



高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校
社会发展研究中心

本书是教育部高等学校
社会发展研究中心
资助项目
项目编号：201010000000000000



B2C网店社会临场感 与粘性倾向的关系研究

A Study on the Relationship Between
Social Presence and Stickiness Intention
in B2C E-Tailers

吕洪兵/著

光明日报出版社



高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校
社会发展研究中心

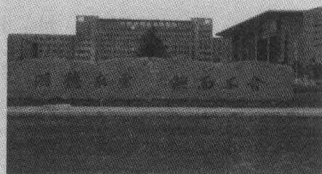
013058628

F713.55

148



汇集高校哲学社会科学优秀原创学术成果
搭建高校哲学社会科学学术著作出版平台
探索高校哲学社会科学专著出版的新模式
扩大高校哲学社会科学科研成果的影响力



B2C网店社会临场感 与粘性倾向的关系研究

吕洪兵/著

A Study on the Relationship Between
Social Presence and Stickiness Intention
in B2C E-Tailers



北航

C1669145

光明日报出版社

F713.55
148

图书在版编目 (CIP) 数据

B2C 网店社会临场感与粘性倾向的关系研究 / 吕洪兵
著. -- 北京: 光明日报出版社, 2013. 2
(高校社科文库)
ISBN 978-7-5112-4171-9

I. ①B… II. ①吕… III. ①电子商务—消费者行为
论—研究 IV. ①F713.36②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 054926 号

B2C 网店社会临场感与粘性倾向的关系研究

著 者: 吕洪兵

出版人: 朱 庆

终审人: 孙献涛

责任编辑: 宋 悦

责任校对: 丁博杰

封面设计: 小宝工作室

责任印制: 曹 净

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67078252 (咨询), 67078870 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn songyue@gmw.cn

法律顾问: 北京市洪范广住律师事务所徐波律师

印 刷: 北京楠萍印刷有限公司

装 订: 北京楠萍印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 690×975 1/16

字 数: 279 千字

印 张: 15.5

版 次: 2013 年 2 月第 1 版

印 次: 2013 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-4171-9

定 价: 41.00 元

版权所有 翻印必究

作者简介

本书得到国家自然科学基金重点项目
“互联网环境下的关系营销理论创新研究”
(70532006)和辽宁省科技厅项目“扩大内需
促进就业对策研究”(2009401023)资助。



前言

他人在场是否助长顾客行为？社会心理学研究发现，现实社会中他人在场或与他人一起活动时能促进个体行为绩效。同样，这种社会助长效应也存在于顾客的日常惠顾、购买和消费行为中。互联网技术在为人们惠顾网店提供便利、丰富、易接近和可到达等功利利益的同时，也剥夺了顾客惠顾网店并最终同样能影响其购买决策的直接社会接触，即顾客惠顾网店的社交方面。吸引并维系顾客、提升网店的粘性能力是目前电子商务企业面临的巨大挑战和潜在发展机遇。近年来，越来越多的研究者开始关注和研究基于网络的社会临场感，并从不同视角尝试探究顾客惠顾网店过程中社会临场感的缺失及补偿问题，不过现有研究相对零散不成体系，往往只是针对具体现象进行研究，缺乏相关理论的坚实支撑，还没有完整把握问题本质，社会临场感对顾客惠顾网店行为的助长机理更是缺乏深入探讨和实证检验。

正是基于电子商务企业目前面临的困境以及相关理论研究缺口，本研究在对相关理论和文献进行回顾和梳理的基础上构建了社会临场感与粘性倾向关系的概念模型，用以探究其他社会参与者的虚拟在场对顾客惠顾网店行为的内在影响机理，并从以下三方面展开本研究的具体工作。

首先，在文献研究和定性访谈基础上，本研究将社会临场感假定为一个内含意识社会临场感、情感社会临场感和认知社会临场感的三维度概念，之后通过有在线购物经历的顾客样本检验了这一假设并开发了测量量表。实证检验后发现，社会临场感包含意识社会临场感、情感社会临场感和认知社会临场感三个维度，检验结果表明本研究开发的社会临场感测量量表具有良好信度和效度。

