

中大管理研究

China Management Studies

2014年 第9卷 (1)



经济科学出版社

中大管理研究

CUHK Management Studies

創刊號 第二期 (2007)

香港中文大學管理學系

CUHK Management Studies

第9卷 (1) 目录

中大管理研究

China Management Studies

第9卷 (1)



经济科学出版社

2014年

图书在版编目(CIP)数据

中大管理研究.2014.第9卷.1/李新春主编.--北京:经济科学出版社,2014.3

ISBN 978-7-5141-4645-5

I. ①中… II. ①李… III. ①企业管理-文集 IV. ①F270-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第097210号

责任编辑:文远怀

责任印制:邱 天

中大管理研究(2014年第9卷-1)

李新春 主编

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

总编室电话:88191217 发行部电话:88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店:经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京万友印刷有限公司印装

787×1092 16开 10.75印张 168 000字

2014年3月第1版 2014年3月第1次印刷

ISBN 978-7-5141-4645-5 定价20.00元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

《中大管理研究》学术委员会

(按姓氏拼音字母排序)

陈工孟	上海交通大学
陈信元	上海财经大学
Michael Firth	香港岭南大学
黄俊英	高雄 中山大学
贾建民	香港中文大学
李维安	东北财经大学
刘常勇	高雄 中山大学
陆正飞	北京大学
毛蕴诗	广州 中山大学
钱共鸣	香港中文大学
Joachim Schwalbach	柏林洪堡大学
王重鸣	浙江大学
汪寿阳	中国科学院
吴世农	厦门大学
张 华	香港中文大学
赵曙明	南京大学

《中大管理研究》编辑委员会

(按姓氏拼音字母排序)

陈志祥

韩小芸

李广众

李新春

梁琦

刘静艳

刘运国

林斌

王海忠

辛宇

张书军



管理學院
SYSBS



Accredited by
Association
of MBAs

CSSCI来源集刊

中大管理研究

2014年 第9卷 (1)

主 编 李新春
特邀主编 王海忠
副 主 编 (按姓氏拼音字母排序)
韩小芸 张书军

《中国学术期刊网络出版总库》及CNKI系列数据库全文收录

《中文科技期刊数据库》全文收录

《华艺线上图书馆》全文收录

目 录

- 1 顾客信任转移对传统零售商线上延伸绩效的作用机制
汪旭晖 徐 健 张其林 李燕艳
- 21 公司识别、形象、声誉和绩效：研究框架及其进展
陈增祥 王静一 妥艳娟
- 43 负面宣传背景下消费者信任重构策略的有效性：道歉，否认还是沉默？
于正东 王海忠 柳武妹
- 59 个人享乐价值、奢侈品感知价值与购买意愿之间的关系
张 昊 王泽博 赫 鑫
- 76 企业家的进取精神对企业家代言效果的影响机制研究
涂方祥 杨 晨
- 91 “仿洋”品牌命名中原产国刻板印象内容与产品属性的非对称性效应研究
江红艳 孙配贞
- 106 功能性产品与享乐性产品情境下消费者品牌态度的代际影响研究
——基于外显与内隐态度的实验比较
孟 慧 林佳丽 何佳讯
- 121 服务便利性感知的差异分析
——对消费不同服务、不同类型消费者的比较
彭家敏 谢礼珊
- 139 物流业与制造业的协同定位：基于中国省级数据的实证研究
韦 琦
- 156 创业投资网络联合投资差异对创业企业IPO后绩效的影响分析
徐 勇 闭乐华 陈国伟

