



致理科技大學

資訊管理系專題報告

數位行銷-Youth 購 Digital Marketing-Youth Shopping

專題生：

(10910129) 蕭博允

(10910145) 廖紹麒

(10910157) 尤宏瑋

(10910159) 許家齊

(10910170) 詹竣翔

(10922109) 倪宥綸

(10933132) 曹宇銘

指導教授：王嫻惠 老師

中華民國 113 年 6 月

致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

數位行銷—Youth購

一零九學年度

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

學年度第 學期所撰寫。

專題名稱： 數位行銷-Youth 購

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)

摘要

專題報告名稱： 數位行銷-Youth 購

頁數：104

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：112 學年度第 2 學期

專題生：蕭博允、廖紹麒、尤宏瑋、許家齊、詹竣翔、倪宥綸、曹宇銘

指導教授： 王嫻惠 老師

關鍵詞：社群媒體行銷、電子商務、網路行銷

隨著網際網路時代的來臨，現今科技的蓬勃發展，網路購物已成為人們日常生活中不可或缺的一部份。而網路商店能如此蓬勃發展的關鍵，正是因其不局限於有限的時間、空間以及金錢的緣故。在這樣的環境背景下同時也發展出了許多不同的網購平台，以提供消費者更加多元的選擇性，降低了消費者購物的不便性，商品的價格也因此而壓低，透過網路就能更加便利的找到與自己需求相符的商品。此外，傳統的發放問卷等實體行銷方式，無法準確地採集數據且往往會造成資源浪費，相較之下，利用電子商務較能夠透過大數據分析技術來使得客戶行銷及廣告投放更加精準。本專題利用線上網站模板平台建立「Youth 購」購物網站，介紹我們所販售的商品，讓消費者更加了解我們的商品，並將我們所舉辦的各項活動消息透過網站去進行推廣，藉由網站推廣的形式來增加消費者的觸及率，拓展賣場知名度，同時配合於「蝦皮平台」進行銷售，因其已有成熟的金流及物流系統，且蝦皮購物為多數民眾頻繁使用的購物平台，以此打造出商業與資訊化的結合。此外，本專題研究也透過線上問卷分析的方式，調查為何我們的受眾願意選用網路購物，以及為何少數消費者不選擇該方式的原因，了解網路購物與實體購物兩者之間使用人數的比例及平時的消費傾向，以便我們了解市場需求，並也探討電子商務的現況與未來

的發展方向。

ABSTRACT

Thesis Title : Digital Marketing-Youth Shopping

Pages : 104

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : June, 2024

Degree : Bachelor

Researcher : Xiao, Bo-Yun, Liao, Shao-Qi, You, Hong-Wei, Xu, Jia-Qi, Zhan, Jun-Xiang, Ni, You-Lun, Cao, Yu-Ming

Advisor : Wang, Yen-Hui

Keywords : *Social Media Marketing, E-commerce, Internet Marketing*

With the advent of the Internet age and the vigorous development of technology nowadays, online shopping has become an indispensable part of people's daily lives. The key to the thriving development of online stores lies in their ability to transcend limitations of time, space, and money. In such an environment, various online shopping platforms have emerged to provide consumers with more diverse choices, reducing the inconvenience of shopping and lowering product prices. Through the internet, consumers can conveniently find products that match their needs. Moreover, traditional marketing methods like distributing paper questionnaires are not precise in data collection and often result in resource waste. In contrast, e-commerce utilizes big data analysis techniques to make customer marketing and advertising more accurate. In this project, we have utilized an online website template platform to establish the "Youth Shopping" website, introducing the products we sell to help consumers understand them better. We also promote various activities and announcements through the website to increase consumer engagement and expand the store's visibility. Simultaneously, we are using the "Shopee" platform for sales, as it already has a mature financial and logistics system and is widely used by the majority of the public, thereby creating a synergy between business and informatization. Furthermore, this research project also conducted online questionnaire analysis to investigate why our target audience prefers online shopping and why some consumers do not choose this method. We aim to understand the proportion of users between online and offline shopping, as well as their usual consumption preferences, to grasp market demand and explore the current status and future development direction of e-commerce.

誌謝

本專題在經過許多次的討論與修改，以及靠著組員們的相互合作，最終才能將完整的專題呈現出來以供評審老師及同學指教與評論。

首先，由衷感謝專題指導老師 王嫻惠 老師，在專題製作上提供我們許多想法與概論，傳授我們許多學術論文寫作技巧及知識，並邀請學長姐替我們解答專題製作過程中遭遇到的難題。

此外非常感謝 王德華 老師在網頁設計這堂課的細心教導，在接觸到新技術時難免會使人不知所措，但老師總是用較方便理解的方式指導我們，在這次的網站架設起到非常大的幫助。

最後，感謝此專題中的所有成員的努力，在專題會議時總是能夠空出時間全員一同討論，在製作過程中發揮所長，提供意見，並且相互協調幫助，將各自所負責的工作處理得當，讓專題能夠順利的完成。

蕭博允、廖紹麒、尤宏璋、許家齊、詹竣翔、倪宥綸、曹宇銘 謹致
致理科技大學 資訊管理 學士班
中華民國 113 年 6 月

目錄

摘要	ii
ABSTRACT	iv
誌謝	v
目錄	vi
圖目錄	viii
表目錄	ix
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的.....	3
第四節 研究方法.....	4
第五節 研究範圍.....	4
第貳章 文獻回顧與探討.....	5
第一節 電子商務的定義與策略.....	5
一、 電子商務的定義.....	5
二、 電子商務的經營模式.....	5
三、 電子商務的七流.....	6
四、 電子商務的效益.....	7
五、 電子商務的架構.....	8
第二節 網路行銷.....	8
一、 網路行銷的定義.....	8
二、 網路行銷的特性.....	9
三、 網路行銷理論.....	10
四、 網路行銷與傳統行銷之差異.....	11
第三節 消費者行為與特性.....	12
一、 消費行為.....	12
二、 消費者行為特性.....	12
第四節 知覺價值與風險.....	15
一、 知覺價值的定義.....	15
二、 知覺風險.....	16
三、 知覺風險的構面.....	16
第參章 研究架構與方法.....	17

第一節	研究架構.....	17
第二節	問卷調查.....	19
一、	問卷內容.....	19
二、	問卷分析.....	19
第肆章	研究結果分析與討論.....	30
第一節	「YOUTH購」產業現狀分析.....	30
一、	「Youth購」起源.....	30
二、	「Youth購」經營規劃.....	31
第二節	網路行銷分析.....	33
一、	「Youth購」SWOT分析.....	33
二、	「Youth購」STP分析.....	34
三、	「Youth購」行銷4P.....	35
四、	「Youth購」波特五力分析.....	36
第三節	網路行銷推廣與方針.....	37
一、	「Youth購」銷售架構規劃.....	37
二、	行銷活動時間規劃.....	42
第四節	營運績效與檢討.....	43
一、	銷售數據分析.....	43
二、	營運檢討.....	45
第伍章	結論與未來展望.....	46
第一節	結論.....	46
一、	網站營運.....	46
二、	消費習慣分析.....	46
三、	行銷及販售分析.....	46
第二節	未來展望.....	47
參考文獻.....		48
一、	中文部分.....	48
二、	英文部分.....	48
三、	網頁訊息.....	49
附錄.....		50
附錄一、	畢業專題 系統操作手冊.....	51
附錄二、	問卷.....	89

圖目錄

圖 1-1 疫情前後開店營運表現比較.....	3
圖 2-1 電子商務組合.....	5
圖 2-2 消費行為影響.....	14
圖 3-1 研究架構圖.....	18
圖 3-2 性別.....	19
圖 3-3 年齡.....	20
圖 3-4 職業.....	20
圖 3-5 收入.....	21
圖 3-6 網購經驗.....	21
圖 3-7 每日使用網路時間.....	22
圖 3-8 選擇網購的原因.....	22
圖 3-9 網購頻率.....	23
圖 3-10 瀏覽網站平台時間.....	23
圖 3-11 不網購的原因.....	24
圖 3-12 直播平台購物.....	25
圖 3-13 每月網購金額.....	25
圖 3-14 購物網站.....	26
圖 3-15 購物商品.....	27
圖 3-16 付款方式.....	28
圖 3-17 網購考量.....	29
圖 4-1 LOGO 設計.....	30
圖 4-2 「YOUTH 購」LINE 社群帳號.....	31
圖 4-3 「YOUTH 購」LINE 客服自動回復.....	32
圖 4-4 「YOUTH 購」LINE 常見問題解答.....	32
圖 4-5 「YOUTH 購」SWOT 分析.....	33
圖 4-6 「YOUTH 購」官網平台-1.....	37
圖 4-7 「YOUTH 購」官網平台-2.....	38
圖 4-8 「YOUTH 購」官網平台-3.....	38
圖 4-9 新客優惠券.....	40
圖 4-10 節慶日限定 6 折券.....	41
圖 4-11 賣貨便 588-58 折扣卷宣傳.....	42
圖 4-12 「YOUTH 購」購物平台各月銷售數據.....	44
圖 4-13 「YOUTH 購」購物平台回收數據統計.....	44

表目錄

表 2-1 電子商務的類別.....	6
表 2-2 電子商務七流.....	6
表 2-3 消費者行為涉及的產品形式.....	14
表 4-1 STP 分析	34
表 4-2 行銷 4P 分析表	35
表 4-3 五力分析表.....	36
表 4-4 折扣時間規畫表.....	43

第壹章 緒論

第一節 研究背景

隨著網際網路時代的來臨及現今科技的蓬勃發展，手機以及電腦的普及化，大多數人運用電子產品的比率也日漸提升。網路購物已經成為人們日常生活中難以割捨的一部份，消費者不必到實體選購，現可藉由網路依據各自不同的消費習性，擴展出數種不同的購物平台，使消費者能夠更加便利找到與自己需求吻合的商品。網路行銷創業門檻低，也無須擔憂負擔高額的租金，在消費者與業者雙方皆能得利的一個情況下，使得網路行銷模式成為絕大多數人的首選。

資策會產業情報研究所(MIC)(2022)針對「零售電商消費者行為」進行調查，調查結果顯示，有行動購物習慣的消費者佔有 92%，蝦皮購物(64%)為最受大眾消費者愛用的網路購物平台，次要的順序為 momo 購物(40%)、PChome 24h 購物(27%)、Yahoo 購物中心(14%)以及 PChome 商店街(11%)。調查結果也顯示，蝦皮購物為備受全年齡最常使用的 App，佔有高達八成的使用比例介於 18~25 歲族群，而 26~55 歲族群也將近佔有七成的使用率。針對消費者第二愛用的 App，排除 18~25 歲的族群，momo 購物為備受其他年齡層常用的 App。此外，也可觀察到 Yahoo 購物中心以及 Yahoo 奇摩拍賣的使用與年齡正好呈現正相關。資策會分析師表示，電商平台於未來勝出的關鍵除了能夠迅速掌握不同族群的使用偏好習慣，六大原則也頗為重要，此原則包括：有獨家性的品牌品項、讓消費者有良好的逛店體驗、能夠方便且迅速的結帳流程、與消費者期望的物流配送穩定度相符、商品庫存的充沛度，以及最後的有感的銷售手法。

近年來，電商平台的普及，以及人們使用電商平台消費的習慣更是成長許多，本專題小組除了要能夠清晰了解自己的行銷手法來招引客人外，也須找到合適自己的網路平台進行創意發想，定位好自己的品牌形象以及販售產品來樹立與消費者之間的信賴關係，並探討使用何種行銷方式才能夠在市場上佔有一席之地，跟上新時代的演進，打造出新的電商模式舞台。

第二節 研究動機

對於生活在網路 Z 世代的現代人來說，廣泛的科技產物，加上簡便的生活處境，使得網路的使用率逐日提升。科技世代的興起，如今多數人都採用網路購物的形式，加上網路購物並無時間上的約束，可隨意任君挑選豐富多彩的商品，饜足自身的購物慾。此外，傳統店面與網購平台的不同之處除了時間上未被約束外甚至有免租金成本，與傳統店面相比占了上風，於現今的商業模式而言，能夠利用低成本的方式創造出讓消費者與業者雙方最大利益化的情況，才是最好的策略，因此在現今的社會中電商平台才會如此迅速發展。

2020 年受到疫情的影響，全球有將近九成的消費者對於到實體店面購物需長時間待在店內與人群接觸的不安感產生了抗拒出門的心態，因此對不少零售業者產生巨大的衝擊，尤其以實體店家而言衝擊甚大，從疫情前後開店營運表現比較圖(圖 1-1)可以看出疫情前後線上網店與實體店面營運的差異，因疫情風波的影響，線上網店的流量成長 14%、GMV 成長 21%、訂單成長 27%。相反的，實體店家因消費者的出門購物率降低，GMV 下降 54%、賣出商品數下降 34%、新顧客名單降低 43%，此現象的產生，使得許多零售產業轉向與電商平台結合進行產品販售，這也意味著在科技的時代加上疫情的風波下，消費者的消費模式從線下轉為線上，實體零售業的轉型與網路商店的聯合成為強而穩固的產業風潮。

<<疫情前後開店營運表現比較>>

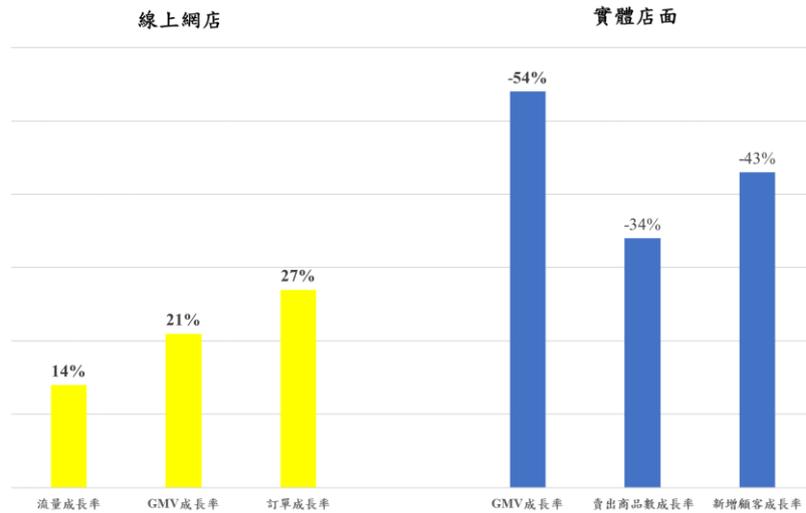


圖 1-1 疫情前後開店營運表現比較

資料來源：SHOPLINE，疫情前後開店營運表現，2022 年

為了能夠更加以理解網路購物平台的整體趨勢走向，本專題研究以網路購物平台的經營方式進行商品販售，也利用線上問卷調查的方式了解消費者的網購習慣與動機，使我們能更進一步改良網站的品質，讓網站的流量與營收有良好的發展。

第三節 研究目的

如今的 Z 世代，一家一電腦、人手一機的時代，在採購方面也與以前大有不同，以前消費者須親自出門到實體店面進行購物，然而現在的消費者只需透過電腦或是手機就能進行購物。電商平台的便利與優勢，已成為民眾習以為常的消費方式，電商平台不再只是推銷公司自家產品，更是銷售產品的管道。本組的研究目的如下：

1. 成立「數位行銷-Youth 購」生活用品購物網，販售平價生活用品。
2. 透過問卷調查方式，以利賣場爾後的經營，也可對消費者進行再行銷。
3. 架設「數位行銷-Youth 購」網站、網購平台。推廣商品資訊。
4. 創建 Line official account，投放優惠活動資訊及解決顧客需求。

第四節 研究方法

1. 網站架設：使用線上網站模板平台進行平台搭建，並修改設計達到客製化效果。
2. 產品銷售：透過「蝦皮購物」電商平台。除了利用網站分享產品的資訊外，也搭配電商平台的方式進行產品銷售，打造出商業與資訊化的結合。
3. 問卷調查：透過線上問卷分析方式，來了解為何我們的受眾願意選用網路購物。

第五節 研究範圍

透過此專題研究，創立數位行銷-Youth 購生活用品購物網站。平台中主要銷售平價實用的生活用品，透過架設網站宣傳與銷售產品，並透過製作問卷來探討現在的消費者對於利用網購的需求度和喜好，來締造出更高的品質。

1. 研究對象：本專題研究對象針對大學生(含)以上有完全行為能力之人，進行喜愛以及願意網路購買平價生活用品的使用者作為研究對象。
2. 研究地區：本專題利用網站架設及電商平台的結合來販售商品與商品的資訊宣傳，設限範圍為台灣各地區。
3. 研究時間：本專題研究始於 2022 年 08 月 15 日至 2023 年 6 月 24 日止。

第貳章 文獻回顧與探討

第一節 電子商務的定義與策略

一、電子商務的定義

劉文良(2015)說明電子商務(Electronic Commerce)就是網際網路(Internet)加上商務(Commerce)最通俗的講法就是在網路上做生意，經濟部商業司將電子商務定義成「任何經由電子化形式所進行的商業交易活動」。



圖 2-1 電子商務組合

資料來源：劉文良，電子商務：雲端世代，2015 年

Kalakota & Whinston(1997)認為，所謂的電子商務是利用網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務，相較於傳統商務能降低成本、減低產品的生產週期和加速得到顧客的反應及增加服務品質。

二、電子商務的經營模式

劉文良(2015)闡明電子商務是透過網際網路將其產品、服務、廣告及所要提供之資訊等訊息提供給消費者或合作夥伴，藉由企業建置的網站伺服器獲得所需的資訊，並且能直接在企業的網站上訂購商品或是從事相關商務活動，可依交易對象分為四大類(表 2-1 所示)，企業對消費者(B2C)、企業對企業(B2B)、消費者對企業(C2B)以及消費者對消費者(C2C)。

表 2-1 電子商務的類別

電子商務模式	定義
企業對消費者 (B2C)	企業向個人消費者銷售產品或服務的交易模式。企業的銷售目標是消費者，企業在 B2C 電商平台上提供商品或服務給消費者，而消費者也可以利用平台搜尋喜歡的商品，例如: Amazon、天貓。
企業對企業 (B2B)	企業之間進行交易的模式。網際網路的出現使得資訊交換更加方便、供應鏈得以做更好的整合，交易模式更加便捷、透明化，例如:台積電、阿里巴巴。
消費者對企業 (C2B)	消費者主動提出需求，企業根據需求生產或提供服務。例如，團購網站就是運用 C2B 的概念設計，消費者可以透過集體購買的方式獲得優惠價格。
消費者對消費者 (C2C)	消費者之間進行交易的模式，指消費者之間的互相交易，而電商平台則主要負責管理、匯流資訊常見於拍賣網站、二手交易平台等。

