

移动互联网下的消费者行为

徐岸峰

哈尔滨理工大学 黑龙江哈尔滨 150080

[摘要] 随着互联网信息技术的飞速发展, 消费者的行为也发生了巨大的变化, 尤其是与传统市场环境相比, 互联网背景下的消费者行为特征、消费影响因素、消费偏好等均发生了翻天覆地的变化。本次研究从互联网的特点出发, 对互联网环境下电子商务的各种特征进行了有针对性地分析, 并且归纳、总结消费者的主要相位特征, 从而分析出移动互联网下消费者的消费模型。

[关键词] 移动互联网; 消费者行为; 市场环境; 消费

1 前言

进入 21 世纪以来, 移动商务市场呈现出空前的繁荣状态, 手机、电脑等终端为无线互联网的接入用户迅速地增加, 移动商务的服务范围和应用面也越来越广。移动消费、移动支付、移动购物、移动娱乐等场景越来越多地出现在人们的日常生活之中, 随着 5G 网络时代的到来, 移动商务必然将会更加创新, 将会更好地服务于大众的生活。在这样的社会发展背景之下, 研究消费者的行为特征就显得十分重要, 本次研究立足于实际发展现状, 结合消费的心理特点, 对移动互联网背景下消费者的行为特征、决策过程等内容进行了重点的研究与阐述, 并且运用对比研究的方法, 对比传统市场环境下的消费行为, 从而得出移动互联网背景下消费者的行为模式和行为模型。

2 传统市场背景下的消费行为分析

2.1 消费者行为概念分析

消费行为是人类正常生活中的一种满足自身欲望的经济行为, 从消费的学术研究领域来看, 消费行为通常分为生产性消费和非生产性的消费, 而我们目前所研究的消费者行为主要指的是一般的生活消费。消费者行为在理解中有着广义和狭义之分, 从广义上来说, 凡是消费者在经济活动过程中使用、索取、处置消费物品所采取的各种行动或者从事这些行动的决策过程均可认定为消费者行为, 甚至还包括了消费者收入的取得等内容。从狭义的理解意义上来看, 消费者行为指的是消费者的购买行为, 以及对消费资料的消费行为。在传统的市场环境背景下, 消费者的消费行为主要是受到消费者自身的心理特征和外在市场环境影响, 尤其是个性偏好、消费动机以及社会文化、市场营销手段的影响。

2.2 传统市场背景下消费者行为模式分析

在目前的学术研究领域之中, 很多研究人员都尝试在传统的市场规律中探索消费者的购买行为理论, 并且建立起相关的信息平台, 在目前的研究过程中已经形成了较为成熟的边际效用理论、风险减少理论、信息加工理论等, 这些理论均从不同的角度出发来研究消费的消费行为, 例如消费者购买行为的一般模式、尼科西亚模式、霍华德-谢思模式等。这些模式从各个不同的角度来解释消费者的行为规律, 解释消费者购买行为过程中局部与总体之间的变量关系, 最终得出, 企业的营销过程必须遵循消费者的行为基本规律, 也就是学术中常说的 AIDMA, 即用广告信息来引起消费者的注意 (Attention), 从而引起消费者的兴趣 (Interest), 再在消费者的内心勾起消费欲望 (Desire), 然后潜意识地在消费者心中留下一定的记忆 (Memory), 最终引导着消费者产生购买的行为 (Action)。

从上述的传统消费者行为内容来看, 消费者的消费行为具有一个认知的过程, 其购买决策过程会随着个人经济能力、商品的价格等因素有关, 从目前学术的研究情况来看, 消费者的购买决策包含着问题的认知、信息的搜集、对比选择、购买、评价五个过程。

3 传统互联网背景下的消费者行为研究

3.1 消费者行为特征分析

首先, 在传统的互联网背景下, 消费者的行为更具个性化的特征, 由于互联网平台的广阔性, 消费者可供选择的商品种类越来越多, 而且由于互联网不受时间和空间的约束, 消费者也越来越接受这种消费模式。其次, 消费者十分享受购物的过程, 在互联网下的消费者群体中, 互联网购物能够为他们提供更加丰富的商品, 消费者可以尽情地在网络上挑选和购物, 网上购物不单单是一种消费过程, 更是消费者群体的一种愉快的消费旅程。不理性消费开始出现在传统互联网消费背景中, 面对网上琳琅满目的商品信息, 消费者存在冲动消费的动机, 而且网上的商品不能够提供给消费者真实的感觉, 所以引发不理性消费的概率显著增大。

