

美和科技大學

100 年度教師專題研究計畫結案報告

計畫名稱：網際網路行銷與傳統行銷之應用比較

計畫編號：BMH-100-DBA-001

計畫期間：100.01.01.~100.12.31.

計畫主持人：劉明修¹

共同主持人：

研究助理：葉達樺²、劉聖蔓²

經費總額：50,000 元

經費來源：100 年度教育部獎補助款

¹ 美和科技大學企管系助理教授

² 美和科技大學健康產業資訊科技系學生

目錄

一	補助經費：.....	3
二	主要研究人力：.....	3
三	研究報告：.....	3
	(一) 計畫中文摘要。(五百字以內)	3
	(二) 研究計畫之背景及目的。.....	5
	(三) 研究方法、進行步驟及執行進度。.....	11
	(四) 完成之工作項目及成果。.....	12
	(五) 參考文獻.....	36
	(六) 附件.....	39

一 補助經費：

計畫名稱：網際網路行銷與傳統行銷之應用比較
 計畫編號[由研發處填寫]：
 執行單位：企管系
 計劃執行期間：100.01.01 至 100.11.30

計畫主持人：劉明修
 共同主持人：
 計畫經費總額：50000 元

單位：新台幣元

項目	金額	備註
研究人力費	39200 元	98hrX400hr=39200 ,
其他費用	10800 元	其他雜項
合計	50000 元	

二 主要研究人力：

請依照「主持人」、「共同主持人」等之順序分別填寫。

類別	姓名	系所	職稱	在本研究計畫內擔任之具體工作性質、項目及範圍	備註
主持人	劉明修	企業管理系	助理教授	負責整體計畫之規劃與執行	
研究助理	葉達樺	資訊科技系	學生	協助計畫之執行	
研究助理	劉聖蕙	資訊科技系	學生	協助計畫之執行	

三 研究報告：

請就本計畫要點作一概述，並依本計畫性質自訂關鍵詞，關鍵詞以不超過5個為原則。

(一) 計畫中文摘要。(五百字以內)

摘要：

網路行銷經多年之學術研究，有許多不同的論點及結論，諸如「低網路購物意願群」與「高網路購物意願群」二大族群之區別模式，有學者論述網路行銷成功關鍵因素之重要性，如「交易安全性」、「網路購物心理利益」、「產品預期與實際相似程度」、「訂購付款便利性」、及「逛店網路暢遊經驗」五個因素等，也有學者針對傳統行銷與網路行銷做了一些比較研究，而在台灣社會上不少傳統產業應用網路行銷，也有不少的案例成功創造了斐然的業績，而產學結合『學以致用』的應用實踐方案更是技職教育努力的方向，結合老師、學生、以實做的方式結合地方中小企業透過網際網路行銷與傳統行銷手法之理論與實踐模式，創造多重的效益，帶動區域性科技大學為主體的產業鍊之互動與整體發展，應有相當的急迫性及必要性。基於此理念，筆者以傳統商店-東青茶行零售商為研究對象，以網際網路行

銷與傳統行銷之應用比較為主題，進行本研究。

關鍵詞：網路行銷、行銷企畫、網路購物、網路購物意願

計畫英文摘要。(五百字以內)

Abstract:

Internet marketing through years of research, there are many different kinds of arguments and conclusions, such as "low wishes online buying group" and "high willingness to online shopping group" differences between two major ethnic groups mode, some study discusses the importance of Internet marketing success key factors, such as "transaction security" and "psychological interest in online shopping," "product similar to the expected and actual levels" and "ordering convenience of payment", and "visit the store and smooth experience" five factors.

Internet marketing in the community there are many cases of successful achievements, work-integrated learning, "learning for use" was applying a practice direction of technical and vocational education efforts.

Make a team work with teachers, students, integrating local small and medium enterprises in a real way through Internet marketing and traditional marketing theory and practice to Creat multiple benefits, driving the regional University of science and technology-oriented interaction and overall development of the industrial chain, is a significant urgency issue.

Keywords: Network marketing, , marketing planning, online shopping, online shopping expectations

(二) 研究計畫之背景及目的。

研究背景：

網路行銷經多年之學術研究，有許多不同的論點及結論，諸如「低網路購物意願群」與「高網路購物意願群」二大族群之區別模式，有學者論述網路行銷成功關鍵因素之重要性，如「交易安全性」、「網路購物心理利益」、「產品預期與實際相似程度」、「訂購付款便利性」、及「逛店網路暢遊經驗」五個因素等，也有學者針對傳統行銷與網路行銷做了一些比較研究，而在台灣社會上不少傳統產業應用網路行銷，也有不少的案例成功創造了斐然的業績，而產學結合『學以致用』的應用實踐方案更是技職教育努力的方向，結合老師、學生、以實做的方式結合地方中小企業透過網際網路行銷與傳統行銷手法之理論與實踐模式，創造多重的效益，帶動區域性科技大學為主體的產業鍊之互動與整體發展，應有相當的急迫性及必要性。基於此理念，本研究以傳統商店-東青茶行零售商為研究對象，以網際網路行銷與傳統行銷之應用比較為主題，進行本研究。

Spar & Bussgang(1996)亦認為網際網路的來臨，將會形成一個新的商業世界，在Internet 超空間世界裡，買賣雙方將以更低成本、即時、及匿名性方式，完成交易，快速地將客製產品/服務送到消費者手上。Ainscough & Lockett(1996)也指出，在WWW 無遠弗屆、雙向互動、動態且及時之人性化瀏覽介面中，人們將可立即找到自己所需的產品資訊，快速訂購付款。而傳統行銷之4P及行銷手法等都有其深厚的理論基礎，網路行銷崛起更是提供了跨越距離的行銷方案，從個個不同之理論探討諸如：

一、消費者行為模式

消費者行為乃「消費者為滿足其需求，對產品、服務和構想之尋找、購買、使用、評價和處置的行為表現」(Schiffman & Lesile,1993)。

(一)經濟論—馬歇爾模式(Marshallian Model)：消費者購買產品時大部分是基於「理性」的評估標準，會刻意考慮「成本/效用」關係，求能以最低的成本追求最高的效用。

(二)學習反應論—巴夫洛夫模式(Pavlovian Model)：學習理論認為消費者是懶惰的，在從事購買行為時並不會用心，他們透過「刺激—反應」的學習而形成習慣，依照習慣來購買。這種習慣一旦建立後，購買程序就變成自發性且非理性，形成例行性機械式的重複購買行為。

(三)心理論——佛洛伊德模式(Freudian Model)：消費者會購買產品是因受制於非意識性的想法或間接的情緒強制的結果。心理論解釋消費行為是消費者自我關心的行為，為了伸張或保護人格所致。這種行為是不可預期的，無意的且隱藏性的，消費者在選擇產品時對產品的內心態度比實質的功能性利益更為重要，即所謂的「潛在說服者」(hidden persuader)。

(四)社會論——維布蘭的社會心理模式(Veblenian Model)：消費者會購買產品是因為滿足其追求符合社會與團體需求的一致。社會理論認為消費者喜歡模仿他人，看到別人購買什麼產品後，就會模仿或改變自己的行為以順從大眾，使自己不異於常態。

Peterson et al.(1997)認為網際網路及傳統零售通路兩者是平行的、共存，既互競又互補的。消費者市場結構及績效是由下列三者調節而成：(1)消費者對溝通、交易、及配銷通路的選擇；(2)產品/服務的特性；(3)消費者在實行購買功能時的特定決策程序。由此觀點可看出，消費者會以成本效益來選擇網路行銷通路或傳統購物通路。

二、網路暢遊經驗

在網路瀏覽行為中，消費者彼此之間仍存有些異質性，不僅在能力與挑戰間的平衡上，具有個別不同的最適刺激水準。且由於不同個體有著不同網路搜尋動機，也因此產生了不同的網路情境涉入以及瀏覽行為。網路瀏覽行為是消費者主動進行的跳躍式搜尋過程。消費者可以自由選擇瀏覽結果：離開或是繼續參觀搜尋。當消費者一站接著一站地搜尋下去，並從中獲得樂趣與滿足時，我們定義這種狀態為網路暢遊經驗 (Hoffman & Novak, 1996)。網路暢遊經驗 是指發生在網路瀏覽過程中的狀態，其特徵為(1)由人與機器互動所促成的一連串不停的反應；(2)內心感到享受、有趣、滿足；(3)缺少自覺，忽略其他事情，時間感被扭曲；(4)自我增強(指網路瀏覽行為本身就是一種樂趣，會增強下一次瀏覽行為發生的機率)。

