

产品因素对高校学生网购从众行为影响的实证研究

张大亮* 周辉

(浙江大学管理学院,杭州 310058)

摘要:为了探究影响高校学生这一消费群体网购从众行为的产品因素,设计了3组实验来验证产品价格、产品类型、产品品牌知名度这三种产品因素对高校学生从众行为的影响。实证分析显示,这三类因素对高校学生网购从众行为均存在影响,他们在购买价格高的产品、体验型的产品以及品牌知名度低的产品时更容易发生从众行为。

关键词:在线购物;从众购买行为;产品因素;品牌知名度

中图分类号:F713.50 文献标识码:A doi:10.3969/j.issn.1006-6055.2014.01.001

Empirical Study of Product Element Influence on Online Herd Behavior of College Students

ZHANG Daliang* ZHOU Hui

(School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058)

Abstract: Three experiments are designed to test and verify whether price, product types and brand awareness affect college students' Online Herd Behavior. The results show these three factors really have influence on herd behavior. And herd behavior is easier to happen when college students buy high priced products, experience goods and those with low brand awareness.

Key words: online shopping; herd behavior; product element; brand awareness

1 引言

伴随着互联网的普及,网络购物正在改变着人们的购物习惯。已有大量的研究表明,消费者在传统购物情境下存在从众购买行为。相比传统购物,网络购物存在更大的不确定性和风险性,同时也使消费者更容易得到诸如产品销量、产品评分等他人行为及评价信息^[1]。因此相比传统情境,网络情境下更容易发生消费者从众购买行为。

学者关于传统购物情境下的消费者从众行为研究较多,而关于网络购物的从众行为研究相对较少。目前大部分研究是基于某一特定产品来验证在网购情境下从众行为是否存在,已有研究表明,消费者在网上购买不同类别的产品时网上购物决策过程中的信息搜索、网上购物意愿和偏好等行为存在着许多不同之处^[2]。但是尚无学者对不同类别产品对从众行为的影响进行研究。

高校学生是网购消费者群体中一个非常重要的组成部分,他们有更多的网购经验、产品知识以及较

大的市场潮流引领能力。有越来越多的学者开始研究高校学生的消费行为与消费心理。高校学生往往有着较高的社会交往需要,因此也表现出了较高的从众倾向。本研究试图探究不同产品是否会影响高校学生的从众行为,哪些产品更容易导致网购从众行为发生,这些产品又有什么特点。

2 文献综述

从众是一种普遍的社会现象,最早出现在心理学领域,后来在金融学和消费心理学领域都得到应用和发展^[3]。在不同的领域,从众的定义也有所差异。在消费心理学领域国内学者曹虹剑、姚炳洪^[4]将它定义为:消费者自觉不自觉地以其它消费者的行为作为参考,做出与多数消费者一致的消费行为或反应倾向。

学者们对传统情境下的从众行为进行了多角度的研究,包括从众行为的动机、从众行为的影响因素等。从从众动机的角度出发,Deutsch和Gerard^[5]将从众行为划分为规范性从众和信息性从众。规范性从众行为指个体为了满足他人或群体的期望而听从他人的意见,其目的是为了获得奖励或避免惩罚。而信息性从众行为指个体为了形成对现实的正确理

2013-9-22 收稿,2013-10-18 接受

* 通讯作者,E-mail:zdl@zju.edu.cn;Tel:13605808676

解,从而听从他人意见。前者主要是由群体压力造成的,后者主要是由信息不足或者不确定性导致的。

网络购物情境由于存在虚拟性与匿名性,群体压力很小,所以网络购物情境下发生的从众行为大部分是信息性从众行为。已有学者通过实证研究发现网络购物情境下从众行为依然存在。他们发现销量高的产品、评价高的产品能增加被试者的购买意愿,而且该类产品在未来也更容易占领更大的市场^[6]。在网络购物情境下,消费者之所以产生从众行为主要是由信息不对称引起的,而不是由群体压力造成的。

