

年轻人群网络购物服务诉求差异分析

宋伟帅

中国人民大学

DOI:10.12238/ej.v8i2.2322

[摘要] 近年来有研究发现随着网上消费的日趋发展成熟,年轻人群由开始的网购消费成瘾、被提前消费绑架的状态,逐渐变得理性化;他们网购时货比三家、更关注商品评价中的真实买家秀,而不再听卖家洗脑式的宣传。本文通过定性访谈资料与定量行为数据相结合的分析方法来洞察年轻用户的心理特征及网购行为差异,文中将年轻群体定义为16-25岁的Z世代人群。通过研究发现年轻人群在网购场景中更加自我、缺乏耐心、向往真实拒绝套路,他们懒得理所当然。所以他们更喜欢直接找人工客服咨询、对物流发货及配送时效要求高、在商品及售后评价上倾向于直接表达自己的不满意。

[关键词] 年轻群体; Z世代; 网络购物; 网购心理特征

中图分类号: F224.33 **文献标识码:** A

Difference analysis of online shopping service demands among young people

Weishuai Song

Renmin University of China

[Abstract] Recent studies have found that as online shopping becomes more developed and mature, young people who were previously addicted to online shopping and trapped by pre-consumption have become more rational; when shopping online, they compare prices and pay more attention to real customer reviews, rather than being brainwashed by the seller's promotion. This article uses a combination of qualitative interview data and quantitative behavioral data to gain insights into the psychological characteristics and differences in online shopping behavior among young users. In this article, the young group is defined as the Z generation aged 16-25. Through the study, it was found that young people in the online shopping scene are more self-centered, lack patience, aspire to authenticity, and reject routines. They take it for granted that they are lazy. Therefore, they prefer to consult with human customer service directly, have high requirements for logistics delivery and delivery time, and tend to express their dissatisfaction directly in terms of products and after-sales services.

[Key words] young groups; Z generation; online shopping; Psychology characteristics of online shopping

引言

网络购物(网购)已经成为人们生活中不可或缺的一部分,尤其是在18-30岁的青年群体中,网购已经成为他们满足日常消费的主要方式^[1]。此文研究背景正是基于Z世代逐渐崛起成为消费市场的新生力量,其消费观念与行为也呈现出明显的代际特征。据某网购平台数据显示,其平台上Z世代用户的NPS得分显著低于整体大盘。(54.6%<<66.6%) (此处Z世代定义为年龄在16-25岁的人群)。作者通过定性、定量资料的分析来洞察年轻用户的心理特征及行为差异,以此来论证其在网购场景下的行为和服务诉求的群体差异性,文中内容的创新价值在于将真实用户的访谈结论与该人群消费行为数据结合,基于访谈资料的结论假设,得到了客观数据的充分论证。

数据来源: (1)定性研究是来源于某权威市场调研机构对Z世代人群特点及网购心理的访谈资料;(2)定量数据来源是某知名电商在22年某月的全量运营数据,数据量级在百万以上。

本文分析研究思路主要分为两个阶段,在第一阶段通过桌面研究来理解年轻群体的网购心理特征,对其在网购场景的关键行为差异做出假设。第二阶段,依托于用户购物旅程,梳理用户在“售中-后”产生的服务交互行为,以客观行为数据+主观评价数据来验证解读年轻群体。涉及的对比指标主要有:售前环节-咨询订单比、咨询满意度;售中环节-催发货、催配送等时长,主观时效满意度;售后环节:商品满意度、申请件数比、转人工比、售后满意度。

1 研究发现

1.1 解读年轻群体网购心理特征

特征1是“关注自我”，由于Z世代群体成长于中国经济的高速发展，家庭经济条件优于其他年龄段，父母给予他们更大的经济自主性，Z世代受到的家庭教育趋向于“平等沟通”，更多自主选择，更关注自我内心感受，其在社交媒体的发展让他们习惯自由发声，表达自我。他们在网购中更关注在网购中的自身感受、自己的权益，对产品/服务问题的容忍度较低，追求更高的用户权益保障。比如他们会说“反正我买贵了不高兴，至少不便宜也是平价的，不要让我有一种吃亏的感觉”。

