

# 致理技術學院

## 資訊管理系 專題期末報告

### 校園活動網-獎金國

指導老師：林裕淇 老師

學生：戴于茹(19510116)  
陳逢時(19510101)  
謝宜軒(19510108)  
蔡嘉仁(19510109)  
張嘉柔(19510131)

中華民國 98 年 12 月

# 致理技術學院

## 資訊管理系 專題期末報告

### 校園活動網-獎金國

學生：戴于茹(19510116)  
陳逢時(19510101)  
謝宜軒(19510108)  
蔡嘉仁(19510109)  
張嘉柔(19510131)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師：\_\_\_\_\_

中華民國 98 年 12 月



## 實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為  
戴于茹 陳逢時 張嘉柔 謝宜軒 蔡嘉仁共 五 人，在  
致理技術學院資訊管理系 98 學年度第      學期  
完成資管實務專題。

實務專題名稱：                     獎金國                    

同意      不同意

本組同學共     5     人，皆同意著作財產權之論文全文資料，  
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，或為上述目的的再授權他人以各  
種方法重製，不限地域或時間，惟每人以一份為限。

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，該組同學皆同意視同授權  
。

指導教授姓名：林裕淇 老師

專題學生簽名：  
(親筆正楷)

學號：  
(務必填寫)



## 誌 謝

謝謝圖書館，有你的傾囊相授；  
謝謝專題教室，沒有你就沒有我；  
謝謝歷屆專題書面資料，讓我們有了所謂資料僅供參考；  
謝謝桌面，讓我們放了派大星變成精英；  
謝謝咖啡因，你幫我們一天增加了兩個工時；  
謝謝 FTP，雖然學校的常常掛點；  
謝謝隨身碟，爲了我們神農嚐百毒；  
謝謝致理，提供我們優渥的環境，而且男郎才女貌美；  
謝謝的人太多了，謝天吧！

謝謝指導老師**林裕淇 老師**您諄諄教誨，不離不棄，儘管我們總是不爭氣，但是您總會多給予我們關心，大家談到你都痛哭流涕。

若不是**裕淇**，大家還在著急；若不是**裕淇**，現在還在嘆氣  
謝謝志玲，帶領全組奮起，台風穩健處變不驚；  
謝謝小火，遲到買飲料，三國殺人數還掛零；  
謝謝阿嘉，又寫程式又做網頁又打書面實在很行；  
謝謝洪錫，作文書寫文件打誌謝，趁機自誇最靈；  
謝謝宜軒，排球籃球網球桌球撞球手球足球棒球你都贏；  
謝謝老詹，我好想你；  
謝謝光澄老師，助早日康復；

謝謝張慧老師，細心指導製作專題書面；

謝謝 謝謝謝謝謝謝 謝謝謝謝謝 謝謝謝謝謝 謝謝  
謝謝謝謝謝謝謝謝謝謝謝 謝謝謝謝謝 謝謝謝謝謝 謝謝  
謝 謝謝謝 謝 謝謝謝 謝謝  
謝謝謝謝謝謝謝謝謝 謝謝 謝謝謝謝 謝謝謝謝謝 謝謝  
謝謝 謝謝謝 謝謝謝謝 謝謝謝謝謝 謝謝  
謝謝謝謝謝謝謝謝謝 謝 謝 謝謝 謝謝謝謝謝謝謝謝  
謝謝 謝 謝謝謝謝 謝 謝謝 謝 謝謝謝謝謝 謝謝  
謝謝 謝謝謝 謝謝謝 謝謝謝 謝謝謝謝謝 謝謝



## 摘 要

在為數眾多的促銷活動之中，抽獎是一個受大家肯定的促銷活動，對企業而言，抽獎活動是一種促銷的手段，可鼓勵客戶購買、消費該企業產品，以提升銷售成績，所以抽獎活動已成為促銷活動不可或缺的一環。

而我們製作的此平台分別介紹四技及二技所有的專題組別簡介，並有以遊戲方式進行的闖關問答，過關後填入基本資料，則進入人氣投票，選出使用者心目中最好的專題組別，於活動結束後，開出中獎名單。因操作介面簡單，使用者可很容易上手。

專題介紹：介紹四技及二技所有的專題組別簡介。

闖關遊戲：以遊戲方式進行來對使用者問答。過關後填入基本資料進入人氣投票，選出使用者心目中最好的專題組別。

中獎名單：於活動結束後開出中獎名單。並通知中獎者領獎。

活動辦法：又可細分為活動期間、活動說明、活動獎項、領獎方式及其他注意事項。活動期間註明整個活動的時間、日期和開獎的日期及時間。活動說明簡介辦此活動的原因目的。活動獎項展現所有獎項之獎品。領獎方式說明中獎人要如何領獎。

其他注意事項則補充說明一些該注意的事情。



# 目 錄

表 目 錄 .....	6
圖 目 錄 .....	7
第一章 緒論 .....	8
第一節 研究背景 .....	8
第二節 研究動機 .....	11
第三節 研究目的 .....	12
第四節 研究範圍 .....	12
第五節 操作性定義 .....	12
第六節 章節結構 .....	13
第二章 文獻探討 .....	14
第一節 電子商務 .....	14
第二節 網路行銷 .....	18
第三節 抽獎系統 .....	21
第三章 系統研究方法 .....	23
第一節 研究流程 .....	23
第二節 研究方法 .....	24
第三節 SWOT 方法 .....	30
第四節 研究效益 .....	33
第五節 研究限制 .....	33
第四章 研究成果 .....	34
第一節 系統功能 .....	34
第二節 系統特色 .....	35
第三節 使用對象 .....	35
第四節 使用環境 .....	35
第五節 開發工具 .....	36
第六節 系統平台架構 .....	37
第七節 系統畫面 .....	38
第五章 研究結論與建議 .....	42
第一節 結論 .....	42
第二節 後續研究建議 .....	42
參考文獻 .....	43
附錄一： .....	44
「電子商務平台上網路行銷模式之研究—以抽獎系統為例」問卷 .....	44



## 表 目 錄

表 1-1 抽獎者行爲骨架.....	10
表 3-2 SWOT 分析表 .....	30



## 圖 目 錄

圖 2-1 電子商務架構.....	14
圖 2-2 B2C 電子商務交易概略圖 .....	21
圖 3-1 研究流程圖.....	23
圖 3-2 我接觸網路促銷的資訊比傳統平面資訊為多.....	25
圖 3-3 我會特別注意網路是否有促銷的優惠活動.....	25
圖 3-4 我熱衷於參加網路上的抽獎活動.....	26
圖 3-5 我願意爲了抽獎而申請網站會員.....	26
圖 3-8 獎品價值的多寡會影響我決定是否參加網路抽獎.....	26
圖 3-9 有獎徵答進行時我希望能知道答題進度 .....	27
圖 3-10 若問答時遇到不會之問題，我會積極尋找解答(例如使用 Google 軟體搜尋).....	27
圖 3-11 在作答時我不希望網頁有提供題庫或是解答.....	27
圖 3-12 我填寫較長的問卷時，時常缺乏耐心作答.....	27
圖 3-13 我希望填寫問卷時能盡量避免題目冗長的題目 .....	28
圖 3-14 當我參加抽獎的時候，我對於填答會員資料時必須回應安全辨識碼，覺得繁瑣且沒有必要 .....	29
圖 3-15 當我參加抽獎的時候，我對於填答抽獎問題時必須回應安全辨識碼，覺得繁瑣且沒有必要 .....	29
圖 3-16 當我參加抽獎的時候，我對於系統限制填答次數，覺得不合情理且沒有必要 .....	29
圖 3-17 當我參加抽獎的時候，我對於系統宣稱使用電腦亂數抽獎比沒有宣稱使用用電腦亂數抽獎有興趣.....	29
圖 3-18 我覺得網路抽獎活動的抽獎獲獎機會是公平的.....	29
圖 3-19 我知道電腦處理個人資料保護法就是所謂的個資法 .....	29
圖 3-20 我覺得網路抽獎活動入口網站不會濫用我的個人資料 .....	30
圖 4-1 網頁架構圖.....	37
圖 4-2 活動首頁 .....	38
圖 4-3 專題介紹 .....	39
圖 4-4 闖關拿大獎.....	40
圖 4-5 中獎名單 .....	40
圖 4-6 活動辦法 .....	41



# 第一章 緒論

本章可分為六個部份；第一節為研究背景，第二節為研究動機，第三節為研究目的，第四節為研究範圍，第五節為操作性定義，第六節為章節結構。

## 第一節 研究背景

由於最近景氣低迷亮藍燈以及市場競爭激烈，使得廠商爭先恐後的使用各種促銷活動來吸引消費者的目光，而具有額外利益的推廣手法就顯得格外迷人，也就帶動了促銷的起步。然而，面對世界五花八門的外來資訊及各種產品廣告的資訊氾濫，其實，每個人的心裡都有一道道濾網，而它們所接受到的資訊加以選擇、注意、識別、解讀。並構成這一道道或許你自己看得見，也可能是你無從察覺的濾網元素，就是消費者的人格特質。

