

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

電子商務網站購物節行銷之促銷效果分析
-以天貓雙 11 為例

Analysis of the Promotion Effect of E-commerce Website Shopping
Festival Marketing- A Case Study Of Tmall on Double Eleven.

指導教授：許書銘 博士
研究生：高靖雅 撰

中華民國 107 年 10 月

摘要

論文名稱：電子商務網站購物節行銷之促銷效果分析-以天貓雙 11 為例

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)

畢業時間：2018 年 10 月

研究生：高靖雅

指導教授：許書銘 博士

論文摘要內容：

伴隨網際網路的崛起，一股動力正帶動著 e 化服務的生活來臨，不論任何企業紛紛開始架設起網站。藉由網際網路的便利性，提供顧客合適的商品與服務降低生活的不方便性，同時提升整體服務品質。以競爭激烈的產業環境來說，強化本身競爭優勢外，預期顧客心理因素更是需要。本研究將以某大陸電子商務網站資料庫數據進行研究分析，觀察大型購物節之雙 11 促銷前中後期連續五個月數據的變動，同時區分女性與男性面膜、面膜與精油、國際品牌與中國品牌，三類共六項不同的數據進行分析。探討雙 11 購物節促銷效果特性與影響，並找出讓消費者對雙 11 購物節行為特性，讓企業能夠掌握對網站經營之方式與方法，帶來更多商機與高創造價值。

本研究結果發現：(1)促銷活動中時間效果會促使消費者產生衝動性購買行為。
(2)消費者對大型促銷活動有互相影響的存在。
(3)交易與活動效果會受消費者購買行為影響。

關鍵字：購物節、大型購物活動、促銷情境、電子商務網站、消費者購買意願

Title of Thesis : Analysis of the Promotion Effect of E-commerce Website Shopping
Festival Marketing- A Case Study Of Tmall on Double Eleven.

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : (10 / 2018)

Student Name : Ching Ya Kao

Advisor Name : Dr. Sue-Ming Hsu,

Abstract :

With the rise of internet comes the power which is driving the life of e-commercial. There are many companies starting to set up websites. Because of its convenience, providing customers with the right goods, services which are reducing the inconvenience of life, and also improve overall service quality at the same time. In a highly competitive industrial environment, although strengthening its own competitive advantage is essential, psychological factors of expected customer are even more needed. The survey analyzed the database from an e-commercial website in China.

We conducted a correlation analysis with six facial masks, male masks, masks, essential oils, and international and non-international data to explore the characteristics and influence of the promotion effect and also find out what makes consumers feel about the behavior in the Double 11 Shopping Festival. Enterprises can master the methods and methods of website management to bring more business opportunities and create value.

This study concludes following:

- (1) Promotions in time effect can make consumers to impulsive purchase .
- (2) Large-scale promotional activities have a follow-up effect on consumers
- (3) Trading and activity effects are affected by consumer buying behavior.

Keywords: Shopping Festival 、 Large shopping activities 、 Promotional situation 、
E-commerce website 、 Consumer purchase intention

目次

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	3
第三節 研究目的	3
第四節 研究流程	4
第五節 名詞解釋	6
第二章 文獻探討	8
第一節 電子商務網站購物行為	8
第二節 促銷與購買意願之關係	17
第三節 雙十一購物節之探討	21
第三章 研究方法	23
第一節 研究架構	23
第二節 研究假設說明	24
第三節 研究樣本與資料蒐集	25
第四節 資料分析方式	26
第四章 研究結果與討論	27
第一節 購物節整體促銷效果分析	27
第二節 男性、女性面膜促銷效果分析	30
第三節 面膜、精油類促銷效果分析	35
第四節 國際、中國品牌促銷效果分析	40
第五章 研究結論與建議	45
第一節 研究結論	45
第二節 研究討論	46
第三節 研究建議	49
參考文獻	51
附錄一、總體構面接受表	53
附錄二、性別類別構面接受表	54
附件三、必需、奢侈品構面接受表	55
附件四、來源國不同構面接受表	56

表目錄

表 2-1 學者對電子商務之定義表.....	8
表 2-2 電子商務類型與特性.....	14
表 4-1 H1-1~H1-5 訪客數、搜索點擊、收藏、加購人數構面接受表	28
表 4-2 H1-1~H1-5 交易指數、客單價、支付轉化率構面接受表	29
表 4-3 男、女性面膜 10~1 月平均成長率(1).....	30
表 4-4 男、女性面膜 10~1 月平均成長率(2).....	31
表 4-5 面膜、精油 10~1 月平均數成長率(1).....	35
表 4-6 面膜、精油 10~1 月平均數成長率(2).....	36
表 4-7 面膜、精油 10~1 月成長率描述性統計	38
表 4-8 國際、中國品牌 10~1 月平均數成長率(1).....	40
表 4-9 國際、中國品牌 10~1 月平均數成長率(2).....	41
表 4-10 國際、中國品牌 10~1 月成長率描述性統計	43

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	5
圖 3-1 研究架構圖	23
圖 3-2 促銷活動長短期促銷效果表	24

第一章 緒論

本章節將分成為三個部分說明：第一部分為本研究之背景與動機；第二部分為本研究目的；第三部分為研究流程之介紹；第四部份則為名詞解釋。

第一節 研究背景

近幾年來，不論是實體商店或是網路商店，促銷打折送贈品之類活動層出不窮，幾乎不用配合任何節慶活動、不看任何日子情況下，只需隨意找出一個理由就可以做出促銷。對某些商店或品牌來說，促銷，是一種吸引消費者主動購買的商業行為，商品打折已經是常態，因此在某家商店裡購物若享受不到任何折扣，反倒是成了少有的事情。

商店如果自行決定一個購物節日，大家還是會選擇創造屬於自己特有的購物節日，充斥著濃厚文化屬性與深遠的意義節日。一般消費者對此有著強烈的認同感，若這些節日本身就存在著消費需求，比如中國人的春季節期需提前購買年貨、外國人的耶誕節、感恩節選購禮物，這些購物節日的消費需求已經成為常態。節假日還意謂著休閒時光，而人們在休閒時光進行消費已經形成一個重要的活動，平常辛勞工作賺錢，無非是要犒賞自己。所以，若能借助一個已有的節日做出大型促銷活動會比較容易成功，這也是大多數業者看中的商機。

放眼望去國際性活動，整年的節日當中，整個 11 月中扣除掉美國人的感恩節，其實並沒有一個正經的節日。對傳統零售業者來說，11 月是一個「夾生」的階段。十月有著國慶黃金七日的假期，人們大多會選擇做三件事情：(1)旅行(2)娛樂活動(3)消費，於是管何時何地整個社會都會做出各式各樣的促銷活動，林林總總的打折活動一般會持續超越半個月之久，在消耗大量消費者需求與精力之後，十月剩下的日子大概就不會再有任何機會能夠挖掘出具有爆發力的消費需求。

十二月為整年之中的尾月，碰上的耶誕節與迎接新的一年的元旦節日，毋庸置疑的是所有商家決不會放過這樣一個活動檔期，連天貓的同胞兄弟淘寶也會把握每年最大型的促銷活動，此時兩兄弟碰撞勢必競爭狀況會相當激烈，因此了解消費

者需求，是先了解消費者對於促銷的喜好是相當重要的。

對於許多企業來說，一年四個季度中就第四季 9、10、11、12 月來說，只有 11 月節日活動較少，因此在 10 月與 12 月雙夾月之下，阿里巴巴現任首席官選擇自行創造雙十一，11 月 11 日做為電子商務平台專屬的購物節日。

既然有了屬於自己的專屬節日，勢必就存在於它的文化故事，那麼就有既定的消費習慣可以做為購物節日整個市場的啟動關鍵點，就阿里巴巴過年時稱之為「年貨節」。但雙十一所訴求的就是購物，因此消費者都知道在這時候雙十一購物節能夠一次購足滿足自己的消費需求。

對於競爭激烈的產業環境，首要做的便是提升自己的競爭能力，對於顧客、消費者來說價格實惠必定是首要選擇。因此企業在採取各類型的促銷手法，必須考慮許多環境因素進去。因此本研究將以中國某電子商務網站資料庫數據進行研究分析。

因此首要必須了解，到底雙十一前後月份銷售狀況，與雙十一活動當月之差異，從女性面膜與男性面膜、面膜與精油、國際品牌與中國品牌中的六項數據組合切入了解各組合與總體之營運狀況進而分析促銷效果之影響。

第二節 研究動機

促銷效果的評估一直是學術研究中熱門的學門，包括某個行為事前、事中與事後評估的促銷計劃實施所進行的預測，無論是在任何具時間、數量限制情況下均有促銷效果的存在。

探索過去研究結論發現，許多學術研究針對促銷效果的評估就出了許多貢獻，至今促銷效果影響、分析等研究已經多到數不清。唯獨實証促銷效果之研究較為稀少，對此本研究將提供相對完整的實証証據，從研究者在職單位取得天貓購物網站後台數據促銷效果資訊進行分析，了解雙十一前後月份銷售狀況，與雙十一活動當月之差異，從女性面膜與男性面膜、面膜與精油、國際品牌與中國品牌中的六項數據組合切入了解各組合與總體之營運狀況進而分析促銷效果之影響。

第三節 研究目的

依據研究背景與動機，本研究目的主要以中國某電子商務平台作為研究對象，利用銷售平台後方系統所提供之相關數據進行分析。從各品牌整體交易狀況，消費者對商品的搜索、收藏、喜好等方面來了解購物節行銷之促銷效果的分析。

本研究將針對研究問題進行分析，並從中找出消費者對於雙十一促銷活動預期想法與對其店家營業之影響，其研究問題如下：

- (1) 探討促銷活動與時間效果對消費者的購買行為
- (2) 探討促銷活動對消費者是否產生衝動購買效果
- (3) 探討七項指標與消費者購買行為影響

第四節 研究流程

本次研究將針對中國某電子商務平台之雙十一活動現況進行了解，再依據該電子商務平台所提供的各品牌營業相關數據探討出關聯之因素，並找出研究問題進而訂定研究目的，再將營業數據進行分析，藉由文獻探討與分析結果找出問題並給予建議，並提供給電子商務平台對於雙十一活動之消費者行為意向，進而推出於雙十一更適合的促銷活動，本研究之結構總共分為五個章節，研究流程如下頁圖 1-1 所示，分別敘述如下：

