

湖北省高校人文社科研究重点基地

网络顾客忠诚研究

查金祥 黎东升 著

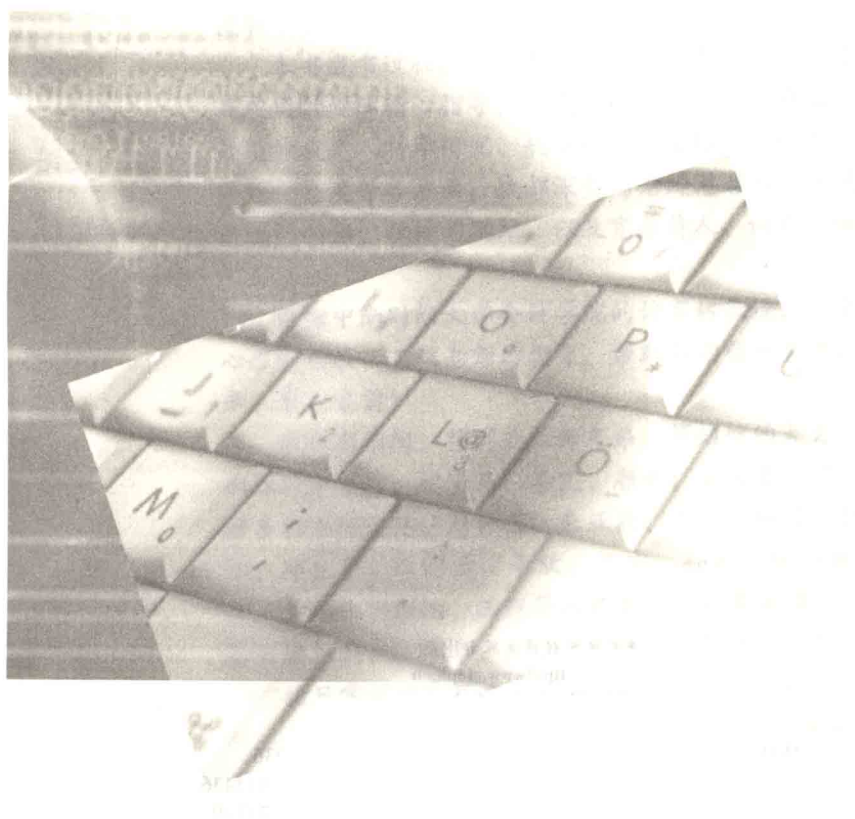


 中国财政经济出版社

湖北省高校人文社科研究重点基地 资助
湖北农村发展研究中心

网络顾客忠诚研究

查金祥 黎东升 著



中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络顾客忠诚研究/查金祥, 黎东升著. —北京: 中国财政经济出版社, 2007.6
ISBN 978-7-5095-0022-4

I.网...II.①查...②黎...III.电子商务—市场营销学—研究 IV.F713.36
中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第092857号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲28号 邮政编码: 100036

发行处电话: (010) 88190406 财经书店电话: (010) 64033436

湖北南财文化发展有限公司 电话: (027) 88324370 88071749

荆州市求实印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092毫米 16开 16.625印张 280千字

2007年8月第1版 2007年8月武汉第1次印刷

定价: 30.00元

ISBN 978-7-5095-0022-4/F·0020

(图书出现印装问题, 南财文化负责调换)

前 言

近年来,因特网和电子商务的蓬勃发展创造了新的商业行为及经济模式,也逐渐改变了人类的生活习惯,人们的购物行为从传统的实体商店延伸到新形态的网络商店或电子商店。当前,对于许多在因特网上从事网络零售的企业而言,其经营重心往往是吸引新的顾客,强调顾客的成长率,而忽略了对顾客忠诚度的建立和维系。毋庸置疑,无论是实体环境还是虚拟环境,培养和维系忠诚顾客是企业赢利的关键途径。正如 Paul May(2000)的研究结果所示,顾客忠诚度才是电子商务成功的关键。因此,对于网络商店的经营者来说,如何系统性地建构顾客关系,更有效率地实现顾客满意及忠诚度的提升与企业利润的赢取,创新电子商务的经营与管理模式,是网络背景下网络商店保持竞争优势必须解决的重大问题。

