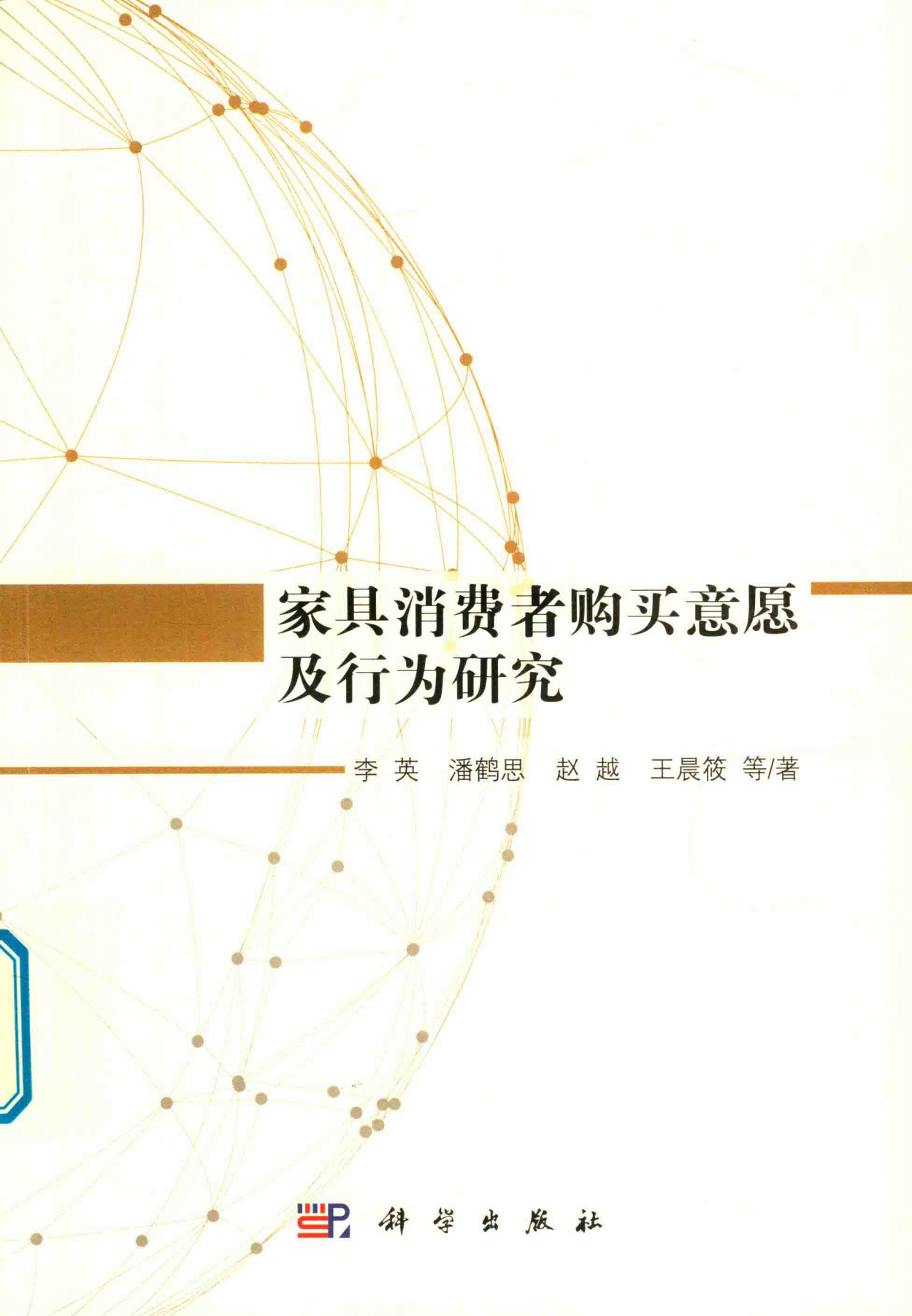




家具消费者购买意愿 及行为研究

李英 潘鹤思 赵越 王晨筱 等/著



科学出版社

家具消费者购买意愿及行为研究

李 英 潘鹤思 赵 越 王晨筱 等 著

国家自然科学基金面上项目 (71373039)

