

B2C 模式下网络消费者满意的研究

华院分析技术有限公司北京办事处 咨询顾问 黄小刚

摘要: 结合我国 B2C 模式的电子商务中消费群体现状, 分析了网络消费群体的消费心理和消费行为特征, 研究了影响网络消费者满意度的因素, 并提出了针对网络消费者满意度的测评模型和指标体系。

关键词: 网络消费者, 网络营销, 满意度测评
[中图分类号] [文献标识码] [文章编号]

Study on the internet-consumers' satisfaction under the B2C pattern

Abstract: Combining with the present situation of internet-consumer group in China, this paper analyzes the group's character and psychology, studying the factors which affect the consumers' satisfaction. and the appraisal model and system of the indices for satisfaction measurement are put forward.

Key words: internet-consumer, cyber-marketing, satisfaction measurement

1. 问题的提出

随着生活水平的提高、生活节奏的加快, 消费者的购物行为发生了极大变化。以电子商务为代表的网络经济正改变着人们的生活方式, 越来越多的消费者开始转向在网络上购物消费。同时, 许多企业开始在网络上开拓新的市场, 争取客户, 拓展业务, 以提升自身的竞争力。如何在网络环境下提高消费者的满意度, 进而获得消费者的忠诚, 关系到企业 B2C 模式的电子商务的绩效, 因此, 企业要先研究网络环境下消费者的消费行为特征, 了解影响其消费的因素, 进而根据网络营销的特征, 建立网络消费者满意度测评的指标体系, 再依据顾客满意理论, 改进企业的电子商务实绩, 促进自身良性发展。

目前国内外学者对网络消费者的消费心理、动机和行为等方面有较多论述, 然而对于企业如何在网络环境下实施顾客满意 (Customer Satisfaction, CS) 经营, 如何测评网络顾客满意度等方面的研究并不多见。本文针对 B2C 模式下商贸企业的网络消费者的满意及其测评进行尝试性研究。

2. 网络消费群体消费心理和消费行为分析

2.1 网络消费者群体的特征

在 B2C 模式的电子商务种, 网络消费群体由个体网络消费者组成。据国际知名咨询公司尼尔森 (Neilson) 的调查, 约有 14% 的上网者通过国际互联网购物, 上网者中约 60% 的人具有大专以上学历, 有 50% 的人从事专业性或管理性工作。另据调查, 国内网民大多生活在经济发达城市, 男性占 79%, 女性占 21%, 未婚的占 63%, 已婚占 37%, 可见使用互联网的人多为年轻、未婚, 说明市场潜力很大。目前我国用户上网的主要目的还是把互联网当成一种信息工具, 有 56.8% 的用户利用互联网获得各方面的信息, 这与国外互联网发展初期非常相似。随着互联网商用的发展, 越来越多用户逐步把互联网作为一种购物途径或者是进

行其它商业活动的渠道。相关性资料显示, 用户认为目前上网购物的主要障碍问题依次是: 产品及服务质量不可靠占 34%; 安全性无保障占 30%; 没有方便的付款方式占 22%; 价格不够诱人占 8%; 送货耗时、渠道不畅占 6%。网络消费者于传统营销中的消费者在性别、年龄、职业、收入、教育程度等方面的差异, 导致了网络消费群体特殊的、共有的消费心理和行为。

具体说来, 网络消费群体具有以下特征: ①注重自我。由于目前网络消费者多以年轻人、高学历用户为主, 他们拥有不同于他人的思想和喜好, 有独立的见解和想法且比较自负。对产品的要求越来越独特, 而且变化多端, 个性日趋明显。②头脑冷静, 擅长理性分析。网络消费者以大城市、高学历的年轻人为主, 他们不以受到舆论的左右, 对各种产品宣传有较强的分析判断能力。③喜欢新鲜事物, 有强烈的求知欲。网络消费者一般爱好广泛, 无论对新闻、股票市场还是网上娱乐都有浓厚的兴趣, 对未知的领域抱有永不疲倦的好奇心。④好胜, 但缺乏耐心。当网络用户在搜寻信息时, 经常比较注重搜索所花费的时间, 如果联接、传输的速度比较慢的话, 他们一般会耐心不够而离开这个站点。以上这些特点, 对于企业加入网络营销的决策和实施过程都是很重要的。营销商要想吸引顾客, 保持竞争力, 就必须对本地区、本国乃至全世界的网络用户情况进行分析, 了解他们的特点, 制定相宜的对策。同时, 从事网络营销的企业应该加强信息的组织和管理, 加强企业自身文化的建设, 以诚信待人。

2.2 网络消费群体的行为特征

与网络消费群体的特点相对应, 其消费行为也表现出以下主要特征。①消费个性化和主动性增强。随着商品经济的发展, 消费者能够以按照个人愿望挑选和购买商品或服务。他们的需求更具有多样性, 而且变化也更快, 市场需求建立在个性化基础上, 每个消费者的消费心理都是不同的, 每一个消费者都是一个细小的消费市场, 个性化消费成为网络消费的主流。同时, 网络消费者行为往往比较自主, 独力性强, 消费主动性增强。②消费品位发生变化, 更加注重价值^[1]。网络消费者对商品和服务的要求越来越多, 从产品设计到包装, 从产品使用到产品的售后服务, 消费者的要求, 越来越详细、, 越来越具个性化。另外, 品牌、质量和价格仍然是消费者主要的考虑因素。还有, 消费者希望全面了解产品和服务, 包括对个人和社会的效益, 通过对产品和服务的信息交流, 消费者对价值的追求得到最大满足。③对购物方便性的需求和购物乐趣追求并存。源于工作的高度紧张、工作压力增大, 消费者以购物方便性作为目标, 追求时间和劳动成本的尽量节约。④其它特征。除了以上说到的几点以外, 由于网络本身的特点, 现阶段人们对网上购物的安全性、保密性等仍然存在很大的顾虑, 还有目前还缺乏适当的法律手段来规范交易双方的行为, 消费者的权益未能获得足够的保障, 这些因素都会对人们的网络消费行为产生消极影响。