資料來源：劉文良，電子商務：雲端世代，2015 年。

三、電子商務的七流

吳燦銘(2019)表示透過 e 化的角度，可將電子商務分為七個流 (Flow) (表 2-2 所示)，其中有四種主要流(Flow)與三種次要流(Flow)，分別是商流、物流、金流、資訊流、人才流、服務流和設計流。這七流涵蓋了電子商務的各個方面，從商品的生產、銷售、運送、支付到資訊的交換、人才的培訓、服務的提供和網站的設計。

表 2-2 電子商務七流

七流 (四種主要流+三種次要流)	定義
商流	資產所有權的轉移，亦即商品由製造商、物流中心、零售商到消費者的所有權轉移過程。
物流	實體物品流動或運送傳遞，如由原料轉換成完成品，最終送到消費者手中之實體物品流動的過程。
金流	電子商務中錢或帳的流通過程，亦即因為資產所有權的移動而造成的金錢或帳務的移動。
資訊流	係指資訊的交換，即為商流、物流、金流流動而造成的資訊交換。
人才流	培訓網際網路暨電子商務的人才，以滿足現今電子商務熱潮的人力資源需求。

服務流	將多種服務順暢地連接在一起，使分散的、斷斷續續的網路服務變成連續的服務。
設計流	一是針對 B2B 的協同商務設計，一是針對 B2C 的商務網站設計。在協同商務設計方面強調企業間設計資訊的分享與共用。在商務網站設計下強調顧客介面的友善性與個人化。

資料來源：吳燦銘，電子商務一定懂得 16 堂課(第二版)，2019 年。

四、電子商務的效益

(一)、 電子商務對消費者的效益

1. 更多的選擇。
2. 更多的主導權與控制權。
3. 更好的價格。
4. 更貼心的服務。

(二)、 電子商務對企業的效益

1. 可接觸更多的潛在顧客。
2. 可獲得更多直接的顧客資訊。
3. 銷售時間與地點更不受限制。
4. 與顧客互動溝通的更直接更省成本。
5. 有助於降低存貨。
6. 增加回應顧客的時效與能力。
7. 更低的資訊產生、傳播、儲存與使用。

(三)、 電子商務對社會的效益

1. 創造新的商機與就業機會。
2. 公共資訊可以更方便的傳播。
3. 改變工作方式與型態，例如：在家工作。
4. 使落後國家有機會迅速獲取先進知識、商品或服務。
5. 資訊流通更加方便，更能滿足知的權利。

五、電子商務的架構

Kalakota & Whinston (1997) 以產業區隔為導向，將電子商務的產業架構分為五個層級及兩大支柱被廣泛接受，被認為是電子商務的基礎。

(一)、 五個層級

1. 電子商務應用
2. 一般商業服務基礎架構
3. 訊息傳送及資訊傳送技術
4. 多媒體內容及網路出版基礎架構
5. 資訊網路基礎架構

(二)、 兩大支柱

1. 公共政策
2. 技術標準

第二節 網路行銷

在現今網路發達的時代，網路使用者的數量還在逐年增加，網路提供了傳統媒體無法媲美的優勢，使企業紛紛透過網路宣傳自家的商品，增加品牌曝光及銷售量，並分析數據了解消費者的需求和偏好，並根據這些信息調整市場策略。

一、網路行銷的定義

Krauss(1998)表示，網路行銷是採取數位傳輸在線上商店從事於推廣及行銷的管道，互動式網站平台所建立的資料庫與客戶間達成聯繫，在市場銷售商品的一種行為。

劉文良(2015)說明網路行銷定義可分為狹義及廣義兩種，狹義的定義是以網際網路為主要行銷手段進行議價、推銷、推廣及服務等活動，為達到一定行銷目標而開展的行銷活動。廣義的定義是只要行銷活動透過網際網路達成就可以稱為網路行銷。

二、網路行銷的特性

網路行銷做為現今企業主要的行銷方式，代表傳統行銷逐漸式微，誠陽科技(無日期)的網路行銷顧問整理出網路行銷無法被取代的優勢，這些優勢使網路行銷勝過傳統行銷成為主流的行銷方式。

(一)、 即時的資訊傳遞：

網際網路可以隨時隨地進行信息交換，可以每周 7 天，每天 24 小時地提供全球性行銷服務。

(二)、 豐富的視覺資訊：

網路的資訊傳播方式可以是文字、圖片、聲音、影像等不同形式呈現。

(三)、 客製化：

網路上的促銷是一種低成本且人性化的促銷方式，避免店員的強迫推銷，建立良好的互動關係。

(四)、 全球化：

透過網際網路我們可以對外買入或賣出商品，範圍不再受限於特定的地區。

(五)、 降低成本：

網路行銷顧名思義在網路上進行，無須店面即可銷售，免去店租及水電費並減少人工成本。

(六)、 可量化成效

網路行銷工具能記錄下當天廣告的曝光次數、點擊人數等資料，並依此數據預估廣告的點擊率、曝光率、轉換率等，廣告成效一目瞭然。

(七)、 消費者分析：

透過行銷工具所紀錄的顧客資料，可進一步推算消費者對商品的需求及偏好，能因應市場需求及時更新產品或調整價格，因此能及時有效了解並滿足顧客的需求。

三、網路行銷理論

經由時代的演進，行銷理論從產品定位、消費者體驗、忠誠度經營、市場區別和網路行銷等，不同面向統整出四大要點應用於各種宣傳模式，以下為網站數位行銷實戰家的作者，DoMarketing(2015)所整理出的網路行銷理論及應用：

(一)、 行銷 4P：產品(product)、價格(price)、地點(place)、促銷(promotion)

企業要滿足顧客，實現經營目標，不能只是考慮某一因素和手段，必須從目標市場需求和市場行銷環境的特點出發，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、配套的市場行銷戰略，使之發揮整體效應，爭取最佳效果。

(二)、 行銷 4C：消費者(consumer)、成本(cost)、方便性(convenience)、溝通(communication)

行銷學家 Philip Kotler 認為，企業所有部門為服務於顧客利益而共同工作時，其結果就是整合行銷。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。具體地講，整合行銷更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。

(三)、 行銷 4S：滿意度(satisfaction)、服務(service)、速度(speed)、誠意(sincerity)

4S 的行銷戰略強調從消費者需求出發，打破企業傳統的市場佔有率推銷模式，建立起一種全新的「消費者佔有」的行銷導向。要求企業對產品、服務、品牌不斷進行定期定量以及綜合性消費者滿意度指數和消費者滿意度級度的測評與改進，以服務品質最優化，使消費者滿意度最大化，使消費者達到對企業產品產生一種忠誠，使消費者回流和造成口碑擴散。

(四)、 行銷 4R：關聯 (Relevance)、反應 (Reaction)、關係 (Relationship)、回報 (Reward)

4R 行銷理論是 Don E. Schultz 在 4C 行銷理論的基礎上提出的行銷理論。該理論被認為是行銷史上的一個很大的進步，具體提出了如何建立關係、長期

擁有客戶、保證長期利益的操作方式，此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新型的主動性關係。

(五)、行銷 4V：差異化(Variation)、功能化(Versatility)、附加價值(Value)、共鳴(Vibration)

4V 行銷理論首先強調企業要實施差異化行銷，一方面使自己與競爭對手區別開來，樹立自己獨特形象；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柔性，能夠針對消費者具體需求進行組合。最後，4V 行銷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。

(六)、行銷 4I：趣味原則(Interesting)、利益原則(Interests)、互動原則(Interaction)、個性原則(Individuality)

在傳統媒體時代，資訊傳播是資訊自上而下，單向線性流動，消費者們只能被動接受。而在網路媒體時代，資訊傳播是資訊多向、互動式流動。聲音多元、互不相同，透過網際網路的優勢，使行銷活動能夠吸引消費者關注並參與到行銷活動中，能夠讓營銷更加有效。

四、網路行銷與傳統行銷之差異

在網路不發達的年代，企業透過廣告傳單、報章雜誌等方法大量地宣傳產品，這種方法也就是「傳統行銷」。此法是透過單一方向且大量地宣傳產品，來吸引消費者的眼光和注意並期望提高銷量和市場佔有率，但是這種方法無法確定是否有確實傳達給目標族群，而網路行銷則可以精準的鎖定目標客群，相較於傳統行銷更有效率，且網路行銷成本相比起傳統行銷也相對低廉，適合新創事業、中小型企業使用，網路行銷使企業能明確知道有多少人看過廣告，有多少人點擊廣告，有多少人因廣告而行動，透過這些數據能分析廣告的效益。

第三節 消費者行為與特性

一、消費行為

「消費者行為」，顧名思義就是以一門以消費者活動為主要研究對象的學科，由於不同消費者會造就不同且多樣的行為，因此廠商若能夠掌握消費者的行為，就有一定的機率可以獲得消費者青睞，進而抓住消費者的心，林建煌(2019) 探討消費者行為並歸納成三大項的消費者活動：

(一)、 獲取產品的活動：

探討有哪些因素會影響和導致消費者形成購物決策、進行購買，並實際取得產品或服務，因此包含產品資訊蒐集、評估替代方案與實際購買行為。

(二)、 消費產品的活動：

消費者於何時、何地、何種情況下如何來消費產品等活動，主要著重於分析消費者如何實際使用該產品，以及經由產品使用所獲得的體驗。

(三)、 處置產品的活動：

包括消費者在產品消費之後的反應，以及在產品失去對於自己而言所具有的價值後，將如何處置產品本身與其包裝等活動。這類活動像是消費者對於產品消費後的處置或者抱怨、申訴等等。

二、消費者行為特性

曾光華(2021)從行銷的角度解釋消費者行為的特性，如下所述。

(一)、 消費者行為是受動機所驅使的：

消費者行為是消費者為了達成某一特定目標所產生的行為，因此行為背後有其動機存在。

1. 功能利益(Functional Benefits)：

產品所帶來最直接的價值，例如水杯用來喝水、鉛筆用來寫字。

2. 心理利益(Psychological Benefits)：

指個人的心情、尊嚴、心靈、社會關係等，因為產品獲得的好處，這類

利益與消費者的成就感或自我實現有關。

(二)、 消費者行為包含許多活動：

消費者行為可分為購買前、中、後等三個階段，每一個階段都包含許多活動。

1. 購買前階段(Pre-purchase Stage)：

消費者相當重視決策的資訊與品質，他們希望能方便取得協助決策的資訊、找到適當的方案以供選擇、有效率地做出良好的決策、確保事先的預期得以滿足等。

2. 購買中階段(Purchase Stage)：

消費者關心在什麼地方買到產品、產品的價格與品質、商店形象與服務品質是否符合預期、購買體驗是否正面等。

3. 購買後階段(Post-purchase Stage)：

消費者希望能夠有效使用產品、產品能夠帶來功能與心理利益，若產品表現不如預期，他們希望能夠有合理的解決或處理方式。

(三)、 時間耗費及複雜性上各有不同：

每個消費者決策程序的起始時間及其所耗費的時間都不相同，複雜程度也不同，例如購買一輛車與購買午餐便當其中所涵蓋的困難程度與活動數目不盡相同。

(四)、 包含許多不同的角色：

消費者在整個消費者行為的過程中，不是僅僅扮演一種角色而已，他可能在不同的階段中，分別扮演許多不同的角色。

(五)、 如圖 2-2 所示，消費者行為會受到內、外在力量的影響：除了消費者內部的心理機制和力量外，也會受消費者外部環境和人際互動的力量所影響。

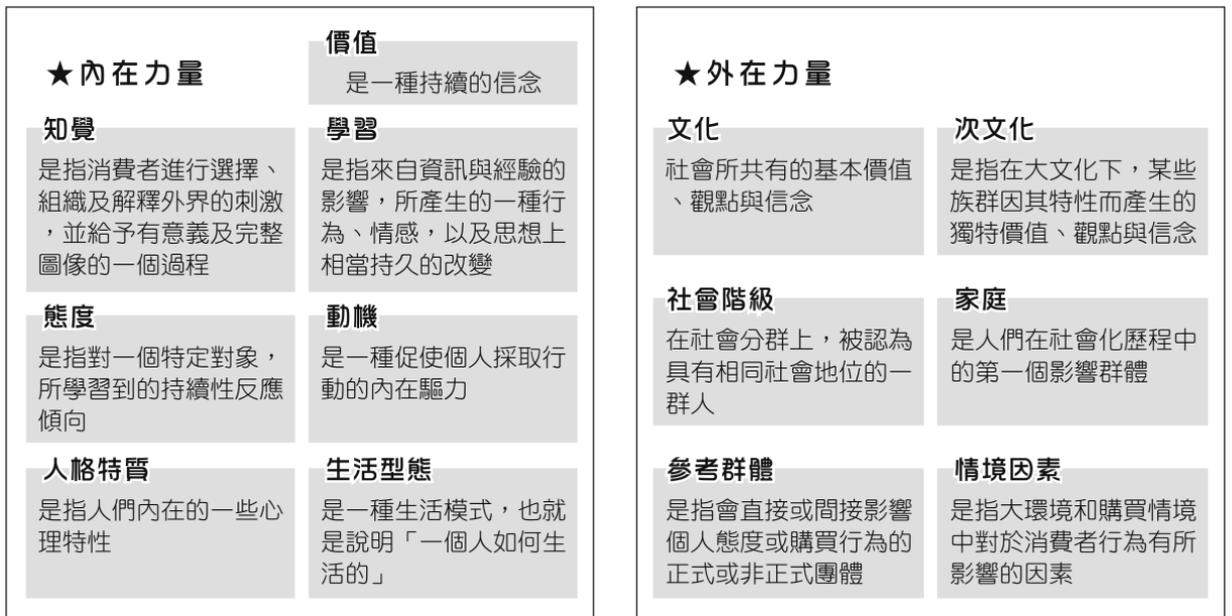


圖 2-2 消費行為影響

資料來源：林建煌，消費者行為第 6 版，2019 年

(六)、 消費者行為具有歧異性：

消費者行為特性代表的是消費者行為所普遍具有的共通性，例如蒐集資料、比價，但略消費者行為中同樣存在著獨特性和差異性。

(七)、 消費者行為涉及的產品形式很多元：

王毅(2023) 將消費者行為涉及的產品形式歸類如下表 2-3 所示。

表 2-3 消費者行為涉及的產品形式

產品形式	說明
商品(Goods)	任何看得到、摸得到的具體物件，例如：桌子、椅子、水壺等。商品算是行銷物裡面最大宗的種類。
服務(Service)	組織提供的無形績效表現，例如：心理諮商、法律服務等，但服務並不一定是單獨出現的，也常常伴隨著商品，例如：搭乘飛機(服務)享受機上餐點(商品)、購買汽車(商品)贈送保固服務(服務)等。隨著經濟的發展及服務意識的抬頭，越來越多商品與服務結合的產物出現。
事件(Event)	傳達特定資訊的活動，例如：產品發表會、股東會等，甚至奧運會都算是一種事件。

人物(Person)	立法委員、總統等政治人物，每到選舉期間就會有各候選人的廣告，甚至競選團隊掃街拜票、候選人政策辯論等都是在行銷「人物」。
地點(Place)	透過地點的行銷吸引更多觀光人潮，例如：太魯閣國家公園一日遊、阿里山一日遊等。
組織機構(Organization)	常見於行銷標語，看到標語就可以想到是某個組織，讓消費者對於該組織可以留下特定的印象，例如：全家便利商店「全家就是你家」、中國信託「We are Family」。
資訊(Information)	資訊也算是一種行銷物，例如：補習班教書或 Youtube 的開箱文都是資料的傳遞，其實目前社會由於隱私權及網路科技的發達，使得行銷資訊的公司如雨後春筍般冒出來。
理念(Idea)	向社會大眾傳達一種無形的想法，大部分的理念都是具有善意的、積極的想法，例如：政府單位宣導的「汽機車禮讓行人」。
經驗(Experience)	經驗其實就是接觸過或者涉入過特定的活動所獲得的感覺，例如：出國旅遊的經驗、參加演唱會的經驗。
所有權(Property)	對於特定物品所擁有的權利，例如：購買房子而有的地契，證明土地為個人所有。

資料來源：王毅，消費者行為，2023 年

第四節 知覺價值與風險

一、知覺價值的定義

陳卉嫻(2015)認為知覺價值是由顧客的觀點所建立的，是消費者決策過程的關鍵因素，企業無法完全掌控，卻可以經由不同面相讓顧客對產品具有正向且較高的知覺價值，消費者依據產品價格、品質等考量因素做為整體評估，並在付出與得到之間衡量它的價值所在。

知覺價值已被認為是一個不容易定義和衡量的構面，雖然學者間對顧客知覺價值的定義不見得一致，但 Eggert & Ulaga (2002)整理出這些定義之間有三個共通的元素，分別為：價值具多元的組成、知覺價值是主觀的評判以及競爭的重要性。

二、知覺風險

Bauer(1960)是最早由心理學發展出知覺風險觀念的學者，他認為知覺風險觀念的中心思想乃是消費者行為中含有風險。消費者所採取的行動可能產生非預期甚至不利的結果。由於風險的存在，對消費者行為產生某個程度的影響，所以許多消費者的行為可由知覺風險的觀念加以解釋。

三、知覺風險的構面

Jacoby & Kaplan(1972)指出知覺風險包含以下五種型態的風險，這五個構面的風險可以解釋總知覺風險 61.5%的變異。Stone & Gronhaug(1993)在研究中，整合了 Roselius(1971)提出的時間風險構面，共有財務、績效、身體、心理、社會以及時間等六個風險構面，其研究結果顯示這六個風險構面對總知覺風險的解釋能力達 88.8%，也就是說這六個風險構面可以解釋大部分的知覺風險變異。

