

Analysis of Group Factors' Effects on Herd Behavior of Online to Offline Group Buying's Consumers

Xiaoxiao Yin

School of Statistics and Mathematics, Yunnan University of Finance and Economics, Kunming Yunnan
Email: yinxiaoxiao2011@163.com

Received: Jun. 14th, 2015; accepted: Jun. 29th, 2015; published: Jul. 6th, 2015

Copyright © 2015 by author and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Group-buying is now a popular way of consumption. With the rise of group-buying, online to offline as a new e-commerce mode quickly penetrates into the traditional economic activities. In this paper, data were collected by the survey, and a model was built to get group impact factors of herd behavior in online to offline mode. The results show that credibility and attractiveness in group factors have a significant impact on herd behavior in online to offline mode. Therefore, the study about factors of herd behavior in online to offline mode can help group-buying websites and merchants understand consumers' needs roundly and deeply and seek more business opportunities, and can promote the long-term development of group-buying online and other related industries. There is certain reference value and significance.

Keywords

Group Factors, Online to Offline, Herd Behavior

群体特征对“o2o”模式中消费者从众行为的影响分析

尹潇潇

云南财经大学统计与数学学院, 云南 昆明

Email: yinxiaoxiao2011@163.com

收稿日期: 2015年6月14日; 录用日期: 2015年6月29日; 发布日期: 2015年7月6日

摘要

团购是目前流行的一种消费方式, 随着网络团购的兴起, “o2o”作为一种新兴的电子商务模式迅速渗透到传统的经济活动中。本文通过问卷调查收集数据, 建立模型, 得到影响“o2o”模式中从众行为的群体因素。研究表明, 群体因素中吸引性和可信度对“o2o”模式的从众行为有显著的影响。因此, 研究“o2o”模式中从众行为的影响因素, 有利于团购网站和商家全面、深入的了解消费者的需求, 帮助商家寻找更多的商机, 推动网络团购和相关产业的长期发展, 具有一定的参考价值和指导意义。

关键词

群体因素, o2o, 从众行为

1. 引言

1.1. 研究背景

团购是目前比较流行的一种消费方式, 随着网络团购的兴起, “o2o”作为一种新兴的电子商务模式迅速渗透到传统的经济活动中。“o2o”(Online to Offline)商业模式, 是指将线下的商务机会与互联网结合, 让互联网成为线下交易的前台, 这个概念最早来源于美国, 我国的“o2o”模式最早是在团购网站兴起时就已经开始出现。“o2o”的概念非常广泛, 只要产业链中既可涉及到线上, 又可涉及到线下, 就可通称为“o2o”。在人们的生活中网络团购变得越来越普遍, 很多学者对网络团购做了大量研究, 但对网络团购的从众行为影响因素的研究相对较少, 更别提“o2o”商业模式中从众行为的影响因素分析了。

1.2. 研究意义

“o2o”作为一种新兴的电子商务模式影响着人们的消费方式, 研究“o2o”商业模式中消费者的从众行为影响因素, 有利于团购网站和商家更全面、深入的了解消费者的需求, 帮助商家寻找更多的商机, 推动网络团购和相关产业的长期发展, 具有一定的参考价值和指导意义。

1.3. 研究方法

本文通过互联网在线问卷调查, 获取了研究数据, 使用 SPSS 软件进行数据分析, 结果表明群体的吸引性和可信度对消费者的规范性从众行为和信息性从众行为均有影响, 相对而言, 群体的吸引性对消费者的规范性从众行为影响较显著, 而群体的可信度显著影响“o2o”消费者的信息性从众行为。

2. 文献综述

肖红(2010) [1]指出了网络团购的局限性: 团购产品和服务种类相对单一; 地方性的特色服务使平台拓展难度加大。高秀峰(2011) [2]以 58 团购网北京站为例, 通过互联网在线问卷调查收集数据, 使用 SPSS 软件进行数据分析, 结果表明个体特性中的公众自我意识等和群体因素中的吸引性和可信度对网络团购的从众行为有很大的影响。因此, 我们猜想群体因素对“o2o”消费者的从众行为是否也有影响。倪倩

