

# 應用品質機能展開規劃以顧客為導向 之電子商店----以鞋業為例

林亮宗、吳信宏、邱振興

## 摘要

電子商務之相關主題近幾年來算是相當的熱門；雖說如此，卻沒有一套完整的研究，仍停留在摸索的階段，對於一般的商店與電子商店之不同卻沒有加以探討，以構建出一個以顧客為導向之電子商店。因此在本論文中，我們以鞋業為例，除了搜集並整理出一般商店與電子商店之不同，包括其廣告成本、開店成本及營運成本外，更分析傳統鞋業與網路鞋業之不同點，如營業時間、經營方向、促銷活動、付款方式、顧客抱怨處理及未來的發展方向等，以了解網路鞋店之發展潛力。

另一方面，利用問卷調查的方式，訪問台中市500位民眾，以了解其對於鞋業網站所應提供之服務項目。透過問卷調查得知顧客心聲之後，再結合品質機能展開的使用，將顧客之心聲轉換成規劃一鞋業網站所需之工程特質（Engineering Characteristics），進而建立一個以顧客為導向之電子商店，以滿足顧客之需求。

從我們所得發現下面數項結果：(1)網路鞋店之彈性較一般傳統的鞋店來得大；(2)是屬於一對一的行銷方式，且顧客掌握有主動權；(3)除了要能夠運用現在的科技能力，將產品在網路上介紹外，還要能夠與書面的傳銷媒體結合，以便吸引更多的潛在顧客光臨。因此，有關於電子商店絕不是只是架設個網站便完成；相反的，還必須要有更多的宣傳手法及與其它的傳銷媒體結合，如此才能建立一個以顧客為導向之網路商店。

**關鍵字：**品質機能展開、電子商務、網路行銷

# Using Quality Function Deployment to Planning A Customer-Oriented Electronic Shoe Store

Liang-Tsung Lin, Hsin-Hung Wu, Chzou-Chen Shzn

## Abstract

Electronic Commerce has become an ad hoc topic in recent years. However, no any systematic study can be found in the literatures. Therefore, this study uses a systematic approach to explore the differences between the traditional shoe stores and the electronic-based shoe stores in their costs, business time, management guidelines, future prospects, and so on. The questionnaire, quality function deployment, and some statistical tools are used to discuss what a customer-oriented electronic shoe store would look like in order to satisfy the dynamic customer requirements. Finally, this paper also summarizes the findings from both literatures and research results.

**Key Words** : quality function deployment, electronic commerce, internet marketing.

## 壹、前言

隨著網際網路的發達，人們可以藉由網路，進行了許許多多與以往不同的行爲，例如寫電子郵件給親朋友、購物、查詢棒球比賽的結果等等。就以購物來說，現在有許多人從事在網路上販賣東西的角色，但是尚未有一個完善的制度產生，就因爲這樣，充斥著各種形形色色，甚至亂無規章的網路商店。依照克雷蒙第的定義，網路行銷爲：發掘或確認消費者需要，進而擬定計劃、流通通路、訂價與促銷策略，最後在網路上滿足消費者或使用者的需要。

網際網路下的服務與一般商店的服務有很明顯的不同。一般商店要有個空間擺設其攤位以便提供服務，並且要有甚多的人力於該商店，此外在營業時間方面也會有所限制，並且其能夠服務的地點也有所限制，因此可以想見的是消費者算是被動的參與或是只參與其中的一部分之商業交易。相反的，電子商務的服務具有不同的特性，它可以透過電子媒體來傳送；所以服務是屬於無形的，也就是說服務是一種經驗或表現，不必透過廣大的實體配送，更節省了紙

張和郵寄成本。另外，網際網路它採用了直接互動及通訊的方式，與潛在客戶及消費者接觸，是一個進行關係行銷極具潛力的理想方式，並且可以提供較印刷或廣播廣告更爲深入的產品資訊，而且可以立即更換、更新。透過網際網路，國際銷售非常容易的進行。

