	Image	圖片
E2	文字-名稱	Varcher(100)	Text	名稱
E3	超連結-名稱	link	hyperlink	名稱

【活動圖】



**【類別圖】**



【使用者操作手冊】

組名	致: /Dear	填寫人	陳重毓
專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致: /Dear」網路商店為例	填寫日期	111年3月12日
畫面編號	01	畫面名稱	首頁
系統畫面			
操作說明	<p>這裡是我們網站的首頁，點擊上方的關於我們可以看到有關我們的介紹以及連絡方式，然後畫面下方提供了三個進入點讓使用者選擇想要看的產品。</p>		

## 【使用者操作手冊】

組名	致: /Dear		填寫人	陳重毓
專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致: /Dear」網路商店為例		填寫日期	111年3月12日
畫面編號	02	畫面名稱	關於我們	
系統畫面	 <p>The screenshot shows a web browser window displaying the 'About Us' page of the 'Dear: /Dear' website. The page layout includes a large gold bracelet on the left, a silver bracelet in the center, and a ring on the right. Below these are three smaller images: a ring, a pair of earrings, and a necklace. A pop-up window is overlaid on the page, displaying the 'About Us' text and contact information.</p>			
操作說明	<p>點擊網站左上角的關於我們會跳出一個小視窗，內容為本網站的介紹及顧客聯絡方式。</p>			

【使用者操作手冊】

組名	致: /Dear	填寫人	陳重毓
專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致: /Dear」網路商店為例	填寫日期	111年3月12日
畫面編號	03	畫面名稱	商品展示區
系統畫面	 <p>The screenshot shows a website interface for '致: /Dear' with the title '關於我們'. It features a grid of jewelry items with the following descriptions:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>氣質小眾樹葉開口戒</li> <li>幾何不規則簡約方形戒指</li> <li>簡約螺紋鈦鋼戒指</li> <li>韓版雙層鑽石戒指</li> <li>炫彩月光石愛心戒指</li> <li>微鑲鑽石戒指</li> <li>雙層花朵開口戒指</li> <li>拼色交叉珍珠戒指</li> <li>韓式高級感單鏈條戒指</li> <li>高級感金屬珍珠4件套戒指</li> </ul> <p>Navigation links on the left include: 戒指區, 耳環區, and 手鍊與項鍊區. A text box below the navigation links says: '如果想要下單購買歡迎點擊下方的超連結進入我們的蝦皮賣場選購!!!' with a link '前往蝦皮賣場'.</p>		
操作說明	<p>我們有三個區域可以點擊，有戒指區、耳環區、手鍊/項鍊區，由於這三個頁面雷同，所以只取一個介面來做介紹，進到這個介面後右方是讓消費者大概知道我們在賣的商品，左方的前往蝦皮賣場連結可以進到我們的商店，在下方的兩個連結也可以讓使用者自由切換想要進入的網站區域。</p>		

