

記錄 編號	3334
狀態	NC088FJU00396008
助教 查核	
索書 號	
學校 名稱	輔仁大學
系所 名稱	資訊管理學系
舊系 所名 稱	
學號	487746079
研究 生(中)	林佳生
研究 生(英)	Lin Jia-Sheng
論文 名稱 (中)	電子商店建構模式之研究－消費者、建置者與管理者之整合觀點
論文 名稱 (英)	A Study of Implementation Model for Electronic Store－ The Integrated Viewpoints of Consumer, Developer, and Manager
其他 題名	
指導 教授 (中)	楊銘賢
指導 教授 (英)	Yang Ming-Hsien
校內 全文 開放 日期	
校外 全文	

開放日期	
全文不開放理由	
電子全文送交國圖.	
國圖全文開放日期.	
檔案說明	
電子全文	
學位類別	碩士
畢業學年度	88
出版年	
語文別	中文
關鍵字(中)	網際網路 電子商店 建構模式 網路行銷
關鍵字(英)	Internet Electronic Store Implementation Model Internet Marketing
摘要(中)	<p>電子商務的發展漸趨熱絡，其對傳統的商業型態、交易流程及企業組織帶來了不少的衝擊與改變，亦開啟了新的商機，電子商店全年無休的營業特色，使得消費者能隨時隨地上網購物，顛覆了傳統的購物行為，民眾對於網路購物的接受度日益提高，企業若想在這個新興的通路裡佔有一席之地，則電子商店建構之模式將是非常重要的參考依據。在網路上作生意必需考慮的議題包括：何種產品適合在線上販售、軟體介面、以顧客的觀點設計購物的必要流程、顧客願意付出多少的價格購買、顧客使用何種付款方式等；本研究透過調查分析的方法，針對電子商店之管理者、建置者與消費者等三個層次作探討，並提出整合之模式</p>

	<p>架構，供未來想進入這個市場的企業機構一個依循方向。本研究發現，電子商店之建構模式在交易保障因素、彈性因素、產品因素、促銷因素等相關行銷因素上有顯著的差異，而外部支援因素、專業人才因素、相關經驗因素等相關建置因素無顯著差異，相關管理因素中，業界地位及作業程序因素在不同的建構模式中有顯著的不同，而在成本收益因素、規模因素上則無顯著的差異。實驗法所設計之三個商店雛型（商店A：功能居中；商店B：功能最少；商店C：功能最多）分析結果顯示，在受測者的滿意度上商店C明顯高於商店B，再訪意願亦是商店C高於商店B，而平均瀏覽時間及消費額分別是商店B最高，商店A次之，商店C最低。</p>
<p>摘要 (英)</p>	<p>The development of electronic commerce has changed the traditional business models and transaction processes, and influenced the business organizations. It brings lots of commerce opportunities to enterprises too. Electronic stores open year-around make customers shopping any time any where via Internet and upset the tradition shopping behavior. Internet shopping has accepted by customers gradually. So the implementation model for electronic store is a very important issue. There are many issues for Internet business including what kind of products to be sold, store interface, customer-oriented shopping processes design, price strategy, and payment system, etc. Our research use survey method to explorer the perceptions of the electronic store's manager, developer, and consumers about the implementation model of electronic store. An integrated model for enterprise to refer when they plan to enter the electronic market is suggested after analysis of responded data. We find that implementation models of electronic store differ significantly in related marketing factors including transaction security, flexibility, product, and promotion, but do not differ significantly in related development factors such as external support, professional personnel, and related experience. As for the related management factors, status of the organization in its industry and operation processes factor differ significantly in the implementation model of electronic store, but this finding does not hold for cost/profit factor and scale factor. We design three electronic store prototypes (store A has middle store function; store B has little function; store C has full function) for experimentation. After analyzing the experiment data, we found that participator's satisfaction on store C is obviously higher than store B. For the average surfing time and expenditure, store B is the highest, store A is the next, and store C is the lowest.</p>
<p>論文 目次</p>	<p>第一章 緒論 1 第一節 研究背景 1 第二節 研究動機 4 第三節 研究目的 5 第四節 研究範圍 6 第五節 研究程序 7 第六節 論文架構 8 第二章 文獻探討 10 第一節 電子商店 10 一、電子商店的定義 10 二、電子市場的形成要素 11 三、電子商店的特性 14 第二節 網路購物的環境 16 一、電子商店面臨的障礙與限制 16 二、網路上販售之商品與服務類別 18 第三節 網路行銷 20 一、消費者行為分析 21 二、行銷組合之應用 25 第四節 電子商店之建構與作業管理 28 一、電子商店的建構 28 二、電子商店的設計與考量因素 31 三、訂購、付款及送貨方式 33 第五節 電子商店相關管</p>