網際網路行銷，嚴格來說只不過三年的光景。雖然以網路消費者爲目標的商業活動開始增多，但是許多行銷者開始明白，只有一些較大型的站台才具有足以對線上廣告產生大規模回應的流量。大型廣告主可以實際地計劃運用這些綜合站台，但是小型廣告主必須小心計畫如何在整體的行銷策略中運用網站。小型網站是否能保持足夠的上網流量，以支付維護站台的費用？其他的廣告策略在印刷、電視或收音機廣告中列出URL是否能夠建立足夠的消費者興趣，以產生足夠的上網流量？站台本身是否提供具備十足吸引力的內容，以維持消費者的興趣，並讓使用者一再地前來造訪？初步策略是否應該鎖定銷售後的客戶，而不是銷售前的客戶，以期延長客戶的生命期價值？上述都是值得探討之主題。

網際網路在廣告、銷售及行銷活動的各階段中，可以有不同程度的應用，以期擴展或延續公司和潛在客戶及現有客戶之間的關係。因此，網際網路（在目前的發展階段中）在產生廣泛的產品及服務知名度方面效用最小，用來鎖定可能對特定產品或服務非常感興趣的少數使用者則效能最大。但是，如果品牌的目標對象之人口特徵與網際網路使用者的人口特徵相符，網際網路還是可以拿來加強品牌知名度。

網站追蹤及評量仍然是相當新的一個領域，但是已經有一些研究在進行，期望建立可行之標準、可靠的稽核制度，以及可以接受的準則，使線上廣告及銷售活動的定價結構有所依據。隨著這些努力的發展，網際網路行銷將變得更加可行，因為廣告主將有信心和能力，自己來正確地評估線上廣告及行銷。

儘管仍有人質疑網路商務的前景，但企業紛紛透過網路交易、提供各項服務，以及愈來愈多的消費者願意透過網路來購物，說明網路商務已成為不容忽視的新趨勢。網路技術的進步，更啟動新的經濟模式，迥異於傳統的大量生產

經濟模式。

雖然網路行銷有著諸如此類的優點，但是免不了會產生顧客的抱怨，可是，能夠解決的有多少呢？因此，要建立一個以顧客導向之網站，以供網路行銷更是不容易。在此我們藉由問卷調查了解顧客需求；透過品質機能展開（QFD, Quality Function Deployment）將顧客需求轉換成實際可行之工程特性，試著建立一個以顧客需求為導向之網站。

