

只逛不买的电子商务用户分析

——以淘宝网为例*

徐 贲 张 盼 丁 婕

(西南财经大学经济信息工程学院, 成都 611130)

摘 要 近年来,电子商务成为网络经济各行业中最受关注的行业。尽管电子商务网站注册用户数目巨大,但并不是每一个用户都会最后进行在线交易,很大一部分用户可能上来“闲逛”。对于这么一个巨大的潜在买家人群,了解这些用户的行为特征,并理解他们行为背后的原因成为电子商务服务商和相关研究人员关注的焦点。为了回答这些问题,本论文首先总结了以往电子商务文献的发现。接下来,我们利用淘宝网网站的实际数据,分析了只逛不买的电子商务用户行为。下一步,我们利用实地访谈的办法对闲逛用户背后的因素做出了分析与总结。最后,本文探讨了本研究的理论与实践价值。

关键词 电子商务, C2C, 用户行为

中图分类号 C931.6, C936

近年来,伴随着国内互联网建设的迅速发展,电子商务政策法律环境的日益完善,中小企业及个人利用电子商务的意识逐步提升,国内电子商务进入了一个高速发展的阶段。根据艾瑞咨询报告显示,2011年中国电子商务市场整体交易额达到了7万亿元,同比增长46.4%,电子商务成为网络经济各行业当中最受关注的行业。除了迅速增长的市场规模,电子商务也吸引了大量的人气,以淘宝网为例,目前有超过3.7亿名注册用户(占中国互联网用户数的70%以上),每天有逾5000万人次访问^[1]。然而,一个显而易见的事实就是尽管注册用户和每天访问人数数目巨大,并不是每一个注册用户或者访客都会在淘宝网上进行交易。很大一部分用户可能只是上淘宝网收集信息,查看热门商品,或者只是简单地“闲逛”。

了解这些“闲逛”用户,并将其转化为有效的买家一直是各大商家努力的目标。例如,2011年11月11日,光棍节单日淘宝商城交易额达33.6亿元。很显然,在这一天不仅有更多的访客,而且下订单的比例大大增加。除了打五折的低价策略之外,大量各行各业的品牌参与形成互补,保证了活动覆盖人群的普遍性,成倍放大了活动的爆炸程度,令每个行业、每个品牌都从中受益,从而大大吸引了闲逛的用户来下订单。

对于这么一个巨大、重要而且迅速发展的市场,如何了解这些用户,为这些用户提供更好和更合适的服务,提高其使用满意度,从而进一步推进电子商务的发展,成为电子商务服务商和相关研究人员关注的焦点。因此,本论文试图回答如下两个研究问题:

- (1) 这些只逛不买的用户的行为特征是怎么样的? 用什么办法进行度量/分类?
- (2) 是什么因素造成了上述不同的行为?

* 基金项目: 西南财经大学“211工程”三期青年教师成长项目基金(211QN10107)。
通信作者: 徐贲, 博士, 副教授, 西南财经大学, E-mail: xuyun@swufe.edu.cn。

1 文献分析

为了了解国内外研究现状,我们深入搜索了相关文献。首先指定了一些关键词,如电子商务(e-commerce)、电子业务(e-business)、B2B、B2C、C2C、购买(purchase or shopping)、采纳(adoption)、使用(use)等。然后利用这些关键词在英文电子期刊数据库(EBSCOhost、ABI 和 ScienceDirect Online 等)搜索,并专注于某些顶尖的信息系统、管理及市场营销期刊(例如 Information Systems Research, MIS Quarterly, Journal of Management Information Systems, Decision Support Systems, Information & Management, International Journal of Electronic Commerce, Academy of Management Journal, Academy of Management Review, Strategic Management Journal, Administrative Science Quarterly, Management Science, Organization Science, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Marketing Science 等)。国内的文献搜索集中于核心期刊(例如《管理世界》、《管理科学学报》、《中国管理科学》、《南开管理评论》、《中国软科学》、《清华大学学报》、《浙江大学学报》等),和博士、硕士学位论文。找到相当数量的文章后,又利用这些文章中参考文献部分的列表反向搜索更多文章。我们认真阅读了文章的摘要和主要理论章节以判断文章的相关性,最后 107 篇文章被确认和本研究相关。在仔细阅读相关论文后,我们对下列方面有了一定发现。

