



中青年经济学家文库
ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

消费者网络信息产品购买 行为及演化规律

——有限理性视角的实证与实验研究

侯治平 / 著

HAOFEIZHE WANGLUO XINXI CHANPIN GOUMAI
XINGWEI JI YANHUA GUILV
YOUXIAN LIXING SHIJIAO DE SHIZHENG YU SHIYAN YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

中青年经济学家文库

消费者网络信息产品 购买行为及演化规律

——有限理性视角的实证与实验研究

侯治平 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者网络信息产品购买行为及演化规律：有限理性
视角的实证与实验研究/侯治平著. —北京：经济科学
出版社，2014. 11

(中青年经济学家文库)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5203 - 6

I. ①消… II. ①侯… III. ①网上购物 - 消费者
行为论 - 研究 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 268633 号

责任编辑：李晓杰

责任校对：郑淑艳

责任印制：李 鹏

消费者网络信息产品购买行为及演化规律

——有限理性视角的实证与实验研究

侯治平 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs. tmall. com

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

三河市华玉装订厂装订

880 × 1230 32 开 7 印张 220000 字

2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5203 - 6 定价：22. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话：010 - 88191586)

电子邮箱：dbts@ esp. com. cn)

本书受广西高校人文社会科学重点研究基地（现代企业管理研究中心）建设基金和桂林理工大学博士科研启动基金资助

序 一

在经济学研究领域，理性与有限理性的争论由来已久，这一争论的实质是要对经济主体的认知理性进行界定。亚当·斯密首次在《国富论》中提出“理性经济人”假说，认为人首先是自利的，其次是理性的。亚当·斯密的“理性经济人”假说构建了现代西方经济学的基础，但该假说缺乏定量的计算标准和严格的逻辑推导，遭到了经济学家的质疑。新古典经济学进一步完善和发展了“理性经济人”假设，采用偏好概念取代了对经济目的本身的解释，认为理性经济人应该在其能力范围内具有完备的知识、一致有序的偏好和无限制的计算能力，并且能够作出最优化的选择。然而，随着资本主义经济危机的爆发，对理性的怀疑与有限理性的界定逐渐受到经济学家的重视。阿罗首先给出有限理性的初步认识，认为人的行为具有有意识的理性，但这种理性又是有一定限度的。西蒙认为，在现实世界中，人们面临的是一个复杂、不确定的环境，人不可能无所不知，人们对环境的计算能力和认识能力是有限的，只具有有限的能力来对问题求解，寻找令人满意的决策方案，而不是最优方案，人的行为意欲合理，但只能有限达到。传统决策理论以“完全理性”为研究起点，认为个体行为决策遵循冯·诺伊曼和摩根斯坦公理系统，个体行为决策以追求效用的最大化为目的。虽然传统决策理论在一定程度上解决了个体决策的规范性研究问题，但却不能彻底解决决策行为的有效性问题的。有限理性理论的成熟推动了决策理论的发展，形成了以有限理性理论为基础的现代行为决策理论。

现代行为决策理论重点考虑个体决策行为过程中的认知心理活动、社会心理、机制、过程等,认为在复杂的决策环境下个体的决策行为只能达到有限理性。

在信息技术的推动下,电子商务获得了广阔的发展空间,电子商务产品概念的外延在不断地扩散,以软件、音乐、电子图书、网络新闻、网络游戏、网络视频、金融服务、旅游服务等为代表的网络信息产品已成为整个市场的重要补充力量。根据中国互联网络信息中心发布的《第34次中国互联网络发展状况调查统计报告》显示,截止到2014年6月底,我国网络视频、网络游戏、网络音乐、在线机票、酒店和旅行预订的用户规模均达到空前的规模,网络信息产品的消费呈现快速增长态势。然而,相比较传统产品而言,网络信息产品具有鲜明的自身特征,如高固定成本、低边际成本、易复制性、网络外部性、兼容性、高附加值、个人偏好依赖性等,消费者的购买决策也由此呈现出明显的变化。影响消费者购买网络信息产品的因素众多,包括客观、主观、心理等理性及有限理性因素,这些因素对消费者的购买决策心理影响机理如何,将直接关系到消费者购买意愿的形成,进而影响消费者的网络信息产品购买行为。因此,本书从有限理性角度研究消费者的网络信息产品购买行为,对网络信息产品行业的健康发展具有重要的理论意义与实践应用价值。

