

网络消费者行为： 理论方法及应用

刘业政 姜元春 张结魁 等◎著



科学出版社

网络消费者行为： 理论方法及应用

刘业政 姜元春 张结魁 等 著

本书为国家自然科学基金项目“基于网络消费者信息需求模型的
网站导航问题研究”(项目编号:70672097)结题成果

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书根据网络消费者的购买决策过程,研究了网络消费者个人兴趣、偏好、已有信息等对信息需求、信息搜索过程的影响,给出了因素变量的操作性定义及度量,建立了网络消费者信息需求模型;研究了消费者的信息搜寻行为,重点探讨了信息需求对信息搜寻行为的影响,以及消费者在大范围网站间的精力分配和转移行为规律;研究了网络消费者站点访问模式和购买模式的发现方法,提出了基于关联分类、蚁群优化、Markov 链模型等网络消费者行为模式的挖掘算法,构建了相应的网络消费者行为模型。通过这些研究工作,以期揭示电子商务环境下消费者个人特征、网络访问特征、网络消费特征及其内在联系,为企业制定网络营销策略,建立个性化的服务机制提供理论依据。

本书可供电子商务、信息管理与信息系统、市场营销等领域的研究人员、管理人员和工程技术人员阅读、参考,对于相关专业的研究生和高年级本科生也是一部有价值的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络消费者行为:理论方法及应用/刘业政等著. —北京:科学出版社,2011

ISBN 978-7-03-029995-6

I. ①网… II. ①刘… III. ①电子商务-消费者行为论 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 006898 号

责任编辑:李 欢 / 责任校对:张凤琴

责任印制:张克忠 / 封面设计:耕者设计工作室

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>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2011 年 1 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2011 年 1 月第一次印刷 印张: 14 1/2

印数: 1—2 500 字数: 300 000

定价: 40.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)



前言

电子商务的快速发展使得消费者的网络行为受到企业、学者的广泛关注,成为近年来快速发展的一个新兴研究领域。随着电子商务网站成为企业产品推销、买卖、服务的重要环境,以及消费者与企业沟通的重要渠道,如何准确理解消费者的信息需求,构建表征网络消费者特征、兴趣、目标和行为偏好的用户模型并据此来预测用户行为、更好地为消费者提供个性化服务就成为一个难题。营销数据库是B2C等电子商务网站的重要组成部分,存储着消费者的个人特征、定制信息、购买记录以及相应的产品特征等信息,从营销数据库中挖掘出的知识是企业理解消费者购买行为、开展个性化营销的重要依据;Web日志数据是在访问者向Web服务器请求页面时被记录下来的访问行为,它隐含着访问者的个人兴趣、偏好。因此利用数据挖掘等人工智能技术,从营销数据库和Web日志数据库中分析出网络消费者个人特征、网络访问特征、网络消费特征及其内在联系,帮助企业制定相应的网络营销策略,建立主动服务机制,将访问者转变为企业真正的消费者或保留已有客户是当前电子商务研究的热点领域之一。作者在国家自然科学基金项目“基于网络消费者信息需求模型的网站导航问题研究(70672097)”和高等学校博士点基金“新兴信息服务环境下的网络用户建模及模型优化方法研究(20090111110016)”支持下,对上述问题开展了较为系统的研究,形成了一系列成果,这些成果将成为本书的主要内容。

本书根据网络消费者购买决策过程所表现出的行为逻辑共分为6章。第1章介绍了研究网络消费者行为的意义,归纳了网络消费者行为研究的主要内容及常用的研究方法;第2章探讨了网络消费者已有知识和任务情境对信息需求的影响,给出了相应的变量度量方法和理论假设,建立了信息需求理论模型,并对模型进行了实证验证;第3章从信息搜寻量和信息搜寻行为进程两个方面研究了网络消费者的信息搜寻行为,并探讨了特定任务环境下的消费者网站转移行为的基本规律;第4章基于Web日志数据,探讨了网络消费者的网站访问行为,重点研究了用户访问模式、用户聚类的Web使用挖掘方法;第5章基于营销数据库,探讨了网络消费者的购买行为,重点研究了消费者购买行为模式的数据挖掘方法,在此基础上,研究了个性化产品推荐策略和推荐策略的优化;第6章重点研究了基于网络消费者访问行为的电子商务站点结构优化方法。

