

第 3 章 网络消费者市场

学习目标

- 理解并掌握影响网络消费行为的主要因素,包括文化因素、社会因素、个人因素和心理因素;
- 理解并掌握网络消费的基本决策过程,即需求唤起、信息搜索、选项评估、购买决策、购后评价;
- 了解网络消费者研究的主要技术与方法。

3.1 网络消费者概述

截至 2011 年 12 月底,我国网络购物用户规模达到 1.94 亿人,其中网络购物渗透率(指网络购物用户占全国网民的比例)提升至 37.8%。与 2010 年相比,我国网络购物用户增长 3344 万人,增长率为 20.8%。与发达国家相比,我国网络购物市场仍有广阔的增长空间。例如,2010 年韩国和美国网络购物用户占全国网民的比例分别为 64.3%和 66.0%。我国网络购物服务的持续深化将带动更多的网民通过网络购物实现日常消费,网络购物用户规模将持续稳健增长。

我们可以从近年来全球电子商务热潮中感受到:网络零售这一商业模式进一步强化了消费者的主体地位。网络零售企业的发展在很大程度上取决于网络零售商对消费者需求的把握程度及反应情况。在网络购物过程中,哪些因素影响了消费者的网络购物行为?消费者如何进行网络购物决策?网络零售商又如何把握消费者的消费心理与消费行为,并调整可控因素来迎合消费者的需求?这一系列相互关联的问题是网络消费者市场研究的热点问题。

3.2 影响网络消费者购买的主要因素

对消费者网络购物行为影响因素的研究,是网络零售商提高顾客服务水平,不断发展的坚实基础。已有的研究表明,诸多因素对消费者网络购物行为发生影响,包括消费者自身因素、社会文化因素等。

消费者自身因素包括消费者个人特征、消费者个性、个体心理因素等。

社会文化因素包括消费者上网成本、网络交易技术的成熟性、隐私保护的相关政策与法律、社会风俗和价值观等。

网络消费者的购买决策是文化、社会、个人与心理等因素综合作用的结果。识别出营销人员可以控制的因素,能辅助他们制定产品、价格、渠道、促销等策略,以激发消费者的强烈反应。

3.2.1 文化因素

文化是一个综合的概念,它几乎包括了影响个体行为与思想过程的每一事物。文化是一种习得行为,它不包括遗传性或本能性的行为与反应。文化虽然并不决定如饥饿那样一些生理驱策力的性质和频率,但它却影响是否反对以及如何使这些驱策力得以实现或满足。

由于人类绝大多数行为均是由学习获得而不是与生俱来的,所以,文化确实广泛影响着人们的行为,人们总是与同一文化下的其他人员一样行动、思考、感受。文化的影响如同我们呼吸的空气,无处不在,无时不有。我们很少能意识到它对我们的影响,除非其性质突然改变。否则,我们通常将其作为既定事实加以接受。

消费者的购买决策往往受到所处文化环境的影响,但亚文化对消费者决策的影响要远远大于主流文化。亚文化是指某一文化群体所属次级群体的成员共有的独特信念、价值观和生活习惯。亚文化不仅包括与主流文化共通的价值观念,还包括自己独特的价值观念。

互联网的出现和发展,形成了独具特色的网络族群和网络文化,例如那些出于共同的兴趣或爱好(网络游戏、音乐等)而形成的新闻组、虚拟社区、聊天室等。这些亚文化网络族群中的成员往往具有相同的网络价值观并且遵循相同的网络行为准则。

随着互联网的发展,网络亚文化作为一种新兴的亚文化日益深刻地影响着人们的生活与价值观念。同时,随着电子商务向纵深发展,网络消费者的结构变得较为复杂,网络文化开始表现出丰富多样的特征。在其影响下,消费行为趋向于多样化,消费者所购买的商品组合变得多元化。

【案例 3-1】 网络语言文化

网络流行语、网络游戏、QQ 或 MSN 聊天、恶搞和网络文学等,都是网络亚文化的表现形式。其中,网络流行语和恶搞是它的两大主要内容。例如,火星语、无厘头、跟贴、抱团、PK(粉丝大战)、人肉搜索、晒客、PLMM(漂亮美媚)、很傻很天真、打酱油、囧等新兴词汇层出不穷。除了网络流行语外,还有淘宝体、凡客体、咆哮体、知音体、TVB 体、360 体等网络流行表达方式。其中,淘宝体、凡客体是产生于网络购物的表达方式,体现了网络消费的亚文化。

淘宝体:说话的一种方式,常见于淘宝网卖家对商品的描述,或淘宝网卖家与买家的购物沟通过程中。

常见字眼:亲……! 哦…… !!!

举例:

亲! 给好评哦!!!

亲! 这个不可以哦!!!

亲! 下次来九五折哦!!!
亲! 记得好评哦! 有红包哦!!!
亲! 熬夜不好哦!!!
亲! 包邮哦!!!

凡客体: 即凡客诚品(VANCL)广告文案宣传的文体。该广告意在戏谑主流文化, 彰显其品牌的个性形象。然而其另类手法也招致不少网友围观, 网络上出现了大量恶搞凡客体的帖子, 其广告词极尽调侃, 令人捧腹, 被网友称为“凡客体”。

凡客诚品广告王珞丹版:
我爱表演, 不爱扮演;
我爱奋斗, 也爱享受生活;
我爱漂亮衣服, 更爱打折标签;
不是米莱, 不是钱小样, 不是大明星, 我是王珞丹。
我没什么特别, 我很特别;
我和别人不一样, 我和你一样, 我是凡客。

凡客体经过网友的想象和加工, 已变成网上流行的个人标签。例如:

爱工作, 爱生活;
爱晚睡, 爱早起听音乐;
爱名牌, 也爱马路边的地摊货;
我不是成功人士, 不是谁的榜样, 我是某某;
我只代表我自己, 要和我一样。

3.2.2 社会因素

社会因素是指消费者周围的人对他所产生的影响。其中以家庭以及角色地位、参考群体、社会阶层最为重要。

人们占据多种位子, 同时扮演多种角色, 多种角色需求可能不一致, 对一个人的行为就有多种期望。例如, 一个男子不仅扮演父亲和丈夫的角色, 而且还可能是公司主管、社区组织成员或者大学夜校的学生。个人角色不仅影响一般行为, 而且还影响购买行为。

个人在具有多种角色的同时, 也是某个子群体的一员, 从而认可、采纳和接受群体成员的价值观念、态度和行为。相关群体对个人来说可以起到参照物和信息来源的作用。人们的消费行为可以变得和群体成员的行为和信念一致。相关群体对购买决策的影响程度依赖于个人对相关群体影响的敏感性和个人与相关群体结合的程度。

