

Residents Online Shopping Research in Handan City of Handan Region

Xiangyu Yu¹, Liangxing He², Shuangshuang Liu³

¹School of Mathematics, Zhejiang Ocean University, Zhoushan

²School of Economics and Management, Hebei Engineering University, Handan

³School of Logistics Engineering, Shanghai Maritime University, Shanghai
Email: chunyu8283@163.com, 524982071@qq.com, liushuang200@yeah.net

Received: Jul. 5th, 2012; revised: Jul. 30th, 2012; accepted: Aug. 8th, 2012

Abstract: According to the investigation to purchase online in Handan Hebei province at 20 - 40 ages (online shopping-experience people), the data directly analyzed the merit and demerit of purchase online, on this base, raising a new and safe platform, improving service, making the relative rules as well as increasing the promotion, for the purpose of extending the scale of purchase online.

Keywords: Handan; Purchase Online; Market

邯郸市邯山区居民网上购物调研

于祥雨¹, 何良兴², 刘双双³

¹浙江海洋学院数理信息学院, 舟山

²河北工程大学经济管理学院, 邯郸

³上海海事大学物流工程学院, 上海

Email: chunyu8283@163.com, 524982071@qq.com, liushuang200@yeah.net

收稿日期: 2012年7月5日; 修回日期: 2012年7月30日; 录用日期: 2012年8月8日

摘要: 本文通过对河北省邯郸市邯山区 20~40 岁的居民(网购经历者)网购情况的调查, 依据数据直观的显示出当下网上购物的优缺点, 并在此基础上提出新型、安全平台, 改善服务质量, 制定相关法律体系以及加大促销活动等改善措施的建议, 进而扩大网购的市场规模。

关键词: 邯郸市; 网购; 市场

1. 序言

网上购物^[1](简称网购)是一种通过互联网以及相关硬件设备实现的交易手段, 是随着网络技术的飞跃发展所生成的必然产物。在当今社会, 生活、工作及其他各方面的竞争正不断日益加剧, 造成人们对时间的意识不断加强, 而网购比商场购物在时间节约上更具优势, 此外, 网购以互联网为平台可实现全球同步进行, 因此网购市场在商品种类和数量上也比传统商场更具优势, 由于网购平台的科学管治, 其服务态度也不断提高, 使得网购愈加炙手可热。但网购依然存

在很多问题, 本次调查就是基于这点展开, 找出其影响原因并提出相应对策或实施方案。

2. 调查背景、调查方法和样本分析

调查背景: 在社会生活水平的不断提高下以及互联网的普及, 不少人由传统的商场购物转移到网上购物, 网上购物的优势在哪, 网购消费者比例多少, 以及消费者对商场的见解有哪些等一系列的问题, 这是本次调查的主要目的。本次调查的研究对象是河北省邯郸市邯山区 20~40 岁之间的居民, 调查对象之所以

如此选定,基于以下原因:1)20岁之前的居民基本没有收入来源,购物主要依靠父母;2)40岁以上居民在当地受教育程度较差,再者思想观念较古板,难以接受新鲜产物。

调查方法:本次调研主要采用问卷调查、数理统计和文献研究的方法,并通过科学方式发放问卷来确保调查结果的准确性。问卷调查采用当场发放,当场回收的方式。具体流程是在主要社区、重要路口等地点,先询问被调查者是否有网购经历,如果回答有,进行下一步,否则,流程终止。

样本分析:问卷设计包括居民年龄分布、网店的选、商品的需求以及商场购物存在缺陷等15个问题,问卷分布发放,采取当场发放、当场填写回收的方式。总共发放调查问卷900份,经处理排除无效问卷(排除部分居民没有认真对待答卷的问卷),实际回收成功样本800份,问卷有效回收率88.89%。

3. 调查数据分析

3.1. 网购消费者性别以及年龄分布差异的原因

对被调查对象的数据分析得出,网上购物消费者在性别上男女比例为7:13,女性消费者将近是男性消费者的2倍,从现实客观情况反映,女性人数在商场购物也是远远高于男性人数的。

在网购消费者中,除了性别比例差别较大外,年龄上呈偏态分布,被调查者年龄阶段分为4个阶段,分别是20~25岁、25~30岁、30~35和35~40岁。其中选择或尝试过网购的人群年龄阶段主要集中在20~30岁,所占比例高达73.75%,这与方案设计的被调查对象和所调查的问题有关。其他三个年龄阶段的消费群体随着年龄的增长,选择网购的比例而降低,从中可以看出网购作为在信息时代下新型的产物,其接受程度多为年轻人,符合人们的一般认识规律。

