

网络环境下消费者购物放弃行为的分析

武 峰

(广州大学 华软软件学院, 广东 广州 510990)

摘 要: 网上交易经常会发生消费者有购买意向,却没有付款的消费放弃行为。通过探索性因子分析(EFA)方法建立以购物车使用动机、网络能力、操作风险、心理感受、意向选择、商家产品、商家服务和商家信誉八个方面构建影响网购放弃行为的概念模型,再结合验证性因子分析(CFA)方法建立结构方程检验概念模型,发现消费者自身因素是导致网购放弃行为的直接因素,而商家只是间接影响,但商家因素是消费者产生消费行为的起始动因,商家只有认真研究消费者网购的心理动因,才能有效减少放弃行为的发生。

关键词: 网络购物;购物车弃单;在线购物;放弃行为

中图分类号: F724.6

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2016) 03-0041-06

一、引言

互联网的出现,不断影响着人们的思维方式和生活方式。随着网络购物相关法规政策的完善与规范,以及网上支付快捷、安全与可靠的优点让网络购物逐渐成为人们一种新的消费习惯。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的统计数据,截止 2015 年 6 月 30 日,我国的网民数量已经达到了 6.68 亿^[1],2014 年的网络购物市场交易规模达到 2.8 万亿,占社会消费品零售总额的 10.7%^[2],可见我国电子商务市场发展规模空前巨大。网络购物中利用购物车下单后再完成支付或者直接网上拍下付款是网络购物最常见的消费行为,但很多网络消费者对于购物车的商品并没有完全购买或网上下单却没有付款,导致了网购放弃行为发生。这种有购买意向,但最终放弃购买的行为值得我们去探讨,如果网络零售商解决了这个痛点可以大大提高订单成交转化率。

二、概念界定及文献回顾

(一)网购放弃行为概念

对于网络购物放弃行为一直没有一个清晰的定义,但现实网店运营中经常应用了这样的术语。梳理近些年来关于网络购物放弃行为的参考文献,Cho 指出购物车放弃行为指当一个消费者有购买意愿并访问一家因特网商店,但没有完成交易并放弃他们的购买意愿^[3]。Moore and Mathews 认为购物车放弃行为指购物者为了收集信息将物品放置在虚拟购物车中,但是在最终购买阶段放弃了购物车物品^[4]。Simon 认为在线购物车放弃行为是指购物者进入结账环节,开始交易,但是并没有完成结账,在交易结束前离开购物网站的行为^[5]。云小凤认为在线购物车放弃行为是消费者受到多种因素影响后而做出的一种决策行为^[6]。基于以上文献分析,网购放弃行为的内涵主要表现在两个方面:其一是网购者选择了商品;其二是没有完成支付。本文认为网购放弃行为主要表现在两种情况,一是网购者通过购物车选购商品而最终没有完成付款的行为;二是网购者直接网上选择下单而最终没有完成付款的行为。

收稿日期:2016-04-14

基金项目:广东省教育厅 2014 年度省质量工程项目“大学生校企实践基地建设”(项目编号:粤教高函[2014]97 号文)。

作者简介:武峰(1976-),男,宁夏吴忠人,硕士,广州大学华软软件学院讲师,研究方向:电子商务运营与管理。

(二)文献回顾

对于在线购物放弃行为的相关研究,已经引起专家学者们的关注。我国在这方面的研究文献并不多,国外学者对这个问题的研究相对深入一些。Berry等指出网络购物中的操作不易性、商品搜索困难、支付障碍、注册手续繁琐等导致消费者放弃购物,尽管不是直接原因,但也应该引起网络卖家格外注意^[7]。Nelson等提出网络零售环境下,价格高度分散或频繁价格变化在很大程度上暗示会在不同的销售点或不同时间点可以拿到较低的价格,研究表明低价偏好显著影响购物车放弃行为^[8]。Angeline G.Close等的研究表明当前购买意愿、获得在线价格促销、成本、娱乐价值、研究和信息搜索等正向影响消费者使用购物车,安全性对购物车放弃行为影响不显著^[9]。许政等通过研究发现消费者在线购物过程中网购娱乐价值、购物车组织功能和低价偏好显著影响购物车放弃行为^[10]。Semeijn等通过产品品牌、价格、网站设计、网址口碑四个维度进行了测量分析,研究发现消费者对在线商品的感知性能会显著影响购物车放弃行为^[11]。Egeln & Joseph从感知风险和拥有感两方面分析网络消费者放弃在线购物车原因,通过实验证明增加顾客拥有感可以提高在线交易转化率从而降低购物车放弃行为^[12]。Rajamma等基于感知不一致理论分析客观等待时间会影响人们的决策行为,研究发现如果顾客在付款时遇到消耗时间时,会放弃花费好大力气才选购好的物品^[13]。我国学者常亚平等研究了购物者的创新程度对其购物态度的影响,发现传统保守的顾客会出于支付环境的安全、个人隐私安全的考虑而对在线消费有所犹豫^[14]。

