

An Empirical Study of the Intention Model and Affecting Factors of Online Book Buyers in Chinese Social Context*

Fuxiang Wei, Fen Zhao

School of Management, Tianjin Normal University, Tianjin
Email: weifuxiang@tjcu.edu.cn

Received: Dec. 22nd, 2012; revised: Dec. 30th, 2012; accepted: Jan. 17th, 2013

Abstract: This paper puts forward the factors which affects book buyers on the basis of analyzing the characteristics of on-line book-buying behavior and literatures about on-line shopping; then this paper founds probable consumers' intent model of on-line book shopping and modifies the model by collecting a mass of data and analyzing it with statistical software—SPSS and AMOS, and finally, establishes the book buyers' intent model of on-line book shopping and provide some managerial implications.

Keywords: On-Line Book Shopping; Attitude; Intent

中国消费者网上购书意向模型与影响因素实证研究*

韦福祥, 赵芬

天津师范大学管理学院, 天津
Email: weifuxiang@tjcu.edu.cn

收稿日期: 2012年12月22日; 修回日期: 2012年12月30日; 录用日期: 2013年1月17日

摘要: 本研究在对网上购书特点进行分析的基础上, 在整理、归纳和分析网上购物行为的文献的基础上, 提出了影响在线消费者网上购书的因素, 并借鉴技术接受模型建立了消费者网上购买意向设想模型。同时, 本研究还通过线上与线下的问卷调查研究收集了大量的数据, 并运用 SPSS、AMOS 等统计软件对设想模型进行修正及检验, 最终确立图书在线消费者购买意向模型, 为图书网商改进管理提出参考建议。

关键词: 网上购书; 态度; 意向

1. 引言

近年来, 我国 B2C 电子商务发展迅速, 易观国际的最新调查报告显示, 预计 2011 年中国 B2C 网上零售市场规模将达到 1980 亿元, 到 2013 年可能达到 6500 亿元^[1]。同时, 清科研究中心预测 2012 年中国电子商务 B2C 用户规模将达到 3 亿人^[2]。在众多行业

*基金项目: 本文系国家自然科学基金项目“基于企业网站的顾客感知服务质量评价理论模型与实证研究”(70972095)阶段性研究成果。

的 B2C 当中, 图书 B2C 发展最为迅速。网上图书品种丰富、价格便宜、购买方便并且送货上门, 网民足不出户就可以买到理想的图书。根据 AC 尼尔森的调查显示, 图书是我国消费者最喜欢的网上购物商品, 56% 的网购消费者会选择在网上买书^[3]。

伴随着消费者的网上购书需求, 各类网上书城也迅速崛起。目前, 除了市场份额最大的当当网与卓越亚马逊外, 淘宝网、蔚蓝网、博库书城、中国科技金

书网等网上图书商城都为消费者提供了大量的网上购书选择,与此同时,京东商城、苏宁易购等多个电子商务网站也开始全面进军网络图书市场。网络图书市场竞争的不断加剧使得图书网商必须尽快思考如何才能竞争中脱颖而出。显然,图书网商首先需要了解对在线消费者网上购书模式进行了解。

本研究以 B2C 在线图书消费者为研究对象,分析了在线图书消费者购书的特征,在结合已有文献对影响在线消费者购买因素研究的基础上,建立了在线图书消费者购买意向设想模型;然后通过实证调研收集数据,运用 SPSS、AMOS 等统计软件进行数据分析,确立了在线消费者网上购书意向模型,从而为图书网商调整营销策略提供参考。

2. 消费者网络购书的特点

网络购书一经出现就发展迅速,逐渐掠夺了部分实体书店的市场,这是因为网络购书具有许多优势:

1) 消费者无需出门,购买方便。网上购书消费者只需轻点鼠标即可,不用浪费大量的时间及费用去某一实体书店; 2) 图书数量种类丰富。网上图书商城不需要实体店面来陈列每一本图书,只需在网站页面上列出图书即可,因此可以提供数量庞大的图书,种类也很丰富; 3) 图书价格更便宜。网上图书商城因为没有门面租金等昂贵的固定费用支出,因此每本书的成本比较低,其售价也往往低于实体书店的售价; 4) 消费者购书可以参考书籍的购买评论。在网上购买图书消费者可以参考图书页面下的读者书评,根据大家的评论再决定是否购买此书; 5) 消费者无需取书,商城送货上门。网上商城购买的图书都会送货上门,消费者不用自取,省去了大量的时间及金钱。

