

第 3 章

网络消费者行为分析

本章学习要求

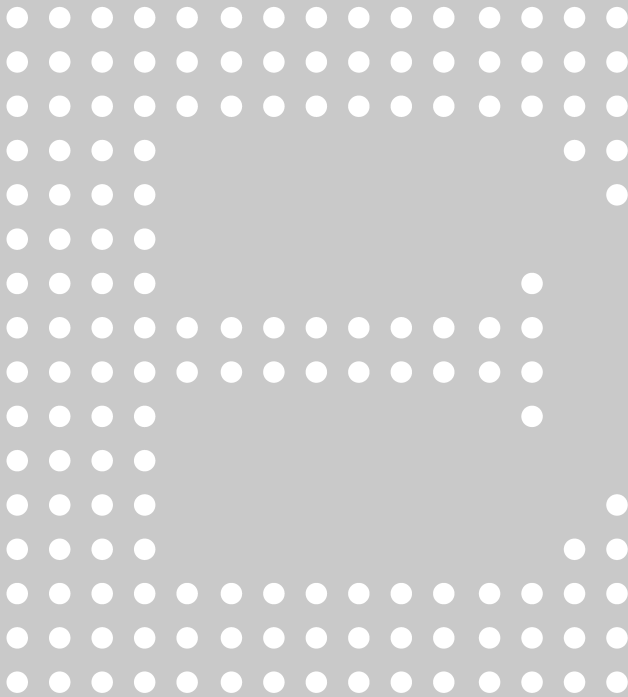
本章重点分析网络消费市场的特征,网络消费者进行网络消费的心理因素、需求特征和行为特征,网络消费者的购买决策过程以及影响网络消费者购买的主要因素。通过本章内容的学习,使读者在了解网络市场特征的前提下,把握网络消费的心理因素以及影响网络消费者行为的主要因素,熟悉网络消费者的购买决策过程,从而更好地开展网络市场营销。

3.1 网络消费者行为概述

3.1.1 网络消费者

消费者行为是指感情、认知、行为以及环境因素之间的动态互动过程,是人类履行生活中交换职能的行为基础。与传统的消费者行为相比较,网络消费者行为在生活方式、价值观、个性、心理以及环境方面都有较大差异。网络消费者是指通过互联网在电子商务市场中进行消费和购物等活动的消费者人群。

消费者行为以及购买行为永远是营销者关注的一个热点问题,对于网络营销



者也是如此。网络用户是网络营销的主要个体消费者,也是推动网络营销发展的主要动力,它的现状决定了今后网络营销的发展趋势和道路。要搞好网络市场营销工作,就必须对网络消费者的群体特征进行分析以便采取相应的对策。网络消费者群体主要有以下4方面的特征。

1. 注重自我

由于目前网络用户多以年轻、高学历用户为主,他们拥有不同于他人的思想和喜好,有自己独立的见解和想法,对自己的判断能力也比较自负。所以他们的具体要求越来越独特,而且变化多端,个性化越来越明显。因此,从事网络营销的企业应想办法满足其独特的需求,尊重用户的意见和建议,而不是用大众化的标准来寻找大批的消费者。

2. 头脑冷静,擅长理性分析

由于网络用户是以大城市、高学历的年轻人为主,不会轻易受舆论左右,对各种产品宣传有较强的分析判断能力,因此从事网络营销的企业应该加强信息的组织和管理,加强企业自身文化的建设,以诚信待人。

3. 喜好新鲜事物,有强烈的求知欲

这些网络用户爱好广泛,无论是对新闻、股票市场、网上娱乐还是网上购物都具有浓厚的兴趣,对未知的领域抱有永不疲倦的好奇心。

4. 好胜,但缺乏耐心

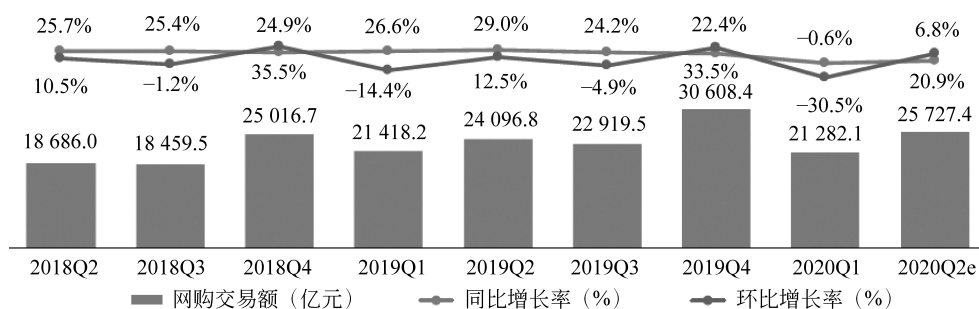
因为这些用户以年轻人为主,因而比较缺乏耐心,当他们搜索信息时,经常比较注重搜索所花费的时间,如果链接、传输的速度比较慢的话,他们一般会马上离开这个站点。

网络消费者的这些特点,对于企业加入网络营销的决策和实施过程都是十分重要的。营销商要想吸引顾客,保持持续的竞争力,就必须对本地区、本国以及全世界的网络用户情况进行分析,了解他们的特点,制定相应的对策。

3.1.2 网络市场及其特征

根据国家统计局发布的数据显示,2015—2020年我国网络购物交易规模呈现连续增长趋势,虽然2017年后交易规模增长幅度逐渐减少,但增速仍然在10%以上。2020年在疫情影响的背景下,网购的便捷性更加显现,使得我国网络购物市场规模仍然保持增长,达到了11.76万亿元,同比增长10.6%。2018Q2—2020Q2中国网络购物市场交易规模如图3-1所示。据中国互联网络信息中心第48次中国互联网络发展状况统计报告显示,截至2021年6月,我国网民规模为10.11亿,互联网普及率达71.6%,网络购物用户规模达7.1亿。我国已经发展成为互联网大国,是全球互联网重要的组成部分,十亿用户接入互联网,形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字社会。截至2021年6月,我国手机网民规模达10.07亿,较2020年12月增长2092万,网民使用手机上网的比例为99.6%,与2020年12月基本持平。

