

# I HELP 校園勞務平台設計與行銷之研究

樊祖燁<sup>1</sup> 潘博宇<sup>2\*</sup> 黃瑋婷<sup>3</sup> 林容安<sup>4</sup> 張雅鈞<sup>5</sup> 李唯唯<sup>6</sup>

<sup>1</sup>致理科技大學 商務科技管理系 教授

<sup>2</sup>國立中正大學 勞工關係學系 碩士生

<sup>3-6</sup>致理科技大學 商務科技管理系 學生

## 摘 要

現在學生平常除了上下學之外，往往還會參加社團或打工賺錢，造成時間管理不易，尤其是服務業的打工往往必須在 1 個月前排定班表，因此如果臨時有事會難以處理。本研究有鑑於此現象，開發設計了“**I HELP**”校園勞務平台，希望利用 C2C 電子商務模式，以相互提供校園服務的方式解決學生的勞務需求。服務者可以利用自己在平台帳戶中的點數換取自己想要的服務，而提供服務者則可獲得相對的點數。“**I HELP**”則是收取交易間的部份點數做為佣金收入。這樣的創新消費模式可以解決供需雙方的時間分配，平台的勞務分類更可使供需雙方的撮合更有效率。本研究希望能藉由“**I HELP**”平台的設計，讓學生的時間利用更方便也更有效率。

**關鍵詞：** 時間管理、零工經濟、校園服務、社群網站、C2C 商業模式。

---

\*聯繫作者：國立中正大學勞工關係學系，621301 嘉義縣民雄鄉三興村 7 鄰大學路一段 168 號。

Tel: +886-5-2720411 Ext.22301-22302

Fax: +886-5-2720559

E-mail: peter71340@gmail.com

\*\*本研究感謝致理科大商管系賴珮心同學協助製作平台頁面與系統整理



## 壹、緒論

學生到了新的環境難免會面臨到許多問題，例如時間管理、校園資訊等，上述問題一直以來都是剛入學學生在學習與適應上的一大障礙。研究者指出不少大學生因為生活作息、心中想做的事情太多等原因導致時間管理不佳(丁秋瑤, 2019)。另外，大學生因上課時間較為彈性，因此可以利用課餘時間去進行課外活動，甚至是透過非典型的勞動型態(例如：零工經濟、部分工時)以換取酬勞(Tannock, 2003)。

另一方面，近年來社群網站的興起，以協助學生交流為導向的社群平台(例如：Dcard<sup>1</sup>)逐漸興起。不少學生會於該校的討論版上討論關於學校事情，這部分探究其原因主要在於計畫行為理論中的主觀規範有關，主觀規範將導致個體在從事行為的過程中受到社會壓力以影響其使用意圖(Ajzen, 1991)。這樣的現象亦將促使多數的大學生在進入大學時會經常使用 Dcard(郭惠娟, 2017)。

由此可知，如果可以藉由以大學生為導向的平台建置將有助於校園勞務的媒合。不過由於勞務媒合類型平台的主要顧客可以分為勞務需求與勞務供給兩方，在學理上屬於雙邊市場(two-sided market)的一環，在雙邊市場的平台經營中，平台任一邊的使用者人數相當重要，當一方使用意願不高時，將直接影響另一邊的使用數量(Gawer & Cusumano, 2014)。因此，本研究在平台建置過程將以上的觀點納入考量以彙整出合適的行銷策略。

綜合上述問題，本研究設計了“IHELP”校園勞務平台，希望透過此平台，節省時間成本及得知校園各種相關活動，有問題發問收到回覆後彼此可以得到回饋，相信藉由此平台可以促進學生校園的生機與交流，共創互助互惠的美好生活，達到雙贏局面。在具體的研究方式上，為了要清晰了解本研究提出的服務方案是否可行，本研究將採評估研究法(evaluation research)進行可行性評估，以客觀

了解本研究之平台在實務上如何建置及經營。據此，本研究根據上述的內容歸納研究目的為：

- 一、設計一個校園勞務平台，有效地媒合大學生的服務供需，並協助學校及各科系更有效的推播訊息。
- 二、設計一套營運模式，使得此校園勞務平台得以順利營運並進行營收預估與財務規劃，使平台得以長久運營。
- 三、利用次級與初級資料進行分析以鎖定目標客群。再擬定行銷策略讓目標客群提高利用本平台解決服務需求或提供服務之意願。

## 貳、文獻探討

### 一、時間管理

林貞佑、鍾志強(2016)指出學生若可妥善規劃個人時間並善用零碎時間，有助於個體自由管理時間。Wang, Kao, Huan, and Wu(2011)指出藉由自由時間的有效管理有助於提升學生的生活品質。因為人們將可以利用自由時間的空檔選擇自我合適的活動(Robinson & Godbey, 1999)，以達到心靈層面的快樂(王偉琴、張良漢、吳崇旗, 2007)。

丁秋瑤(2019)指出不少大學生因為生活作息、心中想做的事情太多等原因導致時間管理不佳。進一步以年級加以分析，多半大學一年級的學生將因學習經驗與過去的不同造成不少生活困擾；大二至大四的學生則因專業課程加深導致無法有效念書產生時間管理困擾。由此可知，不少學生在大學學習之過程中，確實面臨著時間管理層面的生活挑戰。因此，洪建任、洪煌佳(2019)認為探索教育的實施有助於學生對於時間管理更加了解，因為學生可以從課程中學習到如何面對生活中的事物。

綜合以上觀點，本研究認為大學生在接受大學教育的過程中，將因不同階段面臨不少時間管理層面的困擾，因此如何建立學生的時間觀念與協助學生進行時間管理，對於大學生而言至關重要。

<sup>1</sup> 知名大學生匿名社群平台。



## 二、零工經濟

隨著企業不斷追求利潤的風氣興起，暫時性勞務的概念於勞動市場出現（鄭津津，2016）。這樣的趨勢也伴隨線上勞務平台的興起，更加廣泛於勞動市場中出現。具體而言，不少勞務提供者會透過線上平台獲得短期工作，以獲得酬勞。因為這樣的勞動性質具有零碎性，因此被學者定義為零工經濟（Gig Economy）（李健鴻，2018）。

萬寶華於 2017 年的《新世代工作的興起》（The Rise of NextGen Work）調查指出，18-24 歲的人們有高達 95% 的受訪者表示有從事零工性質的工作，因為藉由臨時性的勞務提供有助於達到增加收入、增加時間彈性、工作生活平衡等效果。另一方面，資策會（2016）指出現在年輕族群對於虛擬資產的重視逐漸提高，因此相對於過去的人們較願意針對虛擬資產進行共享以獲得多贏的局面，而上述現象也導致了線上勞務媒合的概念逐漸興盛。以大學生觀點著眼，多數大學生因上課時間較為彈性，因此學生可以利用課餘時間去進行課外活動等時間管理，甚至是透過非典型的勞動型態以換取酬勞（Tannock, 2003）。由此可知，現在的年輕人普遍對於零工經濟的勞務供需意願是不低的。

綜合以上觀點，本研究將零工經濟定義為藉由彈性工作時間所進行零碎性質的勞務型態，有助於人們彈性規劃工作與生活時間。並認為現在的年輕族群因為對於零工經濟的供給與需求意願不低，因此如果本平台納入勞務平台的概念，將有助於提升學生的使用意願。

## 三、校園資訊與社群網站

過去學生要獲取校園資訊主要以校園本身的資訊平台為主。例如：校園雲端服務管理系統的開發與應用（蕭瑞祥、曹金豐與張卉欣，2015）及智慧校園的發展（湯志明，2019）。藉由上述發展的目的來幫助流程簡化、效率性提高以及提升使用者之便利性（蕭瑞祥等人，2015）。不過近年來，因社群網站的興起，不少以協助學生交流為導向的社群平台（例如：Dcard）逐漸興起。不少學生會於該校的討論版上討論關於學校事情，這部分探究其原因主要與計畫行為理論中的主觀規範有關，主觀規