## 貳、品質機能展開

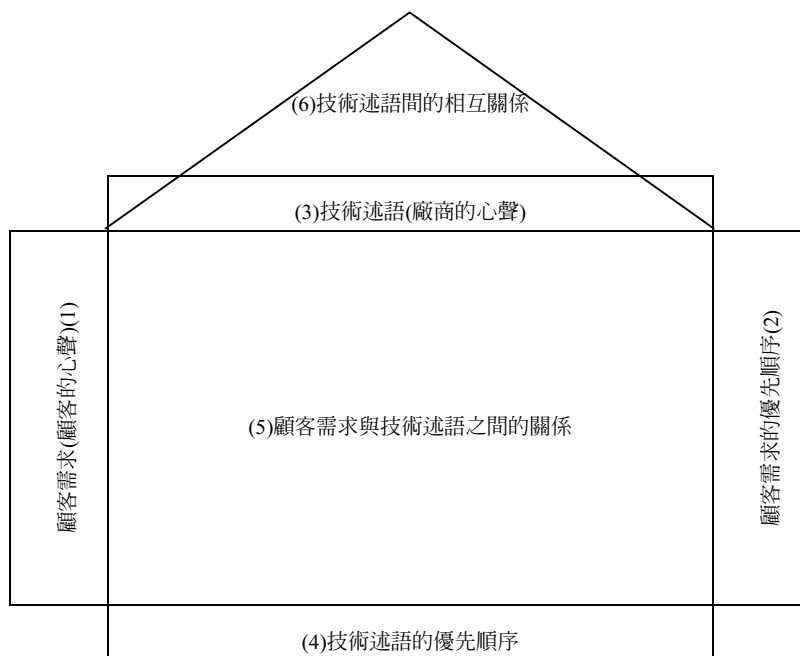
### 一、品質機能展開之介紹

「將品質計劃和品質保證的服務，就其目的、手段系統作出一明確的執行步驟之活動」亦即「將各步驟之品質保證事項相關連明確表示出來」稱為品質機能展開（赤尾洋二，民國81年）。品質機能展開是用來完成顧客期望的一種品質規劃工具。它能將產品設計、工程設計、生產的訓練方法與提供產品的徹底評估。品質機能展開著重於顧客的期望或要求。它依據顧客特定之要求與期望，把他們轉換成工程規格，也就是專業術語。品質機能展開是團隊管理的工

具，使用顧客期望去驅動產品開發過程。在品質機能開發過程中，提早發現矛盾之產品特性或需求，所以能在生產之前被解決。以往在開發新產品的過程上，未能事先考慮顧客之期望，因此無法相當的滿足顧客的需求，導致需求與提供之間有了些許的誤差。所以說，品質機能展開可以確實的依循顧客的心聲來提供產品，更防止了不必要的資源浪

費。

品質屋是品質機能展開所使用的基本規劃工具。品質屋把顧客的心聲轉換成功設計去吻合特定的目標值之需求，以及公司組織如何配合去滿足那些需求。大多數的公司經理與工程師通常把品質屋當做品質規劃的基本圖表。品質機能展開的架構看起來像一間房屋，因此又名品質屋，如圖一所示。



圖一 品質屋之基本架構

品質屋由下面六大部份所組成：

(1)左 牆：列出顧客的心聲，或者列出顧客對產品的全部需求。

(2)右 牆：列出顧需求的優先次序。

(3)天花板：列出工程上的技術述語，如工程特性，設計參數等。

- (4)地 板：列出工程上的技術述與的優先次序。
- (5)屋 內：標示顧客需求與技術述語間的關係。這部份把顧的需求或期望轉換成工程設計的特性。
- (6)屋 頂：標示述語間彼此的關係。它表明技彼此存在著矛盾衝突與互補各佔一半的關係，或者彼此間類似的關係。

## 二、品質機能展開之應用

品質機能展開原本功能為應用於製造業上，特別強調產品設計必須充份把握顧客要求的品質特性，使其充份反應給製造技術部門。將產品設計、顧客要求的品質特性、現場製造生產製造、三者合為一體，如此新產品才能配合市場需要，在競爭激烈市場上取勝。

近幾年來QFD的應用逐漸廣泛，如應用於物流中心在整個物流通路中扮演著連結上游供應商與下游零售商，並且有效集結商品的角色，以滿足多樣少量的市場需求，縮短流通通路及降低流通成本的功能；物流中心廠址的選擇對於上述功能的達成具有決定性的影響，一個良好的廠址選擇不僅能降低物流中心

的運輸成本，提高與顧客及供應商的合作關係，更能提昇營運績效，增加企業的競爭力與獲利能力（黃祥熙，民國87年）。因此可以採用QFD的展開手法，並且透過實證分析，來建立一套物流中心廠址評估模式。這個方法首先必須經由實地調查物流中心業者及其供應商與顧客（零售商）對於物流中心廠址的需求，以確認QFD的要求品質項目；然後，透過中央關係矩陣的建立，將這些要求品質轉換成物流中心廠址決策所應考慮的因素，並且計算各項因素之權重，再將這些權重值正規化（Normalized）後轉變成總權重和為1.00，以決定其相對重要性；最後，據此建立一套完整且客觀的廠址評估模式表。如此才能使得物流中心業者在選擇廠址時，能真正切合需求並且發揮物流中心應有之功能與提昇服務的效能。

吳信宏等人利用品質機能展開來探討便利商店自身應該要有哪些的硬體設施，透過健全的硬體設施來吸引顧客消費外，並且開發新的顧客來源。利用品質機能展開將顧客的心聲具體化，以方便做便利商店的整體硬體設施規劃。接下來再提出利用如線性規劃等作業研究

