

网络消费者购买行为的影响因素研究

高山¹, 李利纳²

(1. 深圳市委党校, 广东 深圳 518034; 2. 河南城建学院, 河南 平顶山 467036)

摘要:在电子商务企业与消费者之间的沟通上,不管是认知沟通还是体验沟通,互动程度都大幅提升。以淘宝网的消费族群为研究对象,通过问卷调查分析信任、承诺、口碑、品牌形象对消费者购买意愿的影响。基于分析结果,企业应着重激发消费者的认知沟通与体验沟通,改善网站设计的品质而给予顾客更好的互动经验,提升其对网站的满意,强化消费者的信任与认同,从而提高消费者的购买意愿。

关键词:网络消费者;购买;影响

中图分类号:F490.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2013)01-0137-06

1 研究背景

随着全球电子商务的蓬勃发展,互联网已经发展为影响最广、市场潜力最大、增长最快的产业之一。互联网改变了消费者的生活方式和消费习惯,同时也为消费行为提供了技术上的支持,而网络购物更是突破了时空距离的限制,具有无国界、无空间、无时间、低成本、即时性、互动性等特性。消费者选择网络购物的主要原因一是网络购物的交易成本远比传统购物的交易成本要低;二是对消费者而言,网络商品琳琅满目,应有尽有,除了能节省时间又能免除舟车劳顿之苦^[1]。

一个成功的购物网站,其网页所传达的信息将深入影响消费者对此网站的信任与承诺^[2]。因此,如何做好网站架构,通过设计网页使所销售的产品体现其特质,强化消费者的认知、体验与购买动机,锁定目标消费者,是电子商务企业最需重视的问题。

本文从消费者的角度来探讨网络消费者购买行为的影响因素,分析网络购买者与网站经营者之间在信任、承诺、口碑、品牌形象等方面的关系,以期有助于网络零售商制定适合于网络销售的营销战略和营销工具。

2 研究过程与结果

2.1 研究设计

本文主要研究网络消费者购买行为的影响因素,

因此选择有使用网络消费的族群为研究对象,以淘宝网作为网络使用者对于评估购物网站的依据,通过问卷调查来分析网站对于网络使用者的购买意愿所产生的影响。

调查问卷发放数量为300份,回收238份,其中有效问卷212份。该问卷请每位受访者针对淘宝购物网站,依其实际感受填写问卷,并分析该网站消费者所产生的购买意图。

问卷共分成七个部分,第一部分是沟通方式,分为认知沟通及体验沟通两个方面,其中认知沟通分成三个方面:亲和性、容易互动、沟通效能;而体验沟通分成五个方面:感官式体验、思考式体验、情感式体验、行动式体验、关联式体验^[3]。第二部分是信任程度。第三部分是承诺,分为内化、认知、顺从三方面。第四部分是口碑。第五部分是品牌形象。第六部分是购买意愿。第七部分是个人基本资料。

上述各方面除了个人基本资料外,均采用李克特七点量表来进行衡量。其中“1”表示消费者对此问题“非常不同意”,“7”则表示消费者对此问题“非常同意”。

2.2 描述性分析结果

2.2.1 样本基本情况

针对本研究问卷受访者的基本资料,包含性别、年龄、教育程度、每月可支配所得、每天上网时间、网络购物频率及信任、承诺、口碑、品牌形象与购买意愿

收稿日期:2012-11-26

作者简介:高山(1977—),男,湖北武汉人,深圳市委党校讲师,管理学博士,研究方向:企业经济;李利纳(1975—),女,河南平顶山人,河南城建学院建筑工程管理系讲师,经济学硕士,研究方向:经济管理。

