

# 台灣花卉電子商務網站內容之分析

李皇照  
國立中興大學農產運銷所  
[hjlee@dragon.nchu.edu.tw](mailto:hjlee@dragon.nchu.edu.tw)

江嘉瑜  
國立中興大學農產運銷所  
[chiayu77@sinamail.com](mailto:chiayu77@sinamail.com)

何彩華  
國立中興大學農產運銷所  
[lotusho@ms48.url.com.tw](mailto:lotusho@ms48.url.com.tw)

## 摘要

本研究分析台灣地區花卉電子商務網站建置之內容和運用資訊科技情形。樣本網站係利用網上搜尋引擎，選擇符合研究條件之花卉網站六十三個，根據網站內容和商業營運機制分為四種類型。以每個花卉網站為研究單位，應用內容分析法，藉 ICDT 模式四個內容構面：虛擬訊息空間、虛擬溝通空間、虛擬配銷空間、虛擬交易空間，以及資訊科技構面等變項，分析不同花卉網站類型間網站內容和資訊科技運用的差異。

## 一、前言

電腦科技與通訊技術不斷創新與進步，使得企業運用網際網路技術於商業活動也迅速蓬勃發展，並創造出無遠弗屆的影響力。Intel 總裁葛洛夫曾說過：「未來的商務，終將電子化」，電子商務也被認為是數位新經濟時代，具有競爭優勢的一種商業模式。

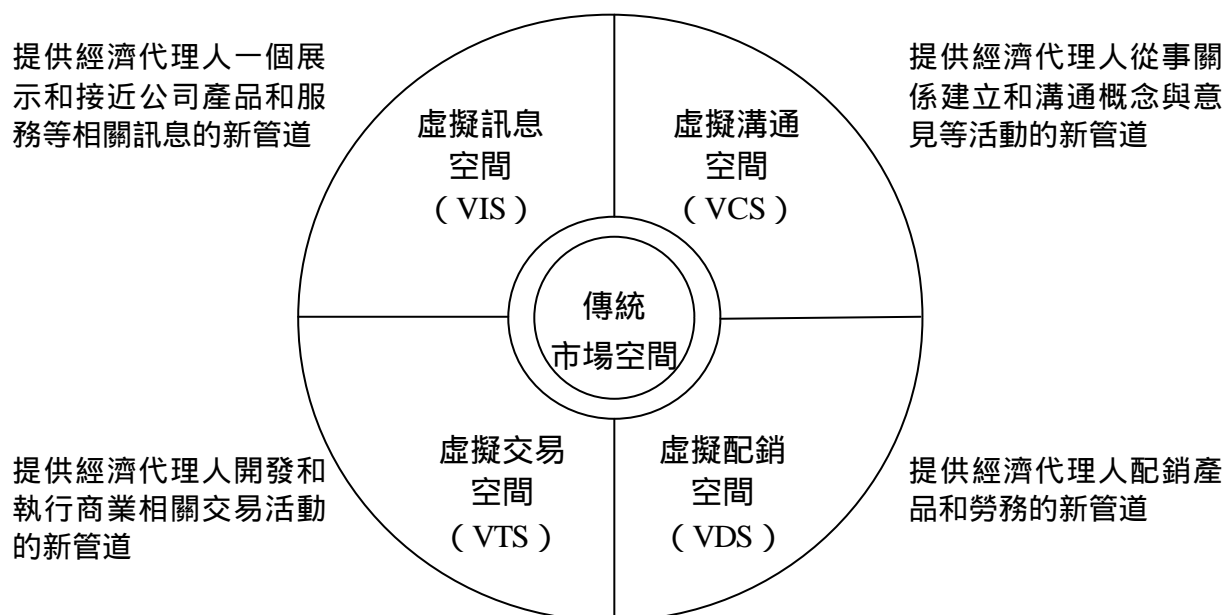
網際網路普遍且廣泛地被應用，企業間藉著電子商務相互結盟，提供整合商流、物流、金流和資訊流的商業活動全解決方案，改變了傳統交易型態，商業活動的交易機制也產生極大的變化。企業藉助網際網路從事電子商務，提供較佳和多元化的顧客服務，也較不受時間和地域空間的限制，延伸擴大交易的市場範圍。電子商務也能以較低成本和快速回應方式，滿足顧客個別化需求，提昇服務顧客的滿意水準，因此，電子商務被視為是一種低成本、高效率，建立與顧客緊密關係的有效行銷管道。

