

致理技術學院

資訊管理系 專題期末報告書

Lingo 林哥小客車租賃網

指導老師：王德華

學生：賴昴豫(10010172)

徐詩婷(10010171)

傅定緯(10010160)

林季安(10010144)

沈俊宏(10010129)

中華民國 103 年 12 月

實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為 Lingo 林哥小客車租賃網
共 五 人，在致理技術學院資訊管理系 103 學年度完成資管實
務專題。

實務專題名稱：Lingo 林哥小客車租賃網

同意 不同意

本組同學共 五 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授
予教育部指定送交之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究
之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重
製，

不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為
非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發
利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同
意視同授權。

指導教授姓名：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

中華民國 103 年 12 月

致理技術學院

資訊管理系 專題期末報告書

Lingo 小客車租賃網

學生：賴昴豫(10010172)

徐詩婷(10010171)

林季安(10010144)

傅定緯(10010160)

沈俊宏(10010129)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師：_____

《致理技術學院資訊管理系》論文審查意見表

論文名稱：Lingo 林哥小客車租賃網

報告時間：12月5日成果展

審查意見：

Q1: 缺乏管理端, 後台功能性不足。

Q2: 網站太過靜態, 動態樣式少。

Q3: 可參照日本及海外租車網站, 補充其不足處。

Q4: 網站需求表達是 B2B 還是 B2C?

Q5: 異業合作婚紗社有無提供租車婚紗套裝行程?

刊登建議：

A1:

針對管理者管理端, 改善後增設了會員管理端、訂單管理端、聯絡我們管理端, 以便廠商管理客戶資料, 簡化管理網站, 也避免因人力缺乏管理的弊端。

後台在三個管理端, 增加了刪除、列印功能, 以便廠商選取及進行刪除及列印訂單資料。

A2:

在充分與廠商討論樣式設計後, 在網站一日遊頁面, 設計 flash 使網站更生動及美觀, 首頁提供的優惠資訊利用跑馬燈功能呈現, 也設計自動撥放廠商業務形象的照片, 讓使用者能更被網站注目。

A3:

以國內外租車網站為首, 包括: 和運租車、格上租車、中租租車、Avis 租車、Hertz 國際租車網站, 參考了會員優惠等活動, 但各大網站服務宗旨皆為擴展分行使顧客能在甲地租車而在乙地還車等。因此, 廠商表示自身租車公司為標榜附駕租車, 而提供優質服務, 日後會再考慮轉型。

A4:

廠商以租車網站是為提供顧客有更便利的服務平台, 拓展更多客源, 達到 B2C 的服務, 為增加廠商知名度, 在網站行銷部分, 也進行了異業合作的優惠, 在與婚紗業者洽談後, 雙方網站設置連結點, 以利顧客交流服務, 也簽訂由婚紗業者為顧客代訂禮車而給予優惠合約, 進而達到 B2B 的服務層。

A5:

簽訂合約內容, 針對價錢給予顧客優惠, 廠商說明婚紗業者可以納入自身包套行程中, 但在此部分無涉獵雙方經營手法。

審查者

教授 簽名 _____ 103 年 12 月

致謝詞

在本專題完成的那一刻起，代表著大學的生涯即將告一段落。從一開始懵懂懂，到現在經過了一年半的時間，或許有過意見分歧、或技術困難、或處處碰壁，但總總挫折皆一一克服，成就了今天的我們，回首過往，是我們擁有了不同的光景。

在此，我們誠摯感謝一路上援手過的人，我們的同學、朋友、家人，不僅僅給予我們幫助，在必要的時候也給予我們支持。當然，特別感謝指導我們的老師-王德華老師，在繁忙教學工作之餘仍悉心指導我們的專題，給予我們諸多寶貴的意見，更是不厭其煩地為我們的審視程式的內容，使我們得以一窺偌大程式設計的概念與相關理論與實務領域的深奧，不時的討論並指點我們正確的方向，使我們在這經歷中獲益匪淺。促使專題得以順利完成，老師的用心與內心實在是讓我們銘感五內，在此向老師說聲：「德華老師，辛苦您了，謝謝您！」

專題的完成，無非組員間的配合，大家努力的成果，專題期間有過歡樂、有過爭論……但更多的是我們的總總回憶，我們有大方向的領導觀、面面俱到的細心、協調意見的能力、學習鑽研的精神、持之以恆的信念，缺一不可，都是組員之間相互具備的能力，我們感謝彼此，引句莎士比亞：「凡事開始很難，更難的是何以善終」。與此屆專題同儕勉之。

Lingo 小客車網小組 謹至於
致理技術學院 資訊管理系
中華民國 103 年 12 月

目錄

摘要	P. 2
表目錄	P. 3
圖目錄	P. 4
第一章 序論	
第一節 研究背景	P. 5
第二節 研究動機	P. 5
第三節 研究目的	P. 5
第四節 研究範圍	P. 6
第五節 操作性定義	P. 6
第二章 文獻探討	
第一節 租車服務	P. 7
第二節 顧客關係	P. 8
第三節 行銷策略	P. 9
第四節 租賃規則	P. 10
第五節 網頁設計	P. 12
第六節 文獻結論	P. 14
第三章 系統研究方法	
第一節 研究流程	P. 15
第二節 研究方法	P. 17
第三節 SWOT 分析	P. 39
第四章 預期研究成果	
第一節 系統功能	P. 40
第二節 系統特色	P. 40
第三節 使用對象	P. 40
第四節 使用環境	P. 40
第五節 開發工具	P. 40
第六節 系統平台架構	P. 41
第七節 網頁標準化	P. 42
第八節 系統離型畫面	P. 42
第五章 結論	
第一節 預期研究效益	P. 46
第二節 預期研究限制	P. 46
第六章 分工執掌和進度表	
第一節 分工執掌	P. 48
第二節 進度表	P. 49
參考文獻	P. 52
附錄一 問卷	P. 57
附錄二 名詞解釋	P. 60

摘要

隨著時代的發展，科技日新月異，運用網路得知最新資訊的方式趨向於普及化，而 LingoRC 租賃公司原先是使用電話傳真或 E-MAIL 的方式來與客戶做聯繫，相對於公司而言，廠商想藉由網路通訊的發達，架設一個屬於 LingoRC 租賃公司的網站，來拓展本公司的知名度、曝光率以及租賃汽車產業的市場。

LingoRC 林哥租賃汽車網主要分為三階段，在第一階段時著手蒐集 LingoRC 租賃汽車公司的相關資料，瀏覽許多租車網站以及文獻蒐集，並且將蒐集的資料結合想法和意見，再與廠商商討未來該朝向何種方向發展，並且強調本公司的各種服務項目，且藉由不同行銷手法來增加本公司的知名度、新客群以及拓展多元化的服務，經由文獻彙整後，進行可行性分析，包括利用 SWOT 分析ⁱ來結合未來發展的機會和優勢，同時進行問卷調查，了解消費者注重的服務項目，以及目前顧客期望值ⁱⁱ、顧客忠誠度ⁱⁱⁱ為何，利用 Balsaminq Mockup^{iv}繪製網頁草稿圖，與廠商討論架設網站內容的主要結構功能；再第二階段，接洽與本公司合作的公司進行洽談，包括婚禮包車與旅行社，如何去行銷公司的優勢，討論本公司與其他公司的差異性，以及預估合作的可能性，再與合作廠商商討內容，發展未來前景，在第二階段也包括了網站伺服器^v的架設，維護本公司的網站，資訊安全^{vi}保護，防止竊取公司的隱私權，做一個完整維護的前後台作業；第三階段，正式上線後，實際線上操作的內容，日後在系統功能新增方面，也能持續的提供最新的訊息給客戶了解，並且定期的更新和維護作業，運用網路下訂單的方式，更簡單、方便的操作得知最完整的租賃汽車的內容給客戶。

在於完成此專案後，後續也將與 LingoRC 租賃公司繼續進行合作，像是開發租賃汽車 APP 以及使找尋更多廠商的合作，持續的行銷以及加入更多的服務項目，這都是我們未來能夠持續努力的目標，便是我們此研究專案的目的宗旨。

表目錄

- 表 1、廠商訪談
- 表 2、租車經驗
- 表 3、有無自備車
- 表 4、租車資訊
- 表 5、瀏覽租車網站
- 表 6、經由網站是否增加意願
- 表 7、租車用途
- 表 8、租車方式較方便
- 表 9、無租車原因
- 表 10、首租考慮
- 表 11、租車方式
- 表 12、選擇租賃公司因素
- 表 13、婚禮用車
- 表 14、婚禮用車考慮因素
- 表 15、國內旅遊交通工具
- 表 16、家人朋友出遊的方式
- 表 17、長程旅遊的方式
- 表 18、旅遊包車因素
- 表 19、性別
- 表 20、年齡
- 表 21、婚姻狀況
- 表 22、職業
- 表 23、個人收入
- 表 24、本專案之 SWOT 分析表
- 表 25、開發工具
- 表 26、軟體資訊

圖目錄

- 圖 1、顧客忠誠度
- 圖 2、本專案流程圖
- 圖 3、租車經驗
- 圖 4、有無自備車
- 圖 5、租車資訊
- 圖 6、瀏覽租車網站
- 圖 7、經由網站是否增加意願
- 圖 8、租車用途
- 圖 9、租車方式較方便
- 圖 10、無租車原因
- 圖 11、首租考慮因素
- 圖 12、租車方式
- 圖 13、選擇租賃公司因素
- 圖 14、婚禮用車
- 圖 15、婚禮用車考慮因素
- 圖 16、國內旅遊交通工具
- 圖 17、家人朋友出遊的方式
- 圖 18、長程旅遊的方式
- 圖 19、旅遊包車因素
- 圖 20、性別
- 圖 21、年齡
- 圖 22、婚姻狀況
- 圖 23、職業
- 圖 24、個人收入
- 圖 25、公司簡介草稿圖
- 圖 26、主頁面草稿圖
- 圖 27、進入頁面草稿圖
- 圖 28、旅遊包車草稿圖
- 圖 29、商務包車草稿圖
- 圖 30、結婚禮車草稿圖
- 圖 31、機場接送草稿圖
- 圖 32、留言板進入頁面草稿圖
- 圖 33、婚禮留言板頁面草稿圖
- 圖 34、租車留言版頁面草稿圖
- 圖 35、旅遊留言板草稿圖
- 圖 36、機場留言板草稿圖
- 圖 37、本專案第一階段進度圖
- 圖 38、本專案第二階段進度圖
- 圖 39、本專案第三階段進度圖

第一章、序論

在科技發達的時代，網路通訊已變成一個不可或缺的趨勢，於是我們架設了一個線上租車平台供消費者使用，讓客戶可以更快速的接收最新的訊息。各大租車業者在激烈的競爭環境中，無不全力以赴，以求能夠爭取更高的市場佔有率，而在網路影響力逐漸攀升的現今，網路行銷就成為企業行銷活動中，不可被忽略的一個環節。

因此如何營運有效的品牌網站^{vii}，使其發揮網路所特有的行銷效益^{viii}，並且能正確的評估其績效，就成為最重要的課題。

第一節 研究背景

本專題的研究主題是建立一個汽車租賃網站，希望能夠將最新的汽車資訊提供給網路的消費者，讓消費者能夠藉由目前發達的網路技術，快速的查詢地點以及完成租車訂單的流程，提供消費者一個省時又便利的平台。

不僅如此，我們也提供多種服務如機場接送、商務包車、旅遊包車、結婚禮車等，透過平台來迅速地完成客戶的需求。

網站設計的主軸上，對客戶而言，除了能夠查詢最新的資訊外還能讓消費者能夠藉由平台來進行意見交流以及經驗分享；對網站管理者而言，也能夠藉由各項意見的發表及問題反應，進行第一時間的問題處理。以下是一份簡易的租車流程介紹：

第二節 研究動機

具體而言本專案研究動機共有三項：

- 1、動機一：便利性 結合現在最能快速傳播消息的平台且能夠便利了解租車的最新資訊，以及享有租車資訊的便利，為此設計汽車租賃網。
- 2、動機二：資訊完整 使用網站可以將租車最新的資訊完整的呈現在電腦，不僅是價格、租車時間長短、車子種類等等。
- 3、動機三：多元化的服務 本租賃行擁有機場接送、旅遊包車、商務包車、結婚禮車等，多項的服務。

第三節 研究目的

- 1、目的一：租賃汽車的便利性。
- 2、目的二：查詢相關完整資訊。
- 3、目的三：擁有更多元的服務。

第四節 研究範圍

本專題雖然定位為租賃汽車的服務，不過大部分的方針是希望採取多元的市場服務，提供不同客戶的需求來做市場的變更，我們的架設網站採取較人性化的選擇方式、簡易方便的操作，提供多元化的服務，未來也希望能夠提供給其他國家的人更多租賃的服務，不只侷限於本國人。

第五節 操作性定義

因應時代進步，科技資訊時代的來臨，以往單純的點對點接送以失去大批可能性的客源，必須在主流中延伸產業的發展可能性，突破舊思維開發新的想法，以省時又方便的網路資訊供顧客使用，藉以發掘更多旅客達到產業的結合與和諧的共存，以下是本公司的服務項目內容：

1. 婚禮包車

利用 Lingo 線上訂單系統，本公司會提供您完善的服務項目與資訊，結婚禮車可依照預算作多選擇變化搭配，同時配合您的需求，Lingo 貼心客製化設計美觀大方的迎賓結婚禮車專案，準時、安全至上。(含駕駛、油料、過路費、每一乘客意外險，本公司派出之車輛於出車前，一律經全面性安全檢查，提供高規格禮車接送服務)。

2. 商務包車

企業商務包車舉凡企業長租型商務包車、短租型商務包車、重要會議、企業活動、舉辦記者會等等...選用賓士做為專用商務包車，本公司定期性為商務包車車輛保養檢修，讓乘客安全多一份保障，讓客戶有著「安全、準時、舒適」高品質的服務專車接送。

3. 機場接送

機場接送一直是公司主要服務項目，司機會依約定時間提前到達接送地點，讓接送時間充裕，365 天全年無休，24 小時訂車服務，專業客服人員隨時提供顧客最親切專業的服務。

4. 旅遊包車

由專人包車接送，接送您遊玩，只需要留下快樂的回憶，不用因為開車的疲勞而降低遊玩的快樂，也能享受由專人接送遊玩另外一種不一樣出遊的感覺。

第二章、文獻探討

第一節 租車服務

汽車租賃業為服務業之一，主要產品為服務。因此服務品質對租賃業而言是決定顧客是否會選擇租車的重要因素，本研究在探討小客車租賃業服務品質對顧客選擇租賃意願的影響。

Juran (1986)認為服務是為他人而完成的工作，Kotler (1988)亦認為：「服務是指某一方提供他方的任何活動或利益，它的本質是無形的，且無法產生對任何事物的所有權，將服務之本質及特性歸納為無形性、不可分割性、異質性、易消逝性等四個主要特性」。

1、無形性 (Intangibility):

無形性是指服務所提供的是無形的產品，大部分的服務是不可數、無法衡量、沒有存貨的情形、無法先行測試品質的。因此，消費者在接受服務之前，是無法看到、品嚐、感覺、聽到或聞到的，無法事先判斷服務品質的好壞，以至於顧客在消費時會有風險性。

2、不可分割性 (Inseparability):

不可分割性是指服務的生產和消費是同時發生的，生產者與消費者必須在同一地點、同一時間內完成服務。正因消費者的涉入，使得服務業者無法控制所提供服務的品質。

3、異質性 (Heterogeneity):

異質性是指服務具有高度的變動性，常常會因為服務提供者、服務的時間或服務地點的不同而發生變化。對消費者來說其相對重要性會隨空間而改變。因此，維持服務水準的穩定性是一件不容易的事。

4、易消逝性 (Disappearance):

服務卻與一般有形產品大異其趣，因為它是無法儲存而易消逝的。服務必須在交易發生時才產生的情形。

第二節 顧客關係

1. 顧客滿意度

Berry and Parasuaman(1991)提出，當企業想要發展強勢的顧客滿意度時，可利用三種建立顧客價值的方法。

- 提高財務性利益：公司可提供兩種財務性利益，即高頻率行銷方案與俱樂部行銷方案
前者的設計在於提供給經常光顧公司的顧客一些實質優惠，如會員卡、特價卡的方案。而後者則是由公司創立親密團體或俱樂部，以期望公司能與顧客之間的關係拉得更緊密且更加穩固。
- 提高社會利益
公司員工的任務，再透過與顧客建立個人化與個性化的關聯，來增加與顧客間的社會性關係。此一連結的建立，將有助於加強顧客對企業的信任度以及依賴度，對雙方長久的合作關係有正面的效果。
- 增加結構性的關係 公司可提供顧客某些特殊的設備或做電腦系統的連結，以協助顧客
管理訂單、帳單及出貨。在此結構性連結合作的長久經營下，企業將可與顧客建立更深厚持久的關係。