本书由合肥工业大学电子商务研究所刘业政、姜元春、张结魁等合作完成,刘

业政负责全书的提纲制定、统筹工作并形成最终书稿。各章节撰写分工如下:第1、3章,刘业政,张结魁;第2章,张结魁;第4章,刘业政、凌海峰;第5章,姜元春、刘业政;第6章,林文龙。

在成稿之际,作者首先感谢杨善林教授对本书的指导和帮助;感谢全体课题组的教师和研究生三年多的辛勤奉献;感谢“过程优化与智能决策”教育部重点实验室(合肥工业大学)和安徽省“知识经济与企业管理创新研究中心”重点人文社科基地为项目完成所提供的研究条件。特别感谢国家自然科学基金委员会和博士点基金管理委员会对本项研究工作的支持。全书在分析、综述相关研究问题时还引用了大量的国内外研究成果,在此向相关的专家、学者表示衷心感谢。

本书涉及信息科学、管理科学、行为学、市场学、心理学等众多领域知识,加上作者水平有限,书中难免存在疏漏或不足之处,某些研究结论甚至可能还存在争议,恳请读者批评指正。

作 者

2010年12月



目 录

前言

第 1 章 导论	1
1.1 消费、消费者与消费者行为学.....	3
1.2 网络消费者行为	7
1.3 网络消费者行为研究方法.....	11
第 2 章 网络消费者信息需求模型	16
2.1 引言.....	16
2.2 信息需求模型与假设.....	17
2.3 假设验证与模型拟合.....	25
2.4 信息需求的构成与发展.....	32
2.5 对网络消费者信息需求模型的进一步认识.....	39
第 3 章 网络消费者信息搜寻行为	41
3.1 引言.....	41
3.2 信息需求对网络信息搜寻行为影响的实证研究.....	43
3.3 消费者站间转移行为建模与分析.....	62
第 4 章 网络消费者网站访问行为	87
4.1 网络消费者网站访问日志.....	87
4.2 基于自适应时间阈值的会话识别方法.....	90
4.3 基于 ACO 的用户访问兴趣模式挖掘	98
4.4 基于混合 ACO 的 Web 用户聚类	110
第 5 章 网络消费者消费与购买行为	116
5.1 基于营销数据库的网络消费者消费行为分析	117
5.2 基于关联分类的消费者购买模式发现	122
5.3 基于证据理论的个性化产品推荐策略	140
5.4 基于在线评论的推荐方案优化	147
第 6 章 基于 Web 使用挖掘的智能自适应站点	158
6.1 引言	158

6.2 站点结构离线优化模型	161
6.3 站点结构在线动态优化模型	182
6.4 基于 Web 使用挖掘的智能自适应站点系统体系结构	209
参考文献	216



自 1990 年以来,互联网获得了飞速的发展,网络已经成为消费者获得产品和服务信息的重要渠道,并且越来越多的消费者开始尝试网上购物。

根据 2010 年 1 月中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 25 次中国互联网络发展状况统计报告,截至 2009 年 12 月 31 日,中国网民规模达到 3.84 亿人,普及率达到 28.9%。网民每周上网时长继续增加,人均增加了 2.1 小时。尽管目前中国网民的互联网应用还处在较为初级的信息获取和娱乐阶段,但消费商务化特征走强趋势明显:2009 年商务交易类应用的用户规模增长迅猛,年增幅达 68%。其中,网络支付的使用率达到 24.5%,用户规模 9406 万人,网上支付用户年增幅 80.9%,在所有应用中增幅排名第一;网络购物用户规模 1.08 亿人,年增长 45.9%,网络购物使用率继续上升,目前达到 28.1%;旅游预订的使用率为 7.9%,用户规模 3024 万人,年增长 77.9%,如表 1-1 所示。

