



中青年经济学家文库

ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

网络购物顾客重购意愿的影响因素研究

李玉萍 / 著

WANGLUO GOUWU GUKU CHONGGOU YIYUAN DE YINGXIANG YINSU YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

中青年经济学家文库

网络购物顾客重购 意愿的影响因素研究

李玉萍 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

网络购物顾客重购意愿的影响因素研究/李玉萍著.
—北京: 经济科学出版社, 2016. 7
(中青年经济学家文库)
ISBN 978-7-5141-7127-3

I. ①网… II. ①李… III. ①网上购物-顾客需求-
顾客心里学-影响因素-研究 IV. ①F713.36②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 169486 号

责任编辑: 李 雪
责任校对: 杨 海
版式设计: 齐 杰
责任印制: 邱 天

网络购物顾客重购意愿的影响因素研究

李玉萍 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: 010-88191217 发行部电话: 010-88191522

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

880×1230 32 开 7.375 印张 170000 字

2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-7127-3 定价: 30.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010-88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010-88191586)

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

前 言

随着互联网的发展，电子商务呈现出快速发展的趋势，网络购物已经改变了顾客购买商品和服务的方式，越来越多的顾客习惯使用电子商务网站来代替实体商店来进行购买活动。中国互联网络信息中心（CNNIC）的2013年中国网络购物市场研究报告显示网络购物具有便捷且高效、不受时空地域限制、优质的服务质量和丰富的数据挖掘等优势，这些优势预示着电子商务企业之间的竞争日益激烈，企业的主要任务也从吸引新顾客、提高顾客的增长率转换到激发网络购物顾客重购意愿，重复购买顾客给公司所带来的利润大约是新顾客的5倍。但是多于50%的重复购买顾客很少有第三次的购买行为，因此，理解网络购物顾客重购意愿的影响因素并利用这些因素来影响顾客的网络购物感知进而提高顾客的重购意愿是电子商务企业的重要营销战略。本书在对国内外相关文献进行回顾的基础上，从三个不同的层面对网络购物顾客重购意愿的影响因素进行了研究。

(1) 研究通过整合技术接受模型和顾客价值理论,探讨了功能性价值(感知有用性和感知易用性)、社会性价值(网络购物顾客满意和网络购物顾客信任)和娱乐性价值(感知娱乐性)对网络购物顾客重购意愿直接或间接的影响作用。通过问卷调查获取数据,最终获得有效样本350份,运用SPSS和AMOS软件对第3章提出的11个假设进行验证,研究结论认为感知有用性、网络购物顾客满意、感知娱乐性对网络购物顾客重购意愿都有显著的正向影响;与感知有用性相比,感知娱乐性对网络购物顾客重购意愿有更强的影响作用。研究认为电子商务网站应着重考虑顾客的享乐性价值,然而功能性因素对顾客的网络购物购买活动也很重要,因此当优先考虑提高网站的享乐价值时,网络购物供应商也需要考虑怎样满足顾客的功能性价值。

(2) 研究以公平理论为基础,探讨了由分配公平、程序公平、人际公平和信息公平解释的二阶构念公平对信任、信任对满意、满意对重购意愿的影响。通过问卷调查获取数据,最终获得有效样本431份,运用SPSS和AMOS软件对第4章提出的3个假设进行验证,研究结论认为网络购物顾客公平对网络购物顾客信任有显著的正向影响;网络购物顾客信任对网络购物顾客满意具有显著的正向影响;网络购物顾客满意对网络购物顾客重购意愿具有显著的正向影响。研究指出了网络购物顾客公平→网络购物顾客信

