

消费者网上信息搜寻努力影响因素的实证研究

孙曙迎, 徐青

(浙江大学 管理学院, 浙江 杭州 310027)

摘要:文章对消费者网上信息资源的搜寻努力及其影响因素进行了实证研究。研究表明,在消费者的网上信息搜寻努力中,来自综合或专业网站上的相关产品新闻报道、行业调查报告信息所占的比重最大,网络广告信息最少。消费者网上信息搜寻努力与网络使用频率、购买经历、网上信息搜寻能力感知、产品涉入、产品知识正相关,与时间压力、网上信息搜寻收益感知无关,而与知觉风险、传统信息资源的使用负相关,网络信息源成为传统信息源的替代信息源。

关键词:消费者;网络信息资源;网上信息搜寻;实证研究

中图分类号:F731.52

文献标识码:A

文章编号:1008-5831(2007)02-0032-06

一、引言

了解消费者的信息搜寻对于理解消费者信息需求的潜力是至关重要的。事实上,在消费者行为研究领域,对消费者信息搜寻的关注和研究由来已久。从20世纪90年代开始,“网络”作为一种新的媒体逐渐进入人们的视野。网络提供给消费者新的信息获取渠道,同样也给商家提供了新的发布信息的途径。中国互联网络信息中心(CNNIC)2006年7月的调查结果显示,截至2006年6月30日,中国网民的总人数已达1.23亿人。网络逐渐进入人们的生活,网络营销也随之蓬勃发展起来。因此,了解消费者的网上信息搜寻行为,对企业网络营销策略的制定,促使消费者接受相关的产品信息具有重要的意义。

本研究以杭州手机消费者为例,对消费者的网上信息搜寻努力及其影响因素进行实证分析,从而揭示中国消费者网上信息搜寻的行为模式。

二、理论背景与研究假设

(一)网上信息搜寻努力

信息搜寻(information search)是指消费者有意识地激活记忆里所储存的知识、信息或在周围环境中获得信息的过程。也就是说,是消费者为解决消费问题,而在自己记忆中或在外部信息源中搜寻各种信息的努力。^[1]从以上定义可以看出,消费者的信息搜寻努力大致可以分为两个方面,一是单纯依靠过去使用产品经验的消极内部搜寻努力,二是访问商店、听取周围人意见和搜寻各种媒体信息等外部信息搜寻努力。^[2]可见,消费者网上信息搜寻是属于外部搜寻的一部分。

外部搜寻努力通常是指消费者在购买产品前所进行的外部搜寻活动的量。

Blodgett 和 Hill 等提出测定信息搜寻努力的指标为对不同信息源搜寻的总和,包括商店搜寻、广告搜寻、周围人搜寻和中性信息源搜寻四个方面,可以用搜寻的时间或搜寻的信息量来衡量。^[2]

Ratchford 等认为,网络能够提供所有的相关产品信息,因此可以将网络信息与现实生活中的信息相对应。^[3] Klein 和 Ford 提出,消费者对互联网的使用有三个来源维度:厂商或经销商来源(商业来源),消费者服务机构或其他第三方来源(中性信息来源),公告板或聊天室来源(个人来源)。而这三个来源对应于传统市场中的销售商的访问和广告、消费者报告以及人际关系。^[4] 美国学者 Rha 在其研究中,将网络信息划分为六种来源:其他消费者在网上关于该产品的描述或评论的信息;其他消费者在网上对该商品的评级信息;与其他消费者在网络上讨论该商品的信息;网络广告;零售或厂商门户网站上关于该商品的描述信息;网络上关于该商品的报道信息。^[5]

基于前人的研究,本研究将网络信息源分为七类:厂商的门户网站信息,网络商店信息,网络广告信息,网络上其他消费者对产品的描述或评价信息(如论坛、新闻组、个人网站、个人博客等),网络上其他消费者的评级信息,消费者通过网络(如 Email、QQ、MSN、聊天室等网络通讯工具)与其他消费者讨论而获取的信息,来自综合或专业网站上的相关产品新闻报道、行业调查报告信息等。网络信息搜寻努力的测定指标则是消费者对不同网络信息源的搜寻数量的总和。