網際網路熱潮方興未艾，在這股潮流趨勢下，除政府單位積極推動資訊科技的基礎建設外，國內企業亦紛紛建構架設企業網站，投入電子商務經營，惟恐若不及時參與，無法搶佔先機，可能會被數位時代的浪潮所淹沒而遭淘汰。國內花店經營業者亦不置身於外，紛紛架設企業網站，發展新的商業模式，或做為實體商店的一種廣告和促銷管道；或提供商品銷售的新通路，期能降低交易成本，提高作業效率，擴大市場銷售範圍。甚有資訊科技公司也投入設置虛擬花卉網站，進行花卉電子商務，並與花卉產銷業者合作，藉由網路行銷花卉給廣大的消費者。本研究透過網上搜尋引擎，收集現有網路花卉的電子商務資料，運用內容分析比較不同類型花卉網站的建構，以及網站內容與資訊科技運用之情形。本文分為六小節，除前言外，首先介紹 ICDT 模式，然後說明樣本資料來源與網站分類，其次是花卉網站的內容分析，和花卉網站建置對運用資訊科技的情形，最後一節為結語。

## 二、ICDT 模式

本文首先介紹 ICDT 模式，了解該模式的架構和概念，有助於了解花卉網站建置的內容設計和商業模式。ICDT 模式係 Albert Angehrn (1997) 首先提出，該模式採用系統方法，分析和區分企業經營網際網路電子商務活動的相關策略。ICDT 是指因網際網路發展，而衍展出的四種虛擬空間 (four virtual spaces) 包括：虛擬訊息空間 (a virtual information space, VIS); 虛擬溝通空間 (a virtual communication space, VCS); 虛擬配銷空間 (a virtual distribution space, VDS); 以及虛擬交易空間 (a virtual transaction space, VTS)。這種區分方式強調的是：網際網路延展拓廣了經濟代理人相互間原有傳統商業活動的市場範圍 (market place)，藉著網際網路間的訊息交換、溝通，配銷不同型態的產品和勞務，來完成商業交易活動，提供經濟代理人彼此間訊息溝通，完成交易的新市場空間 (market space)。

藉著網際網路行銷和廣告，提供公司及其產品和勞務等相關訊息傳達給社會大眾，可增加公司產品和勞務的暴露度和可見性，俾能提昇消費者對公司產品和勞務的認知程度，此為 VIS 之功能。利用網際網路的互動特性，可增加與上游供應商和下游消費者的溝通，藉著溝通來協調相關商業活動，進而掌握和影響他們的商務決策，建立長期伙伴合作之緊密關係，是為 VCS 之功能。運用網際網路配銷產品和勞務，提供一種新的配銷通路管道，開發與執行相關交易活動，以降低交易過程和後勤運送成本，達到改善產品品質，提昇作業效率，與增強競爭力的效果，是為 VDS 和 VTS 的功能。ICDT 模式的四個虛擬空間與功能，彙整如下圖所示。



### 三、樣本資料來源與網站分類

#### 3.1 樣本資料來源

本研究以全球資訊網上的花卉商務網站為分析單位，為搜集台灣地區花卉商務網站資料，利用網站搜尋引擎 - 奇摩 (Kimo) 雅虎 (Yahoo)，鍵入花卉、花店和花坊等關鍵字，於 2000 年九月初至十月中旬止，共收集到一百多個花卉商務網站，惟由於各網站業務和內容並不相同，有些花卉網站時常更換網址，甚或無法進入查閱內容，只得將這些網站刪除。此外，本研究範圍著重於花卉電子商務 B2C 網站，對於僅提供花卉網站連結之平台，而網站本身不提供花卉產品資訊或交易者，也不列入本研究樣本範圍。刪除不符合本研究樣本條件之網站後，有效樣本花卉網站數為 63 家。