任→网络购物顾客满意→网络购物顾客重购意愿之间的连续增长效应。

(3) 研究以现状偏差理论为基础, 根据现状偏差理论概念化了相对吸引力、满意和转换成本这三个变量, 探讨了相对吸引力、网络购物顾客满意和网络购物转换成本对顾客抵制改变进而对顾客重购意愿产生的影响。通过问卷调查获取数据, 最终获得有效样本 289 份, 运用 SPSS 和 AMOS 软件对第 5 章提出的 8 个假设进行验证, 研究结论认为顾客抵制改变对网络购物顾客重购意愿具有显著的正向影响; 相对吸引力和网络购物转换成本对顾客抵制改变具有显著的正向影响, 但网络购物顾客满意对顾客抵制改变的影响作用不显著。研究指出为了避免利益丢失, 网络购物顾客会采取抵制改变供应商进而产生重购意愿。研究还指出供应商的相对吸引力和网络购物转换成本能够阻止顾客转换供应商, 进而产生抵制改变行为, 但网络购物顾客满意对顾客抵制改变可能受到第三个变量的影响。研究结论还指出网络购物转换成本对网络购物顾客重购意愿有显著的正向影响; 网络购物顾客满意和相对吸引力都显著地正向影响网络购物转换成本。网络购物转换成本一般被认为是比较低的, 因为通过点击则很容易转换到另一家网络供应商, 但研究结果表明即使在网络环境下, 转换成本也不一定会很低, 因为高转换成本的顾客重购意愿也比较高。研究还指出网络购物顾客会选择能够提供最高利益的

供应商，当顾客满意时或供应商的相对吸引力较高时，转换行为会使顾客产生较高的利益损失。

本书最后的结论提出了一些营销建议、研究中的不足和未来研究的方向。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 选题的背景和问题的提出	3
1.1.1 选题的背景	3
1.1.2 问题的提出	7
1.1.3 研究意义	12
1.2 研究目标和内容	16
1.2.1 研究目标	16
1.2.2 研究内容	17
1.3 研究方法与技术路线	19
1.3.1 研究方法	19
1.3.2 技术路线	20
1.4 本书的框架结构	21
1.5 可能的创新点	23

第2章 文献述评	25
2.1 网络购物顾客重购意愿影响因素研究	25
2.2 感知价值层面的研究	31
2.2.1 技术接受模型理论	31
2.2.2 顾客价值理论	40
2.2.3 网络购物顾客信任的研究	47
2.2.4 网络购物顾客满意的研究	50
2.3 公平理论层面的研究	52
2.3.1 公平的维度和结构	52
2.3.2 网络购物顾客公平的相关研究	55
2.4 抵制改变层面的研究	56
2.4.1 现状偏差理论	57
2.4.2 顾客抵制改变	60
2.4.3 网络购物转换成本	64
2.4.4 相对吸引力	69
2.5 本章小结	72
 第3章 感知价值对网络购物顾客重购意愿的影响	
研究	74
3.1 研究假设	74
3.1.1 感知有用性的影响作用	74
3.1.2 网络购物顾客满意对重购意愿的 影响	75

3.1.3	感知娱乐性的影响作用	76
3.1.4	网络购物顾客信任的影响作用	77
3.1.5	感知易用性的影响作用	79
3.1.6	功能性价值和享乐性价值的影响 作用比较	80
3.2	研究设计	81
3.2.1	变量的测量	81
3.2.2	问卷设计	88
3.2.3	问卷的预测试	92
3.2.4	数据的收集	95
3.2.5	数据分析方法	97
3.3	数据分析	99
3.3.1	描述性统计分析	99
3.3.2	信度和效度分析	107
3.3.3	模型检验	109
3.4	假设检验结果	112
3.5	本章小结	113
第4章	公平对网络购物顾客重购意愿的影响研究	114
4.1	研究假设	114
4.1.1	网络购物顾客感知的公平性对信任的 影响作用	114

4.1.2	网络购物顾客信任对满意的影响作用	115
4.1.3	网络购物顾客满意对顾客重购意愿的影响作用	116
4.2	研究设计	116
4.2.1	变量的测量	116
4.2.2	问卷设计	120
4.2.3	问卷的预测试	121
4.2.4	数据的收集	125
4.2.5	数据分析方法	126
4.3	数据分析	127
4.3.1	描述性统计分析	127
4.3.2	信度和效度分析	131
4.3.3	模型检验	134
4.4	假设检验结果	136
4.5	本章小结	136

