

大学生网络消费行为影响因素的研究

赵欣晨¹ 周 扬²

(1. 厦门大学管理学院, 福建 厦门 361005; 2. 河南财经政法大学网络中心, 河南 郑州 450046)

[摘要] 为了引导大学生正确的网络消费, 同时也为商家提供合理的网上营销策略, 通过网上问卷的形式, 对 466 名在校大学生进行网络消费调查, 对回收的数据进行描述性统计分析, 对量表进行效度与信度分析, 分析结果表明, 大多数大学生认为网络购物的可信度在 60%~90%, 商家信誉与产品质量是大学生最为关注的。

[关键词] 网络消费; 网络涉入; 信度; 效度

[中图分类号] F724.6

[文献标识码] A

文章编号: 1671-0037(2016)01-55-4

Research on the Influencing Factors of College Students' Online Consumption Behavior

Zhao Xincheng¹ Zhou Yang²

(1. School of Management, Xiamen University, Xiamen Fujian 361005; 2. Network Center, Henan University of Economics and Law, Zhengzhou Henan 450046)

Abstract: To guide the rational consumption of college students on the network, also to contribute reasonable online marketing strategy to businesses, 466 college students were investigated by network questionnaire about on-line consumption. A descriptive statistical analysis on the reclamation data is carried on, and the validity and reliability of the scale are also evaluated. The analysis results show the majority of the college students thought that the credibility of online consumption is 60%~90%. The main concerns of the college students are the credibility of business and the product quality.

Keywords: online consumption behavior; Internet involvement; reliability; validity

1 引言

随着电子商务的迅猛发展, 网络购物已经成为当代最为热门的一种消费方式, 消费者对商品的需求也越来越多样化, 网络消费的便捷性, 高效性越来越融入人们的生活中, 大学生是时下网络消费群体的主力军, 他们的满意度直接决定了商家能否在竞争中获取最大的利益, 根据中国互联网络信息中心所公布的数据^[1], 截至 2015 年 12 月, 2015 年新增加的网民群体中, 学生群体的占比为 46.4%, 学生网民群体占据重要地位, 对大学生的网络消费行为特别是消费类别研究, 具有较强的时代意义。

目前, 对于大学生网络消费的研究较多, 但都只是局限于某个地域的问卷调查, 对于样本的代表性局限性较大。而网络消费与地域、经济、人文等因素关系密切, 因

此, 本次调查采用网上问卷的形式, 弥补了样本代表性较差的局限, 可以更好地说明我国大学生网络消费的特点, 具有较高的可信性。

2 调查设计与方法

2.1 调查对象

本文的研究对象是全国的在读大学生, 包括专科、本科、硕士及博士, 调查的地域包括东北、华北、西北、西南、中部、华东、华南等。

2.2 调查变量

本研究的理论模型^[2]包含 4 个主要变量, 每一个变量的定义都是在参考相关文献变量定义的基础上, 考虑本研究目的所修改而成的。本研究的 4 个变量的定义, 如表 1 所示。

收稿日期: 2015-12-30

作者简介: 赵欣晨(1989-), 女, 硕士研究生, 研究方向: 市场营销与电子商务; 周扬(1978-), 女, 硕士, 讲师, 研究方向: 市场营销与电子商务。

表 1 相关变量的定义

变量	定义	参考来源
网络消费	消费者在网络的虚拟空间中寻找、购买、使用、评定和处理希望满足其需要的产品、服务、信息和思想时所表现出来的行为。	Schiffman&Kanuk(1983) ^[3]
网络涉入	个体对网络及网络消费活动的关注程度。	Mittal(1989) ^[4]
信息互动	个体通过互联网搜索信息、获取信息及分享信息的互动程度。	Burnett(2004) ^[5]
人际互动	在网络虚拟空间内,个体之间互动沟通的频繁与亲密程度。	吴俊升(2003) ^[6]

2.3 问卷设计

本研究在问卷设计的过程中,首先通过阅读文献以获取相关研究领域中所采取的描述指标,然后结合我国大学生群体的特点,进行了相应修改,把不适合本研究目的的内容删除,并通过小规模访谈来获取文献研究中没有的因素。问卷内容详见 3.1 节。

2.4 统计分析方法

在各种问卷调查研究中,对调查问卷的结果必须进行效度和信度进行分析,当效度和信度达到可以接受的范围内时,问卷统计分析结果才是可靠和准确的。本研究问卷效度只包括结构效度,采用因子分析方法进行分析。对于量表信度,采用内部一致性信度系数.Cronbach a 进行检验。一般认为,量表或问卷的信度系数 $a \geq 0.7$ 时,该量表或问卷具有可靠性;当 $a \geq 0.8$ 时,量表或问卷具有不错的可靠性;当 $a \geq 0.9$ 时,量表或问卷具有极佳的可靠性。