理議題 35 一、電子商店之管理及策略 35 二、電子商店的其他相關支援 37 三、電子商店的營運績效評核 40 第六節 相關研究不足與本研究努力之方向 42 第三章 研究方法 43 第一節 觀念架構 43 第二節 研究對象 46 第三節 研究設計－問卷調查法 48 一、研究假說 48 二、變項內容 49 三、樣本的選擇 55 四、問卷設計 56 五、資料分析方法與流程 56 第四節 研究設計－實驗法 58 一、研究假說 58 二、績效的衡量 60 三、受測人員 60 四、實驗流程 60 第四章 資料分析 63 第一節 消費者問卷 63 一、消費者問卷回收情形 63 二、電子商店相關行銷因素 64 三、消費者觀點之電子商店建構模式 66 第二節 建置者問卷 70 一、建置者問卷回收情形 70 二、電子商店相關建置因素 71 三、建置者觀點之電子商店建構模式 72 第三節 管理者問卷 75 一、管理者問卷回收情形 75 二、電子商店相關管理因素 76 三、管理者觀點之電子商店建構模式 77 第四節 電子商店建構模式之形成 80 第五節 實驗法 81 一、實驗說明 81 二、實驗法資料分析 85 第五章 結論與建議 89 第一節 研究結果 89 一、消費者 90 二、建置者 91 三、管理者 92 四、實驗結果 93 第二節 研究限制 94 第三節 建議與未來之研究方向 95 一、對電子商店業者的建議 95 二、對後續研究的建議 96 參考文獻 98 參考網址 105

參考
文獻

1. 方珍玲，「網路行銷之發展與流通策略分析」，1999 商業自動化研討會論文集，1999。
2. 余千智等八位合編，電子商務總論，台北：智勝文化事業有限公司，1999。
3. 余朝權，林聰武，王政忠，「網路行銷類別與時機之初步分析」，1997 年企業管理國際研討會論文集，1997 年 7 月，137-151 頁。
4. 李昌雄，商業自動化與電子商務導論：二十一世紀商業現代化的基礎，台北：華泰文化事業有限公司，1997。
5. 吳政達，網路是購物天堂，台北：資訊與電腦出版社，1998。
6. 邱裕賓，從行銷層面探討企業建構電子商店之研究，國立雲林科技大學資訊管理研究所碩士論文，1998。
7. 林宗瑤，網路行銷－開站大吉，台北：立威出版股份有限公司，1998。
8. 林君信，莊沛洋，「電子商店採用決策因素與經營模式之研究」，第 10 屆國際資訊管理學術研討會論文集，1999 年 6 月，頁 332-339。
9. 林朝賢，資訊高速公路在企業經營顧客服務上之應用研究，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文，1995。
10. 周冠中，我國 Internet 應用現況調查，資策會推廣服務處，1998 月。
11. 侯武誠，「電子商務的經營與建置」，中華民國資訊經理人協會會務通訊，43 期，1998 年 11 月，頁 33-38。
12. 孫銜聰，國內電子型錄現況調查與企業建構電子型錄架構模式之探討，國立台灣工業技術學院管理技術研究所碩士論文，1997。
13. 莊沛洋，企業運用電子商店之決策因素與經營模式研究，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，1998。
14. 資策會系統工程處，INTERNET 商業應用導入指引，台北：經濟部商業司，1999 (A)。
15. 資策會系統工程處，電子商業答客問 (FAQ)，台北：經濟部商業司，1999 (B)。
16. 資策會系統工程處，電子商店經營管理指引，台北：經濟部商業司，1997 (A)。
17. 資策會系統工程處，電子商業答客問 (FAQ)，台北：經濟部商業司，1997 (B)。
18. 許士軍，管理學，台北：東華書局股份有限公司，1990。
19. 張秀華，黃申在，鄞俊波，「信任與安全議題之理論架構與實務－以國內電子商場業者為範疇」，第四屆國際資訊管理研究暨實務研討會論文集，1998 年 11

