

Analysis on Personal Factors' Effects on Head 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: Jul. 16th, 2015; accepted: Aug. 7th, 2015; published: Aug. 10th, 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 website group-buying, online to offline as a new e-commerce mode quickly penetrates into the traditional economic activities. The paper collects data by the survey, builds a model and gets personal impact factors of herd behavior in online to offline mode. The results show that public's self-consciousness and highly self-monitoring in personal 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 not only help group-buying website and businesses understand consumers' needs roundly and deeply, look for more business opportunities, and promote the long-term development of the website to group-buying and related industries, but also help consumers consume objectively and rationally. There are certain reference value and significance.

Keywords

Personal Factors, Online to Offline, Herd Behavior

个体因素对“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7月16日; 录用日期: 2015年8月7日; 发布日期: 2015年8月10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”模式中从众行为的个体因素。研究表明,个体因素中公众自我意识和高度自我监控对“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,不仅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,也有利于消费者客观、理性的消费,这具有一定的参考价值和指导意义。

关键词

个体因素, O2O, 从众行为

1. 引言

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。

“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,不仅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,也有利于消费者客观、理性的消费,这具有一定的参考价值和指导意义。

2. 相关概念及研究假设

2.1. 文献综述

高秀峰(2011) [1]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和高度自我监控等因素对网络团购的从众行为有很大的影响。因此,我们猜想个体因素对“O2O”消费者的从众行为是否也有影响。倪倩(2012) [2]分析了个体特性中公众自我意识和高度自我监控对网络团购的从众行为的影响,即用个体的行为表现及程度来衡量其个体因素和从众行为。董程(2014) [3]对网络团购背景下消费者的个体特征进行研究,结果表明个体因素中公众自我意识和高度自我监控显著影响消费者的从众行为。其中公众自我意识相对较高的消费者比较重视其他消费者的意见,因此他们容易出现信息性从众行为;而高度自我监控的人比较重视自己的行为对他人的影响,因而会控制自己的行为,其所实施的行为都是为了满足群体的期望,则这些人往往是

规范性从众。王燕茹等(2014) [4]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。

2.2. 相关概念

2.2.1. 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。

2.2.2. 个体特性

一般的个体特征有:公众自我意识、认识的清澈度、自信心以及高度自我监控等。董程(2014)中公众自我意识和高度自我监控的内容如下:

公众意识:是指参与团购的消费者是否会向他人表达自己真实的观点,十分在乎其他消费者对自己的评价。自我意识越成熟、越完善的人,其自我认知、自我体验以及自我调节越能够协调一致的工作。他们能够客观的认知现实生活中的事物,因此也更重视自我与他人间的关系,也更容易从众消费。

高度自我监控:是指消费者在团购行为中,有没有特意去了解其他团购成员的行为,是否会随外界变化来调整自己的行为,能否控制其购买行为。一般而言,低自我监控者相对来说其行为会始终如一,通常根据自己的感觉、态度与信念表现出特定的行为;而高度自我监控的人往往善于变通,会因外界情境的变化适当的调整自己的行为。

2.3. 研究假设

本文研究的主要目标是:消费者个体特性的公众自我意识和高度自我监控对“O2O”团购网站的消费者交易时的从众行为的影响分析。

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:个体特征对消费者的从众行为有显著影响。

崔吉俊(2003) [5]认为高公众自我意识的人更关注其他人怎么看待自己、怎么呈现给其他人最好的一面以及给自己制定外在的标准。由此,公众自我意识高的团购消费者在群体中会迫于群体规范的压力,为了避免与其他成员不一致,而采取与群体一致的行为,这就会产生从众行为。因此有假设二:具有公众自我意识的消费者更容易产生规范性从众行为。

Briggs S R (1980) [6]对高度自我监控者进行了定义:高度自我监控者对他所处的环境以及人际关系圈十分敏感。Robbins (1998) [7]认为高度自我监控的人适应性非常好,对外界环境变化也很敏感,会根据外界环境的变化很快调整自己的行为以适应不同的环境并做出不同的决策。此时,消费者都是为了完成群体的期望,而选择与群体一致的行为,于是也产生了从众行为。于是有假设三:具有高度自我监控的消费者更容易产生规范性从众行为。

根据上文,我们有假设四:公众自我意识较强且自我监控水平较高的消费者更容易产生规范性从众行为;假设五:公众自我意识较弱且自我监控水平较低的消费更容易产生信息性从众行为。

3. 研究方法

3.1. 调查对象

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,年龄大都在 20 岁以上具有一定的消费能力,我们总共向 336 个“O2O”消费者发放了问卷。调查自 2014 年 7 月 20 日起至 2014 年 10 月 20 日止,共收集有效问卷 216 份。