等,分别进行次数百分比分析,如表1。

表1 样本分布情形

变量	选项	人次	百分比 (%)	累计百分比 (%)
性别	男性	79	37.26	37.26
	女性	133	62.74	100.00
年龄	20岁以下	13	6.13	6.13
	21~30岁	89	41.98	48.11
	31~40岁	82	38.68	86.79
	40岁以上	28	13.21	100.00
教育程度	初中以下	4	1.89	1.89
	中专	20	9.43	11.32
	高中(高职)	42	19.81	31.13
	大学(大专)	128	60.38	91.51
	硕士以上	18	8.49	100.00
每月可支配所得	2000元以下	12	5.66	5.66
	2001~5000元	154	72.64	78.30
	5001~10000元	31	14.62	92.92
	10000元以上	15	7.08	100.00
每天平均上网时数	1~2小时	96	45.28	45.28
	2~4小时	94	44.34	89.62
	4小时以上	22	10.38	100.00
网络购物次数	不曾	19	8.96	8.96
	很少(3次以下)	86	40.57	49.53
	偶尔(4~6次)	63	29.72	79.25
	经常(6次以上)	44	20.75	100.00

2.2.2 网络交易的沟通方式

在沟通方式方面分为认知沟通与体验沟通,认知沟通16个问题在平均数上(表2),除了“此网站沟通界面是受限制的”在4分以下,其余均在4分以上,且以“此网站沟通界面是自由的”最被受访者所同意,排序第二与第三名的是“此网站沟通的信息是容易操作的”以及“此网站沟通的过程是愉快的”。表示受访者普遍认为淘宝网的沟通是自由的,沟通的信息是容易操作的,过程是愉快的;而“此网站沟通界面是受限制的”最不被认同,表示问卷受访者对所有问题的看法并无太大的差异。

而体验沟通在平均数上就有明显的不同差距存在(表3),以“此网设计得很不错”最被受访者所同意,排序第二与第三名的是“此网站很吸引我的注意力”以及“此网站能引起我的好奇心”,“通过浏览此网站,能增加别人对我的认同”最不被受访者所认同。

从表2至表3可知,当认知沟通的亲性和、容易互动、沟通效能程度越高时,体验沟通的认同程度应该也会比较高,但体验沟通,包含感官式体验、思考式体验、情感式体验、行动式体验、关联式体验等并非全

表2 认知沟通

问题	平均数	排序
亲和性		
此网站沟通是亲近的	4.726	8
此网站沟通是热络的	4.764	7
此网站沟通是人性化的	4.660	11
此网站沟通是较敏锐的	4.000	15
此网站沟通能充分的表达信息	4.561	12
容易互动		
此网站沟通界面是自由的	5.113	1
此网站沟通界面是受限制的	3.382	16
此网站沟通界面是容易操作的	5.085	2
沟通效能		
此网站沟通的过程是愉快的	4.948	3
此网站沟通的过程是快速的	4.849	5
此网站沟通的信息是真实的	4.189	14
此网站沟通的效能是较佳的	4.835	6
此网站沟通的信息是有意义的	4.670	10
此网站沟通的信息是容易传达的	4.873	4
此网站沟通的信息是可以准确传达的	4.349	13
此网站沟通的结果是成功的	4.708	9

表3 体验沟通

问题	平均数	排序
感官式体验		
此网页设计得很不错	4.943	1
此网站很吸引我的注意	4.873	3
此网站的画面看起来很舒服	4.712	5
此网站缺乏视觉上的吸引力	3.769	12
思考式体验		
此网站能引起我的好奇心	4.910	2
此网站无新意、有点无聊	3.505	14
此网站使我联想到很多事物	4.311	6
此网站并无法引起我任何的创意思考	3.717	13
情感式体验		
此网站让人觉得很贴心	4.118	7
此网站没有激发我任何的感觉	3.080	16
此网站能够把我引导到某种气氛情境	3.896	11
行动式体验		
此网站对我所遭遇的问题能够迅速处理	3.934	10
此网站能提供多项互动性服务为我解决问题	3.986	9
此网站能及时提醒我一些我能够参与的活动	4.071	8
此网站能提供很多连结、方便我查询资料及解决问题	4.750	4
关联式体验		
此网站能让我认识很多人	3.094	15
通过浏览此网站,能增加别人对我的认同	2.995	17
通过此网站可以让我和其他人增加某种关联	3.599	13

部与认知沟通成正比。整体而言,问卷受访者认同淘宝网的认知沟通与体验沟通,但有二个问题在4分以下的是网站经营者应予以高度重视且急需解决的问题,即“此网站对我所遭遇的问题能够迅速处理”(平均数得分3.934)及“此网站能提供多项互动性服务为我解决问题”(平均数得分3.986)。