(三)概念模型与研究假设

基于以上理论梳理和现实经验分析,本文从网络消费者(买家)角度和商家(卖家)角度两个方面探讨影响网购放弃行为的影响因素,其中一些偶然因素影响不在本文研究范围内,例如手误、拍错;意外事件(失业、股市大跌)造成不付款;个人遗忘等。据此,提出网络购物放弃行为初始概念模型如下(见图1)。

1.网络消费者本身因素造成网购弃单行为

网络消费者自身原因导致弃单行为的发生,主要从消费者购买心理决策角度分析,包括购物车使用动机、网购能力、操作风险、意向选择、心理感受五个方面展开分析。

(1)购物车使用动机。购物车使用动机表现在:

①娱乐消遣动机,即消费者网上无目的的“闲逛”,本身没有明显购买意愿;②收藏动机,即未来打想购买的商品,先进行收藏,为了方便关注;③求廉动机,即为追求低价,方便比价,等待促销降价;④咨询了解动机,即先在线上咨询了解,最后线下实体店购买。基于以上分析,提出如下假设:H1:购物车使用动机影响消费者买单。

(2)网购能力。网购能力表现在:①资金因素,即

网购消费者因资金不足或是购买总金额超出支付预算;②时间因素,即消费者需求时间紧迫,规定时间内得无法得到商品,最终放弃支付。基于以上分析,提出如下假设:H2:网购能力影响消费者买单。

