

消費者線上購物滿意度與再購意願之探討

-以MOMO、PCHOME比較

指導教授:賴惠德 副教授
佛光大學心理學系:邱佳宜 曾禹安



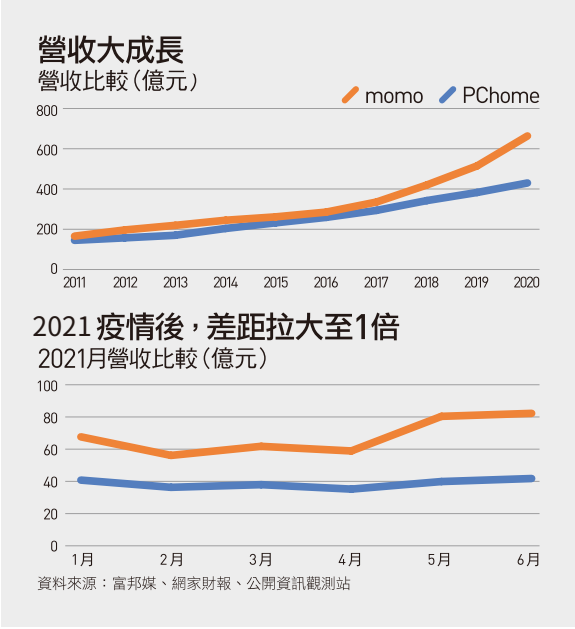
摘要

隨著網路創新技術改革，消費者的購買方式改變，網路購物比例逐漸增加，使得台灣電商市場規模呈現大幅度的增長。而當社群媒體逐漸成為消費者獲得資訊的管道時，傳統電商企業則必須跳脫原本的行銷模式，進入社群媒體觸及更多潛在消費者。此篇研究根據比較momo和PChome，探討不同社群的行銷策略與宣傳方式如何吸引客群？如何開發潛在客戶？如何有效率的配送消費者購買的物資？

緒論

研究動機:根據網路聲量的調查數據可以發現，作為電商先驅的PChome曾創下許多輝煌業績，在2004年時，PChome的網購平台擁有最高的聲量，但是自2011年開始，後起的momo漸漸與之比肩，而momo也在2020疫情爆發後，市值正式超越了PChome。在2022年時，PChome更是連續四個季度虧損，因此我們想自momo和PChome在行銷方面的不同，來探討momo是如何在這個電商四起的時代崛起，成為當代備受歡迎的網購平台。

研究問題:面對台灣電商龍頭，momo如何應對，並成為現代人們愛用的網購平台。



行銷策略

宣傳:momo在宣傳方面除了原本配合電視購物頻道而出的雜誌以外，還有在進行慈善活動，例如捐款、募款、義賣等，透過公益的方式，不僅是做善事，也同時打響自己的品牌知名度，還曾拍攝微電影《你更喜歡自己的地方》，並與Youtuber合作，走高流量、點擊率的路線來推廣自家品牌。而PChome走的是迎合潮流的路線，經營實體快閃店，設置了趣味的小遊戲讓顧客玩，也加入了PChome的品牌歷史，讓大家更認識"PChome"這個廠牌。在每年的雙11 購物節，PChome也都會舉辦演唱會，請來各大知名歌手，以增知名度，甚至在2021年時，因應當時的疫情設置了線上演唱會，讓大家在疫情的情況下，也可以聽到許多台灣知名歌手同台演唱。而在代言的部分，則是連續三年都選擇了與知名藝人張鈞甯合作。相比之下可以發現，PChome所做的宣傳在眾群方面較受限，以代言人為例，張鈞甯的代言費約為新台幣100萬起跳，PChome可以說是長期以高價聘請知名藝人合作；反觀momo卻選擇與youtuber合作，根據知名度，從幾千元到幾十萬不等，也嘗試與不同藝人合作，不只是新星，也聘請老牌、有口碑等代言費較低的藝人代言。

促銷:momo不只貨品平均價格較便宜，活動版面也較清楚明顯；在查詢物品時，momo會自動顯示相關的活動，並分別在每日的00:00、08:00、12:00、16:00、21:00五個時段進行促銷活動。而PChome則是在每日的21:00開始促銷活動。這裡就可以明顯看到momo在促銷方面比PChome積極了許多，在促銷活動較多的情況下，消費者更易被momo所吸引。

客服:momo採用24小時不間斷的客服，可以在會員介面清楚看到，而PChome的客服則是以線上為主，雖然會回信，但是無法立即得到資訊，電話客服則要查詢其他網站才能得知，營業時間也只有09:00-12:00及13:00-18:00，服務時間的限制對上班族來說便利度較低。