(2012) [3]分析了群体特性中吸引性和可信度对网络团购的从众行为的影响,即用群体做出的反应及程度来衡量其群体特征和从众行为。吴佳欣(2013) [4]以从众行为模型和在线评论影响力的归因模型为基础,在网络团购的背景下对其进行扩展,引入了群体变量,构建群体特性对网络团购中消费者从众行为的影响模型。研究表明,该模型不仅有助于团购商家对消费者的需求进行更深入的了解,也有利于团购网站不断的改善、探索电子商务模式,通过提升消费者的使用意愿,使电子商务模式得到创新。王燕茹等(2014) [5]通过对“o2o”模式中年轻消费群体团购行为影响因素的分析,可以为商家提供更好的营销模式,推动网络团购和相关产业的长期发展,具有一定的参考价值和指导意义。潘雨相(2014) [6]从交易对象、作用范围以及交易流程三个方面比较分析了“o2o”与 B2B、C2C 电子商务模式的区别,结果表明,“o2o”模式是实现消费者、商家以及平台运营商三方共赢的电子商务模式。

3. 研究设计

3.1. 研究结构

由 Lascu 和 Zinkhan (1999) [7]提出的从众行为模型,指出影响从众行为的四方面影响因素:个人特性、群体特性、工作或情境及品牌特性。由于网络团购不仅是一种网络传播模式,又是一种群体消费行为,消费群体既具有一般网络传播者的特点,又具有自身的特性。因此,本研究主要探讨消费者进行网络团购时,其从众行为主要受群体特性中哪些因素的影响。

3.2. 研究假设

本文主要研究目标“o2o”团购网站的消费者进行交易时,消费者群体特性的吸引性和可信性对从众行为的影响。

根据高秀峰(2011)和倪倩(2012)的研究发现,个体特性和群体特征对网络团购消费者的从众行为均有影响,因此,假设“o2o”模式下,假设一:群体特征对消费者的从众行为有显著影响。

徐亚斌(1990) [8]指出群体吸引性的强弱对个体的从众行为有显著的影响,当群体吸引性比较强的时候,个体的从众倾向也会较高;反之从众行为较低。戴烽(2008) [9]认为群体对其成员的吸引力包括群体成员之间的吸引力,以及群体成员对群体的满意度。这种吸引力使个体相信群体的决策,将群体的一致行为作为自己的决策指导,从而个体做出与群体一致的行为,即规范性从众行为。由此做出假设一:群体吸引性对规范性从众行为有显著影响。

Osterhu (1997) [10]认为获得消费者信任是个体产生从众消费行为的基础,群体的可信度越高,个体的从众倾向就越强。徐亚斌(1990)同时也提出群体成员的特长会影响群体中个体从众行为。对一个个体而言,一个群体越有特长,群体越容易被信任,个体越会把群体的意见作为参考信息。从而有假设二:群体可信度对消费者的信息性从众行为的影响显著;假设三:可信度强且吸引性大的群体对消费者的信息性从众行为影响显著;假设四:可信度强且吸引性大的群体对消费者的规范性从众行为影响显著。

3.3. 问卷设计

本研究采用封闭式的结构问卷设计,被测对象以不记名方式进行问卷答题选择。在正式的调研前,先发放 30 份样本问卷进行测试,通过预调研进行修改问卷,改进问卷整体的清晰度和完整性。问卷的设计参考了高秀峰(2011)的量表,主要考虑了群体特性中的吸引性和可信度两个因素,实验选择以某“o2o”网站全国不同地区的消费者作为被测对象。正式问卷内容分为三部分:第一部分为某“o2o”网站全国站团购者个人基本资料,共 11 题;第二部分测量该网站消费者的群体特性的同意程度以及是否会影响“o2o”消费行为,共 6 题;第三部分测量“o2o”团购受众从众行为的程度,共 4 题。

3.4. 研究对象

本文的研究采用网络问卷调查法收集数据资料,以某“o2o”网站全国站的消费者为被测对象,主要测试消费者的个人基本资料,群体特性:我经常和别人讨论“o2o”产品的信息;购买“o2o”产品时我喜欢询问他人的意见;“o2o”产品购买过程中,“o2o”用户们的话是可信的;我很相信“o2o”用户们的话;大多数“o2o”用户喜欢的产品,我也喜欢;其它“o2o”用户介绍的产品,对我有很大吸引力。以及从众行为的程度。调查自2014年7月20日至2014年10月20日,共收集有效问卷216份。

3.5. 研究模型

Lascu 和 Zinkhan (1999)整理分析了影响从众行为的四个特性即个性特性、群体特性、工作或情境特性以及品牌特性的从众行为模型。本文在此模型的基础上,去除了影响因素中的个性特性、工作或情境特性以及品牌特性,着重分析了群体特性中某些因素对“o2o”商业模式中从众行为的影响,调整模型,见图1。