表 1-1 各类网络应用使用状况及用户增长

类型	应用	2008 年使用率/%	2009 年使用率/%	用户增长率/%	使用率排名	增长率排名
网络娱乐	网络音乐	83.7	83.5	28.8	1	11
信息获取	网络新闻	78.5	80.1	31.5	2	9
信息获取	搜索引擎	68.0	73.3	38.6	3	7
交流沟通	即时通信	75.3	70.9	21.6	4	13
网络娱乐	网络游戏	62.8	68.9	41.5	5	6
网络娱乐	网络视频	67.7	62.6	19.0	6	14
交流沟通	博客应用	54.3	57.7	36.7	7	8
交流沟通	电子邮件	56.8	56.8	29.0	8	10
交流沟通	社交网站	—	45.8	—	9	—
网络娱乐	网络文学	—	42.3	—	10	—
交流沟通	论坛/BBS	30.7	30.5	28.6	11	12
商务交易	网络购物	24.8	28.1	45.9	12	5

续表

类型	应用	2008 年使用率/%	2009 年使用率/%	用户增长率/%	使用率排名	增长率排名
商务交易	网上银行	19.3	24.5	62.3	13	4
商务交易	网上支付	17.6	24.5	80.9	14	1
商务交易	网络炒股	11.4	14.8	67.0	15	3
商务交易	旅行预订	5.6	7.9	77.9	16	2

注:表中数据来源于中国互联网络信息中心《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》

电子商务的快速发展使得消费者的网络行为受到企业、学者的广泛关注,成为近年来快速发展的一个新兴领域。现代市场营销理论认为,了解市场的需要和欲望,对消费者行为进行分析是企业市场营销的出发点,其最终目的是开发适销对路的商品来满足消费者的需求。消费者行为分析是经济学、市场学研究的重要内容,这方面的研究过去主要集中于传统的消费行为,而网络具有传统渠道和媒体所不具备的独特特点,如信息交流自由、开放、平等,信息交流费用低廉,信息交流渠道直接高效,在线购物便利但无法预先体验,隐私与安全需要更加关注等,使得网络消费者行为也呈现出一些新的特征。对于网络销售商而言,理解和把握网络消费者行为特征的变化,为网络营销活动提供可靠依据,显得十分重要。

近年来,网络消费者行为相关的研究成果数量呈快速递增趋势,这些成果发表在信息系统、营销、管理、心理学等领域的众多期刊和会议论文集上,其研究主要借鉴传统的消费者行为研究成果,如行为学习、个性研究、信息处理、态度模型等。由于在线和离线的消费者行为存在着重大的差别,这种借鉴和应用不能简单地直接照搬;另外,现有的研究较为分散,有些结论互相矛盾,缺少系统化和整合研究,急需建立一个完整的理论框架作为未来研究的基础,以便从整体上全面地理解网络消费者行为,取得有普遍指导意义的成果。

网络消费者行为的研究有助于电子商务企业了解消费者的需要和欲望,开发适销对路的商品来满足消费者的需求;了解消费者需求和偏好,为其提供更具有个性化的服务;了解网络环境下消费者心理、行为发生的变化;解决网络环境下消费者的信息过载、网络迷航等问题。本书重点研究了网络消费者的信息搜寻行为、站点访问行为和在线购买行为,建立了相关的定量模型,以期揭示电子商务环境下消费者个人特征、网络访问特征、网络消费特征及其内在联系,为企业制定网络营销策略,建立个性化的服务机制提供理论依据。

1.1 消费、消费者与消费者行为学

1.1.1 消费与消费者

广义的消费概念是指人类为了某种目的而消耗各种资源的过程。资源包括:①人类生存环境中的任何物质和能量;②经过人类劳动作用过的各种物质产品、劳务、信息等。消费通常分为两类:生产性消费和非生产性消费。非生产性消费又可分为生活消费和其他非生产领域中的消费。生活消费是直接为满足人们生活需要而消耗有关资源的过程,消费者行为学中研究的消费一般是指生活消费。

消费者是消费主体,消费品是消费客体。消费者是以直接消费为目的而购买产品或服务的个人和家庭,此时的产品或服务称为消费品。消费者的主要特点是:①他们是自然人,而不是单位或法人;②他们是利用各种来源的个人收入进行独立自主的消费;③他们是为了满足各种直接的生活需要而进行消费。