在学术上,网络环境下的客户关系管理研究多源于美国等电子商务发达国家,其概念和理论能否移植到其它国家和文化环境仍有待检验。在基于 B2C 电子商务的顾客忠诚形成机理方面,国内的科学实证研究并不多见,很多研究只是基于初步调查的经验总结和感性判断,因此,借鉴国外已有的研究成果,在中国文化背景下科学地研究网络顾客忠诚度的形成机制和驱动因素,总结出网络背景下消费者忠诚行为的一般性规律,对网络零售商制定正确的营销策略和促进网络购物市场的繁荣发展有重大意义。

本书以经营 B2C 电子商务的网络商店为研究对象,拟以实体环境下的关系质量模式为基础,结合顾客价值理论和交易成本理论来探讨电子商务中网络顾客忠诚的形成机制与驱动因素。在本书中,将电子商务顾客价值提炼为三个维度,即功能性价值、程序性价值和社会性价值,本研究架构由前因变量(网络购物顾客价值和资产专属性)、中介变量(网络客户满意度及网络客户信任)、结果变量(网络顾客忠诚)和干扰变量(个人创新性、网络涉入程度)四类变量和相应的路径关系组成,希望借此框架来解释及预测网络消费者对网络商店关系质量(满意度、信任)及忠诚度的心理历程,进而建立具有理论基础的网路商店关系质量的因果模型。本书的实证分析分两阶段进行,第一阶段为探索性分析,主要是通过效度及信度分析来筛选量表题目和形成最终问卷;第二阶段是验证性分析,主要是对因果模型进行 SEM 分析。本书共分七章:

第一章是绪论部分,主要说明本书的研究动机、研究目的、研究流程、研究对象与限制。

第二章是理论基础与文献探讨,主要是透过文献探讨来搜集国内外学者探讨网络顾客忠诚的理论及相关研究,本章又分三节进行。第一节回顾电子商务与网络商店相关理论;第二节回顾顾客价值相关理论;第三节回顾顾客忠诚相关理论。

第三章是本书的研究模式与研究假设,根据文献探讨及相关的理论为蓝图,提出网络顾客忠诚建立和维系整合模型,进而提出本研究架构的相关变量的定义、操作化及各研究假设的推演。

第四章是交代研究方法,除了说明资料的收集、分析外,并描述抽样样本的稳定性测试及各量表的信度及效度检定。

第五、六章是定量的资料分析与研究结果,是本书研究的基本结论部分。第五章利用问卷收集资料说明样本资料的特征,检定量表的信度和效度;第六章检定本研究所提的各项假设,以验证整个模型,并对研究结果加以描述和讨论。

第七章是研究结论、实务建议和研究不足,主要将整个研究做个总结,并提出若干研究建议,分析本研究的不足和未来研究方向。

由于篇幅所限,业已完成的一些访谈专题和案例分析无法放于书中。本书的研究结论皆是按照规范的研究方法得出,学术性、科学性较强,可供相关研究者和企业决策者参考。

由于作者水平有限和时间仓促,错误和不足之处在所难免,作者的初衷是抛砖引玉,以推进该领域进一步的研究和发展,恳请读者不吝赐教。

作 者

2006年10月

目 录

前言	I
目录	III
1 绪论	1
1.1 研究背景与起因	1
1.2 研究目的与内容	9
1.3 研究对象与限制	11
1.4 研究现状与意义	11
1.5 研究结构与流程	13
2 文献综述	15
2.1 电子商务与网络购物	15
2.1.1 电子商务:内涵与经营模式	15
2.1.2 网络商店:优势与劣势	18
2.1.3 网络购物:界定与发展阶段	20
2.2 顾客价值文献综述	21
2.2.1 顾客价值的内涵	21
2.2.1.1 价值的内涵	22
2.2.1.2 顾客价值的内涵	22
2.2.2 顾客价值的分类:二分法到三分法	24
2.2.2.1 顾客价值的分类:二分法	25
2.2.2.2 顾客价值的分类:三分法	26
2.2.3 电子商务顾客价值:内涵与维度	28
2.2.3.1 基于 B2C 电子商务的顾客价值内涵	28
2.2.3.2 基于 B2C 电子商务的顾客价值构成	28
2.2.4 顾客价值与顾客忠诚度的关系	31
2.3 网络顾客忠诚文献综述	33
2.3.1 网络顾客忠诚:内涵与比较	33
2.3.1.1 顾客忠诚的内涵	33
2.3.1.2 网络顾客忠诚的内涵	35

