

电子商务中消费心理的变化趋势和特征电子商务考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/552/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_552033.htm

电子商务具有Internet的开放性、全球性、低成本、高效率的特点,已被各行业广泛运用。根据世界贸易组织的报告,以Internet为基础的贸易以每年翻番的速度增长,到2003年已达工业化国家贸易总额的2%。由于网上“钱”景无限,众多现代企业都把发展企业与消费者之间的电子商务模式作为一种潜力巨大的新型商务模式加以开发。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。面对电子商务这种特殊的消费形式,消费者的消费心理和消费行为表现得更加复杂和微妙,直接影响电子商务的经营效果和发展空间。深入研究消费心理和消费行为对进一步拓展电子商务具有重要意义。

1.电子商务中消费心理的变化趋势和特征

营销发生变革的根本原因在于消费者。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,这些特点和趋势在电子商务中表现得更为突出。

1.1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选择不同的生活方式与产品。美国著名未来学家约翰纳斯比特夫妇在《2000年大趋势》一书中认为,人们将来用的是瑞典的伊基(IKEA)家具,吃的是美国的麦当劳、汉堡包和日本的寿司,喝的是意大利卡普契诺咖啡,穿的是美国的贝纳通,听的是英国和美国的摇滚乐,开的是韩国的现代牌汽车。尽管这些描写或许一时还不能为所有的人理解和接受,但无疑在

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,人们的消费观念受到强烈的冲击,尤其青年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。

1.2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质量上都极为丰富,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、/百考试题/收集/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单是商品的实用价值,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。

1.3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多而上升,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其突出,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比较。他们从中可以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。

1.4追求表现自我的消费心理 网上购物是出自个人消费意向的积极的行动,统称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,以自我为中心,根据自己的想法行事,在消费中充分表现自我。

1.5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,而网上购物弥补了这个缺陷。2001年中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》的调查数据表明,基于节省时间进行网络购物的人数占网上消费总人数的49.29%。

1.6 追求躲避干扰的消费心理

现代消费者更加注重精神的愉悦、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,最大程度的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却常常对消费者构成干扰和妨碍,有时过于热情的服务甚至吓跑了消费者。

2. 制约电子商务发展的心理因素分析

虽然网上购物具有形式方便、信息快捷、节省时间等诸多优势,但是目前消费者对网上消费仍然有一定程度的担忧,使之对这种新的购物方式敬而远之,严重制约了电子商务的发展。这些心理因素主要表现在以下几方面。

2.1 传统购物观念受到束缚

长期以来消费者形成的“眼看、手摸、耳听”的传统购物习惯在网上受到束缚.网上消费不能满足消费者的某些特定心理,/[百考试题/收集/](#)网上购物很难满足消费者的个人社交动机。

2.2 价格预期心理得不到满足

据统计,消费者对网上商品的预期心理比商场的价格便宜20%~30%,而目前网上商品仅比商场便宜4%~10%,加上配送费用,消费者所享受到的价格优惠是有限的。另外,由于电信行业的长期垄断,我国的电信费和网络使用费较高,高额的交易使消费者对网上购物可望而不可及。

2.3 个人隐私权受到威胁

随着电子商务的发展,商家不仅要抢夺已有的客户,还要挖掘潜在的客户,而现有技术不能保障网上购物的安全性、保密性。隐私权不能得到保障,使许多消费者不愿参与网上购物。

2.4 对网上支付机制缺乏信任感

现阶段,电子商务缺乏网上有效的支付手段和信用体系,在支付过程中消

费者的个人资料和信用卡密码可能会被窃取盗用,有时还会遇到虚假订单,没有订货却被要求支付货款或返还货款,使消费者望而生畏。

2.5对虚拟的购物环境缺乏安全感

在电子商务环境下,所有的企业在网上均表现为网址和虚拟环境,网络商店很容易建立,也容易作假,使消费者心存疑虑。另外,互联网是一个开放和自由的系统,目前仍缺乏适当的法律和其它规范手段,如果发生网上纠纷,消费者的权益不能获得足够的保障。

2.6对低效配送缺乏保障感

我国现在还缺乏一个高效成熟的社会配送体系,商品配送周期长、费用高、准确率低。我国仓库周转率仅为发达国家的30%,而差错率几乎是发达国家的3倍。低效的物流配送体系离顾客的实际要求相距甚远,影响了电子商务的发展。

3.电子商务中现代企业的应对策略

电子商务中消费者的特殊心理给企业的经营理念带来了新的挑战,商家必须摆脱以往传统的经营思维局限,在营销策略、方式、手段上有所突破,建立一套适合电子商务的运作机制。

3.1产品定制化

现代消费者对商品普遍求新、求美、求奇,渴望个性化消费。现代企业开展网络营销时,要充分发挥Internet的优势,根据消费者的不同特征划分不同的目标市场,满足消费者的个性需求,提供定制化服务。海尔在我国率先推出的B2B2C全球定制模式,可以按照不同国家和地区不同的消费特点,进行个性化的产品生产,目前可以提供9000多个基本型号和20000多个功能模块供消费者选择。用海尔首席执行官张瑞敏的话说就是“如果你要一个三角型的冰箱,我们也可以满足您的需求”。在短短一个月时间里,海尔就拿到100多万台定制冰箱的订单,说明产品定制化的时代已经到来。

3.2价格柔性化

只有实现价格优惠、价格公开,才能促使网络客户进行网上购物的尝试并做出购买决定

。随着市场垄断性的弱化,价格垄断已被打破,这就要求企业选择定价策略时必须加强灵活性,建立柔性价格体系。一是自动调价体系,即根据季节、市场需求变化和同类商品价格等因素进行价格的灵活调整.二是智慧型议价系统,即允许消费者在网上直接与商家协商价格。

3.3营销互动化

电子商务区别于传统营销的最显著特点就是网络的互动性,满足消费者自主、独立的购物心理。网络上的互动式营销,至少要做到两点:一是对消费者信息需求的即时反馈。如果在几分钟内得不到答复,商家可能就会失去这个客户。二是在顾客阅读了在线信息后,企业必须及时提供反馈信息的方式,以便与之建立联系。而且允许顾客选择其感兴趣的信息,并且可以修改上面的内容。

3.4配送社会化

对于企业来说,进行网络营销就要保证商品在最短的时间内由最近的分销网点送到消费者手中,这必须要靠现代化的物流配送体系来完成。像海尔已建成以订单信息流为中心,全球供应链资源网络、全球用户资源网络和计算机信息网络为支撑的现代物流体系。海尔现在完成客户化定制订单只需10天时间,而一般企业至少需要36天。海尔在国内已建成42个配送中心,每天可将50000多台定制产品配送到1550个海尔专卖店和9000多个营销点。在中心城市实现8小时配送到位,辐射区域内24小时,全国4天以内到位。

3.5服务人性化

网络商场经营的重点不在于吸引人潮,而是如何挖掘那些想要在网上购物的人,这就要求企业提供人性化服务。如热情地招呼好每一位在线顾客,适时提供良好的产品建议,创建24?服务模式(每周7天每天24小时为顾客服务),注重培养顾客的安全感与信任感,以含蓄的方式建立网上社团并在社团内建立情感纽带等。

电子商务师考试复习方案电子商务师考试 - 电子商务员辅导电

子商务师考试模拟试题F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考
试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com