网络消费者是指通过网络使用或购买产品和接受服务的社会成员,如在消费过程中通过网络搜寻商品信息、在线购买、在线支付等。

1.1.2 消费者行为

消费者行为指人们为满足其需要和欲望而选择、购买、使用及处置产品或服务时介入的过程和活动。消费者行为包括与购买决策相关的心理活动和实体活动。心理活动包括需要和动机的产生、评估不同品牌的属性、对信息进行加工处理以形成内心决策等。实体活动则包括消费者搜集产品相关信息、实际光顾销售点和销售人员互动、产品的实际消费与处理等。

1.1.3 消费者行为学

消费者行为学是研究消费者为满足其需要和欲望而选择、获取、使用和处置产品、服务的活动和过程,也包括影响这一活动和过程的各种因素^[1]。它关注的是人们对于产品或服务相关信息的心理与行为反应,即人们购买什么、为什么买、什么时候买、在哪里买、买了以后怎么用、用了以后怎么处理等。消费者行为学是市场营销学的基础,企业的决策也必须以对消费者行为的了解为基本依据。因此,消费者行为学是一门既有很强的理论性,又有很强的实践性的学科。

消费者行为研究始于19世纪末,20世纪60年代以后呈加速发展趋势,其成果已被广泛应用到网络消费者行为研究中,成为网络消费者行为研究的重要理论基础之一。消费者行为学的研究框架可以简单概括为消费者购买决策过程及其影响因素,如图1-1所示。消费者购买决策过程是指消费者在购买产品或服务过程

中经历的步骤,这些步骤代表了消费者从认识商品和服务需求到评估一项购买的总体过程;影响因素则可归纳为个体因素、任务因素、情境因素、环境因素等四个方面。

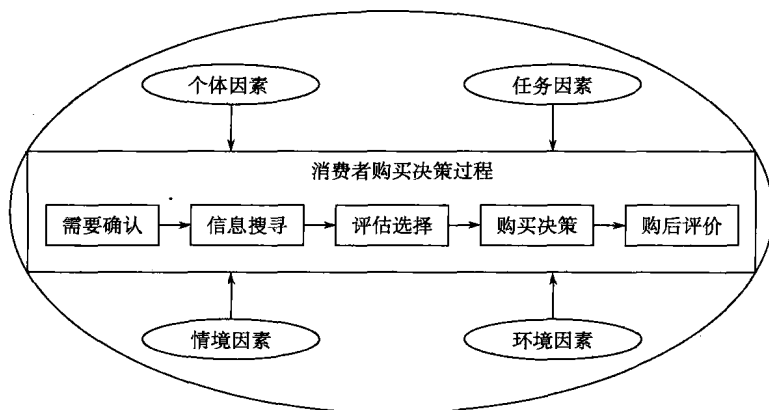


图 1-1 消费者行为学研究框架

1. 消费者购买决策过程

消费者购买决策过程是指消费者在购买产品或服务过程中经历的步骤,这些步骤代表了消费者从认识产品和服务需求到评估一项购买的总体过程。一般认为,消费者购买决策包括以下五个阶段:需要确认→信息搜寻→评估选择→购买决策→购后评价。

1) 需要确认

需要是个体感觉到某种缺乏而力求获得满足的心理倾向,是个体对内外环境的客观需求在头脑中的反映,它常以一种“缺乏感”体验着,以意向、愿望的形式表现出来,最终引发推动个体进行活动的动机。消费者决策过程通常起始于消费者发现了一个需要解决的消费问题。例如,当消费者认为已有的商品不能满足需求时,就会产生购买新产品的欲望。

2) 信息搜寻

当需求被唤起后,消费者都希望自己的需求能得到满足,所以收集信息、了解行情成为消费者购买的第二个环节。收集信息的渠道主要有两个:内部渠道和外部渠道。消费者首先在自己的记忆中搜寻可能与所需商品相关的知识经验,如果没有足够的信息用于决策,他便要到外部环境中去寻找与此相关的信息。当然,不是所有的购买决策活动都要求同样程度的信息和信息搜寻。根据消费者对信息需求的范围和对需求信息的努力程度不同,可分为以下三种模式:①广泛问题解决模式。它是指消费者尚未建立评判特定商品或特定品牌的标准,也不存在对特定商

