

电商购物节消费与日常消费比较分析

于家宝

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年3月27日; 录用日期: 2025年4月11日; 发布日期: 2025年5月16日

摘要

互联网的迅猛发展催生了网上购物的繁荣, 快递服务亦随之变得更加高效和便捷。网上购物之所以受到广泛欢迎, 是因为其商品种类繁多、价格低廉以及快速的配送服务。电商巨头如淘宝推出的双十一购物节, 通过大幅度的折扣促销活动, 成功吸引了大量消费者, 刺激了淡季的销售。通过问卷调查, 研究了价格优惠、限时限量销售、购物环境氛围和服务品质等因素对消费者心理的作用。文章运用SOR模型, 探讨了这些外部因素如何通过中介变量影响最终的消费行为。同时, 利用SPSS21.0和AMOS26.0软件对问卷数据进行了信度和效度检验以及因子分析, 以确保问卷的有效性和数据的可信度。此外, 还使用AMOS26.0对结构模型进行了合理性检验。根据模型分析的结果, 本文总结了影响消费者购买行为的因素, 并向消费者、电商平台以及商家提出了建议, 旨在促进网上购物和购物节的健康、持续发展。

关键词

电商购物节, SOR理论, 消费者心理

Comparative Analysis of Consumption during E-Commerce Shopping Festivals and Daily Consumption

Jiabao Yu

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Mar. 27th, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: May 16th, 2025

Abstract

With the rapid development of the Internet, the online shopping industry has risen swiftly, and the express delivery system has become increasingly comprehensive and fast. Online shopping is favored for its wide variety of products, affordable prices, and fast delivery speeds. E-commerce shop-

ping festivals, such as Taobao's Double Eleven, aim to attract customers during the off-season by offering substantial discounts and promotions. Since then, various shopping festivals have emerged, with sales figures rising year by year. Through a questionnaire survey, the article explores the effects of price discounts, time-limited offers, environmental atmosphere, and service quality on consumer psychology. The SOR model is used to analyze how these external factors adjust the final consumer behavior through intermediary factors. Reliability and validity tests and confirmatory factor analysis of the questionnaire data were conducted using SPSS21.0 and AMOS26.0 software to ensure the questionnaire's rationality and the reliability of the data. Additionally, AMOS26.0 was used to analyze the rationality of the structural model. Based on the results of the model analysis, conclusions about factors influencing consumer behavior were drawn, and recommendations were made to consumers, e-commerce platforms, and merchants to promote the healthy and sustainable development of online shopping and shopping festivals.

Keywords

E-Commerce Shopping Festival, SOR Model, Consumer Behavior

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

网络的快速进步使得在线购物变成现代人消费的主要途径之一。依据国家统计局的资料, 2024 年全国网络零售额达到 155,225 亿元, 比上一年提升了 7.2%。其中, 实体商品的网络零售额为 130,816 亿元, 提升率为 6.5%, 占社会消费品零售总额的 26.8%。2024 年天猫双 11 活动结束后, 共有 589 个品牌销售量突破亿元大关。依据星图数据的报告, 截至 11 月 11 日, 2024 年双十一期间, 全网综合电商平台和直播电商平台的累计销售量达到了 14,418 亿元, 同比提升了 26.6%。2024 年社会消费品零售总额为 487,895 亿元, 比上一年提升了 3.5%。

在线购物的热潮持续扩散。自 2009 年 11 月 11 日开始, 天猫的“双十一”网络促销购物节已经变成了年度的关键活动。该活动主要是在淘宝平台上, 商家通过各种折扣策略进行商品的线上促销。11 月通常是零售业的淡季, 但天猫巧妙地利用“双十一购物节”这一概念, 创造了一个专属于电商平台的商品促销盛事。与此同时, 为了争夺顾客资源和推动流量增长, 其他电商平台也推出了各自的促销活动, 如京东的“618 品质狂欢节”和苏宁易购的“818 购物节”。现在, 参与各种购物节已经成为人们生活中不可或缺的一部分[1] [2]。

1.2. 研究意义

网络购物如今变得极为普遍, 各种购物节活动层出不穷。为了吸引更多的消费者, 电商平台采取了多种策略。本研究在借鉴学者们先前研究的基础上, 探讨了电商购物节如何影响购物行为。基于 SOR 模型, 本研究认为电商购物节的活动在一定程度上刺激了消费者, 并通过他们的情绪或感知来决定其购买行为。研究的目标是利用问卷调查结果, 分析电商购物节活动如何作用于消费者的购物行为, 旨在为电商提供理论支持和营销策略指导, 同时提升消费者的购物体验, 打造更优质的互联网购物节氛围。

