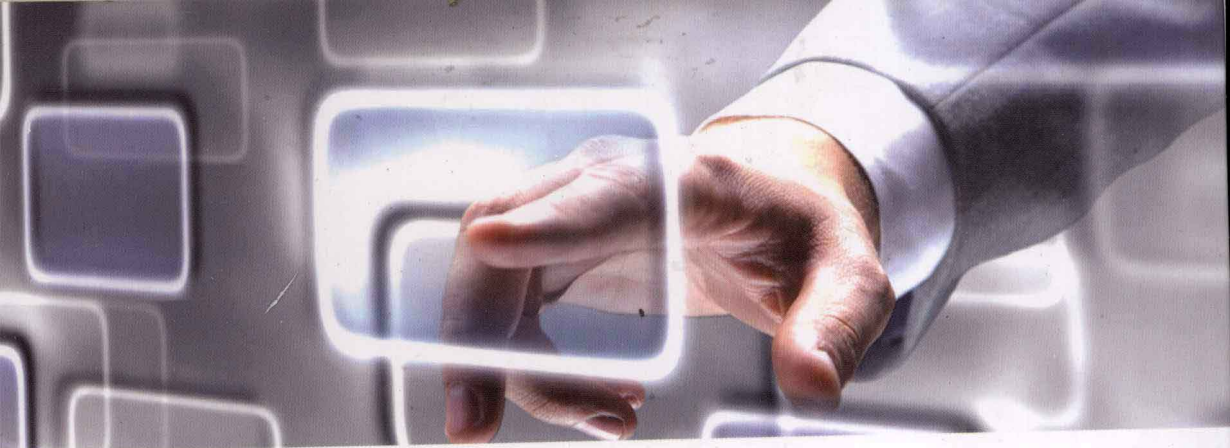




消费者与网络商店的 关系价值研究

宋晓兵 著



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

消费者与网络商店的关系价值研究

宋晓兵 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

内容提要

本书定义了消费者与网络商店关系价值的概念,开发了具有良好信度与效度的测量量表,构建并验证了关系价值通过关系满意和关系承诺影响顾客忠诚的理论模型,探讨了关系生命周期对关系价值与顾客忠诚关系的调节作用。

责任编辑:荆成恭

图书在版编目(CIP)数据

消费者与网络商店的关系价值研究/宋晓兵著. —北京:知识产权出版社, 2010. 8

ISBN 978-7-5130-0774-0

I. ①消… II. ①宋… III. ①电子商务—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 171518 号

消费者与网络商店的关系价值研究

XIAOFEIZHE YU WANGLUOSHANGDIAN DE GUANXI JIAZHI YANJIU

宋晓兵 著

出版发行:知识产权出版社

社 址:北京市海淀区马甸南村 1 号

邮 编:100088

网 址:<http://www.ipph.cn>

邮 箱:bjb@cnipr.com

发行电话:010-82000893

传 真:010-82000860 转 8240

责编电话:010-82000860 转 8341

责编邮箱:jingchenggong@cnipr.com

印 刷:知识产权出版社电子印制中心

经 销:新华书店及相关销售网点

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:13

版 次:2011 年 8 月第 1 版

印 次:2011 年 8 月第 1 次印刷

字 数:210 千字

定 价:38.00 元

ISBN 978-7-5130-0774-0/F·450 (3674)

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

摘 要

网络购物市场的飞速发展在给网络商店带来商业机会的同时,也给它们带来了激烈的竞争与巨大的挑战,如何尽快赢利并获得持续竞争优势是网络商店经营者们关心的重要现实问题。无论是在传统环境中还是在互联网环境中,培养和维系顾客忠诚是企业赢利的关键途径,因此,探寻顾客忠诚的驱动因素一直都是学术界热衷的研究课题。以往的研究得出价值、满意等以产品或交易为评价客体的概念会对顾客忠诚产生影响,但近年来已有学者指出,消费者对关系本身的评价也会影响顾客忠诚,关系价值、关系满意等以关系为评价客体的概念应运而生。新兴的互联网技术使得网络商店能够更加有效地实施顾客关系管理,这凸显了在互联网环境下研究以关系为评价客体概念的重要性。

