

同济大学经济与管理学院资助出版



同济经管
TONGJI SEM

移动互联网时代的 消费心理与行为

邵震寰 等著



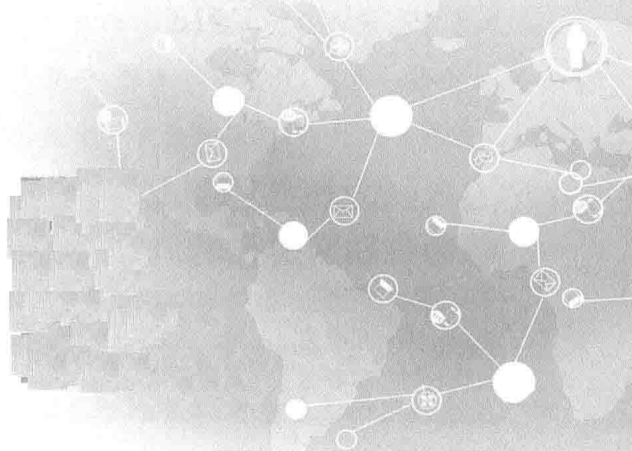
同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

同济大学经济与管理学院资助出版



移动互联网时代的 消费心理与行为

邵震寰 等著



图书在版编目(CIP)数据

移动互联网时代的消费心理与行为 / 邵震寰等著.

—上海: 同济大学出版社, 2019.1

ISBN 978-7-5608-8204-8

I. ①移… II. ①邵… III. ①消费心理学②消费者行为论 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 239147 号

移动互联网时代的消费心理与行为

邵震寰 等著

出品人 华春荣 策 划 吕 炜 陆克丽霞 责任编辑 翁 晗

责任校对 徐春莲 封面设计 陈益平

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn

(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店、网络书店

排版制作 南京展望文化发展有限公司

印 刷 江苏凤凰数码印务有限公司

开 本 710 mm×1000 mm 1/16

印 张 21.5

字 数 430000

版 次 2019 年 1 月第 1 版 2019 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-8204-8

定 价 98.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

前言

FOREWORD

关于营销管理、消费者行为与心理的研究,起步较早,发展成熟。移动互联网时代的来临赋予了这一研究领域新的生命力。国内外学者目前在虚拟品牌社区、顾客创新行为、VR 技术应用等方面的研究正逐步展开,许多营销人员,甚至一些企业,目前对上述概念和技术还处于一知半解的状态,行业内尚缺乏相应的书籍对最新的理论及商业模式进行梳理、提炼和介绍。

本书旨在集成市场营销领域的这些前沿主题,共收录了同济大学优秀学术论文六篇。从网络口碑传播、虚拟品牌社区中顾客忠诚度、顾客贡献意愿、顾客间互动及其创新等多个方面为研究消费者心理和行为提供了新的视角,并结合实际应用案例,对企业把握移动互联网优势、应用新技术和新理念构建紧密的消费者关系和加强品牌运营与营销具有一定的参考作用。

第一篇由同济大学经济与管理学院企业管理专业的邵震寰撰写,以经典的购买决策五过程理论作为基础进行研究,并将产品类型、网络口碑情绪的感知效价以及感知强度带入理论。通过问卷调查的方式,对目标消费者人群进行购买决策行为获取,定量研究了不同类型产品的网络口碑的情绪感知效价与强度对其购买决策的影响差异。研究结果表明:积极情绪感知强度高与积极情绪感知强度低的网络口碑对购买决策各子过程的决策均有促进作用;消极情绪感知的网络口碑并不总是起抑制作用,

对于搜索型产品而言,消极情绪感知的网络口碑能够更好地帮助其产品信息进行了解以及评估;在不同的购买阶段,网络口碑的情绪感知效价与强度对购买决策呈现出不同的特征。并进一步探讨了研究成果在理论拓展以及实践应用中的价值。

第二篇由同济大学经济与管理学院企业管理专业的沈菁撰写,围绕虚拟品牌社区,将社区体验 and 用户信任进行维度划分,对用户贡献意愿相关研究进行了梳理。通过问卷调查的方式收集数据,运用 SPSS 软件对数据进行描述性统计分析、信效度检验和调节效应检验,并运用 AMOS 软件对数据进行验证性因子分析、构建结构方程模型、假设检验。研究表明,社区体验对用户信任有显著的正向影响,用户信任对用户贡献意愿有显著的正向影响,品牌认同对社区体验 and 用户信任有显著的正向调节作用。最后,根据研究结论对企业提出管理建议 and 对策,包括:建立虚拟品牌社区,提升消费者体验感;打造品牌个性形象,提高消费者认同感;加强持续信任管理,增强消费者贡献意愿。