以前雖然有關網際網路商業應用的研究日益增加，但這些研究中，真正屬於實証探討網路購物情境因素對購物行為之研究可說是寥寥無幾，大多數的研究(如 Ward, et al., 1999; 林震岩, 民 86; 余國維, 民 85)仍只著重在 Internet 消費者特性與產品特性的探索、或者只以交易成本模式中的不確定性與資產特殊性，來解釋消費者網路購買行為罷了(如 Liang & Huang, 1998)。

張紹勳副教授研究所列 11 個因素結構及各構面命名，均經因素分析後獲得。其 11 個因素的命名及對消費者購物行為及瀏覽心理歷程的影響之摘錄說明如下：

因素一：網路購物心理利益

王瑞之(民 86)以使用者的角度探討消費者上網購物的因素，依序為：24 小時購物環境、透過 Internet 可全球性購物、可減少車程往返奔波時間、省時且有隱私性、容易比較、價格優惠、有充分的資訊以利於購買決策、消費者有更多的選擇。

Alba et al.(1996)研究認為網際網路的匿名特性使得消費者購物時不需與店家直接接觸，所以在心理面的個人安全程度上較其他零售型式來得高。

因素二：網站資訊蒐集便利性

消費者對購物便利性的要求均為高，例如 GVU(1999)的研究指出，消費者若在 30 分鐘之內無法在 Internet 上蒐尋到需求的資訊時，即會放棄蒐尋的工作。然而，目前 Internet 的使用者主要集中於中上收入的人口，對於這些顧客而言，他們的時間成本比較高，經由 Internet 收集資訊，可能的確不失為一種比較有效率的管道(Brynjolfsson & Smith, 1999)。

Internet 提供豐富的資訊，然而，消費者在線上蒐尋資訊的成本是否真的比較低？要能夠使用網際網路，消費者需要付出裝置軟硬體設備的成本，儘管家用電腦的普及率逐年成長，但是仍有許多家庭是無法負擔這筆費用的(賴文彬、黃育群，民 89)。

因素三：逛店網路暢遊經驗

一個購物環境的設計佈置裝設等，若能引起消費者的正面情感反應，則能提昇消費者的購物意願。如此類推，若網站的設計佈置能引起線上消費者的正面情感反應，相信必能增加其購物的意願。

因素四：商店售後服務

資策會推廣服務處(民 89)指出，國內 Internet 使用者選擇電子商店最重視的條件為商譽(包含售後服務、產品維修等)，其次才為產品品質，由此可見，電子商店企業形象仍是經營成敗的關鍵因素之一。

因素五：產品資訊豐富性

Alba 等人(1997)認為影響互動式家庭購物的關鍵因素，為此購物型式是否能提供大量產品選擇、對消費者而言、是否能有效地篩選產品資訊、產品可靠度、及能否提供產品的

優劣比較。

消費者在購買過程的各階段必須制定各種階段性決策，為了提升各項決策的效率，消費者將需要許多種類的決策資訊。網際網路中的廣告如果能夠適時地提供消費者所需適切的消費決策資訊，或作一些決策引導，對產品的銷售必定有很大的幫助。林震岩(民 86)研究發現：低理性/低感性之產品，網路購物意願傾向較低，資訊呈現方式越豐富廣告效果越好。

因素六：交易安全性

Spar & Bussgang(1996)認為目前網際網路法規仍未十分明確，例如財產權之界定、電子貨幣的可信賴性、網路犯罪問題、安全支付等問題尚未解決，往往導致網路使用者對網路安全抱持消極不信任的態度，並且厭惡網路經銷商任意擷取消費者個人資訊加以轉讓出售。Homer 等人(1970)亦認為無店鋪購物(no-store shopping)較店鋪購物易令消費者感到認知的風險。因此，網路交易(尤其大量金額訂單買賣)要流行，首要之務就是要能確保網路交易的安全性(Spar & Bussgang, 1996)，網路商店能否大幅取代傳統交易之商家的角色，最重要的支柱就是網上交易安全性的確保，除了能給予消費者購物保障外，同時也對網上電子公司有所保護。若是有交易上的安全顧慮，消費者必然望之卻步。例如，Fram & Grady(1997)的研究就曾指出，女性上網購物的產品特性多數是屬風險較少的產品。

因素七：產品預期與實際相似程度

由於網路販售的商品無法摸、看、聞，故網上銷售產品較適合「有品質保證」或「標準化」之產品。如此除了可以大幅降低產品品質的不良率，降低退貨處理的成本外，亦可促進消費者購物的信心。概括來說，較適合網上販售的產品特性為(林俊役，民 87)：(1)可數位化及較不需要實體配送的產品，例如音樂、軟體、影片。(2)對消費者而言，單價較低的產品。(3)產品品質容易辨識或標準化的產品，因為他們較不會因為不同地區而有所差異。(4)較特殊隱密性的產品。

因素八：網站介面設計

除了經濟的考量之外，採用新科技對消費者而言，尚需付出因為行為改變的代價。在網路上蒐集資訊，需要在網站間進行超連結，或是使用蒐尋引擎和目錄，這些技巧對於 Internet 的新手而言並非易事，當這些新手蒐尋相關資訊時可能因而遭遇挫折(Ward and Lee, 1999)。Hoffman & Novak(1996)也提到網站介面設計的不良窠會影響到消費者的瀏覽心情，因為互動性佳的介面較能避免消費者無聊及焦慮感。由此可見，商業網站人機介面

設計的良窳，仍對網路使用者購物意願有決定性的影響。

因素九：訂購付款便利性

電子市場的興起，主要是買方賣方的交換成本(包括:資訊成本、購買與購買後的成本)比傳統外市場來的低或有效率(Kollmann, 1998)。交易成本理論研究方面，Liang & Huang(1998)就曾實證研究交易成本模式中的不確定性與資產特殊性，來解釋消費者為何對某些產品購買途徑改為網路通路？他們並且發現有過網路購物經驗的消費者，受到資產特殊性的影響較不顯著。由於電子市場在交換成本的與交易成本上的效率優勢，勢將引發消費者網上購物意願。

因素十：網路售後服務功能

企業設立網站的主要目的，無非是希望透過網站去傳播產品的相關訊息，以增加消費者對該產品的記憶與售後服務的好感，進而影響消費者之購物意願。由於網路傳播媒體可針對不同族群的人士傳播不同的內容，在訊息的設定上較大眾傳播媒體更為多元化且獨特化。因此，成功的商業網路，仍須注重網路售後服務功能，以吸引顧客再次上網購物的意願及忠誠度。

因素十一：價格知覺

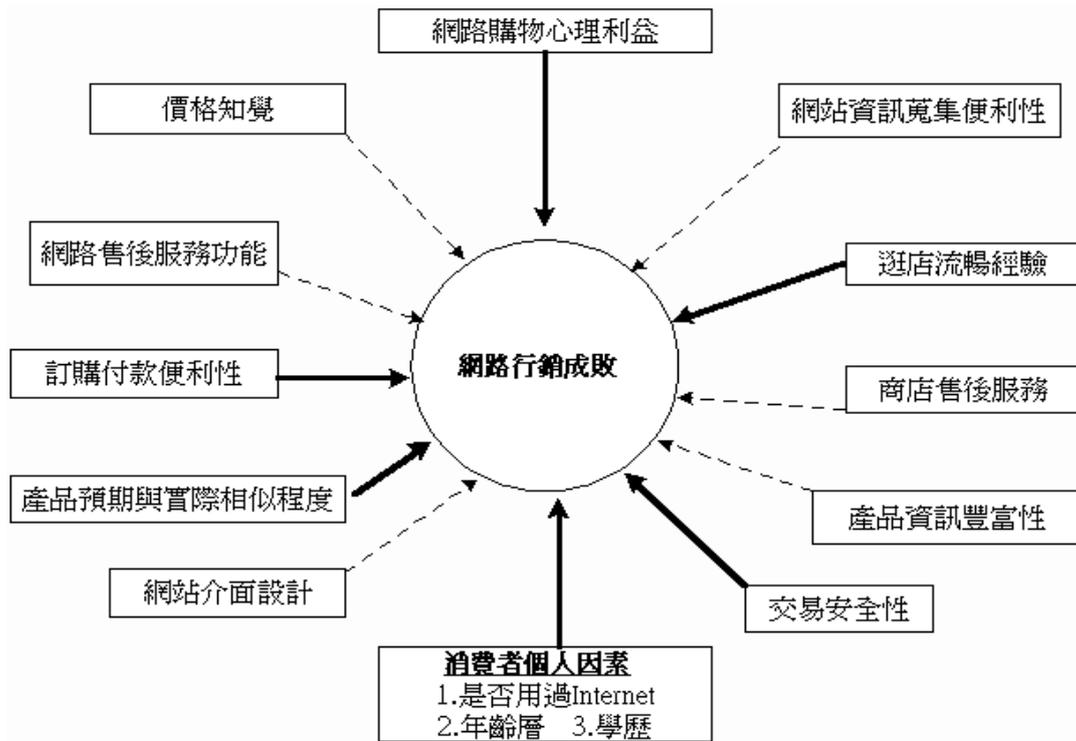
由於消費者對產品價格的知覺頗為敏銳，消費者之價格知覺與使用網路購物意願有關，因此網路業者也常以價格做為促銷的手段。

