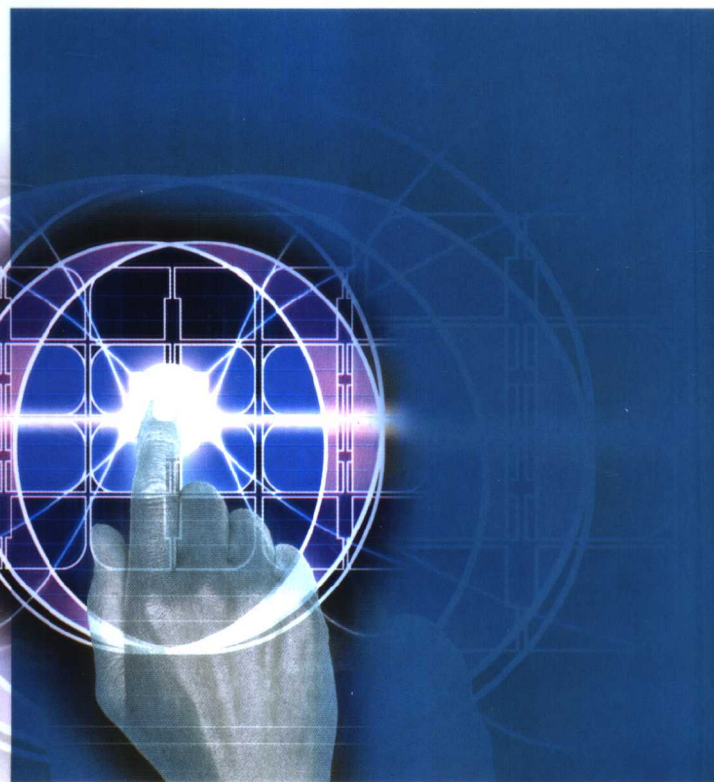


国家社会科学基金项目

程华 著

网上

消费者行为的 理论与实证研究



WANGSHANGXIAOFEIZHENGXINGWEIDE
LILUNYUSHIZHENGYANJIU

山西经济出版社

程华 著

网 上

消费者行为的 理论与实证研究

江苏工业学院图书馆
藏书章

WANGSHANGXIAOFEIZHENGXINGWEIDE
LILUNYUSHIZHENGYANJIU

山西经济出版社

责任编辑：张 蕾

复 审：王宏伟

终 审：赵建廷

图书在版编目 (CIP) 数据

网上消费者行为的理论与实证研究/程华著. —太原:
山西经济出版社, 2003.8

ISBN 7-80636-690-3

I.网... II.程... III.电子商务-消费者行为论
IV.F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 077551 号

网上消费者行为的理论与实证研究

程 华 著

*

山西经济出版社出版发行

030012 太原市建设南路 15 号 0351-4922102

<http://www.sxep.com.cn> E-mail: sxep@sx.cei.gov.cn

新华书店经销 太原红星印刷厂印刷

*

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 8.5 字数: 211 千字

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月太原第 1 次印刷

印数: 1—1 000 册

*

ISBN 7-80636-690-3

F·619 定价: 15.00 元

前言

1. 选题背景与研究的理论和实践意义

互联网提供了一个新的交互的购物渠道,消费者获得巨大的优势:丰富的商品信息,克服地理与时间的障碍,获得有价格竞争力的商品,产品的个性化、订制化,更多的商品选择,更大的购物便利等。

网上零售在欧美等发达国家发展迅速,网上购物已经成为一些消费者生活的一部分。据美国商业调查部最新统计资料表明(2002.2.8),占美国人口的 54%,即 1.5 亿美国人已经上网,其中 39%,约 5580 千万人在网上购物,49%的年收入超过 7.5 万美元的家庭在网上购物。根据美国 DMA(直销协会)研究表明:美国网上购物持续增加,2001 年美国零售业增长速度为 3.3%,目录零售为 11%,网上零售增长了 32%,网上零售额达到 340 亿美元,预计到 2005 年网上零售额将达到 2690 亿美元(The industry standard, 2001)。