3.2. 经济状况的影响

从调查问卷回收的数据显示来看,被调查对象人群主要是职员(31.25%)、工人(20%)、学生(15%)以及教师(6.25%)和服务生(6.25%)等。由于被调查对象的职务不同,进而其经济收入状况也有所差别,从调查数据处理分析得出,月收入在2500元以下的人群相对较为集中,其中37.5%的收入在1500元以下,35%

集中在1500~2500元之间。月收入在2500~3000元和3500元及以上均为13.75%。其基本情况符合正态分布,总体而言我国居民中等收入水平人数所占比例较大,这符合目前我国居民整体的收入水平状况。

3.3. 网购(次数/天数)不均

调查试卷对多久时间网购一次设置四个选项,依次:“三天”、“一周”、“一月”和“更长”。从调查报告得出的数据来看,大部分人网购的时间间隔比较长,占被调查人数的73.75%,而且在这类人群中47.5%网购的时间间隔选择“一月”,26.25%的人选择“更长”。仅有6.25%的人群选择“三天”。从图1所示结果能较清楚看到当地居民网购频率较小,导致这一现象的原因,从目前的资料还无法明确说明。如图1所示。

3.4. 消费者对网店的选受知名度影响较大

由调查数据结果显示,目前多数网购人群(占总体的62%)购物时首选是淘宝网¹,位居第二、第三的分别是拍拍网(14%)、当当网(10%),其它网店的“受宠度”偏低。由于淘宝网的创办以及宣传力度等原因,和其它网店相比,有着较大的优越性和压倒性,使得淘宝网成为了网店中的含金量高的品牌。基于网购人群的认识和心理因素,会选择淘宝网这种品牌形象^[2]较好,知名度较大的网店进行消费。知名度越大越受居民热宠,这一结论符合我国居民的日常认识和观念。此外,广大居民网上购物选择网站的差别,在于网站自身销售的商品密切相关。例如:淘宝主打服饰,而服饰是人们日常生活的必需品(下面的第六点也提供相关证明),还有化妆品、电子产品等;而当当网主要是以销售书籍而占有一席之地。

3.5. 消费者网购商品具有多样性

以问卷调查的数据以及数据处理所得的饼形图来看:河北省邯郸市邯山区居民网上购物所购买商品以服饰、图书和电子产品为主,所占比例为总数的77%,其中服饰的出现频率为85%,占总数的47%,位居首位;电子产品次之,占总数的16%。服饰作为

¹淘宝网成立于2003年5月10日,由阿里巴巴集团投资创办,目前为止,是亚洲第一大网络零售商圈。现今淘宝网在业务跨越C2C(客户对客户)、B2C(商家对个人)两大部分,资产高大上万亿。

日常生活的最基本用品(服饰中也包含高档产品,但是网购人群基于价格高,并无法看到实物,因此更多的选择不是网购,而是到商场购买),其次是居民对书籍和电子产品需求,因此结果与此相符。调查中,在与网购人群交流中谈及日常生活用品时,多数网购人群的答案与经济状况有着密切关系,因此可以推测商品需求的种类与当地居民的经济状况有很大关系,前面分析已知:本地居民月收入集中在1500~2500左右。所以大部分居民对高档产品或奢侈品的需求相对而言较低。如图2所示。