采用因子分析的主要原因是考虑到多个变量之间可能存在相关性,为了避免分析过程中存在共线性问题,在尽量减少原指标包含信息损失的同时,减少分析指标的个数。因此,因子分析作用是寻求各变量的基本结构。

2.5 质量控制

由于本研究的主要对象为大学生群体,在正式进行调查前,通过网络向朋友及同学发放问卷 36 份进行预调查,对收回的 36 份问卷数据进行分析。结果显示,研究中所涉及的变量 Cronbach a 系数都在 0.7 以上,表明本研究问卷结构合理,信度较高。

通过询问,征求了部分研究对象的意见,对问卷中缺项、提问方式及不合理的问题等进行了修改与调整。经过修改和调整,问卷正式在网络上发布。

对于每一份回收的问卷,都进行了认真的核实,以确保获得高质量的调查数据。

2.6 样本量的计算

按照估计总体率的计算方法,经过预调查,本次调查误差 $\delta=0.05$,总体估计阳性率(网络消费阳性率) $\pi=0.70$, $u_{0.05}=-1.96$,样本含量 $n=323$,再加上 10% 的样本损失,合计含量为 356 人。

按照多元统计分析的要求,样本量应比分析变量多 50 或 50 以上,本次调查涉及分析变量共 40 个,最低样本量为 90 人。

所以本次调查所需样本量为 356 人。

3 调查结果

调查问卷收集方法是将调查问卷发布到专业问卷调查网上,同时在网站上进行宣传。问卷内容进行了严格的控制,被调查者强制逐项填写每一项,在有网络购物行为的和无网购行为的大学生问卷上对选项进行了有条件跳跃控制,有过网络购物行为的全部填写,无网购行为的与其无关的内容不填写,自动跳跃,所以本次调查无漏项或逻辑错误。

数据回收回来后,对每一份调查问卷逐一进行核实,查看是否有错项,每名大学生只能填写一份调查表,由于网络的问题,有时候会出现提交问卷错误现象,这样就会出现重复现象,如果同一 IP 出现 2 次或以上问卷时视为重复,只留一份。

本次调查,共收集到 453 份调查问卷,由于在调查数据填写前进行了质量控制,所填数据全部在数据控制范围之内,经核查,有 3 份问卷共出现 7 次重复,无错项,最后有效问卷为 446 份,问卷有效回收率为 98.45%。

3.1 网络涉入量表设计

网络涉入量表如下表所示,共 8 个问题,采用 5 级李克特量表,从“完全不同意”到“完全同意”。

你选择在网上购买商品时,主要的考虑因素是:

表 2

	1	2	3	4	5
商品丰富,能找到所需商品	1	2	3	4	5
支付安全	1	2	3	4	5
价格便宜	1	2	3	4	5
商家信誉度	1	2	3	4	5
配送快捷	1	2	3	4	5
能很好地保护消费者隐私	1	2	3	4	5
流程简单,购买便捷,节省时间	1	2	3	4	5
产品质量有保障	1	2	3	4	5

3.2 网络涉入量表的效度与信度分析

针对产品质量有保障、商品丰富且能找到所需商品、流程简单,购买便捷,节省时间、价格便宜、商家信誉度、配送快捷、支付安全以及能很好地保护消费者隐私等八个量表项目,来测定网络涉入变量,对这8个项目进行因子分析的结果见表3、表4。从表1可以看出,KMO值为0.792 1,巴特利球体检验 χ^2 统计量值为1 269.809 4, $P=0.000 1 < 0.01$,说明该8组数据具有很高的相关性,是非常适合做因子分析的。

表3 网络涉入变量KMO测度和巴特利球体检验结果

KMO样本测度		0.792 1
	χ^2 值	1 269.809 4
巴特利球体检验	自由度(df)	28
	概率值(Sig.)	0.000 1

因子分析和旋转后得到各题项的因子负载值,见表4。从该表可以看出,分析结果共产生5个因子,解释了总体变差的90.09%,根据量表项目与因子的对应关系可以判断,F1因子包含产品质量有保障题项,将其命名为“购物质量”因子;F2因子包含商品丰富,能找到所需商品、流程简单,购买便捷,节省时间题项,因此将其命名为“购物需求”因子;F3因子包含价格便宜题项,为构想中的“购物价格”因子;F4因子包含商家信誉度、配送快捷题项,为构想中的“购物商家”因子;F5因子包含支付安全、能很好地保护消费者隐私题项,为构想中的“购物安全”因子。该结果与原有的构思吻合,具有较好的效度。