我国互联网发展也非常迅速,根据中国互联网络发展报告,截止到 2002 年 12 月 31 日,我国的上网用户总人数为 5910 万人,在世界排名第二,(联合国贸易及开发会议的报告表明,到 2002 年年底全球网民约为 6.55 亿)仅次于美国,我国约 1429 万人有网上购

物的经历。

所以,对网上消费者的研究已经成为国内外研究的一个热点(Bellman, et al 1999; Morrisette, et al 1999; Novak, et al 1997; Burke, 1997a; Hoffman and Novak, 1996; Berthon, et al 1996)。较早对影响消费者网上购物决定因素的实证研究是 Jarvenpaa and Todd(1997), 通过对 220 网上购物者的调查,从四个方面——消费者搜寻产品的价值,购物经验,网站提供的服务质量,感觉网上购物的风险等——研究网上购物态度和意图的关系。Swaminathan, et al (1999) 通过调查 428 名网上购物者,研究网络使用者对网上购物的态度。将购物频率和购买金额作为应变量,将供应商特点、感知网上交易安全、隐私担忧等 3 个因素作为自变量。发现消费者的特点在变量解释中占显著地位。供应商的特点也影响消费者行为,安全和隐私问题在影响他们购物过程中只占很小的作用。

C. Brad Crisp, Sirkka L. Jarvenpaa and Peter A. Todd(2002)的实证研究表明:先前的网络经验、对计算机的态度、通过直接营销渠道购物的频率、家庭大小、年龄显著地影响网上购物的打算,可以解释 22% 的购物打算变量。

Hairong Li, Cheng Kuo and Martha G. Russell(2002)提出消费者网上购物行为由人口分布、渠道知识、感觉渠道效用和购物导向等因素影响。他们建立了一个消费者网上购物行为的模型,通过对 999 名美国网络使用者的调查表明:教育、方便导向、经验导向、渠道知识、感觉配送效用、感觉到进入等对消费者网上购物状态(经常在网上购物、偶尔在网上购物、不在网上购物)有很好的预测性。

对网上零售的研究有许多角度,比较常见的有基于零售企业的角度和基于消费者角度两种。基于网上零售企业角度的研究主要是从虚拟商店的层面解释和预测消费者接受网上商店,研究关注网上商店的友好界面特色、网站内容的编排和设计、提供的有用性及与消费者之间有效沟通、交互的能力和安全措施。而以消费

者为中心的观点则是从消费者角度研究网上购物,检测影响消费者选择购物渠道决策过程的有关信念、态度、意图等,重点关注消费者对网上出售的商品感觉、服务质量、对网上购物模式和网上零售商的信任、购物的体验等,从这个角度的研究更相信社会——心理因素在消费者接受过程中起决定因素,这种观点在消费者在家中购物行为的研究中经常可见。已有的研究支持消费者的性别、收入水平、计算机经验和以前采用在家里购物的直接购物方式等对消费者网上购物倾向有很大的影响作用。以消费者为中心的理论基础是:网上零售成功的关键是消费者能够接受这种创新的购物模式。本书的研究是从消费者的角度探索影响消费者从传统商店转到网上购物的主要因素,了解驱使消费者从网络浏览到最终采用网上购物的关键因素,鉴别影响消费者网上购物的关键因素。

本研究基于消费者行为理论、技术接受理论 TAM 和技术创新扩散理论 IDT,通过对传统消费者和网上消费者的比较研究,在进一步对中外网上消费者的对比分析的基础上,试图建立一个我国消费者接受和采用网上零售模式的理论框架,并通过对网上消费者的实证调查研究,鉴别消费者接受网上购物模式的理论模型,提出影响我国消费者网上购物的关键因素。研究将填补我国消费者接受网上零售模式研究的空白,并对网上零售产业界提供可操作的对策和建议,相信本研究对我国网上零售业的发展具有十分重要的理论意义和现实意义。

2. 研究过程和方法

本研究从消费者角度,基于技术接受理论 TAM 和技术创新扩散理论 IDT,在对国内外网上零售研究的基础上,重点关注影响消费者接受和采用网上购物主要因素的鉴别,研究影响消费者从传统购物转到网上购物的主要动因,了解消费者网上零售的购买决策过程,探索影响网上商店零售发展的关键因素,建立我国消费者接受网上零售模式的态度、意向和购买行为的理论框架,并通过对