根據現有花卉網站提供的內容和本研究分析目的，根據 ICDT 模式中四個網站內容構面，以及網站運用的資訊科技情形，進行編碼和登錄，將花卉網站內容資料轉為計數性變項。就花卉網站內容變數而言，虛擬訊息空間(VIS)的內容變數包括：產品種類、價格訊息、促銷活動、廣告訊息、消費報導、花藝教室訊息、賀卡禮儀祝賀詞、保存方法介紹、和花語星座血型訊息。虛擬溝通空間(VCS)的變數包括：查詢訂單處理、會員登錄資料、線上問卷、留言板、討論區、ICQ 線上聊天、電話連絡、傳真連絡、電子郵件連絡、和售後追蹤確認。虛擬交易空間(VTS)的內容主要為：訂購方式和付款方式二類變數，而訂購方式分為：線上訂單訂購、電子郵件訂購、傳真訂購、和電話訂購；付款方式分為線上付款、傳真信用卡訂單、郵政劃撥、銀行轉帳、現金袋、貨到付款和其它付款方式。虛擬配銷空間(VDS)的內容包括：配送方式和配送地區兩個變數。

花卉網站運用的資訊科技變數區分為六大項分別是：介面設計、網路互動性、資料庫建立、電子交易機制、搜尋引擎查詢項目和網路資源的豐富性。其中介面設計包括：購物流程的順暢性、訂購選項的可見性、訂購單填寫的簡便性、會員資料的安全性等變項；網路互動性變項包括：線上諮詢與討論、設立 FAQ 網頁、和電腦自動提醒服務三個變數。資料庫建置包括：產品或服務型錄、客戶交易記錄、社群線上討論資料、訂單規格化提供等變數。

#### 3.2 樣本網站分類

Dominique(1997)研究法國十二個商業用途網站，依照網站的功能差異區分為五種類型：機構資訊網站(institutional site)，產品型錄網路(product catalogue site)，線上訂購網站(on-line ordering site)，線上付款網站(on-line payment site)，和產品配送 (product delivery)。本研究為便於爾後統計分析，以及考量樣本花卉網站的商業營運機制，乃仿照 Dominique 的分類方法，將六十三個樣本花卉網站略分為四類；資訊提供網站，電話與傳真訂購網站，線上訂購網站，和線上付款網站。

樣本花卉網站中有三家歸類屬於資訊網站，該類花卉網站內容主要是提供公司背景、經營理念、營業項目、相關產銷活動報導、以及花卉保鮮和花語。有的網站也提供花卉知識資料庫供網友查詢，例如花綠小站網站，台灣國際蘭花博覽會則透過網站介紹該會組織和宣傳舉辦的活動。一般而言該類資訊網站僅止於提供花卉知識和活動資訊，不提供花卉購買、產品價格和相關促銷活動訊息。

樣本花卉網站中，六十家是歸屬於從事花卉電子商務的虛擬花店，這些花卉網站依其商業模式型態可再區分為三類，十七家於網站中提供產品型錄與圖片供人瀏覽，網友可利用電話或傳真進行訂購

花卉和相關服務，歸類為電話與傳真訂購網站；二十五家花卉網站除提供網友花卉類相關訊息外，網友也可以在線上訂購花卉和接受相關服務，訂購方式可採用線上訂購單或電子郵件等方式進行，惟這類網站的付款方式主要採用傳真信用卡資料、或利用銀行轉帳方式進行，該類花卉網站歸屬於線上訂購網站；十八家樣本花卉網站除提供前三類型網站的各項服務功能外，並提供線上付款機制該類網站稱為線上付款網站，這種類型網站因牽涉到金流的安全性，建置技術較為複雜，目前有線上付款的花卉網站以提供SSL(Secure Socket Layer)安全插座層和SET(Secure Electronic Transaction)安全電子交易兩種方式為主。