教育部“新世纪优秀人才支持计划”项目 (NCET-13-0712)

资助

科学出版社

北 京

内 容 简 介

随着城镇化进程的不断加快以及房地产业的快速发展,我国家具产业在总体上呈现快速增长趋势。本书从消费者认知和行为视角分析购买意愿、不同商业模式对实木家具消费者购买行为的影响以及在线评论对家具销量的影响三个方面研究。运用 SPSS、AMOS 等统计分析软件进行消费者购买意愿、购买行为的影响因素分析、探索性因素分析和验证性因素分析,采用多元回归模型和 Logistic 回归模型分析在线评论特征变量和商品特征变量对实木家具销量的影响,并根据实证研究结果提出具有针对性和操作性的对策建议。

本书可供企业管理、管理科学与工程学科的教师和研究生参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

家具消费者购买意愿及行为研究 / 李英等著. —北京: 科学出版社, 2017.12

ISBN 978-7-03-053224-4

I. ①家… II. ①李… III. ①家具-消费者行为论 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 128436 号

责任编辑: 魏如萍 / 责任校对: 孙婷婷

责任印制: 吴兆东 / 封面设计: 无极书装

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2017 年 12 月第 一 版 开本: 720×1000 B5

2017 年 12 月第一次印刷 印张: 14

字数: 282 000

定价: 96.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

前 言

随着城镇化进程的加快和房地产业的快速发展,我国家具产业总产值以两位数高速增长。即使近几年房地产业出现短暂的震荡和局部低迷态势,我国家具产业在总体上依然稳步增长。2015 年家具行业产值达 1.2 万亿元,规模以上(产值 2 000 万元以上)企业有 5 290 家,主营业务收入 7 872.5 亿元(其中木制、竹、藤家具占近七成),同比增长 9.29%。但是许多二线、三线家具品牌由于其产品缺乏创新性、商业模式单一,难以适应当前的市场竞争,出现产能过剩、产品积压的现象,有些企业面临倒闭。加之,我国作为世界家具产业最大的生产国和出口国,由于受到发达国家经济发展制约,家具产品出口额在国外家具市场呈现缩减趋势,所以很多家具出口企业将目光转向了国内市场,致使国内家具企业之间的竞争日趋激烈。家具企业要想在激烈的市场竞争中占有一席之地,不仅要提高产品设计能力、提升产品质量,还要关注消费者认知,充分把握消费者的实际需求、心理特点和行为特征。但是现有的影响家具消费者购买意愿的研究文献,主要集中在家具本身的价值、家具设计元素、家具定制化和家具标签信息等方面,而较少关注到消费者的内在感受及心理特征。家具消费者对实木家具有独特的认知,在实际购买过程中,这种认知会根据消费者的情感变化、实际感受和外界刺激等因素而发生变化。家具企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地,就要从消费者成熟度和消费者涉入度等认知视角,充分把握消费者的实际需求和心理特征,开展有针对性的营销策划活动。

随着我国电子商务呈现出良好发展趋势,网络购物已经逐渐成为一种大众化的消费方式。因为网络购物的便捷性和商品价格的优势,吸引很多消费者选择在网上购买家具。与此同时,家具消费主体呈现年轻化趋势,更加需要能够适应现代生活理念的个性化家具产品,并且在便捷的购买方式、广泛的信息传播形式等方面具有强烈的需求。

在这种社会环境下,我国家具市场正悄然发生着变化,已有美乐乐、天猫、爱蜂潮等行业先驱采用 O2O (online to offline,即线上对线下)模式。近些年来,网购家具的消费者快速增长。例如,林氏木业 2013 年在淘宝“双十一”销售额

1.6 亿元, 2014 年“双十一”突破 3.3 亿元, 2015 年“双十一”突破 5.1 亿元, 2016 年“双十一”突破 6.1 亿元。由此可见, 电子商务的兴起极大地影响了家具消费者的购买方式及购买行为。因此, 家具企业越来越关注商业模式对消费者购买行为的影响。家具行业的商业模式是一个系统而复杂的工程, 它在市场环境下运行, 涉及整个企业运行的各个环节, 对消费者的购买行为也有很大影响。商业模式的不断发展在购买方式上给消费者提供了新选择, 而且家具企业所采用的商业模式在很大程度上影响着企业的未来发展。所以各家具企业都在寻求适合自身的商业模式, 有关家具企业商业模式的研究也逐步受到重视。但是不同商业模式下的家具消费者购买行为方面研究甚少。

