

中国消费者网络粘性及 干预机制研究

薛君 赵青 著

中国消费者网络粘性及 干预机制研究

薛君 赵青 著

图书在版编目(CIP)数据

中国消费者网络粘性及干预机制研究 / 薛君, 赵青著. —北京: 中国社会科学出版社, 2015. 6

ISBN 978 - 7 - 5161 - 6048 - 0

I. ①中… II. ①薛…②赵… III. ①网上购物—消费者行为论—研究—中国 IV. ① F724. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 085635 号

出 版 人 赵剑英
选题策划 刘 艳
责任编辑 刘 艳
责任校对 陈 晨
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京市大兴区新魏印刷厂
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2015 年 6 月第 1 版
印 次 2015 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 11.75
插 页 2
字 数 213 千字
定 价 39.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换

电话:010 - 84083683

版权所有 侵权必究

国家社科基金项目资助（批准号：10BGL099）

序 言

近年来网络经济的快速发展带动了相关研究领域的繁荣,网络消费者行为研究即是其中较有代表性的一个研究分支。可以确定的是,网络经济的持续发展最终要由网络消费者推进,因此这一研究领域值得重视,其成果也受到越来越多的关注。

出于推进网络经济发展的需要,在网络消费者行为研究中,正向促进其行为发展的研究一直受到较多关注,但随着网络消费者数量的增大和年龄层次的不断扩展,消费者过度使用网络的问题也浮出水面。早在 20 世纪 90 年代,美国心理学家 Young 关于网络成瘾问题的系列研究就已指出这方面问题的严重性,而薛君等同志在国家社科基金支持下展开的网络粘性行为研究可以说是对该领域研究的一个延伸和发展。

网络粘性行为是介于正常使用和网络成瘾之间的一种过度使用网络的行为,生活中很多人在无意中已经成为具有这种行为特征的网络使用者。课题组针对这一行为特征展开的研究从研究视角而言既具有一定的创新性也有一定的现实意义。从研究方法上看,课题组为了展开上述问题的研究,运用了市场调研、结构方程模型、实验等方法,保证了研究成果的科学性和严谨性。就研究内容而言,课题组以持续使用理论为基础,对网络粘性行为演进过程进行了分析,厘清了网络粘性行为形成各阶段的影响因素,并在对现有网络应用行为测度指标进行分析的基础上,提出了针对中国网络消费者的网络粘性行为测评体系。该体系的提出解决了网络粘性行为的测评难题,可以有效帮助网络消费者认识自身在网络应用中是否存在问题。而基于前置影响因素和测评体系以及行为改变理论所提出的网络粘性行为干预机制设置,在目前相关领域的研究中也不多见。最终的研究成果解决了目前由于粘性行为评价标准欠缺而带来的干预难题;同时研究报告中所提出的粘性行为干预机制,既对网络消费者健康生活和网络经济的长远发展产

生积极影响,又扩充了网络营销和电子商务中关于网络消费者行为的研究,从而丰富了网络经济学科研究的内容体系。

虽然取得了上述成绩,但由于该领域研究目前尚不多见,因此本书仍存在进一步改进之处,如本次研究所做的实验为干预机制的有效性研究,主要方法是根据行为改变理论,对消费者干预机制采纳前后的行为差异进行了分析。总的来讲,该实验设计稍显简单,今后可以考虑进行更加规范的行为学实验。又如在干预机制设计中设想开发的软件,本意通过 3D 等表现手法强化干预效果,但由于种种原因,该设想未能顺利实现,最终只是通过一款简单软件设计将其展现出来。后期如果条件具备,希望作者能够继续做这方面的探索。

总之,这是一个高水平的研究成果,故欣然作序,以飨读者。

教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会副主任委员
中国信息经济学会副理事长、电子商务专业委员会主任
西安交通大学经济与金融学院电子商务系教授

