

互联网消费模式下消费者购买决策的影响因素研究

李雪峰

咸阳师范学院, 中国·陕西 咸阳 712000

摘要:在互联网消费模式迅速发展的当下, 消费者购买行为发生了重大转变, 具体表现为线上购物平台众多、消费便捷性大幅提升、消费者选择更加多样化等。本研究主要从互联网消费模式的特点、影响消费者购买决策的因素、不同因素的作用机制、基于研究结果的企业策略等方面入手, 深入探究互联网消费模式下消费者购买决策的影响因素, 旨在丰富消费者行为研究领域, 为企业制定营销策略提供依据。

关键词: 互联网消费模式; 消费者购买决策; 影响因素

Research on the Influencing Factors of Consumers' Purchasing Decisions under the Internet Consumption Model

Xuefeng Li

Xianyang Normal University, Xianyang, Shaanxi, 712000, China

Abstract: In the current era of the rapid development of the Internet consumption model, significant transformations have taken place in consumers' purchasing behaviors, which are specifically manifested in numerous online shopping platforms, a substantial enhancement in consumption convenience, and a much greater diversification of consumer choices. This research mainly delves into the factors influencing consumers' purchasing decisions under the Internet consumption model from aspects such as the characteristics of the Internet consumption model, the factors affecting consumers' purchasing decisions, the functioning mechanisms of different factors, and the corporate strategies based on the research findings, aiming to enrich the research field of consumer behavior and provide a basis for enterprises to formulate marketing strategies.

Keywords: Internet consumption model; consumers' purchasing decisions; influencing factors

1 绪论

当今时代, 信息技术的迅猛发展深刻地改变了人们的生活方式和消费模式。凭借其便捷性、高效性以及丰富的商品信息等优势, 互联网消费模式迅速成为消费者购物的重要选择之一。在这种模式下, 消费者的购买决策过程变得更加复杂多元, 受到众多因素的影响。因此, 深入探究互联网消费模式下消费者购买决策的影响因素, 对于企业准确把握市场动态、满足消费者需求以及提升自身竞争力具有至关重要的现实意义。同时, 这一研究也有助于丰富消费者行为研究的理论体系, 为相关领域的学术研究提供新的视角和实证依据。

2 互联网消费模式的特点

互联网消费模式的迅速兴起, 给消费者带来了全新的购物体验, 对传统商业格局造成了重大影响。其特点绝非仅停留在表面的便捷与高效, 而是涉及深层的商业逻辑转变和消费者心理变化。互联网的广泛应用让信息传播飞速加快, 消费者能瞬时获取丰富的商品信息, 选择空间大幅拓展。同时, 它打破了时空限制, 使消费者摆脱了实体店营业时间和地理位置的制约, 能随时随心购物, 这一变革不但改变了消费者的购物习惯, 还推动企业不断创新并优化经营策略, 以

应对愈发激烈的市场竞争。

2.1 便捷性与高效性

互联网消费模式彻底突破了时间和空间的藩篱。消费者凭借电脑、手机等联网设备, 无论身处何时何地, 都能轻松开启购物之旅。例如, 在上班途中的地铁里, 或是短暂的休息间隙, 消费者都能便捷地浏览海量商品, 快速完成选购流程。这种不受时间和空间约束的购物方式, 极大地提升了消费者的购物便捷性和效率。无论是忙碌的工作日还是悠闲的周末, 无论是清晨还是深夜, 消费者只需轻点屏幕, 就能满足购物需求, 真正实现了购物自由。

2.2 商品信息丰富性

在互联网平台上, 消费者能够获取极为丰富的商品信息。产品图片清晰展示了商品的外观和细节, 详细的描述让消费者了解产品的特性和功能, 而真实的用户评价则为消费者提供了来自实际使用者的反馈。通过对比不同商家提供的这些全面的商品信息, 消费者能够做出更为明智和理性的购买决策。此外, 先进的搜索引擎和智能推荐系统的运用, 能根据消费者输入的关键词和浏览偏好, 迅速筛选出符合需求的商品, 让消费者在海量信息中快速定位到心仪的物品。

