

从媒介特性和消费者心理层面研究网络购物行为的
主要影响因素及其作用机制。



新锐新闻传播学者论丛



网络购物行为研究

——基于在线互动与感知价值的实证分析

于婷婷 ■ 著

Research of Online Shopping Behavior:

An Empirical Analysis Based on Online Interaction
and Perceived Value



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

F713.36
201416

阅 览

P1

网络购物行为研究

——基于在线互动与感知价值的实证分析

于婷婷 ■ 著

Research of Online Shopping Behavior:

An Empirical Analysis Based on Online Interaction and Perceived Value



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

本研究以消费者网络购物行为为研究对象,重点关注媒介特性层面的在线互动与消费者心理层面的感知价值两个主要因素对消费者网络购物行为的影响及二者之间的关系。全书在文献梳理、概念辨析和理论分析的基础上构建起本研究的基本理论模型,并通过定性与定量相结合的方法对模型进行了检验,最终得出在线互动效果有限,感知价值决定网络购买意愿,信任是在线互动与感知价值的关系中介等一系列具有理论和实践价值的研究结论。

图书在版编目(CIP)数据

网络购物行为研究——基于在线互动与感知价值的实证分析/于婷婷 著. —武汉:华中科技大学出版社,2013.10

ISBN 978-7-5609-9124-5

I. 网… II. 于… III. 网上购物-经济行为-研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 123719 号

网络购物行为研究——基于在线互动与感知价值的实证分析

于婷婷 著

丛书策划:姜新祺 杨 玲

责任编辑:殷 茵

封面设计:范翠璇

责任校对:张会军

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北恒泰印务有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:12 插页:2

字 数:210千字

版 次:2013年10月第1版第1次印刷

定 价:36.80元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



新锐新闻传播学者论丛

编辑委员会

主 编 张 昆

编 委 (以姓氏笔画为序)

申 凡	石长顺	刘 洁	孙发友
孙旭培	何志武	余 红	吴廷俊
张 昆	张明新	陈先红	欧阳明
赵振宇	钟 瑛	唐海江	郭小平
屠忠俊	舒咏平		

总序

在人类传播史上,能够生活在今天的信息社会之中,是我们莫大的幸运。从人类出现到语言的使用,几百万年间,人类生活在十分单一的媒介环境中,面对面交流是我们祖先基本的交流方式。到了距今万年左右,由于文字的发明,手书文字成了社会沟通的主要手段。再往后几千年,印刷技术发明,近代报刊问世,随着工业革命的进展和报纸的大众化进程,人类进入了以报纸为主要介质的大众传播时代。20世纪初期以来,广播、电视相继问世并且迅速普及,大众传播的生态日趋多样化,人类的社会生活空前紧密,大众媒介在社会生活中扮演的角色也越来越重要。传播现象的复杂化,与此相关的一系列社会问题、传播问题、技术问题的重要性和紧迫性,促成了新闻学、传播学的产生,引发了学界对新闻传播现象的理性关注。到20世纪末21世纪初,以网络为代表的新兴媒体迅速崛起,新的传播手段层出不穷,传播形式花样翻新,传播模式全然变革,各种令人眼花缭乱的传播现象,对新闻传播学提出了拓展、创新、变革的要求,这种要求越来越强烈,终于成为当下推动新闻传播学发展的主要动力。

根据历史唯物主义的原理,人类社会的历史从来都不是匀速演进的。可能在一个相当长的时间段内,历史演进的速度相对比较缓慢,处于渐进的量变之中,令人浑然不觉;而在另一些特别的时间段内,似乎是长期积累的能量得以爆发,历史的演进突然加速,质变取代了量变,在短短的几天时间里,能够实现平时数十年,乃至数百年的进步。也就是说,在历史演进途中,关键时刻的一天、一年,其释放的能量可能相当于平和时期的几年、几十年甚至几百年,犹如火山喷发,其瞬间的能量爆炸性膨胀。由此观之,当今的媒介化时代,可以说是新闻传

播史上最重要的关键时刻,历史上从来没有出现过像今天这样精彩的传播局面,百花齐放,万物竞生,人们比过去任何时代都耳聪目明,传播对社会生活渗透的深度与广度也超过了以往的任何时代。这种新的传播格局,对于今天的新闻传播学界,既是一种机遇,也是一种挑战。

