

# 消费者网络团购行为分析

侯清麟,张晖勇

(湖南工业大学 商学院,湖南 株洲 412007)

**摘要:**消费群体需求具有模糊性、聚集性、个性化以及互动交流话题的集中性、分享心得和体验的主动性等特征,在此基础上,网络团购环境下的消费者购买行为模型 IEDGS 应运而生。而网上交易的安全性、团购服务企业和商家信誉、售后服务体系、法律监管等问题成为网络团购时主要障碍。为保证消费者网络团购行为的正常进行,必须加强网上交易安全,加强网络团购服务企业和商家的信誉度,进一步完善售后服务,尽快完善法律监管制度。

**关键词:**网络团购;消费者行为;IEDGS 模型;消费者购买行为模式

**中图分类号:**F724.1

**文献标识码:**A

**文章编号:**1674-117X(2011)04-0034-05

## Analysis of Consumer Behavior in Virtual Group Buying

HOU Qinglin, ZHANG Huiyong

(School of Business, Hunan University of Technology, Zhuzhou, Hunan 412007, China)

**Abstract:** Consumer groups demand has characters of fuzziness, aggregation, personality, centrality about interactive communication topic, sharing ideas and experience of the initiative, with which the consumer behavior in virtual group buying model - IEDGS emerged then. Some problems, such as online transaction security, group purchase service enterprises and business reputation, after-sales service system, legal and regulatory have been the main obstacles of virtual group buying. In order to ensure the normal consumer behavior in virtual group buying, we need to strengthen the security of online trading, heighten the reputation of group purchase enterprises and business, improve after-sales service and perfect the legal system of supervision.

**Key words:** virtual group buying; consumer behavior; IEDGS model, consumer purchasing behavior model

网络团购是指消费者利用互联网渠道组团,以较低折扣向商家购买同种商品的行为,国际通称 B2T(Business To Team),是继 B2B、B2C、C2C 后的又一电子商务模式。尽管网络团购的出现只有短短两年多时间,却已经成为一种流行的消费方式。数据显示,网络团购市场在 2010 年全年销售额约为 20 亿元。其中,2010 年 6 月至 12 月累计销售额达 17.85 亿元,而 12 月的单月销售额就达到 4.01 亿元。按 2010 年的团购物品平均折扣 3.3 计算,单笔平均价达 97 元,为中国网民节省了约 40 亿元的开

支。预计 2011 年,国内网络团购市场销售总额将达 165 亿元,占我国整个网上零售市场规模的一成左右。<sup>[1]</sup>

在数字化的网络社会中,沟通和传播融合在一起,消费者的行为和态度也随之发生变化。<sup>[2]</sup>网络团购对人们的人际交往、价值观念和生活方式将产生巨大影响,并开始进入学者们的研究视野,成为营销学界的研究热点。

目前,团购网民更多分布在一线城市,并开始向二、三线城市渗透。拥有强劲“资本后盾”的网络

收稿日期:2011-04-11

**作者简介:**侯清麟(1956-),男,湖南安仁人,湖南工业大学教授,博导,主要从事企业经营与资本运作研究;张晖勇(1986-),男,广东汕尾人,湖南工业大学商学院 09 级研究生,主要从事区域经济研究。

团购服务企业为巩固现有的市场地位,将进一步扩大规模,提高行业的资本门槛。同时,只有根据网络团购环境下的消费者行为特点和规律,制定富有针对性的营销策略,才能在根本上捍卫已有市场份额,并在网络团购新兴地区的市场争夺中占领先机。

## 一 网络团购消费者的行为特征

1. 消费群体需求的模糊性。消费者对某一商品有共同的需求特征,才会促使不同的消费者团购对同一商品产生购买行为。在这个层面上来讲,这些消费者在需求上具有相似性。而网络团购消费者在产生相似需求之前,往往经历着由模糊需求到确定需求的过程。

与一般网购相比,参与团购的商品类型较少,而且可供选择的商品品牌、型号十分有限。假如消费者想完全根据个人喜好去购买一款指定的产品,网络团购似乎并不是一个合适的途径。也就是说,参加网络团购的消费者原先基本上对商品没有太多明确的要求。正是这种对自身需求的模糊性,使得他们更加容易被这些选择性较低,但价格却远低于同类商品的网络团购商品所吸引。这种模糊性还表现在:消费者本身对某类商品的需求并不迫切,同时考虑到其他因素(如个人经济状况)并没有购买欲望,而在网络团购开出的低价前产生了购买的冲动。在这里,价格起了至关重要的作用。