第一章為緒論，說明本研究「電子商務網站購物節行銷之促銷效果分析-以天貓雙十一為例」之研究背景與動機、研究目的與研究流程。

第二章為文獻探討，回顧與整理過去與電子商務網站、雙十一購物節、促銷活動相關文獻內容。

第三章為研究方法，依據研究目的，探討研究架構與假設，並加以說明研究數據與研究範疇，最後說明資料分析的相關方法。

第四章為研究分析與結果，將收集到的相關數據資料進行分析並加以整理。

第五章為研究結論與建議，本研究發現結果資料彙整，並提出給予雙十一活動促銷效果的問題與建議。

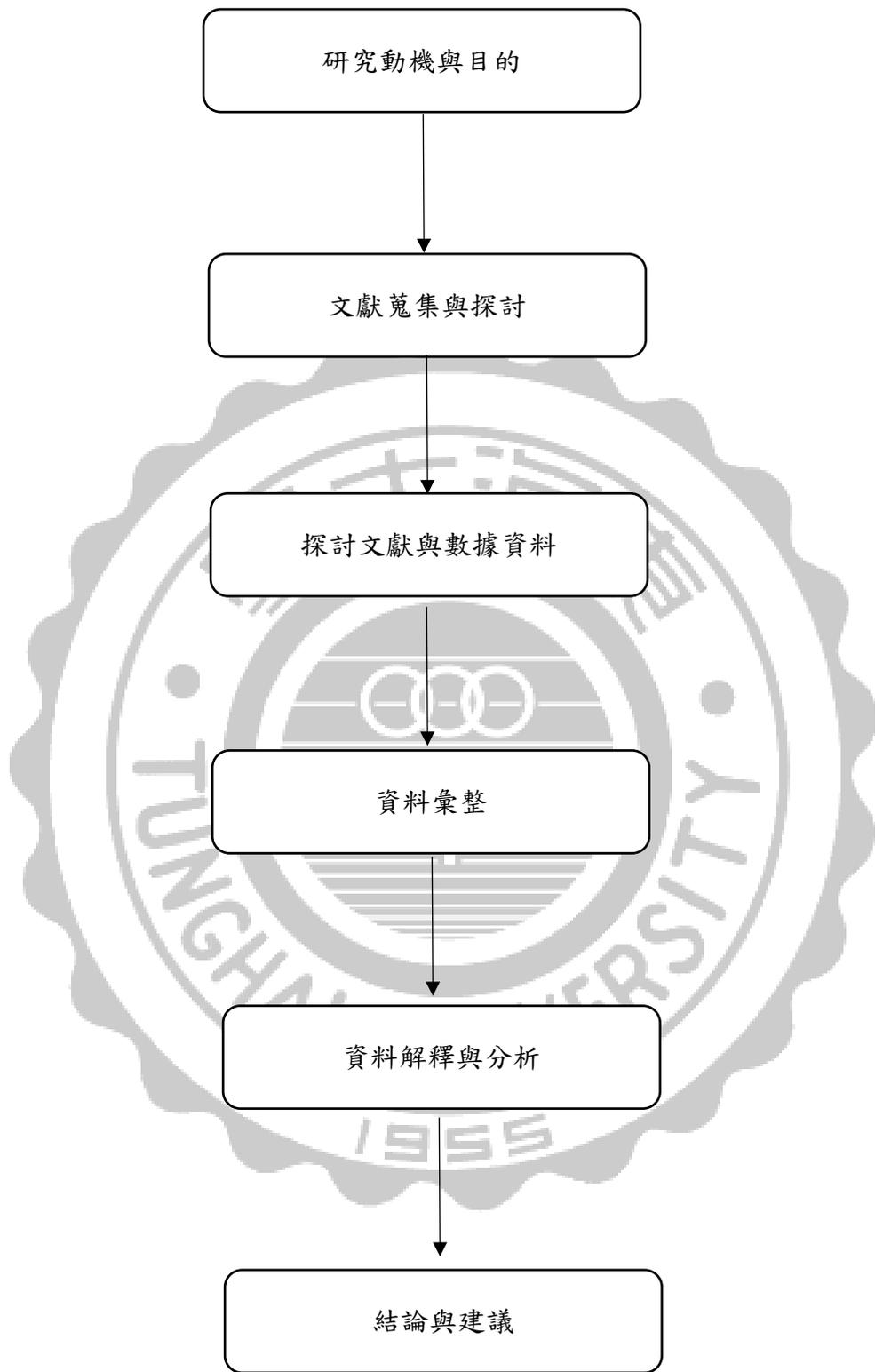


圖 1-1 研究流程圖

第五節 名詞解釋

本研究依據大陸某大型電子商務網站所提供之相關數據資料進行研究分析，探討雙十一購物節行銷之促銷效果之分析，所使用之名詞有「交易指數」、「客單價」、「支付轉化率」、「訪客數」、「搜索點擊人數」、「收藏人數」與「加購人數」等，其相關定義分述如下：

一、 交易指數

即為消費者購買整體效果重要核心指數，用以評估賣家整體營運效益從商品推廣、行銷手法、價格、成交數量與交易過程中所發生的綜合型指標，與雙十一促銷效果分析有正向關聯，當賣家對於自己推出的促銷活動能夠吸引並促使消費者購買，交易指數便會正向成長，本研究所指之「交易指數」即為賣家於市場整體表現狀況。

二、 客單價

即為商家整體銷售總額除以銷售件數的平均數，客單價(平均交易金額)和客流量(交易筆數)，主要用以分析本月平均每天人流量、客單價情況，與去年同期對比情況。在分析門店客流量、客單價時，特別要注重門店開始促銷活動期間及促銷活動前後的對比分析，促銷活動的開展是否對於提高門店客流量、客單價起到了一定的作用。此變數容易受到整筆交易價格變化，當消費者單筆購買商品數量較多或是購買價格較高之商品，將會影響客單價之變化。

※客單價=銷售額÷顧客數。

三、 支付轉化率

即為商家整體銷售額中消費者真實購買的比率，支付轉化率會影響各個商家的商品銷售排名與商品曝光率提升或下降。當商品曝光率下降，支付轉化率自然也會隨著下降，商品銷售排名與商品曝光率兩者與支付轉化率將會交互影響。若要做好整個商場的经营，商家必須先做好營銷管

理，理解消費者喜好及店鋪的整體賣點，制定一套品牌機制以利店鋪整體發展。

※支付轉化率=支付的買家數量/店鋪訪客數。

四、 訪客數

即為於某期間前往店鋪選購、觀看與瀏覽商品的人數紀錄。而每個消費者前往瀏覽店鋪即會記錄成一次訪客人數，換句話說當商品頁面較吸引消費者，會讓消費者主動瀏覽代表已經打動消費者觀看的動機，此指數將會被商家商品頁面與行銷方法所影響，若指數大幅提升即可能影響整體商家銷售額。

五、 搜尋點擊人數

即為商品點閱率，商家店鋪所有商品名稱被點擊開啟詳細說明頁面的次數，這數字與店家曝光度與商品吸不吸引人有關，同時也反映出商家店鋪所張貼之產品是否會得到當期間消費者喜愛。

六、 收藏人數

為瀏覽商品時將商品加入我的最愛次數，此指數若提升代表前來消費者處於瀏覽或收集資訊狀態，不代表一定會購買，亦有可能用於選購商品時方便做出比較。

七、 加購人數

即為消費者確定購買商品將商品加入購物車的行為，表示消費者對商品資訊與價格有充分了解，但仍有等待心理而無法進入購買行為，各商家會針對各個商品的加購人數多寡分析，對商品進行如促銷、組套銷售、加贈等多樣測試方式，進而讓加購人數進而產生購買行為，此指數增加將有助於商家整體交易指數上升。

第二章 文獻探討

第一節 電子商務網站購物行為

一、電子商務定義

電子商務(e-Commerce)之定義，依據黃信愷於2013年度出版的『電子商務理論與實務』書中所釋：電子資訊平台作為媒介點(如：網際網路、電腦與行動APP)所進行的一個交易模式或商業行為(如：線上購物、網路拍賣、網路仲介、網路銀行、購物網站、網路商電、遠距視訊付費教學網、網路個人理財等等)，均可視為電子模式交易行為。國外有許多學者，像Turban、Zwass、Kalakota & Whinston、Kosiur、Westland & Theodore、Laudorn & Traver等都曾對電子商務提出各自看法與定義，其中就以Kalakota、Whinston兩位學者之看法最為著名：

表 2-1 學者對電子商務之定義表

電子商務(e-Commerce)之定義與看法	提出學者(年份)
電子商務式透過電腦(PC)、網際網路(Internet)，進行某產品、資訊及服務的交換或買賣的機制。	Turban(1999)
電子商務是以網路(Internet)作為基礎，使用於組織(企業)與客戶買賣間分享資訊平台，交易執行與關西複雜的程序或商業模式。主要包含層級有三個：基礎建設、資訊服務、產品及結構。	Zwass(1996)
電子商務是利用網際網路進行銷售、購買或是交換過程的服務。功能主要以降低成本、縮短產品生命週期、加速取得顧客訊息之功能。若以多方角度來定義，定義說明如下：	Kalakota & Whinston (1996、1997)

電子商務(e-Commerce)之定義與看法	提出學者(年份)
<p>從網路交易來看：電子商務所提供於網際網路(Internet)上的購買與銷售產品和資訊服務的能力，讓買賣雙方能更有效率的完成交易。</p> <p>從電子技術來看：電子商務可以說是個中間媒介，將單位元的輸入端轉化為加值輸出的中介值。</p> <p>從企業流程來看：電子商務是種商業交易工具，將期流程自動化的技術應用。</p> <p>從通訊角度來看：電子商務利用電話線、網際網路與其他通訊相關物質來傳遞產品資訊加速服務的一種收款工具。</p> <p>從服務角度來看：電子商務是企業管理階層有效降低服務成本且能提高產品品質與加速傳遞的工具與機制。</p>	
<p>電子商務是一項能提供企業長短期利益與發展開拓市場觸及新客戶，且能在原有的客戶基礎上建立或加強商業活動效率之機制。</p>	<p>Kosiur (1997)</p>
<p>電子商務是利用電腦與網路來進行自動化的商業交易模式，讓企業可以將產品、服務、廣告及產資訊即時透過網際網路提供給與客戶，使客戶能藉由企業所建立的網站獲取需求資訊，並能直接在網站上完成某商業交易的相關行為。</p>	<p>Westland & Theodore</p>

電子商務(e-Commerce)之定義與看法	提出學者(年份)
電子商務的七項特性改變傳統交易流程：普及性、全球性、標準化、豐富性、互動性、資訊豐富化、個人化。	Laudorn & Traver
經由電子資訊平台作為媒介所進行的商業模式或是交易行為均可以視為電子交易行為。	黃信愷(2013)

資料來源：本研究整理

另外著名的管理學之父 Peter Drucker (2002) 對電子商務的看法：「網際網路帶來的真正革命性衝擊才剛開始，電子商務因網際網路而爆炸性地大量出現，它是商品、服務及管理與專業工作的主要全球性通路，並深深地改變了經濟、市場與產業結構、產品服務及流通、顧客區隔、顧客價值及其形為、工作型態及就業市場。

綜合以上所述，各專家學者對於電子商務之定義略有些許差異，但大致上可將電子商務彙整為：透過網路媒介、各種資訊傳遞、交易與金流服務、節省人力服務成本、加速溝通與回饋的模式。

二、電子商務類型與特性

(一) B2C：Business-to-Consumer 企業對消費者

最常見的電子商務類型，主要由企業建立電子商務網站，透過網際網路與消費者進行交易。公司將公開訊息及產品資訊上傳到網站上，並透過線上下單方式，讓消費者自行訂購，並透過金流服務完成收付款。企業主要可以達成資訊統一、加速溝通、簡化購物流程、提供多樣化的金流並搭配物流服務，在擴大訊息傳播範疇的同時，節省成本、降低人力。而對消費者而言，B2C 電子商務讓其可以擴大搜尋及比較範疇，節省體力與時間，同時僅需在家以逸待勞等待物流將產品送貨到府。

(二) B2B：Business-to-Business 企業對企業

主要使用對象是企業群體，利用資訊科技及網際網路做為傳輸媒介，所進行的各種交易及商業活動。比如企業間電子型錄、電子採購、線上投標、線上議價、客戶服務及金流匯款等。企業內部的訊息溝通主要透過內部網路 Intranet，企業與其他企業的資訊溝通則透過外部網路 Extranet。企業可透過此種方式方便的統一更新資料，迅速的達成資訊傳遞、自動化的彙整訂單資訊，即時性的通知相關單位，並可以輕易的分析相關數據。

企業間 B2B 依應用方式還可以分為橫向與縱向。橫向為銷售企業對所有客戶企業，沒有主從之分，主要為企業主服務企業用戶做資訊佈達、大量訂購、線上議價、庫存查詢及客戶服務等。縱向則主要為供應鏈管理，由一大型企業主導，與其他上游供應商、下游經銷商等透過單一系統做商務溝通，一來免去仲介機構資訊快速而直接，二來相關數據全數紀錄方便查詢與分析，形成有效的供應鏈管理 Supply chain management SCM，提升企業競爭力。

(三) C2C：Customer-to-Consumer 消費者對消費者

C2C 就是個人與個人之間直接的交易平台，個人可以藉此直接與供應者交易，或是自己透過 C2C 將目標物品進行交易。是使用量最多、發展最快的一種類型，由於跳過中間商，透過此種平台可以用很低的成本成立個人事業，消費者也可以透過大量比較用較低價格取得想要的商品。這類的平台必須具有公信力、提供穩定的資訊平台、簡易的上架流程、多樣的金流模組、搭配的物流廠商，藉此收取服務及廣告費用。由於個人即可經營買賣，因此資格的判定與交易的安全性都充滿各種可能與風險。這其中很重要的一環是金流的安全性與交易的保障性，因此伴隨而來的是建立賣家評鑑機制、履約保障機制與金流安全機制，塑造安全的交易環境才能使平台取得眾信，成長壯大。

(四) C2B：Consumer-to-Business 消費者對企業

C2B 是以消費者為中心，由消費者提出需求，尋求供應商或提供者。由於網路及社群軟體的發達，過往單向式的溝通及商業模式，藉由社群應用可以達成雙向的交流，因而使 C2B 成為可能，甚至解決許多的問題。在傳統 B2C 及 C2C 的應用，基本都是先由賣家或供應商先提出產品或服務，消費者再藉由交易平臺去搜尋，消費者基本只有選擇權而沒有發言權。在 C2B 的模式下，需求由消費者提出，再由供應方承接需求，滿足需求。對消費者而言，能更直接精確的解決所需，而對賣方／供應方而言，也能在得知有需求的前提下做規劃準備，避免風險。C2B 的模式強調「匯聚需求」(demand aggregator) 而非傳統「匯聚供應商」。

