

电子商务

环境下的消费者行为
意愿与品牌资产研究
——基于网上信息特征的视角

李亮◎著

RESEARCH ON THE INTENTION OF
CONSUMER AND BRAND EQUITY IN THE
E-COMMERCE ENVIRONMENT
—BASED ON THE CHARACTERISTIC OF
ONLINE INFORMATION



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书获得教育部人文社会科学研究规划基金项目（18YJA630071）、山西省软科学研究计划项目（2018041069-1）、山西省高等学校工商管理优势学科攀升计划项目（晋教研〔2018〕4号）资助

电子商务

环境下的消费者行为
意愿与品牌资产研究

——基于网上信息特征的视角

RESEARCH ON THE INTENTION OF
CONSUMER AND BRAND EQUITY IN THE
E-COMMERCE ENVIRONMENT
—BASED ON THE CHARACTERISTIC OF
ONLINE INFORMATION

李亮◎著



图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务环境下的消费者行为意愿与品牌资产研究——基于网上信息特征的视角/李亮著. —北京: 经济管理出版社, 2019. 8

ISBN 978-7-5096-6762-0

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务—消费者行为论—研究②品牌—企业管理—研究 IV. ①F713.365.2②F713.55③E273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 149123 号

组稿编辑: 杜 菲

责任编辑: 杜 菲

责任印制: 黄章平

责任校对: 董杉珊

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 13.5

字 数: 204 千字

版 次: 2019 年 9 月第 1 版 2019 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-6762-0

定 价: 68.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

20 世纪 90 年代以来,网上购物的迅速发展引起企业界和理论界的广泛关注。网络购物带来便捷的同时,与互联网虚拟环境伴生的风险却阻碍着购物行为的发展。究其原因,由于电子商务交易的虚拟性、时空扩展性和电子化,许多传统商务方式中的交互活动无法展开,交易双方之间的信息不对称性增加了,处于信息劣势地位的消费者因而面临更多的机会主义威胁和交易的不确定,并缺少对于交易的控制。这些都使消费者在网络购物方式下感受到比传统购物方式更高的风险。并且,由于买卖双方之间的信息不对称而产生的在线消费者的不确定和风险的感知会减少他们的购买行为。网上的商店数量众多,提供了无比丰富的产品以及详细的产品信息,使顾客能够方便地进行比较和选择。根据相关的报告,多数的消费者认为,互联网能买到其他渠道难以买到的商品,但也有较多的消费者认为,当他们搜索产品信息时,会感到挫折、困惑和被信息所淹没。因为,在电子商务环境下,消费者的信息处理能力有限,在网络购物过程中又不得不面对网络上的大量产品信息。在网上购买产品时,消费者会主观地体会到信息过载的状态,即超出处理能力的大量信息对消费者行为的影响。因此,在互联网时代,理解信息丰富的环境怎样影响消费者决策是非常重要的。

在购买商品或者服务时,消费者需要通过获取信息来做出相应的购买决策。因此,消费者的购物决策可以视为一个信息处理的过程,在不同的信息情境下,消费者的决策依据是不同的。在过去的十几年中,互联网已经发展成为一个重要的外部信息来源,网络消费者在进行网络购物前会在网上搜寻产品和企业的相关信息已经成为其主要的信息搜寻活动。当消费者同时面临

上述的信息不对称与信息过载这两种不同的信息情境时,对其购物决策会产生怎样的影响,这是本书所要研究问题的落脚点之一。

伴随着电子商务的快速发展,越来越多的商家在网上售卖他们的产品。从在线商店购买的行为是一种典型的信息不对称情况,互联网的匿名性使得品牌化更为重要,品牌资产构建是互联网企业竞争成功的主要决定因素之一,而网上品牌资产的构建方式不同于传统的环境。消费者掌握的关于产品信息的多少会影响其购买决策和品牌决策。从消费者的角度看,品牌资产生成的价值体现在消费者从品牌信号中接收到的信息带给其预期效用的增加。这个过程的核心是企业和消费者对产品拥有信息的掌握与理解,从而品牌资产生成的前提条件是全方位的信息传递。然而,只有较少的理论和实证研究试图分析品牌资产的来源以及影响在线品牌资产来源的因素。因此,对企业来说,网上的不对称信息是如何影响消费者对于其品牌资产的感知,这是本书所要研究问题的落脚点之二。