(一)、 財務風險(financial risk)：

擔心不值得花那麼多錢去買某產品，或是產品的維修及保養費用較高時，消費者即會感到此風險。

(二)、 績效風險(performance risk)：

擔心產品的功能表現不如預期，在新產品的初購階段特別容易發生。

(三)、 身體風險(physical risk)：

擔心使用產品時，造成對身體的傷害。

(四)、 心理風險(psychological risk)：

擔心產品無法和消費者的自我形象配合，此風險在高心理利益的產品上特別容易發生。

(五)、 社會風險(social risk)：

擔心產品無法為同伴所接受。

(六)、 時間風險(time risk)：

擔心所浪費的時間不符合消費者的預期。

第參章 研究架構與方法

第一節 研究架構

以下為本專題之研究架構流程，並進行 SWOT 分析、STP 分析、波特五力分析、行銷 4P 分析與問卷調查結果分析，研究架構如圖 3-1 所示。本組的主要行銷方式是透過官方網站呈現商品的相關資訊，再結合社群媒體推廣精選商品及優惠活動。此外，於電商平台推出限定節慶優惠活動，來吸引消費者至本專題設立的電商平台購買商品。

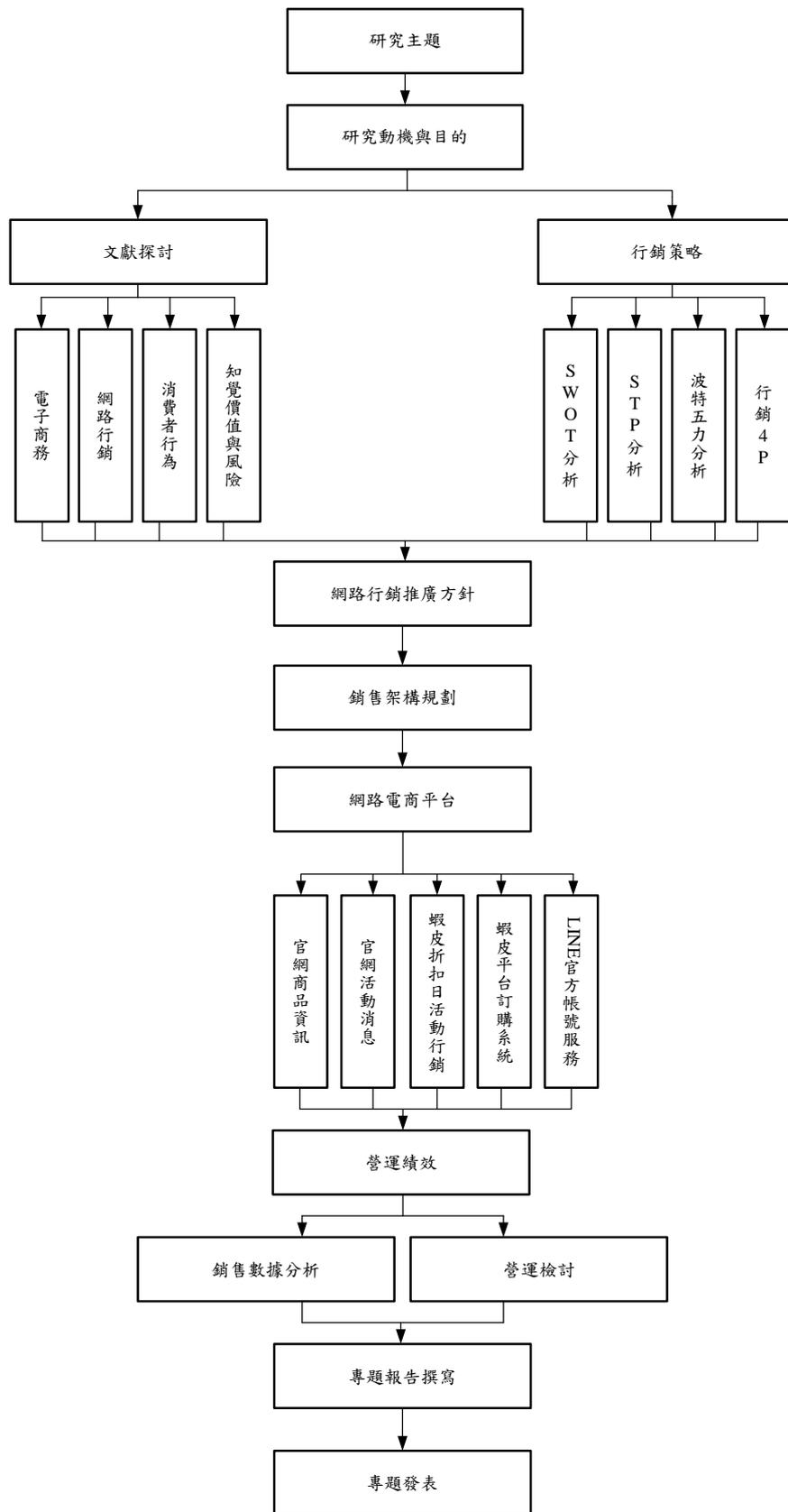


圖 3-1 研究架構圖

第二節 問卷調查

本專題透過問卷的方式來調查，目的在於了解人們在現代社會中對於網路的使用程度以及對於網路購物的態度，來分析出大部分人對網路購物的接受度，以及網路購物具有哪項優勢，例如方便、多樣化的商品選擇及時間和精力的節省，並將調查結果應用於本組的官方網站「Youth 購」。

一、問卷內容

依據本研究主題及相關的文獻制定「購物習慣」的調查問卷。此問卷分為三大部分，第一部分為「基本資料」(4 題)、第二部分為「網路使用」(6 題)、第三部分為「消費行為」(6 題)，共計 16 題，透過在社群平台發放網路問卷，總樣本數為 251 份，皆為有效問卷。

二、問卷分析

● 第一部分 基本資料

1. 請問您的性別是?

251 則回應

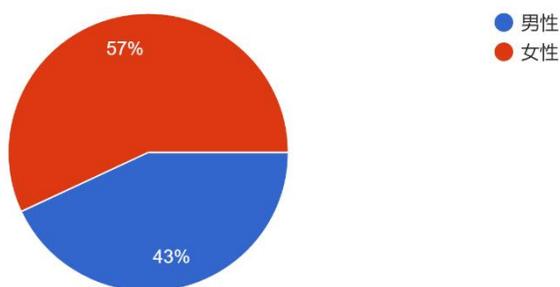


圖 3-2 性別

由圖 3-2 所示，問卷填答者男性比例約為 43%，女性比例約為 57%，因此可以看出網路購物不會受到性別太大的影響。

2. 請問您的年齡為?

251 則回應

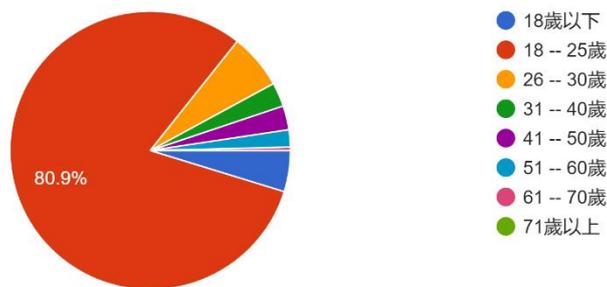


圖 3-3 年齡

由圖 3-3 所示，18 歲以下的填答者佔 4.8%，18-25 歲的填答者佔 80.9%，26-30 歲的填答者佔 6.4%，31-40、41-50 的填答者各佔 2.8%，51-60 歲的填答者佔 2%，61-70 歲的填答者佔 0.4%，由此可知，大部分填答者約落在 18-25 歲的年輕族群。

3. 請問您的職業是?

251 則回應

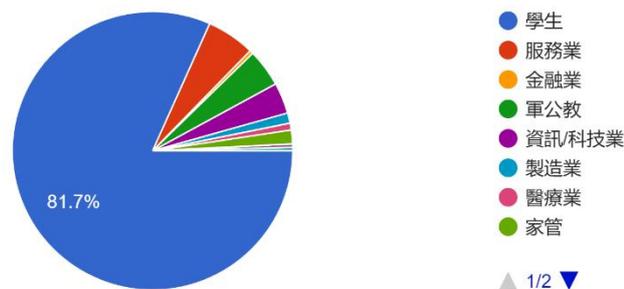


圖 3-4 職業

根據問卷調查結果顯示，填答者有 8 成為學生，為頻繁使用網路的群體。由圖 3-4 所示，問卷填答者之中，學生佔 81.7%，服務業佔 5.6%，金融業佔 1%，軍公教佔 4.4%，資訊/科技業佔 3.6%，製造業佔 1.2%，醫療業佔 0.9%，家管業佔 1.6%，由此可知，學生族群為頻繁使用網路的群體。

4.請問您的月收入為?(新台幣)

251 則回應

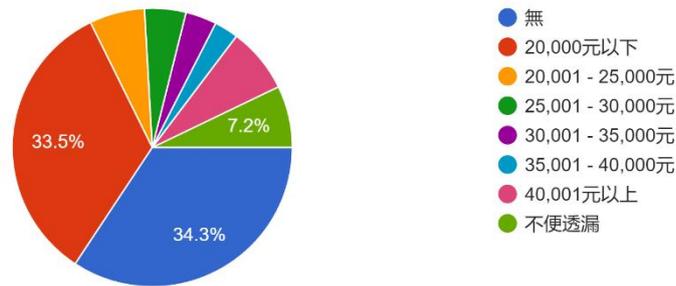


圖 3-5 收入

由圖 3-5 所示，沒有收入的填答者佔 34.3%，20000 以下的佔 33.5%，20001-25000 的佔 6.4%，25001-30000 的佔 4.8%，30001-35000 的佔 3.6%，35001-40000 的佔 2.8%，40001 以上的佔 7.6%，不便透露的佔 7.2%，由此可得知沒有收入和收入 20000 以下的這兩個群體佔較多比例，在網購行為中扮演重要角色。

5.請問您是否有網路購物的經驗?

251 則回應

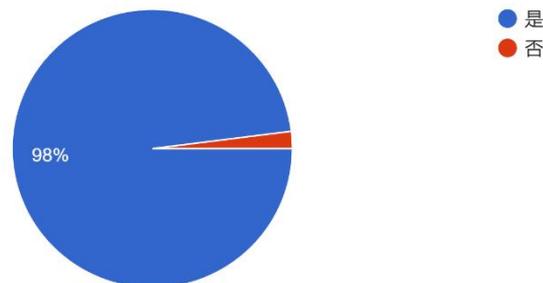


圖 3-6 網購經驗

由圖 3-6 所示，有過網路購物經驗的填答者佔 98%，沒有網路購物經驗的人只佔 2%，由此可得知現代網路購物的普及度非常的高，已經成為一種常見而且受歡迎的購物方式。

● 第二部分 網路使用

6.請問您每日使用網路大約多少時間?

246 則回應

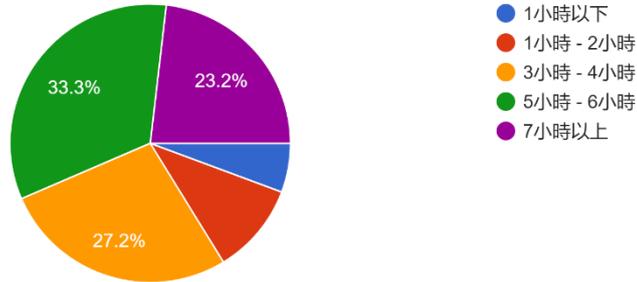


圖 3-7 每日使用網路時間

由圖 3-7 所示，每日使用網路 1 小時以下的人佔 5.7%，1-2 小時佔 10.7%，3-4 小時佔 27.2%，5-6 小時佔 33.3%，7 小時以上佔 23.2%。由此可得知，現代人對於網路的依賴性和重要性，大部分人們花費相當長的時間在網路上進行各種活動，其中也包括網路購物，然而也有少數人對於網路的使用時間較少的情況，可能與個人需求、興趣或其他因素有關，也有可能對網路購物等活動沒有太大的興趣。

7.請問您為何會選擇網路購物?(可複選)

246 則回應

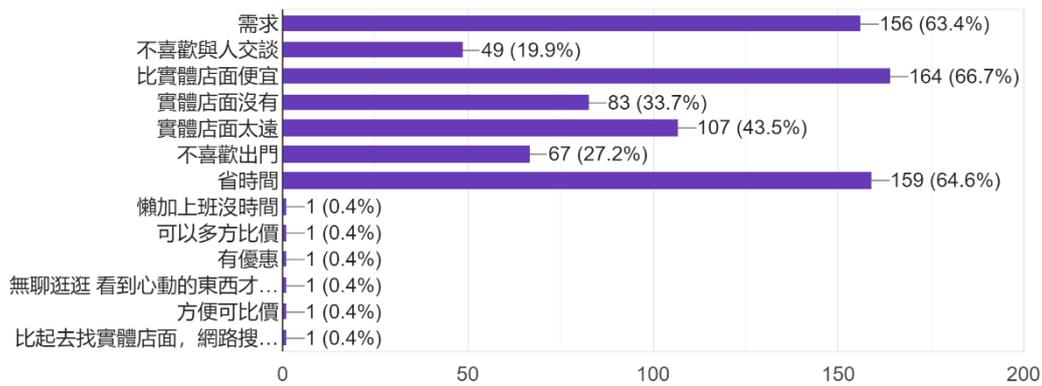


圖 3-8 選擇網購的原因

由圖 3-8 所示，針對使用過網路購物的填答者，大多已「比實體店便宜」(66.7%)、「省時」(64.6%)、「個人需求」(63.4%)為主要原因，次要原因則是「距離太遠」、「實體店無想要的商品」。由此可以看出現代消費者使用網路購物的原因。

8. 請問您使用網路購買商品的頻率約為?

246 則回應

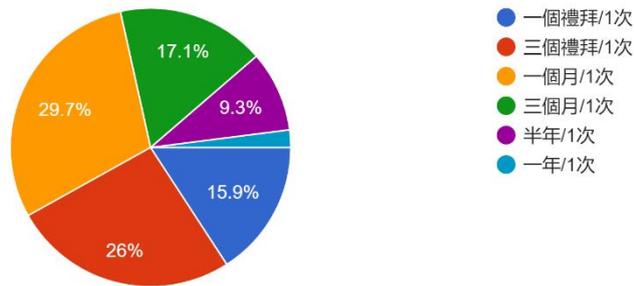


圖 3-9 網購頻率

由圖 3-9 所示，29.7%的問卷填答者一個月的網購頻率至少一次，26%三個禮拜一次，17.1%三個月一次，15.9%一個禮拜一次，9.3%半年一次，2%一年一次，由此可得知，部分人對網購的需求和使用頻率較高，部分人有需求但頻率不高，也有需求較低的人或是他們更偏好傳統的購物方式。

9. 請問您平均一次瀏覽網路購物平台的時間?

246 則回應

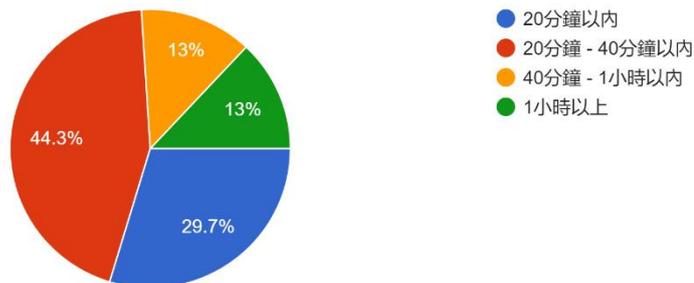


圖 3-10 瀏覽網站平台時間

由圖 3-10 所示，平均一次瀏覽購物平台 20-40 分鐘的填答者佔 44.3%，20 分鐘以內佔 29.7%，40-60 分鐘佔 13%，60 分鐘以上佔 13%，由此可得知大部分人在選擇商品、比較價格、閱讀評價等網購活動中花費較長時間，也有部分填答者花費不到 20 分鐘，反映出他們對特定商品或品牌已經有明確的需求，或者是有目標的進行瀏覽和購買。

● 第三部分 消費行為

10.請問您不選擇網購商品的原因?(可複選)

5 則回應

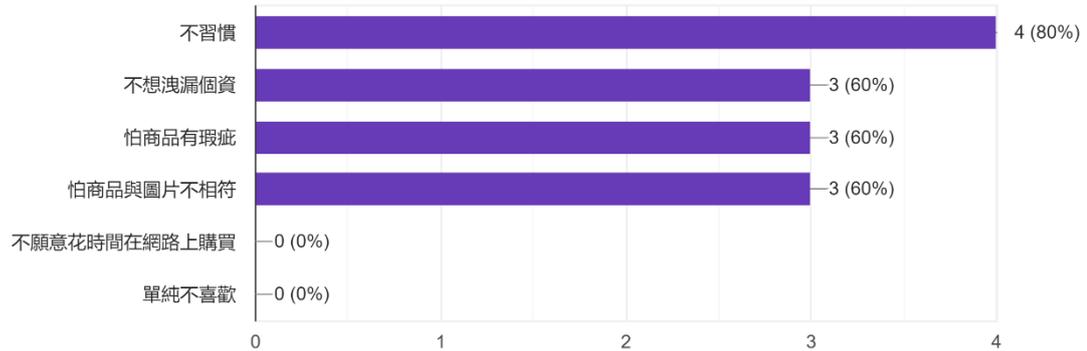


圖 3-11 不網購的原因

由圖 3-11 所示，少數填答者因為不習慣而不使用網路購物這種購物方式(80%)，可能對操作流程或支付方式等不太熟悉，因此偏好傳統的購物方式，另一部分填答者因擔心個人隱私(60%)、商品品質問題(60%)和擔心商品與圖片不符(60%)而不使用，反映出這部分人對網路購物的信任度較低，需要更多的保證和安全機制才能改變他們的看法。

11.請問您是否曾在直播平台購買過商品?

246 則回應

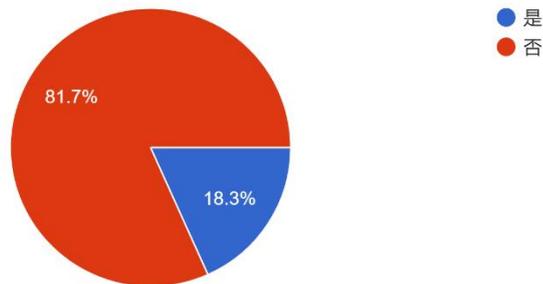


圖 3-12 直播平台購物

由 3-12 所示，81.7%填答者未在直播平台購買過商品，18.3%有過直播購物的經驗。由此可得知，大多數填答者尚未在直播平台購買過商品，可能是因為對直播的概念不了解，或尚未有機會嘗試這種購物方式。

12.請問您每個月大約花在網路購物上的金額為?