2. 顧客忠誠度

Jones and Sasser(1995)指出顧客忠誠度是顧客對某種特定產品或服務的未來再購買的意願強度。並認為顧客忠誠度有長期忠誠度與短期忠誠度兩種。

- 長期忠誠度 指顧客長期性的購買，不會輕易改變其他產品。
- 短期忠誠度 當有更好的廠商或產品出現時，則會毫不猶豫地選擇他家公司或產品。

3. 忠誠三角

Shoemaker and Lewis(1999)提出忠誠三角模式，建立顧客主程度的架構分別為：

- 服務過程：服務運作的過程包含所有需要顧客與服務提供者一起共同參與的所有活動。
- 價值創造：包含價值增得。

- 資料庫管理與溝通：建立顧客資料故以便從中知道顧客的喜好、習慣，以提供顧客專屬特別的服務，並可利用廣告或活動通知顧客保持聯繫。



圖 1、顧客忠誠度

第三節 行銷策略

行銷的本質是「認識與介紹」，以消費者的觀點為基準。行銷可以簡單定義為一將更優良的商品以合理的價格，經由最適當的銷售管道提供給消費者的各項行動。行銷取決基準在於消費者的意識或行為，也都表現在下列三方面：

優良＝更優良的商品

合理＝合理的價格 適

當＝最適當的銷售管道

行銷策略的核心觀念與步驟稱為 STP，包含有三個主要步驟：

1. 市場區隔化 (SEGMENT)：先將欲進入的市場依不同的層面劃分成數個市場，例如：筆記型電

腦市場，依使用者需求不同可分為商務用或娛樂視聽用。

2. 選擇目標市場 (TARGET)：接著從這些劃分的市場中，企業依本身條件能力選擇可以提供服務

且有利於產業的市場。

3. 市場定位 (PLACE)：欲進入的市場消費者需求來設計，提供給消費者的產品或服務的 產品形象、通路、定價、促銷等所有行銷活動。

第四節 租賃規則

租賃是指在約定的期間內，出租人將資產使用權讓與承租人，以獲取租金的協議。在租賃的經濟行為中，出租人將自己所擁有的某種物品交與承租人使用，承租人由此獲得在一段時期內使用該物品的權利，但物品的所有權仍保留在出租人手中。承租人為其所獲得的使用權需向出租人支付一定的費用(租金)。

私有制是租賃產生的基礎，私有制產生了人們對不同物品的不同所有權，人們根據所有權暫時出讓使用權，收取一定的使用費用，從而產生了租賃。隨著生產力發展，租賃業也逐漸發展起來。租賃發展的三個階段：古代租賃、傳統租賃、現代租賃。

租賃所包括的基本內容：

- 1、租賃當事人出租人：出租物件的所有者，擁有租賃物件的所有權，將物品租給他人使用，收取報酬。 承租人：出租物件的使用者，租用出租人物品，向出租人支付一定的費用。
- 2、租賃標的租賃標的指用於租賃的物件。
- 3、租賃期限即租期，指出租人出讓物件給承租人使用的期限。
- 4、租賃費用即租金，是承租人在租期內獲得租賃物品的使用權而支付的代價。

租賃的形式：

- 1、傳統租賃在商品經濟有了一定發展的基礎上出現的。其特點是，已經採取契約型式，收取報酬，租賃對象是閒置物品。
- 2、融資租賃融資性租賃又稱金融租賃。指租賃的當事人約定，由出租人根據承租人的決定，向承租人選出的第三者（供貨人）購買承租人選定的設備，以承租人支付租金為條件，將該物件的使用權轉讓給承租人，併在一個不間斷的長期租賃期間內，通過收取租金的方式，收回全部或大部分投資。
- 3、經營性租賃經營性租賃是指一種短期租賃型式，是指出租人向承租人短期出租設備，並提供設備保養服務，租賃合同可中途解約，出租人需向不同承租人反覆出租才可收回對租賃設備的投資。

租賃的功能：

1、對承租人的功能 獲得融資資金、減少自有資金占用、提高資金流動性、表外融資、避免設備陳舊過時的風險、獲得專業性管理服務。

2、對出租人的功能 降低投資風險、擴大投資規模；擴大產品銷售。租賃的主要特徵 租賃的主要特徵包括以下四方面：

- (1)租賃一般採用融通設備使用權的租賃方式，以達到融通資產的主要目的。對出租人來說，它是一種金融投資的新手段，對承租人來說，它是一種籌措設備的新方式。(2)租賃設備的使用限於工商業、公共事業和其他事業，排除個人消費用途；(3)租金是融通資金的代價，具有貸款本息的性質；(4)租期內，設備的所有權歸出租人，使用權歸承租人。

租賃的種類：

租賃可從不同的角度進行分類：

- 從租賃的目的分，可分為融資租賃和經營租賃。
- 從徵稅角度來分，有正式租賃和租購式租賃。
- 交易的程度分，有直接租賃、槓桿租賃、回租租賃和轉租賃等。

第五節 網頁設計^{ix}

使用者介面工學研究報告(1998)中在”使線上資訊有用化”一文中提到，典型的線上資訊的使用性問題主要有兩種，一為行為擾亂的問題，如打字排印錯誤或文法不正確；另一為令人憤怒的問題，如使用者無法找到他們需求的資訊或文章無法符合他們所想找尋的資料。而解決問題的方法，在行為擾亂問題方面，需要使用者能瞭解錯誤字的正確拼法或依靠使用者對資料文字敘述上的自我判斷；在令人憤怒的問題方面，在搜尋資料之前，使用者必須對想要搜尋的資料有一定的瞭解，並善於利用”搜尋引擎”輸入一些關鍵字或相關資訊來得到自己所需的資料，以解決問題。一般而言，使用者本身往往是解決上述問題的主要因素。

Neilsen (1996) 在”目前網頁設計上的十大缺點”一文，提到其中有三項與網頁的指示性圖示設計有關：

- (1) 應避免閃爍或不斷動作（包含移動、旋轉、漂浮、換頁）的字體，以避免影響視覺。
- (2) 應顯示現在所在位址和下一個連結網址的位址。
- (3) 在指示色彩上，應提供一標準的色彩體系以便於使用。

小松原明哲 (1992) 提出容易使用的 HCI(Human Computer Interaction)必須具備以下四點：

- (1) 效率好、品質好：不必思考如何操作，容易預想操作的結果，操作的方法易於理解，沒有錯誤動作。
- (2) 不必學習或容易學習：不必預先學習如何操作，操作方法容易記憶。
- (3) 學習之後不會忘記：使用一次後，其操作方法終身不忘。
- (4) 使用者不會有不愉快，而能達到滿足感：能夠安心的操作，達到滿足感。

小松原明哲亦針對初學者的使用介面提出六點設計原則：

- (1) 使初學者瞭解操作的目的、系統的概念與模式。
- (2) 採用初學者喜歡且容易理解的操作方式。
- (3) 對於系統的各项操作機能與方法，最初只教導最基本的功能，再慢慢學習其它功能。
- (4) 統一的系統操作方法。
- (5) 舉例示範。
- (6) 為了消除操作者的不安，應具有隨時能回到原操作畫面之功能。

在針對台灣地區網頁設計之操作介面所作的研究中提出以下三點建議：

- (1) 在設計網頁介面時，最好以圖形、彩色、有附加文字說明等三種介面組合類型作為設計的基本架構。
- (2) 對於網頁介面所要提供的資訊作分類分層時，一些較容易產生誤解或是定義上較模糊的資訊，要以交集的資訊分層方式來加以設定，以減少使用者操作錯誤的機會，增加其資訊搜尋上的效率。
- (3) 設計者對於所設定使用對象的操作習性應該加以瞭解，對於使用者容易出錯的地方應該加以輔助設計。

針對台灣各大專院校網頁首頁設計，並參照國內外相關文獻研究，提出了網頁設計之參考原則如下：

- (1) 版面編排：
 - a. 標題宜包括圖像及文字綜合設計。
 - b. 使用者喜歡色彩豐富之標題。
 - c. 標題宜置中，並以長方形方式呈現。
 - d. 標題宜與背景分離。
 - e. 版面留白以 50% 為宜。
 - f. 保持版面的一致性，可方便閱讀與搜尋。
 - h. 重要資訊可用不同顏色區塊強調。
- (2) 超連結方式：
 - a. 橫列式較長的文字超連結以單排向左對齊為宜。
 - b. 橫列式較短的文字超連結以雙排位置居中，文字向左對齊為宜。
 - c. 直列式圖文超連結，個別間距宜加寬，以利區分。
 - d. 超連結之前運用圖像、色球、小色塊來加以強調會方便搜尋。
- (3) 圖像設計：
 - a. 圖像主體應清晰可見，去除不必要之雜訊。
 - b. 圖像所代表之意義應與日常生活相關事務接近以利辨識。
 - c. 圖像所使用數量應以不造成使用者之記憶負擔為原則。
- (4) 內文：
 - a. 同版面之字型以三種字型以內為佳。
 - b. 文字的顏色以三種顏色以內為佳。
 - c. 點選過之文字應與未點選之文字能清楚之區分。
 - d. 每行文字長度以 20 到 30 個中文字或是 40 到 60 個英文字母為佳。
- (5) 色彩：
 - a. 同一版面以不超過七個顏色為原則。
 - b. 整體色彩配置應達到視覺平衡與和諧。
 - c. 背景與主體明度對比以 3:1 至 5:1 為宜。
 - d. 淡色系列的背景有助於版面整體之和諧性。
 - e. 淺色材質背景為佳，能與主題分離之淺色標誌或文字背景亦可以採用。
 - f. 運用小色球或色塊能造成群集化效果，可以協助視覺搜尋。

針對 WWW 全球資訊網也提出了十一項介面設計準則：

- (1) 使用熟悉的語言文字：文字敘述、段落安排、以及先後順序應盡量接近人類表達、思維模式。
- (2) 系統設計的一致性：指標、節點位置、圖案及主要資訊在版面排置時，不宜輕易改變其相關位置。
- (3) 避免過多的記憶需求：每一條路徑、每一個通道、甚至每個可能動作都該有明確的指引。
- (4) 高系統的有效性和可調性：設計時要避免預設使用者立場及單純化使用者目的，應盡量符合不同程度，不同目的的使用者需求。
- (5) 簡潔美觀的畫面資訊：版面配置是否合宜、畫面的美工設計是否恰到好處，都是影響使用者動機，亦即是否樂於使用的重要因素。

- (6) 段落內容明確單純：每一頁設計要以相同主題為主，避免同一頁內目標過多，主題龐雜。
- (7) 階層式的呈現資訊：欲提供使用者的所需資訊要依據其詳細程度分層表現。
- (8) 功能完整的瀏覽系統：擅用標本文連結架構，讓使用者能隨心所欲到達所希望的網頁。
- (9) 使用 CGI(Common Gateway Interface)增強系統的互動性。
- (10) 使用明確的項目名稱：項目名稱必須簡單明瞭而易懂，而非抽象的表達。
- (11) 畫面分割避免過於複雜：避免在同一畫面中顯示過多視窗，造成畫面繁複錯亂。

第六節 文獻結論

汽車租賃業為服務業之一，為顧客服務至上的精神，將 Kotler 服務之本質及特性歸納為四個主要特性有無形性、不可分割性、異質性、易消逝性來進行深入探討，「服務」是最直接與顧客拉近彼此距離的一種方法，他是無形中的潛藏的行銷手法，可以透過服務與顧客進一步的接觸，了解本公司的特點和吸引的優勢，而在向顧客服務的過程中，如何維持服務品質的穩定性，就是我們要持續去探討的，例如：增加員工的教育訓練，規劃出不一樣的體制必須遵守，維持服務水準的穩定性，是每一間公司都必須持續保持的品質。

公司能維持一定水平的標準，相信顧客對於公司的信賴度必定會增加，進而產生顧客滿意度以及顧客忠誠度的調查，顧客滿意度透過與顧客建立個人化與個性化的連結，增加廠商和顧客間的關係，了解顧客本身的需求為何，給予一些利於顧客的想法與意見，供顧客參考，或是針對一些長期顧客而言，可以加入公司的會員，因此能與顧客之間的關係拉得更緊密且更加穩固，顧客忠誠度相對而言也會提升，提供最完善的服務，創造本公司的價值，利用架設線上租賃汽車網的資料庫管理和溝通，最新的資訊呈現在網路上供顧客得知，拉攏顧客和公司間的距離，但是，不能只有單方面服務而言，推廣一些行銷的手法行銷策略的核心觀念與也是極為重要的觀點，包括市場區隔化 (SEGMENT)、選擇目標市場 (TARGET)、市場定位 (PLACE) 三個論點探討，將市場區分各個不同的類別型態，針對使用者需求不同進行分析，從這些區分的市場中，確認自己目標為何，了解自己所創建的公司的市場定位，推廣各個關於公司的活動，拓展公司的知名度和曝光率，建立良好的口碑，使顧客對公司並不陌生，發展公司的優勢和機會，讓消費者認識並了解公司的服務項目，即是行銷最大的宗旨意義。

第三章、系統研究方法

從專案流程中可以看出我們對於此專案的流程，為了能夠更準確地抓住消費者心態，我們同時了解廠商及消費者需求，從問卷及訪談中調查出消費者的消費模式必且將資料做了整理及統計，了解到未來必須從何種方向前進以吸引消費者的目光。

第一節 專案流程

在本研究中，我們進行的專案流程，分別使用圖形與文字來說明，基本上分為三個大階段：

第一階段：

為專題的準備工作，同時也是決定了此專題未來的方向，中間包含了文獻的探討與可行性分析。

第二階段：

在這階段中分為兩個部分，一個為專案開發，另一方面我們還有行銷的規劃，在這階段中會花費更多時間來開發及行銷。

第三階段：

最後這一階段，準備了收尾的工作，除了測試開發的網站，對於功能及行銷方面的策略仍然在持續不斷的進行，到了最後正式上線時，就能看出此專案的成果。

產學合作-->研究動機-->專案方向-->(1)文獻探討(2)可行性分析

(1)文獻探討-->a. 網站瀏覽 b.
文獻蒐集 c.
文獻彙整

(2)可行性分析-->a. 需求分析
b. 問卷調查
c. SWOT 分析
d. 廠商訪談

-->系統草稿-->系統設計-->(3)系統開發-->系統彙整

(4)行銷策略-->執行策略

(3)系統開發-->網站伺服器架設-->網路資安

網站設計----->網站資料、網站結構、功能設計

資料庫設計----->資料庫架設-->資料庫安全

(4)行銷策略-->行銷分析----->分析消費者心態

行銷企劃----->找尋合作廠商

網路行銷

-->上線測試-->教育訓練-->正式上線-->(5)系統維護(6)功能增加

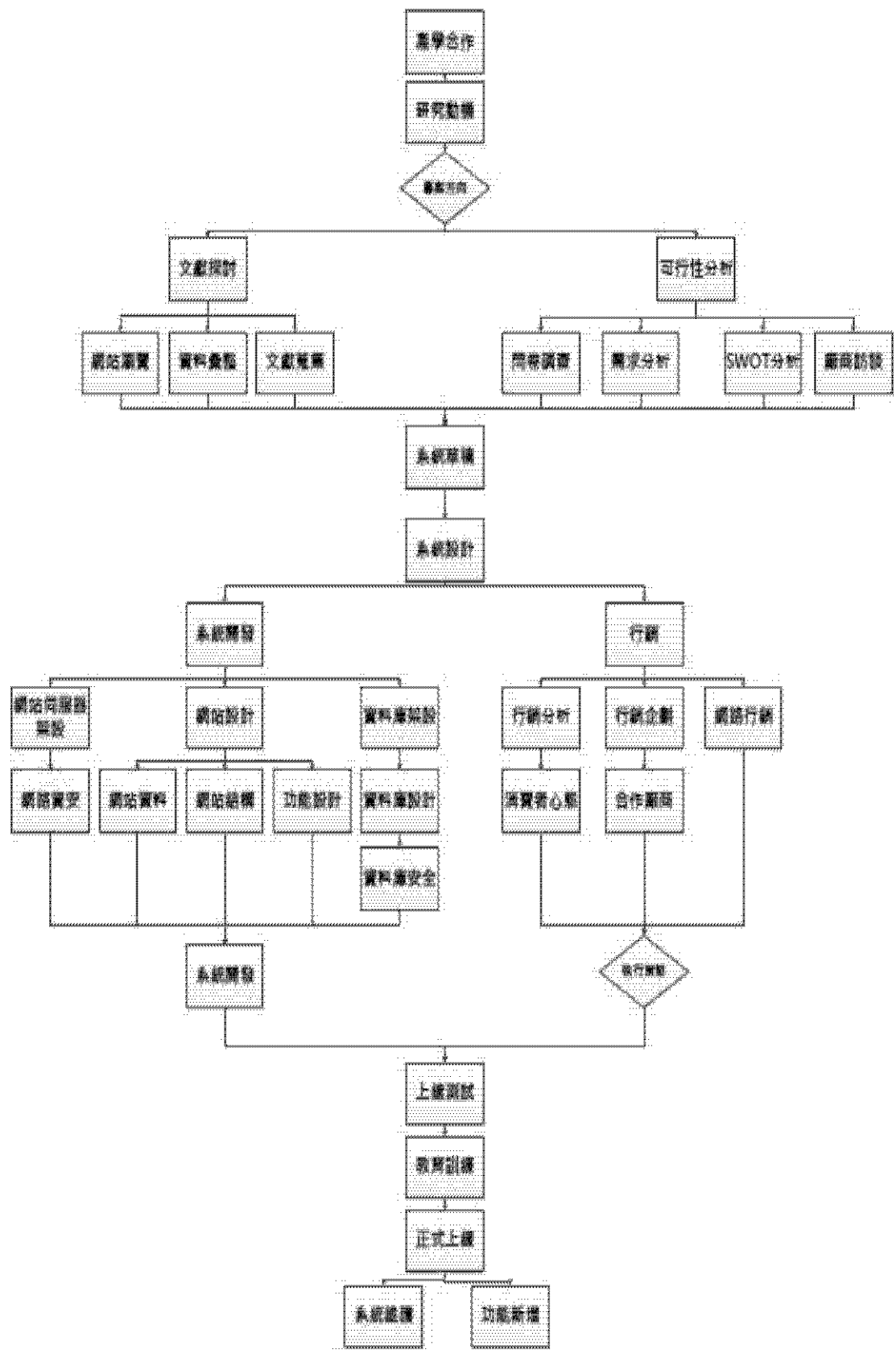


圖 2 、本專案流程圖

第二節 研究方法

I. 廠商訪談

本專案除了重視消費者的需求，也同時了解廠商的需求，故跟廠商進行了多次訪談及討論，廠商提出的需求我們也整理出以下表格：

本組員問題	廠商需求及回答
除了把租賃汽車運用到機場接送外，希望增加何種租賃汽車的項目拓展公司的多元化服務？	本公司希望增加的項目為， 1. 婚禮包車。 2. 量身訂造自由行的行程。 3. 遠距離旅遊包車服務。
請問為何會希望從原本的使用電話洽談方式接機及預訂，而改為運用網站來接洽客戶呢？	剛開始時，本公司只有單方面使用電話幫客戶服務，雖然這是一項較直接的方式與客戶做溝通，但是隨著科技的發達，使用手機 APP 及網站可以立即知道最新資訊，使用線上訂單位客戶帶來更便利及方便的服務，也能夠開發新的客源，這將是公司的另一前景。
請問您認為與其他中小企業租賃汽車不同之處在於？	由於本公司是有和其他家較大型的租車公司合作，所以相對來講，本公司的資源也較為足夠，不會有供不應求的情形，可以提供消費者更多的資源。
請問您為何會想與學校進行產學合作？	藉由和致理技術學院的同學們合作，讓公司接觸到更多不同的東西與想法，並突破舊思維，創造新的想法結合傳統優點以及加入現代觀念創造出不同的價值，將全新的一面呈現給顧客。
請問您想要藉由何種方式，增加其本公司的曝光率及信用？	本公司的管理層面及客服人員都經過嚴厲的控管及訓練，而且我們秉持著以客為尊的觀念在服務。且我們會設計市調的問卷內容，來得知顧客目前需求的層面，或是網路的問卷調查，來了解顧客的需求。