学生笔记:



注释：网络购物市场规模为C2C交易额和B2C交易额之和，艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。

图 3-1 2018Q2—2020Q2 中国网络购物市场交易规模

截至 2021 年 6 月，8.88 亿人看短视频、6.38 亿人看直播，短视频、直播正在成为全民新的娱乐方式；8.12 亿人网购、4.69 亿人叫外卖，全民的购物方式、餐饮方式正在发生悄然变化；3.25 亿人使用在线教育、2.39 亿人使用在线医疗，在线公共服务进一步便利民众。

推动中国网络购物市场交易规模增长的主要因素有两方面：第一，从供给层面，电商企业不断完善产业链，加大仓储物流支付等体系建设，而品牌商、渠道商及其他互联网巨头在 2011 年纷纷加大在电子商务行业的布局力度，由此极大地提高了网络购物商品服务质量，丰富了网络购物用户的选择并且推动了网络购物市场的规范。第二，从需求层面，网络购物用户规模稳步增长，用户对网络购物依赖程度和信任程度进一步加深，人均网络购物消费支出持续增加。

1. 网络市场演变的阶段

从网络市场交易的方式和范围看，网络市场经历了 3 个发展阶段。第一阶段是生产者内部的网络市场，其基本特征是工业界内部为缩短业务流程时间和降低交易成本，所采用电子数据交换系统所形成的网络市场。第二阶段是国内的或全球的生产者网络市场和消费者网络市场。其基本特征是企业在 Internet 上建立一个站点，将企业的产品信息发布在网上，供所有客户浏览，或销售数字化产品，或通过网上产品信息的发布来推动实体化商品的销售；如果从市场交易方式的角度讲，这一阶段也可以称为“在线浏览、离线交易”的网络市场阶段。第三阶段是信息化、数字化、电子化的网络市场。这是网络市场发展的最高阶段，其基本特征是虽然网络市场的范围没有发生实质性的变化，但网络市场交易方式却发生了根本性的变化，即由“在线浏览、离线交易”演变成了“在线浏览、在线交易”，这一阶段的最终到来取决于以电子货币及电子货币支付系统的开发、应用、标准化及其安全性、可靠性。

2. 网络市场的特征

随着互联网络及万维网的盛行，利用无国界、无区域界限的 Internet 来销售商品或提供服务，成为买卖通路的新选择，Internet 上的网络市场成为 21 世纪最有发展潜力的新兴市场，从市场运作的机制看，网络市场具有如下基本特征。

(1) 无店铺的经营方式。运作于网络市场上的是虚拟商店，它不需要店面、装潢、摆

放的货品和服务人员等,它使用的媒体为互联网络。无店铺的经营方式包括网上销售、电话销售、电视直销、邮购等。无店铺的形式为顾客节约了光顾商店的时间,被称为是“把服装店搬到顾客家里”的一种经营方式。无店铺销售的经营方式具有节省开设店面和雇用营业员的费用,通过广告扩大业务和销售范围,便于集中管理公司,市场反应快捷等优点。

(2) 无存货的经营形式。万维网上的商店可以在接到顾客订单后,再向制造的厂家订货,而无须将商品陈列出来以供顾客选择,只需在网页上呈现出货物菜单即可。这样一来,店家不会因为存货而增加成本,其售价比一般的商店要低,这有利于增加网络商家和“电子空间市场”的魅力和竞争力。

(3) 成本低廉的竞争策略。网络市场上的虚拟商店,其成本主要涉及自设网站成本、软硬件费用、网络使用费,以及之后的维护费用。它通常比普通商店经常性的成本要低得多,这是因为普通商店需要昂贵的店面租金、装潢费用、水电费、营业税及人事管理费用等。Cisco 在其 Internet 网站中建立了一套专用的电子商务订货系统,销售商与客户能够通过此系统直接向 Cisco 公司订货。此套订货系统的优点是不仅能够提高订货的准确率,避免多次往返修改订单的麻烦;最重要的是缩短了出货时间,降低了销售成本。据统计,电子商务的成功应用使 Cisco 每年在内部管理上能够节省数亿美元的费用。EDI 的广泛使用及其标准化使企业与企业之间的交易走向无纸贸易。在无纸贸易的情况下,企业可以将购物订单过程的成本缩减 80% 以上。因此,对于企业,尤其是大企业,采用无纸交易就意味着节省少则数百万美元,多则上千万美元的成本。

(4) 无时间限制的全天候经营。虚拟商店不需要雇佣经营、服务人员,可以不受劳动法的限制,也可以摆脱因员工疲倦或缺乏训练而引起顾客反感所带来的麻烦,而一天 24 小时,一年 365 天的持续营业,这对于平时工作繁忙、无暇购物的人来说有很大的吸引力。

(5) 无国界、无区域界限的经营范围。联机网络创造了一个即时全球社区,它消除了同其他国家客户做生意的时间和地域障碍。面对提供无限商机的 Internet,国内的企业可以加入网络行业,开展全球性营销活动。如浙江省海宁市皮革服装城加入了计算机互联网络,跻身于通向世界的信息高速公路,很快就尝到了甜头。把男女皮大衣、皮夹克等 17 种商品的式样和价格信息输入 Internet,不到两小时,就分别收到英国“威斯菲尔德有限公司”等十多家海外客商发来的电子邮件和传真,表示了订货意向。该服装城通过网上交易仅半年时间,就吸引了美国、意大利、日本、丹麦等 30 多个国家和地区的 5600 多个客户,仅雪豹集团一家就实现了外贸供货额一亿多元。

