

社群口碑探討電商平台之行銷策略

Analysis of Marketing Strategies Using Social Media in E-commerce

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

jen711083@gmail.com

林俊昇²

國立屏東大學 行銷與流通管理學系 教授

JXL6@mail.nptu.edu.tw

摘要

近年來網路科技發達，加上全球新冠疫情的影響，使民眾的消費習慣發生改變，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。另研究調查指出，消費者會受網路口碑影響而改變購買決策；本文運用社群口碑資料庫OpView並結合視覺化分析，蒐集電商平台網路社群聲量，觀測網友關注議題，並給予業者行銷決策之參考。

研究發現，消費者討論聲量來源以「社群網站」佔多數，電商平台運用粉絲團發佈趣味性、時事議題貼文及網紅藝人的推播，創造話題性進而引發熱潮，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。

Keywords: E-commerce、Social Media、OpView

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

1.1.1 電子商務平台產業現況

近年來網路科技發達，加上全球新冠肺炎的肆虐；聯合國貿易和發展會議2021年發表「2019年全球電子商務評估及新冠疫情對2020年線上零售影響」報告指出，許多國家採取封城禁足措施之際，民眾的消費習慣發生改變，愈多的各國民眾選擇上網購物方式替代前往實體店購物，由於健康危機，消費者透過電商平台進行線上購物的趨勢發展，2020年實體商品線上零售額佔消費品零售總額比例為18%(今日經濟,2021)。

根據eMarketer 2021年全球電子商務預測統計顯示，在2019年零售電子商務的銷售額較去年成長20.5%，達3.351兆美元；在2020年成長25.7%，約4.213兆美元，是自2011年以來最大的成長率，同時eMarketer預估在2025年將成長至7.385兆美元，並達到零售總額之24.5%，顯見疫情衝擊下明顯帶動全球電子商務。

台灣零售各業之衝擊各有差異，因應疫情而調整的防疫措施，改變民眾對商品的需求。疫情升溫，減少外出推升「宅經濟」需求，居家辦公及遠距教學防疫措施，帶動筆電、平板、視訊設備銷量攀升，皆使超級市場、電子購物及郵購業、資通訊及家電設備業等成為疫情下受益之主要業別，營業額分別年增35.7%、27.1%、19.6%(產業經濟統計簡訊,2021)。

根據經濟部統計處資料顯示，電子購物及郵購業網路銷售額從2019年429億至2021年623億以跳躍式成長，在2021年5月初我國疫情無預警爆發，防疫警戒甚至提升至三級，2021年第二季銷售額創歷年新高達646億，年增率也高達28.5%，明顯在疫情下消費者使用電子商務比例大幅攀升，主要是民眾為了要降低外出感染的風險，增加使用電商平台購買民生用品，另一方面原本不使用網路電商的消費者開始使用智慧型手機、平板或電腦進行消費。

國內電商平台相當多元，根據產業情報研究所2020年調查顯示，消費者較常購物的B2C網站，以蝦皮24h佔比最高(47.1%)，其次則是momo購物網(46.2%)、PChome24h購物(42.2%)、Yahoo購物中心(30.8%)、生活市集/好

吃市集/3C 市集(12.8%)。網購大約總金額調查,蝦皮 24h 小額消費者較多,PChome24h 購物消費力高者居多;顯示消費者在不同平台所願意花費的金額不同,或者不同年齡族群平台偏好不同,雖然蝦皮是目前台灣流量第一大電商平台,但支付金額相較之下多數偏低,而 momo 與 PChome 消費金額較高,兩家加總起來營收約與蝦皮相同,顯示電商市場競爭激烈。綜合上述評估,因此本研究擬選擇以使用者超過四成的蝦皮、momo 購物網及 PChome24h 購物等三家作為研究對象。

隨著電商漸融入民眾的生活,消費者選擇性多樣化,各家電商平台為了吸引顧客,紛推出多項促銷活動,陳冠文(2021)指出,消費者有感促銷的前五大活動,依序為免運(59.7%)、折價券(40%)、限時商品優惠(31.7%)、購物金贈送(29.9%)與行動/電子支付優惠(26.8%)等,點數經濟、購物金仍是業者重要的促銷手段,不過可直接省錢或積點仍屬最吸引消費者的活動。而除了平時有的優惠活動外,電商購物節也是商機來源之一,根據資策會產業情報研究所(2021)調查顯示,參與電商購物節的消費者已近七成,大幅超越節慶節日、百貨周年慶與品牌周年慶等其它活動之業績,讓多數品牌業者開始結合線上跟線下的銷售方式。

目前電商亦結合互動行銷,推出直播讓消費者與店家做第一線互動,並且在直播上留言下單,不同類型直播也能拓展不同消費族群,若消費者有其它問題可透過聊天功能與店家溝通。而蝦皮開發遊戲像是蝦蝦果園、蝦皮泡泡王及蝦皮消消樂等,在遊戲中兌換商品優惠券,透過遊戲增加與消費者的互動和瀏覽時間,藉此提升黏著度,讓消費者不只單純選購商品,還能從中獲得樂趣。

1.1.2 社群口碑影響消費者評價

根據財團法人台灣網路資訊中心網路報告(2020)指出,在 12 歲以上者的上網率為 83%;其中使用無線上網者的比例為 79.3%;使用行動裝置上網者有 77.0%,有 27.3%者用無線區域網路。至於行動上網的使用裝置,大部份是使用手機(82.9%);其次為桌上型電腦(31.5%)與筆記型電腦(29.5%)。現今使用網路的民眾在購物前常會先上網查詢商品或網站的各種評價訊息。Trendmonitor 市調公司 2018 年進行消費者評價調查,結果發現有 78.6%認為在購物前會先瀏覽消費者評價,且近六成受訪者認為即使是親友推薦產品,也會自己確認網友評價後再考慮購買;且近 69.3%受訪者表示若消費者評價是負評,就不會購買該項商品,顯見確認正面評價內容是購物重要過程(大專學院,2018)。有關網友評價訊息方面,意藍資訊公司指出有 89.1%的消費者會受網路口碑影響,且因而改變購買決策,因此企業應有效經營網路口碑,成為行銷經營者重視的議題之一(楊立偉,2019)。

目前國內市面上知名社群大數據工具有 KEYPO、QSearch 及 OpView 等,KEYPO 資料只能搜尋近半年時間,且查詢主題數量受限;QSearch 競爭主題無法比較分析,且視覺化功能較少;OpView 是全台最大且成熟的口碑與情資料庫,收錄完整的網路聲量,並提供多元觀測功能,也與各大產業及學術研究廣泛合作,而 OpView 蒐集的電商平台資料以圖形呈現,透過簡單易懂的圖表搭配文字輔助,讓讀者清楚瞭解電商平台間的關係與問題,並能藉此發現消費者的真實想法與實際需求及產業趨勢,使本文選擇以 OpView 作為研究工具。