社会阶层是指按照一定的社会标准, 如收入、受教育程度、职业、社会地位及名望等, 将社会成员划分成若干社会等级。人们属于不同的社会阶层, 同一社会阶层的人往往有着共同的价值观、生活方式、思维方式和生活目标, 这些因素影响着他们的购买行为。同时, 不同社会阶层的人之间在生活习惯、思维方式、购买动机和消费行为等方面存在明显的差别。例如, 在商店的选择、消费和储蓄倾向、产品的选择、购买数量、娱乐休闲方式、媒

介的选择、对广告的反应、价格心态、品牌忠诚度、消费审美观方面都存在较大的差异性。

随着我国社会经济的发展,社会生活节奏也在加快。网络消费的便捷性迎合了快节奏的生活方式,消费者在线下消费必须付出时间、精力和体力。而网上商店 365 天 24 小时营业、网上支付或者货到付款的支付方式、送货上门等服务带给消费者许多的便利,能够很轻松地实现随时随地消费。

社会因素对于网络消费行为的影响体现在很多方面。网络消费者具有高学历、高收入的特点。他们的生活方式往往表现出某种殊荣和优越,成为人与人之间相互认同或区分的标记,为众人的效仿创造了一种无形的压力,以致社会的其他阶层也会效仿进行网络消费。网络消费的目的在某种程度上是为了让消费者保持与社会中优势群体的所谓一致性,从心理上提升消费者自我形象、角色地位,满足群体归属认同的需要。

同时,随着我国社会结构的转型,消费者个体的生存压力也在增大。网络消费可以提供从例行日常生活中转换的机会,并具有消遣娱乐的功能。网络消费可以暂时使消费者脱离现实、转换心境,达到快速压力释放与自我满足的状态。

【案例 3-2】 网络消费者数据

中国互联网信息中心(CNNIC)在《2010 年中国网络购物市场研究报告》中指出,网络消费人数最多的城市是北京、上海和深圳三大城市,网购渗透率分别为 39.7%、41.8%和 37.7%。

消费者选择网络购物最主要的原因是追求便捷,有 50%的消费者选择该原因;同时,还有 9.1%的用户为了节省时间而网购;有 4.3%的网络消费者主要由于时尚有趣而选择网络购物;有 1.7%的消费者因为看到周围人在网上买东西而开始网购。

3.2.3 个人因素

影响消费行为的个人因素主要包括消费者个人基本特征、个性以及生活方式。

人口统计变量是个人因素的重要组成,主要包括年龄、性别、家庭、收入、职业、教育、宗教等个人基本特征。它被广泛地应用于细分消费者市场,以更好地制订针对目标消费者的营销策略。在互联网背景下,人口统计变量是影响网络消费者行为的重要因素。

消费者的个人特征可以在一定程度上解释网络购物频率和购物数量。网络消费者对互联网的熟悉或使用熟练程度会影响其网络消费行为。即对互联网越熟悉,操作应用会越来越熟练,消费者对互联网的恐惧心理也逐渐得到了抵消,网络购物行为发生的比率会越高。有统计发现,在互联网每周至少购物一次的消费者是网络的经常使用者,他们往往受过高等教育、收入比平均水平高,在计算机、教育或其他专业技术领域工作。

在性别方面,男性网络消费者在购物时理性成分居多,往往在深思熟虑之后才做出购买决策,而女性网络消费者购物时的感性成分则相对较多。

【案例 3-3】 不同网龄网民使用网络购物的比例

中国互联网信息中心(CNNIC)在第 29 次《中国互联网络发展状况统计报告》(2012 年 1 月发布)中对比了不同网龄网民使用网络购物的比例。

在报告可以看到有两个关键的走势拐点,如图 3-1 所示。第一个是 2~3 年,当网民网龄进入 2~3 年时,其使用网络购物的比例为 29.7%,与 1~2 年相比提升了 11.8 个百分点;第二个拐点出现在 5 年之后,渗透率达到 59.2%,与 3~5 年相比提升了 19.6 个百分点。该阶段的用户进入到网购使用的快速渗透区域。

资料来源:中国互联网信息中心(CNNIC)第 29 次《中国互联网络发展状况统计报告》2012 年 1 月

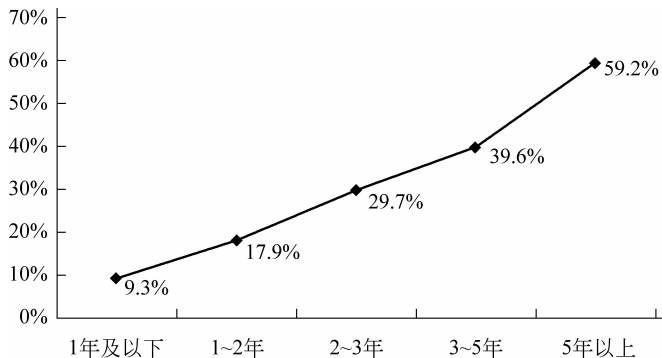


图 3-1 不同网龄网民使用网络购物的比例

个性是个人独特的心理结构,以及这种结构如何长期稳定地影响个人对环境做出反应的方式。人人都有个性,每个人独特的个性将影响其购买行为。个性常用形象词语来描绘,例如自信、权威、爱社交、自主、自我保护、适应性和野心等。个性可以被应用于分析消费者对某些产品或品牌的选择。

人们所表现出的个性并不是稳定的。例如,同样一个人有时候是野性而疯狂,有时候又是认真负责。但同时,环境因素(如社会因素和亚文化因素)通常对人们的行为起到了极其重要的作用。因此,个性的某些方面在营销策略中继续得到应用。

网络购物是出自个人消费意向的积极行动,消费者会花较多的时间到网络商店浏览、比较和选择商品。网络购物独特的购物环境与传统交易过程截然不同,独特的购买方式会引起消费者的好奇、超脱和个人情感变化。在网络购物过程中,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,在消费者过程中充分体现自我。

【案例 3-4】 网络广告语

网络消费者往往富于想象力、渴望变化、喜欢创新、具有强烈的好奇心,他们对个性化消费提出了更高的要求。网络消费者所选择的已不再仅仅是商品的实用价值,更要与众不同,以充分体现自身价值。

2012 年京东商城电视广告紧紧抓住个性化消费这一主题。广告词紧扣消费流行趋势,强调消费的时尚、个性化、追求自主、突出自我的特征,以暗示在京东购物能给消费者带来个性化形象。

2012 年京东商城孙红雷版电视广告词如下:

“电脑越变越薄,鞋底越变越厚;
围巾变成在屋里带的,丝袜变成冬天穿的;
手机变成看的,书变成收藏的。
2012 你想怎么变?”

