

网店三方信息对消费者选择意向和行为的影响

宋思根, 张 敏

(安徽财经大学, 工商管理学院, 安徽 蚌埠 233030)

摘 要: 网店披露的信息大致可分为店铺信息、产品信息和消费者评价信息三个方面, 这些信息共同对消费者产生的信号作用尚不明晰。网店披露的信号种类繁多, 利用联合分析法挑选代表信号, 再使用实验法研究三方信息对消费者选择意向和选择行为的影响, 并基于信号理论探讨信息不对称性和信息可靠性的调节作用。研究表明三方信息均显著正向影响消费者的选择意向和选择行为, 且信息不对称和信息可靠性显著正向调节三方信息与选择意向之间的关系。

关键词: 三方信息; 消费者选择; 网络商店; 网络营销
中图分类号: F724.6 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095 - 929X(2016)03 - 0051 - 11

0 引 言

据第 35 次中国互联网发展状况统计报告^[1]显示:截至 2014 年底,我国网络购物用户规模达 3.61 亿,较 2013 年底增加了 5953 万人,上涨了 19.7%。2014 年我国手机终端购物用户规模达 2.36 亿,增长了 63.5%,是整个网络购物市场用户规模增长率的 3.2 倍,使用手机购物的比例也从原有的 28.9% 上涨到了 42.4%。可见,消费者对网络购物渠道的接受意愿和实际行为都在不断加深。与此同时,截至 2014 年底,全国开展线上经营的企业比例为 24.7%,其中制造业、信息传输、计算机服务和软件业、批发零售业开展在线销售的比例分别已达到 38.4%、36.5% 和 34.9%。随着“互联网+”这一概念的提出,互联网对社会各领域产生了全方位的深刻影响。就零售领域而言,网上商店之间的竞争必进一步加剧,而消费者在网上众多商店中的览购都是有限的,网络商店如何在有限的接触中增强消费者粘性呢?

Pavlou^[2]和 Chen 等^[3]研究发现,消费者的网络购物意向会影响他们实际的网络购物行为。消费者网上购物的意向可能受到网络商店形象^[4-5],产品属性^[6-7]和消费者评价^[8]等的影响。按照廖以臣^[9]的观点,网店向消费者提供的信息包括:(1)网络购物平台方提供的购物指南、帮助中心、网站导航、在线支付工具、品质及退换货保证、搜索工具、交易安全说明和消费者保障计划等;(2)卖方提供的产品信息(产品价格、产品品牌、产品细节图、产品具体信息)、店铺描述(店铺名称、所在地和工商执照)、卖家档案(信誉等级、动态评分等)、产品推荐及对应链接等;(3)买方发布的第三方评价信息。就特定的商店而言,消费者览购的信息可以归纳为:店铺信息、产品信息和消费者评价信息。以前学者多聚焦探讨某个方面的信息对消费者产生的影响,

修回日期: 2016 - 03 - 26
基金项目: 教育部规划基金项目“网店三方信号组合对消费者览购行为的影响”(14YJA630050)。
作者简介: 宋思根,男,安徽泾县人,管理学博士,安徽财经大学工商管理学院教授,研究方向:消费者行为研究,Email: song-sigen@sohu.com; 张敏,女,江苏扬州人,安徽财经大学工商管理学院硕士生,研究方向:消费者行为研究。

为我们提供了重要的借鉴。但是,现实上消费者的网上购物意向是上述三方信息共同作用的结果,令人遗憾的是鲜有文献将三方信息同时纳入分析,进而阐释三方信息对消费者的共同影响。

1 理论与假设

1.1 三方信息对选择意向的影响

网店页面展示的信息种类繁多,将所有信息都囊括到研究中既不可能也没必要,但主观选定部分信息作为研究对象则缺乏科学性。因此本文先梳理以往学者研究过的信息类型,根据网店目前的实际情况确定信息范围,再利用联合分析法选定有代表性的信息进行研究。

传统零售研究^[10-13]早已证明商店形象对消费者购买行为存在影响,但网络零售的研究时间很短。例如,曾有学者在研究中涉及以下信号:在线客服、信用标志^[14],浏览速度^[15],店铺声誉^[16],月销量^[17],支付方式^[18]。Chen 和 Lee^[19]认为网店形象作为一种整体感知和概括会对消费者的购买行为产生重要影响,同时 Chen 和 Teng^[5]发现网络商店的形象影响消费者的购买意向。不难看出,上述学者多从消费者的某种感知入手研究网店形象的影响,这为我们的信息选择提供了很好的支撑。以淘宝、天猫为例,消费者通常以“卖家好评率”和“卖家信誉”的高低来评价店铺声誉,这两个指标是消费者购后评价及交易平台评级认定的结果,在一定程度上可以反映店铺声誉的好坏情况。由于各大交易平台实力的不断提升,网店在浏览速度和支付方式方面的差异几乎可以忽略,因而本文拟从在线客服、信用标志、配送服务、交易平台、商店名称、卖家好评率、卖家信誉和月销量中选出有代表性的信号,以研究店铺信息对消费者选择意向的影响。

