



# 移动电子商务环境下贵州大学生消费者行为分析 THE BEHAVIOR ANALYSIS OF GUIZHOU UNDERGRADUATE CONSUMERS BASED ON MOBILE E-COMMERCE

田晗 \*

尚鸿雁 博士 副教授 \*\*

## 摘 要

移动电子商务作为新兴消费已经迎来了良好的发展机遇, 本文以消费者为视角, 在技术接受模型的基础上加入了感知利益、感知风险因素作为研究模型, 通过对 324 名贵州大学生为对象进行调查研究发现, 感知有用性和感知易用性对贵州大学生消费行为有着积极影响, 感知利益是贵州大学生消费行为的关键因素, 而感知风险因素并没有对贵州大学生消费行为产生实际影响。最后, 本文对研究结果进行分析, 并依据结论为移动电商在贵州大学生群体推广上提供一些建议。

**关键词:** 移动电子商务 消费者行为 大学生

## ABSTRACT

Mobile e-commerce as an emerging consumer has ushered in the good opportunities for development. The research was studied from the consumer perspective, taking the technology acceptance model with perceived benefit and risk factors as the research model. 324 undergraduate students in Guizhou were selected as the sample of investigation. The results showed that the students' consumption behavior had been influenced positively by perception usefulness and easy use, and perceived benefits were the key factors. However, the factors of perceived risk did not really impact on the students' consumption behavior. In the end, the paper analyzed the results and provided some suggestions for the promotion of mobile e-commerce for undergraduate students in Guizhou.

**Keywords:** Mobile e-commerce, Consumer Behavior, University student

\* TIAN HAN 泰国正大管理学院国际学院 CMBA 研究生, 2015 年 工商管理硕士学位 (工商管理) 论文

\*\* SHANG HONG YAN; Assoc.Prof.Dr. 指导老师: 泰国正大管理学院中国研究生院、研究生课程主任



## 绪论

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）于 2015 年发布的《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》（中国互联网络信息中心，2015）显示，截至 2014 年 12 月，中国网民规模达 6.49 亿，手机网民规模达 5.57 亿，而其中学生群体的占比最高，为 23.8%。2014 年中国网络购物用户规模达到 3.61 亿，手机网络购物用户规模达到 2.36 亿，手机购物的使用比例提升了 13.5% 达到 42.4%。移动电子商务作为一种新的消费购物模式，它有着集便利性、即时性、低成本性等特点，在市场消费中扮演着重要的角色，对无线市场领域的发展起着关键性的作用。就目前的情况来看，我国移动电子商务的发展仍然处于初级阶段，许多新的移动电商对消费者行为还没有清楚的认识。本文通过文献研究和调查问卷的方法进行研究，分析探讨移动电子商务贵州大学生消费者行为的关键因素的问题，再根据研究结论对移动电商做出建设性的意见。

## 一、研究目的与方法

大学生独特的环境使得他们已经成为移动电子商务的主要群体。本论文从移动电子商务大学生消费者出发，研究贵州大学生消费者使用移动电子商务的关键性因素，哪些因素影响和制约了贵州大学生消费者对移动电子商务的购买态度、购买意愿和购买行为，影响力度如何，并通过本研究对移动电商企业提出相关建议。

文献分析法。通过搜集相关文献资料，学习文献中对大学生消费者行为、移动电子商务消费者行为等研究成果和分析方法，总结专家学者的研究成果和贡献，确定本文的研究方向和目标。

问卷调查法。本论文选取问卷调查法来收集所需数据，在问卷设计阶段，通过文献资料的归纳总结，以及专家建议形成初稿，并使用预调研方式对问卷进行修正与完善，采用随机抽样方式发放问卷，使问卷调查更加科学和符合实际。

## 二、文献综述

研究认为移动电子商务是利用手机、平板电脑等智能无线终端进行的 B2B、B2C 或 C2C 的电子商务。移动电子商务在往年的发展上，日本、韩国以及欧美一直领先于全球（石晓军、张振霞，2003：144-146）。目前，移动电子商务的商业模式主要有四种：电信运营商主导的移动电子商务、传统电子商务提供商主导的移动电子商务、设备提供商主导的电子商务以及