1.1 网上购物阶段划分

互联网技术可以极大地影响销售中的信息流、资金流和物流的服务^[2,3],但是像淘宝网等电子市场还是主要提供针对信息流和资金流方面的服务。因此,很多相关研究就直接将电子市场提供的服务与用户行为划分成两个阶段:获取信息与产品购买^[4,5]。当然也有更多的研究将相关服务和行为分为三个阶段:购买前(pre-purchase)、购买中(during purchase)和购买后(post-purchase)^[6-8]。购买前阶段主要涉及买家获取产品和卖家信息,明确自己的需求,产品和卖家评估、比较,以及讨价还价等活动。购买阶段主要是下订单、在线支付、收货等活动。购买后就主要涉及一些售后活动,例如通过用户评价、论坛等形式提供客户对产品的反馈信息等。另外一个常用的 EKB 模型把消费过程分为五个阶段:认知需要、信息采集、方案评估、购买选择、购买结果^[9]。在这个模型的前几个阶段都会有大量因素影响消费者最后的购买决定。

1.2 用户分类

以往的文献关注电子商务用户分类的并不多,仅有几篇文献指出在电子商务购物环境下消费者会呈现享乐主义(hedonic)或功利主义(utilitarian)特点^[10-12]。其中享乐主义强调网上购物或者逛网店过程中的愉快感觉、幻想和乐趣;而功利主义强调以目的为导向,例如买到自己想要的东西。

另外一个更完善的分类包括了五种类型,Moe^[13]利用一个 B2C 网站的点击流(click stream)数据,使用聚类分析的方法区分出五种类型的网上消费者:知识建立者(knowledge building)、享乐主义浏览者(hedonic browsing)、直接购买者(directed buying)、搜索者(search/deliberation)和浅尝辄止者(shallow)。浅尝辄止者大都只花费很短时间浏览 1~2 页网站信息(大都包含主页),一个很大的可能是这些浏览者是由外部广告链接进入的,对电子商务不感兴趣然后马上离开。剩下四种类型的用户被归纳于如表 1 所示的 2×2 的框架中。

表1 买家分类^[13]

	有针对性的搜索	探索性的搜索
立刻购买	直接购买者	享乐主义浏览者
将来购买	搜索者	知识建立者

直接购买者有明确的搜索目标,而且找到相关产品后立刻购买。搜索者也有明确的搜索目标,但收集信息主要是为了将来的购买,例如,长期关注某产品,等待降价购买。享乐主义浏览者可能开始于随意的搜索,但一旦找到感兴趣的产品,就立刻购买。知识建立者也进行着探索性的搜索,但他们的主要目的是获得关于产品和市场的更多知识。例如,很多买家在淘宝上搜索某商品的价格,然后与实体店中商品价格进行对比或砍价。

1.3 影响因素

以往大量的文献集中研究了什么因素影响到个人用户对电子商务的使用。这些因素包括产品(如产品的标准化程度、产品价格与采购频率价格等)、网站(如系统质量、信息质量、服务质量等)、自身(如性别、受教育程度、使用电子商务经验等)、个人态度(如对电子商务的信任,感觉到电子商务的易用性、可用性)等^[7,14,15]。

本文将基于以往的文献综合整理出影响用户购买的关键因素,并把它们区分为五个主要维度。一些主要的因素归纳于表2(并不代表全部因素)。

表2 关键因素分类

产品特征	价格与采购频率、价值主张、消费者体验、产品差异化程度、产品描述复杂度、产品的标准化程度
环境影响	地方环境、社会影响
电子商务网站	系统质量: 安全性、可用性、可靠性、反应速度、易使用性 信息质量: 相关性、准确性、可靠性、充分性、易懂性 服务质量: 可靠性、响应性、保证性、移情性
个人背景特征	性别、年龄、收入、性格、价值观、生活方式
个人态度	感知可用性、感知易用性、信任、感知风险、感知控制度

2 在线数据分析

为了探索以闲逛为主的用户的行为特征,我们首先利用淘宝网的数据做了一个初步分析。

2.1 数据收集与描述

本次研究集中于淘宝网的用户。从2011年4月开始,我们与淘宝网的业务人员充分沟通收集数据的类型与数量。在此基础上,商务智能部门的相关人员协助我们提取了部分样本数据。

样本数据共包括431 995位用户,其中只逛不买的用户有223 637位,又逛又买的用户有208 258位。只逛不买是指一年以内注册的,没有任何购物记录的用户;又逛又买是指一年以内注册的,三个月内有购物记录的用户。数据是全国范围内的,取自用户购买的女装、护肤、手机、零食四个大类,主要记录他们的网页浏览情况和他们的行为信息。表3所示为变量说明。

