



刘洋◎著

网络购物节中 消费者购物行为研究



科学出版社

大数据分析与应用丛书

网络购物节中消费者购物 行为研究

刘 洋 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以网络购物节为研究情境,对网络购物节期间的消费者购物行为从三方面展开研究。首先,对网络购物节期间消费者的购物动机进行分析,结合社会影响理论和从众理论,探讨其对消费者购物行为的影响;其次,将网络购物节期间购物氛围分为互动性、个性化、娱乐性和经济性,并结合SOR理论,研究网络购物节氛围对消费者冲动购物行为的影响;最后,结合Baker等的购物环境刺激模型,将网络购物环境中的刺激因素分为设计因素、氛围因素和社会因素,对网络购物环境对消费者冲动购物行为的影响展开研究。分析网络购物节期间消费者的购物行为,对网络购物节期间购物平台及商家营销策略的制定具有重要参考价值,同时也有助于消费者正确认识网络购物节,理性参与网络购物节活动。

本书内容充实、结构清晰,可作为从事经济类、管理类和相关领域的研究者以及电子商务、市场营销、网络营销等专业教师、学生的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络购物节中消费者购物行为研究 / 刘洋著. —北京: 科学出版社, 2019.3

(大数据分析与应用丛书)

ISBN 978-7-03-060704-1

I. ①网… II. ①刘… III. ①网上购物-消费者行为论-研究
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第040917号

责任编辑: 王喜军 常友丽 / 责任校对: 张小霞

责任印制: 吴兆东 / 封面设计: 壹选文化

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>

北京九州迅驰传媒文化有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2019年3月第一版 开本: 720×1000 1/16

2019年3月第一次印刷 印张: 7 1/2

字数: 160 000

定价: 88.00元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

丛书编辑委员会

主任委员：王丽敏

副主任委员：刘 洋 邱春艳

委 员：（按姓名首字笔画排序）

丁 楠 于卓熙 马知行 王 帅 王 楠 刘 颖

孙铁铮 李 军 李睿智 沐光雨 张池军 相薨薨

姜建华 曹忠波 韩佳玲

秘 书：马 艳

丛 书 序

在这个信息爆炸的时代，数据正以前所未有的规模急剧增长，海量数据的收集、存储、处理、分析以及信息服务成为全球信息技术发展的主流。从1997年美国航空航天局研究员迈克尔·考克斯和大卫·埃尔斯沃斯首次使用“大数据”这一术语到现在，“大数据”已成为当下最火热的IT行业词汇。2008年9月*Nature*推出了*Big Data*专刊，“大数据”自此成为政府、学术界、实务界共同关注的焦点。IBM公司提出了大数据的5V特点：大量（volume）、高速（velocity）、多样（variety）、低价值密度（value）和真实性（veracity）。大数据的特点驱动着大数据分析技术与方法应运而生。

大数据研究之所以备受关注，源于大数据隐含着巨大的社会、经济、科研价值，在物联网、舆情分析、电子商务、健康医疗、生物技术、金融信息、人工智能等各个领域具有广泛的应用。因此，大数据分析作为深度挖掘数据价值的关键手段，引起了各行各业的高度重视。有效地组织和使用大数据，将对社会经济和科学研究产生巨大的推动作用，同时也孕育着前所未有的机遇。目前，大数据已经成为与自然资源、人力资源一样重要的战略资源，是一个国家数字主权的体现。大数据时代，如何提高和改进人们从海量和复杂的数据中获取知识的能力，已经成为各国学者学术研究的焦点。

在此背景下“大数据分析与应用丛书”出版。这套丛书是对现有大数据相关著作的补充与完善，基本覆盖大数据分析、人工智能、数理统计、机器学习、电子商务等各个领域，融合了大数据学术领域的相关技术、算法与大数据应用领域的具体实例和方法，是一套大数据分析与应用相结合的佳作。本丛书可作为统计学、管理学、计算机科学、金融信息、大数据、电子商务、信息系统等专业的本科生、研究生进行数据挖掘、机器学习、人工智能、数理统计等相关研究时的参考。

“大数据分析与应用丛书”由吉林财经大学数据科学与大数据技术专业、计算机科学与技术专业、电子商务专业、信息管理与信息系统专业的专任教师和吉林省互联网金融重点实验室、吉林省商务大数据研究中心科研人员撰写，还有一批有影响力的学者组成了编委会负责书稿审校。相信丛书出版后将对本领域的教师、科研人员、工程师、管理人员、学生和爱好者有所裨益，为大数据分析与应用领域的研究与发展贡献一份力量。

本丛书得到国家自然科学基金项目（项目编号：61472049、61572225、61402193）、国家社会科学基金项目（项目编号：15BGL090）的资助，丛书编委会和全体作者在此表示衷心的感谢。