2. 文献综述

2.1. 电商环境下消费行为研究

随着电子商务的发展,互联网上出现的产品越来越多,随着淘宝店铺,京东精品,微商,代购的不断出现。网上消费带来的益处越来越多,不仅可以享受比传统消费更廉价的产品或服务,也可以扩大消费者的选择范围,在一定程度上缓解了信息不对称问题,让市场交易环境变得更加透明、公平。面对复杂的网络世界,消费者心理和行为也一定发生了改变。刘冬艳[3]通过研究大学生的网络消费行为发现大学生主要通过使用移动端进行网上购物,且以日用品和服装类产品为主。大学生目前消费更加理性化,但也同样存在着一些问题,例如,对手机的依赖性大,从而增加了下单的可能性;超前消费,使用分期消费或者贷款消费的现象,增加了债务风险;同时维权意识差,因为主要是价格较低的物品,若出现轻微的质量问题,绝大学生选择放弃维权[4]。调查显示通过问卷调查发现将近99%的大学生都参与过网购,且网购种类较多也包含许多网络虚拟产品的消费。在性别上人均支出也有明显的差异,女生人均消费比男生人均消费要高出不少。出现这种差异的原因可能与不同的消费习惯和生活方式有关。另外主要的购买产品也会不同。同时李伟[5]指出大学生对“双十一”参与热情高,大多数人在活动开始一周前就开始关注购物节相关活动。徐志芬[6]认为,在购物节中消费得到的价格折扣越大,其心情就越好且感知到的利益也会增加。并且,因为网络购物节发生在特定的时间段和各种种类的优惠活动,所以消费者因机会成本的作用下,感知收益更加明显,导致更容易下单。

2.2. 网络购物消费者购买意愿的研究

“意愿”起源于心理学,它描述了个人执行某项活动的内在倾向。相应地,购买意愿特指消费者实施特定购买活动的可能性。在消费者进行理性选择的过程中,购买行为可以被划分为五个步骤,而购买意愿位于决策步骤之中。在这个步骤中,消费者已经对某个品牌产生了偏好,并在搜集和对比了各种信息之后,如果没有突发情况的干扰,他们通常会根据自己的决策来完成购买。尽管对购买意愿的定义存在不同的说法,但经过数十年的研究和探讨,学术界普遍接受购买意愿是衡量消费者购买行为的一个关键指标。基于对购买意愿形成过程的研究文献,目前消费者购买意愿的研究主要聚焦于以下两个主要观点。

1) 购买意愿与感知价值的关系研究。感知价值大小一般指的是消费者在购买某一个产品所能感知到的好处,和他在得到产品时实际付出的成本以及可以获取其他仅次于该产品的其他产品所带来的隐藏成本之间进行对比,并由此衡量获得效用的大小。感知价值对购买意愿的影响为正相关的关系。顾客在作出购买决定时,会选择感知价值最高的方案。Dodds 和 William 等人[7]指出,消费者的感知价值与其所感知的货币牺牲密切相关,即消费者在进行购买时,商品价格越低,消费者购买商品得效用就越高。Zeithaml [8]经过研究提出:当消费者在购买某个产品或服务时,他们所感知到的好处越大,对价值的认同感也会相应增强。井井淼和王方华[9]指出在网络购物时,消费者在与商家互动时的体验以及电商平台的便捷性,都会对他们的购买决定产生影响。

2) 购买意愿与感知风险的关系研究。追求价值最大化是感知价值的核心,相反,感知风险则涉及决策的反向评估。这一概念最初由心理学家鲍尔提出,并引入营销领域。通常情况下,消费者倾向于选择那些感知风险较低的购买选项。鲍尔将感知风险描述为:消费者在进行某项购买行为时,面临结果的不明确性。感知风险包含两个主要维度:一是结果的不明确性,二是可能产生的负面后果。不明确性涉及消费者对产品属性的不确定性;而负面后果则关乎消费者在购买后可能遭受的经济损失、时间浪费或情绪影响。因此,只有当感知风险处于消费者可接受的限度内,他们才会做出购买决定。

现有研究多以大学生为研究对象，如刘冬艳、李伟等人的研究，虽然大学生是电商消费的重要群体，但不能完全代表所有消费者。不同年龄、职业、收入水平的消费者在电商消费行为和心理上可能存在较大差异，仅以大学生为样本，研究结果的普适性受限，难以全面反映电商环境下整个消费群体的特征和行为规律。SOR 理论为研究电商购物节消费行为提供了系统的框架。它将外部刺激因素(S)，如价格折扣、限时限量、节日氛围和服务质量，与消费者内部心理状态(O)，即感知价值、感知风险和情绪态度，以及最终的消费行为反应(R)有机联系起来。相较于以往研究，这种系统性的框架全面整合了各类影响因素，避免了研究的片面性，使得研究更具整体性和逻辑性。

