

The Value of Online Consumer Shopping Behavior Research

Juanjuan HOU Zhengde BAO

Jincheng College of Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 610065

Abstract

The rapid development of the Internet has led more and more people to join the network world. At the same time, network consumption has become a normal. This kind of consumption pattern has produced certain benefits in many aspects, so it has high research value. This article mainly elaborates the value of online consumer purchase behavior research from three aspects: economic value, political value and consumer's own value^[1].

Key Words

Consumer Online Shopping, Research, Value

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.656

网络消费者购物行为研究的价值

侯娟娟 鲍正德

四川大学锦城学院, 四川成都, 610065

摘要

互联网的迅速发展引领越来越多的人加入网络世界。与此同时,网络消费也成为一种常态。这种消费模式在很多方面产生了一定的效益,所以有很高的研究价值,本文主要从经济价值,政治价值,消费者自身价值这三个方面来阐述网络消费者购买行为研究的价值^[1]。

关键字

消费者网购; 研究; 价值

1.引言

网络消费者是指通过互联网在电子商务市场进行消费、购物等一系列活动从而满足自身需求的消费者人群。网上购物行为是指消费者利用 Internet 直接购买专家需要的商品或者自己想要的服务的一种活动状态。据电子商务研究中心《2016 年度中国电子商务市场数据检测报告》调查研究显示,2016 年中国网络购物用户规模达到 5 亿人,相比 2015 年的 4.6 亿人,同比增长 8.6%^[2]。说明了网络消费者人群的庞大,也说明了消费者网上消费和购物的发展趋势。因此,研究学者和专家也有必要对此进行深入的研究,了解这方面的价值,促进社会各方面的良性发展。本文主要从经济角度、政治角度、消费者个人角度来分析网络消费者购物行为研究的价值^[3]。

2.经济价值

2.1 对企业的价值

企业最关心的就是自身的盈利,企业发展的最终目标就是利益最大化。在互联网迅速发展的现状下,在各类电商网络购物平台迅速发展的趋势下,网络消费者大量涌现,这种状态下的电子商务市场,促使企业看到巨大的商机。因为消费者行为是企业研究营销决策和制定营销决策的基础,所以企业如果能够正确把握网络消费者的购买行为和购买动机,可以为企业的网络营销提供正确、科学的营销决策。消费者网上购物目的是满足自身的需求,而需求分为已满足的、没有满足的、没有完全满足的。在这个基础上,企业决策者和营销者除了要留住已经对他们公司的产品具有信任度、愿意持续购买

公司产品的消费者,最重要的就是分析和挖掘需求没有得到满足的网络消费者,了解和分析这一类人的生活方式,收入水平,消费水平等,抓住市场机会,制定出正确的企业发展策略,开展企业活动,增加企业的收益。

2.2 对国家的价值

经济转型也是近几年来不变的论题,发展网络经济,使中国经济在转型中上升了一个新高度。消费者网购行为在经济转型和发展中产生了巨大的作用,促进了中国经济的发展。在网络经济中,国家投入成本低,准入门槛低,使得更多想要创造财富的企业或者个人入驻网络市场,从而带动更多的消费者进行网络消费^[4]。据电子商务研究中心《2017年(上)中国电子商务市场数据检测报告》调查研究显示,2017上半年中国电子商务交易额为13.35万亿元,同比增长27.1%。其中,B2B市场交易额为9.8万亿元,网络零售市场交易额为3.1万亿元,生活服务电商交易额为0.45万亿元^[5]。消费可以快速推动经济的发展,网络消费也可以快速成就网络经济的发展。通过对消费者网购行为的研究得出的如此庞大的数据,充分反映出网络消费者人群的数量之多,也反映出网络经济市场的潜力巨大,以及预测到未来发展的良好趋势,更好地促进中国经济的发展。

3. 政治价值

3.1 提升国家地位

经济基础决定上层建筑,良好的经济发展有助于国家政治的稳定。随着互联网的不断发展,网络消费俨然成为了推动经济发展的重要动力之一,消费者的网购行为,在一定程度上也是国家地位的部分体现。21世纪,社会竞争力增大,从以往的军事竞争到如今全方位的竞争,虽说我国已经从沉睡的雄狮醒来,但醒来不等于站了起来,因此,在竞争日益激烈的今天,我们国家必须要站稳脚跟,最终才能真正意义上的傲视东方。

电子商务的不断发展,对整个社会的影响是巨大的,使人们的生活变得简单而丰富多彩。简单在于其带给我们的便捷性,丰富多彩在于其带给我们的多样性,无形之中就引领消费者向更高的生活水平靠拢,使其消费行为变得多样化。消费行为的多样,让更多的企业拼尽全力去满足这些消费者,社会发展前景良好,我国作为世界第二大经济体,前有狼后有虎,对于每个机会的

把握至关重要,消费者网购行为的变化无疑是一个新的增长点。一个充满期待的国家,迎接它的终将是强大的怀抱。当自身变得强大起来,不需要你刻意去做些什么,别人就会对你产生敬意。一个国家亦是如此。