新兴移动电子商务提供商主导的移动电子商务。唐郡（唐郡，2015：266-267）认为传统消费者行为理论认为，消费者行为主要由个人、心理、社会、文化四个因素影响，除上述传统因素外，口碑营销和互动反馈机制也成为影响消费者行为的重要因素。罗杰（2011）研究中认为大学生作为没有经济基础的特殊群体，他们对风险和价格相当敏感，对于拥有少量负面评价的移动电商也会采取谨慎态度选择购买。但唐郡只运用了文献分析法进行研究，并没有通过调查问卷的形式进行更深入的分析，作为较早研究移动电子商务大学生因素影响的学者，罗杰研究的理论基础是 TRA 理性行为理论，其主要用于分析态度如何有意识的影响个体行为。而本文研究理论是 TAM 技术接受模型，主要研究大学生消费行为因素中的感知有用性因素和感知易用性因素，并进一步研究了感知风险和感知利益对贵州大学生消费行为的影响。

### 三、研究分析

本文在构建移动电子商务大学生消费行为模型时，主要着重研究贵州大学生对于移动电子商务购物方面的消费行为，根据移动电子商务特点和大学生群体消费行为，以技术接受模型为基础，并进行了拓展，加入了感知利益和感知风险到理论模型中。从以往文献中可以知道，大学生消费者的行为态度被感知有用性和感知易用性共同作用，而其中感知易用性也会影响着感知有用性（史伟波 2009，杨晶茹 2014），而感知风险理论中的感知风险被 CNIT-Research（中国 IT 研究中心）《2014 年 Q1 中国移动网购市场调研报告》（中国 IT 研究中心，2014）列为移动购物中最关心问题第一位，感知利益因素作为消费者的主观感受可以进一步了解贵州大学生的使用意向，本文将通过这些因素对移动电商环境下贵州大学生消费行为进行分析并提出了假设。

#### （一）感知有用性与移动电子商务使用意向之间的假设

通过研究收集的文献综述，本论文认为感知有用性可以描述贵州大学生消费者是否认为在使用移动电子商务购物时提高了自己的效率，当贵州大学生使用移动电子商务购物时，他们会感觉到因为移动电子商务服务提高了交易效率而认为移动电子商务更加的有用。当他们的这种感觉越强烈时，使用意向的意图也会增加，最终使用移动电子商务的可能性就越大，在相比其它手段时他们就会更加的倾向于感知有用性更高的移动电子商务。因此本文提出了以下假设：

感知有用性对大学生使用移动电子商务的意向有积极的影响。

#### （二）感知易用性与移动电子商务使用意向、感知有用性之间的假设

本论文认为感知易用性可以反映贵州大学生认为自己在移动电子商务购物时所感知

到的难易程度，同时这种易用性会不会对感知有用性造成一定影响。当他们使用移动电子商务时，他们觉得移动电子商务相比其它交易形式使用越简单、便捷、容易掌握，那么大学生对使用移动电子商务的意向越强烈，在相比其它手段时他们就会更加的倾向于感知易用性更高的移动电子商务。这种感知易用性也同时影响着感知有用性。因此本文提出了以下假设。

大学生使用移动电子商务的感知易用性和感知有用性呈正相关。感知易用性对大学生使用移动电子商务的意向有积极的影响。

### (三) 感知利益与移动电子商务使用意向之间的假设

感知利益可以反映贵州大学生对使用移动电子商务购物时获得价值的主观感受，当他们在移动电子商务后，他们觉得移动电子商务购物在能获得产品的同时相比其它交易形式购物还能获得更多的价值，当这种价值越高时，大学生就会更倾向于使用移动电子商务。因此本文提出了以下假设：

大学生的感知利益对移动电子商务使用意向有积极的影响。

### (四) 感知风险与移动电子商务使用意向之间的假设

感知风险理论认为消费者采取任何购物行为都有一定的无法预测的结果，结果的属性有可能是不好，而这些认知都会影响其使用移动电子商务购物的态度，本论文认为感知风险可以反映贵州大学生对感知风险的态度，会不会影响其使用移动电子商务购物意向。当他们使用移动电子商务交易时，其感知风险越强烈，那么这种感觉会影响大学生使用移动电子商务的意向。因此本文提出了以下假设：

