



模块 1

网络消费者行为分析概述

学习目标	知识目标	(1) 理解消费者及消费者行为 (2) 掌握网络消费、网络消费者及网络消费者行为 (3) 了解研究网络消费者行为的意义及方法
	技能目标	能够初步学会运用网络消费者行为分析导论的相关知识分析问题、解决问题
重点和难点	重点	(1) 网络消费、网络消费者及网络消费者行为 (2) 网上购物与传统购物的比较
	难点	运用网络消费者行为分析导论的相关知识分析问题、解决问题

思政课堂

2020年年初以来，新冠肺炎疫情肆虐全球，这在相当大的程度上影响了全球经济的发展。虽然我国疫情防控工作取得了巨大成效，但经济发展仍受到了影响，在一定程度上影响了普通人的生活和消费。在你看来，疫情下的人们的消费观念产生了怎样的改变？与无疫情的时候相比，人们更倾向于哪种消费方式？请将你的思考写在下面。

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.1 消费、消费者与消费者行为学

19 世纪末 20 世纪初，各主要资本主义国家尤其是美国，工业革命后的劳动生产率大幅度提高，生产能力开始超过市场需求，导致企业之间竞争加剧。在这种情况下，一些企业开始注重消费者需求的刺激和商品推销，推销术和广告术在这个时候登上了企业的“竞技场”舞台。在企业的市场营销活动中，对目标消费者行为的认识和理解成为营销活动的基础。

1990 年以来，互联网技术飞速发展，网络已经成为消费者获得产品和服务的信息的重要渠道，越来越多的消费者开始尝试网络消费。电子商务的快速发展使得消费者的网络行为受到企业及学者的广泛关注，电子商务成为快速发展的一个新兴领域。网络消费者行为的研究有助于电子商务企业了解消费者的需要和欲望，开发适销对路的商品来满足消费者的需求；了解消费者需求和偏好，为其提供更具有个性化的服务；了解网络环境下消费者心理、行为的变化；解决网络环境下消费者的信息过载、网络迷航等问题。

1.1.1 消费与消费者

1. 消费

广义的消费是指人类为了某种目的而消耗各种资源的过程。资源包括以下两方面内容：

- (1) 人类生存环境中的任何物质和能量。
- (2) 经过人类劳动作用的各种物质产品、劳务、信息等。

消费通常分为生产性消费和非生产性消费两类。其中，非生产性消费又可以分为生活消费和其他非生产领域中的消费。生活消费是为满足人们生活需要而消耗有关资源的过程，消费者行为学中研究的消费一般指的是生活消费。

小常识

生产性消费

生产性消费是指人们使用和消耗各种生产要素、物资资料和劳务进行生产的行为和过程。生产性消费过程既是生产的主观要素（劳动力）的消耗过程，又是生产的客观要素（生产资料）的消耗过程，二者是同一个过程的两个方面。生产性消费是社会人口中的劳动者对生产资料的消耗行为和过程，同时消费劳动者的智力和体力，其结果是生产出新的产品。

2. 消费者

人类从诞生之日起，就开始消费各种各样的社会商品了。今天的人们讲究科学地孕育、哺育、教育下一代，所以父母在孩子的成长过程中倾注了他们大量的心血。父母给予自己的孩子从物质到精神、从生理到心理的无微不至的关怀。图书、营养品、益智食品、智力玩具伴随着孩子长大成人。对这些商品的消费，有些是人们基于生理的需求，这是人们维持自身的“简单再生产”所必需的；有些是人们基于较高层次的需要而做出的决定，如不断地学习、不断地更新知识、不断地购买各种参考资料、不断地进修深造。这两种消费是人类需要的不同层次，它们既有区别又有联系。前者是人们的一种本能性消费，它是人类全部消费的基础；后者是一种社会性消费，它源于又高于本能性消费。随着社会经济、科学技术的发展，无论是本能性消费还是社会性消费，其消费对象都越来越丰富，从而使消费者在消费过程中能更充分地体现自己的个性。例如，同样是买汽车，有的人购买的是纯粹的交通工具，有的人则附加了地位、声望等车外之物；同样是买服装，中年人更注重冬暖夏凉，而年轻人则可能更注重款式是否流行。

在现实生活中，同一消费用品的购买决策者、购买者、使用者可能是同一人，也可能是不同的人。例如，大多数成年人的东西很可能是由使用者自己决策和购买的，当然也不排除他人为其购买的可能，如恋人相赠或子女孝敬父母等；而大多数儿童用品的使用者、购买者和决策者很有可能是分离的。如果把产品的购买决策、实际购买和使用视为一个统一的过程，那么处于上述过程中任一阶段的人，都可能成为消费者。

消费者是消费主体，消费品是消费客体。狭义的消费是指以直接消费为目的而购买产品或服务的个人和家庭，此时的产品或服务被称为消费品。广义的消费者是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织，如各大公司、学校是办公用品最大的用户群，它们大量消耗纸张、油墨、书本等。本书主要从狭义的消费角度来研究消费者行为。消费者的主要特点体现在以下几个方面：

- (1) 他们是自然人，而不是单位或法人。
- (2) 他们利用个人收入进行独立自主的消费。
- (3) 他们为了满足各种直接的生活需要而消费。



小常识

法人

法人是具有民事权利能力和民事行为能力，依法独立享有民事权利和承担民事义务的组织。法人的本质是法人能够与自然人同样具有民事权利能力，成为享有权利、负担义务的民事主体。《中华人民共和国民法典》以法人成立目的的不同为标准，将法人分为营利法人、非营利法人和特别法人。

1.1.2 消费者行为

1. 消费者行为的含义

消费者行为是指人们为满足需要和欲望而选择、购买、使用及处置产品或服务所采取的各种行动。消费者行为包括与购买决策相关的心理活动和实体活动。心理活动包括需要和动机的产生、对不同品牌的属性进行评估、对信息进行加工处理以形成内心决策等。实体活动则包括消费者收集产品相关信息、实际光顾销售点和销售人员互动、产品的实际消费与处理等。

2. 消费者行为的特点

消费者行为既富有多样性，又很复杂。多样性表现于消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重，互不相同。同一消费者在不同时期、不同环境、不同产品的选择上，其行为会呈现出很大的差异性。例如，同一消费者，在购买手机这个问题上，其认识、认知程度是在不断提升的。最初他购买手机可能仅仅考虑到它具有最先进的通信功能，而今，他还会追求手机的存储功能、上网功能、摄像功能，甚至 GPS 功能。同样是选择，苹果、华为、三星、vivo、OPPO 等品牌，也会让他费尽心思。手机的“单功能—多功能—全功能”的发展让他的消费决策变得复杂了。这种消费者行为的复杂性，一方面，可以通过它的多样性、多变性表现出来；另一方面，也表明它受很多内外部因素的影响，而且其中很多因素既难识别，又难把握。消费者行为研究结果已经证明，人们的消费行为均受动机的驱使，但每一行为背后的动机往往是隐蔽和复杂的。以一位购买某高档轿车的消费者为例，他的显性购买动机包括：购买空间大的汽车更舒适，这是一款有上佳表现的高品质的汽车，我的好几位朋友都开。而他的隐性动机则包括：购买它，能显示我的成功；它是强有力而性感的汽车，能使我也显得强有力和性感。由此可见，同一动机可以产生多种行为，同样，同一行为也可以由多种动机驱使。



