

B2C 模式下女大学生网购化妆品的现状及影响因素研究

——基于湖南文理学院的调查

雷思捷 欧阳秋珍¹

(湖南文理学院 经济与管理学院, 湖南 常德 415000)

【摘要】: 以湖南文理学院的女大学生为研究对象,通过一系列的研究方法对 B2C 模式下的女大学生网购化妆品的现状、特点、问题以及影响因素等进行了分析。最后根据研究发现的主要影响因素,从自身因素、消费环境以及消费指导这三个方面给出 B2C 模式下女大学生合理网购化妆品的建议。

【关键词】: 湖南文理学院 女大学生 网购 化妆品消费 影响因素

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】:**A

0 引言

在 2015 年 5 月,李克强总理在十二届全国人大第三次会议的政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。而从 1999 年当当网、8848 成立,到 2012 年苏宁、国美等传统企业全面介入电子商务竞争,中国电子商务的主体由 B2B、C2C 逐步向 B2C 转移,化妆品的销售也由此从传统的线下销售模式拓宽到了 B2C 模式下的网络购物。本文以湖南文理学院为例,研究 B2C 模式下的女大学生消费行为的现状和特点,试图发现其原因和影响因素,从而帮助女大学生树立正确的网购化妆品消费的观念和规范其消费行为。

1 B2C 模式下女大学生网购化妆品的现状分析

本文以湖南文理学院大学生作为调查对象,以湖南文理学院 B2C 模式下女大学生网购化妆品的现状分析作为主要调查内容,并综合运用西方经济学、发展经济学、统计学、市场营销学等方面的相关理论与方法,根据湖南文理学院大学生的年级、专业,分别选取了理工科类、文科类、体育类的大一、大二、大三、大四的女生进行不记名问卷调查,共调查 200 人,其中有效调查问卷 186 份,其年龄为 20.3 ± 1.1 ,调查时间为 2016 年 12 月至 2017 年 1 月,调查内容所涉及时间跨度为调查对象所有在校期间。

1.1 消费档次和数量体现出了较强的专业特点

¹**作者简介:** 雷思捷(1998-),女,湖南文理学院经济与管理学院国际经济与贸易专业学生,研究方向:国际贸易;欧阳秋珍(1985-),湖南文理学院经济与管理学院讲师,研究方向:国际贸易理论与政策。

基金项目: 2017 年度湖南省大学生研究性学习和创新性实验计划项目:B2C 模式下女大学生网购化妆品的现状及影响因素研究:基于湖南文理学院的调查(湘教通[2017]205 号-552)。

女大学生的化妆品消费行为的目的是为了提高个人魅力、追求时尚以及实际需求。然而,我们在调查中发现不同专业的女生在化妆品消费上存在明显的差异;理工科专业的女生消费量平均来说少一些、档次也低一点,人文社科类专业女生不论是消费数量还是档次都高了一个层次,尤其艺术类专业的女生更甚。艺术类专业女生需要特别注重化妆除了与专业有关外,另一个原因可能与学生家庭条件普遍较好密不可分(艺术类专业学费较高,需要较好的家庭条件才行)。理工科专业女生化妆品消费偏少有两个原因:一是同学中女生数量较少,消费的从众效应较弱;二是专业学习任务较重,时间紧。

1.2 化妆品消费与学生家庭条件密切相关

在读的大学生本身没有自己的收入,她们消费化妆品的支出其实是由家长最后承担,由此就不难发现,家庭条件与女大学生消费化妆品的数量和档次密切相关。除此之外,学生的奖学金也是购买化妆品的资金来源。在我们调查的湖南文理学院 200 名女大学生中通常情况下的主要经济来源是通过父母的供给,一小部分通过奖学金、助学金,或勤工俭学来增加可支配资金。其中,来自农村的大学生 54%,而来自城市的大学生占 46%。一般来说,经济条件越好的女大学生化妆品消费金额越多,反之,化妆品消费金额越少。

2 B2C 模式下女大学生网购化妆品的特点和存在的问题

2.1B2C 模式下女大学生网购化妆品的特点

“互联网+”背景下,消费者的购买行为不同于传统消费模式。在此背景下,一切查验品都不复存在,体验品的消费及购买模式便处于统治地位。传统的购买行为对于消费者来说比较容易把物品区分为查验品和体验品。查验品的消费容易被消费者通过感官对产品的品质进行判断,不会出现非均衡的购买行为;而体验品则常常出现,于是,品牌的作用就体现出来了。在此背景下,本项目计划与传统购买模式相比,从从众、品质、价格、品牌等角度分析 B2C 模式下女大学生网购化妆品的特点。据我们调查在化妆品购买渠道方面,大约 80%的女大学生会通过网络进行购买,很少有人去专卖店购买。

