

电子商务活动中消费者心理浅析

文/黄志宏

引言:

电子商务具有互联网(Internet)的开放性、全球性、低成本、高效率的特点,已被各行各业广泛运用,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。深入研究消费心理和消费行为对进一步拓展电子商务的意义是很重要的。

一、电子商务活动中消费者心理特征

随着市场由卖方垄断向买方垄断的不断转化,消费者主导的营销时代已经来临,这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出新的特点。

1、追求个性化和表现自我的消费心理特征

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,

网上购物是出自个人消费意向的积极行动,人们通常会花费较多的时间到网上的虚拟商店浏览、比较和选择。消费者完全充分表现自我。

2、追求方便、快捷的消费心理特征

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和精力,网上购物则弥补了这些缺陷,显得更加快捷。

3、追求躲避干扰的消费心理特征

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。

4、追求物美价廉的消费心理特征

网上商店比起传统商店来说,能够抛弃一些中间环节,可以以低价吸引消费者,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。消费者只要进入“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。

二、电子商务活动中消费者心理存在的问题

网上购物作为新兴营销方式,它生命力强等许多优势,但是目前消费者对网上消费仍然有一定程度的担忧。主要表现如下:

1、传统购物观念受到束缚

长期以来消费者形成的“眼看、手摸、耳听”的传统购物习惯在网上受到约束,网上消费不能满足消费者的某些特定心理,如网上购物很难满足消费者的个人社交动机。

2、价格预期心理得不到满足

据统计,消费者对网上商品的预期心理比商场的价格便宜20%—30%,而目前网上商品仅比商场便宜4%—10%,加上配送费用,消费者所享受到的价格优惠是有限的。另外,由于我国的电信费和网络使用费较高,高额的交易使消费者对网上购物可望而不可及。

、个人隐私权受到威胁

随着电子商务的发展,商家不仅要抢夺已有的客户,还要挖掘潜在的客户,而现有技术不能保障网上购物的安全性、保密性。隐私权不能得到保障,使许多消费者不愿参与网上购物。

4、对虚拟的购物环境和网上支付机制缺乏安全感

现阶段,电子商务缺乏网上有效的支付手段和信用体系,在支付过程中消费者的个人资料和信用卡密码在传输过程中可能会被截取或被盗用,有时还会遇到虚假订单,没有订货却被要求支付货款或返还货款,现时加密技术的发展仍不能圆满地解决这一问题。另一方面,“恶作剧”或蓄意的计算机病毒也令很多消费者望而生畏。

5 对低效配送缺乏保障感

我国现在还缺乏一个高效成熟的社会配送体系,商品配送周期长、费用高、准确率低。低效的物流配送体系离顾客的实际要求相距甚远,影响了我国电子商务的发展。

三、针对消费者心理存在问题采取的应对策略

电子商务中消费者的特殊心理给企业的经营理念带来了新的挑战,商家必须建立一套适合电

子商务的运作机制。

1、产品定制化

现代消费者对商品的普遍要求是新、美、奇，渴望个性化消费。现代企业开展网络营销时，要充分发挥Internet 的优势，根据消费者的不同特征划分不同的目标市场，满足消费者的个性需求，提供定制化服务。

2、价格柔性化

随着市场垄断性的弱化，价格垄断已被打破，这就要求企业选择定价策略时必须加强灵活性，建立柔性价格体系。一是自动调价体系，即根据季节、市场需求变化和同类商品价格等因素进行价格的灵活调整；二是智慧型议价系统，即允许消费者在网上直接与商家协商价格。

3、交易安全化

建立良好的企业形象和品牌形象，通过良好的信誉取信于顾客是满足消费者安全需要的根本措施。另外，建立完善的信用机制，提供公平规范的法律环境，搭建优越的技术平台，健全相应的网络配套体系也是网上交易安全化的必要保障。

4、服务人性化

网络商场经营的重点在于如何挖掘那些想要在网上购物的人，这就要求企业提供人性化服务。如热情地招呼好每一位在线顾客；适时提供良好的产品建议；创建24 × 7 服务模式；注重培养顾客的安全感与信任感。

5、配送社会化

对于企业来说，进行网络营销就要保证商品在最短的时间内由最近的分销网点送到消费者手中，这必须要靠现代化的物流配送体系来完成，这将促使配送社会化。

总之，在电子商务活动中只有抓住消费者心理，才能制定相应的营销策略，成为大赢家（作者系陕西国防工业职业技术学院经济管理系讲师）

相关链接

试论网络信息资源经营
我国电子政务发展思路探究
吉林省互联网络发展状况研究
电子商务活动中消费者心理浅析
企业网络商业秘密保护措施探析
企业商务活动中管理者的英语交际能力应注重文化差异

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