(五) B2B2C：Business-to-Business-to-Consumer 企業對企業對消費者

基於網路易於搜尋與資訊量龐大的特性，一般企業自行建立電商平臺從事 B2C 的困難度日益增加，主要是網路資訊量龐大，若企業知名度不夠時，消費者僅能從產品關鍵字而非品牌做為搜尋主體，如此一來在茫茫網海中出現成千上萬的訊息，很難讓新興企業被觸及到；此外，自行營運電商平台也需要額外的系統及管理人力，對財力不夠雄厚的中小企業更是困難重重。因此，由具第三仲介平台成立的大型網路商城便成為中小企業的首選，也就是像百貨網路化的大型 B2B2C 線上商城平台。在此平台上，系統機制、軟硬體設計建立、金流物流串連都由線上商城平台先建立完成，企業主僅需使用其軟體建立自己品牌的網路商店，再將產品一一上架即可。商家省去了 MIS、程式開發及平台行銷的成本，而平台商則統一建立機制，再藉由交易、金流、線上行銷來收取仲介費用，可說各取所需，共存共榮。

(六) O2O：Online-to-Offline 線上下單線下服務

由於電子商務的蓬勃發展，實體零售同樣也在不斷學習網路及電商的應用。受限於實體通路的實體資產不易轉移的特性，實體零售在運用網路技術時會偏重於將客戶引導回到線下實體店，以便充分利用既有資源，便是 O2O 的基礎。另外一種形式，不一定是有實體店面，而是線上訂購，線下服務，比如旅遊、餐飲及美容預約等。

表 2-2 電子商務類型與特性

類型	主要對象	模式	個案
B2C	店家/品牌	線上銷售	IKEA、Uniqlo
B2B	大型企業	SCM 供應鏈管理	台塑集團、鴻海集團
C2C	消費者	拍賣	YAHOO 拍賣、露天拍賣
C2B	消費者	線上訂製、請購	自有網站
B2B2C	平台擁有者	線上商城	PC home 線上購物 MOMO 線上購物
O2O	實體通路/服務	線上線下互相導流	漢神百貨、遠東百貨

資料來源：本研究整理

三、電子商務網站購物習慣

電子商務網站購物，首先使用上就必須先符合使用者的習慣，以期待使用者能夠在瀏覽網頁時，過程中能不會感到不便及壓力，也因此最貼近使用者的作業系統、瀏覽器與解析度等使用環境，成為影響網頁設計的因素之一。

賴嘉宏(2002)透過研究欲探討網路書店設計品質對消費的影響。研究結果指出由於網站虛擬的特性，使得消費者無法直接觸及產品，而需要依靠產品『資訊』的描述來傳達，因此會十分重視網站提供的資訊是否正確完整、即時、易閱讀等。網站外觀或介面的設計、字型大小、配色、版面配置等，對於顧客主觀認定的滿意度有顯著的影響。如果能讓顧客覺得這個網站是有趣的，更能影響其重訪網站的意願。

Lee, Katerattanakul, Hong (2005) 探討決定購物網站效率之網站設計因素，包含以下三個功能：

1. 資訊功能 (Information Search)：消費者重視的功能包括導覽工具、客製化資訊、完整的產品資訊、公司相關資料、交易規則資訊、不易混淆且易懂的呈現、超連結的效率、有用的資訊。
2. 交易功能 (Business Transactions)：消費者重視的功能包括安全性及可信賴性、顧客個人資料、輔導功能、彈性的、多種付款方式、簡便的交易流程、回應時間。
3. 娛樂功能 (Pleasure)：消費者希望網站提供令人愉悅的顏色、背景、字形、圖像、版面等視覺呈現效果。

四、電子商務促銷模式

(一)網路促銷策略

促銷是為了刺激商品加速銷售或增大銷量之誘因工具的各種組合(Kotler, 2003)。許多學者們為了將琳瑯滿目的促銷工具加以運用，試著依照不同的特點將促銷方式(Type)分類，如依照「促銷誘惑與商品的相關連程度」(Prentice, 1975)、「促銷誘惑與產品售價是否等值」(Campbell and Diamond, 1990)、或「促銷誘惑的時機」(Davidson, 1987;Shimp, 1990)。一般而言，行銷人員在擬定周全的促銷策略上需做好幾種決策：激勵水準、促銷效果時間的長短、參與的條件與誘惑的對象。因此，若將網路促銷做以上分類，並結合相關的決策，形成網路促銷策略，實有其必要。

(二)網路促銷效果

網路促銷策略之效果一般可分為長期效果與短期效果。Bhasin et al.(1989)指出，廠商促銷的目的大都著重在希望藉由促銷方式在『短期』內立即性地提升銷售目標，其內容不外乎提高銷售量、引導消費者試用新產品、誘使消費者擺脫競爭者的產品、使消費者購買更多成熟產品，『長期』則為強化產品形象或建立(與強化)顧客忠誠度。就長期效果而言，顧客價值、滿意度、忠誠度應均作為考量的參數。

Kotler (2003)曾指出，行銷的主要目的，是藉由買賣過程來增加雙方的價值，即在強調價值的重要性。關於顧客價值分類的文獻相當豐富，從強調「理性觀點」(Zeithaml, 1988)與「經驗觀點」(Woodruff, 1997)的價值二分法，逐漸包含強調人際互動的社會價值或關係價值(Holbrook,1999)。在探討消費者對促銷活動的利益(價值)中，從消費者的利益觀點出發，發現促銷活動並非單純的只有節省金錢上的利益，還有其他利益，其中則包含價值表現:肯定自我價值的機會，還有贏得社會認同與歸屬感。

第二節 促銷與購買意願之關係

一、促銷定義

Kotler & Barich (1991)則將促銷定義為由一些包羅萬象的誘因工具所組成，且大多是短期性質，主要是用來激勵消費者或經銷商，對於某一產品採取提前購買或買較多的數量。促銷活動目的是要將潛在的顧客轉變成實際的顧客，也是行銷溝通組合(marketing communication mix)或推廣組合(promotion mix)中溝通的一環(Kotler & Keller, 2005)。Blattberg & Neslin (1990)將促銷定義為一種專注於行動的行銷事件，其目的在針對與廠商有關之顧客的行為造成直接衝擊。本研究歸納促銷定義為：

- (1)大部分的促銷活動通常有一定的期限，是一種短期暫時的活動。
- (2)促銷是提供具有經濟的誘因，即是提供超出產品原有利益的額外價值。
- (3)促銷的目的在刺激最終顧客或通路中的其他成員之興趣，試用與迅速購買行動的意願。

二、促銷情境

網路購物的興盛，豐富了虛擬產業經營的呈現與內涵，也使周邊產業雨露同霑。運用網路可以輕鬆、簡易的進行「貨比三家」，消費者可以快速建立最滿意的交易價格的知覺，形成購買行為的一項重要依據。價格的訊息可能透過各式各樣的媒體傳達，例如：廣告、型錄或標示於包裝上來告知消費者，而各銷售通路常會以並列呈現較低銷售價格和較高型錄標價的價格比較方式，來增強與建立消費者對交易價格的知覺。

當廠商進行價格促銷時，如果附加限制條件，對知覺價值與購買意願，是有顯著影響的。附加限制條件的促銷活動，影響是大於沒有附加限制條件的促銷活動。例如「促銷期限」的購買限制，會令消費者警覺到當「促銷期限」過後，要支付較大代價才能獲得相同商品的風險，為了迴避這樣的風險而提高購買的意願。Inman等人的研究發現，促銷活動採取一個限時的方式，能夠提昇促銷的吸引力。消費者希望做出最物超所值的購買決策，因此提高在面對有購買限制條件，例如：限時、

限量、優惠價格的促銷活動時的購買意願。

(一) 時間限制

許智誠(1998)從各學者對促銷工具的分類概念與廠商在平面媒體促銷活動紀錄的文案裡，整理出八種促銷誘因特性，其中包含「稀少性」與「迅速性」，「稀少性」指強調促銷商品在數量上的限制；「迅速性」指強調促銷活動在時效上的期限。

李秉崙(2000)在對折扣深度、商品屬性、與促銷情境對品牌評價與購買意願的研究裡，把促銷情境分為限時促銷及限量促銷兩種，為購買的限制條件，結論是：當廠商進行價格促銷時，如果附加限制條件，對知覺價值與購買意願是有顯著影響的。附加限制件的促銷活動，影響是大於沒有附加限制件的促銷活動。Inman 等人的研究發現，促銷活動採取一個限時的方式，能夠提昇促銷的吸引力。而採取限制條件的方式，如：「只限二名顧客」或「優惠只到某日截止」會引發消費者較高的評價，誘導消費者降低繼續搜尋更多商品資訊的企圖，立即採取購買行動，趨避風險。

(二) 數量限制

李佳勳(2004)提出，人們有獲取他人無法取得之商品的慾望。擁有具備「稀少性」的商品可以增加個人的獨特感。當這些具稀少性的商品是人人想要的，也可以獲得的，人們就會對因獨特感所提供的正向情感而產生預期心理，「稀少性」因此會對消費者產生影響，同時引發個人的偏好。王旭民¹⁶提出購買限制，會提高消費者對於廣告參考價的訊息可信度認知，限時、限量的購買限制更引發較高的價格認知，並顯著高於無購買限制下的價格認知。

廠商在進行折扣促銷時採取限時、限量的方式，目的在塑造一個「有限期間贏的情境」誘導消費者降低繼續搜尋商品更多資訊的企圖，採取避險行動，立即購買。

根據上述文獻，本研究採用的促銷情境是參考李秉倫限時促銷與限量促銷兩

種情境，並納入在價格促銷的同時期，既限時也限量的促銷情境。

三、購買意願

購買意願(Purchase Intention)是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標(Fishbein & Ajzen, 1975)。根據 Engel, Kollat & Miniard (1995)修正消費者行為理論所發展出來的 EKB 模式，探討消費者的決策過程，其強調消費者的購買行為是一種連續過程，消費者經由內外訊息的影響因素來決定最後選擇，此連續過程包括：問題確認、資訊蒐集、方案評估、選擇及決策等五個階段；而內外訊息影響因素，包括資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等因素。

在這些因素形成決策行為，顯示消費者對於資訊蒐集與環境刺激是做成最後決策很重要的因素之一。大部分消費者資訊搜尋方式來自於消費者的行為探索，透過相關的來源獲得產品訊息，再經過此程序來協助購買行為的完成。Mitra, Reiss & Capella(1999)將消費者資訊來源之搜尋種類分為：

1. 個人的資訊來源：消費的資訊是透過自己或別人的購買經驗，來進行購買決定，尤其較無經驗的消費者較會依賴個人的資訊來源(Beatty & Smith, 1987)。
2. 非個人資訊來源：消費者是透過書籍、報章雜誌、電視或電子媒體等獲得資訊。Beatty & Smith(1987)認為消費者在購買高價值的產品時，會從事較多的資訊收集。

Kotler (2000)認為，消費者行為是消費者受到外來的刺激，進入到購買者的意識裡，再依消費者的特徵與決策過程而產生的購買決策。使消費者產生反應的外來刺激，包括對產品的選擇、品牌的選擇、經銷商的選擇、購買時機的選擇及購買數量等的影響。意即消費者購買行為所產生的購買決策會受到消費者對產品及品牌等的選擇所影響。因此可知，消費者的行為會依據不同的情境與因素而影響其購買的意願，影響消費者的購買意願可由幾個因素來探討：

1. 價格的促銷(Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993; Alford & Biswas, 2002) :

價格對於消費者而言，是建立品質及價值的重要指標，消費者會以價格作為衡量產品品質與所付出金錢是否值得的依據。價格促銷雖然能帶給消費者金錢方面的節省，但相對地也會降低消費者的認知犧牲，認知品質亦會產生負面影響。

2. 消費者對產品熟悉度的增加(Johnson & Russo,1984)。

3. 產品的屬性及消費者本身的認知有關(Quester & Smart, 1998)：即消費者對產品的認知越大，購買意願就會越高(Dodds et al., 1991)。

Eze, Tan & Yeo (2012)針對化妝品進行研究其結果驗證消費者對產品的品牌形象，產品知識，促銷價格會影響消費者的購買意願。



第三節 雙十一購物節之探討

一、雙十一購物節發展與現況

雙十一購物節，於 2015 年 11 月 11 日 00:01 起至今，九百一十二億人民幣銷售額的聲音依然還被許多電子商務平台企業熱烈討論著。天貓商城即是淘寶商城的改名，取自淘寶商城英文名稱 Tmall 的諧音，從淘寶獨立出來之後，以 B2C 的經營模式的天貓商城，已成為中國最大的 B2C 平台：根據《2014 年年度中國零售百強榜》(2015) 所示，2014 年全年交易金額超過 7630 億元人民幣，較 2013 年漲幅約 119.86%；單雙十一活動日，單日營業額即達到 571.12 億人民幣。根據根據美國知名網站統計平台 Alexa (2016)、英國知名網站統計平台 SimilarWeb (2016) 分別針對中國網頁、全球電子商務進行 2015 年 10 月份網站瀏覽數據分析，天貓商城在 B2C 領域中均名列第一名。