生活方式是一种消费模式,它反映了一个人如何使用时间和金钱,包括消费者活动(工作、嗜好、购买活动、运动和社会活动)、兴趣(食品、服装、家庭、休闲)和观念(关于自己、社会事物、商业和产品等)。生活方式表现的内容远比人的社会阶层或个性要多,它勾画出一个人在社会中的行动和兴趣的表现形式。

由于个性因素的不确定性,在营销过程中往往将个性与其他因素结合使用,如个人休闲活动的选择、对社会现象的见解、审美品位等,通过生活方式来细分消费者。认真研究生活方式,可以帮助营销人员了解变化中的消费者价值观,并弄清它们是如何对购买行为发生影响。

【案例 3-5】 网络消费群体

李东、罗琼芳在《基于生活方式的网络消费市场细分实证研究》中,通过问卷调查,对 20 项量表测试语句进行因子分析。对提取出的因子进行聚类分析,将网络消费群体划分为 5 类。

群体一:网络体验族。

消费者大多为 20 岁以下的青少年。他们接触网络时间较短,在网上平均花费的时间不长,上网目的比较随意,主要为娱乐休闲与他人进行沟通和交流。对网络的了解程度不深,很少进行网络购物等交易活动,同时也较少利用网络进行学习。

群体二:网上玩家族。

大多处于 20~29 岁之间。这类消费者将网络作为主要的娱乐途径,通过网络游戏、下载或在线观看收听电影和音乐、随意浏览网页、观看网络电视等方式作为业余消遣,乐于在网络中体验各种娱乐方式。

群体三:积极进取族。

大多处于 25~35 岁之间,学历一般为大专以上。他们习惯通过网络获取相关知识和信息,帮助自己更好地学习和工作。生活态度积极,对学业或事业有较强的进取心,一般借助于网络解决问题、学习知识。

群体四:网络交易族。

大多有一定的经济基础,有一定的经济头脑,在购物前习惯于在网上搜索相关价格和产品信息等信息。较多地进行网上购物,利用网络银行办理网上购物或缴费等业务。他们是网络实用主义者,通过网络使自己的生活更便捷、更高效。

群体五:网络生存族。

一般学历较高,有一定的经济基础。这类消费者的生活将完全依赖于网络,通过网络进行办公或学习。同时在网上购买生活用品或食品、办理相关手续,并以网络为主要的休闲娱乐方式,他们的生活已经离不开网络。

【案例 3-6】 中国“E时代”

卢泰宏在《中国消费者行为报告》中对中国 E 世代进行了研究。

E 世代是指 1978—1988 年间出生的,伴随互联网发展而成长,在成长过程中深受电脑及互联网因素影响的中国年轻一代消费者。E 世代占了中国总人口的 16% 左右,作为最活跃的消费群正在引起商家广泛关注。他们有着与父辈不同的生活方式,如何破译“E 世代”的行为密码,更透彻地研究其生活形态,把握其价值观、消费倾向、业余活动等已成为市场营销策略的设计基础。

在研究中,研究者从生活形态角度入手对 E 世代进行研究。使用价值观、对网络的看法、闲暇活动消费三方面变量,通过先因子分析后聚类的数据分析方法,得出五大细分群体:孤寂努力型、开心刺激型、得过且过型、传统菜鸟型以及网络生存型。

首先,随着年龄增长,“传统菜鸟型”逐渐成长,传统价值观被淡化,开始追求成就感或者开心刺激的生活,逐渐转变为“孤寂努力型”或者“开心刺激型”。然后进一步发展,真正步入社会,体现社会种种现实后,转化为“得过且过型”,或者凭借一手好的网络技术,成为“网络生存型”,以网络作为生存的重要手段和工具。

(1) 孤寂努力型——低年级大学生:

孤寂努力型占总体的 26.13%。该类型可以破译为低年级大学生,年龄介于 19~21 岁之间,平均每天上网 2~3 小时,男女比例相仿。性格偏内向,渴望激情,然而却只能借助网络舒缓孤独。内心渴望成就,因此非常积极努力、自我丰富,以求个人提升。他们热切地采用自我丰富型的休闲活动。例如,上培训班、学英语、学计算机等。因此这一类型的人是培训业的主要市场所在。另外,他们不喜欢“与人沟通”类型的休闲活动,如逛街,还有“懒人平淡”型的活动,如睡觉、看电视、听音乐。

在日常生活消费方面,该类型追求潮流,向往西方的文化和生活形态。在购物方面,追求展现个性的产品,以博得别人的认同。工作方面同样希望不断努力取得成就和别人的承认。

注意: 该类型是“网络消遣产品”(如网络摄像头)、“新潮产品”以及“培训业”的主要市场。

(2) 开心刺激型——大学低年级以及低龄社会青年:

开心刺激型占总体的 19.87%。该类型可以破译为大学低年级学生以及刚步入社会的低龄青年,年龄在 19~21 岁之间,平均每天上网 5 个小时,男性占绝对优势,性格偏外向。他们不追求成就感,追求开心刺激高于一切,对传统价值观有一点点叛逆。他们对网络熟悉,网络可能就是他们工作、获取信息的一个手段。在日积月累中,网络带来的各种各样新奇百怪的思维和文化淡化了他们的传统道德,他们开始通过网络物色异性,发展激情,不承担责任,只求片刻的刺激。休闲方面他们偏好动感激情的活动,例如迪斯科、卡拉 OK 等夜生活,打麻将、打扑克、玩网络游戏等带有刺激感的活动。

在日常生活消费方面,该类型追求个性的展示,追求潮流,向往西方的文化和生活形态。购物方面追求个性产品,以增加自己的吸引力,且多为随意冲动型购买者。工作休闲方面,他们是休闲至上,向往自由职业,例如艺术家、自由撰稿人、个体户等。

注意：该类型是潮流、个性产品的重要市场，也是夜生活场所的常客。

(3) 得过且过型——已经工作一段时间的“老油条”：

得过且过型占总体的 24.41%。该类型可以破译为已经工作一段时间的“老油条”，年龄介于 21~25 岁之间，平均每天上网 2~3 小时，男女比例相仿，性格偏内向。他们的特征是对什么都不大感兴趣，不追求开心刺激，不追求成就感，不追潮流，没有个性化购物需要等，仅仅对传统价值观有一点点叛逆。休闲方面，他们更是对什么都不感兴趣，对动感刺激的、懒人平淡的、与人沟通的、自我丰富的反应都非常平淡。他们不关注自己生活的目标，没想过自己需要什么和喜欢什么，所有东西都显出无所谓的态度，过着得过且过的生活。

在日常生活消费方面，该类型不追求潮流，不向往西方的文化和生活形态。在购物方面，没有特殊的需求，也不需要个性化的产品。在工作方面，无须别人的认同，也不会牺牲休闲而工作。

