

移动端电商消费者采纳影响因素研究

苏国亮, 赵欣艳

(北京邮电大学经济管理学院, 北京, 100876)

摘要: 移动端电商随着智能手机的普及和移动互联网的迅速发展, 已经成为电子商务的重要组成部分形式。本文在参考技术接受模型等经典模型的基础上, 结合移动端电商实际特点, 试图建立移动端电商消费者采纳影响因素模型。本文通过问卷调查进行实证研究, 经过数据分析检验模型, 发现采纳意愿受态度和主观规范影响, 感知有用性、感知易用性、个人创新性会正向影响态度, 感知风险和感知成本会反向影响态度, 而互动性会反向影响感知风险。最后结合研究成果对移动端电商发展提出建议。

关键词: 移动端电商; 采纳; 技术接受模型; 回归分析

中图分类号: C939

A study of the influence factors of consumers' acceptance of E-commerce platform

SU Guoliang, ZHAO Xinyan

(School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunications)

Abstract: Along with the popularization of smartphone and the rapid development of the mobile Internet, mobile E-commerce has become an important form of E-commerce. This article, referring to classical models including technology acceptance model and combining the characters of E-commerce platforms in real term, has attempted to establish a influence factors model of consumers' acceptance of E-commerce platform. An empirical study with questionnaire survey has been conducted to gain statistics which have been analyzed for tests of the model. Through this process, the influence of attitude and subjective norms on will of acceptance has been discovered. As revealed by the study, perceived usefulness, perceived ease of usefulness and individual innovation will positively influence the attitude, while perceived risk and perceived cost will negatively influence the attitude. What's more, the interactiveness will negatively influence the perceived risk. Based on the result of the study, suggestions for the development of the E-commerce platforms has been proposed.

Key words: mobile E-commerce, acceptance; technology acceptance model; regression analysis.

0 引言

从结绳记事到鸿雁传书, 从翰墨丹青到钟鼓烟火, 通信的发展一直影响着人类的商业活动。根据信息产业部的统计数据, 截至到 2015 年 11 月份, 我国移动电话用户已达到 13 亿, 其中 4G 用户高速增长, 总数达到 3.02 亿户, 占比达到 41.4%, 环比提高 8 个百分点。根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布《第 36 次中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》) 显示^[1], 截止到 2015 年 6 月 30 日, 我国网民规模达 6.68 亿, 半年共计新增网民 1894 万人。互联网普及率为 48.8%, 较 2014 年底提升了 0.9 个百分点; 我国手机网民规模达 5.94 亿, 较 2014 年 12 月增加 3679 万人。网民中使用手机上网的人群占比由 2014 年 12 月的 85.8% 提升至 88.9%。智能机价格的不断下降、功能不断提升, 普及率迅速上升, 移动互联网终端不断升级。移动 4G 的发展以及移动终端的不断升级, 加速了移动互联网的发展进程。中国已经进入了移动互联网时代。

移动互联网的迅速发展, 加速了移动互联网与传统行业加速融合, 2014 年被称为我国移

作者简介: 苏国亮 (1990 年-), 男, 硕士研究生, 主要研究方向: 消费者心理与行为

通信联系人: 赵欣艳 (1972 年-), 女, 副教授, 主要研究方向: 战略管理、组织与人力资源、消费者心理与行为. E-mail: xyzbupt@139.com

动电子商务的元年。2014 年中国电子商务市场交易规模达 13.4 万亿，同比增长 31.4%。移动购物交易规模为 9406.6 亿元，增长 243.3%，在网络购物市场中占比达到 33.7%，比 2013 年提升 19.2 个百分点。移动端电子商务的发展，使得消费者的行为模式发生了变革。研究移动端电子商务消费者采纳影响因素，了解用户的需求和动机，将有利于服务商对自身的业务进行调整，同时促进移动端电子商务的健康发展。因此本文提出研究课题——“移动端电商消费者采纳影响因素研究”。

