

王海萍 著

在线消费者 粘性研究

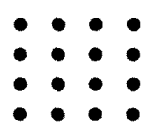
RESEARCH ON
ONLINE CONSUMER'S STICKINESS



经济科学出版社
Economic Science Press

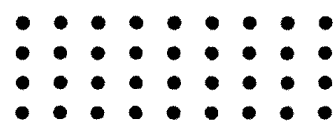
-84

王海萍 著



在线消费者 粘性研究

RESEARCH ON
ONLINE CONSUMER'S STICKINESS



F713.36
w204

图书在版编目 (CIP) 数据

在线消费者粘性研究/王海萍著. —北京:
经济科学出版社, 2010. 7

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9577 - 5

I. 在… II. 王… III. 消费经济学 - 研究
IV. F014. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 118273 号

责任编辑: 程晓云
责任校对: 王肖楠
版式设计: 代小卫
技术编辑: 邱 天

在线消费者粘性研究

王海萍 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142
总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

汉德鼎印刷厂印刷

德利装订厂装订

880 × 1230 32 开 9.375 印张 240000 字

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9577 - 5 定价: 16.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

随着网络经济时代的到来，网络作为企业的营销渠道不断为其创造新的利润增长点，由此不断激烈的网下竞争也逐渐延伸到网上。而网络购物也逐渐成为人们日常生活的一部分。互联网不仅为企业提供了另一个销售的渠道，为企业满足消费者的需求提供了平台，而且可以有更多机会倾听消费者的声音，更加了解他们不断变化的需求，从而实现满足其需求的目标，最终赢得自身发展壮大的机会。因此没有企业会忽视网络营销的作用，网络营销也因此引起了学术界与理论界的重视。

如何才能吸引与保留消费者不断重复访问与购买，是网络市场竞争的核心。这也同样引起了各领域学者的关注，从营销学、心理学、管理信息系统等多个领域、多个侧面对此进行解读。本书就此问题选择消费者认知与心理的视角进行研究。在前人研究的基础上，选择粘性（stickiness）这一核心概念对在线消费者（online consumers）吸引与保留进行探讨，分析了在线消费者的心理与行为，回顾了对在线粘性的研究，在此基础上提出本书对在线消费者粘性的定义、分类与影响因素的界定，并通过实证分析进行了验证。

撰写本书的目的是为企业的网络营销提供理论与实践的参考，使企业在经营中重视消费者的心理与行为、与消费者建立良好关系的重要性，明确为什么消费者偏好特别的零售商网站而不是其他的网站、为什么黏附这个而不是另一个零售商，进而采取有效措施打造自己的网络竞争实力。

全书共分为七章，从第一章提出本书要研究的问题开始，指出研究在线消费者吸引与保留的重要性，并以粘性为研究的核心概念；接着对消费者行为模式、在线消费者行为、在线消费者粘性与在线消费体验过程的现有研究文献进行回顾，以明确进一步探究的方向；然后是对在线消费者粘性影响因素的分析，在相关理论的基础上构建模型探讨各因素间的关系，并通过实证研究论证了各影响因素的作用；最后总结得出本书的研究结论，指出对企业的实践价值以及未来的研究思考。

本书是在笔者的博士论文基础上修改而成的，浓缩了笔者在营销学、心理学、统计学等方面的知识和信息，具有完整的体系，体现了规范性与创新性。同时在此，向支持与帮助本书撰写的所有人表示衷心地感谢！

本书在撰写过程中参考了国内外大量的研究成果，特向其作者致以诚挚的谢意。由于水平有限，疏漏之处在所难免，欢迎广大读者朋友提出宝贵意见。

作者

2010年7月

摘 要

随着网络经济的兴起,越来越多的企业开辟了网络渠道,即以网站作为销售的另一个媒介,在开拓电子市场的同时,网络空间竞争日益激烈,研究关注的焦点也从最初的消费者采纳与使用在线购物,转变到目前涵盖消费者继续行为即重复购买的研究上来。网站经营的目标不仅是吸引消费者,而且要保留消费者,与消费者建立长期关系,因此网站如何表现才能吸引到潜在消费者,并使之成为维持与该网站长期关系的重复消费者,就成为理论与实践探讨的焦点问题,这也是本研究想要解决的问题。