从一般意义上说,购买商店的选择服从于消费者对产品质量的判断,但对消费者关于产品质量的判断存在巨大影响。在网络环境下,消费者无法直接充分感受产品质量的好坏,只能通过网店披露的产品属性来判断质量。产品属性是指产品所有外显和内含的各种特征性质的组合,其能被消费者所察觉^[20],网络商店中披露的信息一般为产品的外部属性,具体表现为产品的各项性能指标。Srivastava 等^[6]和 Decker 等^[7]研究发现产品属性会对消费者的购买行为产生显著影响,以前学者在研究产品属性的影响作用时,通常会研究产品的价格^[4,14]、品牌^[14-15]、版本(款式)以及原产地^[21]对消费者购物行为的影响。本文也从这四类信息出发研究产品信息对消费者选择意向的影响。

消费者评价信息与购物和消费体验直接相关,且与其他消费者的购买不存在利益关系,其对消费者的参考价值和影响力往往高于商店信息和产品信息。Utz 等^[22]认为网络商店评价比网店声誉更能影响消费者的感知信任,并且消费者的信任意向能够调节网络商店评价对感知信任的影响。以前学者从评价信息的方向、类型^[23-24]、数量^[25-26]和长度^[24]来探讨其影响作用。

目前,已有零星证据显示上述三方信息存在共同影响。Dodds 等^[14]认为产品质量和服务质量可被视为消费者决策过程中的关键因素,Chen 和 Tan^[3]发现,消费者的感知产品质量和感知服务质量会对其网上购买态度产生正向影响,进而影响他们的购物意向和购物行为。Loiacono 等^[27]发现网络店铺的质量会影响消费者对网络商店的选择。特别地,Wells 等^[28]认为网站质量是产品质量的一个潜在信号,会影响消费者对产品质量的判断从而影响消费者的购买意愿。但在上述研究中,多采用消费者对产品质量、服务质量和网店质量的主观感知评价。事实上,这些信息在不同的网店之间存在水平差异,消费者主观评价的误差较大。在设定网店三方信息水平的基础上,研究其对选择意向的影响能够提高研究效度。我们假设:

H_1 :网店信息(H_1a),产品信息(H_1b),消费者评价信息(H_1c)正向影响消费者的选择意向。

1.2 信息不对称性和信息可靠性的调节作用

一般而言,消费者对信息的感知和加工是有限的,当某些信息被消费者感知加工并成为决策依据时,这些

被采用的信息就产生了信号作用。信号理论起源于信息经济学,是由于买卖双方获取信息程度之间的差异而可能形成的一种信息不对称^[29]。当消费者面临信息不对称时,他们会基于信号理论来准确评价产品质量,信息不对称性可进一步描述为购前信息匮乏和购后信息明晰,消费者在购买前对商品知之越少而购后会知之越多,那已有信息对其决策的影响力会越强,即信号越有效^[30]。

在网络购物环境下,信息不对称现象在买卖双方之间更加明显。由于消费者无法现场感受产品的内在属性和外在特征,只能依据网店中披露的有限信息来进行主观判断,因而消费者的决策会更加依赖这些信息。Biswas 等^[31]认为信息不对称性程度较低时,消费者拥有了可靠的产品质量知识,因此信号对感知产品质量的影响较小;信息不对称性较高时,消费者对产品质量的不确定程度较高,所以信号对感知产品质量的影响较大。因此,在网络购买环境下,信息不对称的程度左右着消费者的选择决策,从而提出假设:

H_2 : 买卖双方信息不对称水平越高,网店信息(H_{2a}),产品信息(H_{2b}),消费者评价信息(H_{2c})对消费者选择意向的影响越大。

信号可靠性是信号成为产品质量有效线索的一个重要理论条件^[28]。Aiken 和 Boush^[32]认为数量较多的信号并不比一个较好的信号更有效。换言之,信息的充分性很难弥补其适当性的缺失。消费者在确定是否依据某一信息进行决策之前,首先要判断该信息是否可靠,可靠性越高的信息越具有被采纳的价值。Wells 等^[28]认为信息的可靠性取决于消费者是否认为开发了高质量网站以及投入了大量的维护费用;如果产品质量差而进一步销售时是否会存在风险等。如果网络商店的设立成本较高,那么在收回投资之前,商家会尽可能发布可靠的信息,因为信息一旦被证实是虚假的,消费者将给予较差的评价以及降低购买意愿和取消购买行为。因此,假定网络商店在保证持续经营条件下,其发布信息的可靠程度越高,这些信息对消费者决策产生的影响也越大。由此,我们提出假设:

H_3 : 网络商店页面展示信息的可靠性越高,网店信息(H_{3a}),产品信息(H_{3b}),消费者评价信息(H_{3c})对消费者选择意向的影响越大。

1.3 选择意向对选择行为的影响

Dodds 等^[14]将购买意向视为消费者购买某一特定商品的可能性,购买意向的增加就意味着购买可能性的增加。Wu 等^[33]结合他人研究将购买意向定义为消费者在未来计划或乐意购买某一特定产品或服务的可能性。据此,我们认为选择意向是指消费者在未来想要购买某一特定商品或服务时,计划或乐意选择在某一网店交易的可能性,选择行为是指消费者实际选择与某一网店交易的举动。当消费者选择某网店的可能性达到一定程度时,自然会转化为实际的选择行为,因此,选择意向转化成选择行为的过程也就体现了消费者的心理倾向引导现实行为发生的购买过程。此外,Pavlou^[2]、Chen 等^[3]均发现消费者的网上购买意向直接决定他们实际的网上购买行为。因而推测消费者对网络商店的选择意向会影响他们实际的选择行为,从而有假设:

H_4 : 消费者的选择意向正向影响他们的实际选择行为。
基于上述四个研究假设,构建理论模型,如图 1 所示。

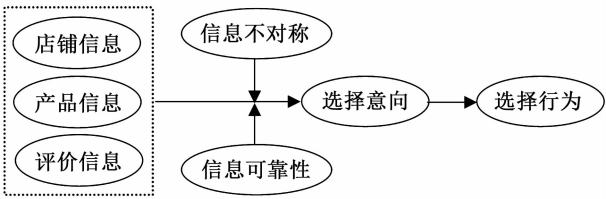


图 1 三方信息、选择意向与选择行为的研究模型

2 研究设计

2.1 信息水平设置

根据网店三方信息的实际披露情况,我们设置不同的信号水平,通过正交设计形成有代表性的信号组合,将各组信号以问卷形式呈现给被试者,要求他们以 1 至 9 分表达“选择在该网店购买商品的可能性”,9 分最

高。联合分析显示店铺信息中卖家好评率、月销量和卖家信誉对消费者选择偏好的贡献率最大,重要性值分别为 38.40%、33.33%、11.81%;产品信息中价格和品牌对消费者选择偏好的贡献率最大,重要性值分别为 28.34%、28.09%;消费者评价信息的方向和类型对消费者选择偏好的贡献率最大,重要性值分别为 30.52%、32.12%。这些信号水平与偏好均成正向关系,其中价格越高选择偏好越强可能是因为消费者更看重高价格带来的高品质体验,而不甚在意所花费的金钱。鉴于研究的可行性,我们选择了这些贡献率较大的信息作为变量的操作指标。利用 $2 \times 2 \times 2$ 被试者间因子实验设计研究三方信息对消费者选择意向的影响,具体信息水平的设置如表 1 所示。

表 1 三方信息水平设置

信号类别	信号名称	高信号水平	低信号水平
网店信息(D)	卖家好评率	99%	90%
	卖家信誉		
	月销量	高于同行平均水平	低于同行平均水平
产品信息(C)	价格	4500	2500
	品牌	苹果	华为
消费者评价(P)	方向	纯正向	正负组合
	类型	属性评价	主观评价

2.2 问卷设计

根据三方信息水平的设置结果构建出八个模拟网店,每个模拟网店均包括不同水平的网店信息、产品信息和消费者评价信息。为了增强模拟网站的真实性,我们为模拟网店设定了相同的平台和店铺名称。将模拟好的网店以截图的形式呈现在问卷中,选择意向和选择行为的测量问项根据 Chen 和 Tan^[3]的研究来设计。为了探究信息不对称和信息可靠性对三方信息与选择意向之间关系的调节作用,根据 Wells 等^[28]的研究设计了相关测量问项并列示在问卷中,具体测量问项如表 2 所示。联合分析结果显示,评价信息的数量和长度会对消费者的选择偏好产生影响,我们通过实验前的小组讨论可知消费者通常只浏览前一两页的评价信息(天猫商城的店铺,每页评论为 20 条),且消费者认为两三个字或小半行字为短评论(15 字以下),两三行字为长评论(40 字以上),为了控制评价信息的数量和长度对选择偏好的影响,我们将评价信息的数量限定为 20 条,并将字数控制在 20 至 40 字之间,并载明评价的发布日期一致。

表 2 变量的测量问项

潜变量	指标标识	问项	来源
选择意向	INT	选择在该网店购物的可能性	文献 ^[3]
选择行为	BEH	在一个月內,使用该网站的次数	
信息不对称性	ASY1	我对该网店所提供商品的外观和感觉有一个很好的看法	文献 ^[28]
	ASY2	对于该网店提供的商品,我能够获得足够的信息来有效准确地评价它们	
	ASY3	对于该网店提供的商品我拥有足够的知识	
信息可靠性	CRE1	设计和维护一个高质量的商业网站需要巨大的努力和费用	
	CRE2	当我看到一个高质量的商业网站时,我认为企业必然投入了大量的时间和金钱来设计和维护该网站	
	CRE3	一个高质量商业网站的设计和维 护需要一个组织机构做出巨大的金融投资	

待所有问卷设计完毕之后,利用问卷星软件工具录入问卷,每个问卷单独设置并随机发放,同时控制好问卷的填写时间。要求被试者浏览完模拟网站中的信息后回答问卷中的相关问项,问卷采用 Likert 9 点量表进行测量。消费者是否具有在某购物网站购物的经历,以及他们在购物时是否会浏览累计评价均会影响他们对信息的获取和评估,因此问卷中设置了相关问项,对于没有购物经验或是购物时不会浏览累计评价的被试者问卷予以剔除,以提高数据的有效性。

2.3 预调查

基于信号选取结果将三方信息设置成高、低两个水平,两个水平在被试者看来是否有明显差异需要进行

验证。我们于 2015 年 7 月初在校内图书馆随机选择部分学生填写问卷,共发放 40 份问卷,最终收回 34 份有效问卷,有效回收率为 85%。根据所获数据利用单因子方差分析检验设置的信息水平是否合适,即是否会被消费者很好地区分以对选择偏好产生不同的影响。单因子方差分析结果表明网店信息 ($F = 19.760, p < 0.001$)、产品信息 ($F = 11.286, p < 0.01$) 和消费者评价信息 ($F = 19.969, p < 0.001$) 的两水平设置都是适当的。