随着互联网的普及和发展, 人们不仅能便利地查询相关产品信息, 还能更方便地与他人针对该产品交流经验。2013 年我国网络购物调研报告指出, 网购用户在进行不熟悉商品的购买决策时, 用户评论起到了主导作用。具体有 37.5% 的用户表明在进行购买决策时, 用户评论是他们的主要参考因素, 其次还会考虑交易平台的大众认可度与相应口碑 (word-of-mouth, WOM)。同时, 根据该报告得知, 有 41.1% 的人表明在购买任何产品前都会查看其他购买者评论, 有 26.1% 的人表明在购买大部分产品前会查看其他购买者评论, 有 14.9% 的人表明在购买少部分产品前会查看其他购买者评论, 此外还有 17.9% 的人表明根本不会查看其他购买者评论。根据以上数据可以发现, 由于网络购物行为的虚拟性, 在线评论 (online review) 作为一种包含购买者态度和观点的信息得到了前所未有的关注和重视。它不仅是潜在消费者了解商品的重要媒介, 还是消费者做出购买决策的得力帮手。

因此可以发现在线评论对消费者购买决策起着举足轻重的作用。所以, 重视用户评论的作用、了解用户评论如何影响产品销量对网络零售商来说至关重要。同时, 随着电子商务的逐步发展与扩大, 以前不易在网上销售的大型家具和电器也逐渐打破传统的枷锁, 其网络购买行为逐渐大众化。综上可知, 对实木家具这种大型家庭生活所需品的在线评论进行研究并了解其对产品销量的影响, 具有非常重要的现实意义。在这一背景下, 本书以我国家具行业商业模式以及在线评论为切入点, 采用问卷调查和实际网购家具数据收集方法, 运用 SPSS 统计分析软件开展不同商业模式下的家具消费者购买行为研究, 为家具企业掌握消费者行为规律和设计有效的商业模式提供借鉴和科学依据, 从而有利于家具企业最大限度地合理配置行业资源。

本书分为三篇: 第一篇为家具消费者购买意愿研究, 以消费者对实木家具的购买意愿为研究对象, 从消费者认知视角出发, 在对消费者成熟度和涉入度等相关理论进行归纳梳理的基础上, 提出了消费者对实木家具购买意愿的理论假设, 确定了自变量 (包括成熟度分量表中产品知识、购买经验、信息识别能力三个潜

变量和涉入度分量表中个人偏好、产品象征性、营销刺激三个潜变量)、中介变量(包括理性消费成熟度和产品涉入度)、因变量(购买意愿)共9个变量,构建了变量之间的理论模型。本部分采用问卷调查方式收集第一手数据,使用SPSS 20.0 软件对初始问卷数据进行信度、效度分析,并通过探索性因子分析来提取公共因子和筛选测量问项,在对个别测量题项进行调整后形成正式问卷。在正式问卷发放中,共发放600份问卷,回收有效问卷445份,有效回收率为74.17%。运用SPSS 20.0 软件对正式问卷数据进行信度分析来验证量表的可靠性,并对正式问卷数据进行描述性统计分析和关联性分析。运用AMOS 21.0 软件对正式问卷数据进行效度分析来检验量表的有效性,并构建消费者对实木家具购买意愿的结构方程模型来检验变量之间的路径关系,最后,运用Bootstrap方法来对理性消费成熟度和产品涉入度的中介效应进行检验。

第二篇为不同商业模式对家具消费者购买行为的影响研究。首先阐述了家具行业现有的商业模式,分析家具行业在实体店、电子商务模式下运行的特点及存在的问题,并结合家具产品本身的特殊性,分析在不同商业模式下,可能影响消费者购买行为的重要因素,形成最终问卷。其次开展问卷调查工作,进行描述性分析、关联性分析、验证性因素分析和逻辑回归分析。运用SPSS 软件对问卷受访者的个人基本情况、传统实体店消费者对家具以旧换新活动的参与情况等内容进行描述性分析,分析结果表明,有着不同教育背景的受访者对家具商城班车的需求及其对家具品牌的忠诚度有显著的关联性;在家具消费者对某一商品产生购买意愿的情况下,运用AMOS 软件,对影响其购买行为的卖家口碑、商品需求急切程度和网购满意度3个维度进行验证性分析,得出这3个维度均对家具消费者的购买行为有显著性影响。最后通过对消费者购买行为影响较大的物流、安装服务等因素进行逻辑回归分析,得出结论,网购家具的消费者相比担心质量,更加担心产品的物流和安装服务。

