

中文摘要

随着互联网的普及,我国的B2C电子商务得到了迅速发展。但目前我国大多数从事B2C电子商务的企业都把注意力集中在吸引新顾客上,忽视了顾客忠诚的建立。忠诚的顾客是企业的利润源泉,只注重扩大用户规模而忽视顾客忠诚的建立,是B2C电子商务企业不能盈利的主要原因。此外,由于电子商务具有方便性、虚拟性等特点,使得消费者与B2C网络商店之间的稳定关系更加难以建立。

在这样的研究背景下,本文运用规范分析和实证分析相结合的方法,以B2C电子商务的网络商店为研究对象,探讨网络顾客忠诚的影响因素。本文在总结回顾国内外学者对顾客忠诚理论研究成果的基础上,结合电子商务及网络消费者的特征,将B2C电子商务网络顾客忠诚的影响因素总结为:网络顾客价值、网络顾客满意、网络顾客信任、转换成本及背景变量,构建了B2C电子商务网络顾客忠诚模型,并运用实证分析的方法加以验证,得出了相应的结论,并提出了针对性的对策和建议。

本文的研究将有助于B2C电子商务企业制订营销策略,赢得并保持网络顾客忠诚,从而提高B2C电子商务模式的盈利能力,进一步促进我国B2C电子商务的发展。目前国内很少有网络顾客忠诚方面的实证研究成果,因而本文的研究也将丰富国内研究领域的内容。

关键词: B2C电子商务, 顾客忠诚, 实证研究

Abstract

With the popularity of internet, B2C e-commerce has been developed rapidly in China. But now, most of B2C enterprises are paying attention to attract new customers and are neglecting customer loyalty. Loyal customers are the source of profits. If B2C enterprises only focused on expanding the scale of customer and neglected to establish customer loyalty, they would not win profits. Besides, because of virtual, convenient and other features, it is more difficult to build steady relationship between customers and B2C online retailers.

On this research background, this paper had a normative and empirical study on the influencing factors of electronic customer loyalty in B2C e-commerce. Through studying the theoretical studies on customer loyalty of other scholars, and integrating the characters of e-commerce and electronic customer, factors of e-loyalty were summarized as follows: customer value, customer satisfaction, customer trust, switching costs and background variables. Then we constructed B2C e-commerce customer loyalty model and had an empirical study on it. Finally we got some conclusions and gave B2C online retailers some pertinent suggestions.

This study will help B2C enterprises develop marketing strategies, establish and maintain customer loyalty, then improve their profitability and promote the development of B2C e-commerce in China. In addition, this paper will enrich the empirical research on electronic loyalty.

Key words: B2C electronic commerce, Customer loyalty, Empirical study

原创性声明

本人郑重声明：本人所呈交的学位论文，是在导师的指导下独立进行研究所取得的成果。学位论文中凡引用他人已经发表或未发表的成果、数据、观点等，均已明确注明出处。除文中已经注明引用的内容外，不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的科研成果。对本文的研究成果做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。

本声明的法律责任由本人承担。

论文作者签名： 安蓉

日期： 2010.4.12

关于学位论文使用授权的声明

本人在导师指导下所完成的论文及相关的职务作品，知识产权归属兰州大学。本人完全了解兰州大学有关保存、使用学位论文的规定，同意学校保存或向国家有关部门或机构送交论文的纸质版和电子版，允许论文被查阅和借阅；本人授权兰州大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用任何复制手段保存和汇编本学位论文。本人离校后发表、使用学位论文或与该论文直接相关的学术论文或成果时，第一署名单位仍然为兰州大学。

保密论文在解密后应遵守此规定。

论文作者签名： 安蓉 导师签名： 崔明 日期： 2010.4.12

一、绪论

（一）研究背景及意义

1、研究背景

20世纪90年代以来,随着计算机网络技术、通信技术的快速发展,互联网以惊人的速度在全球普及,逐渐渗透到人类社会生活的各个方面,引起了人类信息交流方式的变化和商业模式的发展。电子商务便是现代网络技术和传统商务活动的完美结合,这种新的商业运营模式自诞生便受到了世界各国的追捧,越来越多的企业和个人逐渐涉足电子商务领域,使电子商务得到了飞速发展。1994年全球电子商务销售额仅为12亿美元,2000年达到3000亿美元,2006年全球电子商务贸易总额达到12.8万亿美元。

经过十几年的发展,我国的电子商务环境有了明显的改善。网络基础设施建设不断完善,网络普及率大大提高,网民数量也急剧增长。据2010年1月中国互联网信息中心(CNNIC)发布的《第25次中国互联网络发展状况统计报告》显示:截至2009年12月底,中国网民规模达到3.84亿人,较2008年增长28.9%,在总人口中的比重从22.6%提升到28.9%,高于25.6%的世界平均水平。^[1]我国网民规模与增长率如图1-1所示。

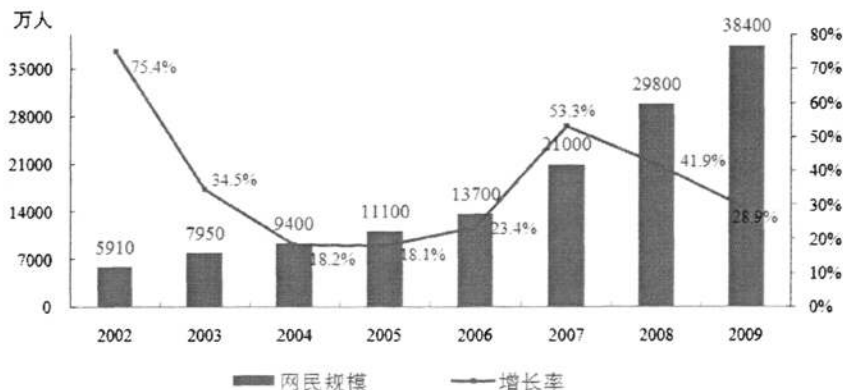


图1-1 2002—2009年中国网民规模与增长率

资料来源:CNNIC《第25次中国互联网络发展状况统计报告》2010, 1

近几年,随着网络购物环境的不断完善和上网人数的逐年增多,我国网络购物用户的数量也越来越多(如图1-2)。据CNNIC报告显示,截至2009年底,我国

网络购物用户规模已达1.08亿人，年增长45.9%。^[1]目前，我国网络购物的渗透率已达到26%，但是相比发达国家还是比较低。如日本和韩国这一比例已经分别达到53.6%和57%，美国的网购渗透率甚至达到70%。^[2]

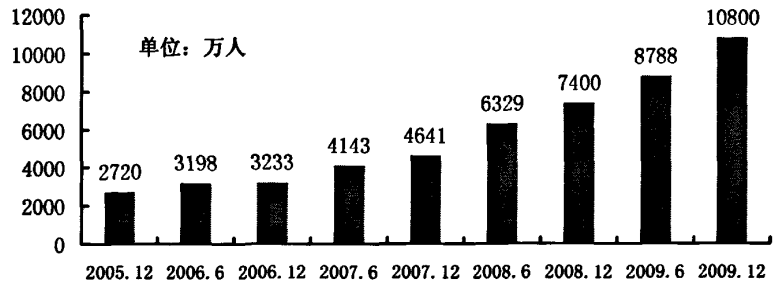


图1-2 2005.12-2009.12中国网络购物用户规模

资料来源：据CNNIC发布数据制作

随着网络购物用户数量的不断增长，我国的B2C电子商务得到了快速发展。据CNNIC报告显示，仅2009年上半年，全国消费者网络购物总金额就达到了1195.2亿元，全年网络购物总金额将达到2500亿元左右。^[2]

虽然B2C电子商务在全世界迅速发展，市场规模不断扩大，但其中也存在一些问题。Hodges(1997)^[3]发现大部分的网络零售者都不能获得足够的利润。Davie等(1997)^[4]的调查显示大部分的网络商店在经营一年后都对营业成果感到不满意。2000年，我国的B2C电子商务也出现了消沉，网站数量急剧减少。到2001年中期才开始复苏，网络经济当时被人们称为“泡沫经济”。近几年我国B2C电子商务总体发展形势较好，但问题依然存在。目前我国大多数从事网络零售的企业都把注意力集中在吸引大量的新顾客上，而忽视了顾客忠诚的建立。据CNNIC报告显示，虽然我国网络购物用户的数量及网络购物金额在大幅度提升，但是网民网络购物的频率并不高，重复购买率低，近九成的网民半年内进行网络购物的次数在10次以下。^[2]

基于Pareto的80/20法则，企业80%的利润是由20%的顾客创造的。忠诚的顾客是企业的利润源泉，顾客忠诚的建立与维持问题一直都是企业界和学术界所关注的热点。在电子商务环境下，顾客忠诚问题依然存在，只注重扩大用户规模而忽视顾客忠诚的建立，是B2C电子商务企业不能盈利的主要原因。

此外，由于电子商务具有方便性、虚拟性、无时空限制等特点，网络消费者可以轻易地在各网络商店之间转换。相比传统的购物环境，消费者与B2C网络商店之间的稳定关系更加难以建立。因此研究网络顾客忠诚的影响因素，进一步培养网络顾客的忠诚对电子商务企业具有更大的价值。

2、研究意义

(1) 实践意义

保持顾客忠诚不仅能够降低企业的成本，还可以提高企业的利润，在电子商务行业也不例外。Rosenberg&Czepiel（1983）^[5]的研究表明，吸引一个新顾客所花费的成本是维持一个老顾客的六倍。Reichheld&Sasser（1990）^[6]对美国9个行业的市场份额与赢利的调查研究显示，当顾客忠诚度提高5%时，企业利润就能增长25%-85%。由此可见，保持顾客忠诚对企业十分重要。

此外，由于网络信息传播更快速、方便、传播面更广，因此忠诚的顾客对企业的潜在利益——口碑效应，在网络环境下被放大。据CNNIC调查发现，网民知晓购物网站最多的方式是通过亲朋好友推荐，比例达到48.7%。其次是网络渠道，有32.8%的人通过网络知晓购物网站。^[2]通过传统媒体得知购物网站的比例非常低。其实目前很多企业都已经认识到了这一点，比如在网页上有“推荐给你的亲朋好友”这一项，只要点一下鼠标，就完成了推荐，“口碑相传”变成了“鼠标相传”。网络顾客还可以通过电子邮件、网络论坛、虚拟社区等方式向更多的人推荐其喜爱的网站。在这样的背景下，对网络顾客忠诚影响因素的实证研究具有较强的现实意义，将有助于B2C网络商店制定网络营销策略，获得竞争优势。

(2) 理论意义

为了解国内外对于网络顾客忠诚的相关研究现状，本文对国内外文献进行了梳理。国内文献以中国期刊全文数据库和维普数据库为代表，国外文献以EBSCO数据库为代表，按照文件名（TI）进行检索，检索结果如表1-1所示。

表1-1 国内外代表性数据库检索一览表（检索时间：2010.3.15）

关键词 数据来源		顾客/客户忠诚 Customer/Consumer Loyalty	顾客/客户忠诚+网络 Customer/Consumer Loyalty + Internet/Web
国外 数据库	EBSCO数据库	770篇	46篇
国内 数据库	中国期刊全文 数据库	761篇	35篇
	维普全文期刊 数据库	543篇	30篇

从表1-1中可以看到，国内外关于顾客忠诚的研究比较多，但关于网络顾客忠诚的研究文献却十分有限。以“顾客/客户忠诚”为题名关键词进行检索，EBSCO数据库显示有文献770篇，而以“顾客/客户忠诚+网络”为题名关键词进行检索显示电子商务环境下关于顾客忠诚的研究就少得多，仅有46篇。通过对中国期刊全文数据库和维普数据库检索显示，关于传统顾客忠诚的研究，两大数据库分别

有文献761篇和543篇,而关于电子商务环境下顾客忠诚的研究,两个数据库各仅有35篇和30篇。

笔者在检索中发现,国内研究与国外研究有些不同,目前国内学者关于电子商务环境下的顾客忠诚研究比较零散,没有形成完整的研究体系。大多数研究只是重复性的讨论,谈观点、看法的多,有说服力的实证研究成果并不多。

有比较多的美国学者深入地研究了顾客忠诚的各种影响因素,但关于电子商务环境下顾客忠诚的研究相对要少。由于我国的网络基础设施建设相比发达国家要落后一些,企业特征和消费者行为与国外也存在差异,因此国外学者的研究成果能否应用于中国环境仍有待检验。

基于以上理论与实践两方面的考虑,本文以B2C电子商务的网络商店为研究对象,对网络顾客忠诚的影响因素进行分析。希望本文的研究能有助于B2C网络商店的经营者进一步了解网络顾客忠诚,并为他们如何建立并保持网络顾客忠诚提出具有实际意义的对策和建议,以提高B2C电子商务企业的盈利能力,从而促进我国B2C电子商务的发展。此外,由于国内关于网络顾客忠诚的实证研究比较少,因此本文的研究也将丰富国内网络顾客忠诚研究领域的内容。

(二) 研究对象及研究方法

1、研究对象

电子商务模式有很多种,而国内外学者目前研究比较多的是B2B(Business to Business)、B2C(Business to Customer)和C2C(Customer to Customer)这三种。

本文选取B2C电子商务模式作为研究对象,探讨影响网络顾客忠诚的因素。原因有以下几点:目前我国B2B电子商务的成功率比较高,不像B2C电子商务存在迫切需要解决的问题,而且B2C的样本数据主要来自消费者,比较容易获得。C2C电子商务是消费者个人对个人通过中介企业搭建的平台开展交易,其顾客忠诚受到卖家的信誉、服务水平等多种因素影响,对企业实际应用的价值相对较小。

2、研究方法

本文运用了规范和实证研究相结合,定性和定量研究相结合的方法。具体研究技术和使用工具如下:

(1) 文献研究法

笔者阅读了大量的国内外关于顾客忠诚及B2C电子商务环境下网络顾客忠诚的相关文献,通过文献研究了解目前国内外关于网络顾客忠诚研究的最新成果,探索影响网络顾客忠诚的因素。

(2) 问卷调查法

借鉴学术界比较成熟的相关调查问卷,加上自己对网络顾客忠诚的理解设计问卷的测量项目,然后通过问卷调查的方式进行数据的收集。

(3) 统计分析

用SPSS16.0统计分析软件对收集到的问卷数据进行处理和分析,主要包括描述性统计分析、信度分析、效度分析、相关分析、回归分析及单因素方差分析。

(三) 研究框架及研究内容

本文的研究基本遵循问题提出——文献综述——模型构建及研究假设——实证研究设计——数据分析——研究结论及展望这样一个研究思路,研究框架如图1-3所示。

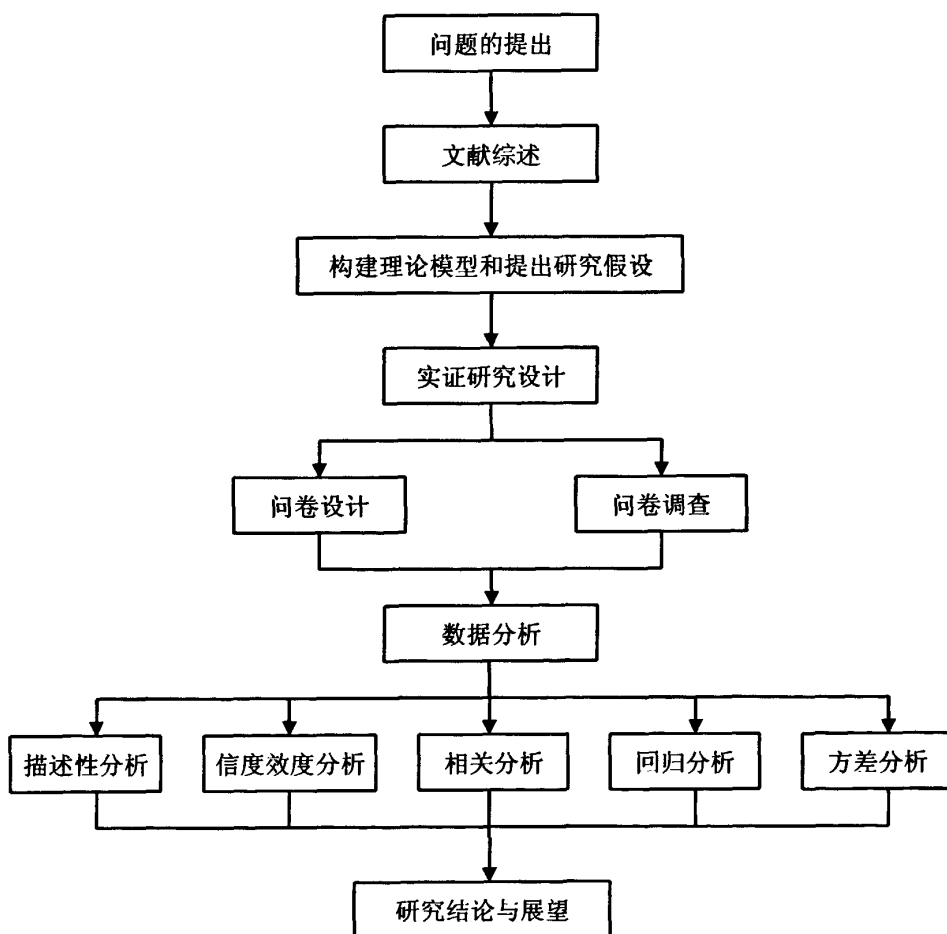


图1-3 本文研究框架

本研究的章节安排如下:

第一章为绪论。主要对论文的研究背景及意义、研究对象及研究方法进行了说明,并简要介绍了研究框架及论文的内容,最后提出本文的主要创新点。

第二章为文献综述。主要介绍了电子商务与网络消费者的相关理论研究成果及发展现状,回顾了学术界对顾客忠诚的涵义及影响因素的理论研究,介绍了国内外学者对网络顾客忠诚的定义和影响因素的研究,并且介绍了一些网络顾客忠诚的影响因素模型,为本文的实证研究做好理论基础。

第三章为理论模型构建及研究假设。基于第二章的文献综述,结合B2C电子商务和网络消费者的特征构建了本文的理论模型,并提出了相关的研究假设。

第四章为实证研究设计。本章主要进行模型变量的可测化设计、确定问卷调查的方法以及采用的数据分析方法。

第五章为数据分析。本章主要利用统计软件SPSS16.0首先对问卷调查得到的样本数据进行统计分析,对问卷的信度和效度进行检验,其次对自变量和因变量的关系进行相关分析和回归分析,最后对背景变量和因变量的关系进行方差分析。通过以上分析对研究假设进行验证。

第六章为研究结论和展望。本章主要对本文的研究进行总结,提出建立网络顾客忠诚的意见及建议。此外还指出了本研究的不足以及对未来研究的展望。

(四) 主要创新点

本研究的主要创新点体现在以下几个方面:

(1) 在借鉴国外网络顾客忠诚研究模型的基础上,把顾客价值引入B2C电子商务顾客忠诚模型,对网络顾客忠诚的影响因素进行了比较全面的研究。

(2) 综合国内外学者对网络顾客忠诚的研究,将影响网络顾客忠诚的因素总结为:网络顾客价值、网络顾客满意、网络顾客信任、背景变量、转换成本这五大因素,构建了B2C电子商务顾客忠诚模型,并运用实证的方法加以验证。

(3) 从行为忠诚和态度忠诚两个方面来衡量网络顾客忠诚。

(4) 考虑了网络顾客忠诚的背景变量,即消费者人口统计变量和网络经验对网络顾客忠诚的调节作用。

(5) 通过实证研究,分析了我国B2C电子商务环境下,网络顾客价值、顾客满意、顾客信任和转换成本对网络顾客忠诚的影响程度,并提出针对性的意见和建议,将有助于B2C电子商务企业制订营销策略,建立和保持顾客忠诚,提高我国B2C电子商务模式的盈利能力,进一步促进我国电子商务的发展。

二、文献综述

（一）电子商务与网络消费者

1、电子商务概述

（1）电子商务的产生

电子商务的产生是社会和经济发展的必然结果。首先,随着信息时代的到来,作为一种重要的资源,信息开始受到人们的重视。越来越多的企业开始利用电话、传真、计算机等信息技术和设备传递和处理各种商务信息,于是广义的“电子商务”就应运而生了。其次,电子商务也是经济全球化发展的要求,是信息技术应用发展的重要成果。随着20世纪70、80年代计算机的广泛应用、网络计算模式的推广,出现了早期的EDI电子商务。90年代以来,随着Internet在全球的逐渐普及,人类又进入了新的电子商务时代。

（2）电子商务的发展

随着Internet的出现与大规模应用,电子商务席卷全球,成为各行业追逐的焦点。利用Internet实现商务活动的国际化、网络化和无纸化,成为各国商务发展的新趋势,电子商务由此得到了非常迅速的发展。1994年全球电子商务销售额仅为12亿美元,1997年为26亿美元,2000年达到3000亿美元,2003年超过了1万亿美元。到2006年,全世界通过Internet购买的商品和服务的贸易总额达到了12.8万亿美元。

从世界各国电子商务的发展来看,北美地区的电子商务起步较早,发展最快,应用也最为普及。早在1993年左右美国便有大量公司开始涉足电子商务,前总统克林顿于1997年7月提出的《全球电子商务纲要》,明确了美国发展电子商务的方针与策略,并确定1998年为电子商务年。进入21世纪,美国的电子商务发展更加迅猛。美国的网络商店在2009年增长了19%达到6670亿美元,同时电子商务零售业增加了12%达到1706亿美元。欧洲的电子商务起步比美国晚18个月,但发展也非常快速。欧盟于1997年4月提出了《欧盟电子商务行动方案》,并在1998年起草了各种与电子商务有关的法律法规,进一步规范了电子商务的发展环境。亚太地区信息产业较发达的日本、新加坡和韩国,其电子商务的发展速度也很快,相继都颁布了有关电子商务的基本法规,网络基础设施的建设也很先进。

中国的电子商务发展比发达国家晚了一两年,但由于经济发展快速,国内形势稳定,电子商务的发展速度非常快,体现了巨大的发展潜力。1991年成立的“中

国促进EDI应用协调小组”标志着我国电子商务的起步。1996年中国国际电子商务中心成立。1998年我国的第一笔网上交易成功,1999年8848等B2C网站相继开通,我国电子商务进入了务实发展阶段。2001年我国网络购物市场交易额仅为6亿元,到2005年底,网上贸易总额超过6800亿元,2006年达10200亿元。自2006年突破万亿元大关以来,我国电子商务交易额每年以高于70%的速度持续增长,预计2010年将达15万亿元,电子商务已成为我国经济的重要组成部分。

(3) 电子商务的定义

对电子商务的界定至今没有一个很明确的概念。一些国际性组织、各国政府、企业界人士及相关学者,根据自己所处的位置及对电子商务的理解,给出了电子商务不同的定义。下面介绍其中一些比较系统和全面的定义。

1997年国际商会在法国巴黎举行的世界电子商务大会上将电子商务定义为:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。交易各方以电子方式而不是以当面交换或面谈方式进行的任何形式的商业交易。

联合国经济合作和发展组织(OECD)对电子商务的定义是:发生在开放网络上的包含企业之间、企业与消费者之间的商业交易。

全球信息基础设施委员会(GIIC)的电子商务工作委员会报告中将电子商务定义为:电子商务是应用电子通信作为手段的经济活动,通过这种交易方式人们可以对有经济价值的产品和服务进行宣传、购买及结算。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中指出:电子商务是通过Internet进行的各类商务活动,包括广告、交易、支付和服务等。

IBM公司提出的电子商务(E-Business)概念强调的是信息技术在网络环境下的商业化应用,这不仅是硬件和软件的结合,也不仅是强调交易的狭义电子商务(E-Commerce),而是把买方、卖方、厂商及合作伙伴通过互联网、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

惠普公司(HP)对电子商务的定义是:通过电子化手段完成商业贸易活动的一种方式,包括商家之间的电子商务和商家与消费者之间的电子商务。

综合以上定义,对电子商务的理解可以归纳为两种不同的类型:一种是广义的电子商务,即利用各种电子技术手段从事的商务活动。另一种为狭义的电子商务,即利用互联网所从事的商务活动。笔者认为通常所说的电子商务指的是这种狭义上的电子商务。

(4) 电子商务的分类

总结国内外学者对电子商务分类的不同观点,本文认为按照参与交易的主体(对象)划分,可以将电子商务分为以下几种类型。

企业与消费者之间的电子商务(Business to Customer, B2C)。消费者利用因

特网直接参与经济活动,相当于传统的零售业。相比传统商业,B2C电子商务能有效地缩短销售渠道,降低销售成本。目前在因特网上有各种类型的虚拟商店,它们能提供各种商品或服务。比如实体产品,像书籍、鲜花、食品、服装、汽车等,或者数字商品,如新闻、软件、音乐、电影等,还可以是各类服务,如旅游安排、远程教育等。像亚马逊网上书店(<http://www.amazon.com>),戴尔(<http://www.dell.com>),国内的当当网(<http://www.dangdang.com>)及卓越网(<http://www.joyo.com>)等都是这种类型的电子商务。

企业与企业之间的电子商务(Business to Business, B2B)。B2B模式是电子商务最重要的一种模式,企业可以利用网络寻找每笔交易的合作伙伴,完成从产品订购到资金结算的全部交易行为,如向供应商订货、签约、使用电子资金进行付款等。B2B电子商务的经营额高,安全性要求也比较高,但发展速度非常快。阿里巴巴(<http://www.alibaba.com>)就是我国比较有名的B2B电子商务交易平台。

企业与政府之间的电子商务(Business to Government, B2G)。B2G是指企业与政府间开展的各项事务。如政府通过因特网发布采购清单,企业以电子化的方式进行响应。还包括企业各种手续的报批,政府在网上完成对企业的征税等。

消费者与政府之间的电子商务(Customer to Government, C2G)。通过C2G电子商务模式,政府可以进行福利费的发放、个人身份的核实、个人税收的征收等活动。

消费者与消费者之间的电子商务(Customer to Customer, C2C)。C2C电子商务是指个体消费者和消费者之间借助网络进行的各种商业活动。如美国的eBay、国内的淘宝网、拍拍网等都是C2C网上交易平台。

在以上几种模式中,比较受国内外学者关注的是B2B、B2C和C2C这三种模式。本文选择B2C模式作为研究对象,并将其定义为: B2C电子商务是指企业与消费者之间依托因特网开展的各项商务活动。

2、网络商店

B2C电子商务模式主要适用于网络商店,即在线零售商店,或者叫电子商店、虚拟商店。网络商店是指利用网络销售产品,向消费者提供信息和服务,并接受在线订购的网站。因特网未来的成功很大程度上取决于用户将其作为购物的媒介,而不仅仅是信息和沟通的媒介(Citrin et al.,2000)。B2C电子商务模式引发了商品营销方式的重大变革,企业和消费者都从中受益匪浅。

建立网络商店对企业而言有很多优点,主要体现在以下几个方面。

(1) 完全更新了原有的市场概念,客户可以扩展到全国甚至全世界,形成了真正意义上的国际化市场,为企业赢得了新的商机。企业的营销、采购人员可以

通过浏览器在网上寻找经销商、客户及供应商,在网上发布产品信息和促销广告,发现和开拓新的商机,并借助于网络树立和宣传企业形象。

(2) 能够有效地减少交易环节,降低交易成本。对于产品制造商而言,网上直销或借助于中介服务的销售方式,能够大大减少商品的流通渠道。此外,对于销售商而言,这种新型的销售方式可以很方便地扩展其销售渠道。由于中间环节的减少和销售范围的扩大,电子商务一方面降低了产品价格,另一方面提高了商家的销售额,增强了其竞争力。

(3) 减少售后服务的技术支持费用。关于使用和技术的问题,消费者可以通过Internet直接获取在线的技术支持,或者通过E-mail与厂家技术人员直接交流。这样不但减少了技术服务人员的数量,也相应减少了技术服务人员的出差费用,从而进一步降低企业的经营成本。

3、网络消费者

对于从事网络购物的消费者来讲,可以获得很多利益,如购物不受时间、空间的限制,可以足不出户通过计算机在网上寻找、购买所需的商品,享受24小时与365天的服务。而且网络商店能为消费者提供更多的商品选择机会。除此之外,消费者还可以通过网络向商家提出个人要求,实现个性化的产品定制。

Bloch&Segev (1997)^[8]就曾总结出网络购物的优点和缺点。优点包括产品的及时获得、更低的价格、更多的选择空间、高效的顾客服务、个性化的服务、双向的沟通、购物的便利性、更低的转换成本等。而网络购物的缺点包括个人信息和隐私可能被泄露、配送不及时、订单履行的失误、潜在的欺诈、不能检查和体验产品、在线购物的低忠诚度等。

正是由于网络购物的优点,吸引了越来越多的消费者。据CNNIC报告显示,截至2009年底,我国网络购物用户规模已达1.08亿。但由于网络购物模式不同于传统模式,网络消费者的消费心理和行为都与传统消费者有所不同,因而分析网络消费者的特征将有助于分析影响其忠诚的因素,建立更合理的研究模型。通过比较分析,笔者发现我国B2C网络消费者具有以下几方面的特征。

(1) 便利性是目前消费者进行网络购物的主要驱动因素。由于现在的工作节奏快、工作压力比较大,顾客大都追求购物的方便性,以尽量节约时间和劳动成本。Allard&Eendy (2003)^[9]从节省时间的角度对网络购物行为进行了研究,发现人们认为网络购物比传统的购物方式更节省时间。据CNNIC调查显示,大多数消费者选择网上购物的原因是因为方便性。在网购体验各个评价指标中,网民满意度排名最高的是支付便利,之后依次是网站查找方便、运行快速、信息有用,用户认可度均在70%以上。

(2) 个性化和主动性较强。网络消费者大都追求个性化, 有强烈的自我意识, 他们往往根据自己的个性和需求来选择商品。而且他们的需求更加多样化, 变化也较快。另外, 网络消费者的行为也比较自主, 独力性较强。

(3) 商品质量和售后服务对网络消费者的影响较大。据CNNIC最新的调查显示, 有过网络购物经历的消费者认为目前网上交易存在的最大问题就是产品质量得不到保障。只有50.9%的网民认为网络购物的商品质量有保障。售后问题也是影响B2C购物网站满意度提升的关键因素。只有58.5%的人满意售后服务态度, 认为售后服务有保障的只有51.8%。不能提供等同于传统店面等值的售后服务, 是影响网络购物行为和用户满意度的重要因素。

(4) 易于发生转换行为。由于网络世界的快速发展变化, 消费者会面对更多的新事物和更多的选择, 因而心理稳定性减小。此外, 在网络世界中, 通过点击鼠标, 消费者可以方便地在不同网站之间转换, 转换成本非常低。因此, B2C网络商店与消费者之间的长期稳定关系就更加难以建立。

(5) 对网络商店缺乏信任。由于目前计算机病毒的快速传播, 网络安全法律法规的不健全, 导致消费者对网络购物的安全性缺乏信任, 不愿意把个人信息、信用卡账号等告知网站。此外, 由于网络购物的虚拟性, 消费者看不到实实在在的商品, 因而会增加更多的担心和不信任。

从以上分析中我们可以发现, 相比传统的消费者, 网络消费者更加追求购物的便利性和个性化的满足, 注重商品质量和售后服务, 因此本文的研究模型将涉及网站设计、产品价值、服务质量等顾客价值方面的因素。此外, 由于消费者对网络商店缺乏信任并且更易于发生转换行为, 因此本文的研究模型也将考虑顾客信任和转换成本这两方面。

(二) 顾客忠诚的相关研究

本文对网络顾客忠诚的研究建立在对传统顾客忠诚研究的基础之上, 探讨传统的顾客忠诚理论在电子商务环境下是否适用。所以文献综述部分首先介绍传统顾客忠诚的相关研究, 其次探讨网络顾客忠诚的研究。

1、顾客忠诚的涵义

关于顾客忠诚的研究最早起源于1923年Copeland将忠诚概念引入商业领域, 但众多学者对顾客忠诚问题进行研究, 还是在服务经济兴起后逐渐开始的。到目前为止, 学术界对顾客忠诚的定义还没有达成一致。很多学者根据自己的研究对象、研究角度给出了顾客忠诚的定义, 表2-1是国内外一些学者对顾客忠诚定义