2.2.3 网络消费者对于网络购物的信任程度

在信任程度的问题中(表4),整体得分在4分以上,除了“此网站把顾客的利益放在第一位”得分在4分以下,同时平均数以“此网站是值得信赖的”为最高分,表示受访者认为淘宝网是一个值得信赖的网站,但并不认同此网站视顾客的利益为优先考虑。

表4 信任程度

问题	平均数	排序
此网站是诚实的	4.080	4
此网站是值得信赖的	4.307	1
此网站对顾客的关心是真诚的	4.212	2
此网站把顾客的利益放在第一位	3.939	5
此网站会了解顾客的个别需求,并提供个人化的服务	4.132	3

从表2至表4可知,消费者对于网站的“沟通知觉”越高,则对于该网站的“信任”越高。当沟通时能让彼此的信息能够双向沟通就能建立彼此间信任的维系,是增强信任和承诺的必要条件。因此,当企业在架设网页时,应当着重在激发消费者的认知沟通与体验沟通,进而强化消费者的信任与认同,来提高购买的意愿^[4]。

2.2.4 网络交易的承诺

根据表5,有五项目问题平均数在4分以上,四个问题在4分以下;且以“内心对于使用此网站购物的评价与我在公开场所,所表达的是一样的”最被受访者所同意,排序第二与第三名的分别是“会与朋友分享此网站购物的实用性”及“为了获得更多在购买上的便利性或优惠,使用此网站是必须的”表示受访者对于淘宝网网络交易的承诺在内化、认同与顺从中较偏向认同与顺从。

从表4和表5可知,消费者对于网站本身的价值观与意涵并不是十分重视,而是对于网站的便利性、优惠,与在使用此网站购物所付出的心力与他所获得的回馈具有直接连接性,有较高的认同。因为信任是存在于网络经营者与消费者间的一种互动行为,长期良好的关系是否能够维持,取决于彼此间是否能够互相信任,因此信任是维持双方交易的关键所在。唯

有消费者与经营者之间有强烈的信任感,彼此才能维持长期的关系^[5]。信任的增加导致交易伙伴间有更多的信息可以分享与沟通,而且由于信任和沟通的互惠效果会使关系满意度提高。因此,电子商务企业与消费者之间能够直接沟通,信息能够互动是增强信任与承诺的必备条件,同时企业更应重视沟通系统重要信息的整合,及Know-how的分享,并以正确的沟通途径、真心的关怀来加强信任与承诺的关系^[6]。企业可通过改善网站设计的品质而给予顾客更好的互动经验,提升其对网站的满意与信任,不仅能维持较长期的关系承诺,还能提升顾客购物的可能性。

表5 承诺

问题	平均数	排序
内化	3.458	8
使用此网站购物所代表的涵义对我来说是重要的	3.108	10
使用此网站购物的主要原因是因为它所隐含网站价值观与我个人的价值观相似	3.675	7
认同		
对于使用此网站购物感觉骄傲	3.113	9
会与朋友分享此网站购物的实用性	5.070	2
使用此网站购物时,我感到非常得心应手	4.198	6
顺从		
为了获得更多在购买上的便利性或优惠,使用此网站是必须的	4.925	3
在使用此网站购物所付出的心力与我所获得的回馈具有直接连接性	4.472	4
内心对于使用此网站购物的评价与我在公开场所,所表达的是一样的	5.156	1
相信此网站所承诺的事项,我也会履行我要购买的承诺	4.458	5

2.2.5 网络消费者对网络交易的口碑

根据表6,七个问题平均数都在4分以上,且以“此口碑信息所讨论的产品是我所需要的”、“此口碑信息改变了我对所购买产品的想法或意愿”及“此口碑信息给我提供了一些不同的看法”分别为排序一、二、三,表示问卷受访者对于口碑的正负面足以影响其购买决定。