範的產生導致多數的大學生在進入大學時將積極使用 Dcard（郭惠娟，2017）。

以社群網站之觀點探討，社群網站被定義為藉由網路服務以協助人們從中建立關係的模式，人們可以透過建立公開與半公開的個人資料檔，從中與同一個社群的成員溝通（Boyd & Ellison, 2007）。上述效果除了有助於人們間的聯繫外，更可以藉由過程中的互動進而產生社會資本累積，以建立不同的社會關係（陶蓓麗、廖則竣、葉有興與黃奕禎，2016）。另外，學者指出社會資本的累積確實有助於人們的職業取得，當人們具有良好的社會關係時，有利於個體藉此獲取更多工作資訊（Lin, 2001）。

據此，本研究認為傳統的校園資訊平台在社群網站興起下，其使用角色將有一部分被社群網站所取代。因此，藉由校園內設計的社群網站將有助於提升學生族群對於相關議題的討論程度。由此可知，社會資本是勞動提供者獲取工作機會的重要關鍵；對於學生族群而言，要獲取更多元的社會資本，社群網站可視為累積其社會資本的重要關鍵。

綜合以上觀點，本研究發現隨著科技興起，社群網站是一個快速成長的網路現象（吳寂絹、邱銘心，2012）。大學生獲取資訊不再像以往僅靠學校官方的資訊系統接收訊息，以學生為導向的社群平台亦是其獲取校園資訊的重要來源。有鑑於此，本研究認為校園勞務平台若可以結合社群平台與校園資訊的概念，將有助於成員因社會資本的累積而在平台上獲得更多媒合機會，進而提升平台整體發展與競爭力。

## 四、C2C 商業模式

C2C 商業模式（Customer to Customer Business Models）主要是指個人與個人之間於網際網路上進行商品交換及買賣的行為（林亭汝、蔡孟倫，2017）。這樣的商業模式因有助於消費者於線上進行價格與服務內容的比較，儼然已成為近年來電子商務中的主流之一，因此 C2C 商業模式之服務品質逐漸被企業重視（Santos, 2003）。

C2C 商業模式與 B2B（Business to Business）及 B2C（Business to Customer）商業模式最大差異在於 C2C 主要強調個人間的商業模式，平台主要



扮演提供媒介的角色(林亭汝、蔡孟倫, 2017)。羅美玲、高佳薇(2017)認為 C2C 商業模式可視為一種共享經濟的模式,亦即人們可以於網際網路市集或交換媒合平台,進行分享、贈與、交易或租賃等資源使用,活化不再被原物主所使用的資源。據此,近年來開始有平台業者開始重視如何藉由良好的商業模式提供使用者更好的服務品質與滿意度(Bai, Cui, & Ye, 2014)。Lu, Zhao, and Wang (2010)的研究指出虛擬社群(virtual communities, VCs)在 C2C 商業模式中扮演了重要角色。因為成員間的信任程度,將影響整個線上交易的狀況。由此可知,平台能否利用特定機制(Shapiro, 1987)與提升使用者對於平台的熟悉度(Gefen, 2000)相當重要。

綜合上述,本研究認為校園勞務平台如果可以藉由社群的概念,讓學生可以於線上進行資訊交換與社交活動,將可促進學生使用勞務媒合平台的意願與行為。不過近年來曾有學者指出,如果商業模式是以撮合兩邊為主的平台,其平台中任一邊的使用者價值與使用人數相當重要,因為當任一方使用意願不高時,將影響另一邊對於平台的價值知覺(Gawer & Cusumano, 2014)。因此,平台業者應試圖利用網絡效應以擴大使用者流量,以提升競爭優勢(王瑞德、林于珊, 2019; Kang & Downing, 2015)。換言之,除了平台技術與成本需兼顧外,其服務價格、品質及互補關係亦相當重要,當平台能夠連結雙方的互補關係時,有助於擴大商機(Kang & Downing, 2015)。

綜合以上觀點,本研究發現藉由 C2C 商業模式的建置,平台如何透過完整機制以提升消費者對平台的熟悉度至關重要。另外,如何藉由合適的經營策略讓平台中不同角色的成員了解其平台價值以拓展目標客群亦相當重要。據此,本研究除了探討平台商業模式中的供需整合外,亦會在經營策略

中融入上述觀點以發展出合適的商業模式以達到勞務供給方、需求方及本平台三贏的局面。

## 參、研究設計

### 一、研究方法介紹

本研究從文獻探討的結果發現,隨著科技興起,學生族群對於社群網站的使用日益頻繁。有鑑於此,如果可以藉由社群平台提供校園當中的相關訊息甚至是勞務媒合的服務,除了有助於大學新鮮人更快融入學校外,更可以透過勞務媒合與資訊交流的方式使學生的大學生活更加便利。不過為了要進一步了解本研究之平台在市場上是否真的有需求或商機。因此在研究方法上將採取評估研究法。

評估研究是改善服務方案的一種研究方法,有助於研究者對一個方案的過程、結果甚至是效益分析加以檢視(Babbie, 1998)。此外,研究者亦可以透過評估研究做為方案實施前的評估及預期成本評估(王雲東, 2016),以從中判別所提出的方案價值(林哲瑩、鄭晏甄, 2016)。本研究主要目的為透過社群網站的發展與校園勞務供需兩大觀點所發展的平台。可以視為一種發展方案的概念。因此,本研究將以評估研究法探究本研究之平台於市場中的可行性並提出預期成本效益。詳細內容將在「研究步驟」進行介紹。

### 二、研究步驟

呈上述所提,本研究主要希望藉由評估研究的觀點探究本平台之發展方向及在市場上營運的可行性,並希望從上述結果發展出具體執行策略及預期結果。有鑑於此,本研究參考 Babbie (1998)的概念,將評估研究的過程分成:發展方案、方案可行性評估、方案執行策略以及預期結果四大方向(參圖一),以進行完整評估。詳細內容介紹如下:





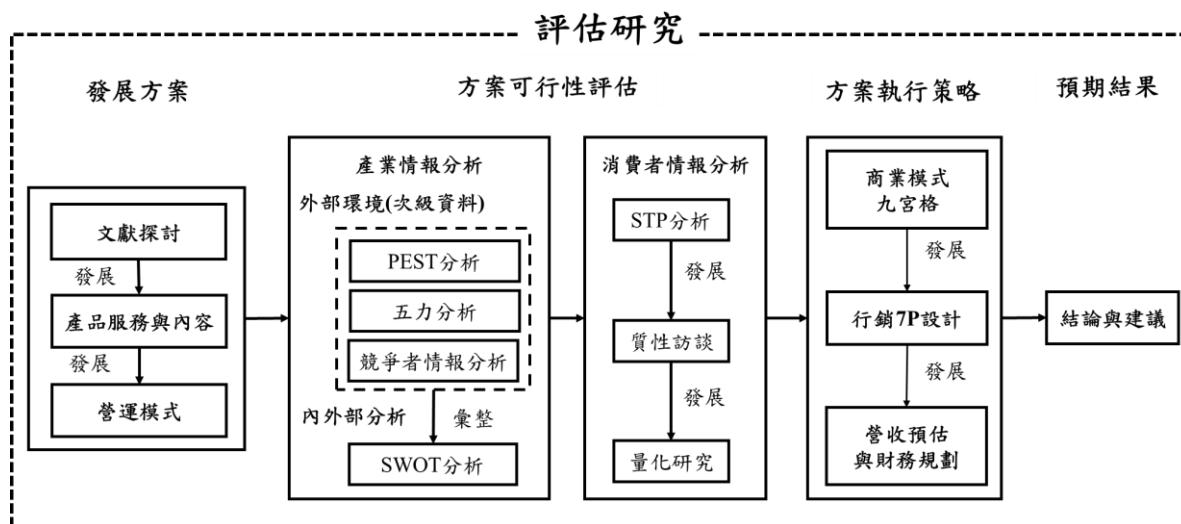


圖 1、本研究之研究架構圖

(一) 發展方案

透過次級資料分析搜尋過去相關研究，從中整理學理依據以探討平台是否有商機。並藉此發展產品服務與內容。其中產品服務與內容的概念則參考樊祖燁與潘博宇（2019）的觀點，透過平台的方式在線上整合供需雙方的創新營運模式，以待客如親的態度對待消費者，消費者使用起來方便，管理起來也較為容易。