方法，以解決資源稀少性的問題。對於便利商店的經營者而言，在現實生活中會有不少主客觀因素而造成無法一一滿足顧客需求而必須有所取捨。該研究並且提出一個完整的模式，將如何從問卷調查到分析資料、運用品質機能展開再到運用適當的作業研究方法，匯整出一個完整的流程圖，提供給便利商店的經營者更明確的方針。

除此之外，品質機能展開還可以藉由模糊理論，來建立一模糊品質機能展開。以模糊關係矩陣的模糊關係值來表示中央關係矩陣中顧客需求項目與品質特性之關連程度，然後透過模糊關連乘積的運算，而得各品質特性滿足顧客需求的模糊值，並且以此來判定各品質特性之相對重要性。這個模糊品質機能展開的方法將提供給不同之使用者，能夠更為客觀地決定未來工程重心的努力目標（莊寶鵬，民國85年）。

另外還可應用於服務業上，依照顧客的需求，建立起一調查分析，藉此以瞭解顧客的真正心聲，在依此憑據改善，以使顧客達到滿意最大為宗旨。利用品質機能展開的利益實為減少品質開發的成本，避免浪費掉不必要的人工、

時間、甚至於金錢。在此把原本應用在製造業上的功能，轉移到服務業上。目的為達到顧客的最大滿意程度，把專業術語轉換成顧客真正的心聲、需求，以此滿足顧客，這就是從事服務業最大的重點所在（Natarajan & Kurosaka，1999）。

## 參、網路行銷

依照克雷蒙第之定義，網路行銷為：發掘或確認消費者需要，進而擬定計劃、流通通路、訂價與促銷策略，最後在網路上滿足消費者或使用者的需要。而透過網際網路進行的行銷階段，包括如下：（羅家德，民國87年）

### 一、建立知名度：

大受歡迎的網站絕對可以建立龐大的流量。在這一類的站台上，橫幅廣告可以在一個月內輕易地接觸到一兩百萬名使用者。在數百萬名使用者之間，為特定品牌提供建立知名度的可能性。然而，我們並不因此而斷下結論，認為網際網路在建立知名度方面可以扮演重大的角色，因為和巨幅的報紙廣告或電視廣告比較起來，網際網路可用的空間，以及橫幅廣告的視覺效果，仍然非常有

限。依照吳信宏、林亮宗與徐群傑的研究指出，網站的宣傳最好還要能夠與平面媒體，如雜誌等相結合，以增加該電子商店之知名度，吸引顧客光臨。

## 二、直效行銷：

由於網際網路可以直接接觸到個人，因此它具有可以扮演直效行銷媒介的潛力。它的缺點則是，使用者會抗拒侵擾式的廣告（Intrusive Advertising），有時候被稱為「垃圾」。因此，將電子郵件廣為傳送給大量的使用者，多半會在收信者之間引發負面反應，有可能造成強大的抗拒。大部分使用者不願意收到大量的垃圾郵件，因為垃圾郵件充斥在他們的電子郵件信箱中，往往使他們無法看到更重要的訊息。雖然這些問題並不少，但是目前並沒有立即的解決方法。

許多網站不但鼓勵使用者在線上留下個人基本資料，還鼓勵訂閱電子新聞信。當站台更新時，每月就會自動接收到電子新聞信，告知最新的消息和功能。迪士尼成功地運用電子新聞信，作為提醒使用者記得其站台及告知新功能、新聞主題及競賽的方式。

有些網站管理員認為，電子新聞信

就是推播技術的原始面貌。想想看，有越來越多的網際網路使用者每天查看電子郵件，而發送電子郵件的費用相當於零，這種新生的通訊形式，為內容提供者創造了一個黃金機會，可以和先前表示過對其站台感興趣的使用者保持聯繫。