本书以 B2C 网络商店的消费者为研究对象,在现有文献细致深入的回顾基础上,提出了基于关系价值建立网络商店顾客忠诚的研究思路。为求本书研究更加全面和具有创新性,全书围绕消费者与网络商店的关系价值这一核心概念,进行了 3 个阶段的研究工作。

首先,本书在现有文献和消费者定性访谈的基础上,将消费者与网络商店的关系价值定义为,消费者对其与网络商店关系给自己带来的所得和所失进行的比较性评价,并把这一概念进一步细分为 3 个关系利益维度和 2 个关系成本维度:信心利益、经济利益、定制化利益、时间精力成本和隐私成本。本书利用网络消费者样本数据开发了包括上述 5 个维度的消费者与网络商店关系价值的测量量表,检验结果表明该量表具有很好的信度和效度。

其次,本书根据社会交换理论和信任—承诺理论,构建了 5 个关系价值维度,通过关系满意和关系承诺影响顾客忠诚的理论模型,并对该模型进行了实证检验。分析结果表明,关系满意和关系承诺是顾客忠诚最直接的前因,它们对顾客忠诚都具有很强的直接影响,同时关系满意也会通过关系承诺间接影响顾客忠

诚。关系价值的5个维度只会通过关系满意和关系承诺间接影响顾客忠诚，它们对顾客忠诚没有显著的直接影响。这5个关系价值维度对关系满意都具有显著影响，其中3个关系利益维度正向影响关系满意，2个关系成本维度负向影响关系满意；信心利益对关系承诺没有显著影响，经济利益、定制化利益和时间精力成本对关系承诺具有显著的正向影响，只有隐私成本负向影响关系承诺。综合考察5个关系价值维度对顾客忠诚的间接影响总和，信心利益对顾客忠诚产生最大的正向影响，然后依次是经济利益和定制化利益；隐私成本对顾客忠诚产生较大的负向影响，时间精力成本的负向影响相对较小。

最后，本书对消费者与网络商店的关系生命周期中的关系阶段进行了划分，并实证检验了关系生命周期对关系价值与顾客忠诚之间关系的调节作用。通过在不同关系阶段样本中检验本书提出的理论模型，我们得出，关系价值驱动顾客忠诚的理论模型在不同关系阶段中都具有普适性。通过对不同关系阶段理论模型中路径系数的差异及其显著性的分析，我们得出随着关系从探索期发展到成熟期，关系满意对关系承诺和顾客忠诚的影响都越来越小，而关系承诺对顾客忠诚的影响则越来越大。5个关系价值维度对关系满意和关系承诺的影响变化各不相同，经济利益对关系满意的正向影响越来越大，时间精力成本对关系满意的负向影响也越来越大，隐私成本对关系满意的负向影响则越来越小，而信心利益和定制化利益对关系满意的影响不存在关系阶段间的显著差异。随着关系进程的发展，经济利益和时间精力成本对关系承诺的正向影响都越来越大，定制化利益对关系承诺的正向影响则越来越小，信心利益对关系承诺的正向影响在探索期和发展期不存在显著差异，而在成熟期则会显著变大，隐私成本对关系承诺的负向影响在发展期和成熟期不存在显著差异，但都显著小于在探索期的负向影响。

本书研究的创新点是：（1）本书在现有文献和消费者定性访谈的基础上，明确定义了消费者与网络商店关系价值的概念，并基于网络消费者样本开发了具有良好信度与效度的多维度测量量表。本书首次尝试在B2C环境中定义并测量关系价值，从而为其他学者们进行相关研究提供有益借鉴，并为网络商店诊断顾客的关系价值感知提供有效工具。（2）本书基于社会交换理论和信任—承诺理论，构建了关系价值维度通过关系满意和关系承诺影响顾客忠诚的理论模型，并对该模型进行了实证检验。本书拓展了顾客忠诚的前因研究，从而为学者们考察顾客忠诚影响因素提供更加广阔的视角，并为网络商店通过关系管理获得顾客忠

