

Advertising Journal

2011

Vol.6 No.1

第6卷第1辑

广告学报

Advertising Journal

偶像商品的消费者购买动机和行为研究

曾秀芹 邱海棠

探索影响网购用户满意度的因素

陈佳 白海青

推送式手机无线广告的接收行为模式研究

孟怡菲 李漪 莫莉 黄合水

台湾“五都选举”电视竞选广告比较分析

陈经超 叶译韩

日据时期台湾报业广告发展史略

王东熙 陈培爱

企业微博的公关传播模式研究

周雨 汪凌瑜

城市事件营销下的政府公关战略选择

陈柯汝 陈素白

报纸软文广告的内容分析

申帅芝 罗萍

我国市场学教育的历史渊源与现实启示

曹金平 林升栋

图书在版编目(CIP)数据

广告学报. 第6辑/陈培爱编. —厦门:厦门大学出版社, 2012. 8

ISBN 978-7-5615-4225-5

I. ①广… II. ①陈… III. ①广告学-丛刊 IV. ①F713. 80-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 096229 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@xmupress.com

厦门集大印刷厂印刷

2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

开本:889×1194 1/16 印张:7.5

字数:200 千字

定价:18.00 元

本书如有印装质量问题请寄承印厂调换

主 编

陈培爱 (厦门大学)

副 主 编 (按拼音为序)

黄升民 (中国传媒大学)

倪 宁 (中国人民大学)

吴予敏 (深圳大学)

张金海 (武汉大学)

常务副主编

黄合水 (厦门大学)

编 委 (按拼音为序)

陈 刚 (北京大学)

陈家华 (香港浸会大学)

陈正辉 (南京师范大学)

程士安 (复旦大学)

纪华强 (复旦大学)

金定海 (上海师范大学)

李思屈 (浙江大学)

罗子明 (北京工商大学)

吕尚彬 (华中农业大学)

乔 均 (南京财经大学)

舒咏平 (华中科技大学)

许 椿 (天津师范大学)

许正林 (上海大学)

颜景毅 (郑州大学)

杨海军 (河南大学)

杨立川 (西北大学)

杨效宏 (四川大学)

杨先顺 (暨南大学)

姚曦 (武汉大学)

张翔 (北京工商大学)

朱健强 (厦门大学)

执行主编

周 雨

Editor

ChenPeiai (XiamenUniversity)

Associate Editors

HuangShengmin (CommunicationUniversity of China)

NiNing (RenminUniversity of China)

WuYumin (ShenzhenUniversity)

ZhangJinhai (WuhanUniversity)

Standing Associate Editor

HuangHeshui (XiamenUniversity)

Editorial Board

ChenGang (PekingUniversity)

ChenJiahua (HongKongBaptistUniversity)

ChenZhenghui (NanjingNormalUniversity)

ChengShian (FudanUniversity)

JiHuaqiang (FudanUniversity)

JinDinghai (ShanghaiNormalUniversity)

LiSiqu (ZhejiangUniversity)

LuoZiming (BeijingUniversity of Technology & Business)

LvShangbin (HuazhongAgriculturalUniversity)

QiaoJun (NanjingUniversity of Finance & Economics)

ShuYongping (HuazhongUniversity of Science & Technology)

XuChun (TianjinNormalUniversity)

XuZhenglin (ShanghaiUniversity)

YanJingyi (ZhengzhouUniversity)

YangHaijun (HenanUniversity)

YangLichuan (NorthwestUniversity)

YangXiaohong (SichuanUniversity)

YangXianshun (JinanUniversity)

YaoXi (WuhanUniversity)

ZhangXiang (BeijingUniversity of Technology & Business)

ZhuJianqiang (XiamenUniversity)

Managing Editor

ZhouYu

主办单位: 中国广告教育研究会 厦门大学新闻传播学院 支持单位: 广州市天进品牌管理机构

编辑部地址: 厦门大学新闻传播学院《广告学报》编辑部 邮编: 361005 电话: 0592-2181700 电子信箱: adresearch@xmu.edu.cn

Editorial Office Advertising Journal School of Journalism & Communication Xiamen University Xiamen
Fujian 361005 P.R.C. Tel: 86-592-2181700 E-mail: adresearch@xmu.edu.cn

广告学报

目 录

偶像商品的消费者购买动机和行为研究	曾秀芹	邱海棠	001
探索影响网购用户满意度的因素	陈佳	白海青	006
推送式手机无线广告的接收行为模式研究	孟怡菲 李漪	莫莉	016
媒介情境对广告效果的影响之研究	林幽兰	肖玉琴	025
台湾“五都选举”电视竞选广告比较分析 ——以大台中市长“选举”为例	陈经超	叶译韩	036
日据时期台湾报业广告发展史略	王东熙	陈培爱	045
台湾“卖药电台”的营销手段研究		李德霞	057
企业微博的公关传播模式研究	周雨	汪凌瑜	064
Web3.0 背景下的企业危机公关研究 ——以新浪微博为研究平台	许慧芳	赵洁	076
城市事件营销下的政府公关战略选择 ——以厦门及中国国际投资贸易洽谈会为例	陈柯汝	陈素白	084
报纸软文广告的内容分析	申帅芝	罗萍	092
给广告再造一个头版 ——浅析都市报“双头版”广告经营	朱健强	饶文伟	099
国内家纺电视广告误区及广告策略分析		王晶	106
我国市场学教育的历史渊源与现实启示	曹金平	林升栋	112

7713

1041

Advertising Journal

Contents

A Study on Consumer Purchase Motivation and Behavior of Idol Product ...	Zeng Xiuqin Qiu Haitang	001
An Empirical Study on the Satisfaction of Clothing Online Shoppers	Chen Jia Bai Haiqing	006
On Behavior Patterns of Receiving Push-Based Mobile Advertising	Meng Yife Li Yi Mo Li Huang Heshui	016
The Effects of Media Context on Advertisement Effectiveness: A Literature Review	Lin Youlan Xiao Yuqin Huang Heshui	025
The Comparison and Analysis of TV Campaign Advertising in Taiwan “five city election”	Chen Jingchao Ye Yihan	036
The Development Brief of Taiwan Newspaper Advertising during the Japanese Occupation Period	Wang Dongxi Chen Peiai	045
A Study on the Marketing Tactics of Taiwan’s “Drug Selling” Radio Stations	LI Dexia	057
A Research on Four Models of Public Relations in Sina Company Microblog	Zhou Yu Wang Lingyu	064
A Study of Enterprise Crisis Public Relations in Web3.0: Based on Sina Microblog	Zhao Jie Xu Huifang	076
The Public Relationship Choice of Local Government Under the View of City Marketing: A Case Study of CITIT	Chen Keru Chen Subai	084
Content Analysis on Advertorial in Newspaper	Shen Shuai Zhi Luo Ping	092
Recreating a Front Page for Advertising: Analyzing the Advertising Operation of the Metropolis Daily “double front page”	Zhu Jianqiang Rao Wenwei Yao Ling	099
The Problem of the TV Advertisement of the Home Textile and the Analysis of the Positioning of the Advertisement	Wang Jing	106
The Historical Origins and Contemporary Significances of China’s Marketing Education	Cao Jinping Lin Shengdong	112

