

感知价值对顾客网络购买决策的影响

沈 阳

爱尔兰东南理工大学, 爱尔兰·卡洛镇

【摘要】随着我国网络购物平台的飞速发展,消费者在选择网络购物时不仅仅关注商品价值,更加注重通过网购带来的整体感知价值。感知价值是消费者在通过网络购物时涉及到对产品质量、价格、服务以及多个维度的整体评价。消费者在进行网络购物时通常会结合自己的感知价值来对产品进行评估,因此,感知价值会直接影响顾客的购买意愿与忠诚度。电商平台为了提升顾客的感知价值,商家要结合消费市场去了解消费者的购买需求与期望,以便在电商平台为消费者提供符合市场需求的产品与服务。本文首先对感知价值和购买决策的基本概念进行详细的阐述,并且分析我国消费者网购的现象。深入探讨消费者对网购产品的感知价值,并且分析影响消费者网购决策的因素,提出合理的建议以期提高消费者网购商品的满意度。

【关键词】网络购物平台;感知价值;购买决策

引言

线上消费的普及带来了购物的便利,网络平台购物已经成为人们生活的主要购买方式,消费者通过网络平台进行购物便于比较商品的价格,消费者可以通过商品的价格对店铺的特性进行评估。仅仅通过商品的价格进行比较,不能涵盖消费者制定购买决策的评估过程,也不能真实的去反映顾客的需求,对商品进行评估过程中,其他非价格因素也起着与价格因素的等同作用,并不是物价越高给消费者能够带来更好的质量体验。但由于价格信息在消费者制定购买决策时具有明显的作用,因此许多商家在电商平台首先通过价格的优惠政策来吸引消费者的关注。但是低价竞争只会使得商家压缩成本保持利润,使得商品的质量往往不能满足消费者的需求。因此了解影响消费者网上购物决策的多种因素有利于电商平台可以结合消费市场,把握客户的需求目标,避免商家通过降低价格来提高销量的恶性竞争,同时也能促进消费者在有购买需求时,结合自己的实际需要做出正确的消费决策。本文只要对感知价值对消费者网络购买决策的影响进行研究,首先要了解网上购物决策的主要因素,有利于帮助商家把握客户的需求,以期能够提高消费者在有购物需求时做出符合自己实际情况的购买决策,同时也能为电商平台掌握消费者的真实需求提供依据。

1 基本概念

1.1 感知价值因素

感知价值因素主要从消费者的心理方面进行理解,消费者在获得产品或者相应的服务产品过程中所获得的感知利益与消费者付出成本之间进行权衡之后,对产品或者服务质量进行总体的评价,因此,消费者感知价值通常是其主

观感受。泽萨姆尔最初提出了感知价值,感知价值主要是消费者在付出一定价值,获取商品或者服务时,对其获得的满意度进行综合分析,从而可以对商品或者服务进行有效的评价^[1]。德鲁克曾在《管理实践》一书中对感知价值因素做到首次阐释,消费者在购物之后,其购物不仅是简单的购物,在购物过程中消费者会对产品的过剩价值产生认知,包括由产品所带来的包装以及服务等多种因素进行感知^[2]。此后消费者会对产品进行综合分析,会在利益与代价之间进行权衡是否产生认同感。消费者在网络购物时对商品以及商品所带来的服务,进行费用与价值之间进行考虑,如果商品所带来的服务与效应在总价值越高,消费者的满意程度则越高,与之相反,消费者付出总体的费用较高所带来的体验感却很低,那么会降低消费者的满意度。因此,要重视对消费者感知价值进行研究来区分消费者的购买意愿,加大对消费者认知价值与购买意愿进行研究,将会为电商平台的发展提供方向。

1.2 购买意愿基本概念

购买意愿最初出现在心理学科领域,逐渐由行为学科发展进行研究,将购买意愿作为研究消费者购买倾向的主要因素,购买意愿通常是指消费者在购买某种商品或者服务的程度。商家只有了解消费者的购买意愿,才能把握消费者的购买倾向,引导消费者的购买行为^[3]。消费者购买意愿通常会受到消费者偏好、需求以及经济预算等多个因素的影响,其购买偏好主要取决于消费者对商品的喜好程度,而购买需求则取决于消费者购买产品的紧迫性,最后,购买预算则限制他们购买商品的最高价格,以上因素进行组织交错共同决定了消费者的购买意愿。商家只有了解利用消费者的购买意愿,才有利于提高商品的销售率以及客户

的满意度,因此商家应当掌握消费者的购买意愿做到精准营销。因此,商家了解与掌握消费者的购买意愿对于商家在市场竞争中取得成功具有重要意义。商家需要深入了解消费者的需求、偏好和预算等因素,同时还需要关注不同消费群体之间的差异,才能制定出真正符合消费者需求的营销策略,从而提高销售成功率和客户满意度,商家才能在激烈的市场竞争中脱颖而出,获取更多的利润。