3.6. 研究变量的定义

3.6.1. 从众行为

根据高秀峰(2011)和倪倩(2012)知,从众是指个人在社会群体的压力下,放弃了自己的观点,站在大部分人的立场上,表现出与大家一致的行为和反应。而“o2o”商业模式中的从众行为是指消费者参照“o2o”网站上的帖子、其他购买者所做出的购买决策以及评价信息,做出与团购群体一致的行为。总之,从众行为是在外界的影响下,所做出的与他人一致的行为。

从众可分为信息性从众和规范性从众。在本研究中,基于“o2o”的情景,信息性从众是指“o2o”消费者参考其他消费群体的评价以及推荐,未来做出消费行为的决策。而将规范性从众定义为,“o2o”消费者为了避免与团购群体其他成员行为不一致,听从他人的意见,做出团购消费行为的决策。

3.6.2. 群体特性

一般的群体特征有:吸引力、权利及可信度、相互依赖及互动、个体与群体的相似性、目标清楚度、过去的成功、领导、同僚对品牌的支持、规范的极端性等。吸引性和可信性的内容[11]如下:

吸引力:是指进行团购的商品是否会吸引消费者来购买,其他团购消费者的推荐是否会对消费者本人形成吸引力。团购群体的吸引力可看作为群体的凝聚力,群体的吸引力高低能够较大影响消费者个体的从众行为,群体吸引力高时,个体的从众倾向就高。

可信性:是指团购的群体中成员是否具有可信性,个体是否会参考群体成员的行为和意见。从个体角度讲,群体越有专长,那么个体就会越信任这个群体,因而也会把群体意见用来进行参考,群体意见的价值也越高,而群体的可信度也就更高。

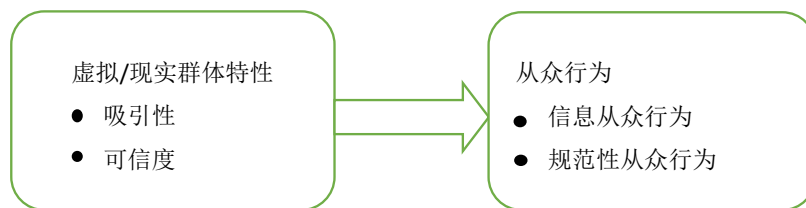


Figure 1. The model on herd behavior of online to offline group buying's consumers

图1. “o2o”消费者从众行为影响模型

4. 实证分析

下面对回收的有效问卷进行整理分析, 并采用 SPSS17.0 软件对收集到的数据进行统计分析, 根据分析结果验证研究假设。

4.1. 数据描述统计分析

本文采用问卷调查法, 在某“o2o”网站的论坛向消费者发放问卷, 共回收有效问卷 216 份。问卷首先通过预调研进行修改, 然后才进行了正式的调研。问卷的设计参考了高秀峰(2011)的量表, 对收集到的数据进行信度和效度检验, 结果均通过。实验选择以某“o2o”网站全国不同地区的消费者作为被测对象, 收集到的数据具体情况如表 1 所示。

由表 1 调查结果表明, 某“o2o”网站的女性消费者有 114 位, 占 52.78%, 则该“o2o”网站的女性消费者偏多。该“o2o”网站的消费者年龄段主要集中在 21~40 岁, 共有 186 位, 占被测试对象的 86.11%; 消费群体多为大学生, 而且月可支配收入在 3001~5000 元之间的购买者较多。

此外, 在“o2o”网站上进行交易的消费者, 大多使用互联网的时间在 5 年以上, 而且平均每天上网的时间在 3~9 小时之间。近一年来, 消费者购买“o2o”产品的次数越来越多, 5 次以上的占 60.19%; 花费在“o2o”产品上的金额也越来越大, 其中花费在 2000 元以下的消费者居多, 占 37.96%; 消费者在进行“o2o”交易时, 基本上都是购买餐饮食品类和服装饰品类, 这部分群体占 82.41%。