消费者的实证研究,找出影响消费者接受和采用网上购物模式的关键因素,获得一系列的理解和解释网上消费者行为的结论。并提出发展我国网上零售业的相关对策。

本研究首先概括了世界网上零售发展现状和我国网上零售的发展现状。在传统消费者行为理论基础上,分析网上消费者特征和网上购买决策过程,基于国内外已有的网上消费者行为的理论和实证研究,提出网上消费者行为理论框架。

通过对潜在的网上消费者的个体差异——上网用户人口分布、男女性比例、年龄分布、受教育程度及网民行为差异——上网方式、每周时数、常用功能、常进行的活动等进行中外的比较研究。进一步对网上购物者行为:网上购买的购买动机、购买的主要商品等进行中外的比较研究。

基于国外的理论和实证研究结论,较早采用网上购物的消费者是那些受过高等教育、30岁左右、收入高于平均水平和经常使用计算机及网络的白人、男性。我们从消费者个体差异(年龄、收入、性别、受教育程度等)、购物导向、拥有计算机和网络经验、对网上购物的态度等角度,基于 96188.com 网上消费者的实证调研,在国内外对消费者网上购物行为研究的基础上,通过因子分析、可靠性分析、独立样本的 T 检验等统计分析方法,分析网上消费者与传统消费者之间在个体特征、网络经验和对网络的态度等方面存在的差异。

网上零售是一种全新的商务模式,新的产品展示和表现手法、新的沟通方式、新的支付和配送形式等,对消费者来说,采用网上购物是一种接受创新的过程。所以我们基于技术创新扩散理论,研究消费者接受网上零售模式,提出渐进式创新理论,认为消费者更容易接受渐进创新的网上零售模式。通过对网上零售比较成功的美国企业 J.C.Penney (杰西佩尼) 的案例分析,提出渐进式创新方式是发展我国网上零售的关键。

在电子商务环境下,消费者具有传统消费者的职能,如搜寻信息、评价选择、做出决策、实施购买、要求售后服务等;同时他又是计算机使用者。消费者完成上述功能是通过计算机并与系统进行交互,所以又显示了计算机使用者的特性。假如我们将网络消费者看成是计算机使用者,将电子商店看成是一个技术系统,则网络消费者与电子商店的关系类似于计算机使用者与计算机系统交互的关系,即消费者接受信息技术与接受网上零售模式有相似之处。我们基于获得大量理论和实证研究支持的技术接受模型和创新扩散理论,建立消费者接受网上零售模式模型,选择市场调查获得的样本数据,通过结构方程模型(SEM)软件 AMOS(4.0 英语视窗版)对该模型进行检验。结果表明:消费者感知网上购物有用及网上购物方便、安全是影响消费者网上购物态度和意向的 3 个决定因素。在此基础上,通过对消费者个体差异、网上购物的信念、态度、意向与网上购物行为关系的实证研究,找出影响消费者接受和采用网上购物模式的关键因素。结果显示:消费者对网络的态度、拥有计算机网络经验、对网上购物的信念(感知网上购物操作方便、感知网上购物有用、感知网上购物安全)、网上购物的态度和意向等共可解释 31% 的网上购物行为,其中消费者对网上购物的态度和意向、感知网上购物方便、使用网络的年限是影响消费者采用网上购物的关键因素。

阻碍消费者接受和采用网上购物的主要因素同样是网上零售商非常关注的问题。在对已有的国内外有关网上零售阻碍因素研究基础上,在网上消费者调研样本中,采用因子分析方法对消费者不采用网上购物的原因进行研究和分析,发现 3 个因素是被调查的消费者不在网上购物的主要因素。它们是:①感觉网上购物的可靠性——判断商品质量困难、担心商品不及时送到、担心送来的商品质量不好;②倾向传统购物方式——很难发现合适的零售网站、送货成本太高;③感觉网上购物的安全性——担心信用卡支付

