

江苏地区大学生网络购物行为研究

摘 要

随着经济的不断发展和社会的不断进步，网络营销已经蔓延到人们生活的方方面面，小到个人消费者，大到企业乃至整个社会。大学生作为网络购物的主力军之一，我们必须深入的研究大学生网络购物行为研究，分析影响大学生网络购物的因素及给他们带来的影响。

本文以大学生网络购物行为的理论研究成果为基础，通过对江苏高校大学生网络购物的基本情况和满意度的调查，发现网络购物中存在一些问题，如网络购物的满意度有待提高，卖家的一些“欺骗行为”，大学生在网络购物中的一些侵权行为，还有当大学生遇到侵权行为时没有运用正确的方式来维护自己的合法权益；得出大学生在网络购物中的一些特点和购物偏好，还有选择网络购物的主要原因；最后通过大学生网络购物行为的研究得出，商家应注意需求产品的差异化、诚信经营、做好产品的宣传和售后服务等。

关键字：大学生群体 网络购物行为 影响因素 满意度

Online shopping behavior study of college students

--- Jiangsu-based

Abstract

With the continuous development of economic and social progress, network marketing has spread to every aspect of people's lives, to individual consumers, large enterprises and the whole society. Students as one of the main online shopping, we have in-depth study of college students online shopping behavior research, analyze the factors that affect college students online shopping and brought them.

In this paper, results of theoretical studies of college students online shopping behavior, University Student 's online shopping and satisfaction survey found that there are some problems, such as online shopping, online shopping satisfaction needs to be improved, some of the sellers "fraud ", students in online shopping infringement, when students encounter infringement did not have to use the right way to safeguard their legitimate rights and interests; draw some of the features of the college students in online shopping and shopping preferences, select the main reason for online shopping; Finally, college students online shopping behavior draw some inspiration businesses: businesses should pay attention to the needs of product differentiation, integrity management, good publicity and after-sales service.

Keywords: college students ;online shopping behavior;influencing factors ;satisfaction

目录

1、绪论	1
1.1 研究的背景	1
1.2 研究的意义	1
1.3 国内外研究现状	2
1.3.1 国外研究现状.....	2
1.3.2 国内研究现状.....	2
1.4 研究的方法	3
2. 大学生网络购物行为的理论基础	4
2.1 理性行为理论	4
2.1.1 理性行为理论背景.....	4
2.1.2 理论行为理论的基本内容.....	4
2.2 计划行为理论	4
2.2.1 计划行为理论背景.....	4
2.2.2 计划行为理论的基本内容.....	5
2.3 技术接受理论	5
2.3.1 技术接受理论背景.....	5
2.3.2 技术接受理论的基本内容.....	6
3、大学生网络购物行为的理论分析	7
3.1 网络购物现状与发展	7
3.1.1 网络购物在中国的兴起.....	7
3.1.2 网络购物在中国的发展前景.....	8
3.1.3 网络购物存在的主要问题.....	9
3.2 大学生网络购物行为特征及影响因素	10
3.2.1 大学生网络购物行为特征.....	10
3.2.2 大学生网络购物行为的影响因素.....	11
4、江苏地区大学生网络购物行为的调查分析	14
4.1 调查的实施	14

4.1.1 问卷的设计.....	14
4.1.2 调查对象的选择.....	14
4.1.3 问卷的回收.....	14
4.2 调查结果的分析.....	14
4.2.1 江苏省大学生网络购物用户的基本信息描述.....	14
4.2.2 江苏省大学生网络购物行为分析.....	15
4.3 研究结论.....	19
5. 大学生网络购物行为研究启示.....	21
5.1 大学生网络购物行为对商家的启示.....	21
5.2 网络购物发展的建议.....	22
参考文献.....	23
附录.....	24
致谢.....	26

1、绪论

1.1 研究的背景

网络购物是通过网络来实现商品或服务从商家或卖家转移到消费者的过程，在这一过程中，每一个环节都离不开网络，如信息流、资金流和物流。它是电子商务的一个重要组成部分。

随着网络、信息技术和通信的突破性发展，电子商务这个行业应运而生。电子商务是基于互联网、以交易双方为主体、以银行电子支付和结算为手段、以客户数据为依托的全新的商务模式^[1]。它可以将供应商和商家更加紧密地联系起来，这样可以更有效更快的满足客户的需求，又可以使商家在选择供应商时能够有更多的选择，更有利于商家在全球范围内不受时间、地点和空间的限制畅销自己的产品。

目前，全球都很是看好电子商务这片蓝海，各国一致认为电子商务的发展在不久的将来将会成为世界经济发展的重要推动力之一。在我国，受网络影响最深、最广的莫过于有较高文化层次的大学生，作为最先接受新技术的群体，电脑和互联网对大学生来说并不陌生。大学生作为没有固定收入的群体，更喜欢快捷、性价比高的商品。网络购物以非传统的方式占据了大学生的心，网上购物将来一定会成为大学生的主要购物方式。

1.2 研究的意义

目前，随着网络技术的不断发展和普及，中国的网民数量也是暴增，网络购物在中国发展的如火如荼，网络购物作为一种新型的消费活动形式之一，其不仅方便快捷、可选种类丰富量多，价格往往比一般店铺的价格更具吸引力，越来越多的大学生选择在网上进行购物。但是我国的网上购物还不够成熟，产品质量、安全性等方面还存在一些问题。大学生作为一个特殊的社会群体，还有其相对独立性的校园生活，使得他们在消费时有着与其他消费群体不一样的消费心理和行为。大学生对新鲜的事物充满好奇，而且大学生的文化水平较高，他们对世界现在流行什么多多少少有些了解，作为最先接收技术的群体，电脑和互联网对他们来说并不陌生。在网络购物中大学生这一特殊群体具有代表性，对大学生网络购物行为研究不仅对大学生这一代表性的消费群体具有研究意义，还对电子商务、商家的发展具有重要的意义。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国外研究现状

国外学者对大学生网络购物行为研究可追溯到1999年，当时《Westchester County Business Journal》就发表了关于美国大学生在网上购买光盘的文章。当年，就有学者在《Fairfield County Business Journal》上发表了关于大学生互联网使用行为的论文，其主要阐述的是大学生增加了网络购物的活动的频率，并没有做出一些实质性的研究^[2]。从这以后，国外学者开始探索大学生网络购物的原因。唐娜在《技术接受模型在电子商务中的应用》中以138名大学生为样本，得出了感知有用和感知易用是大学生进行网络购物的主要原因。斯蒂芬妮国王在《低价版本的新选择》一文中讲述为了节约大学生的开支，学校和出版商正在大力推动在线文字版本鼓动大学生在网上进行购买。

2005年开始学者研究大学生网络购物的差异性，主要的研究方向是不同的区域和不同的性别。安防布在《探索农村与城市大学生对网络购物服装商品的态度》一文中，利用焦点小组访谈法和文献分析法，得知大学生对在网络购物中对服装商品的认可。他还对农村、城市的大学生进行问卷调查研究，发现他们对在网上购买服装产品有强烈地购买意向和欲望。戴维李斯特写的《电子商务交易中的性别差异研究》中以365名大学生为样本，做了问卷调查，调查的唯一目的是有没有网络购物经验。结果表明男性比女性更在乎网络购物所需要用的时间，而女性比男性更在意对网络购物的预见性。

2008年以后学者将研究方向转向了影响大学生网络购物的因素上。如劳伦·雷利在《大学生购买倾向和性别差异对网上信息搜索和购买行为的影响》中对1277名大学生进行了问卷调查，证实大学生的购买取向和搜索的关系，以及性别不同的影响。研究得出影响大学生网络购物的主要因素有：方便、价格、好奇心、追随潮流等。调查结果还说明，女性和男性在网上搜索信息方式和购买方式上存在明显的差异。

1.3.2 国内研究现状

在我国，我国对大学生网络购物的研究起步相对国外较晚，我国到2005年才开始有学者着手研究。我国的研究主要是从营销学和管理学的角度来进行研究的。刘新燕、陈志浩在《大学生网络购物行为中》一文中，在中南财经政法大学的2011级企业管理专业学生中发放了275份调查问卷，回收了208份，得到有效问卷185份。此次调查显示，31.9%的被调查学生在过去一年中进行过网上购物，从表面上看，这低于中国网民37.8%的平均水平。然而大学生是没有固定收入的，所以这样的结果还是很乐观的^[3]。相继我国还

有很多学者对大学生的网络购物消费心理进行了相关研究。如郭占宇、齐继妍在《浅析大学生网络购物心理》一文中总结出大学生进行网络购物的7大消费心理：个性化、自我表现、品味、虚拟、自主消费、方便、价廉和品味。

我国的学者除了对大学生的网络购物行为进行了研究外还专门对大学还是呢过网络购物营销策略进行了专一的研究。盛宴、邓洪林在《面向大学生网络营销策略分析》一文中在湖南农业大学发放300份调查问卷，调查的目的是了解大学生网络购物的特征，并提出了商家要满足大学生的需求和欲望、提高让渡价值。2009年，网络购物已经在中国盛行，中国的学者也开始对大学生的网络购物的消费引导进行研究。如宋朝阳在《浅析大学生网络购物的现状和前景》中，其从宏观方面对大学生的网络购物原因和现状进行分析，并指出了目前大学生网络购物存在的问题。他的这次研究结果表明不仅是要加强对商家的管理还倡议大学生应树立正确理性的网络购物消费观^[4]。

综合国内外的研究现状，可知：虽然我国对大学生网络购物的研究起步较晚，但是我国的研究内容是比较具体和深入全面的，而且我国大部分的学者是通过调查问卷的形式来进行研究验证的，相对的理论深度研究方面有些欠缺。由于时间和个人能力各方面的原因，本文这次的研究也不是很深入，在学者对大学生网络购物行为的理论研究成果的基础上和理论上，通过问卷的方式做出简单的描述性分析，有待进一步研究。

1.4 研究的方法

本文通过在优秀学者的理论上，结合定量的分析方法来总结大学生网络购物的行为特点，进而总结出问题，最后得出对商家的一些启示。

首先，通过搜集和整理一些优秀的理论基础，结合国内外的相关研究了解网络购物的在一些理论中的应用；其次，通过问卷调查的形式来了解江苏地区的大学生网络购物的需求、购物过程、购物特征和影响因素；最后，通过spss和excel做简单的描述性分析。另一方面通过调查来了解大学生在网购中的满意度，进而对商家的一个启示。

2. 大学生网络购物行为的理论基础

2.1 理性行为理论

2.1.1 理性行为理论背景

在 1975 年菲什拜因和阿耶兹首次提出了理性行为理论，理性行为理论在营销学中的影响力是非常大的。已经发现他可以成功的预测多个领域的行为与行为意向，既包括一般社会活动，如参与体育活动；也包括消费活动，如优惠券的使用等^[5]。

2.1.2 理论行为理论的基本内容

理性行为理论是一个用于预测和解释个人行为的模型。理性行为理论源自于社会心理学，研究的是决定有意识行为的重要因素，是研究人类行为最基础的最具有影响力的理论之一。该理论实质上是用来解释任何一种人类的行为，在不同的领域，该理论都可以做出较好的解释与预测。

一个人实行某个行为时是由他的行为意向决定的，而行为意向又是由个人的主观规范与行为态度一起决定的。该理论的主要架构如下图 1 所示：

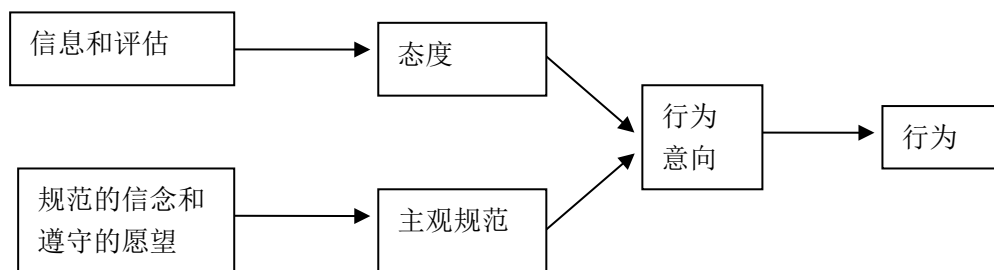


图 2-1 理性行为理论主要模式

2.2 计划行为理论

2.2.1 计划行为理论背景

计划行为理论的来源可追溯到 Fishbein 的多属性态度理论，后来，Ajzen 和 Fishbein 共同对多属性态度理论进行了发展，提出了理性行为理论。1985 年，因为 Ajzen 发现，人的行为不全是人的收行为意向控制的，它还受到态度等因素的控制。因此，他对理性行为计划进行了扩充，增加了“行为控制认知”这一新的变量，就这样 Ajzen 第一次提出了计划行为理论。Ajzen 于 1991 年发表了《计划行为理论》的文章，从而标志着计划行为理论走向成熟。

2.2.2 计划行为理论的基本内容

1、概念阐述

计划行为理论（Theory of Planned Behavior, TPB）能够帮助我们理解人是如何改变自己的行为模式的。TPB 认为人的行为是经过深思熟虑的计划的結果^[6]。

2、计划行为理论的内涵：

计划行为理论相对于理性行为理论来说，增加了第三个决定性的因素-感知的行为控制，是指给人感知到完成某一行为容易或困难的程度，它反映个人对某一行为过去的经验和阻碍^[7]。而感知的行为控制又是由感知的便利性和控制信念一起决定的。当某人觉得自己的机会较大的话，那它的预期阻碍就会越低，然而对行为的控制就越强。

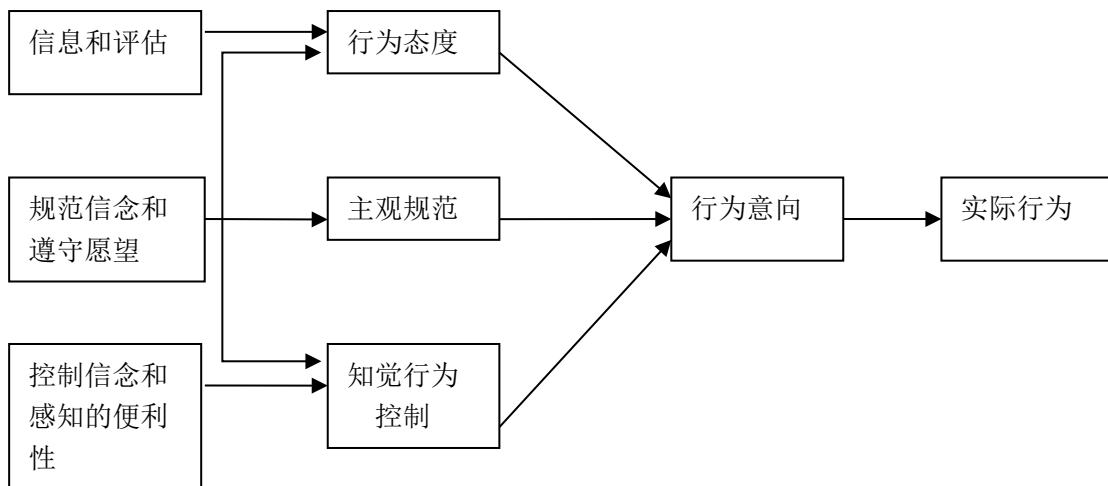


图 2-2 计划行为理论主要结构模型图

近几年来，计划行为理论在我国应用领域是越来越广泛，涉及的行业方面的也是颇多，但是根据调查应用在网上购物方面的研究还是相对较少。基于现有的网络研究表明，计划行为理论是有效的。

2.3 技术接受理论

2.3.1 技术接受理论背景

1989 年，技术接受理论是 Davis 运用理性行为理论研究用户对信息系统接受时所提出的一个理论，提出技术接受理论最初的目的是对计算机广泛接受的决定性因素做一个解释说明^[8]。该理论用信念—态度—意图—行为这一因果关系链来说明和预测个人接受新信息技术的理论。技术接受理论认为个人使用信息是由行为意图决定的，而行为意图又

是由感知有用性（个人相信使用某系统能够提高他或她的工作效率的程度）和感知易用性（个人相信使用某系统的容易程度）来决定的。技术接受理论的主要架构如下图 3 所示：

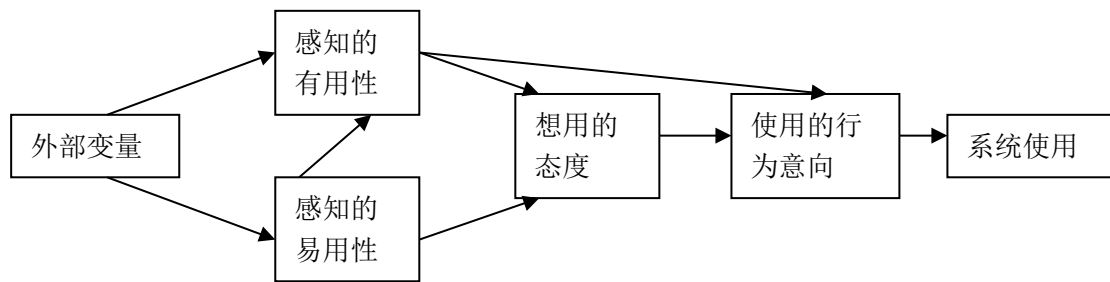


图 2-3 技术接受理论

2.3.2 技术接受理论的基本内容

1、技术接受理论的特点

- (1) 技术接受理论将社会规范和感知行为控制对行为意图的影响排除在外。
- (2) 两个信念因素——感知有用性和感知易用性决定了对行为意图的态度。
- (3) 感知有用性和态度直接影响行为意图。
- (4) 许多外部因素，如信息系统设计的特点、用途特点、促进性的支持和培训等可通过两个信念因素影响行为意图^[9]。

2、技术接受理论的两个主要决定因素

(1) 感知易用性（PEOU）：是指用户在运用某一特定系统的时，觉得能够为其省事减少时间和思考的程度。

(2) 感知有用性（PU）：是指用户在运用某一特定系统的时，个人主观上认为其所带来的工作绩效的提升程度。

用户的感知易用性和感知有用性一般是与实际行动成正比的，如果用户的感知易用性越高，那么他的使用态度就越积极。同时用户的感知易用性越高，其感知有用性也就越大^[10]。

回顾过去的近 20 年，在各种信息技术的使用者行为预测和接受研究中，技术接受理论都展示了其有效性，因而信息界认为技术接受理论是简洁而解释力强大的理论。在所有的预测和分析信息技术使用者采纳行为的理论中，该理论影响最大，使用最普遍。

国内外已有不少学者对网络购物的研究，大多数学者是将技术接受理论作为研究的基本框架。

3、大学生网络购物行为的理论分析

3.1 网络购物现状与发展

3.1.1 网络购物在中国的兴起

从1991年开始，中国在海关、外贸、交通运输部门展开运用电子数据交换系统。中国国际电子商务中心于1996年在外贸部成立。同年，一位加拿大商人在互联网上的燕莎友谊商城上购买了一只景泰蓝“龙凤牡丹瓶”，这位商人在中国的网络购物史上绘出了第一笔，从此，中国的网络购物开始悄然生长。

1998年3月6日下午3:30，这是中国网络的一个永不泯灭的时间。中央电视台的王轲平先生从世纪互联公司购买了10小时的上网机时，这标志着中国国内第一笔网上电子商务成功交易。美国多久，满载价值166万元的COMPAQ电脑的货柜车，从西安的陕西华星公司运抵北京海星凯卓计算机公司，这是在中国商品交易中心的网络上生成的中国第一份电子商务合同。从这以后，因特网电子商务在中国从概念走进了我们的生活^[1]。

1999年底，互联网刚在中国飞速的成长着，国内成立了300多家B2C的网络公司。但正当网络购物在中国还没有站稳脚跟的时候，随着纳指（纳斯达克）的下挫，到了2001年能够影响着人们的只有三家左右了。接着迎接网络购物的就是一个寒冬。

其实早在1999年前，中国互联网的一些先知们就开始着手研究建立B2C网站，他们看到了网络购物在中国发展的美好前景，但他们的做法并没有得到社会的响应，反而遭到了经济学界的普遍质疑。

2003年中国遇到了一个大的挑战，那就是SARS。非典给中国带来具大的恐慌，但是可以说它也刺激了中国一些行业的发展。面对非典的袭击，大家都怕与外界接触，而大家的生活还得继续，消费还得继续。然而不出门就可以消费来满足自己需求的那就只能通过网络了。渐渐地大家开始接受网上购物。当当网是我国B2C的最早开拓者，以图书的低价格、标准商品作为网络购物的切入点，凭借货到付款与快递配送的流程，慢慢的建立自己的市场基础，慢慢的茁壮成长。

中国互联网络信息中心(CNNIC)15日发布第31次《中国互联网络发展状况统计报告》。经调查统计，截至2012年12月，网络购物规模达到2.42亿，网络购物使用率提升至42.9%。与2011年相比，网购用户增长4807万人，增长率为24.8%。商务部数据显示，2012年前三季度，中国网上购物规模已达8062亿元人民币，占社会消费品零售总额的

5.4%，同比增长 44%。商务部电子商务和信息化司副司长张佩东表示，2012 年电子商务经历不平凡的一年，在整体经济发展中，传统经济和网络经济正处于深度融合阶段^[12]。可以看出，我国网络购物也是一个重要的营销模式，网络购物在不久的将来一定会在中国掀起一场风波的。但是这些数据和国外一些发达的国家来说，还是与他们有一定差距的，我们需要取其精华不断地发展我们中国市场的电子商务行业。

自 1996 年开始，互联网渐渐的在中国国内普及。随着社会的进步，经济的飞速发展，在这 17 年中，中国互联网络发生了质的飞跃。互联网逐渐深入人心，影响着我们每一个人的每一个方面。

随着经济环境的不断优化，网络购物慢慢步入正轨。2006 年中国的网络购物步入到了第二个阶段：网民数量急剧上增，整个电子商务环境中的物流配送、交易可信度及支付等各个方面的瓶颈也正被逐步打破。现在，网络购物的主要两种模式如下：C2C 平台（个人与个人之间的网络购物，是个体商户对消费者的模式）；B2C 平台（商家与个人之间的网络购物，是企业对消费者的模式）。

据中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）显示，截至 2012 年 12 月底，我国网民规模达 5.64 亿，互联网普及率为 42.1%。而这其中 2012 年中国网购用户规模达 2.47 亿人，2011 年数据是 2.03 亿，同比增长 21.7%。预计 2013 年年底中国网络购物用户规模将达到 3.1 亿人。从地域分布上看，上海和北京是网上购物数量最多的城市，分别达到了 41.4 % 和 36%；四川、浙江和江苏排第二，分别达到了 28.7%、27.9%和 26.6%。其他的地区相比较占的比例少一些，但是潜力同样是很大的。

3.1.2 网络购物在中国的发展前景

中国的网络购物从起步到现在的道路是曲折的，但是相信随着我国网络环境的不断改善和网民的不断增加，我国网络购物的发展前景一定是美好的。目前，中国网络购物市场交易额正呈现几何式增长趋势。按着近几年的年均增速和网络购物的快速增长，预计在未来几年内中国的网络购物就会铸就自己的辉煌。

中国的网络购物形式很好，将迎来高速的发展机遇。2010 年以来我国网络购物市场的用户数量规模、交易规模呈双增长的态势，2010 年网络购物市场规模达到 4980 亿元，占整个社会消费品零售总额的 3.2%；同年，网络购物用户数量达到 1.48 亿，占网民的比例 30.8%。与 2009 年同期相比较有明显的提高，网络交易额同比增长将近有一倍，跨媒营销咨询机构预测分析，在未来 5 年内，中国网络购物消费规模将超过美国，成为全球

最大的网络购物市场。

现在的网络购物市场主体主要集中在一二线城市，但是随着社会的进步和居民消费水平的不断发展，还有物流服务的不断提升，五六线的城市以及农村的网络购物市场将会是下一个蓝海。物流服务水平的提升成为推动力，五、六线城市及农村网络购物市场将呈现出整体爆发的趋势。在农村网购市场，数据显示农村网民占网民总数的 27%，而网购用户量仅有 8%，从这样的数据来看，农村的市场未来潜力是非常大的。保守估计农村的网购市场能够达到 2500 亿的市场规模，并且潜力非常巨大。

3.1.3 网络购物存在的主要问题

现在的网络购物虽然很流行，对大家的影响力也是势不可挡的，但是网络购物中也是存在一些漏洞和问题。主要的问题如下：

1、网络购物的安全性

网络购物没有一套健全的消费者保护制度。消费者在网络购物中遇到一些侵权行为，只能通过打客服来投诉，但是结果出来的时间和效果是大家无法控制的。还有投诉时需要提供一些证据，如在淘宝上购物，我们的证据只有我们阿里旺旺的聊天记录，可是有些消费者并没有下载安装阿里旺旺而用的是网页版的，像这种网页保存的聊天记录是有限的，并不能查到全部，所以消费者对自己的证据保留是不易的。

2、网上产品的质量无法保证

虽然现在有 7 天无理由退货之类的服务，但是有些消费者嫌麻烦还是不会主动去退货，他们宁可下次不买。因为在网上购物，网络的虚拟性，呈现给消费者的只是图片和一些信誉、评价。消费者根本无法摸到实物，只能凭感觉，还有卖家的描述，还有第三方提供的一些购买心得，但是这些还是没有保障的。

3、支付安全存在隐患

传统的购物交易时一手交钱一手交货，而网络购物，采用的是先汇款后发货，还有通过第三方支付平台。前者的付款方式对商家来说更有利，因为当一些不诚信的商家收到钱后可能不发货，或者就算发货了产品的质量也与描述的相差很大，这样会造成消费者钱财两空。后者的交易方式通过第三方的支付平台，这样对消费者的财产安全有了一定的保障，但是也是存在一些安全隐患的。因为一些经常在网上购物的消费者会在他们的支付宝里存钱，商家的支付宝里也有很多的钱，因为网络存在很多漏洞，有人是可以窃取他们账号和密码的，这样的话这种安全隐患会对网络购物的健康发展带来阻碍。

4、物流配送问题

大家都知道，网络购物的迅速发展带动了物流行业的发展。现在各种各样的物流行业也在兴起。其实做的好的信誉好的也就那几个。有些稍微偏一点的地方物流非常少，有些消费者在网上购买了商品，但是货没有办法保证送到门口，有些快递公司直接打电话让到哪哪拿，服务一点都不好，这样的快递服务会降低消费者网络购物的心情。这些情况大多发生在农村，这样的话网络购物很难打入到农村市场的。

产品残损时，快递和商家扯皮，问题得不到快速解决。随着网络购物的不断发展，快递行业也越来越火爆，但是量多了质量就无法得到保证了。当消费者收到自己的物品时发现产品受损了，这时和商家联系，商家有时会不搭理，有时会把责任推给快递公司，当然也有些商家讲信用帮消费者解决，但是这个时间是多久就没法保证了。

5、售后服务问题得不到保障

因为网络的虚拟性，当消费者拿到商品时，难免觉得自己拿到的和卖家描述的或自己想象的存在差异，所以消费者会想到退货。其实大家在大家在网上买过东西都应该知道，当拿到手的商品和卖家描述的相差很大的时候会有种被欺骗的感觉，会毫不犹豫的要求卖家退款，但是这一退款过程是多么的漫长啊！你要自己先付邮费把商品寄给卖家，有些卖家还不退邮费，或者说商品受损了，不能全额退款，反正卖家和买家是没有机会面对面把问题说清楚的，则发生问题时就难以得以求证了，是得售后的保障就没法实现了。

3.2 大学生网络购物行为特征及影响因素

大学生这一群体接受的教育比较高，所以相对于其他消费群体代表性比较强。大学生这一群体自身的素质和适应力是相对较强的，所以他们对新兴的事物也是比较敏感的，对新事物的适应能力也是较强的，而且他们拥有一颗对新鲜时尚事物好奇的心，所以他们愿意尝试网上购物。

互联网作为一个新技术，大学生对它是情有独钟，当然现金非常流行时尚的网上购物也不例外。据调查显示，大学生是网络购物消费群体的主体。他们往往扮演者引领社会消费趋势的角色。

大学生这一市场是个极具潜力但又亟待开发的市场，而大学生没有固定的收入，经济条件上受到约束，但是一旦当他们步入社会，他们有很大的机会成为高收入的群体，所以要维护好大学生网络购物这一市场。大学生网络购物这一市场的潜力是我们无法估量的。

3.2.1 大学生网络购物行为特征

大学生是一个特殊的消费群体，他们作为网络购物的主力军之一。大学生在网络购物过程中的行为具有代表性，他们自身的文化水平相对较高、没有固定的收入、课余时间较多等特征，下面是我总结的主要 3 点大学生网络购物的行为特征。

1、购买商品种类繁多

网上的商品，可谓“只有你想不到的，没有你买不到的。”大学生主要购买服装、图书、电子产品等一些小的商品。

2、商品价格较低

大学生在网上购买的一般都是些小的商品，这些商品的价值都不高。这与大学生是一个没有固定收入的群体有关，也与网络购物本来就具有方便、便宜这一特征相关。

3、“蜗居”式的课余时间

大学生的课余时间大多是在宿舍里的电脑前度过的，虽然大家不是一直坐在电脑前浏览购物网站，女孩子一般会看些电影、电视剧，男孩子一般就是玩游戏，但是当他们的休息方式就是浏览一些购物网站，往往订单就是这样产生的。

3.2.2 大学生网络购物行为的影响因素

消费者的购买决策往往是一个复杂的过程，而购买决策的影响因素又是多样的，具有复杂性。消费者的购买决策会受到很多方面因素的制约和影响。传统的消费者购买决策过程影响因素主要有二因素论，包括个人因素和环境因素。大学生在网上购物的影响因素应该也不会离开这两个影响因素，网络消费者的购买决策不仅会受到个人因素的影响，而且受到环境因素的影响。

1. 个人因素

(1) 态度

Hoffman and Novak 提出影响态度的 3 个因素是：消费者感觉控制、购物乐趣和集中。购买行为主要由购买意愿决定，态度一般通过意愿影响消费者的购买行为。研究表明对网络态度、感知产品价值、购物体验 and 感知风险对消费者网上购物态度有着较显著影响。大学生这一特殊又具有代表性的消费群体，他们对网络的态度绝大部分是持乐观的态度，如今大学生的学习和生活都是离不开网络的。1975 年 Fishbein 等学者认为购买意愿决定购买行为，而态度又是决定意愿的影响因素之一，态度一般是通过意愿来影响消费者购买行为的。

(2) 购物动机

网民的购物动机是指在网购物活动中，能使消费者产生网购物行为的某些内在驱动力。只有当消费者对自己的产品能够满足自己的生存或发展条件时，并到达一定强度时才有可能采取行动购买。

（3）感知风险

1960年 Bauer 将感知风险应用到消费者行为学当中，其认为消费者行为是一种承担风险并且试图减少风险的行为过程。感知风险可以通过消费者感觉到的不确定和不好的后果来表现。消费者感知的网络购物风险是影响消费者从网上浏览到的真正购买的主要因素。由于互联网本身的虚拟性，网络购物的消费者会感知到其风险性较大。因为消费者无法摸到商品的实物，更没有办法检验商品是否是自己想要的或适合自己的，这样消费者就有一种不确定感。

（4）对个人隐私的敏感度

由于网络本身就具有虚拟性，所以大家网络就有点不是很信任。更何况是在网上买东西，需要注册账号，信息填写还要真实，还需要在网上进行支付，还要向卖家提供准确的家庭住址和个人联系方式等个人信息。如今的社会，大家对个人隐私又非常的敏感。在网络购物中，个人对隐私敏感度的不同，则对网络购物的态度也是不同的，这两者是有相互影响关系的。

（5）情绪

情绪在消费者购买决策中往往是容易被忽略的因素，事实上，情绪和其他因素一样在决策过程中起，事实上，情绪和其他因素一样在决策过程中起着同样重要的作用。1999年林夏研究发现情绪对网络购物消费者的决策有着显著的影响。网络购物以网站呈现出的信息方式会影响到人们的情绪体验，然而这些情绪体验会影响网络购物的决策。

2、环境因素

（1）价格

价格是影响购买决策的重要因素之一，而网购物的一大优点就是价格相对实体店较低。我国市场调查发现消费者愿意在网上购物的主要动机是便捷便宜。针对大学生这一没有固定的消费群体来说，在网上购物会买到性价比更高的产品，在网上购物更易做出商品信息和价格的比对。

（2）品牌

在传统的消费模式中，品牌大多指的是商品的牌子，而在网络购物中这里的“品牌”更多指的是卖家店铺的名称。在网络购物中卖家太多，做的好的也就那几家，在网络购

物消费者心中已经形成了品牌，往往消费者会成为他们的重视顾客。

（3）商品特性

在网络消费环境中，商品的购买频率会影响网络消费者的消费决策。有些商品的购买决策时较容易做出决定的，如小件的价格不高的，还有经常性购买的。像一些大件的较贵的一般消费者在网上购物中很难做出消费决策的。因为它的商品特性不太适合在网上进行购买。

4、江苏地区大学生网络购物行为的调查分析

4.1 调查的实施

4.1.1 问卷的设计

本问卷以“大学生网络购物行为问卷调查”为主题，问卷一共包括3个部分：第一部分是基本信息，第二部分是大学生网络购物的基本情况，第三部分是满意度调查。

问卷的内容本着简单，但是本着调查内容重点突出的原则。这样一来方便被调查者的作答也方便我对数据的统计和分析。个人觉得问卷如果设计的太过繁琐会影响被调查者的思绪，只要把你想要的信息写在问卷中即可。问卷还采用五级李克特量表，测量大学生网络购物的总体满意度，以此了解大学生这一消费群体对网络购物的主观评价和态度。

4.1.2 调查对象的选择

这次的调查问卷采用的是不重复的简单随机抽样法。在江苏不同的高校进行任意的学生进行抽样调查，我抽取江苏的徐州医学院、盐城工学院、南通大学、常熟理工学院、苏州大学、南京财经大学六所高校的学生随机作为调查的对象。从抽查的情况看，选择的高校中有苏北的有苏南的，具有一定的代表性。但是选择的高校中也存在着一定的缺陷，如样本的数量不大，因为一些现实的原因，不可能到江苏的所有高校区做调查，所以我是通过我以前的同学帮我做的调查，所以样本的数量不是很大，而且有些高校的问卷回收率不是很高。

4.1.3 问卷的回收

本次的问卷调查共发放600份（包括纸质和电子的），一共回收530份，回收率88%。其中有效的问卷只有508份，因为本问卷的第3题设置了一个跳转题：是否进行过网络购物？如果选择了“否”的话则这份问卷就被视为无效问卷。由于除了本校的是纸质的，其余高校的是电子稿的，因为一些现实的原因，别的高校的问卷回收率不是很高。本文用spss进行数据统计和分析，得出总结结果。

4.2 调查结果的分析

4.2.1 江苏省大学生网络购物用户的基本信息描述

随着信息技术的不断发展和公民素质的不断提高，网络用户的数量也随之增加，这样人口统计的影响力的影响力就会随之下降。但是针对我国的国情，我国的网络购物发展起步较晚，网络购物在我国的发展还处于发展中国家阶段，人口统计特征在我国的影响力还是有一定的影响力的。根据罗杰斯的创新扩散理论，网络购物初期的使用者大多具有年轻化、文化层次高、经济收入好的统计特征，已有的研究已经证实了这一观点。从调查的统计结果来看，本次的调查对象中男性 235 人，女生 273 人，这样的比例还是比较符合现在高校的男女比例的。

表 4-1 大学生的基本信息

	性别		年级				网购年龄			
	男	女	大一	大二	大三	大四	1 年	2-3 年	4-5 年	5 年以上
频率	235	273	95	190	153	70	155	248	83	22
百分比	46.3	53.7	18.7	37.4	30.1	13.8	30.5	48.8	16.3	4.3
累计百分比	46.3	100	18.7	56.1	86.2	100	30.5	79.3	95.7	100

根据问卷调查的结果显示（见表 1），大学生网络购物的女生比例比男生略多。大学生活的空余时间是比较多的，大家可以自由分配，大多数人不上课的时间基本是在宿舍里度过的，各自抱着各自的电脑在宿舍上网。女生上网看电影看娱乐节目，男生上网打游戏，他们看累了玩累了就会浏览网页，随便看看，上上购物网。女生上网上网的时候就会逛逛购物网，男生很少有累的时候，可以一天到晚的打游戏。从他们上网的内容来看，女生网络购物的比例是应该比男生高一些的。

大二年级所占的比例是最大的。大二时期是大学的一个过渡期，这个时期大学生的人生观、价值观、购物观都会发生一些变化。大一的学生可能由于刚上大学还没有配电脑，或者有些学校规定大一不可以上网，所以比例相对较低。大三、大四，大多数同学都忙于学习，考证之类的，自己的空余时间少了，也不会经常上网逛网店了，所以比例也相对较少。大学生的网购年龄在 2-3 年的比例较重，其实从这个数据也可以说明一点，网络购物对于学生来说是在大学的时候开始流行了。这方面的原因可能与学习压力、空余时间，还有学校环境等因素的影响。

4.2.2 江苏省大学生网络购物行为分析

1、大学生网络购物的频率与支出

大学生是一个特殊的消费群体，他们的文化水平较高，但是没有稳定的收入。便捷便宜是网络购物的一大优点之一，而且大学生作为一个引领时尚的消费群体，所以对大学生网络购物的研究是很有意义的。

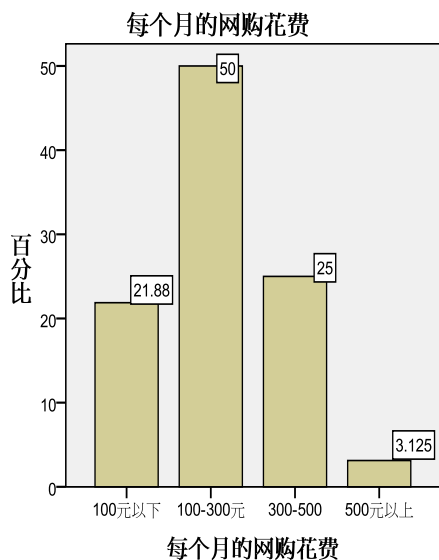


图 4-1 每月的网购支出

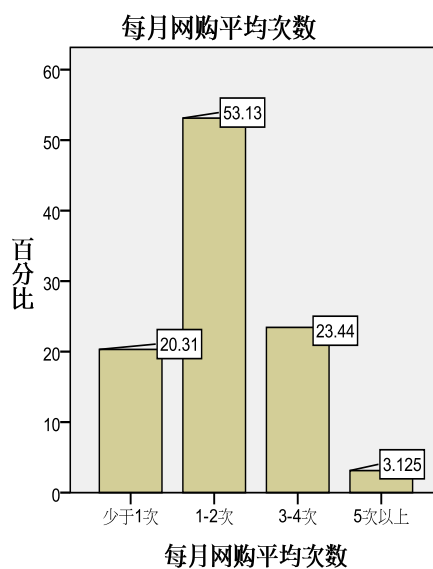


图 4-2 每月的网购频率

从调查显示，大学生一个月用于网络购物的钱在 100 到 300 之间占的比重最大。大学生一个月大约在网上购物 1-2 次。根据图 3 和图 4 比对起来看，也可以说明大学生在网上买的东西不是大件和贵重的东西。

2、大学生经常使用的购物网站

在问卷调查中，将“您经常购物的网站”分为三类：拍卖网站、B2C 和门户网站。

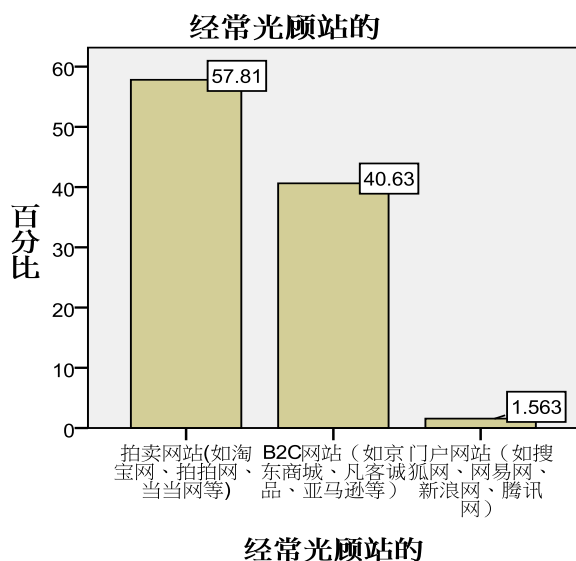


图 4-3 经常光顾的网站

根据图 5 显示，拍卖网站中比重占的最多，占总体的 57.8%，根据口头的调查和讨论，得知大家在淘宝网上买的东西是最多的，这一数据可以一定程度上说明淘宝网对大学生这一消费群体的吸引力是很大的。大学生选择自己经常光顾和购买的网站不仅与个网站的宣传和推广有关系，还与该网站的购物环境和其是否能够满足大学生基本需求的商品和相关服务也是有很大的直接关系的。

3、大学生选择网络购物的主要原因

简单来说，网上购物就是把传统的商店直接“搬”回家，利用 internet 直接购买自己需要的商品或者享受自己需要的服务。

表 4-2 选择网购的主要原因

	价格 便宜	商品齐 全	款式新 颖	购物方 便	出于好奇 有趣	受身边 同学影 响
选择的人数	408	440	308	397	109	128
比例	80.3%	86.6%	60.6%	78.1%	21.4%	25.2%

从表 2 上可以看出，大学生之所以选择网络购物是因为网络购物本身具有的优点，如商品齐全、价格便宜、方便、款式新颖等。我个人觉得网络营销就是小商品市场的进化，它把全国乃至全球的小商品市场集合在网站上。

4、付款方式

网上购物的付款方式多样，有在线付款，货到付款，还有通过支付宝。每种付款方式的所具备的条件都是不同的。在线支付需要开通网上银行；通过第三方支付支付宝支付需要开通支付宝账号；货到付款的话需要看买家有没有这一种付款方式，淘宝网上一般没有，在京东商城上会有货到付款。

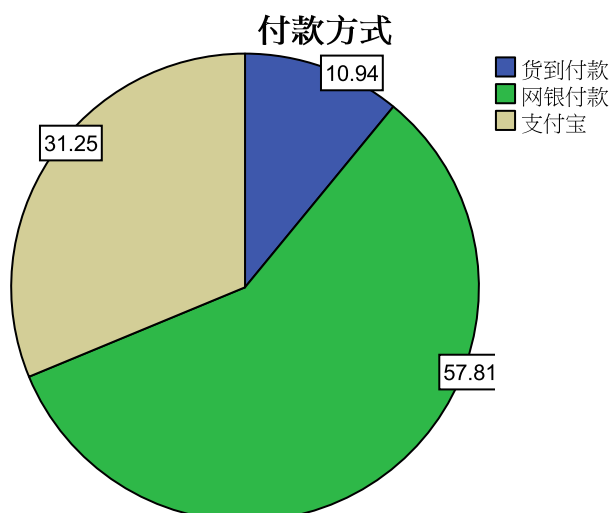


图 4-4 付款方式

网上购物的付款方式多样，有在线付款，货到付款，还有通过支付宝。从调查结果来看，大学生大多会选择网银付款，办网上银行简单方便，不管在哪个购物网站上都可以用。货到付款的方式适合少数购物网站，少数网店。一般有开通支付宝的，在支付宝里存钱用于网络购物的，大多数是老网络购物者。

5、大学生网购最多的商品

网上销售的商品包罗万象，而对于大学生这一消费群体来说他们在网上经常会购买的商品是哪些呢？如下表 3 所示。

表 4-3 网购的产品种类

	服装类	生活用品	小吃零食类	化妆品	虚拟商品	其他
选择的人数	488	160	368	298	90	102
比例	96.6%	31.5%	72.4%	58.7%	17.7%	20%

调查结果显示，大学生在网上购买的服装类是最多的。由于女生比例在大学生网络购物的群体中占的比例比男生多，女生爱逛街买衣服，总觉得自己的衣柜里少一件衣服，而且网上服装款式新颖且价格比实体店便宜。

7、满意度调查

本问卷还采用了李克特量表，对性价比、购物环境、便捷程度、支付的安全性、个人隐私的保密、服务态度、物流服务质量、售后保障这 8 项指标进行了满意度调查。

表 4-4 满意度调查

指标 \ 满意度	性价比	购物环境	便捷程度	支付的安全性	个人隐私的保密	服务态度	物流服务质量	售后服务
非常满意	20.3%	14.1%	14.1%	4.7%	9.4%	6.3%	6.3%	12.5%
满意	56.3%	59.4%	65.6%	65.6%	51.6%	37.5%	39.1%	25.0%
一般	23.4%	23.4%	18.8%	25.0%	29.7%	53.1%	50.0%	51.6%
不满意	0.0%	3.1%	1.6%	4.7%	9.4%	3.1%	4.7%	10.9%
非常不满意	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

经统计，在这 8 项指标中被调查者没有对其实非常不满意的，非常满意比重占的最

高的是“性价比”，满意比重最高的是“便捷程度”和“支付的安全性”，一般比重最高的是“服务态度”和“售后服务”，不满意占的比重最高的是“售后服务保障”这一块。从表 4 中，可以看出大学生对这 8 项指标的满意度还是挺不错的，当然也有少数同学对少数指标是不满意的，但是没有非常不满意的。说明，网络购物的商品与服务还是符合大多数大学生的需求的。这也在一定程度上建立了大学生对网络购物的忠诚度。

4.3 研究结论

从本次的问卷调查结果数据来看，大学生消费群体在网络购物这一市场中是很乐观的，潜力非常大。当他们在大学校园里时没有稳定的收入但是对网络购物这一市场带来销量的影响力还是很大的；当他们踏入社会时有了稳定的收入后他们对网络购物市场会带来多大的影响力，这是不可莫测的。虽然大学生这一特殊群体对是网络购物的忠诚的顾客，但是从问卷的调查过程中，还是可以发现网络购物中存在一些问题的。

1、网络购物的满意度有待提高

如表 4 满意度调查中，虽然在被调查者中没有人对这 8 项指标是非常不满意的，但是 8 项指标中就有 7 项指标有同学认为不满意，对这 7 项指标有不满意的比重不是很大，这说明了问题虽然不大但是这需要及时的改善。售后服务保障的不满意度是最高的，这一块也是比较难维护的。需要提高售后服务保障的满意度，不仅需要提高商家的素质，网站的权益维护部的办事效率，还要提高网络购物者的自身素质和维护合法权益的意识。还有一点值得提出的问题是物流的服务，网上也晒过有些物流公司是怎么分拣快递的，我相信大家有目睹过快递人员是怎么把快递从车上“搬”到地面上的，直接用的扔的。其实物流和网络购物是互补的，物流的服务质量得不到提高会影响网络购物的发展前景的。

2、卖家的“欺骗”行为

网络的本身就具有虚拟性，但是网络购物还是有一些评判标准的，呈现在网民眼中的信息也是很全的，可以轻而易举的和别的商家做比较。大学生在进行网购时最注意看的是买家的评价，因为自己摸不到感受不物品的质地，只能通过图片展示和卖家的描述，消费者更愿意相信已经购买的评价来判断产品的质量，是不是适合自己。但是这些评价中又有多少事真的，又有多少事卖家刷出来的，这个大家很难知道真情。新闻里也曾爆料很多卖家通过假的好评来骗取销量。我们在网上常常会看到同一件宝贝的价格从高到底能相差好几百元的价格，这些价差的背后质量不知又伤害了多少网络购物消费者。

3、大学生在网络购物中遇到侵权问题

网络市场还不完善，网络营销还存在着一些漏洞。如下图 7 可知，大学生在网络购物过程中权力没有受到侵犯的比例还是相对可以，这也许跟大学生这一特殊的消费群体有关。但是由于网络的虚拟性，大学生在购物中遇到假冒伪劣产品的比重较大。网络中欺骗肯定是存在的，这需要相关部门的严厉打击也需要大学生要提高在网络购物的水平。

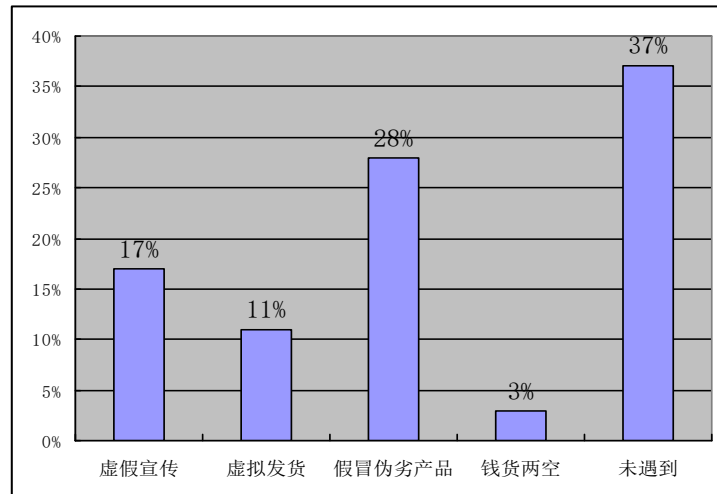


图 4-5 大学生网络购物过程中遇到的侵权情况

4、未使用正当手段来维护自己的合法权益

网络购物很流行、很时尚，但是由于网络本身的虚拟性，欺诈还是存在的，网络购物中也是存在侵权行为的，只是这种侵权行为给每位消费者带来的后果影响不一样。根据调查显示，一旦当自己的合法权益受到侵犯时，消费者会给卖家差评或不在这家买东西了，但是我相信有给过卖家差评的消费者都会收到卖家的电话让改为好评同时给一些优惠什么的，有些消费者不想改，但是最后受不了卖家一次有一次的电话，最后还是改为中评。这中间多少的违规操作将会再次侵犯多少位不知真正物品质量的消费者呢。结果显示，当侵犯自身权力时，走极端从此不再网上购物的比例占的是很少的。如下图 8 中可以看出，网络购物这一市场还存在着很多漏洞，市场机制还不够完善。

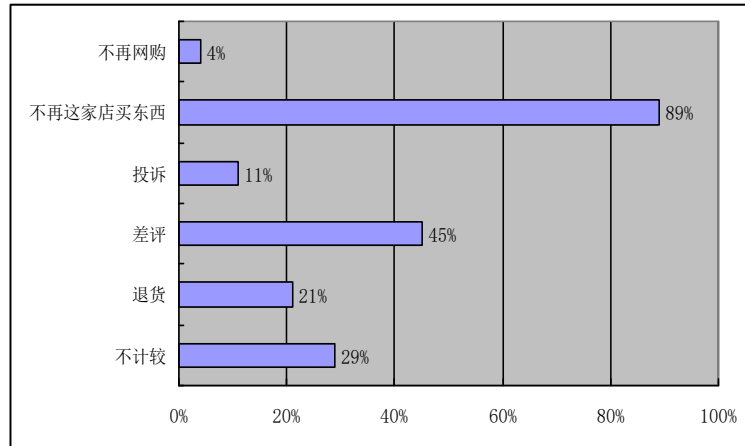


图 4-6 大学生面对侵权后的反应

5. 大学生网络购物行为研究启示

5.1 大学生网络购物行为对商家的启示

1、诚信经营

无论你在哪个行业，想要待的久做的好，必须要讲究诚信。尤其是网络这一市场，因为其本质就是虚拟的，给人带来的感觉就是不真实，所以想在网上市场更加需要诚信，尤其是在这竞争激烈，随着网络购物市场火热，网络营销的瓶颈也随之出现。想要在这激烈而又残酷的竞争中立于不败之地，首先要的是诚信经营。有些卖家为了赚取暴利，在网上陈述的宝贝详情与实物相差很大，这样很容易流失顾客。

2、寻求差异化

在这个如此激烈的竞争中，要想打败竞争对手，需要寻求差异化。卖家可以针对大学生这一特殊的消费群体做一些活动，也可以在店铺里做一个大学生专栏，对大学生实行一些优惠活动。因为大学生在网络购物中的购买的商品是有规律可循的，卖家可以针对大学生的特殊需求销售产品。

3、做好产品推广，售后服务

因为网络购物和传统的购物相比，传统的购物消费者可以到实体店看到实物，摸到实物，而网络购物消费者看到的只是一些图片和介绍，所以你的宝贝怎样才能吸引网络购物者，需要做好产品的推广和一些必要的广告。

如今，网络购物已经很盛行。当一种市场做到很好的时候就会遇到瓶颈。对于卖家来说卖东西卖到最后已经卖的不是商品了而卖的是一种信誉和一种服务。然而优质的售后服务是一种无形的资产，而这一块在网络购物中现在做的并不是很好。所以，卖家应提高售后服务，要乐观的面对这些售后问题，要当这是一种机遇，因为处理的好的话也是对自己店铺的一个宣传。做好售后服务不仅可以维护老的客户关系还可以带动新的客户。

4、商家应提高网络购物的易用性认知

商家可以在设计网页时更加的简单、直观、大方，这样更有利于大学生在网络购物；尽可能的做到 24 小时有客服在线服务，并热情大方，这样更有利于消费者更加理解产品，也会减少顾客的流失。卖家尽可能的简化购物的过程，更简便的网络购物会激发消费者对其的兴趣，消费者更愿意去尝试。

5.2 网络购物发展的建议

1、从城市走进农村网络购物市场

如今计算机已经走进了千家万户，所以网络购物在农村并不陌生，但是由于受物流配送的限制、支付方式和大家的购物习惯，绝大部分农村的公民还是不愿意或者不敢在网上进行购物。中国的农村人口占了总人口的大多数，如果一旦电子商务被开发出来，它产生的市场销量和利润一定是惊人的。为了让电子商务在中国的农村市场开拓，需要政府的大力支持，向村民宣传网络购物的优点并对村民进行培训，当然也需要网络购物自身的不断完善和发展，这样更有利于电子商务在农村市场的开辟。

2、保护消费者合法权益

由于网络本身的虚拟性，网络购物中存在着许多的不确定性，这样的购物方式，消费者的合法权益更容易受到侵犯，所以建立健全的网站安全保障措施来保障消费者的合法权益是很有必要的。同时还要完善网络购物的售后服务体系，成立专门的消费者投诉受理机制，把顾客放在第一位，保障消费者的合法权益。

3、加强政策支持

建立健全的网络购物发展需要多渠道、多元化的投资融资体制。有效利用财政资金指引运营规范、信誉好的网络购物企业快速健康的发展，加大网络基础设施的建设和科技创新投入力度。政府应该支持举办综合性和专业性网络交易会和展览会等，促进电子商务的发展。

4、建立完善的物流体系

网上购物和物流可以说是互补产品。产品高效有保障的配送在网络购物中是一个很重要的过程。现在的运输企业有很多，但是做的好的就那几家，而在网络购物中用的很多快递公司有些都是都没有听过的，在网上购物中因为送货过程中产品的损失商家和快递公司的互相扯皮也是常见的，所以建立一个完善的物流体系是很有必要。这样不仅可以对消费者有保障，对网络购物在我国的发展也是有利的。

参考文献

- [1] 白泉涌. 网络数字图片交易系统设计与应用. [J]. 北京工业大学, 2011(18), 39-41
- [2] 崔敏. 大学生网络购物行为研究——以山东省高校为例. [J]. 山东师范大学, 2012, 2-3
- [3] 刘新燕, 陈志浩. 大学生网络购物行为. [J]. 中南财经政法大学工商管理学院, 2005(01), 2-3
- [4] 宋朝阳. 浅析大学生网络购物的现状及前景. [J]. 湖南财经高等专科学校学报. 2009(03). 100-101
- [5] 于丹, 董大海. 理性行为理论及其拓展研究的现状与展望. [J]. 心理科学进展, 2008(05), 796-802
- [6] Icek Ajzen, Martin Fishbein. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. 1
- [7] 鲁耀斌, 徐红梅. 技术接受模型及其相关理论的比较研究. [J]. 科技进步与对策. 2005(10). 176-178
- [8] Davis F. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. [J]. MIS Quarterly, 1989, 13(3): 319—341
- [9] 中小企业电子商务采纳-实施-评价影响因素及方法研究. [J]. 江苏大学. 2010
- [10] Fred D Davis. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions, and behavioral impacts. International Journal of Man-Machine Studies, 1993, 38 (3) : 475-487
- [11] 刘娜. 我国网络购物的发展及现状. [J]. 中国商界(上半月)2008(05). 2
- [12] 刘育英. 中国网络购物迅猛发展 用户规模金额大幅增长. [N]. 中信社. 2013
- [13] 盛晏, 邓洪林. 面向大学生的网络营销策略分析. [J]. 全国商情(经济理论研究), 2008(16), 40-42
- [14] 吴晓萍. 网络营销. [M]. 北京: 交通大学出版社, 2008.
- [15] 伍燕青. 浅谈我国网络购物的发展现状. [J]. 金融信息化论坛, 2007(03), 8-10
- [16] 陶丹. 大学生网络购物的调查与研究. [J]. 中国商贸, 2011.
- [17] 张慧. 《大学生网购现象探析-基于消费者行为理论》. [J]. 科技创业月刊, 2012(09), 34-35
- [18] 顾若愚, 赵菡. 大学生网络购物行为分析与思考——以上海某重点高校为例. [N]. 企业导报编辑部邮箱, 2012.
- [19] 陈亮. 中国网络购物未来的发展趋势. [N]. 市场部网, 2011, 1.
- [20] 路琨. 中国网络购物市场的发展趋势. [N]. 新华网浙江频道, 2012.
- [21] 段文婷, 江光荣. 计划行为理论述评. [J]. 《心理科学进展》 2008(02), 1-2.

附录

大学生网络购物行为调查问卷

一、基本信息

1. 您的性别 ()
A 男 B 女
2. 您所在的年级 ()
A 大一 B 大二 C 大三 D 大四
3. 您是否进行过网络购物? ()
A 是 (忽略第 14 题) B 否 (转至 14 题开始作答)
4. 您网购的年龄是 ()
A 1 年 B 2-3 年 C 4-5 年 D 5 年以上

二、大学生网络购物的基本情况

5. 您经常光顾哪些购物网站 ()
A 拍卖网站 (如淘宝网, 拍拍网, 当当网等)
B B2C 网站 (如淘宝商城, 京东商城, 凡客诚品, 亚马逊等)
C 门户网站 (如搜狐网, 网易网, 新浪网, 腾讯网)
6. (可多选) 您网购的物品一般为 ()
A 服装类 B 生活用品 C 小吃零食类 D 化妆品
E 虚拟商品 (如网络游戏点卡、网游装配、手机充值、电子书等)
F 其他
7. 您一个月网购需要花费多少 ()
A 100 元以下 B 100-300 元 C 300-500 元 D 500 元以上
8. 您网上购物的平均次数 ()
A 少于 1 次/月 B 1-2 次/月 C 3-4 次/月 D 5 次以上
9. 您网购的付款方式一般为 ()
A 货到付款 B 网银付款 C 支付宝
10. (可多选) 您选择网购的原因 ()
A 价格便宜 B 商品齐全 C 款式新颖 D 购物方便
E 出于好奇有趣 F 受身边同学的影响
11. (限两项) 网购中对您影响因素较大的是 ()
A 价格 B 卖家信誉 C 买家评价 D 销售量 E 邮费

12. (可多选) 您在网络购物中, 遇到过哪些类型的侵权行为 ()

- A 虚假宣传 B 虚拟发货 C 假冒伪劣产品 D 钱打过去货没收到
E 其他 F 未遇到过侵权行为

13. (可多选) 如果您在网上购物时出现质量或服务问题时, 您会 ()

- A 不计较, 自己吃点亏 B 提出退货的要求 C 给卖家差评 D 向有关部门投诉 E 从此将这家店拉入黑名单 F 不再在网上买东西了

14. (有网购经历跳过此题, 可多选) 您未曾尝试网上购物的原因是 ()

- A 没有开通网上银行 B 上网条件受限制 C 摸不到实物, 怕质量难以保证 D 怕支付不安全
E 没有售后保障 F 购物程序太复杂 H 其他

15. 您觉得网络购物的发展趋势是什么 ()

- A 朝阳产业, 发展潜力很大, 将来会成为主流购物方式
B 短期内不会有强劲的发展
C 随着问题的出现儿被淘汰
D 其他

三、满意度调查

16. 您对网络购物的满意度调查 (在相应的里面打√)

类别	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
商品的性价比					
网络购物的环境					
购买的便捷程度					
支付的安全性					
个人的隐私权保密					
商家的服务态度商家的服务态度					
物流的服务质量					
网络购物的售后服务					

感谢您的认真作答! 祝您有一个好心情!