以前的文献大多对潜在消费者采纳在线购物或使用网站的行为进行研究,较少对重复消费者的继续行为做深入探讨,而且将使用与继续使用联系起来的研究也较少。本研究从在线消费者认知与心理的角度,以粘性这一变量作为联系吸引与保留消费者战略的核心要素,探讨短期粘性与长期粘性的形成机理,分析在初次体验与多次体验情况下在线消费者的心理与行为,为吸引与保留消费者的理论与实践提供借鉴。

本研究主要围绕三个方面展开:一是解析在线消费者粘性的内涵与分类;二是分析在线消费者短期粘性的形成机理,探讨其影响因素;三是考察在线消费者长期粘性的形成机理,并分析其影响因素的构成。

首先,通过文献回顾,在各文献对粘性定义的基础上,通过对各概念的内涵进行梳理与对比分析,界定了基于本书研究背景的在线消费者粘性的含义;借鉴交易交换与关系交换间的关系,以及顾

客获取与顾客保留的关系,将在线消费者粘性区分为短期粘性与长期粘性两类。短期粘性表现的是网站对顾客的获取,长期粘性反映了网站对顾客的保留,在此基础上形成了在线消费者短期粘性与长期粘性的计量内容。

其次,根据对在线消费体验过程的回顾,建立包含一次购买与重复购买在内的体验过程,将在线消费者与交易网站的体验过程区分为初次体验与多次体验两个阶段,分别与短期粘性、长期粘性的形成相联系。并建立整合分析框架探讨了在线消费者的短期粘性与长期粘性形成机理。

最后,在文献回顾基础上,归纳总结影响在线消费者行为的因素,包括接受或采纳行为与继续行为的影响因素。从接受或采纳在线交易上看,吸引消费者访问以形成短期粘性是网站这个阶段的重要目标,对消费者来说是他们形成最初印象的初次体验阶段,由此分析了在线消费者短期粘性的形成过程,基于信念—态度—意图间的关系,将影响因素归类构建了初次体验在线消费者短期粘性形成的概念模型;从消费者继续行为即继续在线交易或重复在线交易来看,网站不仅要保留住这些消费者,而且希望与之建立长期关系。在线消费者多次体验交易过程这一阶段体现了长期粘性的性质。因此本研究从关系的视角分析了影响在线消费者长期粘性的因素,并借鉴信息系统继续使用研究框架,构造了在线消费者长期粘性形成的概念模型。

本研究采纳的研究方法包括文献研究、规范研究与实证研究。其中,对在线消费者粘性的含义、分类及体验过程的分析是在文献研究基础之上;影响因素的探讨及模型的构建则采纳规范研究的方法;对两个模型的验证采用的是实证研究,使用 SPSS15.0 和 LISREL8.70 等统计软件,进行了可靠性分析、验证性因子分析、方差分析、结构方程模型检验和分层回归分析等分析。

通过理论分析与实证检验,取得的研究结论如下:

第一,影响短期粘性形成的因素与长期粘性形成的共有因素的

作用不同。感知声誉对短期粘性形成的总影响不具显著性；洋溢对长期粘性形成的总影响不显著。在短期粘性形成中影响程度最大的因素是最初信任，长期粘性形成中影响程度最大的是感知系统质量与持续信任，因此吸引与保留在线消费者提高信任都是不可或缺的重要战略。