表 3 变量说明表

变 量 名	说 明
TRANSNO	三个月内交易次数
AREA	用户所在地区
PAGES	三个月内的整个淘宝浏览页面数
HOME	总浏览页面中,淘宝主页占的比例
SEARCH	总浏览页面中,搜索结果页占的比例
CATEGORY	总浏览页面中,一般类目页占的比例
SHOP	总浏览页面中,店铺主页及类目页占的比例
SHOPRATE	总浏览页面中,店铺评价页占的比例
PRODUCT	总浏览页面中,具体产品页占的比例
DIFFCAT	最近一周的浏览行为,给出所有访问中,涉及的不同二级类目数量
DIFFSHOP	最近一周的浏览行为,给出所有访问中,涉及的不同商铺数量
MAXREP	最近一周的浏览行为,给出所有访问中,对某个特定产品页浏览的最大次数
FTRANS	已经点击直接购买,但最后没有完成的交易数
CART	已放入购物车,但最后没有完成的交易次数

2.2 基本分析

数据涉及全国 34 个省级行政区,为了对全国范围有个整体的了解,我们首先将用户的每种浏览网页的情况以及行为信息进行了全国所有城市的平均,得出全国范围内每位用户的平均行为。

表 4 显示在三个月内又逛又买的用户对于网页的浏览数要远远高于只逛不买的用户,大约是 4 倍。用户对具体产品页的浏览数是最高的,其次是店铺主页和类目页浏览数。只逛不买的用户在已点击直接购买,最后却没完成交易次数上要远远高于又逛又买的用户,可能是因为用户在点击直接购买的时候享受到了购物的乐趣,但是却不是真的想买。

表 4 用户对比

	又逛又买(平均值)	只逛不买(平均值)
三个月内,整个淘宝网浏览页面数/页	2386.9	572.0
三个月内,淘宝网主页浏览数(占总浏览数比例)	70.2(2.94%)	18.4(3.22%)
三个月内,搜索结果页浏览数(占总浏览数比例)	210.2(8.81%)	50.7(8.86%)
三个月内,一般类目页浏览数(占总浏览数比例)	130.5(5.47%)	32.1(5.61%)
三个月内,店铺主页及类目页浏览数(占总浏览数比例)	472.9(19.81%)	97.5(17.05%)
三个月内,店铺评价页浏览数(占总浏览数比例)	4.1(0.17%)	1.5(0.26%)
三个月内,具体产品页浏览数(占总浏览数比例)	525.2(22.00%)	122.4(21.40%)

从三个月内各种页面浏览比例上看,又逛又买和只逛不买的用户并没有很大区别,但这并不代表他们拥有相同的用户分布情况。

2.3 聚类分析

2.3.1 分析目的与思路

为了更细致地探究不同用户的网络消费习惯,我们把“只逛不买”用户数据进行聚类,在这一部分消费者中,是否存在不同的闲逛模式和动机?我们期望能通过聚类分析的结果予以体现,找出不同的

闲逛模式的特征是什么,是否会以不同程度体现在各个变量上。

2.3.2 数据准备

为了避免个体化差异造成的数据离散,在聚类前,我们将数据进行了比率化处理,即导入的数据为三个月内查看淘宝主页面次数占淘宝浏览页面总数(Pages_pv)的比率(Home_rate),搜索结果页浏览数占淘宝浏览页面总数的比率(Search_rate),一般类目页浏览数占淘宝浏览页面总数的比率(Category_rate),店铺主页及类目页浏览数占淘宝浏览页面总数的比率(Shop_rate),店铺评价页浏览数占淘宝浏览页面总数的比率(Shopraterate_rate),具体产品页浏览数占淘宝浏览页面总数的比率(Product_rate)。

2.3.3 聚类分析过程及结果

对“只逛不买”的闲逛模式分析如下。

采用 K-means 算法进行聚类分析,我们把分成 2~6 类的聚类结果进行对比,最终选择了类目数为 4 的分析结果,此时各个类别之间的区分最为明显,也能较为清晰地探索出不同类别的闲逛模式。从表 5 可以看出聚类过程把“只逛不买”的消费者分成了四种不同的类别,第 1 类和第 2 类的个体较多,第 4 类最少。

表 5 聚类结果

只逛不买 Cluster Means				
Cluster	1	2	3	4
Home_rate	0.042 18	0.038 40	0.072 57	0.056 81
Search_rate	0.072 31	0.034 27	0.301 98	0.062 11
Category_rate	0.039 39	0.019 39	0.038 52	0.327 06
Shop_rate	0.080 80	0.176 77	0.056 25	0.051 50
Shopraterate_rate	0.001 88	0.002 53	0.001 25	0.000 73
Product_rate	0.273 66	0.107 55	0.185 69	0.172 97
占总用户数比例/%	33.15	40.15	16.42	10.28