國內三大電商已成為國人網購的重要平台,在市場環境激烈下欲吸引消費者購物、瀏覽,則為平台業者所重視因素之一,因此本文欲探討社群口碑影響消費者選擇電商平台之關鍵因素,並運用社群口碑資料庫 OpView 及視覺化分析作為研究工具,蒐集電商平台產業在各網路社群聲量,並提出最佳行銷策略,作為業者決策之參考。

1.2 研究目的

綜合上述的研究背景與動機,本文欲透過社群口碑分析工具,將網路巨量數據加以彙整與剖析,並結合視覺化圖表呈現,從中觀測消費者在社群網站與大型討論區的電商平台聲量、好感度及競爭狀況等訊息,進而探討電商平台行銷策略與銷售機會,作為業者行銷策略之參考。因此本文有以下幾個研究目的:

- (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。

2. 文獻探討

2.1 消費者行為模式之沿革

消費者行為模式是 1898 年由 Lewis 提出，以美國經濟學家 Samuel Roland Hall 1962 年所提出之 AIDMA 較受重視(郭貞,2015)。AIDMA 過程為注意(Attention)、興趣(Interest)、慾望(Desire)、記憶(Memory)、行動(Action)；所謂 AIDMA 模式，指消費者從看到廣告到發生購物行為之間，動態式地引導心理過程，並將順序化的一種模式；換句話說，該過程由消費者開始注意到廣告，再產生興趣，有購買慾望者，再記住廣告的內容，最後產生購買行為，這種廣告而引導消費者產生的心理變化，稱為 AIDMA 模式。

隨著科技的進步，2004 年日本電通公司根據 Hall 的 AIDMA，發展出新型消費行為模式 AISAS，新的行為模式加入 Search 及 Share，強調現今消費者對有興趣的事物，會先在網路以關鍵字搜尋相關訊息，透過公司網站或他人部落格作進一步了解，購買後再將使用評價與心得發布於社群網路分享，形成一個流動的循環模式 S→A→S(台灣電通,2008)。

大量資訊時代，消費者易收集相關產品資訊作比較，繼 AISAS 之後，日本片平秀貴 2006 年提出 AIDEES 模式，該模式過程為注意、興趣、慾望、體驗、熱衷及分享；換言之，消費者開始注意某產品或品牌，接收到企業傳達訊息，激起興趣和認同，當消費者進一步瞭解產品後，產生擁有慾望，於是開始尋找相關資訊及評價等，當消費者購買後，開始體驗，認為有好的購買體驗而產生熱衷，最後消費者在自己社群網站分享使用心得，即所謂的 AIDEES 模式(彭延喜、陶聖屏,2009)。

在 AIDMA 模式為消費者被動單向廣告資訊影響，而 AISAS 及 AIDEES 模式則為消費者積極主動搜尋評價，且樂於分享使用心得，所以銷售者必須意識到現今商品不僅推廣，且更需重視消費者的感受。

從以上消費模式的改變，顯示社群口碑成為現今企業需重視的議題，評價的好壞會直接影響消費者的觀感及消費慾望，社群口碑能帶給企業商機，但也可能會影響企業營收，因此企業應更加注意口碑所帶來的影響，並多利用社群行銷與消費者有良好的互動，增加與顧客之間的連結。

2.2 消費者行為模式之沿革

近代消費行為領域中，汪志堅(2018)將網路口碑(Word-of-Mouth，簡稱 WOM)定義為網路的非正式人際溝通，通常是顧客、公司聘請的小編或其他利害關係人等所發送，針對公司產品、服務或等消費相關活動，所發表的主回文，此類文章可以是正面、中性或負面等評價，透過網路傳播給網友。由於網路科技的快速發展，越多人使用討論區、產品評論網站、部落格及社交網站等，以交換產品資訊與意見，網路口碑對企業影響已成為現今重要的研究課題(Cheung & Thadani,2012)。

李啟誠與李羽喬(2010)認為透過科技的日益發達，人們傳遞訊息不再侷限於口耳相傳，卻會透過網路媒體快速傳播。王如鈺、王仁宏與莊濟任(2012)認為網路口碑可以說服顧客，並改變原有的看法，所以消費者在網路購物前，會先參考網路評價及口碑，進而增加購買決策的信心。此外，相較於傳統口碑，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。

口碑分別有正面和負面口碑；正面口碑是指消費者在消費後，與他人分享產品或服務的正面評價或品質的滿意等(Brown et al.,2005)；至於負面口碑則指消費後將不滿意的購買經驗等負面評價分享他人，且不建議消費該產品(Anderson & Gerbing,1998)。綜合上述，網路正面或負面口碑都會影響消費者之購買決策。

Gelb and Sundaram(2002)列出網路口碑的傳播擁有下列特性：

- (一) 非線性及互動性：溝通交流中的人群，各個體是散播者亦是接收者，可多對一、多對多或一對一的互動。
- (二) 方便性：經由搜尋方式，簡單方便的獲取需要、有關聯性的訊息，網際網絡上所傳達的資訊，經由儲存數位訊息的方式可在事後再擷取。
- (三) 不受限於時間及空間的束縛：隨時都可藉由網際網路且在分秒間完成資訊的搜尋或傳達。
- (四) 具名性：不用顧及顏面或利弊關係的情況下，訊息散佈者有意願的提供初始經驗與真切的意見，不論是正面或負面評論。

2.3 電子商務平台相關文獻

2.3.1 電子商務平台定義

早期消費者習慣出門購物，視為日常消遣活動，但隨著網際網路的發達，人們的生活模式轉為透過網路進行社交與購物，能在家中也能達到購物的樂趣(Mohapatra,2013)。Kalakota and Whinston(1997)指出，電子商務是電子技術加上商業模式的結合，透過網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務等活動。

2.3.2 電子商務平台之商業模式

電子商務平台依照交易對象的差異性，可分為以下幾種模式(劉文良,2021；陳德來,2018)：

(一) 企業對消費者(Business to Customer，簡稱 B2C)

指企業直接和消費者進行交易的行為模式，並透過網際網路提供商品、訂購及配送等服務，銷售對象以一般消費大眾為主，也是電子商務最常見的營運模式。

(二) 企業對企業(Business to Business，簡稱 B2B)

指企業與企業間透過網路所進行的商業行為，包括上下游企業資訊整合、產品交易、貨物配送、線上交易及庫存管理等；此模式可讓供應鏈有更好的整合，交易模式更透明化，使企業間成本下降。

