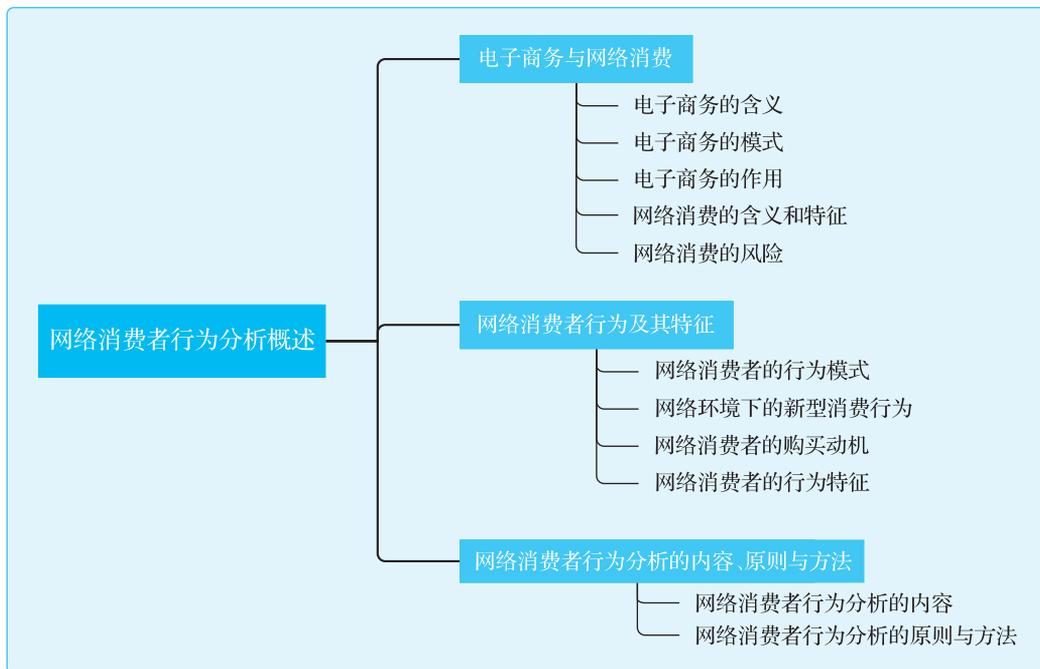


项目 1 网络消费者行为分析概述

本项目知识结构图



知识目标

- (1) 了解电子商务的含义。
- (2) 了解网络消费的含义和特征。
- (3) 掌握网络消费者行为分析的内容。

技能目标

- (1)能够区分电子商务的模式。
- (2)能够说出网络消费的行为及其特征。
- (3)能够运用网络消费者行为分析的方法。

案例导入

2019年“双十一”：品牌多样化、渠道细分化成为未来方向

2019年“双十一”进一步表现出了随着“90后”“95后”成为消费主力之后的消费大方向：

一是品牌多样化。消费升级在年轻消费群体更强的消费意愿之下正在成为持续的大趋势，但是我们看到海外高端品牌、国货龙头和与“Z时代”（出生在互联网时代的年轻人）共同成长的新锐品牌均在“双十一”获得了高速增长，消费者对品牌诉求的多样化正在成为中国消费市场的代名词。

二是渠道细分化。线上流量正在从传统的旗舰店逐步转向细分的直播网红等渠道，年轻消费者对社交和视频的偏爱，使得传统的单一旗舰店渠道正在快速转变为基于内容和互动的众多新细分渠道。

基于以上变化，有观点认为自身具有独特定位同时管理能力较强的品牌，以及对于全新的私域化流量渠道有较强运营能力的品牌或渠道运营商，更有希望在全新的消费市场中获得高速增长。

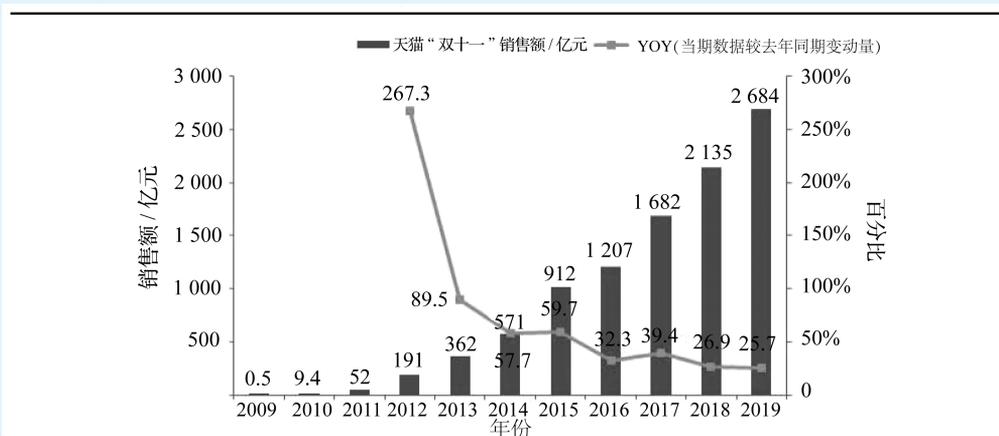
1. 平台成交总额(GMV)：整体增长符合预期

2019年“双十一”收官，从几大平台流水增长来看，在高基数基础上仍展现高增长，全网2019年“双十一”增长30.5%，达到4101亿元。

(1)天猫。“双十一”当日成交额2684亿元，同比增长25.7%，如图1-1所示；物流订单量12.92亿，同比增长24.0%。

(2)京东。11月1日~11月11日京东好物节累计下单2044亿元（同比增长28%），2018年同期为1598亿元。

(3)苏宁。“双十一”当天全渠道订单量同比增长76%，新增Super会员超过百万，移动支付笔数同比增长139%。



数据来源：公司公告, 东吴证券研究所

图 1-1 天猫“双十一”销售额及订单量历年情况

2. “双十一”体现的消费趋势：品牌多样化、渠道细分化成为主旋律

(1) 品牌多样化, 民族品牌龙头、海外高端品牌、新品牌同步快速增长。年轻消费群体更强的消费意愿正在不断壮大中国的消费市场。在这样广大的市场下, 国货龙头品牌、海外高端品牌及近两年陪伴“Z 时代”共同成长的新兴品牌龙头, 都同时表现出了高速增长势头。消费升级带来的高端化、民族自豪感带来的国货潮、新渠道带来的新兴品牌成长, 均培育了优秀的消费品公司。

这样的增长说明, 在经济增速趋缓的大背景下, 中国市场多样化的需求使得拥有自身独特定位的消费品品牌仍旧能够找到增长的空间。

① 国货龙头中, 安踏、李宁、波司登品牌均表现抢眼, 我们相信随着国产品牌在年轻消费者心目中认同度越来越高, 国货龙头强势增长的趋势将在未来成为较长期的消费趋势。

② 海外高端化妆品品牌在此次“双十一”的大力投入及成交额的高速增长, 同样成为消费升级趋势延续的最佳佐证。在“双十一”活动中, 以雅诗兰黛为首的海外高端化妆品品牌首次在最畅销的单品上推出大力度折扣, 同时投入高额广告费用签约多名当红流量明星, 雅诗兰黛也成为天猫首个在预售中过 10 亿元的品牌。

从个人护理和彩妆销售前五品牌的单价来看, 消费升级明显体现在前五品牌的销售均价上, 同时海外高端品牌在“双十一”推出的折扣力度也充分表现在销售均价上。

③ 与“Z 时代”共同成长的新兴品牌正在成为不可忽视的力量。根据星图数据, 完美日记在此次“双十一”中战胜了众多海外高端品牌成为第一个在天猫美妆品牌排行榜登顶的中国品牌。成立于 2017 年的完美日记依靠着持续不断的社交平台营销(11 月 1 日~

11月10日小红书搜索量增长326%，全网粉丝近2000万）、与各层KOL（拥有更多、更准确的产品信息，为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人）的合作（包括李×琦直播）、私域流量（流量是自己的，可以反复利用，并且直接接触到用户）的出色运营、不断推出的富有特色的联名产品（与大英博物馆、中国国家地理合作），在讲究创新和互动的“Z时代”心目中建立起了良好的品牌形象，向我们展示了一个受到“Z时代”喜爱的新兴国产品牌蓬勃的升级。

（2）渠道细分化，直播成为“带货”标配，千亿元市场崛起。根据腾讯对“Z时代”人群的研究报告，社交聊天和视频是新一代消费者在手机上花费时间最多的娱乐方式，而此次“双十一”异军突起的直播带货模式，有望借着这样的趋势持续成为新的热门渠道。我们看到，随着新时代消费者自主意识的增强，传统的旗舰店、中心公域流量（商家直接入驻平台实现流量转换）正在逐步被各类互动性、内容性更强的细分渠道瓜分，同时内容创造、社交渠道营销等新的去中心化私域流量兴起，也对品牌商提出了全新的线上运营要求。流量的细分化为品牌商和渠道运营提出了新的挑战和创造了新的机遇。

淘宝在2016年已经试水直播，而2019年李×琦的爆火真正让更多品牌方、消费者对淘宝直播产生了兴趣，现在从数据上来分析。

①2018年淘宝主播带货规模已超千亿元。2018年淘宝直播带货1000亿元，同比增速超过400%，进店转化率超过65%，有85名淘宝主播的直播间年销售额过亿元，其中主播薇×创造了“双十一”单日3.3亿元、全年27亿元的销售记录。

②2019年流量向头部主播集中。2019年的“双十一”，薇×、李×琦作为头部主播当日直播时长分别达到8小时、6小时34分，在线观看用户分别为4310万人和3680万人，与第三名拉开显著差距，当晚商品链接分别为78条和54条。薇×所在谦寻机构的董事长表示，薇×2019年全年带货额有望突破70亿元。

③直播已经成为商家“带货”标配。淘宝直播在2019年“双十一”当日8:55已经实现100亿元销售额，50%以上商家通过直播实现了增量销售，蘑菇街直播“双十一”GMV（一定时间段内的成交总额）同比增长也达到了150%；淘宝直播团队内部估计，经过2019—2021年三年发展后，淘宝直播GMV将达到5000亿元。

（资料来源：<http://finance.ifeng.com/c/7raZgnex9gu>，有改动。）

1.1 电子商务与网络消费

1.1.1 电子商务的含义

电子商务的产生是 20 世纪世界经济与社会发展发生重大变化的结果。经济全球化与社会信息化两大基本趋势推动着资本经济向信息经济和知识经济转变,强烈地影响着国际经济贸易环境,使世界经济结构的调整与重组加快,不仅对商务的运作过程和方法产生了巨大的影响,而且对人类的思维方式、经济活动方式、工作方式和生活方式也产生了重要影响,这种影响直接催生了电子商务。

虽然各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位和参与的角度及程度的不同,对电子商务给出了许多不同的定义,但他们都认为电子商务是电子设备和网络技术进行的商业模式。电子商务的含义有广义与狭义之分。

广义上,“电子商务”一词源自 electronic business,是指通过电子手段进行的商业事务活动。亦即通过使用互联网等电子工具,公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间共享信息,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

狭义上,电子商务(electronic commerce, EC)是指通过使用电子工具(包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等)在全球范围内进行的商务贸易活动。狭义上的电子商务是以商务活动为主体,以计算机网络为基础,以电子化方式的手段,在法律许可范围内所进行的商务活动交易过程(包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中间商等有关各方行为的总和),其广泛应用于电子交易,强调企业与外部的交易与合作。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。

电子商务的具体含义可以从以下三个方面来理解,如图 1-2 所示。

1. 参与对象

只要具有商务行为能力,就可以成为电子商务的主体,如供应商、销售商和消费



图 1-2 电子商务的具体含义

群体。如果政府职能部门是消费者或者在商务活动中有实质性的参与,也同样属于电子商务的参与对象。另外,在线支付系统在电子商务活动中扮演着重要角色,其主要组成成员就是网上银行、第三方支付服务提供商等,它们是进行电子商务活动的重要参与方,使网上支付成为可能。总体来看,电子商务的行为主体众多且复杂。

2. 技术手段

电子商务是利用计算机技术、远程通信技术和信息技术,实现电子化、数字化、网络化和商务化的整个商务过程。因此,电子商务的技术手段主要从以下三个方面理解。

(1)计算机技术。其高超和完备的数据处理能力和信息处理能力使得各种商务活动得以自动实现且快速、准确完成。

(2)远程通信技术。其包括通信技术、计算机网络技术和无线网络技术,是整个电子商务实现的基础和纽带。

(3)信息技术。其包括信息表示技术和信息处理技术。信息表示技术是企业信息化进程的核心技术,是企业由传统的商务模式向现代电子商务模式过渡的重要手段。而信息技术体现在电子商务的各个环节,如信息的收集、筛选、存储、传播和更新等。

3. 商务活动

随着电子商务的高速发展,商务活动不仅有了购物这一主要内涵,还有了电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换(EDI)、存货管理和自动数据收集系统等服务。因此,这里所提到的商务活动,既包括企业或商家内部的管理和控制,也包括合作伙伴的选择、合作伙伴之间关系的处理和客户关系管理等。

总之,电子商务不仅仅是一种贸易的新形式,从其本质上来说,电子商务是一种业务转型,正在从企业竞争和运作、政府和社会组织的运作模式、教育及娱乐方式等各方面改变着人类相互交往的方式和关于各种生活细节的思维、观念。电子商务可以帮助企业接触新客户,增加客户的信任度,以更快的方式将产品和服务推向市场;可以帮助政府更好地为市民服务,并因此提高公众对政府的满意度;甚至可以更新人类的消费观念和生活方式,改变人与人之间的关系。

1.1.2 电子商务的模式

在电子商务带来的流通变革中,交易模式的变革是最为显著的变革之一。交易模式是指由交易活动的基本形态、运行原则和内在机制所构成的抽象表达。可以说,它是交易活动的基本模式、常规性运行方式,运行原则和运行机制的基本形态。当前,普遍使用的电子商务分类标准是按照参与交易的主体来划分的。在这种标准下,电子商务的交易模式可以分为八种,如图 1-3 所示。

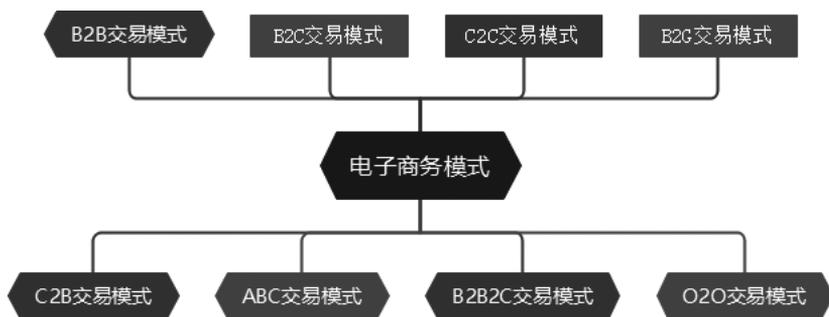


图 1-3 电子商务的交易模式

1. B2B 交易模式

B2B(business to business)电子商务,即企业与企业之间的电子商务,企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换(包括企业与供应商之间的采购,企业与产品批发商、零售商之间的供货,企业与仓储、物流公司的业务协调,等等)。B2B 电子商务具体交易过程包括发布供求信息,订货及确认订货,支付,签发、传送和接收票据,确定配送方案并监控配送过程,等等。目前,世界上 80%的电子商务交易额是在企业之间完成的,而不是在企业 and 消费者之间完成的。

B2B 电子商务包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务是指在开放的网络中为每笔交易寻找最佳伙伴,与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。在这里,虽说是非特定占多数,但由于加入该网络的只限于需要这些商品的企业,所以这些企业可以设想为限于某一行业的企业。不过,它不以持续交易为前提,不同于特定企业间的电子商务。特定企业间的电子商务是指在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的企业间,为了相同的经济利益,共同进行设计、开发或全面进行市场及库存管理而进行的商务交易。企业可以通过网络向供应商订货、接收发票和付款,在专用网络或增值网络上进行电子数据交换。B2B 在这方面已经有多年的运作历史,使用的效果也很好。

2. B2C 交易模式

B2C(business to customer)电子商务,即企业与消费者之间的电子商务。B2C 电子商务主要应用于商品的零售业,包括面向普通消费者的网上商品销售(网上购物)和网上电子银行业务(存款业务、取款业务和货币兑换业务等)。它类似于联机服务中进行的商品买卖,是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这种形式基本等同于电子化的零售。目前,在互联网上遍布着各种类型的商业中心,提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费商品和服务。传统商家根据各自销售商品的经验选择电子商务平台进行此类商务活动。

B2C 是目前发展非常迅速的一个领域,也是电子商务的一个新的增长点。B2C 是我国最早产生的电子商务模式,以 8848 网上商城正式运营为标志。B2C 市场上成功的企业代表有天猫商城、京东商城、当当网、1 号店、亚马逊、苏宁易购、国美在线等。

3. C2C 交易模式

C2C(consumer to consumer)电子商务,即消费者与消费者之间的电子商务。简单地说,就是消费者本身提供服务或产品给其他消费者。

在电子商务的运营模式中,C2C 模式由于其用户参与性强、灵活方便等特点,表现出了很强的发展潜力。C2C 电子商务平台就是为买卖双方提供的一个在线交易平台,卖方可以在上面发布待出售的物品的信息,买方可以从中选择进行购买。同时,为便于买卖双方交易,C2C 电子商务平台提供交易所需的一系列配套服务,如协调市场信息汇集、建立信用评价制度、多种付款方式等。C2C 市场上成功的企业代表有淘宝网、拍拍网、易趣网等。

4. B2G 交易模式

B2G(business to government)电子商务,即企业与政府之间的电子商务。这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务,包括政府采购、税收、商检、管理条例发布及法规政策帮助等。

在该交易模式中,一方面,政府作为消费者可以通过互联网发布自己的采购清单,公开、透明、高效、廉洁地完成对所需物品的采购;另一方面,政府的宏观调控、指导规范、监督管理职能通过互联网得到充分、及时发挥。借助网络及其他信息技术,政府职能部门能及时、全面地获取所需信息,做出正确决策,做到快速反应,迅速、直接地将政策、法规及调控信息传达到企业,起到管理与服务的作用。在电子商务中,政府还有一个重要的作用,就是对电子商务的推动、管理和规范作用。

总之,政府在电子商务中扮演着两种角色:既是电子商务的使用者,其进行的购买活动属商业行为;又是电子商务的宏观管理者,对电子商务起着扶持和规范的作用。对企业而言,政府既是电子商务中的消费者,又是电子商务中企业的管理者。

5. C2B 交易模式

C2B(customer to business)电子商务,即消费者与企业之间的电子商务。C2B 模式最先是在美国流行起来的,其核心是采用消费者主动的方式,通过聚合分散分布,使数量庞大的用户形成一个强大的采购集团,以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位,使之享受到以大批发商的价格买单件商品的利益。这一模式改变了原有生产者(企业和机构)和消费者之间的关系,帮助消费者和商家创造了一个更加省时、省力、省钱的交易渠道。

6. ABC 交易模式

ABC(agent, business, consumer)电子商务,即代理商、商家与消费者之间的电子商务。ABC 模式是新型电子商务模式的一种,它是由代理商、商家和消费者共同搭建的集生产、经营、消费于一体的电子商务平台。三者之间可以相互转化,大家相互服务、相互支持,你中有我,我中有你,真正形成一个利益共同体。

7. B2B2C 交易模式

B2B2C(business to business to customer)是一种新的网络通信销售方式。第一个 B 是

指广义的卖方(成品、半成品、材料提供商等),并不仅仅局限于品牌供应商、影视制作公司和图书出版商,任何的商品供应商或服务供应商都可以成为第一个 business。第二个 B 是指该模式中的电子商务企业,它通过统一的经营管理对商品和服务、消费者终端同时进行整合,是广大供应商和消费者之间的桥梁,为供应商和消费者提供优质的服务,是互联网电子商务服务供应商。C 表示在第二个 B 构建的统一电子商务平台购物的消费者。

B2B2C 模式来源于目前的 B2B、B2C 模式,通过对 B2C 和 C2C 的演变和完善,从而把两者完美地结合起来。运用 B2B2C 模式的电子商务企业能构建自己的物流供应链系统,把“供应商—生产商—经销商—消费者”产业链紧密连接在一起,提供统一的服务。整个供应链是一个从创造增值到价值变现的过程,从生产、分销到终端零售的资源进行全面整合,既大大增强了商家的服务能力,又有利于客户获得增加价值的机会。该平台能帮助商家直接充当卖方角色,把商家直接推到与消费者面对面的前台;能让生产商获得更多的利润,把更多的资金投入技术和产品创新上,最终让广大消费者获益。

8. O2O 交易模式

O2O(online to offline)交易模式,即线上线下共同交易模式。O2O 是新兴的一种电子商务模式,即将线下商务的机会与互联网结合在一起,让互联网成为线下交易的前台。这样,线下服务就可以在网上寻找消费者,然后将他们带到现实的商店中。它是支付模式和为店主创造客流量的一种结合,实现了线上购买、线下服务功能。它是可计量的,因为每笔交易(或者是预约)都发生在互联网上。这种模式更偏向于线下,更有利于消费者,能让消费者感觉消费得较踏实。

1.1.3 电子商务的作用

随着互联网商务应用的不断拓展和电子商务更加理性的发展,电子商务应用模式越来越成熟。电子商务作为新的、先进的生产力,正以其无比强大的生命力推动着人类历史上继农业革命、工业革命之后的商业革命——第三次产业革命。它直接作用于商贸流通,间接作用于生产、科研和创新。

1. 电子商务对企业的作用

(1) 电子商务改变了厂家的采购方式。从厂家的生产流程来看,不仅巨大地改变着厂家的“出口”端,而且对“入口”端也有巨大的影响。电子商务由于更容易“货比三家”,所以更有利于找到合适的、物美价廉的原材料和零部件,更有利于找到合适的合作伙伴,从而降低采购的交易费用;同时,也迫使企业的采购方式和组织发生相应的变化,影响着企业与供应商的战略联盟的建立。