的汇总表。

表2-1 顾客忠诚的定义

学者（年代）	顾客忠诚的定义
Brown（1952）	顾客购买某品牌具有一致性的行为。
Guest（1955）	顾客在某段时间内对某一品牌的喜好不变，就可认为对该品牌具有忠诚。
Cunningham（1956）	以在某一时间段内对某品牌的购买次数占总购买次数的比例，作为衡量忠诚度的方法，提出以购买次数50%的比例为分界点，来区分忠诚与非忠诚顾客。
Kuehn（1962）	用下一次购买的选择可能性来表示对某一品牌的忠诚。多次购买将对未来的购买行为产生显著影响，品牌转移是由有问题的过程引起的。
Day（1969）	内心驱使顾客持续不断的购买产品。
Newman&Werbel（1973）	忠诚的顾客是指那些反复购买某个品牌的产品、只考虑这个品牌的产品、而且不会寻找其它品牌信息的顾客。
Ajzen&Fishbein（1975）	态度取向往往代表着顾客对某项服务积极倾向的程度，这样就会产生顾客忠诚。
Jacoby&Chestnut（1978）	由于顾客的态度或者心理导致的高频度购买某一产品或服务的行为。
Parasuraman et al.（1985）	忠诚是指除了本身的再购意愿外，还包含愿意向他人推荐并给予正面口碑的行为。
Lutz（1986）	顾客对某公司产品持续性正面购买的行为。
Tellis（1988）	消费者会持续或经常的购买同一品牌产品的相对份量。
Blackman&Crompton（1991）	忠诚的衡量包括行为与态度两个层面，行为忠诚偏向于顾客实际购买行为层面，而态度忠诚属于顾客心理层面。
Stun&Thiry（1991）	顾客忠诚应较注重行为方面的指针，提出了四种衡量顾客忠诚的形态，分别为重复购买、购买该公司其它产品、向他人推荐、对竞争者的免疫程度。
Richard Oliver（1992）	不受能导致转换行为的外部环境变化和营销活动的影响，未来持续购买所偏爱产品或服务的内在倾向和义务。
Fornell（1992）	用重复购买的意愿和满意顾客对价格的容忍度衡量顾客的忠诚度。
Tucker（1993）	连续3次的购买行为。
Selnes（1993）	（1）顾客对产品或服务的行为倾向，主要反应了未来购买的可能性、服务契约的持续或顾客将转换至另一品牌或服务提供者的可能性。（2）顾客愿为其建立正面口碑宣传的支持倾向。当顾客愿意将该公司的产品或服务推荐给他人时，反应其有高度的忠诚。
Dick&Basu（1994）	只有当重复购买行为伴随较高的态度取向时，才产生真正的顾客忠诚。
Jones&Sasser（1995）	顾客对特定产品或服务的未来再购买意愿。
Mowen（1995）	顾客对某一品牌持有正面态度并且对其有承诺以及意图在未来继续购买的程度。
Prus&Branch（1995）	认为顾客满意驱动顾客忠诚，顾客忠诚包含顾客对某一品牌或企业的长久关系维系的承诺，最终由态度及行为的组合表现出来。

续表2-1 顾客忠诚的定义

学者（年代）	顾客忠诚的定义
Gremler&Brown（1996）	顾客对特定服务商的重复购买行为的程度和所怀有的积极的态度倾向，以及在该项服务的需求增加时，继续将该服务商作为唯一选择供应源的倾向。
Bhote（1996）	顾客非常满意公司的产品或服务，导致自愿为公司作宣传，向他人制造正面的口碑。
Baldinger&Rubinson（1996）	对某一特定品牌行为忠诚的购买者应该具有更积极的态度，态度和行为的一致性具有可预测性。
Oliver（1997）	顾客对其喜爱的商品或服务的承诺，在未来都持续重复购买，环境和营销手法的影响不会使之发生转换行为。
Smith（1998）	顾客从业者得到他们真正确实需要的服务，而这些服务是其他竞争者没有想到的。
Shapiro&Varian（1998）	利用转换成本来讨论顾客忠诚，转换成本是衡量顾客被供应商套牢的程度，转换成本愈高，顾客愈离不开供应商。
Bowen&Shoemaker（1998）	顾客再次光临的可能性大小，并且意味着顾客愿意成为此企业的一份子。
Gillespie et al.（1999）	定义品牌忠诚度为即使在不同的情境下或是各品牌竞争激烈，对手用尽努力吸引消费者，仍承诺未来会再次购买相同品牌的产品或服务。
Neal（1999）	顾客忠诚度是指购买者在一特定产品类别中，选择同一品牌商品或服务的次数占其所有购买该特定产品类别的比例。
Singh&Sirdeshmukh（2000）	顾客愿意继续与服务提供者维持关系的一种行为倾向。
Thorsten（2001）	持续、经常的再购买或大量购买相同品牌的行为。
韩经纶和韦福祥（2001）	由于价格、产品、服务特性或其他因素的影响，顾客长久地购买某品牌产品或服务的行为。
马清学（2003）	顾客在消费中对某一品牌的产品或服务有一定的依赖性，情感上有一定的偏爱，重复购买同一品牌的产品或服务，积极为企业做宣传和推荐，并不易受竞争品牌信息的诱惑。
刘洪程（2004）	顾客对某一品牌的内在积极态度、情感、偏爱和外在重复购买行为的统一。
周欢怀（2005）	顾客重复购买某品牌的产品，并向他人介绍该品牌的倾向。
严仁浩（2005）	对顾客忠诚内涵的界定不仅要能够描述顾客忠诚的行为特征，如重复购买行为，还要强调顾客忠诚的态度特征，如对产品的偏爱和依赖。
肖萍（2006）	顾客对企业产品或服务的信赖和认可，坚持长期购买及使用，即使出现价格低廉的替代品，也不会轻易转投，还自愿向别人推荐企业的产品或服务。
袁亚忠和李定安（2007）	顾客忠诚不仅是重复购买行为，更是高品质的心理倾向，是心理依赖和重复购买的内在有机融合。

资料来源：转引自（查金祥，2006）及本研究整理

通过对以上文献的研究，笔者发现关于顾客忠诚的各种不同定义主要涉及两方面：即顾客的行为和态度，并由此产生了三种不同观点。

（1）行为忠诚观。一些学者对顾客忠诚的定义强调实际重复的购买行为。如Lawrence认为顾客忠诚是连续4次的购买行为，Brown（1952）定义顾客忠诚为购买某品牌产品具有的一致性行为。其他强调顾客实际重复购买行为的学者还有

Cunningham (1956)、Jacoby&Chestnut (1978)、Lutz (1986)、Tellis (1988)、Stum&Thiry (1991)、Tucker (1993) 等。

(2) 态度忠诚观。还有一些学者强调顾客忠诚应该是态度的忠诚。如Ajzen&Fishbein (1975) 认为态度取向代表着顾客对某项服务积极倾向的程度。强调顾客态度的学者还包括: Guest (1955)、Richard Oliver (1992)、Jones&Sasser (1995)、Mowen (1995)、Bowen&Shoemaker (1998)、周欢怀 (2005) 等。

(3) 行为和态度综合观。以上两种观点都只是单一的强调行为忠诚或态度忠诚, 这种片面的观点遭到了一些学者们的反对, 他们认为顾客忠诚应该同时包含行为和态度两个方面, 只有同时具有行为和态度两方面忠诚的顾客才是真正的忠诚顾客。持这种观点的学者包括Day (1969)、Blackman&Crompton (1991)、Dick&Basu (1994)、Prus&Branch (1995)、Baldinger&Rubinson (1996)、Griffin (1996)、Gremler&Brown (1996)、严仁浩 (2005)、肖萍 (2006)、袁亚忠和李定安 (2007) 等。

本文赞同行为和态度综合观, 即应该将顾客的行为忠诚与态度忠诚结合起来定义顾客忠诚。行为忠诚是指顾客对某产品或服务的实际重复购买行为, 而态度忠诚是顾客出于对某产品或服务的喜爱进而产生的积极的心理倾向性。综合以上学者们对顾客忠诚的理解, 本文将顾客忠诚定义为: 顾客由于对某种商品或服务的承诺和偏好, 产生重复购买行为, 并且这种态度和购买行为不会受到环境或竞争企业营销策略变化的影响。

2、顾客忠诚的影响因素

本文在研究相关文献的过程中, 发现国内外学者提出了很多影响顾客忠诚的因素, 比如顾客满意、服务质量、顾客信任、顾客价值、转换成本、顾客关系、服务补救、替代方案等, 将以往学者研究过的影响顾客忠诚的因素进行归纳总结如表2-2所示。

表2-2 顾客忠诚的影响因素

影响因素	学者 (年代) 及其观点
顾客满意	Reichheld&Sasser (1990); Anderson&Sullivan (1993); Jones&Sasser (1995); Zeithaml&Bitner (1996); Hallowell (1996); Stavss&Neuhaus (1997); Kasper (1998); Shoemaker&Lewis (1999); Brady&Robertson (2001); Kotler (2003); 白长虹和刘焱 (2002); 王月星和冯绍津 (2002); 张新安等 (2003); 马清学和张鹏伟 (2003)。
服务质量	Cornin&Taylor (1992); Innis&Londe (1994); Heskett (1994); Zeithaml 等 (1996); Schroeder (1999); Abdullah 等 (2000); Gans (2002); Khatibi 等 (2002); Joes&Farquhar (2003); 白长虹和刘焱 (2002); 唐新平 (2008)。
顾客信任	Morgan&Hunt (1994); Doney&Cannon (1997); Wetzels (1998); Yoon&Kin (2000); Mun&Morris (2001); Fowler (2003); 马清学和张鹏伟 (2003)。

续表2-2 顾客忠诚的影响因素

影响因素	学者（年代）及其观点
顾客价值	Zeithaml (1988)；Woodruff (1997)；Ruyter&Bloemer (1999)；Ryan (1999)；Ellen Reid Smith (2001)；王月星和冯绍津 (2002)；白长虹和刘炽 (2002)；霍华、芦梅和张发民 (2006)；查金祥 (2006)。
转换成本	Dwyer (1987)；Gronhaug&Gilly (1991)；Burnham等 (2003)；白长虹和刘炽 (2002)；马清学和张鹏伟 (2003)；金敏力和王元华 (2006)。
顾客关系	Berry&Thomas (1982)；Cox (1985)；马清学和张鹏伟 (2003)。
服务补救	Tax, Brown&Chandrashekar (1998)；范秀成 (2002)；霍华、芦梅和张发民 (2006)。
替代方案的吸引力	Ping (1993) 认为，当顾客感到替代方案比较少时，不忠诚所带来的利益相对就会比较低，则企业就会有比较高的顾客保留率。严浩仁 (2005) 认为如果顾客没有发现富有吸引力的替代方案，他们将保持现有关系。
价格	Fornell (1992) 认为顾客对价格的容忍度会影响顾客忠诚。王元华和曾凤章 (2006) 的研究表明价格和质量对顾客忠诚有影响。

资料来源：本研究整理

从以上学者的研究中可以看出，顾客价值、顾客满意、顾客信任、转换成本作为影响顾客忠诚的因素得到了较多学者的认可。

（三）网络顾客忠诚的相关研究

1、网络顾客忠诚的内涵

网络顾客忠诚，也叫做电子忠诚 (e-loyalty)。随着电子商务的不断发展，一些学者结合网络环境的特点对顾客忠诚进行了探讨，下面介绍国内外有关学者对网络顾客忠诚内涵的理解。

Frederick等 (2000) 在研究了美国的一些网络公司和网络顾客的消费行为后在哈佛商业评论上发表文章指出在网络世界同样存在着顾客忠诚，并称其为“E—忠诚”即电子忠诚，他们指出传统顾客忠诚的理论在网络条件下依然适用。^[17]Reichheld等 (2000) 认为，网络忠诚度就是在网络世界中应用原来的忠诚度。^[18]

Smith (2001) 认为，网络顾客忠诚与传统顾客忠诚在本质上无论是线上还是离线状态都是相同的，都是艺术与科学的结合，传统顾客忠诚能否成功转变为网络顾客忠诚，关键在于能否适当地使用数字工具与消费者建立持续性的关系。^[19]Srinivasan等 (2002) 在网络零售商的消费者忠诚研究中，将网络忠诚定义为顾客由于对网络零售商的喜好态度，进行的重复购买行为。^[20]我国学者张月莉、王方华和过聚荣 (2007) 认为电子忠诚是在网络经济时代下，顾客重复选择某电子商务网站购买产品或服务以及心理上对该网站的依附。^[21]

综合以上各位学者对网络顾客忠诚的看法，可以发现网络环境下顾客忠诚的

内涵并没有发生很大的改变。结合传统顾客忠诚的涵义,本研究认为网络顾客忠诚也应包括行为忠诚和态度忠诚两个维度。将B2C电子商务环境下的网络顾客忠诚定义为:网络消费者对B2C网络零售商在心理和情感上产生的依赖、对网站持续一致的访问以及对其产品或服务的重复购买行为,并且这种态度和行为不会因为环境或竞争企业营销策略的变化而轻易发生改变。

2、网络顾客忠诚的影响因素

Rice (1997) 研究发现促使消费者再次访问网站的两个最重要的因素分别是网站设计和网上情感经历。^[22]Law&Gallupe (2001) 的研究表明电子忠诚的直接影响因素是顾客满意,而网络商店的设计会通过顾客满意间接的影响电子忠诚。^[23]Marcel Gommans (2001) 等提出从网站技术、顾客价值、顾客信任、顾客服务、品牌建设和安全性这五个角度来衡量电子忠诚。^[24]Wolfinbarger&Gilly (2001) 认为影响网络顾客忠诚的原因有网站设计、真实性、隐私权/安全性及客户服务。^[25]

Gefen (2002) 通过对亚马逊网上书店顾客的调查建立了电子忠诚模型,包括服务质量、感知风险、转移成本和顾客信任这四个变量。^[26]Sarv Devaraj (2002) 等认为效率、价值、交互性这三个因素影响购买决定,并通过购买决定间接的影响B2C电子忠诚。^[27]Hsipeng Lu&Judy Chuan-Chuan Lin (2002) 提出了“信任——态度——忠诚”的理论模型,并通过实证研究进行了验证,得出结论:顾客对电子商务网站的内容、情景、基础设施的信任水平影响顾客态度,并通过顾客态度这个中介变量,间接影响顾客忠诚。^[28]

Dina Ribbink等(2004)的研究认为,电子忠诚的影响因素主要是电子信任和电子满意,而且电子满意通过电子信任对电子忠诚的间接影响作用大于其直接影响。^[29]Harris&Goode (2004) 对294个网络书店和204个网络航空票务的顾客进行调查后发现电子忠诚受到服务质量、顾客信任、顾客满意和感知价值的影响。^[30]

以上是国外不同学者关于网络顾客忠诚影响因素的理解。国内关于网络顾客忠诚的研究尚处于起步阶段,但也有一些学者结合目前国内电子商务的现状提出了影响顾客忠诚的因素。

邓清燕和刘艳红(2002)认为电子商务零售企业的顾客忠诚受到信任、内在价值、利益相关者的互动作用、交易成本、感情承诺这五个因素的影响。^[31]吕荣胜、孙魁伟、姚莹(2005)构建的网络顾客忠诚评价模型,包括内在价值、情感投资、转换成本和顾客参与度四个影响因素。^[32]崔维军和包金龙(2006)认为网站的内容和技术、安全和信任、网站品牌建设等因素对电子忠诚有驱动作用。^[33]支芬和等(2007)认为电子商务环境下顾客忠诚的影响因素包括顾客满意、顾客

信任、顾客期望、顾客认知价值和转换成本。^[34]吕筱萍和刘梅(2008)认为零售网站电子忠诚的影响因素包括顾客价值、电子信任、电子满意和转移成本。^[35]

由以上文献分析可知,国内外学者们在研究电子商务环境下顾客忠诚问题时,提出了很多的影响因素。为便于综合参考以上学者们的研究成果,本文对他们的研究成果进行了归纳整理,如表2-3所示。

