

数字商品与实体商品的购买意愿比较：心理所有权的中介作用

雷苏平 童小军

浙江农林大学暨阳学院中国珍珠学院, 中国·浙江 绍兴 311800

【摘要】在互联网盛行的市场环境下, 数字商品逐步兴起, 对实体商品产生了一定的冲击。本文通过对数字商品和实体商品的比较分析, 旨在揭示商品类型、心理所有权与顾客购买意愿三者之间的关系, 研究发现商品类型对心理所有权和购买意愿有显著影响, 且心理所有权正向影响购买意愿, 并在商品类型与购买意愿的影响过程中起着中介作用。最后为数字商品和实体商品的营销策略推广提供了相关建议 and 对策。

【关键词】数字商品; 实体商品; 购买意愿; 心理所有权

A Comparison of Purchasing Intention between Digital Goods and Physical Goods: the Intermediary Effect of Psychological Ownership

Lei Suping, Tong Xiaojun

Zhejiang A & F University Department of Economic Management, Pearl College of China, Zhejiang, China, Shaoxing, 311800

[Abstract] In the market environment where the Internet prevails, digital goods are gradually emerging, which has a certain impact on physical goods. Through the comparative analysis of digital goods and physical goods, this paper aims to reveal the relationship between commodity type, psychological ownership and customer purchase intention. The study finds that commodity type has a significant impact on psychological ownership and purchase intention, and psychological ownership has a positive effect. Influence purchase intention, and play a mediating role in the influence process of commodity type and purchase intention. Finally, relevant suggestions and countermeasures are provided for the marketing strategy promotion of digital goods and physical goods.

[Keywords] Digital goods; Physical goods; Purchase intention; Psychological ownership

【基金项目】浙江农林大学暨阳学院应用型课程群: 基于岗位能力的网络营销与运营课程群(项目编号: JYKQ2021-2); 浙江农林大学暨阳学院中国珍珠学院资助项目: 新零售背景下珍珠直播的营销策略研究(项目编号: PCC2021B10)。

随着网络技术的迅速发展, 计算机在人们的生活中起着至关重要的作用, 一种不同于实体商品的新型商品——数字商品应运而生。数字商品的兴起, 并持续扩大在商品市场中所占比重, 这使实体商品受到了猛烈的挑战。购买意愿是消费者购买决策行为的重要组成部分, 但近年来, 国内外学者对实体商品和数字商品购买意愿的比较研究相对较少。为此, 本论文采用了理论与实证相结合的方式进行分析, 重点对不同商品类型的购买意愿进行比较研究, 比较两种商品在顾客的心理所有权的差异, 以及顾客的心理所有权对不同商品类型的购买意愿的影响, 并为不同商品类型的营销策略推广提供见解与对策。

1 理论回顾与研究假设

1.1 商品类型与购买意愿

在消费习惯中, 消费者的购物意向是一个非常关键的因素。Paswan 等(2016)^[1]研究结果表明, 顾客的购物意向是有针对性的, 并且可以预测购物行为。Bruce(2003)^[2]认为消费者的购买意愿是决定行为的最主要因素, 其购买意愿与购买行为具有显著的正向关系。商品类型分为数字商品和实体商品, 0 Atasoy 和 CK Morewedge 的研究表明, 数字商品的价值低于实物商品, 故人们更愿意花钱购买实体商品^[3]。由此, 提出如下假设:

假设 1: 顾客购买的商品类型对购买意愿具有显著的正向影响, 且实体商品比数字商品的购买意愿更大。

1.2 商品类型与心理所有权

Reb 和 Connolly^[4]学者第一次将心理所有权引入营销领域, 形成了顾客心理所有权的概念, 是指消费者将品牌、产品、服务的目标或部分视为“自己的”心理状态。顾客通过对于商品的密切触碰、移动和了解认识, 投入了一定的情感, 从而促使个体产生了强烈的心理所有权感。Peck and Shu(2009)^[5]提出实体商品有使人们更容易触摸、操纵和移动的特点, 易形成对它的控制, 故而会影响心理所有权。相对于数字商品, 这些行为极大地有利于实体商品在获得心理所有权的能力。由此, 提出如下假设:

假设 2: 顾客购买的商品类型对于心理所有权具有显著的正向影响, 且实体商品比数字商品的顾客的心理所有权强。

1.3 心理所有权与顾客的购买意愿

心理所有权认为, 个体的归属感可以在某种意义上激励个体的责任感, 从而对个体的态度和行动产生积极的作用。近年来, 越来越多的学者也证实了这个观点, 如 Iseki S 等^[6]学者在研究中指出通过触觉意象促进的知觉控制, 购买意愿也随着心理所有权的增加而增加。且 Yan K 等^[7]研究发现心理所有

权,被认为是禀赋效应的根源,并对产品估值和购买意愿有一定的影响。Mandy Pick 学者^[8]也提出了组织行为学概念心理所有权对消费者行为的影响,表明该概念与以往研究一样,对产品态度和购买意愿有显著的正向影响。由此,提出如下假设:

假设 3: 心理所有权对顾客购买意愿具有显著的正向影响。

2 问卷研究设计

2.1 样本描述

在本文中,通过将问卷和电子邮件在专业问卷网站上发布。调查样本主要是具有丰富网购和实体店购物体验的年轻消费者,范围涵盖上海、北京、安徽、江苏、浙江、广东、四川、天津等地。此次调查共发放问卷 445 份,回收问卷 445 份,剔除无效问卷 86 份。问卷有效回收率为 80.7%。有效样本中男性占 42.61%,女性占 57.39%,男女比例基本均衡;年龄上 20~30 岁居多,占 88.95%,重点考察青年群体的购物行为,符合预期。

2.2 变量设计

心理所有权的变量的测量是基于 Peck 和 Shu(2009)^[5]和 Fuchs 等(2010)^[9]的研究成果整理修改得到,包括针对数字商品和实体商品分别进行“对该物品有很强的私人拥有权意识”“感觉该物品是我的物品”“感觉该物品属于我”等 3 个测量问题。顾客购买意愿的测量,参考了季晓芬等人(2019)^[10]的研究成果,用 4 个问题分别从“倾向买”“考虑买”“希望买和计划买”等问题进行测量条款共计项。本研究问卷采用 7 分量表对题项进行评分,“1”表示“非常不强烈”,“7”表示“非常强烈”。

2.3 信度和效度检验

本文采用了统计软件 spss23.0 对问卷数据进行了分析处理,样本各变量的 Cronbachs α 系数均在 0.85 至 0.89 之间,每个变量的项目总体相关性均大于 0.5 的可接受水平,说明量表具有良好信度。验证性因子分析结果表明,所有指标的因子负载都高度显著(标准化系数在 0.78 至 0.91 之间),样本总体数据 KMO 统计值为 0.805,因子分析提取的 4 个测量变量 KMO 结果分别为 0.80、0.769、0.683 和 0.72,远大于 0.5 的最低标准值,说明此量表具有较好的收敛效度,并且累计解释率为 76.84%,大于 50% 的标准,说明量表具有良好的效度。

3 假设检验

3.1 商品类型与购买意愿

针对顾客购买的不同商品类型的购买意愿进行了方差齐性检验,其观测值为 3.769,显著性 p 值为 0.053,大于 0.05,显著性较强,可以认为其方差是齐性的,满足方差分析的前提要求,因此可以进行下一步的单因素方差分析。

表 1 是顾客购买的不同的商品类型对购买意愿的单因素方差分析结果。可以看到:观测到变量购买意愿的离差平方总和为 976.35。如果仅仅考虑不同的商品类型单个因素的影响,则在购买意愿的总变差中,不同的商品类型可解释的变量为 35.878,抽样误差引起的变差为 940.472,它们的方差分别为 35.878 和 1.314,相除所得的 F 统计量的观测值为 27.314,对应的概率 P 值为 0,故可认为顾客购买的不同商品类型对购买意愿的平均值产生了显著性影响,且由购买意愿的平均值比较可

