

# The New Generation of Consumers Online Shopping Satisfaction Research

Yue Jin, Feng Deng, Lei Qin, Xinyan Meng, Tong Te

School of Management, Chengdu University of Information Technology, Chengdu Sichuan  
Email: zgxzh@126.com

Received: Jul. 6<sup>th</sup>, 2020; accepted: Jul. 21<sup>st</sup>, 2020; published: Jul. 28<sup>th</sup>, 2020

---

## Abstract

With the growing popularity of Internet, online shops springing up, online shopping is changing our way of life, quietly into our new generation, the dribs and drabs of life. In order to better understand the new generation of consumer demand for the diversification of online shopping and the relevant evaluation of online shopping, we launched the investigation. After studying the new generation's shopping behavior and their online shopping satisfaction, we concluded the Cenozoic general attitude towards online shopping. We also found the problems such as quality, reputation, service and shopping environment. So we gave the corresponding suggestions.

## Keywords

New Generation, Network Shopping, Satisfaction

---

# 新生代消费者网络购物的满意度研究

金悦, 邓凤, 覃蕾, 孟心妍, 叶彤

成都信息工程大学, 管理学院, 四川 成都  
Email: zgxzh@126.com

收稿日期: 2020年7月6日; 录用日期: 2020年7月21日; 发布日期: 2020年7月28日

---

## 摘要

随着互联网的日益盛行, 网上商店遍地开花, 网上购物正潜移默化地影响我们的生活方式, 融入到新生代生活的点点滴滴。为了更好地了解新生代消费者对网购的多样化需求与对网购的相关评价, 展开了此次调查。文章在研究了新生代购物行为和新生代网购满意度后, 得出了新生代对网购的总体态度, 也发

现了质量、信誉、服务和购物环境等问题，并给出了相应建议。

## 关键词

新生代，网络购物，满意度

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



## 1. 研究背景

近年来，网络购物凭借着实惠的价格、便捷的模式成为新的消费趋势，并且网络购物呈现了年轻化的特点，新生代用户的规模不断增加。作为新生代，他们到底对于网络购物是持什么样的态度呢？

为了更好地了解新生代消费者对网购的看法与需求，本次研究从新生代消费者对卖家服务、产品信息、物流、售后满意度等角度展开调查，了解该年龄段的网购满意度与购物体验、不同的产品需求以及对卖家服务的要求，探索其网购特点，对于存在的问题寻求解决办法，以提高新生代消费者网络购物满意度，给新生代带来更好的网络购物体验。

## 2. 研究过程与方法

### (一) 研究的对象

通过对新生代消费者网络购物行为进行研究，通过对新生代物流满意度、客服满意度、商品性价比满意度等方面展开调查新生代消费者网络购物总体情况，并由此对当前网络购物存在的问题提出解决方法和措施。本次调查共回收 144 份有效问卷，包含 90 后 65 份，00 后 79 份。

### (二) 研究方法

#### 1、文献分析

目前对于线上购物满意度的研究中，多数文献对研究对象的选择多为大学生或是某一特定职业群体，而选择的研究方向常从研究对象的特征、线上购物的核心优势、物流配送等角度进行研究[1]，同时有少数学者如史晓丹从提供线上购物服务的网站质量和安全性方面进行研究[2] [3]。

#### 2、问卷调查

本次制定了两份问卷——90 后与 00 后对线上购物的满意度调查问卷。调研的对象都为 00 后 90 后人群。本问卷的前四题为基本情况调查，了解新生代线上购物的月购买次数月消费和偏好等基本情况。五到八题为对线上购物各项指标满意度情况调查，为本调查的重点。九到十题为对是否愿意退货及给差评情况原因的调查，以此了解新生代面对网购不好结果时的心态。十二题为网购与实体购物满意度对比，从而分析线上于线下购物的发展情况。十四题与十五题为填空题，了解新生代选择线上购物的原因及对线上购物的建议。

#### 3、访谈法

事先准备关于网络购物满意度的题项清单，按照事先设计好的问题来询问调查中的新生代消费者，了解该消费者对网络购物的真实态度，并且对网络购物中的各个方面进行询问，以期能够了解最真实的数据，提高网络用户购物体验。