第二，在短期粘性形成的概念模型中，感知易用与感知有用正相关，感知有用与最初信任正相关，最初信任与感知风险正相关；感知信息质量对感知有用的作用显著，而感知系统质量对感知易用的作用显著；感知声誉的作用不显著；最初信任的形成有赖于感知信息质量、洋溢体验而不是感知系统质量；洋溢体验的产生源于感知系统质量而不是感知信息质量，拥有洋溢的体验对最初信任、态度、短期粘性意图具有显著的影响；影响态度的直接因素包括感知有用、感知易用与最初信任；态度是影响短期粘性意图程度最大的因素；人口统计特征对在线消费者短期粘性意图的影响不显著；不同教育程度的在线消费者产生的最初信任水平、感知风险水平存在显著差异。

第三，在长期粘性形成的概念模型中，感知系统质量与感知服务质量有益于产生洋溢体验；拥有洋溢的体验没有明显提升在线消费者的持续信任水平与长期粘性意图；感知信息质量、感知系统质量与感知服务质量都对总体满意感的产生具有显著影响，网站的系统技术属性较服务质量更重要；感知声誉、感知系统质量、感知服务质量、总体满意有助于提高持续信任水平，持续信任显著影响承诺；习惯对感知转换成本、长期粘性意图产生显著影响；习惯与感知转换成本均不具有调节作用；习惯、持续信任与总体满意直接影响长期粘性意图，影响程度最大的是总体满意；意图是实际交易行为的直接影响因素；人口统计特征对长期粘性意图的影响中，教育程度、网上购物经历以及上网频率的影响较显著；性别对习惯的影响不显著；网络购物经历对习惯、洋溢、实际交易行为的影响也较显著。

第四,在线交易的性质从技术性与交易性向着技术性、交易性与社会性相结合的方向发展。

本研究的创新点有以下方面:

一是将在线消费者粘性分为短期粘性和长期粘性两类,并在我国网络环境下通过了实证检验。考虑顾客获取与保留之间的联系以及关系建立的过程,将这一构建分为短期粘性与长期粘性两类,并根据有关文献构造了二者的测量内容,克服了以前文献单纯研究顾客获取或保留的片面性。

二是系统设计了一个在线消费者粘性形成的整合分析框架。通过对在线消费体验过程的回顾,建立了体验为基础的在线交易过程模型,将初次体验、多次体验的过程分别与短期粘性、长期粘性的形成相联系。并结合影响在线消费者行为的因素,设计了一个在线消费者粘性形成的整合分析框架,对短期粘性与长期粘性形成机理进行分析。

三是构建并验证了在线消费者短期粘性形成的概念模型。短期粘性形成于初次消费体验过程中。参考在线消费者行为的影响因素,以社会心理学的技术接受模型、推理行动理论、认知失调理论等为基础,涵盖有关的认知、情感、信念、态度以及意图要素,构建了在线消费者短期粘性形成的概念模型。短期粘性测量的是在线消费者再次访问与购买的性质,主要关注网站与消费者之间的交易关系如何建立,验证了感知网站质量、感知声誉、感知风险、感知有用、感知易用、洋溢、最初信任、态度与短期粘性意图间的关系。

四是构建并验证了在线消费者长期粘性形成的概念模型。长期粘性形成于多次消费体验过程中。借鉴信息系统研究中继续使用的整合模型,引入承诺信任理论,根据信念—态度—意图—行为间的逻辑关系,构建了在线消费者长期粘性形成的概念模型。长期粘性测量的是在线消费者继续交易的意愿,关注的是网站与消费者间关系的建立与维持。分析验证了感知网站质量、感知服务质量、感知

声誉、感知转换成本、洋溢、习惯、持续信任、总体满意、承诺以及实际交易行为与长期粘性意图之间的关系。以前文献关于技术使用的调查一直主要关注人机互动,通过本研究建立的模型,分析网站与消费者之间的关系是否存在,本研究延伸至范围较大的关系背景下即在消费者与在线零售商之间。

