

中共广西区委党校
广西行政学院重大课题专项资金资助项目

WANGLUO GOUWU
GUKE MANYIDU
SHIZHENG YANJIU

网络购物顾客满意度 实证研究

李海英 著

 广西人民出版社

中共广西区委党校
广西行政学院重大课题专项资金资助项目

WANGLUO GOUWU
GUKE MANYIDU
SHIZHENG YANJIU

网络购物顾客满意度 实证研究

李海英 著

 广西人民出版社

图书在版编目（CIP）数据

网络购物顾客满意度实证研究 / 李海英著. — 南宁：广西人民出版社，2015. 12

ISBN 978-7-219-09686-4

I. ①网… II. ①李… III. ①网上购物—顾客满意度—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第 297110 号

监 制 尹邦云
责任编辑 黄篆兰
责任校对 彭青梅
美术编辑 陈瑜雁

出版发行 广西人民出版社
社 址 广西南宁市桂春路 6 号
邮 编 530028
印 刷 广西民族印刷包装集团有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 13.75
字 数 150 千字
版 次 2015 年 12 月第 1 版
印 次 2015 年 12 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-219-09686-4/F·1225
定 价 36.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

第 1 章 绪论

- 1.1 研究背景和研究意义 / 1
 - 1.1.1 研究背景与问题界定 / 1
 - 1.1.2 研究意义 / 4
- 1.2 文献综述 / 4
 - 1.2.1 信息系统用户满意度 / 5
 - 1.2.2 网络购物顾客满意度 / 5
 - 1.2.3 文献述评 / 16
- 1.3 研究架构和研究方法 / 18
 - 1.3.1 研究架构 / 18
 - 1.3.2 研究方法 / 19
- 1.4 结构安排 / 19

第 2 章 理论基础

- 2.1 网络消费者行为理论与模型 / 20
 - 2.1.1 理性行为理论和计划行为理论 / 20

- 2.1.2 技术接受模型 / 22
- 2.1.3 信息系统成功模型 / 24
- 2.1.4 沉浸理论 / 26
- 2.2 QVS 模型的理论基础 / 29
 - 2.2.1 QVS 模型 / 29
 - 2.2.2 期望不一致理论 / 31
 - 2.2.3 刺激—机体—反应模式 / 38
- 2.3 交易经验调节的理论基础 / 40
 - 2.3.1 信念调整模型 / 40
 - 2.3.2 认知失调理论 / 40
 - 2.3.3 详尽可能性模型 / 41

第3章 研究假设

- 3.1 顾客满意度 / 42
- 3.2 网站服务质量 / 43
 - 3.2.1 电子服务质量 / 43
 - 3.2.2 购物网站服务质量 / 53
 - 3.2.3 网站服务质量与顾客满意度 / 54
- 3.3 感知价值 / 56
 - 3.3.1 动机与价值 / 56
 - 3.3.2 感知价值与顾客满意度 / 60
- 3.4 感知易用和感知有用 / 61
 - 3.4.1 自助服务技术 / 61
 - 3.4.2 感知易用、感知有用与顾客满意度 / 63

- 3.5 网站服务质量、感知易用与感知价值 / 64
- 3.6 顾客忠诚度 / 65
 - 3.6.1 网络购物顾客忠诚度 / 65
 - 3.6.2 顾客满意度、感知价值和顾客忠诚度 / 66
- 3.7 交易经验 / 67
 - 3.7.1 交易经验对顾客满意度和前因关系的调节 / 67
 - 3.7.2 交易经验对顾客忠诚度和前因关系的调节 / 68
- 3.8 网络购物顾客满意度概念模型 / 70

第 4 章 研究设计

- 4.1 研究设计类别 / 72
 - 4.1.1 实验研究 / 72
 - 4.1.2 非实验研究 / 73
- 4.2 研究设计的比较和选择 / 74
 - 4.2.1 研究设计的比较 / 74
 - 4.2.2 研究设计的选择 / 75
- 4.3 构念测量 / 76
 - 4.3.1 顾客满意度 / 76
 - 4.3.2 网站服务质量 / 77
 - 4.3.3 感知价值 / 78
 - 4.3.4 感知易用 / 79
 - 4.3.5 顾客忠诚度 / 80
 - 4.3.6 交易经验 / 80
- 4.4 量表试测 / 81