诚明确了努力方向。(3) 本书在前人研究的基础上,对消费者与网络商店关系生命周期中的关系阶段进行了划分,并实证检验了关系生命周期对关系价值与顾客忠诚之间关系的调节作用。本书在不同关系阶段检验了理论模型的普适性,从而以动态视角更加透彻地了解关系价值对顾客忠诚的驱动作用,并为网络商店进行顾客细分和实施差别化关系管理提供借鉴。

关键词: 网络营销; 关系价值; 关系利益; 关系成本; 顾客忠诚; 关系生命周期

目 录

第1章 绪 论	(1)
1.1 现实背景	(1)
1.2 理论背景	(3)
1.3 研究目的与内容	(7)
1.4 研究意义	(9)
1.5 研究方法、流程与结构	(10)
1.5.1 研究方法	(10)
1.5.2 研究流程	(10)
1.5.3 本书结构安排	(11)
1.5.4 研究范围	(13)
第2章 消费者与网络商店关系价值的内涵及测量量表开发	(15)
2.1 顾客感知价值的研究回顾	(16)
2.1.1 顾客感知价值概念的界定	(16)
2.1.2 顾客感知价值的构成	(18)
2.2 关系价值的研究回顾	(20)
2.2.1 B2B 环境中关系价值的研究回顾	(21)
2.2.2 B2C 环境中关系价值的相关研究回顾	(25)
2.3 消费者与网络商店关系价值的定义与构成维度	(29)
2.3.1 消费者与网络商店关系价值的概念界定	(29)
2.3.2 网络消费者定性访谈结果分析	(30)
2.3.3 消费者与网络商店关系价值的构成维度	(34)
2.4 消费者与网络商店关系价值测量量表的开发	(35)
2.4.1 概念的定义	(36)

2.4.2 测量题项的生成	(36)
2.4.3 预调研与测量题项净化	(44)
2.4.4 正式调研与量表检验	(48)
第3章 消费者与网络商店关系价值对顾客忠诚的影响机制	(63)
3.1 理论基础	(63)
3.1.1 社会交换理论	(64)
3.1.2 信任—承诺理论	(66)
3.2 相关概念文献述评	(68)
3.2.1 关系满意	(69)
3.2.2 关系承诺	(72)
3.2.3 顾客忠诚	(74)
3.3 假设推导与模型构建	(77)
3.3.1 关系价值与关系满意、关系承诺的关系	(77)
3.3.2 关系满意与关系承诺的关系	(82)
3.3.3 关系满意与顾客忠诚的关系	(83)
3.3.4 关系承诺与顾客忠诚的关系	(84)
3.4 研究设计	(85)
3.4.1 相关概念的定义与测量	(85)
3.4.2 测量量表的试测与修正	(89)
3.4.3 正式调查问卷的生成	(94)
3.5 实证分析结果与讨论	(94)
3.5.1 数据收集与样本概况	(94)
3.5.2 研究变量的信度和效度分析	(97)
3.5.3 研究模型与假设检验	(104)
第4章 关系生命周期对关系价值与顾客忠诚关系的调节作用	(113)
4.1 关系阶段的划分	(113)
4.1.1 关系阶段划分的文献述评	(114)
4.1.2 消费者与网络商店关系发展阶段的划分	(120)



4.2 研究假设	(123)
4.2.1 关系生命周期对关系价值与关系满意、关系承诺关系的调节作用	(123)
4.2.2 关系生命周期对关系满意与关系承诺关系的调节作用	(127)
4.2.3 关系生命周期对关系满意与顾客忠诚关系的调节作用	(128)
4.2.4 关系生命周期对关系承诺与顾客忠诚关系的调节作用	(128)
4.3 实证结果分析与讨论	(129)
4.3.1 数据概况	(130)
4.3.2 研究变量的信度与效度分析	(132)
4.3.3 研究模型与假设检验	(143)
第5章 结论与展望	(153)
5.1 主要结论与创新点	(153)
5.1.1 结论与创新点之一	(153)
5.1.2 结论与创新点之二	(154)
5.1.3 结论与创新点之三	(156)
5.2 研究意义	(159)
5.2.1 理论意义	(159)
5.2.2 实践意义	(161)
5.3 研究局限与展望	(163)
5.3.1 研究局限	(163)
5.3.2 研究展望	(164)
附录 A 消费者与网络商店关系价值调查问卷	(166)
附录 B 消费者与网络商店的关系评价调查问卷	(170)
攻读博士学位期间发表的学术论文	(175)
攻读博士学位期间参加的科研项目及获得的奖项	(176)
参考文献	(178)
后 记	(195)

