

# 消费者冲动型特质对线上渠道选择的影响

叶世平

暨南大学

DOI:10.12238/ej.v7i12.2190

**[摘要]** 本文基于TAM模型,将消费者冲动型特质纳入模型中,通过121个消费者的数据,应用分层回归方法实证检验了消费者冲动型特质、线上渠道感知有用性和易用性、线上渠道选择态度和使用意向之间的关系。研究发现:冲动型特质会正向影响对线上渠道的感知有用性和易用性;线上渠道感知易用性会正向影响线上渠道感知有用性;线上渠道感知易用性和有用性会正向影响线上渠道选择态度;线上渠道感知有用性和线上渠道选择态度会正向影响线上渠道使用意向。最后,本文给出了对企业的启示。

**[关键词]** TAM模型; 冲动型特质; 线上渠道

中图分类号: TV146+.1 文献标识码: A

## The impact of consumer impulsive traits on online shopping intention

Shiping Ye

Jinan University

**[Abstract]** Based on the TAM model, this article incorporates consumer impulsive traits into the model. Using data from 121 consumers, the hierarchical regression method is applied to empirically test the relationship between consumer impulsive traits, perceived usefulness and ease of use of online channels, attitude towards online channel selection, and intention to use. Research has found that consumer impulsive traits have a positive impact on the perceived usefulness and ease of use of online channels; The perceived ease of use of online channels will have a positive impact on the perceived usefulness of online channels; The perceived ease of use and usefulness of online channels have a positive impact on attitudes towards online channel selection; The perceived usefulness of online channels and attitudes towards online channel selection have a positive impact on the intention to use online channels. Finally, this article provides insights for enterprises.

**[Key words]** TAM model; Consumer impulsive traits; Online channels

### 引言

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第54次《中国互联网络发展状况统计报告》,2024年6月,我国网民规模近11亿人,较2023年12月增长742万人,互联网普及率达78.0%,我国网络购物用户规模高达9.15亿人。由于网络有着巨大的便利性,消费者越来越习惯于线上购物。

然而,并不是所有产品都适合在线上渠道进行销售。因此了解影响消费者选择线上渠道的因素,可以帮助商家精准定位、精准营销,对商家来说具有重要的指导意义。

除此之外,虽然以往已经有学者在消费者渠道选择方面运用了TAM模型,研究了感知有用性、感知易用性和态度以及行为的关系,但是并未将消费者人格特征之一——冲动型特质作为外部变量进行探讨。因此本文在前人的基础上引入了外部变量——冲动型特质,完善了TAM模型,具有一定的理论意义。

### 1 文献综述

关于影响消费者渠道选择的因素的研究,国外学者主要关注了消费者购买动机<sup>[1]</sup>、渠道属性<sup>[2]</sup>和消费者特性<sup>[3]</sup>三个因素,国内学者主要研究了消费者因素、渠道因素、情景因素和产品因素<sup>[4]</sup>。虽然已有学者运用TAM模型在消费者渠道选择中,但是并未将消费者人格特征之一——冲动型特质作为外部变量进行探讨。因此,本文结合TAM模型,完善了TAM模型在消费者渠道选择领域的应用。下面是详细的论述:

技术接受模型是信息系统采纳研究领域广泛使用的理论,对用户采纳行为有很好的解释力。TAM的主要思想是用户采纳行为差异由两个决定性的信念来解释,即感知的有用性和感知的易用性。感知有用性是指用户对信息系统能否提高其工作绩效程度的主观评价,用户认为信息系统越能提高其工作绩效,对其接受的态度就越积极。感知易用性是指用户主观认为信息系统或科技产品容易学习的程度,用户认为信息系统越容易使用,对其接受的态度就越积极。

此外外部变量、态度和行为意向也是TAM模型中的三个结构变量，而外部变量包括用户特征、任务特征和系统设计特征等。

TAM理论认为，外部变量会影响感知有用性和感知易用性，感知易用性会影响感知有用性，感知易用性和有用性会影响用户的态度，态度影响用户的行为意向。

TAM模型的外部变量包括用户特征、任务特征和系统设计特征等。安诗芳<sup>[5]</sup>把消费者个人特性包括购物经验、年龄和收入作为TAM模型的外源变量，提出了消费者网上购物意向综合模型。而冲动型特质属于消费者个人特性的其中一个类别，也可以看作是TAM模型中的其中一个外部变量。最早的有关消费者冲动特质的研究，是Rook和Fisher两位学者提出的。他们首先对冲动购买的研究转变到消费者行为的方面，并提出购买冲动特质是一个消费者本能地、不假思索地、立刻地和活跃地购买的倾向<sup>[6]</sup>。且由前文可知，外部变量可以直接影响感知有用性和感知易用性，因此提出以下假设：

H1：冲动型特质会影响对线上渠道的感知有用性

H2：冲动型特质会影响对线上渠道的感知易用性

Giaglis和Fouskas<sup>[7]</sup>认为，虽然冲动型消费行为是消费者无计划、无意识的购买行为，但特定的渠道环境可以促进这一冲动行为的产生。而移动设备在本质上可促进消费者产生冲动型消费意愿。Rodriguez等学者<sup>[8]</sup>发现冲动购物者更多地使用移动设备。因此提出以下假设：