“大数据分析与应用丛书”编委会

2018年9月5日

前 言

从2009年淘宝首创“双十一”购物节至今，网络购物节逐渐被人们所熟悉。从第一个“双十一”购物节开始，“双十二”、京东“618”、京东“好物节”、苏宁“818”等多个网络购物节纷纷问世，数量也在不断增多。各电子商务企业纷纷打造不同的专属网络购物节以吸引消费者，实现商品促销、宣传和构建自有品牌的目的。同时，国内外各大传统节日，如“五一”“十一”、中秋节、圣诞节等，也在电商平台大力促销的炒作下，成为消费者积极购物的节日。网络购物节在电子商务企业的大力宣传下，创造了一个个营销界的奇迹。随着网络购物节数量的增多和举办频率的增加，消费者在网络购物节期间的购物行为以及购物行为产生的影响因素逐渐引起学者的关注。

本书以近年来日渐兴起的网络购物节为研究情境，对网络购物节期间的消费者行为展开研究。首先，对网络购物节中消费者的购物动机，包括功能型购物动机和享乐型购物动机进行分析，同时结合社会影响理论和从众理论，对网络购物节中的消费者行为展开研究。其次，对网络购物节期间的购物氛围进行分析归纳，包括互动性、经济性、个性化和娱乐性，并通过实证分析，对网络购物节氛围与消费者冲动购物行为的影响关系展开研究。最后，以Baker等的购物环境刺激分类框架为理论基础，将网络购物环境中的刺激因素

分为设计因素、氛围因素和社会因素，对网络购物节期间的消费者冲动购物行为展开实证研究。

本书所涉及的研究采用文献研究法、访谈调查法、问卷调查法和统计分析法等多种方法。本书所收集的数据均是使用问卷星软件进行发放并收集的一手数据，在数据处理时，使用 SPSS 软件对有效调查问卷进行统计分析、信度和效度检验；通过 Smart PLS 构建结构方程模型，进行路径分析和假设检验，通过 PLS Algorithm 验证各变量之间的路径关系，并通过 Boot Strapping 计算各变量之间的显著性水平；最后，通过统计分析得到相关结论。

本书的研究结论对于电子商务企业，有助于网络购物节期间购物平台及商家营销策略的制定，有利于企业采取有效的营销战略实现商品促销、宣传，以及在网络购物中保持竞争优势；对于消费者，有助于消费者正确认识网络购物节，理性参与网络购物节活动，减少盲目跟风行为，切实从自身需求角度选购商品，进行理性购物，避免或减少冲动购物导致的“后悔”行为，降低自身购物成本。

本书得到长春市哲学社会科学规划项目“长春市民幸福感测度及影响因素研究”（项目编号：CSKT2018ZX-010）、吉林财经大学博士基金项目“在线医疗健康服务中用户隐私信息披露行为与保护机制研究”（项目编号：2018B15）和吉林省教育科学“十三五”规划课题“基于‘双主体、三平台、四驱动’校内外联动机制的高校创业教育生态系统构建研究”（项目编号：GH180288）的资助与支持。值此专著完成之际，诚挚地感谢我的导师西安交通大学经济与金融学院李琪教授对我的热情帮助与耐心指导；感谢我的师兄，

现工作于河南牧业经济学院物流与电商学院的殷猛博士，对本书内容的修正与指点。

由于作者水平有限，书中内容难免有种种考虑不周之处，敬请广大读者批评指正。

作 者

2018年9月

目 录

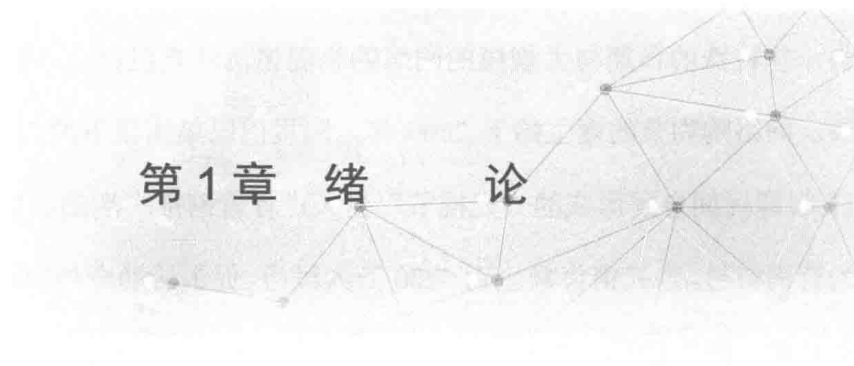
丛书序

前言

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究方法	5
1.4 本书章节安排	7
参考文献	8
第 2 章 网络购物相关概念	9
2.1 购物动机相关研究	9
2.1.1 传统购物动机相关研究	9
2.1.2 网络购物动机相关研究	12
2.2 网络购物氛围相关研究	14
2.2.1 网络购物氛围概念	14
2.2.2 基于不同视角的网络购物氛围研究	15
2.3 网络购物环境相关研究	19
2.3.1 网络购物环境概述	19
2.3.2 网络购物环境相关模型	21
2.4 冲动购物行为相关研究	23
2.4.1 冲动购物行为的概念	23
2.4.2 传统环境下的冲动购物行为影响因素研究	26
2.4.3 传统环境下的冲动购物行为研究模型	30

