

电子商务环境下消费者行为意愿研究述评

○ 朱家川

(同济大学 经济与管理学院, 上海 200092)

[摘要]电子商务环境下消费者行为意愿研究虽历经多年发展,但仍未能脱离传统消费者行为研究的范畴和架构。国外对电子商务消费者行为意愿的研究最常见的是对购买或再购买意愿的研究,而关于其它行为意向如忠诚、口碑、超额支付意愿的研究较少。而国内对电子商务消费者行为及行为意愿的研究比较碎片化,大量研究通过借鉴或组合国外各种成熟的理论和模型对中国的消费者行为意愿进行建模,未形成统一的研究框架。通过对现有的国内外电子商务环境下消费者行为意愿研究的分析和述评,有助于我们把握此领域未来值得关注的研究方向。

[关键词]电子商务;移动电子商务;消费者行为意愿

中国的互联网及移动互联网发展日新月异,根据中国互联网信息中心的第35次中国互联网络发展状况统计报告,截至2014年12月,中国网民规模突破6.49亿,电子商务从业者创历史新高。在全民创业、万众创新的大趋势下,电子商务及移动电子商务迎来蓬勃发展。然而,大部分对消费者行为意愿的研究仍然停留在传统商业时代,电子商务环境下消费者行为意愿研究虽历经多年发展,但仍未能脱离传统消费者行为研究的范畴和架构。本文采用共词分析法和网络关系图谱对国内外现有的电子商务环境下消费者行为意愿文献的研究结构和研究规律进行了分析。同时,提出了本领域未来亟需关注的研究方向和具体问题。

一、国外电子商务环境下消费者行为意愿研究

国外对电子商务消费者行为意愿的研究一般为综合各种现有理论模型对消费者网购行为进行建模和解释,同时考虑感知风险和消费者的个体特征,以态度和信任为中介,研究影响消费者行为意愿的因素和影响路径。

作者简介:朱家川,同济大学经济与管理学院博士研究生。

(一) 针对消费者购买或再购买意愿的研究

对购买或再购买意愿的研究是国外电子商务环境下消费者行为意愿研究领域的主流, 研究结果相对丰富。感知易用性、感知有用性、态度、信任被认为是影响电子商务相关行为意愿和真实行为的主要因素, 熟悉电子商务的程度在其中起调节作用。^[1] 实用性因素包括了感知易用性和感知有用性, 享乐性因素包括感知愉悦度, 社会心理因素包括实现度、满意度和信任, 三大因素共解释了 63% 的再次购买意愿的变化。^[2] 电子商务经验影响满意度, 满意度通过期望实现度中介影响再购买意愿, 电子商务熟悉度在其中起到重要的调节作用。^[3] 花费代价包含的信息搜寻成本、道德危害成本和特定目的投资三个因素和价值因素一起决定了消费者的再购买意愿, 其中信息搜寻成本的影响最大。^[4] 从关系营销角度来看, 感知有用性、公司形象、感知价值、客户满意度通过信任的中介效应对消费者再购买意愿产生影响。^[5] 从代理理论、计划行为理论的角度来看, 感知收益、信任、主观认知、感知行动控制能力影响使用在线中间商 (online intermediated shopping, OIS) 进行电子商务活动的意愿。^[6]

另一些研究从不同的行业和商业模式角度分析了电子商务消费者的行为意愿。从酒类电子商务来看, 酒类本身的特征影响感知风险进而影响酒类购买意愿, 网站信息质量和服务质量在其中起到调节作用。^[7] 从 C2C 电子商务来看, 卖家表现、买家过去的成功电子商务操作经验、心理契约违背程度影响对平台具体卖家的信任; 信息质量、服务质量影响对平台的信任和满意度; 对平台的信任可以转移为对平台卖家的信任, 而信任和满意度最终正向影响再购买意愿。^[8] 团购顾客个体特征如购买频率、购买目的, 社会影响因素和系统因素如系统和信息质量通过影响感知有用性和感知易用性对消费者态度和再购买意愿产生影响。^[9] Hsu et al.^[10] 使用 DM 信息系统模型研究台湾电子商务发现, 对网站和卖家的满意度以及网站感知质量影响再购买意愿。

