

消费者网上购买过程：比较选择 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E6_B6_88_E8_B4_B9_E8_80_85_E7_c40_62708.htm 消费者网上购买过程3.比较选择

比较选择是购买过程中必不可少的环节。消费者对各种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及性能，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商品的功能、质量、可靠性、样式、价格和售后服务等。通常，一般消费品和低值易耗品较易选择，而对耐用消费品的选择则比较慎重。网上购物不直接接触实物，因此网上消费者对商品的比较主要依赖于厂商对产品的描述，包括文字的表述和图片的描述。经销商对自己的产品描述的不充分，就不能吸引众多的顾客；反之，如果过分夸张的描述，甚至带有虚假的成分，则可能永久地失去顾客。对于这种分寸的把握，是每个从事网络营销的厂商都必须认真考虑的。近年来在传统媒体上所出现的虚假广告现象也不可避免地出现在网络广告上，因此网上消费者也应当从不同角度考察网络广告的可信度。一般可通过如下方式进行：(1)看发布渠道。一般来说，在著名站点上发布广告的厂商，其经济实力较强，可信度较高；反之，其可信度较低。(2)看广告用语。语言是广告对外传播信息的一种主要的表达形式，客观地、实事求是地反映商品的特点是网络广告的基本要求。(3)看主页内容更换的频率。网络营销成功的企业，其主页内容必定经常更换，不时推出新的信息和产品。而不重视网络营销的企业，对主页的内容漠不关心，主页总是以老面孔展现在网民面前。(4)尝试性购买。若要购买一个不

熟悉网站上的商品，可先做一次或几次尝试性购买，了解其产品质量和服务质量，然后再进行大规模购买。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