



電子商務營運模式之實證分析-以某電商商家為例

連春紅¹

崑山科技大學全球商務與行銷系 副教授

李政峯²

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

蔣岳峯³

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

一、摘要

隨著時代變遷與時間的推移，電子商務隨行動裝置科技的進步與消費習慣及模式之改變，造就了消費者購物的資訊性、即時性、流通性與便利及多樣性，帶給消費者更多元的購物享受與便利。

從本實務個案研究(廚衛無痕收納產品)透過實證分析之一、敘述統計分析二、ANOVA 分析三、關聯分析等方法，找出本個案電商所銷售產品項目之間的關聯性關係，實證分析項目中亦得到有趣且務實研究結果之發現。

關鍵詞：電子商務、行銷策略、實證分析。

二、動機與目的

本研究動機如下：

1. 探討線上購物與線下購物之差異性及如何建立可獲利的賣場。
2. 從實務觀點探討電商商家建立的銷售流程與客戶之因果關係及經營策略與線上購物及退貨行為之因素。
3. 探討商家與消費者之法益保障及創造買賣雙方雙贏之局面。

本研究目的如下：

依本個案研究之顧客實際購買樣本結構分析以了解消費者購物行為，以 ANOVA 分析、單因子變異數分析及雪費法兩兩檢定探討購買金額是否會受到各類別變數之影響，並以關聯分析探討產品間的關聯性，以利行銷策略的擬定。

三、相關文獻與研究方法

電子商務(E-commerce)亦稱之為電商，我國經濟部商業司於「2011 電子商務年鑑」，將其定義為：「運用先進資訊科技，同時藉由組織作業的流程改造，來達到減低組織營運的成本開支，提升作業效率，增加客戶滿意度之商業活動」。

(一)研究方法

1. 單因子變異數分析

本變異數分析(Analysis of variance)簡稱 ANOVA 分析，主要用來分析連續型應變數與類別型的解釋變數的因果關係。

2. 關聯分析

關聯分析(associative analysis)用來找出個案電商所販售的產品項目之間的關聯程度。

四、研究結果與討論

研究發現女性的購買次數遠多於男性，男性的購買金額大於女性；透過蝦皮購物平台購買產品的比例高達 84.48%，其次為 Yahoo 奇摩拍賣 9.38%，其餘平台賣場之占比均未達 3%；消費者來源最高為新北市占比 21%，其次是高雄市占比 15%，第三、四名為桃園市與台中市占比各為 12%，其餘縣市的比例則相當低；免運與產品之促銷組合對於買家有顯著的吸引力並增加其消費。

五、結論

科技的日新月異正在改變與更新消費模式，消費者及電商平台業者亦透過網路社群來影響他人消費行為與動機，特別是網路社群與購物平台及網路傳播儼然已成為人們生活中重心的一部分，網路傳播與顧客在網路社群平台分享日常及購物心得等，更是蒐集消費者資訊數據重要來源之一。

綜上所述要從激烈競爭的電商環境與交易市場中勝出，除了需要「正確的」營運規劃及超前部署的商事戰略外，更需要足夠的資本及廣大消費者肯定的商譽與優質有效率的經營團隊，都是電商經營需要的條件與優勢。