

电子商务环境下消费者的需要行为类型分析电子商务师考试
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_E](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645547.htm)

[5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645547.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645547.htm) 电子商务区别于传统商业的一个重要特点是:企业与消费者联系的场所不再是面对面的实体商场，而是网站的信息界面。在这种购物环境下，网络消费者自身也发生了一些变化，新的购物环境带来了网络消费者的一些新特点。本文对电子商务环境下消费者的需要行为进行探讨。

一、网络消费者的特点 电子商务环境下的消费者首先是网民，他们不但具有一定的文化水平，易于接受新鲜事物，而且具有一定的上网经历及经验，能比较熟练地操作计算机，研究也显示，拥有较多计算机和网络知识的消费者将比较容易接受网上购物。再次，网络消费者在购物的过程中主动性增强，无论其信息需求是否明确，他们都会主动地通过各种途径和方法搜索相关的信息进行查看，如浏览购物网站等.当需求明确后，他们又会主动地查看详细的相关信息，并主动与网站商家联系最终决定是否购买。网络消费者更看重网上购物的便利性、休闲性和乐趣性.消费者的可选择范围增加，不仅可以选择本地的商品而且可以选择本地所没有的商品，因此，消费者的忠诚度降低。价格仍是影响消费者行为的重要因素

二、消费者信息需要行为的类型

1. 明确的购买需要。明确的购买需要主要是指经历过网上购物、而且已经明确了所需购买的商品的消费者的信息需要，这时他们的信息需要已经认识到并且表达出来，此时即为现实需求，他们此时需要的可能仅是在哪个购物网站上购买商品比较方便、合适等方面的信息。具有好奇的浏览需要的消费

者，他们通过浏览电子商务网站的信息，将会逐渐了解并认识什么是购物网站及网上购物等，并且会逐渐认识到网上购物具有诸多优于传统购物方式的优点，如网上购物信息量大、商品种类丰富、商品价格较低等，那么，他们就有可能打算在不久的将来尝试这种新的购物方式，因而转化成为具有第二类信息需要的消费者。而购买需要不明确消费者在浏览网站时，会寻找新的购买机会，当充分地掌握了某方面的信息使需求明确后，他们就会转化成具有明确购买需求的消费者。具有明确的购买需求的消费者在当浏览购物网站掌握了某网站的相关交易信息后，就会决定在该购物网站上购买，并最终执行购买行为。前两种情况中的消费者我们称之为潜在网络消费者，潜在网络消费者首先是一定上网经历的网民，他们没有网上购物的经历，但在未来有可能要进行网上购物的消费者，目前只是浏览、查看购物网站。因此，如何将潜在网络消费者转化成真正的网络消费者，增加电子商务网站的交易数量，从而提高网站的利润，已成为电子商务企业亟待解决的问题。

2.模糊的购买需要。消费者模糊的购买需要分为两种：一是没有网上购物经历但打算在不久的将来尝试网上购物的消费者的信息需要。二是有网上购物经历但需求不明确的消费者的信息需要。没有网上购物经历，但打算在不久的将来尝试网上购物的消费者，他们认识到了要在网上购物的需要，但是具体买什么，以及如何买等问题还不清晰、不明朗，因此，他们希望通过浏览电子商务网站，得到更多有关网上购物的信息，如哪些产品可以在网上购买，如何购买及可以在哪些购物网站购买等。而有网上购物经历的消费者，他们希望能再次在网上购物，但是要购买什么产

品还没有明确的目标，他们可能经常性地浏览购物网站，希望通过浏览购物网站，寻找某些购买机会，以便将潜在信息需求明确化，例如遇到网站中有打折的商品信息，那么对价格敏感的消费者可能就会将其信息需求明确他，并表达出来，从而做出购买决定。因此，这类消费者他们的购买需要并不明确，所以也没有表达出来。

3.好奇的浏览需要。即从未进行过网上购物的网民(消费者)的信息需要。网上购物是一种新兴的购物模式，它打破了几千年来占据主导地位的传统购物方式，因此，有许多网民对购物网站及其网上购物感到好奇、新鲜。他们带着好奇的心态而浏览购物网站，浏览购物网站的目的是为了了解什么是购物网站，什么是网上购物等，希望对购物网站做进一步的了解。他们所具有的主要是对购物网站及网上购物等相关信息的需要，他们并没有打算进行网上购物，没有产生购买某种商品的信息需要，更没有将其表达出来。

三、消费者信息浏览行为的过程

消费者进入到购物网站后，就开始了网站信息的浏览。他们浏览购物网站可以得到相关的信息，以便将购买需求明确在一定的范围内。由于消费者的信息需求及浏览习惯的不同，他们浏览购物网站时，通常会有以下几种浏览方式：

- 1.导航栏一浏览：消费者进入网站后，借助系统提供的导航机制进行浏览，这些导航机制通过对商品信息的内在逻辑关系的分析，预先为消费者设计出能贯穿信息网络的航线、路标或局部视图等，消费者在浏览时，沿航线、路标或根据局部视图判断所在位置进行浏览。
- 2.分类一浏览：消费者先通过商品分类目录，将所要查找的商品范围缩小到一定的类目下，然后再浏览。
- 3.检索一浏览：消费者进入购物网站后，直接使用网站内的检索系统

，输入关键词后，再浏览检索结果。 4.销售排行/热门推荐一浏览:购物网站上一般都会将最近时间内购物网站上销售的最好的商品进行排序，提供给消费者，消费者可以点击这些销售排行或热门推荐等链接浏览相关商品信息。 5.图片/文字链接一浏览:通过点击当前页面中的图片链接或文字链接等进入浏览，有些消费者可能会被当前浏览的页面中的广告图片或文字链接吸引而点击进入开始对购物网站的浏览。总之，如何将众多的网站浏览者转换为真正的消费者，吸引消费者一直在自己的购物网站上浏览信息，直到最后决定购买商品，是许多电子商务企业应该重视的问题。 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