(3)操作风险。操作风险表现在:①操作繁琐,即

网购者因注册,实名认证、绑定银行卡等操作程序繁杂或网购商品退换货麻烦;②隐私泄露,即因担心网购支付不安全或易泄露个人隐私,最终放弃支付。基

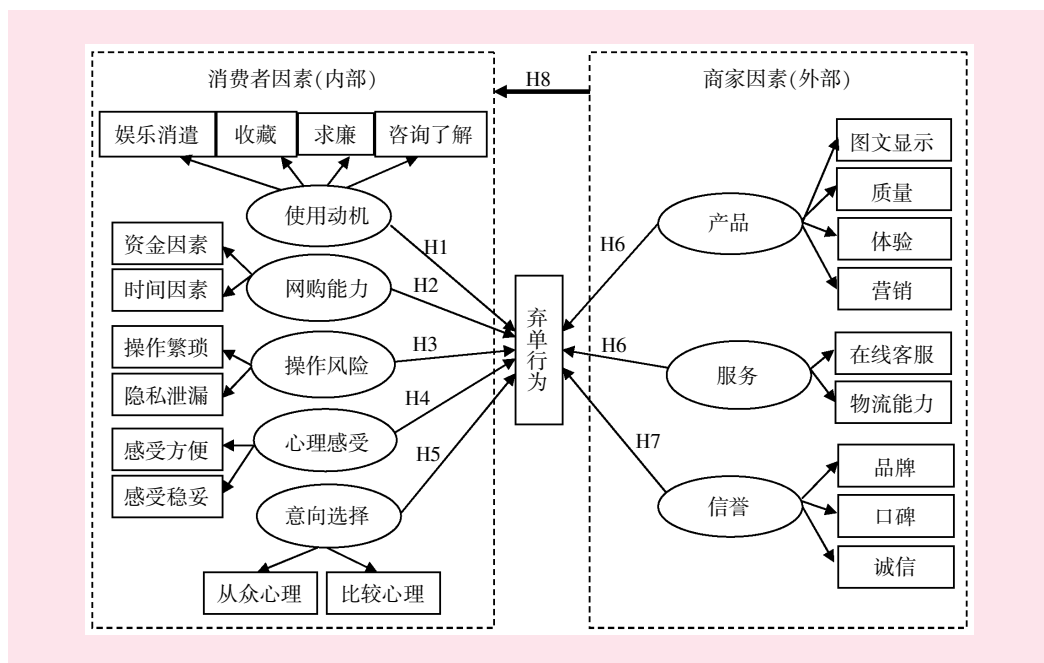


图1 网络背景下购物放弃行为影响因素概念模型

于以上分析,提出如下假设:H3:网购操作风险影响消费者买单。

(4)心理感受。心理感受表现在:①感受方便,即消费者不方便收取快递件或快递员不派件上门,最终选择更为方便的实体店购买;②感受稳妥,即因购买商品大件、贵重、易碎,担心损坏或丢失后不易解决或对网购商家的售后服务不熟悉、无信心,最终放弃了网上支付。基于以上分析,提出如下假设:H4:消费者心理感受影响网购买单。

(5)意向选择。意向选择表现在:①从众心理,即特殊情景刺激下放入购物车商品冷静后或听取朋友或家人意见后,决定不购买了;②比较心理,即网上商品丰富多样,消费者经比较后,放弃商品A选择商品B或直接选择线下实体店购买。基于以上分析,提出如下假设:H5:消费者意向选择影响网购买单。

2.网络商家原因造成网购弃单行为

发生网购弃单行为也与网络商家的经营等活动有很大关系。本文主要从商家的产品、服务和信誉三个方面进行分析。

(1)商家产品。商家产品主要表现在:①图文显示,即网购者通过图片或文字描述感知的商品不全面或不真实;②产品质量,即网购者担心产品没有权威部门资格认证或无标注生产厂家,或者产品可能为高仿、伪劣或假冒产品;③产品体验,即网络无法提供消费者真实体验或不能模拟真实购物情景;④产品营销,即商家故意采用“低价”吸引消费者眼球,最后用各种理由不给发货的情况,一种低价赚流量的恶意的营销方式。基于此,提出如下假设:H5:网购商家产品因素影响消费者买单。

(2)商家服务。商家服务表现在:①在线客服服务,即网购者与商家之间的沟通的即时性、专业性、语言表达礼貌性和委婉性;②物流服务,即网络商家提供的物流公司的知名度、可靠性、配送区域广阔性、时间的及时性等因素造成的网购放弃支付。基于此,提出如下假设:H6:网购商家服务能力影响消费者买单。

(3)商家信誉。商家信誉表现在:①商家品牌,即

网购者对商家店铺信誉或品牌知名度的认可程度;②商家口碑,即网购者对产品购买记录评价、投诉记录、诚信保障服务等方面因素的考虑;③商家诚信,即网上显示了商品,但因仓库缺货不能发货或要求消费者等待一段时间才发货,最终导致放弃支付的现象。基于此,提出如下假设:H7:商家信誉影响消费者网购买单。

3.网络商家与消费者之间关系

网络弃单行为主要是消费者本身所表现出的一种购物决策的反映,所以行为产生的主体是消费者,而网络商家只是外部影响因素,它可能直接影响或间接影响消费者网购弃单行为的发生。基于这样的考虑,提出如下假设:H8:网络商家对消费者网上购物具有显著影响。

三、数据分析

(一)数据来源

依据初始影响因素概念模型进行了问卷题项的设计,主要使用了Likert的5点量表法,先期发放了50份问卷进行预测量,通过预测对问卷中部分用词和题项进行了删除和修正。正式问卷主要通过网上问卷星平台进行付费样本和免费扩散给学生、亲朋好友及同事,共得到236份网上问卷,剔除所有题目选同一选项的无效问卷,实际回收的问卷229份,有效率为97.1%,网购频率每天或每周1-3次的样本比例达到83.4%,可见样本数据主要源于有过丰富经验的网购人群,调查效果比较理想。