1 理论基础与研究假设

1.1 移动端电商的定义、特点以及与传统电商的区别

20 世纪 60 年代，电子商务的概念出现。电子商务在 20 世纪 90 年代，随着计算机的不断发展，得到了迅速的增长和扩张。同时随着移动互联网的发展、移动设备及智能手机的普及，移动端电子商务的概念由电子商务衍生出现，成为电子商务发展的一个新的阶段。移动端电子商务概念也是从电子商务的概念中衍生出来。早在 1977 年的全球移动商务论坛上，Joseph Creedon 就提出了移动商务的概念，当时的移动商务被定义为通过无线通信技术将电子商务直接送到用户手里的商务活动，也有人说是口袋里的电子商务^[2]。关于移动端电子商务的概念表述，主要是与 PC 端电子商务进行区别，主要集中在进行电子商务时运用的终端以及基于网络的差异。移动端电子商务在终端使用上，主要是指利用手机、平板电脑等方便移动的无线终端进行了电子商务活动，实现了用户随时随地进行购物和交易。

根据艾瑞咨询最新统计数据显示，2014 年移动购物交易规模为 9406.6 亿元，增长 243.3%。中国移动电商的市场渗透在 2015 年达到 55%，首次超越 PC 电商^[3]。移动端电商的迅速发展，展现出了它的独特特点。例如便携性，及时性，用户绑定，基于位置的服务功能，购物社交化，支付个性化等

PC 端电子商务与移动端电子商务作为电子商务发展阶段的不同分支，呈现出了不同的发展。他们具有电子商务发展的共同特点，同时也有各自的特殊性。第一，平台容量的不同。PC 端的每页容量更大，浏览器的分页特性也决定了用户可以在多个页面间方便的切换。而移动端页面的容量小，而作为 APP 又很难实现如网页一样的多开切换效果。第二，内容侧重点的转变。PC 端因为大而全，可以有条不紊的罗列各种购物板块，推荐信息。而移动端做的就是“定制化商品推荐”的思路。第三，用户体验的不同。用户在浏览网页进行购物的时候，他的投入时间和投入程度会相对较高。而在移动端，用户的使用时间更为碎片化，每个应用的完成时间都比较短。

1.2 理论基础

本文采用技术接受模型作为基础。技术接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 是 Davis¹ 在运用理性行为理论 (TRA) 研究用户对信息系统接受时提出的理论模型，该理论模型提出的初衷是对计算机广泛接受的决定性因素做解释说明。技术接受模型假定信息系统的使用行为是由行为意向所决定的，而在对某信息系统接受时，行为态度对行为意愿的影响要比主观规范更强^[4]。

该模型认为使用态度是由感知的有用性和感知的易用性所共同决定的。当人们相信使用某种技术或采用某种行为能帮助他们把事情做得更好，在某种程度上，会令他们倾向于做出这种行为，Davis¹ 把这种因素称作感知的有用性。如果用户相信这种技术或行为有用，但

是觉得其实施起来非常困难,就会影响用户在使用该技术或做出该行为所获得的效益。感知的易用性是由外部变量决定的;而感知的易用性和外部变量共同作用决定感知的有用性。外部变量的定义与理性行为理论所提到的一致,即包括用户特征、政策、组织结构、任务特征在内的影响因素。具体来讲,技术接受模型的两个主要的决定因素:(1)感知的有用性(Perceived Usefulness-PU),反映一个人认为使用一个具体的系统对他工作业绩提高的程度;(2)感知的易用性(Perceived Ease of Use-PEOU),反映一个人认为容易使用一个具体的系统的程度。用户所感知到的采用某种技术或行为的有用性和易用性越高,就越偏向于采用此技术或行为,即意向越高,接受程度也越高。