### 3. 调研结果分析

#### (一) 新生代购物行为的总体分析

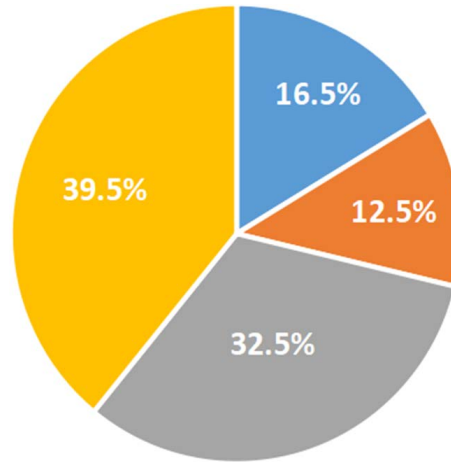


Figure 1. The proportion of online shoppers of all ages  
图 1. 各年龄段网购人数的占比情况

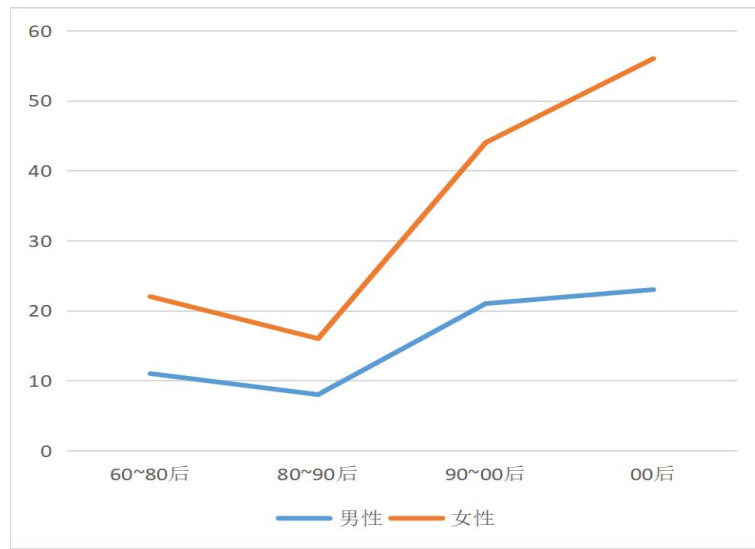
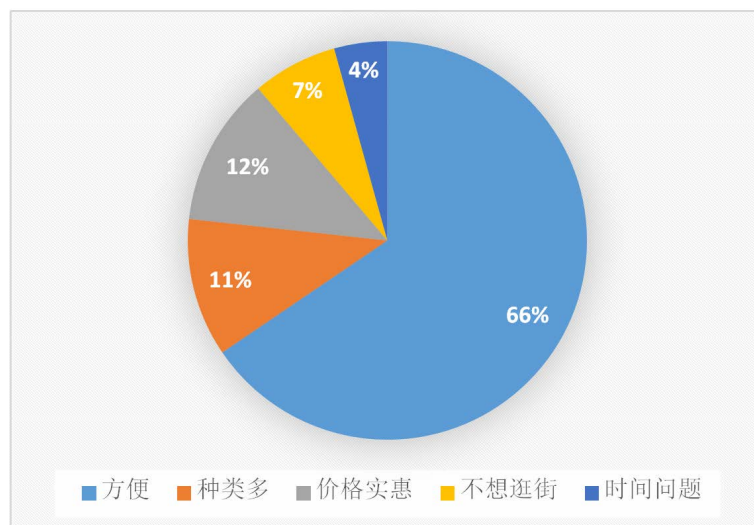


Figure 2. The number of men and women of all ages online shopping  
图 2. 各年龄段网购男女人数情况

根据调查结果(图 1~2)发现, 在当今国内网购人群中绝大部分是 90 后、00 后, 年轻人凭借对新生事物的高接受度能力对网购这一新兴消费方式的介入水平远高于年长者。其中女性在各个年龄段的人数均高于男性, 是中国网络购物市场的主力人群。新生代的每月网购次数 1~4 次占比最大, 在当今的网络购物用户的月消费中, 90 后与 00 后主要集中在 0~200 元。

#### 1、选择网购的动机分析

在购物动机中, 由图 3 可知, 方便快捷占据了大多数, 高达 66%, 在生活中, 方便生活成了首要的要求, 大多数会选择最便捷的方式, 网购就是好的选择。在家就可以买到自己心仪的商品, 并且可以送货上门。种类多与价格实惠占比为 11%和 12%, 每个人有不同的需求, 网上有很多类型或者同种商品类