## 四、花卉網站內容分析

本小節主要分析樣本花卉網站的內容訊息，由於樣本中屬於資訊網站者僅三家，為俾利分析予以刪除，僅就六十家從事花卉電子商務交易的網站進行內容探討，分析項目為網站提供的訊息空間內容，溝通空間內容，交易空間內容和配送空間內容四個空間變項，茲根據點閱樣本花卉網站登錄編碼的資料統計結果說明如下：

### 4.1 訊息空間內容

網站建置者利用虛擬空間提供公司背景、經營理念、以及相關行銷訊息，藉文字說明和圖片展示，讓網友點閱獲得訊息，以提昇消費者對公司和產品的認知，強化喜好和品牌態度，甚而激發購買意願。六十家提供花卉電子商務交易的樣本網站，在網路虛擬訊息空間內提供的訊息內容統計如表 1 所示。

表1：樣本花卉網站訊息內容變項統計

出現次數 訊息內容變項		網站類型a			合計(n=60)	
		(n=17)b	(n=25)	(n=18)	次數	%
產品種類	花籃盆栽	16	22	17	55	91.67
	主題花束	14	24	16	54	90.00
	自組花束	2	9	7	18	30.00
	會場佈置、婚禮設計	14	18	9	41	68.33
	禮盒蛋糕	0	1	6	7	11.67
	其他	5	6	8	19	31.67
產品定價		5	10	9	24	40.00
促銷活動		4	13	14	31	51.67
廣告		17	23	18	58	96.67
相關訊息提供	消費報導	2	3	2	7	11.67
	花藝教室	3	7	6	16	26.67
	電子賀卡	5	8	12	25	41.67
	保存方法介紹	3	8	8	19	31.67
	花語星座血型	7	15	13	35	58.33

- a/ 以電話和傳真為交易溝通工具之網站；  
 可在網上下單，但不能在網上付款之網站；  
 可在網上下單，且可在網上付款之網站。

b/括號內數字為樣本數。

三類花卉網站有九成以上提供花籃盆栽和主題花束的文字說明和圖片；提供會場佈置或婚禮設計的網站有 41 家佔 68%，其中第一類網站類型 16 家中僅有 4 家有此種服務，第二類型網站 25 家中有 18 家，第三類型網站 18 家中有 9 家提供服務。

提供產品定價訊息如差別取價、地理定價等資料的花卉網站有 24 家佔總樣本的 40%，其中以第三類型網站的比例最高，有一半網站可查閱到產品定價資料。除二家網站未提供產品公司廣告外，其餘樣本樣本都有在自家網站內提供產品或公司的廣告訊息，另有 31 家樣本網路店在網站內舉辦促銷活動，第三類可在線上交易和付款的網站有近八成在線上辦理消費者促銷推廣活動，鼓勵網友立即採取線上訂購行動。

花卉網站除提供行銷活動 4P 訊息外，也報導消費購買、花藝教學、花語星座和花卉植栽養護和保存方法，推廣綠化美化知識，以灌輸網友花卉消費知識，在花卉網站內提供花語星座血型、花卉保存方法、和花藝教室等相關訊息的網站分別有：35 家（58.3%），19 家（31.7%）和 16 家（26.7%）。

## 4.2 溝通空間內容

網友可利用電話、傳真、電子郵件、或線上留言與討論等方式，與網路花店經營者溝通產品知識、交易條件、訂單處理與查詢等相關活動。網站經營者也可以利用會員資料檔，建立與會員溝通管道和構築密切的買賣商業關係，亦能在網頁中設計網友經常遭遇的問題回答（FAQ），提供網友方便有效的解決方案。良好的網站虛擬溝通空間內容和設計，將有助於網友與網站建立長期友善的親密關係。表 2 是樣本花卉網站虛擬空間內容相關變項的設計。