第三篇为在线评论对家具销量的影响研究。本部分选取淘宝网实木家具作为研究对象,通过收集淘宝网上实木家具8000多条评论信息,分析在线评论对实木家具销量的影响。首先,在总结国内外关于在线评论文献研究的基础上,进行在线评论对实木家具销量影响的定性分析与特征变量筛选,具体选取的在线评论特征变量包括在线评论数量、情感倾向、评论者信誉、评论时效性、评论内容和质量等,商品特征变量包括产品折扣系数(ZKXS)、商品属性(SPSX)和上架天数(InSJTS)等。其次,在影响因素分析阶段,通过引入商品特征变量作为控制变量,来研究在线评论特征变量对产品销量的影响,并且通过对各种多元回归模型进行比较分析,找出不同特征变量对实木家具销量影响的差异,进而获得相对最优的影响模型;其分析结果表明,在线评论数量、质量、情感倾向与销量显著相关。再次,根据多元回归模型比较结果,对在线评论数量、质量、情感倾向与

因变量进行关联性分析,并测算其具体的关联度,对其按照关联度递减进行排序,依次为在线评论质量、在线评论数量、情感倾向。最后,根据关联度排序情况,选取关联度最大的在线评论质量与因变量进行 Logistic 回归分析,测算在线评论质量在不同情况下对因变量的影响概率。

本书的完成承蒙国家自然科学基金面上项目(71373039)、教育部“新世纪优秀人才支持计划”项目(NCET-13-0712)的资助,特致殷切谢意!本书由李英教授和她指导的研究生共同完成,研究思路、具体撰写提纲和具体问卷设计及编辑工作由李英教授完成。全书的校订工作以及第1章由博士研究生潘鹤思完成,第2章、第3章、第4章主体内容由博士研究生王晨筱完成,第5章到第8章由博士研究生赵越、硕士研究生赵思淼完成,第9章到第12章由博士研究生潘鹤思、硕士研究生张怀完成。潘鹤思、赵越和王晨筱承担的工作量分别达到3.5万字、3.2万字、3.5万字。问卷调查工作是由工商管理专业本科生完成的,对他们的辛勤付出表示诚挚的谢意!

鉴于著者水平有限,可能存在不妥之处,在样本选择方面,虽然第一篇、第二篇研究中选取了我国北方大、中、小城市的消费者为研究对象来进行调研,但由于样本没有覆盖到全国,样本的普适性和代表性有限,因此研究结论可能会有一定的局限性。第三篇是针对淘宝网销量排名靠前的家具数据进行分析,并没有考虑到销量较低的样本,而且在情感倾向数据的收集上,由于国内评价体系不健全的原因,大部分评价都是正面的情感倾向,很少涉及负面评论,这些都是以后研究学者需要考虑的地方。另外本书对消费者的购买意愿及购买行为进行融合难免有不当之处,在此,恳请各位专家学者指正赐教。

目 录

第一篇 家具消费者购买意愿研究

第 1 章	购买意愿研究概述	3
1.1	购买意愿的理论概述	3
1.2	消费者认知的理论基础	8
1.3	成熟度基础理论	11
1.4	涉入度基础理论	14
1.5	基于认知视角的消费者实木家具购买意愿的理论研究假设	19
第 2 章	初始问卷设计及数据分析	24
2.1	初始问卷设计	24
2.2	初始问卷发放及信度效度分析	28
2.3	初始问卷的探索性因子分析	30
2.4	数据收集与分析方法	36
第 3 章	正式问卷数据分析	39
3.1	正式问卷描述性统计分析	39
3.2	关联性统计分析	41
3.3	正式问卷的信度分析	42
3.4	正式问卷的结构效度分析	43
3.5	基于结构方程的实木家具消费者购买意愿的假设检验	46
3.6	基于 Bootstrap 的理性消费成熟度和产品涉入度的中介效应检验	52
3.7	研究假设检验结果	55
第 4 章	提高消费者对实木家具购买意愿的对策	59
4.1	改善实木家具市场环境	59