注意：以该类型为目标市场显得难度非常高，因为其对什么都打不起兴趣。

(4) 网络生存型——新一代 IT 新贵：

网络生存型占总体的 6.48%。该类型可以破译为新一代 IT 新贵。随着网络步入中国，中国信息产业的迅速崛起，而成长起来的新一代 IT 人士，他们是中国现在 IT 产业的中坚力量，在各大网络公司、软硬件公司，或者跟网络运营有关的行业中任职的年轻人，也包括了需要利用网络获取信息的信息相关产业年轻工作者。他们年龄在 21~25 岁之间，平均每天上网 5 个小时以上，男女比例相仿，性格外向。他们反传统，不可以离开网络，对传统价值观不屑一顾，有自己的想法，追求成就感，但不追求刺激。网络是他们的生存工具，他们对网络非常熟悉。有时候，网络也会对他们的寂寞起一定缓解作用。由于他们工作很忙，压力比较大，他们不喜欢动感刺激的活动，多采用“懒人平淡型”的休闲，例如睡睡觉、看看电视、听听音乐或者与人沟通的活动、聊天等，逛街也可以凑合。

在日常生活消费方面，该类型不追求流行，不向往西方文化。购物非常审慎，宁愿花钱买品质。工作方面，由于太忙了，虽然心理渴望休息，但还是不得不为工作让路。

注意：该类型是审慎型消费者，是电子信息产品，如网络、软硬件产品的主要消费者。

(5) 传统菜鸟型——低龄中学生：

传统菜鸟型占总体的 20.09%。该类型可以破译为在校的中学生团体，年龄在 20 岁以下，平均每天上网不到 2 小时，女性占绝对优势，性格偏内向，暂时还是由传统教育价值观控制。学校填鸭式的教育和升学压力，令他们没有“想入非非”，是最传统、最“乖”的一群。他们受传统价值观影响，不追求成就和开心刺激。他们对网络不熟悉，暂时还不清楚网络可以用来做什么，对网络没有什么需求。休闲方面，他们都是跟随“父辈们”的休闲方式，以“懒人平淡”休闲为主，如睡觉、看电视等，不想进行动感体验和自我丰富的活动。

在日常生活消费方面，该类型非常热爱追求潮流，且由于年纪较小，对品质不敏感，不会花钱买品质。在工作与休闲方面，由于暂时的自我选择还不多，因此没有显著特征。

注意：该类型是潮流产品的主要市场，但却是网络产品的绝缘地。

3.2.4 心理因素

消费者的网络购物行为主要受几个心理因素的影响：需要/动机/诱因、感知、学习、信念和态度。动机促使消费者产生行为，在感知购物环境的过程中进行学习，在学习和实践的基础上形成关于消费的态度和信念，信念和态度都会影响购买决策。

消费者需要是指消费者生理和心理上的匮乏状态，即感到缺少什么，从而想获得它们的状态。需要有无限发展性，因而人的需要不会有完全被满足和终结的时候。动机是决定行为的内在动力，引起动机的内在条件是需要，外在条件是诱因。仅有需要不能导致个体的行动，但即使缺乏内在的需要，单凭外在的刺激，有时也可能引起动机并产生行为。

感知是消费者对从环境中得到的信息进行感觉、组织和理解的过程。面对大量的信息，消费者会对其进行选择，通过生理和心理上的活动对这些信息进行屏蔽和筛选。消费者的购买决策是以获得有关购买问题的知识和信息为前提的。

信息获取本身就是一种学习，而怎样或通过什么样的渠道获得信息，获得哪方面的信息，均需要借助于学习这一手段。消费者关于某种产品或服务的态度，也是经由学习而逐步形成。消费者态度的转变，也是建立在学习的基础上，消费者的学习还影响到对产品或服务的评价。

态度是指消费者对某一事物或观念所持有的正面或反面的认识上的评价、情感上的感受和行为上的倾向。态度也是指对特定刺激的一般心理倾向，即以可预期的方式进行活动的倾向。态度的改变在社会心理学和消费者行为研究中占据中心地位。

根据网络消费者购物意向的明确程度，可将网络购物的动机分为两种：购物意向明确与购物意向模糊。不同的购物动机所带来的购物行为有较大的区别。消费者购物意向明确时，在网络购物开始阶段主要是通过关键词搜索，或者有目的地点击网站商品分类开始购物，并逐级聚焦商品分类。在这样的动机下，消费者会积极地学习相关操作技能、购物流程、产品资讯、口碑评价等信息。在学习的基础上，建立关于网站、商家、产品的信念和态度，以评估网站、商家、产品对自身购物需求的符合和满足程度，并据此做出购物决策。

当消费者购物意向模糊时，在网络购物开始阶段主要是随意地浏览网页，或者浏览相关推荐、促销活动等信息。在这样的动机下，消费者很少自主发生关于网络购物的学习行为。冲动购物或感性购物是这种动机的代表性购物行为。网络营销中常用的价格低廉、个性新潮等诉求往往会激发消费者的冲动购物。

【案例 3-7】 大学生网络购物态度影响因素

中国电子商务研究中心在 2009 年进行了《大学生网络购物态度形成的影响因素研究》。

在研究中，采用技术接纳模型提出研究假设，验证大学生对电子商务网站有用性、易用性的认知对网络购物态度、意向和行为等方面的影响。

具体研究假设如下：

H1、H2：大学生的易用性认知对网络购物正向态度、高介入态度形成有正相关。

H3、H4：大学生的有用性认知对网络购物正向态度、高介入态度形成有正相关。

H5、H6：大学生的风险认知对网络购物正向态度、高介入态度形成有负相关。

H7、H8：大学生的创新特性对网络购物正向态度、高介入态度形成有正相关。

H9：大学生的创新特性对风险认知有负相关。

在数据分析过程中,使用李克特5分量表法。在样本的选取上,研究采用“就近随机”抽取的原则。调查的地点是重庆,调查的对象是重庆地区的在校大学生。调查共回收问卷304份,其中有效问卷270份。对以上提出的研究假设分别进行二元变量相关分析。假设检验结果如下:

(1) 有用性认知、易用性认知和创新特征与网络购物正向态度的形成呈显著正相关。

在正向态度形成的相关因素中,有用性认知和易用性认知与正向态度的相关系数都达到0.5以上,且呈显著性相关。这可能是因为大学生群体以校园作为主要活动场所,到商场挑选和购买商品的时间较少,一旦他们能够感受到网络购物的快捷高效或是操作方便简单,则有可能对网络购物做出较好的评价。具有创新特质的大学生更倾向于使用网络了解商品信息或购买商品和服务,因此也可能对网络购物持正向态度。研究还表明,大学生的风险认知对网络购物态度好坏与否没有影响。

(2) 风险认知对高介入态度有显著负相关。

创新特征、有用性认知对高介入态度呈正相关。研究结果显示,大学生对网络购物的风险认识得越多,越可能逃避网络购物,这与国外相关研究的结论相一致。创新特性与有用性认知都对网络购物高介入态度具有正相关,但相关系数仅在0.25左右,这是由于大学生决定是否通过网络购物是一个复杂的心理过程,而不仅仅取决于其创新特质或对网络购物有用性的感知。

(3) 创新特征与风险认知有显著负相关。

创新特征与风险认知的相关系数达到0.671,且为显著的负相关。研究认为,具有创新特性的大学生喜欢环境或事物的变化,并且不惧怕不确定的事情。因此针对网络购物是虚拟交易所带来的不确定和可能承担的风险,具有创新特性的大学生消费者能把对风险的认知降低到最低层次。