而現代的消費者，他們的慾望已由對物品的滿足，轉變為追求心靈的滿足，不再像以往購買商品時，只是為了需要而購買；現在追求的是滿足自我對生活感覺表現的附加價值與對生活實際功能需求的實質價值。如果廠商仍然沿用過去習慣與經驗從事促銷，是引不起消費者購買興趣的。所以廠商也藉由消



費者身處環境中的種種因素作為起點，來刺激消費者的注意力，再進入與消費者本身有關的個人、心理因素來影響消費者的人格特質，進而影響他們的消費行為。

而在為數眾多的促銷活動之中，抽獎則是一個受大家肯定能夠發掘消費者購買意願的促銷活動，對企業而言，抽獎活動是一種促銷的手段，可鼓勵客戶購買、消費該企業產品，以提升銷售成績。

所以抽獎活動已成為促銷活動不可或缺的一環，利用抽獎活動來鼓勵消費者採取購買行動，預期未來台灣地區較具規模的企業必採行的促銷工具之一。

認知需求是每位抽獎者在抽獎前的第一個舉動，抽獎者可以透過各種方式，了解自己的需求，知道想要什麼樣的獎品而在網路上搜尋是否有相關抽獎活動。

一旦在需求確定後，就必須找尋滿足這些需求的各種方案。在選擇方案的方式，可藉由在過去的記憶裡，試著尋找所聽說過的各種抽獎活動；於 lucky dog 網站中找尋相關抽獎

在抽獎者挑出想要參加的抽獎活動之後，就必須利用一點時間仔細的評估每一個抽獎活動，而從中做出一個最能滿足自己慾望的方案，像有時候需增加購買量才具備抽獎資格等等。

參加相關抽獎活動：於網路上為抽獎申請平台的會員。



而在參加抽獎活動之後，消費者往往會回顧自己在參加類似抽獎的經驗，而後分析中獎機率以及後續，當你個人在下次又參加類似抽獎時，就會參照此次的滿意程度做決定是否參加，要是之前有不好的經驗，消費者也不會為了參加抽獎而購買商品甚至婉拒抽獎。參加完將此結果與他人溝通是重要的，回饋可藉各種方式將你對此產品的抱怨或讚美，傳達到業者的耳邊，也可能將自己參加抽獎的經驗告訴他人。例如：你可能告訴你的朋友這抽獎活動的中獎名額很多，獎品具有吸引力，並試著鼓勵他們去參加。相反地，如果你不喜歡，你也可能告訴你的朋友，這抽獎活動根本不像廣告如此美好，且試著改變他人參加的念頭。以表 1-1 來說明認知需求、方案搜尋、方案評估、購買及使用產品、評估消費經驗、提供回饋、結束購買過程在各階段活動的一般例子。

表 1-1 抽獎者行為骨架

步驟	每一個步驟所發生的活動例子
認知需求	想在網路上搜尋是否有抽獎活動，知道我想要什麼樣的獎品
方案搜尋	試著尋找所聽說過的各種抽獎活動；於 lucky dog 網站中找尋相關抽獎
方案評估	查閱新聞中的相關抽獎報導以及網路上抽獎活動的得獎情報。
購買及使用產品	參加相關抽獎活動，申請平台會員。
評估經驗	開始參加各種抽獎活動，若是得到獎項使否能滿足需求。
提供回饋	問朋友家人是否有參加過某抽獎活動，持續注意相關抽獎。
結束過程	向網站管理者反應介面使用問題；於抽獎期間結束查詢得獎名單



## 第二節 研究動機

由於近年來使用網路之人口急遽成長，企業於傳統行銷之外，勢必要在網路行銷上下足功夫，廣作宣傳。行銷講究包裝，同樣的東西包裝精美跟低俗最後結果差異頗大，建立品牌形象更是舉目皆是，所以藉由網路行銷包裝自己，可於企業網站中置入抽獎系統平台，達到置入性行銷，以增加網路行銷之競爭力，若只是單純朝傳統行銷發展，起跑就輸人一大截了，此乃動機之一。

現今網路上各式各樣的抽獎、活動平台比比皆是，而網路行銷之中，如果能夠製作一個生動活潑、富有創意的活動平台，吸引網路大眾之注意力脫穎而出，發揮乘數效應，讓參與的人越來越多，自然可充足發揮廣告的效果，讓使用者能明顯感受到平台所主打的訴求，不只可以藉由抽獎把想推銷之產品放送，像是提升對產品的知名度、或增加首次試用產品機會、鼓勵重覆購買、增加產品的購買等等均可達成，此乃動機之二。



### **第三節 研究目的**

目的一：於網頁中建構一抽獎平台，抽獎方式可以分爲三種：

有問卷調查，遊戲方式的有獎徵答以及投票系統。

目的二：藉此活動平台，增加買氣、刺激消費，讓使用者了解

該企業形象、產品及最近的活動，在抽獎活動之過程

中，企業能達到廣告之效用，參與的人能得到實際或  
虛擬的贈品。

### **第四節 研究範圍**

本專題研究的研究範圍如下：

研究標的：問卷調查，有獎徵答，投票系統。

研究對象：主要以日常瀏覽網際網路之群眾爲主

研究地區：此專題以致理資管系爲例，研究地區爲致理學生

研究期間：2009/6 第一季

### **第五節 操作性定義**

問卷調查：有別於傳統問卷，使用線上平台，以問卷方式填寫  
取得資料。

有獎徵答：於平台上提供問題讓眾多使用者回答題目以參加抽  
獎，需要答對才能獲得抽獎資格。

投票系統：設計介面讓使用者投票，投完票即享有抽獎之資格  
，於本平台則可於遊戲結束後附帶投票系統進行投  
票。



## 第六節 章節結構

本專題計畫書的第二章「文獻探討」內容，第一節是「電子商務」，包含「電子商務的特性」、「電子商務的類型」、「網路行銷方式」；第二節是「促銷模式」，包含「促銷的目的」、「促銷的影響」、「促銷類型」，第三節是「抽獎系統」，包含「電腦亂數」、「問卷方式」。

第三章「系統研究方法」中將會說明我們的「研究流程」、「研究方法」及「SWOT 分析」，以評估此專題的可行性。第四章是「研究成果」包含「系統功能」、「系統特色」、「使用對象」、「使用環境」、「開發工具」、「系統平台架構」。

第五章「結論」包含了本章可分為兩個部份；第一節為結論，第二節為後續研究建議，附錄的部分有相關參考文獻及問卷。



## 第二章 文獻探討

透過網路的無國界、無時差的特性，消費者能夠充分掌握產品、服務的資訊及功能特性。網路商店要如何聚集人潮，吸引顧客前往瀏覽網站並購買商品，這就必須透過良好的行銷策略，具體的作法就是網路商店所舉辦的網路促銷活動。

### 第一節 電子商務

電子商務包括了以電子方式來進行的商品、服務及電子物資方面的交易，牽涉範圍包括了任何形式的商業交易或利用資訊與通訊技術所進行的資訊交換。而電子商務的架構則分為兩大重要支柱以及四大基礎架構如圖 2-1 所示。



圖 2-1 電子商務架構

林豪鏘(2004)指出電子商務特性大略分爲以下幾點：

- ◆ 普遍性：電子商務作爲一種新型的交易方式，將生產企業，流通企業以及消費者及政府帶入了一個網路經濟，數字化生存的新天地。
- ◆ 方便性；在電子商務環境中，人們不再受地域的限制，客戶能以非常簡捷的方式完成過去較爲繁雜的商務活動，如通過網絡銀行能夠全天候地存取資金帳戶、查詢信息等，同時使得企業對客戶的服務質量可以大大提高。
- ◆ 整體性：電子商務能夠規範事務處理的工作流程，將人工操作和電子信息處理集成爲一個不可分割的整體，這樣不僅能提高人力和物力的利用，也可以提高系統運行的嚴密性。
- ◆ 安全性：在電子商務中，安全性是一個至關重要的核心問題，它要求網絡能提供一種端到端的安全解決方案，如加密機制、簽名機制、安全管理、存取控制、防火牆、防病毒保護等等，這與傳統的商務活動有著很大的不同。
- ◆ 協調性：商務活動本身是一種協調過程，它需要客戶與公司內部、生產商、批發商、零售商間的協調，在電子商務環境中，它更要求銀行、配送中心、通訊部門、技術服務等多個部門的通力協作，往往電子商務的全過程是一氣呵成的。



## 二、電子商務的類型

林豪鏘(2004)指出電子商務的經營模式，可概分下列類型：

### ◆ 企業對顧客的電子商務模式(Business to Consumer, B2C)

企業對顧客的電子商務模式，重點在於販賣商品及服務與對個人做行銷，也就是一般社會大眾所最熟悉的「上網買東西」，或是所謂的「線上購物」，例如著名網路書店亞馬遜，亞馬遜網站除了販售書籍以外，也有 CD、軟體等其他類的商品。不但商品種類豐富，在購買過程中消費者也能很便利、快速的購買到所需的物品，所以造成了一股網路購物的風潮。B2C 係利用網際網路，透過網頁將商店虛擬化，提供消費者則在線上購物的服務。B2C 的出現不但提供消費者另一購物選擇，也替企業開拓另一行銷的管道。