关于传统社会情境下从众行为的影响因素研究,前人的研究已经比较成熟。他们发现个人因素、群体因素、情境因素以及产品因素都会影响从众行为^[7]。影响从众行为的个人因素包括了个人能力^[8]、性格特质以及性别、年龄等人口统计学因素。影响从众行为的群体因素包括了群体规模、群体相互依赖及互动等因素。影响从众行为的情景因素则包括了群体的复杂性、模糊性、主观性。影响从众行为的产品因素包括产品的可见性及高低涉入度。

上文提到的影响从众行为的影响因素都是基于传统社会情境下得出的,而网络购物是虚拟网络社会情境下的行为,它的影响因素既继承了传统社会环境下学者们的研究结论,也具有一定的特殊性。那么在网购情境下,又有哪些因素会影响从众行为呢?目前已有学者在这个方面进行了探索。比如国内学者刘江^[9]通过实证研究发现用户的网购态度和习惯、群体规范以及信息的不对称性都会影响网购用户的从众行为。

高校学生具有消费人数多、消费集中的特点。学者通过研究发现高校学生消费行为中有消费结构不合理、盲目消费、超前消费、相互攀比的现象存在^[10]。目前多数学者从产生从众行为的角度出发,认为攀比心理、求同心理是导致高校学生产生从众行为的原因。也有学者开始从其它一些角度来研究高校学者的从众行为,比如田甜^[11]从消费者知识的角度对大学生从众行为的影响进行了实证研究。本研究试图从产品因素这个角度出发,来探究影响高校学生这一消费群体从众行为的影响因素。

3 研究模型及假设

前人的研究表明当消费者感知到风险和不确定

时更容易发生从众行为。不确定性往往意味着风险和损失,不确定性越强,人们决策时所冒的风险越高。对不确定性的厌恶使人们对自己的判断有所保留,而更多地参考群体中的其他人的意见,以减少损失和规避风险。根据从众行为理论,当消费者面临不确定性时,或者选择失败的风险较大时,消费者会倾向于依赖他人的决策信息,模仿他人的决策信息。

井森通过实证研究发现产品的价格水平会影响消费者感知到的风险与不确定。消费者认为产品的价格较高时,消费者很难做出购买决策,这时会考虑搜索更多的信息,以及参考其他购买者的购买信息购买评价等。该研究还表明消费者在购买低品牌知名度的产品时很难做出购买决策,面临较大的风险与不确定性,这时也会考虑参考其他购买者的购买信息购买评价,从而更容易发生从众行为。据此,我们提出以下假设:

假设 1:在网络购物情境下,消费者在购买高价格产品时更容易发生从众行为。

假设 2:在网络购物情境下,消费者在购买低品牌知名度的产品时更容易发生从众行为。

除了上面提到的价格水平、品牌知名度外,前人的研究表明消费者在面对不同的产品时,其感知也会有所不同。Nelson^[12]根据商品质量的可知性将产品分为搜索型产品(search goods)和经验型产品(experience goods)。搜索产品是指消费者在购买前对产品的质量和适用性就能够了解,如话费充值卡。体验产品是指由于消费者在购买前对产品的主要属性没有直接体验所以无法了解的产品,如服饰。Bei等^[13]通过研究发现购买体验产品的消费者比购买搜索产品的消费者趋向于更频繁地使用网络信息,而且会更看重从其他消费者以及从中立方收集到的网络信息。也就是说消费者在购买体验类产品时感知到更大的不确定性,更容易去参考其他购买者的购买及评价信息,从而更有可能发生从众行为。据此,我们提出第3个假设:

假设 3:在网络购物情境下,消费者在购买体验型产品时比购买相比搜索型产品更容易发生从众行为。

4 实验设计

本研究采取准实验的方式,根据假设一共设置6个实验组,实验对象为高校的大学生、研究生及博

士。通过高价格产品实验组,低价格产品实验组这两个实验组的比较来验证假设1是否成立。通过高品牌知名度,低品牌知名度这两个实验组的比较来验证假设2是否成立。通过搜索产品,体验产品这两个实验组来验证假设3是否成立。