李琪 博士

2014/8/31

目 录

第一篇 研究基础篇

第一章 导言	(3)
第一节 研究背景和问题的提出	(3)
一 网络经济快速发展,社会影响力日益显现	(3)
二 网民规模持续增长,成为需要关注的社会群体	(5)
三 网络消费者行为表现多样化,粘性行为特点日趋明显	(5)
四 消费者网络粘性行为研究严重不足,亟待加强	(6)
第二节 研究意义	(7)
第三节 研究内容与架构	(8)
第四节 研究方法及技术路线	(10)
第二章 网络粘性及相关概念界定	(12)
第一节 网络用户、网民与网络消费者	(12)
一 网络用户	(12)
二 网民	(13)
三 网络消费者	(14)
四 网络粘性	(14)
第二节 网络粘性及相关概念辨析	(15)
一 网络粘性与客户忠诚	(15)
二 网络粘性与客户保持力	(16)
三 网络粘性与持续使用意向	(16)
四 网络粘性与网络成瘾	(17)

第三章 国内外相关研究综述	(18)
第一节 网络粘性及相关研究综述	(18)
一 网站视角的网络粘性研究	(18)
二 用户视角的网络粘性研究	(19)
三 网络粘性的测量维度	(21)
四 国内外消费者网络粘性研究文献述评	(26)
第二节 消费者网络粘性形成机理研究综述	(27)
一 消费者网络粘性影响因素综述	(27)
二 消费者网络粘性形成机理综述	(33)
三 国内外消费者网络粘性形成机理研究文献述评	(39)
第三节 消费者网络粘性干预机制研究综述	(39)
一 网络成瘾干预研究	(40)
二 行为改变技术及 HBM 模型	(42)
三 消费者网络粘性干预机制研究文献述评	(44)

第二篇 测评体系及形成机理篇

第四章 消费者网络粘性概念构建	(47)
第一节 消费者网络粘性的概念界定	(47)
第二节 消费者网络粘性的测量维度	(48)
一 测量维度的研究基础	(48)
二 测量项目编制和样本搜集	(51)
三 探索性因子分析	(56)
四 验证性因子分析	(57)
五 测量维度权重的确定	(61)
六 测量标准的确定	(62)
第三节 消费者网络粘性状况测评实例	(64)
第四节 本章小结	(67)
第五章 消费者网络粘性形成机理分析	(68)
第一节 研究设计	(68)

第二节 消费者网络粘性形成过程分析	(69)
一 初始采纳阶段——持续使用阶段	(71)
二 持续使用阶段——行为分化阶段	(71)
三 行为分化阶段——粘性形成阶段	(72)
第三节 消费者网络粘性影响因素分析	(73)
第四节 消费者网络粘性形成机理实证验证	(78)
一 变量度量	(79)
二 探索性和验证性因子分析	(79)
三 结构方程模型检验	(87)
四 人口统计变量及调节变量的影响分析	(92)
五 研究结果讨论	(94)

第三篇 比较分析篇

第六章 不同国家和地区网络应用现状及粘性行为分析	(99)
第一节 美国网络应用现状及粘性行为分析	(99)
一 美国互联网发展现状及网民特征	(99)
二 美国网络用户网络应用现状	(100)
三 美国网络用户网络粘性行为特征	(103)
四 中美网络用户粘性行为表现差异分析	(103)
第二节 南非网络应用现状及粘性行为分析	(106)
一 南非用户网络应用现状	(106)
二 南非网络用户粘性行为现状及特征	(107)
三 中国与南非网络用户粘性行为特征的比较分析	(109)
第三节 韩国网络应用现状及粘性行为分析	(109)
一 韩国网络应用现状	(109)
二 韩国网络用户粘性行为特征	(110)
三 中韩网络用户粘性行为比较分析	(111)
第四节 欧洲网络应用现状及粘性行为分析	(112)
一 欧洲网络应用现状	(112)
二 欧洲网络用户粘性行为特征	(114)
三 中欧网络用户粘性行为比较分析	(115)

第五节 网络粘性行为共同特征和差异性比较分析 (116)

一 不同国家和地区网络用户粘性行为的共同特征 (116)

二 不同国家和地区网络用户粘性行为的差异性分析 (116)

