

信息丰富度、采购成本、线上渠道模式对采购行为的影响研究

胡海清, 许垒

(南开大学公司治理研究中心, 天津 300071)

摘要: 许多电子商务平台提供 B2C 与 C2C 两种模式, 不同渠道模式对消费者购买行为的影响值得研究。本文以刺激-反应模型为理论基础, 研究不同电子商务渠道模式下信息的刺激对消费者购买行为的影响。以淘宝网交易数据验证模型, 结果发现信息丰富度、采购成本和产品类型对消费者购买行为有显著影响, 而且渠道模式在采购成本对购买行为的影响中起到了调节作用。研究结果对电子商务中的店铺信息发布策略、定价策略以及渠道设置提供了一定的理论依据。

关键词: 电子商务; 渠道模式; 信息丰富度; 购买行为

中图分类号: F **文献标识码:** A

1. 引言

根据 CNNIC 第 26 次中国互联网发展状况统计调查显示, 截至 2010 年 6 月底, 网络购物用户规模达到 1.42 亿, 占整个网络用户数量的 33.8%, 而且仅半年用户规模增幅就高达 31.4%^[1], 电子商务逐渐成为消费者选择购物的重要渠道。与此同时, 电子商务平台运营商也相应地调整了渠道策略, 淘宝网将原来的 C2C 电子商务模式扩展为现在的 C2C 与 B2C 同台竞技, 当当网却从原来的 B2C 电子商务模式调整为了现在的 C2C 与 B2C 同台竞技。还有一些运营商只提供 C2C 或 B2C 单一渠道。运营商的渠道模式差异性对线上消费者购买行为的影响亟需研究。

现有研究往往认为购买意愿对消费者购买行为有影响, 但购买意愿不能决定购买行为。本文将研究在不同渠道模式下, 线上信息的刺激对消费者购买行为的影响。本文的理论贡献主要包括: (1) 在理论模型中引入电子商务“渠道模式”对消费者购买行为的影响; (2) 由于消费者行为的一手数据获取困难, 所以通常认知研究的因变量是行为意愿, 它与实际行为仍有差距, 网络信息量的指数级增加更加剧了行为意愿与实际行为之间的差距。鉴于此, 本文使用了描述消费者网络购买行为的二手数据来验证理论模型; (3) 不同于以往侧重于认知层面的消费者意愿研究, 本研究从行为层面出发研究消费者的网络购买行为。

2. 文献回顾及理论基础

关于电子商务的研究一般分为以技术为中心和是以消费者为中心两类^[2]。然而随着网络的普及和消费者对网络采购的认同, 技术因素对于消费者采纳电子商务的影响越来越弱, 而且消费者已经意识到网络采购的优势, 如便利性, 丰富的信息量, 多样化选择, 竞争性定价^[2,3,4]。相反, 以消费者为中心, 从消费者视角研究影响消费者在线采购的影响也就越为重要^[5]。

行为心理学创始人 John B. Watson^[6]提出了“刺激-反应”模型, 这一模型指出人类的复杂行为可以被分解为两部分: 刺激和反应。人的行为对受到刺激的反应。刺激来自两方面: 身体内部的刺激和体外环境的刺激, 而反应总是随着刺激呈现。在此基础上 Mehrabian 和

Russell^[7]提出了基于体验的消费者行为 S-O-R 模型（Stimulus-Organism-Response Model）。Belk 首先将该模型引入到了市场营销研究中，将外界刺激分为情境和商品，并假设情境客观存在，而消费者和商品的特点在不同情境下是相同的^[8]。情景刺激会影响消费者的心理反应，进而影响消费行为。以 Kakkar 和 Lutz 为代表的主观情境学派认为情境独立于消费者和商品，消费者对环境的反应是通过情景刺激产生的^[9]。本文沿用 Kakkar 和 Lutz 的观点，不考虑消费者和商品影响，研究线上情景刺激对消费者购买行为的影响。线上情景刺激主要是网站提供的信息，我们以内容和形式划分信息维度，内容上包括店铺信息以及产品信息，形式上是指信息丰富程度。

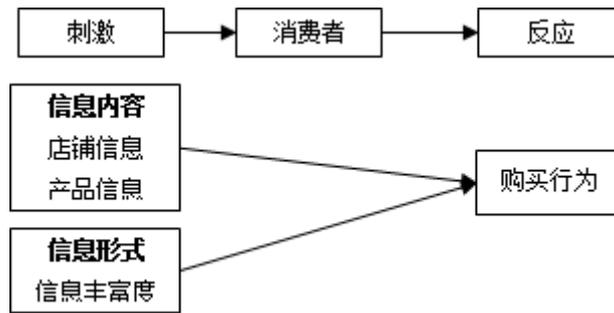


图1 以S-O-R模型的购买行为刺激反应模型

店铺信息中的店铺声誉是对以往交易评价的累计结果，可以反应店铺情况，具有一定的代表性。目前关于声誉对传统消费模式下消费者行为影响的研究主要包括声誉对消费者忠诚度的影响^[10]，声誉对消费者满意度的影响^[11]，声誉对消费者愿意支付溢价的影响^[12]。声誉对线上消费者行为的研究主要是线上声誉系统对消费者行为的影响，在线声誉系统对信任的影响^[13]，声誉对成交价格影响^[14,15,16]，声誉对交易效率的影响^[17,18]等，但鲜有关于线上渠道模式如何影响声誉对消费者购买行为影响的研究。

