

投稿類別：商業類

篇名：

網購平台顧客忠誠度及滿意度研究-以 OB 嚴選為例

作者：

林千祺。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

陳昊睿。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

潘昱宏。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

指導老師：

江曾為美老師

壹、前言

一、研究動機

近年來網際網路的蓬勃發展，讓網路購物也成為消費者選購商品的一種方式，因為便立、迅速的特性，因此吸引許多渴望能夠不出門也能購物的消費者，也讓網路市場成為不可或缺的一部分，透過簡化以及多元的銷售模式，達到快速及有效率的購物方式。可是隨著時間的改變，在近期越來越多企業紛紛設立實體店面，經營品牌形象，基於上述原因，所以我們想探討網路購物的顧客忠誠度，及顧客對於實體店面的接受程度，瞭解企業要轉型開發實體店面的原因。

二、研究目的

- (一) 認識 OB 嚴選網路平台之發展歷程及營運分析。
- (二) OB 嚴顧客忠誠度及消費者滿意度分析。
- (三) 依研究結果，提供網路平台業者轉戰實體店面之建議。

三、研究流程

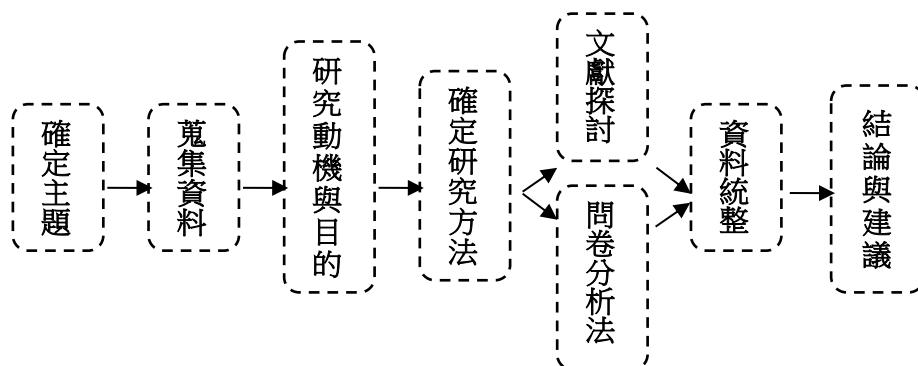


圖 1：研究流程圖

四、研究方法

(一) 文獻分析法：透過網路資訊、報章雜誌、碩博士論文，將所收集的資料統整並加以分析。主要分析 OB 嚴選的發展歷程與經營理念，以及 OB 嚴選的顧客滿意度與忠誠度。

(二) 問卷調查法：利用問卷來了解民眾對於 OB 嚴選以往的網路平台與轉型後的實體店面在各方面的滿意度，再藉由問卷的調查結果來做比較與分析，以作為之後可以給予店家的建議。

五、研究限制

花蓮因為沒有 OB 嚴選的實體店面，且基於時間及地理因素，無法當面詢問所需資料，所以關於店家的資料只能從網路及雜誌索取，因此部分資料的收集有限。

貳、正文

一、認識 OB 嚴選網路平台之發展歷程及營運分析

(一) OB 嚴選發展歷程

OB 嚴選是 OrangeBear 是橘熊國際開發集團精心規畫的品牌，首創完善的全尺碼試穿，與創辦人暨品牌總監王蘭芳女士身型有很大關係，當初因為本身略為豐滿的身材，難以購買時尚服飾，但自己又愛換穿新裝，所以就開始大尺寸的衣服設計，但是又為了服務更多消費者，才有全尺碼的設計，因應快時尚的風潮，平價及品質都是消費者首選，所以 OB 嚴選能在市場占穩一席之地，創辦人對時尚的敏銳及懂得因應時代改變經營的想法，是重要的關鍵。

OB 嚴選初期是由 YAHOO 奇摩拍賣起家，到 2011 年創立品牌官網，站穩台灣市場後，便開始建立實體店鋪，之後積極朝向國外做發展；由於早期就進入中國探索當地市場，所以在沒有其他競爭對手的情況下，便複製台灣模式進入中國。

