

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

網路團購行銷之行動研究-以精油按摩商品為例

An Action Research of Internet Group Buying Marketing :

A Case for Essential Oil Massage Goods



研 究 生 : 王偉達 Student : Wang, Wei-Ta

指 導 教 授 : 尤國任 Advisor : Yu, Graham

中 華 民 國 一 〇 三 年 七 月

南 華 大 學

資訊管理學系

碩 士 學 位 論 文

網路團購行銷之行動研究-以精油按摩商品為例

An Action Research of Internet Group Buying Marketing :
A Case for Essential Oil Massage Goods

研究生：王偉達

經考試合格特此證明

口試委員：

謝定助
石國仁
洪銘建

指導教授：石國仁

系主任(所長)：洪銘建

口試日期：中華民國 103 年 6 月 25 日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人： 王偉達 之碩士畢業論文

中文題目：

網路團購行銷之行動研究-以精油按摩商品為例

英文題目：

An Action Research of Internet Group Buying Marketing：

A Case for Essential Oil Massage Goods

指導教授： 尤國任 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生：王偉達 (請親自簽名)

指導老師：尤國任 (請親自簽名)

中 華 民 國 1 0 3 年 6 月 2 5 月

南華大學碩士班研究生
論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班 王偉達君所提之論文
網路團購行銷之行動研究-以精油按摩商品為例
係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授



_103_年_5_月_25_日

誌 謝

在南華大學的兩年碩士求學中，認識很多同學，也學習了很多專業知識。首先非常感謝我的指導教授尤國任博士，在研究過程中，指引我的研究方向，研究中遇到任何問題，老師總是不厭其煩的教導，老師也時常鼓勵與加油勉勵我，真的對我幫助很大。另外也要感謝口試委員洪銘建與謝定助教授在口試期間對我的諸多建議，使本論文可以更加的完善。感謝家人背後的支持與鼓勵，讓研究能順利完成。

王偉達 謹誌

中華民國 103 年 7 月



網路團購行銷之行動研究-以精油按摩商品為例

學生：王偉達

指導教授：尤國任

南華大學 資訊管理學系碩士班

摘要

本研究以行動研究法探討網路團購行銷活動方案的成效關係，在愛合購的網路商店銷售精油按摩商品實施三個階段的活動後，本研究結果發現網路商店實施關鍵字廣告行銷、價格促銷、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎等網路行銷活動，較能提高網路商店瀏覽人數、商品銷售量、商店營業額、訂單筆數與平均訂單總金額。而團購 EDM、主購禮、團員禮、關鍵字廣告行銷、價格促銷、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎等網路團購行銷活動，則更較能進一步提高網路商店瀏覽人數、商品銷售量、商店營業額、訂單筆數、平均訂單總金額與商品曝光度。

關鍵字：網路團購、網路行銷、網路團購行銷、行動研究

An Action Research of Internet Group Buying Marketing :
A Case for Essential Oil Massage Goods

Student : Wang Wei-Ta

Advisors : Dr. Yu Graham

Department of Information Management
The Graduated Program
Nan-Hua University

ABSTRACT

This thesis investigates the effects of Internet group buying marketing. An action research was adopted which the researcher market the essential oil massage goods in Ihergo web store in three phases. We concluded that web stores with Internet marketing activity such as keyword advertising, price promotion, blog marketing, social marketing and Internet lottery can improve web store visitors, sales of products, store turnover, number of orders and average total amount of orders. In addition, web stores that implement the Internet group buying marketing activities such as group buying EDM, initiator prize, member prize, keyword advertising, price promotion, blog marketing, social marketing and Internet lottery have better improvement on web store visitors, sales of products, store turnover, number of orders, average total amount of orders and exposure of products than that of original Internet marketing activities.

Keywords : Internet Group Buying, Internet Marketing, Internet Group Buying Marketing, Action Research.

目錄

論文口試合格證明	i
著作財產權同意書	ii
論文指導教授推薦書	iii
誌謝	iv
中文摘要	v
英文摘要	vi
目錄	vii
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 專有名詞	3
第二章 文獻探討	4
第一節 網路商店	4
第二節 網路行銷	5
第三節 網路團購行銷	18
第四節 消費者決策程序	30
第三章 研究方法	33
第一節 研究設計	33
第二節 研究工具	36
第三節 研究時間與研究對象	59
第四節 資料蒐集	59
第四章 分析與討論	62
第一節 第一階段「傳統網路商店」	63
第二節 第二階段「一般網路行銷」	75
第三節 第三階段「網路團購行銷」	100
第四節 三個階段比較	127
第五章 結論與建議	132
第一節 結論	132
第二節 限制	135
第三節 建議	136
參考文獻	138

表目錄

表 2-1-1	網路商店的定義彙整表.....	4
表 2-2-1	行銷的定義彙整表.....	6
表 2-2-2	網路行銷的定義彙整表.....	7
表 2-2-3	促銷的定義彙整表.....	11
表 2-2-4	網路口碑的定義彙整表.....	14
表 2-3-1	網路團購的定義彙整表.....	18
表 3-4-1	客服紀錄.....	59
表 3-4-2	個人訂購訂單資訊.....	60
表 3-4-3	發起合購訂單資訊.....	60
表 3-4-4	研究工作日誌.....	60
表 3-4-5	部落格試用心得文章.....	61
表 3-4-6	資料編號.....	61
表 4-1-1	三個階段的活動表.....	62
表 4-1-2	第一階段-訂單資訊(個人訂購).....	70
表 4-1-3	第一階段-客服紀錄.....	71
表 4-1-4	第一階段-研究工作日誌.....	72
表 4-2-1	第二階段-訂單資訊(個人訂購).....	90
表 4-2-2	第二階段-客服紀錄.....	92
表 4-2-3	第二階段-研究工作日誌.....	93
表 4-3-1	第三階段-訂單資訊(個人訂購).....	115
表 4-3-2	第三階段-訂單資訊(發起合購).....	116
表 4-3-3	第三階段-客服紀錄.....	118
表 4-3-4	第三階段-研究工作日誌.....	120
表 4-4-1	三個階段比較-網路商店瀏覽人數.....	128
表 4-4-2	三個階段比較-訂單資訊.....	128
表 4-4-3	其他通路和本研究的訂單資訊比較.....	130

圖目錄

圖 1-1-1	台灣電子商務商值.....	1
圖 3-1-1	愛合購網站首頁.....	36
圖 3-1-2	各開店平台收費方式比較.....	37
圖 3-1-3	商店招牌.....	38
圖 3-1-4	商店首頁形象大圖.....	39
圖 3-1-5	商店資訊總覽.....	39
圖 3-1-6	商品陳列區.....	40
圖 3-1-7	商品圖預覽和商品資訊.....	40
圖 3-1-8	商品介紹.....	41
圖 3-1-9	商品問與答.....	41
圖 3-1-10	合購流程示意圖.....	42
圖 3-1-11	合購列表.....	42
圖 3-1-12	關於商店.....	43
圖 3-1-13	滿意度.....	43
圖 3-1-14	問與答列表.....	44
圖 3-1-15	運用找合購中的篩選器.....	45
圖 3-1-16	加入合購.....	46
圖 3-1-17	選擇商品.....	47
圖 3-1-18	完成加入合購.....	48
圖 3-1-19	等待通知.....	49
圖 3-1-20	尋找商店或商品.....	50
圖 3-1-21	合購內容設定.....	51
圖 3-1-22	設定合購商品.....	52
圖 3-1-23	邀集團員參與.....	53
圖 3-1-24	寄送付款通知.....	54
圖 3-1-25	合購截止.....	55
圖 3-1-26	填寫訂購單.....	56
圖 3-1-27	選擇付款方式.....	57
圖 3-1-28	付款完成&對帳.....	58
圖 4-1-1	第一階段-商店介面後台.....	63
圖 4-1-2	第一階段-商品介面後台.....	64
圖 4-1-3	第一階段-商店介面.....	65
圖 4-1-4	第一階段-關於商店.....	66
圖 4-1-5	第一階段-商品介面.....	68
圖 4-1-6	第一階段-商品陳列區.....	68

圖 4-2-1	第二階段-商店首頁形象大圖.....	77
圖 4-2-2	第二階段-商品照片.....	78
圖 4-2-3	第二階段-商品介紹.....	78
圖 4-2-4	第二階段-關鍵字後台設定.....	80
圖 4-2-5	第二階段-關鍵字廣告後台設定.....	80
圖 4-2-6	第二階段-關鍵字廣告版位.....	81
圖 4-2-7	第二階段-Facebook 粉絲專頁.....	85
圖 4-2-8	第二階段-Facebook 粉絲專頁發佈內容.....	86
圖 4-2-9	第二階段-抽獎後台設定.....	88
圖 4-2-10	第二階段-抽獎前台頁面.....	88
圖 4-3-1	第三階段-商店首頁形象大圖.....	102
圖 4-3-2	第三階段-商品陳列區.....	103
圖 4-3-3	第三階段-成立愛合購家族.....	106
圖 4-3-4	第三階段-愛合購家族頁面.....	107
圖 4-3-5	第三階段-家族公告信.....	107
圖 4-3-6	第三階段-社群行銷.....	110
圖 4-3-7	第三階段-抽獎.....	112

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

綜觀電子商務領域的近年發展，網路購物無疑是最熱門的話題之一，資策會(2013)調查顯示，台灣網購市場規模 2012 年達到 6600 億元，年增率達 17.4%，並預估 2013 年網購市場仍有 15.7% 的成長，商值達 7645 億元，其中 B2C（企業對消費者）網路零售市場規模達 3825 億元，C2C（消費者對消費者）網路拍賣市場達 2780 億元。另以目前 15% 複合年成長率來推估，預期 2015 年台灣電子商務商值可望突破 1 兆元，如圖 1-1-1。創市際的調查也顯示購物網站是近三年來使用人數成長最多的網站，顯現這波「宅經濟」自金融海嘯以來仍持續竄燒。

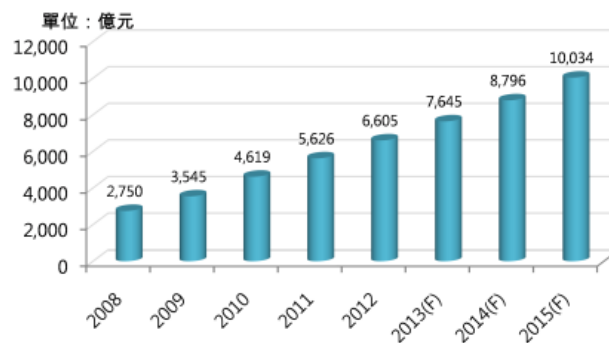


圖 1-1-1 台灣電子商務商值

(資料來源：資策會，2013)

根據資策會(2011)研究報告指出，近年來台灣網友的團購使用率明顯提高，2010 年網路團購與合購使用率達到 27%，相較 2009 年成長將近 16%。2010 年台灣團購市場規模達到新台幣 71.6 億元，預估 2011 年可

達到約新台幣 89.5 億元商值。在近幾年來快速竄升的團購市場，成為網路購物中一股不容小覷的龐大消費力。團購熱潮有多夯？根據 5 折日報 (2011) 的統計，2011 年台灣團購網站已有多達 26 家，2011 年 4 月份，全台團購商品達 1,154 檔，總金額超過 2.3 億元，檔次及金額均較 3 月成長 35%；團購總人次超過 66 萬，較 3 月份成長 2 成以上。其中，前五大團購網站的商品檔次，占整體市場的近 8 成 (77%)；交易金額占整體市場高達 9 成以上。過去團購都是認識的親朋好友一起購買商品，使用紙和筆統計合購資料，現在網路團購是發起合購的主購集結原本彼此不認識的網友們一起在網路團購網站購買商品，使用網站合購管理功能統計合購資料，雙方在相約地點面交取貨。由上述資料可知近年來網路團購市場快速成長，引起研究者對網路團購行銷研究的興趣。

第二節 研究目的

過去多數網路團購相關研究都以消費者角度探討消費者參與網路團購的動機與決策過程，沒有研究是以商家角度，所以本研究以商家角度實施網路團購行銷活動方案，探討活動方案的成效關係來驗證消費者參與網路團購的動機。過去沒有研究是探討網路商店實施網路團購行銷的業績效果，本研究探討網路商店、網路行銷與網路團購行銷的實施結果比較。本研究結果可以提供給未來網路團購商家參考使用。將本研究之目的條列如下：

- 一、探討網路商店活動方案的成效關係。
- 二、探討網路行銷活動方案的成效關係。

三、探討網路團購行銷活動方案的成效關係。

四、探討網路商店、網路行銷與網路團購行銷的實施結果比較。

第三節 專有名詞

網路團購的專有名詞(愛合購，2013)：

一、主購：合購的發起人，跟店家下訂單，與團員們連絡面交。

二、團員：指每一個參與合購的人。

三、開團：即發起合購。

四、面交：即當面取貨，大多數合購都採面交取貨以節省運費。

五、跑單：團員跟了團，主購向店家下單後卻反悔跟主購說不要了。

六、事先付款：在尚未下訂單前主購要求團員以 ATM 付款。

七、面交付款：主購接受團員面交拿貨時才付現金。

八、揪人：因為想合購某樣商品而在公開的平台中召募團員一起買。

九、許願：想合購某樣商品而在公開平台中徵求其他人開團。

第二章 文獻探討

本節文獻探討將依序介紹網路商店、網路行銷、網路團購行銷與消費者決策程序。

第一節 網路商店

網路商店(Web Store)又稱為電子商場(E-mall)，是賣方建立在網際網路上的商店，賣方在商店提供商品展示或服務，可以讓消費者線上瀏覽商品及購物。本研究將彙總國內外學者對網路商店的定義，整理如表 2-1-1：

表 2-1-1 網路商店的定義彙整表

作者	年代	定義內容
資策會	1997	建立在網際網路上的虛擬商店，消費者透過網際網路進入此虛擬商店來瀏覽並消費。廣義定義是透過網際網路提供商品或服務，並提供訂購表單，可以接受消費者在線上訂購商品或服務的網站。狹義定義是指瀏覽、訂購、付款、扣款等所有交易流程都需要在網際網路上完成，只有物流透過實體配送達成。
Yesil	1997	存在於虛擬空間的店面，可供顧客直接上網購買。
Bynjolfsson & Smith	1999	建立在數位世界的虛擬店，將產品型錄與影像以多媒體的方式呈現，讓消費者線上商品瀏覽及購物。

曹文瑜	2003	建立在網路系統中的商店，是企業利用網際網路來提供商品展示與商業交易等服務，並藉以維繫與顧客之間的關係與創造企業信譽的虛擬空間，並沒有傳統商店中實體可見的店面、店員及展售商品，而是將產品的型錄、影像及相關資料以電子多媒體的方式透過網際網路呈現在客戶端的電腦中，而顧客則透過電腦連線到網路商店上進行商品選購。
陳瑋玲、 陳玫真	2010	消費者透過電腦網路，進入網站上之網路商店，來瀏覽商品、購買商品，其行為稱之「線上購物」。所購買之商品可為數位化商品（透過網路）或實體商品（實體配送）。
維基百科	2013	指由賣方在網路上設立網站，提供各式各樣的商品圖片，提供網路使用者選擇購買以進行販賣。

第二節 網路行銷

壹、行銷的定義

行銷(Marketing)是個人與群體藉著創造、提供有價值的產品與服務，並與他人交換來滿足雙方需要與欲求的程序(Kotler & Keller, 2011)。本研究將彙總國內外學者對行銷的定義，整理如表 2-2-1：

表 2-2-1 行銷的定義彙整表

作者	年代	定義內容
美國行銷協會(AMA)	1985	一種規劃與執行的程序，透過這個程序，針對創意、產品或服務的觀念化、訂價、推廣與分配等進行規劃與執行，進而創造出一種能滿足個人與組織目標的交換活動。
美國行銷協會(AMA)	2004	創造、溝通與傳送價值給顧客，以及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序。
Kotler & Keller	2011	個人與群體藉著創造、提供有價值的產品與服務，並與他人交換來滿足雙方需要與欲求的程序。而這一個整個包含了瞭解消費者需要、設計產品與服務、決策價格、規劃通路、傳遞價值、進行交換的程序，以及其間涉及的所有消費者行為議題。

貳、網路行銷的定義

網路行銷(Internet Marketing)是藉由數位科技來達成行銷的目的，企業使用網路面對消費者的相關商業活動，以使顧客能進行整個購買決策的過程(林俊毅，1997；林芬慧，2011)，本研究將彙總國內外學者對網路行銷的定義，整理如表 2-2-2：

表 2-2-2 網路行銷的定義彙整表

作者	年代	定義內容
林俊毅	1997	以網際網路為通路，並以其為傳播媒介，提供大量商品資訊，以使顧客能進行整個購買決策的過程，並滿足其最低成本、最短時效的需求。
林芬慧	2011	藉由數位科技來達成行銷的目的，企業使用網路面對消費者的相關商業活動，在網路行銷的情境有以下意涵： 1、了解顧客需求：網友搜尋、購買、討論產品資訊。2、預測顧客需求：企業規劃其行銷資源和通路。3、滿足顧客需求：由方便、安全的銷售方式。
榮泰生	2014	針對網際網路的特定顧客或商業線上服務的特定顧客，來銷售產品和服務的一系列行銷策略及活動，它透過網際網路使得消費者可以透過線上工具和服務來取得資訊、購買產品。

參、網路行銷的策略

成功的網路行銷策略，應包括六個相關的決策過程：尋找市場機會、思考經營模式、設計顧客介面、市場行銷與品牌塑造、訂單履行和績效評估(Rayport & Jaworski, 2004；林芬慧，2011)。

一、尋找市場機會：

尋找市場機會可以透過以下三個分析步驟來進行。

- (一)、定義目標市場：網路行銷的首要之務是鎖定並了解顧客(或哪些可能成為顧客的人)(Seybold, 1998)。

(二)、找尋可賣商品：找到合適的市場區隔之後，接著是針對此市場區隔推出能吸引潛在顧客的行銷商品。

(三)、評估市場大小與可行性：Rayport & Jaworski(2004)建議可以評估以下五個核心要素：

1、市場的機會多寡：未經開發網路市場的機會多寡。

2、消費者間的互動程度：該市場區隔能否帶動更多購買與使用的活動。

3、成長率：特定顧客市場每年成長的百分比。

4、市場規模：特定市場區隔所能產生的銷售金額。

5、獲利程度：特定市場區隔所能創造的毛利。

二、思考經營模式：

經營模式(Business Model)是一個網路公司產生收益以維繫生存的經營方法(Rappa, 2010)。網路商店的經營模式用以下四個特性來描述(Rayport & Jaworski, 2004)：

(一)、價值主張：網路商店想要提供給顧客最基本的利益為何。

(二)、線上提供的產品或服務：釐清網路商店該於線上提供何種產品、服務或資訊。

(三)、資源系統：網路商店如何選擇與調整其內外部資源，以便傳遞其價值定位給顧客。

(四)、收益模式：網路商店賴以獲利的方式。

三、設計顧客介面：設計網路商店網頁的顧客介面時，可以思考以下七個原則，來決定網頁呈現的樣貌(Rayport & Jaworski, 2004)：

- (一)、情境：網站呈現的風格，即網站給人的整體感受。
- (二)、內容：網站包含的資訊。
- (三)、社群：網站是否提供會員間互動的功能。
- (四)、客製化：網站是否提供個人化介面或內容服務。
- (五)、溝通：網站與顧客之間溝通方式。
- (六)、連結：網站與其他網站的連結。
- (七)、商務：網站提供商務交易的功能。

四、市場行銷與品牌塑造

市場行銷是指網路商店與顧客接觸的方式，其手法可以包括實體行銷(如電視廣告、促銷、電話推銷)與網路行銷二個部分。而品牌塑造則指建立消費者對網路商店或產品的認知，像是賣場定位、產品功能、給人的感受，以及傳達出的訊息(如時尚、美味)。此步驟是透過各式行銷的手法，來建立該網路商店或產品在人們心目中的印象。

五、訂單履行

成功履行訂單需要檢視產業價值鏈與價值體系，來確定重要的流程。價值鏈是企業藉由進行這些一連串的活動來創造利潤，可細分為主要活動(商品從原料內運、生產、銷售到顧客手中之各個步驟)，以及支援性活動(採購、研發、人力資源、基礎建設)。

六、績效評估

網站經營者需要定期檢視與評估經營的績效，績效的評估可以讓網路商店經營者了解目前營運狀況，並適時調整其策略。

肆、網路行銷的活動方案

目前常見的網路行銷活動方案為關鍵字廣告行銷、價格促銷、部落格口碑行銷與社群行銷，將於以下依序介紹：

一、網路廣告

廣告是指由特定贊助者付費，透過各式媒體來對理念、商品或服務做非面對面的展示或推廣。若是將廣告以各種型式運用於網際網路媒體之中，則稱為網路廣告(Web advertising) (駱少康，2014)。網路廣告的其中一個行銷活動為關鍵字廣告行銷，將於以下介紹過去相關文獻。

(一)、關鍵字廣告行銷

付費收尋(paid search)是指廣告商付錢給信譽匯集器，以便登上網頁目錄，納入搜尋引擎的索引、或是在上網者輸入特殊關鍵字時顯示他們的廣告。夏帕行銷公司的研究發現，有49%的美國線上行銷人員認為，付費搜尋是效果最好的線上廣告方式。關鍵字廣告行銷是付費收尋的其中一種(Strauss, 2010)。

關鍵字廣告(Keyword advertising)是由搜尋引擎網站所提供付費服務，可讓廣告主選擇特定的關鍵字並發展出文字廣告。當網路搜尋者在搜尋列中鍵入某些關鍵字，與關鍵字相關的廣告便會出現在搜尋結果頁面的上方、下方或右方。關鍵字廣告的原理是將所提供的廣告盡可能與瀏覽者所欲搜尋的目標有相關性，使能夠增加被點擊與瀏覽的機率。廣告主針對自己所選定的關鍵字投注標金，並根據關鍵字廣告被點擊的次數，逐筆給付投注標金予搜尋引擎業者，

若是不同的廣告主選定了相同的關鍵字，平台業者則會按標金高低來決定廣告展露的優先順序(駱少康，2014)。特色在於「精準」、「效率」以及「低預算門檻」。最大的特點就是：廣告主可隨時操控的廣告，廣告主可依據當日最新廣告成效報表，隨時決定廣告是否繼續、暫停、修正、重啟或調整支出預算高低(劉文良，2012)。

二、促銷

促銷(Promotion)是各式各樣的誘因工具，吸引消費者在短期內改變行為，以刺激他們的消費意願與購買行為(Luick & Ziegler, 1968；Strauss, 2010)。本研究將彙總國內外學者對促銷的定義，整理如表 2-2-3：