(6) 精简化的营销环节。顾客不必等经理回复电话,可以自行查询信息。客户所需信息可以及时更新,企业和买家可以快速交换信息,网上营销使商家在市场中快人一步,迅速传递出信息。今天的顾客需求不断增加,对欲购商品资料的了解,对产品本身要求有更多的发言权和售后服务。于是精明的营销人员能够借助联机通信所固有的互动功能,鼓励顾

学生笔记:

客参与产品更新换代让他们选择颜色、装运方式、自行下订单。在定制、销售产品的过程中,为满足顾客的特殊要求,让他们参与越多,售出产品的机会就越大。总之,网络市场具有传统的实体化市场所不具有的特点,这些特点正是网络市场的优势。

3. 网络市场的功能

网络公司利用网络市场的功能主要体现在利用它实现公司多元化的目标价值链:树立先锋形象、发展公共关系、与投资者保持良好关系、选择最合格的顾客群体、与客户及时地在线交流、让客户记住公司的网络通道。

(1) 树立公司先锋形象。利用 Internet 改善公司形象,使其成为一个先锋的、高科技型的公司,是现代企业开拓网络市场最具有说服力的理由。在网络市场竞争中,作为一个拥有实力可以在竞争中制胜的公司,必须率先进入万维网系统,以先入为主的资格去迎合普通计算机使用者的需求,满足他们追求个性化产品及服务的欲望;先锋者形象赋予公司一种财力充足、不断创新的表象,这是公司最稀缺的、最珍贵的无形资产。如北京城乡华懋商厦是京城较早开设网上商城的零售企业,该公司负责人认为公司这样做的目的是要通过网上商城来扩大知名度,使公司时刻站在信息高速公路的前沿阵地,成为网上营销的先锋;公司的先锋者形象对于提高公司的人力资本的效用有着巨大的作用,它对于想成为先锋成员的雇员来说具有莫大的吸引力,也有利于公司在网上公开招聘一流的人才,使公司的人力资源更加雄厚。一个顽强的、机敏的、能力值高的、热情值高的员工队伍,将大大增强公司在网络市场和现实市场这双重市场上的开拓力。

(2) 发展公共关系。网络公司必须在网络空间的公共关系网中占有绝对的优势。在具体的做法上,一是公司可以在电子广告栏目中描述公司发展的历史、公司的目标价值、公司的管理队伍、公司的社会责任及其对社区发展的贡献,以提高公司的社会知名度;二是公司能够利用多媒体技术(如图片、文件、音像、数字等)提供一种更为独特的服务,为顾客提供有价值的咨询信息,使访问者主动地进入网址,并进一步详细地阅读所有新近的资料。对于访问者来说,能获得有价值的信息是令人兴奋的事,获得有价值的信息越多,访问的次数也越多,访问的频率随之提高,被访问的网络公司在访问者心目中知名度随之提高,访问者对被访问的网络公司的忠诚度随之增强。总之,网络公司通过不断地向顾客提供有价值的咨询信息来吸引访问者的注意力,来提高访问者对网络公司的忠诚程度。

(3) 与投资者保持良好的关系。对于现代公司来讲,与投资者关系的好坏对公司的发展至关重要。公司可以利用万维网网址来建立与投资者保持良好信息沟通的渠道,最大限度地降低信息的不对称性,从而降低投资者对公司可能存在的“道德风险”“机会主义行为”的担心,提高公司与投资者之间的信用度,保持长期的、双向的合作关系。

(4) 选择最合格的顾客群体。对于一个网络公司来讲,选择最合格的顾客群体是公司实现网络营销战略的关键。公司通过万维网,可以大大地缩小销售的范围,而以特色的产品和特色的服务来选择最合格的、最忠实的目标顾客群体,从而实现优良的客户服务。

(5) 与客户及时地在线交流。公司的万维网网址中包括了许多可以填写的表格,以解答顾客的疑问并进行有效的建议。它们就像电子邮件,沟通公司与客户。同时顾客也可以

向公司的网址发来他们的忠告与建议,供公司及其他所有客户阅读。通过这种方式,公司可以同所有的顾客共同分享有关产品的有效信息。在线上,公司可以与顾客更为自由地进行信息往来,并允许目标顾客发出更多的反馈意见。第一件产品的发展、定位和提高全依赖于那些聪明的、有经验的顾客的往来信息,这是公司不可或缺的强大的推动力之一。更重要的是,顾客在网络上完成互动,如果他觉得很满意,就会与好朋友分享。

(6) 要想让客户记住网络通道并将产品销售中的宣传效应回告,应尽可能地使商家的名字醒目地出现于人们面前。产品给人们留下的印象越深,人们越有可能记住它们,进而考虑、信任,并最终买下。一些设计很好的网址能使自己的通信管道深深地嵌入人们的记忆之中。

3.1.3 网络消费者的心理因素

消费者的动机、知觉、学习和态度是影响消费者购买行为的主要心理因素。

1. 动机

动机是指人发动和维持其行动的一种内部状态,是一种升华到一定强度的需要,它能够及时引导人们去探求满足需要的目标。美国心理学学家、人本主义心理学创始人马斯洛(Abraham Harold Maslow, 1908—1970)在1943年发表的《人类动机的理论》一书中,提出人类“需要层次理论”(hierarchy of needs theory),也称为马斯洛动机。他认为人类的需要是以层次的形式出现的,由低级需要开始逐级向上发展到高级需要。他将个人需要分为如下5个层次。

(1) 生理需要。生理需要是指为了满足生存而对必不可少的基本生活物质条件的需要,如衣、食、住、行等。它是人体最基本的需要。

(2) 安全需要。安全需要是指满足人身安全和健康的需要。由于我国生活水平的提高,对这方面的需要日益增多,如医疗保健品、社会保险、防盗物品等。

(3) 感情需要。需要是指参与社会交往,取得社会承认和归属感的需要,如爱情、友谊、婚姻等。人是群居动物,他们的生活离不开社会,人们在社会交往中互相了解,产生爱慕、信赖的感情。随着我国人际交往的频繁,生活方式的变动,社会上出现的茶社、酒吧、咖啡馆、KTV包房就是为满足这种需要而产生的。