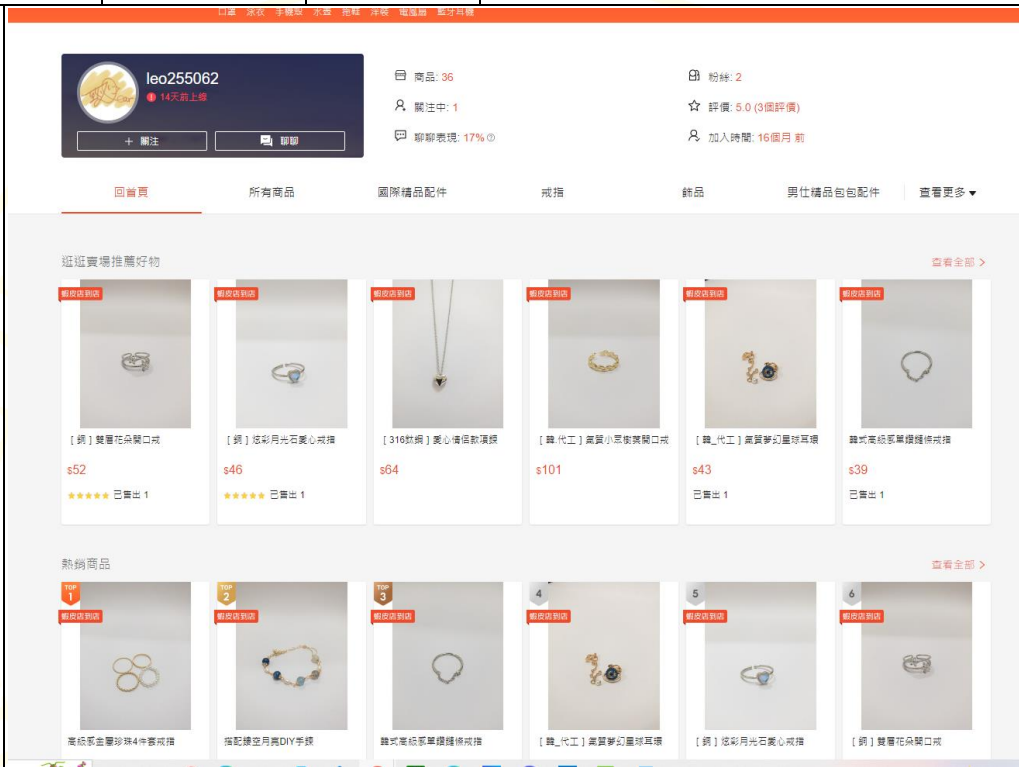


【測試相關計畫】

組名	致: /Dear	填寫人	陳重毓
專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致: /Dear」網路商店為例	填寫日期	111年3月12日

畫面編號 04 畫面名稱 蝦皮賣場

系統畫面



操作說明

點擊網頁中的前往蝦皮賣場可以進入到我們的商品賣場，進入後可以在本賣場自由選購商品。

### 【專案結案報告】

組名	致: /Dear	填寫人	陳重毓
專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致: /Dear」網路商店為例	填寫日期	111年8月26日

活動名稱：免運折扣與滿額折扣

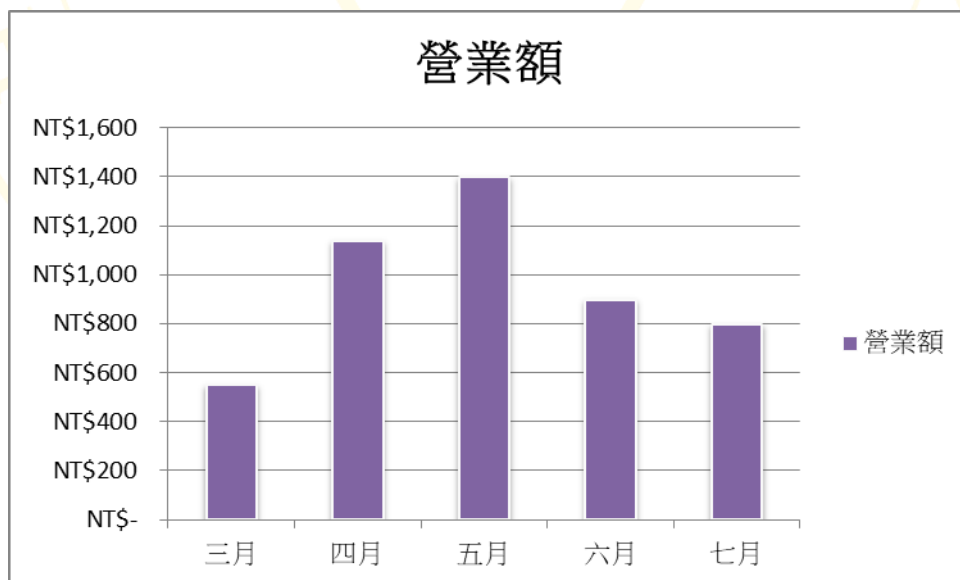
計畫目標：

商品出貨後附上專屬折扣碼，供消費者在非活動期間也享有折扣方案藉此提高顧客的購買率。

效益檢討：

雖然已經在出貨時附上專屬折扣碼，但銷售不如預期購買率沒有提升，可能是如果要推出這樣的活動需要有一定的曝光率，讓消費者知道本賣場的存在，之後會推出更多目前潮流商品，以提升賣場的曝光率。