2 网络购物的特点

2.1 便利性

网络购物的便利性首先体现在它的购物方式上,通过互联网购入可以缩短人们购物的空间距离,降低人们的出行成本,而线上购物可以提供更多商品的种类,消费者通过电子设备可以做到足不出户进行商品的筛选与购买。同时网络支付的方式要比线下支付更加便捷,可以采取免密支付、信用支付,可以减少支付的成本操作,再加上网络购物的出行成本与支付便捷性,使得消费者在日常生活中更加倾向于在网络平台进行消费^[4]。

2.2 明确的价格信息

网络购物其最大的特点在于它的价格具有透明性,消费者通过网页浏览就可以获取商品的价格信息,从而进行对比价格找到最优商品,与传统的实体店购物相比,不需要消耗大量的时间与精力去比较品牌与价格。再加上网络平台的运营成本相对于实体店较低,避免了租金与人力的成本所在,因此网络平台的商品的成本要远远低于实体商品的成本,消费者通过网络平台可以用最低的价格挑选丰富的品类,网络平台明确的商品价格信息,为消费者提供有利的购物保障。

2.3 个性化推荐

随着我国电子信息技术发展越来越成熟,网络购物平台的个性化推荐系统更加精准,平台不仅可以掌握用户的购买需求,并且将这些数据转化为用户购买标签,在深入了解用户购买喜好与需求的同时,有利于商家可以根据数据精准把握消费者的购买心理以及市场发展趋势^[5]。网络平台根据消费者购物历史以及浏览记录等相关数据信息可以对用户进行分类。为用户推荐其喜爱的商品,减少用户在使用网络平台购物时筛选商品的时间与精力,大大提升了消费者的购物体验。同时,商家可以结合数据分类制定更高效的营销策略,深入分析用户的购物需求与喜好,精准定位目标,制定更适合自己的产品的营销策略,不仅有利于提升商品的销售额,同时还有利于提升商家品牌的忠诚度。

3 影响顾客感知价值的原因分析

3.1 顾客个人特征

顾客的个人特征将会影响消费者的购买决策,其个人特

征主要包括消费者的年龄、性别、受教育程度以及收入水平等多个方面的因素,消费者的个人特征是一个长期的消费习惯与偏好所形成的结果,其年龄是一个重要的影响因素,不同年龄阶段的消费者具有不同的消费特征,例如年轻人更加注上时尚与潮流,而老人格更加注重商品的性价比与实用性。性别也对消费者购买决策产生重要的影响。男性与女性在购物时考虑因素往往不同,女性更加注重外表与品牌的设计,而男性则更加注重商品的使用性能。其教育程度与职业背景也是影响消费者制定购买决策的重要因素,文化水平较高的消费者更加注重商品的信息与科技含量。商家要想提高销售业绩,必须要精准把握消费者的个人特征,了解消费者的购物需求,才能制定符合市场需求的营销策略。

3.2 商品特性

商品特性直接与顾客的购买需求与期望息息相关,因此直接影响影响消费者的购买决策。商品的功能特性是商品的最基本的特性,而顾客购买商品主要是满足自身某种需求或者用来解决某个问题,商品的特性是否能够达到预期的期望直接影响消费者的购买意愿。商品的品质也是影响消费者制定购买决策的重要因素,顾客在购买商品时更加注重商品的使用,是否能带来更好的体验。商家出售高品质的商品也意味着对品牌以及消费者的尊重,同时商品的外包装设计也影响消费者的购买意愿。消费者在购物时通常会结合自己的预算以及商品的价值进行做一个购买需求的评估,因此商家在了解消费者购买需求的基础上,应当设计更符合市场以及消费者需求的商品,以便提升商品的市场竞争力。

3.3 政策与市场环境

顾客在做出购买决策的背后,其政策与市场环境共同影响消费者对商品的感知价值。政策环境对消费者在购物过程中产生的感知价值的影响具有不可忽视的作用,其政策法规以及税收政策将会直接影响消费者的购买行为。比如政府提倡环保政策将会鼓励消费者购买环保的产品,为了引起消费者的购买欲望,政府将会制定政策鼓励消费者进行消费,从而增加环保商品的市场价值。同时市场环境对消费者的感知价值也有重要的影响,其市场的竞争程度以及商品的供需关系都会改变消费者对购买商品或者服务的想法。由于市场竞争激烈,消费者可以通过更多的渠道获取更多的对比,可以提高自身的购买商品的性价比。同时市场的供需关系也影响消费者的购买决策,如果某件商品在供不应求的时候,消费者则会愿意以高价来获取商品或者服务。电子信息技术的普及与应用为消费者在购买商品时提供了更多的便利,大大提高消费者的购物体验。