4.2 通过提升消费者成熟度来提高购买意愿	60
4.3 通过提升消费者涉入度来提高购买意愿	64

第二篇 不同商业模式对家具消费者购买行为的影响研究

第5章 商业模式及购买行为理论研究	69
5.1 商业模式相关理论	69
5.2 消费者购买行为相关理论	84
第6章 家具行业实体店模式对消费者购买行为的影响因素分析	91
6.1 家具行业实体店模式概述	91
6.2 影响因素分析方法	92
6.3 调查问卷设计	93
6.4 基于《居民在实体店购买家具行为调查问卷》的影响因素分析	93
第7章 家具行业电子商务模式对消费者购买行为的影响因素分析	98
7.1 家具行业电子商务模式的发展历程	98
7.2 调查问卷设计	100
7.3 基于《居民在网上购买家具行为调查问卷》的影响因素分析	100
7.4 影响我国家具消费者购买行为因子的验证性分析	106
7.5 物流因素影响购买家具决策的二值 Logistic 回归分析	109
第8章 完善家具行业商业模式以促进购买行为的对策	114
8.1 物流和安装策略	114
8.2 品牌策略	115
8.3 推广策略	117
8.4 支付策略	118

第三篇 电子商务模式中在线评论对家具销量的影响研究

第9章 在线评论相关概念及理论	123
9.1 相关概念界定	123
9.2 口碑、网络口碑和在线评论的关系	129
9.3 在线评论、购买意愿与产品销量的关系研究	130
9.4 相关基础理论	133
第10章 在线评论对产品销量影响的特征变量筛选	137
10.1 在线评论对产品销量影响的定性分析	137
10.2 在线评论对产品销量影响的特征变量选择	139

10.3 理论模型构建	144
第 11 章 在线评论对实木家具销量的影响因素分析	146
11.1 研究假设	146
11.2 数据收集与处理	147
11.3 描述性统计分析	151
11.4 基于多元回归模型比较的影响因素分析	154
11.5 在线评论与实木家具产品销量的关联性分析	158
11.6 基于 Logistic 回归分析的实木家具销量概率测算	161
11.7 在线评论对家具销量的影响因素分析结果	163
第 12 章 促进网购产品销量增长的对策	165
12.1 对商家的建议	165
12.2 对电商平台的建议	168
12.3 对政府的建议	170
参考文献	172
附录 1 消费者对实木家具购买意愿的初始调查问卷	190
附录 2 成熟度及涉入度一阶量表模型输出结果	193
附录 3 消费者对实木家具购买意愿的正式调查问卷	196
附录 4 居民在实体店购买家具行为调查问卷	199
附录 5 居民在网上购买家具行为调查问卷	201
附录 6 淘宝网基本情况	203
附录 7 老 A 卖家工具箱	205
附录 8 数据收集样本	207
后记	210

第一篇

家具消费者购买意愿研究

第1章 购买意愿研究概述

目前,随着市场环境越来越复杂,可购买的产品越来越丰富,企业的营销方法和手段也越来越多样,因此,消费者如何辨识出符合自身需求的产品显得尤为重要。随着消费者环保意识和购买能力增强,消费者对家具的环保性和美观性愈加重视,而实木家具以其天然、环保、健康、高档的特点越来越受到消费者青睐。尤其中高收入人群,对中高档实木家具有一定的偏好,并且认为产品的象征意义较大,具有较强的购买意愿。