2.3.2 网络顾客忠诚形成机制:两大战略	36
2.3.2.1 顾客价值→顾客关系质量→顾客忠诚	36
2.3.2.2 顾客锁定→专属资产与转换成本→顾客忠诚	43
2.3.3 网络顾客忠诚影响因素:三角模型	46
2.3.3.1 基于消费者个人的影响因素	47
2.3.3.2 基于网络零售商的影响因素	52
2.3.3.3 基于电子商务交易环境的影响因素	60
2.4 文献综述小结及本研究探索方向	65
3 研究模型与假设提出	67
3.1 理论基础与模型	67
3.1.1 Crosby 等(1990)的关系质量模型	67
3.1.2 Sheth 等(1991)的顾客价值分类理论	69
3.1.3 交易成本理论	70
3.1.4 理论发展与模型构建	71
3.2 变量定义与假设	73
3.2.1 电子商务功能性价值与网络顾客忠诚	73
3.2.1.1 价格优势	74
3.2.1.2 产品质量	75
3.2.1.3 内容信息质量	76
3.2.1.4 购物便利性	77
3.2.1.5 服务失误补救	79
3.2.2 电子商务程序性价值与网络顾客忠诚	80
3.2.2.1 网站设计	81
3.2.2.2 顾客化或个性化服务	83
3.2.2.3 网络互动性	84
3.2.2.4 网络安全性	86
3.2.2.5 隐私保护	87
3.2.2.6 购物娱乐性	89
3.2.2.7 操作简单性	90
3.2.3 电子商务社会性价值与网络顾客忠诚	91
3.2.3.1 购物网站声誉	92
3.2.3.2 社会逃避价值	94
3.2.3.3 B2C 关系性价值	94
3.2.3.4 C2C 关系性价值	96

3.2.4 网络顾客满意、信任与忠诚	97
3.2.4.1 网络顾客满意与网络顾客忠诚	97
3.2.4.2 网络顾客信任与网络顾客忠诚	99
3.2.4.3 网络顾客信任与网络顾客满意	100
3.2.5 转换成本与网络顾客忠诚	101
3.2.6 干扰变量的作用关系	102
3.2.6.1 个人创新性	102
3.2.6.2 顾客的网络涉入程度	103
4 问卷形成与数据收集	105
4.1 概述	105
4.2 变量分类与初始测量问项	106
4.2.1 外源潜变量:顾客价值与资产专属性	107
4.2.1.1 功能性价值	107
4.2.1.2 程序性价值	108
4.2.1.3 社会性价值	109
4.2.1.4 资产专属性	109
4.2.2 中介变量:网络顾客关系质量	110
4.2.2.1 网络顾客满意度	110
4.2.2.2 网络顾客信任	110
4.2.3 内源潜变量:网络顾客忠诚度	110
4.2.4 干扰变量:网络涉入程度和个人创新性	113
4.2.4.1 网络涉入程度	113
4.2.4.2 个人创新性	113
4.3 小规模访谈	114
4.3.1 访谈目的	114
4.3.2 访谈过程	114
4.3.3 访谈结果	115
4.3.4 初始测量量表	117
4.4 前测及最终问卷形成	120
4.4.1 前测概述	120
4.4.2 探索性因子分析	120
4.4.3 信度分析	123
4.4.4 最终问卷形成	124
4.5 问卷大规模发放与数据收集	125