樣本花卉網站有 55 家佔 92% 提供電子郵件服務，網友可藉 E-mail 與網站經營者溝通；有 48 家佔 80% 的樣本花卉網站接受網友傳真的溝通方式；提供線上留言與討論的網站有 31 家約佔樣本花卉網站的一半，其中第三類型網站 18 家有 13 家約佔七成二提供線上留言與討論，第一類型網路 17 家僅有 5 家有此種服務。此外，提供會員資料修改功能的網站有 18 家佔 30%；訂單處理查詢的有 13 家佔 22%；能售後追蹤確認的有 7 家；收集過去顧客透過線上專家諮詢服務或線上討論時，最常遭遇到的問題，並將解決方法加以組織、歸類、索引化，製成一般網頁文件以便網友閱讀的網站，亦即設置線上 FAQ 網頁的網站有 11 家。相對而言，三類花卉電子商務網站類型，以能提供線上付款的第三類網站所提供的溝通內容和工具較為完整且齊備。

表二：樣本花卉網站溝通內容變項統計

出現次數 網站類型a				合計	
	次數			次數	%
訂購處理查詢	0	3	10	13	21.67
會員資料修改	1	3	14	18	30.00
線上留言與討論	5	13	13	31	51.67
電子郵件	16	23	16	55	91.67
傳真服務	13	21	14	48	80.00
售後追蹤確認	0	4	3	7	11.67

a/：以電話和傳真為交易溝通工具之網站；

：可在網上下單，但不能在網上付款之網站；

：可在網上下單，且可在網上付款之網站。

#### 4.3 虛擬交易空間內容

花卉網站虛擬交易空間內容主要包含兩項變項：訂購方式和付款方式。虛擬網路花店不像實體花店交易，顧客可以面對面的與店家商議交易條件，詳看交易商品，討論付款和配送事項。虛擬花店進行交易係藉助電子媒介來達成，樣本花卉網站交易的內容變項統計如表 3 所示。

表中統計資料顯示，60 家樣本網路花店有 54 家佔 90% 接受電話訂購；47 家佔 78% 接受傳真訂購；24 家佔 40% 接受電子郵件訂購；34 家佔 57% 接受網站線上訂購。第三類型的網路花店通常同時可提供多種不同的訂購方式，要採取那一種訂購方式端視顧客的方便和喜好。交易完成後的付款方式，目前網路採取的方法大致有：專人收款、貨到付款、線上付款、傳真信用卡資料、銀行 ATM 轉帳和現金袋等。樣本花卉網路中各有 36 家接受傳真信用卡資料和銀行 ATM 轉帳，是目前花卉電子商務網站較為普遍的方式。有 18 家接受線上付款(如 SSL、SET)；有 15 家接受現金袋；採取專人收款或貨到付款的花卉網站有 14 家；另有 5 家可用月結或其他付款方式。

表3：樣本花卉網站交易內容變項統計

交易內容變項	出現次數	網站類型a					合計	
							次數	%
訂購方式	網站線上訂購		0	16	18	34	56.67	
	電子郵件訂購		0	18	6	24	40.00	
	傳真訂購		15	19	13	47	78.33	
	電話訂購		17	22	15	54	90.00	
付款方式	線上付款		0	0	18	18	30.00	
	傳真信用卡資料		10	14	12	36	60.00	
	銀行ATM轉帳		5	17	14	36	60.00	
	現金袋		5	8	2	15	25.00	
	專人收款、貨到付款		5	6	3	14	23.33	
	其他(如月結制)		0	2	3	5	8.33	

a/ 以電話和傳真為交易溝通工具之網站；

：可在網上下單，但不能在網上付款之網站；

：可在網上下單，且可在網上付款之網站。

#### 4.4 配送空間內容

花卉網站完成與顧客的商流和金流活動後，實體花卉的配送方式和配送地區是屬物流活動。現有花卉網站提供的配送方式大致有二種：一種是特定地區專人配送服務，大都是由網路經營公司的配送服務部門負責執行；另一種是非特定地區快遞配送服務，通常是網路經營公司委由專業物流公司負責配送。樣本花卉網站有 57 家佔 95% 提供特定地區專人配送服務；提供非特定地區配送服務的網站有 28 家約佔 47%。配送的地區範圍，僅限於特定地區者 19 家佔 32%，配送範圍限於台灣地區的樣本花卉網站有 20 家佔 33%；配送服務範圍可擴及全球的樣本花卉網站有 21 家佔 35%，詳見表 4 所示。

