

网络购物未能真正突破空间限制

——西安消费者网络购物调查分析

付媛¹, 余波^{1,2}

(1. 西北大学经济管理学院, 陕西西安 710127; 2. 解放军信息工程大学测绘学院, 河南郑州 450052)

摘要:“无地域”一直被认为是网络购物的主要优势之一,然而不同的地区网络购物特征不同,对于网络购物是否能真正突破时空限制缺乏实证分析。因此,本文通过对西安地区消费者网络购物进行问卷调查,结果显示西安地区消费者有一半左右(有过购物经历的45.4%,没有购物经历的56.7%)都选择希望购物网站在本地。其原因是由于空间距离的差别,加深了信息的不对称性、加剧了售后服务的难度、限制了消费者购买商品的支付方式这三方面的因素。

关键词:网络购物;地域优势;调查分析

一、引言

中国从1998年迎来第一笔网络交易,电子商务在中国八年多的磨砺中已经逐渐走向成熟。网络购物作为电子商务不可忽视的一部分也随着我国网民规模的不断增加、配套机制的不断完善而呈现了越来越广阔的发展空间。截至2006年6月,全国12300万网民中,经常上网购物人数达3000万人,有过购物经历的占到四分之一¹。

八年来,网络购物一直是热点问题而备受关注。很多研究机构、学者以及商家设计各种调查问卷对中国网络购物进行研究。这些研究大多数集中在网络购物消费主体的特征、网络购物的阻碍因素、网络购物的优势所在等等。尤其是中国互联网络信息中心(CNNIC)在第16次互联网络发展状况调查(2005年7月)以及2006年中国C2C网上购物调查中对网络购物进行了更加全面、深入、细致地调查和分析。这些调查研究基本集中在中国网络购物消费者主体特征、中国网络购物制约因素、网络消费品特征等的研究。然而,中国无论是信息化应用水平,还是电子商务应用基础的完善度、应用的成熟度在不同的地区、不同的城市存在着很大的差异。同时,网络购物虽然理论上可以突破时空界限,网络无地域优势也是很多研究结果表明网络购物突出的优势之一,但是从消费者角度看,尤其是一些网络购物真的可以“无地域”、“无国界”吗?

带着这样的疑问,2006年8月我们对西安地区消费者根据不同的职业类型,对网络购物消费者特征、消费网站的地域特征、主要消费网站等方面进行问卷调查。

二、现状调查

此次调查总共发出调查问卷430份,收回有效问卷408份,其中被调查者直接在互联网上工作的有14

【作者简介】

付媛(1977-),女,硕士,西北大学经济管理学院管理科学与工程系讲师;研究方向:企业信息化、电子商务。

余波(1977-),男,西北大学经济管理学院硕士研究生,解放军信息工程大学测绘学院助教;研究方向:企业信息化。

¹ 中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. Available from: <http://www.cnnic.cn>.

人, 占总调查人数的 3.4%, 工作需要经常上网的 168 人, 占总调查人数的 41.2%, 工作基本与互联网无关的 117 人, 占总人数的 28.7%, 工作与互联网完全没有关系的 51 人, 占总人数的 12.5%。在有效调查的 408 人中有过网络购物经历的共 108 人, 占到总人数的 26.5%。

在被调查的 408 人中, 希望购物网站在本地的 219 人, 占到总人数的 53.7%, 其中有网络购物经历的 49 人, 占有过购物经历总人数的 45.4%。在没有网络购物经历的 300 人中, 假设未来进行网络购物希望购物网站在本地的 170 人, 占到没有购物经历总人数的 56.7%, 其余被调查者则选择“外地”或者“无所谓”。

由此可见, 西安地区消费者期望网络购物的地域性比较强, 有一半左右的消费者更加希望在本地网站进行网络购物。所以西安地区网络购物仍然受到空间限制。

问卷还设计了开放式问题, 要求被调查者给出选择“本地”、“外地”或者“无所谓”的原因。对调查结果进行整理, 归纳出选择“本地”网站的主要原因有以下几点: 本地网站更加快捷便利、可信度好、支持货到付款的方式更加有安全感、退换货方便及时、方便沟通了解、容易认定及追究责任、送货时间短、费用低²等 8 个方面。

接下来, 本文将应用层次分析法对促使消费者更加倾向于本地网站的原因, 以及这些原因对“网络购物无地域”优势影响的重要程度等进行了更进一步的分析。

三、调查结果分析

本文运用层次分析法主要将被调查者选择本地网站购物的原因进行比较分析, 得出这些原因对于削减网络购物“无地域”优势这一结果影响的重要程度, 寻找解决问题的办法。

(一) 建立解释问题的结构模型

本文根据调查问卷所得结果, 与多名专家反复讨论, 找出以上 8 个原因之间的关系如图 1³所示。据此, 可以建立该问题系统的可达矩阵, 以可达矩阵为准进行级间划分, 可以得到按照级间排列的可达矩阵并根据级间排列可达矩阵, 可以建立解释结构模型如图 2 所示。