4.5.1 样本对象与规模界定	125
4.5.2 问卷大规模发放方式	126
4.5.3 数据收集概况	127
5 样本描述与数据质量评估	128
5.1 结构方程测量模型概述	128
5.1.1 测量模型的假设与数学表达	128
5.1.2 测量模型的分析步骤	130
5.1.3 测量模型的具体评估	132
5.2 样本描述及数据质量初步评估	134
5.2.1 消费者人口统计特征	135
5.2.2 消费者网络涉入程度	139
5.2.3 消费者网络购物情况	141
5.2.4 描述性统计小结	144
5.3 测量的信度与效度评估	144
5.3.1 电子商务功能性价值	144
5.3.2 电子商务程序性价值	148
5.3.3 电子商务社会性价值	152
5.3.4 顾客关系质量与网络顾客忠诚	156
5.3.5 资产专属性	159
5.3.6 个人创新性	161
6 假设检验与结果分析	163
6.1 结构方程结构模型概述	163
6.1.1 结构模型数学表达	163
6.1.2 结构模型建模步骤	163
6.2 网络顾客忠诚的影响因素实证研究	165
6.2.1 结构模型设立	165
6.2.2 模型识别检验	166
6.2.3 模型参数估计	167
6.2.4 假设检验与初步结论	169
6.2.4.1 功能性价值各变量对网络顾客忠诚的假设检验	169
6.2.4.2 程序性价值各变量对网络顾客忠诚的假设检验	170
6.2.4.3 社会性价值各变量对网络顾客忠诚的假设检验	170
6.3 网络顾客忠诚的形成机制实证研究	171
6.3.1 整合模型设立	171

6.3.2 二阶验证性因子分析	173
6.3.3 模型识别检验	174
6.3.4 模型参数估计	175
6.3.5 假设检验与初步结论	179
6.3.5.1 顾客关系质量对网络顾客忠诚的假设检验	179
6.3.5.2 顾客价值各维度对网络顾客忠诚的假设检验	179
6.3.5.3 顾客价值各维度对顾客关系质量的假设检验	180
6.3.5.4 顾客价值各维度的直接效应与间接效应	181
6.3.5.5 资产专属性对网络顾客忠诚的假设检验	181
6.4 个人创新性、顾客价值与网络忠诚度之间的关系检验	182
6.4.1 个人创新性高低的聚类	182
6.4.2 高低创新性消费者的整合模型检验	183
6.4.3 高低组模型之间路径系数的差异比较	187
6.4.4 初步结论	188
6.4.4.1 两组之间顾客价值各维度对顾客关系质量的假设检验及比较	188
6.4.4.2 两组之间顾客关系质量对网络顾客忠诚的假设检验及比较	190
6.4.4.3 两组之间资产专属性对网络顾客忠诚的假设检验及比较	191
6.4.4.4 不同组别间顾客价值各维度对网络顾客忠诚的效应及比较	191
6.5 网络涉入程度、顾客价值与网络忠诚之间的关系检验	191
6.5.1 网络涉入程度高低的聚类	191
6.5.2 高低网络涉入程度消费者的整合模型检验	192
6.5.3 高低组模型之间路径系数的差异比较	196
6.5.4 初步结论	197
6.5.4.1 两组之间顾客价值各维度对顾客关系质量的假设检验及比较	197
6.5.4.2 两组之间顾客关系质量对网络顾客忠诚的假设检验及比较	199
6.5.4.3 两组之间资产专属性对网络顾客忠诚的假设检验及比较	200
6.5.4.4 不同组别间顾客价值各维度对网络顾客忠诚的效应比较	200
6.6 研究结论总结及讨论分析	201
6.6.1 总体模型:顾客价值与网络顾客忠诚	202

6.6.2 电子商务功能性价值与网络顾客忠诚	205
6.6.3 电子商务程序性价值与网络顾客忠诚	208
6.6.4 电子商务社会性价值与网络顾客忠诚	214
6.6.5 消费者个人创新性与网络顾客忠诚	217
6.6.6 消费者网络涉入程度与网络顾客忠诚	219
6.6.7 结论总结:激励因素与保健因素	221
7 研究意义与研究展望	224
7.1 研究理论贡献	224
7.1.1 构建并实证了网络顾客忠诚形成机制整合模型	224
7.1.2 总结出电子商务顾客价值的维度及其构成要素	225
7.1.3 探讨了电子商务顾客价值与网络忠诚度的关系	225
7.1.4 尝试性地将消费者进行了不同标准的分群研究	226
7.2 研究实务建议	227
7.2.1 竞争策略的战略转变:价格竞争走向顾客价值/服务质量导向	227
7.2.2 全方位实施 e - CRM:提高顾客满意度和信任度	228
7.2.3 努力提高购物网站整体服务质量	229
7.3 研究局限与展望	232
7.3.1 研究范围上	232
7.3.2 研究样本上	233
参考文献	234
附录 调查问卷	252
后记	257