从表4至表6可知,当消费者对于该网站有较高的信任与承诺时,对此网站就会有正面的看法与态度,对网站的口碑也就会是正面的。当消费者内心对于使用此网站购物的评价与在公开场所,所表达的立场是一致且认同此网站时,口碑也就因此演绎而生。Armellini and Villanueva指出价格仅仅只是一项根本的要素,与消费者关系的建立及维持才能得到真正的竞争优势,关系营销所着重的是经由信任与承诺而

获取消费者信赖,当消费者认为信息的来源是高度可靠时,就比较容易接受信息并依据这些信息修改或重新建立自己对某种产品或服务的态度^[7]。口碑是高度可信度的信息,在与亲戚、朋友、同事等周围人交谈有关消费问题的时候,一般不受什么限制或拘束,他们之间相互信任程度较高,很自然地接受周围人的意见。同时,口碑信息更具有活力,更容易进入消费者的记忆系统。当顾客普遍认为口碑的提供者并非出于商业目的而做出的宣传,因此信息的来源是较为可靠的,他们愿意相信这些信息,从而影响了自己对网上购物的态度即购买意愿^[8]。

表 6 网络交易的口碑

问题	平均数	排序
此口碑信息给我提供了一些不同的看法	4.590	3
此口碑信息所讨论的产品是我所需要的	4.854	1
此口碑信息所讨论的产品是我所关注的	4.401	6
此口碑信息所讨论的产品对我非常重要	4.349	7
此口碑信息所讨论的产品对我是有价值的	4.538	5
此口碑信息所讨论的产品是我花费心思在上面的	4.104	8
此口碑信息改变了我对所要购买产品的想法或意愿	4.797	2
信任此网站所做的承诺给予正面的口碑评价	4.585	4

2.2.6 网络消费者对网络的品牌形象

根据表 7,有五个问题平均数在 4 分以上,一个问题在 4 分以下,且以“此品牌形象是市面上的领导品牌”最被受访者所同意,排序第二与第三名的分别是“此品牌一直持续性的创新与改善”及“对此品牌形象印象很好”,表示受访者对于淘宝网的网络品牌形象很认同,除了是领导品牌也一直持续性的创新与改善。品牌形象是消费者购买信息的一种提示,当消费者在购买产品时容易将产品的优劣程度与品牌形象联想在一块,同时也将促使整个交易过程更有价值性。

表 7 品牌形象

问题	平均数	排序
对此品牌形象印象很好	4.425	3
此品牌形象拥有良好的商誉	4.094	4
此品牌形象的产品品质良好	4.042	5
此品牌形象能带给我满意的感觉	3.972	6
此品牌形象是市面上的领导品牌	4.684	1
此品牌一直持续性的创新与改善	4.448	2

当消费者心中所认定的品牌形象拥有良好的商誉,且是一直持续性的创新与改善的领导品牌时,会

因为产品的品牌形象良好而增强其购买意愿^[9]。因为品牌形象可促进消费者对特定企业产品的认识,减少消费者购买决策时的疑虑,从而降低消费风险,品牌形象良好的企业比较容易获得消费者的信任与好感,提高消费者对其产品的购买意愿。

2.2.7 网络消费者对于使用网络的购买意愿

根据表 8,六项问题平均数均在 4 分以上,受访者对于网络购物的认同程度以“因为此购物网站的口碑良好而购买产品”为排序第一,“因为彼此沟通感觉良好而购买产品”、“因为此购物网站的品牌形象良好而购买产品”分别排序第二及第三;表示受访者最容易受口碑的正负面影响其购买决定。

表 8 购买意愿

问题	平均数	排序
因为彼此沟通感觉良好而购买产品	4.797	2
因为对购物网站的信任而购买产品	4.589	4
因为此购物网站的口碑良好而购买产品	4.972	1
因为相信购物网站所做的承诺而购买产品	4.354	5
因为此购物网站的品牌形象良好而购买产品	4.694	3

