# 简析网络消费流行的社会心理原因及营销策略

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-03-01

*关键词： 网络 消费 社会心理原因 网络营销策略 内容接要：网络消费日益 发展 成为一种时尚的消费方式，不仅在于其价格的实惠、消费的便利性，还有深刻的社会心理原因。具体说来：网络消费迎合了社会生活方式的快节奏化，暗合了消费时代享乐主义消费观...*

关键词： 网络 消费 社会心理原因 网络营销策略

内容接要：网络消费日益 发展 成为一种时尚的消费方式，不仅在于其价格的实惠、消费的便利性，还有深刻的社会心理原因。具体说来：网络消费迎合了社会生活方式的快节奏化，暗合了消费时代享乐主义消费观，契舍了个体认同的需要，吻合了个性化消费的回归，耦合了个体自我实现的需要，符合了社会转型时期个体释放压力的心理需求。鉴于此，笔者认为网络商店应充分认识并主动采取相应的营销策略来影响网络消费者的心理，以便促进网络消费的持续发展。

网络消费流行的社会心理原因

(一)网络消费的便捷性迎合了快节奏的生活方式

随着社会 经济 的发展，社会生活方式的节奏也在加快。据CNNIC的调查，网络消费人数最多的城市是北京、上海和深圳这三大城市。最先参与网上消费的消费群体多为大城市中“朝九晚五”的白领一族。对于惜时如金、工作繁忙的白领来说，传统消费要经历从家到店铺的路程、在商店

走动和停下来选择商品、付款结算、包装商品、取货送货等一系列的过程，消费者为购买商品必须付出时间、精力和体力。而网上商店365天、24小时营业、网上支付或者货到付款的支付方式、送货上门等服务带给消费者许多的便利，在一定程度上弥补了传统消费的缺陷，能够很轻松地实现随时随地消费。据CNNIC2004年发布的《中国互联网络发展状况统计报告》的数据，53.9％的消费者基于节省时间进行网络购物。

(二)网络消费的乐趣暗合了享乐主义消费价值倾向

Babin(1994)提出个人消费价值倾向可以分为享乐主义和功利主义两种。消费主义时代，人们的消费倾向于享乐主义消费。享乐主义倾向的消费者较为主观，比较注重消费的趣味、愉悦、感觉、美学、情感等因素。网络消费主要在以下方面充满乐趣：

感官享受的乐趣。Hoffman和Novak(1995)认为，个体在浏览网站与 计算 机互动流畅时，会产生沉浸的状态，忘却时光的流逝与彷佛亲临现场，会失去自我知觉并产生喜悦的感受。目前，一些商家通过制作精美的图片，以及动之以情的促销策略，再配以轻松舒缓的 音乐 ，让人有身临其境的感觉，可以起到某种情感唤醒的作用，使消费者产生乐趣。

社交的乐趣。对消费者而言，网络消费可以在商品或服务的购买过程中与店主进行虚拟互动，享受商家温情脉脉的服务，满足个体人际交流的需要。同时还可以通过网络社区或聊天室等与其他消费者互相交流购买心得，分享更多的商品信息，增加人际交流。最后，网购者还能与亲朋好友一起分享网购时有趣新奇的信息以促进彼此之间的情谊。

议价的乐趣。消费者在购买过程中最有乐趣的莫过于寻求物超所值的商品，可以尽情与商家议价，匿名情形下无需考虑议价有失面子问题，体验寻求折扣与优惠的乐趣。

冒险的乐趣。网络消费具有一定的风险性，尤其是对于那些从没有进行过网络消费的消费者来说，网络消费能刺激和满足其对新鲜事物的好奇心，并激发其体验探索冒险的乐趣。据CNNIC2004年发布的《中国互联网络热点调查报告》表明24.9％的受访者被试感觉好奇，从而进行网络购物。

(三)网络消费契舍个体的认同需要

法国社会学家让·鲍德里亚认为，商品除了使用价值和交换价值以外，还具有符号价值。商品所具有的彰显社会等级和进行社会区分的功能就是它的符号价值。一件商品，越是能够体现消费者的社会地位和社会声望，越是能够将消费者与他人区别开来，它的符号价值就越高。当今，消费者对商品的消费已不再仅仅基于其使用价值，而是更为了追求其符号价值，即重视商品所传达的社会和个人信息。消费是一种操纵符号的行为。

网络消费也可以视之为一种符号消费，人们通过消费方式的选择体现自己的身份、地位和品位，建构着自我认同的社会阶层。据调查中国互联网信息中心(CNNlC)2008年6月发布的调查数据：全国网民中大专及以上用户比例仅有36-2％，网购用户中大专及以上用户比例已高达85％，网购用户的学历水平远高于网民平均学历水平。CNNIC的调查还显示，网购用户的个人月收入水平高于全体网民平均水平。中国网民月收入在2000元以上的用户比例为26％，网购用户中月收入在2000元以上的用户比例已超过半数。网络消费的主体具有高学历、高收入的特点，也就是 现代 所谓的社会精英，他们的生活方式往往表现出某种殊荣和优越，成为社会群体文化的符号象征，成为人与人之间相互认同或区分的标记，为众人的效仿创造了一种无形的压力。以致社会的其他阶层也会效仿进行网络消费，“消费”的目的，只是为了让自己保持与社会中某个优势群体的所谓一致性，从心理上提升消费者自我形象、角色地位、群体归属的认同需要。

(四)网络消费吻合了个性化消费的回归

近代以来， 工业 化和标准化的生产方式将消费者的个性淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中。消费品市场发展到今天，消费者所选择的商品可能已不再仅仅是商品的实用价值，还要满足消费者的个性化消费的需要。网络消费的时尚性和消费的私密性吻合了个性化消费的回归，因此受到消费者的青睐，因而得以流行，主要表现在以下内容：