### ◆ 企業對企業的電子商務模式(Business to Business, B2B)

垂直的 B2B，指得是大企業與其來往的較小規模之公司或是有主、從關係的企業間的商務行爲。這類的垂直 B2B 模式通常包括了供應者、配送者、製造者、商店等，而交易大多是兩造雙方直接進行的，無須透過中間人。

至於水平的 B2B 指得則是規模相當或是無主、從關係的企業之間之互動行爲，例如農委會與行政院所屬其他部會之間的行政往來、同位階的農會間的往來，產銷班之間的互動皆可被列爲水平是的 B2B 電子商務模式。

### ◆ 消費者對消費者的電子商務模式(Consumer to Consumer, C2C)

消費者對消費者的電子商務模式，是將網站經營成一



市集 (market place)，讓消費者提供想要出售的商品與服務給其他的消費者，就如同一般人所熟悉的跳蚤市場。著名的 eBay、奇摩拍賣即屬 C2C 的電子商務類型。電子化的拍賣方式較傳統的登報或是託賣，成本都更為低廉，效果也比較好，而且網友只要在網站中加入會員（大多是免費的），就可以在網站上買或賣東西。隨著電子商務的迅速發展，瀏覽或是加入拍賣網站的人口越來越多，能吸引到越多的流量，對買方或是賣方都是大利多。

除了上述 B2C、B2B、C2C 三類經營模式以外，也許您還聽過諸如 B2G、G2C、B2B2C 等等類型。其中 G 指的是政府 (Government)。但是我們為，其實這些類型都可以被簡單涵蓋在我們的三大類型中。例如，B2G 其實也是一種 B2B，G2C 其實也是一種 B2C，而 B2B2C 可以拆解成 B2B 加上 B2C。換言之，我們認為太細、太雜的分類，似乎沒有必要。

### 三、促銷模式

行銷包括了廣告、銷售、宣傳、促銷、直效行銷、定價、市場研究等活動範疇等。也可以說行銷是做生意的一種方法與手段，也可以說是做生意的一種哲學。

#### ◆ 促銷的目的

促銷的目的是整個促銷活動的根本，實際上來說就是要擺出具體的數據，如現在的市場情況是怎麼樣的，促銷的預期目標是什麼，能達到多少零售額，或是促銷增長率



。如打擊競爭對手、提升單品市場占有率、提高品牌知名度等等也是促銷的目的。

#### ◆ 促銷的影響

不管是買賣有形無形的商品，都一定少不了促銷的行為。廣告、人員推銷、產品特價都是促銷的行為，而促銷的影響相當廣闊，要是少了促銷行為，產品就會沒人買或是買氣低下。

#### ◆ 促銷的類型

舉凡廣告、銷售推銷、人員銷售、公共宣傳等等，把四種促銷類型整合為一個有效率地促銷組合式有必要的。而廣告和銷售兩種促銷方式孰重孰輕，一直存有爭議，未來的促銷組合可能就會有多樣化的選擇。

## 第二節 網路行銷

### 一、網路行銷導論：

劉文良(2005)指出網際網路行銷是採用直接瞄準的方式，將特定的行銷訊息傳達給特定的顧客，包括透過豐富的資料庫內容分析、辨識線上消費者的行為模式與偏好等等。所以網際網路行銷模式在產品市場上以服務性、金融或是資訊產品為主流；在價格方面，由於無關稅、降低中間商與行銷成本以及具有價格彈性，價格遠比傳統較低；在通路方面，為虛擬通路、無倉儲、無庫存、租金成本傳；在推廣方面，提供銷售資訊、兼顧迅速及資訊完整性、24小時多項互動服務等。此外，網路為整合通路與媒體性質的新媒介，所以不僅一方面能透過網路行銷的廣告方式來提供大量的資訊，另一方面能化被動式廣告為主動，使顧客不在是單方面的資訊接收者，因為藉由選擇個人



感興趣的廣告，能回饋個人喜好的資訊給廠商，亦即新型態的行銷溝通模式也可提供虛擬的、多對多的及以電腦為媒介的溝通環境，讓顧客與企業進行資訊的交流。是故，顧客一方面可與企業溝通，另一方面也可與其他的消費者交換意見，因此資訊內容將不再侷限於由企業所提供，顧客也是資訊的提供者之一。所以在網際網路的協助下，已從原本的單向溝通，轉變為雙向溝通的型式。

## 二、網路行銷的類型：

### ◆ 搜尋關鍵字廣告

向搜尋引擎購買關鍵字廣告，讓使用者於使用搜尋引擎時可看到相關廣告，以達成廣告目的。

### ◆ E-mail 廣告

除了利用自身會員所發放之電子報廣告之外，也有亂槍打鳥的電子郵件廣告，亦就是俗稱的垃圾信件，效果不彰。

### ◆ 彈跳式視窗廣告

使用者在瀏覽網際網路時所跳出的視窗廣告，不過大多使用者皆不喜歡此類訊息，網路上也常有工具攔截跳窗，紛紛除之而後快。

### ◆ 網站活動行銷

藉由網站上許多活動增加人氣，以達廣告目的，如填問卷就可以參加抽獎等等。

## 三、網路行銷之於電子商務：

方文昌與汪志堅(2004)發現電子商務主要係透過網際網路及電腦的運用，快速、有效地傳達資訊，並加速交易的流程，其定位著眼於企業外部的活動。而 ERP 系統是整合企業內部的資源、各部門的工作流程、管理及處理程序，其定位主要在於企業內部的運作。



至於網路行銷則是以網際網路為傳播媒介來進行各種行銷活動，有別於傳統行銷管道，不僅提供了資訊需求者高度的資訊需求及宣傳效果，也去除或降低了中間商、買賣雙方的成本。但是，網路行銷也有其相對的缺點，例如資訊需求者會主動尋找所需的資訊而過濾掉垃圾訊息；再者，資訊需求者會藉由網際網路尋找相關互補性的商品／服務，在資訊較齊全下做出交易的決策動作。

乍看之下，ERP 系統、電子商務與網路行銷三者間似乎沒有多大關聯，但是 e 化的熱潮不斷的擴張，不僅 e 化政府及大型企業 e 化的聲浪方興未艾，在供應鏈、甚至產業整體的協同效益下，中小型企業的 e 化也開始被重視。事實上，e 化不只是架個網站、建構電子商務模式、發展網路行等企業外部活動的數位化、網路化，更重要的是企業內部的數位化，也就是 ERP 系統、甚至 ERP II 所強調的，整合內部資源及外部活動，協同來成就更高的整體價值。

舉例來說，當顧客從網站上得知某一企業的線上購物資訊（網路行銷），並經由該網站連結到企業的線上購物網站首頁（B2C 電子商務）且選取所需產品並於線上付款後，該筆交易即進入了 ERP 系統。而企業經由 ERP 系統來接單、採購物料、排程、生產後，由快遞公司或宅配等管道出貨至顧客手中，完成整個交易的過程。這個簡單的例子需要各種企業資訊系統的整合及協同運作才能完成，同時也說明了電子商務、網路行銷、ERP 系統三者間的關係，如圖 2-2 所示。



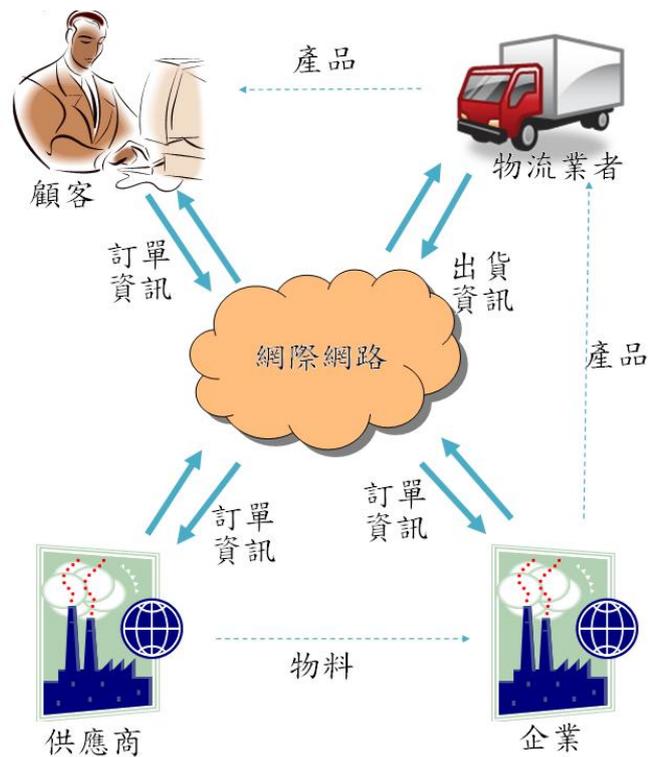


圖 2-2 B2C 電子商務交易概略圖

### 第三節 抽獎系統

藉由平台上所辦的抽獎活動，抽出幸運兒贈送獎品，便為抽獎系統，而本專題抽獎系統大致分為以遊戲方式進行的有獎徵答抽獎、以及填寫問卷抽獎兩種。

#### 一、有獎徵答抽獎

##### ◆ 投票系統

設計介面讓使用者投票，投完票即享有抽獎之資格，藉由資料庫登錄每個使用者資料，在預防灌票之下，由電腦亂數抽獎選出得獎者。

##### ◆ 有獎徵答



於平台上提供問題，讓眾多使用者回答題目以參加抽獎，需要答對才能獲得抽獎資格，題目便可以設計置入性行銷在內，藉由提昇題目基礎的難度，讓使用者為求成功答題進而查詢資料來達到廣告的目的。題目可為一題，也可為數題，皆以此重點製作。