CONTENTS

- 1 The Influence Mechanism of Trust Transference on Online Extension Performance of Brick-and-mortar Retailers
Wang Xuhui Xu Jian Zhang Qilin Li Yanyan
- 21 Corporate Identity, Image, Reputation and Performance: Research Framework and Process
Chen Zengxiang Wang Jingyi Tuo Yanzheng
- 43 The Effectiveness of Reconstructing Strategies for Consumer Trust under the Negative Publicity: Apology, Denial, or Reticence?
Yu Zhengdong Wang Haizhong Liu Wumei
- 59 The Relationships among Personal Hedonic Value, Luxury Perceived Value and Purchase Intention
Zhang Hao Wang Zebo He Xin
- 76 Research on Mechanism of the Impacts of Entrepreneurs' Enterprising Spirit on Advertising Effects Endorsed by the Entrepreneurs
Tu Fangxiang Yang Chen
- 91 Asymmetric Effect of Country of Origin Stereotype Content and Product Attributes in Foreign Branding
Jiang Hongyan Sun Peizhen
- 106 A Study of the Intergenerational Influence on Brand Attitude under the Context of Functional and Hedonic Product: Explicit and Implicit Experimental Approach
Meng Hui Lin Jiali He Jiaxun
- 121 Analysis of Differences on Service Convenience Perceptions: Comparing the Different Services and Different Consumers
Peng Jiamin Xie Lishan
- 139 The Research on the Co-location between Logistics Industry and Manufacturing: The Empirical Study Based on the Provinces in China
Wei Qi
- 156 The Impact of Syndicate Diversity of Venture Capital Network on the Post-IPO Enterprises' Performance
Xu Yong Bi Lehua Chen Guowei

顾客信任转移对传统零售商线上延伸绩效的作用机制

汪旭晖 徐 健 张其林 李燕艳^①

摘 要: 在线市场是传统零售商扩大市场份额的重要领域, 如何提升线上延伸绩效成为传统零售企业亟待解决的关键问题。本文从渠道协同角度出发, 探索传统零售商线下渠道顾客信任如何转移到线上渠道, 以及其对线上延伸绩效的作用机制。采用问卷调查收集 409 个有效的消费者样本, 运用结构方程模型检验了线下信任、心流体验、结构保证、线上信任以及线上商店忠诚之间的影响关系。研究结果表明: 线下顾客信任对线上顾客信任、顾客在线购物的心流体验以及在线交易环境下的结构保证均有正向影响; 而顾客在线购物的心流体验和在线交易环境下的结构保证都对线上顾客信任具有显著的正向影响; 顾客在线购物的心流体验和线上顾客信任对线上商店忠诚均有正向影响。

关键词: 线下信任、信任转移、线上信任、线上商店忠诚

中图分类号: F724.6、F713.55

^① 汪旭晖、徐健、张其林、李燕艳, 东北财经大学工商管理学院。基金项目: 本文为国家自然科学基金项目(71272050)、教育部人文社会科学研究一般项目(12YJA630115)、霍英东教育基金会高等院校青年教师基金项目(131078)、辽宁省百千万人才工程项目(2011921055)的阶段性成果。

一、引言

在线市场正成为传统零售商扩大市场份额的重要领域 (Yan and Ghose, 2010; Xia and Zhang, 2010)。目前, 国美、苏宁、大商、农工商、百联股份、王府井百货、银泰百货、西单商场、中友百货、当代商城、海王星辰、宏图三胞等不同业态的知名零售企业均已开通了自己的网上商城, 开始向线上延伸。但是绝大多数传统零售商的线上延伸绩效不容乐观, 与实体店业务相比, 线上业务发展缓慢且占比较小, 以苏宁和国美为例, 苏宁网上商城的销售贡献占其总收入的比例还不足 15%, 而国美的这一比例甚至不到 5%。因此, 如何提升传统零售商的线上延伸绩效, 已经成为零售领域的一个前沿课题。

传统零售商线上延伸成败的关键在于线上顾客忠诚 (汪旭晖和徐健, 2008), 这也是企业绩效的重要组成部分和衡量指标 (Gray et al., 1998; Homburg and Pflesser, 2000)。而线上顾客忠诚会受到很多因素的影响, 如线上感知价值、线上满意、线上信任、线上商店形象、线上服务质量等 (Srinivasan et al., 2002; 邓之宏等, 2013; Verhagen and Dolen, 2009)。但是很少有学者关注线下因素对线上顾客忠诚的影响。事实上, 多渠道零售商线上与线下两个不同渠道之间既存在良性的相互促进效应, 又存在一定的稀释效果 (Jin et al., 2010), 比如消费者对线下零售实体门店的不信任或负面的商店形象感知, 会使消费者很难相信该零售商的网上商店可以提供准确的信息和可靠的服务 (王国才和赵彦辉, 2009)。所以关注线下线上的交互关系, 对传统零售商向线上延伸意义重大。