在經營一段時間後，發現趨勢的改變，所以不斷的調整整體的策略，最後以【組織在地化】為主軸；為了能更親近在地化，把整個企業公司遷移至杭州，並在此招募人才以及選在與阿里巴巴集團總部同一個園區，當有問題發生便能夠就近找到適合的人解決；這個策略在當年不但讓公司沒有被市場淘汰，還讓公司保有一定的業績。

表 1 OB 嚴選發展歷程

2004	具獨特的 OrangeBear 品牌，站穩 YAHOO 拍賣市場。
2005	設立會員 VIP、紅利點數等制度，帶入新的經營方式，成為 YAHOO 拍賣第一間評價萬分的商店。
2006	使用虛擬帳號、線上刷卡、7-11 取貨服務，讓購物夠加有效率。
2007	延伸至中國的網路市場，以量多來壓低成本達到平價的理念。
2008	培養自己的設計與生產線，以【小花費穿出大流行】做為目標。
2009	拓展多通路銷售，以習慣的角度出發，抓住消費者的選購方式。
2010	YAHOO 拍賣業績第三名，加重對大陸市場的比重，並與藝人合作代言等活動加以推廣。
2011	OB design 品牌誕生，以休閒時尚的風格，及品牌精神的原則，同年 YAHOO 拍賣業績第二名， 成立 OB 嚴選 。
2012	與許多知名的廠商及全省全家便利商店合作，讓 OB 嚴選與國際接軌，成立【OrangeBear】、【IMODA】、【OB design】三大系列。

2013	與基金會、藝人五月天、知名部落客合作推出愛心手繪義賣 T，做公益。同年首次拍攝廣告，增加產品能見度。
2014	陸續拍攝廣告，獲得廣大的迴響！也繼續做帶我回家的公益活動，為關懷流浪動物站出來。和三立合作冠名 OB 嚴選，更與偶像劇作劇合作。
2015	<u>OB 嚴選的實體店面開幕</u> ，更挑戰以故事性的拍攝方式來拍攝廣告。舉辦校園星正妹選拔賽，是台灣首創的正規培訓網摸，成立【I.MODA ^{Plus} 】系列。
2016	創造出吉祥物焦糖。透過 LINE 直播方式來推廣，更突破服飾業的框架，與麵包師傅吳寶春合作，更創下 OB 嚴選的最高觀看次數。
2017	推出以運動服飾系列，以【我的美麗運動】為號召，以百分之百台灣製造，將台灣品牌推向國際。

(資料來源：OB 嚴選公司網站，本組自行整理)

(二)OB 嚴選營運分析

OB 嚴選強調平價快時尚經營主軸，初期在 YAHOO 拍賣經營，曾一度面臨成長趨緩的現象，最後選擇脫離 YAHOO 拍賣自立門戶。官網成立第一個月達成預定 1 千萬元營收，業績以每年 35% 的成長率不斷提升。2011 年營業額破 10 億元，2013 年營業額更為傲眼達標 20 億元，2014 年營業額超過 25 億元，成為臺灣女裝電子商務業的先驅。2015 年開設第一家 OB 嚴選的實體店面，至今已有 3 家實體店面，分別為台北士林複合店、忠孝旗艦店、台北市府店。(黃彥棻，2015)

OB 嚴選營運長張祐誠說：「讓公司不斷地攀上高峰，是在於公司善用人才，滿足消費者需求，尋找新藍海。」(張祐誠，2015)

本組參考相關資料，整理該公司營運分析資料如下：

1. 重新規畫官方網站。
2. 營運相關的 ERP 系統。
3. 成立經營分析部門，整合產、銷、媒。
4. 著重特色品牌和特色通路。
5. 降低無貨率：採全現貨制。
6. 打開海外市場：建立全英文官方網站，提供完整的金流、購物流程解說。