为了使实验过程尽可能地模拟真实购物情境,采取先让被试者浏览现实中真实存在的淘宝天猫商城购物页面,然后填写问卷的方式。同时为了控制其他无关变量的影响,对网页页面做了一定的修改。为了测量消费者的从众行为,将实验设置为两个部分,先让被试浏览没有产品销量、产品评价等信息的网页后填写购买意愿 b1,然后让被试继续浏览有该产品的销量及产品评价内容的购买意愿 b2。从众行为的测量借鉴田甜的测量方式,将前后测到的购买意愿相减即 $b2 - b1$ 。在本实验中采取了加入正面评价及购买信息的方式,如果前后测到的购买意愿产生了显著变化,即 $b2 - b1$ 显著大于 0,则说明发生了从众行为。而通过两个实验组 $b2 - b1$ 数据的比较可以看出两个实验组的产品更容易发生从众行为。本实验中涉及的测量变量为产品价格、品牌知名度,以及购买意愿。

在产品的选择上,我们的原则是这些产品要比较普遍,而且大家在网上买的频率也相对较高。通过前期访谈,我们最终确定了各个实验组的产品。

高、低价格实验组选取的产品是三星手机,其中高价格组选取的是三星手机系列里最新款的 galaxy S4,售价为5 000元左右。而低价格组选取的是三星手机里相对比较低端的 s7572 售价1 000元。高产品知名度实验组选取了知名度较高的三星品牌的平板电脑,低产品知名度则虚构了一个品牌歌通的平板电脑。为了检验控制效果,在问卷中设置了3个问项来表征品牌知名度。另外搜索产品实验组主采用了书本作为实验产品,体验产品实验组选取了板鞋作为实验产品,由于搜索产品与体验产品的分类研究已较为成熟,而且本实验选取的两个产品都是在搜索产品与体验产品种类里相对有代表性的,故不再设置控制问项。

5 实证数据分析

本实验在学校机房开展,实验被试对象为在校本科生、硕士研究生、博士研究生,共征集被试 120 名,每个组的被试数量均为 20 名。其中男性被试数

量为 68 名,占比 56.7%,女性 52 名,占比 43.3%,性别分布较为合理。本科生、硕士研究生、博士研究生人数分别为 51 名、48 名、21 名,分别占比 42.5%、40%、17.5%。且被试者均有 1 年及以上的网购经历,被试情况符合本研究要求。

下面对实验采集到的数据进行分析,首先是变量的信效度分析。本实验由于采取控制的方式,产品价格只需用单一问项来测,而搜索产品体验产品的分类又已非常成熟,故不再设置问项。因此本实验中需要进行信效度分析的有品牌知名度和购买意愿两个变量。基于 SPSS 软件分析得到品牌知名度的 Alpha 系数为 0.957,项已删除的 Alpha 系数分别为 0.962、0.911、0.935,有很好的内部一致性。另外通过因子分析提取出了一个公因子,累计解释的方差为 92.08%,说明有较好的效度。另外购买意愿的 Alpha 系数为 0.882,项已删除的 Alpha 系数分别为 0.866、0.838、0.794,也有较好的内部一致性。通过因子分析提取出一个公因子,累计解释的方差为 81.022%,说明效度较好。

然后用单因素方差分析法对两个价格产品组、两个品牌知名度产品组分别进行操控检验。结果如表 1 所示,从表中可以看出实验中对产品价格、品牌知名度这两个自变量的操控是成功的。

表 1 自变量操作检验结果

变量	分组	均值	标准差	F 值	显著性
产品价格	高	3.05	0.826	43.468	0.000
	低	1.57	0.598		
品牌知名度	高	4.40	0.502	137.488	0.000
	低	1.67	0.920		