2.4 数据搜集

根据不同情境下的模拟网店分别设置对应的问卷,利用问卷星软件工具在网上发放问卷(问卷链接举例 <http://www.sojump.com/jq/5748503.aspx>)。数据于 2015 年 7 月搜集完毕,共收回 209 份有效问卷。此次调查的消费者样本主要来源于江苏、安徽两地,其中男性比例为 37.8%,女性比例为 62.2%;年龄主要集中于 20 岁至 30 岁之间,其中 20 岁至 25 岁比例为 53.1%,26 岁至 30 岁比例为 37.8%,与我国网络购物主体用户的年龄段一致,符合研究要求;学历主要为学士和硕士学位,所占比例分别为 44.8% 和 45.2%。被试者均有在天猫商城购物的经历且在购物时会浏览累计评价。

八个模拟网站被分发给不同的被调查者,为了验证被调查者的性别、年龄和学历之间是否有差异进行了检验。T 检验的数据结果表明性别无显著差异: $t = -2.205, p = 0.365 > 0.05$ 。单因子方差分析的数据结果表明年龄无显著差异: $F = 1.422, p = 0.237 > 0.05$;学历无显著差异: $F = 1.840, p = 0.141 > 0.05$ 。为了使模拟网店更贴近真实网店,在模拟店铺中均披露了相关产品的真实图片,为了确定产品图片是否会影响被试者的选择偏好,进行了验证。单因子方差分析的数据结果表明产品图片对消费者的选择意向无显著影响: $F = 1.422, p = 0.237 > 0.05$ 。

信度分析用 Alpha 值来测量,Alpha 值介于 0 到 1 之间,越接近于 1,表明信度越高。根据 Smith 的研究,若 CITC(Corrected Item - Total Correlation)大于 0.5,则该指标测量相关变量的可靠性是可接受的,反之则应该剔除;若 Cronbach's Alpha 大于 0.7,则所获数据具有较好的信度。本文基于以前学者使用过的成熟量表进行研究,但不同被试者对量表问项的回答是有差异的,因而需要对搜集的数据进行信度分析。效度分析包括内容效度分析和结构效度分析。根据 Fornell 和 Larcker 的研究,若同时满足(1)完全标准化的因子载荷大于 0.5;(2)组合信度值(CR)大于 0.8;(3)平均变异数抽取量(AVE)大于 0.5 这三个条件,则表明具有较好的收敛效度。同时他们也指出:(1)若因子本身的平均变异数抽取量大于其与其他因子的相关系数的平方值,则从潜变量层面看具有较好的区别效度;(2)若各指标的因子载荷大于交叉因子载荷,则从指标层面看具有较好的区别效度。

利用 SPSS21.0 计算了 KMO 值和 Bartlett 球形检验结果。信息不对称性的 KMO 值为 0.758, Bartlett 球形检验的卡方值为 416.945, $p < 0.001$;信息可靠性的 KMO 值为 0.734, Bartlett 球形检验的卡方值为 337.801, $p < 0.001$ 。KMO 值均大于 0.7, Bartlett 球形检验的显著性概率均小于 0.05,可以做因子分析。因子分析、信度和效度的指标结果如表 3 所示。

表 3 因子载荷系数、Alpha 值、组合信度和平均变异数抽取量

潜变量	指标标识	因子载荷		CITC	Cronbach's Alpha	CR	AVE
		ASY	CRE				
信息不对称性	ASY1	0.915	0.035	0.811	0.909	0.940	0.840
	ASY2	0.917	-0.031	0.821			
	ASY3	0.918	-0.005	0.825			
信息可靠性	CRE1	-0.053	0.910	0.784	0.878	0.928	0.811
	CRE2	0.085	0.918	0.800			
	CRE3	-0.028	0.873	0.724			

由表 3 可知,信息不对称性和信息可靠性的 Alpha 值分别为 0.909 和 0.878,均大于 0.8;各因子的 CITC 值均大于 0.7,说明所获数据信度较好且潜变量的各测量问项均是适当的。信息不对称和信息可靠性的 CR 值分别为 0.940 和 0.928,均大于 0.9;AVE 值分别为 0.840 和 0.811,均大于 0.8;各项测量指标完全标准化的因子载荷系数均大于 0.8,说明具有很好的收敛效度。经计算比较,信息不对称性和信息可靠性 AVE 值的平方根均大于它们与其他变量之间的相关系数,且因子载荷系数表明信息不对称性和信息可靠性的各自指标能够进行很好的区分,因而在变量层面和指标层面都具有良好的区别效度。选择意向和选择行为均为单指标测量,因而不存在信度效度的测量。

