

网络购物中的消费者行为分析

文/孔莹

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告》，截止至2006年6月30日，我国的网民数量已经达到10300万（这一数据仅次于美国，位居世界第二），约占人口总数的7.9%，较上年同期增长19.4%。在网络购物方面，经常网上购物的人数约3000万，较上年同期增长50%，近1/4的网民有过购物经历。可以看出，网上购物在我国近年来虽然有了快速的发展，但与总的网民数量相比，仍显得十分落后。考虑到网络购物中消费者的支配地位，就其行为进行分析无疑是十分必要的。

一、网络购物与传统购物的比较

相对于传统的购物模式而言，网络购物的优势主要表现在以下三方面：

1、商品价格较低。借助于网络交易，不仅可以降低商家的采购成本、促销成本、还可以缩短产品的生产周期、减少产品的库存以及基础设施等方面的支出。所有这些，均会导致产品成本的下降，从而为商品价格的下调留下空间。

2、节约消费者的时间、精力及等待成本。在网络购物模式下，消费者不受时间和空间的限制，足不出户便可实现其消费意愿；电子商务系统巨大的信息处理能力，可以帮助消费者以很快的速度进行产品和价格的比较，从而避免传统购物模式下消费者往来于不同商家的烦恼；在某些情况下，如数字化产品的购买，网络购物还能够实现即时交货，从而减少消费者的等待成本。

3、提供差异化和个性化的产品。在网络购物模式下，商家能与消费者进行双向沟通，及时了解顾客对产品质量、功能和服务等方面的需求，并能够根据特定消费者的偏好进行定制，以提供个性化产品。反观传统的购物模式，由于商家无法直接了解消费者的需求，消费者的个性化需求也不能及时向商家传递，因而消费者的个性化需求难以得到满足。

网络购物虽然能给消费者带来很多好处，但也存在一些潜在的风险。具体说来：

1、支付安全问题。由于网络购物常常采用信用卡或借记卡结算，消费者在网络交易时提供的个人资金方面的资料有可能在传递的过程中被商家不当使用或被黑客及不法分子截取。

2、质量不确定性。在网络交易过程中，由于买方无法观看和亲身体验到所购买的产品，因而会面临产品质量方面的风险。这种情况对数字产品来说更是如此，原因是数字产品多数是经验产品，他们的质量只有通过实际使用才能了解。

3、个人隐私的保护问题。在网络购物时，为了完成交易，消费者往往会被要求提供一些个人资料。在市场竞争日益激烈的现实背景下，这些资料往往会成为某些不法商家挖掘的对象（以争取到潜在顾客），若现有技术不能保障网络购物的安全性、保密性，消费者的这些私人信息便可能被不法的单位或个人“窃取”出去，隐私权便失去了保障。

4、交易安全问题。网络交易具有的虚拟性以及网络具有的普及性、匿名性及全球性特征，使消费者面临着较为严重的交易风险，如商家提供了劣质的产品或售后服务，但消费者却无法对这些产品进行退换或修理。对数字产品而言，这种情况无疑要更加严重，原因是这些产品（如信息、知识或教育材料等）一旦被消费者浏览，就被完全“消耗”了，因而退货就变得毫无意义。不仅如此，退还一件数字产品并不能阻止消费者将来还会使用它，而且供应商无法将退还的产品再转售出去。

二、影响消费者网络购物行为的主要因素

根据上面的分析，我们可以将某个消费者()选择网上购物的概率()简单地表示为：

(1)

式中，()表示传统购物与网络购物在相关方面的差异：下标1为所购产品的价格，2为时间、体力精力及等待的成本，3为产品的差异化和个性化，4为产品质量的不确定性及交易风险、支付安全等方面的因素。在这里，，，；()为因素对的影响因子，。很显然，消费者的年龄、性别、教育水平、职业、收入、生活方式不同，的大小也不同。

上式中，()为商家属性，则兼有商家和政府属性。在给定商家和政府属性的情况下，消费者选择网上购物的概率显然由决定。具体说来：

1、风险的厌恶程度。相对于传统购物而言，网络购物的确能带给消费者一些好处，如较低的商品价格、较小的时间和精力成本等，但与增添的风险相比，这些好处或许是微不足道的。原因很简单，网络购物带来的好处是有限的，但增添的风险可能是无限的（类似于设立一个卖权）。在电子商务发展的早期，这种情形更是如此。这也许是目前绝大多数网民仍未选择网络购物的原因。相

关资料显示，网民之所以不进行网上购物，是担忧交易安全，有61.5%的人认为交易的安全性得不到保障，28.2%的人担心隐私受侵犯，45.7%人担心商品的质量，售后服务得不到保障。

上面的分析是从一般意义上来说的。实际上，人口统计的特征不同，消费者选择网络购物的可能性也不一样。一般而言，男性比较喜欢冒险，因而更容易接受网络购物；年轻人的接受能力和适应能力比较强，对风险的感知能力比较弱，尝试网络购物的意愿会强一些；消费者受教育的程度越高，对商品信息、商家信息及其他相关信息的辨别能力就越强，因为选择网络购物而面临的实际风险就会比较低，因而更容易接受网络购物这一交易形式。文化程度较低的消费，往往会高估网上购物的风险，因而可能趋向于传统的购物方式；消费者的收入水平越高，抵御风险的能力就越强，选择网上购物的可能性也就会比较大。所有这些，均可从CNNIC提供的有关调查数据中明显看出：在进行过网络购物的人群中，男性占63%；35岁以下的占83%；大专及大学以上学历的占52.4%；个人月收入为4000-5000元、家庭收入为5000-6000元的所占比例最高。