信任在顾客忠诚的培育中一直扮演着非常重要的角色, 面对电子商务环境下的激烈竞争, 传统零售商如何促进顾客信任由线下向线上转移, 对于零售商增加线上忠诚顾客, 进而提升线上延伸绩效至关重要。虽然一些研究发现线下信任会转移到线上, 但是顾客信任的转移机制是如何发生的却很少有人探究 (Kuan and Bock, 2007)。事实上, 顾客对线下实体店的信任能否顺利转移到线上, 很大程度上受到线上心智模式的影响, 而心流体验和结构保证又是决定消费者线上心智模式的关键因素 (Lee et al., 2007)。其中, 心流体验反映了执行某项任务时的最佳心理状态, 结构保证反映了契约、承诺、保证、规章制度等情境因素带来的信心。因此, 本文将以下信任作为自变

量,以心流体验和结构保证作为中介变量,以线上信任作为因变量,探究多渠道零售商的信任转移机制,同时以线上商店忠诚作为线上延伸绩效的代理变量,构建顾客信任转移对于线上延伸绩效的影响模型,并予以实证检验,这不仅将进一步丰富多渠道零售及信任转移的相关理论,而且可以为传统零售商开展线上业务提供启示。

二、相关研究评述与研究假设

(一) 信任与信任转移

在营销领域中,信任一直被认为是关系营销理论的一个核心构念(Hsu et al., 2010)。在有关信任的文献中,学者们将顾客信任界定为顾客对商家充满信心及依赖的意愿,即对其可靠及善意的感知,信赖商家的承诺与采取的行动(Kantsperger and Kunz, 2010),而且很多学者普遍认为信任包括可靠性与善意性两个维度(Kantsperger and Kunz, 2010; 刘建华等, 2010)。可靠性(reliability)是指对商家诚实、专业知识和能力的信心,相信商家能按照预期方式行事,是基于顾客对交易对方的理性认知判断;善意性(benevolence)是指认为商家在行事时会充分考虑自己的利益,即便有机会也不会采取对顾客不利的行为,是基于顾客对交易对方善良品质的情感认知判断(Singh and Sirdeshmukh, 2000)。

作为消费者信任的构建机制,信任转移是一个认知的过程,分为渠道内信任转移和渠道间信任转移(林家宝等, 2010)。其中,渠道内信任转移是指信任从一个可信的实体向另一未知实体转移,也即对某种渠道的信任可能影响对同一渠道内其他对象的信任,可以是线下至线下,也可以是线上至线上。目前,关于线下至线下信任转移的研究已经积累了丰硕的成果(金玉芳等, 2006)。对于线上至线上信任转移的研究虽然不多,但是也有不少学者开始关注,如斯图尔特(Stewart, 2003)发现消费者对网站的初始信任可以由其它可信赖网站的超链接而形成。渠道间的信任转移是指信任从熟知环境向陌生环境的转移,如线下至线上,或线上至线下。目前学术界对信任从线下到线上的转移给予了一些关注。李等(Lee et al., 2007)研究银行业的信任转移问题时指出,消费者对于线下业务的信任能够影响线上业务的感知满意度与使用程度。库安和博克(Kuan and Bock, 2007)的研究发现,如果消费

者信任零售商的线下店铺,也倾向于信任该零售商的线上店铺。哈恩和金姆(Hahn and Kim, 2009)通过对学生样本的实证检验,发现线下商店的信任对感知的线上购物信心、线上信息搜索动机及线上购买意向存在显著影响。杨等(Yang, et al., 2008)运用群体理论对线下信任向线上的转移进行了实证研究。

可见,对于信任转移问题,很多学者从不同的角度进行了研究。在多渠道零售线下与线上营销协同的研究中,信任转移扮演着一个非常重要的角色。与实体店铺不同,线上交易环境存在较高的不确定性与风险性,因而信任在线上交易中显得尤为重要,是消费者线上购买意向的决定性因素(Kassim and Abdullah, 2010; Liu et al., 2011)。但是绝大多数网上零售的研究,仅仅关注纯粹网店顾客信任的影响因素及对网上购买行为的影响(汪旭晖和徐健, 2008; 邓之宏等, 2013; 潘煜等, 2010),将线上信任与线下信任联系起来,并深入分析顾客信任线上线下转移机理的研究并不多见,但这却是传统零售商向线上延伸必须考虑的关键问题。