246 則回應

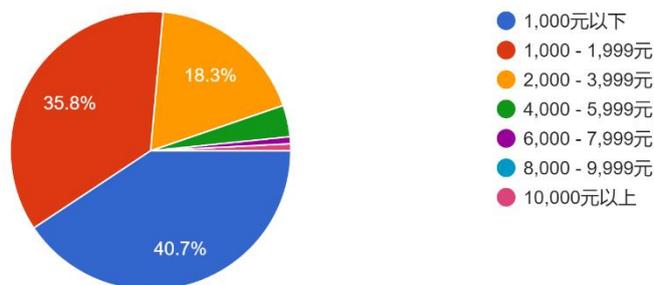


圖 3-13 每月網購金額

由圖 3-13 所示，每個月在網路購物金額花費 1000 元以下佔 40.7%，1000-1999 元佔 35.8%，2000-3999 元佔 18.3%，表示多數填答者每個月網購花費的金額相對是較少的，可能是進行小額或日常用品的購買，另一部分受測者可能在網路購物有較高的消費需求，可以根據不同消費者的消費能力和消費習慣，提供適合各個價位範圍的商品選擇，以滿足廣大消費者的需求。

13.請問您平時習慣使用哪些購物網站? (可複選)

246 則回應

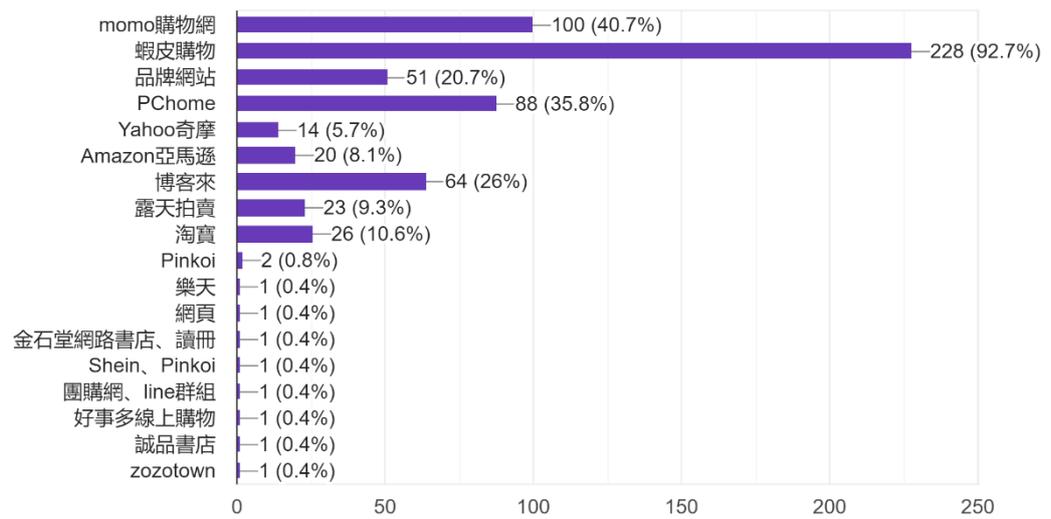


圖 3-14 購物網站選擇

根據問卷結果之圖 3-14 得知，大多數填答者網路購物時習慣使用的平台為「蝦皮購物」(92.7%)，其次為「momo 購物網」(40.7%)。吸引消費者使用此兩平台的原因可能是因為其提供多種商品選擇、便利的購物流程或良好的用戶體驗等，從而得到消費者的信任和支持。

14.請問您在網購時大多是購買哪些商品?(可複選)

246 則回應

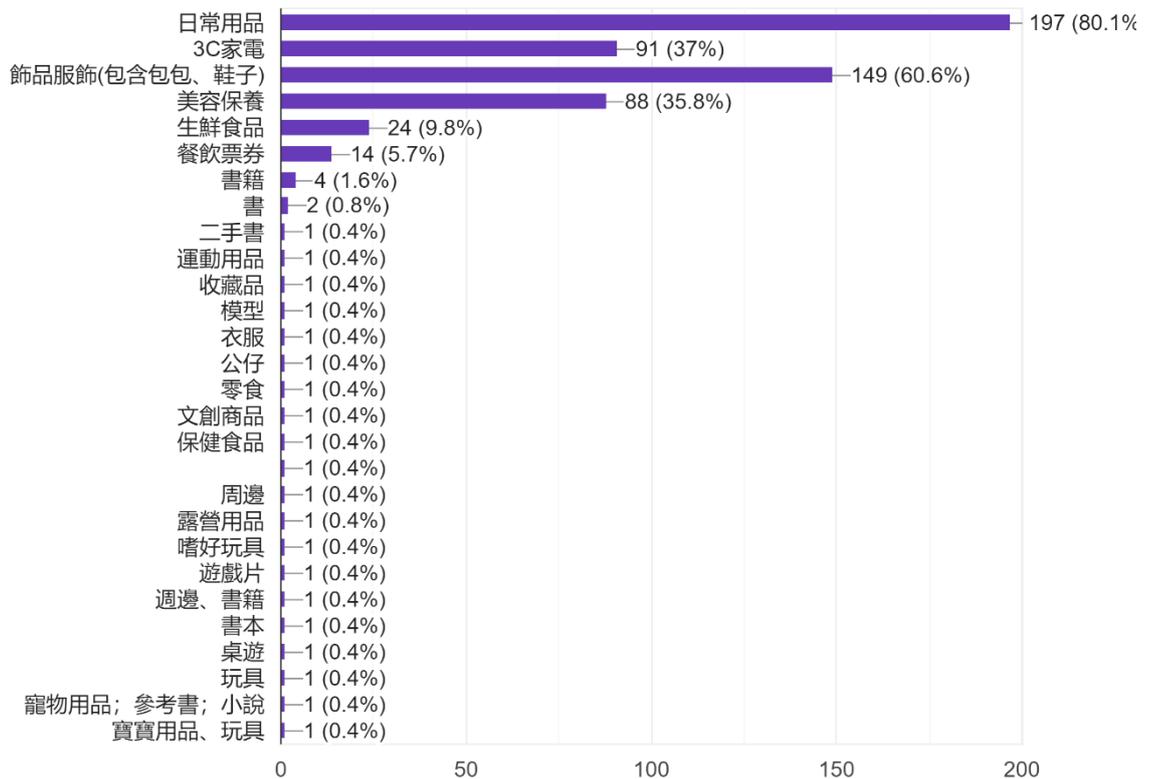


圖 3-15 網購商品

由圖 3-15 所示，日常用品是填答者在網購中最常購買的類別，依次為飾品服飾(60.6%)、3C 家電(37%)、美容保養(35.8%)。由此可知，本研究之填答者更傾向於透過網路購物來購買這些商品，以節省時間及方便性。其他類別雖然購買的比例較低，但仍然有一部分消費者選擇在網路上購買這些商品。

15.請問您在網路購物時，通常會使用何種付款方式？(可複選)

246 則回應

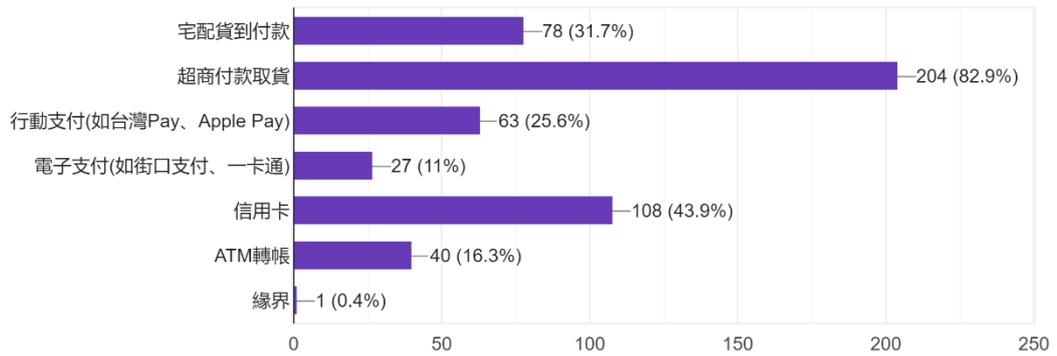


圖 3-16 付款方式

由圖 3-16 所示，超商付款取貨是最受歡迎的支付方式，82.9%的填答者選擇超商付款取貨作為他們在網購時的支付方式，可能是因為超商付款取貨提供了便利和靈活性，這種方式也能夠避免一些網路交易的風險，同時也能減少等待配送的時間。多樣的付款方式，能夠提供消費者根據自身的需求去選擇對自己較為便利或偏好的支付方式。

16.請問您購買網路商品的考量?(可複選)

246 則回應

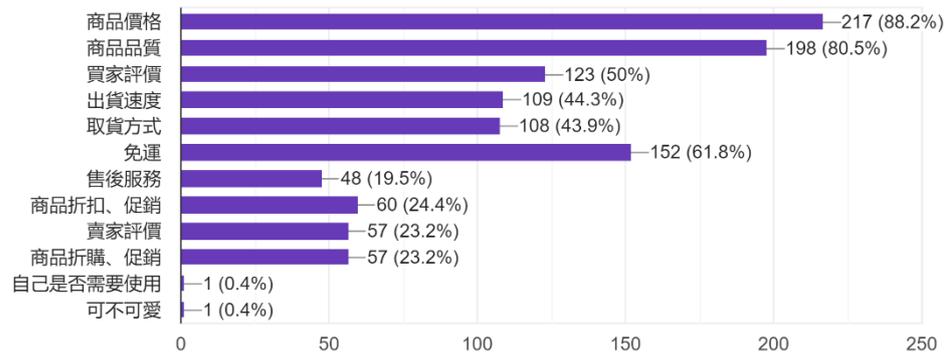


圖 3-17 網購考量

由圖 3-17 所示，商品的價格(88.2%)為大多數填答者在購買網路商品時的考量，其次為商品的品質(80.5%)。由此可知，網購對消費者而言，最重視的是商品的價格，以及是否符合商品本身的品質，部分消費者也會根據買家的評價、出貨的速度、取貨的方式去做考量。

第肆章 研究結果分析與討論

於新冠肺炎肆虐期間，人們在此期間養成了不少新的生活習慣。電子商務即於疫情當中蓬勃發展，讓人們能自由的隨時隨地輕鬆購物，無須出門即能獲得自己想購買的商品且能降低染疫的風險，即便現今疫情逐漸趨緩，但「網購」卻已成為人們密不可分的習性。以下透過「Youth 購」現況分析、「Youth 購」網路行銷分析、「Youth 購」網路行銷推廣與方針等各部分說明本專題的執行運作與研究成果。

第一節 「Youth 購」產業現狀分析

一、「Youth 購」起源

「Youth 購」的標章(圖 4-1)是由全體組員們共同探討出來的名稱。此標章之涵義來自於我們認為在這個 Z 世代的环境下多數民眾應皆有過使用(use)網路購物的經驗，且在統計的數據中可發現到網購年齡層分布中以青年(Youth)族群居多，因此藉由使用(use)網購的諧音衍生為本專題名稱「Youth 購」。此外，我們創建此專題除了販售商品外，其更多的目的為與每位顧客做朋友，以真誠的態度去服侍每位顧客為我們的首要原則，秉持該原則竭盡做到 100 分，且利用超過 100%的精神態度去服務諸位顧客。



圖 4-1 Logo 設計

資料來源：本研究整理

二、「Youth 購」經營規劃

本小組透過「購物習慣問卷調查」的發放來蒐集相關資訊，將客群鎖定在年輕族群，且從問卷中可發掘到消費者選擇網路購物的原因為何，而統計下來的結果由高至低分別為「比實體店面便宜」、「節省時間」、「對產品的需求」與「實體店面沒有」等諸多原因，其中年輕族群更是對價格較為敏感，因此我們對「Youth 購」的經營規劃是希望提供消費者獨特性較高的服飾，並以較低的價格進行銷售以提升市場競爭力，且承諾消費者下單後於 12 小時內出貨，以提供最優質的服務給顧客。經營「Youth 購」銷售網站的同時，也透過 Line 來進行銷售宣傳，透過架設 Line official account 帳號來與消費者溝通，點選相應對應按鈕來自動回覆相關訊息。如下圖 4-2~圖 4-4 所顯示，透過 Line 社群帳號來發放優惠等等相關資訊，進而提高消費者消費的意願。

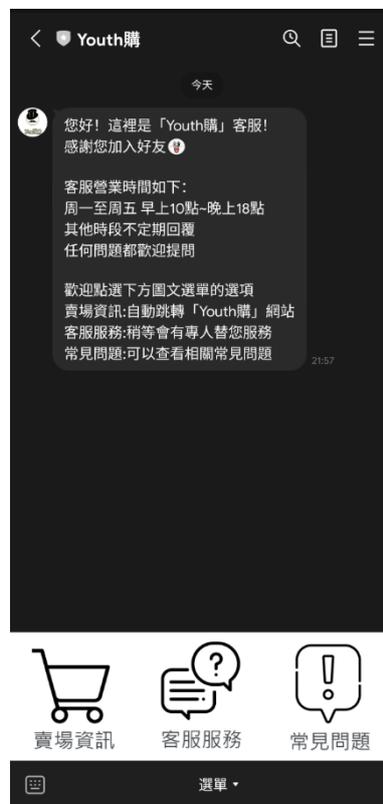


圖 4-2 「Youth 購」Line 社群帳號

資料來源：本研究整理

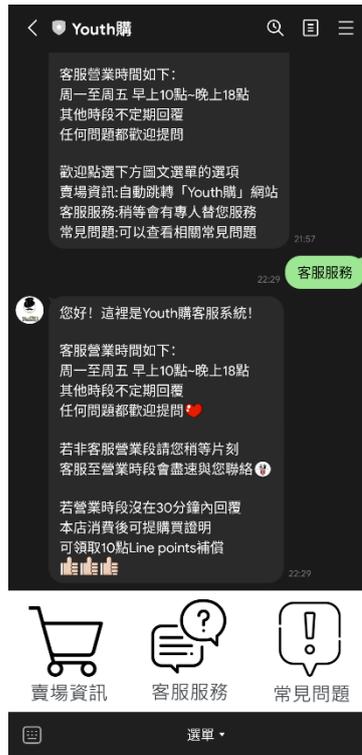


圖 4-3 「Youth 購」Line 客服自動回復

資料來源：本研究整理

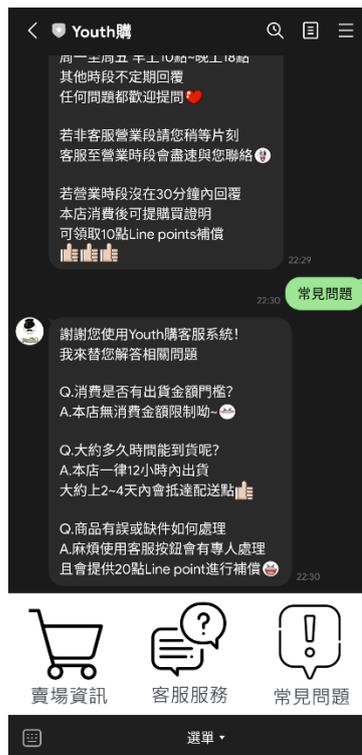


圖 4-4 「Youth 購」Line 常見問題解答

資料來源：本研究整理

第二節 網路行銷分析

一、「Youth 購」SWOT 分析

本研究針對本商店「Youth 購」從內部與外部各方面進行綜合評估，對於自身擁有的優弱勢進行 SWOT 分析(圖 4-5)，把握應當抓取的機會與克服外部相關的威脅，正如同古話中的一句話「知彼知己，百戰不殆；不知彼而知己，一勝一負；不知彼，不知己，每戰必殆」，發揮自己的優點對比其他店家做出差異，了解自身的弱點並克服，才是殘酷電商的生存之道。

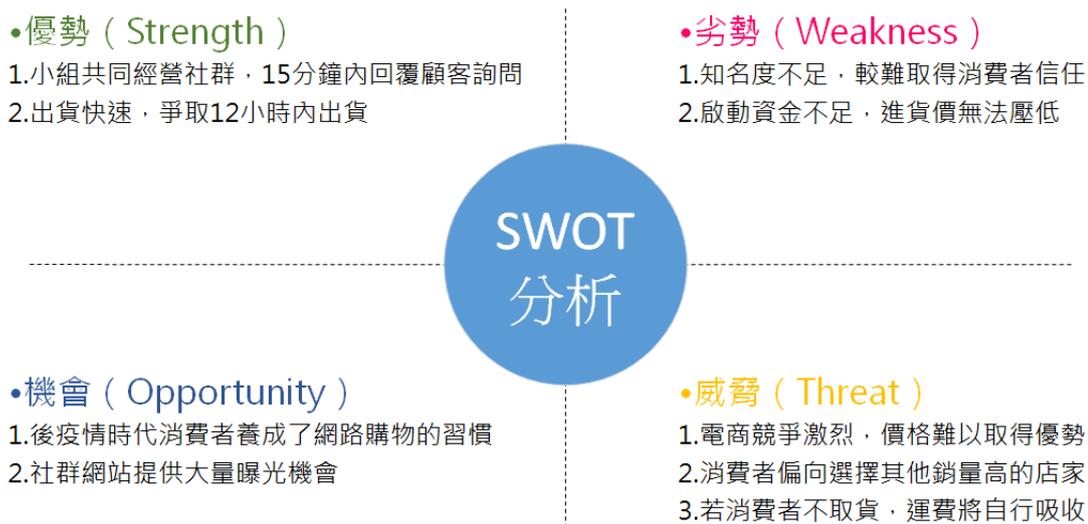


圖 4-5 「Youth 購」SWOT 分析

資料來源：本研究整理

由此 SWOT 分析可以得出電子商務競爭相當激烈，價格與成交量成為消費者選擇的一大主因，若未能價格沒有優勢，消費者能夠透過相關比價工具進而選擇價格更為低廉的店家；若商品成交量較低卻與其他店家相同價格，消費者也會優先選擇成交量較高的店家以確保安全性。如何克服其中的劣勢與威脅將是本小組應該做的。

二、「Youth 購」STP 分析

本研究針對「Youth 購」進行 STP 分析(表 4-1)，將廣大的市場區分成各項區塊，再從中選取其中的目標市場再進行商業上的集中推廣，且明白自身在市場當中的定位，提供相關定位的產品給目標的消費者，才能使用最高效率的方式進行推廣，才能在市場中取得相關的優勢。