(二)信度和效度检验

先采用探索性因子分析(EFA)的方法对问卷信度和效度进行检验分析。在信度方面,问卷的整体克朗巴哈 α 系数为0.913,说明问卷可靠性非常好。在效度方面,问卷的KMO值为0.876,Bartlett球形检验值在0.000的水平显著,表明适合做因子分析,经过主成份分析和最大方差旋转(表1),根据特征根大于1共提取了八个因子,累计方差解释率为61.3%,这八个因子正好拟合初始概念模型中影响网购放弃的8个因素,即分别为商家产品、操作风险、

表1 被提取因子解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	9.681	26.164	26.164	9.681	26.164	26.164	3.806	10.286	10.286
2	4.143	11.198	37.362	4.143	11.198	37.362	3.553	9.602	19.887
3	2.291	6.192	43.555	2.291	6.192	43.555	3.040	8.217	28.104
4	1.656	4.476	48.030	1.656	4.476	48.030	2.971	8.029	36.134
5	1.449	3.916	51.946	1.449	3.916	51.946	2.666	7.205	43.339
6	1.277	3.451	55.396	1.277	3.451	55.396	2.426	6.556	49.895
7	1.168	3.157	58.554	1.168	3.157	58.554	2.260	6.107	56.002
8	1.029	2.780	61.334	1.029	2.780	61.334	1.973	5.332	61.334

使用动机、商家信誉、网购能力、意向选择、商家服务和心理感受,充分说明问卷总体效度是符合要求的。因此,本文研究的问卷设计科学,能够用来测量文中提出的概念模型。

(三)相关性分析

为了进一步探讨网购放弃行为与消费者及商家之间的因果关系,本文对各变量进行了泊松相关度

(Pearson Correlation)检验,分析结果如下(见表2)。

通过表2的相关度结果分析发现,除了商家信誉和网家服务两个变量与放弃行为在0.05水平下相关不显著,其它变量与放弃行为在0.05水平下都有显著相关。相关度表现最好的是使用动机、意向选择、网购能力和心理感受,相关度分别为0.542**、0.362**、0.293**和0.268**显示在0.01水平下有明显

表2 买卖双方影响因素与弃单行为的相关度分析(N=229)

		商家产品	商家信誉	商家服务	使用动机	网购能力	操作风险	意向选择	心理感受
放弃行为	Pearson 相关性	.215**	.096	.110	.542**	.293**	.218**	.362**	.268**
	显著性(双侧)	.001	.149	.098	.000	.000	.001	.000	.000

表3 路径系数及拟合指数

路径名称		Estimate	S.E.	C.R.	P	拟合指数
网购能力	<--- 商家产品	.234	.035	6.712	***	$\chi^2/df=0.841$; RMSEA=0.000; GFI=0.988; AGFI=0.971; IFI=1.008; NFI=0.984; CFI=1.000; TLI=1.017
操作风险	<--- 商家产品	.291	.052	5.606	***	
操作风险	<--- 网购能力	.503	.075	6.752	***	
操作风险	<--- 商家信誉	-.227	.081	-2.801	**	
心理感受	<--- 商家产品	.132	.035	3.814	***	
心理感受	<--- 网购能力	.406	.062	6.503	***	
使用动机	<--- 网购能力	.472	.091	5.172	***	
使用动机	<--- 操作风险	.195	.072	2.726	**	
心理感受	<--- 操作风险	.251	.050	5.037	***	
意向选择	<--- 商家服务	.312	.066	4.757	***	
意向选择	<--- 商家信誉	.148	.047	3.150	**	
意向选择	<--- 心理感受	.183	.043	4.235	***	
意向选择	<--- 使用动机	.139	.034	4.090	***	
放弃行为	<--- 意向选择	.146	.044	3.344	***	
放弃行为	<--- 使用动机	.220	.027	8.142	***	