其次，基于社会助长理论、社会影响理论、媒介等同理论和社会临场感理



论,本研究构建并实证检验了网络环境下社会临场感对顾客粘性倾向的影响机理概念模型。研究结果表明,社会临场感三个维度分别通过功利价值、信任和享乐价值等中介变量间接影响顾客对网店的粘性倾向。其中,意识社会临场感通过功利价值和信任来提升顾客的粘性倾向;情感社会临场感则通过功利价值和享乐价值来增强顾客的粘性倾向;认知社会临场感基于信任和享乐价值来助长顾客的粘性倾向。研究结果还清晰表明,在本研究构建的概念模型中功利价值、信任和享乐价值是完全中介变量。

最后,分别检验了规范人际影响敏感度、信息人际影响敏感度等因素对本研究概念模型的调节效应。研究结果表明,规范人际影响敏感度对意识社会临场感和情感社会临场感与中介变量之间的关系没有显著影响,但是对高规范人际影响敏感度而言,认知社会临场感能显著提升顾客信任和享乐价值;信息人际影响敏感度对意识社会临场感和情感社会临场感与中介变量之间的关系没有显著影响,不过对高信息人际影响敏感度而言,认知社会临场感能显著增强顾客信任和享乐价值。基于FIMIX-PLS方法,本研究还检验了所构建的概念模型的不可观察异质性。研究结果发现,本研究的样本中确实存在两组群体,其对认知社会临场感与信任和享乐价值之间的关系有显著调节作用。

本研究具有以下创新点:

第一,基于互联网场景,在相关文献研究和顾客定性访谈基础上,界定了社会临场感的完整内涵,揭示了社会临场感的本质特征,并利用B2C顾客样本开发了具有良好信度和效度的社会临场感多维度测量量表。

第二,以社会助长理论、社会影响理论、媒介等同理论和社会临场感理论为基础,构建了社会临场感各维度通过功利价值、信任和享乐价值间接影响顾客粘性倾向的概念模型,并对该概念模型实施了实证检验,从而拓展了顾客粘性倾向的前因研究。

最后,实证检验了规范人际影响敏感度和信息人际影响敏感度等因素对社会临场感与顾客粘性倾向之间关系的调节作用,并基于不可观察异质性探索了本研究构建的概念模型的整体一致性,从而确立了社会临场感在网络营销中的意义和作用。本研究对那些持续致力于理解和模型化顾客在线惠顾行为的研究者而言具有较大借鉴价值。