图文
消费者行为的构成



小常识

GPS

GPS 是 global positioning system 的简称，即全球定位系统，它是一种以人造地球卫星为基础的高精度无线电导航的定位系统。它在全球任何地方以及近地空间都能够提供准确的地理位置、车行速度及精确的时间信息。GPS 问世以来，就以其高精度、全天候、全球覆盖、方便灵活吸引了众多用户。

不仅如此，消费者行为还受社会、经济、文化、个体等因素的影响，而且这些因素对消费者行为的影响有的是直接的，有的是间接的；有的是单独的，有的是交叉的或交互

的。正是这些影响因素的多样性和复杂性，决定了消费者行为的多样性和复杂性。消费者行为还具有可诱导的特点。消费者有时并不能清楚地认识到自己的需要。此时，企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要，也可以通过有效的广告宣传、营销推广等促销手段来刺激消费者，使消费者产生购买欲望，甚至影响他们的消费需求，改变他们的消费习惯，更新他们的消费观念，使其树立全新的消费文化。例如，人们的消费总是在一定的生态环境中进行的，无论是物质消费还是精神文化消费，都离不开生态消费。

1.1.3 消费者行为学

消费者行为学是研究消费者为满足其需要和欲望而选择、获取、使用和处置产品、服务的活动和过程，也包括影响这一活动和过程的各种因素。它关注的是人们对产品或服务相关信息的心理与行为反应，即人们购买什么、为什么买、什么时候买、在哪里买、买了以后怎么用、用了以后怎么处理等。消费者行为学是市场营销学的基础，企业的决策也必须以对消费者行为的了解为基本依据。消费者行为学是一门既有很强的理论性，又有很强的实践性的学科。

消费者行为研究始于 19 世纪末，20 世纪 60 年代以后呈加速发展趋势，其成果已被广泛应用到网络消费者行为研究中，成为网络消费者行为研究的重要理论基础之一。消费者行为学的研究对象是消费者个人和群体的消费行为，它的研究内容和体系结构是由影响消费者行为的因素决定的。

1. 消费者行为学的发展

消费者行为学的发展大致可以分为三个时期：

(1) 20 世纪 30 年代至 60 年代。消费者行为研究被广泛应用于营销活动并迅速发展起来。

1929—1933 年的资本主义经济危机使生产严重过剩，商品积压，销售非常困难。针对这种供过于求的市场状况，各个企业都在思考产品销路的问题。而第二次世界大战后的美国，由于军需品需求下降，很多企业转而生产民用消费品，从而导致市场骤然膨胀，消费者的需求和欲望也随之变化，难以琢磨。这一切使得企业的营销思路发生了重大转变。企业开始重视市场调研，重视消费者。而这一时期，市场学、推销学等在市场营销中得到了广泛应用，并收到了显著效果。这为完善消费者行为学创造了有利条件，并使其成为一门独立的学科，为产品销售服务。

20 世纪 50 年代开始，企业对有关消费者心理与行为的研究越来越感兴趣，很多理论研究者也加入了这一领域的研究。20 世纪 60 年代是消费者行为学研究的高峰。

(2) 20 世纪 70 年代至 90 年代末。这一时期是消费者行为学发展过程中的重大转折时期。

1968—1972 年发表的研究成果，比 1968 年以前发表的全部研究成果都要多。这一时期有关消费者心理与行为的研究不仅数量激增，而且质量也越来越高，研究方法也越来越科学。更多的新兴学科如计算机、经济数学、行为学等被应用到消费者行为学研究中，有关消费者研究的内容也有了重大突破。

(3) 消费者行为学的进一步发展。随着社会生产、科学技术的飞速发展，许多学科种类大量涌现，有关消费者心理与行为的研究也在不断地发展、深化，门类也越来越多，如商业心理学、广告心理学等。由此可见，消费者行为学正面临新的挑战，还需要不断完善和发展。

在日益开放的社会和市场环境中，中国消费者行为在不断变化。从 20 世纪 90 年代起，这一问题已经引起了学者的关注，特别是我国香港和我国台湾的学者，他们已经对内地（大陆）消费者行为特征进行了一些研究，包括对消费者生活方式的研究，也包括对内地（大陆）消费者研究方法的研究等。这些学者对中国内地（大陆）、中国香港及中国台湾三个地区消费者的比较研究更为关注。此外，中国消费者的本土化研究也日益受到关注，其核心是摆脱西方消费者行为研究的理论和方法套路，寻求适合中国消费者社会和文化心理的理论和方法，研究中国消费者特有的行为模式。中国加入世界贸易组织（WTO）后，中国企业与外国公司的竞争还取决于能否准确、透彻地把握中国消费者行为。消费者行为研究者需要在理论上学习和借鉴西方的消费者行为理论，在方法上寻找更加符合中国社会文化环境的本土化方法。

小常识

WTO

WTO 是 World Trade Organization 的缩写，即世界贸易组织，简称世贸组织，是一个独立于联合国的永久性国际组织。世界贸易组织的职能是调解纷争，因此加入 WTO 不算签订一种多边贸易协议。它是贸易体制的组织基础和法律基础，还是众多贸易协定的管理者、各成员贸易立法的监督者，也为贸易提供解决争端和进行谈判的场所。WTO 是当代最重要的国际经济组织之一，其成员之间的贸易额占世界贸易额的绝大多数，因此被称为“经济联合国”。

2. 消费者行为的研究内容

消费者行为学的研究内容包括三个方面：

(1) 揭示和描述消费者行为的表现，即通过科学的方法发现和证实消费者存在哪些行为，也就是观察现象，描述事实，所谓“知其然”。比如，消费者平时喜欢到哪家商店买东西，买了哪个品牌的商品，买了多少，价钱如何，要求提供哪些服务等，都是一些客观存在的事实。

(2) 揭示消费者行为的规律性,即说明消费者某种消费行为产生的原因,所谓“知其所以然”。具体就是把观察到的已知事实组织起来,联系起来,提出一定的假说去说明这些事实发生的原因及其相互关系。比如,消费者购买某品牌的运动鞋是为了满足锻炼的需要,还是因为该品牌能满足自己的虚荣心,是受了同伴的影响还是受了品牌广告的“诱惑”。

(3) 预测和引导消费者行为。这点尤其重要。企业市场营销活动的任务不仅仅是满足消费者的现实需求,更重要的是发现他们的潜在需求,通过营销努力,使其转化为现实需求。在这个过程中,企业还必须做到创新,即通过科学的预测,了解消费者行为的规律,设计符合他们需求的新产品,创造需求。所以,对消费者进行必要的引导和启发,也是营销工作者的一项光荣而艰巨的任务。

3. 消费者行为学的研究意义

消费者行为学是20世纪80年代中期从西方传入我国的,经过将近40年的发展实践证明,在我国发展社会主义市场经济的过程中,深入开展消费者心理与行为的研究具有极其重要的现实意义:

(1) 有助于企业根据消费者的需求变化组织生产经营活动,提高市场营销活动的效果,增强市场竞争力。

(2) 有助于消费者提高自身素质,科学地进行个人消费决策,改善消费行为,实现文明消费。

(3) 有助于推动我国尽快融入国际经济体系,不断开拓国际市场,增强企业和产品的竞争力。

(4) 有助于提高宏观经济决策水平,改善宏观调控效果,促进国民经济协调发展。

4. 消费者行为学的研究原则

消费者行为学的研究原则主要有以下三条:

(1) 理论联系实际原则。消费者行为学虽然是一门基于对实践的观察和测量的学科,但是它仍然需要在营销活动中加以检验,这样才能更好地指导企业的营销策划。

(2) 发展原则。一切事物都是变化发展的,唯一不变的就是变化本身,所以消费者的心理及行为也不例外。这就要求在研究的过程中也要坚持发展原则,不断地把这门科学向前推进,以便更符合消费者的变化。

(3) 全面性原则。消费者在消费过程中,会有各种各样的因素影响他们的购买决定,如需求、动机、态度等,这些因素既是相互联系的,也是相互制约的。所以,对消费者行为学的研究必须坚持全面性原则。企业除了要了解消费者行为学的研究原则,还应该了解一定的消费者行为学的研究方法,熟悉这些对更好地了解顾客以及采用更好的策略是非常有益的。

1.2 网络消费与网络消费者行为

1.2.1 网络消费

经济合作与发展组织将电子商务定义为“发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易”。企业对消费者的电子商务，是需求方和供给方在网络所构造的虚拟市场上开展的买卖活动，可以被定义为“以互联网为主要服务提供手段，实现公众消费和提供服务，并保证与其相关的付款方式电子化的一种模式”。它是随着万维网的出现而迅速发展的，可以被看作一种电子化的零售。由此可见，B2C 对企业而言是电子化的零售商业，对消费者而言就是网络消费。网络消费是消费者通过互联网订购产品或服务并且进行网上支付的行为。也就是说，网络消费是消费者和零售商凭借互联网进行产品的购买与销售，是传统商品交易活动的电子化过程。

小常识

B2B

B2B (business to business) 是企业与企业之间或商家和商家之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。

B2C

B2C (business to customer) 是电子商务按交易对象分类的一种类型，即商家和消费者之间的电商交易。这种网络购物模式大大地提高了交易双方之间的交易效率。

现代市场经济是发达的交换经济，它一直在寻找扩大交换范围的途径，以解决日益膨胀的产品供给难题。传统的购物方式由于需要大型商场这类特定的物理交易场所以及特定的结算方式，无法在短期内有效地拓展交易范围。网络购物以电子数字技术为基础，它突破了交易场所的时空限制，有效地扩大了交易范围；它更新了金融手段和信用体系，为交换行为提供了全新的交易方式和结算方式，极大地提高了市场效率。所以，网络消费具有信息量大，选择范围广，无时空限制，实现交易快捷、方便，成本低廉等特征。

1. 网络购物方式与传统购物方式的差异

网络购物方式与传统购物方式有着根本的不同，具体表现在以下几个方面：

(1) 在传统购物方式下，消费者和卖主之间的信息交换是实时和双向的，消费者比较容易获得商品的真实信息。在网络购物环境下，消费者是单向地接收、选择和评判信息。

(2) 在传统购物环境中, 消费者可以通过直接挑选商品、讨价还价、当场现金支付等完成购买过程。而在网络环境下, 消费者必须借助计算机、网络等外部工具来完成。消费者既看不到实物产品, 也不能亲自体验所购物品。遇到问题时也没有人员在场以当面咨询, 体验产品质量。网络的虚拟性特征使消费者感到不踏实。

(3) 在传统交易环境中, 支付行为发生在买卖双方约定的特定场所, 支付时双方面对面交流, 钱票当面点清, 并以纸凭证作为收款凭证, 一般不会发生消费者资金损失的情况。但在网络购物环境下, 支付地点是客户任意选定的网络终端, 因而存在密码被人偷窥或强行窃取的风险; 交易过程被置于完全开放的互联网环境之中, 因而存在交易信息被网络黑客窃取的风险。由于网络购物实行无纸化运作, 密码代替了纸质凭证, 所以密码一旦被盗取, 消费者就会遭受经济损失。

(4) 在传统交易环境中, 消费者选定商品并付款后, 交易过程就已经结束, 商品就处于消费者的控制之下。但是, 网络购物将付款与交货变成在时间和空间上分离的两个过程, 商品必须经过一定时间的运输才能到达消费者手中。

(5) 在传统交易环境中, 存在信息不对称的情况, 而网络的虚拟性使信息不对称的程度提高了。消费者在网络购物时接触不到产品, 而商家的真实身份也难以查明。网上商店不像传统商店一样有店面、人员和设施, 消费者无法感知到商店经营的可信度。网络节省了进入和退出市场所需的资源, 使得各种网上商店鱼龙混杂。互联网的虚拟性让消费者难以识别网上商店的真正所有者, 无法确定网上商店是否真正存在。也许网上商店会在一夜之间消失, 这种担心无疑增加了消费者不踏实的感觉。

(6) 在传统购物环境中, 很少涉及消费者的隐私问题。而在网络购物环境中, 为了完成购物过程, 消费者不得不将个人的有关信息告诉商家。互联网的公开性使消费者特别关注隐私问题, 因为消费者无法控制自己的个人信息被商家泄露或滥用。

2. 网络购物与传统购物的比较

网络购物作为一种当下流行的商业模式, 与传统购物模式有很大差别。每一种新的商业模式在出现和发展过程中都基于相应的环境, 网络购物也不例外。近年来, 随着互联网的快速发展, 人们对网络的需求为网络购物提供了发展的环境和空间。网络购物和传统购物的差别也十分明显, 二者各有优缺点。

(1) 网络购物相对于传统购物的优势如图 1-1 所示。

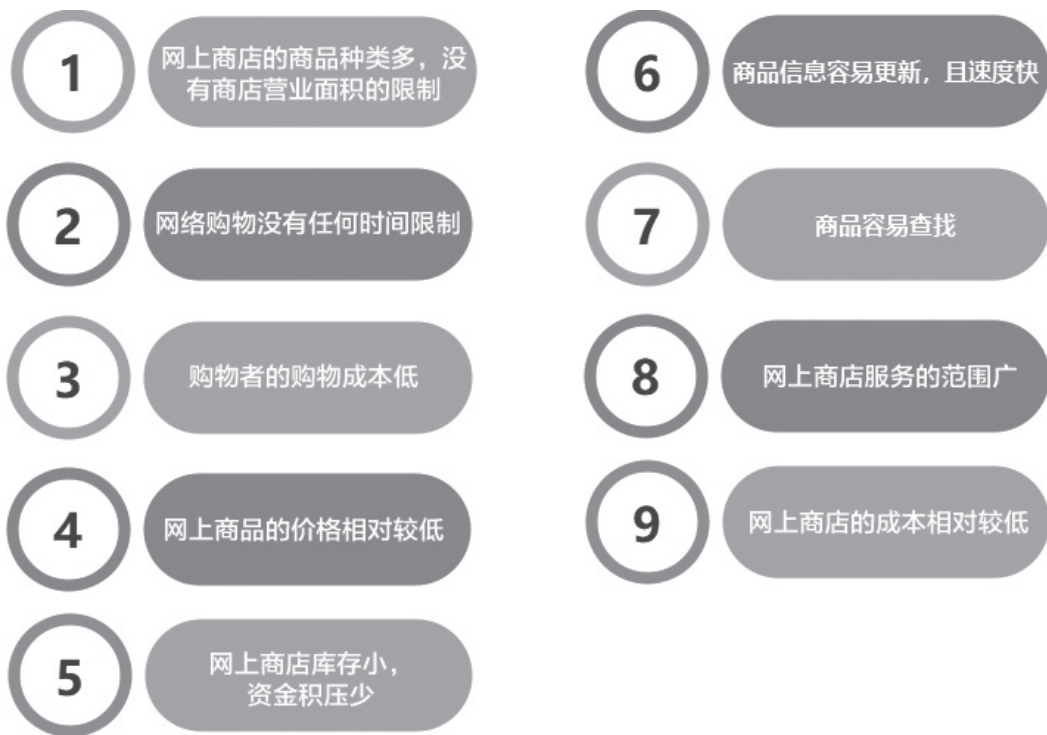


图 1-1 网络购物相对于传统购物的优势

① 网上商店的商品种类多, 没有商店营业面积的限制。它可以包含国内外的各种产品, 充分体现了网络无地域限制的优势。在传统商店中, 无论店铺空间有多大, 它所能容纳的商品都是有限的, 而对网络来说, 它是商品的展示平台, 是一种虚拟的空间, 只要有商品, 就可以通过网络平台展示, 它可以把世界上的各类知名品牌全部放在网上展示。