(2) 电子商务改变了企业资金筹措的操作手段。资金筹措的部分操作手段,如作为资本市场一部分的股票与债券市场,早已电子化了。而且人们早就已经知道了基于计算机网络

的资本交易在规则不完善或控制上有疏漏时的巨大破坏力。而作为企业资金筹措另一个重要来源的商业银行,也正由于计算机技术和网络技术的发展而发生着巨大的变革。网络银行的出现完全改变了企业资金操作的手段,由于降低了操作的成本,企业财务管理的部分规则也随之而有所变化。例如,在银行授信额度内,由于发出借款信息的时机选择、有关还款数量与时间的决策技术等操作手段的更新、改变,成本进一步降低,利润进一步提高。

(3)电子商务改变了厂家的营销方式。网上广告的传播范围更为广泛,平均费用大大降低,厂商的广告方式也随之改变。电子商务已成为改变品牌的塑造方式,它能使不知名品牌进入市场的机遇比传统营销方式下的机遇更多,以及原有品牌的市场优势发生变化。

(4)电子商务改变了企业的销售组织方式。从接到订单到资信の確認或收款的确认,再到货物的准备和发送等一系列工作流程都发生了变化,运输体系、运输的组织方式和相应的存储方式也会因电子商务而再造。电子商务改变和正在改变着客户的管理方式,客户的消费特征可以在网上直接被记录,并且可以由一定的软件统计分析,从而使厂商可以为客户提供更好的服务。

(5)电子商务改变了整个流通环节。传统的“厂家—批发—零售—消费者”的方式被打破,厂家与消费者直接面对面的方式已形成,新的物流配送体系已经形成。由于电子商务的逐渐普及,传统的商业中介有的要消亡,有的要改进,有的则要创新。

(6)电子商务改变了企业的生产组织和对生产过程的管理。生产过程的组织与管理是离电子商务“距离”最远的,是企业物流链条的中间段,但同样受到电子商务的深刻影响。企业输出端与输入端的巨大变化必然带来中间端的巨大变化。为适应电子商务所引起的输入端与输出端的变化,企业生产流程的再造必不可免。事实上,虚拟企业的出现就已经把生产过程的组织方式改变到了极致。电子商务必然导致企业技术单元的细化,即专业分工的细化,部分生产外化,从而导致生产流程的再造。

(7)电子商务改变了企业的技术来源。对于企业生产所需要的技术,部分来源于企业自身,部分来源于企业外部。对于不同的企业而言,两个来源的比例可以相差很大,但不可能完全没有外部的技术来源。对于企业而言,技术的外部来源始终是企业入口端的重要因素。从外部来源的视角看,电子商务正改变着技术交易的形态,大大拓宽了企业搜索所需技术的视野,拓宽了企业委托开发的视野,改变了企业从外部获取所需技术的管理方式;从内部来源的视角看,企业生产所需技术的两个来源是一个有机的体系,外部来源的改变必然导致企业自身任务、开发投入与开发组织的变化。

(8)电子商务改变了企业对人才的挑选与聘用方法。基于IT(互联网技术)技术、电子信息网络的人才交易(人才自荐,企业对人才的挑选,甚至对人才的测试和聘用等)正在依托互联网及多媒体迅速地发展着。网上测评人才的技术也正在迅速发展,人力资源管理的研究课题也在随之发展。

2. 电子商务对社会经济的作用

相对于传统商务来说,电子商务是一种全新的商业模式。自进入21世纪以来,电子商

务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势改变着商务活动的运作模式,对企业传统的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战,并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。

(1)电子商务将改变商务活动的方式。传统的商务活动最典型的情景就是“推销员满天飞”“采购员遍地跑”“消费者在商场中筋疲力尽地寻找自己所需要的商品”。现在,商务活动只要动动鼠标和敲敲键盘就可以了。人们可以进入网上商场浏览、采购各类产品,获得在线服务;商家可以在网上与客户联系,利用网络进行货款结算服务;政府可以方便地进行电子招标、政府采购;等等。

(2)电子商务将改变人们的消费方式。网上购物的最大特征是消费者的主导性,购物意愿掌握在消费者手中;同时消费者能以一种轻松、自由的自我服务的方式来完成交易,消费者的自主权可以在网络购物中得到充分体现。

(3)电子商务将给传统行业带来一场革命。电子商务通过人与电子通信结合的方式,极大地提高了商务活动的效率,减少了不必要的中间环节,这使传统的制造业借此进入小批量、多品种的时代,实现“零库存”成为可能;引导传统的零售业和批发业开创了“无店铺”“网上营销”的新模式;也让各种线上服务为传统服务业提供了全新的服务方式。

(4)电子商务将带来一个全新的金融业。在线电子支付是电子商务的关键环节,也是电子商务得以顺利发展的基础条件。随着电子商务在电子交易环节上的突破,网上银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统,以及网上链接服务、电子支票、电子现金等服务将把传统的金融业带入一个全新的领域。

(5)电子商务将改变政府的行为。政府承担着大量的社会、经济、文化的管理和服务的功能,尤其作为“看得见的手”,在调节市场经济运行、防止市场失灵带来的不足方面有着很大的作用。在电子商务时代,在企业应用电子商务进行生产经营、银行实现了金融电子化及消费者实现网上消费的同时,也会对政府管理行为提出新的要求。因此,电子政府(或称网上政府)将随着电子商务的发展而成为一个重要的社会角色。

1.1.4 网络消费的含义和特征

1. 网络消费的含义

网络消费是指人们以互联网为工具、手段而实现满足其自身需要的过程。从广义上来说,它应该属于信息消费的范畴,是信息消费的一个方面;从狭义上来说,它专指通过电子商务进行的消费活动。

电子信息技术的迅速发展和广泛应用给传统的商品交换方式带来了强烈冲击,从而为消费者实现购物方式和消费方式的根本变革提供了可能性。从网络消费者的群体特点看,消费者行为及购买行为是营销者关注的一个热点问题,对于网络营销者也是如此。网络用

户是网络营销的主要消费者,也是推动网络消费和网络营销发展的主要动力,他们的现状决定了今后网络消费和网络营销的发展趋势及道路。

2. 网络消费的特征

网络时代的特征包括网上商品交易的买方市场、互联网强大的通信能力和网络商贸系统便利的交易环境。这些特征改变了消费者的消费行为,使消费者可以对大量的网络商品信息进行搜索、观察、比较、评论和分享。网络消费的特征有五点,如图 1-4 所示。



(1) 选择性。消费主体对外部信息的接收是从某种接触或感受开始的,而对外部接收信息的内在化,消费主体又总是有选择的,选择的依据是内在信息需要。每个人都有一套不同于他人的“信息库”或“数据库结构”。他们通常根据自己的活动需要和决策特点,有选择地收集外部信息,然后在消化吸收外部信息的过程中优化自己的信息结构,使外部信息更好地转化为内在知识“养分”,并作用于生产生活决策和发展能力的提高。有选择地将外部信息内在化是劳动素质、智能提高的基础,也是劳动进化的必要条件。在网络时代,网络信息资源由纸张上的文字变为磁性介质上的电磁信号或者光介质上的光信息,存储的信息密度高、容量大,可以无损耗地被重复使用,使得信息的存储、传递、查询更加方便。以数字化形式存在的信息既可以在计算机内高速处理,又可以通过信息网络进行远距离传送。其表现形式可以是文本、图像、音频、视频、软件、数据库等,这使得消费主体对消费信息的选择较传统商业更为便捷和自由。

(2) 分层性。作为消费对象的外部信息是多类型的,消费主体又是多层级的。按经济收入水平、信息需求强度、信息处理能力等来分级,不同层级的消费主体对外部信息有不同的需求,有不同的信息吸收与运用能力,也有不同的外部信息内在化方式。互联网上商品信息的存在是以网络为载体、以虚拟化的状态展示的,人们可以方便地在网络上搜索各层次的商品信息,并利用网络资源的社会性和共享性形成不同层次的消费群体。网络通信的高度随意性与隐匿性决定了网络主体可以“随心所欲”地进行消费活动。从一定意义上说,网络消费使人变得更自由、更富有个性和智慧。有专家认为,网络经济将表现出“有区别的生产”和“有个性的消费”的新经济特征,个性化、个体化和个人市场这些观念将逐渐深入人心。对网络消费者而言,能够随心所欲地、自由地消费是一件相当愉悦和幸福的事,并且能促使网络消费意愿提升。

(3) 价值功能转换性。外部商品信息的内在化过程也是一系列的价值转换过程,包括由外部信息的客观价值到消费者的需求价值的转换;由信息知识价值到消费者劳动素质提高与生活质量提高的应用价值转换;由信息应用价值到劳动收益增加和劳动价值增值的转换;等

等。信息的价值功能转换和价值功能实现,会进一步激发消费主体关注和运用信息,使主体消费信息与信息功能价值实现、价值增值形成良性互动。从现代经济学的角度来看,相对传统消费,网络消费对消费者更为有利。从微观经济学的供求曲线可看出,网络消费中市场价格更靠近供应曲线,即经济活动中的剩余价值被更多地转移到消费者手中。数字化网络所产生的知识经济合力缩短了生产和消费之间的距离,省却了各种中间环节,使网上消费变得更加直接,更容易使买卖双方能在一种近乎面对面的、休闲的气氛中达到交换的目的。

(4)反馈性。外部信息的内在化是一个程序依次继起与内外互动的开放循环系统,后一个环节的效果会对前一个环节起反馈作用。例如,供应商将世界各地行之有效的管理办法和一些成功案例等进行梳理,形成一套商品化、固定模式的管理理念;用户使用网络商贸系统,接受一种新的方法和理念,同时以使用效果作为一种评价意见反馈到上一环节。网络消费的便利和快捷是所有网络消费者共同的体会,也是网上交易的诱人之处。如果你想在网上购物,只需到相应网站的网页进行简单的讨价还价,再按鼠标,就可以做成一桩买卖,而且往往能享受到送货上门的服务。在互联网环境下,信息的传递和反馈快速灵敏,具有动态性和实时性等特点。信息在网络中的流动非常迅速,电子流取代了纸张和物流,加上无线电和卫星通信技术的充分运用,上传到网上的任何信息资源都只需要短短的数秒就能传递到世界的每个角落。这使得网上消费者和营销者之间的商品信息传递和反馈比传统商业快速、便捷,互动性强。

(5)方式多样性。微博、微信成为新的互联网流行应用,中国国内微博、微信用户数量迅猛增长。利用微博、微信资讯传播快、范围广的特点进行有效传播,规范管理,大力开展电子商务活动和网络营销活动,是促进网络消费的有效方式。截至2020年3月,我国手机网民规模达8.97亿,智能手机网络快速发展,传统互联网时代正在向移动互联网时代迈进。移动支付、移动安全、移动终端应用越来越普遍,各种类型的移动互联网应用相继出现,移动互联网发展进入“快车道”。随着这些网络消费手段和方式的多样化,中国网络购物市场规模已位居全球第一,团购成为网民喜闻乐见的日常消费模式。

当前,电子商务持续保持高增长的态势。例如,旅行时从机票、火车票预订,到酒店、餐厅预订,全程可通过智能手机的App(应用软件 application 的缩写,一般指手机软件)完成,不仅省心、省钱,还“贴心”,可以快速、实时地解决许多问题。迅速发展的移动互联网给出行提供了极大的便利。在线旅游市场的迅猛发展让在线旅游商为了抓住商机,开始注重智能手机App的开发,争抢手机客源。在手机上安装App,点击后可以进入相关网页,不仅能随时随地掌握旅游信息,还能在上面找到网友上传的攻略。许多消费者手机里的App客户端(第三方应用程序)涵盖了吃、住、行、用、交友等日常生活的方方面面,如支付宝钱包、淘宝等应用程序为生活提供了极大的便利;App中的“摇一摇”功能可以让消费者找到所在地附近的餐厅;等等。如今,用手机App能做很多事情。

1.1.5 网络消费的风险

尽管网络时代消费者购物具有很多新的特点与优势,但是这种消费模式不可避免地会对消费者产生一些风险,这具体表现在五个方面,如图 1-5 所示。

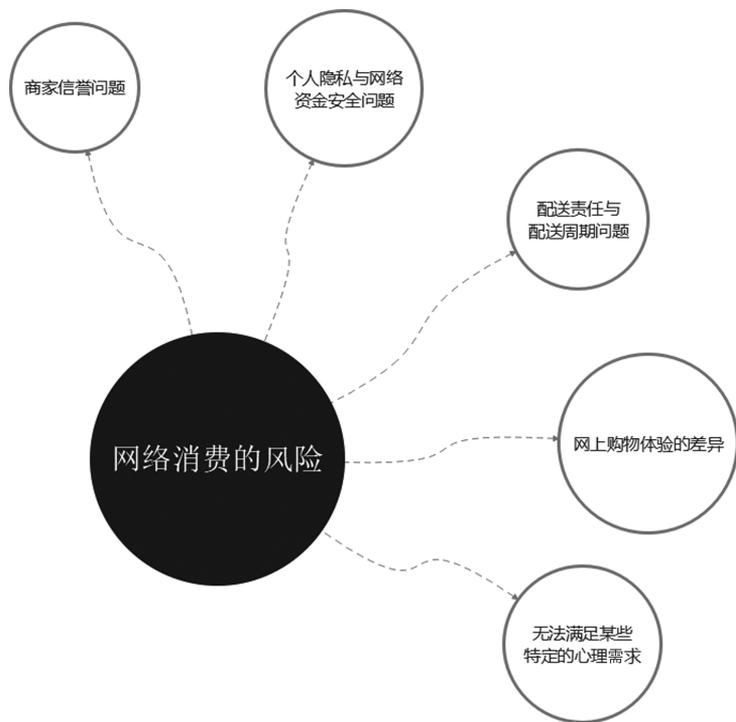


图 1-5 网络消费的风险

1. 商家信誉问题

商家信誉是网上购物最突出的问题。商家提供的商品信息、商品质量保证、商品售后服务是否和传统商场一样,购买商品后是否能够如期拿到商品,以及当商家无法兑现维修和退换货等承诺时如何追究责任等都是消费者所担忧的问题。互联网是一个开放和自由的系统,需要适当的法律或其他手段进行规范,但这些法律或其他手段目前仍需要完善。因此,如果网上购物发生纠纷,消费者的权益未必能获得足够保障。

我国现阶段消费者对网络营销的信任度仍不高。网络应用于企业经营时一个突出的特点是能使大企业变小、小企业变大,即所有企业在网上均表现为网址和虚拟环境。传统上,中小企业会受到经济规模和企业历史等条件的束缚,而在网络上,它们就有了自由度,可利用信息武装自己,缩小与大企业的差距。对中小企业来说,这一特点就是优点,但消费者也因此增加了鉴别、选择企业或产品的难度。一些在实体经济中可有效判别和预期产品服务质量的感受,如对零售企业营业面积、店容、店貌等的感受,在网上则无用武之地。消费者必

须重新学习或继续以现实途径进行辅助判别,这就增大了消费者判别的难度和成本。此外,网络商店由于较容易设立,因而也容易作假,消费者对其也会心存疑虑。因此,许多进行网络营销的企业仍会借助实体设施来提高信誉和知名度,但这反过来又会削弱网络营销的优势。

2. 个人隐私与网络资金安全问题

消费者对网络安全一直以来都存在很大的担忧,诸如用户的个人信息隐私、交易过程中银行账户和密码、转账过程中资金的安全等问题是妨碍网络消费发展的重要原因。近年来,出现的以仿冒网站进行诈骗的网络犯罪无疑给网上购物蒙上了另一层阴影。现阶段网上购物安全性仍然不够,其危险主要源于两方面:一方面是消费者的私人资料(如信用卡资料)在传输过程中可能被截取或被盗用,现时加密技术的发展不能完满地解决这一问题;另一方面,计算机病毒也令人望而生畏,如果病毒一旦在网上发作,破坏力可想而知。

3. 配送责任与配送周期问题

传统购物一般都是现货交易,在选好商品并付钱后即可直接拿走所购之物,而网上购物就需要一个订货后或长或短的等待送货过程。虽然现在有越来越多的物流和快递公司加入竞争,物流速度有所提高,但即使同城配送,最快也需要一个小时,慢的甚至需要一两天;跨省配送的,时间和成本都会相应增加,而配送成本和配送周期的增加无疑会削弱网上购物成本节约的优势。

4. 网上购物体验的差异

网上购物可以解决消费者对商品的视觉和听觉的判断,加入的影像功能可以让其比现场购买更好地了解商品的内部结构和成分,可以产生消费者交易的信息统一性。但网上购物缺乏触觉、嗅觉和味觉的体验,这会使消费者对某些侧重于该方面尝试的商品(如化妆品和食品等)产生较大的心理与行为障碍。

5. 无法满足某些特定的心理需求

网络消费的特点决定了它不能满足某些特定的消费心理需求。网上购物替代了部分人际互动过程,也就不可能满足消费者在这方面的个人社交动机。此外,虚拟商店也无法使消费者因购物而受到注意和尊重。消费者无法以购物过程来显示自己的社会地位、成就或支付能力,而且网络商品的价格欠缺灵活性,会令某些喜欢在现场讨价还价的消费者失望。

这些风险的化解,一方面需要公民不断提高和强化公德意识和法治意识,另一方面需要加强网络法治建设。网络无国界,但落地有规矩。只有遵守网络道德和网络与信息安全管理制

度,才能真正做到网络消费安全。

知识扩展



网络消费者的类型

网络消费者不外乎以下几类：简单型、冲浪型、接入型、议价型、定期型和运动型。

(1)简单型的网络消费者需要的是方便、直接的网上购物。他们每月只花7小时上网,但他们的网上交易额却占了总额的50%。零售商必须为这一类型的人提供真正的便利,让他们觉得在你的网站上购买商品将会节约更多的时间。要满足这类人的需求,首先要保证订货、付款系统的安全、方便,最好设有购买建议的界面。另外,提供一个易于搜索产品的数据库是保持顾客忠诚的一个重要手段。

(2)冲浪型的网络消费者在网上花费的时间占比较大,并且他们访问的网页是其他网民的4倍。冲浪型网民对常更新、具有创新设计特征的网站很感兴趣。

(3)接入型的网络消费者是刚触网的新手,他们很少购物,而喜欢网上聊天和发送免费问候卡。那些有著名传统品牌的公司应对这群人保持足够的重视,因为网络新手更愿意相信生活中他们所熟悉的品牌。另外,这些消费者的上网经验不是很丰富,大多对网页中的简介、常见问题的解答、名词解释、站点结构之类的链接会更加感兴趣。

(4)议价型网络消费者有一种趋向购买便宜商品的本能,他们喜欢讨价还价,并有强烈的愿望在交易中获胜。在自己的网站上打出“大减价”“清仓处理”“限时抢购”之类的字眼能很容易吸引到这类消费者。

(5)定期型和运动型的网络消费者通常都是为网站的内容吸引。定期型的网民常常访问新闻和商务网站,而运动型的网民喜欢运动和娱乐网站。目前,网络商面临的挑战是如何吸引更多的网民,并努力将网站访问者变为消费者。对于这类型的消费者,网站必须保证自己的站点包含他们所需要的和感兴趣的信息,否则他们会很快跳过这个网站而转向下一个网站。

(资料来源:<http://news.zol.com.cn/2000/0505/3920.shtml>,有改动。)

1.2 网络消费者行为及其特征

1.2.1 网络消费者的行为模式

互联网时代消费者购物行为模式发生了很大变化。商品信息的发布由传统的B2C(商家向消费者发布的模式)转化为B2C2C(商家向消费者发布)后,消费者向消费者发布与共享

的模式。

AISAS[A—attention(注意), I—interest(兴趣), S—search(搜索), A—action(行动), S—share(分享)]是在网络诞生之后,随着电子商务的兴起,针对互联网与无线应用时代消费者生活形态的变化而出现的一种全新的消费者行为模式。它是由传统的 AIDMA 模式[A—attention(注意), I—interest(兴趣), D—desire(欲望), M—memory(记忆), A—action(行动)]逐渐转型而来的。两个具备网络特质的“S”的出现,指出了互联网时代下搜索和分享的重要性,而不是一味地向用户进行单向的理念灌输,充分体现了互联网对于人们生活方式和消费行为的影响与改变。

1. 互联网促使消费者行为模式发生改变

消费者的变化首先表现在媒体接触时间的变化。互联网与移动应用改变了人们的生活、工作、娱乐、学习的方式,在消费者的生活中,除了看电视、看报纸、乘车、逛街、差旅等传统行为之外,收邮件、搜索信息、逛论坛、写博客、收发短信/彩信、在线交易等借由互联网与手机创造的生活方式也已成为其生活的一部分。

其次表现在消费者主动性消费的增加。由于互联网为消费者主动获取信息提供了极大的便利,消费者在购买决策过程中,可以在互联网上搜索、收集商品/服务的信息,以此作为依据决定其购买行为,进行较之以前更为理性的消费。CNNIC(中国互联网络信息中心)历次调查数据显示,对商品/服务等的信息检索始终是互联网的主要用途之一。

互联网还引起了消费者心理的改变,“不愿失败”的消费心理有了更充分的信息依据。在传统时代,营销的手段万变不离其宗,是刺激需求的手段,消费者在种种商品信息与营销宣传中混沌迷糊地进行着购买决策。在网络时代,行业频道、行业垂直网站、专业评论网站、专业博客的出现,使消费者有机会从多种渠道获得详尽的专业信息,从而确保其尽可能进行“正确的”购买决策。

2. 传播需要事先重建和认知消费者的行为模型

由于传播环境与行为方式的改变,消费者的购买探讨过程也随之变化。在消费者的购买探讨过程中,营销者需要重新考虑这样的问题:在商品认知阶段,消费者的信息来源是什么、适合的媒体是什么;在理解商品和比较探讨的阶段,消费者的信息来源是什么、适合的媒体是什么;在购买商品的阶段,消费者的信息来源是什么、适合的媒体是什么。

