



博士文丛·经管系列
Economics and Management

◎曹园园 著

B2C电子商务整体用户体验 与顾客忠诚的驱动关系研究

A

Research on the Driving Relationship
between Overall User Experience and Customer Loyalty
in B2C E-commerce



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

非
外
借

博士文丛·经管系列
Economics and Management

B2C电子商务整体用户体验 与顾客忠诚的驱动关系研究

A

Research on the Driving Relationship
between Overall User Experience and Customer Loyalty
in B2C E-commerce

◎曹园园 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

B2C 电子商务整体用户体验与顾客忠诚的驱动关系研究 / 曹园园著. —杭州: 浙江大学出版社, 2018. 10
ISBN 978-7-308-18510-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 182290 号

B2C 电子商务整体用户体验与顾客忠诚的驱动关系研究

曹园园 著

责任编辑 傅百荣
责任校对 杨利军 袁菁鸿
封面设计 杭州隆盛图文制作有限公司
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州隆盛图文制作有限公司
印 刷 浙江新华数码印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 10.75
字 数 200 千
版 次 2018 年 10 月第 1 版 2018 年 10 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-18510-3
定 价 45.00 元



版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcsbs.tmall.com>

◇浙江省自然科学基金青年项目成果（LQ16G020007）



浙江省新型重点专业智库

◇杭州电子科技大学浙江省信息化发展研究院成果（15WKZB04）

◇杭州电子科技大学“管理科学与工程”浙江省高校人文社科重点研究基地
项目成果（ZD04-2014ZB3）

作者简介

曹园园，管理学博士，任教于杭州电子科技大学管理学院。主要研究方向为电子商务用户心理与行为、用户体验、社交网络用户信息行为等。主持国家社会科学基金项目、浙江省自然科学基金项目、浙江省信息化与经济社会发展研究文库招标项目、浙江省哲学社会科学重点研究基地项目等多项课题。并在国内外核心期刊上发表多篇学术论文。

前言

FOREWORD

当下,中国社会正发生着深刻的变革,社会经济形态正逐渐从商品经济、服务经济迈进体验经济时代。与以往各经济形态不同,顾客需求发生了很大的变化,人们逐渐将注意力从产品和服务转移至体验层次。当高速发展的电子商务市场遇上体验经济时,如何为顾客提供更好的购物体验,并在激烈的竞争中脱颖而出,已成为众商家关注的焦点。因此,本书拟在体验经济背景下,具体针对电子商务整体用户体验与顾客忠诚的驱动关系进行研究,为电子商务企业用户体验管理提供借鉴。

首先,构造了“B2C 电子商务整体用户体验与顾客忠诚驱动关系概念模型”。本书根据顾客网络购物流程及行为特点提出了 B2C 网络购物三阶段模型,具体将网络购物划分为购前评估、线上交易、线下购后行为三个阶段,分别从三个阶段抽取影响顾客体验的关键因素。并基于整体用户体验理论(TCE)从交易整体过程的角度对电子商务整体用户体验进行概念及维度结构界定。该概念的提出弥补了以往传统理论无法完整解释电子商务环境下用户体验特点的不足。本书结合整体用户体验理论、关系质量模型、SOR 模型提出了研究概念模型。该模型以整体用户体验为外源变量,顾客关系质量为中间变量,顾客忠诚为内源变量,个人创新性和网络购物经验为调节变量,具体研究 B2C 电子商务整体用户体验、顾客关系质量、顾客忠诚之间的驱动关系,以及个人创新性和网络购物经验的调节作用,同时对模型中的相关变量进行定义并提出相关理论假设。

然后,针对整体用户体验与顾客忠诚驱动模型内各变量测量方式进行研究。其中 B2C 电子商务整体用户体验量表开发是研究的重点。本书按照量表开发的国际标准流程,基于文献归纳出一般化测量构面,结合焦点小组访谈所获得的资料生成初始量表。通过预测试删除信度效度较低的问项。最终通过大样本数