品或品牌的购买倾向,而是很广泛地收集某种商品的信息。处于这个层次的消费者,可能是因为好奇、消遣或其他原因而关注自己感兴趣的物品。这个过程收集的信息会为以后的购买决策提供经验。②有限问题解决模式。处于有限问题解决模式的消费者,已建立了对特定商品的评判标准,但尚未建立对特定品牌的倾向。这时,消费者有针对性地收集信息。这个层次的信息收集,才会真正直接地影响消费者的购买决策。③常规问题解决模式。在这种模式中,消费者对将要购买的商品或品牌已有足够的经验和特定的购买倾向,作出购买决策需要的信息较少。

3) 评估选择

消费者需求的满足是有条件的,如实际购买能力的大小。消费者为了使消费需求与自己的购买能力相匹配,就要对各种渠道搜集得到的信息进行分析、评估,根据产品的功能、可靠性、性能、模式、价格和售后服务等,从中选择一种自认为“足够好”或“满意”的产品。

4) 购买决策

消费者在完成对商品的比较选择之后,便进入到购买决策阶段。在这个阶段,消费者的行为包括制定五项相关的购买决策:基本购买决策,决定是否要实施购买以满足需要;产品类别决策,决定所要购买的产品类别;品牌购买决策,决定所要购买的产品品牌;渠道购买决策,决定所要购买产品的渠道和地点;支付决策,包括决定购买数量、购买时机以及支付方式等^[2]。

5) 购后评价

消费者购买商品后,会通过实际使用来评估商品是否满足自己的预期需要,并对自己的购买选择进行检查和反省,以判断这种购买决策的准确性。消费者的满意程度取决于消费者的需要满足程度,产品预期性能与产品使用中的实际性能之间的对比后所感知的公平性,产品或服务失败的原因。购后评价的态度不同,对日后消费决策的影响也不同。满意评价强化了消费者信念和购买意图,不满意评价对未来消费决策的影响比较复杂,甚至可能导致重新识别消费需求。

2. 影响消费者购买决策行为的因素

1) 个体因素

个体因素反映了消费者之间的差异,是常用的市场细分变量,具体又包括人口统计学因素、心理过程因素和心理特征因素。

人口统计学因素是指消费者身上一些明显可见的特征。一般而言,人口统计学变量相当清楚明确,因此很多厂商经常喜欢采用人口统计学变量作为市场细分的变量。常见的人口统计学变量包括年龄、性别、区域、民族、种族、区域、教育程度、职业、收入、宗教信仰等。

心理过程是指心理活动发生、发展的过程,也就是人脑对现实的反映过程。整

个心理过程又包括认识过程、情感过程和意志过程,具体涉及的心理变量非常多,如需求动机、感觉感知、情绪情感、记忆、学习、态度等。心理过程因素往往具有易变性和对象指向性,常用来解释预测消费者的具体购买行为。与心理过程相关的一些重要的理论模型包括动机能力机会模型(motivation-ability-opportunity, MAO)、马斯洛的需要层次论(Maslow's hierarchy of needs)、期望理论(expectancy theory)、认知学习(cognitive learning)和行为学习(behavioral learning)理论、计划行为理论(theory of reasoned action)、卷入理论(involvement theory)、信息处理理论(information processing theory)、期望确认理论(expectation confirmation theory)等^[3~4]。

心理特征是个体心理活动过程体现出来的特点。心理特征是个体在长期生活过程中形成的,具有内隐性和持续稳定性,基于这些特征人们对环境会有有一种持续稳定的反映,心理特征因素可以用来预测消费者在较长时期内的消费趋势。消费者行为领域常用的心理特征因素包括能力、气质、人格特征(personality)、价值观(values)和生活形态(life style)等。由于心理特征因素具有内隐性,所以需要借助量表等专门手段来测量,常用的人格特征测量量表包括明尼苏达多项人格问卷(MMPI)、卡特尔十六种人格因素问卷(16PF)、艾森克个性问卷(EPQ)、大五人格问卷(NEO-PI-R)等,价值观的测量量表有 Rokeach 价值量表和 Schwartz 价值量表,生活形态的测量量表主要有活动-兴趣-意见量表(AIO)和价值观与生活形态测量量表(VALS)。由于个体的心理特征往往受到宏观社会文化系统的影响,所以上这些量表需要进行本地化的工作。