余國維(民 85)研究結果顯示：消費者對偏好產品的購買意願最高，選購品次之，便利品與特殊品的購買意願則相差不多。對於品質事前較確定，價格中等，搜尋屬性，經驗性與實體化程度中等的產品，有較高的購買意願。可見，產品價格是否有競爭力，亦是商業網站能否吸引消費者上門購物原因之一

四、網路行銷成功模式

張紹勳(民 89, 5月)整理網路行銷成功模式，圖 1 中，粗的實線箭頭代表有影響力，虛線代表沒有影響力。由此圖可看出，商業網站行銷關鍵因素有 6 項：(1)如何加強交易的安全性、(2)強調網路購物所帶來的心理利益、(3)有效降低產品預期與實際的差異程度、(4)加強訂購付款的便利性、及(5)增強消費者 WWW 購物形式之傳統逛店購物樂趣、(6)商業網站除了要盡快「卡位戰」，使自己成為人人都記得的「入門網站」外，切忌「一網要打盡」所有網路群，而是要針對某特徵族群，提供該族群需要之產品/服務，恪尊有「捨」

才有「得」準則，所謂「有捨」正如本研究的發現，網站內容可針對不同的年齡層、教育程度、或特殊屬性功能(如網路汽車救援系統、某癌症醫療復健諮詢…)提供有「自己品味」的網路資訊系統，以免自己網站陷入「沒有特色」的網站，慘遭未生先死的命運。



圖一網路行銷成功模式

張紹勳(民 89, 5 月)以探索性因素分析，將網路購物情境因素分成 11 大類：「交易安全性」、「網路購物心理利益」、「產品預期與實際相似程度」、「訂購付款便利性」、「逛店網路暢遊經驗」、「網站資訊蒐集便利性」、「商店售後服務」、「產品資訊豐富性」、「網站介面設計」、「網路售後服務功能」、「價格知覺」。這 11 個構面再經區別分析後，結果發現前五個因素是網路行銷的成功關鍵因素。

三、研究目的

本研究主要目的有下列幾點：

- a、探討網路購物之相關文獻，加上學者專家提出之影響網路購物意願之情境量表，所區別影響消費者網上購物意願之關鍵因素，所提出之網路行銷之成功模式，做為電子企業經營之實施依據。
- b、探討網路行銷與傳統行銷在小企業實施後之效益？
- c、探討企業主對小型產學合作之評價俾利建立未來合作模式？

--

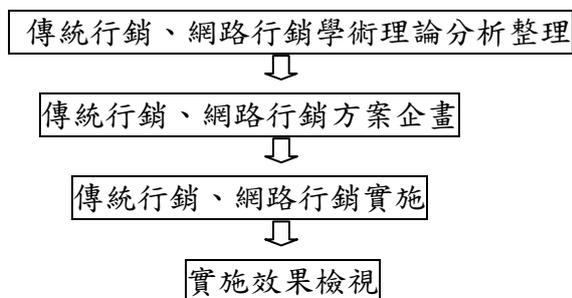
(三) 研究方法、進行步驟及執行進度。

(三) 研究方法、進行步驟及執行進度。

研究方法：

- a、本研究以實驗研究法：分別以傳統店面行銷為對照組，網路行銷為實驗組進行實驗。
- b、對不同組別實施前測、後測之間的比較：就是在兩種不同行銷法由不同人的執行並對不同組別成員之產學合作實施成效分析、不同類型消費者進行購買行為分析及不同行銷法績效評估，看看兩組不同成員在銷售業績、學習成效、學習興趣等之差異性、並瞭解企業對產學整合對帶動區域性科技大學為主體的產業鍊之互動與整體發展之評價是否有正面效益。

c、進行步驟



d、計畫執行進度表

項目 \ 月份	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
行銷理論整理	→									
實施前測	→									

網頁的右邊則是熱賣商品以及推薦商品。熱賣商品將會顯示出此商店賣出較多的商品而推薦商品將會放出該商店所推薦的或是促銷的商品。



圖一

■ 交易安全性

由於網路電子商店容易設立與造假，若以消費者的角度來看，網路購物的知覺風險十分高。網路交易要流行，首要之任務就是要能確保網路交易的安全性，網路商店能否大幅取代傳統交易之商家的角色，最重要的支柱就是網上較易安全性的確保，除了能給予消費者購物保障外，同時也對網紹墊子公司有所保護。若是有交易上的安全顧慮，消費者必讓望之卻步。此網路商店是有實體店面的，在網頁的左下角有該商店的資訊。最快的方式當然就是到該店的現場，打電話詢問或者在網頁上留言寫信的方式。(圖二)

搜尋: 請輸入關鍵字... 全部分類 搜尋 進階搜尋

首頁 > 關於我們

繁體中文

新台幣

商品分類

- 中海拔
- 低海拔
- 半生熟
- 熟茶
- 生茶
- 高山茶

廠商品牌

請選擇

商店資訊

- 關於我們
- 隱私權政策
- 使用條款
- 連結我們
- 網站導覽

關於我們

台灣地區處於亞熱帶，四面環海，屬於海洋性氣候，四季分明，相對濕度特別高，經常保持在60%至80%。年雨量2500到3000mm，土壤為第三、四洪積層，酸鹼度多存PH值4.5-5.6之間屬於微酸性土壤。由於表土深厚，地質疏鬆，有機含量高，適合栽培茶樹。存此特殊的氣候與優良的土壤下使得臺灣茶葉品質獨樹一幟，別具魅力。

劉福謙先生出生於1934年彰化員林人，制17歲時就跟隨叔叔來到屏東潮州學賣茶，至今已60年經歷東青茶業秉持著傳承的理念翻山越嶺追隨著茶至高山土地的芳香，用品質告訴每位顧客，在香醇回甘的茶陣中讓每一口入喉都能尋求一份怡悅心境，在細膩品味中讓每一杯茶，都能傳達出適地的臺灣茶文化。

繼續

購物車

10 x 東青茶葉冷泡茶

購買金額總計: NTS 250

帳單金額總計: NTS 250

[查看](#) | [結帳](#)

熱賣商品

推薦商品

搜尋: 請輸入關鍵字... 全部分類 搜尋 進階搜尋

首頁 > 連結我們

繁體中文

新台幣

商品分類

- 中海拔
- 低海拔
- 半生熟
- 熟茶
- 生茶
- 高山茶

廠商品牌

請選擇

商店資訊

- 關於我們
- 隱私權政策
- 使用條款
- 連結我們
- 網站導覽

連結我們

地址:
東清茶業
地址: 屏東縣潮州鎮三共里延平路182號
郵遞區號: 920

客服電話:
886-08-7801789

連絡人:

電子郵件:

訊息內容:

驗證碼:

fd85Fd

繼續

購物車

10 x 東青茶葉冷泡茶

購買金額總計: NTS 250

帳單金額總計: NTS 250

[查看](#) | [結帳](#)

熱賣商品

推薦商品

圖二

■ 訂購付款便利性

該商店可以以 2 種方式結帳，一種是不用登入為會員就可以結帳，另外種則是必須先註冊為會員才能結帳。當然註冊為會員的消費者將會獲得比較多的利益。如該商店定時的促銷商品或是更好的售後服務等等。直接購買的消費者的好處就在於當下省下的那段時間。

付款方式也是網路上交易最重要的一部分。如上面所說，消費者最在意的就是交易的安全性。該商店付款模式以最安全的貨到付款為首。這麼一來消費者不用擔心被欺騙。後續將會繼續推出別的付款模式，如 ATM 付款(線上)，信用卡付款，7-11 付款等等。(圖三、四、五)

東青茶業

特價商品 加入我的最愛 連絡我們 網站導覽

首頁 會員登入 會員中心 購物車 結帳

搜尋: 請輸入關鍵字... 全部分類 搜尋 進階搜尋

首頁 > 帳戶 > 登入

繁體中文 新台幣

商品分類

- 中海拔
- 低海拔
- 半生熟
- 熟茶
- 生茶
- 鳳山茶

廠商品牌

請選擇

商店資訊

- 關於我們
- 隱私權政策
- 使用條款
- 連絡我們
- 網站導覽

會員登入

新會員

如果您是新會員，請選擇註冊帳戶進行註冊

註冊帳戶

直接購買

加入會員後可享有更快捷的購物，可隨時查看訂單狀態和訂購記錄，以及更多的會員專屬服務。

繼續

會員登入

會員

電子郵件:

密碼:

忘記密碼?

