

文档从互联网中收集，已重新修正排版，word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

基于消费者购买动机的网络零售营销策略分析毕业论文

毕业论文

(20__届)

基于消费者购买动机的网络零售营销策略分析

摘 要

随着互联网的广泛普及和发展,电子商务迅速崛起,对传统的营销方式产生了剧烈冲击,网络零售应运而生。如今网络零售已成为企业商家不可忽视的新营销手段,而一个符合消费者购买动机的网络零售营销策略,更有利于企业在激烈的竞争中占据市场。企业商家应如何正确把握消费者的购买动机,已成为我们目前急需解决的问题。

本文从网络零售的定义、优势以及消费者的购买动机和行为特点入手,分析了网络零售中消费者购买动机的国内外研究现状。通过对宁波高教园区(南区)展开消费者网购心理问卷调查,对影响消费者购买动机的重要因素进行实证分析。其次对价格合理、交易可靠等五个方面的影响因素,提出了相应的网络零售营销对策。最后文章对聚草堂淘宝店铺进行了案例分析。

关键词:网络零售;购买动机;策略分析

Abstract With the development and popularization of the Internet, Electronic Commerce has mushroomed and brought a huge shock to the traditional marketing mode, as a consequence of this, Network retail rose and developed rapidly. Nowadays network retail has become a very important new marketing way. The network retail marketing strategy which is in

1word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

文档从互联网中收集，已重新修正排版，word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

accord with the individual consumers' purchase motivation will actually be conducive to the enterprises to obtain a better market share in fierce competition. Howto grasp the consumers' purchase motivation has become an urgent problemThis paper firstly explains the definition and advantages of network retail, then discuss the consumers' purchase motivation and the characteristics of it. Besides, weanalyze the research status of the purchase motivation of Network retail in China and abroad. Afte r making a questionnaire survey on the psychology of consumers' purchase motivation in NingBo higher education zoneSouth zone,we make an empirical analysis about the factors which affect the purchase motivation. Then we put forward some network retail marketing strategies on the five effective factors like reasonable price, reliable business and so on. Finally we end up the paper with an analysis case of an on-line shop of taobao---JuCaoTang.

Keywords: Network retail; Purchase motivation; Strategy analysis

目 录

1 网络零售的内涵 1

1.1 网络零售的定义 1

1.2 网络零售的优势 2

1.3 网络零售中消费者的购买动机和行为特点分析 3

1.3.1 购买动机 3

1.3.2 行为特点 5

2word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

文档从互联网中收集，已重新修正排版，word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

- 2 网络零售中消费者购买动机的研究现状 6
 - 2.1 国内研究现状 6
 - 2.2 国外研究现状 7
- 3 消费者网络购物心理调查问卷分析 9
 - 3.1 调查问卷的设计和实施 9
 - 3.1.1 问卷的设计思路 9
 - 3.1.2 问卷的发放与回收 9
 - 3.2 调查问卷分析 10
 - 3.2.1 消费者网上购物的选择情况分析 10
 - 3.2.2 消费者满意度实证分析 12
- 4 影响消费者购买动机的主要因素及对策分析 16
 - 4.1 主要因素 16
 - 4.2 对策分析 17
 - 4.1.1 以消费者需求为中心的产品策略 17
 - 4.1.2 基于个人消费者行为的定价策略 18
 - 4.1.3 与消费者的沟通及其网络广告策略 19
 - 4.1.4 让消费者信任的网络信用策略 19
- 5 案例分析 21
 - 5.1 聚草堂公司简介 21
 - 5.2 聚草堂淘宝店铺的网络零售营销策略分析 21
- 结 论 23
- 参考文献 24