2) 任务因素

消费者行为是在个体与消费任务的交互过程中产生的,个体在面临不同消费或购买任务时会表现出不同的行为。实际上,个体因素中的心理过程变量基本上都是对象(任务)指向性的,需要与具体任务结合起来进行研究。产品质量、价格、产品类别等属性都是一些显见的任务因素,消费者往往追求价廉物美的产品,经济学中常将产品分为搜索产品、体验产品、信用产品,其对应的信息搜寻和决策行为特征也是不一样的。而任务复杂性、任务风险等则是相对比较复杂的内隐性的任务因素,不同消费者对同一任务会有不同的理解和解释。任务复杂性一般认为与以下指标相关:重复性、可分解性、不确定性、替代方案数量、结果的新奇性、目标数量及其依赖冲突关系、认知和能力需求等。任务风险是“不进行外部信息搜寻而可能导致的各种损失的可能性与这种损失的重要性的乘积”^[5],具体风险包括财务、性能、物理、心理、社会、时间、机会成本等方面。任务复杂性与任务风险性存在一定关系,因为任务复杂性或不确定性会增加“损失的可能性”,从而导致风险性的增加。在高复杂性、高风险的购买任务过程中,消费者往往更理性,任务卷入程度更高,会投入更多的时间和精力来搜寻信息。

3) 情境因素

情境(context)是指特定事情或情景(situation)发生时的环境,消费情境因素可理解为消费者在消费或购买活动发生时所面临的微观时空环境因素。情境因素一般包括物质环境、社会环境、时间、任务和先行状态等五个方面,具体的情境变量有天气、周围的物理环境、商店的地理位置、背景音乐、灯光、气味、广告、折扣、优惠券、购买的紧迫性、购买时间是否为特殊时点、时间压力、是否有他人在场(朋友、服务人员)、是否与他人进行了互动,以及消费行为发生之前购买目的是否明确和消费行为发生时消费者的负面和正面情绪等。情境因素对消费者行为的影响力还受到一些中介变量的影响,如消费者的卷入程度。品牌忠诚度高,产品的用途多,则情境因素的影响较小。

4) 环境因素

环境因素是指那些对消费者个体行为具有长期影响的宏观因素,如社会、经济、文化环境等。具体的环境因素变量包括家庭、社会阶层、经济就业形势、消费者信心指数、消费者收入、风俗习惯、民族性格等。在经济全球化的背景下,研究跨国营销、跨文化营销过程中的环境因素变得十分重要。消费者的文化认知差异在网络环境下的表现也很明显,如文献[6]运用眼动方法研究比较了中国、美国、韩国三国用户网页浏览习惯,结果表明对于采用整体思维方式(holistic thinkers)的中韩用户来说,他们更倾向于扫描页面整体,而采用分析性思维方式(analytic thinkers)的美国用户则趋向于从中心向外围浏览,这对于网站页面布局设计具有十分重要的意义。

1.2 网络消费者行为

一般认为,网络环境与传统环境下的消费者决策过程并没有太大差别^[4],图1-2所示为网络消费者购买决策行为的过程和内容框架^[7],但是消费者的在线决策行为与传统环境下的决策行为还是存在一定区别:①消费者需要与计算机/网络交互才能形成决策,这将涉及消费者网络系统操作使用的经验和能力;②由于网络环境是虚拟的,企业在网站设计(如信息提供、信息组织和展示)时可以不受产品包装和实体配送的约束,其提供的在线产品信息与产品实体是分离的,而消费者既可能从中受益,但也可能受骗上当,因此在网络环境下消费者对企业、产品(服务)的感知、信任将会发生变化,网络隐私和欺诈等问题使得网络消费者对网上购物越来越谨慎和敏感;③传统的决策过程是一个决策者-决策问题的二元关系,而网络环境下,消费者不再需要逐一地评价所有产品,才能作出决策,一些决策辅助程序可以根据消费者的偏好搜索推荐可能的产品,因此决策过程可能是一个三元关系:决策者-决策支持系统-决策问题^[8]。如果营销者能够理解潜在消费者在考虑使用电子商务过程中所经历的决策过程,将会对其业务开展具有极大的帮助。