4.4.1 初始问卷与被试 / 81

4.4.2 问卷修订 / 82

4.5 样本和抽样 / 86

4.6 数据分析过程和方法 / 88

4.6.1 验证性因子分析 / 88

4.6.2 结构方程建模 / 89

第5章 数据分析和结果讨论

5.1 描述性分析 / 91

5.1.1 被试人口统计特征 / 91

5.1.2 网络购物行为特征 / 92

5.1.3 被试地区分布 / 93

5.2 探索性因子分析 / 94

5.2.1 自变量探索性因子分析 / 94

5.2.2 因变量探索性因子分析 / 97

5.3 量表信度 / 98

5.4 验证性因子分析 / 99

5.4.1 模型设定及路径图 / 100

5.4.2 测量方程设定 / 100

5.4.3 数据输入及模型估计 / 102

5.4.4 模型识别及评价 / 104

5.4.5 模型解释和修正 / 104

5.5 结构方程建模 / 106

5.5.1 模型设定 / 106

- 5.5.2 模型路径 / 107
- 5.5.3 测量方程和结构方程 / 108
- 5.5.4 数据输入和模型估计 / 109
- 5.5.5 模型识别和评价 / 110
- 5.6 交易经验调节检验 / 112
 - 5.6.1 模型设定 / 112
 - 5.6.2 分组 / 113
 - 5.6.3 模型估计 / 113
- 5.7 结果讨论 / 115
 - 5.7.1 结构模型检验 / 115
 - 5.7.2 调节变量 / 118

第 6 章 结论和建议

- 6.1 研究结论 / 121
 - 6.1.1 信息技术易用感知影响顾客满意度 / 121
 - 6.1.2 网站服务质量影响顾客满意度 / 122
 - 6.1.3 感知价值影响顾客满意度 / 123
 - 6.1.4 网站服务质量影响感知价值 / 123
 - 6.1.5 顾客满意度、感知价值影响顾客忠诚度 / 124
 - 6.1.6 交易经验调节顾客满意度与前因、结果的关系 / 124
- 6.2 学术贡献 / 125
 - 6.2.1 构建并验证了网络购物顾客满意度模型 / 126
 - 6.2.2 验证了交易经验对网络购物顾客满意度和忠诚度的调节作用 / 127
 - 6.2.3 拓展了购物价值的前因研究 / 127

6.3 管理学建议 / 128

6.3.1 合理分配资源，改善网络购物环境 / 128

6.3.2 提升顾客价值 / 129

6.3.3 根据交易经验进行市场细分 / 130

6.4 研究局限及未来研究方向 / 131

6.4.1 研究局限 / 131

6.4.2 未来研究方向 / 132

参考文献 / 133

附录 A / 160

附录 B / 170

附录 C / 183

附录 D / 192

附录 E / 197

后记 / 208

1.1 研究背景和研究意义

1.1.1 研究背景与问题界定

1. 研究背景

2014 年 9 月 19 日，阿里巴巴登陆美国股市，以 250.2 亿美元的融资额，创下了有史以来规模最大的一桩 IPO 交易，成为仅次于谷歌的世界第二大互联网公司。阿里巴巴招股说明书显示，2013 年网络零售业务占总营业收入的 79.1%，是阿里巴巴最主要的收入来源。2014 年我国网络购物市场交易金额达到 2.8 万亿元，同比增长 47.4%，占社会消费品零售总额的 10.6%，网络购物用户规模达到 3.6 亿，占全体网民总数的 55.7%（艾瑞网，2015）。

网络购物是指借助网络实现商品或服务从商家/卖家转移到个人用户（消费者）的过程，即电子商务的 B2C 和 C2C 模式。艾瑞网发布的《2014 年中国网络购物用户行为研究报告》从购物网站访问方式、支付方式、配送方式、客户服务、退换货服务等方面对网络购物用户满意度进行了分析，发现用户整体满意度较高，但仍有部分用户对网络购物经历感到不满意。以退换货服务为例，不满意、比较不满意和非常不满意