二、顧客忠誠度定義與衡量方法

顧客忠誠度是指由於質量、價格、服務等因素的影響，使顧客對某一企業的產品或服務產生依賴，形成忠誠和長期重覆購買該企業產品或服務的程度。「顧客忠誠度其價值代表企業的利潤，忠誠度高的顧客更可能持續使用相同的產品與服務。」(余美月，2006)

顧客忠誠度的衡量主要有五大方法，我們運用於問卷設計，瞭解受訪者對 OB 嚴選的顧客忠誠度。

表 2 顧客忠誠度影響因素說明

衡量方法	說明
口碑行為	用口耳相傳的方式，分享自己的經驗、意見、相關訊息。
再購行為	對於首次購買相當滿意，而再次選購的行為。
購買頻率	顧客在限定的一段期間內，所購買的次數。
購買量	特定價格下，消費者實際購買的數量。
推薦行為	當購買到自己滿意的商品時，會給予評價做為回饋，或者利用口耳相傳、網際網路等方式，向其他消費者推薦。

(資料來源：本組自行整理)

三、消費者滿意度定義與衡量方法

消費者滿意度是一個購買前的預期心理與購買後的實際感受兩者比較之後，所得到的滿足成度。「當顧客滿意時，就會建立良好的口碑，同時產生推薦的意願，可以為企業創造新的顧客。」(徐玲媚，2009)

消費者滿意度常見的影響因素有產品價格、產品品質、品牌形象及售後服務面的服務品質。我們將上述因素套用到問卷中，進而得知消費者滿意的程度。

四、研究問卷與分析

(一) 問卷調查說明

本組在 107 年 09 月 28 日至 107 年 10 月 05 日期間，發放問卷作對 OB 嚴選的問卷調查，共發放 161 份，有效共 150 份，無效共 11 份。問卷內容分別為：個人資料、現有消費者行為、網購平台與實體店面顧客忠誠度及滿意度四大部分進行分析。

(二) 問卷統計結果

1、個人資料

由下述圖表得知，受訪者大多為女性為主，受訪者年齡大多為 26~30 歲(27.3%)及 31~35 歲(22.0%)居多，主要的消費族群為學生(27.6%)、工商業(23.4%)、自由業(22.1%)，

消費者教育程度為大學專科(64.0%)占多數，消費者可支配所得較為平均，但以 10000 元以下(含)(36.7%)居多。由此可知，OB 嚴選較受女性大學生的歡迎，且不需要花費龐大的金錢，就可以穿出時尚流行。