1 绪论

本章主要交代本研究的研究背景和动机、研究的主要问题和目的、本选题的研究现状和本研究的意义,最后介绍本研究的技术路线和研究流程。

1.1 研究背景与起因

Internet 技术已无可争议地成为 21 世纪对经济和社会发展影响最深远的技术,企业的经营模式和人们的生活方式发生了巨大变化。据《全球互联网统计信息跟踪报告》(第 13 期)显示,截至 2005 年 12 月 31 日,世界的总网民数量为 10.18 亿人,网民平均普及率为 15.7%^①。根据知名研究机构 eMarketer 在 2005 年 6 月初发布的报告,亚太地区是近年来网络发展最快的地区,如表 1.1 所示,未来几年内上网人口增长最快的国家将是中国和印度。尤其是中国,近几年来互联网继续保持高速增长态势,从图 1.1 可以看出近年来中国大陆网民数和上网计算机数的增长情况,截至 2006 年 1 月份,网民数、上网计算机数分别达到了 11 100 万人和 4 950 万台,均创下历史新高,这充分显示了中国互联网巨大的市场规模和发展潜力(CNNIC,2006)。

表 1.1 部分国家上网人口数及所占人口总数比例

国家	上网人口(百万人)	上网人口占所在国总人口比例(%)	预计 2004—2008 年上网人口年增长率
美 国	170.1	60.6%	2.6%
中 国	94.0	7.2%	14.3%
日 本	72.8	57.2%	5.6%
德 国	42.0	50.2%	5.3%
英 国	32.3	53.4%	4.4%
南 韩	31.6	65.6%	4.2%
印 度	21.3	2.0%	23.8%
巴 西	19.3	11.0%	9.8%
加拿大	17.8	55.5%	2.8%
澳 洲	11.9	59.2%	3.4%

资料来源: http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=3774

^① <http://www.cnnic.net.cn/download/manual/2006030701.pdf>

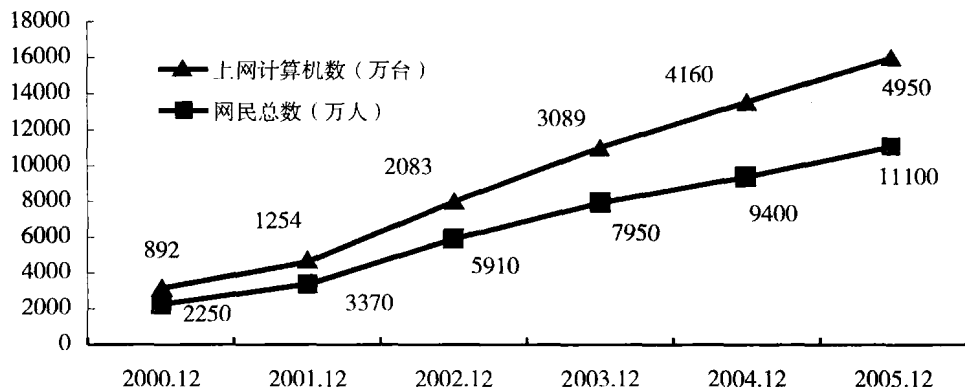


图 1.1 中国大陆历次调查网民总数和上网计算机数

因特网创造了新的商业行为及经济模式,也逐渐改变了人类的生活习惯,人们的购物行为从传统的实体商店延伸到新形态的网络商店或电子商店(Cyber Store; Internet Store; Electronic Store)。尽管基于因特网的各种交易活动存在着诸多令人担心的因素,但因特网所独具的高度互动性、便利性、透明性和个性化,让消费者与企业、消费者与消费者之间有更多意见交流与信息共享的机会,因此电子商务越来越受到商家和消费者的青睐(Hoffman & Novak, 1996; Szymanski & Hise, 2000; 王方华, 1999; 卢泰宏, 2000; 李琪, 2000; 董大海、金玉芳, 2004; 罗春香, 2005)。