(二) 方案可行性評估

隨著近年來數位趨勢興起，企業不能僅靠持續精進競爭優勢獲取利潤，而是要更宏觀且細膩的分析內外部環境，進而產生新的商業模式（MIC 產業顧問學院，2018）。因此，本研究認為平台建構的方案可行性評估除了次級資料的蒐集外，亦需結合初級資料。具體而言，本研究於方案可行性評估的階段先進行產業情報分析，並藉由其結果彙整出消費者情報分析。

本研究進一步以產業情報分析觀點著眼，先透過 PEST 分析探究政治、經濟、消費、科技等趨勢，並藉由五力分析與競爭者情報分析探討目前市場上是否有相關競爭者。完成外部環境分析後，則會依照上述商業工具之分析結果，彙整出 SWOT 分析以進行平台內在條件與外部環境的整合分析。本研究尚會藉由上述商業工具之分析結果進行 STP 分析以確立目標客群，並進行消費者情報分析。消

費者情報分析則會先透過質性訪談確立潛在消費者想法，再從中設計探索性問卷，以了解消費者情報與市場趨勢。

(三) 方案執行策略

本研究在完成消費者情報分析的階段後，為了將所提供的服務，讓更多使用者使用，故針對消費者情報分析的結果，進一步使用商業工具規劃相關的行銷策略。具體而言，本研究會先依照消費者情報分析的脈絡發展出商業模式，再透過商業模式提出行銷組合策略。此外，本研究為了預估實際營運的獲利，將透過營收預估與財務規劃的設計以探討方案執行的初期財務狀況是否健全。

商業模式部份，本研究主要援引 Alexander, Yves, Alan and Tim (2010)提出的商業模式九宮格進行商業模式設計，該模式主張商業模式的設計過程，應先確定目標客群與價值主張，再藉此定義產品定位與服務；行銷組合策略則引用 Booms and Bitner (1981)提出的行銷 7P 模型，該模型主要修正 McCarthy (1981)提出的行銷 4P 概念，將原本的產品、價格、通路、推廣等策略，新增人員訓練、有形展示及服務流程等三項策略，因為該學者認為 McCarthy 的觀點主要為製造業設計，欠缺對服務過程與人性化管理的策略，故針對服務業新增了上述三種策略。

(四) 預期結果



上述研究流程後，本研究將於最後提出結論與建議。並希望透過上述內容給予未來欲投入平台工作者及使用者一些資訊與建議。

## 肆、研究結果

### 一、發展方案

本階段的目的是在於發展商業模式的雛型與方案方向。具體而言，本研究將先針對第貳章節之文獻探討結果進行歸納，以彙整出產品服務內容及營運模式，詳細內容如下：

#### (一) 文獻探討之結果

從文獻探討中，本研究發現：1.許多學生因事情太多因此有不少時間管理上的困擾；2.學生因生活彈性，因此從事零工經濟的勞動型態意願較高；3.現在的學生多數除了藉由校園系統去了解校園資訊外，不少使用者會使用以大學生為服務對象的社群網站。綜合上述資訊，本研究認為如果可以藉由以學生為服務對象的社群網站設置整合學生有意願從事零工經濟勞動的狀況及時間管理問題，有助於促進學生的生活便利。此外，由於本研究之平台主要提供學生間進行交流使用，因此性質上可歸類為 C2C 商業模式的一種。據此，本研究除了希望藉由“**I HELP**”校園勞務平台串聯校園中的勞務供需與資訊提供外，將進一步考量如何建構良好的平台機制以及提升消費者對本平台之熟悉，以使學生的大學生活更加順利。

#### (二) 產品與服務內容

##### 1. 產品與服務架構

由架構圖（如圖 2）可知，本系統分為使用者及系統端。使用者主要功能分為五大類，分別為發問記錄、儲值點數、個人資料、訊息通知及回覆評價；系統端則分為訊息回覆、接收評價、問題處理、更新校園資訊及登出等五大項主要功能。

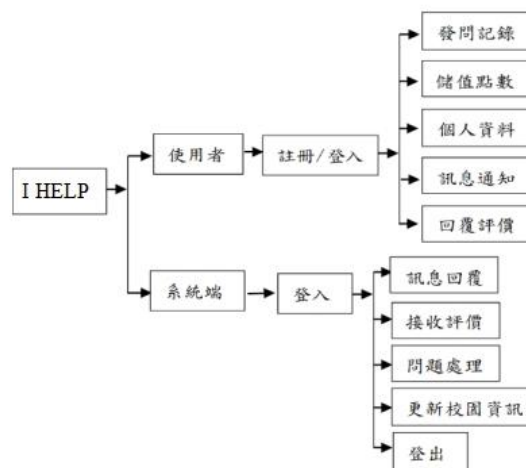


圖 2、系統架構圖

由圖 3 可知，系統將項目分類，使用者選擇項目後，提出需求。系統接收需求後，判斷是否成立，即可解決需求。

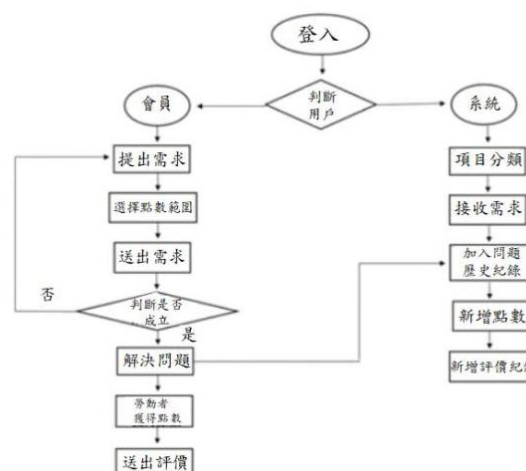


圖 3、系統流程圖

##### 2. 畫面詳細說明

從表 1 當中可以發現，使用者下載 App 後會先進入到“**I HELP**”校園勞務平台的系統。註冊會員後即可點入直接使用，如果尚未註冊則可在線上進行註冊。有許多項目分類給使用者選擇，點選個人資料可觀看累積的點數。另一方面，若想知道校園資訊可點選查看，即會顯示目前與校園有關之資訊。



表 1、App 平台註冊方式與服務內容介紹

進入系統	登入畫面	註冊畫面
		
項目分類	個人資料	介面流程圖
		

除此之外，本平台亦提供查詢發問記錄，以便使用者針對曾提出的問題，進行後端的管理。交流區則可以顯示所有使用者提出的需求問題，以便使用者間於線上進行發問、回覆等交流。

在這當中，如果需求方有臨時性勞務需求，也可以於交流內容的版面上進行發問，以利與其他使用者進行線上勞務交換。詳細內容，如表 2 所示：

表 2、App 平台具體服務介紹

校園資訊	發問紀錄	交流內容
		
校園資訊 流程圖	發問紀錄 流程圖	交流內容 流程圖
		

此外，本平台也提供勞務供需的媒合功能，具體而言，勞務供需雙方可以透過交流內容的功能於線上進行媒合。而為了提供勞務供需雙方互信，本平台將使用者相關資訊於平台中透明化，以利雙方在進行勞務交易前可以有更多參考方向，以避免使用者因發生糾紛進而降低對平台的評價。此外，本研究亦設有注意事項的頁面以提醒勞務需求與提供者相關規範。如果雙方發生糾紛，使用者也可點選爭議調解申請的按鍵，以申請調解，本平台將由專人進行服務。詳細內容請參表 3：

表 3、App 平台勞務媒合介紹

勞務媒合	注意事項	爭議排解申請
		
		

(三) 營運模式

本平台主要是提供學生於線上進行交流的平台。具體營運機制則是以「點數」進行交易。當勞務需求者提出勞務需求時，勞務需求者會藉由平台提問訊息，並花費點數；勞務提供者則可以藉由提供勞務以獲得點數。會員於註冊完畢時，平台會先贈與小數額的點數，使用完後即可於線上進行儲值，詳細內容如圖 4 所示：





圖 4、營運模式概念圖

## 二、方案可行性評估

此階段可以分為產業情報分析與消費者情報分析兩大部份。具體而言，本研究將先藉由產業情報分析了解目前市場趨勢與市場方向，再藉由初級資料進行微觀的消費者情報分析，詳細內容如下：