表 1、廠商訪談

II. 問卷調查

根據街頭問卷、以及網路調查，從問卷中統計出了一些關於租車的問題，我們初步做出了以下的結論：

一、 請問您，是否有租過小客車？

從此次研究，我們必須先了解目前大眾對於租車的意願，從圖 3 中可以得知，目前對於是否有租過車，還有很多可以增加行銷的空間。

問卷調查(一)- 租車經驗

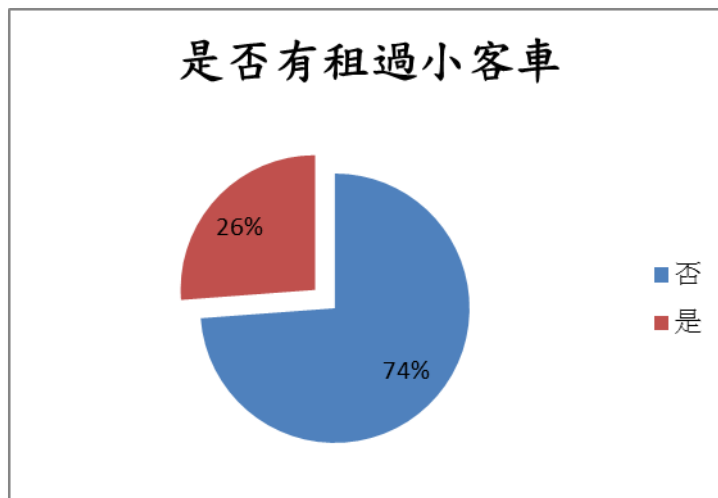


圖 3、租車經驗

受調者回答	推論研究結果	可行方案
是 26%	少部分消費者是實質租車經驗	部分消費者認為租車對生活是有實質幫助，可採取一些長期顧客的優惠方案，更緊密消費者與廠商之間的關係。
否 74%	1. 消費者家中已有自備車。 2. 消費者對租賃小客車行業尚不接納。 3. 選擇的大眾運輸工具多。	推廣租賃汽車實質上對生活的幫助是多於家已有自備車，並且架設租賃汽車網站以及高頻率的網路行銷方案，來擴展消費者對租賃汽車市場的佔有率。

表 2、租車經驗

二、請問您，家中是否有購買汽車？

研究顯示推斷出家中已有自備車對租賃汽車行業而言頗受影響，根據圖 4 做了調查如下：

問卷調查(二)-有無自備車

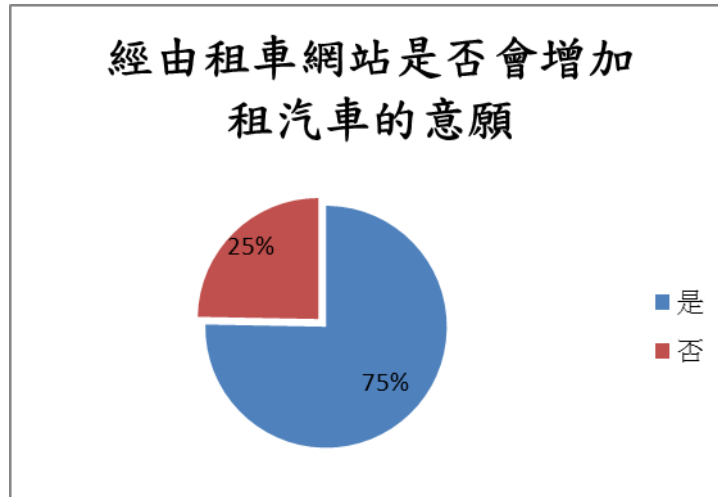


圖 4、有無自備車

受調者回答	推論研究結果	可行方案
是 75%	1. 大部分消費者中是有自備車。 2. 與租賃小客車造成嚴重的衝擊。	消費者家中大部分是有購買汽車，認為自備車相對於租賃汽車而言利大於弊，多推廣租車對生活上的幫助，以及租賃汽車的相關活動來吸引消費者，網路行銷關鍵字搜尋、廣告文宣的行銷手法。
否 25%	少部分家中沒有自備車。	少部分消費族群家中是沒有自備車，但由於現代交通運輸工具選擇性多樣，增加租賃汽車市場佔有率，鎖定不同消費族群的需求，訂定符合此族群的方案，例如：訂定學生旅遊包車方案介紹(一日遊)、追星族一日包車，雙方互利需求的情況下達到共享的功能。

表 3、有無自備車

三、請問您，從何處得知租賃汽車的資訊呢？

為了使更多人可以注意到本專案成果，所以先了解目前大眾是如何了解租車資訊，根據圖 4 我們做了調查如下：

問卷調查(三)- 租車資訊

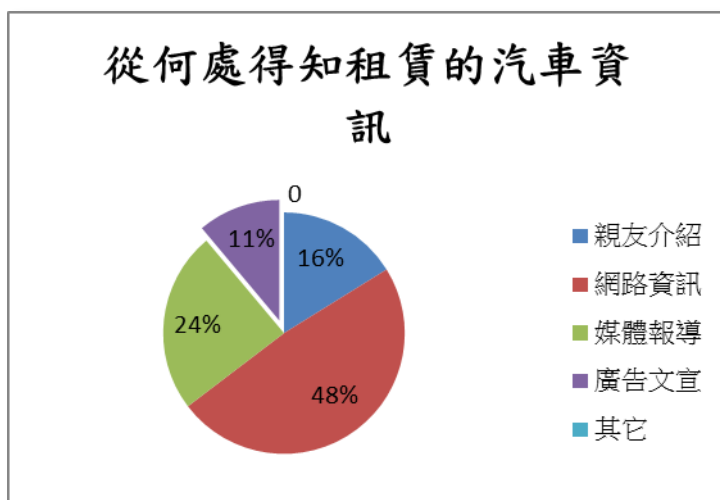


圖 5、租車資訊

受調者回答	推論研究結果	可行方案
親友介紹 16%	1. 親友口碑上其重要。 2. 透過直接以口述的方式行銷，對品牌的認知程度會大幅上升。	親友的推銷以及介紹對公司而言也極其重要，可以藉由租車公司給顧客的服務，產生口碑和價值上的評價，顧客忠誠度和市占率會大幅度提高。
網路資訊 48%	1. 透過網路能快且方便讓消費者得知租賃新訊息。 2. 網路行銷幅度的推廣有助於租車對生活上的幫助。	透過租賃汽車網站來推廣行銷方案，行銷的本質「認識與介紹」，以消費者的觀點為基準，可以為更優良的商品以合理的價格，經由最適當的銷售管道提供給消費者的各項行銷活動，並且可以在瀏覽的網站上刊登 Lingo 林哥租賃網的訊息，大幅度提升消費者對林哥租賃公司的認知和拓展知名度。
媒體報導 24%	媒體的行銷方案不容忽視。	若消費者接受過此公司的服務，口碑服務品質好，評價自然而上升，便會受到媒體的焦點注目，知名度便會提升。
廣告文宣 11%	關於新商品、新資訊，廠商會徵求一些廣告媒體來推此商品的廣告。	可以透過在網路上張貼廣告，連結到本公司的租賃網站，並且推出一些公司既有的 slogan 或品牌商標讓消費清楚得聯想到本公司。

表 4、租車資訊

四、 請問您，是否曾經瀏覽過租賃小客車網站？

企業能以直接或間接的方式告知、說服及提醒消費者有關租賃汽車的訊息的工具，根據圖 6 我們做了調查如下：

問卷調查(四)-瀏覽租車網站

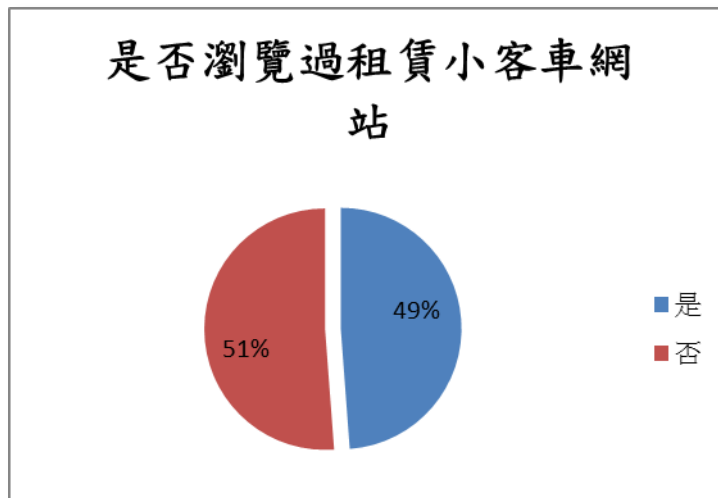


圖 6、瀏覽租車網站

受調者回答	推論研究結果	可行方案
是 49%	網路資訊傳達迅速接收較為方便。	可以直接或間接的方式告知、說服及提醒消費者有關租賃汽車的訊息的工具，贊助者和服務商可以透過廣告文宣進行陳述和服務。可以以付費的方式透過消費者在本公司接受服務後的功能，建立公司良好的評價和口碑，提高消費者對租賃汽車公司的認知程度和租賃汽車對生活上的益處，提高曝光率，使消費者瀏覽網站和租車的願意提高。
否 51%	1. 租賃汽車在網路上較不普遍。 2. 可以增加更多服務項目來刺激消費者租賃點閱率提升。	可增加除了機場接送和商務包車以外的服務項目，吸引新顧客群。

表 5、瀏覽租車網站

五、請問您，經由租車網站是否會增加租汽車的意願？

由於網路的普及科技的進步，透過網路方式達成消費者的租車需求，是一個省時又便利的方法，根據圖 7 我們做了調查如下：

問卷調查(五)-經由網站是否增加意願

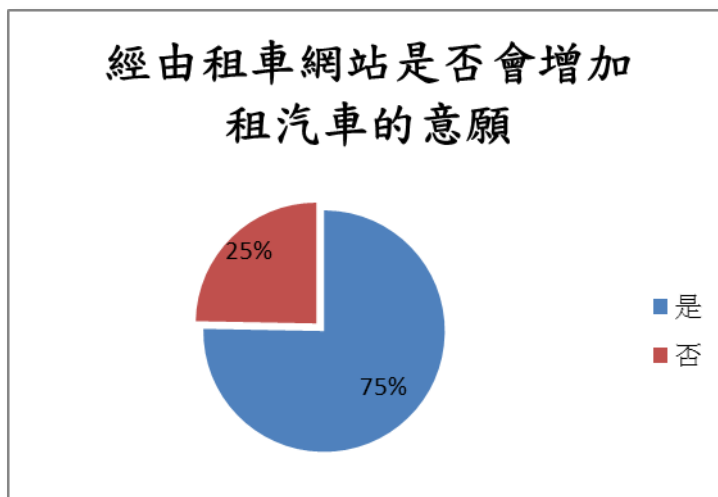


圖 7、經由網站是否增加意願

受調者回答	推論研究結果	可行方案
是 75%	1. 網路下訂單方式已經普及化。 2. 快速查詢新資訊。	透過網路方式達成消費者的租車需求，是一個省時又便利的網路資訊平台，快速的查詢地點以及完成租車的訂單流程，不需要透過電話查詢就能進一步了解租車的相關資訊。
否 25%	少部分的消費族群還是較傾向於傳統租賃方式。	可以透過向顧客介紹網路使用的方式，租賃公司架設較人性化的租賃網站，使顧客簡單就能在網路上操作使用，在未來會測試上線，調查架設網站的因應方案和未來改進之處，讓消費者接受度越高，使用率便會大幅上升。

表 6、經由網站是否增加意願

六、請問您，認為租賃汽車的用途為?(可複選)

根據廠商提供的服務項目，調查大眾消費者需求是否相互切合，根據圖 8 我們做了調查如下：

問卷調查(六)-租車用途

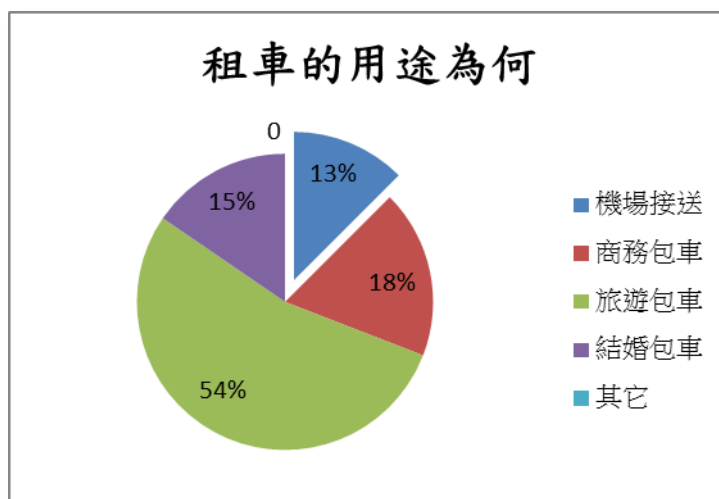


圖 8、租車用途

受調者回答	推論研究結果	可行方案
機場接送 13%	針對經常出國消費族群較為適用。	本公司固定顧客以機場接送和商務包車為多，如何以現有顧客發展新顧客，便可利用接受本公司服務的消費者在 Facebook 上打卡，分享顧客接受本公司的新訊息。
商務包車 18%	商務包車大多企業的需求。	企業老闆較注重時間上的協調性，能簡單快速的方便叫車，配合時間，未來公司可以搭配與其他家公司合作 APP 或是自創，便可滿足消費族群的需求，快速查詢空車鄰近地。
旅遊包車 54%	1. 休閒娛樂站生活比重提升。 2. 相對其他租車服務項目而言，消費者較願意接受旅遊包車此服務。	休閒娛樂已經是生活中不可或缺的一環，租賃公司也會提供相關遊憩的套裝行程，供顧客參考景點，維持長期顧客忠誠度。
結婚包車 15%	生活品質提升，消費會投較資於婚禮的規格上。	婚禮包車服務，客製化設計的迎賓結婚禮車符，專案，因應客戶的預算需求來的變化搭配，符合顧客的需求，拍攝結婚包車的照片花絮，張貼在粉絲團上，增加公司曝光率。