根据研究的内容和目的,本书采取了理论和实证相结合的方法,用来探讨网上信息特征对于消费者行为意愿的影响与网上不对称信息对于品牌资产的影响。本书主要借鉴了基于消费者选择的信息处理理论、委托—代理的观点、有限理性理论、信息经济学理论、消费者行为模式以及展望理论等。文献回顾主要是对于国内外关于信息与消费者决策、信息与品牌资产关系的相关文献;国内外关于信息不对称中的消费者行为与品牌研究的相关文献;信息过载中的消费者行为及信息过载的一种特殊形式——选择过载的相关文献;互联网环境下的消费者行为的相关文献。对以上文献从传统环境和互联网环境两个领域进行归纳。在此基础上,确定了本书需要进一步探索的方向。最终,分别建立了网上信息特征对于消费者延迟选择影响的研究模型与网上不对称信息对于品牌资产影响的研究模型,通过实证的方法对两个研究模型进行了验证。

通过分析研究,本书得出以下结论。对于网上信息特征对于消费者延迟选择的影响研究:①信息不对称的感知程度会正向影响在线购买消费者对于选购商品的感知风险,信息不对称的感知程度会负向影响在线购买消费者对

于选购商品的感知价值；信息过载的感知程度会正向影响在线购买消费者对于选购商品的感知风险，信息过载的感知程度会负向影响在线购买消费者对于选购商品的感知价值；消费者的感知风险会负向影响其的感知价值，消费者的感知风险会正向影响延迟选择，消费者的感知价值会负向影响延迟选择；信息不对称的感知程度会正向影响延迟选择，以及信息过载的感知程度会正向影响延迟选择。②感知风险和感知价值在信息不对称对延迟选择的影响中起到中介的作用，感知风险和感知价值在信息过载对延迟选择的影响中起到中介的作用。③涉入度在信息过载对于感知风险和感知价值的影响中起到了较为显著的正向调节作用，表现为涉入度高的消费者在感受到信息过载时，会有更高的感知风险和更大的感知价值损失。

对于网上不对称信息对于品牌资产的影响研究：①信息不对称的感知程度会负向影响在线购买商品的品牌认知、品牌可信度以及品牌资产，品牌认知度会正向影响在线购买商品的品牌可信度，品牌认知对于品牌资产的影响不显著。因为存在一个“先认知再信任，最后才会影响品牌资产”的逻辑关系，所以消费者对于品牌有了较高的认知，但未必会创造出品牌资产。品牌可信度会正向影响在线购买商品的品牌资产。②品牌认知和品牌可信度对品牌资产有着显著的间接影响，表明品牌认知和品牌可信度在信息不对称对品牌资产的影响中起到了部分中介的作用。③品牌敏感度对于研究模型产生了比较显著的正向调节作用，表现为品牌敏感度高的消费者在感受到信息不对称时，对品牌会有更低的认知与更少的可信度。

本书研究的贡献主要包括：①以往从信息的角度对于消费者行为的研究大多是从信息构面的单一视角来开展，本书则是以信息系统中引用关于不完全信息的两个构面——信息不对称与信息过载为研究出发点，结合信息不对称与信息过载共存的实际情况来探索互联网环境下，消费者在不同信息状态下的网上购物行为，这不但提炼和深化了先前相关研究，而且更加符合消费者网上购物时面临的实际接触不同信息状态的情境。②以往文献在研究消费者购物行为决策时，或是强调消费者追求感知价值最大化，或是强调消费者追求感知风险最小化。本书则是从互联网环境下，消费者面临不同的信息情