从表 6 至表 8 可知,消费者对于口碑所传递的信息是非常重视的,消费者相信亲朋好友散播的口碑信息更胜于任何的广告,因为口碑的信息提供了消费者一些不同的看法、甚至影响了消费者所要购买产品的想法或意愿,口碑有正面与负面,然而负面口碑对消费者的态度及行为具有更大的影响力,不仅影响了消费者对品牌的选择,还会导致消费者对品牌的转换行为,如此一来会损害公司的利润,也将使得顾客的忠诚度降低^[10]。在调查问卷中还发现,问卷受访者受教育程度越低,其态度越容易受信息压力以及意见领袖的影响。因此,受教育程度越低,其购买态度受口碑信息的影响越显著。

3 结论

由于互联网具有无国界、无空间、无时间、低成本、即时性、互动性等特性,为网络购物提供了广阔的发展空间。越来越多的企业依赖信息科技,发展电子商务俨然已经成为企业重要的竞争策略工具,使得电子商务呈现蓬勃发展的态势。在现今的网络购物企业与消费者之间的沟通上,不管是认知沟通还是体验沟通,互动程度都大幅提升。本文以认知沟通及体验沟通为切入点,探讨网络购物所产生的信任、承诺、口碑、品牌形象对购买意愿的影响,主要研究结果如下:

3.1 沟通方式的知觉对信任的影响

当网站所传达的认知沟通知觉越是倾向亲和性、

容易互动、沟通效能高时,则与体验沟通中的感官式体验、思考式体验、情感式体验、行动式体验、关联式体验越具关联性。因此,电子商务网站给消费者的认知感受应是亲近的、热情的、人性化的,并能准确地传达信息,提供容易操作的沟通界面,就会提高消费者对此网站的体验沟通,且能通过感官吸引消费者的注意力。同时,网站提供多项互动性服务方便消费者查询资料,帮助消费者解决问题,则消费者会对该网站产生高度的信任感^[11]。

3.2 沟通方式的知觉对承诺的影响

由统计分析得知,当认知沟通知觉越是倾向亲和性、容易互动、沟通效能高时,体验沟通越倾向感官式体验、思考式体验、情感式体验与行动式体验,与承诺的认同、顺从越具关联性。因此,电子商务网站给消费者的认知沟通应是人性化的、愉快的、真实的、亲近的,并能传达准确的信息,同时提供容易操作的自由沟通界面,能通过感官视觉让消费者觉得舒适、方便查询资料、解决问题、提供多方链接,让消费者面对问题时能够迅速处理。当消费者对网页的使用感到得心应手时,就会提高消费者对此网站的认同程度与顺应程度,从而提高消费者的承诺程度。

3.3 信任对承诺的影响

良好的营销关系需要建立和维持长期的顾客信任关系,沟通效果的优劣会影响顾客的信任程度,良好的沟通会导致信任的发展。当顾客与企业间的互动程度较高时,会提高顾客对企业的信任,企业建立了良好的顾客关系并维持才能得到真正的竞争优势^[12]。因此,企业为网站拟定营销策略时,应设计规划满足个别消费者的需求。当消费者相信此网站是值得信赖的,对顾客的关心是真诚的,且对顾客的承诺能兑现时,就会提高消费者对于该网站的承诺程度^[13]。当消费者对于网站有较高承诺时,会对该网站产生正面的态度,消费者也乐于和亲友分享该网站购物的经历。

3.4 信任与承诺对口碑与品牌形象的影响

当消费者相信此网站是值得信赖的,对顾客的关心是真诚的,且对顾客的承诺能兑现时,就会提高消费者对于该网站的承诺程度^[14]。与此同时,网站的口碑和品牌形象也就因此提高。对于使用过网站产品的消费者,其发表的评价和评分能引起信任感,而这是一张简单的商品介绍页永远做不到的。因有了信任及承诺为基础,当某种产品能赢得消费者正面评价并产生推荐行为时,有助于产品在消费者购物决策过程中脱颖而出,无形中向潜在客户提供了一种真实

客观的购物感觉。

3.5 信任、承诺、口碑、品牌形象对购买意愿的影响

当消费者对网站的信任程度越高时,消费者对于网站产生正面的态度,就会有较高的承诺。此时,企业除了维持差异化的竞争策略外,还要以卓越的服务、优质的产品、物有所值的合理价位及准时到货等,来吸引并保留顾客^[15]。与此同时,口碑与品牌形象更是为企业及产品提升、加分,当以往消费者对此网站所提供的信息产生正面作用,会提高潜在消费者对于该网站产品的购买意愿。