## 二、問卷方式

很多人會在路上找行人填問卷，但是時間久了發現會很沒有效率，因此當有了網路，許多業者會想把問卷放在網路上給人填寫，且發現效率遠遠比之前好很多。

所以藉由抽獎平台抽獎活動配合之問卷，可以提高效率，使用者為了能獲得抽獎資格，而積極參與問卷，有別於傳統路邊拉人填問卷，願者上鈞，另外也可以藉由問卷而獲得資料藉此調查，例如對產品使用滿意度調查或是其他建議，更能夠統計使用者填寫的族群、年齡、性別、學歷等資料。



## 第三章 系統研究方法

本章可分為三個部份；第一節為研究流程，第二節為研究方法，第三節為 SWOT 方法。

### 第一節 研究流程

#### 研究流程解說：

在研究本專題之前，我們首先與指導老師討論，並訂定題目與需求分析，確立題目後開始閱讀大量文獻、蒐集類似研究報導，奠定本研究之基礎。確立目標後，我們開始進行網頁形式之討論，及硬體設備建置，參閱往例，分析優缺點後，擷取對該研究有利之方法，為往後網頁設計最準備。

再確立網頁形式後，便開始著手進行網站形式設計及資料庫建置；另一方面，程式設計組同學也開始網頁程式撰寫，分工進行。最後是網頁美工設計及測試系統功能及檢視整體架構，做最後的確認及檢測，以便檢視本系統之實用性，若系統可行，便開放使用系統。如圖 3-1 所示。

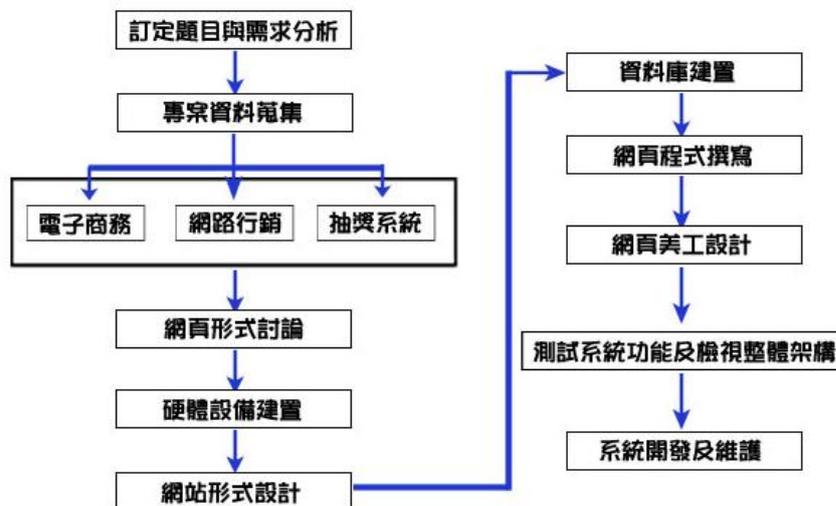


圖 3-1 研究流程圖



## 第二節 研究方法

本研究採用問卷方式，發放問卷 200 份，收回有效問卷為 189 份。有效樣本之資基本資料描述如表 3-1 所示：

表 3-1 問卷基本資料

人口統計	項目	人數	百分比(%)
性別	男	88	46.56
	女	101	53.44
年齡	20 歲以下	75	39.68
	21~30 歲	94	49.74
	31~40 歲	11	5.82
	41~50 歲	6	3.17
	51 歲以上	3	1.59
教育程度	國小	2	1.06
	國中	2	1.06
	高中職	19	10.05
	大學(專)	157	83.07
	研究所以上	9	4.76
職業	工業	13	6.88
	農林業	1	0.53
	海事水產業	1	0.53
	軍公教人員	3	1.59
	服務業	13	6.88
	商業	5	2.65
	學生	153	80.59

資料來源：本研究

第一部分：對電子商務環境下平台網路抽獎系統基本認知：

根據問卷統計結果整合出來的資訊（圖 3-2），發現受訪者於接觸網路促銷的資訊比傳統平面資訊來的多，就傳統平面如報章雜誌、電視新聞等等，勢必有些族群無法傳遞促銷的訊息，而網路促銷就成了另一個途徑，藉由網際網路絕對無法完全



取代傳統行銷，但這說明了現今網路資訊傳遞的力量實是不可或缺的。

如(圖 3-3)所示，受訪者將近六成會特別注意網路上是否有促銷的優惠活動，但是根據(圖 3-4)指出熱衷於參加抽獎活動的人卻只佔了總受訪者的四成，亦就是說選擇同意或非常同意會注意促銷活動的人未必會熱衷於參加抽獎活動。由(圖 3-5)、(圖 3-6)、(圖 3-7)表示，願意爲了相關抽獎活動而辦會員與提供個人資料的約四成五，但是願意提供更詳細資料如身分證字號的非常同意僅有九個百分比，表示現今詐騙事件繁多，許多人都對抽獎失去信心，而(圖 3-8)便說明了會因爲獎品價值多寡對參加有所影響者占了七成五，可見參與意願跟獎品價值多寡有很大的影響。