賣場營業額



### 【會議記錄】

專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致：/Dear」網路商店為例					
會議編號	01	召集人兼主席	陳重毓	紀錄者	陳重毓	
討論主題	1. 討論專題類型			會議時間	11/09 12:50	
	2. 尋求廠商			會議地點	C31 教室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	無		無			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	構想專題類型 工作分配 尋求廠商		請整組把自己分配到的工作回去想一下之後要如何執行。並找尋能配合的廠商進進貨		全體	
本次會議內容	讓整組了解我們這組在做什麼，以及每個人負責的工作					
<b>決議事項（與主席裁示）</b>						
<p>本次會議決定要販賣的商品為針對女性的飾品類。</p> <p>對於自己被分配到的事情都要認真的做，不要因為自己的懶散而影響整個進度。</p>						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	陳重毓	紀錄者	陳雅琪	時間	1/19 22:00
					地點	視訊會議
預定討論主題	<p>1. 討論蝦皮商店名字</p> <p>2. 討論網站設計相關問題</p>					
指導老師意見						

### 【會議記錄】

專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致：/Dear」網路商店為例					
會議編號	02	召集人兼主席	陳重毓	紀錄者	陳雅琪	
討論主題	網站設計的架構 賣場架設			會議時間	1/19 22:00	
				會議地點	視訊會議	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	構想專題類型 工作分配		請整組把自己分配到的工作回去想一下之後要如何執行。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	網站頁面設計 開設賣場以及商品上架		初步設計好網站日後再作修改，然後將所有的商品上架到蝦皮賣場。		陳重毓 余語柔 葉永騰	
本次會議內容	網站想要呈現的樣子設計出，針對網站 UX 的部分去做設計，還有將商品開始上架到平台。					
決議事項（與主席裁示）						
使用我們自行製作的網站去導入我們的蝦皮賣場，對於網站製作的部分必須依照使用者觀感(UX)去做設計以及改善。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	陳重毓	紀錄者	萬紋嘉	時間	2/16 15:00
					地點	視訊會議
預定討論主題	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 討論蝦皮商店以及網站的命名</li> <li>2. 問卷設計</li> <li>3. 論文撰寫</li> </ol>					
指導老師意見						

### 【會議記錄】

專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致：/Dear」網路商店為例				
會議編號	03	召集人兼主席	陳重毓	紀錄者	萬紋嘉
討論主題	1. 討論蝦皮商店以及網站的命名 2. 問卷構想 3. 論文撰寫			會議時間	2/16 15:00
				會議地點	視訊會議
上次會議	決議事項		執行狀況		
	網站頁面設計 開設賣場以及商品上架		初步設計好網站日後再作修改，然後將所有的商品上架到蝦皮賣場。		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	網站與商店的命名、問卷的設計以及論文如何撰寫		設計問卷的人請先初步構想要如何設計以及論文的撰寫方式。		全體
本次會議內容	請所有人決定賣場名稱以及網站名稱，問卷的設計方式以及在寫專題論文時該如何撰寫以及要注意的事情。				
<b>決議事項（與主席裁示）</b>					
網站與商店名稱決定要叫做 致:/Dear，再來就是問卷設計的部分了，目前遇到的問題是我們想到要問的問題很少，除了想到針對飾品類去訪問，再來就沒有方向了，這個部分還要再想想有沒有其他的細節可以再想出要問什麼問題。					
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	余語柔	紀錄者	陳重毓	時間
					3/15 11:10
				地點	K32 教室
預定討論主題	1. 商品上架 2. 問卷設計與發佈 3. 論文一、二章				
指導老師意見					

### 【會議記錄】

專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致：/Dear」網路商店為例				
會議編號	04	召集人兼主席	余語柔	紀錄者	陳重毓
討論主題	1. 商品上架 2. 問卷設計與發佈 3. 論文一、二章			會議時間	3/15 11:10
				會議地點	視訊會議
上次會議	決議事項		執行狀況		
	討論蝦皮商店以及網站的命名 問卷構想 論文撰寫		網站與商店名稱決定要叫做 致:/Dear，問卷也有了大致的方向。負責論文部分的成員也對論文有一定的想法		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	蝦皮賣場商品上架 問卷設計並發佈出去統計結果 論文一、二章討論		負責蝦皮賣場的成員將商品負責上架 問卷收回並統計結果 全組一起討論一、二章有無不足		全體
本次會議內容	討論蝦皮賣場的商品定價和相關折扣活動，問卷收回並請負責問卷的成員整理結果。論文負責人交出第一、二章論文初版，整組成員一起查看有沒有不足的地方。				
決議事項（與主席裁示）					
有關蝦皮賣場部分定價已經決定好了可以將商品上架，問卷結果已經整理完畢。論文第一章已經完整但第二章文獻探討的部分有些文獻不充足還需要補充。					
請簽名		請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	陳雅琪	紀錄者	萬紋嘉	時間 3/30 15:10
					地點 視訊會議
預定討論主題	1. 成立社群平台 2. 發佈動態貼文 3. 商場經營成效 4. 第二章論文修改、第三章論文初版				
指導老師意見					