在商品认知阶段,消费者的信息来源以电视、报纸、杂志、户外、互联网等媒体广告为主;在理解商品及比较探讨和决定购买的阶段,除了亲临店铺之外,互联网及口碑相传是其主要信息来源与决策依据。

在传统的 AIDMA 模式下,消费者从注意商品,产生兴趣,产生购买愿望,留下记忆,到完成购买,整个过程都可以由传统营销手段所左右。

基于网络时代市场特征而重构的 AISAS 模式,将消费者在注意商品并产生兴趣之后的信息收集及产生购买行动之后的信息分享作为两个重要环节来考量,这两个环节都离不开

消费者对互联网(包括无线互联网)的应用。

3. 跨媒体全传播体系的进化

新的消费者行为模式(AISAS)决定了新的消费者接触点,媒体将不再限于固定的形式,不同的媒体类型不再各自为政。对于媒体形式、投放时间、投放方法的考量,首先源于对消费者与产品或品牌的可行接触点的识别,在所有的接触点上与消费者进行信息沟通。

同时,在这个信息沟通圆周的中央,详细解释产品特征的消费者网站,成为在各个接触点上与消费者进行信息沟通的深层归宿。消费者网站不仅提供详细信息,使消费者对产品的了解更深入并影响其购买决策,还对消费者之间的人际传播提供了便利。同时,营销者通过对网站访问者数据进行分析,可以制订出更有效的营销计划。

1.2.2 网络环境下的新型消费行为

网络的出现让消费者所处的环境发生了巨大的变化,它使得消费者的工作与生活都发生了不少改变。网络技术所带来的信息沟通的便利与快捷使得消费者面对的环境空间骤然缩小,透明度骤然增加。于是,一些新型的消费行为也应运而生。

1. 速度型消费行为

速度型消费行为是消费者行为开始以时间效率为准则,追求省时、高效地获取商品的行动倾向。网络时代下,信息的高效获取、对市场环境变迁的高速反应,都将为消费者带来时间回报。时间回报带给消费者的是更多的机会成本,这能让消费者获得其他额外的收益。消费者面对高效运转的学习与工作环境,均不愿意在购物方面牵扯过多的时间与精力,追求快捷与方便消费行为正成为网络时代消费行为的主流及时尚。速度型消费行为主要表现在五个方面,如图 1-6 所示。

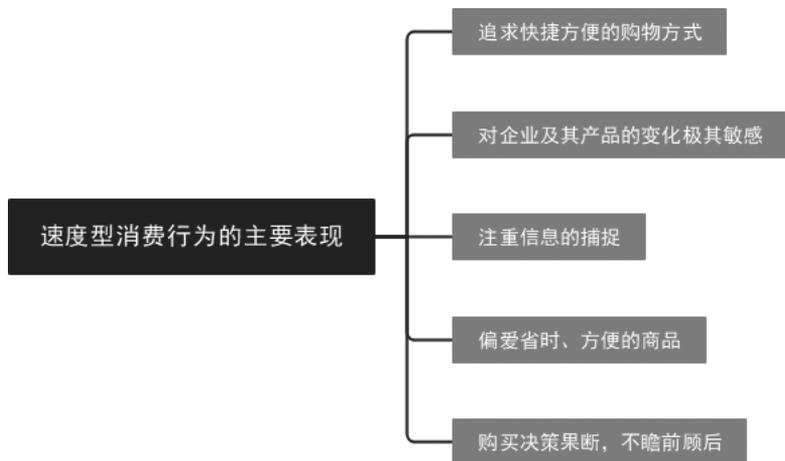


图 1-6 速度型消费行为的主要表现

2. 防范型消费行为

网络时代也给消费者的消费行为带来了一定的挑战。网络安全问题、网络虚拟购物世界等信誉问题使消费者的消费行为较之传统的消费行为更具风险性。寻找既能享受网络带来的乐趣与便利、又能有效防范可能遇到的伤害的两全消费模式,成为网络时代消费行为的一个独有的特征。在传统的消费环境中,消费者的消费行为建立在真实的购物环境基础上,在很大程度上减少了交易风险。但是,网络时代的购物环境开始虚拟化,信息的真伪性、交易方的可靠性、电子货币的安全性等迫使消费者不得不高举防范大旗,尽可能地减少各种风险给自己带来的损失。防范型消费行为表现在五个方面,如图 1-7 所示。

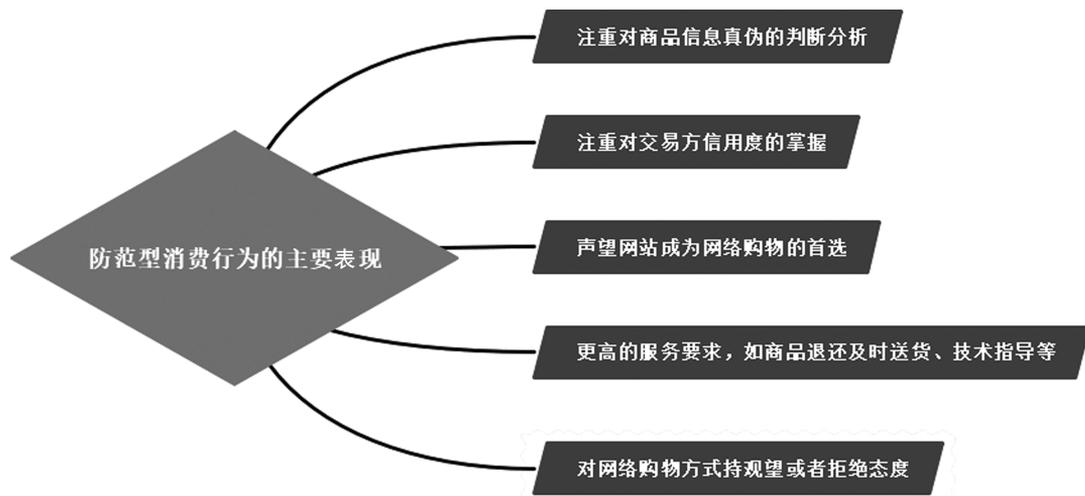


图 1-7 防范型消费行为的主要表现

3. 俱乐部型消费行为

在网络技术时代,随着消费者网络意识的不断增强和对网络的频繁采用,想法相同的消费者就会逐渐聚集到一起。他们的聚集可能是出于不同的目的,但有一点是相同的,那就是他们都是为了得到更好的购买条件。基于此,带着很强的族群关系的各类俱乐部型的消费群开始诞生。俱乐部型消费行为表现在三个方面,如图 1-8 所示。

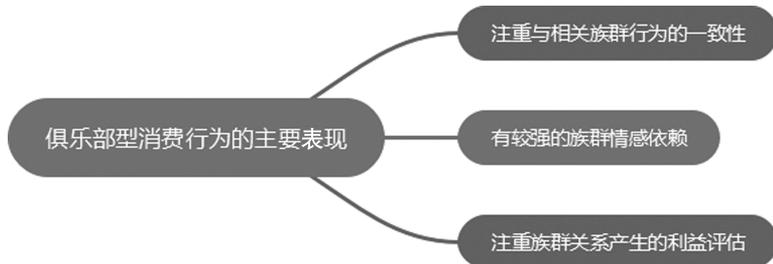


图 1-8 俱乐部型消费行为的主要表现

4. 主动型消费行为

消费者在传统交易渠道中仅在商品的选择购买权及决策权方面拥有较大的权利而在信息权等方面非常薄弱,消费行为也因此带有被动接受型特征。网络技术的出现从根本上打破了原有的运行模式,网络技术导致的交易信息的透明化、厂商与消费者沟通的直接化,都使得消费者在现代交易活动中的地位直线攀升。消费者不再满足于过去被动接受的角色,而是通过网络直接影响厂商或中间商的经营决策。以主动参与支配整个交易活动为特征的主动型消费行为在网络时代得到了最大化的体现,它主要表现在四个方面,如图 1-9 所示。

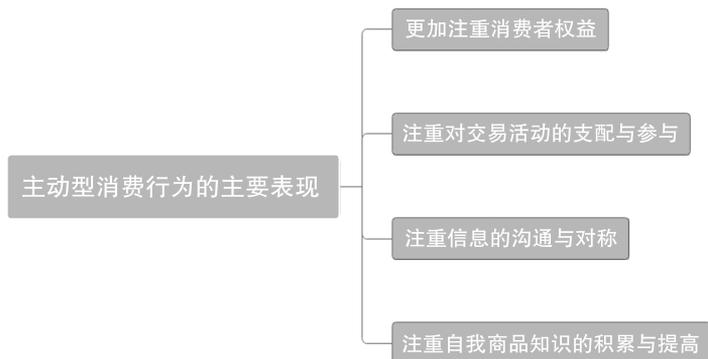


图 1-9 主动型消费行为的主要表现

5. 个性化消费行为

随着社会经济的高速发展,人民生活水平的日益提高,消费者个性化需求也将日益高涨。网络技术的应用为消费者的个性化行为提供了可能。网络消费者的消费群体以年轻人居多,而这个群体作为相对独立的消费者,内心深处都希望在消费活动中找到“自我”和“真我”,充分体现自己的个性,在个性化消费行为中充分展示自我价值,如定制礼物、定制家具等。

6. 冲动式消费行为

随着互联网用户的大量增加,依赖于网络了解市场信息的群体日趋增多,网络中出现的一则商品信息就有可能带动一个群体的网络用户在短期内进行冲动式购买,这也让许多商品的购买行为具有极强的冲动性。这种消费行为主要体现在以下两方面。

- (1) 决策迅速。
- (2) 容易受价格、图片、促销等影响,消费者购买后往往出现后悔情绪。

1.2.3 网络消费者的购买动机

网络消费者的购买动机是指在网络购买活动中,能使网络消费者产生购买行为的某些内在的动力。只有了解消费者的购买动机,才能预测消费者的购买行为,进而采取相应的促销方式。由于网络促销是一种不见面的销售,消费者的购买行为不能被观察到,因此对网络消费者购买动机的研究就显得尤为重要。网络消费者的购买动机基本上可以分为两大类,即需要动机和心理动机。

1. 需要动机

要研究网络消费者的购买行为,首先必须研究网络消费者的需要。美国著名的心理学家马斯洛(Maslow)把人的需要划分为五个层次,即生理需要、安全需要、社交需要、自尊需要和自我实现需要(图 1-10)。马斯洛需要层次理论对网络需要层次的分析具有重要的指导作用。网络技术的发展使现在的市场变成了网络虚拟市场,但虚拟社会与现实社会有很大的差别。在虚拟社会中,人们希望满足以下三个方面的基本需要。

- (1)兴趣需要。人们出于好奇和能获得成功的满足感而对网络活动产生兴趣。
- (2)聚集需要。通过网络给相似经历的人提供一个聚集的机会。
- (3)交流需要。网络消费者可聚集在一起互相交流买卖的信息和经验。

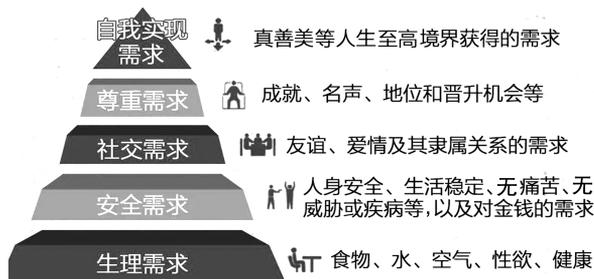


图 1-10 马斯洛需要层次理论模型

2. 心理动机

心理动机是指由于人们的认识、感情、意志等心理过程而引起的购买动机。网络消费者购买行为的心理动机主要体现在理智动机、感情动机和惠顾动机三个方面。

(1)理智动机。理智动机具有客观性、周密性和控制性的特点。这种购买动机是网络消费者在反复比较各在线商场的商品后才产生的。因此,这种购买动机比较理智、客观,很少受外界环境的影响。这种购买动机的产生主要用于耐用消费品或高档商品的购买。

(2)感情动机。感情动机是指人们的情绪和感情所引起的购买动机。这种动机可分为以下两种类型。

- ①由于人们喜欢、满意、快乐、好奇而引起的购买动机,它具有冲动性、不稳定的特点。
- ②由于人们的道德感、美感、群体感而引起的购买动机,它具有稳定性、深刻性的特点。

(3)惠顾动机。惠顾动机是建立在理智经验和感情之上,对特定的网站、品牌、商品产生特殊的信任与偏好而重复、习惯性地前往访问并购买的一种动机。由惠顾动机产生的购买行为,一般是指网络消费者在做出购买决策时心目中已首先确定了购买目标,并在购买时克服和排除其他同类产品的吸引和干扰,按原计划确定的购买目标实施的购买行为。具有惠顾动机的网络消费者往往是某一站点忠实的浏览者。

1.2.4 网络消费者的行为特征

1. 消费产品个性化

在近代,由于工业化和标准化生产方式的发展,消费者的个性被淹没于大量低成本、单

一化的产品洪流之中。进入 21 世纪,这个世界已是一个计算机网络交织的世界,消费品市场变得越来越丰富,消费者进行产品选择的范围开始全球化,产品的设计呈现多样化,消费者开始制定自己的消费准则,整个市场在网络消费的大潮中回到了个性化的基础之上。任何消费者的消费心理都是不一样的,每个消费者都是一个细分的消费市场,个性化消费成为消费的主流。由于消费社会的消费产品极为丰富,人们收入水平不断提高,这些因素进一步拓宽了消费者的选择余地,并使产品的个性化消费成为可能。消费者购买产品也不再仅仅是满足其物质需要,还要满足其心理需要。在网络时代这一全新消费观念影响之下,个性化消费方式成了消费的主流。

2. 消费过程主动化

在网络营销中,消费者消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加及人类追求心理稳定和平衡的欲望。这种消费过程主动性的特点对网络营销产生了巨大的影响,它使得企业开始主动适应消费者的这种需要,对顾客不再进行“填鸭式”的宣传,而是通过和风细雨式的影响,让顾客在比较中做出选择。传统的商业流通渠道由生产者、商业机构和消费者组成,其中商业机构起着重要的作用,生产者不能直接了解市场,消费者也不能直接向生产者表达自己的消费需求。而在网络环境下,消费者能直接参与到生产和流通环节中来,与生产者直接进行沟通,减少了市场的不确定性。

3. 消费行为理性化

在网络环境下,消费者可以很理性地选择自己的消费方式,这种理性消费方式主要表现为:理智地选择价格;大范围地进行选择比较,即通过“货比千家”,精心挑选自己所需要的商品;主动地表达对得到某种产品及服务的欲望,即消费者不会再被动地接受厂家或商家提供的商品或服务,而是根据自己的需要主动上网去寻找合适的产品,即使找不到也会通过网络向厂家或商家主动表达自己对得到某种产品的欲望和要求。网络营销系统巨大的信息处理能力为消费者挑选商品提供了前所未有的选择空间,消费者会利用在网上得到的信息对商品进行反复比较,以决定是否购买。

4. 购买方式多样化

网络使消费者的消费心理稳定性降低、转换速度加快,这直接表现为消费品更新换代的速度加快。这种情况反过来使消费者求新、求变的欲望进一步加强;由于在网上购物更加方便,因此,消费者又希望在满足购物需要的同时,能得到购物的种种乐趣。这两种心理使购买方式变得多样化,这种多样化的购买方式直接影响着网络营销。网上购物,除了能够完成实际的购物需求以外,还能得到许多信息,获得在实体商店购物没有的乐趣。今天,人们对现实消费过程出现了两种趋势的追求:一部分工作压力较大、紧张程度高的消费者以方便性购买为目标,他们追求的是时间和劳动成本的尽量节省;而另一部分消费者由于劳动生产率的提高,自由支配时间增多而希望通过消费来寻找生活的乐趣。今后,这两种消费心理将会在较长的时间内并存。

1.3 网络消费者行为分析的内容、原则与方法

1.3.1 网络消费者行为分析的内容

消费者行为分析的内容主要是分析影响消费者消费心理和消费行为的各种因素,分析消费者的各种消费心理和行为现象,揭示消费行为的发展和变化规律。从理论上讲,消费者行为分析的研究内容通常包括消费者的需求与动机、消费者的购买决策过程和影响消费者购买决策的因素三个方面。

1. 消费者的需求与动机

心理学研究表明,人的行为出发点和原动力就是人的需求。要想分析了解消费者的消费行为,首先就要分析研究消费者的需求。需求产生动机,动机指导行为,行为最终又影响需求。

2. 消费者的购买决策过程

在日常生活中,消费者的购买决策过程主要包括问题确认、信息搜寻、方案评估、购买决策和购买后的反应与评价行为五个方面。了解“消费者是如何进行购买决策的”是消费者行为分析要解决的根本问题。市场营销者如果能了解消费者的购买决策过程及其影响因素,就可以通过影响和控制这些因素来影响消费者的购买行为,达到提高营销绩效的目的。

3. 影响消费者购买决策的因素

影响消费者购买决策的因素是复杂的。由于影响因素不断变化,人们的消费行为也始终呈现发展和变化的形态。影响消费者购买决策的因素有以下几种。

(1)影响消费者购买决策的个人因素。其不仅包括消费者的心理过程、态度、学习、个性等因素,还包括消费者的文化知识、职业、性别、经济状况,以及消费者的自我意识与生活方式等因素。

(2)影响消费者购买决策的环境因素。其包括社会环境因素和其他环境因素。社会环境因素包括文化因素、社会阶层因素、群体因素、家庭因素,以及社会时尚因素等。其他环境因素包括购物环境因素和情境环境因素等。

(3)影响消费者购买决策的营销因素。其包括与产品有关的因素及与产品营销组合有关的因素。与产品有关的因素包括产品定位、商品命名、商标设计、商品包装等;与产品营销组合有关的因素包括促销、广告、定价、服务等。

1.3.2 网络消费者行为分析的原则与方法

研究方法是人们探索解决问题、实现预期目的的途径和手段。方法正确就能收到事半

功倍的效果,反之则会事倍功半。因而在对消费者行为进行分析研究时,一是要有端正、严谨的治学态度;二是要采用先进的科学方法。同时,在思维方法上,要摆脱陈旧、狭隘眼光的束缚,代之以适应现代信息社会要求的,以面向现实、面向未来为特征的新思维。对消费者行为分析的研究方法也是多种多样的。我国对消费者行为的分析研究稍显薄弱,而且对已往的消费现象描述过多,对潜在的消费倾向预测较少。因此,我们在对消费者行为进行分析研究时,必须遵循一定的原则,掌握基本的研究方法。

1. 网络消费者行为分析的原则

在对网络消费者行为进行分析时,必须坚持客观性、科学性、发展性、分析—综合、联系性等原则,如图 1-11 所示。

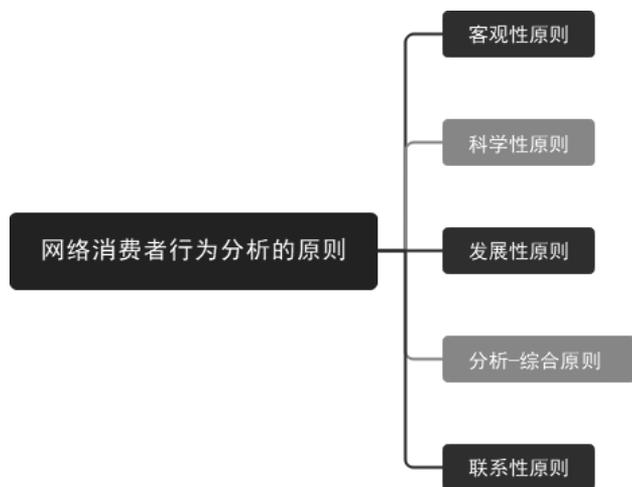


图 1-11 网络消费者行为分析的原则

(1)客观性原则。客观性原则是指在收集资料、分析资料,以及得出结论的过程中都不能掺杂研究者的主观因素。在商品和劳务的经营活动中,消费者的消费心理和消费行为通常是多种不同的因素引起的,因此,对任何心理和行为,都必须严格按其本来面貌加以考察,不能脱离实际主观臆断。消费者的心理活动是抽象的、内在的,但其外在行为则是具体的、生动的、可以观察的。因此,对消费者行为的分析研究只能在消费者的生活和他们活动的外部条件中进行。例如,某种商品的价格出现明显的变动后,消费者首先会出现心理的变化,继而出现各种行为表现(如公平、失衡和态度的转变等)。对于这种情况,解决的办法只能是实事求是地宣传、引导,使消费者适应价格变化,而不能是脱离实际的“坐而论道”。客观性原则要求研究者在消费者的实际行为过程中分析研究,只有清楚了消费者的所想所说、所作所为,才能正确判断其心理和行为特点;同时,还要求必须充分占有客观材料,对所得到的全部事实(包括相互矛盾的现象)做出具体而全面的分析。

(2)科学性原则。科学性原则就是在对消费者行为进行分析研究时,必须依据科学方法建立具有学科特色的体系。这主要体现在不同的范围内如何科学选择和抽取样本、如何正确运用定量资料及定性资料进行总结和分析等方面。科学性原则说明,客观事实只有一个。

科学性原则要求研究者的研究成果要用数据、资料证明,观点不能凭空臆造;研究材料必须与分析观点一致;研究结论与研究材料之间要有严密的逻辑性。

(3)发展性原则。发展性原则就是使事物产生、延续和变动的连续过程处于某种模式之中。影响消费者消费行为的因素很多,当其中的某些因素发生了变化,对消费者的消费心理和消费行为的分析研究也必须随之变化。发展性原则要求研究者不仅要阐明消费者已出现的行为,而且要阐明那些潜在的、刚刚产生的新的心理和行为特点;不仅要看到消费者现实的心理状态和行为特征,还要预测其发展趋向。