2.1.1 具有鲜明的性别特征

经过调查,发现进行网络购物的女生略多于男生,女生运用网络进行网购的频繁程度明显高于男生,对于化妆品的需求也高于男生,这可能是导致这一特点的原因之一。

2.1.2 具有高年级特征

现今,大学生的年龄一般集中在 18-25 岁的范围内。经过对大学生网络购物的调查,我们可以看出,大三、大四的学生进行网络购物的人数要多于大一和大二,尤其是大一;基本呈现出,随着年级的递增,网购也越踊跃的特点,并且网络购物的次数同样要高于低年级。因此可以看出,网龄对进行网络购物同样有着一定的影响,高网龄的人群同时也是网购频繁的人群。当然,另一个原因可能与消费的示范效应是一个渐进的过程有关。

2.2B2C 模式下女大学生网购化妆品存在的主要问题

有许多学生在体验网购的过程中发现了网购的各种弊端,主要表现在以下几个方面。

2.2.1 产品质量差

在我们所调查的女大学生中有超过 80%的人在网络上购买过质量不如意的化妆品。材料也许是网页上说的类别,但具体材料

的细分种类, 档次高低, 含量多少往往被商家隐瞒或在购买前被消费者所忽略, 买来后才发现产品质量较差; 质量差还包括产品的做工不够精细, 组装连接不牢靠, 总体而言就是粗制滥造。

2.2.2 售后服务没保障

在我们所调查的女大学生中有 68% 的人在发现产品存在质量缺陷, 颜色、款式等掉错或与网上所定时的物品有很大出入要求调换或退货。其中有 30% 的学生遇到过一些商家却不买单, 拒绝给予调换, 退货, 更别说是补偿了; 也有一些商家是在网页上直接写明物品售出后不承担任何责任; 还有一些商家只承担部分责任。消费者在遇到这种情况时无法找上门去当面向商家讨个说法, 多数人就只能打电话或通过网络联系商家, 但有些商家会钻各种空挡, 如法律法规的漏洞, 玩文字游戏, 为自己的利益做各种辩解。对于一些法律意识及自我保护意识淡薄的消费者而言, 往往容易落入商家的商业圈套, 很难维护自己的权益, 最后只能寻求法律武器的帮助。即使如此也很容易因为没有必要的相关证明而失败, 也有消费者选择了接受无奈的状况, 自认倒霉。在这些情况下, 消费者往往处于不利的被动地位, 承担着很大的消费风险。

2.2.3 虚假宣传

很多消费者发现拿到手的物品与网页上商家展示的产品的图片或文字描述相差很大, 例如色彩、款式、质感、商品的部分结构与宣传不相符, 让消费者大失所望, 甚至很愤怒。这在一定程度上对消费者构成了欺骗。用虚假信息诱使用户购买其产品是网络购物比较普遍存在的问题。

2.2.4 信息安全性存在隐患

网上购物基本都存在着信息不安全性问题。主要表现是银行账号和密码的安全性得不到保障, 偶尔有发生银行账号及密码被盗的案例, 给用户造成巨大的甚至难以挽救的经济损失。其次是其他个人信息如姓名, 地址及相关背景资料的泄露, 容易为不法之徒所利用, 威胁到用户的利益。

2.2.5 送货不及时

有不少同学反映自己在网上订购的物品没有在规定时间内送到, 或者比预期的日子要晚较长时间。这使一些急需使用已定商品的学生抱怨不已, 即送货过程存在滞后问题。网络购物对一些大学生尤其是女生产生了一些负面影响。

2.2.6 导致学生消费过度

大学生在校生活, 许多父母会一次性给孩子一段时间内的生活费, 让孩子自己支配这些钱, 这就会引发一系列问题, 对于一些理财观念和技能以及自控能力薄弱的大学生而言, 很容易导致错误的消费行为。加之网络购物只在人机的距离内, 操作十分便捷, 使这些大学生在有意识或无意识之间频频进行网购, 事后才发现购买了许多物品, 而其中有很多物品并非是必须的, 这样就造成了过度消费, 增加家长的负担。

2.2.7 一定程度上导致了学生时间的浪费

网店内的商品款式繁多, 这就使得一些大学生要花很多的时间对物品进行搜索, 产品信息阅读, 同类商品比较, 权衡后作出决定。这一过程可长可短, 长时需花费几小时甚至几天。这就会使大学生对学业的时间投入减少。

2.2.8 给学生身心健康带来了一定的损害

电脑存在辐射,长时间使用电脑会对学生的眼睛、脊椎、手、肘关节、肌肉及神经造成危害。网购还会刺激引发一些不正常的消费心理,有部分学生在购物中助长了自己的虚荣心,进而萌生盲目攀比的心理;还有部分大学生,主要是女生,过分依赖于网络购物,将网购作为购物的首选途径。近来,我们还发现身边有些女生对网购已达到狂热的程度,只要见到自己喜欢的商品,便疯狂地购买,在购物过程中享受极大的乐趣,有一种购物狂的发展趋势。