四种不同的类型见图 1~图 4(图示浅色方块表示整体平均值,深色方块表示该用户群平均值)。

(1) 产品收藏浏览型

变量特征:此类 Product_rate 均值较高,Shop_rate 均值与总体水平较为接近,另外 4 个指标处在总体均值水平之下。

行为模式预测:此类消费者在淘宝网浏览最多的具体产品页面,但店铺的浏览程度较低。这群用户可能倾向于使用阿里旺旺和网页收藏夹来保存自己喜欢的商品,或者直接浏览淘宝推荐的同类型商品。

“产品收藏浏览型”指标均值参见图 1。

(2) 店铺收藏备查型

变量特征:此类消费者 Shop_rate 均值远高于总体水平,Shopraterate_rate 均值也超过总体水平。但是其他 4 个指标均值基本为 0,个体数最多。

行为模式预测:有大部分的消费者使用淘宝的习惯是通过阿里旺旺和网页收藏夹保存较为满意

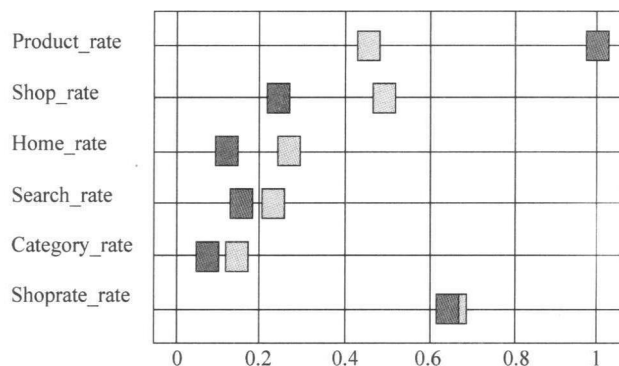


图1 “产品收藏浏览型”指标均值

的店铺,可以方便查找。收集店铺信息的渠道可能是“店铺街”的推荐或者是阿里每日焦点、淘江湖的分享等。消费者最关注的应该是店铺的信用评级,如果信誉好便可以收藏,以后有需求可以直接在收藏夹中访问店铺,查看是否有中意的商品。

“店铺收藏备查型”指标均值参见图2。

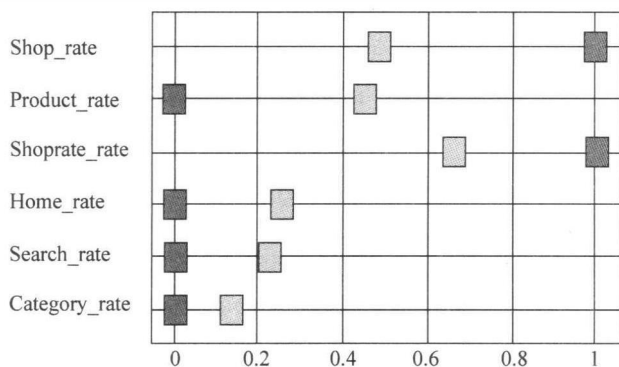


图2 “店铺收藏备查型”指标均值

(3) 特定目的比较型

变量特征: 此类 Search_rate 和 Home_rate 均值远高于总体水平,而 Shop_rate 和 Shoprate_rate 又明显地低于总体水平。

行为模式预测: 根据聚类的结果可以看出,此类消费者应该具有较强的目的性,一般是在进入淘宝网主页后,使用搜索功能来查找特定的商品进行了解和比价。他们不太关注商品所属店铺的信息,闲逛淘宝的主要目的应该是查找到特定商品的网络售价和具体细节,或许与线下的商品进行比较。

“特定目的比较型”指标均值参见图3。

(4) 类目查看积累型

变量特征: 此类 Category_rate 的均值远高于总体水平,Home_rate 均值也在总体水平之上,而 Shop_rate 和 Shoprate_rate 处在最低水平。

行为模式预测: 根据聚类的结果推测,此类消费者在淘宝查看的商品细节应该不是特别明确,可能会在进入淘宝主页后直接点击提供的各种类目名称来进行查看;与第三种模式相同的是,消费者查看店铺主页和店铺评价信息的频率特别低,不太关注店铺的信息,购买欲望也不强烈。闲逛淘宝的主要动机或许是为了了解所关注的各类商品的行情,积累相关信息。