Hsin-Hui Lin 和 Yi-shun Wang (2005) 验证了影响消费者接受移动端电子商务的五个因素,包括感知有用性,感知易用性,感知信任,自我效能,感知财力资源。其中感知信任中包含了安全和隐私的内容。自我效能指的是个体对自身可以完成某项任务,并能够达到预期水平的确信程度。感知财力资源主要指价格^[5],这五个因素涵盖了定性和定量的因素,有客观现实,但是也存在着“自我效能”这种主观的判断。

Triandis (1980) 在 1980 年提出了模型,认为决定消费者采纳的影响因素主要有三类:习惯、资源条件与行为意图^[6]。习惯指的是在个体在过去的实践和经验中积累的对于事物的感知和判断;资源条件指与资源相关的一些因素,如价格、服务水平、安全、隐私、可用性等;行为意图由社会因素、个人感情、感知结果三者共同决定。社会因素指社会上存在的参照对象以及社会文化背景等,消费者往往会寻找一些参照物来成为他们的标签,树立他们的个性形象;个人感情主要指快乐、悲伤、紧张、厌恶等个人感觉;感知结果包括感知到的有用性和易用性,以及消费者所能预期的结果。

Bina 和 Karaiskos 等人在 Triandis 的研究基础上,对移动数据服务的消费者接受度提出了 7 个影响因素。包括感知易用性;享乐价值;社会价值;实用价值;财务障碍;技术障碍;安全、隐私障碍^[7]。

Jeewon Choi 等人 (2008) 将以往研究中提到的影响移动商务消费者满意度和忠诚度的因素分为八类。包括便利性、交易过程、网站可靠性、信息、设计、客户服务、价格和安全性^[8]。

李文 (2008) 以湖南电信作为研究的对象,以 ATM 模型作为基础,并且在模型中增加了感知风险、感知创新、个人因素、互联网经验四个变量。通过分析论证,文章得出几点结论:感知有用和感知易用仍然是移动商务采纳意向的重要决定因子;互联网经验是产生移动商务使用意向的重要外在变量;个人因素不直接影响移动商务感知易用、感知有用等因子,而是直接影响互联网经验;感知风险是用户使用移动商务意向的产生主要阻碍因素;感知创新也是移动电子商务使用意向产生的一个重要因素^[9]。

刘冰 (2010) 借鉴创新扩散理论中的一些成果,在影响创新扩散的五大特征中,考虑到移动商务的特点,加入了感知风险维度,共六个影响因素,对整合的采纳模型作进一步的扩展和修正。经过研究和模型的简历,文章认为对消费者影响最大的因素依次为移动商务的相对优势感知有用性、感知风险和产品的内在品质包括内容、速度、可靠性、价格、服务^[10]。

葛玮 (2011) 通过结构方程分析,认为消费者的采纳意愿主要受态度和个人创新性的影响,态度的影响作用尤其突出。而态度主要受感知有用性、感知易用性、感知风险和社会影响四个因素的影响。其中,感知有用性的影响最强,感知易用性次之,感知风险反向影响消费者的态度^[11]。

1.3 研究假设与模型构建

基于以上研究，结合移动端电商的实际情况，本文试图建立移动端电商消费者采纳影响因素模型。

现有的对移动端电商消费者采纳影响因素的研究，大多以技术接受模型（TAM）为基础，结合计划行为理论和创新扩散理论等。本文在构建移动端电商消费者采纳影响因素模型时，将在技术接受模型（TAM）的基础上，结合移动互联网电子商务特点对 TAM 模型就行补充和拓展。在原有的感知有用性、感知易用性、态度、主观规范等因素之外，增加了个人创新型、感知成本、感知风险和互动性等因素。具体假设如表 1 所示：

表 1 移动端电商采纳影响因素假设

Tab. 1 the hypothesis of the influence factors of consumers' acceptance of E-commerce platform

