

图书情报理论与实践研究丛书

顾客价值与电子商务网站 竞争优势研究

杨 凤 · 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书情报理论与实践研究丛书

顾客价值与电子商务网站 竞争优势研究

杨 凤 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

顾客价值与电子商务网站竞争优势研究/杨凤著. —武汉:武汉大学出版社,
2015.3

图书情报理论与实践研究丛书

ISBN 978-7-307-15373-8

I. 顾… II. 杨… III. 电子商务—企业竞争—研究 IV. ①F713.36
②F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 042447 号

责任编辑:郭芳

责任校对:路亚妮

装帧设计:吴极

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:whu_publish@163.com 网址:www.stmpress.cn)

印刷:武钢实业印刷总厂

开本:720×1000 1/16 印张:15 字数:253 千字

版次:2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-15373-8 定价:56.00 元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

作者简介

杨凤,武汉大学情报学博士,现任教于中国传媒大学。主要从事信息分析与预测、电子商务、用户信息行为、信息资源管理等领域的研究。参与编写《竞争情报与企业危机管理》等著作4部,在《图书情报工作》《图书馆论坛》等国内外重要学术期刊及国际会议上发表学术论文10余篇。

内 容 简 介

电子商务被列入国家战略性新兴产业的重要组成部分。中国网络购物正处于高速发展的阶段,市场的产品供应和消费者对网购商品的需求都在不断增长。相比于传统购物环境,电子商务网站建立持久竞争优势十分困难。因此,如何尽快盈利并获得持续竞争优势,已经成为电子商务企业关心的重要现实问题。本书从消费者视角出发,以顾客价值为切入点研究电子商务网站的竞争优势,探究顾客价值与电子商务网站竞争优势的关系,力图通过对网购用户行为的实证调查找出影响电子商务网站竞争优势的重要因素,论证顾客价值对电子商务网站竞争优势具有重大且积极的影响;探究电子商务网站顾客价值的驱动因素,并对这些因素进行评价,将其向操作层面推进,从而指导电子商务网站建设及评估,为电子商务网站经营管理者制订企业竞争战略方针提供新的思路与参考。

本书可供信息管理学科和相关学科领域的专业人员、研究生和相关人员参考、使用。

前 言

随着互联网的普及和信息时代来临,电子商务作为全新的商品交易模式,目前在我国已进入大规模的发展应用阶段,并因其安全、便捷、高效的巨大优势,显示出逐渐取代传统购物方式、成为社会商品交易主流模式的趋势。而随着国内网络购物环境日趋成熟,B2C市场由于其在商品质量、服务保障、安全保障等方面比C2C市场更具优势,B2C电子商务网站逐渐成为网民网络购物的首选。消费者网络购物理念正逐渐由重价格转换到重服务品质,B2C替代C2C成为网购主流将是电子商务行业发展的必然趋势。目前,国内开展B2C电子商务的网站虽然逐渐增多,但在B2C市场中尚未出现一家拥有绝对竞争优势的网站,B2C电子商务网站之间的竞争异常激烈。相比于传统购物,电子商务网站保持持久竞争优势十分困难。因此,如何尽快盈利并获得持续竞争优势,已经成为电子商务企业关心的重要现实问题。

战略的本质是竞争,而竞争优势归根结底在于企业能为顾客创造的价值。由于网购市场中,买方占主导地位,顾客资源成为电子商务网站竞相争夺的无形资产。因此,如何满足顾客个性化需求、提升用户体验度;如何提高顾客重复购买率及顾客忠诚度,最大限度地增加顾客价值,成为各电子商务网站的关注焦点,也是B2C电子商务网站尽快盈利并获得持续竞争优势和解决B2C发展过程中诸多问题的最有效途径。对于电子商务企业而言,只有创造优越的顾客价值才能实现顾客满意、顾客信任以及顾客忠诚,如此,才能获取持久竞争优势。因此,构建电子商务网站竞争优势势在必行,提供优越顾客价值是电子商务网站获得持续竞争优势的前提。

国内外学者对顾客价值理论、竞争优势理论已有了丰富的研究成果,对顾客价值与企业竞争优势之间的关系研究也取得了一定的成果,但是,对于电子商务领域两者之间的关系研究还鲜有所见。本书正是基于这一背景,从消费者视角出发,以顾客价值为切入点研究电子商务