(二)影响消费者网上信息搜寻努力的因素

消费者信息搜寻努力受到诸多因素的影响,而消费者的网上信息搜寻努力还会受到网络方面因素的影响。本研究将从两个方面分析影响消费者网上信息搜寻努力的因素。

1. 搜寻因素

前人的研究表明,一个人对于外部信息搜集程度的高低,主要依赖其对风险的察觉、产品涉入、产品知识、过去的购买经验和时间压力而定。

产品涉入(product involvement)的概念最早是由 Krugman 提出来的,此后的消费者行为研究认为,涉入是指“消费者认为产品或服务与自己的相关性”。^[6] 而涉入程度是指消费者花费在搜集、评价与消费决策过程中的时间与努力投入的程度高低。^[7] 一般而言,消费者涉入程度高,则会搜寻更多的信息,而消费者涉入程度低,则会搜寻较少的信息。涉入可以有好几种分类方式,一般可以大致分为三种涉入:产品涉入、广告涉入和自我涉入。产品涉入是指消费者对于某一特定产品的感兴趣程度;广告涉

入是指消费者对于处理广告信息的感兴趣程度;自我涉入则是指消费者认为某一产品对于其自我概念的重要程度。^[7] 本研究主要研究产品涉入对消费者信息搜寻努力的影响。从以上的分析可以看出,消费者对产品涉入程度越高,其对产品就越感兴趣,因而信息搜寻努力就越高。

假设 1:产品涉入与消费者网上信息搜寻努力正(+)相关。

知觉风险(perceived risk)是指“由于缺乏外部信息搜寻而产生的各种损失的可能性,且这种可能性会因为这些损失的重要性的不同而不同。”^[6] 因为消费者购买决策的结果是在产品购买以后才能知道的,消费者在面对购前信息时,必定面临着各种风险。这些风险包括财务风险、功能风险、心里风险、社会风险等。消费者行为学研究指出,消费者通过信息搜寻来降低知觉风险的水平。

假设 2:知觉风险与消费者的网上信息搜寻努力正(+)相关。

产品知识(product knowledge)是指“搜寻时,消费者已经掌握的关于产品和品牌的相关知识”。^[6] 消费者的产品知识可以分为客观知识(objective knowledge)和主观知识(subjective knowledge)。客观知识是指消费者实际上掌握的知识;而主观知识是指消费者认为自己已经掌握的知识,是对自己所掌握的知识的自我评价。研究表明,此二者高度相关,但还是有区别;而且对搜寻努力的影响也不一样。由于客观知识通过问卷测量的难度非常大,大部分研究都用主观知识来代表消费者掌握的产品知识。当消费者认为自己掌握了丰富的产品知识,就会增加内部搜寻的努力,从而减少其外部搜寻的努力。

假设 3:产品知识与消费者网上信息搜寻努力负(-)相关。

购买经历(purchase experience)从消费者行为学来看,购买经历丰富的消费者,较购买经历少的消费者掌握更多的产品信息,其知觉风险水平会降低,从而会简化其决策过程,减少对外部信息的需求。本研究采用消费者曾经购买过手机的次数来衡量购买经历。

假设 4:购买经历与消费者网上信息搜寻努力负(-)相关。

时间压力(time pressure)则指消费者的信息搜寻是需要成本的,其成本的主要构成是消费者用于信息搜寻的时间^[8]。时间压力反映了消费者对时间可获得性(availability)的感知,同时也会提高消费者

对时间成本的感知。如果消费者觉得时间可获得性比较大,也就是说,消费者如果觉得比较空闲,可以利用的时间比较多,则其时间压力就会比较小,时间成本也较小。反之,比较忙碌的消费者,其时间压力就比较大。其时间成本就比较高,因而就会减少外部搜寻努力。

假设5:时间压力与消费者网上信息搜寻努力负(-)相关。

传统信息源的使用(usage of offline information sources)则是Ratchford等在传统信息搜寻的研究中发现,喜欢搜寻信息的消费者,更趋向于使用多样化的信息源来搜寻信息。^[6]

假设6:传统信息源的使用与消费者网上信息搜寻努力正(+)相关。

2. 网络因素

一是网络使用频率。行为学研究表明,持续暴露在信息环境中的消费者会增加信息搜寻。对于网络来讲,接触网络的机会越多,就越有可能通过网络搜寻信息。本研究采用每周上网时间来衡量网络的使用频率。