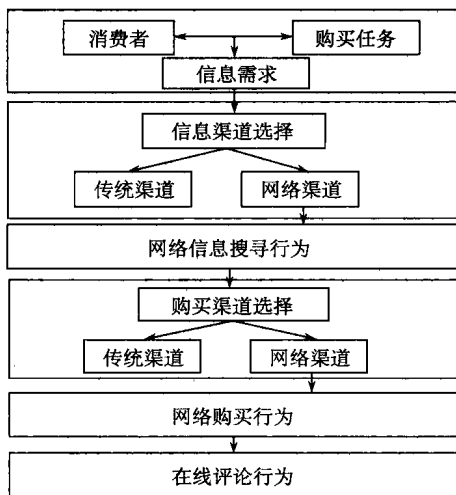


图 1-2 网络消费者购买决策过程和研究内容框架

根据网络消费者购买决策过程,以及当前网络消费行为的发展情况,现阶段网络消费者行为研究主要探讨的是以下四类重要消费者行为^[9]:网络渠道选择行为、网络消费者信息搜寻行为、网络消费者购买行为、网络消费者在线评论行为。

1.2.1 网络渠道选择行为

渠道选择是指消费者在购买决策过程中如何评价各种可用的渠道(如信息渠道、购买渠道,包括传统的和网络的)并从中作出选择。

举例来说,消费者为满足自身信息需求,需要从各种信息渠道(如参考群体、报纸、电视、宣传册、网络等)中选择一种或多种以收集和获取信息。网络渠道选择行为重点关注的是消费者如何评价、选择使用网络渠道,也可以进一步细化到研究某个具体网站,依据的理论则主要为技术接受模型。需要指出的是,网络渠道选择行为研究中一般不特别区分到底网络是作为信息渠道还是购买渠道,而是把信息搜寻作为购买决策的一个组成部分,即网络渠道选择行为包括图 1-2 所示的信息渠道选择和购买渠道选择。

1.2.2 网络消费者信息搜寻行为

网络消费者信息搜寻行为是指消费者为完成某一购买任务而所付诸的从网络市场中获取信息的行动。市场营销的本质是组织与消费者之间的信息传播和交换,如果没有信息交换,交易也就是无本之源。在线购物的持续成功将取决于消费者在其购买决策中利用网络的程度,尤其是利用网络获取产品信息的程度,因为消

费者的网络信息搜索行为能够提高其满意度并增强其在线购买的意向。

获取信息是消费者使用网络的首要目的,网络的快速发展,一方面为消费者提供了低成本的、快捷的、丰富的信息来源,另一方面也产生了许多问题:①信息质量下降。由于信息量快速增长并且未加管理控制,使得信息提供商疲于维护资料,造成网络上的信息过时、不完整甚至是不正确。②信息过载(information overload)。信息的快速扩散造成网络上充斥着海量而且可能重复的信息,使用者需要花费许多额外的精力去分析、判断和过滤所找到的资料。③网络迷航(disorientation)。互联网通过超链接的方式连接到不同的文件和页面,这种非线性的浏览方式常使使用者迷失在庞大的网络空间中,不但失去方向,也不知道目前的位置。基于这些因素,消费者信息搜寻行为已经成为网络消费者行为研究的重要课题之一。

1.2.3 网络消费者购买行为

在线购买行为是指通过网络购买产品或服务的过程。网络已经成为产品信息的重要来源,但是还存在一些因素阻碍着消费者从信息搜寻发展成为网上购买,而网络消费者的购买行为可能是在线销售商最为关心的问题。尽管网络销售增长率非常高,但是也有证据表明很多有购买意向的消费者在搜索访问零售商的网站后,却最终放弃了购买。根据 Jupiter 的报告^①,大约有 72% 的在线用户会每月研究一次产品,如此高水平的信息搜寻活动理应转化成高水平的购买行为,但目前这种转化率还很低,仅为 2.8%~3.2%^②。研究网络消费者购买行为,发现影响网络消费者购买行为的因素及其作用机制,对于改进网站技术和营销策略具有重要意义。