登入

購物車

10 x 東青茶葉冷泡茶

購買金額總計: NTS 250

帳單金額總計: NTS 250

查看 | 結帳

熱賣商品

推薦商品

東青茶業

特價商品 加入我的最愛 連絡我們 網站導覽

首頁 會員登入 會員中心 購物車 結帳

搜尋: 請輸入關鍵字... 全部分類 搜尋 進階搜尋

首頁 > 購物車 > 非會員購買步驟一

繁體中文 新台幣

商品分類

- 中海拔
- 低海拔
- 半生熟
- 熟茶
- 生茶
- 鳳山茶

廠商品牌

請選擇

商店資訊

- 關於我們
- 隱私權政策
- 使用條款
- 連絡我們
- 網站導覽

非會員購買 步驟一

基本資料

* 名字:

* 姓氏:

* 電子郵件:

* 電話號碼:

傳真號碼:

連絡地址

公司:

* 地址 1:

地址 2:

* 城市:

* 郵遞區號:

* 國家: 台灣

* 地區: 請選擇

若運送地址和連絡地址不一樣請勾選。

返回 繼續

購物車

10 x 東青茶葉冷泡茶

購買金額總計: NTS 250

帳單金額總計: NTS 250

查看 | 結帳

熱賣商品

推薦商品

搜尋: 全部分類 進階搜尋

首頁 > 購物車

繁體中文 | 新台幣

商品分類

- 中海拔
- 低海拔
- 半生熟
- 熟茶
- 生茶
- 高山茶

廠商品牌

請選擇

商店資訊

- 關於我們
- 隱私權政策
- 使用條款
- 連絡我們
- 網站導覽

購物車內的商品 (0.00G)

刪除	圖片	名稱	型號	數量	單價	小計
<input type="checkbox"/>		東青茶葉冷泡茶	tea_001	10	NT\$ 25	NT\$ 250

購買金額總計: NT\$ 250
帳單金額總計: NT\$ 250

購物車

10 x 東青茶葉冷泡茶

購買金額總計: NT\$ 250
帳單金額總計: NT\$ 250

[查看](#) | [結帳](#)

熱賣商品

推薦商品

搜尋: 全部分類 進階搜尋

首頁 > 梨山烏龍茶

繁體中文 | 新台幣

商品分類

- 中海拔
- 低海拔
- 半生熟
- 熟茶
- 生茶
- 高山茶

廠商品牌

請選擇

商店資訊

- 關於我們
- 隱私權政策
- 使用條款
- 連絡我們
- 網站導覽

梨山烏龍茶



點圖放大

商品售價: NT\$ 990
庫存狀況: 有庫存
商品型號: tea_002
商品評價: 目前沒有評價

購買數量:

商品介紹 | **商品圖片 (0)** | **商品評論 (0)** | **相關商品 (0)**

品名: 梨山烏龍茶
重量: 4兩裝(150g±5g)

梨山茶滋味甘醇，滑軟，厚重帶活性，香氣淡雅，水色蜜綠顯黃及耐沖泡，甜梨果香，潤滑高雅等特性。生長在高達海拔1800公尺以上之梨山高冷烏龍茶，梨山茶具有高山茶耐沖泡、香氣濃郁的特性，梨山盛產高山甜果，梨山高冷烏龍茶園分佈於果樹之中，吸收天然甜梨果香，葉厚鮮嫩，香氣濃郁。

購物車

10 x 東青茶葉冷泡茶

購買金額總計: NT\$ 250
帳單金額總計: NT\$ 250

[查看](#) | [結帳](#)

熱賣商品

推薦商品

圖三

特價商品 加入我的最愛 連絡我們 網站導覽

[首頁](#)
[會員登出](#)
[會員中心](#)
[購物車](#)
[結帳](#)

搜尋: 請輸入關鍵字... 全部分類 搜尋 進階搜尋

首頁 > 購物車 > 結帳 > 付款

繁體中文 新台幣

商品分類

- > 中海拔
- > 低海拔
- > 半生熟
- > 熟茶
- > 生茶
- > 高山茶

廠商品牌

請選擇

商店資訊

- > 關於我們
- > 隱私權政策
- > 使用條款
- > 連絡我們
- > 網站導覽

付款資訊

很抱歉: 優惠券號碼無效, 有最低金額限制或是已超過它可使用的次數!

帳單地址

請從通訊錄中選擇帳單寄送的地址

更改地址

帳單地址
Adam Liu
Test
Test 912
屏東縣
台灣

請輸入您的優惠券號碼, 按「使用優惠券」按鈕, 即可享受折扣。

優惠券號碼:

付款方式

請選擇付款方式

貨到付款

備註

購物車

10 x 東青茶葉冷泡茶

購買金額總計: NTS 250
固定的運費金額: NTS 2
帳單金額總計: NTS 252

[查看](#) | [結帳](#)

熱賣商品

推薦商品

★特價商品 加入我的最愛 連絡我們 網站導覽

[首頁](#)
[會員登出](#)
[會員中心](#)
[購物車](#)
[結帳](#)

搜尋: 請輸入關鍵字... 全部分類 搜尋 進階搜尋

首頁 > 購物車 > 結帳 > 付款 > 確認 > 完成

繁體中文 新台幣

商品分類

- > 中海拔
- > 低海拔
- > 半生熟
- > 熟茶
- > 生茶
- > 高山茶

廠商品牌

請選擇

商店資訊

- > 關於我們
- > 隱私權政策
- > 使用條款
- > 連絡我們
- > 網站導覽

您的訂單已完成!

您的訂單已經成功送出, 我們會在第一時間進行處理!

您可以隨時到 [我的帳戶](#) 查看訂單記錄, 按 [訂購記錄](#)。

如有任何問題或意見, 請連絡 [我們](#)。

感謝您的訂購!

購物車

0 件

熱賣商品

東青茶葉冷泡茶
NTS 25 起

推薦商品

圖四

The screenshot shows the '東青茶業' website interface. At the top, there is a search bar and navigation links like '特價商品', '加入我的最愛', '連絡我們', and '網站導覽'. Below the search bar, there are tabs for '首頁', '會員登入', '會員中心', '購物車', and '結帳'. The main content area is divided into three columns:

- 商品分類 (Product Categories):** Lists categories like 中港批, 低港批, 半生熟, 熟茶, 生茶, 高山茶.
- 廠商品牌 (Manufacturer Brands):** Includes a dropdown menu for brand selection.
- 商店資訊 (Store Information):** Contains links for '關於我們', '隱私權政策', '使用條款', '連絡我們', and '網站導覽'.

The central '訂單發票 (Order Invoice)' section displays the following information:

訂單 ID #1	收貨地址 Adam Liu Test Test 912 屏東縣 台灣	付款地址 Adam Liu Test Test 912 屏東縣 台灣
電子郵件 adam1liukuro@hotmail.com	連絡電話 087790672	
運送方式 固定的運費金額	付款方式 貨到付款	

Below the invoice details is a table of items:

商品	型號	數量	單價	合計
東青茶業冷泡茶	tea_001	10	NT\$ 25	NT\$ 250

Summary of totals:

- 購買金額總計: NT\$ 250
- 固定的運費金額: NT\$ 2
- 帳單金額總計: NT\$ 252

The '訂購記錄 (Order History)' section shows a single entry:

加入日期	狀態	備註
2012/01/25	待處理	

On the right side, there are sections for '購物車 (Shopping Cart)' (0 items), '熱賣商品 (Hot Sale)' (東青茶業冷泡茶, NT\$ 25), and '推薦商品 (Recommended)'.

