

网络消费者购物决策研究——基于内隐人格量表的验证与修改

郑紫羽

山东水利职业学院，山东省日照市，276800；

摘要：本文通过参考国内外文献，首先根据国人的阅读习惯调整和修改了Plaks等人开发的IPT自测量表(2001)，根据多次测量实验，最终由原先的8项双向测试改为4项单向测试，经检验修改后，就当地被试而言，问卷信度有明显提高，调整后的4项单向自测量表作为本文实验中区分内隐人格的重要标杆。研究中发现，受中华传统思想教育和国人惯有的思维习惯影响，较外国人而言，国人身上更能体现一种“中庸”思维特点，根据问卷多次的测试和筛选发现，单单用之前的内隐人格两极化（实体论和渐变论）去淘汰测试结果为“中庸”的人群本身是不够严谨的，本文对这部分“中庸论者”做了尝试性的研究说明，在原理论的基础上尝试将消费者分为三类：“实体论者”、“渐变论者”和“中庸论者”，提出假设，完成实验设计，通过眼动仪辅助实验模拟不同风格的同质商品的展示方式，根据观察评测他们决策行为的差异，检验实验假设，得到研究结论，意为理论研究和实际电商管理提供新的参考。

关键词：内隐人格理论；网络消费者；购买决策；

DOI: 10.69979/3029-2700.24.4.020

引言

网络消费消费者特质一直是研究电商问题的几个重要关注点之一，而研究人的特质的问题难免会牵扯到人格研究、心理学等领域，内隐人格理论作为一个新的二分法（两个维度：实体论和渐变论）人格研究理论正渐渐被应用到经管类研究领域。

1 概念界定与假设提出

1.1 内隐人格理论的界定

本研究在内隐人格理论的背景下探讨消费者的购买决策行为。我们假设，实体理论者往往从最初印象信息去调动购买决策，认为商品信息是内部的、稳定的、可控的，特别是当他们有过一次购物体验之后。但渐变论者的购买决策更容易随商品信息的更新、变化而改变。在这种情况下，企业应该随着对消费者的认知的加深而做出不同的营销策略。据此我们认为内隐人格理论可以影响消费者的认知，并且不同内隐人格倾向的消费者在相同的事情上会做出不同的判断。

1.2 网络消费决策理论的界定

本研究基于内隐人格理论这一消费者特征下，从购买决策行为的“信息输入”环节做特定的假设和引导，

以至于影响购买决策的“加工过程”和“信息输出”环节。网络消费者决策行为容易受到外部信息的干扰，既与消费者的个人特性有关（加工过程），也与信息输入的内容、方式有关。故，本文通过内隐人格理论区分消费者个人特性（实体论/渐变论），营销风格（如实型/艺术型）影响消费者信息输入，最终可比较研究消费者购买决策行为（即做为信息输出）的差异。

1.3 商品展示风格的界定

在网页的风格研究的基础上，结合实验的可行性和切实性（受试者为在校大学生固定群体，测试商品为服装类情侣T恤），将商品展示风格策略统一概括为“如实型”和“艺术型”两种。本文对“如实型”商品展示风格的界定为：写实多维、字体纯粹、中性谦和、网格秩序等质朴的、以写实为主的展示风格，如实型风格被理解为是从商品基本特质来反映商品的一中展示风格，给人最直观和具体的商品特征描述。本文对“艺术型”展示风格的界定为：抽象力量、混搭多元、童趣盎然、唯美浪漫、神秘莫测等重于美化宣传的、掺杂艺术效果的展示风格，艺术型展示风格被理解为是那些摄入较多情感因素、试图通过刻意的文图渲染以达到销售目的的一类展示风格。

1.4 提出假设

实体论者基于事物特质的判断为目的来选择、编码和组织信息，认为事物的特性是难以改变的，如实型展示被理解为是从商品基本特质来反映商品的一类页面效果，给人最直观和具体的商品特征描述，据此认为实体论者可能更倾向于在此类网页下购买商品。因此，可以提出以下假设：

假设一：在首次浏览的情况下，实体论者更倾向在如实型展示风格下购买商品。

渐变论者的认识围绕对心理调节因素的促进，更容易受到周围环境因素的影响，艺术型展示风格被理解为是那些摄入较多情感因素、试图通过刻意的文图渲染以达到销售目的的一类页面效果，在这样的氛围烘托下，相对较为感性的渐变论者可能更容易在此类网页下购买商品。因此提出以下假设：