当然,网上购书虽有优势,但由于它彻底颠覆了传统购书的方式以及采用了新的购买平台,其也存在无法避免的劣势: 1) 消费者需要掌握网购技术。网上购书需要消费者能够很好地使用网上购书的系统,消费者需要付出一个学习的过程; 2) 购买过程中消费者无法翻看图书。网上购书消费者看不到纸质图书,看到的都是图书的图片及文字介绍,更无法大致浏览一本书,这影响了消费者的网上购书体验; 3) 消费者无法与商城及时沟通。网上商城由于成本的问题都无法做到在消费者购买过程中及时响应其服务需求,消费

者有疑问往往无法与商城及时沟通; 4) 购买过程有一定的风险。网上购书风险分为隐私风险及交易风险。隐私风险是指消费者需要填写自己的住址信息、电话号码,这些信息一旦填写就有可能被泄露,同时,顾客在网上支付图书价款时有可能带来交易风险。

3. 模型与理论假设

3.1. 模型理论基础

目前,国内外对于在线消费者购买行为影响因素的研究比较多。

Gerald Lohse 从人机交互的角度进行研究,提出了网络购物界面的商品、服务、促销、方便、支付和搜索等 6 个因素会对消费者的购物行为产生重要的影响^[4]; Hung-Pin Shih 通过实证研究证实了顾客感知网络购物有用性及易用性会对顾客的购物态度产生显著影响^[5]; 另外,国外许多学者还从电子服务质量角度对影响电子商务网站质量的因素进行了研究, Lei-Da Chen 通过对电子服务质量评价的实证研究提出了感知购物网站有用性及易用性会影响网站的电子服务质量^[6]。除了感知有用性及易用性,在对电子商务服务质量的研究中,不少学者例如 Parasuraman 都认为网站能否与顾客及时沟通、能否很好地处理退换货、能否按时将货物送到等方面都会影响电子商务服务质量从而影响顾客的购物行为^[7]。Anthony D. Miyazaki^[8]与 Stone^[9]通过研究提出消费者对网络购物的风险感知会影响消费者的购买行为。同时,不少学者例如 Susan A. 还将 Flow(心流体验)的概念引入到了电子商务领域,认为顾客在购买过程中是否产生心理愉悦感会影响顾客的购买行为^[10]; Liu & Amett 也认为顾客是否获得愉悦感是网站能否获得电子商务成功的决定因素之一^[11]。最后, Korgaonkar 研究还表明了在线消费者的人口统计特征,即年龄、性别、网络使用时间等会对消费者的网络购买行为产生重要的影响^[12]。

同时,国内也有不少学者专门针对网上购物进行了大量研究。黎志成,刘枚莲通过研究发现网络的可靠性和安全性、网站的易用性、产品的特点会影响在线消费者的购买行为^[13]。苏秦、李钊的研究证实了顾客感知的网络服务质量会对顾客的在线消费行为产生积极影响^[14]。邵兵家、鄢智敏研究指出顾客感知购

物风险会对顾客在线购买行为产生影响^[15]。王海萍研究了影响在线消费者行为的五大因素，即消费者特征、产品或服务特征、系统特征、零售商与中介特征及环境影响等^[16]。陈洁、丛访和康枫将 Flow(心流体验)的概念引入在线消费购买行为的研究中，通过实证研究证实了在线消费者心流体验能够正面影响顾客购买行为，并提出电子商务企业设计人员应将“创造用户的心流体验”作为重要目标之一^[17]。同时，根据中国互联网络信息中心 2005 年对我国网络购物的调查显示，超过 50% 的在线消费者认为网上商品的品质对其是否参与网络购买具有重大影响。另外，王希希通过实证研究分析了消费者的人口统计特征将会对网络购物产生影响^[18]。