消费者的网络信息产品购买决策过程,实际上也是消费者个体的行为决策过程,有限理性对消费者购买网络信息产品的决策的影响机理应具有重要的研究价值。然而,现有研究主要以消费者理性假设为前提,如理性行为理论、计划行为理论等。尽管技术接受模型中引入了与感知、态度等有关的有限理性因素,但其研究视角缺乏全局性的考量,仅研究了认知、动机、态度等某个因素的影响。本书以罗宾斯个体行为模型为基础,融合消费者在线行为理论,全面考虑了消费者在线购买行为中的有限理性因素,从购买习惯、购买经验、情绪、能力、风险态度、认知、购买动机和购买意愿八个

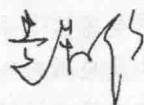
角度,不仅创新性地构建了有限理性影响消费者网络信息产品购买行为的理论模型,还对其进行了实证研究。研究结果显示:购买习惯、认知、购买动机直接影响着购买意愿的形成,从影响程度来看,购买动机的影响程度最高,表明购买意愿受购买动机的影响最强烈;风险态度对认知的影响不显著,表明在网络信息产品购买中,风险态度的激进、稳健、保守对消费者认知的改变没有影响;在购买习惯、购买经验、情绪、能力、风险态度对购买意愿的影响关系中,认知存在着强烈的直接中介效应。这些发现无疑对网络信息产品供应商制定营销策略具有重要的参考价值。

现有研究主要关注了消费者的静态认知行为,极少研究消费者的认知动态变化过程。然而,认知心理学告诉我们,消费者可看作作为一个感受器、反应器、记忆和处理器组成的系统,消费者的行为过程首先由感受器接受并进行编码转换,然后在记忆和处理器中进行加工,并由反应器向外界反馈,也就是说,消费者的决策行为实际上是一个动态变化过程,外界环境的刺激与变化均会给消费者的行为带来改变。因此,从认知视角研究消费者购买行为动态演化规律理应引起学界的关注。本书在有限理性的基础上引入前景理论,采用认知情境实验对消费者在网络信息产品购买过程中认知的动态变化规律进行了研究,填补了该领域空白。研究结果显示:在网络信息产品消费者购买决策中,认知属性上存在着参考效应现象,当消费者遭受认知损失后,参考点下降的幅度远大于获得认知收益时参考点上调的幅度,表明消费者对认知损失的敏感性远强于对认知收益的敏感性;认知属性上存在着损失规避效应,获得认知收益后消费者选择规避风险;遭受认知损失后消费者选择追求风险;购买动机对参考点的调整无直接影响,功利性动机和享乐性动机对消费者认知属性不产生实质性的改变。这些发现对深入了解消费者在网络信息产品购买过程中认知的动态变化规律具有学术价值。

本书是侯治平以其博士学位论文为基础,按照博士学位论文评审专家和答辩委员会的各位委员的建议修改完成的,请允许本人在

此向这些专家和委员表示衷心的感谢。作为本书作者侯治平攻读博士研究生期间的导师，本人不仅知道侯治平博士学习刻苦努力、学风严谨，还指导并了解本书撰写的全过程，因此本人深知其为此所付出的心血与努力。本书是侯治平博士近四年研究成果的结晶，本人为本书的出版感到欣慰，希望侯治平博士以此作为新的研究起点，未来能在网络用户行为领域做出进一步开创性的研究。“学术研究永无止境，培育人才不言甘苦”，是本人送给侯治平博士的寄语，希望你在今后的教学科研工作中能做到淡泊名利，潜心学术研究，并怀着一颗感恩之心为社会培育更多的优秀人才。最后，祝愿侯治平博士能在学术研究的道路上越走越远！

南京大学教授、博士生导师



2014年10月9日于南京

序 二

传统经济学对主体决策行为的研究主要基于“理性经济人”假说,这种研究仅关注了决策行为本身,而忽视了行为主体的心理、认知、情感等差异。然而,由于真实环境的复杂多变性、人类认知的偏差和情感的差异等个体因素,行为主体的决策远未达到“理性经济人”假说的程度。本书将有限理性与行为决策引入到消费者的网络信息产品购买行为中,扩展了有限理性与行为决策的应用领域。

始于 20 世纪 90 年代的信息技术革命,已彻底改变了人类社会的生产生活方式,网络成为知识传播、信息交流、资源共享的主要渠道,基于互联网的信息处理与商业应用获得了前所未有的发展机遇。在互联网环境下,消费者的购买决策行为也显著区别于传统经济环境,特别是在线销售与使用的网络信息产品,信任、认知、在线评论、满意度、情绪等主观及心理因素对行为的影响变得尤为明显,为了加强对这些影响因素积极作用的引导,各大电子商务网站争相构造良好的在线购买环境,如通过购买体验促进满意度的形成,通过网站的色彩样式等促进积极情绪的形成,通过在线评论与口碑促进认知的形成等。同时,这些主观及心理因素也导致了传统环境下的定价机制、营销策略等的失灵,并产生了丰富多样在线销售特有的模式,如软件产品的版本划分定价策略及在一定时间内免费使用策略,数字图书前若干页免费试读策略等,以及如一淘、有道购物搜索、淘伴网等一系列的比价网站。因此,深入研究消费者