购买意愿作为顾客购买行为的前提,是企业制定市场营销策略的基础,影响企业的经济效益,能够帮助企业真正了解消费者的心理特点和实际需求,直接影响企业未来的发展,促使企业在发展过程中注重产品和服务质量的提升,并为制定相关政策提供参考,对促进实木家具市场健康发展有重要的实际意义。因此在研究的过程中要首先确定购买意愿的内涵,把握购买意愿的维度,综合分析购买意愿的影响因素等问题。而家具消费者高成熟度和高涉入度作为购买意愿很重要的影响因素,能够间接促进家具企业经营行为和经营方式的成熟,进而促进市场机制的完善,对市场的发展也具有很强的现实意义。因此从消费者认知的视角构建消费者成熟度和涉入度对购买意愿影响的模型,可以帮助企业更直观地了解消费者成熟度和涉入度与购买意愿之间的路径联系,增强企业决策的科学性、有效性,有利于家具企业提高对中高档实木家具目标人群的精准定位,帮助家具企业制定符合消费者需求的营销策略,为家具企业实施精准营销和个性化营销奠定基础。

1.1 购买意愿的理论概述

1.1.1 购买意愿的研究背景

1. 与态度相比意愿在预测上的优越性

意愿在心理学中被称为行为意愿,这一概念在理性行为理论和计划行为理论

中被用来解释预测实际行为产生的可能性。具体来说行为意愿是指行为的准备状态,即对一定的事物或现象做出反应的行为倾向。与态度相比,意愿对行为的预测具有更高的准确性,大量的研究表明态度在某些情景中对行为的预测并不准确。而态度在理论上而言是指人们对一定的事物所产生的心理反应倾向,它可以看作行为的准备和行为的开端,一般来说个体对事物的态度会对意愿产生一定的影响(冯军,2008)。研究表明,购买的态度和意愿具有显著关系,Mary(1990)利用行为意愿模型验证了消费者对电器的购买态度与购买意愿之间强烈的显著相关性。除了显著相关外,消费者态度上的赞成也有利于形成积极的购买意愿(周应恒等,2004)。

2. 感知理论和购买意愿在行为预测中的相互作用

在理性行为理论和计划行为理论中,意愿是影响一种行为的动机因素,二者在一定程度上相互作用,意愿是行为的基础,行为是意愿的表现形式,具体表现为实行某种行为而愿意尝试努力的大小,一般来说个体实施某种行为的意愿越强烈,这种行为被实施的可能性也就越大(Zeithaml,1988)。但在现实的生活中我们需要明确的是一个人可以自由决定是否实施某种行为,即一种行为意愿只有在这种行为是出于意志控制的状态下才能被实行出来。感知行为主要分为感知价值理论和感知风险最小理论(Bauer,1960),下面分别讨论这两种理论与购买意愿的相互作用。

感知价值理论长期以来受到企业经营者和学者们的普遍关注。该理论认为消费者会在感知价值最大的时候做出购买的决策,感知价值正向影响购买意愿。因此定义感知价值为消费者在获得某一服务或得到某一商品时所付出的成本与利得之间进行综合考量后对商品或服务的综合评价(Kotler and Armstrong,1983)。消费者在消费的过程中将感知利得与感知利失进行权衡,只有当利得大于利失时才会产生购买意愿,感知价值越大,购买意愿越强(吴亮锦,2006)。Zimmer和Golden(1988)认为感知价值是由消费者的感受决定的,强调了消费者占主导地位。而伍恒东(2010)在研究顾客对经济型酒店的消费时发现,消费者对产品的感知价值越高,购买意愿越强。

感知风险最小理论也是消费者的内心感受占主导地位的理论,主要是指顾客在消费产品或服务时,凭借感知到的风险作为购买决策的依据。如果说感知价值理论是购买意愿的正向购买决策理论,那么感知风险最小理论则是购买意愿的反向购买决策理论(冯建英等,2006)。感知风险的概念最初是由心理学延伸而来的(Bauer,1960),它强调消费者在进行购买决策时对消费结果无法预知,这种不确定性可能会给消费者带来不满意的结果。并且不同的人对同一个产品的感知风险也会不同,但是总的来看,感知风险会对购买意愿产生很大的影响,高感

知风险消费者的购买意愿低于低感知风险消费者的购买意愿。因此对于企业经营来讲,有效降低感知风险能够提高消费者的购买意愿。

3. 基于计划行为理论的购买意愿研究

计划行为理论是由 Fishbein 的理性行为理论延伸而来的,在理性行为理论模型的基础上加上感知行为控制变量就是计划行为理论模型 (Byoungho and Hye, 2011)。并且多数学者在不同的背景下进行验证发现,计划行为理论模型对购买行为的测度要优于 Fishbein 的理性行为模型。两种不同的行为理论模型逻辑图如图 1-1 所示。