(4)分析-综合原则。分析-综合原则是指在研究中要按照由部分到整体,由个别到一般的规律去分析问题。近年来,各类消费者的需求出现了明显的层次性和个性化倾向,个性在消费者行为的分析研究中占有越来越突出的地位。例如,老年消费者注重生活经验,愿意询问他人;中年消费者固守自己的意图;青年消费者带有浓厚的感性色彩;等等。分析-综合的原则要求研究者首先认识个别消费者在不同生活、活动条件下的心理和行为成分,并通过综合分析弄清个别心理和行为表现的相互联系,找出表明某个消费者整体特点的稳定心理和行为特征;其次是要通过对某类消费者的个别心理和行为现象的分析,概括出此类消费者的共同消费心理和行为特征。

(5)联系性原则。联系性原则是指在消费者行为分析中要综合考虑相关因素。

①影响和制约消费者的消费心理和消费行为的内部与外部因素之间是互相联系的,如商店营业环境的优劣会影响消费者的情绪,而消费者的心境(愉快、烦躁等)又制约着他们对营业环境的感受。

②消费者的心理过程和心理状态也是相互联系的,如顾客对商品的认知过程(美与丑等)就与他们当时的心理状态(如情绪)紧密相连。

联系性原则要求研究者在对消费者行为进行分析研究时,能结合相关学科,考虑多种因素,全面综合地分析研究。

2. 网络消费者行为分析的方法

分析网络消费者行为的方法同其他社会科学一样,有着许多共同的方法特征。但它作为一门独立学科,在具体的研究领域中,所运用的研究方法又有着自身的侧重点或特点。在此,我们将重点介绍以下几种研究方法。

(1)观察分析法。观察分析法是消费者行为分析中的一种基本研究方法,主要是指对人们的行为做直接观察。在日常的消费活动中运用观察分析法,就是指对消费者行为进行分析研究的研究者依靠自己的视听器官,有目的、有计划地观察消费者的言语、行动和表情等行为,并把观察结果按时间顺序记录下来,分析其原因,研究消费者行为的规律和特点。在当代消费者行为的分析研究中,观察分析法越来越多地被采用。无论是研究商品的商标、宣传、包装、橱窗(图 1-12)和柜台设计效果,还是研究商品价格、销售方式和手段对购买的影响、市场营销,以及消费者对新产品的认同程度,均可以采用观察分析法。这是因为观察所得到的材料比较直观、真实、切合实际;录音、摄影和录像技术的进步使观察分析节省了大量

的人力和时间,同时减少了观察者的过多参与;被观察者是在没有外来影响、没有干扰的情况下被观察的,是一种心理和行为的自然流露。



图 1-12 橱窗

(2)实验分析法。实验分析法是指有目的地严格控制或创设一定条件,引起某种心理或行为现象进行分析研究的方法。实验分析法可分为实验室实验法和自然(市场)实验法两种形式。

①实验室实验法的运用。这种方法强调在实验室里借助各种仪器进行研究,也可以在实验室里模拟自然环境条件或工作条件进行研究。例如,在测定消费者对商品广告的记忆率时,就可以在实验室中运用音像、图片和文字等广告媒体(图 1-13)测定消费者对不同形式广告的记忆效果。运用实验室实验法时,要充分发挥其方法的优点(分析研究的结果一般比较准确);同时也要关注它的不足,这种方法只适宜分析、研究比较简单的心理现象。



图 1-13 广告媒体

②自然(市场)实验法的运用。这种方法强调在各类消费环境中,有目的地创造某些条

件或变更某些条件,给被研究者的心理和行为活动施加某些刺激和诱导,从中了解消费者的消费心理和行为的方法。例如,商业企业举办单项或综合的商业展销会、展示会、各种试销,借以分析消费者反应,就是自然(市场)实验法的一种普遍运用。

这种方法也是一种应用范围比较广泛的方法。运用自然(市场)实验法进行分析研究时,要注意这种方法是人们有目的地创设或变更条件,具有主动性的特点,即虽然消费行为是在各类消费环境中进行的,但又不是纯自然,是人们主动地、有目的地施加影响。因此,运用这种研究方法,能够按照一定的研究目的取得比较准确的材料。

(3)调查分析法。调查分析法是指在消费活动中,研究者采用各种手段(主要是文献、访谈和问卷)获取有关资料,通过对资料进行整理分析,间接地了解各类消费者的消费行为的方法。舆论机构和各类企业经常采用这种方法。

(4)案例分析法。案例分析法又称个案研究法,是指利用图书资料或影片,将实际或想象的情况,用相当详细的方式描述出来的方法。对消费者行为分析运用案例分析法就是指研究者把消费者在实际生活中出现的问题作为案例,通过对个案的分析研究,分析消费者的消费行为特点和规律。案例分析中的案例按案例内容的性质,可分为消费者行为案例(狭义的)和企业市场营销案例两大类;按案例内容的全面性,可分为专题性案例和综合性案例两大类;按案例篇幅的长短,可分为小型案例、中型案例和大型案例三大类;按案例的功能不同,可分为判断性(分析性)案例和印证性(叙述性)案例两大类。案例分析法主要是对过去所发生的事情做诊断或解决特别的问题,比较适合静态地解决问题。

(5)自我体验法。自我体验法是指研究者通过对自己的消费心理和行为的反思及分析,来了解消费者心理活动和购买现象的研究方法。研究者本身也是消费者,虽然不同消费者的心理和行为现象千姿百态、五花八门,但消费者的特征总有许多相似之处,尤其是在一般的购买心理和购买行为过程上,基本趋于一致。运用自我体验法,通过自身的实践体验,一方面能了解消费者的一般购买过程和行为原因,另一方面也会使这种研究比一般的外部研究更为深刻、生动。

项目实训

实训目标

- (1)掌握网络消费者行为分析的基本方法。
- (2)学习团队合作,充分发挥每个团队成员的能力,学习小组讨论、分析评价的方法,并对讨论问题进行记录和文字小结。
- (3)能够培养初步的自主学习能力。

实训内容

大学生是当前消费群体中必不可少的一部分,在大学校园里随机访问 6 名大学生,针对表 1-1 所示因素进行访问,通过表 1-1 中所示的因素分析当前大学生的网络消费行为。

表 1-1 大学生网络消费行为分析因素

大学生	消费动机	资金来源	消费构成	购买渠道	消费体验	消费趋势
大学生 1						
大学生 2						
大学生 3						
大学生 4						
大学生 5						
大学生 6						

实训步骤

- (1)按照 3~5 人一组进行分组,每组设负责人 1 名,负责工作分配。
- (2)在校园里面随机访问 6 名大学生,统计相关信息,填写表 1-1。
- (3)对 6 名大学生的访问结果进行分析,并总结成文字,初步分析出当前大学生进行网络消费的总的结果。
- (4)形成 PPT,各小组派出 1 人上台演讲,展示自己小组的成果。
- (5)教师点评小组成果。

实训要求

- (1)上课时积极与老师配合,积极思考、发言。
- (2)积极参加小组讨论,分析问题思路较宽。
- (3)团队配合较好,积极参与小组活动,分工合作较好。

思考与练习**1. 名词解释**

- (1)狭义的电子商务。
- (2)网络消费。
- (3)B2B 交易模式。
- (4)B2C 交易模式。
- (5)C2B 交易模式。

2. 简答题

- (1)简述 C2C 交易模式。
- (2)简述 O2O 交易模式。
- (3)电子商务对企业的作用是什么?
- (4)简述网络环境下的新型消费行为。

(5)简述网络消费者行为分析的内容。

3. 案例分析

卫×网络营销事件分析

近年来,食品行业可谓竞争非常激烈,部分产品的销量不断减少,利润也在下滑。尤其是三鹿奶粉、地沟油等事件之后,人们更加注重饮食健康,对于食品的品质要求也越来越高,零食渐渐变成了“垃圾食品”的代名词。

但辣条界却出现了一朵“奇葩”,就像是“开了挂”一样,销量不降反升,而且从“垃圾食品”的光荣代表迅速升级为“辣条界第一网红”,这么反常的现象不得不让其他同行惊掉了大牙。

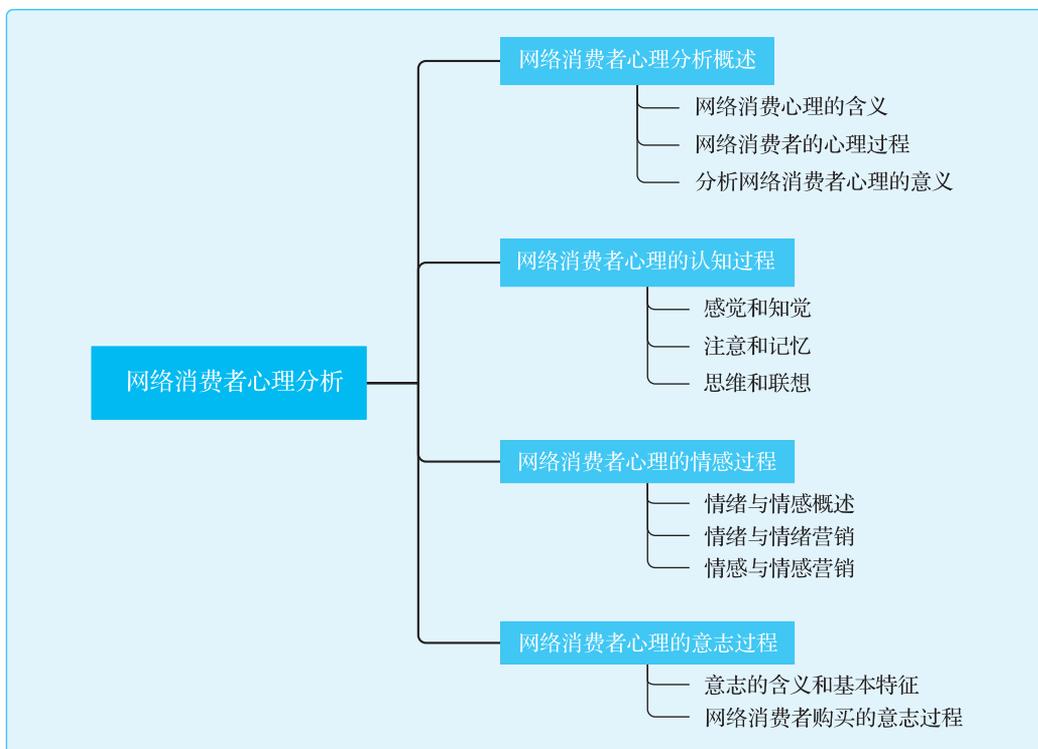
卫×辣条的成功在于其网络上整合营销的成功。论坛上脑洞大开的段子,微博上让人捧腹的表情包,敢于模仿、创意无限的电商网站,以及顺应互联网思维的创意营销不仅让消费者更容易接受,而且引爆了广大网友的关注点,形成了热门的话题和大信息时代的人们追求新奇独特的关注点,并且,平时网络上关注这些信息的群体也正好是他们的主要消费者。卫×辣条投放信息的定位十分精准和明确,在不断增加品牌曝光度的同时,引导潜在的消费者关注他们的产品,最终把流量转化成了实际的销量。

讨论:卫×迅速成为“辣条界第一网红”的原因是什么?它抓住了消费者怎样的消费心理?

项目 2 网络消费者心理分析



本项目知识结构图





知识目标

- (1) 了解网络消费者心理活动的认知过程、情感过程、意志过程。
- (2) 掌握感觉和知觉、注意和记忆、思维和联想、情绪、意志等基本概念。
- (3) 掌握感觉和知觉、注意和记忆、思维和联想、情绪等类别的划分及其相关理论。



技能目标

- (1) 能进行网络消费者认知过程分析。
- (2) 能进行网络消费者情感过程分析。
- (3) 能进行网络消费者意志过程分析。
- (4) 能对消费者的感觉和知觉、注意和记忆、思维和联想、情绪、意志等进行营销运用。



案例导入

互联网首部职场轻喜剧《司马 TA 呀》

《司马 TA 呀》是联想公司抓住年轻白领一族在职场生活中的种种烦恼与困惑,以当下流行的职场 SMART 生存法则(找工作要不抛弃不放弃;注意发挥自己的特长;要懂得如何让领导满意;把自己的长处发挥得淋漓尽致;讲原则不要乱了大局;注重实践且谦虚谨慎;善于思考和处理问题;做好补给和放松)为起点,与搜狐娱乐公司专业制作团队联合制作的互联网首部职场轻喜剧。联想公司通过互联网媒体脱口秀节目、博客人际传播、草根视频分享等多重传播方式,在帮助初入职场的年轻一代解决工作、生活中诸多心理问题的同时,将产品特性及品牌特征植入其中,打造与目标消费群体息息相关的“活”的品牌,在协助他们树立职场价值观的过程中增强了他们对于产品的信任与信赖,实现了从“满足消费需求”到“创造消费需求”营销转变,如图 2-1 所示。

成熟老练的“司马”在每一集中,与他的团队以轻松而幽默的方式演绎着办公室中为人所熟悉的一个个小故事,将联想笔记本的不同产品特性转化为职场人生中的应对技巧,使消费者在关注剧情的同时,自然而然地认同了联想笔记本产品的价值。

在每一集播出后,均有大量搜狐博友撰写博文提出自己的意见和评论,网民不仅仅能够看到媒体所表达的观点,更能够看到身边网友的切身体验。不仅如此,网民还模仿

《司马 TA 呀》制作了更富有创造性的主题歌曲及视频,这些内容与《司马 TA 呀》轻喜剧本身形成了多元化的职场价值观,从多个侧面加深了消费者对于产品及品牌的体验。



图 2-1 《司马 TA 呀》介绍

同时,《司马 TA 呀》剧组推出网民选拔活动,聘请具有表演才能的热心网友直接参与剧集拍摄并担当重要角色,满足了互联网用户最直接的参与热情。以联想笔记本为推广重心,通过四格漫画填词等多种形式与网民互动,在保持与前述传播主题一致的前提下侧重于对产品的介绍与推荐,将网民对网络短剧和关注热情与职场生存法则的讨论汇聚到联想笔记本电脑之上。

将一个网络流行话题打造成一部流行短剧,将一则职场生存法则拟人化为一个虚拟人物,将一款 IT 产品附加上与消费者生活、工作相关的心理价值,联想的《司马 TA 呀》传播案例充分运用了多种媒介的不同特性。

(资料来源: http://www.ebrun.com/online_marketing/5325.html,有改动。)

2.1 网络消费者心理分析概述

如今我们已经进入互联网信息时代,生活方式在改变,人们的消费方式也在发生变化,由于人们追求购物的方便快捷,网络购物的优势逐步扩大,网络购物已经成为主要的购物方

式。在网络商家竞争残酷的时代背景下,要获得更多的客户资源,就有必要研究消费者的网络购物心理,制定新型营销策略,只有这样才能获得竞争优势。

2.1.1 网络消费心理的含义

1. 心理

心理是指个人所具有的,或在个人身上所发生的心理现象或心理活动。人的内心所进行的一切活动都属于心理活动。心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反应,是人脑所具有的特殊功能和复杂的活动方式,它处于内在的隐蔽状态,不具有可直接观察的形态。但这种心理活动可以支配人的行为,决定人们做什么、不做什么,以及怎么做。

2. 消费心理

消费心理是指消费者在购买、使用、消耗商品过程中一系列的心理活动。消费者的消费行为总是在一定的心理活动支配下进行的,如是否购买某种商品,购买哪个品牌、款式,何时、何地购买,采用何种购买方式及怎样使用,等等,每个环节、步骤都需要消费者做出相应的心理反应,进行分析、比较、选择、判断。所以,消费心理是消费行为的基础,是影响消费行为诸多因素中的首要因素。

3. 网络消费心理

网络消费心理是指人们借助互联网满足自身需要的一系列的心理活动。网络消费者在选择产品和服务时,已不单纯追求产品本身的功能和质量,在某种程度上,他们更在乎的是产品和服务能否体现自己的心理,符合自己个人的特殊需求。他们要求每件产品和服务都能够按照其个人爱好和需要定制生产,要求用较低的价格买到优质的产品和服务,要求服务快捷,更喜欢进行品牌消费。

2.1.2 网络消费者的心理过程

网络消费者的心理过程是指消费者从接触商品到购买商品过程中,心理活动产生、发展、变化的全过程。网络消费者的心理过程一般经过认知过程、情感过程和意志过程三个方面,如图 2-2 所示。

1. 网络消费者的认知过程

网络消费者购买商品的心理活动,一般是从对商品的认知过程开始的。网络消费者的认知过程是网络消费者购买商品时,获取知识和运用知识的过程。它是网络消费者做出购买行为的前提,也是网络消费者其他心理过程的基础。从心理学的角度看,这个过程包括网络消费者对商品的感觉和知觉、注意和记忆和思维和联想等心理过程。



图 2-2 网络消费者的心理过程

2. 网络消费者的情感过程

网络消费者的情感过程是网络消费者在购买商品时所产生的一种态度和内心体验。它是网络消费者对商品和劳务是否符合其需要时所产生的内心体验,通常伴随着认识活动和意志活动出现。网络消费者的情感过程主要表现在情绪和情感两个方面。

3. 网络消费者的意志过程

网络消费者的意志过程是消费者为了实现自己的购买目标,克服困难,并有意识地支配和调节自己行动的心理过程。

2.1.3 分析网络消费者心理的意义

在日常生活中,网络消费者的购买行为总是千差万别的,网络消费者的想法也是千奇百怪的。分析网络消费者的消费心理,可以及时把握网络消费者的心理变化动态,更好地引导消费,为经济建设服务,其意义重大。

1. 有助于提高和改善企业的经营管理水平

市场经济的性质决定了企业必须面向市场、面向消费者。消费者心理的变化必将引起市场的变化,影响企业的生产与销售。因此,企业必须认真地分析网络消费者的消费心理及其规律,在此基础上,合理制定营销战略和营销组合策略,有效地调节商品的数量和品种、款式等,最大限度地满足网络消费者的需求。

2. 有助于指导网络消费者进行科学消费

网络消费者在长期的生活中,由于自身的原因(对商品不了解、认知水平偏差、消费观念落后等),会盲目消费、畸形消费。因此,分析网络消费者的消费心理,有助于企业正确地引导网络消费者树立科学的想法、观念,指导网络消费者改善消费行为,帮助网络消费者文明消费。

3. 有助于全方位满足消费需求

分析网络消费者的消费心理,可以明确其需要、动机,以便按照网络消费者的意愿来生产和销售适销对路的产品,从而全方位地满足网络消费者的消费需求。

2.2 网络消费者心理的认知过程

认知过程是网络消费者心理过程的第一阶段,是网络消费者其他心理过程的基础,主要是靠感觉和知觉、注意和记忆、思维和联想等心理活动来实现的。

2.2.1 感觉和知觉

通常情况下,人们往往是先对某一商品有笼统的印象,然后去收集各种有关此商品的信息,接着调动自己原有的知识和经验进行初步的分析,最后综合地加以理解。因此,从一般意义上讲,认识活动是网络消费者心理活动的开端。认识活动是指对商品的认知过程,即网络消费者对商品信息的接收、分析和理解过程,其中,感觉和知觉是认知过程的第一步。

1. 感觉

感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映。消费者的感觉主要是消费者在购买商品和使用商品的过程中,对于商品个别属性的反映。人对客观世界的认知过程是从感觉开始的。同样,网络消费者对商品世界的认知过程也是从感觉开始的。例如,网络消费者初到一家店面,感受到店面设计、色彩变化等,这些由感觉器官接收到的信息构成了网络消费者对该店面印象的基础。

(1)感觉的种类。感觉根据刺激物的来源不同和产生感觉的分析器不同,可以分为外部感觉和内部感觉。

①外部感觉。外部感觉是指人体受外部客观事物的刺激所引起的感觉,它的感觉器都位于身体表面或接近身体表面的地方,如图 2-3 所示。外部感觉包括距离感受作用(视觉、听觉、嗅觉)和接触感受作用(味觉、触觉)。

a. 视觉。人类可以看得到 $0.39\sim 0.77\ \mu\text{m}$ 波长的电磁波。

b. 听觉。人类能听到物体振动所发出的 $20\sim 20\ 000\ \text{Hz}$ 的声波,可以分辨出声音音调的高低、音强的大小和音色的波形等特点,由此不仅能分辨出声源的类型,还可以确定声源的位置、距离和移动方向。

c. 嗅觉。人类能闻到挥发性物质的分子气味,根据气味分辨物体。

d. 味觉。人类能尝到溶于水的物质,主要有酸、甜、苦、辣、咸五种不同的味道。

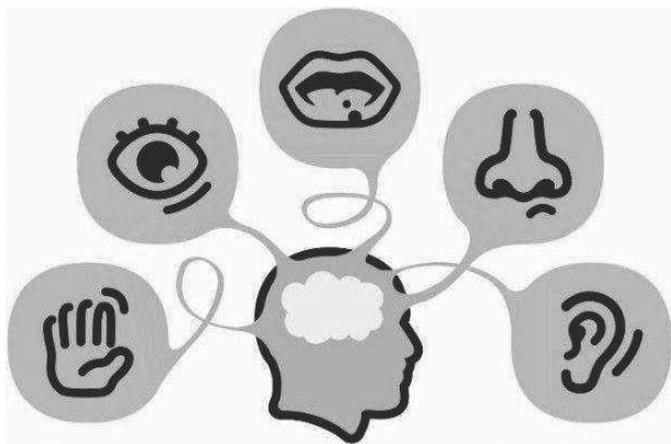


图 2-3 外部感觉的感觉器

e. 触觉。人类能感觉到具有机械的和温度的特性物体的作用,主要有痛、温、冷、触(压)四种基本感觉。

②内部感觉。内部感觉是指人的感受器对自己的机体内部各种刺激引起的相应反应。内部感觉主要包括运动觉、平衡觉、机体觉(内脏觉)等。

a. 运动觉。它反映四肢的位置、运动及肌肉收缩的程度,感受器是肌肉、筋腱和关节表面上的感觉神经末梢。

b. 平衡觉。它反映头部的位置和身体平衡状态的感觉,感受器位于内耳的半规管和前庭。

c. 机体觉。它反映机体内部状态和各种器官的状态,感受器多半位于内部器官,分布在食道、胃肠、肺、血管及其他器官。

(2)感受性与感觉阈限。

①感受性。感受性是指感觉器官对刺激物的主观感受能力,它是网络消费者对消费刺激物有无感觉及感觉强弱的重要标志。不同部位皮肤的感受性是有区别的,它可以用感觉阈限来衡量。