网站的竞争优势,探究顾客价值与电子商务网站竞争优势的关系,力图通过对网购用户行为的实证调查找出影响电子商务网站竞争优势的重要因素,论证顾客价值对电子商务网站竞争优势具有重大且积极的影响;探究电子商务网站顾客价值的驱动因素,并对这些因素进行评价,将其向操作层面推进,从而指导电子商务网站建设及评估,为电子商务网站经营管理者制订企业竞争战略方针提供新的思路与参考。

本书的内容框架除了导论和最后的结论与展望外,主要分为如下五大部分。

第一部分(第2章):相关理论研究。首先,对网络消费者行为理论进行研究,界定了消费者行为及网络消费者行为的内涵,归纳消费者购买行为模式,分析网络环境下消费者行为及心理特征,梳理影响消费者网络购物的主要因素,并对网络消费者购买过程进行分析。在此基础上对电子商务环境下的消费者行为研究的主要代表理论(包括技术接受模型、交易成本理论以及质量-价值-满意度模型)进行概述及评价,本书将融合这三方面理论来揭示电子商务网站竞争优势的形成机理。其次,对竞争优势理论进行研究,探讨竞争优势的来源,指出顾客价值是竞争优势的新来源,并分析了顾客价值构建企业竞争优势的意义。在此基础上,提出企业竞争优势的内涵,并分析了企业竞争优势的特征。最后,对顾客价值理论进行研究,尝试提出了一个更为完善的顾客价值定义,并对其内涵进行了阐释,归纳出顾客价值的五个特征。通过对顾客价值及网络环境下顾客价值构成维度的回顾梳理,本书将网络环境下的顾客价值分为效用价值和情感体验价值两个维度,并对网络环境下顾客价值的内涵进行了阐释。该部分为后续章节的理论分析和实证研究打下了坚实的基础。

第二部分(第3章):基于顾客创新的电子商务网站动态竞争优势形成模型。通过对传统基于竞争导向的战略逻辑与基于顾客价值创新战略逻辑的对比,分析顾客价值对企业创新能力的重要导向作用,并对顾客价值创造过程(顾客价值分析—顾客价值创新—顾客价值传递)进行详尽的分析。通过分析顾客价值对电子商务网站竞争优势的作用以及电子商务网站竞争优势对顾客价值的作用,探讨顾客价值与电子商务网站竞争优势的互动关系。在前文分析的基础上,构建了基于顾客价值导向的电子商务网站动态竞争优势,并形成模型图,用于解释顾客



价值形成电子商务网站动态竞争优势的内在机理,该模型对本书起着承前启后的重要作用。

第三部分(第4章):顾客价值对电子商务网站竞争优势的影响研究。此部分重点论证顾客价值对电子商务网站竞争优势具有重大且积极的影响。采用倒推法,先论证电子商务环境下顾客购买行为的心理感知所涉及的三个因素,即顾客满意、顾客信任与顾客忠诚对电子商务网站竞争优势具有重大且积极的影响(第一步),再论证顾客价值对顾客满意、顾客信任与顾客忠诚具有重大且积极的影响(第二步),从而间接地论证顾客价值对电子商务网站竞争优势具有重大且积极的影响。重点在于第二步的论证:首先,对电子商务环境下顾客购买行为的心理感知所涉及的三个因素相关理论进行系统阐述与全面的梳理,并结合顾客价值理论,深入分析顾客价值与顾客满意、顾客信任、顾客忠诚相互之间的关系以及顾客满意、顾客信任、顾客忠诚之间的关系,并将消费者个体特征这一背景变量引入,提出变量之间关系的相应假设,并建立研究模型。通过文献研究开发了测量初始量表及调查问卷,并进行预调研,形成正式问卷;通过网络调查、电子邮件及街头拦截共收集297份有效问卷,然后进行详尽的样本资料分析、描述性统计分析和数据质量的验证性因子分析,最后建立结构方程模型,对其进行路径分析,得出相关假设的验证结果:在行为忠诚的影响因素中,顾客价值的影响最大,其次是顾客满意,再次是态度忠诚。顾客满意与态度忠诚在顾客价值与行为忠诚之间起中介作用。在顾客信任的影响因素中,顾客价值影响最大,既有直接影响也有间接影响;其次是顾客满意。顾客满意在顾客价值与顾客信任之间起中介作用。在态度忠诚的影响因素中,顾客价值的影响最大,其次是顾客信任,再次是顾客满意。顾客信任在顾客满意与态度忠诚、顾客价值与态度忠诚之间起中介作用。消费者个体因素对顾客价值、顾客满意、顾客信任以及行为忠诚均有一定影响。

