

电子商务网络营销知识：网络消费者电子商务师考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/595/2021\\_2022\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_AD\\_90\\_E5\\_95\\_86\\_E5\\_c40\\_595306.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/595/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_595306.htm)

一、网络消费者需求特征

1. 网络消费者需求的演变

(1) 前大众传媒、大众营销时代的个性化服务. 此时的销售形式多为一个区域内的顾客均在一个小百货店购买所需日常用品。

(2) 大规模营销时代的服务在50年代，大规模市场营销借助于电视广告、购物商城、大规模生产的工厂、以及适合大批量消费的社会，开始改变着人们的消费方式。

(3) 回归个性化 随着21世纪的到来，整个世界以非凡的速度变成了一个计算机网络交织的世界。这使具有大量选择的全球化市场取代了有限选择的国内市场；计算机化生产使产品有丰富的多样化设计，在此基础上整个市场营销又回归到个性化的基础上。

2. 网络消费者的需求层次

现代网络消费者是一群乐于索取的人如图4-1所示，他们对公司的需求按层次由低到高

(1) 需要了解公司产品、服务的信息

(2) 需要公司帮助解决问题

(3) 接触公司人员 现代顾客不仅需要自己了解产品、服务的知识、解决问题的方法，同时还需要像传统顾客服务一样，在必要的时候和公司的有关人员直接接触，解决比较困难的问题，或询问一些特殊的信息，反馈他们的意见等。

(4) 了解整个过程 以上这四个层次的需求之间有一种相互促进的作用。本层次需求满足得越好就越能推动下一层次的需求。需要满足得越好，企业和顾客之间的关系就越密切。整个过程是一种螺旋式的上升，不仅促使公司对顾客需求有更充分的理解，也会引起顾客对公司期望的膨胀，最终不仅实现了"一对一"关系的建立，而且不断地巩

固、强化了这种关系。这个过程被称为"顾客整合"。顾客整合是现代顾客个性化需求。已发展的结果，它充分体现了现代顾客个性化需求不是一个静态的过程，而是一个双向互动的过程，这就为运用网络这一优秀的顾客服务工具奠定了基础。

3. 网络消费需求的特征 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，使当代消费者心理与以往相比呈现出新的特点和趋势：

- (1) 个性消费的回归 在过去相当长的一个历史时期内，工商业都是将消费者作为单独个体进行服务的。在这一时期内，个性消费是主流。只是到了近代，工业化和标准化的生产方式才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。然而，没有一个消费者的心理是完全一样的，每一个消费者都是一个细分市场。心理上的认同感已成为消费者作出购买品牌和产品决策的先决条件，个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。
- (2) 消费需求的差异性 不仅仅是消费者的个性化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所处的时代、环境不同而产生不同的需求，不同的网络消费者在同一需求层次上的需求也会有所不同。所以，从事网络营销的厂商要想取得成功，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，认真思考这种差异性，并针对不同消费者的特点，采取有针对性的方法和措施。
- (3) 消费主动性增强 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追求心理稳定和平衡的欲望，网上消费者以年轻人为主，一般经济收入比较高，因此，主动性消费是其特征。
- (4) 对购买方便性的需求与购物乐趣的追求 并存在网上购物，除了能够完成实际的购物需求以

外，消费者在进行购物的同时，还能够得到许多信息，并得到各种在传统商店没有的乐趣，另外，网上购物的方便性也会使消费者节省大量的时间和精力。(5) 价格仍然是影响消费心理的重要因素 正常情况下网上销售的低成本将使经营者有能力降低商品销售的价格，并开展各种促销活动，给消费者带来实惠，例如，亚马逊书店比市场价低15~30%的书价是对消费者很大的吸引。(6) 网络消费仍然具有层次性 网络消费本身是一种高级的消费形式，但就其消费内容来说，仍然可以分为由低级到高级的不同层次。在网络消费的开始阶段，消费者侧重于精神产品的消费，到了网络消费的成熟阶段，消费者在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。(7) 网络消费者的需求具有交叉性 在网络消费中，各个层次的消费不是相互排斥的，而是具有紧密的联系，需求之间广泛存在着交叉的现象。(8) 网络消费需求的超前性和可诱导性 根据中国互连网中心CNNIC的统计，在网上购物的消费者以经济收入较高的中、青年为主，这部分消费者比较喜欢超前和新奇的商品，他们也比较注意和容易被新的消费动向和商品介绍所吸引。(9) 网络消费中女性占主导地位 喜欢消费和购物是女性的天性，在传统的生活中如是，在晚上的虚拟社会中亦然，当女性网民所占的比例和数量达到一定量时，网络消费中女性就回占主要的地位。根据CNNIC2001年7月份的统计，我国女性网民所占的比例已经占网民总量的38.7%，总数达到1025.55万人。

## 二、网络消费者购买动机

### 1. 网络消费者的需求动机

研究人们的网络购买行为，首先要研究人们的网络购买需求。(1) 传统需求层次理论

在网络需求分析中的应用在传统的营销过程中，需求层次理论被广泛应用。需求层次理论是研究人的需求结构的理论，它是由美国心理学家马斯洛在1943年出版的《人类动机的理论》一书中提出来的。马斯洛把人的需求划分为五个层次：生理的需求、安全的需求、社交的需求、尊重的需求和自我实现的需求。