表2-3 网络顾客忠诚的影响因素

学者(年代)	网络顾客忠诚的影响因素
Rice (1997)	网站设计、网上情感经历
Law&Gallupe (2001)	顾客满意、网络商店设计(客户服务、操作便捷性、网页界面设计、安全性、网站胜任力)
Donthu&Garcia (2001)	购买便利、选购便利、产品比较便利
Marcel Gommans等(2001)	网站技术、顾客价值、顾客信任、顾客服务、品牌建设和安全性
Gregory R.Heill&Kingshuk K.sinha (2001)	易于退货、准时送货、产品信息、价格、网站导航、产品获得
Elfen Reid Smith (2001)	网站的可用性、网站的风格与价格、服务支持、购买流程、沟通关系
Wolfenbarger&Gilly (2001)	网站设计、真实性,隐私权/安全性、客户服务
Gefen (2002)	服务质量、顾客信任、转移成本、感知风险
Hsipeng Lu&Judy Chuan-Chuan Lin (2002)	顾客信任(网站的内容、情景、基础设施)、顾客态度
Sarv Devaraj (2002)	效率、价值、交互性、购买决定
Keeney (2002)	供货商的可信度、可信赖的品质、交易安全、产品多样性、低廉的价格、获取信息的便利性
Jarvenopaa&Todd (2003)	低廉的价格、保证客户安全、多种打折信息、信息流失少、产品多样
Dina Ribbink等(2004)	电子信任、电子满意
Harris&Goode (2004)	服务质量、顾客信任、感知价值、顾客满意
Korgaonkar&Wolin (2004)	保证客户安全、减小交易风险、信息流失少
周志民(2001)	聚焦、信任、价值、口碑、顾客数据库
邓清燕和刘艳红(2002)	信任、内在价值、利益相关者的互动作用、交易成本、感情承诺
吕荣胜、孙魁伟、姚莹(2005)	内在价值、情感投资、转换成本、顾客参与度
赵冰(2005)	顾客满意、顾客信任、转换成本
吴肇铭(2006)	网站的产品力、资讯力、产品递送力、顾客态度、顾客信任
崔维军和包金龙(2006)	网站的内容和技术、安全和信任、网站品牌建设
支芬和等(2007)	顾客满意、顾客信任、顾客期望、顾客认知价值、转换成本
毛琳(2008)	顾客满意度、转换成本、关系信任、产品经验、利益相关性、替代选择性
盛天翔和刘春林(2008)	服务质量、顾客满意
吕筱萍和刘梅(2008)	顾客价值、电子信任、电子满意、转移成本

资料来源:本研究整理

3、网络顾客忠诚的主要参考模型

通过对网络顾客忠诚影响因素的分析,学者们提出了一些网络顾客忠诚模型。网络顾客忠诚模型归纳起来可以分为三类:顾客满意驱动模型、顾客价值驱动模型和多因素驱动模型。下面将介绍这些研究成果,为本文研究模型的建立打好理论基础。

(1) 顾客满意驱动模型

1) Jamie Carlson, Suku Sinnappan&Anton Kriz的电子忠诚概念模型

Carlson等(2004)认为电子忠诚主要受电子服务质量和电子满意的影响,并提出了B2C电子商务电子忠诚的概念模型,如图2-1所示。电子服务质量的维度包括有用性、娱乐性、信息的符合性和补充的关系,其通过影响电子满意而进一步影响电子忠诚。该研究还提出了用户的互联网使用技术作为一个调节变量能够影响电子满意和电子忠诚。

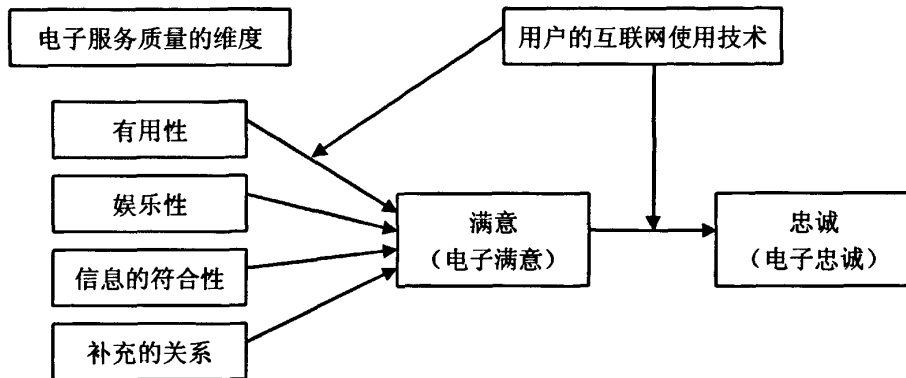


图2-1 Carlson (2004) B2C电子商务电子忠诚的概念模型

资料来源: Jamie Carlson, Suku Sinnappan and Anton Kriz. A Conceptual Framework to Manage e-Loyalty in Business-to-Consumer e-Commerce[J]. IBM Business Journal, Aug, 2004.

2) Anis Allagui&Azza Temessek (2004)的网站忠诚度研究模型

Anis Allagui&Azza Temessek (2004)以门户网站作为研究对象,提出了电子忠诚的概念模型(如图2-2)。该研究结果显示,客户化、网站设计、核心服务对电子满意有正向影响,同时也证明了电子满意和电子忠诚的相关性。

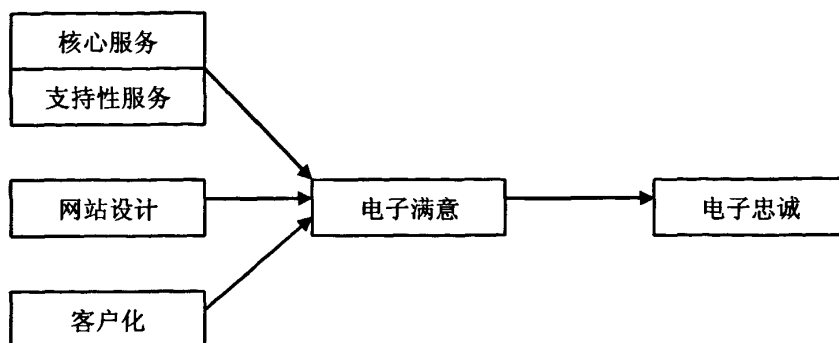


图2-2 Allagui (2004) 网站电子忠诚的概念模型

资料来源: Anis Allagui and Azza Temessek. Testing an E-loyalty Conceptual Framework [J]. Journal of E-Business, 2004, Vol.4, Issue 1, (6):1-6.

3) Christine Tam (2004) 的在线顾客忠诚概念模型

Christine Tam (2004) 在总结已有的单项要素研究的基础上, 整合出了一个较为完整的在线顾客忠诚影响因素模型 (如图2-3)。顾客感知的电子服务质量通过影响电子满意度而影响电子忠诚。电子服务质量包括使用的容易程度、有用性和娱乐性这三个维度。

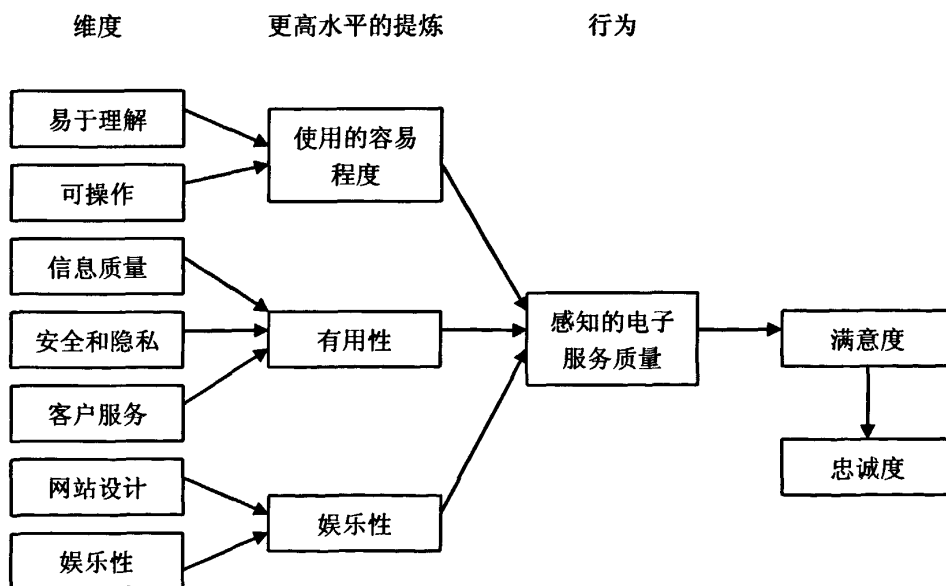


图2-3 Tam (2004) 在线顾客忠诚影响因素模型

资料来源: Christine Tam Tsui Wa. An Integrated On line Customer Loyalty Model[D]. Master Degree Thesis in The Hong Kong Polytechnic University, 2004.

(2) 顾客价值驱动模型

Ellen Reid Smith (2001) 认为网上顾客忠诚的驱动因素包括网站可用性、风

格与优惠、购买流程、服务支持和沟通关系这五个因素，并将这五个因素的驱动作用分成三个层次。通过影响顾客对品牌形象、服务质量、产品质量、价格的认知与态度，形成顾客的感知价值（如图2-4）。顾客价值决定了在线顾客的态度和行为忠诚，他们会向他人推荐网站、再次购买并且增加购买。

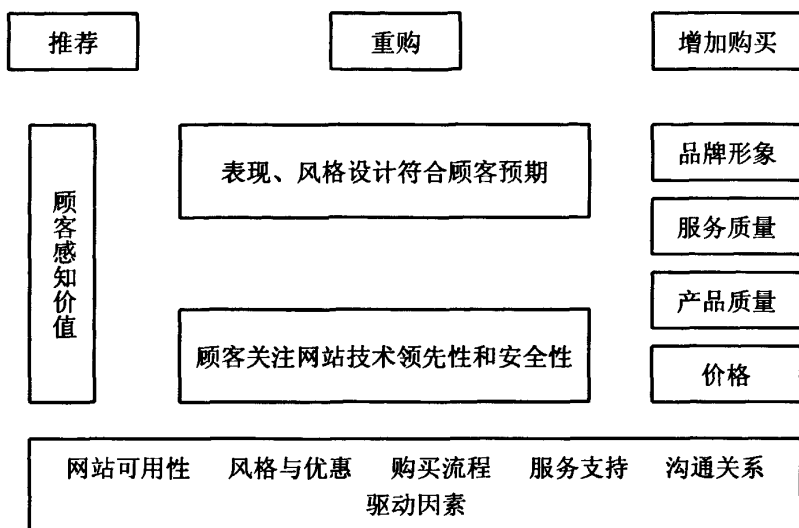


图2-4 Ellen Reid Smith (2001) 网上顾客忠诚的驱动模型

资料来源：Ellen Reid Smith. Seven steps to building e-loyalty[J]. Medical marketing and Media, 2001, 36(3):94-102

(3) 多因素驱动模型

1) Gommans, Krislnan&Scheffold (2001) 的电子忠诚概念模型

Gommans等(2001)通过探讨传统品牌忠诚和电子忠诚的区别，建立了电子忠诚的概念框架（如图2-5），提出了电子忠诚的内在驱动要素。其研究证明产品定制化和互动性是对电子忠诚有贡献的两个独特的价值主张。

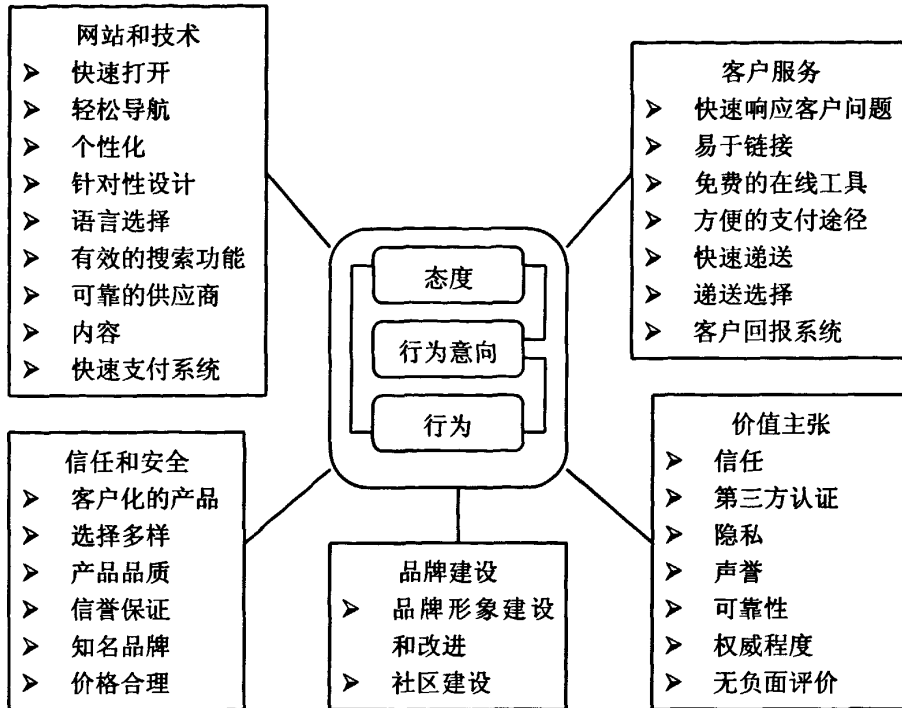


图2-5 Gommans等（2001）电子忠诚的概念模型

资料来源：Marcel Gommans, Krish S.Krishnan and Katrin B.Scheffold. From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework[J]. Journal of Economic and Social Research, 2001, 3(1): 43-58.

2) Gefen（2002）的电子忠诚模型

Gefen（2002）通过对亚马逊网上书店顾客的调查建立了电子忠诚模型（如图2-6）。模型显示电子忠诚受到服务质量、转换成本、感知风险和顾客信任这四个变量的影响。服务质量不仅直接影响电子忠诚，还通过对顾客信任的影响间接影响电子忠诚。相比较其它学者的研究，Gefen的研究比较全面，他不仅考虑了零售网站相对于传统零售业顾客忠诚的不同特点，而且考虑了其中的共性。

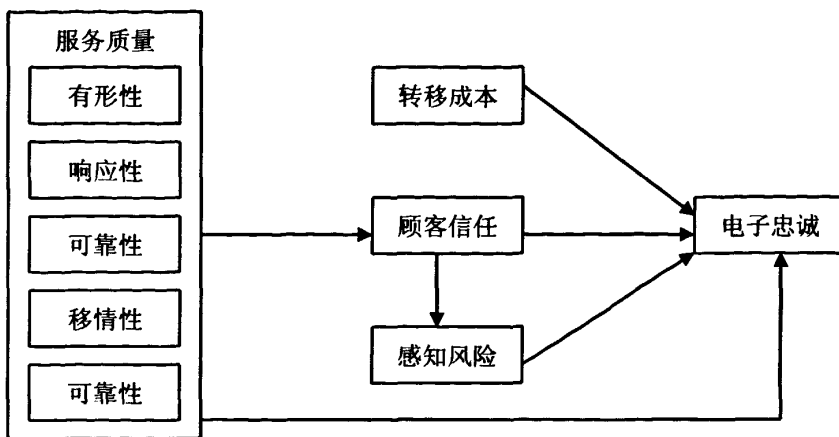


图2-6 Gefen (2002) 电子忠诚模型

资料来源: Gefen, D. Customer e-loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 2002(3): 27-51.

3) Harris&Goode (2004) 的网络顾客忠诚驱动模型

Harris&Goode (2004) 通过对294个网络书店和204个网络航空票务的顾客的调查研究后, 提出了网络顾客忠诚驱动模型 (如图2-7)。Harris&Goode认为服务质量通过影响感知价值、顾客信任、顾客满意间接影响电子忠诚, 但是他们没有进行实证研究, 同时也忽视了服务质量对电子忠诚的直接影响作用。

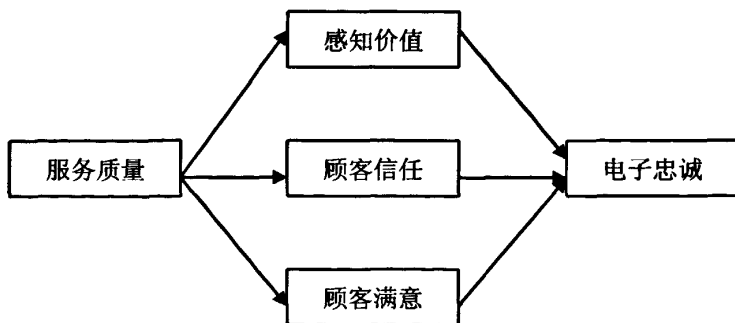


图2-7 Harris&Goode (2004) 网络顾客忠诚驱动模型

资料来源: Harris L.C.&Goode M.M. The Four Levers of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics[J]. *Journal of the Retailing*, 2004(80).