圖五

b、 探討出傳統行銷手法與網路行銷之成功模式之應用面

本研究以實驗法將傳統行銷手法與網路行銷之模式雙通路分別進行實際操作實驗結果如下：

- 傳統行銷手法之應用：在傳統行銷之手法上以增加曝光度、建立店面形象及藉由研究為主題等方向作為傳統行銷手法之強化方向。

1. 經與店家商談後採取了如下的行銷改變

- 加裝 LED 跑馬登
- 一幅廣告布條強調傳統『祖傳炭焙茶』
- 加入國民旅遊卡消費店
- 開發年輕族群愛喝的『冷泡茶』
- 加一個活動廣告『以小朋友為主題訴求-健康-小孩子都愛喝』

策略 1：加裝 LED 跑馬燈

作法：主打阿里山高山茶

預期效果：引起消費者在行走之間的注意，達到喚起消費者對茶飲的印象。



(a) 加裝 LED 跑馬燈

策略 2：加一福廣告布條

作法：強調傳統『祖傳炭焙茶』

預期效果：喚起消費者對店家的技術信賴，以祖傳為廣告詞，喚起消費者對此店家的祖傳信賴，表示歷史悠久的年號。



(b)

策略 3：加入國民旅遊卡消費店

作法：歡迎使用國民旅遊由

預期效果：強化消費者對店家的信任感（此店家之消費有國家保證的聯想）

策略 4：開發年輕族群愛喝的飲料

作法：『冷泡茶』的開發

預期效果：開發新的產品可以拓展新的客戶群，在熟客以外，新的產品才能另闢新客源，選定『冷泡茶』結合了方便飲用，清涼解渴，潤喉爽聲等產品特性，選定年輕族群為目標對象

策略 5.：加一個活動廣告開發年輕族群

作法：『以小朋友為主題之移動廣告-訴求『健康-小孩子都愛喝』』

預期效果：藉由小朋友喝冷泡茶的廣告效益，取的消費者的信任感及對小朋友可愛的注意增加了冷飲『冷泡茶』的信賴感，成功打開年輕族群對『冷泡茶』茶飲的需求。



實驗結果：

合作業主東青茶業：位於屏東縣潮州鎮延平路 182 號

實驗時間：2011 年 7 月-10 月

實驗結果：

1. 『冷泡茶』的策略 4.5. 成功吸引了年輕族群的購買新增加了『冷泡茶的客戶群』，藉由研究也強化了消費者對店家的信任感。

每月業績有稍成長

七月分冷泡茶營業額：一萬元

八月分冷泡茶營業額：一萬一千元

九月分冷泡茶營業額：一萬三千元

十月分冷泡茶營業額：八千元(因天氣變冷)

2. 『傳統茶葉』

客戶大部分都為朋友介紹較多,其次為看到店面形象吸引店面茶葉以烏龍茶中等價位較為熱門，行銷策略稍有影響每月有新客戶拜訪，但是忠誠度不夠購買比率為(新客戶：熟客=1：

5)，無明顯差異，每月營業額也沒有明顯變化。

● 網路行銷應用方面

經與業者探討後開通學生設計之網頁開始初步嘗試網路行銷運作，也藉由網路族群之消費調查取得了以茶葉為產品之網路行銷消費者行為。

實驗方法：在網路社群取的調查樣本，以人口變數探討不同族群之網路消費行為，也針對茶葉之網路消費行為做粗略之探討。

實驗工具：問卷(如附件二)

實驗結果：

就各變數之敘述統計分析探討

1. 性別部分男性佔44.3%，女性佔55.7%，如表一

表一、調查男女性別分佈

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效 男性	43	44.3	44.3	44.3
的 女性	54	55.7	55.7	100.0
總和	97	100.0	100.0	

2. 樣本年齡層95.6%在15-55歲之間，15歲以下為1%，55歲以上3%，顯示出網路族群分佈之現象如表二。

表二、樣本年齡層分佈

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效 <15	1	1.0	1.0	1.0
的 16-25	20	20.6	20.6	21.6
26-35	28	28.9	28.9	50.5
36-45	23	23.7	23.7	74.2
46-55	22	22.7	22.7	96.9
>55	3	3.1	3.1	100.0
總和	97	100.0	100.0	

3. 樣本職業分佈以軍公教佔27.8%，服務業34%，學生12%，自由業6.2%為主要分佈區塊

表三、樣本職業分佈情形

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
學生	12	12.4	12.4	13.4
軍公教	27	27.8	27.8	41.2
商業	3	3.1	3.1	44.3
工業	1	1.0	1.0	45.4
服務業	33	34.0	34.0	79.4
自由業	6	6.2	6.2	85.6
家管	2	2.1	2.1	87.6
其他	12	12.4	12.4	100.0
總和	97	100.0	100.0	

4. 學歷本分佈以高中佔21.6%，大專佔63%，合計佔了約85%，如表四

表四、樣本學歷分佈

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	4	4.1	4.1	4.1
國中	2	2.1	2.1	6.2
高中	21	21.6	21.6	27.8
職	63	64.9	64.9	92.8
大專	7	7.2	7.2	100.0
研究所	97	100.0	100.0	
總和				

5. 喝飲料次數的統計以一次佔39.2%，兩次佔34%，三次佔12.4%，如表五

表五、抽樣樣本對喝飲料次數的統計

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1.00	38	39.2	39.2
	2.00	34	35.1	76.3
	3.00	12	12.4	88.7
	4.00	11	11.3	100.0
總和	97	100.0	100.0	

6. 購買地點的統計分析以茶飲店35.1%，傳統茶店佔21%，便利商店佔15%，大賣場佔7%，茶飲店跟便利商店約佔7%，詳如表六。

表六、購買地點的統計分析

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	.00	3	3.1	3.1
	1. 茶飲店	34	35.1	38.1
	2. 傳統茶店	21	21.6	59.8
	3. 便利商店	15	15.5	75.3
	4. 大賣場	7	7.2	82.5
	5. 網路商店	1	1.0	83.5
	1. 跟2	2	2.1	85.6
	1. 跟3	7	7.2	92.8
	1. 跟4	1	1.0	93.8
	2. 跟3	2	2.1	95.9

3跟4.	2	2.1	2.1	97.9
4跟5	1	1.0	1.0	99.0
1跟3跟4	1	1.0	1.0	100.0
總和	97	100.0	100.0	

7. 泡茶價位統計分析結果為，低於 500 元/斤佔 22.7%，500-1000 元/斤佔 40.2%，1000-2000 元/斤佔 28.9%，2000-3000 元/斤僅佔 5.2%，詳如表七

表七、泡茶的價位統計分析

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 元/斤				
>500	22	22.7	22.7	25.8
500-1000	39	40.2	40.2	66.0
1000-2000	28	28.9	28.9	94.8
2000-3000	5	5.2	5.2	100.0
總和	97	100.0	100.0	

8. 網購經驗之分析，有網購經驗者佔 56.7%，沒有經驗者佔 41.2%，如表八

表八、網購經驗分析

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 有	55	56.7	56.7	58.8
沒有	40	41.2	41.2	100.0
總和	97	100.0	100.0	

9. 一年內網購次數之分析，發現一至二次者共佔了73%，詳表九

表九、一年內網購次數統計分析

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	21	21.6	21.6	21.6
1.00	52	53.6	53.6	75.3
2.00	20	20.6	20.6	95.9
3.00	3	3.1	3.1	99.0
4.00	1	1.0	1.0	100.0
總和	97	100.0	100.0	

10. 喝衝泡茶之意願調查中發現竟然有81%的人有極高的喝沖泡茶意願詳表十

表十、想嘗試喝沖泡茶的意願調查

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1	1.0	1.0	1.0
2.00	2	2.1	2.1	3.1
3.00	13	13.4	13.4	16.5
4.00	61	62.9	62.9	79.4
5.00	20	20.6	20.6	100.0
總和	97	100.0	100.0	

12. 對日常生活中喜愛喝的茶飲類統計結果為泡沫紅茶類佔 26.5%，沖泡茶類佔 52.6%，鮮果汁佔 16.5，咖啡佔 20.6%，冷泡茶罐 6.2%。

13. 對購買茶葉地點的調查發現大都數消費者都是到飲料店 34%、傳統茶店 21%、便利商店 15%，大賣場 7%，網路商店 1%。如表十三

表十三、購買地點之統計分析

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
.00	3	3.1	3.1	3.1
1飲料店	34	35.1	35.1	38.1
2傳統茶店	21	21.6	21.6	59.8
3便利商店	15	15.5	15.5	75.3
4大賣場	7	7.2	7.2	82.5
5網路商店	1	1.0	1.0	83.5
1跟2	2	2.1	2.1	85.6
1跟3	7	7.2	7.2	92.8
1跟4	1	1.0	1.0	93.8
2跟3	2	2.1	2.1	95.9
3跟4	2	2.1	2.1	97.9
4跟5	1	1.0	1.0	99.0
1跟3跟4	1	1.0	1.0	100.0
總和	97	100.0	100.0	