通过本书的研究,补充完善了现有粘性研究的不足,有助于深入理解在线消费者的行为。通过对在线消费者短期粘性的探讨,明确了不同影响因素的作用,由此为吸引在线消费者、采取有针对性的策略提供了理论基础与实践价值;通过对在线消费者长期粘性的研究,表明了影响在线消费者与网站形成长期关系的因素,为网站管理者在吸引消费者的基础上,运用关系管理的方式保留在线消费者提供了理论依据。网站管理者可根据各影响因素作用的不同合理分配相应的资源,划分不同的细分市场,制定不同的营销策略,以实现网站经营的目标。

目 录

第1章 导论	1
1.1 研究背景与研究意义	1
1.2 基本概念与研究视角的界定	6
1.3 研究思路与研究方法	11
1.4 研究内容与结构安排	15
1.5 研究创新点	18
第2章 文献综述	20
2.1 消费者行为一般模式	20
2.2 在线消费者行为研究	24
2.3 在线粘性的研究	48
2.4 在线消费体验过程	69
2.5 本章小结	74
第3章 在线消费者粘性模型构建的理论基础与 分析框架	75
3.1 模型构建的理论基础	75
3.2 在线消费者粘性形成的分析框架	94
3.3 在线消费者粘性形成机理	100
3.4 本章小结	103
第4章 初次体验基础上短期粘性概念模型构建	104
4.1 模型构建思路	104

4.2	短期粘性形成的影响因素	104
4.3	研究假设的提出	114
4.4	短期粘性概念模型	127
4.5	本章小结	128
第5章	多次体验基础上长期粘性概念模型构建	129
5.1	模型构建思路	130
5.2	模型构建要素	131
5.3	研究假设的提出	140
5.4	长期粘性形成概念模型	150
5.5	本章小结	151
第6章	实证研究	152
6.1	量表设计与数据收集	152
6.2	数据质量分析	161
6.3	结构方程模型分析	175
6.4	人口统计变量、调节因素的影响分析	196
6.5	讨论	204
6.6	本章小结	210
第7章	结论与展望	211
7.1	研究结论	211
7.2	管理启示	214
7.3	研究局限与未来研究方向	219
附录1		224
附录2		236
参考文献		248
后记		285

第1章 导 论

1.1 研究背景与研究意义

随着网络作为企业营销渠道新的效益增长点的良好表现不断显现，在网络环境下争夺消费者的战争也变得日益激烈，吸引与保留在线消费者一样成为在线企业必然要考虑的重要战略问题，竞争也从网下延伸到了网上，捕捉住在线消费者的心理与行为特征就成为网络环境下企业竞争制胜的关键。

由于在线交易的独特性质，使得在线消费者的消费心理、行为与传统消费者之间存在着差异。如追求个性化消费、担心交易安全性与可靠性、担心个人信息的泄露等。在网络环境下，在线消费者面临着诸多选择的诱惑，往往只是一次键盘的点击就会从一个网站转换到另一个网站，因此吸引与保留顾客变得比传统环境要困难。在线消费者的性质也不同于传统环境下的消费者，他们既是消费者，也是信息系统或网络技术的使用者，因此研究在线消费者的心理与行为对网站吸引与保留消费者即黏附消费者具有重要的意义。

1.1.1 研究背景

在信息与互联网技术迅速发展的今天，网络营销逐渐走上历史的舞台，表现出非凡的“演技”，大有与传统营销一比高下的气势。

经过十多年的发展,中国的电子商务业已经初具规模。据艾瑞咨询和淘宝网联合发布的《2008 上半年网购市场发展报告》显示,2008 年上半年,国内网购市场飞速增长,交易总额已经达到 531.5 亿元,逼近 2007 年全年的 561 亿元。而国内网购人群数也已达到 1.2 亿,这意味着全民网购时代已经来临。^①