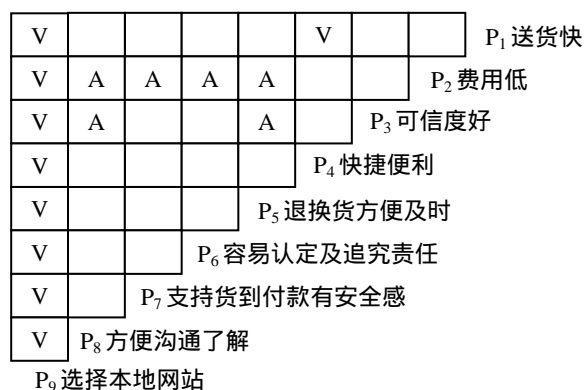


图 1 各原因间两两对应关系

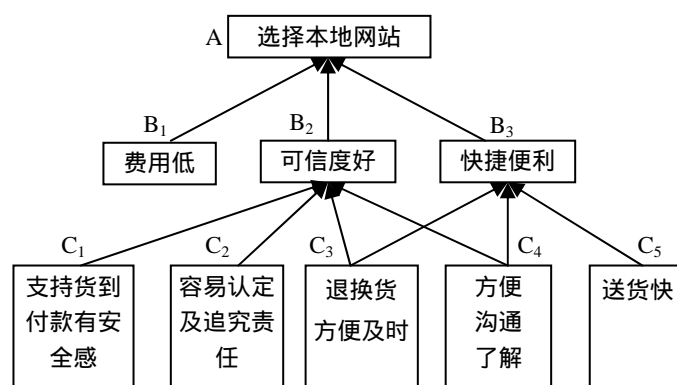


图 2 该问题的解释结构模型

(二) 构造判断矩阵

建立了解释结构模型后, 就要引入 1-9 比率标度法对各因素的相对重要性程度做出比较建立判断矩阵, 用求解判断矩阵最大特征根及其特征向量的方法得到各因素的相对权重; 最终计算最底层到最高层的相对

² 这里的费用指的是消费品价格之外的附加费用, 例如: 运输费用、网上支付的手续费用等。

³ 图中符号“V”表示上面因素与下面因素有关。如: 送货快将导致选择本地网站。符号“A”表示下面因素与上面因素有关。

权重值。

本文通过对调查问卷归纳、分析有 2.3% 的人在回答为何选择本地网站时认为“费用低”；有 70.8% 的人回答该问题认为“可信度好”；有 59.8% 的人回答该问题认为“快捷便利”；有 35.6% 的人回答该问题认为“支持货到付款有安全感”；有 69.9% 的人回答该问题认为“容易认定及追究责任”；有 50.7% 的人回答该问题认为“退换货方便及时”；有 35.2% 的人回答该问题认为“方便沟通了解”；有 21.5% 的人回答该问题认为“送货快”。因此，将调查结果作为判断各因素重要程度的主要依据构造判断矩阵，并计算各因素优先级权重，如表 1~表 3 所示。根据表 1~表 3 所示数据，可以得到计算总体优先级权重，如表 4 所示。

表 1

A	B ₁	B ₂	B ₃	$(B_1 B_2 B_3)^{1/3}$	优先级权重	最大特征根	相容性检验 C.I.
B ₁	1	1/9	1/9	0.231	0.049	3.163	$(3.163 - 3)/(3 - 1)$ =0.0815<0.10
B ₂	9	1	3	3	0.642		
B ₃	9	1/3	1	1.442	0.309		

表 2

B ₂	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	$(A_1 A_2 A_3 A_4)^{1/4}$	优先级权重	最大特征根	相容性检验 C.I.
C ₁	1	1/7	1/3	1	0.467	0.076	4.173	$(4.173 - 4)/(4 - 3)$ =0.058<0.10
C ₂	7	1	6	7	4.141	0.670		
C ₃	3	1/6	1	3	1.107	0.179		
C ₄	1	1/7	1/3	1	0.467	0.076		

表 3

B ₃	C ₃	C ₄	C ₅	$(C_3 C_4 C_5)^{1/3}$	优先级权重	最大特征根	相容性检验 C.I.
C ₃	1	3	5	2.467	0.637	3.043	$(3.043 - 3)/(3 - 1)$ =0.022<0.10
C ₄	1/3	1	3	1	0.258		
C ₅	1/5	1/3	1	0.405	0.105		