偶像商品的消费者购买动机和行为研究

曾秀芹 邱海棠

(厦门大学新闻传播学院,厦门,361005;台湾交通大学传播研究所,新竹,30010)

摘要:娱乐业快速发展,逐渐远离传统,从文化事业走向市场化,偶像明星的制造和抓住“粉丝阶层”的核心购买力成为娱乐企业的重要功课。本文分析偶像崇拜与购买动机的文献,通过深度的网络访谈与分析,揭示偶像消费者在迷恋偶像、购买决策、购买途径中的心理过程,将之与社会现实联系,总结出此类消费者的购买动机和行为特点,同时联系这些动机和行为与营销手法,为当今的娱乐公司提出建议。

关键词:偶像商品 粉丝 购买动机 娱乐产业

纵观全球娱乐产业,偶像的吸“睛”能力和吸“金”能力都是这个领域不可小觑的力量。从日本的杰尼斯事务所到美国的暮光之城,娱乐产业发达的国家在偶像培养上也探索出成熟的模式。近年来中国娱乐收入剧增,传统唱片行业没落,网络传播占据主流,娱乐产业链正在经历重组变革。与技术、产业模式相比,偶像拥有越来越大的影响力。正确追随这股力量,将偶像的生产和偶像商品的营销等模式化,使之更符合中国受众的需求,创造更大的效益,引导受众寻求积极的精神享受,这是娱乐产业十分重要但少人关注的问题。

1 相关概念

1.1 偶像受众——“粉丝”

希尔斯(2002)认为,粉丝是媒介消费研究中最受关注的研究客体,迷对文本及人物的理解常常超越明星、编剧、制片人,他们积极主动狂热地投入媒介文本解读。

张婧(2007)把粉丝定义为“在一定期间内过度地、重复性、规律性地消费某种商品或媒介内容的人”,她认为,今日的迷群借助网络发挥集体的力量,主动消费偶像文本,他们不再是传统大众媒介下面孔模糊、被动接受媒介内容的群众。

粉丝的消费行为可划分为三个层次,一是基础消

费:粉丝团的会费,对音乐和影视剧的CD、DVD、MTV、MP3及图书、画报等偶像文本的消费;二是中层消费:亲临各种现场,和偶像近距离见面等;三是高级消费:限量发行和出售的商品,包括和偶像本人有亲密接触的物品——偶像用过的东西、穿过的衣服等、限量发行的偶像文本、媒体和粉丝私家收藏的偶像文本和偶像代言商品(李增云,2008)。

粉丝的消费行为,受粉丝集结的影响,受短时间聚集起来的共同情绪的作用,它与普通消费动机不同,不单是功能与利益的结合。粉丝不再只在“有需要”时购买,而受每一次感性因素(例如新造型、新周边或同好聚会)出现时的促动,不问价格。不问原因。就粉丝的消费而言,消费和认同是一个过程的两个方面。粉丝的消费,是对认同的消费,又是其形成群体区分的手段;同时,粉丝的消费具有更多的符号意义和攀比性,消费是粉丝交流和建立关系的主要手段,是粉丝群体认同和区分的基础(让·波德里亚,2000)。

1.2 偶像消费

尽管越来越多的人关注偶像与其追随者带来的巨大经济利益,有人用“偶像消费”这个概念来探讨这类问题,但尚无学者提出“偶像消费”的完整概念。与之相关的概念有“粉丝消费”和“精神消费”,精神消费指追寻灵魂和各种生活意义的心理在行为上的表现,就是消费各种文化产品,即精神消费(张婧,2007)。根据相关资料,笔者将偶像消费定义为:对带有偶像符号的

商品(音乐专辑、电视剧、电影、演唱会、歌曲下载、偶像代言的商品及所有与偶像相关的周边商品)的购买行为,是一种精神消费。

有关偶像制造和偶像消费的成因,学者认为20世纪90年代,以市场经济为导向的中国社会现代化转型的重要标志之一是“世俗化”,与此相关的现象包括商业主义、功利主义、实用主义、消费主义等新的文化价值与生活方式以及大众文化的出现,这些新的变化引发中国人新的认同危机,人们企图再次将自身融入偶像之中以获得拯救。随着科学技术的发展,大众传播活动对人类生活产生直接的、全方位的,甚至是植入性的影响。从某种意义上来说,传媒指导我们的生存与发展,与我们生存相关的一切具体事物均在传播媒介的指导下进行。如何认识自身与人类的发展,认识社会的进步,如何处理好人与自身、人与社会、人与环境之间的关系都依赖于传媒的指导性意见,价值观念的传播往往经过传媒对偶像的塑造来实现。总之,社会转型、当代人的认同危机以及大众传播媒介的快速发展,既为偶像的制造与消费奠定了坚实的社会基础,也为其提供了技术上和观念上的支持(让·波德里亚,2000)。

国内外有关消费者的消费动机和消费行为的文献相当丰富,但这些研究大多从日用品、化妆品等传统商品领域出发,针对文化消费中的偶像商品的消费行为和消费动机研究还十分鲜见。

本研究从偶像崇拜引发的偶像消费出发,采用深度访谈的方法深入了解偶像消费行为及其行为背后的深层次动机,为偶像的包装及偶像商品的营销策略提供建议。

2 研究方法

此次研究的重点在于了解粉丝阶层在购买偶像商品时的心理过程,内容触及个人隐私,受访者会在顾虑较少的情况下接受采访,因此研究者选择一对一的网络访谈法。在独自面对电脑屏幕的情况下,粉丝们会抱着向陌生人倾诉偶像故事的心态,较少保留地回答问题,避免相应的访员偏差。

2.1 访谈对象选择

笔者以官方公布的数据为基础,选择了两岸购买

号召力最强的两位偶像明星——李宇春与罗志祥,分别从他们的后援会中随机寻找了7位粉丝受访者,利用QQ与雅虎“即时通”作为交流平台,开一对一的网络访谈。

2.2 访谈问题的设置

访谈的问题主要分为以下几个主题:

(1)受访者走向偶像消费的心路历程,包括喜欢该偶像的时长和当时发生的故事,与偶像有关的事情中印象最深刻的一件,偶像最突出的特质等。

(2)受访者获得偶像相关资讯的方式,包括是否加入歌迷会,平时获得偶像资讯与商品资讯的途径等。

(3)受访者在偶像商品上的购买情况,包括已购买产品的列举,花费金额,购买时的考虑条件,购买后的使用情况,对这些购买的评价等。

3 访谈文本分析

笔者分别保存14次访谈的对话记录,纵向对比单个受访者的心理过程与购买行为,横向对比不同购买程度的受访者,总结出以下几条规律。

3.1 影响偶像消费的因素

3.1.1 粉丝所欣赏的独特个性

购买偶像商品,以粉丝对偶像的喜爱为基础。这种喜爱,可能只是喜欢偶像的某个作品,也可能是彻底地被偶像本人所吸引。喜欢的不同程度将导致购买产品的内容、数量以及持续性方面的巨大差异。例如,在被问到最初为何喜欢上偶像时,一位受访者回答说因听到专辑中的某一首歌,他认为该偶像具有“忧伤”的独特气质;5位李宇春的粉丝受访者回答说他们最初被偶像吸引是因为她在超女舞台上表现出不同于其他常规歌手的独特气质;3位罗志祥的粉丝认为他们的偶像在日常生活中具有独特的个性,例如罗志祥在事业起伏中坚持不懈,罗志祥在娱乐节目中的表现很自然。这部分受访者购买偶像商品的比率比其他人更高。

概括起来,梦想、爱心、毅力、坚持、孝顺等与年轻人普遍崇尚的美好品质易被粉丝知觉为偶像的独特品质,他们为这些品质所吸引,这提高了他们购买偶像相

关产品的几率。购买和消费这些产品的过程中,粉丝其实不单购买和消费该种产品,而更表达对偶像独特个性的认同和支持。

这些品质,从偶像们的作品中,是无法真切感受到的。更多的,是从偶像的成长经历、现场表演的反应以及多年事业拼搏过程中体现出来的。这些品质的生命力显然比偶像本身的长相、唱片包装上写的“天王”、“天后”或者“实力派”等字眼,更长,影响更深。这也折射了粉丝的心理过程,他们最初也许是因为一部偶像剧一场选秀喜欢上某个明星,但在沉浸于美貌华服的同时关注偶像的成长史,在各种真实场合下的自然反应,从中挖掘自己喜欢的各种美好品质,从而加深自己对偶像的喜爱,加大了对该偶像相关产品的购买力度。

3.1.2 粉丝所受到的人生激励

访谈过程中,有2位受访者主动谈及偶像对自己生活或学习的激励。一位李宇春的歌迷提到,她原本认为做明星是很轻松风光的事情,但她了解偶像的生活经历之后,才发现这些偶像在走上光彩夺目的星光大道之前,其所付出的努力是常人难以想象的。受李宇春生活经历的积极影响,她开始认真刻苦地学习。由于对李宇春的热爱,她购买了李宇春的所有产品。一位罗志祥的歌迷则表示,她看到罗志祥在演艺圈长达十年,事业却一直没有起色,但他从不放弃,一直坚持到今天,到达风光无限的峰顶。他十分感动,感动之余,他更加坚定了自己成为明星的梦想,更喜欢购买有关罗志祥的产品。这两位受访者的内心故事揭示了,许多粉丝将偶像身上的精神内化为精神力量,以偶像为榜样,在现实生活中激励自己,通过购买偶像商品来表达对偶像的热爱。

3.1.3 粉丝与偶像的互动

偶像与粉丝的互动关系在今天显得无比重要。在问到与偶像有关的印象最深刻的事情时,5位罗志祥的粉丝提及他对粉丝的付出,1位提及签名会,3位李宇春的粉丝则提及公益。罗志祥私底下与许多歌迷都维持良好的友谊,在各种论坛或者后援会中积极回应歌迷,在专辑庆功场合与歌迷“结婚”,在各种场合不停提及对歌迷的感恩,在签唱会上保证每一个人得到签名……罗志祥以实际行动来证明自己对粉丝的爱。李宇春则和其歌迷一起成立“玉米爱心基金”,与歌迷保持良好的互动。

除了通过线下的各种活动与粉丝保持互动外,偶像还通过网络与粉丝们即时互动。对于粉丝来说,这种互动是更直接和亲近的互动,给粉丝更多的惊喜,令他们更加感动,从而增加对偶像的认同。粉丝也因为这种感动而更加坚定地通过购买和消费偶像产品来支持该偶像,否则会产生愧疚感。例如,1位受访者主动提到,如果没买偶像的所有商品,总觉得对不起偶像。

3.1.4 歌迷会的内在力量

歌迷会等粉丝集团也是促进偶像消费的重要因素。此次访谈,共有6名受访者是大型歌迷会的成员,她们购买偶像商品的几率大于其他受访者。她们关注偶像的途径主要是歌迷会网站和论坛,参加会内偶像商品的团购,更了解偶像新出的周边产品。从心理分析看,粉丝之间的互动会给自身带来“归属感”和“认同感”,在小集体的不断互动中,保持对偶像的忠诚并不断攀升,甚至迷恋。这种迷恋促成相关购买。从另一个角度来说,粉丝团内部有隐性的偶像消费规范——要融入这个群体,得到该群体成员的认同,最好的方式是表达对共同偶像的喜爱并购买该偶像相关商品。

3.2 偶像消费决策的考虑因素

当被问及偶像商品购买前的考虑因素时,受访者回想起一些具体因素。其中,每位受访者都会考虑商品价格和自己的经济状况。但是,面对价格因素,不同的粉丝也有不同的原则。有的粉丝只要钱够,家人不反对,就会购买所有与偶像相关的产品。例如,有一位受访者说她买了所有与李宇春相关的商品,包括相关的报刊和代言的产品,除了母亲限制购买的手机和她无法承受的汽车。此次访谈中,遇见6位这样的受访者,比例接近一半。一位粉丝明确表示,她认为偶像的产品价格越高,偶像本身的价值高,因此高价并不会造阻止粉丝购买偶像产品。这些粉丝抱着收藏与偶像所有相关事物的心态进行购买,他们需要的不仅仅是商品实用价值,而是商品上的偶像符号,并有收藏家的满足感。购买和陈列这些商品时,他们会有自豪感、认同感和归属感,意识到自己是偶像粉丝大家庭的一份子,尽管他们自身不一定意识到这一点——经常参加大型歌迷会的受访者正好是全力收藏偶像商品的那几位粉丝。

另一些歌迷则根据自己对商品的需求或者喜好程度来选择购买。专辑是受访者提及率最高的购买商

品,其次是写真和书籍,仅有两位受访者未提及这类商品,其余 12 人都提及这类商品,购买其余商品则依据个人喜欢程度而定。就代言商品而言,主要取决于该商品与粉丝的消费需求是否吻合。例如,许多受访者提到李宇春代言的食品、日用品,罗志祥代言的面包、薯片,因为这些原本就是他们生活中常买的物品,所以会因为喜爱的偶像而更换成其代言品牌。一位受访者说,她唯一不买的偶像代言品就是化妆品,因为她还没到需要使用的年纪。