表 4-1 STP 分析

市場區隔 (Segmenting)	市場目標 (Targeting)	市場定位 (Positioning)
<ul style="list-style-type: none"> ● 統計變數：性別、年齡、職業 ● 消費模式：品牌偏好、消費管道 ● 生活型態：娛樂型態、興趣、嗜好 	<ul style="list-style-type: none"> ● 18~25 歲追求時尚的學生 ● 18~25 歲精打細算的上班族 ● 透過填寫問券的人資料精準推廣，已達成集中行銷目的 	<ul style="list-style-type: none"> ● 能輕易負擔的平價服飾」改為「商品主打適合青年族群及休閒風格 ● 能夠任何場合都能隨意穿搭的服飾 ● 材質舒適，以實用性為前提

資料來源：本研究整理

(一)、 市場區隔(Segmenting)

STP 分析首要的第一步先將其市場做出區隔，每個人購買商品的意願往往會受自身各種因素影響，所以本小組將其各種生活型態的人進行細分，以達到精準推廣的目的。

(二)、 市場目標(Targeting)

STP 分析的第二步則是確定其目標的市場客群，透過有限的資源能實現最佳的效益，透過先前發放購物習慣問卷調查得到相關數據，將行銷目標鎖定在 18~25 歲的小資族群，且透過問卷留下的相關連絡資訊進行推廣，達到精準行銷的目的。

(三)、 市場定位(Positioning)

STP 分析的第三步則是確定自身商品的市場定位，由於本小組將市場目標鎖定在 18~25 歲的小資族群，透過先前發放購物習慣問卷調查得到相關數據，消費者最在乎的三個點為商品價格占比最大，其次分別為商品品質與是否有免運費的

相關優惠，所以商品定位將朝向 CP 值的方面進行，提供消費者便宜且舒適的服飾為本小組的目標。

三、「Youth 購」行銷 4P

本研究針對「Youth 購」進行行銷 4p 分析(表 4-2)，對自身的產品進行分析，針對消費者的心理進行規劃，才能有效提升產品競爭力。

表 4-2 行銷 4P 分析表

<p>產品 (Product)</p>	<p>消費者最在乎的三個點為商品價格占比最大，其次分別為商品品質與是否有免運費的相關優惠，所以商品定位將朝向 CP 值的方面進行，提供消費者便宜且舒適的服飾。</p>
<p>價格 (Price)</p>	<p>成本導向定價法：利潤定為 30%，總成本加上 30% 設為定價。 競爭者導向定價：參考競爭對手相關定價策略，並加以跟進。</p>
<p>通路 (Place)</p>	<p>蝦皮拍賣：有較高的曝光量，但交易手續費較高。 全家好賣：僅需支付物品運費，省下手續費能回饋買家。 7-11 賣貨便：僅需支付物品運費，省下手續費能回饋買家。</p>
<p>促銷 (Promotion)</p>	<p>買多優惠：設定買多件能得到小額折扣來促進銷量。 節慶優惠：透過消費節日的促銷來提高銷量。 回購優惠：寄出的商品附帶回購的折扣卷來提高回購率。</p>

四、「Youth 購」波特五力分析

本研究針對「Youth 購」進行波特五力分析(表 4-3)，了解自身對於其中相關的「競爭者」、「供應商」、「替代品」、「買家」和「後加入者」等五大因素的關係，並評估其對自身的影響。

表 4-3 五力分析表

波特五力分析	影響程度	說明
現有競爭者之間的競爭	較高	服飾市場競爭較為激烈，蝦皮拍賣當中各式衣服種類都擁有數十萬種商品，其中不乏有 adidas、Nike 等國際大牌子的官方店，也不乏有許多批發的專業賣家，更有不少自營的小賣家，如何在其中脫穎而出是我們要思考的。
供應商的議價能力	中等	服飾市場競爭較為激烈，服飾的供應商大多會以批貨量來決定其相關的售價，本小組過對商品進貨數量的管控就能爭取到較高的議價能力，以保持商品的價格優勢。
替代品的威脅	中等	服飾市場對於替代品的影響沒那麼強烈，消費者對於服飾通常是喜歡相關的設計，因此對於其他相關替代品的影響較小。
買方的議價能力	較高	電商市場的買家價格敏感度較實體消費高，消費者可以輕鬆透過許多比價手段找尋同品類商品當中最便宜的店家，導致買家對商品的議價能力較為強勢，只能透過對商品的價格進行管控，又或者對產品做出差異化才能突破相關困境。
新加入者的威脅	較低	電商業務進入門檻較低，任何商家都能輕鬆加入其中，但也因此導致各商家都難以做出差異，所以導致新加入者的威脅影響較小。

第三節 網路行銷推廣與方針

透過先前發放購物習慣問卷調查結果數據顯示，消費者最在乎的三重點中，以商品價格占比最大，其次為商品品質與是否有免運費的相關優惠。所以商品定位將朝向 CP 值的方面進行，提供消費者便宜且舒適的服飾為本小組的目標。

一、「Youth 購」銷售架構規劃

本小組透過架設自己的銷售網站「Youth 購」來進行銷售，統計網站相關的數據進行消費者習慣分析，進行合理化的行銷策略，並與消費者進行溝通，爭取消費者的信賴，提供消費者安全的購物管道。如下圖 4-6、圖 4-7、圖 4-8 所示，本小組架設的「Youth 購」購物平台提供消費者購買服飾的管道。



圖 4-6 「Youth 購」官網平台-1

資料來源：本研究整理

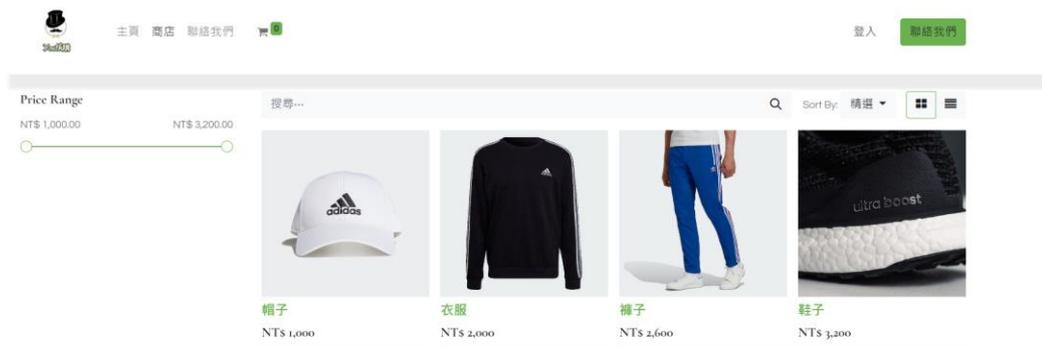


圖 4-7 「Youth購」官網平台-2

資料來源：本研究整理



圖 4-8 「Youth購」官網平台-3

資料來源：本研究整理

(一)、 行銷策略規劃

電商市場由於消費者能夠輕鬆的比對價格，進而尋找最便宜的商品來進行購買，因此本小組打算設計出許多相關折扣措施來進行促銷，以保證商品的競爭力，並以社群平台進行優惠宣傳，進而達到推廣之目的。

1. 新客折扣券

「Youth 購」屬於剛起步階段，因此需要透過發放新客折扣券來吸引客人進行消費，才能在競爭激烈的電商赛道中提升競爭力。從本組問卷統計結果可得知，消費者於電商平台網購中最在乎的重點，由高到低分別為：「商品價格」、「商品品質」、「免運」，其次為「賣家評價」，由於屬於剛起步階段所以評價數較少，因此只能透過降價等優惠券方法來吸引客人。如圖 4-9 所示，本小組透過對新客發放初次購物滿 199 元即可折抵 30 元的折扣券，來進行促銷進而提升賣家評價數量。



圖 4-9 新客優惠券

資料來源：本研究整理

2. 節日折扣券

蝦皮購物每個月經常會做許多行銷活動，在每個月當中的日月重複的日子(如 1 月 1 日、2 月 2 日、6 月 6 日)、每個月當中的 18 日(如 5 月 18 日、6 月 18 日)其次還有每個月當中的 25 日(如 5 月 25 日、6 月 25 日)，於每月的這三個日子蝦皮會發放滿額折扣券，消費者能夠領取蝦皮提供的折扣券進行折扣，且能與本小組提供的折扣券共同使用，達到雙重折扣的效果，以提升消費者購買之意願，如下圖 4-10 所示，本小組提供 6 折最高折抵 50 元折扣券來吸引消費者。且蝦皮當日會發放大量的運費抵用券來進行促銷，本小組就能藉機提升銷量。但由於蝦皮此節日活動進行的促銷優惠，會對本小組的成交手續費較平日提升 18.18%，屬於本組應當注意之事項。



圖 4-10 節慶日限定 6 折券

資料來源：本研究整理

3. 社群營銷宣傳

本小組透過 Line 進行行銷推廣，主要推廣消費者使用「全家好賣+」與「7-11 賣貨便」兩大平台，主因為此兩大平台只須收取物流運費，而不收取交易手續費，能夠大幅度縮減成本開支，從而降低售價來回饋消費者。社群主要的推廣項目為折扣的相關資訊，使消費者獲得更高的折扣力度，以提升購買意願，如下圖 4-11 所示，本小組於「7-11 賣貨便」發放 588-58 折扣卷來進行促銷活動，消費者獲得了相關的折扣來購買商品，也因此提高本組的銷售量。

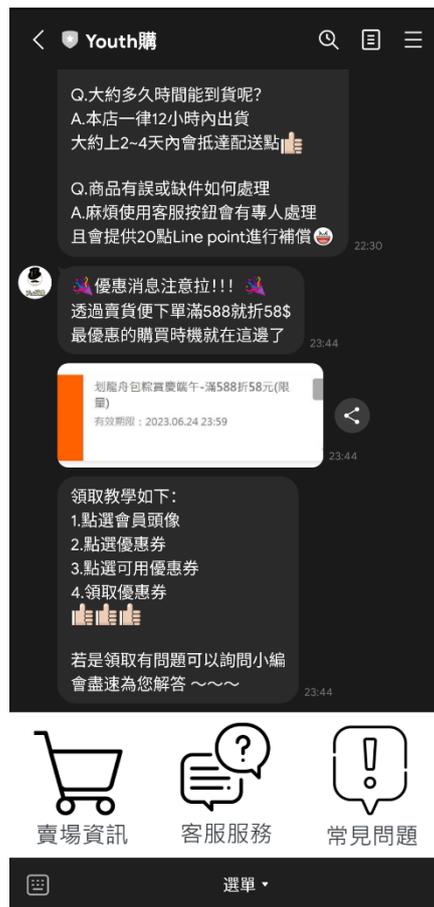


圖 4-11 賣貨便 588-58 折扣卷宣傳

資料來源：本研究整理

二、行銷活動時間規劃

如表 4-4 呈現，本組主要透過蝦皮相關的折扣日進行行銷活動規劃，在各個折扣日的時間發放更優惠的折扣卷來吸引顧客，如發放 6 折折扣券、降低免運門檻、贈送小贈品等措施來吸引顧客。

表 4-4 折扣時間規畫表

活動名稱	活動時間
首次購折扣 30 元	4/10 開始
蝦皮 4/18 折扣日	4/18 0:00~4/18 23:59
蝦皮 4/25 折扣日	4/25 0:00~4/25 23:59
5/1 勞動節優惠	4/29 0:00~5/1 23:59
蝦皮 5/5 折扣日	5/5 0:00~5/5 23:59
蝦皮 5/18 折扣日	5/18 0:00~5/18 23:59
蝦皮 5/25 折扣日	5/25 0:00~5/25 23:59
蝦皮 6/6 折扣日	6/6 0:00~6/6 23:59
蝦皮 6/18 折扣日	6/18 0:00~6/18 23:59
6/22 端午節優惠	6/22 0:00~6/25 23:59

第四節 營運績效與檢討

一、銷售數據分析

本小組經營的「Youth 購」購物平台經過大約三個月的營運後，再經由網站後台數據分析與銷售數據進行分析，由於銷售時間集中在 4~6 月之間，因此銷售的項目均集中在短袖、短褲等較為涼爽的衣服，如外套類的商品則較為冷門，因此本組將重心移至相關服飾進行行銷推廣，透過 Line 發放相關消息。透過銷售數據最終結算統計，「Youth 購」購物平台營業額總和為 11,119 元，如下圖 4-12 所示，經營初期較找不到經營方向，5 月透過社群平台行銷帶來營業額的增長，最終達成本小組自行設立之銷售目標。

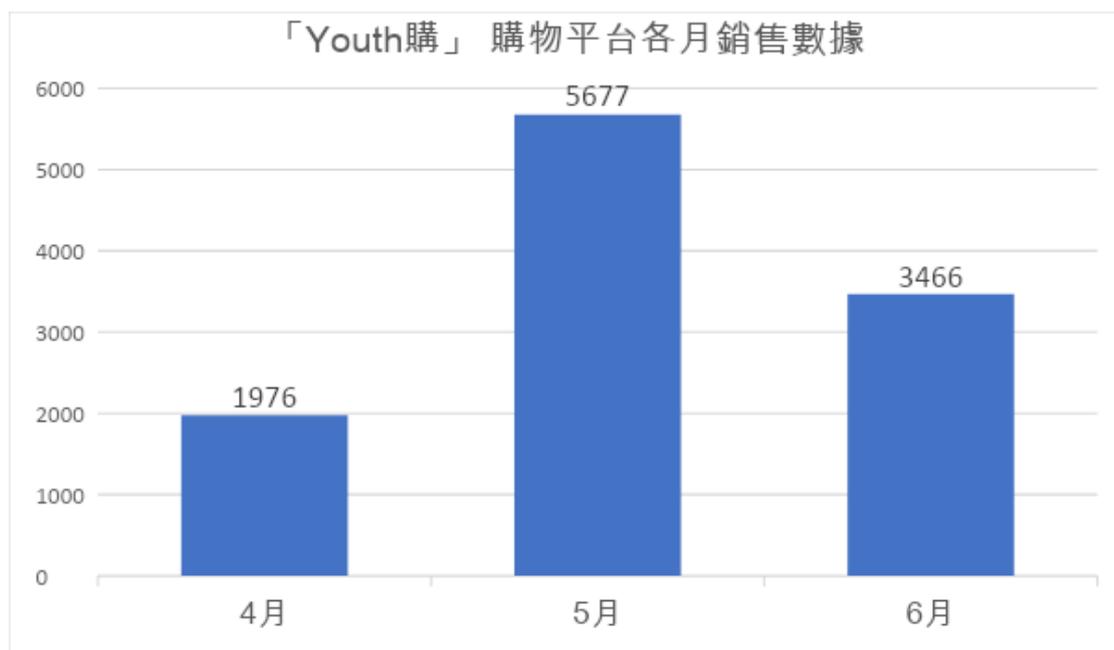


圖 4-12 「Youth 購」購物平台各月銷售數據

資料來源：本研究整理

本小組在銷售過程透過設計回購優惠的策略，寄出的商品附帶回購的折扣券來提高回購率，經後台銷售數據統計分析，如下圖 4-13 所示，回購者數量較不明顯，本小組檢討後認為其中主要為以下三個原因：

1. 提供的回扣金額不足
2. 營業的時間不夠久
3. 獨特商品較少，未能激起消費者回購意願

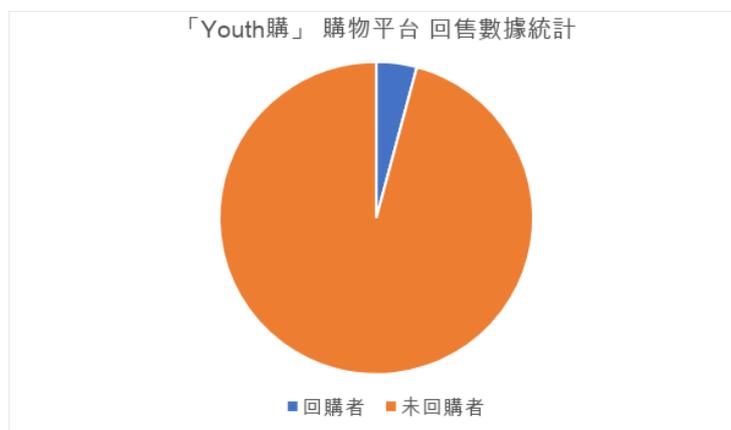


圖 4-13 「Youth 購」購物平台回收數據統計

資料來源：本研究整理

二、 營運檢討

本小組在經營的過程當中也遭遇不少事件，如寄件時寄錯商品導致需要重新補寄，於活動期間的手續費提升導致成本計算失誤、未能及時回覆消費者訊息導致訂單流失等。此相關類型事件大多皆屬於內部管理機制出問題，因此本組決定進行檢討並建立明確的管理機制，規定商品進貨時需明確標示品項與價格才能輸入至「Youth購」的資料庫中，出貨時進行包裝錄影來確保出貨之品項，活動期間的綜合促銷也需經過精確地計算方能推出，小組成員也應安排好各自所需負責的客服回覆的時段，並確保於每時間段有兩組員能即時回覆訊息。雖然過程中有不少的失誤但不影響我們達成銷售目標，從當中也學到了不少經驗，如消費者的喜好、社群平台的經營、出貨的包裝選擇等。

第五章 結論與未來展望

本章將說明本專題之研究結果並談論此網站之未來發展性與本組之期望。

第一節 結論

「Youth 購」為本專題研究所創建的購物網站平台，此購物網站主要販售平價的生活用品，以「官方網站」及「蝦皮購物平台」進行商品販售，而透過搭配蝦皮購物平台，能夠更好的讓商品有曝光度，以及其成熟多元的交易方式及物流整合，打開此品牌的知名度，本專題透過此購物網站研究現代民眾網路購物的消費習慣，以及利用問卷蒐集消費者購物習慣去進行研究。

一、網站營運

本專題透過建立「Youth 購」購物網站，介紹我們所販賣的各式商品，透過此網站去讓消費者更加了解我們的商品，將我們所舉辦的活動消息透過網站去推廣，藉由此網站去增加消費者的觸及率，打開本品牌的知名度，配合在蝦皮購物平台上進行銷售，已經有成熟的金流及物流系統，且蝦皮購物為大部分民眾皆有在使用的購物平台，也透過在電商平台開設賣場，進而去拓展本品牌的知名度。

二、消費習慣分析

本專題透過問卷調查現代民眾使用網路購物的消費習慣，以及其消費行為，問卷結果顯示有大約五成的民眾每個月至少在網路上購物一次、大多數民眾選擇網路購物之因以「省時、比實體店便宜、個人需求」為主要原因、以及大部分民眾在網路購物平台上購買日常用品類商品占多數，這表示網路購物已經成為消費者的購物習慣之一，且日常生活用品類商品成為消費者最常購物的商品類型，正好符合我們購物網站所販售的商品類型，透過本專題研究能更清楚瞭解顧客的選擇網路購物理由及需求。