表 4

	B ₁	B ₂	B ₃	总体优先级权重
	0.049	0.642	0.309	
C ₁		$0.076 \times 0.642 = 0.049$		0.049
C ₂		$0.670 \times 0.642 = 0.430$		0.430
C ₃		$0.179 \times 0.642 = 0.115$	$0.637 \times 0.309 = 0.197$	0.312
C ₄		$0.076 \times 0.642 = 0.049$	$0.258 \times 0.309 = 0.080$	0.129
C ₅			$0.105 \times 0.309 = 0.032$	0.032

(二) 计算数据分析

由以上四表所示数据可知，在影响消费者选择本地网站的原因当中，对于商品价格之外的附加费用（比如：运输费）虽然本地的确比外地费用低，但是这并不是导致消费者倾向于本地网站的主要原因。其主要原因有以下两个方面：首先，可信度问题是导致消费者选择本地网站的一个关键因素；其次，本地网站在某些方面的快捷便利也是本地优势之一。

从消费者角度来看，外地网站可信度不如本地网站，主要体现在 4 个方面，其中主要是在买卖过程中出现纠纷责任难以认定，难以追究；其次是本地网站购物退换货方便及时，可以使消费者的心理安全感加强；此外，大多数本地网站都可以支持货到付款的付款方式，以及对于本地网站的了解渠道、了解方式相对较多而了解难度则相对较低导致消费者倾向于本地网站购物。外地网站不如本地网站快捷便利则主要体现在 3 个方面，其中最主要的还是退换货方便及时和能够及时沟通了解。至于送货快，应该是本地网站的

竞争优势所在，却并不是人们选择本地网站的最主要因素。

由以上分析可以看出，造成一半左右的网络消费者及潜在的网络消费者更愿意选择本地网站主要是因为以下几个方面：

1. 买卖双方信息不对称导致消费者倾向于信息获取相对容易的本地网站。信誉问题是中国经济中普遍存在的问题，在虚拟的网络中信誉问题则显得更加突出。网络购物的形式使交易的主体双方具有一定的虚拟性，无论是买方还是卖方其交易行为的不确定性都大大增强，交易双方的义务是否履行相对难以约束，发生纠纷是时难以取证，再加上网络诈骗对消费者造成了深刻、长久的负面影响，消费者对于网站信誉普遍难以认可。倾向于选择本地网站的消费者并不一定认为本地网站的信誉比外地网站高，而是相对于外地网站，在本地进行网络购物更方便获取更多的卖方信息，尤其是那些通过网络平台与个人进行交易的购物类型。例如：可以在本地相关部门通过查询本地网站网上经营许可证编号来确认该网站的合法情况，以此来保证发生纠纷时责任的认定及追究；可以通过电话的方式在交易前及交易中进行沟通来增进对买卖双方以及交易过程的了解等。可见通过信息的获取可以增强消费者的消费信心以及对于网络卖方或网站的信任度。

2. 售后服务更加容易实现是本地网站的优势之一。网络商品的展示是没有地域差别的，而网络商品在买卖双方之间的运送就存在地域差别了。不管是以何种配送方式，在本地网站进行购物的配送时间一般都比外地要短。“送货快”虽然是本地网站的独特优势，对于购买过程的配送等待时间更多的消费者似乎还能给予耐心和理解，但售后服务阶段情况就大不相同了。网络购物对于商品的售后服务主要集中在商品的退换方面。当商品本身质量存在问题或者实际得到的商品与预期存在差距时，即使卖方承诺可以退货或换货，要求买方等待也是令买方难以接受的，再加上服务过程的不可见性，更会增加买方的不安全感。所以，本地网站由于退换货相对方便、时间周期短也是导致消费者选择本地网站的因素之一。

3. 多数外地网站不能支持货到付款的方式，或支持该方式的范围有限，也限制了网络无地域优势的发挥。虽然，中国物流配送行业在近几年发展迅速，为网络零售提供了越来越好的配送平台，同时，网上支付服务得到较大的改善也为网络购物提供了极大的便利，但是仍然有许多消费者愿意选择货到付款的支付方式，因为这样可以最大程度地降低购物风险。然而，货到付款的支付方式大部分只能支持本地消费者的支付行为。只有少数的几个网站可以支持外地消费者的支付也只限于附近的几个城市地区或者省会城市等。这在一定程度上也限制了消费者对与外地网站的选择。

四、结 论

综上所述，由于空间距离的差别，加深了信息的不对称性、加剧了售后服务的难度、限制了消费者购买商品支付方式。虽然利用网络平台，在买卖双方之间可以建立无时空界限的物理平台，但网络购物并没有完全突破空间的约束，“无地域”优势没有得到真正体现。

参考文献：

- [1] 周冲，唐晓华. 网络购物中的信任问题分析[J]. 商业现代化，2006（14）.
- [2] 查金祥，王立生. 网络购物顾客满意度影响因素的实证分析[J]. 管理科学，2006（1）.
- [3] 刘国防等. 网络购物风险防范对策研究[J]. 武汉化工学院学报，2005（2）.

（责任编辑：代翔、闰渺）