注:***表示在0.001水平上显著,**表示在0.01水平上显著,*表示在0.05水平上显著。

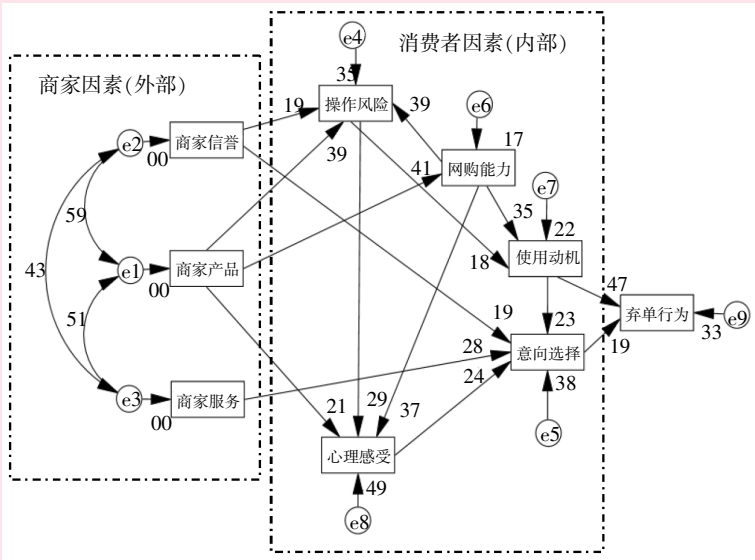


图2 修正后的结构方程模型

相关,假设 H1,H2,H3,H4,H5,H6 得到验证,而 H7 和 H8 没有得到验证。

四、概念模型检验

在探索式因子(EFA)分析结果基础上,利用 AMOS20.0 软件建立结构方程模型(CFA)来检验该模型的可靠性。经过初步运算后,发现拟合指标值以及路径系数都不是很理想,通过修正指数给出的修正建议,在不违背结构模型修正原则的前提下,进行调整,最后得到修正后的模型拟合度指标值及结构方程模型见表 3 和图 2。

修正后的模型拟合度大大提高,卡方自由度比下降,修正后的值是 0.673,低于标准值 3;RMSEA=0.000,小于 0.08 的最高上限,其它所有指标值都高于标准值 0.9,达到理想水平,修正后的模型已经具有很高的拟合度。同时,各检验项的 T 值的绝对值均大于 1.96,而且变量间的关系在统计意义上都是显著的。

从图 2 可以看出,网购消费者的放弃行为是主观意向选择和需求动机最终导致的结果,操作风险、网购能力和心理感受对放弃行为的直接影响不显著,却间接影响弃单行为;商家作为弃单行为发生的外部影响因素,也只是间接影响了弃单行为。商家与消费者之间有较显著相关性,这也使 H8 假设得到验证。

五、结论与建议

(一)研究结论

1. 消费者是直接影响网购放弃行为的发生,而商家只是间接影响。买家将商品放入购物车是否结算付款或拍下订单是否付款,是消费者个人的主观行为,对放弃行为有直接影响作用;而商家对于买家下单决策只能属于外部客观影响因素,不能直接作用于最终网购“弃单”,只能起到间接影响的作用,调查数据通过相关分析和结构方程模型都很好的验证了这一结论。

2. 网购收藏比较、娱乐消遣、资金不足、隐私泄露、从众心理和感受方便对网购放弃行为有直接影响。收藏比较和娱乐消遣主要体现在消费者的使用购物车动机上,有些热衷网购的消费者会每天浏览网店作为一种享受,如同逛街一样有种欢愉感,这种无目的的随机的查看网上商品,有时候会喜欢和商家对一些新奇或喜欢的商品进行议价,并乐此不疲。这些以娱乐为导向的消费者并不会产生真正的购物需求,没有产生购买行为。资金不足主要体现在消费者自身消费能力上,并不是说不想买,也并不认为商品贵,只是自身条件达不到消费要求,只能放弃购买。隐私泄露主要体现在网络购物安全方面,它仍然是消费者比较关心的问题,说明网络环境下个人信

息的保护还是不完善、重视度不够,侧面反映出我国在这方面的法律法规的滞后,所以很多人因为个人隐私信息在网购中被泄露的担忧,最终放弃网上支付。从众心理和感受方便主要体现在消费者心理抉择方面。参考他人意见,听取亲朋好友的看法,克服冲动购物,都是理性购物的表现。另外,网络购物毕竟不同于实体店购物“即见即所得”,网购过程中物流不方便、体验的不方便都会严重影响消费者最终网上支付的意愿的。