从上面的文献梳理中可以看出，国内外关于影响在线消费者购买行为因素的文献不少，影响因素总体可以归纳为网站有用性、网站易用性、产品品质、产品价格、网站服务质量、购买风险、心流体验等因素。

3.2. 模型的建立

网上购书将购书平台由传统情境转移到了网上，消费者需要对新的技术环境进行适应并学习，消费者对网上购书系统的态度直接决定了其网上购书的意愿。TAM 技术接受模型是用来预测人们对新系统的接受问题的^[19]，因此，本研究模型的建立将以 TAM 技术接受模型作为理论基础。TAM 模型认为，个体对新系统的采用是由个体对采用系统的意向所决定，而意向是由个体对新系统的态度所决定的，同时，个体的态度会受到个体感知有用性和个体感知易用性所影响。个体感知到新系统越有用，越能方便使用，则对新系统的采用率越高。

同时，由于 TAM 模型中影响态度的因素只有顾客对系统的感知有用性与感知易用性，缺少顾客网络购物中的其他影响因素，因此学术届在利用 TAM 模型进行研究时，普遍根据研究对象的不同加入了其他影响网络购买的因素^[20]。

本研究在分析网上购书行为特点的基础上，结合已有文献对网上购物行为影响因素的研究提出了影响网上购书行为的六个因素：感知网上购书有用性、感知网上购书易用性、感知网上购书愉悦、感知网站服务质量、感知网上书籍品质、感知网上购书风险，

然后在 TAM 技术接受模型的基础上构建了图书在线消费者购买意向设想模型，如图 1 所示。

3.3. 研究假设

根据建立的图书在线消费者购买意向设想模型，本研究建立了如下研究假设：

假设 Ha：在线消费者购书态度对购书意向具有显著正向影响；

假设 Hb₁：感知网上购书有用性对网上购书态度及意向具有显著正向影响；

假设 Hb₂：感知网上购书易用性对网上购书态度及意向具有显著正向影响；

假设 Hb₃：感知网上购书愉悦对网上购书态度及意向具有显著正向影响；

假设 Hb₄：感知网站服务质量对网上购书态度及意向具有显著正向影响；

假设 Hb₅：感知网上书籍品质对网上购书态度及意向具有显著正向影响；

假设 Hb₆：感知网上购书风险对网上购书态度及意向具有显著负向影响。

4. 研究方法与样本数据

4.1. 实证调研

本研究主要采取问卷调查的方式进行调研，在对大量文献进行分析的基础上建立了问卷初稿，并通过专家修改及预调研两个阶段对问卷进行了修正。最终，问卷主要包括两大部分，第一部分是消费者

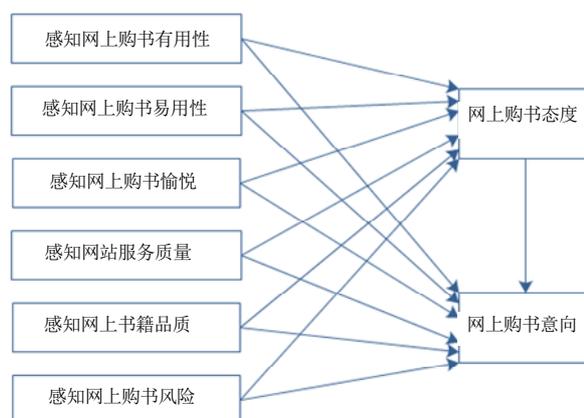


Figure 1. Hypothesis model of online consumers' purchase intention

图 1. 图书在线消费者购买意向设想模型

个人因素的调查,包括受测者的性别、年龄、受教育程度及互联网使用年限等;第二部分则采用5点式的李克特量表对设想模型提出的影响消费者在线购书的六个因素进行调查,对于每个影响因素问卷都设计了多个项目进行调查。