(二) 针对影响消费者行为意愿调节变量的研究

电子商务消费者在购买行为的发生过程中受到一系列调节变量的影响, 包括收入、教育水平、年龄, 以及消费价值观比如做决定前喜爱比较、享受消费、喜爱在购买前对标的物进行研究等。^[11] 便捷性和信任在决定电子商务消费者再次购买意愿的过程中是重要的调节变量。^[12] 信任度影响再购买意愿, 而影响顾客信任的三大因素为电商信息系统、隐私保护和第三方保证和推荐, 其中感知等待起到重要的调节作用。^[13] 在青少年群体中, 同伴的行为对消费者行为意愿的形成过程起着调节作用。^[14] 对电子商务机制和制度有效性的感知负向调节信任对再购买意愿的影响, 而正向调节满意度对信任的影响。^[15] 从风险收益角度来看, 性别调节感知收益和购买意愿之间的关系, 信任调节感知风险和满意度之间的关系。^[16]

二、国内电子商务环境下消费者行为意愿研究

在中国学术期刊网络出版总库中按主题搜索电子商务下消费者行为意愿相关的期刊文献, 截至 2014 年底共得到 2452 条搜索结果。由于本述评挑选格式规范、用词严谨、内容权威的学术期刊论文作为研究对象, 因此在初次检索的基础上进一步检索 SCI、EI、CSSCI 以及中文核心期刊收录的文献, 共得到 228 条。对检索得到的文献进行共现网络关系图谱分析的结果显示, 本领域研究高频关键词除了“电子商务”“网络购物”“消费者行为”外, 还包括“购买意愿”“购买行为”“购买决策”等具体购买行为研究; “影响因素”“感知风险”等影响消费者意愿的因素研究; “技术接受模型”“计划行为理论”“理性行为理论”等理论依据研究。总体来说, 国内关于电子商务环境下消费者行为意愿的研究分为如下三类。

(一) 基于行为理论的电子商务消费者行为意愿研究

黎志成和刘枚莲^[17]较早地采用计划行为理论(TPB)分析了决定中国电子商务环境下消费者行为的微观和宏观因素。龙贞杰和刘枚莲^[18]基于技术接纳模型(TAM)和创新扩散理论对电子商务消费者层面的态度和行为进行了建模。刘光乾^[19]、王崇和赵金楼^[20]基于效用理论构建了商品或服务的效用函数,并根据效用函数得出产品或服务的价格、在线口碑信息、质量风险、支付风险、配送能力及售后服务等因素影响电子商务消费者的决策,在此基础上生成的偏好序列曲线反映了电子商务消费者的态度、偏好及决策行为模式。胡海清和许垒^[21]以刺激-反应模型为基础,发现不同的电子商务模式对消费者行为的影响不明显,而采购成本和信息含量显著影响消费者行为。叶乃沂和周蝶^[22]认为感知风险通过五个维度十五个项目对电子商务消费者的决策产生影响。陈彦如等^[23]将感知风险加入计划行为理论,认为经验、感知风险、风险倾向、行为态度、行为控制、主观规范决定了食品电子商务领域消费者的行为意愿。

(二) 基于特定因素或事件的电子商务消费者行为意愿研究

1. 知识、信息、口碑。王佳^[24]认为口碑信息源、口碑信息传播方向、社区成员自身条件、社区成员互动和产品因素在虚拟社区的口碑影响过程中对成员的电子商务行为产生了显著影响。李震^[25]分析了虚拟社区中知识和信息对电子商务决策的影响,认为感知风险、意见领袖、知识共享内容质量、人际信任、网络口碑等因素会对电子商务消费者的行为意愿产生影响。

2. 信任关系。刘伟江等^[26]指出信任是影响消费者行为意愿的重要因素。王海萍^[27]认为初始化信任和持续性信任对消费者行为的影响不同。陈传红^[28]认为网站的风险控制机制如隐私保护、安全保护、支付担保、交易监控对消费者信任有着正向影响从而对消费者电子商务购买行为有着正向影响。

3. 信息特征。李亮^[29]认为电子商务消费者在进行购前信息搜索时,信息不对称或信息过载等网上信息特征会影响其行为意愿。孙妮等^[30]研究了京东商城上在线咨询和在线评论信息对电子商务消费者行为的影响。

4. 促销活动。金淳等^[31]设定了电子商务消费者的行为偏好和决策机制,通过仿真建模检验了不同促销活动对不同性别、年龄、收入和所处环境的消费者购买行为(购买率)的影响。