表4：樣本花卉網站配送內容變項統計

出現次數 配送內容變項		網站類型 <sup>a</sup>			合計	
					次數	%
配送方式	特定地區專人服務	16	24	17	57	95.00
	非特定地區快遞	4	12	12	28	46.67
配送地區	特定地區	10	5	4	19	31.67
	台灣地區	1	12	7	20	33.33
	全球	6	8	7	21	35.00

- a/ : 以電話和傳真為交易溝通工具之網站；  
: 可在網上下單，但不能在網上付款之網站；  
: 可在網上下單，且可在網上付款之網站。

## 五、花卉網站的資訊科技運用

網站內容訊息的豐富和多樣性、交易機制的安全，資料庫系統的完整，以及網站內容資料能否清晰且快速地展現於點閱者眼前，與網站建置者運用資訊科技的能力有關。本文以介面設計、網頁互動性、資料庫建立、安全線上付款機制、搜尋引擎查詢服務和網路資源豐富性等六類變項，來探討樣本花卉網站運用資訊科技變項的情形。本小節根據研究者登錄的編碼資料，予以彙整統計，並說明其結果。表5是樣本花卉網站資訊科技運用變項統計。

表5：樣本花卉網站的資訊科技運用變項統計

出現次數 資訊科技變項		網站類型 <sup>a</sup>			合計	
					次數	%
介面設計	購物流程的順暢性	4	13	14	31	51.67
	訂購選項的可見性	3	14	17	34	56.67
	訂購單填寫方便性	3	15	16	34	56.67
	會員資料安全性	2	7	14	23	38.33
網路互動性	線上諮詢討論	2	2	5	9	15.00
	設立FAQ網頁	0	3	8	11	18.33
	電腦自動提醒服務	0	2	4	6	10.00
資料庫建立	產品或服務型錄	12	23	16	51	85.00
	格式化訂單提供	9	23	16	48	80.00
	客戶交易記錄	1	2	12	15	25.00
	社群線上討論資料	1	1	1	3	5.00
線上付款機制		0	0	11	11	18.33
搜尋引擎查詢服務		0	1	6	7	11.67
網路資源豐富性		2	4	6	12	20.00

- a/ : 以電話和傳真為交易溝通工具之網站；  
: 可在網上下單，但不能在網上付款之網站；  
: 可在網上下單，且可在網上付款之網站。

介面設計包括購物流程順暢性，該變數是指點閱者能否順暢地於網站內進行購物活動;訂購選項的

可見性是指網站內提供的訂購產品資訊是否隨處可見；訂購單填寫的方便性是指網友欲進行購物交易時，是否能簡易方便地填寫訂購單，例如訂購單內容和格式是否採用點選或可下拉的方式；會員資料的安全性係指會員資料登錄後，要進入網站購物需先鍵入密碼，經驗證後始能進行訂購或修改會員資料，以確保會員資料不被竄改或盜用。六十家樣本花卉網站在介面設計變項，有 31 家佔 52% 具有購物流程順暢性；各有 34 家佔 57% 符合訂購選項可見性和訂購單填寫方便性條件；有 23 家佔 38% 符合會員資料安全性條件；比較三類花卉網站，以第三類型能線上付款的花卉網站在介面設計變項的表現較為突出。