② 网络购物没有任何时间限制。网上商店可以 24 小时对客户开放, 只要用户在需要的时间登录网站, 就可以挑选自己需要的商品。而在传统商店, 消费者大多要受到营业时间的限制。

③ 购物者的购物成本低。网络商品购买者只需要登录不同的网站, 或是选择不同的频道就可以在很短的时间内挑选、对比各家的商品, 而且可以直接由商家负责送达, 免去了传统购物中的舟车劳顿, 时间和费用成本大幅降低。对传统购物来说, 这一点是无法比拟的。

④ 网上商品的价格相对较低。与传统商场的商品相比, 网上商品的价格往往更低, 因为网络可以省去很多相关费用, 商品的附加费用很低。在传统商场, 一般利润率要达到 20% 以上商场才可能盈利, 而对于网络店铺, 它的利润率在 10% 就可以盈利了。当然网络商品价格的优势也有它的局限性。它的价格优势更多的是和较大规模的商场比较, 和超市的商品价格是不能进行比较的。

⑤ 网上商店库存小，资金积压少。网上商店中很多商品一般在客户下订单后再进行商品调配，不需要很多库存，从而减少了资金的积压。因为网上商店的商家可以通过消费者下订单和配送商品的时间差进行商品的调配，而传统商店就需要在顾客选购商品的同时提供商品。当然，不同的商品具有不同的库存需求。比如，价格、样式、功能等方面变化不大的商品可以有适量的库存，而市场需求、价格变化大的商品，一般是在接到订单后，再进行商品调配。这样，一方面可以减少不必要的损失，另一方面也会减少资金的积压。

⑥ 商品信息容易更新且速度快。卖家只要将新商品的图片、介绍资料上传到网上，或者对商品信息、价格进行修改，购买者就可以看到最新的商品信息了，而且商品信息会立刻在全球范围内统一更新。而在传统商业中，要等到商家拿到商品并放置到货架上，购买者才能够看到。在修改商品信息或调整价格，特别是要在较大地域范围内统一修改时，传统商店在时效性上就更没有优势了。

⑦ 商品容易查找。网上商店基本具有店内商品的分类与搜索功能，通过搜索，购买者可以很方便地找到需要的商品。而在传统商店中，购买者寻找商品需要用很长时间和很多精力。

⑧ 网上商店服务的范围广。网络无地域、无国界的特点使网上商店的服务范围不仅仅限定在某个固定的区域内。购买者可以通过网上商店买到世界各地的商品。

⑨ 网上商店的成本相对较低。目前，专门有公司为企业提供搭建网络购物平台的服务。它们的目标是使企业以最快的速度、最低的成本、最少的技术投入，帮助企业开展网上交易。因此，企业启动网络购物服务的成本很低，有的甚至为零，这对传统商业而言是无法想象甚至无论如何都不可能达到的。

综上所述，网络购物最主要的优势是价格，但是有些业内专家认为，价格虽然是一个重要的因素，但不是最主要的因素，或者说随着网络购物的发展，价格因素将不再是人们选择网络购物的首要原因，而便利这一因素将会成为更主要的原因。另外，网络产品的丰富性也是一个比较重要的因素，现在很多用户可以通过网络商店找到自己想要的在传统商店中不容易找到的产品，从而弥补了传统商店地域不同或产品短缺的弱点。

(2) 网络购物相对于传统购物的劣势。与传统购物相比，网络购物在具有很多优势的同时，也存在许多不容忽视的不足之处，如图 1-2 所示。



图 1-2 网络购物相对于传统购物的劣势

① 信誉度问题。信誉度问题是网络购物中最突出的问题。无论是买家还是卖家，信誉度都被看成是交易过程中最大的问题。商家提供的商品信息、商品质量保证、商品售后服务是否和传统商场一样，购买商品后是否能够如期拿到商品等，都是购买者担忧的问题。

② 银行卡网上支付问题。我国网上支付服务目前已得到全面普及，这为网络购物提供了极大的便利。但业内专家认为，目前银行卡支付仍在一定程度上制约着网络购物的发展。这主要体现在商家和网上支付者两个方面。

一方面，很多网络购物者因看中网上支付的便利，愿意选择银行卡支付的方式。但由于提供银行卡支付的商家要向银行支付一定的费用，对于利润很低的商品，商家就有可能无利可图，而目前网络购物已经不再是以前无利也经营的状态，因此，商家就不愿意甚至直接禁止客户在网上通过银行卡支付方式购买商品。

另一方面，网络购物者在初次开通网上支付业务时，有些银行要求必须本人亲自到银行营业场所凭相关证件开通这项业务。这在无形中就增加了一道网上交易的手续，在一定程度上也阻碍了网络购物的进一步发展。但是，随着网络购物的发展和银行在服务体系上的竞争，银行卡网上支付必将进一步改进和完善，以适应网络经济的发展。

③ 网络安全问题。从网络进入人们的生活开始，网络安全问题就一直存在。网络消

消费者对网络安全也很担忧，诸如用户的个人信息保密、交易过程中银行账户密码安全、转账过程中的资金安全等问题。这些顾虑无疑给网络购物蒙上了一层阴影。

④ 商品信息虽然发布快，但商品不能及时到位。互联网信息是无国界的，但是很多商品信息上网后，购买者虽然能够看到，却无法立刻购买到商品，这主要是因为这些商品的供货商仍然是传统企业，其商品配送无法和互联网信息同步，会产生信息快于商品的现象。

⑤ 配送问题。传统购物一般是购买者在选好商品后就可以直接付费拿走，而网络购物就需要一个订货后的等待过程。目前很多物流公司在为网络购物者送货上起到了很大的作用。目前的商品配送，就同城配送而言，快的只需要一个小时甚至更短的时间，慢的则可能要两天。如果购买者对某样东西的购买需求很紧急，则不宜选择网络购物。

⑥ 商品信息描述不清。购买者只能通过图片和文字描述来了解网上的商品，而有些商品的描述语言模棱两可，容易使人对商品的认知产生歧义。一些购买者根据自己的理解完成网络购物交易并拿到商品后，会投诉商品与自己订购的不一致。通常，商家的做法是收回已卖出的商品。相对于传统购物，网络购物的商品退换是一件相对麻烦和有成本风险的事情。因此，网店商家在进行商品描述时，应尽量做到描述语言准确，以减少购买者对商品的误解，但是，这还是很难避免双方的理解差异。这也是规格、标准统一的商品更适合在网上销售的重要原因。