表 7、租車用途

七、請問您，認為何種方式租賃汽車會較為方便呢？

以傳統租車市場到國際接軌，科技帶領著生活，瞬息萬變，消費趨勢也更迎合社會、迎合科技，根據圖 9 我們做了調查如下：

問卷調查(七)-租車方式較方便

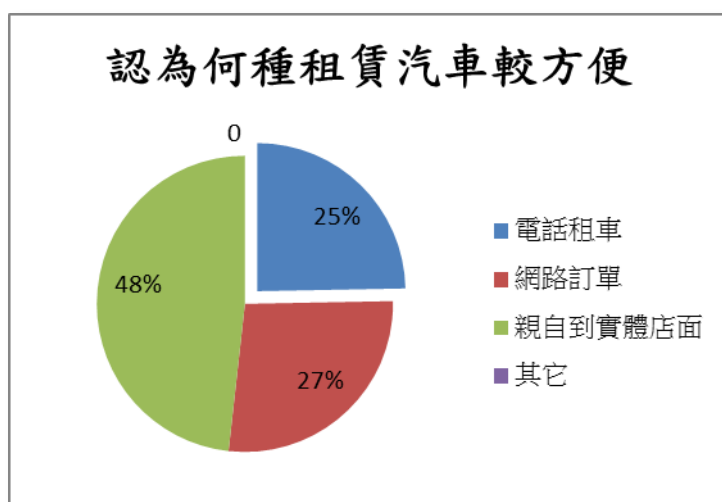


圖 9、租車方式較方便

受調者回答	推論研究結果	可行方案
網路訂單 25%	<ol style="list-style-type: none"> 目前網路訂單並不是主流，但未來是新趨勢。 推廣網路下單的好處，讓消費者了解。 建立方便操作的租賃網站，使消費者簡易操作。 	<p>網路上下訂單租車的方式，會成為未來導向的新趨勢，消費者可以不需親自到店面租車，在網路下單既省時又方便，服務項目，多元化的資訊，多樣化的選擇，使消費者接受到最好的服務。</p>
到實體店面 48%	<ol style="list-style-type: none"> 消費者較傾向於親自到實體店面，觀看租車的車種、租賃車型、租車店面的整體。 網路漏洞、詐騙越來越多。 	<p>長期顧客忠誠度受影響，以及到實體店面租車較有保障，廠商要提供更多可信的相關資訊在網路上獲取消費者的信任，建立互信，若租賃公司的知名度提升，自然消費者對於此家公司的認知程度不會太少。</p>
電話租車 27%	<p>少部分消費族群還是以傳統的租賃汽車的方式</p>	<p>此部分消費族群還是以既定的租車方式租車，但是若是線上租車方式可以省去繁雜的填單手續，例如：線上查詢空車、並不需要電話租車以及傳真的方式，以及設置 APP 方式會更為便利。</p>

表 8、租車方式較方便

八、請問您，無經常租賃汽車的原因為何？

從反向主觀意識中，探討租車市場如何演進？市場規模如何拓展？根據圖 10 我們做了調查如下：

問卷調查(八)-無租車原因

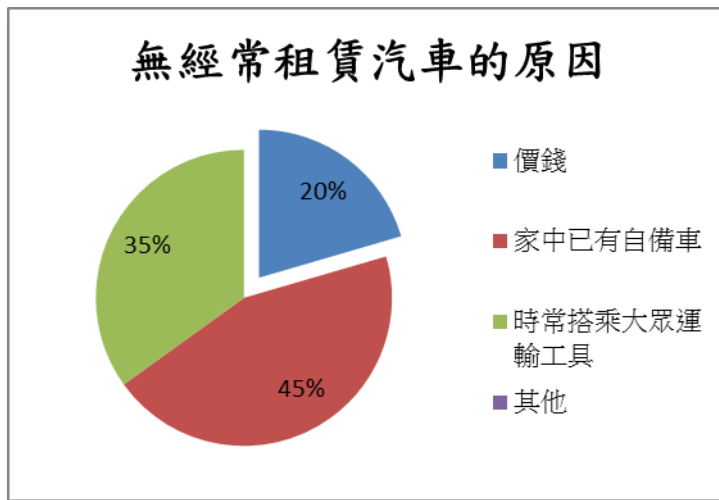


圖 10、無租車原因

受調者回答	推論研究結果	可行方案
價錢 20%	價錢相對來說並不便宜。對消費者而言，租車費用較高。	隨著生活品質提升，若整體規格達到消費者願意的程度，多願在租賃市場上。若公司服務項目符合消費者需求，願意支付相對較高的費用。
家中有自備車 45%	1. 家中已有代租車，減少租賃次數。 2. 推廣租賃汽車。	原因不外乎牽涉到家中已有代步工具，以及受調者認為自備車比租賃汽車花費少，但可分為兩部分進行探討： 1. 若長期使用自備車較為方便，但是相對來說負擔的費用也相對多，罰單、意外險、過失車子的費用。 2. 若短期使用租賃汽車會比較於自備車方便，乘客意外險，顧客不需要給付油錢、保險費、罰單...等，方便快速租車，享受較高規格服務，舒適的乘車空間。
搭乘大眾交通工具 35%	價錢相較於租車而言較低。	搭乘大眾交通工具花費相對低，除了價錢低之外，若應對一些特殊狀況，搭乘交通工具則無法符合，例如：快速抵達目的地、專車到家服務、針對此族群進行探討，深入掌握顧客群。

表 9、無租車原因

九、請問您，若是第一次租車，會優先考慮的項目為何？

租車帶給消費者的第一印象，以最直接的感官，分析廠商需補強的服務區塊，根據

圖 11 我們做了調查如下：

問卷調查(九)-首租考慮因素

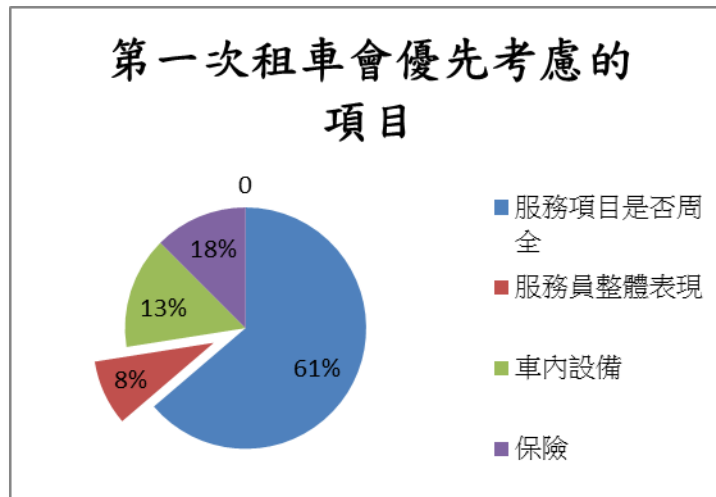


圖 11、首租考慮因素

受調者回答	推論研究結果	可行方案
服務項目是否周全 61%	是否符合消費者的需求。	是否符合顧客本身需求宗旨，才選擇此家租車公司，由於 LingoRC 起初是以機場接送和商務包車為主要租車服務，但隨著時代的演進，陸續增加婚禮包車和旅遊包車，吸引不同的消費族群，為消費者提供更多元化的服務。
服務員整體表現 8%	服務員整體表現占少數。	租賃公司會訓練與顧客應答的基本禮儀，符合尊重顧客的決定和顧客至上的原則。
車內設備 18%	注重汽車車內環境的需求（電視、音響設備、礦泉水、提供足夠讓乘客放行李的空間）。	18%的消費者認為車內設備極其重要，車內設備相對於定期檢查汽車的各項設備，最舒適、安全的一個服務空間，並且可以利用車內的布置擺設，張貼相對於租賃公司的最新訊息以及租車新架設的新網站，拓展行銷的功用。
保險 13%	少部分消費者也注重自身的權益問題。	租賃公司會強制每一位顧客保 300 萬的意外險，使消費者更有保障。

表 10、首租考慮

十、請問您，租賃汽車時常使用的方式為何？

生活充斥通訊設備，唾手可得，以生活中最便利且實用性高，然而建議廠商求新求變，根據圖 12 我們做了調查如下：

問卷調查(十)-租車方式

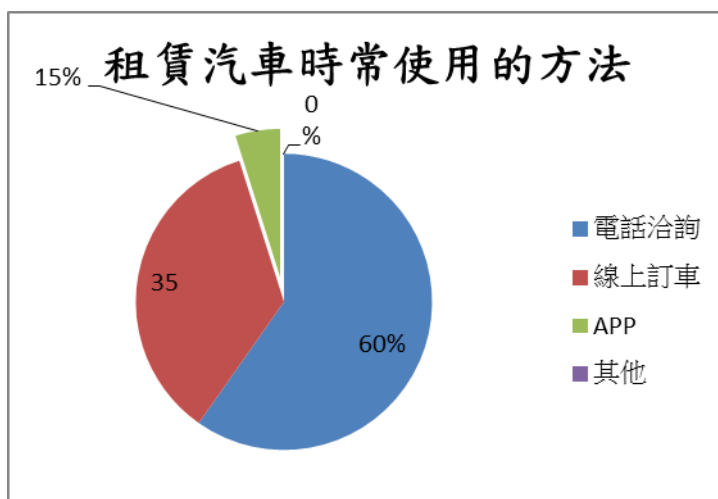


圖 12、租車方式

受調者回答	推論研究結果	可行方案
電話洽詢 60%	部分消費者主式方為租車。	電話洽詢方式雖然能直接回應顧客所需，但快是作業流程還以線上訂車會更為方便，須要透過網路查詢自己所需要的租車服務項目或租車問題，並且有線上服務人員即時回應相關問題，並且可以與實體店面相關證明，讓消費者在網路上租車安心。
線上訂車 35%	1. 線上訂車的租賃方式並未普及。 2. 推廣線上租車便利之處，透過行銷方式。	線上租賃方式可及時查詢空車資訊，以及相關是條列式說明此服務項目也包括了那些另外的服務方式(附駕司機、保險方面問題)，網站上清楚標明，並且有線上的服務人員回答即時消費者的相關問題，可以在開設網站後有使用說明圖，讓消費者使用上更便利。
APP 15%	1. 操作使用方便。 2. 可查詢空車最近鄰近本身最近處叫車。	透過 APP 租車系統，即時快速掌握最新資訊，以及離顧客最近的租車距離，省時又便利，線上訂車和 APP 這兩項服務項目是未來發展者的趨勢，租車流程會更加流暢，帶給消費者更好的服務。

表 11、租車方式

十一、請問您，在選擇租賃小客車公司時考慮因素為何？

產業型態相似高，公司的形象與服務，皆深深影響消費者趨勢，根據圖 13 我們做了調查如下：

問卷調查(十一)-選擇租賃公司因素

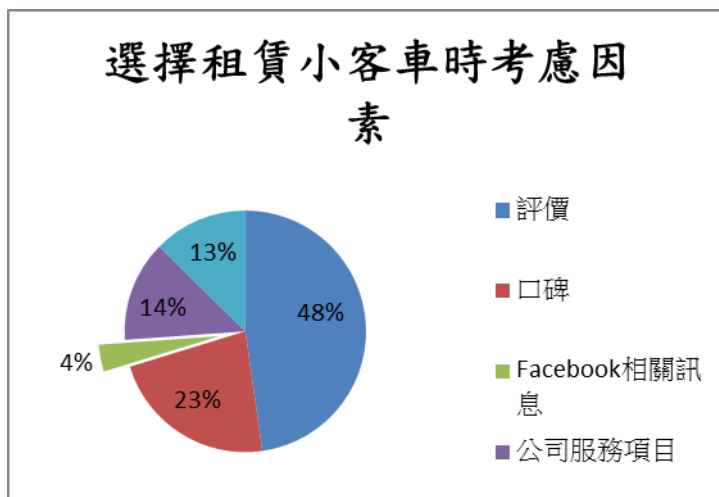


圖 13、選擇租賃公司因素

受調者回答	推論研究結果	可行方案
公司評價 48%	網路討論，公司不容忽視。依此參考。	雖然能直接回應顧客所需，但快還是以線上訂車會更為方便，須要或租車資訊。租車服務項目或租車資訊。
公司口碑 23%	以直接或間接的手法，使消費者得知。	線上租賃方式可及時查詢空車資訊，以及相關服務內容(附駕司機、保險方面問題)，並且由線上的服務人員即時回答消費者的相關問題，可以在開設網站後有使用說明圖，讓消費者使用上更便利。
Facebook 相關訊息 14%	1. 租賃汽車的資訊，即臉書更新資訊。 2. 透過臉書分享者了解公司行銷優惠。	透過 APP 租車系統，即時快速掌握最新資訊，以及離顧客最近的租車距離，省時又便利，發展者。這兩項服務項目是未來發展者。
公司服務項目 14%	是 否 有 符 合 消 費 者 需 求。	林哥租賃網另有增設婚禮包車和旅遊包車，可以供顧客多樣化的選擇，在公可再陸續因應顧客的需求，徵求大部族希望建議增設的服務項目，例如：追星包車。

表 12、選擇租賃公司因素

十二、請問您，希望結婚禮車為租賃禮車或自備車？

婚禮進行中，所有的繁文縟節都必須莊重，婚禮用車的市場也前景可期，根據圖 14 我們做了調查如下：

問卷調查(十二)-婚禮用車

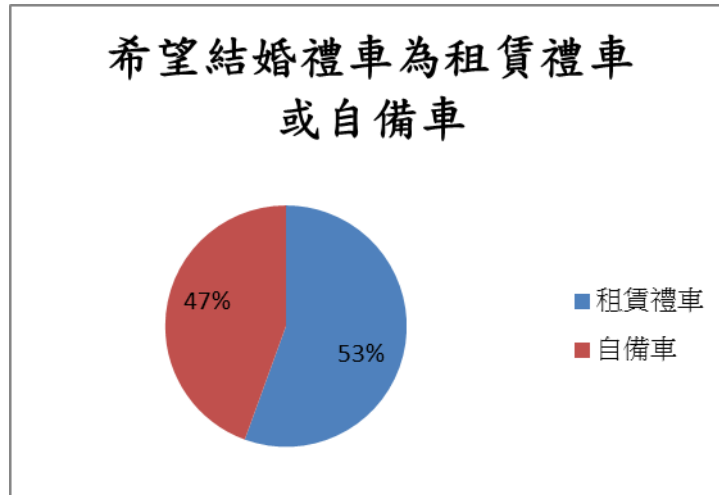


圖 14、婚禮用車

受調者回答	推論研究結果	可行方案
租賃禮車 53%	1. 符合顧客需求。 2. 能依照預算變化。	消費者53%選擇租賃結婚禮車，不外乎是因為能享有高規格服務，以及可以依照預算做更多選擇。在結婚中，價格也含油資、過路費、停車費、搭綵、車花佈置等，省時又便利，未來能推廣租車項目。希望能與其他婚禮公司合作，有更多人推廣。
自備車 47%	1. 請家人駕駛較為安心。 2. 省花費用，但佈置費時。	高達47%的消費族群選擇駕駛自家汽車來當結婚禮車，自行請家人駕駛結婚禮車以及結布花租置，雖然禮車由家人駕駛較為安心，但是花費額外的時間較多，未來可以多廣泛推廣租車的好處，令消費者接受度較多。

表 13、婚禮用車

十三、請問您，租賃結婚禮車，會考慮的問題為何？

婚禮進行中，所有的繁文縟節都必須莊重，婚禮用車的市場也前景可期，根據圖 15 我們做了調查如下：

問卷調查(十三)-婚禮用車考慮因素

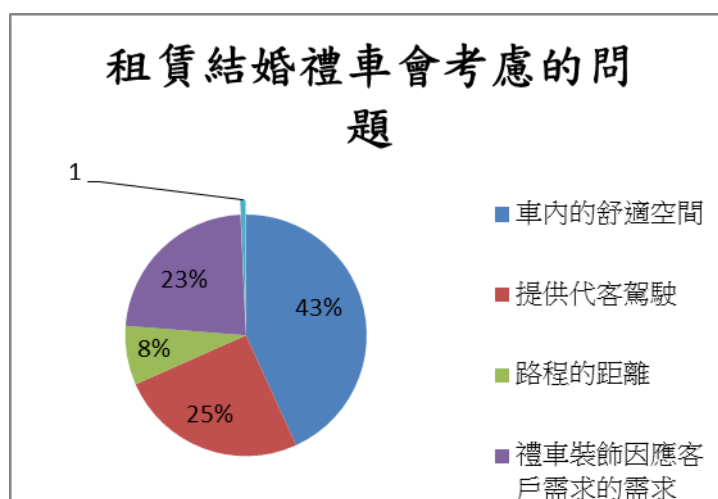


圖 15、婚禮用車考慮因素

受調者回答	推論研究結果	可行方案
車內舒適空間 43%	環境是否符合消費者的需求。	結婚禮車最重要的除了安全至上的考量外，以及包含車內有無提供給顧客最舒適整潔的空間，加上外觀整體而言，是否美觀，符合顧客特別裝飾的需求做設計。
提供代客駕駛 25%	代客駕駛佔據結果四分之一，由此可推論在租賃禮車同時，希望能有代客駕駛服務。	代客駕駛較能熟悉婚禮的流程，使顧客無後顧之憂。
禮車裝飾因應客戶需求 23%	租賃汽車外觀的需求。	佔據結果四分之一的顧客較傾向於在意裝飾禮車外觀的需求，可以事先與顧客討論好設計外觀圖，以及預算的搭配，使顧客達到多選擇的變化。
路程距離 8%	少部分消費者也注重路程遠距。	個人化專案的搭配，以提供相同服務、專業的規劃，拉攏顧客的心，路程較近搭配單程接送；路途較遠則改雙程接送，而專案費用也合理依照租車公會的價格。