得,实体商品(5.34)比数字商品(4.89)购买意愿更强,从而假设 1 成立。

表 1 购买意愿单因素方差分析

	平方和	自由度	均方	F	显著性(P值)
组间	35.878	1	35.878	27.314	0
组内	940.472	716	1.314		
总计	976.35	717			

3.2 数字商品和实体商品的心理所有权比较

由顾客购买的不同商品类型的心理所有权的方差齐性检验中可知,其观测值为 52.469,显著性 P 值为 0,小于 0.05,则说明了方差不是呈齐性的,因此采取独立样本 t 检验来比较心理所有权在数字商品和实体商品之间是否具有显著性的差异。

从表 2 可知,采用独立样本 t 检验,研究不同商品类型的心理所有权差异。可以看出,不同商品类型的样本对心理所有权的影响均显著($P(0.05)$),同时呈现出 0.01 水平的显著性($t(-18.732, p=0.000)$),因此不同商品类型样本对于心理所有权均呈现出显著性差异,并且从心理所有权平均值比较可知,数字的平均值(4(46)会)显低于实体的平均值(6(04),因此假设 2 成立。

表 2 独立样本 t 检验

分析项	项	平均值	标准差	平均值差值	差值 95% CI	t	df	p
心理所有权	数字	4.46	1.32	-1.58	-1.750 ~ -1.418	-18.732	638.215	0.000**
	实体	6.04	0.91					
	总计	5.25	1.38					
* p<0.05 ** p<0.01								

3.3 心理所有权的中介作用

通过按照 Baron 和 Kenny 提出的中介效应测试方案采用三步分析方法,逐步构建线性模型。利用 SPSS23.0 软件进行分层回归,结果如表所示。从表 3 可知,总共分为了三个回归模型。

模型 1 是将商品类型作为自变量,而将心理所有权作为因变量进行回归分析,由表 3 可知模型 1 的 R 方值为 0.329,意味着商品类型可以解释心理所有权的 32.9% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验($F=350.897, p<0.05$),说明顾客购买的商品类型一定会对心理所有权产生影响关系,商品类型的回归系数值为 1.584,并且呈现出显著性($t=18.732, p=0.000<0.01$),意味着商品类型会对心理所有权产生显著的正向影响关系。

模型 2 将商品类型作为自变量,而将购买意愿作为因变量进行线性回归分析,由表 3 可知模型 2 的 R 方值为 0.037,意味着商品类型可以解释购买意愿的 3.7% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验($F=27.314, p<0.05$),说明商品类型一定会对购买意愿产生影响关系,并且呈现出显著性($t=5.226, p=0.000<0.01$),意味着商品类型会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

模型 3 是在模型 2 的基础上加入心理所有权后, R 方值由 0.037 上升到 0.109,意味着心理所有权可对购买意愿产生 7.2% 的解释力度。且 F 值变化呈现出显著性($p<0.05$),意味着心理所有权加入后对模型具有解释意义,可见心理所有权在顾客购买的商品类型与购买意愿之间起着完全中介作用,则假设 4 成立。同时心理所有权的回归系数值为 0.277,并且呈现出显著性($t=7.606, p=0.000<0.01$),意味着心理所有权会对购买意愿

产生显著的正向影响关系, 由此假设 3 成立。

表 3 回归分析

模型	模型一	模型二	模型三
因变量	心理所有权	购买意愿	购买意愿
商品类型	1.584*** (18.732)	0.447*** (5.226)	0.009 (0.086)
心理所有权			0.277*** (7.606)
常数	2.875*** (21.509)	4.442*** (32.838)	3.646*** (21.826)
F	350.897***	27.314***	43.665***
R方	0.329	0.037	0.109
A-R方	0.328	0.035	0.106
R方变化量	0.329	0.037	0.109

注: 1. 括号内数值为回归系数的t检验值; 2. *表示在 0.05 水平 (双侧) 上显著相关; **表示在 0.01 水平 (双侧) 上显著相关; ***表示在 0.001 水平 (双侧) 上显著相关。