第四部分(第5章):电子商务网站顾客价值驱动因素识别研究。此部分的目的是使电子商务网站了解顾客在网络消费过程中到底关注哪些因素。首先对顾客价值驱动因素及网络环境下顾客价值驱动因素研究进行回顾梳理。结合已有的对顾客价值驱动因素的研究,从感知利得与感知利失出发,力求全面识别电子商务网站顾客价值驱动因素,提出一个广泛意义上的电子商务网站顾客价值驱动因素的五个重要性维度:网站设计特性、网站服务特性、产品特性、交易成本(时间、精力成本)、感知风险。通过小范围访谈对所有采集的



因素进行相似性与可行性分析,得到电子商务网站顾客价值驱动因素的初始列表。通过大样本调查,对最初的因素集进行重要性分析,筛选消费者认为不重要的因素。最后,以 T、J、Z、D 四家电子商务网站的消费者作为调查对象,经过验证性因子分析,证实将电子商务网站顾客价值驱动因素划分为网站设计特性、产品特性和网站服务特性三个维度以及各维度下的具体指标划分是合理的,基于此,建立基于顾客价值的电子商务网站竞争优势测评指标体系。

第五部分(第 6 章):基于顾客价值的电子商务网站竞争优势构建研究。此部分的目的在于充分了解已识别出的电子商务网站顾客价值驱动因素对电子商务企业竞争优势培育的战略意义,为电子商务网站提高应对能力和制订竞争战略提供参考。在对已有的基于顾客价值构建竞争优势的方法进行介绍并评价的基础上,提出了顾客价值构建电子商务网站竞争优势的流程,并对该流程进行实证推演:首先对 T、J、Z、D 四家电子商务网站的顾客感知与顾客期望价值进行问卷调查,利用层次分析法计算顾客感知价值要素的权重,并以取平均值法将顾客价值要素分为重要性高、重要性低两组;通过方差分析,计算顾客价值要素的竞争差异数据,并根据显著性水平将其分为差异性高、差异性低两组;计算消费者对各顾客感知要素上的期望价值,并以取平均值法将顾客价值要素分为顾客期望高、顾客期望低两组;根据重要性、竞争差异及顾客期望数据,建立重要性/竞争差异/顾客期望三维模型,对潜在要素进行分析,并针对四家电子商务网站对余下的四个象限的要素进行了具体分析及解读,对四家电子商务网站的竞争优、劣势分析,并提出各电子商务网站竞争战略备选方案。

电子商务正处于蓬勃发展之中,有许多问题需要进一步探索和实践。本书从顾客价值这一新的视角来研究电子商务网站竞争优势,并取得了一些成果。但因为作者时间、精力、知识结构和能力有限,书中还有许多不足甚至错误之处,恳请读者批评指正。

杨 凤

2015 年 1 月于中国传媒大学

目 录

1 导论	(1)
1.1 研究背景和意义	(1)
1.1.1 研究背景	(1)
1.1.2 研究意义	(3)
1.2 国内外研究现状分析	(5)
1.2.1 国内外竞争优势理论研究现状	(5)
1.2.2 国内外顾客价值理论研究现状	(9)
1.2.3 国内外顾客价值与竞争优势相关性研究现状	(17)
1.3 研究对象、目的和内容	(22)
1.3.1 研究对象	(22)
1.3.2 研究目的	(22)
1.3.3 研究思路及内容	(23)
1.4 研究方法和特色	(25)
1.4.1 研究方法	(25)
1.4.2 研究特色	(26)
2 顾客价值与电子商务网站竞争优势基础	(28)
2.1 网络消费者行为理论	(28)
2.1.1 网络消费者行为	(28)
2.1.2 技术接受模型	(41)
2.1.3 交易成本理论	(46)
2.1.4 质量-价值-满意度模型	(48)
2.1.5 网络消费者行为理论的评价	(49)
2.2 企业竞争优势理论	(50)
2.2.1 企业竞争优势的来源及内涵	(50)