2. 消费群体的聚集性。网络团购的消费群体具有聚集的特性。网络团购作为一种新的消费方式,有一个很大的特点就是借助互联网的“网聚人的力量”将互不认识的消费者聚集到一起形成虚拟团体。这种聚集不受时间和空间的限制,消费者不但可以加入群体中组成的合格团进行商品交易,也可以围绕自己感兴趣的话题通过各种方式(如论坛、网上社交活动)进行群体交流。在网络团购中,消费者不但满足了社交动机,还实现了从纯粹的购买商品到寻求虚拟团体对自身认同的转变过程。

3. 消费行为的个性化。参与网络团购的消费者以80后为主体。据统计,年龄在20~29岁的群体占49.52%,30~39岁的群体占31.92%,19岁以下占8.66%<sup>[3]</sup>,他们当中大部分是办公室白领和大学生。<sup>[4]</sup>这样的消费群体崇尚以自我为中心的消费观念,他们不仅在乎商品的实用价值,更加注重商品和品牌的附加价值所带来的自我满足及优越感。乐于冒险和求知,贪图方便和物美价廉,追求时尚

和新颖,喜好独特的消费体验等个性决定了他们对个性化的商品和服务的渴求。网络团购能够吸引该消费群体的主要原因除了团购的低折扣、方便性,更重要的是“每日一团”的新奇感,大多消费者“团的是氛围,购的是乐趣”。比如:限时团购(倒计时)带来的紧迫感;团购人数底线的设计,使得消费者尽可能寻找其他购买者来增加成功交易的概率等。他们在购物过程中体验新的购物方式给自己带来的新鲜感和刺激。

4. 消费者互动交流话题的集中性。与一般网购相比,网络团购消费者同样可以通过QQ、MSN、论坛等不同平台与其他成员互动交流,快速的获取商品的最新信息,比较商品的性价比。而他们互动交流的话题无疑会更加集中于团购的商品,从而更大幅度地减少了信息的不对称性,加强了商品信息的透明度,改变了消费者在消费行为中的弱势地位,使消费者的主动性不断加强。此外,网络团购一般都是同城组团,团内的消费者有更多的共同点。因此,供应商通过与此类消费者积极互动地沟通,可以更加有针对性地了解不同地域的消费者市场,准确迅速地获得有效的反馈信息,从而对商品和服务进行改造,调整营销策略,更好地满足消费者的个性化需求,提高消费者满意度。

5. 消费者分享心得和体验的主动性。网络团购的消费者在决定参加团购前,为确保自己作出正确的决定,会主动搜索有关信息,并向其他有经验的消费者征求意见。在决定购买之后,往往又很乐意向更多咨询者提供意见,特别是在团购人数尚未达到设定的下限之前,希望说服更多的人参加团购。网络团购的消费者在活动结束后,也会在各种平台上分享自己的团购经验和教训,展示自己团购的新款或时尚商品,畅谈消费体验和新奇感受,通过分享体验能够使消费者得到其他成员的响应和认同,获得最大的心理满足。当然,消费者自己也可以享受别人发布的团购心得,分享他人的体验,促进群体成员间的良性交流。

## 二 网络团购消费者的购买行为模式

早在1898年,美国广告学家E·S·刘易斯就提出了AIDMA模型用以解释实体经济里消费者的购买行为。该模型认为:消费者先对广告中的商品产生注意和兴趣,然后经历欲望和记忆的情绪反应,最后才会采取行动。但随着互联网的出现,消

费者从被动地接受信息慢慢地转变为主动地利用互联网络搜寻信息,AIDMA模型的局限性也逐渐显露出来。

2005年,日本电通广告集团提出更加适应网络时代的AISAS模型(见图1)。该模型认为,当广告引起消费者的注意后,消费者对商品发生了兴趣,将主动地上网搜索与该产品相关的信息,用于决定是否购买该商品。在网络上搜索商品的有关信息,不仅方便而且大大降低了消费者搜寻信息的成本。消费者在采取购买行动后往往还会与其他人分享购买心得和使用心得。

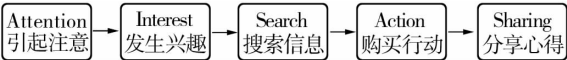


图1 AISAS模型

上海金融学院教授徐小龙注意到,虚拟社区对参与的消费者产生信息性影响和规范性影响,并提出了FIIAS模型(见图2)。该模型认为,虚拟社区使消费者原来被地理空间隔离的信息交流成为一种常态,并可作为消费者最可信赖的信息源之一。<sup>[5]</sup>在这一模型中,消费者受虚拟社区话题的吸引,开始对这种产品产生好奇心和购买欲,并利用虚拟社区搜寻和分享信息。购买前的这种与其他成员进行的互动交流将对即将进行、乃至以后的购买行为产生一种双向的影响。而且消费者在购买后,还会就产品的使用方法继续与其他成员交流,同时,也会将自己的消费经验和购物体验与其他消费者交流。



图2 FIIAS模型

随着互联网的普及,跨地域的消费者开始有组织地组成团体,通过互联网向商家购买产品,这种消费模式即网络团购。随着这种模式覆盖面的逐渐扩大,网络团购成为越来越多人参与的一场消费革命。团购最核心的优势体现在对商品价格的议价能力上。参与网络团购的消费者同样可以利用网络平台进行类似于FIIAS模型中提及的相互交流,而且交流的话题更显集中,加上团购过程中买和卖在时空上的分离,使得网络团购消费者的行为模式更为特殊。因而,笔者在此基础上提出了网络团购环境下的消费者购买行为模型:IEDGS模型(见图3)。

在这个模型中,网络团购服务企业是参加网络团购的消费者与商品供应方的代理者。这些企业将有意购买同一产品的消费者组织起来,批量向厂家或总代理进行购买,从而在保证质量的情况下,获得产品的超低价格和服务保障。此时,消费者之间的话题更多是既定的性价比、团购服务公司的可靠性以及各自的消费观念。



图3 IEDGS模型

与前面所述的几种模式不同,网络团购的消费者行为模式的起点恰恰是从消费者对商品产生兴趣开始的。由于消费群体需求的模糊性,消费者在网络团购服务企业的网站上浏览参与团购活动的商品,寻找与自身需求相匹配的商品或者通过商品激发起潜在的需求。而低价成为网络团购商品吸引消费者的最重要手段。但消费者对商品产生好奇心和购买欲望后,为了确保自己购买的产品合乎心意,消费者会通过互联网搜索相关信息,并向参加团购者询问购物经验和注意事项等,多渠道了解该商品在既定价格下是否值得购买。当消费者认可该商品,做出参与团购的决定后,下一步就进入到团购体验的环节,它有别于AISAS模型及FIIAS模型中“购买行为”环节。团购中,买和卖的过程往往在时间和空间都出现分离。当消费者在互联网上完成加入团购的各个步骤后,还需要等待团购活动时间的结束才能确定团购行为是否成功。较早参与团购的消费者,为确保在团购活动结束之前能达到人数的下限,通常都会较为热心地为该商品作“推介”。消费者在购买后,同样乐意就产品的话题与其他消费者继续交流,同时,也会把自己的购物经验和消费体验提供给询问者。

三 影响消费者网络团购行为的障碍因素分析

由于网络团购准入门槛低,短短几个月,团购网站就席卷了整个互联网,形成了“千团大战”的格局。但是,网站良莠不齐,它一方面让消费者得到实惠,另一方面又让他们遭遇诸如“消费陷阱”、“假冒伪劣”、“欺诈”、“违约”等问题。中国315电子商务诚信平台首次推出的《电子商务诚信投诉分析报告》显示,仅去年8月至12月,这个平台就收到2000多起网络购物方面的投诉,其中10%涉及“团

购”。<sup>[6]</sup>层出不穷的问题使得消费者对网络团购的诚信不断产生疑虑,网络团购行业隐忧重重。为此,笔者对影响消费者网络团购行为的主要障碍进行了如下分析。

### (一) 网上交易的安全性问题

网上交易不受地域限制,操作也比较简单,但是存在很多不安全的因素,主要分为两方面:

一是支付安全性问题。目前网络团购服务企业虽然通过支付宝、网上银行等第三方支付解决了支付问题,但是第三方支付对外合作有直接到账和中介交易担保两种方式。中介交易担保方式是确认收到货物满意后才能完成付款,但需要买卖双方多次操作,而且对卖家而言,资金的周转速度也要受到影响。目前大部分网络团购服务企业都采用直接到账的预付款方式,这种缺乏担保机制提前的付款模式给消费者的支付安全埋下了隐患,比如:一些不法分子乘虚而入,假借团购和预付款的幌子实施诈骗等。

二是信息安全性问题。有些不良网站伪装成银行及电子商务等网站进行多样化的行骗,比如:假冒在线支付网站页面,假冒知名团购网站或盗取他人账号发送钓鱼链接等,以低价诱惑等方式让消费者提供个人信息和银行账号,他们趁机窃取用户输入的个人资料和网银账号密码信息,进行非法获利。

### (二) 网络团购服务企业和商家信誉问题

2010年12月,中国互联网协会信用评价中心发布的一份调查报告显示,网络团购行业整体信用得分为63.3分,信用偏下。<sup>[7]</sup>归其原因,主要有以下两点:

一是很多网络团购服务企业或商家为了赢利,使出各种手段来欺骗消费者,比如:用虚假折扣、虚报团购数量造成热抢假象;将原价抬高再打折;用低价吸引消费者付款却不发货;无故拖延退款;现场增加隐性消费等。

二是品质和服务打折扣。由于低端市场竞争激烈,商家利润微薄,加上团购高折扣的压力,导致商家提供的产品和服务名实不符,低端化严重,消费者的体验满意度和信任度受挫。比如:网络团购会给某些商家带来集中式爆发的客流量,大大超出了店面的实际服务能力,忽视消费群的体验感和满意度,直接引起服务品质的下降,消费群流失。

### (三) 售后服务体系问题

有些商家在收到消费者支付的款项后不及时发货,或提供的服务与宣传不一致;有些网络团购服务企业解决售后服务问题的程序相当复杂,导致消费者没有足够精力和成本去折腾;还有些网络团购服务企业受规模及资源局限性的影响,在与商家的合作中议价能力低,责任不明确,以至与消费者发生纠纷后百般推脱,与商家互相踢皮球,逃避解决售后问题,损害消费者权益,而低效的售后服务必然会造成大批顾客的流失。

### (四) 法律监管保障问题

随着团购网站如雨后春笋般快速发展,网络团购服务企业不规范经营引发的申诉和投诉也在激增,比如:实际优惠与网站宣传不符合,团购消费者未受到商家一视同仁的服务等。这些问题严重侵害了消费者的权益。面对团购业的“灰色乱象”,虽然各管理部门颁布了一些管理办法,但现今还没有一部统摄全局的法规,加上新兴的网络团购缺乏行业标准,尚无维权机制,消费者很难维护自身的权益。目前,网络团购法律监管制度的不健全主要体现在:网络的虚拟性和远程性使得网络监控存在一定难度;一些网络团购服务企业无论是在工商部门还是网络监控部门都没有任何实质意义上的备案登记,一旦产生法律纠纷,消费者将投诉无门;消费者举证困难,维权成本高。

## 四 促进和维护消费者网络团购行为的建议

目前网络团购存在的各类问题,不仅导致消费者利益受损,也影响了企业乃至全行业的长远利益,更阻碍了互联网的健康发展。为保证网络团购消费方式持续健康发展,网络团购服务企业必须联手政府和社会,结合消费者网络团购行为模式的特点,尽最大努力消除消费者网络团购的障碍。具体措施如下:

1. 加强网上交易的安全性。网络团购服务企业要做好与第三方支付平台的协调工作,采用中介预付费担保机制,确保网上支付的可靠性,从而使消费者消除网上支付的忧虑,提高消费者购物效率。另外,网络团购服务企业应当不断加强网络技术开发和应用,确保消费者个人信息安全,比如采用信息加密技术、身份认证技术、防火墙技术等加强网站安全,提高消费者网购安全系数,这样既能维护消费者的权益,又能提高企业自身的信誉。