第5章 抵制改变对网络购物顾客重购意愿的影响

	研究	137
5.1	研究假设	137
5.1.1	网络购物转换成本的影响作用	137
5.1.2	抵制改变对重购意愿的影响作用	140
5.1.3	相对吸引力的影响作用	141

5.1.4 网络购物顾客满意的影响作用	144
5.2 研究设计	146
5.2.1 变量的测量	146
5.2.2 问卷设计	150
5.2.3 问卷的预测试	151
5.2.4 数据的收集	153
5.2.5 数据分析方法	155
5.3 数据分析	155
5.3.1 描述性统计分析	156
5.3.2 信度和效度分析	160
5.3.3 模型检验	162
5.4 假设检验结果	164
5.5 本章小结	164
 第6章 结论	 165
6.1 研究结论	165
6.2 管理实践	172
6.3 研究局限与展望	177
 附录	 180
参考文献	192

第 1 章

绪 论

随着互联网的发展，电子商务呈现出快速发展的趋势，网络购物已经改变了顾客购买商品和服务的方式，越来越多的顾客习惯于在电子商务网站代替实体商店来进行购买活动，因此，许多公司已经把网络零售看做是一种重要的销售渠道和商业模式。与传统的面对面的商业模式相比，网络零售模式有几个独特的优势，首先，网络零售可以实现多种商品的“一站式”购物，商品的挑选、订购和支付都是通过网络进行，大大节省了顾客购买过程中所花费的时间和精力，对顾客来说方便、快捷且高效，所以网络供应商可以通过网络零售创造出更多的顾客；其次，网络零售打破了传统零售在时间、空间和流通上存在的各种障碍，实现了一种无摩擦的商业环境，简化了电子商务企业的业务操作流程，减少了对代理机构和经销商的依赖程度，降低了电子商务企业的中间成本，扩展了市场交易的机会；最重要的是，网络零售商可以及时地回应顾客网络购买过

程中出现的疑问和问题,这种与顾客互动的机会提高了网络购买成功的概率。这些独特优势也预示着网络零售市场之间的竞争日益激烈,所以网络供应商的竞争策略也从之前的引诱顾客接受网络购物改变到激发顾客的重购意愿和与顾客维持长期的买卖关系。对电子商务企业来说,顾客之间存在一定的差异性,只有那些花了更多的钱和购买更多商品的顾客对他们才是最重要的。目前,网络购物顾客重复购买是有关顾客服务研究中占主导作用的研究问题,因为顾客重复购买是包括电子商务行业在内的许多行业的关键问题,重复购买的顾客给公司带来的利润大约是新顾客的5倍,但是多于50%的二次购买的顾客很少有第三次的购买行为(Kim and Gupta, 2009)。所以理解网络购物顾客重复购买的原因是电子商务企业重要的营销战略。

从网络购物供应商的角度来说,网络购物顾客重购意愿意味着顾客与网络购物供应商维持交易关系,如果网络购物供应商能够利用网络购物顾客的特征来促使顾客维持与他们之间的交易关系,则网络购物可以提高顾客的重购意愿。本书首先依据技术接受模型和顾客价值理论探讨了感知的有用性、感知易用性、感知娱乐性、网络购物顾客信任和网络购物顾客满意对顾客重购意愿的影响;其次,从公平理论的视角讨论公平作为二阶变量对网络购物顾客信任、网络购物顾客满意和网络购物顾客重购意愿的连续性影响作用;最后研究以现状偏差理论为基础讨论网络购

物转换成本、相对吸引力、网络购物顾客满意、顾客抵制改变和网络购物顾客重购意愿之间的相关关系。研究结论一方面有助于电子商务企业做出正确的营销策略去提高顾客的重购意愿,另一方面也促进了电子商务行业的发展。

1.1

选题的背景和问题的提出

1.1.1 选题的背景

从1996年开始,互联网逐渐在中国国内普及。经过17年的发展,中国互联网络不论在硬件还是软件上,都产生了质的飞跃。随着经济的发展,互联网慢慢地深入人心,改变着我们每个人的生活。中国互联网络信息中心(CNNIC)的第34次中国互联网络发展状况统计报告指出,截至2014年6月,我国网民规模达6.32亿人,比2013年共计新增网民1442万人。互联网普及率为46.9%,较2013年底提升了1.1个百分点,如图1-1所示。随着国家政策支持范围的加大,网络使用环境的逐步改善,互联网更加深入地影响着传统行业。2014年1月中华人民共和国工业和信息化部颁布了《关于设立新增国家级互联网骨干直联点的指导意见》,该意见有助于改善国家互联网的效率,增加