境角度出发,给出了感知风险与感知价值能合理共存,共同影响消费者行为意愿的解释视角。并且通过实证分析,探索并验证了二者在信息不对称和信息过载对延迟选择影响中的中介作用。③在消费者购物决策的研究方面,过去的研究对于积极的决策行为重视较多,而对于消极的决策行为研究关注较少。本书则是结合消费者网络购物时会同时面临信息不对称与信息过载两种不同的信息状态,以与上述信息特征更加相关的延迟选择作为本书研究的结果变量,从新的视角对消费者的网上行为意愿进行解释。④对于网上不对称信息对于品牌资产的影响研究:其一,基于消费者品牌资产研究视角,通过实证方法分析了网上不对称信息对于品牌资产的影响,完善了相关研究领域中的实证文章较少的不足;其二,结合与品牌资产相关的认知心理学和信息经济学方法,对于影响机制进行了分析,即品牌认知和品牌可信度在网上不对称信息影响品牌资产的过程中起到了部分中介的角色;其三,对于不同品牌敏感度的消费者进行分类,证实了其具有的调节作用,因而完善了品牌资产研究中的不同情境的影响方面。

本书研究的实践启示包括:①网上商家应该主动让消费者了解自身的各种信息,网站经营者也要采取各种手段来减少买卖双方之间信息不对称现象。②既要减轻信息过载的影响,又要最大化利益,网站经营者在设计面向消费者的网络购物环境时,需要把握更好的平衡。③在构建网上品牌资产方面,在线商家需要提供给用户和购买者足够多的关于产品的在线信息,如产品的文字和图片描述、第三方认证、售后服务条款、延伸阅读内容以及相关视频链接等信息。④企业应实时将自身的动态经营理念、发展战略规划以及产品相关信息等最全面的信息传送给消费者,缩短消费者对品牌认知的过程。在品牌可信度方面,品牌管理应该包括可信度的所有内容,最终提高消费者对于品牌的信任。⑤网上商家要了解消费者在品牌信息方面敏感度的差异,针对消费者不同的品牌信息需求特点制定出更加科学合理的营销对策。

目 录

第一章 绪 论	001
一、研究背景及研究问题	001
二、研究的意义、内容和范围	005
三、研究的方法与结构安排	010
四、创新之处	012
第二章 理论基础	014
一、基于消费者选择的信息处理理论	014
二、委托—代理的观点	015
三、有限理性理论	017
四、信息经济学理论	019
五、消费者行为模式	020
六、展望理论	022
第三章 信息在消费者决策与品牌资产中的影响	024
一、传统环境中的信息与消费者决策	025
二、互联网环境下的信息与消费者决策	030
三、信息与品牌资产及相关构成因素的关系	037

第四章 信息不对称中的消费者行为与品牌研究	044
一、传统环境中的信息不对称	044
二、互联网环境下的信息不对称	049
三、信息不对称视角下的品牌研究	054
第五章 信息过载中的消费者行为	057
一、传统环境下的信息过载	058
二、互联网环境下的信息过载	062
三、选择过载	071
四、信息不对称与信息过载的共存	077
第六章 互联网环境下的消费者行为	079
一、消费者行为定义、决策类型与过程	079
二、互联网环境下的消费者行为概述	083
三、需要进一步探索的方向	091
第七章 网上信息特征对于消费者延迟选择的影响研究	095
一、模型的构建	095
二、变量界定与研究假设	097
三、研究设计	108
四、数据搜集	122
五、数据分析	124
第八章 电子商务环境下的品牌资产研究	
——基于信息不对称的视角	147
一、模型的构建	147
二、变量界定与研究假设	149

三、研究设计	154
四、数据分析与假设检验	157
第九章 研究结论、意义与展望	165
一、研究结论	165
二、学术价值和实践意义	170
三、研究局限和展望	174
参考文献	176
附录 A 网上信息特征对于消费者延迟选择影响的调查问卷	196
附录 B 网上不对称信息对于品牌资产影响的调查问卷	200
后 记	203

第一章

绪论

本章首先介绍本书的研究背景及研究问题，研究的理论和实践意义；其次介绍本书的研究目标、研究内容和研究范围及研究方法 with 结构安排，最后提出本书具有的创新之处。

一、研究背景及研究问题

（一）研究背景

自 20 世纪 90 年代以来，网上购物的迅速发展引起了企业界和理论界的广泛关注。一方面，实业界的快速发展为学者们提供了大量鲜活的研究素材；另一方面，据此提炼的相关理论又指导了实践的向前发展。截至 2018 年 6 月，我国网民规模达 8.02 亿人，新增网民 2968 万人，较 2017 年末增加 3.8%，互联网普及率为 57.7%。