的主观及心理因素对决策行为的影响显得十分重要。侯治平博士敏锐地意识到了这一问题的重要性,并通过两项创新性的研究以探索其内在规律:一是在消费者有限理性的基础上,基于个体行为模型,构建了包括购买习惯、购买经验、情绪、能力、风险态度、认知、购买动机和购买意愿8个变量的消费者网络信息产品购买行为模型,并通过实证研究的形式探寻其内在关系;二是引入前景理论,通过构建5个情境实验,研究消费者认知属性上的参考效应、损失规避效应。

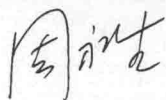
根据罗宾斯个体行为模型理论,个体行为模型适用于所有个体决策环境,本书基于网络信息产品购买环境,结合消费者的有限理性影响因素,赋予个体行为模型新的涵义,认为消费者网络信息产品购买行为受购买习惯、购买经验、情绪、能力与风险态度的影响,经过认知更新后形成购买动机,最终产生购买意愿,并依此构建有限理性影响消费者网络信息产品购买行为的理论模型,而且创造性地提出,在购买习惯、购买经验、情绪、风险态度、能力对购买意愿的影响中,认知存在着直接中介作用效应,并通过实证数据验证了理论模型。考虑到认知在整个理论模型中的重要性,本书引入前景理论,对消费者的网络信息产品认知进一步展开研究,以研究认知属性上消费者购买行为的动态演化规律。本书通过5轮认知收益与认知损失动态更新的情境实验和方差分析,结果表明,在网络信息产品的购买决策中,认知属性上存在着明显的参考效应和损失规避效应,并获得损失规避系数为1.55的参考值。在动机对认知的影响上,其主效应及交互效应均不明显,表明消费者的购买动机均对参考点的调整无影响,进一步佐证了理论模型中认知是购买动机前因的假设,认知通过购买动机来影响购买意愿,认知心理学也认为,在消费者认知的最后阶段将形成购买动机和购买意愿。侯治平博士的研究在深入把握消费者网络信息产品购买行为及其演化规律的同时,也创新性地为其寻找到了更为坚实的理论支撑,并扩展了有限理性的应用范围。因此,本书的贡献不仅体现在有限理性

因素对消费者行为决策的启示作用，还在于从全新的理论视角来审视消费者在线行为特征，丰富了消费者在线行为的研究内涵。

作为本书作者侯治平博士在硕士研究生学习期间的导师，本人见证了其十年来，从纯工科毕业成长为具有坚实学术积淀的管理学研究者的整个过程。从某种意义上来说，本书的出版是侯治平博士学术研究生涯的一个重要里程碑，既是他过去十年学术研究成果的总结，也将是他今后学术研究的新起点。同时，希望侯治平博士能在本书的基础上，进一步开展电子商务与网络用户行为方面的研究，我也期待他能取得更有创新性的研究成果。

桂林理工大学管理学院院长

教授、博士生导师



2014年10月9日于桂林屏风山

前 言

随着电子商务发展的深入,以软件、音乐、电子图书、网络新闻、网络游戏、网络视频、金融服务、旅游服务等为代表的网络信息产品成为电子商务市场的重要力量。网络信息产品具有与传统产品明显不同的特征,其非面对面的交易特点,导致消费者在线购买行为影响因素更为复杂,对网络信息产品消费者购买行为的研究成为一个重要的研究议题。现有关于消费者在线购买行为的研究,主要基于以消费者理性假设为基础的研究,表现为对消费者个体特征、消费者感知、环境特征、产品与媒介特征对在线行为的影响。然而,行为决策科学认为,消费者的购买决策行为并不是完全理性,而是介于理性与非理性之间的有限理性,有限理性是现实世界中普遍存在的现象,有限理性因素对消费者购买行为具有重要的影响。本书尝试将有限理性理论引入网络信息产品消费者购买行为的研究中,探寻有限理性对消费者购买行为的影响机理,以及消费者行为动态变化过程。具体而言,本书包括两个方面的研究任务:(1)研究在网络信息产品购买决策中,消费者的有限理性因素的具体形式,以及有限理性因素对消费者行为的影响机理;(2)研究哪些因素对行为的影响最为显著,这些因素的动态变化如何影响行为的变化。

