

电子商务顾客的消费心理特征电子商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/645/2021\\_2022\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_AD\\_90\\_E5\\_95\\_86\\_E5\\_c40\\_645452.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645452.htm)

一、前言 在传统的商务活动中，顾客仅仅是商品和劳务的购买者，对于整个流通过程的影响往往只在最后的阶段才能显现出来，而且影响的范围较小；而在电子商务中，每一个顾客首先是一个活跃在不断变化的虚拟网络环境之中的“冲浪者”，他一方面扮演着个人购买者的角色，另一方面则扮演着社会客户的角色，起着引导社会消费的作用。所以，电子商务顾客的消费行为是个人消费与社会消费交织在一起的复杂行为。

二、电子商务顾客的消费心理特征分析

1. 顾客需求积极主动 传统的商务活动中顾客只能被动地接受企业提供的有限的产品服务信息。即使在许多日常生活用品的购买中，大多数消费者也缺乏足够的专业知识对产品进行鉴别和评估，但他们对于获取与商品有关的信息和知识的心理需求却并未因此而削弱，随着消费者人文素质的提高，维权意识的逐渐强烈，他们会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行比较。这些分析也许不够充分、准确和专业化，但消费者却可从中获取心理上的平衡，减少风险感和购后产生后悔感的可能，增加对产品的信任和争取心理上的满足感。而电子商务活动中，商务媒体是开放和资源高度共享的互联网，所以顾客完全可能了解到所购产品的全部信息，以及该产品的相关企业和技术信息。由于这些信息是顾客主动去索取的，因而顾客会认为可信度高，必将影响其购买行为，能加强其选择能力，在选择企业和产品时将会变得更加主动和积极。互联网也是一

种很好的学习和获取知识的途径，顾客能在浏览商务网页的过程中获得信息、开阔视野、接触新知识和技能，从而进一步促使其需求的明朗化，并起到主动的作用。

### 2.消费行为的理性化

电子商务依托的互联网空间使顾客获得了近乎无限制的广泛选择的便利,在电子商务环境下，顾客的购物行为变得更加冷静、成熟和理性。在电子商务环境条件下，消费者面对的是电子商务系统，是计算机屏幕，可以避免嘈杂的环境和各种影响与诱惑，商品选择的范围也不受地域和其他条件的约束，消费者可以理性地规范自己的消费行为。主要表现有：

(1)理智的价格选择对个体消费者来说，不再会被那些先是高位出价，然后再是没完没了的讨价还价的价格游戏弄得晕头转向，他们会利用手头的计算机快速算出商品的实际价格，然后再作横向的综合比较，以决定是否购买。对单位采购人员来说，他们会利用预先设计好了的计算程序，迅速地比较进货价格、运输费用、优惠折扣、时间效率等综合指标，最终选择最有利的进货渠道和途径。也就是说，在电子商务环境条件下，人们必然会更充分地利用各种定量的分析模型，更理智地进行购买决策，因为上网购物一般都是知识型的购买者。

(2)主动地表达对产品及服务的欲望.在电子商务环境下，消费者不再会在被动的方式下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去寻找适合的产品。如果找不到，则消费者会通过电子商务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，其结果是使消费者从实际上参与和影响到企业的经营过程。

### 3.对购买方便性的需求与对购物乐趣的追求并存

一部分工作压力较大、紧张度高的消费者会以购物的方便性为目标，追求时间、精力和

劳动成本的尽量节省，特别是对于需求和品牌选择都相对稳定的日常消费品，这一点尤为突出。然而另一些消费者则恰好相反，由于劳动生产率的提高，人们可供自由支配时间的增加，一些自由职业者或家庭主妇希望购物消遣时间，寻找生活乐趣，保持与社会的联系，减少心理孤独感。因此他们愿意多花时间和精力去购物，而前提是购物能够给他们带来乐趣，能满足这些人的心理需求。这两种相反的心理将在今后较长的时间内并存和发展。

#### 4.重个性消费

CNNIC统计数据 displays, 2005年中国互联网用户数已经增长到1.11亿户，较2004年增长18.1%，预计2006年将达到1.35亿户。网民结构方面呈现出几大发展趋势:网民进一步年轻化，受教育程度在提高，高收入网民的数量也在持续增加。随着人们收入的增加，越来越多的人开始崇尚个性化的消费理念，而电子商务较容易达到个性化消费的要求。个性化消费者可直接通过互联网的互动功能参与产品设计和指导生产，向提供商主动表达自己对某种产品的欲望，定制化生产将变得越来越普遍。从消费心理的角度分析，消费者所选择的已不但是商品的使用价值或功能，而且还选择其他的“延伸物”，包括品种、规格、着色、外观造型、包装等，这些“延伸物”及其组合可能各不相同。因而从理论上讲，没有一个消费者的心理是完全一样的，每一个消费者就是一个细分市场。心理上的认同感已成为消费者做出购买的品牌和决策时的先决条件，个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

#### 5.顾客忠诚度下降

由于电子商务顾客对自己需求的认识更加深入细致，并能通过互联网获得更多的信息和灵活的选择机会，所以在电子商务活动中顾客购物反而会变得更加现实。顾客将会更关注

自己所需要产品的效用价值，同时顾客追求新产品、新时尚的能力和购买冲动都会加强。而且互联网使用成本越来越低，导致了顾客转换成本降低，进而引起顾客忠诚度下降。

三、结语 通过对电子商务顾客特征的研究和讨论，我们可以明确地体会到电子商务环境下的顾客与传统商务环境下顾客相比，行为更加复杂。电子商务赋予了顾客价值新的内涵，因此如何围绕电子商务顾客消费心理进行创新性的探索，是我们需要继续研究和探讨的课题。 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)