天貓商城是一個綜合性購物網站，整合數千家品牌、生產商，為商家和消費者之間提供一站式解決方案。天貓商城提供網路消費者關鍵字搜尋：只要網路消費者於首頁上方打入所需尋找的商品即可獲得相關的資訊，同時搜索系統提供網路消費者銷售量、信用、價格的條件來做比較，當網路消費者要進行購物時，可選擇使用支付寶的支付系統。

二、大型網路促銷活動

大型網路促銷活動是近年來出現的一種新現象，其為消費者提供了不同的購物情境。以淘寶”雙十一”促銷活動為研究情境，對大型網路促銷活動中非計劃性消費影響因素進行分析。研究發現：網路購物預算中普遍存在消費鬆弛現象；消費鬆弛、促銷廣度、購物時間、社會氛圍顯著影響非計劃性消費；準備時間通過影響購物時間、消費鬆弛間接影響非計劃性消費。

調查顯示，非計畫性消費約占到總銷售額的 27~62%，是衡量零售商與消費者溝通效果的重要指標。隨著電子商務的蓬勃發展，電商平台經常必須透過舉辦各種促銷活動來吸引消費者，刺激非計畫性消費。雙十一促銷活動是近年來為人熟知的

大型促銷活動之一。根據阿里巴巴集團的數據統計，2013 年雙十一促銷全天支付寶交易次數高達 1.7 億筆交易比數，達成金額約 350 億元人民幣。因而把雙十一促銷活動這類多個電商平台在固定時間同時進行的促銷活動定義為大型網路的促銷活動。

大型網路促銷活動具有幾項特點，第一，活動明確界定消費者購物的準備與購物時間。消費者能在有限時間享受促銷優惠(11 月 11 日)，購物時間是影響其購物行為的重要因素；同時消費者可以在促銷開始前收集許多促銷資訊，制定促銷計畫，而購物計畫及準備時間會對購物行為產生影響。第二，與傳統促銷活動相比，大型網路促銷活動力度大，範圍甚廣，促銷刺激會誘發非計畫性消費。第三，大型網路促銷活動知曉率高，許多消費者同時參與該活動，借助網路分享購物訊息，對消費者參與活動的氣氛會有加成效果甚至會影響到購買決策，大型網路促銷活動為消費者營造出獨特的購物情境，對其進行有針對性的研究具有重要的理論與實踐意義。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

根據研究背景與動機、研究目的與文獻探討，針對電子商務網站購物節行銷之促銷行為分析，將研究參數分為四類別：購物行為、性別、需求與奢侈品及品牌來源國，從購物節整體店家營運之交易指標數、客單價、支付轉化率、訪客數、搜索點擊人數、收藏人數、加購人數，探討雙十一購物節前後兩個月平均數之差異，探討之間差異之緣由。研究架構圖如下：

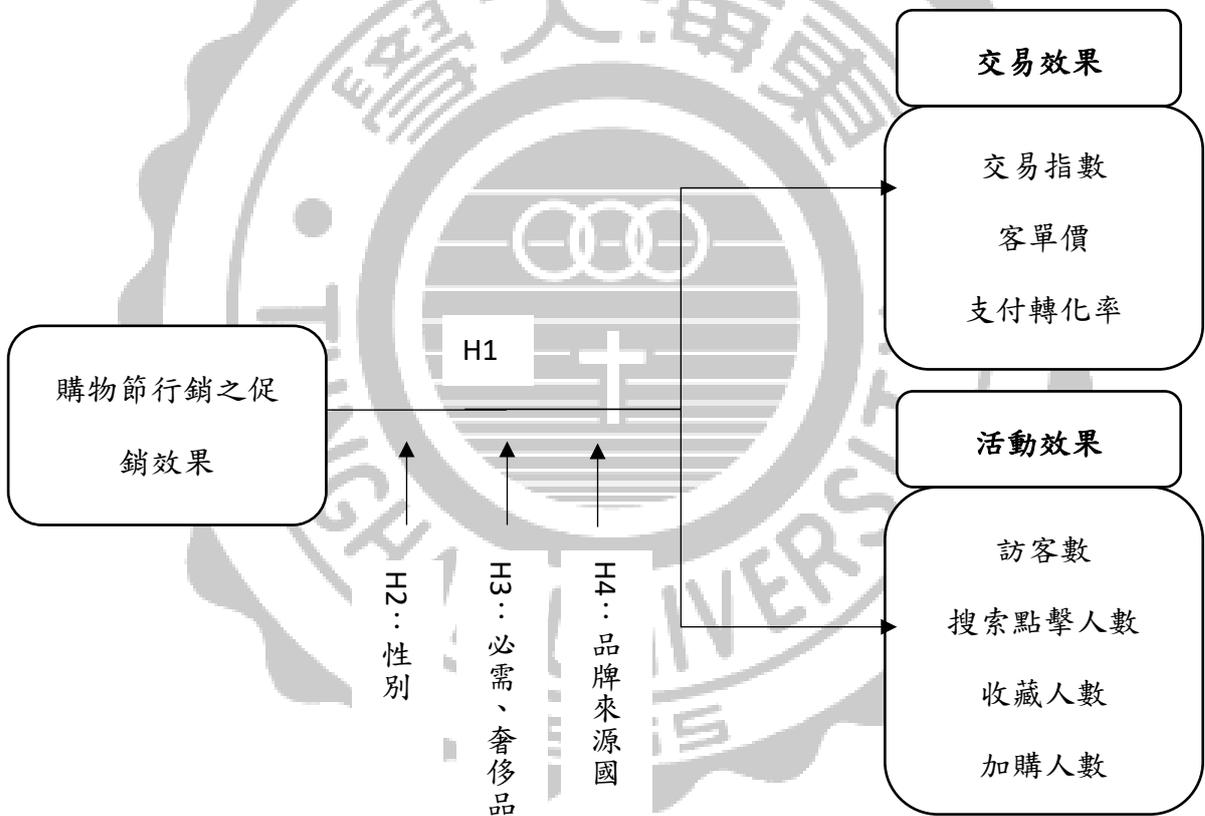


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設說明

一、研究假設

由於對購物節促銷的預期心理，將影響雙 11 前中後之消費者購買行為有所不同，因此本研究設定五種構面假設分別為 H1~H5，其說明如下：

H1：購物節促銷的時間效果，將影響雙十一活動前、中、後的購買意願與行為。

H1-1：由於購物節促銷活動的事前效果，消費者在購物節前之購買意願與行為降低

。

H1-2：由於購物節促銷活動的事中效果，消費者在購物節前之購買意願與行為提高

。

H1-3：由於購物節促銷活動的事後效果，消費者在購物節前之購買意願與行為降低

。

大型促銷活動具備時間限制與數量限制，故許多消費者在活動開始前預期心理會出現延緩購買之行為及超乎預期的延續效果存在，故在活動前消費者會降低購買意願而是提前做好準備於活動開始期間加入限時、限量的購買情境中消費。

購物節促銷活動結束時，消費者於活動期間已經滿足自己購物之需求，活動結束故會降低自己購買意願。購物節開始前，促銷中，結售後的促銷效果，消費者會預期或等待心理產生延緩購物得行為。進而導致促銷活動前與結束後會有大幅的差異存在。

H1-4：綜合事前、事中、事後整體短期促銷效果，對消費者購買意願與行為有延續效果。

H1-5：綜合事前、事中、事後整體長期促銷效果，對消費者購買意願與行為有延續效果。

購物節期間短期效益(10 開始至 12 月)與長期效益(10 月至 1 月)，於活動開始前與開始後屬於消費者購買意願較低迷，故從短期效益與長期效益影響對活動期間之差異。



圖 3-2 促銷活動長短期促銷效果表

- H2：購物節促銷效果當中，針對不同性別的消費者(男性、女性)的促銷效果有所不同，於促銷活動期間該產類別族群消費者行為之探討
- H3：在上述購物節促銷效果當中，針對不同商品品類(面膜、精油)的促銷效果有所不同，於促銷活動期間該產類別族群消費者行為之探討
- H4：在上述購物節促銷效果當中，針對不同國家品牌來源(中國品牌、國際品牌)的促銷效果有所不同，於促銷活動期間該產類別族群消費者行為之探討

二、研究流程

本研究樣本與研究主題是一致的；其中以護膚保養類型產業進行研究，但護膚保養產品多樣化，故分析主軸以護膚保養類型為主，行業品牌間會存在些許之差異。

第三節 研究樣本與資料蒐集

一、研究樣本

本研究主要目的是在探討雙十一購物節，11 月份前後兩個月促銷活動之影響。以研究者目前所在職之產業中及透過業界經驗進行研究，本研究將採用數據觀察方式，從雙十一購物節「天貓」電子商務平台網站取得於該平台雙十一活動前後兩個月的研究相關參數，進行較為深入的研究觀察。

本研究將從「天貓」電子商務平台中取得將近萬筆資料，經由篩選將針對護膚保養品牌類型進行深入研究，並將分為三大類型(1)男性面膜、女性面膜(2)面膜、精油(3)國際品牌、中國品牌，從交易指數、客單價、支付轉化率、訪客數、搜索點擊人數、收藏人數、加購人數共七項指標，進行雙十一活動當期與前後促銷活動之差異。

而交易指數即為消費者購買整體效果重要核心指數，用以評估賣家整體營運效益從商品推廣、行銷手法、價格、成交數量與交易過程中所發生的綜合型指標，故依據交易指數的排序高低，取出該項類別排名前 50 名的品牌商家數據進行資料分析。共計六個分類，每個分類共計 50 名，取 5 個月，共 1500 筆當月資料進行資料分析。

二、研究流程

本研究樣本與研究主題是一致的；其中以護膚保養類型產業進行研究，但護膚保養產品多樣化，故分析主軸以護膚保養類型為主，行業品牌間會存在些許之差異。

第四節 資料分析方式

根據本研究目的假說將資料進行分析，將三大類型(1)男性面膜、女性面膜(2)面膜、精油(3)國際品牌、中國品牌共 1500 筆資料依據 9 月、10 月、11 月、12 月、1 月排序；依據時程區分將促銷效果期程分為事前(10 月)、事中(11 月)、事後(12 月)、短期(11+12 月)與長期(11+12+1 月)促銷效果進行探討(H1)。並運用統計軟體 SPSS 進行數據分析，將平均數差距與 10%以上之數據進行判別的分析方式，再運用描述性統計方式對本研究三大型進行分析比較性別(H2)、類型(H3)與國內外品牌(H4)差異性，以觀察電子商務網站之大型購物活動中消費者對促銷活動之差異，並得出促銷效果實証，同時以業界經驗角度進行促銷效果之分析。

平均數： $(\text{當月}-\text{前月})/\text{前月}=\text{變動率}$

第四章 研究結果與討論

本章節將針對取得資料進行分析，為了從數據中觀察出雙十一購物節大型促銷活動前後之差異。第一節將針對購物節整體促銷效果進行分析；第二節將針對男性面膜、女性面膜進行促銷效果之分析，欲了解男性與女性於挑選面膜時對於促銷期間購買之行為；第三節將針對面膜、精油不同商品品類進行促銷效果之分析，期許能觀察出必需品—面膜與奢侈品—精油，消費者在選購兩種產品於促銷期間購買之行為；第三節將針對國際品牌、中國品牌促銷效果之分析，觀察不同品牌來源國各商家於促銷期間購買之行為。

第一節 購物節整體促銷效果分析

圖 3-1 研究架構圖中指出，H1 為促銷效果影響七項指標的假設，透過觀測與計算 10 月、11 月、12 月、1 月，當月各個數據相較於上個月的變動百分比，依據以下五種準則(H1-1~H1-5)進行各項假設之驗證：

- (1)：購物節促銷活動之事前效果，意指 10 月指標較 9 月指標下降，若該指標為「0」，則 H1-1 成立，反之，假設不成立為「X」。
- (2)：購物節促銷活動之事中效果，意指 11 月指標較 10 月大幅上升，若該指標為「0」，則 H1-2 成立，反之，假設不成立為「X」。
- (3)：購物節促銷活動之事後效果，意指 12 月指標較 11 月指標下降，若該指標為「0」，則 H1-3 成立，反之，假設不成立為「X」。
- (4)：綜合事前、事中、事後效果，整體購物節之短期促銷效果，10 月+12 月