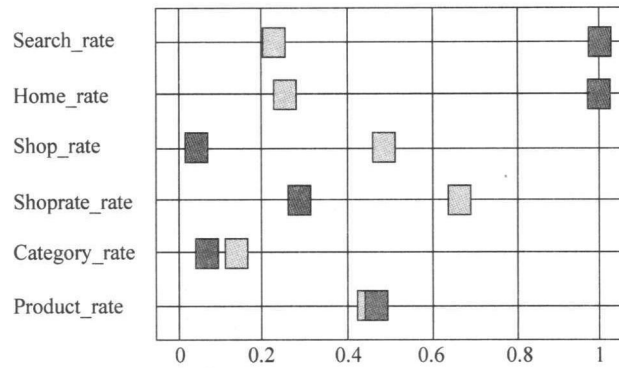


图 3 “特定目的比较型”指标均值

“类目查看积累型”指标均值参见图 4。

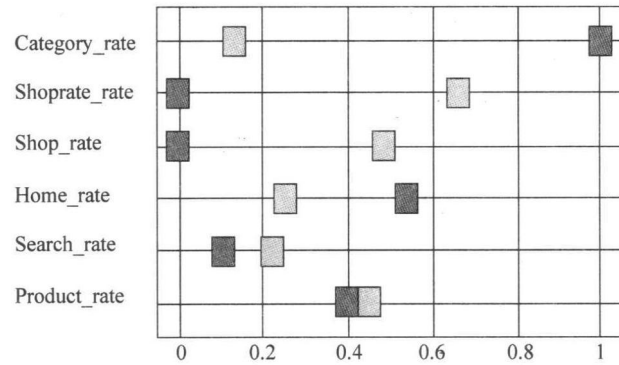


图 4 “类目查看积累型”指标均值

3 实地访谈分析

在上面的数据分析部分,我们对以闲逛为主的用户的行为特征做出了描述。接下来,我们利用实地访谈的方法对闲逛用户背后的因素做出分析。

3.1 访谈记录收集

首先,我们选择合适的用户进行访谈。淘宝网所定义的“闲逛的用户”是指在淘宝网注册但并未购买过商品的用户。因为个人背景影响了网上购物行为,我们尽量寻找不同背景的用户进行访谈(包括不同性别、年龄、工作、收入、受教育程度等)。最后我们找到 47 名用户接受访谈。我们利用半结构化访谈方式。事先列出要探讨的问题,在访谈中保持开放的方式(并不硬性规定语言表述方式,也不确定提问的顺序),围绕与研究课题密切相关的问题提问。访谈时间控制在 60min。所有访谈都征询受访者的同意是否可以录音,如果受访者不同意,我们采用速记的方法记录。最后将录音及速记记录整理成完整的访谈记录。

3.2 访谈记录分析

访谈分析结果显示我们访问的“逛”的用户主要分三个类别:第一类用户没有具体逛的目标,主要强调休闲、娱乐、消磨时间;第二类用户有具体逛的目标,主要是获得某些信息;第三类用户有着更加

明确的目标,主要就是比价。表 6 显示了部分用户的陈述。

表 6 不同逛的类型

类别	陈述(部分)
娱乐型	一种自我的愉悦方式,某种意义上说,一个人如果生活中接触外面的社会少一点,会在某些方面去补偿
搜索信息型	基本上每天都会看看,我喜欢上网,但是又不是很喜欢打游戏或者看电影,每天下班就靠这些来打发时间了 我都先看看中间的广告吧,肯定最先看这些,点进去看看有没有适合的。然后我就直接找我关心的东西,比如精油
比价型	先不急着想,先到网上找找,看看价,比较哪个划算啊 有时候在商场相中了的化妆品,可能就到网上去看看价格

接下来,我们将分析影响用户只逛不买因素。

第一,这群“逛”的用户非常关注产品特性。价格是其中最重要的影响因素。Peterson 等人^[3]提出影响网上交易的因素是价格和采购频率。一个用户说“看到打折产品还是不会买,因为存在更低折扣的幻想(多数时候就是喜欢的东西不久就下架了)”。Liang 和 Huang(1998)研究得出结论,虽然总体上来看电子商务能够降低买方的搜索成本,但是却在一定程度上提高了如检验、支付、售后服务等相关费用。价值过高的产品容易引起消费者的风险感知,当货品出现质量问题时,货物的更换成本和维护费用将是不小的开支。同时也有很多研究指出因为考虑需要另外支付物流费用,过低价格的易耗品可能不太适合电子商务。在淘宝的价格体系中,用户对邮费非常敏感,很多用户对此非常不满,他们指出“有的时候邮费比东西都贵”,“像唇膏这些小东西,本来就没便宜多少,再加上运费就差不多了,有时候看加上运费后没准还贵了,就觉得明明东西便宜了,却加上运费贵了,不合适啊,自己到商场买都不需要运费了”。