3word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

文档从互联网中收集，已重新修正排版，word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

20 世纪 90 年代以后,随着数字通信的出现,网络开始向多媒体综合化发展。目前,全世界各地网民人数已经达到了 19 亿之多。可想而知,网络这个新兴的市场有多么广泛的前景。与很多新事物一样,网络零售正不断向传统零售模式提出挑战,其新颖的方式打破了传统零售模式在地域与时间上的限制,它正以一种全新的面貌改变着人类的生活观念和思想状态,逐渐地从默默无闻到人尽皆知的转变。零售商想要在这个广阔而富饶的网络地盘上站住阵脚,从而获得最大的网上销售利润,那么对消费者购买动机的研究就将是网络零售营销策略制定中最重要的组成部分。

1 网络零售的内涵

1.1 网络零售的定义

网络零售是在 21 世纪初期才开始在中国盛行的一种新的销售方式,是网络营销中的一种。经过 10 来年的发展和壮大,网络零售已受到越来越多的学者关注,并对其进行分析和研究。简单来讲,网络零售就是通过互联网,以不同于传统的销售方式,来更有效地促进交易活动的达成。它能更好地沟通消费者与生产者,最大限度地满足消费者的需求,实现各方的利益。

陈德人(2011)[1]曾在书中写到,网络零售是指通过互联网或其他电子渠道,针对个人或者家庭的需求销售商品或者提供服务,属于针对终端顾客(而非生产性顾客)的电子商务活动,因此属于 B2C(企业对消费者)的电子商务范畴。其提供的产品包括有形商品和无形商品。徐吉辰(2010. 1)[2]曾提到,网络零售就是以国际互联网络为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。仇建军(2009. 12)[3]简单的描述到,网络零售是以互联网为传播手段,通过对市场的循环营销传播,达到满足消费者需求和商家

4word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

文档从互联网中收集，已重新修正排版，word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

诉求的过程。李雪红(2010.6)[4]认为网络零售营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现总体经营目标所进行的,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。焦国强(2009)[5]的理论认为,网络零售就是利用现代互联网为媒介开展的一系列销售活动,包括产品信息的发布,品牌的传播,产品的促销与推广,企业的客户服务和市场调查等。网络零售的目的非常明确,就是要利用网络为企业产生谋取直接经济效益。廖兰秋(2009.6)[6]发表说,网络零售营销指通过应用网站、网络广告、电邮、手机、传输数字电视等各种数字技术来达到营销目的的销售方式。网络零售不同于传统的销售,它能更有效地促进交易活动的达成,并且能更好地协调消费者与生产者之间的关系,最大限度地实现各方的利益。俞征鹿(2009.1)[7]阐述了网络零售的内涵。网络零售营销模式就是通过互联网,以不同于传统的销售方式,来更有效地促进交易活动的达成。网络零售营销能更好地沟通消费者与生产者,最大限度地满足消费者的需求,实现各方的利益。

网络零售营销模式有五大特点:第一,高效性:互联网上信息的传递是不受时间限制的,所以在网络上,消费者和商人都能以最快的速度传播和接收到自己需要的精确信息。第二,相互性:在互联网上,消费者不仅仅能看见商品的目录、价格等,还可以参与到营销的过程中。而商家也可以根据消费者反馈回来的各种信息来进行满意度调查,调整商品信息等。第三,经济性:现实中的各种营销往往需要很多像房租、水电费、人工费等额外的花费,但是在互联网上进行网络零售则会以最少的付出来获得很高的利润。第四,空间性:网络零售面对的群体是非常广泛的,不像报纸、电视、广播等一样有局限性,不管你在地球的哪一个角落,只要你能上网就能参与到网络零售当中来。第五,多样性:在网络上,商家能够以各种图片,动画等花哨的多媒体方式来给予消费者更多的视听效果,也可以通过消