假设7:网络使用频率与消费者网上信息搜寻努力正(+)相关。

二是网络搜寻能力感知和网络搜寻收益感知。1989年,美国学者David提出了科技接受模型(Technology Acceptance Model),该模型认为人们对信息技术的知觉有用性(perceived usefulness)和知觉易用性(perceived ease of use)与对信息技术的接收程度正相关。所谓知觉有用性是指“一个人相信使用一个特定系统将会提高其工作绩效(performance)的程度”。而知觉易用性则是指“一个人相信使用一个特定系统所不需努力的程度”。^[9]目前,TAM已经被大多数信息系统研究者接受,并且被许多学者拓展到网络用户对网站的接受程度的研究中。基于TAM理论,可以认为,消费者网络信息搜寻的知觉有用性和知觉易用性会对消费者网上信息搜寻努力产生正向影响。本研究采用网络搜寻收益感知和网络搜寻能力感知来分别反映消费者对网络信息搜寻的知觉有用性和知觉易用性。

假设8:消费者网络搜寻收益感知与网上信息搜寻努力正(+)相关。

假设9:消费者网络搜寻能力感知与网上信息搜寻努力正(+)相关。

三、研究方法

(一)样本的选择和资料的收集

研究的样本包括高校大学生和白领,其中高校学生的样本占90%。调查的产品对象为手机。于2006年5月28日到6月28日期间在浙江财经大学、浙江大学、浙江大学城市学院和部分杭州中小企业发放问卷800份,共回收521份,排除不完整问卷和不符合使用的,其中有效问卷338份,有效率为64.9%。

(二)统计分析方法

在研究中笔者使用的统计方法包括相关分析、Cronbach' α 值的检验法、主成分因子分析法、多元回归分析。

四、实证分析结果

(一)网络信息源的搜寻结果

研究发现,网络上有关产品的新闻报道、行业调查等中性信息是消费者用得最多的信息,有50.3%的人认为花在搜寻这类信息的时间比较多和非常多。而网络广告信息是消费者利用得最少的信息,只有17.2%的人认为会花比较多的时间搜寻此类信息(表1)。可见,消费者在网络上搜寻手机的信息时,对新闻报道、行业调查报告的信息利用率是最高的,而网络广告的利用率是最低的。

表1 消费者对网络信息的应用

分类	比例(%)
厂商的门户网站信息	33.7
网络商店信息	39.1
网络广告信息	17.2
其他消费者的描述或评价信息	45.3
其他消费者对产品的评级信息	45.6
网络上有关产品的新闻报道、行业调查信息	50.3
通过网络通信工具与亲友、同事等交流信息	31.7

(二)假设检验

为了验证消费者网上信息搜寻努力的影响因素的假设,首先利用因子分析对原始数据中有多个测量项目的数据进行浓缩,并对测定项目进行信度检验。然后将所得的因子作为自变量,以网上搜寻努力作为因变量,采用逐步回归分析法进行回归分析。

1. 因子分析

因子分析的主要目的是浓缩数据,从而找出较

少的有实际意义的因子来反映原始数据的基本结构。^[10]本研究对影响消费者网上信息搜寻努力的27个问项进行因子分析,采用主成分分析法,并采用方差最大直交旋转法进行旋转,提取特征根大于1的因子7个(表2)。

表2 对影响因素项目测定的因子分析结果

因子	特征根	方差比率(%)	累计方差比率(%)
因子1(搜寻能力感知)	3.307	12.247	12.247
因子2(搜寻收益感知)	3.072	11.379	23.626
因子3(产品涉入)	2.644	9.793	33.419
因子4(知觉风险)	2.359	8.738	42.157
因子5(产品知识)	2.189	8.109	50.266
因子6(传统信息源使用)	1.994	7.384	57.650
因子7(时间压力)	1.798	6.659	64.309

因子分析的结果表明,每个项目的说服力(communalities)都大于0.4,所以,所有项目都是有效的测量项目,且KMO值为0.830,非常适合进行因子分析。我们给抽出的七个因子分别命名为因子1(网络搜寻能力感知)、因子2(网络搜寻收益感知)、因子3(产品涉入)、因子4(知觉风险)、因子5(产品知识)、因子6(传统信息源的使用)、因子7(时间压力)(表3)。

2. 信度检验

由于通过因子分析所提取的七个影响因素是针对消费者而设计的测定项目构成的,所以有必要对这些测定项目进行信度的检验。本研究采用Cronbach' α 系数来检验其问卷中各项的内部一致性。一般社会科学研究中Cronbach' α 值达到0.6以上则满意。在本