2.3 个性化推荐与定制服务

借助大数据分析和先进的人工智能技术, 互联网消费

平台能够深度挖掘消费者的行为数据。依据消费者的浏览历史、购买记录以及搜索偏好等信息,为其精准推送个性化的商品推荐。这种个性化推荐犹如贴心的购物顾问,能准确洞察消费者的潜在需求。不仅如此,一些企业还推出定制化服务,从产品的款式、颜色、尺寸,到功能配置等方面,都能根据消费者的独特需求进行定制,充分满足消费者的个性化追求,为其打造独一无二的购物体验。

2.4 社交互动性

在互联网消费的大环境下,社交媒体和在线评论成为消费者交流互动的重要平台。消费者在做出购买决策时,往往会受到他人评价和推荐的显著影响。朋友的分享、网友的心得以及专家的建议等,都可能成为左右消费者选择的关键因素。这种社交互动不仅增强了消费者之间的联系,还为购物过程增添了更多的参考和乐趣。

互联网消费模式以其便捷高效、信息丰富、个性化定制以及社交互动等显著特点,深刻改变了消费者的购物方式和消费观念。随着技术的不断进步和消费者需求的持续变化,互联网消费模式将不断创新和完善,为商业发展和消费者生活带来更多的便利与惊喜。

3 影响消费者购买决策的因素及其作用机制

互联网消费模式下,消费者的购买决策受到多种因素的影响。这些因素相互交织,共同作用于消费者的购买过程。了解这些因素,对于企业深入洞察消费者需求、制定有效的营销策略具有重要意义。

3.1 产品因素

产品因素对消费者购买决策影响重大。高质量产品提升满意度,合理价格确保性价比,知名品牌增强信任。这些共同作用,促使消费者做出购买选择。

3.1.1 产品质量

产品质量是消费者购买决策的重要考虑因素之一。消费者通常会通过查看产品描述、用户评价等方式了解产品质量。在互联网消费模式下,消费者对产品质量的要求更加严格,因为他们无法直接触摸和感受产品。产品质量通过影响消费者的满意度和忠诚度,进而影响其购买决策。高质量的产品能够满足消费者的需求,提高消费者的满意度,从而增加消费者的重复购买意愿和推荐他人购买的可能性。

3.1.2 产品价格

价格仍然是影响消费者购买决策的关键因素。消费者会在不同的购物平台上比较价格,选择性价比高的商品。互联网消费模式使得价格比较更加容易,消费者可以快速获取不同商家的价格信息。产品价格通过影响消费者的感知价值,进而影响其购买决策。消费者通常会根据产品的价格和质量来评估产品的感知价值。当产品的感知价值较高时,消费者更愿意购买该产品。

3.1.3 产品品牌

品牌形象和声誉对消费者购买决策也有重要影响。知

名品牌通常被认为具有更高的质量和可靠性,消费者更倾向于购买知名品牌的商品。在互联网消费模式下,品牌的传播速度更快,消费者可以通过社交媒体等渠道了解品牌信息。产品品牌通过影响消费者的信任和认知,进而影响其购买决策。知名品牌通常被认为具有更高的质量和可靠性,消费者更愿意购买知名品牌的商品。品牌形象和声誉也会影响消费者的购买决策,良好的品牌形象和声誉能够提高消费者的信任度和购买意愿。

3.2 消费者个人因素

消费者个人因素如年龄、性别、收入等对购买决策影响显著。年轻人追求时尚,老年人注重实用;女性关注外观品牌,男性看重性能。高收入者更重品质,低收入者关注价格。

3.2.1 年龄与性别

不同年龄和性别的消费者在购买决策上存在差异。例如,年轻人更注重时尚、个性化的商品,而老年人更注重商品的实用性和价格。女性消费者在购买商品时更注重外观和品牌,而男性消费者更注重性能和功能。年龄与性别通过影响消费者的需求和偏好,进而影响其购买决策。不同年龄和性别的消费者在需求和偏好上存在差异,因此他们在购买商品时会关注不同的因素。

3.2.2 收入与教育水平

收入和教育水平较高的消费者更注重商品的品质和品牌,对价格的敏感度相对较低。他们更愿意尝试新的产品和服务,也更注重购物的体验和服务质量。收入与教育水平通过影响消费者的购买能力和消费观念,进而影响其购买决策。收入和教育水平较高的消费者更注重商品的品质和品牌,对价格的敏感度相对较低。他们更愿意尝试新的产品和服务,也更注重购物的体验和服务质量。