⑦ 网络购物者的数量远远低于传统购物者的数量。对网络购物来说，它主要的客户是网民。尽管网民占中国人口总数的比例超过 1/2，但在人数上远远少于传统商店的购物者。

⑧ 网上商店比传统商店少。网络购物的消费者比传统购物的群体少，相比之下，网上商店与传统商店在数量上的差距很大。这将减少人们购物时比较和选择的余地，网络购物需要更多的网络商店来丰富商品的种类。

⑨ 网络购物者缺少直接的购物体验。从商品交换开始，人们就一直体验着交易完成后获得商品的满足感。但是在网络购物上，购买者却不能体验到在网络交易完成后立刻拿到商品的满足感，这种满足感的到来往往要滞后 1 ~ 2 天。在某种程度上，网络购物在带来方便的同时，也减少了购物带来的快乐。

1.2.2 网络消费者及其心理特征

网上消费包括网上旅游预订、网络炒股和网络购物等。由于消费者的类型多种多样，因此对网络消费者进行必要的研究是网络营销人员和网站推广者不可缺少的工作，只有有针对性地了解他们，企业才能更有效地销售自己的产品。“知己知彼，百战不殆”就是这个意思。

网络消费者不同于网民，主要是指以网络为工具，通过互联网在电子商务市场中进行消费和购物活动的消费者人群。

1. 网络消费者的类型

网络消费者主要有五种类型，如图 1-3 所示。

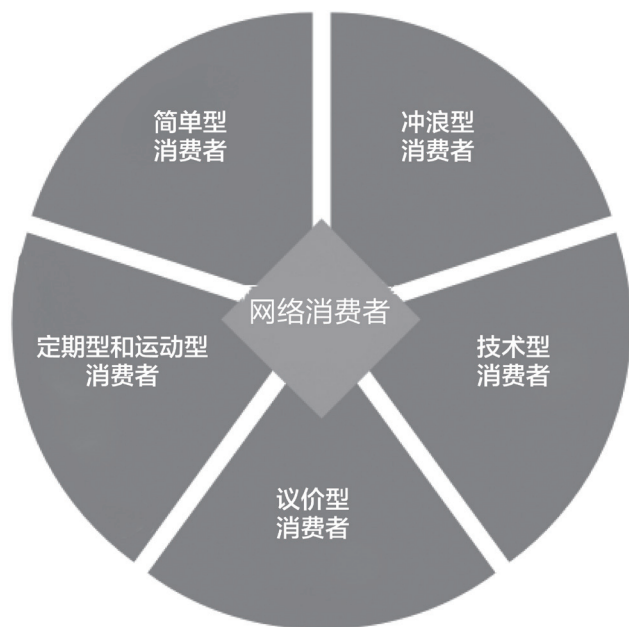


图 1-3 网络消费者的类型

(1) 简单型消费者。简单型消费者需要的是方便、直接的网上购物。时间对这类消费者来说相当宝贵，他们上网的目的就是快捷地购物，购物前就有明确的购物清单。零售商必须为这类消费者提供真正的便利，让他们觉得在网上购买商品可以节约时间。企业要满足这类消费者的需求，首先要保证订货、付款系统的方便、安全，最好设置一个带有购买建议的页面。例如，设置一个解决各类礼物选择问题的网上互动服务页面，至少提供一个易于搜索的产品数据库，便于他们采取购买行为。另外，网页的设计应力求精简，避免过多的图像影响传输速度。

(2) 冲浪型消费者。很多冲浪型消费者在网上漫步仅仅是为了寻找乐趣或找点刺激。冲浪型消费者对常更新、具有创新设计特征的网站很感兴趣。互联网包罗万象，无所不有，是一个绝好的“娱乐媒体”，在互联网上人们可以玩游戏，竞赛，访问很“酷”的站点，看有趣的个人网页，听音乐，看电影，了解烹饪、健身、美容等。正是因为冲浪型消费者的存在，网站投其所好才成为可能。

(3) 接入型消费者。接入型消费者多是刚接触网络的新手，他们很少购物，而喜欢网上聊天和发送免费问候卡。那些有着著名传统品牌的公司应对这类消费者保持足够的重

视，因为这类消费者往往更愿意相信他们所熟悉的品牌。另外，由于这类消费者的上网经验不足，他们一般对网页中的简介、常见问题解答、名词解释、站点结构图等链接更感兴趣。

(4) 议价型消费者。议价型消费者有一种趋向购买便宜商品的本能，例如，eBay 网站上一半以上的消费者属于这一类型，他们喜欢讨价还价，并有强烈的愿望在交易中获胜。因此，站点上“free”这类词犹如现实生活中的“大减价”“清仓甩卖”等词一样，对他们具有较强的吸引力。

(5) 定期型和运动型消费者。定期型消费者通常都是为网站的内容所吸引，定期型消费者常常访问新闻和商务网站，运动型消费者喜欢运动和娱乐网站。对这类消费者，网站务必要保证包含他们所需要的和感兴趣的信息，否则，他们在浏览网页时就会很快跳过去。

消费者的购买行为有功利型和快乐型之分：前者是为了达到某种目的和完成某种任务而进行的购买，后者则是因为通过购买可以从中感觉到乐趣而采取的行为。功利型购买行为通常与合理推理和相关任务联系在一起，其购买行为具有针对性并讲求效率。快乐型购买行为表现为购物的娱乐性，追求购物过程的刺激性，高度参与感和快乐满足感，体会购物过程的自由度和对于现实的逃避，而购买是整个购物过程的附带品。网上商店往往会对功利型购买行为给予更多的关注，而对快乐型购物行为考虑得不够充分。

网络购物一般分为四种类型，如图 1-4 所示。

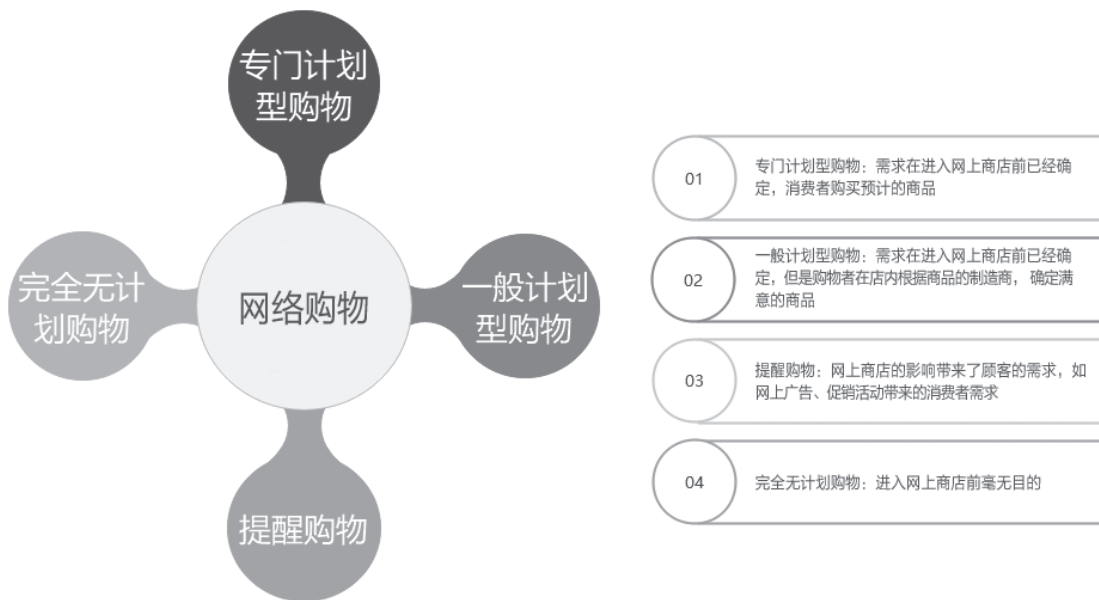


图 1-4 网络购物的四种类型

2. 网络消费者心理特征

营销发生变革的根本原因是消费者的购买心理的转变。随着市场由卖方垄断向买方垄断转化，消费者主导的时代已经来临，面对更为丰富的商品选择，消费者心理与以往相比呈现出新的特点和发展趋势，这些特点和发展趋势在电子商务中表现得更为突出。