据分析、验证性因子分析,开发出具有较高可靠性和有效性的测量量表。其中电子商务整体用户体验量表包含 3 个维度:购前评估体验、交易过程体验、完成性体验。购前评估体验具体包括声誉体验、信息体验、价格体验、设计体验和搜索体验 5 个子维度。交易过程体验具体包括系统有效性体验、支付体验和隐私保护体验 3 个子维度。完成性体验具体包括物流体验、产品体验和售后体验 3 个子维度。该量表体现了电子商务用户体验具有阶段性、整体性的特点,为电子商务企业具体实施用户体验管理提供了可操作化的管理工具。

其次,通过实证研究探索 B2C 电子商务整体用户体验与顾客忠诚的驱动关系。在检验各测量模型具有较高信度和效度的基础上,对以下两个问题进行了实证研究:一是验证 B2C 电子商务环境下整体用户体验各维度与顾客忠诚的直接关系。结果表明电子商务整体用户体验各维度除设计体验和搜索体验外,其余 9 个维度均对顾客忠诚有显著的正向影响。且影响效应排序依次为:产品体验 $\rightarrow$ 价格体验 $\rightarrow$ 售后体验 $\rightarrow$ 声誉体验 $\rightarrow$ 隐私保护体验 $\rightarrow$ 支付体验 $\rightarrow$ 物流体验 $\rightarrow$ 信息体验 $\rightarrow$ 系统有效性体验。二是验证电子商务整体用户体验如何通过顾客关系质量间接影响顾客忠诚。本书先对整体用户体验进行了二阶验证性因子分析,模型评估结果再次验证了其维度结构划分的合理性。同时,整体模型检验结果也验证了整体用户体验通过顾客满意、信任这两个中间变量最终影响顾客忠诚这一路径,且通过对比直接模型和间接模型的复相关系数及其他拟合指标,发现间接模型的拟合优度更高。

最后,针对不同顾客群体的电子商务整体用户体验与顾客忠诚关系的形成机制进行了研究。分别以顾客个人创新性和网络购物经验为调节变量具体检验高创新性消费者和低创新性消费者及网络购物经验丰富消费者和网络购物经验较少消费者在网络购物过程中用户体验感知的差异。结果表明用户创新特质的高低和网络购物经验的多少在用户购物行为上起到了显著的调节作用,研究结论为电子商务企业实施差异化和精细化的用户体验管理提供了借鉴。

目录

CONTENTS

1 绪论	(1)
1.1 选题背景	(1)
1.1.1 现实背景	(1)
1.1.2 理论背景	(4)
1.2 研究内容	(5)
1.3 研究方法与技术路线	(7)
1.3.1 研究方法	(7)
1.3.2 技术路线	(7)
1.4 研究创新点	(8)
2 文献综述	(11)
2.1 用户体验文献综述	(11)
2.1.1 用户体验的概念研究	(11)
2.1.2 用户体验的相关理论研究	(13)
2.1.3 网络环境下用户体验的研究	(16)
2.2 电子商务环境下顾客忠诚文献综述	(19)
2.2.1 顾客忠诚的内涵	(19)
2.2.2 顾客忠诚的形成机制	(19)
2.2.3 影响顾客忠诚形成的个人因素	(24)
2.3 文献综述小结以及本书的方向	(26)



3	B2C 电子商务整体用户体验与顾客忠诚概念模型构建	(27)
3.1	网络购物操作流程	(27)
3.2	理论基础与概念模型构建	(30)
3.2.1	整体用户体验理论	(30)
3.2.2	关系质量模型	(31)
3.2.3	SOR 模型	(32)
3.2.4	概念模型构建	(34)
3.3	变量定义与相关假设的提出	(35)
3.3.1	购前评估体验与顾客忠诚	(35)
3.3.2	交易过程体验与顾客忠诚	(39)
3.3.3	完成性体验与顾客忠诚	(42)
3.3.4	关系质量与顾客忠诚	(45)
3.3.5	调节变量的作用	(48)
3.4	本章小结	(49)
4	整体用户体验与顾客忠诚驱动模型量表开发与数据收集	(50)
4.1	变量分类与初始测量问项	(50)
4.1.1	外源潜变量:整体用户体验	(51)
4.1.2	内源潜变量:顾客忠诚	(53)
4.1.3	干扰变量:个人创新性和网络购物经验	(54)
4.1.4	中间变量:网络顾客关系质量	(55)
4.2	初始量表开发	(56)
4.2.1	定性访谈	(56)
4.2.2	初始量表生成	(59)
4.3	预测试及最终问卷形成	(61)
4.3.1	探索性因子分析	(62)
4.3.2	信度分析与效度分析	(65)
4.3.3	最终问卷的形成	(66)
4.4	问卷大规模发放与数据样本描述	(66)