3.3 网络消费购买决策过程

消费者的购买行为是为了使用商品、获取商品的效用来满足自身的某些需求,并不是简单地为了商品而购物。网络消费者的决策过程可分为需求唤起、信息搜索、方案评估、购买决策和购后评价五大部分。

当消费者知觉到某事物的实际状态和期望状态之间有差距,且当差距扩大到足以激发消费者进入购物决策程序,便引起消费动机,唤起知觉上的需求,进而产生问题与需求认知。当消费者意识到自己的需求时,就开始搜索内部或外部信息,以满足需求,为购买前的方案提供充足的信息。在这一过程中逐步形成一套方案评估标准,做好购买前的方案评估。然后从可能的方案中选择最后确定要购买的商品,做出购买决策,产生购买行为,取得所要的商品或服务。在购买后,对本次购买行为进行评价,加深消费者对商品或

服务消费经历的体验,这将有助于制定未来的购买决策。消费者对购买行为将产生满意或不满意的情况,若是对购物经历感到满意,则加强其信念并将满意结果储存于记忆中;若对购物经历感到不满意,则会导致消费者产生购买后的心理失调。

网络消费者的购买决策行为可归纳为图 3-2。

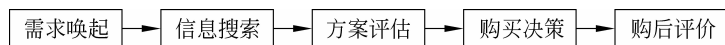


图 3-2 网络消费决策过程

消费者决策过程的 5 个阶段,是一种理想的线性模式。在现实的网络购物环境中,决策过程往往比较复杂。但对于线性模型的学习和理解,将有助于我们进一步探索、研究复杂的网络消费决策模型。

【案例 3-8】 淘宝网钻石消费者调研之一

随着生活和经济的提高以及保值等多种因素影响,钻石作为非生活必需品、奢侈品,整体消费发展很快,线上线下都呈现高速增长。但由于钻石商品的相关特性以及较高单价,线上交易的诸多不确定性因素制约着更多消费者的钻石网络购买行为。因此,淘宝网用户研究团队在 2011 年进行《淘宝网钻石消费者调研》,以研究钻石消费行为。本案例将以此项研究作为案例素材进行分析。

《淘宝网钻石消费者调研》相关背景资料是,该研究期望帮助淘宝网珠宝类目运营、产品团队在了解消费者钻石消费决策过程的基础上,梳理、规划淘宝网珠宝市场的服务、规则、商品、营销、产品设计等工作。

在研究过程中,重点对以下内容进行探索:

- 挖掘钻石消费者、潜在消费者购买钻石的决策过程;
- 比较钻石消费者在互联网上和线下实体店中选购钻石的决策差异;
- 发现网络购买钻石的购买决策障碍以及网络购买钻石的消费者利益。

研究采用定性与定量结合的研究方法。定量方法采用网络问卷调查方式,共收集有效样本 5130 个。研究中将消费者分为 4 个群体:线下实体店钻石消费者、淘宝网钻石消费者、网络非淘宝网钻石消费者、淘宝网潜在钻石消费者,下文简述为“线下消费者”、“淘宝网消费者”、“竞争网站消费者”和“潜在消费者”。

样本特征与数量归纳如表 3-1 所示。

表 3-1 “淘宝网钻石消费者调研”定量问卷样本特征

样本特征	样本量	样本特征	样本量
线下消费者	3037 个	竞争网站消费者	193 个
淘宝网消费者	520 个	潜在消费者	1380 个

定性方法采用深度访谈、焦点小组座谈会。研究中共访谈了 24 名消费者,样本特征与数量归纳如表 3-2 所示。

表 3-2 “淘宝网钻石消费者调研”定性研究样本特征

样本特征	样本量	样本特征	样本量
线下消费者	9 人	竞争网站消费者	3 人
淘宝网消费者	3 人	潜在消费者	9 人

3.3.1 需求唤起

网络消费者购买决策过程的起点是需求唤起。

通常,人体内在的需要和外部刺激都可能唤起消费者的需求。消费者需求的产生有以下几个方面的诱因。一是情感动机。如新奇感、快乐感、满意感等消费者的个人心理情感可能诱发网上消费需求,这种基于情感的动机通常是不稳定的。二是理性动机。当消费者认为已有的商品不能满足需求时,就会产生购买新产品的欲望。三是光顾动机。这是指消费者由于对特定的网站或商品等产生特殊的信任与偏好而习惯性光顾,并在光顾的过程中产生购买动机。这类消费者通常是某一网站的忠实浏览者,他们不仅自己经常光顾这一网站,还会向周围的朋友推荐该网站。

在网络购物中,需求的唤起与网页等外部因素刺激有很大关系,这些外部因素主要是指对消费者的视觉和听觉产生刺激的文字、图片和音乐。在浏览网页的过程中,消费者接受来自网页的外部刺激,在消费者心理作用配合下,唤起需求欲望,当需求欲望达到一定程度并形成购买动机后,网络消费者明确自己的需求,于是需求唤起。

【案例 3-9】 淘宝网钻石消费者调研之二

在《淘宝网钻石消费者调研》的研究中发现:

- 消费者对于钻石的消费需求呈现多样化趋势。
- 线下消费者、淘宝网消费者、竞争网站消费者和潜在消费者,在钻石的消费需求方面具有同质性,未呈现明显差异。
- 消费者对于钻石的消费需求是多方面共同作用的结果,主要体现为理性动机。由于钻石商品价值较高,所涉及的感性动机和光顾动机较少,如表 3-3 所示。

表 3-3 钻石消费动机

主要消费动机	消费者的描述
结婚相关	“结婚嘛,肯定还是有个解释的” “我也是婚戒” “如果要结婚的话,肯定就需求的”
投资	“也考虑一下投资啊。我希望它是一个保值的東西” “想买 1 克拉的钻石,这样感觉比较保值一点” “克拉钻会比较保值一点”
送礼	“我是每年结婚周年定期购买,送给我爱人” “钻石饰品送礼很有面子,又漂亮又新颖,还保值”

- 虽然消费者在购买钻石时,首要考虑价格因素,购买的动机也显得非常理性,但钻

石对于消费者尤其是女性消费者有着深刻的感情象征意义。

在描述钻石对于消费者的意义时,消费者常常使用唯一、感情、见证等词语,例如:

“这个女人是我的唯一,就是一个钻石代表了一个女性一样,然后我送给你。”

“希望你们两个人从一开始走到最后,就是有一个可以见证的东西。”

“说得直白一点,就是这个钻戒可以带来感情的飞跃。”

“钻石戒指是我自己心爱的东西,然后是给我的唯一。”

- 对于钻石这类商品,网页设计、促销因素对消费需求的唤起有一定作用。

消费者描述:

“最近在网站看到结婚季的活动,钻石都好漂亮,就想到以后自己结婚时一定要买钻石。”

