

何 仲 张念照 吕廷杰

信息过载环境下网络消费者购买意愿的形成研究

内容提要:电子商务中丰富的商品信息已造成信息过载现象,这将对消费者购买决策产生重要影响。本文首先对信息过载环境下网络消费者购买意愿的形成进行理论研究,然后,构建相应结构方程模型,运用问卷调查获取数据并对有效样本进行实证分析。最后,对电子商务平台企业提出相应的经营建议。

关键词:信息过载 选择过剩 购买意愿

电子商务是网络化的新型商务贸易活动,其应用随着互联网的迅速发展而日渐深入。由于其在转变经济增长方式、促进产业结构升级、增加就业、形成新的消费习惯等方面具有重要作用,因此越来越受到各国政府和企业界的重视。近几年,电子商务在我国也获得了突飞猛进的发展,越来越多的消费者选择网上购物,同时,网络交易规模也逐年扩大。据中国互联网络信息中心统计,截止2012年12月底,我国网民规模达到5.64亿,其中网络购物用户规模达到2.42亿人,网络购物使用率提升至42.9%。据中国电子商务研究中心发布的报告显示,2012年我国电子商务交易规模达7.85万亿元,其中网络零售交易规模达1.32万亿元,成为仅次于美国的第二大网购市场。

伴随电子商务市场蓬勃发展,网络商品信息极大丰富,巨量的商品信息已经超过了消费者个人承受能力,导致信息过载现象的产生。在已有的对网络消费者购买意愿的研究中,学者多从信任、感知风险、感知价值、服务质量等角度考察购买意愿和行为,尚没有学者研究信息过载对购买意愿的影响。本研究在已有文献的基础上,构建了信息过载环境下网络消费者购买意愿形成过程的理论模型,并通过实证研究予以验证。

一、信息过载环境下网络消费者购买意愿形成的因素分析

在信息过载环境下,种类繁多的商品为消费者提供了更多的选择余地。同时,长尾效应的存在也满足了更多消费者的个性需求。然而,信息过载容易导致选择复杂性问题,消费者需要花费更多的时间和精力对比不同商品,做出购买决策。然而,这个过程容易导致消费者产生负面情绪,从而降低对商品的购买意愿。因此,本文将从选择复杂性、感知效用、感知成本和消费者特征等几个方面来研究信息过载环境下网络消费者购买意愿的形成过程。

1.选择复杂性。在信息过载环境下,消费者将会面临数量众多的备选商品,且各商品之间具有较高的相似度。此时,消费者往往需要花费更多的时间和精力来思考和评估备选商品,以做出合理的购买决策,即产生了选择复杂性。因此,可以说,选择复杂性主要来自于两个方面:备选商品数量和各商品

之间的相似程度。

2.感知效用。商品效用的大小是消费者购买决策的出发点。消费者感知效用受商品质量、价格、包装、服务、购物安全等各种有形与无形因素的影响。信息过载的首要表现是丰富的商品选择。丰富的商品选择能够满足消费者多元化需求,提升选择自由度,降低搜索成本。同时,满足消费者追求多样化和创新性的愿望,以及增加消费者最终购买商品的信心。因此,在充分掌握商品信息情况下,商品类别包含商品数量越多,消费者感知的效用越大。

3.感知成本。在信息过载环境下,消费者将会面临极大丰富的商品信息,在对备选商品进行对比和权衡时,需要花费更多的时间和精力考察每一可供选择的商品。但是,由于消费者信息处理能力的有限性,会感受到认知负担。同时,为了做出更明智的决策,消费者往往需要搜寻更多的信息来做支撑,此时,消费者往往面临较高的搜寻成本。此外,选定了某一商品则意味着必须放弃对其他众多商品的购买,网络上提供的商品越多,消费者的机会成本也就越高。

4.消费者特征。在面对选择复杂性时,不同类型的消费者反应是不同的。不同偏好的消费者往往对相同商品的评价不同,进而影响商品的网购意愿。此外,消费者自身的个性特征以及消费者对某一商品所在行业的认知程度不同,也会对商品的网购意愿产生较大影响。

综上所述,信息过载环境下网络消费者购买意愿形成的影响因素主要包括消费者选择商品的复杂性、感知效用、感知成本以及消费者特征等。

二、信息过载环境下网络消费者购买意愿形成的实证分析

(一)变量的选择和度量

综合上述理论研究,本文从选择复杂性、感知效用、感知成本三个因素出发,构建了信息过载环境下网络消费者购买意愿形成过程的研究模型,如图1所示,并选择消费者预先偏好、个性特征、认知程度作为评价消费者特征的调节变量。同时,本文选择结构方程模型(SEM)和层次回归分析方法作为样本数据的分析工具,并设计了24个测量问题项来观察度量模型中的各个潜变量。每个测量项采用Likert七级分值进行评分。

(二)数据的收集和统计

1.数据收集和统计。本次问卷调查以具有网络购物经历的互联网用户为调查对象,共调查了521名国内网民,有效样

本数为476份。其中,男性样本数为174份,女性样本数为302份;年龄在18至45周岁之间的样本数为474份;大部分调查用户的月收入都在1500-7000元之间。

2.信度和效度检验。本文采用Cronbach's α 系数考察该量表的信度,其中选择复杂性、感知效用、感知成本的Cronbach's α 系数分别为0.910、0.824、0.670,均大于0.6,说明该量表的可靠性或稳定性较高。

为了检验该量表的构建效度,本文对通过问卷调查获得的数据进行了KMO检验,并对研究模型中各个潜变量的测量项做了验证性因子分析。结果显示KMO值为0.864,球形度检验近似卡方值为3509.771,相伴概率为0.000,适合做因子分析。各题项在相应变量上的载荷均大于0.5,且方差累积贡献率达到60.368%,说明各潜变量的结构效度良好。