此次问卷调查结合了线上调查与线下调查两种方式。线上调查借助了网络调研网站,通过制作专门的网上调研问卷、设置答卷时间等方式保证了答卷的有效性;线下调查则采取随机抽样的方式进行。此次问卷调查从2011年8月10日开始,持续3周,共收回问卷328,剔除“未曾成功进行网上购书”及“不是在B2C网站购书”的问卷,共回收有效问卷为245份,有效率为74.7%。

4.2. 样本描述

本研究的样本中女性略多于男性,占到了样本总数的50%以上。在样本年龄层次上,18~35岁的样本对象占到了样本总数的90%以上,这与我国网络购物市场调查报告所显示的网购消费者年龄特征是相符的,即年轻的消费者是网购的主要人群;在学历层次上,大专以上学历的样本数占到了80%以上,大专学历的样本数仅占到了14.3%,这可能与本研究的对象是书籍购买者有关,学历越高的消费者对书籍的需求越大,也越可能在网上进行购书。在网络使用年限上,使用网络5年以上的样本数占到了80%以上,高的网络熟悉率与互联网在我国的迅速发展及广泛普及相符合。

5. 数据分析与结果

5.1. 研究变量因子分析

本研究对研究变量进行因子分析的目的是将前期提出的六个影响在线图书消费的变量进行整合,寻找影响在线消费者购书的最主要因素。研究主要采用SPSS11.5统计软件进行因子分析,在因子分析时采用主成分分析法,对特征值大于1的因子进行提取。在因子分析的研究中,本研究参照Lederer & Sethi (1991)的研究,以项目的因子载荷量与0.35的比较作为是否删除项目的临界值,即如果一个项目在所有因子上的载荷量都小于0.35,则删除该因子;同时,若一个因子只包含一个项目,则删除此项目。

经过因子分析后,最终研究提取了四个公因子,并根据旋转后的因子载荷矩阵大小将问卷项目分别并入了四个不同的因子之中,同时,根据每个因子包含的项目所代表的意义,研究为每个因子确立了名称,见表1。

同时,研究假设也修正为:

假设 Ha: 在线消费者购书态度对购书意向具有显著正向影响;

假设 Hb₁: 感知网上购书有用及易用对网上购书态度具有显著正向影响;

假设 Hb₂: 感知网站服务及图书质量对网上购书态度具有显著正向影响;

假设 Hb₃: 感知网上购书愉悦对网上购书态度具有显著正向影响;

假设 Hb₄: 感知网上购书风险对网上购书态度具有显著负向影响;

假设 Hc₁: 感知网上购书有用及易用对网上购书意向具有显著正向影响;

假设 Hc₂: 感知网站服务及图书质量对网上购书意向具有显著正向影响;

假设 Hc₃: 感知网上购书愉悦对网上购书意向具有显著正向影响;

假设 Hc₄: 感知网上购书风险对网上购书意向具有显著负向影响。

5.2. 量表信度检验

信度分析即量表的可靠性分析,目前学术界普遍采用内部一致性系数(Cronbach)来检验量表的可靠性。对于信度系数的范围,学者普遍认为0.7左右是可接受的信度值。本研究将对量表的总体信度及四个因子所组成的分量表信度分别进行检测。结果显示分量表的内部一致性系数都在0.7以上,总量表的信度系数在0.8以上,说明研究所设的量表具有较高的可靠性,见表2。

5.3. 模型及假设检验

本研究运用结构方程模型对研究模型进行拟合检验,并对研究假设进行了检验。所用的结构方程模型统计软件为AMOS7.0,模型拟合及研究假设检验结果见表3、表4。

Table 1. Hypothesis model of online consumers' purchase intention
表 1. 公因子及所包含的项目