三、行銷及販售分析

本專題使用建置網站、購物平台、社群網站進行行銷推廣，透過 SWOT 分析、STP 分析、行銷 4P 及波特五力分析去瞭解本品牌在網路購物的定位及品牌自身的

優缺點，利用這些研究分析之結果，去改善本網站的銷售方式，使我們能更精準的服務到目標客群及推廣更多新顧客。並在特殊節日舉辦促銷活動，利用折扣券去吸引民眾目光，且配合 Line official account 去對民眾投放相關優惠活動資訊及解決需求，增加民眾的觸擊率。

第二節 未來展望

近年來網路成飛躍性發展，消費者的消費習慣漸漸改變，由實體店面消費逐漸改成網路購物，網路購物除了無法實際碰觸到商品實體外，其他部分都優於實體店面。如，透過網路商店可以輕易的貨比三家，找到最便宜的價格，甚至配合信用卡的回饋，價格可以比實體商店低很多。此外，網路購物隨時都能下單，但實體店面有時會不定時休息，讓消費者跑一場空，減少消費者的購買意願。且配合物流，使消費者可以至臨近的超商取貨或是送到家，不必跑很遠的實體店面，這些因素均造成網路購物的急遽發展。

藉由本專題研究探討消費者購物習慣及購物行為後，對我們所創建的購物網站進行討論其未來發展。我們瞭解顧客的購物習慣及購物行為後，將研究結果運用在改善我們所建置的網站上，利用這些數據去對網站進行 SEO 優化。所謂的 SEO 優化是指對網站進行關鍵字研究、網站內容優化、網站結構優化、外部連結、社交媒體等改善，讓顧客在搜尋相關產品或提到相關的關鍵字時能看見我們的網站，使更多顧客能看見我們的網站，且能將廣告更精準的投放給目標群眾，增加本網站的觸及率，吸引更多新顧客上站購買。

參考文獻

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. 林建煌(2019)，消費者行為第6版，台北：華泰文化出版。
3. 王毅(2023)，消費者行為(含概要)，台中：致光教育科技出版。
4. 陳卉姍(2015)，共創價值體驗對購買意願影響效果之研究-以品牌形象與知覺價值中介變數，私立實踐大學企業研究所碩士論文，台北市。
5. 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。
6. 曾光華(2021)，消費者行為：洞察生活、掌握行銷4/e，新北：前程文化出版。

二、英文部分

1. Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1997). *Frontiers of Electronic Commerce*. Harlow: Addison-Wesley Longman Publishing Inc.
2. Krauss, M. (1998). The next stop for internet advertising, *Marketing News* 32 (November), pp. 10–21.
3. Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2), pp.107-118.
4. Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, in R. S. Hancock (ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: America Marketing Association, pp.389-398.
5. Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk, *Proceedings of 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research*, pp.382-393.
6. Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27(3), pp.39-50.

7. Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, Journal of Marketing, 35(1), pp.56-61

三、網頁訊息

1. MIC 產業情報研究所(2022)，【零售店倉西費者調查系列一】 6 成網友愛用蝦皮 24h、momo、行動 App 購物冠軍為蝦皮 10 大網購數位科技消費者最重視電子支付、跨平台比較，2022 年 5 月 12 日，擷取自：
<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=621>
2. SHOPLINE TRENDS(2022)，2021 台灣疫情消費趨勢報告-SHOPLINE TRENDS 電商數據庫，2022 年 5 月 13 日，擷取自：
<https://trends.shopline.tw/covid-19>
3. DoMarketing (2015)，行銷中的 4P、4C、4S、4R、4V、4I 完全版，2015 年 7 月 7 日，擷取自：<https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/trend/40623>
4. 誠陽科技(無日期)，網路行銷的特性-網路行銷，2022 年 5 月 12 日，擷取自：
<https://sites.google.com/a/syoc.com/seo/home/internet-marketing/internet-marketing-character>

附錄

附錄一、畢業專題 系統操作手冊

【專題執行計畫表】

組名	數位行銷-Youth 購		
組 員	班 級	學 號	姓 名
	資三 A	10910129	蕭博允
	資三 A	10910145	廖紹麒
	資三 A	10910157	尤宏瑋
	資三 A	10910159	許家齊
	資三 A	10910170	詹竣翔
	資三 A	10922109	倪宥綸
	資三 A	10933132	曹宇銘
專 題 名 稱	數位行銷-Youth 購		
專題資訊系統功能描述			
<p>本專題透過價購物網站並結合蝦皮販售潮流休閒服飾，並以實惠的價格及結合節慶折扣價來販售，以平易近人的價格，讓消費者體驗到高優質的服務，希望給予消費者一個優質的商品與服務體驗。</p>			
指 導 老 師 簽 名		日 期	2023 年 6 月 22 日
備 註			

【專題工作分配表】

組名	數位行銷-Youth 購				填寫人	倪宥綸		
專題名稱	數位行銷-Youth 購				填寫日期	2023 年 6 月 22 日		
負責人	蕭博允	廖紹麒	尤宏瑋	許家齊	詹竣翔	倪宥綸	曹宇銘	
工作項								
會議記錄	V	V	V	V	V	V	V	
問卷製作			V		V			
查詢及蒐集相關資料	V	V	V	V	V	V	V	
網站設計							V	
蝦皮平台經營		V						
工作分配及意見整合						V	V	
PPT 製作	V	V	V	V	V	V	V	
專題報告者				V				

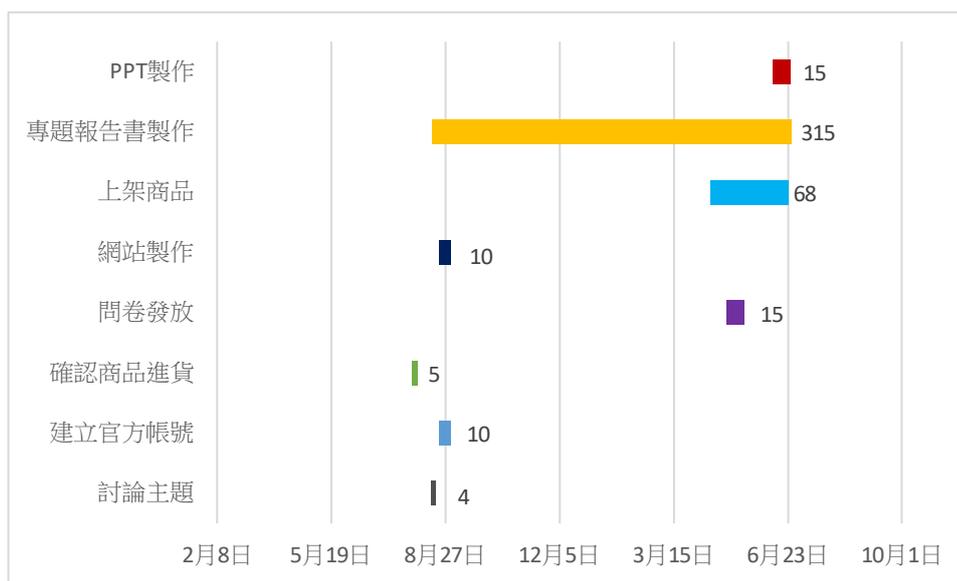
【GANTT 圖】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日

專案 GANTT 圖，將工作階段圖形表格化，長度代表執行時間。

此專案 2022/8/15 開始，預計 2023/6/24 完成。

	開始日期	天數	完成日期
討論主題	2022/8/15	4	2022/8/19
建立官方帳號	2022/8/22	10	2022/8/31
確認商品進貨	2022/7/29	5	2022/8/2
問卷發放	2023/5/1	15	2023/5/15
網站製作	2022/8/22	10	2022/8/31
上架商品	2023/4/17	68	2023/6/24
專題報告書製作	2022/8/15	315	2023/6/24
PPT 製作	2023/6/10	15	2023/6/24

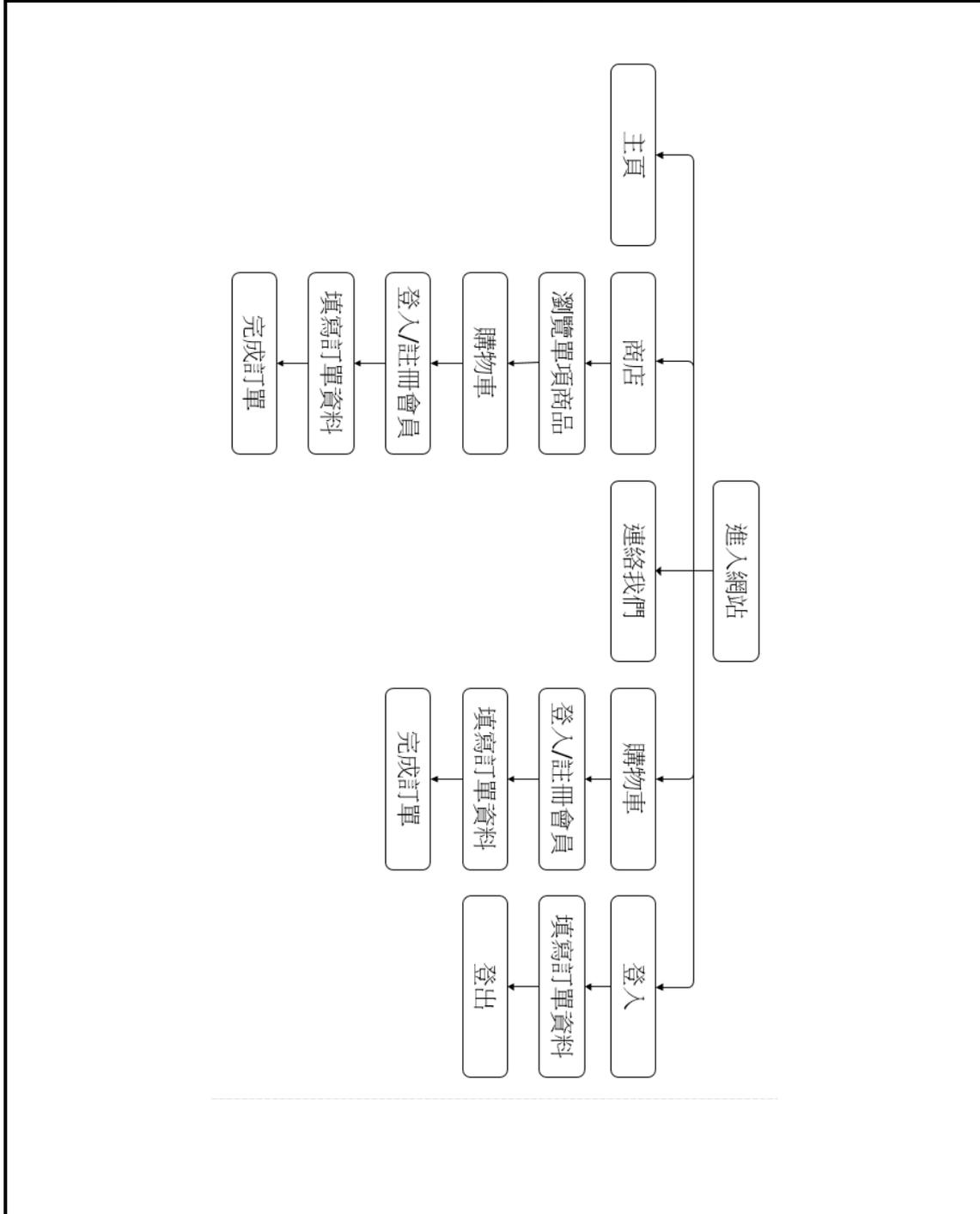


【開發工具清單】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔								
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日								
<table border="1"><thead><tr><th>名稱</th><th>功能</th></tr></thead><tbody><tr><td>odoo</td><td>網站架設工具</td></tr><tr><td>DesignEvo</td><td>製作 LOGO</td></tr><tr><td>剪取工具</td><td>擷取圖片</td></tr></tbody></table>				名稱	功能	odoo	網站架設工具	DesignEvo	製作 LOGO	剪取工具	擷取圖片
名稱	功能										
odoo	網站架設工具										
DesignEvo	製作 LOGO										
剪取工具	擷取圖片										

【使用個案圖】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023年6月23日



【藍圖】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023年6月23日

數位行銷-Youth 購官方藍圖，下圖所示。

【主頁】



【主頁】

使用者進入官網後，可以看到以下幾個按鈕

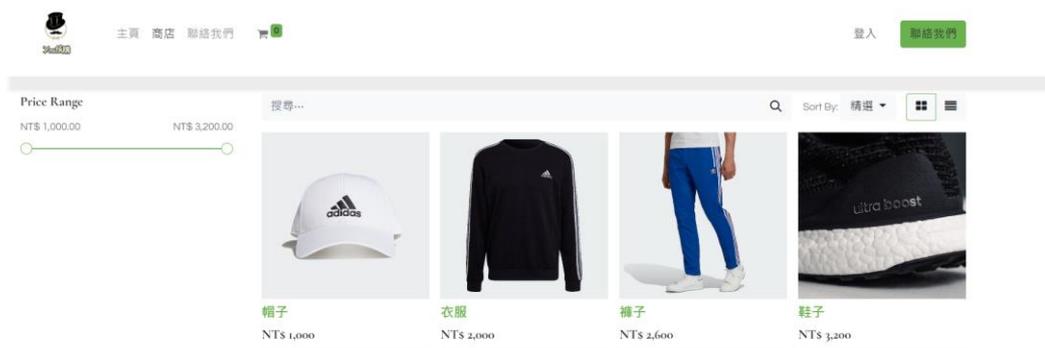
- 「主頁」：回到官網
- 「商店」：顯示所有官網販售商品
- 「購物車」：查詢準備下單的商品
- 「登入」：登入會員
- 「聯絡我們」：對官網提出意見

【藍圖】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日

數位行銷-Youth 購官方藍圖，下圖所示。

【商店】



【商店】

使用者會在此頁面瀏覽所有商品

【藍圖】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日

數位行銷-Youth 購官方藍圖，下圖所示。

【商品】



【商品】

使用者點擊進入商品頁面，此頁面顯示商品名稱、商品資訊，如有意願購買，按下加入購物車並繼續逛賣場或者前往結帳。

【藍圖】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日

數位行銷-Youth 購官方藍圖，下圖所示。

【購物車】



【購物車】

查看您的訂單品名、數量、價格…等，在購物車的頁面可進行商品數量的更改，或是點選 Continue Shopping 繼續選購商品。

【藍圖】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日

數位行銷-Youth 購官方藍圖，下圖所示。

【登入】

The screenshot shows the login interface of the 'Youth 購' website. At the top, there is a navigation bar with links for '主頁', '商店', '聯絡我們', and a shopping cart icon. On the right side of the navigation bar, there are buttons for '登入' and '聯絡我們'. The main content area features a login form with two input fields: '電郵' (Email) and '密碼' (Password). Below the password field is a green '登入' button. Underneath the button, there are two links: '還沒有帳戶?' and '重置密碼'. At the bottom of the page, there is a dark blue footer section with the text 'Designed for companies' and a paragraph describing the company's mission. The footer also includes the company name 'My Company', its address '新北市板橋區文化路1段313號', contact information '+1 (650) 555-0111' and 'hello@mycompany.com', and social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn. The URL 'https://shop36.odoo.com' is visible in the bottom left corner of the footer.

【登入/註冊】

使用者點入此頁面，可進行會員登入、重置密碼或是點選下方『還沒有帳戶?』進行註冊

【藍圖】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日

數位行銷-Youth 購官方藍圖，下圖所示。

【聯絡我們】

Contact us about anything related to our company or services.
We'll do our best to get back to you as soon as possible.

