

产品类别与网上购物决策过程的关系

张 茉 陈毅文

(中国科学院心理研究所, 北京 100101)

摘 要 产品的分类方法有很多,在网络购物环境中,应用较广的是将产品分为搜索产品、体验产品和信任产品;在传统购物环境中,应用较广的是将产品分为日用品、选购品和特殊产品。文献的研究结果表明,消费者在网上购买不同类别的产品时,网上购物决策过程中的信息搜索、网上购物意愿和偏好等行为存在着许多不同之处,文章对此进行了详细的介绍,并对今后的研究方向提出了建议。

关键词 网上购物, 产品类别, 购物意愿, 决策过程。

分类号 B849: C93

1 引言

艾瑞市场咨询公司2004年12月的调查结果显示^[1],2004年中国网上购物用户规模比2003年实现了将近翻一番的增长,达到563万人;网上购物市场规模实现了165%的增长,全年成交金额从2003年的17亿人民币增至45亿。初步预期,2007年国内网上购物用户总规模将达到1621万人;市场总规模将达到296亿人民币。

网上购物迅速扩张和潜在的增长率,预示着网上购物在中国将逐步进入到快速成长期。但整体市场并不尽如人意:目前通过网络渠道销售量较大的产品类别单一,如图书、CD、礼品、软件等,这些网上购物集中的产品单位价值较低、同质化较强(品质不会因为销售的时间、地点的不同而产生差异)。这种状况一方面表明消费者是在现有的消费环境下,为降低自身风险而进行的尝试性选择,另一方面也表明目前的网上购物虽然用户量的广度上有一定的积累,但用户使用网上购物这种方式的深度(如用户购买的品类、用户购买频率)上,还有待进一步提高^[2]。

对于立志从事网上销售的新的商家来讲,在网上购物市场上寻求商机,除了要考虑网络市场环境外,选取合适的产品经营,是重中之重;而对那些经营不适合在网上销售的产品商家来说,应考虑的是采取何种营销策略来诱发消费者的网上购

买行为;对于在网络营销上已经取得较好业绩的企业来说,重点则是选择什么产品来进行产品类别的延伸,尽可能地挖掘忠诚消费群体的购买潜力。而对消费者而言,现有的产品类别并不能满足他们所有需求,商家对网上销售的产品类别的逐步丰富,必然会给消费者带来更多的选择空间,网上购物的消费群体的数量和购买频次也将因此迅速递增。因此对网上购物中产品类别问题的深入研究,无论对商家还是消费者都具有积极的现实意义。

综上所述,产品类别在研究网上购物时,是一个非常重要的维度,不同类别的产品具有不同的属性,消费者通过网络对产品的所有属性进行评估的能力和可能性也是存在差异的,这就决定了消费者的购物行为会随着产品属性的变化而变化,进而影响着商家的市场策略。

2 产品的分类方法

2.1 日用品 (convenience)、选购品 (shopping) 和特殊产品 (specialty)

这种分类方法在传统购物环境中应用最为广泛,它的分类原则是基于消费者的购买习惯,以及搜索产品时所付出的努力程度。美国营销协会(American Marketing Association)(1948)对日用品的定义是消费者购买时付出的努力是最小的,通常购买的频次高而且快速,消费者知觉到的风险较低,如肥皂、鸡蛋等;对选购品的定义是消费者付出更多的时间及精力积极搜索产品的价格、质量及款式等信息,如女装、家具等^[3]。Copeland(1923)

收稿日期: 2005-09-16

通讯作者: 陈毅文, E-mail: chenyw@psych.ac.cn

对特殊产品的定义是消费者购买产品时为了搜集产品信息或比较品牌,所付出的努力是最多的,特殊产品多数为奢侈品,如咨询报告、汽车、电脑、结婚礼服、供收藏的特殊邮票和钱币等^[4]。

2.2 搜索产品 (search) \ 体验产品 (experience) 与信任产品 (credence)

这种分类方法在网络购物环境中应用最为广泛。它的分类原则是消费者对产品特性的了解程度及了解方式。Nelson (1974)对搜索产品的定义^[5]是消费者在购买前对产品的质量和适用性就能够了解,如CD。Klein (1998)对体验产品的定义^[6]是:

(1) 由于消费者在购买前对产品的主要属性没有直接体验,所以无法了解,(2) 与直接体验产品相比,产品主要属性的相关信息的搜索成本很高或很难,如香水。他还进一步根据产品耐用程度将体验产品分为体验1(非耐用品)产品和体验2(耐用品)产品。Ford等人(1988)对信任产品的描述是普通消费者无法验证某种品牌的产品所具有某种特性的质量如何,通常只能给予信任,如维他命、医疗服务等^[7]。

2.3 商品 (products) 与服务 (services)