鑑賞期與退貨機制:momo的鑑賞期為10天，當消費者有退換貨需求時，無需負擔任何費用，若訂單含有多樣商品，可選擇退換部分商品，其他商品可供消費者直接使用；PChome的鑑賞期則只有7天，若有退換貨需求，除了需自行負擔費用，還需將整筆訂單一起退回。但PChome在退換貨的流程與作業時間上，效率比momo來的快速。

聯名卡比較

在 momo 消費，每筆可享 4% 回饋無上限加碼。在PChome 消費，則能享 2% 聯名紅利點數回饋與2% P 幣回饋，每週四晚上， PChome 可再加碼 2%，成4%P 幣回饋。兩方的聯名卡卡費均為第一年免費，而第二年開始，momo和PChome分別要繳卡費1800元和2400元。申辦條件:年齡皆須滿20歲，且不得為學生身分，但momo只需要年薪高於20萬的門檻，而PChome需要滿足年薪27萬元的條件才得以申請。相較之下，momo比較划算，門檻也較低，對消費者來說可獲取較多的利益；PChome的聯名卡僅在週四較划算的機制，對於現代人使用網購的需求，通常會希望可以在想到的當下就下單，不會為了享少許折扣等到週四，這也對PChome造成一定的客源流失。

	momo	PChome
優點	綁定行動支付在外消費也能賺momo幣 搭配優惠活動，隨便買都能賺不少回饋 使用momo一卡通，搭乘大眾運輸可享2%回饋無上限	與影城、租車公司等合作，可享許多站外折扣
缺點	雖然都有回饋，但只能在momo上折抵 活動名額難搶，只有800個	每週四才可享受有4%回饋 一年只有一次分期回饋

4P分析	momo	PChome
PRODUCT 產品	豐富性與獨特性，建立銷售差異 eg.電影票、遊樂園門票、生鮮食品、網路書店、網路保險賣賣	七成的商品為3C產品 「廣」的策略，SKU數兩百萬個
PRICE 價格	「35%比別人更便宜、45%與別人同價、15%較貴」的比率	大部分商品較高價
PLACE 通路	主倉加衛星倉的短鏈物流 出貨稍快的商品可以先送到消費者手中	所有商品都由統倉集中出貨
PROMOTION 推廣	邀請觀眾在抽獎影片留言喜歡的產品功能，相較請消費者單純留言抽獎，其推廣方式也增加了與觀眾更多的互動性與獨特性	邀請消費者在吉祥物生日時給予祝福，藉此拉近吉祥物與顧客距離，讓顧客有參與感

SWOT分析	momo	PChome
STRENGTH 優勢	倉儲多，可以加快到貨速度 商品CP值高	退換貨快速 電子支付便利
WEAKNESS 弱勢	海外配送僅有台灣離島、中國	自有商品比重低 物流彈性不足 UI介面常叫顧客詬病
OPPORTUNITY 機會	顧客黏著度與回購率高	海外配送可送至104個國家
THREAT 威脅	商品分批到達顧客手中，需耗費更多的包裝費用與人力資源	商品放太久，骯髒破損

廣告差異

現在的廣告宣傳多以出現在youtube上面為主，尤其是年輕族群，若是廣告無法在一開始抓住他人的眼球，會直接被無情跳過。momo的廣告呈現方式多元，有唱歌的、有劇情走向的，廣告除了透露出生活用品都能在momo上買到外，也展示momo的到貨速度是非常迅速的。而PChome的廣告以唱歌為主，即使旋律壞壞上口也不見得能激起消費者的購買慾。

	momo	PChome
代言人	與當代流量高的youtuber合作 (eg.這群人)	知名度高的藝人(eg.張鈞甯、孫其君)
內容	廣告呈現方式多元 戲劇腳本可引起共鳴	廣告內容單一(唱歌為主)
曝光度	點閱人數幾百萬次	點閱人數幾千到幾萬次

結論

自2017年，momo倉儲逐年增加，其到貨速度也大大地提升，聲量更是在2018時正式超越了PChome。從多方面來比較momo和PChome，可以發現momo較站在消費者的立場給予優惠，在回饋金上大膽地讓消費者享有無上限回饋金外，並讓消費者在折抵時可以無上限使用，也無特別要求買多少才可折抵多少；廣告的多元化也讓群眾可以更認識momo的形象；客服所採用24小時制讓消費者可以隨時找到服務人員，詢問對商品的疑問或退換貨問題；多時段的限時促銷，可供消費者根據自身喜愛的商品搶購下單，並讓消費者有買到賺到的喜悅感。



- 劉吳卿 (2007)。消費者線上購物滿意度與再購意願之研究-以PChome線上購物為例
- 柴康偉、歐瑋明、陳俊佑、& 李威霖。(2022)。服務品質對顧客滿意度影響性之研究-以 momo 購物網站為例。管理資訊計算, 11, 13-22.