产品信息主要指产品价格，也即消费者的采购成本。传统经济学中影响需求的价格因素在消费者采纳网上购物的研究中鲜有提及，价格在电子商务环境中是否仍旧发挥决定性作用值得探讨。

信息丰富度是选择媒介的重要因素，影响着消费者对产品和渠道等认知的能力^[19]，也影响消费者的在线采购决策。Brunelle 等^[20]将信息丰富度作为采纳线上采购的前变量，并证实了信息丰富度对使用意愿的积极影响，信息丰富度对最终决策的影响鲜有研究。但 Chen 的研究将信息丰富度作为感知有用性的前变量^[错误！未定义书签。]，研究显示信息丰富度对消费者感知有用性的积极影响不显著。本文将在 B2C 与 C2C 模式共存的环境下，采用交易过程数据，进一步验证信息丰富度对消费者购买行为的直接影响。

渠道给消费者带来的成本和收益是其选择不同渠道模式的重要影响因素^[21,22]。电子商务情景下渠道对消费者购买行为影响的研究主要集中在传统渠道与在线渠道的对比研究上^[23,24]，缺乏线上渠道对消费者采购行为的调节研究。本文将在线渠道模式作为消费者购买行为的调节变量，研究其对消费者购买行为的影响。另外，由于消费者行为会随着产品特征的变化而变化^[25]，所以本文也将产品类型纳入影响消费者采购行为的影响因素。

结合已有研究成果与逻辑推演，从信息丰富度、店铺声誉、采购成本和产品类型四个维度出发，分析不同维度在不同的电子商务渠道模式下对消费者采购行为的影响，进而验证本文的概念模型和研究假设。

3. 假设陈述

3.1 信息丰富度的影响

Hsu等^[26]指出在影响网络购买意愿方面,信息丰富度是网站的重要特性,这里的信息丰富度主要指网站提供充分的信息以供浏览者阅读。Rangamathan和GanaPathy认为信息内容是一个有效的B2C网站应具备的特色^[27]。Kim等^[28]研究了电子商务中基于信任的消费者决策模型,发现网页信息质量对信任具备较强的影响力,认为信息质量是网页能够准确、完整地提供与产品和交易相关的信息。李明仁^[29]通过实证研究发现虚拟社区的信息丰富度会直接影响到信任,而信任会直接影响消费者购买意愿^[7],TRA、TPB模型都证实了购买意愿对购买决策的影响。藉于此,我们能够推断信息丰富度会影响到消费者的购买决策,本文将研究信息丰富度对购买决策的直接作用。我们提出如下假设:

H1: 信息丰富度正向影响消费者购买行为。

3.2 声誉的影响

声誉是吸引顾客的可感知资产^[30],影响顾客的购买决策。已有在研究^[31,32,33,34]发现,网络商店声誉对消费者产生信任有显著正向影响。基于消费者行为理论^[35,36]的消费者在线采购因素研究认为信任是影响在线采购的显著因素之一,而且大量研究认为信任对消费者的购买意愿和购买行为有积极的正向影响^[37,38,39,40]。企业声誉不仅直接或间接的影响顾客信任水平,而且还会影响顾客的重复购买意向和溢价购买意向^[41],这样我们提出如下假设:

H2: 网络店铺的声誉正向影响消费者的购买行为。

3.3 采购成本的影响

消费者的采购成本主要包括商品价格和交易成本。目前网络贸易平台提供方设计了一系列机制,使得买卖双方的内生交易成本微乎其微,这样的话,本文主要考虑外生交易成本。此外,由于通讯费与产品价格相比可忽略不计,本文的交易成本主要是运输成本。在目前的C2C模式下,卖方可以选择物流提供商,卖方在运输方面还有赢利空间,而且有些卖家为了以低价吸引消费者,往往会把这部分损失转嫁到运输费用上,在考虑消费者的采购成本时必须包括运输费用。产品标价与运输费用的加总才是产品的真实价格。以往研究认为价格总是显著影响在线购买决策^[42,43],在线购买的消费者往往是价格敏感型的^[44]。基于需求理论我们提出如下假设:

H3: 消费者采购成本负向影响消费者的购买行为。

3.4 渠道的调节

渠道模式在物理展示、交互性、信息丰富度、情感吸引力以及接触效率等方面存在显著差异^[45],也就导致消费者对B2C与C2C的渠道模式的偏好有差异。已有研究表明渠道风险是影响消费者渠道选择的重要属性^[46,47],而在线购物者会将企业的规模、历史沿革、渠道范围、声誉等作为风险判断的线索^[错误! 未定义书签。]。B2C渠道模式中商品或服务的提供方是企业,企业在市场信息、市场实力等方面都具有一定优势。与C2C渠道模式相比,B2C渠道模式更有保障,可增加消费者对B2C店铺的信任。当顾客对渠道的信任感增加时,会改善对渠道的态度和使用意向^[48],我们推断(1)渠道模式可以调节信息丰富度对消费者采购行为的影响。在其它条件不变的情况下,为了达到相同的销量,C2C渠道需要高于B2C渠道的信息丰富度。(2)渠道模式可以调节声誉对消费者购买行为的影响。在其它条件不变的情况下,为了达到相同的销量,C2C渠道需要更高的声誉。

消费者对B2C渠道模式的信任,可以降低消费者的价格敏感性。在一定价格范围内,较高的价格可以传递高品质信号,我们可以推断(3)渠道模式可以调节采购成本对消费者购买行为的影响,B2C渠道模式下销量与采购成本负相关,C2C渠道模式下销量与采购成本正相关。所以我们提出如下假设:

H4a: 渠道模式可以调节信息丰富度对消费者采购行为的影响, B2C渠道模式会增强信息丰富度对消费者购买行为的影响, C2C渠道模式会减弱信息丰富度对消费者购买行为的影响。

H4b: 渠道模式可以调节声誉对消费者购买行为的影响, B2C渠道模式会增强声誉对消费者购买行为的影响, C2C渠道模式会减弱声誉对消费者购买行为的影响。

H4c: 渠道模式可以调节采购成本对消费者购买行为的影响, B2C渠道模式下销量与采购成本负相关, C2C渠道模式下销量与采购成本正相关。

3.5 产品类型的影响

已有关于产品分类的主要研究有Nelson (1970) 和Copeland。其中, Nelson (1970) 根据是否可以提前了解产品信息将产品分为搜寻品和体验品两类, 然而由于网络允许消费者阅读其他消费者的体验信息并可以低成本进行比较和分享信息, 这就使得搜寻品和体验品的界限模糊化(Klein 1998; Weathers et al. 2007)。与此不同, Copeland^[49]基于客户购买过程将产品分为日用品 (Convenience goods)、选购品 (Shopping) 和特殊用品 (Specialty), Copeland分类方法在传统购物环境中应用比较广泛, 是市场营销学典型的商品分类方法, 藉于此, 本文选择Copeland分类方法划分产品。Sriram研究了从日用品到特殊用品消费者感知风险逐渐增加, 价格敏感度逐渐下降^[50]。佐仁淑等研究了消费者对不同类型的产品感知价值的差异^[51]。张莹等研究了消费者在进行便利品、选购品和特殊用品选购时所付出的努力程度及风险感知的差异^[52]。所以本文提出如下假设:

H5: 产品类型影响消费者的购买行为。

结合各构念的研究成果以及逻辑推理得到本研究的概念模型, 如图2所示。

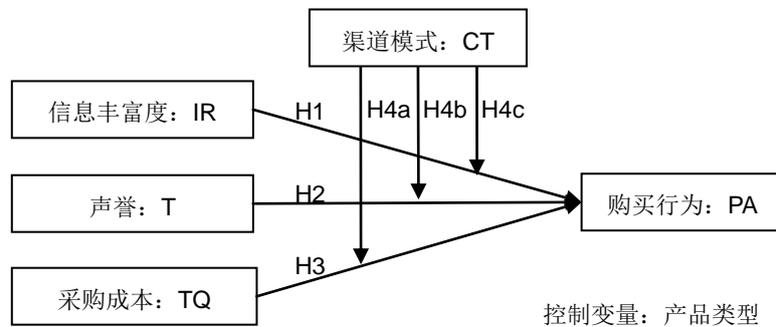


图2 概念模型

4. 研究方法

4.1 研究设计

本文以淘宝网为研究平台, 选择淘宝排行榜中的知名品牌产品为搜索关键词采集 210 个样本, 其中商城店铺 105 家, 普通店铺 105 家。为了增加模型的普适性, 选择的产品包括生活家电、洗护用品、茶叶、包、衣服、鞋子、手机、电脑和摄影器材。根据搜索结果调整关键词, 保证搜索到的店铺出售一致的产品。按照销量降序排序并合并同卖家商品, 选取最近 30 天销量大于等于 1 的店铺为随机抽样对象。

选择淘宝网作为研究平台的主要原因为 (1) 该网站是目前中国最大的以个体消费者为目标客户的电子商务网站; (2) 该网站同时提供 B2C 平台和 C2C 平台; (3) 该网站的数据较为全面。

选择知名品牌是因为（1）知名品牌一般在淘宝网上同时拥有 B2C 和 C2C 两种商务模式；（2）控制除产品真实性之外的所有产品本身特性对购买决策的影响，以防止产品本身差异对消费者购买行为的影响；（3）知名品牌的卖方、买方较多，交易量较大，能够提供充足的交易数据。

4.2 变量测度

诸多电子商务平台建立声誉系统，通过完成交易的买方对卖方的评价形成卖方的声誉。¹在缺乏个人经验的情况下，信任一般依赖于其他人的评论^[53]，电子商务平台上交易也遵循这一理论，而且这类交易评论容易获得，本文通过已完成交易的买方对卖方的评价来度量卖方的声誉。买方的评价包括宝贝与描述相符，卖家的服务态度，卖家发货的速度。Chen将通过表1测量信息丰富度^[错误！未定义书签。]，本文通过与之对应的文字评价，有无视屏、图片数量以及产品文字描述详细程度来测度信息丰富度。在“允许产品之间比较”属于第三方平台提供功能，目前的电子商务平台一般都提供该功能，本文不予考虑。由于整体态度本身与前几项不属于并列关系，不适合与前几项共同测度信息丰富度，所以“消费者对整体信息丰富度的态度”也不纳入研究范围。消费者的采购成本由产品价格、运输费用、通讯费用与信息搜索成本构成，相对于产品价格和运输费用，通讯费用与信息搜索成本可以忽略不计，本文用产品价格和运输费用代表消费者的采购成本。线上渠道模式包括B2C模式和C2C模式。用产品的最近销量测量消费者购买行为。