4.4.1	问卷大规模发放	(66)
4.4.2	大样本数据描述	(67)
4.5	本章小结	(73)
5	B2C 电子商务整体用户体验对顾客忠诚的影响机理研究	(74)
5.1	结构方程模型的假设与数学表达式	(74)
5.1.1	测量模型的建模与评估	(75)
5.1.2	结构模型的建模与评估	(79)
5.2	整体用户体验与顾客忠诚测量模型评估	(81)
5.2.1	整体用户体验测量模型信度与效度评估	(81)
5.2.2	顾客关系质量测量模型信度与效度评估	(91)
5.2.3	顾客忠诚测量模型信度与效度评估	(93)
5.2.4	个人创新性测量模型信度与效度评估	(94)
5.3	电子商务顾客忠诚的影响因素实证研究	(95)
5.3.1	结构模型的设立	(95)
5.3.2	模型检验与参数估计	(95)
5.3.3	假设检验与初步结论	(98)
5.4	电子商务顾客忠诚的形成机制实证研究	(104)
5.4.1	结构模型设立	(104)
5.4.2	二阶验证性因子分析	(105)
5.4.3	模型检验与参数估计	(108)
5.4.4	假设检验与初步结论	(109)
5.5	本章小结	(110)
6	基于不同顾客群体的电子商务整体用户体验与顾客忠诚的关系研究	(112)
6.1	个人创新性的调节作用	(113)
6.1.1	个人创新性的聚类	(113)
6.1.2	高低创新性消费者的整合模型检验	(114)
6.1.3	高低组模型之间路径系数的差异比较	(116)
6.1.4	结论分析	(117)



6.2 网络购物经验的调节作用	(119)
6.2.1 网络购物经验高低的聚类	(119)
6.2.2 高低网络购物经验消费者的整合模型检验	(120)
6.2.3 高低组模型之间路径系数的差异比较	(123)
6.2.4 结论分析	(123)
6.3 本章小结	(125)
7 研究结论与展望	(126)
7.1 研究结论	(126)
7.2 管理启示	(128)
7.3 研究局限与展望	(130)
参考文献	(131)
附录 正式调查问卷	(160)

1 绪 论



1.1 选题背景

1.1.1 现实背景

“体验经济”这一说法最早出现在著名未来学家阿尔文·托夫勒 1970 年所著的《未来的冲击》一书中^[1]。在书中,他提出:来自消费者和希望经济继续上升的压力将推动技术社会朝着体验生产的方向发展。服务业最终会超过制造业,体验生产又会超过服务业。当经济发展到一定程度之后,人类的消费重点将从产品和服务向体验转移,这是人类发展的一种自然进程。后有学者约瑟夫·派恩(B. Joseph Pine II)和詹姆斯·吉尔摩(James H. Gilmore)提出,人类的经济生活自诞生之日起,经历了农业经济、工业经济、服务经济与体验经济 4 个发展阶段。体验已经逐渐成为继农业经济、工业经济和服务经济之后的一种主导性经济形态。

目前体验经济已在全球上下风起云涌。在日趋白热化的市场竞争中,体验消费与日俱增。顾客开始根据自己的亲身体验来评判一件产品(或服务)、一个品牌甚至整个公司。因此,让顾客获得连贯一致、积极的体验(体验营销)已成为各公司的一项重要工作。目前一些企业也已全面推行客户体验管理,如微软推出了“视窗体验”(Windows XP),惠普将全面客户体验作为其未来发展的核心战略,联想更是将全面客户体验作为一种精神来引导其内部思想。