### 【會議記錄】

專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致：/Dear」網路商店為例					
會議編號	05	召集人兼主席	陳雅琪	紀錄者	萬紋嘉	
討論主題	1. 成立社群平台 2. 發佈動態貼文 3. 商場經營成效 4. 第二章論文修改、第三章論文初版			會議時間	3/30 15:10	
				會議地點	視訊會議	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	蝦皮賣場商品上架 問卷設計並發佈出去統計結果 論文一、二章討論		負責蝦皮賣場的成員將商品負責上架 問卷收回並統計結果 全組一起討論一、二章有無不足			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	成立社群平台發佈動態貼文 查看商城經營成效 第二章論文修改結果 第三章初版		為了推銷商城我們決定成立社群平台發佈貼文進行推廣 每月月末我們都將進行月末會議討論商城經營 論文二、三章討論		全體	
本次會議內容	這次會議先討論商城經營成效或許是因為我們是新成立的店家所以這個月的收入還算可以但我們怕過了顧客的新鮮期我們的知名度會有所下降，所以我們決定成立社群平台來進行推廣。經過上一次的會議討論，論文第二章所需要修改的部分在這次會議上也確認修改完成，而論文第三章則是由問卷結果書寫並無太大問題。					
決議事項（與主席裁示）						
這次會議上決定要成立社群平台，經討論我們將帳號交由一名成員負責更興動態和商品的推廣希望可以給商城帶來知名度和利益。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	余語柔	紀錄者	陳重毓	時間	4/30 17:10
					地點	咖啡店
預定討論主題	1. 月末檢討 2. 商城活動規劃--母親節					
指導老師意見						

### 【會議記錄】

專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致：/Dear」網路商店為例					
會議編號	06	召集人兼主席	陳重毓	紀錄者	萬紋嘉	
討論主題	1. 月末檢討 2. 商城活動規劃-母親節			會議時間	4/30 17:10	
				會議地點	咖啡店	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	成立社群平台 發佈動態貼文 商場經營成效 第二章論文修改、第三章論文初版		為了推銷商城我們決定成立社群平台發佈貼文進行推廣 每月月末我們都將進行月末會議討論商城經營 論文二、三章討論			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	月末檢討 母親節活動		商城每月的營業額 商城客戶反饋 社群平台貼文發佈		全體	
本次會議內容	這次商城的營業額比上個月有不錯的進步，社群平台上我們的貼文關注人數也有提升。在平台上也有顧客給出不錯的評價但對於提出問題的顧客我們也會盡全力解答顧客的疑惑。					
決議事項（與主席裁示）						
這次會議我們決定在商城舉辦五月母親節相關的活動希望藉此提升商品銷售度和顧客的購買意願，社群平台也會持續更新商品推薦和商城活動。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	萬紋嘉	紀錄者	余語柔	時間	5/30 11:10
					地點	視訊會議
預定討論主題	1. 商城活動反思 2. 商城月末檢討 3. 論文第四章模板					
指導老師意見						