4) Dina Ribbink (2004) 的电子忠诚模型

Dina Ribbink等 (2004) 认为影响电子忠诚的因素主要是电子信任和电子满意, 而网站的电子质量决定了顾客电子信任和电子满意 (如图2-8)。电子质量包括网站安全性、方便性、设计美观性、责任感和个性化这五个维度。其研究结果表明电子信任和电子满意对电子忠诚有影响, 且电子满意通过电子信任对电子

忠诚的间接影响要大于其直接影响。

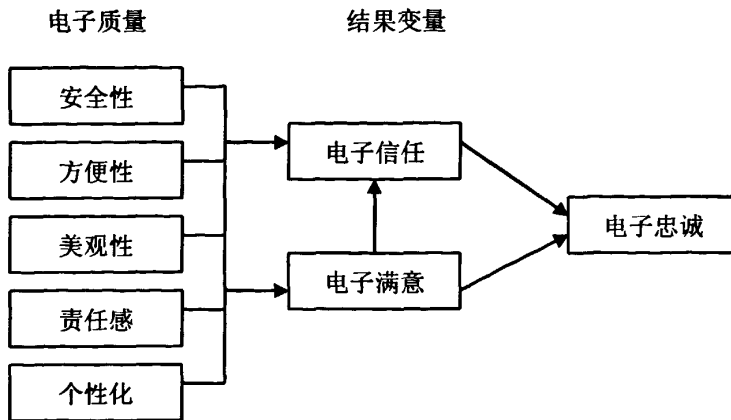


图2-8 Dina Ribbink等（2004）电子忠诚驱动模型

资料来源：Dina Ribbink, Allard C.R. Van Riel, Veronica Liljander and Sandra Streukens. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet[J]. Managing Service Quality, 2004, 14(6):446-456.

5) 张月莉、王方华和过聚荣（2007）的电子忠诚驱动模型

张月莉等（2007）提出的电子忠诚的驱动模型如图2-9所示。他们对上海交通大学、山西财经大学的MBA和本科生进行了实证研究，结果表明顾客感知价值、顾客信任、网络品牌建设、网络技术和客户服务都对电子忠诚有一定的影响作用。

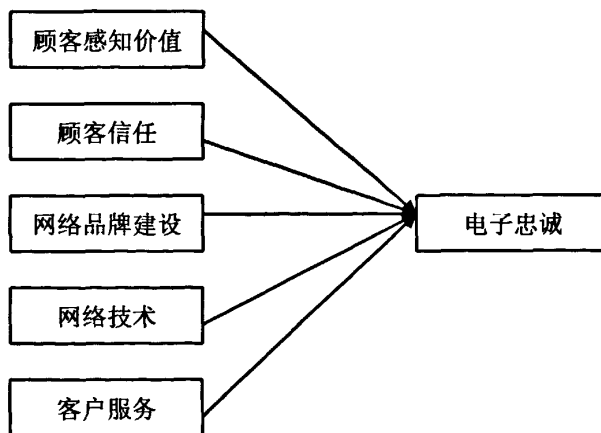


图2-9 张月莉等（2007）的电子忠诚驱动模型

资料来源：张月莉，王方华，过聚荣. 电子忠诚影响因素的实证研究[J]. 市场营销导刊, 2007 (3): 34-37.

（四）文献综述小结

通过以上文献分析可以看出,国内外学者对于传统顾客忠诚的研究比较多也比较成熟,但对于电子商务环境下的顾客忠诚研究则相对比较少,而针对B2C电子商务模式的研究更少。

大部分学者在分析网络顾客忠诚影响因素的时候,将传统的顾客忠诚的影响因素直接引入到网络顾客忠诚中。本文赞同大部分学者的观点,电子商务环境下的顾客忠诚和传统的顾客忠诚存在一定的差异,但二者的理论基础大致相似,网络顾客忠诚是传统顾客忠诚在电子商务环境下的特例。因此,本文对B2C电子商务网络顾客忠诚影响因素的研究主要参考传统顾客忠诚影响因素的研究,但是也结合网络环境的特殊性 & 网络消费者的特征,考虑网站设计和服务质量等因素对网络顾客忠诚的影响,在总结前人研究成果的基础上,构建符合我国实际情况的B2C电子商务网络顾客忠诚模型。

部分国外学者构建的电子忠诚模型是从“满意——忠诚”的角度出发,将影响顾客忠诚的因素归结为顾客满意。还有部分学者从多因素角度出发,探讨顾客忠诚的影响因素,其中包括顾客信任、顾客满意、转换成本等,但缺少将这些因素综合起来的比较全面的电子忠诚模型,而且这一类的研究成果也比较少。目前国内学者关于电子商务环境下的顾客忠诚研究尚处于起步阶段,还没有形成完整的研究体系,很多仅限于定性研究,实证研究的成果较少。因此,本文在借鉴前人研究的网络顾客忠诚模型的基础上,将网络顾客忠诚的影响因素总结为:网络顾客价值、网络顾客满意、网络顾客信任、转换成本、背景变量这五大因素,构建相对较为全面的网络顾客忠诚模型。

关于网络顾客忠诚的测量,很多学者都忽视了态度层面的内容,而仅限于网上的重复购买行为。对国内外学者构建的网络顾客忠诚模型的研究发现,很少有区分行为忠诚和态度忠诚的。实际上通过前面的文献综述可以看出,大部分学者还是赞同顾客忠诚应该从行为和态度两个方面进行综合评价。因此,本文将从行为忠诚和态度忠诚两个方面分析网络顾客忠诚的影响因素,建立网络顾客忠诚模型,并进行实证研究。

三、研究模型与研究假设

本章首先在总结前人研究成果的基础上提出B2C电子商务网络顾客忠诚模型，其次对研究模型中的变量进行定义，并讨论各自变量与因变量之间的关系，进一步提出相应的研究假设。

（一）研究模型

本文在对传统顾客忠诚及网络顾客忠诚影响因素的文献研究的基础上，结合网络消费者的特征及前文所讨论的各类电子忠诚模型，提出了本文的研究模型，如下图3-1所示。本研究模型的提出主要借鉴了Tam（2004）、Ellen Reid Smith（2001）、Gefen（2002）、Harris&Goode（2004）等学者提出的电子忠诚模型，并参考了Sheth等（1991）和Kotler等（1999）的顾客价值分类理论。整个研究模型由网络顾客价值、网络顾客满意、网络顾客信任、转换成本、背景变量和网络顾客忠诚（行为忠诚、态度忠诚）及相应的路径关系组成。

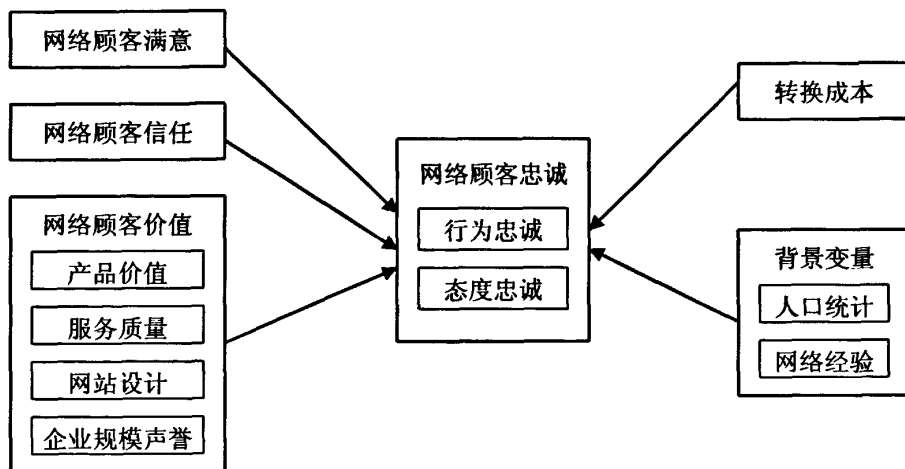


图3-1 B2C电子商务网络顾客忠诚模型

本研究模型的基本思想是：网络顾客价值、网络顾客信任、网络顾客满意及转换成本会影响网络顾客的行为忠诚和态度忠诚。此外，本文认为网络顾客行为和态度忠诚还受到背景变量的影响。

（二）变量定义与研究假设

1、模型变量定义

本文选取了网络顾客价值、网络顾客满意、网络顾客信任、转换成本、网络顾客忠诚及背景变量这6个变量。为了对本文所构建的模型有更好的理解，下面将对模型中的各个研究变量的涵义进行界定，并探讨各变量之间的相互关系。

（1）网络顾客价值

20世纪80、90年代以来，顾客价值成为国内外营销领域学者们研究的热点。Porter（1985）从竞争优势角度，提出了顾客价值理论，认为价值是客户愿意支付的价钱。Zeithaml（1988）从顾客心理的角度，定义顾客感知价值为顾客所能感知到的利得和付出进行比较后对产品或服务的总体评价。

Sheth等（1991）认为消费者的购买行为主要受到功能性价值、社会性价值、情绪性价值、知识性价值、条件性价值这五种价值层面的影响。^[40]Butz&Goodstein（1996）认为顾客价值是当顾客使用了公司的产品或服务后，感受到产品本身所提供的附加价值。^[41]Kotler、Ang、Leong&Tan（1999）认为，顾客价值是顾客从产品或服务中所得到的总价值，包括产品价值、服务价值、个人价值和形象价值。^[42]

本文借鉴Zeithaml、Kotler等学者对顾客价值的定义，将网络顾客价值定义为网络消费者从B2C网络商店的产品、服务、技术等感知的价值和利益。借鉴Sheth等（1991）和Kotler等（1999）的顾客价值分类理论，本文选取产品价值、服务质量、网站设计和企业规模声誉作为衡量顾客价值的影响因素。

在以往很多学者的研究中都认为顾客价值对顾客忠诚产生影响。如Woodruff（1997）认为，企业只有在能为顾客提供比竞争对手更多价值的时候，才能使顾客成为企业的忠诚顾客。^[43]Ellen Reid Smith（2001）认为顾客价值决定了在线顾客的态度忠诚和行为忠诚。^[19]查金祥（2006）认为顾客价值能够通过影响顾客满意和顾客信任从而影响网络顾客忠诚。^[15]因此，本文的研究模型认为在B2C电子商务环境下，顾客价值会对顾客忠诚产生正向影响。

（2）网络顾客满意

关于顾客满意的定义，学者们有不同的表述，以下加以简单介绍。

Fornell（1992）认为顾客满意是顾客对产品或服务与其理想的标准进行比较后的整体感觉。^[44]Woodruff（1997）认为，顾客满意是顾客在消费后所产生的整体态度的表现，可以反映出顾客在消费后喜欢或不喜欢的程度。^[43]Oliver（1999）将满意定义为“快乐的完成”，是指消费者在消费过程中所感到的需求、欲望、目标或任务的完成，并且这种完成是快乐的。^[45]

本文将网络顾客满意定义为：网络消费者对其所购买或消费的B2C电子商务网站提供的产品或服务整体性认知评价，顾客通过对产品或服务的实际感知与其期望的对比来完成这种认知评价。

有很多学者对顾客满意和顾客忠诚的关系进行了探讨。如Anderson&Sullivan (1993) 指出顾客满意与顾客忠诚两者之间为正相关。Zeithaml&Bitner (1996) 认为顾客满意是顾客忠诚的前因变量，会正向地影响顾客忠诚。Brady&Robertson (2001) 认为满意度是品牌忠诚度一个重要的决定因素。Kotler (2003) 指出顾客满意度越高，购买就越多，对公司和其品牌的忠诚就越持久。总结以上观点，本文认为，在B2C电子商务环境下，顾客满意对顾客忠诚有正向影响。

(3) 网络顾客信任

目前，学术界对于信任的概念没有统一的界定，以下介绍一些学者的观点。

Moorman&Zaltman (1993) 认为信任包括信心和行为意愿两个维度，顾客信任是顾客对其有信心的供应商的依赖意愿。^[46]Morgan&Hunt (1994) 将顾客信任定义为：交易一方对交易伙伴的可靠性和诚实的信心，顾客信任可导致其它积极关系，包括形成顾客忠诚。^[47]Rousseau等 (1998) 指出信任是建立在对另一方意图和行为的正向估计基础上的不设防的心理状态。^[48]Garbarino&Johnson (1999) 认为顾客信任是顾客对企业提供的产品和服务的质量和可靠性的信心。^[49]

借鉴以上学者的观点，本文将电子商务环境下的顾客信任定义为：网络消费者对B2C网站及其所提供的产品和服务的质量和可靠性的信心。

关于顾客信任和顾客忠诚的关系，有很多学者都提出了自己的看法。例如Morgan&Hunt (1994) 认为企业如果赢得顾客信任，就可以与顾客形成一种积极的关系，包括顾客忠诚。Doney&Cannon (1997) 认为信任使得企业与顾客之间的关系维系成本降低，若顾客信任企业，就会和企业继续合作。Wetzels (1998) 等的研究表明顾客信任对顾客的意向忠诚具有直接影响。Mun&Morris (2001) 的研究指出，顾客对品牌的信任对品牌忠诚有着显著影响。本文认为，在B2C电子商务环境下，信任对忠诚的正向影响依然存在。

(4) 转换成本

转换成本，也称转移成本，这个概念最早产生于经济学领域，1980年由Porter引入到管理学领域。Porter (1980) 认为转换成本是顾客从一个产品或服务的供应商转向另一个供应商所产生的一次性成本。^[50]

Ping (1993) 将转换成本定义为感知到转换所需付出的额外成本以及转换到新的运营商所需付出的努力，可以通过时间、金钱、努力、关系、悲痛这五个纬度对其进行衡量。^[51]Dick&Basu (1994) 认为除货币成本外，转换成本还包括面对新的服务提供商所导致的不确定性引起的心理和时间上的成本。^[10]Jones

(2002) 将转换成本定义为, 顾客从一个供应商转换到另一个供应商所产生的经济和心理上的成本, 包括时间成本、经济成本和努力成本。^[52]

本文认为, 网络转换成本是网络消费者在进行网站和供应商转换时所产生的各类成本, 包括经济成本, 时间成本和心理成本等。

在市场营销理论中, Dwyer (1987) 提出顾客感知的转换障碍能带来顾客关系的维系。当转换成本很高时, 顾客会表现出较高的忠诚。Burnham 等人 (2003) 也曾证实当消费者感知的付出时间和精力与转换后获得的利益无法平衡, 其转换意图就会下降。因此, 本文认为转换成本将对网络顾客忠诚产生影响。

(5) 网络顾客忠诚

关于网络顾客忠诚的定义在第二章已经做了详细介绍。本文将B2C电子商务环境下的网络顾客忠诚定义为: 网络消费者对B2C网络零售商在心理和情感上产生的依赖、对网站持续一致的访问以及对其产品或服务的重复购买行为, 并且这种态度和行为不会因为环境或竞争企业营销策略的变化而轻易发生改变。

(6) 人口统计变量与网络经验

除前文所述的影响因素之外, 笔者认为网络顾客忠诚还受背景变量的影响。本文主要引入人口统计变量和网络经验这两个背景变量。

1) 人口统计变量

人口统计变量是最具一般意义的背景变量, 同时也是最容易掌控的背景变量, 主要涉及性别、年龄、文化程度、收入、职业等。

2) 网络经验

消费者对某一事物的熟悉程度会影响其态度及行为。Shim&Drake (1990) 认为消费者的强烈网络购物意愿在于消费者有在家使用计算机购物的经验。^[53]Liang&Huang (1998) 发现消费者过去的经验对于消费者接受网络购物具有一定的影响。^[54]

事实证明, 消费者对电子商务的熟悉程度越高, 其网络忠诚度也就越高。据CNNIC的报告显示, 有76.4%的网购用户表示未来非常或比较愿意继续使用网络购物, 表示不愿意的只有3.1%。^[2]因此, 本文把网络经验作为网络顾客忠诚的背景变量, 分析其影响作用。消费者的网络经验主要是指消费者的上网经验和网络购物经验。