感知风险对大学生使用移动电子商务的意向呈负相关。因此构建了本文研究的主要模型。

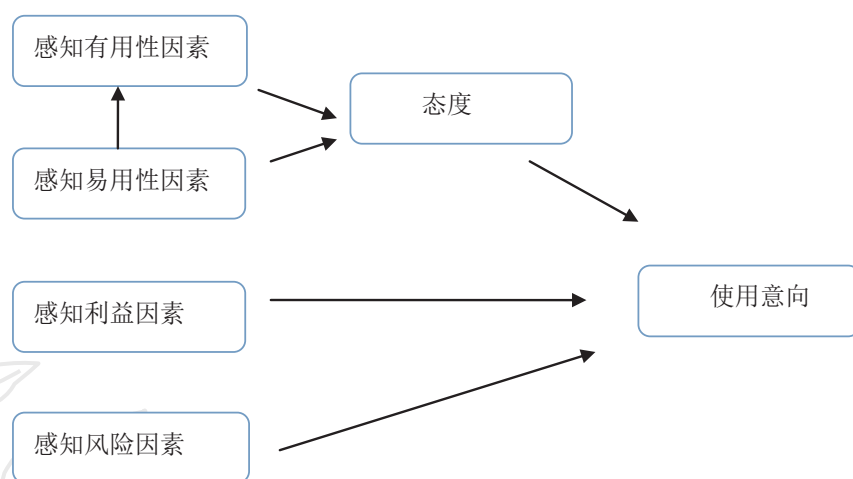


图 1 研究模型



本次问卷的发放形式采用的是问卷星进行在线发放,时间为2015年5月3日—2015年6月3日。本次问卷主要发放对象是贵州在校本科生。

本次调查问卷共收回370份问卷,其中去除掉未使用过移动电子商务的问卷46份,有效问卷为324份,问卷的有效回收率为87.57%。

在有效问卷的调查选项中,在单次最高能接受的每笔消费是多少时,其中选择最多的是50-200元,有195人选择这一选项,占总人数的60.19%;另外有95人选择最高能接受50元以下的消费,占总人数的29.32%;而选择200-500和500以上的分别有14人和20人,占总人数的4.32%和6.17%。大学生群体的消费能力主要集中在200元以下,能接受大金额消费的人数较少,这也与大学生群体的特殊性有关,他们的主要任务是学习,并不需要过多的高额消费,而且经济的主要来源是家庭,故而决定了大学生消费金额普遍集中于较低的200元以下的选项。

平均每月可支配金额的选项中,其中有241人,74.38%选择了500-1000元,有53人,16.36%的人选择了1000-1500元,而1500-2000、2000元以上分别只有12人3.7%和18人5.56%。绝大多数的人选择了1000元以下,这与大学生的生活费来自家庭有关,并且贵州经济发展程度较其它地区较为落后,贵州大学生每月可支配金额普遍较低,而在可支配金额较低的情况下,大部分人还选择了50-200元的可接受消费,说明大学生对移动电子商务消费比较认同。

本研究通过SPSS 19.0数据软件对收集数据进行分析,在信度分析中本研究的变量Cronbach's  $\alpha$  值均达到了信度很好的标准,超过了0.8信度良好的数值,只有“感知风险”这一变量较低,但也大于0.7,说明调查数据信度良好有很好的稳定性和一致性,符合研究的要求。在效度分析中,利用324份有效问卷,对各个变量量表进行了因子分析,各个分量表的KMO值均不低于0.5, Sig.值均为0,且因子载荷均在0.5以上,表明该量表适合做因子分析。

本研究采用的是SPSS19.0所带的pearson相关分析法对各变量进行相关分析。结果如下:

		感知有用	感知易用	感知风险	感知利益	使用意向
感知有用	Pearson相关性	1	.745**	.197**	.634**	.675**
	显著性(双侧)		.000	.000	.000	.000
感知易用	Pearson相关性	.745**	1	.246**	.629**	.671**
	显著性(双侧)	.000		.000	.000	.000
感知风险	Pearson相关性	.197**	.246**	1	.253**	.100





	显著性 (双侧)	.000	.000		.000	.056
感知利益	Pearson相关性	.634**	.629**	.253**	1	.658**
	显著性 (双侧)	.000	.000	.000		.000
使用意向	Pearson相关性	.675**	.671**	.100	.658**	1
	显著性 (双侧)	.000	.000	.056	.000	
**. 在 .01 水平 (双侧) 上显著相关。						

