

大型量販店網路行銷可行性評估模式

專題研究學生：941050142 陳慧珊 941050144 郭映伶
941050146 邱燕樺 941050154 陳雯雅

指導老師：邱天嵩

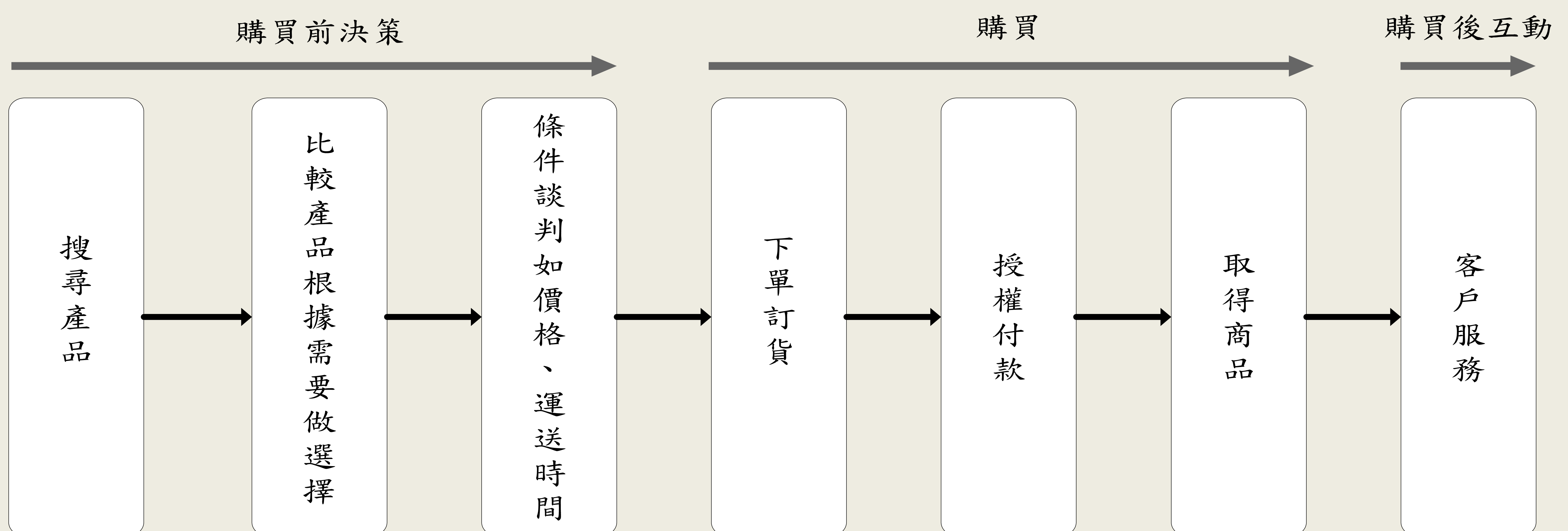
本研究主要研究動機：

在現代資訊科技的時代下，網際網路的興盛及蓬勃發展徹底的影響我們整個生活，甚至對於整體社會商業、經濟產生重大的衝擊與改變。網際網路具備快速、便利、無時間限制、進入障礙低，以及豐富的資訊資源等多項特質，利用這些特質可以用來進行行銷、線上物品買賣、以及資訊服務等活動，不會因為時間與空間的問題而受到阻礙與限制。從許多研究調查數據中能看出網路市場未來發展的潛力，企業利用網際網路，從事商業交易、行銷等商業行為，能達到許多目的，例如顧客資料庫來源，能作為網路銷售工具。

在這電子商務的時代，不同的銷售管道和策略，使得企業和顧客之間的關係更加複雜，因此本研究採用發放問卷得知顧客意願、顧客需求，以及如何即時給顧客需要的訊息，來與顧客保持良好的關係，建立網路購物顧客接受模式之研究，並進一步探討消費者對於購物網站的信賴度與採購意願等相關議題。

研究目的分成下列四點：

- 一、首先了解網路消費者對購物網站之信任、對於承諾等各因素構面對於態度及購買意圖之影響
- 二、希望透過問卷的研究結果來分析量販店網路購物消費者行為
- 三、依據不同消費者的消費習慣、人格特質、決策模式匯集整合加以分析
- 四、使量販店的網路行銷能有系統的做出個人化行銷



網路購物消費者行為模式