(4) 尊重需要。尊重需要是指在社交活动中受人尊敬、取得一定社会地位、荣誉和权力的需要。正如项羽所说的要“衣锦还乡”。人们购买名贵服装等高档消费品,获取高学历就是这种需要的表现。

(5) 自我实现需要。自我实现需要是指发挥个人最大潜力,实现理想的需要。自我实现是需要的最高层次,自我实现的人是理想的人,建立人与人之间无条件的关怀和真诚关系,是自我实现的关键。满足自我实现需要的产品有书籍、教育、知识等。

生理需要与安全需要属于物质需要,感情需要、尊重需要和自我实现需要属于精神需

学生笔记:

要。一般来讲,人的需要由低到高逐渐上升,在人的低级层次需要被满足之后,才能追求高级层次的需要,但是在现实生活中,也有飞跃,在低层次需要未被满足的情况下,实现高层次需要。我国大部分居民的生理需要得到满足,正向安全需要、感情需要过渡,企业针对这种需要特征,要创新产品、改变产品来满足消费者的需要。

2. 知觉

知觉是人对客观事物各部分或属性的整体反映。它同感觉一样,由客观事物直接作用于分析器官而引起,但比感觉更完整、复杂,人们常常根据实践活动的需求和心理倾向主动地收集信息,辨认物体及其属性。人们对同一刺激物会产生不同的知觉,原因在于知觉具有选择性的特征。

知觉的选择性是人对同时作用于感觉器官的各种刺激有选择地做出反应的倾向。它使人的注意力指向少数重要的刺激或刺激的重要方面,从而能更有效地认识外界事物,它包括选择性注意、选择性曲解和选择性记忆。

(1) 选择性注意。选择性注意是人在注意时,从当前环境中的许多刺激对象或活动中选择一种或几种刺激,使自己产生高度的兴奋、感知和清晰意识。引起选择性注意的原因有两种。一是客观因素,如刺激强度大、新奇、对比鲜明、反复出现、不断变化等;二是主观因素,如需要、动机、精神状态、知识经验、任务、世界观、价值观等。如消费者在家电商场买电视,他只注意收集电视的品牌和价格等有关电视的信息,而对冰箱等其他家用电器视而不见。

(2) 选择性曲解。选择性曲解是指人们有选择地将某些信息加以歪曲,使其符合自己想象。由于选择性曲解的作用,人们容易忽视自己喜爱品牌的缺点和其他品牌的优点。

(3) 选择性记忆。选择性记忆是指人们由于观点、兴趣、生活经验的不同,对所经历过的事物有选择地识记、保持、再现或再认。如“脑白金”广告一经播出,消费者对其广告词记忆深刻,“送礼就送脑白金”,但是没有记住脑白金保健品的功效,把“脑白金”曲解为一种送给老年人的礼品,这种效果的出现正是知觉选择性在消费者购买行为中的反映。

3. 学习

学习是指由于后天经验引起的个人知识、结构和行为的改变。人类的行为大都来源于学习,人们的学习过程就是驱使力(即动机)、刺激物、提示物、反应和强化的结果。如在中国,是右侧通行,司机见红灯就停,见绿灯就行是一种后天学习的结果。

4. 态度

态度是人们对人或事物持有的一种稳定性的行为反应倾向。它可以分成如下 3 种成分。

(1) 认知成分。认知成分是指个人对有关事物的信念。消费者对产品的认知决定其对产品或服务的品牌信念。消费者的品牌信念一旦形成,就会对品牌产品产生偏好,因此把握住消费者的品牌偏好进行产品市场定位,是企业获取竞争优势的有效手段之一。

(2) 情感成分。情感成分是消费者对产品或服务的情感反应,它是消费者对品牌的评价。

估,是决定消费者购买行为的因素。如喜欢或厌恶等情绪反应。

(3) 行为成分。行为成分是指消费者是否购买消费品的行为倾向。

在现实生活中,可以根据态度的3种成分,通过促销手段改变消费者的品牌信念,使消费者形成新的品牌偏好,通过舆论领袖的示范效应,改变消费者对产品属性理想标准的认识,形成一套全新的产品理想标准,使消费者喜欢本企业产品。

3.1.4 网络消费者的需求特征

由于互联网商务的出现,消费观念、消费方式和消费者的地位正在发生着重要的变化,互联网商用的发展促进了消费者主权地位的提高;网络营销系统巨大的信息处理能力,为消费者挑选商品提供了前所未有的选择空间,使消费者的购买行为更加理性化。网络消费需求主要有以下8个方面的特点。

1. 消费者消费个性回归

在近代,由于工业化和标准化生产方式的发展,使消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中。随着21世纪的到来,这个世界变成了一个计算机网络交织的世界,消费品市场变得越来越丰富,消费者进行产品选择的范围全球化、产品的设计多样化,消费者开始制定自己的消费准则,整个市场营销又回到了个性化的基础上。没有一个消费者的消费心理是一样的,每一个消费者都是一个细小的消费市场,个性化消费成为消费的主流。

2. 消费者需求的差异性

不仅是消费者的个性消费使网络消费需求呈现出差异性;对于不同的网络消费者因其所处的时代环境不同,也会产生不同的需求;不同的网络消费者,即便在同一个需求层次上,他们的需求也会有所不同。因为网络消费者来自世界各地,有不同的国别、民族、信仰和生活习惯,因而会产生明显的需求差异性。所以,从事网络营销的厂商,要想取得成功,就必须在整个生产过程中,从产品的构思、设计、制造,到产品的包装、运输、销售,认真思考这些差异性,并针对不同消费者的特点,采取相应的措施和方法。