指標 < 11 月指標，用以假設短期促銷效果延續，若上述準則成立，該指標為「0」，則不成立為「X」。

(5)：綜合事前、事中、事後效果，整體購物節之長期促銷效果，10 月 + 12 月 + 1 月指標 < 11 月指標，用以假設長期促銷效果延續，若上述準則成立該指標為「0」，則不成立為「X」。

表 4-1 H1-1~H1-5 訪客數、搜索點擊、收藏、加購人數構面接受表

總體	總體		
	假設	平均數	接受度
訪客數	H1-1	0.272936	X
	H1-2	0.459052	0
	H1-3	-0.338455	0
	H1-4	0.393533	X
	H1-5	0.284176	X
搜索點擊人數	H1-1	0.138676	X
	H1-2	0.531967	0
	H1-3	-0.321176	0
	H1-4	0.349467	X
	H1-5	0.277064	X
收藏人數	H1-1	-0.284825	X
	H1-2	0.831208	0
	H1-3	-0.357365	0
	H1-4	0.758668	X
	H1-5	0.694219	X
加購人數	H1-1	0.248859	0
	H1-2	-0.006937	X
	H1-3	-0.067097	0
	H1-4	0.174825	X
	H1-5	0.167401	X

本研究觀察的七項指標中，訪客數、搜索點擊人數、收藏人數與加購人數，應用於衡量消費者還沒正式進行購買前的各項動作，即消費者購買意願，因此將針對四種指標來進行更深入之觀察消費者的購買意願會不會因為促銷效果而有所改變。

從表格中觀察，假設促銷效果與購物效果在購物節前夕 10 月，受消費者心理因素影響故在購物節前夕整體市場狀況會下降，反觀 11 月促銷活動開始，消費者會瘋狂購買且會互相影響產生群聚購買的效果且容易影響至 12 月；雙十一購物節延續性效果是否會影響至隔年 1 月。

由上表可得知，在總體情況(包含性別、類型、來源國)下觀察訪客數、搜索點擊、收藏、加購人數的變化 H1 假設有部分支持，由 H1-1 假設 10 月指標較 11 月

指標下降，假設成立為「0」，假設不成立為「X」。訪客數、搜索點擊人數、收藏人數均為不成立，表示三項構面在促銷前期與當期皆保持高度流量，可以發現消費者在促銷前期已經開始進行瀏覽、比較行為且會持續到促銷當期。唯有加購人數的假設為成立，可以發現在活動開始前許多消費者會提前上網瀏覽商品或直接加入購物車，以利在促銷當期中方便比較，減少促銷當期衝動購物或購買錯誤的行為發生。

在總體下四項構面中，H1-2 假設結果剛好與 H1-1 相反，訪客數、搜索點擊人數、收藏人數三項構面在 10、11 月都會呈現高度成長，但加購人數在促銷當期沒有大幅成長，可以說明加入購物車此行為已經為準備購買行為，不受大型促銷活動影響，由此可知僅有 H1-1 與 H1-2 不支持。

透過總體分析發現，網路上消費者的行為路線為有跡可循，在促銷前期，會產生預期心理或等待心理，在促銷當期滿足大量購買，甚至到促銷末期或緊接著下一期促銷仍會產生延續力度，但大型促銷的前後期的促銷遠不及促銷當期的銷售強度，商家應爭取在促銷前期醞釀，當期爆發，末期加大力度，以配合消費者針對大型促銷效果的行為表現。

另外本研究也針對另外三指標，交易指數、客單價與支付轉化率對於消費者行為進行衡量的觀察，了解消費者行為會不會因為有促銷活動而有所改變，其構面表如表 4-2：

表 4-2 H1-1~H1-5 交易指數、客單價、支付轉化率構面接受表

總體	總體		
	假設	平均數	接受度
交易指數	H1-1	-0.075229	0
	H1-2	0.659472	0
	H1-3	-0.288812	0
	H1-4	0.295431	0
	H1-5	0.26431	0
客單價	H1-1	-0.052482	0
	H1-2	0.194169	0
	H1-3	-0.009235	0
	H1-4	0.132452	0
	H1-5	0.142935	0
支付轉化率	H1-1	-0.186165	0
	H1-2	0.597419	0
	H1-3	-0.092829	0
	H1-4	0.318425	0

	H1-5	0.432492	0
--	------	----------	---

從表格中觀察 H1 大致上獲得支持，在總體情況（包性別、種類與品牌國）下均無差異。可知假設促銷效果在購物節前夕 10 月，受消費者心理因素影響故在購物節前夕整體市場狀況會下降，反觀 11 月促銷活動開始，消費者會瘋狂購買且會互相影響產生群聚購買的效果且容易影響至 12 月；雙十一購物節延續性效果是否會影響至隔年 1 月。

由上表可以觀察到，在總體角度上，H1-1~H1-5 五個構面假設均成立，從交易指數來看可以說明雙十一購物節促銷活動影響在整體市場方面與每筆單價的成長比率皆符合市場變動。

而客單價表現狀況，特別就女性面膜與面膜項目內 H1-3~H1-5 假設為不成立，可以說明在女性消費者在購買面膜此品類，會在大型促銷當期活動完成大量購買，故 12 月指標較 11 月指標下降，仍低於 10 月指標，且沒有產生短期與長期促銷效果，女性消費者在購買面膜此品項較類似購買民生消費品般，會因為促銷效果產生囤貨心態及行為。

第二節 男性、女性面膜促銷效果分析

一、 平均數成長率分析

表 4-3 男、女性面膜 10~1 月平均成長率(1)

				交易指數	客單價	支付轉化率
				變動率	變動率	變動率
10	類別	女性面膜		-0.102516	-0.040146	-0.217069
		男性面膜		-0.092504	-0.044876	-0.144871
2017	11	類別	女性面膜	.694276	.177294	.657186
		男性面膜		.420508	-0.012361	.376918
12	類別	女性面膜		-0.329039	.084440	-0.127846
		男性面膜		-0.219560	.010922	-0.022308
2018	1	類別	女性面膜		-0.046294	-0.043418
		男性面膜		.015453	.079592	.165522

(一)交易指數

男、女性面膜類型從交易指數來看，從雙十一大型網站促銷活動(雙十一購物

節)開始前,10月成長率明顯降低約10%左右,然而11月雙十一購物節開始成長率變提升70%左右。明顯可知,雙十一購物節促銷效果受文獻中所探討的時間限制所影響,大多數人認知雙十一購物節至開創以來能夠比平常購買商品時能夠獲取更為優惠之價格,故大多數消費者會於此時爭先恐後的選購。

交易指數為商家整體市場表現,影響該指標之因素:店家商品資訊、促銷優惠、銷售手法、成交商品數量與營業額,由此可知在11月份可說是整年市場表現最佳之時,若能贏得消費者喜好,使得消費者購買意願提高該產業市場中的市占率。

(二)客單價

男性、女性面膜類型從客單價中觀察,上述提及交易指數與支付商品數兩項指標,男性與女性面膜交易指數於雙十一購物節期間整體市場表現均大幅提升;特別是女性面膜漲幅高達70%之多,由此可知女性消費者對於促銷活動非常熱衷,故該期間內女性面膜每筆交易數客單價成長將近20%。可見促銷活動對女性消費者影響力甚大。而活動結束後12月份客單價仍呈現小幅成長8%,在11月數值仍成長8%,其觀察促銷效果影響明顯存在,原由為女性消費者認為活動結束後還是有促銷活動可以享受購買便宜之樂趣。由此可觀察,針對女性消費者的促銷時期可拉長時間改長期策略。

(三)支付轉化率

支付轉化率由實際支付的人數與造訪店家人數得出,從支付轉化率中我們可以觀察到10月活動開始前,支付轉化率下降約20%之多。可見消費者對促銷活動有預期心理之影響,認為雙十一活動期間購買商品才是最為實惠的期間。故活動開始前後消費者心理就設定既有的預期存在,雙十一活動前後一個月實際購買支付商品的人數與訪客數均為下降。

表 4-4 男、女性面膜 10~1 月平均成長率(2)

				訪客數	搜索點擊人數	收藏人數	加購人數
				變動率	變動率	變動率	變動率
2017	10	類別	女性面膜	.258366	.088531	.548208	.125639

2018	11	類別	男性面膜	.145120	.216058	.269773	.091235
			女性面膜	.404938	.206680	.116914	.976298
			男性面膜	.471559	.255606	.291103	.835317
	12	類別	女性面膜	-.454116	-.351558	-.424618	-.481127
			男性面膜	-.280231	-.273523	-.190644	-.298397
			女性面膜	-.099809	-.090166	-.074223	-.060975
1	類別	女性面膜	-.099809	-.090166	-.074223	-.060975	
		男性面膜	-.106512	-.015644	-.049995	-.079571	

(四)訪客數

男性、女性面膜類型從訪客數來看，男女性面膜消費者在活動開始前造訪各店家數均有小幅提升 15%~25%之多，在活動開始期間造訪人數成長率更提升了 40%~50%之多，然而結束後卻大幅的減少將近 28%~45%之多。

由此可見，大多數消費者無論是女性或是男性，在購買面膜類產品上均會提前於活動開始前上網觀看尋找自己想要的商品，活動促銷期間更會大量瘋狂湧入訪客指數便大幅上升，但促銷活動結束後 12 月出現明顯的下滑，至 1 月也仍持續。

(五)搜索點擊人數

男性、女性面膜類型從搜索點擊人數來看，10 月活動開始前男女性面膜搜索點擊人數有增加趨勢，11 月活動開始前增加更為強烈。意可說明大多數消費者得知促銷活動開始前部分消費者已經先上網點選觀看適合之商品，於活動期間更因大多數消費者均會比較價格與優惠內容，所以在活動開始前與期間內搜索點擊人數故會增加。

(六)收藏人數

收藏人數一直是電子商務購物型網站的重點資訊功能，無非是讓消費者將看中商品加入收藏，將喜愛商品加入購買項目之一。此項功能除了讓消費者將想購買商品加入願意購買清單外，另一功能變是讓消費者在選購同類商品時方便作價格與促銷優惠方案之比較，故在前雙十一活動期間與活度開始前成長率均為上升之狀態。

(七)加購人數

男性、女性面膜類型在促銷期間中加入購物車的人數，促銷活動受時間、數量

限制，消費者清楚促銷商品會在某時段有優惠之價格且數量會受限制。雙十一購物節中於 11 月 11 日 00:01 起，24 小時內正式整個大型促銷活動最重點時段，由數據中我們可以觀察 10 月活動開始前男性、女性面膜族群加購人數均上升 10% 之多；然而正值活動之間整整上升將近 100%，這可說明男性、女性消費者在促銷當期的緊張氣氛中進行購買行為前會將商品大量地加入購物車，用以快速進行比價、搶購或減少錯誤購買行為產生。

二、描敘性統計分析

表 4-4 男、女性面膜 10~1 月購物效果與促銷效果描述性統計

		平均數	標準差
交易指數	10	-.09766504	.273553976
	11	.56018559	.548543915
	12	-.27485234	.247091927
	1	-.01573892	.269678768
	總和	.04267934	.474491187
客單價	10	-.04243760	.268422062
	11	.08440159	.276562885
	12	.04805207	.391745052
	1	.01745249	.414530024
	總和	.02712265	.346095636
支付轉化率	10	-.18208638	.236594422
	11	.51991224	.839372584
	12	-.07560992	.227023055
	1	.13658125	.201988022
	總和	.09987729	.533166018

		平均數	標準差
訪客數	10	.20349392	.707891705
	11	.43756852	.493045830
	12	-.36805151	.322872457
	1	-.10312582	.310948303
	總和	.04138190	.572305820
搜索點擊人數	10	.15032232	.471534573
	11	.23064387	.404779248
	12	-.31293462	.283694855

		平均數	標準差
	1	-.05328903	.303473809
	1	.01745249	.414530024
收藏人數	10	.41329616	.940598469
	11	.20223112	.496322763
	12	-.30881264	.338126696
	1	-.06223407	.309530765
	總和	.00264655	.427693582
加購人數	10	.10896895	.760171874
	11	.90724602	.921188623
	12	-.39068472	.345671097
	1	-.07017745	.302785483
	總和	.13809488	.797827271