第1章 绪 论

1.1 现实背景

20 世纪 90 年代以来,伴随着信息技术的飞速发展,互联网已在全球范围内迅速普及。美国市场调研机构 comScore Networks 提供的报告显示,截至 2007 年 1 月,全球 15 岁以上使用互联网的人数达到了 7.47 亿人,同比增长 10%;中国网民数量仅次于美国,达到 8670 万人,同比增长率高达 20%^[1],如果计入在网吧和其他公共场合上网的人数,中国网民高达 1.37 亿人^[2]。随着互联网使用者数量的增加,全球范围内的电子商务和网络购物市场也以指数的速度递增。根据国际零售联盟的数字分部 Shop. org 所做的调查,2006 年全球网络零售额达到 2200 亿美元,年增长率为 25%^[3]。在我国,随着消费者网络消费观念的普及、第三方支付平台的出现和信用评价体系的建立,中国消费者网上购物的市场规模快速发展。2001 年中国网络购物市场的总体用户规模仅为 375 万人,2006 年已增加到 4310 万人,网络购物的交易额也从 2001 年的 6 亿元增加到 2006 年的 312 亿元,预计到 2010 年网络市场的用户规模将突破 1 亿人,市场交易额将达到 1460 亿元^[4]。互联网在改变人们生活方式的同时也在创造新的商业模式,网络购物市场已展现出强劲的发展势头和广阔的发展前景。

但是,我们也应该看到,网络购物市场的蓬勃发展在给包括网络商店在内的网络企业带来巨大发展机会的同时,也给它们带来了前所未有的挑战。Brynjolfsson 和 Smith (2000) 指出,基于互联网的交易成本低廉,买卖双方之间的信息不对称程度显著降低,顾客可以在不同供应商之间自由选择,这使得企业之间的价格竞争更加激烈,获利空间更加微薄^[5]。Ecomkingdom 公司的统计显示,全球只有 6% 的网站赢利,94% 的商业网站都在亏损,倒闭的公司中有 75%

的主要服务对象为一般消费者^[6]。在中国, 尽管电子商务网站数量以每年平均 15% 的速度持续高速增长, 但是截至 2006 年只有 23.42% 的网站实现了赢利, 在所有赢利的电子商务网站中, 45.75% 的网站实现了一年赢利, 只有 5.19% 的网站已持续 6 年赢利; 另外, 赢利网站中有 65.17% 年收入低于 200 万元, 仅有 9.55% 的网站年收入高于 1000 万元^[7]。中国目前年销售额上亿元的网络商店屈指可数, 大多数网络商店都未能摆脱低收入、低利润的运营困境^[8]。如何尽快实现赢利, 构建持久的竞争优势, 从而在日益壮大的网络市场中占有一席之地, 已成为众多网络商店关注的核心问题。

无论是在传统环境还是在互联网环境下, 培养和维系顾客忠诚是企业赢利的关键途径, 这一观点已成为广大管理者和研究者的共识。根据 80/20 法则, 企业只要掌握 20% 的核心顾客, 就可以维系 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%^[9]。而且传统环境下忠诚顾客对企业的口碑效应在互联网环境下将被进一步放大, 口碑相传变成了鼠标相传, 网络顾客可以通过 E-mail、BBS 或虚拟社区向更多的人推荐他所喜欢的网络商店^[10]。Jupiter Research 的最新报告《美国在线零售预测》指出, 网络销售成长的关键不是获取新顾客, 而是想办法留住现有顾客并增加他们的消费支出^[11]。正如 Reichheld 和 Scheffer (2000) 所言, 顾客忠诚是电子商务成功的关键^[12]。