互联网的产业布局；互联网业务模式和商业模式创新对传统行业的改造效果更为明显，这些都非常清晰地告诉我们中国互联网络巨大的市场规模和发展潜力。

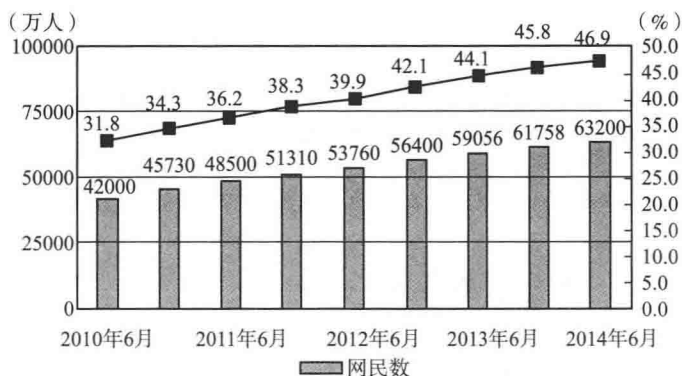


图 1-1 中国网民规模与互联网普及率

互联网的发展改变了人们的社会和生活方式，人们的消费习惯也已经从传统的实体商店向网络商店转化，互联网开始从广泛向深入的方向发展，网络软件对人们生活的改变从点到面，互联网对网民生活的影响无处不在。除了人们的娱乐和消费活动之外，移动金融和医疗等新兴的移动软件已能够满足用户的上网需要，推动网民生活的“网络化”，这种网络化的生活方式对企业是一种发展机遇，企业也逐渐地把发展重心从线下转到线上。从开始的网络零售，到之后的形式多样的 B2C/C2C 模式，再到线下线上融合的 O2O 模式，电子商务行业已经发展成为一个涵盖物流

配送、在线交易、信息技术、金融支付等多领域共同发展的系统。2013 年中国网络购物市场研究报告显示截至 2013 年 12 月,我国网络购物用户规模达到 3.02 亿人,较上年增加 5987 万人,增长率为 24.7%,使用率从 42.9% 提升至 48.9%,如图 1-2 所示。爱点击 iClick 网络效果营销公司的 2013 年中国网络购物市场分析报告称 2011 年中国网络购物规模超过日本居世界第二,预计在 2015 年中国将超过美国的网络购物规模,成为全球最大的网络购物市场,网络购物用户的增长为网络购物市场的发展奠定了良好的基础。中国网络购物市场的快速发展由很多因素推动:一是网民数量、宽带覆盖率、智能手机拥有量、中国人均可支配收入的增长等都在某种程度上促进了网络购物市场的发展;二是网络购物比传统购物所具有的独特优势,如上面所讲,“一站

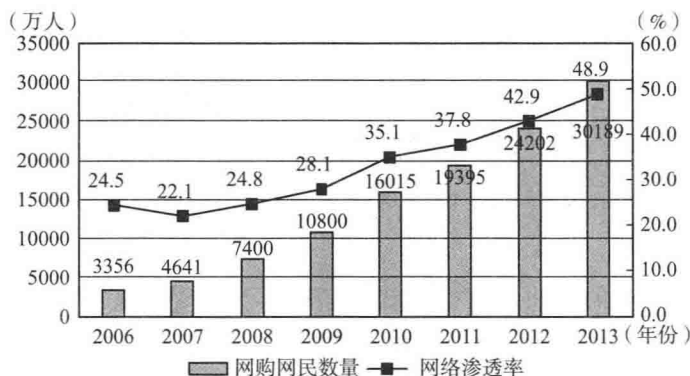


图 1-2 2006 ~ 2013 年网购用户数量及渗透率