### (一) 產業情報分析

本研究分成外內部環境分析與目標市場區隔兩大觀點作為探討，其目的主要希望藉由此分析流程歸納出主要市場與潛在消費者特徵。

#### 1. 外部環境

本研究為釐清外部環境是否適合本平台之經營。因此將藉由 PEST、五力分析以及競爭者情報分析以了解外部環境之狀況，詳細內容如下：

##### (1) PEST 外部大環境分析

本研究以 PEST 分析法做為主要之研究工具，該分析概念是由 Aguilar (1967) 首先提出「ETPS 分析」的架構，而後被改稱為「PEST 分析」。本研究在分析方式採用次級資料分析法，以提出分析結果。分析結果可以發現（參表 4）：近年來政府確實對於新創產業提供不少補助；隨著懶人經濟的興起，人們因為便利性的考量也促使許多新商機投入；不少大學生在時間管理上確實面臨困難；智慧型手機因平台需求增加，儼然已成為現代必需品。綜合上述，可以發現目前外部大環境確實適合本平台發展，因為本平台主要是利用「點數」作為線上交易方式，並提供學生於線上進行交流與勞務媒合的功能，有助於生活便利性提升，進而創造商機。

表 4、「I HELP」校園勞務平台之大環境趨勢情報分析表

政策/法律趨勢情報：	經濟/消費趨勢情報：
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 政府鼓勵創業，提供創業補助金（經濟部中小企業處，2020）。</li> <li>2. 網路平台涵蓋之法律規則為個人資料保護法（全國法規資料庫，2015）。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 懶人經濟興起，方便指數提高，創造新商機（每日頭條，2019）。</li> <li>2. 年輕人對利用平台進行虛擬資產(技能、勞動)交換的意願不低（資策會，2016）</li> </ol>
社會/人口趨勢情報：	科技/技術趨勢情報：
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 不少大學生因生活作息、事情太多等原因導致時間管理不佳（丁秋瑤，2019）。</li> <li>2. 調查顯示 18-19 歲台灣民眾每日平均使用手機時間約 5 小時（科技部臺灣傳播調查資料，2020）。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 智慧型手機發展迅速，平台需求大幅增加，成為現代必需品（每日頭條，2018）。</li> <li>2. 利用網路發展在各大網站建立搜尋引擎，可提高平台知名度（3C 未來室，2020）。</li> </ol>

#### (2) 五力分析

本研究以 Porter (1980) 提出之五力分析進行產業情報分析，從分析結果中發現，潛在進入者威脅較高，其他四項皆為中或低，因此本研究將提出多項平台功能讓使用者黏著度提高，並提高潛在進入者門檻。詳細分析結果如下所示：

- A. 現有競爭者(中)：提供校園資訊的平台雖容易設置，但實際維護用心經營的較少數。
- B. 潛在進入者的威脅(高)：與網路結合的產業，都很容易爆紅，特別講求線上互動的 App。
- C. 消費者議價能力(低)：事先告知所需負擔費用，無議價功能。





- D. 替代品威脅(低)：提供在校學生使用，功能獨特，不易模仿。
- E. 供應商議價能力(中)：零工經濟盛行，願意提供勞務的大學生很多。
- (3) 競爭對手情報分析

本研究依照所提出的平台概念以次級資料的方式加以搜尋，找出與本平台類似的服務及社群平台進行比較，從表 5 可看出本平台較其他競爭者具有競爭優勢。因為本平台有別於其他平台多半為匿名為主，反觀本平台主打資訊公開透明，有助於提供學生更多保障。

表 5、競爭者情報分析

名稱	社群動態	校園看板	Dcard	I HELP
功能	1.即時知道使用者問題 2.可私訊回應解決問題	1.投稿與分享文章 2.匿名留言與分享	具有自由工作者類別提供學生了解相關勞務資訊	1.提供在校學生解決問題 2.賺取點數提供使用者明確資訊以利勞務供需雙方瀏覽
方法	C2C 電子商務平台	C2C 電子商務平台	C2C 電子商務平台	C2C 電子商務平台
結果	可設定為公開或不公開的社群動態，讓朋友圈給予不同解決辦法	來自不同匿名的回應，以獲得各方面參考建議	為匿名社群軟體，給與學生勞務保障但資訊透明有限	解決學生勞務需求的同時，獲得點數回饋，並幫助學校推廣資訊

## 2. 外內部環境分析

本研究於此階段將先針對上述外部環境之結果以致理科大學生為分析對象，彙整出 SWOT 分析。SWOT 分析的概念主要由 Wehrich (1982) 提出，他將組織內部的優、劣勢與外部環境的機會、威脅以矩陣的方式呈現，以利企業決定未來之策略。本研究針對“I HELP”校園勞務平台進行 SWOT 分析（如表 6），希望透過現有優勢掌握機會、防範威脅，提出可能的風險與管控決策。其中優勢方面，因為學校附近有商圈較繁華、提

供給在校學生使用且功能方便簡單；劣勢方面，由於只提供給在校學生使用，所以知名度不高；機會方面，現代人使用手機的時間較長，所以使用平台的機會增加；威脅方面，因為現在的網路平台很多，所以本平台會遇到競爭對手。綜合上述，本研究認為儘管本平台面臨不少潛在的劣勢與威脅，但如果能具體使用優勢與機會積極進行宣傳以補足消費者的缺口，將有助於營運上更加順利。

表 6、SWOT 分析表

優勢 S	1. 鄰近繁華新埔商圈，校內學生多，平台下載率及使用率提高。 2. 操作簡單，讓使用者容易上手。 3. 定期更新和維護讓使用者更便利，設有評價系統，使用起來安心有保障。 4. 公司架設平台，提供使用者查詢資訊。	機會 O	1. 政府鼓勵創業設有創業貸款，並提供低利率之創業貸款優惠的政策 2. 學校後門商家因施工導致生意不佳。 3. 現代人使用手機時間長。 4. 未來無線網絡將會更加普及且價格大眾化，藉此增加大量的使用者。
劣勢 W	1. App 知名度不夠，使用量恐不如預期。 2. 屬於創新服務，需對市場更熟悉，以免沒辦法了解使用者的需求為何。	威脅 T	1. 市面上已有類似軟體，雖功能與本平台不盡相同，但模仿功能速度很快。 2. 無法上網的人恐怕不便使用。



(二) 消費者情報分析

1. 研究方法與流程

本研究於此階段將先針對上述分析結果之內容進行 STP 分析，以釐清目標客群。再藉由初級情報分析以了解本研究之平台目標客群想法。具體而言，本研究之研究方法為先對目標客群的學生們進行訪談。再藉由訪談結果，依照受訪內容彙整出研究命題進行問卷設計，再依據問卷調查的結果，確定後續的 7P 行銷策略擬定方向。

2. STP 分析

本研究為了要做出有效的目標市場定位，採取市場區隔 (Segmentation)、選擇目標市場 (Targeting) 和產品市場定位 (Positioning) 三個步驟，現說明如下：

(1) 市場區隔

為了符合不同消費者需求及考慮平台本身能力，本研究利用人口統計變數、地理變數、心理變數及行為變數對市場進行區隔，為目標市場與商品定位設定出具體方向，詳細內容詳如表 7 所示：

表 7、市場區隔變數表

消費者市場區隔變數	項目	具體說明
人口統計變數	年齡	16-18 歲、19-22 歲、23 歲以上
	職業	高中生、五專生、大學生、碩博士生
地理變數	區域分布	校園內、校園外
心理變數	消費行為	網路消費、實體消費
行為變數	獲得利益	點數互惠、拓展人際關係

(2) 目標市場

本研究之目標市場主要鎖定校園內且有使用網路消費習慣之大學生。針對目標市場之詳細描述，詳如表 8 所示：

表 8、目標市場區隔變數表

目標市場區隔變數	項目	具體說明
人口統計變數	年齡	18-23 歲
	職業	五專生、大學生
地理變數	區域分布	校園內
心理變數	消費行為	網路消費
行為變數	獲得利益	點數互惠

(3) 商品定位

“I HELP”利用平台營運，利用使用者希望進行時間管理以避免花費不必要時間的心理，提供多元化的服務以及簡易操作的平台給在校大學生使用，本研究歸納三項商品定位：

- A. 將服務依勞務/技術分類，並設定項目方便尋找。
- B. 利用模糊搜尋技術，增加尋找的速度。
- C. 全台首創校園供需交易平台，以平台的點數代替金錢交易。

3. 質性訪談

(1) 研究方法與流程

本研究以致理商圈為研究範圍，針對致理科大學生做深度訪談 (訪談大綱詳如表 9)，以確定研究命題，訪談對象的選擇標準為：(1)就讀致理科技大學之學生；(2)本身有網路消費之習慣 (受訪者資訊，參表 10)。為了解調查訪談對象的真實感受及對 “IHELP” 的使用意願，故採用訪談法中的半結構分析法，透過彈性的訪談方式以了解受訪對象的想法 (陳向明，2002)。而在訪談結束後，本研究為了進一步分析其內容，將針對所有訪談內容錄音並彙整成逐字稿，並以內容分析法進行受訪後的資料分析。因為內容分析法的特點在於注重客觀、系統及量化的一種研究方法 (Neuman, 2003)，有助於研究者將訪談資料加以歸納 (Ericsson & Simon, 1993) 以提出研究命題。

表 9、訪談大綱

內容
1. 您平常如何獲取學校相關資訊?您覺得這樣有什麼優缺點?
2. 您於大學期間曾經遇過哪些時間管理之困難?
3. 您對於本平台之內容有何建議或想法?