## 三、線上購物／型錄：

網際網路還沒有實現它的早期承諾——取代傳統的郵購印刷型錄，看起來短期間內不可能達成，主要是因為消費者確實喜歡全彩的印刷媒體。在進行焦點團體研究時，消費者表示，他們喜歡印刷型錄的方便性，以及免費使用訂貨專線的便利；而且不需要花費任何費用就可以取得印刷型錄。在真正的寬頻多媒體連線服務可以供消費者廣泛使用，以及價位夠低、使用夠簡易的連線設備出現之前，線上購物不大可能取代傳統的購物，最多只能補其不足之處，特別是在供高級消費者選擇的特定產品類型方面。很顯然地，除了與缺乏頻寬的問題之外，線上安全問題也必須獲得進一步解決，以建立消費者的信心，線上購物才能蓬勃發展。在現實中，今天的網際網路提供的安全性，相當於自動提款



機，甚或更好。但是，一般認為發生詐欺的可能性比較大，因為只要一名駭客就可以在很短的時間內造成極大的傷害。

由 Visa 和 MasterCard 發展的 SET(Security Electronic Transaction)交易安全標準，可說是朝正確方向邁進了一步。對於線上銀行作業的興趣提高，也將有助於建立消費者對於線上購物的信心。因為當銀行上線時，消費者對於線上環境安全的信心也會隨之提高。AT&T也在1996年時宣布，任何透過其網際網路連線服務、使用該公司發的 Universal Card，進行價值在50美元以上的線上購物，若有任何損失都可以獲得賠償。最近IBM推出一系列的廣告，目的就是要建立更廣泛的消費者信心，讓他們相信網際網路是一個安全的購物環境。

## 肆、研究方法

本論文的研究方法可分為二：第一是搜集並匯整相關的文獻資料，整理出所需之結果；另一方面則是利用品質機能展開規劃以顧客導向之電子商店，以問卷調查及統計分析，再加上品質屋的

使用。在搜集及匯整資料方面，首先我們整理出電子商店與傳統商店於廣告成本、開店成本及營運成本的差異。接下來，再針對網路鞋業與傳統鞋業做比較，以了解這兩種之間在店面型態、市場範圍、營業時間、未來發展等等的差異情形。本論文利用問卷調查的方式詢問對於一個以網路行銷為主的鞋業公司，應該具備有哪些功能及應該如何服務消費者為前題，使消費者能夠透過該網站及取得其所需之訊息或是完成交易。為了方便取得所需樣本，因此將範圍鎖定於台中市的五大鞋子消費區，分別為中友商圈、第一廣場、逢甲商圈、太平路及台中廣三百貨公司，利用隨機抽樣的方式，每區各調查100人，共計500份，有效問卷為500份。

問卷調查內容方面共分成兩大部分：個人簡單的基本資料與核心問題。其中核心問題共有十題，利用數字1至9的方式詢問顧客的意見，其中9代表非常喜歡或是非常重要；1則代表完成相反；7與3所表示的程度較弱；至於5則是處於中立的情形，由顧客的認知以決定每項之重要性。

在十題的問答題中，透過計算平均

值與標準差，找出哪些因素或特徵是比5明顯來得大；也就是利用統計學上的假設檢定 $H_0: \mu = 5$ 與 $H_1: \mu > 5$ 來判別有哪些項目是顧客認為很重要的。接下來則將這些重要的因素或特徵填入品質屋的最左側，也就是顧客的心聲。再來則是透過搜集與閱讀相關資料及集思廣義的方式，將顧客的需求轉換成工程特性，了解顧客心聲與工特性之間的關係。

## 伍、研究結果

依照我們的整理及分析，傳統商店與電子商店在行銷成本方面有很大的不同點；而行銷成本可包括廣告成本、開店成本及營運成本。對於傳統商店而言，其存貨成本占總成本之比率很高；此外，其開店成本，如店面租金與加盟權利用也相當可觀，尤其在大都會區。相反的，電子商店最主要的成本除了人事成本外，就屬於與網路相關之費用，與傳統商店相比，其成本低廉很多。