3.2 完善国家法律

随着社会的不断发展,消费者网购行为的不断变化不仅对于国家地位提升有帮助,而且有助于社会体制和法律的健全。互联网发展,电子商务随之蓬勃发展,社会进程不断加快,使得我国在这方面的法律规范难以跟上,一时之间,在这方面出现了各种各样的问题。比如各种网络诈骗,售卖假货,造假宣传等,在这种情况下,法律面临着巨大的挑战。网络的不稳定性本身就加大了在这方面进行建设的难度,又加之我国人口数量庞大,想要构造一个比较安全的网络环境是十分困难的,既要解决技术问题,又要完善法律规范。不过,随着时间的推移,可以发现,对于消费者网购行为的研究,在一定程度上为有关网络安全的法律健全提供了切入点,更快速更准确地找出网络市场存在的典型问题和紧急问题,便于法律条文的及时制定与完善,快速及时解决重大漏洞。通过对消费者网购行为的研究,从消费者角度出发去找到解决问题的关键,相当于从源头上遏制危险的发生,这样,不仅有效解决了网络安全问题,促进了网购环境的搭建,还进一步完善了我国在网络市场的法律法规,使我国的国家体系更加完善。

4. 消费者自身价值

4.1 有利于消费者树立正确的消费观念

现今,消费需求多变,消费方式多样,消费者的消费观念自然也是多种多样的。在网络购物过程中不同的消费者产生了不同的消费理念和消费心理,有盲目消费,过度消费,攀比心理等,这些都是不正确的消费观念。消费者网购行为研究就是让尽可能多的消费者树立量入为出、节约时间、注重消费效益、注重从消费中获得更多的精神满足等新型消费观念,不至于让消费者在庞大的网络市场中迷失自我^[6]。

4.2 有利于消费者更好了解网络消费的发展

在信息技术与互联网快速发展的时代下,网络消费越来越被消费者所接受。利用网络购物的人们越来越

多,人群阶段的划分也越来越不明显,消费者通过网络更加清楚地知道自己的消费需求,而且一般消费行为分析结果对于大家都是开放的,这样消费者也能通过网络来了解网络消费的发展。因为现在网络消费可以使消费者足不出户,随时随地的进行购物,带给人们很大的便利,所以消费者也会比较关心网络消费的发展。网络消费的发展会影响消费者的行为特征,同时,消费者的行为也会对网络消费的发展有所影响,网络消费者要能够在这种时代发展的大环境下更好的进行网络消费,一定要很好掌握网络消费的发展方向,而购物行为的研究能够帮助消费者去了解网络消费的发展。

4.3 为消费者权益保护提供依据

消费者在网上平台上购物过程中,难免会遇到购物过程中的纠纷,比如:经济纠纷,责任纠纷等。消费者在网上平台上购物时,不能辨明商品的真伪,仅凭商家对商品的描述是不准确的,之前淘宝平台售卖的商品真假混在一起售卖,消费者大多数是靠价格和店铺评级,买家评论来购买东西。买到的商品是假货,商家售前承诺“假一赔几”都不算数,消费者去淘宝平台投诉也是有心无力,消费者的权益得不到保障。国家后来出台了一系列的政策条款,之前有《消费者权益保护法》来保障消费者的权益,17年出台了《网络交易管理办法》等条款来约束网络平台销售风气,保障消费者的权益,而且关于网络消费的法律法规会更加完善,为消费者权益的保护提供更加有力的支撑^[7]。

5. 结论

网络消费者购物行为研究在社会发展中,确实起到

了重要的价值。在经济方面,促进了企业的进步,提升了国家经济的发展水平,促进国家更快转型升级。在政治方面,提升了国家地位,更好的完善国家的相关法律。在消费者个人方面,促使消费者树立正确的消费观念,不至于在网络消费中迷失方向;有利于消费者更好了解现阶段网络消费状态,甚至于未来网络消费的前景,有利于消费者预测自身未来消费方式发展;研究促进了法律的完善,也同时为消费者保护自己的权益提供了依据。

参考文献

- [1]彭鑫,李锋丽,张秋菊,范丽梅,章玥,尤戴丽.大学生网购行为的特征分析与消费建议[J].价值工程,2017,36(01):203-205
- [2]《2017上半年中国电子商务交易额分析_图文_百度文库》
- [3]李杨花.中国红酒市场消费者购买行为分析[J].商情,2013
- [4]丁霞.中国经济模式研究[D].武汉大学,2012
- [5]《2017上半年中国电子商务报告发布 交易额 13.35 万亿_搜狐财经_搜狐网》
- [6]《什么才是正确的消费观_百度知道》
- [7]王阁.网购中消费者权益保护的完善[J].企业导报,2014(03):9-10

作者简介

第一作者:侯娟娟(1996-),女,汉,四川省成都市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务
第二作者:(通讯作者):鲍正德(1989-),男,汉,黑龙江哈尔滨,研究生,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务