表3 旋转后的因子负荷矩阵(Rotated Component Matrix(a))

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	因子7
熟悉网上的各种信息搜寻技能	.846						
能对各种网络资源运用自如	.844						
能够在网上轻松找到所需信息	.797						
轻松找到有价值的信息	.799						
上网搜寻可以节约时间		.641					
上网搜寻能够买到更便宜的商品		.756					
能够买到质量更好的商品		.742					
能学到更多的产品知识		.710					
能提高购买决策能力		.677					
产品对我来说非常重要			.737				
我对该产品非常感兴趣			.676				
该产品对我来说非常有用			.685				
该产品对我来说意义重大			.670				
会担心买贵了				.771			
买了以后担心市场上会有更好的				.773			
担心买的品牌不如其他品牌				.840			
担心他人的看法				.593			
掌握了許多该产品信息					.639		
可以向别人说明该产品					.675		
朋友们认为我是这方面专家					.793		
造访商店						.665	
传统媒体广告						.765	
报刊、杂志等的报道						.643	
亲朋好友的口碑相传						.661	
我是一个忙碌的人							.811
我经常会觉得时间不够用							.809
我没有时间上网搜寻信息							.629

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

研究中,Cronbach' α 值都超过 0.6,表明问卷的测量项目比较满意地反映了 7 个因子的特征(表 4)。

3. 回归分析

为检验消费者网上信息搜寻努力与其影响因素之间的关系假设,并分析其相对影响程度,我们把搜寻努力测定值作为因变量,把消费者网络使用频率、购买经历以及通过因子分析所提取的 7 个因子的负荷值一起作为自变量,进行多元回归分析,其结果如表 5 所示。

表 4 影响因素测定项目的信度检验结果

影响因素	信度系数 α	项目数
网上信息搜寻能力感知	0.908	4
网上信息搜寻收益感知	0.831	5
产品涉入	0.744	4
知觉风险	0.751	4
产品知识	0.793	3
时间压力	0.638	3
传统信息源的使用	0.639	4

表 5 信息搜寻努力与影响因素的回归分析结果

信息源	R Square	F(p)	影响因素	β 系数	t	Sig.
网络 所有 信息源	2.25	10.554 * (0.00)	每周上网时间	0.238	4.454	0.000 *
			购买经历	0.148	2.885	0.004 *
			网上信息搜寻能力感知	0.115	2.235	0.026 *
			网上信息搜寻收益感知	0.072	1.457	0.14
			产品涉入	0.151	3.038	0.003 *
			知觉风险	-0.108	-2.223	0.027 *
			产品知识	0.152	3.056	0.002 *
			传统信息源的使用	-0.122	-2.470	0.014 *
			时间压力	-0.042	-0.860	0.390

注: * $p \leq 0.05$

从表中可以看出,对搜寻努力的回归式在 95% 的置信区间内具有显著性。在各自变量系数的显著性检验中,产品涉入、每周上网时间、网络信息搜寻能力感知具有显著性,因此,可以接受假设 1、7 和 8。时间压力和网络信息搜寻能力感知没有显著性,故可以拒绝假设 5 和 9。而知觉风险、产品知识、购买经历和传统信息源的使用虽然是回归系数最显著的,但符号与原假设相反,因此,假设 2、3、4、6 也不成立。

从各因素的影响程度来看,每周上网时间的影响最大,(0.238),然后依次是产品知识(0.152)、产品涉入(0.151)、购买经历(0.148)、传统信息源搜寻努力(-0.122)、网上信息搜寻能力感知(0.115)、知觉风险(-0.108)。

五、结论

(一) 研究结果的概括和启示

其一,在消费者的网上信息搜寻努力中,“网络上有关产品的新闻报道、行业调查等信息”是消费者用得最多的信息。这说明消费者在网络上搜寻有关手机的信息时,最关注的是中性机构网站所提供的信息。因此,企业在制定营销策略时,要充分重视网络新闻媒体的影响力,提高产品质量与服务,尽量减少负面报道。其次,“其他消费者的描述或评价信息”(占 45.3%)和“其他消费者对产品的评级信息”(占 45.6%)也是消费者重要的网络信息来源。这

两类信息都可以认为是使用过产品的消费者向其他消费者传递其有关使用经验的信息,这种来自其他消费者的信息有些类似于传统信息源中的“口碑”。因此,企业在开展营销活动时,要注重这种“网络口碑”的效果,企业应在产品的内在属性和外在属性方面尽量更好地满足消费者的需求,形成正面的“网络口碑”。