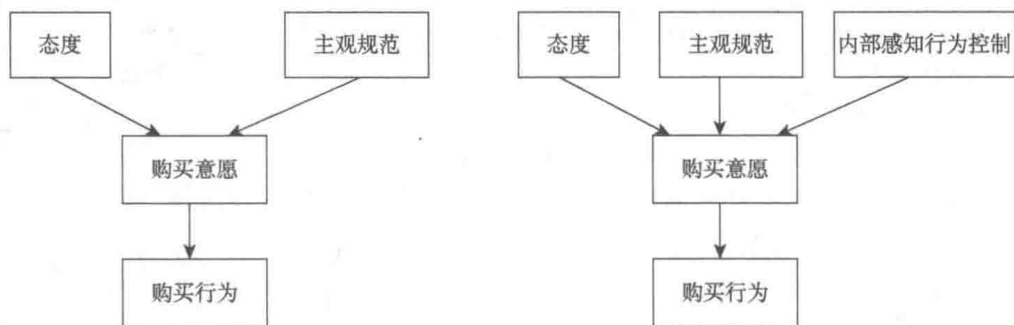


图 1-1 理性行为理论模型和计划行为理论模型逻辑图

1.1.2 购买意愿的概念

购买意愿的概念是从意愿的概念延伸而来的。意愿本源于心理学领域, Fishbein 最早将其引入营销学领域,认为其指人们愿意从事某种特定行为的可能性,是个体进行某种特定行为的主观概率。意愿不同于态度,是个人付出努力的过程 (Eagly and Chaiken, 1993)。

购买意愿是人们愿意购买某种产品或服务的主观概率,不仅指消费者对某一产品或品牌的态度,还包括外在因素的作用,是消费者选择产品的一种主观倾向。Morwitz 和 Schmittlein (1992) 指出购买意愿在营销研究中经常被用来衡量预测购买行为。而 Dodds 等 (1991) 提出购买意愿是顾客企图购买某种产品或服务的可能性,他们认为在外界因素的影响下,顾客对产品或品牌的态度构成购买意愿 (Dodds, 1991)。我国学者朱智贤 (1989) 认为购买意愿是消费心理的表现,是购买行为的前奏。韩睿和田志龙 (2005) 则认为购买意愿是指消费者购买该产品的概率高低,也在一定程度反映了购买某产品的可能性。

综上所述,国内外学者对购买意愿概念的表述不尽相同,但是都比较一致地认为购买意愿能够反映消费者的心理活动,是消费者为买到所需产品的一种心理表现,描述了某种购买行为发生的概率。当消费者对某种产品产生偏好时会产生

一系列的心理活动,往往会通过主动收集和评估该产品信息,对产品进行比较等,而后产生购买意愿及购买行为。因此,本书结合现有研究,将购买意愿定义为消费者购买某种产品的主观可能性。

1.1.3 购买意愿的影响因素

1. 消费者的个体特征

消费者的个体特征主要包括年龄、性别、收入、职业等,具体不同个体特征的消费者对相同产品的购买意愿表现出差异性。Aaker (1996) 在考察消费者的基本信息对购买意愿的影响中得出,年龄是最密切相关的因素。也有研究指出教育程度、婚姻、职业等个性特征与购买意愿具有显著的相关性(王鑫, 2010)。

2. 产品的内部线索

产品的内部线索代表产品的基本功能属性,与产品的用途密切联系,能够满足消费者的自身需求。消费者购买产品是为了获得产品的使用价值,因此产品内部线索是决定消费者购买意愿的最主要因素。Babin 等(1994)在研究中指出产品自身属性包括产品的质量、价值等,消费者对产品属性的了解和认知是其购买行为的主要出发点。单汨源等(2014)以网络预售模式为切入点展开研究,认为产品因素中的功能价值、享乐价值和财务鼓励能够影响消费者的购买意愿,而消费情境中的信息质量和信誉则能够决定消费者的购买意愿。陈洁和王方华(2012)通过分析感知价值对快消品、耐用品、奢侈品和服务品四类商品的购买意愿的影响,得出商品的品质价值和价格价值是影响消费者购买意愿的基本因素的结论。吴亮锦(2006)从消费者感知价值的角度提出感知产品利得是决定购买意愿的关键因素,他们认为内部线索主要表现在产品的功能性属性。产品内部线索是消费者把所接收到的产品信息与自身的知识储备进行有效整合,并且精细加工后的成果,这也是消费者是否做出购买决策的重要依据。