不方便、担心个人隐私等。

进一步从零售角度对网上零售存在的缺陷进行研究与分析,根据时间、技术等发展角度将网上零售的缺陷分为暂时性的和永久性的两大类。进一步通过对网上零售与传统零售模式的优劣势比较研究,鉴于传统零售企业和电子零售网站在品牌、商务基础、配送及资金、技术、人才等方面具有资源优势的互补,提出企业应创新经营模式,充分利用各自优势,建立战略联盟、合作、并购等的不同程度、不同形式的联合,以实现多购物渠道的整合,迅速提高零售网站的知名度,降低消费者的购物风险,优势互补,信息互通,资源共享,规模经济,达到共赢。通过国内外进一步从政府角度分析我国发展网上零售的基础设施和环境建设,提出政府应该在互联网基础设施、软件开发与建设、电子商务法律建设等方面发挥积极的促进作用。

本研究是在我博士论文的基础上完成的,是我的导师主持的国家社科基金《电子商务发展规律与中国电子商务发展战略》(00BJY089)的阶段性成果。本研究得益于我在浙江大学管理学院的学习,也得益于我在美国纽约州立大学作为访问学者的研究。本研究基于我发表的有关网上零售的十余篇系列论文,它们分别发表于《经济理论与经济管理》、《科学学与科学技术管理》、《中国科技论坛》、《经济管理》、《科技进步与对策》、《商业研究》等经济类核心期刊,并多次被中国人民大学复印资料全文转载。

本书中的研究除了一般的研究方法如归纳与演绎、分析与综合等外,重点采用了比较研究法和实证分析法。

3. 创新之处

(1)从消费者个体差异(年龄、收入、性别、受教育程度等)、购物导向、拥有计算机和网络经验、对网上购物的态度等角度,对传统消费者与网上消费者进行比较实证研究。基于市场调研数据,通过因子分析、可靠性分析、独立样本的 T 检验等统计分析方法,

分析网上消费者与传统消费者之间在个体特征、网络经验和对网络的态度等方面存在的差异。弥补了国内该领域实证研究的不足。

(2)对潜在网上消费者的个体差异——上网用户人口分布、男女性比例、年龄分布、受教育程度及网民行为差异——上网方式、每周时数、常用功能、常进行的活动等进行中外的比较研究。进一步对网上购物者行为:网上购买的购买动机、购买的主要商品等进行中外的比较研究。

(3)对消费者来说采用网上购物,接受的是一种商务模式:新的产品展示和表现手法、新的沟通方式、新的支付和配送形式等。基于技术创新扩散理论,独创性地提出渐进式创新理论,认为消费者更容易接受渐进创新的网上零售模式。进一步对网上零售比较成功的美国企业 J.C. Penney (杰西佩尼)的案例分折,证实渐进式创新是发展我国网上零售的关键。

(4)由于网上消费者完成购买行为是通过与系统相联的计算机,所以显示计算机使用者的特性。我们基于获得大量理论和实证研究支持的技术接受模型和创新扩散理论,建立消费者接受网上零售模式模型,选择市场调查数据,进行实证研究。结果表明:消费者感知网上购物有用及网上购物方便、安全是影响消费者网上购物态度和意向的3个决定因素。消费者对网络的态度、拥有计算机网络经验、对网上购物的信念、网上购物的态度和意向等共可解释31%的网上购物行为,其中消费者对网上购物的态度和意向、感知网上购物方便、使用网络的年限是影响消费者采用网上购物的关键因素。

(5)在对已有的国内外有关网上零售阻碍因素研究的基础上,在网上消费者调研样本中,采用因子分析方法对消费者不采用网上购物的原因进行研究和分折,发现3个因素是被调查的消费者不在网上购物的主要因素。它们是:①感觉网上购物的可靠性

——判断商品质量困难、担心商品不及时送到、担心送来的商品质量不好；②倾向传统购物方式——很难发现合适的零售网站、送货成本太高；③感觉网上购物的安全性——担心信用卡支付不方便、担心个人隐私等。