3. 商家产品、服务和信誉是消费者产生购买的前提条件,是发生网购放弃行为的起始因素,非直接影响因素。网络购物与传统实体店购物有很多相似的消费心理过程,遵循了以产品为驱动的消费习惯,商家提供的产品吸引了消费者,消费者感受商家提供的服务,查看商家的信誉和口碑,最后消费者根据自己复杂的心理抉择过程后,决定是否购买该商家的产品^[15]。因此,产生网购放弃行为最先还是取决于商家,尽管最终不是直接作用于放弃行为,却是产生消费行为的起始因素。

4. 网购放弃行为过程是一个“知、情、意、行”结合的心理过程。在心理学理论中,“知”指的是认知、观念;“情”指的是情绪、情感;“意”指的是意志;“行”指的是行为。知、情、意是人类心理活动的三种基本形式^[16]。网购弃单行为是消费者最终产生的一个心理行为的表现,即网络购物过程没有对所购商品进行付款操作。首先商家通过产品、服务或信誉让消费者对产品产生了认知和了解,然后消费者根据自身的喜好、情感和心理情绪的综合考虑,产生了购买意向选择,其实就是意志抉择,表现为是购买还是放弃。从上图 2 的网购放弃行为的结构概念模型很好验证了这一心理学理论。

(二)管理建议

网络商家要在激烈的网络竞争市场中生存,商品的转化率、客单价及店铺流量都是关键指标,本文研究的网购放弃行为主要是针对网店商品的转化率问题。如何将购物车放弃的订单或拍下没有付款的订单转化为有效订单,提高商品转化率,降低消费者放弃行为,提出以下建议:

1. 掌握消费者网购心理动机,刺激购买需求。通过调研数据发现影响网络购物弃单发生最重要的因素是消费者的网购娱乐,也就是说现在的消费者更注重购物的体验,享受“网络闲逛”的感觉,就如同逛线下的商场。所以增加对购物者网购体验的服务,比如网购只需付邮费免费试吃、免费试用或免费试穿;通过 O2O 模式使线下用户免费体验产品功能等^[17];积极报名参加平台服务商组织的各种促销活动,营造和刺激网络消费者的购物需求,让购物娱乐的客户最终转变为真正的消费者,从而降低网购放弃行为的发生。

2.合理定价,优化产品组合,降低消费者网购成本。信息化的时代,商品价格极度透明,网购“比价”行为越来越多发生,网络商家应该要从消费者角度考虑商品性价比的竞争优势。比如设置包邮或满百包邮等措施;增加店铺内、平台内商品之间的组合定价,联合营销。这都有利于价格敏感型客户在网购中实现低价满足,从而降低网购放弃行为。

3.提高产品质量,完善售前、售中和售后服务,增加消费者购买意愿。不论线上网络还是线下实体店销售的产品品质优良最能吸引消费者,品质低劣则无人问津,所以电子商务市场中畅销的产品也是以优质的产品质量为前提,商家必须强化质量意识,精益求精,向消费者提供高质量产品是正确策略。完善服务必须从在线客服服务的专业性、即时性和友好性进行管理,借助先进的机器人客服辅助接单,减少人工成本但不降低服务质量;支持多种网购支付手段,比如第三方、信用卡、银联、分期付款、货到付款等;聘请专业的美工设计师装修网店,加强产品图片或描述清晰度,增强对消费者购买吸引力。注重网店产品品牌,口碑形象,售后服务等环节,比如积极申请加入消保计划、争取做每期行业内的金牌卖家、支持七天无理由退换货,对于消费者纠纷应该正确面对,积极的态度处理,尽量降低消费者不满意的心理情绪等。

4.加强创新管理、产品创新开发、为消费者提供个性化服务。消费者网上购物都会“货比三家”,生产商或网络供应商必须时刻加强产品研发和创新,推出有特色的,最新的产品,区别竞争对手,这样才能吸引消费者。比如缩短线上商品的“上新”间隔、提供商品个性化包装服务、免费刻字或送DIY的小礼物等。要从网络众多的竞争对手中脱颖而出,必须要有自己的核心竞争力,有效的方法是产品创新,设计出“独一无二”的产品或提供“独一无二”的服务,这样会避免因竞争对手的竞争而造成的网购放弃行为的发生。

5.加强交易信息安全管理,降低网购感知风险,提升消费者订单支付信心。从政府层面应该立法相关消费者隐私信息保护的安全立法,对网络交易平台进行监管;从商家层面,应该提供安全可靠、方便友好的交易界面,使消费者易于进入,容易搜索,方便交易或方便取消订单,同时向承诺消费者不会泄露消费者个人私隐信息;从消费者层面,除全面客观了解商家资质,全面了解商品关键信息,同时还要尽量选择收货地址为第三方代收地址(比如士多店、门卫收发室等)或者通过社区“快递柜”自取邮件,最大限度保护个人隐私信息。

参考文献:

[1] 中国互联网络信息中心.第36次中国互联网络发展状况

统计报告[R].北京:2015-07-23.