3.6. 消费者在网购过程中着重点不同

居民在网购流程过程中,大部分人注重商品的质量和商品的价格,此两项占总数的68%。这与消费者

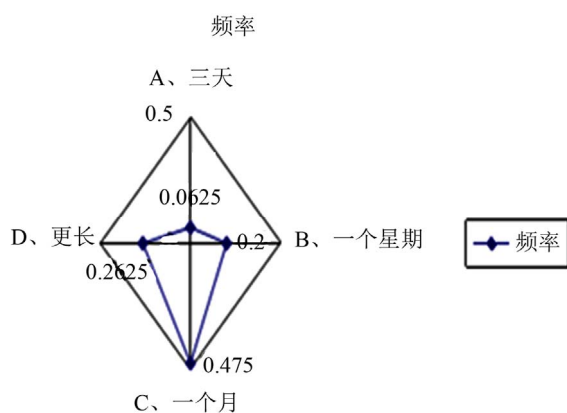


Figure 1. The frequency of online shopping
图 1. 网购频率

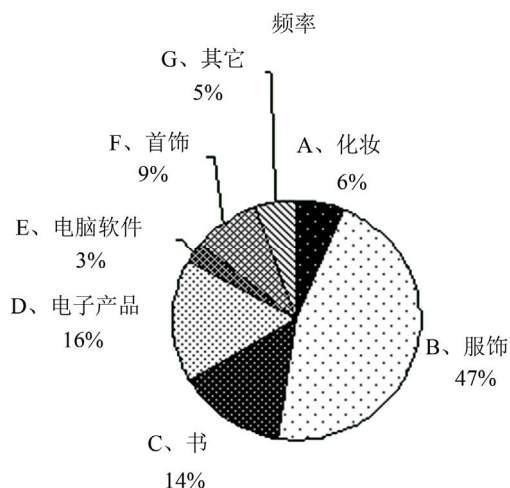


Figure 2. The proportion of the types of commodity demand
图 2. 商品需求种类的比重

在商场购物所侧重的方面相比基本一致。此外,消费者还侧重于售后服务(占总数的30%)和服务态度(占总数的35%)。从数据结果显示而言,消费者无论选择网上购物还是商场购物,所注重的各个方面要求基本一致,即:商品的质量,商品的价格,售后服务以及服务态度。然而,略有差别的是网上购物由于其自身的特殊性,消费者较少注重购物环境;但居民在商场购物的过程中,通常注重购物环境的程度远远超过在网上购物时的注重程度,符合人的基本认识以及心理因素。

3.7. 商场购物的局限性以及有待改善

本文除了调研网上购物,对商场购物也同时进行调研,其目的是比较两者之间的异同点,找出实体商场购物的局限。调查数据显示商场购物由于其本身的局限性,导致购物时人流拥挤严重,花费时间长成本高。

在被调查者中,有34%的居民认为商场应该优化购物环境,提供更人性化的服务。另30%的居民认为商场应该多搞些促销活动或者延长促销时间来吸引消费者。高达22%的居民对商场人员素质不满意。这些方面反映出当前商场购物存在不可忽视的缺陷,也为当下商场存在的不足提供参考。

4. 网上购物不足之处分析

4.1. 网店的发展历程

网购在国内诞生以及发展时间不是很长,正处于年轻阶段,但凭着自身的随意性,方便性在当下年轻人中备受宠爱。随着改革开放,国内网络时代的飞跃发展时期追溯到上世纪90年代末,因此整个互联网对于国内广大市民来说属于较为新颖产物。因此网购对于国内大多数人尚属于接触较少或者很少接触的事物。

4.2. 网店的弊端

4.2.1. 互联网的安全性

由于互联网与现实社会相比属于一个虚拟的产物,使得部分人对其内容的信任度非常低,而网购就是以互联网为平台而创办的一个交易环境,因此广大消费者对它的安全性顾虑很大。

4.2.2. 网购流程繁琐

调查数据分析结果：高达 85% 的人认为网购流程有些繁琐，希望环节更加简短，操作方便。由于互联网的安全性与网购流程的繁琐相矛盾，使得相关专业人士对此也倍感压力。购物简易，安全，高效是所有人的期待。

4.2.3. 商品三维化

网上商店本身是依赖于互联网的连接，并通过一种平台进行交易的，所以除非卖家诚信，所售产品的信息描述正确。反之，倘若信息的错误性必然导致买家受骗，目前反映最多的是照片信息与实物不相符，因此被调查对象多数反映实物的三维化^[3]，能使更多消费者买到货真价实的商品。

5. 总结

通过本次调查的数据分析显示，河北省邯郸市邯

山区居民网上购物具备了一定的规模，但是由于网上购物作为一种新兴的购物方式在迅速发展过程中出现的问题和网购自身的局限性以及本地居民自身特点的影响，网上购物还存在很多需要改进的方面来进一步提高发展空间。

由于调查资金问题，本次调研结果只对河北省邯郸市邯山区居民网购情况给予分析，不能反映国内各个地区居民的网购情况，所以此课题还存在很大的研究空间。

参考文献 (References)

- [1] 冯炜. 消费者网络购物信任影响因素的实证研究[D]. 浙江大学, 2010.
- [2] 严珺. 品牌对消费者传统和网上购物行为影响的比较研究[D]. 对外经济贸易大学, 2006.
- [3] 陈博威, 陈雨蓉, 张倩, 张婉妮. 上海大学生网络团购市场调研报告[J]. 中国市场, 2011, 6: 60-62.