5word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

文档从互联网中收集，已重新修正排版，word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

费者的选择来给消费者展示他想要的商品性能,从而更好的达到促进消费的效果。

1.2 网络零售的优势

目前网络早已遍布社会各个领域不管是政府、军队、经济、文化各个部门都已经融入了这个网络编织成的信息世界。人们的日常生活,经济方式都发生了巨大的变化,企业和各种商家也迎来了网络零售的新契机,越来越多的商家开始认识到网络零售对店铺未来发展的不可替代性。打破传统营销方式的局限,网络零售具有其独特的优越性,它正以一种强势的状态,无可比拟的生命力不断调整着市场的分配。相信在未来的某一天,网络零售必将后者居上地占据大半市场,成为 21 世纪企业和商家竞争的神兵利器。

市场广阔

互联网四通八达,覆盖全球,其开放互联的性质为企业商家提供了一个广阔的市场空间。通过它,企业和商家可以方便快捷地进入任意一个国家的市场,发布自己的产品信息,提供各种网络服务。等于是互联网为企业和商家搭建起了一条通往全球国际市场的网络零售畅通大道。通过互联网,企业不仅仅能推销自己的产品,还能在世界的各个角落需找到自己需要的潜在客户,把重要的信息通过最便捷廉价的方式送达到客户的手中。因此,网络零售相较于传统营销方式等于把有限的市场扩大成全球范围的国际市场,真正地实现了“地球村”的客观效益。

降低成本

网络零售的过程是在互联网上进行的虚拟市场交易。在交易的过程中便捷的互联网为企业和商家节省了渠道和营销的成本,为企业和商家在产品价格上

6word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

文档从互联网中收集，已重新修正排版，word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

提供了更大的竞争优势。并且丰富的信息给企业提供了更多的选择,可以在原料的进货过程中降低成本,方便的沟通方式更使企业节省下不少中间交易环节和销售的费用。网络的优势也可以增进企业内部的管理和外部的销售,降低管理的费用。像日本丰田汽车执行的零库存管理,就是需求信息的准确和及时传达才成功为企业节省下一大笔库存和交易之间的资金。

高效便捷的信息

网络是一个巨大的宝库,各种信息和资料琳琅满目。企业和商家在进行网络零售的时候可以利用网络的多媒体性和快速性,以最短的时间,最快的速度把最完整的资料展现在消费者的面前。并且通过了解消费者个性化的需求信息,迅速作出反应,通过网络平台把产品和服务提供给消费者。网络不仅能包含这些数量庞大,内容复杂的信息以最快的速度传递给消费者,而且几乎不受地域时间的限制。

平等性

在网络这个公平,自由的市场体系里,不管是企业、还是个体的商家得到信息的机会都是一样的。全世界的消费者和需求信息都公开透明的摆放在网络上,竞争变得清晰而明了。消费者对比商品将不再局限在一个小范围,也不会因为企业大小而有所偏差,平等地对待世界各地的供求信息,不受地域和规模的限制。在选择的过程中,信誉将成为一个竞争的新焦点,只有取得消费者的信任,才能更好的获得交易的成功。因此,网络零售在信息方面具有其平等性,大家都可以以很小的投入获得巨大的收益。

1.3 网络零售中消费者的购买动机和行为特点分析

1.3.1 购买动机

7word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

文档从互联网中收集，已重新修正排版，word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

消费者购买动机分需求动机和心理动机两种,分别从主观原因和客观原因去分析。从各种外在需求到内在心理变化的研究中剖析出消费者的购买动机,并加以明确。

需求动机

需求动机是指消费者在平时的生活中自发的需求所引起的购买动机,主要分以下三种需求:

第一,生活需求。消费者会进行购买的根本原因是因为他有这个需求,其中生活需求是最基本的需求。在日常生活中会用到的柴、米、油、盐等等生活必需品,属于第一需求;而由于个人兴趣爱好不同形成的需求,例如电视,电脑等属于第二需求。马斯洛曾提出过,他认为人的需要是分层次的,从最低级的生理需要,到安全需要和情感需要,及至自尊的需要和自我实现的需要。针对这种基本的生活需求,满足其使用功能是最重要的。