3 数据分析

3.1 选择意向与三方信息的回归分析

采用逐步回归分析方法探究店铺信息、产品信息、消费者评价信息和选择意向之间的关系,回归分析的数据结果如表 4 所示。

表 4 消费者选择意向与三方信息的回归结果

模型	非标准化系数		标准化系数		<i>t</i>	Sig.	<i>R</i> ²	调整后的 <i>R</i> ²	<i>df</i> ₁	<i>df</i> ₂
	<i>B</i>	标准误	<i>Beta</i>							
1	常数	4.314	0.199		21.645	0.000	0.088	0.083	1	208
	<i>P</i>	1.242	0.278	0.296	4.469	0.000				
	常数	3.744	0.228	16.433	0.000					
2	<i>P</i>	1.217	0.266	0.290	4.584	0.000	0.171	0.163	1	207
	<i>D</i>	1.212	0.266	0.289	4.561	0.000				
	常数	3.340	0.253		13.222	0.000				
3	<i>P</i>	1.176	0.260	0.280	4.531	0.000	0.214	0.203	1	206
	<i>D</i>	1.196	0.259	0.285	4.613	0.000				
	<i>C</i>	0.873	0.259	0.208	3.365	0.001				
	常数									

该回归模型的容忍度和 VIF 值均接近于 1,说明不存在多重共线性问题。逐步回归模型根据各自变量对因变量的预测程度高低确定它们进入回归模型的次序,消费者评价信息最先进入,说明该信息对消费者选择意向的贡献最大,其解释变异量为 8.8%,产品信息最后进入,则其对消费者选择意向的贡献最小。消费者评价信息和店铺信息共解释了 17.1%的变异量,则店铺信息的解释变异量为 8.3%,三方信息的联合解释变异量为 21.4%,则产品信息的解释变异量为 4.3%。可见,随着进入模型的信息数的增加,模型的解释力在增大。由表 4 模型 3 中数据可知,消费者评价信息 (*Beta* = 0.280, *p* < 0.001)、店铺信息 (*Beta* = 0.285, *p* < 0.001) 和产品信息 (*Beta* = 0.208, *p* < 0.01) 均显著正向影响消费者的选择意向, *H*₁ 得到支持。

3.2 信息不对称性和信息可靠性的调节效应分析

利用回归分析方法探究信息不对称和信息可靠性对三方信息与选择意向之间关系的调节效应,回归分析结果分别如表 5 和表 6 所示。

信息不对称测量指标的得分越高表明信息不对称水平越低(获得的信息越多),反之,测量指标的得分越低表明信息不对称水平越高(获得的信息越少)。由表 5 可知,三方信息与信息不对称的调节项系数均为负值,即测量指标负向调节三方信息与选择意向之间的关系。换言之,低信息不对称水平下,三方信息对选择意向的影响较弱;高信息不对称水平下,三方信息对选择意向的影响较强。因此,信息不对称水平(高 = 1,低 = 9)越高,店铺信息、产品信息和消费者评价信息对选择意向的正向影响越强,且调节效应均达到显著性水平,

从而 H_2 得到支持。

由表 6 可知,信号可靠性和店铺信息($B = 0.678, p < 0.05$)、产品信息($B = 0.834, p < 0.01$)及消费者评价信息($B = 1.212, p < 0.001$)的调节项系数均为正值且达到显著性水平,说明信息可靠性越高,三方信息对消费者选择意向的正向影响越强,从而 H_3 得到支持。

3.3 选择意向与选择行为之间的关系

选择意向和选择行为之间的 Pearson 系数为 0.853,在 0.01 水平上显著,说明两者之间具有很强的正相关关系,即消费者对网络商店的选择意向和其实际选择行为呈现出较高的一致性,从而支持了 H_4 。如进一步综合分析,图 1 所示的研究模型中,三方信息、信息不对称和信息可靠性如何通过选择意向来影响消费者的实际选择行为呢?根据温忠麟等^[34]的研究,调节变量和自变量的调节项影响中介变量,中介变量影响因变量,调节项(至少部分地)通过中介变量产生作用,那么将此类调节变量称为有中介的调节变量。

为了探讨信息不对称和信息可靠性是否会对消费者的选择行为产生有中介的调节效应,先对三方信息、信息不对称、调节效应项和选择行为进行回归分析,数据结果表明店铺信息($p < 0.01$)、产品信息($p < 0.001$)和信息不对称性的调节项系数均达到显著性水平,消费者评价信息与信息不对称性的调节项系数未达到显著性水平($p = 0.078 > 0.05$),说明信息不对称性对店铺信息、产品信息与选择行为之间的关系产生显著的调节效应,而对消费者评价信息和选择行为之间关系的调节效应是不显著的;再做三方信息、信息不对称、调节效应项、选择意向和选择行为的回归,数据结果显示选择意向的系数是显著的($p < 0.001$),店铺信息、产品信息与信息不对称性的调节项系数均不显著,加之表 5 中的调节项系数均是显著的,说明信息不对称对店铺信息、产品信息与选择行为之间的关系产生有中介的调节效应,且信息不对称性的调节效应完全通过选择意向来发生作用。

按照同样方法得出,消费者评价信息和信息可靠性的调节项系数达到显著性水平($p < 0.001$),店铺信息($p = 0.214 > 0.05$)、产品信息($p = 0.066 > 0.05$)与信息可靠性的调节项系数均未达到显著性水平,因此信息可靠性对消费者评价信息与选择行为之间关系的调节效应是显著的,对店铺信息、产品信息与选择行为之间关系的调节效应是不显著的。由表 6 可知,信息可靠性对三方信息与选择意向之间关系的调节效应均是显著的,将选择行为进一步引入模型后,选择意向的系数是显著的($p < 0.001$),说明信息可靠性对消费者评价信息与选择行为之间的关系产生有中介的调节效应。同时,消费者评价信息与信息可靠性的调节项系数是显著的($p < 0.05$),因此,信息可靠性的调节效应部分通过选择意向发生作用。

