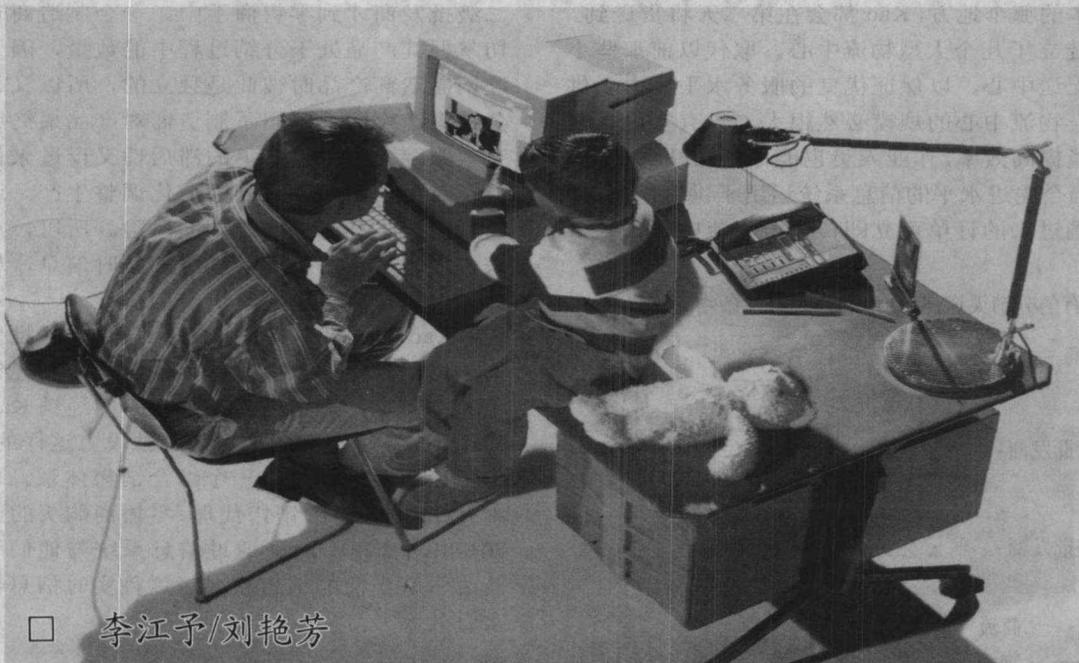


消费者网上购物的活动过程



□ 李江予/刘艳芳

电子商务的热潮使网上购物作为一种崭新的个人消费模式,日益受到人们的关注。个人网上购物的活动是什么?包括哪些阶段呢?本文将从一般消费行为和网上信息活动两个方面来分析网上购物的活动过程和特点,帮助商家了解消费者的行为过程,并对网上商店的设计与建立提供一些建议。

网上购物是指用户为完成购物或与之有关的任务而在网上虚拟的购物环境中浏览、搜索相关商品信息,从而为购买决策提供所需的必要信息,并实践决策和购买的过程。它包括了两个部分,即一般的消费者购物决策的信息活动模式和特殊的网上购物的信息活动模式。

购物活动的三个阶段

心理学家将消费者的购物活动称作问题解决过程或购买决策的信息处理过程,它一般分为三个阶段:

需求确定、买前信息搜寻和备选商品的评价。消费者的购买决策过程实际上是一个相关信息搜集与评价分析的过程,它具有不同的行为程度和脑力负荷。

当消费者认为已有的商品不能满足需求而需要新的商品时,便产生了购买需求,消费者确定只有通过购买并消费此商品才能满足这种需求,这就是需求确定阶段。

在决策过程的下一阶段——购买前的信息搜寻过程中,消费者首先在自己的记忆中搜寻可能与所需商品相关的知识经验,如果没有足够的信息用于决策,他便要在外部环境中寻找与此相关的信息。

当然,不是所有的购买决策活动都要求同样程度的信息和信息搜寻,依据消费者对信息需求的范围和对需求信息的努力程度

的不同,可以将购买决策情景划分为广泛的问题解决、有限的问题解决、惯常的问题解决三种模式。

其中,广泛的问题解决过程是指消费者尚未建立评判特定商品或特定品牌的标准,也不存在对特定商品或品牌的购买倾向,而是很广泛地收集某种商品的信息。处于这个层次的消费者,可能出于好奇、消遣或其它原因而关注于自己感兴趣的物品。这个过程中收集的信息会对以后的购买决策提供经验。例如某一消费者听说双频是移动电话的又一新功能,他可能会出于好奇去了解双频移动电话的优点或特性,而没有购买移动电话的目的,这时消费者的信息搜寻过程就属于广泛的问题解决。

处于有限的问题解决的消费者已建立了对特定商品的评判标准,但尚未建立对特定品牌的倾向。这个层次的信息收集才真正而直接地



影响了消费者的购买决策。例如对一个已充分了解移动电话性能的消费者而言,决定他购买行为的是对不同品牌、不同型号移动电话的比较,并有针对性地收集信息,这时的消费行为处于有限的问题解决模式。