3. 消费的主动性增强

在社会化分工日益细化和专业化的趋势下,消费者对消费的风险感随着选择的增多而上升。在许多大额或高档的消费中,消费者往往会主动通过各种可能的渠道获取与商品有关的信息并进行分析和比较。或许这种分析、比较不是很充分和合理,但消费者能从中得到心理的平衡以减轻风险感或减少购买后产生的后悔感,增加对产品的信任程度和心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类需求心理稳定和平衡的欲望。

学生笔记:

4. 消费者直接参与生产和流通的全过程

传统的商业流通渠道由生产者、商业机构和消费者组成,其中商业机构起着重要的作用,生产者不能直接了解市场,消费者也不能直接向生产者表达自己的消费需求。而在网络环境下,消费者能直接参与到生产和流通中来,与生产者直接进行沟通,减少了市场的不确定性。

5. 追求消费过程的方便和享受

在网上购物,除了能够完成实际的购物需求以外,消费者在购买商品的同时,还能得到许多信息,并得到在各种传统商店没有的乐趣。今天,人们对现实消费过程出现了两种追求的趋势:一部分工作压力较大、紧张程度高的消费者以方便性购买为目标,他们追求的是时间和劳动成本的尽量节省;而另一部分消费者,是由于劳动生产率的提高,自由支配时间增多,他们希望通过消费来寻找生活的乐趣。今后,这两种相反的消费心理将会在较长的时间内并存。

6. 消费者选择商品的理性化

网络营销系统巨大的信息处理能力,为消费者挑选商品提供了前所未有的选择空间,消费者会利用在网上得到的信息对商品进行反复比较,以决定是否购买。对企事业单位的采购人员来说,可以利用预先设计好的计算程序,迅速比较进货价格、运输费用、优惠、折扣、时间效率等综合指标,最终选择有利的进货渠道和途径。

7. 价格仍是影响消费心理的重要因素

从消费的角度来说,价格不是决定消费者购买的唯一因素,但却是消费者购买商品时肯定要考虑的因素。网上购物之所以具有生命力,重要的原因之一是因为网上销售的商品价格普遍低廉。尽管经营者都倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度,避免恶性竞争,但价格始终对消费者的心理产生重要的影响。因为消费者可以通过网络联合起来向厂商讨价还价,产品的定价逐步由企业定价转变为消费者引导定价。

8. 网络消费仍然具有层次性

在网络消费的开始阶段,消费者偏重精神产品的消费;到了网络消费的成熟阶段,等消费者完全掌握了网络消费的规律和操作,并且对网络购物有了一定的信任感后,消费者才会从侧重于精神消费品的购买转向日用消费品的购买。

3.1.5 网络消费者的行为特征

1. 网络消费者的特征与结构

中国互联网络信息中心(CNNIC)2021年8月发布《第48次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年6月,我国网民规模达10.11亿人,较2020年12月增长2175万人,截至2020年3月,中国网民中男性占比为51.9%,比女性高出3个百分点。当前网民增长进入了一个相对平稳的阶段,互联网在易转化人群和发达地区居民中的普及率已经达到较高水平,下一阶段中国互联网的普及将转向受教育程度较低的人群以及发展相对落后地区的居民。目前,随着移动互联网的繁荣发展,移动终端设备价格更低廉、接入互联网更方

便等特性,为部分落后地区和难转化人群中的互联网推广工作提供了契机。

(1) 年龄结构方面。截至2020年12月,中国网民结构如图3-2所示。20~29岁和30~39岁网民占比分别为17.4%和20.3%,高于其他年龄群体;40~49岁网民群体占比为18.7%;50岁及以上网民群体占比为28.1%,互联网持续向中、高龄人群渗透。

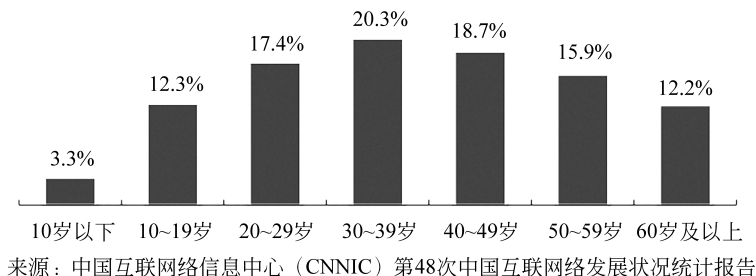


图3-2 网民年龄结构

(2) 职业方面。学生仍然是网民中规模最大的群体,占比为26.9%,远远高于其他群体;其次,个体户/自由职业者占比为22.4%。企业公司中,中高层管理人员占整体网民的3.0%,一般职员占8%。党政机关事业单位中,领导干部和一般职员分别占整体网民的0.4%和2.4%。另外,专业技术人员占比为6%,比较历年数据,与网民年龄结构变化相对应,学生群体占比基本呈现出连年下降的趋势。

(3) 收入方面。截至2020年3月,月收入在2001~5000元的网民群体合计占比为33.4%,月收入在5000元以上的网民群体占比为27.6%,有收入但月收入在1000元以下的网民群体占比为20.8%。

2. 网络消费者购买的主动性较强

网络不仅改变了人们认识世界、观察世界的方式,也改变了人们的生活方式。网络环境下的消费者会很主动地借助网络技术条件去浏览、查询甚至搜索某些商家、产品、市场的一些广告和消费信息,而这些信息也会去指导网络购物消费者的购买行为或者作为网络购物行为的知识储备和经验积累。对于满意的产品,网络消费者会通过网络或者其他通信技术,在第一时间积极主动地与商家取得联系,并产生购买行为,甚至通过网络支付手段,实现足不出户买遍全球商品的新时代消费体验。

3. 网络消费者购买的选择性较强

在网上销售的消费品,无论在数量上,还是种类上都已极为丰富,加之网络系统的强大信息功能,使得消费者在选择产品时有了巨大的选择余地和范围,网上销售还可以为消费者提供完全个性化的定制服务,所以网络消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务,从而满足追求个性化、差异化的需求。

学生笔记:

4. 网络消费者更追求购物的乐趣

对于消费者而言,网上购物不仅是满足实际的购物需求,还可以通过网上购买的过程得到大量信息或娱乐情报,结识新的朋友,节省了体力,也节约了时间。灵活的支付方式和快捷的送货上门服务,让消费者体验到传统购物方式无法具备的乐趣。网络购物消费者十分重视商品新的款式、格调和社会流行趋势,追求时尚和新颖的产品,体验新的购物方式给自己带来的新鲜感和刺激,并且由此炫耀自己的行为。

3.2 网络消费者的购买决策过程

网上购物是指用户为完成购物或与之有关的任务而在网上虚拟的购物环境中浏览、搜索相关商品信息,从而为购买决策提供所需要的必要信息,并实现决策的购买过程。电子商务的热潮使网上购物作为一种崭新的个人消费模式,日益受到人们的关注。消费者的购买决策过程,是消费者需要、购买动机、购买活动和买后使用感受的综合与统一。消费者购买行为是指消费者为满足自身需要而发生的购买和使用商品的行为。而网络消费者购买行为是消费者通过网络发生的购买和使用商品的行为活动。

网络消费的购买过程一般可以分为5个阶段:确认需求→收集信息→比较选择→购买决策→购后评价。这5个阶段只是消费者购买过程中所经历的一般步骤。需要指出的是,不是说消费者任何一次购买的过程都会按照次序经历所有步骤,在某些情况下消费者可能会跳过某些阶段。如某购买固定品牌服装的年轻人会越过信息收集和比较选择阶段,直接对其喜爱的服装进行购买。与此同时,由于各方面的因素,消费者在购买决策过程中都有可能放弃购买,导致购买决策的提前终止。不过本书还是要用此模式,因为它全面地阐述了参与过程度较高的消费者在购买产品时所需的全部思考过程以及影响其决策的各种因素。

3.2.1 确认需求

需求的识别是消费者购买决策过程的起点。当消费者察觉到实际与需求之间存在一定的差距,便萌发了想要弥补这一差距的想法,这时就开始了购买的决策。这种需求的产生,可能是由人体机能的感受引起的,也可能是由外界某种刺激所导致的,当然也可能是内外因同时作用的结果。在经济学中,需求是在一定的时期,在既定的价格水平下,消费者愿意并且能够购买的商品数量。需求显示了随着价钱升降而其他因素不变的情况下,某个体在每段时间内所愿意买的某货物的数量。引起需求是消费者要确认自己需要什么来满足自己的需求。消费者的需求一般由两种刺激引起:一是内部刺激,如饥饿感;二是外部刺激,如广告宣传等。

消费者购买过程从确认需求开始。购买者发现了现实情况和理想状态的差距,这就产生了需求。这种需求可能由内部刺激引起,如个人的正常需求强烈到一定程度,变成了一种动力,像饥饿、干渴等。需求也可以由外部刺激引起。一个小孩路过一家烤鸭店,新烤出的烤鸭香味可能刺激他购买。在这一阶段,营销人员应研究消费者,及时发现他们的问题和需求。

在确认需求阶段,网络营销人员的主要任务:第一,了解引起与本企业产品有关的现实需求和潜在需求的驱动力,即是什么原因引起消费者购买本企业产品。如了解消费者为什么购买蜂产品,就可以开发出多种蜂产品满足消费者需求,如蜂蜜、蜂王浆等产品。第二,设计引起需求的诱因,促使消费者增强刺激,唤起需求,引发购买行为。如“脑白金”一到节日前夕就加大广告播放的频率,让消费者牢牢记住“送礼就送脑白金”。

3.2.2 收集信息

为了满足需求,消费者要收集信息。消费者的信息来源主要有个人来源、经验来源、公共来源和商业来源4个方面。个人来源是指来自亲朋好友的信息;经验来源是从使用检查产品中获得的信息;公共来源是从网络、电视等大众传播媒体、社会组织中获取的信息;商业来源是指从企业营销中获取的信息,如从广告、推销员、展览会等获得的信息。个人来源和经验来源信息对消费者购买行为影响最直接,公共来源和商业来源的影响比较间接,但诱导性强。如人们从媒体中获取禽流感的信息之后,很多人不敢吃鸡肉、鸡蛋,后来人们又从媒体中获知鸡肉经过高温烹饪,会杀死鸡肉中的禽流感病毒,才又开始吃鸡肉、鸡蛋。

在收集信息阶段,网络营销人员的主要任务:第一,了解不同信息来源对消费者购买行为的影响程度。第二,注意不同文化背景下收集信息的差异性。第三,有针对性地设计恰当的信息传播策略。

3.2.3 比较选择

消费者在获取足够的信息之后,要对备选的产品进行评估,即比较选择。对产品评估主要涉及以下问题。

1. 产品属性

产品属性是指产品能够满足消费者需求的特征。它涉及产品功能、价格、质量、款式等。在价格稳定的情况下,消费者对提供产品属性多的产品感兴趣。由于使用者不同,对产品属性的要求也不同,如消费者对汽车轮胎的安全性要求低于航空公司对飞机轮胎安全性的要求,正是由于安全性能高,因此飞机轮胎价格昂贵。

2. 属性权重

属性权重是消费者对产品有关属性给予的不同权重。如买电冰箱,如果消费者注重它的耗电量,他就会购买耗电量低的电冰箱。现在电冰箱厂家针对消费者这一购买特征纷纷在冰箱外观上标出每天耗电量的度数来吸引消费者购买。

3. 品牌信念

品牌信念是消费者对某种品牌产品的看法。它带有个人主观因素,受选择性注意、选

学生笔记:

择性曲解、选择性记忆的影响,使消费者的品牌信念与产品的真实属性往往并不一致。

4. 效用要求

效用要求是消费者对某种品牌产品的各种属性的效用功能标准的要求。如果满足消费者的效用要求,消费者就愿意购买。

在比较选择阶段,网络营销人员的主要任务:第一,增加产品功能,改变消费者对产品属性的认识。同样是蔬菜,由于人们强调绿色环保,需要无污染的绿色蔬菜,增进身体健康,因此愿意付出高价购买绿色蔬菜。第二,重新进行心理定位,树立新的品牌信念。

3.2.4 购买决策

购买决策是指通过产品评估,使消费者对备选的某种品牌产品形成偏爱,形成购买意向,引起实际购买行为。消费者的购买决策主要有产品种类决策、产品属性决策、品牌决策、购买时间及地点决策等。

消费者的购买意向是否转化为购买行动受他人态度和意外因素的影响,也受可觉察风险的影响。可觉察风险大小取决于产品价格、质量、功能及个人的自信心。

在购买决策阶段,网络营销人员的主要任务:第一,消除或减少引起可觉察风险的因素。第二,向消费者提供真实可靠的产品信息,增强其购买自信心。

3.2.5 购后评价

购后行为是指消费者在购买产品以后产生的某种程度的满意或不满意所带来的一系列行为表现。消费者对产品的期望值越高,不满意的可能性越大,因此企业在采取促销措施时,如果盲目地扩大消费者的期望值,虽然在短期内会扩大产品的销售量,但会引起消费者的心理失衡,退货、投诉增加,从长期来看有损企业形象,影响消费者以后的购买行为。

在购后评价阶段,网络营销人员的主要任务:第一,广告宣传等促销手段要实事求是,最好是有所保留,以提高消费者的满意度。第二,采取有效措施减少或消除消费者的购后失望感,及时处理消费者的意见,给消费者提供多种解除不满情绪的渠道。第三,建立与消费者长期沟通机制,在有条件的情况下进行回访。研究和了解消费者市场的特征及其购买决策过程是企业市场营销成功的基石,是制定正确的目标市场策略的有效保证。

3.3 网络消费者的购买因素分析

3.3.1 商品的特性

首先,由于网上市场不同于传统市场,网上消费者有着区别于传统市场消费者的需求特征,因此并不是所有的产品都适合在网上销售和开展网上营销活动。根据网上消费者的特征,网上销售的产品一般要考虑产品的新颖性,即产品是新产品或者是时尚类产品,比较能吸引人的注意。追求商品的时尚和新颖是许多消费者,特别是青年消费者重要的购买动机。

其次,考虑产品的购买参与程度,一些产品要求消费者参与程度比较高,消费者一般需要现场购物体验,而且需要很多人提供参考意见,对于这些产品不太适合网上销售。对于消费者需要购买体验的产品,可以采用网络营销推广功能,辅助传统营销活动进行,或者将网络营销与传统营销进行整合。可以通过网络来宣传和展示产品,消费者在充分了解产品的性能后,可以到相关商场再进行选购。

3.3.2 商品的价格

价格是一个非常重要的因素。对于一般商品来讲,价格与需求量之间经常表现为反比关系,同样的商品,价格越低,销售量越大。

此外,消费者对于互联网有一个免费的价格心理预期,那就是即使网上商品是要花钱的,那价格也应该比传统渠道的价格要低。一方面,是因为互联网的起步和发展都依托了免费策略,因此互联网的免费策略深入人心,而且免费策略也得到了成功的商业运作。另一方面,互联网作为新兴市场,可以减少传统营销中中间费用和一些额外的信息费用,可以大大削减产品的成本和销售费用,这也是互联网商业应用的巨大增长潜力所在。

3.3.3 购物的便捷性

购物的便捷性是消费者选择购物的首要考虑因素之一。购物的便捷性是指网络消费者可以在更大的范围内挑选、对比各家的产品,只要登录不同的网站或者选择不同的频道,就可以在很短的时间内完成,而且在实施购买行为之后可以直接由网络商家负责送达,能够足不出户、简便快捷地收到该产品,不仅免去了传统购物中舟车劳顿的辛苦,同时也大大降低了时间和费用成本。对于传统购物来说,这一点是无法做到的。由于在网络购物过程中购物方便已成为网络卖家的共同特点,因此他们更多的则是通过提高自身服务质量和投递服务质量来试图打动潜在顾客。所以网购中的服务体验也就成为网络消费者购物时重要的影响因素之一。

3.3.4 安全可靠

网络购物另外一个必须考虑的是网上购买的安全性和可靠性问题。由于在网上消费,消费者一般需要先付款后送货,这时过去购物的一手交钱一手交货的现场购买方式发生了变化,网上购物中的时空发生了分离,消费者有失去控制的离心感。网络购物安全主要是指网络消费者在面对虚拟店铺购买产品时所要承担的各种风险。我国学者井森等在实证研究中提出我国消费者网络购物时的感知风险由8个维度构成:经济风险、功能风险、隐私风险、社会风险、时间风险、身体风险、服务风险和心理风险。在决策过程中,如果感知风险超出了网络消费者所能承受的风险范围,他们就会推迟或打消购买的念头。哈佛大学的Raymond Bauer曾于1960年首次将“感知风险”的概念从心理学延伸到市场营销学的研究

学生笔记:

领域,并特别强调消费者行为的研究应该着重于主观的(即感知的)风险,因为个人在产品购买过程中,消费者可能会面临各种各样的风险,这些风险有的会被消费者感知到,有的则不一定被感知到;有的可能被消费者夸大,有的则可能被缩小;个人只能针对其主观感受到的风险加以反映和处理。因此,感知风险与消费者在购买产品时遇到的客观风险是有区别的,即感知到的风险与客观风险可能并不一致,因为无法感知的风险,不论其真实性或危险性多高,都不会影响消费者的购买决策。因此,为减低网上购物的这种失落感,在网络购物各个环节必须加强安全措施和控制措施,保护消费者购物过程的信息传输安全和个人隐私保护,以及树立消费者对网站的信心。