- [2] 艾瑞咨询.2015年中国网络购物用户调研报告[R].北京:2015-04-23.
- [3] Cho J.Likelihood to abort an online transaction;influences from cognitive evaluations,attitudes,and behavioral variables [J].Information & Management,2004,(7):827-838.
- [4] Moore S,Mathews S. An exploration of online shopping cart abandonment syndrome—a matter of risk and reputation [J].Journal of Website Promotion,2008,(1-2):71-88.
- [5] Simon Moore,Shane Mathews.An Exploration of Online Shopping Cart Abandonment Syndrome A Matter of Risk and Reputation [J].Journal of Website Promotion,2006,(1):71-88.
- [6] 云小凤. 消费者在线购物车放弃行为影响因素的实证研究[J].图书情报工作,2011,(2):139-142.
- [7] Berry L L,Seiders K,Grewal D. Understanding service convenience [J].The Journal of Marketing,2002,(3):1-17.
- [8] Nelson R A,Cohen R,Rasmussen F R. An Analysis of Pricing Strategy and Price Dispersion on the Internet[J].Eastern Economic Journal,2007,(1):95-113.
- [9] AG Close,M Kukar-Kinney.Beyond buying:Motivations behind consumers' online shopping cart use[J].Journal of Business Research,2010,(9):986-992.
- [10] 许政,朱翊敏,林新建.在线购物放弃行为驱动因素的实证分析[J].税务与经济,2013,(2):26-31.
- [11] Semeijn J,van Riel A,Ambrosini A. Consumer Evaluations of Store Brands:Effects of Store Image and Product Attributes [J].Journal of Retailing and Consumer Services,2004,(4):247-258.
- [12] Egehn L S,Joseph J A.Shopping Cart Abandonment in Online Shopping [J].Atlantic Marketing Journal,2012,(1):1.
- [13] AK Paswan,MM Hossain,RKRajamma. Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time,risk,and transaction inconvenience[J].Journal of Product & Brand Management,2009,(18):188-197.
- [14] 常亚平,朱东红.基于消费者创新性视角的网上购物意向影响因素研究[J].管理学报,2007,(6):820-823.
- [15] 倪嘉成,李华晶,李永慧.消费者网络使用情况对网络购物渠道偏好的影响研究 [J]. 商业经济研究,2015,(20):79-80.
- [16] 刘军,王砥.消费心理学[M].北京:机械工业出版社,2009:25-32.
- [17] 赵丽梅.基于消费者网购影响因素的电商网站营销策略研究[J].商业经济研究,2015,(30):73-74.

[责任编辑:张磊]

(下转第62页)

(上接第 46 页)

Research and Analysis on the Behavior of Shopping Abandonment Under the Network Environment

WU Feng

(International Business Department, South China Institute of Software Engineering, Guangzhou, 510990, China)

Abstract: Online transactions often occur the behavior of shopping abandonment which shows the purchase intention of consumers but no payment. Study on the motivation of the consumers' shopping abandonment behavior is very important to meet the consumption and improve the service. Through exploratory factor analysis (EFA), the concept model that influences the online shopping abandonment is constructed from eight aspects including the motivation of using shopping cart, network capability, operation risk, psychological experience, business product, merchant service and business reputation. Then, the model is built by the confirmatory factor analysis (CFA), to establish the concept model of structural equation test, which finds that the consumers are the direct factors that lead to shopping abandonment behavior, while the merchants are the indirect factors. However, the merchants are the starting motivation for the consumer abandonment behavior. Thus, only the merchants study the psychological motivation of consumer abandonment behavior carefully can they reduce the abandonment behavior effectively.

Key words: Online shopping; shopping cart abandonment; online shopping; shopping abandonment behavior