表1 信息丰富度操作化

操作化定义	对应统计指标
消费者对产品信息的请求反馈满意	文字评价 (ir1)
利用不同的渠道呈现产品信息	图片数量 (ir2)
澄清产品模棱两可信息的能力	文字描述 (ir3)
允许产品之间比较	——
消费者对整体信息丰富度的态度	——

4.3 数据收集及样本特征

将每家店铺作为一个研究样本，收集以下信息：卖方 ID，最近销量，价格，运费，描述相符度，服务态度，发货速度，文字描述，图片数量，文字评价。样本选取详见表 2，样本描述性统计详见表 3

表2 产品分类及样本选取

产品分类	样本分类	样本量	产品名称
日用品	生活家电	70	飞利浦 HQ46
	洗护		玫琳凯保湿爽肤水, 强生婴儿洗发沐浴露, 潘婷丝质顺滑洗发
	茶叶		立顿立雅茶
选购品	包	70	gagamr.p 女包手提包斜跨包女士单肩包,麦包包米奇运动包斜挎包女包,千姿袋通勤包手提包女包
	服装		女装两件套洋装雪纺背心连衣裙,七匹狼全棉保暖内衣套装秋衣秋裤
	鞋子		mr.ing 擦皮休闲靴马丁鞋, mr.ing 绅士风格舒适休闲皮鞋, 头层小牛皮细带靴, 素面女帆布鞋情侣帆布鞋休闲学生鞋, 凉鞋羊皮蛇纹高跟罗马, 夏季男鞋男士帆布鞋鞋子,匡威 女式鞋 508446,匡威 101001,tata FTJ27D,tata 0936-6,百丽 A10-36,李宁 ALLE053-2,耐克 318333-201
特殊用品	手机	70	诺基亚 5230,摩托罗拉 Defy me525

	电脑		苹果 wifi 版 ipad(16G)
	摄影器材		佳能 IXUS105

资料来源：产品分类来自于Copeland（1924），样本选取参考Sriram& Kingshuk（2005），产品名称来自于淘宝排行榜热门产品

表3 样本描述统计量

变量	N	极小值	极大值	均值	标准差
最近销量	210	0.00	1.00	0.28	0.36
采购成本	210	0.12	1.00	0.79	0.20
描述相符	210	0.80	1.00	0.93	0.03
服务态度	210	0.80	1.00	0.94	0.03
发货速度	210	0.82	1.00	0.93	0.03
文字描述*	210	0.20	1.00	0.84	0.24
图片数量	210	0.00	1.00	0.48	0.35
视频	210	0.00	1.00	0.03	0.17
文字评价*	210	0.00	1.00	0.25	0.35
有效的 N（列表状态）	210				

将样本以渠道类型分为 C2C 渠道模式和 B2C 渠道模式两个子样本，并对其进行非参数 Mann-Whitney U 检验。从表 4 中可以得出，C2C 渠道模式与 B2C 渠道模式下的两个子样本存在显著差异。

表4 不同渠道模式样本的非参数检验及描述性统计

变量	最近销量	采购成本	描述相符	服务态度	发货速度	文字描述	图片数量	文字评价
C2C 渠道(n=105) 均值（标准差）	0.77(0.36)	0.31(0.18)	0.94(0.36)	0.95(0.03)	0.94(0.03)	0.85(0.23)	0.51(0.37)	0.29(0.38)
B2C 渠道(n=105) 均值（标准差）	0.25(0.35)	0.81(0.22)	0.92(0.03)	0.93(0.03)	0.93(0.03)	0.82(0.24)	0.45(0.33)	0.20(0.32)
P-value	.015*	.009**	.000***	.000***	.000***	.358	.444	0.059

将样本以产品类型分为便利品样本、选购品样本和特殊品样本三个子样本，并对其进行非参数 Kruskal-Wallis 检验。从表 5 中可以得出，三个子样本存在显著差异。

表5 不同产品类型样本的非参数检验及描述性统计

变量	最近销量	采购成本	描述相符	服务态度	发货速度	文字描述	图片数量	文字评价
便利品(n=70) 均值（标准差）	0.24(0.31)	0.81(0.12)	0.94(0.01)	0.94(0.02)	0.94(0.02)	0.80(0.28)	0.37(0.30)	0.19(0.30)
选购品(n=70) 均值（标准差）	0.43(0.41)	0.73(0.03)	0.92(0.03)	0.93(0.03)	0.92(0.04)	0.75(0.25)	0.69(0.37)	0.37(0.42)
特殊品(n=70) 均值（标准差）	0.18(0.28)	0.82(0.11)	0.94(0.03)	0.94(0.03)	0.95(0.03)	0.96(0.08)	0.39(0.26)	0.19(0.03)
P-value	.001**	.876	.000***	.015*	.000***	.000***	.000***	.019*

5. 数据分析与假设检验

由于本研究收集的数据难以满足一般统计方法的正态分布研究，本文选择 PLS（偏最小二乘法）作为统计方法^[54,55]，应用 Hambrug 大学的 SMART PLS（2.0M3 版）作为统计工具验证模型有效性并检验假设。