2.2.2 企业竞争优势的特征	(53)
2.3 顾客价值理论	(54)
2.3.1 顾客价值的内涵及特征	(54)
2.3.2 顾客价值的分类	(60)
2.3.3 网络环境下顾客价值的构成维度及内涵	(63)
3 基于顾客价值创新的电子商务网站动态竞争优势形成模型	(66)
3.1 基于顾客价值创新的战略逻辑	(66)
3.1.1 传统基于竞争导向的战略逻辑的局限性	(66)
3.1.2 基于顾客价值创新的战略逻辑与基于竞争导向的战略逻辑的区别	(67)
3.1.3 顾客价值对企业创新能力的导向作用	(69)
3.2 顾客价值分析	(71)
3.2.1 基于层次性和动态性的顾客价值要素的识别	(71)
3.2.2 基于顾客价值导向的顾客细分	(72)
3.3 顾客价值创新	(73)
3.3.1 顾客价值创新的意义	(73)
3.3.2 顾客价值创新的方法	(74)
3.4 顾客价值传递	(76)
3.4.1 顾客价值传递的重要性	(76)
3.4.2 顾客价值传递的策略	(76)
3.5 顾客价值与电子商务网站竞争优势的互动关系	(77)
3.5.1 顾客价值对电子商务网站竞争优势的作用	(77)
3.5.2 电子商务网站竞争优势对顾客价值的作用	(80)
3.6 模型的提出	(81)
4 顾客价值对电子商务网站竞争优势的影响	(84)
4.1 研究动因及研究思路	(84)
4.1.1 研究动因	(84)
4.1.2 研究思路	(84)
4.2 文献述评	(89)
4.2.1 顾客满意	(89)

4.2.2 顾客信任	(95)
4.2.3 顾客忠诚	(102)
4.3 假设推导与模型构建	(112)
4.3.1 顾客价值与顾客满意、顾客信任和顾客忠诚之间的关系	(112)
4.3.2 顾客满意、顾客信任、顾客忠诚之间的关系	(116)
4.3.3 消费者个体因素与各变量的关系	(120)
4.3.4 研究模型	(121)
4.4 研究设计	(122)
4.4.1 研究变量的操作化定义与测量	(122)
4.4.2 问卷设计	(125)
4.4.3 数据搜集	(126)
4.5 数据分析及解释	(127)
4.5.1 样本基本资料分析	(127)
4.5.2 描述性统计分析	(131)
4.5.3 模型的有效性检验	(132)
4.6 结构方程模型与假设检验	(138)
4.6.1 结构方程模型建立	(139)
4.6.2 模型评价	(139)
4.6.3 假设检验及研究结果	(140)
5 电子商务网站顾客价值驱动因素识别	(155)
5.1 驱动因素识别的目的	(155)
5.2 顾客价值驱动因素识别研究回顾	(156)
5.2.1 顾客价值驱动因素	(156)
5.2.2 网络环境下顾客价值驱动因素	(157)
5.3 基于顾客价值的电子商务网站竞争优势测评指标体系	(158)
5.3.1 测评的原则	(158)
5.3.2 采集所有可能的要素	(159)
5.3.3 筛选分析	(164)
5.3.4 数据分析	(169)



5.3.5 测评指标体系的建立	(174)
6 基于顾客价值的电子商务网站竞争优势的构建	(175)
6.1 顾客价值构建竞争优势的方法	(175)
6.1.1 重要性/竞争差异矩阵	(176)
6.1.2 重要性/竞争差异/顾客期望三维模型	(178)
6.2 顾客价值构建电子商务网站竞争优势的流程	(180)
6.3 顾客价值构建电子商务网站竞争优势的案例	(181)
6.3.1 电子商务网站顾客感知与顾客期望问卷调查	(181)
6.3.2 顾客价值驱动因素重要性的计算	(182)
6.3.3 各电子商务网站在顾客价值驱动因素上竞争 差异的计算	(187)
6.3.4 顾客期望分界点的确定	(188)
6.3.5 三维模型的建立及潜在要素分析	(189)
6.3.6 其他象限要素的电子商务网站绩效表现分析	(192)
6.3.7 电子商务网站竞争战略备选方案	(194)
7 结论与展望	(196)
7.1 结论	(196)
7.2 研究前景展望	(198)
附录	(199)
附录1 消费者网络购物行为调查问卷	(199)
附录2 顾客感知价值筛选分析重要性调查问卷	(205)
附录3 电子商务网站顾客价值驱动因素权重调查表	(208)
参考文献	(212)
后记	(227)