【章末案例】

危机事件对消费者行为的影响分析

危机事件中消费者的转换和替代行为可能会让零售商和品牌损失数百万美元的销售额。同时,也可以为行动迅速的品牌创造独特的增长机会。疫情期间,许多品牌的缺货率上升,在线零售商的许多产品缺货达到了100%,这引发了疯狂的转换行为。

(1) 有更低价格的选择。品牌必须努力留住购物者,因为当他们最喜欢的商品脱销时,消费者会毫不犹豫地更换产品。2020年1—4月间,消费者品牌转换的比例增长了75%,高达127%。

(2) 隐形就会变得无关紧要。缺货使大品牌在数字货架上消失,而小品牌正在崛起。2020年1月份对“卫生纸”的搜索显示,长尾占据了第一页的8%;到了2020年3月份,这一比例跃升至51%。

(3) 竞争可能比你想象得更大。品牌必须重新评估竞争,不再只是与所属类别的产品竞争,而是与任何类别的产品竞争,只要这些产品可以为消费者解决问题或履行职责。例如,2020年4月份搜索“消毒湿巾”,但购买了完全不同类产品的消费者比例是2020年1月份的2.5倍。

(4) 产品是新的服务。餐馆、理发店、健身房等的关闭促使消费者寻找“产品”来替代“服务”,为品牌创造新的增长机会。例如,与2020年1月份相比,2020年4月下旬亚马逊上搜索的“理发刀”的消费者增长了90倍。

(5) 走向数字化。从线下到线上和数字化购物的转变正在迅速发生,让没有做好准备的品牌面临市场份额迅速流失的挑战。自疫情大流行开始以来,发生在网上的食品杂货销售比例同比增长了150%。

思考题

1. 危机事件对线下消费者购买行为的影响体现在哪些方面?
2. 如何理解数字化营销?
3. 消费者的购后行为重要吗?

本章小结

本章探讨了网络市场特性;分析了影响消费者消费行为的因素;对购买的决策过程进行了详细的阐述。通过本章的学习,读者应该了解网民的结构、网络消费者群体特征、网络消费者需求特征,掌握网络购买者的行为分析思路,理解影响网络消费者购买的主要因素和网络消费者的购买决策过程。

重点概念和知识点

- 网民的结构;
- 网络消费者的群体特征;
- 网络消费者的需求特征;
- 网络消费者的购买动机;
- 网络消费者的购买决策过程。

练习题

1. 简述网络消费者的需求特征。
2. 影响网络消费者购买动机的因素有哪些?
3. 网络购物的基本过程有哪几个?
4. 影响网络消费者购买行为的因素有哪些?
5. 当当网推出的货到付款的支付措施考虑到网络消费者购买行为的哪些因素?
6. 网络上出现的礼品定制网站如优礼品(<http://www.youlipin.com/>)考虑到网络消费者购买的什么需求特点?

本章参考文献

- [1] 华春芳. 网络市场调研与消费者行为分析[M]. 北京: 机械工业出版社, 2017.
- [2] 利昂·希夫曼, 乔·维森布利特. 消费者行为学[M]. 江林, 张恩忠, 等译. 10版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [3] 刘业政, 姜元春, 张结魁, 等. 网络消费者行为: 理论方法及应用[M]. 北京: 科学出版社, 2020.
- [4] 迈克尔·所罗门. 消费者行为学[M]. 杨燕, 等译. 12版. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.
- [5] 苏文. 消费者在线互动行为——网络口碑对中国旅游者的影响机制研究[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2017.
- [6] 艾斯琪. 网络消费者行为和电子商务的服务质量有何关系[J]. 现代商业, 2018(3): 28-29.
- [7] 崔剑峰. 感知风险对消费者网络冲动购买的影响[J]. 社会科学战线, 2019(4): 254-258.
- [8] 董京京, 许正良, 方琦, 等. 消费者与商家在线体验式互动对其购买意愿影响的模型构建[J]. 管理学报, 2018, 15(11): 1722-1730.

学生笔记:

- [9] 黄华,毛海帆. 负面在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J]. 经济问题,2019(11): 71-80,88.
- [10] 潘佳,周来友. 网络消费者行为特征分析——以新余市立木网络信息有限公司为例[J]. 新余学院学报,2019,24(1): 154-156.
- [11] 王崇,李一军. B2C 环境下基于多属性效用理论的消费者行为模式[J]. 系统管理学报,2010,19(1): 62-67.
- [12] 王崇,肖久灵. 成本视角下“迟钝型”与“敏感型”网络消费者商品效用模型构建[J]. 2018,30(6): 104-111.
- [13] 王丽丽. 基于移动社交网络的消费者信息搜索行为研究[J]. 山东社会科学,2020(10): 183-187.
- [14] 王志辉. 网购节日氛围对消费者网购行为影响的实证研究[J]. 价格理论与实践,2017(8): 152-155.
- [15] 闫强,麻璐瑶,吴双. 电子口碑发布平台差异对消费者感知有用性的影响[J]. 管理科学,2019,32(3): 80-91.
- [16] 闫世桢. 分析大数据背景下的网络消费者行为[J]. 中国高新区,2019(2): 201.
- [17] 闫秀霞,董友衡,张萌萌,等. 直播带货对消费者购买行为的影响研究——以感知价值为中介[J]. 价格理论与实践,2021(6): 137-140.
- [18] 杨锴,路雯雯. 基于网络环境下的消费者冲动性购买行为分析[J]. 现代管理科学,2013(8): 102-104.
- [19] 尤天慧,张瑾,樊治平. 基于情感分析和证据理论的多属性在线评论决策方法[J]. 系统管理学报,2019,28(3): 536-544.
- [20] 张鹏,谢毛迪,赵动员. 消费者冲动性购买行为研究述评[J]. 合作经济与科技,2018(17): 84-88.
- [21] 中国互联网络信息中心. 第 48 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2021-09-25)[2021-11-01]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/202109/P020210915523670981527.pdf>.