因子	项目
感知网上购书有用及易用	1) 网上书店经常能够提供更多更全的图书信息。
	2) 网上购书比在传统书店购书能使我更快地完成购买。
	3) 我很享受网上购书所带来的方便。
	4) 总的来说, 网上书店对我购书非常有用。
	5) 我认为网上书店从技术上来说是很容易使用的。
	6) 通过网上书店购买我想要的书籍非常容易。
	7) 我与网上书店的交流是清楚和相互理解的。
	8) 对我而言, 如果网上书店能够提供更好的隐私保护措施, 那么它将更加吸引我。
	9) 网上书店给我的购书提供了有意义的指引。
	10) 网上书店能够很好地处理退货问题。
感知网站服务及图书质量	11) 我常常能够在网上书店承诺的时间内收到订购的图书。
	12) 在网上购买的图书与网站上的描述是一致的。
	13) 在网上书店购买的图书质量与传统书店一样。
	14) 在网上书店购买的图书我都很满意。
感知网上购书愉悦	15) 在网上购书的过程中, 我时常是全神贯注的。
	16) 在网上书店购书时, 我感觉时间好像过得很快。
	17) 我非常享受在网上购书。
感知网上购书风险	18) 我会担心订购的图书不能准时到达。
	19) 由于在网上购书, 我会担心个人资料及信息会被挪作它用。
	20) 在网上购书时, 填写我的银行卡号会让我感觉不放心。

Table 2. Test of scale reliability
表 2. 量表信度检验

量表	内部一致性系数
感知网上购书有用及易用量表	0.8488
感知网站服务及图书质量量表	0.8189
感知网上购书愉悦量表	0.7245
感知网上购书风险量表	0.7410
总量表	0.9178

Table 3. Fit index of structural equation modeling
表 3. 结构方程模型拟合指标

评价指标	数值	标准
卡方值(X ²)	2.1	越小越好
X ² /df (CMIN/DF)	0.355	<2
GFI(拟合优度指数)	0.997	>0.90 越接近 1 越好
AGFI(调整拟合优度指数)	0.990	>0.90 越接近 1 越好
NFI(规范拟合整数)	0.996	>0.90 越接近 1 越好
IFI (Incremental Fit Index)	1.007	>0.90 越接近 1 越好
CFI(比较拟合指数)	1.000	>0.90 越接近 1 越好
RMSEA(近似误差均方根)	0.000	<0.05

Table 4. Test of the Hypothetical Model
表 4. 模型假设检验

假设	路径系数	显著水平	C.R.	接受/拒绝
a: 网上购书态度→网上购书意愿	0.583	0.000	8.661	接受
b1: 感知网上购书有用及易用→网上购书态度	0.694	0.000	17.535	接受
b2: 感知网站服务及图书质量→网上购书态度	0.322	0.000	8.535	接受
b3: 感知网上购书愉悦→网上购书态度	0.279	0.000	7.723	接受
b4: 感知网上购书风险→网上购书态度	-0.151	0.000	-5.214	接受
c1: 感知网上购书有用及易用→网上购书意愿	0.301	0.000	4.820	接受
c2: 感知网站服务及图书质量→网上购书意愿	0.097	0.032	2.148	接受
c3: 感知网上购书愉悦→网上购书意愿	0.130	0.002	3.081	接受
c4: 感知网上购书风险→网上购书意愿	-0.104	0.001	-3.263	接受

检验结果显示模型拟合良好，且研究假设都通过了检验，研究最终确定了图书在线消费者购买意向模型，如图 2 所示。

5.4. 个人因素与消费者网上购书行为

研究运用两独立样本 T 检验的方法对性别与网上购书次数之间的关系进行了检验，同时运用多独立样本非参数检验的方法分别对年龄、受教育程度和网络使用经验与网上购书次数的关系进行了检验，检验结果显示：在线消费者的性别、年龄对网上购书次数没有显著的影响；在线消费者的受教育程度、网络使用经验会对消费者的网上购书次数产生显著影响。

同时，通过分别对不同受教育程度及网络经验的消费者在四个因子上的表现、态度、意愿的关系进行方差分析发现，消费者受教育程度及网络使用经验对网上购书的影响路径可以分别归纳，如图 3 所示。