2、价格的敏感程度。根据(1)式，在给定的情况下，越高，消费者选择网上购物的可能性越大。同质产品（如图书、音像制品等）在性能、型号等方面无太大差异，因而，相对于非同质产品而言，会小一些，于是这类产品更有可能成为网络交易的“标的物”。有关资料证明了这一点：消费者在网上购买的商品或服务中，书刊及音像制品占到了73.3%。在较高（如非同质产品）的情况下，网络购物除非有很大的价格优势（超过消费者的心理“阈值”），否则，消费者更有可能选择传统的购物方式。这一点，也与相关资料显示的情况一致：消费者对网上商品的预期心理比商场的价格便宜20%-30%，然而事实上，网上商品仅比商场便宜4%-10%，因而直接影响了消费者网络购物的积极性。

3、时间的机会成本。随着人们生活节奏和工作节奏的日益加快，时间的机会成本会越来越大，网络购物相对于传统购物的优势便越来越明显。有关资料显示，基于时间节约进行网络购物的人数占到了网上消费总人数的35.7%。当然，不同的人口统计特征，对待时间的观念也会有所差别。比如，对于双收入家庭来说，搜寻的边际成本（选择和购买商品所支付的时间、精力和情感成本）往往要大大高于其他消费者，因而他们更趋向于方便、快捷的网上购物。

4、个性化产品的敏感程度。市场经济发展到今天，越来越多的消费者往往不再局限于商品实用价值的满足，而要在此基础上与众不同，充分体现个体的自身价值。很显然，消费者越是看重个性化的产品，网上购物较传统购物的优势越明显，选择网上购物的可能性越大。

5、转移成本的高低。很明显，(1)式未考虑消费者从传统购物方式转变到网上购物方式的经济成本、时间成本和心理成本的感知。根据Gronhaug和Gilly的研究，转移成本使顾客改变服务供应商变得更加昂贵。随着转移成本的增加，顾客改变供应商的意愿会大大降低。长期以来形成的消费者“亲临现场”的传统购物习惯在网上受到束缚、网上消费不能满足消费者的某些特定心理、也不能满足消费者的个人社交动机等，这些均构成了消费者选择网上购物的转移成本。

三、发展网络购物的几点建议

1、从商家的角度看：相对于传统购物而言，网络购物带给消费者的风险更大。这当中，很大一部分来自于商家：一方面，在网络购物方式下，消费者需要的某些信息（如产品质量、竞争性产品或消费者满意程度等方面的信息）可能会超出商家能够提供或愿意提供的范围；另一方面，网络在降低消费者信息搜寻成本的同时，也会大大降低经营者发布虚假信息的成本。所有这些，都会强化商家与消费者之间的信息不对称，从而阻碍消费者对网络购物方式的选择。为此，经营者应积极采取措施：

(1) 在进行网络销售之前，商家要对商品或服务的目标细分市场进行准确的界定，根据目标客户群的风险厌恶程度、价格敏感度和消费心理，选择合适的可供交易的商品。

(2) 在网络购物发展的早期阶段（比如目前），商家所选择的商品应该具有以下特点的一项或多项：数字化产品；相对便宜的产品；消费者需要频繁购买的产品（如日用品）；具有标准规格的商品（使得查看实物变得不重要）；大家熟悉的即使在传统商店也不能打开包装的产品。

(3) 为了降低消费者对产品质量不确定性的担心，选择名牌商品不失为经营者的明智之举。因为名牌商品是一种信号，它可以向消费者传递产品质量和商家信誉等方面的积极信息，同时也可以大大降低因为用户投诉和退货而带来的交易成本。

(4) 树立良好的企业形象，提高企业的信誉度。在交易达成之间，商家要提供真实可靠的商品信息；在契约订立之后，要保证按时按质地交付货物，并提供完善的售后服务，以解决目前消费者在网络购物时遇到的换货难、退货难或退款难的问题。

2、从政府的角度看：网络购物带给消费者的增量风险中另一部分与政府部门有关。为了减少网络交易中潜在的支付安全问题、系统的安全性与稳定性问题等，政府部门应从以下几方面着手：

(1) 加大网络基础设施建设，为网络购物提供技术保证。政府要加大投资，逐步完善基础设施建设，提高网络的渗透率；保证网上顾客数据传输的安全可靠，完善银行支付系统，使企业和消费者能够在相互信任的基础上进行交易。

(2) 加强相关的法律法规建设，营造安全的网络购物环境。政府应制定有关网络购物的政策和

法规，并采取有效措施规范和监管经营者的行为，如实施商家信誉认证制度、市场准入制度等。

(3) 通过媒体的宣传和引导，提高整个社会公民的诚信意识。

3、从消费者的角度看：(1)消费者要通过各种渠道了解网络购物的益处，克服对虚拟购物环境的恐惧心里，改变长期以来形成的消费习惯。(2)为了提高网上购物条件下消费者对商品信息、商家信息及其他相关信息的辨别能力，同时也为了更为有效地保护自己的权益，消费者要加强学习，掌握网络购物及其他相关方面的知识（作者单位：汕头大学商学院）

相关链接

谈谈企业资产减值后续管理制度的建设
市场导向理论在中国企业的验证研究
试论知识产权滥用的反垄断控制
浅谈档案管理的网络化及其保护
关于规范公司决策机制的思考
多元契约性利益整合机制探析
网络购物中的消费者行为分析
企业图书馆对企业发展的作用探析
论可持续增长率理论假设条件的谬误之处

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心