由上表可以得知，雙十一購物節前交易指數為 $-.09766504$ 明顯男性、女性面膜類型整體市場表現明顯降低，但雙十一購物節開始卻增長至 0.56018559 代表，大型促銷活動對於消費者有明顯得吸引力；但促銷活動一結束卻影響了下個月份 12 月整體市場表現；另外從客單價觀察，客單價即為消費者每次選購完畢實際付款後之金額平均數，從 10 月大型促銷活動開始前成長率為 -0.04243760 。從雙十一活動開始期間明顯每筆客單價平均數成長率約 10% 左右，明顯促銷活動期間消費者購買金額遠大於前月份，其效果甚至影響至 12 月份；而支付轉化率觀察，支付轉化率由實際購買人數與訪客數相除得出，11 月雙十一購物節大型促銷活動的確吸引許多消費者購買，且遠遠超越其他月份的吸引力。

從消費者行為角度來看，雙十一前後月份訪客人數平均數成長約 20% 左右，而雙十一活動當月整體訪客人數平均數成長至 40%，即代表許多消費者喜歡在活動開始前先行上網觀看喜歡之商品，在 11 月分活動期間購買，而 11 月份活動期間，因為大量促銷活動推出，進而增加消費者的購買意願；而搜索點擊人數與訪客人數有正向關係存在，從 10 月份成長率為 0.15032232 ，成長了 15% 這也說明消費者喜歡於促銷活動開始前，提前上網觀看想購買商品即為文獻中提及對於商品屬性的認知；而收藏人數前一月份成長率成長了 40% 之多，主要是因為受大型促銷活動影響，即文獻中提及消費者對產品熟悉度故加入收藏，而 11 月分活動當月成長至 20%；

加購人數上，雙十一活動期間成長率約 90%左右，代表每筆成交件數商品均有選擇加購其餘優惠商品，而優惠商品有價格上之優勢即文獻中提及價格促銷之優惠。若從搜索點擊、收藏、加購人數來看，三個構面均會影響消費者購買之意願，由此可見雙十一大型促銷活動會讓消費者購買意願提升。

第三節 面膜、精油類促銷效果分析

一、成長率平均數分析

表 4-5 面膜、精油 10~1 月平均數成長率(1)

			交易指數	客單價	支付轉化率	
			變動率	變動率	變動率	
2017	10	類別	面膜	-.102516	-.040146	-.217069
		精油	-.037128	-.029107	-.116933	
2017	11	類別	面膜	.694276	.177294	.657186
		精油	.517514	.138545	.442711	
2017	12	類別	面膜	-.329039	.084440	-.127846
		精油	-.173960	-.001851	-.005851	
2018	1	類別	面膜	-.046294	-.043418	.108231
		精油	-.100335	-.006842	.189979	

(一)交易指數

面膜、精油商品類型從交易指數來看，雙十一大型網站促銷活動(雙十一購物節)開始前一個月交易指數變動率下降約 4~10%，然而 11 月雙十一購物節開始成長率突然上升至 50~70%不等，明顯可以看出雙十一購物節促銷效果影響。從第四章第一節男、女性面膜市場來看，面膜屬於需民生必需品而精油屬於奢侈品，因雙十一購物節為大型促銷活動，故價格較高屬於奢侈品的精油在當月 11 月時成長率進步提升但遠沒有超越面膜市場。

(二)客單價

面膜、精油商品類型從客單價中觀察，雙十一大型網站促銷活動(雙十一購物節)開始前一個月兩類型成長率均下降，而雙十一活動當月兩者皆為上升可以說是受雙十一促銷活動之影響。而活動結束面膜市場卻略微上升 8%左右，可見由上敘所提及到的面膜為需求品、精油為奢侈品，也因為活動剛節數仍有許多商家推出於活動結束推出促銷活動使得其效果延續。

(三)支付轉化率

支付轉化率由實際支付的人數與造訪店家人數得出，從支付轉化率中我們可以觀察到 10 月活動開始前，支付轉化率下降約 10-20%。可見消費者對促銷活動有預期心理之影響，認為雙十一活動期間購買商品才是最為實惠的期間。而需求品面膜下降比率與精油下降比率差距從約原本 8%至 10%左右，可見面膜產品於雙十一購物節時更受消費者之喜愛。

表 4-6 面膜、精油 10~1 月平均數成長率(2)

			訪客數	搜索點擊人數	收藏人數	加購人數
			變動率	變動率	變動率	變動率
2017	10	類別	.258366	.088531	.548208	.125639
		面膜				
2017	11	類別	.291064	.162688	.440369	.290877
		精油				
2017	12	類別	.404938	.206680	.116914	.976298
		面膜				
2018	1	類別	.843286	.093196	.351130	.743514
		精油				
2018	1	類別	-.454116	-.351558	-.424618	-.481127
		面膜				
2018	1	類別	-.120794	-.077673	-.102750	-.181691
		精油				
2018	1	類別	-.099809	-.090166	-.074223	-.060975
		面膜				
2018	1	類別	-.197026	-.167629	-.184645	-.149411
		精油				

(四)訪客數

面膜、精油商品類型訪客數，在 11 月雙十一活動開始前一個月上約 25-30% 可見消費者對於雙十一促銷活動價格低廉、熟悉程度與產品屬性有一定的認知，因此消費者購買意願即高。可見消費者於活動開始前會提先上網觀看商品，在雙十一活動時購買，但促銷活動一過卻下降。

(五)搜索點擊人數

面膜、精油商品類型搜索點擊人數，在雙十一活動前一個月精油搜尋數遠大於

面膜類型一倍，但在活動當月卻少於面膜類型一倍。可說明兩者比較，需求品面膜較廣受消費者喜愛，而奢此品精油可以說消費者對於價格上的考量故在當月購買意願較低。

(六)收藏人數

面膜、精油商品類型收藏人數，雙十一活動前一個月大多數消費者會先提前上網觀看自己喜愛之商品並將其加入收藏，因此兩者在10月份收藏人數成長率皆上升。從11月在觀看一次面膜、精油類型市場的收藏人數發現，精油類收藏人數成長率遠超越面膜，這說明消費者在雙十一促銷活動當月許多消費者對於奢侈品精油還是存在於有意願購買但價格過高難以下手，故先加入收藏再看看其他產品再做決定。

(七)加購人數

面膜、精油商品類型在促銷期間中加入購物車的人數，於促銷活動期間內，受時間、數量限制，消費者清楚促銷商品會在某時段有優惠之價格且數量會受限制。這可說明消費者在促銷當期的緊張氣氛中進行購買面膜與精油行為前會將商品大量地加入購物車，用以快速進行比價、搶購或減少錯誤購買行為產生。精油在美妝護膚品類中與面膜相比較屬於奢侈品概念，故加入購物車人數少於面膜品類。

二、描敘性統計分析

表 4-7 面膜、精油 10~1 月購物效果與促銷效果描述性統計

		平均數	標準差
交易指數	10	-.07083309	.266888427
	11	.60678804	.589392651
	12	-.25228295	.227221755
	1	-.07331455	.173633963
	總和	.05353783	.483146443
客單價	10	-.03479720	.263789421
	11	.15811503	.323787321
	12	.04172999	.492318366
	1	-.02513018	.178039122
	總和	.03548746	.342982944
支付轉化率	10	-.16854942	.225855012
	11	.55103200	.736866580
	12	-.06746431	.454892140
	1	.14910536	.494175533
	總和	.11739499	.580517685

		平均數	標準差
訪客數	10	.27420935	1.065588944
	11	.62189813	2.496604288
	12	-.28913806	.331044779
	1	-.14841753	.227310816

		平均數	標準差
	總和	.11449526	1.416431418
搜索點擊 人數	10	.12446253	.406905567
	11	.15051129	.321335127
	12	-.21599882	.229296266
	1	-.12889773	.185573679
	總和	-.01791954	.336447797
收藏人數	10	.49595632	.895567780
	11	.23283896	1.173993373
	12	-.26530980	.291138248
	1	-.12943404	.209314412
	總和	.08195576	.814127747
加購人數	10	.20570306	.978609547
	11	.86108162	1.571175418
	12	-.33292113	.296180263
	1	-.10519297	.260621410
	總和	.15758823	1.045948190

由上表可以得知，雙十一購物節前交易指數為-.07083309 明顯面膜、精油類型整體市場表現低迷，而雙十一購物節開始成長約 60%之多可以說明此狀況符合消費市場。而客單價在 11 月份因為消費次數多且一次性大量購買會讓客單價提高，但是活動結束後 12 月份反而再次成長，可以說明促銷效果影響期間大致下一個月份。

從消費者行為來觀看面膜、精油類型市場，訪客人數、搜索點擊人數、收藏人數與加購人數，四個構面研究變數均符合消費市場，活動前一個月分 10 月成長率均提升，而 11 月份整體均成長，活動結束後整體成長率均下滑。

由此觀察面膜、精油類型在大型促銷活動購物節促銷效果影響也與其他類型相同，但在支付轉化率方面，10 月因為大多數消費者均上網觀看商品好於活動開始時立即性搶購，因為促銷活動存在於時間與數量的限制，但在成交數量不高反而

訪客數提升的情況下，支付轉化率均會下降。

第四節 國際、中國品牌促銷效果分析

一、成長率平均數分析

表 4-8 國際、中國品牌 10~1 月平均數成長率(1)

				交易指數	客單價	支付轉化率
				變動率	變動率	變動率
2017	10	類別	國際品牌	-.033196	-.092287	-.217554
			中國品牌	-.083805	-.069544	-.199209
	11	類別	國際品牌	.775872	.359968	.816473
			中國品牌	.887615	.345084	.628303
12	類別	國際品牌	-.332151	-.150332	-.162646	
		中國品牌	-.359599	-.100789	-.110956	
2018	1	類別	國際品牌	.001974	.018245	.051241
			中國品牌	-.007016	.069655	.053671

(一)交易指數

國際、中國品牌類型從交易指數來看，雙 11 大型網站促銷活動對於天貓購物網站整體可觀察到國際品牌整體市場較國內品牌(中國大陸品牌)好，其整體消費模式也符合促銷活動型態。

(二)客單價

客單價從 10 月來看均下降，兩者差距不大可以說兩者皆有各自的市場且消費者均會上網先看商品於活動開始期間購買，但在雙十一活動期間，國際品牌客單價數量與中國品牌相近，可見價格較會影響促銷效果並間接影響消費者購買意願。

(三)支付轉化率

支付轉化率由實際支付的人數與造訪店家人數得出，從支付轉化率中我們可以觀察到 10 月活動開始前，支付轉化率下降約 19-21%。可見消費者對促銷活動有預期心理之影響，認為雙十一活動期間購買商品才是最為實惠的期間。而國際品牌與中國品牌(中國大陸品牌)，在活動開始 11 月期間國際品牌支付轉化率遠大於中國品牌約 30%，若訪客數與交易成交筆數成正比，可以說大多數消費者對於國際品牌喜好較高。

表 4-9 國際、中國品牌 10~1 月平均數成長率(2)

			訪客數	搜索點擊人數	收藏人數	加購人數	
			變動率	變動率	變動率	變動率	
10	類別	國際品牌	.456248	.296759	-.033367	.398410	
		中國品牌	.210662	-.048035	-.130585	.150363	
2017	11	類別	國際品牌	.166680	1.116852	1.951903	.047601
		中國品牌	.474109	1.483207	2.452293	.234110	
12	類別	國際品牌	-.309781	-.416875	-.503937	-.209607	
		中國品牌	-.423106	-.482264	-.522152	-.335561	
2018	1	類別	國際品牌	-.054544	-.008785	.008067	-.047864
		中國品牌	-.097578	-.060172	-.002796	-.099155	

(四)訪客數

國際、中國品牌類型訪客數，在 11 月雙十一活動開始前一個月上升約 21-45% 可見消費者對於雙十一促銷活動價格低廉、熟悉程度與產品屬性有一定的認知，因此消費者購買意願即高。可見消費者於活動開始前會提先上網觀看商品，在雙十一活動時購買，但促銷活動一過卻下降。

(五)搜索點擊人數

國際、中國品牌類型搜索點擊人數，在雙十一活動前一個月國際品牌搜尋數遠

大於中國品牌類 6 倍之多，可見國際品牌較受消費者喜歡，但在活動當月卻少於中國品牌卻少國際品牌一些。可說明中國品牌價格與國際價格相比較吸引力驚人。

(六)收藏人數

國際、中國品牌類型收藏人數，雙十一活動前一個月大多數消費者會先提前上網觀看自己喜愛之商品並將其加入收藏，因此兩者在 10 月份收藏人數成長率皆上升。從 11 月在觀看一次國際、中國品牌類型市場的收藏人數發現，中國品牌類收藏人數成長率遠超越面膜，這說明消費者在雙十一促銷活動當月許多消費者對於中國品牌還是存在於有意願購買。