5.1 信度和效度检验

表 6 的统计值代表了测量的聚合效度，除了两个指标，所有的因子载荷（Factor loadings）都超过了 0.7，并且方差抽取量（AVE）的值都超过了 0.5，而且组成信度的值也进一步支持了测量效度。在 PLS 路径模型中，AVE 用于评价模型的区别效度，AVE 应该满足两方面的要求，其一是 AVE 的值要大于 0.5，以保证潜变量能够解释其测量变量方差总和的 50% 以上。其二是要求 AVE 的平方根大于其与其他潜变量之间的相关系数，即一个潜变量所反映的测量变量组与其他潜变量所反映的测量变量组有较好的区别性。由表 7 可知本研究涉及到的变量通过了该项检验。从表 6、表 7 中可见，多数潜变量克隆巴赫系数（Cronbachs Alpha）值超过 0.8，所有潜变量的组成信度超过 0.8 方差抽取量超过 0.5，这些检验表征了测量的可靠性。

表6 聚合效度和信度统计表

构念	指标	Factor loadings	Cronbachs Alpha	Composite reliability	AVE
信息丰富度	文字评价	0.92	0.74	0.85	0.66
	图片数量	0.81			
	文字描述	0.69			
声誉	描述相符度	0.90	0.91	0.94	0.84
	服务态度	0.93			
	发货速度	0.92			
采购成本	采购成本	1.00	0	0	0
日用品	日用品	1.00	0	0	0
选购品	选购品	1.00	0	0	0
渠道模式	渠道模式	1.00	0	0	0
渠道对信息丰富度影响的调节	文字评价*渠道	0.96	0.83	0.87	0.70
	图片数量*渠道	0.86			
	文字描述*渠道	0.67			
渠道对声誉影响的调节	描述相符度*渠道	1.00	1.00	1.00	1.00
	服务态度*渠道	1.00			
	发货速度*渠道	1.00			
渠道对采购成本影响的调节	采购成本*渠道	1.00	0	0	0
最近销量	最近销量	1.00	0	0	0

表7 方差抽取量的平方根与潜变量相关系数比较

潜变量	信息丰富度	声誉	信息丰富度*渠道	声誉*渠道
信息丰富度	0.81			
声誉	-0.24	0.92		
信息丰富度*渠道	0.47	-0.30	0.84	
声誉*渠道	-0.08	-0.30	0.59	1.00

5.2 结构方程全模型与结果

用 Bootstrapping 技术 (210 样本再抽样^[56]) 估计标准路径系数和 R 方, 并用双尾的 T 检验评估显著性以及路径系数的效果。从图 3 中可以看到信息丰富度、采购成本、产品类型等解释了购买行为的 68.5%。

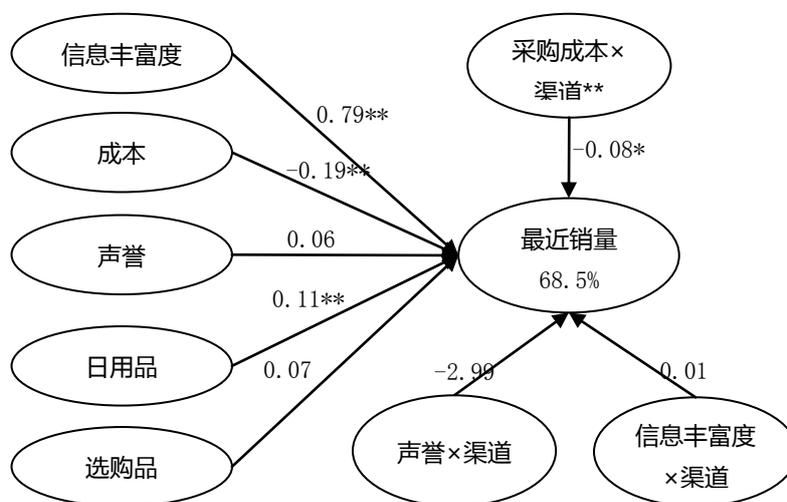


图 3 结构方程全模型

5.3 渠道调节作用分析

从图 3 中可见, 渠道对采购成本对消费者购买行为影响的调节作用成立。将样本以渠道模式分为 B2C 和 C2C 两个子样本, 检验采购成本对最近销量的回归斜率, 分析调节作用模式。在 C2C 渠道模式下最近销量与采购成本正相关, 在 B2C 渠道模式下最近销量与采购成本负相关, 如图 4 所示。

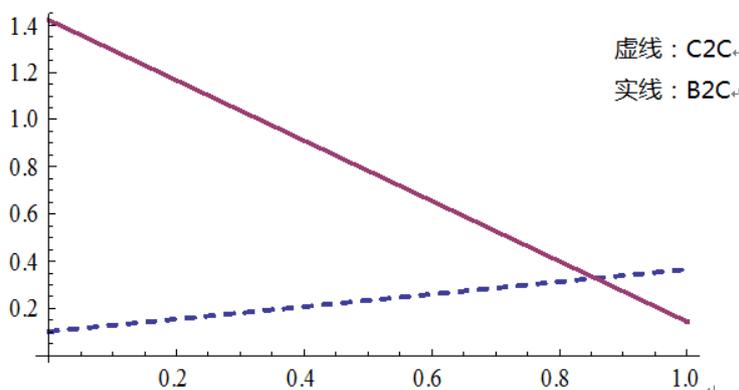


图 4 成本影响在不同渠道模式下的分组拟合

综上, 模型的估计结果验证了假设 H1, H3 和 H4c 和设 H5, 详见表 8 所示。

表 8 模型假设检验结果

假设	检验结果
H1: 信息丰富度正向影响消费者的购买行为	支持
H2: 网络店铺的声誉正向影响消费者的购买行为	不支持
H3: 消费者采购成本负向影响购买行为	支持
H4a: 渠道模式可以调节信息丰富度对消费者采购行为的影响, B2C渠道模式会	不支持