Lusch等人(1987)提出服务与商品有4种特性上的区别^[8]:服务是无形的(Intangibility);服务在产生和消费时是不可分离的(Inseparability)、服务具有异质性(Heterogeneity)(不同的人、不同的时间、不同的地点提供的服务质量是不同的)、服务是无法存储的(Perishability)。

2.4 其他产品分类方法

其他产品分类方法还有很多,如高卷入产品(low involvement)与低卷入产品(high involvement)、低触觉产品(low-touch)与高触觉产品(high-touch),有形产品与无形产品、低区别产品与高区别产品、实用产品(Utilitarian product)和享乐产品(hedonic product)等,但是,以这些分类方法为基础研究网上购物中产品类别与决策过程的直接关系的文献很少。

3 类别与消费者网上购物决策过程的关系

在传统购物环境中,关于消费者购物决策过程的研究已经非常丰富,但是这些研究结果是否适用于网络购物环境中呢?

Berthon等人(1996)的研究^[9]结果表明,消费者对网络广告的反应(responses)与对传统媒介广

告的反应非常相似,但网络广告更适合高卷入的理性消费者^[10]。如果向目标受众发布同一个广告的机会等同,那么无论是发布在印刷品上还是发布在网络上,效力是相同的,然而,消费者并不将促销品归类为广告,对于呈现在网络上的促销品的评价要低^[11]。

Levin等人(2003)指出,在购物的不同阶段,针对不同产品,导致消费者网上、网下购物偏好的因素是不同的^[12]。消费者在网络商店的购物行为与在传统零售店里的行为非常不同,他们在网上比网下有更多的控制权^[13],在网上购物比在店内购物时知觉到更高的风险^[14]。价格的敏感性在网上也比网下要高,但这同时要取决于计算机屏幕图式的呈现方式^[15]。

众多的研究表明,网络购物环境中与传统购物环境中,消费者的购物决策过程虽然存在共同点,但也有很多不同之处,因此有必要对网络购物决策过程进行深入探讨。

3.1 信息搜索行为的关系

互联网的信息存储及检索功能的巨大优势是其他渠道所无法比拟的,它大大提高了消费者的信息搜索效率。因此在受到消费者追捧的同时,也受到了研究者的积极关注。研究发现消费者针对不同类别的产品,搜索信息的数量、时间、频次、模式上区别很大。

在网上搜索商品或服务信息的偏好方面,消费者对体验1产品的偏好要高于搜索产品、体验2产品和信任产品;对搜索产品,消费者只愿意花费较少的时间来查找信息^[16],因为搜索产品的信息很容易从广告、销售手册或产品包装上获得,购买搜索产品时,作出错误的购买决定的风险要远远低于体验1、体验2和信任产品。

Bei等人(2004)的研究^[17]证明了同样的结论,他们发现购买体验产品的消费者比购买搜索产品的消费者趋向于更频繁地使用网络信息。同时消费者在购买体验产品时,从其他消费者以及从中立方收集到的网络信息资源,被知觉为更重要,并且被使用得更加频繁。与之相反,消费者在购买搜索产品时,零售商及制造商的网页被知觉为更有用。这就提醒经营搜索产品的商家要特别重视网站所提供的信息质量;而经营体验产品的商家建立顾客社区和聊天室等,让消费者交换对产品的意见、增加互动机会将有利于产品的销售。

高卷入与低卷入也是在研究信息搜索的模式和数量时要考虑的重要维度^[17]。当消费者购买高卷入产品时,他们对各种与产品相关的信息都感兴趣,不停地收集产品信息。然而,对于低卷入消费者,信息搜索的目的是推动决策,网络信息可能只是传统信息资源的补充。

3.2 产品类别与网上购物意愿及偏好的关系

众多研究者比较关注的另外一个研究方向就是产品类别与消费者的网上购物意愿及偏好的关系。研究结果一致表明消费者在网上购买不同类别的产品时,购物意愿与偏好是有显著区别的。

Lynch 等人(2001)发现在电子商务领域,网页质量对忠诚度以及购买意愿的影响会因为产品类别的不同而存在差异^[18]。消费者对搜索产品的购物意愿比对体验产品的购物意愿要强烈得多^[19]。Girard 等人(2002)在比较搜索产品、体验1产品、体验2产品和信任产品这四种类别的产品时发现,消费者更愿意在网上购买的产品的顺序依次为搜索产品、体验1、体验2产品、信任产品^[20]。这与以销售CD、图书、软件、礼品等为主的当当网、卓越网近年发展迅猛,而房地产、保险、汽车网上成交量极低的事实相符。研究结果同时提醒商家其他类搜索产品的市场也应被看好,如预定车船机票/卡、通讯电子类产品、食品(如网上定餐)、租车、旅游预定等,这些产品的网上购物市场亟待拓展。