第一部分：對電子商務環境下平台網路抽獎系統基本認知如下圖：

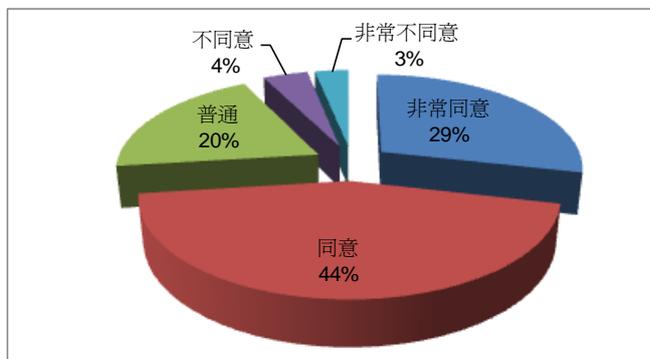


圖 3-2 我接觸網路促銷的資訊比傳統平面資訊爲多

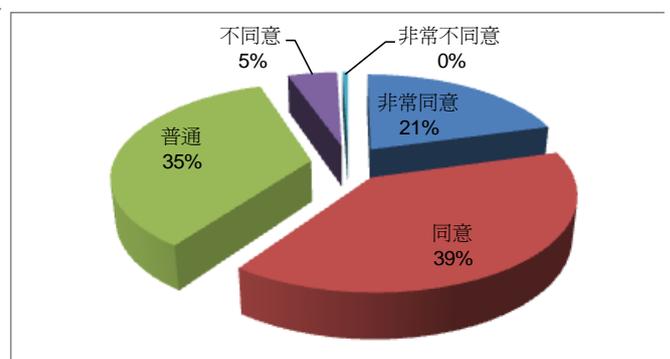


圖 3-3 我會特別注意網路是否有促銷的優惠活動

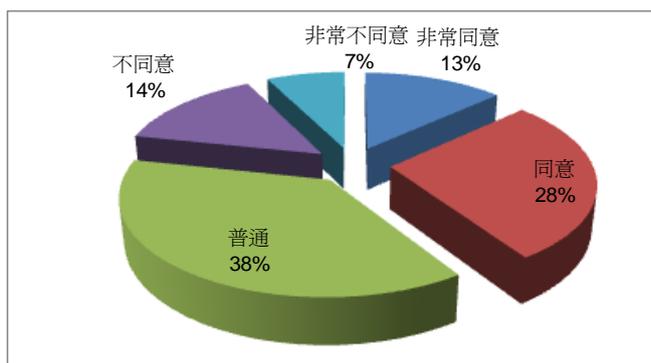


圖 3-4 我熱衷於參加網路上的抽獎活動

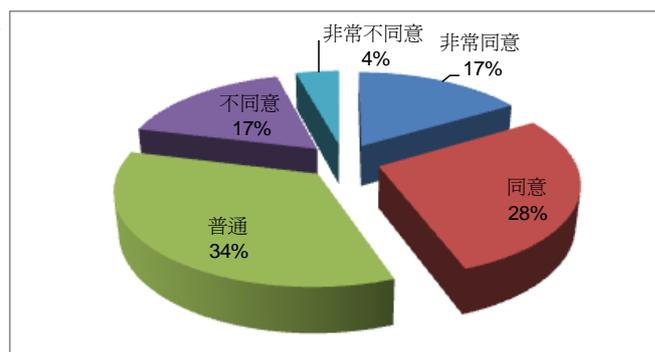


圖 3-5 我願意為了抽獎而申請網站會員

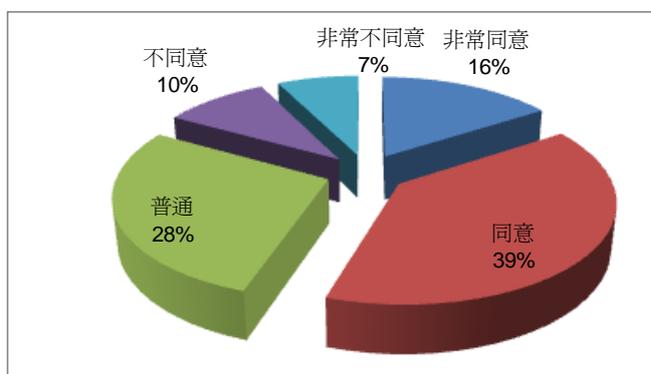


圖 3-6 我願意提供姓名、電話、地址以參加抽獎

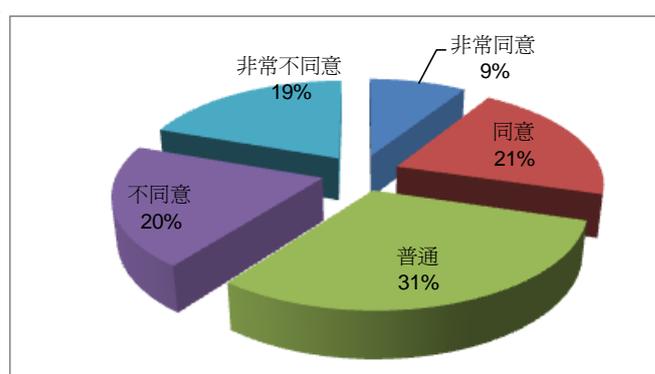


圖 3-7 我願意提供身分證字號等等更詳細的資料

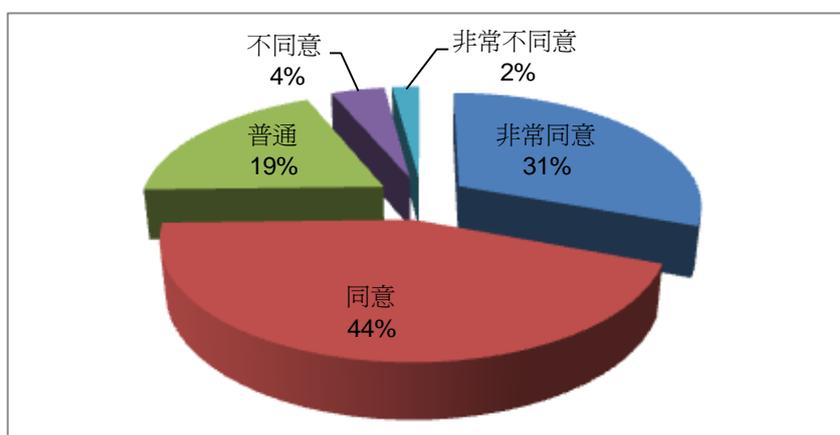


圖 3-8 獎品價值的多寡會影響我決定是否參加網路抽獎

第二部分：受訪員對抽獎系統填答的偏好：

關於抽獎填答偏好，大部份人都覺得知道答題進度是較為方便的（圖 3-9），而（圖 3-10）數據顯示有六十一百分比的受訪者

在問答時遇到不會的問題，會使用各種方式尋找解答。但(圖 3-11)指出僅有兩成的受訪者希望網頁有提供解答或題庫，代表說大部分的受訪者都想要靠自己搜集資訊解答，以利於脫穎而出獲得獎項，因此若網頁有提供題庫或解答，會降低使用者的參與意願。

而(圖 3-12)、(圖 3-13)資料顯示約七成、八成的受訪者對於填寫問卷並沒有耐心持續填寫，因此問卷出題勢必要精簡題目，盡量避免題目過於冗長。

第二部分：受訪員對抽獎系統填答的偏好如下圖：

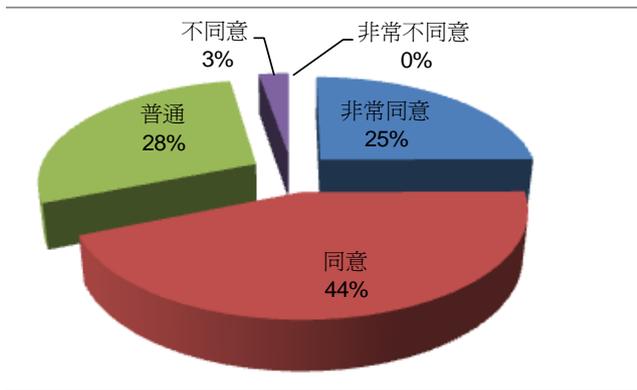


圖 3-9 有獎徵答進行時我希望能知道答題進度

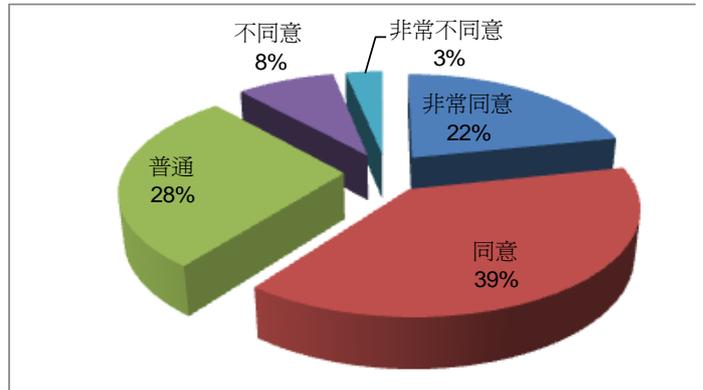


圖 3-10 若問答時遇到不會之問題，我會積極尋找解答(例如使用 Google 軟體搜尋)

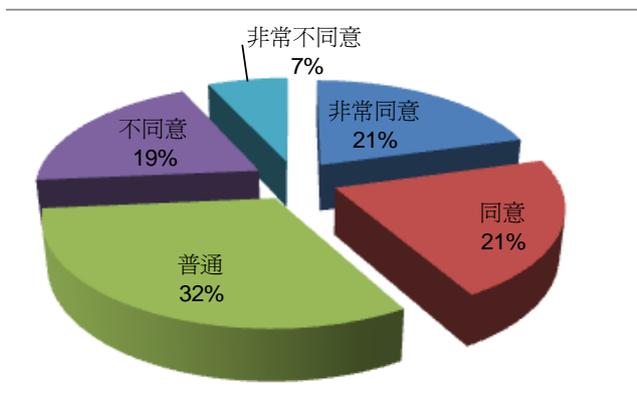


圖 3-11 在作答時我不希望網頁有提供

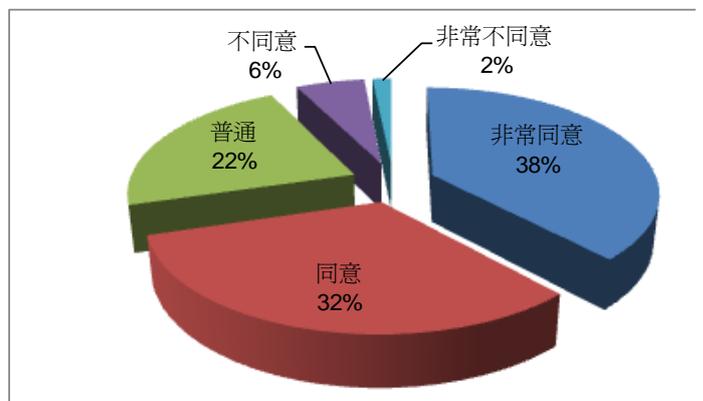


圖 3-12 我填寫較長的問卷時，時常缺乏

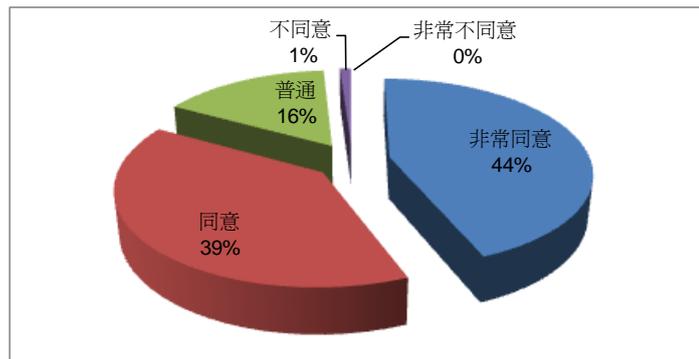


圖 3-13 我希望填寫問卷時能盡量避免題目冗長的題目

### 第三部分：受訪員對網路抽獎系統的看法：

問卷中(圖 3-14)關於填答會員資料時必須回應安全辨識碼，有四成的受訪者覺得繁瑣且沒有必要，其他受訪者一部分是沒意見一部分是覺得要有此措施，而為了預防弊端，此安全措施是必要的；而(圖 3-15)於填答抽獎問題時必須回應安全辨識碼，覺得繁瑣且沒有必要者將近一半，可見答題時若題題都要安全辨識碼會造成使用上的不便。而如(圖 3-16)，希望限制填答次數者只有一成，可見大部分的受訪者都希望能重複填答，更多次的抽獎機會。