最后用单因素方差分析法对假设进行检验。结果如表 2 所示,从表中可以看出产品价格高、低两个实验组的显著性系数 $0.016 < 0.05$,说明这两个实验组的从众行为存在显著差异,而且是产品价格高的实验组从众行为测量得分更高,更容易产生从众行为。品牌知名度高低两个实验组的显著性系数 $0.007 < 0.05$,说明这两个实验组的从众行为存在显著差异。品牌知名度低的实验组从众行为测量得分更高,更容易产生从众行为。搜索产品和体验产品两个实验组的显著性系数 $0.024 < 0.05$,说明这两个实验组的从众行为存在显著差异。体验产品实验组从众行为测量得分更高,更容易产生从众行为。据此,假设 1~3 都得到了验证。

表2 从众行为对各自变量的单因素方差分析结果

Table 2 Single element variance analysis in Online Herd Behavior

变量	分组	均值	标准差	F 值	显著性
产品价格	高	1.0	0.837	6.308	0.016
	低	0.4	0.681		
品牌知名度	高	0.45	0.826	8.154	0.007
	低	1.14	0.727		
产品类型	搜索产品	0.3	0.657	5.54	0.024
	体验产品	0.85	0.813		

6 结论

本研究通过设计实验的方式来验证产品因素对高校学生从众购买行为的影响。根据以上实证分析,我们可以得出以下结论:高校学生在网络购物情境下会产生从众行为。而且当他们面临不同产品时,其从众购买行为会有差异。具体来说,在购买高价产品、低品牌知名度产品、体验类产品时更容易借鉴其他购买者的购买信息,购买评价,从而做出与大多数人一致的选择,也就是更容易发生从众行为。

本研究在前人研究的基础上进一步研究了影响从众行为的因素,证实了在网购情境下产品因素对高校学生这一消费群体从众行为的影响,丰富了从众行为的理论内容。但是本研究只是针对产品的三个属性价格、品牌知名度、感知类型进行了研究,本人计划在下一步研究中将研究对象从高校学生扩展到白领等其它消费群体,进一步探索产品的其它属性对从众行为的影响。

参考文献

[1] HENNIG T, WALSH G. Electronic word-of-mouth: Motives for and

consequences of reading customer articulations on the Internet [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2003, 6(2): 51-74.

[2] 张荣, 陈毅文. 产品类别与网上购物决策过程的关系 [J]. 心理科学进展, 2006, 14(3): 433-437.

[3] 朱洲. 中国 C2C 市场的从众行为研究—基于淘宝网的实证分析 [D]. 南京: 南京大学企业管理系, 2011: 1-7.

[4] 曹虹剑. 对从众消费行为的分析与思考 [J]. 消费经济, 2003, 19(005): 42-51.

[5] DEUTSCH M, GERARD H. A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment [J]. Journal of Abnormal Social Psychology, 1955, 51(7): 629-636.

[6] 胡倩. C2C 电子商务中羊群效应的研究 [J]. 价值工程, 2012, 2(1): 170-172.

[7] LASCU N, ZINKHAN G. Consumer Conformity: Review and Application for Marketing Theory and Practice [J]. Journal of Marketing, 1999, 7(3): 287-289.

[8] KELMAN, HERBERT C, COHLER J. "Reactions to Persuasive Communication as a Function of Cognitive Needs and Styles [C]. The Meetings of the Eastern Psychological Association. Atlantic City, 1959.

[9] 刘江. 网购用户从众行为影响因素实证研究 [J]. 图书情报工作, 2012, 6(5): 138-143.

[10] 李颖. 青少年从众心理的社会学分析 [J]. 教育评论. 2004, 1: 29-32.

[11] 田甜. 消费者知识对大学生从众行为的实证研究 [D]. 成都: 西南财经大学管理学院, 2011.

[12] NELSON P. Advertising as Information [J]. Journal of Political Economy, 1974, 82(7): 729-754.

[13] BEI T, CHEN I, WIDDOWS R. Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search Vs. Experience Products [J]. Journal of Family and Economic Issues, 2004, 25(4): 449-467.

作者简介

张大亮(1963-), 男, 硕士, 教授, 浙江大学营销管理所副所长, 主要研究方向: 市场营销, 客户关系管理, 产权激励机制;

周辉(1990-), 男, 硕士在读, 主要研究方向: 网络购物, 用户行为。