(1) 追求文化品位的消费心理。消费动机的形成受制于一定的文化和社会传统，具有不同文化背景的人会选择不同的生活方式与产品。在互联网时代，文化的全球性和地方性并存，文化的多样性带来消费品位的强烈融合，使人们的消费观念受到强烈的冲击，尤其年轻人对以文化为导向的产品有着强烈的购买动机，而电子商务恰恰能满足这一需求。

(2) 追求个性化的消费心理。消费品市场发展到今天，多数产品无论在数量上还是在质量上都极为丰富，使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。现代消费者往往富于想象力、渴望变化、喜欢创新、有强烈的好奇心，对个性化消费提出了更高的要求。他们所选择的已不再只是商品的实用价值，更要与众不同，充分体现个体的自身价值，这已成为他们消费的首要标准。可见，个性化消费已成为现代消费的主流。

(3) 追求自主、独立的消费心理。在社会分工日益细分化和专业化的趋势下，消费者购买的风险感随选择的增加而增强，而且对传统的单项的“填鸭式”“病毒式”营销感到厌倦和不信任。在对大件耐用消费品的购买上表现得尤为突出，消费者往往主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析和比较。他们可以从中获取心理上的平衡以减轻风险感，增强对产品的信任和心理满意度。

(4) 追求表现自我的消费心理。网络购物是出自个人消费意向的积极的行动，消费者会花费较多的时间到网上的虚拟商店浏览、比较和选择。独特的购物环境和与传统交易过程截然不同的购买方式会引起消费者的好奇、超脱和个人情感变化。这样，消费者完全可以按照自己的意愿向商家提出挑战，根据自己的想法在消费中充分表现自我。

(5) 追求方便、快捷的消费心理。对于惜时如金的现代人来说，在购物中即时、便利、随手显得更为重要。传统的商品选择过程短则几分钟，长则几小时，再加上往返路途的时间，消耗了消费者大量的时间、精力，而网上购物则弥补了这些缺陷。

(6) 追求躲避干扰的消费心理。现代消费者注重精神的愉悦、个性的实现、情感的满足等高层次的需要满足，希望在购物中能随便看、随便选，保持心理状态的轻松自由，最大限度地得到自尊心理的满足。但店铺式购物中商家提供的销售服务常常对消费者构成干扰和妨碍，有时过于热情的服务甚至会吓跑消费者。

(7) 追求物美价廉的消费心理。即使营销人员倾向于以其他营销差别来降低消费者对价格的敏感度，但价格始终是消费者最敏感的因素。比起传统商店，网上商店能使消费者

通过多种方式和渠道更为直接和直观地了解商品，能够精心挑选和货比三家。

(8) 追求时尚商品的消费心理。现代社会新生事物不断涌现，消费者的消费心理受这种趋势带动，稳定性降低，在心理转换速度上与社会同步，在消费行为上表现为需要及时了解和购买到最新的商品，产品生命周期不断缩短。产品生命周期的不断缩短反过来又会促使消费者的心理转换速度进一步加快。传统购物方式已不能满足消费者的这种心理需求。

1.2.3 网络消费者行为

1. 网络消费者行为特征

人们通过对网络环境下消费者特征的研究，逐渐得出了网络环境下消费者的共性。在网络环境下，消费者在表现出某些传统特征的同时又呈现出一些新的特点。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发生重要的变化，互联网的迅速发展促进了消费者主权地位的提高；网络营销系统强大的信息处理能力，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。

网络环境下的各类搜索引擎让“e人类^①”无须走出家门就可以做到“货比三家”。他们经常大范围地进行选择和比较，以求所购买的商品价格最底、质量最好、最有个性，使商家欲通过不法手段获利的概率几乎为零；若市场上的产品不能满足他们的需求，他们就会主动向厂商表达自己的想法，自觉不自觉地参与到企业的新产品开发等活动中，与以前消费者的被动接受产品形成了鲜明对照；消费者通过网络来满足其个性化需求的行为使企业明确其真正的目标市场——主动上网搜寻信息的人，使企业的行为更有针对性，从而避免了传统市场中把大众作为其目标市场进行促销所导致的损失。

(1) 网络消费者群体特征。

① 网络消费者多以年轻人为主，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。网络消费者的具体要求越来越独特，而且变化多端，个性化越来越明显。

② 头脑冷静，擅长理性分析。网络消费者以年轻人为主，他们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。

③ 喜好新鲜事物，有强烈的求知欲。网络消费者爱好广泛，无论是对新闻、股票市场还是网上娱乐都具有浓厚的兴趣，对未知的领域报以永不疲倦的好奇心。

④ 好胜，但缺乏耐心。因为网络消费者多以年轻人为主，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，所以如果连接、传输的速度比较慢，他们一般会马上离开这个站点。

① “e人类”是对由网络媒体催生出的新一代消费者的总称。

(2) 网络消费者的行为特征。网络用户是网络营销的主要个体消费者，他们的购买行为决定了网络营销的发展趋势。要做好网络市场营销工作，企业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。网络消费需求主要有以下八个方面的特点：

① 消费需求个性化。在近代，工业化和标准化生产方式的发展使消费者的个性淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中。网络科技的发展使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，消费者对产品选择的范围全球化，产品的设计越来越多样化，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之上。消费者的消费心理各异，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。使网络消费需求呈现出差异性的不仅仅是消费者的个性消费，不同的网络消费者所处的时代环境，也会使消费者产生不同的需求。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加而增强。在许多大额或高档商品的消费中，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。或许这种分析和比较不是很充分且合理，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。

④ 消费者与厂家、商家的互动意识增强。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，消费者能直接参与生产和流通，与生产者直接沟通，减少了市场的不确定性。

⑤ 追求方便的消费过程。消费者在网上购物除了能够满足实际的购物需求外，还能在购买商品的同时得到许多信息，并得到在各种传统商店没有的乐趣。今天，人们在现实消费过程中呈现出两种趋势：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；另一部分消费者，由于劳动生产率提高，自由支配时间增多，他们希望通过消费寻找生活的乐趣。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。企事业单位的采购人员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,却是消费者购买商品时肯定要考虑的因素。网络购物之所以具有生命力,重要的原因之一是网上销售的商品价格普遍低于实体商店的商品的价格。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。由于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,消费者偏重于精神产品的消费;到了网络消费的成熟阶段,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,消费者从侧重于精神消费品的购买转向日用消费品的购买。