新闻传播学正是在 20 世纪末 21 世纪初新媒体迅猛发展、媒介生态格局突变、媒介化社会及数字化生存等因素的牵引下,实现了突破性的发展。就中国而言,一些新的传播现象、一些与传播有关的社会问题、一些与传播直接相连的重大需求,不仅是学界、业界关注的焦点,而且成为执政党和政府机关在顶层设计时优先考虑的对象。新闻传播学科、新闻传播学各大研究领域、新闻传播教育界,从社会、业界、政府获得了越来越多的资源。相对于其他人文社会科学,新闻传播学展现出显学的姿态。在这一背景下,新闻传播学界人才辈出,研究成果汗牛充栋,新闻传播教育也蒸蒸日上。几乎所有“985”、“211”大学都开设了新闻传播学相关专业,进行本科、硕士甚至博士阶段的人才培养。所有这些,都表明新闻传播业、新闻传播学、新闻传播教育在 21 世纪初这个人类新闻传播史的关键节点上,焕发了空前的活力。

一个学科的发展,往往是与一批杰出学者的兴起分不开的。而这些学者的崛起,又得益于其所处的时代环境的滋养。20 世纪中期以来传播学的勃兴,既是那个时代传播发展的产物,也是那个时代一批杰出学者贡献的结晶。政治学家哈罗德·拉斯韦尔的宣传分析、社会学家保尔·拉扎斯菲尔德的传播效果理论、社会心理学家库尔特·卢因的“把关人”理论、实验心理学家卡尔·霍夫兰的说服研究,以及威尔伯·施拉姆的集大成……没有他们的创造性贡献,就不会有今天蔚为大观的新闻传播学体系。

如今,世界新闻传播学的发展又来到了一个关键的历史节点。新的数字技术带来不胜枚举的新兴媒体,新媒体与传统媒体共生的格局面临着各种新的问题,传播手段、形式的变化带来的传播模式变化,媒体融合背景下专业人才需求的演变,媒体融合时代传统媒体的生存与发展战略,网络化时代的传播自由与社会责任,新的媒介格局决定的社会变迁,全球化语境下国家软实力建构与传播体系发展等,这些问题都不是传统意义上的新闻传播学所能完全解释的。传统意义上的

新闻传播学本身需要突破,需要新视野、新方法、新理论,需要拓展新的思维空间。这种需要对于新闻传播学而言,是一种巨大的推力。在它的推动下,新闻传播学才有可能在现有的基础上实现新的超越。这一切都有赖于一批富有创造精神的杰出学者群体的崛起。而在科学探索方面,最富有创造精神的是新锐的青年学者。因为他们没有包袱、没有负担,视野开阔,思想解放,勇于进取。正是基于对学科责任的认识,华中科技大学新闻与信息传播学院决定与华中科技大学出版社联合推出这套“新锐新闻传播学者论丛”。

“新锐新闻传播学者论丛”第一批收入了十二本专著。包括郭小平博士的《环境传播:话语变迁、风险议题建构与路径选择》,闫隽博士的《贸易政治的媒介镜像》,刘瑛博士的《互联网健康传播:理论建构与实证研究》,邓秀军博士的《纪录片叙述者的主体性研究》,牛静博士的《媒体权利的保障与约束研究》,鲍立泉博士的《技术视野下媒介融合的历史与未来》,周婷婷博士的《中国新闻教育的初曙——以北京大学新闻学研究会为中心的考察》,李华君博士的《政府公关传播:形象塑造、公众沟通与媒介框架》,徐明华博士的《全球化与中国电视文化安全》,刘锐博士的《信息监控与网络治理:社会化媒体实名制研究》,于婷婷博士的《网络购物行为研究——基于在线互动与感知价值的实证分析》,张梅兰博士的《隐喻:在历史与现实的双重叙事中完成》。这些著作既有对新闻传播历史和理论的探讨,又有对当下新闻传播实务变革的深入研究;既涉及传统媒体,又关注了网络新媒体带来的新变化;既有基于政治视角的分析,又有基于产业经济视角或文化视角的探究;既立足于国内新闻传播的历史与现实,又有全球视野的观照。这些著作无一例外,都是以作者原来的博士论文为基础,经过一段时间的沉淀和再思考,在大幅修改、补充的基础上完成的。其作者都是近年来从国内外著名高校引进(或选留)的博士生、博士后。他们虽然在学历背景、专业背景及从业经历上不尽相同,但是出于对新闻传播、新闻传播教育的共同兴趣和强烈的社会责任感,从不同的学校、不同的地方、不同的专业走到了一起,成为同一命运共同体的成员。

这套论丛的公开出版,一方面,对于上述青年学者来说具有重要的意义,他们过去虽然发表了不少论文,在学术界已小有名气,但是独立地出版专著大多还是第一次。这些著作不仅比较全面系统地表达