第二,购买需求。经济的发展需要消费去完成,人在其没有需要时,也很有可能也会因为一句广告的吸收,一个尝试的冲动而产生购买的动机。因为人是群居动物,人不可能脱离社会而独活,所以,交流、信息、推荐等等就很有可能对人的需求产生影响,从而形成因购买需求的购买动机。

第三,品位需求。兰亦青和冯鹏(2009.1)[8]认为消费购买动机的形成受制于一定的文化和社会传统,具有不同文化背景的人选择不同的生活方式与产品。美国著名未来学家约翰·纳斯比特夫妇在《2000 年大趋势》一书中认为,人们将来用的是瑞典的伊基 IKEA 家具,吃的是美国的麦当劳、汉堡包和日本的寿司,喝的是意大利卡普契诺咖啡了,穿的是美国的贝纳通,听的是英国和美国的摇滚乐,开的是韩国的现代牌汽车。尽管这些描写或许一时还不能为所有的人理

8word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

文档从互联网中收集，已重新修正排版，word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

解和接受,但无疑在互联网时代,文化的全球性和地方性并存,文化的多样性带来消费品位的强烈融合,人们的消费观念受到强烈的冲击,尤其青年人对以文化为导向的产品有着强烈的购买动机。

心理动机

心理动机是指通过消费者对一件事物的认识、兴趣、喜好等心理过程而引起的购买欲望。它比需求动机要复杂得多,是把人的需求从肉体提升到精神的程度。消费者的心理动机主要包括以下三个方面:

第一,情感动机。情感动机是由于人的情绪变化所引起的购买动机,具有冲动性和暂时性。它分两张形式,一种是对某样事物直接产生的个人感情,像喜欢、好奇等等情绪引起的。例如你发现一本好看的书,看了简介后被内容深深的吸引着你,你就会对它产生强烈的购买欲望,从而行成购买的动机。第二种是间接情绪影响,由于某个人、某件事而对某样东西产生购买的动机。例如,你的同学生病了,在你去看望他的时候,就会想到要买束花或者买点水果礼物什么的送给他。这种心理动机就是间接产生的,是由你情感上的变化而产生的购买动机。

第二,理智动机。理智动机区别去情感动机,是在你通过理智的分析后,认为这样事物你是需要的。比方说我要报一个提高班学习一下来提高自身的水平。这种需求就是建立在客观的分析和对比之后才产生的。它具有客观性和控制性的特点。是在理智的驱动下才产生的购买动机。

第三,习惯动机。当你做一件事情做久了,那么就会成为一种习惯。同样的,习惯动机是在重复多次后行成的。一个好的网站,一个好的软件,一件好的商品都会增加我们的好感,让人们下意识的会去重复光顾。这种心理动机是企业 and 商家最需要把握住的,当商家利用各种优势来吸引一位新的消费者后,必须在他

9word 格式支持编辑，如有帮助欢迎下载支持。

的心目中留下好的印象,使其产生信任感,最终成为固定访问的忠实消费者。在这种情况下,哪怕别家的价格稍低于该产品价格,消费者都会很习惯地选择他们所习惯的企业和商家。这种购买的动机就叫做习惯动机,是由于长久的习惯和信誉而产生的。

1.3.2 行为特点

在网络环境下,个人消费者的购买动机具有自己的特点、这种特点不但对企业的产品策略、定价策略、分销策略、沟通与广告策略有影响,还影响企业的网络信用。

个性化

现在的人追求的是个性化,很多新潮或独特的东西都是大家会选择热烈追捧的。在这种趋势下,消费者的购买不仅仅是实用,而常常为了个性而放弃某一方面的功能。在网络购物环境中,这种情况显得更加明显。很多消费者选择网络购物就是因为在传统的购物方式中不能买到自己喜欢的,独特的、个性的商品。