(七)加購人數

國際、中國品牌類型在促銷期間中加入購物車的人數於促銷活動期間內，受時間、數量限制，消費者清楚促銷商品會在某時段有優惠之價格且數量會受限制。這可說明消費者在促銷當期的緊張氣氛中進行購買國際、中國品牌行為前會將商品大量地加入購物車，用以快速進行比價、搶購或減少錯誤購買行為產生。中國品牌加入購物車人數成長率 20% 遠高於國際品牌成長率 4%，中國品牌的市場訂價相較於國際品牌市場訂價低，表示中國品牌在促銷當期的強度高，引起消費者大量購買意願高，國際品牌可能礙於品牌策略無法進行高強度的促銷。

二、描敘性統計分析

表 4- 10 國際、中國品牌 10~1 月購物效果與促銷效果描述性統計

		平均數	標準差
交易指數	10	-.05599818	.171948022
	11	.82553559	.608887106
	12	-.34434998	.159155996
	1	-.00207669	.099494106
	總和	.10503285	.544685736
客單價	10	-.08204003	.186786385
	11	.35335298	.338519316
	12	-.12831297	.216043967
	1	.04140789	.134598382
	總和	.04573502	.297048900
支付轉化率	10	-.20928898	.232910408
	11	.73284192	.724574360
	12	-.13967252	.156620138
	1	.05233600	.104186232
	總和	.10801802	.538980296

		平均數	標準差
訪客數	10	.34559947	.640266898
	11	.30331531	.283908261
	12	-.36014767	.168440477
	1	-.07393316	.156791486
	總和	.05416222	.467989615
搜索點擊人數	10	.14141211	1.596498966
	11	1.27967631	1.149290749
	12	-.44593652	.180912390
	1	-.03193786	.146114887
	總和	.23480314	1.175721530
收藏人數	10	-.07716854	.368503553
	11	2.17429843	1.999071845
	12	-.51203281	.221644693
	1	.00317277	.184654227
	總和	.39466931	1.459106565
加購人數	10	.28665251	.665701309
	11	.13049390	.176912068
	12	-.26558639	.124341676
	1	-.07097286	.133725666
	總和	.02063128	.412135050

由上表可以得知，雙十一購物節前交易指數為-.05599818 明顯國際、中國品牌類型整體市場表現低迷，而雙十一購物節開始成長約 82%之多可以說明此狀況符合消費市場。而客單價在 11 月份因為消費次數多且一次性大量購買會讓客單價提高，上述提及國際品牌較受喜愛但國際品牌價格不像中國品牌價格較為優惠，但受國際品牌影響 11 月份成長率上升較廣。

從消費者行為來觀看國際、中國品牌類型市場，訪客人數、搜索點擊人數、收藏人數與加購人數，四個構面研究變數均符合消費市場，活動前一個月分 10 月成長率均提升，而 11 月份整體均成長，活動結束後整體成長率均下滑。

而觀察收藏人數 10 月成長率為負成長，可見國際品牌較受消費者喜愛同時消費者對其屬性較為了解故不會提前上網加入收藏，也就是說消費者對其屬性相當

了解，但在 11 月開始收藏人數整整上升 2 倍之多，代表活動期間優惠促銷活動同時祭出造成消費者出現選擇障礙，故當月先加入收藏在做比較。



第五章 研究結論與建議

本章節共區分為兩小節，於第一小節當中，將針對本研究雙十一購物節促銷效果之分析進行當月成長率之計算，將與其七個構面進行研究觀察，並透過平均成長率分析、描述性分析與整體市場表現接受度進行觀察，藉以了解雙十一購物節促銷效果對消費者之影響。第二小節將根據第四章研究分析結果進行探討，針對促銷活動對消費者進行研究觀察，並給予業界經驗之建議以作為後續更深入之研究。

第一節 研究結論

從分析結果來看，各品牌整體交易狀況對於購物節促銷活動事前效果會影響消費者購買意願與行為將降低；而事中效果對於購物節促銷活動當月有明顯的影響整體市場交易狀況；事後則會有延續性的效果存在，明顯可以發現於活動結束後 12 月份整體交易狀況並沒有大幅降低之趨勢。

天貓整體市場概況於活動開始前(10月)各指標均為下降，這說明活動開始前，

10 月份整體市場狀況並不佳，故廠商可以在此時開始做一系列的活動規劃，但 11 月活動開始，11 月整體市場狀況遠遠高出前一個月甚至此效果在活動結束後 12 月與 1 月出現了減緩下降。從消費者心理來看，大多數消費者均認為活動結束後可能還有些商店商品未完全銷售一空，想趁活動的延遲效用還存在時在購買商品撿便宜來滿足自己的慾望。

從男、女性面膜種類來看，表 4-3 明顯發現促銷活動受到時間效果的影響，而且男女性面膜在促銷活動當月均有市場存在，因此在未來可以針對兩者市場進行促銷，跳脫購物不僅是女性才有的權利；而面膜與精油類產品，上述提及面膜在男性與女性之間均有市場，若將面膜歸類於民生用品來看對於現代人可以說是不可或缺的物品，而精油因價格較高，因此可將他歸類於奢侈品，可以從表 4-5 中發現兩者在促銷活動中成長率均提升且非常之高，若能把握促銷活動期間加強推廣再加上時間效果助益，便能提高銷售量。

若從天貓大型購物網站整體來看，將網站內品牌區分為中國品牌與國際品牌，可以發現兩者在促銷活動中差距僅約 10% 左右，可見大多數人對於購買中國品牌更勝於國際品牌。從上述內容發現，購物效果與促銷效果兩者效果是相呼應的，從數據觀察發現活動開始前整體消費市場有低迷的趨勢，11 月分活動開始，整體消費市場有急速上升的趨勢，可歸功於促銷活動的影響，然而活動結束後 2 個月的資料觀察發現，活動結束整體市場應該會呈現急速下降的狀態，原因為大多數人已經在 11 月分活動促銷期間一次購足自己所需的商品，但數據中觀察並沒有，反而是減緩下降。

第二節 研究討論

以業界真實操作經驗與研究內容進行七項指標促銷效果之討論：

(一) 交易指數

天貓商城電子商務平台的對交易指數的真正定義為：據產品交易過程中的核心指標如訂單數、買家數、支付件數、支付金額等，進行綜合計算得出的

數值。數值越大反映交易的熱度越大，不等同於交易金額。負責營運天貓商城的店長，根據此交易指數用以全面掌控店鋪營銷熱度，包含營銷方案是否投入或力度加大、亦或商品頁面轉化及優化的即時更新。由研究中觀察交易指數符合雙十一購物節促銷效益與消費市場屬性與其相等。

（二）客單價

天貓商城電子商務平台的對客單價的真正定義為：統計日期內，支付金額/支付買家數，即平均每個支付買家的支付金額。客單價高度影響雙十一購物節營業額成長率，再雙十一前夕活動與當期活動，商家針對兩種活動檔期推出不同屬性之商品組合，並於賣場中進行兩項精簡行為，第一：精簡商品數，只推重點商品（爆品）：商家會篩選日常動銷良好商品、欲曝光之新品，讓消費者再雙十一促銷期熱烈搶購氣氛中減少思考，迅速且精準地購買到商家主推商品。第二：精簡低單價商品數，增加高單價商品數或商品組合：商家會利用低單價商品進行限時限量搶購促銷以利引進龐大訪客數，店鋪銷售主商品能以高單價商品組合為主，用以刺激商家營業額。

（三）支付轉化率

天貓商城電子商務平台的對支付轉化率的真正定義為：統計時間內，支付買家數/訪客數，即來訪客戶轉化為支付買家的比例。支付轉化率是雙十一整個促銷期高度重要指標，當店長透過投入行銷費用進行營銷方案時，引入了大量訪客數，而消費者進入商品頁面卻沒有進行購買行為，等於營銷方案的投入產出比無法平衡，將直接對商家銷售毛利進行折損。

為了維持雙十一前夕與當期的支付轉化率呈現高檔，商家店長會參與天貓商城電子商務平台中多樣化的活動。

（四）訪客數

天貓商城電子商務平台的對訪客數的真正定義為：統計週期內訪問店鋪頁面或寶貝詳情頁的去重人數，一個人在統計時間範圍內訪問多次只記為一個。訪客數的多寡與品質決定商家雙十一檔期營業額高低，為了維持雙十一前

夕與當期的訪客數量高標及高質量，商家店長會進行站內與站外各種玲瓏滿目的營銷方案。

站內營銷：由天貓商城電子商務平台後台中不定期推出各種露出活動，參加即能獲得站內免付費流量。

站外營銷：常態分為硬性廣告與軟性廣告。硬性廣告即將直接性促銷或商品訊息露出或置入在中國各大熱門社交媒體、論壇媒體、高流量綜合性入口網。軟性廣告即透過網路紅人、意見領袖、部落客亦或明星代言等，透過推薦、分享型態對消費者溝通商品優點。

藉由站內與站外營銷方案能引入高數量及高質量的訪客數，龐大的訪客數才能產生一定數量的購買數。

(五) 搜索點擊人數

天貓商城電子商務平台的對搜索點擊人數的真正定義為：統計日期內，從搜索結果頁面點擊到商品詳情頁的點擊人數。搜索點擊的行為前提是消費者對該商品品類、商品品名、商品類型、商品廣告有一定搜尋或認識的需求度，此類型消費者對於商家認知已是相當精準且會產生高度購買的客戶。商家店長會透過關鍵字、聯播網廣告曝光在消費者所到範圍之網站，且不斷更新讓消費者感興趣或有意願了解更多的廣告或話題，讓消費者主動產生搜索意願。此數值在業界真實經驗所得數目並不多，但交易轉化率會高於收藏人數及加購人數。

(六) 收藏人數

天貓商城電子商務平台的對收藏人數的真正定義為：統計日期內，新增點擊收藏商品的去重人數，不考慮取消收藏的情況。此數值真正被運用在商品詳細說明頁是否已經達到高度轉化的程度以及商品再行銷方案執行程度。護膚保養品類本屬日用消費品，消費者對日用消費品的價格是高度敏感，自然會進行比價行為，商家在操作促銷活動誘因或商品詳細說明頁的描述動人，消費者首次觸及若未進行消費，可能有近期原因：價格考量或等待促銷或遠期原因：短期無需求，但長遠有需求，所以消費者透過收藏商品行為來提醒自己，此時商家

就可針對收藏人數進行再行銷方案，對於有意願但未行動的消費者再次刺激。

（七）加購人數

天貓商城電子商務平台的對加購人數的真正定義為：統計時間內，訪客將商品加入購物車的訪客去重數。當消費者已經將商品放入購物車，即表示對於商品各項資訊已瞭解清楚，只剩價格考量或等待促銷或未滿足免運湊單門檻，與收藏人數的消費者同一屬性，只需要對兩項指標進行不同類型的再行銷方案，都能獲得一定程度的交易轉化率。

The logo of Tungshai University is a circular seal with a scalloped edge. It features the university's name in Chinese characters '東海大學' at the top and 'TUNGSHAI UNIVERSITY' around the bottom. In the center, there are three interlocking rings and the year '1955' at the bottom. The text '第三節 研究建議' is overlaid on the logo.