但是, 有学者指出消费者在互联网环境下获得了更多的权利, 由于互联网的开放性和互动性, 消费者可以与众多企业进行接触交流, 可以毫不费力地转换于各网络商店之间^[13], 因此, 网络顾客忠诚与传统顾客忠诚相比更难以建立和维系^{[14][15]}, 仅仅依靠提高服务质量和顾客满意等传统环境中的营销手段, 还不足以培养和保持网络顾客忠诚。

顾客关系管理是建立和维系顾客忠诚的重要手段, 而互联网技术所具备的实时性、互动性和方便性等特点, 使得网络商店实施更加有效的顾客关系管理成为可能。Duncan 和 Moriarty (1998) 认为, 互联网能克服传统大众沟通的缺点, 它能够建立公司与消费者间一对一的互动沟通, 因此互联网技术是帮助企业建立和维持顾客关系的有效手段^[16]; Srirojanant 和 Thirkell (1998) 相信, 互联网是关系建立的关键领域, 并指出基于互联网技术的交互水平与关系营销核心思想相一致, 互联网的功能和关系营销的实施之间存在协同^[17]。Sheth 等 (2000) 指出企业进行关系营销的能力由于互联网技术的出现得到根本发展, 这种技术进步方便

了企业管理顾客关系的过程^[18]。由此可见,顾客关系管理是网络商店与生俱来的营销利器,“如何有效利用网络技术和信息技术,系统地构建顾客关系,从而更有效率地实现顾客忠诚度的提升与企业利润的赢取,是网络商店获得持续竞争优势必须思索的核心问题”^[19]。

顾客关系管理的最终目的是使顾客自愿保留在现有关系之中。那么,顾客如何看待自己与网络商店之间的关系?他们认为自己可以从这种关系中获得哪些好处?又要遭受哪些损失?网络商店采取哪些关系管理措施才能使顾客更愿意保持忠诚?网络商店是否应该对不同的顾客采用不同的关系管理措施?回答好这些问题无疑会为那些网络商店经营者制定正确的关系营销策略提供必要的佐证。

1.2 理论背景

关系营销自20世纪80年代产生以来得到迅速的传播,它的影响几乎覆盖了包括渠道、服务营销、消费者行为、营销调研、营销传播、国际营销和直复营销等全部营销分支学科^[20],目前已经成为营销领域的研究主流之一。Berry(1983)最先提出了关系营销的概念,他认为关系营销就是企业吸引、维持和促进客户关系^[21]。后来Morgan和Hunt(1994)认为关系营销就是为了建立、发展和维持与客户成功关系的一切活动^[22]。Grönroos(1996)对关系营销的定义获得更多学者的共识,他认为关系营销就是要发现、建立、维系和强化并在适当的时候中止与客户或利益相关者的关系,以便更好地实现各方的经济目标或其他目标,这是在双方不断作出承诺和履行承诺的过程中实现的^[23]。与传统的交易营销相比,关系营销更加注重关系,而不是单次的交易,关系营销强调通过价值的提升来保留顾客,从而建立与维系和顾客的长期关系^[24]。

顾客忠诚是关系营销的主要目的,有时甚至是关系营销的概念本身^[25]。顾客忠诚经常被看作是行为要素和态度要素的结合^{[26][27]},有研究发现顾客忠诚会通过增加每个顾客的收益和降低成本而正向影响公司赢利^[28],忠诚顾客会因为重复购买和交叉购买从而增加公司收入^[29],同时维持忠诚顾客的费用也要比获得新顾客的费用更低^[30]。正因为如此,企业通常把顾客忠诚作为实施关系营销的终极目的^[31],相应的,关系营销的研究者们也把顾客忠诚作为他们研究模型的最终因变量。