表 3 撰寫個人資料

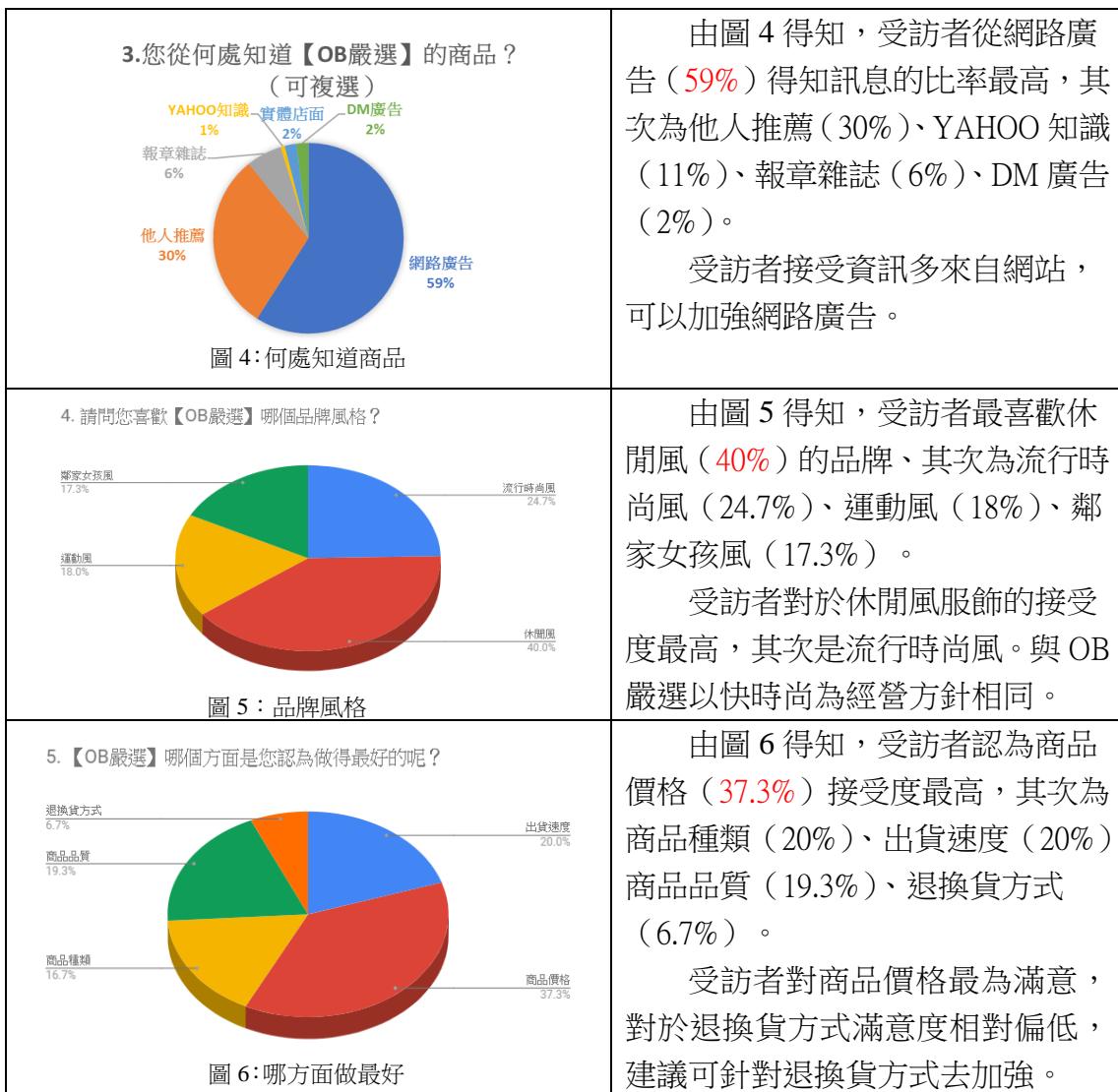
性別	男生			女生				
	20.7%			79.3%				
年齡	16~20 歲	21~25 歲	26~30 歲	31~35 歲	36~40 歲	40 歲以上		
	12.7%	16%	27.3%	22%	12%	10%		
職業	學生	工商業	自由業	家庭主婦	軍公教	其他(社福業、服務、待業)		
	27.6%	23.4%	22.1%	10.3%	9%	7.6%		
教育程度	高中(職)以下	高中(職)	大學專科	研究所	研究所以上			
	2%	21.3%	64%	10%	2.7%			
可支配所得	10.000 以下(含)	10.001~20.000	20.001~30.000	30.001 以上				
	36.7%	21.3%	21.3%	20.7%				

(資料來源：本組分析整理)