序号	研究假设
假设 1（H1）	感知有用性会正向影响消费者对移动端电商的态度
假设 2（H2）	感知易用性会正向影响消费者对移动端电商的感知有用性
假设 3（H3）	感知易用性会正向影响消费者对移动端电商的态度
假设 4（H4）	个人创新性会正向影响消费者对移动端电商的态度
假设 5（H5）	感知成本会反向影响消费者对移动端电商的态度
假设 6（H6）	感知成本会反向影响消费者对移动端电商的采纳意愿
假设 7（H7）	感知风险会反向影响消费者对移动端电商的态度
假设 8（H8）	主观规范会正向影响消费者对移动端电商的采纳意愿
假设 9（H9）	互动性会显著降低消费者在移动端购物时的感知风险
假设 10（H10）	消费者对移动端购物的态度会正向影响其采纳意愿

以上述假设为基础建立模型如下：

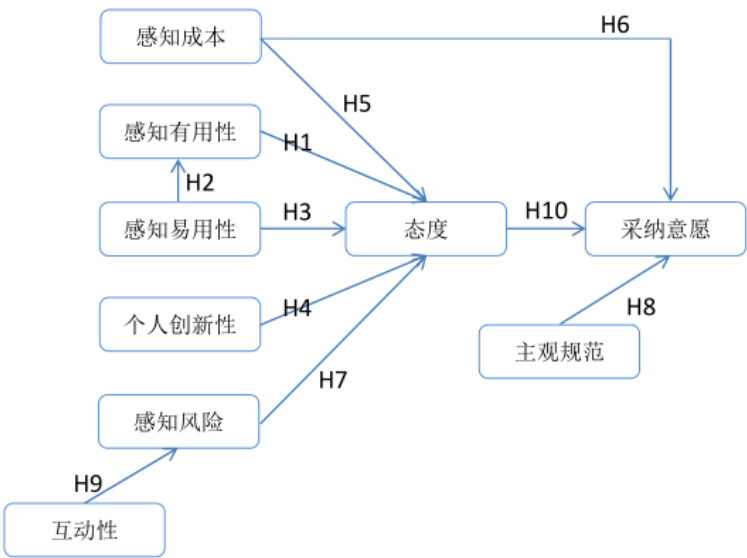


图 1 移动端电商消费者采纳模型

Fig. 1 influence factors model of consumers' acceptance of E-commerce platform

2 数据收集与统计分析

2.1 问卷的设计与发放

本文采用问卷调查的方法来进行实证研究,获取第一手消费者在使用移动端电商时的影响因素,因此保证问卷质量及有效性直接影响论文的研究成果。笔者在综合参考了大量经典文献的基础上,结合移动端购物特点,经过多次调整和小范围测试,并吸收相关领域专家和

140 指导老师的意见之后,得到了适用于本次研究的量表问卷。在问卷星上进行展示,筛选之后得到 585 份有效问卷。

本问卷主要包含以下内容:
首先向被调查者介绍本研究内容,明确调查范围,设置清晰的场景,使被调查者充分认

145 识到问卷是针对移动端电商消费者采纳所开展,来保证用户做出准确的评价;
其次是问卷的测量选项,本次研究采用国际通用的李克特五点量表法,该量表由一组陈述组成,每一陈述有"非常同意"、"同意"、"不一定"、"不同意"、"非常不同意"五种回答,分别记为 5、4、3、2、1,每个被调查者的态度总分就是他对各道题的回答所得分数的加总,这一总分可说明他的态度强弱或他在这一量表上的不同状态。