网络覆盖范围扩大、链接速度提升、使用费用降低为互联网普惠化发展铺平了道路，互联网在满足人民群众需求层面表现越发强劲。基础设施建设日趋完善，网络费用不断降低，宽带速率持续提升，接入和费用问题

已不再是困扰人民群众使用互联网的主要因素,用得上、用得起互联网已成为现实。随着数字化进程的推进和数字经济的发展,互联网所能承载的服务愈来愈多,应用场景不断扩大,社会生产力得以提升,互联网、大数据、人工智能与实体经济深度融合,促使制造业、农业和服务业向新型、现代、智能的方向转变,电子政务使得公共服务的实效性得到保障,企业和人民群众获取信息、办理业务方便快捷。在此基础上,网民规模持续增长,互联网穿透率不断提升。

截至2018年6月,我国网络购物用户规模达到5.69亿人,较2017年末增长6.7%,占网民总体比例达到70.0%。手机网络购物用户规模达到5.57亿人,较2017年末增长10.2%,使用比例达到70.7%。

从用户角度来看,网络零售消费群体分层趋势日渐凸显,满足不同群体消费需求成为带动网络零售市场发展的重点。一、二线城市高收入年轻用户作为网络零售存量市场的主要群体更注重购物品质和消费体验,网易严选、盒马鲜生等品质电商、创新业态带动该用户群体消费升级。三、四线城市中老年“长尾”消费群体成为网络零售市场新增量用户。社交平台通过低价拼团模式满足此类消费者价格敏感、消费升级的需求。

2018年上半年,全国网上零售额达4.08万亿元,同比增长30.1%。实物商品网上零售额为3.13万亿元,同比增长29.8%,增速比同期社会消费品零售总额增速高出20.4个百分点。实物商品网上零售总额占社会消费品零售总额的比重为17.4%,对社会消费品零售总额增长的贡献率为46.4%,这些都有力地拉动了消费增长。

2018年上半年,我国互联网经济运行平稳,电子商务保持稳定发展,在协调供给侧结构性改革、拉动就业、助力乡村振兴等方面发挥重要作用。一是在全国消费升级大背景下,电子商务成为协调供给侧结构性改革的有效模式。表现为:具有成本优势的商品通过跨境电商这种途径分发,有效地缓解了库存压力;电子商务促进高品质的线下消费转移到线上,而线上消费结构由生活消费横向拓展到住房、教育、医疗、交通等领域。二是即时配送到家市场快速发展,在一定程度上促进了就业。随着零售业向

上下游产业链延伸，配送到家服务利用互联网平台技术将传统 B2C 模式与物流产业紧密结合起来，在发挥平台流量优势的同时利用物流链的实效配送功能，满足消费者对本地生活服务的即时性需求和对零售商品的实地配送需求，其中的“自营、加盟、众包模式”将社会劳动力纳入到动态订单需求市场中。三是通过电子商务模式振兴乡村经济。表现在：通过电商渠道促进农产品销售，提高农民收入；以网络购物形式促进农村消费，缩小城乡差距；借助电商下乡推动农村金融创新，提高生产力；利用电商 APP 中的民生服务功能，提升农村公共服务水平等。

因此，尽管目前的经济困难影响了全球的消费者，但不断增长的互联网普及率使得消费者进行网上购物的前景更为明朗（Darley et al., 2010）。

（二）研究问题

网络购物带来便捷的同时，与互联网虚拟环境伴生的风险却阻碍着购物行为的发展。Burke（1997）认为企业要想发展其在线零售业务，必须要寻求方法来降低消费者感知到的风险。风险被认为是消费者网上购物的主要障碍，网民普遍认为网上购物存在较大风险，这种风险恰恰是阻碍其网上购物的主要因素。在这种高风险存在的前提下，他们就不会去考虑网上购物所能带给他们的价值，而选择降低或是回避主观感知的风险。究其原因，由于电子商务交易的虚拟性、时空扩展性和电子化，许多传统商务方式中的交互活动无法展开，交易双方之间信息不对称性增加了，处于信息劣势地位的消费者因而面临了更多机会主义威胁和交易不确定，缺少对于交易的控制，这些都使消费者在网络购物方式下感受到比传统购物方式更高的风险（Tan, 1999）。并且，由于买卖双方之间的信息不对称而产生的在线消费者的不确定和风险的感知会减少他们的购买行为（Yang et al., 2007），所以，对于如电子商务这种间接的交流方式，衡量信息不对称而导致的风险，就显得尤为重要。