(三) 消費者對消費者(Customer to Customer，簡稱 C2C)

指消費者透過網路與其他消費者進行直接交易的商業模式，主要是消費者之間自發性的商品交易行為，供應者透過電子商務，提供商品圖片、規格、價格及交易方式等資訊，常見模式如拍賣網站等。

(四) 消費者對企業(Customer to Business，簡稱 C2B)

指聚集一群有消費能力的消費者共同購買某商品，透過網路形成虛擬社群，擁有直接面對廠商議價的能力，由消費者提出需求，再由店家評估後銷售，經營模式如團購網站等。

(五) 供應商對企業對消費者(Business to Business to Customer，簡稱 B2B2C)

B2B2C 模式集合 B2B 與 B2C 的優點(第一個 B 指商品供應商；第二個 B 指電子商務平台；最後 C 則是消費者)，此模式提供企業銷售平台，創造買賣雙方良好的交易環境，當供應商上架商品至平台，經過平台審核後，才呈現於前台，且平台提供商品行銷廣告、帳務管理、金流及物流等推廣服務，常見模式如 PChome 商店街、momo 摩天商城和蝦皮商城等。

2.3.3 電子商務平台相關文獻

新開發的電商業者因應時代發展出不同的經營模式，透過網路作為媒介成立電商平台，提供企業或個人賣家銷售管道，可縮短工廠、批發商及零售商與消費者之間的交易程序，並提供賣家客群管理、顧客訊息反饋、顧客資料庫系統及服務平台，從中賺取上架費、成交手續費、廣告費、活動費等(王婕,2021)。

本文主要針對電商平台的社群口碑聲量比較，選擇面對消費者的商業模式為主。B2C 通常採單一商店面對消費者的方式，而單一商店可能是販售自家品牌商品，例如：Lativ 與企業自行架設官方網站，或是不同的供貨商提供商品，但均由平台統一進出貨、銷售及面對消費者，例如：博客來、PChome 24h 購物等(資策會,2015)；然而 B2C 與 C2C 模式都已逐漸往 B2B2C 發展，像近年來在台灣崛起的蝦皮拍賣在 2017 年名稱改為蝦皮購物，阿里巴巴與亞馬遜也延伸到 B2B2C 模式(Chris, 2020)，而 B2B2C 經營模式的出現，是電商平台為買賣雙方提供更完整的服務系統，讓平台獲利的同時，確保買方的消費保障，並且讓賣家在短時間與低成本下建立自家品牌商店，另外在平台上開店的賣家擁有經營自主權，因此許多業者透過此類型平台推出自家品牌，致使 B2B2C 盛行原因之一(資策會,2015)。

2.3.4 電子商務平台應用相關研究

在研究電商平台的文獻中，透過不同的研究方法、工具及對象進行探討，以下是電商平台應用相關文獻。陳秋美與張坤杉(2020)研究方法以迴歸分析法，運用隨機抽樣問卷進行資料蒐集，研究對象為體驗過平台的消費者，研究結果顯示電商平台口碑對顧客忠誠度有顯著正向影響，消費者對口碑越高時，對於顧客忠誠也會越高，好的服務品質能帶來正向的網路評價，建立企業優良的商譽口碑。高宗郁(2019)研究方法以分組實驗設計，採用隨機抽樣問卷進行資料蒐集，研究對象為有線上購物經驗的使用者，研究結果顯示 1.線上評論評分高低的影響大於線上評論數

量的影響；線上評論的數量為搜尋性產品的受歡迎程度；線上評論的評分則為搜尋性產品的品質好壞。2.當消費者感受到的線上評論越有用時，越會增加對於產品的購買意圖。

Zhao 等(2020)研究方法以 AMOS 分析，運用隨機抽樣問卷進行資料蒐集，研究對象為平台用戶，研究結果顯示消費者對電商口碑所傳達訊息的認知信任主要與訊息的效用和相關性有關，消費者與訊息來源的關係越密切，就越有可能根據訊息內容做出購買決策，強烈的情感和認知反應可以增強消費者的購買意願。莊哲仁等(2021)研究方法以迴歸分析法，運用立意抽樣問卷方式蒐集資料，研究對象為 momo 行動購物網使用者為主，研究結果顯示當消費者面對促銷活動時，momo 行動購物網滿足消費者當下購物的價值，則會有購買行為，而過度的宣傳和過度誇張的廣告則會讓消費者產生懷疑和不信任感而造成反效果。

黃詠萱(2021)研究方法以 PLS 結構方程模型作為分析方法，運用問卷調查法蒐集資料，研究對象為蝦皮使用者為主，研究結果顯示消費者透過評價商品、分享心得、留言回覆及發布貼文等行為，能緊密連結顧客與電商平台之間的關係，而正向的關係品質讓消費者更加願意主動推薦該平台給他人。

3.研究方法

3.1 研究步驟

經上述研究動機與確認文中研究目的後，參考相關文獻探討，為蒐集社群口碑網友聲量，使用意藍科技公司開發之 OpView 社群口碑資料庫，同時配合視覺化圖表分析工具，透過工具將電商平台在各大社群網站等資料，製作成視覺化圖表，從中發掘各電商平台行銷問題，並提供業者行銷策略之參考。

3.2 資料蒐集方法

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，分析電商平台網路聲量與觀測網友評價回饋，藉此能掌握顧客關鍵情報與即時趨勢；資料庫觀測範圍超過 64,000 個頻道(包含國內各大論壇、社群網站、新聞媒體等代表性社群媒體)，以語意分析技術和雲端為基礎架構，追蹤及分析輿情評論，即時解析公共議題的討論熱度、品牌或產品的網路好感度、以及消費者的偏好等聲量資料(意藍公司,2021)。

3.3 資料範圍與來源

在 OpView 資料來源設定，文中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 2021 年 12 月；資料來源包含 Facebook、Instagram、PTT、Dcard 及新聞媒體等社群平台，如圖 1，為本文使用的 OpView 操作介面；左側為基本功能表，可觀測文章列表、概覽(包含趨勢、排行、熱門話題)、媒介(包含來源分布、社群活躍度、網站、頻道)、擴散、領袖、情緒(包含正負情緒比、正負情緒文章排行)、內容(包含競爭風暴圖、關鍵字分析、維度分析)等功能；右側為進階搜尋，主要篩選關鍵字、指定維度分析及排除雜訊內容等功能；中間為查詢條件，可依多項或單項主題設定，並選擇期間與資料來源等；最後則進行社群口碑資料之查詢。