表 10、受訪者資訊

受訪者編號	性別/年齡/學制/科系	網路消費習慣
A01	男/20 歲/四技部/應英系	蝦皮
B01	女/20 歲/四技部/應英系	社群軟體
C01	女/20 歲/五專部/企管系	蝦皮
D01	女/20 歲/五專部/企管系	蝦皮、社群軟體
E01	女/20 歲/四技部/商管系	蝦皮、淘寶

## (2) 深度訪談結果

## A. 時間管理困難

本研究從訪談結果中發現多數的學生確實面臨時間管理困難，其中這樣的困難包括：通勤時間過長導致時間管理困難、課外活動(社團、工讀)過多等。由此可知，現在不少學生確實有時間管理之困難，類似的觀點則有丁秋瑤(2019)的研究支持，詳細內容如下：

「因為我住比較遠，可能第一堂課就要點名的話就是會沒有時間去買早餐，又要在第一節下課期間去買，就會滿趕的」(A01)

「大學生也是要顧課業嘛，然後也會有很多社交活動。像我比較常打排球，就是會打排球，參加系排什麼的，然後時間管理要做好.....但老實說，我時間管理，應該是不太好，因為我是每次都把事情拖到最後一秒才做完的那種，因為我就是有拖延症，就不太喜歡準時做事。然後像是上學的話，然後我就會，例如說早八的課可能，因為我又住比較遠，可能7點起來化妝化40分鐘這樣子，然後可能就來不及了...」(B01)

「有時下午才上課，早上我會排班，但是這樣就會變成我來不及買午餐...，就變成有時候匆匆忙忙就要趕快進去教室...」(E01)

## B. 現行社群平台提供幫助有限

本研究從訪談結果可以發現，目前市面上雖然有類似的平台提供學生進行校園資訊交流，不過因為沒有相關機制在控管(例如：回答誘因、不當回答的控管等)，因此在正確資訊的獲取有限。所以

受訪者樂見於新的平台興起，以協助其面對校園問題時，可以獲得正面幫助。詳細內容如下：

「雖然 Dcard 有所謂的校版。但是校版的話，可能是因為使用者的成熟度有一些差距，所以大部分人的回答比較偏於來鬧的，或者是覺得大家就是伸手牌，所以大家都不太友善。那如果有新環境，新的平台的話，感覺使用者(新來的)會比較友善之類的。」(C01)

「D卡是可以提供不少校園資訊啦，可是有時候遇到亂答的很多，再來就是勞務的話雖然FB不少群組有，但她其實管控的狀況還是有限，所以我會覺得有新的平台有這些功能，我是樂見的。」(E01)

## C. 平台使用意願

本研究從訪談結果可以發現，不少學生因為時間管理不佳的因素，導致上學的過程中沒有辦法買早餐或午餐等問題產生，面對這樣的問題，受訪者則指出如果有一個平台可以協助做這樣的勞務供需媒合確實有助於其使用意願。另一方面，有受訪者指出他們除了有意願於平台上提出勞務需求外(例如：找人協助買早餐)，也有意願藉由回答問題以賺取點數。由此可知，本研究所提出藉由點數進行交易的供需模式，確實有助於學生於線上進行虛擬資產共享，上述內容與資策會(2016)所提出的觀點相似。詳細內容如下：

「研究者：那你願意花多少錢使用這個平台？就是儲值那些點數。」

「受訪者：我應該會自己賺很多點數，並在上面使用應該會很頻繁使用。如果會有很多點數就不會花到錢吧」(A01)

「承前面講，有些時候像是，反正不管幾點的課我總是拖到最後一秒進教室，阿可是也會不知道老師什麼時候點名，然後所以你也敢翹出去買早餐或午餐，所以就有些時候就是買早餐這件事情用這個平台好像還不錯。」(B01)

「如果我早上的課比較多，我可能就會儲值一些錢，請大家看可不可以幫忙買早餐阿什麼的。」



但如果早上的課比較少的話，就會想在上面回答問題，也可以拿到點數。」(D01)

D. 平台相關建議

本研究從訪談結果可以發現，學生因為有經濟壓力等原因，所以會希望平台提出更多優惠以降低其使用平台所花費的成本。另一方面，亦有受訪者指出可以增強宣傳力道讓更多人了解相關資訊，以利平台日後的經營。

「希望能有更多優惠讓大學生不用花到錢，不然其實不少學生都有經濟上的壓力。」(A01)

「我是建議說，可以多一些宣傳，例如：張貼海報、網站公告。這樣可以讓更多人知道……」(C01)

(3) 形成研究命題

本研究經由深度訪談的逐字稿歸納整理，推導出四個研究命題，如下所示：

命題 1：對於線上平台不排斥，但盡量以免付費軟體為主。

命題 2：要兼顧課業與課外活動，容易有時間管理不佳的情況。

命題 3：藉由虛擬點數進行交易的商業模式，有助於提升學生的使用意願。

命題 4：認為平台如有更多宣傳方式，有利於更多使用者使用本平台。

4. 量化研究

(1) 問卷設計

本研究將由深度訪談所獲得的命題整理後發現，學生對於本平台所提出的商業模式並不排斥，甚至認為藉由本研究有助於其時間管理。有鑑於此，本研究針對研究命題之結果進行問卷設計，而本研究進行問卷設計主要有以下幾個目的：1.進一步了解學生使用平台的原因；2.學生使用平台的比例；3.如何透過有效的宣傳提升學生使用意願。針對研究對象的部份，本研究主要針對目標客群(即致理科技大學學生)進行問卷調查。由於本研究想了解目標客群的使用意願，因此採用立意抽樣法，

以 Google 表單進行網路問卷調查，實際發放時間為 2020 年 3-4 月，共回收了 100 份問卷，其中有效問卷為 88 份，有效問卷回收率達 88%。

(2) 問卷結果

問卷分析主要以圖表顯示分析結果。從圖 5 可以發現有高達 89.5%的受訪者有意願(勾選非常願意與願意兩個項目之總和)使用本平台。此外，從圖 6 可以發現多數人會使用本平台的意願在於方便且介面方便使用。而從宣傳策略著眼，多數的受訪者認為經由「同學介紹」有助於吸引他們使用本平台。由此可知，本研究所提出之平台經營的商業模式確實有其市場需求，藉由本平台的建置確實有助於補足市場缺口。

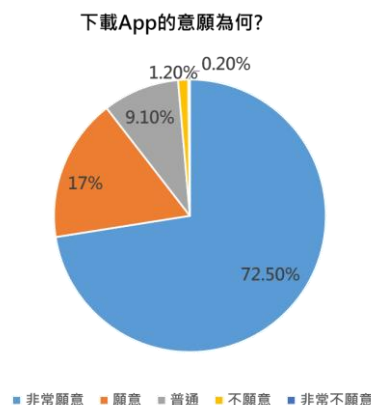


圖 5、問卷結果分析圖-1

吸引您使用此平台的因素為何?