第四篇 干预机制篇

第七章 我国消费者网络粘性行为干预机制构建 (121)

第一节 干预机制设置的基本问题 (121)

一 干预对象 (121)

二 设置目的 (122)

三 构建思路 (122)

四 构成要素 (123)

第二节 干预机制主体内容解析 (124)

一 基于前置影响因素的粘性行为干预措施选择 (124)

二 基于 HBM 模型的粘性行为干预措施选择 (126)

三 干预阶段和干预措施选择 (127)

四 预期干预结果 (128)

第三节 干预软件开发思路及内容说明 (129)

一 网络粘性行为干预软件开发思路 (129)

二 网络粘性行为干预软件的基本内容 (129)

第八章 我国消费者网络粘性行为干预机制有效性研究 (131)

第一节 研究方法 (131)

第二节 实验介绍 (132)

一 实验目的 (132)

二 实验变量 (133)

三 实验假设 (133)

第三节 实验设计 (133)

一 问卷设计 (133)

二 被试者的选择 (134)

三 营造实验环境 (135)

第四节 实验阶段 (135)

一 第一阶段:准备阶段	(135)
二 第二阶段:干预阶段	(137)
第五节 实验过程数据分析	(137)
一 粘性人群人口统计分布描述	(137)
二 干预前后粘性表现对比分析	(138)
第六节 实验结论	(141)
第九章 结论与研究展望	(142)
第一节 主要结论	(142)
第二节 研究展望	(145)
参考文献	(147)

附 录

附录1 调查问卷	(165)
附录2 实验问卷	(168)
附表3 人口变量粘性特征表	(171)
附表4 聚类结果特征分析表	(174)
后记	(179)

第一章 导言

第一节 研究背景和问题的提出

一 网络经济快速发展，社会影响力日益显现

互联网自问世以来，已迅速成为大众信息传播与交流的重要手段，它深刻地改变了人们的生活，极大地促进了政治、经济、文化和社会的发展。随着信息技术的应用范围不断扩展，越来越多的人开始接触和使用互联网。时至今日，互联网已成为许多普通民众日常生活中一个不可或缺的组成部分。

近十余年来，我国网络经济发展迅猛，开始影响社会经济发展和人们生活的方方面面。国家工业和信息化部副部长尚冰在 2012 年中国互联网大会的主旨报告中指出，当前，互联网已演变为社会生产的新工具、经济贸易的新途径、科技创新的新平台、公共服务的新手段、文化传播的新载体、民意表达的新媒介、生活娱乐的新空间，且在带动传统产业转型升级、推动和促进社会经济发展、改善人民生活质量、增强国家综合竞争力等方面发挥着越来越突出的作用。

互联网发展对我国经济增长已起到了越来越重要的作用。据艾瑞咨询统计，我国的网络经济市场规模不断扩大（如图 1-1 所示），在 GDP 中所占比例不断提高（如图 1-2 所示），已成为拉动我国经济增长的一支重要力量。

第一章 导言

第一节 研究背景和问题的提出

一 网络经济快速发展，社会影响力日益显现

互联网自问世以来，已迅速成为大众信息传播与交流的重要手段，它深刻地改变了人们的生活，极大地促进了政治、经济、文化和社会的发展。随着信息技术的应用范围不断扩展，越来越多的人开始接触和使用互联网。时至今日，互联网已成为许多普通民众日常生活中一个不可或缺的组成部分。

近十余年来，我国网络经济发展迅猛，开始影响社会经济发展和人们生活的方方面面。国家工业和信息化部副部长尚冰在 2012 年中国互联网大会的主旨报告中指出，当前，互联网已演变为社会生产的新工具、经济贸易的新途径、科技创新的新平台、公共服务的新手段、文化传播的新载体、民意表达的新媒介、生活娱乐的新空间，且在带动传统产业转型升级、推动和促进社会经济发展、改善人民生活质量、增强国家综合竞争力等方面发挥着越来越突出的作用。

互联网发展对我国经济增长已起到了越来越重要的作用。据艾瑞咨询统计，我国的网络经济市场规模不断扩大（如图 1-1 所示），在 GDP 中所占比例不断提高（如图 1-2 所示），已成为拉动我国经济增长的一支重要力量。