圖 1 OpView 操作介面功能示意圖

資料來源：OpView 資料庫，2021。

3.4 研究工具

3.4.1 主題產業之聲量趨勢分析

針對國內三大電商平台設定為主題，以月為觀察周期，聲量趨勢圖可以監測各品牌聲量、分析活動成效、緊急議題觀測或風險事件等，利用聲量趨勢圖，搭配關鍵字篩選功能，能快速掌握期間內的聲量變化，並探討熱門話題，藉以分析產業的趨勢，瞭解重要電商平台在聲量變化。

3.4.2 網友在各主題之正負情緒比分析

設定主題進行正負情緒比(P/N)分析，比較國內三大電商平台情緒值；P/N 為正面聲量除以負面聲量的值，數值愈高代表好感度愈高，並可藉由匯整出的負面情緒內容則數，深入探討網友對電商平台的負面評價內容，藉以提出行銷相關策略。

3.4.3 各主題間競爭風暴圖分析

競爭風暴圖能快速掌握中心主題和觀測主題之間的競爭關係，圖形以颱風暴風圈半徑為概念，將競爭中心主題為颱風眼，觀測主題為颱風眼外圍，由競爭風暴圖亦能瞭解各電商平台強度及相關性關係。

風暴距離指的是中心主題和其他競爭者相關性的高低，與中心主題距離較近代表相關性高，與中心主題較遠則代表關聯性低。颱風強度指的是中心主題和觀測主題的聲量強弱關係，有輕度、中度、強烈、超級強烈等四種程度；強烈與超級強烈代表聲量大於中心主題。

3.4.4 各主題之維度分析

對主題初步概念瞭解後，再深一層挖掘不同的子議題，不同面向的子議題即稱為維度；將維度透過關鍵字分析功能，歸納出重要關鍵字，以建立不同的維度，維度分析可呈現多主題與多維度的交叉比較聲量，能深入觀測主題的不同面向表現。

3.4.5 各主題在維度重要性之雷達圖分析

雷達圖形成一個不規則的多邊圖形，以多維度的方式呈現不同的屬性，並同時進行比較，能快速瞭解整體狀況與網友聲量，透過雷達圖找到網友對電商平台之定位。

4.實證結果分析

本研究運用 OpView 軟體，觀測三大電商平台在社群口碑資料庫之數據，關鍵字以蝦皮、momo、PChome 為主，並排除無相關文章及頻道，資料蒐集時間自 2021 年 7 月至 2021 年 12 月，進行網友聲量趨勢分析，並搭配視覺化圖表加以說明。

4.1 電商平台聲量趨勢分析

針對電商平台聲量探討，來源於社群網站、討論區及新聞等，其中社群網站含 Facebook 主文、Instagram 主回文及 Youtube 主回文等，討論區則含 Dcard 及 PTT 等。分析期間為 2021 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日六個月區間資料，趨勢分析可了解各大電商平台聲量變化，得知網友在社群討論的熱門議題。本研究進行三大電商平台分析，如圖 2，蝦皮總聲量數為 73,546 則，佔比 69%，聲量數最高；其次 momo 聲量數為 19,005 則，佔比 18%；而最低聲量為 PChome 則數 13,283 則，佔比 13%。圖 3 顯示個別月份聲量數，11 月份總討論度來到高峰，為 21,806 則，次要總討論度高峰為 9 月，有 18,047 則。