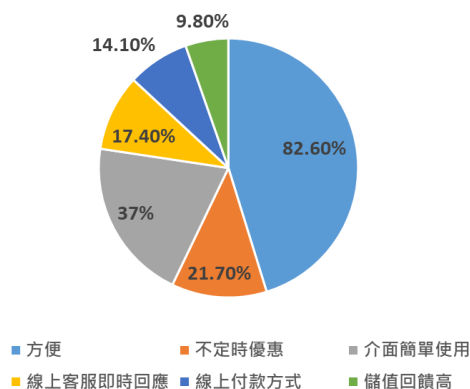


圖 6、問卷結果分析圖-2





下列哪些宣傳策略會吸引你使用此平台？

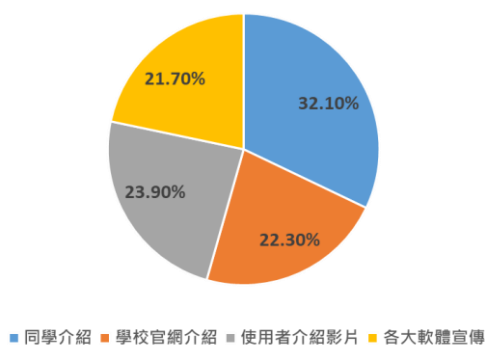


圖 7、問卷結果分析圖-3

### 三、方案執行策略

本研究於此階段將透過方案可行性評估之結果彙整出方案執行策略。具體而言，在方案執行策略的開始會先整理上述初級與次級資料的內容，擬定出完整的商業模式九宮格，再依照其內容與概念，彙整出行銷策略及營收預估與財務規劃，以探討方案執行過程中的可能狀況及對策。

#### (一) 商業模式九宮格

本研究從消費者情報分析發現，現在的大學生因同時需處理很多事情（例如：工讀、課業及社團等），因此在時間管理上遇到相當大的挑戰，另外目前市面上的相關平台，能給予學生的幫助相當有限。有鑑於此，本研究發現目前確實是本平台進入市場的好時機。據此，本研究為了提供更好的服務以獲取更多消費者的認同，將依照上述觀點，藉由商業模式九宮格，設計出具體商業模式。

商業模式九宮格主張商業模式的設計過程應先分成價值主張與目標客群，再藉由這兩大元素定義產品定位與服務(Alexander et al., 2010)。具體來說，本研究於建構商業模式的開始會先確立本平台之目標客群與價值主張，並針對上述觀點，進一步發展關鍵合作伙伴、關鍵活動、關鍵資源、顧客關係、通路、成本結構、收益流等內容。

從表 11 當中可以發現本研究之目標客群為：

1. 使用智慧型手機的大學生；
2. 時間管理不佳者；
3. 忙於社團活動及課業的學生族群。因此，本研究依照目標客群的特性，提出了以下三大主張，分別為：1. 金額不高卻可以達到需求，輕鬆解決使用者問題；2. 即時提供多元校園資訊，減少資訊搜尋時間；3. 讓學生於線上進行勞務供需媒合以達到時間管理效益。

為了可以達成上述目標，本研究將先透過線上社群作為通路，從中與目標客群建立顧客關係。而本平台的收益流，初期將以衝高目標客群的下載人數為目標，以利廣告收入與置入性廣告收入以及與其他廠商共同合作的利潤極大化。因此，本平台將於過程中整合關鍵資源與關鍵合作夥伴從中發展出關鍵活動，以提升目標客群對本平台的使用興趣及向他人分享的意願。除此之外，本平台亦會經由上述概念彙整出過程中所需要的成本，以利後續營收預估的推估更加縝密。

表 11、商業模式九宮格

關鍵合作夥伴	關鍵活動	價值主張	顧客關係	目標客群
1.藍新資訊 2.藍新科技 3.學校行政單位	1.特定節日享有點數優惠 2.累積上線時間，獲得點數 3.顧客推薦回饋	1.金額不高卻可以達到需求，輕鬆解決使用者問題 2.即時提供多元校園資訊，減少資訊搜尋時間 3.讓學生於線上進行勞務供需媒合以達到時間管理效益	1.社群活動 2.平面、網路 3.C2C	1.使用智慧型手機的大學生 2.時間管理不佳者 3.忙於社團活動及課業的學生族群
	<b>關鍵資源</b> 1.諮詢服務 2.專業分析整合資訊		<b>通路</b> 1.App 網站 2.社群平台 3.相關入口網站 4.廣告分享	
<b>成本結構</b>		<b>收益流</b>		
1.App 建置 4.材料成本	2.人力成本 5.行銷推廣成本	3.設備成本	1.下載 App 次數 3.置入性行銷收入	2.廣告收入 4.合作所獲得的收益



## (二) 行銷策略

本研究對消費者行為、外/內在的環境及競爭對手進行調查分析、再將消費者情報分析及商業模式九宮格彙整後，為了要能夠順利施行平台微觀層面的行銷策略，將參考 Booms and Bitner (1981) 提出的行銷 7P 模型，進行行銷策略規劃。另一方面，由於本研究之平台屬於雙邊市場的一種線上平台，任一顧客群的數量都將直接影響另一方(Gawer & Cusumano, 2014)。據此，本研究將以此脈絡作為設計行銷策略之方向與主要內容。

### 1. 產品策略

本研究主要的目的就是幫助校內的學生解決各種問題，建置了一個校園勞務平台，具體而言，本研究希望透過所提供的服務，以提升勞務供需雙方的使用意願，詳細之產品策略如下所示：

- (1) 方便省時，減少不必要的時間。
- (2) 評價制度讓使用者給予回應，讓此平台更好。
- (3) 提供校園資訊，將沒被注意到的消息提供給在校學生。
- (4) 給予點數優惠以及回饋點數，以增加使用者之使用率。

### 2. 價格策略

從外部環境分析以及質性訪談當中可以得知，本研究提出之商業模式於市場上目前並沒有直接對應的產品（或服務）。從質性訪談結果可以發現學生族群因為經濟能力有限，所以對於產品（服務）的價格較為敏感。Kotler (2009)指出當服務提供者認為消費者可能對價格較為敏感時，可以藉由滲透定價法的方式以提升消費者使用意願。有鑑於此，本研究認為“I HELP”校園勞務平台使用者以學生族群為主，因此本研究將於價格策略上採滲透定價法以制訂相關價格策略，詳細內容如下：

- (1) 免費下載 App，第一次下載並完成會員註冊，即贈 100 點點數。
- (2) 儲值金額 1 點為 NT\$ 1 元，每筆交易成交後會酌收取 10%成交手續費。
- (3) 平台的推播與廣告需求：比市面上其他平台費用約少 2 成以吸引廣告廠商。

### 3. 通路策略

本研究之平台因提供之服務為讓學生藉由平台進行校園資訊交流，與藉由「點數」的交易方式，讓學生可以於線上進行勞務交換，屬於線上勞務平台的一種。因此會使用此平台之學生多半會有網路消費或使用網路之習慣。有鑑於此，為了讓使用者（勞務需求與勞務供給者）能方便下載“I HELP”，平台採取零階通路策略，具體的通路策略為：

- (1) 在各大平台搜尋“I HELP”校園勞務平台，詳細了解服務流程，並提供下載連結。
- (2) FB、IG 校園頁面及各社群網站提供下載連結。

### 4. 推廣策略

從質性訪談結果可以發現，由於學生具有一定的經濟壓力，因此本研究在推廣策略上，主打「相關回饋與點數加碼活動」的推廣方式，以提升學生之使用意願。此外，從文獻探討可以發現，以媒合為主軸的線上平台，任一邊的使用價值與人數都相當重要(Gawer & Cusumano, 2014)，因此如何藉由網絡效應以擴大使用者流量（王瑞德、林于珊，2019；Kang & Downing, 2015），在推廣策略中是值得規劃的議題，據此本研究亦針對此部份進行探討。具體而言，本研究之推廣策略主要分為四項：

- (1) 儲值 1,000 點享有 5%回饋，儲值 3,000 點享有 20%回饋。
- (2) 特定節日推出點數加碼活動。
- (3) 累積上線時間額外贈送點數。
- (4) 定期推出介紹朋友送點數活動，以提升目標客群的潛在人數。