消费者更偏好于在网上购买搜索产品,是因为这类产品的主要信息通过网络能够搜索到,而由于网络本身的特点,消费者无法通过网络对产品的触觉、味觉等属性进行体验、评价,那么是否表明这类以体验属性为主的产品在网上的销售就没有出路了呢?未必如此。Brown(2001)发现,一种物质产品当它的触觉属性在网上有语言描述时,消费者会更喜欢在网购买^[21]。因为产品的触觉属性是消费者很难在网上评价的,增加对触觉属性的描述就降低了消费者的评价难度,也就增强了消费者的购物意愿。

网上购物意愿与偏好的不同也因人而异。对于那些习惯于把网络作为购物渠道的消费者而言,搜索与体验产品的网上、网下购物偏好的区别,要小于那些还在决定是否使用网络来购物的消费者^[22]。

Phau 和 Poon (2000)在比较消费者对不同类别的产品的网上购物意愿时发现^[23],与低区别产品相比,消费者更愿意购买高区别产品;与高价格低购

买频率的产品相比,消费者更愿意购买低价格高购买频率的产品;与有形产品相比,消费者更愿意购买无形产品。因为许多网上销售的无形产品是标准化的产品,如上网卡、银行服务、软件等,网上网下购买产品质量无差异,而网络具有方便、快捷、即时服务的优势。Vijayasathy(2002)在研究中也证明了消费者更愿意在网上购买无形产品与高区别产品^[24]。

3.3 产品类别与其他网上购物决策过程的关系

做为关系营销的一部分,关系契约能够建立、保持并提高消费者对商家的忠诚度,如财务契约(financial bonds)、社会契约(social bonds)、结构契约(Structural bonds)。Hsieh等人(2005)的研究结果表明,财务契约、社会契约和结构契约对网络消费者的约束有积极影响^[25]。在加强与消费者的契约上,财务契约对搜索产品比对体验产品或信任产品更有成效。结构契约对信任产品和体验产品比对搜索产品更重要,社会契约对三类产品的影响基本上相同。

消费者在网上购物的过程通常也是一个学习的过程。学习如何搜索信息、比较产品质量等,而学习通常只发生在搜索产品之间,在体验产品间或搜索产品与体验产品间却很少发生学习^[26]。因为搜索产品的搜索属性占很高的比例,消费者可以通过网络很容易地进行调查,如果消费者学会如何调查一种产品的搜索属性,他们会使用这种学习来调查另一种产品的搜索属性。然而,这种学习不会发生在体验产品间。因为体验产品的体验属性占很高的比例,而体验属性的信息很少能够通过网络获得。所以在体验产品间,或者由搜索产品与体验产品间很少发生学习。

消费者在网上购买商品和购买服务时,购物决策的影响因素是不同的^[27]。在购买商品时,消费者的购物决策更强烈地受到他们知觉到的风险的影响;当消费者购买服务时,消费者的购物决策更强烈地受到他们知觉到的使用方便性的影响。

消费者对订单执行的满意度也会因为产品类别的不同而变化,在B2C的电子商务交易中,消费者对日用品与选购品的订单执行过程的满意度水平要高于对特殊产品订单执行过程的满意度水平^[28]。因为消费者对特殊产品的期待要比对日用品和选购品的期待高,相对卷入的程度也是最高的,所以满意度水平是最低的。

消费者购买不同类别的产品时,知觉到的网络属性的重要性是不同的^[20]:对搜索产品,知觉到的方便性、居家购买、订单服务、经济实用更加重要;对体验产品,知觉到商品的丰富性、客户服务、价值/零售商的回应更加重要;对信任产品,声誉、客户服务、知觉到的价值/零售商的回应、信息服务更加重要。

4 未来研究展望

综上所述,产品类别是影响消费者网上购物决策过程的主要因素之一。但现有的文献还存在以下一些问题:

首先,大部分学者都是将产品类别作为控制变量来研究网上购物,将其作为自变量来研究的学者很少,其中研究产品类别与消费者网上购物决策过程的直接关系的文献还不够充分。另外,消费者人格对网上购物决策过程的调节作用还没有文献给予深入探讨。现有文献所研究的产品基本上都是传统购物渠道中产生的产品,针对在网络渠道中产生的产品(如网络金融产品、网络保险、网上教育、电子资讯等)并未加以研究。

其次,网上购物决策过程是指从消费者需求确认、信息搜索、选择评估、购买决策到购买后评价各阶段的一系列行为,其中包括购物期待、知觉风险、购物评价、交易等环节,但现有文献的研究内容主要集中在消费者的搜索行为及购物意愿这两个环节上,对其他环节的研究很少,同时,对网上购物决策过程研究的理论框架也没有被系统地建立起来。