2、現有消費者行為

表 4 現有消費者行為

<p>1.您到【OB 嚴選】消費動機為何？ (可複選)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Motive</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>個人慾望</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>時尚流行</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>明星代言</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>品牌知名度</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>親朋好友</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖 2：消費動機</p>	Motive	Percentage	個人慾望	41%	時尚流行	25%	明星代言	3%	品牌知名度	18%	親朋好友	11%	其他	2%	<p>由圖 2 得知，到 OB 嚴選的消費動機，以個人慾望 (41%) 最高、其次為時尚流行 (25%)、品牌知名度 (18%)、親朋好友 (11%)、明星代言 (3%)、其他 (2%)。</p> <p>受訪者個人慾望的消費動機就佔了四成以上，如要提升業績，可從消費者的心態著手改善。</p>
Motive	Percentage														
個人慾望	41%														
時尚流行	25%														
明星代言	3%														
品牌知名度	18%														
親朋好友	11%														
其他	2%														
<p>2.吸引您選購【OB 嚴選】商品的主要原因？(可複選)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Reason</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>商品價格</td> <td>77%</td> </tr> <tr> <td>商品品質</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>退換貨方式</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>出貨速度</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>商品種類</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>品牌知名度</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖 3: 選購商品原因</p>	Reason	Percentage	商品價格	77%	商品品質	11%	退換貨方式	4%	出貨速度	4%	商品種類	3%	品牌知名度	1%	<p>由圖 3 得知，吸引受訪者選購之原因商品價格 (77%) 最高、其次為商品品質 (11%)、退換貨方式 (4%)，出貨速度 (4%)、商品種類 (3%)、品牌知名度 (1%)。</p> <p>商品價格是對受訪者選購商品中最大的誘因。OB 轉型想要建立品牌知名度反而不是選購之主因。</p>
Reason	Percentage														
商品價格	77%														
商品品質	11%														
退換貨方式	4%														
出貨速度	4%														
商品種類	3%														
品牌知名度	1%														



(資料來源：本組分析整理)

3、網購平台-滿意度調查

針對網購平台-滿意度調查如表 5，結果顯示：商品品質以非常滿意與滿意總共占 (74.7%)，代表服飾的品質上帶給消費者有較好的舒適度。產品價格以非常滿意與滿意總共占 (78.6%)，以平價策略的方式銷售，可以增加銷售量。退換貨服務以非常滿意與滿意總共占 (56.7%)，並不是大部分消費者都滿意。品牌整體以非常滿意與滿意總共占 (76%)，但普通及不滿意也有(24%)，顯示受訪者覺得網路平台還有努力空間，OB 嚴選未來針對如何提高顧客滿意度可再加以研究。

表 5 網購平台-滿意度調查

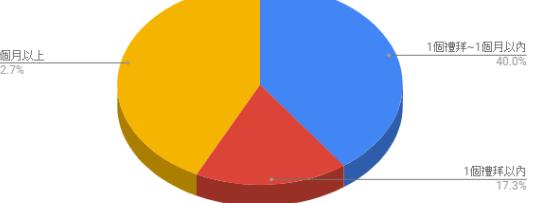
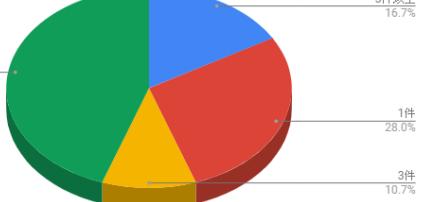
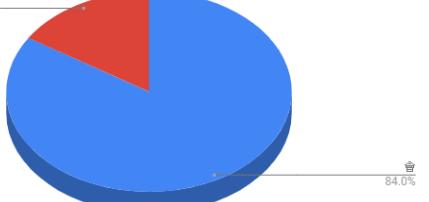
	非常 滿意	滿意	普通	不滿意	非常 不滿意
商品品質	18.7%	56%	23.3%	1.3%	0.7%
產品價格	27.3%	51.3%	19.3%	1.3%	0.7%
退換貨服務	14%	42.7%	40.7%	2%	0.6%

品牌整體	18.7%	57.3%	22.7%	1.3%	0%
------	-------	-------	-------	------	----

(資料來源：本組分析整理)