特征2是“缺乏耐心”，他们成长于移动互联网技术时代，生活中收集不离手、上网网速快，未经历过“从前车马慢”的体验；习惯于快速回复、迅速处理问题，这种碎片化、多软件随时切换的移动互联网行为模式，让他们更加缺乏耐心。在网购时他们希望被快速响应，厌恶等待。比如他们会说“有的时候给发消息显示已读但是不回复你，很着急。不及时回复会让我有一点抓狂。特别是售后出了问题”。

特点3是“习惯接受简单信息”，成长于短视频时代，习惯接受碎片化信息，网购时缺乏长时间的专注力。体现在网购场景中就是要求回复简单直接、不绕弯子，希望有针对性的回复，快速给出商品间核心差异。比如他们会说“我问的问题明明是这种情况可以用吗，他发一堆这个产品是做什么用的，感觉很啰嗦，直接告诉我可以用就可以了；没有明确跟我说我这一款有没有活动，发我一堆其他活动”。

特征4是“向往真实”，正是由于他们成长于这样信息爆炸的环境中，过多的信息负荷、难辨真伪。让他们更加渴望真实、真诚的沟通，简化沟通成本。在网购场景下奥他们更加讨厌套路，拒绝官方套话。比如他们会说“那会说的是11号到达，14号了还没到；就不能实话实说吗，忽悠一天算一天，当我是傻，道歉没用，骗我两次了”^[2]。

特征5是“懒得理所当然”，体验经济的便利性让他们更习惯“服务到家”的一站式服务，事务性的事情上更愿意聪明地偷懒^[3]。在网购场景中他们对专属人工客服依赖更强，需要客服直接解决问题，不希望重复操作/沟通，如转接时重新描述问题，希望简化举证操作等。比如他们会说“在网上问东西回一大堆，看那一大堆文字就不想找，感觉很麻烦我不想看；怎么申请换货。他告诉我比如说点这个，点这个。操作我知道的，就是想要找人工直接帮我申请换”^[4]。

1.2 接下来我们从售前-售中-售后的典型指标分析出来看看年轻群体的网购行为差异特征

1.2.1 售前环节的咨询

网购售前主要包括搜索浏览、商品选购与咨询、促销活动参与、加购支付等内容，此节中用户的核心诉求就是充分了解商品、对比价格从而做出购买决策；过程中除了自行浏览外，最关键的就是会进行店铺客服的咨询。因此，此环节选定咨询订单比、咨询满意度两个指标来观察年轻群体的网购行为差异。

表1 咨询订单比&满意度

卡方检验					
指标	组别	实际频数	实际比例	χ^2	P值
咨询 订单比	16-25岁人群	541530	1.28%	5290.1	0.000**
	整体人群	3400600	1.15%		
咨询 满意度	16-25岁人群	123000	86.5%	405.3	0.000**
	整体人群	654000	88.4%		

从数据中我们可以看出，16-25岁年轻群体发生咨询行为的订单量为541530，其在年轻群体网购总订单量中占比为1.28%；整体大盘人群发生咨询行为的订单量为3400600，其在大盘总订单量中占比为1.15%。通过数据可以看到年轻群体咨询订单比相较于大盘低0.13pp，通过卡方检验得出卡方值为5290.1、p值小于0.001，这意味着年轻群体的咨询倾向与大盘存在极其显著的差异。

同样我们可以看到咨询满意度方面，年轻群体咨询满意度为86.5%，相较于整体大盘的咨询满意度88.4%低出1.9pp，根据卡方检验可得出，年轻群体的咨询满意度与大盘也存在极其显著的差异。

以上数据充分印证了前期研究中的假设，年轻群体更习惯服务到家的一站式服务，他们对人工客服依赖性更强且对沟通效果要求较高；即在网购咨询场景中，他们更倾向于找人工，对人工的解答效率及内容有着更高的要求。

1.2.2 售中环节

在网购场景中，售中环节指的是从用户下单支付完成一刻起，到收到货止；此环节中用户处于等待收货的状态中，核心的诉求就是快速拿到所购商品，最为关心的就是时效问题。本文中取时效场景下用户客观的催发货、催配送行为，以及主观上对时效的满意度。

表2 催单时长

各节点平均催单时长		
	催发货	催配送
16-25岁人群	47.0h	32.7h
整体人群	54.4h	37.8h
差值	7.4h	5.1h

表3 时效差评率

卡方检验					
指标	组别	实际频数	实际比例	χ^2	P值
时效 差评率	16-25岁人群	81000	1.40%	52354.2	0.000**
	整体人群	4600000	0.89%		