而在惯常的问题解决中,消费者对将要购买的商品或品牌已有足够的经验和特定的购买倾向,他的购买决策所需要的信息较少。比如一个消费者已决定购买诺基亚牌某一型号的移动电话,他所需做的只是收集不同商家出售该商品的价格、服务信誉等信息了。

购买决策处理过程的第三阶段即备选商品的评价,是指消费者依据特定的评价标准,对备选商品的不同特性进行评价,从而作出购买决定的过程。这时的信息收集是为购买决策提供商品特定属性的信息。一个理想的决策往往需要很多的认知投入,要耗费很多的认知资源,对消费者而言是一个麻烦而费力的过程。因此,现实中的人们总是不愿“努力”或“费力”地进行广泛而深入的信息收集,也不愿意做太多的决策努力,而是倾向于选择一个自以为“足够好”或“满意”的决策。比如购买移动电话的消费者,他不太可能收集北京城内所有商家的各品牌、各型号移动电话的所有信息之后,才作出选择,而通常以某一方面信息为主要评价标准来选购商品,如朋友推荐的品牌、价格优惠的商家等。

重要的三个概念

在消费者购买决策的信息处理过程中,有三个概念起着重要的作用:商品分类、唤起品牌集(evoked-set)和购买风险。商品分类是指消费者根据商品特性的类似程度而将商品分为不同的类别,同一类别的商品在一定的特性方面是相同的或类似的。在购买之前,消费者总是根据商品的特性来确定能满足其需求的商品,因此,商品的分类决定

了消费者选择某一类的商品作为购买的目标。例如某消费者将购买一产品以消除炎炎夏日之苦,那么他是否把空调、电扇、凉席归为同类的商品,将决定他最终的购买决策中是否包含上述商品。

唤起品牌集指的是消费者作出购买决策时所考虑的特定商品的品种数,一般地说,唤起品牌集容量都很小,只有三到四个品牌,它们在某些方面具有共同的特征,是消费者在作出最终的购买决策前所要认真考虑比较的商品对象,能进入唤起品牌集的品牌获得购买的概率就大。比如前面提到的购买移动电话的消费者,他所想到的品牌可能包括摩托罗拉、诺基亚、爱立信,这就是他的唤起品牌集,如果某一品牌根本没有进入这个集合,消费者最终购买这种品牌的概率就会很小。

购买风险是由于对商品特定的信息不足而产生的购买后果的不确定性。为了减少购买风险,消费者会采用不同的策略,如选择购买名牌商品、购买价格较高的商品、要求商家明确退还承诺等。

网络信息空间的活动

消费者网上购物任务活动的另外一个层面,即网络信息空间的认知和任务活动。根据这些活动在任务目的性、完成任务的效率、要求的认知负荷、对信息空间标志(路标)、形成信息空间概貌和任务策略的有利性等方面的差异,可分为以下三种方式:

○浏览(browsing):非正式和机会性的,没有特定的目的,认知负荷较低,完成任务的效率低且较大程度地依赖外部的信息环境,但能较好地形成关于整个信息空间结构的概貌。此时,用户在网络信息空间的活动就象随意翻阅一份报纸,他能大概了解

报纸信息包括了哪些内容,能否详细地阅读某一消息就依赖于该信息的版面位置、标题设计等因素了。

○搜索(exploring):在一定的领域内找到新信息。搜索中收集到的信息都有助于达到发现新信息的最终目的,搜索时用户要访问众多的不同的信息源,搜索活动对路标的依赖性较高。用户在网络信息空间的搜索,就如根据目录查阅报纸,获取某一类特定信息。

○寻找(searching):是在大信息量信息集里寻找并定位于特定信息的过程。寻找的目的性较强,认知负荷大,活动效率最高。例如用户根据分类目录定位于寻找旅游信息之后,他在众多旅游信息中进行比较、挑选等活动。

在信息空间的活动中,这三种任务不是孤立进行的,而是交叉互动的,用户的任务或意图会在他的信息活动过程中逐渐变化而渐趋明晰。

此外,关于超媒体交互的研究发现,用户在与超媒体系统交互时,有着自己不同的策略倾向。如:用户不是一直沿着特定的路线向前寻找信息的,而是时常回到以前曾访问过的信息点,而且用户不愿意踏遍整个信息空间来寻找特定的信息。这说明用户是以不同于设计者的方式行事。因为用户描述信息的术语与设计者所规定的知识系统的不同,造成了用户无法完成信息寻找的任务。

可见,网上商店的设计,要依据用户不同的信息需求程度与收集方式来组织和呈现商品信息,不仅要求信息获得的便捷和高效,而且要求最低的界面认知负荷,要求提供信息分析的支持工具。此外,一般消费模式中的问题解决、商品分类、唤起品牌集和评价决策策略的概念也将有助于人们了解消费活动的特性,对网上商店的设计有一定启发意义。(作者前为中科院心理所在读博士研究生,后为中科院心理研究所博士、中国人人类工效学学会副秘书长)