其二,每周上网的时间和网上信息搜寻能力感知对消费者的网上信息搜寻努力有正向影响,这说明接触网络越多的人,对网络技能掌握越多的人,其网上信息搜寻努力会增加。随着网络的进一步普及,网络将会越来越成为人们信息的来源途径。

其三,时间压力与消费者的网上信息搜寻努力在统计上没有显著的关系。快捷、方便是网上信息搜寻的显著特点。网络大大降低了消费者的搜寻成本,因此,时间压力对于网络信息搜寻并没有太大的影响。

其四,本研究发现了几个与原假设相反的现象。首先,传统信息源的使用与消费者的网上信息搜寻努力负相关。这说明对于中国的消费者来讲,网络信息是传统信息源的一种替代信息源。消费者在增加对网络信息源的利用同时,会减少对传统信息源的利用。企业在制定营销策略时,要同时注重对网络和传统信息渠道的应用。

其五,知觉风险和消费者的网上信息搜寻努力

也是负相关,这说明消费者对网络信息资源的信任程度要小于传统的信息源。网络虽然提供很多信息,但网络信息毕竟都是存在于虚拟空间的,是一种间接的信息。知觉风险高的消费者更倾向于从传统的途径获取信息,从而减少了对网络信息的搜寻。这也从另一个侧面说明了网络信息资源与传统的信息资源是相互替代的。

最后,购买次数和产品知识对消费者的网上信息搜寻努力有正向影响,这与人们对传统信息源搜寻的研究结论相反。这说明对于手机这种技术日新月异的产品来讲,消费者的购买经历越丰富,掌握的产品知识越多,则对这种产品的信息需求也随之增长。这种信息需求属于认知导向型,因此,企业在制定网络营销策略时,要注重利用新技术新产品知识的介绍来提高消费者对本企业产品的关注。

(二)本研究的局限和未来的研究建议

本研究采用一般的调查问卷方法获取数据,主要依靠回忆的数据。而消费者的网络行为存在一定的随机性,所以数据的准确性有待提高。在以后的研究中,可以采用实验方法来获取数据,将对这方面有所改善。本研究的样本主要来自在校大学生,不能真正反映整个市场消费者的特征,同时也缺失了年龄、职业等变量对网上信息搜寻行为的影响。以后的研究可以在这个方面做一些改进。

参考文献:

- [1] ENGEL J F, BLACKWELL R D, MINIARD P W. *Consumer Behavior* [M]. Chicago: The Dryden Press, 1986.
- [2] 李东进. 关于中国消费者信息搜寻努力的实证研究[J]. 南开学报, 2001(2): 30-34.
- [3] RATCHFORD, BRIAN T, TALUKDAR, DEBABRATA, MYUNG-SOO LEE. A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2001(3): 7-21.
- [4] LISA, KLEIN R, GARY, FORD T. Consumer search for information in the digital age: An empirical study of pre-purchase search for automobiles [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2003(3): 29-49.
- [5] RHA, JONG-YOUN. Consumers in the Internet era: Essays on the impact of electronic commerce from a consumer perspective [D]. 2002: 35.
- [6] SRINIVASAN, NARASIMHAN, RATCHFORD, BRIAN T. An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles [J]. *Journal of Consumer Research*, 1991(2): 233-242.
- [7] 林建煌. 消费者行为 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2004.
- [8] STIGLER, GEORGE J. The Economics of information [J]. *Journal of Political Economy*, 1961(2): 13-35.
- [9] DAVIS, FRED D. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology [J]. *MIS Quarterly*, 1989(3): 319-340.
- [10] 马庆国. 管理统计 [M]. 北京: 科学出版社, 2002.

Determinants of Consumer Online Information Search Effort: An Empirical Study

SUN Shu-ying, XU Qing

(College of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310027, China)

Abstract: This study investigates consumers' usage and the determinants of the Internet as an information source. The results of the survey show that online information sources from neutral sources are the most often used by the consumers, and the online advertisements are used least. Internet usage frequency, purchase experience, perceived ability of online search, products involvement, products knowledge are positively related to the usage of online information. And perceived risk, usage of offline information sources are inversely related to the usage of online information. Time pressure and perceived benefits of online search have no effect on consumers' usage of online information.

Key words: consumer; internet information source; online information search; empirical study