表 5 信息不对称性的调节效应

模型	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	标准误	<i>Beta</i>		
常数	-0.870	0.499		-1.743	0.083
<i>D</i>	2.645	0.622	0.630	4.250	0.000
<i>C</i>	2.836	0.607	0.676	4.675	0.000
<i>P</i>	2.365	0.604	0.564	3.917	0.000
<i>ASY</i>	0.985	0.110	0.840	8.962	0.000
<i>D</i> × <i>ASY</i>	-0.367	0.129	-0.435	-2.846	0.005
<i>C</i> × <i>ASY</i>	-0.460	0.125	-0.552	-3.682	0.000
<i>P</i> × <i>ASY</i>	-0.313	0.124	-0.384	-2.536	0.012
调整后的 <i>R</i> ²			0.454		
<i>F</i> 值			25.811($p < 0.001$)		

表 6 信息可靠性的调节效应

模型	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	标准误	<i>Beta</i>		
常数	6.745	1.201		5.389	0.000
<i>D</i>	-1.793	1.312	-0.427	-1.366	0.173
<i>C</i>	-2.626	1.275	-0.626	-2.059	0.041
<i>P</i>	-3.921	1.313	-0.934	-2.986	0.003
<i>CRE</i>	-0.417	0.168	-0.263	-2.487	0.014
<i>D</i> × <i>CRE</i>	0.399	0.188	0.678	2.122	0.035
<i>C</i> × <i>CRE</i>	0.488	0.182	0.834	2.682	0.008
<i>P</i> × <i>CRE</i>	0.699	0.188	1.212	3.708	0.000
调整后的 <i>R</i> ²			0.327		
<i>F</i> 值			15.476($p < 0.001$)		

4 结论与讨论

三方信息均能显著影响消费者的选择意向和选择行为。在网络购物环境下,消费者主要依据网店实际展示的各类信息来选择交易网站,基于信息来源可将所有信息大致分为三类:店铺信息、产品信息和消费者评价信息。总体看,三方信息水平越高,消费者感知到的店铺信誉、服务质量、产品质量等越高,消费者与该网店交易的意愿会越强。可见消费者会全面关注各种信息,由于我们设置的拟购买产品是手机,属于耐用消费品,对大多数人来说可能会表现出复杂性购买行为的特征,预计对三方信息的关注可能因产品类型的不同而有所差异,比如对便利品的信息关注强度会下降,甚至不过多关注店铺信息等等。

网店披露信息的完善程度不同对消费者选择意向的影响程度是有差异的。由于消费者对信息的偏好存在差异,当店铺披露的信息无法满足特定消费者需要时,可能导致感知上的偏差,增加不满意感。数据进一步显示,三方信息对选择意向的总影响效应大于店铺信息和评价信息的共同影响效应,也大于评价信息对选择意向的个别影响效应。这表明,三方信息存在做一定程度的协同效应。我们未能对这种协同效应进行定量测量,但可以推测消费者个体有着内在的偏好顺序,但在进行选择决策时,消费者即便特别倚重某类信息,也不会忽略其他类信息,而是权衡各方信息之间存在的相佐或相斥关系来考量信息的价值。因此,如想获得更多消费者的青睐,网店不但需要完善的信息展示,更需要考虑信息之间的相互配合协调,以达到最佳的展示效果。

三方信息中评价信息对消费者选择意向的影响最大。究其原因,可能是消费者评价信息来源更可靠,由独立的且有购物使用经验的其他消费者提供,在览购者来看其真实性要远高于店铺信息和产品信息。这一结论与我们发现信息可靠性显著正向调节三方信息与选择意向之间的关系完全一致。网上购物的风险要高于实体店购物,因为无法接触到商品实物,消费者决策依赖的信息有限,决策更加主观化。研究显示,当消费者感知到信息可靠性水平较高时,消费者会更加信赖网店所展示的信息,从而更愿意据此做出选择决策,但信息可靠性部分通过选择意向对评价信息和选择行为之间的关系产生有中介的调节效应。除了信息可靠性外,信息不对称水平也能够调节三方信息与选择意向之间的关系,即信息不对称水平越高,三方信息对选择意向的影响越大。我们可以据此推论,由于消费者对某一产品或某一网店的熟悉程度不同,他们对网店所披露信息的在意程度也会有所差异;消费者原先掌握或能获得的信息越少,他们对网店所披露信息的依赖性会越大;网店对三方关键信息披露得越完备,消费者感知的不对称水平也会下降。信息不对称性完全通过选择意向对店铺信息、产品信息和选择行为之间的关系产生有中介的调节效应。