傳統商店與商店的基本特性比較分析有所不同：傳統商店則必須要有一店面，並且要有「吃市」的效果，店面內的擺設必須要經人設計，可供試穿，有

店員解說，詢問。如果有漂亮的女店員，可以增加購買能力。另外電子商店則需要完整的網頁、在各大熱門網站打廣告，加入搜尋引擎，必須時常更新，注重安全性，24小時營業，為一種一對一的行銷方式。

若以鞋業販賣的方式，網路鞋業與傳統鞋業有很大的不同，例如：網路鞋業的市場範圍為全世界；傳統鞋業的市場則有區域性。另外網路鞋業的賣場大小僅需要電腦及簡易上網設備；傳統的賣大小則需要一定的空間（約20坪以上之空間）。完整之資料整理於表一。

表一 網路鞋業與傳統鞋業之比較

項 目	網 路 鞋 業	傳 統 鞋 業
店 面 形 態	純粹以賣鞋為主	綜合性鞋店
市 場 範 圍	全世界	台中地區
營 業 時 間	24 小時	9：00am－10：00pm
經 營 方 向	能提供更完整的服務	多元化經營
員 工 人 數	10－20 人	正職*6 工讀*5
賣 場 大 小	視窗	20 坪左右
會 員 制	有	有
促 銷 活 動	買鞋送鞋	過季商品特賣
付 款 方 式	線上交易、信用卡、劃撥	現金、信用卡
顧 客 抱 怨 處 理	e-mail 免費申訴電話	店員或東家
未 來 發 展	發展更多服務項目 提供更多鞋類資訊	導入 pos 系統 架設專門網站

從500份的有效問卷中得知，男女的比例為209：291；年齡層中以19至22歲之間的受訪者最多，共有280人，占了總受訪者比例中的百分之56。第二多的年齡層則是在15至18之間，也有194人，所占比例為百分之38.8。在問到是否上網的項目，高達百分之76的受訪者（即380人）表示曾上過網，可見政府推動全民上網的政策有相當的功效。

對於核心問題方面，在詢問500位顧客的意見後，可以計算得到顧客於這十

個問題（服務）的平均值及標準差。接下來可以利用假設檢定，取 $\alpha$ 為0.05之下，計算每個核心問題之平均值是否比5來得大；以表示顧客於該項目或服務的喜愛或是重視。相反的，若是其平均值比5來得小，則表示顧客對於該項之服務處於中立或是不喜歡之情形，並沒有特別喜愛，可以將其去除。因此所留下的便是顧客覺得重要的，表二整理了這些數據資料：

表二 顧客對於十項服務之喜好程度

項目	網頁內容與雜誌相結合	在網上購買並贈送小商品	販賣超過三千元的鞋子	提供會員卡以享優惠	鞋子的舒適程度	鞋子的外觀因素	利用電子郵件提供新品通知	提供特殊鞋款說明	提供鞋子多重角度的照片	以較有市場占有率的品牌
平均值	7.02	6.8	4.98	6.48	7.20	7.46	6.36	6.67	6.71	6.22
標準差	1.63	1.71	2.37	1.77	1.60	1.63	1.91	1.68	1.63	1.84

從表二可以發現，在  $\alpha$  為 0.05 的情形下，除了第三項販賣超過三千元的鞋子是小於 5 以外，其它的很明顯的都比 5 大。也就是說，對於顧客而言是重要的服務項目。在此，對於顧客而言，鞋子的外觀因素、鞋子的殊舒適程度及網頁內容與雜誌相結合是當中最重要的一種，其平均值都大於 7 外，標準差是最小的三個：可見受訪的 500 位民眾之共識蠻類似的。

接下來則將顧客認為很重要的這九大項填入品質屋的左側，即所謂的顧客

心聲。再來則是透過我們的努力找尋資料、閱讀相關文獻、腦力激盪等方式，將顧客的心聲轉換成適當的工程特質。下一步則是找出顧客心聲與工程特質之間的關係，以確定是否確實將顧客的心聲反應出來，其中◎表示兩者之間有強烈相關，權數為 9；○表示兩者之間的關係為中度的，權數為 3；△表示兩者之關係為弱相關，權數為 1。透過計算後，可以將每個直列的總和計算出來，以確定工程特質的重要性及其排名。整個品質屋的結果歸納於表三。