1 导 论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

随着互联网的普及和电子商务的快速发展,电子商务在我国已经进入大规模发展、应用和运营阶段,使用电子商务进行购物的消费者从“尝鲜”模式,向“依赖”模式转变。电子商务被列入国家战略性新兴产业的重要组成部分。中国网络购物正处于高速发展的阶段,市场的产品供应和消费者对网购商品的需求都在不断增长。这主要得益于以下两个方面的原因:第一,网络销售平台的建立和普及,使得消费者开始逐渐接受并广泛使用网络进行购物;第二,不同行业的企业在保持传统渠道销售方式的同时,积极地拓展销售渠道,从而使得电子商务网站日益增多,消费者的选择也随之增多。在“高通胀”的社会经济背景下,国内网民数量不断扩大。截至2013年12月底,中国网民规模达到6.18亿人,全年新增网民5358万人^①;中国网购的用户规模达3.02亿人,网络购物市场交易规模达1.85万亿元,占到社会消费品零售总额的7.9%^②。

^① 第33次中国互联网发展状况调查统计报告[EB/OL]. [2014-04-10]. <http://www.cnnic.com.cn/hlwfzyj/hlwxxzbj/hlwtjbg/201403/P020140305346585959798.pdf>.

^② 2013年中国网络购物市场研究报告[EB/OL]. [2014-05-22]. <http://www.cnnic.com.cn/hlwfzyj/hlwxxzbj/201409/P020140901332431510284.pdf>.



各大网站竞争加剧,推动网络购物市场交易迅猛增长。由于雄厚的实力以及可靠的安全保障,B2C(business-to-customer)电子商务网站逐渐成为网民购物的首选。从1999年至今的15年,中国的电子商务行业经历了从无到有,从被人冷落到现在繁荣发展的阶段。如今,B2C市场已经迈入成熟阶段,国内网络购物环境日趋成熟,B2C市场将继续成为网络购物行业的主要推动力,网购行业将进入高速发展期。伴随着经济的发展和有关网购法律法规的制定和出台,使得网购市场越来越贴近消费者需求,同时网购市场更注重消费者的用户体验,因此消费者逐渐开始接受这种购物模式。同时,相对于C2C(customer to customer),网络消费者对B2C的接受度和认可度更高,B2C替代C2C成网购主流是行业发展的必然趋势。用户网购理念将由重价格转换到重服务品质的全新时代,“B2C时代”将正式来临。

网络购物市场的飞速发展给电子商务网站带来商业机会的同时,也带来了激烈的竞争与巨大的挑战。开展B2C电子商务的网站逐渐增多,大批传统行业细分领域进入B2C市场,导致B2C电子商务网站之间的竞争进一步加剧。相比C2C市场淘宝网稳居第一的市场格局,B2C市场中没有一家网站拥有绝对的竞争优势。网站的盈利模式和竞争优势的保持对于电子商务网站的发展至关重要。因此,作为电子商务网站的管理者要格外重视。此外,企业发展的战略取决于企业在发展过程中所具有的竞争力,而竞争力的强弱在很大程度上取决于为顾客创造价值的能力^①。由于网购市场中,买方占主导地位,顾客资源成为电子商务网站竞相争夺的无形资产。在网络环境下,顾客可以付出最少的时间、精力或成本,利用网络平台,充分比较各竞争网站的产品品质及相关服务,一次鼠标点击就可以轻易地在各电子商务网站之间转换。相比传统的购物环境,顾客与B2C电子商务网站之间的稳定关系更加难以建立和维系。电子商务网站保持持续竞争优势十分困难。调查显示,网购用户放弃使用某一网站最主要的原因是网站产品质量不够好,信誉没保障^②。用户体验、物流、售后服务、产品价格、网络基础设施等因素也影响顾客对购物网站的选择。因此,电子商务网站如果无法提供顾客最优越的购物体验,将无法维

① Porter M E. Competitive advantage [M]. New York: Free Press, 1985: 262.

② 2013年中国网络购物市场研究报告[EB/OL]. [2014-05-22]. <http://www.cnnic.com.cn/hlwfzjy/hlwxbzg/201409/P020140901332431510284.pdf>.