消费者对网络商店的选择意向与其实际选择行为具有较高的一致性。这与众多研究结论完全一致。关键问题在于,选择意向如何形成?又如何进一步转化成选择行为?上述文字说明消费者的信息来源、信息可靠性、信息完善程度均十分重要。他们作用的角色或是前置因素或是调节变量,作用不同程度也不同。这说明,网上商家将消费者的选择意向转化为选择行为可以从以下几方面着手。第一,网上商店可能需要通过信息展示-顾客调查-调整信息展示的过程来提升消费者感知可靠性,降低信息不对称水平。第二,需要通过强化顾客服务和沟通,对服务失误应及时恢复,使得在线评论保持正面形象。第三,信息的相互配合,以顾客评价的优势信息为主,辅以产品信息和店铺信息的支撑,可以进一步强化选择意向和选择行为的一致性。

5 管理建议

首先,网店经营者需从观念上重新认识和定义网店形象。传统的商店形象更多地从商店本身出发,虽然包含了粗糙的产品信息,但却不能有效记录和展示消费者评价信息。在互联网条件下,网店的展示不再

是网店本身能够完全控制的,制造商、经销商和消费者三方都或多或少地对览购者传播着信息,各方信息之间不但存在互动影响,且不断进行可视化积累。由于消费者在览购过程中对各方信息存在主观价值判断,加之对不同类型产品的主要属性偏好也存在差异,因此不同的网店经营者来说,必须根据自己的经营目标对自己的客户群进行认真的分析,并据此开展网店形象设计和定位,把定位理念贯彻到服务过程中,尽可能使消费者评价信息、产品信息与店铺信息产生整合传播效果。

其次,着力提升展示信息的内在价值。在实际中,很多网店一股脑儿展示了很多信息,似乎觉得越多越好。其实不然,从我们的研究结果看,信息传播的内在价值就是着力降低买卖双方的信息不对称水平,提升信息可靠性的消费者感知。建议网店对消费者关心的问题和购买过程中的交谈记录进行分析,将可能涉及信息不对称的内容进行归类,尽可能方便览购者检索查找,并全面理性地展示给览购者。这里的“全面理性”强调信息的可靠性感知,也就是说尽管网店回答了览购者关心的问题,但如果不能使其信服,效果可能适得其反。毕竟当前的览购者能够快速低成本地获得信息和转换供应商。

最后,应重视提升览购者的购买意向到行为转化率。从研究结论看,三方信息中消费者评价信息对购买意向影响很大,但购买意向并不一定能转换成购买行为。为了提升转化率,我们建议:一是及时对消费者评价信息进行反馈。反馈着重回答评价者提及的问题,提升评价者的满意度,尽可能恢复已经发生的服务失败,也会进一步提升览购者的信息可靠性感知水平。二是促销措施与降低信息不对称水平,提升信息可靠性感知的工作相结合。建议经营者将部分促销措施与信息展示、调查反馈相结合,吸引消费者参与网店形象设计,提供合理化建议,甚至参与酒店的业务创新等。这种尝试可以收到一举两得效果,既为网店信息传播收集了决策依据,也提升了顾客参与度和满意度,最终提升购买意向到行为的转化率。

6 研究局限及未来研究方向

一般而言,消极评价对消费者的影响要大于积极评价,在分析评价信息方向对消费者选择偏好的影响时,我们基于实际网络商店中负面评价数占总评价数的平均比例来确定正负组合评价的构成。在实际浏览评价内容时,消费者可能会挑出所有负面评价来获取相关信息,这种与消费者个体密切相关的浏览习惯难以准确把握,在研究时并未予以考虑或控制。本文研究发现消费者最为依赖评价信息进行选择,而负面评价的数量或比例可能存在一个临界值,在临界值之上负面评价对消费者选择的影响可能不是很明显,而一旦突破临界值可能会直接改变消费者的选择。在未来的研究中,可以通过设置不同数量或比例的负面评价来确定该临界值,以更好地研究评价方向对消费者选择偏好的影响。

在考量价格水平的影响时,我们为了方便研究仅设置了两个水平,与现实偏差较大,难以很好地反映出价格对选择意向的影响。高价格通常代表高质量会提高选择意向,同时又可能因花费过高而降低选择意向,因此价格区间的大小对消费者的选择意向可能产生不同的影响,如能确定价格临界点或包含临界点的区间可能会更好地研究价格对选择意向的影响。

参考文献:

[1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 中国互联网发展状况统计报告[R]. 2015:35.

[2] PAVLOU P A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2003, 7(3): 101 - 134.

[3] CHEN L D, TAN J. Technology Adaptation in E - commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance [J]. European Management Journal, 2004, 22(1): 74 - 86.

[4] FARYABI M, KOUSAR S, MORTAZA S. The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in On-