增强信息丰富度对消费者购买行为的影响，C2C渠道模式会减弱信息丰富度对消费者购买行为的影响。	
H4b: 渠道模式可以调节声誉对消费者购买行为的影响，B2C渠道模式会增强声誉对消费者购买行为的影响，C2C渠道模式会减弱声誉对消费者购买行为的影响。	不支持
H4c: 渠道模式可以调节采购成本对消费者购买行为的影响，B2C渠道模式下销量与采购成本负相关，C2C渠道模式下销量与采购成本正相关。	支持
H5: 产品类型影响消费者购买行为	支持

6. 讨论

1) 信息丰富度对消费者购买行为的影响分析

从统计结果来看，信息丰富度对购买行为的影响度较高。从消费者购买决策模型^[57]中我们看到消费者的购买决策行为中信息收集是关键环节，信息丰富度高能够满足消费者信息收集与评级需求，增加消费者对店铺的好感，顾客情感会积极影响顾客的购买意愿^[错误! 未定义书签.]，而 TRA、TPB 和 TAM 模型中都已证实顾客的购买意愿会积极影响顾客购买行为，所以从顾客情感角度来说，信息丰富度会增加店铺销量。

2) 采购成本对购买行为的影响分析

由于网络营销成本较低，网络产品定价成为重要的竞争手段。在网络店铺与实体店铺的竞争中，85%的消费者在网络购物时关注价格，有竞争力的价格是刺激消费者网络消费的重要因素^[58]，香港市场研究也证实商品价格便宜是吸引消费者进行网络消费的主要因素^[59]。本文研究结论与以往研究一致，即采购成本与购买行为负相关。

3) 产品类型对购买行为的影响分析

从统计结果来看，日用品显著影响消费者购买行为，在其他条件不变的情况下，日用品的销量比特殊用品高 0.11 单位，即在网络交易中日用品比特殊用品的交易量大。

4) 渠道对采购成本影响购买行为的调节作用分析

空间隔离使网上交易存在严重信息不对称，网上购物存在一定风险，消费者对 B2C 与 C2C 的信任差异会影响其不同渠道下的购买行为。根据 Mukhopadhyay 和 Setoputro^[60]文中提到的信号理论^[61,62]，网络售价可以成为销售商可信任的重要信号。一般情况下，消费者认为索取高销售价格的网络销售商会提供高质量的产品，而劣质产品的销售商由于产品成本更低，定价会更低。在 C2C 渠道模式下消费者会将商品价格作为高质量产品的信号，一般会选择高价产品，而消费者对 B2C 渠道的信任使其购买行为更符合传统经济学假设，购买行为与采购成本负相关。

5) 网络营销策略启示

根据信息丰富度对消费者购买行为的影响，建议网络店铺应该提升信息丰富度，信息丰富度的投入产出比会更显著。阿里巴巴 2010 年网商发展报告也指出完成交易之后的评价信息对其他消费者的购买行为影响显著^[63]，所以网络店铺要鼓励已购买消费者对产品进行评论。

根据采购成本对消费者购买行为影响的研究结果，我们建议 C2C 渠道模式中的网络店铺定价并非越低越好，适当的高价有利于促进消费者购买，可以围绕均价定价，因为网络情境下价格信息容易获得，围绕均价定价的策略便于实施。B2C 渠道模式中的网络店铺应基于价格负向影响销量的基础上选择定价策略。B2C 渠道模式的店铺可以通过适当降价吸引

更多的消费者，而 C2C 渠道模式的店铺可以通过略高的价格给消费者传递高质的信号以吸引更多的消费者。

7. 结论

本文以刺激-反应模型为理论基础，研究电子商务平台信息环境刺激下消费者的购买行为模型，借助中国最大的以个体消费者为目标客户群的电子商务平台——淘宝网提供的卖方、买方和商品数据以及销售过程数据，定量检验了渠道对消费者购买行为的影响。研究发现信息丰富度、采购成本、产品类型显著影响消费者购买行为，其中渠道模式调节采购成本对购买行为的影响。研究结果对电子商务中的定价、渠道设置以及店铺信息丰富度的改善策具有以下贡献：（1）模型中引入网络“渠道模式”研究消费者购买行为的影响；（2）本文用二手数据获取消费者网络购买行为数据，验证理论模型；（3）以往研究多是在认知层面研究消费者意愿，本研究是在行为层面研究消费者购买行为。此外，由于二手数据一般不能直观反映消费者的心理活动，未来研究将采用其他实证方法验证理论模型，如实验法既可以测量消费者心里活动又可以测度实际购买行为。