吕洪兵



CONTENTS 目录

前 言 / 1

绪 论 / 1

第一节 选题缘由 / 1

一、现实背景 / 2

二、理论背景 / 12

第二节 研究任务、研究范围与术语界定 / 17

一、研究任务 / 17

二、研究范围 / 19

三、术语界定 / 21

第三节 研究意义 / 23

一、理论意义 / 23

二、现实意义 / 24

第四节 研究方法、流程与结构 / 25

一、研究方法与流程 / 25

二、著作结构安排 / 26



第一章 理论演绎与文献述评 / 28

第一节 社会助长效应理论 / 29

一、社会助长理论 / 29

二、社会影响理论 / 32

第二节 媒介等同理论 / 38

一、媒介等同理论主要观点 / 39

二、社会反应心理机制分析 / 40

第三节 社会临场感理论 / 42

一、社会临场感定义和维度 / 42

二、社会临场感理论内涵 / 47

三、技术接受模型与社会临场感理论的融合 / 50

第四节 顾客惠顾动机理论 / 55

一、顾客为什么惠顾实体商店 / 55

二、顾客为什么惠顾网店 / 57

第五节 市场沟通理论及历史演进 / 58

一、初始市场沟通 / 58

二、近代市场沟通 / 59

三、网络市场沟通 / 61

四、口碑与鼠碑的异同 / 62

五、企业在鼠碑中担当的角色 / 65

第六节 焦点顾客视角的社会临场感 / 67

一、基于不同视角的社会临场感 / 67

二、焦点顾客社会临场感模型 / 71

第七节 小结 / 72

第二章 社会临场感测量量表开发 / 73

第一节 社会临场感多维度测量及理论依据 / 73

一、社会临场感多维度测量 / 73

二、三维度社会临场感的理论依据 / 77

第二节 初始量表生成和净化 / 80

一、网络顾客定性访谈分析 / 80



二、初始测量题项生成	/ 82
三、量表净化	/ 84
第三节 正式调研与量表检验	/ 88
一、数据收集概况	/ 88
二、量表检验	/ 89
第四节 小结	/ 93
第三章 概念模型构建与假设检验	/ 95
第一节 概念模型构建	/ 95
一、在线粘性定义	/ 96
二、在线粘性驱动因素	/ 97
三、概念模型理论推演与构建	/ 102
第二节 研究假设	/ 106
一、社会临场感与功利价值等概念的关系	/ 106
二、功利价值与粘性倾向的关系	/ 112
三、信任与粘性倾向的关系	/ 114
四、享乐价值与粘性倾向的关系	/ 116
第三节 研究设计及实施	/ 119
一、相关概念测量	/ 119
二、量表测试与修正	/ 124
三、正式调研问卷生成	/ 128
第四节 结构方程模型	/ 128
一、结构方程模型类型和抉择	/ 128
二、PLS-SEM 在市场营销中的应用	/ 133
第五节 外部模型估计	/ 139
一、潜变量信度和效度分析	/ 139
二、潜变量交叉负荷分析	/ 141
第六节 内部模型估计	/ 143
一、主模型分析	/ 143
二、效应量分析	/ 148
三、预测攸关性分析	/ 149



四、主模型拟合优度分析	/ 151
第七节 模型异质性分析	/ 152
一、可观察异质性分析	/ 152
二、不可观察异质性分析	/ 159
第八节 小结	/ 163
第四章 结论与展望	/ 165
第一节 主要结论与创新点	/ 165
一、主要结论与创新点一	/ 165
二、主要结论与创新点二	/ 168
三、主要结论与创新点三	/ 174
第二节 研究启示	/ 177
一、理论启示	/ 177
二、实践启示	/ 179
第三节 研究局限与研究展望	/ 181
一、研究局限	/ 181
二、研究展望	/ 181
参考文献	/ 183
附录 A 顾客网络商店惠顾行为调查 (预调研问卷)	/ 204
附录 B 顾客网络商店惠顾行为调查 (正式调研问卷)	/ 210
附录 C 国外 30 种顶级市场营销期刊 PLS-SEM 文献	/ 216
后 记	/ 236



绪论

在大多数生产劳动中，单是纯社会接触就会引起竞争心和特有的精力振奋，从而提高每个人的个人工作效率。因此，12个人在一个144小时的共同工作日中提供的总产品，比12个单干的劳动者每人劳动12小时或者一个劳动者连续劳动12天所提供的产品要多得多。这是因为人即使不像亚里士多德所说的那样，天生是政治动物，无论如何也天生是社会动物。

——卡尔·马克思^①

本研究源自国家自然科学基金委管理学部重点项目——“互联网环境下的关系营销理论创新研究”，作者在攻读博士学位期间有幸成为其中网络顾客行为研究组中的成员，由此开始关注B2C网络环境中顾客行为的现状和特征，并最终确定了本书研究选题。

第一节 选题缘由

现实生活中时时可见他人临场，现实生活中处处可感社会影响，在制定购买决策时，顾客倾向于受到与其他人之间社会互动的影响，这种社会影响甚至被学者们看作是助长顾客决策的首要因素^②。Yang和Allenby（2003）强调指出：人们生活在这样一个世界里，他们相互联系，共享信息，互惠推荐，观察

^① 卡尔·马克思：《马克思恩格斯全集》（第23卷），北京：人民出版社，1972.362~363

^② Didem Kurt, Inman J. Jeffery, Jennifer J. Argo. The influence of friends on consumer spending: The role of agency-communion orientation and self-monitoring. Journal of Marketing, 2011, 48 (4): 741~754.



学习,彼此认同,这些对人们而言非常重要^①。因此,显得不足为奇的是,研究社会影响的学者们发现现实社会环境能够引导,有时甚至会改变焦点顾客的意见、偏好或抉择,其原因在于他人临场助长了焦点顾客的警觉唤醒、评价顾忌和分心。

但是由于现代技术带来的时空分离,使得处于虚拟环境中的人们彼此之间不存在直接社会接触,人们彼此之间的联系和交流方式由以前面对面的人——人沟通,转变成现在面对不同媒介的人——机沟通。由于人们现在绝大部分时间都在基于各种媒介进行沟通和交流,因此彼此之间不能觉察或感知到他人的真实临场。

由此产生了下述值得进一步思考和深入研究的问题:在虚拟环境中是否同样存在社会影响?在虚拟环境中,特别是在线购物环境中,这种社会影响具有什么样的不同之处?其他相关参与者的虚拟临场是否助长顾客对网店的惠顾行为?