表 2-2-3 促銷的定義彙整表

作者	年代	定義內容
Luick & Ziegler	1968	各式各樣的誘因工具，針對銷售人員、經銷商或最終消費者直接提供額外價值或誘因的刺激，以刺激他們的消費意願與購買行為。
Berry	1994	促銷的工具按照其手法的不同，歸納為樣品、折價券、折現退款、優價包、贈品、抽獎（競賽、摸彩或遊戲）、酬賓優惠、免費試用、產品保證、聯合促銷、交叉促銷、購買點陳列與展示。
Kotler	2000	一種有別於人員推銷、廣告與公共報導的活動，有助於刺激消費者與業者的溝通，並提供某些誘因吸引消費者來立即完成交易。

Kotler	2003	由各式各樣之誘因工具所組成，為行銷活動關鍵要素之一，大多為短期性質，主要目的是刺激消費者購買慾望。
Armstrong & Kotler	2007	具有建立消費者忠誠度的促銷工具，除了包含促銷的價值外，還包括與銷售有關的訊息，如：免費樣品、包含有銷售訊息的折價券以及與產品有關的贈品等。不具有建立消費者忠誠度的促銷工具則包括：減價包、消費者折現退款、與產品無關的贈品、競賽、抽獎和交易折讓等。
美國行銷協會	2010	在有限期間內，在消費者、零售商或批發商階層，運用一項事先決定的媒體或非媒體的刺激來鼓勵試用、增加消費者的需求或增進商品的有效性。
Strauss	2010	為了促進產品銷售而提出的贈品或獎金等短期誘因。促銷活動包括優惠券、折扣、現金折抵、樣品、比賽、抽獎、獎品(免費贈品或以特惠價選購)。促銷活動有其效用，尤其是吸引消費者在短期內改變行為(例如造訪網站、上網註冊、下周購買)。
林芬慧	2011	指在很短的時間內，使用產品以外的方法，如樣品、折價卷、減價、贈獎、競賽等方式刺激產品或服務的銷售。促銷活動需要針對特定的市場區隔做設計，找出各區隔的需要和偏好，並利用網

	<p>路的高度互相性與其溝通並傳達折扣訊息，提升顧客對網站的好印象，達到重複參訪的目的。</p>
--	--

促銷的其中一個行銷活動為價格促銷，將於以下介紹過去相關文獻。

(一)、價格促銷

價格促銷(Price Promotion)定義為在銷售活動時，於相同價格下增加商品數量，或是在相同商品品質的前提下降低售價，使消費者在購買商品時，付出較少的成本，進一步創造經濟誘因，增進消費者購買意願，而企業在短期內也會提高商品銷售額(Blattberg & Neslin, 1990)。價格促銷對購買意願有正向顯著影響，當消費者在享有高折扣會比在低折扣時，較易引發其購買意願。消費者面臨價格促銷時，對產品產生物超所值感，才會引發其購買意願，而廠商可採取薄利多銷的方式，提供較高的折扣，以量制價，讓消費者產生物超所值感，進而增加其購買慾(陳玉芳，2011)。

三、網路口碑

口碑(Word-of-Mouth)定義為接收者與傳播者之間，有關品牌、產品或服務的口語(oral)、人對人(person-to-person)之溝通，且接收者認知此傳播者為非商業性的，口碑在雙方之中並無利益關係，只是自己或他人使用產品的經驗交換(Arndt, 1967)。口碑訊息會深深地影響消費者態度的行為，因此口碑成為目前最受矚目的行銷工具之一(Harrison-Walker, 2001)。

網路口碑(Online Word-of-Mouth)是由消費者在使用產品後，將

其使用經驗在網路上傳播口碑訊息，這有利於其他消費者的購買選擇與購買決策(Park；Lee & Han, 2007)。當一個消費者接收到產品的正面口碑訊息較多，會因此而認定此項產品較受歡迎。產品的評價高低以及正面口碑的多寡，對於產品的銷售影響甚大(Chevalier & Mayzlin, 2006;Clemons & Gao, 2006)。本研究將彙總國內外學者對網路口碑的定義，整理如表 2-2-4。

表 2-2-4 網路口碑的定義彙整表

作者	年代	定義內容
Gelb & Johnson	1995	透過網路所傳播的資訊交換與溝通行為屬於口碑傳播的一種。
Buttle	1998	將口碑修正為非必要以面對面、直接口語的方式傳遞，可透過網路平台來散播口碑。
Tanimoto & Fujiib	2003	由於克服地理與時空因素的限制且降低溝通成本，加上網路具有資料容易複製的特性，資訊散佈的效果明顯，因此網路口碑確實比實體口碑更具備高度的傳播能力，其傳播效果更快、更便利及範圍更廣。
Hennig-Thurau	2004	由潛在或實際的顧客，透過網路發表對產品或公司正負面言論。
Park； Lee & Han	2007	由消費者在網路上參與對銷售產品的正面或負面評價的陳述，由消費者在使用產品後，將其使用經驗在網路上傳播口碑訊息，這有

		利於其他消費者的購買選擇與購買決策。
廖淑伶	2007	消費者可以透過網路發表自己的意見，提供自己對於產品與服務的感覺、想法與觀點給別人。
駱少康	2014	指由潛在顧客、實際顧客或之前的顧客，在網路的平台中對商品或品牌所做出的任何正面或負面陳述，而這些內容會透過網路讓眾多的人們與組織接觸到。

網路口碑的其中一個行銷活動為部落格口碑行銷，將於以下介紹過去相關文獻。

(一)、部落格口碑行銷

部落格口碑行銷(Blog Marketing)是以網友(或意見領袖)親身體驗或試用的感想文來做行銷，通常比官方發表意見會更有效並且獲得迴響，並將試用文章發表在部落格(中華民國電子商務年鑑，2013)。

在部落格口碑中，消費者即是口碑的訊息傳遞者，其傳遞口碑的目的並非作為商業行為，而是希望藉此告知這些產品的評價。由於不受限於商業，因此在陳述口碑內容時，通常較為自然且不受拘束。現今消費者在進行購買決策前往往會透過部落格來搜尋相關產品訊息，若版主的口碑陳述方式能左右消費者決策，並由版主撰寫試用結果的方式，來達到宣傳產品的目的(邱于平、楊美雪，2011)。

消費者其網路口碑搜尋態度與網路口碑影響其購買決策是具

有正向影響的，表示因為感受到對產品的不確定、不安等因素而主動去搜尋產品網路口碑的消費者，其受到網路口碑的影響程度越高(薛任慈，2009)。當消費者感受到的不確定、不安的因素與情緒越多，越會傾向搜尋更多相關資訊來幫助其購買決策，口碑訊息對消費者的影響力也因此而增加 (Arndt, 1967)。

四、社群網路

Rheingold (1993)是研究虛擬社群(virtual community)的先驅之一，虛擬社群又稱虛擬社區、網絡社群或電子社群，虛擬社群是藉由電腦中介傳播所建構出的虛擬空間，是一種社會的集合體，人們藉由電腦網路溝通，共同分享知識與資訊，對彼此有某種程度的認識，發展出人際關係網路，發展出的團體。

網路社群(Social Network)的定義：如將社群與網路分開解釋，社群意味著一個族群擁有共同的嗜好、興趣或目的聚集再一起，而網路則是一個虛擬空間透過硬體中的電腦連結至網路，讓任何只要會操作基本的電腦功能的使用者都可以在網路空間裡與不同的社群進行溝通、交流和分享資訊，這虛擬空間就如同一個真實社會般擁有來自世界各地的人互相交流(林家安，2011)。

社群網路是「由結點(通常是個人或公司)組成的社交結構，因一或多種特定的相互依存關係而連在一起，例如價值觀、遠見、想法、金融交易、朋友、親屬關係。」他們是以「六度分離」(six degrees of separation)的概念為基礎，某人和網路裡另一人之間，最多相隔六位其他的人(維基百科，2010)。

社群網路的其中一個行銷活動為社群行銷，將於以下介紹過去相關文獻。

(一)、社群行銷

社群行銷(Social Marketing)是企業組織可利用粉絲專頁，對加入該品牌之粉絲發佈訊息，利用這樣的「關係叢集」，提高傳播訊息效果(全球華文行銷資料庫，2009)。路易士公關顧問公司(Lewis PR)指出，2008年會有33%的公司開發社交網路，70%的公司會把社交網路納入行銷策略中。行銷人員會為自己的品牌建立網頁。這有助於塑造品牌，了解顧客的意見，同時能在Google上增加更多相關的內容，進而可提升其可信度與重要性(Strauss, 2010)。

本研究社群行銷實施地點在Facebook粉絲專頁，將於以下介紹過去相關文獻。

Facebook粉絲專頁最具前瞻性，更是許多企業組織所欲發展的目標。Facebook粉絲團則透過「讚」讓參與者主動加入，以支持的概念凝聚擁有相同興趣或是理念的Facebook使用者，進行主題式的發文以及留言。

根據BloggerAds(2010)對Facebook使用者進行調查，結果發現在2009年9月時超過七成的網友並未加入任何的社團或粉絲團，不過現今在此熱潮下，已有72.1%的網友現今都有加入社團或是粉絲團，其中有44%的網友加入了1~2個、38.6%的網友加入了3~5個社團或粉絲團。根據Facebook亞太區副總裁Dan Neary於2013年9月中旬發表的數據顯示，Facebook在全球已有高達11

億名用戶，每年成長超過 20%；亞洲是 Facebook 在全球最大的市場，共有 3.4 億名用戶，每年成長超過 33%；台灣的 Facebook 每月共有 1400 萬名活躍用戶，以台灣總人口數 2300 萬人來看，滲透率達 60%，居亞太區之冠，其中每天都登入的使用者更高達 1000 萬人，使用手機登入的用戶則有 700 萬人。

第三節 網路團購行銷

壹、網路團購

「團購」為「團體購買」之簡稱，亦可稱為「合購」；這些行為皆是利用結集多數消費者的大量需求，對廠商進行議價，要求給予更高的折扣或其他利益(Li,Chawla,Rajan & Sycara, 2004；Yuan & Lin, 2004)。

網路團購(Internet Group Buying)是在網際網路的平台，由「主購」的角色結集對某樣商品或服務有相同需求的消費者(團員)，以達以量制價、節省運費等金錢或相關利益目的(廖婉如，2010)。本研究將彙總國內外學者對網路團購的定義，整理如表 2-3-1。

表 2-3-1 網路團購的定義彙整表

作者	年代	定義內容
Yamamoto & Sycara	2001	買方可透過網際網路的幫助來形成網路團購，藉由形成一結盟(Coalition)，有助於買方與賣方進行協商。
Chen Chen & Song	2002	兩個基本原則是：對廠商而言，由於行銷給單群顧客的成本比給多個、分群顧客低，因此當消費者聚

		<p>集成群進行大量購買時，廠商會願意以更低的價格販售；對消費者而言，隨著價格下降，消費者能享受到大企業才能擁有的規模經濟利益，自然更有意願購買。</p>
Kauffman & Wang	2002	<p>利用網路聯合有意願購買的消費者，提高對供應商的議價能力，進而以低廉的價格來購買產品。</p>
Anand & Aron	2003	<p>團購是藉由聚集消費者需求，使價格隨著需求增加而下降的一種數量折扣形式，其主要兩元素為需求聚集與數量折扣。</p>
Rajan & Sycara	2004	<p>一群消費者、對某商品有共同需求、透過網路平臺、加強對賣方的議價能力、獲取較低的價格優惠。</p>
楊鎮遠	2005	<p>透過網路將一群消費者結合在一起，進行共同採購，以加強買家對賣家的議價能力，因而降低產品的價格。</p>
楊惠琴	2006	<p>團購行為經常發生於日常生活中，通常是以同一地區的人或親朋好友針對共同需求，一起購買相同的商品，以增加議價力量並達到降低售價的目的，但在地理區隔與環境的限制之下，能聚集的人數有限。近年來隨著網際網路的發展，團購行為也開始透過網路興盛。</p>
王玫晴	2006	<p>一群有共同需求的買家，經由網際網路的平台聚集在一起，共同採購相同的產品，以提升議價能力，</p>

		達到大量購買、價格下降的目的。
Rezabakhsh	2006	集合各地區分散的消費者力量，透過網路平台將有共同需求的買家聚集在一起，購買大量的商品已獲取較佳的折扣優惠。
林正弘	2006	在團購模式中，買方可結集對商品有相同需求的消費者共同購買，賣方可降低招募顧客成本。
王菟齡	2008	一群對某一特定商品有共同興趣的虛擬社群成員，集資一起向廠商訂購產品，此為成員之間互助互惠的團購行為。
廖婉如	2010	由「主購」的角色結集對某樣商品或服務有相同需求的消費者(團員)，以達以量制價、節省運費等金錢或相關利益目的。
楊媛婷	2011	消費者透過網路平台取得新上市商品或商品促銷資訊，在團購平台上負責匯聚消費者需求並直接向廠商議價、訂購的角色稱為主購，而其他共同參與的人員稱為團員。就消費者本身而言，可以自由選擇擔任主購透過網際網路揪團，或選擇僅為團購團員透過網際網路加入主購者開得團購團。
林欣平	2011	團購最早是從美國流行起來的，是指針對某項商品集結成一個團隊向商家採購，推翻以往消費者總是被動接受商品價格的交易模式，藉著購買人數及數量的增加，提高與商家的談判能力，以獲得商品較

		多的折扣。
陳柏蓁	2011	一群具有共同商品需求之消費者，經由群體力量增強消費者議價能力，以購買大量的商品來抑制價格，進而獲得較低的商品價格。
愛合購	2013	網友透過網路購買商品通常都要支付商品費用和宅配運費，當大家各自進行網路購物的時候，重複支付宅配運費，為了省下額外支付的運費，這時候就可以透過合購的方式，在網站發起合購找人一起買，想買的人一起參與合購，一起省下這筆運費，由主購下單向店家訂貨，收貨在發貨給所有人，就可以一起省錢。
劉文良	2014	指相互不認識的消費者，藉助網際網路的網聚力量來聚集人與資金，加大與商家的談判能力，以求得最優的價格。

貳、網路團購演進

事實上，無論從 1998 年拍賣網站酷必得推出的「集體殺價」，或者是現在的「合購」、「團購」，都是藉由以量制價的手段用更優惠的價格購得商品。相較於歐美地區，團購對於台灣民眾而言並不陌生，在辦公室、校園或親戚友人間更是常見，知名部落客酪梨壽司曾發表「沒團購過，別說你當過上班族！」一文，獲得的廣大迴響顯現台灣的團購風氣早已行之有年(林資傑，2011)。

近年隨著網路普及率大幅提升，團購行為也逐漸由同一地區或親朋

好友開團，發展至網路上和陌生人發揮集體議價能力。2004年3月產生了如知名BBS站批踢踢(PTT)的合購版(BuyTogether)，在2007年即嗅到這一股商機而成立的愛合購ihergo，網站主要整理出十大熱門商品及店家排行，以方便消費者進行選購，其經營模式和購買流程仍以店家宅配為主；2010年10月著名入口網站Yahoo!奇摩與GOMAJI合作推出平台；B2C網購平台如momo富邦購物網推出團購美食專區，美容保養網站FashionGuide也鎖定美容團購利基市場，推出FG集購大隊。其中最著名的是美國團購網站Groupon，在去年併購社群網站地圖日記(Atlaspost)正式挑戰台灣市場，推出Groupon百萬網友團購網，其以提供「每天團體優惠」的服務為號召，即每天推出一種超值商品或服務，利用會員團購的模式提供折扣優惠，讓商家和消費者可以彼此互利達到雙贏局面。若說網站服務和付款機制的日趨完備及多元化增加了民眾網路購物的意願，Facebook、Plurk等社交網站的竄紅則讓團購訊息藉由即時且高擴散性的社交網站傳遞，強化了團購的發展根基(林欣平，2011)。

參、消費者參加網路團購之動機

一、消費者參加網路團購之動機，歸納過去文獻有以下六種導向：

(一)、價格便宜導向：便宜的價格即為團購的主要目的。因此建議廠商應從降低產品成本控制著手，讓其成員實質感受到超值實惠的服務(陳顯任，2012；陳志萍、王薇婷，2012)。

(二)、網路消費便利性導向：網路消費的便利性亦是相當吸引網友的原因，例如：不受時間與地點限制的購買、線上交易的便利性等(陳顯任，2012；陳志萍、王薇婷，2012；廖婉如，2010)。

- (三)、附加價值導向：透過團購網站可買到許多特別的商品(陳顯任，2012)，經常透過線上社群成員互動間創造出附加價值，例如，品嚐美食的觀念或準則(陳志萍、王薇婷，2012)。
- (四)、口碑效應導向：在缺乏客觀的標準下，個人會尋求他人評斷或評估，對於喜歡緊跟流行趨勢的人來說，網路團購也是追求時尚的一種方式(陳顯任，2012)。
- (五)、共同目標與歸屬感導向：產品已非真正購買的動機，他們渴望結交到和自己相同興趣與目標的朋友，滿足心理某種程度的歸屬感需求，填補心靈上的空缺，拓展人際關係，建議廠商可以積極贊助推動社群內的公關活動，以凝聚該社群成員對其產品或品牌的認同與偏好(陳志萍、王薇婷，2012)。
- (六)、成就感導向：在愛合購上絕大多數為主購，而他們也是社群中所謂的「意見領袖」，因此廠商應提供他們豐富的產品品牌資訊，以便他們幫社群成員做產品品牌使用的篩選與推薦，最後形成良好的口碑行銷推廣(陳志萍、王薇婷，2012)。

二、主購參加網路團購之動機(廖婉如，2010)：

- (一)、利他動機：代表主購者單純想與他人分享，協助大家買到便宜又好的商品，不計較任何報酬。
- (二)、社會交換動機：暗示主購者在參與團購的活動中，可獲得更進一步的「聲譽」與「利益」
- (三)、利己動機：就如一般大眾對團購的看法無異，認為主購者發起團購是為了獲得便宜的價格、控管時間、面交便利

(四)、社交因素：主購者除了邀約自己身旁找尋親友、同事之外，多數主購者必須透過網路平台覓求其他團員參與。主購的開團不單只是為了「自己想買」該商品，很有可能是因為熟識的團員要求或他人推薦因此開團。

三、團員參加網路團購之動機(楊媛婷，2011)：

- (一)、在情感交流方面，團員追求「和朋友間有共同話題」與「同事、朋友間聯絡感情」等情感因素所導致，例如身邊有時常開團的親友或身處時常團購的公司機關，每當有人出面擔任主購，為了人際關係的維持等互惠因素，可能「當成員湊咖以加速成團」。
- (二)、資訊搜尋方面，團員受越來越多的行銷曝光影響，在常用的社交網站上看到團購訊息發布，或被動收到由團購平台主動寄出的團購活動電子信函(EDM)，在自己有需求或受產品介紹(含價格)吸引的狀況下才會參與。團員平常就會「不定時、習慣性每天觀看資訊平台再決定是否跟團」，例如透過每日信件、Facebook 等社交網站連結、商請部落格撰文。
- (三)、團員為了「想和朋友有共同的討論話題」而加入團購，可見團購氛圍、資訊平台管道、資訊交換內容都是影響團購的重要因素。
- (四)、在降低成本上，團員注重的多是事前搜尋成本及事後執行成本的降低，如「有人開團，自己又想要」、「有些新奇商品只有團購通路才有」、「省時省事」、「面交地點和時間便利」以及「版友推薦」。

肆、網路團購行銷活動方案與消費者關係

過去文獻針對網路團購行銷活動方案(商品介面、價格促銷、部落格口碑行銷、售前和售後服務、主購禮與團購 EDM)與主購或團員的關係，將於以下依序介紹：

一、商品介面

(一)、商品內容

從眾行為雖然因人而異，然而在團體中當個人對目標不明確時，這種行為更容易顯現，尤其當消費者參與網路團購不知如何選購商品時，往往會遵循他人意見來作為最後之選擇依據。本研究認為不論是站在主購或業者的立場來看，都應主動肩負商品訊息告知的責任，一來可消除消費者混沌的看法確定其購買目標、並提高消費動機，再者消費者有了不錯的購買經驗後，也能加強日後再度消費的意願(吳品秀，2010)。

由社群信任及產品涉入的觀點來看，消費者在參與網路團購的過程中由於對商品涉入不深，因此，對於社群成員的資訊提供更顯得迫切需求。本研究認為業者可針對此一特點，利用廣告行銷的方式主動將商品特色在團購網站上詳細介紹，甚至還可增設商品討論服務區，一來可節省傳統廣告的成本，同時藉由互動討論的過程主動為消費者解除疑慮，不僅可拉近彼此間的距離，更能讓消費者感受到客製化的服務(吳品秀，2010)。

(二)、商品照片

當主購面對不熟悉的產品或廠商，會依照「商店評價」或「產

品照片」決定是否購買。建議廠商在網路或平面紙本上需留意整體形象(廖婉如，2010)。

(三)、商品檢驗

藉由專業認證提升產品形象及保障產品品質，提高產品網路口碑效果，藉以降低消費者對於網路團購的知覺風險並提高其團購意願(李佳樺，2012)。

(四)、試用心得文章

資訊豐富度確實會負向影響消費者進行合購時的搜尋成本、監督成本及執行成本。當合購平台若提供給消費者充足的合購相關資訊，包含：產品資訊以及推薦資訊，讓消費者了解該合購平台產品的詳細資訊，加上名人或專家的背書及推薦，可降低消費者使用該合購網站進行合購的不確定性，同時讓消費者在該合購平台上即可獲得所需要的資訊，使其不必再花費多餘心力到其他地方搜尋相關資訊，因而降低其使用該合購平台進行合購的搜尋成本、監督成本及執行成本等交易成本(盧宣廷，2012)。

二、價格促銷

Kauffman & Wang (2001)發現消費者網路團購行為會受到價格影響，當價格下跌時會提升消費者需求。故價格折扣對網路團購消費者是很重要的誘因，也是吸引其參與網路團購行為主要的原因之一。但是不斷降低售價，將導致企業無利可圖，對於企業生存之道不是長久之計，因此，企業必預利用新的促銷方法來增加消費者購買意願。

「價格」之影響力很明顯。不可否認，當消費者在參與網路團購

時，能否享有低廉的價格或其他折扣等優惠，仍是他們所關注且期待的。若業者能利用此一商機，明確制訂出更吸引人的策略，比方以購物集點的方式來折抵現金、或是累積消費次數即可兌換參加抽獎等誘因，藉由各種促銷優惠來拉攏客源，對業者及消費者雙方來說都是一大利多因素(吳品秀，2010)。