2、研究假设

本文构建B2C电子商务网络顾客忠诚模型的目的是研究各因素对网络顾客忠诚是否存在影响, 以及它们对网络顾客忠诚的影响方向(正向影响或负向影响)和影响程度(影响度大或小)。结合前文总结的国内外学者们对网络顾客忠诚的

研究及假设成果，根据本文的研究目的，提出如下研究假设：

- H1：网络顾客价值对网络顾客行为忠诚有正向影响
- H1a：产品价值对网络顾客行为忠诚有正向影响
- H1b：服务质量对网络顾客行为忠诚有正向影响
- H1c：网站设计对网络顾客行为忠诚有正向影响
- H1d：企业规模声誉对网络顾客行为忠诚有正向影响
- H2：网络顾客价值对网络顾客态度忠诚有正向影响
- H2a：产品价值对网络顾客态度忠诚有正向影响
- H2b：服务质量对网络顾客态度忠诚有正向影响
- H2c：网站设计对网络顾客态度忠诚有正向影响
- H2d：企业规模声誉对网络顾客态度忠诚有正向影响
- H3：网络顾客满意对网络顾客行为忠诚有正向影响
- H4：网络顾客满意对网络顾客态度忠诚有正向影响
- H5：网络顾客信任对网络顾客行为忠诚有正向影响
- H6：网络顾客信任对网络顾客态度忠诚有正向影响
- H7：转换成本对网络顾客行为忠诚有正向影响
- H8：转换成本对网络顾客态度忠诚有负向影响
- H9：网络消费者的人口统计特征对网络顾客行为忠诚有影响
- H10：网络消费者的人口统计特征对网络顾客态度忠诚有影响
- H11：网络消费者的网络经验对网络顾客行为忠诚有影响
- H12：网络消费者的网络经验对网络顾客态度忠诚有影响

四、实证研究设计

本章主要是在上一章提出的理论研究模型和研究假设的基础上，对模型中的各变量进行可测化设计，明确本研究的调查对象，进行数据收集，并确定数据分析的方法。

(一) 变量的可测化设计

本研究理论模型涉及的网络顾客价值、网络顾客满意、网络顾客信任、转换成本、背景变量和网络顾客忠诚这六个变量都是无法直接测量的。为进一步验证理论模型，本研究参考了国内外学者在同一领域进行实证研究时采用的问项，并结合本研究的背景进行了变量的可测化设计。

1、顾客价值的可测化设计

本研究理论模型中将顾客价值的维度划分为产品价值、服务质量、网站设计、企业规模和声誉四个方面，下文分别对顾客价值的四个方面进行可测化设计。

(1) 产品价值

Jarvenpaa&Todd (1997) 在探讨影响消费者网上购买行为的实验中，用价格、多样性和产品品质来衡量消费者对网站产品的感知。^[55]Liang等 (1998) 认为衡量产品的要素包括品质、选择性或种类、样式或时髦性及定价。^[54]

本研究将从产品价格、产品质量、产品种类三个方面对B2C网络商店的产品进行衡量，测量问项如表4-1所示。

表4-1 产品价值的测量问项

变量	测量问项	参考文献
产品价值	该网络商店的产品价格合理	Jarvenpaa&Todd(1997)、Liang等(1998)
	该网络商店的产品质量很好	
	该网络商店产品种类很齐全	

(2) 服务质量

服务质量作为顾客忠诚的影响因素得到了较多学者的认可，在传统行业的实证研究中也得到了较好的支持。Parasuraman等人1988年经过实证研究后提出了测量服务质量的SERVQUAL模型，包括响应性、可靠性、保证性、有形性、移情性五个维度。Gefen (2002) 对亚马逊网站服务质量的测量就借鉴了这五个维度。Gregory R.Heim&Kingshuk K.Sinha (2001) 的实证研究表明，准时送货、易

于退货、网站导航、产品信息等服务质量因素驱动了在线顾客对零售网站的忠诚。

通过网络企业可以实时了解消费者需求，消费者也能与企业进行直接交流，这为企业开展量身订做，一对一营销提供了可能。因而本文认为识别顾客的特定需求并为其提供有针对性的个性化服务，是电子商务环境下商家赢得顾客忠诚的重要途径之一。

根据以上分析，并参考了部分学者的问卷，本研究从商品配送、易于退换货、个性化服务等几方面设计了服务质量的衡量问项，如表4-2所示。

表4-2 服务质量的测量问项

变量	测量问项	参考文献
服务质量	该网络商店能提供及时准确的配送服务	Gefen (2002)、Gregory R.Heim&Kingshuk K.Sinha (2001)、本研究
	该网络商店能及时处理顾客退换货的要求	
	该网络商店能提供专门为我量身定做的产品	
	该网络商店能记住我过去的消费习惯并提供符合我需要的购物推荐	

(3) 网站设计

Cunliffe (2000) 把网站设计归纳为信息内容、可视外观、方便使用三个要素，并指出网站的可视外观变的越来越重要。^[56]Marcel Gommans等 (2001) 提出了衡量网站技术的指标，包括网站速度、浏览方便性、个性化设计、语言选择、搜索引擎有效性、网站内容、基于目标客户的设计、服务可靠性和购物过程。^[24]

本研究在参考以上学者研究成果的基础上，从使用便利性、页面设计、网站信息质量、隐私保护与安全因素这四个方面进行衡量，如表4-3所示。

表4-3 网站设计的测量问项

变量	测量问项	参考文献
网站设计	通过该网站购物操作非常简单方便	Cunliffe (2000)、Marcel Gommans等 (2001)
	该网站的页面设计整齐美观，能吸引我的注意	
	该网站能提供丰富准确的产品信息	
	该网站能提供有效的安全机制保护我的支付信息和个人隐私	

(4) 企业规模和声誉

市场营销学研究的结果表明，消费者一般更趋向于信赖规模较大的商家。Jarvenpaa等 (1997) 指出消费者对网络商店企业规模和名声的认知会明显影响消费者与网站之间信任的建立。^[55]K.Marios等 (2004) 的研究发现顾客由于不信任网络公司而不在线购物，但他们却可能信任规模较大且具有良好声誉的网络公司。^[57]邵兵家等 (2005) 的实证研究证实了公司规模与消费者信任是正相关的。^[58]李楠 (2008) 对B2C模式中信任与感知风险的实证研究也得出企业信誉、规模和能力与消费者信任正相关的结论^[59]。

基于以上分析，本研究对企业规模和声誉的测量问项如下表4-4所示。

表4-4 企业规模和声誉的测量问项

变量	测量问项	参考文献
企业规模和声誉	该购物网站所代表的企业规模较大	Jarvenpaa等（1999）、邵兵家等（2005）
	该购物网站在社会上具有良好的声誉	

2、网络顾客信任的可测化设计

Dina Ribbink等（2004）关于电子信任的测量问卷，分别从认知信任和行为信任两个层面进行衡量。^[29]邵兵家等（2005）通过网上调查的方式对网络顾客信任的影响因素进行实证研究，发现网站的隐私保护、安全控制措施和公司的品牌形象对顾客信任的影响程度较大。^[58]

本研究参考了以上学者的观点，并结合B2C电子商务的特点，提出了如表4-5所示的测量问项。

表4-5 网络顾客信任的测量问项

变量	测量问项	参考文献
网络顾客信任	该网络商店有良好的形象和声誉，值得我信任	Dina Ribbink（2004）、邵兵家等（2005）、本研究
	该网络商店提供的服务和承诺一致	
	我相信该网络商店提供的信息	
	该网站的交易过程和支付方式比较安全	
	我相信该网站能很好地保护我的个人资料及隐私	

3、网络顾客满意的可测化设计

Dina Ribbink（2004）的电子忠诚模型从顾客对服务质量的满意和对网站设计的满意两方面来进行衡量。有很多学者根据顾客整体性态度来衡量满意度。Reichheld（1996）认为顾客满意度可被视作一个整体性的概念，代表了顾客对产品不同属性认识的总和，可以用“整体满意度”作为顾客满意度的衡量指标。本文也采用整体性的衡量方式来测量网络顾客满意，参考查金祥（2006）的量表，设计了表4-6的测量问项。

表4-6 网络顾客满意的测量问项

变量	测量问项	参考文献
网络顾客满意	我在网络商店消费后感到满意	查金祥（2006）、本研究
	在这个网络商店消费后我感到喜欢这家网站	
	我在这个网络商店消费过程中没有感到灰心和失望	

4、转换成本的可测化设计

Klemperer（1987）将转换成本分为交易成本、学习成本和人工成本三类。Guiltinan（1989）也将转换成本分为连续性成本、学习成本和沉没成本三类。Jones（2002）认为转换成本包括时间成本、经济成本和努力成本。本文在参考以上学者对转换成本分类的基础上，从经济成本、时间成本和沉没成本等几方面设计了

本文的调查问卷项（如表4-7）。

表4-7 转换成本的测量问项

变量	问项	参考文献
转换成本	该网络商店的产品价格比其他同类型的网店便宜	Guiltinan(1989)、 Jones (2002)、 本研究
	我曾经花费了很多时间和精力去学习如何使用该网络商店	
	如果要改变购物商店,我需要花费时间和精力去寻找和评价新的网络商店	
	如果我改变购物商店后,我需要花费时间和精力去学习如何使用新的网络商店	
	如果我改变购物商店后,我将失去目前在该网络商店的积分以及其他优惠机会	

5、网络顾客忠诚的可测化设计

Frederick (1996) 认为网络顾客忠诚表现为购买频率、购买数量和购买金额的增加以及价格敏感度的降低。^[60]Smith (2001) 的电子忠诚模型从推荐、重购和增加购买三个方面来衡量网络忠诚度。^[19]温松石 (2002) 利用再次浏览网站、口碑行为、推荐行为、互动性、访问网站频率与每次停留时间、自我认知忠诚、转换到竞争对手的容忍能力衡量网络顾客忠诚。^[61]

本文认为对网络顾客忠诚的测量应该同时强调行为忠诚和态度忠诚两个维度,因此在问卷设计的时候从行为忠诚和态度忠诚两方面进行测量,借鉴以上几位学者的研究成果,设计了表4-8的测量问项。

表4-8 网络顾客忠诚的测量问项

变量		问项	参考文献
网络顾客忠诚	行为忠诚	我经常浏览该网络商店	Frederick (1996)、 温松石 (2002)、 本研究
		我经常在该网络商店买东西	
		我经常向我的亲戚朋友推荐该网络商店	
	态度忠诚	当我需要购物时，我会优先选择该网络商店	
		我可以接受该网络商店的价格有所提高	
		我可以接受该网络商店出现的小错误	

6、背景变量的可测化设计

(1) 人口统计变量

参考一般的问卷调查,本研究选择了性别、年龄、文化程度、职业和月收入这五项内容对人口统计变量进行可测化设计。测量量表采用单项选择的形式,如表4-9所示。

(2) 网络经验

本研究从消费者的上网经验和网上购物经验两方面来进行测量。用网龄和每周上网时间测量上网经验,用使用网络购物的时间和每年平均网络购物次数来测

量网上购物的经验，如表4-10所示。

表4-9 人口统计变量表

变量名称	问卷内容
性别	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年龄	<input type="checkbox"/> 18岁以下 <input type="checkbox"/> 18~24岁 <input type="checkbox"/> 25~30岁 <input type="checkbox"/> 31~35岁 <input type="checkbox"/> 36~40岁 <input type="checkbox"/> 40岁以上
文化程度	<input type="checkbox"/> 高中以下 <input type="checkbox"/> 高中或中专 <input type="checkbox"/> 大专 <input type="checkbox"/> 本科 <input type="checkbox"/> 硕士及以上
职业	<input type="checkbox"/> 学生 <input type="checkbox"/> 政府或事业单位工作者 <input type="checkbox"/> 企业或公司职员 <input type="checkbox"/> 个体或自由职业者 <input type="checkbox"/> 其他
月收入	<input type="checkbox"/> 500元以下 <input type="checkbox"/> 501~1000元 <input type="checkbox"/> 1001~2000元 <input type="checkbox"/> 2001~3000元 <input type="checkbox"/> 3001~5000元 <input type="checkbox"/> 5000元以上

表4-10 网络经验变量表

变量名称	问卷内容
网龄	<input type="checkbox"/> 1年以下 <input type="checkbox"/> 1~2年 <input type="checkbox"/> 2~4年 <input type="checkbox"/> 4~6年 <input type="checkbox"/> 6~8年 <input type="checkbox"/> 8年以上
每周上网时间	<input type="checkbox"/> 10小时以下 <input type="checkbox"/> 10~15小时 <input type="checkbox"/> 16~20小时 <input type="checkbox"/> 21~25小时 <input type="checkbox"/> 25~30小时 <input type="checkbox"/> 30小时以上
使用网络购物的时间	<input type="checkbox"/> 1年以下 <input type="checkbox"/> 1~2年 <input type="checkbox"/> 2~4年 <input type="checkbox"/> 4~6年 <input type="checkbox"/> 6~8年 <input type="checkbox"/> 8年以上
年均网络购物次数	<input type="checkbox"/> 5次以下 <input type="checkbox"/> 6~10次 <input type="checkbox"/> 11~15次 <input type="checkbox"/> 16~20次 <input type="checkbox"/> 20次以上

（二）调研方案设计

1、问卷设计

在对各个变量可测化设计的基础上，设计了本文的调查问卷。在问卷设计期间笔者与指导教师、有过网络购物经验的消费者进行了反复讨论，并请了几位有过网络购物经验的教师和本科生进行了问卷的试测，以检查问卷中是否存在问句含义模糊不清、措辞不够准确的情况。根据反馈意见，笔者对问卷进行了修改，形成了最终的正式问卷（见附录）。

本研究的调查问卷由两部分组成。第一部分包括测量网络顾客价值的13个问题，测量网络顾客满意的3个问题，测量网络顾客信任的5个问题，测量转换成本的5个问题，测量网络顾客忠诚的6个问题，共计32个问题。第二部分用来获得被调查者的基本情况及网络经验。

除基本资料外，问卷采用Likert7分量表进行评估，每个项目分别给予1-7的量化分数，其中1代表“完全不同意”，2代表“不同意”，3代表“比较不同意”，4代表“不确定”，5代表“比较同意”，6代表“同意”，7代表“完全同意”。

2、研究对象的确定

本文的研究对象为B2C网络商店的消费者。要求被调查者对B2C网站或B2C购物经历非常熟悉。为此本文依据以下两个原则来确定研究对象：第一，有B2C

网络商店购物经历的消费者；第二，没有购物经历，但对B2C电子商务比较熟悉，或者经常浏览B2C购物网站的消费者。

大学生代表了最活跃的网上购物群体，很多学者都是以学生作为电子商务研究的样本（如Chang&Cheung, 2001、Gefen, 2002、邵兵家, 2005等）。据CNNIC发布的最新报告显示，我国当前的网络购物用户群体与全体网民的结构相比较，高学历的特征最为明显，全国网民中大专及以上学历用户比例仅有25.1%，而网购用户中大专及以上学历用户比例已高达71.5%。网购用户年龄以18至30岁网民为主，学生群体是网购用户的主要组成人员。

由此可见，大学生作为我国网络购物用户的主体具有一定的代表性，同时考虑到数据比较容易获得，因此本研究选择高校学生作为主要的问卷发放对象。同时，为了弥补样本的局限性，加入了教师、企事业单位工作者等作为样本的补充。

在样本量的大小上，应用比较广泛的标准是Gorsuch（1998）的观点，他认为样本量的大小最好应保证测量问项与受访者的比例在1: 5以上。本研究的问卷共有32个测量指标，因此样本量应达到160个以上才能符合研究要求。

3、问卷发放方式

问卷采用书面问卷发放及网络发放两种形式。书面调查问卷主要来自兰州大学和兰州理工大学的本科生、硕士研究生及部分教师和工作人员，采用在校园里随机发放，课间休息时在教室发放及到学生宿舍走访发放的方式。还有一部分书面问卷来自企事业单位的职员，采用滚雪球的方式发放。另外一部分问卷通过电子邮件方式进行调查，主要是大学和高中同学以及亲戚朋友中有过B2C购物经历的人填写的，但这部分问卷数量比较少，只占问卷总数的10%左右。

4、问卷回收情况

本次问卷调查时间为2009年11月到2009年12月，共发放调查问卷260份，收回问卷226份，问卷的回收率为86.9%，其中有效问卷209份，有效问卷的回收率是80.4%。剔除无效问卷有两个标准：一是剔除填答不完整的问卷，只要问卷中任何一个问项缺答，将该问卷视作无效问卷剔除；二是检查填答者是否认真填写，若整个问卷选项得分完全一致，则将该问卷作为无效问卷剔除。

