

# “双十一”下社会消费群体的网购心理及其行为对企业发展影响

侯迪 彭芳

中国矿业大学徐海学院 江苏 徐州 221000

**[摘要]**随着互联网的快速发展,传统消费已经满足不了人们的需求,电子商务的大力发展,使人们能够更加快捷便利的进行购物。本文主要采取网络调查问卷形式,调查了在“双十一”时企业进行促销活动下,社会消费群体的网购心理及偏好,并研究了社会消费群体的网购行为对于企业发展的影响。基于此,为促进社会群体理性消费及企业的发展提出建议。

**[关键词]**双十一; 社会消费群体; 企业发展

**【DOI】** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.12.239

## 引言

在2020年疫情的冲击下,人们居家隔离期间,出行不便,地区出现了口罩等防疫资源短缺的情况,线下实体店难以购买,这时一些电商平台就解了燃眉之急。疫情严重导致快递停运了一段时间,但经过调查发现,大部分人也在此期间在电商平台上有所消费。随着国内新冠疫情的好转,国内外经济形势的不断变化,国内企业如何更好地刺激消费、带动企业的发展、拉动经济增长等已经成为了业界普遍关注的热点问题。

据网经社“电数宝”电商大数据库<sup>[1]</sup>显示,2021年上半年,国内网络零售市场交易规模达62791亿元,较2020年上半年536000亿元,同比增长17.1%,预计2021年全年网络零售达13.64万亿元,同比增长14.43%。2021年上半年国内网络零售用户规模达8.2亿人,预计2021年用户规模达8.58亿人,按网购交易规模62791亿元平均下来每人网购额为7654.4元。随着企业的逐步发展,众多企业因为消费群体相同,为了扩大市场竞争力,企业通过大型节日依托网络平台进行促销,社会集体公共消费行为对于企业的发展有一定的影响。

王雅茜,吴文文研究了“双十一”期间大学生消费行为以及消费心理的研究,调查发现了大学生的网购购物偏好和消费行为差异<sup>[2]</sup>。张梦婷,王莉提出了一些为促进大学生良性网络购物现象提出的一系列建议<sup>[3]</sup>。本文主要是研究在“双十一”期间这种短期的集体消费既短期的社会公共消费对于企业发展的影响以及为企业的良好发展提出一些建议。

## 一、数据来源和样本描述

### (一) 问卷设计

本文采用问卷调查的方法对不同年龄段的社会消费群体在“双十一”期间的消费行为以及心理进行研究,调查问卷以网上问卷为主,借助专业性的问卷星调研平台进行电子问卷设计。问卷整体包括三方面内容:第一,社会消费群体的基本信息状况;第二,社会集体消费者在“双十一”期间选择消费的行为状况,主要调查了社会消费群体选择消费的平台,消费者偏好,网购商品类别;第三,社会消费群体对待“双十一”电商平台的营销手段的心理偏好以及采取的一些应对行为。

## 二、数据来源

借助了问卷星调研平台对不同年龄段的人进行了问卷填写,去除了问卷调查中存在数据异常以及数据缺失的问卷,

最终共收到了105份有效的问卷为研究对象。

### 调查结果分析

#### 1. 购前行为

##### 1.1 网购偏好

通过问卷星,我们调查的社会消费群体的年龄主要是在18—50岁。其中青少年18岁以下10人,占比9.52%;青年18到25岁有70人,占比66.67%;26—30岁有12人,占比11.43%,中年31—50岁13人,占比12.38%。其中,网购消费的主要消费群体大多为学生和工薪族,占比83.8%。经过调查发现现在人们购买衣服的途径已由传统的实体店转向了网络电子商务平台,65.16%的消费者选择在网络上购买,78.1%的人在购物时会对比线下实体店和网络平台,之后进行选购较为便宜的商品。我们还调查了双十一期间人们的购物偏好,人们在双十一期间购买最多的是护肤品和化妆品分别占50.48%和42.86%。

##### 1.2 促销活动及人们的态度

在对人们喜欢的双十一促销方式排序时,排名前列的分别是满减活动,店铺的大额优惠券,前一小时买一送一和预售提前买,每年的淘宝平台还会开展一些活动,比如20年的盖楼活动,21年的喵糖活动,人们的参与热情也很高,在随机抽取的53人中,有37人参加了今年淘宝的喵糖活动,在未参与的16人中有13人曾给别人助力过这次活动。并且在随机调查的这53人中都知道淘宝的举行的这次活动。

当被问及未参加活动的人对于这种活动的态度时,71%的人表示他们不愿意给别人进行助力,他们认为这类活动浪费了自己的大量的时间和精力。

##### 1.3 频繁营销的结果

调查发现74.29%的人对于平时产品的频繁推送会感到厌烦,并且78.1%的人在推送感到厌烦时会采取一些措施,比如屏蔽店铺商家的推送信息,并且在今后的消费中,很少去购买其商家的产品。在商家的过度营销下,社会消费群体会产生倦怠心理,在消费过程中会出现消费情绪的耗竭,购买欲望的下降,可能会出现故意不去购买这类产品的一种报复性心理。24.76%的人表示,在遭受这种频繁营销以及病毒营销推送后,他们不愿意去购买其产品,不会把产品推给身边的潜在消费者,最终很难变成某一产品的忠实客户。这种情况就意味着企业现有的营销策略的失败,无论是加大还是降低营销的力度都不能刺激社会消费群体的需求,会使该群体