4 强化顾客感知价值的策略

4.1 提升顾客对产品的认知度

消费者在消费市场中进行购物时，其对产品的认知度直接影响消费者的感知价值，最终会影响消费者制定购买决策。消费者只有对产品的认知度足够时，才能增强该产品的市场竞争力，可以为该品牌创造更多的市场价值。消费者在购买产品时只有对产品做到足够的了解，才能把握该产品的功能以及使用价值，从而对产品产生一定的信任度，而这种信任将会转化成感知价值，最终将影响消费者是否决定购买该产品。商家可以通过有效的市场营销政策，比如广告或者促销活动等多个渠道向消费者传递产品信息。同时商家可以结合目标消费者的特点与需求制定有效的营销策略，确保商品信息能够精准接触目标群体。商家在营销过程中也不仅要确保产品的质量，同时也要确保提供优质的服务，高质量的产品与优质的服务才能满足消费者的期望与需求，从而进一步的扩大消费者对该产品的认知度。此外，商家应当积极利用口碑营销策略以及社会网络媒体的力量，消费者在购物过程中往往更相信其他消费者对该产品的评价与推荐，因此制定相对的策略，鼓励购买消费者，分享他们的购物体验与评价，从而有效提升产品的认知度和感知价值，从而增强产品的市场吸引力和竞争力。

4.2 提高产品的竞争力

由于市场竞争激烈，产品在市场上要面对多家竞争对手，只有提高产品的竞争力，才能使得消费者对该产品产生更高的价值认知，进而做出购买决策。质量是产品的发展生命线，商家在激烈的市场竞争中，只有提高产品的竞争力，提供优质的产品，才能赢得消费者的信赖与忠诚。同时产品拥有良好的性能与使用价值，将会满足消费者的基本需求。商家通过研发新的技术，引入商品的新功能，改善消费者的购买体验，创新产品的质量才能提升市场竞争力，产品只有不断创新，才能确保在激烈的市场竞争中处于遥遥领先的地位，吸引更多消费者的关注力度。消费者在购买过程中越来越注重商品化的个性化特征，都希望选择符合自己独特品味与风格的产品，因此商家应当定期对目标市场进行调查分析，推出更多符合消费者需求的商品与服务体验。同时产品的价格因素也是商品竞争力的主要因素，消费者则会根据自己的经济实力来做出购买预算，商家应当制定合理的价格区段才能平衡消费者的需求与企业的利润，从而确保产品在激烈的市场竞争中立足。良好的售后服务也是产品吸引力的关键因素所在，一个产品拥有良好的售后服务，则会增强消费者对该产品的信任度，从而有利于提高商品的口碑与形象，因此商家应当建

立完善的售后服务体验，以便解决消费者在使用产品过程中所遇到的问题，从而有利于确保产品在激烈的市场竞争中获得更大的竞争优势。

4.3 加强政策扶持与引导

商品流通的政策扶持与引导在激烈的市场竞争中起着重要的影响作用，它不仅影响商品的生产与流通，而且能提升消费者在购物之后对商品的价值感知。比如顾客购买新能源汽车可以享有国家新能源汽车补贴，由此可以看出，合理的政策扶持与引导可以有效提升消费者的购物体验感，进而促进市场的和谐。政府应当为扶持商品在其生产环节过程中鼓励政府提高产品的质量与技术创新。以便在激烈的市场中推出更具有竞争力的产品，有效提升消费者的使用体验。政府还应当制定调整物流体系以及税费，从而降低商品的成本与售价，确保消费者可以以最优的价格获取更好的商品。同时，政府部门还应当注重对市场的公平竞争进行良性引导，防止一些不正当竞争行为的出现，以便保护消费者的合法权益。因此政府应当根据市场发展需求以及发展趋势，制定合理的扶持政策进行积极引导，为确保商品市场的健康发展提供有力支持。

5 结论

本文首先对感知价值因素以及购买意愿的概念进行详细的阐述，并且分析了当前网络购物的特点，同时探讨了影响消费者感知价值的主要因素。最后结合本文的研究内容提出几条强化消费者感知价值的策略，希望企业可以通过提升消费者对商品的认知度、提高产品的竞争力、加强政府部门的政策扶持与引导等多项措施，以便提高消费者对商品的感知价值，从而实现增强消费者购买意愿的最终目标。

参考文献：

- [1] 韩孟洁, 曹怡. 网络口碑真实性对消费者购买决策的影响[J]. 中国市场, 2024, (03): 136-139.
- [2] 李晓燕. 感知价值因素作用下消费者对新能源汽车的购买意愿研究[J]. 产业创新研究, 2024, (01): 77-79.
- [3] 孙璇歌. 影响文创产品购买决策的因素分析[J]. 老字号品牌营销, 2024, (01): 234-236.
- [4] 徐岸峰, 刘紫辉. 直播带货情境下消费者购买决策的影响因素——基于注意力经济视角[J]. 商业经济研究, 2024, (01): 83-86.
- [5] 龚强. BY公司新能源汽车消费者购买意愿提升策略研究[D]. 西南科技大学, 2024.

作者简介：

沈阳(1997-)男, 中国广西南宁, 爱尔兰东南理工大学就读市场营销专业; 发表论文2篇, 获省级教学成果二等奖1项; 研究方向: 市场营销、产品销售。