表 14、婚禮用車考慮因素

十四、請問您，若在國內旅遊，會以何種交通工具為主？

以旅遊為例，公司方面，有意拓展國內旅遊租車方面，根據圖 16 我們做了調查如下：

問卷調查(十四)-國內旅遊交通工具

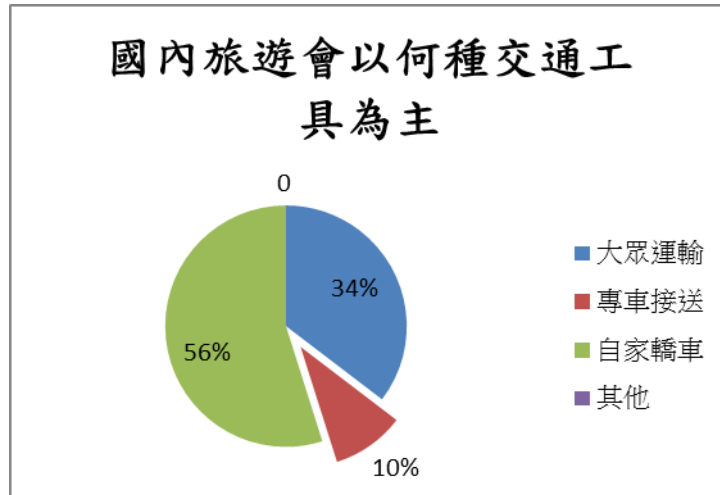


圖 16、國內旅遊交通工具

受調者回答	推論研究結果	可行方案
大眾運輸 34%	節省在車費上的花費。	34%的消費者會選擇搭乘大眾交通工具，雖然現代交通十分方便，但是由於長途旅遊的交通時間會佔據較多旅遊寶貴時間，可以選擇租賃汽車，快速叫車，節省許多花費在旅遊上的時間。
自家轎車 56%	自備車的消費族群租賃次數會以自家轎車為主。	研究顯示推斷大多數消費者由於家中有購買車輛，旅遊時也會選擇自行開車，較為方便。若選擇旅遊包車，提供代客駕駛的服務，不須自行使用行車導航系統，司機會直接送達目的地，讓顧客在旅遊過程中無後顧之憂，可以盡情享受在這趟旅遊中，旅遊時間更為充裕、安全可靠，租賃公司也為顧客提供觀光景點，讓顧客自由選擇旅遊去處。
專車接送 10%	選擇專車接送的消費與收入息息相關。	10%的消費族群選擇專車接送，與第二十題「個人收入」息息相關，10%的調查者有4,5000 以上的收入。國內旅遊也以專車接送為主要選擇，擁有較高的收入的客群，生活品質也較高，以輕鬆的方式休閒旅遊。

表 15、國內旅遊交通工具

十五、請問您，與家人朋友出遊時，會傾向於何種方式旅遊呢？

以旅遊為例，公司方面，有意拓展國內旅遊租車方面，根據圖 17 我們做了調查如下：

問卷調查(十五)-家人朋友出遊的方式

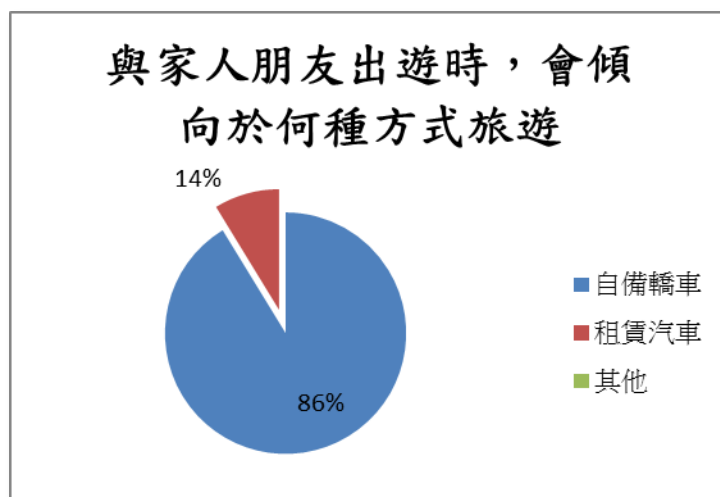


圖 17、家人朋友出遊的方式

受調者回答	推論研究結果	可行方案
自備轎車 86%	自行開車出遊較為方便。	86%消費者是會選擇自備車為旅遊的交通工具，和家人朋友出遊，調查結果顯示當人數少時，大部分的消費者會選擇自行開車，較為方便；反之，當人數多時，自備車空間容納量不足，消費者則可以選擇旅遊包車，雖然自行開車對於家中已經有自備車的消費族群較為方便，但是當人數多時，租車也是另一種方法，可以省油錢，不需要自行規畫行車路途，代客駕駛服務非常完善。
租賃汽車 14%	以輕鬆省時為主的消費族群。	租賃汽車在調查中並未普及，但是 14%的受調者是會選擇旅遊時旅遊包車，針對此消費族群進行探討，希望以省時便利並且可以有套裝旅遊行程，可供消費者自行選擇，未來可以和旅行社進行合作，達到雙方互利及共享資源。

表 16、家人朋友出遊的方式

十六、長程旅遊會選擇何種交通工具？

以旅遊為例，公司方面，有意拓展國內旅遊租車方面，根據圖 18 我們做了調查如下：

問卷調查(十六)-長程旅遊的方式

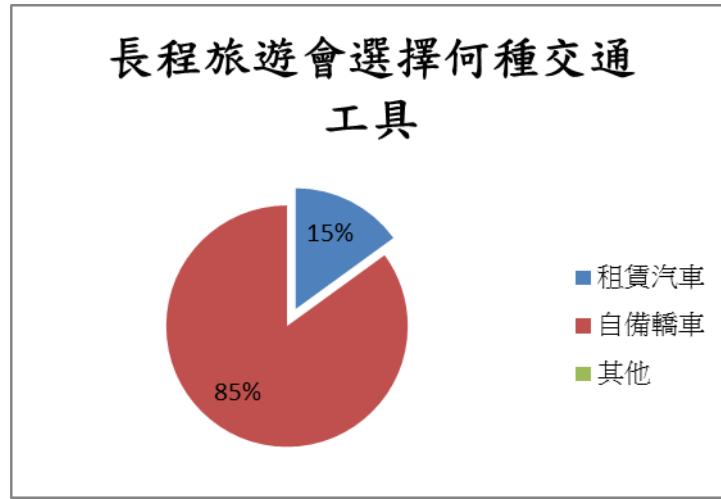


圖 18、長程旅遊的方式

受調者回答	推論研究結果	可行方案
租賃汽車 15%	以較輕鬆方式的消費選擇的顧客族群為主。	長程旅遊選擇租賃汽車，代客駕駛較熟悉路況，並且能安全抵達目的地，不需要另外自駕駛，以及查詢路線。
自備轎車 85%	熟悉駕駛汽車較為安心。	當作國內長程旅遊的交通工具，根據第二題「家中是否有購買汽車」進行加又比對，研究顯示推斷出大多數消費者由於家中是已經有購買車輛，即使是長途旅遊，還是會選擇自行開車較為方便，但長途旅遊選擇旅遊包車，可以不需要自行規劃路線，代客駕駛司機熟悉路況，既安心又省時，也能提供給消費者另外一項交通選擇。

表 17、長程旅遊的方式

十七、請問您，選擇旅遊包車時，會考慮的因素為何?(複選)

以旅遊為例，公司方面，有意拓展國內旅遊租車方面，根據圖 19 我們做了調查如下：

問卷調查(十七)-旅遊包車因素

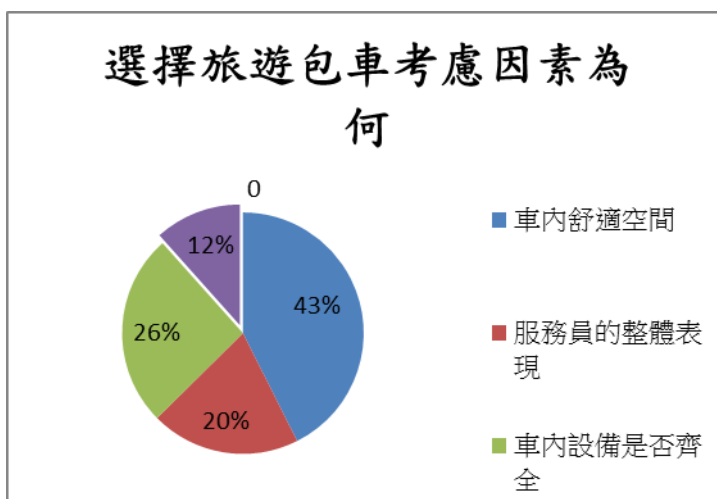


圖 19、旅遊包車因素

受調者回答	推論研究結果	可行方案
車內舒適空間 43%	是否符合消費者的需求	43%的消費者旅遊包車時會注重車內的舒適空間，從消費者的觀點延伸，若是長途旅遊，有一部分的時間都會在車內休息，必須提供最完善的服務和最舒適的空間，使顧客得到高品質的對待。
服務員整體表現 20%	服務員整體表現占少數。	20%的消費者會在意服務員的整體表現，Kotler 認為服務包括了異質性，具有高度的變動性，會因為服務的提供者服務時間或服務地點的不同而發生變化，服務的表現也會深深影響到顧客的期望值和滿意度，要維持一定的服務品質，才能吸引更多消費族群。
車內設備是否齊全 26%	注重汽車車內環境的需求(電視、音響設備、提供足夠讓乘客活動的空間)。	26%的消費者認為車內設備極其重要，車內設備相關於定期檢查汽車的各項設備，最舒適、安全的一個服務空間。
公司是否提供相關點供客參考 12%	節省蒐集相關旅遊資訊，可供參考。	可以做多選擇的變化搭配，提供不同的旅遊行程供客戶參考。

表 18、旅遊包車因素

十八、基本資料

性別：

隨機街頭市調大眾消費者，從男生與女生不同的思考模式分析，而消費意識也漸漸地提高，根據圖 20 我們做了調查如下：

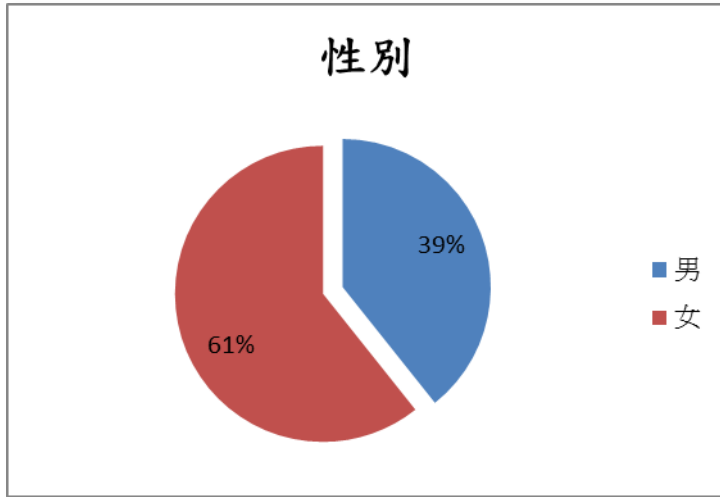


圖 20、性別

樣本名稱	樣本數據	樣本數據比重
男	29	38%
女	48	62%

表 19、性別

年齡：

隨著年紀的增長，隨之，注意的點也不同，劃分年齡層後做市場調查的樣本採集，根據圖 21 我們做了調查如下：

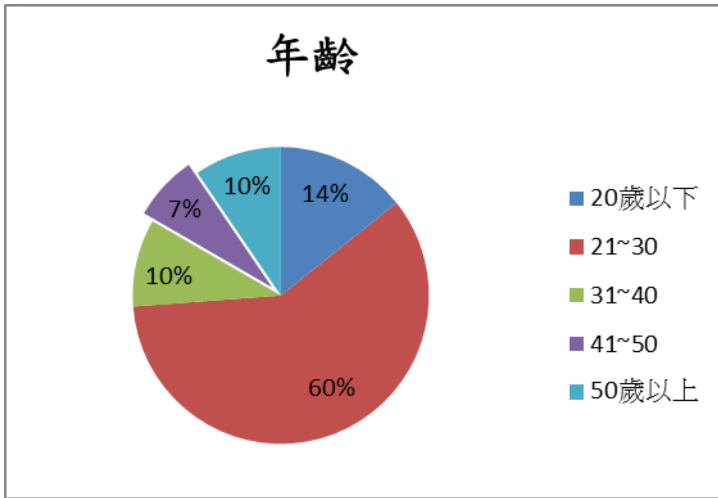


圖 21、年齡

樣本名稱	樣本數據	樣本數據比重
20 歲以下	10	13%
21~30	46	60%
31~40	7	9%
41~50	6	8%
50 歲以上	8	10%

表 20、年齡

婚姻狀況：

在社會中，家庭與個人所得及消費能力各有不同，消費的選擇也不盡相同，多半家庭出遊皆會考慮安全、考慮家人，而個人則考慮便利、考慮效率，根據圖 22 我們做了調查如下：

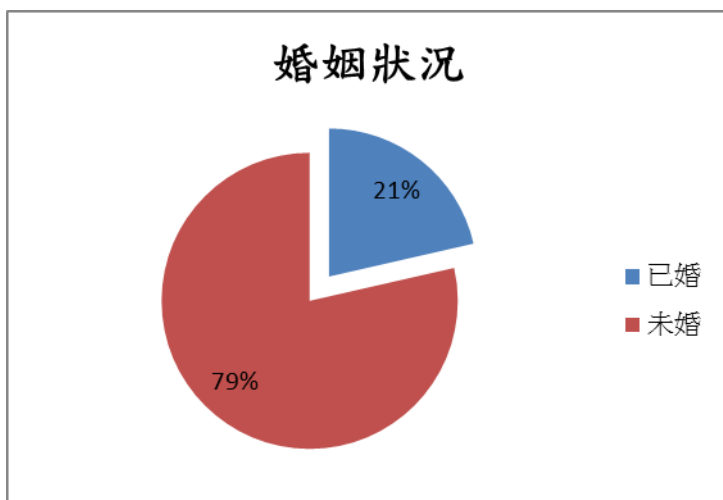


圖 22、婚姻狀況

樣本名稱	樣本數據	樣本數據比重
已婚	16	21%
未婚	61	79%

表 21、婚姻狀況

職業：

市場調查中，針對職業類別，分析出各職業層的消費能力、需求取向，及

生活中接觸頻率，根據圖 23 我們做了調查如下：

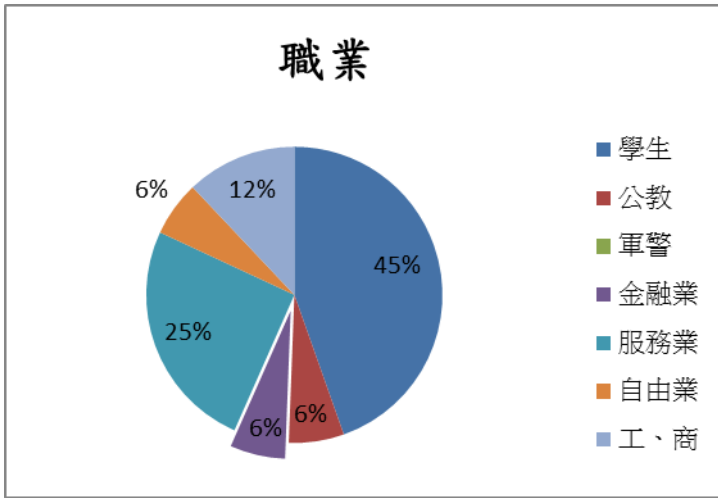


圖 23、職業

樣本名稱	樣本數據	樣本數據比重
學生	32	42%
公教	5	6%
軍警	0	0%
金融業	4	5%
服務業	20	26%
自由業	5	6%
工、商	9	12%
其他	2	3%

表 22、職業

個人收入：

在現今社會中，劃分出以下月收入，進而關係到整個消費能力，在針對消費用途中分析，根據圖 24 我們做了調查如下：

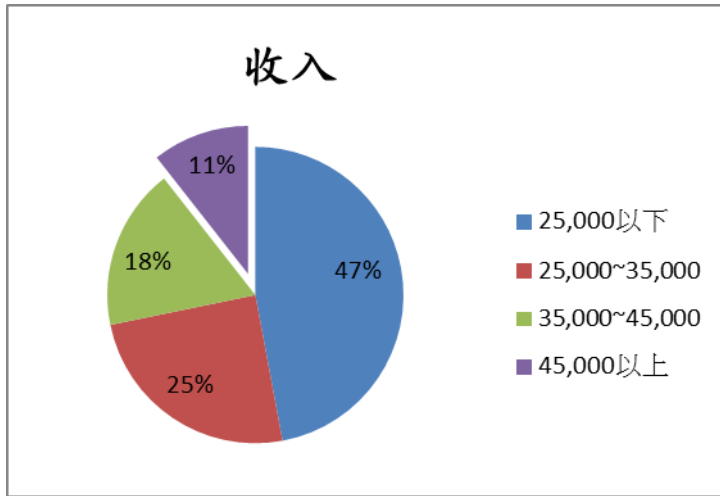


圖 24、個人收入

樣本名稱	樣本數據	樣本數據比重
25,000 以下	40	47%
25,000~35,000	21	25%
35,000~45,000	15	18%
45,000 以上	9	11%