150 第三部分是对受访者性别、年龄、受教育程度、月收入等个人信息的统计调查,以期更好地了解问卷的发放对象、移动端电商发展情况,以保证问卷的质量。

2.2 描述性统计分析

受访者的统计特征如下。首先,从性别方面来看,男女分别为 215 名和 370 名,占比为 36.75%和 63.25%。其次,在年龄方面,18-24 岁占比为 54.7%,25-34 岁占比为 43.59%,
155 18 岁以下和 34 岁以上只有 10 人,仅占 1.7%。第三,学历方面。专科及以下有 30 名(5.13%),本科 215 (36.75%),研究生及以上 340 (58.11%)。第四,职业方面。占比最多的是学生,有 394 名(67.52%),其次是企事业职员 136 名(23.08),公务员、其他职业等占比为 9.4%。第五,移动端购物频率方面。每月使用移动端购物其次以上的重度用户为 153 名(26.5),每月 2-6 次的为 395 人(67.52%)。从以上统计数据看出,移动端购物的主力以年轻人为主,
160 职业上占比最多的是学生和企事业职员,基本符合实际情况。

2.3 信度和效度分析

信度,用来描述数据的可靠程度。信度包括内部一致性信度,复本信度,再测信度和复本再测信度。本研究主要检验内部一致性信度,目前国际上检验内部一致性信度最为广泛采纳的方法是 Cronbach α 系数。Cronbach α 系数越接近 1,可信度就越高,但等于 1 的情况几乎达不到,一般而言,Cronbach α 系数大于等于 0.7 即符合“很可信”的要求。由 SPSS 分析
165 结果可见,各因素 Cronbach α 系数均大于 0.7,故信度较好。具体分析结果如表 2 所示:

表 2 信度分析

Tab. 2 Reliability analysis

项总计统计量					
	项已删除的 刻度均值	项已删除的刻 度方差	校正的项总 计相关性	项已删除的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值

有用性 1	118.1197	134.934	0.483	0.879	0.702
有用性 2	118.8205	135.166	0.463	0.879	
有用性 3	585.7863	139.014	0.433	0.88	
有用性 4	585.8205	138.424	0.491	0.879	
易用性 1	118.8632	137.723	0.388	0.881	0.781
易用性 2	118.0342	136.551	0.544	0.878	
易用性 3	118.2906	137.484	0.401	0.881	
易用性 4	118.1709	134.798	0.605	0.877	
个人创新性 1	119.0684	135.564	0.45	0.88	0.858
个人创新性 2	119.2308	137.489	0.368	0.881	
个人创新性 3	118.8462	136.183	0.406	0.881	
感知风险 1	118.6154	136.653	0.408	0.881	0.798
感知风险 2	118.6325	138.683	0.316	0.883	
感知风险 3	119.5897	138.847	0.244	0.885	
感知风险 4	118.8376	137.982	0.324	0.883	
感知成本 1	119.7436	141.261	0.193	0.885	0.838
感知成本 2	119.4274	142.971	0.08	0.889	
感知成本 3	119.5128	144.218	0.025	0.89	
主观规范 1	118.0684	139.495	0.482	0.88	0.874
主观规范 2	118.1453	136.953	0.58	0.878	
主观规范 3	118.1624	137.723	0.538	0.879	
互动性 1	118.4957	133.252	0.517	0.878	0.823
互动性 2	118.641	137.629	0.379	0.881	
互动性 3	118.1026	137.282	0.431	0.88	
互动性 4	118.5812	137.556	0.398	0.881	
互动性 5	118.3846	137.428	0.453	0.88	
态度 1	118.0256	137.749	0.575	0.878	0.867
态度 2	118.2821	137.273	0.524	0.879	
态度 3	118.2222	135.743	0.614	0.877	
态度 4	585.9744	137.629	0.604	0.878	
采纳意愿 1	585.9402	137.195	0.546	0.878	0.828
采纳意愿 2	585.7778	138.709	0.476	0.88	
采纳意愿 3	118.0769	137.158	0.485	0.879	

接下来对量表进行效度检验，效度是对测量有效性的衡量。一般来说，效度分为内容效度、效标效度和结构效度。本文首先对量表进行 Bartlett 球形检验以及 KMO 样本测度，之后对量表进行因子分析。在本研究的模型中,共有三个层面的变量：互动性影响感知风险，是一个层面的变量；感知有用性、感知易用性、感知成本、感知风险和个人创新性影响态度，这五个变量属于一个层面；接着是态度和主管规范对采纳意愿的作用,属于另外一个层面上的变量。因此,本研究将变量分成三组进行因子分析。