同时，网上的商店数量众多，来自不同的地区和国家，网上商店 24

小时营业,并能够提供无比丰富的产品供选择,详细的产品信息使顾客能够方便地进行商店比较和价格比较(Keeney, 1999)。截至2017年12月,中国网页数量为2604亿个,年增长10.3%。其中,静态网页数量为1969亿个,占网页总数量的75.6%;动态网页数量为635亿个,占网页总量的24.4%。单个网站的平均网页数和单个网页的平均字节数均维持增长,显示出中国互联网上的内容更为丰富,表1-1显示了我国的网页数。但根据来自美国2008年在线购物的相关报告(Horrigan, 2008),几乎有80%的消费者认为,互联网能买到其他渠道难以买到的商品,同时也有60%的消费者认为,当他们搜索产品信息时,他们会感到挫折、困惑和被信息所淹没。因为,在电子商务环境下消费者的信息处理能力有限,但是在网络购物过程中又不得不面对网络上的大量信息和产品,通过信息搜索,当在网上试图购买产品时,消费者会主观体会到信息过载的状态。即超出处理能力的大量信息对消费者行为的影响(Jacoby et al., 1974)。和传统环境相比,互联网丰富了信息环境,提供了额外的产品信息和各种替代品以及替代品的各种属性,因此在这里很容易使消费者能体验到信息过载,信息不是帮助消费者进行决策,而是使其感到迷惑(Lucian & Farias, 2009)。在互联网时代,理解信息丰富的环境是怎样影响消费者决策非常重要。

表1-1 中国网页数

	2016 年	2017 年	增长率 (%)
网页总数 (个)	235997583579	260399030208	10.3
静态网页 (个)	176083292929	196908897175	11.8
占网页总数比例 (%)	74.6	75.6	1.3
动态网页 (个)	59914290650	64490133033	6.0
占网页总数比例 (%)	25.4	24.4	-3.9
网页长度 (总字节数, KB)	13539845117041	17107296355296	26.3
平均每个网站的网页数 (个)	48922	48828	-0.2
平均每个网页的字节 (KB)	57	66	15.8

资料来源:第41次中国互联网络发展状况统计报告[R].中国互联网络信息中心,2018-01.

信息是任何市场中的一种本质元素。Bettman 等 (1998) 将消费者的购物决策视为信息处理的一个过程, 在不同的购物情景下, 消费者的决策依据是不相同的, 他会根据需要而构建自己的决策依据。因此, 在购买商品和服务时, 消费者就必须获得信息来做出相应的决策且消费者掌握的关于产品信息的多少会影响其购买决策和品牌决策 (Dodds et al., 1991)。从消费者的角度看, 品牌资产生成的价值体现在消费者从品牌信号中接收到的信息带给其预期效用的增加, 这个过程的核心是企业和消费者对产品拥有信息的掌握与理解, 从而品牌资产生成的前提条件是全方位的信息传递 (卫海英和祁湘涵, 2005)。因为, 与品牌权益相关的价值不仅仅来自品牌名称, 还与产品的物理属性及企业的整体形象有关。同时, 越来越多的学者从信息经济学的视角分析品牌问题 (谢德金和陶江, 2014), 但当不对称信息而非完全信息盛行时, 很少有基于消费者视角的品牌价值的实证文章。

在过去的十几年中, 互联网已经发展成为一个重要的外部信息来源, 网络消费者在进行网络购物前会在网上搜寻产品和企业的相关信息已经成为其主要的信息搜寻活动。对消费者来说, 当其同时面临网上信息不对称与信息过载这两种不同的信息状态时, 对其购物决策会产生怎样的影响; 而对企业来说, 网上的不对称信息又是如何影响消费者对于其品牌资产的感知, 以上就是本书研究问题的两个落脚点。