假设二：在首次浏览的情况下，渐变论者更倾向在艺术型展示风格下购买商品。

根据前面提出的两个假设的分析可以初步明确两类人群的偏好问题，将他们放在一起比较的时候，猜想结果差距会更加明显。由此提出以下假设：

假设三：在首次浏览的情况下，渐变论者较实体论者更倾向于在艺术型展示风格下购买商品；同样的实体论者较渐变论者更倾向于在如实型展示风格下购买商品。

2 实验测试与结果分析

2.1 量表调整

由于选用的 Plaks (2001) 的“8 项 6 点”量表是翻译版的，而且时间差距超过 10 年，虽已有文章证明该项量表的反馈是高度可靠的 (Chen Yanyu, 2015)，为了减少对于基础变量测量的误差，选择通过访谈法随机抽取身边的人进行 Plaks (2001) 内隐人格“8 项 6 点”测试法，对该译版量表做适当调整和修改。

2.2 新增假设

再经过 5 次修改自测量表（翻译-修改翻译-名言代替-删改选项-单项量表）后发现，那些在 Plaks 等人 (2001) 测试中的被淘汰的那部分态度相对“中庸”的人群并不在少数，其数量几乎与其他两类人群持平，足矣引起实验的重视。经过同被试者交流发现，许是受到中国传统文化的影响，被试所在地域的部分大学生群体

对于事物的看法和认知实际上是处于中立状态的，反应在自测量表的情况是平均得分介于 3-4 之间，属于原实验中被淘汰的部分，当询问其关于内隐人格的基本问题时，他们的回答反映出更加中庸的态度，即认为“人的性格特点既不是固定不变的，也不是容易改变的”，他们的认知中存在一种符合国人特点的可被理解的辩证思维。本着尊重实验事实和承认国内外认知差异的态度，正式实验中又有加入了关于“中庸论者”的相关假设。

假设四：在首次浏览的情况下，中庸论者对两类商品展示风格的购买决策行为相同。

2.3 实验过程

2.3.1 测量仪器选择

选择眼动仪作为评测仪器，用被试者姓名的首字母简写作为编号，方便后期数据整理。相较以往的单纯问卷的研究方法，被试在回答问题的时候很有可能是带有目的性和一定的不真实性的，眼动仪能尽量记录被试最原始和自然的选择结果，根据眼动时间这一测量标准来衡量被试的兴趣与否，最后将间接得到被试的购物决策行为和直接提问后的购买意愿作一比较，这是符合逻辑且具可行性的。

2.3.2 商品选择

选择同等材质的纯色情侣棉 T：

(1) 多种纯色可供选择，尽量避免被试者因为颜色喜好的原因造成判断误差；

(2) “同质不同家”是事先通知的测试条件，这一点在后面的图片选择设计上会格外注意；

(3) “情侣 T 恤”即不受性别限制，减少由于被试性别原因造成的测试误差；

(4) T 恤这一商品具有足够的普遍性，人人都可消费，几乎不存在价值观不同等判断因素的影响；它具有足够的代表性，服装类电商起步早，发展持久，有研究的价值和意义；它具有足够的可行性，资源来源丰富，能极大增加测试的真实性和还原度。

2.3.3 测试内容

选择同等像素、数量的图片组（包括两张文字字数相似的截图）。理由：图片、文字是网商表现商品最常用的两种载体，图片给人的感觉最直观，也最方便控制，为了测试的可控性和操作的简易性，选择同质的两组电子图片——R 组（如实型）和 Y 组（艺术型）。为了试验的普遍性和切实用性，在减少不干扰因素的情况下，文

字采用同等字体、字号，字数相同，排列方式、行距一致，用同像素截图的形式呈现。在正式试验之前对图片组做眼动测试，将图片中无关实验但吸引测试者较多关注的细节抹掉，进一步增强测试素材的科学客观性。

2.3.4 测试流程

被试者阅读修改后的“4项6级”ITP自测量表，每项给出一个得分，据结果平分为A、B两组。

A组先浏览R组图片后浏览Y组图片，B组先浏览Y组图片后浏览R组图片。

测试购买意愿（5级，1=非常不愿意购买；5=非常不愿意购买）。

2.5 假设检验结果

实验通过眼动仪生成的眼动图，观察被试者的注视时间和关注点等眼球运动，直接得到被试者的感兴趣程度，从而进一步推测被试者的购买决策信息。再通过问卷提供的具体数据辅助验证眼动仪测试结果。

假设一：在首次浏览的情况下，实体论者更倾向在如实型展示风格下购买商品。

眼动仪测试结果分析发现，大部分也都表明实体论者在如实型商品展示风格下的关注时间更长，相对更加感兴趣，不论是图片展示还是文字展示。

假设二：在首次浏览的情况下，渐变论者更倾向在艺术型展示风格下购买商品。

眼动仪测试结果表明，渐变论者关注艺术型风格的商品展示图明显比如实型的同类型图关注的时长更长，相对也更会被衣服之外的模特或者环境所吸引，这符合有关研究对渐变论者的定义描述。