3.2.3 个性与生活方式

消费者的个性和生活方式也会影响其购买决策。例如,喜欢冒险和创新的消费者更愿意尝试新的购物平台和产品,而保守的消费者则更倾向于选择传统的购物方式和品牌。性与生活方式通过影响消费者的购买动机和行为方式,进而影响其购买决策。消费者的个性和生活方式决定了他们的购买动机和行为方式,如喜欢冒险和创新的消费者更愿意尝试新的购物平台和产品,而保守的消费者则更倾向于选择传统的购物方式和品牌。

3.3 心理因素

心理因素也影响着消费者的购买决策:感知风险高会降低购买意愿;购买动机不同关注因素各异;态度偏好决定认知评价,积极者更易购买。

3.3.1 感知风险

消费者在进行互联网购物时,会面临一定的感知风险,如产品质量风险、交易安全风险、售后服务风险等。感知风险越高,消费者的购买意愿就越低。因此,企业需要采取措施降低消费者的感知风险,提高消费者的购买信心。感知风

险通过影响消费者的购买信心和决策过程,进而影响其购买决策。当消费者感知到较高的风险时,他们会更加谨慎地进行购买决策,可能会延迟购买或者选择其他商品。因此,企业需要采取措施降低消费者的感知风险,提高消费者的购买信心。

3.3.2 购买动机

消费者的购买动机可以分为实用动机、享乐动机、社交动机等。不同的购买动机会导致消费者在购物时关注不同的因素,如价格、品质、品牌、外观等。购买动机通过影响消费者的需求和目标,进而影响其购买决策。不同的购买动机会导致消费者在购物时关注不同的因素,如实用动机的消费者更注重商品的功能和实用性,而享乐动机的消费者更注重商品的外观和情感体验。

3.3.3 态度与偏好

消费者的态度和偏好也会影响其购买决策。消费者对互联网购物的态度越积极,购买意愿就越高。同时,消费者的品牌偏好、产品偏好等也会影响其购买决策。态度与偏好通过影响消费者的认知和评价,进而影响其购买决策。消费者的态度和偏好决定了他们对商品的认知和评价,积极的态度和偏好会提高消费者的购买意愿,而消极的态度和偏好则会降低消费者的购买意愿。

3.4 外部环境因素

外部环境因素如社交影响、促销活动及法律法规等对消费者购买决策影响重大。社交推荐可引导消费,促销活动激发购买欲,法规保障消费权益,共同塑造消费行为。

3.4.1 社交影响

消费者的购买决策受到他人评价和推荐的影响较大。在互联网消费模式下,社交媒体、在线评论等渠道成为消费者获取信息和参考意见的重要途径。消费者更倾向于购买他人推荐的商品,并且会根据他人的评价来判断商品的质量和可靠性。社交影响通过影响消费者的信息获取和决策参考,进而影响其购买决策。消费者在进行购买决策时,会参考他人的评价和推荐,社交媒体、在线评论等渠道成为消费者获取信息和参考意见的重要途径。因此,企业需要重视社交影响,积极引导消费者的口碑传播。

3.4.2 促销活动

促销活动如折扣、满减、赠品等对消费者的购买决策有重要影响。消费者通常会在促销活动期间购买商品,以获得更多的实惠。互联网消费平台经常推出各种促销活动,吸引消费者进行购物。促销活动通过影响消费者的感知价值和购买动机,进而影响其购买决策。促销活动如折扣、满减、赠品等能够提高消费者的感知价值,激发消费者的购买动机。因此,企业可以通过促销活动吸引消费者进行购物。

3.4.3 法律法规与政策环境

法律法规和政策环境也会对消费者的购买决策产生影响。例如,消费者权益保护法的实施,使得消费者在购物时

更加放心。同时,政府对互联网消费的监管政策也会影响消费者的购买决策。法律法规与政策环境通过影响消费者的信任和预期,进而影响其购买决策。法律法规和政策环境的完善能够提高消费者的信任度和购买意愿,同时也能够规范企业的经营行为,保护消费者的合法权益。

在互联网消费模式下,产品因素、消费者个人因素、心理因素和外部环境因素共同影响着消费者的购买决策。不同因素对消费者购买决策的作用机制各不相同,但又相互关联。产品因素直接影响消费者对商品的认知和评价,消费者个人因素决定了其需求和偏好,心理因素影响消费者的购买信心和动机,外部环境因素则提供了信息和参考。企业应综合考虑这些因素,制定全方位的营销策略,以提高消费者的购买意愿和满意度。