表1 变量相关性分析表

由此结果可以看出：

1. 感知有用性和感知易用性的相关性系数为0.745，为显著正相关关系。
2. 感知有用性和使用意向的相关性系数为0.675，为显著正相关关系。
3. 感知易用性与使用意向的相关性系数为0.671，为显著正相关关系。
4. 感知利益与使用意向的相关性系数为0.658，为显著正相关关系。
5. 感知风险与使用意向的相关性系数为0.100，显著性为0.056，无显著性，与使用意向之间不相关。

其主要假设验证如下：

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	.370	.121		3.068	.002
	感知有用	.299	.059	.271	5.084	.000
	感知易用	.315	.059	.286	5.346	.000
	感知风险	-.110	.036	-.109	-3.093	.002
	感知利益	.338	.047	.334	7.229	.000
a. 因变量: 使用意向						

表2 影响移动电子商务使用意向的关键性因素表

从表中可以看出，标准系数中感知有用、感知易用和感知风险都是能影响使用意向的主要因素，而感知利益的标准系数为 0.334，高于感知有用和感知易用的 0.271 和 0.286，说明在这 4 个因素中，感知利益因素影响电子商务的使用意向最高，是移动电子商务大学生消费者行为中的关键因素。此表可以得出影响因素的排序为感知利益>感知易用性>感知有用性>感知风险。



在前面对本研究的各个变量的测量量表信度和效度分析的基础上经过回归分析检验，得到了本研究假设的检验结果，如下：

感知有用性对大学生使用移动电子商务的意向有积极的影响	成立
大学生使用移动电子商务的感知易用性和感知有用性呈正相关	成立
感知易用性对大学生使用移动电子商务的意向有积极的影响	成立
大学生的感知利益对移动电子商务使用意向有积极的影响	成立
感知风险对大学生使用移动电子商务的意向呈负相关	不成立

表 3 假设验证结果表

#### 四、讨论及建议

移动电子商务的应用在我国还处于初级发展阶段，其运用及普及程度与传统电子商务相比差距较大，但在我国移动用户群体逐步成熟的阶段，移动电子商务的发展机会和空间巨大。本文在这样的前提下以消费者视角出发，通过以消费者行为研究中常用的技术接受模型为基础加入了感知利益和感知风险因素，以贵州大学生为主要研究对象，分析了在移动电子商务环境下贵州大学生消费者行为的影响因素，运用 SPSS 数据软件对调查结果进行验证，得到了如下结论：

**（一）感知有用性因素和感知易用性因素对贵州大学生使用移动电子商务的意向有着积极的影响，同时感知易用性因素和感知有用性因素也呈正相关关系。**

这说明了如今大学生之所以更倾向于使用移动电子商务购物，是因为移动电子商务的感知有用性和感知易用性高过了其它交易手段。大学生们更喜欢快捷、方便的交易形式，在如今移动终端较成熟的环境下，随时随地的进行交易活动更能满足现今的消费者，而简单易懂的操作流程与容易的交易、支付方式，也增强了消费者的感知有用同时影响了选择移动电子商务的意愿。

**（二）感知利益因素是影响移动电子商务贵州大学生消费者行为的关键因素。**

感知利益因素是在技术接受模型的基础上加入进其中的，通过研究分析得出感知利益是贵州大学生在移动电子商务消费者行为中的关键因素。

因此，对大学生群体来说，他们使用移动电子商务的意向并不简简单单的是购买一件商品或获取一项服务，贵州大学生们更注重于其在使用移动电子商务购物的其它价值，如



乐趣、社交中的注意程度等期望的其它价值。而移动电子商务能给贵州大学生带来他们所需要的主观附加价值，使得在贵州大学生们选择交易形式时更倾向于移动电子商务。

### **(三) 相比于其它交易形式，感知风险因素并没有实际的影响贵州大学生移动电子商务消费的意向。**

在其它文献及移动电子商务研究中（唐郡 2015，罗杰 2011），感知风险一直影响着消费者的购买意向，而在假设验证结论中“感知风险对大学生使用移动电子商务的意向呈负相关”不成立。这说明贵州大学生在感知风险因素上和其它地区大学生有着明显区别，这主要可能是由于移动电子商务还处于初步发展时期，贵州大学生消费者安全性知识的推广并不充足，广大消费者还没有对此引起重视。另一方面，可能是由于贵州大学生的可消费金额并不高，因为大学生的生活消费有着固定来源且金额不大，同时他们社会经历不足，对风险的意识淡薄造成感知风险并不影响消费者行为。

