

江南大学

---

硕士学位论文

---

C2C网络购物平台用户体验的角色划分研究

---

姓名：郭苏

---

申请学位级别：硕士

---

专业：设计艺术学

---

指导教师：李彬彬

---

20080601

## 摘要

面对 C2C 网络购物市场激烈的竞争和发展瓶颈，良好的用户体验逐渐成为各个网站制胜的关键。本文以提升 C2C 网络购物平台的用户体验为最终目标，选取 C2C 网络购物消费者为研究人群，通过对研究人群的细分和角色构建来满足不同人群的需求，从而达到改善用户体验的目的。

研究以 C2C 网络购物人群对购物平台的认知为导向，通过对网购消费者使用网购平台的主观感受进行深入的调查和分析，根据用户使用网络购物平台感知有用、感知易用以及风险认知上的异同得到网购消费人群用户细分的标准和原则，从而为 C2C 网络购物平台创建用户体验的人物角色提供划分的依据。文章主要分为两部分，理论分析和实证研究。第一部分引入科技接受度模型（TAM），通过分析用户对网络购物平台的认知过程，明确用户体验的目的和意义，划分网络购物平台的体验要素：基础要素、易用要素、情感要素。提出人物角色法对于网站用户体验的积极作用，并提出用户人物角色划分的标准：网购经验、生活方式、用户体验差异。第二部分通过定性研究初步得出用网购经验、生活方式以及人口统计特征对网络购物人群的用户体验差异具有影响，并在某些方面影响显著。在定量研究的问卷调研方面结合以上的理论分析和定性研究的初步结论，将网购经验、生活方式与用户体验要素进行方差分析，得到用户体验影响因素的具体体现，并最终得出网购经验、生活方式等对于用户体验的基础要素、易用要素、情感要素方面存在的具体差异。结合以上的分析研究得出划分 C2C 网络购物平台用户体验人群角色细分的标准和使用原则。

本文在用户细分中引入角色构建的方法，将消费者按照个体特征，网购行为、生活方式以及网购体验的感受差异进行多维度比较分析，将用户体验的意义提升到消费者反思层面，对于改善用户体验的人物角色创建提供了有数据支持的分类型标准。

关键词：网络购物 TAM 模型 用户体验 人物角色

## Abstract

Good user experience is becoming the sticking point for almost every online shopping websites to get their competitive advantage, because of fierce competition and development bottleneck in C2C online shopping market. The thesis tries to find the way to improve the C2C online shopping experience by segmenting and using personas the swatch, which selected from the C2C consumers.

The thesis proves the persona principle and standard by research the online shopping user experience through doing survey, comparing and analysis the consumer feeling at these aspects: usability, facility and risk. The thesis can be divided into two parts, theoretical analysis and empirical research. In the first part the thesis uses Technology Acceptance Model to analysis the online shopping consumer cognition process, distinguish the C2C experience elements-- basic element, usability element, emotional element. By analysis, the thesis considers that persona plays a positive role in C2C user experience and provides the classification standards in three aspects: online shopping experience, life style and user experience difference. In the second part the thesis uses qualitative analysis to research the influence difference among the elements: online shopping experience, life style and vital statistics data. According to the qualitative analysis the thesis uses quantitative analysis try to find the concrete difference among the elements--online shopping experience, life style and basic element, usability element, emotional element. ALL sum up, the thesis get the persona standard and principle on C2C online shopping consumer.

The thesis uses personas to segment consumers in many dimensions: personal character, online behavior, life style and online shopping experience, and provides believable data swatch to support the consumer classification standards.

**Keywords:** C2C E-commerce Technology Acceptance Model Personas  
User Experience

## 独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含本人为获得江南大学或其它教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

签 名： 印 东 日 期： 2008. 6. 9

### 关于论文使用授权的说明

本学位论文作者完全了解江南大学有关保留、使用学位论文的规定：江南大学有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文，并且本人电子文档的内容和纸质论文的内容相一致。

保密的学位论文在解密后也遵守此规定。

签 名： 印 东 导师签名： 李 林 林  
日 期： 2008. 6. 9



## 第一章 绪论

本章首先就研究背景进行了阐述，接着分别从研究的目的和意义，研究的方法以及研究的创新之处几个方面进行了说明，最后对研究的步骤和框架设计进行了简单的介绍。

### 1.1 研究背景

#### 1.1.1 新经济背景下网络购物促进生活方式的转变

社会经济从农业经济、工业经济、服务经济发展到现阶段的数字经济（digital economy），与以往不同，数字经济（也称为“新经济”）是基于数字技术，包括数字通信网络（因特网、内联网等）、计算机、软件和其它相关信息技术的经济<sup>1</sup>。数字经济产生巨大的信息流，促进了电子商务的飞速发展。由于电子商务的快捷方便、信息海量、时效性强等优势广泛的被人们认可，其中网络购物异军突起，成为电子商务中的发展亮点。

2007 年度中国互联网调查统计数据显示：2007 年中国网络购物市场交易规模突破 500 亿，其中 C2C 电子商务市场保持健康增长，交易规模为 410.4 亿元人民币，较 2006 年增长 90%。网络购物的出现是人们开始在享受网络带来的信息和娱乐之余对网络实用功能的尝试，网络开始变成生活中的实用型工具。网络购物打破传统购物模式的局限，让人们利用电脑足不出户就掌握和了解各种商品信息，进行比较和购买，为人们接受新的生活模式打下基础。

#### 1.1.2 互联网的高速发展加快网络购物市场的竞争

从产生初期的单向信息发布到现在双向信息沟通，网络的目的一直致力于交流和沟通的方便快捷。从 WEB1.0 到 WEB2.0，互联网技术呈现出向信息发布和接收双向沟通的发展态势。网络的受众从利用网页获得信息的网民发展到在特定社区中拥有话语权的网友。网络与用户的关系不再是单纯的发布和接收，而是一对一的交互。网络在朝着以用户为中心，以交互的最优化方向发展，注重体验，旨在信息的传播过程中减少环节，缩短路径。互联网的形态也开始从个体单点到社区化，群聚化方向转变，未来也会朝着社会化的方向发展。身处其中的人会从单纯的身份获得到生产式的成长最终形成独立的人格和特征认定。

中国的网络购物从 90 年代中期初见端倪到现在经历了重大变革。业内人士对于网络购物仍保持高度信心，预计在 2010 年中国的网络购物交易将突破 1000 亿。高度发展意味着激烈的行业竞争，传统意义上的竞争因素被新的游戏规则抛弃，而这些新规则则是建立在数字经济体系下基于计算机和互联网的。更低的搜索成本、更快的比较速度、差异化和个性化的产品以及完善的网络顾客服务成为如今网购市场竞争的关键，同时促使其以用户为中心，以消费者为主导，朝着体验最优化的方向发展。

#### 1.1.3 网络购物的发展出现了瓶颈

网络购物是让进行交换的人在网络平台上完成交换。它的参考模式依然是传统意义上的购物。传统的购物模式在与网络对接的过程中出现一些问题造成发展了瓶颈。不论是 B2C 还是 C2C 都面临着一些问题。一方面网络的特性决定的，互联网为我们营造出的是虚拟的世界，到现在为止我们都无法象现实购物一样触摸感受，只能借助图片或评价来感受，而这也造成了消费者认知风险加剧。另一方面是由于网络购物，尤其是 C2C 在中国的发展决定的。C2C 市场集体陷入免费困境，为了突围各个网站另辟蹊径使

<sup>1</sup>埃弗雷姆·特伯恩等著. 电子商务-管理新视角[M]. 王理平 张晓峰 译. 第 2 版. 电子工业出版社 2003. 1, P31

得原本模式清晰的服务平台暗藏玄机，卖方公平性和消费者满意度捉襟见肘。除此之外，C2C 市场本身的特殊性使得卖家提供的服务和产品参差不齐，由此引发交易过程中的诸多矛盾严重挫伤网购用户的信心。

如何完善购物平台的功能，减少交易过程中的风险，使网络购物的用户拥有良好的购物体验，如何利用网络购物虚拟化的特点推动自然竞争，如何最快捷最准确的服务于用户，真正实现一对一服务是目前网购市场面临的问题。

## 1.2 问题的提出

面对 C2C 网络购物市场激烈的竞争和发展瓶颈，良好的用户体验逐渐成为各个网站制胜的关键。不同的消费者在进行购物时考量的因素是不同的，网络购物的特殊性使消费者在使用互联网购物时增加了更多的考量因素，除此以外消费者的网络使用水平、计算机使用水平等都对其认知网络购物产生一定的影响。本文以提升 C2C 网络购物平台的用户体验为最终目标，选取 C2C 网络购物消费者为研究人群，通过对研究人群的细分和角色构建来满足不同人群的需求，从而达到改善用户体验的目的。

国内对网络用户体验的研究和实践分别体现在技术和营销层面。国内的互联网发展蓬勃，但是理论层面的研究相对薄弱。对于用户体验的概念的界定都依赖于传统理论和网络交互设计。对于用户体验的实践停留在交互设计层面上，落脚点往往是界面的设计和可用性的完善。在营销层面则以产品或第一方为出发点进行。国外用户体验理论相对丰富，有一定的研究历史。对于消费者行为与角色化结合的研究只提供了方向，没有细致的实践，其结论对于网络的指导往往是针对具体的某个环节进行单线研究指导。对于角色化设定是停留在方式方法上。

## 1.3 研究的目的是和意义

本研究以网购人群的个体差异出发，通过对网络购物人群的调查，针对网络消费行为、消费心理、生活方式以及网购人群使用 C2C 购物平台的主观感受的差异，分析网购人群的群体差异和具体特征表现，为构建网站用户角色模型提供划分的依据和原则。

### 1.3.1 网络用户体验理论层面

将科技接受度模型在 C2C 网络购物平台的运用具体化。对网络购物网站用户体验的要素进行了深入探索性研究，并划分层次。对于网络购物平台的人物角色划分提供理论依据。

### 1.3.2 C2C 网站建设和营销方面

深入调查网络购物人群的特征，需求，提供划分角色的标准和原则有利于 C2C 网站根据不同用户的需求设计和构建网站的产品和功能，提高网站用户体验。网购人群的角色化有利于了解不同消费者的消费心理和购买动机。为网站进行营销活动提供目标人群。网络人群的角色化有利于网络购物受众认识自身，形成在虚拟形态下的身份认定，促进其体验的欲望。

## 1.4 研究对象

### 1.4.1 C2C 网络购物平台

C2C 即 C to C，C 指的是消费者 (consumer)。C2C 是电子商务中的一种模式，及动态定价 (dynamic pricing) 中个人对个人的拍卖。电子拍卖是指在网络世界中买主进行投标而卖主提供产品的市场机制。因特网上的主机象经纪人一样，允许卖家将货物

公开出售并允许卖家竞价<sup>2</sup>。本研究的 C2C 网络购物指的是个人与个人在网上进行的商品价值交换。C2C 网站指的是提供此种服务的网络运营商。中国典型的 C2C 网络购物平台有淘宝网、EBAY 易趣、拍拍网等。

### 1.4.2 用户体验

用户体验是以人为出发点,强调的是人与机器或界面交互时的主观感受。本文是针对网络购物平台用户体验的研究。网络购物平台的用户体验是指用户在网络购物平台上进行购物时对购物平台的认知过程以及主观感受。它建立在交互设计用户体验的基础上,在体验的过程中受到购买因素和互联网特性的影响,因此又与传统的用户体验存在差别。

### 1.4.3 角色

源于交互设计中的 Personae 方法,角色化是首先将网络服务的用户按照行为特征、动机、需求等分类,划分性格,对网络购物人群进行人格化分类。本研究是根据人物角色创建的方法对网购人群进行研究,并根据研究人群的个体特征,生活方式以及对于网购的主观感受分析划分人物角色的标准和原则。针对消费者的差异对网络平台进行角色化设定,使平台与人群匹配从而达到改善用户体验为用户提供个性化服务的作用。

### 1.4.4 网络购物用户

网络购物用户是指利用互联网进行产品或价值交换的个体,本文研究的是 C2C 网站的购物人群即在 C2C 网站上购买产品的一般消费者。将其定义为用户在于本研究将用户体验的考量加入到研究中涉及到网站的使用和操作的具体环节,用户较消费者更为准确。课题将研究对象界定为在国内 C2C 网络购物网站进行过购物的人群,有一定的购物经验,熟悉网络购物的各个环节,并在今后有继续进行网络购物的意愿。

## 1.5 研究的创新

1. 本课题以消费者调查为基础,在进行网络购物平台的优化时引入角色化方法,将消费者按照个体特征,网购行为、生活方式以及网购体验的感受差异进行多维度比较分析,用以构建良好用户体验的角色模型,将用户体验的意义提升到消费者反思层面,而不是现在网络优化普遍进行的外观和功能层面。
2. 本课题对消费者的调查为网络用户体验理论中的反思层提供具体的分类依据,和具体的类别。对于改善用户体验的人物角色创建提供了有数据支持的分标准。
3. 原创性设计“淘宝网”网络购物行为调查问卷,并进行定性定量实证研究,得出的具体结论具有理论指导意义和实际操作价值。

<sup>2</sup>埃弗雷姆·特伯恩等著. 电子商务-管理新视角[M]. 王理平 张晓峰 译. 第2版. 电子工业出版社 2003. 1, P243

## 1.6 研究思路与方法

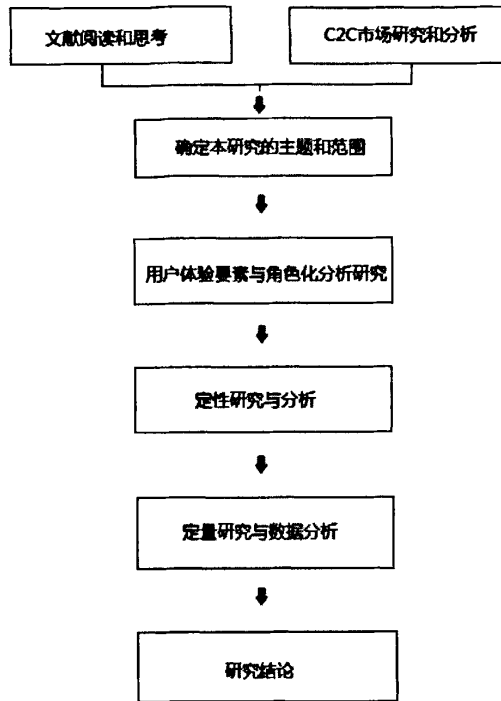


图 1-1 研究思路

Fig. 1-1 research procedure

如图所示，本文的研究步骤是：首先，结合现在网络购物市场的现状提出问题，找到研究的方向和突破口。其次，收集相关学术研究成果和文献资料进行分析，设计研究的计划和研究所需要的方法；结合理论分析和初步成果实施实证研究，实证研究分为两个部分，定性研究和定量研究。在定性研究阶段，采用深度访谈的方法对目标人群进行深入调查，收集资料并获得初步结论。在定量研究方面，结合定性研究的资料设计调研问卷，并对具体问题进行数据收集和验证，最后得出研究结论。

## 第二章 本研究课题的相关文献综述

### 2.1 用户体验相关文献

#### 2.1.1 源自于交互设计的“用户体验”

Alan Cooper (1999) 指出交互系统必须设计为能够适合一定范围内的用户体验和用户环境, 或者必须采取步骤限制设计领域。例如, 通过培训可以减少复杂系统内部对易于学习的需求。或者, 可以缩小系统规模, 以便更好地满足用户的核心需求<sup>3</sup>。Jennifer Preece 等(2001)认为交互设计就是关于创建新的用户体验的问题。交互设计所要完成的目标包括可用性目标、用户体验目标<sup>4</sup>。所谓“用户体验”指的是用户与系统交互时的感觉如何, 用户体验的目标与可用性的目标不同, 后者更为客观, 而前者关心的是用户从自己的角度如何体验交互式产品, 而不是从产品的角度来评价系统多有用或多有效。

用户体验的概念最先出自交互设计领域, 代表的是交互设计所要达到的目标的一个方面, 及对用户体验质量所做出的明确的说明。也就是说在产品、系统与人交互的过程中除了达到可用性目标中的能行性、有效性、易学易记性、安全性、通用性之外还应该具备其他品质如: 令人满意愉快、有趣有用、富有启发性, 富有美感, 让人有成就感, 让人得到情感上满足等。

#### 2.1.1 “用户体验”在网络信息构建方向的发展

J. J Garrett (2002) 认为用户体验并不是指一件产品本身是如何工作的(虽然这有时对用户体验具有很大的影响), 它是指“产品如何与外界发生联系并发挥作用”的, 也就是人们如何接触和使用它。J.J Garrett(2002)针对WEB设计系统的阐述了网站用户体验的要素, 将网站的用户体验划分了五个不同的层次: 目标层、范围层、结构层、框架层、表现层。在网站上, 用户体验比任何一种其他产品都显得更重要。不管用户访问的是什么类型的网站, 它都是一个“自助式”的产品。没有可以事先阅读的说明书, 没有任何操作培训和讨论会, 也没有客户服务代表来帮助她了解这个网站, 她所能依靠的只有自己的智慧和经验<sup>5</sup>。Robert Rubinoff (2004) 认为“用户体验”指的是以用户至上的观点为基础, 强调系统的应用和审美的价值, 他将网站的用户体验度划分为四种因素: 品牌体现、可用性、功能性和内容。通过这四个方面来量化和评价网站用户体验的优劣<sup>6</sup>。岳珍和赖茂生(2006)提出了基于IA的网站设计理念及以价值为中心, 这个价值包含了从组织面来看的投资的收益, 以及从用户体验方面的收益。唯有强调以价值为中心才同时兼顾了组织目标以及用户目标的平衡, 才是成功的信息构建。张海昕等(2007): 通过学生用户试用在两个不同文化背景下设计出来的C2C电子商务网站——淘宝网和Ebay易趣, 并进行初次网上购物体验活动, 以及对测试后满意度问卷的分析, 结果显示: 在用户决定购买的过程中, 网站概念/功能的传递和表达对用户的影响最大, 它们会影响到用户的初次购买决定; 而流程的跳转以及交互行为的不平衡会对用户的购买过程造成影响; 对用户初次购物总体评价影响最大的是功能满足。两个网站的系统可用性 with 界面设计不能决定用户的总体评价, 但却会影响到用户对网站的感觉。因此, 创建一个对用户有用、好用和想用的购物网站就必须满足功能、交互以及冲击三个层次的要求。

<sup>3</sup> De Dream 编译. Alon cooper 访谈. [http://www.dedream.com/research/archives/2004/09/alan\\_cooper.html](http://www.dedream.com/research/archives/2004/09/alan_cooper.html). 2004.9.8

<sup>4</sup> Jennifer Preece 等著. 交互设计-超越人机交互[M]. 刘晓辉 等译. 北京: 电子工业出版社, 2003.1, P15

<sup>5</sup> J.J Garrett 著. 用户体验的要素[M]. 范晓燕 译. 北京: 机械工业出版社, 2007.9, P5

<sup>6</sup> Robert Rubinoff 著. 如何量化用户体验. <http://www.fullsearcher.com/n2005815135618735.asp>. 2004.4.21

用户体验是一种纯主观的在用户使用一个产品（服务）的过程中建立起来的心理感受。因为它是纯主观的，就带有一定的不确定因素。个体差异也决定了每个用户的真实体验是无法通过其他途径来完全模拟或再现的。但是对于一个界定明确的用户群体来讲，其用户体验的共性是能够经由良好设计的实验来认识到<sup>7</sup>。

## 2.2 “以用户为中心的设计”与角色化的相关文献

### 2.2.1 “以用户为中心的设计（UCD）”

John Gould（1985）提出：开发人员应决定用户的组成，并让用户尽可能早地涉入。John Gould 和他在 IBM 的同事于 20 世纪 80 年代开发了一种称为 *Design for Usability* 的方法，它从若干交互系统的实践中发展而来，其中最著名的系统是 IBM 公司的 1984 Olympic Messaging System。<sup>8</sup>其中第一部分就是“关注用户”，他提出了几种熟悉用户、他们的任务以及需求的方法，并在集成化设计后对用户进行可用性测试。Hugh Beyer 和 Karen Holtzblatt（1998）在他们的著作《Contextual Design》中指出描述最终用户的工件必须在和用户有切实的亲身接触之后进行编写，“...到客户工作的地方去、观察客户如何工作、然后与客户谈论他们的工作。”Norman（1998）指出如果对实际的工作了解不充足，那么最终系统就可能与用户实际不相符，而这是用户不愿意接受的。Jennifer Preece 等（2001）在著作中指出“以用户为中心”的开发方法指的是以真实用户和用户目标作为产品开发的驱动力，而不仅仅是以技术为驱动力<sup>9</sup>。他们根据 Gould（1985）提出的“由研究用户和用户任务入手”提出 5 项原则：

- 1 用户人物和目标是开发的驱动力。
- 2 应该研究用户的行为和应用的上下文，这些是系统需要支持的内容。
- 3 应该捕捉用户特征，并把它们应用于设计。
- 4 在整个开发过程中都应该向用户咨询，并认真考虑他们的意见。
- 5 应结合用户、用户的工作和应用环境做出所有的设计决策。

Nigel Bevan（1999）提出以用户为中心的设计从理解用户群的现状和多样性开始。他认为“除非网站能够满足用户的需求，否则它就不能让网站所有者满意，网站的开发应该以用户为中心，采用那些能满足用户需求的设计”。需要考虑的因素包括：谁是重要的用户？他们对进入网站的频率是多少？他们具有的经验和专业技能？他们是什么国籍？他们能看懂你的语言么？他们在寻找什么类型的信息？等等。Nigel Bevan（1999）认为网站的可用性设计有效依赖 3 个方面：

1. 效率——用户能够准确彻底地完成么？
2. 成效性——能够在可接受的时段内完成任务么？
3. 满意度——用户们对互动交流满意么？

Rosenfeld and Morville（1998）提出以用户为中心的 4 个网站设计阶段：

1. 识别不同的受众。
2. 根据对交易的重要性对他们进行排序。
3. 列出受众最需要的 3 类信息。
4. 邀请各类型的受众代表分别类出他们的期望和目的<sup>10</sup>。

<sup>7</sup>LeikyWang. 用户体验-百度百科. <http://baike.baidu.com/view/274884.html>. 2005.12

<sup>8</sup>哈工大信息检索研究室. 什么是以用户为中心的设计[EB/OL]. <http://www.uml.org.cn/jmshj/200802155.asp>.2000.2

<sup>9</sup>Jennifer Preece 等著.交互设计-超越人机交互[M].刘晓辉 等译.-北京:电子工业出版社,2003.6,P198

<sup>10</sup>Jennifer Preece 等著.交互设计-超越人机交互[M].刘晓辉 等译.-北京:电子工业出版社,2003.6,P203

### 2.2.2 人物角色 (personas)

Alan Cooper (1992) 提出“以目标为导向”的设计方法，并与自己的团队发明创新了许多以目标为导向的交互设计工具，旨在解决交互设计中的问题。“人物角色 (personas)” 用户建模和模拟用户的技巧就是其中的一种。Constantine 和 Lockwood (1999) 在业务建模中采用了“将用户和环境因素融入角色说明”的方法，将方案中涉及到的方案涉及到每个重要的角色、用户和环境的排列情况都单独提供一个“用户角色”，然后用描述性短语，而不是用简单的名词为这个用户角色命名。例如，比较“客户”这个角色与“临时用户”、“Web 用户”、“常规用户”和“高级用户”等用户角色。Alan Cooper 和 Robert Reimann (2003) 合作重新写作和出版了《About face 2.0》，对人物角色在创建用户模型方面的作用和实施细节进行发展性的阐述。Steve Mulder 和 Ziv Yaar(2007)在著述《the user is always right》中指出将人物角色看成一种决策制定的工具，可以使用户研究变得更有活力，可以使网站变得更成功。他们的研究以“用户为中心的设计”出发，用定性与定量相结合的方法创建人物角色，并将人物角色运用到商业策略中去。

## 2.3 网络购物消费行为理论

### 2.3.1 TAM 模型理论阐述

技术接受模型(Technology Acceptance Model, 简称 TAM)是 Davis (1986) 运用“理性行为理论”<sup>11</sup>研究用户对信息系统接受时所提出的一个模型，提出技术接受模型最初的目的是对计算机广泛接受的决定性因素做一个解释说明。

技术接受模型提出了两个主要的决定因素：①感知的有用性(perceived usefulness)，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)，反映一个人认为容易使用一个具体的系统的程度。

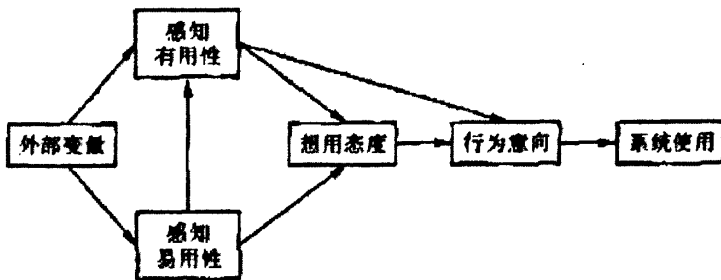


图2-1 技术接受度模型

技术接受模型(参见图 2-1)认为系统使用是由行为意向(behavioral intention)决定的，而行为意向由想用的态度(attitude toward using)和感知的有用性共同决定，想用的态度由感知的有用性和易用性共同决定，感知的有用性由感知的易用性和外部变量共同决定，感知的易用性是由外部变量决定的。外部变量包括系统设计特征、用户特征(包括感知形式和其他个性特征)、任务特征、开发或执行过程的本质、政策影响、组织结构等等，为技术接受模型中存在的内部信念、态度、意向和不同的个人之间的差异、环境约束、可控制的干扰因素之间建立起一种联系。

<sup>11</sup>黄龄逸. 探讨影响使用者采纳中华电信 MOD 的关键因素. [D].台湾:国立中山大学,2004.