**Figure 3.** Choose the motivation of online shopping  
**图 3.** 选择网购的动机

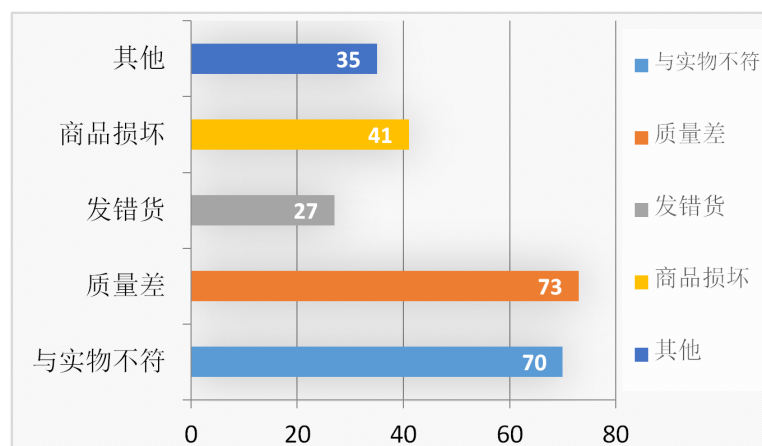
似样式的商品，可以满足多数人的购物需求。网购时价格透明，消费者能选择出性价比最高的商品。不想逛街与时间问题占比为 7% 和 4%，高速的生活给部分人带来了压力，很多人有很多自己想要做的事情或者会有其他的安排，会没有多余的时间与精力外出购物，而网购利用空闲的时间就可以挑选自己需要的东西。

### 2、影响购物的程度排序分析

从调研结果中可发现，影响购物程度的排序为质量、价格、性能、品牌、店家、服务态度。

第一现在的生活变得越来越好，更多的人也会去追求高质量的生活状态，就会选择质量最好的商品，去提升自己的生活品质；第二在新生代中，很多是租房或还没有工作，没有一定的积蓄，会去挑选最物美价廉的商品；第三新生代还是会注重商品的性能，性能的好坏也会影响他们是否选择这个商品；第四、年轻人很多会追赶潮流，会去买流行的品牌，品牌买的人数也一部分决定了他们的选择，那么大牌就会给予新生代吸引力；第五、网购中与卖家的联系是在网上，卖家的措辞给予消费者的感受与态度有时会影响主观的选择。

### 3、选择退货的原因分析



**Figure 4.** Reasons for choosing to return goods  
**图 4.** 选择退货的原因

在想要退货的原因中，由图 4 可知，产品质量差和实物与描述不符的原因占大多数，质量差会降低体验感；与描述不符会使消费者产生被欺骗的感觉，消费者感觉自己买了一个没有用的东西。商品有损坏也部分影响网购的质量，商品有损坏使物品没有使用价值，买到了无法使用的东西会使消费者退货。网购更存在了发错货或其他的情况，消费者在一定时间内没有拿到心仪的商品心理上也会产生烦躁的心态。

4、商品不满时选择不给差评的原因分析

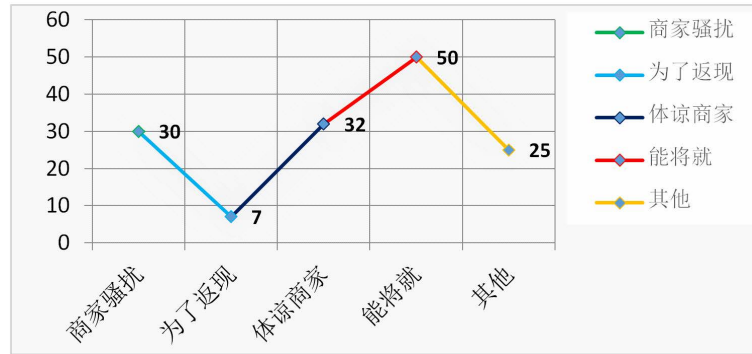


Figure 5. Reasons for not giving a negative comment when you are dissatisfied with the product

图 5. 对商品不满时不给差评的原因

在购物中，由图 5 可知，不给差评的原因中能将就 and 体谅商家占据了大多数，商品在不至于太糟糕得情况下，大多数人会不给差评，会去体谅商家。新生代们有时会认为给差评会很麻烦，有时还要拍照说明。同时，也有些商家会因为给出差评而打电话骚扰，让其取消差评，很多人担心事后商家打扰，还会浪费自己的时间。一少部分人也愿意为了返现不给差评，有时店家会给出一些福利，这消除了消费者的一些不满和愤怒心情。

(二) 新生代消费者网购满意度分析

目前新生代消费者网购满意度存在的问题：

- 1) 更加注重客服的服务态度与水平，对客服服务态度的年轻化期待值上升。
- 2) 对物流满意度的评价因素基于多元化，对物流的时效性、包裹的受损度、物流人员的素质程度都持有待改进态度。