3.3 偶像商购买后的使用问题

购买偶像商品后,除了代言产品,大部分受访者都表示会将这些商品收藏起来,而不是拿出来反复使用。一位受访者因为购买得太多,甚至主动将偶像的专辑、代言产品赠与他人。另一位受访者表示,先与其他粉丝好友分享偶像商品,再收藏。只有 3 位受访者提到会反复听所买专辑。这再次说明,粉丝购买偶像商品,很大程度上是对偶像的认同和关联,购买的行为体现商品的符号价值,而不仅是实用价值。显然,偶像消费的动机主要源于商品与偶像之间的关联,实现商品的符号价值。

3.4 偶像忠诚度对消费行为的影响

这次访谈针对特定偶像,询问这些粉丝是否有其他偶像时,有 3 位提到很欣赏或者曾经欣赏其他明星。这三位受访者仅购买专辑、海报、写真等常规商品,与其他 11 位粉丝相比,其购买力度及谈论偶像时的热情程度都比较低。这说明,粉丝全心全意喜欢某位偶像或某群偶像时,才会集中、大力地购买相关商品。

3.5 台湾与内地粉丝在偶像消费行为上的差异

台湾地域比较小,娱乐类活动频繁而集中,粉丝们更有机会接触偶像,很多粉丝与偶像的关系更亲密。在接受访谈的 5 位台湾受访者中,就有 4 位提及她们曾经在签唱会现场接触过偶像。来自大陆的受访者,除了两位表示看过演唱会或者去接过机外,其他 5 位受访者都未提及见到偶像。

此外,台湾的粉丝购买偶像商品的渠道更多,除了可以在唱片行买偶像的专辑、DVD 外,还能在便利商

店购买,或在网络上订货,在便利商店取货,或者货到付款。而在大陆,渠道显然较少,也不那么便捷。因此,台湾的粉丝对偶像的体验更深刻和频繁,购买行为也更加便捷与持久。

这也许与各个公司打造明星的方式不同有关,但由此可看出大陆偶像产业与台湾偶像产业思维方式的不同。台湾人更注重人情味,偶像与歌迷之间的接触、见面更多,大陆城市太多,场地受限制,签唱会等工作时长无法把握,公司也不重视。台湾偶像与粉丝的关系更亲密更平等,大陆偶像的形象改善甚多,但仍让人感觉高不可攀,这也是平民化的选秀偶像越来越受歌迷喜爱而选秀结束后光环很难继续的原因。

4 总结与建议

4.1 偶像购买行为和动机的总结

从以上分析可看出,偶像商品消费中的主要消费者——粉丝阶层对偶像的喜爱通常始于对偶像的艺术作品的欣赏,或者与偶像有关的美好情境体验相联系。之后,粉丝将主动挖掘偶像内在的美好品质或独特个性,为之深深迷恋,更加关注偶像。粉丝与偶像在互动过程中建立起朋友关系,粉丝喜爱、崇拜偶像。为了维持与偶像的情感与关系,粉丝不断购买偶像商品,购买动机并非为了商品的实用价值,而是符号价值,最后大多数粉丝将商品收藏起来,并不是反复使用。

偶像购买行为不同于其他商品,粉丝购买偶像商品时对价格不敏感,只要手头有钱,他们会购买所有与偶像相关的商品。对偶像的忠诚度将影响偶像购买行为,如果粉丝钟爱一位偶像,则会购买所有与偶像相关的商品,购买热情高涨;如果钟爱多位偶像,则购买专辑、海报、写真等常规商品。歌迷会等群体给予粉丝认同感和归属感,粉丝从群体中感受到群体规范,产生从众购买行为,这也是影响偶像购买行为的因素。这类类似 Fishbein 合理行为模型中的消费者主观规范,影响着消费者的购买意向(Ajzen I & Fishbein M,1980)。

4.2 给内地娱乐公司的建议

(1)偶像的经历、成长故事通常是粉丝长时间支持

偶像的内在动力。粉丝常常被偶像的励志故事所感动,并以偶像为榜样不断激励自己,这种感动让粉丝更喜爱偶像。为了表达喜爱之情,粉丝不断购买偶像商品。因此,公司推出新偶像时,不仅要保证偶像作品的艺术性,还要赋予偶像独特灵魂或精神,这种灵魂或精神要能感动和激励年轻粉丝并通过营销传播给广大粉丝。

(2)制定商品价格时,不同商品适用不同的价格策略。专辑等拥有更大的实用价值和艺术欣赏价值,这类商品的购买群体较大,不局限于忠诚度高的粉丝。这类商品的目标消费者对价格较敏感,定价时要低一些。庆功版、收藏版偶像商品的符号价值更高,其目标消费人群主要是忠诚粉丝,他们对价格不敏感,定价可以高些。

(3)歌迷会、贴吧等网站成为歌迷获知偶像商品消息最直接、最常用的来源。娱乐公司若能在这些地方进行宣传,或者安排偶像在网络上与粉丝交流,有利于聚集人气,拉近粉丝与偶像的距离,提升偶像商品的购买率。

(4)偶像与歌迷互动,让歌迷感受到偶像的关爱,

这种行为甚至比偶像本身的实力和作品更有影响力。感受到偶像关爱的歌迷,将全力支持偶像,其购买力度和重复购买率都更大。这一直是台湾偶像做得比较好的部分,内地的娱乐公司应当适当借鉴这种方式,创造更有生命力的偶像明星。

参考文献

- [1] A jzen I, Fishbein M. ,*Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Engwood Cliffs, N J: Prentice Hall, 1980.
- [2] Matt Hills, *Fan Cultures*, Routledge: London, 2002.
- [3] 李增云:《消费主义视野中的粉丝消费行为研究》,中国传媒大学硕士论文,2008。
- [4][法]让·波德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京:南京大学出版社,2000。
- [5] 岳晓东:《青少年偶像崇拜与榜样学习的异同分析》,《青年研究》,1999年第7期。
- [6] 张婧:《迷研究理论初探》,《国际新闻界》,2007年第5期。

A Study on Consumer Purchase Motivation and Behavior of Idol Product

Zeng Xiuqin Qiu Haitang

(School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen 361005;
Institute of Communication, Taiwan Chiao Tung University, Xinzhu 30010)

Abstract: Since the entertainment industry in China has developed so fast in recent years, it is no more a pure cultural establishment but becomes more market-oriented. How to produce idols and get more attention of the "fans" which have become a great purchasing power now. Through deep interviews on line, this paper found out some mental processes of idol products purchasers on idol glorification, purchase decision and purchase way. Connecting these mental processes with the reality in China, the paper also concluded some motivations in purchasing idol products and gave some suggestions on how to produce a powerful idol.