(三) 电子商务环境下消费者行为的行业细分研究及应用

陈水芬^[32]认为电子商务环境下消费者行为研究表明网上购物和传统消费并无明显优劣之分,消费者更喜爱方便快捷体验优秀的网上网下混合购物方式。文晓庆^[33]分析了电子商务消费者的行为特点、购买动机、购买过程以及购买结果,提出网络营销商、网店卖家等应采取更合理的市场细分策略,使用更有效的市场营销手段。潘煜等^[34]对网络云服务行业的研究结果表明个人对互联网的态度影响对云服务产品的功能感知、品牌感知和服务感知从而影响购买意愿。何德华等^[35]对生鲜农产品行业消费者购买电子商务服务意愿的研究发现,产品安全、质量预期和网站信息丰富度显著影响消费者农产品购买意愿,而价格、折扣、包装及物流配送等因素的影响不显著,因此农产品网络销售商应着重提升产品质量安全以及丰富网站信息而非像其它电商行业一样采取低价和增值服务策略。

三、现有电子商务环境下消费者行为意愿研究的不足

总体来说,国外对电子商务消费者行为意愿的研究最常见的是对购买或再购买意愿的研究,而关于其它行为意向如忠诚、口碑、超额支付意愿的研究较少。而国内对电子商务消费者行为及行为意愿的研究比较碎片化,大量研究通过借鉴或组合国外各种成熟的理论和模型对

中国的消费者行为意愿进行建模。然而,由于中国电子商务的发展比国外更加迅速,市场容量更加庞大,因而消费者行为意愿也更加复杂且兼具中国特色,加上各细分因素细分行业的影响,因此现有研究还未形成对电子商务消费者的行为意愿的统一研究框架。

国内外大多数电子商务环境下消费者行为意愿研究为用户接受或采纳行为(acceptance/adoption)研究,即研究什么因素导致用户接受或采纳电子商务。电子商务随着移动互联网技术蓬勃发展日新月异,虽然仍然有部分传统消费者尚未接纳电子商务,但所占比例已经很小。因此,除了研究用户采纳行为,其它行为意愿如购买、再购买意愿以及购后行为也值得关注。另外,电子商务也是与时俱进不断发展的,其宽度和深度已经随着时代的变迁迥异于萌芽时期,团购、O2O等商业模式催生了一系列传统电商用户没有的行为意愿。Khajehzadeh et al.^[36]对消费者使用电商优惠券的行为(redemption)进行了研究,认为优惠券的使用和消费者的消费动机有关,优惠券的契合程度只对实用型(utilitarian)消费者而对享乐型(hedonic)消费者并无影响,这就说明了为何享乐型消费者更加倾向于使用更多的优惠券,而实用型消费者对优惠券的个性化程度要求更高。廖卫红^[37]对比了传统消费市场和电子商务环境下消费者的行为特征、影响因素、决策过程与行为模式,发现尽管消费者行为的本质未发生改变,但受到移动电子商务的影响,消费者的行为表现出精确化、个性化和博弈化的特征。刘遗志和汤定娜^[38]结合TAM和VAM理论对影响电子商务消费者行为的因素进行了实证研究,发现情感体验和感知功能性价值如有用性和易用性对消费者购物意愿有正向影响,感知风险与购物意愿显著负相关,感知费用与购物意愿负相关但不显著。

综上所述,国内对电子商务下的消费者行为意愿研究起步较迟,大部分对影响消费者行为意愿前因变量的研究关注的是电子商务网站及服务质量,而对其它影响消费者行为因素的研究较少,尤其是很少考虑消费者体验等核心因素。而对结果变量的研究,基本除了采纳意愿就是购买、再购买意愿,近年来虽然对消费者忠诚度的研究增多,但仍缺乏从多意愿角度出发的综合考量。

四、未来研究方向

随着移动通讯技术、智能设备制造技术、支付技术和移动应用的进步和发展,电子商务的商业模式和盈利模式逐渐成型且日趋规模化,电子商务新时代下消费者的具体行为意愿及其影响因素也是学术界关注的热点。然而,电子商务研究领域具有紧跟时代发展不断更新进步的特征,因此相关学术研究中研究主题交叉、领域边界模糊、研究队伍分散、个体研究水平差异大等问题一直存在。通过对现有的国内外电子商务环境下消费者行为意愿研究的分析和述评,本文认为未来值得关注的研究方向有如下几点:

1. 对电子商务环境下消费者行为意愿的研究范畴进行体系化拓展和构建。电子商务环境下消费者行为意愿作为结果变量,对其的研究大部分为移动渠道的接受采纳意愿研究或简单购买/再购买意愿研究。然而电子商务纷繁多样且不断变化,大量研究呈碎片化分布,对消费者行为意愿的建模也未能形成统一的标准。未来研究可尝试从口碑、超额支付意愿等其他消费者行为意愿的维度进行研究,通过借鉴或组合各种成熟的理论和模型对消费者行为进行建模,构建以顾客忠诚度为核心,包括顾客忠诚度、再次购买意愿、超额支付意愿和口碑共四个维度的消费者行为意愿度量体系。

2. 可进一步发掘针对影响电子商务环境下消费者行为意愿的前因因素的研究。现有研究对消费者行为意愿的影响因素的界定较狭窄,较少有学者从消费者体验质量的角度进行研

究。未来研究有必要关注电子商务环境下消费者体验与消费者行为意愿的相关关系,从更广泛和深入的角度探讨影响消费者行为意愿的因素。例如可以将消费者体验质量分为移动网络渠道质量、网站/APP 质量、交易质量和售后质量四个相互作用的子维度,为这些因素和维度设计测量量表,以便进行一定的量化分析。

3. 分析电子商务新时代下影响消费者行为意愿的前因因素的具体影响路径和机理。现有研究对新时代下电子商务消费者行为意愿的决定要素及其传导机制的研究不足,前因因素对消费者行为意愿的影响路径目前还属于学术“黑箱”,对这一领域的研究可采用相关性分析以及路径机理分析。电子商务环境不断发展,不断有新的影响电子商务消费者行为意愿的因素出现,它们的影响路径及机理亟待分析和探讨,对这一研究领域的探索将有助于填补研究空白,帮助学者和从业者更深刻地理解新时代下电子商务消费者的行为。

4. 按照电子商务的性质和特征进行分类研究。电子商务包括多种电商形态,未来可以根据电商的商业模式和特征进行进一步细化研究。例如,原来的自营 B2C 电商如京东、一号店纷纷开始引入第三方卖家实施平台化战略,然而一般来说自营商品的口碑和销量要远远优于第三方卖家提供的商品,因此针对平台电商和平台上的独立网店的区别进行消费者行为意愿研究有着重要的实践意义。另外,移动网购除了零售业和服务业还会逐渐扩展到房产、金融、汽车、家政等各个领域,从不同电商业态的角度对消费者行为进行研究,可能会有不同的发现。另外,未来研究还可以考虑不同国家、地区及城市类型对电子商务消费者行为意愿的影响。

注释:

[1] Hsieh J. Y. , Liao P. W. Antecedents and moderators of online shopping behavior in undergraduate students. *Social Behavior and Personality* ,2011,39 (9) ,pp. 1271 - 1280.

[2] Wen C. ,Prybutok V. R. ,Xu C. Y. An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems* ,2011,52 (1) ,pp. 14 - 23.

[3] Lin C. H. ,Lekhawipat W. Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems* ,2014,114 (4) ,pp. 597 - 611.

[4] Wu L. Y. ,Chen K. Y. ,Chen P. Y. ,Cheng S. L. Perceived value, transaction cost, and repurchase - intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research* ,2014,67 (1) ,pp. 2768 - 2776.

[5] Lin M. J. ,Wang W. T. Explaining Online Customer Repurchase Intentions from a Relationship - Marketing Perspective: An Integration of the 4Rs Marketing Strategy and Customer Trust. *Journal of Organizational and End User Computing* ,2015,27 (3) ,pp. 1 - 26.

[6] Zhang W. ,Yang X. ,Wang Q. S. ,Zheng C. D. ,Sia C. L. Investigation on the Factors Determining Consumers' Use of Online Intermediated Shopping (OIS): A Behavioral Intention Perspective. *Journal of Organizational and End User Computing* , 2015,27 (1) ,pp. 77 - 97.

[7] Cho M. ,Bonn M. A. ,Kang S. Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross - level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management* , 2014,43,pp. 108 - 120.

[8] Jia L. ,Cegielski C. ,Zhang Q. S. The Effect of Trust on Customers' Online Repurchase Intention in Consumer - to - Consumer Electronic Commerce. *Journal of Organizational and End User Computing* ,2014,26 (3) ,pp. 65 - 86.

[9] Wang E. S. T. ,Chou N. P. Y. Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group - buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research* , 2014,15 (2) ,pp. 119 - 132.