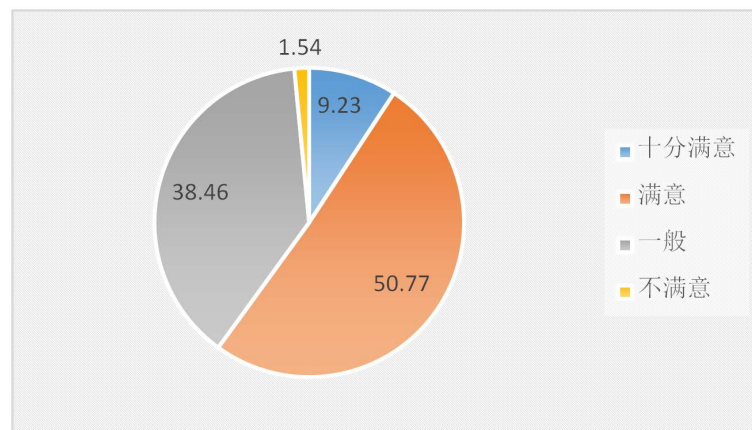


Figure 6. Customer satisfaction of the post-90s generation

图 6. 90 后客服满意度

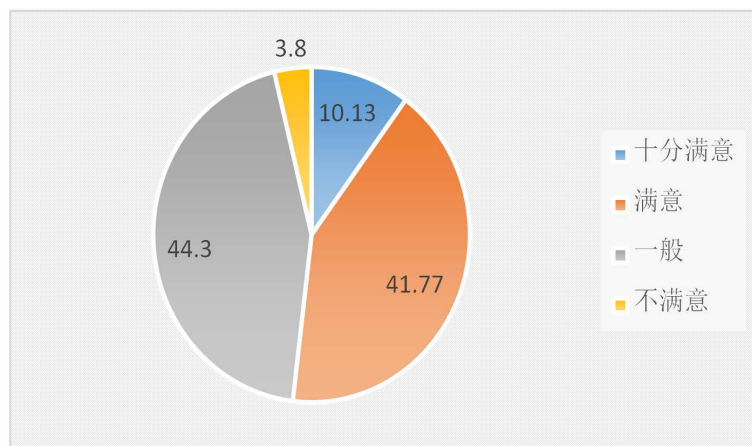


Figure 7. Customer satisfaction after 2000  
图 7. 00 后客服满意度

- 3) 00 后消费者对网购商品的性价比要求更高，90 后更偏向于包容。
- 4) 00 后消费者较 90 后消费者对网购的总体满意度更高，对网购的体验感和接受程度更高。
- 5) 认为网购与实体店两种方式都不可或缺，但有一定程度的偏向。

#### 1、客服满意度分析

图 6~7 中：90 后对客服满意度达到十分满意以及满意的百分比已经达到了 60%，有 38.46% 的人认为一般，并且只有 1.54% 的不满意情况；00 后的十分满意和满意情况也达到了 50% 以上，认为一般的有 44.3%，不满意的也只有 3.8%。表明新生代消费者对线上购物的客服服务情况的满意度总体较高，当今的网购客服素质已经基本达标，但仍存在一定的上升空间。同时通过 90 后和 00 后的对比情况我们可以看出，90 后的满意情况比 00 后的满意程度要高。由此可以推断出，90 后更容易得到满足，00 后对客服的服务态度要求更高。结合新生代消费者既注重解决问题又看重与客服交流方式的独特“客服交流文化”，商家可以通过培训和情景模拟等方式普遍提高客服素质以及应对能力，为新生代消费者提供针对性的风趣幽默服务态度进行交流等方式来提高其对客服的满意度。