(三)模型拟合

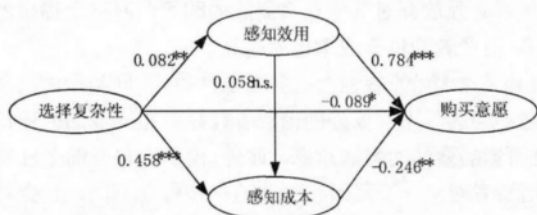
本文的研究模型是结构方程模型,运用Amos17.0对模型适配度进行检验,具体指标值如表1所示,各个检测指标项的值均在接受范围内,说明该模型的适配度良好。

表1 模型适配度检验

适配度指标	Chi-square/d. f.	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
指标值	3.763	0.076	0.903	0.871	0.883	0.911
接受范围	<5.0	<0.08	>0.9	>0.8	>0.8	>0.9

信息过载环境下网络消费者购买意愿形成过程研究模型拟合结果如图1所示。除了感知效用对感知成本影响不显著之外,其余变量之间的影响系数均为显著。除此之外,本文还采用层次回归分析方法检验了各调节变量的影响。

图1 信息过载环境下网络消费者购买意愿形成过程研究模型



注:*表示显著性水平为0.05,**表示显著性水平为0.01,***表示显著性水平为0.001,n.s.表示不显著。

(四)实证结果分析

通过实证分析,可以得出以下结论:

1.信息过载影响消费者选择。在消费者面临的选择复杂性的调查中,选择复杂性综合得分均值达到了5.27(满分为7分),说明当前的电子商务企业提供了较多的商品选择,导致消费者出现选择困难的现象。

2.选择复杂性直接影响购买决策。选择复杂性能够通过影响消费者感知效用而正向影响购买意愿,通过影响消费者感知成本而负向影响购买意愿。同时,选择复杂性导致的选择过剩也会直接负向影响网络消费者的购买意愿。

3.消费者自身特征影响购买意愿。在面对大量的商品选择时,具有预先偏好的消费者的购买意愿高于不具有预先偏好的消费者的购买意愿;对商品认知程度较高的消费者的购买意愿高于对商品不熟悉的消费者的购买意愿;追求效用最大化的消费者的购买意愿高于追求满意即可的消费者的购买意愿。

4.不同消费者具有不同的选择复杂性、感知效用、感知成

本和购买意愿。女性消费者的感知效用高于男性,但在选择复杂性、感知成本、购买意愿等方面不存在显著差异。年龄在18至30岁的消费者感知到的选择复杂性显著高于其他年龄的人群,并且消费者的购买意愿随着年龄的增加越来越高。随着收入的提高,消费者感知到的选择复杂性越来越低,感知效用越来越高,购买意愿也越来越高。

三、信息过载环境下电子商务平台企业的经营策略

通过实证分析可以看出,随着互联网的普及和电子商务的发展,信息过载现象以及由此导致的选择复杂性现象将会越来越普遍,并影响到消费者的购买意愿。因此,电子商务平台企业可以从以下几个方面入手解决信息过载问题:

1.严格遵守“少而精”的商家准入原则,打造品牌化和差异化商品。要解决选择复杂性带来的问题,应从商品数量的优化和商品质量的差异化入手,在商品数量方面求精不求多,严格控制商家准入资格,引入知名品牌商,提高商品的品牌化和差异化程度。随着移动互联网的发展,移动端的电子商务也成为新趋势。与传统电子商务相比较,移动电子商务呈现时间碎片化、交易情景化、界面局限化等特点,这些都使得消费者在购买之前考虑的商品数量相比于在传统电子商务购物中所考虑的商品数量要少,这进一步体现了引入高质量商家或品牌商的必要性。

2.优化商品展示,降低消费者感知成本。商品选择复杂性带来的感知成本会削弱消费者的购买意愿,而认知成本和搜寻成本是感知成本的重要组成部分,因而应以消费者最易接受和理解的方式进行商品展示,降低其认知成本。同时,提高商品搜索匹配度和提供个性化的商品推荐,降低消费者的搜寻成本。

3.以垂直化电子商务平台为切入点,满足不同细分市场的需求。相对于综合性电子商务平台而言,垂直化电子商务平台在商品数量信息、商品细节信息、消费者认知程度方面具有一定的优势,可以在一定程度上降低消费者的选择复杂性,增加消费者的感知效用,提升消费者的购买意愿。因此,当前应着力发展垂直化电子商务交易平台。

4.优化配套服务体系,提升消费者服务质量感知。研究表明,在信息过载环境下消费者往往对其购买的商品具有较低的满意度,而影响其下一次的购买意愿。电子商务企业应积极提升物流服务、客户服务等方面的质量,提升购物全过程的用户体验,提高消费者的满意度。

参考文献:

- [1] 简丰奇,刘益.信息过载问题研究述评[J].情报资料工作,2007(5).
- [2] Barbara Fasolo, Ralph Hertwig, Michael Huber, Mark Ludwig. Size, entropy, and density: what is the difference that makes the difference between small and large real-world assortments? [J]. Psychology & Marketing, 2009(3).
- [3] 吴明隆.结构方程模型——AMOS的操作与应用[M].重庆:重庆大学出版社,2009.
- [4] 潘煜,张星,高丽.网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析[J].中国工业经济,2010(7).
- [5] 荆林波.技术变革与电子商务在中国的发展[J].价格理论与实践,2013(3).

(作者单位 北京邮电大学)