②感觉阈限。感觉阈限是指心理学中感觉的强度对刺激的依赖关系,即恰好能引起感觉或恰好不能引起感觉的界限。刺激只有达到或超过这个界限方能引起感觉。例如,互联网广告的持续时间少于 3 s 就不会引起网络消费者的视觉感受。心理学是用感觉阈限来度量感受性的。感觉阈限值越低,说明感受性越高;相反,感觉阈限值越高,说明感受性越低。两者为反比例关系。

人体各感觉器官的感受性不是彼此隔绝,而是相互影响、相互作用的,即一种感觉器官接受刺激产生感觉后,还会对其他感觉器官的感受性产生影响,这种现象就是联觉。

(3)感觉在营销学中的作用。

①感觉使网络消费者获得对商品的第一印象。网络消费者通过对客观事物的各种感

觉认识商品的各种属性,只有在感觉的基础上,才能获得对商品的全面认识。感觉在网络消费者购买商品活动中起着重要的作用,能使网络消费者对商品有初步印象,而第一印象的好与坏,往往决定着消费者是否购买某种商品。同时,企业的各种营销手段只有给网络消费者良好的感觉时才能发挥作用。例如,当菠萝作用于人们的感觉器官时,人们通过视觉可以确定它的颜色,通过味觉可以确定它的口味,通过嗅觉可以确定它的气味,通过触觉可以确定它的外表粗糙程度。因此,企业在售卖菠萝时,要从颜色、味道、气味等方面吸引消费者的注意。

②感觉是网络消费者对客观事物产生某种情感的依据。客观环境给予网络消费者感觉上的差别,会引起他们不同的情绪感受。例如,网络店面环境布置时尚温馨、商品分类陈列个性丰富、服装颜色搭配亮丽、模特穿着时尚大方等,能使网络消费者产生愉悦的情感,从而促进其购买。

③对消费者发出的刺激信号要适应人的感觉阈限。网络消费者认知商品的心理活动首先是从感觉开始的。每个人的感觉阈限不同,有的人感觉器官灵敏,感受性高;有的人则感觉器官迟钝,感受性低。企业在做广告、调整价格和介绍商品时,向消费者发出的刺激信号强度应当适应他们的感觉阈限。刺激信号强度过弱,不足以引起网络消费者的感觉,达不到诱发其购买欲望的目的;刺激信号过强,又会使网络消费者承受不了,起到反面效果。例如,网络消费者对商品价格很敏感,多数企业都运用降价的方法进行促销,同时标明原价和现价以示降价幅度。这里,降价对网络消费者而言是个刺激信号,降价的幅度则要适应网络消费者的感觉阈限。降价幅度过小,刺激强度不够,网络消费者不会踊跃购买;降价幅度过大,会令网络消费者怀疑商品有重大质量问题,反而不敢贸然购买。

2. 知觉

知觉是一系列组织并解释外界客体和事件产生的感觉信息的加工过程。知觉以感觉为基础,但并不是感觉数量简单机械地相加,而是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的各个部分和属性的整体反映,是网络消费者在感觉基础上对商品总体特性的反映。

(1)知觉的特征。消费者的知觉具有整体性、理解性、选择性、恒常性、相对性等特征。

①知觉的整体性。知觉的对象都是由许多部分综合组成的,虽然各组成部分具有各自的特征,但是人们没有把知觉的对象感知为许多个别的、孤立的部分,而是把它们感知为一个完整的整体,如图 2-4 所示。

知觉的整体还表现为协调性。例如,网络消费者对衣服的款式、色彩十分中意,但价格昂贵,那么,网络消费者对这件衣服的知觉就不会协调。平时我们购物讲究物美价廉,就是整体协调性的表现。网络消费者了解了商品的各个属性后,形成的的是一个统一的整体形象,并非个别的、片面的印象。知觉的整体协调性会综合地影响网络消费者的购买行为。



图 2-4 知觉的整体性示例

②知觉的理解性。知觉的理解性是指消费者对于客观上不能表现出来的商品属性,可以通过以前获得的有关知识和实践经验来理解所知觉的商品。例如,人们一般习惯于把包装好的商品理解为质量好的商品,把广告宣传频率高的企业理解成资金实力雄厚的大企业,等等。

不同的经历和知识会产生不同的理解和反映,从而形成知觉上的差异。知觉的理解性示例如图 2-5 所示。



图 2-5 知觉的理解性示例

在网络消费者知觉的理解性中,有一些理解是正确的,有一些理解是片面的甚至是错误的。理解的正确与否,取决于网络消费者的判断能力和过去的消费经验。网络消费者若买过包装精美但产品质量很差的商品,就会对包装精美的商品有一定的戒备心。知觉的理解性会导致对商品属性理解的片面。生产商和销售商在做广告宣传时,要引导网络消费者正确地理解商品,避免出现片面的甚至错误的理解。

此外,网络消费者之间的理解性还会受到人们的活动目的、兴趣及所采取的态度等影响。例如,一对夫妻一同购物,如果妻子想购买时装,而丈夫对电器产品感兴趣,那么,他们各自会在众多商品中选择目标,并分别对知觉对象产生清晰和深刻的认识,对其他商品及事物的印象则是较模糊的。

③知觉的选择性。知觉的选择性是指网络消费者在知觉商品时,不能够知觉到商品的全部属性,仅仅能够知觉到商品的一部分属性。这除了人的注意力是有限的原因为,还受网络消费者的兴趣、需要、消费习惯和消费动机等影响。在商业设计中,为了突出商品名贵,就

将其背景加以包装,用其他商品加以衬托,以此来吸引网络消费者的注意,这种“众星捧月”式的设计正好符合知觉选择性的特点。知觉的选择性示例如图 2-6 所示。



图 2-6 知觉的选择性示例

④知觉的恒常性。知觉的恒常性是指当知觉的条件在一定范围内有所改变时,消费者对知觉对象的理想仍然保留,并可持续较长时间。例如,前几天买了一个苹果,苹果放了几天干瘪了,但人们并不感到它不是苹果了。知觉的恒常性能使消费者避免外部因素的干扰,正确地反映客观事物,并不会因某些条件的变化而改变对原有事物的反映。知觉的恒常性示例如图 2-7 所示。

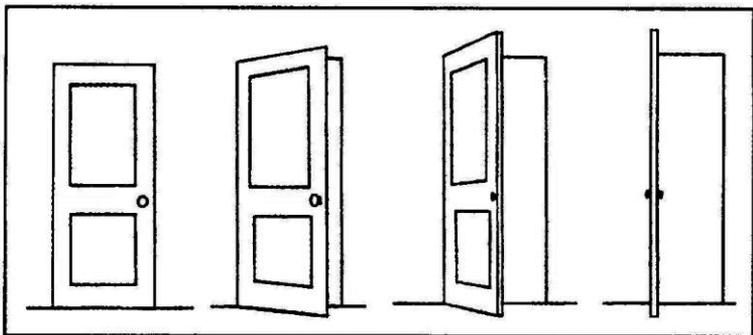


图 2-7 知觉的恒常性示例

⑤知觉的相对性。知觉的相对性是指当感知一个物体存在时,不能把该物体孤立地作为引起知觉的刺激,而是必须同时看到物体周围所存在的其他刺激。这样,物体周围其他刺激的性质与两者之间的关系势必会影响人们对该物体所获得的知觉经验。例如,同一形象放在不同的背景中,会产生不同的知觉。知觉的相对性示例如图 2-8 所示。

(2)错觉。错觉是客观事物在人的头脑中歪曲的反映,它是在特定的条件下,对必然会产生某种固有倾向的歪曲知觉。错觉是比较普遍的,由视觉、听觉、味觉、嗅觉等所构成的知觉经验都会有错觉。在日常生活中,我们随时会感受到错觉现象。例如,在火车未开动之前,常因邻近列车的开动,觉得自己的车厢在移动,这种现象称为移动错觉;当注视电扇转动时,会觉得扇叶忽而正转、忽而倒转,甚至有时会有暂时停止不转的感觉。

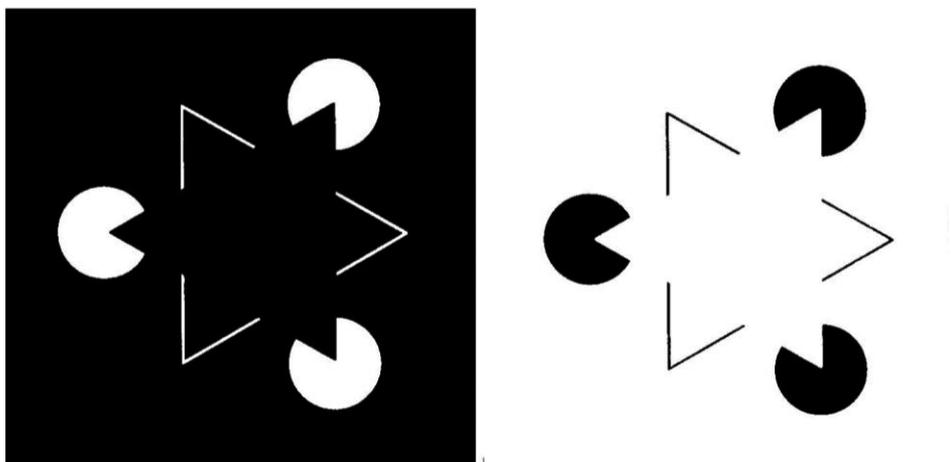


图 2-8 知觉的相对性示例

错觉不是观念问题,而是知觉问题,即使知道是错觉也不会改变它;错觉不是发生在视网膜上的,不是视觉器官的活动引起的。错觉示例如图 2-9 所示。



图 2-9 错觉示例

(3) 知觉在营销学中的作用。

①知觉的选择性能帮助网络消费者确定购买目标。当网络消费者进入网店时,各种商品和宣传物品同时作用于网络消费者的感官,但网络消费者只能对其中的某些或某一商品具相对清晰的感知,因为这些商品符合网络消费者的需要、兴趣、爱好和经验,其他商品则相对地成为知觉对象的背景,常常被网络消费者视而不见。因此,在网络营销中,一方面,设计人员应尽其所能地突出商品特征,根据网络消费者的需要和兴趣进行页面设计,恰当地突出主销品,使主销品成为网络消费者知觉的对象;另一方面,由于网络消费者的需要和兴趣是千差万别的,店面应尽可能地使经营的商品有比较大的选择性,以满足各类网络消费者的各种各样的消费需求。相同地,客服人员在接受顾客时,应将主要顾客作为知觉的对象,其他顾客作为知觉的背景。知觉的对象和背景随时在换位,客服人员的知觉在对象和背景间应能及时转换,这样,客服人员就能够同时接待、照应几位顾客,有较宽的接待服务面。

②知觉的理解性与整体性有助于广告制作。知觉的整体性特征表明,具有整体形象的事物比局部的、支离破碎的事物更具有吸引力和艺术性。因此,在广告制作中,把着眼点放在与商品有关的整体上的效果比单纯把注意力集中在商品上的效果要更为突出,更有利于网络消费者的理解。

根据知觉的理解性和整体性有助于广告制作这一作用,企业在广告中应针对购买对象的特性,使提供信息的方式、方法,信息的内容和数量,必须与网络消费者的文化水准和理解力相吻合,以便提供的信息被迅速、准确地理解和接收。

③知觉的恒常性有利于系列产品的销售。知觉的恒常性可以使网络消费者根据原有的消息来解释新的信息,并凭借以往的经验来确认当前的事物,这有助于网络消费者对企业相同品牌的系列产品产生好感。当然,知觉的恒常性有时也会阻碍网络消费者接受新产品,从而不利于新产品的推销和宣传。

④恰当运用错觉。消费者的错觉有助于企业在店堂装潢、橱窗设计、广告图案、食品包装、商品陈列、器具使用等方面进行巧妙的艺术设计,从而达到一定的心理效果。

当然,我们更多的时候将错觉应用在线下的室内设计中。在很多情况下,设计师为了让室内装潢产生特殊或更佳的效果,或者是为了改善某种缺陷而利用错觉。例如,利用色彩对比错觉对室内进行装修,可以改善房间低矮、空间小的缺陷;利用镜面反射原理,在狭小房屋的墙壁上镶上镜子,使其从房顶延伸下来,可以增大房间的纵深感;等等。

错觉就像一把双刃剑,一方面,我们在探究事物时,要注意排除错觉的影响,使观察得来的信息更加真实可靠;另一方面,要巧妙地运用错觉来为生活提供更多的便利,在产品设计、建设设计、广告设计等方面正确地利用错觉,为广大消费者提供更具艺术性的产品。

3. 知觉与感觉的关系

知觉和感觉作为心理活动,既有联系又有区别。

(1)两者的联系。知觉是各种感觉的结合,它来源于感觉,两者反映的都是事物的外部现象,都属于对事物的感性认识。在现实生活中,当人们形成对某一事物的知觉时,各种感觉就已经结合在一起,甚至只要有一种感觉信息出现,就能反映出物体整体形象。例如,看到一个物体的视觉包含了对这一物体的距离、方位,乃至对这一物体其他外部特征的认识。因此,现实生活中很难有单独存在的感觉,单一或狭隘感觉的研究往往只产生于实验室中。

感觉和知觉都是对直接作用于感觉器官的事物的反映,如果事物不再直接作用于感觉器官,对该事物的感觉和知觉也将停止。

(2)两者的区别。知觉比感觉复杂,感觉只反映事物的个别属性,知觉却认识了事物的整体,即事物的各种不同属性、各个部分及其相互关系。感觉是单一感觉器官活动的结果,知觉却是各种感觉协同活动的结果;感觉不依赖于个人的知识和经验,知觉却受个人的知识和经验的影响。同一物体,不同的人对它的感觉是相同的,但对它的知觉会有差别,知识经

验越丰富,对物体的知觉越完善、越全面。

2.2.2 注意和记忆

网络消费者对产品进行感觉和知觉后,就会对产品有一定的注意,并产生记忆,这个过程能否顺利实现,是网络消费者能否产生购买行为的关键。营销人员应该运用多种方式,引起网络消费者的注意,并对产品产生记忆,达到销售的目的。

1. 注意

注意是指人的心理活动对一定对象的指向和集中,注意的指向性表现出人的心理活动具有选择性。这种选择性不仅表现为选取某种活动和对象,而且表现为心理活动对这些活动和对象的比较长时间的保持。注意的集中性不仅指离开一切与活动对象无关的事物,还有对干扰、刺激的抑制,以保证注意的对象能得到比较鲜明和清晰的反映。

例如,有一位女性消费者要参加朋友的一个聚会,临行时发现没有合适的衣服,于是前往商场购买。进入商场后,她就会对琳琅满目的其他商品视而不见,径直走向出售女装的楼层。因此,对她而言,其注意就有明确的指向性和集中性,那就是女装,网络消费亦是如此。

知识扩展

“视网膜效应”

“视网膜效应”是指当我们自己拥有一件东西或一项特征时,就会更加注意别人是否跟我们一样具备这种特征。

成功学大师卡耐基(Carnegie)曾经指出过:“每个人的特质中大约有 80%是长处或优点,而 20%左右是缺点。当一个人只知道自己的缺点是什么,而不知如何发掘优点时,‘视网膜效应’就会促使这个人发现他身边也有许多人拥有类似的缺点,进而使得他的人际关系无法改善,生活也不快乐!那些常常骂别人凶恶的人,其实自己脾气也不太好!这就是‘视网膜效应’的影响力。相反,当我们能够发现自身的优点时,也会以一种包容的心来欣赏与接纳周围的人,只有关注优秀的东西,并有效地支持它们,才能发挥优点的潜能,才容易获得更大的成功。能够聚人的人才会有聚财的可能!”

正如英国文学家萨克雷(Thackeray)所言:“生活好比一面镜子,你对它哭,它就对你哭;你对它笑,它就对你笑!只有当我们笑着面对这个世界时,这个世界才能笑着面对我们。包容自己的缺点、肯定自己的优点,以一种欣赏的眼光面对周围的一切,我们的生活才能更快乐!”

因此,卡耐基在创办卡耐基训练时,就一直强调一个人要想人缘好、受人欢迎,一定要培养欣赏自己与肯定自己的能力。全世界有 450 万人接受过卡耐基训练,但是很多人都不了解为什么卡耐基能有效帮助这么多有不同文化背景与不同成长经验的人改善人际关系。其实这只是将视网膜效应得以有效地运用而已。

(资料来源:<https://baike.baidu.com/item/%E8%A7%86%E7%BD%91%E8%86%9C%E6%95%88%E5%BA%94/450342>,有改动。)

(1)注意的种类。注意根据产生和保持有无目的及是否需要意志努力,可以分为无意注意、有意注意和有意后注意,如图 2-10 所示。



图 2-10 注意的种类

①无意注意。无意注意是指没有自觉的目的,也不需要任何意志努力的注意,又称不随意注意。无意注意主要是周围环境的变化引起的,当周围环境中出现了某种新奇的刺激物,人就自然地把注意指向这种刺激物,并试图认识它。无意注意没有预定目的,自觉性较差,保持时间较短,但在这种状态下消耗精力少,不容易疲劳。例如,在闹市中,突然闻到一股特别的香味,大家都会不由自主地寻找香味等。刺激物的强度对于引起无意注意具有重大作用。强烈的刺激物,如强烈的光线、巨大的声响、浓郁的气味,都容易引起无意注意。

无意注意虽然是外界刺激物引起的,但是也取决于人本身的状态。当刺激物与人的需要、兴趣和态度相同时,就会引起人的无意注意;反之,则不会引起无意注意。心境对无意注意也起着很大的作用,它在很大程度上决定着什么刺激物容易引起注意。一个人在精神健旺的状态下最容易对新鲜事物发生注意,注意也能持久;而在过度疲劳的情况下,常常不能觉察到那些在精神健旺时很容易引起注意的事物。

②有意注意。有意注意又称随意注意,是有预定目的并需要意志努力的注意,是一种高级的注意形式,它不因知觉对象是否强烈、是否新奇及是否有趣而改变。有意注意有预定目的,自觉性较好,保持时间较长,但在有意注意状态下消耗精力多,很容易因疲劳而导致注意分散。例如,网络消费者想购买裙子,在网上购物时就会对自己感兴趣的裙子进行有意

注意。

有意注意的集中和保持即便在有干扰的情况下也是可能的。干扰因素包括外界的刺激物(如分散注意的无关声音、强烈的光线等)、机体的状态(如饥饿、口渴等),以及一些无关的思想和情绪等。这些干扰因素有些有助于有意注意的集中和保持,有些则是需要克服的干扰刺激。因此,必须采取一些特别的策略把注意保持在需要完成活动(任务)所要求的事情上,同时还必须消除或减少外界无关刺激物的影响。对任务的理解和完成任务的愿望对保持有意注意起着重要作用。

③有意后注意。有意后注意是不需要付出意志努力的注意。有意后注意是心理活动对个体认为有意义或有价值的对象的指向与集中,是在一定的条件下由有意注意转化而来的。有意后注意的形成有赖于对活动有浓厚的兴趣和活动的自动化两个条件。有意后注意是一种高级的注意,具有高度的稳定性,是人类从事创造性活动的必要条件。有意后注意有预定目的,自觉性较好,可以长时间坚持。人在有意后注意状态下消耗精力较少,不容易疲劳,工作效率高。

无意注意、有意注意和有意后注意在实践活动中是紧密联系的。有意注意可以发展为有意后注意,而无意注意在一定条件下可以转化为有意注意。例如,网络消费者在网上购物时,发现冰箱正在促销,便打算购买一台,随后便认真注意各种冰箱,这时无意注意便转化为有意注意。

(2)注意的功能。注意对人们的一切活动起着积极的维持和组织作用,使人能够根据外界环境的变化及时调整自己的心理活动以应对各种事情,这是人们对外界环境的同化或顺应。掌握知识的前提条件是注意,如果没有注意,认识就无法深入。注意又是实践活动的必要条件,可以提高工作效率,降低差错或事故发生的概率;相反,如果注意度不够,就很有可能发生事故。注意是一种复杂的心理活动,一般来说,有以下三种功能。

①选择功能。注意的选择功能是注意的基本功能,是心理活动对一定对象的指向和集中的表现。注意使心理活动选择有意义的、符合当前需要的刺激,排除或抑制那些无意义的、干扰当前活动的刺激,从而使人的心理活动具有一定的方向性。

②保持功能。注意可以保持人们从外界获得的感知信息和从记忆中提取的信息,如果不加注意,这些信息很快就会消失,任何智力操作都无法完成。

③调节和监控功能。在注意状态下,人们可以把自己的行为和目标进行比较,并根据反馈信息相应地调节、监控自己的行为,使之与目标相一致,直至达成目标。有意注意能把活动导向一定的目标,根据任务把注意适当分配和适时转移。

(3)注意在营销学中的应用。注意是实践活动的重要心理条件。任何实践活动都需要人们集中注意,这样才能顺利地完成任务。营销人员首先需要准确判断目标客户群,然后根据目标客户群的思维习惯和兴趣偏好制定能够抓住其眼球和兴趣的营销策略和主打广告语。营销策略和主打广告语吸引了目标顾客的注意力,营销就成功了一半。例如,某儿童牙膏将其广告制成儿童爱看的动画片形式来吸引儿童的注意,并促其购买。