大量研究结果表明,无论是在传统环境下还是互联网环境下,满意和价值都会对顾客忠诚产生显著影响,企业可以通过提升顾客满意和感知价值来促使顾客重复购买,建立顾客忠诚。Oliver (1980) 最早进行了顾客满意与顾客忠诚关系的研究,他以流行性感冒接种疫苗的使用者和非使用者为研究对象,发现了满意会影响被访者的态度改变与购买意向^[32]。Cronin 和 Taylor (1992) 在服务行业考察了服务质量、顾客满意和购买意向之间的关系,结果表明服务质量会影响顾客满意,同时服务质量和顾客满意都会显著影响购买意向,服务质量对购买意向的影响要小于顾客满意的影响^[33]。Fornell 等 (1996) 开发了美国顾客满意度指数模型,他们指出顾客在使用产品或服务以后,如果觉得满意,那么顾客再次购买的可能性会比较高,而且还会将满意的经历告诉亲朋好友^[34]。国内学者王霞和赵平 (2003) 研究了耐用消费品行业顾客满意对顾客忠诚的影响,其结果表明顾客满意对顾客忠诚有正向影响,影响的强度在不同行业之间存在差异^[35]。范秀成和杜建刚 (2006) 在服务行业的研究结果也表明,顾客满意会对顾客忠诚产生很强的正向影响^[36]。在互联网环境下,顾客满意和顾客忠诚之间的正向关系同样得到了证实:Anderson 和 Srinivasan (2003) 通过实证研究表明,网络顾客满意会对网络顾客忠诚有显著的正向影响^[37]。Jiang 和 Rosenbloom (2005) 在网络零售业的研究结果表明,价格感知会通过总体满意对重购意向产生正向影响^[38]。Ha (2006) 基于期望不一致理论检验了互联网环境下服务满意的结果,研究结果表明满意对于归因、口碑、忠诚和重购都有显著的影响^[39]。

Zeithaml (1988) 对顾客感知价值进行了探索性研究,她发现感知价值受到感知质量和感知付出的影响,感知价值会对购买行为构成直接影响^[40]。Bolton 和 Drew (1991) 的研究发现,消费者的未来行为意向受到感知价值的影响,与顾客满意相比,感知价值对未来购买意向的影响更为直接和重要^[41]。Cronin 等 (1997) 把感知价值当作是消费者决策过程中的一个主要概念,研究结果表明感知价值对购买意向具有直接影响,而服务质量和感知付出都没有对购买意向有直接影响^[42]。董大海和金玉芳 (2004) 证明了顾客价值不仅是行为意向的前因,也是顾客满意的前因,而顾客价值对行为意向的影响远远大于顾客满意对行为意向的影响,支持了顾客价值主导论^[43]。于春玲和王海忠 (2005) 在不同区域检验了多维度感知价值对顾客忠诚的影响,研究结果表明在不同区域,功能性价值、象征性价值和体验性价值对顾客忠诚都具有显著影响^[44]。陆娟等 (2006)

的研究结果表明顾客满意直接影响顾客忠诚,顾客价值在直接影响顾客忠诚的同时也通过顾客满意间接影响顾客忠诚^[45]。在互联网环境下感知价值对顾客忠诚的影响是一个新兴的研究领域,目前已有国内学者证实了两者之间存在着显著关系。查金祥(2006)的研究表明,网络购物的功能性价值、程序性价值和社会性价值会通过满意和信任影响网络顾客的忠诚度^[11]。杨毅(2007)则把互联网渠道的感知价值细分为结果性价值、程序性价值和情感性价值,这3个维度不但会通过信任与满意间接影响顾客忠诚,也会对顾客忠诚产生直接影响^[46]。

上述顾客满意和感知价值概念的评价客体都是产品或交易,过去的学者们对这些概念的测量都是询问消费者对产品、服务或购物经历的评价。实际上已有学者提出,除了产品和交易,消费者对关系本身的评价也会对维持关系意向和顾客忠诚产生显著影响:Barnes(1994)指出一个关系得以存在,首先依赖于关系双方都感觉它是有利益的^[47]。Hennig-Thurau等(2000)区别了顾客建立和维持关系的两种基本动机,第一种是指那些与核心产品或核心服务相关的动机,第二种是那些与关系本身相关的利益动机^[48]。Grönroos(2004)认为关系本身会对总体价值感知产生很大的影响,在一个很近的关系中,顾客不再评价离散的交易,转而评价关系的整体^[49]。Patterson和Smith(2001)指出在今天高度竞争的环境中提供高质量的核心服务,只是保留有价值顾客的必要非充分条件,关系价值也会对顾客保留产生显著影响^[50]。关系营销的核心思想是从关注单次的交易转变为关注关系本身,从这个意义上来说,研究消费者对关系的评价要比研究消费者对产品或交易的评价更加符合关系营销的核心思想。