当以“体验”为主导的经济形态碰撞上互联网,中国电子商务的发展遇到了新的机遇与挑战。中国电子商务行业在十几年的发展过程中,经历过互联网泡沫破裂时的严酷寒冬,也经历过模式创新后的群雄并起。随着 2010 年以来经济



的复苏,电子商务行业逐步进入了黄金发展期。2016 年上半年中国电子商务保持快速增长势头,电子商务交易额达 10.5 万亿元,同比增长 37.6%,中国网购用户规模达 4.8 亿人,同比增长 15.1%。

随着电子商务市场规模的不断扩大和市场竞争的日趋激烈,网络购物过程中的一些问题也逐渐凸显出来。面对电子商务快速发展过程中出现的种种问题,如何在体验经济到来之际,抓住时代的机遇,优化用户体验,提升顾客忠诚度,成为众多网商关注的焦点,同时也是现代管理科学领域又一急须解决的问题。因此,鉴于电子商务环境下建立顾客忠诚的不易及其重要性,本书就 B2C 电子商务用户体验与顾客忠诚的关系进行深入研究,研究的具体动因源于以下问题:

(1) 电子商务用户体验如何构成?

随着体验经济的到来,新一轮的经济浪潮开始席卷市场,体验正逐渐成为全球范围内的主流趋势,并渗透进各行各业。从线下到线上各大企业似乎都在谈论用户体验的重要性。1 号店总裁于刚曾多次公开声明:“大浪淘商赢用户体验者得天下”,“用户体验将是电商成功的分水岭”,“用户体验的提升关系到企业的存亡”。2012 年 12 月,京东商城成立用户体验部,专注于用户体验的提升,并由 CEO 直接领导,从用户体验的角度对公司业务进行分析并提出改进建议,协助各部门共同提升用户感受,从而促进公司品牌忠诚度的提高和客户群的持续增长。海尔商城明确指出:“只有抓住用户体验这根救命稻草,电商才会健康持续发展。”同时采取实际行动,针对网购大家电存在的“送货不上楼、送到不安装、送货区域有限、售后无服务”等影响用户体验的问题,作出“按约送达、送装同步”的承诺,从而给用户带来最好的产品体验。

在各大网商不遗余力地提高企业用户体验的形势下,有关用户体验概念的界定显得尤为重要。然而至今,用户体验还没有形成一个统一的定义。因此,这也为管理科学领域研究提出了新的课题:什么是用户体验?用户体验由哪些维度构成?传统环境下有关用户体验的定义和相关理论是否适用于网络环境?明确这些问题的答案有利于网络商家进一步明确改进的方向,为各项措施的实施提供着力点。

(2) 为什么当前消费者的网络购物满意度和信任度不高?

面对中国网络购物市场巨大的购买力,传统商家都纷纷入驻网购市场。中国电子商务也得到了爆发式的增长,但由于起步较晚、基础薄弱、网上交易配套服务和相关法律法规还不健全,中国网购市场目前存在着大量的问题。据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示^[2],2016 年度通过在线递交、

电话、邮件、即时通讯等多种形式,共接到全国各地用户的电子商务投诉近93600起,退款问题、节能补贴、账户被盗、虚假促销、到货迟缓、网络诈骗、退换货难、物流快递、网络售假和支付问题是网友投诉最多的十大问题,其中退款问题、节能补贴、账户被盗问题较为严峻,且这三类问题均与钱密切相关,须引起各电商企业的高度重视。

2016年上半年国内电商行业热点侵权案例:预付式消费投诉暴增、消费金融分期市场乱象丛生、美丽说等数百家商家退店遇阻、“拼多多”等低价拼团水果腐烂、虚假发货猫腻多、海淘转运屡屡丢件不赔偿、跨境电商海淘信息泄露、售假问题严重、母婴电商涉嫌售假问题多、乐视商城“发货门”事件持续升级遭诚信质疑、网络订餐平台食品卫生条件堪忧、在线旅游平台收取高额退票费、霸王条款遭吐槽、百度糯米账户冻结问题不断。