14. 經調查發現消費者對茶葉的消費定位發現把茶葉當禮物是大家都接受的想法、但是並不會經過網路購物後當禮物送出，詳如表十四。

表十四、消費者對茶葉的消費定位

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
茶當禮物	97	.00	5.00	4.1031	.79693
當娛樂	97	.00	5.00	3.6804	.93035
網購茶當禮物	97	.00	5.00	2.7629	.94399
有效的 N (完全排除)	97				

15. 喝茶意願調查結果發現網路族群中都有意願嘗試喝沖泡茶，但是相對的他們到傳統茶店買茶的意願比在網路上購買高出許多，詳如表十五

表十五、喝茶意願及購買地點之調查結果

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
網路商場買茶	97	.00	5.00	1.6186	1.62303
傳統茶葉行買	97	.00	5.00	3.4742	1.55518
熟人的店買	97	.00	5.00	3.2165	1.91064
有效的 N (完全排除)	97				

16. 對網路族群對上網購物的感覺，不管在網購便利性、交易安全性、付款方便性、購物潛在利益、商家貼心服務上都有強烈的需其跟期望，詳如表十六

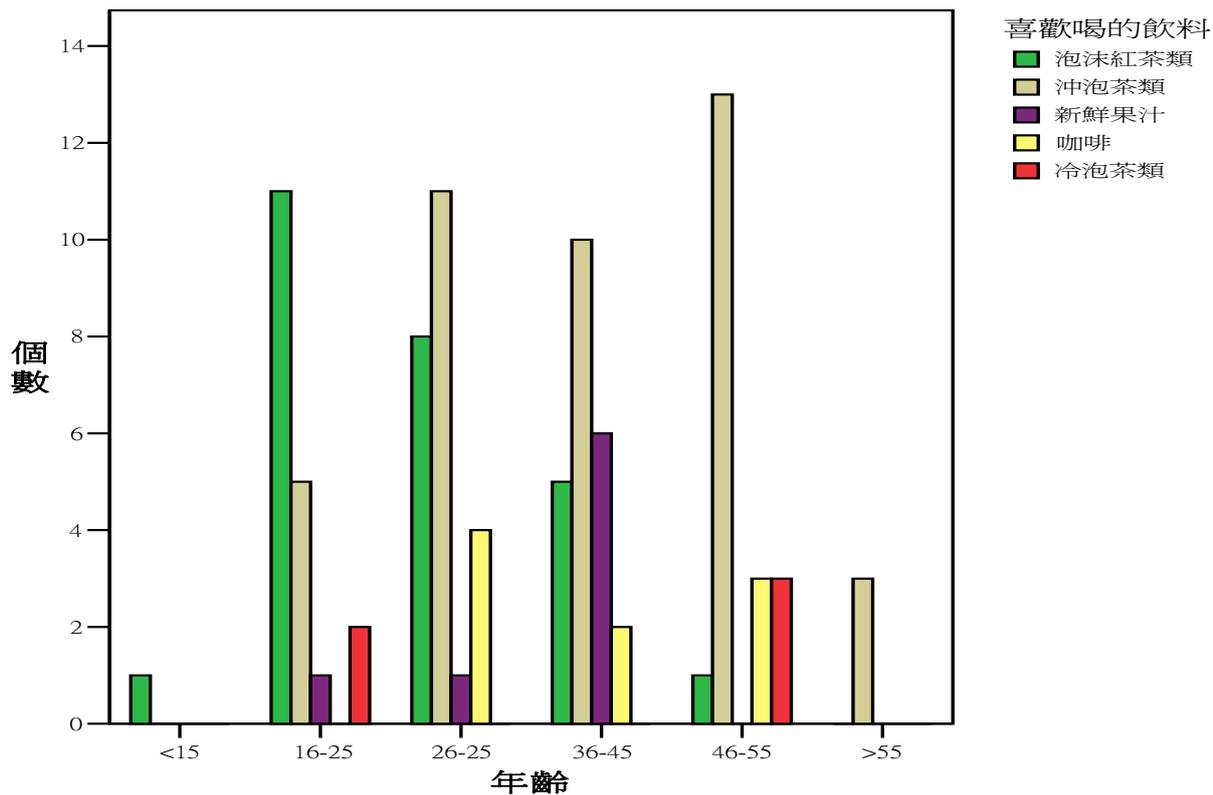
表十六、網路族群對上網購物的感覺分析

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
網購便利性	97	1.33	5.00	3.3196	.76515
交易安全性	97	2.00	5.00	3.7629	.67736
付款方便	97	.00	5.00	3.5567	.82877
網購的潛在利益	97	2.25	5.00	3.5851	.52152
商家服務	97	2.00	5.00	3.7423	.60190
有效的 N (完全排除)	97				

17. 在年齡與喜歡的茶飲類調查上發現 16-25 歲青年以喜歡喝泡沫紅茶類為主，而 26 歲以後消費者則開始以沖泡茶類為主軸，詳表十七、如圖六

表十七 年齡層與喜歡喝茶飲之調查

	.00	泡沫紅茶類	沖泡茶類	新鮮果汁	咖啡	冷泡茶類
<15		1				
16-25		11	5	1		2
26-25	1	8	11	1	4	
36-45		5	10	6	2	
46-55	1	1	13		3	3
>55			3			



圖六、年齡層與喜好喝飲料的變化

18. 性別與網路購物關注因素之ANOVA分析結果如表十八，發現性別之間對網路購物之關注因子並無明顯差異

表十八、性別與網路購物關注因素之ANOVA分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
網購便利性	組間	.106	1	.106	.179	.673
	組內	56.098	95	.591		
	總和	56.204	96			
交易安全性	組間	.427	1	.427	.929	.338
	組內	43.620	95	.459		
	總和	44.046	96			
付款方便	組間	.689	1	.689	1.003	.319
	組內	65.249	95	.687		
	總和	65.938	96			
網購的潛在利益	組間	.001	1	.001	.004	.951
	組內	26.110	95	.275		
	總和	26.111	96			
商家服務	組間	1.152	1	1.152	3.254	.074
	組內	33.627	95	.354		
	總和	34.779	96			

19. 年齡與網路購物關注因素之ANOVA分析結果如表十九，發現在網路購物便利性、商家服務上有顯著差異

表十九、年齡與網路購物關注因素之ANOVA分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
網購便利性	組間	6.758	5	1.352	2.487	.037
	組內	49.446	91	.543		
	總和	56.204	96			
交易安全性	組間	3.230	5	.646	1.440	.217
	組內	40.816	91	.449		
	總和	44.046	96			
付款方便	組間	1.609	5	.322	.455	.808
	組內	64.329	91	.707		
	總和	65.938	96			
網購的潛在利益	組間	1.377	5	.275	1.013	.414
	組內	24.734	91	.272		

	總和	26.111	96			
商家服務	組間	4.048	5	.810	2.398	.043
	組內	30.731	91	.338		
	總和	34.779	96			

20.在性別對茶品消費行為研究上發現其間並沒有任何顯著差異。如表二十。

表二十、性別對茶品消費行為之ANOVA分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
喝沖泡茶意 願	組間	.013	1	.013	.022	.884
	組內	56.977	95	.600		
	總和	56.990	96			
網路商場買 茶	組間	3.693	1	3.693	1.408	.238
	組內	249.194	95	2.623		
	總和	252.887	96			
大賣場買茶	組間	.032	1	.032	.011	.918
	組內	285.720	95	3.008		
	總和	285.753	96			
傳統茶葉行 買	組間	6.415	1	6.415	2.699	.104
	組內	225.771	95	2.377		
	總和	232.186	96			
熟人的店買	組間	.569	1	.569	.155	.695
	組內	349.885	95	3.683		
	總和	350.454	96			
茶當禮物	組間	.275	1	.275	.431	.513
	組內	60.694	95	.639		
	總和	60.969	96			
當娛樂	組間	.585	1	.585	.674	.414
	組內	82.508	95	.869		
	總和	83.093	96			
網購茶當禮 物	組間	.427	1	.427	.476	.492
	組內	85.120	95	.896		
	總和	85.546	96			