關於對抽獎系統本身看法部份，大多數的受訪者都對系統宣稱使用亂數抽獎比沒有宣稱有興趣(圖 3-17)，而(圖 3-18)資料說明有四成受訪者對於抽獎獲獎機會認為是公平的。知道個資法的受訪者有五成(圖 3-19)，但是覺得個人資料不會外流的只佔了三成多(圖 3-20)，可見很多受訪者對於個人資料安全性的問題相當不放心。

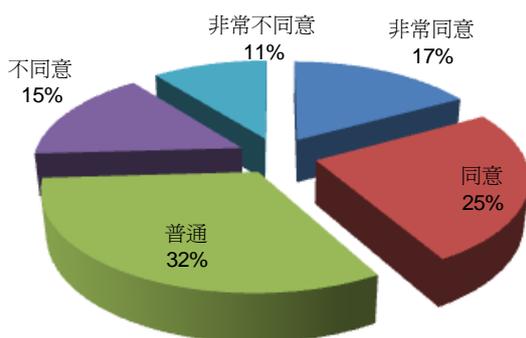


圖 3-14 當我參加抽獎的時候，我對於填答會員資料時必須回應安全辨識碼，覺得繁瑣且沒有必要

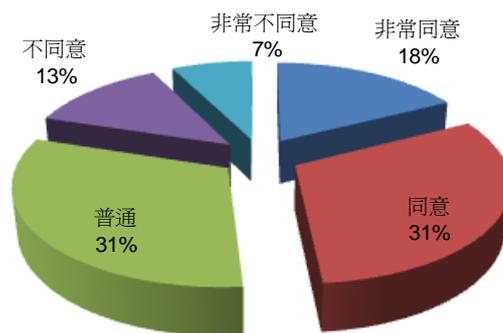


圖 3-15 當我參加抽獎的時候，我對於填答抽獎問題時必須回應安全辨識碼，覺得繁瑣且沒有必要

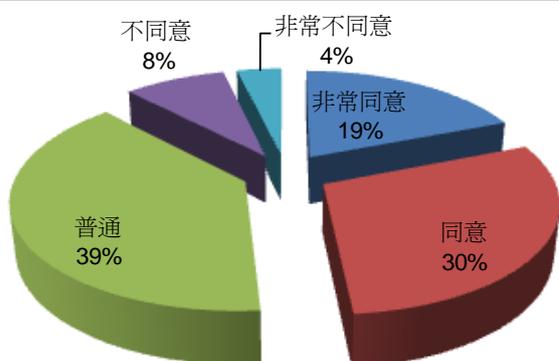


圖 3-16 當我參加抽獎的時候，我對於系統限制填答次數，覺得不合情理且沒有必要

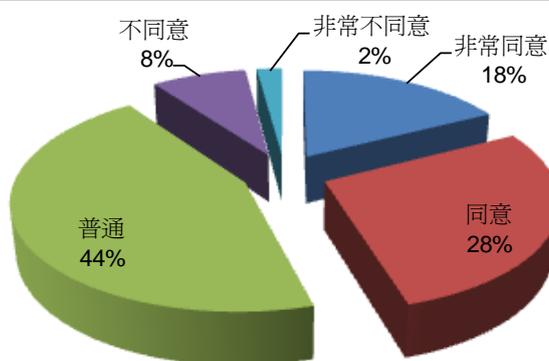


圖 3-17 當我參加抽獎的時候，我對於系統宣稱使用電腦亂數抽獎比沒有宣稱使用用電腦亂數抽獎有興趣

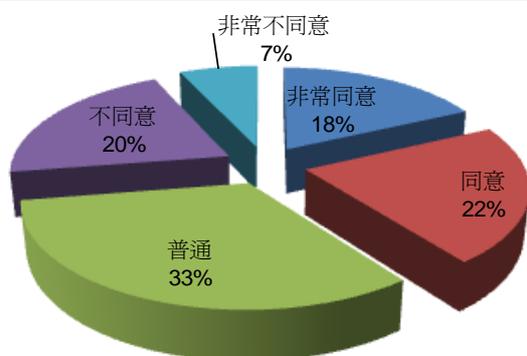


圖 3-18 我覺得網路抽獎活動的抽獎獲獎機會是公平的

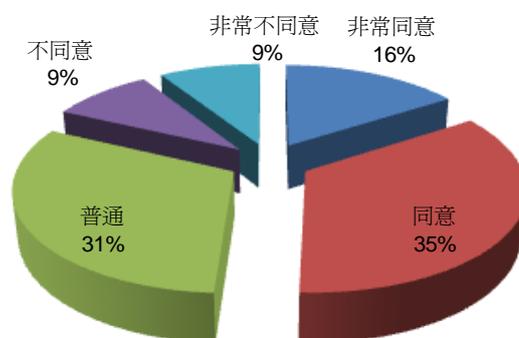


圖 3-19 我知道電腦處理個人資料保護法就是所謂的個資法

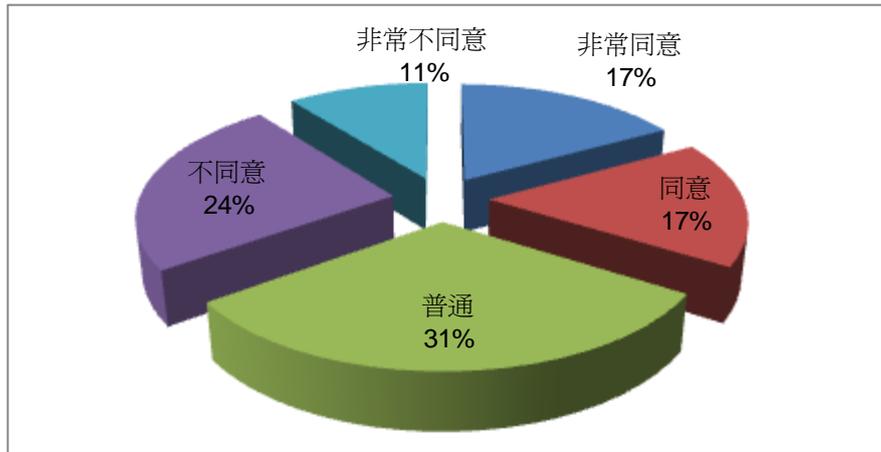


圖 3-20 我覺得網路抽獎活動入口網站不會濫用我的個人資料

### 第三節 SWOT 方法

表 3-2 SWOT 分析表

S 優勢(Strength)	W 劣勢(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 系統通用化。</li> <li>◆ 介面人性化。</li> <li>◆ 訊息即時性。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 抽獎系統可信度。</li> </ul>
O 機會(Opportunity)	T 威脅(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 降低行銷成本以提高市場競爭力。</li> <li>◆ 提昇活動宣導。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 資訊安全性。</li> </ul>

## 優勢(Strength)

### ◆ 系統通用化

通用化亦可分為瀏覽介面通用化與平台架構通用化，架構通用化藉由完成整體架構之後，以類似範本的形式，系統不必做出太大改變即可通用。主要是更改變數內容，如遊戲的題庫、問卷出題等等，因此便可節省開發時間；瀏覽介面通用化則通用於多種瀏覽器。

### ◆ 介面人性化

一改其他平台的繁複操作，以及不合理之處，操作介面簡單明瞭，以防止使用者使用不便。

### ◆ 訊息即時性

掌握廠商第一手消息，傳達給消費者，讓消費者更瞭解新上市產品的特色與創新。

## 劣勢(Weakness)

### ◆ 抽獎系統可信度

現在詐騙事件層出不窮，即使參加者得獎也未必信服，因此勢必要做好相關措施，另外平台也須附註相關防詐騙資訊供使用者參考。



## 機會(Opportunity)

- ◆ 降低行銷成本以提高市場競爭力

因系統通用化的原因，我們可藉此降低開發成本，採薄利多銷方式以提高市場競爭力，增加知名度，創造好口碑。

- ◆ 提昇活動宣導

有別於一般傳統促銷模式，利用網路無遠弗屆的優勢，拉攏一般傳統促銷模式較無法擁抱之客群，達到提高活動的宣導力。

## 威脅(Threat)

- ◆ 資訊安全性

舉凡網路上有需要申辦會員或是需要個人資料等，皆需注意資訊安全，這是大家都一定會面臨的問題，勢必要在資訊安全方面做好相關措施。



#### 第四節 研究效益

- ◆ 利用遊戲的方式，讓使用者在無形之中對專題有一定的了解程度，讓使用者不會在看完專題展後，對於專題展的東西還是一知半解。
- ◆ 不只一次的抽獎機會，讓使用者有多參與抽獎的意願，對於專題展可越來越了解其內容。
- ◆ 投票系統讓每位使用者都有一票可以投，不會重複投票，後續我們可以很輕鬆的了解到專題展中，哪一組別最有人氣。
- ◆ 建置一個資管系專題成果發表的宣傳網站。
- ◆ 以各組專題內容問答為基礎，設計闖關遊戲，凝聚人氣。
- ◆ 提供網路票選、計票、開票等自動化投開票功能，取代傳統人工作業。
- ◆ 可提供更多元化、更具趣味性的專題投票選項。
- ◆ 以本實驗平台為基礎，可轉換為其他校(系)務行政所需之文宣或投票系統。