[10] Hsu M. H. ,Chang C. M. ,Chu K. K. ,Lee Y. J. Determinants of repurchase intention in online group - buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior* , 2014,36,pp. 234 - 245.

- [11] Punj G. Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, 2011, 25 (3), pp. 134 - 144.
- [12] Izquierdo - Yusta A., Martinez - Ruiz M. P., Jimenez - Zarco A. I. Understanding online customer repurchasing intention: analysis of convenience and trust and their moderating role. *Actual Problems of Economics*, 2011, (126), pp. 369 - 375.
- [13] Hung S. W., Cheng M. J., Chen P. C. Reexamining the Factors for Trust in Cultivating Online Customer Repurchase Intentions: The Moderating Effect of Perceived Waiting. *International Journal of Human - Computer Interaction*, 2012, 28 (10), pp. 666 - 677.
- [14] Niu H. J. Cyber peers' influence for adolescent consumer in decision - making styles and online purchasing behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 2013, 43 (6), pp. 1228 - 1237.
- [15] Fang Y. L., Qureshi I., Sun H. S., McCole P., Ramsey E., Lim K. H. Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e - commerce institutional mechanisms. *Mis Quarterly*, 2014, 38 (2), p. 407.
- [16] Chen Y., Yan X. B., Fan W. G., Gordon M. The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 2015, 43, pp. 272 - 283.
- [17] 黎志成、刘枚莲:《电子商务环境下的消费者行为研究》,《中国管理科学》2002年第6期。
- [18] 龙贞杰、刘枚莲:《面向电子商务的消费者行为态度模型研究》,《社会科学家》2005年第5期。
- [19] 刘光乾:《基于效用理论的网络消费者行为分析》,《企业经济》2010年第12期。
- [20] 王崇、赵金楼:《电子商务下消费者购买行为偏好的量化研究》,《软科学》2011年第8期。
- [21] 胡海清、许垒:《电子商务模式对消费者线上购买行为的影响研究》,《软科学》2011年第10期。
- [22] 叶乃沂、周蝶:《消费者网络购物感知风险概念及测量模型研究》,《管理工程学报》2014年第4期。
- [23] 陈彦如、杨进广、蒋阳升:《食品网购行为意愿影响的实证研究——以结构方程模型为基础》,《西南交通大学学报(社会科学版)》2014年第3期。
- [24] 王佳:《虚拟社区、在线口碑与消费者行为》,《商业研究》2011年第12期。
- [25] 李震:《虚拟社区知识共享对消费者购买行为的影响研究》,《河南社会科学》2012年第7期。
- [26] 刘伟江等:《电子商务环境下基于信任的购买行为模型》,《经济与管理研究》2005年第9期。
- [27] 王海洋:《电子商务环境下消费者信任研究述评》,《生产力研究》2011年第5期。
- [28] 陈传红:《感知网站风险控制对消费者行为的影响研究》,《工业工程与管理》2013年第6期。
- [29] 李亮:《网上信息特征对于消费者行为意愿的影响》,《经济问题》2014年第6期。
- [30] 孙妮、陈进、汪菲:《基于B2C网站商品咨询和评论的网络消费者行为规律研究》,《图书情报工作》2014年第S1期。
- [31] 金淳、董秋、吕苗:《基于Agent的网站促销下消费者行为仿真研究》,《系统工程理论与实践》2014年第4期。
- [32] 陈水芬:《基于混合型消费行为的企业有效营销》,《经济管理》2005年第17期。
- [33] 文晓庆:《网络购物的消费者行为研究》,《兰州学刊》2009年第6期。
- [34] 潘煜、罗莉娟、刘丹、吕廷杰:《基于网络生活方式的个人用户云服务购买意愿研究》,《系统管理学报》2013年第4期。
- [35] 何德华、韩晓宇、李优柱:《生鲜农产品电子商务消费者购买意愿研究》,《西北农林科技大学学报(社会科学版)》2014年第4期。
- [36] Khajezadeh S., Oppewal H., Tojib D. Consumer responses to mobile coupons: The roles of shopping motivation and regulatory fit. *Journal of Business Research* 2014, 67 (11), pp. 2447 - 2455.
- [37] 廖卫红:《移动互联网环境下消费者行为研究》,《科技管理研究》2013年第14期。
- [38] 刘遣志、汤定娜:《感知价值对消费者移动购物意愿的影响研究——基于TAM和VAM理论模型》,《兰州学刊》2015年第4期。