互动性的 KMO 指数为 0.854，Bartlett 球形检验水平在 0.000。感知有用性、感知易用性、感知成本、感知风险和个人创新性这五个变量的 KMO 值为 0.868,且显著,说明适合进行因子分析。五个变量各自形成一个因子，子载荷都在 0.6 以上,五个因子的累计解释率达到 71.875%,故量效度较好。

2.4 假设检验与分析

180 为验证模型和假设,本文采取多元回归分析的方法对量表进行分析。再此之前需要对量表变量进行相关性分析。具体方法如下。

首先对第一层变量,即互动性和感知风险进行相关性分析。结果如下表所示。

表 3 互动性、感知风险的相关性分析

Tab. 3 Correlation analysis of interaction and perceived risk

		互动性 1	互动性 2	互动性 3	互动性 4	互动性 5	感知风险 4
互动性 1	Pearson 相关性	1	.558**	.362**	.427**	.481**	.015
	显著性 (双侧)		.000	.000	.000	.000	.873
	N	585	585	585	585	585	585
互动性 2	Pearson 相关性	.558**	1	.491**	.573**	.567**	-.081
	显著性 (双侧)	.000		.000	.000	.000	.385
	N	585	585	585	585	585	585
互动性 3	Pearson 相关性	.362**	.491**	1	.404**	.458**	-.047
	显著性 (双侧)	.000	.000		.000	.000	.616
	N	585	585	585	585	585	585
互动性 4	Pearson 相关性	.427**	.573**	.404**	1	.561**	-.044
	显著性 (双侧)	.000	.000	.000		.000	.639
	N	585	585	585	585	585	585
互动性 5	Pearson 相关性	.481**	.567**	.458**	.561**	1	.024
	显著性 (双侧)	.000	.000	.000	.000		.798
	N	585	585	585	585	585	585
感知风险	Pearson 相关性	.015	-.081	-.047	-.044	.024	1
	显著性 (双侧)	.873	.385	.616	.639	.798	
	N	585	585	585	585	585	585

** . 在 .01 水平 (双侧) 上显著相关。

185 然后对模型的第二层次进行相关性分析,即感知有用性、感知易用性、感知风险、感知成本、个人创新性、态度的相关性分析,如下表所示。

表 4 感知有用性、感知易用性、感知风险、感知成本、个人创新性、态度的相关性分析

Tab. 4 Correlation analysis of Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, perceived cost and personal innovation

		感知有用性	感知易用性	个人创新性	感知风险	感知成本	态度
感知有用性	Pearson 相关性	1	.525**	.190*	.125	-.001	.409**
	显著性 (双侧)		.000	.040	.179	.990	.000
	N	585	585	585	585	585	585
感知易用性	Pearson 相关性	.525**	1	.210*	.161	-.080	.461**
	显著性 (双侧)	.000		.023	.082	.390	.000
	N	585	585	585	585	585	585
个人创新性	Pearson 相关性	.190*	.210*	1	.113	.009	.247**
	显著性 (双侧)	.040	.023		.225	.925	.007
	N	585	585	585	585	585	585
感知风险	Pearson 相关性	.125	.161	.113	1	.260**	.028
	显著性 (双侧)	.179	.082	.225		.005	.766
	N	585	585	585	585	585	585
感知成本	Pearson 相关性	-.001	-.080	.009	.260**	1	-.088
	显著性 (双侧)						

	显著性（双侧）	.990	.390	.925	.005		.346
	N	585	585	585	585	585	585
	Pearson 相关性	.409**	.461**	.247**	.028	-.088	1
态度	显著性（双侧）	.000	.000	.007	.766	.346	
	N	585	585	585	585	585	585