2. 记忆

记忆是过去经历过的事物在人脑中的反映。人们过去曾感知过的事物、思考过的问题、做过的事情及体验过的情感,都可以以影像的形式保留在人的头脑中,在必要的时候可以再现,这个过程就是记忆。记忆与感觉、知觉不同,感觉和知觉是人们对当前直接作用于感官事物的反映,相当于信息的输入,而记忆是对信息的编码、存储和提取。

在网络消费活动中,网络消费者看过的广告推广、使用过的商品、光顾过的网店及与客服人员之间的摩擦等,在经历后能够在大脑皮层留下痕迹,随着时间的推移,这些痕迹有些因被强化而保存下来,有些因没被强化或强化不够而趋于减弱、消退。在一定条件的诱发下,那些仍然保持在人的头脑中的痕迹会重新被激活、被再反映。

(1)记忆的作用。记忆在网络消费者的日常生活中具有十分重要的作用。

①利用记忆可以帮助网络消费者更好地决策。网络消费者在购买决策过程中,能够把过去关于某些产品的知识和体验与现在的购买问题结合起来,从而迅速地做出判断和选择;如果缺乏记忆或离开记忆的参与,网络消费者就无法积累和形成经验,就不能形成概念和在此基础上判断和推理,从而无法适应复杂多变的环境,甚至连最简单的网络消费行为都难以实现。

②借助记忆可以帮助网络消费者联想。网络消费者借助记忆能对产品与服务产生某种预期,形成某些联想,而这些预期、联想会直接影响网络消费者对产品或服务效用的评价,进而影响网络消费者对产品或服务的有用性、有效性、耐用性和安全性等方面的理解。

(2)记忆的分类。

①记忆根据内容不同,可以分为形象记忆、词语记忆、情绪记忆和动作记忆。

a. 形象记忆。形象记忆是指以过去感知事物的具体形象为内容的记忆。形象记忆所保持的是事物的感知特征,并具有显著的直观性,它既可以是视觉的形象,也可以是听觉的、触觉的或味觉的形象。

b. 词语记忆。词语记忆是指用词的形式,以概念、判断、推理为内容的记忆,具有概括性、理解性和逻辑性等特点。例如,人们对数学公式、物理定理的记忆等就是词语记忆。

c. 情绪记忆。情绪记忆是指以个体体验过的某种情绪、情感为内容的记忆。

d. 动作记忆。动作记忆是指以人操作过的动作为内容的记忆。例如,消费者利用互联网终端服务器办理过自助登记手续,之后就会对整个流程有所记忆;通过观看如何烹饪家常菜的互联网节目,之后就会对整个制作方法有所记忆。

②记忆根据意识参与的程度,可分为无意记忆(或内隐记忆)和有意记忆(或外显记忆)。

a. 无意记忆。无意记忆是指在无记忆目的的情况下,个体过去的经验自动对当前活动产生影响的记忆。无意记忆强调信息提取过程的无意识性,消费者对广告等促销信息的记忆,基本上是靠无意记忆完成的。无意记忆广泛存在于人们的各种活动之中。

b. 有意记忆。有意记忆是指个体有意识地或主动地收集某些经验来完成当前活动的记

忆。有意记忆强调信息提取过程中的有意识性。例如,消费者在网上购物的过程中,需要利用以前的购买知识,以及利用自由回忆等方式将记忆中的经验表述出来。

③记忆根据信息加工处理的方式划分,可分为陈述性记忆和程序性记忆。

a. 陈述性记忆。陈述性记忆是指对事实的记忆,其具有明显的可以言传的特征,即在需要时可以将记得的事实表述出来。例如,消费者记忆中的哪家网店的面料质量上乘、什么品牌的洗涤剂效果最好、哪家网店的蔬菜最为新鲜等信息,需要时都可以很轻松地表达出来告诉别人。

b. 程序性记忆。程序性记忆是对具有先后顺序的活动的记忆,是经过个体由观察和实际操作习得的记忆,主要包括心智技能和动作技能两部分。其最显著的特点就是不能用言语表达。

知识扩展



艾宾浩斯遗忘曲线

德国心理学家艾宾浩斯(H. Ebbinghaus)研究发现,遗忘在学习之后立即开始,而且遗忘的进程并不是均匀的。最初遗忘速度很快,以后逐渐缓慢。他认为“保持和遗忘是时间的函数”,他用无意义音节(由若干音节字母组成,能够读出但无内容意义即不是词语的音节)做记忆材料,用节省法计算保持和遗忘的数量。根据他的实验结果绘成描述遗忘进程的曲线,即著名的艾宾浩斯记忆遗忘曲线,如图 2-11 所示。

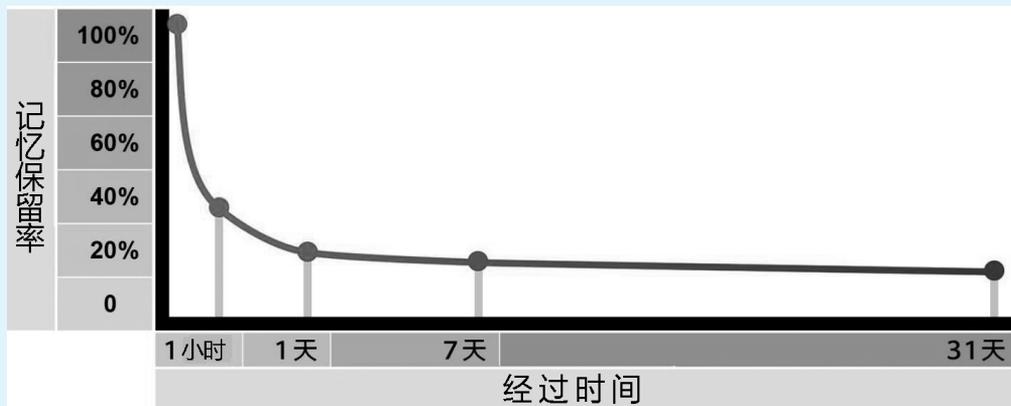


图 2-11 艾宾浩斯记忆遗忘曲线

这条曲线告诉人们在学习中的遗忘是有规律的,遗忘的进程不是均衡的,不是固定地一天丢掉几个,转天又丢几个的,而是在记忆的最初阶段遗忘的速度很快,后来就逐渐减慢了,到了相当长的时候后,几乎就不再遗忘了,这就是遗忘的发展规律,即“先快后慢”的原则。观察这条遗忘曲线,你会发现,学得的知识在一天后,如不抓紧复习,就

只剩下原来的 25%。有人做过一个实验,两组学生学习一段课文,甲组在学习后不久进行一次复习,乙组不进行复习,一天后甲组的记忆保持 98%,乙组保持 56%;一周后,甲组的记忆保持 83%,乙组保持 33%。乙组的遗忘平均值比甲组高。

因此,为增强记忆,可以根据艾宾浩斯记忆遗忘曲线制定复习同期。下面的复习周期计划供大家参考。

第一个记忆周期:5 分钟。

第二个记忆周期:30 分钟。

第三个记忆周期:12 小时。

第四个记忆周期:1 天。

第五个记忆周期:2 天。

第六个记忆周期:4 天。

第七个记忆周期:7 天。

第八个记忆周期:15 天。

(资料来源: <https://baike.sogou.com/v4018758.htm?fromTitle=%E9%81%97%E5%BF%98%E6%9B%B2%E7%BA%BF>,有改动。)

(3)提高记忆力的方法。记忆力是指识记、保持、再认识和重现客观事物所反映的内容和经验的能力。人的记忆力因人的个体差异不同而有所差别。有些人会因一些人生经历、心理压力、身心健康等因素而导致记忆力减退。对人类来说,增强记忆力能够增强大脑的活性是很重要的。

提高记忆力可采取以下方式。

①多咀嚼。根据研究,咀嚼能使血液中的荷尔蒙减少,防止记忆力衰退。

②多说话。言语是一种重要的心理宣泄方式,可防止记忆力衰退。

③巧妙饮食。摄取适量的健康油脂可减少血栓的发生,如橄榄油、鱼油,是维持血液正常循环的好选择。摄取含有丰富维生素、矿物质的蔬菜、水果也是保持健康的上佳选择。巧妙饮食有助于提高记忆力。

④多娱乐。跳舞、诗朗诵、唱歌等活动能改善健康情况,增加神经突触的数目,增强神经细胞间的信号传导,巩固记忆,激发智力。

⑤运动健身。记忆力衰退程度取决于脑组织损失的多少和葡萄糖正常水平能否长期保持。锻炼身体可以促进大脑自我更新,减少由于年龄增长而出现的脑组织损失。通过健身减肥可以改善葡萄糖的水平,有利于保持良好的记忆力。美国伊利诺斯州大学厄巴纳-香槟分校的研究人员对年龄在 55 岁以上的老人进行了一项调查,他们发现,一个健康的 74 岁老人的大脑体积要明显大于一名身体欠佳的同龄老人的大脑。

⑥夫妻感情愉悦。两情相悦的幸福感会使夫妻双方体内分泌激素和乙酰胆碱等物质,这有利于增强机体免疫力,延缓大脑衰老。

⑦科学用脑,情绪乐观。在保证营养、进行体育锻炼等基础上,科学用脑(防止过度疲劳),保持积极乐观的情绪,能大大提高大脑的工作效率。这是提高记忆力的关键。

⑧经常回忆。学习时不断尝试回忆,可使记忆的错误得到纠正、遗漏得到弥补、学习内容记得更牢。

(4)记忆在营销学中的应用。记忆的过程分为识记、保持、回忆和再认三个环节。识记是记忆的开端,是保持及回忆和再认的前提;保持以识记为前提,保持的效果又在回忆和再认中得到巩固和体现;回忆和再认与识记的充分程度、保持的巩固程度有关。

①识记——增强第一印象。识记是个体获得知识和经验的过程,是记忆过程的第一个环节。识记具有选择性的特点,它是在空白的基础上形成印象的环节,也就是对事物的第一印象。

识记的内容往往带有不随意性、偶然性、片面性和波动性。网络营销人员应根据消费者的需要,运用具有强烈感染力的方法,让消费者在无意识状态下对企业的营销信息形成记忆,给消费者留下美好的、深刻的第一印象。

识记材料特性的不同也会对消费者的记忆产生不同的效果。网络营销活动应根据记忆的特性采用令人印象深刻的方式来传递信息,并让网络消费者接受产品。网络营销人员可以采用网上互动、有奖问答、直播营销、产品直观展示、与生活贴近的产品推广活动来增强识记效果。宣传方式也可以多样化,如以网络广告、关系营销、服务营销等形式,让网络消费者在消费过程中有一个愉快的心情,以便增强购买欲望。

②保持——提醒产品存在。保持是知识经验在人脑中储存和巩固的过程,是记忆过程的第二个环节,它以识记为前提,在回忆和确认中得到证明和体现。但是保持的内容并不是一成不变的,会随着时间的推移发生质和量的变化。根据这一特点,营销人员要利用各种推广方式,让消费者将原有的识记与其他事情联想在一起,在不同的时间、空间中提醒消费者产品的存在,从而达到不被遗忘的效果。

③回忆和再认——保持或扭转形象。回忆和再认是识记和保持的结果,能进一步巩固和加强识记和保持的内容,是记忆的最后一个环节。在这一环节中,营销人员要在消费者记忆的基础上不断提醒企业和产品的存在,广告密度可以有所减少,但不能没有。如果在前一环节给消费者留下的印象很差,那么必须在这一环节采取相应的策略来改变消费者的认识以扭转产品形象。

综上所述,记忆对市场营销的影响非常深广,网络营销人员应该把营销活动的中心集中在消费者身上,确立以市场需求为导向的观念,把消费者需求放在市场营销的首位。

2.2.3 思维和联想

消费者的购买过程是一个思考的过程,购买前、购买中、购买后均会有一些的思维。在购买过程中,联想也必不可少,联想会促使消费者产生购买欲望,进而形成购买行为。网络

营销人员可以采取广告、公共关系等方式让消费者产生良好的联想和学习行为,以有利于其产生购买行为。

1. 思维

思维是消费者的大脑对客观事物概括的、间接的反映,是揭示事物本质特征的理性认知过程,是人们认识活动发展的高级阶段。思维能够揭示事物的本质特征和内部联系,主要表现在概念形成和问题解决的活动中,如图 2-12 所示。



图 2-12 思维

思维不同于感觉、知觉和记忆。感觉、知觉是直接接受外界的刺激输入,并对输入的信息进行初级的加工。记忆是对输入的刺激进行编码、储存、提取的过程。思维是对输入的刺激进行更深层次的加工,它揭示事物之间的关系,形成概念,并利用概念进行判断、推理,解决人们面临的各种问题。但思维又离不开感觉、知觉、记忆活动所提供的信息。人们只有在大量感性信息的基础上,在记忆的作用下,才能进行推理,做出各种假设,并检验这些假设,进而揭示感觉、知觉、记忆所不能揭示的事物的内在联系和规律。

(1)思维的特征。思维具有间接性和概括性两个主要特征。

①间接性。间接性是指通过其他媒介所产生的感知去理解和预见事物的发展,即借助已有的知识经验来理解和把握那些没有直接感知过的或根本不可能感知到的事物,预见和推动事物发展的进程。

②概括性。概括性是指通过对同一类事物的共同特性、本质特征或事物间规律性的联系来认识事物。概括性包含两重含义。一是把同类事物共同的本质特征抽象出来加以概括。例如,把形状和大小各异但都依靠人力驱动的两轮交通工具称为自行车,把不依靠肌肉

收缩力驱动的两轮交通工具称为摩托车；把不依靠肌肉收缩力驱动的四轮以上的交通工具称为汽车；把空中飞行的交通工具称为飞机；把所有可以载人或载物并可移动空间位置的物体称为交通工具或运输工具。二是把多次感知到的事物之间的联系加以概括，找出事物之间的内在联系。例如，把较高的收入与奢侈品消费相联系，把商品粗糙的外观与较次的内在质量相联系，把新奇的广告与销售增长相联系。这种概括性促进了人们对客观事物内在规律的认识，也有利于人们对客观环境的适应、改造与控制。

思维的间接性与概括性紧密联系，间接性以概括性为前提。例如，消费者能够根据物价的趋势性变动推测市场前景，是因为知道物价变动与市场前景变动之间的因果关系，而这种认识是先由思维的概括性获得的。

(2) 消费者思维的分类。

①思维根据内容不同，可分为直观动作思维、具体形象思维和语词逻辑思维。

a. 直观动作思维。直观动作思维是指用实际操作来解决直观的、具体的问题。例如，机械手表不走了，修理工就需要将手表后盖打开，查看手表内的有关部件，直到找到手表不走的原因。这种解决问题的思维就是直观动作思维。这种思维经常被运动员、修理工和儿童使用。

b. 具体形象思维。具体形象思维是指借助头脑中的具体形象来解决问题。例如消费者在决定装修房屋时，头脑中会出现若干种装修方案的形象并进行比较分析，以选择最佳方案。具体形象思维常被文学家、艺术家、设计人员使用。

c. 语词逻辑思维。语词逻辑思维是指用抽象的概念、理论知识来解决问题。例如，消费者会运用数学符号概念来计算自己的购买支出和所得利益、根据所得到的商品信息来进行判断推理等。语词逻辑思维常被哲学家、数学家使用。

②思维根据创新程度不同，可分为常规性思维和创造性思维。

a. 常规性思维。常规性思维又称再造性思维，是指人们运用已获得的知识经验，按照现成的方案或程序，用惯常的模式或方法来解决问题的思维方式。例如，车间的生产者习惯于使用固定的机器和方法生产产品，而很少考虑对机器和方法加以改造；家庭主妇习惯于使用通常的配菜和调料，而较少加以更新。常规性思维缺乏新颖性和独创性。

b. 创造性思维。创造性思维是指用新颖独到的方式解决问题的思维。例如，消费者根据自己的需要提出产品构思或改变产品的用途。例如，有的消费者用洗碗机洗菜，用洗衣机洗红薯；有的消费者根据自己的需要自行设计服装甚至汽车等产品。创造性思维的主要特点是新颖性，有时以灵感的形式表现出来。它是发散思维与聚合思维、直觉思维与分析思维、形象思维与抽象思维等多种思维的综合。

③思维根据探索目标不同，可分为聚合思维和发散思维。

a. 聚合思维。聚合思维也称求同思维、集中思维，指把问题所提供的各种信息聚合起来，朝着同一个方向得出一个正确答案的思维。其主要特点是求同。聚合思维是利用已有的知识经验或传统方法解决问题的一种有方向、有范围、有组织、有条理的思维形式。

b. 发散思维。发散思维也称求异思维、分散思维、辐射思维，是指从一个目标出发，沿着各

种不同途径去思考、探求多种答案的思维。发散思维的特点是求异与创新。例如,开发新产品时征求消费者的创意,要求消费者想出一切能够保暖的东西,像棉花、毛皮、毛线、取暖器、空调、火炉、热水器、阳光、太阳能、核能、温泉、柴火、干草、房屋、纺织品等都可能被提出。发散思维不墨守成规,主要特点是随机应变的变通性、迅速敏捷的流畅性、新颖独到的独特性。

④思维根据有无明确的过程或方法,可分为直觉思维和分析思维。

a. 直觉思维。直觉思维是一种非逻辑思维,是人脑对于客观事物的内在本质特征直接或突然领悟并做出判断的思维方式。例如,牛顿因为看到苹果落在地上而突然悟到万有引力定律;某工程师因为在冬天感到桌面的玻璃台板太冷而突然萌发了制造电热台板的想法;等等。直觉思维是逻辑思维的凝聚或简缩,具有敏捷性、直接性、简缩性和突然性等特点。

b. 分析思维。分析思维又称逻辑思维,是严格遵守逻辑规律,逐步分析与推导,最后得出合乎逻辑的正确答案或结论的思维方式。例如,理性消费者通常是根据所拿到的资料对同类不同品牌产品的质量、功能、价格、服务等进行详细分析,最后判断哪种产品最好并做出购买决策。

(3)消费者思维过程。人的思维之所以能反映事物的本质和规律,主要是它经历了一系列由浅到深的加工过程。思维的过程主要有分析和综合、比较和分类、抽象和概括、系统化和具体化。

①分析和综合。分析是指在头脑中把事物的整体属性分解为部分。分析是解决一切问题的出发点,只有通过分析才能找到解决问题的方法。例如,为了对植物加以认识,可以把植物分解为根、茎、叶、花、果实等部分。综合是指在头脑中把事物各个部分的属性综合起来,了解它们之间的联系。对一个人的认识,就是综合他的日常行为表现,形成对他的整体认识。

分析和综合是相反而又紧密相连的同一思维过程中不可分割的两个方面。没有分析,认识就不深刻。分析是从整体的某一部分开始,从它们的相互关系上进行分析。综合是在对各个部分的分析基础上实现的,分析是综合的基础。任何一种思维活动,既需要分析,又需要综合。

②比较和分类。比较是指在头脑中把各个对象或现象加以对比,确定它们的相同点和不同点。完全不同的事物无法进行比较。只有同类的或者有相似之处的事物才能进行比较。比较的方法主要有纵比和横比。纵比是指将同一事物前后的发展阶段进行比较,如将一个学生刚入学时的情况与毕业时的情况进行比较;横比是指将两个及以上有相似之处的对象进行比较,如将两个工厂的效益、两座建筑物的质量等进行比较。比较不仅是重要的思维过程,还是重要的思维方法。有比较,才能有鉴别,只有通过比较,才能找到事物的共同点和不同点,才能正确地确定活动的方向。

分类是指在头脑中根据事物的共同点和不同点,把它们分为不同种类。分类是在比较的基础上进行的。通过比较,可以了解事物之间的相同点和不同点,根据相同点可以把事物归并为较大的类,根据不同点可以把事物划分为较小的类,这样就能把事物划归有一定从属关系和不同等级的系统中,从而使知识系统化。例如,动物学家按界、门、纲、目、科、属、种的

页序把世界上的动物进行分类,让人们动物的认识更加深刻和明了。

③抽象和概括。抽象是指在头脑中把事物的共同属性抽取出来。概括是指在头脑中将抽象出来的事物的共同属性综合起来。例如,对各种鸟进行比较后,抽取“有羽毛”“有翅膀”“是动物”“卵生的”等共同属性,这就是抽象。同时,将鸟的这些共同属性综合起来,从而形成“鸟是有羽毛、有翅膀的卵生的动物”的认识,这就是概括。

抽象和概括是密切联系的。没有抽象就无法进行概括,因为客观事物的属性很多,如果我们不进行抽象,就无法进行概括。同时,抽象又决定于概括,要确认概括哪些属性,才能确定从哪些方面进行抽象。经过抽象和概括,人才能逐步地掌握事物的本质属性。

④系统化和具体化。系统化是指在头脑中把已有的知识分门别类地构成一个层次分明的系统。只有对某一知识的认识达到系统化,才算是真正地掌握了。具体化是指在头脑中把已概括化的知识用于具体的、个别的场合。也就是说,能够将所学的原理应用于具体的情境之中,解决具体问题。例如,学习了遗忘规律,可将此规律应用于日常的复习之中,提高自己的记忆效果。

2. 联想

(1)联想的含义。这里的联想是指消费者由一种事物想到另一种事物的心理活动过程,是非常重要的心理活动。

(2)联想的方式。这里的联想主要表现为以下几种方式。

①接近联想。接近联想又称“时近联想”或“邻近联想”,是指当一个人同时或者先后经历两件事情(某种刺激或感觉)时,所经历的这两件事情会在人的思维里互相联系、互相结合,当其中一件事情被想起时,另一件事情自然会浮现在脑海中。在美学上,接近联想是指两个事物在时间上、空间上和经验上相接近,一个事物的知觉和回忆会引起对另一个事物的联想,从而产生相应的情绪反应。

知识扩展

望梅止渴

东汉末年,天下大乱。为了统一天下,平定不服从统治的诸侯,丞相曹操长年领兵征战。

有一次,曹操出兵讨伐张绣。时值盛夏三伏天,骄阳如火,天干气燥,行军路上都是荒山野岭,找不到一滴水。兵士个个都渴得有气无力、垂头丧气,队伍渐渐七零八落,行军速度越来越慢。

曹操骑在马上,看到这幅情景,心中忧虑,皱着眉头,忽然心生一计。只听他拿令旗指着前方说:“将士们,坚持一会儿,再往前面走一段路,就有一大片梅子林。绿茵茵的树上结满了青梅,又甜又酸,吃到嘴里可以解渴。快点走啊!”