参考文献

- [1] CNNIC. 第 26 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL] . (2010-07-15), <http://research.cnnic.cn/html/1279173730d2350.html>.
- [2] JARVENPPA, S. L Todd, P.A. Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web [J] . International Journal of Electronic Commerce, 1997, 1(2):59-88.
- [3] ALBA, J., LYNCH, J., WEITZ, B., JANISZEWSKI, C., LUTZ, R., SAWYER, A., WOOD, S. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces [J] . Journal of Marketing, 1997, 61:38-53.
- [4] PETERSON, R.A., BALASUBRAMANIAN, S., BRONNENBERG, B. J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing [J] .Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(4):329-346.
- [5] CHEN, L D. Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical model and Critical Success Factors for Virtual Stores [D] .University of Memphis, Doctoral Dissertation,2000.
- [6] WATSON, J. B. Psychology as the behaviorist views it. Psychological Review, 1913, 20:158-177.
- [7] MEHRABIAN A. , RUSSELL J. A. An Approach to Environmental Psychology[M] . MIT, Cambridge, MA. 1980.
- [8] BELK R W. Situational Variables and Consumer Behavior [J] . Journal of Consumer Research, 1975, (2):157-163.
- [9] LUTZ R, KAKKAR P. The Psychological Situations as a Determinant of Consumer Behavior [J] . Advances in Consumer Research, 1974, 2(1): 439-454.
- [10] 龚杨达.企业声誉对顾客忠诚的作用机制研究 [D] .杭州:硕士学位论文,浙江大学,2005.
- [11] WALSH, G., DINNIE, K., WIEDMANN, K. P. How do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection: A Study of Private Energy Customers in Germany [J] . Journal of Services Marketing, 2006,20(6):412-420.

- [12] GRAHAM, M. E., BANSAL, P. Consumers' Willingness to Pay for Corporate Reputation: The Context of Airline Companies [J] . Corporate Reputation Review, 2007, 10(3), 189-200.
- [13] BA, S., PAVLOU, P. A. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior [J] . MIS Quarterly, 2002, 26(3):243-268.
- [14] STANDIFIRD, S. S. Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings [J] . Journal of Management, 2001, 27(3):279-295.
- [15] MELNIK, M. I., ALM, J. Does a seller's ecommerce reputation matter? Evidence from eBay auctions [J] . The Journal of Industrial Economics, 2002, 50(3):337-349.
- [16] HOUSER, D., WOODERS, J. Reputation in actions: Theory, and evidence from eBay [J] . Journal of Economics & Management Strategy, 2006, 15(2):353-369.
- [17] BOLTON, G. E., KATOK, E., OCKENFELS, A. How effective are electronic reputation mechanisms? An experimental investigation [J] . Management Science, 2004, 50(11):1587-1602.
- [18] YANG, J., HU, X. R., ZHANG, H. Effects of a reputation feedback system on an online consumer to consumer action market [J] . Decision Support Systems, 2007, 44:93-105.
- [19] DAFT, R. L., LENGEL, R. H. Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design [J] . Management Science, 1986, 32(5): 554-571.
- [20] BRUNELLE, E., LAPIERRE, J. Testing Media Richness Theory to Explain Consumers' Intentions of Buying Online [C] //ACM International Conference Proceeding Series, Austria, 2008:75-81.
- [21] SCHOENBACHLER, D., GORDON, G. Multi-Channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice [J] . Journal of Consumer Marketing, 2002, 19(1):42-54.
- [22] DARIAN, J., WIMAN, A., TUCCI, L. Retail Patronage Intentions: The Relative Importance of Perceived Prices and Salesperson Service Attributes [J] . Journal of Retailing and Consumer Services, 2005, 12(1):15-23.
- [23] WEBB, K. L. Managing channels of distribution in the age of electronic commerce [J] . Industrial Marketing Management, 2002, 31(2):95-102.
- [24] FRAMBACH, R.T., ROEST, H. C. A., KRISHNAN, T. V. The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process [J] . Journal of Interactive Marketing, 2007, 21(2):26-41.
- [25] 倪娜. 营销学产品分类研究综述 [J] . 外国经济与管理, 2006,28(9):31-38.
- [26] HSU, C. L., LU, H. P. Why do People Play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience [J] . Information and Management, 2004, 41(7):853-868.
- [27] RANGANATHAN, C., GANAPATHY, S. Key dimensions of business-to-consumer web sites [J] . Information and Management, 2002(39):457-465.
- [28] KIM, D. J., FERRIN, D. L., RAO, H.R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents [J] . Decision Support Systems, 2008 (44): 544-564.
- [29] 李明仁.虚拟社群与网友忠诚度之研究 [D] .台湾:台湾科技大学,2000.