表4 旋转后的因子负载值表

因子 (贡献率)	因子指标	因子荷重				
		1	2	3	4	5
F1(14.17%)	产品质量有保障	0.887 1	-0.148 9	0.140 5	-0.324 3	-0.144 6
F2(20.17%)	商品丰富,能找到所需商品	-0.047 2	-0.827 3	0.041 2	-0.083 6	-0.430 7
	流程简单,购买便捷,节省时间	0.392 1	-0.804 5	0.116 1	-0.258 3	-0.112 0
F3(13.34%)	价格便宜	0.137 4	-0.080 7	0.894 9	-0.324 4	-0.201 3
F4(22.70%)	商家信誉度	0.275 2	-0.091 9	0.322 9	-0.808 5	-0.041 7
	配送快捷	0.225 5	-0.219 8	0.174 4	-0.790 9	-0.275 2
F5(19.70%)	支付安全	0.010 9	-0.367 1	-0.019 6	-0.498 9	-0.722 8
	能很好地保护消费者隐私	0.213 0	-0.247 9	0.310 6	-0.060 2	-0.846 8

由表4中各因子的贡献率可以看出,网络涉入变量中按贡献率从大到小依次为购物商家、购物需求、购物安全、购物质量、购物价格因子。所以,大学生网络购物时考虑的因素主要看商家信誉度、是否满足需求、购物是否安全为主。

所有项目的Cronbach $\alpha=0.816 3 > 0.8$,说明该问卷信度较高。由表5中可以看出,去掉每个因子后,相应的相关系数并不低,Cronbach α 值并不高,说明各因子设置合理,能够较好地展现网络购买涉入相关信息。

表5 网络涉入变量去掉因子后剩下全部因子统计量值

去掉因子	相关系数r	Cronbach α
F1	0.574 0	0.803 1
F2	0.595 7	0.783 9
F3	0.549 2	0.798 9
F4	0.724 5	0.749 5
F5	0.652 8	0.766 0

4 研究讨论

网上问卷是一种近年来兴起的调查问卷方式,它的好处是直接、快捷、便于统计,省时、省力、省财,传统的调查问卷从设计到整理资料需要至少10天的时间,而网上问卷调查从设计直接到统计分析,省去了发放问卷、录入数据的中间环节,提高了工作效率。经过对测量指标的效度与信度分析,发现大学生关于网络消费的调查问卷结构效度与信度较高,说明此类调查是适合采取网上调

查方式的。

李瑛^[7]的调查中发现大学生对网络消费最关心的是产品质量和商家诚信,42.1%的网民认为产品质量、售后服务及厂商信用得不到保证是他们网上购物的最大顾虑,本次调查发现大学生中58.30%担心的是质量问题,担心售后服务的为43.72%,其中与一般人群相差不大。而有过网络购物经历的大学生关注度最高的是商家诚信和商品是否满足需求,而未实行网络购物的大学生关心的是产品质量和购物安全。

所以,针对大学生网络购物行为,应分为两类进行区别对待,一类是适应性群体,一类是持观望态度的群体。根据权威的中国 Internet 网络信息中心(CNNIC)调查报告,网上消费最难解决的就是诚信问题,而适应性群体最关心的也是商家诚信问题,如何提高商家的诚信是社会目前迫切需要解决的问题,同时要丰富商家的种类,迎合大学生的品味。而对于持观望态度的大学生,他们不了解网络消费市场,目前相对成熟的交易网站在产品质量及商家需要加强网络购物的宣传力度,保证产品质量,让大学生有安全的交易方式。

所以,要加强对网络商家的信誉管理,完善物流配送系统。首先要从网络商家自身做起,不销售假冒伪劣商品,要保证质量;和大学生买家多方沟通;承诺购买商品后,只要不满意就可以换货或免费退货的网商,并必须保证实现。只有商家做到诚信,才会得到大学生的信任,网络市场才会逐渐形成。

研究调查发现,大学生对网络安全的担忧非常突出,这也是制约网络购物发展的瓶颈。因此,一方面,商家要加强网络技术与管理方面的改进与革新,提高“实际的”网络安全性;另一方面,商家可以通过开设网下店以提高消费者“感知的”安全性,通过有形展示与无形服务来树立品牌、加强消费者的信任感。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心.第37次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201601/t20160122_53271.htm.
- [2] 何明升.网络消费:理论模型与行为分析[M].哈尔滨:黑龙江出版社,2002.
- [3] Petty, R.E., Cacioppo, J.T., &Schumann, Advertising Effectiveness: The Moderating D.Central and Peripheral Role of Involvement [J].Routes to Journal of Consumer Research, 1983, Vol.10(2):135-146.
- [4] Mittal, B.A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement [J].Advances in Consumer Research, 1989 (1): 697-702.
- [5] Gary Burnett and Harry Buerkle, Information Exchange in Virtual Communities:A Comparative Study [J].Computer-Mediated Communication, 2004(2):33-37.
- [6] 吴俊升.虚拟社群成员满意度与消费行为相关之研究[D].台湾:国立成功大学,2003.
- [7] 李瑛.对网络时代网络消费的思考[J].商业研究,2007(12).