3.3.2 信息搜索

当需求被唤起后,消费者希望自己的需求能得到满足,接下来的收集信息、了解行情成为消费者购买决策的第二个阶段。

网络消费者收集信息的渠道主要有两个,即内部渠道和外部渠道。消费者首先在自己的记忆中搜寻与所需商品相关的知识经验,如果没有足够的信息用于决策,消费者便通过浏览各专业网站、商业网站和公共网站等外部渠道寻找相关信息。

在信息搜索过程中,网络消费者掌握计算机的熟练程度与信息收集的质量、效率有密切关系。网络消费者的计算机水平越高,所获取的信息越多,信息质量越高,所消耗时间越少,越有助于消费者的购买决策。此外,网络传输速度对消费者决策行为也有影响,网络传输速度的快慢决定消费者上网购物所需时间成本的多少。如果消费者上网购物需消耗较多的时间,消费者上网购买欲望就会减小,决策行为会因此受到影响。

不是所有的购买决策活动都要求同样的信息内容和同样的信息搜寻行为。根据消费者对信息需求的范围和收集信息的努力程度不同,可分为以下三种模式。

1. 广泛的问题解决模式

广泛的问题解决模式指消费者尚未建立评判特定商品或特定品牌的标准,也不存在对特定商品或品牌的购买倾向,而是很广泛地收集某种商品的信息。处于这个层次的消费者,可能是因为好奇、消遣或其他原因而关注自己感兴趣的物品。这个过程收集的信息会为以后的购买决策提供经验。该模式下,消费者所使用的信息收集渠道为外部渠道。

2. 有限问题的解决模式

处于有限问题解决模式的消费者,已建立了对特定商品的评判标准,但尚未建立对特定品牌的倾向。此时,消费者有针对性地收集信息。这个层次的信息收集,才能真正而直接地影响消费者的购买决策。在这种模式中,消费者内部渠道与外部渠道并行使用。

3. 常规问题的解决模式

在常规问题的解决模式中,消费者对将来购买的商品或品牌已有足够的经验和特定的购买倾向。该模式下,购买决策需要的信息较少,消费者主要使用内部渠道收集信息。

信息收集渠道与信息搜寻模式关系如图 3-3 所示。

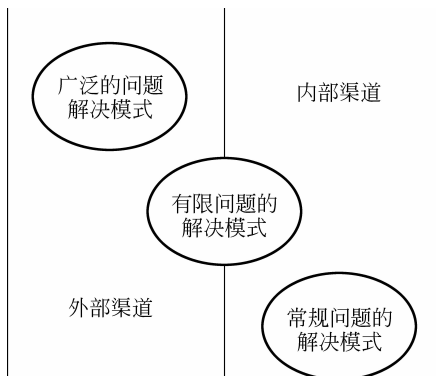


图 3-3 网络消费信息搜索的渠道与模式

【案例 3-10】 淘宝网钻石消费者调研之三

在《淘宝网钻石消费者调研》的研究中发现,对于线下消费者、淘宝网消费者、竞争网站消费者和潜在消费者这四种群体,在钻石购买决策中信息搜索行为与其钻石知识的丰富程度高度相关,与钻石购买经验部分相关。钻石相关知识的丰富与匮乏,导致了消费者的搜索行为具有明显差异,主要表现如表 3-4 所示。

表 3-4 钻石相关知识丰富与匮乏的两类消费者的比较

比较项目	钻石相关知识丰富的消费者	钻石知识较为匮乏的消费者
信息搜集渠道	主要使用内部渠道	主要使用外部渠道
信息收集模式	主要为常规问题的解决模式,附以有限问题的解决模式	主要为广泛的问题解决模式,较少使用有限问题的解决模式
了解信息的内容	可能购买钻石的 4C 等级、证书、价格、支付方式	什么是 4C 认证、价格、款式、戒指圈号、售后服务
信息获取方式	实体店、网络店铺	实体店、搜索引擎、朋友/同事、无固定信息渠道
消费者的描述	“切割度、清晰度、颜色,颜色是不是无色,还是有一点黄色,然后还有一个瑕疵的问题” “要求它是一个国际上的证书,不是什么省检测厅什么东西,我买的那个是 GIA 的证书” “其实服务的话,都是差不多的” “克拉钻会比较保值一点。有证书的会比较保值一点,至于它的款式什么的没有保值的意义”	“跑进商场,就到柜台看了几次。” “上网看,在百度上搜索‘钻石’两个字。” “熟人专家介绍,会私下找一些买过的、懂的。” “我觉得是不是:分和克拉是一个意思?” “我觉得证书对我来说学习的成本太高了,我怎么看都看不懂。”

3.3.3 选项评估

消费者在取得足够信息后,可能会产生数个购买方案,消费者对这些方案会加以评估、做出选择。

网络消费者根据自身经济状况、兴趣爱好、商品的效用满足程度、对网络购物风险的感知等,分析、评估产品或服务,淘汰部分不适合的产品或服务,生成一系列备选产品或服务的集合,并对这些集合中的产品或服务进行价格、质量、风险等方面的比较,选择具备最佳满足感的产品或服务。网络消费者一般通过比较选择的办法来对要购买的商品进行分析。常见的方式有看发布渠道、广告用语、商品主页内容、已购者或专家评价,尝试性购买等。

在众多的考虑因素中,网络消费者的经济状况是影响消费者购买意向形成的重要因素。一般情况下,网络消费者的经济状况越好,网络产品价格、上网费用等购买成本对消费者影响越小,消费者的购买欲望越强。产品价格、产品质量对消费者购买意向的形成也有重要影响。一般产品价格越低,网络消费者经济承受能力就越强,购买欲望就越高,越有利于消费者做出产品的购买决策。同时,产品购后评价、专家评论也是评估的重要影响因素,购后评价越好、专家评论越高,消费者的购买欲望越强。

消费者对网络购物的风险感知也是影响网络购买行为的重要影响因素。由于消费者不能接触到产品实物,无法证实产品质量相关信息的真伪,很难判断其优劣。因此,消费者对购买行为的未来结果和不良后果发生的概率感到不确定,产生感知风险。随着感知风险由小到大,消费者购买欲望由强到弱。当感知风险增大到一定程度时,消费者就会放弃对商品的选择。

感知风险的大小与产品价格、商品类别和消费者对企业的信任度三个方面有关。一般情况下,商品价格越高,支出越大,消费者就越担心支出钱财的安全性,消费者感知风险就越大。同时,所购商品类别不同,消费者相应的感知风险大小也不同。对于消费者习惯通过感官鉴别质量的商品,购买时感知风险越大;而对于图书、光盘等质量差别不大的商品,消费者在购买时感知风险就较小。对于信誉好的企业,消费者的信任度高,消费者在购买时所感知的风险就越小;反之,消费者的感知风险越大。