#### 第五節 研究限制

只限於致理資管系，因目前我們以致理資管系的專題展為實驗對象，來看看此平台是否有其可行性。



## 第四章 研究成果

本章可分為七個部份；第一節為系統功能，第二節為系統特色，第三節為使用對象，第四節為使用環境，第五節為開發工具，第六節為系統平台架構，第七節為系統畫面。

### 第一節 系統功能

- ◆ 專題介紹：分別介紹四技及二技所有的專題組別簡介，以利於使用者在下一個闖關遊戲中過關得分。
- ◆ 闖關遊戲：以遊戲方式進行來對使用者問答。過關後填入基本資料，進入人氣投票，選出使用者心目中最好的專題組別。
- ◆ 中獎名單：於活動結束後開出中獎名單。並通知中獎者領獎。
- ◆ 活動辦法：又可細分為活動期間、活動說明、活動獎項、領獎方式及其他注意事項。活動期間註明整個活動的時間、日期和開獎的日期及時間。活動說明簡介辦此活動的原因目的。活動獎項展現所有獎項之獎品。領獎方式說明中獎人要如何領獎。其他注意事項則補充說明一些該注意的事情。



## 第二節 系統特色

因操作介面簡單，使用者可很容易上手，且不限於只玩一次。於遊戲問答中，有讓使用者了解專題的相關問題，也有一些腦筋急轉彎類的問題，以增加趣味性，使之不覺枯燥乏味。

遊戲過關後填入基本資料，基本資料為學號或職員編號，姓名及 E-mail。第一次參加的使用者填完之後將進入投票系統，讓使用者投下心目中最好的專題組別；第二次之後參加的使用者，只需填入學號或職員編號即可，以此簡化繁複的手續，讓使用者不覺麻煩而不想再次參加。只有第一次參加之使用者可以投票，以此來防止不當之灌票行爲。

## 第三節 使用對象

因目前的系統以致理技術學院資管系的專題為主，所以使用對象僅限於致理技術學院的全體師生。

## 第四節 使用環境

- ◆ Microsoft windows XP
- ◆ Internet Explorer 6.0 以上



## 第五節 開發工具

### ◆ PHP

動態網頁內容隨著用戶的輸入和互動而有所不同，或者隨著用戶、時間、數據修正等而改變。

### ◆ Flash

應用於網際網路網頁的向量動畫檔案格式。

### ◆ My SQL

My SQL 是一個快速、多執行緒、多使用者且功能強大的關聯式資料庫管理系統，可以與 C、C++、Java、Perl、PHP 等語言很容易的連結，可以運行於多種平台上。

### ◆ Apache

Apache HTTP 伺服器是市場上佔據主導地位的免費 Web 伺服器，世界上超過半數的 WWW 都是執行它，因為不但功能強，穩定性高，存取速度快，並且還具有跟平台功能，在各種作業系統平台上都能順暢的執行。

### ◆ Photoshop

版面編修、平台介面製作；主要處理以像素所構成的數位影像。利用其廣泛的編修與繪圖工具，可以更有效的進行圖片編輯工作。



## 第六節 系統平台架構

此網頁之架構為：從首頁進入後，可選擇專題介紹、闖關抽獎、中獎名單及活動辦法。專題介紹又分為四技及二技，個別都介紹其專題的所有組別。闖關抽獎即開始進行問答/遊戲，過關後則為人氣投票，選出專題中最歡迎的組別，四技及二技分開投票。中獎名單在活動截止後方有名單出現。最後為活動辦法，又細分為活動期間、活動說明、活動獎項、領獎方式及其他注意事項。其架構圖如圖 4-1 所示。

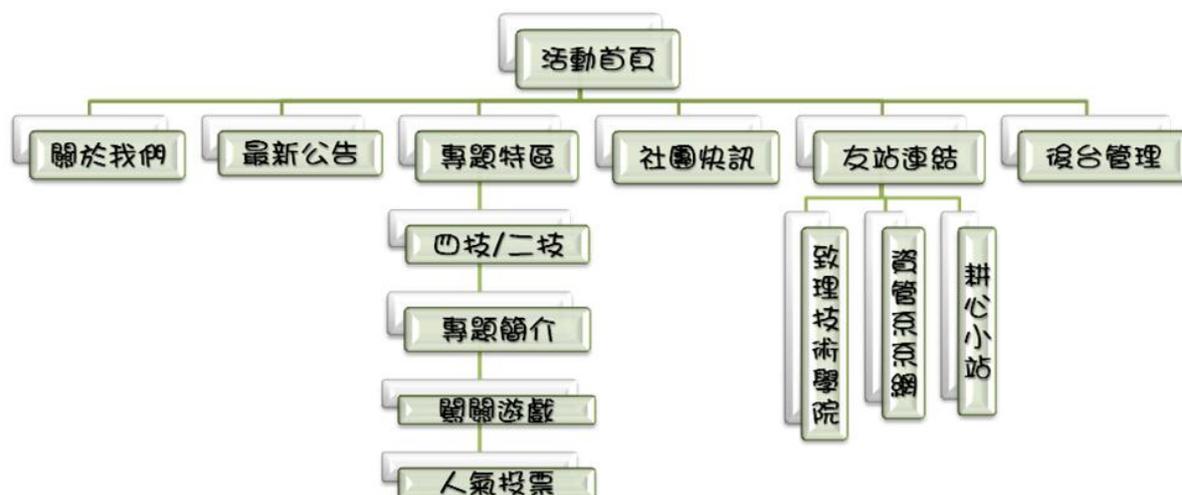


圖 4-1 網頁架構圖

## 第七節 系統畫面

如圖 4-2 所示，此為我們的活動首頁，中間一開始會有動畫出現。圖 4-3 為專題介紹，還分為四技及二技。圖 4-4 為闖關拿大獎，即可開始遊戲。圖 4-5 為中獎名單，目前並未開獎，所以名單尚未出爐。圖 4-6 為活動辦法，又分為活動期間、活動說明、活動獎項、領獎方式及其他注意事項。



圖 4-2 活動首頁





圖 4-3 專題介紹





圖 4-4 闖關拿大獎



圖 4-5 中獎名單



lm 校園活動網 | Event

HOME | CONTACT US

生命的價值在於付出，運用有限的生命、創造生命契機；  
科技的意義在於創新，消除社會的落差、縮短生命差距；  
教育的目標在於實現，發揮科技的力量、關懷生命尊嚴。

歷屆專題   活動辦法   專題介紹   闖關遊戲   中獎名單

**活動時間：**  
即日起至2009/12/31止，超過活動之時間得分無效。

**活動內容：**  
完成「闖關拿大獎」闖關小遊戲，並留下您的個人資料，就有機會抽獎！

**注意事項：**

- 一、抽獎以每人得一個獎項為限，中獎者不得要求以獎品換取現金或轉換其他等值產品。
- 二、如經主辦單位查獲系統異常轉寄或程式機制影響活動結果，主辦單位得取消本次活動。
- 三、參加者所填寫、提出之資料僅供本次活動使用，若中獎者因未位規定填寫真實資料(姓名、E-MAIL、聯絡電話及地址等)而無法聯絡者，視同放棄其得獎權益與獎項。
- 四、本活動獎品寄送地區僅限台、澎、金、馬、蘭嶼、綠島，若獎品於郵寄或運送過程中，非主辦單位造成之遺失、損壞、錯遞等，主辦單位恕不負責。
- 五、主辦單位保有活動變更之權利，如有任何變更內容或詳細注意事項，將公佈於活動網站，恕不另行通知。

活動快訊

2009/11/11  
致理45屆校慶頌唱會  
more +

致理技術學院

耕心小站

資管系網站

圖 4-6 活動辦法



## 第五章 研究結論與建議

本章可分為兩個部份；第一節為結論，第二節為後續研究建議。

### 第一節 結論

拜現今抽獎活動的盛行，有關抽獎活動的平台、或者是有提供相關資訊的網站如 lucky dog 等網站，人氣居高不下，人人為之瘋狂，而投票之類的活動，參加者為了名次，甚至會積極四處廣告抽獎活動。