3. 研究模型与假设

3.1. 研究模型

本文基于上述 SOR 模型，在学者江慧琳[10]等对于网络购物节对消费者购买意愿的影响研究和史烽[11]等人基于 SOR 模型的网络团购消费者购买意愿研究的基础上，通过分析得到“价格折扣”“限时限量”“节日氛围”和“服务质量”四个关键环境刺激因素 S，是引发消费者进行购买决策的因素，将感知价值、感知风险和情绪态度作为消费者的中介状态，在刺激和个体决策之间起到调节作用，构建购物节消费者购买意愿的理论研究模型。见图 1 所示。

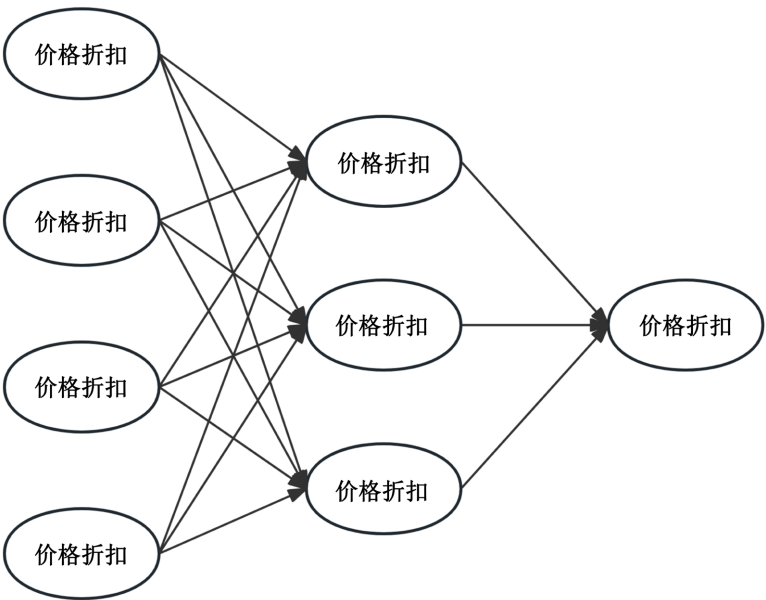


Figure 1. Research model
图 1. 研究模型

3.2. 研究变量定义

1) 价格折扣

价格折扣是制造商或商家通过降低商品价格来吸引消费者，从而提升销量的一种策略。但是，这种降价促销的策略并不总是能确保制造商盈利，反而可能由于价格波动，引起先前顾客的不满，损害商家的品牌形象。尽管如此，作为目前增加销售量的主要方式之一，它能帮助更多人接触并使用产品，进而提高品牌知名度，因此它也是一个非常传统的营销手段。因此，如何恰当地运用这一策略至关重要，而对降价幅度的精确控制则成为制造商研究的核心问题。

2) 限时限量

限时折扣指的是在特定时段内，商家或厂家提供特殊优惠。例如，在双十一期间，大部分折扣和优惠券仅限于 11 月 11 日当天使用，过了这个日期，折扣活动即告结束，商品价格恢复至正常水平。而限量折扣则是指优惠商品或服务数量有限，遵循先到先得的销售原则，通常涉及流行或受欢迎的产品，也可能是日常用品等需求量大的商品。这种做法通常伴随着降价促销，旨在吸引顾客流量。

3) 节日氛围

网络平台借助大量广告宣传和折扣活动吸引顾客，以提升访问量。双十一购物狂欢在 11 月 11 日来临之前，策划了各种趣味游戏和任务，激励消费者提前加入并领取节日红包。通过邀请朋友参与，用户有可能获得更丰厚的红包，而与合作伙伴竞赛则能赢得更多红包，这些活动在节日来临之前就营造了一种浓郁的节日气氛。双十一购物节购物狂欢的节日气氛主要通过网络平台的页面设计和娱乐活动来营造，吸引众多消费者进入淘宝商城，了解双十一购物节的促销活动，从而提高购买的可能性。网络商店的页面设计主要依赖于视觉、色彩和声音三种元素，通过不同的背景布局、风格和音效，为消费者提供独特的购物体验。

4) 服务质量

服务质量涵盖了电商平台 app 的易用性、界面的直观性等多个方面。这包括平台界面的设计、商品的推荐、客服的支持以及物流服务等。目前，绝大多数网络购物软件都会依据消费者的浏览历史推送相似产品，以激发购买兴趣。每家网络店铺都配备了客服团队，以解答消费者对商品的疑问和处理售后问题。由于物流行业的竞争激烈，物流服务的价格非常低廉，即便是价值几十元的商品也常常提供包邮服务。然而，物流速度和服务质量仍存在差异，商品的安全性亦然。