（三）数据分析方法

本研究在收集问卷后，主要采用以下几种分析方法对数据进行分析。

1、描述性统计分析 (Descriptive Statistics)

描述性分析主要对问卷调查的统计结构和总体情况进行描述。本文对被访者的人口统计特征,如性别、年龄、文化程度等和网络经验等样本进行了简要的统计描述。

2、信度分析 (Reliability Analysis)

信度是指测量数据与结论的可靠性程度,即测量工具能否测量到它要测量的事项的程度。本研究采用Cronbach's α 一致性系数来确定指标的信度, α 值越高,表示变量各测量项目的结果越一致,即问卷信度越高。

Nunnally (1978)等一些学者认为, α 系数值处于0.7以上时,所代表的研究工具的信度可以被接受。Babin (1988)认为潜变量的信度应大于0.6,而Kline (1998)等有些学者则认为大于0.5即可。Auderson (2003)认为当信度系数 α 大于0.7时,该变量才应保留。为确保问卷具有高度的可靠性,本研究模型中的各变量都要进行信度分析,并采用信度系数 α 大于0.7的标准。

3、效度分析 (Validity Analysis)

效度是指测量数据与结论的正确性程度,即测量工具能否正确的测量想要测量的问题。效度主要包括三类:内容效度、结构效度和效标关联效度。本研究采用结构效度进行效度分析。对结构效度的测量主要采用的方法是因子分析法 (Factor Analysis),即用少数几个因子描述较多的指标或因素之间的联系,反映原始数据的大部分信息。本文采用因子分析中的主成分分析法 (Principal Componets),利用Varimax最大变异法进行直交旋转。

4、相关分析 (Correlation Analysis)

相关分析是用于研究不同变量之间密切程度的一种常用的统计方法,相关系数是描述线性关系程度和方向的统计量,其值在-1到+1之间。相关系数为正说明变量间为正相关,相关系数为负说明变量间为负相关,相关系数的绝对值越大说明变量间相关性越强,反之越弱。本文采用系统默认的Pearson系数进行相关性分析。

5、回归分析 (Regression Analysis)

回归分析是研究一个或多个变量的变动对另一个变量变动影响程度的方法,是处理不完全确定的变量之间的相关关系的有力工具,通过回归分析最终往往可以得到一个回归方程。相关分析只能显示变量间可能存在着一定的相关关系,但不能确定自变量与因变量的关联程度,因此要利用回归分析判断哪些因素是导致

因变量变化的解释变量,以及影响力的大小和方向。本研究在相关分析的基础上,利用回归分析来检验各个因子对网络顾客忠诚的影响作用。

6、单因素方差分析 (One-Way Anova Analysis)

单因素方差分析用来检验由单一因素影响的一个或几个相互独立的因变量的各因素水平分组的均值之间的差异是否具有统计意义,也就是检验某一个控制因素的改变是否会给观察变量带来显著影响,即检验两个或两个以上总体的均值是否有显著差异。单因素方差分析的零假设是:在控制因素的不同水平下,各总体均值无显著差异。通常是检验F值,如果F值较大,同时显著性水平P值小于0.05的情况下,应拒绝方差分析的零假设,说明控制因素的不同水平对观察变量造成显著影响。

五、数据分析

本章主要是对问卷调查收集的数据进行分析，包括对样本基本情况的统计分析，对问卷的信度和效度的分析，对各变量相关关系的分析，以及对假设进一步验证的回归分析，还包括对背景变量调节作用的单因素方差分析。

（一）样本描述性统计分析

本次调查问卷共发放260份，回收226份，其中有效问卷209份，问卷回收率86.9%，问卷回收有效率80.4%，回收的有效问卷可以满足分析的需求。

笔者将收集的问卷数据先输入到了EXCEL中，然后在SPSS16.0中打开，进行后续分析。应用SPSS16.0中的Analyze—Descriptive Statistics—Frequencies，对样本的基本情况描述如表5-1，表5-2所示。

表5-1 调查样本基本情况统计表

变量名称	类型	人数（人）	百分比（%）
性 别	男	95	45.5
	女	114	54.5
年 龄	18岁以下	2	1.0
	18~24岁	119	56.9
	25~30岁	46	22.0
	31~35岁	21	10.0
	36~40岁	14	6.7
	40岁以上	7	3.3
文化程度	高中以下	2	1.0
	高中或中专	4	1.9
	大专	7	3.3
	本科	125	59.8
	硕士及以上	71	34.0
职 业	学生	146	69.9
	政府或事业单位工作者	33	15.8
	企业或公司职员	26	12.4
	个体或自由职业者	1	0.5
	其他	3	1.4
月收入	500元以下	91	43.5
	501~1000元	43	20.6
	1001~2000元	20	9.6
	2001~3000元	36	17.2
	3001~5000元	17	8.1
	5000元以上	2	1.0

从表5-1可以看出，本次问卷调查的调查样本的性别比例女性（54.5%）稍多于男性（45.5%）。年龄结构以18~24岁和25~30岁为主，这两部分共计165人，占有调查样本的78.9%。文化程度以本科（59.8%）居多，占有调查对象的一半以上，其次是硕士及以上，比率为34%，主要是因为所发问卷的大部分集中在校园中。职业以学生为主，占样本总数的69.9%，政府或事业单位工作者占15.8%，企业或公司职员占12.4%。月收入情况主要分布在500元以下（43.5%）、501~1000元（20.6%）和2001~3000元（17.2%）区域，共占到81.3%。

表5-2 调查样本网络经验情况统计表

变量名称	类型	人数（人）	百分比（%）
网 龄	1年以下	5	2.4
	1~2年	15	7.2
	2~4年	53	25.4
	4~6年	55	26.3
	6~8年	33	15.8
	8年以上	48	23.0
每周上网时间	10小时以下	40	19.1
	10~15小时	40	19.1
	16~20小时	30	14.4
	21~25小时	17	8.1
	25~30小时	14	6.7
	30小时以上	68	32.5
使用网络购物的时间	1年以下	74	35.4
	1~2年	64	30.6
	2~4年	47	22.5
	4~6年	14	6.7
	6~8年	8	3.8
	8年以上	2	1.0
年均网络购物次数	5次以下	105	50.2
	6~10次	56	26.8
	11~15次	21	10.0
	16~20次	14	6.7
	20次以上	13	6.2

从表5-2可以看出，被调查者使用网络时间以2~4年、4~6年和8年以上居多，分别占25.4%、26.3%、23.0%，合占74.7%。每周上网时间的比率相对比较均匀，其中以30小时（32.5%）居多。使用网络购物的时间以1年以下和1~2年居多，分别占35.4%和30.6%。年均网络购物次数以5次以下为主，比率为50.2%，其次是6~10次，比率为26.8%。

从上述基本情况数据分析可以发现，本次调查对象的特点是：年轻、文化程度高、收入水平居中，使用互联网时间较长，这大致代表了目前我国网络购物人群的基本特征。据中国互联网信息中心（CNNIC）发布的《2009年中国网络购物

市场研究报告》显示：中国目前浏览过购物网站及网络购物用户中女性比例为61.5%，稍多于男性，年龄以18~30岁为主占81.7%，大学本科学历的占到73.8%，该比率分布和本文调查对象基本相符。此外，本文发现，被调查者接触网络购物的时间较短，年均网络购物次数相对较少，这也一定程度上符合我国B2C电子商务处于发展初期、普及率相对较低的发展现状。

(二) 信度与效度分析

所有的以调查问卷的方式进行的实证研究，在进行统计分析之前都必须先确定每个变量的测量项目和尺度间是否具有一定程度的信度与效度。只有符合信度与效度要求的实证分析，其结果才具有说服力。所以本文在进行数据分析之前，先进行信度和效度的分析。

1、信度分析

信度是指对同一问题反复进行测量时，所得结果的一致性程度。信度越高，表明同一量表内的不同问项所测分数受误差的影响越小。本文采用Cronbach’s α 系数信度测量方法，采用的标准是信度系数 α 大于0.7。

利用统计软件SPSS16.0中的Analyze—Scale—Reliability Analysis，在Model一栏中选择Alpha，对各变量进行信度分析，得到各变量的 α 系数值（见表5-3）。

表5-3 研究变量 α 系数值表

研究变量		测量问项数	Cronbach's α系数值	
网络顾客价值	产品价值	3	0.753	0.911
	服务质量	4	0.781	
	网站设计	4	0.803	
	企业规模和声誉	2	0.763	
网络顾客满意		3	0.849	
网络顾客信任		5	0.857	
转换成本		5	0.846	
网络顾客忠诚	行为忠诚	3	0.843	0.828
	态度忠诚	3	0.784	
研究问卷整体Cronbach's α系数值：0.952；N of items 32				

从表5-3可以看出，本研究测量量表中各变量的Cronbach’s α 系数均大于0.70，问卷整体的32个测量问项的 α 系数值达到0.952。说明本问卷的可靠性与一致性较高，即问卷的信度较高，可做进一步的数据分析。

2、效度分析

本研究采用因子分析法中的主成分分析法进行效度分析。利用SPSS16.0中的

Analyze－Data Reduction－Factor Analysis，选择Rotation中的Varimax以及Descriptive中的KMO和Bartlett检验，分别对顾客价值、顾客满意、顾客信任、转换成本、顾客行为忠诚和态度忠诚各个变量进行因子分析，计算出各变量的因子载荷量、KMO值及Bartlett检验，如下表5-4所示。

表5-4 研究变量效度检验表

研究变量		测量项目	因子载荷	变量解释程度 (%)	KMO值	Bartlett检验显著性
产品价值		PV1	0.852	67.026	0.679	0.000
		PV2	0.821			
		PV3	0.782			
服务质量		SQ1	0.743	60.502	0.776	0.000
		SQ2	0.791			
		SQ3	0.753			
		SQ4	0.822			
网站设计		WD1	0.758	62.984	0.742	0.000
		WD2	0.841			
		WD3	0.790			
		WD4	0.784			
企业规模和声誉		CR1	0.899	80.861	0.654	0.000
		CR2	0.899			
网络顾客信任		CT1	0.809	63.920	0.852	0.000
		CT2	0.768			
		CT3	0.744			
		CT4	0.849			
		CT5	0.823			
网络顾客满意		CS1	0.886	76.929	0.722	0.000
		CS2	0.895			
		CS3	0.850			
转换成本		SC1	0.735	62.005	0.836	0.000
		SC2	0.799			
		SC3	0.823			
		SC4	0.833			
		SC5	0.743			
网络顾客忠诚	行为忠诚	BL1	0.868	76.172	0.725	0.000
		BL2	0.888			
		BL3	0.861			
	态度忠诚	AL1	0.746	69.878	0.655	0.000
		AL2	0.887			
		AL3	0.868			

一般当KMO值在0.5以下时，较不宜进行因子分析（Kaiser,1974）。从上表5-4显示结果看到，本研究各变量的KMO值均大于0.5，而且Bartlett检验显著性水平的概率均为0.000，小于0.01，说明可以采用因子分析法来测量结构效度。

在社会科学研究中，一般情况下，如果度量指标的因子载荷量大于0.400，问卷就是有效的。^[62]上表中各问项的因子载荷量均大于0.700，所以说本文的测量问项都是有效的。通过上述分析，笔者认为本文问卷的结构效度也没问题。

表5-4的检验结果也显示了各变量的度量指标对研究变量总的解释程度。一

般在社会科学研究中,提出的度量指标对研究变量总的解释程度达到30%以上,就认为这些研究变量是有效的。^[62]表5-4中各变量的度量指标对研究变量总的解释程度都在60%以上,各研究变量度量指标基本合理,因此本文提出的研究变量是有效的,可以进行后续的分析。

(三) 相关分析

相关分析是用于研究不同变量之间密切程度的一种十分常用的统计分析方法,相关系数为正说明变量间为正相关,相关系数为负说明变量间为负相关。相关系数的绝对值越大说明变量之间的相关性越强,反之越弱。

应用SPSS16.0菜单Analyze—Correlate—Bivariate,同时选择Pearson相关系数,对变量进行相关性分析,计算出各变量间的Pearson相关系数,对本文假设提出的变量间的关系进行初步检验。

本文需要验证顾客价值各因子与网络顾客行为忠诚和态度忠诚的相关关系,结果如表5-5所示。

表5-5 顾客价值各因子与网络顾客忠诚的相关系数表

		行为忠诚	态度忠诚
产品价值	Pearson Correlation	.674**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	209	209
服务质量	Pearson Correlation	.672**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	209	209
网站设计	Pearson Correlation	.679**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	209	209
企业规模和声誉	Pearson Correlation	.575**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	209	209
**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

从表5-5可以看到,顾客价值的四个因子与网络顾客行为忠诚都在0.01显著性水平下显著正相关,这初步验证了本文第三章提出的假设H1a、H1b、H1c和H1d,即产品价值、服务质量、网站设计、企业规模声誉对网络顾客行为忠诚有正向影响。顾客价值的四个因子与网络顾客态度忠诚也都在0.01显著性水平下显著正相关,表明假设H2a、H2b、H2c和H2d也初步通过验证,即产品价值、服务质量、网站设计、企业规模声誉对网络顾客态度忠诚有正向影响。

本文还需要验证顾客价值、顾客满意、顾客信任、转换成本与网络顾客行为忠诚和态度忠诚的相关关系,具体结果如表5-6所示。

表5-6 各变量与网络顾客忠诚的相关系数表

		行为忠诚	态度忠诚
顾客价值	Pearson Correlation	.767**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	209	209
顾客满意	Pearson Correlation	.731**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	209	209
顾客信任	Pearson Correlation	.740**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	209	209
转换成本	Pearson Correlation	.531**	-.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002
	N	209	209
**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

从表5-6可以看到, 顾客价值、顾客满意、顾客信任、转换成本与网络顾客行为忠诚的相关系数分别为0.767、0.731、0.740、0.531, 与顾客行为忠诚都在0.01显著性水平下正相关, 因而第三章提出的假设H1、H3、H5、H7都初步通过验证。

顾客价值、顾客满意、顾客信任与顾客态度忠诚的相关系数分别为0.663、0.482、0.648, 与顾客态度忠诚都在0.01显著性水平下正相关, 因而第三章提出的假设H2、H4、H6都初步通过验证。转换成本与顾客态度忠诚的相关系数为-0.576, 与顾客态度忠诚在0.01显著性水平下负相关, 因而假设H8也初步通过验证。下文将对此相关分析结果进行进一步讨论。

(四) 回归分析

通过上述相关分析只能显示变量间存在着一定的相关关系, 但不能确定自变量与因变量的关联程度, 因此本文要对变量进行回归分析。

应用SPSS16.0中菜单Analyze—Regression—Linear, 计算出每个自变量与因变量的回归系数, 进而判断哪些自变量对因变量有影响及影响程度的大小, 哪些没有影响或影响不明显。

在进行回归分析之前, 需要对回归模型是否存在多重共线性、序列相关、异方差问题进行检验, 以确保能正确使用模型并得出科学的结论。

1、多重共线性、序列相关、异方差

多重共线性指的是自变量间存在近似的线性关系, 即某个自变量能近似的用其他自变量的线性函数来描述。本文选择方差膨胀因子(Variance inflation factor, VIF)衡量是否存在多重共线性。在Statistics对话框中选择Collinearity Diagnostics, 将输出容忍度和VIF值。VIF越大, 说明共线性问题越严重。一般情况下, $0 < VIF$

<10 ，说明不存在多重共线性， $10 < VIF < 100$ ，说明存在较强的多重共线性， $VIF > 100$ ，说明存在严重共线性。通过计算本文各回归模型的VIF，显示本文的所有回归模型中VIF最大值为3.271。因此，本文的自变量之间不存在多重共线性。

序列相关是指回归模型中的残差项之间具有相关关系。由于本研究样本是截面数据，不可能出现不同时期的样本值之间的序列相关问题。在Statistics对话框中选择Residuals中的Durbin-Watson，可以得到Durbin-Watson的统计量。如果残差间相互独立，则其取值应该在2附近。本研究四个回归模型中的Durbin-Watson值分别为：1.822、2.106、1.914、2.002，均在2附近，因此，本研究的模型不存在序列相关现象。