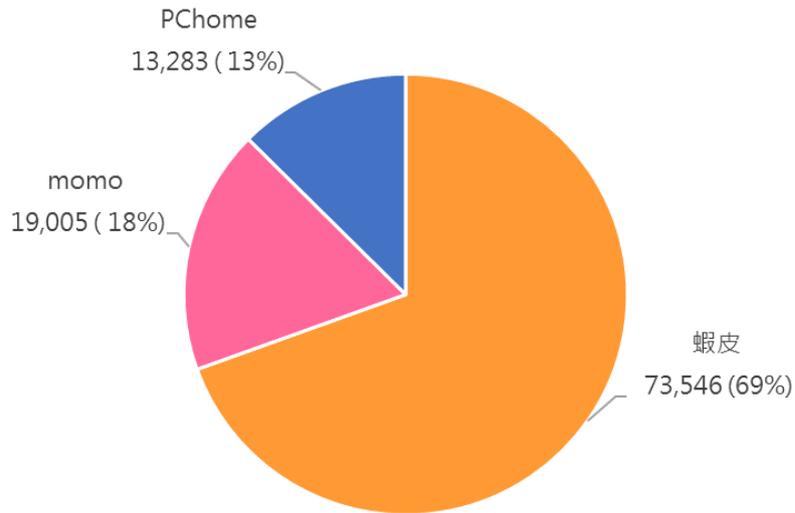


圖 2 三大電商平台總聲量比例圖

資料來源：本研究整理。

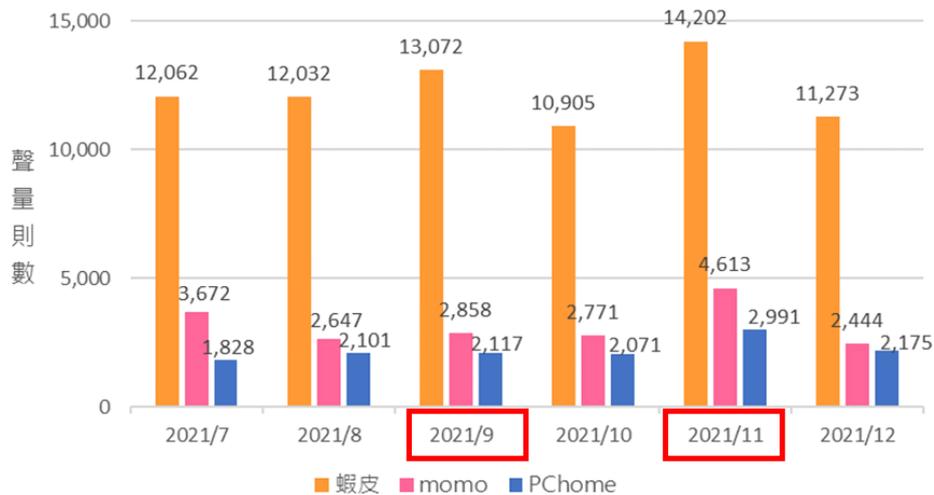


圖 3 三大電商平台聲量個別月份圖

資料來源：本研究整理。

三大電商 11 月份熱門話題如表 1，2021 年 11 月 2、4、6 日，蝦皮透過 Facebook 粉絲團發佈創意趣味性貼文，如：「用你的手機輸入我想買，接著點選自動選字直到內容重複為止」，還有「一人一句不帶髒字罵人大賽」、「加一些字毀掉一首歌，我先來<聽海鮮的聲音>」，此類貼文吸引網友熱烈回響，三篇回文數共 2,276 則；2021 年 11 月 10、11 日為雙 11 購物節，電商推出多項優惠活動，像是 PChome 限時回饋 Line point 8%，且可搭配其他行動支付回饋會更多，使許多網友相互分享該如何搭配使用回饋金最高；而蝦皮推出人人 11 張全站免運優惠卷，網友以為每人都能領取，但卻是要用搶的，甚至有網友搶到且已結帳成功，結果畫面折價卷突然消失，無法使用，使大批網友在蝦皮粉絲團貼文底下留言，「搶卷不能用哪叫活動？」、「文案 100 分，折扣 0 分！」、「限時兩小時，有一小時在當機?!」、「浪費時間」等等留言，且當日蝦皮另推出限時搶購 1 元萊爾富茶葉蛋、養樂多及麥當勞蛋捲冰淇淋等商家合作，不料刷卡系統大當機，無法順利結帳，掀起眾多網友在 PTT 熱烈討論，聲量高達 2,705，表示對蝦皮活動不滿；2021 年 11 月 24 日，有網友抱怨 7-11 蝦皮取貨要自己找，引發其他網友各自分享取貨經驗，回文數達 698 則。

由上述聲量趨勢分析，電商平台運用粉絲團趣味性、時事議題貼文及網紅藝人的推播，吸引大量網友回覆，與網友互動產生共鳴，主動分享貼文給周遭的親朋好友，增進粉絲團的曝光率也能提升好感度；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，甚至可能會影響品牌形象。

表 11 三大電商 1 月熱門話題一覽表

品牌	發文日期	文章標題	來源頻道	總回文數
蝦皮	2021/11/2	用你的手機輸入「我想買」，接著點選自動選字直到內容重複為止看看你的靈魂到底想...	Facebook 粉絲團	919
蝦皮	2021/11/4	一人一句 不帶髒字罵人大賽<看到你就想到我的免孕券還沒領>	Facebook 粉絲團	886
蝦皮	2021/11/6	加一些字毀掉一首歌我先來<聽海鮮的聲音>	Facebook 粉絲團	471
蝦皮	2021/11/7	#蝦皮超市試吃大隊品項:巧克力驚喜箱徵求 10 位真的要對巧克力非常有愛才...	Facebook 不公開社團	470
蝦皮	2021/11/9	-\\國家級邊緣人簽到-\\ 05、10、16、...	Facebook 不公開社團	1,196
PChome	2021/11/10	[情報] 11/10 晚上 PChome24h Line 導購 8%	Ptt > Lifeismoney	1,390
蝦皮	2021/11/10	✕約會了啦♡✕ #我約你快點#今晚線上見#蝦皮雙 11 橘白藝能大對抗#買...	Facebook 粉絲團	601
蝦皮	2021/11/11	蝦皮雙 11 正式開始！人人 11 張全站\$0 免運快去...	Facebook 粉絲團	1,637
蝦皮	2021/11/11	[情報]蝦皮-可以去睡	Ptt > Lifeismoney	1,068
蝦皮	2021/11/24	蝦皮包裹超商取貨新規定曝光他傻眼喊：騙人吧	Facebook 粉絲團	698

資料來源：本研究整理。

4.2 電商平台好感度分析

4.2.1 電商平台好感度分析

品牌好感度以正負情緒比 P/N 值來評斷網友對電商評價之看法，如圖 4 顯示，正評情緒以蝦皮 13,094 則數最高，最低為 PChome 5,190 則，而負評情緒同樣蝦皮最高為 13,740 則；正負情緒比則為 momo P/N 比 7.58 最高，而蝦皮 P/N 比最低為 5.41，顯示蝦皮雖正評則數最多，但負評則數卻比正評高，相關正負評文章內容分析如下。

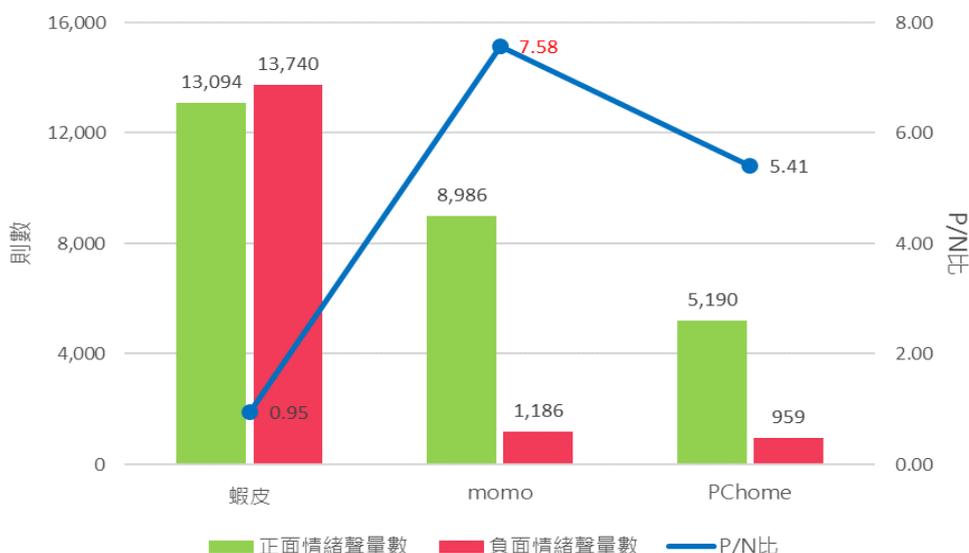


圖 4 三大電商平台正負情緒比圖

資料來源：本研究整理。

4.2.2 正面情緒文章分析

由表 2 顯示，正面文章主要集中在電商購物節相關活動，且主要討論頻道為網紅 Instagram 商業帳號，有許多網紅業配，在 Instagram 發文分享電商近期促銷活動、獨家折扣碼以及介紹產品功能推薦給大家，吸引網友留言討論。而次要討論頻道為 YouTube，如絕代雙 Q Youtuber，透過開箱影片分享在 momo 購物網購買的韓國團購美食以及在蝦皮婦幼展購買的育嬰用品，讓商品經正面口碑傳遞，引起網友熱烈推薦其他電商好物。而溫妮 Youtuber 體驗一日蝦皮小編，帶大家參觀員工平時工作的環境，如直播間、零食區及辦公室等，除學習貼文撰寫和發布外還體驗蝦皮客服，學習回覆技巧，實際解決消費者的即時問題，讓大家了解小編及客服的工作內容，引發網友熱烈分享客服相關經驗，以及工作辛苦談，有效的提高網友的關注度，整體口碑的聲量為正面情緒居多。