### 2.3.2 TAM 模型在电子商务应用中的相关文献

最初,企业使用互联网主要用来收集信息,为了实证研究工作人员对与任务有关的互联网的使用,综合运用了技术接受模型和的信息行为模型,Choo C W. (1998)指出信息行为模型主要说明人们怎样通过信息的需求—搜寻—使用循环来降低任务的不确定性<sup>12</sup>。以信息行为模型的三步循环为基础,从三方面对工作中 Internet 的使用进行评估研究。在信息需求方面,主要就相关的信息能否解决问题的个人判断进行模拟研究,提出因素—相关性;在信息搜寻阶段,使用两个技术因素——感知的有用性、易用性和一个个人因素——想用的态度对个人的评估进行研究;在信息使用阶段,用感知的业绩进行研究,对用户来说,相比具体的使用 Internet,评估制定的决策所带来的结果和使用 Internet 能解决的实际问题更为重要一些。

随着电子商务的兴起,TAM 模型被学者用于研究网络消费者的电子商务接受度中,并依据电子商务的实际情况对原始的 TAM 模型进行调整。Gefen&straub(2000)用原始的 TAM 模型框架研究互联网用户对电子商务网站的使用意图,并得出当一个网站被用于查询任务时,认知易用和认知有用均对使用意图有影响。Lin&LU(2001)对原始的 TAM 模型进行修改,在研究中引入网站系统质量(信息质量、响应时间和可及性)这一外部变量,探讨它对网站接受度的影响。Featherman&Pavlou (2003)在研究网络服务中在原有 TAM 模型基础上添加认知风险因素,随后又有学者(Park 2004; Dahlberg 2003; Pavlou 2003)对网络购物中的风险因素进行了研究。

Koufaris.M(2002)在对B2C电子商务网站的研究中通过实证研究的方法研究发现产品涉入、挑战性和技术水平对消费者专注和购物快乐性等具有显著影响。此后,澳大利亚学者Aron O'Cass &Tino Fenech (2003)采用网上问卷的形式对澳大利亚网络用户(包括网上购物和非网上购物者)进行调查,他在研究中对TAM模型进行了较大调整,加入了大量外部变量:个性(意见领袖,购买冲动)、网络经验(自我效验、网络认知风险、对网站的满意度、网络购物相容性)、购物导向等。这些变量也分别对认知易用和认知有效有不同程度上的影响<sup>13</sup>。

### 2.3.3 RFM 模型阐述:

Arthur Hughes (1995)通过研究提出,客户数据库中有三个要素,构成了数据分析最好的指标:

最近一次消费(Recently),指顾客最近一次购买距离分析时的天数。

消费频率(Frequency),指顾客在一定时间内购买该产品的次数。

消费金额(Monetary),在一定时间内顾客购买该企业产品的总金额<sup>14</sup>。

在研究中,Arthur Hughes 首先分析顾客交易资料以购买日期进行排序,依据目前日期分为五等分,每一等分等于整个资料库的 20%,最接近先进日期的前 20%编为“5”,20%-40%编为“4”,以此类推排到“1”。Hughes 对这五等分的顾客做实验,发现等级越高的顾客也就是最近购买日期越高的顾客有较高的重复比例,表示最近购买过产品的顾客对公司有较高的印象,所以有较高的可能再重复购买。用这样的方法分别对消费频率和消费金额进行了研究,发现顾客购买次数越多时,则企业会认为其忠诚度及顾客价值较高。顾客的购买金额越高时,企业也会认为顾客价值较高,为了避免新顾客因购买次数少,购买金额过低而忽略其重要性,在处理购买金额时,通常以平均购买额代替。

Arthur Hughes 认为 RFM 模型中的三个指标的重要性是一样的,因而对于 RFM 模型中的这三个指标并没有给与不同的权重。在这样的原则下,Arthur Hughes 的指标给

<sup>12</sup> Choo C W.The knowing organization[M]. New York: Oxford University Press,1998

<sup>13</sup> Aron O'Cass Tino Fenech. Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behavior.Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 10, Number 2, March 2003, pp. 81-94

<sup>14</sup> 黄元直.RFM 模型区隔消费者购买行为的区别能力研究[J].台湾:德明技术学院内刊.2004.5



分方式为：将顾客的 RFM 三个构成方面分别切割为 5 等分，在最前面的 20% 给予 5 分，其次的 20% 给予 4 分，以此类推分别为 3 分、2 分、1 分。分数越高代表顾客重要性越高，于是利用这一模型便可以将顾客分为 125 群，从 (1,1,1) [3 分] 到 (5,5,5) [15 分]。

在此之后，Bob Stone(1995)以信用卡顾客资料进行研究，为了符合该中产业特性，给予了三个指标权重（见表 2-1）。将 F、R、M 三个分数相加，分数越高代表顾客价值越高。

表 2-1 Bob Stone 给分架构表：

构面	指标分数	指标分数权重
最近购买日	最近 3 个月为 24 分 最近 3-6 个月为 12 分 最近 6-9 个月为 6 分 最近 9-12 个月为 3 分 最近 12 个月以上为 0 分	中
购买次数	购买次数×4 分	高
购买金额	购买金额×10%（最高分为 9 分）	低

Shaw (1999)，将最近购买日期从近到远排列，前 20% 归为一类，依次分为 5 类，同样的，将购买频率从大到小排列，前 50% 归为第一类共分为两类。购买金额同于购买频率的分法，分成两类。如此一来，即获得每一个顾客的 RFM 分数组合，由最不具价值的顾客 (111) 3 分到最具价值的顾客 (522) 9 分。

营销专家 Keith McNamara 指出：市场细分的未来应该存在于企业或组织的计算机系统早期收集的各种数据中<sup>15</sup>。宝利嘉顾问组 (2003) 在《精确行动》中指出，可以从客户数据库中挖掘出刺激顾客购买的差异因素，并以此为基础对顾客进行细分。他们将 RFM 模型作为细分用户价值的指标，详细介绍了 Bob Stone 的 RFM 模型主张。RFM 是典型的消费者细分模型，根据消费者的消费行为和消费和金额划分消费者在营销中的价值，对于互联网电子商务网站来说这种模型已经被接受，本研究所针对的 C2C 网络购物人群较其他领域的消费细分有所差异，因此在使用此模型的时候会依据具体情况而定。

### 2.3.4 生活方式理论中的 AIO 模型阐述

“生活方式”英文中大致经历了从短语 (style of life) 到合成 (life-style) 再到单词 (lifestyle) 的演变过程。在 80 年代，生活方式概念在西方文献中已经由合成词稳定为单词 (lifestyle) (高丙中，1998)。生活方式在中文中亦可称为生活风格、生活计划、生活蓝图等。从上世纪 20 年代以来大量的学者分别从心理学、社会学及营销学等观点对生活方式的涵意加以探讨。本文中选择从营销学角度去阐述生活方式理论的发展和应用<sup>16</sup>。

Lazer (1960) 最早研究了生活方式和营销的关系。他认为生活方式是一个系统的概念。它是某一社会或其它一群体在生活上所具有的特征，这些特征足以显示出这一社会或群体与他社会或群体的不同，具体表现于一动态的生活模式之中。生活方式是文化、价值观、资源、法律等力量所造成的结果，从营销的角度来看，消费者的购买及消费行为，就反应出一个社会或群体的生活方式。在营销学界关于生活方式的所有讨论中，Plummer (1974) 所提的生活方式 36 个层面最为完整与被人所接受。

他认为生活方式为：

1. 是一种表达行为；
2. 是一种一致性行为知觉；

<sup>15</sup> 杨东龙 著. 精确行动[M]. 中国社会科学出版社. 第 1 版, P130

<sup>16</sup> 高丙中. 西方生活方式研究的理论发展叙略[J]. 社会学研究, 1998(3): 59-70

3. 背后隐含着个体的价值观;
4. 分别从态度与活动等方面进行测量;
5. 可包括几个层面, 如时间分配、家庭互动、工作习性、人际关系、休闲活动及其它特殊活动等。

生活方式在营销领域中的研究常以Plummer (1974) 的AIO生活方式维度为基础进行问卷设计. AIO变量最早是由Well & Tigert在1971年所发展出的300题量表发展而来的。具体而言, AIO是指对活动(activities)、兴趣(interests)和观点(opinions)三个维度进行测量, 同时包括了个人的内在心理、认知层面与外在行为层面。

表2-2 AIO模型要素

行动	兴趣	意见	人口统计因素
工作	家庭	自我	年龄
业余爱好	住宅	社会热点	教育
社会活动	职业	政治	收入
度假	社团	工商业	职业
娱乐	休闲	经济	家庭规模
俱乐部成员	时尚	教育	住处
社团	食物	产品	地理位置
购物	媒体	未来	城市规模
运动	成就	变化	生活周期阶段

1. 活动: 主要是指可观察、具体的外显行为, 如购物、人际沟通等。
2. 兴趣: 指人们对某个特定事物或主题产生的关注及感兴趣的程度, 能吸引一个人特殊且持续性的注意, 例如消费特性、饮食偏好、休闲选择等。
3. 意见: 指一个人对外界环境的刺激所产生的问题, 以及所给予的口头上或文字上的回应。足以说明个人对未来事件的预期或替代方案的评价。
4. 人口统计特征: 表示收入、住宅种类、社会阶层等。

Gonzalez (2002) 总结了AIO的主要应用研究及发现. 概括起来, 生活方式研究主要集中在以下四个方面: 1. 市场细分: 对一个特定人群进行市场细分。者的市场细分。2. 消费者特征描述: 选取一个特定人群并描述他们的生活方式特征。3. 生活方式比较分析: 选取两类消费者并对比他们的生活方式差异。4. 生活方式趋势分析: 对比若干的生活方式特征, 找出其中发展趋势。对于生活方式的研究由来已久, 在产品开发和设计领域也有不少研究者和设计师将其部分内容用于支持自己的设计和理论。对于网络购物方面还未有学者提及, 本研究常识性的将生活方式模型的引入到消费者调查和研究中, 希望通过对比AIO模型中各个方面的异同得到用户的差异。

#### 本章小结:

本章在查阅大量中外文献和相关书籍的基础上, 对本研究涉及到的相关文献进行了梳理, 总结用户体验概念的发展以及在网络信息构建方面的作用, 角色创建方法的产生以及“以用户为中心”的设计理念的产生和意义。在网络购物研究方面, 将TAM模型的创立和内容, 以及大量学者将TAM模型在电子商务方面的深入, 进行了陈述。在消费者研究方面引入消费者细分中的RFM模型, 以及反映消费者生活状态的生活方式模型。以上的理论和文献, 对于下面的理论分析和实证研究提供科学依据和现实帮助。

## 第三章 C2C网购平台用户体验要素的分析研究

### 3.1 C2C 网络购物的模式与要素

#### 3.1.1 C2C 电子商务的概念和特点

C2C 即 C to C，C 指的是消费者 (consumer)。C2C 是电子商务中的一种模式，及动态定价 (dynamic pricing) 中个人对个人的拍卖。电子拍卖是指在网络世界中买主进行投标而卖主提供产品的市场机制。因特网上的主机象经纪人一样，允许卖家将货物公开出售并允许卖家竞价。

动态定价是指几个不固定的商品交易。与此相反，商品类目中的价格是固定的，百货商店、超市以及许多门店的价格也是固定的。动态定价是 B2C 与 C2C 电子商务模式的根本区别之一，也是基于这样的差别，在商业模式上它们也各有各的特点。动态定价有几种不同的形式，C2C 中主要采用的是卖方正向拍卖，或称普通拍卖。正向拍卖方式有四种：英国式、美国式、荷兰式和自由落体式。这些拍卖方式在 C2C 中均有使用，但最常用的还是英国式和美国式的。英国式的拍卖是指在拍卖中买家依次出价，通常规定了最少的加价金额。拍卖持续进行，知道没有人再出价，或拍卖时间结束。而美国式的则是卖家提供多件完全相同的商品并给出底价。出价人可以在低价之上出价购买任何数量的产品，获胜者支付成交价格<sup>17</sup>。

C2C 正向拍卖模式最早源于美国，美国的 ebay.com 是世界上最大的拍卖网站。EBAY 主要为个人提供服务，同事也服务于一些小型公司。最初集中于收藏品和其它商品的拍卖 (二手)，随着业务的发展，网站也提供固定价格的产品交易。尽管大多数的生活消费品并不适合拍卖，但是在线拍卖的灵活性也带来了交易过程的革新。买家不必再在销售商网站上搜索产品和供应商，而是可以要求所有的潜在卖家报价。这种新颖的购买机制已经被运用到几乎所有的消费品领域。

#### 3.2.2 C2C 电子商务的构成要素

C2C 电子商务是个人与个人进行交易的网络购物平台。这其中包括了交易过程中涉及到三个主体，进行价值交换的买卖双方以及网络购物平台供应商。由于在网络购物中扮演的角色不同，在交易过程中他们也分别承担着不同的责任。

买家，交易产品或服务的需求方，C2C 电子商务存在的动力，买家的需求对于卖家和供应商至关重要。买家对于商品种类、价格等方面的要求为卖家提供了市场。买家对于服务、附加值、交流以及更深层次的体验需求促使网络购物供应商不断的调整和改进平台的功能和服务。

卖家，交易产品或服务的供应方，为网络购物平台提供交易的必要内容，卖家的行为和表现往往决定了买家的再次购买。

网络购物平台供应商，提供交易的平台和规则，提供交易过程中各个环节的服务，在 C2C 交易中扮演着举足轻重的作用。首先，为买卖双方提供安全可信的服务平台，将买卖双方聚集在一起。其次，在交易过程中扮演监督和管理的职责，负责对买卖双方的诚信进行监督和管理，负责对交易行为进行监控，最大限度地避免欺诈等行为的发生，保障买卖双方的权益。再次，在交易过程中为买卖双方提供技术支持服务。包括帮助卖方建立个人店铺，发布产品信息，制定定价策略等；帮助买方比较和选择产品以及电子支付等。第四，为买卖双方提供促进交易进行的第三方服务信息和交流平台。例如，产品信息，社区和论坛服务。最后，随着 C2C 模式的不断成熟发展，电子交易平台供应商还能够为买卖双方提供保险、借贷等金融类服务，更好地为买卖双方服务。

<sup>17</sup>埃弗雷姆·特伯恩等著.电子商务-管理新视角[M]. 王理平 张晓峰 译.第2版.北京:电子工业出版社.2003.1, P242

### 3.2 用户体验目标和意义

用户体验是一种纯主观的在用户使用一个产品（服务）的过程中建立起来的心理感受。

用户体验的概念出自交互设计领域，在最初它仅仅代表的是交互设计所要达到的目标的一个方面，及对用户体验质量所做出的明确的说明。也就是说在产品、系统与人交互的过程中除了达到可用性目标中的能行性、有效性、易学易记性、安全性、通用性之外还应该具备其他品质如：令人满意愉快、有趣有用、富有启发性，富有美感，让人有成就感，让人得到情感上满足等<sup>18</sup>。Jennifer Preece 等(2001)认为交互设计就是关于创建新的用户体验的问题。交互设计所要完成的目标包括可用性目标、用户体验目标。所谓“用户体验”指的是用户与系统交互时的感觉如何，用户体验的目标与可用性的目标不同，后者更为客观，而前者关心的是用户从自己的角度如何体验交互式产品，而不是从产品的角度来评价系统多有用或多有效。

最初“用户体验”的概念阐述，是建立在人与机器交互的基础上，研究者将产品的设计与人在使用产品过程中的主观感受分割开来，分别用“可用性、易用性”和“用户体验”来考量，在最初的交互设计中，交互设计的目标是由这两方面组成的，因此“用户体验”的概念在发展的初期它所代表的仅仅是主观意识上的愉悦和满足。随着交互设计的发展，尤其是在产品的功能即将发挥到及至时，产品的趣味性，以及带给人们的主观愉悦度就变成了设计的主旋律，用户体验的目标也渐渐清晰并且赋予更深的内涵。在与产品的交互中，主观的愉悦度和满意度开始占上风，产品或系统的可用或易用也开始通过“用户体验”的好坏来衡量。

随着互联网的发展，人们开始越来越多的使用网络，网站开始作为一种特殊的产品出现。与现实生活中的产品相比，互联网是以虚拟形式出现的，它展示的总是局部页面，而不象实体的产品是以整体的具象形象出现。与以往的人机交互相比，人们在使用网站的时候，电脑只是作为一个媒介，人机的交互变成了用户与虚拟产品的交互。产品所包含的信息以及它所具有的功能全部以网页的形式出现。互联网作为产品的特殊性促使产品本身的外在属性和功能性变得隐秘，人们在使用它的时候总是深陷于局部或某个细节，对于产品的整体概念变得模糊，取而代之的是“以目标为导向”的主观评价。

### 3.3 互联网用户体验的要素

用户由于自身需求选择网站为他们提供的不同产品，通过使用这些产品而获得不同的用户体验。在网站上，用户体验比任何一种其他产品都显得更重要。不管用户访问的是什么类型的网站，它都是一个“自助式”的产品。没有可以事先阅读的说明书，没有任何操作培训和讨论会，也没有客户服务代表来帮助她了解这个网站，她所能依靠的只有自己的智慧和经验。<sup>19</sup>由此看来，用户体验来源于用户使用网站产品的感受，而网站的功能和产品又来自与用户的需求。用户体验的要素分别从网站设计构建和以目标为导向的用户认知来建设。

J.J Garrett(2002)针对 WEB 设计系统阐述了网站用户体验的要素，将网站的用户体验划分了五个不同的层次：目标层、范围层、结构层、框架层、表现层。

<sup>18</sup>Jennifer Preece 等著,交互设计-超越人机交互.[M].刘晓辉 等译.电子工业出版社,2003.P12

<sup>19</sup>J.J Garrett 著.用户体验的要素[M].范晓燕 译.北京:机械工业出版社,2007.9,P5

表 3-1 J.J Garrett 用户体验要素

	定义	内容
战略层	网站目标和用户需求	网站需要达到的商业目标、品牌识别, 如何衡量成功与否, 以及用户需求等。
范围层	功能规格和内容需求	网站具有的功能和提供的内容(产品、服务、相关信息等)
结构层	交互设计和信息构架	用户执行和完成任务的选项设计, 系统如何配合和响应用户可能发出的行为。将信息表达给用户, 信息结构, 组织原则, 表达方式等。
框架层	界面设计 导航设计 信息设计	将用户认为“最重要的东西”体现在界面上。提供给用户在网站间的跳转方式。将信息元素按照用户的思路和目标编排。
表现层	视觉设计	网站的外观 配色方案 排版 传达品牌形象 体现网站的风格 吸引注意力

J.J Garrett 对于用户体验要素的提取是基于 WEB 设计的, 它是围绕着建立良好的用户体验展开的, 落脚点是网站的建设上。他将用户使用网站可以产生经验和主观感受体验点进行了分层, 从用户需求和网站目标出发, 系统全面的提炼出用户体验需要注意的方面, 例如: 界面设计、信息的架构、导航设计、交互设计等等方面。J.J Garrett 是从网站设计者的角度出发的, 因此在提取网站用户体验要素的时候他针对的是网站的架构, 将影响用户体验的要素分解成一个个元素依据网站建设的步骤层层递进的。J.J Garrett 提取用户体验要素的前提是“以用户为中心”, 做充足的用户调查和研究, 根据用户的需求和特征对用户进行分类。立足于用户来评价和考量用户体验的优劣一定是基于“认知有用”和“认知易用”的。但是将改进或优化的落脚点放在 J.J Garrett 所划分的某个层面或某个具体的环节, 对于用户来说有些牵强。首先, 给用户带来主观体验的往往不是某个层面或网站构建的某点, 而是阻碍他行为发出的某个环节。正如在前面笔者谈到的用户体验概念所说, 用户在使用产品或系统时建立的主观感受是以目标为导向的, 对于一个产品体验的好坏他们的评价往往是很模糊的, 用户不会说: “我认为这个网站信息架构的体验不好, 而他会说我找不到自己想要的信息。”用户在浏览网页或使用网站的时候是带有一定的目的性的, 在使用网站提供的产品时他也会按照自己的需求是否被满足给予体验一个具体的评价。

Davis (1986) 采用 Fishbein&Ajzen (1975) 关于理性行为理论的主要框架并加以调整提出了科技接受度模型(TAM), 用来解释和预测用户对信息系统和信息技术的认可度。人们通过对外部变量的感知做出“认知有用性”和“认知易用性”的判断, 并决定人们对信息系统的态度, 其中“认知有用性”又决定行为意图而最终促成用户对该系统的实际使用。科技接受度模型被运用研究各种系统类型信息系统中, 并被大量学者广泛地接受。TAM 模型是从用户的认知为出发点, 通过对比信息系统和信息技术在完成自身目标中的可用程度和操作程度来指导行为。TAM 模型描述的是用户根据自身需求出发, 通过对外部因素的认知做出判断, 它描述的是一个行为发生的过程, 在过程中通过考量“有用”和“易用”而形成态度引发行为。将模型运用于用户使用互联网的过程中, 就是用户通过对外部信息或提供的服务有用或易用的认知, 获得主观感受, 进而促进行为的发生或终止。在这个模型中, 被用来判断“有用”或“易用”的外部因素就是我们用来考量用户体验的要素。很多学者通过变换外部因素来考量这些因素在网站中被用户使用的情况以及用户的主观评价。Lin&Lu (2001) 以某个网站 139 个使用者为调查对

象,在研究中引入网站系统质量(信息质量、响应时间等)这一外部变量,探讨它对网站接受度的影响<sup>20</sup>。除此之外还有大量学者通过引入其他变量来判断易用和有用。

李翠芬(2006)将影响用户使用网站的外部因素进行的分类,总结了关于网站用户体验的76个体验点<sup>21</sup>。

表 3-2 李翠芬网站提升体验的 76 个体验点

感 官 体 验	1	设计风格	符合目标客户的审美习惯,并具有一定的引导性。
	2	网站 LOGO	确保 logo 空间,品牌的清晰展示不占据过分空间
	3	页面速度	正常情况下,确保页面打开速度。
	4	页面布局	重点突出,主次分明,图文并茂。将目标客户最感兴趣的信息放最重要的位置。
	5	页面色彩	与品牌整体形象相统一,主色调+辅助色和谐。
	6	动画效果	与主画面相协调,打开速度快,不干扰主画面浏览
	7	页面导航	导航条清晰明了、突出,层级分明。
	8	页面大小	适合多数浏览器浏览(以 15 寸及 17 寸显示器为主)。
	9	图片展示	比例协调、不变形,图片清晰。图片排列疏密适中。
	10	图标使用	简洁、明了、易懂、准确,与页面整体风格统一。
	11	广告位	避免干扰视线,广告图片符合整体风格,避免喧宾夺主。
	12	背景音乐	与整体网站主题统一,要设置开关按钮及音量控制按钮。
交 互 体 验	13	会员申请	介绍清晰的会员权责,并提示用户确认已阅读条款。
	14	会员注册	流程清晰、简洁。待会员注册成功后,再详细完善资料
	15	表单填写	尽量采用下拉选择,需填写部分需注明要填写内容,并对必填字段作出限制。(如手机位数、邮编等等,避免无效信息)
	16	表单提交	表单填写后需输入验证码,提交成功后,有提示语言。
	17	按钮设置	对于交互性的按钮必须清晰突出,确保用户清楚点击。
	18	点击提示	点击过的信息显示为不同的颜色以区别于未阅读内容。
	19	错误提示	若表单填写错误,应指明填写错误之处,并保存原有填写内容,减少重复工作。
	20	在线问答	用户提问后及时反馈,后台显示有新提问。
	21	意见反馈	当用户在使用中发生任何问题,都可随时提供反馈意见。
	22	在线调查	为用户关注的问题设置调查,并显示调查结果。
	23	在线搜索	搜索提交后,显示清晰列表,并对该搜索结果中的相关字符以不同颜色加以区分
	24	页面刷新	尽量采用无刷新(AJAX)技术,以减少页面的刷新率。
	25	新开窗口	尽量减少新开的窗口,设置弹出窗口的关闭功能。
	26	资料安全	确保资料的安全保密,对于客户密码和资料加密保存。
	27	显示路径	无论用户浏览到哪一级,都可以看到该页面路径。
浏 览 体 验	28	栏目的命名	与栏目内容准确相关,简洁清晰,不宜过于深奥。
	29	栏目的层级	导航清晰,运用 JAVAScrip 等技术使层级之间伸缩便利。
	30	内容的分类	同一栏目下,不同分类区隔清晰,不要互相包含或混淆。
	31	内容的丰富性	每一个栏目确保足够信息量,避免栏目无内容情况出现。
	32	内容的原创性	尽量多采用原创性内容,以确保内容的可读性。
	33	信息的更新频率	确保稳定的更新频率,以吸引浏览者经常浏览。
	34	信息的编写方式	段落标题加粗,以区别于内文。采用倒金字塔结构。
	35	新文章的标记	为新文章提供不同标识(如 new),吸引浏览者查看。
	36	文章导读	为重要内容在首页设立导读,使得浏览者可以了解到所

<sup>20</sup> Chuan Lin,J.and Lu,H.Towards and understanding of the behavioral intention to use a website,international journal of interactive Marketing,2000,14(1),pp.197-208.

<sup>21</sup>李翠芬.用户体验的 76 个体验点[EB/OL]. www.reachnet.com.cn.2007.3

		需信息。文字截取字数准确，避免断章取义。
	37	精彩内容的推荐 在频道首页或文章左右侧，提供精彩内容推荐。
	38	相关内容的推荐 在用户浏览文章的左右侧或下部，提供相关内容推荐。
	39	收藏夹的设置 为会员设置收藏夹，对于喜爱的产品或信息，进行收藏。
	40	栏目的订阅 提供 Rss 或邮件订阅功能
	41	信息的搜索 在页面醒目位置，提供信息搜索框，便于查找所需内容。
	42	页面打印 允许用户打印该页资料，以便于保存。
	43	文字排列 标题与正文明显区隔，段落清晰。
	44	文字字体 采用易于阅读的字体，避免文字过小或过密。
	45	页面底色 不能干扰主体页面的阅读
	46	页面的长度 设置一定的页面长度，避免页面过长而影响阅读。
	47	分页浏览 对于长篇文章 进行分页浏览。
	48	语言版本 为面向不同国家的客户提供不同的浏览版本。
	49	快速通道 为有明确目的的用户提供快速入口。
情感 体验	50	客户分类 将不同的浏览者进行划分（如消费者、经销商、内部员工），为客户提供不同的服务。
	51	友好提示 对于每一个操作进行友好提示，以增加浏览者的亲和力。
	52	会员交流 提供便利的会员交流功能（如论坛），增进会员感情。
	53	售后反馈 定期进行售后的反馈跟踪，提高客户满意度。
	54	会员优惠 定期举办会员优惠活动，让会员感觉到实实在在的利益。
	55	会员推荐 根据会员资料及购买习惯，为其推荐适合的产品或服务。
	56	鼓励用户参与 提供用户评论、投票等功能，让会员更多地参与进来。
	57	会员活动 定期举办网上会员活动，提供会员网下交流机会。
	58	专家答疑 为用户提出的疑问进行专业解答。
	59	邮件/短信问候 针对不同客户，为客户定期提供邮件/短信问候。
	60	好友推荐 提供邮件推荐功能。
	61	网站地图 为用户提供清晰的网站指引。
信任 体验	62	搜索引擎 查找相关内容可以显示在搜索引擎前列。
	63	公司介绍 包括公司规模、发展状况、公司资质等。
	64	投资者关系 上市公司需为股民提供真实准确的年报，财务信息等
	65	服务保障 将公司的服务保障清晰列出，增强客户信任。
	66	页面标题 准确地描述公司名称及相关内容。
	67	文章来源 为摘引的文章标注摘引来源，避免版权纠纷。
	68	文章编辑作者 为原创性文章注明编辑或作者，以提高文章的可信度。
	69	联系方式 准确有效的地址、电话等联系方式，便于查找。
	70	服务热线 将公司的服务热线列在醒目的地方，便于客户查找。
	71	有效的投诉途径 为客户提供投诉或建议邮箱或在线反馈。
	72	安全及隐私条款 对于交互式网站，注明安全及隐私条款可以减少客户顾虑，避免纠纷。
	73	法律声明 对于网站法律条款的声明
	74	网站备案 让浏览者确认网站的合法性。
	75	相关链接 对于集团企业及相关企业的链接，应该具有相关性
	76	帮助中心 对于流程较复杂的服务，帮助中心进行服务介绍。

李翠芬将网站用户体验的要素划分成了五大类，基于感官、交互、浏览、情感和信任的体验，这些代表了用户使用网站时的不同需求。根据网站属性的不同，它们所服务的用户的不同，在运用这些体验点是也有各自的偏重。门户网站在构建用户体验时与在线交友类网站是不同的，相同的网络购物网站的用户体验要素也会根据网购人群的特点和需求有所偏重。



### 3.4 C2C 网购平台用户体验的要素

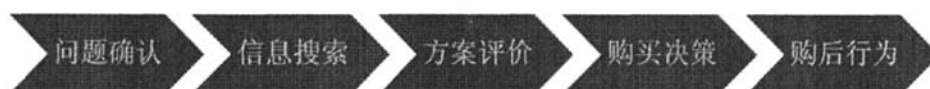
根据上一节的分析得出,网站的用户体验与用户的感官体验,交互体验,浏览体验、情感体验以及信任体验等息息相关。想要在 C2C 购物平台上获得良好的购物体验,除了考虑以上的要素,还要分析用户进行网络购物的需求和动机,了解用户在使用平台的时候与哪些环节发生交互,用户在 C2C 购物平台上想要获得怎样的体验,如何才能满足用户的要求。知道了这些才能准确的找到 C2C 购物用户体验的要素,从而在这些环节上进行改进优化形成良好的体验。

C2C 网络购物是指个人与个人之间的网上交易。它包含两个特点,首先它具有和传统购物相同的目的性,及交换价值。另一方面交易的过程是在网上进行的,由于互联网的属性,网络购物的人群在发出购物行为时会有与传统不同的认知过程。因此,网络购物平台所要具备的功能是基于两个方面的,一是确保网络购物行为的完成,二是最大限度的降低消费者由传统购物到网络购物的风险认知。

#### 3.4.1 以购物过程为主的用户体验

一般认为,当购买产品时,消费者通常经历如图所示的消费者决策过程:

表 3-3 消费者决策过程

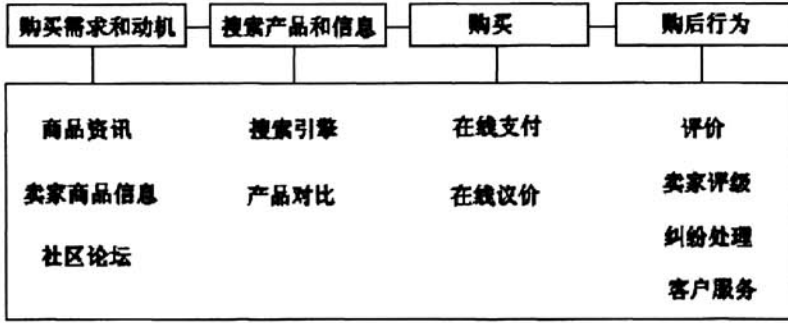


问题确认始于消费者对某个问题或需要的确认,即消费者意识到一种需求并且有一种解决问题的冲动,问题确认实际上指的是行为发出的需求和动机。问题确认的诱因有很多,例如,缺货,对之前产品不满意,消费者生活中的变化导致新需求等等。消费者决策制定的第二步是搜索信息,即搜索与购买产品所需的信息。第三步是方案评价,消费者会使用记忆中的储存信息和从外界获得的信息,并形成一套标准,用来评估和比较各种选择。这些标准往往与消费者购买产品属性的不同而不断的变化。在收集信息和评价过后消费者会做出一个购买决策,但是购买决策与真正的购买行为发出不是同一概念,购买行为产生是一个时间点,而购买决策是一个过程,购买决策会受到很多因素的影响。在购物行为的研究中,学者们花了大量的时间和精力去研究影响购买决策的因素消费者改变、推迟或取消购买决定很大程度上是由于感受到风险引起的。传统购物中消费者的风险知觉包括功能风险、资金风险、社会风险、安全风险、心理风险<sup>22</sup>。消费者决策的过程并不随着购买过程的结束而结束。在使用产品和服务过后,消费者会将其实际表现水平同期望水平进行比较,并体会到满意或不满意,进而影响以后的购买行为。

网络消费者的购买决策从理论上与传统的消费者决策过程是一致的,根据决策产生购买行为。网络购物平台的构建是针对购物行为产生的过程提供相应的产品服务给消费者。用户在进入网站开始有目的的购物事先是要进行信息搜索,网站提供了大量的产品信息和相关资讯,为网络购物消费者提供帮助。在网络购物的每一个环节网站都提供了相应的产品和功能促使网购过程顺利完成。在不同的环节中涉及到的产品和服务不尽相同具体信息如图 3-1

<sup>22</sup> 李东进著.消费者行为学[M].-北京:经济科学出版社,2001.8,P216





基于购物行为过程的网站构建

图 3-1 基于网络购物行为过程的网站构建

TAM 模型中的认知有用决定了用户对网站使用的态度，而认知有用是基于网络购物目的出发的。因此，网络购物用户体验的要素首要部分就是在用户购物过程中与网站交互的部分。在网站的产品和功能构建中大部分是为用户进行网上购物提供的，这部分是用户体验的主体。

除了与购物流程相关的功能外，C2C 网站的其他特性（如图 3-2）

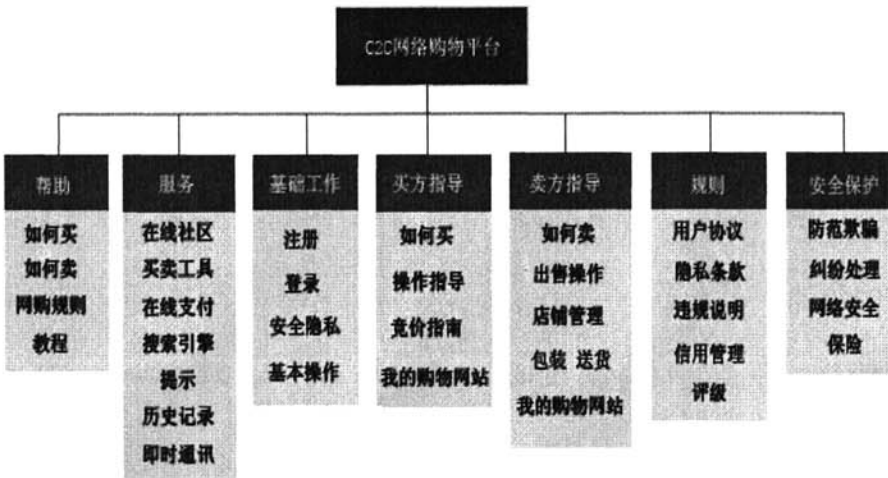


图 3-2 C2C 网站特性

也对用户体验产生作用，在网站特性对于网购人群购物影响方面前人做了大量的研究，钟小娜（2006）<sup>23</sup>在总结大量学者的研究后将网站提供的与产品相关的主题信息以及非产品相关的周边信息的丰富性与清晰度作为网站特性的一个维度，并将其命名为“网站知识性”。关于网站知识性方面的研究 Hsu、Klein 等（2000）提出的电子商务用户行为模型中提出，购物网站应该要能帮助消费者处理流行性信息以及根据消费者需要来提供流行商品。他指出网站提供的信息应符合潮流，随时更新，要满足目标消费者并且信息量要丰富<sup>24</sup>。艾瑞（2005）网上购物人群分析报告中，消费者选择网购的主要原因就包括互联网信息丰富，具体包括：“可以买到特定的商品”、“查询商品价格”和“商品种

<sup>23</sup>钟小娜. 网站特性与消费者个体特征对网络购物接受度的影响[D]. 浙江:浙江大学,2006.

<sup>24</sup> Jiang,JJ,Hsu,MK,Klein,GandLin,B,E-commerce user behavior model:An empirical study,Human Systems Management,2000,19(4)pp.265-276.

类丰富”，“信息量大”等<sup>25</sup>。

网站特性的第二个维度是“网站知名度”，在艾瑞网 2007 年第三季度网购市场分析报告中，调查了十几家网购网站，其中 C2C 市场 97% 的市场份额被淘宝网、易趣和拍拍网三家知名网站三家占据<sup>26</sup>。由此我们不难发现，网站知名度对于消费者进行网购是很关键的。除此之外，还有学者认为网上商店的名声会影响消费者对该网站的想法。Chen&Dvbinsky (2003) 认为在网站交易中由于缺乏用以评估产品质量的内在线索，因此零售商或零售网站的知名度作为产品外在线索来推测产品质量。购物网站常常对卖方和买方会有评级等功能也是知名度特性的体现<sup>27</sup>。

网站特性的第三个维度“网站经济性”，及网站所提供的产品价格的实在性和价格折扣、促销等其他优惠措施的丰富性。对于 C2C 网站来说卖方的产品价格以及网站提供的促销抵价券等对于消费者体验网上购物具有刺激作用。钟小娜(2006)认为当网站的经济性越强，所提供的产品越实惠，消费者认知到该网站购物的有用性也会越强。目前我国消费者整体的网络消费水平还较低，能够在网上买到比较便宜的东西仍然是网购的主要原因。对于价格敏感的消费者体验网购的愉悦度与网站的经济性有很大关系。

“网站互动性”是第四个维度，指的是网站所有者与参与者的对话程度，当顾客与企业互动，顾客可对网站多痛殴共的内容及信息交换给予一些建议。Kent&Taylor (1998) 认为网站互动性一方面体现在与消费者对话或回馈的机制，另一方面是讯息设计，包括建立对话贿赂以接收、相应讯息、直观型接口的使用、有效信息、选择性等能让用户快速取得所需信息并迅速反馈<sup>28</sup>。Ghose&DOU(1998)用实证研究的方法将网站的互动性功能划分为 5 类，包括客户支持、个人化选择功能、广告促销、公关娱乐、营销研究。通过研究发现客户支持影响最大。对于 C2C 网络购物平台而言有效的买卖双方交互工具，用户反馈平台，客户服务是网站互动性的体现<sup>29</sup>。

最后一个维度是“网站安全性”，它包括交易机制、交易形式的多样性、个人账户以及交易体制安全。网站所提供的与产品和交易过程安全有关的一切措施和保障都属于这一维度。对于安全性的考虑对于网络购物人群的体验非常重要，影响程度很高。国内 C2C 网站在安全性方便提供的保障和措施要高于 B2C，一方面 C2C 是国内网购市场的主场，占较大的市场份额，另一方面 C2C 市场卖家分散，产品检测比较困难。

钟小娜提出的这五个维度是从网站特性出发，五个纬度的不同特征包含了除购物过程之外的几乎所有体验的要素，在前人大量的研究中，将各个纬度在网站上的体现也总结出了具体的所指，本文也将它具体的划归到 C2C 网购平台的具体环节。

<sup>25</sup> 艾瑞市场资讯,2005 中国互联网电子商务研究报告, <http://down.iiresearch.cn/>.

<sup>26</sup> 艾瑞市场资讯,2007 年第三季度 C2C 市场报告, <http://down.iiresearch.cn/>.

<sup>27</sup> Chen, Zhan, and Alan J. Dubinsky (2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation," *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.

<sup>28</sup> Kent M.L.; Taylor M. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, Volume 24, Number 3, Autumn 1998, pp. 321-334(14)

<sup>29</sup> Wenyu, Sanjoy; Dou Ghose, Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, March, 1998.

3.4.2 以认知易用为目标的用户体验

认知有用是用户进行购物对于外部因素的首先反应，当确认有用后，会与网站所提供的产品发生交互，使用相关的产品。评价用户体验的另一个标准就是在具体操作的过程中难易程度。下图（图 3-3）为一般用户进入 C2C 购物网站购物的一般流程：

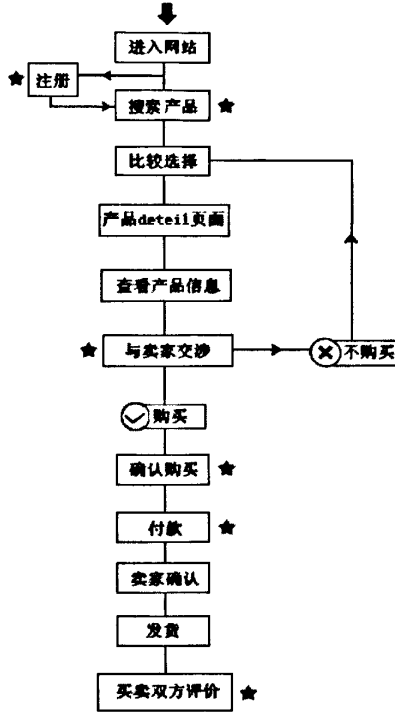


图 3-3 网络购物流程

假设一个新用户进入 C2C 网站，首先会对网页和网上产品进行浏览，一旦确定要进行购买行为，首先要进行用户注册，之后开始对想要购买的产品进行比较选择，在这个环节要用到搜索引擎或产品类目，然后进入到相关产品搜索页面，选中合适产品进入产品 detail 页面，查看信息，之后与卖家交涉，确定购买，进行在线支付，在线支付的前提是用户要有网上银行的账号，如果没有用户还要进入银行的网站进行相关操作，支付完成购，卖家确认发货，当确定收货后对产品和服务进行评价，到此整个购物过程结束。在购物的过程中每一个环节都涉及到用户对网站信息系统的操作，感知易用与否直接影响购物顺利的程度、交易是否能够完成。注册环节、产品搜索，在线支付和购后评价这四个部分一直是网站用户体验研究的重点。图中用“★”标注的环节都需要用户独立操作网站界面，对如何执行进行判断。以注册环节为例（图 3-4），

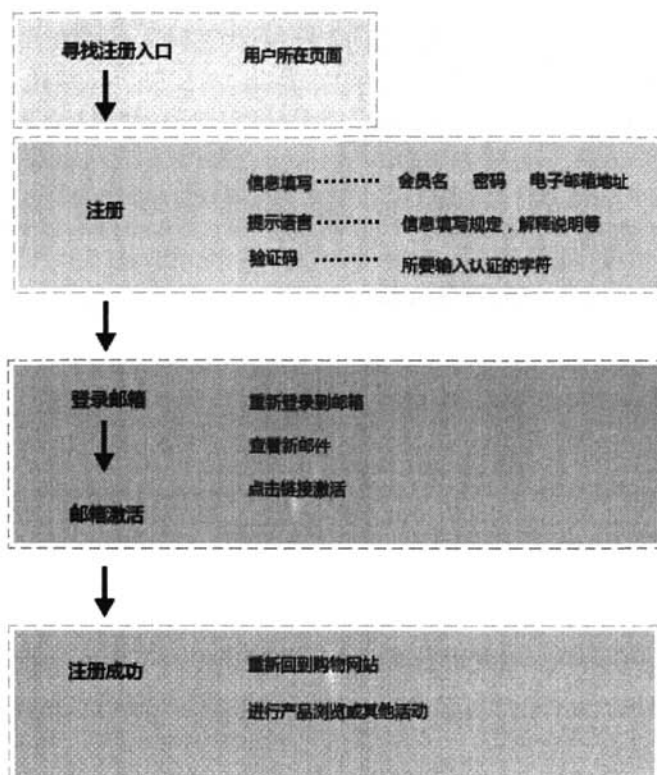


图 3-4 网络购物用户注册过程

新用户首先要在所在页面寻找注册的入口，大多数网站都会将注册按钮设在网站最上方的友好导航中。进入到注册页面需要填写用户名、密码、相关信息，并根据提示正确书写，并点击填写完毕。之后进入自己的电子邮箱点解新邮件中的链接按钮，页面显示重新回到购物网站，注册成功。在这个过程中，填写信息的多少，提示语言的设置，选框的样式都会影响到用户注册。由于用户对于计算机和网络的熟练程度不同，对于操作和使用网站的相关环节都存在不同的问题。网络使用越熟练的人在使用过程中遇到的问题会越少，相反，如果是一个网络新用户，在注册的过程中还要涉及到个人邮箱的问题，那用户还需要重新申请邮箱，那么就使整个过程变得复杂难以操作。购物网站的交互设计不断在易学易用方面完善，现在很多的购物网站都在注册环节尽量减少用户需要填写的信息并且在提示语言和认证方面也更人性化让有互联网使用基础的人方便操作。系统操作过程的方便易用是衡量用户体验好坏的一个重要标准。从这个方面提取用户体验的要素是基于操作层面的。除了上面所说的四个环节外，J.J Garrett 在《用户体验的要素》中提到的表现层的视觉设计，结构层的界面设计、导航设计、信息设计都是会影响用户购物体验的要素。

### 3.4.3 用户体验与网购人群的风险认知相关

以购物行为过程为主的网站构建是网络购物平台最基本的框架，这是在理想状态下的构建模式，通过这些基本的功能可以确保在线交易部分的顺利完成。但是影响网络购买决策的因素有很多，网站除了这些基础的构造还要针对互联网的特性以及用户在网络购买中风险认知的特点构建网站。基于互联网中如何购买的操作，网站提供大量帮助信

息和操作指导。消费者行为学的专家曾对消费者在购物中的认知风险进行过深入系统化的研究,消费者在消费过程中的五种认知风险包括财务风险、绩效风险、生理风险、心理风险、社会风险。之后又有学者在此基础上增加时间维度进行探讨,并经过实证发现财务、绩效、心理、身体、社会以及时间等六个纬度解释了绝大多数认知风险。

网络购物的认知风险是建立在传统购物消费者认知风险维度的基础上,由于互联网特殊属性以及电子商务的特点,使消费者在虚拟与现实转换的过程中会有其他因素的考虑,因此网络购物的认知风险又带有网络消费自身的特点。

首先,财务风险是网络购物影响因素的重要维度。2005年中国互联网网民行为调查表明:消费者对于网购产品的价格以及在交易过程中是否会造成财务损失非常重视。很多消费者担心在网上遇到欺诈而蒙受经济损失,除此之外还有网上支付环节担心网上银行资料被泄以及信用卡资料被盗等。网上购物可能造成的金钱损失,包括买到的产品价格过高、产品货物不佳引起的金钱损失以及交易失败或受骗带来的金钱损失都对网购用户的购物体验产生直接的影响<sup>30</sup>。

其次,时间风险,C2C网络购物平台上聚集了大量的商家,同种产品往往几百上千家商户在销售,由于可比较和选择的产品太多,消费者往往陷入到产品搜索和商品挑选的海洋。很多消费者担心在网站上浪费太多的时间,这些时间不仅是在搜索产品上,交易过后的送货发货也会耗费大量的时间。对于很多工作繁忙、生活节奏较快的消费者来说,网上购物的某些环节会让他们觉得浪费时间,从而导致整个购物的用户体验下降。

第三,绩效风险,消费者对于购物结果的考量,网络购物的消费者会担心在网上购买的产品不如预期的好,或者因为没有办法实际触摸检查商品而担心质量问题。绩效风险主要指网上购买的产品是否能够满足消费者原本的期望等。隐私风险,消费者在网站注册的个人信 息,以及与店家交涉过程中透漏的关于购买产品,个人相关信息等的安全。网络上个人信息外泄已经是网络安全中主要的顾虑,网站的用户常常收到广告信息或垃圾邮件绝大多数都源于网站信息外泄。对于网络购物的群体来说个人隐私还体现在网上购买的产品和个人私密的,因此消费者往往会有这方面的考虑。一旦出现信息外泄或相关事件发生就会严重影响消费者的购买体验。

第四,卖家风险,除上述的方面以外还有基于C2C特点的卖家风险,这里我们所说的卖家风险虽然在电子商务的交易中都会存在,但是由于C2C电子商务的特殊性,C2C网络购物平台的卖家风险远远高于其他类型的电子商务。首先,C2C电子商务的卖家是以个人形式出现的,在产品的来源,产品信息发布以及货物配送方面都没有B2C的统一管理,其次,C2C卖家虽然在进行网上交易注册时使用的是实名认证,但是网络的监管往往很难及时有效。最后,卖方与买方的交易虽然在网站上进行,但是交易过后的服务很容易被忽略。因此对于C2C消费者来说,卖家风险常常体现在卖家的商品质量、商品信息是否真实可信、售后服务能否保障,以及发生纠纷后是否能够得到及时公正的解决。

除了以上主要的影响因素以外还有其他的一些风险会对消费者造成影响,例如:品牌风险,消费者面对非知名品牌或不熟悉的品牌而产生的不信任感,对于购买一些不熟悉的商品或涉足不熟悉的领域而产生的不确定感。心理风险,及在网上购物引发的个人精神压力或身体上的疲惫感,长时间浏览网页查找商品信息带来的身体的不适或精神不振。

下表是根据上述分析提取出来的C2C网络购物平台的体验要素。

<sup>30</sup> 互联网实验室,2005年中国互联网网民行为调查, <http://www.chinalabs.com/display/channel/0003.html>

表 3-4 C2C 网络购物平台用户体验的要素

基础要素	基于网上购物行为完成的,主要体现在网站功能构建和网站特性。	用户注册	新用户注册系统
		搜索引擎	查找商品, 搜索信息的工具
		商品类目	商品的分类
		商品对比	对搜索产品进行多维度的筛选和比较
		在线支付	支付系统
		售后评价	购物完整后的评价体系
		卖家评级	导航条清晰明了、突出, 层级分明。
		即时通讯	买卖双方以及网购用户沟通的工具
		论坛社区	用户之间交流的平台
		买方指导	针对如何购物, 具体流程等的操作指南
		优惠措施	广告、打折、购物券等活动
		品牌形象	视觉设计、logo、整体风格等
		安全保障	对交易和在网络上安全的相关功能
		帮助中心	提供操作指导以及与网购相关的帮助信息
		纠纷处理	发生纠纷时的解决办法
		会员服务	针对会员或注册用户给给予的服务和优惠
		商品资讯	根据时尚流行或市场动态提供的产品信息
商品详情	商品 detail 页面、商品的相关评价等		
个人信息页面	我的网购, 有个人交易记录, 站内消息等		
易用要素	基于用户操作和使用的考虑, 帮助用户更好的使用各个功能。	界面设计	界面的布局、架构等
		导航设计	页面与页面的转接, 网站地图等
		交互设计	按钮、选框的排列和组合
		友好提示	错误提示、点击提示等
		信息设计	如何安排信息的布局和信息架构
		在线问答	用户提问后及时反馈, 后台显示有新提问。
		意见反馈	当用户在使用中发生问题, 可随时提供反馈意见。
		在线调查	为用户关注的问题设置调查, 并显示调查结果。
		视觉设计	色彩搭配、图形、图片样式, 文字的样式颜色等
		页面打开速度	页面打开是否即时
		新开窗口	尽量减少新开的窗口, 设置弹出窗口的关闭功能。
		显示路径	无论用户浏览到哪一级, 都可以看到该页面路径。
情感要素	基于消费者在购物过程中的顾虑, 保障用户能更好的完成购物	财务考量因素	商品价格高低、质量好坏、售后服务、信息真假
		时间考量因素	购物效率, 搜索查找商品的时间、发送货物时间
		绩效考量因素	商品真假、个人隐私、网络安全、支付安全等
		卖家考量因素	卖家信誉、服务态度、商品来源、售后服务等
		其他风险因素	品牌风险、心理风险、隐私风险等

以上是对影响消费者在 C2C 网络购物平台上进行购物的因素分析, 这些因素是引发和

影响用户体验的主要要素。首先，它是以消费者的主观感受和态度产生的，是消费者使用网络平台时基于不同的需求和动机产生的。它与整个网上购物行为相关的，在购物过程中各个环节的界面发生交互中体现的，因此，网站上的系统构建是网络购物平台用户体验的基础要素，这些要素主要体现在网站为使用户完成购物过程提供的服务。其次，用户在认知有用的基础上对网站系统进行深入的操作，在操作过程中与界面产生交互，系统的易学易用影响用户使用的结果，最终影响网购的过程，所以网站系统的可操作性易用程度是网络购物平台用户体验的易用要素。最后，用户在进行网络购物时处于购物行为产生后果的考虑对于网购在财务、时间、绩效、卖家等多个方面，这些是最终决定用户购买行为和满意度的主要因素，对于提升网站的用户体验是深层次的要求，因此网上购物用户体验的好坏最终是与这些情感要素紧密相关。

#### 本章小结：

本章是针对 C2C 网络购物平台用户体验要素的分析研究。首先对电子商务市场和 C2C 市场以及构成要素进行了分析。将用户体验的概念以及用户体验的目的和意义进行了阐述。接着，从网站设计和产品功能构建两个方面，详细介绍了互联网用户体验要素的构建，并依据互联网用户体验要素划分的标准，对网络购物平台用户体验要素的提取进行了实际的分析。C2C 网络购物平台用户体验的要素要以网络购物行为过程为主体，以认知易用为目标，在购物的过程要考虑到用户的认知风险。由此，得出网络购物用户体验的要素包括三个方面：基础要素、易用要素、情感要素。

## 第四章 C2C网购人群角色构建分析研究

在上面一章主要分析了用户体验在 C2C 网站中的重要性以及具体的体验要素。这些要素是以网络购物人群的购物行为为主。结合上章的分析在本章我们将讨论以用户为中心的设计对于在完善用户体验, 产品构建中的重要作用, 结合对 C2C 网络购物人群的分析划分构建 C2C 人物角色的依据。

### 4.1 人物角色构建的概念

角色概念是从戏剧舞台用语借用而来。20 世纪 20 年代, 由美国社会学家 G·米德首先引入社会心理学理论中, 称之为社会角色。角色是指处于一定地位的个体, 依据社会对他提出的要求, 借助于自己的主观能力适应社会环境所表现出的行为模式。G·米德提出符号互动论的观点, 着重研究人们形成和扮演角色的积极主动的过程。角色扮演是由符号互动论的代表人物 G·米德在进行角色分析时提出来的。它是指个人在想象中扮演他人的角色, 即试图把自己想象成他人, 以他人的观点来看待问题, 理解他人的处境和感觉, 预测他人可能采取的行动, 并预料他人对自己的行动会做出何种反应, 角色扮演不仅是人们相互作用的特征, 而且是社会化过程的基础<sup>31</sup>。

在最初的信息系统设计中, 程序员和设计师把握全局, 对于用户的分析和研究并没有受到重视。IBM 公司首先在 1984 年在进行 Olympic Messaging System 开发时, 提出“Design for Usability”的设计方法, 主创人员 John Gould 提供在程序开发时应该让用户尽早涉入。不论是在交互设计还是传统的产品设计中, 设计者为了更加契合用户的需要, 都会针对设计使用的人群进行分析, 这其中包括分析目标用户的特征、需求等, 从而使设计的产品更适合。由于人机交互的特殊性, 对于用户的研究需要更加的深入和具体, 才能真正的做出方便用户操作的系统。交互设计师为此将用户研究具体化, 提出到客户工作的地方观察用户如何工作, 然后与他们交谈, 了解他们的想法和观点等等。研究者还提出“由研究用户和用户任务入手”的原则, 首先认为用户人物和目标是开发的驱动力。研究用户的行为和应用的上下文, 这些是系统需要支持的内容。应该捕捉用户特征, 并把它们应用于设计。在整个开发过程中都应该向用户咨询, 并认真考虑他们的意见。应结合用户、用户的工作和应用环境做出所有的设计决策。

“以用户为中心的设计”在设计师的研究和实践中慢慢开始转变成一种设计理念。交互设计大师 Alan Cooper (1992) 首先提出“以目标为导向”的设计方法, 他将目标定义为用户的需求和评价。在不断的产品开发和设计中他与自己的团队发明创新了许多以目标为导向的交互设计工具, 旨在解决交互设计中的问题。“人物角色(personas)”是 Alan Cooper 在自己的首部交互设计书籍《The Inmates Are Running The Asylum》中介绍的一种用户建模和模拟用户的技巧。具体来说, 人物角色法是通过交互设计产品服务的人群的需求和目标来定义角色, 角色符合所要服务的人群的特征, 生活习惯。角色法实际上是用编造的人物角色来精确描述拥护和用户想完成的事情, 从而进行交互设计。人物角色并不是真实的人物, 但是他们在设计的过程中代表着真实人物, 他们是真实用户的假想模型, 确是经过严密和精确的定义, 这来自用户的实地调查和研究。