参考文献

- [1] 刘芸玲. 网络购物消费热点探析[J]. 消费经济, 2011(3): 42-45.
- [2] ARUN SHARMA, JAGDISH N SHETH. Web-based Marketing The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy[J]. Journal of Business Research, 2004, 57(7): 696-702.
- [3] 李先国, 许华伟. 网络虚拟物品消费动机的测量[J]. 中国软科学, 2010(4): 135-145.
- [4] SYLVAIN SENECAI, JACQUES NANTEL. The influence of online product recommendations on consumers' on line choices[J]. Journal of Retailing, 2004, 80(2): 159-169.
- [5] 邵兵家, 高志欣. 家电业 B2C 电子商务网站信任水平及对策研究[J]. 图书情报工作, 2010(9): 135-138.
- [6] LEIGH M WEISS, MARLA M CAPOZZI, LAURENCE PRUSAK. Learning from in Internet Giants[J]. MIT Sloan Management Review, 2004, 45(4): 79-84.
- [7] GUILLERMO ARMELINI, JULIÁN VILLANUEVA. Electronic Word of Mouth: What Do We Know About This Powerful Marketing Tool? [R]. E-business Center Pricewaterhouse Coopers & IESE, 2007.
- [8] 郭国庆, 杨学成, 张杨. 口碑传播对消费者态度的影响: 一个理论模型[J]. 管理评论, 2007(3): 22-26.
- [9] ANCA E CRETU, RODERICK J BRODIE. The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective[J]. Industrial Marketing Management, 2007, 36(2): 230-240.
- [10] 李海英, 林柳. 交易经验在平台式网购顾客满意度评价中的调节作用[J]. 软科学, 2011(12): 137-142.
- [11] 赵洁, 陈敏, 张瑞. C2C 电子商务网站竞争力综合评价研究[J]. 情报杂志, 2010(3): 57-61.
- [12] T BETTINA CORNWELL, LEONARD V COOTE. Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent[J]. Journal of Business Research, 2005, 58(3): 258-267.
- [13] 王平, 陈启杰, 宋思根. 情境因素对网络社群中消费者生成内容行为的影响研究[J]. 财贸经济, 2012(2): 124-131.
- [14] 周建良. 网络购物对传统消费心理的影响[J]. 江苏商论, 2011(6): 28-30.

[15] LEO R VIJAYASARATHY. Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmen-

ted Technology Acceptance Model[J]. Information and management, 2004, 41(6): 747-762.

Research on Influence Factors of Online Consumer Purchasing Behavior

GAO Shan¹, LI Li-na²

(1. Party School of Shenzhen Municipal Party Committee, Shenzhen Guangdong 518034, China;

2. Henan University of Urban Construction, Pingdingshan Henan 467036, China)

Abstract: Communication between e-commerce businesses and consumers, whether it is cognitive communication or experience communication, the level of interaction enhance significantly. Taobao.com consumer groups as the research object, through a questionnaire survey analysis influence on consumer purchase intention from trust, commitment, reputation, brand image. Based on the analysis results, the enterprise should emphasize stimulate consumers' cognitive communication and experience communication, improve the website design quality and give customers a better interactive experience to enhance there satisfaction, strengthen the consumers' trust and recognition, so as to enhance the consumers' purchase intention.

Key words: online consumer; purchasing; influence

(上接第 136 页)

Studies on China's Cultural Transition

LI Chang-jiang, OU-YANG Yi

(School of Economics & Management, Zhejiang Normal University, Jinhua Zhejiang 321004, China)

Abstract: Person is the product of the culture and era. Culture influences person through the values. Characteristics of Chinese culture transformation are studied and it is analyzed how culture influence person through the values in this paper. By evaluation model, human nature states of the different age stage are statistically analyzed. The results showed that the modern people's human nature state appear diversity characteristics, the human nature states of different age stages have significant difference, which reflects that social cultural change has different influence in different age stages, Person with different human natures lies in his era.

Key words: cultural transition; different age stage; human nature state; human nature change