表 23、個人收入

第三節 SWOT 分析

在本專案中，我們進行 SWOT 分析，藉以明瞭本研究之優勢所產生之機會，以及因為劣勢所可能產生之威脅。如表 19 所示。

<ol style="list-style-type: none"> 1. 架設租賃汽車網站建立企業形象，以獨特的網站設計去吸引大眾目光，提高企業自身競爭力，增加新客源。 2. 公司已擁有部分穩定客源。 3. 公司服務項目多元化。 4. 專職司機具備多國語言。 (中、英、日、台) 5. 公司為客戶訂製客製化行程。 6. 旅遊包車可接受遠程旅遊租賃。 <p style="text-align: right;">優勢</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產業型態相似度高。 2. 租賃汽車市場飽和度過高。 3. 資本額不足，侷限於中小企業產業。 <p style="text-align: right;">劣勢</p>
<p style="text-align: right;">機會</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 透過建立網站，提升知名度。 2. 增加策略聯盟合作機會，使顧客達到一併服務，一次購足。 3. 增加車子類型，吸引客群。 4. 會員優惠，吸引更多消費群。 5. 客戶良好評價的宣傳，建立公司形象。 6. 透過網站商務行銷，取得更多國外旅客客源，拓展國際市場。 	<p style="text-align: right;">威脅</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 租賃汽車經客戶瀏覽網站次數相對較低，由於知名度不足。 2. 同業競爭者的威脅(計程車)。

表 24、本專案之 SWOT 分析表

第四章、預期研究成果

第一節 系統功能

此網站可以瀏覽到本公司最新的租車資訊，並且可以直接從網站上選擇您想要的服務項目，例如：機場接送、婚禮包車、商務包車以及旅遊包車等等，也可以利用分類留言版來查詢及詢問您的問題，從各種服務項目中可以選擇您想要的服務以及直接在網站上利用網路訂單選擇服務項目功能，並且可以瀏覽活動剪影，利用網路的便利性來達成租車的步驟。

第二節 系統特色

擁有的最新租車資訊，簡易又快速的使用者介面，使用客製化訂單，線上提供相關租車資訊、網路聯絡功能、架設一個討論平台、網路下訂單的功能，讓顧客在日後可以在此平台留言討論，提供最完善的資訊在網路上，使客戶得知最新資訊，方便簡易的操作內容給客戶使用。

第三節 使用對象

需要機場接送、商務包車、結婚禮車、旅遊包車以及任何想要網路租車資訊的使用者，並且原本沒有接觸到租車的人也能夠透過網站來了解 LingoRC 租賃汽車公司。

第四節 使用環境

可以使用任何 Android、IOS、Windows 的智慧型手機以及平板裝置和微軟的 IE、蘋果的 Safari、Google Chrome 和 Firefox 都可以使用。

第五節 開發工具

作業系統	Windows XP、Windows 7
文書處理	Microsoft Office 2010 Word Microsoft Office 2010 PowerPoint Microsoft Office 2010 Excel Microsoft Office 2010 Vision
程式語言	HTML5、JQuery、CSS、Javascript、Flash
美編軟體	Adobe Photoshop CS4、Illustrator
資料庫管理	MySQL、PHP
開發平台	Dreamweaver
繪圖軟體	小畫家、Blisamiq Mockups
通訊軟體	Skype、Line、RC 語音

表 25、開發工具

第六節 系統平台結構

一、 發展平台

此專案使用 Dreamweaver 開發程式，作為我們的平台架構。 j

二、 使用程式語言以及輔助程式網站使用的語言很多種，所以我們將以下區分為在不同地方使用不同程式、美編軟體以及文書工具。

網頁軟體	<ol style="list-style-type: none">1. PHP： 架設網站基本語言。2. Dreamweaver: 視覺化版面配置介面和簡化的編碼環境，專案網站架構、內容、格式。3. CSS 進行系統文字與樣式設計。
資料庫軟體	<ol style="list-style-type: none">1. MySQL： 建立資料庫的工具。2. PHP：建立資料庫的工具。
動畫軟體	製作網站上相關動畫。
美工軟體	<ol style="list-style-type: none">1. Illustrator: 繪圖工具。2. Adobe Photoshop CS4: 美化工具。3. Adobe PhotoImpact: 美化工具。4. 小畫家: 圖案繪製以及修改圖案。
文書軟體	<ol style="list-style-type: none">1. Microsoft Office Word: 製作書面文件。2. Microsoft Office PPT: 製作簡報文件。3. Microsoft Office Excel: 彙整資料以及繪製圖表。

表 26、軟體資訊

第七節 網頁標準化

隨著近年來網際網路的快速發展，資訊平台已打破實體空間的限制，然而網頁設計的標準化則是相當重要的課題。網頁標準化的目的在於確保網站能夠長期有效、讓網站能夠適應更多的網路設備，對設計者來說不僅能夠簡化程式碼降低架設成本，還能夠提高網站的易用性，對於瀏覽者則可以加快頁面顯示及檔案下載的速度…等。透過網頁標準化，搜尋關鍵字時，就會更容易搜尋。