(5)本研究建立结构方程模型(SEM)对影响消费者网上购物的主要因素进行检验。结构方程模型(Structural Equation Modeling)是一种将多元回归和因子分析法有机结合在一起,以自动评估一系列相互关联的因果关系的多元统计分析技术,是计量经济学、计量心理学等领域统计方法的综合,常用于社会学、市场学研究。SEM与多元回归分析、路径分析法相比较,其功能更强大、应用更广泛和更灵活,是复杂条件下数据分析的一个理想工具(Hari, et al 1995)。SEM没有严格的假定限制条件,它能将多个可观察变量和潜变量联系起来,为分析潜变量之间的结构关系提供可能;它可以计算模型内各个因果效应和标准误差,可以检定整个模型与调查数据的拟合程度。由于消费者行为比较复杂,在数据分析时采用多元回归等传统方法效果不理想,而SEM利用观察变量之间的统计关系提供潜变量之间的回归估计系数,支撑了应用市场研究,为市场研究者提供从统计学角度假设、测试和确认市场行为模型机会。

(6)我们使用最新的AMOS软件建立消费者接受网上零售的结构平衡模型。AMOS比单独使用因子分析或者回归分析更能获得丰富精确的综合分析,AMOS在建构方程式模型过程中的每一步骤均能提供图示环境,只要在AMOS的调色板工具和模型评估中,以鼠标点击就能完成指定的模型或者修改模型,通过快速建立的模型来检验变量之间的相互影响和产生影响的原因,是目前国外在社会学和市场营销领域里运用非常普遍的软件。

目 录

1. 网上零售的发展现状	(1)
1.1 电子商务发展	(1)
1.2 网上零售的优势	(9)
1.3 网上零售的发展	(14)
1.4 参考文献	(23)
2. 网上消费者行为	(26)
2.1 引言	(26)
2.2 消费者行为	(28)
2.3 网上消费者行为	(34)
2.4 网上消费者购买决策过程	(45)
2.5 网上消费者行为理论框架	(50)
2.6 参考文献	(50)
3. 中外网上消费者行为比较研究	(53)
3.1 中外网民的人口分布及特征差异	(53)
3.2 中外网上消费者行为分析	(68)
3.3 参考文献	(74)
4. 传统消费者与网上消费者的差异分析	
——基于个体差异、网络经验和态度的研究	(76)
4.1 研究综述	(77)
4.2 传统消费者与网上消费者的差异分析	
——基于 96188 网上消费者的实证研究	(85)
4.3 结论和启示	(95)

4.4 附表	(96)
4.5 参考文献	(98)
5. 技术接受模型与消费者接受网上零售模式	(101)
5.1 技术接受模型——TAM	(102)
5.2 技术接受模型与消费者接受网上零售模式	(112)
5.3 对发展我国网上零售的启示	(119)
5.4 参考文献	(120)
6. 创新扩散理论与消费者接受网上零售	(124)
6.1 引言	(124)
6.2 创新扩散理论	(126)
6.3 网上购物——创新的购物模式	(130)
6.4 渐进式创新与消费者接受网上零售	(132)
6.5 美国网上零售成功企业分析	(138)
6.6 我国网上零售企业案例分析	(141)
6.7 启示和建议	(142)
6.8 参考文献	(144)
7. 网上购物意向决定因素研究	(147)
7.1 提出影响消费者网上购物意向的理论框架	(148)
7.2 网上购物意向的实证研究	(155)
7.3 结论与启示	(166)
7.4 参考文献	(167)
8. 阻碍消费者网上购物的关键因素分析	(169)
8.1 阻碍消费者网上购物的关键因素综述	(170)
8.2 影响我国消费者网上购物关键因素的因子分析	(176)
8.3 启示	(181)
8.4 附表	(182)
8.5 参考文献	(185)
9. 影响消费者网上购物行为的实证研究	(187)

9.1 理论假设	(188)
9.2 实证研究设计	(192)
9.3 启示与对策	(206)
9.4 参考文献	(212)
10. 发展我国网上零售的对策	(215)
10.1 网上零售的发展对策	(216)
10.2 电子商务发展与政府作用	(231)
10.3 参考文献	(244)
附录 1 祐康电子商务消费者行为调查表	(248)
附录 2 祐康网站(96188)简介	(254)
后记	(258)