表三 利用品質機能展開將需求轉換成可行之工程術語

	權重	利用 Gif 檔做鞋子外貌展示	書面上的介紹	網站和雜誌有策略聯盟	促銷活動	製作 Mov 檔	利用明星為特殊鞋款代言	製作專區介紹鞋子	加入會員提供更多服務	在網站上留下個人資料	販賣名牌鞋子
鞋子外貌	[9.0]	◎	○			◎	○	◎			○
鞋子舒適度	[7.4]		△			○	△	◎			○
能夠網頁與雜誌結合，且定期在發表內容	[5.8]	○	◎	◎	◎	○	◎	◎	○		△
在網上購買，且贈送小商品	[4.2]		△	○	◎						
網站內能有鞋子每個角度的照片	[4.2]	◎	△	○		◎		◎			
在網站上供特殊鞋款的介紹	[4.2]	○	◎	◎		◎	◎	◎			◎
有會員卡能提供折扣	[2.6]		○	◎	◎				◎		
以 E-mail 通知有新品	[1.8]		△		○		△		○	◎	△
以佔市場較大品牌的鞋子做為主要賣點	[1.0]		◎	◎	○	○	◎	◎			◎
總 分		148.8	151.4	147.6	121.8	199.2	138.8	284.4	46.2	16.2	103.6
排 名		4	3	5	7	2	6	1	9	10	8

從表三可以得知，在顧客心中的需求重要程度，經過加權後總分由高而低分別為「製作專區介紹鞋子」、「網站與雜誌有策略聯盟」、「製作Mov檔」、「書面上的介紹」、「促銷活動」、「利用明星為特殊鞋款代言」、「販賣名牌鞋

子」、「利用Gif檔做鞋子外貌展示」、「加入會員提供更多服務」及「在網站留下個人資料」。

在「製作專區介紹鞋子」中，可以在每一季，有新款鞋子出來時，製作一特別為這雙鞋介紹的專區，在專區內，

從表二可以發現，在  $\alpha$  為0.05的情形下，除了第三項販賣超過三千元的鞋子是小於5以外，其它的很明顯的都比5不見得要有新鞋子才能介紹，像一些有特殊功能，或是像一些紀念鞋款，都是讓人可以有很大興趣的。

在「網站與雜誌有策略聯盟」中，透過與雜誌結合，可以訂期在雜誌上刊登網站上的內容，或是訂購雜誌，則在購買鞋子上有折扣的優惠，在雜誌內更可以附贈光碟，供讀者收藏。此種策略最大的好處在於可以透過平面媒體來做宣傳，以增加該電子商店之知名度，吸引顧客光臨。

在「製作Mov檔」中，Mov檔一詞解釋為：載入連續圖案成爲一段影片，或者將影片儲存成一張張連續圖案。所以，可以利用此技術，將鞋子拍攝成一短片介紹，可供人下載，或是燒製成隨書附贈給者保存，使消費者能在購買產品以前能夠對該產品能有進一步之了解。

在「書面上的介紹」中，就是要收集各方面的資訊，放置在網站上，這些資訊不乏廠商的目錄，或是已經購買過這雙鞋子的消費者，對於穿上這雙鞋，

是否有更貼切的感受。

在「促銷活動」中，利用前一陣子的Kitty風潮，提出買鞋送Hello Kitty的活動，可以讓消費者有更想買的慾望，可能爲的不是鞋子，是爲了Kitty貓；或是買鞋送電影票等等促銷活動，以提高顧客購買之意願。

