



影响网上购物的心理字分析

刘艳芳/李江予

**I**nternet 网络技术的飞速发展,推动了电子商务模式的逐步形成,它将对未来企业、国家的经济发展和国际竞争力产生重要影响,因此受到了各国政府与企业的高度重视。如美国政府在极力推行其“网络经济”政策,提出了电子商务基本框架,并与 WTO 达成网上贸易免征关税一年的协议;我国也提出并建立了几个大的网上交易系统。其中网上零售业作为电子商务的一种重要形式,越来越受到人们的关注。调查显示,在欧美,

2/3 (68.14%) 的 Web 用户有过网络订购商品的经验。可以预见,网上零售对未来的商业模式将产生深远的影响。

尽管人们承认网上购物有着形式方便、获取商品信息快捷、避免销售人员的压力和节省时间等方面的优势,然而与传统零售业相比,用户对网上商店还是看的多买的少,许多人有网上订购的经验,但其频度也很小,网上零售业远没有达到它应有的额度。本文将从心理学角度对造成这种状况的原因进行分析。

**有限的网上购物经验和知识** 心理学研究表明,人类的感知觉系统具有对外部环境中复杂信息进行选择过滤的功能。对个体而言,人对现实的认识是建立在客观现实基础上对现实的反映,并不等同于现实本

身,受到个体的动机、价值观、知识和经验的影响。人们较容易重复选择自己熟悉的行为和场景,从而形成习惯,因为对熟悉事物的经验知识能保证人们对自己行为活动可控性的信心,而不断地尝试和不断地获得良好的反馈,能坚信自己拥有了对外界环境的控制支配能力,鼓励自己更多次地重复这样的行为活动。消费心理学中的惠顾效应就来源于此。由于网上购物形成不久,购物者普遍缺乏足够的网上购物经验,同时,也缺少对这种购物行为的支付

方式安全性的知识,或不了解这种商业支持系统的复杂性(技术的、投入与维护等)等问题,所以会限制个人的网上购物行为。

**单一的网上购物形式** 购物者的网上活动一般有 3 种方式,即没有特定目标的浏览、在一定领域有目标的搜索和在大量信息集中时对目标的寻找并定位。上述行为从人体的活动来说,都是一些简单的操作任务,缺少身体多种器官感知觉的参与和协调,缺少翻动商品目录的实际行为,更缺乏店内购物的实际体验。例如,对购物环境设置的品味、对商品外观摆设的欣赏、对商品质地的触摸、对购物群体气氛的感受以及了解体验时尚流行信息等等。在实际的购物活动中,人们往往通过全身心的投入、多种感知觉的运用来获得购物活动的丰富乐趣。

**缺少对网上购物行为的研究** 网上购物是一种新的商业模式,与传统商业模式相比尚不够成熟和完善,更缺少网上购物者的行为特点的知识。例如,购物者的职业与专业属性是关于用户的职业与专业分布的人口统计特征,它揭示了信息系统使用者的群体特征。它不仅对网上销售的策略和市场细分至关重要,而且对于理解网上潜在购物者的知识、认知特征和行为方式大有裨益。已有不少的组织做过关于 Internet 用户的平均年龄、职业分布等的调查,其结果比较接近。例如,1997 年的一项调查表明,美国的 Internet 用户的平均年龄为 36.5 岁,而欧洲用户的平均年龄为 30 岁;美国用户中女性所占比例为 38.5%,而欧洲用户中女性高达 78%。另一项调查发现了 Internet 用户的职业分布为计算机领域 20.63%,教育领域 23.14%,管理领域 11.69%,其他领域 23.14%。以此为特征的用户群,他们的购物需求、消费行为、认知能力必然有一定特征,

