



探討消費者評價對消費者之影響 -以高中生為例

貿二丙 30號 蔡沛蓁

目錄

1

研究動機

4

問卷調查與分析

2

研究目的

5

結論

3

文獻探討

6

討論

研究動機

隨著科技的發展，網路購物的使用率漸漸增加，年齡層也不斷地向上以及向下的擴增，在後來疫情的出現，增加了人們對無接觸消費的依賴性，而我發現在家人與同儕中也具有許多網購的經驗，又因我在網購前，經常受到商品評論以及評價影響我購物傾向以及慾望，讓我開始好奇在我這個年齡層中，大家網購時會依據甚麼來評判自己是否要買此商品。

研究目的

- 高中生主要使用之平台
- 大多數購買之商品
- 哪種評價高低會影響高中生購物慾望



文獻探討

網路購物定義 消費者行為 商品評價



網路購物定義

- 透過網路連結，購物線上商店的商品
- 特性：無時差、無地區限制、互動性

消費者行為

- 消費者為滿足需求及慾望，做出購物、尋求以及評價的行為
- 店家會依此作為依據，吸引消費者前來購物

商品評價定義



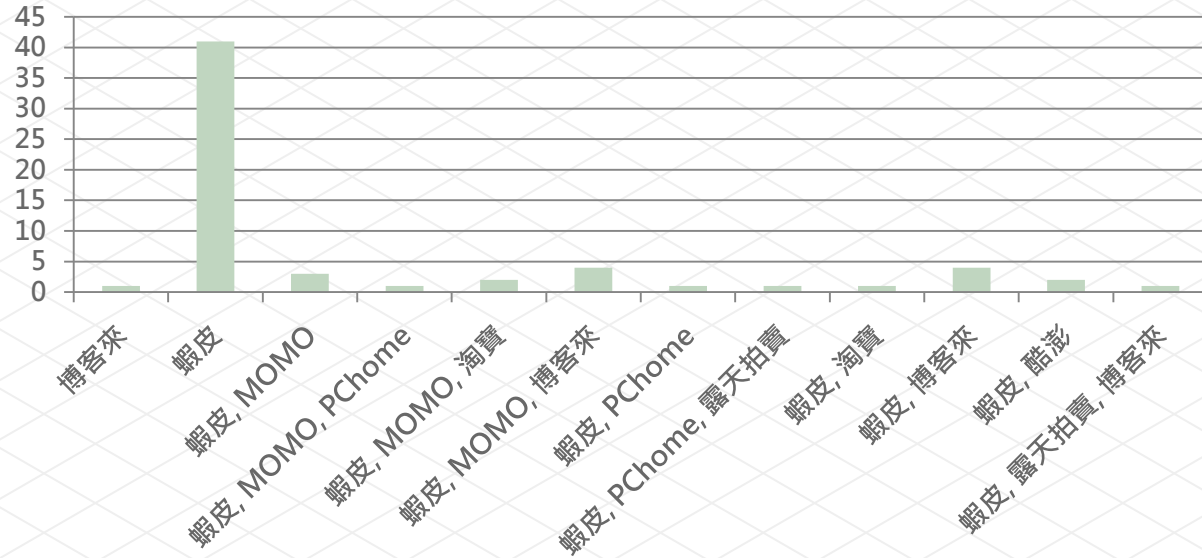
- 包含評價及評論
- 電商會依評價劃分等級（ex.星數）
- 和實體商店一樣，會匯集資訊提供消費者參考
- 購買過後的消費者做的評價會作為其他消費者及店家參考依據