注: 1. 括号内数值为回归系数的t检验值; 2. *表示在 0.05 水平 (双侧) 上显著相关; **表示在 0.01 水平 (双侧) 上显著相关; ***表示在 0.001 水平 (双侧) 上显著相关。

4 结论及启示

4.1 研究结论

本文研究了中国消费者对数字商品和实体商品的购买意愿的比较研究, 研究发现: (1) 顾客购买的商品类型对购买意愿具有显著的正向影响, 且消费者更愿意购买实体商品。(2) 顾客购买的商品类型对心理所有权有显著的正向影响, 实物商品顾客的心理所有权强于数字商品顾客。(3) 心理所有权对顾客购买意愿具有显著的正向影响。(4) 心理所有权中介了顾客购买的商品类型与购买意愿的关系。

4.2 研究启示

企业应不断丰富商品类型的特征和内容, 并根据目标顾客的心理特点, 拉近顾客与商品的心理距离, 改进营销推广策划的活动, 以更好地促进商品的购买意愿。

实体商品虚拟化, 数字商品实物化。本文验证了不同商品类型对购买意愿的正向影响, 且顾客更愿意购买实体商品。我们可以通过将实体商品转换成虚拟化, 数字商品转变为实体化, 例如销售衣服, 可以在服装店里买了衣服即可免费得到服装搭配的课程, 也可以将线上开展服装搭配的课程, 听后可在店内免费挑选一套衣服, 无形之中就可以促进实体商品和数字商品的购买意愿。

增加商品类型的心理所有权。通过验证了心理所有权中介了顾客购买的商品类型与购买意愿的关系。由于数字商品比实体商品的心理所有权相对较弱, 加强心理所有权是提高购买意愿的潜在方式。让数字商品能像实体商品一样具有触摸性和互动性,

为数字商品添加一定特征, 是数字商品和用户界面设计中使用的策略。对于实体商品, 我们可以通过自主创新设计给予顾客更多的自主权, 让顾客有更多的发挥空间, 满足顾客的控制需求, 使其在不经意间增强了顾客对实体商品的心理所有权, 间接影响其购买实体商品的意愿。

参考文献:

- [1] F Guzmán, Paswan A K, Kennedy E. Consumer Brand Value Co-creation Typology[J]. Journal of Creating Value, 2018, 5 (3): 40-52.
- [2] Bruce, L. Consumers under the brand perspective. [J] Market economics forum, 2003, 45 (2/3): 81-99.
- [3] Atasoy O, Morewedge C K. Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods[J]. Journal of Consumer Research, 2017, 1343-1357.
- [4] Reb J, Connolly T. Possession, feelings of ownership and the endowment effect[J]. Judgment & Decision Making, 2007, 2 (2): 107-114.
- [5] Peck J, Shu S B. The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership[J]. Journal of Consumer Research, 2009. 36 (3): 434-447.
- [6] Iseki S, Kitagami S. Effects of Haptic Imagery and Effectance Motivation on Psychological Ownership[J]. Transactions of Japan Society of Kansei Engineering, 2018, 17 (5), 40-52.
- [7] Yan K, Min G, Zhu Y, et al. A Literature Review of Customer Psychological Ownership and Prospects[J]. Foreign Economics & Management, 2018. 40 (2): 105-122.
- [8] Mandy Pick. Psychological ownership in social media influencer marketing[J]. European business review, 2021, 33 (1): 9-30.
- [9] Fuchs C, Prandelli E, Schreier M. The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand[J]. Journal of Marketing, 2010, 74 (1): págs. 65-79.
- [10] 季晓芬, 李士冬, 肖增瑞, 等. 中国消费者对奢侈品正品与仿冒品购买意愿影响因素的比较分析[J]. 浙江理工大学学报 社会科学版, 2019 (5): 451-458.

作者简介:

雷苏平 (2001-), 女 (畲族), 浙江平阳人, 浙江农林暨阳学院本科生。

通讯作者: 童小军 (1981-), 男, 浙江杭州人, 浙江农林暨阳学院讲师, 从事网络营销研究。