15 位受訪者團員皆表示「價格折扣」是他們率先考慮團購的動機(楊媛婷，2011)。合購與「省錢」、「撿便宜」被劃上等號。不可否認的，價錢在線上合購的確是吸引消費者參與的重要因素之一；不論是大量購買所得到的折扣或為了節省運費，皆為消費者參與合購最初的誘因(陳志萍、王薇婷，2012)。大多數網友會進行合購的原因有四成二的網友認為是售價較便宜、一成八的網友認為是有特賣活動或贈品較可以吸引它們、或者有一成五的網友認為朋友召集也是主要購買動機(資策會，2011)。

三、部落格口碑行銷

在購買美食前的外部資訊來源之他人經驗的推薦文章，其來源包括家族團員或其他同儕的推薦、專家部落客的推薦、甚或人云亦云的熱門商品，而其評估標準為文章之正負面評價數量、美食之細部描述(口感、內餡等)及其權重重視程度、地區差異。合購者藉由第三方的入際參考團體，來評估其購買意願，同時根據多數受訪者表示，他人經驗的推薦文章為其購買前的首要評估要件。以他人經驗的推薦文章為資訊來源的合購者，容易產生衝動購買的消費行為。相較於其他類型的消費者類型，合購者大多喜愛追求新鮮感、試試看，對產品的涉

入程度較低，雖然會有購前蒐集資訊的行為，但由於商品的價格風險偏低，故易於被外部資訊所影響，同時也會對周遭親朋好友或社群散佈美食資訊，具有被影響與影響他人的雙重身分(何佳霖，2009)。

消費者參與網路團購時，網路口碑對於信任團購網站呈顯著之影響。這也說明了消費者在網路團購產品前，會先上網搜尋產品相關的網路口碑資訊，而消費者越信賴網路口碑分享者提供的口碑內容，越容易使消費者對網路團購產生有正向的信任(李佳樺，2012)。

主購常參考部落客或其他形式的心得文決定是否購買該產品，故廠商需適時創造話題，可多利用口碑券(即廠商提供免費或較優惠的價格請消費者試用、試吃，以換取消費者在網路上撰寫使用心得)或請部落客發表心得，增加曝光率，使消費者認為產品新穎、熱門(廖婉如，2010)。

經由群眾集體在網站平台討論區以及部落格文章中，進行分享與推薦的商品資訊、購物體驗、交易評價以及新聞報導等群體智慧形式的訊息，已逐漸成為現代人不可或缺的決策參考(魏宏霖，2009)。

四、售前和售後服務

「認知風險」之影響力很明顯，認知風險一直是網路購物所無可避免的，也因如此，業者與消費者間更時常存有糾紛，甚至有些消費者因而對網路團購感到怯步。本研究認為，業者除了要加強網站的安全機制外，更應該提供消費者一個安全的網路購物環境。譬如主動以電話或電子郵件的方式通知消費者商品的出貨進度，以消弭消費者因心理上的不安所造成的風險。當然售後的服務與保證也可為消費者省

去一筆不必要的維護費用，而這也是業者所能做到降低財務風險的策略之一。除外，對於消費者個人資料保護措施，業者應主動提供保密條款，尤其對於每一筆交易記錄更應主動和消費者確認，以利於做到隱私權風險的控管(吳品秀，2010)。

實務上可提高消費者購買意願的作法，線上即時回應及危機處理，例如：注重群購訊息中回應消費者問題或疑慮的態度及熱心程度，並能盡量縮短問題回應的時間，對於負面的批評與看法能給予適當的解釋及安撫，以爭取消費者的認同和歸屬感(魏宏霖，2009)。

美食商家為合購社群內的產品推廣者，主要銷售商品給末端消費者。而主購在與商家連絡下單的過程中，會因商家服務態度、到貨速度、貨運品質而影響其品牌好感度。對於合購者而言，商品本身是其購買的保健因子，是影響購買的首要關鍵因素；而商家服務品質則是消費的激勵因子，能在眾多商品優良的競爭者中做出差異區隔，進一步獲得顧客信賴。在與商家下單聯絡的負面經驗中，服務態度、到貨速度、貨運品質亦是影響消費者品牌好感度的主要因素。以到貨速度而言，合購者多以實體店家的營業天數作為標竿，對於未能即時送貨的線上商家給予負面評價；以貨運品質而言，部分冷藏、冷凍食品商家未能選擇最適的運送方式，以致商品到貨時，其外觀無法與網站宣稱一致，讓合購者對品牌產生錯誤認知(何佳霖，2009)。

五、主購禮

附加價值導向此類型的成員，根據研究觀察資料顯示，許多成員皆具有喜歡嚐鮮與好奇的個性，因此愛合購線上社群產生獨特的附加

價值（如：品嚐美食、開團主購禮、主購貼心服務、結交志同道合的朋友），真實吸引她們參與(陳志萍、王薇婷，2012)。

六、團購 EDM

團員參加團購的契機是受越來越多的行銷曝光影響，有受訪者表示會參與團購的機會，被動收到由團購平台主動寄出的團購活動電子信函(EDM)，在自己有需求或受產品介紹(含價格)吸引的狀況下才會參與(楊媛婷，2011)。

第四節 消費者決策程序

消費者決策程序模式(consumer decision process (CDP) model)是消費者心中想法的地圖，可供行銷人員用於引導產品組合、溝通與銷售策略，如圖 2-5-1。消費者決策模式最早是由三位俄亥州立大學教授 Engel、Kollat 與 Blackwell 所發展出來的，因而稱之為 EKB 模式，而在 Miniard 教授加入撰寫工作後，模式也改名為 EBM 模式(Engel,Blackwell & Miniard, 2012)。

消費者在制訂決策時，一般會經歷七個主要的階段：需要確認、資訊搜尋、購前方案評估、購買、消費、消費後評估與處置(Engel,Blackwell & Miniard, 2012)。

- 一、需要確認：顧客需要是所有購買決策起點。當個體意識到其所知覺的理想狀態與實際狀態存在差異時，就會產生需要確認。
- 二、資訊搜尋：需要確認一旦發生後，消費者便開始搜尋資訊與解決之道，以期滿足其需要。搜尋可以經由內部進行，從記憶中檢索知識；

也可以經由外部進行，透過同儕、家庭與市場蒐集資訊。

1、資訊來源消費者在各式各樣的來源中搜尋，以期獲得所需要的相關資訊，進而使他們在選擇產品時能夠感到安心。資訊來源可以分為行銷人員主導或非行銷人員主導。

(1)、行銷人員主導的來源：由供應商所提供，具有目的性的資訊與說服，如廣告、銷售人員、電視購物節目、網站與銷售點 POP 展示。

(2)、非行銷人員主導的來源：包括朋友、家庭、意見領袖與媒體，以口碑的形式而發揮影響力，而其他則是以客觀的產品評價提供參考，如消費者報導、政府與產業報導或新聞報導。

2、資訊處理：當消費者接觸到來自外部搜尋的資訊時，便會開始處理這些刺激，以下為處理資訊的步驟。

(1)、展露：首先，資訊與說服溝通必須能夠觸及消費者。一旦產生展露，便會激發出一種或多種的感官展開處理的程序。

(2)、注意：當訊息與訊息內容越和消費者相關，則越可能引起消費者的注意。在此階段消費者經常會忽略商業廣告的說服，並且會專注於選擇性的注意。

(3)、理解：訊息若能引起注意，則消費者會進一步依據記憶中意義的類別進行分析。行銷人員希望消費者能夠產生準確的理解。

(4)、接受：在理解之後，訊息不是不被接受就是被接受。訊息的目標是修正或改變消費者既有的信念與態度，此目標的前提

必須是訊息能夠被接受。訊息在資訊處理系統或結構內若能被接受，則至少有機會產生一些改變。

(5)、保留：最後，任何說服的目標是讓新資訊能夠被接受，並且儲存於消費者記憶中，以供將來使用。

三、購前方案評估：這個階段是評估資訊搜尋過程中所獲得的方案。消費者會依據所知道以及其重要程度，對不同產品與品牌進行比較，以期縮減方案的範圍，最後再由各方案中擇一購買。

四、購買：在決定是否購買之後，消費者會經歷兩個步驟。在第一個步驟中，消費者會在諸多零售商中進行選擇。第二個步驟則涉及店內選擇，受到銷售人員、產品陳列、電子媒體與購買點廣告的影響。

五、消費：在購買與消費者擁有產品之後，只要消費者使用產品，消費就會發生。消費者如何使用產品也會影響對於購買的滿意程度，以及未來購買特定產品或品牌的可能性。

六、消費後評估：在此階段中，消費者會產生滿意或不滿意的感覺。當消費者的知覺績效能夠符合其預期時，便會產生滿意。反之，當經驗與績效無法符合預期時，便會產生不滿意。這些結果是非常值得注意的，因為消費者會將評估儲存於記憶中，並且在未來決策中當作參考。

七、處置：消費者可以選擇直接丟棄、回收利用或者再次銷售。

第三章 研究方法

第一節 研究設計

本研究的研究方法採用行動研究(Action Research)，過去大部分研究使用在教育方面，本研究是網路團購行銷方面，研究者實際參與研究活動，在愛合購網站經營網路商店，銷售精油按摩商品，從研究分析的結果與過去文獻來規劃下一階段活動。

行動研究的理念(Elliott, 2007)，則根據行動學習源自於經驗學習理論的一連串學習與反思的連續過程，勇敢地挑戰此種傳統概念區分的邏輯(McGill & Beaty, 1992)。行動研究將傳統分立的「行動」與「研究」兩者加以結合，主張實務工作者應該進行研究，以改進本身的實務工作(蔡清田, 2007)，因此，從事研究也是屬於實務工作者份內工作。此種行動研究，旨在引導改善實務工作，企圖解決實際問題，最後並增進實務工作者本身的理解(McNiff, Lomax & Whitehead, 1996)。

壹、行動研究的情境

行動研究重視實務工作者的實際問題，必須在實際情境當中進行。因此，行動研究者必須確定所探究的工作情境之周遭環境是適當的。行動研究必須在實際問題發生的情境當中進行探究，因此，行動研究者有專業責任，維護行動研究的適當情境(蔡清田, 2011)。

貳、行動研究的目的

行動研究的目的是為了透過實際行動，改進實務問題與改善工作情

境。行動研究的理念，涉及一種對專業實務工作的倫理價值之承諾，行動研究是「規約的」研究，規範追求進步的行動方向，也是努力獲得改善的研究，充滿正面鼓勵與積極向上的價值引導。行動研究是一種從經驗求知的過程，更是一種從經驗中獲得學習的過程。實務工作者首先需努力瞭解自己所遭遇的實際問題，才能有效地運用解決問題策略，並從經驗中求知，從經驗中學習，透過實際行動，解決所面臨的實際問題之過程。行動研究的結果很重要，但是發現問題的領域與焦點、規劃解決問題的行動方案、實踐行動過程與評鑑回饋過程當中的自我發展，更是重要(蔡清田，2011)。

參、行動研究的方法

行動研究鼓勵實務工作者，採取研究的立場，面對自己的實務工作。行動研究是一種從經驗求知的過程，行動研究更是一種從經驗中獲得學習的過程。實務工作者必須不斷地作記錄與保持登錄，這是行動研究主要活動之一，因此，行動研究者最好保持每天作筆記的習慣，利用日記與行動日誌可以紀錄下深思熟慮、軼事資料、行程紀錄資料、個人觀點、事實、觀念澄清以及概念分析等寶貴資料。而且紀錄所發生事件的日記，是一項紀錄原先計畫與實際發生實況紀錄的有用方法，可以用來定期地回顧檢視行動歷程與結果(蔡清田，2011)。

肆、行動研究的步驟做法

將於以下介紹行動研究的九個步驟做法(Andrew P.Johnson, 2006)：

- 一、明訂研究問題或探究主題：決定研究對象為何。探究主題，定義探索範圍。

- 二、尋找研究問題或探究主題的背景理論知識：文獻回顧工作。
- 三、訂定資料蒐集計畫：一套系統化的觀察行為，資料蒐集工作要有焦點，蒐集的資料內容在進行研究工作之前就加以清楚界定和明確說明。
- 四、進行資料的蒐集和分析工作。
- 五、允許研究問題可以隨著蒐集到的資料意涵而調整修訂。
- 六、分析和組織資料：在分析資料時，你所要做的事是確定最後要報導的資料有哪些，其中包含的類別為何，各類別下的資料又有多少。
- 七、報導資料：研究發現的提出和呈現。
- 八、提出結論和建議：解讀資料的工作。
- 九、擬定行動計畫。

伍、行動研究的特徵

將於以下介紹行動研究的十個特徵(Andrew P.Johnson, 2006)：

- 一、行動研究為一有系統之探究行為。
- 二、研究開始時不可以預設未來的結論。
- 三、行動研究不必然要很複雜難懂才算嚴謹有效。
- 四、在開始蒐集資料前必先要有詳實的工作計畫。
- 五、行動研究並沒有固定的時間需求。
- 六、觀察工作一定要有規律，但是觀察時間未必要很長久。
- 七、行動研究可以簡單和非正式，也可以精細和很正式。
- 八、行動研究也要具備理論基礎。

九、行動研究絕不是量化研究。

十、量化行動研究的結果應用有限。

第二節 研究工具

本節介紹研究工具為網站選擇與商品選擇。

壹、網站選擇

本研究選擇的網站是 ihergo 愛合購(www.ihergo.com)，選擇愛合購原因是台灣最大的合購社群網站，愛合購網站首頁如圖 3-1-1，以下是愛合購網站介紹。



圖 3-1-1 愛合購網站首頁

(資料來源：愛合購，2013)

一、愛合購介紹

ihergo 愛合購成立於 2007 年秋季，由兩位 IBM 出身的工程師劉馨豪和張國俊共同創辦，2010 年 ihergo 愛合購更創造了 11.2 億的成交量，引領了全台的團購風潮。網站幫助會員們以合購方式湊足折扣門檻並節省

運費，讓主購透過貼心設計的功能，彙整統計合購資料，輕鬆購買最物超所值的商品(愛合購，2013)。

(一)、愛合購優勢

經愛合購官方統計，愛合購會員以女性為主，以 27~34 歲為大多數，職業多為媽媽與行政助理，負責家中或辦公室採購的角色，是最有購買力的族群。愛合購每一筆訂單平均人數為 4~5 人，金額約 2500 元，相較於其他購物網站，消費力最驚人(愛合購，2013)。

(二)、愛合購開店費用

愛合購開店收費方式提供兩種方案給店家選擇，一種是免月租費，每筆訂單成交手續費 5%，另一種是需要月租費每月 1000 元，訂單成交不用手續費，比較適合月營業額較大的商家，開店費用較其他網站便宜(愛合購，2013)，如圖 3-1-2。

各平台收費方式比較

開店平台	ihergo 愛合購 彈性開店選擇最多！		PXhome	樂X	YaXool 超級商城
開辦費	免費	免費	30,000	60,000~120,000	15,000
月租費	免費	1,000/月	15,000 / 年	36,000 / 年	1,000~3,000不等 / 月
成交手續費	5%	免費	2%	3%~5%	2.5%~5%

圖 3-1-2 各開店平台收費方式比較

(資料來源：愛合購，2013)

(三)、愛合購金流代收服務

愛合購提供三種金流代收的服務(愛合購，2013)：

1、ihergo 點數：站方推出的功能，提供會員儲值，能與主購、

商店付款的系統；由第三方（愛合購）監督，保證在有效期限內（十五天）被詐騙時，愛合購將會依照「ihergo 點數保障方案」來賠償。

2、信用卡：直接在網路刷信用卡付款。根據資策會調查，網路購物付款方式，顧客的第一選擇是信用卡，比例高達 60.9%。

3、匯款轉帳：網路 Atm 轉帳、實體 Atm 轉帳或銀行臨櫃匯款。

二、愛合購商店介面

愛合購商店介面包含商店首頁、商品頁、本店合購、關於商店、滿意度和問與答。

(一)、商店首頁

1、吸引人的商店招牌：商店招牌、名稱與店長帳號清楚顯示於最上方處，識別度高，如圖 3-1-3。



圖 3-1-3 商店招牌

(資料來源：愛合購，2013)

2、商店首頁形象大圖：凸顯自己的商店特色與商品資訊，可搭配活動增加宣傳效果。如圖 3-1-4。



圖 3-1-4 商店首頁形象大圖

(資料來源：愛合購，2013)

3、商店資訊總覽：合購團數、滿意度、商品分類資訊列表，讓會員初步瞭解商店，如圖 3-1-5。



圖 3-1-5 商店資訊總覽

(資料來源：愛合購，2013)

4、商品陳列區：店內所有商品列表並做分頁呈現，讓商店簡潔俐落，會員舒服的瀏覽商品，如圖 3-1-6。



圖 3-1-6 商品陳列區

(資料來源：愛合購，2013)

(二)、商品頁

- 1、商品圖預覽和商品資訊：多圖顯示，讓商品更加有特色，讓會員了解商品，商品資訊一次瞭解，消費者也可以直接加入購物車，如圖 3-1-7。



圖 3-1-7 商品圖預覽和商品資訊

(資料來源：愛合購，2013)

- 2、商品介紹：店長可放更多詳細商品圖片，編輯更多商品資訊，讓會員可以更了解商品，如圖 3-1-8。



圖 3-1-8 商品介紹

(資料來源：愛合購，2013)

- 3、商品問與答：每一商品都有問與答，讓店家方便回覆消費者問題，有會員詢問，系統也會發送 Email 提醒店長回答，如圖 3-1-9。



圖 3-1-9 商品問與答

(資料來源：愛合購，2013)

(三)、本店合購

- 1、合購流程示意圖：簡單合購五步驟，讓消費者輕鬆上手，如圖 3-1-10。



圖 3-1-10 合購流程示意圖

(資料來源：愛合購，2013)

2、合購列表：商店內所發起的合購，讓消費者尋找適合自己的合購，如圖 3-1-11。



圖 3-1-11 合購列表

(資料來源：愛合購，2013)

(四)、關於商店：店長的聯絡方式、消費者的付款方式、出貨處理，商店資訊完整呈現，如圖 3-1-12。



圖 3-1-12 關於商店

(資料來源：愛合購，2013)

(五)、滿意度：完整呈現商店短期及長期的滿意度，簡單清楚的讓消費者了解店家，如圖 3-1-13。



圖 3-1-13 滿意度

(資料來源：愛合購，2013)

(六)、問與答：所有會員對於商店或商品的問題都詳列在此，店家可以針對會員提的問題修正自己的商店或商品資訊，讓內容更豐富，如圖 3-1-14。



圖 3-1-14 問與答列表

(資料來源：愛合購，2013)

三、如何合購介面

如何合購介面包含尋找合購、參加合購、發起合購與下單訂購。

(一)、尋找合購

運用找合購中的篩選器：選擇適合您的「面交地點」就能找到您的生活圈中正在進行的合購，選擇您想要的商品且最方便您面交的合購加入即可，如圖 3-1-15。



圖 3-1-15 運用找合購中的篩選器

(資料來源：愛合購，2013)

(二)、參加合購

1、加入合購：

找到合購進入合購頁後，您可以看到合購的規則說明及注意事項，如是否有雜費、付款方式、面交地點、時間，還有合購商品選單，如圖 3-1-16。



圖 3-1-16 加入合購

(資料來源：愛合購，2013)

2、選擇商品：

每個合購商品下方都有「加入購物車」按鈕，每點一次就

能增加一個商品，該項商品底色也會轉變成淺黃色，提醒您購買了哪些東西。另外，您也可以在「數量」旁的空格填入數字，圖 3-1-17。



圖 3-1-17 選擇商品

(資料來源：愛合購，2013)

3、完成加入合購：

選完商品後在商品最下方及頁面最下方工具列都有「參與合購」的按鈕，點選後依內容輸入您的姓名、聯絡電話、及應付金額最後按下「確定送出」即成功加入合購，圖 3-1-18。

法藍四季專業咖啡 蛋糕

請填寫您要合購的內容，合購內容送出後請善用站內信和主購保持聯繫！

商品名稱	價格	數量	金額	變更
【法藍四季】奶香芋泥塔《蛋奶素》 嚴選內餡，滿滿芋泥風味，特價334 規格：5吋	320	2	640	刪除
【法藍四季】京都起士塔《蛋奶素》 小頑特別推薦..香濃起士裡面加了QQ的麻糬 特別好吃~ 規格：5吋	299	1	299	刪除

合購數量總計：	3份
合購金額總計：	939元
雜費：	+5元
應付金額：	944元

*姓名：

*聯絡電話：

*面交地點： [桃園][楊梅市] [桃園][楊梅市] [桃園][楊梅市]

面交日期：日期未定
面交時間：時間未定

*應付金額： 元 (主購若有特殊說明，請視情況計算應付金額)

備註：

圖 3-1-18 完成加入合購

(資料來源：愛合購，2013)

4、等待通知：

成功加入合購之後，系統會寄站合購單到您的站內信箱。所有通知及您與主購之間的互動都可以在合購單上進行。您只要等待開團的主購通知付款，並依合購單上的面交地與時間前

往取貨即可，圖 3-1-19。

我的資訊

評比

日曆

合購單 (5)

訂購單

信件

我的

家族

商店粉絲

[大合購] 香帥蛋糕~紫實濃郁的芋泥捲

12 天前 開團 | 10 天前 截止

合購進行中

合購已截止

主購已下單訂購

店長已出貨

付款狀態

未付款

主購尚未送出付款通知，請待主購送出付款通知後再進行付款！

付款期限：未定

合購說明

合購統計

我的合購內

已確認

商品名稱	價格	數量	金額
紫實濃郁~招牌爆漿芋泥捲 超人氣商品！(1100g±100g)	320		920
總計			

姓名

聯絡電話

面交地點

面交時間

應付金額

透過合購信件與主購聯繫

圖 3-1-19 等待通知

(資料來源：愛合購，2013)

(三)、發起合購

1、尋找商店或商品：

使用「商店街」的搜尋功能或依商店行分類選單找到您喜

愛的商品或商店，在頁面左側都有「發起合購」的藍色按鈕，點選後即可發起合購，圖 3-1-20。



圖 3-1-20 尋找商店或商品

(資料來源：愛合購，2013)

2、合購內容設定：

點選後依頁面內容輸入「合購目標」、「聯絡電話」、「截止時間」、「付款方式」、「面交地點」及「合購說明」點選「送出」後即完成開團動作，圖 3-1-21。

發起合購—請填寫合購資訊，方便團員了解此團喔！

輸入合購資訊

*合購目標： (例：約1500元以上免運！)

*聯絡電話： (舉例：02-2345-6789)

*截止時間：2013-05-03 16 時 40 分

*付款方式： ihergo點數(更多說明) 匯款轉帳 面交付款

雜費： 元

面交地點：

地點	日期	時間
<input type="checkbox"/> [台北市][中正區] 臺灣商會一樓5F樓		
<input type="checkbox"/> [新北市][中和區] 永豐購物中心		
<input type="checkbox"/> [新北市][永和區] 國昌購物中心		

可幫忙郵寄，郵資 元

合購說明：

```

** 領取時間為平日星期一至五。
** 下單後請勿刪單哦！會造成其他人困擾哦。
** 下單要留下真實姓名與聯絡電話哦。
** 請記得三不五時上站內信看有沒有漏掉任何通知信哦！
** 免雜費。
** 跑單一半負評 + 黑名單 = +
** 謝謝各位~~~~

```

(HTML模式最多100000字元)

商品設定：已選取 100 項合購商品

開放團員自訂合購商品

家族通知：(通知家族的成員您發起了此合購，最多只可選取五個家族囉！)

選取	家族名稱
<input type="checkbox"/>	台北市樹林區 南門町
<input type="checkbox"/>	Green Shop 阿蜜家人天然香皂
<input type="checkbox"/>	Gmarket 汽爆

只允許勾選的家族成員參加此合購

合購說明內容

家族通知設定

取消

最後點選送出就完成囉!