### 5. 人員訓練策略

服務的不一致性會導致提供者與使用者的標準有所不同，導致消費糾紛甚至影響企業形象。有鑑於此，本研究在人員訓練策略上著重於：

- (1) 客服人員:線上即時回覆問題、爭議排解訓練。
- (2) 開發團隊:系統開發與維護，後續更新系統。
- (3) 市場行銷企劃:擬定行銷策略及策劃活動。

### 6. 有型展示策略

為了滿足本研究之目標客群，本研究會利用許多資訊的傳播方式使客戶更快速的得知本平台，如果顧客想要搜尋“I HELP”，使用 Google 可以快速便利的搜尋到“I HELP”網站。



- (1) 網路宣傳及媒體行銷。
- (2) 服務流程與官方網站的最新資訊。

#### 7. 服務流程策略

本研究將服務流程策略歸納為以下四項：

- (1) 依照需求分類張貼文章。
- (2) 供需雙方議價完成即可進行交易。
- (3) 結束後完成評價，即可獲得點數。
- (4) 替顧客節省尋找的時間，提高效率提供評價機制，為品質把關。

#### (三) 財務規劃

##### 1. 營收預估

“I HELP”校園勞務平台創業初期的目標是做好對顧客的服務，以便產生口碑行銷的效果，所以預計第一年的合作校園為致理科技大學與鄰近的臺灣藝術大學及亞東技術學院。根據大專院校校務資訊公開平台系統(2019)的調查，目前致理科技大學、臺灣藝術大學以及亞東技術學院的學生數量約為 21,471 人。至於校園資訊上架費以及廣告收入的部分，由於本平台剛成立，沒有知名度。因此不

易承攬廣告及產生大量的銷售營收，所以本平台初期主要以儲值抽成及成交手續費做為主要營收來源，根據問卷調查的結果，下載 App 意願的人數為 89.5%，所以預計第一年有 19,216 人充值 500 元，平台抽成 10%，營收預估為 NT\$ 960,800 元。

##### 2. 資本形成

“I HELP”校園勞務平台初期的市場經營是鎖定在校學生、時間管理不佳者以及忙於課業與打工的學生族群。為了吸引消費者的目光，在營運初期，主要會透過爭取學校內免費資源及以網路平台行銷的方式來降低營運成本。因為本創業企劃案初期採網路平台的方式經營，絕大部份的資本支出與營業費用都是利用學校的資源。“I HELP”校園勞務平台的架設與 App 的寫作編碼則是利用學生的專題完成。因為採取微型創業方式，所以本研究將初創的股本設定為 NT\$20 萬元，主要由創業團隊及認同本研究之平台的師長投資。未來三年預估損益表請參考表 12：

表 12、未來三年預估損益表

單位:新臺幣(元)

科目	第一年	第二年	第三年
營業收入	960,800	1,642,500	2,407,500
營業費用	900,000	1,340,000	1,680,000
營運費用	240,000	380,000	495,000
廣告費用	420,000	460,000	385,000
薪資費用	240,000	500,000	800,000
稅前淨利	60,800	302,500	727,500

- (1) 營業費用：“I HELP”校園勞務平台的架設與 App 的寫作編碼是利用學生的專題完成。主要費用為系統維護及更新，本研究希望初期能控制在 NT\$20,000/月以內。
- (2) 廣告費用：由於創業資金有限，因此初期將資金集中於目標客群上，初始的行銷企劃為：GOOGLE 關鍵字搜尋、校園內發放廣告 DM 以及 IG 等社群平台推廣行銷活動，希望初期控制在 NT\$35,000/月以內。
- (3) 薪資費用：本系統是由學生的專題持續加以改

進。創業前期的主要工作是平台的行銷推廣。系統的維護與持續開發仍委由致理科大研發團隊以產學合作的方式進行。所以薪資費用主要是行銷與行政人員，因此在初期針對人事費用加以控制，希望薪資費用初期不會超過 NT\$ 20,000/月以內。



## 伍、結論

### 一、研究結果

大學生因為生活作息、事情太多等原因導致時間管理不佳。另外，不少大學生在不同的大學階段，確實面臨著不少時間管理上的挑戰（丁秋瑤，2019）。不過由於現在的年輕族群多半對於虛擬分享(例如：勞務供需)的概念意識強烈（資策會，2016），因此若能透過線上平台的概念，將相關的供需進行整合，有助於學生從中做出完善的時間管理及獲取多元資訊以獲得生活上的便利性。因此，本研究透過“I HELP”對在校學生提供服務，讓學生可以節省時間成本並從中迅速得知校園各種相關活動與各項服務資訊，因此藉由本研究開發之平台可以獲得三項效益：

- (一) 促進校園的生機與交流，共創互助互惠的美好生活，達到雙贏局面。
- (二) 平台設計採取簡單操作的方式，讓使用者使用起來更方便，幫助在校學生解決各種問題。
- (三) 藉由平台能知道學生大部分的需求是什麼，推出更便利的服務。

另一方面，本平台也讓各科系更有效的推廣各項宣傳資訊及活動消息。在現代社會人手一機的情況下，對使用者進行推廣活動，促使其利用智慧型手機下載 App，即可以解決大學生想要了解的相關資訊與活動。會員提出勞務需求時，也有系統人員盡快解決問題，以贈送點數吸引消費者，方便省時並提供勞務服務協助校內師生。本研究強調，讓顧客使用起來更方便，發展出符合現代創新服務趨勢之平台。

綜合以上觀點所述，“I HELP”校園勞務平台以顧客導向為主要行銷目標，透過社群平台的推廣行銷提高知名度與曝光率，也可以從數據中得知消費者喜好。本研究希望以全台首創的勞務服務平台達到節省時間成本的效益，藉此平台提升校園智慧化並讓學生擁有互助互惠的美好校園。

### 二、學術與實務意涵

#### (一) 學術意涵

回顧過去研究，不少研究針對零工經濟所形成的商業模式提出不少想法，但多數研究卻聚焦於勞動法令與政策的設置及對雇用型態的影響（李健鴻，2018）。鮮少有研究針對零工經濟平台的商業模式設計為主題，探究如何藉由商業模式改善以促進使用者（勞務提供者與需求者）的福祉。另一方面，由於零工經濟平台在營運過程中除了勞務需求者的角色外，勞務提供者亦是平台營運中相當重要的角色，因此在學理上可視為雙邊市場的概念。不過本研究卻發現，近年來雖有研究從雙邊市場的概念探討科技管理之議題（王瑞德、林于珊，2019），但卻鮮少有研究將雙邊市場的概念結合行銷 7P 的實務策略加以探討。由此可知，本研究所提出的研究方向與實務應用觀點，補足了過去的研究缺口。

評估研究法過去皆以探討公共政策的可行方案為主（林哲瑩、鄭晏甄，2016），鮮少研究者藉由上述研究方式探究商業模式方案的可行性。而從本研究之研究結果可以顯示，評估研究法確實有助於評估商業模式的可行性並藉此發展行銷策略與營收預估。

綜合上述，本研究之主要學術貢獻可以分為以下兩項：1.以商業模式觀點探討如何善用零工經濟平台協助勞務媒合；2.藉由評估研究法探討商業模式的可行性，從中評估創新商業模式的價值以設計出良好的經營策略方案；3.結合雙邊市場及行銷 7P 行銷的概念，提出線上勞務平台的行銷策略意涵。

#### (二) 實務意涵

本研究主要聚焦於如何藉由商業模式的概念以設計出符合大學生進行校園資訊交流與勞務媒合的線上平台。而從本研究之研究結果則可以發現，本平台在實務的貢獻上主要有下列三點：

1. 透過校園勞務媒合有助於面臨時間管理困難的學生可以於生活當中更加便利。
2. 藉由本平台設計，有助於學生更加了解資訊。另外，由於使用者的資訊為公開，因此所獲得的資訊多數較為正確。
3. 為零工經濟平台提出行銷與營運模式的新觀點。