3.2 传统互联网背景下消费者行为的影响因素分析

互联网购物平台的建立使得消费者的消费更加便捷, 从网络消费的情况来看, 传统互联网背景下消费者消费行为主要受以下几个方面的影响。第一, 消费者的行为受到个体特征的影响, 其中年龄、性别、职业、价值观等内容均可以引起消费者的消费行为变化, 其中个体对于互联网的感知程度也会对消费行为产生较大的影响。第二, 外界的电子商务特征也会对消费者的消费行为产生影响, 例如网络支付的安全性、退换货服务、物流配送等内容均会对消费者的消费行为产生影响。第三, 互联网卖家的诚信度、商品价格优势、商品质量特点、付款方式等也会对消费者的行为产生显著地影响。

3.3 消费者的行为模式分析

在互联网的背景下, 互联网为消费者消费提供了广阔的平台, 在互联网技术的支撑下, 人们可以通过网络搜索、微博等方式来获取商品信息、了解商品品牌的情况, 在传统的互联网背景下, 消费者的消费行为遵循的是 AISAS 模式, 也就是说, 人们在浏览互联网销售品台的时候, 会受到商品的吸引, 因此会对此商品产生关注 (Attention), 而与网友的沟通和互动过程中消费者会对该商品激发兴趣 (Interest), 接着消费者会在兴趣的引导下通过互联网平台进行搜索 (Search), 再获取充分的信息之后, 消费者才会做出购买的行动 (Action), 在购买行为发生之后, 消费者会将自已的购买心得通过网络平台与其他网友进行分享 (Share), 这样就完成了一个完整的网络消费者行为过程。

4 移动互联网背景下消费者行为研究

4.1 移动互联网背景下的消费者行为特点分析

在移动互联网的背景下,运营者不断地调低上网资费,智能手机在人群中普及度越来越高,因此,移动互联网的网络购物呈现出了新的特征。第一,具有随时随地购物的特征,只有具有一部手机,消费者就可以随时随地完成购物过程。第二,个性化特征明显。在移动互联网的背景下,人机互动技术越来越成熟,移动化的电子商务使得商家更好地了解消费者的购物需求,也帮助消费者在更短的时间内找到自己喜欢的商品。第三,诚信度更高。在移动互联网的背景下,实名制已经在各个领域中的应用,利用手机购物的用户,手机号是其最主要的身份,因此,信用认证制度也越来越完善。所以,在这样的环境中,利用移动电话购物的消费者会更加注重自己的信誉问题,商家在销售商品的过程中也会注重自己的信誉,因此,在移动互联网的背景下,买卖双方会更加诚实。第四,具有碎片化的特征。由于智能手机便捷、易携带,用户在自己的碎片化时间中都可以进行商品的浏览,而且商品的价格对比、推荐分享等过程已经作为了一些消费者碎片化时间的主要浏览内容,因此,移动购物的碎片化特征十分显著。第五,具有互动性的特征。由于互联网的普及,参与到互联网购物的消费者越来越多,而且各种消费互动性十分明显,消费者在各大论坛以及平台中均会对商品的信息进行评价和交流,而且消费者的消费行为会受到这种互动性评价的影响。第六,消费者对于价格更加敏感。由于移动互联网背景下消费者的碎片化购物特征十分明显,由于时间的压缩,消费者不可能利用这种碎片化的时间来进行详细地商品对比,因此,在这样的环境中,价格因素已经成为了商品成交的主要因素。