圖 3-1-21 合購內容設定

(資料來源：愛合購，2013)

3、設定合購商品：

設定合購商品會帶出商店內所有商品，您如果想自訂挑選

部分商品合購，可以在此調整設定，圖 3-1-22。



圖 3-1-22 設定合購商品

(資料來源：愛合購，2013)

4、邀集團員參與：

除了等待站上其他會員自行加入您的合購外，您可以利用「免帳號合購」功能邀請還不是 ihergo 會員的親朋好友一起加入合購。只要在「合購說明」的頁籤內容中找到「免帳號網址」，點選後將網址寄給朋友們即可，圖 3-1-23。



圖 3-1-23 邀集團員參與

(資料來源：愛合購，2013)

5、寄送付款通知：當達成合購條件時，請依照以下步驟操作，通知您的團員付款，如圖 3-1-24。

- (1)、點選「付款狀態」中的「送出付款通知」
- (2)、選擇您想要的收款方式並填寫您的匯款資料
- (3)、按下「送出」就能通知團員將款項匯入您的帳戶。



圖 3-1-24 寄送付款通知

(資料來源：愛合購，2013)

(四)、下單訂購

- 1、合購截止：合購截止可點擊「下單訂購」向商店下訂單。若尚未到達合購設定的截止時間，在右上角的更多工具點選「立即截止合購」，截止此合購後，向商店下單訂購，如圖 3-1-25。



圖 3-1-25 合購截止

(資料來源：愛合購，2013)

- 2、填寫訂購單：

合購截止後在信件－合購單內容最上方會現「下單訂購」按鈕，點擊之後依訂購單內容填寫送出即可，如圖 3-1-26。

[大合購] 洪氏鮮蝦*不只新鮮好吃 還堅持無用藥養殖

合購進行中 合購已截止 主購已下單訂購 店長已出貨

本店購物明細 收起 ▲

商品名稱	價格	數量	金額	限量	變更
招牌熟白蝦	165	5	825		<input type="button" value="刪除"/>
榮磨醉蝦	195	3	585		<input type="button" value="刪除"/>
無刺虱目魚肚	80	10	800		<input type="button" value="刪除"/>

紅利金折抵：剩餘紅利金 86 元 (什麼是紅利金?)
 折抵現金 86 元 (最高折抵金額為總金額的 10%)

購物數量總計：	18 份
購物金額總計：	2210 元
未滿3000元需付運費：	+150 元
應付金額：	2360 元

確認訂購商品與金額

填寫購物資料 收起 ▲

謝謝您選購 [大合購] 洪氏鮮蝦*不只新鮮好吃 還堅持無用藥養殖 的商品，請填寫下列資料方便商品寄送囉！

應付金額：2360 元 (商店若有特殊折扣，請視情況計算實際應付金額)

統一編號： (若需開立三聯式發票)

發票抬頭： (若需開立三聯式發票)

*訂購人：姓名： 手機： 電話：

*收件人： 同訂購人

姓名： 手機： 電話：

*送貨地址：

郵遞區號：

*到貨日期： (YYYY-MM-DD) (今天 10/22 (一) 起 5 天以後)

到貨時段：

備註： (500字內)

填寫訂購單內容

完成下單訂購

圖 3-1-26 填寫訂購單

(資料來源：愛合購，2013)

3、選擇付款方式：填寫完訂購單後，系統會將訂購單寄送至您的站內信箱，請參考訂購單內的「付款方式」完成付款，如圖 3-1-27。

訂單及付款資訊

商店名稱：豐亨 [大合購] 洪氏鮮蝦*不只新鮮好吃 還堅持無用藥養殖

店長帳號：

訂單編號：

付款說明：

付款狀態：未付款

付款期限：由於店長處理訂單需 5 天，此訂單最後付款期限為 2022/06/11 15:00 pm

付款方式：查看下列任一種付款方式說明或進行付款

匯款轉帳 ihergo點數 信用卡 貨到付款

付款方式

(1) ATM轉帳 (任何一家銀行及郵局的提款機或網路ATM皆可) 我要付款

(2) 隨禮匯款 (任何一家銀行及郵局皆可)

(3) 無摺存款 (僅可在國泰世華銀行各分行辦理)

戶名	銀行	銀行代碼
愛合購股份有限公司	國泰世華銀行(館前分行)	013

匯款帳號

7221 7215 2853 2822

請注意! 此專屬付款帳號將於 2022/06/11 15:00 失效

此14碼為您本次訂購的專屬轉帳帳號，付款時請確認您填入的付款金額與付款帳號皆正確，付款後請等待約5分鐘，ihergo將會自動確認付款囉！

圖 3-1-27 選擇付款方式

(資料來源：愛合購，2013)

4、付款完成&對帳：您成功付款後，訂購單會轉成已確認狀態，請靜待店長通知出貨，如圖 3-1-28。

訂單及付款資訊		▲ 收起
商店名稱：	豐豆 豐盈禮園	
店長帳號：	00015888 (20)	
訂單編號：	004107	變成已確認狀態
付款狀態：	已確認	店長已確認此訂單，若有任何問題可透過此訂購單與店長聯絡喔！
付款日期：	2011-02-01	
付款方式：	(ATM轉帳) 銀行票 34338	
付款金額：	\$2750	

圖 3-1-28 付款完成與對帳

(資料來源：愛合購，2013)

貳、商品選擇

本研究網路商店銷售的商品選擇精油按摩商品，原因是愛合購網站大多數為美食店家，競爭較激烈，所以選擇店家較少的商品，商品有以下四項：

- 一、 精油按摩霜 80g：容量 80g，乳霜狀，成份是草本精油製造，用途是按摩肌膚。
- 二、 精油按摩霜 20g：容量 20g，成份和用途與精油按摩霜 80g 相同。
- 三、 精油按摩棒：容量 100ml，液態狀，瓶口有滾輪，成份和用途與精油按摩霜 80g 相同。
- 四、 瓶子：容量可裝 10g，用途為分裝精油按摩霜，外出攜帶方便。

第三節 研究時間與研究對象

本節將介紹研究時間與研究對象。

壹、研究時間

本研究規劃實施每個階段時間為二十一天，實施每個階段結束後，將延續上一階段繼續實施。

一、第一階段時間：2013/11/10~2013/12/1

二、第二階段時間：2013/12/2~2013/12/23

三、第三階段時間：2013/12/24~2014/1/14

貳、研究對象

本研究採用行動研究法，研究對象為研究者本身，研究者實際參與研究活動。

第四節 資料蒐集

本節將介紹資料蒐集表格與資料編號。

壹、資料蒐集表格

行動研究中蒐集的資料記錄在下列表格：客服紀錄，如表 3-4-1。訂單資訊(個人訂購)，如表 3-4-2。訂單資訊(發起合購)，如表 3-4-3。研究工作日誌，如表 3-4-4。部落格試用心得文章，如表 3-4-5。

表 3-4-1 客服紀錄

日期	客服編號	網友編號
客戶問題		
商店回覆		

表 3-4-2 訂單資訊(個人訂購)

訂購日期	訂單 編號	付款 方式	商 品 名 稱	商 品 數 量	單 價	運費	訂單總 金額
	到貨日期 和到貨時段	網友 編號				寄送 地區	

表 3-4-3 訂單資訊(發起合購)

訂購日期	訂單 編號	付款 方式	團 員 人 數	商 品 名 稱	商 品 數 量	單 價	應 付 金 額	運 費 金 額	主 購 禮	團 員 禮
到貨日期 和到貨時段	網友 編號	寄送 地區								

表 3-4-4 研究工作日誌

日期	研究工作日誌編號
工作 日誌	
反思	

表 3-4-5 部落格試用心得文章

部落格試用文章編號		文章發表時間	
部落格試用文章內容			
部落格試用文章下方 網友留言編號	發表留言 時間	部落格試用文章下方 網友留言內容	

貳、資料編號

將蒐集的資料做編號：訂單編號、客服編號、研究工作日誌編號、
網友編號與部落格試用文章編號，如表 3-4-6。

表 3-4-6 資料編號

種類	代號
訂單編號	A
客服編號	B
研究工作日誌編號	C
網友編號	D
部落格試用文章編號	E

第四章 分析與討論

本章首先介紹本研究三個階段的活動表，如表 4-1-1。本章依序介紹第一階段「傳統網路商店」、第二階段「一般網路行銷」、第三階段「網路團購行銷」與三個階段比較。

表 4-1-1 三個階段的活動表

	第一階段 傳統網路商店	第二階段 一般網路行銷	第三階段 網路團購行銷
實施時間	2013/11/10 至 2013/12/1	2013/12/2 至 2013/12/23	2013/12/24 至 2014/1/14
商店管理	商店介面	商店介面	商店介面
	商品介面	商品介面	商品介面
廣告		關鍵字廣告行銷	關鍵字廣告行銷
			團購 EDM
促銷		價格促銷	價格促銷
			主購禮
			團員禮
網路口碑		部落格口碑行銷	部落格口碑行銷
社群網路		社群行銷	社群行銷
		網路抽獎	網路抽獎
客服	售前和售後服務	售前和售後服務	售前和售後服務

第一節 第一階段「傳統網路商店」

本研究在愛合購網站(www.ihergo.com)建立一個網路商店後，進行第一階段「傳統網路商店」，實施網路商店基本活動為商店介面、商品介面與售前和售後服務。第一階段實施時間為 2013/11/10~2013/12/1。本節將實施期間內蒐集的資料進行分析與討論，包含網路商店經營、商店資訊、客服紀錄、研究工作日誌、結束後反思與小結。

壹、網路商店經營

本研究網路商店經營的基本活動：商店介面、商品介面與售前和售後服務。

一、商店管理

第一階段商店管理為商店介面與商品介面。愛合購網路商店後台管理系統，商店介面設定，如圖 4-1-1，商品介面設定，如圖 4-1-2。

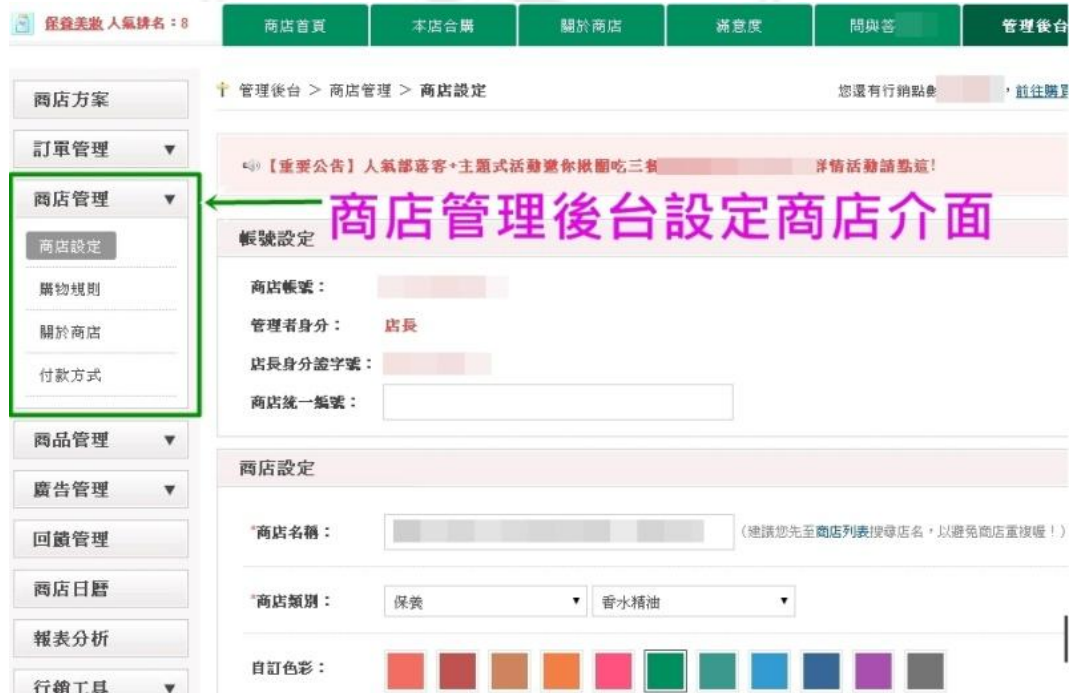


圖 4-1-1 第一階段-商店介面後台



圖 4-1-2 第一階段-商品介面後台

(一)、商店介面

商店介面是商店外觀設計和資訊呈現的地方，網友進入商店看到的第一印象，有以下四項：商店名稱、商店招牌、商店首頁形象大圖與關於商店。

1、實施地點：愛合購網路商店(www.ihergo.com/store/xxxxx)

2、實施日期：2013/11/10~2013/12/1

3、活動說明：

(1)、商店名稱：商店名稱採用品牌名稱或主打商品名稱，使網友知道商店賣哪類型商品。本研究使用主打商品為商品名稱，是「精油按摩霜-天然草本精油霜」，如圖 4-1-3。

(2)、商店招牌：圖片內容使用商店名稱或品牌 Logo。本研究商店招牌是委託專業美工人員設計，內容有品牌 Logo 與商

品名稱，如圖 4-1-3。

- (3)、商店首頁形象大圖：圖片內容使用商品特色與主打商品照片，第一次到商店的網友，眾多商品無法選擇，會先考慮主打商品。本研究商店首頁形象大圖是委託專業美工人員設計，內容有品牌 Logo、商品名稱與商品特色，如圖 4-1-3。
- (4)、關於商店：網路商店規則與商店聯絡資訊，方便網友與店家聯絡。包含有付款方式(信用卡、匯款轉帳、貨到付款和 ihergo 點數付款)、運費門檻說明(第一階段網路商店免運費)、店長帳號、客服電話、客服傳真、客服信箱、商店地址、處理天數(網友下單訂購與到貨日期間的最短天數)、可到貨日期、運送方式(本研究使用黑貓宅急便)與商店介紹，如圖 4-1-4。



圖 4-1-3 第一階段-商店介面



圖 4-1-4 第一階段-關於商店

(二)、商品介面

商品介面是網路商店呈現商品的詳細資訊，有以下四項：商品照片、商品內容、商品上架與商品陳列區。

1、實施地點：愛合購網路商店(www.ihergo.com/store/xxxxx)

2、實施日期：2013/11/10~2013/12/1

3、活動說明：

(1)、商品照片：使用高解析度與清晰的商品照片，多張不同角度的拍攝。本研究商品照片是委託專業攝影師拍攝，有商品內外包裝與內容物。

(2)、商品內容：商品內容包含商品價格、商品特色、商品規格與商品檢驗報告，如圖 4-1-5。

A、商品價格：價格以市售價格銷售。精油按摩霜 80g 為 399 元、精油按摩霜 20g 為 109 元、精油按摩棒為 299

元與瓶子為 8 元。

B、商品特色：商品獨特地方、賣點與吸引消費者文案。

C、商品規格：商品名稱、容量、成份、用途、製造日期、保存期限、製造廠商、工廠登記編號、保存方式、產地與注意事項。

D、商品檢驗：商品委託第三方 SGS 專業檢驗公司，檢驗項目包含西藥成份、重金屬、總生菌數、金黃色葡萄球菌、綠膿桿菌、大腸桿菌與塑化劑，讓消費者用的安心。

(3)、商品上架：商品照片與內容完成後，將商品上架銷售，網友可以購買。本研究將精油按摩霜 80g、精油按摩霜 20g、精油按摩棒和瓶子上架。

(4)、商品陳列區：所有商品列表並做分頁呈現，將主打或熱賣商品放在第一順位。本研究商品列表排序為精油按摩霜 80g、精油按摩棒、精油按摩霜 20g 與瓶子，如圖 4-1-6。



圖 4-1-5 第一階段-商品介面



圖 4-1-6 第一階段-商品陳列區

二、客服

本研究第一階段客服的活動為售前和售後服務。

(一)、售前和售後服務

售前和售後服務有以下三項：訂單確認與出貨通知、客戶諮詢服務與退換貨服務。

1、實施地點：愛合購網路商店(www.ihergo.com/store/xxxxx)、店家聯絡方式。

2、實施日期：2013/11/10~2013/12/1

3、活動說明：

(1)、訂單確認與出貨通知：客戶下單訂購後，店長當天回覆訂單信件，確認到貨日期、付款金額和訂購內容，縮短客戶付款時間，順利完成出貨。將商品出貨以後，訂單信件回覆到貨日期、包裹查詢號碼、查詢包裹網址，提醒客戶接收包裹。

(2)、客戶諮詢服務：提供多種管道聯絡方式，方便客戶選擇，例如：愛合購站內信、電話、手機應用程式 Line 與 Email。

(3)、退換貨服務：客戶收到商品七天之內，如果覺得商品不滿意或有瑕疵，未使用狀況下都可退貨或換貨服務。

貳、商店資訊

一、訂單資訊

第一階段實施期間內訂單資訊，由表 4-1-2 統計結果。

(一)、訂單筆數：1 筆

(二)、商店營業額：798 元

(三)、商品銷售量：精油按摩霜 80g 2 瓶

(四)、訂單付款方式：信用卡

二、網路商店瀏覽人數

第一階段實施期間內商店瀏覽人數。

(一)、單日最高瀏覽人數：181 人

(二)、單日平均瀏覽人數：75 人

表 4-1-2 第一階段-訂單資訊(個人訂購)

訂購日期	訂單 編號	付款 方式	商品 名稱	商品 數量	單價	貨到付 款手續 費	訂單總 金額
到貨日期 和到貨時段	網友 編號	寄送 地區					
2013/11/28	A1-1	信用卡	精油按 摩霜 80g	2	399	0	798
2013/12/2	D1-5	台北市 士林區					

參、客服紀錄

第一階段客服紀錄，如表 4-1-3，客戶問題：「您好，請問一下，現在訂購，有無優惠？」(B1-1)、「請問目前有優惠嗎?目前有需求 10 罐。」(B1-2)、「請問何時還會有大合購的活動呢？」(B1-3)與「您好~請問何時還會有優惠價，我想團購，謝謝！」(B1-4)。客戶都是詢問「商品是否有優惠，想要購買商品」。

表 4-1-3 第一階段-客服紀錄

日期	2013/11/15	客服編號	B1-1	網友編號	D1-1
客戶問題	您好，請問一下，現在訂購，有無優惠？				
商店回覆	妳好，目前沒有優惠活動，如有優惠活動會在寄站內信通知你，謝謝妳				
日期	2013/11/17	客服編號	B1-2	網友編號	D1-2
客戶問題	請問目前有優惠嗎？目前有需求 10 罐。				
商店回覆	妳好，目前沒有優惠活動，如有優惠活動會在寄站內信通知你，謝謝妳				
日期	2013/11/21	客服編號	B1-3	網友編號	D1-3
客戶問題	請問何時還會有大合購的活動呢？				
商店回覆	妳好，目前沒有優惠活動，如有優惠活動會在寄站內信通知你，謝謝妳				
日期	2013/11/25	客服編號	B1-4	網友編號	D1-4
客戶問題	您好~請問何時還會有優惠價，我想團購，謝謝！				
商店回覆	妳好，目前沒有優惠價，如有優惠價會在寄站內信通知你，謝謝妳				

肆、研究工作日誌

第一階段研究工作日誌紀錄階段期間內研究者進行的工作，如表 4-1-4 所示。

表 4-1-4 第一階段-研究工作日誌

日期	2013/11/10	研究工作日誌編號	C1-1
工作 日誌	<p>1、在愛合購網站建立一個網路商店後，網路商店經營活動有商店介面和商品介面，首先將商店名稱、商店招牌、商店首頁形象大圖和關於商店都設定完成，然後商品照片和商品內容也設定完成。</p> <p>2、將精油按摩霜 80g、精油按摩霜 20g、精油按摩棒和瓶子上架銷售，商品價格以原本市售價格銷售，主打商品「精油按摩霜 80g」放在商品陳列區的第一順位。</p> <p>3、售前和售後服務有訂單回覆、出貨通知、客戶諮詢和退換貨服務。</p>		
反思	商品先以原本市售價格銷售，觀察網站銷售狀況在決定是否做價格促銷。		
日期	2013/11/15	研究工作日誌編號	C1-2
工作 日誌	<p>客服紀錄：「您好，請問一下，現在訂購，有無優惠？」(B1-1)</p>		
反思	由網友詢問可以知道網友期待商品價格降低。		
日期	2013/11/17	研究工作日誌編號	C1-3
工作 日誌	<p>客服紀錄：「請問目前有優惠嗎？目前有需求 25 罐。」(B1-2)</p>		
反思	由網友詢問可以知道網友期待商品價格降低。		
日期	2013/11/18	研究工作日誌編號	C1-4

工作 日誌	瀏覽愛合購商店街，發現有家商店買氣很旺，商品介紹有很多篇 網友試吃心得文章，文章有商品照片和試吃後口感。		
反思	本研究商品也可以提供給網友試用，請他試用後在部落格寫一篇 試用心得文章。		
日期	2013/11/20	研究工作日誌編號	C1-5
工作 日誌	研究者透過奇摩搜尋引擎輸入關鍵字「精油霜」，搜尋結果找不到 本研究網路商店。		
反思	購買關鍵字廣告，網路商店網址就會出現在搜尋引擎結果頁面。		
日期	2013/11/21	研究工作日誌編號	C1-6
工作 日誌	1、客服紀錄：「請問何時還會有大合購的活動呢？」(B1-3) 2、瀏覽其他愛合購網路商店的經營狀況，發現大部分商店都有 促銷活動，例如：打折回饋、買一送一、全館 xxx 元、購買 特定商品 xxx 元、滿千送百。		
反思	由網友詢問發現網友期待商品降價優惠。		
日期	2013/11/22	研究工作日誌編號	C1-7
工作 日誌	隨著社群網站興起，台灣社群網站以 Facebook 最多人使用，瀏 覽很多商家也紛紛建立 Facebook 粉絲專頁。		
反思	本研究應該建立 Facebook 粉絲專頁，商家可以發布最新消息， 本研究下一階段將成立 Facebook 粉絲專頁，在 WOW 挖好康平 台舉辦 Facebook 粉絲專屬的抽獎活動。		
日期	2013/11/25	研究工作日誌編號	C1-8
工作	客服紀錄：「您好~請問何時還會有優惠價，我想團購，謝謝！」		