另据中国电子商务研究中心监测数据显示,2016年电商价格战几乎贯穿全年,全国大规模电商价格战不下10次。每次价格战过后的半个月左右,均为用户投诉高峰期。频繁的价格战已让消费者产生严重的“审美疲劳”。面对各种促销活动中包含“水分”以及“先升后降”等行为,消费者表示已经对网购价格战失去了信心,不管电商吹嘘自己降价多大幅度,不少网民纷纷留言:“再也不相信网上的促销”。

目前中国网购市场中出现的诸多乱象严重地降低了顾客的满意度和信心,并且透过这些问题,似乎能够找到目前为何顾客网络购物满意度和信任度不高的原因。但是,此类问题的出现并非偶然,在电商硝烟弥漫的背后,存在着行业盲目扩张的通病。长时间纠缠于“价格混战”,聚焦于眼前利益,使得电商忽视了企业最珍贵的资源:用户。而真正强大的公司都对用户怀着敬畏之心,通过各种手段提升客户的用户体验,而这也是提高顾客满意度和信心的重要途径。本书更希望透过这些现象,找到影响顾客满意和信任的本质原因,通过分析用户体验与顾客满意、信任之间的关系,为广大电商的进一步发展提供理论支持。

(3) 如何建立和维护网购市场的顾客忠诚度?

据普华永道最新全球多渠道零售调查显示,中国消费者网上购物的频率是欧洲消费者的4倍、美国和英国消费者的近2倍。约70%中国受访者表示他们每周至少网上购物一次,而美国和英国这一比例约为40%,荷兰、法国和瑞士约为20%^[3]。

尽管旺盛的网购需求支撑起一批网商迅速崛起,但高速增长的背后,也无法摆脱用户流失的痛点^[4]。随着网站数量的增多,用户购买渠道也日益增多。再加上网络购物顾客转化成本较低,因此用户对单一网站的忠诚度也明显下降。

而同时,获取新用户和保留原有用户的成本却逐年增长。

面对这样的现状,各网商如何建立竞争壁垒,提高企业客户的黏性,加速顾客的消费行为,已经成为刻不容缓需要解决的问题,而此问题的有效解决须建立在第二个问题之上,即找到顾客不满意、不信任的本质原因,并找到解决方案,通过有效的管理机制,提高顾客的忠诚度。

(4)不同的顾客群体用户体验有何差异?

体验经济的先天性优势就在于个体性带来的不可复制性,独特性是赢得消费者的关键。一旦满足了消费者的需求,就相当于抓住了消费者的钱包。提供与众不同的用户体验和定制化的服务,让公司与客户之间产生情感上的联系,是精细化管理的核心所在。

已有大量研究证明顾客个性特征的差异性对其心理行为具有一定的影响,不同类型的顾客关注的重点不同。传统环境下有关顾客差异性的研究已经相当丰富。网络环境下不同个性特征的差异性是否同样会导致用户体验的不同,以及顾客个性特征的不同会带来哪些具体差异,会对顾客心理行为产生怎样的影响,这些问题还有待进一步深入研究。

1.1.2 理论背景

自“体验”这一概念提出以来,关于用户体验的理论研究可追溯到20世纪70年代。迄今,最典型的理论有体验情境说(Toffler, 1970)^[5]、流体验说(Csikszentmihalyi, 1997^[6]、1982^[7]、1988^[8]、1997^[9]; Hoffman 和 Novak, 1996^[10]; Novak et al., 2000^[11]; Pilke, 2004^[12])、体验二元说(Holbrook 和 Hirschman, 1982^[13]; Hirschman 和 Holbrook, 1982^[14]; Holbrook, 1999^[15]; Addis 和 Holbrook, 2000^[16])、体验双因素说(Pine II 和 Gilmore, 1998^[17])和战略体验模块说(Schmit, 1999^[18])。体验情境说主要是从企业角度出发,认为体验是企业为顾客精心设计的可交换物,强调情境氛围对顾客体验的影响,但其体验的分类较为笼统。作为体验情境说的后继者——体验双因素说,也主要从企业角度出发,认为体验是每个顾客以个性化的方式参与其中的事件。战略体验模块则完全站在企业的角度,强调企业战略的必要性,通过设计战略体验模块以唤起顾客相应的体验。以上三个理论都是从企业角度洞察体验,对企业操作实践的指导作用较大,但难免弱化对体验的顾客内部价值探究。流体验说和体验二元说都是从顾客角度对体验进行分析。流体验说认为体验是个体完全投入某种活动的整体感觉,强调了最优体验的状态,该理论主要适用于娱乐和网上购物等消费行为领域。体验二元说认为体验包括顾客的幻想、情感和乐趣的行为,强