2. 网络消费的行为特质

“欲成斗牛士,必先学做牛”,同理,营销人员要想做好营销工作,就一定要设身处地站在消费者的立场,摸清楚他们的想法和偏好,以期了解消费者的购买行为。消费者就是营销人员的“衣食父母”,营销运作的成败取决于消费者是否投下“信任票”(购买)。

营销人员在营销策划之前,一定要先了解目标消费者的购买行为,并作为后续营销运作的参考依据;如果营销人员不了解市场信息,闭门造车,必然会失败。基于此,营销人员有必要对消费者购买行为加以了解,以便运筹帷幄,制定出符合市场环境的营销组合,一方面满足消费者的需求,另一方面增强自身竞争力。

网络消费者组成的消费群体有着与传统市场消费群体截然不同的特性,要开展有效的网络营销活动,营销人员就必须深入了解网络消费者的需求特征、购买动机和购买行为模式。特征鲜明的网上虚拟社区正成为许多兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的地方。了解这些虚拟群体的特征和偏好是网络消费者行为分析的关键。

图 1-5 显示了网络消费的行为特质。

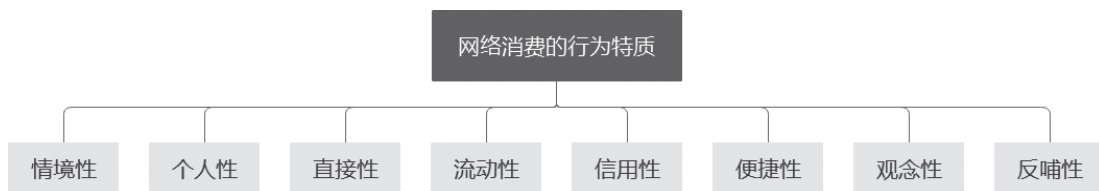


图 1-5 网络消费的行为特质

(1) 情境性。网络消费通常是在由因特网技术所构成的虚拟购物空间或消费网页中进行的。这是一种非常感性化的情境，是一个地方性和国际性融合在一起的全球化消费环境。

(2) 个人性。网络世界拓宽了私人空间，也使公共领域的权力结构发生了变化。网络交往的高度随意性与隐匿性决定了网络主体可以“随心所欲”地进行网络活动，这无疑强化了消费的个人选择和知识创新。

(3) 直接性。从现代经济学的角度来看，相对于传统消费，消费者似乎对网络消费更为偏爱。数字化网络所产生的知识经济合力，缩短了生产和消费之间的距离，使买卖的双方能在一种近乎面对面的、休闲的气氛中达成交换的目的。

(4) 流动性。网络的虚拟性和全球性不可避免地给网络消费留下了流动性的印迹。网络空间的无限性和有限性、虚拟性和实在性的二元特征，也必然导致网络消费行为的变动性和广泛性。

(5) 信用性。网络消费活动的健康进行，有赖于网上信任观念和信用制度的建立。

(6) 便捷性。网络消费的便利和快捷是每一个网民共同的体会，也是网上交易的最诱人之处。

(7) 观念性。这里所说的观念性或称交易理性、非摩擦性。消费形态是注重个人化、主流化、创新精神和价值观念的样式。

(8) 反哺性。网络消费的反哺性或称后喻性。在网络消费中，由于 35 岁以下的上网人数占了绝大多数，网上青少年的消费风格和消费文化对中老年人的消费行为起到了“反哺”或逆向说服的作用，这是“后喻文化”时代的一个重要标志。现代消费生活格调的形成、时尚的确立，已不再取决于可能在别的领域里更有经验和影响力的中老年人群。

3. 网络经济时代消费行为的变化

网络经济时代的最大特征就是买方市场，互联网强大的通信能力和网络商贸系统便利的交易环境改变了消费者的消费行为，企业营销也必须跟上时代发展的步伐。

消费者购买行为的改变使网上交易成为可能。这种改变主要表现在以下几个方面：

(1) 消费产品个性化。社会消费品极为丰富，人们的收入水平不断提高，这些因素进一步拓宽了消费者的选择余地，并使个性化消费成为可能。消费者购买产品也不再只是满足物质需求，还要满足心理需求，在这一全新的消费观念影响之下的个性化消费方式逐渐成为消费的主流。网络营销必须面对这一市场环境，对市场进行细分，直至极限。

小常识

买方市场

买方市场亦称“买主市场”，是指商品供过于求，卖主之间竞争激烈，买主处于主动地位的市场。由于市场商品供给量超过需求量，因此卖者降低销售条件，想方设法将自己的商品销售出去，以致廉价抛售商品。这对买方十分有利，买主对商品有充分的选择余地，从而引起市场商品价格下降。这种竞争不仅表现在商品的价格上，而且表现在商品的质量、花色、式样、功能、服务、交货期、包装等方面。

(2) 消费过程主动化。在网络营销中，消费者消费主动性的增强源于现代社会的不确定性。现代社会的不确定性增加了人们追求心理稳定和平衡的欲望。这种消费过程主动性的特点，对网络营销产生了巨大的影响，它要求企业必须迎合消费者的需要，对顾客不再进行“填鸭式”地宣传，而是通过和风细雨式的影响，让顾客在比较中做出选择。

(3) 消费行为理性化。在网络环境下，消费者可以很理性地选择自己的消费方式。这种理性消费方式主要表现在以下三个方面：

① 理智地选择价格。某些顾客的消费行为从注重品牌转向了最低价格。随着商品质量和服务质量的不断提高，消费者将主要注意力转向挑选最便宜的商品。

② 大范围地选择比较，即通过“货比千家”精心挑选自己所需要的商品。

③ 主动地表达对产品和服务的欲望，即消费者不再被动地接受厂家或商家提供的商品或服务，而是根据自己的需要主动上网寻找适合的产品，即使找不到也会通过网络系统向厂家或商家主动表达自己对某种产品的欲望和要求。

(4) 购买方式多样化。网络使人们消费心理的稳定性减弱，转换速度加快，这直接表现为消费品更新换代的速度加快。这反过来又使消费者求新、求变的需求欲望进一步加强，消费者愿意用于购物的时间越来越少。消费者不愿意花费大量的时间购物，而是将时间用于其他活动。同时，由于在网上购物更加方便，人们在满足购物需要的同时，又希望能得到购物的乐趣。这两种心理使消费者的购买方式变得多样化，这种多样化的购买方式直接影响了网络营销。

(5) 消费者希望享受高质量的服务。在传统的购物环境下，消费者不但会遇到诸如交通安全、商场安全、服务质量、礼貌服务和产品质量等问题，还要经过到收款台排队、支付、打包，再把商品带回家等烦琐的购物过程。网上交易的实现使消费者只需要点击鼠标即可完成购物，免去了购物中心的嘈杂、拥挤，使消费者享受悠闲自在、随心所欲的高质量服务。

1.3 网络消费者行为研究

网络消费者行为研究是网络经济环境下消费者行为理论在网上交易活动中的运用，因此，消费者行为理论是网络消费者行为研究的理论基础。

1.3.1 网络消费者行为研究的内容

网络消费者行为是指消费者借助互联网实现对消费品或服务的购买、使用，以实现其自身需要的行为过程，包括先于且决定这些行动的决策过程。网络消费者行为的研究内容必然围绕以下这些问题展开。

- (1) 网络消费者购买决策过程研究。
- (2) 影响网络消费者行为的个体心理因素研究。
- (3) 影响网络消费者行为的外在环境因素研究。
- (4) 网络消费者权益保护问题研究。
- (5) 发展网络消费的策略研究。