根据中国互联网络发展统计报告(CNNIC)(第 22 次),截至 2008 年 6 月底,中国网民数量达到 2.53 亿,网民规模跃居世界第一位。但是普及率只有 19.1%,仍然低于全球平均水平(21.1%),而网络购物使用率为 25%,低于美国网民的 66%,也低于韩国网民的 57.3%。这说明,一方面,中国互联网与互联网发达国家还存在较大的发展差距,中国整体经济水平、居民文化水平再上一个台阶,才能够更快地促进中国互联网的发展;另一方面,这种互联网普及状况说明,中国的互联网处在发展的上升阶段,发展潜力较大。

现实生活中的人们也逐渐习惯了网络购物这种新型的购物方式,从开始的新奇尝试,到享受网络技术带给人们的便利与快乐,网络购物开始成为社会主流消费方式^②。“上网”也逐渐成为人们生活中不可或缺的一部分。许多人现在使用网站作为他们获取信息与新闻的核心来源,越来越多的人使用网站搜寻与购买产品及服务,博客与在线社区则提供了另外的社会在线渠道。值得注意的是,消费者对有些网站非常偏好,喜欢经常访问与购买,如淘宝网、卓越网等,表现出粘性的特征,而对具有类似功能的其他网站却很少问津(如橡果国际)。

随着人们生活水平的提高,人们的需求也在逐渐提高,对企业

① 孙菊剑:《B2C 行业发展的 3.0 时代》,来源:中国营销传播网,发布时间:2008 年 12 月 2 日 www.emkt.com.cn/article/393/39365.html。

② 据权威机构统计,2007 年国内有近 5500 万用户参加了网络购物,人均消费金额为 1080 元,占 2007 年中国人均可支配收入的 7%,这在一定程度上意味着网络购物开始成为社会主流消费方式。《网购跻身当前用户主流消费方式》,来源:中国网管联盟,发布时间:2008 年 3 月 4 日。

来说,如何满足消费者不断变化的需求是其努力的目标,否则企业就会面临竞争下的生存发展困境。而研究发现,企业业务量的逐渐增加正是利用网络作为营销渠道来交付其产品与服务来实现,即网络作为企业的一种新的分销渠道正在不断发挥作用,使在线卖方能够提供产品与服务在许多方面优于传统渠道,而且更加高效。它提供给顾客的不仅是弹性与便利,而且给他们带来许多选择与较低的成本。

找到使顾客选择自己的商店而不选竞争者商店的原因一定是任何网络商店的业务目标之一。像在传统营销环境下一样,在网络环境下,顾客导向仍然是电子商务成功的关键。因为在网络上存在着各种可用选择、转换零售商的便利性,如果没有顾客导向的理念,对一个在线零售商来说促使其顾客不断返回购买产品是困难的。

实践中面临的难题就是先要影响、吸引顾客到企业自己的网站访问,使顾客偏好自己的网站而不是竞争者的网站,并说服他们作出购买。更具挑战性的是成功不会依靠仅仅一次交易而是依赖于重复购买。按照关系营销的观点,如果能够与顾客之间建立长久的关系,使顾客下意识地该在线卖方继续购物,盈利的目标才易于实现。因此采取的策略应该是首先吸引顾客到网站,然后促使其做出一次甚至多次购买,最终与顾客之间建立长久关系以实现其重复购买。这也是本书研究在线消费者粘性要实现的目标。

随着电子商务的不断发展,对在线消费者心理与行为的研究也逐渐涌现出来。不仅营销学领域,而且电子商务、管理信息系统、心理学等各领域的学者对在线消费者的心理与行为也产生了浓厚兴趣,关注的焦点一方面是从消费者的角度,探讨消费者对在线与离线渠道的选择、在线消费者的满意、在线消费者的购买行为或购买意图以及电子忠诚(e-loyalty)等。另一方面是从企业的角度,涉及在网上如何实现企业目标的问题,研究在线零售商的营销战略、在线消费者的消费行为特征等,探讨是否传统环境下的理论可以应用到网络环境下,网络自身的特征能否产生新的消费理论等。