- line Shopping Context Case Study: Nokia and HTC[J]. Journal of Business Studies Quarterly,2012,4(1):197-205.
- [5] CHEN M Y, TENG C I. A Comprehensive Model of the Effects of Online Store Image on Purchase Intention in an E-commerce Environment[J]. Electronic Commerce Research, 2013, 13(1):1-23.
- [6] SRIVASTAVA V, NEERAJB P, HARISH S. Identifying Product Attributes through Conjoint Analysis with Special Reference to Color Doppler[J]. Journal of Marketing, 2009,9(4):319-328.
- [7] DECKER R, SCHOLZ S W. Determining the Attractiveness of Product Attributes in Consumer Goods Markets Using POS Scanner Data[J]. The Marketing Review,2010,10(3):225-237.
- [8] MOE W W, TRUSOV M. The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums[J]. Journal of Marketing Research, 2011,48(3):444-456.
- [9] 廖以臣. 信息内容呈现对消费者在线信任的影响——以 C2C 网上商店为例[J]. 经济管理,2012,34(2):159-165.
- [10] 王玉燕,申亮. 基于消费者需求差异和渠道权力结构差异的 MT-CLSC 定价、效率与协调研究[J]. 中国管理科学,2014,22(6):34-42.
- [11] 王玉燕. 直销型闭环供应链的广告协调机制研究[J]. 管理工程学报,2013,27(4):205-213.
- [12] 王玉燕. 需求与成本双扰动时闭环供应链的生产策略和协调策略[J]. 系统工程理论与实践,2013,33(5):1149-1157.
- [13] AIKEN K D, OSLAND G, LIU B, et al. Developing Internet Consumer Trust: Exploring Trustmarks as Third-Party Signals[J]. Marketing Theory and Applications, 2003,14:145-146.
- [14] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Bnyers' Product Evaluations[J]. Journal of Marketing Reserch,1991,28(3):307-319.
- [15] LIU C, ARNETT K P, CAPELLA L M., et al. Key Dimensions of Web Design Quality as Related to Consumer Response[J]. Journal of Computer Information Systems,2001,42(1):70-78.
- [16] PUROHIT D, SRIVASTAVA J. Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework[J]. Advance in Consumer Research,2002,29:329-330.
- [17] HUANG J H, CHEN Y F. Herding in Online Product Choice[J]. Psychology and Marketing, 2006,23(5):413-428.
- [18] 叶乃沂,周国华. 构建虚拟商店的影响因素分析[J]. 华东经济管理,2002,16(3):139-141.
- [19] CHEN W J, LEE C. The Impact of Web Site Image and Consumer Personality on Consumer Behavior[J]. International Journal of Management, 2005,22(3):484-508.
- [20] 杨杰,曾学慧,辜应康. 品牌来源国(地区)形象与产品属性对品牌态度及购买意愿的影响[J]. 企业经济,2011,9:51-53.
- [21] REUBER A R, FISCHER E. When Nobody Knows Your Name: Country-of-Origin as a Reputational Signal for Online Businesses[J]. Corporate Reputation Review,2011,14(1):37-51.
- [22] UTZ S, KERKHOF P, VANDENBOS J. Consumers Rule: How Consumer Reviews Influence Perceived Trustworthiness of Online Stores[J]. Electronic Commerce Research and Application, 2012,11(1):49-58.
- [23] 金立印. 网络口碑信息对消费者购买决策的影响:一个实验研究[J]. 经济管理. 2007,29(22):36-42.
- [24] 孙春华,刘业政. 网络口碑信息可信度的实验研究[J]. 财经论丛,2009(4):96-102.
- [25] LIU Y. Word of Mouth for Movies: Idynamics and Impact on Box Office Revenue[J]. Journal of Marketing,2006,70(7):74-89.
- [26] DELLAROCNS C, ZHANG X M, AWAD N F. Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures[J]. Journal of Interactive Marketing, 2007,21(4):23-45.
- [27] LOIACONO E T, WATSON R T, GOODHUE D L. Web Qual:A Measure of Website Quality[M]. Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Applications,2002:432-438.
- [28] WELLS J D, VALACICH J S, HESS T J. What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions[J]. MIS Quarterly, 2011, 35(2):373-396.
- [29] AKERLOF G A. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism[J]. Quarterly Journal of Economics, 1970,84(3):488-500.
- [30] KIRMANI A, RAO A R. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality[J].

Journal of Marketing,2000,64(2):66-79.

[31]BISWAS D, BISWAS A. The Diagnostic Role of Signals in the Context of Perceived Risks in Online Shopping: Do Signals Matter More on the Web? [J]. Journal of Interactive Marketing, 2004,18(3):30-45.

[32]AIKEN K D, BOUSH D M. Trust - marks, Objective - Source Ratings, and Implied Investments in Advertising:Investigating On-line Trust and the Context - Specific Nature of Internet Signals[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2006,34(3):308-323.

[33]WU P C, YEH G Y, HSIAO C R. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands[J]. Australasian Marketing Journal, 2011,19(1):30-39.

[34]温忠麟,张雷,侯杰泰. 有中介的调节变量和有调节的中介变量[J]. 心理学报,2006,38(3):448-452.

**Influence of On - line Store Information on Consumer's
Choice Intention and Behavior**

SONG Sigen, ZHANG Min

(School of Business Administration, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu 233030, China)

Abstract:The information displayed by online stores can be divided into three categories, i. e. , store information, product information and consumer review information, although the mutual signal effects of these types of information on consumers remain unclear. Based on a joint analysis of the typical signals selected from the various signals displayed by online stores, this paper empirically studies the effects of the three categories of information on consumer's choice intention and choice behavior, and meanwhile discusses the moderating effects of information asymmetry and information reliability on the basis of signal theory. The research results show that the three categories of information have a significantly positive effect on consumer's choice intention and choice behavior while information asymmetry and information reliability have a significantly positive regulation effect on the relationship between choice intention and the three categories of information.

Keywords:three categories of information; consumer choice; online store; online marketing

(责任编辑 王玉燕)