第八節 系統雛形畫面

此專案網站仍然在製作中，以下圖為此專案的網站草稿圖，分別代表每一個網頁的功能。

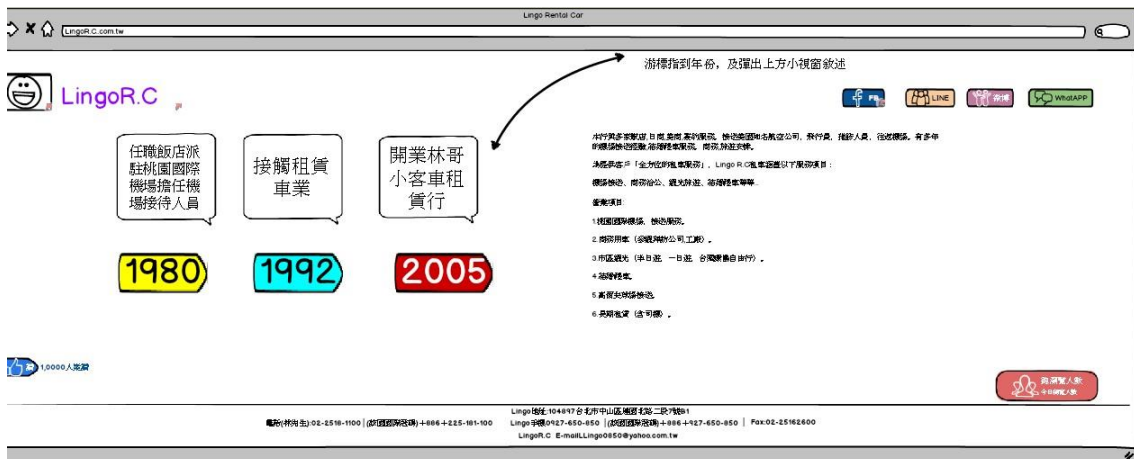


圖 25、公司簡介草稿圖

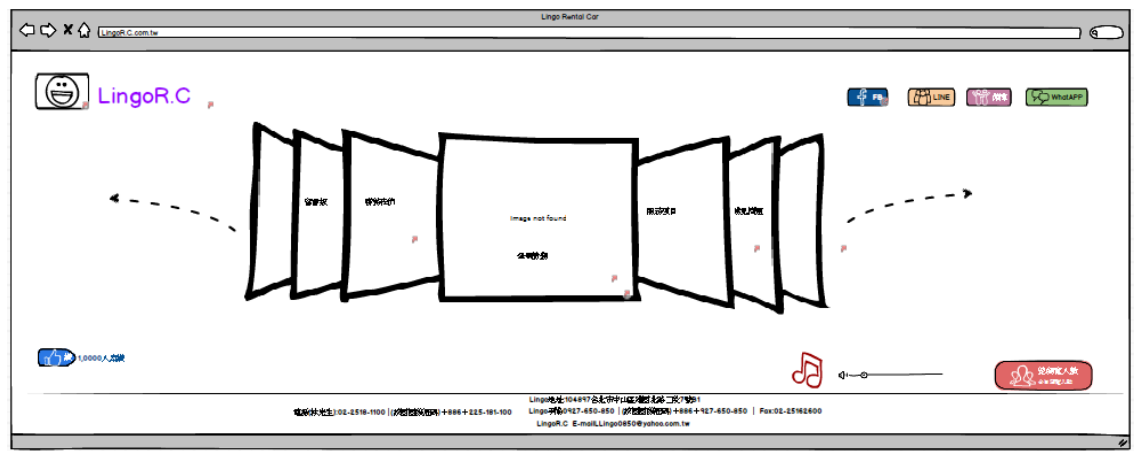


圖 26、主頁面草稿圖

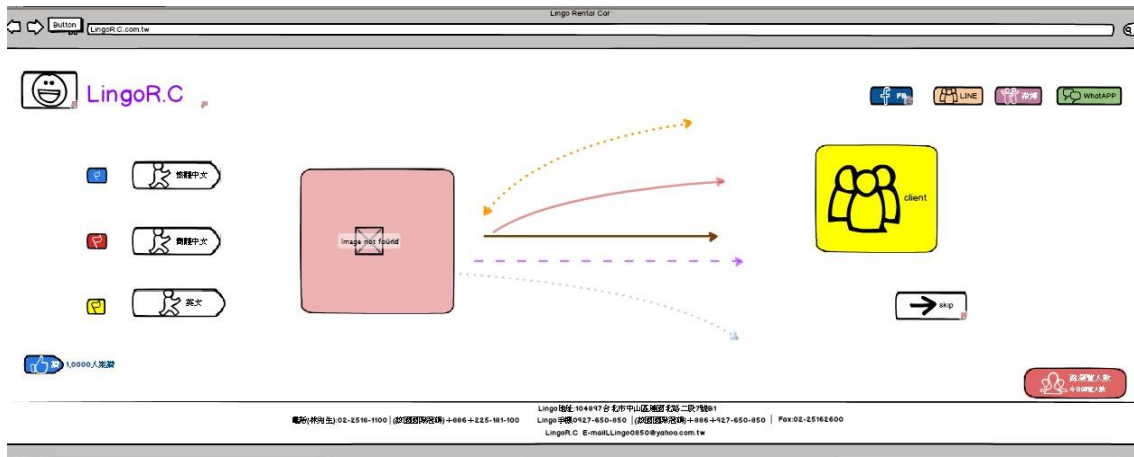


圖 27、進入頁面草稿圖

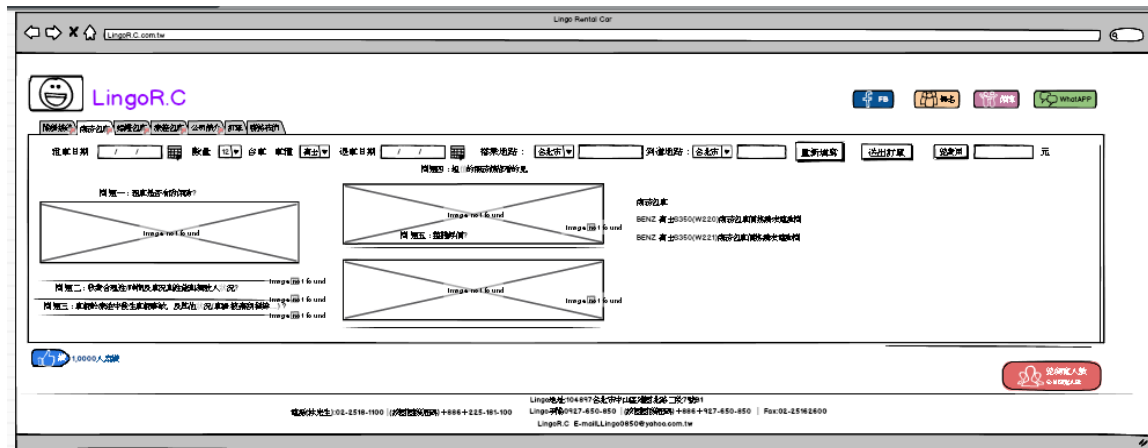


圖 28、旅遊包車草稿圖

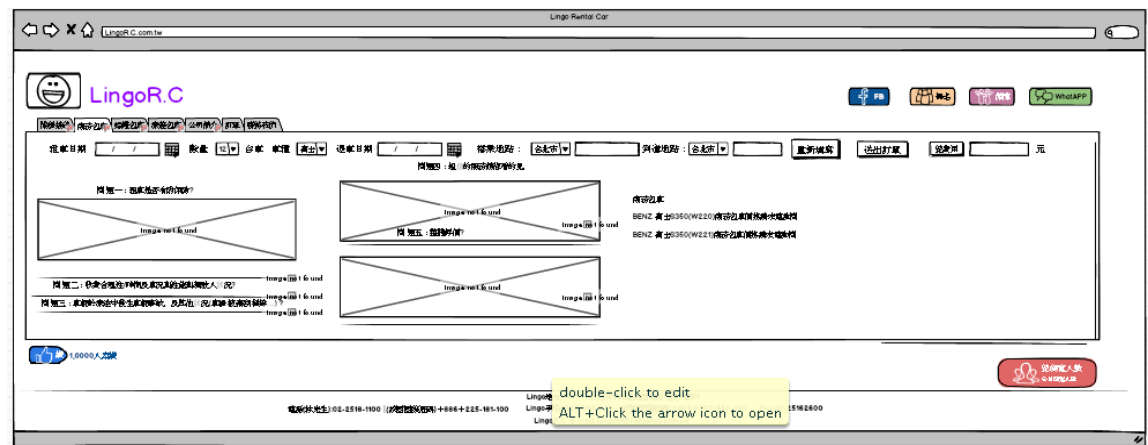


圖 29、商務包車草稿圖

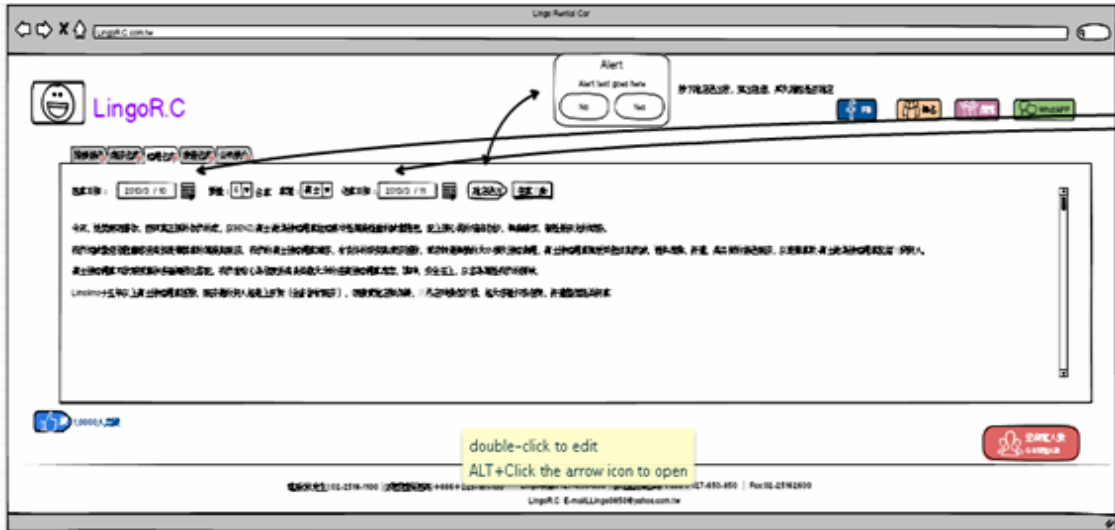


圖 30、結婚禮車草稿圖

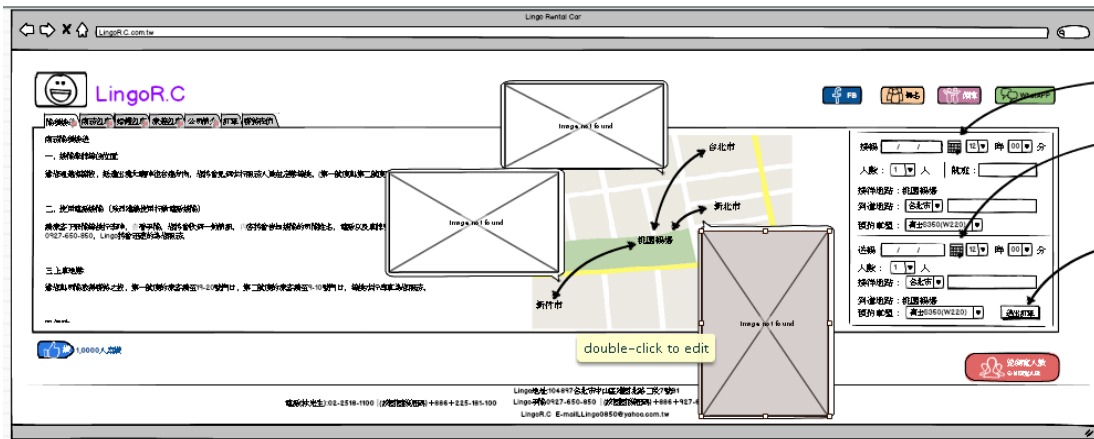


圖 31、機場接送草稿圖

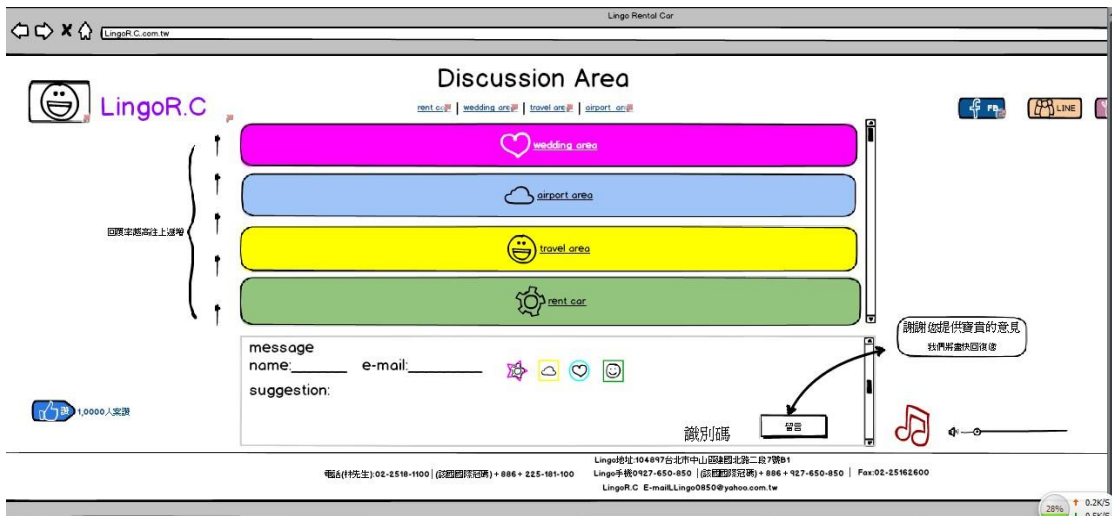


圖 32、留言板進入頁面草稿圖



圖 33、婚禮留言板頁面草稿圖

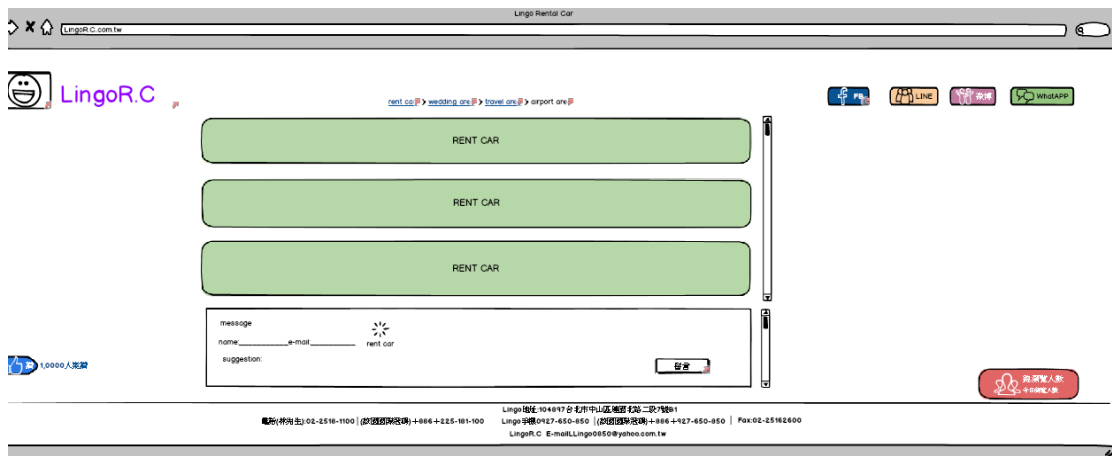


圖 34、租車留言板頁面草稿圖

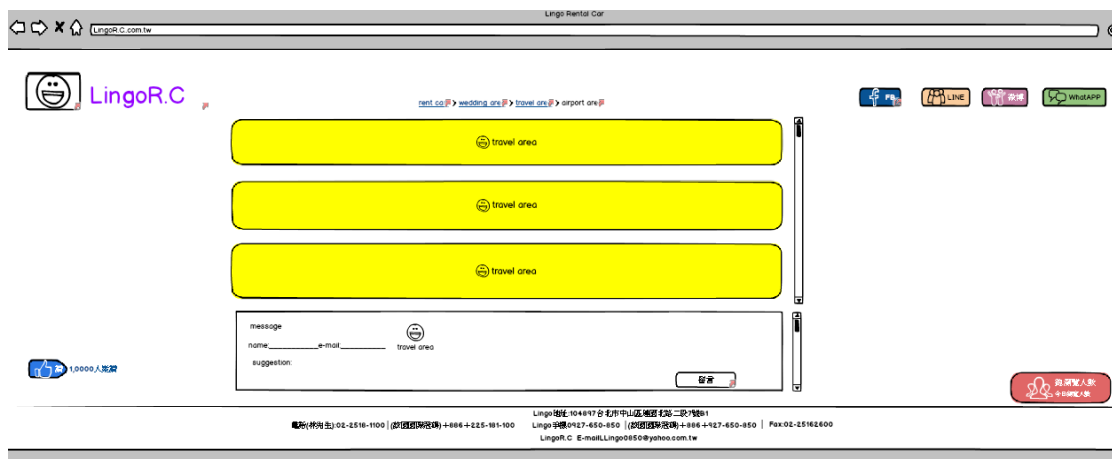


圖 35、旅遊留言板草稿圖

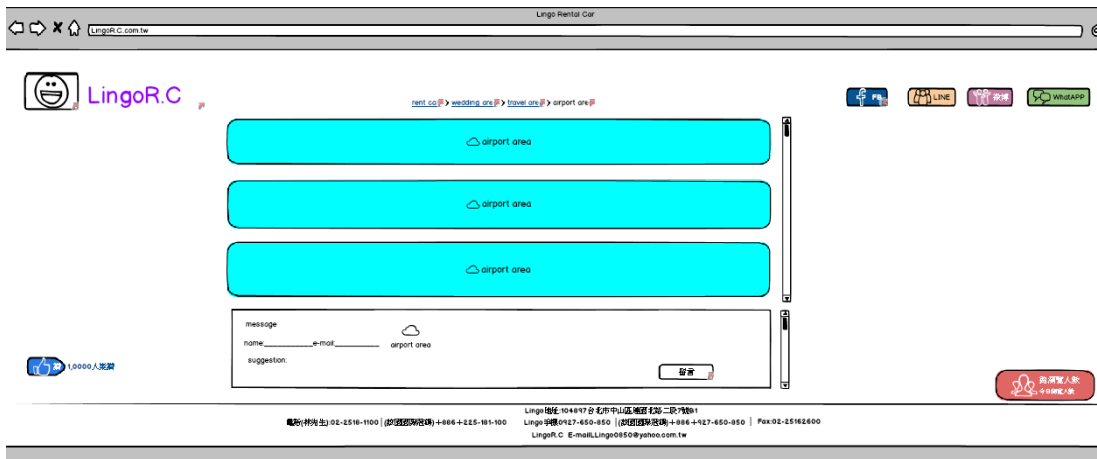


圖 36、機場留言板草稿圖

第五章、預期研究成果分析

在此專案完成後的結果，先決定目標，以便大家了解此專案的成果及系統流程的方向。

第一節 預期研究效益

1. 增加新客源

透過網站更多人可以認識到 Lingo 小客車租賃公司，也因為透過網站可以讓更多人在網路直接透過線上訂單而租車。

2. 增加多元化服務項目:以往只是單純機場接送，透過跟其他廠商合作，也讓 Lingo 小客車租賃公司多了很多服務客人的項目，例如:婚禮包車、旅遊包車等等，也讓服務地方從北部區域延伸到了全台灣。

3. 增加公司知名度:藉由架設網站與行銷策略，來提升公司的曝光率，使更多消費者認識本公司，提升知名度。

4. 擴展公司規模:藉由跟其他相關性公司合作，增加更多客源，使本公司漸漸提升規模。

第二節 預期研究限制

1. 相同產業過多:租車同行產業過多，相似產業競爭激烈，造成市場飽和。

2. 人力資源不足

因 Lingo 小客車租賃公司為小公司，且專案小組人員不夠，需要維護網站以及行銷策劃。

第六章、分工職掌和進度表

第一節 分工執掌

以下是此次專案第一階段的分工，全組組員的分工執掌如下表 22 所示。

職稱	姓名	工作內容
組長	賴昴豫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 專題文案以及 PPT 製作。 2. 資料蒐集以及統整。 3. 分析網站功能以及網站需求。 4. 設計資料庫內容。 5. 初步網站結構。
組員	徐詩婷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 專題文案以及 PPT 製作。 2. 分析需求及網站架設草稿。 3. 美術編輯及編排。 4. 市場需求以及消費者分析。 5. 問卷的設計及執行。 6. 與廠商接洽以及行銷策略。
組員	傅定緯	<ol style="list-style-type: none"> 1. 專題文案製作。 2. 資料的收集。 3. 分析網站功能以及網站需求。 4. 建設網站功能及可行分析。
組員	林季安	<ol style="list-style-type: none"> 1. 專題文案製作。 2. 資料的收集。 3. 分析網站需求及網站架設草稿。 4. 網站架設及維護。
組員	沈俊宏	<ol style="list-style-type: none"> 1. 專題文案製作。 2. 市場需求以及消費者分析。 3. 資料蒐集以及統整。 4. 網站功能分析及內容除錯。 5. 與廠商接洽以及行銷策略。

表 22、本專案第一階段分工執掌

第二節 進度表

此專題共分了三個階段，目前我們完成了第一階段以及目前第二階段和第三階段，根據圖 26 了解我們目前第一階段總共實施的時間以及圖 27、圖 28 為目前欲完成階段成果。