之前习惯性的购买行为变成刻意的避免购买行为。

### 2. 购后行为

#### 2.1 “退货潮”来袭

在“购后行为”阶段，经调查发现，在双十一满200-30的活动中，32%的人会为了凑单，可以买一些自己不需要的东西，并且在之后推掉。凑单既使自己的优惠利润最大化，部分订单通过凑单可以达到白嫖商品，部分订单可以通过凑单退款，可以获得更大的优惠。这会导致企业短期的订单暴增，企业的库存急剧减少，企业会相应的加大生产力度来满足社会消费群体需求。但是在双十一过后，人们会理智下来，对于之前的冲动购买进行理性退货，这可能会出现大量退货的情况，这一情况不仅会使企业的库存变多，商品积压，更是增加了生产和工作部门的劳动负担，企业担负了大量的人工费用以及包装快递费用；另一发面，也会使物流行业负担加重，增加了运输成本和包装费用，造成一定社会资源的浪费。

#### 2.2 明降暗升是“赚”还是“亏”

双十一购物狂欢之后，很多人会有意或无意中点开之前购买商品的页面后，发现自己在双十一期间购买的商品竟然还不如现在购买更优惠，尤其是自己在直播间或者限时秒杀的商品。这种情况下，一般会有两种情况，一种是商家提供了七天价保服务，我们可以在这期间申请价保或者询问客服联系商家；另一种情况便是商家没有提供价保服务及售后服务，退货还需要自己出运费，这种情况下，消费群体往往会“打碎牙自己吞”，很少会自己出运费险退货，但是消费群体会对商家留下持续的，不好的印象，在下次购买时会有意避免进行相应品牌的购买。

### 3. 企业相应的措施

#### 3.1 营销方式的多元化

传统的广告投放依靠线下的营销方式已经起不了太大的作用。经调查发现11.4%的人能清楚的记得地铁站台，公交站台投放的广告，只能吸引一些中老年人。经研究发现，这类人在双十一的购买欲望不及学生群体的购买欲望。而学生群体更偏向于明星效应，会偏爱于有影响力的人直播带货，企业可以选择与明星合作，利于其知名度为品牌背书并进行粉丝引流，提高品牌的价值。且最近几年，出现了很多测评博主，人们也会去关注这类博主的测评，防止买到不适合自己的或者质量不佳的产品。同时，也会被这些博主的“好产品”种草，这里的种草，有明星效应，但更推崇的是原生广告的植入，博主们将关联性的信息（广告）作为内容组成的一部分，来增加用户的体验性，借助这样的短视频来实现自己的营销目的。企业在营销中，要注意这类测评博主的测评。直播与带货相结合，主播们拥有大量的粉丝团队，其号召力和内容种草力都很强，而且在主播们歇斯底里，好物推荐下，粉丝没有足够的意志力去抵制购买。

#### 3.2 企业营销周期的延长

企业应当加长品牌的营销周期，“双十一”活动开始的越来越早，今年从10月20日就进行了第一次的活动，而人

们会在开始前，提前一周或者更长时间对产品进行浏览，关注，加购，挑选出自己最心仪的产品。因此品牌应该至少提前一个月开始进行营销计划和进行推送，根据大数据“关键词搜索”定位目标人群，把握好潜在客户的种草期，占据一定的市场份额。在这之间，消费者的决策周期延长，所以消费者会进行详细的了解，多次比较，反复的挑选，更改产品的品牌，随时可能会流失这类摇摆不定的潜在消费者，所以企业要在这个时候抓住这类消费者。同时，企业应不断改变营销策略，防止潜在消费群体产生审美疲劳和厌恶。但在这期间，品牌在根据营销效果随时进行调整，和优化后期的营销安排时，会耗费大量的精力，人力和资源。

#### 3.3 避免营销渠道冲突

企业在扩大知名度的时候，势必会加大营销力度，拓宽营销渠道，但在这时，一定要注意营销渠道，防止冲突。消费者可能会越过中间商直接与商家取得联系，获得更加便宜的商品，这时会降低中间商的满意度，中间商的积极性会大大降低。消费者线下体验线上购买的行为也会使传统营销渠道中间商的不满，商家的信用大大降低。

品牌形象受损，渠道冲突会影响企业品牌在消费者心中的形象，不同渠道销售价格不同，窜货等问题也要得要很好的解决。

#### 3.4 注重顾客体验

无论是线上还是线下，企业都应该注重顾客的体验，提高服务的质量。对于线上的服务，商品的品质，到货时间的长短，售后服务等都是能够吸引消费者的。商品下单后的物流情况，多久时间能到货，不少客户会因为下单后迟迟不发货而选择退货，这就会使企业遭受到损失。售后服务，在产品到达顾客手中时，顾客反应的一些问题是否能够得到很好的解决也在一定程度上决定了消费者对这次购物的满意度，也会影响消费者下一次的购买行为。不好的购后体验会使消费者对身边的潜在消费者灌输不好的想法，影响潜在消费者在购买偏好。所以，企业应当提高服务的质量，尽量满足消费者的需求，使这些消费者成为忠实客户。

### 结语

双十一对于企业既是机遇又是挑战，企业要利用好这一次的活动，结合自己的企业情况，选择适合企业发展的营销策略来使自己的产品能够推广和被消费者接受。同时企业也要抓住消费者的心理偏好，本文就社会消费群体的网购心理行为偏好进行分析，及其行为对企业发展的影响做出了分析和阐述，同时对企业的发展提出了一些合理性的建议。

### 参考文献

- [1] 网络社电子商务研究中心《2021年（上）中国网络零售市场数据报告》[2021-09-24]
- [2] 王雅茜, 吴文文. 浅析“双十一”期间大学生的网购消费心理和消费行为[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(23): 213-214.
- [3] 张梦婷, 王莉. “双十一”营销对大学生消费影响效应分析[J]. 营销界, 2020, (25): 27-29.