而对其购物行为特征的深入研究,能有针对性地进行网上购物商店的设计、网上商品的经销、市场定位,以期提高网上零售的业绩。又如在研究个性对消费行为的影响时,人们发现具有内在指向性特征的人通常依据自己的标准或价值来判断外部信息,因而较容易接受新事物,成为时尚潮流中的前驱者;相反,具有他人指向性特征的购物者往往以社会认同程度为行为标准,容易受到专家或权威广告的影响。事实证明由此来确定革新产品开发的目标群体,将有更大的成功率。目前,这类针对网上购物者行为的研究还不多,由此造成了商家组织构建网上商店的漫无目的和确定经营策略的盲目性。

**网上购物的商品类别的适应性问题** 由于网上购物活动的特点、网上信息系统的优势以及网上购物者的属性,造成了一些商品适于 Web 经销,而另一些商品则不然。网上信息表征的全面和准确,使信息量大而精确的产品适合于成为网上商品,例如高技术含量的产品;反之,强调外观感受性、现实体验的商品,则不适于网上销售,如即使是虚拟现实技术的使用,也未必能保证服装在网上商店的畅销。

**网上商店的设计问题** 即网上商店界面的功能、对象等信息的组织与表征都影响购物者对商品信息的获取及对商店站点的偏爱,就如同现实购物中商场的品牌效应,是吸引客户对商店站点访问和再访问的重要因素。其中,用户的计算机知识与经验从另一个侧面反映了其完成特定网络任务的行为频度,具体到购物,那就是用户在特定网上购物站点上实施与购物有关的信息行为的频度。因为用户界面中,信息对象的不同表征方式,对不同频度计算机应用的任务绩效的影响是不一样的。根据用户的计算机知识与经验层次,可以将他们粗略地分为3类:首次使用者(first-time)、偶尔使用者(intermittent)和经常使用(frequent)计算机的用户,他们对网上商店信息系统的要求是不同的。商店信息系统结构和概貌(overview)的有效表征,影响了用户对商店总体信息的掌握和购物行为的了解,因而对首次使用计算机的用户是非常重要的;商店信息系统中信息空间的特定标志(landmark),能帮助偶尔使用者提高信息搜寻的效率;而对于经常使用计算机系统的用户来说,提供信息访问的快捷方式(short-cut to speed repeated

task)则可以加速其任务完成,比信息系统的其他特征更显重要。这就提示我们,开发网上零售时,也要重视界面的设计问题,友好适宜的人机界面是影响网上购物的一个重要因素。

随着时间的推移,有关网上购物的技术和商业机制的问题引起人们极大的关注,这一点可以从近来遍布全球的电子商务热潮中感受到。但对网上零售中购物者的分析却未引起足够的认识。心理学中 HCI (Human-computer Interaction, 简称人机交互) 理论认为,人、计算机与通过两者间交互完成的任务,构成一个完整的系统。这里,交互的两端——人和计算机系统——各自的物理特征和信息处理特征构成整个系统的基础,在此之上的对任务的分析与理解构成交互的模式与目标。HCI 通过研究这个系统中各要素的特点及其彼此之间的交互特点,来提高系统的整体效能。由此可见,网上购物的活动也是在人和计算机的交互中进行的,所以,对系统中的人/购物者的分析,是研究网上购物的重要问题,也是提高系统效率的关键所在。

总之,网上零售业作为电子商务活动之一,越来越受到人们的关注,对网上购物的技术和模式问题的研究,尤其是购物者心理行为的分析将有助于经销者确定其市场策略,在未来多种商业模式并存的形势下,真正了解消费者心理和行为的经销商无疑将在市场中具有巨大的竞争优势。

(作者前为中国科学院心理研究所博士、中国人类工效学学会副秘书长,后为中科院心理所在读博士研究生)

广告.

## 维深科技 VISION TECH

良好的性能价格比

完整的  
产品系  
列

激光枪

Casio

Unitech

一  
流  
的  
技  
术  
支  
持

诚征代理

系  
统  
的  
解  
决  
方  
案

Clever 打码机

- 多功能三合一接口
- 有效识读缺损条码

周  
到  
的  
售  
后  
服  
务

开发各种条码、磁卡、IC卡系统

地址: 北京海淀区田村路甲11号  
 电话: 010-68225516, 68228797, 68228798      传真: 010-68220758