【案例 3-11】 淘宝网钻石消费者调研之四

在《淘宝网钻石消费者调研》的研究中发现,对于线下消费者、淘宝网消费者、竞争网站消费者和潜在消费者这四种群体,在收集信息过程中会形成不同的钻石购买评估体系。不同的评估体系的差别主要体现在对钻石自身相关因素和网购风险方面的评估。

评估内容一:钻石自身相关因素。

在钻石自身相关因素方面,4个群体消费者的关注有所不同。对于已经发生过购买的消费者,无论是在线下还是线上购买,对于钻石自身因素较为关注价格和品质,注重钻石的性价比以及日后的升值空间。而对于未购买过钻石的消费者,即潜在消费者,在价格基础上还非常关注钻石的品牌和款式。相比之下,已经发生过购买的消费者更为成熟与理性,潜在购买者则更为信任品牌所带来的保障。

评估内容二:网络购物相关因素。

在网络购物相关因素方面,4个群体消费者的关注内容也有较大差异。差异的产生主要与网络购物经验、是否网购过钻石高度相关。主要体现在:对于在网络购买过钻石的群体,即淘宝网消费者和竞争网站消费者,更关注网络付款方式的便捷程度。未发生过

网络钻石购物行为的群体,即线下消费者和潜在消费者,较为关注网络购物风险,而这些风险体现在许多方面。

对于已经在网络上购买过的消费者,通过问卷调查与访谈发现,他们往往是成熟的网络消费者,淘宝网买家等级多在1钻以上,有过在网络消费千元以上高价格商品的经历。他们已经建立起网络购物的正面印象。购买经历丰富、经验成熟。对于购买高价格的商品,困扰他们的不是判断商品与卖家是否可信的问题,而是如何更快速、更便捷地进行付款。

对于未在网络购买过钻石的消费者,所意识到的网络购物风险主要体现在:图片与实物是否相符、物流可能会丢失、能否退换货、售后服务是否到位、不一定适合自己、尺寸不对等方面。

3.3.4 购买决策

网络消费者在完成对商品的比较选择之后,形成购买意向,进入购买决策阶段。

在购买决策阶段,网络消费者基于对需求的识别、信息的收集、商品的比较选择以及对可能的购买结果所作的综合分析做出最终决策。购买决策包括购买数量、购买地点、购买方式、付款方式等。

通常,网络消费者做出购买决策要具备三个条件:对商家有信任感、对网上支付有安全感和对商品有好感。网络消费者的安全戒备程度更高,促成交易的难度要高于网下交易。互联网的信息保密性、付款安全程度、物流配送及时程度等可能导致消费者推迟甚至放弃网上购买。而网上交易的方便快捷和顾客成本低等特点又决定了特定消费者一旦拥有一次成功满意的网上购买经历后,就更容易对网上交易方式产生信赖和忠诚感,对成功消费过程所涉及的品牌和产品都会产生高于网下消费的信任度。

他人的态度对网络消费者的购买决策起着重要的影响。他人是指:一是家人、亲友、邻居、同事等,通常这些人的态度和建议对购物决策可以起到决定性的作用;二是广告商、推销员、经销商等,这些人对于商品的宣传和介绍也能影响并改变消费者的决策;三是大众传媒、报刊杂志、专家学者、专业网站等中立者的评价。消费者会综合上面各个角色的评估信息,对每个方案进行比较,同时依照自己的偏好,确定出各种产品的优劣顺序。

下面介绍4种代表性的消费者购买决策原则。

1. 最大满意原则

消费者总是力求通过决策方案的选择、实施,取得最大效用,使某方面需要得到最大限度的满足。遵照最大满意原则,消费者将不惜代价追求决策方案和效果的尽善尽美,直至达到目标。这是一种理想化原则。

2. 相对满意原则

相对满意原则认为:在现代社会,消费者面对多种多样的商品和瞬息万变的市场信息,不可能花费大量时间、金钱和精力去收集制定最佳决策所需的全部信息。即使有可能,与所付出的代价相比也绝无必要。因此,在制定购买决策时,消费者只需作出相对合理的选择,达到相对满意即可。贯彻相对满意原则的关键是以较小的代价取得较大的

效用。

3. 遗憾最小原则

若以最大或相对满意作为正向决策原则,遗憾最小原则立足于逆向决策。由于任何决策方案的后果都不可能达到绝对满意,都存在不同程度的遗憾,遗憾最小原则将可能产生的遗憾最小作为决策的基本原则。运用此项原则进行决策时,消费者通常要估计各种方案可能产生的不良后果,比较其严重程度,从中选择风险最轻微的作为最终方案。

4. 预期满意原则

有些消费者在进行购买决策之前,已经预先形成对商品价格、质量、款式、服务等方面的心理预期。消费者在对备选方案进行比较选择时,与个人的心理预期进行比较,从中选择与预期标准吻合度最高的作为最终决策方案,这时他运用的就是预期满意原则。这一原则可大大缩小消费者的抉择范围,迅速、准确地发现拟选方案,加快决策进程。

【案例 3-12】 淘宝网钻石消费者调研之五

在《淘宝网钻石消费者调研》的研究中发现:钻石消费者在线下实体店和在网络购买钻石的决策驱动因素有很大区别,且淘宝网消费者和竞争网站消费者的网购钻石决策驱动因素未呈现明显差别。

以下信息来源于《淘宝网钻石消费者调研》问卷调查数据,驱动因素按照消费者所选择的比例由高到低排序,如表 3-5 所示。

表 3-5 钻石消费决策驱动因素

线下购买决策驱动因素	网络购买决策驱动因素
购物和售后有保障	产品质量
挑选方便,可以试戴	产品真伪
产品有鉴定证书	卖家信用
知名品牌的专卖店,专注、专业	产品价格
珠宝产品款式多,可选择余地大	是否有鉴定证书
该店铺口碑好,知名度高	售后服务保障
有专业的人员介绍珠宝商品知识和帮助挑选	产品外观
产品价格优惠	买家评价
物品齐全,可以与非珠宝类产品一块购买	产品介绍详细程度
购物环境好	卖家服务态度
地理位置好,购物方便	产品图片清晰度
店面规模大	付款安全性
	物流配送安全性
	产品品牌知名度
	物流配送速度
	朋友推荐

根据消费者的购买决策原则,将钻石消费决策驱动因素进行分类,如表 3-6 所示。线下与网络购买钻石的决策驱动因素显示出明显的差异。

表 3-6 不同决策原则下的钻石消费决策驱动因素

	线下购买决策驱动因素	网络购买决策驱动因素
相对满意原则	产品价格优惠	产品外观 物流配送速度
遗憾最小原则	购物和售后有保障 产品有鉴定证书	产品质量 产品真伪 卖家信用 是否有鉴定证书 售后服务保障 产品介绍详细程度 产品图片清晰度 付款安全性 物流配送安全性 卖家服务态度
预期满意原则	挑选方便,可以试戴 知名品牌的专卖店,专注、专业 珠宝产品款式多,可选择余地大 该店铺口碑好,知名度高 有专业的人员介绍珠宝商品知识和帮助挑选 物品齐全,可以与非珠宝类产品一块购买 购物环境好 地理位置好,购物方便 店面规模大	产品价格 买家评价 朋友推荐