第三節 研究建議

雙十一購物節從 2009 年發跡，2012 年爆紅至今，搭上中國推動互聯網的潮流，每年業績屢屢創新高，從銷售品項廣度提高，無論是生鮮食品到高級奢侈品，例如遊艇，到銷售區域廣度也提高，從 2015-2016 雙十一購物節轉向海外淘貨模式，只要消費者有淘寶帳號，無論身在世界的哪個地區都能輕鬆購買全世界商品。大大提升消費者消費水平及金額。

雙十一購物節無疑給顧客一個消費、犒賞與炫耀的理由。中國大陸人民的消費金額隨經濟發展所帶來的所得水準提升進而共同提升，但顧客消費水平、消費知識、消費文化遠不及消費金額提升。在 2008 年電子商務發展初期到 2012 年發展中期，人口紅利帶給零距離限制的電子商務市場爆炸性消費以及需求，隨著網路高速發達，資訊逐步透明，消費者水平、知識、文化提升較 2012 年時更高的程度，消費趨向精緻化、精簡化、品牌化，此時更考驗商家對消費者溝通商品的方式與營銷投

入成本也大幅提高。



圖 5-1 天貓雙十一單日銷售額 2009-2017 成長趨勢圖

從研究中觀察發現，分析天貓購物型網站中所取得的官方資料有符合消費者購買效果與促銷效果等行為的表現。從消費者角度來看，雙十一購物節 11 月份是所有消費者欣喜若狂的購物季節，除了可以買到心裡想要的商品滿足心中購物欲望外，也能從促銷優惠中拿到心目中理想的商品價格。

但從天貓購物網站來看，雙十一購物節活動是所有天貓旗下配合 B to B 的廠商與天貓之間的相互合作的戰爭，此時所有商家均提供具吸引消費者商品與優惠之價格，由天貓公司於網頁中進行推廣，將吸引更多消費者前來購買。

在大型購物節促銷，透過促銷效果評估來探討事前、事中與事後三個階段的數據分析，並依據性別、品類與品牌來源等，並找出與大型購物節交易與促銷效果兩者的相互關性。若天貓購物網站配合的店家能在規劃 11 月份整體促銷活動時，能將規劃方向延長至 11 月後的兩個月，也就是 11、12 隔年 1 月三個月的長期促銷效果，而不是短期 1 個月的促銷效果，若能事先做到這樣的規劃，對於雙十一購物節活動市場整體狀況與店家收入提升不少。

從中國這樣龐大土地的國家，電子商務的實質需求龐大能夠成為一個新產業甚至進化成生態圈。所以中國互聯網的發展速度較任何國家都快，在天貓商家電子商務後台由阿里巴巴產生大量雲端數據，用以分析多方畫像，如：同產品競爭對手、同品類競爭對手、商品自售商品性格、他牌商品性格、消費者、消費者社交圈…等，都能藉由數據雲的分析應變出新型多變且分眾多樣的營銷方案。此研究建議透過探討七項指標的理解及運用方式，讓商家在應對大型促銷活動，不應該僅選用一種或單面向的營銷方案，消費者、競爭對手、商品呈現與型態都是多面貌，應該靈活規劃高度彈性的營銷方案因應消費升級的中國消費者。



參考文獻

一、中文文獻

- 1.黃信愷(2013)，電子商務理論與實務，第一版，松崗資產管理
- 2.許智誠(1998)。廠商之促銷目的與促銷事件誘因特性關聯性研究—以專家及消費者觀點探討，中原大學管理研究所碩士論文。
- 3.李秉倫(2000)。折扣深度、產品屬性與促銷情境對品牌評價與購買意願影響之研究，
- 4.銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 5.李佳勳(2004)。探討數量稀少性對個人決策偏離原有偏好之影響，中央大學企業管理研究所碩士論文
- 6.李明剛(2016)。面對電子商務衝擊實體零售新經營模式之研究-以百腦匯為例。國立政治大學商學院經營管理所碩士學位論文。

- 7.劉瑞芬、黃昱婷，購物網站使用性比較-以天貓商成為例，設計研究學報，9，87-102
- 8.曾啟明(2012)。促銷形式與促銷傾向對促銷方案態度直之影響。中興大學高階經理人碩士在職專班碩士學位論文。
- 9.陳冠豪(2009)。促銷類型、促銷包裝方式與產品價格對促銷效果的影響。國立高雄大學經營管理研究所碩士學位論文。
- 10.李玟萱(2015)。B2C電子商務網站在行銷廣告之績效研究-以Y公司為例。國立台北科技大學工業工程與管理研究所碩士學位論文。
11. 全球最大狂歡購物節「雙11」：為什麼是「11月11日」？
(<https://www.thenewslens.com/article/82609>)
12. 雙11搶優惠，網友提醒這4個慘痛又殘酷的真相
(<http://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5086106&eturec=1>)

二、英文文獻

- Lee, Y. S., Hong, S. W., Smith-Jackson, T. L., Nussbaum, M. A., & Tomioka, K. (2006). Systematic evaluation methodology for cell phone user interfaces. *Interacting with Computers*, 18(2), pp. 304-325.
- Kim, J. (1997). "Toward the Construction of Customer Interfaceds for Cyber Shopping Mall-HCI Research for Electronic Commerce." *Electronics Markets*, 7 (2), pp. 12-15.
- Kolter, Philip, & Barich, H. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*, 12th edition, New Jersey : Prentice-Hall.
- Blattberg, R. C. & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. New Jersey: Prentice Hall.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed Forth Worth: Dryden.

Mitra, Kaushik, Reiss, Michelle C. & Capella, Louis M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavior intentions in search, experience and credence services. *Journal of Service Marketing*, 13(3), 208-228.

Beatty, Sharon E. & Smith, Scott M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.

Kolter, Philip (2000). *Marketing management*, New Jersey: Prentice-Hall.

附錄一、總體構面接受表

總體	總體		
	假設	平均數	接受度
交易指數	H1-1	-0.075229	0
	H1-2	0.659472	0
	H1-3	-0.288812	0
	H1-4	0.295431	0
	H1-5	0.26431	0
客單價	H1-1	-0.052482	0
	H1-2	0.194169	0
	H1-3	-0.009235	0
	H1-4	0.132452	0
	H1-5	0.142935	0
支付轉化率	H1-1	-0.186165	0
	H1-2	0.597419	0
	H1-3	-0.092829	0
	H1-4	0.318425	0
	H1-5	0.432492	0
訪客數	H1-1	0.272936	X
	H1-2	0.459052	0
	H1-3	-0.338455	0
	H1-4	0.393533	X
	H1-5	0.284176	X

搜索點擊人數	H1-1	0.138676	X
	H1-2	0.531967	0
	H1-3	-0.321176	0
	H1-4	0.349467	X
	H1-5	0.277064	X
收藏人數	H1-1	0.284825	X
	H1-2	0.831208	0
	H1-3	-0.357365	0
	H1-4	0.758668	X
	H1-5	0.694219	X
加購人數	H1-1	0.248859	0
	H1-2	-0.006937	X
	H1-3	-0.067097	0
	H1-4	0.174825	X
	H1-5	0.167401	X

附錄二、性別類別構面接受表

性別	女性面膜			男性面膜		
	假設	平均數	接受度	假設	平均數	接受度
交易指數	H1-1	-0.102516	0	H1-1	-0.092504	0
	H1-2	0.694276	0	H1-2	0.420508	0
	H1-3	-0.329039	0	H1-3	-0.21956	0
	H1-4	0.262721	0	H1-4	0.108444	0
	H1-5	0.216427	0	H1-5	0.123897	0
客單價	H1-1	-0.040146	0	H1-1	-0.044876	0
	H1-2	0.177294	0	H1-2	-0.012361	X
	H1-3	0.08444	X	H1-3	0.010922	X
	H1-4	0.221588	X	H1-4	-0.04632	0
	H1-5	0.17817	X	H1-5	0.033277	X
支付轉化率	H1-1	-0.217069	0	H1-1	-0.144871	0
	H1-2	0.657186	0	H1-2	0.376918	0
	H1-3	-0.127846	X	H1-3	-0.022308	0
	H1-4	0.312271	0	H1-4	0.209739	0
	H1-5	0.420502	0	H1-5	0.375261	0
訪客數	H1-1	0.258366	0	H1-1	0.14512	0
	H1-2	0.404938	0	H1-2	0.471559	X
	H1-3	-0.454116	X	H1-3	-0.280231	X
	H1-4	0.209188	X	H1-4	0.336448	X
	H1-5	0.109379	X	H1-5	0.229936	0

搜索點擊人數	H1-1	0.088531	O	H1-1	0.216058	O
	H1-2	0.20668	O	H1-2	0.255606	O
	H1-3	-0.351558	O	H1-3	-0.273523	O
	H1-4	-0.05635	O	H1-4	0.198141	O
	H1-5	-0.14651	O	H1-5	0.182497	O
收藏人數	H1-1	0.548208	X	H1-1	0.269773	X
	H1-2	0.116914	O	H1-2	0.291103	O
	H1-3	-0.424618	O	H1-3	-0.190644	O
	H1-4	0.240504	O	H1-4	0.370232	O
	H1-5	0.166281	O	H1-5	0.320237	O
加購人數	H1-1	0.125639	X	H1-1	0.091235	X
	H1-2	0.976298	O	H1-2	0.835317	O
	H1-3	-0.481127	O	H1-3	-0.298397	O
	H1-4	0.62081	O	H1-4	0.628155	O
	H1-5	0.559835	O	H1-5	0.548584	O

附件三、必需、奢侈品構面接受表

必需、奢侈品	面膜			精油		
	假設	平均數	接受度	假設	平均數	接受度
交易指數	H1-1	-0.102516	O	H1-1	-0.03712	O
	H1-2	0.694276	O	H1-2	0.517514	O
	H1-3	-0.32903	O	H1-3	-0.17396	O
	H1-4	0.262721	O	H1-4	0.306426	O
	H1-5	0.216427	O	H1-5	0.206091	O
客單價	H1-1	-0.040146	O	H1-1	-0.029107	O
	H1-2	0.177294	O	H1-2	0.138545	O
	H1-3	0.08444	X	H1-3	-0.001851	O
	H1-4	0.221588	X	H1-4	0.107587	O
	H1-5	0.17817	X	H1-5	0.100745	O
支付轉化率	H1-1	-0.217069	O	H1-1	-0.116933	O
	H1-2	0.657186	O	H1-2	0.442711	O
	H1-3	-0.127846	O	H1-3	-0.005851	O
	H1-4	0.312271	O	H1-4	0.319927	O
	H1-5	0.420502	O	H1-5	0.509906	X
訪客數	H1-1	0.258366	O	H1-1	0.291064	O
	H1-2	0.404938	O	H1-2	0.843286	O
	H1-3	-0.454116	X	H1-3	-0.120794	O
	H1-4	0.209188	X	H1-4	1.013556	O
	H1-5	0.109379	O	H1-5	0.81653	O

搜索點擊人數	H1-1	0.088531	O	H1-1	0.162688	O
	H1-2	0.20668	O	H1-2	0.093196	O
	H1-3	-0.351558	O	H1-3	-0.077673	O
	H1-4	-0.05635	X	H1-4	0.178211	O
	H1-5	-0.14651	X	H1-5	0.010582	X
收藏人數	H1-1	0.548208	X	H1-1	0.440369	X
	H1-2	0.116914	O	H1-2	0.35113	O
	H1-3	-0.424618	O	H1-3	-0.10275	O
	H1-4	0.240504	O	H1-4	0.688749	X
	H1-5	0.166281	O	H1-5	0.504104	O
加購人數	H1-1	0.125639	X	H1-1	0.290877	X
	H1-2	0.976298	O	H1-2	0.743514	O
	H1-3	-0.481127	O	H1-3	-0.181691	O
	H1-4	0.62081	O	H1-4	0.8527	O
	H1-5	0.559835	O	H1-5	0.703289	O

附件四、來源國不同構面接受表

品牌來源國	國際品牌			國內品牌		
	假設	平均數	接受度	假設	平均數	接受度
交易指數	H1-1	-0.033196	O	H1-1	-0.083805	O
	H1-2	0.775872	O	H1-2	0.887615	O
	H1-3	-0.332151	O	H1-3	-0.359599	O
	H1-4	0.410525	O	H1-4	0.444211	O
	H1-5	0.412499	O	H1-5	0.437195	O
客單價	H1-1	-0.092287	O	H1-1	-0.069544	O
	H1-2	0.359968	O	H1-2	0.345084	O
	H1-3	-0.150332	O	H1-3	-0.100789	O
	H1-4	0.117349	O	H1-4	0.174751	O
	H1-5	0.135594	O	H1-5	0.244406	O
支付轉化率	H1-1	-0.217554	O	H1-1	-0.199209	O
	H1-2	0.816473	O	H1-2	0.628303	O
	H1-3	-0.162646	O	H1-3	-0.110956	O
	H1-4	0.436273	O	H1-4	0.318138	O
	H1-5	0.487514	O	H1-5	0.371809	O
訪客數	H1-1	0.456248	O	H1-1	0.210662	O
	H1-2	0.16668	O	H1-2	0.474109	O
	H1-3	-0.309781	O	H1-3	-0.423106	O
	H1-4	0.313147	O	H1-4	0.261665	O
	H1-5	0.258603	O	H1-5	0.164087	O

搜索點擊人數	H1-1	0.296759	O	H1-1	-0.048035	O
	H1-2	1.116852	O	H1-2	1.483207	O
	H1-3	-0.416875	O	H1-3	-0.482264	O
	H1-4	0.996736	O	H1-4	0.952908	O
	H1-5	0.987951	O	H1-5	0.892736	O
收藏人數	H1-1	-0.033367	X	H1-1	-0.130585	X
	H1-2	1.951903	O	H1-2	2.452293	O
	H1-3	-0.503937	O	H1-3	-0.522152	O
	H1-4	1.414599	X	H1-4	1.799556	O
	H1-5	1.422666	X	H1-5	1.79676	O
加購人數	H1-1	0.39841	X	H1-1	0.150363	O
	H1-2	0.047601	O	H1-2	0.23411	O
	H1-3	-0.209607	O	H1-3	-0.335561	O
	H1-4	0.236404	O	H1-4	0.048912	O
	H1-5	0.18854	O	H1-5	-0.05024	O