如果想让一种产品满足广大用户, 逻辑告诉我们应该在产品中提供很多的功能。然而这种逻辑是错误的, 实际上只为一个人设计的产品成功机会要大的多<sup>32</sup>。在营销学中也用对于消费者市场的细分, 所考虑的出发点是一样的, 那就是不论这个市场的基数有

<sup>31</sup> 基米德著. 心灵、自我与社会[M]. 上海译文出版社, 2005. 5, 社会篇

<sup>32</sup> Alan Cooper 著. 交互设计之路-让高科技产品回归人性[M]. Chris Ding 译. 第 2 版. 电子工业出版社, P117



多大，人们最终都会选择最适合自己的产品，不论是设计还是营销都会朝着为用户或消费者提供最适合的产品或服务的发展方向，这也就是角色化的最终目的，为不同的用户提供适合个性化的产品。

创建人物角色对于设计或者具体的来说对于一个网站有什么样的好处呢？（图 4-1）Steve Mulder 和 Ziv Yaar 认为人物角色是一种决策制定工具，可以使用户研究变得更有活力，可以使设计变得更成功。专注，创建人物角色是设计者将时间可精力全部放在考量用户的需求上，用更确切的方式讨论目标用户，人物角色带来的是对目标的专注。共鸣，人物角色帮助设计者以用户的身份来考虑问题，

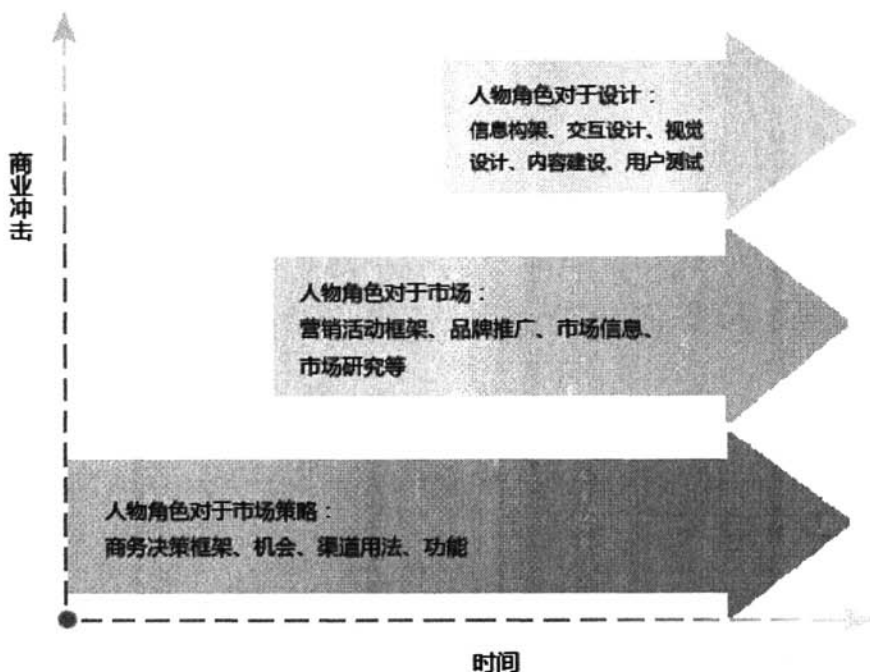


图 4-1 角色化在营销与设计中的作用<sup>33</sup>

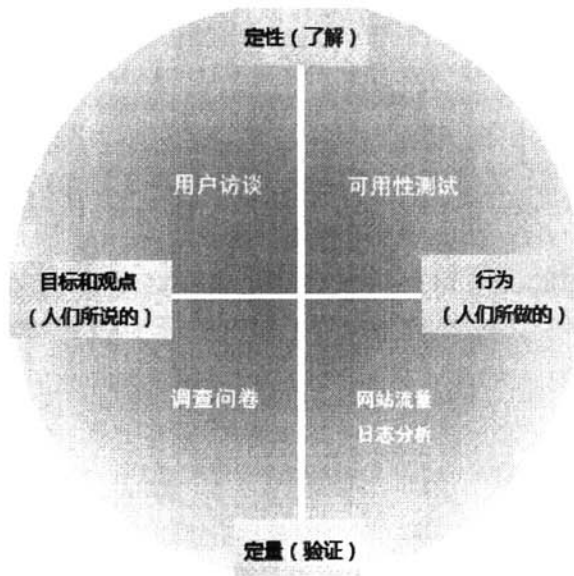
将其看做真实存在的人物来感受，在进行团队设计的时候会降低分歧，减少争论，提高效率。高效，对于设计的具体细节来说，更是具有统一意见的作用并且在关键的时候会给出一个具体而合适的决策。在确定商业策略时，人物角色逐渐被用来建立参照标准，这也许是人物角色的作用中最激动人心的部分，这一点充分发挥了人物角色最重要的力量<sup>34</sup>。人物角色讲述的是以理解用户，分析和研究消费者，分享并依照所知的用户知识来行事，它可以用于所有服务的行业和设计，并且使之受益。

## 4.2 人物角色构建的方法

创建人物角色的流程是根据具体的产品设计或系统开发来定的。根据用户研究的类型和分析方法一般分为三类：定性人物角色、经过定量检验的定性人物角色、定量人物角色。创建人物角色的方法取决于进行用户研究的类型，一般情况下进行用户研究分定性研究和定量研究两种（如图 4-2）。

<sup>33</sup> Steve Mudler 等著.赢在用户-WEB 人物角色创建和应用实践指南[M].范晓燕译.-北京:机械工业出版社,2007.8,P18

<sup>34</sup> Steve Mudler 等著.赢在用户-WEB 人物角色创建和应用实践指南[M].范晓燕译.-北京:机械工业出版社,2007.8,P26



● 四种常用研究方法描绘出一个完整的用户形象

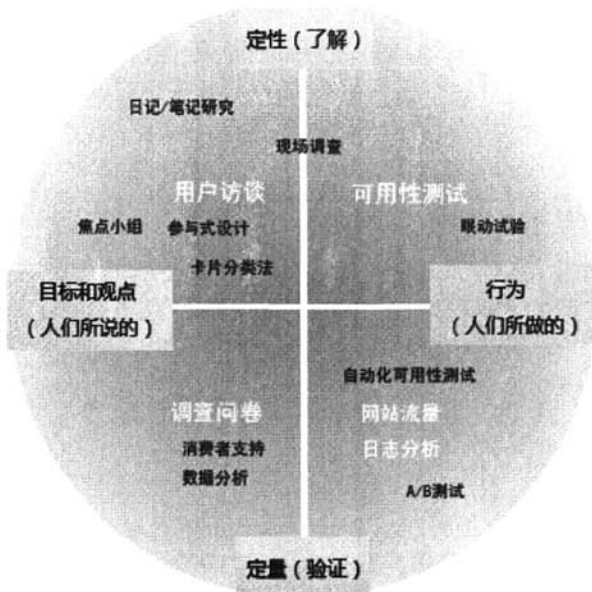
图 4-2 用户研究的方法<sup>35</sup>

定性研究是从小规模样本量中发现新事物的方法。用户访谈是适用于大部分定性研究的，可用性测试则多用于计算机信息和人及交互方面，可用性测试是针对系统可用与否的模糊性主观性的一面设计的。进行可用性测试首先对用户群采样，然后实地观察用户在使用中的测试方法。定量研究是用来验证定性或主观的判断，一般采用问卷调查或量化使用行为的方法。其中后者在互联网的用户研究中采用的是日志分析的方法。网络日志会记录所有来访者的域名、ip 等信息，通过这些来调查用户的行为等。

研究用户的目的在于理解用户，理解人们的认知过程，思维过程，如何产生动机，情感变化等等。Norman (1993) 把人类的认知过程划分为两个模式：经验认知和思维认知。经验认知是指有效、轻松地观察、操作和相应我们周围的时间，它要求具备某种专门知识并达到一定的熟悉程度。思维认知则有所不同，它设计思考、比较和决策，是发明创造的来源<sup>36</sup>。Norman 认为这两个模式在日常生活中都是必不可少的，只是两者需要不同类型的技术支持。认知的过程非常复杂，涉及到多个特定类型的过程，包括关注、感知识别、记忆、学习、阅读、聆听、规划、推理、决策。许多认知的过程又是相互依赖的，一个活动常常涉及到多个不同的过程，例如当我们在进行写作或设计创作的时候就设计到关注、感知、识别、思考、推理、比较评价等的过程。一种态度的产生也是很过过程共同作用的结果，例如，对于一个事物感到舒适或满意，往往也会涉及到感知（触觉、听觉、视觉、味觉等）、比较、回忆、推断等过程。如何准确的对人的主观反应和认知过程进行研究分析，面对觉得的问题要采用具体的方法。由于在设计中会遇到不同的产品或系统，那么需要的测量工具和研究的方法也不尽相同。对于定性研究和定量研究，大量学者和设计实践者们总结了很多的方法（如图 4-3）：

<sup>35</sup> Steve Mudler 等著. 赢在用户-WEB 人物角色创建和应用实践指南[M]. 范晓燕译.-北京:机械工业出版社,2007.8,P25

<sup>36</sup> Jennifer Preece 等著.交互设计-超越人机交互.[M].刘尧辉 等译.电子工业出版社.2003.P53



● 四种常用研究方法描绘出一个完整的用户形象

图 4-3 用户体验的方法<sup>37</sup>

创建人物角色的定性研究方法一般有三种：

- 一对一访谈（深度访谈）
- 现场调查：进入到用户的办公室或家里，观察他们在最自然状态下的日常工作/生活，同时也可以与他们进行交谈。
- 可用性测试：观察用户怎样使用产品去完成任务，以便于了解现实的行为和障碍。
- 焦点小组(多人讨论)<sup>38</sup> 定量研究的方法则一般也包括三种：
- 问卷调查：根据目标调查用户的具体态度指数。
- 网站流量日志分析
- 客户关系管理(CRM)数据分析：基于商业价值大小考量对客户进行的细分

在研究基础上对人物角色进行细分，根据不同的情况采用不同的分类标准。一般情况下用户细分的标准是根据用户的统计学分类，CRM 中的具体模型以及用户的行为目标来划分。在确定细分后要对细分选项进行测试。基本评价原则包括：

1. 细分群体是否可以解释已知的关键差异。
2. 细分群体的群体差异是否足够大
3. 细分群体是否真实存在
4. 细分群体是否方便描述
5. 细分群体是否覆盖全部的用户
6. 细分群体对决策是否具有影响力

在进行了用户细分之后，要将用户细分的特征列表进行补充和加工，并将它描述成真实可信的人物角色。人物角色基本特征资料包括：姓名、人物照片、个人信息、行业信息、计算基于互联网使用情况、简介、附加属性、语录、业务目标、人物角色优先级、场景。最后就是将设计的角色运用到设计实践中。对于一个企业或行业来说，用户的信

<sup>37</sup> Steve Mudler 等著. 赢在用户-WEB 人物角色创建和应用实践指南[M]. 范晓燕译.-北京:机械工业出版社,2007.8,P26

<sup>38</sup> 李彬彬著. 设计效果心里评价[M]. 北京: 中国轻工业出版社.2005.1,P53

息是一直在变化着的,因此要建立必要的用户角色文档,一方面对我们所要服务的用户建立信息数据库,另一方面要时常更新和修改新近的用户研究和发现,保持用户人物角色的鲜活生动。

### 4.3 C2C 网络购物人群的角色细分

在前面分析了角色化的方法和步骤,其中最重要的是对目标人群的研究和细分。对于 C2C 网购人群的细分应该是基于所研究人群的目标、行为、观点以及人口统计学特征。

#### 4.3.1 C2C 网购人群行为和特征

据艾瑞发布的《2007 中国网购报告》显示,去年国内参加网购的用户达到了 5500 万左右,即网友在去年平均每人在网上消费了 1080 元,占 2007 年中国人均可支配收入的 7%,这标志网购正式成为社会主流消费方式<sup>39</sup>。国内网购交易总额排在前几名的地区分别是上海、广东、浙江、江苏、北京,其中上海网购总额高居全国首位,达 70.1 亿元;且参加了网购的上海消费者人均消费金额为 1338 元,同样居于全国首位。北京参与网购的人数达到了 449 万,平均每位网购者在 2007 年花了 1121 元在网上买东西。网络购物的人群大都集中在上海、北京、广州等发达城市和经济发达的地区。推动中国网购市场快速发展的主要原因有两个:一是网民数和网购人数的急剧增长;二是上网购物已成为主流消费人群的消费习惯之一。

进行网络购物的主力消费群是介于二十岁至三十九岁的年轻族群,其中大学生和上班族占了绝对的比重。这个年龄层的网友,对于网路非常熟悉,不论是应用软体或是电子商务(新闻、网站)的应用,对他们来说都是很自然的事情。在男女比例上,进行网购的人群女性比例明显多余男性,这与互联网网民性别比例的特征存在一定的差异。与 C2C 网络购物平台上销售产品的前几名相关联,原因就不得而知。在 2007 年的网购调查中淘宝网上最热销的十大商品分别是手机通讯设备、化妆品、笔记本电脑、网络游戏虚拟商品、电脑硬件、数码相机、珠宝首饰、运动健身、手机充值/IP 卡、汽车摩托配件。其中化妆品销售额更是突破了 26 亿<sup>40</sup>。电子商务已经开始成为主流销售方式,越来越多的人在网上购物,而且购物范围也越来越广,服务行业和日常生活用品成为主流。其中手机充值卡、家居装潢和家庭生活用品、母婴用品、床品布艺、厨房用品、家具等商品的销售量增长幅度明显超过了消费电子产品、玩具和服饰类商品。

网络购物行为和呈现出来的特征为我们进行网络购物消费者细分提供了很多的依据和线索。首先,从网购人群的性别比例,网络购物中女性消费者已经慢慢变成网络购物的主力,随着女性工作生活方式的改变,网络购物虽然尚不能取代传统的购物方式,但已逐步成为女性购物的一种新渠道和新趋势。女性消费者通常比较感性,一旦有过一两次成功的网上购物,就会慢慢接受这种新的消费模式,并且向周围的亲朋好友推荐,对网站的黏性较之男性用户更好。其次,网购人群的职业分布,白领和上班组占据了绝大多数,这与他们的生活方式,生活状态等有很大的关系。除了职业分布,年龄分布也有很大的特征,进行网购人群的主题人群年龄在 18-35 岁之间,另外 35 岁以上的人群也占到五分之一。这与对网络使用,电脑使用熟练程度有关系。除上述的特征之外,网络购物人群的购买原因也成不同的特征分布,大学生与参加工作的人群不论实在购买

<sup>39</sup>艾瑞市场资讯. 2007 年网上购物报告, <http://down.iresearch.cn/>.

<sup>40</sup>中国互联网信息中心(CNNIC).2006 年 C2C 市场调查报告. [http://tech.sina.com.cn/focus/CNNIC\\_C2C2006/](http://tech.sina.com.cn/focus/CNNIC_C2C2006/).

的产品还是购买的金额上都存在很大的差异。

#### 4.3.2 基于生活方式的角色细分

对于进行网络购物的人群生活方式很大程度上决定了他们的购买意愿，购买产品的多少，以及对待信息的看法。生活方式理论中的 AIO 模型主要从三个维度来测量消费者的生活方式，即活动 (activities)，如消费者的工作、业务消遣、休假、购物、体育、款待客人等；兴趣 (interests)，如消费者对家庭、服装流行式样、食品、娱乐等的兴趣；意见 (opinions)，如消费者对自己、社会问题、政治、经济、产品、文化、体育、将来的问题等的意见。在建立人物角色的时候需要调查和研究用户的生活状态以及生活方式，活动，可以帮助分析用户的消费行为对他的消费意愿以及其他的活动进行分析和预测。兴趣可以帮助了解他现有他的爱好喜好，兴趣特征。意见，代表了消费者的态度和观点，会影响他的判断和决定。了解用户的 AIO 模型对一个特定人群进行市场细分具有显著的作用。通过对比消费者生活方式的特征描述可以大致了解他们的基本情况，概括消费者的不同特征和消费意愿，可以找出其中发展趋势。一方面了解用户的 AIO 模型用来构建目标人物的生活状态，当构建成功后，可以根据在网站上的数据现实来推断消费者的个性特征。这是一个可逆的过程，消费者生活模型越详细，描述越清晰，对于用户角色的划分越有益。

#### 4.3.3 从“RFM 模型”出发的角色细分

在这里将“RFM模型”打引号，因为真实的REM模型是根据最近一次(Recently)，消费频率(Frequency)，消费金额(Monetary)建立的模型，用来划分最有价值的顾客。网络购物消费者的价值大小通过这三个标准来衡量可能还不够准确，尤其是所要构建的用户模型是被用户体验提供帮助的，那么原有的RFM模型就要增加一些新的考量的量。划分网络购物顾客的价值的大小，一方面要从购物的频率，购物的金额，最近消费来考量。另一方面消费者购买产品的多少，种类，以及经常浏览的板块等对于考量一个消费者的网购级别也是有很大作用的。网络购物的“RFM”模型不仅仅是基于短期价值的多少，还有对于网站各个功能使用多少，网络活跃程度，参与程度的考量。这些考量的因素对于挖掘潜在客户，提高网站的用户体验度和消费者身份感的认同非常有意义。

#### 4.3.4 从用户体验的满意度出发的角色细分

在前面第四章，文章分析了用户体验的要素，总结这些要素是用网购者对这些要素使用的满意程度来考量网站的用户体验。那么用户体验满意度不高的地方，以及不易操作，不方便的地方也是用来划分角色的标准。例如，如果某一类人群常常会在网站的某一个地方出现问题，那么我们在角色划分的时候就应该考虑到这方面的因素，在进行网站产品设计和功能改良的时候就应该将这部分考虑进去。不同的网购用户会由于前面所说的分类特征或自身特点，在网站的使用上或者购物上遇到不同的问题，那么将这些问题和人群进行分类和匹配，建构到各个不同的人去角色中去，对于提高网站的用户体验是非常必要的，这也是构建人物角色的目的所在。

当对划分角色的标准和依据进行分析之后会发现，构建角色的标准与构建角色的目的之间是相互作用的，一方面通过人口统计学的特征，生活方式模型，网购行为以及用户体验满意度的好坏对人群人进行细分从而创建人物角色，另一方面又通过创建的人物角色去反过来推导在网上进行购物的人群的特征，并且去指导网站的建设和营销。只有不断的对用户进行研究分析，深入的了解他们的生活状态，生活方式以及在网上的消费

行为，还有遇到的问题，才能不断的扩充用户人物角色，使他保持鲜活的状态，能够实时、适时的为网购用户服务。

本章小结：

本章主要是对 C2C 网络购物人群角色构建的分析研究。在本章开始介绍了人物角色的起源，以及在交互设计中的应用，指出角色构建对于改善用户体验的积极意义。在第二部分，主要介绍了用户研究的方法和角色构建的步骤，通过对构建角色所需要的内容分析。在第三部分主要对 C2C 网络购物市场消费者情况进行的分析，并从理论角度初步得出划分消费者的依据，且从生活方式、“RFM”模型以及用户体验的差异。

## 第五章 C2C 用户体验角色划分的定性研究

根据前几章的理论分析,对 C2C 电子市场以及 C2C 网络购物用户体验的意义进行了分析并得到用户在体验过程中的体验要素。对于进行网络购物的人群特征和划分也进行了分析和探索性的假设。下面的章节将通过实证研究来进一步的分析和验证理论部分的分析和假设。实证研究分为两部分,定性研究和定量研究。由于研究调查的变量与用户使用网站的细节和主观感受有密切的关系,为了避免涉及过多网站的特征和具体细节而造成调查研究的误差增大,在实证研究中选取具有代表性的一个 C2C 网络购物平台作为研究对象。

定性调研 (qualitative research) 意味着调研结果并没有经过量化或定量分析,它是对现象系统化理性认识的研究。其方法依据是科学的观点、逻辑判断及推论,其结论是对事物的本质、趋势及规律的性质方面的认识<sup>41</sup>。访谈法是通过访谈者与受访者之间的交谈,了解受访者的动机、态度、个性、价值观念等的一种方法。本次调研采用控制性访谈,及事先列好访问提纲,受访者针对所提问题逐一回答<sup>42</sup>。

### 5.1 定性研究方案设计

通过前面几章对于 C2C 网络购物平台用户体验的分析,在总结前人研究成果的基础上提取了用户体验的要素。以 C2C 网上购物的行为作为线索,设计深度访谈脚本(见附录二)。在分析网络购物人群的划分标准和范围前提下,对被访者进行筛选。对被访者进行深度访谈,了解被试的生活方式,网络购物的习惯偏好以及网络购物平台的使用情况等并讲这些因素进行整理分析,探索用户体验的评价与购物人群之间的关系,为 C2C 网络购物的问卷变量提取提供详细的依据,并为定量研究的分析做准备。

#### 5.1.1 调查范围及调查对象

根据第 5 章对于网络购物人群的分析研究,得出网购人群的人口统计特征和大致特点,在进行网络购物的主要人群中抽取调查对象,对调查对象的职业、收入、电脑使用程度等进行甄别,挑选。

调查目标网站:淘宝网

调查目标人群:有淘宝网购物经验,并经常使用淘宝网络购物平台的用户。

#### 5.1.2 抽样方法

本次实证研究定性部分采取分层随机抽样的方法。分类随机抽样首先要有一个完整的总体分类资料,能够使调研人员明确知道总体内部结构的大致状况,确定各类样本单位的分配比例,随后再按预定从各类总体单位中抽取多少样本单位数目来抽取样本单位。其具体操作为:将网络购物人群的性别、职业、受教育程度,婚姻状况、进行网购的时间作为分层标准,根据不同类别所占比重的大小,从中抽选样本进行访谈。

<sup>41</sup> 迈克尔·尼尔著.市场调研精要[M].范秀成等译.-北京:电子工业出版社,2002.8,P83

<sup>42</sup> 李彬彬著.设计效果心里评价[M].北京:中国轻工业出版社.2005.1,P55



### 5.1.3 访谈对象确定

通过初步调查和特征甄选（用户甄别问卷见附录一），在了解的进行过网购的人群中按照性别、工作性质、婚姻状况、网购时间确定了 17 位访谈对象。学生 8 人，其中大学生 4 人，研究生 4 人（2 人有工作经验）。教师 3 人，白领 2 人，科研人员 3 人，自由职业者 1 人。男女比例 10: 7，访谈人员中有 6 位已婚人士。被访者 14 位采用的是当面访谈形式，由于白领工作比较繁忙，因此采用电话访谈和网络访谈的形式进行。

表 5-1 被访者基本特征

姓名	性别	年龄	婚否	职业	网购时间
1 宫保同学	男	24	否	研究生	2 年
2 立园同学	男	25	否	研究生	9 个月
3 水晶同学	女	21	否	大学生	4 年
4 秦同学	女	20	否	大学生	3 年
5 韩同学	女	20	否	大学生	4 年
6 许谨同学	女	28	是	研究生（有工作经验）	半年
7 婷婷同学	女	27	是	研究生（有工作经验）	3 年
8 罗明同学	男	22	否	大学生	2 年
9 郭先生	男	24	否	科研人员	2 年半
10 张先生	男	25	否	科研人员	1 年半
11 张小姐	女	24	是	科研人员	半年
12 潘小姐	女	23	否	白领	5 年
13 翟先生	男	24	否	白领	5 年
14 王先生	男	24	是	自由职业	3 年
15 张老师	女	37	是	教师	8 年
16 翠老师	女	28	否	教师	1 年
17 史老师	女	39	是	教师	3 个月

### 5.1.4 访谈目的

本次访谈是针对网络购物行为和满意度的调查，通过访谈获得被访者购物行为的信息和使用淘宝网的感受。通过与其进行访谈和观察获取被访者生活状态和生活方式的信息。

- 第一、获取用户的基本信息、生活方式、日常购物情况；
- 第二、了解用户进行网络购物的基本信息；
- 第三、了解用户在网络平台上的活动内容；
- 第四、了解用户使用网络平台的主观感受和出现的问题。

### 5.1.5 访谈流程安排和记录说明

1. 访谈流程安排：访谈前首先根据文献资料，头脑风暴，专家修改等方法拟定了访谈脚本及访谈话卷，设置了与网络购物相关的 37 个问题点，访谈共分四部分，第一部分调查被访者网络购物的基本信息，包括网购时间、网购频率、网购内容等，用时 10 分钟；第二部分是让被访者讲述自己第一次购物经历，印象最深的一次网购经历，详细的描述事情发生的原因，过程以及印象深刻的地方。用时 15 分钟；第三部分调查被访者对于网站使用的情况，经常使用的板块、网络平台的使用情况等，时间控制在 20 分钟，主要了解不同被访者对于网站的使用情况以及遇到的问题；第四部分是了解被访者生活



状态, 兴趣爱好等相关情况, 时间 10 分钟。整个访谈时间控制在 50 分钟内。

2. 访谈记录说明: 访谈采用笔录和录音同时进行的方式记录, 根据被访者的回答情况酌情调整, 适当追问(记录“P”)并请被访者解释说明(记录“AE”)。访谈结束应收集的资料包括照片资料、问卷访谈记录、录音记录和人物观察日记。

## 5.2 访谈结果定性分析:

### 5.2.1 被访者特征

被访者以在校大学生、高校教师、白领为主体, 用户属于网络购物的主力人群, 具体情况如表 5-2:

表 5-2 被访者基本特征二

网购时间(年)	Median=2-3 年, range=[1/4 年, 8 年]
年龄(岁)	Median=26, range=[20, 39]
学历	8 人本科, 9 人硕士
婚姻状况	11 人未婚; 6 人已婚, 3 人有孩子
职业分布	学生 8 人(2 人有工作经验), 教师 3 人, 上班组 3 人, 科研人员 3 人
网购花费(元/每月)	Median=700 元, range=[100, 4000]

从上面的表格中我们可以看到, 被访者开始进行网购的时间从三个月到 8 年不等, 平均网购年限为 2 年, 两个极点值都出现在教师中, 张老师从 99 年开始网购, 而史老师则是从今年春节开始的。被访者的年龄介于 20 岁到 39 岁之间, 平均为 26 岁。所有被访者都是本科以上学历, 其中包括 4 名在读本科和 4 名在读研究生, 其中两名研究生有过工作经历。婚姻状况 11 人未婚, 6 人已婚(两名研究生、两位老师、一位科研人员和一位上班族), 其中三人家中有孩子, 分别两位老师和一名研究生。在所有的被调查人中, 每月用于网络购物的花费介于 100 元和 2000 元之间, 平均在 700 元。

在下面的访谈信息整理和分析中我们将根据以上的特征分布与网络购物行为和态度之间的关系展开分析, 探讨按照职业、年龄、性别、婚姻状况的人群分类与网购之间的关系。其中职业的划分又可以通过上班和没有上班, 年龄来考量。

### 5.2.2 被访者网络购物行为分析

在深度访谈第一部分针对访谈对象的网购时间、网购频率、网购花费和登录淘宝的频率进行了调查, 旨在构建适合网络购物人群的“RFM 模型”, 由于被访者描述的时间标准不同, 在整理的过程中都将其转换成按月来计算。根据第四章的分析, 本研究将原来 RFM 模型中的 R 变成对网购时间和登录淘宝的频率进行考量, 具体情况如下表 5-3:

表 5-3 被访者“RFM 模型”

	姓名	网购时间	网购花费	网购频率	登陆淘宝	得分
1	宫保同学	2 年	每月 600 元左右	每月 3-5 次	几乎每天	10
2	立园同学	9 个月	每月 100 元左右	每月 1-2 次	2-3 天上一次	5
3	水晶同学	4 年	每月 600 左右	每月 10-15 次	每天	14

4	秦同学	3年	每月300左右	每月6-8次	每天	11
5	韩同学	4年	每月600元左右	每月6-8次	每天	13
6	许谨同学	半年	每月600元左右	每月3-5次	每天	10
7	婷婷同学	3年	每月1000元左右	每月10-15次	每天	15
8	罗明同学	2年	每月200元左右	每月2次左右	买东西才上	6
9	郭先生	2年半	每月600元左右	每月3-5次	2-3天上一次	11
10	张先生	1年半	每月200元左右	每月2次左右	2-3天上一次	7
11	张小姐	半年	每月200元左右	每月2次左右	几乎每天	7
12	潘小姐	5年	每月1500元	每月10-15次	每天	16
13	翟先生	5年	每月1500元	每月10-15次	每天	16
14	王先生	3年	每月600元左右	每月6-8次	几乎每天	13
15	张老师	8年	每月2000元	每月10-15次	每天	16
16	翠老师	1年	每月200元左右	每月2次左右	买东西才上	5
17	史老师	3个月	每月2000元左右	每月2-3次	买东西才上	8

从上表分析,网购时间一项,学生组网购时间在一年到4年之间,网购的时间平均在2年左右,花费也在每月100-1000之间。其余有工作人群则在三个月到8年之间,平均在3年左右,花费在200-2000之间。张老师从99年开始进行网购,每年用于网购的花费在2万元左右。史老师是从今年年初开始网购虽然很早就听说网络购物,短短3个月的时间就花费5000-6000元。从事教师工作的史老师和张老师分别是3个月和8年,但两人的月网购消费都是2000元。除此之外,每月消费1500左右的两个人也在上班族中出现。网购花费上班组与学生组之间有明显的差别,上班族远远高于学生组。学生族每月用于网购的花费在450元左右,上班族在1000元左右。登录淘宝的频率学生组要高于上班组,除此以外在性别上也有分别,女性多于男性。

由上述表现得到初步的结论,首先,上班与否对于消费的金额有影响,学生远远小于上班族,这是学生组与上班族最大的区别。除此以外是登录淘宝的频率上,学生组每天登录淘宝的人高于上班组。对于整个被试人群来说,月花费与购买频率成正比,登录频率与网购频率成正比。在网购时间、网购花费和网购频率上消费者是有层次的。在学生组和上班组中每月消费频率最多的花费也相对较多。另外男女对于登录淘宝的频率有影响,女性每天登陆淘宝次数多于男性。衡量被试网购程度的深浅,可以将网购时间、花费、网购频率作为划分和评价标准。对于角色化的分级有显著作用。

根据 Arthur Hughes 提出的 RFM 评分标准,对被试进行打分,将17名被试重新分组,见下表5-4:

表5-4 被访者分组

	中级	初级
1	张老师	王先生
2	潘女士	秦同学
3	翟先生	郭先生
4	婷婷同学	宫保同学
5	水晶同学	许谨同学
6	韩同学	史老师

将得分由高到低排,并分成三组:高级组、中级组、初级组。高级组上述的各项评价指标都得分很高,中级组次之,低级组最后。高级组中的学生和上班族人数各占一般,但上班族得分比较靠前,高级组中性别比例是1:5,只有一位男士。而在初级组中男女比例为3:2。

访谈第一部分中除了被试网购的时间频率等情况,还对他们在网上的购买内容、活

动范围,进入淘宝的方式等进行了调查,主要调查和分析被试在网上的活动范围与所买东西之间关系,进入的方式与前面的网购时间和频率等是否有关系。具体统计内容如下表 5-5:

表 5-5 被访者购物行为

	姓名	进入淘宝	活动范围	购买产品	其他购物网站
高级组	张老师	旺旺	女人 家居 儿童	衣服 化妆品 汽车配 饰 食品 书 光盘 儿 童玩具	当当、卓越 ebay
	潘小姐	旺旺	女人 论坛 家居	衣服 鞋子 化妆品 数码等	当当 卓越 绿茶 ebay
	翟先生	旺旺	男人 运动 时尚	衣服 充值卡 手机 书	当当、卓越 ebay
	婷婷同学	旺旺	女人 论坛 家居 男人	化妆品 衣服 鞋子 电 器 饰品	当当
	水晶同学	旺旺	家居 佩饰	生活用品 水晶 翡翠	当当、卓越
	韩同学	旺旺	女人 社区 食品	化妆品 衣服 生活用 品 食物	草莓网
中级组	王先生	旺旺	家居 化妆品	书 衣服 电话卡 画画用的笔 化妆品	拍拍、当当
	秦同学	旺旺	女人 社区 服装	化妆品 衣服 生活用 品	草莓网
	郭先生	首页	衣服 生活	衣服 生活用品 仿真 枪 瑞士军刀	没有
	宫保同学	首页	促销 男人	男装 电子产品	没有
	许谨同学	首页	服装 食品	衣服 鞋子 食品 电脑配件	没有
	史老师	收藏店铺	家居 女人 儿童 男人	化妆品 桌子 豆浆机 床上用品 自行车鞋子	没有
初级组	张先生	百度输入	电子 衣服	文曲星 衣服 礼物 书	没有
	张小姐	百度输入	化妆品 服装	挂件 化妆品	没有
	罗明同学	首页	电子 服装	包 摄影用品 衣服 Q 币	当当 Ebay
	立园同学	收藏店铺	男人 促销	手表 拖鞋 耳环 剃须刀 围巾 帽子	没有
	翠老师	首页	女人 家居	化妆品 家居用品 移动硬盘	蔚蓝网 当当

访谈时被试被问及最常进入淘宝的方式,从表上看,被试最常用的进入淘宝的方式有四种,选择从旺旺进入的是 8 人,均属于高级组。5 人选择从收藏的首页进入,2 人选择从收藏的店铺进入,还有 2 人是百度输入“淘宝”进入。购买产品方面学生与工作的人依然区别较大,学生主要是以衣服、鞋子和生活用品为主。工作的人则除了这些外还会购买家居用品,数码产品、手机等。婚姻状况与购买产品也有关系,已婚者购买产品中还包括了家用电器、家居用品、床上用品等。其中三位有孩子的被试还会给孩子等家人买。对于购买产品与经常在淘宝活动的板块也可以发现相同的现象,经常逛的板块与购买产品之间也有相关联系,并其在性别上也存在较大差异。男性倾向于男人、运动、电子数码等版块,女性则倾向于女人、家居、化妆品、论坛等。在问及是否使用过其他网购网站时,7 人没有使用过除淘宝外的其他网站,剩下人都不同程度的使用其他的网站,最多的是当当、卓越、ebay,当当和卓越多为购书。除此之外是专门卖化妆品的网

站(草莓网、绿茶网)。7个没有使用过其他网站的人购物的时间都不超过2年,平均在1年左右。结合表5-5与表5-4分析,高级组在购买产品的范围和使用其他购物网站的情况都多余后两个小组。由于经常网购,她们使用旺旺的频率较高,因此选择从旺旺登录淘宝网站。

在访谈的第一部分设定了八个问题,主要是针对购物基本信息进行访谈。从上面的图表和分析得到初步结论:

- 第一, 被访者的购物情况由于性别、收入、职业、婚姻状况的不同存在着不同程度的差异。
- 第二, 被访者进行购物的年限、购物频率与购物花费之间存在正比关系,另外登录淘宝的频率与购物频率有关。而这些指标可以作为评价网购用户网购程度深浅的标准。
- 第三, 被访者在登录的方式、是否有使用其他购物网站以及购买产品范围大小上存在差异与反映网购程度深浅的“RFM模型”分级相符合。

### 5.2.3 被访者用户体验满意度

第三部分是针对网站的用户体验做调查,了解用户在使用网站时遇到的具体问题以及态度观点如表5-6:

表5-6 被访者用户体验满意度

	姓名	购物流程	卖家与产品	其他问题
高级组	张老师	流程2-3次熟练 购买时修改费用处 自动给好评不合理 支付环节经常提示不成功	基本没有出现有问题	快递出过问题 遇到不会操作的地方向卖家请教
	潘小姐	流程很简单 衣服搜不到想要的 支付开始觉得不方便 评价水份多	卖家给不好的产品 买过假化妆品	客服不好 送货送丢过 淘宝不公平
	翟先生	流程两三次熟练 搜索比较海量 看的烦	充值卡被骗 买过假货服装	客服不好 商品假货水货太多
	婷婷同学	流程一次熟练 很多密码要填 关键词用不好, 搜不出想要的	卖家发错货 帮同学代买衣服 质量不好	淘宝社区的广告太多
	水晶同学	流程很简单 搜索出来的东西太多, 挑的烦	买到过假的翡翠	买东西过程时间太长
	韩同学	流程2-3次熟练 不同卖家用相同的照片 商品分类乱 关键字不标准	买过假货 产品质量有问题 退货或退款会拖很久 衣服和鞋子实物不符	投诉没用
中级组	王先生	流程很简单	买充值卡被骗 真假货问题	淘宝站在卖方一边 首页有点乱
	秦同学	流程2-3次熟练 商品太乱 经常搜到不想要的东西 图片盗链严重 支付有顾虑	遇到过皇冠卖家质量和态度都很差 买过假化妆品	网页打开慢 申诉不方便, 客服作用不大 社区信息很乱



	郭先生	不超过 5 次就熟练 在搜索结果中选东西很麻烦	发生纠纷后比较麻烦 商品信息良莠不齐	没有
	宫保同学	流程 2-3 次熟练 搜索不精确 提示语言不通俗, 不友好	不相信产品图片 退换货太麻烦	旺旺账号被盗过 遇到问题打客户 或找身边人帮忙
	许谨同学	流程 4-5 次熟练 搜不到想要的产品	产品描述不规范 买到 过质量不好的鞋子	首页图片与内容 不符 不喜欢淘 宝首页
	史老师	流程两三次熟练 搜到产品多 费时间 支付 信用不好用 我的淘宝里面很多东西不 知道怎么用	给女儿买的鞋里面有钉 子 点连接 图片不出来	没有
初级组	张先生	流程 2-3 次熟练 搜一件列很多 没有真实推荐 搜索的限定可以再多些 支付去申请银行卡很麻烦	卖家发货慢	没 有
	张女士	流程很简单 搜索没比较 不好挑 长时间不买忘记密码	产品价格出入大 不敢买衣服图片不真实 对不良卖家没有鉴别	觉得淘宝设计比 较乱
	罗明同学	流程 2-3 次熟练 支付密码老弄错 很麻烦 挑选东西不方便 不相信评价	卖家信息不客观	首页太乱
	立园同学	支付以后页面显示错误 付款提示挺好 密码口令太多	产品和实物不符 图片 太玄	购买的框很大, 客服帮助的框很 小
	翠老师	流程 2-3 次熟练 支付手续太复杂了	产品质量不好	快递出现过问题 淘宝对产品没有 检测

表格上的内容从感知有用和感知易用两个方面进行分析, 首先分析在调查过程中被访者对网站提供的功能和服务的使用情况, 其次分析在购物过程中各个环节遇到的问题。通过对 17 位被访者的调查发现, 网购者最常使用的产品是跟购物流程紧密相关的各个环节。如搜索引擎、产品类目、支付工具、评价、客服等, 而经常出现问题的也在这些环节。高级组普遍认为购物流程比较方便, 目前遇到的问题主要集中在搜索和评价上, 认为经常搜不到自己想要的东西, 或者是搜索产品过于海量, 没有过滤。潘小姐认为评价环节水份大, 张老师认为系统自动好评不合理。中级组对于搜索也有和高级组相同的问题, 支付环节有些问题。初级组问题主要集中在支付环节, 认为流程麻烦, 常常忘记密码等。综合三组购物流程出现的问题, 普遍认为搜索使用不方便, 初级组则问题更集中在支付环节, 认为流程较复杂、密码经常忘记等。另外是系统提示语言的问题, 认为支付和评价提示语言不友好。在流程操作方面, 被试普遍认为淘宝购物流程比较方便, 在操作 2-3 次后都能掌握, 初级组有长时间不买忘记密码或忘记怎样操作的情况。问及对于网站的设计风格、色彩搭配、界面设计等时, 大多数人表示没有过多的关注, 认为和自己购物无关。当问及对首页的感觉, 高级组表示不太关注首页, 其余两组中部分被访者反应首页乱。

从风险认知方面分析, 主要体现在被访者对于卖家和产品的态度上。问题集中在产品质量和真假、产品描述信息、产品图片方面。17 位被访者中有 12 位有买到质量有

问题或与实物不符的产品，其中有 4 人买到假货。这些产品主要是衣服和化妆品。有 2 人因购买充值卡遭遇网络诈骗。多数人与卖家发生过纠纷，认为解决起来很困难，退换货环节复杂，时间长。

访谈的第三部分主要内容被试对于网站使用方面的态度，其中有关于网站功能使用和操作方面的，还有对网站设计等方面的。从访谈中得出以下初步推断：

- 第一， 网站中各个环节的操作情况与被访者“RFM 模型”级别有关。经常使用网站购物的人在操作中出现的较少，反之则问题较多。
- 第二， 在搜索环节与买卖纠纷方面出现的问题与购买商品类别有关。例如，女性多在网购买衣服、化妆品等，这些产品经常出现图片与实物不符或真假难辨等问题。出现欺，网络诈骗的多是虚拟产品，如网上充值，网上电话卡等。
- 第三， 被访者多对卖家提供的产品信息、产品图片以及卖家评价不信任。
- 第四， 被访者对与购物不太相关的界面设计、网站风格等关注度普遍不高，认为对购物影响不大。除此之外，被访者普遍认为客服作用不大。

### 5.2.4 被访者 AIO 模型与网购心理分析

访谈的第二部分是让被访者讲述自己第一次和最难忘的一次网购经历，一方面了解被访者进行网购的原因，获得信息的渠道以及大致了解在网购中遇到的问题，另一方面了解更多被访者的态度和个人观点方面的信息，为访谈第四部分的生活方式 AIO 模型中的信息做补充。

AIO 模型主要从三个维度来测量消费者的生活方式，即活动（activities），如消费者的工作、业务消遣、休假、购物、体育、款待客人等；兴趣（interests），如消费者对家庭、服装流行式样、食品、娱乐等的兴趣；意见（opinions），如消费者对自己、社会问题、政治、经济、产品、文化、体育、将来的问题等的意见。下表 5-7 是本文深访对象的 AIO 模型：

表 5-7 被访者 AIO 模型

姓名	Activities	Interests	Opinions
张老师	生活型 社交广泛 主要工作：教学 主要活动范围：学校 家	和朋友聊天 游泳 打球 网购 衣服有品位、手工好、质量好 喜欢美味的食物 驴友一族	不追求时尚 比较中立 随性 对未来不考虑不计划
潘小姐	生活型 主要工作：广告公司	看书 网游 聊天 网购 电影 衣服显身材 有品位 有时尚感 朋友生活里珍贵的东西	在意别人看法 有自己的想法 希望过轻松生活家庭幸福 对未来没有明确计划 目前目标是赚钱
翟先生	生活型 主要工作：设计师 活动范围：公司 家 社交广泛并乐衷	NBA 时尚 音乐 做饭 衣服性价比高 小众 喜欢美食 愿意尝试 朋友很重要	追求时尚 对问题很直接 对未来有打算 渴望成功受到大家的认可
婷婷同学	生活型 社交广泛	聊天 看电影 逛街购物 逛淘宝 喜欢打扮自己 衣服质地要好质量要好 对食物不挑 对选朋友很挑剔看感觉	时尚 乐观开朗 直接 踊跃发表自己的意见 喜欢压力不大轻松的状态
水晶同学	生活型 社交不很广 主要工作：目前学习 有空还在淘宝上卖东西	收藏翡翠、水晶 看小说 对流行不感兴趣 衣服舒服就好 喜欢美食 对交朋友表示随缘	不追求时尚 对事情乐于倾听和讨论 对未来有打算 但也会随性
韩同学	生活型 喜欢玩 主要工作：目前学习 活动范围：宿舍 教室	看电影 听歌 上网购物 衣服不穿冒牌货，接受便宜漂亮的 时尚感强 喜欢新奇东西 朋友很重要	比较婉转 乐于倾听 对未来很清晰 有追求 要比父母过的好 比现在好
王先生	生活型	电影 羽毛球 吉他 轮滑健身	时尚太不追流行 有自己的看

	主要工作: SOHO 开网店	对服装款式要求高 简约 吃健康保持身材的食物	法 但不强加给别人 对未来有 计划 是行动派 希望成功
秦同学	生活型 主要工作: 目前学习 活动范围: 宿舍 教室	看电影 电脑游戏 逛街 八卦 衣服要求很高 质量好 要穿出个 性 品味 喜欢美食	时尚 客气 和人交往凭直觉 对未来有憧憬 乐于谋生
郭先生	工作生活兼顾型 主要工作: 科研 活动场合: 实验室 宿舍	电脑游戏 旅游 看电影 衣服重视品牌 不要太个性 但不 能撞衫 食物只要合口味	乐观 坚持自己观点但不强加给 别人 不盲从 对未来很有信心 并且有计划
高保同学	生活学习兼顾 主要工作: 学习 活动场合: 食堂、宿舍	看书、看电影、上网 打游戏 注重衣着 要有品位 稳重 很注意养生	追求品味 比较好奇 对事情有想法有主见 对未来有计划 憧憬
许谦同学	生活工作兼顾 主要工作: 学习 人缘很好朋友圈不大	唱歌 运动 衣服面料重要 要实用 不追时尚 务实 食物要健康 朋友要真诚	执着 一丝不苟 理性 对问题有 自己的观点并坚持 前途有考虑 希望把家庭和工作 都兼顾好
史老师	工作型 主要工作: 教学 做项目 社交很广	看书 电影 旅行 不太爱逛街 买 东西直奔主题 符合身份 不追时 尚 偶尔变化 喜欢口味重的食品 朋友不强求	讲原则 有主见 成熟 干练 对前途未来不是很有安排 不太会理财 容易冲动消费
张先生	生活工作兼顾 主要工作: 科研 活动场合: 实验室 家	运动 电影 上网聊天 衣服没有要求 很少逛街 喜欢美食有朋友圈 对朋友有寄托	保持自己的立场 不违反自己的 原则 认为未来变数大 不强求 随性
张小姐	生活型 比较懒散 主要工作: 科研 活动场合: 实验室 家	打球 看书 上网 衣服要符合年龄 不过时 对食物没有要求 多和同事以前的朋友一起玩	对待事情看心情 有底线 有份好的工作 对未来有计划但 不强求
罗明同学	工作型 学习 组织校内活动 社交广泛 朋友圈很大	摄影 画画 旅游 服装休闲为主 不追时尚但也不落 伍 对食物没有要求 朋友要合得来 乐于助人	做喜欢做的事情 坚持自己的立场会辩论 对未来有打算 希望有自己的事 业 不需要很多钱 但要自由
立园同学	生活工作兼顾 学习 交友广泛	溜冰 唱歌 上网聊天 喜欢手表和 电子类产品 衣服干净利索 不要 太规整或休闲 食物要健康 朋友要真诚	看情况 有立场 有上进心但不 强求 平凡健康就好
翠老师	工作生活兼顾 主要工作: 教学 有固定的朋友圈	逛街 看电影 找朋友聊天 衣服要端庄 适合自己 很多不敢 尝试 但不上时尚	稳重 内敛 有自己观点 但不争 论 对于社会问题 会关注但主 动 对未来不喜欢一成不变 希望改变

根据 A-I-O 模型, 被访者细分为三个子类 (3Persona), 详见图 5-1:

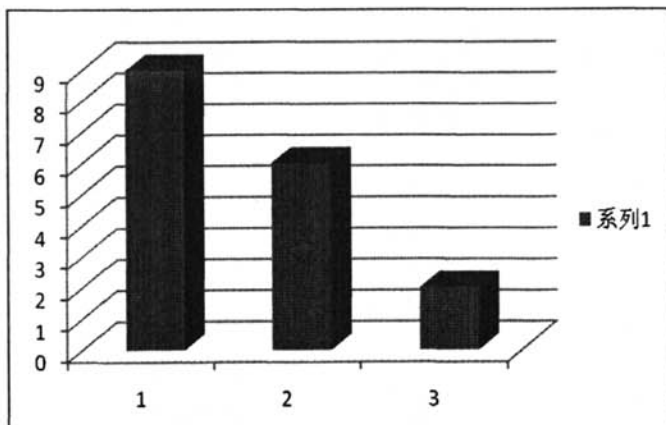


图 5-1 被访者 AIO 模型分类

第一类：生活为主型（9人）：以享受生活为主，喜欢比较慢的节奏。

第二类：生活工作兼顾型（6人）：认为生活和工作都很重要，希望能兼顾。

第三类：工作型（2人）：认为工作比较重要，对待事情认真，执着。

根据被访者的 RFM 模型与 AIO 模型对比，可以看出以高级组全部属于以生活型为主的，并且很多人将网购或逛淘宝当作是一种乐趣。他们大多数人追求时尚，对衣着等比较关注，并且比较喜欢追求新鲜的事物，喜欢轻松的生活环境，对于未来比较随性。相对而言，工作型，及以工作为主类人群在 RFM 模型中属于中级和初级组，他们对待事情比较认真，坚持自己的意见，并且不会花太多的时间在网购上。除此之外，在 AIO 模型中我们可以看出，兴趣爱好以及对于时尚或新鲜事物的敏感程度有影响到被试在网络上购买的产品和对网购的态度。其中对比最鲜明的是教师中的张老师和史老师，在网购的花费和购买产品上，张老师和史老师同属于月消费 2000 元的水平段，她们也都已经结婚并且都有孩子，但在 AIO 模型中她们分别属于生活型和工作型，表现在网购上，张老师进行网购已经 8 年，将网购当成一种业余消遣而史老师则只有 3 个月，并且是有需要买产品的时候才会上网，并且不会在网购上花费过多的时间。

### 5.2.5 消费者风险认知与购物行为

通过以上的分析以及访谈中第二部分“第一次网上购物与最难忘的一次购物经历”中被试的主观描述，对于消费者认知风险对于网络购物行为的影响得出以下初步结果：

购买过程中认知风险对购物行为的影响：财务风险，在购买过程中被试对质量好坏、售后服务、信息真假等方面，多数被试都曾遇到过图片与实物不符，因此在购买时都会对产品质量，真假等有顾虑。卖家风险，多数被试对于卖家提供的产品信息表示不信任，认为描述不够客观，图片不真实，对于卖家的评价和信誉度也不认可。时间风险，主要体现在购物时间长，以及搜索产品过程中花费时间多等方面，使部分被试认为不愿意在 C2C 网站购物，更倾向于 B2C 网站。绩效风险体现在对于支付环节的不放心以及产品真假上，除此之外还有部分被试反应个人资料外泄，对个人隐私安全表示担忧。

#### 1. 购买行为中产品信息获取方式：

对于“与购买产品相关信息如何获得”这个问题上，被试主要集中在以下几种渠道：旺旺的 MINI 网页、以往的卖家提供、门户网站看到、淘宝发布的流行资讯、自己收藏的店铺、搜索到的网店中。根据人群不同以及在 RFM 模型的分组不同在一定程度上对产品信息的获取产生影响。关注时尚以及流行产品的被试经常通过浏览淘宝的新资讯或逛社区获取新产品的信息，从而产生想要购买的想法。但是这样的推断有待实证阶段的考量。

#### 2. 购买行为中人际影响：

从知道网购的渠道到获取信息再到购买，这些环节中或多或少受到周围人的影响。很多人了解网购的渠道都是家人介绍或者是身边的朋友、同学在用，所以自己也开始尝试。在获取信息方面也收到周围朋友、家人、卖家等的影响。除此之外被试中有很大一部分人有帮别人代买产品或帮家人购买产品的行为。

#### 3. 购买行为中的选择比较：



当被问及“在购买一个产品时大概要对比几次才会决定购买”时，被试表示通常会先去专业网站或百度搜索相关信息，然后再到 B2C 网站查看相关售价，之后回淘宝对比各个商家的情况最后决定购买与否。但是购物级别不同情况也不太相同，高级组被试表示通常会在经常光顾的卖家直接购买，遇到新产品往往对比一到两次就会决定购买，中级组和初级组的被试则要花更多时间和次数来比较。

本章小结：

通过定性研究，将被试按照不同的指标进行了分层，并通过分析得到初步的结论，如网购时间、网购频率、网购花费等可以作为衡量用户网购级别的标准。通过对被访者网购“RFM”模型和 AIO 模型中表现的差异，对被访者的用户体验感受做出相应的分析，并认为其中的某些变量与其他变量之间存在相关性。

定性研究为定量研究提供了问卷的具体内容，对于定性研究中的初步结论和推断，需要在下一章的定量研究中进行验证才能得出最终的结果。

## 第六章 C2C用户体验角色划分的定量研究

上一章定性研究中我们对用户进行了深度访谈并对访谈资料进行分析得到了用户体验角色划分的初步结论，在这一章将针对以往的理论分析和定性研究设计问卷，对问题进行定量的验证。

### 6.1 问卷设计与前测

#### 6.1.1 问卷设计的方法

在前几章对网购购物用户体验要素和人物角色分类进行了分析研究，结合深度访谈的结果，设计了定量研究的初始问卷，问卷设计主要采用了以下三种方法：

1. 文献分析法：参照前人对于网络购物影响因素的调查分析以及网络购物人群的特征和消费特点的分析，对 C2C 网络购物平台的分析进行了评价因素的收集。

2. 头脑风暴法<sup>43</sup>：以网络购物用户在网购中遇到的问题出发，以及用户对现有 C2C 网络购物平台使用的满意度为调查目的进行发散性思维，得到若干个问卷项目。

3. 德菲尔法（专家分析法）：德菲尔法是以匿名的方式，逐轮征求一组专家各自的预测意见，最后由主持者进行综合分析；确定市场预测值的方法<sup>44</sup>。本文中主要是通过向品牌专家、心理专家进行有关问题的咨询、请教，然后从专业的角度进行分析来筛选和确定相关的项目。

#### 6.1.2 问卷区分度测试和内容修订

##### 1. 问卷区分度考验

将定性研究和查阅参考文献收集整理过的所有评价项目的顺序打乱，放入表格中，尽量做到既简练又能准确传达意念。对于被试需要填写的地方采用“李克特量表”进行评定。其中，“6”表示很重要，“5”表示重要，“4”表示比较重要，“3”表示比较不重要，“2”表示不重要，“1”表示很不重要。要求被试根据自己在网购时的真实感受出发给每个项目的重要性程度进行打分。问卷最后面设计了关于被试个人信息的选项，采集被试的个人基本情况资料，以备后面关联分析时使用。

随机寻找了在网上进行过网络购物的用户 30 位(其中在网上随即寻找网购用户 15 位,在同学、朋友和亲戚中寻找 15 位)发放 30 份问卷，进行“CSI 问卷”的区分度测试。采用李克特总加态度量表法对问卷中的每一个项目进行区分度考验。