2.4.4	网络环境下的冲动购物行为研究	32
2.5	相关理论综述	35
2.5.1	SOR 理论	35
2.5.2	社会影响理论	37
2.5.3	从众理论	39
	参考文献	41
第 3 章	网络购物节中消费者购物行为影响因素研究	46
3.1	引言	46
3.2	模型构建及研究假设	47
3.3	研究设计与实证分析	51
3.3.1	问卷设计与变量测度	51
3.3.2	数据收集与统计分析	53
3.3.3	信度及效度检验	55
3.3.4	假设检验	57
3.4	研究结果分析	57
3.5	研究结论及意义	60
3.5.1	研究结论	60
3.5.2	研究意义	61
	参考文献	62
第 4 章	网络购物节氛围对消费者冲动购物行为影响研究	65
4.1	引言	65
4.2	模型构建及研究假设	67
4.2.1	网络购物节氛围与情绪的假设	67
4.2.2	情绪与冲动购物的假设	70
4.3	研究设计与实证分析	71
4.3.1	问卷设计与变量测度	71
4.3.2	数据收集与统计分析	73
4.3.3	信度及效度检验	75

4.3.4 假设检验	76
4.4 研究结果及讨论	77
4.4.1 网络购物节氛围的影响作用	77
4.4.2 情绪的影响作用	80
4.5 研究结论及意义	81
4.5.1 研究结论	81
4.5.2 研究意义	81
参考文献	83
第 5 章 网络购物节环境刺激因素对消费者冲动购物行为影响研究	86
5.1 引言	86
5.2 模型构建及研究假设	87
5.2.1 购物平台环境因素假设	88
5.2.2 情绪与冲动购物意愿关系假设	90
5.3 研究设计及实证分析	92
5.3.1 问卷设计及变量测度	92
5.3.2 数据收集与统计分析	93
5.3.3 信度及效度检验	94
5.3.4 假设检验	96
5.4 研究结果及意义	97
5.4.1 研究结果	97
5.4.2 研究意义	99
参考文献	101
第 6 章 总结	103
6.1 研究总结	103
6.2 研究意义	104



第1章 绪论

1.1 研究背景

随着互联网的飞速发展，传统企业大规模进入电商行业，使得中国网络购物市场整体保持快速增长态势。同时，随着智能终端设备的普及，消费者的购物方式逐渐发生转变，网络购物逐渐成为消费者购买商品的一种消费方式。根据中国互联网络信息中心 2018 年 3 月 5 日发布的第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2017 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 5.33 亿，相较 2016 年增长 14.3%，占网民总体的 69.1%，手机网络购物用户规模达到 5.06 亿，同比增长 14.7%，使用比例由 63.4% 增至 67.2%。网络购物是指通过网络通信手段缔结的商品和服务交易，主要指发生在企业与个人（business to consumer, B2C）和个人与个人（consumer to consumer, C2C）之间的交易^[1]。网络购物因其价格优惠、商品多样化、操作方便快捷、交易无时空限制等特点，逐渐转变为消费者购物的主要途径。

近年，网络购物市场竞争越加激烈，各电子商务购物平台为促进销量，

将一些特殊的日期与大规模的网络购物促销活动有机结合,创造了网络购物节。网络购物节的诞生始于2009年,阿里巴巴集团旗下的淘宝商城在11月11日即民间自发形成的“光棍节”当天进行营销推广活动,以“全场五折”为营销口号,当天销售额达到5200万人民币,促销活动意外取得成功。从2010年开始,阿里巴巴集团对“双十一”购物节的宣传力度逐渐增大,国内品牌和部分国外知名品牌也加入到“双十一”的促销活动中。同时,其他电子商务平台也逐渐意识到“双十一”大规模集中促销的市场爆发力和潜在的商业机会,纷纷在“双十一”当天举办大规模促销活动以提高销售额度,“双十一”网络购物节逐渐成为中国互联网最大规模的商业促销狂欢活动。网络购物市场充分体现了消费者的消费热情和能力,同时也一次次创造了中国零售新纪录。2017年11月11日全天,淘宝天猫“双十一”全球狂欢节总交易额达到1682亿元人民币,移动端成交占比90%,共产生8.12亿物流订单,覆盖220多个国家和地区。京东下单金额锁定1271亿元。天猫、京东公布了交易数据,苏宁、国美等电商平台则未公布具体数字,不过均表示交易数据明显提升。