假设三：在首次浏览的情况下，渐变论者较实体论者更倾向于在艺术型展示风格下购买商品；同样的实体论者较渐变论者更倾向于在如实型展示风格下购买商品。

眼动仪的结果表明，被试者中的渐变论者较实体论者大部分对周围的渲染因素更加感兴趣，实验不能支持假设三的结论。只能证明，渐变论者对事物会做出动态的、暂时的、温和的判断，他们对如实型展示风格的商品相对更感兴趣一些；实体论者会基于特质判断为目的对事物做出快速的、有信心的选择，他们对艺术性展示风格的商品更感兴趣一点。

假设四：在首次浏览的情况下，中庸论者对两类商品展示风格的购买决策行为相同。

眼动仪分析结果表示中庸论者对两种展示风格的商品没有特别偏好。

中庸论者作为一个假设的存在，在实验中起到了检验和补充作用。由结果发现，当如实型的展示风格中加入商品正面评价信息时对中庸论者的刺激相对艺术型的展示风格更大。他们在选择商品时会受到非事物本质的间接因素的影响，比如呈现的先后顺序、模特、场景等，但加入直接因素后，他们又倾向于回归对事物本身的理性思考，为实验的某些研究方面提供了消费者特征共性的说明依据。

3 结论

3.1 研究结论

内隐性人格理论中，除了渐变论者和实体论者还有中庸论者。

关于IPT的人群区分的实际应用，也可以尝试这种通过关键字搜索频率、观影喜好等简介得到消费者的内隐人格。比如，就微商而言，可以根据朋友圈来区分不同的内隐人格，进而将受众划分为三类，对那些经常发动态的受众具体分类，朋友圈里经常发一些“心灵鸡汤文”和教育励志类的表明他们对人格可塑性的认可度高，可能属于渐变论者；经常发自拍和分享个人生活状态的表示他们对自己的关注度高，可能属于实体论者；那些区别度不高的可以归为中庸论者。此外，实验还发现实体论者较渐变论在消费决策更有信心，应该作为重点营销对象。

（2）实体论者在如实型展示风格下购买商品的意愿相比艺术型展示风格更大。

本着从事物本质看待问题的思维方式，实体论者实际上也如假设那般更喜欢在如实型展示下购买商品，他们的购买决策力度更强，能快速而自信地进行抉择，稳定的思维习惯也容易使他们成为店家的“回头客”。而渐变论者相对更优柔寡断一些，他们的决策参照点随着时间、地点自己的心情甚至朋友的心情而不断变化，开始的消费决策总是偏谨慎而且多变的，喜欢尝试不同的、新的东西，“客户忠诚度”的提升对店家来说可能是件很难的事情。所以，保持好自身商品的优质特点，继续采用如实型的展示风格，可以吸引和保留更多的实体论者消费者，同时可以在此基础上推陈出新，经常更新商品的造型、搭配等，也有机会吸引一部分渐变论者。

(3) 商品展示风格的出场顺序对消费者的购买决策有显著影响

实验发现,就 T 恤而言,两种展示风格的出场顺序对消费者的购买决策影响,一般是出场顺序靠后的展示风格更能被消费者所接受。实体论者对如实型展示风格更感兴趣且购买意愿更强,渐变论者对艺术型展示风格更感兴趣,不论何种风格出场顺序靠后的那个更容易被消费者接受。上文提到 IPT 的区分,对归类之后的受众投以针对性的营销策略就需参考实验中不同内隐人格对展示风格的偏好结果。可以对实体论者多推销宣传那些如实型展示风格的商品,同理可以通过艺术型展示风格的商品吸引渐变论者的注意力,对于中庸论者可能需要两种展示风格并存的形式,比如用艺术型展示风格吸引眼球,而后在通过如实型展示风格增加决策信心。

参考文献

[1] 陈梅梅, 董平军. 中国网络消费者行为特征 [J].

中国流通经济. 2017(2):80-85

[2] 陈泽. 网络营销消费者心理和行为探析 [J]. 科研. 2017(03): 219-219

[3] 任杰. 消费者在线购买参照点形成机制分析 [J]. 商业研究. 2017(2)

[4] Rucker, Galinsky. Growing beyond growth: Why multiple mindsets matter for consumer behavior [J]. Journal of Consumer Psychology. 2016, 26 (1) : 161-164.

[5] 张弛. 网络口碑对消费者购买决策行为的影响研究 [J]. 北方经贸. 2017(1): 55-56

[6] 张传杰, 肖宇, 黄颖. 微信营销模式下消费者感知对其消费决策的影响研究 [J]. 商业经济研究. 2017(3): 54-57

作者简介: 郑紫羽 (1995. 11—), 女, 汉族, 山东日照, 山东水利职业学院, 硕士, 讲师, 电子商务。