随着网络技术的日新月异, B2C 电子商务蓬勃发展。对于电子商务企业而言, 电子商务市场的蒸蒸日上是一把双刃剑, 为企业带来迅速发展的机遇, 也使企业面临前所未有的挑战。Brynjolfsson 和 Smith(2000)认为是因特网降低了经济的摩擦性(Frictionless Economy), 基于因特网的交易成本低廉, 顾客可以在供应商竞争者之间自由选择。同时, 因特网促成了“信息匮乏”(Information Scarcity)时代向“信息民主”(Information Democracy)时代的转变, 经济主体之间信息不对称(Information Asymmetry)的程度显著降低, 甚至可以在一定程度上阻止“柠檬市场”的产生(Bakos, 1997), 这使得电子商务市场迈向经济理论所谓的“完全竞争市场”(Perfect Market), 为企业带来激烈的价格竞争与微薄的获利空间。因此, 在 IT 时代以前, 竞争策略和市场主动权掌握在企业手中。而网络时代信息对称性使消费者的力量空前增大, 他们也可以自由容易地发布和控制信息, 可以与众多企业和其它消费者进行接触交流(Prahalad & Ramaswamy, 2000; Sawhney & Prandelli, 2000)。其结果是传统供需力量对比中企业的强势地位趋

向弱化,企业基于因特网建立持续竞争优势更加困难,消费者可以以最小的时间和精力付出来充分比较各竞争商家的产品和服务,从而导致了激烈的价格竞争和顾客忠诚的难以建立和维系。正如 Reichheld 和 Schefter(2000)所言,消费者能够毫不费力地转换于各网络商店之间,在因特网上经营的企业若无法提供给顾客最优越的购物体验,企业将仅能吸引到那些永远追求低价、对企业获利毫无帮助的消费者。因此,尽管有研究认为相对于实体环境,网络顾客忠诚(E-loyalty)更容易形成(如 Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003),但大多数研究认为网络顾客忠诚更难建立和维系(如 Oliver, 1999; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Loiacono et al., 2002; Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002; Kim et al., 2002; 汪纯孝、韩小芸和温碧燕, 2003; 雷大章, 2004; 吕彦儒, 2005; 赵兵, 2005)。

不可否认的是,无论是实体环境还是虚拟环境,培养和维系忠诚顾客是企业赢利的关键途径。根据 80/20 法则,企业只要掌握 20% 的核心顾客,就可维系 80% 的赢利收入,顾客重复购买率增加 5%,企业利润将增加 25%—100% (Reichheld & Sasser, 1990)。传统商务中顾客忠诚的“先亏损,后赢利”的效应在网上表现得更加明显,尽管在交易的早期阶段,为吸引顾客和建立关系将承担较大的成本,但在随后的交易中,随着为忠诚顾客服务成本的降低,企业就可以获得利润(Reichheld & Schefter, 2000),而且,传统环境下忠诚顾客对企业的潜在利益——口碑效应,在网络环境下再一次被放大,“口碑相传”(Word of Mouth)变成了“鼠标相传”(Word of Mouse),网络顾客可以通过 E-mail、BBS、公告板或虚拟社区向更多的人推荐其喜爱的网站。根据 Jupiter Research 一份最新的报告《2005—2010 美国在线零售预测》研究结果指出,在 2006 年之后,在线销售成长的主要关键,不再是获取新顾客,而是想办法增加现有顾客的花费。因为在线零售业者发现要改变非网络购物者的习惯及想法不是一件容易的事,新的网络购物者愈来愈难开发。因此,在线零售业者未来将愈来愈依赖现有的网络购物者,维持目前的顾客并想办法提高顾客花费,比开发新顾客更为重要,因此,在线零售业者面临的挑战不再仅是价格竞争,而是更广泛的营销竞争,想办法提高顾客购物满意度和忠诚度^①。因此,正如 Paul May(2000)研究结果所示,顾客忠诚度才是电子商务成功的关键。对于购物网站的经营者来说,使用优良的软硬体设施,固然可以提高网站的经营效率,但真正要创造出网站本身特有的价值,则必须取得顾客的信任和忠诚,也就是说,顾客关系而不是技术,才是 E 化成功的关键。

^① http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=4138

鉴于企业欲在因特网建立顾客满意度与忠诚度的更加不易,而其重要性却又更甚于实体环境,所以,正如 Thorsten 和 Langer(2001)所言,如何有效利用网络技术和信息技术,系统性地建构顾客关系,使网络零售商更有效率的实现顾客满意及忠诚度的提升与企业利润的赢取,创新电子商务的经营与管理模式,是因特网背景下管理科学最重要的研究课题之一。

本研究的具体动因是源于以下五个问题:

问题一:因特网拥有无限商机,但为什么网络商店获利者甚少?