系顾客忠诚,也就不可能获得竞争优势,更不可能盈利。Reichheld 和Sasser^①对美国的 9 个行业的调查研究显示,当顾客重复购买率提高 5%时,企业的平均利润增加将超过 25%,甚至可以增加 85%,对于企业而言,顾客忠诚度可能比市场份额更为重要。因此,如何满足顾客个性化需求、提升用户体验度;如何提高顾客重复购买率及顾客忠诚度,最大限度地增加顾客价值,成为各电子商务网站的关注焦点,也是 B2C 电子商务网站尽快盈利并获得持续竞争优势和解决 B2C 发展过程中诸多问题的最有效途径。对于电子商务企业而言,只有创造优越的顾客价值才能实现顾客满意、顾客信任以及顾客忠诚,如此,才能获取持久竞争优势。

国内外学者对顾客价值理论、竞争优势理论已有了丰富的研究成果,对顾客价值与企业竞争优势之间的关系研究也取得了一定的成果,但是,对于电子商务领域两者之间的关系研究还鲜有所见。本书正是基于这一背景,从消费者视角出发,以顾客价值为切入点研究电子商务网站的竞争优势,探究顾客价值与电子商务网站竞争优势的关系,力图通过对网购用户行为的实证调查,找出影响电子商务网站竞争优势的重要因素,论证顾客价值对电子商务网站竞争优势具有重大且积极的影响;探究电子商务网站顾客价值的驱动因素,并对这些因素进行评价,将其向操作层面推进,从而指导电子商务网站建设及评估,为电子商务网站经营管理者制订企业竞争战略方针提供新的思路与参考。

1.1.2 研究意义

消费者一旦通过电子商务网站进行消费或希望通过电子商务网站进行消费,就成为电子商务网站的用户。而一旦成为用户,除了对产品有要求外,对电子商务网站本身的服务也就有了相关要求,于是,电子商务网站本身也成了产品,其应用也就出现了是否达到消费者的满意度的问题。当电子商务网站本身也成为一种特殊产品后,用户(包括既成用户和潜在用户)就相当于这一产品的顾客,那么这一产品也就必须满足其顾客价值。而提供这一产品

^① Reichheld F F, Sasser W E Jr. Zero defection: Quality comes to service [J]. Harvard Business Review, 1990, 68(5): 105-111.



服务的电子商务网站不止一家,满足顾客价值的程度也就有所不同,自然也就具备了竞争性。“顾客”成为电子商务网站关注的焦点。增强用户体验、提供差异化的服务来吸引和留住顾客,被越来越多的电子商务企业加入到企业的愿景中。电子商务企业要不断地适应和满足不断变化的顾客需求和期望,如此才能确保在动态的竞争环境中及与竞争对手的较量中仍占一席之地。因此,对构建电子商务网站竞争优势势在必行,提供优越的顾客价值是电子商务网站获得持续竞争优势的前提。对于电子商务网站而言,只有创造优越的顾客价值才能实现顾客满意、顾客信任和顾客忠诚,才能获得竞争优势。因此,对顾客价值及消费者视角下电子商务网站竞争优势的研究,为中国电子商务网站参与竞争和健康发展提供了理论上的支持和现实中的指导。

(1) 理论意义

首先,拓宽了竞争优势理论的研究视野,丰富了竞争优势理论的研究内容。国内外对企业竞争优势理论和顾客价值理论分别有了比较深入和广泛的探讨,在理论研究方面取得了许多具有现实价值的成果,其中对顾客价值的理论研究拓宽了竞争优势理论的研究路径。但是,对于如何联系顾客价值和经典的竞争优势理论,对电子商务企业竞争优势进行内外结合的研究,则鲜有学者进行深入的探讨。尤其是在网络时代,消费者购买行为、企业经营方式和发展模式等都有网络时代的特性,与传统商业环境有着显著的差异。因此,将顾客价值和竞争优势理论有机结合在一起,通过分析网络消费者行为,从消费者视角来探讨和研究电子商务网站的竞争优势问题,尚属于一个崭新的领域和研究方向。

其次,丰富和发展了顾客价值理论。以往对顾客价值的研究大多集中在传统商业环境,而网络环境下对于顾客价值的研究特别是针对电子商务网站顾客价值的研究不多。本书在以往学者研究的基础上,结合 B2C 电子商务的特征,将“竞争”及“期望价值”等影响顾客感知的因素引入顾客价值的定义,对顾客价值与电子商务网站竞争优势的关系进行理论及实证研究,再以顾客价值理论、技术接受模型、交易成本理论为基础,对 B2C 电子商务顾客价值的驱动因素进行识别。在此基础上,通过对这些驱动因素进行的重要性与竞争差异分析,得出电子商务网站竞争优、劣势因素及电子商务网站竞争优势构建的对策方案。