的用户占 11.1%，还有 23.9% 的用户感觉一般。二者相加占 35%，表明网络购物用户满意度还有很大的提升空间。

网络赋予消费者更大的自主权。通过网络，消费者可以接触到大量的产品、品牌和商家，击鼠标就能轻易转换商家和选择商品。因此，对消费者而言选择是无限的。但是，相对于选择的无限性，消费者的时间和精力是有限的，他们会选择并忠于能够满足其需求并提供优质服务的网络商家。调查显示：满意度高的网络购物顾客中，80% 的人两个月内会再次购买，90% 会向其他人推荐网络零售商；而不满意的顾客中，87% 会永远离开网络零售商（Cheung 和 Lee，2005）。

顾客满意度是客户维系的重要决定因素，与盈利能力密切相关，是企业营销策略中重要的一环（Johnson 和 Fornell，1991）。高顾客满意度相关意味着较高的忠诚度、低价格弹性低、低交易成本、低客户获取成本，并能提高企业声誉、减少失败成本、隔离用户免于竞争对手攻击（Anderson 等，1994）。“就对市场营销观念的重要性而言，几乎没有什么能与满足消费者需求和愿望的概念相提并论。”（Spreng 等，1996）在竞争激烈、客户转换成本极低的网络环境中（Anderson 和 Srinivasan，2003），顾客满意度是一项更具挑战性的研究课题。只有实施全方位的顾客满意度经营，网络购物企业才能获得持续的竞争优势（查金祥和王立生，2006）。

在以往的研究中，感知价值和服务质量被认为是满意度影响的重要因素（Hallowell，1996；Fornell 等，1996；Athanasopoulos，2000；Cronin 等，2000），满意度是忠诚度的关键前因（Fornell，1992；Anderson 等，1994；Fornell 等，1996；Johnson 等，2001）。Cronin 等（2000）的服务质量（Quality）—价值（Value）—满意度（Satisfaction）模型（简称 QVS 模型，下同）相对于其他竞争模型能更好解释消费者行为。QVS 模型已运用于 B2B（如 Patterson 和 Spreng，1997；Eggert 和 Ulaga，2002；Lam 等，2004）和实体零售环境（如 Cronin 等，2000；Hellier 等，2003；Durvasula 等，2004），但在网络零售环境中，尤其

是在中国的文化背景下，模型尚未得到系统的研究及验证。本文将构建和验证中国网络购物的 QVS 模型，探寻影响网络购物顾客满意度的关键因素，为网络购物服务提供商合理分配资源、改善客户关系提供参考。

2. 研究问题

网络购物与传统零售最大的区别就是人机交互取代了人际互动，因此，Evanschitzky 等（2004）认为在电子商务环境中，无论是顾客满意度本身的概念化及测量，还是其结果（如忠诚度），以及二者关系的调节变量都需要更新和调整。他们还指出，尽管电子满意度重要性及前因在美国开始得到确认，但是必须要在美国之外的不同环境和文化背景下进一步验证之后，才能获得普遍接受。

在网络购物过程中，消费者既是服务的接受者又是信息技术的使用者。Cho 和 Park（2001）认为顾客满意度研究应将技术因素的影响作用考虑在内。Wolfenbarger 和 Gilly（2001）认为传统的服务质量量表不适用于网络媒体，需要开发新的量表来测量购物网站服务质量。网络经验对于了解消费者在网络环境中的感知、态度和行为有着重要的作用（Blake 和 Neuendorf, 2003；Bruner 和 Kumar, 2000；Chang, 2006；Citrin 等, 2000），是质量、价值和满意度关系的潜在调节变量（Cronin 等, 2000），Szymanski 和 Hise（2000）建议将网络购物经验作为调节变量纳入满意度模型进行研究。

基于以上考虑，本书试图回答以下问题：网络购物环境下，

- （1）技术如何影响顾客满意度？
- （2）服务质量、顾客价值如何定义和测量？
- （3）服务质量、顾客价值、满意度和忠诚度之间是什么关系？
- （4）顾客满意度的关键影响因素是什么？
- （5）交易经验对顾客满意度与前因、结果关系是否有调节作用？