在「利用明星爲特殊鞋款代言」中，以明星做鞋款的代言爲主體外，還可以讓此位明星，擔任雜誌的封面人物，談談對這雙鞋子穿上之的感受或是其它個人的想法，更可以讓明星的球迷或影迷們，有了更多的資訊。這類的例子最成功的莫過於Nike以Michael Jordan的方式來促銷，吸引不少是Michael Jordan球迷之購買。而最近在美國有個販賣運動產品之網站準備邀請Michael Jordan及John Elway等運動巨星，利用現代科技於網站上爲產品代言。算是爲該網站所賣的產品品質背書。

在「販賣名牌鞋子」中，販賣名牌的鞋子，有它的優點存在，至少在口碑上就已經搶得先機了，一般大眾也會認爲，買名牌的鞋子，與雜牌相較之下，更有保障。

在「利用Gif檔做鞋子外貌展示」

中，Gif檔一詞解釋為：一系列單張照片，有些微的動作差異，因為快速播放而造成動態的感覺。可以藉由多張的照片，把鞋子可以做成可360度旋轉觀看的畫面，從鞋底到鞋子的外表，一目瞭然。

在「加入會員提供更多服務」中，入會員除了能享有折扣優惠外，如果有辦與明星有約的活動，還可以參加與明星同樂。

在「在網站留下個人資料」中，第一次來到網站，可以留下郵件信箱，可供日後連絡，或是網站有發行報，也可寄到信箱內，相當便利。

透過品質機能展開的最大好處在於可以有系統的了解顧客的需求，減少很多不必要的人力、物力、時間等之浪費。

## 陸、結論

從上面的結果可以得知，傳統的店面與行銷方式與電子商店及網路行銷有很大的不同點。雖然在現今的電子商務中，B-to-C (Business to Customer) 的部份還是賠錢，但是卻還有很多的企業仍投入相當的資源於此，因此可以想見其未來的發展性。尤其若是在網路安全

性、付款等方式有所突破，能夠保障消費者的權益，相信參與電子商務的廠商會越來越多的。本研究利用問卷調查，結合品質機能展開了解顧客的需求之最大好處在於，可以清楚的掌握顧客的需要，建築一個以顧客為導向之電子商店，以滿足顧客最大之需求。

## 參考文獻

1. 上奇科技，Nimation Studio應用參考手冊，基峰科技出版社，民國85年。
2. 赤尾洋二原著，陳耀茂譯，品質機能展開，聯經出版社，民國81年。
3. 吳信宏、林天立、鍾哲文、盧俊光、林昇儀、易苑之，「運用品質機能展開於便利商店硬體設施之考量」，中國工業工學會八十八年度年會，民國88年，244頁。
4. 吳信宏、林亮宗、徐群傑，「規劃以顧客為導向之電子商店之式探討----以鞋業為例」，2000台北國際加盟研討會，民國89年，164-172頁。
5. 彼得.克雷蒙第原著，林以舜譯，誰在上網？美商麥格羅、希爾國際股份有限公司台灣分公司，民國88年。
6. 莊寶鵬，「模糊品質機能展開」，第11

- 屆全國技術及職業教育研討會工業類，民國85年，49—54頁。
- 7.莊寶鵬、黃祥熙，「應用QFD建立物中心廠址評估模式」，邁向21世紀品質與管理技術應用研討會，民國87年，405—416頁。
- 8.簡聰海，全面品質管理，高立出版社，民國87年。
- 9.羅家德博士原著，陳美雪譯，電子商務管理指南，翔威國際有限公司，民國87年。
- 10.Cohen, L., Quality Function Deployment : How to Make QFD Work for You, Addison-Wesley, Reading,MA,1995.
- 11.Hauser, J.R. and Clausing ,D., "The House of Quality", Harvard Business Review, Vol.66, No.3, 1988, pp63-73.
- 12.Natarajan, N., R.E. Martz, and K. Kurosaka,"Applying QFD to Internal Service System Design,"Quality Progress, 32(2),1999 , pp 65-70.
- 13.Park, T. and Kim, K.J., "Determination of an Optimal Set of Design Requirements Using House of Quality ", Journal of Operation Management,
- Vol.16,1998, pp.569-581.
-