2. 加强网络团购服务企业和商家的信誉度。

IEDGS 模型中消费者行为模式的起点是从消费者对商品产生兴趣开始的,其基础是消费者必须接触到该商品的团购信息。毫无疑问,消费者更青睐信誉度高的网络团购服务企业。为了提高网络团购服务企业的消费者信任度和诚信水平,网络团购服务企业和商家必须培养诚信自律的精神,加强企业服务能力,提升企业的知名度和口碑,树立良好的企业形象。首先,网络团购服务企业要确保合法诚信经营,加强对商家的管理,定时对商家的接待能力、接待计划和服务质量开展评估和实地考察,确保团购活动保质保量地有序进行;其次,以提高消费者满意度和忠诚度为出发点,建立消费者信息数据库,提供满足消费者个性化需求的服务,促使团购“闪客”变成“回头客”;另外,网络团购服务企业要注意不要片面追求高折扣,忽视服务质量,否则,消费者得不到预期的优质服务,自身与商家的利益也无法保障。

3. 完善售后服务工作。目前消费者在网络团购时最常遇到的就是换货难、退货难和退款难的“三难”售后服务问题。各网络团购服务企业可以借鉴比较成熟的网络购物平台模式,建立专业的客服团队,保证商品能按时按质的送到消费者手中,并增加退货和换货的机制。各企业还可以提供免费的消费者咨询和投诉平台,客服团队对消费者的咨询和质疑应及时解答,对投诉问题应有效处理并及时反馈。另外,各企业还可以建立网上评价机制,对于提出有益建议的用户给予激励,比如积分打折等。完善的售后服务有助于消费者形成积极的购后行为,不仅能提高消费者的满意度,培养消费者的网络团购信心,还能提高企业口碑影响力。

建立完善的售后服务体系在短期内会增加运营成本,但从长远来看,是企业牢牢把握住消费者,成为品牌常青树的必经之路。

4. 完善法律监管制度。网络团购是一种新兴的消费方式,目前仍缺乏相关法律法规的有效监督和约束,为了促进网络团购的健康发展,政府部门介入并进行适当监管是十分必要的。伴随网络团购的不断发展,政府也要不断完善有关网络团购的法律法规。另外,工商部门及其他相关部门应加大

监管力度,尽快开发网络监管信息系统和平台,严格规范网络团购的经营,促进网络团购服务、企业公平竞争和模式创新。尤其是要对网络团购服务企业进行专职管理,从团购网站投资方的资质、运营监管到信誉评估,都应由专门的机构依据相应的法律法规进行管理,逐步使网络商业行为规范化,让消费者的合法权益得到最大限度的保护。

总之,在逐渐发展普及的网络销售模式中,消费者的行为是复杂多变的。在我国,网络团购作为一个新兴的产业,与其相对应地网络团购服务企业的商业模式正处于不断摸索和调整当中,其消费者的行为模式将会出现相应的变化。网络团购服务企业乃至政府只有把握消费者在新的销售模式中的行为变化及特征,并对其做出积极准确的反应,才能引导网络团购消费方式朝健康的方向发展。

#### 参考文献:

- [1] 独立团购导航网站团 800. 2010 年团购市场统计报告 [EB/OL]. [2011 - 01 - 10]. <http://news.sohu.com/20110110/n278779220.shtml>.
- [2] Kazutoshi M. *Changes in Services by Communications - Broadcast Convergence Solutions* [J]. *NEC Technical Journal*, 2006, 1(2): 41 - 45.
- [3] 百度数据研究中心. 2010 年团购行业研究报告 [EB/OL]. [2011 - 01 - 18]. <http://data.baidu.com/download/?MYSESSIONID=bqenph9igdpkeodlg79at0v617>.
- [4] 艾瑞咨询集团. 2010 年中国网络团购市场研究报告简版 [EB/OL]. [2011 - 09 - 09]. <http://report.iresearch.cn/Reports/Free/1447.html>.
- [5] 徐小龙. 虚拟社区环境下的消费者行为及营销策略 [J]. *华东经济管理*, 2010(10): 92 - 94.
- [6] 中国 315 电子商务诚信平台. 2010 年中国电子商务投诉分析报告 [EB/OL]. [2011 - 04 - 08]. <http://news.zgjr.com/News/201148/News/633640340700.shtml>.
- [7] 中国互联网协会信用评价中心. 2010 年国内网络团购行业信用调查报告 [EB/OL]. [2010 - 12 - 10]. <http://www.itrust.org.cn/html/credit/index.html>.

责任编辑:徐 蓓