(2) 多样性

网络是丰富的,上面有各种各样的商品信息,内容五花八门。从细小的物件到贵重物品,从生活到学习到工作,商品的信息几乎包含了全部的需要。人们在选择一件物品的时候,往往会在同一家网站顺便带上几件其他的商品。如果一家企业或商家的产品种类繁多,可供选择的机会就多,那么消费者在这家网站购买的可能性就大多了。

(3) 从众性

消费者非常容易受到他人的影响,如果是一家新开的网站,很多消费者会抱着怀疑的态度而选择离开。就像很多人看见你的信誉很好就会认为这家网站的

东西非常的有保障，很容易使消费者认同并购买。

2 网络零售中消费者购买动机的研究现状

2.1 国内研究现状

国内近几年在网络零售方面的发展，可以用迅猛发展来形容。CNNIC(2011.3)[9] 发表，2010 年我国网民规模继续稳步增长，网民总数达到 4.57 亿，互联网普及率攀升至 34.3%，较 2009 年底提高 5.4 个百分点。全年新增网民 7330 万，年增幅 19.1%。截至 2010 年底，中国网民规模已占全球网民总数 4 的 23.2%，亚洲网民总数的 55.4%。水清木华研究中心(2011.3)[10]与第一调查网合作，于 2010 年 8 月开展了一项关于网络购物的问卷调查活动，在受调查的消费者中，有 45.8%的人每月在网上购物 2-4 次；19.2%的人每月网络购物 5-9 次；而每月 10 次以上的重度消费者占比也达到 16%；每月 1 次以下的轻度消费者为 15.2%；只有 3.8%的人没有使用过网络购物。因此，基于网络消费者动机的网络零售营销策略具有重要的理论和现实意义。

从市场方面分析

网络零售就是在互联网编制的一个虚拟市场里面进行 B2C 交易，其前提条件就需要消费者和商家之间的相互信任。但是在我国目前的网络零售中，很多商家和消费者都对网络零售的认识严重不足。往往企业和商家只认为网络零售是建立一个可供消费者浏览购买的商品发布平台，而忽视了它在客户信息分析、产品性能回馈、销售策略研究、信息反馈、售后服务等方面的作用。从而降低消费者对网络购物的信任感，怕一不小心就买了假货，或者根本不提供售后服务等。

在网络这个相对透明的平台上，价格已经不再是消费者购物的首选，当一个企业或商家的信用不足时，消费者就会缺乏消费的信心，情愿多花点时间和金

钱去购买带给他更多信任感的产品。艾瑞市场咨询根据《第一届艾瑞网民网络习惯及消费行为调查》的结果发现：网民不打算网上购物的原因首先是对产品质量不了解，其比例达到了 34.6%。其次是售后得不到保证的占 33.5%。另外，用户认为送货不及时并要支付送货费的有 20.6%，认为不能试用的占 20.4%，认为价格不优惠的占 16.7%，不愿意透露个人信息占 14.3%，不喜欢网上购物占 10.5% [11]。由于网络表现产品的直观性较差，消费者担心网上购物的风险、售后服务的保障等因素，结果造成市场形成不了规模。

(2) 从企业方面分析

在网络零售过程中，信誉就是一个企业和商家的形象。传统营销方式下，消费者能很直观容易的就看清一件商品的真假优劣，但在网络环境下，就必须靠卖家提供的各种信息来判别商品的好坏。所以在这种情况下，消费者需要更多的信息来判别这个企业或者商家会不会提供劣质的服务或产品来以次充好。徐吉辰(2010.1)[1]说过，任何企业想在网络零售中获得成功，赢得顾客忠诚度，不仅要创新营销方式以适应市场变化，降低成本以提高经济效益，更重要的是分析消费者购买过程，购物心理，并将其与网络零售相结合，引起消费者兴趣，满足消费者需求。