调顾客内部的价值目标,其研究兴趣集中在非功利的消费行为领域。

目前各派学者虽从不同角度对用户体验进行了研究,但研究背景主要集中在传统行业,针对网络环境下以及电子商务环境下的研究较少,且仅有的研究基本上都是基于流体验理论、战略体验模块学说展开,其研究对象主要为网络游戏、娱乐等。而电子商务体验与这些研究对象具有明显的差异性,网络购物具有明显的阶段性特征,由线上与线下不同阶段操作共同衔接而成,若单纯从流体验的角度或从战略体验模块的角度去分析电子商务用户体验的维度构成,不能完整地分析电子商务顾客体验各阶段的特点。Dawson et al. (2003)^[19],Petre (2006)^[20]提出了整体用户体验理论,区别于以往的用户体验理论,该理论强调影响电子商务环境的因素不仅仅包括顾客看得见的电子商务平台,还包括后台的支持系统如信用卡信息的传输、产品物流、售前售后服务等。电子商务整体用户体验包含了顾客与电子商务环境接触的各个阶段。该理论从用户的视角出发,强调用户体验的整体性,能够更好地体现电子商务交易环节的特殊性。而目前电子商务整体用户体验的研究还停留在概念阶段,相关的实证研究还处于起步阶段。电子商务整体用户体验的概念界定以及维度构成等方面的研究,需要进一步的深入探索。

此外,已有的电子商务顾客忠诚形成机制研究大都是从网站服务质量(Gounaris et al., 2010^[21]; Fassnacht et al., 2007^[22]; Cristobalet al., 2007^[23]; 盛天祥, 2008^[24])、物流服务质量(Yuan et al., 2010^[25]; Yang et al., 2011^[26])等角度展开,主要关注网站设计(如便于使用、网站外观、连接、结构与编排、内容)和网站运营质量(可靠、效率、支持、沟通、安全、奖励)等,较少考虑用户网上购物的整体性,忽略了线下等阶段用户的内心体验,而这些体验因素往往是决定顾客是否选择该网站进行交易的关键性因素。因此,本书将基于整体用户体验的视角,探讨整体用户体验与顾客忠诚之间的形成机制。与此同时,不同顾客群体具有不同的特征,本书将以顾客创新性和网络购物经验为调节变量,研究不同客户群体用户体验感知的差异和顾客忠诚形成机制的区别。此部分研究不仅拓展了电子商务用户体验理论,同时有助于企业进一步了解用户体验与顾客忠诚之间的形成机制,把握不同群体用户体验感知的差异,从而采取有针对性的措施,进一步提升企业竞争力。

1.2 研究内容

本研究将在借鉴前人理论成果的基础上,致力于研究 B2C 电子商务整体用

用户体验与顾客忠诚的驱动机制,为我国电子商务实践工作提供理论指导,本书主要包括以下几个方面的内容:

(1) B2C 电子商务整体用户体验量表开发

用户体验不简简单单是用户最终的感受,用户体验的背后是供应链、信息系统、客服、产品等因素综合作用的结果,它与每个岗位都有关联。这样一个可以细化、可以衡量和改善的用户体验,为我们界定用户体验概念提供了方向。同时,电子商务具有多种模式,不同交易模式下顾客与商家交互的方式具有一定的差异性,其用户体验也存在相应的差异。因此,本研究将研究对象界定为 B2C 电子商务用户体验,基于整体用户体验理论,根据 B2C 电子商务交易一般模型和顾客行为特点,在参考国内外相关文献的基础上,结合开放式问卷调查和深度访谈生成初始量表,并以预调查数据为依据对量表进行探索性因子分析,删除不重要的题项。同时对大样本数据进行验证性因子分析,验证量表所提出的维度结构,最终得到可靠性和有效性较高的多维测量量表。