1. 网上零售的发展现状

本章首先界定了电子商务的概念和种类,分析了互联网、电子商务在全球及我国迅速发展的现状。关注互联网作为一个新的交互的零售渠道,给消费者和零售商带来的优势。对美国、欧洲和日本等国家的网上零售发展及其现状进行分析,进一步对我国网上零售的发展现状进行分析,提出网上消费者行为研究对促进我国网上零售业的发展具有十分重大的理论意义和现实意义。

1.1 电子商务发展

1.1.1 电子商务的概念

电子商务是一种基于互联网的商务运作方式,其起源可以追溯到 20 世纪 60 年代的 EDI,但是真正兴起是在 20 世纪 90 年代。

电子商务作为一种新兴的商务运作模式,到目前为止还没有一个公认的定义。

1997年,国际商会在巴黎召开的世界电子商务会议上给出的电子商务的定义是:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。从商务活动的角度来说,电子商务是交易各方以电子交易方式,而不是通过交换或者直接面谈的方式进行的任何商业交易。

1999年,世界上第一个互联网标准形成了,该标准中,首先定义了电子商务是指利用任何信息和通讯技术进行任何形式的商务或者管理运作以及进行信息交互。

美国商务部专家托马斯·梅森伯格严格区分了电子商务(e-business)和电子贸易(e-commerce)^①。

电子商务是指一个商业组织利用计算机媒介网络从事的任何活动的过程:

——面向生产方面的行为,包括购买订单的发放、自动库存补货、支付处理、与其他供应商电子联系等。

——面向顾客方面的行为,包括市场研究、电子销售、顾客订单处理和支付以及顾客管理与支持。

——互联网或管理方面的行为,包括自动雇佣服务、培训、信息共享、电话会议和招聘等。

电子贸易是指任何的通过计算机媒介网络完成的交易。这些交易包括物品或服务的所有权或使用权的转移。

网上的哥伦比亚大辞海(Columbia Encyclopedia, 第六版, 2001)中的定义是:电子商务是通过因特网的交易,其中大多数通常通过万维网进行。

世界贸易组织电子商务专题报告定义:电子商务是通过电子信息网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅指基于 Internet 上的交易,而是指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成

^① Thomas L. Mesenbourg: Measuring Electronic Business: Definitions, Underlying Concepts, and Measurement Plans, <http://www.census.gov/epod/www/ebusiness.htm>

本、增加价值和创造商机的活动。

Kalakota and Winston(1996)对电子商务的定义是:强调组织的需要,商人和消费者降低成本而同时改善商品和服务的质量并加快服务传送速度的一种商业模式。实施电子商务使组织与它们的客户、经营伙伴的沟通和开发新产品与市场更有效,组织通过广泛的实施电子商务可以获得优势。

我们认为电子商务从广义的角度讲,它包括通过电子信息网络进行的生产、营销、销售和流通活动。从狭义的角度讲,电子商务就是通过计算机网络完成的交易。

电子商务给企业管理带来了根本性的变革,企业的组织结构,管理层次、人力资源结构、营销职能分布等都将产生深刻的变化。

——电子商务使企业重塑其组织结构、减少公司中间的管理层,使其向扁平化转化,有利于企业管理费用、交易费用的降低;

——电子商务使企业组织生产更具灵活性、弹性,企业可以快速全面地获取顾客的需求信息,根据消费者需求信息的变化,迅速有效地做出反应,及时调整企业资源配置,调整企业战略,以实现利润最大化;

——电子商务在构筑企业全球营销体系,超越国家、地理界限的限制,增加贸易机会,降低交易成本,提升企业竞争力,实施全球经营战略,提高经济效益等方面具有无可比拟的优越性。

1.1.2 电子商务的类型

由于电子商务是在 Internet 上进行的,因此 Internet 是电子商务最基本的架构。另外,电子商务还涉及商家、消费者、银行、配送中心等(见图 1.1)。