日誌	(B1-4)		
反思	網友可能覺得現在市售價格比較高，等到優惠價時才要購買。		
日期	2013/11/28	研究工作日誌編號	C1-9
工作 日誌	收到一筆個人訂購訂單(A1-1)，在訂單中回覆確認客戶訂單內容、到貨日期和應付金額，到貨日期為 2013/12/2，將依照到貨日期出貨。		
反思	商店服務要確實做好，這樣客戶就會覺得我們用心。		
日期	2013/12/1	研究工作日誌編號	C1-10
工作 日誌	今天將訂單(A1-1)使用黑貓宅急便寄出，在訂單回覆出貨通知。		
反思	這樣客戶就會知道我們有寄出商品，會留意宅配公司送貨。		

伍、結束後反思

本研究第一階段的網路商店瀏覽人數、訂單筆數、商店營業額與商品銷售量皆不好，客服紀錄有多位網友詢問「目前訂購是否有優惠?」，表示商品價格是網友購買前重要評估因素。為解決上述問題，本研究參考過去文獻，下一階段將實施五項網路行銷活動為價格促銷、關鍵字廣告行銷、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎，希望藉由活動可以提升商店業績。

陸、小結

- 1、商店名稱使用公司品牌名稱或主打商品名稱，使網友知曉商店，對商店留下印象。
- 2、注目的商店招牌與商店首頁形象大圖，清晰的商品照片，容易吸引

網友注意，影響網友對商店印象。

網友進入網路商店，首先會看到商店招牌、商店首頁形象大圖和商品照片，如能設計好看的圖片，網友對網路商店會留下好印象，讓網友停留網路商店時間更久。

- 3、豐富的商品介紹與商品規格能使消費者了解商品，如符合消費者需求，消費者就會考慮購買。

網路購物的致命傷一直都是不能親眼看到、摸到、聞到商品的實物，在缺乏這樣真實感官的條件下，消費者只能靠商品內容了解商品，因此商品介紹就特別重要。

- 4、商家委託第三方檢驗公司檢驗商品安全，做為網路口碑宣傳內容，提高商品口碑，降低消費者對於商品的知覺風險。

由第三方專業檢驗公司保證商品安全，網友看檢驗報告後，能放心使用商品，對商家較為信任。

- 5、商家即時回覆消費者諮詢、訂單確認與出貨通知，減少消費者疑慮，增加消費者對商店信任，提高消費者購買意願。

第二節 第二階段「一般網路行銷」

本研究第二階段「一般網路行銷」延續第一階段「傳統網路商店」，再新增五項網路行銷活動為價格促銷、關鍵字廣告行銷、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎。第二階段實施期間為 2013/12/2~2013/12/23。

本研究第二節將第二階段「一般網路行銷」實施期間內蒐集的資料進行分析與討論，包含網路行銷活動、商店資訊、客服紀錄、研究工作

日誌、結束後反思與小結。

壹、網路行銷活動

本研究第二階段「一般網路行銷」實施網路行銷活動將於本小節依序介紹。

一、商店管理

第二階段商店管理為商店介面與商品介面。

(一)、商店介面

1、活動地點：愛合購網路商店(www.ihergo.com/store/xxxxx)

2、活動日期：2013/12/2~2013/12/23

3、活動說明：

(1)、商店名稱與商店招牌：與第一階段相同。

(2)、商店首頁形象大圖：新增第二階段價格促銷活動文案在圖片，網友進入商店就看到活動，其餘與第一階段相同，如圖 4-2-1。

(3)、關於商店：因實施價格促銷，考量運費成本，第二階段修改運費門檻為訂單總金額滿 1990 元免運費，未滿運費 90 元，其餘與第一階段相同。



圖 4-2-1 第二階段-商店首頁形象大圖

(二)、商品介面

1、實施地點：愛合購網路商店(www.ihergo.com/store/xxxxx)

2、實施日期：2013/12/2~2013/12/23

3、活動說明：

(1)、商品照片：與第一階段相同，如圖 4-2-2。

(2)、商品內容：第二階段修改商品價格為價格促銷後價格，精油按摩霜 80g 優惠價為 199 元。精油按摩霜 20g 優惠價為 55 元。精油按摩棒優惠價為 159 元。瓶子優惠價為 5 元。新增第二階段部落格試用心得文章網址，提供給未使用過商品的網友瀏覽文章，進一步了解商品。其餘與第一階段相同。以精油按摩霜 80g 為例，如圖 4-2-3。

(3)、商品上架與商品陳列區：與第一階段相同，如圖 4-2-2。

商品列表 目前顯示：全部商品 排列： 依類設 依最新 依買氣

精油按摩霜80g 商品照片	精油按摩棒 商品照片	精油按摩霜20g 商品照片	瓶子 商品照片
商品名稱	商品名稱	商品名稱	商品名稱
按摩舒緩疲憊身心，天然 原價：\$399 優惠：\$199 買氣： 人 規格： 80g 數量： <input type="text"/> <input type="button" value="加入購物車"/>	瓶口滾輪，使用不沾手， 原價：\$299 優惠：\$159 買氣： 人 規格： 100ml 數量： <input type="text"/> <input type="button" value="加入購物車"/>	攜帶方便，按摩舒緩疲憊 原價：\$499 優惠：\$55 買氣： 人 規格： 20g 數量： <input type="text"/> <input type="button" value="加入購物車"/>	有 <input type="text"/> ，自己 原價：\$8 優惠：\$5 買氣： 人 規格： 容量可裝10g 數量： <input type="text"/> <input type="button" value="加入購物車"/>

共 1 頁，4 項商品；目前顯示 1 - 4 項

1

圖 4-2-2 第二階段-商品照片

商品介紹



縮圖 縮圖

商品名稱

優惠： **商品價格**

原價：800元

類別：保養美妝 > 香水精油 > 按摩精油

買氣： 人

付款方式： 匯款轉帳 貨到付款 其他

全家FamiPort

規格： 80g

數量：

[我要發問](#)

【網友使用心得】

1. 網址一
2. 網址二
3. 網址三

【通過國際級SGS檢驗合格】

SGS檢驗報告：網址四

【商品規格】XXXXX

【商品特色】XXXXX

圖 4-2-3 第二階段-商品介紹

二、廣告

第二階段廣告的網路行銷活動為關鍵字廣告行銷。

(一)、關鍵字廣告行銷

本研究第二階段實施關鍵字廣告行銷，以下六點說明。

1、活動地點：Yahoo 奇摩關鍵字廣告

(tw.emarketing.yahoo.com/ysmacq/index.html)

2、網站介紹：根據 comScore(2013)調查 Yahoo 奇摩是台灣使用人數最多的網站。

(1)、計費方式：

A、採點選計費：關鍵字廣告採點選計費，也就是當消費者實際點選廣告，進入到你的網站，才會收費。

B、關鍵字起標價格：每個關鍵字的起標價可能高於、等於或低於 4 元。當你輸入價格過低時，系統會顯示最低起標價，提醒你提高價格以確保關鍵字曝光。

(2)、廣告版位：關鍵字廣告會出現在搜尋結果頁面的最上方以及右側，也就是網友目光較容易停留的地方。

3、活動日期：2013/12/6~2013/12/23

4、活動說明：

(1)、關鍵字設定：關鍵字選擇商品相關詞語或瀏覽者所欲搜尋的目標有相關性。關鍵字出價越高，廣告順序越前面，如圖 4-2-4。

(2)、廣告設定：廣告標題、廣告內容或連結網址會曝光在搜尋

引擎的搜尋頁面最上方、右側或最下方，如圖 4-2-5。

The screenshot shows the 'Keyword Management' (關鍵字) section of the advertising platform. At the top, there are navigation tabs: 廣告活動, 廣告群組, 設定, 廣告, 關鍵字 (highlighted), 廣告額外資訊, 改善建議, 變更記錄, 維度. Below the tabs, there are two sub-sections: '新增關鍵字' (Add Keyword) and '輸入關鍵字' (Enter Keyword). The '新增關鍵字' section has two dropdown menus: '選取廣告活動:' (Select Ad Campaign) set to '廣告活動編號 1' and '選取廣告群組:' (Select Ad Group) set to '廣告群組編號 1'. The '輸入關鍵字' section has a text input area with the instruction '在這裡輸入或貼上關鍵字 - 以逗號分隔或是每行一個關鍵字。' and a '新增' (Add) button. To the right, there is a table with columns '關鍵字' (Keyword), '類型' (Type), and '出價 (TWD)' (Bid (TWD)). The table contains one row: '按摩精油' (Massage Oil) with a type of '廣泛' (Broad) and a bid of '10'. A link '您不確定要使用哪一種比對類型或是如何新增排除字彙嗎? 了解更多' (Are you unsure which match type to use or how to add exclusions? Learn more) is located above the table.

圖 4-2-4 第二階段-關鍵字後台設定

The screenshot shows the 'Ad Settings' (廣告) section of the advertising platform. At the top, there are navigation tabs: 廣告活動, 廣告群組, 設定, 廣告 (highlighted), 關鍵字, 廣告額外資訊, 改善建議, 變更記錄. The main content area is titled '廣告類型:' (Ad Type) and is set to '文字廣告' (Text Ad). Below this, there are five input fields for ad details, each with a character count and a '動態文字' (Dynamic Text) option: '廣告標題:*' (Ad Title) with '還剩 0 個字元' (0 characters left); '廣告內容:*' (Ad Copy) with '還剩 1 個字元' (1 character left); '顯示網址:*' (Display URL) with '還剩 3 個字元' (3 characters left); '連結網址:*' (Destination URL) with '還剩 1002 個字元' (1002 characters left). There is a checkbox for '裝置喜好設定:' (Device Preference) set to '行動裝置' (Mobile Device). Below this, there are two preview sections: '側邊廣告:' (Side Ad) and '主版面廣告:' (Main Content Ad), both showing a preview of the ad text: '按摩肌膚可舒緩疲憊的身心, SGS檢驗合格, 清涼舒爽不油膩, 居家或外出必備。' (Massage skin can soothe a tired body and mind, SGS tested and approved, cool and refreshing, not greasy, essential for home or travel).

圖 4-2-5 第二階段-關鍵字廣告後台設定

5、活動文案內容：

(1)、關鍵字設定：關鍵字(出價)總共 6 個，按摩精油(14 元)、精油霜(10 元)、涼膏(10 元)、精油按摩(14 元)、按摩霜(11 元)、精油膏(13 元)。

(2)、廣告設定：

A、廣告標題：精油按摩霜

B、廣告內容：按摩肌膚可舒緩疲憊的身心，SGS 檢驗合格，清涼舒爽不油膩，居家或外出必備。

C、連結網址：www.ihergo.com/store/xxxxx

6、活動結束後說明：

由 Yahoo 奇摩關鍵字廣告後台紀錄：廣告總支出成本 492 元，關鍵字點選數 41 次，平均關鍵字點選成本 12 元，平均關鍵字排名為 4.81 名，廣告曝光數 23541 次。表示共 41 位網友透過點選關鍵字廣告前往商店。關鍵字廣告版位，如圖 4-2-6。



圖 4-2-6 第二階段-關鍵字廣告版位

三、促銷

本研究第二階段促銷的網路行銷活動為價格促銷。

(一)、價格促銷

本研究第二階段實施價格促銷活動，以下四點說明。

- 1、活動地點：愛合購網路商店(www.ihergo.com/store/xxxxx)
- 2、活動期間：2013/12/2~2013/12/23
- 3、活動說明：商品價格從市售價格折扣後為優惠價格。折扣幅度因商品屬性而不同，平均約 54 折。精油按摩霜 80g 約 49 折、精油按摩霜 20g 約 5 折、精油按摩棒約 53 折與瓶子約 63 折。
- 4、活動文案內容：以下是價格促銷活動的文案。

【年末限時優惠活動，49 折起~!】

*優惠活動期間：2013/12/2~2013/12/23

*優惠價目表：

精油按摩霜 80g：市價 399 元，優惠價 199 元

精油按摩霜 20g：市價 109 元，優惠價 55 元

精油按摩棒：市價 299 元，優惠價 159 元

瓶子：市價 8 元，優惠價 5 元

*免運門檻：單筆訂單總金額滿 1990 元即免運費，未滿運費 90 元(黑貓宅急便寄送)。

四、網路口碑

本研究第二階段網路口碑的網路行銷活動為部落格口碑行銷。

(一)、部落格口碑行銷

本研究第二階段實施部落格口碑行銷活動，以下五點說明。

1、活動地點：Google 網誌搜尋(www.google.com.tw/blogsearch)

2、活動期間：2013/12/2~2013/12/23

3、活動說明：Google 網誌搜尋中輸入「試用」，搜尋結果從第 1

頁至第 4 頁，點選 52 個部落格，30 個部落格發表過試用心得文章，寄送 Email 邀請 30 位部落格版主參加試用商品，在部落格撰寫一篇試用心得文章。

4、活動內容文案：以下是寄送 Email 邀請部落客版主的信件內容。

妳好~

我是王店長，有看過妳的部落格，想邀請妳免費試用本公司商品，使用商品後撰寫試用心得文章在部落格，謝謝妳。

*免費試用商品：精油按摩霜 80g 和精油按摩霜 20g 各 1 瓶(市價 399 元和 109 元)。

*回覆文章網址：收到商品 10 天之內，體驗完商品後，請將文章網址寄送到我的信箱。

*如妳願意參加試用，請回覆以下資料到我的 Email 信箱，收件人、手機、收件地址、方便收件日期、希望送達時段或不指定，商品將使用郵局寄給妳。如有任何疑問歡迎與我洽詢，謝謝妳~!

5、活動結束後說明：

本次活動共 8 位部落客同意參加活動，研究者瀏覽試用心得文章有商品照片、商品介紹與試用後心得，都以正面方式陳述。多位網友在文章下方留言板留言給版主，內容是「喜歡涼涼的，感覺功效很多，買來和其他商品比較」。

試用文章(E1)下方留言板，網友留言內容：「這個我太需要了」(E1-1)、「哇!這瓶功能好多樣，很適合家裏隨時備一罐~」(E1-2)、「推~我真很老人，看起來很好用歐」(E1-3)、「擦起來涼涼的，這瓶看起來還不錯呢」(E1-4)、「家裡也有一瓶類似的耶~這款感覺功效也很多哩，買來 PK 看看說」(E1-5)和「這個家裡放個一罐~~隨時涼一下~哈」(E1-6)。試用文章(E5)下方留言板，網友留言內容：「推~感覺好酷喔！我也蠻喜歡涼涼的」(E5-1)、「推~這個電腦族很適用 XD」(E5-2)和「會涼涼的夏天用一定很適合」(E5-3)。

五、社群網路

本研究第二階段社群網路的網路行銷活動為社群行銷與抽獎。

(一)、社群行銷

本研究第二階段實施社群行銷活動，以下四點說明。

1、活動地點：Facebook 粉絲專頁

(1)、建立 Facebook 粉絲專頁網址：

(www.facebook.com/pages/create/?ref_type=sitefooter)

根據 Facebook 亞太區副總裁 Dan Neary 於 2013 年 9 月發

表的數據顯示，台灣的 Facebook 每月共有 1400 萬名活躍用戶，其中每天都登入的使用者更高達 1000 萬人。

2、活動期間：2013/12/6~2013/12/23

3、活動說明：首先建立 Facebook 粉絲專頁，募集粉絲按讚加入 Facebook 粉絲專頁，Facebook 粉絲專頁的近況功能發佈第二階段價格促銷活動文案，如圖 4-2-7 與 4-2-8，系統會將活動消息傳給粉絲們，粉絲可以按讚或是分享給好友們。

4、活動結束後說明：本次活動 184 人看過價格促銷活動貼文，6 人按讚貼文與 1 人分享貼文。



圖 4-2-7 第二階段-Facebook 粉絲專頁



圖 4-2-8 第二階段-Facebook 粉絲專頁發佈內容

(二)、網路抽獎

本研究第二階段實施網路抽獎活動，以下六點說明。

- 1、活動地點：WOW 挖好康網站(wowfans.digwow.com)
- 2、網站介紹：台灣第二大 Facebook 粉絲專頁抽獎活動網站，優點是商家每個月可以免費舉辦一次留言抽獎活動，留言抽獎是指定參加者加入粉絲團、留言，以獲得抽獎資格(挖好康，2013)。
- 3、活動期間：2013/12/2~2013/12/16
- 4、活動說明：

網路抽獎是企業組織在網路上舉辦抽獎活動，讓網友知曉品牌或商品，少數中獎人可以獲得商品，免費活動能吸引眾人參加。

在 WOW 挖好康網站舉辦 Facebook 粉絲專頁抽獎活動。網友按讚加入粉絲專頁且留言就可免費參加抽獎。活動結束後，隨機抽出中獎人，公布在活動頁面，將商品寄給中獎人。在網站後台設定網路抽獎活動，如圖 4-2-9。網路抽獎活動頁面，如圖 4-2-10。

5、活動文案內容：以下是網友參加抽獎活動辦法文案。

- (1)、按讚加入商店的 Facebook 粉絲專頁。
- (2)、留言：「天然草本精油萬用霜，按摩肌膚，舒緩肌膚不適感！」
- (3)、抽獎贈品：精油按摩霜 20g 1 瓶，共 20 位中獎人。
- (4)、抽獎時間：2013/12/17 隨機抽出 20 位中獎人，將中獎名單公布在抽獎活動頁面、寄送 Email 通知和公布在 Facebook 粉絲專頁。
- (5)、寄出時間：2013/12/23 統一以郵局小包掛號寄出中獎商品。

6、活動結束後說明：

本次參加網路抽獎活動人數共 621 人，其中 20 位中獎人可以免費獲得商品。

設定活動參加步驟

請設定網友必須完成哪些步驟，才具有活動參加資格。

- 選擇粉絲團
- 網友須留言？ ● 是 ● 否
 請選擇留言方式 ● 一般留言 ● 造句填空
 請選擇留言類型 ● 指定的制式文字 ● 依照主題自由發揮

指定內容：要請網友留言的制式文字是 (當網友進行到留言步驟時，系統會自動核對其留言內容是否符合，若不符，將無法進行至下一步驟。)

在留言的步驟，網友會看到下列說明，請參考看看你目前設定的主題內容是否適用：
 請直接留言寫下「天然草本精油薰用霜，按摩肌膚，舒緩肌膚不遲嗎！」

設定參加者資格

請設定此活動的參加者，是否必須符合以下指定條件。

- 參加者的帳號必須通過 Facebook 官方驗證： ● 是 ● 否
 藉由 Facebook 官方驗證，可減少同一人使用多組帳號重複參加活動之情況，
 但有部份網友反映手機無法收到驗證簡訊，此項條件可能影響少數網友因此無法參加活動。

- 活動名稱：(10個字以上，60個字以內)
- 活動好康類別：
- 主辦單位名稱：
- 活動聯絡E-mail：(供參加者或中獎人與主辦單位聯繫洽詢活動事宜)
- 開始日期：2013-12-02 時間：00:00 結束日期：2013-12-16 時間：24:00 (活動開始之後，即無法修改「開始日期」。)
- 活動辦法及獎品說明：(請勿放入超連結網址；若獎品須自取或由中獎人負擔運費等資訊，請註明。)

圖 4-2-9 第二階段-抽獎後台設定

WOW 挖好康! 關鍵字 好康小幫手 舉辦活動 常見問題 服務方案

參加活動 活動辦法 活動留言 開獎結果 其他夯活動 >

主辦單位指定此活動參加者必須符合以下條件：
 ● 參加者的帳號須通過 Facebook 官方驗證 (說明) (您已通過驗證 ✓)

開始日期 2013/12/02 截止日期 2013/12/16 取消訂閱 設定活動 > 宣傳活動 >

主辦單位 與主辦單位聯繫
 請 你和其他 161 個人都說這個讚。

活動頁短網址 <http://fb.ly/6gncvs> (想對外分享這個活動訊息嗎? 運用短網址更方便呦~~)

請依順序完成活動步驟即可囉! 1 2 3

1 請按讚加入以下指定粉絲團

活動已結束!
 看看其他熱門好康活動

621 人參加
 預計中獎名額 20

圖 4-2-10 第二階段-抽獎前台頁面

六、客服

本研究第二階段客服的活動為售前和售後服務。

(一)、售前和售後服務

本研究第二階段售前和售後服務，有以下四點說明。

- 1、實施活動地點：愛合購商店(www.ihergo.com/store/xxxxx)、店家聯絡方式。
- 2、實施活動期間：2013/12/2~2013/12/23
- 3、活動說明：訂單回覆和出貨通知、客戶諮詢服務和退換貨服務，皆與第一階段相同。
- 4、活動內容：與第一階段相同。

貳、商店資訊

一、訂單資訊

第二階段實施期間內的訂單資訊，由表 4-2-1 統計結果。

- (一)、訂單筆數：8 筆，全部是個人訂購。
- (二)、商店營業額(加總每筆訂單總金額)：12370 元
- (三)、平均訂單總金額：1546 元
- (四)、商品銷售量：精油按摩霜 80g 55 瓶、精油按摩霜 20g 4 瓶、精油按摩棒 5 瓶與瓶子 4 個。
- (五)、訂單付款方式：貨到付款 4 筆、信用卡 3 筆和 ihergo 點數 1 筆。
- (六)、訂單是否達到免運門檻：5 筆訂單達到，3 筆訂單未達到。

二、網路商店瀏覽人數

第二階段實施期間內商店瀏覽人數。

(一)、單日最高瀏覽人數：239 人

(二)、單日平均瀏覽人數：81 人

表 4-2-1 第二階段-訂單資訊(個人訂購)

訂購日期	訂單 編號	付款 方式	商品	商 品 單	運 費	訂單 總金 額	
到貨日期 和到貨時段	網友 編號	寄送 地區	名稱	數 量 價	貨到付款 手續費		
2013-12-5	A2-1	貨到 付款	精油按 摩霜 80g	2	199	90	738
2013-12-9 中午前	D2-1	新竹縣 竹北市	精油按 摩霜 20g	4	55	30	
2013-12-6	A2-2	信用卡	精油 按摩棒	5	159	90	885
2013-12-13 不限	D2-2	台中市 南區				0	
2013-12-7	A2-3	信用卡	精油按 摩霜 80g	11	199	0	2209
2013-12-9 中午前	D2-3	新北市 三重區	瓶子	4	5	0	