4.2 移动互联网背景下的消费者行为影响因素分析

首先,消费者的个体行为能够影响消费者的行为,在移动互联网的背景下,移动终端具有私有性的特征,大多数的消费行为会在“碎片化”的时间内完成,所以,在移动互联网背景下,很多消费者消费具有冲动消费的动机,而冲动消费往往会因为消费者的不同个性而引起不同的消费内容。其次,应用环境也是消费者行为的主要影响因素。移动互联网技术和传统的互联网技术在技术领域中的很大的差别,尤其是移动互联网的带宽、终端能力等特点均会受到一定的限制,使用的协议是WAP协议,所以在应用的过程中信号容易被拦截、网速会受到各种外界环境的影响,尤其消费者的位置信息容易暴露,其安全性也是大多数消费者考虑的主要因素。在这样的技术背景下,商家在销售的过程中需要考虑在上网的带宽、流量以及网速等问题,而这些问题也是抑制消费者下单的主要因素之一。最后,商业文化氛围也是影响消费者行为的主要因素之一。在移动电子商务的背景下,其发展趋势越来越朝着社区化、本地化和移动化的方向发展,它可以围绕着人们的需求提供优惠服务、交流互动服务,与企业形成良好的商务生态圈,这种产品推广模式能够很好地解决企业商务的推广以及用户规模的增长等问题,在这样的背景下,区域性的商业文化氛围对消费者的消费行为有着非常大的影响,如果本地的商业氛围浓厚,那么消费者就很可能选择电子商务这一渠道来进行购物。

4.3 消费者的行为模式分析

虽然从外在表现来看,移动互联网和传统互联网的两种网络环境有着不同的特点,但是从本质来说,两者的网络互通互联本质是相同的,所以消费者的行为模式与传统互联网环境下的消费过程基本上是一致的,都是要经历AISAS过程,但是从两者的差别上来看,在移动互联网的环境下,由于网速等因素的限制,再加上消费者碎片化购物的特征,人们在移动互联网上搜索商品的时间会相应地缩短,而且信息的搜集不够充分,在这个环节中,两者的差别是比较大的,而消费者在移动互联网下消费行为的碎片化、冲动、应急等特征,使得原有的消费行为影响因素中增加了更为显著的博弈特点。

在移动电子商务的环境中,消费者获取信息的时间开始变短,相应的决策时间也会缩短,整个购买决策过程就相对比较仓促,由于决策过程的复杂性特点,博弈行为也就在所难免。在博弈论中,博弈行为可以分为完全信息博弈和不完全信息博弈,在移动互联网环境下的电子商务环境中,不完全信息静态和不完全信息动态博弈是最符合常理的两种博弈内容,在博弈过程中,参与的人行为具有信息传递的功能,博弈参与人不断通过当前所发生的事情情况,不断地观察对手所作出的选择,来验证前期的假设,然后通过这种概率情况来修改所产生的假设内容,从而对对手有着一定正确的判断。在移动互联网背景下,消费者的行为模式与传统互联网背景下消费者的行为模式有着相似性,其中主要的不同就是博弈论的参与,所以在这样的特征下,买卖双方应当仔细研究博弈论的内容,从而对消费者的各种行为做出合理地解释。

5 结语

在移动互联网的背景下,消费者的消费行为呈现出不同的特点,尤其是碎片化的现象明显,但是从整体对比分析来看,虽然在不同的市场环境下,消费者的行为会存在着一定的差别,但是消费者的行为本质却不会发生变化,只是在消费的过程中消费者借以实现消费行为的载体发生了一些改变,不同载体是会对消费者的行为产生非常明显地影响的。在移动互联网的背景下,消费者个性化、碎片化、博弈化的特征十分明显,这是由于移动电子商务环境下移动设备和移动技术所造成的,因此,消费者行为分析中,要充分考虑到博弈因素的影响,从而了解和挖掘消费者的消费行为特征。

【参考文献】

- [1] 莫壮国,于莹莹,李治龙,林鼎辉. 移动互联网环境下珠宝消费者行为模式探析[J]. 商场现代化,2018(15):1-3.
- [2] 伍锐. 移动互联网下中小企业精准营销模型构建[J]. 商业经济研究,2018(18):59-61.
- [3] 王璐. 移动互联网环境下互动营销策略与消费者行为关系实证研究[J]. 中小企业管理与科技(中旬刊),2018(11):9-10.
- [4] 张磊. 移动互联网环境商业银行客户消费者行为研究[J]. 北方经贸,2018(12):109-110+123.
- [5] 张沛然,黄蕾,卢向华,黄丽华. 互联网环境下的多渠道管理研究——一个综述[J]. 经济管理,2017,39(01):134-146.
- [6] 杜倩. 关于移动互联网环境下的消费者行为模式分析[J]. 中国商论,2017(29):167-168.
- [7] 但鸣啸. 移动互联网环境下的消费者消费的影响因素分析[J]. 现代经济信息,2016(01):9.