第三篇由同济大学经济与管理学院企业管理专业的袁胡艺欣撰写,探讨了消费者行为学中,品牌社区中顾客的调节焦点对创新行为的影响机制,通过调节匹配理论解释顾客互动在其中的中介作用。研究包括模型构建和假设验证两个阶段。通过制定调查问卷进行调研,并使用 SPSS 22.0 进行数据统计分析。对小米公司品牌社区的 295 份有效问卷分析表明:顾客的促进型调节焦点对创新行为有显著正向影响,而防御型调节焦点则对创新行为有显著负向影响,并且,这些影响受到顾客互动的数量、范围和模式的完全中介。研究在理论上完善了顾客创新行为理论的发展,且在实践中为企业如何在品牌社区中推动顾客创新提供了指导。

第四篇由同济大学经济与管理学院工商管理专业的陈丹妮雪撰写,围绕虚拟品牌社区这一话题,采取实证研究方法,探究了虚拟品牌社区中互动性、品牌信任与品牌忠诚之间的关系。研究发现,虚拟品牌社区中的互动性对品牌信任和品牌忠诚均有着显著的正向影响,品牌信任对品牌忠诚也有着显著的正向影响,但是,互动性通过品牌信任对品牌忠诚的影响作用不明显。研究结论对企业虚拟品牌社区的建设具有一定的参考意义。

第五篇由同济大学经济与管理学院工商管理专业的徐梦怡撰写,基于虚拟现实(Virtual Reality, VR)这一最新技术,探讨VR技术的沉浸式广告的效果,是否比普通广告更能打动消费者并更好地传达产品的信息?通过利用两组独立样本T检验、配对样本T检验、交叉分析等分析了观看沉浸式广告与普通广告的两组样本的情绪、满意度等数据。结果表明,沉浸式广告更能激发消费者的愉快、兴奋、激情的正面情绪,但未明显提高消费者的产品评价与购买欲,消费者整体对沉浸式广告抱有兴趣,愿意主动尝试。

第六篇由同济大学经济与管理学院工商管理专业的王谷立撰写,通过收集上海和江苏地区共39家中小机械制造企业的数据,利用回归分析等方法验证了“监督引导环境”“生产、组织和行业特征”以及“客户的购买习惯”三个特殊因素对于江、沪两地的中小机械制造企业电子商务化的影响路径和方向。研究结果表明,监督引导环境对信息系统、复合人力资源和商务价值起到正向影响,生产、组织和行业特征对交流沟通能力和商务价值起到负向影响,客户的购买习惯也对交流沟通能力和商务价值起到负向影响。因此,提出应通过完善监督引导环境、加强企业电子商务品牌建设以及鼓励电子商务创新发展等方式来促进中小机械制造企业电子商务实施成功。

本书所涉及的上述内容为销售人员理解顾客需求、管理层加强企业品牌管理能够提供理论和实践层面的指导。

前 言

第一篇 网络口碑的情绪感知对消费者购买决策的影响研究

邵震寰 / 1

一、引言 / 3

(一) 研究背景 / 3

(二) 研究意义 / 4

(三) 研究创新点 / 5

(四) 研究内容、方法与思路 / 5

二、文献综述 / 7

(一) 概念定义与相关研究 / 7

(二) 购买决策相关研究 / 13

三、研究理论基础与假设模型提出 / 18

(一) 消费者购买决策过程理论模型分析 / 18

(二) 本文研究理论模型基础 / 22

(三) 假设与模型提出 / 25

四、网络口碑的情绪感知对购买决策影响的实证研究 / 28

(一) 问卷设计 / 28

(二) 变量测量 / 29

(三) 问卷预调研 / 32

(四) 样本选择与分析 /	33
(五) 描述性统计 /	35
(六) 信度分析 /	37
(七) 效度分析 /	37
(八) 正态分布检验 /	37
(九) 回归分析 /	39
五、结论与展望 /	49
(一) 理论贡献和管理启示 /	49
(二) 研究的局限性以及未来研究方向 /	51
参考文献 /	51

第二篇 基于信任的用户虚拟品牌社区体验对用户贡献意愿的影响研究

沈 菁 /	59
一、引言 /	61
(一) 研究背景 /	61
(二) 研究目的与意义 /	62
(三) 研究内容与方法 /	64
(四) 创新点 /	65
二、文献综述 /	66
(一) 虚拟品牌社区 /	66
(二) 虚拟品牌社区体验 /	70
(三) 品牌认同 /	72
(四) 用户信任 /	75
(五) 用户贡献意愿 /	79
三、研究模型与假设 /	85
(一) 研究模型 /	85
(二) 研究假设 /	86
四、研究设计 /	90