21. 在年齡層對茶品消費行為之調查發現是否到朋友推薦的茶店購買與年齡層有顯著之差異

表二十一、年齡層對茶品消費行為之ANOVA分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
喝沖泡茶意	組間	1.572	5	.314	.516	.763
	組內	55.418	91	.609		
	總和	56.990	96			
網路商場買	組間	17.468	5	3.494	1.350	.251
	組內	235.418	91	2.587		
	總和	252.887	96			
大賣場買茶	組間	19.565	5	3.913	1.338	.256
	組內	266.188	91	2.925		
	總和	285.753	96			
傳統茶葉行	組間	4.818	5	.964	.386	.857
	組內	227.368	91	2.499		
	總和	232.186	96			
熟人的店買	組間	48.286	5	9.657	2.908	.018
	組內	302.168	91	3.321		
	總和	350.454	96			
茶當禮物	組間	2.956	5	.591	.927	.467
	組內	58.013	91	.638		
	總和	60.969	96			
當娛樂	組間	5.370	5	1.074	1.257	.289
	組內	77.723	91	.854		
	總和	83.093	96			
網購茶當禮	組間	3.960	5	.792	.883	.496
	組內	81.586	91	.897		
	總和	85.546	96			

22.在婚姻狀況對茶品消費行為之分析中發現，婚姻狀況與喝沖泡茶之意願、網路商場購買茶品、到朋友推薦商家買茶意願等有顯著之差異

表二十二、婚姻狀況對茶品消費行為之ANOVA分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
喝沖泡茶意願	組間	8.409	3	2.803	5.366	.002
	組內	48.581	93	.522		
	總和	56.990	96			
網路商場買茶	組間	22.004	3	7.335	2.954	.037
	組內	230.883	93	2.483		
	總和	252.887	96			
大賣場買茶	組間	17.270	3	5.757	1.994	.120
	組內	268.483	93	2.887		
	總和	285.753	96			
傳統茶葉行買	組間	3.597	3	1.199	.488	.692
	組內	228.589	93	2.458		
	總和	232.186	96			
熟人的店買	組間	28.365	3	9.455	2.730	.048
	組內	322.088	93	3.463		
	總和	350.454	96			
茶當禮物	組間	.494	3	.165	.253	.859
	組內	60.475	93	.650		
	總和	60.969	96			
當娛樂	組間	1.410	3	.470	.535	.659
	組內	81.683	93	.878		
	總和	83.093	96			
網購茶當禮物	組間	.288	3	.096	.105	.957
	組內	85.258	93	.917		
	總和	85.546	96			

23.在網購經驗與網路上買茶行為之分析發現，網購經驗與網路商場買茶行為有顯著相關

表二十三、網購經驗與網路上場買茶之消費行為之ANOVA分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
網路商場 買茶	組間	24.145	1	24.145	10.028	.002
	組內	228.741	95	2.408		
	總和	252.887	96			
網購茶當 禮物	組間	1.533	1	1.533	1.733	.191
	組內	84.014	95	.884		
	總和	85.546	96			

綜合以上研究結果發現茶葉在傳統行銷上有其發展歷史及消費行為模式應用傳統行銷手法可以馬上看到相關績效但是要透過網路行銷通路在策略有很多項目值得繼續探討，如何應用研究上的發現，諸如：喝茶意願調查結果發現網路族群中都有意願嘗試喝沖泡茶，但是相對的他們到傳統茶店買茶的意願比在網路上購買高出許多、在年齡與喜歡的茶飲類調查上發現16-25歲青年以喜歡喝泡沫紅茶類為主，而26歲以後消費者則開始以沖泡茶類為主軸、年齡與網路購物關注因素之ANOVA分析結果如表十九，發現在網路購物便利性、商家服務上有顯著差異、在年齡層對茶品消費行為之調查發現是否到朋友推薦的茶店購買與年齡層有顯著之差異、在網購經驗與網路上買茶行為之分析發現，網購經驗與網路商場買茶行為有顯著相關、在婚姻狀況對茶品消費行為之分析中發現，婚姻狀況與喝沖泡茶之意願、網路商場購買茶品、到朋友推薦商家買茶意願等有顯著之差異等，如何應用網路消費習性及突破及改變消費習慣是一值得繼續探討之方向。

c、 探討企業對產學整合使科技大學為主體帶動區域性產業互動與整體發展之效益面

此研究發現與企業主在研究上的互動讓商家對科技大學為主體帶動區域性產業互動與整體發展上，有非常正面之導引作用，一般中小企業對學校實務導向之教學有更深一層之瞭解，有助於落實教育部推動科技大學教育與企業發展需求零距離之政策方向。

(五) 參考文獻

1. 王瑞之(民 85)，電子商務大未來，資訊與電腦，頁 66-72。
2. 林俊役(民 87)，WWW 使用者網路購物因素之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
3. 余國維(民 85)，消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響，成大交管碩士論文。
4. 林震岩(民 86)，產品型態與訊息呈現方式對網路購物行為影響之研究”，第九屆資訊管理學術研討會。
5. 資策會(民 89)，資策會推廣服務處，<http://www.find.org.tw/howmany.asp>。
6. 賴文彬、黃育群(民 89)，網路產品資訊類型與消費者購買過程決策，1999 中華民國科技管理研討會。
7. 張紹勳(民 89, 5 月)，網際網路行銷之成功\模式，中華管理評論，Vol. 3, No. 2. pp. 17-38。
8. Ainscough, T. L. and Michael, G. L., (1996). The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web, Journal of Consumer Marketing, 13, 36-47.
9. Alba J., John L., Barton W., Chris J., Richard L., Alan S. and Stacy W., (1997). Interactive home shopping : Consumer , Retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces , Journal of Marketing, 61, July, 38-53
10. Anderson, Cheri (1996), Computer as audience, in Edward Forrest and Richard Mizerski (Eds.), Interactive Marketing: the Future Present, Lincolnwood , Illionois: NTC business Books, 149-162.
11. Brynjolfsson, E., and Smith, M. D. (1999). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. MIT working paper, August [On-line]. Available: <http://ecommerce.mit.edu/papers/friction>.
12. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard P. W. (1990). Consumer Behavior. Orlando: The Dryden Press
13. Ferguson D.M. et al. 1990. Electronic data interchange: foundations and survey evidence on current use. Journal of Information System. Spring: 81-91.
14. Fram, E. H., Grady, D. B. (1995). Internet buyers: Will the surfers become buyers? , Direct Marketing, 58, 63-65.
15. Graphics Visualization and Usability Center (1999), GVU' s 10th WWW User

- Survey [On-line]. Available:
http://www.gvu.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey/survey-1998-10.
16. Hanson, F., (1972). The electronic commerce dictionary, Robleda Company, Menlo Park, CA, 1972.
 17. Hoffman, D. L. & Thomas P. N., (1994). Commercializing the information superhighway: Are we in for a Smooth Ride , Owen Manager available via www2000.ogsm.vanderbilt.edu/smooth.ride.html, March 1994.
 18. Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, (July), 50-68.
 19. Homer, S. E., James F. & R. D. Blackwell (1970). Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, p364-369.
 20. Kalakota, R. and Whinston, A.B. (1996). *Frontier of Electronic Commerce*. Addison-Wesley, New York.
 21. Klein, Lisa R (1998), Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods, *Journal of Business Research*, 41 (March): 195-203.
 22. Kollmann, T. (1998), Marketing for electronic market places - the relevance of two critical points of success, *Electronic Markets*, 8 (3), 36-40.
 23. Lederer, A.L. and Sethi, V. (1991). Critical dimensions of strategic information systems planning. *Decision Sciences*, 22: 104-119.
 24. Liang, Ting-Pen and Jin-Shiang Huang (1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model," *Decision Support System*, 24, 29-43.
 25. Moore, G. C., and Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3): 192-222.
 26. Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, 2d ed. New York: McGraw-Hill.
 27. Peterson, R. A, (1997). Exploring the Implication of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4) , 329-346.
 28. Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*, 3d ed. New York: Free Press.
 29. Scansaroli, J. A, (1997). Interactive retailing , the threat, the opportunity: Imagine this; *Wired Kingdom, Chain Store Age*, Jan. 2A-4A.