本研究认为，受教育程度高的消费者进行网上购书的动机更强，且完成网上购书的能力也更强，因此更容易产生网上购书愉悦。

网络使用经验丰富的消费者更容易感知到网上购书的有效性及易用性，同时，由于经常使用网络其对网上购书也持有更为积极的态度，更倾向于在网上购书，如图 4 所示。

6. 研究结论与管理启示

6.1. 研究结论

通过以上分析，本研究可以得出以下研究结论：

- 1) 影响在线图书消费者购买态度及意向的因素

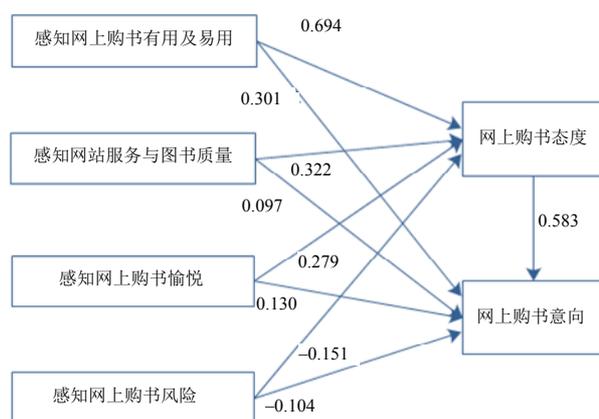


Figure 2. Model for the intention of online book purchasers
图 2. 图书在线消费者购买意向模型

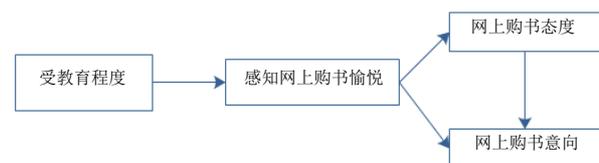


Figure 3. Pathway for online books purchasing behavior affected by education level
图 3. 受教育程度影响购书行为路径

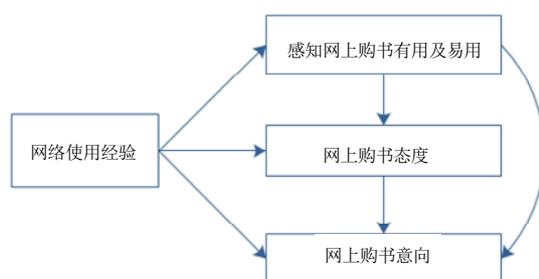


Figure 4. Pathway for book purchase behavior affected by web usage experience
图 4. 网络使用经验影响购书行为路径

有：感知网上购书有用及易用、感知网站服务与图书质量、感知网上购书愉悦与感知网上购书风险。

2) 感知网上购书有用及易用、感知网站服务与图书质量、感知网上购书愉悦三个因素对在线消费者网上购书态度及意向都具有显著的正向影响；感知网上购书风险对在线消费者网上购书态度及意向具有显著的负向影响。

3) 四个因素对在线图书消费者购买态度及意向影响程度大小排序为：感知网上购书有用及易用、感知网站服务与图书质量、感知网上购书愉悦、感知网上购书风险。其中，感知网上购书有用及易用对购书态度及意向具有非常显著的正向影响。

4) 感知网上购书风险对在线购买的态度及意向影响力比较小。本研究认为，这是由于网上图书价格一般比较小，同时由于网上购书在我国发展到目前相对比较成熟，大家对网上购书比较信赖，所以感知到的网上购书风险对在线消费者的购买态度及意向影响很有限。

5) 在线消费者的性别和年龄对其网上购书行为没有显著的影响；在线消费者的受教育程度和网络使用经验对其购书次数有显著的影响。

6) 研究的数据分析显示，在线消费者的受教育程度会通过影响消费者的感知网上购书愉悦而对网上购书态度及意向产生影响；同时，在线消费者的网络使用经验会对感知网上购书有用及易用、网上购书态度及意向产生影响。

6.2. 管理启示

1) 丰富图书种类及数量，提供购书指引提高消费者感知有用性

网上商城由于不设店面省去了大量的费用，商城应该用这些费用购置更多品种及数量的图书；另外，网上商城还可以为消费者提供各种购书指引服务，使消费者尽快发现自己所需要的图书从而产生购买行为；另外，图书商城可以提供“在线浏览”功能，使消费者可以翻看图书的部分文字，提高其对网站有用性的评价。