4、網購平台-忠誠度調查

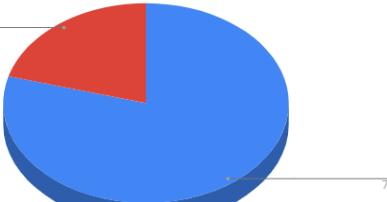
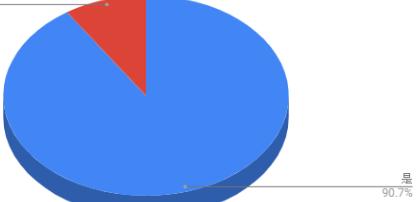
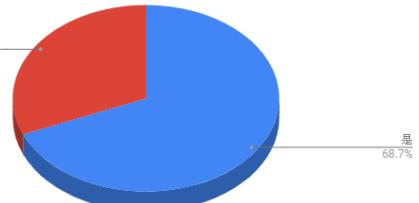
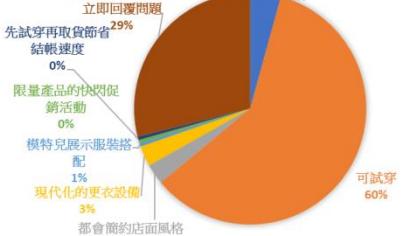
表 6 網購平台-忠誠度調查

<p>1. 請問因為下列哪些因素而再次購買商品？(可複選)</p>  <p>圖 7：再次購買原因</p>	<p>由圖 7 得知，受訪者再次購買原因以促銷 (68%) 對多，其次為出貨速度 (14%)、商品品質 (11%)、商品種類 (5%)，退換貨方式 (2%)。</p> <p>受訪者多會為了促銷而再次選購商品，可增加促銷活動，以提升業績。</p>
<p>2. 請問您多久上網購買商品？</p>  <p>圖 8：多久購買商品</p>	<p>由圖 8 得知，受訪者在一個月以內上網購買商品的比率共占 (57.3%)，一個月以上占 (42.7%)。</p> <p>受訪者一個月內回購部分比率很高，與圖 7 結果比較，促銷的確能增加受訪者的消費力。</p>
<p>3. 請問您1次所購買的數量為何？</p>  <p>圖 9：一次購買數量</p>	<p>由圖 9 得知，受訪者一次所購買的數量以兩件占 (44.7%) 最高，一件占 (28%)，三件占 (10.7%)，三件以上占 (10.7%)。</p> <p>受訪者一次所購買的數量多為二件，若能增加購物誘因，如買一送一，消費者下手購買的動機也會增加。</p>
<p>4. 您會向朋友或家人推薦【OB嚴選】嗎？</p>  <p>圖 10：是否會推薦朋友或家人購買</p>	<p>由圖 10 得知，有 (84%) 的受訪者會推薦朋友或家人購買，不會占 (16%)。</p> <p>大部份受訪者購買後會推薦給家人或朋友，表示自己用的好，商品有較好的口碑行為，才會對他推薦。</p>

(資料來源：本組分析整理)

5、為瞭解網購平台增設實體店面後，消費者的接受情況，設計以下問卷：

表 7 實體店面購物調查

<p>1. 【OB嚴選】開設實體店面後，是否會提高您的購買意願？</p>  <p>圖 11：是否會提高購買意願</p>	<p>消費者對於開設實體店面後，是否會提高購買意願，是 (79.3%)，否 (20.7%)。受訪者表示開設實體店面後，消費者會增加購買意願。</p>
<p>2. 【OB嚴選】開設實體店面後，是否能提高品牌知名度？</p>  <p>圖 12：是否會提品牌知名度</p>	<p>消費者對於開設實體店面後，是否能提高品牌知名度，是 (90.7%)，否 (9.3%)。受訪者表示開設實體店面後，能有效提高品牌知名度。</p>
<p>3. 【OB嚴選】開設實體店面後，是否會提高您購買商品的次數？</p>  <p>圖 13：是否會提高購買次數</p>	<p>消費者對於開設實體店面後，是否會提高購買商品次數，是 (68.7%)，否 (31.3%)。受訪者表示開設實體店面後，會提高消費者購買商品的次數。</p>
<p>4. 您會因為【OB嚴選】實體店面提供如下的服務，而至實體店面選購商品嗎？(可複選)</p>  <p>圖 14：提供何種服務而至實體店面購買</p>	<p>消費願意到實體店面消費是因為何種服務，可試穿 (60%)，可詢問員工問題 (29%)，感受材質 (4%)，模特兒展示 (1%)，現代化更衣設備 (3%)，簡約店面風格 (3%)。受訪者表示大部分消費者對於實際感受還是有一定的依賴度。</p>