2013-12-10	A2-4	貨到 付款	精油按 摩霜 80g	10	199	0	2020
2013-12-13 12時~17時	D1-2	台中市 北區				30	
2013-12-16	A2-5	貨到 付款	精油按 摩霜 80g	10	199	0	2020
2013-12-17 中午前	D2-6	新北市 土城區				30	
2013-12-18	A2-6	貨到 付款	精油按 摩霜 80g	2	199	90	518
2013-12-20	D1-1	台南市 安南區				30	
2013-12-21	A2-7	信用卡	精油按 摩霜 80g	10	199	0	1990
2013-12-24 中午前	D2-7	屏東市				0	
2013-12-21	A2-8	ihergo 點數	精油按 摩霜 80g	10	199	0	1990
2013-12-28 不限	D2-8	新北市 土城區				0	

參、客服紀錄

第二階段客服紀錄，客戶問題「多少才有主購禮？」(B2-1)、「妳好~我有使用過商品，剛好在網站上看到商品有優惠，想直接透過電話訂購，可以嗎？」(B2-2)。由此發現客戶是主購，希望價格促銷活動要有主購禮。有些客戶對網站操作上比較不會，所以透過電話下單購買，如表 4-2-2。

表 4-2-2 第二階段-客服紀錄

日期	2013/12/15	客服編號	B2-1	網友編號	D2-4
客戶問題	多少才有主購禮？				
商家回覆	妳好，不好意思，現在活動沒有主購禮，謝謝妳				
日期	2013/12/16	服務客戶	B2-2	網友編號	D2-5
客戶問題	妳好~我有使用過商品，剛好在網站上看到商品有優惠，想直接透過電話訂購，可以嗎？				
商家回覆	妳好，如不方便在網路上訂購，可以在電話直接訂購，再麻煩跟我說訂購數量和收件資料，謝謝妳				

肆、研究工作日誌

第二階段研究工作日誌紀錄階段期間內研究者進行的工作，如表 4-2-3。

表 4-2-3 第二階段-研究工作日誌

日期	2013/12/2	研究工作日誌編號	C2-1
工作 日誌	<p>1、實施價格促銷活動，首先商品價格從第一階段市售價格更改為優惠價格，然後將價格促銷活動訊息公布在商店首頁形象大圖。</p> <p>2、實施網路抽獎活動，在 WOW 挖好康 Facebook 粉絲抽獎網站舉辦網路抽獎活動，將活動設定完成後上架。</p> <p>3、實施部落客口碑行銷活動，在 Google 網誌搜尋，尋找經營部落客網友，可以試用商品後寫一篇心得。</p> <p>4、建立一個 Facebook 粉絲專頁。</p>		
反思	<p>在網路上搜尋部落格，不是每位都有寫試用心得文章，可以由他先前發布的文章看有沒有試用文章，還是部落格上方有寫邀稿信箱，可以寄信去邀請看看。</p>		
日期	2013/12/5	研究工作日誌編號	C2-2
工作 日誌	<p>1、有一筆個人訂購訂單(A2-1)，將於 2013/12/8 寄出商品。</p> <p>2、瀏覽其他愛合購商店有很多主購發起合購，因為商店有主購訂單總金額達到某個金額就會贈送商品給主購。</p>		
反思	<p>1、由訂單可知他們訂購除了指定到貨日期，有的會指定到貨時段，所以我們合作的宅配公司是黑貓宅急便，因他比起郵局寄送更快速和準時，通常都能在指定時段內送達。</p> <p>2、為了使我們商店也能有主購前來發起合購，所以考慮下階段實施主購禮活動。</p>		

日期	2013/12/6	研究工作日誌編號	C2-3
工作 日誌	<p>1、實施關鍵字廣告行銷，在 Yahoo 奇摩購買關鍵字廣告。</p> <p>2、實施社群行銷，在 Facebook 粉絲專頁發布價格促銷活動訊息。</p> <p>3、有一筆個人訂購訂單(A2-2)，將於 2013/12/12 寄出商品。</p>		
反思	<p>1、第一次設定關鍵字價格不太會設定，關鍵字價格出價過高，導致總支出成本過高。</p> <p>2、有網友分享我們在 Facebook 粉絲專頁發布價格促銷訊息，透過社群分享可讓更多人知道。</p>		
日期	2013/12/7	研究工作日誌編號	C2-4
工作 日誌	<p>有一筆個人訂購訂單(A2-3)，將於 2013/12/8 商品寄出。</p>		
反思	<p>客戶下單後要立即回覆確認訂單內容和到貨日期，商品寄出後要在訂單回覆出貨通知。</p>		
日期	2013/12/8	研究工作日誌編號	C2-5
工作 日誌	<p>收到一篇完成的部落客試用心得文章(E2)。</p>		
反思	<p>可以看到部落格版主試用商品後讚不絕口，有商品圖片和詳細的試用心得。</p>		
日期	2013/12/10	研究工作日誌編號	C2-6
工作 日誌	<p>有一筆個人訂購訂單(A2-4)，訂購人(D1-2)在第一階段時有詢問客服有無優惠，現在有價格促銷就訂購，將於 2013/12/12 商品寄出。</p>		

反思	客戶下單後要立即回覆確認訂單內容和到貨日期，商品寄出後要在訂單回覆出貨通知。		
日期	2013/12/11	研究工作日誌編號	C2-7
工作 日誌	<p>收到一篇完成的部落客試用心得文章(E1)。可以看到文章下面留言板有網友留言寫「這個我太需要了」(E1-1)、「哇!這瓶功能好多樣，很適合家裏隨時備一罐~」(E1-2)、「推~我真很老人，看起來很好用歐」(E1-3)、「擦起來涼涼的，這瓶看起來還不錯呢」(E1-4)、「家裡也有一瓶類似的耶~這款感覺功效也很多哩，買來PK看看說」(E1-5)和「這個家裡放個一缶~~隨時涼一下~哈」(E1-6)。</p>		
反思	表示網友看到部落客使用心得分享，都覺得商品好像不錯，自己也想購買使用看看。		
日期	2013/12/15	研究工作日誌編號	C2-8
工作 日誌	<p>1、收到兩篇完成的部落客試用心得文章(E3、E4)。</p> <p>2、客服紀錄(B2-1):網友(D2-4)詢問「多少才有主購禮？」。</p>		
反思	<p>1、因現在商店收到的訂單都是個人訂購為主，想吸引主購發起合購，主購發起合購需要處理收款、通知廠商或團員、面交發貨，所以考慮活動要新增主購禮，就是主購訂單總金額達到某個金額就會贈送商品給主購。</p> <p>2、主購發起合購之後，為了讓主購更容易成團，團員合購金額提高，所以會考慮新增團員禮，團員禮就是團員合購總金額達到某個金額贈送商品給團員。</p>		

日期	2013/12/16	研究工作日誌編號	C2-9
工作 日誌	<p>1、 客服紀錄(B2-2)：網友(D2-5)詢問「妳好~我有使用過商品，剛好在網站上看到商品有優惠，想直接透過電話訂購，可以嗎？」</p> <p>2、 有一筆訂單(A2-5)，將於 12/16 寄出商品。</p>		
反思	因客戶對網站操作比較不會，所以直接透過電話購買。		
日期	2013/12/17	研究工作日誌編號	C2-10
工作 日誌	完成 Facebook 抽獎活動開獎，共抽出 20 位中獎人，寄信通知中獎人，等他們回覆收件資料。		
反思	參加抽獎活動人數共 621 人。		
日期	2013/12/18	研究工作日誌編號	C2-11
工作 日誌	<p>1、 收到一篇完成的部落客試用心得文章(E5)。</p> <p>2、 有一筆訂單(A2-6)，訂購人(D1-1)在第一階段時有詢問客服有無優惠，現在有價格促銷就訂購，將於 12/19 寄出商品。</p>		
反思	<p>1、 部落格版主試用商品後，將商品使用心得寫得很詳細，讓網友看到就知道如何使用，也很想購買。</p> <p>2、 客戶下單後要立即回覆確認訂單內容和到貨日期，商品寄出後要在訂單回覆出貨通知。</p>		
日期	2013/12/20	研究工作日誌編號	C2-12
工作 日誌	收到兩篇完成的部落客試用心得文章(E6、E7)。		
日期	2013/12/21	研究工作日誌編號	C2-13

工作 日誌	1、有兩筆訂單(A2-7、A2-8)，將分別於 12/23 和 12/27 寄出商品。 2、為了讓新顧客或老顧客可以知道商店的最新活動，所以有最新活動將寄 ihergo 站內信通知他們，將於下階段實施。		
反思	1、客戶下單後要立即回覆確認訂單內容和到貨日期，商品寄出後要在訂單回覆出貨通知。 2、下一階段實施團購 EDM，在 ihergo 成立家族，網友可以加入家族，當商店有舉辦優惠活動或最新消息，商店可以寄家族公告信到他們的 Ihergo 站內信箱。		
日期	2013/12/23	研究工作日誌編號	C2-14
工作 日誌	1、將 Facebook 抽獎活動贈品精油按摩霜 20g 使用郵局小包掛號寄送給 20 位中獎人。		
反思	為了怕郵件遺失，所以使用掛號。		

伍、結束後反思

本研究第二階段的網路商店瀏覽人數、訂單筆數、商品銷售量與商店營業額相較於第一階段快速成長，表示第二階段網路行銷活動確實有效提升商店業績。但第二階段商店訂單都是個人訂購，沒有主購發起合購訂單，客服紀錄中，客戶是主購，詢問「多少才有主購禮？」，表示主購禮是主購發起合購的重要因素。因團購是主購發起合購後，多位團員一起參加合購，為了使主購更容易達到免運費門檻，所以贈送團員禮來提高團員合購金額。商店發送團購 EDM 讓主購與團員知道商店促銷活動訊息。

依據上述問題與參考過去文獻，下一階段將實施網路團購行銷活動

為主購禮、團員禮與團購 EDM，希望能提升商店業績。

關鍵字廣告行銷中，廣告預算消耗太快，為了減少廣告總支出成本，下一階段降低關鍵字出價。

陸、小結

- 1、價格促銷活動搭配在商店首頁形象大圖曝光，能吸引網友注目，網友能知曉活動。

商店首頁形象大圖在愛合購網路商店最上方，網友進入商店容易看到，因此將商店活動放在這裡，網友看到商店舉辦價格促銷，較會考慮購買。

- 2、商品內容新增部落格試用心得文章網址，提供給未使用過商品的網友瀏覽文章，可進一步了解商品。

減少網友搜尋評估商品資料的時間，網友還沒使用商品前，瀏覽試用心得後，就知道商品使用狀況。

- 3、關鍵字廣告行銷可以增加品牌知名度，將商品潛在顧客帶往網路商店，增加網站瀏覽人數。

多數的消費者在進行購買行為前會在搜尋引擎搜集資料，搜尋行為具備高度的消費動機和消費意願，是商品潛在顧客。搜尋關鍵字就算沒有點選廣告，對廣告也會有印象，增加品牌知名度。第二階段關鍵字廣告共 41 位網友點選關鍵字廣告，將潛在顧客帶往商店。

- 4、限時價格促銷增進消費者購買意願，商家能提高商品銷售量和商店營業額。

短時間內的價格促銷，消費者會怕錯過活動而購買。第一階段因沒有價格促銷，網友(D1-1 與 D1-2)詢問是否有優惠活動，第二階段實施價格促銷後，詢問的網友就下單購買商品，表示商品價格是網友考慮購買因素。商店訂單筆數、商品銷售量和商店營業額明顯較第一階段成長。與過去研究者發現相同，陳玉芳(2011)研究發現價格促銷對購買意願有正向顯著影響，當消費者在享有高折扣會比在低折扣時，較易引發其購買意願。

- 5、部落格口碑行銷讓網友知曉品牌，增加品牌的網路口碑，影響網友購買決策，提供消費者資訊搜尋時的資訊來源，做為商家推廣商品使用。

部落格忠實讀者瀏覽試用心得後就認識商品，由文章留言板發現，網友留言「喜歡涼涼的，感覺功效很多，買來和其他商品比較」。試用心得文章會曝光在搜尋引擎，網友搜尋關鍵字就有機會前往。商家將試用心得文章網址放在商品內容中，提供給未使用過商品的網友參考。與過去學者研究發現相同，消費者其網路口碑搜尋態度與網路口碑影響其購買決策是具有正向影響的(薛任慈，2009)。產品的評價高低以及正面口碑的多寡，對於產品的銷售影響甚大 (Chevalier and Mayzlin,2006;Clemons and Gao,2006)。

- 6、社群行銷使網友持續關注商家最新動態，有機會讓網友將最新動態分享給朋友們。

網友按讚加入 Facebook 粉絲專頁，可收到商家發布最新活動消息。第二階段共 184 位網友看到價格促銷貼文，共 6 位網友按讚

貼文，共 1 位網友將貼文分享給朋友。

- 7、免費網路抽獎活動可以吸引網友參加，使網友知曉品牌，有機會試用或試吃商品，增加 Facebook 粉絲專頁的粉絲。

免費活動通常吸引人參加，又有機會試用商品，第二階段共 621 人參加活動且按讚加入 Facebook 粉絲專頁，共 20 位中獎人免費試用商品。

- 8、一般網路商店消費者訂單付款方式為貨到付款與信用卡。

使用貨到付款與信用卡不用出門就能付款，所以較為方便。第二階段訂單付款方式：貨到付款 4 筆、信用卡 3 筆與 ihergo 點數 1 筆。

- 9、商家實施關鍵字廣告行銷、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎，可增加網路商店瀏覽人數。

- 10、商家實施價格促銷、關鍵字廣告行銷、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎，提高網路商店瀏覽人數、商品銷售量、商店營業額、訂單筆數與平均訂單總金額。

第三節 第三階段「網路團購行銷」

本研究第三階段「網路團購行銷」延續第二階段「一般網路行銷」，再新增網路團購行銷活動為主購禮、團員禮與團購 EDM。第三階段實施期間為 2013/12/24~2014/1/14。

本節將第三階段「網路團購行銷」實施期間內的資料進行分析與討論，包含網路團購行銷活動、商店資訊、客服紀錄、研究工作日誌、結

束後反思與小結。

壹、網路團購行銷活動

本研究第三階段實施網路團購行銷活動為商店介面、商品介面、關鍵字廣告行銷、團購 EDM、價格促銷、主購禮、團員禮、部落格口碑行銷、社群行銷、網路抽獎與售前和售後服務，將於本小節依序介紹。

一、商店管理

本研究第三階段商店管理的活動為商店介面和商品介面。

(一)、商店介面

本研究第三階段商店介面，以下三點說明。

- 1、實施活動地點：愛合購網路商店(www.ihergo.com/store/xxxxx)
- 2、實施日期：2013/12/24~2014/1/14
- 3、活動說明：
 - (1)、商店名稱與商店招牌：與第二階段相同。
 - (2)、商店首頁形象大圖：新增第三階段價格促銷、主購禮與團員禮活動文案在圖片中。主購或團員進入商店就知道活動，如圖 4-3-1。
 - (3)、關於商店：與第二階段相同。



圖 4-3-1 第三階段-商店首頁形象大圖

(二)商品介面

本研究第三階段商品介面，以下三點說明。

- 1、實施活動地點：愛合購網路商店(www.ihergo.com/store/xxxxx)
- 2、實施日期：2013/12/24~2014/1/14
- 3、活動說明：
 - (1)、商品照片：延續第二階段，第三階段商品照片新增商品照片為團員禮(精油按摩霜 20g)、主購禮(精油按摩霜 80g)與主購禮(精油按摩霜 20g)，提供消費者下單選取，方便商家統計出貨數量。
 - (2)、商品內容：延續第二階段，第三階段商品內容新增試用心得文章網址，提供給未使用過的主購和團員參考。
 - (3)、商品上架：延續第二階段，第三階段新增上架商品為團員禮(精油按摩霜 20g)、主購禮(精油按摩霜 80g)和主購禮(精

油按摩霜 20g)。

(4)、商品陳列區：商品列表排序為精油按摩霜 80g、精油按摩棒、精油按摩霜 20g、瓶子、團員禮(精油按摩霜 20g)、主購禮(精油按摩霜 80g)與主購禮(精油按摩霜 20g)，如圖 4-3-2。



圖 4-3-2 第三階段-商品陳列區

二、廣告

第三階段廣告的網路行銷活動為關鍵字廣告行銷與團購 EDM。

(一)、關鍵字廣告行銷

本研究第三階段關鍵字廣告行銷活動，以下五點說明：

1、實施活動地點：Yahoo 奇摩關鍵字廣告

2、實施期間：2013/12/24~2014/1/14

3、活動說明：延續第二階段，第三階段降低關鍵字的出價。

4、活動文案內容：

(1)、關鍵字設定：關鍵字(出價)總共有 6 個：按摩精油(8 元)、精油霜(4 元)、涼膏(3 元)、精油按摩(7 元)、按摩霜(5 元)、精油膏(3 元)。

(2)、廣告設定：與第二階段相同。

5、活動結束後說明：

由 Yahoo 奇摩關鍵字廣告後台紀錄：廣告總支出成本 155 元，關鍵字點選數 31 次，平均關鍵字點選成本 5 元，平均關鍵字排名為 7.87 名，廣告曝光數 48883 次。平均關鍵字點選成本從第二階段 12 元下降至 5 元，廣告總支出成本從第二階段 492 元下降至 155 元，廣告排名有後退，導致點選數下降。

(二)、團購 EDM (Electronic Direct Mail)

本研究第三階段團購 EDM 活動，以下六點說明：

1、實施活動地點：

在愛合購成立家族(www.ihergo.com/clubs/new)

本研究愛合購家族(www.ihergo.com/club/xxxxx)

2、網站介紹：愛合購家族是愛合購網站其中一個功能。

3、實施日期：

招募主購與團員加入家族時間：2013/12/24~2014/1/14

寄送電子信函給家族成員時間：2013/12/24、2013/12/27、2013/12/31

4、活動說明

團購 EDM 就是使用愛合購網站的家族功能寄送家族公告信，將活動訊息一次發送給全部家族成員。

本研究在愛合購成立家族，如圖 4-3-3，家族頁面，如圖 4-3-4，將「邀請加入家族文案」放置在商店首頁形象大圖與回覆客戶訂單信件中，招募主購或團員加入家族。商家舉辦活動時，使用「家族公告信」功能，將「促銷活動文案」一次發送到全部家族成員的愛合購信箱，如圖 4-3-5。

5、活動文案內容

(1)、邀請加入家族文案：

*加入家族有優惠活動會提早愛合購站內信通知，家族網址：
<http://www.ihergo.com/club/xxxxx>

(2)、促銷活動文案：

妳好~過年前最後優惠活動，此次活動有增加團員禮，歡迎主購來開團合購，以下是這次活動資訊，謝謝妳

★歡樂過好年 49 折優惠活動，團員滿額贈禮！★

*優惠期間：2013/12/24~2014/1/14

*優惠價格：

精油按摩霜 80g：市價 399 元，特價 199 元

精油按摩霜 20g：市價 109 元，特價 55 元

精油按摩棒：市價 299 元，特價 159 元

瓶子：市價 8 元，特價 5 元

*團員禮：每位團員下單滿 790 元送精油按摩霜 20g 1 罐(可倍數累計)

*主購禮：單筆訂單總金額滿 1990 元送精油按摩霜 80g 1 罐或精油按摩霜 20g 4 罐(可倍數累計)

*免運門檻：單筆訂單總金額滿 1990 元即免運費，未滿運費 90 元(黑貓宅急便)

*商店網址：<http://www.ihergo.com/store/xxxxx>

6、活動結束後說明：

本次活動共 87 位家族成員收到家族公告信件。第三階段商店收到訂單有 5 筆是來自家族成員(訂單編號為 A3-1、A3-6、A3-7、A3-9、A3-10)。

成立家族

* 家族帳號： (3-16個數字或字母)

* 家族名稱：

* 屬性： 公開 半公開 私人

* 類別：

* 關鍵字： (請用空格將關鍵字分開，總字數不算3)

簡介：

編輯模式 HTML模式

Rich text editor toolbar: Bold, Italic, Underline, Text Color, Background Color, Bulleted List, Numbered List, Indent, Outdent, Link, Unlink, Undo, Redo, Refresh, Print, Help.