2) 提高网站搜索效率，简化购书流程提高消费者感知易用性

如果购书网站的搜索引擎能够更智能化，消费者

仅需键入简单的几个字母或者图书的其他特征即可轻松找到这本书那么将会大大提升网上书城的易用性；另外，对于尚未尝试过网上购书的消费者来说网上商城应该提供简单的容易理解的购书教程，帮助网络经验欠缺的消费者更容易地学会网上购书，提高其感知网上购书的易用性。

3) 改善网站服务质量，提高消费者感知网站服务质量

有消费者常常会碰到自己的订单出现问题时无法联系到工作人员、退换货过程出现问题、图书不能准时送达等问题，这些都会影响网上书城的服务质量，但是这些服务问题都是通过网上书城的管理活动能够避免的，因此网上书城需要经常检查自己的服务是否到位。

4) 建立互动社区，提高消费者感知购书愉悦

目前，我国的网上书城为消费者提供的互动空间比较少，最常见的“购书评论”也是单方向的，并没有起到真正的互动作用。本研究认为，如果网上书城能够在每一本图书的下面为消费者提供互动的社区，如论坛等，使消费者对每本书能够畅所欲言发表自己的评论并能与其他消费者进行及时沟通，将大大提高消费者的购书愉悦感。

5) 通过承诺与沟通降低消费者的感知购书风险

网上购书存在的风险对购书态度的影响虽然比较小，但是其负面影响还是显著的。网上书城可以通过承诺保证不会泄露消费者隐私，并及时与消费者沟通回答消费者关于购书风险的提问，逐步打消消费者网上购书的顾虑。

参考文献 (References)

- [1] 易观国际. 中国B2C网上零售市场年度综合报告2011[R]. 北京: 易观国际, 2011.
- [2] 清科研究中心. 2010年中国电子商务B2C市场投资研究报告[R]. 北京: 清科研究中心, 2011.
- [3] 孙叶国标. AC 尼尔森调查显示网上购物已成为中国消费新[URL], 2005.
<http://news.sohu.com/20051114/n227486092.shtml>
- [4] G. L. Lohse, P. Spiller. Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1999, 5(2).
- [5] H.-P. Shih. An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information & Management*, 2004, 41(3): 351-368.
- [6] L.-D. Chen, M. L. Gillenson and D. L. Sherrell. Consumer acceptance of virtual store: A theoretical model and critical success factors for virtual store. *ACM SIGMIS Database*, 2004,

- 35(2): 8-31.
- [7] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and A. Malhotra. E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 2005, 7(9): 1-21.
- [8] A. D. Miyazaki, A. Fernandez. Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 2001, 35(1): 27-44.
- [9] R. N. Stone, K. Gronhaug. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 1993, 27(3): 372-394.
- [10] S. A. Jackson, H. W. Marsh. Development and validation of a scale to measure optimal experience: The flow state scale. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 1996, 18(1): 17-35.
- [11] C. Liu, K. P. Amett. Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 2000, 38(10): 23-24.
- [12] P. K. Korgaokar, L. D. Wolin. A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 1999, 39(1): 53-68.
- [13] 黎志成, 刘枚莲. 网上购物环境下的消费者行为研究[J]. 中国管理科学, 2002, 10(6): 89-91.
- [14] 苏秦, 李钊, 崔艳武等. 网络消费者行为影响因素分析及实证研究[J]. 系统工程, 2007, 25(2): 1-6.
- [15] 邵兵家, 鄢智敏, 鄢勇俊. B2C 电子商务中感知风险降低策略的有效性研究[J]. 软科学, 2006, 20(4): 131-135.
- [16] 王海萍. 在线消费者行为影响因素研究述评[J]. 消费经济, 2009, 25(5): 92-95.
- [17] 陈洁, 丛访, 康枫. 基于心流体验视角的在线消费者购买行为影响因素研究[J]. 南开管理评论, 2009, 12(2): 132-140.
- [18] 王希希. 消费者网络购物行为的因素研究[D]. 浙江大学管理学院, 2001.
- [19] P. Legris, J. Ingham and P. Collette. Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 2003, 40(3): 191-204.
- [20] 钱明蕙. 北京地区大学生网上购物行为研究[D]. 北京化工大学管理学院, 2007.