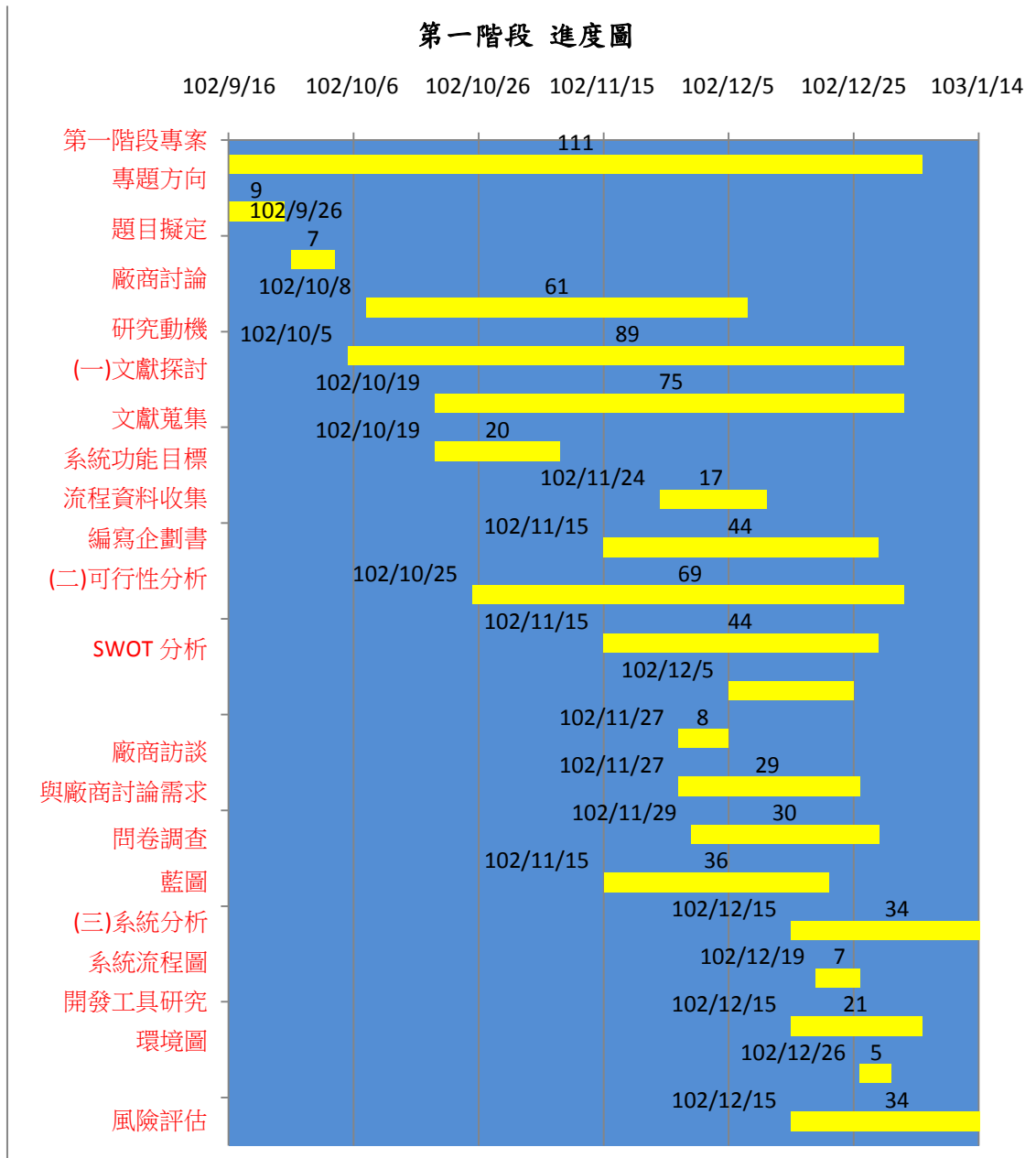


圖 37、本專案第一階段進度圖

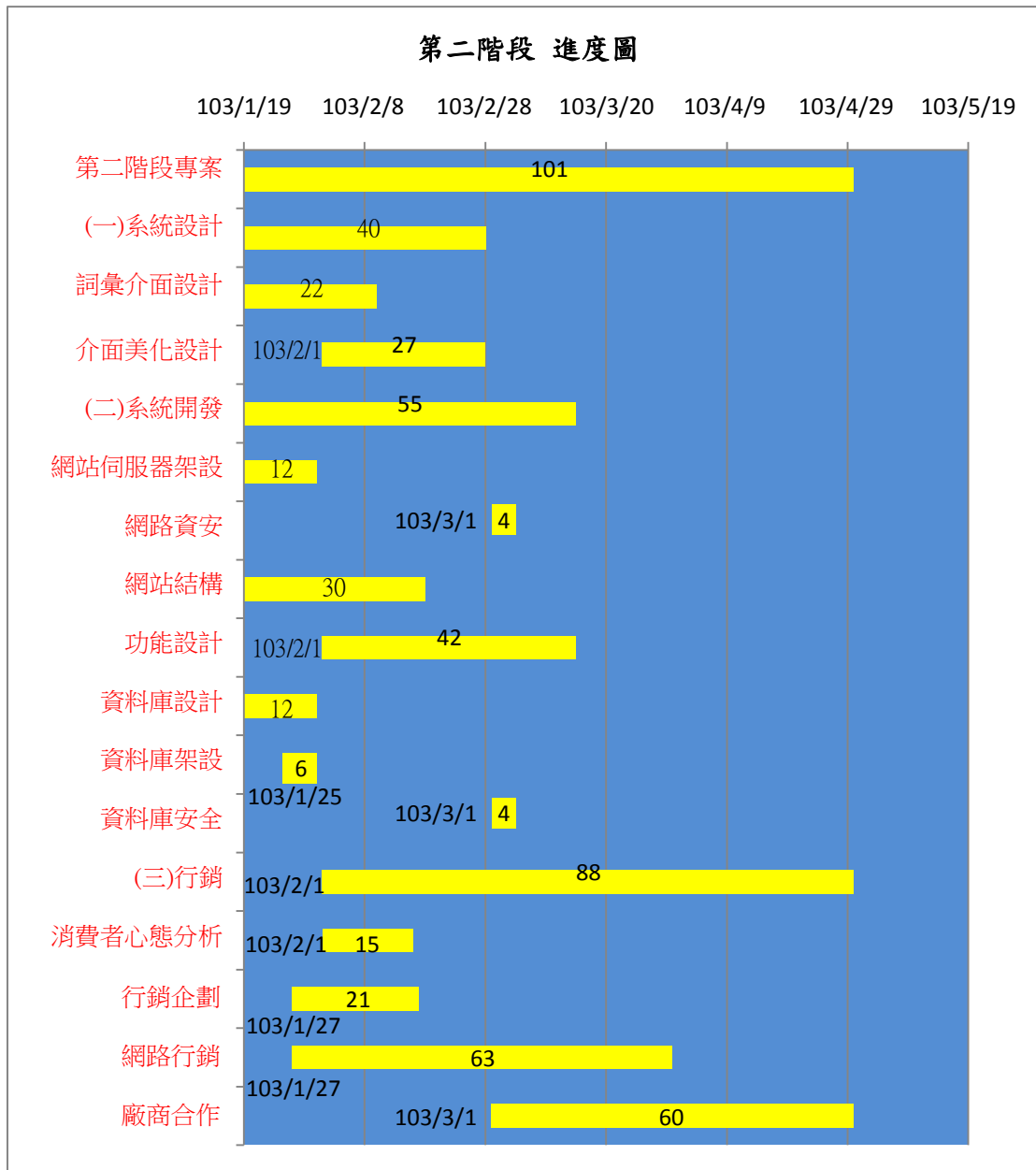


圖 38、本專案第二階段進度圖

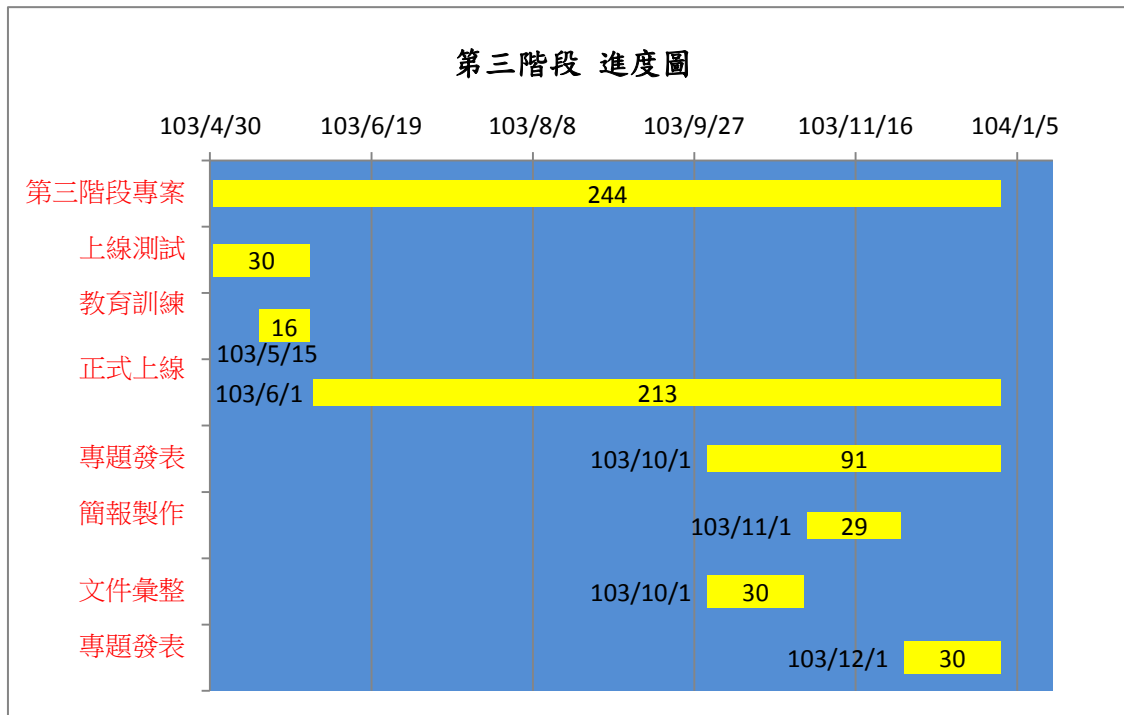


圖 39、本專案第三階段進度圖

中文文獻

1. 題名：汽車工程 全文收錄
年代：2005-08-15 出版國別：中國大陸
網址：
<http://www.airitilibrary.com/Publication/alPublicationJournal?PublicationID=1000680x>
2. 瘋機車雜誌 全文收錄年代：2012-12-01 出版國別：電子期刊
網址：
<http://site.magv.com/TWCIT/ListMag.aspx?mdid=32>
3. 車輛研測資訊 全文收錄年代：2011-01-12 出版國別：財團法人車輛研究測試中心 網址：
http://www.hyread.com.tw/hypage.cgi?HYPAGE=search/search_detail_journal.hpg&dtd_id=1&sysid=00000825
4. 車輛工程學刊 全文收錄年代：2004-05 出版國別：中華民國汽車工程學會 網址：
http://tao.wordpedia.com/intro.aspx?database_id=1&content_id=117
5. 民眾日常使用運具市占率 全文收錄年代：2013 出版國別：交通部統計處 網址：
<http://www.motc.gov.tw/ch/home.jsp?id=54&parentpath=0,6>
6. 影響消費者購買行為因素之研究-以租車產業為例
全文收錄年代：2013
出版國別：交通部統計處
網址：
<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22096STU00457023%22.&searchmode=basic#XXX>

7. 交通部統計查詢網 (2013)。公共運輸市占率。「民眾日常使用運具狀況調查」。
- 網址:<http://www.motc.gov.tw/ch/home.jsp?id=54&parentpath=0,6>
- 相關運具市占率指標從公共政策之角度，產製各種相關運具市占率指標。
 - 公共運輸市占率分析-從不同面向探討各縣市之公共運輸市占率。
 - 民眾對搭乘公共運具服務之滿意度分析-探究民眾搭乘各項公共運具之滿意度及不滿意的原因。
 - 載客量與市占率之關係說明:推估我國公共及非公共運具之載客量，以清楚表達載客量與市占率之關係。
8. 簡宏錡 (2008)。影響消費者購買行為因素之研究-以租車產業為例。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 網址:
<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi?o=dncldr&s=id=%22096STU00457023%22.&searchmode=basic#XXX>
- 企業形象方面，次構面中公司形象、商品形象及企業信用等對消費者租車意願呈現高度正相關，其中消費者租車意願程度以商品形象為高度正相關、公司形象為中度及企業信用為低度正相關。
 - 服務品質方面，次構面中可靠性、反應性、保證性、關懷性及有形性等對消費者租車意願呈現高度正相關，其中對消費者租車意願以關懷性為高度正相關，其次為可靠性、反應性、保證性及有形性。
 - 涉入程度對消費者租車意願呈現顯著影響，表示消費者在選擇租賃汽車時，會受到對於租車業者或相關租車資訊瞭解程度之影響。
 - 消費者人口統計變數會受到教育程度、職業、是否擁有汽車、選擇租車公司、租車次數、動機、價位及車輛排氣數的不同對消費者租車意願具有顯著差異。
9. 蕭富峰 (2012)。消費者行為。第三章-消費者購買決策。智勝文化。網址:http://www.bestwise.com.tw/_trial_files/52MMM02202/ch03.pdf
- 消費者決策過程:
- 購買意圖、購買相關決策、計畫性 VS 非計畫性購買、心理會計對購買影響、產品使用、購後使用後評估、產品棄置。
 - 消費者決策種類:
廣泛及有效問題解決、例行性反應行為。

10. 客戶關係管理

網址:

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%AE%A2%E6%88%B7%E5%85%B3%E7%B3%BB%E7%AE%A1%E7%90%86>

其核心思想就是：客戶是企業的一項重要資產，客戶關懷是 CRM 的中心，客戶關懷的目的是與所選客戶建立長期和有效的業務關係，在與客戶的每一個“接觸點”上都更加接近客戶、瞭解客戶，最大限度地增加利潤和利潤佔有率。

CRM 的核心是客戶價值管理，它將客戶價值分為既成價值、潛在價值和模型價值，通過一對一營銷原則，滿足不同價值客戶的個性化需求，提高客戶忠誠度和保有率，實現客戶價值持續貢獻，從而全面提升企業盈利能力。

對客戶進行差異分析：

- 識別企業的“金牌”客戶。
- 哪些客戶導致了企業成本的發生？
- 企業本年度最想和哪些企業建立商業關係？選擇出幾個這樣的企業。
- 上年度有哪些大宗客戶對企業的產品或服務多次提出了抱怨？列出這些企業。
- 去年最大的客戶是否今年也訂了不少的產品？找出這個客戶。
- 是否有些客戶從你的企業只訂購一兩種產品，卻會從其他地方訂購很多種產品？
- 根據客戶對於本企業的價值
(如市場花費、銷售收入、與本公司有業務交往的年限等)。

11. 蔡賢萬 (2008)。依據資訊安全規範建構資訊安全管理系統之研究-以個案子公司為例。輔仁大學管理學研究所碩士論文。

網址:

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=njyp7g/record?r1=6&h1=1>

資訊安全管理系統 (ISMS, information security management system) 之導入模式，如同其他管理系統，除了運用組織之管理體系，制定出各項相關之政策、方針與作業準則、提昇組織成員對安全管理意識、正確作業規範外，另結合現代 IT (information technology) 技術與產品，以防範資訊外洩或遭受蓄意破壞或攻擊，進而有效降低可能之風險，確保個人或企業組織之資訊安全。

國際間遵行之資訊安全管理規範 (BS7799)，為政府機構及一般企業所日益關注。因內外因素，實施情況未如預期；除對整體管理體系之缺乏認知、危機意識不足外，如同其他管理系統之導入與實施，存在許多實務執行上之障礙。本研究利用 BS7799 標準規範之評估模式，對個案公司的資訊安全活動

進行探討，檢視個案公司對資訊安全管理系統之整體認知、實施程度；同時在機密性、可用性及整體性的三項指標下，進行資訊安全風險評估，瞭解執行上的障礙並有效降低風險。

12. 康素秋 (2014)。知覺行銷倫理、品牌形象與消費者購買意願關係之研究-以 U 服飾公司為例。大葉大學國際企業管理學系碩士論文。

網址:

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=njyp7g/record?r1=1&h1=2>

- 行銷倫理對購買意願有顯著的正向影響，意即消費者知覺企業落實行銷倫理的程度愈高，購買意願也愈高。
- 行銷倫理對品牌形象有顯著的正向影響，意即消費者知覺的行銷倫理可以明顯增強品牌形象。
- 品牌形象愈高其購買意願也愈高，有顯著的正向影響。
- 品牌形象對於行銷倫理與購買意願之關係，具有完全中介效果，意即行銷倫理對購買意願的關係被品牌形象所影響。

13. 陳煜生 (1988)。小客車租賃業需求特性及預測之研究。國立台灣大學土木工程研究所碩士論文。

網址:

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=njyp7g/record?r1=1&h1=8>

- 租車具有經濟性之環境條件，可歸因於自用車使用率低、承載率低、汰換車齡期限較短及可行程較遠等四項因素。
- 第一次租車與曾租車者，在年齡、職業、家庭收入上無多大關聯。
- 與旅遊租車經濟性有關之社會經濟變數主要為家庭收入，亦即低收入者較在乎租車是否經濟。
- 依運輸需求模式推估之台北市租車需求量大於已知申請登記營業之租賃車數量，顯示目前台北市有很多非營業車輛亦加入市場營運。

14. 吳麗雪 (2013)。資料探勘汽車租賃業客戶分類模式之建構-以國內某汽車租賃業為例。輔仁大學企業管理學系管理學碩士論文。

網址:

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=njyp7g/record?r1=1&h1=6>

現行小客車租賃業者客戶中，「租購型」客戶所占比率遠比「純租型」客戶為高。再者，小客車租賃業之客戶，不論是「租購型」或「純租型」，其續租與否之共同及顯著的重要變數。

15. 謝乃文 (2013)。論企業委外業務個人資料保護之風險-以汽車租賃業為例。東吳大學法律學系碩士論文。

網址:

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=njyp7g/record?r1=2&h1=6>

自 1995 年 8 月 11 日電腦處理個人資料保護法施行以來，至 2012 年 10 月 1 日個人資料保護法修法施行後，該法令對於委外業務於個人資料蒐集、處理或利用之規範並未多所著墨，只規定受託廠商於蒐集、處理或利用個人資料，於個人資料保護法適用範圍內，視同委託機關。以企業角度觀察委外業務對個人資料保護之規範，以汽車租賃業務為主要營運項目之私人企業，從業務到租賃期滿汽車出售，所牽涉的汽車租賃流程及作業項目瑣碎且範圍廣大，由領牌、驗車、維修保養、保險等皆屬於汽車租賃服務範圍，而承租人遍及全台，實無法全憑一己之力提供服務，故必須將汽車租賃之部份業務委託給委外廠商處理，一方面可節省成本，另一方面可提供承租人更快速更有效率之服務，委外時，必須將個人資料以書面或電腦方式傳輸給委外廠商，故會牽涉到個人資料保護之議題。

16. 許凱琳 (2013)。餐飲業資訊化運用對服務品質與顧客滿意度之影響。世新大學觀光學研究所碩士論文。

網址:

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=njyp7g/record?r1=3&h1=14>

餐飲資訊化程度正向影響整體顧客滿意度，服務品質之可靠性、回應性、保證性與關懷性正向影響整體顧客滿意度，其中又以可靠性與顧客滿意度的連動程度最高。餐飲資訊化、服務品質與顧客滿意度之間的影响模式為部分中介效果，也就是說，餐飲資訊化除直接正向影響顧客滿意度之外，另一主要影響途徑為透過服務品質間接影響顧客滿意度。

17. 陳建忠 (2013)。品牌形象、企業形象、來源國形象關係之研究。淡江大學企業管理學系碩士論文。

網址:

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=njyp7g/record?r1=1&h1=16>

- 品牌形象與企業形象彼此之間呈現正相關。
- 來源國形象對企業形象之關係呈現正相關。
- 來源國形象對品牌形象之關係呈現正相關。
- 產品涉入對品牌形象與企業形象之間的關聯性不具有干擾影響。

附錄一 問卷

致理技術學院-小客車租賃網(產學合作)

問 卷 調 查

賴昺豫、徐詩婷、傅定緯、林季安、沈俊宏

前

言

在這交通發達的年代，大部分的人都會善用交通工具，例如：公車、火車、捷運、高鐵或是現在流行的 U-Bike，很少有人會開車到處遊山玩水，所以突顯租車的重要性，那到底有多少人願意租車呢？

第一部分

1. 請問您，是否有租過車嗎？
是 否
2. 請問您，家中是否有購買車輛？
是 否，____台
3. 請問您，認為租車對您是否有幫助？
是否
4. 請問您，從何處得知租車資訊呢？
親友介紹 網路資訊媒體報導 廣告文宣
其他:_____
5. 請問您，是否曾經瀏覽過租車網站呢？
是 否
6. 請問您，經由租車網站是否會增加租車的意願呢？
是 否

7. 請問您，認為租車的用途為?(可複選)
- 機場接送 商務包車 旅遊包車 結婚包車
- 其他:_____
8. 請問您，希望以何種方式來租車呢?
- 網路訂單 電話租車 親自到實體店面
9. 請問您，無經常租車的原因為何?
- 價錢家中已有自備車時常搭乘大眾運輸工具
- 其他:_____
10. 請問您，若是第一次租車，會優先考慮的項目為何?
- 服務項目是否周全 服務員的整體表現 車內設備
- 安靜舒適的乘車空間 其他:_____
11. 請問您，在選擇租賃汽車公司考慮因素為何?
- 評價 口碑 Facebook 相關訊息 服務項目
- 其他:_____

婚 禮 包 車

12. 請問您，希望結婚禮車為租賃禮車或自備車?
- 租賃禮車 自備車
13. 請問您，租賃結婚禮車，會考慮的問題為何?(複選)
- 車內的舒適空間 提供代客駕駛路程的距離
- 禮車裝飾因應客戶要求 其他:_____

旅 遊 包 車

14. 請問您，若在國內旅遊，會以何種交通工具為主?
- 大眾運輸工具 專車接送 自家轎車
- 其他:_____

15. 請問您，與家人出遊時，會傾向於何種方式旅遊呢？

短程：

租賃汽車 自備轎車 其他：_____

長程：

租賃汽車 自備轎車 其他：_____

16. 請問您，選擇旅遊包車時，會考慮的因素為何？(複選)

車內的舒適空間 服務員的整體表現 車內設備是否齊全

公司是否提供相關的景點供客戶參考 其他：_____

第 二 部 分

● 性別

男 女

● 年齡

20歲以下 21~30 31~40 41~50 50歲以上

● 婚姻狀況

已婚 未婚

● 職業

學生 公教 軍警 金融類 服務業 自由業 工、商

其他：_____

● 個人收入(收入/月)

25,000 以下 25,001~35,000 35,001~45,000 45,001 以上

附錄二 名詞解釋

i SWOT 分析:

是一個戰略規劃的方法，用於評估的優勢，劣勢，機會，威脅，並在一個項目或參與合資經營的威脅。它涉及到指定業務的企業或項目的目標和確定的內部和外部因素，有利條件和不利為實現這一目標。

ii 顧客期望值:

對一個產品可感知的效果（或結果）與期望值相比較後，顧客形成的愉悅或失望的感覺狀態。在營銷實踐中，顧客忠誠被定義為顧客購買行為的連續性。

iii 顧客忠誠度:

指客戶對企業產品或服務的依賴和認可、堅持長期購買和使用該企業產品或服務所表現出的在思想和情感上的一種高度信任和忠誠的程度，是客戶對企業產品在長期競爭中所表現出的優勢的綜合評價。

iv Balsamiq Mockup:

是一種為實驗、測試、或教學等目的所做的全尺寸模型，也有用來指報紙、雜誌或其他出版品印刷前的設計樣板。

v 網站伺服器:

伺服器作為硬體來說，通常是指那些具有較高計算能力，能夠提供給多個使用者使用的電腦。伺服器與 PC 機的不同點很多，例如 PC 機在一個時刻通常只為一個使用者服務。伺服器與主機不同，主機是透過終端給使用者使用的，伺服器是透過網路給客戶端使用者使用的。

vi 資訊安全:

資訊安全相關工作又可概分為資料安全、電腦系統安全、網路安全與電腦病毒防治等應用層面，維護系統方面的安全保護措施。

vii 品牌網站:

品牌是一種名稱、術語、標記、符號或設計，或是它們的組合應用，其目的是藉以辨認某個銷售者或某群銷售者的產品或服務，並使之同競爭對手的產品或服務區別開來。

viii 行銷效益:

將優良的商品以合理的價格，經由適當的銷售管道提供給消費者的各項活動。這種活動是企業整體性的活動，並非單一部門的促銷工作而已。

ix 網頁設計:

簡單的信息如文字，圖片（GIFs，JPEGs，PNGs）和表格，都可以通過使超文件標示語言、可擴展超文本標記語言等標示語言放置到網站頁面上。而更複雜的信息如矢量圖形、動畫、視頻、聲頻等多媒體檔案則需要外掛程式程序來運行，同樣地它們亦需要標示語言移植在網站內。