- [30] FOMBRUN, C. J., GARDBERG, N. A., SEVER, J. M. The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation [J] . Journal of Brand Management, 2000, 7(1):241-255.
- [31] MCKNIGHT, D. H., CHERVANY, N. L. Conceptualizing trust: a typology and e-commerce customer relationships model [C] . //Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, 2001:1-10.
- [32] KOUFARIS, M., HAMPTON-SOSA, W. The development of initial trust in an online company by new customers [J] .Information and Management, 2004, 41(3):377-397.
- [33] 严中华,关士续,米加宁.基于制度的 B2B 电子商务信任模式的理论研究 [J] .科研管理,2004,25(2):76-81.
- [34] 宋晓玉,丁辉,李丹.网络购物的消费者信任问题 [J] .经营与管理,2007,6(1):56-58.
- [35] GILLETTE, P. L. A Profile of Urban In-Home Shoppers[J] . Journal of Marketing,1970,34(3):40-45.
- [36] CUNNINGHAM, I. C., CUNNINGHAM, W. H. The Urban In-Home Shopper: Socioeconomic and Attitudinal Characteristics [J] .Journal of Retailing, 1973, 49(1):42-50.
- [37] SWAN, J. E., BOWERS, M. R., RICHARDSON, L. D. Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature [J] . Journal of Business Research, 1999, 44(2):93-107.
- [38] MATTHEW, K. O., LEE, E. T. A Trust Model for Consumer Internet Shopping [J] .International Journal of Electronic Commerce, 2001, 6(1):75-91.
- [39] YAOBIN LU, LING ZHAO, BIN WANG. From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase [J] . Electronic Commerce Research and Applications. 2010, 9(4): 346-360.
- [40] 贺爱忠,龚婉琛.网上商店购物体验对顾客行为影响的实证研究[J] . 北京工商大学学报(社会科学版), 2010,25(2):43-47.
- [41] 曾利彬, 顾客感知的企业声誉与顾客购买意向的关系研究 [D] .武汉:华中农业大学, 2009.
- [42] BLAKNEY, V. L., SEKEL, Y. W. Retail Attributes: Influence on Shopping Mode Choice Behavior [J] .Journal of Managerial Issues, 1994,6(1):101-119.
- [43] ARNOLD, S. J., HANDELMAN, J., TIGERT, D. J. Organizational Legitimacy and Retail Store Patronage [J] .Journal of Business Research, 1996,35:229-239.
- [44] 刘玉明.网上购物情形下品牌可信性对价格敏感性的影响研究 [J] . 西安电子科技大学学报(社会科学版), 2007,17(1):11-15.
- [45] 蒋侃,张子刚.电子商务环境下的多渠道消费行为分析 [J] .华东经济管理,2010,24(4):130-133.
- [46] MITZI, M., WEISS, M., VOSS, G. B., GREWAL, D. Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multi-channel Service Provider [J] .Journal of the Academy of Marketing Science,2003,31(4):448-458.
- [47] BLACK, N. J., LOCKETT, A., ENNEW, C., WINKLHOFER, H., MCKECHNIE, S. Modeling Consumer Choice of Distribution Channels : An illustration from Financial Services [J] . International Journal of Bank Marketing, 2002, 20(4):161-173.

- [48] 蒋侃.基于理性和体验的 B2C 多渠道消费行为研究 [D] .武汉:华中科技大学,2009.
- [49] COPELAND,M.T., 1924. Principles of Merchandising. A.W. ShawCo., Chicago.
- [50] SRIRAM THIRUMALAI, KINGSHUK K. SINHA. Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains: implications of product type in electronic B2C transactions[J]. Journal of Operations Management, 23 (2005): 291–303.
- [51] 左仁淑, 余伟萍, 余园明. 产品类别调节作用下顾客价值对品牌忠诚影响的实证研究 [J] . 软科学, 2009, 23(8): 45-49.
- [52] 张莹, 江若尘, 杜克田. 不同类型商品间消费者信息处理方式的特征研究 [J] . 现代管理科学, 2009,11:27-34.
- [53] JØSANG, A., ISMAIL, R., BOY, C. A survey of trust and reputation systems for online service provision [J] . Decision Support Systems, 2007, 43(2):618-644.
- [54] PIERRE–ANDRÉ JULIEN, CHARLES RAMANGALAHY. Competitive Strategy and Performance of Exporting SMEs: An Empirical Investigation of the Impact of Their Export Information Search and Competencies [J] . Entrepreneurship Theory and Practice, 2003,27(3):227–245.
- [55] EDWIN J. NIJSSEN, SUSAN P. DOUGLAS. Consumer World-Mindedness, Social-Mindedness, and Store Image [J] . Journal of International Marketing, 2008,16(3):84-107.
- [56] HENSELER, J., RINGLE, C. M., SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing [J] . International Marketing, 2009, 20:277-320.
- [57] ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. Consumer Behavior (8th Eds.) [M] . NY: The Dryden Press, 1995
- [58] THOMAS, T., NAGLE, REED, K. H. 定价策略与技巧 [M] .北京:清华大学出版社,1999.
- [59] 陈慧,李远志.电子商务条件下消费者购买决策影响因素探析 [J] .北京邮电大学学报(社会科学版). 2007, 9(2):1-4.
- [60] MUKHOPADHYAY, S. K., RSETOPUTR, O. Reverse logistics in e-business: Optimal price and return policy [J] .International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 2004, 34 (1), 70–89.
- [61] CHU, W. Demand signaling and screening in channels of distribution[J]. Marketing Science, 1992, 11(4):327-47.
- [62] 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.
- [63] 阿里研究中心.个性化裂变-2010 年度网商发展研究报告 [EB/OL] .2010, <http://www.aliresearch.com/civilization/9838/>

Information richness, purchasing cost, channel model and consumer purchasing behavior

HU Haiqing, XU Lei

(Center for studies of corporate governance, Nankai university, Tianjin 300071, China)

Abstract: This paper studies the effects of channel modes on consumer purchasing behavior in the e-commerce information environment based on the theory of stimulus-response model. The effects of channel model on consumer purchasing behavior are tested quantitatively, by means of transaction data provided by TAOBAO. The empirical results show that information richness, purchasing cost and product style have significant impact on consumer purchasing behavior. Furthermore, channel model can adjust the impact of purchasing cost on consumer purchasing behavior. In a word, the research results provide some theoretical supports to pricing policy, channel set and information richness policy.

Key words: channel; information richness; purchasing behavior; e-commerce

收稿日期: 2011-11-26;

基金项目: 国家自然科学基金项目重大研究计划 (91024002); 国家自然科学基金项目 (71002077)

作者简介: 胡海清(1979-), 女(汉族), 山东潍坊人, 南开大学商学院, 博士研究生, 物流与供应链管理方向。

许垒(1982-), 男(汉族), 山东东营人, 南开大学商学院, 博士研究生, 物流与供应链管理方向。