(2) 现代虚拟社会中消费者的新需求 兴趣,聚集,交流

## 2. 网络消费者的心理动机

网络消费者购买行为的心理动机主要体现在理智动机、感情动机和惠顾动机等三个方面：

(1) 理智动机.理智购买动机具有客观性、周密性和控制性的特点。在理智购买动机驱使下的网络消费购买动机，首先注意的是商品的先进性、科学性和质量高低，其次才注意商品的经济性。

(2) 感情动机 感情动机是由于人的情绪和感情所引起的购买动机。

(3) 惠顾动机 这是基于理智经验和感情之上的，对特定的网站、图标广告、商品产生特殊的信任与偏好而重复地、习惯性地前往访问并购买的一种动机。

## 三、网络消费者的购买过程

网络消费者的购买过程，也就是网络消费者购买行为形成和实现的过程。网络消费者的购买过程可以粗略地分为五个阶段：唤起需求、收集信息、比较选择、购买决策和购后评价。

### 1. 购买动机产生

网络购买过程的起点是诱发需求。消费者的需求是在内外因素的刺激下产生的。当消费者对市场中出现的某种商品或某种服务发生兴趣后，才可能产生购买欲望。这是消费者作出消费决定过程中所不可缺少的基本前提。如若不具备这一基本前提，消费者也就无从作出购买决定。对于网络营销来说，诱发需求的动因只能局限于视觉和听觉。文字的表述、图片的设计、声音的配置是网络营销诱发消费者购买的直接动因。从这方面讲，网

络营销对消费者的吸引具有相当的难度。这要求从事网络营销的企业或中介商注意了解与自己产品有关的实际需求和潜在需求，了解这些需求在不同时间的不同程度，了解这些需求是由哪些刺激因素诱发的，进而巧妙地设计促销手段去吸引更多的消费者浏览网页，诱导他们的需求欲望。

2. 收集信息 在购买过程，收集信息的渠道主要有两个别-内部渠道和外部渠道。内部渠道是指消费者个人所储存、保留的市场信息，包括购买商品的实际经验、对市场的观察以及个人购买活动的记忆等；外部渠道则是指消费者可以从外界收集信息的通道，包括个人渠道、商业渠道和公共渠道等。一般说来，在传统的购买过程中，消费者对于信息的收集大都出于被动进行的状况。与传统购买时信息的收集不同，网络购买的信息收集带有较大主动性。在网络购买过程中，商品信息的收集主要是通过因特网进行的。一方面，上网消费者可以根据已经了解的信息，通过因特网跟踪查询；另一方面，上网消费者又不断地在网上浏览，寻找新的购买机会。由于消费层次的不同，上网消费者大都具有敏锐的购买意识，始终领导着消费潮流。

3. 比较选择 消费者需求的满足是有条件的，这个条件就是实际支付能力。没有实际支付能力的购买欲望只是一种空中楼阁，不可能导致实际的购买。为了使消费需求与自己的购买能力相匹配，比较选择是购买过程中必不可少的环节。消费者对各条渠道汇集而来的资料进行比较、分析、研究，了解各种商品的特点和性能，从中选择最为满意的一种。一般说来，消费者的综合评价主要考虑产品的功能、可靠性、性能、样式、价格和售后服务等。网络购物不直接接触实物。消费者对网上商品的比较依赖于厂商对商品的描

述，包括文字的描述和图片的描述。网络营销商对自己的产品描述不充分，就不能吸引众多的顾客。而如果对产品的描述过分夸张，甚至带有虚假的成分，则可能永久地失去顾客。

百考试题整理 4. 购买决策 网络消费者在完成了对商品的比较选择之后，便进入到购买决策阶段。与传统的购买方式相比，网络购买者的购买决策有许多独特的特点。首先，网络购买者理智动机所占比重较大，而感情动机的比重较小。其次，网络购买受外界影响较小，大部分的购买决策是自己作出的或是与家人商量后作出的。第三，网上购物的决策行为较之传统的购买决策要快得多。

5. 事后评价 消费者购买商品后，往往通过使用，对自己的购买选择进行检验和反省，重新考虑这种购买是否正确，效用是否理想，以及服务是否周到等问题。这种购后评价往往决定了消费者今后的购买动向。为了提高企业的竞争力，最大限度地占领市场，企业必须虚心倾听顾客反馈的意见和建议。因特网为网络营销者收集消费者购后评价提供了得天独厚的优势。方便、快捷、便宜的电子邮件紧紧连接着厂商和消费者。厂商可以在订单的后边附上一张意见表。消费者购买商品的同时，就可以同时填写自己对厂商、产品及整个销售过程的评价。厂商从网络上收集到这些评价之后，通过计算机的分析、归纳，可以迅速找出工作中的缺陷和不足，及时了解到消费者的意见和建议，随时改进自己的产品性能和售后服务。

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](http://www.100test.com)