3 B2C 模式下女大学生网购化妆品消费的影响因素

3.1 女大学生个体因素

根据第五届中国化妆品大会的数据可知,2012年,女性消费者中使用化妆品的比例达到了99.6%,使用率之高可见一斑。不同年龄阶层的女性使用化妆品的动机一般也不相同,女大学生网购化妆品主要是为了美容、有的是为了攀比,也有的是兴趣爱好。当然,一种行为的产生通常不是单一的因素的结果,专业差异常常是一个重要影响因素。不同的大学生所选择的专业也对其进行化妆品消费有影响,我们通过调查发现,艺术系的化妆品消费比重高于文科类和理科类的学生,其化妆品消费的支出更多。此外,大学生的态度也是影响其化妆品消费行为的重要主观因素之一。

3.2 家庭、学校和社会环境因素

不一样的家庭出生会有不一样的生活环境,自然会有不一样的影响。随着社会经济的发展,近些年来由于化妆品消费的不断扩张成为了时尚界的一员,这也就成为了当前大学生进行化妆品消费的一重要因素。家庭环境是影响女大学生网购化妆品的另一个重要因素;家庭经济条件在很大程度上决定了大学生进行化妆品的消费行为。因为大学生没有固定的收入,其主要收入来源是父母;一般来说,经济条件越好的女大学生化妆品消费金额越多,反之,化妆品消费金额越少。根据调查结果,家庭经济条件较差的女大学生选择的化妆品价格在50元以下的有10%,在100-200元之间的有20%,200元以上的则很少。除此之外,较为开放的校园环境 B2C 的发展会比较快,学生接触到的信息也相对比较进步,在校园环境相对比较封闭或者信息滞后的环境下大学生对于电商的了解自然就不够,会影响其消费行为。

3.3 互联网商家不断更新的营销策略

B2C 模式下互联网商家营销策略的不断更新在很大程度上刺激了年轻的消费者,由此消费者的购买行为发生之前,首先是购买的动机产生,然后是购买方式的选择,最后是购买行为的实施。在传统消费模式下,厂商的宣传主要影响消费者的购买动机;而在“互联网+”背景下,厂商的宣传不仅影响消费者的购买动机,还能在一定程度上左右消费者购买方式的选择。“互联网+化妆品的生产”的产生有利于降低厂商的营销成本,有利于厂商开拓市场,也有利于消费者的多样化选择和差异化消费。互联网商家的销售平台、产品的价格和质量、物流渠道、促销方式等都会影响女大学生的网购行为。

4 B2C 模式下正确引导女大学生化妆品消费的对策

不同的市场环境,商家就应该有不同的经营策略。传统市场环境下,企业只需要对消费者身份和销售地点进行市场细分。在“互联网+”背景下,企业面临着新的销售环境,就需要研究消费者行为,针对产品的不同特点采取不同于以往的宣传措施;同时,在产品开发策略上也就需要更加重视查验品和体验品的不同特点。

4.1 强化学业,转移女学生的注意力

量入为出,适度消费无可厚非;但在校大学生群体中,因家庭条件差已较大,消费攀比现象难以避免,特别是女大学生尤为明显。对此,我们认为,一方面需要强调学生调整心态,不要盲目攀比;同时,也要避免盲从,理性消费。这样的思想说教虽然必须,但

一般不会产生很理想的效果,另辟新径就是必然的选择。从学校层面来,强化学业,分散学生的注意力,让她们把精力集中到学业上是一举多得的事情。

4.2 加强学校教育,培养正确的消费观念

不论是学生家庭,还是学校,都应该重视培养学生,特别是女大学生正确的消费观念。相关的教育内容可以考虑写进《思想道德修养》课程的教学大纲;通过学校的教育,辅之以家庭的影响,可以在一定程度上纠正女大学生不恰当的消费观念。

4.3 加强政府的监管

商品的品质可以分为查验品和体验品,前者通过视觉就能判别其品质的好坏,后者则需要消费者使用之后才能知晓。化妆品属于体验品,特别是网络购买时更加不能通过视觉来评判其品质,这就需要网上展示出来的物品的品质不得有虚假宣传。为此,有关部门应采取措施加大对化妆品市场的管理,制定相关的政策,加强对其的监管。

5 结束语

以 B2C 购物平台上进行化妆品网购的女大学生为研究对象,通过对湖南文理学院女大学生化妆品消费进行调查,从她们网络购买化妆用品的品牌、种类、用途及消费场所等方面进行调查分析,探究其购物现状与影响其购物选择的主要因素,我们发现了一些积极的影响,消极因素也不可忽视。虽然,本研究为在校女大学生合理利用 B2C 平台网购化妆品提出了一点见解,但毕竟受时间、调查范围及能力的限制,本研究的结论也只能是初步的。

参考文献:

- [1]刘霞. 女性化妆品消费的审美心理研究[D]. 济南: 山东师范大学, 2010.
- [2]Geoffrey Jones 著. 美丽战争: 化妆品巨头全球争霸史[M]. 王茁, 顾洁译. 北京: 清华大学出版社, 2011.
- [3]戴烨. 当代女大学生消费心理探析[J]. 产业与科技论坛, 2011, (03).
- [4]吴玉静. 女大学生化妆品消费行为研究[J]. 经营管理者, 2014, (10).
- [5]黎泳欣. 关于大学生化妆品盲目消费行为倾向的对策研究[J]. 品牌营销, 2015, (10).