4.2. “o2o”消费者个人特性的描述性分析

本研究主要从 Lasca 和 Zinkhan (1999)的从众行为模型中有关群体的因素挑选出影响“o2o”团购的因素, 主要包括可信性和吸引力。

4.2.1. 可信性

如表 2 的研究结果所示, “o2o”消费者对群体因素可信性中的“C1: 我经常和别人讨论‘o2o’产品的信息”(3.81)最为同意; 然后是对“C3: ‘o2o’产品购买过程中, ‘o2o’用户们的话是可信的”(3.61)、“C2: 购买‘o2o’产品时我喜欢询问他人的意见”(3.5)这两项较为同意。从以上三个特性可以发现, 消费者认为“o2o”线下社会群体的可信度高于线上消费群体。可信性的描述统计量如表 2 所示。

4.2.2. 吸引力

如表 3 的研究结果所示, “o2o”消费者对群体因素吸引力中的“C6: 其它‘o2o’用户介绍的产品, 对我有很大吸引力”(3.69)最为满意; 其次是“C5: 大多数‘o2o’用户喜欢的产品, 我也喜欢”(3.68); 最后为“C4: 我很相信‘o2o’用户们的话”(3.5)。由这三项吸引力可以发现, 消费者仍然受“o2o”线下消费群体的影响较大。

4.3. 群体特性对从众行为的影响分析

4.3.1. 群体特性的可信度对消费者从众行为的影响

运用 SPSS 软件对可信度的相关变量和规范性与信息性从众行为变量进行回归分析, 分析结果如表 4 所示。

根据规范性从众行为和信息性从众行为的定义以及表 4, 可知群体的可信度对规范性从众行为和信息性从众行为都有影响, 但相对于规范性从众行为, 群体可信度对“o2o”消费者的信息性从众行为的影响更加显著。因此, 假设三成立。

Table 1. The basic situation of consumers
表 1. 消费者基本情况

		频数	百分比(%)	累计百分比(%)
性别	女	114	52.78	52.78
	男	102	47.22	100
年龄	20 岁以下	6	2.78	2.78
	21~30 岁	94	43.52	46.3
	31~40 岁	92	42.59	88.89
	41~50 岁	20	9.26	98.15
	51 岁以上	4	1.85	100
教育程度	小学以下	0	0	0
	初高中	8	3.7	3.7
	大专和本科	186	86.11	89.81
	硕士及以上	22	10.19	100
月平均可支配收入	1000 元以下	16	7.41	7.41
	1001~3000 元	42	19.44	26.85
	3001~5000 元	77	35.65	62.5
	5001~10,000 元	65	30.09	92.59
	10,001 元以上	16	7.41	100
使用互联网的时间	不到 1 年	0	0	0
	1~3 年	13	6.02	6.02
	3~5 年	38	17.59	23.61
	5 年以上	165	76.39	100
消费者平均每天上网的时间	少于 1 小时	0	0	0
	1~3 小时	44	20.37	20.37
	3~5 小时	78	36.11	56.48
	5~9 小时	81	37.5	93.98
最近一年购买 o2o 产品的次数	9 小时以上	13	6.02	100
	1 次	11	5.09	5.09
	2 次	26	12.04	17.13
	3 次	38	17.59	34.72
	4 次	11	5.09	39.81
最近一年会费在 o2o 产品上的金额	5 次以上	130	60.19	100
	2000 元以下	82	37.96	37.96
	2001~4000 元	60	27.78	65.74
	4001~6000 元	28	12.96	78.7
	6001~8000 元	18	8.33	87.03
	8001~10,000 元	18	8.33	95.36
	10,001 元以上	10	4.63	100

Continued

o2o 模式中最常购买的产品	餐饮食品类	75	34.72	34.72
	服装饰品类	103	47.69	82.41
	健身保健类	9	4.17	86.58
	旅游类	9	4.17	90.75
	美容化妆品类	8	3.7	94.45
	文艺娱乐类	11	5.09	99.54
	其他	1	0.46	100

Table 2. The descriptive statistics on credibility
表 2. 可信性的描述统计量

	N	极小值	极大值	均值	标准差
C1	216	2	5	3.81	0.827
C2	216	1	5	3.5	0.841
C3	216	1	5	3.61	0.788
有效的 N (列表状态)	216				

Table 3. The descriptive statistics on attractiveness
表 3. 吸引性的描述统计量

	N	极小值	极大值	均值	标准差
C4	216	1	5	3.5	0.807
C5	216	1	5	3.68	0.828
C6	216	1	5	3.69	0.753
有效的 N (列表状态)	216				

Table 4. The comparison about groups' credibility affecting on the information and normative herd behavior of consumers
表 4. 群体可信度对消费者的信息性从众行为和规范性从众行为影响比较