### 【會議記錄】

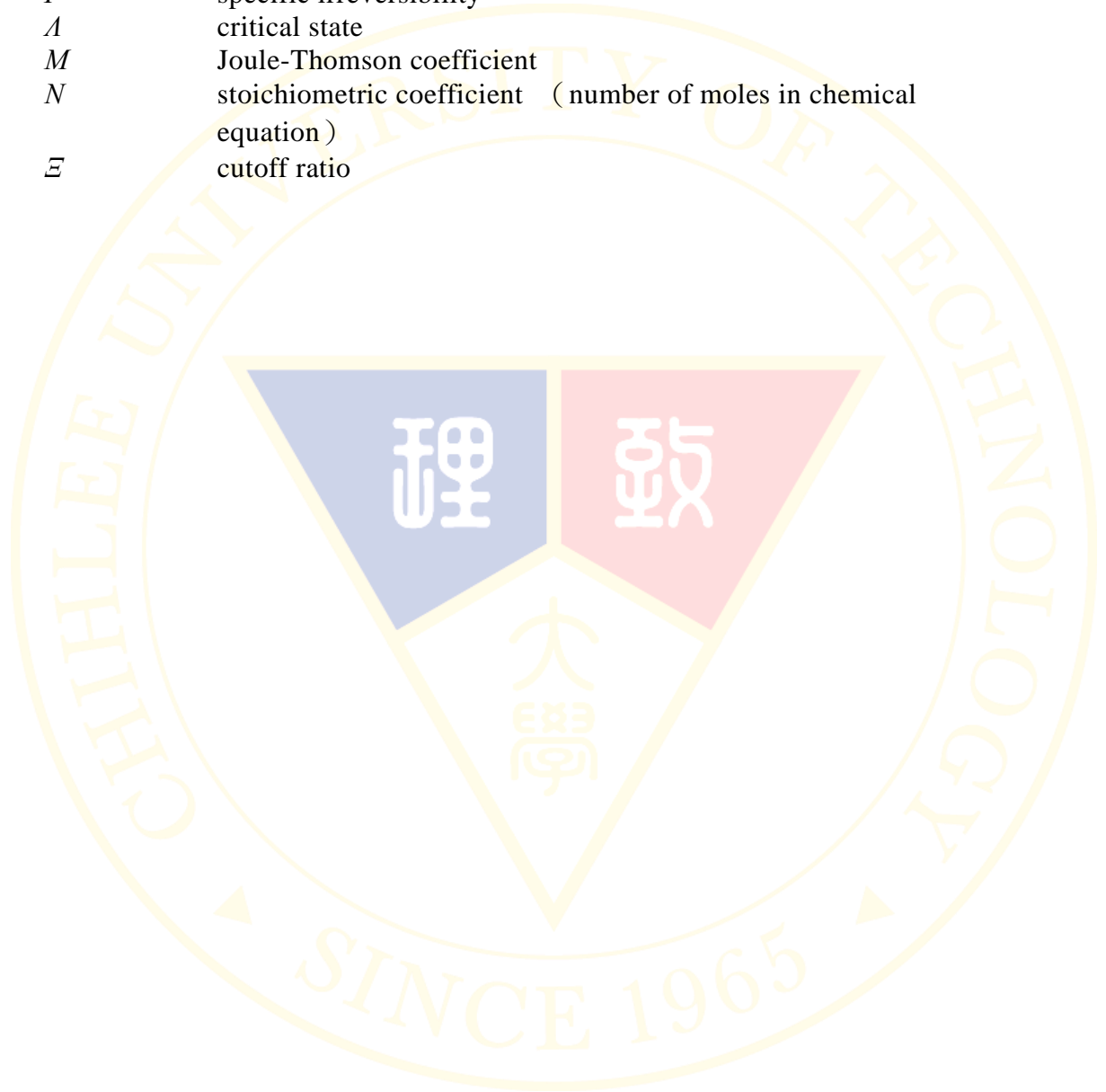
專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致：/Dear」網路商店為例				
會議編號	07	召集人兼主席	萬紋嘉	紀錄者	余語柔
討論主題	1. 商城活動反思 2. 商城月末檢討 3. 論文第四章模板			會議時間	5/30 11:10
				會議地點	視訊會議
上次會議	決議事項		執行狀況		
	月末檢討 母親節活動		商城母親節活動如期舉行，在成效上也得到不錯的回應。		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	商城活動反思 商城月末檢討 論文第四章模板		這次會議除了月末檢討外還需要討論論文第四章的部分和這次母親節活動顧客的反應。		全體
本次會議內容	這次商城的營業額因為母親節活動帶來不錯的收益，但這次很多顧客反應商品上架很快就銷售一空，所以我們要反思是不是商品進貨量太少或是在對顧客了解上還有不足。論文方面第四章的部分因為要做一些如:SWOT分析.....等等的分析內容比較多，我們決定這一章論文讓兩個人一起負責。				
<b>決議事項（與主席裁示）</b>					
經過這次活動我們發現商城很多商品一上架就很容易售空但也有商品銷售量不如預期，這件事告訴我們在商品選擇上可能顧客預期的與我們所想的有一定落差。我們將對商品重新進貨來彌補商城的物品空缺。					
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	陳重毓	紀錄者	萬紋嘉	時間 6/30 15:30
					地點 視訊會議
預定討論主題					
指導老師意見					