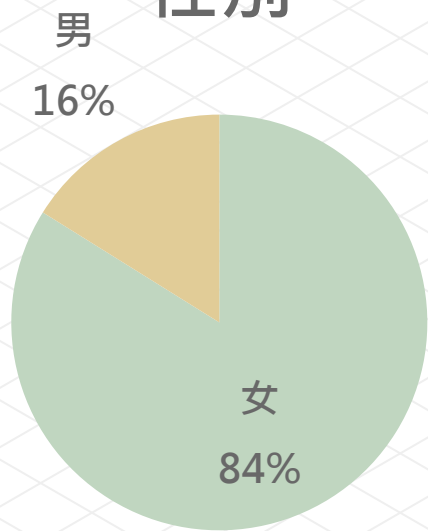
問卷調查與分析



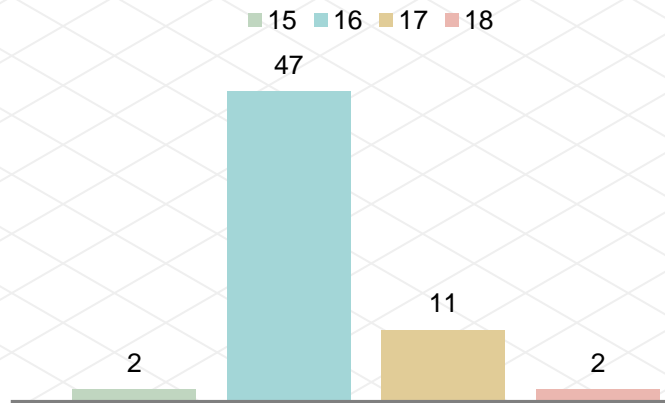
主要使用之平台



性別



年齡



購買前對商品評價的行為

為確保我是否能夠買到正確的商品，我常會在購買前參考顧客的評論	4.6
我常從顧客評論中蒐集信息，為此幫助我選擇到合適的產品	4.4
閱讀顧客評論後，讓我在購買產品時，更加有信心購買到我想要的產品	4.2
我常將產品評論數量，作為我是否要購買此商品的指標	3.9
當看到評論很少時，會讓我擔心這項商品是否與實際相符	4.0
此商品很多評論，讓我對此有正面的印象	3.6

- 此結果大多數人皆選同意。顯示在購買商品前，相較於評論的數量，大家聽常會在意內容，來決定商品品質好壞以及做為購買依據

購買後對商品 評價的行為



商品本身部分

商品品質的好壞，會影響我對此次購物的評價	4.5
如果此次購物買到的是仿冒品，會影響我對此次購物的評價	4.6
產品本身材質是否與商品資訊中描述一致，會影響我對此次購物的評價	4.6
產品的實際外觀是否和網頁照片中一樣，會影響我對此次購物的評價	4.5
此商品的價格是否合理，是否物超所值，會影響我對此次購物的評價	4.2
收到貨時，商品的包裝是否良好，會影響我對此次購物的評價	4.0

- 調查中，同意人數居多。普遍在意商品本身與網購平台中描述的一致性和收到貨時，包裝的良好性。依此來做為購物的評價。

服務能力

賣家回應速度是否快速，會影響我對此次購物的評價	3.9
賣家回應態度是否良好，會影響我對此次購物的評價	4.3
如遇商品瑕疵，賣家的處理方式會影響我對此次購物的評價	4.5
賣家的售後服務是否良好，會影響我對此次購物的評價	4.2
賣家的售後服務是否良好，會讓我考慮未來是否要再次購買此店家的商品	4.3

- 在此結果中，同意人數居多。顯示高中生會因賣家的回應、處理方式以及售後服務是否周到，來影響購物的評價

關於物流

買此店家之商品是否容易達到運費優惠，會影響我對這次購物的評價	3.9
物流時間的長短，會影響我對此次購物的評價	3.7
物流時間的長短，會讓我考慮未來是否要再次購買此店家的商品	3.6
宅配時間可否設定收到時間，會影響我對此次購物的評價	3.7

- 此結果大多數為普通，代表大家不是非常在意是否能設定收到時間，但在運費部分上較在意，由此可見，高中生對價格較敏感。

關於金流

這次購物，是否能使用貨到付款，會影響我對此次購物的評價	4.3
此次購物是否能使用貨到付款，會讓我考慮未來是否要再次購買此店家的商品	4.3

- 此結果為同意居多，可能是因為高中生通常以現金支付貨款，因此特別注重是否能貨到付款，讓購物更方便

結論

以問卷結果分析可知：

- 高中生在網購時注重商品本身的價值，以商品效能、耐久度以及美觀度做為考量依據。
- 高中生會參酌評論內容以及評論數量來做為購買依據，比例達93.6%。
- 在消費後的購物體驗則會著重於商品與賣家提供的資訊是否相符

討論

本次研究著重於高中生網購的消費經驗與消費行為依據調查，可得知此年齡層對商品的需求以及考量面向，並顯示出對於商品評價的依賴。因此若希望能消費環境有所改善，則應更進一步調查購物後提出評論的意願，以及如何能刺激消費者提供忠實的購物體驗評論，以此提升商品評價的可依賴性。

Thanks