#### 2、物流满意度分析

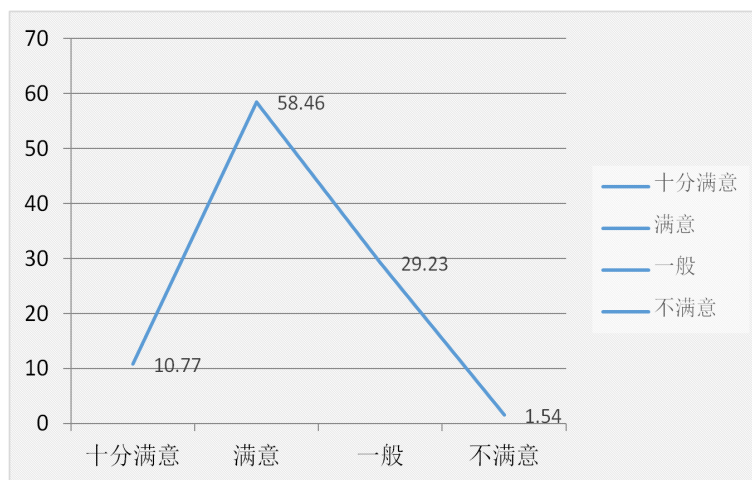


Figure 8. The post-1990 logistics satisfaction  
图 8. 90 后物流满意度

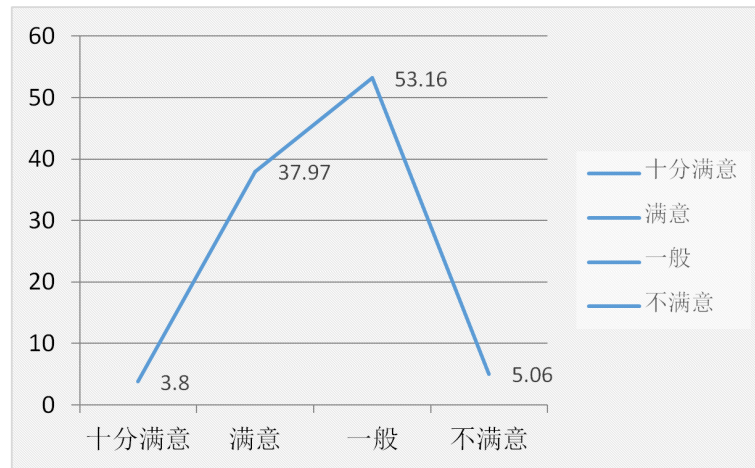


Figure 9. Logistics satisfaction after 2000  
图 9. 00 后物流满意度

图 8~9 中：90 后对物流情况的十分满意达到了 10.77%，认为满意的也有 58.46%，一般的为 29.23%，仅有 1.54% 的不满意情况；00 后的十分满意情况有 3.8%，满意情况有 37.97%，认为一般的有 53.16%，不满意的有 5.06%。该统计图表明 90 后对物流满意度程度较高，只有一些特殊情况会让 90 后的消费者感到不满意。而 00 后的满意程度较 90 后低，不满意程度较 90 后高，在 00 后的四项满意情况选择中选择一般的最多，由此可见，相比较 90 后，00 后更注重线上购物的时效性和物流质量。但目前物流服务仍存在未在规定时间内发货、物流过慢、包裹商品受损等不足，这些情况是造成消费者对物流不满的主要因素。因此，商家务必要遵守发货时限规定，不能只为扩大一时的销售额而破坏消费者的信任从而影响企业长远发展利益，同时，物流公司也应从提高配送速度以及提高配货员素质等方面改善物流质量，从而提高新生代消费者的物流满意度。

### 3、线上商品性价比满意程度对比分析

图 10~11 中：90 后对线上商品性价比的十分满意情况为 9%，满意的达到了 49%，一般的也占比较大为 40%，而不满意的情况只有 2%；00 后的十分满意为 4%，满意的也为 49%，一般情况的也占

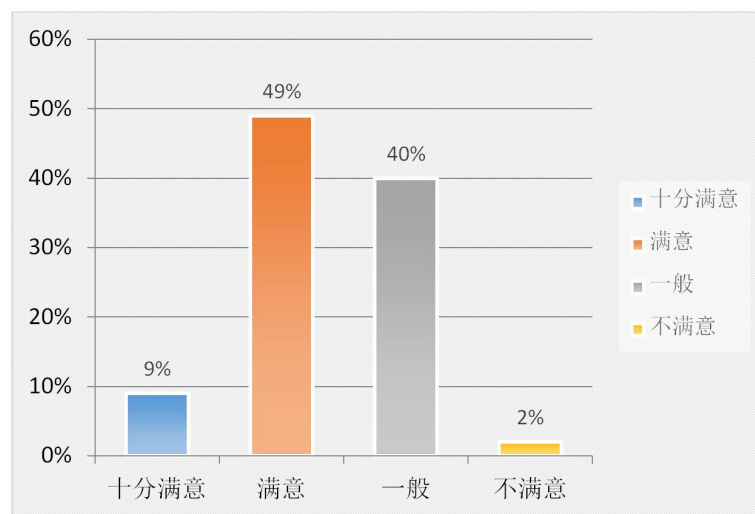


Figure 10. The satisfaction degree of price performance of post-90s products  
图 10. 90 后商品性价比满意程度