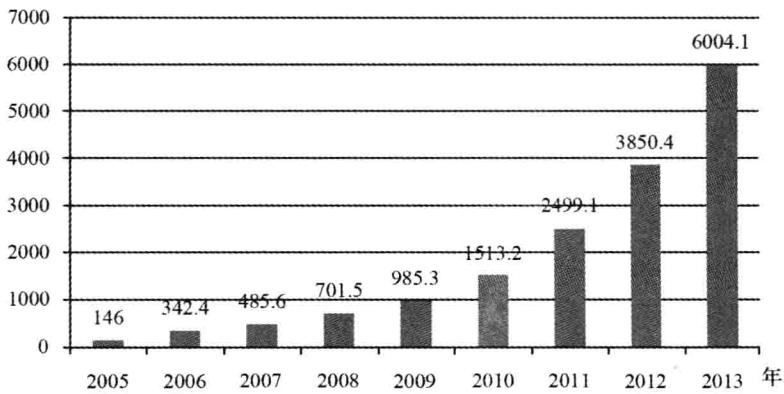


图 1-1 2005—2013 年中国网络经济市场规模 (亿元)

数据来源：艾瑞咨询网 (<http://report.iresearch.cn/2119.html>)。

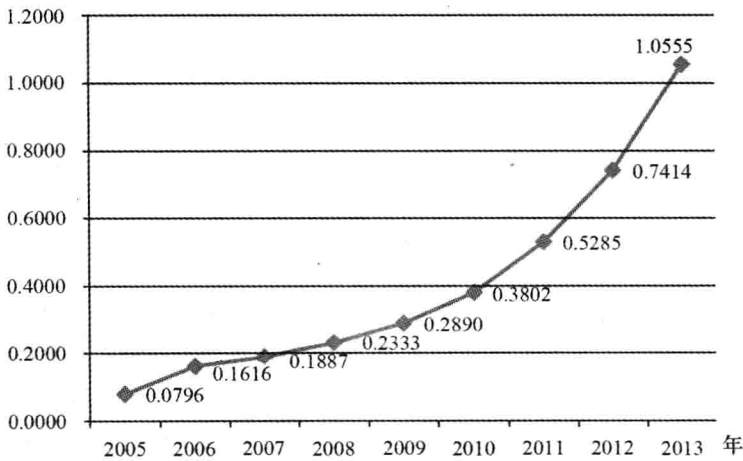


图 1-2 2005—2013 年中国网络经济市场规模占 GDP 的比例 (%)

数据来源：中国统计年鉴和艾瑞咨询网。

除对社会经济发展的影响外，近年来互联网对传统生活方式的影响也日渐显著，它不仅将人们置于一个信息获取最为便捷的时代，而且也使人类的业余活动变得空前丰富多彩，越来越多的人正参与其中并享受着网络带来的轻松与快乐：网络购物使传统购物模式发生着变革；网络视频通话等新的沟通方式使面对面的沟通正在为多样化沟通模式所冲击；通过网络获取资讯已经成为一种具有时代标记的普遍行为，从而使传统的信息和娱乐媒体（报纸、收音机、电视等）逐步“被逼”上网。可是，不得不承

认的是,任何事物都有两面性,互联网给人类的生活、工作带来了前所未有的便捷,但也使很多人对互联网的依赖感逐渐变得强烈,甚至沉溺其中。这种依赖感增强到一定的程度,计算机和互联网就会蜕变为“异己物”,对人的生活方式、心理行为产生深刻影响。

总之,网络给人们生活带来的改变和冲击越来越大,以至于我们一时很难以好坏来界定其影响。但毫无疑问的是,直至今日,网络对人们生活的变革和影响一刻也没有停止,而且这种改变正在以滴水穿石之势颠覆着我们传统的生活方式。