本文通过以上研究分析，提出了关于移动电子商务企业在以贵州大学生消费者为服务对象时的一些相关建议。

#### **(一) 移动电子商务企业以贵州大学生为服务对象时，应注重贵州大学生的消费能力。**

从上面调查问卷贵州大学生特征描述中可以看出，贵州大学生的生活费普遍低于 1000 元，而他们愿意消费的每笔金额也主要集中在 200 元以下。当移动电子商务企业进入贵州以大学生为主要服务对象时，对商品的选择应主要集中在 200 元以下，价格需要适应贵州大学生的消费能力，这样才能吸引大学生对移动电子商务的使用意向。

#### **(二) 移动电子商务企业进入贵州大学生市场应注重移动电子商务有用性的宣传，通过展现移动网购独特的优势，增添推广筹码。**

通过之前的研究结论可知，贵州大学生感知到的移动电子商务的有用性对其使用移动电子商务有显著的积极影响。移动电子商务不仅具有传统电子商务的功能，同时还具有独特的可移动性。而这种可移动性又为移动电子商务带来了传统电商所无法比拟的优势，比如及时的信息提供、基于地理位置的信息推送、无处不在的介入体验等。这些个性化的、高效的购物体验将会作为感知有用性的一部分促使大学生优先选择移动电子商务，从而加大了其采纳移动电子商务交易的可能性。因此，移动电子商务企业应充分挖掘移动电子商务独特的有用性，将其作为宣传和推广移动电子商务的关键策略。

#### **(三) 加大移动客户端的优化力度，减少贵州大学生用户在进行移动电子商务交易时所消耗的时间和精力，提高移动电子商务的接受度。**

移动电子商务交易过程中的感知易用性主要体现在移动交易的操作上，这种操作性与智能手机内核性能好坏、无线网络的覆盖率、购物界面的研发能力等多种因素紧密关联。因此，





要想提高贵州大学生群体移动电子商务交易过程中的感知易用性就要从硬件和软件这两个层面出发：一方面，在硬件技术上通过产品或系统的升级换代来提高终端产品的性能。另一方面，在软件水平上，移动网络购物的服务提供商应着重在移动购物网站和 APP 客户端的打造上发力，美化网站界面的视觉效果，增强用户间的交流能力，完善网站信息结构，简化移动购物的支付流程，从视觉、用户、信息等方面提升用户在移动购物过程中的操作性体验。让贵州大学生轻松掌握移动电子商务交易操作方法的同时，爱上这种交易方式。

#### **（四）注重提升移动电子商务交易中的附加价值，让贵州大学生消费者在交易的同时获得更多感知利益，创造移动电子商务的竞争优势。**

在现在人们生活越来越富裕的环境中，消费者买的已经不是东西，而是他们的期望。消费者希望在交易过程中实现一定的顾客价值，包括顾客对其感知利得与感知利失之间的比较和权衡。而大学生作为一个特殊的群体，他们除了学习之外，并没有过多的社会生存压力，他们在选择交易形式和商品时相比其实际效用更多的是注重其附加价值和主观价值。因此，作为移动电商企业，在推广产品信息时应该选高质量价格较好的产品，给予像大学生这种经济状况较差的消费者物超所值的产品。在吸引力上，移动电商应该让大学生消费者觉得这种交易形式有趣、时尚能够获得人们的关注，在交易的过程中能获得互动性的服务，增加交易的趣味性。使大学生消费者能够在使用移动电子商务时获得其它形式交易所不能得到的主观价值，这也是移动电子商务其竞争优势的所在。

### **参考文献**

- 中国互联网络信息中心.《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》[R].2015
- 中国 IT 研究中心.《2014 年 Q1 中国移动网购市场调研报告》[R].2014
- 史伟波.《大学生消费行为研究》[D].山东大学, 2009
- 石晓军, 张振霞.《我国移动电子商务与欧日的比较、制约因素及建议》[J].科技进步与对策, 2003 (01)
- 杨晶茹.《大学生消费行为调查及影响因素探析》[D].山西财经大学, 2014
- 罗杰.《大学生网络团购意愿关键影响因素研究》[D].西南财经大学, 2011
- 唐郡.《移动互联网环境下大学生消费行为影响因素分析》[J].现代商业, 2015 (03)