Key Words: idol product; fans; motive in purchasing; entertainment industry

探索影响网购用户满意度的因素

陈佳 白海青

(厦门大学管理学院, 厦门 361005; 厦门大学新闻传播学院, 厦门 361005)

摘要:网购用户评论反映了用户的满意度, 用户的满意度决定了网店的受欢迎程度。然而, 针对网购用户满意度的研究甚少, 也没有系统的理论框架。针对以上问题, 本文基于用户满意度的理论基础, 以淘宝网服装商店的网购用户评价为数据, 通过归纳分析得出影响网购用户满意度的因素模型以及网购用户满意度模型, 这不仅有助于深入研究我国情境下的网购行为, 也有助于了解我国 B2C 模式下的相关商家和消费者。

关键词:网购服装 网购评价 用户满意度

引言

由于互联网购物拥有许多传统购物所不具有的优势, 近年来我国 B2C 模式的网购市场日渐升温, 更多用户倾向于通过网络购买产品。据中国互联网信息中心的统计, 2010 年我国 B2C 网购用户达到 9 936 万人; B2C 网购用户半年平均网购次数达到 12 次, 其中, 半年网购次数在 5~10 次的所占比例最高, 达到 32.7%; 用户在 B2C 购物网站上人均年消费金额为 2 049 元(中国互联网信息中心, 2011)。网购受到广大消费者青睐主要得益于其具有传统购物方式不可比拟的优越性。它一方面非常方便和快捷, 价格也往往比在卖场直接购买便宜很多。正如《2010 年中国网络购物市场研究报告》中指出的, 50% 的用户认为方便快捷是其使用网购最主要的原因, 24.8% 的用户网购最主要的原因是价格便宜(中国互联网信息中心, 2011)。

然而, 由于我国的电子商务市场还很不健全, 互联网上商家鱼龙混杂, B2C 模式下, 消费者掌握信息和谈判的能力还很弱, 大多数用户或潜在用户依然认为通过互联网购物有很大的风险, 网络用户的感知风险水平是影响他们购买或者重复购买的主要因素(Drennan、Mort & Previte, 2006), 因此, 提高用户的满意度, 刺激重复购买和促使潜在用户购物非常重要。然

而遗憾的是, 针对 B2C 条件下的用户满意度研究还非常少, 我国情境下的这方面研究就更少。

传统销售理论认为, 可以从两种角度出发来提高客户满意度。一是从商家的视角角度提高客户满意度, 比如提高产品和服务质量, Zeithaml 等(1990)曾经从提升服务质量的视角出发指出商家要尽可能让消费者感受到产品和服务的真实性, 让消费者感到可信任, 让消费者感到商家的责任心、商家的信心以及对消费者的关心。二是从消费者的感知角度出发理解他们的满意度, 强调了客户感知的重要性。比如, Fornell(1996)认为客户感知的质量、期望、感知的价值是决定客户满意度的因素。这些理论在指导传统模式下提高客户满意度方面获得认同, 然而, 这些理论的开发未考虑网络情景下交易以及用户心理和行为的特殊性。

本文通过定性研究探索我国情境下网购用户的反馈, 回答以下几个问题: (1) 影响网购用户满意度的因素有哪些; (2) 网购用户的满意度体现在哪些方面。

1 研究视角和理论基础

本文是探索性研究, 并不试图通过理论演绎构建先验假设模型, 但回顾理论有助于定性数据的分析、概念的抽象及理论的构建(Charmz, 2006)。

1.1 网购用户的参照依赖

尽管像传统消费一样,网购用户的购买行为也受许多客观外在条件的影响,如社会阶层和时代差异、文化和亚文化、家庭、营销因素(陈碧琼,2010),但参照群体对网购用户的影响更突出。最近的调查发现,消费者更倾向于查看其他消费者对商品的使用体验和评论。在确定影响网络购物的因素中,选择“他人评价”这一因素的人比例达37.1%,远远高于选择“销量排序和商品推荐”的人(孙道银、李桂娟,2010)。相对于网络零售商自身的推荐,网络购买者更看重曾经购买或使用过关注商品的消费者对该商品的评价。网络购物者会通过查看他人评价中的信息来比较购物网站及商品,做出判断,在此基础上进行决策。消费者更相信其他消费者对商品的整体评价,在网络购物活动中,由这种评价衍生出来的口碑发挥的作用远远大于零售商的推荐和产品的销量排序。

在网络购物这一特定环境中,参照群体的影响尤其大,消费者在浏览购物评论过程中自然会接受这些参照群体的意见,已购消费者这一参照群体会直接影响消费者的决策。查看用户评论可发现用户关注的问题,然后解决改善,这有助于改善网购用户的购物体验,提高网购用户的满意度,进而提高产品的销量。无论是对于网络购物平台来说,还是对于品牌商家来说,想提高市场份额,促进销售,就要关注口碑营销。在网络上,口碑可以放大,消费者获取评价信息的成本很低,容易获得大量评价信息。良好的口碑具有积极的营销传播效果,但消极的评价也会产生巨大的负作用。

1.2 参照群体理论

参照群体理论(Solomon & Michael, 2003)认为人是社会动物,从属于群体,人会观察周围人们的行动来学习行动。人有“配合”或认同期盼中的个体或群体的愿望,经常竭尽全力去取悦那些热切渴望接受自己的群体成员,这是许多购买行为的首要动机。参照群体就是“对个体的评价、期望或行为具有重大相关性的事实上的或想象中的个体或群体”,从消费者行为的视角看,所有影响消费者购买行为的正式和非正式群体都是人们的参照群体。消费者会观察并学习参照群体成员的消费方式,在自己的消费决策中使用同样的标准。

参照群体通过功利性影响、信息性影响、价值表达性影响、群体规范性影响作用于消费者(李付庆,2011)。网购中参照群体对个体的影响主要表现在后三者身上。

(1)信息性影响。参照群体会将关于消费者本人、他人、物质环境方面等的有用信息传达给消费者,对消费者来说,这些信息既可以直接获得,也可以通过间接的观察而得到。消费者对信息的接收,既可以是有意识地、主动地寻求,也可能在偶然的情况下或不经意间听,还有可能是参照群体的成员或者观念领导者热心的推荐或劝说的结果(李付庆,2011)。网络购物兴盛,个体更倾向于根据已购买商品的消费者的评论来了解商品。

(2)价值表达性影响。个体感到购买或使用商品的人具有他喜欢的特点,比如评论中透露出来的商品的风格,影响个体对商品特点的认识,消费者若发现与自己期望的特点相吻合,则很有可能购买。个体感到购买某商品有助于向他人显示他所希望成为的人。当个体发现评论中透露出的已购买的消费者的穿着效果与期望相符合时,则很有可能做出购买决策(李付庆,2011)。