我的公司
📍 新北市板橋區文化路1段313號
☎ +1 (850) 555-0111
✉ info@yourcompany.example.com

名字 (必填)

電話號碼

電郵地址 (必填)

Company

主題

Question

【聯絡】

使用者輸入姓名、Email 等資料以及想提出的問題後點選提交，即可向官網提出意見。

【藍圖】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日

數位行銷-Youth 購官方藍圖，下圖所示。

【結帳】

商品	數量	價格
衣服	1	NT\$ 2,000
小計:		NT\$ 2,000
稅:		NT\$ 100
總計		NT\$ 2,100

【結帳】

當使用者點擊購物車的結帳鈕後，畫面會轉到結帳頁面，此頁面需要輸入姓名、Email、電話等，做為取貨時使用的個資，輸入完畢即可完成訂單。

【資料詞彙】

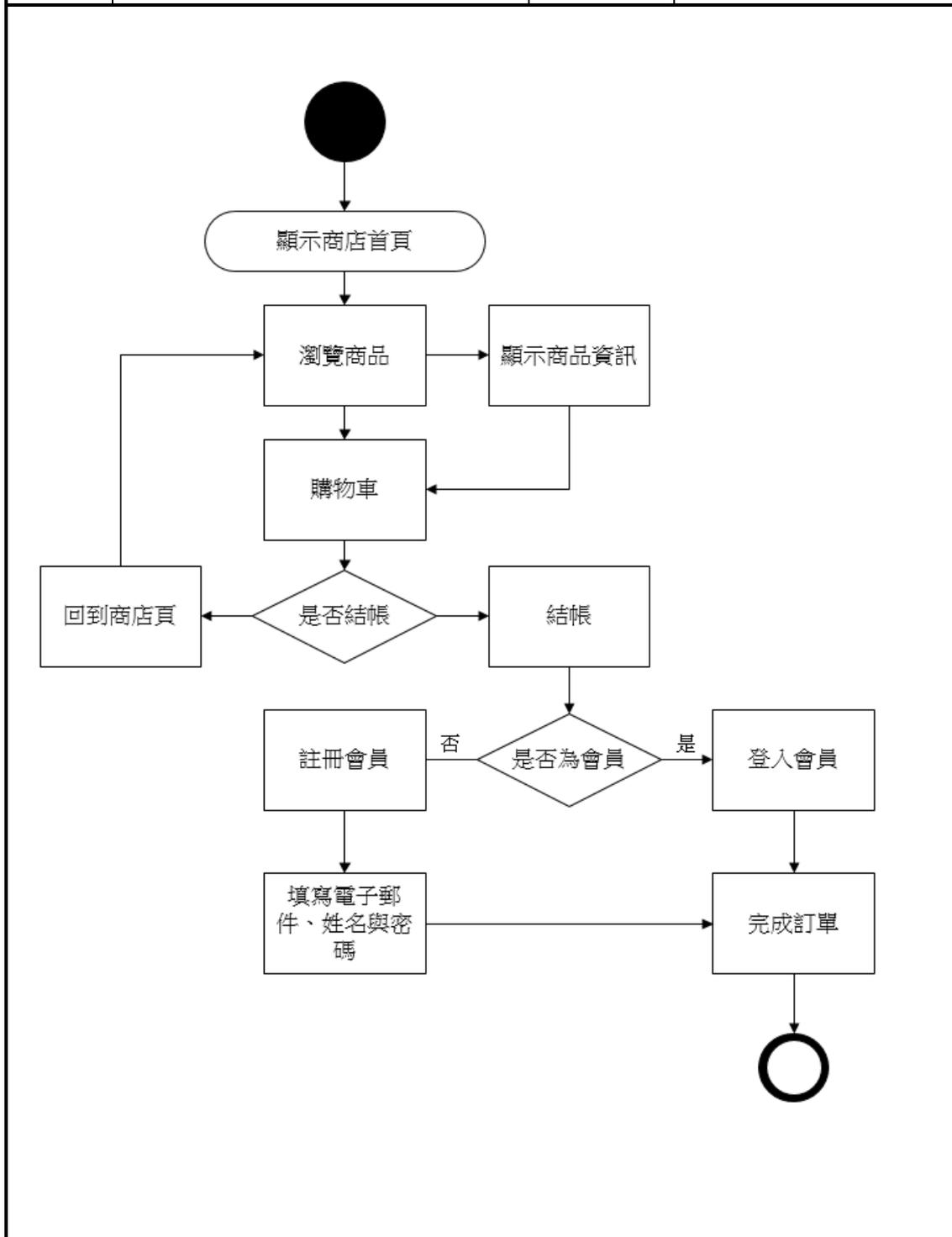
組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日
主頁			
欄位名稱	長度/型態	規則/格式/範圍	範例
主頁	button	按鈕、文字	主頁
商店	button	按鈕、文字	商店
聯絡我們	button	按鈕、文字	聯絡我們
購物車	button	按鈕、文字	購物車
登入	button	按鈕、文字	登入
照片	Image	圖片	
連絡電話	button	按鈕、文字	連絡電話
Email 連結	button	按鈕、文字	Email 連結
Twitter 連結	button	按鈕、文字	Twitter 連結
Instagram 連結	button	按鈕、文字	Instagram 連結
商品			
欄位名稱	長度/型態	規則/格式/範圍	範例
商品名稱	nvarchar(30)	文字	帽子
商品圖片	Image	圖片	
商品價格	varcher(5)	NT\$999, 9,999	NT\$2,600
商品數量	int		10
商品分類	button	階層式選單	所有產品/衣服
加入購物車	button	按鈕、文字	加入購物車
Facebook 連結	button	按鈕、文字	Facebook 連結
Email 連結	button	按鈕、文字	Email 連結
Twitter 連結	button	按鈕、文字	Twitter 連結

【資料詞彙】

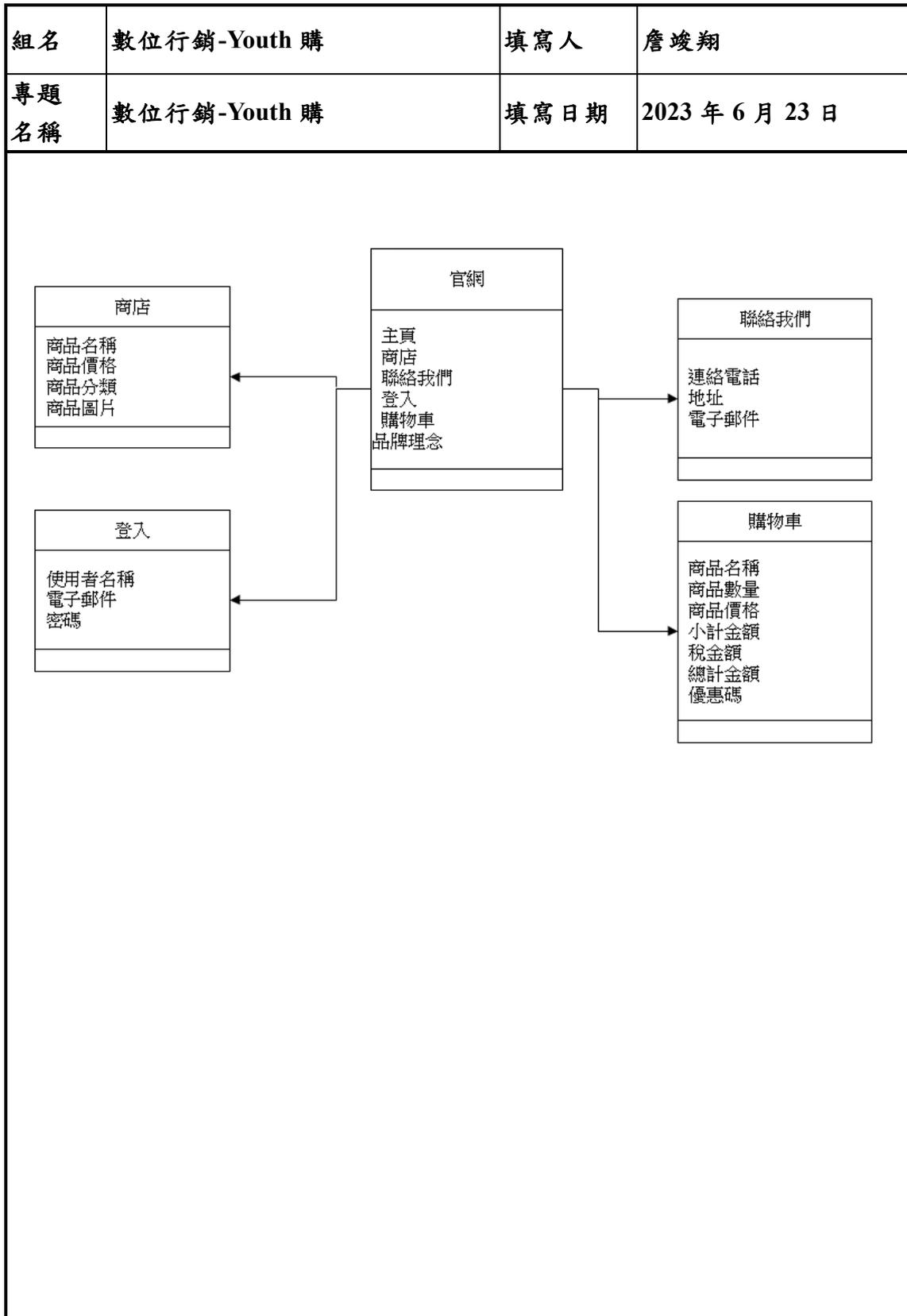
組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日
登入			
欄位名稱	長度/型態	規則/格式/範圍	範例
登入	button	按鈕、文字	登入
還沒有帳戶？	button	按鈕、文字	還沒有帳戶？
重置密碼	button	按鈕、文字	重置密碼
電子郵件	varchar(50)	文字	hello11@gmail.com
登入密碼	varchar(30)	文字	b1234567789
購物車			
欄位名稱	長度/型態	規則/格式/範圍	範例
Continue	button	按鈕、文字	Continue
Process Checkout	button	按鈕、文字	Process Checkout
商品名稱	nvarchar(30)	文字	帽子
商品圖片	Image	圖片	
商品價格	varcher(5)	NT\$999, 9,999	NT\$2,600
商品數量	int		10
小計	text	NT\$999, 9,999	NT\$2,600
稅	text	NT\$999, 9,999	NT\$100
總計	text	NT\$999, 9,999	NT\$2,600
優惠碼	varchar(12)	文字	4A8RG55ACS7V
我有優惠碼	button	按鈕、文字	我有優惠碼

【活動圖】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日



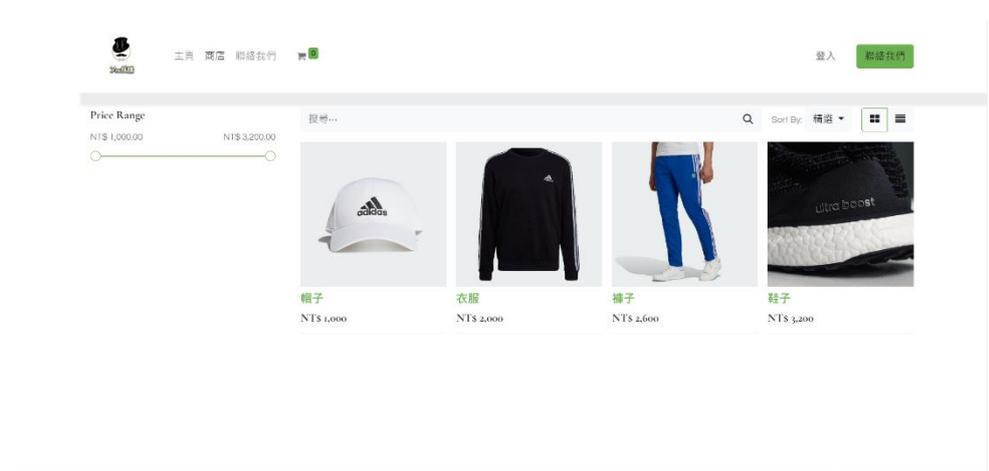
【類別圖】



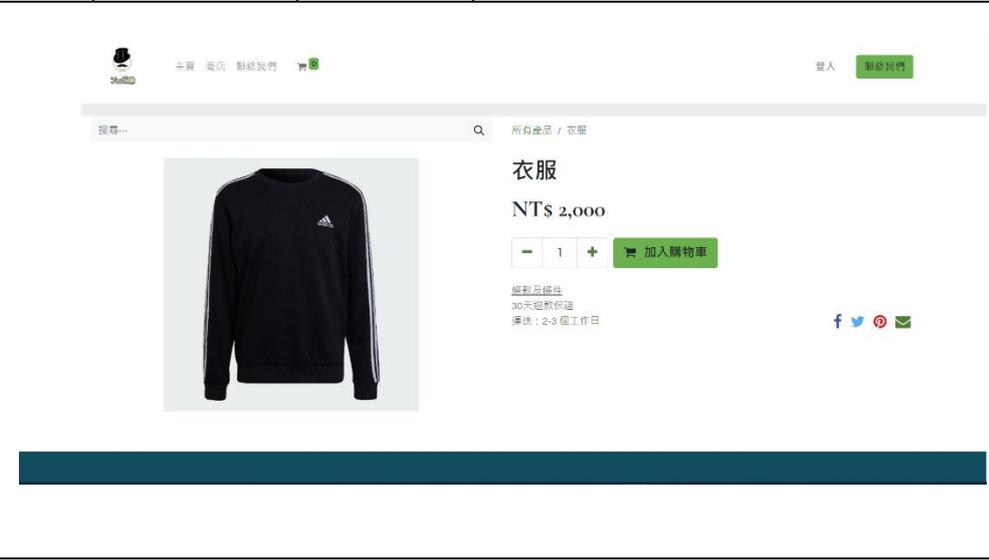
【使用者操作手冊】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日
畫面編號	01	畫面名稱	官網主頁
系統畫面			
操作說明	<p>輸入官網 https://shop36.odoo.com/即可前往，首頁中的按鈕包含主頁、商店、聯絡我們、購物車、登入等功能。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日
畫面編號	02	畫面名稱	商店
系統畫面			
操作說明	<p>於首頁點擊商店後跳轉至此頁面，在這裡可以觀看到所有商品且商品價格、名稱皆可在商品圖片下方清楚呈現。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日
畫面編號	03	畫面名稱	商品
系統畫面			
操作說明	<p>在商店頁面中點擊單項商品即可跳轉至此頁面，這裡可以觀看更詳細的商品資訊，如有意願購買只需挑選商品數量，並點按加入購物車即可前往結帳，如要將商品分享給他人，點擊最下方圖示即可，分別是 Facebook、Twitter、Email、Pinterest、Email。</p>		

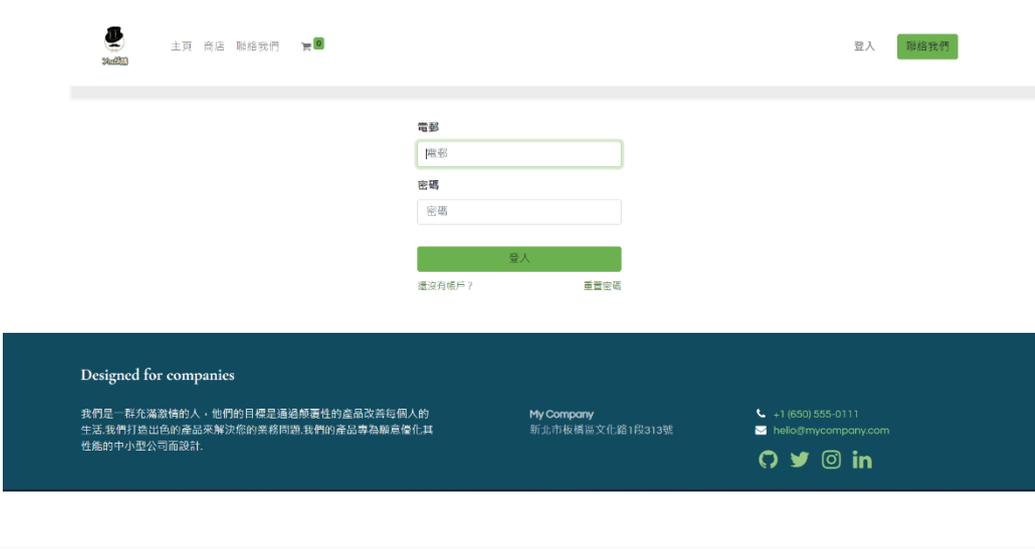
【使用者操作手冊】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日
畫面編號	04	畫面名稱	購物車
系統畫面			
操作說明	<p>點擊購物車按鈕即可前往此畫面，畫面左側會顯示以加入購物車的商品與數量，右側顯示目前小計、稅、總計金額欄位與優惠碼按鈕，確認完後點選 Proceed to Checkout 即可往結帳畫面。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	數位行銷-Youth 購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購	填寫日期	2023 年 6 月 23 日
畫面編號	05	畫面名稱	結帳
系統畫面	 <p>The screenshot shows a checkout page with a progress bar at the top. The main heading is '您的地址' (Your Address). A yellow warning box states: '請注意！您目前正在同時編輯您的帳單和送貨地址！如果要修改送貨地址，請點選建立新地址。' Below this are input fields for Name (Qwe), Email (qwe123@gmail.com), Phone, Company Name, and Unified Number. On the right, a cart summary table shows one item '衣服' for NT\$ 2,000, with a subtotal of NT\$ 2,000, tax of NT\$ 100, and a total of NT\$ 2,100. A 'Proceed to Checkout' button is visible in the top right.</p>		
操作說明	<p>點選 Proceed to Checkout 後即可跳轉至結帳畫面，此畫面需要填選帳單資訊，選擇結帳方式，確認完畢後即可點選 Next 確認訂單及選擇運送方式。</p>		

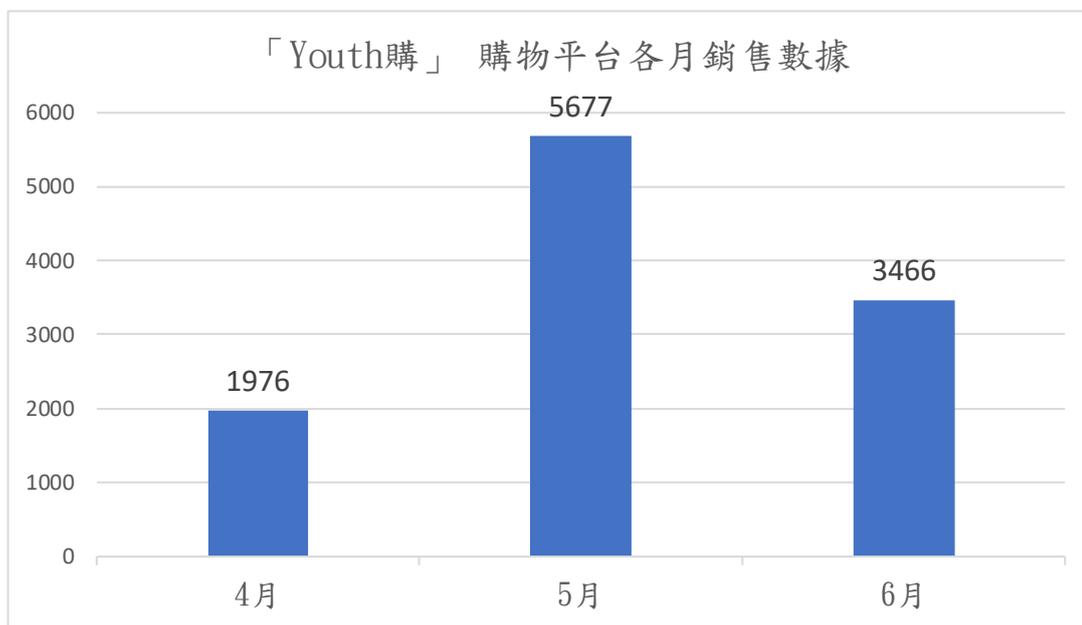
【使用者操作手冊】

組名	數位行銷-Youth 購		填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth 購		填寫日期	2023 年 6 月 23 日
畫面編號	06	畫面名稱	登入	
系統畫面				
操作說明	此為會員登入畫面，如想查詢訂單紀錄等資訊可加入會員後再下訂單。			