了他们对复杂的新闻传播现象的独特理解,展现了他们不俗的才华和天才创意,还显示出他们广博的学科视野、扎实的理论基础和深厚的学术素养,更标志着他们学术生涯中一个新的阶段的开始。另一方面,对于华中科技大学新闻与信息传播学院来说,也是对学院青年新闻传播学者研究实力的一次集中展示。华中科技大学新闻与信息传播学院创建伊始,就坚持以人为本的办学理念,尤其将师资队伍建设作为学科建设的重中之重。近十年来,华中科技大学新闻与信息传播学院新补充的师资基本上来自校外,是业界的精英,是来自国内外其他知名高校的优秀博士、博士后。来自五湖四海的学者,怀抱着共同的理想、共同的兴趣,将不同的专业、学历、经历融汇于一炉,形成了华中科技大学新闻与信息传播学院包容多元、兼收并蓄、开拓进取、锐意创新的文化传统。这套论丛的公开出版,乃是华中科技大学新闻与信息传播学院办学理念的具体体现。

“新锐新闻传播学者论丛”正式付梓,正值华中科技大学新闻与信息传播学院创办三十周年的前夕,也是新闻与信息传播学院向华中科技大学奉献的一份厚礼。三十而立。这三十年的历程,实在是不平凡。三十年前,华中工学院(华中科技大学的前身)领国内工科院校风气之先创办新闻学系(专业)时,新闻学系(专业)在校内是唯一的文科专业,白手起家,只有单一新闻学本科专业;如今,在人才培养方面,本科层次有新闻学、广播电视学、广告学、传播学、播音与主持艺术五个专业,硕士研究生层次,学术硕士方面有新闻学、广播电视学、广告与公关、传播学四个硕士点,专业硕士方面有新闻与传播、出版两个专业硕士点,博士研究生层次有新闻学、传播学、广告与传媒经济、广播电视与数字媒体四个博士点。在此之外,还有两个国家级特色专业、一个国家级校外实践基地、一门国家精品视频公开课、一门国家级精品课、一门国家级精品资源共享课。科学研究方面,三十年前的华中工学院新闻学系(专业),教学是重中之重,科研仅仅体现在教材编写上;如今,华中科技大学新闻与信息传播学院是国内新闻传播的学术重镇,截至2012年年底,学院不到40人的学术团队仅在研的国家社会科学基金资助课题就有15项,其中国家社会科学基金重大课题2项,还有2项教育部重大课题(马克思主义理论建设工程教材)。学科建设方面,三十年前,华中工学院新闻学系(专业)只有本科、只有教学,根

本谈不上学科;如今,华中科技大学新闻与信息传播学院是国内较早拥有新闻传播学一级学科博士学位授予权的单位之一,还有一个新闻传播学一级学科博士后流动站,新闻传播学科还是湖北省一级学科重点学科。在学术研究、人才培养、社会服务等方面,华中科技大学新闻传播学科在学界、业界都得到了正面的评价。今天这套“新锐新闻传播学者论丛”的问世,更是彰显了华中科技大学新闻传播学科的活力。

梁启超的《少年中国说》曾感化教育了几代中国人。“故今日之责任,不在他人,而全在我少年。少年智则国智,少年富则国富,少年强则国强,少年独立则国独立,少年自由则国自由,少年进步则国进步,少年胜于欧洲则国胜于欧洲,少年雄于地球则国雄于地球。红日初升,其道大光;河出伏流,一泻汪洋。潜龙腾渊,鳞爪飞扬;乳虎啸谷,百兽震惶。鹰隼试翼,风尘吸张;奇花初胎,矞矞皇皇。干将发硎,有作其芒。天戴其苍,地履其黄。纵有千古,横有八荒。前途似海,来日方长。”每读及此,我都热血沸腾,不能自己。如果把这段话置于科学发展的语境,同样也是适用的。新闻传播学科是一个年轻的充满生机的学科领域,它的永续发展,也需要青年的朝气与活力。只有造就一支强大的青年学者队伍,充分激发青年学者的潜力,新闻传播学科的发展才会有源源不竭的动力。虽然我已经不再年轻,但作为过来人,我深知青年学者们正是需要社会支持、帮助的族群。我们应当想方设法为青年学者的成长创造各种必要的条件,要努力营造出宽松自由的环境,要尽量解除束缚他们想象力、创造力的物质和精神障碍。