网络时代的来临始于 1995 年,至今短短 10 年间,便有成千上万个网站设立,网络上信息的爆炸量亦远超过我们所能想象。但消费性市场在电子商务上的实际成果,并没有预期般乐观,其发展呈一头热的现象,赢利的网络商店并不多。Hodges 早在 1997 年就发现,大部分的网络零售业者均无法获得足够的利润。根据 Ecomkingdom(2001)公司的统计显示,全球有 94% 的商业网站是在亏损当中,而只有 6% 的网站盈利,倒闭的公司中有 75% 的主要服务对象为一般消费者(张绍勋,2002)。中国目前年销售额上亿元的电子商务网站或电子商务城屈指可数;而占中国社会零售总额达 99% 的中小企业,其电子商务网站全部加起来仅 1 万家左右,其中年销售额达到 50 万元以上的更是凤毛麟角,网络零售额占整个零售额的比重仍然很低,2003 年仅为 5.4%,2004 年最多为 6.2%(罗春香,2005)。中国社会科学院互联网发展研究中心发布的《2005 年中国电子商务市场调研报告》显示,2005 年中国电子商务市场网上成交额由 2004 年的 3 500 亿元升至 2005 年的 5 531 亿元,但 B2B 市场占到了整个电子商务市场份额近 98%,而 B2C 和 C2C 合计不到 2%。同时,报告也显示 2005 年中国 B2B 电子商务和 B2C 电子商务领域竞争均十分激烈,在 B2C 市场上,卓越网和当当网共同占据 84.7% 的份额,其余成千上万的网络商店仅占 15.3% 的市场份额^①,这也说明网络零售业的激烈竞争和赢利的困难。

目前基于 B2C 的网络商店大量投资营运而不能获利的情况,企业已经开始思考,因特网真是创新营销的灵丹妙药吗?网络商机有没有有可能只是一场空?为何网站拥有大量的会员、大量的点阅次数,仍然无法获利?全球有 94% 的商业网站是在亏蚀当中,它们做错了什么?而那些 6% 有盈利的网站,它们又做对了什么?到底其经营重点应从何种方式切入才能赢得顾客的忠诚度,使企业长久获利呢?网络商店持续经营和获利的可能药方是近年来实务界及学术界所开始认识到的那样,网络商店的价值及经营模式,绝不是靠单纯引进信息技术就能

^① 许志锋:“社科院报告七成网民网上购物”,《人民日报》,2006 年 2 月 20 日,第 6 版

持续延伸其商业活动,以往凭借成立网站就号称从事电子商务的企业将无法从市场获取足够回报,而必须回归到运用电子商务降低交易成本及提升关系质量(Crosby et al., 1990)上来,建立和维持网络顾客对网络商店的忠诚度,获取顾客的终身价值。果真如此吗?这值得进一步研究。

问题二:为什么当前消费者对网络购物的满意度及信任度都不高?

企业设置购物网站,无不千方百计采取各种策略以取得消费者普遍认同、信任 and 满意,从而套牢(Lock-in)客户,获取客户忠诚度,促使客户再度光临购物网站。然而在网络消费者满意度和忠诚度方面,众多机构和学者的调查研究结果都不尽如人意。