3.3. 研究假设

1) “感知风险”、“感知价值”、“情绪态度”对“购物意愿”的影响

由上述文献中可以清楚的了解，消费者在网上购物过程中，感知风险中的不确定性和不利的后果越小，消费者的购买意愿就越大。而感知价值与风险恰恰相反，消费者在购物时所能感受到的利得越多，其购买意愿就越大。而情绪态度，则是消费者在进行决策过程中的心情以及消费态度。研究认为消费者对商品的态度会影响他们的购买意愿。因此提出假设：

H1：在网购节的背景下，感知风险对顾客的购买意愿产生消极影响

H2：在网购节的背景下，感知价值对顾客的购买意向有积极影响

H3：在网购节的背景下，心态对顾客的购买意向有积极影响

2) “价格折扣”、“服务质量”、“节日氛围”对“感知价值”的影响

价格折扣是指是指厂家或者商家使产品的价格降低，价格折扣越高，商品就越便宜。而商品的价格降低就意味着消费者的购买成本下降，从而扩大了感知利得。而服务质量，在此指的是物流服务。许静艳等人研究发现消费者对物流服务质量的感受正向影响消费者对电商企业的感知价值。而王晓艺等人提出购物氛围可以影响消费者的愉悦感和唤起感，从而导致了购买行为。因此提出假设：

H4：在网购狂欢节的背景下，价格优惠对顾客的感知价值有积极效应

H5：在网购狂欢节的背景下，服务品质对顾客的感知价值有积极效应

H6：在网购狂欢节的背景下，节日气氛对顾客的感知价值有积极效应

3) “限时限量”、“服务质量”、“价格折扣”对“感知风险”的影响

网络购物节时对商品的限时抢购，和限量抢购从时间方面增加消费者的压力，从而迫使消费者迅速作出决策，从而消费者处理信息的能力下降，其感知风险就会降低。苏国豪通过调查服务质量和感知风

险对柬埔寨消费者网络购买意愿得出,服务的响应性和可靠性被认为是关键变量,消费者十分关注交付、经济和隐私风险。故而,优化服务质量这一举措,能够有效降低消费者在购物过程中的感知风险。当消费者所面临的不确定性和可能出现的负面后果减少时,他们对于购买行为的担忧也会随之减轻,进而更愿意做出购买决策,使得购买意愿得到显著提升。而价格折扣降低了付出的成本,导致风险降低。因此提出假设:

H7: 在网购狂欢节的背景下,限时限量对顾客的感知风险有积极作用

H8: 在网购狂欢节的背景下,服务品质对顾客的感知风险有积极作用

H9: 在网购狂欢节的背景下,价格优惠对顾客的感知风险有消极影响

4) “价格折扣”、“服务质量”、“节日氛围”对“情绪态度”的影响

商品或者服务的价格优惠、服务质量以及平台营造的购物氛围对消费者的情绪都有着极大的促进作用。相关研究发现,在网络购物节情境下,价格折扣、平台互动均能对消费者情绪态度中的愉悦感产生显著正向影响,其中平台互动的影响最为突出。商家与平台所设计的社交互动活动,对消费者的购买意愿有着极大的促进作用。进一步研究表明,网络氛围可划分为节日氛围、优惠氛围和安全氛围这几类,这些氛围能够让消费者产生高兴、满意、兴奋与刺激等情绪,进而促进消费者的购物意愿。因此提出假设:

H10: 在网络购物节的背景下,价格优惠对消费者的情绪态度有积极影响

H11: 在网络购物节的背景下,服务品质对消费者的情绪态度有积极影响

H12: 在网络购物节的背景下,节日气氛对消费者的情绪态度有积极影响

4. 实证研究

4.1. 问卷设计与调查

该阶段为设计问卷阶段,根据参考的李靖宇文献[12]中的量表题目,并结合自己的变量和假设,设计得到本次实证研究的调查问卷,得到设计量表 22 个。问卷主要包括两大部分:首先是对调查对象的信息统计,然后是对变量的测量。而本次的问卷背景主要是以最近发生的 2024 年双十一购物节为背景。这样可以更好的、准确的得到消费者最近的购物情况。本次问卷设计使用的是李克特五级量表,本次问卷调查通过网络问卷平台一共收集 289 份问卷,筛选出不合格问卷 21 份,最终有效问卷 268 份,有效问卷回收率达 92.7%。

Table 1. Reliability analysis
表 1. 信度分析

	问项个数	Cronbach α 值	参考值
价格折扣	3	0.785	Cronbach $\alpha \geq 0.7$
限时限量	3	0.780	
节日氛围	3	0.820	
服务质量	4	0.859	
感知价值	3	0.780	
感知风险	3	0.719	
情感态度	3	0.895	
购物意愿	3	0.875	