比较大达到了 43%，而不满意的情况却有 4%。该统计图反映了线上商品性价比普遍偏高，新生代消费者对线上商品性价比的满意程度也较好。但也存在着不满意的情况，因此线上商品的性价比还有待改进的地方。从十分满意情况和不满意情况的对比中我们还可以看出，90 后的社会包容心明显要比 00 后强，这与其个性特点密不可分。90 后是现在的主要消费人群，且有明确的生活追求，注重现实，在社会规则上也相对偏于温和，顺应社会的主流要求，因此包容心可能更强。而 00 后出生在物质条件丰富的环境，是我们常说的“被捧在手心”的一代，并且大多数 00 后还未正式步入社会，多以自我为中心，喜欢展示真实的一面，这种特点也就决定了 00 后更愿意表达自己的不满情绪。

#### 4、网购总体满意程度

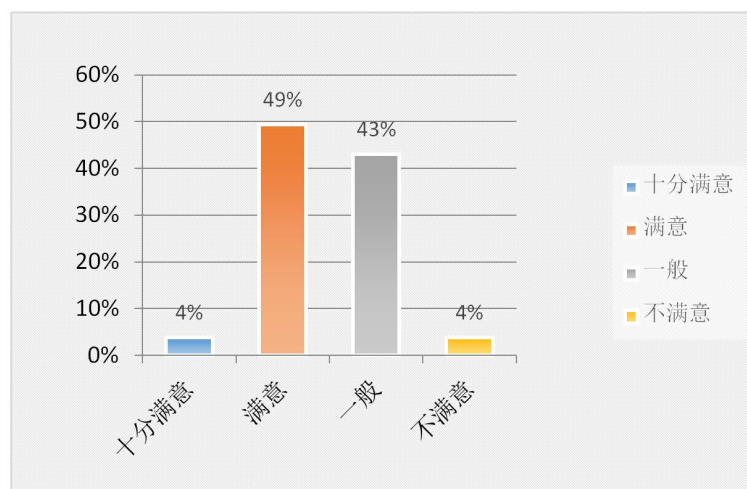


Figure 11. After 00 goods cost performance satisfaction degree

图 11. 00 后商品性价比满意程度

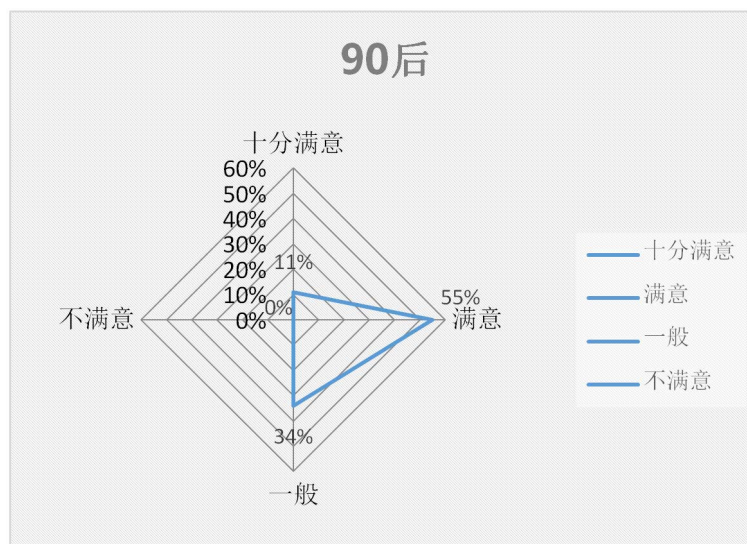
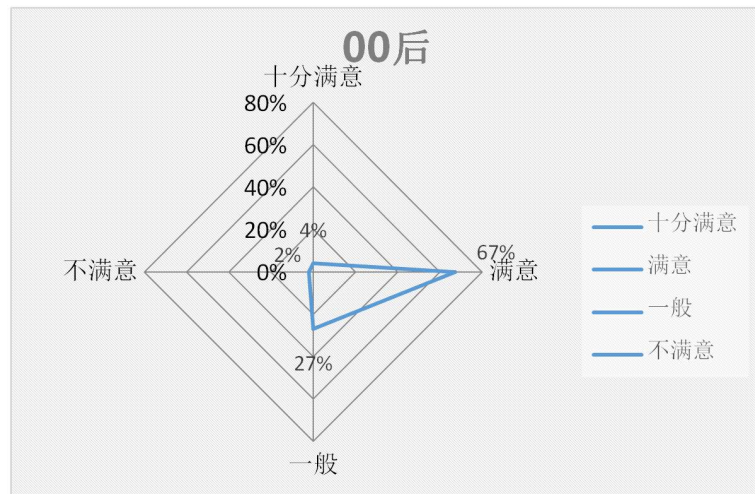