30. Scansaroli, Jay A and Vicky, Eng, (1997). Interactive retailing: Consumers on line, Chain Store Age, Jan. 2A-4A.
31. Schiffman, L. G. & L. K. Lesile (1983). Consumer behavior, 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc..
32. Spar, D. & Jeffrey B. (1996). Ruling the net, Harvard Business Review, May-June, 125-133.
33. Tauber, E. M, (1972). Why do people shop?, Journal of Marketing, 36(October), 46-59.
34. Ward, Michael. R. and Michael J. Lee. (1999). Internet Shopping, Consumer Search and Product branding, working paper, University of Illinois, Urbana-Champaign [On-line]. Available: <http://www.uiuc.edu/ph/www/ward1/brand5.PDF>

(六) 附件

附件一、個人資料表

(一)、基本資料：

身分證號	T	1	2	1	3	2	4	5	9	3
中文姓名	劉明修					英文姓名	LIU MING HSIU (Last Name) (First Name) (Middle Name)			
國籍	中華民國			性別	男	出生日期	46 年 11 月 6 日			
聯絡地址	<input type="checkbox"/> 912 屏東縣內埔鄉美和村海平路 59-4 號									
聯絡電話	(公)：08-7799821 (宅/手機)：0972318112 /									
E-Mail	Akinai88@hotmail.com									

(二)、主要學歷：由最高學歷依次填寫(至大學)，若仍在學者，請在學位欄填「肄業」。

學校名稱	國別	主修學門系所	學位	起訖年月(西元年/月)
宏都拉斯天主教大學	宏都拉斯	企業管理	博士	自 1999 / 8 至 2001 / 6
京都府立大學	日本	應用農業	碩士	自 1983/ 2 至 1985 / 4
中興大學	中華民國	昆蟲系	學士	自 1976 /9 至 1979 / 6

(三)、現職及與專長相關之經歷：指與研究相關之專任職務，請依任職之時間先後順序由最近者往前追溯。

服務機構	服務部門/系所	職稱	起訖年月(西元年/月)
美和科技大學	企管系	助理教授	自 2002 / 2 至 2011 /
中美洲經濟整合銀行	永續發展部	企業轉型顧問	自 1999 / 7 至 2002 /1

(四)、專長：請自行填寫與研究方向有關之學門及次領域名稱。

1. 行銷	2. 人管	3. 證券分析	4.
-------	-------	---------	----

(五)、論文著述：

1. 請詳列個人最近五年內發表之學術性著作，包括：期刊論文、專書及專書論文、研討會論文、技術報告及其他等，並請依各類著作之重要性自行排列先後順序。
2. 各類著作請按發表時間先後順序填寫。各項著作請依作者姓名（按原出版之次序）、出版年、月份、題目、期刊名稱（專書出版社）、起迄頁數之順序填寫，被接受刊登尚未正式出版者請附被接受函。
3. 若期刊屬於 SSCI、SCI、EI、TSSCI 或 A&HCI 等時，請註明；若著作係經由國科會補助之研究計畫所產生，請於最後填入相關之國科會計畫編號。

學術研究期刊及研討會論文

- 劉明修, 應用 SharePoint Services 為平台之群組學習機制建構研究, 2004 國際科技教育課程改革與發展學術研討會, 國立高雄師範大學(2004. 11)
- 劉明修, A Comparative Study of the Foreign Investment Environment and Policy of Mainland, Proceeding of Conference on Global E-Logistics Management in Taiwan and Vietnam , National Economics University , Honai, Vietnam, (2004, 11)
- 劉明修, Taiwan Economic growth , lessons for developing economics, Proceeding of Conference on Global E-Logistics Management in Taiwan and Vietnam , National Economics University , Honai, Vietnam, (2004, 12)
- 劉明修, 微小企業網路行銷之行動方案研究, 南台灣 2005 商管科技學術研討會 (2005. 4)
- 劉明修, 金融証券業產學合作模式之研究, 南台灣 2005 商管科技學術研討會 (2005. 4)
- 劉明修(3), 'Attitudes of Tertiary Students towards Using Team-oriented Website for Group Collaborative Learning Research in Distance Education Conference)Deakin University Management Centre, Geelong, Victoria, Australia.' (2004. 11)
- 劉明修(2), 『台灣地區電梯產業之科技創新管理、全球運籌管理暨層峰銷售策略研究』, 第八屆兩岸中華文化與經營管理學術研討會, 四川成都, 中國(2005. 7)
- 劉明修, 『高單價工業產品之科技創新管理、全球運籌管理暨層峰銷售策略研究』, 2005 台越國際運籌管理研討會, 高雄 , 國立海洋科技大學(2005. 10)

技術報告及其他

- 劉明修, 教育部計畫, 計畫名稱:『全球運籌管理虛擬化』整合教學中心之建構規劃, 2002/1/1-12/31
- 劉明修, 教育部計畫, 計畫名稱:多重互動合作之台越技職教育模式建構-以運籌管理技術為導向之產學合作計畫(2004/1/1-12/31)
- 劉明修, 教師專題產學合作計畫, 微小企業網路行銷通路探討行動方案之研究(2004/1/1-12/31)
- 劉明修, 教師專題產學合作計畫, 金融證券業產學合作模式之研究(2004/1/1-12/31)
- 劉明修, 產學計畫案, 應用 BOSS 經營競賽模擬軟體於企業實務課程教學之行動研究(2005/1/1-12/31)
- 劉明修, 教育部計畫, 多重互動合作之台越技職教育模式建構-以運籌管理技術為導向之產學合作計畫(第二年計畫)(2005/1/1-12/31)
- 劉明修, 教育部產業園區計畫, 整合製造與行銷之觀光工業產學合作整體評估規劃(2005/1/1-12/31)
- 劉明修, 教育部計畫, 台越中小企業跨組織合作平台建立及運作模式之可行性研究, (2005/1/1-12/31)
- 劉明修, 勞委會計畫案, 創新管理學程之規劃與實施(2005/7/1-2006/8/31)
- 劉明修, 教育部計畫案, 消費者保護教育研習會(2005/1/1-12/31)
- 劉明修, 教育部計畫案, 美和技術學院提昇教師應用資訊科技與網路輔導教學實務能力及進修成長之規劃與實施(2005/1/1-12/31)

附件二、問卷範本

問卷調查

您好！這是一份有關 傳統茶葉市場 跟 網路茶葉市場 認知的調查研究。首先感謝您抽空填寫此問卷，這份問卷是學術性研究，在收集資料上，非常需要您的寶貴意見。問卷中並無標準答案，請您依照您的真實感受回答。您所提供的資料僅供學術分析之用，絕不會外洩或移作他用，敬請安心作答。

❖ 基本資料

1. 性別： 男 ， 女

2. 年齡： 15歲以下， 16-25歲， 26-35歲， 36-45歲， 46-55歲， 55歲以上

3. 婚姻狀況： 單身， 單親家庭， 已婚， 已婚有小孩

4. 職業：

學生， 軍公教人員， 商業， 工業， 服務業， 農、林、漁、牧業， 自由業，

家管， 其他

5. 學歷： 國中及以下， 高中職， 大專院校， 研究所以上

6. 收入狀況（月收入）： 10,000元以下， 10,001-20,000元， 20,001-30,000元，

30,001-40,000元， 40,001-50,000元， 50,001元以上

❖ 基本調查

1. 日常生活中喜愛喝的飲品：

泡沫紅茶類(飲料店飲品)， 沖泡茶類(茶包、茶葉等)， 新鮮果汁， 咖啡， 冷泡

茶罐

2. 一天內喝這些飲品的頻率：

一次, 兩次, 三次, 四次以上

3. 購買這飲品的地方：

飲料店, 傳統茶店, 便利商店, 大賣場(家樂福.全聯等), 網路商店

4. 如果有喝沖泡茶，可接受的價位在哪：

500 以下/斤, 500~1000/斤, 1000~2000/斤, 2000~3500/斤, 3500 以上/斤

❖ 網購調查

1. 有沒有網購經驗 有, 沒有, 購買產品為 1. _____ 2.

3. _____.

2. 平均一年網購幾次 5 次以下, 6~15 次, 15~25 次, 25 次以上

❖ 茶葉調查

非
常
不
同
意
不
同
普
通
意
非
常
同
意

1. 你會想嘗試喝沖泡茶類

2. 你會想要在以下的地點購買茶葉

*網路商店

*大賣場

- *傳統茶葉店
- *朋友介紹的店
3. 你會把茶葉當禮品送人
4. 你會把泡茶當成休閒娛樂
5. 你會在網路商店購買茶葉當禮品送人
6. 網購不用直接接觸銷售員比傳統商店購物輕鬆
7. 網購瀏覽產品比傳統方式輕鬆
8. 網購的售後服務比傳統的差
9. 網購產品比較多
10. 網購可以較容易找到自己想要的產品
11. 網購比較容易被盜用基本資料
12. 網購容易受到商家的欺騙
13. 網購訂購和付款方式比較多
14. 網購處銷活動比較多
15. 網購比較容易找到便宜的商品
16. 傳統商店購物有銷售員輔助，購物起來較輕鬆
17. 傳統售後服務比網購的售後服務好
18. 有真實電話及地址的網購商家會使你比較安心購物
19. 網購商品有評價會增加你購買的慾望
20. 網購時能在很快的時間內得到你要的答案
21. 能增加你的購買慾望