Table 2. Correlation analysis
表 2. 相关性分析

价格折扣	限时限量	节日氛围	服务质量	感知价值	感知风险	情绪态度	购买意愿
1							
0.464**	1						
0.482**	0.287**	1					
0.477**	0.131	0.503**	1				
0.524**	0.295**	0.630**	0.645**	1			
0.038	0.309**	0.282**	0.136	0.306**	1		
0.591**	0.372**	0.643**	0.478**	0.748**	0.336**	1	
0.554**	0.313**	0.625**	0.455**	0.725**	0.352**	0.798**	1

Table 3. Path coefficient analysis
表 3. 路径系数分析

	非标准化系数	标准化系数	S.E.	C.R.	P
价格折扣→感知价值	0.318	0.335	0.126	2.522	0.012
价格折扣→感知风险	-1.053	-0.617	0.209	-5.045	***
价格折扣→情绪态度	0.507	0.473	0.138	3.675	***
限时限量→感知风险	0.607	0.497	0.153	3.977	***
服务质量→感知价值	0.564	0.779	0.119	4.759	***
服务质量→感知风险	0.796	0.61	0.169	4.701	***
服务质量→情绪态度	0.721	0.879	0.126	5.696	***
节日氛围→感知价值	0.357	0.53	0.096	3.7	***
节日氛围→情绪态度	0.051	0.067	0.081	0.629	0.529
感知价值→购买意愿	0.332	0.496	0.188	1.984	0.039
感知风险→购买意愿	0.347	0.471	0.108	2.013	0.047
情绪态度→购买意愿	1.204	0.948	0.201	3.996	***

4.2. 信度分析

问卷可靠性分析的目的在于检验问卷的可信度，本研究借助 SPSS21.0 软件，对问卷调研所收集的数据展开可靠性分析。在分析过程中，主要运用克隆巴哈系数对数据进行评估。克隆巴哈系数作为一种统计指标，能够有效衡量问卷内容的一致性水平。一般而言，Cronbach α 系数的取值范围介于 0 到 1 之间。当 α 系数小于 0.6 时，意味着问卷内部的一致性信度较低；当系数处于 0.7~0.8 区间时，表明量表具备一定程度的信度；若系数在 0.8~0.9 之间，则说明量表信度良好。运用 SPSS21.0 软件进行分析后，得到的具体结果见表 1。

使用 SPSS 软件分析数据后，各项指标清晰。消费者购物行为受价格折扣、限时限量、节日氛围和服务质量等因素影响，其 Cronbach α 值均超过 0.7，显示问卷题项信度可靠。感知价值、感知风险和态度等

中介变量的 Cronbach α 值分别为 0.780、0.719 和 0.895，均高于 0.7，表明这些题项也具有良好的可信度。购物意愿题项的信度同样优秀。总体而言，调查问卷信度良好，数据可靠性高，为后续研究提供了坚实基础，确保了研究结果的科学性和有效性。

4.3. 效度分析

本研究对外界刺激影响 S、中介变量 O 以及消费者购物行为意愿 S 各个测量题项进行效度分析，主要使用的是验证因子分析的方法，进行对维度划分是否合理进行判断。其本质是，每一个题项都由公共因素和唯一因素组成，通过检测得到每个题项与公共因子的因素负荷量。通过把公共因素提取出去，就表示了所要检测的心理特质。但在进行探索因子分析法之前，要先确定题项的 KMO 值是否大于 0.5，只有在 KOM 值大于 0.5 的情况下，才说明适合进行因子分析。

1) 外界刺激因素 S 的因子分析

结果 KMO 值为 0.777，大于 0.70，且 Sig 值为 0.000 小于 0.05，说明适合因子分析。价格折扣、限时限量、节日氛围、服务质量各个环境刺激因素变量对应的各个题目的因子载荷基本大于 0.7，说明其各个变量对应所属题目具有很高的代表性。另外各个变量的平均方差变异 AVE 均大于 0.5，且组合信度 CR 在 0.8 左右，说明收敛效度理想。

2) 中介变量 O 及行为反应 S 的因子分析

结果 KMO 值为 0.840，大于 0.70，此外，Bartlett 球形检验的显著性概率是 0.000 小于 0.05。说明 Bartlett 球形检验达到了显著水平，达到因子分析的标准。感知价值、感知风险、情绪各个中间变量因素对应的各个题目的因子载荷基本大于 0.7，说明其各个变量对应所属题目具有很高的代表性。另外各个变量的平均方差变异 AVE 均大于 0.5，且组合信度 CR 在 0.8 左右，说明收敛效度理想。

4.4. 购物节购买意愿模型检验

1) 相关性检验

本文使用 SPSS21.0 对变量进行相关性检验。由于本文是用李克特量表的形式进行问卷调研，在对每个变量所对应的题目进行均分之后，就会变成连续的数据，因此使用了 Pearson 相关性检验。来研究变量之间的相关性，见表 2。