另外,网上购物缺乏体验性也大大阻碍了用户的购买决心。Nelson^[16]将产品分为搜索产品(search product)和经验产品(experience product)。搜索产品是指在购买前产品特征就能被充分获取,如 CD 唱片、书籍等;经验产品是指在购买前不能获知产品的全部信息或者相对于产品体验来说需要更高的搜寻成本,如酒类、服装等。因此对于常见的服装,不少用户就说“衣服得穿在身上才知道适不适合,衣服料子啊,样式啊,颜色什么的,都得自己试过了才行,要是买了,万一不好看,那才闹心呢。像鞋啊,不试穿怎么知道合不合脚呢”,“有些是看着好看,但是根本不适合自己的身材,我觉得衣服还是要试穿,自己看看质量,这样才可靠”。

第二,环境因素比较少地影响了购买的决定。较少的用户提到了地方环境,但少量的评价也提到了地方的质量监督和协调处理,这些都可以大大提高用户网上购物的信心。国内江浙一带电子商务非常流行,这不能不说与当地软环境(法律、信用、安全等因素)有着紧密关系。政府可以通过提供支持性的基础建设、法律规范和电子商务使用指导等来鼓励企业和个人使用这种新的业务方式,很多文章总结这个因素为政府的电子就绪度^[17]。规范的法律和商务环境,会大大地降低网络交易的违约率,从法律层面增强对于电子交易的保障,从而影响用户对于电子商务的风险感知程度、提高网上购物的积极性^[18]。

很多研究指出文化、道德规范、参考群体与家庭等对消费者行为的影响。在以往的电子商务研究中,社会影响的研究关注了不少因素,例如主观规范(subjective norm)、形象(image)、社会规范(social norm),这些概念都强调个人通过感受外界环境的行为标准期望与规范,从而顺从此期望的行为动机而形成的行为准则。简单地讲,当一个用户的亲人、朋友、同事都在使用电子商务进行网上购物,由

此造成的社会压力也会驱使这个用户进行同样的行为^[19]。不少用户都提到周围同学、朋友的行为对他们有不少的影响,例如“我以前就是跟着我朋友一起买的时候网购一下,现在的同事都很少网购的,自然也就很少网购了”,“后来看到身边的同学成功买到又好又便宜的东西,就逐渐有目的地逛了”。

第三,妨碍这群用户购买的一个主要原因是网站(网商)因素,尤其是信息质量。信息质量也一直对电子商务的使用产生重要影响。例如,很多电子商务的买家投诉卖家提供虚假信息或者网站提供重复信息而造成冗余。很多因素,例如信息的可靠性、相关性、全面性等^[15,20]已经被详细地研究。受访者对信息质量的不满也表现在这几个方面。首先是可靠性,很多用户抱怨网商提供的信息质量参差不齐,让人难以相信。例如,“相同的产品在网上各家店铺的价格都不一样,这么多参差不齐的价格会让我们对商品的品质产生怀疑”,“除非有什么能证明我拿到手的和网站上的图片和声明是一样的东西,我才可能毫无顾忌地购买”,“淘宝上的盗图现象太严重了,同样的图片会被很多商家使用,所以实物图的可信度很低”。其次是相关性,因为网商试图一次提供大量信息证明其品质,反而造成负面影响。例如,有用户抱怨“现在很多卖家还放好多跟货品不相关的东西在上头,非主流的图片啊,文章啊,让人很无奈。难道他们以为这样制造点气氛,东西就好点了吗?还有的会挂一大幅以前好评的截图,撑得屏幕满满的,我每次一看到这些就产生一个感觉——搞噱头”。这样也造成可读性问题,大量信息使得用户不知道从何处方便地找到自己需要的信息。例如,有用户说“我很喜欢逛京东,个人觉得京东的信息要比淘宝有条理多了,上去不会有被信息轰炸的感觉,会越来越想逛,不像淘宝有时信息多了很难找到自己满意的东西,就会有点儿烦”。最后是信息的全面性问题,不少用户没有购买是因为他们没有看到自己喜欢的东西,或者感兴趣而又有必要在网店里买的东西不多。

另外一个关于网站(网商)的影响因素是服务质量。这里所说的服务既包括网站的线上服务,也包括一些相关的线下服务(例如电话客服)。最常用的SERVQUAL的服务质量评价体系已经被广泛应用于电子商务领域^[21]。本研究的受访者主要担心网上购物的售后服务以及物流质量。不少用户表示“周围也有在网上购买手机的,不过我还是觉得玄乎,万一坏了也没人给保修,电子产品还是很脆弱的”,“我觉得在当地买一些东西,售后是比较好的”,“还有就是物流速度,最近几个月里我们同事说物流爆仓,送货都要好久好久,等都等郁闷了”。