(資料來源：本組分析整理)

參、結論及建議

一、結論

(一) OB 嚴選網路平台之發展歷程及營運分析

OB 嚴選成立於 2004 年，透過量多壓低成本、拓展通路、與知名藝人及各廠商合作等策略來增加在市場上的競爭力，吸引許多消費者的關注，達到至今在市場上的地位。其中 OB 嚴選營運最成功的關鍵在於【降低無貨率】和【組織在地化】，透過降低無貨率，達到提高產品品質；透過組織在地化，能更親近消費者，獲得一定的業績，是站穩市場的關鍵。

(二) OB 嚴選之顧客忠誠度

透過問卷分析得知，大多數消費者的購買頻率多為一個禮拜以內，也得知購買量多為二件，可透過買一送一的促銷活動吸引高頻率購買的消費者，不僅可提高消費者再購行為，還可提高業績。在網絡平台上購買頻率、購買量相較實體店面會來的優勢，因為網路購物是採取先消費後付款，較為方便，不用出門就能滿足購物的需求；而實體店面雖不優於網路平台，但透過試穿服務，可找到合適尺寸及實際觸摸產品的質感，更能讓消費者產生忠誠。

(三) OB 嚴選之顧客滿意度

透過問卷分析得知，產品價格及產品品質最受消費者滿意，而退換貨服務較不受滿意，可針對退換貨服務的問題去做處理，以增加消費者滿意度。在網絡平台產品價格、售後服務相較實體店面有優勢，也較能即時掌握產品出貨及退換貨的數量，達到最高的產品品質，以提升消費者滿意度；在實體店面產品品質、產品尺寸較網路平台來的準確，可實際試穿，達到提升消費者滿意度。

二、建議

(一) 增加實體店面專屬促銷及科技服務

許多消費者經由網路平台能夠有效率的完成購物的需求，因此出門購物的消費族群逐期遞減，透過圖 8 得知，促銷是消費者再次購買的主要原因，針對實體店面做專屬的產品促銷，專屬的搭配體驗及建議，吸引消費者走出家門現場選購。開設實體店面人事成本較高，目前 AI 科技已可讓消費者在店內不用透過換衣就能試穿多種穿搭之建議，這樣對增設實體店面的品牌形象更有加分效果。

(二) 貼文內容以滿足消費者需求

可透過聳動的標題吸引消費者，以獲取更多的留言數。例如，「AIR SPACE」

的「選一套最喜歡的穿搭？」貼文，類似心理測驗遊戲的方式，吸引消費者留言互動。

（三）改善退換貨方式

由表 6 問卷分析得知，退換貨方式的不滿意明顯高於其他項，因此可針對取回貨物方式、消費者得吸收運費等方面做改善。

肆、引註資料

張祐誠（2015）。同樣賣女裝，他擠下東京著衣、晉升年收 25 億網拍龍頭！秘訣就在「倉庫」裡。經理人雜誌。<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/51534>。

余美月（2006）。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。國立彰化師範大學工業教育與技術學系碩士論文。

徐玲媚（2009）。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以 A 營養諮詢公司為例。國立高雄大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文。

OB 嚴選官網。2018 年 5 月 22 日，取自 <https://www.obdesign.com.tw/info/brand.html>。

黃彥棻（2015）。橘熊科技（OB 嚴選）新成立經營分析部門，提供快時尚的營運決策參考。鏡週刊。2018 年 5 月 30 日，取自 <https://www.ithome.com.tw/people/99312>。

王筱君（2017）。【電商女裝龍頭】女裝複製快 她用這招防同業跟風熱銷品。鏡週刊。<https://www.mirrormedia.mg/story/20171130bus004/>。

林淑芬(2018)。專題製作 SOP 最佳秘笈（商業與管理群適用）。台北市：台科大圖書。