企业做好网络零售的前提之一，是保持良好的信誉。此外，创造一个安全、舒适的网络购物环境来进行网络零售也是十分重要的。如果一个企业的计算机网络技术和管理水平十分的落后，经营方式也非常的陈旧，可想而知，来浏览的消费者肯定是非常少量的，并且这个差的购物环境会给消费者带来不舒适，不正规的感觉，降低消费者的信任 and 好感。所以，一个企业或商家学习网络零售营销技术，展开合理的网络零售营销策略是必须的。

从政府方面分析

就目前我国电子商务来说,并没有一部明确的电子商务法,很多进行网络零售的企业商家和消费者的利益都不能得到很好的保护。网络零售未来的趋势肯定是遍布全球的,在这样的情况下,政府应该提供一个手续简单、国际统一的法制来约束不法分子,以保证网络零售的顺利进行。同时,国家还应该尽量避免过度的干涉网络零售的进行,起到扶持和服务的作用。如何建立健全的法制和未来电子商务的发展将是接下去政府迫切需要进行的主题任务。

从物流方面分析

网络零售虽然在信息上缩短了企业和消费者直接的距离,但对企业物流的能力水平提出了更高的要求。就目前我国的经济方式来说,中小型企业和个人商家拥有自己的物流是不必要的,如何完善第三方物流成为了重要的课题。第三方物流的优点在于专业和低廉的价格,缺点就是货物的丢失和网点的不全面了。要致富先修路,相同的道理,物流就是网络零售中的一条大路,做好物流,是网络零售发展的保障。

2.2 国外研究现状

国外的网络零售发展在时间上比国内的更早一步,积累了丰富的经验和一些著名的理论成果。就以经济大国美国举例来说,姜旭平(2003)[12]根据1996年底美国发表的一些研究统计资料表明:截止到1993年底通过互联网来完成的直接交易额还几乎为零,但是到了1996年底,这一数据迅速的上升到了50亿美元。

早在1993年美国便有大量公司开始涉足电子商务。美国于1997年提出的“全球电子商务框架”明确了电子商务发展的方针与策略。进入21世纪,美国的

电子商务发展更加迅猛,仅在 2004 年,美国 1/3 的家庭就已经使用网络银行服务;2005 年圣诞节购物旺季期间,美国市场为电子商务带来近 200 亿美元的商机。2008 年,美国网络零售额为 1410 亿美元,涨幅为 13%,占整体零售额的 6%,2009 年该比例预计将达到 7%。调研机构 Forrester Research 于 2009 年 1 月预计,2009 年美国网络零售额将增长 11%,达到 1560 亿美元。Forrester Research 分析师称“推动 2009 年网络零售额继续攀升的主要原因是传统零售店销售额将出现下滑,由于电子商务便于用户“货比三家”,越来越多的消费者将采用网络购物形式。”[13]网络购物的发展注定会促进网络零售的成长,国外的网络零售经过这几年领先国内的研究,所得到的丰硕成果很多都值得我们借鉴。

在网络零售这个方面,Aron O'Cass 和 Tino Fenech[14] 针对消费者的角度进行研究和剖析,分析了消费者在购物过程中的行为步骤。然后他们利用 TAM 技术接受模型对通过因特网进行购物用户的行为进行分析,着重研究了消费者的购物行为。Xiao Liu,Kwok Kee Wei[15]通过建立消费者购买行为的模型,并对其进行实测,最后得出了消费者在购物中的风险,购物的便利等方面因素的相关结论。沃德·汉森[16]和艾露斯·库佩[17]则主要研究了如何展开网络零售活动的一些基本原理和网络零售与互联网之间的相互关系等。玛丽·沃芬博格和玛丽·吉莉[18]通过针对具体的目标群体进行探索性试验,分析了网络消费者的目标导向和经验导向。

3 消费者网络购物心理调查问卷分析

3.1 调查问卷的设计和实施

随着电子商务的普及和发展,人们的消费模式发生了巨大变化。目前网络购物已经成为了日常生活的一部分,是很多消费者愿意并且经常使用的购物方

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/675042331112012044>