

虛擬店面的行銷方式

專題研究學生：100105130黃于庭 100105150黃子芳
100105151劉祐均 100105153楊育臻

指導教授：李明亮

研究動機與目的

早期人類的交易方式是面對面的進行買賣，但是隨著寬頻世代日趨成熟下，網路購物的產生讓足不出戶的人，動一動滑鼠，就能在網路上進行日常生活的買賣。網路購物最先是讓一些沒有時間上街購物的人，也能在網路上消費自己想要的東西，利用宅配或便利商店取貨…等消費者滿意的配送方式，輕鬆方便的取得購買的商品。而網路的東西之所以便宜，是因為不需要昂貴的店面租金所以才能降低價格，但是沒有實體店面，沒辦法直接從外觀判斷商品品質與網路店面的誠信度，對消費者而言是一種風險。因此我們如何運用良好的行銷方式，使消費者願意透過網路消費。

本研究根據前述的研究動機，主要在探討消費者的網路購物意願是否會受到知覺風險的影響，而在降低知覺風險策略上是否又會受到資訊豐富度、產品種類和網路購物經驗有無的影響。具體而言，研究目的如下：

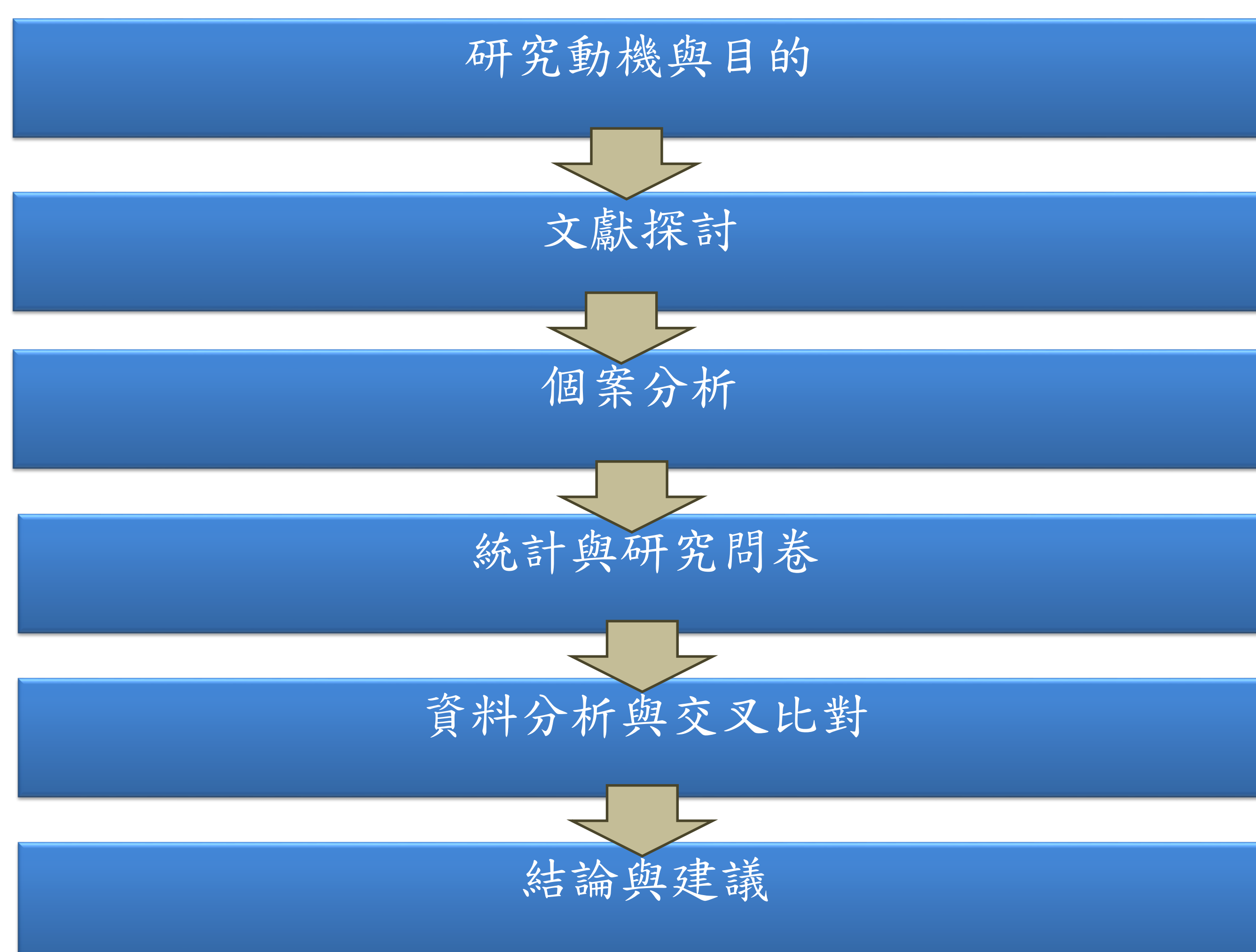
一、網路通路的出現對消費者購買行為的影響

二、研究如何降低庫存增加銷售量

三、針對不同消費者特性設定行銷策略

研究流程

本研究首先由研究動機，接著確定研究目的，經由相關的文獻探討後，發展出本研究的理論基礎，再根據理論基礎確定本研究的研究流程，進而對相關企業進行個案分析，接著進行問卷研究，然後進行實證分析並交叉比對，最後在歸納出本研究的結論並提出建議，完成研究。研究流程如左圖



結論

1. 利用網際網路進行行銷可產生許多優勢，具有實體店面所沒有的特性，如：低成本、跨地域、任何時間皆可購物等。
2. 從促銷廣告中讓消費者被動知道產品的存在，進而推銷產品讓消費者主動連結到有興趣的網站，因而引導其購買產品。
3. 大學生能在購買衣服的花費不高，然而這當中會選擇網路購物的原因大多數為便宜，像是某服飾品牌會不定時推出優惠活動，定時且快速推出新產品，再搭配新商品的行銷活動，例如：當季商品組合折扣或是滿額免運等等，來吸引消費者目光。