关系价值作为购买方对关系的主观评价,近年来吸引了众多学者们的关注。Payne和Holt(2001)对所有的顾客价值文献进行了梳理和总结,他指出关系价值是顾客价值研究的最新发展,也是价值研究的重要领域,理解长期关系中的关系价值对采用关系营销的公司将有重要的指导意义^[51]。目前已有学者在B2B环境中定义和测量了关系价值,并通过实证研究检验了关系价值与关系质量(满意、信任和承诺)、顾客忠诚之间的关系。Walter等(2002)把关系价值看作是顾客对关系的总体评价,并把它定义为顾客考虑到与供应商关系的时候,感知到的多个利益和牺牲之间的权衡^[52]。Ulag和Eggert(2003)则通过实证确认了关系价值的5个利益维度和2个成本维度:产品相关利益、服务相关利益、供应商的专门知识利益、供应商提高顾客的市场反应能力的利益、社会利益,价格和过

程成本^[53]。Hogan (1998) 的研究结果表明, 关系价值是承诺和关系投资意愿的驱动因素, 行业购买者对关系价值的评价会影响他对关系的承诺和对关系投资的意愿^[54]。Walter 等 (2002) 探索了关系价值与产品价值如何驱动顾客信任和关系承诺, 研究结果表明信任和关系价值是关系承诺最直接的前因变量, 产品价值对承诺的影响是通过信任和关系价值的中间作用而产生的^[52]。Uлага 和 Eggert (2006) 在行业购买背景下, 探索了关系价值与关系质量和行为结果 (拓展业务意向和离开意向) 之间的关系, 研究结果表明关系价值不仅会通过影响关系质量进而影响拓展业务意向, 也会直接影响顾客拓展业务的意向, 它对离开关系意向的影响则完全是通过关系质量而产生的间接影响^[55]。

到目前为止, 还没有学者在 B2C 环境中明确提出关系价值的定义与测量, 但已有学者研究了关系价值中的关系利益和关系成本, 以及关系利益对顾客忠诚的影响。Gwinner 等 (1998) 把关系利益定义为, 顾客由于他们与某一公司的关系而获得的超越核心服务绩效本身的利益, 并通过实证证实存在着信心利益、社会利益和特殊待遇利益 3 类关系利益, 他们的研究还表明这 3 类关系利益与忠诚、正向口碑、关系持续和服务满意等关系结果都有显著的相关关系^[56]。Reynolds 和 Beatty (1999) 把关系利益分为功能利益和社会利益两类, 研究结果表明, 这两类关系利益都会间接影响对销售人员的忠诚和对商店的忠诚, 同时社会利益也会直接影响对销售人员的忠诚^[57]。Hennig-Thurau 等 (2002) 的研究结果表明, 3 类关系利益会通过满意和承诺的中间作用进而影响顾客忠诚, 其中信心利益通过满意影响顾客忠诚, 社会利益既通过承诺间接影响忠诚, 也对忠诚有直接影响, 特殊待遇利益对顾客忠诚则完全是通过承诺而产生的间接影响^[58]。Yen 和 Gwinner (2003) 认为, 在互联网环境下只存在信心利益和特殊待遇利益两类关系利益, 研究结果表明这两类关系利益会对顾客满意和忠诚都有显著的正向影响^[59]。在 B2C 环境中对于关系成本的研究目前还处于起步阶段, 只有 Hennig-Thurau 等 (2000)^[48]、Noble 和 Phillips (2004)^[60]提出与关系成本相似的概念——关系障碍, 并以定性研究方法归纳了这些关系障碍的种类, 还没有学者对消费者的关系成本测量量表进行实证检验, 更没有学者验证关系成本与顾客忠诚的关系。

从上述理论背景的介绍中我们可以看出, 对于顾客忠诚重要驱动因素之一的关系价值概念, 还没有学者在 B2C 环境中给出明确的定义和完整的测量。考虑

到关系管理对于网络商店经营者的重要性，我们有必要对下列问题进行解答：消费者与网络商店的关系价值是什么？它包含哪些更具体的测量维度？这种关系价值将对消费者对网络商店的忠诚度产生怎样的影响？这种影响在不同的关系阶段之间是否存在差异？

