

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

Facebook 社群網路經營與行銷策略之研究

-以 Burger Shop 實作驗證

學 生：郭威靖 胡瑋恩

張逸威 黃冠錡

指導老師：楊政學 博士

中華民國一百零六年十二月

摘要

本研究以實際網路發放問卷，研究消費者資料變項與消費變項之相關性、商品條件變項之相關性。以問卷蒐集資料與相關文獻來加以探討，使用 SPSS 統計軟體描述性統計、卡方分析問卷結果、以文獻建立研究假設，經由上述所統整之結論進行實作研究。希望藉由本研究結果，作為欲進社群網購平台創業賣家之參考。

消費者在社群網站上購買最多的商品為衣服、褲子，其次為鞋子、帽子。消費者多數都是由商家的網路宣傳中認識到商家品牌，無論是贊助廣告或是商家文章宣傳，其造成的迴響都是有效性的。女生上網買東西次數比男生還多，年齡層在 21~30 歲的消費者在 FaceBook 消費頻率、花費時間、消費金額都是較高於其他年齡層的情形。收入高的消費者花費在 FaceBook 的時間較短，但其消費力、消費頻率較高。

實體店家必須與虛擬的網路做結合，同時善用兩者才得以創造出強大的結構體系。在經營粉絲專頁前，必須先考量該用何種模式來經營粉絲專頁，且須定位品牌來讓消費者產生品牌印象，建立完善的會員制度，蒐集顧客資訊，以顧客消費之偏好來吸引購買。行銷策略面之建議為，使用價格促銷採薄利多銷、FaceBook 贊助廣告、直播促銷、積累忠實顧客。

【關鍵詞】 粉絲專頁行銷、社群網路經營、行銷策略