(一) 变量测量 / 90

(二) 问卷设计 / 92

(三) 问卷预调研与修改 / 93

(四) 问卷正式发放与回收 / 95

五、数据分析 / 96

(一) 描述性统计分析 / 96

(二) 信度分析 / 99

(三) 效度分析 / 100

(四) 结构方程模型检验 / 105

(五) 调节效应检验 / 107

(六) 研究假设检验结果 / 110

六、研究结论与展望 / 112

(一) 研究结论 / 112

(二) 研究启示 / 114

(三) 研究局限与展望 / 117

参考文献 / 117

附 录 / 122

第三篇 虚拟品牌社区中顾客的调节焦点对创新行为的影响机制研究

袁胡艺欣 / 125

一、引言 / 127

(一) 研究背景与研究目的 / 127

(二) 研究意义 / 129

(三) 研究内容与方法 / 131

(四) 本研究的创新点 / 134

(五) 小结 / 134

二、相关概念界定及文献综述 / 135

(一) 虚拟品牌社区 / 135

(二) 调节焦点 / 136
(三) 顾客间互动 / 139
(四) 顾客创新行为 / 144
三、假设提出与概念模型构建 / 147
(一) 品牌社区中的顾客调节焦点与创新行为 / 147
(二) 顾客互动在调节焦点和创新行为之间的中介作用 / 148
(三) 本文的研究模型 / 154
四、问卷设计与实证研究 / 154
(一) 调查问卷的设计与变量测量 / 154
(二) 数据分析 / 156
五、结果分析与展望 / 168
(一) 研究结果 / 168
(二) 结果讨论与实践建议 / 169
(三) 未来研究方向 / 171
参考文献 / 172
附 录 / 181

第四篇 虚拟品牌社区中互动、信任与品牌忠诚之间关系的研究

陈丹妮雪 / 183

一、引言 / 185
(一) 研究背景与意义 / 185
(二) 研究内容与方法 / 186
二、研究的理论基础 / 187
(一) 虚拟品牌社区 / 187
(二) 互动 / 191
(三) 品牌信任 / 194
(四) 品牌忠诚 / 196
(五) 互动、品牌信任与品牌忠诚之间的关系 / 198

三、理论模型和研究假设 /	200
(一) 构建模型 /	200
(二) 研究假设 /	201
四、问卷调查 /	202
(一) 问卷设计 /	202
(二) 样本与数据收集 /	204
五、数据分析与检验 /	204
(一) 调查对象的描述性分析 /	204
(二) 量表的信度、效度分析 /	210
(三) 相关性分析 /	216
(四) 回归分析 /	218
(五) 品牌信任在互动性与品牌忠诚之间的中介效应分析 /	221
六、结论探讨 /	222
(一) 研究结论 /	222
(二) 管理及营销启示 /	223
(三) 不足与展望 /	224
七、总结 /	225
参考文献 /	225
附 录 /	228

第五篇 基于 VR 技术的沉浸式广告的效果研究

——消费者情绪与满意度研究 徐梦怡 / 231

一、引言 /	233
(一) 研究背景 /	233
(二) 研究意义 /	234
(三) 概念界定 /	235
二、文献综述 /	236
(一) VR 技术的核心特征 /	236

(二) VR 技术的沉浸性 /	237
(三) VR 技术的实际应用 /	238
(四) VR 应用的实验研究 /	239
(五) VR 技术的体验研究 /	239
三、实验操作 /	240
(一) 分析与假设 /	240
(二) 实验样本 /	240
(三) 测量内容 /	243
(四) 实验素材与工具 /	243
(五) 实验流程 /	246
四、数据展示与分析 /	246
(一) 情绪量表数据 /	246
(二) 广告效果问卷 /	255
(三) VR 体验问卷 /	260
五、假设验证与讨论 /	262
(一) 假设验证 /	262
(二) 思考与讨论 /	263
(三) 研究结论 /	265
(四) 研究局限 /	267
(五) 研究展望 /	268
参考文献 /	268
附 录 /	270

第六篇 中小型机械制造企业电子商务化过程中的影响因素研究

——基于江沪企业数据的分析 王谷立 / 279

一、引言 / 281

 (一) 研究背景 / 281

 (二) 研究范围 / 282

(三) 研究的目的与意义 /	282
(四) 研究方法 /	284
二、文献综述 /	284
(一) 1970—2005 年的相关研究分析梳理 /	284
(二) 2006—2015 年的三项研究的具体分析和总结 /	285
(三) 文献评述 /	289
三、研究假设、模型框架与问卷设计 /	290
(一) 模型的理论基础 /	290
(二) 影响机械制造行业发展电子商务的特殊因素 /	291
(三) 提出假设与模型调整 /	292
(四) 问卷设计 /	293
四、数据统计与实证分析 /	296
(一) 样本描述性分析 /	296
(二) 可信度分析 /	297
(三) 有效性分析 /	298
(四) 相关分析 /	304
(五) 回归分析 /	306
五、结论与展望 /	318
(一) 研究结果讨论 /	318
(二) 建议与对策 /	319
(三) 展望 /	319
参考文献 /	320
附 录 /	323