(3)群体规范的影响。群体规范指群体确立的、每个成员必须遵守的行为准则。每个群体都有特有的行为准则。这种准则,有的是明文规定,有的是约定俗成,但都有约束和指导成员行为的效力。群体成员的态度和行为符合群体规范,就会受到群体的肯定;偏离或破坏其准则,群体就会运用各种方法纠正。成员既可以主动模仿别人的行为,也可能在群体压力下采取某种行为(李付庆,2011)。

网民是一个庞大的群体,一些社会热点事件就由网民的关注和快速传播引发。消费者网购后的评论会形成氛围,相当于这个群体的“行为准则”。大部分已购群体的评论都是负面的,个人很可能在压力下不得不给予类似评价,大量负面的评价会严重影响将要选购此商品的个体。

2 研究方法

为了深入探索和分析网购用户的用户满意度,本

文使用探索型定性研究方法。我们使用两阶段研究策略——要素识别和模型化,首先,收集和筛选相关网站上的用户评价;其次,应用扎根理论方法(Grounded theory approach,GTA)(Charmaz,2006)编码,识别出影响用户满意度的基本活动、关键事项。

扎根理论用来从定性数据中抽取有价值的概念和理论,该理论以归纳为主,广泛应用于社会科学研究(Glaser & Strauss,1967),诸如组织行为领域、信息系统领域,也适合用来探索用户满意度相关的深度概念。

2.1 数据收集

数据来自淘宝商城中服装网络商店中的用户评价。淘宝网的用户规模高居第一位(中国互联网信息中心,2011),用户渗透率达到91%,远远高于其他购物网站。网购服装用户最多的B2C购物网站(频道)是淘宝商城,用户渗透率达到35%。用户在B2C购物网站上购买服装消费最多的是淘宝商城,用户人均年均消费754元,因此淘宝商城的数据是比较有典型性和代表性的。从男性女性比例来看,服装B2C网购用户中男性居多,占到51.5%。但整体看来,男女持平。

首先收集淘宝商城上几家销量比较高、规模比较大的网店中的相关评论,第一轮收集数据2110条,剔除掉明显是托词的评论和过于简短的评论后,还有522条。从中选择男性评价数据110个,女性评价数据110个,再剔除重复数据9条。得到真正用于研究的211个样本数据,其中男性105个,女性106个。选择数据时,分别选择针对不同季节服装的评论,包括春夏秋冬;也注意选择针对上衣、裤子、外套等不同形式服装的评价。保证评论的内容不受季节和形式的影响,涵盖的范围更广,涉及内容更全面。同时,偏重于选择评论内容比较长的评论,舍弃那些笼统的简短的评论,以保证在有限的数据中挖掘出更多有用的信息。

2.2 数据分析

为了深入定性数据,从中挖掘出与网购满意度有关的内容,我们用扎根理论取向中的编码方法对211个网购用户的评论进行编码,这也是近期类似研究推荐使用的方法(白海青、毛基业,2011)。主要按如下步骤进行:

(1)采用目前估计惯用的定性数据管理软件工具

QSR NVivo8,对211个评论按照男性评论和女性评论区分管理。

(2)对每个评论中有意义的内容进行逐条编码,共识别出初始编码649条,对这649条进行概括性编码,将它们分别保存在节点(Note)下并进行命名,共得到概括性编码36个(表2-1)。其中,编码的工作包括两部分的内容。第一部分是分析每一条评论的内容包括了哪些方面,第二部分是截取评论中的语句添加到抽象概括的名词或短语中。在编码过程中一边将评论的内容添加到现有节点中,一边开辟新的节点来储存涉及新的方面的评论。

表 2-1 所有节点参考点个数统计表

编号	名称	参考点个数	编号	名称	参考点个数
1	尺寸	52	19	退换货	13
2	质量	49	20	与实体店商品对比	13
3	购物感受	45	21	服装附件配饰	12
4	客户服务	39	22	物流包装	12
5	穿着效果	38	23	对品牌的信任度	11
6	物流速度	33	24	服装细节	11
7	款式	32	25	品牌	11
8	服装材料	30	26	服装与想象差距	9
9	颜色	30	27	购买件数(包括退货)	8
10	正品与否	24	28	味道	8
11	价格	22	29	发货速度	7
12	与图片比较	20	30	确认收货时间	7
13	厚度	19	31	服装对称性整齐性	6
14	是否再光顾	17	32	物流服务	4
15	促销手段	16	33	洗涤情况	4
16	购买用途	15	34	邮费	4
17	穿着舒适度	13	35	补货速度	1
18	附赠礼物	13	36	缺货情况	1
总数	649				

(3)再根据理论知识,对 36 个节点进行归纳整理。将节点分为影响用户满意度因素的节点和代表用户满意度的节点。这样就对样本进行了两个视角的分析,一方面是从影响用户满意度的角度,一方面是从体现用户满意度的角度。其中应用 4P 理论和用户满意度理论抽象地概括出影响用户满意度指标的 6 个类别,体现用户满意度的三个类别。分别统计每一类别的参考点总数及每一类别中的各节点的参考点数所占该类别总数的百分比。统计结果如表 2-2 所示。

表 2-2 分类统计结果

影响用户满意度指标					
编号	名称	包括的节点	节点个数	参考点总数	百分比
1	产品	1, 2, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 16, 17, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 31, 33	19	385	67.07%
2	分销	6 29 32 35 36	5	46	8.01%
3	与期望值的偏差	12, 20, 26	3	42	7.32%
4	服务	4	1	39	6.79%
5	价格	11, 30, 34	3	33	5.75%
6	促销	15, 18	2	29	5.05%
	总数		33	574	100.00%
用户满意度指标					
	用户满意度体现	3, 14, 19	3	75	
	总数		36	649	

3 发现和讨论

根据统计分析发现,涉及影响网购服装用户的满意度的因素的评论有 574 个参考点,约占总参考点数的 88.44%。用户的满意度主要体现在产品、分销、与期望值的偏差、服务、价格、促销 6 个方面。其中,产品占比最大,在 574 个参考点中,有 385 个参考点涉及产品,约占总数的 67%。其次是分销,有 46 个参考点

涉及,约占总数的 8%。然后是与期望值的偏差,有 42 个参考点涉及相关内容,约占总数的 7%。服务有 39 个参考点涉及,约占总数的 7%。价格有 33 个参考点,约占总数的 6%。促销有 29 个参考点涉及,约占总数的 5%。