一、现实背景

经过十余年的飞速发展,互联网现已深入到人类生活的各个角落。就像尼葛洛庞帝提到的数字化生存一样,人们都生活在这张网里,这张网将我们全方位包围^②。你我在变,组织在变,城市在变,国家在变,世界在变,而紧紧环绕我们的这张无形网也在变,变得离我们更加接近,变得与我们更加契合。

(一) 互联网应用现状

当前我国网民互联网应用主要呈现出以下特征:即时通信使用率增加,已升至第一大应用;微博应用爆发,用户数量剧增;网站成为新闻和信息来源主渠道;商务应用稳步提升。随着网络技术的扩散和渗透,互联网现已成为人们日常生活中必不可少的工具,成为人们社会生活的主要组成部分,进而逐渐成为人类社会主流文化的组成部分。

近年来我国互联网使用者爆炸性的增长速度令人惊叹。2012年7月由中国互联网络信息中心发布的“第30次中国互联网络发展状况统计报告”中显

① Yang Sha, Greg M. Allenby. Modeling interdependent consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40 (4): 282 ~ 294.

② 尼葛洛庞帝. 数字化生存. 海南: 海南出版社, 2000.



示^①，截至2011年底，我国网民数量就蹿升到5.13亿人，互联网普及率为38.3%，这意味着不到3名国人中就有1名网民，如果不考虑老人和小孩，互联网的渗透率会更高。

表 1.1 2011.12 ~ 2012.6 中国网民对各类网络应用使用数据

网络应用	2011.12		2012.6		半年增长率
	用户规模(万)	使用率	用户规模(万)	使用率	
即时通信	41509.8	80.9%	44514.9	82.8%	7.2%
搜索引擎	40740.1	79.4%	42860.5	79.7%	5.2%
网络音乐	38585.1	75.2%	41060.0	76.4%	6.4%
网络新闻	36686.7	71.5%	39231.7	73.0%	6.9%
博客/个人空间	31863.5	62.1%	35331.3	65.7%	10.9%
网络视频	32530.5	63.4%	34999.5	65.1%	7.2%
网络游戏	32427.9	36.2%	33105.3	61.6%	2.1%
微博	24988.0	48.7%	27364.5	50.9%	9.5%
电子邮件	24577.5	47.9%	25842.8	48.1%	5.1%
社交网站	24423.6	47.6%	25051.0	46.6%	2.6%
网络购物	19395.2	37.8%	20989.2	39.0%	8.2%
网络文学	20267.5	39.5%	19457.4	36.2%	-4.0%
网上银行	16624.4	32.4%	19077.2	35.5%	14.8%
网上支付	16675.8	32.5%	18722.2	34.8%	12.3%
论坛/BBS	14469.4	28.2%	15586.0	29.0%	7.7%
团购	6465.1	12.6%	6181.4	11.5%	-4.4%
旅行预订	4207.4	8.2%	4257.5	7.9%	1.2%
网络炒股	4002.2	7.8%	3780.6	7.0%	-5.5%

截至2012年6月底，我国网民规模更是创纪录地达到5.38亿，互联网普及率为39.9%。在普及率达到约四成的同时，中国网民增长速度延续了自2011年以来放缓的趋势，2012年上半年网民增量为2450万，普及率提升1.6

^① 中国互联网络信息中心：第30次中国互联网络发展状况统计报告，[2012，07，23]
http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwtjbg/201207/t20120723_32497.htm



个百分点。我国网络应用相关数据参见表 1.1。

国家发改委等七部门于 2012 年 3 月研究制定了《关于下一代互联网“十二五”发展建设的意见》，提出“十二五”期间，我国互联网普及率达到 45% 以上。目前，随着移动互联网的繁荣发展，移动终端设备价格更低廉、接入互联网更方便等特性，为部分落后地区和难转化人群中的互联网推广工作提供了契机。

（二）网络购物行业发展态势

截至 2012 年 6 月我国网络购物用户规模达到 2.10 亿，使用率提升至 39.0%，较 2011 年底用户增长 8.2%。当前我国网络购物呈现如下趋势：

其一，网络零售市场竞争并举。2012 年上半年，电商企业一方面继续打价格战，通过低价策略维系用户黏性；另一方面展开了更多的合作，如平台商更加开放化，吸引更多电商和品牌商入驻，企业通过物流合作和资源共享共同应对物流瓶颈和高额成本。