Figure 12. Overall satisfaction of post-90s online shopping

图 12. 90 后网购总体满意程度

图 12~13 中：90 后对网购总体满意度为十分满意的占比 11%，满意的达到了 55%，一般为 34%，而不满意情况为 0%；00 后的十分满意情况仅为 4%，满意则达到了 67%，一般满意为 27%，还有不满意

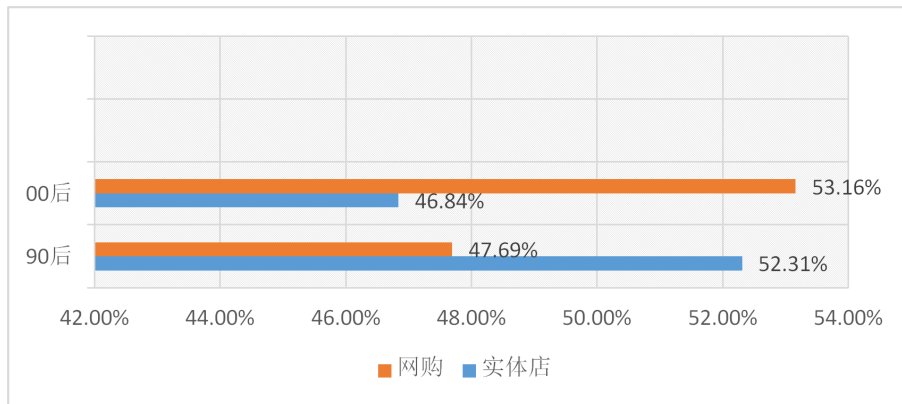




**Figure 13.** Overall satisfaction degree of online shopping after 2000  
**图 13.** 00 后网购总体满意程度

的情况占比 2%。从上述统计数据可以看出 90 后与 00 后适应当今互联网时代,对网购的总体满意度较好,对线上购物有较高的期待值。90 后对网购的满意度情况略好与 00 后。其原因可能为随着时代的变化,00 后相比 90 后更有自己的想法,坦率有个性,对周围事物的要求也有所提高。为此,网购也可通过改善服务、转变购物形式、加强信誉监管等进一步提升新生代消费者的购物体验以满足不同年龄段的多样化需求。

5、实体店满意度与网购满意度对比



**Figure 14.** Comparison of the satisfaction of physical stores and online shopping  
**图 14.** 实体店满意度与网购满意度对比

图 14 中: 90 后有 47.69% 的人更满意网购, 52.31% 的人更满意实体店; 00 后中 53.16% 的人更满意网购, 46.84% 的人更满意实体店。从偏向的情况来说, 00 后更偏向于网购, 90 后更偏向于实体店。但无论是 00 后还是 90 后对于两者的满意度相差都不大, 比较均衡。如今网购和实体店都在互取其长, 不断发展。例如, 线上商品展示, 从最开始的只有图片展示, 到后来有了视频展示, 再到现在的直播展示, 都有利于让消费者更好地了解产品, 增强了商品的观感体验感。实体店商家也开始结合微商和实体售卖两种方式进行销售, 利用网络拓宽了销售范围除此之外实体店商家也开始积极加入女王节、618、双十一等购物节活动, 有利于减小网购所带来的冲击, 增加商家利益。

## 4. 研究的结论与建议

### (一) 结论

基于电商行业蓬勃发展以及新生代消费者独特的购物特征，本文对新生代消费者网购满意度进行具体研究。发放网络问卷的同时运用文献分析法、访谈法等研究方法，深入研究了新生代消费者对网购满意度的相关情况。具体从新生代消费者的特征、影响新生代消费者消费行为的因素以及新生代消费者对线上购物全程各主体的满意程度三大角度进行具体研究。从调查结果来看，新生代消费者对于线上购物整体的满意程度较高，从线上购物的全过程来看，无论是在线上购物前期对客服的满意程度或是中期对物流服务的满意程度还是后期对于售后服务的满意程度，新生代消费者都是持较为满意的态度，同时对于线上购物全程所遇见的问题，也都是持包容理解的态度。