網路互動性包括線上諮詢或討論，網站設立 FAQ 網頁，以及電腦自動提醒服務三個變數。網路花店利用線上機制與網友溝通，提供即時資訊、問題回答、議題討論，以及建立網友經常面臨之問題的解決方案，抑或根據網友過去的交易或登錄的資料，自動提前告知網友訂購花卉產品的提醒服務功能。整體而言，樣本花卉網站在網路互動性的功能建置並不普遍，僅有 9 家佔 15% 的花卉網站提供線上諮詢或討論的服務；11 家佔 18% 有設置 FAQ 網頁；僅 6 家有提供電腦自動提醒服務。

資料庫的建立可方便網友查詢產品資料、交易記錄和相關資訊，也有助於網站經營者建立顧客資料和進行行銷研究。該變項包括產品或服務型錄，客戶交易記錄，格式化訂單提供，以及彙整社群線上討論資料彙集等變數。根據表 5 統計資料顯示：有八成五的樣本網站提供公司產品或服務型錄如文字或圖片資料；有八成的網路花店提供格式化的訂單供顧客線上填寫使用；提供客戶交易記錄資料的有 15 家佔 25%，僅有三家樣本花卉網站彙集社群線上討論資料供網友參閱。顯見目前花卉網站在資料庫建立方面，仍停留於線上銷售資料和廣告的展示，較少觸及個人化互動式的網頁建置。

安全線上付款機制是屬於金流安全項目，目前有提供線上付款機制的花卉網站有 11 家佔 18%。在花卉網站內鍵入關鍵詞即可連結至該網站建置的資料庫，或連結至其他網站資料庫的有 7 家，換言之這 7 家花卉網站具備搜尋引擎查詢功能。此外，如果花卉網站可連結到三種行業別以上，或超連結網站數目超過十家以上，則稱該花卉網站具有網路資源豐富性，有 12 家佔二成的樣本花卉網站符合網路資源豐富性條件。

## 六、結論

本研究利用網路搜尋引擎，查詢台灣地區網路花坊網站，再依據研究目的和花卉網站業務性質，選取合乎條件的花卉網站，總共搜集 63 個有效樣本。運用內容分析法，以每個花卉網站為研究單位，由研究人員點閱進入樣本花卉網站，查看內容予以登錄編碼。根據花卉網站內容和商業經營模式，本研究將樣本花卉網站分為四類：三家歸屬資訊網站，六十家屬於花卉電子商務交易網站。其中十七家提供電話或傳真訂購服務；二十五家接受線上訂購方式；十八家提供線上付款機制。另以虛擬訊息空間、虛擬溝通空間、虛擬配銷空間、虛擬交易空間，四個網站內容構面，以及網站運用資訊科技技術來分析比較樣本花卉網站建置和不同網站類型間的差異。

研究結果顯示樣本花卉網站在虛擬訊息空間的內容建置較為完整和豐富，提供產品、定價、促銷和花卉知識等方面的訊息；溝通訊息內容以提供傳真和電子郵件服務者較為普遍；交易訊息內容的訂購方式提供線上訂購的網站約佔六成；付款方式以傳真信用卡資料和銀行 ATM 轉帳最普遍；配送方式採特定地區專人服務方式居多；配送地區僅限特定地區，台灣地區，或全球的各約佔三分之一。花卉網站的資訊科技運用並不成熟，尤其在網路互動、資料庫建置、安全付款機制和網路資源豐富性等

方面，仍有很大改善空間。本研究結果有助於了解台灣地區花卉網站建置的內容現況和花卉網站間之差異、以及不同花卉網站類型的電子商務運作方式。

### 參考文獻

1. 李皇照 ( 2000 ), 台灣省觀賞植物運銷合作社網站建置與問題探討, 機械工業雜誌, 第 210 期, 282-294 頁。
2. 楊淑晴 ( 1998 ), 網路花坊在網頁上資訊呈現之行銷組合分析與探討, 第二屆商業現代化研討會論文集, 183-192 頁。
3. Angehrn , Albert , (1997) , Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model , European Management Journal , Vol. 15 , No. 4 , pp. 361-369.
4. Dominique , J. (1997) , Electronic Networks as a Competitive Weapon : The Use of the Internet for Commercial Purposes , 7<sup>th</sup> International Forum on Technology Management.