首先，计算统计所发问卷的 CSI 总分，并按得分高低排序，将 25%的高分问卷和 25%的低分问卷取出。

其次，计算总分为高分的问卷中每条项目的平均值，同时计算总分为低分的问卷中每条项目的平均值。

再次，计算出高分问卷中各项目平均值与低分问卷中各项目平均值之差，得出差值。

最后，将各项的均值差按大小排序，得高分的题目表示区分度好，得低分的表示区分度差。<sup>45</sup>从中选出个区分度好的项目，并被分成两部分放在问卷中，连同开放式试题、非态度表征题目一并组成了初步实验问卷。

<sup>43</sup>李彬彬著.设计心理学[M].北京:中国轻工业出版社,2003.1,P24

<sup>44</sup>孙永波主编.市场调研(查)与预测[M].中国物资出版社.第1版.2002.12 ,P233

<sup>45</sup>李彬彬,设计心理学[M].北京:中国轻工业出版社,2003.1,P62

## 2 问卷内容修订

对于初步拟定的实验问卷进行的修改是随即寻找了在网上进行过网络购物的用户 20 位, 首先要求被试填写问卷, 然后询问他们对问卷各个选项和问题的建议。在他们填写的过程中, 记录每个人疑惑的项目、容易选错的项目以及不愿意表达实态的项目, 然后对问卷进行了相应的修改。最后调整问卷的结构和篇幅, 拟定成最终实验问卷。

### 6.1.3 问卷的信度分析

信度是指测验结果的可靠性和稳定性, 或者说是同一测验对同一被试者前后几次施测的结果之间的一致性程度<sup>46</sup>。

信度分析一般分为三种类型: 同质性信度, 也称为内部一致性, 主要用来测验内部所有项目间的一致性; 分半信度, 即在测试以后, 对测试项目按奇项、偶项或其他标准分成两半, 由两半分数之间的相关系数得到信度系数, 这实际上是测验内部一致性的一个粗略估计; 重测信度, 同一个测验项目, 对同一组人员进行前后两次测试(一般间隔两周左右), 两次测试所得的分数的相关系数即为重测信度。

本问卷采用同质性信度进行信度考察。事实上, 无论是物理测量还是心理测量, 若对同一人或物施行若干次测量, 其测得的每一次结果都不可能完全一致。这是由于测量误差的影响造成的。

在网上和身边选择 20 位在淘宝网进行过网络购物的人, 进行问卷的重复发放, 间隔时间为半个月, 考察问卷的重测信度。

从两次施测的相关性指数表(表 6.1)中可以看到两次施测的相关性指数为 0.714, 并且具有 0.01 水平的显著性相关。因此, 可知本问卷重测信度较高。

表 6.1 问卷重测信度分析表

		第一次施测	第二次施测
第一次施测	Pearson Correlation	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N (总题项数)	2200	2200
第二次施测	Pearson Correlation	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N (总题项数)	2200	2200
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

### 6.1.4 问卷分析的方法

#### 1 单因素方差分析 (one-way ANOVA)

单因素方差分析测试也称作一元方差分析测试, 指的是某一个控制变量的不同水平时候给观察变量造成了显著差异和变动。本次研究主要用来对网络购物经验与用户体验要素之间的影响是否显著<sup>47</sup>。

<sup>46</sup>余建英、何旭宏编. 数据统计分析与 SPSS 应用[M], 北京: 人民邮电出版社, 2003.4, P362

<sup>47</sup>余建英、何旭宏编. 数据统计分析与 SPSS 应用[M], 北京: 人民邮电出版社, 2003.4, P142

## 2 交叉分析 (Crosstabs)

通过分析多个变量在不同取值情况下的数据分布情况,从而分析变量之间的相互影响和关系。本次研究主要用来分析网购经验的各个变量与人口统计特征之间是否存在相互影响关系<sup>48</sup>。

## 6.2 问卷调查的实施

调查选择在淘宝网上进行过网络购物的用户进行了分层抽样,综合考虑了有关性别、职业、收入以及婚姻状况等因素,选择了一线城市的上班族、高校教师、在校大学生等进行问卷发放,采用实地发放和网络发放相结合的方式。共发放问卷 250 份(实地 80 份,网络 170 份),回收 221 份(实地 74 份,网络 147 份),回收率 88%,其中有效问卷 166 份有效率 66.7%。回收的问卷在数据整理的基础上进行统计分析,采用 SPSS11.5 作为统计工具来分析数据。

### 6.2.1 调查对象说明

(一) 调查网络购物平台的选择:本次定量研究是在定性研究基础上进行的,因此在网络购物平台的选择上选择与定性研究相同的网购平台“淘宝网”作为实证研究的目标网站。旨在让被访者能够有清晰的印象和感受来回答问卷中的具体问题。

(二) 调查人群的基本特征:被调查的用户都具有在淘宝网上购物的经历。职业主要分布在校大学生和上班族中,其中上班族包括高校教师、公务员、自由职业者等。

### 6.2.2 抽样方法

本次实证研究采取分层随机抽样的方法,将网络购物人群的人群特征进行主要的标准,然后在淘宝网进行过网络购物的人群中分别随机抽取一定数目的样本进行问卷的发放与回收。

<sup>48</sup>余建英、何旭宏编,《数据统计分析与 SPSS 应用》[M],北京:人民邮电出版社,2003.4 ,P100

## 6.2.2 被试人群基本信息统计

本次调研共收回有效问卷 166 份,其中男性占 34.9%,女性占 65.1%,男女比例接近 2:1,由于问卷是随即发放,由此也可以看出女性开始成为网购主力。本次研究对象年龄主要集中在 18-28 岁,累积百分比达到 92.8%,28 岁以上占 7.2%。被试属于网民中的年轻一族,但年龄特征与网购人群的 18-35 岁基本相符。研究对象中结婚的占 13.3% 未婚占 86.7%。在职业的分布上,主要集中在大学生和上班族,大学生占 55.4%,上班族占 39.1%,教师占 4.2%,公务员占 1.2%,总体来说大学生(包括研究生)与参加工作的人比例基本保持在 5:4。在职业分布上符合第三方报告关于网购人群的描述及大学生和上班族。在学历的分布上,被调查对象学历都在大专及以上,其中本科学历占 74.7%,研究生占 21.7%,大专学历占 3.6%,结合被调查人群的职业和年龄特征,高学历年轻化是网购人群的主要特征,本次调查的人群与我国网购消费群体的基本特征相符合,对于分析和调查消费者的网购行为、心理具有说服力。由于大学生属于无固定收入人群,因此将调查内容变换为月消费,其中 1001-2500 元占 39.2%,500-1000 元占 36.7%,2501-5000 元占 13.3%。详细统计信息如表 6.2 所示:

表 6.2 描述统计分析

特征变量	类型	人数	百分比	累积百分比
性别	男	58	34.9	34.9
	女	108	65.1	100.0
年龄	18-22	60	36.1	36.1
	23-28	94	56.6	92.8
	28-35	9	5.4	98.2
	35 岁以上	3	1.8	100
婚否	是	22	13.3	13.3
	否	144	86.7	100.0
职业	学生	92	55.4	55.4
	教师	7	4.2	59.6
	公务员	2	1.2	60.8
	上班族	65	39.1	100
	自由职业	0	0	0
	其他	0	0	0
月消费	500 元以下	11	6.6	6.6
	500-1000	61	36.7	43.4
	1001-2500	65	39.2	82.5
	2501-5000	22	13.3	95.8
	5000 元以上	7	4.2	100
学历	初中及以下	0	0	0
	高中、高职	0	0	0
	大专	6	3.6	3.6
	本科	124	74.7	78.3
	硕士及以上	36	21.7	100

本次研究还涉及到被调查者网络使用与电脑使用情况,旨在对网络使用程度与用户体验易用性之间的关系进行关联性分析。在网络使用方面,5 年以上者占 66.9%,4-5 年占 17.5%,2-3 年占 12.0%。在电脑使用方面,8 年以上占 39.8%,5-8 年占 40.4%,大部分被调查者都有较长使用网络和电脑的时间的经历。详细统计信息如表 6.3 所示:

表 6.3 描述统计分析

特征变量	类型	人数	百分比	累积百分比
使用网络	1 年以内	6	3.6	3.6
	2-3 年	20	12.0	15.7
	4-5 年	29	17.5	33.1
	5 年以上	111	66.9	100
使用电脑	1 年以内	3	1.8	1.8
	2-4 年	30	18.1	19.9
	5-8 年	67	40.4	60.2
	8 年以上	66	39.8	100.0

### 6.3 实证研究结果分析

人物角色的设定基础是对用户进行分析和研究,本研究课题进行的是关于网站用户体验的角色化研究,结合定性研究的初步结论要将网络购物人群的购物基本特征与人口统计特征以及网购人群在网购中对于网络使用的情况进行相关分析,分析各个变量之间的差异程度,找到人群差异体现。

实证结果分析主要分为三个部分:

1. 用户网购经验与体验要素关系分析
2. 用户个体差异与体验要素关系分析
3. 用户个体差异与用户网购行为关系分析

#### 6.3.1 用户网购经验与体验要素关系分析

在问卷的第一部分设定了关于网购经验的四个选项,分别是网购时间、网购频率、网购花费和登陆淘宝的频率,用来测量用户使用网购购物平台的经验。详细统计信息如表 6.4 所示:

表 6.4 网购经验统计描述

	Variable	Frequency	Valid percent	Mean	Std. Deviation
网购时间 (A0101)	半年以内	57	34.3%	1.9819	0.904
	1 年到 2 年	67	40.3%		
	3 年到 4 年	30	18.1%		
	5 年以上	12	7.2%		
网购频率 (A0102)	每周 2-3 次	22	13.3%	2.0259	0.678
	每月 2-3 次	79	47.6%		
	一年几次	65	39.2%		
平均每月 网购消费 (A0103)	100 元以内	63	38%	1.9337	0.935
	100-300	63	38%		
	301-500	31	18.7%		
	501-1000	6	3.6%		
	1000 元以上	3	1.8%		
访问淘宝 的频率 (A0104)	几乎每天	42	25.3%	2.12	0.785
	每周 2-3 次	62	37.3%		
	每月 2-3 次	62	37.3%		

从表6.4可以看出:被访者在进行网购时间上主要集中在“半年以内”和“1到2年”,占74.6%,网购频率集中在每月2-3次和一年几次上,占到86.8%,平均每月用于网购的花费集中在三百元以内,占到76%,301到500元的占到18.7%,访问淘宝的频率在分布上比较平均。通过数据统计我们可以发现在网购经验的各个测量变量上分布并不均匀,为后面划分网购经验分级提供标准。

下面以代表网购经验的四个变量(网购时间、网购频率、网购平均月消费、登陆淘宝时间)为因素变量,以代表网站用户体验的要素(基础要素、易用要素、情感要素)为应变量,通过一元方差分析验证不同网购经验的网购被试在用户体验的各个要素上是否存在差异。

#### 1. 用户网购经验与基础要素关系分析

表6.5中涉及到的用户体验变量是问卷第二部分第10题,包含了17个变量。这部分的各个变量主要是网站提供的各项服务和功能,及用户体验中的基础要素和部分易用要

素。

表6.5 一元方差分析

	网购时间		网购频率		网购消费		登陆淘宝	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
B1001	1.379	0.251	0.783	0.459	0.408	0.802	0.556	0.575
B1002	0.648	0.585	0.585	0.558	0.295	0.881	10883	0.115
B1003	2.757	0.044*	0.542	0.583	0.344	0.848	0.369	0.692
B1004	3.258	0.023*	0.180	0.835	1.388	0.240	1.597	0.206
B1005	1.310	0.273	2.326	0.101	0.968	0.427	3.397	0.036*
B1006	2.722	0.046*	1.940	0.147	0.953	0.435	4.049	0.019
B1007	3.948	0.009*	0.393	0.676	1.153	0.334	1.326	0.268
B1008	0.446	0.720	2.356	0.098	0.337	0.852	2.772	0.065
B1009	0.485	0.693	0.996	0.372	0.248	0.910	0.469	0.627
B1010	0.507	0.678	2.545	0.082	0.220	0.927	3.266	0.041*
B1011	1.834	0.143	0.527	0.591	3.445	0.010*	1.820	0.165
B1012	1.907	0.131	1.159	0.316	1.149	0.336	0.485	0.617
B1013	3.944	0.010*	0.305	0.737	0.957	0.433	0.144	0.866
B1014	0.335	0.800	1.608	0.203	0.300	0.878	0.197	0.822
B1015	1.911	0.130	1.225	0.297	1.102	0.358	1.093	0.338
B1016	0.484	0.694	0.291	0.748	0.198	0.939	1.053	0.351
B1017	1.832	0.143	0.911	0.404	1.233	0.299	0.338	0.713
*表示 sig<0.05								

从表中可以看到将17个因变量与自变量“网购时间”进行方差分析的结果，B1003、B1004、 B1006 、B1007、 B1013相伴概率小于显著性水平0.05，表示网购时间不同的被试者在“B1003提供产品的多维度对比”、“B1004网页打开速度很快”“B1006 网站的设计合理，易于操作”、“B1007周到及时的客户服务”、“ B1013为用户提供清晰的网站导航”几个变量的态度上存在这差异，说明网购时间对代表用户体验的各个要素（网站提供的功能服务）产生显著影响。自变量“网购消费”与与因变量“B1011保护消费者隐私的声明和措施” 相伴概率为0.010，小于显著性水平0.05，说明不同被试在此项上存在差异，网购消费对此变量影响显著。因变量与自变量“登录淘宝的频率”进行方差分析，B1005、B1010相伴概率分别为0.036和0.041，说明登录淘宝的频率对于“B1005网站的设计风格我很喜欢”和“B1010提供自由与人交换意见的空间（如社区论坛）有显著影响，不同被试对于这两个变量的态度存在差异。

从对上表中自变量和因变量的一元方差分析，可以看出代表网购经验的四个变量对应变量用户体验要素（网站提供的功能和服务）的某些变量上存在差异，这说明拥有不同网购经验的被试在网站提供的功能和服务上态度上存在着差异。初步验证在定性研究中我们对网购经验不同级别被放者对用户体验的满意度不同的推论。

## 2. 用户网购经验与情感要素（风险认知）关系分析

表6.6中涉及到的用户体验变量是问卷第二部分第12题，包含了7个变量。这部分的各个变量主要是消费者在进行网络购物风险认知情况，及用户体验要素中的情感要素。

表6.6 一元方差分析

	网购时间		网购频率		网购消费		登陆淘宝	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
B1101	0.342	0.795	0.038	0.962	0.258	0.904	0.400	0.671
B1102	1.308	0.274	0.182	0.833	0.777	0.542	0.832	0.437
B1103	0.812	0.489	0.206	0.814	0.733	0.571	0.279	0.757
B1104	0.289	0.833	0.307	0.736	1.810	0.129	2.065	0.130
B1105	0.893	0.446	0.119	0.119	0.568	0.686	0.180	0.835
B1106	7.947	0.000*	0.860	0.860	4.358	0.002*	0.109	0.897



B1107	1.460	0.227	0.980	0.980	0.620	0.649	0.036	0.965
*表示 sig<0.05								

从表中我们可以看到将7个因变量与自变量“网购时间”“网购消费”进行方差分析的结果,“B1106个人信息外泄”变量相伴概率都小于显著性水平0.05,分别为0.000和0.002说明网购时间和网购消费对此项影响显著,不同被试在此变量上态度差异较大。除此之外,网络经验的其他变量对因变量均无显著影响,说明不同网购经验的人在风险认知问题上态度相对一直,没有较大的差异,具体的分析我们要对比各个变量的均值和方差后再做进一步分析。

### 3. 用户网购经验与易用要素关系分析

表6.7中涉及到的用户体验变量是问卷第二部分第12题,包含了7个变量。这部分的各个变量主要是消费者在进行网络购物风险认知情况,及用户体验要素中的情感要素。

表6.7 一元方差分析

	网购时间		网购频率		网购消费		登陆淘宝	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
B1201	2.577	0.056	0.769	0.465	0.078	0.989	0.428	0.652
B1202	2.618	0.050*	0.462	0.631	1.337	0.258	0.485	0.617
B1203	3.713	0.013*	0.055	0.947	2.404	0.052	0.027	0.973
B1204	1.697	0.170	0.357	0.700	1.167	0.328	2.582	0.079
B1205	1.127	0.340	3.401	0.036*	0.897	0.467	3.204	0.043*
*表示 sig<0.05								

从表中可以看到将5个因变量与自变量“网购时间”进行方差分析的结果,“B1202搜索产品结果混杂其它商品”和“B1203搜索产品海量,不方便挑选”变量相伴概率都小于显著性水平0.05,分别为0.050和0.013说明网购时间和网购消费对此项影响显著,不同被试在此变量上态度差异较大。因变量与自变量“网购频率”“登录淘宝频率”进行方差分析的结果显示“B1205长时间不买东西支付的步骤就会忘记”变量相伴概率都小于显著性水平0.05,分别为0.036和0.043,说明网购频率对此变量影响显著,具有不同网购经验的用户在这个问题上态度差异显著。

在这一部分主要将代表整体被试的网购经验的四个变量与网购用户体验要素进行了一元方差分析,数据显示网购经验对用户体验的部分变量影响显著,说明网购时间的长短,网购频率,花费的金额和登录淘宝次数的不同对于被访者进行网络购物产生不同程度的影响。而这些主要分别在部分网站的功能和服务,少数风险认知变量以及网站易用性上。

### 4. 网购经验差异与体验要素关系分析

以上一元方差分析结果表明用户的网购经验存在着差异,并对用户体验的各个要素产生影响,结合定性研究,根据被调查者网购经验的四个变量的不同情况,依据Arthur Hughes的RFM模型评分标准对网购用户的网购经验进行评分,给分架构表6.8如下:

表6.8 给分架构表

构面	指标分数	指标分数权重
网购时间	半年以内 1分, 1到2年 2分, 3到4年 3分, 5年以上 4分	无
网购频率	每周 2-3次 3分,每月 2-3次 2分, 每年 2-3次 1分	无
网购金额	100以内 1分,100-300元 2分,301-500元 3分,	无

	501-1000元4分,1000元以上5分	
登陆淘宝频率	几乎每天3分,每周2-3次2分, 每月2-3次1分	无

根据上表对被试问卷的前四个变量重新打分(四个变量并未加权),然后按照得分由高到低重新排序,所有被试得分介于12分到5分之间。结合表5.3整体被访者网购经验的统计描述,权衡各个选项的比重,我们将整体人群按照分值重新分群,高级组分值在10分到12分共30人,中级组分值在8分到9分共66人,初级组分值5分到6分共70人,如下图6-1所示:

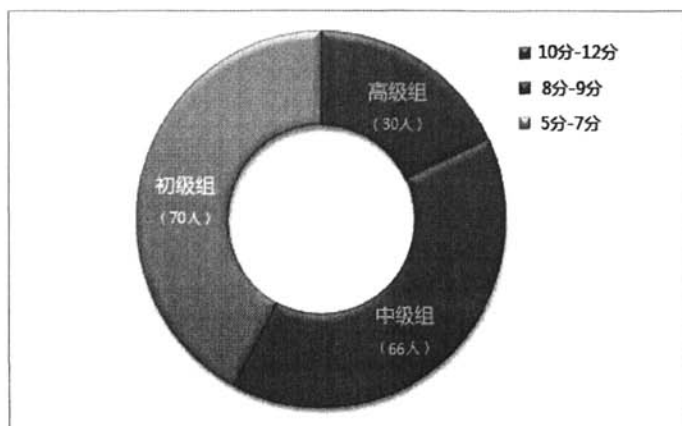


图 6-1 用户网购经验分组

下面我们将各个级别网络购物的时间、频率和金额以及登录淘宝的频率再重新进行数据统计和分析,分析各个组之间的异同。对比高级组和初级组在变量各个选项上的差异,我们可以看出高级组在各个变量的高分选项上人数占较大比重,而初级组人数相对集中在变量的低分选项中。以网购时间为例,高分组集中在3年到5年,占到73.4%,低分组集中在半年到两年区间,占到98.6%。由此可见针对网络购物程度深浅的级别分组基本可以体现网购时间、网购频率和网购花费等方面的差异,并与定性研究的初步推论相吻合。具体统计数据如表6.9所示:

表6.9各组网购经验统计描述

	Variable	高级组		中级组		初级组	
		Frequency	percent	Frequency	percent	Frequency	percent
网 购 时 间	半年以内	3	10.0%	8	12.1%	46	65.7%
	1年到2年	5	16.7%	39	59.1%	23	32.9%
	3年到4年	11	36.7%	18	27.3%	1	1.40%
	5年以上	11	36.7%	1	1.50%	0	0
网 购 频 率	每周2-3次	6	20.0%	10	15.2%	6	8.60%
	每月2-3次	15	50.0%	32	48.5%	32	45.7%
	一年几次	9	30.0%	24	36.4%	32	45.7%
网 购 月 平 均 消 费	100元以内	0	0	10	15.2%	53	75.7%
	100-300	4	13.3%	43	65.2%	16	22.9%
	301-500	17	56.7%	13	19.7%	1	1.4%
	501-1000	6	20.0%	0	0	0	0
	1000元以上	3	10.0%	0	0	0	0
登 录	几乎每天	15	50.0%	20	30.3%	7	10.0%

淘 宝 频率	每周 2-3 次	10	33.3%	28	42.4%	24	34.3%
	每月 2-3 次	5	16.7%	18	27.3%	39	55.7%

在对整体人群的网购经验与用户体验进行一元方差分析后得出，网购经验在一定程度上对用户体验的要素存在影响，因此我们对网购人群进行网购经验高、中初级的分层，再接下来的分析中我们抽取网购经验差异显著的高级组和初级组来进行比较，主要比较他们对于用户体验各个要素的态度指数，从中获得不同人群对于具体用户体验要素的不同态度从而获取以用户体验要素划分人群的主要依据。

### 1. 基础要素差异：

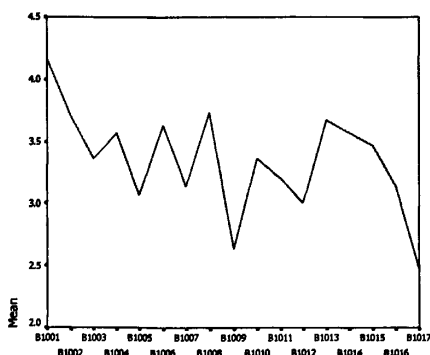


图6-2 高级组

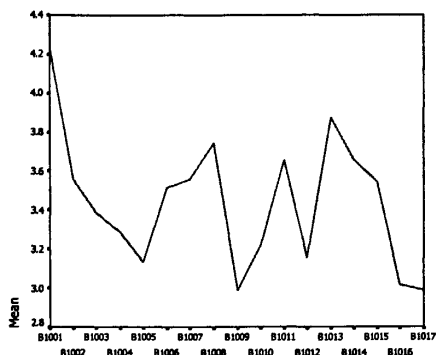


图6-3 初级组

图6-2、6-3分别是高级组与初级组关于用户体验基础要素的态度指数曲线图。从曲线形状我们可以看出，两组人群对问卷第10题问及的网站功能和服务的态度上存在明显的差异。高级组态度均值的最高点是“B1001商品类目分类清晰”项4.2，最低点是“B1009经常提供商品打折或赠送购物券信息”、“B1017对不良卖家监督到位”项的2.5。初级组态度均值的极点也出现的这三项中，但最低点B1009、B1017项的均值在3.0左右。说明两组被试对于商品类目分类清晰的态度比较一直，都是比较满意，但对于网站提供打折或赠送购物券以及对于不良卖家监督到位态度差异较大，高级组态度为不太同意，而初级组态度则在3.0左右，这与两组人群的网购消费程度有关，消费越频繁，网购经验高的人群对于以上两样感触越深刻。下面我们将具体对比各个选项的均值和标准差来具体分析两组的异同。具体数据如下表6.10所示：

表6.10 均值标准差比较分析

	高级组		初级组	
	Mean	Std.	Mean	Std.
B1001	4.20	0.467	4.22	0.705
B1002	3.70	0.749	3.55	0.754
B1003	3.36	0.889	3.38	0.952
B1004	3.56	0.971	3.28	1.065
B1005	3.06	1.080	3.12	0.946
B1006	3.63	1.066	3.51	1.003
B1007	3.13	1.136	3.55	0.862
B1008	3.73	1.048	3.74	0.862
B1009	2.63	1.159	2.98	1.135
B1010	3.36	0.614	3.21	1.334
B1011	3.20	1.063	3.65	0.832
B1012	2.98	1.144	3.15	1.016
B1013	3.44	0.884	3.87	0.720
B1014	3.56	0.678	3.65	0.832
B1015	3.46	0.860	3.54	0.988
B1016	3.13	1.195	3.01	0.924
B1017	2.46	1.167	2.98	1.028

分析表6.10两组各个选项的均值和标准差，从整体上看，初级组对于网站的满意度要略高于高级组，并且组间标准差差异较小。对于网站的设计风格、打折促销活动、遇到困难时的帮助信息、交易纠纷的解决、对不良买家监督几个选项上被试整体满意度较低，认为淘宝提供的这个服务不够到位或者存在问题（说不清选项）。对网站的产品类目、产品推荐、界面设计、购物流程方便程度、购物产品推荐方面整体态度满意度较高。对于B1001、B1003、B1008、B1014、B1005五个变量的态度两组没有太大差异，比较各个选项的标准差两组差别不大，基本在0.2上下，因此在这几个选项上，两组态度基本趋于一致。对于B1004、B1007、B1009、B1011、B1012、B1013六个变量的态度指数，两组被试存在较大差异，并且各个选项的标注差差别较大，基本在1.0左右，首先可以说明这几个选项两组存在差异，除了“B1004网站打开速度很快”项高级组满意度高于初级组外，剩下的几个选项都低于初级组。网站打开速度属于易用要素中的一个，在前面我们已经了解高级组在易用性方面整体水平高于初级组。“B1011保护消费者隐私的声明和措施”项、“B1012在遇到操作困难时有及时的帮助信息”、“B1013为用户提供清晰的网站导航”三个选项上，高级组满意度低于初级组。B1006、B1010、B1016三个变量高级组均值略高于初级组，“B1010提供自由与人交换意见的空间（论坛社区）”选项初级组标准差较大，说明组内差异较大，对于社区论坛的使用程度存在差异。

综合分析网站用户体验基础要素和部分易用要素的态度指数，我们可以得出以下结论，首先高级组与初级组在网站的打开速度、保护消费者隐私、困难操作时的帮助信息、网站的客户服务、网站导航方面以存对不良卖家监督存在差异。高级组对于网站保护消费者隐私、提供客服和帮助信息以及对不良卖家监督方面的态度指数都低于初级组，说明随着网络购物经验的丰富，消费者关心的问题开始由操作转向服务、交易保障等方面。