兵士一听,腮帮都酸了,嘴里立刻涌出了唾沫,顿时个个精神抖擞,走得飞快,及时到达了战场,赢得了宝贵的作战时间,如图 2-13 所示。



图 2-13 望梅止渴

曹操充分利用了接近联想,兵士在听到有梅林时,立刻想到了酸酸的味道,口中自然分泌出唾液,起到了止渴的功效。

(资料来源:<http://www.gs5000.cn/zheli/23473.html>,有改动。)

②类似联想。类似联想是指由某一事物或现象想到与它相似的其他事物或现象,进而产生某种新设想。

知识扩展



屎壳郎与耕作机

四川省汶川县白岩村的农村青年姚××,劳动之后坐在地上休息。他意外地发现,脚下有一只“屎壳郎”在向前爬行,而且正推动着一团比它自身重几十倍的泥土,如图 2-14 所示。这一现象引起了姚××的兴趣,他蹲在地上仔细观察了好久,似有所悟而又好像迷惑不解。第二天一大早,他在山坡上又找到了一只“屎壳郎”。为了做进一步观察,他用白线拴了一小块泥土套在这只“屎壳郎”的身上,让它拉着走。奇怪的是,这



图 2-14 屎壳郎推粪球

一小块泥土比昨天的那块要轻得多,而这只“屎壳郎”却怎么也拉不动。这时,姚××悟出一个道理:拉比推更费劲,能推得动的东西有可能会拉不动。

姚××曾开过几年拖拉机。他知道在电影上看到的那些耕作机械不可能行驶在自己家乡的又狭又小、又高又陡的山地上。这时他联想到:能不能学一学“屎壳郎”推土方式,将拖拉机的犁放在耕作机机身的前面?

按照这一设想,他把从山上采摘来的茅花秆一节一节地切断,又一节一节地制作成“把手”“机身”“犁圈”等。忙碌了几天,他终于制作出了一台用茅花秆和小铁丝做成的耕作机模型。三个月过后,姚××耗费数千元制作的耕作机开进了地里,但它却不听使唤。一天,为此寝食不安的姚××在岷江河畔被一台推土机所吸引。这台推土机机身下有履带,稳定性强,着地爬动力好。这时他又联想到:耕作机与推土机一样,要稳定性强、着地爬动力好,不也可以装上履带吗?

又几个月过去了,姚××的第一台“履带式微耕机”问世,后来又经过数百次改进、试验,他的第十台“履带式微耕机”获得了成功。这台耕作机以推动力代替牵引力,突破了耕作机械传统的结构方式,具有创造性、新颖性和实用性,在国内属于首创。

姚××发明的“履带式微耕机”体积小,重量轻(64 千克),一个人就可以背上山;可以在石梯上行进,还能爬 45°的坡;两个小时耕的地就相当于一头牛一天耕作的面积,而它的价格大约相当于一头牛。由于这种耕作机具有这些优点,要求联合生产的厂家络绎不绝。

姚××由“屎壳郎”推土块的力量比拉土块的力量大联想到可以将拖拉机的犁放在耕作机机身动力的前面,这是因为他想到两者在“推比拉的力量更大”这一点是相似的。他由履带推土机联想到可以将耕作机设计为履带式,这是因为他想到两者在“需要稳定性强,着地爬动力好”这一点上是相似的。着眼于事物之间的相似,是姚××以上联想所具有的特点。这样的联想可以称为类似联想。履带式微耕机如图 2-15 所示。



图 2-15 履带式微耕机

(资料来源: <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1599698948260306240&wfr=spider&for=pc>,有改动。)

③对比联想。对比联想是指对于性质或特点相反事物的联想。对比联想是一种选择性泛化,在文艺创作和哲学研究等思维活动中都有比较重要的意义。例如,某饮料广告将广告拍摄的地点选在炎热的沙漠之中,嘴唇干裂的人们在沙漠里艰难地行走,冰镇饮料的出现让人们极度兴奋,产生了良好的广告效果。

④因果联想。因果联想是由一种事物的经验联想到另一种与它有因果联系的事物。例如,许多企业运用公共关系,如捐建希望小学、参加爱心工程等来树立企业形象,这就是利用了因果联想,让消费者一想到这些公益事业就会联想到该企业。

⑤色彩联想。色彩联想是由商品、广告、购物环境或其他各种条件给消费者提供的色彩感知而联想到其他事物的心理活动过程。色彩联想在人们日常生活消费行为中表现得十分普遍,尤其是在售卖服装、化妆品、工艺品、装饰品及其他一些需要展示外观的商品时,必然要从商品的色彩上产生相应的联想。

色彩联想包括在空间、温度、重量等方面产生的不同联想形式。色彩分为暖色系和冷色系(图 2-16)。暖色系会产生空间小的联想,冷色系会产生空间大的联想。基于此,当网络店铺设计人员希望让页面有温馨、小巧的感觉时,可以选择使用红色、粉红色、橙色等颜色设计装饰;相反,如果想让页面有扩张的感觉时,可以选择蓝色、淡绿色设计装饰。从色彩联想到温度,是人们比较熟悉的一个现象。

色彩还会让人产生特定事物的联想。这些联想包含了社会生活中的习惯或约定俗成,并通过各种形式将这些习惯或约定俗成不断地传播、继承下去,这种联想规律可以称之为色彩的“象征意义”。

⑥音乐联想。音乐作为网店店面环境中的促销手段,不同的音乐内容、音响质量会给消费者不同的联想效果。音乐联想主要分为音乐题材联想、音乐内容联想、音响效果联想三类。

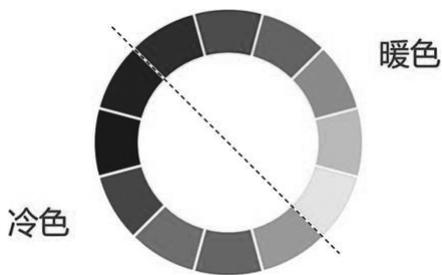


图 2-16 暖色系与冷色系

2.3 网络消费者心理的情感过程

网络消费者对商品的认知过程,是一个从感性上升到理性、由感觉发展到思维的过程。但到了思维阶段并不是不再需要感知了,认识的感性阶段和理性阶段是相互转化、相互制约并交织在一起的。虽然认知过程是购买的前提,但是并不是说只要有了认知过程,网络消费者就必然采取购买行为,这中间还需要对积极情绪进行促进和推动。

2.3.1 情绪与情感概述

1. 情绪

情绪一般是指短时间内与生理需要相联系的一种体验,如喜欢、气愤、忧愁等。

网络消费者完成了对商品的认知过程,并不等于就必然采取购买行为,还要看网络消费者认识的商品与他拥有的消费动机是否符合。如果商品能满足他的需求心理,就产生积极的态度,如满意、喜欢等;反之,就产生消极的态度,如不满、烦恼等。情绪一般有较明显的外部表现,不太稳定。

2. 情感

情感是长时间内与社会性需要(社交的需要、精神文化生活的需要等)相联系的一种稳定的体验,如道德感、理智感、美感等。

网络消费者的情感总是在变化着的情绪中得到体现。例如,某企业的商品质量好、信誉高,在网络消费者心目中树立了良好的形象,网络消费者就会对它产生信任感、亲切感,当网络消费者买到这种商品,并在实际使用中需要得到满足时,又会产生喜悦和满意的情绪。

3. 情绪与情感的关系

情绪与情感是两个既有区别又有联系的概念,它们都是指“喜、怒、哀、乐”这一类的心理现象,两者紧密联系而很难分开。

一般认为,情绪是比较低级的、表层的心理现象,它多产生于生理需要,一般有较明显的外部表现,不太稳定,如口渴了要喝水、饿了要吃饭。情绪往往是特定情境引起的,情境出现,情绪产生;情境改变,情绪随之改变或消失。

情感是比较高级的、深层的心理现象,相对来说则比较稳定、冲动性少,它多产生于社会需要,如社会交往、友谊、信仰等。情感的外部表现很不明显。

情绪的各种变化一般受已形成情感所制约,而情感总是体现在变化着的情绪中。

2.3.2 情绪与情绪营销

1. 情绪的特点

情绪是一种相对来说难以控制且影响人们行为的强烈的情感,具有较大的情境性、激动性和暂时性特征。

(1)情绪通常是环境中的事件引发的。愤怒、愉快、悲伤往往是对一系列外在事件的反映,并会随着情境的改变和需要的满足而减弱或消失。不过,诸如“意象”这样的内在过程也能引发我们的情绪性反应。运动员经常使用意象方法使自己进入所期望的情绪状态。

(2)情绪通常具有明显的冲动性和外部表现。情绪通常具有明显的冲动性和外部表现,

如高兴时手舞足蹈、愤怒时暴跳如雷等。情绪还伴有生理变化,如瞳孔放大、流汗增加、呼吸加速、心率和血压增高及血糖水平上升等。

(3)情绪体验影响“认知性思考”。情绪往往(尽管并非必然)伴随着思考。思考的类型及“理智地”进行思考的能力会随着情绪的类型和程度而变化。对于不合适的想法或行动,人们常常用一种极端的情绪反应作为解释——“我当时简直疯了,以至于完全不能正常思考了。”

(4)情绪与某些相关行为相伴随或相联系。尽管一个人在不同时间和不同情境下,其行为可能存在差异,但各种情绪仍然与这些行为形影相随,如恐惧引发颤抖、愤怒导致奋起、悲伤引起哭泣等。

(5)情绪包含情感。在情绪发生的过程中,常常包含着情感。此外,情绪还带有评价喜欢或者厌恶的成分。

2. 情绪的分类

情绪的表现是多种多样的,人们常说的“喜、怒、哀、欲、爱、恶、惧”基本上概括了情绪的基本形式。但在消费活动中,消费者的情绪绝非仅七种,它可以在这些形式的基础上派生出多种类型的情绪和混合型情绪,如骄傲和羞怯、愉快与痛苦、欢乐与悲伤等。在具体操作上,网络消费者常见的情绪有以下几种情形。

(1)根据情绪的性质划分。根据情绪的性质不同,可将情绪分为快乐、愤怒、恐惧和悲哀。一般认为,人类最基本的、最原始的情绪就是这四种。

①快乐。快乐通常是指盼望的目的达到后随之而来的紧张解除时的情绪体验。快乐的程度取决于愿望实现、目的达到的意外性(料想不到的程度)。

②愤怒。愤怒往往是在遇到与愿望相违背或愿望不能达到,并一再受到妨碍的情况下产生的,特别是在所遇到的问题不合理,或被人恶意针对时,最容易产生愤怒。

③恐惧。恐惧是指企图摆脱、逃避某种危险情景时产生的情绪体验。恐惧往往是缺乏处理或摆脱可怕的情景和事物的能力引起的。

④悲哀。悲哀是指与所热爱的事物失去及所盼望的东西消失有关的情绪体验。悲哀所带来的紧张得到释放,就会产生哭泣。

无论是快乐、愤怒、恐惧和悲哀,都有强度上的不同。譬如,愉快和狂喜之间的区别、愤怒和狂怒之间的区别,就属于强度上的区别。

(2)根据情绪状态划分。情绪状态是指在某种事件或情景影响下,在一定时间内所产生的激动不安的状态。情绪状态在网络消费者的消费活动中有着重大的意义。在一般情况下,网络消费者的一切消费心理活动都带有情绪的色彩,而且以不同的强度、速度、持续时间和外部表现体现出来。

情绪状态一般分为心境、激情、应激和挫折感。

①心境。心境是指人们在长时间内保持的一种比较微弱而平静的情感状态,如心情舒畅、郁郁寡欢等。

心境的好坏对于网络消费行为具有很重要的影响。良好的心境能使网络消费者发挥主

动性和积极性,容易引起对商品的美好想象,易激发购买行为。而不良的心境则会使网络消费者心灰意懒,进而抑制购买欲望,阻碍购买行为。

在营销活动中,一方面要创造舒适、优雅的购物环境,建立轻松、愉快的气氛;另一方面,客服人员应当努力把自己培养成快乐活泼、富有表现力和感染力的人,经常以乐观的情绪感染网络消费者,“动之以情,晓之以理”,引导和帮助网络消费者排除不良心境。

②激情。激情是指人们在一定场合突然爆发出来、强烈而短暂的情绪状态,狂喜、暴怒、绝望等都属于这种情绪状态。

激情可以对网络消费者的行为造成巨大的影响,甚至可以改变网络消费者的理智状态,使理智变得模糊或难以控制。网络消费者在购物店铺受到强烈刺激而发怒时,就有可能出现这种情况。网络消费者在抢购风潮中也会出现类似激情状态的情绪。

对生产商和销售商来讲,要削弱网络消费者的对抗情绪,尽可能地避免对网络消费者进行强烈的不良刺激,以便引导网络消费者产生积极的激情,愉快地进行购买活动,争取网络营销活动的成功。

③应激。应激是指人在出乎意料的紧急情况下所引起的情绪状态。常见的应激情况有两种:一是目瞪口呆,手足无措;二是急中生智,头脑清醒,判断准确,行动有力,及时摆脱困难。

网络消费者处理应激的方式主要依赖于其生活经验是否丰富,以及意志品质对其情绪的控制能力。

④挫折感。挫折感是指人们在通向目标的过程中,遇到了障碍(如生活中失去亲人、工作上出现失误等)而又不能克服时所产生的情绪体验。造成挫折感的原因有两方面:一是客观方面,如人际关系紧张、教育方法不当及对环境不适应等;二是主观方面,如智力与文化水平过低、不能适应学习的需要、学习中经常遭受失败、生理缺陷或健康状况不良等。但挫折感强弱与个人的抱负水平和容忍力有关。

人在受挫折的情况下,会有种种行为表现,如攻击行为、倒退行为、冷漠和退缩行为,以及病态的固执、妥协行为。面对挫折,正确的处理方法如下:

- a. 确定适当的期望水平。期望水平太低,动力的强度不足,就不能调动个人应有的积极性;而期望水平太高,又容易使人遭受挫折。那种有困难但又可以达成的目标是最合适的。
- b. 把环境的利弊和个人的优缺点联系起来考虑,综合权衡,正确认识,悦纳自己。
- c. 尝试改变情境。
- d. 合理运用“代偿作用”与“升华作用”。
- e. 采用精神宣泄法等。

3. 网络消费者的情绪表现及其影响因素

网络消费者的情绪大多是通过神态、表情、语气和行为等来表达的。各种情绪的表达程度也有着明显的差异。

(1)网络消费者在购买活动中的情绪表现。网络消费者在购买活动中的情绪表现大致可以分为三大类,如图 2-17 所示。

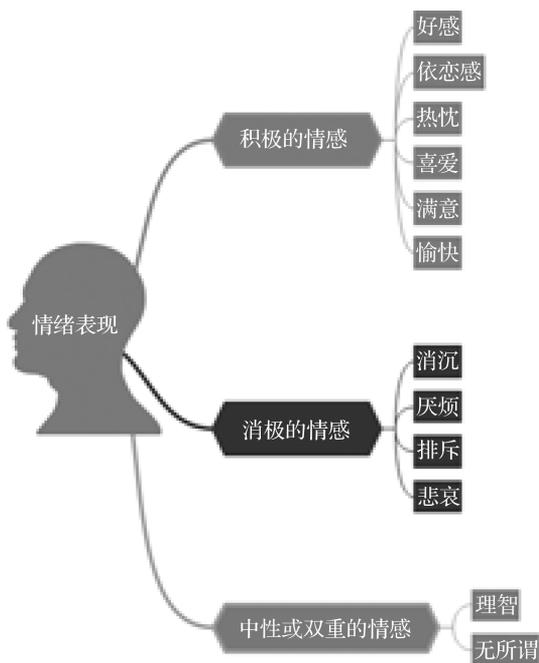


图 2-17 网络消费者在购买活动中的情绪表现

(2)影响网络消费者情绪表现的因素。网络消费者在购买活动中的情绪主要受购买环境、商品本身等因素的影响。

①购买环境。购买环境条件是影响网络消费者情绪的重要因素。例如,色彩柔和、美观典雅的店面设计会使网络消费者产生愉快、舒畅的情绪,处于喜悦、欢快的积极情绪之中,从而刺激网络消费者的购买欲望;相反,购买环境条件差,则会使网络消费者产生厌恶、烦躁的情绪。

②商品本身。当商品使网络消费者产生符合自己过去经验所形成的愿望需要的想法时,就会产生积极的情绪,从而导致购买;反之,就会形成消极情绪,打消购买欲望。在现实购买活动中,网络消费者的情绪演化是随着对商品的认知过程而发生变化的。随着对商品的深入了解,会产生对商品的“满意-不满意”“愉快-失望”这样的对立性质的情绪变化。例如在购买商品时,网络消费者发现某种商品的外观好,则会引起愉快情绪,但在深入认识商品时发现商品的品质较差,则会转变情绪,产生对商品的不满意态度。

③网络消费者自身所带有的情绪。如欢愉、开朗、振奋或忧愁、悲观等持久情绪的形成是以网络消费者的心理状况为背景的。这种心理状况背景包含多项内容,如网络消费者的生理特点、性格倾向、生活经历、事业成败、需求顺逆、道德观念、社会地位、理想信念乃至生活环境、身体状况和社会关系等。这些心理背景的差异致使网络消费者的情绪也各不相同。

4. 情绪在营销学中的应用

消费者所有的购买决策总是为了追求快乐,或者为了逃避痛苦。快乐与痛苦是我们与生俱来、不可抑制的原始情绪。应用情绪开展市场营销的策略有以下几种。

(1)情绪激发作为产品利益。情绪总是伴随正面或负面的评价,那些让人感到快乐的产品

总是能赢得更多消费者的青睐。在产品与服务高度同质化的今天,客户越来越期望在各种商品体验中获得正面、有情感、值得回忆的感觉。这种快乐体验可能来自产品的主要利益或次要利益,也可能来自客户的购买过程。虽然在大多数情况下,人们希望获得正面、积极的情绪,但也有例外的情况。例如,悲剧性的电影使观众伤心落泪,然而人们仍喜欢这样的电影。

很多产品把激发消费者的某种情绪作为主要的产品利益。迪士尼乐园与各种类型的惊险旅游项目无不旨在激发游客的情绪;一些软饮料品牌也以“妙趣横生”和“激动人心”作为其主要利益诉求点;甚至某些汽车有时也被定位为情绪激起型产品,如丰田汽车的广告:“啊,多么美妙!”