託本組組員的福，大家一起完成此專題系統，現今已實裝於網際網路，藉此平台宣傳資管系專題，我們期望能看到凝聚人氣的成果。

老師適時的指導，並提供系統進行方向，對於我們所遭遇的問題給予糾正，使系統更加完善。

不只系統內容的部分資料需更完善的添入之外，資訊也需要持續補充。

當我們盡力去做，相信系統可以使用的很順利。

### 第二節 後續研究建議

我們完成此系統後，對於社團快訊、友站連結方面的資訊們都需要再補充，持之以恆收集資訊。

要是校園活動相關資訊，皆收集上傳，用今日事，今日畢的精神，友站連結會再增加，要調整心態而不能只將其當作業而已。



## 參考文獻

- [1] 林豪鏘(2005)。電子商務，頁 9。台北市：旗標出版股份有限公司。
- [2] 劉文良(2005)。網際網路行銷策略與經營，頁 18。台北市：基峰資訊股份有限公司。
- [3] 方文昌、汪志堅(2004)。電子商務與網路行銷，頁 187。台北市：智高文化事業有限公司。
- [4] 榮泰生 (2000)，網路行銷-電子商務實物篇，頁 20。
- [5] 富田真司 (2008)，行銷企劃王 從 52 種促銷手法 9 大案例 7 類企劃範本學行銷，頁 18。
- [6] 莊麗卿 (1992) 譯，實用促銷手冊，頁 75，台北：
- [7] 黃秀媛譯 (2000)，「半斤非八兩」，頁 63，台北：天下遠見出版股份有限公司。
- [8] 張紹勳 (2000)，「研究方法」，頁 22，滄海書局。
- [9] 庫輪工作室 (1998)，頁 34，電子商務小百科。
- [10] 羅家德 (1999)，頁 12，電子商務入門。
- [11] 戴泰爾 (2002)，頁 70，電子商務之經營管理。
- [12] 懷特利 (2001)，頁 31，電子商務策略技術與應用。
- [13] 丁琴美、WonDerSun，專題製作·問卷調查篇，台科大。
- [14] 呂長民，行銷研究：企業研究方法實務應用，前程文化。
- [15] 林怡君，贈品-主產品利益一致性與品牌權益對促銷效果之影響，國立台灣大學未出版之碩士論文，民國九十一年六月。
- [16] 羅雅勳，積點方案內容設計對消費者的影響，國立台灣大學未出版之碩士論文，民國九十一年六月。
- [17] 林蓬榮 (2004)，網路行銷。
- [18] DANIEL SJANAL (1996)，網路行銷-線上運作手冊。
- [19] 盧希鵬 (2007)，網路行銷：電子化企業經營策略=Internet marketing。
- [20] 張瑞芬，電子商務：管理與技術。
- [21] 郭木興，電子商務：觀念策略與個案研究。
- [22] 余朝權，現代行銷管理。



附錄一：

「電子商務平台上網路行銷模式之研究—以抽獎系統為例」問卷

您好：

首先感謝您撥冗填寫本問卷，本問卷旨在探討電子商務環境下，如何精進 網路抽獎系統功能，本研究團隊感謝您的參與，協助我們將來可以製作一個生動活潑、富有創意的、且滿足業界需求的線上抽獎活動平台，可以吸引大家的目光，以最小成本、達到最大的廣告宣傳的效果，本研究團隊再次感謝您的熱心參與及鼎力協助本問卷純屬學術性調查，無個人資料外洩之虞，請安心作答，謝謝！

致理技術學院資訊管理系  
指導老師：林裕淇 博士  
研究團隊：戴于茹、陳逢時、謝宜軒  
蔡嘉仁、張嘉柔 敬啟

問卷題目

非 同 普 不 非  
常 意 通 同 常  
同 意 不  
意 同 意

➤ 第一部份：您對電子商務環境下平台網路抽獎系統基本認知

1. 我接觸網路促銷的資訊比傳統平面資訊為多.....
2. 我會特別注意網路是否有促銷的優惠活動.....
3. 我熱衷於參加網路上的抽獎活動.....
4. 獎品價值的多寡會影響我決定是否參加網路抽獎.....
5. 抽獎活動完成後我願意提供朋友、家屬、同事的 e-mail 讓平台以電子報分享活動訊息.....
6. 我願意為了抽獎而申請網站會員.....
7. 我願意提供資料真實姓名、電話、地址以參加抽獎....
8. 我願意提供身分證字號等等更詳細的資料.....
9. 我喜歡住宿卷或是購物折價卷虛擬獎品勝過實體獎品(如隨身碟等 3C 產品).....



## 問卷題目

非 同 普 不 非  
常 意 通 同 常  
同 意 意 意 意  
意 意 意 意 意

➤ 第二部分：您對網路抽獎系統填答的偏好(一)

- |   |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10. 有獎徵答進行時我希望能知道答題進度.....                      | <input type="checkbox"/> |
| 11. 問答時的介面我希望能以動畫方式呈現.....                      | <input type="checkbox"/> |
| 12. 若問答重複參加可以累計抽獎資格，我會增加參加有獎徵答的次數.....          | <input type="checkbox"/> |
| 13. 若問答時遇到不會之問題，我會積極尋找解答(例如使用 Google 軟體搜尋)..... | <input type="checkbox"/> |
| 14. 在作答時我不希望網頁有提供題庫或是解答.....                    | <input type="checkbox"/> |
| 15. 在作答時我希望網頁內容可以被複製，方便我複製關鍵字、搜尋答案.....         | <input type="checkbox"/> |

➤ 第三部分：您對網路抽獎系統填答的偏好(二)

- |                               |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 16. 我希望填寫問卷翻頁或繳卷時能提醒是否有未答題目.  | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我填寫較長的問卷時，時常缺乏耐心作答.....   | <input type="checkbox"/> |
| 18. 填寫問卷我不喜歡填寫複選題.....        | <input type="checkbox"/> |
| 19. 我希望填寫問卷時能盡量避免題目冗長的題目..... | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我希望問卷能精簡題數，而非繁複作答.....    | <input type="checkbox"/> |

➤ 第四部分：您對網路抽獎系統填答的偏好(三)

- |                           |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 21. 我希望遊戲簡單，不需研究攻略.....   | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我希望遊戲有背景音樂及互動音效.....  | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我希望遊戲過程盡量只使用滑鼠操作..... | <input type="checkbox"/> |



24. 我希望遊戲具有排行榜功能.....	<input type="checkbox"/>				
25. 若藉由排行榜競爭而另外針對名次給獎，我會更常玩 遊戲.....	<input type="checkbox"/>				
	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意

問卷題目

➤ 第五部分：您對網路抽獎系統填答的看法

26. 當我參加抽獎的時候，我願意協助父母或兄弟姊妹或 子女一起參加抽獎.....	<input type="checkbox"/>				
27. 當我參加抽獎的時候，我對於填答會員資料時必須回 應安全辨識碼，覺得繁瑣且沒有必要.....	<input type="checkbox"/>				
28. 當我參加抽獎的時候，我對於填答抽獎問題時必須回 應安全辨識碼，覺得繁瑣且沒有必要.....	<input type="checkbox"/>				
29. 當我參加抽獎的時候，我對於系統限制填答次數，覺 得不合情理且沒有必要.....	<input type="checkbox"/>				
30. 當我參加抽獎的時候，對於系統限制主機填答次數， 覺得不合情理且沒有必要(例如：抽獎系統會檢查主機 IP 來源) .....	<input type="checkbox"/>				
31. 當我參加抽獎的時候，我對於系統宣稱使用電腦亂數 抽獎比沒有宣稱使用電腦亂數抽獎有興趣.....	<input type="checkbox"/>				
32. 當我參加抽獎的時候，我覺得政府機關主辦的網路抽 獎活動一定比私人機關主辦的網路抽獎活動更公平...	<input type="checkbox"/>				
33. 我覺得政府機關主辦的網路抽獎活動的獎品比私人機 關主辦的網路抽獎活動的獎品質量都較好.....	<input type="checkbox"/>				
34. 我瀏覽過 LOOK 台灣入口生活網、Lucky Dog 抽獎達人	<input type="checkbox"/>				



等網路抽獎入口網站.....

35. 我瀏覽過聯合報、中時報系、自由時報、蘋果日報等

e 媒的網路抽獎入口網站.....

非 同 普 不 非  
常 意 通 同 常  
同 意 意 意 不  
意 不 意 同 意

問卷題目

36. 我覺得網路抽獎活動是電子商務集客或行銷有用的管  
道.....

37 我覺得網路抽獎活動的抽獎獲獎機會是公平的.....

38 我覺得網路抽獎活動入口網站不會濫用我的個人資料.

39 我知道電腦處理個人資料保護法就是所謂的個資法...

➤ 第六部分：個人資料

性別：男 女

年齡：20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲

41~50 歲 51 歲以上

教育程度：國小 國中 高中(職) 大專 研究所以上

職業：工業 農林業 海事水產業 軍公教人員

服務業 商業 學生

月收入：19000 以下 20000~29000 30000~39000 40000~

49000 50000~59000 60000~69000 70000 以上