表中数据显示，对于环境刺激变量 S 对中介变量 O 变量间相关性的比较可以看出。价格折扣对感知价值、情绪以及购物意愿具有显著的正相关，皮尔逊相关系数为 0.524、0.591、0.554，具有高强度相关性，限时限量则不明显对于情绪的皮尔逊相关系数为 0.372，具有中等强度的相关性。节日氛围对感知价值和情绪有着显著的正相关，皮尔逊相关系数为 0.630、0.643，具有高强度的相关性。服务质量对感知价值和情绪有着显著的正相关，对于感知价值的皮尔逊相关系数为 0.645 有着高等强度的相关性，对于情绪的皮尔逊相关系数为 0.478 也同样具有中等强度的相关性。

在中介变量 O 对于购物意愿 S 变量间的相关性中，感知价值和情绪都对购物意愿有着明显的正相关。皮尔逊相关系数分别为 0.725、0.798，表面了感知价值和情绪对购物意愿有着高强度的相关性。而感知风险对购物行为的影响不是很明显。皮尔逊相关系数为 0.352，具有较弱的相关性。

2) 结构方程路径检验

结构方程在不同的变量之间建立定量关系的模型，以此来研究不同变量之间的路径影响关系。通过使用 AMOS26.0 软件分析本文提出的研究模型中的各个变量，主要有外部变量：价格折扣、限时限量、节日氛围、服务质量；内部变量：感知价值、感知风险、情绪、购买意愿。其中感知价值、感知风险、情绪作为中介变量。电商购物节对购买行为的影响结构方程模型，见图 2。

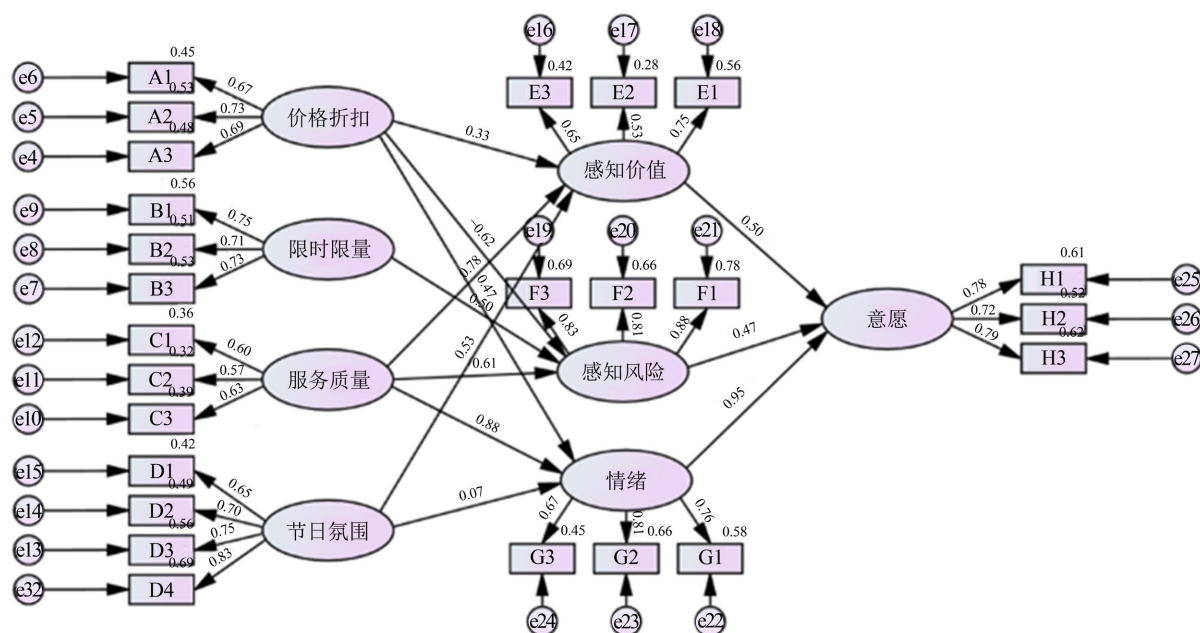


Figure 2. Model path coefficient test chart

图 2. 模型路径系数检验图

通过使用 AMOS 对模型进行了路径系数检验,可以检验出各变量之间的影响关系是否显著,从而完成对所提假设进行验证。同时也能对各变量之间的关系进行探索性的研究,从而达到分析模型以及验证模型的效果。一般在输出路径系数表格中,要求 CR 大于 1.96 以及 P 值小于 0.05 的范围内。其中模型路径系数分析,见表 3。