## 2. 情感要素（风险认知）

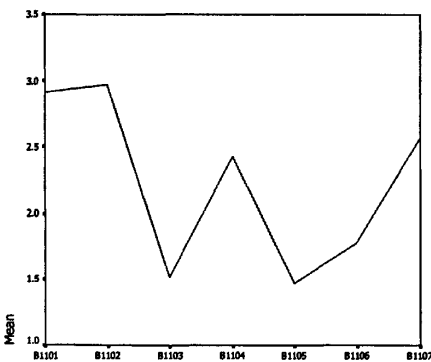


图6-4 高级组

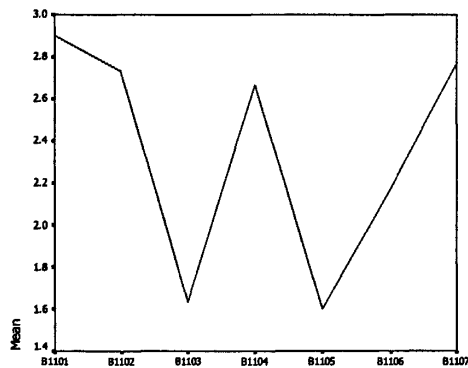


图6-5初级组

图6-4、6-5分别是高级组与初级组关于用户体验基础要素的态度指数曲线图。从曲线形状我们可以看出，两组人群对问卷第11题问及的交易风险和遇到的问题除“B1006个人信息外泄”以外不存在明显的差异，基本保持相同的走势。下面我们将具体对比各个选项的均值和标准差来具体分析两组的异同。具体数据如下表6.11所示：

表6.11 均值标准差比较分析

	高级组		初级组	
	Mean	Std.	Mean	Std.
B1101	2.90	0.480	2.91	0.756
B1102	2.73	0.639	3.21	0.850
B1103	1.63	0.668	1.41	0.863
B1104	2.66	0.994	2.42	1.015

B1105	1.60	0.674	1.47	0.775
B1106	2.16	1.147	1.77	0.837
B1107	2.76	0.971	2.43	0.877

对于“B1101买到产品与实物不符”项高级组与低级组态度指数都在2.9左右,说明整体人群在网购时都出现过这样的情况。“B1102买回产品真假难辨”项初级组均值高于高级组,说明高级组与初级组相比,在购物经验和产品挑选能力上要高些。B1103、B1104、B1106、B1107三个变量的均之上高级组都高于初级组,说明网购经历越多,遇到以上情况的几率越大。“B1106个人信息外泄”两组差异很大,高级组遇到信息外泄次数高于初级组。

从以上的描述我们可以发现高级组与初级组在与卖家交易过程中都会出现以上的情况,但是高级组遇到的几率大于初级组,尤其是在个人信息外泄方面,差异较大。

### 3. 易用要素:

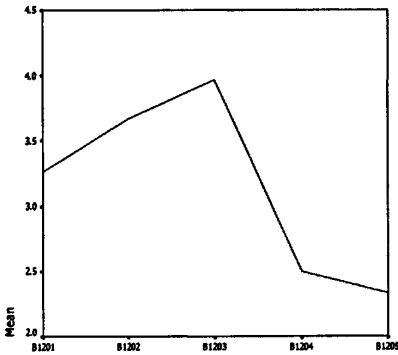


图6-6 高级组

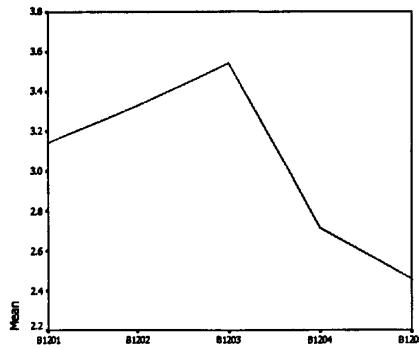


图6-7初级组

图6-6、6-7分别是高级组与初级组关于用户体验基础要素的态度指数曲线图。从曲线形状我们可以看出,两组人群对问卷第12题问及网络购物中遇到的问题不存在明显的差异,基本保持相同的走势。下面我们将具体对比各个选项的均值和标准差来具体分析两组的异同。具体数据如下表6.12所示:

表6.12 均值标准差比较分析

	高级组		初级组	
	Mean	Std.	Mean	Std.
B1201	3.26	0.449	3.14	0.707
B1202	3.66	0.802	3.32	0.756
B1203	3.96	0.964	3.54	0.845
B1204	2.50	1.196	2.71	1.241
B1205	2.33	1.184	2.45	1.045

分析表6.12高级组各个选项的均值和标准差,从整体上看,“B1201卖家产品关键词不精确,经常搜不到”、“B1202搜索产品结果混杂其他商品”、“B1203搜索产品海量,不方便挑选”三个变量的态度上两组的均值都在3.0以上,说明高级组与初级组在搜索产品和挑选产品上都会出现上述的情况。而高级组的各个均值都高于初级组,说明高级组遇到这些情况的几率高于初级组。在“B1204我经常把登录密码和支付密码弄混”、“B1205长时间不买东西支付的步骤就会忘记”这两个变量的态度上,两组人态度都在3.0以下,其中初级组均值都高于高级组,说明在这两个变量上,初级组遇到的几率高于高级组。

从以上的描述我们可以发现,在搜索和支付环节上,整体被试都出现过不同程度的

问题，但是在搜索环节高级组遇到的几率高于初级组，而初级组则在支付过程中出现的问题多于高级组。这与两组人购买产品的频率有关系。

在第一部分我们首先用方差分析的方法考察网购时间、网购频率、网购金额和登录淘宝的频率四个自变量与因变量网站用户体验的各个要素的关系，发现四个变量都会在不同程度上对网站体验要素产生影响。由一元方差分析，我们将四个自变量作为考量用户网购经验的四个标准，并按照Arthur Hughes的RFM模型评分标准对整体被试进行网购经验的评分，将他们分成高级组、中级组、和初级组。然后选取差异最大的高级组和初级组做体验要素的具体差异分析。从两组被试对各个要素的态度均值和标准差进行分析后得出以下结论：

高级组与初级组在用户体验的要素的态度指数上存在差异。高级组对于网站保护消费者隐私、提供客服、帮助信息以及对不良卖家监督方面的态度指数都低于初级组，在风险认知方面对于遇到“产品与实物差异、遭遇网络诈骗局、售后服务得不到保障”等方面发生的几率都高于初级组，“个人信息外泄”项尤其突出。而初级组则在辨别产品真假方面不及高级组。对于搜索和支付的操作方面，两组都会遇到问题，但是高级组主要集中在搜索方面而初级组主要集中在支付环节。

### 6.3.2 用户个体差异与体验要素关系分析

在第一部分找到了网购人群细分的主要依据，及网购时间、网购频率、网购金额以及登录淘宝的频率。由此还发现各个族群之间的差异所在。在定性研究中我们发现用户个体差异也是划分人群的一个维度，在这一部分我们选取整体被试的用户统计学特征中的年龄、职业、花费、网龄作为自变量与体验要素进行一元方差分析，具体数据如表 6.13 所示：

表 6.13 一元方差分析

	年龄		职业		花费		网龄	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
B1001	0.651	0.583	1.565	0.200	1.138	0.341	0.151	0.929
B1002	0.802	0.494	1.305	0.275	0.543	0.705	0.846	0.471
B1003	2.489	0.062	0.492	0.688	1.570	0.185	0.982	0.403
B1004	10771	0.155	0.762	0.517	0.945	0.440	01.375	0.252
B1005	0.349	0.790	0.205	0.893	1.185	0.319	0.976	0.406
B1006	1.642	0.182	1.221	0.304	2.328	0.058	2.441	0.066
B1007	0.917	0.434	2.103	0.102	2.872	0.025	1.457	0.228
B1008	0.220	0.882	0.590	0.622	0.744	0.563	2.934	0.035*
B1009	1.438	0.234	0.025	0.995	0.530	0.714	0.300	0.825
B1010	0.538	0.657	0.085	0.968	3.204	0.015*	0.623	0.601
B1011	0.062	0.980	0.243	0.866	0.883	0.476	2.679	0.049*
B1012	1.279	0.284	0.333	0.802	1.141	0.339	1.843	0.141
B1013	1.492	0.219	3.268	0.023*	0.999	0.410	0.797	0.497
B1014	0.567	0.638	0.615	0.606	0.334	0.855	1.026	0.383
B1015	2.270	0.082	1.334	0.265	0.384	0.820	1.410	0.242
B1016	0.888	0.449	0.331	0.803	0.766	0.549	0.608	0.610
B1017	1.219	0.305	0.318	0.812	1.733	0.145	0.515	0.673

\*表示 sig<0.05

从表中可以看到自变量“年龄”对于代表各个用户体验的基础要素（11题）的变量相伴概率都大于显著性水平 0.05，表明年龄因素对于用户体验要素的影响并不显著。在

自变量“职业”对于各个要素的影响上,“B1013 为用户提供清晰的网站导航”变量相伴概率都小于显著性水平为 0.023,说明在职业的各个组中对于这一变量的态度存在差异。在自变量“花费”对于各个要素的影响上,“B1010 提供自由与人交换意见的空间”变量相伴概率都小于显著性水平为 0.015,说明在花费的各个组中对于这一变量的态度存在差异。在自变量“网龄”对于各个要素的影响上,“B1008 购物流程方便快捷”和“B1011 保护消费者隐私的声明和措施”两个变量相伴概率都小于显著性水平分别为 0.035 和 0.049,说明在网龄的各个组中对于这两个变量的态度存在差异。

表 6.14 一元方差分析

	年龄		职业		花费		网龄	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
B1101	0.407	0.748	0.492	0.688	2.608	0.038*	1.550	0.204
B1102	0.647	0.586	0.497	0.685	10105	0.356	3.197	0.025*
B1103	0.040	0.989	0.754	0.522	0.595	0.667	0.327	0.806
B1104	0.478	0.698	1.469	0.225	10956	0.104	0.858	0.464
B1105	0.659	0.578	0.746	0.526	0.164	0.956	0.701	0.553
B1106	4.062	0.108	1.570	0.199	0.989	0.415	2.428	0.067
B1107	0.049	0.986	0.270	0.847	2.888	0.024*	0.148	0.931
B1201	0.668	0.573	0.482	0.695	0.859	0.490	3.112	0.028*
B1202	0.325	0.807	0.585	0.625	1.276	0.282	0.281	0.839
B1203	0.935	0.425	0.557	0.644	1.139	0.340	2.727	0.046*
B1204	0.481	0.696	0.220	0.882	0.456	0.768	2.020	0.113
B1205	1.053	0.371	1.651	0.180	0.607	0.658	1.163	0.326

\*表示 sig<0.05

从表中可以看到自变量“年龄”“职业”对于代表各个用户体验的情感要素(12题)的变量相伴概率都大于显著性水平0.05,表明年龄因素对于应变量的影响并不显著。在自变量“花费”对于各个要素的影响上,“B1101买到的产品与实物不符”“B1107遇到信誉度很高但产品质量差的卖家”变量相伴概率都小于显著性水平分别为0.038和0.024,说明在花费的各个组中对于这一变量的态度存在差异。在自变量“网龄”对于各个要素的影响上,“B1102买到产品真假难辨”“B1201卖家产品关键词不精确,经常搜不到”“B1203搜索产品海量,不方便搜索”三个变量相伴概率都小于显著性水平分别为0.025、0.028和0.046,说明在花费的各个组中对于这一变量的态度存在差异。

从上面的描述可以发现月消费和网龄对于网购消费者在部分用户体验的要素上影响显著,月消费和网龄不同的人在这些问题上存在差异。结合上面的研究和前人的实证研究,可以得知月消费和网购消费是成正比关系的,网龄的长短代表了网络使用的程度对于网购经验以及网购认知具有一定的影响作用。

在第二部分主要选取代表个体差异中的“年龄”“职业”“花费”“网龄”四个变量与网购用户体验的要素进行方差分析,分析发现自变量对体验要素影响主要体现的花费和网龄上,花费和网龄上的区别在一定程度上反映网购经验的多少,因此相应的应变量主要集中在购物流程、消费者隐私、产品质量、搜索结果等方面,验证了定性研究中网购经验与消费水平,网络使用等方面存在关系的初步推断。

6.3.3 用户个体差异与用户网购行为关系分析

第三部分是将用户个体差异与网购行为分析,旨在研究代表用户个体差异的统计学特征、用户AIO模型与代表网购行为的网购经验、网购习惯、网购内容之间的关系。

1. 用户统计学特征与网购经验关系分析

将代表用户网购经验的四个变量网购时间、网购频率、网购花费、登陆淘宝频率与用户个体个性差异中的统计学特征进行交叉分析,具体统计数据如表6.15所示:

表6.15 交叉分析

	网购时间	网购频率	网购花费	登陆淘宝频率
	Exact Sig.	Exact Sig.	Exact Sig.	Exact Sig.
C1401	0.407	0.017*	0.919	0.022*
C1402	---	---	---	---
C1403	---	0.959	---	---
C1404	---	---	---	---
C1405	---	---	---	---
C1406	---	---	---	---
C1407	---	---	---	---
C1408	---	---	---	---

\*表示 Exact sig<0.05

从表中可以看到将网购经验变量与代表用户特征变量进行交叉分析,经过卡方检验,得到了关于网购经验四个变量与性别之间的有效数据。其中代表“网购频率”的变量与“性别”交叉分析后获得的数值小于标准值0.05,数值为0.017,说明性别对于网购频率变量具有显著影响。这与2006年互联网网络购物报告中的分析相吻合,男女在网购频率上存在差异。其中代表“登陆淘宝的频率”的变量与“性别”交叉分析后获得的数值小于标准值0.05,数值为0.022,说明性别对于网购频率变量具有显著影响,在登录淘宝的频率上男女存在明显差异。

2. 生活方式与网购经验关系分析

将网购经验的四个变量作为自变量,代表生活方式的7个变量(13题)作为应变量,进行一元方差分析,用来研究生活方式与网购经验之间的关系。具体统计数据如表6.16所示:

表6.16 一元方差分析

	网购时间		网购频率		网购花费		登录淘宝频率	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
C1301	3.492	0.017*	12.780	0.000*	2.137	0.079	32.910	0.000*
C1302	1.610	0.189	9.320	0.000*	1.519	0.199	28.358	0.000*
C1303	1.494	0.218	1.595	0.206	0.419	0.795	4.541	0.012
C1304	1.055	0.370	3.336	0.038*	0.919	0.454	1.292	0.278
C1305	0.847	0.470	6.550	0.002*	0.686	0.603	7.931	0.001*
C1306	0.202	0.895	1.736	0.181	0.904	0.463	0.916	0.402
C1307	1.487	0.220	0.838	0.434	2.378	0.050*	1.165	0.315

\*表示 sig<0.05

从表中一元方差分析的结果可以看出:自变量“网购时间”对应变量“B1301 如果不是买东西,我一般不是淘宝”影响显著,相伴概率为 0.017 小于显著性水平 0.05,说明网购时间不同的人对于这个问题态度存在差异。自变量“网购频率”对应变量“B1301 如果不是买东西,我一般不是淘宝”、“B1302 我把逛淘宝当成一种消遣娱乐”、“B1304 我喜欢追求新鲜事物”、“B1305 我总是第一时间与朋友分享自己的新发现”项影响显著,



相伴概率分别为 0.000、0.000、0.038、0.002 小于显著性水平 0.05，说明网购频率不同的人对于这个问题态度存在差异。在“网购花费”对生活方式影响上，“B1307 我花钱很有计划性”项相伴概率

小于显著性水平 0.05，说明网购花费不同的人对花钱是否有计划变量的态度存在差异。“登陆淘宝频率”与生活方式的相关性主要体现的 B1301、B1302、B1305 三个选项上，它们相伴概率分别为 0.000、0.000、0.001，说明登录淘宝的频率与对于上淘宝是娱乐消遣以及是否在第一时间与朋友分享新发现影响显著。

通过对上表的描述分析并结合定性研究的初步结论我们可以发现，生活方式与网购经验之间存在着关系，网购高级组用户大多是将喜欢追求新鲜事物，对时尚比较关注，把逛淘宝当作一种乐趣。

### 3. 个体差异特征与其他网购行为关系：

在问卷中还设定了反映网购人群行为选项，主要调查被试购买产品和经常光顾的淘宝板块，用来分析个体差异性，具体数据统计结果如下：

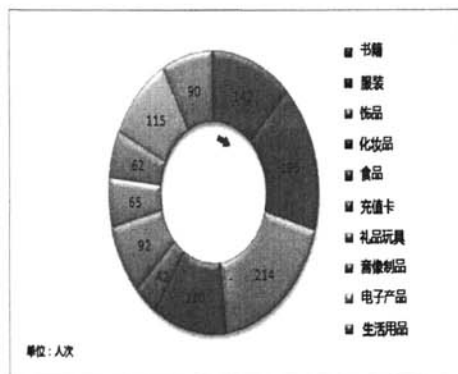


图 6-8 网购内容

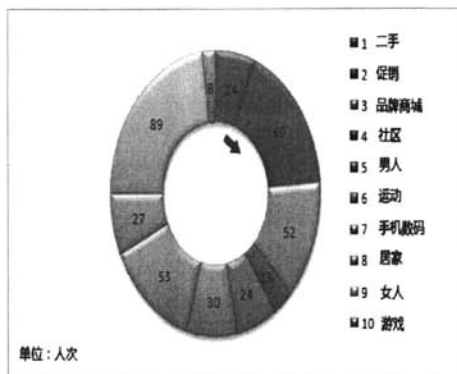


图 6-9 经常光顾的版块

从图中我们可以看出，在购买产品中饰品和化妆品分别排在前两位，这与网购人群的个体差异有关，网购人群中以女性居多。在被试经常光顾的淘宝板块中排名第一的也是女人板块，其次是促销、手机数码、品牌商城。由此可以看出在网购产品和光顾的板块上有明显的特征差异，关注的板块，购买的产品与网购用户的个体特征存在相应的关系。

除上述的关系外，问卷中还涉及到经常给谁购买产品的选项，我们将人口统计特征与相应变量进行一元方差分析，发现不同性别、年龄和婚姻状况对给谁购买产品影响显著。具体统计数据如表 6.17 所示：

表 6.17 一元方差

	性别		年龄		婚否	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
A0801	2.711	0.102	0.806	0.492	2.320	0.130
A0802	0.028	0.867	3.658	0.014*	11.823	0.001*
A0803	4.676	0.032*	1.016	0.387	0.366	0.546

\*表示 sig<0.05

表中“性别”自变量对“A0803 经常帮身边的同学和朋友买”影响显著，相伴概率为 0.032 小于显著性水平 0.05，而从定性调研中我们也发现，女性往往更会帮周围的同学或朋友代买产品。自变量“年龄”和“婚否”对“A0802 买给家人”影响显著，

相伴概率分别为 0.014 和 0.001 小于显著性水平 0.05, 说明不同年龄和结婚与否对于是否买东西给家人态度存在差异, 一般结婚的人在网上购物时多会考虑为家人购买产品, 而年轻人例如大学生在网上多购买与自己生活学习相关的产品。

问卷的第 7 题调查了被试登录淘宝的方式, 在定性研究中我们已经得出初步结论, 及网购经验级别高的用户与网购经验低的用户在登录淘宝的方式上存在差异。因此我们在定量研究中利用第 7 题验证以上的推论, 将网购程度深的高级组被试与初级做被试进行比较, 具体统计如下:

表 6.18 统计描述

	高级组		初级组	
	Valid Percent	Cumulative Percent	Frequency	Cumulative Percent
旺旺	50.0	50.0	17.1	17.1
收藏的店铺	10.0	60.0	12.9	30.0
收藏的首页	10.0	70.0	24.3	54.3
搜索引擎	10.0	80.0	10.0	64.3
输入网址	20.0	100.0	35.7	100.0

从表中可以看出, 高级组中 50% 的用户选择旺旺作为登录到淘宝网站的方式, 他们通常是先登录旺旺, 然后从旺旺登录淘宝。而初级组则多选择直接输入网址或从收藏的首页进去, 从这里我们可以发现, 使用旺旺的频率在一定程度上也可以反应用户网购的活跃程度。

第三部分主要分析的是用户个体差异与网购行为之间的关系, 从上述的描述和分析中得到网购消费者的性别特征、生活方式对网购经验、网购内容和网购行为有影响。主要体现在购买产品有差异, 经常关注的购物版块不同, 选择的登录方式不同, 对待网络购物的态度不同等。生活方式的不同还体现的对钱的计划性、对新鲜事物的接受程度等方面。

#### 本章小结:

本章第一部分详细记述定量研究的问卷设计、问卷前测、问卷的信度效度检测的过程; 第二部分是针对回收上来的问卷进行数据分析和研究。数据分析根据研究的内容分为三部分: 用户网购经验与体验要素关系分析; 用户个体差异与体验要素关系分析; 用户个体差异与用户网购行为关系分析。根据变量的特征和属性主要采用的方差分析和交叉分析的方法, 最终得到用户使用网购平台主观感受差异的具体体现。

## 第七章 结论

### 7.1 课题研究的结果讨论

本文以 C2C 网络购物人群对购物平台的认知为导向,通过对网购消费者使用网购平台的主观感受进行深入的调查和分析,根据用户使用网络购物平台感知有用、感知易用以及风险认知上的异同得到网购消费人群用户细分的标准和原则,从而为 C2C 网络购物平台创建用户体验的人物角色提供划分的依据。文章从理论分析和实证研究两个方面对网购平台用户体验的角色创建进行了深入的分析 and 调研。在理论分析部分一方面引入科技接受度模型,深入分析网络购物人群的认知过程,从而提取认知过程中的用户体验的要素。另一方面将人物角色作为改善网站用户体验的重要方法,对细分人物角色所需的标准进行理论层面的探讨。在实证研究方面,以网络购物用户对用户体验的要素的使用和感受为基础,通过定性研究和定量研究比较分析用户之间的差异,从而获得影响用户主观感受的因素,为创建不同的人物角色提供划分依据和使用原则。

#### 7.1.1 理论研究结果

本研究认为 C2C 网络购物平台的用户体验是用户在使用网络购物平台时认知有用、认知易用以及多网购风险认知的主观心理感受。它不同于网站构建的用户体验也不同于一般网站使用的用户体验,而是将网络购物的过程融入到认知的过程中,因此本研究将网购的用户体验过程划分为三个层次,以网购过程为主线,网站的可用、易用为基础,最大限度降低用户购物的风险。依据这三个层次将网络购物用户体验的要素划分为基础要素、易用要素和情感要素三个部分。将完成购物流程和满足用户购物需求的网站产品和功能作为基础要素,将网站各项功能的可操作性、易用程度列为易用要素,将用户进行网络购物时对风险认知的考虑列为情感因素。

本文在人物角色方法原有理论的基础上,提出 C2C 网购平台用户细分的标准,将代表用户价值的 RFM 模型引入角色创建中,作为第一维度。将用户的个体特征差异作为第二维度,最后将不同人群对于网站用户体验要素的主观感受差异作为第三个维度。从以上三个维度来研究用户在使用购物平台时主观感受的差异。

#### 7.1.2 实证研究结果

通过定性研究和定量研究得出 C2C 网络购物用户在网购经验、个体特征差异以及用户体验感受上存在着差异,并且个体特征差异对于网购经验的多少起作用,而网购经验的高低在网站用户体验的感受上也存在明显差异,具体结果如下:

##### 1. 网购经验的不同造成用户体验感受的差异

通过定性研究和定量研究第一部分的分析发现,网购频率、网购时间、网购金额以及登录淘宝频率对于网络购物消费者用户体验的感受有显著影响。这些影响主要体现在基础要素中的提供帮助信息、保护隐私、信息交流、搜索产品、客户服务;易用要素中的网页打开速度、网站设计风格、界面设计、网站导航、支付环节的操作、提示语言;情感要素中的个人信息外泄。对代表网购程度和经验的四个变量打分,重新对整体用户进行分组,分组后详细比较了网购经验高级组与初级组的异同。研究结果表明,网购经验高的人对于保护个人隐私、网站的客户服务、对不良买家的监督、纠纷处理、产品搜索和产品挑选方面更加关心,认为在这些方面的体验度较差。而初级组则主要对网站的操作、支付流程、产品的真假等方面遇到较多的问题。

通过网购经验与用户体验要素的影响分析我们得出,网购经验的不同反应用户使用

认知网购平台的程度，网购经验多的用户对于易用性方便的顾虑小于网络经验少的用户，他们的担心主要集中在个人隐私、网站客服、纠纷处理方面。网购经验对于网站体验的认知是成发展态势的，随着用户网购经验的增多，刺激其体验的要素会由原来的操作层面发展到情感层面。

## 2. 生活方式的不同造成网购经验的差异

不同生活方式的人群对待网购的态度不同。网购频率高的用户将逛淘宝当成一种娱乐消遣，喜欢花更多的时间在网购上。注意时尚喜欢追求新鲜事物、愿意与朋友分享新发现的人网购频率、时间相对要高。网购经验少的用户一般是较晚接触到网购或不愿意多花时间在网购上，并且只有在买东西的时候才会进行网购。生活方式的不同在网购上的差异还体现在购买的产品和对网站使用的情况上，一般购买的产品都是与自己生活或兴趣爱好相关的，生活型用户对网站的使用情况远远多余工作型。

## 3. 人口统计特征对网购用户行为的影响

我们将人口统计学特征与网购经验、用户体验感受以及生活方式进行方差分析和交叉分析，结果显示：性别对于网购人群的划分有重要意义，男女在网购的产品、经常活动的版块等方面差异显著。婚姻状况对于购买行为也产生影响。年轻人未婚者在网上多为自己购买产品，而已婚者常常会给自己的家人孩子购买产品。职业的不同也会造成差异，大学生群体虽然在消费水平上低于上班族，但在网购频率和登录淘宝时间上却高于一般上班组。对于网络的熟练程度，电脑操作的水平对网购经验以及易用要素的感知也有显著影响。

## 7.2 研究结果的应用

本文研究的是网络购物平台用户体验的角色化设计研究，对于角色的设计和研究最终是要回到构建良好用户体验的网站设计上去。将网络购物用户人群的差异转化成划分角色的标准，并将其运用在在构建用户体验人物角色中。

### 7.2.1 人物角色划分标准

#### 1. 以网购程度的深浅划分

网络购物的程度是划分用户体验人物角色的第一个维度，在创建人物角色时我们网络购物程度是衡量用户网站使用情况、用户体验各个要素主观感受的重要指标，人物角色的首要特征即是对网络购物的熟悉程度，根据其熟悉程度的高低会在认知有用、认知易用、风险认知方面有具体不同的体现。

#### 2. 以生活方式的差异划分

生活方式的不同对网购程度产生显著的影响，生活方式还决定了网购消费者购买产品的种类、在网站的活动范围、对待风险的态度，处理纠纷等各个方面。将生活方式作为划分用户的标准不仅对网站现有用户体验的改善有积极作用，对未来用户的发展和需求也有预见作用。

#### 3. 以人口统计特征的差异划分

人口特征的差异对于网购行为、网购内容有显著影响。男性和女性在购买产品，网站活动范围以及系统操作方面都存在着差异。年龄与职业的分布对于网购的消费，网站的关注度也有差别，除此之外婚姻状况以及朋友圈子对于网购人群的购买行为也有影响作用。人口统计特征对于具体产品和网站功能的开发意义重大，在构建具体板块的产品与功能是人口统计特征必须考虑进去。

### 7.2.2 划分标准在人物创建中的使用原则

划分人物角色的标准对于提升网站的用户体验构建人物角色具有积极的意义，但是对于划分的标准在人物创建的具体过程中应该试产品和环节的不同而适时使用。在网站用户体验的易用环节我们使用加法原则，及设定人物网购程度高低后，将各个级别遇到的不同问题做加法，将问题架构在一个人物角色身上。而对于因为生活方式不同以及人口统计特征不同而造成的人群差异要视情况而定。

## 7.3 研究的局限性

### 7.3.1 样本局限

本次研究是针对 C2C 网络购物平台用户体验的角色化研究。由于研究条件的限制，没有办法大范围的采集样本，样本的广度不够，只在北京、上海、广州、无锡四个地方发放问卷，并且人群主要集中在在校大学生和上班族两个群体，并非所有进行网络购物的人群，因此对于研究结果的典型性无法进行确切的判断。但是以上的因素也并不是我们本次研究的重点，因此我们在研究时为对地区性和职业特征做单独的分析。

### 7.3.2 调研中的误差

本次研究采用问卷发放的形式，调研的对象选定为在某一具体购物网站进行网络购物的用户。但是从定性研究我们发现多数网购用户都有在其他形式的网购网站购物经历，因此在问题的回答上会存在一定程度的误差。另外问卷在设计中存在一定的纰漏，对用户的理解和答题也会造成一定的影响。

### 7.3.3 研究方法的局限性

本次研究是针对用户体验的用户研究，对于网站用户研究问卷调研只是其中的一种方法，在我们调查的内容中有涉及到系统操作的可用性和易用性，对于这些方面的研究还有更加适合的研究方法，如网站日志分析、可用性测试等。由于研究条件的限制没有办法采用以上的方法，因此在研究的结果上只能得到大体的主观态度评价，对于操作性和易用性的具体细节都没有涉及到。

## 7.4 后续研究的可能性

### 7.4.1 用户细分在操作层面的细化

本次研究对于用户体验的细分虽然涉及到用户体验易用性方面，并且形成一定的研究结果。但是对于各个环节的具体操作仍未调查到，需要做进一步的可用性测试和用户试验，在深入观察用户操作行为和购物心理的情况下对易用性层面的考虑因素具体研究。

### 7.4.2 生活方式对于用户角色影响的深入研究

本次研究对于生活方式对网络购物的影响体现的购物程度、购物内容和购物行为三个方面，只研究了生活方式对购物程度的影响，对于购物内容和行为的研究虽有涉及但并未展开，根据前人的研究和文献显示生活方式对于人的行为和观点影响重大，对于网络购物平台来说生活方式对网购平台产品和功能的开发，对于网购市场营销以及网购平台发展人际交流、圈子具有重要意义。

## 致 谢

时光如梭, 光阴似箭. 转眼之间 6 年过去了, 在江南大学我度过了人生中最重要 6 年, 研究生的两年更是学习和成长的升华. 回顾 6 年的学习时光, 有太多的老师和同学给予我帮助, 让我能够在获取知识的同时感受到快乐.