第四,个人因素方面,使用电子商务的用户拥有各种不同的背景和特点,这些特征也显著地影响着个人用户对网上购物的决定。文献中已经广泛研究了例如性别、年龄、收入等因素。在我们的访谈中,我们并没有发现明显的性别上的区别,男性和女性用户都有不少“逛”的行为。但是个别老年用户,显示出对网上购物的担心和不适应。例如,有个用户就表示“都是年轻人弄的东西,我看他们打开那个网站我都眼睛花,累的。主要也没有时间,动作又慢,还是不要找麻烦了,别到时候上当受骗就不好办了”。所以,这类用户主要就是上网闲逛或收集信息,就算是购物,也是请人代购。

第五,上述各种原因影响了用户对网上购物的态度。个人态度指的是由所有其他的因素造成的个人对在网上购物的感受。这些感受首先包括信任——尽管个人使用电子商务通常可以降低购物成本。但是,电子交易中存在的潜在风险也较大,如欺诈、抵赖、在线支付安全性等问题。因此,在以往对B2B和B2C的研究中都非常强调用户对电子商务的信任也是影响网上购物的一个重要因素^[22-24]。例如,有的用户觉得商家提供的信息可靠性不足,他们就说“现在很多商家的诚信力不足,常听到有些买家说买到的东西与当时看到的東西有区别”,“不信任,曾经有很多同事在淘宝上买的东西质量很不好,东西的质量跟图片上还有商品介绍的相差很大啊。淘宝上的大都是假货”。尽管淘宝有比较完善的诚信系统以及评价体系,但这些还不足以完全改善用户的信任程度。

此外,感知有用性和感知易用性也显示了很强的影响。电子商务作为一项新技术相对于传统的

购物方式在某些方面具有明显的优势(例如费用、时间等),但很多人从未意识到这些优势,也没有期待能利用这项技术优势获得收益。因此,这些人显然没有使用电子商务的积极性。当用户发现网上购物并不能省钱,他们自然就不会再上网购物,例如有用户提到“因为在哈尔滨的大世界(电子城)之类的地方,跟网上价格差不多,而且通常还能再压价,7天内还能退换”,“如果是买牌子的东西,商场打折下来跟网上差不多了,还更安心点儿”。

另外一方面,很多用户因为对新技术有着恐惧感,而感到非常难以把握。这些因素都会显著地影响个人实际的网上购物行为^[12,25]。从易用性角度看,不少用户只逛不买是因为不会使用网银或者支付宝,“因为以前都是和朋友一起买,用的是我朋友的网银,大家一起买也比较方便,我没有网银,就觉得很麻烦”。所以用户权衡收益、风险和麻烦后,就不会进行网上购物。

4 研究结论与启示

本文首先通过对以往网上购物现状与影响因素文献的分析,总结了以往文献的研究对象、背景、理论及相关发现。其次,利用在线数据分析和实际访谈,我们总结了几种主要的“逛”的用户群,而且全面整理出影响网上购物的因素。整体上讲,本文有如下理论和实践贡献。

理论上,电子商务行为模式以往的研究大部分都集中在对电子商务服务商的模式进行分析。例如,这些不同的模式包括全面服务提供商、门户网站、代理商、拍卖商、中介机构、集成商和内容提供商等。很少有文章研究了个人用户面对电子商务时不同的行为模式^[7]。而且这些有限的研究通常选定影响因素,再考虑不同搭配条件下引起的行为模式。本研究补充一个数据驱动的视角——利用淘宝网丰富的数据资源,分析出实际中现实存在的行为模式,然后再分析这些背后的影响因素。这个视角和研究方式将极大地丰富以往的文献,从而在理论上创造重要的价值。

实际上,电子商务服务商(如淘宝网)很大的精力都放在吸引更多的用户注册和使用电子商务网站,把精力放在关注这些用户是如何使用电子商务网站服务的相对较少(意愿、资源或能力原因)。这样造成的结果就是服务商不能充分理解客户,无法针对不同客户给予更精确的服务,从而可能引起客户流失或者向“优质”客户(进行交易客户)转换率低。本研究通过对用户准确地分类以及对影响因素的分析,在实践上将有助于电子商务提供商进行精准营销,提高服务的针对性和准确率,从而提高用户的满意度。

关于局限性及未来研究在于两点。首先,尽管本文的样本数据包括四十多万买家的行为,但比起上亿的实际用户,样本比例还是太小。将来的研究应该收集更多数据,验证相关的发现。其次,大量文献已经指出影响电子商务使用的因素有很多,本文只专注于在线数据。未来的研究应该包括更多的因素,如果有必要可以采取问卷的方法获得一些淘宝网所不具有的数据(例如用户的个人信息、感知等心理要素)。

参考文献

- [1] Alibaba. http://page.china.alibaba.com/shtml/about/ali_group1.shtml,2010.
- [2] Alba J, Lynch J, Weitz B, Janiszewski C, Lutz R, Sawyer A and Wood S. Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces[J]. *The Journal of Marketing*,1997, (61): 38-53.
- [3] Peterson R A, Balasubramanian S and Bronnenberg B J. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*,1997, (25): 329-346.