1.3 研究目的与内容

通过上述分析我们可以看出：在理论上，关系价值是目前关系营销研究的前沿领域，在 B2C 环境中尚有许多研究空白；在实践上，对于这一领域相关问题的研究，将会为网络商店经营者的关系管理提供必要依据。因此，本书将致力于从消费者视角，以消费者与网络商店的关系价值为核心概念开展研究，具体来讲，主要有以下 3 个研究目的与研究内容：

研究目的 1：界定消费者与网络商店关系价值的概念并开发多维度的测量量表

如前文所述，还没有学者在 B2C 环境中对关系价值这一概念进行界定与测量，那么消费者与网络商店的关系价值是什么？关系价值包括哪些更具体的构成维度？如何对消费者与网络商店关系价值这一多维度概念进行测量？

本书首先将对感知价值文献进行回顾以了解“价值”这一概念的内核，接下来我们将借鉴 B2B 环境中关系价值的定义和测量，并在网络消费者深度访谈的基础上，界定消费者与网络商店关系价值的概念内涵及其构成维度。对于多维度测量量表的开发，我们将首先结合 B2C 环境中关系利益的测量量表，以及网络消费者深度访谈结果生成初始测量题项；其次将通过预调研对量表题项进行净化和修改；最后通过正式调研数据对净化之后的量表进行信度和效度检验，最终得出消费者与网络商店关系价值的多维度测量量表。

研究目的 2：探索消费者与网络商店关系价值对顾客忠诚的影响机制

如前文所述，顾客忠诚是网络商店赢利和获得持续竞争优势的有效途径，多维度的关系价值是否会对顾客忠诚产生驱动作用？这些影响是直接影响还是通过其他变量的间接影响？不同的关系价值维度对顾客忠诚影响的大小是否存在

差异?

本书将首先根据社会交换理论和信任—承诺理论提出,关系价值的各个维度会通过关系满意和关系承诺进而影响顾客忠诚,接下来本书将对现有学者对关系满意、关系承诺和顾客忠诚的研究进行回顾,并在此基础上提出本书对这3个概念的定义,然后将我们通过理论阐释与逻辑推导,得出关系价值对顾客忠诚影响机制的研究模型和研究假设,再接下来我们将对研究模型中包含的概念进行操作化定义并形成测量量表,最后通过正式调研的数据对研究模型进行整体评估,并对研究假设进行检验。

研究目的3: 检验关系生命周期对关系价值与顾客忠诚之间关系的调节作用

已有研究指出,买卖双方的关系发展要经历一个包括若干关系阶段的过程,处在不同关系阶段的个体具有不同的行为和导向^[29]。那么,消费者与网络商店之间的关系发展可以划分为几个阶段?在不同的关系阶段中关系价值维度对顾客忠诚是否都具有显著的影响?这种影响的大小是否会由于消费者所处关系阶段的不同而不同呢?

本书将首先对现有学者的关系生命周期中关系阶段划分方法进行总结,并在此基础上对消费者与网络商店关系的发展阶段进行划分与描述,接下来本书将提出关系生命周期对关系价值与顾客忠诚之间关系的调节作用假设,然后本书将在不同的关系阶段样本中检验关系价值影响顾客忠诚的模型,比较样本组间路径系数的差异,最后通过对路径系数差异显著性的检验来验证关系生命周期调节作用的假设。

通过上面的阐述我们可以看出,本书的3个研究目的是环环相扣、层层深入的有机整体,下一个目的都是以上一个目的达成为研究基础,下一个目的都是对上一个目的进一步拓展与深化。研究关系价值各维度对顾客忠诚的影响机制,首先要搞清楚关系价值有哪些构成维度;而研究关系生命周期对关系价值与顾客忠诚之间关系的调节作用,则首先需要知道关系价值的各维度与顾客忠诚之间是否有关系。我们把这3个研究目的综合起来,可以得出本书的概念性研究框架,如图1-1所示。