二、研究的意义、内容和范围

(一) 研究的意义

1. 研究的理论意义

(1) 以往从信息角度对消费者行为的研究大多是从信息构面的单一视

角来开展。本书则以信息系统中常引用关于不完全信息的两个构面——信息不对称与信息过载为研究出发点,结合信息不对称与信息过载共存的实际情况,来探索互联网环境下的消费者在不同信息状态下的网上购物行为,不但提炼和深化了先前的相关研究,而且更加符合消费者网上购物时面临的实际接触不同信息状态的情境。

(2) 以往文献在研究消费者购物行为决策时,或是强调消费者追求感知价值最大化,或是强调消费者追求感知风险最小化。本书则从互联网环境下,消费者面临不同的信息情境角度出发,给出感知风险与感知价值能合理共存,共同影响消费者行为意愿的解释视角。并且通过实证分析,探索并验证了二者在信息不对称和信息过载对延迟选择影响中的中介作用。

(3) 在消费者购物决策的研究方面,过去的研究对于积极的决策行为重视较多,而对于消极的决策行为研究关注较少。本书则是结合消费者网络购物时会同时面临信息不对称与信息过载两种不同的信息状态,与上述信息特征更加相关的延迟选择作为本书的结果变量,从新的视角对消费者的网上行为意愿进行解释。

(4) 对于网上不对称信息对品牌资产的影响研究:其一,基于消费者品牌资产研究视角,通过实证的方法分析了网上不对称信息对于品牌资产的影响,完善了相关研究领域实证文章较少的不足;其二,结合与品牌资产相关的认知心理学和信息经济学方法对影响机制进行了分析,即品牌认知和品牌可信度在网上不对称信息影响品牌资产的过程中起到了部分中介的角色;其三,对于不同品牌敏感度的消费者进行分类,证实了其具有的调节作用,因而完善了品牌资产研究中的不同情境的影响方面。

2. 研究的实践意义

(1) 网上商家应该主动让消费者了解自身的各种信息,并且网站经营者也要采取各种手段来减少买卖双方之间的信息不对称现象。

(2) 既要减轻信息过载的影响,又要最大化利益,网站经营者在设计面向消费者的网络购物环境时,需要把握更好的平衡。

(3) 在构建网上品牌资产方面,在线商家需要提供给用户和购买者足

够多的关于产品的在线信息，如产品的文字和图片描述、第三方认证、售后服务条款、延伸阅读内容以及相关视频链接等。

(4) 企业应实时将自身的动态经营理念、发展战略规划以及产品相关信息等全面的传送给消费者，缩短消费者对品牌的认知过程。在品牌可信度方面，品牌管理应该包括可信度的所有内容，以最终提高消费者对于品牌的信任。

(5) 网上商家要了解消费者在品牌信息方面敏感度的差异，针对消费者不同的品牌信息需求特点制定出更加科学合理的营销对策。

(二) 研究的内容

本书的研究主题是“网上信息特征对于消费者行为与品牌资产的影响研究”。这项研究是在信息系统领域关于不完全信息常引用的两个构面——信息缺乏及信息过载，结合实际网购行为发生时，消费者不但会面临与商家之间的信息不对称（信息缺乏），同时也会感受到由众多商家或大量替代品可供选择时的压力（信息过载），在这两种信息状态同时存在的情况下，会怎样影响网上购物消费者的购买行为，以及基于消费者品牌资产的研究视角，结合与品牌资产相关的认知心理学和信息经济学的研究方法，分析网上不对称信息对于品牌资产的影响机理，上述即是本书要研究的目标，是消费者网上购物行为的基础性应用研究。为实现本书的研究目标，需要完成以下具体的研究内容：

(1) 研究信息不对称及互联网环境下信息不对称的相关文献，通过文献梳理，明确其具体构成，结合本书的界定范围进而确定相关概念，分析其如何对网购消费行为产生影响（中间机制），以及在不同情境下的影响程度是否有所区别（调节机制）；研究信息过载以及互联网环境下信息过载的相关文献，通过文献梳理明确其具体构成，结合本书的界定范围，进而确定相关概念，分析其如何对网购消费行为产生影响（中间机制）以及在不同情境下的影响程度是否有所区别（调节机制）。

(2) 根据信息系统领域关于不完全信息常用的两个构面——信息缺乏