** . 在 .01 水平（双侧）上显著相关。

* . 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。

190 接下来对第三层次进行相关性分析，如下表所示。

表 5 主观规范、态度、采纳意愿的相关性分析

Tab. 5 Correlation analysis of Subjective norms, attitude and willingness to adopt

		主观规范 3	态度 4	采纳意愿 1	采纳意愿 2	采纳意愿 3
主观规范	Pearson 相关性	1	.429**	.456**	.378**	.496**
	显著性（双侧）		.000	.000	.000	.000
	N	585	585	585	585	585
态度	Pearson 相关性	.429**	1	.606**	.487**	.575**
	显著性（双侧）	.000		.000	.000	.000
	N	585	585	585	585	585
采纳意愿 1	Pearson 相关性	.456**	.606**	1	.716**	.619**
	显著性（双侧）	.000	.000		.000	.000
	N	585	585	585	585	585
采纳意愿 2	Pearson 相关性	.378**	.487**	.716**	1	.536**
	显著性（双侧）	.000	.000	.000		.000
	N	585	585	585	585	585
采纳意愿 3	Pearson 相关性	.496**	.575**	.619**	.536**	1
	显著性（双侧）	.000	.000	.000	.000	
	N	585	585	585	585	585

** . 在 .01 水平（双侧）上显著相关。

相关性分析结果显示，模型中各假设的有关变量之间显著相关，可进行多元回归分析。

195 本文对量表的多元回归分析分为三步。首先对量表进行拟合优度检验；接下来进行回归方程显著性检验（F 检验）；最后进行回归系数显著性检验（t 检验）。

第一阶段，分析互动性对感知风险的影响。

表 6 互动性和感知风险的回归模型汇总

Tab. 6 Regression models summary of interaction and perceived risk

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差
1	.745 ^a	0.572	0.5341	0.61256

表 7 互动性与感知风险的回归 Anova^a

Tab. 7 Regression Anova^a of interaction and perceived risk

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	182.357	1	182.357	490.963	.000 ^b
	残差	139.562	357	0.369		
	总计	321.919	358			

200

表 8 互动性与感知风险的回归系数^a

Tab. 8 The regression coefficient of the interaction and perceived risk

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)	1.089	0.162		6.753	0
互动性	0.773	0.032	0.756	21.132	0

根据以上数据分析的结果,可以得出如下结论。决定系数 R 方值为 0.572, 大于 0.5, 拟合度良好, 通过拟合优度检验; 回归方程显著性检验中, F 值为 490.963, Sig. 为 0.000 表明互动性和感知风险在 0.01 水平上显著; 回归系数显著性检验中, 标准系数为 0.756, Sig., 小于 0.05, 表明互动性对感知风险具有解释且解释效果良好。假设 H9 得到验证。

接下来验证感知有用性、感知易用性、感知风险、感知成本、个人创新性对态度的影响。

表 9 感知有用性、感知易用性、感知风险、感知成本、个人创新性和态度的回归模型汇总

Tab. 9 Regression models summary of Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, perceived cost and personal innovation

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差
1	.865 ^a	0.743	0.741	0.43312

表 10 感知有用性、感知易用性、感知风险、感知成本、个人创新性和态度的回归 Anova^aTab. 10 Regression Anova^a of Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, perceived cost and personal innovation

模型	平方和	df	均方	F	Sig.
1 回归	253.734	5	62.367	301.332	.000 ^b
残差	75.811	343	0.306		
总计	329.545	348			

表 11 感知有用性、感知易用性、感知风险、感知成本、个人创新性和态度的回归系数^a

Tab. 11 The regression coefficient of Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, perceived cost and personal innovation

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)	0.243	0.121		1.432	0.014
感知有用性	0.472	0.041	0.482	11.377	0
感知易用性	0.231	0.032	0.228	6.336	0
感知成本	0.173	0.029	0.172	5.217	0.014
感知风险	0.136	0.033	0.135	4.395	0
个人创新性	0.217	0.031	0.215	6.328	0

