



社群口碑探討電商平台之行銷策略

楊韻臻 1

國立屏東大學 行銷與流通管理學系碩士班 研究生

林俊昇 2

國立屏東大學 行銷與流通管理學系 教授

一、摘要

2021 年國內電子購物及郵購業銷售額創歷年新高達 646 億，年增率也高達 28.5%，明顯疫情下消費者使用電子商務比例大幅攀升；本文運用社群口碑資料庫 OpView 蒐集電商平台網路社群聲量。

研究發現，消費者討論聲量來源以「社群網站」佔多數，而口碑易受各類行銷活動或消費者的平台使用體驗回饋而改變，且傳遞速度快與廣泛；而行銷活動維度則以「免運」聲量最高，顯示下單關鍵因素，運費對消費者有顯著的影響。電商藉由社群媒體發佈貼文，有效提高與消費者互動率與貼文曝光率，說明業者須重視社群經營，創造良好口碑，提升購買意願。

關鍵詞：電商平台、社群口碑、OpView。

二、動機與目的

消費者受網路口碑的影響而改變購買決策，本文透過社群口碑分析工具，並結合視覺化圖表呈現，從中觀測網友在社群網站與討論區的電商平台聲量，進而探討行銷策略與銷售機會。

- (一) 了解電商平台產業聲量趨勢；
- (二) 了解主要電商平台正負評價及好感度；
- (三) 分析主要電商平台間之競爭威脅情況；
- (四) 探討網友選擇主要電商平台重視之關鍵因素。

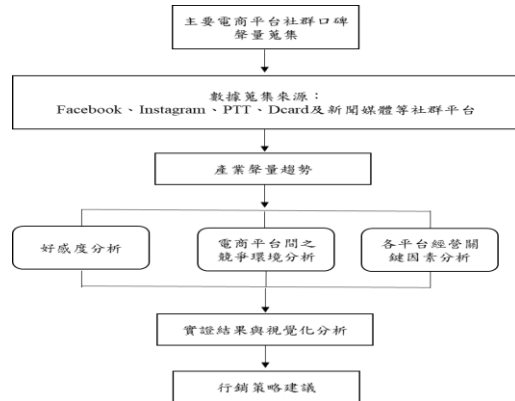
三、相關文獻與研究方法

(一) 相關文獻

王如鈺、王仁宏與莊濟任(2012)認為口碑可以說服顧客，並改變原有的看法。蔡璧如、吳穎帆與莊苑仙(2016)指出網路口碑的傳播效果不僅迅速，且傳播範圍更無遠弗屆，因此企業在資訊時代對於社群口碑更加重要。

(二) 研究流程

本研究使用 OpView 社群口碑資料庫，針對各大電商平台蒐集網路口碑相關資料，分析網路聲量與評價回饋，從中發掘各行銷問題，並提供業者行銷策略之參考。



(三) 資料範圍與來源

主題設定電商平台為蝦皮、momo 及 PChome 等三電商平台，蒐集時間自 2021 年 7 月至 12 月；資料來源包含 Facebook、Instagram、PTT、Dcard 及新聞媒體等社群平台。

四、研究結果與討論

(一) 電商平台網路聲量趨勢分析結果

討論電商運用粉絲團發佈趣味性、時事議題貼文及網紅藝人的推播，在熱門文章中最為凸顯。

(二) 電商平台好感度分析結果

網友正面文章主要關注在電商購物節的相關活動，momo 正負情緒比居高，而蝦皮最低。

(三) 電商平台社群來源、競爭分析結果

社群來源主要為社群網站為主，momo 社群回應度最高；蝦皮對其他兩家電商競爭威脅度最高，而相關性為 PChome 與 momo 較強。

(四) 電商平台行銷活動聲量分析結果

行銷活動分析為免運聲量最高，限時優惠方式聲量較低，成效較無顯著。

五、結論

建議蝦皮應增設稽查商品及過濾賣家的標準流程，強化詐騙防護、預防的機制，保障消費者權益，提升整體平台形象。建議 momo 增強客服訓練，與消費者有效溝通，調整後續處理方式，並與顧客建立良好關係，提升顧客滿意度。建議 PChome 升級搜尋機制，加入客製化篩選條件，讓使用介面美觀與人性化，以增加購買慾望。