

电子商务中的消费心理浅析 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/65/2021\\_2022\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E5](https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_65186.htm)

[\\_AD\\_90\\_E5\\_95\\_86\\_E5\\_c40\\_65186.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_65186.htm) 摘要：电子商务的兴起和发展为企业营销带来了新的契机，也向传统营销提出了新的挑战。从对电子商务中的消费心理变化趋势和特征及现阶段制约电子商务发展的消费心理因素进行分析，探讨现代企业面对网络消费者的特定心理，以突破传统的经营思维局限，改革固有的营销策略、营销方式，构建适合电子商务的全新运作机制。 关键词：电子商务. 消费心理. 现代企业电子商务具有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，预计到2003年，可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。一、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。（一）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。

(二) 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、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。

(三) 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。

(四) 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。(五)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%。(六)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。(七)追求物美价廉的消费心理即使营销人员倾向于以其它营销差别来降低消费者对价格的敏感度,但价格始终是消费者最敏感的因素。网上商店比起传统商店来说,能使消费者更为直接和直观的了解商品,能够精心挑选和货比三家。针对消费者的这种心理,电商网([www. Toecom. com](http://www.Toecom.com))率先在全国开通了“特价热卖”栏目,汇总了知名网站新浪、8848、网猎、所有、酷必得等30多个热卖信息。消费者只要进入电商网的“特价热卖”专栏,就可以轻松获得各个热销产品的信息以及价格,进而通过链接快速进入消费者认为适合的网站,完成购物活动。这种网上购物满足了消费者追求物美价廉的心理。(八)追求时尚商品的消费心理现代社会新生事物不断涌现,消费心理受

这种趋势带动, 稳定性降低, 在心理转换速度上与社会同步, 在消费行为上表现为需要及时了解和购买到最新商品, 产品生命周期不断缩短。产品生命周期的不断缩短反过来又会促使消费者的心理转换速度进一步加快。传统购物方式已不能满足这种心理需求。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)