## 參考文獻

- MIC 產業顧問學院(2018), 「順時競爭優勢, 贏在搶對位置」, 取自 <https://mic.iii.org.tw/institute/collegeDtl.aspx?sqno=316>
- 丁秋瑤(2019), 「大學生身心適應調查分析—以慈濟大學為例」, 慈濟通識教育學刊, 第十二期, 第 18-47 頁。
- 王偉琴、張良漢、吳崇旗(2007), 「自由時間管理量表之建構」, 體育學報, 第四十卷, 第二期, 第 93-108 頁。
- 王瑞德、林于珊(2019), 「以選擇式聯合分析法探討台灣行動支付平台策略分析之研究」, 管理與系統, 第二十六卷, 第三期, 第 293-319 頁。
- 王雲東(2016), 「社會研究方法：量化與質性取向及其應用」, 揚智, 新北。
- 全國法規資料庫(2015), 「個人資料保護法」, 取自 <https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=I0050021>
- 李健鴻(2018), 「就業機會的新途徑或是勞動保護的新挑戰? 零工經濟下勞動者的就業風險分析」, 臺灣勞工季刊, 第 53 期, 第 4-19 頁。
- 林貞佑、鍾志強(2016), 「國中生自由時間管理與幸福感關係之研究」, 休閒運動期刊, 第十五期, 第 39-48 頁。
- 林亭汝、蔡孟倫(2017), 「巨量資料分析應用於電子商務企業經營模式之研究」, 價值管理, 第二十七期, 第 13-22 頁。
- 吳寂絹、邱銘心(2012), 「大學生於社群網站之資訊揭露現象分析」, 大學圖書館, 第十六卷, 第二期, 第 170-191 頁。
- 每日頭條(2018), 「淺談我對智慧型手機發展趨勢的看法」, 取自 <https://kknews.cc/digital/y2j63rj.html>
- 每日頭條(2019), 「懶人經濟的風靡, 對效率的追求 or 生活能力的退化」, 取自 <https://kknews.cc/zh-tw/news/bmj9go6.html>
- 科技部臺灣傳播調查資料(2020), 台灣民眾手機使用習慣調查, 取自 <http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/epaper/%E7%AC%AC90%E6%9C%9F20190815.htm>
- 洪建任、洪煌佳(2019), 「探索教育課程對大學生生活效能之影響」, 臺東大學體育學報, 第三十期, 第 49-64 頁。
- 陳向明(2002), 「社會科學質的研究」, 五南出版社, 台北。
- 陶蓓麗、廖則竣、葉有興、黃奕禎(2016), 「社群網站使用強度及自我揭露對社會資本之研究」, Electronic Commerce Studies, 第十四卷, 第四期, 第 527-557 頁。
- 郭惠娟(2017), 「以解構式計畫行為理論探討虛擬社群成員之積極參與意圖—以 Dcard 為例」, 碩士論文, 國立屏東大學, 。
- 湯志明(2019), 「智慧校園 (Smart Campus) 的理念與推展」, 學校行政, 第一百二十一期, 第 125-140 頁。
- 經濟部中小企業處(2020), 「青年創業及啟動金貸款專區」, 取自 <https://reurl.cc/ZOLzkM>。
- 萬寶華企業管理顧問公司(2017), 「新世代工作的興起調查報告」, 取自 <https://drive.google.com/file/d/0BzvfEaLkxewCMGfIZnExTnBDYzA/view>
- 資訊工業策進會(2016), 「數位經濟八大發展趨勢」, 取自 <https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=447&List=135>
- 樊祖燁、潘博宇(2019), 「寵愛 Baby--二手嬰幼兒用品共享平臺行銷之研究」, 致理通識學報, 第六期, 第 175-194 頁。
- 鄭津津(2006), 「我國暫時性勞務提供法制化之研究」, 財產法暨經濟法, 第五期, 第 1-30 頁。
- 蕭瑞祥、曹金豐、張卉欣(2015), 校園雲端服務管理系統整合介面之研究, 資訊管理學報,



- 第二十二卷，第四期，第 475-496 頁。
25. 羅美玲、高佳薇(2017)，「數位策略:全球化的供需經濟模式」，電子商務研究，第十五卷，第二期，第 275-312 頁。
26. Alexander, O., Yves, P., Alan, S., and Tim, C. (2010), *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, New York: John Wiley & Sons,.
27. Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50,(2), 179-211.
28. Aguilar, F. (1967), *Scanning the Business Environment*. New York: Macmillan.
29. Bai P., Cui Y., and Ye L. (2014), "Research of the Relationship of E-Service Quality", Customer Satisfaction and Customer Loyalty in C2C Online Shopping. *Contemporary Logistics*, 3(14).35-39.
30. Booms, B. H., and Bitner, M. J. (1981), *Marketing strategies and organization structures for service firms*, Chicago, I. L:American Marketing Association.
31. Boyd, D., and Ellison, N. (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
32. Ericsson, K. A., and Simon, H. A. (1993), *Protocol analysis: Verbal reports as data*(Rev. ed.).Cambridge, MA: MIT Press.
33. Gawer, A., and Cusumano, M. A. (2014), Industry Platforms and Ecosystem Innovation, *Journal of Product Innovation Management*, 31,(3), 417-433.
34. Gefen, D. (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust", *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
35. Granvoetter, M. (1973). "The strength of weak ties", *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
36. Kang, J. S. and Downing, S. (2015), "Keystone effect on entry into two-sided markets: An analysis of the market entry of WiMAX", *Technological Forecasting & Social Change*, 94, 170-186.
37. Kotler, P., and Keller, K. L. (2009), *Marketing management*,13th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
38. Lin, N. (2001), *Social capital: A theory of social structure and action*, New York, NY: Cambridge University Press.
39. McCarthy, E. J. (1981), *Basic Marketing: A Managerial Approach*,7th ed., Homewood, Illionis: Richard D.Irwin, Inc.
40. Neuman, W. K. (2003), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Allyn and Bacon.
41. Porter, M. E. (1980), *Competitive strategy*, New York:Free Press.
42. Robinson J. P., and Godbey G. (1999), *Time for Life: The Surprising Ways Americans Use Their Time*, PA: The Pennsylvania State University Press.
43. Santos, J. (2003), "E-service Quality: A Modal of Virtual Service Quality Dimensions", *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
44. Shapiro, S. P. (1987), "The social control of impersonal trust", *American Journal of Sociology*, 93, 3, 623-658.
45. Tannock, S. (2003), *Why do working youth work where they do? In Roulleau Berger, L. (ed.)*, Youth and work in the post-industrial city of North America and Europe, Leiden: Koninklijke Brill NV, Netherlands.
46. Weihrich, H. (1982), "The TOWS Matrix : A tool for situational analysis", *Journal of Long Range Planning*, 15(2), 54-66.
47. Wang, W. C., Kao, C. H., Huan, T. C., and Wu, C. C. (2011), "Free time management contributes to better quality of life: A study of undergraduate students in taiwan", *Journal of Happiness Studies*,



- 12(4), 561-573.
48. Lu, Y., Zhao, L., and Wang, B. (2010), "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention", *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.



# Research on Design and Marketing of Campus Labor Service Platform

Tsu-Yeh Fan<sup>1</sup> Bo-Yu Pan<sup>2\*</sup> Wei-Ting Huang<sup>3</sup> Rong-An Lin<sup>4</sup>

Ya-Chun Chang<sup>5</sup> Wei-Wei Lee<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Professor, Department of Commerce Technology and Management, Chihlee University of Technology

<sup>2</sup> Master Student, Department of Labor Relations, National Chung Cheng University

<sup>3-6</sup> Student, Department of Commerce Technology and Management, Chihlee University of Technology

## Abstract

In addition to going to and from school, students often participate in clubs or work to earn money, which makes time management difficult. Especially in the service industry, work must often be scheduled one month ago, so if there is something temporary, it will be difficult to handle. In this study, this phenomenon was identified, and the "I HELP" campus labor service platform was developed and designed, hoping to use the C2C e-commerce model to solve the labor needs of students by providing campus services to each other. It is required that service providers can use their points in the platform account in exchange for the services they want, while service providers can obtain relative points. "I HELP" is to collect some points between transactions as commission income. This innovative consumption model can solve the time distribution between the supply and demand sides, and the service classification of the platform can make the matching between the supply and demand sides more efficient. This research hopes that the design of the "I HELP" platform will make the use of students' time more convenient and efficient.

**Keywords:** Time Management, Gig Economy, Campus Services, Community Website, Customer to Customer Business Models.

---

\*Corresponding author : Department of Labor Relations, National Chung Cheng University, No.168, Sec. 1, University Rd., Minhsiung, Chiayi 621301, Taiwan (R.O.C.)

Tel: +886-5-2720411 #22301

Fax: +886-5-2720559

