

网站临场感能否增强女性购买意愿? *

王财玉¹ 邢亚萍² 雷 雳²

(1 信阳师范学院心理学系, 信阳 464000) (2 中国人民大学心理学系, 北京 100872)

摘 要 为了克服网络虚拟性的影响, 网络商铺往往通过提升网站临场感以弥补购物体验不足的问题。那么, 网站临场感是否会对女性消费者这一细分群体产生影响呢? 本研究从网站临场感的视角出发, 以女大学生为研究对象、服装网站为实验材料, 采用实验法研究了网站临场感对女性网络购买意愿的影响及其发生机制。研究发现: 网站临场感对女性网络购买意愿具有显著的正向影响; 网站临场感可以通过风险感知和沉醉感的中介作用对女性网络购买意愿产生影响, 且该中介作用包含了三条路径, 即风险感知的中介作用、沉醉感的中介作用以及风险感知和沉醉感的链式中介作用。

关键词 网站临场感, 风险感知, 沉醉感, 网络购买意愿。

分类号 B849: C93

1 引言

从上世纪 90 年代第一个互联网络交易平台 e-Bay 诞生, 在短短的 20 余年里全球的网络交易呈现出爆炸式增长的趋势。随着互联网络技术的发展和交易需求的提高, 中国的网络购物以其惊人的用户规模和网络交易额引起了广泛关注: 截止 2015 年 12 月, 我国网络购物用户规模达 4.13 亿, 较 2014 年底增加 5183 万人, 增长率为 14.3%; 与此同时, 我国手机网络购物用户规模增长迅速, 达到 3.40 亿, 增长率为 43.9%, 手机网络购物的使用比例由 2014 年的 42.4% 提升至 54.8% (CNNIC, 2015-12)。女性消费者在网络购物市场中表现尤为活跃, 她们掌握着巨大的社会购买力, 购买对象种类繁多, 不仅包括功能性产品还包括体验性产品, 比如化妆品 (聚美优品网站) 以及服装等, 不仅为自己消费还会为他人购买 (如家人、朋友), 但针对女性网络购物的研究并不多, 有必要对女性消费者这一细分群体的线上消费心理进行研究。

网络购物的发展打破了传统购物在时间、空间等形式上的制约, 大大拓展了市场交易机会。网络购物平台因其低廉价格、购物便捷性以及产品多样性深深吸引着女性消费者; 但同时, 在网购一些体验性商品 (如服饰) 时, 女性消费者需要翻看、试

用或体验产品, 而网上购物互动性较差, 很难提供给她们如同在实体店购物的一种消费体验, 她们也很难细致了解到商品全方位的情况。因此, 面对日益庞大的网络消费群体, 各大电子商务平台纷纷通过现代技术弥补线上购物过程中体验不足的问题。比如, 淘宝商城于 2016 年 4 月 3 日发表声明, 计划在 4 个月之后推出全新购物方式 Buy+, 它使用虚拟现实技术, 利用计算机系统和辅助传感器, 生成可交互的三维购物环境, 消费者可以直接与虚拟世界中的人和物进行交互, 甚至将现实生活中的场景虚拟化, 这便是网络购物中的临场感。女性消费者作为网络购物的主力军, 临场感究竟能否提升她们的购买意愿呢?

临场感可用来描述个人作为一个主体, 感受到自己在虚拟环境中的真实程度, 即通过媒介使用而产生一种与人互动的亲切感和代入感 (Lombard & Jones, 2007)。网站临场感是指网站的内容和呈现形式为用户带来的身临其境的感觉, 能够高度还原用户真实购物的程度, 让用户在浏览网页的时候如同在实体店逛街一样。研究发现, 网站临场感会让消费者在网页浏览过程中产生“身临其境”的心理体验 (Jahng, Jain, & Ramamurthy, 2001)。比如, 3D 虚拟体验作为引发高水平临场感的新兴技术, 其在网络购物平台的应用也被验证会显著积极影响消费

收稿日期: 2016-12-1

* 基金项目: 国家自然科学基金项目 (71502157)、教育部人文社会科学重点研究基地项目 (14JJD190005)、北京市社会科学基金重点项目 (15SHA005) 和信阳师范学院“南湖学者奖励计划”青年项目 (Nanhu Scholars Program for Young Scholars of XYNU)。

通讯作者: 雷 雳, E-mail: dr.leili@qq.com。

者对商品和商家的态度，进而增加消费者的购买意愿和行为（Peng & Ke, 2015）。一般来说，女性购物不仅要完成购买任务还要享受购物的过程，实体商店能比较好地满足她们这些需求，而网站临场感正是通过现代技术来弥补网络购物虚拟性所存在的不足。在虚拟的网络购物环境下，较高的网站临场感作为重要的环境线索，不仅有利于女性通过文字信息更丰富地了解产品相关信息，还将有助于提高她们购物过程的虚拟体验，增加网站真实性和可靠性的感知，从而提升产品购买意愿。基于此，我们提出假设1：网站临场感能增强女性购买意愿。

临场感除了会直接影响女性消费者网络购物意愿外，也可能通过一些中介变量产生间接影响。那么，网站临场感可以通过哪些心理因素影响购买意愿呢？

风险感知是消费者对损失的心理预期，包括决策结果的不确定性以及决策错误所带来的后果严重性感知。网络本身的虚拟性，网络交易主体和交易对象的不可感知性，以及交易过程不同步性都将加深消费者在网络购物过程中的风险感知（王财玉，雷雳，2013），因而网上购物比传统购物有着更大的风险感知（Jalilvand & Samiei, 2012）。虚拟商铺与实体商店之间最显著的差别就是虚拟商铺缺乏实体店所提供的环境和服务，网站临场感可以通过对信息丰富度的操控影响消费者信任，进而消除购物不确定性对消费决策的影响。Hassanein 和 Head（2007）通过对网文字信息和图像信息不同程度的操纵，构建出三种不同水平的临场感网站，结果发现，临场感水平显著影响消费者对网络商家的信任水平。Dash 和 Saji 通过对 1000 人调查研究发现，网站临场感水平的提升会显著增强消费者对于该网站有用性的感知，从而降低风险感知。风险感知的敏感性存在着性别差异，女性对风险感知的程度显著高于男性，所以，在网络购物过程中女性寻求各种线索降低风险的需求更强，而网站临场感将会满足女性购物者的这种心理需求。基于此，我们提出假设2：风险感知在网站临场感与女性购买意愿之间起到中介作用。

“沉醉感”（*flow experience*），也称为心流体验，属于一种正性情绪体验。它是指个体全身心投入某种活动或事物中的整体感觉，个体在沉醉时会深陷所从事的活动，体验到愉悦并感觉时间过得很快（Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989）。网络购物沉醉感则是指消费者在浏览购物网站时注意力集

中，能够感觉到对网页的控制，并自发地感觉浏览的好奇和趣味的心理状态。Hausman 和 Siekpe（2009）研究发现，沉醉感对消费者网络再访意愿和购买意愿存在显著的正向影响；Korzaan 和 Boswell（2008）研究也发现，消费者浏览网站过程中产生的沉醉感有助于提高消费态度及购买意愿。如果网络商家能够让消费者在浏览时产生高水平的网站临场感，那么消费者就更容易将自己代入到网络商家营造的环境中（Fortin & Dholakia, 2005）。所以，高水平的临场感将导致更高的满意度，让消费者感知到更强的沉醉感（Hsu, Chang, & Chen, 2012; Drengner, Jahn, & Furchheim, 2013; Ettis, 2013）。在繁忙的工作学习之余，寻求娱乐感或愉悦体验是女性消费者网络购物的一大特点，网站临场感可以有效满足女性这种心理寻求。综上所述，本研究认为，网站临场感能让女性消费者在网站浏览过程中产生愉悦体验，使其更积极地参与到购买活动中。基于此，我们得出假设3：沉醉感在网站临场感与女性购买意愿之间起到中介作用。

网站临场感可以通过对信息丰富度的操控有效消除产品不确定性，降低风险感知、增强网站信任，能让消费者尽情体验购物的快乐，那么风险感知的降低是否能增强网络购物的沉醉感呢？Fiore, Kim 和 Lee（2005）研究发现临场感可以通过提升产品评价和情感愉悦间接影响消费者，这说明临场感可以通过认知和情感两个路径影响购买行为。Chang 和 Wu（2012）研究则进一步发现，风险感知可以通过情感影响消费者的网络购买意愿，风险感知属于认知层面，而沉醉感则属于情感体验，这也就意味着风险感知可以通过沉醉感影响网络购物，即网站临场感通过解除风险感知，从而让消费者更好地沉醉于网络购物的过程之中。由此我们得到假设4：网站临场感可以通过风险感知、沉醉感的链式中介作用对女性购买意愿产生影响。

与普通网民相比，本科学历用户是网络购物的主体，其中女大学生是该购买群体的生力军。当前关于网络购物的研究多采用问卷法，但这无法有效揭示变量之间的因果关系。基于以上两点，我们将以女大学生作为被试，采用实验法试图揭示网站临场感是如何影响女性网络购买意愿的。根据已有假设，本文构建的概念模型见图1。

2 研究方法

2.1 研究对象

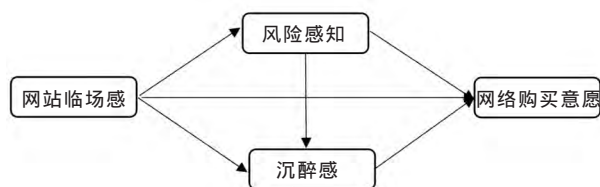


图 1 本文概念模型

本研究采用随机抽样的方法,抽取 160 名在校女大学生作为调查对象,排除 3 名不认真作答者,实际收到有效数据 157 份,有效率为 98.1%。本实验共设计了高临场感组和低临场感两个实验组,其中高临场感组 79 名,低临场感组 78 名,平均年龄 21.04 ± 2.428 岁。

2.2 研究工具

网站临场感。采用 Fiore 等 (2005) 编制的网站临场感问卷,共 5 个条目,采用李克特 7 点评分法 (完全不同意/不同意/有点不同意/一般/有点同意/同意/完全同意),得分越高表示网站临场感水平越高。本研究中该量表的 Cronbach's Alpha 系数为 0.75。

沉醉感。采用 Trevino 和 Ryan 编制沉醉感问卷。问卷将沉醉感分为 4 个维度 (控制、专注、好奇、愉悦):控制表示用户感知到对计算机的控制程度;专注表示用户在人机交互中注意力完全集中;好奇表示交互过程调动了用户的好奇心;愉悦表示用户感觉到交互非常有趣。每个维度 3 个条目,共 12 个条目,采用李克特 7 点评分法 (完全不同意/不同意/有点不同意/一般/有点同意/同意/完全同意),得分越高表示沉醉感水平越高。本研究中总量表的 Cronbach's Alpha 系数为 0.86。

风险感知。通过对以往文献的梳理 (Featherman & Pavlou, 2003; 董大海,李广辉和杨毅,2005),结合消费者实际网络购物的特点,本研究得出 6 个用于测量风险感知的项目,采用李克特 7 点评分,得分越高表示风险感知水平越高。本研究中该量表的 Cronbach's Alpha 系数为 0.89。

网络购买意愿。通过对以往文献的梳理 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Schiffman, Hansen, & Kanuk, 2008),结合消费者实际网络购物环境的特点,本研究得出 3 个用于测量购买意愿的项目,采用李克特 7 点评分法,得分越高表示购买意愿越强。本研究中该量表的 Cronbach's Alpha 系数为 0.92。

2.3 实验设计

服装消费在女性网络消费结构中占据着重要地位,本研究以现实生活中真实的购物网站为模板,

设计了实验所用服装购物网站。本研究共构建了高网站临场感、低网站临场感 2 个虚拟服装购物网站,将被试随机分配浏览不同水平临场感的网站。

为了能够真实模拟消费者在实际生活中浏览购物网站的情境,本研究参照国内外相关研究设计了 2 个水平的服装购物网站 (高网站临场感、低网站临场感)。在同一产品的不同页面中,产品外观、材质、功能等基本属性保持一致。为了更好地对变量进行操控,减弱与实验设计中变量不相关因素带来的干扰,在网页设计上适当消除了一些网页设计元素,比如价格等。

影响网站临场感的两个主要变量为生动性和互动性,研究者在进行实验时往往通过操作生动性或互动性两者之一,或同时操作生动性和互动性来操控临场感的水平 (Fiore et al., 2005; Fortin & Dholakia, 2005)。本研究采用同时操控生动性和互动性来构造出高、低两个水平的网站临场感。在本研究中,低临场感水平意味着网站生动性和互动性均低,而高临场感水平则意味着网站生动性和互动性均高,从而保证研究所构造的网站临场感具有明显的区分度。具体介绍如下:

(1) 生动性。本研究根据 Coyle 和 Thorson (2001) 实验设计中的设置对生动性进行操控。高生动性:产品功能的描述采用图片搭配文字的方式,提供产品细节图和正反图,产品展示为真人模特试穿展示,有滚动小图展示。低生动性:产品功能与特性的描述只有文字,产品外观展示只有简单的正反图,产品展示为平铺展示。

(2) 互动性。本研究根据 Dholakia 和 Zhao (2009) 实验设计中的设置对互动性进行操控。高互动性:具有关键字搜索功能,有产品售后评价,有售后和退换货说明。低互动性:不具有关键字搜索功能,无产品售后评价。

为了检验实验自变量操控的有效性,本研究在正式实验前进行了前测。前测实验共有被试 40 名,高临场感和低临场感各 20 名。本研究采用独立样本 t 检验来检验实验设计的网页是否成功操控了两个水平的临场感。 t 检验结果显示高临场感网站被试临场感得分显著高于低临场感网站 ($M_{高}=5.09$, $M_{低}=3.88$, $p<0.001$),因此网页设计中网站临场感自变量的操控有效。

2.4 实验程序

第一部分,实验说明。主要向实验对象介绍本实验的目的和内容,点击“开始实验”按钮进入实

验任务。第二部分，实验任务。随机安排被试进入一个水平的网站临场感实验页面。浏览完成后进入问卷调查。第三部分，问卷调查。通过问卷星网页收集数据，包括个人基本情况问卷和实验问卷，其中实验问卷包括沉醉感、风险感知以及网络购买意愿，完成后点击提交，完成实验。

3 结果与分析

3.1 人口统计学资料

(1) 网络购物使用情况。女大学生使用网络的年限多为 6–10 年，共 104 人，占样本总数的 66.24%，其次是 11–15 年 (22.30%)、5 年及以下 (10.83%)，15 年以上 (0.64%)，而使用网络购物的年限多为 5 年及以下 (81.53%)，49.68% 的大学生网络购物年限为网络使用年限的一半及以上，其中 3.18% 网络购物年限与网络使用年限相等，在网络购买行为的调查中，96.18% 的大学生在近半年都通过网络购买过服装。

(2) 网络购物消费情况。对“月生活费”的统计发现，女大学生月生活费多集中在 1000 元–1500 元和 1500 元–2000 元两个区间，达 116 人，占样本总体的 73.89%。月生活费在 1000 元以下和 3000 元以上的人数分别占总体样本的 7% 和 3.18%，共 16 人。对“月网购费”的统计发现，女大学生每月花费在网络购物上的费用多在 100–500 之间，这个区间群体占调查总样本的 66.24%。10.83% 的女大学生平均每月网购花费 100 元以下，8.28% 的女大学生月网络购物花费超过 700 元。从“月网购费”和“月生活费”的比值显示，网络购物已成为女大学生每月生活支出不可或缺的一部分。82% 的调查群体月网购费用占月生活费用的 10%–40%，更有 7% 的女大学生网购费用已占到生活费的 40% 以上。

以上结果说明，网络购物以及网络购买服装在女性被试中已非常普遍，以女大学生为被试研究网站临场感在网络购物中的作用是可行的。

3.2 各变量间的相关分析

为了解各个变量之间的关系，首先对变量进行了相关分析，由表 1 可以看出，网站临场感与沉醉感 ($r=0.645$, $p<0.01$) 和购买意愿 ($r=0.655$, $p<0.01$) 显著正相关，与风险感知 ($r=-0.381$, $p<0.01$) 显著负相关；沉醉感与购买意愿 ($r=0.675$, $p<0.01$) 显著正相关，与风险感知 ($r=-0.307$, $p<0.01$) 显著负相关；风险感知与购买意愿 ($r=-0.447$, $p<0.01$) 显著

负相关。

表 1 变量之间的相关情况

	$M\pm SD$	网站临场感	沉醉感	风险感知
沉醉感	4.32±0.89	0.645**		
风险感知	4.38±1.03	-0.381*	-0.307**	
购买意愿	4.11±1.53	0.655**	0.675**	-0.447**

注：*** $p<0.001$ ，** $p<0.01$ ，* $p<0.05$ ，以下同。

3.3 网站临场感对女性网络购买意愿的影响

对网站临场感和购买意愿的回归分析表明，网站临场感可以显著正向预测女大学生服装网络购买意愿 ($\beta=0.44$, $p<0.001$)。也就是说，网站临场感越高，女性网络购物意愿就越强。

为了探讨网站临场感对女性网络购买意愿的中介效应是否存在，本研究以网站临场感为自变量，风险感知作为中介变量 1，沉醉感作为中介变量 2，购买意愿为因变量。采用偏差校正的非参数百分位 Bootstrap 方法抽取 1000 个 Bootstrap 样本分别估计中介效应 95% 的置信区间，检验序列中介效应，回归分析结果见表 2。

表 2 中介回归分析表

回归方程		整体拟合指标			回归系数显著性	
结果变量	预测变量	R	R^2	F	β	t
风险感知	网站临场感	0.16	0.03	3.97*	-0.16*	-1.99
沉醉感	网站临场感	0.47	0.22	21.86***	0.36***	5.01
	风险感知				-0.25***	-3.48
购买意愿	网站临场感	0.74	0.55	62.18***	0.20***	3.22
	风险感知				-0.26***	-4.52
	沉醉感				0.52***	8.44

结果表明：网站临场感水平显著负向预测女性网站浏览过程中的风险感知 ($\beta=-0.16$, $p<0.05$)；当网站临场感和风险感知同时预测沉醉感时，网站临场感可以显著正向预测沉醉感 ($\beta=0.36$, $p<0.001$)，而风险感知则显著负向预测沉醉感 ($\beta=-0.25$, $p<0.001$)；当网站临场感、沉醉感、风险感知同时预测网络购买意愿时，网站临场感和沉醉感分别显著正向预测购买意愿 ($\beta=0.20$, $p<0.001$; $\beta=0.52$, $p<0.001$)，而风险感知则显著负向预测购买意愿 ($\beta=-0.26$, $p<0.001$)。由于网站临场感对购买意愿的直接效应依然显著，因此风险感知、沉醉感在网站临场感和网络购买意愿之间起部分中介作用。

表 3 显示了网站临场感影响女性网络购买意愿的三条间接途径所对应的间接效应。风险感知和沉醉感所产生的总间接效应 (0.25, 占总效应的 57%) 的 Bootstrap95% 置信区间不含 0 值, 说明两个中介变量在网站临场感和网络购买意愿之间存在中介效应。这一中介效应由三个间接效应组成:

第一, 间接效应 1, 它是由网站临场感→风险感知→购买意愿的途径产生 (0.04, 占总效应的 9%), 其置信区间不含 0 值, 说明风险感知在网站临场感和购买意愿之间的中介效应显著。第二, 间

接效应 2, 它是由网站临场感→风险感知→沉醉感→购买意愿的途径产生的 (0.02, 占总效应的 5%), 其置信区间也不含 0 值, 说明这条路径产生的中介效应也达到了显著性水平。第三, 间接效应 3, 它是由网站临场感→沉醉感→购买意愿的途径产生的 (0.19, 占总效应的 43%), 其置信区间不含 0 值, 说明沉醉感在网站临场感和购买意愿之间也具有显著的中介作用。网站临场感对女性网络购买意愿影响的路径可参见图 2。

表 3 沉醉感、风险感知在网站临场感和购买意愿间的中介效应分析

	间接效应值	Boot 标准误	BootCI 下限	BootCI 上限	相对中介效应
总间接效应	0.25	0.05	0.15	0.36	57%
间接效应 1	0.04	0.02	0.01	0.10	9%
间接效应 2	0.02	0.01	0.002	0.05	5%
间接效应 3	0.19	0.05	0.10	0.28	43%

注: Boot 标准误、Boot CI 下限和 Boot CI 上限分别指通过偏差矫正的百分位 Bootstrap 法估计的间接效应的标准误差、95% 置信区间的下限和上限。

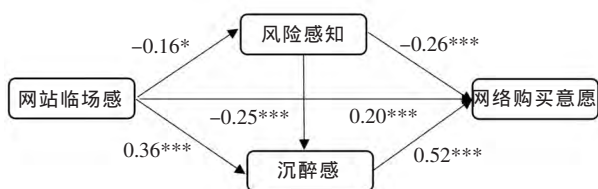


图 2 网站临场感对购买意愿影响的路径图

以上结果说明, 网站临场感可以通过风险感知和沉醉感的中介作用对女性网络购买意愿产生影响, 且该中介作用包含了以下路径, 即风险感知的中介作用、沉醉感的中介作用以及风险感知和沉醉感的链式中介作用。

4 讨论

随着互联网的发展, 网络购物慢慢被大众所熟知并接受, 并以其低廉的价格、繁多的产品种类、便捷的配送等优势吸引了越来越多的女性消费者。网络购物平台只有保持这种不同于传统商铺的优势, 同时又要弥补网络虚拟性所导致的体验不足, 才能在竞争激烈的市场中生存下去, 而网站临场感在增强体验中的作用日益引起业界关注。那么, 网站临场感是否可以增强女性消费者购买意愿呢? 本研究尝试采用实验法对此做出了回答。

本研究发现, 网站临场感对女性网络购买意愿

具有显著正向预测作用。网络购物平台的虚拟性, 让消费者产生一种强烈的不确定性, 特别是对于服装这类体验性产品。本研究对网站临场感水平的操控包括网站生动性和互动性两个层面。网站生动性会让消费者对产品有更深入的了解, 比如真人模特展示的形式能增加消费者的代入感, 从而增强购买意愿。同时, 对于女性消费者而言, 她们的购买决策很大程度上会参照周围人的意见。在网络购物环境中, 女性消费者同样也会借鉴他人意见, 具体表现为对网络口碑的高度重视, 网站互动性可以让消费者有效参照他人的购买评价。

网站临场感对女性网络购买意愿的影响机制又是什么呢? 本研究发现, 网站临场感可以通过风险感知和沉醉感的中介作用对女性网络购买意愿产生影响, 具体说明如下:

第一, 网站临场感可以满足女性消费者规避风险、获得快乐的心理需求。研究结果表明, 网站临场感的增加可以降低她们的风险感知, 也可以提高她们的沉醉感。首先, 网站临场感可以满足女性规避风险的需求。女性对风险的敏感程度导致她们在进行购买决策之前会综合分析网站给她们带来的各种风险。当网站临场感较高时, 表明网站提供了更加充分和丰富的产品信息, 比如对衣服材质、尺码的介绍, 以及其他用户购买后的评价等, 这些信息

可以消除不确定对她们的负面影响，降低风险感知、增强购买意愿。其次，网站临场感可以满足女性获得快乐的需求。对于女性消费者，购物不再是单纯的购买行为，也不仅仅是为了获得产品，她们会把浏览网站和购买商品作为一种自我愉悦的活动，关注购买过程带来的心理感受和体验。所以，网站临场感可以有效满足女性消费者这两方面的心理需求。

第二，网站临场感还可以通过认知-情感路径促进女性购买。研究结果表明，网站临场感会通过女性风险感知影响沉醉感，进而提升网络购买意愿。消费者对网络购物的风险感知属于认知成分，而在网站浏览过程中产生的沉醉感则属于情感成分。当网站临场感高时，消费者风险感知较低，网络购物风险的解除能让消费者比较放松地沉浸于网店浏览的活动中，产生心理满足和愉悦感，从而增强网络购买意愿。所以，女性消费者对产品的风险认知会增强网购过程的情感体验。总之，网站临场感可以通过认知影响情感，这也说明女性网络购物过程是认知和情感的融合。

本研究仍然存在着一些不足，主要体现在以下三个方面：首先，本研究选取女大学生群体为实验样本探讨网站临场感对女性网络购买意愿的影响，在样本种类上限制了它的代表性，未来研究有必要拓展到其他被试群体。其次，本研究实验材料是服装网站，服装属于体验性产品，未来研究可以拓展到不同商品种类网站，比如功能性产品。最后，购买意愿在一定程度上可以预测个体的实际购买行为，但两者存在差别，未来研究可以尝试自然实验的方式，观察消费者在自然情境下是否发生购买行为。

5 结论

(1) 网站临场感对女性网络购买意愿具有显著的正向影响。(2) 网站临场感可以通过风险感知和沉醉感的中介作用对女性网络购买意愿产生影响，且该中介作用包含了三条路径，即风险感知的中介作用、沉醉感的中介作用以及风险感知和沉醉感的链式中介作用。

参 考 文 献

- 董大海, 李广辉, 杨毅. (2005). 消费者网上购物感知风险构面研究. *管理学报*, 2 (1), 55-60.
- 王财玉, 雷雳. (2013). 电子口碑影响力产生机制与市场应用研究前沿探析. *外国经济与管理*, 35 (10), 62-71, 80.
- 中国互联网络信息中心. (2015.12). 第37次中国互联网络发展状

况统计报告. 来自互联网: <http://www.cnnic.cn>.

- Chang, M. L., & Wu, W. Y. (2012). Revisiting perceived risk in the context of online shopping: An alternative perspective of decision-making styles. *Psychology & Marketing*, 29 (5), 378-400.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30 (3), 65-77.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of personality and social psychology*, 56 (5), 815-822.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2009). Retail web site interactivity: How does it influence customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Retail Distribution Management*, 37 (10), 821-829.
- Drengner, J., Jahn, S., & Furchheim, P. (2013). Die eignung von social networking-plattformen für die ablaufkontrolle von events: Eine empirische untersuchung unter rückgriff auf die erlebnisqualität. In *Events und Sport* (pp. 153-178). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ettis, S. (2013). Telepresence, flow, and behaviour in the virtual retail environment. *User Behavior in Ubiquitous Online Environments*, 173-179.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), 451-474.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 38-53.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research*, 58 (3), 387-396.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30 (4), 460-476.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human - Computer Studies*, 65 (8), 689-708.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions.

- Journal of Business Research*, 62 (1) , 5–13.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012) . Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29 (3) , 317–332.
- Jahng, J., Jain, H., & Ramamurthy, K. (2001) . The impact of electronic commerce environment on user behavior: the case of a complex product. *E-Service Journal*, 1 (1) , 41–53.
- Korzaan, M. L., & Boswell, K. T. (2008) . The influence of personality traits and information privacy concerns on behavioral intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 48 (4) , 15–24.
- Lombard, M., & Jones, M. T. (2007) . Identifying the (Tele) presence literature. *PsychNology Journal*, 5 (2) , 197–206.
- Peng, Y., & Ke, D. (2015) . Consumer trust in 3D virtual worlds and its impact on real world purchase intention. *Nankai Business Review International*, 6 (4) , 381–400.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008) . *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson Education.

Does Website Presence Could Enhance Females' Online Purchasing Intention?

Wang Caiyu¹, Xing Yaping², Lei Li²

(1 Department of Psychology, Xinyang Normal University, Xinyang 464000; 2 Department of Psychology, Renmin University of China, Beijing 100872)

Abstract

With the development of the Internet, online shopping has been known and accepted by the public. Few studies researched the online shopping behaviors from the perspective of website presence, not to mention the studies focused on female students. Based on the self-designed clothing shopping websites, the present study analyzed the female students' online purchasing intention mechanism from the view of website presence. Conclusions were as follows: 1) Website presence had a significant influence on female' online purchasing intention. Compared with low level presence, the subjects in high presence had stronger purchase intention. 2) Perceived risk and Flow had partial mediator effects between Website presence and online purchasing intention, which meant presence would enhance the sense of flow and reduce the sense of perceived risk. 3) Perceived risk and Flow had sequence mediator effects between website presences and online purchasing intention, which meant presence could promote the integration of emotion and cognition in online shopping process.

Key words website presences, perceived risk, flow, online purchasing intention.