从非标准化的路径系数表中得出,节日氛围→情绪态度的 CR 值为 0.629 小于 1.96,且 P 值为 0.529 也远远大于 0.05。则说明节日氛围对情绪态度没有显著影响,先前假设条件不成立,而其他路径都为显著影响。则删除该路径,对模型进行修正。其他部分路径系数较低,反映出对应变量间影响关系较弱。这可能是由消费者个体差异、变量测量方式、外部环境因素干扰等原因导致的。例如限时限量→情绪态度路径系数较低:限时限量主要通过制造时间和数量上的紧迫感影响消费者决策,对情绪态度的直接影响并不明显。消费者面对限时限量时,更多关注的是能否抢到商品以及商品性价比,情绪上的兴奋或焦虑多是短暂的,且不一定转化为长期稳定的情绪态度改变。修正之后,每个路径都符合要求,则无需再改正。对于模型拟合度检验,使用 AMOS26.0 对模型检验得出,卡方自由度比 = $2.281 < 3.00$ 、RMSEA = $0.076 < 0.08$ 、GFI = $0.867 > 0.80$ 、NFI = $0.905 > 0.90$ 、IFI = $0.912 > 0.90$ 。说明整体拟合度良好。

5. 研究结论与建议

5.1. 研究结论

本研究借助双十一购物节活动,基于 SOR 模型探究电商购物节对购买意愿的影响。研究了价格折扣、服务质量、限时限量、节日氛围这四个外界刺激因素,对感知价值、感知风险、情绪等中介变量,以及这些中介变量对购物行为意愿的影响。其中,价格折扣通过降低商品价格,使消费者的购买成本下降,从而扩大了感知利得,提升了感知价值。根据感知价值与购买意愿的正相关关系,消费者会因为感知价值的增加而更愿意购买商品。同时,价格折扣也降低了消费者在购买过程中的感知风险,消费者认为付出的成本降低,即便商品出现问题,损失也相对较小。此外,价格折扣还能正向影响消费者的情绪态度,

消费者在获得价格优惠时会产生愉悦感,这种积极的情绪进一步促进了购买意愿。而限时限量从时间和数量上给消费者施加压力,迫使消费者迅速作出决策,减少了消费者处理信息的时间,使消费者在一定程度上降低了对风险的感知。在这种情况下,消费者更倾向于抓住机会购买商品,以免错过优惠。同时,限时限量营造的抢购氛围会激发消费者的竞争心理,促使他们为了获得心仪的商品而增加购买意愿。节日氛围,网络平台通过大量广告宣传、趣味游戏和任务、独特的页面设计等方式营造节日氛围。这种氛围能够影响消费者的愉悦感和唤起感,让消费者产生积极的情绪。积极的情绪可以提升消费者的感知价值,使他们更愿意购买商品。虽然研究发现节日氛围对情绪态度的直接影响不显著,但节日氛围可以通过影响感知价值间接影响购买意愿。服务质量涵盖电商平台 app 的易用性、界面的直观性等多个方面。优质的服务能够提升消费者在购物过程中的体验,增加消费者的感知价值。例如,精准的商品推荐可以帮助消费者更快地找到所需商品,良好的客服支持和物流服务能够让消费者感受到购物的便捷和安心,从而降低感知风险。服务质量对消费者情绪态度也有积极影响,优质的服务会让消费者感到满意和愉悦,进而提升购买意愿。感知价值是消费者对购买产品所能感知到的好处与实际付出成本以及获取其他产品的隐藏成本之间对比衡量的结果。当消费者感知价值较高时,说明他们认为购买该商品能够获得较大的效用,根据消费者追求价值最大化的心理,会更倾向于选择购买,因此感知价值对购物意愿有显著的正向影响。感知风险包含结果的不明确性和可能产生的负面后果两个维度。当消费者感知风险较低时,意味着他们对购买结果的不确定性和可能遭受的经济损失、时间浪费或情绪影响的担忧较小,在这种情况下,消费者更愿意做出购买决策。然而,本研究中感知风险对购买意愿为正向影响,与假设不符,是由于问卷中感知风险题目答案设计为正向回答导致的误差。正常情况下,感知风险与购买意愿应呈负相关。情绪态度对购物意愿的影响:消费者在购物决策过程中的心情以及消费态度会对购买意愿产生重要影响。积极的情绪态度,如高兴、满意、兴奋等,能够激发消费者的购买欲望,促使他们更愿意购买商品。在电商购物中,价格折扣、优质的服务、良好的节日氛围等都能引发消费者的积极情绪,进而提升购买意愿,且情绪对购买意愿的影响在所有影响因素中最为显著。

5.2. 研究建议

网络购物以其高效、快捷、方便的特点,通过网络传播渠道使商品信息更易传播。近年来,大型网络购物活动如双十一引发了电商间的竞争,反映出消费者对新兴电子商务市场的巨大需求。基于理论、问卷调查和实证分析,为电商平台提出以下建议。