在电子商务研究中,研究者已经注意到仅仅拥有强势的品牌名称对于网络环境下在线零售商的成功来说可能并不够,那些在尝试获取大的顾客基础时疏于改变其强势品牌与充足财力的公司,却在面临来自竞争对手的挑衅性价格竞争中没能承受住打击。因为他们现在建立顾客基础、以后赚钱的战略在挑衅性价格竞争存在时是失败的,所以关注重点就从品牌建立与顾客获取转移到顾客保留上来,而这往往称作“网站粘性”(Ling Xue et al., 2006)。

在研究在线消费者粘性行为时,探讨哪些方面决定了消费者偏好特别的在线零售商的网站而不是其他的网站,以及黏附某个零售商的原因,大部分以前的研究已经从公司方面考虑了解决方法,如快速服务、提高安全性、提供更多用户友好的界面等等,还有一些研究观察顾客的感知,探寻他们的建议,并在实践中予以改进。但是没有从理论角度探讨在线消费者粘性的成因。

拜因斯托克和斯科特(Beinstock & Van Scotter, 2004)、布瓦耶和赫尔特(Boyer & Hult, 2005)认为在网站上建立吸引新消费者、保留现存消费者的能力对企业管理者来说是其面临的一个主要挑战。因为在网络上获取新顾客的成本要比传统环境下高得多,如在服装电子销售中,对单纯在网络上销售的公司来说,与拥有实体及在线商店的传统零售商相比,吸引新顾客要花费多出20%~40%的成本(Reichheld & Scheffer, 2000),可以看出在网络上获取顾客极其昂贵,除非顾客黏附在企业周围,在几年内做出大量的重复购买,否则利润仍然是不确定的;从竞争者来看,在每一个行业,有些公司都会算计如何利用网络的潜力为顾客创造预期价值;从消费者的角度,由于网络转换成本较低,往往一次点击消费者就能从一个网站到另一个网站,因此如何能够保留顾客、增强顾客粘性就成为非常重要的在线营销问题。而理解在线消费者的行为对于在网络上开展成功的营销战略也是一个必要步骤。

从在线消费者行为的研究文献中可以发现,较少研究消费者的在线消费心理,从认知与情感上探讨在线消费者为什么被吸引与保

留在特别的在线零售商的网站上,即黏附特别的网站或在线零售商。对在线粘性的研究也很有限。在激烈竞争的网络世界,如何才能吸引顾客并保留顾客成为在线零售商必然要考虑的战略问题。

1.1.2 研究意义

1. 理论意义

尽管对在线消费者行为的研究日益增多,但是对在线消费者粘性的研究并不多见。现有的文献主要从公司的角度探讨粘性网站应该具有的属性,并未从在线消费者的角度深入探讨哪些消费心理与行为的因素起决定作用,而且在线消费者的研究者并未在粘性的含义上达成一致,对粘性影响因素的研究也存在着不同的理解,这就为本书的研究提供了探索空间。

在现有文献回顾的基础上,借鉴有关理论,本书研究了在线消费者粘性的形成机理,对在线消费者心理与行为的研究提供了相应的理论支持,也丰富与补充了吸引与保留在线消费者的研究。特别在我国传统文化背景下,有益于加深对在线 B2C (Business-to-Consumer) 关系的理解,对明确在线交易的性质由技术性与交易性向着技术性、交易性与社会性的动态变化具有一定的理论意义。此外,对城市消费者的网络消费心理与行为的研究也具有一定的理论价值。

2. 实践意义

在网络环境下要实现企业的盈利,只是使顾客访问其在线商店一次或两次是不够的。从长期来看使顾客黏附,提供满足其需求的产品与服务是在线商店成功的重要因素。因此,通过对在线消费者粘性的研究,可以从消费者的角度,提供切实可行的措施帮助企业实现网上销售的提升,提高盈利能力,从而促进网络营销的发展。