研究发现,体现用户满意度主要有三个方面——购物感受、是否再光顾、退换货,它们占总参考点数的 11.56%。用户描述这三方面信息来表达对此次购物体验的满意程度。

3.1 产品

关于产品的评价主要针对尺寸、质量、穿着效果、款式、服装材料、颜色等,其中涉及尺寸的评论有 52 个参考点,占产品这一类的 13.51%。其次是谈产品质量的,有 49 个参考点,占产品这一类的 12.73%。然后是谈及穿着效果的 38 个参考点,占产品这一类的 9.87%。接着是款式、服装材料、颜色、是否正品,分别占比重的 8.31%、7.79%、7.79%、6.23%。

在 4P 理论中,产品包括效用、质量、外观、式样、品牌、包装和规格等(Mccarthy & Perreallt,2000)。网购服装时,消费者更关注规格、质量、效用、式样、颜色。与实体店购物显著不同的是消费者对规格的关注比例非常高,这与网络购物这一特定环境关系密切。(1)网上购物,消费者看不到实体的产品,只能根据商家的描述、模特的图片来想像、衡量产品。由于不同个体之间的差异以及不同生产商之间规格标准略有不同,只根据号码来选购服装很容易出现不合身的情况。在实体店可以试穿后再决定是否购买,网购却不行,所以网购时服装尺寸上比较容易出现问题。(2)由于邮费的问题,一般消费者买到手的服装如果穿着效果不如预期好的一般不会选择退换,而会勉强接受。如果是尺寸问题,即使心理上勉强接受,身体上也会反抗,一旦买错需要付出金钱的代价,所以网购服装用户对尺寸的关注度非常高。网络商店中比较受欢迎的凡客诚品,在推出免费试穿,不合适免费退货的政策后订单量迅速增长,就是因为这样的作法降低了消费者的购物风险。在评论中,大部分消费者都谈到自己的身高、体重,所购买的尺寸大小或者告诉其他消费者此款服装比普通服装偏大码或者是偏小码,以供其他人参考。

有些女性甚至把腰围、胸围都写入评论,为其他消费者提供详细具体的尺寸信息。

在质量方面,除了总体上笼统评价“质量很好”、“质量一般”以外,消费者还喜欢评价服装的材料“不是纯棉”、“面料很舒服”,穿着舒适度“料子很凉快”、“我试穿了10多分钟,身上有点痒”,服装的细节“很多线头”、“扣子不牢”,服装对称性整齐性“内领左右不对称”、“皱巴巴的”等。这些评论比商家的描述更客观、更真实、更具体、更详尽。给其他消费者提供了非常有用的信息,影响着他们的购买决策。

在效用方面,评论中出现“很修身”、“显瘦”、“穿着非常显胖”等评论。比较特别的是,穿着的效果常常与网站上模特的图片相比较,常常发出类似“没有模特好看”的感叹。男性服装的购买者并非男性,往往由其配偶或女朋友购买。在谈到给“老公”或者“男朋友”购买的评论中,更多的都是关于穿着效果和质量的的评价,价格等其他因素谈得比较少。

关于服装的附件和配饰,讨论较多的是商家存在漏发附件或配饰的情况,比如腰带、帽子、领带漏发。由于邮费,许多商家不愿意补发,消费者也不愿意因为小配饰而退换货。但这一细节使消费者对此次购物的满意度大大下降,觉得卖家太不用心,连小配饰也忘记发。因此卖家发货时要尤其注意商品齐全。

还有一点与实体店购物不同——物流包装,网上购物需要物流配送,物流包装的好坏直接关系商品的保存。有消费者评论“收到纸箱装的,可是纸箱开了好大一个口子,衣服都露出来了”、“包装也太简陋了”、“包装与品牌不太相符”。可见,包装优劣受消费者的关注,甚至影响消费者对这一品牌的认知。消费者潜意识里形成包装好的品牌档次高,包装差的档次低的认识。凡客诚品的产品大多档次不是很高,价格也比较低廉,但CEO陈年认为即使加大成本也要把物流包装做好。凡客诚品的包装盒品质好,消费者对这一品牌的信任度也提高。

表 3-1 产品类节点统计数据

产品			
编号	名称	参考点个数	所占比例
1	尺寸	52	13.51%
2	质量	49	12.73%
3	穿着效果	38	9.87%
4	款式	32	8.31%
5	服装材料	30	7.79%
6	颜色	30	7.79%
7	正品与否	24	6.23%
8	厚度	19	4.94%
9	购买用途	15	3.90%
10	穿着舒适度	13	3.38%
11	服装附件配饰	12	3.12%
12	物流包装	12	3.12%
13	对品牌的信任度	11	2.86%
14	服装细节	11	2.86%
15	品牌	11	2.86%
16	购买件数(包括退货)	8	2.08%
17	味道	8	2.08%
18	服装对称性整齐性	6	1.56%
19	洗涤情况	4	1.04%
	总数	385	100.00%

3.2 分销

分销这一类主要包括物流速度、发货速度、物流服务、补货速度、缺货情况。其中涉及物流速度的评论有33个参考点,占分销这一类的71.74%。其次是谈到发货速度的有7个参考点,占分销这一类的15.22%。然后是谈及物流服务的有4个参考点,占分销这一类的8.70%。接着是补货速度、缺货情况,占比都是2.17%。

在4P理论中,分销主要包括分销渠道、储存设施、运输设施、存货控制(Mccarthy & Perreallt, 2000)。从数据看,属于运输设施的物流速度占比远远高于其他,这也是和实体购物不同的地方。网络购物依托于物流配送,没有完善的物流配送,也就没有令人满意的网络

购物体验。相对而言,通过自建物流提供配送服务的购物网站配送满意度较高。物流在网络购物市场上受重视的原因有二。第一,消费者在网上购物的一个很重要的原因就是认为网络购物方便快捷,足不出户就可以很快拿到想要的商品。CNNIC 公布的《2010 年中国网络购物市场研究报告》指出,50%的用户认为方便快捷是使用网购最主要的原因。物流速度慢,与这一优势相违背,消费者自然觉得有落差;第二,从心理学角度看,消费者心理上对此有期待。在网上购物,消费者仍然是精心挑选,商品一般都是消费者比较喜爱的。付款后心中很期待看到商品实物,真正占有该商品。一旦物流太慢,消费者的期待值就会逐渐降低,没有购买时的欣喜之情。物流非常慢,消费者会从焦急变成愤怒。部分消费者关注物流的服务,这属于保健因素——促使人们产生不满意的因素。这类因素如得不到改善,会引起人们的不满。涉及物流服务的评论大多是负面评价,如果这一方面做得好也许不会大幅度提高用户满意度,但这一方面做不好就很容易引起用户的不满。根据 CNNIC 对中国网络购物市场 2010 年的研究报告,物流配送方面,用户满意度最高的是京东商城、凡客诚品。物流配送服务外包的网站在这一环节很难控制物流服务质量,用户的满意度普遍不高。