圖 4-3-3 第三階段-成立愛合購家族



圖 4-3-4 第三階段-愛合購家族頁面



圖 4-3-5 第三階段-家族公告信

三、促銷

本研究第三階段促銷的網路行銷活動為價格促銷、主購禮與團員禮。

(一)、價格促銷、主購禮與團員禮

本研究第三階段價格促銷、主購禮與團員禮活動，以下四點說明。

1、實施活動地點：愛合購網路商店(www.ihergo.com/store/xxxxx)

2、實施日期：2013/12/24~2014/1/14

3、活動說明：

- (1)、價格促銷：商品價格與第二階段相同，一樣是優惠價格。
- (2)、主購禮：主購團購訂單總金額達到某個金額，商家就贈送商品。
- (3)、團員禮：團員參加合購總金額達到某個金額，商家就贈送商品。

4、活動文案內容：以下是價格促銷、主購禮和團員禮活動文案。

歡樂過好年 49 折優惠，團員滿 790 元再送精油按摩霜 20g1 罐！

* 優惠期間：2013/12/24~2014/1/14

* 優惠價格：

精油按摩霜 80g：市價 399 元，優惠價 199 元

精油按摩霜 20g：市價 109 元，優惠價 55 元

精油按摩棒：市價：299 元，優惠價 159 元

瓶子：市價：8 元，優惠價 5 元

* 團員禮：每位團員下單滿 790 元送精油按摩霜 20g1 罐(可倍數累計)

* 主購禮：單筆訂單總金額滿 1990 元送精油按摩霜 80g 1 罐或精油按摩霜 20g 4 罐(可倍數累計)

* 免運門檻：單筆訂單總金額滿 1990 元免運費，未滿運費 90 元

四、網路口碑

本研究第三階段網路口碑的網路行銷活動為部落格口碑行銷。

(一)、部落客口碑行銷

本研究第三階段部落格口碑行銷活動，以下五點說明。

- 1、實施活動地點：Google 網誌搜尋(www.google.com.tw/blogsearch)
- 2、實施日期：2013/12/24~2014/1/14
- 3、活動說明：Google 網誌搜尋中輸入「試用」，搜尋結果從第 1 頁至第 4 頁，點選 52 個部落格，30 個部落格發表過試用心得文章，寄送 Email 邀請 30 位部落格版主參加試用商品，在部落格撰寫一篇試用心得文章。
- 4、活動文案內容：與第二階段寄送 Email 邀請部落格版主的信件內容文案相同。
- 5、活動結束後說明

本次活動總共 2 位部落客參加，試用心得文章有商品照片、商品介紹與試用後心得，大部份以正面方式陳述。多位網友在文章下方留言板留言給版主，內容是「感覺是居家必備，這瓶我家有耶」。

部落格試用文章(E9)下方留言板網友寫的內容：「這瓶精油霜感覺是居家必備!什麼都能擦好酷喔~」(E9-1)、「這瓶我家有耶，好用」(E9-2)和「我家也有說，爸爸在用~」(E9-3)。

五、社群網路

本研究第三階段社群網路的網路行銷活動為社群行銷與抽獎。

(一)、社群行銷

本研究第三階段社群行銷活動，以下四點說明。

- 1、實施活動地點：Facebook 粉絲專頁
- 2、實施日期：2013/12/24~2014/1/14
- 3、活動說明：延續第二階段，募集粉絲按讚加入 Facebook 粉絲專頁，Facebook 粉絲專頁的近況功能發佈第三階段促銷活動文案，如圖 4-3-6，系統會將活動消息傳給粉絲們，粉絲可以按讚或是分享給好友們。
- 4、活動文案內容：發布促銷活動文案與第三階段價格促銷、主購禮和團員禮活動文案相同。
- 5、活動結束後說明：本次活動共 228 位網友看過商家貼文，共 6 人按讚貼文與 1 人分享貼文。



圖 4-3-6 第三階段-社群行銷

(二)、抽獎

本研究第三階段抽獎活動，以下五點說明。

- 1、實施活動地點：WOW 挖好康網站
- 2、實施日期：2013/12/24~2014/1/7
- 3、活動說明：在 WOW 挖好康網站舉辦 Facebook 粉絲專頁抽獎活動，網友免費參加抽獎辦法是按讚加入 Facebook 粉絲專頁且留言，等待活動結束，商家隨機抽出中獎人，公布在活動頁面。建置完成的抽獎頁面，如圖 4-3-7。
- 4、活動文案內容：以下是抽獎活動文案內容：
 - (1)、按讚加入商店的 Facebook 粉絲專頁。
 - (2)、留言：天然草本精油萬用霜，按摩肌膚，舒緩肌膚不適感！
網友完成以上兩個步驟就可參加抽獎活動。
 - (3)、抽獎贈品：精油按摩霜 20g 1 瓶，共 20 位中獎人。
 - (4)、抽獎時間：2014/1/8 隨機抽出 20 位中獎人，將中獎名單公布在抽獎活動頁面、寄送 Email 通知中獎人與公布在 Facebook 粉絲專頁。
 - (5)、寄出時間：2014/1/11 統一以郵局小包掛號寄出中獎商品。
- 5、活動結束後說明：

本次參加抽獎活動人數共 802 人，其中 20 位中獎人可以免費試用商品。



圖 4-3-7 第三階段-抽獎

六、客服

本研究客服的活動為售前和售後服務。

(一)、售前和售後服務

本研究第三階段售前和售後服務，有以下四點說明。

- 1、實施活動地點：愛合購商店、店家聯絡方式。
- 2、實施日期：2013/12/24~2014/1/14
- 3、活動說明：

(1)、訂單回覆和出貨通知：

與第一階段相同。尤其是發起合購訂單，因主購與多位團員面交取貨，準時到貨對主購很重要。

(2)、客戶諮詢服務與退換貨服務：與第一階段相同。

4、討論

客戶購買前後，商家要把服務做好，讓客戶留下好印象，下次有機會再回購。

過去研究者發現與本研究相同，何佳霖(2009)研究發現主購在與商家連絡下單的過程中，會因商家服務態度、到貨速度、貨運品質而影響其品牌好感度。商家服務品質則是消費的激勵因子，能在眾多商品優良的競爭者中做出差異區隔，進一步獲得顧客信賴。魏宏霖(2009)研究認為實務上可提高消費者購買意願的作法，線上即時回應及危機處理。吳品秀(2010)研究認為，業者應該提供消費者一個安全的網路購物環境。譬如主動以電話或電子郵件的方式通知消費者商品的出貨進度，以消弭消費者因心理上的不安所造成的風險。依照消保法第 19 條規定，消費者有 7 天鑑賞期，購買後不滿意可以辦理退貨或換貨服務。

貳、商店資訊

一、訂單資訊

第三階段實施期間內的訂單資訊，由表 4-3-1 與 4-3-2 統計結果。

(一)、商店訂單筆數：12 筆(個人訂購為 3 筆，發起合購為 9 筆)

(二)、商店營業額(訂單合計總金額):29621 元(個人訂購為 4926 元，發起合購為 24695 元)

(三)、平均訂單總金額：2468 元(個人訂購為 1642 元，發起合購為 2744 元)

- (四)、商品銷售量(訂單合計商品銷售數量)：精油按摩霜 80g 共 132 瓶、精油按摩霜 20g 共 8 瓶、精油按摩棒共 17 瓶和瓶子共 12 個
- (五)、訂單付款方式筆數：貨到付款 2 筆、信用卡 5 筆和匯款轉帳 5 筆
- (六)、訂單到達免運和未達免運訂單筆數：11 筆訂單達到免運門檻，1 筆訂單未達免運門檻
- (七)、主購發起合購人數：17 人 (其中 9 人達免運門檻且獲得主購禮；其中 8 人因未達免運門檻而流團)
- (八)、主購禮出貨總數量：精油按摩霜 80g 7 瓶和精油按摩霜 20g 16 瓶
- (九)、團員參加合購人數：56 人(其中 45 人有購買商品，因主購訂單有達免運門檻；其中 11 人沒有購買商品，因主購訂單未達免運門檻而流團。
- (十)、主購訂單達免運門檻的平均團員合購總金額：548 元
- (十一)、團員獲得團員禮的人數：16 人
- (十二)、團員禮出貨數量：精油按摩霜 20g 20 瓶
- (十三)、主購訂單未達免運門檻的平均團員合購總金額：343 元

二、網路商店瀏覽人數

第三階段實施期間內商店瀏覽人數。

- (一)、單日最高瀏覽人數：323 人
- (二)、單日平均瀏覽人數：127 人

表 4-3-1 第三階段-訂單資訊(個人訂購)

訂購日期	訂單編號	付款方式	商品	商	單	運	貨到	應付 金額
到貨日期 和到貨時段	網友編號	寄送 地區	名稱	品 數 量	價	費	付款 手續 費	
2013-12-25	A3-3	貨到 付款	精油按 摩霜	10	199	0	30	2020
2013-12-27 12時~17時	D3-3	台中市 北區	80g					
2014-01-8	A3-11	信用卡	精油按 摩霜	4	199	90	0	886
2014-01-10	D3-12	新北市 蘆洲區	80g					
2014-01-9	電話訂購 A3-12	貨到 付款	精油按 摩霜	10	199	0	30	2020
2014-1-10	D3-13	新北市 蘆洲區	80g					

表 4-3-2 第三階段-訂單資訊紀錄(發起合購)

訂購日期	訂單 編號	付款 方式	團 員 人 數	商 品 名 稱	商 品 數 量	單 價	應付 金額	主購 禮	團員 禮
到貨日期和 到貨時段	網友 編號	面交 地區							
2013-12-24	A3-1	信用卡	4	精油按 摩霜 80g	12	199	2607	精油 按摩 霜 20g 4 罐	精油 按摩 霜 20g 2 罐
				精油按 摩霜 20g	1	55			
2013-12-27 早上 11 時	D3-1	高雄市 左營區		商品 B	1	159			
				瓶子	1	5			
2013-12-24	A3-2	匯款 轉帳	10	精油按 摩霜 80g	20	199	4647	精油 按摩 霜 80g 2 罐	精油 按摩 霜 20g 1 罐
				精油按 摩霜 20g	3	55			
2013-12-27 中午前	D3-2	高雄市 鳳山區		精油按 摩棒	3	159			
				瓶子	5	5			
2013-12-28	A3-4	信用卡	3	精油按 摩霜 80g	10	199	1990	精油 按摩 霜 80g 1 罐	精油 按摩 霜 20g 2 罐
2014-1-2 12 時-17 時	D3-5	新北市 永和區							

2013-12-29	A3-5	匯款 轉帳	4	精油按 摩霜 80g	10	199	1990	精油 按摩 霜 20g 4 罐	精油 按摩 霜 20g 2 罐
2013-12-31 中午前	D2-4	新北市 永和區							
2013-12-31	A3-6	匯款 轉帳	5	精油按 摩霜 80g	11	199	2413	精油 按摩 霜 80g 1 罐	精油 按摩 霜 20g 3 罐
				精油按 摩霜 20g	1	55			
2014-01-06 中午前	D3-6	新竹市 北區		精油按 摩棒	1	159			
				瓶子	2	5			
2013-12-31	A3-7	信用卡	5	精油按 摩霜 80g	7	199	2040	精油 按摩 霜 20g 4 罐	精油 按摩 霜 20g 2 罐
				精油按 摩霜 20g	3	55			
2014-01-06 中午前	D3-7	新北市 三峽區		精油按 摩棒	3	159			
				瓶子	1	5			
2014-01-01	A3-8	信用卡	2	精油按 摩霜 80g	10	199	1990	精油 按摩 霜 20g 4 罐	精油 按摩 霜 20g 2 罐
2014-01-02 中午前	D3-8	新竹 東區							

2014-01-01	A3-9	匯款 轉帳	9	精油按 摩霜 80g	18	199	5028	精油 按摩 霜 80g 2 罐	精油 按摩 霜 20g 4 罐
2014-01-10 下午 5 點	D3-9	桃園 蘆竹鄉		精油按 摩棒	9	159			
				瓶子	3	5			
2014-01-05	A3-10	匯款 轉帳	3	精油按 摩霜 80g	10	199	1990	精油 按摩 霜 80g 1 罐	精油 按摩 霜 20g 2 罐
2014-01-13	D3-10	宜蘭縣 礁溪鄉							

參、客服紀錄

第三階段客服紀錄，客戶詢問「店長妳好，請確認到貨日期，謝謝。」(B3-1)，客戶下單後，商店要盡快確認訂單內容、應付金額和到貨日期，讓客戶能完成付款，依照客戶指定到貨日期到貨。客戶給商店評比「好評！準時到貨的優質店家～煩請不吝給個評比～謝謝您～」(B3-2)，客戶訂購商品，店長出貨後，店長和客戶可以互相評比，可以給對方好評或壞評，評比是公開的，提供給大家參考這個帳號的評價，如表 4-3-3。

表 4-3-3 第三階段-客服紀錄

日期	2013/12/24	客服編號	B3-1	網友編號	D3-1
客戶 問題	店長妳好，請確認到貨日期，謝謝。				
商家 回覆	主購妳好～ 感謝妳光臨惠顧，				

	<p>訂單內容、應付金額和到貨日期都確認 OK，</p> <p>請於 12 月 25 日以前完成付款或選擇貨到付款，</p> <p>商品將由黑貓宅急便於 12 月 27 日到貨，</p> <p>使用後覺得本商品不錯，希望能幫推薦給親朋好友們!</p> <p>如有其他需求歡迎再度來信洽詢指教，謝謝您的合購~</p> <p>*加入家族有優惠活動會寄 ihergo 站內信通知你： 「愛合購家族網址」。</p> <p>*一起按讚加入 Facebook 粉絲團，會發布最新消息： 「Facebook 粉絲團網址」。</p> <p>服務電話：09xx-xxxxxx Email：xxxxx@gmail.com</p>				
日期	2013/12/28	客服編號	B3-2	網友編號	D3-4
客戶問題	好評！準時到貨的優質店家～煩請不吝給個評比～謝謝您～				
商家回覆	好評！謝謝妳發起團購，期待妳下次開團回購，感恩				
日期	2014/1/1	客服編號	B3-3	網友編號	D3-9
客戶問題	訂單已付款，等待出貨				
商家回覆	<p>妳好~</p> <p>今天已將商品寄出，明天會到貨，</p> <p>有空的話也請幫商店評比，謝謝妳，期待妳下一次光臨!</p> <p>黑貓包裹查詢號碼: 072965xxxx</p> <p>電話查詢包裹: 4128888(手機直撥請加 02)</p> <p>網路查詢包裹:http://www.t-cat.com.tw/Inquire/Trace.aspx</p>				

肆、研究工作日誌

第三階段研究工作日誌紀錄階段期間內研究者進行的工作，如表 4-3-4。

表 4-3-4 第三階段-研究工作日誌

日期	2013/12/24	研究工作日誌編號	C3-1
工作 日誌	1. 今天是實施第三階段的第一天，今天執行的行銷活動有商店介面、商品介面、價格促銷、主購禮、團員禮、關鍵字廣告行銷、團購 EDM、部落客口碑行銷、社群行銷、網路抽獎、售前與售後服務。 2. 收到發起合購的訂單(A3-1)，2013/12/26 寄出商品。 3. 收到發起合購的訂單(A3-2)，2013/12/26 寄出商品。		
反思	1. 這階段有新增主購禮和團員禮，所以開始有主購發起合購，團員會跟團一起合購。 2. 發起合購的訂單出貨一定要準時，因為主購面對是很多團員的合購，假如到貨時間有延誤會造成主購麻煩，因此店家要準時出貨和選擇評價好的宅配業者。		
日期	2013/12/25	研究工作日誌編號	C3-2
工作 日誌	1. 收到個人訂購的訂單(A3-3)，2013/12/26 寄出商品。 2. 收到 1 篇完成的部落客試用心得文章(E9)。		
反思	網友瀏覽部落格試用心得文章後，在文章下方留言板留言商品看起來不錯，表示部落格行銷會有網路口碑效果。		
日期	2013/12/28	研究工作日誌編號	C3-3
工作	收到發起合購的訂單(A3-4)，2014/1/1 寄出商品。		

日誌			
日期	2013/12/29	研究工作日誌編號	C3-4
工作 日誌	1. 收到發起合購的訂單(A3-5)，2013/12/30 寄出商品。 2. 收到 1 篇完成的部落客試用心得文章(E10)。		
日期	2013/12/31	研究工作日誌編號	C3-5
工作 日誌	1. 今天收到發起合購的訂單(A3-6)，2014/1/5 寄出商品。 2. 今天收到發起合購的訂單(A3-7)，2014/1/5 寄出商品。		
日期	2014/1/1	研究工作日誌編號	C3-6
工作 日誌	1. 收到發起合購的訂單(A3-8)，2014/1/1 寄出商品。 2. 收到發起合購的訂單(A3-9)，2014/1/9 寄出商品。		
日期	2014/1/5	研究工作日誌編號	C3-7
工作 日誌	收到 pcxxxx 發起合購的訂單(A3-10)，2014/1/12 寄出商品。		
日期	2014/1/8	研究工作日誌編號	C3-8
工作 日誌	收到個人訂購的訂單(A3-11)，2014/1/9 使用寄出商品。		
日期	2014/1/9	研究工作日誌編號	C3-9
工作 日誌	收到電話訂購的個人訂購訂單(A3-12)，2014/1/9 寄出商品。		

伍、結束後反思

第三階段網路商店瀏覽人數、訂單筆數、商店營業額與平均每筆訂單總金額分別相較於第二階段成長 57%、50%、139%與 60%，表示第三階段實施網路團購行銷活動確實有效提升商店業績。

第三階段共 17 位主購發起合購與 56 位團員參加合購，其中 9 位主購訂單達到免運費門檻，所以就下單購買；其中 8 位主購訂單未達到免運費門檻，所以就流團而沒有購買，參加合購的 11 位團員也就沒有購買商品，商店營業額因此少了 3768 元。由上述發現運費門檻是決定主購是否成團的標準，商店運費門檻越低，主購成團機率就越高。

陸、小結

- 1、商店首頁形象大圖新增價格促銷、主購禮和團員禮訊息，容易吸引消費者注意，讓主購和團員知曉有活動。

商店首頁形象大圖在網路商店上方，將重要訊息放在那較為顯眼。

- 2、主購下單後，商家立即確認到貨日期和到貨時段，選擇到貨準時的宅配公司。

本研究客戶(B3-2)給商店評比是到貨準時的好店家。因主購與多位團員面交取貨，到貨準時對主購很重要。過去研究與本研究相同，廖婉如(2010)研究發現團購中主購者相當關心廠商的送貨時間與配合度，在團購中，主購會先與團員約定面交時間與地點，若物流商沒有準時將商品準時送達主購指定地點，將會造成主購與團員的困擾。

- 3、商店提供豐富商品內容給主購使用來推薦給團員，讓團員了解商品，提高團員購買意願。

主購將商品內容放在發起合購的合購說明中，團員參加合購可立即看到，團員對商品就越了解，購買意願就會提高。過去學者發現商品內容重要性，廖婉如(2010)研究發現當主購面對不熟悉的產品或廠

商，會依照「產品照片」決定是否購買。盧宣廷(2012)研究發現資訊豐富度確實會負向影響消費者進行合購時的搜尋成本、監督成本及執行成本。陳志萍和王薇婷(2012)研究發現「成就感導向」型的社群成員在愛合購上絕大多數為主購，是社群中所謂的「意見領袖」，因此廠商應提供他們豐富的產品品牌資訊，以便他們幫社群成員做產品品牌使用的篩選與推薦。吳品秀(2010)研究認為業者應主動肩負商品訊息告知的責任，一來可消除消費者混沌的看法確定其購買目標、並提高消費動機。廖婉如(2010)研究發現主購者在開團前與開團後都會與他人進行知識交換，此形式包含看部落客文章。李佳樺(2012)研究發現藉由專業認證提升產品形象及保障產品品質，提高產品網路口碑效果，藉以降低消費者對於網路團購的知覺風險並提高其團購意願。

- 4、關鍵字廣告行銷增加潛在顧客前往商店擔任主購發起合購或團員參加合購，使主購更容易成團，提高商店瀏覽人數。

關鍵字廣告把人潮帶往商店，第三階段共 31 位網友透過點選關鍵字廣告前往商店，因關鍵字都是設定商品相關詞語，搜尋關鍵字的網友都是商品潛在顧客。

- 5、網路團購商店搭配實施團購 EDM、價格促銷、主購禮與團員禮，讓主購與團員持續關注最新促銷活動，主購會受到團購 EDM 行銷曝光影響而發起合購，團員就參加合購。

商家實施促銷活動會提早寄送團購 EDM 給家族成員，第三階段團購 EDM 活動，寄送家族公告信件給 87 位家族成員。商店共收到 5 位家族成員發起合購訂單（訂單編號為 A3-1、A3-6、A3-7、A3-9 與

A3-10)。

- 6、網路團購商店實施限時價格促銷、主購禮與團員禮，提高主購發起合購意願、團員參加合購意願與團員購買金額，使主購更容易免運成團，提高商品銷售量和商店營業額。

網友(D2-4)在第二階段詢問客服是否有主購禮，該位網友第三階段有發起合購，表示主購會因為有主購禮而發起合購。團員為了獲得團員禮，團員就要提高購買金額。第三階段共 17 位主購到商店發起合購，最後 9 位主購下單且獲得主購禮，下單中團員人數共 45 人，16 位團員得到團員禮。第三階段商店營業額 29621 元相較於第二階段多 17251 元。第三階段訂單筆數 12 筆相較於第二階段多 4 筆。

過去研究與本研究相同，Kauffman and Wang (2001)發現消費者網路團購行為會受到價格影響，當價格下跌時會提升消費者需求。吳品秀(2010)由研究發現，「價格」之影響力很明顯。當消費者在參與網路團購時，能否享有低廉的價格或其他折扣等優惠，仍是他們所關注且期待的。楊媛婷(2011)研究發現 15 位受訪者團員皆表示「價格折扣」是他們率先考慮團購的動機。陳志萍和王薇婷(2012)研究發現合購與「省錢」、「撿便宜」被劃上等號。不可否認的，價錢在線上合購的確是吸引消費者參與的重要因素之一。Wong & Law(2005)和 Luk & Yip(2008)研究指出價格促銷對網路消費者購買決策過程中扮演重要的角色，能立即引發消費者購買意願。陳玉芳(2011)研究發現消費者面臨價格促銷時，對產品產生物超所值感，才會引發其購買意願。廖婉如(2010)發現主購者發起團購是為了獲得便宜的價格。陳顯任(2012)

研究發現消費者網路團購之動機，團購是以時間來換取金錢，累積越高的購買數量便可以拿到越低的折扣，因此「便宜的價格」即為團購的主要目的。楊媛婷(2011)研究發現團員初次參加團購的契機是身邊有認識的親友開團，在價格折扣以及兼顧人際互動交流的情況下才有了第一次參加的經驗。

- 7、大部分主購以運費門檻作為成團標準，商店運費門檻設定越低，主購成團機率越高。

第三階段共 9 位主購達免運門檻而下單，共 8 位主購未達免運門檻而流團，商店就少了這些訂單，所以運費門檻要降低，使主購較容易成團。

- 8、部落格口碑行銷作為商家推薦商品的內容，給主購和團員購買前參考資訊，增加主購和團員對商品認知，提高主購和團員購買意願，提升商品網路口碑。

將部落格試用心得網址新增在商品內容，網友瀏覽商品內容就可以點選，未使用過商品網友就能了解商品。部落格試用心得與網友留言都是正面陳述，這些內容會透過網路讓網友接觸到，達到網路口碑效果。過去學者發現部落格試用文章重要性，何佳霖(2009)研究發現在購買美食前的外部資訊來源之他人經驗的推薦文章，其來源包括專家部落客的推薦、甚或人云亦云的熱門商品。合購者藉由第三方的人際參考團體，來評估其購買意願，同時根據多數受訪者表示，他人經驗的推薦文章為其購買前的首要評估要件。李佳樺(2012)研究發現消費者參與網路團購時，網路口碑對於信任團購網站呈顯著之影響。這

也說明了消費者在網路團購產品前，會先上網搜尋產品相關的網路口碑資訊。廖婉如(2010)在研究發現，主購者在開團前與開團後都會與他人進行知識交換，此形式包含看部落客文章。主購常參考部落客或其他形式的心得文決定是否購買該產品，故廠商需適時創造話題，請部落客發表心得，增加曝光率，使消費者認為產品新穎、熱門。魏宏霖(2009)研究顯示經由群眾集體在部落格文章中，進行分享與推薦的商品資訊、購物體驗、交易評價以及新聞報導等群體智慧形式的訊息，已逐漸成為現代人不可或缺的決策參考。楊媛婷(2011)研究發現團員最常關注「部落格分享文、心得文、愛合購的購後評論或星評」。在資訊廣度部分，團購平台提供更多的「訊息曝光管道」或「部落格心得文」以增加團員對產品、廠商的認知。

- 9、網路團購商店搭配實施社群行銷、價格促銷、主購禮和團員禮，提高主購發起合購意願和團員參加合購意願。

第三階段實施社群行銷後，228位網友看到商家貼文，6人按讚貼文和1人分享貼文，有按讚加入Facebook粉絲專頁的主購和團員會收到促銷活動訊息，有機會到商店發起合購或參加合購。過去研究與本研究相同，楊媛婷(2011)研究發現團員表示會參與團購的機會，起因於在常用的社交網站上看到團購訊息發布。