线下消费者的决策驱动因素主要体现了预期满意原则,其次是遗憾最小原则。而网络购买决策驱动因素主要体现了遗憾最小原则,其次是相对满意原则和预期满意原则。说明消费者在网络购买钻石做出成交决策时存在很多障碍,这些障碍点分布于网络购物的各个环节:从产品质量、真伪的判断,到物流、付款安全性,再到售中服务态度、售后服务保障。网络钻石购物市场有待进一步成熟,网络钻石潜在消费者需要长期的培育与引导。

3.3.5 购后评价

网络消费者在购买商品后,通过使用、体验,对决策结果进行检验,以判断决策正确与否。至此,一个完整的购买决策过程结束。同时,购后评价又是新一轮购买决策过程潜在的开始。消费者的购后评价能影响消费者未来的决策行为。

消费者在购买商品之后会进行本次购买满意程度的评估。评估的常用方式是通过自身使用以及参考他人的评价,对自己的购买选择进行检验和反省,重新考虑这种购买是否正确、效用是否理想、服务是否周到等问题。网络消费者的购后评价主要集中在:商品的外观、质量或功效与预期是否相符,卖家服务是否及时和专业,支付方式是否安全和便捷,物流是否快速和安全,售后服务是否到位等。

购后评价往往决定了消费者今后的购买意向和行为。如果购后评价符合期望甚至超出期望,消费者对本次购买的满意度会很高,在今后的购买中,重复购买的可能性就高。

反之如果与期望不符,消费者对本次购买会不满意,重复购买的可能性低甚至发生流失。

【案例 3-13】 淘宝网钻石消费者调研之六

在《淘宝网钻石消费者调研》中,问卷调查发现淘宝网消费者在进行购后评价后,再次在淘宝网购买钻石的意愿很高,且推荐的意愿非常强烈,如图 3-4 所示。

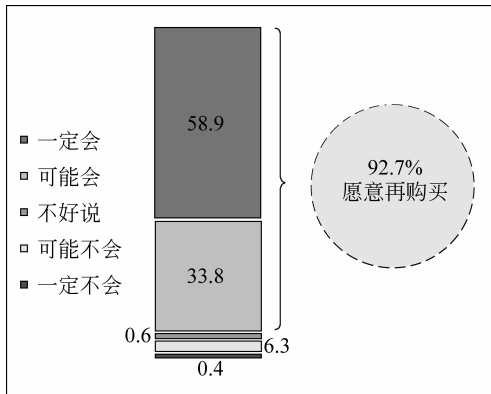


图 3-4 淘宝钻石消费者再次购买意愿(单位%)

同时,在《淘宝网钻石消费者调研》定性研究中,也发现消费者在网络购买钻石时,很重要的信息来源是家人、同事、朋友。这间接说明:网络钻石消费者在购买钻石后会对购买体验进行评价,并对体验进行人际传播。

3.4 网络消费者市场主要研究方法

网络消费者研究是企业进行市场营销的重要出发点,其最终目的是满足消费者的需求。一个策划完美的营销方案必须建立在对市场细致而周密的调研基础上,科学的消费者研究能够帮助企业及时地调整营销策略,引导营销人员制订出合理的产品推广和促销方案。

3.4.1 抽样方法

选取什么样的消费者进行调研是网络消费者市场调研的基础,是调研结果客观真实的有效保证。抽样方法可以帮助研究人员在海量的消费者中更有效率、成本更低地选取目标群体进行研究。

抽样方法分为概率抽样和非概率抽样。概率抽样是按照概率论和数理统计的原理从调查研究的消费者总体中,根据随机原则来抽选样本,并从数量上对总体的某些特征做出估计推断,对可能出现的误差可以从概率意义上加以控制。主要的概率抽样方法有简单随机抽样、系统抽样(等距抽样)、分层抽样(类型抽样)、整群抽样、按比例抽样(PPS 抽样)等。

非概率抽样是研究者根据自己的方便或主观判断抽取样本的方法。它不是严格按随

机抽样原则来抽取样本,无法确定抽样误差,无法准确地说明样本的统计值在多大程度上适合于总体。调查的结果可在一定程度上说明总体的性质、特征,但不能从数量上推断总体。非概率抽样主要方法有偶遇抽样、主观抽样、定额抽样、滚雪球抽样等。

3.4.2 主要研究方法

网络消费者研究方法非常丰富,每种研究方法都有特定的使用情境与注意事项。在实际网络消费者研究中,往往需要多种研究方法综合使用才能解决特定研究目的与需求。代表性的研究方法主要有问卷法、深度访谈、焦点小组座谈会、观察法、实验法、眼动测试等。

1. 问卷法

问卷调查法被广泛应用于网络消费者研究中,是定量研究的主要研究方法。问卷法通过结构化的问卷快速、高效地收集海量消费者的反馈数据。在科学使用抽样与数据分析方法的情况下,可根据所获取的调查数据对调查总体进行推论,数据具有代表性。

目前,互联网上有很多提供网页问卷调查服务的网站,如问卷星、问道网、第一调查网等。同时,还有开源的网络问卷调查系统,如limesurvey。在服务器上部署即可生成网页问卷与问卷网络地址,将问卷网络地址投放给消费者即可进行网络问卷调查。

问卷法具有如下优点:

- ① 高度结构化的问卷,可以保证调查结果的客观性,避免主观偏见;
- ② 所有被调查者填答同样结构的问卷,便于后续进行数据分析与统计;
- ③ 问卷法相比需要人际互动式的方法成本低廉很多。尤其在互联网高度发展的今天,通过网页生成问卷并精确推送给研究目标群体,使得问卷法的调研成本更加降低,而数据客观性则大为提升。

问卷的缺点是:

- ① 由于问卷高度结构化,使得问题涉及广而不深,不适合深入探讨某一问题及其原因;
- ② 由于问卷主要由文字构成,对被调查对象的文化素养有一定要求,若问卷设计者经验不足,容易出现问卷表达难以理解或者问卷中含有被调查者无法理解的专业名词的问题;
- ③ 由于问卷,尤其是网页问卷往往由被调查者独立完成,所以调查结果的真实性存在挑战;
- ④ 网络问卷的回收率难以保证。

2. 深度访问

深度访问是研究者对消费者的一种无结构的、直接的、个人的访问。通过深入的访谈,揭示消费者对某一问题的潜在动机、信念、态度和情感。比较常用的技术有阶梯前进(攀梯法)、隐蔽问题寻探和象征性分析。

深度访问以研究者和消费者一对一的形式进行,时间长度控制在1~2个小时,首选在专业的访谈室内进行,需事前制定访谈提纲,访谈中收集视频与音频资料,访谈后付与