“新锐新闻传播学者论丛”得以顺利出版,首先要感谢国家“985”工程建设项目的资助。由于学界同仁的鼓励及学校领导的支持,以华中科技大学新闻传播学科为主体的“新媒体与社会发展研究基地”得以在华中科技大学“985”三期建设工程中单独立项。其次,还要感谢华中科技大学出版社的关心和支持,特别是出版社总编辑姜新祺教授及相关责任编辑,他们为这套论丛的策划与出版费尽心力。当然,我们还要感谢这套论丛的十二位作者,正是由于他们的努力耕耘,我们才得以享用这份精美的学术大餐。

我们期待着“新锐新闻传播学者论丛”的出版能够给中国新闻传播学科的发展和建设带来新的正能量,期待着这套论丛的问世,能够

引起中外学界、业界的正面回应,期待着这批青年学者能够再接再厉,在科学思维和学术探索方面攀上新的台阶、进入新的境界。

张 昆

华中科技大学新闻与信息传播学院院长
国务院学位委员会学科评议组新闻传播学科组成员

2013年1月20日

前言

随着计算机互联网及通信设备的普及与发展,传统的商业模式与交易方式面临着极大的冲击。网络销售与网络购物逐渐兴起并获得快速发展。根据中国互联网信息中心统计,截至2012年12月底,中国网民规模达到5.64亿。网络购物用户规模达到2.42亿,网络购物使用率提升至42.9%。但与其他发达国家相比,我国网上零售业发展依然处于起步阶段,大部分消费者还没有完全接受和采用网上购物这种消费方式。如何转变消费者的观念,发展我国的网络购物,根本上取决于对消费者心理和行为特点的准确把握。

本研究以消费者网络购物行为为研究对象,重点关注在线互动与感知价值两个方面的影响因素。互动性是基于互联网的特性,而感知价值则是基于消费者的心理感知。根据社会交换和社会互动的基本理论,信任是由交往的双方在互动过程中,其中一方向另一方展示了可信性而建立起来的。由此推断,在网络购物中,在线供应商可以通过在线互动的方式向消费者展示其可信性,从而建立起消费者对在线供应商的信任,促进购买意愿的形成。

在分析和研究感知价值内涵及其影响因素的前提下,根据技术接受模型(TAM)中的关键因素,从消费者的感知利益和感知风险两个角度,提出了适合本研究的感知价值影响因素:感知有用、感知易用和感知风险。信任与感知风险之间的因果关系将在线互动与感知价值两个核心变量联系起来,建构出本研究的概念模型。本研究通过定性与定量相结合的方法对该模型进行检验。

本研究在前人研究的基础上,综合相关要素构建起本研究的基本理论模型;在对各关键性变量进行了选择和定义后提出本研究的研究假设;通过效度及信度检验筛选量表题项并形成最终的调查问卷;最后对建构的理论模型进行结构方程模型(SEM)分析,试图验证之前提出的核心变量对网络购物行为的影响作用。本研究的最终有效问卷数是339份,经过实证分析后得出如下主要结论。

(1) 网络购物中,在线互动对消费者建立信任态度的作用非常有限。消费者在网络购物中主要感知三类互动,即客户与在线供应商之间的互动、客户与客户之间的互动,以及客户与信息技术系统之间的互动。但这三类互动对信任态度的总体解释力欠佳,且影响力度各不相同,在线互动对消费者信任态度的增加作用非常有限。消费者与在线供应商或者客户服务代表的信息双向流动的效率,能够明显提升消费者对商家的信任;消费者与其他消费者之间对于产品和服务信息的交流互动,对商家的信任建立起到较弱的正向影响作用;客户与信息技术系统的互动只会在一定程度上影响其对在线商家的信任态度。本研究还验证了技术接受模型中的感知易用性对感知有用性的正向影响作用在网络购物情形中同样适用。

(2) 消费者的感知价值是影响消费者网络购买意愿的关键性因素。本研究基于理性视角对感知价值的影响因素进行研究,发现感知价值的形成是消费者对感知利益与感知交易成本进行权衡评估的结果。在本研究中消费者对购物网站有用性和易用性的感知构成了感知利益,而感知风险则是最重要的交易成本因素。感知利益正向影响感知价值,其中购物网站易用性对感知价值的正向影响作用大于购物网站有用性;感知风险对感知价值则有显著的负向影响作用。此外,消费者对网络购物风险的感知只会在一定程度上影响其购买意愿。