1.3.2 研究网络消费者行为的意义

1. 对网络消费者行为的研究是企业网络营销成功的前提

消费心理和消费行为是企业制定经营策略特别是制定营销策略的起点和基础。相比传统消费方式，在网络消费这种特殊的消费形式下，消费者的心理和行为呈现出新的特点，如消费者追求个性化消费，主动消费，对购买方便性的要求增强，更加注重价值和信息等。为此，企业（包括生产企业和营销企业）必须深入研究，认真审视消费者行为特征的变化，在制定企业的营销策略时分析这些新特征的产生原因，并在营销策略、方式、手段上有所创新和突破，建立一套适合电子商务的网络营销机制，从而有利于电子商务企业的发展。

2. 为网络消费者权益保护和有关消费政策的制定提供依据

随着经济的发展和各种损害消费者权益的商业行为的不断增多，消费者权益保护成为全社会普遍关注的话题。消费者作为社会的一员，拥有自由选择产品和服务，获得正确信息和安全的产品等一系列权利。政府有责任和义务禁止欺诈、垄断、不守信用等损害消费者权益的行为发生，也有责任通过宣传、教育等手段提高消费者自我保护的意识和能力。相比传统的商业模式，在电子商务环境下，对消费者的侵权现象更多，并且出现了新的特点。政府应当制定什么样的法律，采取何种手段保护网络消费者权益，这些

法律和保护措施在实施的过程中能否达到预期的目的等，可以借助网络消费者行为研究所提供的信息来决定。所以，通过研究网络消费者行为，政府部门可以更全面地评价现行消费者权益保护的法律、政策，并在此基础上制定出更加切实可行的消费者权益保护措施。另外，政府制定有关消费政策，也必须建立在了解消费者行为的基础上，否则，政策效果可能大打折扣。

1.3.3 网络消费者行为的研究方法

1. 观察法

观察法是调研人员凭借自己的观察能力，而不是通过与受访者直接交流获取信息。在观察中，由于记忆往往会出现偏差，调研人员在观察的同时，需要借用一些记录方式。在传统环境下，调研人员一般使用手工记录、录音机记录、录像机记录等记录方式，而在网络环境下，调研人员一般采用计算机软件自动记录的方式。通过软件记录消费者的网络访问情况，或是在聊天室观察用户的聊天行为都是在网络环境下通过观察法收集信息的实例。

2. 焦点小组访谈法

焦点小组访谈是指由一名组织者邀请一些人自然、无拘束地讨论某些问题。之所以称之为焦点小组，是因为组织者将保持对某一问题展开讨论，并防止人们将话题扯开。进行焦点小组访谈的目的在于发现和归纳出一些在常规的提问调研中不能获得的意见、感受和经历。焦点小组访谈法可以被运用于以下情境：

- (1) 激发产品创意时的顾客基本需要研究。
- (2) 新产品想法或概念探究。
- (3) 产品定位研究。
- (4) 广告和传播研究。
- (5) 在问卷设计的初始阶段了解消费者所使用的语言与词汇。

在线焦点小组访谈是指参与者或客户在网上交流，不同于传统小组的面对面接触形式。尽管一些专家认为在线焦点小组与传统的焦点小组不能相提并论，但对在线焦点小组访谈的调查结果表明，在线焦点小组访谈确实存在很多优点。

3. 问卷调查法

问卷调查是一种常用的数据收集手段。问卷调查假定研究者已经确定好要问的问题，这些问题被打印在问卷上，编制成书面的问题表格，交由调查对象填写，然后由研究者收回整理分析，从而得出结论。随着网络的发展，在线问卷的使用越来越频繁。在线问卷法即请求浏览网站的用户参与企业的各种调查。问卷调查的具体做法如图 1-6 所示。

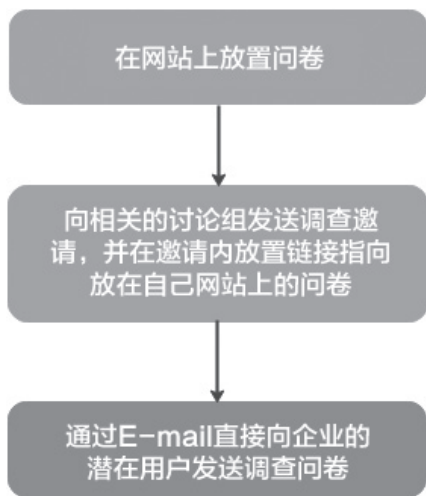


图 1-6 问卷调查的具体做法

4. 实验法

实验法是指在改变一个或多个变量（如改变产品特征、包装颜色、广告主题等）的条件下，观察这种改变对另一个变量（如消费者态度、学习或重复购买行为等）产生的影响。在控制条件下改变的变量被称为自变量，受自变量影响而改变的变量被称为因变量。实验设计的目的是组建一种环境或情境，在此情境下因变量的改变很可能是由自变量的改变引起的。

实验研究中的基本工具是实验组和控制组。在实验组里，自变量被改变或被引入，然后观察因变量是否改变。而在控制组里，其他方面与实验组没有任何区别，唯一的区别是自变量没有改变。在现实研究中，实验组和控制组可以以多种方式搭配，由此产生不同的实验设计。

除了选择合适的实验设计，还必须发展一种实验环境。在实验室做实验时，我们必须控制所有外部影响，这样每次重复该实验将会得到相似的结果。例如，在实验室让人品尝几种不同的沙拉，用类似的消费者来重复这一实验，我们将得到类似的偏好结果（称为内部有效性）。然而，这并不必然意味着消费者在家里或在餐馆会喜爱同一种沙拉（称为外部有效性）。

在实验中，我们要使实验环境尽可能地与相关的现实环境接近，也就是说要尽可能排除不寻常或偶发条件下才出现的外部因素对实验结果的扭曲。然而，实验结果如果没有被扭曲，那么运用在实际的营销工作中就应当是有效的。

5. 生理测量法

生理测量是直接测量个体对刺激物（如广告）的生理反应。这些反应有的是可控的，如眼球移动；有的则是不可控的，如皮肤触电反应。生理测量法在国外的消费者行为研究

中被使用得较多。常用的生理测量法有以下几个：

(1) 瞳孔测量。瞳孔大小的变化与个体对信息注意程度有直接关系，瞳孔仪能够准确测量出这种变化。

(2) 眼动记录。眼动仪能够记录消费者在观看广告或浏览网页时的眼动轨迹，由此可以确定观看对象的哪些部分曾被注视，各个部分被观看的先后顺序以及每一部分的注视时间等。

(3) 速测镜测量。速测镜是一种装有可调节放映速度和明亮程度的滑动放映机。经由速测镜，广告可以被或快或慢地播放。使用这种仪器可以测量出广告能使其组成元素（如商品、品牌、标题）被观众辨认出来的播放速度。

(4) 脑电波分析。研究表明，脑电图能显示个体对广告或包装的注意程度及注意类型。

复习思考题

1. 名词解释

- (1) 消费者行为。
- (2) 消费者行为学。
- (3) 网络消费。
- (4) 网络消费者。
- (5) 网络消费者行为。

2. 简答题

- (1) 消费者的主要特点有哪些？
- (2) 研究消费者行为学意义是什么？
- (3) 相比传统购物模式，网络购物有哪些优势？
- (4) 网络消费者群体有哪些特征？
- (5) 研究网络消费者行为的意义是什么？