表 2 三大電商正面情緒文章一覽表

品牌	網站頻道	標題	聲量數	正評數
momo	Instagram	momo 購物網最近雙 11 到了，有好多折扣優惠啊!! 🛒 手癢的又開始想買衣服了	162	137
PChome	YouTube	雙 11PChome 來了 BE YOUNIQUE 演唱會@PChome24h 購物	135	86
momo	Instagram	momo 購物網雙十生日慶💕💕大家是不是也是 momo ...	99	71
蝦皮	Instagram	10/10 國慶日後也別忘了蝦皮有海外購物節🛒 #左滑小影...	77	62
momo	YouTube	迷你 Q 變身韓國歐巴超帥！開箱超熱門韓國團購美食 雙 Q 美食開箱 絕代雙 Q feat.momo 購物網	84	62
momo	Instagram	#柔伊的大小事 1111 就到 momo 購物搶便宜🛒 - momo 購物網🛒最近...	84	61
蝦皮	YouTube	蝦皮育嬰好物購買小秘訣線上婦幼展買一堆 雙 Q 開箱 絕代雙 Q feat.蝦皮	135	55
PChome	Instagram	[台北📍 PChome24h 購物 V1111P 大人物派...	66	51
蝦皮	YouTube	為了圓夢到蝦皮打工換專輯?!入職領到員工證好興奮!你的「溫小編」正式上線啦! feat.蝦皮購物	91	42
momo	Instagram	平常沒事就會打開 momo 購物網!趁現在雙 11 期間發現...	61	40

資料來源：本研究整理。

4.2.3 負面情緒文章分析

由表 3 顯示，負面聲量主要集中在 Dcard 版上討論蝦皮，有網友雙 11 在蝦皮購買筆記本，前去超商取貨卻只收到一張紙條，上寫因恰逢雙 11 導致物流人手不足，需稍待幾天，而網友到賣場發現商品全不見，才驚覺遭詐騙，發上 Dcard 詢問大家該如何解決，引來許多網友建議申請退貨向蝦皮檢舉等方法，回應則數多呈現負面情緒。

另一則討論蝦皮偷存取使用者照片之議題，有網友分享並無每天使用蝦皮，卻有每天取用照片的紀錄，發現若持續打開允許取用所有照片的設定，蝦皮會默默存取手機照片，造成眾多網友強烈反彈與恐懼，紛紛討論關閉方法以及情況是否再次發生，引發消費者對蝦皮隱私權產生負面評價。

綜合上述，電商平台應謹慎過濾賣家，保護消費者以防詐欺且負擔責任，並向消費者公開透明解釋隱私權的部分，讓大家安心，避免網友反應在負面口碑上。

表 3 三大電商負面情緒文章

品牌	網站頻道	標題	聲量數	負評數
蝦皮	校園聊天-Dcard	蝦皮購物只領到一張紙	177	126
蝦皮	校園聊天-Dcard	蝦皮會偷存取使用者照片!!!一起抵制蝦皮	355	122
蝦皮	Youtube 頻道	【蝦皮代購買玩具遭騙錢!他公開賣家洗錢手法超可惡】 @Nick 老師	222	111
蝦皮	校園聊天-Dcard	蝦皮再這樣是不是要倒了	252	71
蝦皮	校園聊天-Dcard	蝦皮是不是越來越難用了	115	43
momo	校園聊天-Dcard	Momo 客服回我哭哭...	118	36
蝦皮	LINE TODAY	蝦皮店到店 0 元免運沒了!元旦起收費網點關鍵:還是賺	122	36
momo	校園聊天-Dcard	真的千萬千萬不要在 MOMO 買 iPhone !	73	35

資料來源：本研究整理。

4.3 電商平台社群來源分析

由社群聲量來源分析可了解各電商平台在新聞、社群網站及討論區之分布狀況，根據表 4 與圖 5 觀測聲量來源大多於社群網站討論較高，分別為蝦皮筆數 45,195 則，佔 46.7%，且討論區聲量也接近於社群網站則數有 38,595 則，佔 39.9%，其次為 momo 則數有 26,291 則，卻超過其它三家電商中佔比最高 54.0%，而 PChome 主要討論聲量分布均勻，但相較於其他家新聞佔比較高。

表 4 三大電商網路聲量來源分布表

	新聞	社群網站	討論區
蝦皮	12,885	45,195	38,595
momo	80,52	26,291	14,333
PChome	10,047	8,931	6,587

資料來源：本研究整理。

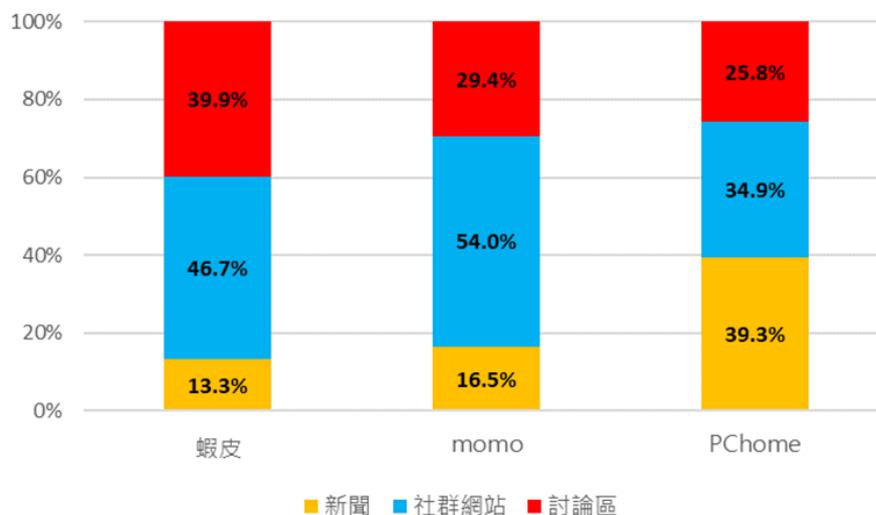


圖 5 來源聲量分布圖

資料來源：本研究整理。

4.4 三大電商社群網站來源影響力

觀測三大電商在研究期間社群活躍度，總則數以蝦皮 44,195 則最多，其次為 momo 20,291 則；而回文數以蝦皮 16,833 居多，其次為 momo 9,629 則，由表 5 發現雖 momo 不論出現網站頻道數或主回文則數都位居第二，但回應比卻高達 0.9，將近百分之百，代表文章幾乎都有網友回應，而 PChome 相較於其他家則數與回應比都較少。