第一篇

网络口碑的情绪感知 对消费者购买决策的影响研究

邵震寰

一、引言

（一）研究背景

传统的消费者购买决策主要是通过自身对于相同或者同类产品的购买经验以及线下的口碑进行最终的决策判断。如今,随着各类电商平台的兴起,线上购物已然成为消费者的重要购买渠道以及日常的消费习惯。

截至 2016 年上半年,中国网民人数达到约 7.1 亿、手机网民数达 6.56 亿。就网络普及率而言,城镇居民的网民占比已达到 67.2%,10 岁至 49 岁人口中网民占比已达 73.1%。目前全国网购用户数达到约 4.5 亿,网民的网购使用率已达到 63.1%。随着网购用户数的快速增长,过去几年全国线上零售销售规模也保持高增速。根据艾瑞咨询的估算,2016 年,全国网购规模约 4.7 万亿元,同比增长 23.9%。2011 年至 2016 年,全国网购规模复合增长率达 43%。预计至 2020 年,全国网购规模可达 8 万亿元,约占社会消费品零售总额的 18%。

基于互联网技术发展而产生的电子商务平台,也逐步改变了消费者传统的购买方式,拓展了原有的线下购买渠道。消费者不仅能在各类电商平台购物,也越来越多地通过网络对产品、商家、服务信息以及评价信息进行传播和分享,从而形成了丰富的网络口碑。消费者在购买商品时,通常也会主动地根据口碑进行决策判断,尤其是购买从未购买过或使用过的商品时,网络口碑将很大程度影响消费者最终的判断。与传统口碑相比,网络口碑的形式更丰富、传播速度更快、传播渠道更多元、信息渗透更为高效,通过网络渠道实现圈层式地传播,对消费者态度以及消费者行为都具有更大的影响力。

在现代电商经济以及新零售模式的影响下,消费者越来越倾向于通过网络平台获取产品信息和购买经验。近些年来出现的以“用户口碑”分享为导向的“大众点评”手机应用就是很好的例子,用户可以通过应用在网络上对将要消费的商家或者商品进行口碑查看,以此决定是否进行最终的消费。此外,各大电商平台也推出了“评论有用性”这类功能,消费者可以根据自己实际的消费体验,对

口碑进行投票,从而增强有效用的口碑露出。由此可见,口碑不仅对于消费者具有很大的影响力,也越来越受到各类商家的重点关注。

同时,在实践过程中也存在一个有趣的现象,消费者不仅关注口碑的内容,同时还容易受到口碑的情绪表达的影响。

目前关于网络口碑对购买决策的效用研究,侧重于对网络口碑二维性(正、负面口碑)、网络口碑长度以及网络口碑数量对购买决策的影响。而消费者在实际购买中,网络口碑的情绪表达也是影响其购买决策的重要影响因素,此类研究目前还相对较少。比如:消费者对于网络口碑的情绪感知是否会影响其进行产品或服务的购买决策,如果会影响,对于购买决策各环节的影响如何?是正向的还是负向的?对消费者购买不同类型产品的决策影响是否存在差异?差异点是什么?同时,消费者对网络口碑的情绪感知对于其在具体产品或服务购买时的决策各环节影响的程度有多大?哪个影响程度更大?其中的作用机理是什么?等等。以上延展的科学问题则是本文需要研究并解决的核心问题。

基于以上研究背景和科学问题,本文选取消费者对于外部网络口碑的情绪感知作为切入点,旨在探究网络口碑的情绪感知对于消费者对不同类型产品的购买决策的影响。

(二) 研究意义

本文的研究意义分为理论和实践两个方面。

理论上,本文将分析消费者面对不同情绪表达网络口碑时的情绪感知及其对具体购买决策过程的影响。通过对消费者在购买决策过程行为的获取,结合对于不同网络口碑的情绪感知,定量分析得出网络口碑的情绪感知对消费者购买决策的影响,最终形成解决此类问题的一般理论模型,深入剖析其内在理论机理和客观规律,在理论上力求进一步扩展当前对于网络口碑的研究,同时,基于口碑作用的内在机理的研究角度,为网络口碑研究提供新的研究视角,助力丰富网络口碑情绪感知理论以及消费者行为相关理论。

实践上,本文的理论成果期望有助于电子商务平台的网络口碑管理优化,为商户提供新颖的口碑认知以及管理视角,从传统单纯考虑口碑的正、负面性,转向从更加深层次和多元的口碑情绪内在作用机理进行把控,指导商户精益化地管理自身产品或服务的网络口碑,以及更加有针对性地引导客户产生具有促进其他消费者转化的口碑,进一步提升现有口碑管理认知与能力。