3.2. 研究材料

本研究主要测试消费者的个人基本资料,个体特性包括我表达意见时很在乎他人的反应;我很在乎他人对我的不好评价;我很在乎他人眼中的自己;我会常常留意他人的行为或表情;我常常自我反省;我做事前会考虑自己的行为对他人的影响;我常常问自己这样做对吗;我会经常问自己:我今天做了哪些事以及从众行为的程度。

3.3. 研究程序

3.3.1. 研究结构

由 Lascu 和 Zinkhan (1999) [8]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,本研究主要探讨个体特性中哪些因素对消费者网络团购时的从众行为有影响。

3.3.2. 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群体特性、工作或情境特性以及品牌特性,着重分析了个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。

3.3.3. 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。进行正式调研之前,先发放 30 份样本问卷进行测试,通过预调研修改问卷,改进问卷整体的清晰度和完整性。问卷设计参考了高秀峰(2011)的量表,量表尺度选择上采用李克特五点衡量尺度,数值及代表的意义为 1(非常不同意)、2(不同意)、3(不确定)、4(同意)、5(非常同意),分数越高,代表同意程度越高。

本研究主要考虑了个体特性中公众自我意识和高度自我监控两个因素,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个体特性的同意程度以及是否会影响“O2O”消费行为,共 8 题;第三部分测量“O2O”团购受众从众行为的程度,共 4 题。例如,样题:我表达意见时很在乎他人的反应;我很在乎他人对我的不好评价等,被测对象从 1、2、3、4、5 选项中选择一项即可。

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. 信度分析

信度,指所设计问卷的可信程度,又称为可靠性。信度分析是评价所设计问卷是否具有稳定性和可

靠性的有效分析方法。

本文使用 SPSS 软件的 Cronbach's Alpha 系数对个体特性中的各变量和从众行为的程度进行可靠性检验分析。当 Cronbach's Alpha 的值小于 0.35 时,被认为不具有信度,数据不能被使用;当 Cronbach's Alpha 的值在 0.35 和 0.70 之间时,被认为是低信度;当 Cronbach's Alpha 的值为 0.70 以上时,其信度被认为是高信度。本文对个体特性中的各变量和从众行为的程度进行可靠性检验分析所得的 Cronbach's a 系数结果分别为 0.855 和 0.744,总体的 Cronbach's a 系数为 0.882。由此可知问卷的所有题项间内部一致性较好,具有较高的信度,则问卷设计合理。

4.2. 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修改,然后才进行正式的调研。问卷设计参考了高秀峰(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,收集到的数据基本情况如表 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装饰品类,这部分群体占 82.41%。

4.3. “O2O”消费者个体特性的描述性分析

本研究主要从 Lascu 和 Zinkhan (1999)的从众行为模型中有关个体的因素选出影响“O2O”团购的因素,主要包括公众自我意识和高度自我监控。

4.3.1. 公众自我意识

如表 2 的研究结果所示,“O2O”消费者对个体因素公众自我监控中的“B1:我表达意见时很在乎他人的反应”(3.77)最为同意;然后是对“B4:我会常常留意他人的行为或表情”(3.74)、“B3:我很在乎他人眼中的自己”(3.73)这两项较为同意;最后是“B2:我很在乎他人对我的不好评价”(3.70)。公众自我意识的描述统计量如表 2 所示。

4.3.2. 高度自我监控

如表 3 高度自我监控的描述统计量结果所示,“O2O”消费者对个体因素高度自我监控中的“B6:我做事前会考虑自己的行为对他人的影响”(4.00)最为满意;其次是“B5:我常常自我反省”(3.83)、“B7:我常常问自己这样做对吗”(3.75);最后为“B8:我会经常问自己:我今天做了哪些事”(3.53)。由这四

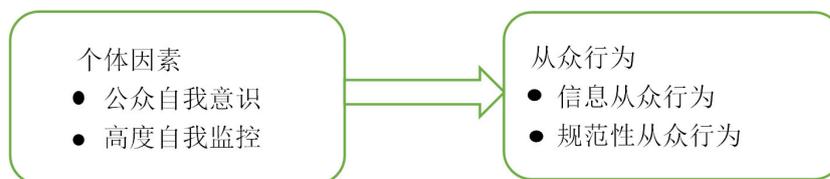


Figure 1. The model on herd behavior of online to offline group buying's consumers
图 1. “O2O”消费者从众行为影响模型

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
	小学以下	0	0	0
教育程度	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
	5001~10000 元	65	30.09	92.59
	10001 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
O2O 模式中最常购买的产品	8001~10000 元	18	8.33	95.36
	10001 元以上	10	4.63	100
	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
其他	1	0.46	99.54	
				100

Table 2. The descriptive statistics on public's self-consciousness
表 2. 公众自我意识的描述统计量