表 5 三大電商熱門來源網站與頻道主回文一覽表

	出現網站頻道數(個)	主文(則)	回文(則)	總計(則)	回應比
蝦皮	4,926	27,362	16,833	44,195	0.62
momo	3,003	10,662	9,629	20,291	0.90
PChome	1,887	6,791	2,140	8,931	0.32

資料來源：本研究整理。

從熱門頻道網站來源發現，多數聲量為社群網站居多，含 Instagram、Facebook 及 Dcard 等，而在粉絲團經營上各大電商粉絲專頁人數差距不大，由表 6 顯示，Instagram 粉絲人數三家電商僅約 20 至 30 萬，但唯有蝦皮 Facebook 粉絲數約 2431 萬，其原因在於蝦皮粉絲專頁不僅只台灣用戶還包含東南亞用戶，才導致與其他家產生極大差距。

表 6 三大電商社群粉絲人數

	Facebook 粉絲	Instagram 粉絲
蝦皮	約 2431 萬	約 33.3 萬
momo	約 146 萬	約 25.2 萬
PChome	約 165 萬	約 23.3 萬

資料來源：本研究整理。

4.5 電商平台競爭相關性及強度分析

三大電商品牌依競爭風暴數據，如圖 6 顯示，數字愈大顏色顯示愈深，代表強度愈強；其中 PChome 與 momo 相關度較強，而蝦皮與 PChome 則相對較弱，圖 7 顯示 PChome 與蝦皮競爭強度較高，其次強度為 momo 與蝦皮，結果發現蝦皮對其它兩家電商競爭威脅度最高，尤其是 PChome，各大業者需強化用戶體驗與思考自身的競爭優勢和發展策略，來站穩競爭環境中的電商市場。

	蝦皮	PChome	momo		
蝦皮		0.056	0.141		
PChome	0.395		0.428	弱	強
momo	0.074	0.142			

圖 6 各電商平台相關性分析圖

資料來源：本研究整理。

	蝦皮	PChome	momo		
蝦皮		0.141	0.425		
PChome	7.083		4.009	弱	強
momo	4.352	2.331			

圖 7 各電商平台競爭強度分析圖

資料來源：本研究整理。

4.6 電商平台行銷活動聲量分析

4.6.1 行銷活動文字雲分析

利用文字雲分析找出網友關注電商平台行銷活動的熱門關鍵字，如圖 8 所示，發現網友關注活動有：免運、折價券、抽購物金、信用卡回饋、互動遊戲等相關促銷活動；另 2021 年 9 月政府發放五倍券刺激經濟，消費者可綁定數位五倍券，並搭配指定信用卡與行動支付即可在電商平台消費，故業者推出許多優惠活動，如 PChome：綁定優惠賺 P 幣、消費滿額贈禮券；蝦皮：消費滿額贈購物金、專區享免運與優惠券；momo：每月滿額享 2% momo 幣回饋、下單再抽獎，依平台優惠不同而影響消費者選擇的通路。



圖 8 電商平台行銷活動關鍵字文字雲圖

資料來源：本研究整理。

分析網友關注的關鍵字及文章，將行銷活動分為五個維度進行比較分析：

- (1) 免運：運費折抵、滿額免運活動等
- (2) 折扣：折價券、滿額現金折扣、信用卡回饋、各家電商貨幣(蝦幣等)
- (3) 抽獎：抽好禮、抽現金、抽折價券等
- (4) 限時優惠：限時特賣專區、期間限定購物節優惠等

4.6.2 電商平台行銷維度分析

依網友關注話題關鍵字分析，行銷活動維度設定為免運、折扣、抽獎及限時優惠四類主題進行聲量比較分析，如下圖 9 所示。



圖 9 行銷活動維度分析雷達圖

資料來源：本研究整理。

對應資策會產業情報研究所(MIC)2021 年 10 月進行電商購物節調查，針對台灣消費者在電商平台前兩大有感促銷活動分別為免運、折價券，其中根據本研究調查分析顯示，電商平台行銷活動聲量以免運聲量比例最高(31,058)，其次依序為折扣(30,408)、抽獎(29,553)及限時優惠(23,197)，此調查結果與本研究運用 Opview 分析結果相符。

運費是結帳前需額外付的一筆費用，會影響是否下單的重要因素，使免運成為消費者最受歡迎的促銷活動，如蝦皮週週送全站免運抵用券、蝦皮店到店 0 元免運等，PChome 線上購物 24h、momo 滿額免運費，各大業者推出免運活動，並搭配滿額優惠，讓消費者買更多達到門檻，藉此提高訂單價值，也提升顧客購買意願。

因線上購物價格易透明化，讓消費者能直接與其他商家做比較，雖折價是業者最常見行銷手法，但折扣對消費者還是很重要，如蝦皮全館折扣、Momo 首購優惠，並搭配聯名信用卡享高額回饋、PChome 滿額現金折扣等，電商還推出各家貨幣，如蝦幣、P 幣及 momo 幣，消費者購買商品可直接運用虛擬貨幣折抵現金，此方法適時提供優惠折扣能促使消費者下單，並吸引顧客提升購買率。

而電商運用平台或社群粉絲團不定期舉辦抽獎活動，如 momo 購物網推出網友上傳愛的親子照，就能天天投票抽 10 萬大獎、PChome 儲值單筆滿額抽好禮、蝦皮粉絲團讓網友分享貼文加標註好友，並在貼文底下留言就能抽獎，目前各大業者利用抽獎帶動粉絲團聲量，有效提高與消費者互動率與貼文曝光率。

以限時優惠方式聲量較低，分析其原因，對消費者而言，因限時活動需在限定的時間內與商品做選購，且多半商品較無吸引人，相較於免運少吸引力，業者需迎合消費者的喜好，透過數據蒐集推出與時節相關的限時行銷活動，以提升消費者購買慾望。

5. 結論與管理意涵

本文依據 Opview 社群口碑大數據資料庫進行分析，了解目前三大電商平台產業聲量與趨勢，研究分析半年資料自 2021 年 7 月至 2021 年 12 月止，掌握網友對電商平台的討論內容與評價正負，藉以分析探討未來電商發展與經營關鍵因素。

5.1 結論

5.1.1 電商平台網路聲量趨勢分析結果

由聲量趨勢可了解國內三大電商佔比及聲量，因疫情升溫而改變民眾購物習慣，從 2021 年 9 月討論聲量逐漸增加，到 2021 年 11 月電商購物節雙 11 達到聲量高峰，其中討論熱度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，創造話題性吸引網友回覆，在熱門文章中最為凸顯。