1.1.2 研究意义

理论和模型的发展及验证是学术研究的重要组成部分。本书根据网络购物特征对 QVS 模型的要素进行更新和调整,构建并验证了中国网络购物顾客满意度概念模型,为模型的跨文化适用性提供了经验佐证,进一步丰富了现有研究成果。实证结果有助于网络购物服务提供者辨析网络购物顾客满意度的关键影响因素,合理分配资源,提高服务质量,改善客户关系。交易经验调节作用的分析及验证为网络购物服务提供者市场细分提供依据,根据用户的购买经验实施差异化的营销策略,提高顾客满意度和忠诚度,扩大市场份额。

1.2 文献综述

数字信息加工、搜索、归类、改进、转换、压制、复制以及传输成本的降低促进了电子商务的快速发展,数字技术、新兴的多媒体以及电子商务技术将之前的无关产业聚集在一起,使竞争环境、消费者行为以及顾客与企业间的关系发生了改变。了解信息技术的研究主流有助于发现、归类与用户技术接受相关的因素,并判断这些因素对消费者行为的影响程度。

网络环境下的顾客满意度研究是伴随着互联网的快速发展,尤其是电子商务的广泛应用而兴起的。网络购物使交易主体角色和商业模式发生了改变:首先,消费者具有购买者和信息技术使用者的双重身份,通过与购物网站的交互实现购买目标,消费者购物过程也是信息技术的使用过程;其次,虚拟购物网站取代了实体店铺,信息技术从传统实体环境中的后台支撑转变为前台应用,直接面向消费者。因此,消费者对购物网站的满意度评价包含了对信息技术使用的满意和对网站服务的满意。关于网络环境下的顾客(用户)满意度研究形成了两个分支:信息系统用户满意度和网络购物顾客满意度。这两个分支自成体系又相互交叉,形成了丰富的研究成果。

1.2.1 信息系统用户满意度

用户满意度是衡量信息系统成功的重要标准 (DeLone 和 McLean, 1992)。学术界对于信息系统用户满意度的研究伴随着计算机技术的发展而逐步建立和完善,集中于信息系统领域 (表 1-1),上世纪 80 年代初露端倪,主要是针对计算机系统或电脑终端建立满意度评价指标和评价模型,以 Davis 等 (1989) 的技术接受模型为代表。90 年代,随着计算机的普及和信息系统的广泛应用,学者们更关注用户对于信息系统接受和使用情况。DeLone 和 McLean (1992) 创建了信息系统成功模型,用来评价信息系统是否成功。模型包括系统质量、信息质量、系统使用、用户满意度、个人影响和组织影响六个评价维度。进入 21 世纪后,信息系统应用发生了巨大的变化,表现在电子商务爆发式增长。为适应这些变化,DeLone 和 McLean (2003) 在总结 10 年间信息系统成功模型的应用、验证、质疑以及改进等相关研究的基础上,提出了新的模型并探讨了其在电子商务环境的适用性。新模型增加了服务质量维度,同时为了更好地体现个变量间的因果关系,新增“使用意愿”因变量,并用“净效益”取代“个人影响”和“组织影响”。DeLone 和 McLean (2004) 认为新模型能够用于衡量电子商务系统是否成功。技术接受模型和信息系统成功模型被广泛运用于计算机系统、信息系统、电子商务网站以及网络购物的满意度评价。

1.2.2 网络购物顾客满意度

网络购物顾客满意度的研究强调用户体验,集中于营销学领域 (表 1-2)。除个别定性研究外,大多采用了经验研究。研究设计以调查为主,样本数量从 89—427 不等,个别甚至使用了大样本 (如 Reibstein, 2002)。研究方法主要采用结构方程建模 (SEM),部分使用回归分析和相关分析。研究内容主要集中在网络购物顾客满意度的前因、结果和调节三个方面。