最后,产品类别与网上购物意愿的关系在我国文化背景及网络购物环境下的实证研究基本没有。

今后的研究可以就以上几个方面进行深入探讨,以期对商家的营销提供更多的理论指导,同时提高消费者的购物意愿,为改善与发展我国网上购物的现状起到积极的作用。

参考文献

- [1] 艾瑞市场咨询公司. 中国网上购物研究报告. http://220.194.62.189/html/ecommerce/detail_freeid_11702.html, 2005-02-04
- [2] 谭晨辉. 零点调查: 网上购物的春天到来了吗? <http://www.fsr.com.cn>, 2004-09-18
- [3] American Marketing Association. Report of the definitions committee. *Journal of Marketing*, 1948, 13(6): 202~217
- [4] Copeland T M. Relation of consumer buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1923, 1(April): 282~289
- [5] Nelson P. Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 1974, 82(July/August): 729~754
- [6] Klein L R. Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 1998, 41: 195~203
- [7] Ford G T, Smith D B, Swasy J L. An empirical test of the search, experience and credence attributes framework. *Advances in Consumer Research*, 1988, 15: 239~243
- [8] Lusch F R, Lusch N V. Principles of marketing. Kent Publishing, Wadsworth, 1987
- [9] Berthon P, Pitt L, Watson T R. Re-surfing W3: Research perspectives on marketing communication and buyer behavior on the worldwide web. *International Journal of Advertising*, 1996, 15 (9): 287~301
- [10] Yoon S J, Kim J H. Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research*, 2001, 41(6): 53~60
- [11] Gallagher K, Foster D K, Parsons J. The medium is not the message: Advertising effectiveness and content evaluation in print and on the Web. *Journal of Advertising Research*, 2001, 41(4): 57~70
- [12] Levin M A, Levin P I, Heath E C. Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multichannel retail alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2003, 4(3): 85~93
- [13] Alba J, Lynch J, Barton W, et al. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 1997, 61(July): 38~53
- [14] Tan S J. Strategies of reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 1999, 16 (2): 163~180
- [15] Burke R R, Harlam B A, Kahn, E B, et al. Comparing dynamic consumer choice in real and computer-simulated environments. *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(1): 71~82
- [16] Tulay G. Influence of product category on consumer information search behavior. DMEF's Robert B. Clarke Educator's Conference 2003
- [17] Bei T L, Chen I Y E, Widdows R. Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economic Issues*, 2004, 25(4): 449~467
- [18] Lynch, P D, Kent R J, Srinivasan S S. The global Internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 2001, 41 (3): 15~23
- [19] Chiang K P, Dholakia R R. Factors driving consumer

- intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13(1-2): 177~183
- [20] Girard T, Silverblatt R, Korgaonkar P. Influence of product class on preference for shopping on the internet. *Journal of Computer Mediated Communications*, 2002, 8(1) <http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue1/girard.html>, 2002.
- [21] Brown M D. Online and offline decisions: The effect of product category and order of information. *Humanities and Social Sciences*, 2001; 62 (2-A): 433
- [22] Soopramanien D, Fildes R, Robertson A. Internet usage and online shopping experience as predictors of consumers' preferences to shop online across product categories. Lancaster University Management School Working Paper, <http://www.lums.lancs.ac.uk/publications/abstract/000229>, 2003/084
- [23] Phau I, Poon M S. Factors influencing the types of products and services purchased over the internet. *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 2000, 10 (2): 102~113
- [24] Vijayarathy R L. Product characteristics and internet shopping intentions. *International Research. Electronic Networking Applications and Policy*, 2002, 12 (5):411~426
- [25] Hsieh C Y, Chiu C H, Chiang Y M. Maintaining a committed online customer: a study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 2005, 81(1): 75~82
- [26] Bhatnagar A, Ghose S. Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing*, 2004, 80: 221~228
- [27] Liu X, Wei K K. An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2003, 2(3):229~239
- [28] Thirumalai S, Sinha K K. Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains: implications of product type in electronic B2C transactions. *Journal of Operations Management*, 2005, 23: 291~303

Relationship between Product Classification and Online Shopping Decision-Making Process

Zhang Mo, Chen Yiwen

(Institute of Psychology, the Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China)

Abstract: The article introduced many kinds of product classification schemes. In online shopping environments, the widely applied scheme is classified product into three groups: convenience goods, shopping goods and specialty goods. While in traditional shopping environments, the widely applied scheme is classified product as convenience products, shopping products and specialty products. Most of the findings of the literature supported the hypothesis that the decision-making process including information searching, shopping intention and preference was different, when consumer purchased different types of products on the Internet. Finally, the advice for future research had been given.

Key words: online shopping, product classification, shopping intention, decision-making process.