从数据中我们可以看出，16-25岁年轻群体在付款结算后平均催发货时长为47.0小时、平均催配送时长为32.7小时，而整体大盘用户平均催发货时长为54.4小时、平均催配送时长为37.8小时。在两个催物流场景中，年轻群体相较于大盘用户所用的平

均时长分别低出7.4h、5.1h。

我们结合时效差评率进一步分析,可以看到年轻群体时效差评率为1.40%,相较于整体大盘的时效差评率0.89%高出0.51pp,根据卡方检验可得出,年轻群体的时效差评率与大盘存在极其显著的差异。

以上数据印证了前期研究中的假设,年轻群体缺乏耐心,更习惯于快速响应。这导致他们在网购场景中时时效要求更高、对于物流运输中出现的异常容忍度更低,容易对不达预期的物流时效服务给出差评。

1.2.3 售后环节

在网购场景中通常将售后定义为:从收到货那一刻起,一直延伸到商品使用寿命的相当长的一段时间后(根据商品的保质期、商品品类的不同有较大差异;如食品类在保质期内发生质量问题、家电类即使过保后仍有较强的售后维修需求)。这里选取一些典型的售后场景,包括商品收到货后的评价、商品在收货7天内申请及满意度评价。

表4 商品评价&售后评价

卡方检验					
指标	组别	实际频数	实际比例	χ^2	P值
商品差评率	16-25岁人群	191000	2.05%	244340.8	0.000**
	整体人群	998960	1.39%		
售后申请比	16-25岁人群	217200	0.15%	261910.1	0.000**
	整体人群	1398300	0.10%		
售后满意度	16-25岁人群	406600	91.00%	7221.1	0.000**
	整体人群	2280400	92.20%		

从数据中我们可以看出,(1)商品差评率方面:16-25岁年轻群体的商品差评率为2.05%,相较于整体大盘用户的商品差评率1.39%高出0.66p。根据卡方检验可看出,年轻群体的商品差评率与大盘用户存在极其显著的差异。(2)售后申请方面:年轻群体发生售后行为的订单量为217200,其在年轻群体网购总订单量中占比为0.15%;整体大盘人群发生售后行为的订单量为1398300,其在大盘总订单量中占比为0.10%。通过数据可以看到

年轻群体售后申请相较于大盘高0.05pp,通过卡方检验得出p值小于0.001,这意味着年轻群体申请售后的倾向与大盘存在极其显著的差异。(3)售后满意度方面:年轻群体售后满意度91.0%,相较于整体大盘用户的92.2%低出1.2pp,根据卡方检验可得出,年轻群体的售后满意度与大盘也存在极其显著的差异。

以上数据同样印证了前期研究中的假设,即年轻群体更关注自我,对商品及服务要求较为挑剔,权益保障意识强,商品稍有不如意的瑕疵就会申请售后;这与当下以时尚服饰/运动为主的知名电商平台经营现状相吻合,其平台的年轻群体退货率高、导致商家逆向物流成本居高不下。

2 总结

通过以上针对年轻群体的定性、定量分析可以发现:年轻群体在网购场景中的服务诉求有着显著的群体差异性。在咨询服务场景,他们喜欢简单直接,遇到问题更倾向于找人工咨询;同时他们又比较自我有主见,人工咨询只是他们获取资讯对比考量的渠道之一,他们会多方对比真实性,人工解答未达到预期会毫不犹豫给出差评。在物流时效场景,他们习惯于快速响应、缺乏耐心,对时效要求较高;针对物流运输中的异常暂停容忍度低,更倾向于短时间内就催促发货和配送。在售后场景,关注自我依旧是他们的底色,表现出对商品品质及售后服务的极致追求,稍有不如意就会申请售后,且会更直接地给出差评。

[参考文献]

[1]付晓燕.中国年轻人网购成瘾的发生机制[J].人民论坛,2019(27):76-77.
 [2]王雨佳,贾媛,杨凯,等.上海高校大学生网购行为发展研究[J].江苏商论,2013(3):22-24.
 [3]晞晞.网购真的能承包年轻人的快乐吗[J].时代邮刊,2024(10):46.
 [4]涂瀚文.年轻一代:“0元购”背后的生意经[J].中国商界,2022,(11):63-65.

作者简介:

宋伟帅(1990--),男,汉族,河南省人,本科,研究方向:统计应用方向。