- [4] Gefen D and Straub D. The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption[J]. *Journal of the Association for Information Systems*, 2000, (1): 1-28.
- [5] Pavlou P A and Fygenson M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior[J]. *Management Information Systems Quarterly*, 2006, (30): 115.
- [6] Ives B and Learmonth G P. The information system as a competitive weapon[J]. *Communications of the ACM*, 1984, (27): 1201.
- [7] Choudhury V and Karahanna E. The relative advantage of electronic channels: A multidimensional view[J]. *MIS Quarterly*, 2008, (32): 179-200.
- [8] Steinfield C, Bouwman H and Adelaar T. The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2002, (7): 93-119.
- [9] Engel J F, Blackwell R D and Miniard P W. *Consumer Behavior* (8th Eds.) [M]. New York: The Dryden Press, 1995.
- [10] Vander Heijden H. User Acceptance of hedonic information systems[J]. *MIS Quarterly*, 2004, (28): 695-704.
- [11] Childers T L, Carr C L, Peck J and Carson S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior[J]. *Journal of Retailing*, 2001, (77): 511-535.
- [12] Moon J W and Kim Y G. Extending the TAM for a World-Wide-Web context[J]. *Information & Management*, 2001, (38): 217-230.
- [13] Moe W W. Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003: 29-39.
- [14] Koufaris M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior [J]. *Information Systems Research*, 2002, (13): 205-223.
- [15] McKinney V, Kanghyun Y and Zahedi F M. The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach[J]. *Information Systems Research*, 2002, (13): 296-315.
- [16] Nelson P. Advertising as Information[J]. *The Journal of Political Economy*, 1974, (82): 729-754.
- [17] Tan J, Tyler K and Manica A. Business-to-business adoption of eCommerce in China [J]. *Information & Management*, 2007: 332-351.
- [18] Teo T S H and Ranganathan C. Adopters and non-adopters of business-to-business electronic commerce in Singapore[J]. *Information & Management*, 2004: 89-102.
- [19] Song J and Zahedi F. A theoretical approach to web design in e-commerce; A belief reinforcement mode[J]. *Management Science*, 2005, (51): 1219-1235.
- [20] Agarwal R and Venkatesh V. Assessing a firm's web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability[J]. *Information Systems Research*, 2002, (13): 168-186.
- [21] Devaraj S, Fan M and Kohli R. Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics[J]. *Information Systems Research*, 2003, (13): 316-333.
- [22] Hart P J and Saunders C S. Emerging electronic partnerships: Antecedents and dimensions of EDI use from the supplier's perspective[J]. *Journal of Management Information Systems*, 1998, (14): 87-111.
- [23] Pavlou P A. Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: The role of online B2B marketplaces on trust formation[J]. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2002, (11): 215-243.
- [24] Cyr D. Modeling Web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2008, (24): 47-72.
- [25] Shih H P. An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web [J]. *Information & Management*, 2004, (41): 351-368.

Analysis of “Browsing but Non-shopping” E-commerce Users—An Empirical Research based on Taobao. com

XU Yun¹, ZHANG Pan², DING Jie³

(School of Economics Information Engineering, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 611130)

Abstract In recent years, e-commerce becomes the greatest phenomenon in network economy. Although the number of registered users on e-commerce sites is enormous, not everyone will purchase online finally, most of the users just simply browse online. For such a large group of potential buyers, how to understand their behavior and the underlying reasons is a key problem of e-commerce service providers and researchers. In order to answer these questions, the paper first reviews related literature. Further, based on empirical data of Taobao. com, we analyze the “browsing but non-shopping” e-commerce user behavior. Next, we use the interview method to analyze and summarize the factors behind the users’ behavior. At last, we explore the theoretical and practical implication of the study.

Key words E-commerce, C2C, User behavior

作者简介

徐贲,西南财经大学经济信息工程学院,博士,副教授,研究方向:跨组织系统、电子商务、金融信息化。E-mail: xuyun@swufe. edu. cn, 028-87092220, 四川成都温江柳台大道 555 号, 邮编: 611130。

张盼,西南财经大学经济信息工程学院,硕士研究生,研究方向:商务智能、数据挖掘。E-mail: zhangpan_ming@yahoo. com. cn, 四川成都温江柳台大道 555 号, 邮编: 611130。

丁婕,西南财经大学经济信息工程学院,硕士研究生,研究方向:科技金融、组织行为。E-mail: jieyu512@163. com, 四川成都温江柳台大道 555 号, 邮编: 611130。