根据以上数据分析的结果,可以得出如下结论。决定系数 R 方值为 0.741, 拟合度良好, 通过拟合优度检验; 回归方程显著性检验中, F 值为 301.332, Sig. 为 0.000 表明自变量和态度在 0.01 水平上显著; 回归系数显著性检验中, 除感知成本的 Sig.=0.014, 大于 0.005 外, 其余均小于 0.005, 表明感知有用性、感知易用性、感知风险、个人创新性对态度有显著影响。

标准化回归系数和其对因变量的影响成正相关。假设得证。

3 结论和建议

3.1 结论

本论文在文献综述的基础上,对影响移动端电商消费者采纳的因素进行了分析,建立了移动端电商消费者采纳模型,并对模型进行了相关性分析和多元回归分析。研究结论如下:

230 首先,移动端购物的主力以年轻人为主,职业上占比最多的是学生和企事业职员。其次,互动性可显著降低消费者的感知风险。第三,感知有用性、感知易用性、个人创新性正向影响消费者态度;感知风险反向影响消费者态度。最后,态度、主观规范会正向影响消费者的采纳。研究设计与实证结果分析

3.2 建议

235 本论文的研究结果,针对主要影响变量(有用性、易用性、感知风险)对移动端电商提出如下建议:

(1) 感知有用是消费者选择移动端电商进行购物的重要影响因素。从主页面开始对商品进行类型划分,然后根据不同的商品属性进行层层展开,最后呈现给用户具体的商品信息,而这个流程内,应该保持页面的专一性。

240 (2) 在感知易用性方面,应该尽量减少用户的操作步骤和操作难度。做到高度定制化和碎片化。在移动端应该做到“定制化商品推荐”,“标签式商品分类导航”或者是两相结合的方式来选择,以团购应用美团为例,主界面顶部各类划分就是做的“标签式商品分类导航”,而往下滚动的猜你喜欢,做的就是“定制化商品推荐”的思路。

245 (3) 在移动端中,用户对风险的感知相对敏感。在支付界面应该引入值得信赖的第三方支付系统,如“支付宝”、“京东金融”等,减少用户在支付时的顾虑和担忧。同时做好应用内的互动性沟通以及第三方物流查询。在售前和售后加强沟通和互动,可以有效降低用户感知到的风险。

[参考文献] (References)

- 250 [1] 《第36次中国互联网络发展状况统计报告》
http://cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201507/P020150723549500667087.pdf
- [2] 王青. 电子商务使用行为从PC端到移动端转移的影响因素研究[D].北京邮电大学,2015.
- [3] 艾瑞网. http://news.iresearch.cn/content/2015/11/255917.shtml
- [4] 张祺. 电信运营商电子商务用户采纳影响因素研究[D].北京邮电大学,2014.
- 255 [5] Hsin-Hui Lin,Yi-Shun Wang. Predicting Consumer Intention to Use Mobile Commerce in Taiwan. Proceedings of the International Conference on Mobile Business(ICMB'05).
- [6] Triandis HC. Values, attitudes, and interpersonal behavior. Nebraska Symposium on Motivation, 1980
- [7] Bina,Maria; Karaiskos,Dimitrios; Giaglis,George M. Motives and Barriers Affecting the Use of Mobile Data Services. Sixth International Conference On the Management of Mobile Business(ICMB 2007)
- [8] Choi,J., Seol,H.,Lee,S.,Cho,H.,&Prak,Y.(2008).Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. Internet Research,18(3),313-335
- 260 [9] 李文. 湖南移动电子商务的消费者采纳行为研究[D].中南大学,2008.
- [10] 刘冰. 移动商务消费者采纳的影响因素及实证研究[D].北京邮电大学,2010.
- [11] 葛玮. 移动零售领域消费者采纳影响因素实证研究[D].北京邮电大学,2011.