H3：冲动型特质会影响消费者的线上渠道选择态度

最初，TAM模型被用于检验word软件技术的接受度，后来有许多学者将TAM模型应用到了移动互联网、电子政务和电子商务等领域<sup>[9][10][11]</sup>，而且于琪、刘遗志<sup>[10]</sup>等学者已经将该模型运用到了消费者渠道选择中，并验证了感知有用性、感知易用性和态度以及行为的关系。因此提出以下假设：

H4：线上渠道感知易用性会正向影响线上渠道感知有用性

H5：线上渠道感知易用性会正向影响线上渠道选择态度

H6：线上渠道感知有用性会正向影响线上渠道选择态度

H7：线上渠道感知有用性会正向影响线上渠道使用意向

H8：线上渠道选择态度会正向影响线上渠道使用意向

## 2 研究方法

采用问卷调查法，设计有针对性的变量量表，并通过问卷收集数据；然后，利用各种统计分析方法对数据进行处理，根据分析结果探讨消费者冲动型特质、在线渠道感知有用和易用性对消费者渠道选择的影响。

### 2.1 研究对象

研究对象主要为使用过线上购买渠道的年轻消费群体（18-25岁消费群体）。

### 2.2 样本

根据中国互联网络信息中心的数据分析，网络消费者以18-25岁的人群为主，大学生基本处于这个年龄段，因此选择大学生为主要调研对象。

### 2.3 问卷收集方法

采用方便抽样，通过个人人际关系网络将问卷链接主动发给潜在的调查对象，并请求调查对象将问卷向其熟悉的潜在参与者进行二次传递。

### 2.4 测量

消费者冲动型特质、在线渠道的感知易用性和有用性、消费者购物渠道选择的态度和意向的问卷都采用成熟的、在顶刊上发表的量表来测量，并且采用李克特5级量表，最后还会测量被试的统计学特征。

## 3 数据分析

### 3.1 预调查

本研究首先邀请20个拥有多年在线上渠道进行购物经验的消费者进行预调查，然后根据受访者提出的反馈意见对问卷进行修改，以确保正式调研时受访对象能够准确理解问卷并作答。

预调查时筛选无效问卷的方法主要有两个：一是有些量表从1到5表示的是非常不同意到非常同意，有些量表从1到5表示的是非常同意到非常不同意；还加了一个指定选项题目。但是通过预调查发现这两种方法效果较差。因此在正式调查时，换了另一种筛选无效问卷的方法，把同一个测量题项分两种相反意思的句子来测试被调查者。

### 3.2 正式调查

#### 3.2.1 描述性统计

本研究问卷数据的收集采用网络调查方式，发放时间为2024年6月25日至2024年7月10日，共回收问卷148份。删除无效问卷后，共得到有效问卷121份，问卷有效率为81.76%。

在收集到的有效问卷中，男性有41个，女性有80个，年龄几乎都在18-25岁之间，样本学历大都是本科，只有一个被调查者的网购经历是在1年以下，剩下的120个都有至少一年的网购经历。

#### 3.2.2 信效度分析

对于冲动型特质量表，量表的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.704，证明该量表的信度较好。为了验证量表在本文是否适用，笔者进行了KMO测度和Bartlett球体检验。结果显示，KMO值为0.601，值大于0.6，因此量表在本文也是适用的，可以进一步进行建模。

感知易用性量表的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.887，KMO值为0.835；感知有用性量表的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.796，KMO值为0.687；在线渠道选择态度量表的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.779，KMO值为0.699，在线渠道选择意向量表的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.724，KMO值为0.683，因此所有量表在本文适用，适合进一步进行建模。

#### 3.2.3 相关性分析

从本文关注的主要变量的相关系数来看：冲动型特质与线上渠道的感知有用性(B=0.214\*)和易用性(B=0.252\*\*)显著正相关，但与线上渠道选择态度的关系不显著(B=-0.026)；线上渠道感知易用性和有用性显著正相关(B=0.765\*\*)；线上渠道感知有用性和线上渠道选择态度(B=0.391\*\*)、意向显著正相关(B=0.268\*\*)；线上渠道感知易用性与线上渠道选择态度显著正

相关( $B=0.188^*$ ); 线上渠道选择态度和意向显著正相关( $B=0.725^{**}$ )。因此H3不成立。

### 3.2.4 回归分析

为了进一步检验本文提出的各变量之间的假设关系, 本文进行了多元线性回归分析。

线上渠道感知有用性为因变量: 由于之前有学者通过实证研究, 得出了性别、年龄、学历和网络购物历史变量会影响到消费者的渠道选择态度和意向, 因此需要控制这4个变量。因此模型1为基准模型, 仅仅纳入控制变量。模型3在模型1的基础上加入了冲动型特质这一自变量, 从模型3的结果可知, 冲动型特质和线上渠道感知有用性的回归系数为0.25 ( $p<0.01$ ), 说明冲动型特质对线上渠道感知有用性有显著的正向影响, H1成立。模型2在模型1的基础上加入了线上渠道感知易用性这一自变量, 从模型2的结果可知, 线上渠道感知易用性和有用性的回归系数 $\beta$ 为0.78 ( $p<0.01$ ), 说明线上渠道感知易用性对有用性有显著的正向影响, H4成立。