- 10、網路抽獎活動有機會增加主購與團員人數。

因參加抽獎活動網友需先加入Facebook粉絲專頁，網友會看到社群行銷發布的促銷活動，網友就有機會變成主購或團員。

- 11、主購發起合購訂單金額較多於個人訂購訂單金額。

第三階段平均每筆訂單(發起合購)總金額 2744 元,平均每筆訂單(個人訂購)總金額 1642 元,團購訂單是由多位團員一起購買。

12、網路團購商店主購付款方式為匯款轉帳與信用卡。

網路團購商店中,團員將商品款項匯款轉帳到主購銀行帳戶,主購在去銀行對帳,主購因此習慣使用銀行帳戶,付款給商店也使用匯款轉帳方式。第三階段主購訂單付款方式為匯款轉帳 5 筆與信用卡 4 筆。

13、網路團購商店實施關鍵字廣告行銷、團購 EDM、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎,可增加網路商店瀏覽人數。

14、網路團購商店實施價格促銷、主購禮、團員禮、關鍵字廣告行銷、團購 EDM、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎,提高網路商店瀏覽人數、商品銷售量、商店營業額、訂單筆數、平均訂單總金額。

第四節 三個階段比較

本節將第一階段、第二階段和第三階段的網路商店瀏覽人數與訂單資訊一起做比較。

壹、網路商店瀏覽人數

網路商店瀏覽人數是每個階段實施期間內網友進入愛合購商店瀏覽人數,由表 4-4-1 發現,單日最高瀏覽人數與單日平均瀏覽人數皆是隨著第一階段至第三階段逐漸成長,表示第二階段網路行銷活動與第三階段實施網路團購行銷活動可以將網友吸引到網路商店。

表 4-4-1 三個階段比較-網路商店瀏覽人數

	第一階段 傳統網路商店	第二階段 一般網路行銷	第三階段 網路團購行銷
單日最高 瀏覽人數	181	239	323
單日平均 瀏覽人數	75	81	127

貳、訂單資訊

由表 4-4-2 發現，訂單筆數、訂單合計總金額、平均每筆訂單總金額與訂單合計商品銷售數量皆是隨著第一階段至第三階段快速成長。

表 4-4-2 三個階段比較-訂單資訊

	第一階段 傳統網路商店	第二階段 一般網路行銷	第三階段 網路團購行銷
全部訂單筆數	1 筆	8 筆	12 筆
訂單筆數(個人訂購)	1 筆	8 筆	3 筆
訂單筆數 (主購發起合購)			9 筆
訂單合計總金額	798 元	12370 元	29621 元
平均每筆訂單總金額	798 元	1546 元	2468 元
平均每筆訂單 (個人訂購)	798 元	1546 元	1642 元

平均每筆訂單 (發起合購)				2744 元
訂單合計 商品銷售 數量	精油按摩 霜 80g	2 罐	55 罐	132 罐
	精油按摩 霜 20g	0 罐	4 罐	8 罐
	精油 按摩棒	0 罐	5 罐	17 罐
	瓶子	0 個	4 個	12 個
訂單付款 方式筆數	信用卡	1 筆	3 筆	5 筆 (4 筆主購訂 單, 1 筆個人 訂購訂單)
	貨到付款	0 筆	4 筆	2 筆 (個人訂購 訂單)
	ihergo 點數	0 筆	1 筆	0 筆
	匯款轉帳	0 筆	0 筆	5 筆

參、與其他通路比較

本研究商品在其他通路(官網、露天拍賣和奇摩拍賣)也有銷售，由表 4-4-3 可知其他通路訂單合計總金額是隨著第一階段至第三階段下降，但本研究愛合購商店訂單合計總金額是隨著第一階段至第三階段快速成長，

表示本研究不是選擇特定實施時間，而是本研究實施網路行銷活動與網路團購行銷活動確實有效提升網路商店業績。

表 4-4-3 其他通路和本研究的訂單資訊比較

每個階段 實施時間	第一階段 實施時間 2013/11/10 至 2013/12/1	第二階段 實施時間 2013/12/2 至 2013/12/23	第三階段 實施時間 2013/12/24 至 2014/1/14
其他通路 訂單合計總金額	4455 元	1853 元	907 元
本研究商店訂單 合計總金額	798 元	12370 元	29621 元

肆、小結

- 1、相對於網路商店未實施網路行銷活動，網路商店實施網路行銷活動為「關鍵字廣告行銷、價格促銷、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎」較能提高網路商店瀏覽人數、商品銷售量、商店營業額、訂單筆數與平均訂單總金額。

由表 4-4-1 網路商店瀏覽人數與表 4-4-2 訂單資訊，第一階段與第二階段的統計資料比較後發現。

- 2、相對於網路商店實施網路行銷活動，網路商店實施網路團購行銷活動為「團購 EDM、主購禮、團員禮、關鍵字廣告行銷、價格促銷、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎」較能提高網路商店瀏覽人數、商品銷售量、商店營業額、訂單筆數、平均訂單總金額與商品曝光度。

由表 4-4-1 網路商店瀏覽人數與表 4-4-2 訂單資訊，第二階段與第三階段的統計資料比較後發現。第三階段主購發起合購共 17 人，參加合購的團員總人數共 56 人，相較於第二階段個人訂購人數為 8 人，網路團購行銷較能推廣商品給更多人。



第五章 結論與建議

第一節 結論

本節將第一階段至第三階段的研究分析結果，分別為網路商店、網路行銷與網路團購行銷活動方案的成效關係，並將網路商店、網路行銷與網路團購行銷的實施結果做比較。

壹、網路商店

- 1、商店名稱使用公司品牌名稱或主打商品名稱，使網友知曉商店，對商店留下印象。
- 2、注目的商店招牌與商店首頁形象大圖，清晰的商品照片，容易吸引網友注意，影響網友對商店印象。
- 3、豐富的商品介紹與商品規格能使消費者了解商品，如符合消費者需求，消費者就會考慮購買。
- 4、商家委託第三方檢驗公司檢驗商品安全，做為網路口碑宣傳內容，提高商品口碑，降低消費者對於商品的知覺風險。
- 5、商家即時回覆消費者諮詢、訂單確認與出貨通知，減少消費者疑慮，增加消費者對商店信任，提高消費者購買意願。

貳、網路行銷

- 1、價格促銷活動搭配在商店首頁形象大圖曝光，能吸引網友注目，網友能知曉活動。

- 2、商品內容新增部落格試用心得文章網址，提供給未使用過商品的網友瀏覽文章，可進一步了解商品。
- 3、關鍵字廣告行銷可以增加品牌知名度，將商品潛在顧客帶往網路商店，增加網站瀏覽人數。
- 4、限時價格促銷增進消費者購買意願，商家能提高商品銷售量和商店營業額。
- 5、部落格口碑行銷讓網友知曉品牌，增加品牌的網路口碑，影響網友購買決策，提供消費者資訊搜尋時的資訊來源，做為商家推廣商品使用。
- 6、社群行銷使網友持續關注商家最新動態，有機會讓網友將最新動態分享給朋友們。
- 7、免費網路抽獎活動可以吸引網友參加，使網友知曉品牌，有機會試用或試吃商品，增加 Facebook 粉絲專頁的粉絲。
- 8、一般網路商店消費者訂單付款方式為貨到付款與信用卡。
- 9、商家實施關鍵字廣告行銷、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎，可增加網路商店瀏覽人數。
- 10、商家實施價格促銷、關鍵字廣告行銷、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎，提高網路商店瀏覽人數、商品銷售量、商店營業額、訂單筆數與平均訂單總金額。

參、網路團購行銷

- 1、商店首頁形象大圖新增價格促銷、主購禮和團員禮活動訊息，容易吸引消費者注意，讓主購和團員知曉有活動。

- 2、主購下單後，商家立即確認到貨日期和到貨時段，選擇到貨準時的宅配公司。
- 3、商店提供豐富商品內容給主購使用來推薦給團員，讓團員了解商品，提高團員購買意願。
- 4、關鍵字廣告行銷增加潛在顧客前往商店擔任主購發起合購或團員參加合購，使主購更容易成團，提高商店瀏覽人數。
- 5、網路團購商店搭配實施團購 EDM、價格促銷、主購禮與團員禮，讓主購與團員持續關注最新促銷活動，主購會受到團購 EDM 行銷曝光影響而發起合購，團員就參加合購。
- 6、網路團購商店實施限時價格促銷、主購禮與團員禮，提高主購發起合購意願、團員參加合購意願與團員購買金額，使主購更容易免運成團，提高商品銷售量和商店營業額。
- 7、大部分主購以運費門檻作為成團標準，商店運費門檻設定越低，主購成團機率越高。
- 8、部落格口碑行銷可作為商家推薦商品的內容，給主購和團員購買前參考資訊，增加主購和團員對商品認知，提高主購和團員購買意願，提升商品網路口碑。
- 9、網路團購商店搭配實施社群行銷、價格促銷、主購禮和團員禮，提高主購發起合購意願和團員參加合購意願。
- 10、網路抽獎活動有機會增加主購與團員人數。
- 11、主購發起合購訂單金額較多於個人訂購訂單金額。

- 12、網路團購商店主購付款方式為匯款轉帳與信用卡。
- 13、網路團購商店實施關鍵字廣告行銷、團購 EDM、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎，可增加網路商店瀏覽人數。
- 14、網路團購商店實施價格促銷、主購禮、團員禮、關鍵字廣告行銷、團購 EDM、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎，提高網路商店瀏覽人數、商品銷售量、商店營業額、訂單筆數、平均訂單總金額。

肆、比較

- 1、相對於網路商店未實施網路行銷活動，網路商店實施網路行銷活動為「關鍵字廣告行銷、價格促銷、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎」較能提高網路商店瀏覽人數、商品銷售量、商店營業額、訂單筆數與平均訂單總金額。
- 2、相對於網路商店實施網路行銷活動，網路商店實施網路團購行銷活動為「團購 EDM、主購禮、團員禮、關鍵字廣告行銷、價格促銷、部落格口碑行銷、社群行銷與網路抽獎」較能提高網路商店瀏覽人數、商品銷售量、商店營業額、訂單筆數、平均訂單總金額與商品曝光度。

第二節 限制

- 一、本研究商品為精油按摩類，每樣商品屬性與價格皆不同，研究結果不適用於全部商品。
- 二、本研究網站為愛合購，有些活動只限此網站，研究結果不適用於

全部網站。

三、本研究資金預算有限，所以無法實施全部的網路行銷活動。

四、本研究選擇特定時間實施三個階段活動。

五、本研究活動都是階段時間內全部一起實施，故無法知道活動之間的交互效果。

第三節 建議

壹、學術上建議

一、未來研究可以訪談多位網路商家的經營策略，探討其研究結果。

二、未來研究可以採用行動研究法，選擇其他種類商品或網路團購網站，實施其他的網路行銷活動方案，探討其研究結果。

三、未來研究可以採用實驗法，探討行銷活動之間的交互效果。

貳、實務上建議

一、商家建議

建議商家實施價格促銷的商品折扣幅度、運費門檻金額的高低、主購禮與團員禮的多寡，可以依照商家的行銷策略，評估最適當的做法。商家如果不擅長美工與攝影，建議可以將商店招牌、商店首頁形象大圖與商品照片委託專業美工與攝影業者設計，這樣更能吸引消費者注目。網路團購中，最重要的成員是主購，建議平常可以與主購互相聯絡，建立良好的友誼關係，如有舉辦活動時，就可通知主購參加。建議商家實施價格促銷活動要間隔一至兩個月，可以維持商品的品牌價值。建議商家與送貨準時的宅

配公司合作，大多數主購都會指定到貨日期與到貨時段，商品能準時到貨，主購才能準時與團員面交取貨。建議網路商店能提供多種付款方式(信用卡、貨到付款、匯款轉帳、超商付款或超商取貨付款)，因應每位消費者習慣的付款方式皆不同。



參考文獻

壹、中文部份

1. Judy Strauss & Raymond Frost(2010), 網路行銷概論(五版), 洪慧芳譯, 方文昌審定, 華泰文化。(原著出版年: 2009 年)
2. 林芬慧(2011), 網路行銷: e 網打盡無限商機, 智勝文化。
3. 榮泰生(2014), 圖解網路行銷, 五南圖書。
4. 駱少康(2014), 網路行銷, 東華書局。
5. Roger D.Blackwell & Paul W.Miniard & James F.Engel & Pai Di-ching & Norjaya Mohd.Yasin & Wan Jooria Hood(2012), 消費者行為, 白滌清譯, 華泰文化。
6. Andrew P.Johnson(2006), 行動研究導論, 朱仲謀譯, 五南圖書。
7. 鄭增財(2006), 行動研究原理與實務, 五南圖書。
8. 劉文良(2012), 電子商務與網路行銷, 碁峰。
9. 廖淑伶(2007), 消費者行為: 理論與應用, 前程文化。
10. 資策會(2013), 中華民國電子商務年鑑, 經濟部商業司。
11. 資策會(1997), 電子商業答客問, 經濟部商業司。
12. 陳顯任(2012), 「團購網站之社群行銷研究」, 資訊傳播研究, 第三卷第一期, 23~41 頁。
13. 李小梅、黃世儒(2010), 「部落格行銷中的信任形成因素」, Journal of e-business, 第十二卷第二期, 201~220 頁。
14. 邱于平、楊美雪(2011), 「部落格口碑訊息訴求對購買決策之影響」, Journal of e-business, 第十三卷第四期, 919~938 頁。
15. 陳志萍、王薇婷(2012), 「愛合購之線上合購社群參與動機研究分析」, Journal of e-business, 第十四卷第三期, 493~512 頁。
16. 曹文瑜、楊惠貞(2003), 「顧客評等之探討: 以虛擬網路商店為例」, 勤益學報第二十一卷第二期, 253~281 頁。
17. 陳瑋玲、陳玫真(2010), 「購物網站之內容分析—網站互動性觀點」,

電子商務研究，第八卷第一期，123~152 頁。

18. 林俊毅(1997)，「網路行銷的現況與迷思」，0&1 BYTE 科技雜誌。
19. 陳佳賢、陳俊良、陳至哲、許瓊予、劉慰祖(2001)，「我國電子商務市場發展現況趨勢分析」，財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心。
20. 劉警豪(2008)，「網路團購如何幫助農業商地直銷及自有品牌的發展」，農業資訊科技應用研討會。
21. 鍾啟光(2009)，「六堆客家特色商品網路行銷策略之研究」，屏東科技大學客家文化產業學系碩士論文。
22. 薛任慈(2009)，「網路口碑對消費者購買決策影響之研究」，義守大學資訊管理學系碩士論文。
23. 盧宣廷(2012)，「從交易成本觀點探討影響持續合購意願之因素」，靜宜大學資訊管理學系碩士論文。
24. 何佳霖(2009)，「消費經驗對合購美食虛擬社群之影響：探索性研究」，中正大學企業管理學系碩士論文。
25. 李佳樺(2012)，「消費者參與網路團購意願結構模式之研究-生活型態與網路團購經驗之干擾分析」，南台科技大學行銷與流通管理學系碩士論文。
26. 楊媛婷(2011)，「團購顧客價值與顧客知識交換之前因與結果—MOA 觀點」，臺北大學企業管理學系碩士論文。
27. 吳品秀(2010)，「影響團購族群網路消費動機之研究」，中國文化大學商學院資訊管理學系碩士論文。
28. 楊惠琴(2006)，「網路團購知覺風險與團購意向影響因素之研究」，東吳大學國際貿易學系碩士論文。
29. 徐明璋(2005)，「集體購物定價策略與競爭環境對加入意圖之影響」，國立中山大學資訊管理學系碩士論文。
30. 林正弘(2006)，「主購信任度與認知風險對線上集購行為影響之研究」，國立中山大學資訊管理學系碩士論文。
31. 廖婉如(2010)，「應用 MOA 理論探討團購主購者之忠誠行為—以知識

交換為中介」，臺北大學企業管理學系碩士論文。

32. 陳玉芳(2011)，「價格促銷、善因行銷與從眾行為對消費者知覺價值及購買意願之研究-以美食團購為例」，臺灣師範大學餐旅管理與教育學系碩士論文。
33. 王遵智(2004)，「網路口碑中個人專業與關係強度對購買決策的影響-以電子郵件為例」，台灣科技大學企業管理系碩士論文。
34. 潘弘愿(2011)，「品牌與社群因素對 Facebook 書店粉絲團成員購買意願影響之研究」，世新大學圖文傳播暨數位出版學系碩士論文。
35. 林家安(2012)，「社群網路研究與操作-Facebook 粉絲專頁經營」，台灣科技大學企業管理系碩士論文。
36. 孫瀚祥(2013)，「網路行銷與網站價值-鞋業品牌個案及研究比較」，南台科技大學企業管理系碩士論文，2013 年。
37. 魏宏霖(2009)，「主購者特質、群購訊息與群購特性對 Internet 線上集群購物之購物意向相關性研究」，輔仁大學資訊管理學系在職專班碩士論文。
38. 林資傑(2011)，「團購全球「瘋」優惠、口碑、社群成助力」。
39. 秦振家、胡秀珠(2011)，「網購，我最大！解決 100 個不滿意商機 5,000 億起跳」。
40. 蔡清田(2007)，學校本位課程發展的新猷與教務課程領導，五南。
41. 蔡清田(2011)，「行動研究的理論與實踐」，T&D 飛訊第 118 期。
42. 劉文良(2014)，網路行銷(第四版)-3A 時代來臨，基峰資訊。
43. 王玫晴(2006)，「線上合購之消費者價值認知結構」，成功大學國際企業研究所碩士論文。
44. 楊鎮遠(2005)，「價格資訊對集體購物加入意圖之影響」，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。
45. 王菀齡(2008)，「影響網路合購因素之研究—以時間壓力與口碑為干擾變數」，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
46. 陳柏蓁(2011)，「影響網路合購消費者之再購意願研究—以期望確認理論為基礎」，長榮大學資訊管理學系碩士論文。

貳、西文部份

1. Arndt, Johan A. (1967). "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, 291-295.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*, 8th (Ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
3. Anand, K. S., & Aron, R. (2003). Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms. *Management Science*, 49, 1546-1562.
4. Bynjolfsson, E., & Smith, M. D. (1999). Frictionless Commerce A Comparison Internet and Conventional Retailers, MIT Working Paper, August (Online), Available: <http://ecommer.mit.edu/friction>
5. Blattberg, R. C. & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hal.
6. Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
7. Berry, J. (1994). Wilma ! What Happened to the Plain Old Ad ? *Business Week*, 54-58.
8. Chen, J., Chen, X., & Song, X. (2002). Bidder's strategy under group-buying auction on the Internet. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics -- Part A: Systems and Humans*, 32, 680-690.
9. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). "The effect of word of mouth on sales: online book reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
10. Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). "When online reviews meet hyperdifferentiation: a study of the craft beer industry," *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
11. Dinkelman, T. (1997). The promise of action research for critically reflective teacher education. *The Teacher Educator*, 32(4), 250-257.
12. Elliott, J. (2007). *Reflecting where the action is: The selected works of John Elliott*. London: Routledge.
13. Foshy, A. W. (1998). Action research in the nineties. *The Educational Forum*, 62, 108-112.
14. Gelb, B. & Johnson, M. (1995). *Word-of-Mouth Communication: Causes*

- and Consequences, *Journal of Health Care Marketing*, 15(3), 54-58.
15. Hennig-Thurau, T., & Gwinner, K. P.(2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet, *Journal of interactive Marketing*, 18(1),38-52.
 16. Harrison-Walker, L. Jean. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research* 4 (1) , 60-75.
 17. Hensen,K.T.(1996). Teachers as researchers.In J.Sikula(Ed.),*Handbook of research on teacher education*(2nd ed.,pp.53-66).New York:Macmillan.
 18. Kotler,P. & Keller,K.L(2011). *Marketing Management*,14th Ed.,NJ;Prentice-Hall
 19. Kauffman, R. J., & Wang, B. (2001). New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: The case of Group-Buying discounts on the Internet. *Journal of Management Information System*, 18(2), 156-188.
 20. Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*.(8th ed.). NJ: Prentice Hall Inc.
 21. Luick, J. F., & Ziegler, W. L.(1968). *Sales Promotion and Modern Merchandising*, New York, NY: McGraw-Hill Company.
 22. Li, C., Chawla, S., Rajan, U., & Sycara, K. (2004). Mechanism design for coalition formation and cost sharing in group-buying markets.*Electronic Commerce Research and Applications*, 3, 341-354.
 23. McGill, I. ,& Beaty, L. (1992). *Action Learning: A practitioner's guide*. London: Kogan Page.
 24. McTaggart,R.(1997). Reading the collection.In R.McTaggart (Ed.),*Participatory action research* (pp.1-12).Albany,NY:SUNY Press.
 25. McNiff,J.,Lomax,P.,&Whitehead,J.(1996).*You and your action research project*. New York:Routledge.
 26. McNiff, J., Lomax, P. ,& Whitehead , J.(1996). *You and your action research project*. London: Routledge.
 27. Paley, N. (1989). *The Management Guide to Competitive Marketing Strategies*,New York, NY: American Management Association.

28. Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
29. Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York: Addison-Wesley.
30. Rha, J.-Y., & Widdows, R. (2002). The Internet and the consumer: Countervailing power revisited. *Prometheus*, 20, 107-118.
31. Rayport, J.F., & Jaworski, B.J. (2004). *Introduction to E-commerce* (2nd ed.) Boston, MA: McGraw-Hill.
32. Rezaabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006). Consumer power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy, *Journal of Consumer Policy*, 29(1), 3-36.
33. Schmuck, Richard A. (1997). *Practical Action Research for Change*. Arlington Heights, IL: IRI/Skylight Training and Publishing, Inc.
34. Tomlinson, C.A. (1995). Action research and practical inquiry: An overview and an invitation to teachers of gifted learners. *Journal of the Education of the Gifted*, 18(4), 468-484.
35. Tanimoto, J., & Fujii, H. (2003). "A study on diffusion characteristics of information on a human network analyzed by a multi-agent simulator," *The Social Science Journal*, 40(3), 479-485.
36. Whinston, A. B., & Kalakota, R. (1996). *Frontiers of electronic commerce*, New York: Addison-Wesley Publishing.
37. Yuan, S.-T., & Lin, Y.-H. (2004). Credit based group negotiation for aggregate sell/buy in e-markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3, 74-94.
38. Yesil, M. (1997). *Creating the Virtual Store*, New York: John Wiley & Sons.
39. Yamamoto, J., & Sycara, K. (2001). A stable and efficient buyer coalition formation scheme for e-Marketplaces. *Proceedings of the fifth international conference on Autonomous agents (AGENT'01)*, Montreal, Quebec, Canada.