(3) 在线互动与感知价值之间是一种因果关系,二者通过信任建立联系。本研究表明,有效的在线互动能够在一定程度上增加消费者对在线供应商的信任,而对在线供应商的信任则从感性的角度提升了消费者对网络购物价值的感知,从而影响消费者的购买意愿。本研究还表明,消费者通过在线互动建立的信任并不能降低消费者对网络购物风险的感知。



本研究是对传统购买行为决策的影响因素及作用机制在网络环境中的适用性的检验,能够拓展和丰富消费者行为理论的研究领域及研究内容,有助于全面系统地考量网络购物行为的重要影响因素;在线互动与感知价值融合的研究是目前该领域中一种具有原创性的创新研究,因而具有积极的理论意义;本研究也有助于购物网站更好地从互动角度进行网站运营,帮助企业进行顾客价值的挖掘,重视消费者心理感知,为其调整营销策略、加强营销效果提供依据。

目录

contents ...



第一章 绪论	/1
第一节 研究背景	/1
第二节 主要问题及目标	/4
第三节 研究意义	/5
一、理论意义	/5
二、实践意义	/6
第四节 研究方法与技术路线	/7
一、研究方法	/7
二、技术路线	/8
第五节 本研究主要创新点	/9
第六节 研究结构与内容安排	/10
第二章 相关概念及文献综述	/13
第一节 本研究核心概念的界定	/13
一、网络购物的定义	/13
二、在线互动的定义	/14
三、感知价值的定义	/17
四、购买意愿的定义	/19
第二节 消费者行为研究综述	/20
一、消费者行为的定义	/21

二、消费者行为基本模式	/23
第三节 网络购物行为研究综述	/29
一、网络环境下消费者行为特点	/29
二、网络购物行为影响因素研究	/30
三、网络购物行为理论及模型	/35
第四节 在线互动的相关研究综述	/44
一、在线互动的研究视角	/44
二、互动性的影响因素	/46
三、在线互动对网络购买意愿影响的相关研究	/47
第五节 感知价值的相关研究综述	/53
一、网络购物中的感知价值及影响因素	/53
二、感知价值对购买意愿影响的相关研究	/56
第六节 研究启示	/59
第三章 分析模型与研究假设	/63
第一节 理论框架及变量选择	/63
一、在线互动及其影响因素	/63
二、信任的定义及构成	/64
三、TAM 模型及其整合模型	/67
四、感知价值与 TAM 模型的融合	/70
五、在线互动与感知价值的关系	/73
第二节 概念模型的建构	/74
一、基于访谈的辅助研究	/74
二、模型的建构	/79
第三节 变量定义与研究假设	/80
一、在线互动及信任	/80
二、信任态度对感知风险的作用	/84
三、感知价值的形成	/85
四、基本研究假设	/89
第四节 变量的测量与前测	/90



一、研究变量的测量	/90
二、研究变量的前测	/92
第四章 数据收集与数据评估	/101
第一节 调查的实施	/101
一、调查方法	/101
二、样本容量的确定	/102
三、数据收集与清理	/102
四、数据分析方法	/103
第二节 样本的描述性统计	/103
一、样本人口统计基本特征	/103
二、网络购物行为基本情况	/105
三、测量指标的描述性统计	/106
第三节 样本数据的信度和效度评估	/108
一、基于探索性因子的样本数据效度分析	/108
二、样本数据的信度评估	/113
第四节 样本数据的验证性因子分析与质量评估	/113
一、结构方程模型与验证性因子分析介绍	/114
二、变量模型检验	/119
第五节 相关性分析	/129
一、互动性影响因素与信任态度相关性分析	/129
二、感知价值及其前因相关性分析	/131
三、价值、风险、信任及购买意愿相关性分析	/132
第五章 结构模型分析与假设检验	/135
第一节 模型设定与识别	/135
第二节 模型评价	/135
第三节 路径分析与假设验证	/138
第六章 结论与讨论	/143
第一节 研究结果讨论	/143

一、网络购物中在线互动对信任态度的影响作用结果讨论	/145
二、感知价值前因对感知价值的影响作用结果讨论	/148
三、感知价值对购买意愿的影响作用讨论	/149
四、信任与感知风险对购买意愿的影响作用讨论	/150
第二节 本研究的基本结论	/151
第三节 本研究的理论贡献与实践价值	/152
一、本研究理论贡献	/152
二、本研究的实践价值	/153
第四节 研究局限与持续研究的设想	/154
一、研究局限	/154
二、对未来研究的基本构想	/155
附录 1 本研究正式调查问卷(样卷)	/157
附录 2 访谈提纲	/163
附录 3 测量模型验证性因子分析结果图示 (AMOS)	/165
参考文献	/169