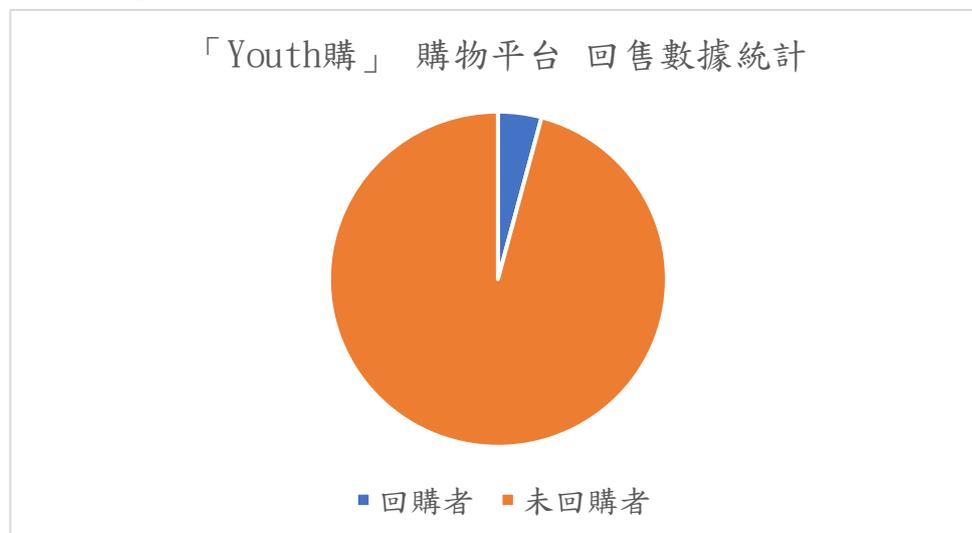
【專案結案報告】

組名	數位行銷-Youth購	填寫人	詹竣翔
專題名稱	數位行銷-Youth購	填寫日期	2023年6月23日

「Youth購」購物平台月銷售數據



「Youth購」購物平台回收數據統計



【會議記錄】

專題名稱	數位行銷-Youth 購						
會議編號	01	召集人兼主席	曹宇銘	紀錄者	倪宥綸		
討論主題	決定主題方向			會議時間	111/08/15 19:30		
				會議地點	Google meet 線上會議室		
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		
	決定專題方向，以網路行銷方式著手，並分配專題章節。		各組員負責自己的工作，並在下次會議時提出討論。		全體		
本次會議內容	確定主題與內容。 討論暑假期間的開會時間。 專題章節撰寫分配。						
決議事項 (與主席裁決)							
下次開會時，每個人將當前已完成部分，利用畫面分享的方式組員間進行討論。 下次開會時，進行商品販售與年齡層的確認。							
曹宇銘	倪宥綸	尤宏瑋	廖紹麒	詹竣翔	許家齊	蕭博允	
下次會議	召集人	倪宥綸	紀錄者	蕭博允		時間	111/08/22 19:30
						地點	Google meet 線上會議室
預定討論主題	產品消費群的地位與年齡層、討論組員各自進行的內容撰寫						
指導老師意見							

【會議記錄】

專題名稱	數位行銷-Youth 購					
會議編號	02	召集人兼主席	倪宥綸	紀錄者	蕭博允	
討論主題	建立 LINE 官方帳號、進度報告			會議時間	111/08/22 19:30	
				會議地點	Google meet 線上會議室	
上次會議	決議事項			執行狀況		
	決定專題方向，以網路行銷方式著手，並分配專題章節。			完成		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	建立 LINE 官方帳號、提出作業時遇到的問題並討論解決。		建立 LINE 官方帳號，各組員負責自己的工作，並在下次會議時提出討論。		全體	
本次會議內容	建立 LINE 官方帳號。 報告工作進度。 提出作業時遇到的問題。					
決議事項 (與主席裁決)						
下次開會報告每個人將當前已完成部分，利用畫面分享的方式組員間進行討論。 下次開會討論販售產品以及 IG 網站建立。						
曹宇銘	倪宥綸	尤宏瑋	廖紹麒	詹竣翔	許家齊	蕭博允
下次會議	召集人	蕭博允	紀錄者	尤宏瑋	時間	111/08/29 19:30
					地點	Google meet 線上會議室
預定討論主題	販售產品確認、IG 網站建立					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	數位行銷-Youth 購					
會議編號	03	召集人兼主席	蕭博允	紀錄者	尤宏瑋	
討論主題	販售產品確認、IG 網站建立			會議時間	111/08/29 19:30	
				會議地點	Google meet 線上會議室	
上次會議	決議事項			執行狀況		
	建立 LINE 官方帳號、提出作業時遇到的問題並討論解決。			完成		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	主要針對目前的進度內做討論，以及提醒成員紀錄找到的資料年分、作者、網站。		各組員負責自己的工作，並在下次會議時提出討論。		全體	
本次會議內容	討論成員目前的內容進度。 提醒成員紀錄找到的資料年限、資料作者與網站等。					
決議事項 (與主席裁決)						
下次的討論主題：商品的進貨方式和批貨負責人。						
曹宇銘	倪宥綸	尤宏瑋	廖紹麒	詹竣翔	許家齊	蕭博允
下次會議	召集人	尤宏瑋	紀錄者	廖紹麒	時間	111/09/05 19:30
					地點	Google meet 線上會議室
預定討論主題	商品的進貨方式與批貨負責人					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題 名稱	數位行銷-Youth 購						
會議 編號	04	召集人 兼主席	尤宏瑋	紀錄者	廖紹麒		
討論 主題	商品的進貨方式與批貨負責人			會議 時間	111/09/05 19:30		
				會議 地點	Google meet 線上會議室		
上次 會議	決議事項			執行狀況			
	主要針對目前的進度內容作討論，以及提醒成員紀錄找到資料年分、作者、網站。			完成			
本次 會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員		
	修改撰寫的會議紀錄、提醒成員問卷調查的注意事項。		修改撰寫會議紀錄、提醒成員問卷調查的注意事項。		全體		
本次 會議 內容	討論成員目前的內容進度。 確認販售物品種類。						
決議事項 (與主席裁決)							
下次討論主題：社群網站的發文方向與內容。							
曹宇銘	倪宥綸	尤宏瑋	廖紹麒	詹竣翔	許家齊	蕭博允	
下次 會議	召集 人	廖紹麒	紀錄者	許家齊		時間	111/09/12 19:30
						地點	Google meet 線上會議室
預 定 討論 主題	社群網站的發文方向與內容						
指 導 老師 意 見							

【會議記錄】

專題名稱	數位行銷-Youth 購					
會議編號	05	召集人兼主席	廖紹麒	紀錄者	許家齊	
討論主題	社群網站的發文方向與內容			會議時間	111/09/12 19:30	
				會議地點	Google meet 線上會議室	
上次會議	決議事項			執行狀況		
	修改撰寫的會議紀錄、提醒成員問卷調查的注意事項。			完成		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	主要針對討論使用何種社群軟體能夠有效引入客群。		主要針對討論使用何種社群軟體能夠有效引入客群。		全體	
本次會議內容	討論成員目前的內容進度。 確認社群網站的發文方向與內容。					
決議事項 (與主席裁決)						
下次討論主題：討論日誌製作時間。						
曹宇銘	倪宥綸	尤宏瑋	廖紹麒	詹竣翔	許家齊	蕭博允
下次會議	召集人	許家齊	紀錄者	詹竣翔	時間	111/09/19 19:30
					地點	Google meet 線上會議室
預定討論主題	討論日誌製作時間					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題 名稱	數位行銷-Youth 購						
會議 編號	06	召集人 兼主席	許家齊	紀錄者	詹竣翔		
討論 主題	討論日誌製作時間			會議 時間	111/09/19 19:30		
				會議 地點	Google meet 線上會議室		
上次 會議	決議事項			執行狀況			
	討論日誌製作時間			討論中			
本次 會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員		
	主要討論決定接下來的日誌製作時間。		主要討論決定接下來的日誌製作時間。		全體		
本次 會議 內容	討論成員目前的內容進度。 決定日誌製作時間。						
決議事項 (與主席裁決)							
下次討論主題：消費者網路購物行為。							
曹宇銘	倪宥綸	尤宏瑋	廖紹麒	詹竣翔	許家齊	蕭博允	
下次 會議	召集 人	詹竣翔	紀錄者	曹宇銘		時間	111/09/26 19:30
						地點	Google meet 線上會議室
預 定 討論 主題	消費者網路購物行為						
指 導 老師 意 見							

【會議記錄】

專題 名稱	數位行銷-Youth 購					
會議 編號	07	召集人 兼主席	詹竣翔	紀錄者	曹宇銘	
討論 主題	消費者網路購物行為			會議 時間	111/09/26 19:30	
				會議 地點	Google meet 線上會議室	
上次會議	決議事項			執行狀況		
	討論成員目前的進度內容。			完成		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	討論消費者網路購物行為。		討論消費者網路購物行為。		全體	
本次會議內容	討論消費者網路購物行為。 討論成員目前的內容進度。					
決議事項 (與主席裁決)						
下次討論主題：決定新增產品品項的內容。						
曹宇銘	倪宥綸	尤宏瑋	廖紹麒	詹竣翔	許家齊	蕭博允
下次會議	召集人	曹宇銘	紀錄者	倪宥綸	時間	111/10/03 19:30
					地點	Google meet 線上會議室
預 定 討論主題	決定新增產品品項的內容					
指導老師 意見						

【會議記錄】

專題名稱	數位行銷-Youth 購					
會議編號	08	召集人兼主席	曹宇銘	紀錄者	倪宥綸	
討論主題	決定新增產品品項的內容			會議時間	111/10/03 19:30	
				會議地點	Google meet 線上會議室	
上次會議	決議事項			執行狀況		
	討論消費者網路購物行為。 討論成員目前的內容進度。			完成		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	討論新增產品品項的內容。		討論新增產品品項的內容。		全體	
本次會議內容	提醒成員主目錄和表格撰寫內容。					
決議事項 (與主席裁決)						
下次討論主題：如何促銷商品。						
曹宇銘	倪宥綸	尤宏瑋	廖紹麒	詹竣翔	許家齊	蕭博允
下次會議	召集人	倪宥綸	紀錄者	蕭博允	時間	111/10/10 19:30
					地點	Google meet 線上會議室
預定討論主題	如何促銷商品					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	數位行銷-Youth 購						
會議編號	09	召集人兼主席	倪宥綸		紀錄者	蕭博允	
討論主題	決定主題方向				會議時間	112/04/10 13:20	
					會議地點	綜大 6 樓中庭	
上次會議	決議事項			執行狀況			
	討論新增產品品項內容。			完成			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員		
	討論如何促銷產品。		討論如何促銷產品。		全體		
本次會議內容	設定產品售價。 規劃產品促銷活動。						
決議事項 (與主席裁決)							
下次討論主題：調查問卷內容修訂。							
曹宇銘	倪宥綸	尤宏瑋	廖紹麒	詹竣翔	許家齊	蕭博允	
下次會議	召集人	蕭博允	紀錄者	尤宏瑋		時間	112/04/17 13:20
					地點	綜大 6 樓中庭	
預定討論主題	調查問卷內容修訂						
指導老師意見							

【會議記錄】

專題名稱	數位行銷-Youth 購						
會議編號	10	召集人兼主席	蕭博允	紀錄者	尤宏瑋		
討論主題	調查問卷內容修訂			會議時間	112/04/17 13:20		
				會議地點	綜大 6 樓中庭		
上次會議	決議事項			執行狀況			
	規劃商品售價。 規劃商品促銷活動。			完成			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員		
	針對問卷內容作修改調整。 各組員當前進度回報。		針對問卷內容作修改調整。 各組員當前進度回報。		全體		
本次會議內容	預計下周前將問卷問題完成改善，如下周組員一致對問卷內容無異，將預計下周開始發放填寫問卷。 訂定專題完成時間。 每周定期追蹤組員專題製作進度。						
決議事項 (與主席裁決)							
6/24 完成專題。 下次討論主題：檢閱修正問卷內容、各組員進度調查。							
曹宇銘	倪宥綸	尤宏瑋	廖紹麒	詹竣翔	許家齊	蕭博允	
下次會議	召集人	尤宏瑋	紀錄者	廖紹麒		時間	112/05/01 19:30
						地點	jitsi 線上會議室
預定討論主題	檢閱修正問卷內容、各組員進度調查						
指導老師意見							

【會議記錄】

專題名稱	數位行銷-Youth 購					
會議編號	11	召集人兼主席	尤宏瑋	紀錄者	廖紹麒	
討論主題	檢閱修正問卷內容、各組員進度調查			會議時間	112/05/01 19:30	
				會議地點	jitsi 線上會議室	
上次會議	決議事項			執行狀況		
	完成改善問卷問題。 訂定專題完成時間。 每周定期追蹤組員專題製作進度。			完成		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	針對問卷內容作修改調整。 各組員當前進度回報。		針對問卷內容作修改調整。 各組員當前進度回報。		全體	
本次會議內容	每周定期追蹤組員專題製作進度。 完成問卷內容修改，並開始發放問卷填寫。					
決議事項 (與主席裁決)						
開始發放問卷並於下周進行確認。						
曹宇銘	倪宥綸	尤宏瑋	廖紹麒	詹竣翔	許家齊	蕭博允
下次會議	召集人	廖紹麒	紀錄者	詹竣翔	時間	112/05/08 19:30
					地點	jitsi 線上會議室
預定討論主題	問卷發放狀況、各章節進度					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	數位行銷-Youth 購					
會議編號	12	召集人兼主席	廖紹麒	紀錄者	詹竣翔	
討論主題	決定主題方向			會議時間	112/05/08 19:30	
				會議地點	jitsi 線上會議室	
上次會議	決議事項			執行狀況		
	問卷填達人數追蹤。 各組員專題製作進度。 調整專題內容			完成		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	調整專題內容。 各組員當前進度回報。		調整專題內容。 各組員當前進度回報。		全體	
本次會議內容	確定各組員製作進度。 討論調整專題內容。					
決議事項 (與主席裁決)						
增加問卷樣本數。						
曹宇銘	倪宥綸	尤宏瑋	廖紹麒	詹竣翔	許家齊	蕭博允
下次會議	召集人	詹竣翔	紀錄者	許家齊	時間	112/05/15 19:30
					地點	jitsi 線上會議室
預定討論主題	確認目前各章節進度					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	數位行銷-Youth 購					
會議編號	13	召集人兼主席	詹竣翔	紀錄者	許家齊	
討論主題	確認目前各章節進度			會議時間	112/05/15 19:30	
				會議地點	jitsi 線上會議室	
上次會議	決議事項			執行狀況		
	調整專題內容。 各組員當前進度回報。			完成		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	確認當前各組員進度。		確認當前各組員進度。		全體	
本次會議內容	確認當前各組員進度。 調整各章節內容。					
決議事項 (與主席裁決)						
下次開會(6/19)為最後一次開會，將進行最後一次內容調整。						
曹宇銘	倪宥綸	尤宏瑋	廖紹麒	詹竣翔	許家齊	蕭博允
下次會議	召集人	許家齊	紀錄者	曹宇銘	時間	111/06/19 19:30
					地點	jitsi 線上會議室
預定討論主題	確認各章節內容					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	數位行銷-Youth 購						
會議編號	14	召集人兼主席	許家齊	紀錄者	曹宇銘		
討論主題	確認各章節進度			會議時間	112/06/19 19:30		
				會議地點	jitsi 線上會議室		
上次會議	決議事項			執行狀況			
	確認組員進度。			完成			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員		
	確認組員進度。		確認組員進度。		全體		
本次會議內容	最後確認各組員製作進度。 做細部調整各遮局內容調整。						
決議事項 (與主席裁決)							
無							
曹宇銘	倪宥綸	尤宏瑋	廖紹麒	詹竣翔	許家齊	蕭博允	
下次會議	召集人	無	紀錄者	無		時間	無
						地點	無
預定討論主題	無						
指導老師意見							

附錄二、問卷

購物習慣問卷調查

親愛的受訪者您好：

這是一份關於「購物習慣的問卷調查」。填答時間約 3-5 分鐘，您的意見對我們非常重要，衷心邀請您依實際感受與經驗進行回答。感謝您的熱情支持與協助，祝您有美好愉快的一天。 祝您事事順心，心想事成。

致理科技大學 資訊管理系

指導教授：王嫻惠 副教授

專題生：數位行銷-Youth 購

全體成員

● 基本資料

1. 請問您的性別是？

男性 女性

2. 請問您的年齡為？

18 歲以下 18-25 歲 26-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲

61-70 歲 71 歲以上

3. 請問您的職業是？

學生 服務業 金融業 軍公教 資訊/科技業 製造業 家管 待業

退休 其他

4. 請問您的月收入為?(新台幣)

無 20,000 元以下 20,001-25,000 元 25,001-35,000 元

35,001-40,000 元 40,001 元以上 不方便透漏

● 網路行為

1. 請問您每日使用網路大約多少時間？

1 小時以下 1 小時-2 小時 3 小時-4 小時 5 小時-6 小時 7 小時以上

2. 請問您是否有網路購物經驗?(選擇否，則轉跳至不選擇網購原因)

是 否

3. 請問您使用網路購買商品的頻率約為?

- 一個禮拜/1次 三個禮拜/1次 一個月/1次 三個月/1次 半年/1次
一年/1次

4. 請問您是否曾在直播平台購買過商品?

- 是 否

● **選擇網路購物**

1. 請問您為何會選擇網路購物?(可複選)

- 需求 不喜歡與人交談 比實體店面便宜 實體店面沒有
實體店面太遠 不喜歡出門 省時間 其他

2. 請問您每個月大約花在網路購物上的金額為?

- 1,000元以下 1,000-1,999元 2,000-3,999元 4,000-5,999元
6,000-7,999元 8,000-9,999元 10,000元以上

3. 請問您平均一次瀏覽網路購物平台時間?

- 20分鐘以內 20-40分鐘以內 40分鐘-1小時以內 1小時以上

4. 請問您平時習慣使用那些購物網站?(可複選)

- momo購物網 蝦皮購物 品牌網站 PChome Yahoo 奇摩
Amazon 亞馬遜 博客來 露天拍賣 淘寶 其他

5. 請問您在網購時大多是購買哪些商品?(可複選)

- 日常用品 3C家電 飾品服飾(包含包包、鞋子) 美容保養 生鮮食品
餐飲票券 其他

6. 請問您在網路購物時，通常會使用何種付款方式?(可複選)

- 宅配貨到付款 超商取貨付款 行動支付(如台灣 Pay、Apple Pay)
電子支付(如街口支付、一卡通) 信用卡 ATM轉帳 其他

7. 請問您購買網路商品的考量?(可複選)

- 商品價格 商品品質 買家評價 出貨速度 取貨方式 免運
售後服務 商品折扣、促銷 其他

● **選擇不網購**

1. 請問您不選擇網購商品的原因?(可複選)

- 不習慣 不想洩漏個資 怕商品有瑕疵 怕商品與圖片不相符
不願意花時間在網路上購買 單純不喜歡 其他

問卷作答完畢!感謝您的耐心填答~