二 网民规模持续增长,成为需要关注的社会群体

根据第三十三次互联网络发展状况统计报告,目前我国网民(CNNIC对网民的定义为平均每周使用互联网至少1小时的6周岁以上中国公民)人数已达6.18亿,互联网普及率为45.8%。此外,随着移动互联网的发展和移动终端设备价格的不断下降,下一阶段中国互联网将会在受教育程度较低的人群以及发展相对落后地区的居民中更为广泛地普及。通过对网民结构特征的分析,研究者发现随着网民的年龄段、职业、学历涵盖范围日益扩大,其从事的网络应用活动也呈现出多样性特点,除即时通信、搜索引擎、网络音乐等广为接受的网络应用外,网络银行、网上支付、团购、旅行预订、移动即时通信等新兴的网络应用使用率也在不断增长,其中网络支付2013年的使用率比2012年增长了17.9%,使用率提升至42.1%。此外,网络在渗透网民生活的同时,对社会发展的影响也从网民群体之间的相互影响扩展到了对整个社会发展各个层面的影响:从宏观视角看,互联网技术水平已经成为影响一个国家经济发展水平和未来发展趋势的重要因素,并使各国的文化趋同趋势得到了前所未有的发展;从微观角度看,网络对社会生活带来的巨大变化和对网民认知的影响不能忽视。因此,如果重视国家未来的发展,就不能忽视网民群体。

三 网络消费者行为表现多样化,粘性行为特点日趋明显

2013年,我国网民平均每周上网时间为25.0小时,相比上一年增加了4.5小时,为近年来增长之最;与2010年相比,每周上网时间增加了6.7小时;与2002年相比,每周上网时间增加了17.1小时,如图1-3所示。

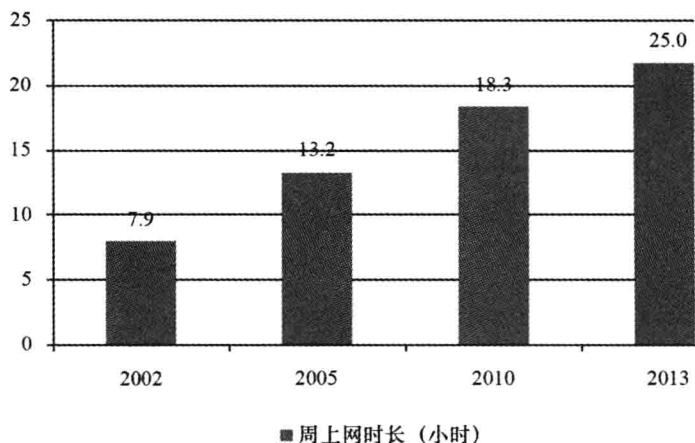


图 1-3 中国网民平均每每周上网时间分布图

数据来源：中国互联网络发展状况统计报告。

可以预见，未来随着网络接入方式的多样化和便利化趋势的加强，网民在信息获取、工作娱乐、交流沟通和生活消费等方面对网络的依赖性将日益增强。按照中国青少年网络协会发布的“2011 年中国网络青少年网瘾调查数据报告”，在我国的青少年网民中，13.2% 属网瘾群体，网瘾倾向比例达 13%，而这个数字还不包括成年人中所包含的网瘾群体，更不包括在不同的网络应用行为中沉溺的网民群体。我们看到，虽然现在有很多研究者非常关注网络消费者行为研究，其研究结论涉及网络消费者行为的方方面面，但是几乎所有有关网络消费者行为的研究都将重点放在了如何使消费者更加粘附于网络以及加大购物和上网力度上，而在有意或无意之间忽略了过度粘附于网络给消费者心理和社会生活带来的负面影响。我们认为，恰恰是这种负面影响将对互联网经济的长远健康发展带来重要影响。目前全球网民人数已达 20 亿，因此了解互联网为什么吸引用户并使如此之多的人口粘附于网络这一问题应当成为目前互联网研究者关注的重点问题。

四 消费者网络粘性行为研究严重不足，亟待加强

在网络应用行为的研究中，通常按照使用程度将用户分为三种类型，即正常使用群体、成瘾群体和介于两者之间的危险群体。与成瘾群体相