事实上,多渠道零售商线下顾客信任与线上顾客信任有着直接的关系。借鉴社会资本理论,有效的信息渠道有助于产生线上信任。信息渠道主要基于个人社会交往和个人与零售商实体店的互动。在网络访问之前,顾客没有任何关于该零售商的线上购物体验,而通过收集其他顾客对零售商的评价,可以帮助顾客推断该传统零售商在线业务的特征(比如竞争力、善意性和正直性等)。线下的顾客互动和顾客在零售商实体店的购买经验,这些与零售商直接的关系可以被用来发展、形成线下信任,而顾客会基于线下信任来推断线上零售业务的属性。由此可知,依据信息渠道提供的重要信息(包括线下信任的信息),顾客可以建立对传统零售商线上业务的初始信任,而当线上信任建立以后,线下信息渠道持续提供的积极信息同样有助于维持顾客对传统零售商线上业务的信任。一些研究表明,实体店的存在可以增加零售商的线上信任,线下信任影响线上信任,因为无论线上还是线下的顾客,都在与同一个零售商打交道(Lee et al., 2011)。可见,正如消费者会通过自己信赖网页的超链接转移到陌生的网页一样,由于对零售商实体店产生了信任——消费者对零售商实体店的能力、善意、真诚的认可,消费者也会倾向于使用该零售商的线上渠道。而且有研究表明,当顾客在零售商实体店有丰富的购物经验时,在其线上商店购物时的信任感似乎更强(Hahn and Kim, 2009)。如果顾客对零售商的实体商店有着高度的信任,那么他很可能对该零售商的

线上业务建立高度信任。据此,本研究提出以下假设:

H1: 线下顾客信任对线上顾客信任具有显著的正向影响。

(二) 线下顾客信任与心流体验

心流体验的概念由斯科特米伊 (Csikszentmihalyi, 1975) 率先提出, 具体而言, 当个体处于心流体验状态时, 他被当前所做的事深深吸引, 心情非常愉快并且感觉时间过得很快。斯科特米伊 (Csikszentmihalyi, 1975) 还概括了心流体验的九个特征: 清晰的目标、即时反馈、个人技能与任务挑战相匹配、行动与知觉的融合、专注于所做的事情、潜在的控制感、失去自我意识、时间感的变化、自身有目的的体验。霍夫曼和诺瓦克 (Hoffman and Novak, 1996) 把心流体验定义为浏览网页时的一种认知状态, 这种状态的特征是由机器交互支持的一系列无缝反应、内在愉悦感、自我意识丧失以及自我增强。卡弗瑞斯 (Koufaris, 2002) 认为网络环境下心流体验主要包括购物的愉悦、感知控制力、集中的注意力三个构面。虽然学者们对心流体验的表现特征归纳不尽相同, 但购物的愉悦、时间感扭曲、集中注意力这三方面通常被视为心流体验最主要的特征 (Zhou and Lu, 2011; 陈洁等, 2009)。

线下顾客信任对线上购物体验具有一定的影响。同一零售商的线下线上渠道通常共用同一个商家品牌, 如果消费者对实体店已经建立起高强度的信任, 那么顾客对其线上业务的感知风险较低, 从而更容易促使顾客进行线上品牌的尝试并获得购物的愉悦 (赵彬等, 2009)。零售商实体店铺提供服务的能力和一致的意愿, 以及过程中善意性、正直性、可预见性的表达, 有助于培养顾客的线下信任。当消费者对线下实体店非常信赖时, 会认为该零售商的线上商店同样有能力提供高质量的产品, 遵守必要的承诺并确保消费者个人信息的安全, 如此, 在线购物的感知风险会降低, 并且有利于增加消费者在线购物过程中购物体验的愉悦程度、专注程度和减少对时间流逝的感知。据此, 本研究提出以下假设:

H2: 线下信任对心流体验具有显著的正向影响。

(三) 线下顾客信任与结构保证

结构保证是基于制度的信任结构变量, 能够创造一种使参与者感到安全、可靠的环境 (Zucker, 1986)。在网络层面, 结构保证是指认为网站具有健全的法律和技术, 能够确保网络业务以安全可靠的方式运营的一种信念 (Wu et al., 2010), 它对消费者的信念和意图有影响。结构保证具有不同的形式, 祖克尔 (Zucker, 1986) 认为结构保证包括支持人们信任的强制性的法律契约、

承诺和保证、规章制度等客观结构；沙（Sha，2009）认为结构保证分为顾客服务政策、认证、信用卡公司的担保以及交易保护四种形式。但大部分研究高度肯定了交易保护感知与特别保证感知在信任建立过程中的作用（Gefen et al., 2003；Wingreen and Baglione, 2005），信用卡公司担保感知与认证感知的作用并未得到证实（Pavlou and Gefen et al., 2004；Kimery and McCord, 2002），并且我们调查的对象均为传统的知名零售企业，已经在消费者心中树立了良好的品牌形象，认证感知更显得无关紧要。因此，本研究主要探究交易保护感知与特别保证感知在信任转移过程中的中介作用。在电子商务环境中，结构保证主要包括对于整个网络环境而言感知到的交易保护，以及对零售商而言感知到的具体的保证。具体而言，交易保护感知是指消费者对于法律与技术能够有效保证线上交易安全的信任程度（Sha，2009；McKnight et al., 2002a）。特别保证感知是指消费者对于线上企业的客户服务政策能够有效保证消费者利益的信任程度（Sha，2009）。对于线上零售商店而言，客户服务政策可能包括商店的隐私政策、产品质量保证政策、产品退货政策以及其他客户服务政策（Gefen et al., 2003）。零售商对顾客服务的承诺，容易使顾客感知到零售商注重消费者的切身利益，从而产生认同感。

根据品牌延伸理论，线上商店可以视为传统零售商的延伸品牌。消费者对核心品牌的感知质量越好，对其品牌延伸的评价就越高（何炜，2009），对于核心品牌越信任，对于延伸品牌的接受度就越高（Reast, 2005）。因此，如果消费者对零售商的实体店已经建立高强度的信任，那么他们自然会相信该零售商的线上商店和线下商店一样优秀，倾向于认可该零售商办理线上业务的专业知识和能力，相信与该零售商线上业务相关的法律契约、承诺、保证、规章制度等。虽然消费者对于核心业务的信任正向影响延伸业务结构保证这一论点在零售领域的验证尚属首次，但是在其他行业已经得到证实（Lee et al., 2007；林家宝，2010）。据此，本研究提出以下假设：

H3a：线下顾客信任对线上零售的交易保护感知具有显著的正向影响。

H3b：线下顾客信任对线上零售商的特别保证感知具有显著的正向影响。

（四）顾客在线购物的心流体验对线上顾客信任的影响

在线购物时，消费者触发行为会引发一系列情感和认知反应，这些反应可决定消费者以后是否会重复光顾此网站。比如具有高享乐性的购物体验能够增加消费者对购物网站的光顾频率，不断的光顾将成为一种习惯，进而形成对购物网站的信任与偏好。当处于较高层次心流状态时，消费者会增加自

己的逗留时间、增加自己的探索行为,获取更多的商品知识,增强对购物网站的感知,从而形成较高层次的信任与偏好(Koufaris, 2002; Ding et al., 2010)。线上无形化的产品或服务主要通过图像、声音等方式实现有形化,而购物过程中的高强度和长时间的心流体验可以使顾客体验到愉悦,进而把注意力集中在在线购物的体验上,从而忽视购物本身的风险。顾客感知风险会因为强烈愉悦体验而降低甚至消失,因此对顾客心流体验的管理更容易建立线上顾客信任。据此,本研究提出以下假设:

H4: 顾客在线购物的心流体验对线上顾客信任具有显著的正向影响。

(五) 结构保证对线上顾客信任的影响

在线零售交易保护有助于消费者对不熟悉的网络零售商建立信任。高层次的结构保证能够使消费者克服对网络的恐惧,并感到舒适(McKnight et al., 2002a),有利于线上顾客信任的建立。在实体店铺,如果零售商的客户政策有利于顾客的最佳利益,如尊重顾客以及方便快捷的产品退货等,消费者倾向于信任该零售商(Sirdeshmukh et al., 2002)。同样的道理,如果消费者认为线上零售商店受到保障措施的制约,那么消费者也会认同该零售商店的可靠性。结构保证能够增加消费者对零售商和网络技术的信任,而且能够最显著地预测零售商的感知可信度(Gefen et al., 2003)。据此,本研究提出以下假设:

H5a: 线上零售的交易保护感知对线上顾客信任具有显著的正向影响。

H5b: 线上零售商的特别保证感知对线上顾客信任具有显著的正向影响。

(六) 线上顾客信任对线上商店忠诚的影响

线上忠诚的概念把传统的品牌忠诚概念引入到了在线消费者或网络用户行为中(Sheng and Liu, 2010),线上忠诚被定义为“有意重新访问网站”(Ramanathan, 2010)。忠诚的行为可能还涉及到重复购买(Srinivasan et al., 2002)。因此,在本研究中,线上商店忠诚被定义为对某家零售商网站的偏好和忠诚,包括有目的的重复访问该网站以及未来的购买意图。

消费者在线上零售商店购物时考虑的最主要因素是信任而不是商品价格。赢得顾客的忠诚度,必须首先赢得他们的信任(Sheng and Liu, 2010),这在网络环境中更为关键,因为消费者对于网络零售商的感知风险明显高于实体零售商,线上消费者更愿意和他们信赖的网络零售商交易(Singh and Sirdeshmukh, 2000)。线上信任往往伴随着强烈的行为,当网络顾客相信一个网站能满足他们的需求,关心他们的满意度,网络信任就会建立,而得到

顾客信任的网站访问率会高于一般的网站。一些研究证明顾客对线上零售商的信任与线上忠诚正相关，比如线上信任可以增加顾客花费、购买的意图以及重复购买（Eid，2011）。据此，本研究提出以下假设：

H6：线上信任对线上商店忠诚具有显著的正向影响。

（七）顾客在线购物的心流体验对线上商店忠诚的影响

当顾客处于心流体验时，其具有的购物愉悦感是线上商店忠诚的重要决定因素，内心愉悦感可对电子邮件、其它软件及网络等的使用产生正向影响，愉悦的心流体验会让消费者重返该网站再次进行购买（陈洁等，2009）；集中注意力作为心流体验的另一个表现维度，对网络用户的整体体验具有积极的影响，能够使网络使用者反复使用系统，如果打断顾客线上购物时的注意力，会降低网络用户的满意度（Koufaris，2002）；时间感扭曲可以使顾客忘记时间的流逝，沉浸在购物的体验上，有助于引导消费者做出购买的决定。卡弗瑞斯（Koufaris，2002）还指出，在网络购物环境中，激发购买欲望和留住线上顾客，是心流体验的潜在结果。同样地，索特等（Sautter et al.，2004）提出购买或者重复访问与包括心流体验在内的线上零售氛围密切相关。斯科皮（Siekpe，2005）调查也发现心流体验影响顾客在线购物的“购买意图”和“重返购买意愿”，而“购买意图”和“重返购买意愿”本质上属于线上商店忠诚。据此，本研究提出以下假设：

H7：心流体验对线上商店忠诚具有显著的正向影响。

由以上假设我们形成了本文的研究设定模型，见图 1。

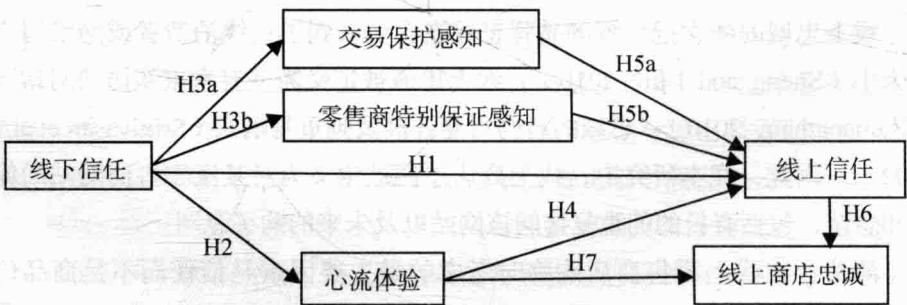


图 1 概念模型