网络消费的时尚性。网络消费就其形式来说，是一种时尚而新颖的消费方式；就消费内容来说，代表了需求的变化倾向。

在网络销售中，许多店铺会提供有些在实体商场、店铺所不能买到的特色商品。这类特色商品的崇尚者在购买商品时，重视“时髦”、“奇特”和“潮流”，他们常常会通过网络消费来满足自己追求时尚个性化的消费心理。 网络 消费的私密性。对于那些购物经验少、又不愿意自己的消费过程被人干扰、对消费的商品不想让人知道的消费者，网上购物的隐秘性，特殊性质产品可由网络平台的隐密特性加以消费，恰可满足无需与人面对面互动的尴尬，消费者无拘无束地运用网络满足内心欲望，又可享受完全安静、不受打扰的主动消费，无需在意社会礼节规范的标准。

(五)网络购物耦合了个体自我实现的需要

马斯洛需要层次理论认为，个体有五种需要，其中第五种需要就是自我实现的需要。布希亚认为，个体消费商品的符号价值其实就是消费者的一种“自我实现”，或是为了体现“自我价值”的消费，也包括“炫耀”的因素在内。部分网络商店实行会员制度，满足了消费者的自我价值的需要。而且向他人炫耀在网络上买到物超所值或省时便利的商品，备受他人的羡慕，成为信息分享领导者，也满足了自我实现的需要。

(六)网络消费符合了个体释放压力的需要

随着社会结构的转型，个体的生存压力也在增大，网络消费可以轻易的脱离现实而进入另一个虚拟世界，处于一种抽离状态，即网络消费能提供从例行性日常生活中转换的一个机会，并具有消遣娱乐的功能，网络消费可以暂时使消费者脱离现实，转换心境，能快速达到压力释放与自我满足的状态。虚拟世界里的消费主要是在网络游戏中的消费，对部分消费者说主要是为了满足一些幻想，从而调整自己的心理状态。越是紧张、充满着激烈竞争的社会，人们就需要通过幻想和憧憬来达到舒缓的目的和愿望；而网络消费者的年龄大多处于18—30岁，相对来说，该年龄阶段的幻想倾向越明显。网络消费往往能满足年轻人对缓释压力的要求。

促进网络消费持续 发展 的营销策略

(一)注重网站建设，打造互动的人机界面

网站是网络商店进行网络营销的基础，通过有特色的网站，一方面可以树立 企业 形象：另一方面可以吸引新顾客，沟通老顾客，而这一点又直接影响到网络营销的效果。首先，网络商店无法像传统商店那样，通过地点的选择与利用门面、招牌、橱窗设计及外部灯光使用等要素引起消费者的注意和产生心理联想，因此，网络商店的外部形象设计能否满足消费者寻新求异的心理，是吸引消费者登录浏览商店、产生和形成购买行为的基础。其次，由于网络商店所经营的多数商品，消费者只能通过视觉或听觉来感知商品的相关信息，所以产品的特点介绍越详细、产品展示图片越清晰，用户的兴趣才有可能越高。最后，要注意简化流程操作，不能去考验用户的耐心，而应该尽量让消费者心情愉悦地进行每一步操作，并快速得到想要的结果。

(二)设计个性化产品，提供个性化服务

要充分发挥Internet在网络消费中的营销优势，利用网络的一对一交互式功能，进一步了解消费者需求及其变化，提供附加值高的信息，引导消费者在网上参与产品设计，共同创造和满足个性化的需求。网络商店经营的重点不在于吸引人潮，而是如何挖掘那些想要在网上购物的人，这就要求企业提供人性化服务。如热情地招呼好每一位在线顾客，适时提供良好的产品建议，注重培养顾客的安全感与信任感，以含蓄的方式建立网上社团并在社团内建立情感纽带等，同时要建立更加快捷迅速、服务周到的售后服务机制。具体做好如下几方面工作：

积极主动的沟通，开展深层次的客户服务。在网店的日常经营过程中，应积极回复买家的提问，主动进行市场调查，及时寄发简洁的成交与发货确认信息，诚信经营，树立起网店良好的品牌形象与信誉。同时，重视一对一沟通，针对每个客户的特征和要求提供不同的服务，客户的意见能得到及时的处理，让客户时时感到被关心和重视。这种沟通有助于满足消费者实现自我价值的需求，建立企业与消费者的良好互动关系。著名商务网站Amazon业务迅速扩大的重要原因就在于能为用户提供个性化服务。

运用灵活的销售策略，满足客户多元化消费价值倾向。在提倡个性化营销的今天，消费者都希望自己是与众不同的，因而，应把顾客作为独特个体进行营销，比如根据顾客的浏览特点、购买记录，有针对性地定期为其推荐适合的产品，这些都可以通过技术手段实现。还可以把实体店铺营销和网络营销结合起来。例如在办理雅戈尔(服装类企业)会员卡后，可以拿小票在网上注册进行积分，积分累计到一定程度则可以享受较高的减免优惠，而不上网的顾客也可以凭会员卡直接在店铺享受商品折扣；顾客在网上买的商品，只要店铺有货，就可以进行调换，方便了不同要求的消费者，大大增强了客户的忠诚度。

优化企业物流配送系统，完善售后服务。网络消费者大多是为了追求快捷便利的购物服务，配送问题是实现网络销售的关键问题。企业可以选择自己建立配送中心，也可以把业务外包给专业的物流公司，但要确保货物尽快到达消费者手中。同时，通过网络在线服务，企业应为消费者提供更为周到的售后服务。如网上下载使用说明，通过 论坛 与购买同样产品的消费者沟通等方式。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn