

电商狂欢节消费者网购行为选择及其满意度分析

罗 芳,陈 鹏

(上海理工大学 管理学院,上海 200093)

摘 要:每年“双十一”“双十二”都是电商狂欢盛宴,吸引无数消费者参与线上海购。文章利用 2017 年两期电商狂欢节的网购调查数据,结合消费者的心理特征和行为特征,对网购行为选择以及网购的满意度进行了分析。结果显示:调查对象中“双十一”的网购人数远高于“双十二”;性别、年龄、婚姻、受教育程度、网购经历、商品质量评价和购物欲望对人们网购行为选择有重要的影响;网购消费金额与参与活动获得的满意度之间存在倒 U 形的关系,两期拐点对应的消费金额约为 4 600 元和 3 000 元;“双十一”期间消费者年龄、受教育程度都显著提高了网购的满意度,网购商品的评价对两期购物满意度均有一定负向影响。据此,为新常态下指导大众网络消费、电商繁荣发展提出了相关建议。

关键词:电商狂欢;网购选择;满意度;二元 Logit 模型;倒 U 形

中图分类号:F724.6 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-929X(2018)06-0077-12

一、引 言

“今天,你网购了吗?”毫无疑问,这是每年“双十一”“双十二”中国人讨论最多的话题。据阿里巴巴数据统计,淘宝网在“双十一”的交易额从 2009 年的 5 200 万元增长到 2016 年的 1 207 亿元,2017 年达到 2 540 亿元,即 8 年间增加了 4 885 倍。事实证明,互联网的发展对驱动居民消费增长有巨大潜力,“双十二”等节日促销也顺势而生,电商狂欢成了每年中国人的网购消费盛宴,网络购物也被看作生活中一种新的消遣方式。

2017 年诺贝尔经济学奖得主 Thaler^[1]对消费者的心理和行为所导致的决策有过研究,认为每个人都有自己的心理账户,使得人们对物品、钱财和资产区别对待,进而影响他们的消费行为。电商狂欢使人们普遍存在这样的心理:生活中同样的商品,平时会比“双十一”期间更“贵”。因此,我们总会在节日来临前紧缩开支,把更多的钱花在打折时期,优惠带来的交易效用^[2]使我们大肆购买。

21 世纪以来,随着互联网与通信技术的发展,信息化程度有了大幅度提升。目前,全球网民约 40 亿人。根据中国互联网络发展状况统计报告,截至 2017 年 12 月,我国网民达到 7.72 亿人,互联网普及率为 55.8%,较 2016 年底提升 2.6 个百分点,高出全球平均水平 4.1 个百分点。手机网民规模为 7.53 亿人,较 2016 年底增加 5 734 万人,网民中使用手机上网人群的占比达到 97.5%。此外,移动支付不断深入,线下消费手机支付比

修回日期:2018-06-04
作者简介:罗芳,女,吉林长春人,博士,上海理工大学管理学院教授,研究方向:区域经济、国际贸易和消费经济。

例较 2016 年的 50.3% 升至 65.5%。传统贸易结构下的线下交易模式在网络化的今天劣势越发明显,线上交易凭借产品的多样性、价格的低廉性和购物的快捷性,得到全球消费者的认可。为了提高电商销量,淘宝网率先实行“节日消费”营销策略,比如“促销”“红包雨”,各路电商“双十一”“双十二”不断推出新花样刺激消费者的购买欲,情不自禁地“买买买”成为了大多数原本勤俭节约、理性的中国人的常态。

本文在理论分析构建网购满意度模型的基础上,通过分析 2017 年“双十一”“双十二”两期消费者网购情况问卷调查的微观个体数据,实证探究了影响消费者网络购买行为产生的因素,以及他们内心是否对网购商品感到满意,从而为指导大众网络消费、电商平台的节日销售提供相关建议。

二、文献回顾

(一) 消费者网购选择

互联网的发展使得网购成为了多数人购物的新选择,也对我国居民消费产生了显著的促进作用^[3]。国外学者现有的研究主要围绕网购意愿的影响因素展开。哈佛大学心理学家 Bauer^[4]最早提出感知风险理论,消费者网购时会感到担心或者风险^[5],从而影响其行为选择,这种风险对女性更明显^[6]。不过,上网时间长的用户更倾向于网上购物^[7],对风险的感知也越低。此外,消费经验的积累导致戒备心理的下降,也会降低对风险的感知^[8]。当然,网络购买是消费者个人行为、商品特质和网购平台共同作用的结果^[9]。

国内学者则侧重于某种特定商品线上购物选择的研究。崔艳红^[10]认为,我国消费者对网购生鲜农产品的意愿较高,但消费者面临更强的风险感知,使得交易额并不高。同时,生活节奏加快和生活水平的提高,导致一些城市“白领族”热衷于网购生鲜农产品^[11],消费者的个体属性、产品属性、服务质量都对网上购买绿色生鲜农产品有重要影响^[12-13]。卢强^[14]分析得出,新观念接受能力、安全性感知与网店服务质量对消费者网购意愿具有积极的影响。

(二) 消费者满意度

Cardozo^[15]首先发现,顾客满意受产品使用中获得的认知和对产品期望的影响。便利性、网站设计和财务安全都是网络购物评价中的主要影响因素^[16]。Kim 和 Lim^[17]探查了网购感知重要性与消费者满意之间的关系,发现应把娱乐性融合到网购信息中。网站服务质量也是商家迈向成功的一个重要因素^[18]。此外,年龄、性别、婚姻、产品质量、商品价格、卖家服务等^[19-22]都是影响网络购物顾客满意度的主要因素。当然,不同商品区别较大,手机的功能、感官和情感体验对顾客满意度有显著正向影响^[23];产品新鲜度显著影响消费者对生鲜水果的购买意愿^[24]。购物欲望也是重要的影响因素, Mokhtarian^[25]、Cao^[26]认为网购行为最早由购物欲望产生,然后消费者才搜集商品信息,进而购买商品。

(三) 电商狂欢消费

从“光棍节”到“双十一”的变迁过程,蕴含某种文化传记^[27],使其一跃而成风靡全国的购物节。王旭和杨福军^[28]通过问卷调查的研究表明,网购保障、商品质量和售后服务是影响“双十一”顾客(消费者)网购满意度的主要因素,“双十一”期间的消费者网购满意度约为 3.989 4。熊高强^[29]建立 TAM 模型探究了消费者在网络购物时影响其购买意向和行为产生的因素。当然,从众效应也广泛存在于“双十一”网购选择中,室友的参加会使得受访大学生网购的概率提高至少 36%^[30]。

上述文献主要集中在以心理学认知理论和消费者行为理论来探索一般意义上影响网购的因素,并且现有研究只讨论了“双十一”期间消费者网购行为选择及其满意度,既考虑“双十一”又考虑“双十二”消费者网购行为的研究基本上还是空白。对消费者而言,是否会在电商狂欢期间网购?对网购又是否感到满意?影响顾客网购满意度的关键因素有哪些?“双十一”与“双十二”行为选择有何不同?为了回答上述问题,本文通过

问卷调查收集了我国 30 个省市部分消费者在 2017 年两期电商狂欢节的购物数据,分析了互联网时代背景下影响消费者网购行为及网购满意度的关键因素,为新常态下大众网上购物、电商繁荣发展提供参考。

三、理论框架

基于已有理论和文献,针对消费者网上购物的特点,对影响网购选择及满意度的因素进行归纳分析,提出如下观点:

第一,个人特征、心理及行为特征对消费者选择网购有影响。就电商狂欢而言,消费者越年轻、学历越高,越有可能网购。同时,低收入者选择网购的可能性更高,网购虽然在我国非常流行,但网购的商品质量为大众所诟病,多数高收入人群更倾向线下的实际体验。此外,购物欲望高的买家更可能在狂欢节进行购买活动。

第二,对存在电商狂欢节网购的消费者网购满意度进行分析。本文中的满意度主要指对在电商狂欢节上所购商品的满意度,是网购消费者对商品质量、价格、物流等的综合评价。假定消费被划分为网购消费 a_i 和除此之外的其他消费 b_i ,在个人及家庭特征不变的前提下,消费者 i 的网购满意度可表示为 $S_i(a_i, b_i)$ 。网购消费和其他消费对电商狂欢节所购商品满意度的影响为 $f_1(a_i)$ $f_2(b_i)$,则网购满意度函数为:

$$S_i(a_i, b_i) = \alpha f_1(a_i) + \beta f_2(b_i) \tag{1}$$

其中,参数 $\alpha > 0$ $\beta > 0$ 时, $f_1(a_i)$ 和 $f_2(b_i)$ 连续可微。这说明,一方面,其他因素不变的条件下,网购消费的增加有助于推动消费者网购满意度的提高。网购提供的琳琅满目的产品满足了人们多样化的生活需求,对提升消费者当期的生活水平有很大益处,人们总是抱有一种无限憧憬的美好,期待快递的立即到来;多数商品精美的包装、优质的售后服务与保障等也会缓解人们网购的后顾之忧。另一方面,边际效用递减规律揭示,消费的边际满意度呈递减趋势。在消费者当期收入 I_i 既定,即存在收入约束 $a_i + b_i \leq I_i$ 的情况下,过高的网购消费对当期其他消费有一定的替代,导致其他消费降低,尤其是涉及基本日常生活生产的消费。当网购消费过度时,消费者对其他消费的支出会被迫大幅压缩,这种压缩一定程度上会让网购消费者产生负担甚至心理压力,尤其是当收到的商品与内心期望的落差太大时,消费者网购满意度水平会大幅度降低。

假设消费者在一定时间内消费总支出为 e_i ,则有 $b_i = e_i - a_i$,代入(1)式得:

$$S_i(a_i, e_i - a_i) = \alpha f_1(a_i) + \beta f_2(e_i - a_i) \tag{2}$$

其中, $\alpha f_1(a_i)$ 为其他因素不变的情况下网购消费提高带来满意度增加的正效应函数, $\beta f_2(e_i - a_i)$ 则体现了网购消费不断增多对生活造成压力,网购商品质量差等导致网购满意度降低的负效应函数。

基于以上分析,消费者的网购支出对网购满意度的影响应该存在图 1 虚线所示的倒 U 形,网购消费从无到有,总体满意度随网购消费金额的增加而上升,达到一定阈值后,即网购消费挤占消费者日常基本生活支出后,满意度开始随消费金额的增加而减少。

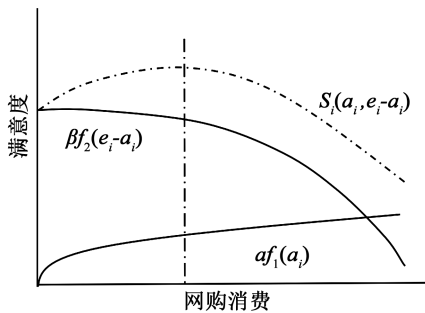


图 1 网购消费金额与满意度的关系

四、调查方案与数据分析

(一) 问卷设计及调查方案

本文数据来自 2017 年 12 月 12-22 日组织的对同一消费者“双十一”“双十二”两期网上购物情况的微观问卷调查。问卷主要通过在线及微信方式,地理范围包括了我国大陆 30 个省市地区,共收回问卷 754 份,其中无效问卷 34 份,完整问卷 720 份,有效问卷占 95.5%。在有效问卷中,在线回收 354 份,微信回收 366 份。

问卷除了调查年龄、性别、收入、家庭、教育等基本信息外,也对影响两期狂欢节中消费者消费意向的主要因素:消费心理和消费行为进行了调查。最后还测量了消费者的网上购物满意度。详见表 1。

表 1 “双十一”“双十二”消费者网购情况

网购选择	“双十二”网上购物		“双十二”网上未购物		合计	
	人数	占比(%)	人数	占比(%)	人数	占比(%)
“双十一”网上购物	381	52.92%	162	22.50%	543	75.42%
“双十一”网上未购物	56	7.77%	121	16.81%	177	24.58%
合计	437	60.69%	283	39.31%	720	100.00%

从表 1 可以看出,“双十一”网上购物的消费者共计 543 人,占总人数的 75.42%;“双十二”网上购物的消费者共计 437 人,占总人数的 60.69%;此外,两期均参与网上购物活动的有 381 人,占总人数的 52.92%;都没有参加网上购物的为 121 人,占总人数的 16.81%。

(二) 描述性统计分析

1. 被调查对象的基本信息

被调查对象在性别方面,男女差距明显,“双十一”“双十二”女性消费者分别占 53.78%、42.91%,男性消费者分别占 22.64%、17.78%。在地域方面,近一半以上的城市群体参与了此次活动。在年龄方面,网购者以 35 岁以下人群为主,占被调查者六成以上,其中又以 18~25 岁占比最大,两期分别为 61.81%和 50.14%。在婚姻方面,以未婚群体居多。在受教育程度方面,集中在大专及以上学历。在收入方面,可支配月收入基本在 4 000 元左右,为网购提供了经济支撑。在职业上,在校学生是电商狂欢的主力军。具体见表 2。

表 2 被调查对象的基本信息

变量		“双十一”		“双十二”		合计	
		网购人数	未网购人数	网购人数	未网购人数	网购人数	未网购人数
性别	男	163(22.64%)	74(10.28%)	128(17.78%)	109(15.14%)	237	32.92%
	女	380(53.78%)	103(14.30%)	309(42.91%)	174(24.17%)	483	67.08%
所在地	城市	458(63.61%)	141(19.58%)	373(51.83%)	226(31.38%)	599	83.19%
	农村	85(11.81%)	36(5.00%)	64(8.88%)	57(7.91%)	121	16.81%
年龄	18~25 岁	445(61.81%)	127(17.64%)	361(50.14%)	211(29.31%)	574	79.44%
	26~35 岁	71(9.86%)	20(2.78%)	51(7.08%)	40(5.56%)	91	12.64%
	36~45 岁	23(3.19%)	19(2.26%)	21(2.92%)	21(2.92%)	42	5.83%
	46~60 岁	4(0.56%)	9(1.25%)	4(0.56%)	9(1.25%)	13	1.81%
	60 岁以上	0	2(0.28%)	0	2(0.28%)	2	0.28%
婚姻	已婚	64(8.89%)	33(4.58%)	52(7.22%)	45(6.25%)	97	13.47%
	未婚	479(66.53%)	144(20.00%)	385(53.47%)	238(33.06%)	623	86.53%

续表 2

变量		“双十一”		“双十二”		合计	
		网购人数	未网购人数	网购人数	未网购人数	网购人数	未网购人数
教育	中学以下	42 (5.83%)	36 (5.00%)	31 (4.31%)	47 (6.53%)	78	10.84%
	中专或大专	64 (8.88%)	32 (4.44%)	56 (7.78%)	40 (5.56%)	96	13.33%
	本科	316(43.89%)	93(12.92%)	253(35.14%)	156(21.67%)	409	56.81%
	硕士及以上	121(16.81%)	16 (2.22%)	97(13.47%)	40 (5.56%)	137	19.03%
月收入	3000 元及以下	361(43.89%)	91(12.64%)	289(40.14%)	163(22.64%)	452	62.78%
	3001~6000 元	129(17.92%)	62 (8.61%)	102(14.17%)	89(12.36%)	191	26.53%
	6001~10000 元	39 (5.42%)	14 (1.94%	33 (4.58%)	20 (2.78%)	53	7.36%
	10000 元以上	14 (1.94%)	10 (1.39%)	13 (1.81%)	11(15.28%)	24	3.34%
职业	行政事业单位	33 (4.58%)	13 (1.81%)	28 (3.89%)	18 (2.50%)	46	6.39%
	企业	93(12.92%)	40 (5.56%)	78(10.83%)	55 (7.64%)	133	18.47%
	学生	339(40.08%)	84(11.67%)	270(37.50%)	153(21.25%)	423	58.75%
	个体经营者	22 (3.06%)	10 (1.39%)	19 (2.64%)	13 (1.81%)	32	4.44%
	其它	56 (7.78%)	30 (4.17%)	42 (5.83%)	44 (6.11%)	86	11.94%

2.调查者的行为特征

绝大多数消费者对网购商品的质量都持一般或者好的态度,这种看法也造成了 90% 以上的被调查者会在节日期间来选择网购。此外,和过去没有网购经历的消费者相比,有网购经历的被调查者选择参与电商狂欢的几率更高,分别为 74.72%、60.14%。具体见表 3。

表 3 被调查对象的行为特征

变量特征		“双十一”		“双十二”		合计	
		网购人数	未网购人数	网购人数	未网购人数	网购人数	未网购人数
质量评价	非常好	21 (2.92%)	8 (1.11%)	22(3.06%)	7 (0.97%)	29	4.03%
	好	274(38.06%)	54 (7.50%)	221(30.69%)	107(14.86%)	328	45.56%
	一般	239(33.19%)	104(14.44%)	188(26.11%)	155(21.53%)	343	47.64%
	不好	7 (0.97%)	4 (0.56%)	4(0.56%)	7 (0.97%)	11	1.53%
	很不好	2 (0.28%)	7 (0.97%)	2(0.28%)	7 (0.97%)	9	1.25%
网购行为	有	538(74.72%)	159(22.08%)	433(60.14%)	264(36.67%)	697	96.81%
	没有	5 (0.69%)	18 (2.50%)	4(0.56%)	19 (2.63%)	23	3.19%

3.调查者的心里特征

表 4 被调查对象的心里特征

变量特征		“双十一”		“双十二”		合计	
		网购人数	未网购人数	网购人数	未网购人数	网购人数	未网购人数
购买动机	便宜	196(27.22%)	50 (6.94%)	157(21.81%)	89(12.36%)	246	34.17%
	他人推荐	20 (2.78%)	6 (0.83%)	16 (2.22%)	10 (1.39%)	26	3.61%
	节省时间	233(32.36%)	87(12.08%)	188(26.11%)	132 (18.33%)	320	44.44%
	体验	65 (9.03%)	16 (2.22%)	50 (6.94%)	31 (4.31%)	81	11.25%
	其它	29 (4.03%)	18 (2.50%)	26 (3.61%)	21 (2.92%)	47	6.53%
购买欲望	低	366(50.83%)	148(20.56%)	277(38.47%)	237(32.92%)	514	71.39%
	中	152(21.11%)	26 (3.61%)	138(19.17%)	40 (5.56%)	178	24.72%
	高	25 (3.47%)	3 (0.42%)	22 (3.06%)	6(0.83%)	28	3.89%
理性思考	是	497(60.03%)	150(20.83%)	397(55.14%)	250(34.72%)	647	89.86%
	不是	46 (6.39%)	27 (3.75%)	40 (5.56%)	33 (4.58%)	73	10.14%

选择网购的大多人是为了节省时间或考虑促销活动价格便宜,“双十一”期间这种人数达到 60%左右;少数消费者是出于好奇,想体验生活而选择网购。选取平时的网购频率代表被调查对象的网购欲望,并划分成三个等级,发现购物欲越低的消费者参与狂欢活动的可能性越大,“双十一”占比为 50.83% ,“双十二”也占 38.47%。九成左右的被调查者在以往的网购中都会理性思考后下单。具体见表 4。

五、实证分析

(一) 计量模型构建

在探究电商狂欢节消费者网购行为选择的影响因素中,采用二元 Logit 模型。因变量进行量化取值,当消费者在“双十一”或“双十二”网购时,取值为 1;消费者没有在这两期网购时,取值 0。可构建模型(3):

$$\text{Logit}(P) = \ln [P/(1 - P)] = \alpha + \sum \beta_i X_i + \varepsilon \tag{3}$$

其中, P 表示消费者网购的概率, $P/(1-P)$ 是消费者网购与不网购的概率之比, α 为常数项, X_i 为各种控制变量,具体包括个体特征、心理特征和行为特征等虚拟变量, β_i 为回归系数, ε 表示随机扰动项。

此外,在网购群体的消费者满意度分析中采用模型(4):

$$Y = \delta_0 + \delta_1 C + \delta_2 C^2 + \sum \delta_j Z_j + \mu \tag{4}$$

其中, Y 表示消费者的满意度水平; C 为自变量网购消费金额,并引入网购消费金额的二次项 C^2 以检验其与满意度之间的倒 U 形关系; Z_j 为其他影响因素变量, $\delta[0,1,2,j]$ 为待估计参数, μ 为随机扰动项。如果网购消费金额的二次项的估计系数为负数,则能验证上文所提出的理论假说,即网购消费对网购消费者满意度的影响随着消费支出的增加呈现先提高而后下降的倒 U 形关系。

根据前文的分析,消费者的网购行为选择及其满意度,由被调查者的个人特征、心理特征和行为特征等相关因素决定。表 5 详细展示了模型中各变量的定义、取值范围以及两期网购的样本数和均值分布。

表 5 模型的相关变量说明

变量特征		“双十一”		“双十二”	
		样本数	均值	样本数	均值
购物选择	消费者电商狂欢节购物选择,购买=1,不购买=0	720	0.7542	720	0.6069
满意度	消费者电商狂欢节网购满意度,由最低到最高分为 1~5 分	543	3.5433	437	3.5286
性别	性别,男=0,女=1	543	0.6998	437	0.7071
地区	地区,农村=0,城市=1	543	0.8435	437	0.8535
年龄	年龄,18~25 岁=1,26~34 岁=2,35~44 岁=3,45~60 岁=4,60 以上=5	543	1.2375	437	1.2403
婚姻	婚姻,已婚=0,未婚=1	543	0.1179	437	0.1190
教育	学历,高中以下=1,中专或大专=2,本科=3,硕士及以上=4	543	2.9502	437	2.9519
收入	月收入,3000 元以下=1,3001~6000 元=2,6001~1 万=3,1 万元以上=4	543	1.4586	437	1.4737
职业	职业,政府单位=1,企业=2,学生=3,个体经营者=4,其它=5	543	2.9540	437	2.9291
家庭	家庭人口,连续变量	543	4.0479	437	4.0549
网购消费	消费金额,连续变量	543	1.0904	437	0.7144
购买动机	购买动机,便宜=1,他人推荐=2,节省时间=3,体验=4,其它=5	543	2.4678	437	2.4783
购物欲望	购物欲望,由最低到最高分为 1~5 分	543	1.3720	437	1.4164
网购经历	是否有网购经历,有=1,没有=0	543	0.9908	437	0.9908
商品评价	商品质量评价,非常好=1,好=2,一般=3,不好=4,很不好=5	543	2.4383	437	2.4119
理性购物	下单前是否理性思考,是=1,不是=0	543	0.9153	437	0.9085

(二) 结果分析

实证分析之前,先对主要变量之间的相关关系进行检验。关键变量的相关系数最大为 0.711,低于临界值 0.800,说明不存在多重共线性。见表 6。

表 6 主要变量的相关系数表

变量	年龄	婚姻	教育	收入	职业	购买动机	购物欲望	网购经历	商品评价	理性
年龄	1									
婚姻	0.711	1								
教育	-0.366	-0.369	1							
收入	0.448	0.439	-0.261	1						
职业	0.028	-0.026	-0.198	-0.121	1					
购买动机	0.061	0.073	-0.083	0.070	-0.024	1				
购物欲望	0.048	0.063	0.007	0.086	-0.013	-0.011	1			
网购经历	-0.344	-0.183	0.280	-0.023	-0.134	-0.070	0.007	1		
商品评价	0.123	0.044	-0.126	-0.011	0.141	0.066	-0.170	-0.220	1	
理性	-0.097	-0.043	0.104	-0.039	-0.036	0.019	-0.137	0.227	-0.099	1

1.被调查对象网购选择分析

采用二元 Logit 模型,对“双十一”和“双十二”两期的网购行为选择调查数据进行分析。如表 7 所示,模型 1 和模型 3 是消费者基本情况对行为选择的影响结果,模型 2 和模型 4 是加入被调查人员的心理和行为特征后所得的估计结果。

表 7 被调查对象网购行为选择估计结果

主要变量	“双十一”网购选择				“双十二”网购选择			
	模型 1	边际效应	模型 2	边际效应	模型 3	边际效应	模型 4	边际效应
性别	0.336 (1.75)	0.0616	0.426 * (2.12)	0.0754	0.321 (1.89)	0.0771	0.340 (1.92)	0.0813
地区	-0.131 (-0.53)	-0.0228	-0.295 (-1.12)	-0.0470	0.105 (0.49)	0.0252	0.020 (0.09)	0.0046
年龄	-0.573 ** (-3.07)	-0.1019	-0.403 (-1.88)	-0.0680	-0.387 * (-2.21)	-0.0920	-0.248 (-1.25)	-0.0585
婚姻	0.991 * (2.55)	0.1427	0.920 * (2.16)	0.1277	0.605 (1.75)	0.1349	0.471 (1.26)	0.1058
教育	0.533 *** (4.52)	0.0949	0.455 *** (3.62)	0.0773	0.329 ** (3.14)	0.0784	0.267 * (2.42)	0.0631
月收入	-0.110 (-0.84)	-0.0196	-0.227 (-1.62)	-0.0390	0.008 (0.07)	0.0020	-0.087 (-0.69)	-0.0205
职业	0.035 (0.39)	0.0063	0.0731 (0.77)	0.0124	-0.045 (-0.55)	-0.1079	-0.022 (-0.25)	-0.0051
家庭人口	-0.030 (-0.38)	-0.0054	0.004 (0.04)	0.0006	0.004 (0.06)	0.0010	0.036 (0.50)	0.0085
购买动机			-0.112 (-1.47)	-0.0190			-0.049 (-0.74)	-0.0115
购物欲望			0.859 *** (3.91)	0.1460			0.898 *** (5.05)	0.2121
网购经历			1.635 ** (2.74)	0.3660			1.350 * (2.16)	0.3235

续表 7

主要变量	“双十一”网购选择				“双十二”网购选择			
	模型 1	边际效应	模型 2	边际效应	模型 3	边际效应	模型 4	边际效应
商品评价			-0.367 * (-2.46)	-0.0624			-0.366 ** (-2.76)	-0.0865
理性购物			0.589 (1.89)	0.1129			0.227 (0.79)	0.0547
C	0.370 (0.52)		-1.581 (-1.42)		-0.262 (-0.41)		-1.877 (-1.80)	
Likelihood	-375.49		-351.89		-467.67		-441.58	
LR Statistic	52.11		99.32		29.59		81.78	
Pse R ²	0.0649		0.1237		0.0307		0.0847	
N	720		720		720		720	

注:括号内为t 统计量,*、**、*** 分别代表在 10%、5%和 1%水平下显著。表 8 同。

由表 7 的估计结果可知,只考虑消费者的个人情况,年龄、婚姻和受教育程度对“双十一”网购选择行为有显著的影响。年轻的消费群体更容易选择参与电商狂欢活动,相比于年长者,他们愿意接受新鲜事物,对网购的了解程度更高,未婚人群选择这期间网购的几率是已婚人士的 0.991 倍(即高出 99.1%)。受教育程度高的消费者,选择在狂欢期间的可能性更大一些。知识的积累不光反映在学历与文凭上,也反映在生活中。婚姻因素对“双十二”的消费者网购选择并不显著。

总体样本中,消费者网购欲望、过去是否有网购经历以及网购商品质量评价对其网购选择行为有显著的影响。从估计结果来看,网购欲望越高的消费者,越倾向参与此类狂欢,选择购买。实际上,很多的消费者都是因为线上购买的方便性、打折期间的优惠^[1]才会更乐意进行网购。这也与前文的假定是一致的。有网购经历的人群参与电商购物节是没有经历的人的 1.64 倍,过去的网购经历对当前的行为选择表明了大众对此类活动的高度认可,通常意义上,网购经验越丰富的人越倾向于参与此类购物活动,这源于消费者普遍的心理感受:深信多年的购物经历会使自己买到物美价廉的商品。当然,并不是对商品质量的评价越高越容易选择这期间网上购物,实证结果表明对商品质量的评价与网购选择之间存在显著的负向关系,多数人的网购以小商品为主,更多考虑的是实用性而非高质量。

除此之外,消费者所在地区、年龄、月收入、职业、家庭人口数、购买动机、是否理性网购七个因素对“双十一”的估计结果都表现出不显著,这些因素对消费者选择网购有一定的影响,但不明显。传统观点认为女性更可能选择节日“买买买”的论断并不是特别正确,男性参与网购活动的行为也不在少数。“双十一”活动不光在城市非常流行,在广大农村地区也得到了发展。另外,从“双十二”期间网购选择的回归结果来看,全样本的结果中受教育程度、购物欲望、有网购经历和商品质量评价在统计上对网购选择具有显著影响。当然,就知名度而言,被称为光棍节的“双十一”影响更大,“双十二”作为后来者被更少人所知,问卷调查中两期的购物人数也体现了这一点。

2.对网购群体的满意度分析

多数消费者都会在电商活动期间选择网购,消费者对于网购有何种体验,网购消费者的满意度也值得探究。基于此,对参与狂欢活动的群体的满意度分别进行 OLS 和有序 OProbit 估计,与 Ferrer-I-Carbonell 和 Frijters^[31]的研究一样,二者的估计结果没有明显的差别,而且 OLS 的结果更加直观和便于理解^[32]。OLS-1/3 和 OProbit-1/3 是只控制了被调查对象个体特征变量的估计结果,OLS-2/4 和 OProbit-2/4 是增加了被调查对象心理和行为特征的估计结果,采用两期网购支出的绝对金额作为网购消费的衡量标准。见表 8。

表 8 网购群体满意度估计结果

主要变量	“双十一”购物满意度				“双十二”购物满意度			
	OLS-1	OLS-2	OProbit-1	OProbit-2	OLS-3	OLS-4	OProbit-3	OProbit-4
网购金额	0.137 ** (3.19)	0.089 * (2.11)	0.171 ** (2.90)	0.109 (1.78)	0.100 (1.42)	0.106 (1.51)	0.121 (1.42)	0.134 (1.52)
金额平方	-0.012 *** (-4.15)	-0.010 *** (-3.35)	-0.015 *** (-3.70)	-0.012 ** (-2.88)	-0.015 * (-2.32)	-0.018 ** (-2.76)	-0.018 * (-2.24)	-0.022 ** (-2.70)
性别	-0.062 (-0.81)	-0.029 (-0.40)	-0.113 (-1.08)	-0.072 (-0.67)	-0.186 (-1.95)	-0.124 (-1.31)	-0.235 * (-2.01)	-0.167 (-1.39)
地区	0.096 (0.99)	0.079 (0.85)	0.145 (1.09)	0.132 (0.98)	0.156 (1.28)	0.140 (1.17)	0.200 (1.35)	0.190 (1.26)
年龄	0.150 (1.62)	0.177 * (2.00)	0.217 (1.71)	0.275 * (2.13)	0.062 (0.56)	0.082 (0.75)	0.078 (0.57)	0.108 (0.78)
婚姻	0.030 (0.20)	-0.012 (-0.08)	0.012 (0.06)	-0.059 (-0.27)	-0.046 (-0.23)	-0.105 (-0.54)	-0.071 (-0.29)	-0.157 (-0.63)
教育	0.120 * (2.49)	0.117 * (2.53)	0.163 * (2.46)	0.171 * (2.54)	0.049 (0.82)	0.040 (0.70)	0.059 (0.81)	0.050 (0.68)
收入	-0.058 (-1.00)	-0.063 (-1.14)	-0.077 (-0.97)	-0.088 (-1.09)	-0.016 (-0.24)	-0.002 (-0.04)	-0.023 (-0.28)	-0.005 (-0.06)
职业	0.000 (0.01)	0.015 (0.40)	-0.002 (-0.04)	0.020 (0.37)	-0.014 (-0.30)	0.001 (0.02)	-0.019 (-0.33)	0.002 (0.03)
家庭人口	0.015 (0.45)	0.031 (1.00)	0.017 (0.40)	0.043 (0.96)	-0.058 (-1.49)	-0.059 (-1.54)	-0.072 (-1.51)	-0.076 (-1.58)
购买动机		-0.011 (-0.43)		-0.019 (-0.50)		-0.026 (-0.79)		-0.033 (-0.78)
购物欲望		0.088 (1.47)		0.130 (1.48)		-0.080 (-1.09)		-0.104 (-1.11)
网购经历		0.178 (0.51)		0.237 (0.48)		-0.036 (-0.08)		-0.048 (-0.09)
商品评价		-0.390 *** (-7.12)		-0.572 *** (-7.03)		-0.373 *** (-5.57)		-0.491 *** (-5.64)
理性购物		0.055 (0.45)		0.082 (0.47)		0.034 (0.23)		0.038 (0.20)
C	2.893 *** (10.06)	(7.11)			3.580 *** (9.97)	(7.34)		
Likelihood			-625.08	-596.74			-549.41	-532.55
R ²	0.0654	0.1572			0.0394	0.1085		
N	543	543	543	543	437	437	437	437

首先,网购消费金额对满意度的影响确实呈现为倒 U 形。就“双十一”而言,总体样本的 OLS 估计结果中,网购消费金额一次项、二次项的系数分别在 10%、5%水平下显著,且二次项的系数为负数,表明网购消费对满意度的整体影响表现为先正向而负向的关系。不过,总体样本的 OProbit 模型估计中,网购消费金额一次项系数并不十分显著,二次项的系数依旧非常显著,且倒 U 形也存在。在只控制了个体特征变量的估计结果两者的倒 U 形也非常显著。根据总体样本 OLS/OProbit 估计获得的网购消费一次项系数为 0.088 9/0.109 0、二次项系数为-0.009 6/-0.012 1 计算,整体看,倒 U 形影响的拐点处对应的网购金额为 4 630.21/4 504.13 元,二者相差不大。

就“双十二”而言,OLS/OProbit 估计结果中,一次项系数并不非常显著,但二次项的系数是显著的,倒 U 形的关系仍然存在,进一步算出拐点处对应的网购绝对金额为 2 977.53/3 059.45 元。由此可见,“双十二”人

们网购满意度的峰值要来得更早一些,这也证明此期间的网购热度远不如“双十一”。

其次,“双十一”网购者的年龄、教育程度和网购商品的总体评价对其满意度有显著影响。年龄和受教育程度都对满意度有着正向影响,年轻群体相对而言更加挑剔,这导致商品和购物过程中任何细节都会对其满意度造成影响;教育水平较高的群体在购物的过程中会通过仔细挑选获取他们喜欢的商品,一定程度保障了他们网购的满意度。此外,网购商品总的评价对“双十一”期间网购的满意度呈现负向影响,这反映了当前电商狂欢节普遍存在的问题:商品质量较差、折扣力度并不大甚至假货泛滥,理想与现实之间存在太大的落差,消费者常常在网上购物时并不能买到自己梦寐以求的商品。当然,只考虑个体特征情况下,性别、地区以及职业也存在显著影响,随着变量的增多,影响程度有所下降。在“双十二”的全样本中,仅有网购商品的评价显著,其影响也为负,这期间选择参与狂欢活动的人数还是相对较少,估计结果也就不难解释了。

六、结论与建议

(一) 研究结论

网络购物作为互联网经济下的产物,在 21 世纪人们的生活中占据重要的地位。电商狂欢节(“双十一”“双十二”)的兴起,目前重大活动期间网络购物已经呈现出非常流行的态势,越来越多的消费者倾向于加入,探究消费者网购选择及其满意度对指导其理性消费具有重要的现实意义。

本文一方面基于传统经济学效用论构建了消费者满意度的简单函数模型;另一方面通过问卷法收集了 2017 年“双十一”“双十二”两期电商活动中消费者的网购数据,将消费者的个人基本特征、心理特征和行为特征考虑进来,对网购行为选择以及网购结果的满意度进行了定量分析,也对我们的理论假说予以了实证。研究结果显示:

1.整体上看,“双十一”网购由过去的“光棍节”演变而来,凭借着更强的宣传效应和知名度,同一被调查对象中更多的人会选择在此时网购,“双十二”在任何方面都是无法与之相媲美的。

2.从消费者网购行为选择来看,个人基本特征中的性别、婚姻和受教育程度,行为特征的网购经历、商品质量评价和心理特征中的购物欲望对消费者网购行为选择有重要的影响。而对双十二来说,性别和婚姻对网购选择并没有显著影响。而其他如消费者所在地区、月收入、职业、家庭人口数、购买动机、是否理性网购的估计结果不显著,说明相对于传统的实体线下购买方式,线上购买行为不会因为这些因素的差异而表现出选择上的差异性。

3.对于参与狂欢盛宴的群体来说,网购消费金额与获得的满意度之间存在着倒 U 形的关系,即随着网购金额的增加,消费者网购的满意度表现出先上升后下降的趋势,两期拐点对应的消费金额约为 4 600 元和 3 000 元;此外,“双十一”期间消费者年龄和受教育程度都对满意度有着正向影响,网购商品总的评价对购物的满意度呈现出负向影响,“双十二”期间仅有网购商品的评价影响显著。

(二) 对策建议

1.重点加强商品质量管理。从消费者满意度来看,商品质量评价是消费者关注的重点,是影响是否购买的主要因素。电商狂欢期间,有些商家为了赚钱,以次充好、虚假宣传、胡乱标价,严重损害品牌形象和顾客切身利益。商家要想发展与壮大,首先要让顾客切身感知商品的价值与质量;其次,必须诚信经营,切忌胡乱标价或要先提价再打折的小“聪明”;最后,质量是电商的生命线,电商企业有责任严格监管商品质量。

2.营造良好的售后服务。顾客收到商品后,可能会对商品的质量提出质疑或者咨询一些关于相关使用问题,售后服务人员应该及时做出回应,并耐心地给予解答;售后服务要和售前、售中服务相关联,保持服务的连续性,提升顾客的满意度。

3.消费者要不断学习,增强自身的鉴赏水平。受教育程度对消费者网购行为的产生有着重要影响,随着生活水平的进步,越来越多的人接受良好的教育,知识的积累不光反映在学历与文凭上,也反映在生活中,这类人往往能理性选择自己喜欢的商品,从而提升网购的满意度。消费者要通过学习提升自身的判断能力,不要被电商狂欢期间的打折促销活动蒙蔽了双眼,要货比三家,以期找到最满意的商品。

参考文献:

[1] THALER R H. Mental accounting matters[J]. Journal of Behavioral Decision Making.1999,12(3):183-206.

[2] THALER R H. Mental accounting and consumer choice[J].Marketing Science,1985,4(3):199-214.

[3] 刘湖,张家平.互联网是扩大居民消费的新引擎吗?——来自城镇面板数据的实证分析[J].消费经济,2016(2):17-22.