3. B2C 模式下网络消费者满意的研究

对于实施 B2C 模式电子商务的企业来说, 需要结合自身资源, 分析影响网上顾客满意度的因素, 然后从网络消费过程的各个环节入手满足其需求, 提高网络消费者的满意度, 进而获得网络顾客的忠诚, 以提升企业利润。

奥立佛 (Oliver) 的期望——实绩理论模型在一定程度上能解释网络消费者的满意现象。Oliver 认为, 顾客在购买之前先根据过去经历、广告宣传等途径, 形成对产品或服务实绩特征的期望, 然后在随后的购买和使用中感受到该产品或服务的实际水平, 最后在感受到的实绩与顾客期望的比较过程中进行判断。如果感知实绩不能满足期望, 则两者的比较过程是积极, 将导致顾客满意, 反之, 则可能会不满意, 据此本文在此基础上提出了网络消费者期望——实绩模型 (如图 1 所示)。

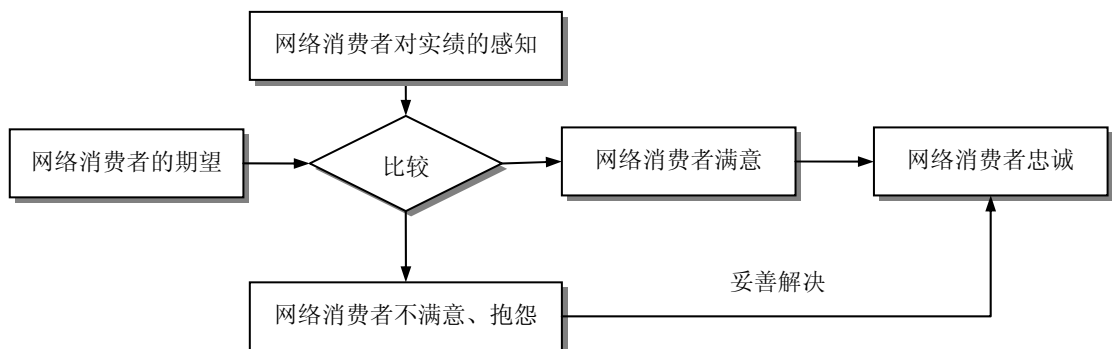


图1 网络消费者期望——实绩模型

4. B2C 模式下网络消费者满意度测评的研究

参与网络交易的主体有企业、消费者、政府、网上银行等，由于电子商务是基于网络进行的商务活动，它与现实生活中商务活动存在一些不同，因而影响顾客满意度的因素发生了变化。根据以下给出的网络环境下顾客满意度模型^[2]（图2），可以建立 B2C 模式下商贸企业的网络消费者的满意度测评指标体系，见表1。

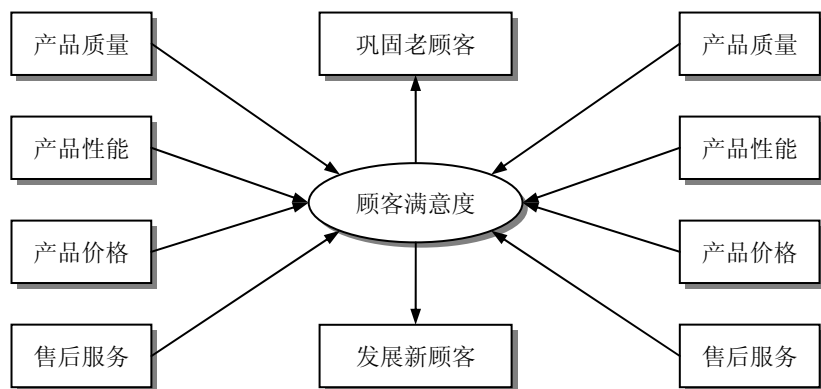


图2 网络经济下顾客满意度模型

进一步对指标进行分解，产品质量可以从耐用性、可靠性、可行性等方面考查，产品性能可以从适用性、兼容性以及相关的技术指标等方面考查，购买便捷性可以从付款方便性、支付的安全性等方面考查，由于各个商品/服务不同，其对应的各方面属性也会不同，所以不能给出一个普遍适用的指标体系。

表1 网络顾客满意度评价指标体系

传统指标	网络指标
产品质量	购买便捷性
产品性能	配送速度
产品价格	个性特征
售后服务	互动交流

结合给出的指标体系，可以采用排序量表法，将每个指标用5级来标度，如非常满意、满意、一般、不满意、非常不满意，分别赋予相应的量化值如5，4，3，2，1。在网络上进

行在线问卷调查,统计调查结果,配合相应的方法如层次分析法确定个指标的权重,就可以加权平均求和算出总体顾客满意度的大小。需要说明的是,在网络经济的环境下,顾客一般会更加注重网络带来的价值,也就是通过电子商务能带给自己哪些方便和实惠,所以,网络消费者可能会对网络评价指标给予更高的权重。

参考文献:

^[1] 许雄奇 赖景生 网络营销消费者心理和行为探析 商业经济与管理 2000, 6

^[2] 刘洋, 林健 网络经济时代的客户关系管理 经济管理 2001年第2期

作者简介:

黄小刚:(1976—),男,湖北黄冈人,管理学硕士,华院分析技术有限公司北京办事处咨询顾问

注:《B2C 模式下网络消费者满意研究》发表于商业研究 2004.18, 这里有所改动