从2009年淘宝首创“双十一”购物节至今,网络购物节的数量逐渐增多,各电子商务企业纷纷打造不同的专属网络购物节以吸引消费者,实现产品促销、宣传和构建自有品牌的目的,如淘宝“双十二”、京东“618”、苏宁“818”、京东“好物节”等。同时国内外各大传统节日,如“五一”“十一”、中秋节、圣诞节等,也在电商平台大力促销的炒作下,成为消费者积极购物的节日。随着网络购物节数量的增多和举办频率的增加,消费者在网络购物节期间的购物行为以及购物行为产生的影响因素逐渐引起学者的关注。

1.2 研究目的

本书在淘宝天猫“双十一”、京东“618”等网络购物节的背景下，对消费者在网络购物节中的购物行为展开研究。首先，分析网络购物节期间消费者购物行为的影响因素，探讨消费者在网络购物节期间的购物行为与购物动机、社会影响和从众的关系；其次，分析网络购物节期间的购物氛围及其与消费者冲动购物行为的影响关系；最后，基于 Baker 等^[2]的购物环境刺激分类框架，探讨网络购物节期间除价格因素外，网络环境因素对消费者冲动购物行为的影响。

1. 探讨网络购物节期间消费者购物行为的影响因素

人类的所有行为都是在动机的引导和支配下发生的^[3]，购物动机是消费者发生购买行为的直接原因和动力。在“全民购买”“万店同庆”的网络购物节中，消费者的购物行为不仅受到自身购物动机的引导，还会受到其他消费者行为的影响作用^[4]。本书在第3章以网络购物节为研究情景，研究网络购物节期间消费者购物行为影响因素，认为消费者在网络购物节期间的购物行为不仅受到购物动机的引导和支配，同时会受到社会影响和从众的作用。本书的研究结果有助于购物平台和商家深入分析网络购物节期间的消费者购物行为，进行市场细分，改进和制定营销战略，同时也有助于消费者正确认识网络购物节，增加理性消费，所以本书研究结果具有重要意义。

2. 探讨网络购物节期间的购物氛围对消费者冲动购物行为的影响

网络购物节期间,各电子商务平台纷纷通过游戏、红包等活动增加平台与消费者的互动,通过平台功能、外观的优化等增强平台的视觉冲击力,通过各种各样的促销活动提供物美价廉的商品,以营造愉悦、放松的购物节氛围吸引消费者购物。但每次购物节过后总会出现退换货高峰,说明冲动购物在网络购物节期间显著存在。已有研究表明,网络购物消费者比传统购物消费者更具有冲动购物的意向,其中消费者的冲动购物占网络购物的 34%,而网络消费者中有过冲动购物经历的人占网络购物总人数的 83%^[5]。因此,本书将在第 4 章围绕网络购物节氛围的特点,分析其对消费者冲动购物行为的影响作用,有助于网络购物平台在网络购物节期间,采取适当的营销策略,渲染购物节氛围,吸引消费者驻足并产生购买行为。

3. 探讨网络购物节环境刺激因素对消费者冲动购物行为的影响

网络购物相比传统购物更容易发生冲动购物行为^[6]。熊素红等认为在各种营销策略中,价格营销最容易引发消费者的冲动购物行为^[7]。除价格营销外,网络购物环境特征对消费者的冲动购物行为也具有显著影响^[8]。在网络购物节期间,促销活动的力度与广度显著影响消费者冲动购物行为已经得到前人证实^[9],但对购物节期间,购物平台的环境刺激因素是否显著影响消费者冲动购物行为的研究较少。因此,本书第 5 章采用 Baker 等的购物环境刺激分类框架,对网络购物节环境刺激因素对消费者冲动购物行为的影响展开研究,有

助于购物平台在网络购物节期间对购物平台的设计因素、氛围因素和社会因素进行有效改进，以吸引消费者关注并产生购物行为。

1.3 研究方法

1. 文献研究法

文献研究法是通过将已有的研究成果进行收集、筛选、归类、分析等步骤，对研究问题和研究内容形成科学认识的一种方法。本书通过对国内外关于网络购物、冲动购物、购物动机、购物氛围、购物环境等大量文献的梳理和研究，归纳和总结网络购物节中消费者购物行为的影响因素，通过文献的梳理，获得本研究的理论基础和研究思路。

2. 访谈调查法

为了准确把握网络购物节期间消费者的购物行为及影响因素，本书针对大学生、教师、企业白领、服务员、营业员等多次参与网络购物节的消费者进行深度访谈。通过访谈，进一步认识消费者在网络购物节中的心理状态、消费行为，为后续实证研究中量表的制作和改进提供参考依据。

3. 问卷调查法

问卷调查法是实证研究中常用的一种收集数据的研究方法，本书中的研

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com