### 【會議記錄】

專題名稱	電商網路行銷之研究-以「致：/Dear」網路商店為例				
會議編號	08	召集人兼主席	陳重毓	紀錄者	萬紋嘉
討論主題	1. 月末檢討 2. 論文進度			會議時間	6/30 15:30
				會議地點	視訊會議
上次會議	決議事項		執行狀況		
	商城活動反思 商城月末檢討 論文第四章模板		皆完成		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	月末檢討 論文進度		論文部分已經大致初版都已經完成了，商城營業額這個月較上個月低		全體
本次會議內容	論文一到五章初版接已經完成了，接下來要將整份論文跟指導老師進行討論並修改。這個月商城營業額較上個月低，所以我們在商城推廣上要積極進行。				
決議事項（與主席裁示）					
這次會議後將與各組進行會議，全體會議將暫停。					
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人	無	紀錄者	無	時間
					地點
預定討論主題					
指導老師意見					

## 符號（公式）說明

Symbol	Meaning
$\Theta$	Debye's constant or characteristic temperature
$\Omega$	efficiency; number of molecules
$\Psi$	availability of a closed system
$\Delta$	internal energy (change) of reaction
$\Phi$	availability of a closed system
$I$	specific irreversibility
$\lambda$	critical state
$M$	Joule-Thomson coefficient
$N$	stoichiometric coefficient (number of moles in chemical equation)
$\xi$	cutoff ratio





附錄二、問卷

# 購物行為與消費習慣問卷調查

親愛的先生／小姐：

我們是致理科技大學的學生，想要了解您平時在網購上的需求與習慣，我們需要您的幫助和提供您的意見，您的幫助和意見將給予我們莫大的幫助，您所填寫的問卷相關內容，我們將會一律遵守個資法的規定進行保密，絕不會擅自對外公開。請放心作答，謝謝您！

敬祝 事事順心！

致理科技大學資訊管理系

指導教授：王嫻惠教授

專題生：電商網路行銷之研究-以「致：/Dear」網路商店為例

全體成員

● 基本資料

1. 性別

男 女

2. 年齡

20歲以下(不含) 20~29 30~39 40~49 50歲以上(含)

● 網路的使用

3. 您有在線上購買商品的經驗嗎? 有 沒有跳到第8題

● 消費行為

4. 為什麼您會想要線上購物?(複選) 比較便宜，可以買到便宜的

方便省時，省麻煩 想買特定物品或品牌，方便下手

擁有更多種選擇 不想出門

5. 在網路購物時，你選擇商品可能的動機是?(複選)

商品價格 賣家評價 取貨方式 朋友間互相推薦

購物網的優惠活動，如：雙11等 廣為人知的品牌，如Nike、Adida等等

剛好看到或查詢線上推薦的商品(品牌)，口碑不錯或是CP值高的品牌(商品)等

6. 請問您在線上購買過什麼樣的商品?(複選)

家用電器 服飾、鞋子 書籍類型 運動相關用品 3C周邊相關產品

美妝用品，如化妝品、口紅等 食品類，如：麵包，泡麵，零食等

飾品，如：耳機、戒指、項鍊、手鍊等 其他：\_\_\_\_\_

7. 依消費者習慣，請問您大約多久會網購一次?

頻繁購買(時常一個禮拜多次購買) 一~二個禮拜 一個月 二~三個月 半年 有優惠或是有需求才買

8. 為什麼您不會想要線上購物?(複選，若欲選最後一條選項則單選)

怕買到假貨 怕被騙錢，不夠保障 看不到實體物品，對品質有所疑慮

擔心可能有個資外洩之類問題 覺得到實體店面才有購物的感覺

上述選項都不同意或無意見，不是不願意網購，只是覺得沒必要所以沒用過

9. (情境)假設今天某項日常必需品損壞，在不考慮物品本身是否難以搬運的情況下，你會寧願花來回共1~2小時，還是網購呢?

寧願出門1~2小時購買 願意嘗試網購 無法帶入情境，不表態

**問卷結束!感謝您提供寶貴意見~**