5.1.2 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，透過網紅開箱商品及介紹電商員工工作內容與環境，有效提高聲量。而蝦皮正負情緒比最低，負面文章分析有商品與實際到貨內容物不符，投訴遭受詐騙；存取使用者照片議題引發個人隱私權外露的問題，導致消費者強烈反感。

5.1.3 電商平台社群來源、競爭分析結果

電商平台社群來源主要為社群網站為主，其次為討論區 Dcard，而蝦皮 Facebook 粉絲團人數高達 2431 萬，超越其他電商，但 momo 社群回應度卻是最高，各家電商都積極在社群上與網友互動，競爭激烈，每天平均發文篇數至少都有 4 則貼文，若購物節當日甚至會有 10 篇貼文以上，內容以最新活動資訊與抽獎文居多，讓網友主動留言分享、標記好友，增加粉絲團曝光率；依競爭分析結果發現蝦皮對其他兩家電商競爭威脅度最高，尤其是 PChome，而相關性為 PChome 與 momo 較強，蝦皮與 PChome 相對來說較弱。

5.1.4 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，主要原因運費是結帳前需額外付的一筆費用，會影響是否下單的重要因素，且易用性門檻低讓消費者使用機率提高，成為一大誘因。雖折價是業者最常見行銷手法，但折扣對消費者還是不可或缺，聲量位居第二，此方法適時提供優惠折扣能促使消費者下單。而抽獎活動電商運用平台或社群粉絲團不定期舉辦，在貼文底下留言就能抽好禮，吸引網友回覆成效顯著。以限時優惠方式聲量較低，主要原因對消費者而言，因限時活動需在限定的時間內與商品做選購，且多半商品較無吸引人，成效較無顯著。

5.2 管理意涵與建議

5.2.1 蝦皮平台

從平台正負情緒文章可了解蝦皮聲量居高，但好感度卻是三大電商中最低，因有許多網友網購收到不實商品與仿冒品，且無法聯繫賣家，雖可在完成訂單前申請退貨，但需經賣家同意，若無消息可申請投訴，網友反應蝦皮處理態度消極，無法保證能解決問題，造成負面口碑快速傳遞，導致消費者較少在蝦皮購買家電與高單價產品，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。

5.2.2 momo 平台

由 momo 負面情緒文章中發現，有許多網友抱怨在 momo 購買的手機無法開機使用，且客服態度前後不一、將責任推卸給廠商，雖可退貨但消費者已有不滿的購物體驗，導致消費者不願在此平台購買 3c 產品，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，以提升顧客滿意度。

5.2.3 PChome 平台

PChome 相較於兩家電商聲量數都較低，在介面平台使用上有不少網友負面回應，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，以提升易用性，讓顧客能較容易得知商品折扣與產品資訊，以增加消費者的購買慾望。

6. 參考文獻

6.1 中文文獻

- Chris(2020)。疫情宅經濟下誰是電商贏家？彎道超車的蝦皮購物。<https://www.inside.com.tw/article/19550-shopee-did-well-in-the-outbreak>
- 大大學院(2018)。消費者相信誰？線上評論如何影響消費者線上/線下購買決策。
<https://www.smartm.com.tw/article/35343537cea3>
- 今日經濟(2021)。嚴峻的疫情局勢促全球電子商務規模快速增長。
<https://www.rfi.fr/tw/%E9%97%9C%E9%8D%B5%E8%A9%9E/%E8%B2%BF%E6%98%93/4/>
- 王如鈺、王仁宏、莊濟任(2012)。網路口碑對網路團購意圖之影響。中原企管評論，10(1)，1-33。
- 王婕(2021)。消費者於電商平台購買新銳設計師服飾重視因素之研究—以 Pinkoi 為例。輔仁大學織品服裝學系碩士在職專班碩士論文。
- 台灣電通(2008)。新聞新知—進化的消費者行動。<http://www.dentsu.com.tw/>
- 李啟誠、李羽喬(2010)。網路口碑對消費者購買決策之影響—以產品涉入及品牌形象為干擾變項。中華管理評論，13(1)，3-4。
- 汪志堅(2018)。網路口碑。新北市：前程文化。
- 財團法人台灣網路資訊中心(2020)。2020年台灣網路報告。
https://report.twnic.tw/2020/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2020_CH.pdf
- 高宗郁(2019)。以線上消費者評論呈現形式與電子商務網站內容探討消費者之購買意圖。國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
- 產業經濟統計簡訊(2021)。網路銷售持續成長，助零售業減緩疫情衝擊。
https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=9117
- 莊哲仁、賴宜萱、黃柏叡、李育忠(2021)。行動電子商務促銷策略研究—以富邦 MOMO 購物平台 APP 為例。休閒事業研究，19(3)，49-59。
- 郭貞(2015)。Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式。中華傳播學刊，(27)，139-165。
- 陳秋美、張坤杉(2020)。線上服務品質、電子口碑對線上顧客忠誠度關係之研究—以京東電商平臺為例。管理資訊計算，9(2)，104-114。

- 陳德來(2018)。電子商務與網路行銷-2019 前端領航。台北市：深石數位。
- 彭延喜、陶聖屏(2009)。彩妝部落格資訊搜尋者生活型態與購買行為之研究。廣告學研究，(32)，91 - 123。
- 黃詠瑩(2021)。社群商務如何影響顧客購買決策與分享意願—以蝦皮社群為例。國立台灣大學管理學院國際企業學系碩士論文。
- 意藍公司(2021)。OpView 介紹。https://www.opview.com.tw/
- 楊立偉(2019)。社群口碑大數據開講 Bar。https://www.opview.com.tw/activity-highlights/20190613/16517
- 經濟部統計處(2021)。2021 電子購物及郵購業網路銷售額統計。
https://dmz26.moea.gov.tw/GMWeb/investigate/InvestigateEA05.aspx
- 資策會產業情報研究(2015)。我國 B2C 網路商店經營現況研析報告。https://www.cnra.org.tw/edm/2016b2c.pdf
- 資策會產業情報研究所(2021)。【電商購物節調查】臺灣網友電商購物節年均消費 15,073 元。
https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=610
- 劉文良(2021)。電子商務與網路行銷。台北市：基峰資訊。
- 蔡璧如、吳穎帆、莊苑仙(2016)。網路互動性對網路口碑之影響—Facebook 與 YouTube 的比較。商管科技季刊，17(1)，81-111。

6.2 英文文獻

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1998). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- eMarketer. (2021). Global Ecommerce Forecast 2021. https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021
- Gelb, B., & Sundaram, S. (2002). Adapting to word of mouse. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- Kalakota, R., & Whinston, A. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Addison-Wesley Professional.
- Mohapatra, S. (2013). E-commerce Strategy. In *E-Commerce Strategy*, pp155-171.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41.