其二，网购用户增长放缓。随着整体网民增长乏力显现，从 2011 年开始，网络购物的用户增长也明显减缓，未来市场增长的动力急需从主要依靠用户规模增长单一推动向用户数量与消费深度双增长驱动转变，而移动化和社交化就成为带动网络零售市场向纵深发展的两列“快车”。2012 年上半年，移动电子商务市场呈现高速发展，手机网购用户半年增长 59.7%，成为增长最快的手机应用；购物分享类网站快速渗透，对电商网站的流量带动也更加明显。

2010 年我国网络购物市场发展势头强劲。据艾瑞咨询发布的“2010 ~ 2011 年中国网络购物行业年度监测报告”显示^①：2010 年我国网络购物用户规模达到 1.48 亿人，占我国互联网网民的 32.9%；预计 2014 将达到 3.48 亿，网购用户渗透率将升至 46.5%，接近半壁江山，如表 1.2 所示。2010 年我国网络购物市场的交易规模为 4610.0 亿元，比 2009 年增长 75.3%，预计 2014 年将达到 19124.9 亿元，将是 2010 年的 4.15 倍。2010 年我国网络购物市场中 B2C 市场规模为 630 亿元，占到整个网络购物市场 13.7%，预计 2014 年将超过三成，即 35.1% 的网络交易将来自 B2C 市场，市场规模将升至 6712.8 亿元，是 2010 年的 10.7 倍。B2C 市场的高速发展态势及其巨大潜在发展空间是

^① 艾瑞网. 2010 ~ 2011 年中国网络购物行业年度监测报告. [2011, 04, 20]. <http://report.iresearch.cn/1542.html>.



本书选题的重要现实依据。

表 1.2 中国网络购物市场各年度数据

网购市场指标	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
网购规模 (千亿元)	1.28	2.63	4.61	7.63	10.84	14.69	19.12
网购规模增 长率 (%)	128.5	105.2	75.3	65.5	42.0	35.5	30.2
网购规模与 社会消费品 零售总额的 比重 (%)	1.2	2.1	3.2	4.2	5.3	6.5	7.7
B2C 比网购 规模 (%)	6.8	8.5	13.7	18.2	24.3	30.5	35.1
网购用户 规模 (亿人)	0.8	1.09	1.48	1.93	2.36	2.89	3.48
增长率 (%)	45.5	36.3	35.8	30.4	22.0	22.7	20.4
网购用户比 网民 (%)	29.6	31.5	32.9	36.3	38.5	42.5	46.5

网络市场的巨大潜力不仅吸引了网络市场从业者,而且传统企业正加速触网,网络购物市场主体呈现多样化态势。2010 年是我国传统企业集中开展电子商务业务的一年,从 TCL、格兰仕、国美商城、苏宁易购上线,到物美和银泰百货网上商城开业;从我国邮政与 TOM 集团合作推出邮乐购,到申通、圆通等物流公司创建自家 B2C 网站,传统企业的经营者们已清醒认识到电子商务对企业未来发展的重要性。从凡客诚品签约明星代言、打出户外广告,到京东商城推地铁广、赞助体育赛事,到玛萨玛索开设线下实体店,无论是品牌型的电商企业,还是渠道型的电商企业均加大品牌建设。与传统企业相比,网上诞生的电商企业发展时间短,品牌价值低。加大品牌宣传推广,能抢先覆盖潜在网购用户,增加其未来同传统实体企业竞争砝码。

(三) 人际因素对网民行为影响增强



据 2009 年中国网民购买决策影响力研究报告显示^①，在网上顾客购前获取商品信息方式中，34% 的顾客利用站内搜索引擎，22% 的顾客采用网友评价或社区讨论，19% 的顾客使用通用搜索引擎。绝大多数顾客常常固定在专门购物网站购买，表现出较高黏着度，这些忠实顾客会更多使用购物网站站内搜索工具。该报告发现，越来越多的网购顾客使用用户评论来帮助他们制定购买决策，而且各年龄层次网购顾客都将用户评论视为影响自己购买决定的主要因素，而在 2007 年的同类调查中，辅助和功能性软件、社区论坛信息对网购用户购买行为的影响还排在十名开外。用户评论的影响已渗透到网络顾客对目标产品及品牌的了解、熟悉直至购买决策全过程。随着互联网发展，专门性口碑网站相继出现，使得顾客获取其他人对相关产品和服务评价信息更为便捷。顾客对用户评论和社区讨论的广泛运用使得人际交互影响在网民惠顾和购买决策中的作用日显突出。