线上渠道感知易用性为因变量: 模型6为基准模型, 仅仅纳入控制变量。模型7在模型6的基础上加入了冲动型特质这一自变量, 从模型7的结果可知, 冲动型特质和线上渠道感知易用性的回归系数为0.28 ( $p<0.01$ ), 说明冲动型特质对线上渠道感知易用性有显著的正向影响, H2成立。

线上渠道选择态度为因变量: 模型10为基准模型, 仅仅纳入控制变量。模型11在模型10的基础上加入了线上渠道感知有用性和易用性这两个自变量, 从模型11的结果可知, 线上渠道感知有用性、易用性的回归系数 $\beta$ 分别为0.57 ( $p<0.05$ )和0.25 ( $p<0.05$ ), 说明线上渠道感知有用性和易用性对线上渠道选择态度有显著的正向影响。H5、H6得到支持。

线上渠道使用意向为因变量: 模型12为基准模型, 仅仅纳入控制变量。模型13在模型12的基础上加入了线上渠道感知有用性和线上渠道选择态度两个自变量, 从模型13的结果可知, 线上渠道感知有用性、选择态度的回归系数 $\beta$ 分别为0.28 ( $p<0.01$ )和0.74 ( $p<0.01$ ), 说明线上渠道感知有用性和线上渠道选择态度对线上渠道使用意向有显著的正向影响。H7、H8得到支持。

## 4 结论与展望

### 4.1 结论

本研究以121个18到25岁且有过线上购物经历的消费者为样本, 运用TAM模型, 考察了冲动型特质对线上渠道选择的影响, 得出了如下结论:

冲动型特质会正向影响对线上渠道的感知有用性和易用性; 线上渠道感知易用性会正向影响线上渠道感知有用性; 线上渠道感知易用性和有用性会正向影响线上渠道选择态度; 线上渠道感知有用性和线上渠道选择态度会正向影响线上渠道使用意向。冲动型特质对消费者的线上渠道选择态度的影响不显著, 其原因可能是加入了线上渠道感知有用性和易用性是完全中介变量, 因此导致消费者冲动型特质对线上渠道选择态度的直接影响不显著。

### 4.2 启示和不足

网络零售商在展示商品信息时, 应关注消费者冲动型特质所起的重要作用, 建立专门的顾客信息管理系统, 利用大数据技术, 根据消费者以往的消费情况, 针对性地刺激不同类型的消费者。

然而, 本文由于时间和经费的限制, 样本选取比较局限。主要采用方便抽样, 使得样本大多为大学生, 因此样本群体的局限会影响结论的推广。后续研究可以扩大研究样本的多样性, 使结论更具有普遍意义。

### [参考文献]

[1] Schroeder H, Zaharia S. Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer[J]. Journal of Retailing & Consumer Services, 2008, 15(6): 452-468.

[2] Verhoef P C, Neslin S A, Vroomen B. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon [J]. International Journal of Research in Marketing, 2007, 24(2): 129-148.

[3] Konu U, Verhoef P C, Neslin S A. Multichannel Shopper Segments and Their Covariates[J]. Journal of Retailing, 2008, 84(4): 398-413.

[4] 胡正明, 王亚卓. 基于中国多渠道情境下消费者购买选择研究[J]. 东岳论丛, 2011, 32(004): 178-180.

[5] 安诗芳, 万江平. 基于TAM的网上购物意向综合模型[J]. 情报杂志, 2007(05): 52-55.

[6] Dennis W. Rook, Robert J. Fisher. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior[J]. Journal of Consumer Research, 1995, 22(3).

[7] Dimitris A. Drossos, Flora Kokkinaki, George M. Giaglis, Konstantinos G. Fouskas. The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2014, 13(6).

[8] Paula Rodríguez-Torrero, Rebeca San José Cabezedo, Sonia San-Martín. Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior [J]. Computers in Human Behavior, 2017, 68.

[9] 谢新洲, 安静, 王尧. 基于技术接受模型的微信用户信息发布行为研究[J]. 情报学报, 2015, 34(08): 801-808.

[10] 刘立志, 汤定娜. 感知价值对消费者移动购物意愿的影响研究——基于TAM和VAM理论模型[J]. 兰州学刊, 2015, (04): 169-175.

[11] 李琪. 我国消费者支付宝钱包使用意向研究——基于TAM和IDT理论[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2018, 39(1): 23-29.

### 作者简介:

叶世平(2000--), 女, 汉族, 广东省肇庆市人, 研究生在读, 从事消费者行为学研究。