然后是关于仓储和存货控制。发货速度、补货速度、缺货情况区别于物流,都是商家本身可控的方面。这三者总和约占分销类的 20%。尤其是商家在节日庆典时打折促销举办优惠活动时,订单突然大幅度上升,一些小商家人手不够,发货延迟、补货延迟、严重缺货。与物流配送相似,这也导致消费者的焦急转为愤怒,严重影响用户的满意度。

表 3-2 分销类节点统计数据

分销			
编号	名称	参考点个数	所占比例
1	物流速度	33	71.74%
2	发货速度	7	15.22%
3	物流服务	4	8.70%
4	补货速度	1	2.17%
5	缺货情况	1	2.17%
	总数	46	100.00%

3.3 与期望值的偏差

与期望值偏差这一类主要包括与图片比较、与实体店商品对比、服装与想像差距这三个节点。其中涉及与图片比较的评论有 20 个参考点,占这一类的 47.62%。其次是与实体店商品对比的评论,有 13 个参考点,占这一类的 30.95%。然后是与想像差距的评论,有 9 个参考点,占这一类的 21.43%。

显而易见的是,与图片相比较的评价所占比重将近一半。由于网上购物,消费者看不到也摸不到实体商品。对商品的了解大部分来自商家对商品的描述及模特的穿着效果。服装与想像的差距其实也源自网上展示的图片文字信息与个人想像的差距。众所周知,模特都是千挑万选的,不仅长相出众,身材也好。一款衣服肯定选择穿得好看的模特来展示,经过摄影师的精心拍摄,效果甚佳。很多不理智的网友往往把自己想像成模特的脸蛋,黄金身材比例,于是冲动地下订单。拿到实体商品试穿后才发现与自己的期望值有很大的落差。还有一种情况是商家本身弄虚作假,有些商家的图片经过多次加工,图片上的商品质量、色泽等等与实物的差别太大。

然后是与实体店商品对比的评价。实体店需要租金、销售人员等运营费用,成本提高,商品价格也水涨船高。网络商店免去这些费用,商品价格相对低廉。消费者选择网上购物就是希望买到价廉物美的商品,但很多消费者不把网购作为购物的唯一途径,还会去实体店逛,大多数消费者对于服装的质量和价格有一定经验,一旦发现购买的服装比实体店打折促销的要贵而且质量次之的时候,不满情绪油然而生。

表 3-3 与期望值偏差类节点统计数据

与期望值偏差			
编号	名称	参考点个数	所占比例
1	与图片比较	20	47.62%
2	与实体店商品对比	13	30.95%
3	服装与想象差距	9	21.43%
	总和	42	100.00%

3.4 服务

涉及客户服务的评论有 39 个参考点, 占总参考点数的 6.79%。虽然比重不大, 但涉及客户服务的评论的篇幅都比较大, 消费者表现出来的情绪深受客户服务的影响。

将客户服务作为独立的模块分离出来有几个原因。第一, 经济快速发展, 商品的同质化越来越严重, 不同商家之间的差异化多体现在服务上。网络商店里的商品琳琅满目, 同样的商品可以在几十家甚至几百家商店里找到, 一模一样且价格差异不大。第二, 网络购物无法接触商品的实体, 消费者除了根据商家的图片文本、用户的购买评价来了解商品, 还可以与客户服务人员直接沟通, 这属于售前咨询。有些信息必须通过客服才能了解, 此时客服扮演实体店销售员的角色, 也是商店的形象代表。有的售后服务, 比如发错货或者缺少配件等, 必须通过客服来解决。所以, 客服就是商家的一扇窗, 顾客透过这扇窗去了解商店和商品。窗户不透亮, 顾客无法了解商家信息, 甚至产生误解, 这个商家就很难吸引顾客。因此, 客户服务的态度和服务情况是影响网络服装购物用户满意度不可忽视的方面。

3.5 价格

价格这一类主要包括价格、确认收货时间、邮费这三个节点。其中, 涉及价格(指购买的金额)的评论有 22 个参考点, 占这一类的 66.67%。其次是涉及确认收货时间的评论, 有 7 个参考点, 占这一类的 21.21%。然后是涉及邮费的评论, 有 4 个参考点, 占这一类的 12.12%。

CNNIC 公布的《2010 年中国网络购物市场研究报告》指出, 24.8% 的用户网购最主要的原因是价格便宜。研究发现, 涉及购买金额的评论大部分都因为消费者发现价格并不实惠或者没有比实体店优惠。由于消费者普遍认为网购价格低廉, 一旦发现情况与其认识相违背, 抱怨会很强烈。

与实体店的消费者不同, 网店的消费者比较关注邮费。网络购物需要物流配送, 肯定免不了涉及邮费。关于邮费的讨论有两个焦点。第一是商品需要退换的时候, 买家卖家都不愿意承担邮费。服装这类商品不

合适退换的情况很常见, 邮费是购买网络服装的资金风险, 邮费越高风险越大。第二是包邮的问题。有些网店的服装相对低档, 价格低廉, 邮费在总费用中的占比较大, 消费者觉得很划算。很多商品加上邮费后和实体店的价格相差无几, 于是包邮的呼声日益强烈。

关于确认收货时间, 这也是与实体店购物不同的地方。淘宝商城采用支付宝付款, 只有等到买家确认收货后支付宝才会把钱划入卖家账户。关于确认收货时间的评论几乎都是因为各种原因而延迟确认收货表示道歉。

表 3-4 价格类节点统计数据

价格			
编号	名称	参考点个数	所占比例
1	价格	22	66.67%
2	确认收货时间	7	21.21%
3	邮费	4	12.12%
	总和	33	100.00%

3.6 促销

促销这一类的评论主要包括促销手段、附赠礼物这两个节点, 涉及促销手段的评论有 16 个参考点, 占这一类的 55.17%。促销手段指不包括附赠礼物的其他所有促销手段, 比如打折、送券。谈到附赠礼物的评论有 13 个参考点, 占这一类的 44.83%。

研究发现, 大部分消费者喜欢商家的促销活动, 节假日促销时订单突增也证明了这一点。消费者在评论中还会具体谈到是什么促销活动, 比如“光棍节”、“狂欢节”, 这样的评论有助于商家宣传促销活动。

关于附赠礼物。每个人都喜欢吃天上掉下来的馅饼, 也感谢店主另外赠送的小礼物。赠送小礼物, 比如小本子或者商家的宣传手册, 能有效吸引消费者。值得注意的是, 很多商家宣称购物附赠小礼物, 但由于各种原因而未赠送, 导致消费者的负面情绪, 这仅影响商家信用, 也降低了消费者的满意度。建议商家在消费者不知情的情况下给其“小惊喜”, 或许效果好于以小礼物来吸引消费者。