针对上述现状，网络企业纷纷在其购物网站上搭建人际交流平台，以期方便信息流动，形成顾客口碑效应，汇集企业网络人气；他们不断增加其商品属性的形象性描述，注重用户功利体验和享乐体验的契合，并相继开发站内视频和微博等网络营销工具，以期不断增强企业的粘性能力，进而提升企业的盈利水平。

（四）网购用户体验变化

本书将北京正望咨询发布的“2010 年中国网络购物用户行为研究报告”^②和“2011 年中国网上购物消费者调查报告”^③进行比较，详情参见表 1.3。

表 1.3 网上与网下满意与乐趣比较

指标	满意			乐趣		
年度	2010	2011	变化	2010	2011	变化
网上高	13.2%	15.9%	2.7%	26.0%	24.0%	-2.0%
网上低	22.9%	14.5%	-8.4%	42.0%	29.0%	-13.0%

① 艾瑞网. 2009 年中国网民购买决策影响力研究报告. [2009, 03, 18]. <http://report.iresearch.cn/Reports/Free/1254.html>.

② 正望咨询. 2010 年中国网络购物用户行为研究报告. [2010, 05, 10]. <http://www.iaskchina.cn/Report/view/id/88>.

③ 正望咨询. 2011 年中国网络购物用户行为研究报告. [2011, 04, 15]. <http://www.iaskchina.cn/Report/view/id/141>.



续表

指标	满意			乐趣		
差不多	61.9%	68.8%	6.9%	32.0%	45.8%	13.7%
不清楚	2.0%	1.80%	-0.2%	-	1.3%	1.3%

在满意方面, 2011 年 15.9% 的顾客认为网上购物比网下购物高, 比 2010 年增加 2.7%; 2011 年有 14.5% 的顾客认为网上购物比网下购物低, 比 2010 年减少 8.4%; 2011 年有 68.8% 的顾客认为对两者感受到的满意度差不多, 比 2010 年提升 6.9%; 2011 年认为网上购物好的比例比认为网上购物差的比例高出 1.4%; 而 2010 年认为网上购物好的比例却比认为网上购物差的比例低 9.7%。

在乐趣方面, 2011 年 24.0% 的顾客认为网上购物乐趣大, 比 2010 年下降了 2%; 2011 年 29% 的顾客认为网上购物乐趣低, 比 2010 年减少了 13.0%; 2011 年认为网上购物乐趣大的顾客比认为网上购物乐趣小的顾客仅少 5%; 而 2010 年认为网上购物乐趣大的顾客比认为网上购物乐趣小的顾客却低 16%。

2011 年认为网上购物比网下购物满意高的顾客比例为 15.91%, 认为网上购物比网下购物满意低的比例为 14.5%; 2011 年认为网上购物比网下购物乐趣高的比例 24.0%, 而认为网上购物比网下购物乐趣低的比例为 29%。从上述数据可以推断, 目前在满足顾客功利需求方面网店略胜一筹, 但在迎合顾客享乐追求方面网店则稍显逊色。

(五) 网络市场的粘性特征

提升吸引新顾客和维系老顾客的能力是网络企业当前面临的主要挑战。首先, 在网络上赢得新顾客的成本要比传统环境中高。Reichheld 等人 2000 年的研究结果显示, 在服装网络销售中, 与同时拥有实体和在线商店的传统零售商相比, 仅有网上销售业务的公司吸引新顾客需要花费多出 20% 至 40% 的运营成本^①。在网络上赢得新顾客费用极高, 除非顾客黏附在企业周围, 并连续在几年内进行大量重复性购买, 否则网络公司利润的不确定性较高。Rosen (2001) 指出, 考虑建立电子商务网站成本, 顾客必须持续滞留至少两到三年

^① Reichheld, Frederick F., Scheffer, et al. E-loyalty: Your secret weapon on the web. Harvard Business Review, 2000, 78 (4): 105 ~ 114.