

信息过载对在线消费者购物决策的影响

齐莉丽 教授 赵 蕊 (天津职业技术师范大学经管学院 天津 300222)

基金项目: 天津市艺术规划重点项目“京津冀现代信息服务业区域发展模式研究”

(项目编号: B14012); 天津市科技发展战略研究计划项目“京津冀科技型小微企业

协同创新平台及其生态系统构建”(项目编号: 16ZLXZF00490)

中图分类号: F026 文献标识码: A

内容摘要: 随着电子商务的快速发展, 消费者凭借互联网与智能设备享受着不断更新的、丰富的购物信息带来的极大便利, 同时也不得不遭受着过度的信息轰炸、信息膨胀和信息绑架等信息过载问题的困扰。信息过载给网络消费者带来了选择过剩的问题, 对消费者的生理、心理等都可能产生负面影响。通过问卷调查网络环境下的信息过载对消费者购物决策的影响, 分析数据得出以下主要结论: 网络购物平台信息过载问题在一定程度上对消费者造成了消极的影响。在此基础上, 本文从网购平台、商家、消费者不同角度给出建议, 以期减少网购信息过载对消费者决策产生的不良影响。

关键词: 电子商务 信息过载 选择过剩 购物决策

前言

随着互联网的飞速发展, 人们接收的信息越来越多, 身边的各类信息呈爆炸式增长, 过多的信息包围着这个时代的所有人, 信息过载的现象也由此产生。在电子商务领域, 我国电子商务的蓬勃发展促进了网络购物的普及, 据国家统计局统计, 2016 年我国网上零售额 51556 亿元, 比 2015 年增长了 26.2%, 我国网购人数占我国总人口数的 36%, 是全世界网购者数量最多的国家。不断增长的网络消费者数量和其不断增多的需求, 使得长尾市场延长, 网店数量不断增加, 据《浙江省网络零售业发展报告》统计, 仅淘宝网这一购物网站的网店数量在 2015 年就已达到 147 万家, 商品的种类、规格(属性)、数量极丰富。在线消费者在做购物决策之前, 会首先通过网络平台进行查询、比较和筛选, 然而电子商务购物平台提供的大量相关商品信息, 无论是商品的数量、介绍信息、规格信息、促销信息还是细节信息, 都远超过消费者所能接受的范围, 海量的商品信息反而让网络消费者难以决策, 同时过多的商品信息会促使消费者焦虑、纠结等负面情绪的产生, 也即信息过载对网络环境下消费者的购买决策产生了重要影响。如何识别网络环境下信息过载对消费者购物决策的影响并寻求有效的解决方法, 是电子商务发展中改进消费者体验、提升购物效率的热点问题。

信息过载及其产生的原因

(一) 信息过载定义

关于信息过载, 托夫勒早在 1970 年《未来的冲击》一书中就提出, 随着时代的发展, 技术得到提升, 新的知

识不断增长, 信息技术得到广泛的应用, 信息资源就会以指数级的速度迅速地增长。大量丰富的信息源源不断的出现并且不断地快速扩散将会引发信息的过载、资料品质的下降和搜寻信息的负荷加重等问题。当人们所接收的信息量超过了大脑的负载时就会直接导致大脑对所接收信息的处理效率低下, 如果大脑经过长时间信息过载的困扰则会使消费者出现头痛、注意力难以集中和记忆力下滑等症状, 对心理和生理都将造成一定负担。信息的极大丰富不但没有使人们的生活更加便捷高效, 过量信息、信息平庸化和噪音化反而阻碍了人们对所需信息的处理, 成为人们信息生活中的一大困扰。

很多学者也对信息过载问题进行了研究, 如 Schick (1990) 认为信息过载是指信息超过个人接受和处理的能力, 从而导致人们厌烦和焦虑的现象。Chi-Lun liu (2014) 认为信息过载是接受大量信息而无法在一定时间内得到恰当的处理; Soucek 和 Moser (2010) 则认为信息过载是接受大量超过个人信息加工容量的过程。周玲 (2001) 认为信息过载是指人们在工作或学习过程中, 如果接收到的具有潜在价值信息的数量过多, 就会造成信息使用效率降低的现象; 曾晓牧 (2004) 认为信息过载是海量信息与有限的信息处理能力之间的矛盾所造成的, 不能有效地对信息进行整合和利用的情况; 杨涛 (2016) 认为信息过载是指在信息时代消费者网购时, 所需要加工的产品信息超过了消费者信息处理、加工能力的一种现象。

(二) 信息过载的原因

网络环境下信息过载产生的原因非常复杂, 比如: 信息的大范围充分开发扩张和信息的总量不断增长; 电子商

务快速发展,越来越多网购平台的出现,吸引了数量巨大的用户开设了网络店铺;电子信息资源容易编辑、更改、复制和传播,因此同一类商品的基本描述店铺间差异不大;现代人对信息科技的崇拜,导致很多人认为信息的数量越多越好,认为更多的信息能够帮助他们更好地决策,盲目追求数量从而忽略了信息的质量;消费者处理信息能力有限等。另外一些购物网站推出了个性化推荐系统,但系统推荐很难做到精确的个性化推送,消费者在使用时会接收很多无关的信息,推荐信息不能迎合其兴趣,导致信息过载问题出现。这些原因都使得信息过载对网络消费者造成了各方面的影响。

信息过载对网络消费者购买意愿的影响

(一) 信息过载环境下的选择过剩和选择成本

供选择的商品信息过载往往会导致网络购物者产生诸如失望、后悔等负面的购物情绪,这一现象被学者们定义为“选择过剩”。《选择的悖论》(2004)这部经典作品的作者 Barry Schwartz 认为更多的选择使人们的生活更加不快乐和不幸福,他举出了几个消费领域内选择过剩现象的事例。

让有意愿购买果酱的消费者从 30 种果酱中做出购买决策的几率远低于让他们从 6 种果酱中做决策。选择过多会让消费者容易去想象,如果选了别的可能结果会更好,而这个幻想出来的另一个“更好”的选择让消费者对自己做出的决定感到后悔,即使消费者做了一个很好的选择,这种懊悔依然会让这个决策的满意度大打折扣。即选择越多,人们越容易在自己做出的选择上进行挑剔,然后感到后悔。

以前电话只是一个通讯设备,主要且唯一的功能就是打电话,要购买电话也很简单。而如今买一个手机却要烦恼于带哪些附加功能的手机。追求最好选择的完美主义者——“效用最大化消费者”在购买时将比“满意即可消费者”花费更多的时间和精力用于商品的比较和选择,却更难于做出购买决策,购买后的满意度也低于后者。

以前去买牛仔褲的时候,只有一种款式,消费者理想值很低;但当有 100 种款式的时候,消费者将所得到的与所期望的进行比较,结果是所得到的远不如所期望的。为人们的生活增添选项不可避免的后果就是人们对这些选项的期望值大大增加,这会让结果变得更加扫兴,即使结果是好的。

消费者的每一次决策都会有相对应的决策成本和决策质量,然而往往一些令人满意的决策背后都是花费了较高的选择成本。商品信息越多,消费者所付出的时间、精力等选择成本会越高。

(二) 信息过载对消费者购物的影响

信息过载对消费者购物的具体影响,可归纳为以下几个方面。

信息过载对网络消费者购物决策效率的影响。一般情况下,信息过载会影响工作者的专心程度、交换和处理信息的速度,对工作效率和质量产生一定的负面影响。网络环境下信息过载将会影响消费者的购物决策效率,一次简单的网购却需要花费过多的时间来了解众多商品的性能、属性等信息及在线评论的好坏,花费精力了解网店商家之间的区别,最后做出相应的购买决策。简单的一个关键词搜索可以搜出上千种甚至上万种的商品,上百家网店,难以短时间内了解完,严重影响了消费者的决策效率。

信息过载对网络消费者生理心理健康的影响。人们生活在信息过载的环境中,被过多难以消化的信息包围,产生压力的同时会对生理、心理带来负面的影响。Wurman (1989)提出的“信息焦虑”描述的是当人们面对海量的信息却无法理解和消化、难以从其中寻找到自己所需的信息时所产生的焦虑、不安等负面情绪。这些负面情绪会使人们作出拙劣的抉择、记忆力减退、对工作越来越不满意甚至沮丧无助。网络消费者在网购时原本只想购买一件商品,却因信息过载而被成千上万的商品和商品信息所包围,大多商家还会给消费者推送一些相关商品,而他们处理这些信息的能力有限,在反复比较得不到希望的结果后难以避免出现心理上的负面情绪。

信息过载对网络消费者生活和人际关系的影响。信息过载使人们在所作决策上花费大量的时间和精力,产生焦虑,这种影响将不仅仅是停留在生理层面上,还会导致心理上的挫败,以至于影响日常的决策行为,让网络消费者开始逃避和拒绝一些信息,造成物质和精神上的极大损失,同时增加了获取有效信息的成本。

信息过载情况下的网络消费者从选择到购买是个复杂而漫长的决策过程,消费者在决策时由于自身信息处理能力有限,可能不能及时获取全部与购物决策相关的信息,更不能处理这些过度的信息,当他们意识到这个问题时很可能产生负面的情绪,甚至拒绝作出决策。

信息过载对消费者影响的调查分析

为了更好验证网络消费者的购物决策受信息过载环境的影响,本文通过问卷调查法,对网络消费者偏好、购买决策受信息过载问题影响情况等进行较深入研究。本次调查共发放问卷 196 份,收回有效问卷 176 份,占总发放数的 89.8%。从被调查者的购物频率来看,几乎所有人都有网购经历,而且过半的被调查者偶尔网购,接近一半的被调查者经常网购。

（一）关于商品信息过载问题的分析

关于可供选择商品数量与最终购买商品质量关系的问题。是否可供选择商品数量越多，消费者越能选出更好的商品呢？对此问题，调查中约 73.9% 的被调查者认为如果有更多供选择的商品，最终决策所购买的商品质量会相对更好，其中 22% 的被调查者非常确定如果购物网站提供更多的商品供选择将会对自己有益；24% 的消费者不能确定；也有持相反看法的被调查者占了 2%。

传统理性选择理论描述的是更多的产品选择能有效地刺激消费者的购买。表面上看，越多的商品似乎给了消费者越多的选择空间，消费者所选出来的商品也一定是在各方面相对满意的商品，但实际上，本文后面的调查则显示，对于大部分非特殊商品，超过了一定限度的信息提供，越多的商品信息只会给消费者认知带来越多的负担，造成更多的选择障碍，成为消费者的负担而非利益。

关于网购平台店铺过多及商品种类过多的问题。关于商品种类过多的问题，被调查者中 62% 的人在大多数网购情况下购买某种商品的时候，由于供选择的商品数量过多而难以做出购买的决策；只有约 38% 的被访者不确定或不认为在网络购物时存在信息过载。关于网络平台提供的店铺过多问题的调查中，有 65.3% 的被调查者认为在大多数情况下，网购某一商品时不同卖家之间的区别不大，因此难以做出购物决策；不确定的调查者占 16.7%；只有约 18% 的被调查者认为不存在店铺过多难以选择的问题。这不难看出，目前网络购物平台商家数量庞大，他们售卖的同类产品基本信息大致相同，卖家之间的区别不是特别大，消费者将一些明显优势不足的商品筛选出去后，剩余的几个备选商品基本上相同，细小的地方有所不同各有优缺点，消费者纠结于细节、需要仔细比较商家之间令人眼花缭乱的各促销信息，才能做出购物决策。

过多的选择反而让消费者难以吸收消化所有商家信息以及商品信息从而难以做出抉择，这即是选择过剩导致的问题。这说明现如今网络购物平台的部分商品种类已经多到让过半的消费者出现了一定程度上的认知负担，从而难以做出购买决策。

关于网络消费者花费交易成本问题。消费者进行网络购物，虽节省了交通费用等成本，但事实上，因为需要在网络上进行信息搜索、比较、咨询等，依然需要付出包括时间、精力等在内的交易成本。调查中 25% 的被调查者在网购前就清楚了解自己所要购买商品的所有特征。但在我们的调查中，只有 5% 的消费者习惯于按自己喜好快速决策和购买而不需要详细比较商品信息；74% 的网络消费者大多数情况下都有将多个商品比较后才做决策以尽量买到自己最满意商品的习惯；21% 的被调查者基本甚至完

全不能按自己的喜好快速地完成购买。这说明大多数网络消费者已形成了在线购买前会反复比较商品信息的决策习惯。而当消费者接收的信息远多于他们能够消化的范围，就会导致信息过载，在某种程度浪费了网购消费者的时间精力等，交易成本也随之变高。

66% 的被调查者认为要网购到满意的商品将需要花费自己较多时间和精力等交易成本。当消费者花费了较高的交易成本依旧有可能买不到满意的商品时（由于信息过多，消费者的认知受到一定的限制，难以在有效时间内做出有效的决策），就会导致购买风险增大，消费者负面情绪随之产生，则很可能放弃选择甚至对将来的网购也产生了负面影响。

关于消费者的机会成本获得问题。消费者在网购时，除付出交易成本外，还会存在因购买某商品而失去选择其他可能更好商品的机会，可称之为机会成本。由于信息超载的出现，备选商品数量、种类繁多，使得机会成本的变数增大，消费者无论购买备选商品中的哪一个，都会产生怀疑的想法，决策的不确定性因素也由此增加。在本次调查中，被调查者中 61% 有过怀疑自己最后买到的商品不是最好选择的经历，约有 9% 的被调查者非常确定，自己曾在做了某个购买决策的同时失去了选择其他商品的机会，并为此感到沮丧；只有 12% 的被调查者认为自己在购物后完全不会再考虑机会成本的问题，另外选择不能确定的有 18%。

信息过载对不同性别消费者产生的影响。不同性别对于信息过载环境下决策的影响有一定的差异。比如，对于网购中常常纠结于几个备选商品难做决策的问题，对所调查的女性消费者影响较大，有超过 70% 的女性消费者表示有这种情况，而男性相对少占 56%；对因购买了某一商品而失去选择别的备选商品机会，在被调查者中，有过半的男性网络消费者会感到沮丧，有这种情况的女性仅占女性消费者的 38%；男性消费者中有 64% 会怀疑自己最后买到的商品不是最好的，女性消费者则为 54%；男性消费者中 68% 以上能按自己决策快速购买，而女性则不到一半；男性消费者 60% 以上购买前就对预购买商品有所了解，而女性仅 50% 左右。由此可见男性在网络购物时相对女性能提前对自己要购买的商品有所了解并且有一定的偏好，受商品信息过载的困扰也会相对少一些，所花费的交易成本相对少。但男性消费者对于过多的选择没有足够的认知，一般不会将所有商品信息进行比对选择，但购买后会怀疑自己所选择的商品不是最好的。

信息过载对不同收入消费者产生的影响。调查显示在进行网络购物决策时，低收入者相对于中高收入者更容易受到信息过载的负面影响。网购低收入者中，有 68% 以

上都表示有过网购时商品过多难以抉择的困扰,这种经历在中高层收入人群中相对少一些,为不足 50%。由此可见,较低收入的消费者相对于中高收入者在线购买商品时,因信息过载产生的选择过剩现象所带来的问题和烦恼要多一些。为了能购买最好的商品,收入较低的被调查者常纠结于几个备选品并相信能从中做出最合适的决策。对于总能按自己喜好快速购买的消费者占比中,中高收入者比较低收入者多出 16%,而喜欢将多个备选商品对比后购买的较低收入者为 76%,中高收入者中则为 66%;69% 以上的较低收入者认为购买到合适商品将花费较多时间精力,而有这种想法的中高层收入者仅占 40% 左右。较低收入的网络消费者相对中高收入者在网购时不仅遭受的信息过载负面影响要大,且相对花费的交易成本要更高些。

(二) 调查结果综合分析

通过以上分析,本文得出以下结论:电子商务发展至今,大多主流电子商务平台已存在较为严重的信息过载问题。这些问题产生的主要原因是商品数量和规模的庞大、商品种类和属性的多样化、商品信息过多且平庸化、网上店铺的数量多以及店铺间差异不大、缺少创新等;网络购物平台的信息过载给消费者的购物决策带来了一定程度的负面影响。过多的商品和店铺信息让消费者选择过剩,难以认知和处理庞大的信息量,对消费者的身心造成负面的影响。选择的增加使得未被选择商品的优点强化,对被选商品的满意度降低,同时机会成本让选择变得更加复杂,对消费者的心情造成负面的影响;商品信息过载让消费者的交易成本增高,他们需要花费过多的时间和精力去了解各个备选商品、权衡各个商品的优缺点后再通过自己的喜好进行抉择;不同的消费人群对于网络环境信息过载的影响存在一定的差异,如女性明显比男性更容易受过多信息的负面影响;低收入人群比其他人群更容易遭受信息过载环境下网购商品选择过剩难以抉择的烦恼。

对网络购物信息过载问题的建议

信息过载是个多层面的问题,受多方面的影响,比如消费者处理信息的不同方式、系统的辅助方式、组织方式和管理机制等。在信息过载环境下,必须将诸多的繁复信息经过各方面的过滤和萃取,使得有效的信息到达信息接收者手中,才能有效避免信息过载对消费者造成的一系列负面影响,节省其获取有效信息的代价和时间。本文从不同角度给出具体建议。

对于网络购物平台,应适当控制网络店铺数量和商品数量,做到少而精,以质取胜而非量取胜。可通过运用信息筛选的管理机制将平台上一些相对没有用的商品信息、重复的和冗余的信息在消费者接收前过滤,减少信息数量

的同时在一定范围内控制信息过载的问题。在消费者偏好研究的基础上实现个性化推荐,尽量提供更有针对性、更符合消费者需求的信息。

对于网店,应注重商品信息质量,优化商品信息(商品图片、介绍、规格等)使得产品信息精简有力,尽量突出商品最大的特点,尽量避免与其他网店的商品信息相同或过于相似。选择商品品类时尽量避开普通常见商品,选择一些新颖的、有创意的商品,或者是选择有特点的消耗品,缩小推荐商品种类和范围。打造店铺特色,确定店铺的核心产品和特色产品,在设置商品关键词时尽量设置个性搜索优化关键词,避免大范围、普通的关键词,将一些冗余的商品和搜索关键词排名靠后的商品下架。

对于信息过载对不同消费者人群所产生的影响,网店店主可以通过优良的客户关系管理,在不侵犯客户隐私的前提下尽力掌握客户信息,对客户进行细分和分级管理。如按照网络消费者性别偏好对商品信息进行相应的调整,比如由于大部分男性消费者在进行网购前就对所购买商品有一定的了解和偏好,且选择时间较为短暂,又容易受同一商品在不同店家区别不大的信息过载问题困扰,网店店主可将店内男性消费品商品信息精简且专业化,注重描述商品特殊性能和特色,对于男性消费者购买后更容易怀疑自己所购买商品不是最好的问题,则可以做好售前售后服务,缓解其因信息过载而产生的不适。

对于消费者,在大数据时代,消费者必须增强信息处理能力,学会合理选择有用的信息,保持一个良好心态提高自身信息素养。在购买时将精力集中在最重要的选择上,不要太在意机会成本,就能够减少在购买时的沮丧。控制自己的期望值,过高的期望将会花费过多的选择成本且不易感到满足,增加负面情绪。由于较低收入者更容易受信息过载问题的困扰,这类消费者需要学会在网购前确定自己的偏好,确定有效的信息范围并选择启发式的策略,比如选择一个有知名度的品牌,然后根据销量这一线索快速剔除一些低销量商品。在购物中将选择的限制看作是解放而非自由,能有效减少信息过载带来的负面影响。

参考文献:

1. 曾晓牧,孙平.信息超载与图书馆的应对方案[J].图书情报工作,2004,48(6)
2. 杨涛.信息过载对网络消费者过程满意度和购买意向影响的研究[D].陕西师范大学硕士论文,2016
3. 苗丰奇,刘益.网络化信息环境中信息过载问题研究综述[J].情报资料工作,2007(3)
4. 王娜,田晓蒙.大众分类法对信息过载的影响及优化策略研究——以豆瓣网为例[J].现代情报,2016,36(9)
5. 王娜,陈会敏.泛在网络中信息过载危害及原因的调查分析[J].情报理论与实践,2014(11)