1) 重视服务质量。优化平台界面设计,简化电商平台的操作流程,确保用户能够轻松找到所需商品和功能。提升客服服务水平。建立专业的客服团队,为客服人员提供系统的培训,包括产品知识、沟通技巧和问题解决能力等方面。确保客服人员能够及时、准确地回答消费者的问题,并且以友好、耐心的态度处理消费者的投诉和建议。完善售后保障体系,制定明确、合理的退换货政策,简化退换货流程,降低消费者的退换货成本。同时,加强对商品质量的监管,确保消费者购买到的商品符合质量标准。对于出现质量问题的商品,及时为消费者提供解决方案,如换货、维修或退款等,让消费者购物无后顾之忧。

2) 优惠形式及力度。多样化优惠方式,除了传统的价格折扣,电商平台可以推出多种优惠活动,如满减、买一送一、优惠券、红包、积分兑换等。针对不同的商品和消费者群体,制定个性化的优惠策略。精准推送优惠信息,利用大数据分析消费者的购买历史、浏览记录和偏好等信息,精准地向消费者推送符合他们需求的优惠信息。避免向消费者发送过多、过杂的优惠信息,以免造成信息干扰。可以通过短信、站内信、APP 推送等方式,将优惠信息及时传达给消费者。合理设置优惠力度,根据商品的成本、市场需求和竞争情况,合理设置优惠力度。既要保证消费者能够感受到优惠,又要确保商家的利润空间。

可以通过市场调研和数据分析,了解消费者对不同优惠力度的敏感度,从而制定最优的优惠方案。同时,在购物节期间,可以适当加大优惠力度,吸引更多消费者购买。

3) 不同时间段采取合理营销手段。前期预热:在购物节开始前几周,通过社交媒体、广告投放等渠道进行宣传,提前透露部分优惠信息和活动内容,吸引消费者的关注。推出一些预热活动,如签到打卡、分享活动链接赢取优惠券等,增加消费者的参与度和粘性。同时,可以开展预售活动,让消费者提前支付定金,享受更多优惠,锁定消费者的购买意向。中期互动:购物节中期,通过推出各种有趣的互动活动,如抽奖、游戏竞赛、直播带货等,增加购物的趣味性和娱乐性。在直播带货中,邀请知名主播或明星进行商品展示和讲解,实时与消费者互动,解答消费者的疑问,促进商品销售。此外,可以根据消费者的购买金额或参与活动的情况,发放不同等级的优惠券或礼品,激励消费者继续购买。后期冲刺:在购物节接近尾声时,通过限时抢购、限量抢购、公布实时交易数据等方式,营造紧张的抢购氛围。推出一些力度较大的优惠活动,如全场折扣、免单抽奖等,刺激消费者在最后时刻进行购买。同时,对未完成购买的消费者进行提醒,推送相关优惠信息,促使他们尽快下单。

本次研究的不足之处有很多,主要为问卷本身不够成熟存在比较多的问题;样本数量较少,这些数据代表所有消费者的购物意愿有着很大的偏差。

参考文献

- [1] 周旋,李婷,习明明.数字经济中同伴效应对消费者行为影响研究——来自“双十一”购物节的证据[J/OL].海南大学学报(人文社会科学版),1-10. <https://doi.org/10.15886/j.cnki.hnus.202411.0090>, 2025-03-19.
- [2] 萧文龙,袁野,施普希,等.基于混合方法的“双十一”消费者购买意愿研究:情感和认知视角[J].管理评论,2024,36(1): 161-174.
- [3] 刘冬艳.电子商务环境下大学生消费行为研究[J].山东农业工程学院报,2017,34(10): 43-45.
- [4] 林力宇.90后消费趋势分析[J].现代营销(经营版),2019(6): 120.
- [5] 李伟,朱语葶,周江,计祥,王一文.“双十一”网络购物节大学生的消费特点研究[J].对外经贸,2017(1): 138-141.
- [6] 徐志芬.网络团购中影响消费者购买行为因素探析[J].现代营销,2013(11): 62-62.
- [7] Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, **28**, 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- [8] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [9] 井淼,周颖,王方华.网上购物感知风险的实证研究[J].系统管理学报,2007,16(2): 164-169.
- [10] 江慧琳,廖莉莎,曾平智.网络购物节对消费者购买意愿的影响[J].科教文汇(下旬刊),2019(8): 187-189.
- [11] 史烽,孟超,李晓峰,蒋建洪.基于SOR模型的网络团购消费者购买意愿研究[J].商业经济研究,2017(20): 53-55.
- [12] 李靖宇.基于刺激-机体-反应理论的网络购物节参与行为研究[D]:[硕士学位论文].杭州:浙江工商大学,2018.