4 基于研究结果的企业策略

了解了互联网消费模式下消费者购买决策的影响因素及其作用机制后,企业可以有针对性地制定策略,以提高消费者的购买意愿和满意度,增强自身的市场竞争力。

4.1 产品策略

产品策略是企业发展的基础,为营销和服务策略的实施提供了有力支撑。但仅有优质的产品还不够,营销策略的运用能进一步扩大产品的影响力。

4.1.1 提高产品质量

企业应该注重产品质量的控制和提升,确保产品符合消费者的需求和期望。可以通过加强质量管理、优化生产工艺、提高原材料质量等方式来提高产品质量。

4.1.2 合理定价

企业应该根据产品的成本、市场需求、竞争对手的价格等因素,制定合理的价格策略。可以通过成本控制、差异化定价、促销活动等方式来提高产品的性价比。

4.1.3 塑造品牌形象

企业应该注重品牌建设,塑造良好的品牌形象和声誉。可以通过品牌宣传、品牌推广、品牌文化建设等方式来提高品牌知名度和美誉度。

4.2 营销策略

营销策略是连接企业与消费者的重要桥梁,能有效提升产品的知名度和吸引力。而良好的服务策略则是巩固消费者关系,提升企业形象的关键。

4.2.1 个性化推荐

企业可以利用大数据分析和人工智能技术,为消费者提供个性化的商品推荐。根据消费者的浏览历史、购买记录、兴趣爱好等信息,为其推荐符合其需求和偏好的商品。

4.2.2 社交营销

企业可以利用社交媒体、在线评论等渠道,积极引导消费者的口碑传播。可以通过提供优质的产品和服务、鼓励消费者分享购物体验、开展社交互动活动等方式来提高品牌

的社交影响力。

4.2.3 促销活动

企业可以通过开展促销活动,如折扣、满减、赠品等,吸引消费者进行购物。促销活动应该具有针对性和吸引力,同时也要注意控制成本和风险。

4.3 服务策略

服务策略是增强消费者满意度和忠诚度的重要保障,与产品和营销策略相辅相成。企业只有全方位优化这三个方面,才能市场中脱颖而出。

4.3.1 提供优质的售后服务

企业应该注重售后服务的质量和效率,为消费者提供及时、周到、专业的售后服务。可以通过建立完善的售后服务体系、加强售后服务人员的培训、提高售后服务的响应速度等方式来提高售后服务质量。

4.3.2 保障交易安全

企业应该采取措施保障交易安全,为消费者提供安全、可靠的购物环境。可以通过加强网络安全防护、采用安全的支付方式、保障消费者的个人信息安全等方式来提高交易安全水平。

4.3.3 优化购物体验

企业应该注重购物体验的优化,为消费者提供便捷、舒适、愉悦的购物环境。可以通过优化网站设计、提高网站的响应速度、提供多样化的支付方式等方式来提高购物体验。

综上,企业可以从产品、营销和服务三个方面制定策略。通过提高产品质量、合理定价、塑造品牌形象,满足消费者对产品的需求;利用个性化推荐、社交营销和促销活动,吸引消费者的关注和购买;提供优质的售后服务、保障交易安全和优化购物体验,提高消费者的满意度和忠诚度。这些策略的综合运用,将有助于企业在互联网消费市场中取得竞争优势。

5 结语

未来,随着互联网技术的不断发展和消费者行为的不断变化,对互联网消费模式下消费者购买决策的研究将更加深入和全面。企业需要不断关注市场动态和消费者需求,及时调整营销策略,以提高市场竞争力和消费者满意度。

参考文献:

- [1] 陈琼. 维基的中国理想[J]. 互联网周刊, 2005(43):3.
- [2] 赵海. 一、二、三产业融合模式探究[J]. 中国农民合作社, 2015(6):43.
- [3] 任杰. 在线消费者购买参照点对其决策的影响研究[D]. 北京: 中国农业大学, 2015.
- [4] 林志新. 大学生网购决策的信息行为研究[D]. 成都: 西南交通大学, 2014.

作者简介: 李雪峰(1975-), 男, 硕士, 讲师, 从事法治与经济研究。