在研究任务的引导下,本书首先回顾了个体行为有限理性和消费者在线购买行为的相关研究。在个体行为决策中,有限理性是一个普遍存在的现象,影响个体行为的有限理性因素包括传记特征和

非传记特征,非传记特征对个体行为的影响主要来自于认知、能力、态度、情绪、动机等因素。在现有关于消费者在线购买行为的研究上,主要体现为消费者个体特征、消费者感知、环境特征、产品与媒介特征等方面的研究。其次,本书根据个体行为模型,提出基于有限理性的网络信息产品消费者购买意愿假设模型,模型包括8个潜变量:购买习惯、购买经验、情绪、能力、风险态度、认知、购买动机、购买意愿。在此基础上,本书对各潜变量进行操作化定义和设计测量量表,通过调查问卷获取研究数据,并对样本数据的信度、效度进行检验,运用结构方程模型完成理论假设模型的验证。最后,本书通过分析前景理论中消费者决策的参考点行为,提出认知更新对消费者行为动态影响的研究假设,并设计了5个情境实验以验证假设。

通过上述步骤,本书获得了6个重要的研究结论:(1) 购买习惯、认知、购买动机直接影响着购买意愿的形成,从影响程度来看,购买动机的影响程度最高,表明购买意愿受购买动机的影响最强烈。(2) 风险态度对认知的影响不显著。表明在网络信息产品购买中,风险态度的激进(风险偏好型)、稳健(风险中性型)、保守(风险厌恶型)对消费者认知的改变没有影响。(3) 在购买习惯、购买经验、情绪、能力、风险态度对购买意愿的影响关系中,认知存在着强烈的直接中介效应。因此,在网络信息产品的购买中,产品或服务供应商应关注于消费者认知的提高,让消费者获得认知收益。(4) 在网络信息产品消费者购买决策中,认知属性上存在着参考效应现象。当消费者遭受认知损失后,参考点下降的幅度远大于获得认知收益时参考点上调的幅度,表明消费者对认知损失的敏感性远强于对认知收益的敏感性。(5) 在网络信息产品消费者购买决策中,认知属性上存在着损失规避效应。获得认知收益后消费者选择规避风险;遭受认知损失后消费者选择追求风险,损失规避程度系数值 $\lambda = 1.55$ 。(6) 在网络信息产品消费者购买决策中,购买动机对参考点的调整无直接影响,功利性动机和享乐性动机对

消费者认知属性不产生实质性的改变，间接验证了理论假设模型，认知是购买动机的前因，认知通过动机来影响购买意愿。

本书以网络信息产品为研究对象，通过探讨有限理性因素对消费者购买意愿的影响机理，以及基于认知更新的消费者购买行为动态变化规律，取得了以下三点研究贡献：（1）本书将有限理性应用于网络信息产品购买决策中，扩展了有限理性的应用范围；（2）本书运用个体行为模型，提出了基于有限理性的网络信息产品购买意愿理论假设模型，充实了现有消费者在线行为的研究；（3）本书采用情境实验的形式，探讨网络信息产品中消费者行为的变化过程，通过对认知属性的参考效应和损失规避效应分析，增强了对消费者在线行为变化规律的解释与预测能力。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 国内外研究现状述评	3
第三节 网络信息产品的概念界定	16
第四节 研究内容	17
第五节 研究方法与框架	18
第二章 理论基础	21
第一节 理性与有限理性	21
第二节 行为决策理论	25
第三节 消费者认知理论	32
第四节 在线行为理论与模型	39
第五节 本章小结	54
第三章 有限理性影响消费者网络信息产品购买行为的 理论模型与假设	55
第一节 理论模型	55
第二节 研究假设	58
第三节 研究假设汇总	73
第四节 本章小结	74

第四章 有限理性影响消费者网络信息产品	
购买行为的实证研究	75
第一节 研究设计	75
第二节 数据分析	86
第三节 结构方程模型的评价与假设检验	100
第四节 结果讨论	113
第五节 本章小结	115
第五章 基于认知更新的消费者购买行为演化	
规律研究假设	117
第一节 消费者决策中的参考点行为	117
第二节 网络信息产品消费者认知构成要素	122
第三节 研究假设	126
第四节 本章小结	131
第六章 基于认知更新的消费者购买行为	
演化规律实验研究	133
第一节 实验设计与过程	133
第二节 实验结果分析	141
第三节 结果讨论	150
第四节 本章小结	152
第七章 研究结论与展望	153
第一节 主要研究结论	153
第二节 管理启示	154
第三节 研究贡献	157
第四节 未来研究展望	159

附录一 网络信息产品消费者购买意愿的问卷调查	161
附录二 网络信息产品消费者购买行为实验	166
参考文献	171
后记	199