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
信息性从众行为	回归	28.196	3	9.399	14.055	0.000 ^a
	残差	141.763	212	0.669		
	总计	169.958	215			
规范性从众行为	回归	22.982	3	7.661	21.661	0.000 ^a
	残差	74.977	212	0.354		
	总计	97.958	215			

4.3.2. 群体特性的吸引性对消费者从众行为的影响

根据规范性从众行为和信息性从众行为的定义以及表 5，可知群体吸引性对规范性从众行为和信息性从众行为都有影响，不过与信息性从众行为相比，群体的吸引性显著影响“o2o”消费者的规范性从众行为，即假设二成立。

进一步研究分析发现，如果“o2o”消费群体的吸引性大，那么群体的可信度对规范性从众行为的影

Table 5. The comparison about groups' attractiveness affecting on the information and normative herd behavior of consumers**表 5.** 群体吸引力对消费者的信息性从众行为和规范性从众行为影响比较

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
信息性从众行为	回归	52.121	3	17.374	31.257	0.000 ^a
	残差	117.838	212	0.556		
	总计	169.958	215			
规范性从众行为	回归	20.355	3	6.785	18.536	0.000 ^a
	残差	77.603	212	0.366		
	总计	97.958	215			

响会显著；反之，则影响不显著。如果“o2o”消费群体的可信度强，则群体的吸引力大时会显著影响信息性从众行为，即可信度强且吸引力大的群体更容易出现信息性从众行为，所以假设四成立。

5. 结论与建议

综上分析表明：群体因素中可信度与吸引力会影响“o2o”消费者的从众行为。其中，可信度对“o2o”消费者的信息性从众行为的影响更加显著；而群体的吸引力显著影响“o2o”消费者的规范性从众行为；可信度强且吸引力大的群体更容易出现信息性从众行为。

随着电子商务的快速发展，企业之间的竞争越来越激烈，因此，管理者必须提供独特的营销方式以及服务质量，才能使企业长期发展并获得更大的效益。为此，有以下建议：

1) 对企业而言，应多利用信息性从众心理，为产品质量赢得正面的评价。

消费者在进行“o2o”交易时，为了降低交易风险和避免做出错误的购买决策，往往会参照“o2o”交易平台上其他消费者的购买信息以及评价等，所以，消费者的信息性从众行为比规范性从众行为要高。那么，企业应该了解消费者收集“o2o”产品信息的渠道，更加注重产品和服务的质量，这样可以赢得消费者较好的评价，通过消费者的从众行为，为企业创造更大的收益。

2) 对消费者而言，要理智的认识消费从众行为。

建议消费者在进行“o2o”交易时，不要在群体因素的影响下盲目的从众和购买，要根据自己的实际需要，加强自身的分辨能力，参考正确的意见，合理的从众。

参考文献 (References)

- [1] 肖红 (2010) 网络团购的现状与发展趋势研究. *中小企业管理与科技*, **30**, 274.
- [2] 高秀峰 (2011) 网络团购从众行为研究——以 58 团购网北京站为例. 硕士学位论文, 北京邮电大学, 北京.
- [3] 倪倩 (2012) 网络团购情景下消费者的个体特征和群体特性对从众行为的影响. 硕士学位论文, 西南财经大学, 成都.
- [4] 吴佳欣 (2013) 群体因素对网络团购消费者从众行为的影响分析. 硕士学位论文, 北京邮电大学, 北京.
- [5] 王燕茹, 梅佳, 迟藤, 卓银凤, 马光耀 (2014) 基于 O2O 模式的年轻消费群体团购行为影响因素分析. *商业时代*, **29**, 65-68.
- [6] 潘雨相 (2014) 基于比较分析方法的 O2O 电子商务模式探析. *电子商务*, **7**, 66-68.
- [7] Lascu, N.D. and Zinkhan, G. (1999) Consumer conformity: Review and application for marketing theory and practice. *Journal of Marketing*, **7**, 1-12.
- [8] 徐亚斌 (1990) 从众行为的机制及影响因素探讨. *浙江学刊*, **3**, 018.

- [9] 戴烽 (2008) 家文化视角下的公共参与. *广西社会科学*, **4**, 198-201.
- [10] Osterhus, T.L. (1997) Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? *The Journal of Marketing*, **61**, 16-29. <http://dx.doi.org/10.2307/1252084>
- [11] 董程 (2014) 网络团购背景下消费者个体特征研究. *现代商贸工业*, **16**, 166.