网络消费者购买行为一般从网络购买态度、网络购买意图和实际网络购买行为三个视角开展研究,并具体分析影响态度、意图和实际购买的因素,如图 1-3 所示。①网络购买态度。网络购买态度是指消费者在进行网络购买决策时对网络购买后果所持的价值预期,这种预期可能是积极的,也可能是消极的。例如,网络购买的便利性和低价格对消费者的网络购买态度存在积极影响,但是网络购买的风险性则会对消费者网络购买态度产生消极影响。网络购买态度可以分为消费者对网络购买渠道的态度和对具体网络商店的态度。消费者的风险感知、信任、可控制性感知、趣味性、价值增值等都会对消费者的网络购买态度的形成产生影响。②网络购买意图。网络购买意图度量的是消费者在多大程度上愿意尝试网络购买。购买意图与实际购买行为是正向关联的,即购买意图越强,实际购买行为发生的可能性越大,但二者并不是完全相关的。网络购买意图一般从以下几个方面的用户行

① Shop • org. Shop • org Press Room. Washington, D. C. : National Retail Federation, 2001

② Shop • org, Boston Consulting Group. State of online Retailing 3. 0. Washington, D. C. : National Retail Federation 2000.

为来度量和反映:从在线商店购买、使用在线购买网站、推荐他人使用在线购买网站、在线使用信用卡或使用在线支付、在在线购买网站注册账户、向在线购买网站提供信息、对在线购买网站的积极评价、使用网络收集信息等。③网络购买行为。网络购买行为是指消费者通过网络购买产品或服务的过程。实际的网络购买行为主要从以下三个方面度量:是否在线购买过产品、在线购买的金额,以及在线购买的频率。测量的时间跨度可以是几个月、几年,甚至更长。④影响网络购买行为的因素。影响网络购买行为的因素主要包括以下五个方面:消费者特征、产品特征、销售商/中间商特征、网站特征和环境影响。

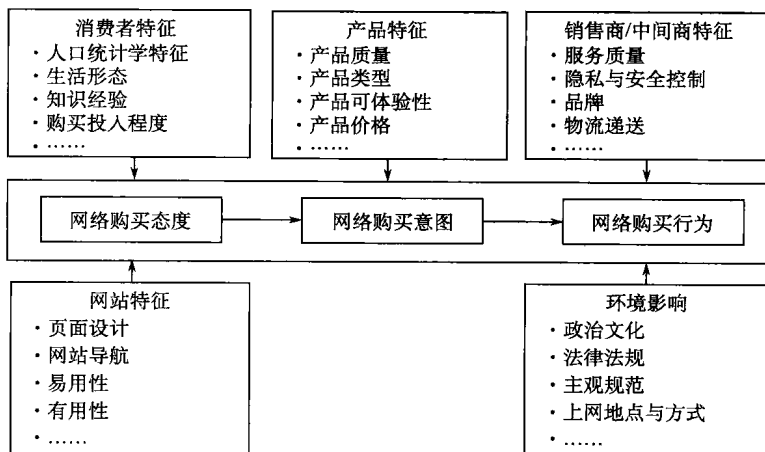


图 1-3 网络购买行为研究框架

1.2.4 网络消费者在线评论行为

网络消费者在线评论是由消费者根据其自身使用体验而提供的一类有关产品的正面或负面陈述信息。与讨论组、聊天室、博客、维基等其他形式的网络口碑相比,在线消费者评论数量更大,且更多反映了消费者的体验和满意度,因此被视为一种对消费者和销售商有用的产品信息,这些信息可以用作企业方案设计、个性化产品推荐,更好地理解消费者,以及最终吸引更多忠诚消费者。

在线评论目前已经成为消费者了解产品质量的重要信息源泉。消费者经常基于在线评论信息作出决策,如该看哪部电影,该投资哪只股票。1999年《洛杉矶时报》刊发的一份5500位网络消费者参与的调查中,44%的参与者表示他们曾经在购买产品时访问过在线评论系统,59%的参与者认为消费者发表的评论比专家评论更有价值。相比于商家的商品介绍信息,在线评论是商品使用者基于其亲身经历所发表的兼含褒贬的评价信息,因此真实性和可靠性深得顾客的信任。