对新生代消费者特征的研究。新生代消费者群体女性占比大，未来，不仅女性购物潜力巨大而且伴随网购行业的日益成熟，男性线上购物群体也会进一步扩大，同时整体上新生代消费者每月的购物次数有待进一步提高，并且由于新生代消费者思想的开放、对网购的接受程度较高以及熟悉网购的具体操作和流程等各方面的原因，网购行业的发展前景是十分美好的。

对影响新生代消费者消费行为因素的研究。网上购物方便快捷、价格低廉等核心优势对新生代消费者的影响程度较大，但是也存在商品质量差、平台商家失信和购物环境恶劣等问题，影响甚至阻碍新生代消费者线上购物的欲望，因此要想网购行业能进一步健康、良性发展，就需尽快对这些问题进行针对性的纠正。

最后，对新生代消费者对线上购物全程各主体的满意程度的研究。可见新生代消费者对于物流的时效性、客服的服务态度等各方面都会有较高的要求，这也迫使相应主体进行完善，促进网购行业可持续发展。

### (二) 建议

鉴于研究结果与分析，虽然整体上网购行业的发展前景是十分美好的，但是也存在一些不可避免且阻碍网购行业发展的的问题，因此针对几大突出问题，提出策略建议：

#### 1、关于商品质量的问题

现阶段各网购平台都存在不同程度的商品质量差、以次充好等商品质量问题。因此，从国家角度出发，相关监察机构应加强对商品质量的检查力度，同时根据网购业发展特点创新检查方式，依法打击制售的不法行为，以提高产品质量，维护消费者和产品生产企业的合法权益。从网购服务平台角度出发，各平台首先应加强平台自身管理，建立严格的商品筛选机制。使商品质量的好坏与商家的等级高低挂钩，逐步减少平台内劣质商品数量以达到提高平台内商品质量整体提升的目的。从商家角度出发，商家自身首先要提高自身思想道德素质，从源头拒绝售卖假冒伪劣产品，同时，商家也要服从、配合平台的管理。平台和商家形成配合，共同促进电子商务健康有序发展。

#### 2、关于购物环境的问题

存在用户评价、交易数据失信，即好评返利、差评骚扰、找人刷单等许多严重影响购物环境的不良行为。这些行为具有普遍性的特点，同时这些行为表面上看是会促进商家的发展，实际上却是会导致商家之间恶性竞争，增加商家的负担，同时也影响消费者评论的真实性和公正性，进而导致商家无法客观地了解消费者的满意程度，无法改善产品的质量和服务水平。鉴于这些问题，提出如下建议：社会层面：积极完善诚信环境，培育诚信文化，促进消费者自身诚信水平的提高，从而减少或避免用户评论失信的情况出现；网购平台层面：平台可以严格消费者身份认证，同时也可以通过建立第三方信用评价体系或者与政府相关部门合作共通信用体系进一步完善信用评价体系。同时平台也可以拓展提高技术水平，加

大对平台不良竞争行为的监管力度；商家层面：商家自身应明确这些行为的不良影响，杜绝不良竞争行为，避免恶性竞争。

### 3、关于售后服务的问题

售后服务也属于购物的一部分，售后服务的好坏将影响平台服务水平，商家的服务水平甚至品牌的名誉。但是，平台内各种商品的售后服务水平参差不齐，同时也都存在售后客服不负责、不专业的情况。针对这些问题，我们给出如下建议：国家层面：建立或完善针对网购的统一售后服务制度；网购平台层面：规范平台内商家售后服务，同时也可提高售后服务在店铺评级中所占比重；商家层面：商家可对售后服务人员进行培训，同时有能力的商家也可以将线上线下的售后服务进行结合，尽可能的给消费者创造便利，实现真正的顾客至上。

### 4、关于线上店铺和实体店铺经营

第一、对于线上店铺，可以推出一些实景试用模式，例如现在许多美妆店铺推出的线上试妆等方式，提高消费者的体验感，从而帮助消费者可以更好地做出选择。第二、对于实体店来说，店家可以注册一些公众号，及时的上传一些店铺新款信息也可以通过公众号了解顾客的爱好，需求和建议。再者可以提高实体店设置的美观度，以迎合新生代消费者对美的需求，增强其好感度。

## 参考文献

- [1] 张欣莹. 网购模式下顾客满意度的关键影响因素探讨[J]. 现代营销, 2016(6): 212.
- [2] 史晓丹. 基于淘宝网的顾客网购满意度调查研究[J]. 标准科学, 2013(7): 15-20.
- [3] 吕闪闪. 大学生网购满意度影响因素分析[J]. 经济师, 2018(8): 47-48.