Jupiter Communications(2001)的调查指出,目前商务网站的线上客户服务质量平均来说并不好,同时也没有变好的迹象,尽管美国家庭有近四成人口上网购物,但对网络购物感到满意者只有14%^①。Forrester于2006年1月份发布北美在线消费者调查报告,有34%的在线购物者对于最近一次线上购物的顾客服务感到不满意^②。根据FORESEE与密西根大学针对在线交易消费者所做的ACSI(American Customer Satisfaction Index)调查发现,在2004年所有电子商务交易中,消费者对于网站的满意程度呈现普遍下降趋势,其中又以在线零售业下降幅度最大,高达4.8%^③。中国互联网络热点调查报告(2004)显示,截止到2005年1月份,中国上网用户总人数为9400万,其中,有60.6%的网民在半年内浏览过购物网站,有17.9%的网民在半年内有过网络购物经历,但是调查结果也显示,在网络购物满意度调查中,只有6.0%的网民表示非常满意,27.6%的网民比较满意,有45.3%的网民表示一般,不太满意的比有16.5%,有4.6%的网民表示非常不满意。香港的330万网民中,有12%的比例从事过网络购物,大部分网民对互联网持半信半疑的态度,比例高达58%。澳门的20.1万网民中,有17%的比例从事过网络购物,有57%的网民对互联网持半信半疑态度。台湾近1200万网民中,有34.41%的网民对网络感到不满意,非常不满意的比例达到4.15%(CNNIC, 2005)。《中国第17次互联网络发展状况统计报告》(CNNIC, 2006)也显示,截止到2006年1月份,中国上网用户总人数升至11100万,对互联网总体满意的仅占40.7%,一般的占47.3%,不太满意的占6.4%。

① http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=3363

② http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=4122

③ <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=focus&id=316>

到底是什么原因导致目前网民对网络购物,甚至对互联网的满意度不高呢?

从国外的研究看,目前不少知名网站遭受有意或无意的入侵或破坏,使用者信心骤降,担心网络环境的安全问题。即使是电子商务环境比较优越的美国也是如此,USA Today 的调查资料显示,只有 5% 的受测者会信任网络信息系统并传送信用卡的资料(张绍勋,2002)。在 eTrust Internet Study 的调查资料中显示,超过 70% 的受测者对透过网络传送个人资料持担心态度^①。购物网站能否成功,使用者对网站的信任倾向是关键因素,而使用者判断是否信任该网站是基于网站的安全性、可依赖性及系统的能力。

从国内研究看,《中国第十五次互联网络发展状况统计报告》(CNNIC, 2005)调查结果也显示,网民不选择网络购物的原因有对网站不信任、怕受骗,担心商品质量问题和售后服务,质疑其安全性等。其中,商品质量、配送的及时性、信息描述、支付手段、诚信是被网民最多提到的几个需要改进的方面。例如,有 34.3% 的网民认为网络安全性得不到保障,有 42.4% 的网民认为产品质量、售后服务及厂商信用得不到保障,有 7.3% 的网民认为网上提供的信息不可靠。

然而,在探讨网络购物满意和信任形成原因方面,国内的科学研究并不多见,对网络购物满意度形成的关键因素也只是基于初步调查的经验总结和感性判断,因此,有必要对我国目前网络购物满意度和信任度低下的形成原因作科学的实证研究,找出其关键影响因素,以便于网络零售商制定正确的营销策略。

问题三:网络商店如何改善客户关系,以建立和维系网络顾客忠诚度?

这个问题与第二个问题是相辅相成的,找到网络顾客对网络商店不满意、不信任和不忠诚的原因后,网络零售商所要做的就是怎样对症下药,运用客户关系管理的理论和技术,制定并执行改善客户关系的具体措施,以建立和维系顾客忠诚度。

过去研究强调公司要努力吸引消费者注意力,及提升消费者满意度。然而公司要真正获利,并不只是满意度的提升,真正能为企业带来利益,必须来自顾客的重复购买,也就是要增加消费者的行为忠诚。Kalakota 和 Whinston(1996)、Reichheld 和 Schefter(2000)、黄敏学(2000)等曾指出,在因特网的世界里,品牌忠诚度较以往脆弱。其原因主要是由于在网络世界中,信息是完全透明的,新的技术或促销手法会很快的被竞争厂商仿效,网站间的异质性创造变得困难;而且,相对传统商业模式,网络营销背景下消费者的转移成本较低,顾客可以在电脑屏幕前轻轻一按鼠标,几秒钟之内就可以获得成千上万条有关所需要产品的

^① http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=2568