(2)情绪降低作为产品卖点。很少有人喜欢感受悲哀、无助、羞辱或恶心。面对这一境况,营销者设计出许多防止或缓解不愉快情绪的产品。这类产品中最典型的的就是各种各样用于抑制忧郁或焦躁症状的“非处方药品”。人们常常光顾线下的百货商店和零售店来消除疲倦,感受刺激,引发渴望。现在,世界上甚至出现了线上专门激发顾客情绪的一种商业模式。鲜花被宣传为能够消除悲哀;减肥产品和其他有助于自我完善的产品常常根据其缓解内疚感、无助感、耻辱感或厌恶感等卖点来定位。个人清洁护理产品也常以缓解焦躁和忧虑作为其主要卖点。

(3)情绪激发形成顾客购买动机。动机是引发并维持个体行为的内在动力,由动机引发、维持的行为是有组织、有目的、有方向的活动。情绪是激励人的活动,提高情绪,可使身心处于活动的最佳状态,进而推动人们有效地完成工作任务。研究表明,适当的紧张和焦虑能促使人们积极地思考和成功地解决问题;而没有一点紧张,或者过度的紧张及焦虑将不利于问题的解决。当需要和欲望从隐藏状态转化为显性状态时,网络消费者便会出现紧张情绪,即感到不便、不满与抱怨。这时候,恰到好处的营销方案可帮助网络消费者消除紧张情绪,引发购买动机。

但有时候,网络消费者的需求并不强烈,甚至都没有意识到问题的严重性。营销者这时可以通过提醒的方式,或者故意制造紧张氛围,有效地引发网络消费者的紧张情绪,从而使他们形成购买动机。营销中的“恐惧”策略常常能产生预料中的效果。例如,宝洁公司的广告策略几乎总是这样:先提出一个被顾客忽视的问题,然后提出解决方案,从而有效地激发了顾客的购买动机。唐代孙思邈在《备急千金要方·论诊候第四》中指出:“上医医未病之病,中医医欲病之病,下医医已病之病。若不加心用意,于事混淆,即病者难以救矣。”成功的营销就像“上医”一样,要先于客户了解他们的真正需要,然后通过制造某种紧张情绪,将客户的“需要”转化为“想要”。

知识扩展



看怀旧营销如何一轮又一轮地引爆消费者需求

近年来,情绪消费逐渐演化成一股强大的消费动力。怀旧本是人的一种情感,当个人怀旧成为一种群体性情绪时,“怀旧营销”也就有了生存的土壤。

一部怀旧青春校园电影《我的少女时代》让许多“80后”“90后”再次陷入集体回忆。电影以20世纪90年代中国台湾的高中为背景，讲述了“路人少女”林真心和“校园霸王”徐太宇浪漫又温情的初恋故事。

青春怀旧电影《港囧》和《夏洛特烦恼》都不同程度地引入了大量的怀旧元素，引爆了一轮又一轮的青春怀旧风潮。

一、怀旧为何成为一种潮流

早在18世纪，法国思想家卢梭(Rousseau)和德国哲学家康德(Kant)就把“怀旧”定义为“对一段过去时光的怀念”。怀旧的消费者群体由于共同的情感记忆和记忆符号的触发而带来群体性集合和认同，在这种群体集合中，共同的怀旧能够迅速形成集体回忆。

所谓“衣不如新，人不如故”，人会怀旧多是这些心理特质作怪。

1. 怀旧是一种回忆营销

不卖价格，不卖商品本身，卖的是商品上承载的回忆，这种以物理属性商品为载体，包含感性内涵——集体的回忆，或以集体回忆为焦点引起关注，继而促销产品的营销方式，就是“回忆营销”。这里借用一句话——怀旧是一种丧失和位移。

我们的受众随着年龄的增长，对社交网络的黏度的与日俱增，有一种情怀也逐渐弥漫在所有人群的周围。如果观察一下当前社交网络内容，会发现“怀旧”主题的内容有着稳定的回应和人群。

成为中坚力量的“80后”在回忆着儿时的房价；甚至年轻的“90后”也在呼喊“幸好童年不是‘喜羊羊’”，对怀旧内容做着积极的回应……99%的消费者都会认为自己的现实生活不是完美的，在自我认知平衡的作用下，都会通过“美化回忆”的方式来平衡自己对生活的体验。

2. 怀念来自过去的美好体验

一项调查显示，我们获得的愉快时光有99%来自初次体验。难怪电影《夏洛特烦恼》中的夏洛对秋雅念念不忘18年，我们总觉得小时候的零食味道无可取代，翻拍的电影怎么也取代不了经典的第一部。

一根3元的“东北大板”就是靠主打怀旧和乡土牌火爆的，这个只出现在报刊亭和便利店小冰柜的雪糕用最普通的包装——纸片和透明包装，以及模仿沈阳“中××果”和哈尔滨的“马××冰棍”的几种口味就席卷了全国。“东北大板”其貌不扬，不走大卖场，只走街边小店和报刊亭，小店门口安放一个小型冰柜，里面只放草原奶、巧克力、草莓、原味4种口味。网友戏称其“名称简单粗暴”“包装低调粗糙”。外形为长方形，造型极为简朴，共有咖啡色、白色、橙黄色、暗红色四色。

还有怀旧金曲、儿时零食、高乐高、麦丽素等，更多的时候我们怀念的不单是一个个体，还有那些引起人们强烈的共鸣的、承托在这些物件上的记忆与感情。

3. 彰显个性和生活品质

怀旧风在时尚圈可谓是大展拳脚。祖母衣橱的配饰、衣物摇身一变成为顶尖设计大师们的时尚灵感。怀旧一面代表着对生活品质的追求，一面张扬着与人不凡的高档次。

4. 信赖经典带来的安全感

虽然现代社会的品牌选择性更多，产品功能诉求更加细化，但是还是有很多人对于经典国货有着深刻的感情。谢馥×的鸭蛋粉、蜂×的洗发水、百雀×的护肤品这些经典国货品牌，不仅胜在感情和便宜。同时正因为它们经过了岁月的洗礼和考验，更加知根知底，值得信赖。

二、怀旧如何变成商机

怀旧营销就是在营销活动中给予消费者一定的怀旧元素刺激，激发消费者的怀旧情怀，勾起他们记忆深处的共同记忆符号，以此来引发购买倾向。怀旧营销主打的是情感诉求。如何能够打动人心？下面我们一同看看几种类型的怀旧广告。

1. 怀旧生活主题文化

以“70后饭吧”为例。怀旧，因为存在。“70后”是个群体名字，然而“70后饭吧”将其用另一种方式来诠释。“70后饭吧”在整个装修设计上的时尚与复古相融的风格，让顾客仿佛回到了儿童时代。在这里你可以自己盛饭、倒茶，随手可翻阅书籍，玩一下儿时玩过的飞行棋和跳棋等，随意的好似在要好的朋友家做客。

饭吧不仅吸引了一大群年轻人，更是小资和白领释放心情的好去处。饭吧特色的江浙菜、粤菜、川菜，以及让人回忆儿时的妈妈常烧的拿手菜等美食不由你不馋，加上轻松舒适的个性化就餐环境，一切尽在“70后饭吧”，如图 2-18 所示。



图 2-18 “70后饭吧”一景

2. 怀旧红色主题文化

以某怀旧红色主题餐厅为例。女服务员扎着红头绳，戴着红星帽，胳膊上是“为人民服务”的红袖章；男服务员穿着牛仔背带裤，一身“工人兄弟”的打扮；客人则被称为“革命同志”。大伙儿都是一家亲，是为了纪念革命的怀旧气氛。

餐厅的大门就是一个极好的广告,鲜红的立体五角星闯入人的视野,让人颇有几分猝不及防。从五角星的侧面进去,经过一个幽暗的通道来到餐厅,会让人有豁然开朗的感觉,如图 2-19 所示。



图 2-19 某怀旧红色主题餐厅

怀旧红色主题餐厅的环境和食物吸引人,但让客人变成回头客,而且一回再回恐怕多数还得归功于这儿的互动活动,让红色从单纯的色彩升华为“激情”的代名词。

3. 寻找共性回忆

以六神花露水视频广告为例。一则《花露水的前世今生》的视频短片在各个网络平台发布后,不到一个月,总点击数超过 1 200 万次。这个视频的发布方正是经典国货——六神品牌团队。视频从 20 世纪老派上海的“十里洋场曾经的潮品”到我们童年里一张凉席、一台鸿运电扇、一瓶花露水的夏天,既怀旧了自己的品牌衍生历史,让看客与品牌更加亲近,又让看客怀念了自己的美好童年,对品牌更加心生好感,如图 2-20 所示。



图 2-20 花露水的前世今生

4. 自带怀旧气质

以南方黑芝麻糊某广告为例。10 个广告人起码有 9 个在大学的广告课上听老师分

析过南方黑芝麻糊的经典之处。那一声悠扬的“黑……芝麻糊诶”的叫卖,那个捧着碗吃得满脸黑乎乎的小男孩,曾让多少“小吃货”在电视机前垂涎欲滴,好奇着芝麻糊的味道,如图 2-21 所示。



图 2-21 南方黑芝麻糊

南方黑芝麻糊的广告片整体画面一直有意营造一种怀旧的氛围。品牌商充分利用这种心理去调动人们的情愫,现如今看到这个广告,也不由回想起小时候。南方黑芝麻糊也由这个广告获得了极高的品牌知名度。

(资料来源:<http://news.winshang.com/html/055/6368.html>,有改动。)

2.3.3 情感与情感营销

1. 情感的特点

情感是指人们对外界刺激给予肯定或否定的心理反应。这种“肯定或否定的心理反应”其实是一种对某种事物的态度。或者说,情感是态度的一种成分。例如,一名消费者声称“我喜欢‘海尔’产品”,就是在表达关于产品的情感性整体评价。这种整体评价可能是在缺乏关于产品的认知信息或没有形成关于产品的信念条件下发展起来的一种模糊的、大概的感觉,也可能是对产品各属性评价后的整体印象。例如,“某某汽车用起来不保险”的评价隐含着对产品某些方面的负面情感反应。这种负面情感与产品其他属性的情感相结合,将决定消费者对该产品的整体评价。

每个人都会体验到各种各样的情感,但人的情感品质有很大差异。情感一般表现在以下几方面。

(1)情感的倾向性。情感的倾向性主要是指人的情感指向。基于情感基础上的产品认同会使消费者在选择商品时具有明确的倾向性。

(2)情感的深刻性。情感的深刻性是指情感在思想行动中表现的程度。只有深入地渗透到消费者生活各方面的情感,才是深刻的消费者情感。对某个品牌的高忠诚度会让消费

者在生活的各方面表现出对这个品牌的喜爱。

(3)情感的稳定性。情感的稳定性是指情感的稳固程度和变化情况。但应注意以下几方面对情感的稳定性的影响。

①消费者的情感反应会随着情境的改变而改变。消费者对产品的评价是在特定的情境中做出的,因此,特定消费者对于某个产品的情感反应也会随情境的改变而改变。例如,当一名消费者准备考试而需要熬夜时,会对含咖啡因的饮料产生一种积极的情感反应,而在该消费者想在晚上喝点东西又不至于睡不着觉时,含咖啡因的饮料却会引起负面的情感反应。

②情感评价受个体特征影响。由于个体独特的动机、个性、经历、参照群体和身体状况不同,不同个体可能会对同一信念做出不同评价。

③具有相同文化背景的人可能做出相似的情感评价。尽管存在个体差异,但在某一特定文化中,大多数人对与文化价值观紧密联系的信念会做出相似的反应。

(4)情感的效能性。情感的效能性是指情感在人的实践活动中发挥作用的程度。对于情感效能高的消费者,任何情感都会成为购买行为的动力。相反,对于情感效能低的消费者,虽然他们也常常会有一些情感的体验,有时也似乎很强烈,但是往往停留在体验上,而缺乏具体行动。

2. 情感的类型

情感是人们在长期的社会实践中,受到客观事物的反复刺激而形成的内心体验。情感根据其社会内容不同,可以分为以下三种,如图 2-22 所示。

(1)道德感。这是根据社会行为标准,评价自己或别人的思想、言论和行为时所产生的情感。例如,尊老爱幼,文明礼貌,对社会、集体的责任感,对他人的友谊,等等,都属于道德感。

道德感是一种高级形式的社会情感。不同的时代有不同的道德标准,这种情感体验具有明显的自觉性,能对自己的行为产生调控和监督作用。

(2)理智感。这是在人的智力活动过程中,认识和评价事物时所产生的情感体验。它是伴随着认识活动一起发生的。例如,在挑选商品时,发现商品价格很便宜,会产生怀疑感;对一些高档商品,会因不知如何挑选而产生苦闷感;对自己比较了解的商品,在选购时会产生欢快感;等等。

理智感在日常生活中能引导人们去追求、探索科学知识,建立正确的消费理念,采取理性、成熟、明智、切实有效的消费行为。

(3)美感。这是人根据爱美的需要,按照一定的评价标准,在创作或欣赏美的事物过程中产生的情绪体验。美感的体验有两个特点:一是具有愉悦的体验;二是带有倾向性的体验。因此,对美的事物,人们往往百看不厌、百听不厌,有的甚至达到如痴如醉的程度;对美



图 2-22 情感的类型

的追求,往往成为他们生活中的一种动力。

人在感受美的时候,通常会产生一种愉快的体验,而且表现出对美的客体的强烈倾向性。美感受社会生活条件的限制。不同民族、不同阶层的人们对美的评价标准不尽相同,对美的体验也自然不同。随着社会的进步和观念的开放,人们将会接触到越来越多的异域风俗和文化。

3. 情感在营销学中的应用

(1)设计情感产品与包装。情感产品与包装是指通过感性设计赋予商品包装一定的情感,使顾客觉得买回来的不仅是商品,而且是有情感、有思想的活物。

情感产品与包装的设计主要是围绕网络消费者的消费心态及产品或包装本身自有的独特功效、特点,寻找两者的最佳结合点,将人性化的思维和理念以创意的方式提供给消费者。例如,现代医药产品一改以往的形象,处处为患者着想,制造轻便易携的药物旅行装、活泼可爱的卡通儿童装、方便老年患者的放大字号的药品说明书等,以体现制药企业对消费者的关怀。

(2)制定情感价格。情感价格是指满足消费者情感需要的价格。例如,“会员卡”“宾客卡”制度就是通过对多次购买的回头客给予价格折扣优惠,使其体会到商家的善意和感激之情,从而强化了其惠顾心理,增强了其对商家的依赖性和信任感。产品价格的制定同样需要与顾客进行感情沟通,需要网络消费者的理解和认同。情感价格的形式有很多种,如预期价格(按照大多数网络消费者对商品的心理估价制定的价格)、让利作价、折扣让价等。情感价格对于巩固与重点客户的关系、培养忠诚的顾客队伍有着特殊的作用。

(3)建立情感分销渠道。分销渠道是产品或服务从企业转向消费者的通道,是产品或服务的价值和使用价值的实现过程。经销商总是希望通过自己的努力,建立相对稳定的销售网络,获得长期稳定的销售收入,提升区域市场经营的知名度,成为当地市场经营的领头羊。他们希望得到生产厂家在广告宣传、铺货库存、独家经销、人员促销等多方面的支持,从而获得更高的经营利润。同时,经销商也希望通过成功地推出品牌,谋求企业的区域竞争优势。因此,企业开展情感分销,与经销商建立战略同盟、保持良好关系的意义重大。企业在开展情感分销时,可以不定期地给经销商、代理商或零售商寄送生活服务卡,为他们提供一些生活建议或小百科卡片,或者以某经销商或代理商的名字给企业货架、办公室等命名,以获得更多经销商的内心感激。

(4)应用情感广告。网络消费者购买和使用商品在很多情况下是为了追求一种情感上的满足,或自我形象的展现。当某种商品能够满足网络消费者的某些心理需要或能够充分表现其自我形象时,它在网络消费者心目中的价值就可能远远超出商品本身的价值。也正因为这样,情感广告(情绪广告或感性广告)在现代社会得以诞生,在今天更是得以蓬勃发展。因此,情感广告通过诉诸消费者的情绪或情感反应,传达商品带给他们的附加值或情绪上的满足,使消费者形成积极的品牌态度。

①情感广告的表现形式。在广告中融入亲情、爱情、友情、爱国之情等情感,不仅赋予了商品生命力和人性化的特点,而且容易激起消费者的怀旧或向往的情感共鸣,从而诱发消费者对商品的购买动机。结合节日、社会事件进行情感的诉求是最容易引起消费者注意和感情触动的。

②情感广告的诉求方式。直接诉求方式在以下场合最容易引发情感:人们对于对象知之甚少,也较少有机会对信息进行加工。广告诉求的心理机制是经典性条件反射和社会学习过程,其结果是形成“移情”,即将情感信息与特定的广告商品或服务信息联系起来。

间接诉求方式是指通过对信息进行加工,间接影响态度的变化。情感对信息加工过程的影响表现有两种。一种表现是当情感体验同显示的材料内容一致时,人们的回忆要比对不一致的材料回忆得更好。而且在提取记忆的内容上,积极的和消极的两种情感体验会导致不同的倾向性,即各自倾向于不同性质的记忆内容。另一种表现是在信息加工程度上,对于令人振奋的说服信息,积极性情感体验者比消极性情感体验者了解得更多;而对于令人沮丧的说服信息则相反。这些都表明情感影响消费者信息加工过程的认知反应,进而影响其态度变化。

(5)应用情感广告的注意事项。情感广告一定要有真情实感,避免虚情假意;要把握感情的限度,避免广告中出现不道德的内容;如果是跨文化的情感广告,还需要注意避免文化冲突,千万不要伤害了当地消费者的情感。

2.4 网络消费者心理的意志过程

当一名网络消费者拥有了对某个品牌的属性与利益的知识,完成了对品牌的认知过程,形成了对品牌的整体评价及完成了情感过程后,他是否会立即购买呢?回答是无法确定。因为网络消费者是否购买还受其他一些因素的影响:是否有充裕的时间,当前是否有足够的支付能力,购买是否方便,当前是否还有更紧急的需要没有满足,等等。总之,他可能立即购买,也可能延后购买,也可能不购买。显然,要完成一件较复杂产品的购买,他必须有足够的意志来克服当前的困难。

2.4.1 意志的含义和基本特征

1. 意志的含义

意志是人脑所特有的产物,是人的意识具有能动作用的表现。在现实生活中,意志品质对网络消费者的行为方式具有重要作用。

2. 意志的基本特征

(1)目的性。网络消费者的意志是在有目的的行动中表现出来的,这个目的是自觉的、

有意的。网络消费者预先有明确的购买目的,并有计划地根据购买目的去支配和调节自己的购买行动,以期实现购买目的。例如,消费者为了获得一定的技能,去参加培训;为了筹措学费,放弃原来的旅游计划,开始有计划地攒钱。

(2)能动性。网络消费者的意志行动是有明确的目的,而目的确定和实现过程会遇到种种困难的。克服困难的过程就是网络消费者的意志行动过程。例如,网络消费者在挑选产品时,会在几种喜爱的产品中做选择。如果喜欢的产品超过了自己的购买能力,网络消费者可能会调整目标,或重新制订购买计划。总之,网络消费者的意志过程是与克服困难相联系的。

(3)调节性。人的行动是由动作组成的,动作有不随意动作和随意动作两种。不随意动作是指无预定目的的动作;随意动作则是指有预定目的、受意识指引的动作,主要是由支配躯体骨骼肌的人体神经控制着躯干、四肢的运动。意志是以随意动作为基础的。有了随意动作,人们就可以根据目的组织、支配和调节一系列的动作,实现预定的目的。随意动作是意志行动的必要组成部分,是意志行动的基础。

(4)持续性。意志一旦形成,便能持续较长一段时间不发生改变。意志具有较强的记忆性,意志形成后,个体会克服困难来达成目标。一般来说,活动的目的越明确,社会意义越大;网络消费者的热情越高,连续性就越强。连续性的强弱与网络消费者的个性特征有关,做事虎头蛇尾、“三分钟热情”的人,连续性较差,购买活动的效率和成功率均较低。

2.4.2 网络消费者购买的意志过程

网络消费者购买的意志过程就是网络消费者在购买活动中有目的地、自觉地支配和调节自己的行动,克服各种困难,实现既定的购买目标的心理过程。

1. 做出购买决策阶段

任何消费行为都是一定的需要、动机引起的,但在同一时间或期间内,网络消费者同时有多种需要,也就会同时产生多种购买动机。对于多数网络消费者来说,不可能在同一时间内满足所有需要,因而就会产生购买动机冲突,意志行动的开始阶段就需要做出购买决策,而决策决定着意志行动的方向,规定着未来意志行动的轨道。网络消费者根据需要的重要程度和轻重缓急确定最主要的购买动机,以便在牌号、质量、档次、价格等方面做出选择,确定购买对象,制订购购行动计划,保证购买目标的实现。

2. 执行购买决策阶段

这是意志行动的完成阶段,是真正表现意志的中心环节,它不仅要求网络消费者克服自身的困难,还要排除外部的障碍,为实现购买目的付出一定的意志努力。例如,在采取决定购买阶段,有时会发生激烈的思想冲突,其主要表现在当网络消费者购买那些有异于传统观点、习惯,具有强烈时代感的商品时,常要承担很大的风险(购买这种商品是否会遭到别人的非议)。能否冲破传统观念的束缚和社会舆论的压力,常常取决于网络消费者的勇气和意

志,而这与网络消费者自己的意志品质有直接关系。具有意志果断性的网络消费者往往能抓住时机,及时做出购买决策;而缺乏意志果断性的网络消费者通常优柔寡断,缺乏主见,坐失良机。

3. 评价购买决策阶段

评价购买决策阶段是网络消费者意志行动过程的最后发展阶段,在购买商品后,网络消费者在消费过程中的自我感觉和社会评价直接影响着其今后的购买行为。

项目实训

实训目标

- (1)要求学生能够运用所学理论深入分析网络消费者的心理。
- (2)掌握网络消费者的消费心理在市场营销工作中的重要性。

实训内容

分析 2017—2019 年三年中可口可乐广告的变迁。通过分析,了解可口可乐广告中应用的心理学元素及其在广告效果上起的作用。

实训步骤

- (1)每 3~5 人为一组,小组设负责人 1 名,负责工作分配。
- (2)小组成员收集 2017—2019 年各年的可口可乐广告资料。
- (3)小组采用头脑风暴的方式让成员充分发挥自己的能力,讨论可口可乐广告。
- (4)小组形成一份总结性报告,总结出自己小组的讨论结果并最终形成 PPT。
- (5)各小组派出 1 人上台演讲,阐述自己小组的讨论结果。

实训要求

- (1)上课时积极与老师配合,积极思考、发言。
- (2)积极参加小组讨论,分析问题思路较宽。
- (3)团队配合较好,积极参与小组活动,分工合作较好。

思考与练习

1. 名词解释

- (1)感觉。
- (2)记忆。
- (3)思维。
- (4)注意。
- (5)意志。

2. 简答题

- (1)感觉在市场营销中有哪些作用?
- (2)知觉在市场营销中有哪些作用?
- (3)记忆在市场营销中有哪些作用?
- (4)简述情绪与情感的关系。
- (5)简述网络消费者购买的意志过程。

3. 案例分析

“佳佳”和“乖乖”的不同命运

“佳佳”和“乖乖”是香脆小点心的商标,曾经相继风靡 20 世纪 70 年代的中国台湾市场,并掀起过一阵流行热潮,引得同类食品蜂拥而上。然而时至今日,率先上市的“佳佳”在轰动一时之后销声匿迹了,而竞争对手“乖乖”却经久不衰。为什么会出现两种截然不同的命运呢?

经考察,“佳佳”上市前做过周密的准备,并投入巨额广告声明:销售对象是青少年,尤其是恋爱男女,还包括失恋者,其广告中有一句话是“失恋的人爱吃‘佳佳’”。显然,“佳佳”把希望寄托在“情人的嘴巴上”,而且做成了咖喱味,采用了大盒包装。“乖乖”则是以儿童为目标,以甜味与咖喱味抗衡,采用廉价的小包装去吸引敏感而又冲动的孩子的小嘴,让他们在举手之间吃完,嘴里留有余香,这就促使疼爱孩子的家长重复购买。为了刺激消费者,“乖乖”的广告直截了当地说:“吃,吃得个个笑逐颜开!”由此可见,“佳佳”和“乖乖”有不同的消费对象、不同大小的包装、不同的口味风格和不同的广告宣传。正是这几个不同最终决定了两个竞争者的不同命运。“乖乖”征服了“佳佳”,“佳佳”昙花一现。

讨论:请从消费者心理分析的角度谈谈对此案例的认识。