首先要感谢我的导师李彬彬教授, 李老师丰富的知识和严谨的治学态度让我在研究生两年的学习中受益匪浅. 从毕业论文的理论分析到实证研究部分李老师都为我提供了大量的参考文献和操作指导, 在论文修订阶段给予我大量的修改意见, 使论文不断的充实完善.

感谢在毕业设计过程中给予我帮助的老师、同学、同事们. 江建民老师、张凌浩老师在论文开题时在选题上给了我很多的意见和指点, 使我在论文的研究方向和选题的深入上有了更深刻的认识. 在论文的进行中得到了实习单位阿里巴巴很多同事的帮助和指导, 使论文的研究更贴近网络购物网站的实际运作, 增加了研究的可行性. 在实证研究的数据统计和分析阶段, 商学院的张荷观教授、唐建荣教授以及他们的研究生给予我很多指导性的建议, 提供了大量统计学方面的知识, 使我的研究能够顺利进行. 除此之外, 在实证调研过程中得到大量老师同学以及朋友的帮助, 为我的研究提供真实有效的信息, 确保了实证研究的顺利进行, 为研究提供大量数据支持.

感谢在我大学生活中陪伴我成长的好朋友们, 是你们的关心和鼓励让我信心百倍. 最后要感谢我的家人, 在论文期间给予我精神上很大的支持.

我会一直努力, 谢谢大家!

## 参考文献

1. 埃弗雷姆·特伯恩等著. 电子商务-管理新视角[M]. 王理平 张晓峰 译. 第2版. 电子工业出版社 2003. 1, P31
2. 埃弗雷姆·特伯恩等著. 电子商务-管理新视角[M]. 王理平 张晓峰 译. 第2版. 电子工业出版社 2003. 1, P243
3. De Dream 编译. Alon cooper 访谈.  
[http://www.dedream.com/research/archives/2004/09/alan\\_cooper.html](http://www.dedream.com/research/archives/2004/09/alan_cooper.html). 2004. 9. 8
4. Jennifer Preece 等著. 交互设计-超越人机交互[M]. 刘晓辉 等译. 北京: 电子工业出版社, 2003. 1, P15
5. J. J Garrett 著. 用户体验的要素[M]. 范晓燕 译. 北京: 机械工业出版社, 2007. 9, P5
6. Robert Rubinoff 著. 如何量化用户体验.  
<http://www.fullsearcher.com/n2005815135618735.asp>. 2004. 4. 21
7. LeikyWang. 用户体验-百度百科. <http://baike.baidu.com/view/274884.html>. 2005. 12
8. 哈工大信息检索研究室. 什么是以用户为中心的设计[EB/OL].  
<http://www.uml.org.cn/jmshj/200802155.asp>. 2000. 2
9. Jennifer Preece 等著. 交互设计-超越人机交互[M]. 刘晓辉 等译. -北京: 电子工业出版社, 2003. 6, P198
10. Jennifer Preece 等著. 交互设计-超越人机交互[M]. 刘晓辉 等译. -北京: 电子工业出版社, 2003. 6, P203
11. 黄龄逸. 探讨影响使用者采纳中华电信 MOD 的关键因素. [D]. 台湾: 国立中山大学, 2004.
12. Choo C W. The knowing organization[M]. New York: Oxford University Press, 1998
13. Aron O' Cass Tino Fenech. Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 10, Number 2, March 2003, pp. 81-94
14. 黄元直. RFM 模型区隔消费者购买行为的区别能力研究[J]. 台湾: 德明技术学院内刊. 2004. 5
15. 杨东龙 著. 精确行动[M]. 中国社会科学出版社. 第1版, P130
16. 高丙中. 西方生活方式研究的理论发展叙略[J]. 社会学研究, 1998(3): 59-70
17. 埃弗雷姆·特伯恩等著. 电子商务-管理新视角[M]. 王理平 张晓峰 译. 第2版. 北京: 电子工业出版社. 2003. 1, P242
18. Jennifer Preece 等著. 交互设计-超越人机交互. [M]. 刘晓辉 等译. 电子工业出版社. 2003. P12
19. J. J Garrett 著. 用户体验的要素[M]. 范晓燕 译. 北京: 机械工业出版社, 2007. 9, P5
20. Chuan Lin, J. and Lu, H. Towards and understanding of the behavioral intention to use a website, international journal of interactive Marketing, 2000, 14(1), pp. 197-208.
21. 李翠芬. 用户体验的 76 个体验点[EB/OL]. [www.reachnet.com.cn](http://www.reachnet.com.cn). 2007. 3
22. 李东进著. 消费者行为学[M]. -北京: 经济科学出版社, 2001. 8, P216
23. 钟小娜. 网站特性与消费者个体特征对网络购物接受度的影响[D]. 浙江大学, 2006.
24. Jiang, JJ, Hsu, MK, Klein, GandLin, B, E-commerce user behavior model: An empirical study, Human Systems Management, 2000, 19(4) pp. 265-276.
25. 艾瑞市场资讯, 2005 中国互联网电子商务研究报告, <http://down.iiresearch.cn/>.

26. 艾瑞市场资讯, 2007 年第三季度 C2C 市场报告, <http://down.iiresearch.cn/>.
27. Chen, Zhan, and Alan J. Dubinsky (2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation," *Psychology & Marketing*, 20(4), 323 - 347.
28. Kent M. L.; Taylor M. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, Volume 24, Number 3, Autumn 1998, pp. 321-334(14)
29. Wenyu, Sanjoy; Dou Ghose, Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, March, 1998.
30. 互联网实验室, 2005 年中国互联网网民行为调查, <http://www.chinalabs.com/display/channel/0003.html>
31. 基米德著. 心灵、自我与社会[M]. 上海译文出版社, 2005. 5, 社会篇
32. Alan Cooper 著. 交互设计之路-让高科技产品回归人性[M]. Chris Ding 译. 第 2 版. 电子工业出版社, P117
33. Steve Mudler 等著. 赢在用户-WEB 人物角色创建和应用实践指南[M]. 范晓燕译.-北京:机械工业出版社, 2007. 8, P18
34. Steve Mudler 等著. 赢在用户-WEB 人物角色创建和应用实践指南[M]. 范晓燕译.-北京:机械工业出版社, 2007. 8, P26
35. Steve Mudler 等著. 赢在用户-WEB 人物角色创建和应用实践指南[M]. 范晓燕译.-北京:机械工业出版社, 2007. 8, P25
36. Jennifer Preece 等著. 交互设计-超越人机交互. [M]. 刘晓辉 等译. 电子工业出版社. 2003. P53
37. Steve Mudler 等著. 赢在用户-WEB 人物角色创建和应用实践指南[M]. 范晓燕译.-北京:机械工业出版社, 2007. 8, P26
38. 李彬彬著. 设计效果心里评价[M]. 北京:中国轻工业出版社. 2005. 1, P53
39. 艾瑞市场资讯. 2007 年网上购物报告, <http://down.iiresearch.cn/>.
40. 中国互联网信息中心(CNNIC). 2006 年 C2C 市场调查报告. [http://tech.sina.com.cn/focus/CNNIC\\_C2C2006/](http://tech.sina.com.cn/focus/CNNIC_C2C2006/).
41. 迈克尔尼尔著. 市场调研精要[M]. 范秀成等译.-北京:电子工业出版社, 2002. 8, P83
42. 李彬彬著. 设计效果心里评价[M]. 北京:中国轻工业出版社. 2005. 1, P55
43. 李彬彬著. 设计心理学[M]. 北京:中国轻工业出版社, 2003. 1, P24
44. 孙永波主编. 市场调研(查)与预测[M]. 中国物资出版社. 第 1 版. 2002. 12, P233
45. 李彬彬, 设计心理学[M]. 北京:中国轻工业出版社, 2003. 1, P62
46. 余建英、何旭宏编. 数据统计分析与 SPSS 应用[M], 北京:人民邮电出版社, 2003. 4, P362
47. 余建英、何旭宏编. 数据统计分析与 SPSS 应用[M], 北京:人民邮电出版社, 2003. 4, P142
48. 余建英、何旭宏编. 数据统计分析与 SPSS 应用[M], 北京:人民邮电出版社, 2003. 4, P100

### 相关文献:

1. Robert M. Kaplan, Dennis P. Saccuzzo 著. 心理测试[M]. 赵国祥 等译. 西安:陕西师范大学出版社, 2005. 12
2. 袁岳, 周林古等编著. 民意测验的方法与经验[M]. 福州:福建人民出版社, 2005. 1



3. 鲁斯本尼迪克特 著. 菊与刀[M]. 北京:商务印书馆, 1990. 6
4. 陈冠任, 易扬 著. 中国中产者调查[M]. 北京:团结出版社, 2004. 10
5. 乔斯阿什福德 等著. 人类行为与社会环境[M]. 王宏亮等译. 第2版. 北京:中国人民大学出版社, 2005. 4
6. 廖晓淇 主编. 中国电子商务报告 2004-2005[M]. 北京:经济科学出版社, 2006. 3
7. 龚振, 荣晓华 等编著. 消费者行为学[M]. 大连:东北财经大学出版社, 2002. 1
8. 王溯, 傅贤治. 体验营销与顾客体验价值分析模型[D]. 江南大学. 2006
9. 甘勇. B2C 电子商务企业的顾客满意模糊综合评价研究[D]. 吉林大学. 2006
10. 立启光. 产品设计中感性因素与理性因素的研究[D]. 湖南大学. 2003
11. 曹盛盛. 工业设计中的易用性研究 [D]. 清华大学. 2006
12. 曾庆抒, 肖狄虎. 用户体验的研究[D]. 湖南大学设计艺术学院. 2004
13. 何小丽. 用户体验在搜索引擎策略营销中的作用研究[D]. 对外经济贸易大学. 2007
14. 朱艳丽. 基于消费行为的客户细分模型的应用研究[D]. 四川师范大学. 2007
15. 范晓屏. 网络消费行为对生活方式影响的实证研究[D]. 浙江大学. 2007
16. 王希希. 消费者网络购物行为的影响因素研究[D]. 浙江大学. 2001
17. 骆有隆, 唐元义. 网络购物环境下基于模糊评语的商品推荐系统[J]. 武汉理工大学学报. 2006(1):15-18
18. 于坤章, 宋泽. 信任、TAM 与网络购物行为研究[J]. 财经理论与实践. 2005(2):119-123
19. 张海昕, 郭丹, 刘正捷. 中国 C2C 电子商务网站的用户体验[J]. 大连海事大学学报 2006(1):71-75
20. 胡昌平, 邓胜利. 基于用户体验的网站信息构建要素与模型分析[J]. 情报科学 2006(1):323-325

## 附录一 淘宝网购物行为访谈前甄别问卷

访问员记录性别：\_\_\_\_\_（注意男女比例）

## 1、请问您本人：

- 没有在网上进行过网络购物→终止访问
- 只在当当、卓越、亚马逊等网上商城对个人的电子商务网站购物→终止访问
- 在C2C网站（如，拍拍、易趣等）进行过网购，但没有在淘宝网进行过→终止访问
- 只在淘宝网浏览未进行过购买行为→终止访问
- 在淘宝网购买过产品，但并非自己独立完成，请别人代买或帮助购买→终止访问
- 在淘宝网进行过购物，并独立完成整个购物过程→ 2

## 2、您今后有继续在淘宝网购的意愿么？

- 有→继续 3 题     没有→终止访问

## 3、您的年龄？

- 15岁以下→终止访问     15岁-18岁→继续 4 题     18岁-22岁→继续 4 题
- 22岁-28岁→继续 4 题     28岁-35岁→继续 4 题     35-45岁→继续 4 题
- 45岁以上→终止访问

## 4、您的教育程度？

- 高中以下→终止访问     高中、中专→继续 5 题
- 本科、大专→继续 5 题     硕士及以上→继续 5 题

5、您现在从事什么职业？     \_\_\_\_\_职业→继续 6 题

6、您的平均月消费：     \_\_\_\_\_元/月→继续 7 题

7、你使用淘宝进行网购的时间？     \_\_\_\_\_年 继续 8 题

8、每月在淘宝上网购的花费？     \_\_\_\_\_元/月→继续 9 题

9、每月网购的次数？     \_\_\_\_\_次/月→继续 10 题

10、您所在的城市：     \_\_\_\_\_（城市名称）→继续 11 题

## 11.您之前参加过网络购物方面的深度访问吗？

- 没有参加过→继续     参加过→终止访问

尊敬的女士、先生，非常感谢您的回答！

由于毕业论文的需要，我想对您进行一次深度访问，您非常符合我访问的条件。访问日期在3月上旬，访问时长为50分钟左右，访问结束后您将得到一份精美小礼品。地点由您选择，可以在您的家中，办公室或者是您认为方便的形式，不知您是否愿意？

不愿意→终止访问

愿意，在家中→日期：\_\_\_\_\_时间\_\_\_\_\_；联系方式\_\_\_\_\_

具体地址：\_\_\_\_\_

愿意，在办公室→日期：\_\_\_\_\_时间\_\_\_\_\_；联系方式\_\_\_\_\_

具体地址：\_\_\_\_\_

愿意，其他形式\_\_\_\_\_日期：\_\_\_\_\_时间\_\_\_\_\_；联系方式\_\_\_\_\_

具体地址：\_\_\_\_\_

## 附录二 淘宝网用户购物行为访谈脚本

### 第一部分 简介及基本信息（10分钟）

- 阶段目标： 1、彼此熟悉，介绍访谈的目的和基本要求  
2、获取用户网络购物的基本信息（描述变量）

#### 1、问候、访谈简介

您好！我是江南大学设计学院的研究生，目前正在做我的毕业论文，非常感谢您能接受我的访谈。今天主要和您讨论两方面的内容：一是您进行网络购物的基本信息；另外就是您在使用淘宝网的过程中遇到过哪些问题等。

- 如果访谈过程中涉及到一些您不愿意回答的问题，您可以告诉我；
- 整个访谈中涉及到的话题都没有对错之分，请畅所欲言，过程我会做记录，但我会保密，请您放心！

我们可以开始了吗？

#### 2、了解用户网络购物的基本信息（8个问题）

问题类别：【C】核心问题，深入询问；【I】重要问题，详细询问；下同。

- 1【C】什么时候开始网购的？
- 2 怎么知道网络购物的？
- 3 选择网购的原因是什么？
- 4【C】一般多长时间进行一次网购？
- 5【C】平常每个月用在网购上的花费是多少？
- 6 最经常去的网络购物网站有哪些？
- 7 多长时间访问一次网购的网站？
- 8【C】多长时间访问一次淘宝网？

### 第二部分 讲述自己“第一次网购经历”和“印象最深刻的一次网购经历”（15分钟）

- 阶段目标： 1、了解用户进行网购的动机和需求  
2、了解用户的性格特征，以及对事情的观点和态度

1 请具体讲讲您第一次进行网络购物的经历。

P:决定网购的原因/第一次网购的感受/过程中的感觉/遇到问题的时候怎么解决/  
买了什么东西/怎么付的钱/

2 请您讲述下印象最深刻的一次网购经历。

P:遇到了哪些问题/怎么解决的/对于以后购物的影响/你觉得问题在哪里/

说明：本阶段属于被访者主观陈述，根据被访者的回答情况酌情调整，适当追问（记录“P”）并请被访者解释说明（记录“AE”）。

### 第三部分 对于淘宝网的使用情况（20-25 分钟）

阶段目标： 1、了解用户网络购物的行为习惯（描述变量）  
2、了解用户使用中遇到的问题和主观感受（心理变量）

根据前面第二部分问题的回答情况，酌情访问以下题目：

#### 1 关于淘宝整体印象的问题(5 分钟)

初次购物对淘宝的印象是怎样的？现在呢？

对淘宝上的购物经历你有什么感觉？

【C】喜欢淘宝的设计风格么？

淘宝的风格和设计有影响到你购物么？

你觉得淘宝的首页怎样？

#### 2 购物行为和网站使用情况（10 分钟）

【C】一般是怎样登录到淘宝网站？

【C】与购买产品相关的信息都从哪里获得？

在淘宝上有习惯去的店么？

【I】平时最多关注淘宝哪些板块？

怎样在淘宝上找自己想要的产品？

【I】怎么搜索产品？

一般挑选几次会决定购买？

支付的环节方便么？

一般怎样给卖家评价？

网购的整个过程一般使用几遍能够熟练？

#### 3 网购过程中出现的问题（10 分钟）

【C】曾经在网购中出现过什么问题？提示：搜索、支付、评价、卖家等

【I】和卖家发生过纠纷么？为什么？最后怎么解决的？

【C】你觉得卖家提供的产品信息怎样？

你对淘宝提供的客户服务满意么？

### 第四部分 用户生活方式等相关情况调查（10 分钟）

1、了解用户生活状态兴趣爱好等（心理变量）

2、拍照、收集相关资料

#### 1 了解与活动（ACTIVITY）相关的信息：

【I】您觉得自己是生活型的还是工作型的？

您有什么业余爱好？

一般选择什么方式度假？

您觉得自己社交广泛么？

平时怎样购物呢？

#### 2 了解与兴趣（INTERESTS）相关的信息：

一般都怎么娱乐？

【I】你对服装的态度是怎样的？觉得自己是时尚的人么？

怎么看待食物？

怎么看待朋友？

#### 3 了解与观点（OPINION）相关的信息

你对政治和社会问题都抱什么样的态度？

对于大家在热烈讨论的问题您一般会怎样？

对于广告是什么态度？

【I】有没有打算过将来？

您觉得自己是理智型消费者么？还是冲动购物型？

即将结束，收集相关访谈资料，并对访谈的环境、访谈对象进行拍照。

注：结束后根据录音完善访谈记录表并附用户访谈日记

结束：非常感谢您接受我们的访问！

## 附录三 用户访谈日记描述信息提纲

在进行完被访者的深度访谈后，对访谈的整个过程以及所获取的相关信息进行描述性的主观陈述，通过语言描述勾勒出用户个体的具体形象。日记描述内容所包含要素如下表，根据访谈内容酌情增减，附在访谈记录表下方，字数控制在300字以内。

用户素描 (用户个体特征描述)	统计学特征描述：性别、年龄、职业、婚姻状况、学历、居住地等 个体特征描述：外形（长相、衣着、特征等）、话语行为、性格特征等 生活环境描述：家中的摆设、风格、生活用品、生活环境状况等。
生活方式描述	兴趣爱好、社交圈、消费观念等 对未来的态度看法，对待事情的态度观点等 性格特征、对自己的评价、价值观趋向等
使用淘宝描述	使用淘宝进行网购的动机 满足哪些方面的需求 网上购物的行为与评价等

## 附录四 “淘宝网”网络购物行为调查问卷

访问地点:

访问时间:

访问员:

尊敬的女士/先生:

您好!

首先感谢您在百忙之中阅读我们的问卷。这是一份江南大学设计学院研究生用于学术研究的问卷,旨在了解消费者网上购物的意愿和行为。您所提供的宝贵信息将是本研究成功的关键。请真实填写您的观念和感受,我们承诺对您的资料予以保密和妥善保管。本次调研对象是至少尝试过在淘宝网购物的个体。回答问题前您可以回忆下在淘宝上的购物经过,根据实际情况认真填写问卷(在相应选项上做出标记即可)。

再次感谢您对我们研究工作的配合!



## 第一部分:网络购物概况:

- 1、网购时间: 半年以内 1到2年 3到4年 5年以上  
 2、网购频率: 每周2-3次 每月两三次 一年几次  
 3、每月购物平均花费: 100元以内 100-300 301-500 501-1000 1000元以上  
 4、访问淘宝网站的频率: 几乎每天 每周2-3次 每月2-3次

## 5、在网上都买什么:(根据实际情况填写,没有买过的可以不做标记)

- 书籍: 专业书籍 小说 漫画 畅销书  
 服装: 品牌服装 外贸服装 二手 当季热卖  
 饰品: 项链耳环 流行小配饰 包包 鞋子  
 化妆品: 国外品牌 专柜小样 国产品牌 港台代购  
 食品: 土特产 零食 进口食品  
 充值卡: 游戏点卡 手机充值卡 电话卡 Q币  
 礼品玩具: 公仔 动漫玩具 仿真模型 工艺品  
 音像制品: 电影 音乐 教学光盘 游戏 软件  
 电子产品: 视听产品 手机 数码产品 电脑配件  
 生活用品: 家居用品 家用电器 床上用品 儿童用品 医疗保健用品

## 6、平时经常关注淘宝哪些板块?(多选)

- 二手 促销 品牌商城 社区 男人 运动 手机数码 居家 女人 游戏

## 7、最常使用的进入淘宝网的方式:

- 旺旺 从收藏的店铺 从收藏的首页 用搜索引擎搜 直接在浏览器输网址

## 8、你在网上买东西:

- 1 买给自己 经常 偶尔 从不  
 2 买给家人 经常 偶尔 从不  
 3 帮周围朋友或同学买 经常 偶尔 从不

## 9、与购买产品相关的信息都怎么获得:(请在“O”上做出标记)

- |                 | 5 同意                  | 4 比较同意                | 3 说不清                 | 2 不太同意                | 1 不同意                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 登录旺旺时跳出来的迷你网页 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2 在网上逛的店里获的     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3 以前买过东西的卖家提供   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4 在门户网站上看到的     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5 朋友推荐          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6 淘宝上发布的流行时尚资讯  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7 去自己收藏的店铺      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

第二部分：了解您在网上购物过程中对以下相关选项的意见，请在“□”或“○”上做出标记。

**10、对于淘宝网为您提供的服务，你认为：**

	5 同意	4 比较同意	3 说不清	2 不太同意	1 不同意
1 商品类目分类清晰	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 提供个性化的产品推荐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 提供关于产品的多维度对比	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 网页打开的速度很快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 网站的设计风格我很喜欢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 网站的界面设计合理 易于操作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	5 同意	4 比较同意	3 说不清	2 不太同意	1 不同意
7 周到及时的客户服务	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 购物流程方便快捷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 经常提供商品打折或赠送购物券信息	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 提供自由与人交换意见的空间（如社区论坛）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 保护消费者隐私的声明和措施	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12 在遇到操作困难时有及时的帮助信息	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	5 同意	4 比较同意	3 说不清	2 不太同意	1 不同意
13 为用户提供清晰的网站导航	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 与购买内容相关的推荐及时有效	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 交易评价体系客观公正	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 对交易纠纷提供可行的解决方法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 对不良卖家的监督到位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11、与卖家进行交易时，你会遇到以下问题么？**

	5 每次	4 经常	3 偶尔	2 几乎没有	1 没有
1 买到的产品与实物不符	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 买回的产品真假难辨	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 遇到网络骗局被骗钱	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 售后服务得不到保障	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 在线支付的安全出现过问题	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 个人信息外泄	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 遇到信誉度很高但产品质量差的卖家	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12、购物过程中经常出现的问题：**

	5 每次	4 经常	3 偶尔	2 几乎没有	1 没有
1 卖家的产品关键词不精确，经常搜不到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 搜索产品结果混杂其他商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 搜索产品海量，不方便挑选	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 我经常把登录密码和支付密码弄混	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 长时间不买东西支付的步骤就会忘记	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

您已经完成了一大半， 加油！

第三部分：了解您的一些相关信息，请在“□”上做出标记。

13、下列描述中，与你的实际情况：

5 同意 4 比较同意 3 说不清 2 不太同意 1 不同

意

1 如果不是买东西，我一般不上淘宝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 我把逛淘宝当成一种消遣娱乐	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 我很愿意和陌生人接触	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 我喜欢追求新鲜的事物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 我总是第一时间与朋友分享自己的新发现	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 对待事情我的态度很明确	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 我花钱很有计划性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14、个人基本资料填写：

性别：①男  ②女

年龄：①18-22  ②23-28  ③28-35  ④35 岁以上

婚否：① 是  ②否

职业：①学生  ②教师  ③公务员  ④上班族  ⑤自由职业  其他：\_\_\_\_\_

月消费：①500 元以下  ②500-1000  ③1001-2500  ④2501-5000  ⑤5000 元以上

学历：①初中及以下  ②高中、高职  ③大专  ④本科  ⑤硕士研究生及以上

使用互联网的时间：①1 年以内  ②2-3 年  ③ 4-5 年  ④5 年以上

使用电脑的时间：①1 年以内  ②2-4 年  ③ 5-8 年  ④8 年以上

感谢你的参与！



祝您愉快!!



## 附录五 作者在攻读硕士学位期间发表的论文

郭苏, 李彬彬, 张雳. 创新人才培养“四维度思维模型”研究 《科学之友》2008年第4期

郭苏, 李彬彬. “大广告”与“小电影” 《2007年中国广告学术研讨会论文集萃》  
2008年3月 待发表

李彬彬, 郭苏. 论广告创意产业的集群效益 《2007年中国广告学术研讨会论文集萃》  
2008年3月 待发表