(2) B2C 电子商务整体用户体验与顾客忠诚的驱动机制研究

提升用户体验的最终目的是提高顾客忠诚度。本书的第二个问题将针对电子商务用户体验与顾客忠诚之间的关系展开,此问题与第一个问题相辅相成,在明确电子商务用户体验维度构成的基础上,探索电子商务整体用户体验与顾客忠诚之间的转换路径。

本书将基于整体用户体验理论、关系质量模型、SOR 模型构建 B2C 电子商务整体用户体验与顾客忠诚驱动关系模型。将 S 定义为 B2C 电子商务整体用户体验。O 定义为关系质量,具体包括顾客满意和信任,用于解释顾客网上购物后内心的感知。R 定义为顾客忠诚。基于以往研究和现实基础提出研究假设。利用结构方程模型具体分析整体用户体验各维度与顾客忠诚的直接关系,以及整体用户体验各维度如何通过顾客满意和信任两个中间变量间接影响顾客忠诚。通过两个模型的对比,深入分析电子商务环境下用户体验与顾客心理行为等因素之间的关系。

(3) 基于不同顾客群体的电子商务整体用户体验与顾客忠诚关系研究

从顾客个人创新性和网络购物经验两个角度具体探讨了消费者的个体差异对顾客忠诚形成的影响。利用结构方程模型多样本分析的方法,针对不同创新性和不同网络购物经验的消费组,分别研究外生变量(整体用户体验)、中介变量(顾客满意与顾客信任)以及结果变量(顾客忠诚)三者之间的作用方向和作用强度是否有显著差异。分析具有不同创新特质和网络购物经验的顾客在用户体验感知上的差异性,揭示不同特质用户在顾客忠诚形成机制上的差异。

1.3 研究方法与技术路线

1.3.1 研究方法

本书以 B2C 电子商务环境下整体用户体验与顾客忠诚之间驱动关系研究为核心开展每一阶段的研究工作。为了有效地实现每一阶段的研究目的,本书将采用定性与定量相结合的实证研究方法。

首先,吸收和消化相关研究成果,特别是国内外学者所使用的经典理论和方法。在文献研究的基础上推导出研究假设,建构研究模型,界定研究所涉及的概念的操作性定义和测量方式。

其次,设计、完善并形成合适的问卷。本书所使用的问卷为结构化问卷,在进行大样本数据收集之前先进行小范围的问卷预测试,以修正问卷的遣词造句,删除问卷中鉴别度、信度和效度较低的题项,从而提高问卷的易答性、有效性和可靠性,最终形成电子商务整体用户体验测量量表,主要运用的工具为 SPSS19.0。

再次,利用结构方程模型对数据进行分析,检验各测量模型的信度、效度以及研究模型中所涉及的研究假设。从中发现电子商务整体用户体验与用户忠诚之间的驱动关系,以及不同类型用户对其关系的调节作用。主要运用的工具为 AMOS20.0。

最后,基于以上研究结论提出具体的管理对策。

1.3.2 技术路线

本书共由七章组成,各章节的主要内容概述如下:

第 1 章绪论。主要介绍选题背景、研究目的、内容以及意义。

第 2 章文献综述。本章从三个方面展开综述:第一节回顾了用户体验的相关理论研究。第二节回顾了电子商务环境下顾客忠诚的相关研究。第三节对文献综述进行总结,并指出未来研究方向。

第 3 章概念模型构建。在对电子商务环境下顾客网络购物特点和相关理论进行梳理的基础上,提出电子商务整体用户体验与顾客忠诚的驱动关系模型。并对模型中相关变量进行定义,提出相应的研究假设。

第 4 章量表开发与数据收集。本章主要针对概念模型中各测量变量的测量方式进行研究。首先通过访谈以及文献研究开发出初始测量量表,进行小样本