表 1-1 信息系统用户满意度研究汇总

文献	研究背景	前因变量	后果变量	调节变量	研究设计	样本	研究结果	期刊	归类
Bailey, Pearson (1983)	计算机系统	高管介入、与 EDP 部门的组织竞争、优先权、服务收费方式、与 EDP 人员的关系、与 EDP 人员的沟通、EDP 人员的技术水平、EDP 人员的态度、产品和服务安排、新业务开发所需时间、需求变化处理、厂商支持、响应/周转时间、EDP 中心的输入/输出方式、接入便利性、准确性、时效性、精确度、可靠性、现时性、完备性、输出格式、语言、输出量、关联性、错误校正、数据安全、文档编制、期望值、系统知识、感知效用、系统信任度、参与感、控制感、培训程度、工作效果、EDP 功能的组织地位、系统灵活性、系统整合	—	—	调查	32 名中经理	准确性、可靠性、时效性、关联性、系统信任度是影响计算机用户满意度的 5 个最重要因素	Management Science	D&M
Doll, Torkzadeh (1988)	电脑终端	内容、准确性、格式、易用性、时效性	—	—	调查	618 名终端用户	5 个因素相互独立，可用于终端用户满意度评价和比较	MIS Quarterly	D&M, TAM

续表

文献	研究背景	前因变量	后果变量	调节变量	研究设计	样本	研究结果	期刊	归类
Davis, Bagozzi, Warshaw (1989)	计算机系统	感知易用、感知有用	使用意愿	—	调查	107 名全日制 MBA 学生	感知易用、感知有用显著正相关；感知易用、感知有用与使用意愿显著正相关；使用态度部分中介感知易用和感知有用对使用意愿的影响	Management Science	TAM
DeLone, McLean (1992)	信息系统	系统质量、信息质量、系统使用	系统使用、个人影响	—	文献分析	1981—1988 年信息系统 7 个主流出版物的 100 个实证研究	系统质量和信息质量共同影响用户对满意度和系统使用；系统使用对用户满意度是相互影响关系；用户满意度影响个人效果	Information Systems Research	D&M
Al-Gahtani, King (1999)	计算机系统	易用性、有用性、乐趣、系统评级	系统使用	—	调查	329 名应届大学毕业生	有用、系统评价显著影响终端用户对满意度；易用显著影响乐趣；乐趣显著影响有用；易用、乐趣对满意度的影响作用不显著；满意度对系统使用的影响不显著	Behaviour & Information Technology	TAM
Cho 和 Park (2001)	网络购物	产品信息、消费者服务、采购结果和递送、网站设计、购买过程、产品推销、递送时间和费用、支付方式、易用性、额外信息服务	—	—	网络调查	435	10 个因素构成电子商务用户满意度指数	Industrial Management & Data Systems	TAM

续表

文献	研究背景	前因变量	后果变量	调节变量	研究设计	样本	研究结果	期刊	归类
Devaraj, Ming, Fan (2002)	B2C	有用、易用、时间节约、价格节约、移情性、可靠性、响应性、承诺	偏好	—	调查	134 名网购用户	有用、易用、时间节约、价格节约、承诺显著影响满意度；有用显著影响易用；移情性、可靠性、响应性与满意度关系不显著；满意度显著影响偏好	Information Systems Research	TAM
DeLone, McLean (2003)	信息系统	信息质量、系统质量、服务质量、系统使用	使用意愿、系统使用、净效益	—	文献分析	1993—2002 年 3 个信息系统期刊的 100 多篇文献	更新信息系统成功模型；信息质量、系统质量、服务质量都会影响用户满意度和系统使用；系统使用和用户满意度是相互影响关系；满意度影响使用意愿和净效益	Journal of Management Information System	D&M
Adamson, Shine (2003)	银行金库业务信息处理平台	感知易用、感知有用	—	—	调查	122 名系统用户	感知易用、感知有用显著正相关；感知易用、感知有用与终端用户满意度显著正相关	Technology Analysis & Strategic Management	TAM
Muylle, Moenaert, Despontin (2004)	网站	信息相关性、信息准确性、信息可理解性、信息全面性、易用性、进入引导、网站结构、超链接涵义、网站速度、布局、语言定制	—	—	网络调查	837	网站用户满意度包含 11 个一阶因子	Information & Management	D&M, TAM