[4] BAUER R A. Consumer behavior as risk raking in hancock,R.S. (ED),dynamic marketing for a changing world[C].Proceedings of the 43rd Conference the American Marketing Association,1960:389-398.

[5] PAVLOU P A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with technology acceptance model[J]. International Journal of Electronic Commerce,2003,7(3):101-134.

[6] GARBARINO E, STRAHILEVITZ M. Differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation[J]. Journal of Business Research,2004,57(7):768-775.

[7] MIYAZAKI A D,FEMANDEZ A.Consumer perception of privacy and security risks for online shopping[J].The Journal of Consumer Affairs,2001,35(1):27-44.

[8] BHATNAGAR A, MISRA S, RAO H R. Online risk,convenience, and internet shopping behavior—why some consumers are online shopper while others are not[J].Communications of the ACM,2000,43(11):98-105.

[9] CHEUNG C M, CHAN G W, LIMAYEM M. A critical review of online consumer behavior: empirical research[J]. Journal of Electronic Commerce in Organizations,2005,3(4):1-19.

[10] 崔艳红.网购生鲜农产品的感知风险维度及网络营销研究[J].农业经济,2016(5):138-140.

[11] 余航,贺月清,李肖钢.生鲜农产品网购需求的调查分析——以宁波市“白领族”为例[J].经营与管理,2016(11):36-37.

[12] 王克喜,戴安娜.基于 Logit 模型的绿色生鲜农产品网购意愿的影响因素分析[J].湖南科技大学学报(社会科学版),2017(2):87-93.

[13] 尹元元,彭密香.城市消费者生鲜水果线上线下购买方式选择研究——基于二元 Logit 模型的实证分析[J].消费经济,2017(4):76-82.

[14] 卢强,李辉.消费者有机农产品网购意愿研究——基于 TAM 模型的实证[J].当代经济管理,2017(1):15-23.

[15] CARDOZO R N. An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction[J].Journal of Marketing Research,1965,2(8):244-249.

[16] SZYMANSKI D M,HISE R T. E-satisfaction: An Initial Examination[J].Journal of Retailing,2000,76(3):309-322.

[17] KIM S Y, LIM Y J. Consumers' perceived importance of and satisfaction with internet shopping[J].Electronic Markets,2001,11(3):148-154.

[18] ZEITHAML V A, PARASURAMAN A, MALHOTRA A. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge[J].Journal of the Academy of Marketing Science,2002,30(4):362-375.

[19] 张权.基于顾客满意度理论的公共品供给效率研究[J].当代经济研究,2018(4):85-91.

[20] 宁连举,闫春晓,肖海弘.在线消费顾客满意影响因素的分类研究[J].东北大学学报(社会科学版),2014(1):32-37.

[21] 李玉萍,胡培.顾客网络购物满意度影响因素研究[J].商业研究,2015(1):160-165.

[22] 王洪鑫,刘玉慧.网络购买生鲜农产品的消费者满意度影响因素实证研究[J].消费经济,2015(6):81-86.

[23] 邱晔,刘保中,黄群慧.功能、感官、情感:不同产品体验对顾客满意度和忠诚度的影响[J].消费经济,2017(4):59-67.

[24] 王冠宁.消费者网购生鲜农产品满意度影响因素实证研究[J].商业经济研究,2018(6):47-49.

[25] MOKHTARIAN P L. A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce[J].Transportation,2004,31(3):257-284.

[26]ZHAI Q, CAO X,MOKHTARIAN P L,et al.The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process of search goods and experience goods [J].Transportation,2016,44(5):1-20.

[27]郑姝莉.由“光棍节”至“购物节”：“双十一”在中国的文化传记[J].中国青年研究, 2017(5):22-29.

[28]王旭,杨福军.“双十一”期间网购顾客满意度研究[J].云南财经大学学报,2017(3):147-160.

[29]熊高强.基于 TAM 模型的“双十一”网购行为分析[J].经济论坛,2016(12):74-82.

[30]习明明,朱丽萌.消费者行为与从众效应:来自“双十一”网购的证据[J].当代财经,2016(7):3-13.

[31]FERRER-I-CARBONELL A, FRIJTERS P. How important is methodology for the estimates of the determinants of happiness? [J].the Economic Journal,2010,114(497):641-659.

[32]KNIGHT J, GUNATILAKA R. Does economic growth raise happiness in china? [J].Oxford Development Studies.2011,39(1):1-24.

Consumer Behavior Choice and Satisfaction during E-commerce Carnival

LUO Fang, CHEN Peng

(School of Management, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

Abstract: Every "double eleven" and "double twelve" are e-commerce carnival feasts, attracting countless consumers to participate in online shopping. Based on the online shopping survey data of the two e-commerce carnivals in 2017 and combined with the psychological and behavioral characteristics of the consumers, this paper analyzes the online shopping behavior choice and satisfaction. The results show that the number of online shoppers in "double eleven" is much higher than that in "double twelve"; gender, age, marriage, education, online shopping experience, commodity quality evaluation and shopping desire have an important influence on online shopping behavior choice; there exists an inverted U-shaped relationship between the consumption amount of online shopping and the satisfaction of the participating activities and the corresponding consumption amount of the inflection point of the two periods is about 4,600 yuan and 3,000 yuan; during the "double eleven" period, consumers' age and education have significantly improved the satisfaction of online shopping while the evaluation of online shopping products has a certain negative impact on the satisfaction of the two periods of shopping. Accordingly, relevant suggestions on commodity quality and consumers' education level are put forward.

Key words: E-commerce carnival; online shopping choice; satisfaction; binary model; inverted U-shape

(责任编辑 时明芝)