	N	极小值	极大值	均值	标准差
B1	216	2	5	3.77	0.805
B2	216	1	5	3.7	0.836
B3	216	1	5	3.73	0.825
B4	216	2	5	3.74	0.85
有效的 N (列表状态)	216				

Table 3. The descriptive statistics on highly self-monitoring
表 3. 高度自我监控的描述统计量

	N	极小值	极大值	均值	标准差
B5	216	2	5	3.83	0.766
B6	216	2	5	4	0.691
B7	216	2	5	3.75	0.753
B8	216	1	5	3.53	0.912
有效的 N (列表状态)	216				

项高度自我监控变量可以发现，消费者主要受个体自我监督的影响较大。

4.4. 个体特性对从众行为的影响分析

4.4.1. 公众自我意识对消费者从众行为的影响

运用 SPSS 软件对公众自我意识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。

由表 4 发现，公众自我意识对规范性从众行为回归的 F 值较大，效果相对较好。根据“O2O”消费者的公众自我意识与从众行为程度的数据处理结果显示，公众的自我意识对规范性从众行为和信息性从众行为都有影响，即假设一成立。消费者重视其在“O2O”中的表现以及其他消费者对其的评价，相对于信息性从众行为，这类消费者的公众自我意识对其规范性从众行为的影响更加显著。因此，假设二成立。

4.4.2. 高度自我监控对消费者从众行为的影响

由表 5，知个体的高度自我监控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，高度自我监控的人比较重视自己的行为对他人的影响，因而会控制自己的行为，其实施的行为都是为了满足群体的期望，这些人往往更容易出现规范性从众行为，即假设三成立。

进一步研究分析发现，若“O2O”消费公众自我意识越强，那么其迫于群体规范的压力，为了避免与其他成员不一致，而采取与群体一致的行为，从而出现规范性从众；自我监控水平强的人适应性非常好，对外界环境变化也很敏感，会根据外界环境的变化很快调整自己的行为以适应不同的环境并做出不同的决策。此时，消费者都是为了完成群体的期望，而选择与群体一致的行为，进而也容易规范性从众。因此，公众自我意识强且自我监控水平高的消费者更容易出现规范性从众行为，即假设四成立。相反，公众自我意识弱且自我监控水平低的“O2O”消费者容易做出信息性从众，从而假设五成立。

Table 4. The comparison about public's self-consciousness affecting on the information and normative herd behavior of consumers**表 4.** 公众自我意识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	13.85	4	3.462	8.686	0.000 ^a
	残差	84.109	211	0.399		
	总计	97.958	215			
规范性从众行为	回归	28.448	4	7.112	10.605	0.000 ^a
	残差	141.51	211	0.671		
	总计	169.958	215			

Table 5. The comparison about highly self-monitoring affecting on the information and normative herd behavior of consumers**表 5.** 高度自我监控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	15.266	4	3.816	9.738	0.000 ^a
	残差	82.693	211	0.392		
	总计	97.958	215			
规范性从众行为	回归	24.866	4	6.217	9.04	0.000 ^a
	残差	145.092	211	0.688		
	总计	169.958	215			

5. 结论与建议

研究结果表明, 消费者的自我意识和高度自我监控对从众行为都有显著影响, 但相对于信息性从众行为而言, 公众自我意识和高度自我监控显著影响规范性从众行为。此外, 公众自我意识强且自我监控水平高的消费者更容易出现规范性从众行为; 相反, 公众自我意识弱且自我监控水平低的“O2O”消费者容易做出信息性从众。

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, 应多利用信息性和规范从众心理, 为产品赢得正面的评价。
- 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, 不要在自身因素的影响下盲目的从众和购买, 要根据客观理性的看待自身的个性, 加强与外界的交流, 参考正确的意见, 合理的从众。

参考文献 (References)

- [1] 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.
- [2] 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.
- [3] 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**, 165-166.
- [4] 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.

-
- [5] 崔吉俊, 吴任钢, 董春 (2003) 自我意识及其在心理卫生保健中的应用. *山东精神医学*, **2**, 126-128.
- [6] Briggs, S.R., Cheek, J.M. and Buss, A.H. (1980) An analysis of the Self-monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, **38**, 679-686. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.38.4.679>
- [7] Molkenin, J.D., Lu, J.R., Antos, C.L., et al. (1998) A calcineurin-dependent transcriptional pathway for cardiac hypertrophy. *Cell*, **93**, 215-228. [http://dx.doi.org/10.1016/S0092-8674\(00\)81573-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0092-8674(00)81573-1)
- [8] Lascu, N.D. and Zinkhan, G. (1999) Consumer conformity: Review and application for marketing theory and practice. *Journal of Marketing*, **7**, 1-12.