3. 产品外部线索

产品外部线索是相对于产品的内部线索而言的,它与产品的功能属性无关,是影响产品属性的外部因素,如品牌、价格、产品体验、售后保证等,有助于消费者更好地认知产品。王丽芳(2005)在研究中指出,由于市场失灵,信息不对称,消费者不可能完全了解产品的内部信息,而产品的外部线索弥补了消费者对产品认识的不足,可以帮助消费者了解产品的质量并识别购买风险,从而产生是否购买的意愿。产品外部线索依赖的是除产品自身功能属性以外的特点,如产品品牌的声誉等,促使消费者对产品做出正面或负面的评价,从而影响购买意愿。Huang 和 Lee (2014)以有机鲜牛奶为例,运用条件价值评估法(contingent

valuation method, CVM) 来评估消费者的购买意愿, 认为新鲜牛奶有机 CAS 标签认证、价格/促销、有机性和产品/品牌是影响消费者购买意愿的主要因素。Jain 等 (2015) 认为明确的比较性广告能够影响消费者对高涉入产品及低涉入产品的态度, 企业可以通过为消费者提供与产品相关的附加信息来培养消费者对品牌的积极态度, 进而提高消费者的购买意愿。McCormick 和 Livett (2012) 认为外界的刺激因素能够影响消费者在网络浏览情境中的愉悦性, 进而提高消费者的购买意愿。Yi 等 (2012) 以在体验区的用户为研究对象, 认为用户体验因素对消费者购买意向有一定的影响。

价格因素是产品外部线索最主要的因素。价格被定义为获得产品或服务的使用价值所付出的价值, 一般用货币来体现。然而价格对购买意愿有双重的影响, 一般来说“优质则优价”, 即价格越贵代表质量越好, 价格越高的商品代表投入的生产要素成本越高, 能够促进消费者的购买意愿。然而高质量的产品需要消费者投入更多的成本, 因此在无形中降低了消费者的购买意愿。

4. 消费情景因素

有关研究证明, 消费者购买行为会随着所处情境因素的不同而变化。Niedrich 等 (2001) 通过实证研究指出, 商店的氛围与设计、周边环境及营业员的态度等会直接影响消费者的购买意愿, 其中消费者对营业员的感觉也是对商店的整体氛围感觉的一部分, 这种感觉会对购买意愿产生间接影响。庄贵军等 (2004) 对购物中心的购买情境因素进行研究发现, 旅游景点、周末、摊位数等对消费者的购买意愿有显著影响。

1.1.4 家具消费者购买意愿的影响因素

家具消费者作为一个普通的消费者, 同样受到以上因素的影响, 但是具体从国内外学者的研究方法和研究对象来看, 又有差异性。我国学者刘鑫 (2013) 采用问卷调查的方式考察城市家具消费者的购买意愿, 从消费者的基本信息来看, 家具消费者的学历是影响购买意愿的主要因素, 性别对购买意愿的影响较小; 从产品的外部影响因素中可以看出消费者新的居住环境对购买意愿有较大的影响, 但是家具的期望价格是与收入成正比的, 价格也是判断家具质量的主要因素, 间接影响购买意愿。从家具不同的分类来看, 购买意愿也不相同, 如 Amoah 等 (2015) 主要研究消费者对藤制家具的购买偏好和购买意愿, 认为社会地位、现代性和可持续消费是影响消费者购买意愿的重要因素, 学者们并希望通过提升藤制家具的价值来增加消费者的购买偏好和购买意愿。而我国学者李真 (2012) 针对北京市消费者对绿色环保家具的购买意愿进行分析, 研究结果表明, 消费者的学历和职业能够影响其购买意愿, 且当家里有未成年人或老人时, 消费者更愿意