月，頁 110-117。20. 張裕安，台灣地區電子商店業者網路行銷決策因素之研究，國立政治大學資訊管理研究所碩士論文，1998。21. 黃振中，戴克元，「國內金融電子商務環境因素之個案研究」，第四屆國際資訊管理研究暨實務研討會論文集，1998 年 11 月，頁 179-186。22. 游家倫，「電子商務專欄－電子商務淺介」，電腦世界，1998 年 10 月，頁 161-167。23. 詹前隆，陳哲倫，張昌吉，邱昭彰，「以消費者行為理論為基礎建立電子產品目錄－以行動電話產品為例」，第 10 屆國際資訊管理學術研討會論文集，1999 年 6 月，頁 357-364。24. 楊國樞，文崇一，吳聰賢，李亦園，社會及行為科學研究法，台北：東華書局股份有限公司，1989。25. 鄭俊哲，「電子商場之規畫與建置」，資訊與電腦，1997 年 12 月，43-45 頁。26. 劉文豪，網際網路上電子購物之研究，私立東海大學企業管理研究所碩士論文，1996。27. 劉欽宏，影響企業採用新科技關鍵因素之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，1991。28. 賴宏仁，梁定澎，「電子商店設計與購買行為之研究」，第四屆海峽兩岸資訊管理發展策略研討會論文集，1998 年 8 月。29. 賴杉桂，「我國電子商務 SWOT 對策」，資訊與電腦，1998 年 12 月，頁 26-31。30. Bhimani, A., "Securing the Commercial Internet," Communication of the ACM, 39 (6), 1996, pp.29-35. 31. Brandtweiner, R. and Scharl, A., "An Institutional Approach to Modeling the Structure and Functionality of Brokered Electronic Markets," International Journal of Electronic Commerce, 3 (3), spring 1999, pp. 71-88. 32. Cockburn, C. and Wilson, T. D., "Business Use of World Wide Web," International Journal of Information Management, 16 (2), 1996, pp.83-102. 33. Dutta, S. and Segev, A., "Transforming Business in the Marketspace," Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, 1999. 34. Dominique, J., "ELECTRONIC NETWORKS AS A COMPETITIVE WEAPON: The use of the Internet for commercial purposes", 7th International Forum on Technology Management, 1997. 35. Eighmey, J., "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," Journal of Advertising Research, May/June, 1997, pp.21-35. 36. Eliashberg, J. and Lilien, G. L., Marketing, North-Holland, Inc., 1993. 37. Grover, V. and Goslar M. D., "The Initiation, Adoption, and Implementation of Telecommunications Technologies in U.S. Organizations," 10 (1), 1993, pp.141-163. 38. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W., Multivariate Data Analysis: With Readings, Prentice Hall, 1995. 39. Herzog, T., Research Methods and Data Analysis in the Social Sciences, Addison Wesley Longman Pub. Inc., 1996. 40. Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Peralta M. "Building Consumer Trust Online," Communication of the ACM, 42 (4), 1999, pp.80-85. 41. Honeycutt, D. E., Flaherty, T. B. and Benassi, K., "Marketing Industrial Products on the Internet," Industrial Marketing Management, 27, 1998, pp.63-72. 42. Janal, D. S., "Online Marketing Handbook: How to Sell, Advertise, Publicize, and Promote Your Products and Services on Internet and Commercial Online System," Van Nortrand Reinhold, 1995. 43. Kalakota, R. and Whinston, A. B., Electronic Commerce: a manager's guide, Addison Wesley Longman, Inc., 1996 (A). 44. Kalakota, R. and

	Whinston, A. B., <i>Frontiers of Electronic Commerce</i> , Addison Wesley Longman, Inc., 1996 (B) . 45. Kanan, P. K. and Whinston, A. B., “Marketing Information on the I-Way,” <i>Communication of the ACM</i> , 41 (3) , 1998, pp.35-43. 46. Klein, S. and O’ Keefe, R. M., “The Impact of the Web on Auctions: Some Empirical Evidence and Theoretical Considerations,” <i>International Journal of Electronic Commerce</i> , 3 (3) , spring 1999, pp. 7-20. 47. Kosiur, D., <i>Understanding electronic commerce</i> , Microsoft Press, 1997. 48. Lindermann, M. A. and Schmid, B. F., “Framework for Specifying, Building, and Operating Electronic Markets,” <i>International Journal of Electronic Commerce</i> , 3 (2) , winter 1998-1999, pp. 7-21. 49. Nath, R., Akmanligil, M., Hjelm, K., Sakaguchi, T. and Schultz, M., “Electronic Commerce and the Internet: Issues, Problems, and Perspectives,” <i>International Journal of Information Management</i> , 18 (2) , 1998, pp. 91-101. 50. Poon, S. and Swatman, P., “A Longitudinal Study of Expectations in Small Business Internet Commerce,” <i>International Journal of Electronic Commerce</i> , 3 (3) , spring 1999, pp. 21-33. 51. Richardson, E., “Siteconstruction,” <i>Internet World</i> , April 1996, pp.62-66. 52. Richmond, A., “Enticing online shoppers to buy — A human behavior study,” <i>Computer Networks and ISDN System</i> , 28, 1996, pp.1469-1480. 53. Treese, G. W. and Stewart, L. C., <i>Designing systems for Internet commerce</i> , Addison Wesley Longman, Inc., 1998. 54. Wang, H., Lee, M. K. O. and Wang, C., “Consumer Privacy Concerns about Internet marketing,” <i>Communication of the ACM</i> , 41 (3) , 1998, pp.63-70. 55. Yesil, M., <i>Creating the Virtual Store</i> , John Wiley & Sons, Inc., 1997.
論文 頁數	142
附註	
全文 點閱 次數	
資料 建置 時間	
轉檔 日期	
全文 檔存 取記 錄	
異動 記錄	M admin Y2008.M7.D3 23:17 61.59.161.35