异方差是指回归模型中的各残差项之间具有不同的方差。本文用散点图判断各回归模型是否存在异方差现象。本文分别以顾客价值、顾客满意、顾客信任、转换成本和顾客行为忠诚、态度忠诚为横坐标进行残差项的散点图分析，结果显示各散点图均呈无序状态，因此本研究的所有回归模型均不存在异方差问题。

2、顾客价值各因子对网络顾客行为忠诚的回归分析

(1) 建立回归方程

为验证第三章提出的假设H1a、H1b、H1c和H1d，选用网络顾客行为忠诚作为因变量，将顾客价值的四个因子产品价值、服务质量、网站设计、企业规模声誉作为自变量，进行多元线性回归分析，采用逐步引入一剔除法（Stepwise）回归方法，回归结果见表5-7，表5-8。

表5-7 逐步引入一剔除法（Stepwise）多元回归分析表（1）

Excluded Variables ^d						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	PV	.398 ^a	6.295	.000	.402	.550
	SQ	.378 ^a	5.427	.000	.354	.472
	CR	.296 ^a	5.175	.000	.339	.710
2	SQ	.242 ^b	3.318	.001	.226	.392
	CR	.226 ^b	4.097	.000	.275	.671
3	SQ	.168 ^c	2.235	.027	.155	.356

a. Predictors in the Model: (Constant), WD

b. Predictors in the Model: (Constant), WD, PV

c. Predictors in the Model: (Constant), WD, PV, CR

d. Dependent Variable: CBL

上表5-7显示了变量被逐步剔除出方程的过程。表中各数据项的含义依次是：在剔除其他变量的情况下，如果该变量保留在方程中，其标准化回归系数、t检

验值和显著性水平。

表5-8 回归系数表（1）

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1E-016	.051		.000
	WD	.679	.051	.679	.000
2	(Constant)	-9E-017	.047		.000
	WD	.412	.063	.412	.000
	PV	.398	.063	.398	.000
3	(Constant)	-8E-017	.045		.000
	WD	.331	.064	.331	.000
	PV	.338	.063	.338	.000
	CR	.226	.055	.226	.000
4	(Constant)	-1E-016	.045		.000
	WD	.266	.070	.266	.000
	PV	.284	.067	.284	.000
	CR	.187	.057	.187	.001
	SQ	.168	.075	.168	.027

a. Dependent Variable: CBL

表5-8显示了进入该回归方程的自变量及其回归系数。表中各数据项的含义依次是：自变量、回归系数、回归系数的标准差、标准化回归系数、t检验值、显著性水平。结果显示：方程的回归常数为-1E-016，网站设计（WD）、产品价值（PV）、企业规模声誉（CR）、服务质量（SQ）的回归系数分别为0.266、0.284、0.187、0.168。根据这些系数得到网络顾客行为忠诚的回归方程如下：

$$CBL=-1E-016+0.266WD+0.284PV+0.187CR+0.168SQ \quad (1)$$

方程（1）中CBL代表顾客行为忠诚，WD代表自变量网站设计，PV代表自变量产品价值，CR代表自变量企业规模声誉，SQ代表自变量服务质量。可以看到四个自变量与因变量顾客行为忠诚都是正相关的关系。其中产品价值和网站设计的回归系数略大于企业规模声誉和服务质量的回归系数，因此笔者认为产品价值和网站设计对顾客行为忠诚的影响程度比企业规模声誉和服务质量大。

在得到回归方程后，通常还需要对回归方程进行检验，以验证方程是否有效。本文主要利用SPSS16.0的相关功能，对回归方程进行拟合优度检验（R检验）、回归方程的显著性检验（F检验）及回归系数的显著性检验（t检验）。

（2）拟合优度检验（R检验）

拟合优度检验用于验证回归方程对样本观测值的拟合程度，通常根据判定系数或调整的判定系数的数值。数值越大，说明因变量与自变量间的线性相关程度

越高,即模型拟合性能较优。由于该方程有多个自变量,因此应参考调整的判定系数。表5-9显示了回归方程(1)的拟合优度检验结果。

表5-9 拟合优度检验表(1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.458	.73616169
2	.740 ^b	.548	.543	.67580536
3	.763 ^c	.582	.576	.65131337
4	.769 ^d	.592	.584	.64505841

a. Predictors: (Constant), WD

b. Predictors: (Constant), WD, PV

c. Predictors: (Constant), WD, PV, CR

d. Predictors: (Constant), WD, PV, CR, SQ

表5-9中各数据项的含义依次为:复相关系数、判定系数、调整的判定系数、回归方程的估计标准误差。由表5-9可见回归方程(1)的复相关系数为0.769,判定系数为0.592,调整的判定系数为0.584。方程的拟合优度还是可以的,笔者认为该回归方程基本上能够解释大部分变量。

(3) 回归方程的显著性检验(F检验)

回归方程的显著性检验是对因变量与自变量之间线性关系是否显著的假设检验,通常是检验F值。F值比较大同时显著性水平小于0.05的时候,就可以认为自变量变动引起因变量变动的程度大于随机误差,在这种情况下就可以认为回归方程通过显著性检验。对回归方程(1)的F检验结果如表5-10所示。

表5-10 回归方程的显著性检验（F检验）表（1）

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.820	1	95.820	176.811	.000 ^a
	Residual	112.180	207	.542		
	Total	208.000	208			
2	Regression	113.917	2	56.959	124.714	.000 ^b
	Residual	94.083	206	.457		
	Total	208.000	208			
3	Regression	121.037	3	40.346	95.108	.000 ^c
	Residual	86.963	205	.424		
	Total	208.000	208			
4	Regression	123.116	4	30.779	73.970	.000 ^d
	Residual	84.884	204	.416		
	Total	208.000	208			

a. Predictors: (Constant), WD

b. Predictors: (Constant), WD, PV

c. Predictors: (Constant), WD, PV, CR

d. Predictors: (Constant), WD, PV, CR, SQ

e. Dependent Variable: CBL

表5-10中各数据项的含义依次为：因变量的变差来源、离差平方和、自由度、均方、F值、显著性水平。从表5-10中数据可知，回归方程（1）的F值为73.970，同时显著性水平为0.000，小于0.01，因此可以认为自变量与因变量之间的线性关系是显著的，可见该回归方程通过显著性检验。

（4）回归系数的显著性检验（t检验）

经过F检验证明回归方程显著后，要进一步对回归系数进行显著性检验。回归系数的显著性检验是对回归方程中各个自变量与因变量之间线性关系是否显著的检验，通常通过计算各个回归系数的t检验值进行。若t值比较小，显示自变量的回归系数标准误差较大，该自变量与因变量间的线性关系就不显著，要将这个自变量从回归方程中划去。当t值较大时，还要关注t值的显著性水平，一般认为t值的显著性水平应该小于0.05。对网络顾客行为忠诚回归方程（1）的t检验结果如表5-11所示。

表5-11 回归系数的显著性检验 (t检验) 表 (1)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1E-016	.051		.000
	WD	.679	.051	.679	.000
2	(Constant)	-9E-017	.047		.000
	WD	.412	.063	.412	.000
	PV	.398	.063	.398	.000
3	(Constant)	-8E-017	.045		.000
	WD	.331	.064	.331	.000
	PV	.338	.063	.338	.000
	CR	.226	.055	.226	.000
4	(Constant)	-1E-016	.045		.000
	WD	.266	.070	.266	.000
	PV	.284	.067	.284	.000
	CR	.187	.057	.187	.001
	SQ	.168	.075	.168	.027

a. Dependent Variable: CBL

表5-11中的各数据项的含义依次为：自变量、回归系数、回归系数的标准误差、标准化回归系数、t检验值、显著性水平。从表5-11中我们可以看到网站设计、产品价值、企业规模声誉、服务质量的t值分别为3.811、4.272、3.253、2.235，同时显著性水平p分别为0.000、0.000、0.001、0.027，均小于标准显著性水平0.05，因此认为检验结果是显著的，这些自变量均应保留在回归方程中。

经过上述分析可知网络顾客行为忠诚的回归方程 (1) 通过了拟合优度检验 (R检验)、回归方程的显著性检验 (F检验) 及回归系数的显著性检验 (t检验)，因此可以认为回归方程 (1) 是具有统计学意义的。

3、顾客价值各因子对网络顾客态度忠诚的回归分析

(1) 建立回归方程

为验证本文第三章提出的假设H2a、H2b、H2c和H2d，选用网络顾客态度忠诚作为因变量，把顾客价值的四个因子产品价值、服务质量、网站设计、企业规模声誉作为自变量，采用Stepwise回归方法，进行多元线性回归分析，结果见表5-12，表5-13。

表5-12 逐步引入一剔除法 (Stepwise) 多元回归分析表 (2)

Excluded Variables ^c						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	PV	.252 ^a	4.143	.000	.277	.742
	SQ	.386 ^a	6.141	.000	.393	.635
	WD	.243 ^a	3.892	.000	.262	.710
2	PV	.072 ^b	1.020	.309	.071	.502
	WD	.039 ^b	.522	.603	.036	.457

a. Predictors in the Model: (Constant), CR

b. Predictors in the Model: (Constant), CR, SQ

c. Dependent Variable: CAL

通过上表5-12显示的逐步剔除过程, 可以看到回归模型剔除了产品价值(PV)和网站设计(WD)这两个变量。下表5-13显示的是回归系数及t检验表。

表5-13 回归系数及t检验表 (2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.3E-017	.054		.000	1.000
	CR	.624	.054	.624	11.498	.000
2	(Constant)	1.6E-017	.050		.000	1.000
	CR	.391	.063	.391	6.230	.000
	SQ	.386	.063	.386	6.141	.000

a. Dependent Variable: CAL

表5-13显示了进入该回归方程的自变量及回归系数。方程的回归常数为1.6E-017, 自变量企业规模声誉(CR)、服务质量(SQ)的回归系数分别为0.391、0.386。根据这些系数得到网络顾客态度忠诚的回归方程如下:

$$CAL=1.6E-017+0.391CR+0.386SQ \quad (2)$$

方程(2)中CAL代表网络顾客态度忠诚, CR代表自变量企业规模声誉, SQ代表自变量服务质量。可以看到两个自变量和因变量网络顾客态度忠诚都是正相关的关系。产品价值和网站设计被剔除出回归方程说明产品价值和网站设计虽然对顾客态度忠诚有影响, 但影响程度不显著。

(2) 拟合优度检验 (R检验)

本研究对回归方程(2)的拟合优度检验(R检验)结果如表5-14所示。

表5-14 拟合优度检验表（2）

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.387	.78306562
2	.696 ^b	.484	.479	.72167637

a. Predictors: (Constant), CR

b. Predictors: (Constant), CR, SQ

由表5-14可知回归方程的复相关系数为0.696，判定系数为0.484，调整的判定系数为0.479，拟合优度不是很理想。但根据社会学者的观点，一般复相关系数大于0.4就认为拟合优度是可以的^[62]，因此笔者认为该回归方程的拟合优度基本可以，但自变量与因变量之间的线性相关程度不是非常高，有待进一步的检验。

（3）回归方程的显著性检验（F检验）

对回归方程（2）的F检验结果如表5-15所示。

表5-15 回归方程显著性检验（F检验）表（2）

ANOVA ^c						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.069	1	81.069	132.209	.000 ^a
	Residual	126.931	207	.613		
	Total	208.000	208			
2	Regression	100.712	2	50.356	96.686	.000 ^b
	Residual	107.288	206	.521		
	Total	208.000	208			

a. Predictors: (Constant), CR

b. Predictors: (Constant), CR, SQ

c. Dependent Variable: CAL

从表5-15中数据可知，该回归方程的F值为96.686，同时显著性水平 $P < 0.01$ ，因此认为自变量与因变量间的线性关系是显著的，该回归方程通过显著性检验。

（4）回归系数的显著性检验（t检验）

表5-13显示了顾客态度忠诚回归方程（2）的t检验结果。从表5-13中可以看到企业规模声誉和服务质量的t值分别为6.230、6.141，同时显著性水平 p 为0.000 < 0.01 ，因此认为检验结果是显著的，这两个自变量均应保留在该回归方程中。

经过上述分析可知网络顾客态度忠诚的回归方程（2）通过了拟合优度检验（R检验）、回归方程的显著性检验（F检验）及回归系数的显著性检验（t检验），因此可以认为回归方程（2）是具有统计学意义的。

4、各变量对网络顾客行为忠诚的多元回归分析

本部分将通过多元回归分析来验证顾客价值、顾客满意、顾客信任、转换成本与网络顾客行为忠诚的相关假设关系，从总体上验证本文提出的研究模型，得出总的回归方程。

(1) 建立回归方程

为验证本文第三章提出的假设H1、H3、H5和H7，选用网络顾客行为忠诚作为因变量，将顾客价值、顾客满意、顾客信任、转换成本作为自变量，进行多元线性回归分析，采用Stepwise回归方法，结果见表5-16，表5-17。

表5-16 逐步引入一剔除法（Stepwise）多元回归分析表（3）

Excluded Variables ^d						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	CT	.339 ^a	4.593	.000	.305	.332
	CS	.358 ^a	5.781	.000	.374	.447
	SC	.226 ^a	4.733	.000	.313	.788
2	CT	.258 ^b	3.588	.000	.243	.315
	SC	.177 ^b	3.831	.000	.259	.753
3	CT	.270 ^c	3.904	.000	.264	.314

- a. Predictors in the Model: (Constant), CV
- b. Predictors in the Model: (Constant), CV, CS
- c. Predictors in the Model: (Constant), CV, CS, SC
- d. Dependent Variable: CBL

上表5-16显示了变量被逐步剔除出方程的过程。表5-17显示了进入回归方程的自变量及其回归系数。

表5-17 回归系数及t检验表 (3)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2E-016	.044		.000
	CV	.767	.045	.767	.000
2	(Constant)	-2E-016	.041		.000
	CV	.501	.062	.501	.000
	CS	.358	.062	.358	.000
3	(Constant)	-2E-016	.040		.000
	CV	.456	.061	.456	.000
	CS	.309	.061	.309	.000
	SC	.177	.046	.177	.000
4	(Constant)	-1E-016	.039		.000
	CV	.273	.076	.273	.000
	CS	.253	.061	.253	.000
	SC	.185	.045	.185	.000
	CT	.270	.069	.270	.000

a. Dependent Variable: CBL

通过上表5-17得到了网络顾客行为忠诚的回归方程，该回归方程的常数为-1E-016，方程接受顾客价值（CV）、顾客满意（CS）、转换成本（SC）和顾客信任（CT）作为顾客行为忠诚的自变量，回归系数分别为0.273、0.253、0.185和0.270，得到网络顾客行为忠诚的回归方程如下：

$$CBL = -1E-016 + 0.273CV + 0.253CS + 0.185SC + 0.270CT \quad (3)$$

方程（3）中CBL代表因变量顾客行为忠诚，可以看到自变量顾客价值（CV）、顾客满意（CS）、转换成本（SC）、顾客信任（CT）和因变量顾客行为忠诚（CBL）都是正相关的关系。根据各自变量的回归系数的大小，可以看出顾客价值和顾客信任对顾客行为忠诚的影响程度相近，略大于顾客满意的影响，而转换成本对顾客行为忠诚的影响程度最低。

下面和上文一样，对顾客行为忠诚回归方程（3）进行检验。

（2）拟合优度检验（R检验）

本研究对回归方程（3）的拟合优度检验（R检验）结果如表5-18所示。

表5-18 拟合优度检验表（3）

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.587	.64279690
2	.804 ^b	.646	.643	.59769233
3	.818 ^c	.670	.665	.57878327
4	.832 ^d	.693	.687	.55966599

- a. Predictors: (Constant), CV
- b. Predictors: (Constant), CV, CS
- c. Predictors: (Constant), CV, CS, SC
- d. Predictors: (Constant), CV, CS, SC, CT

由上表5-18可知回归方程的复相关系数为0.832，判定系数为0.693，调整的判定系数为0.687，反映出回归方程（3）的拟合优度比较高，该回归方程能够解释大部分变量。

（3）回归方程显著性检验（F检验）

对回归方程（3）的F检验结果如表5-19所示。

表5-19 回归方程显著性检验（F检验）表（3）

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.470	1	122.470	296.403	.000 ^a
	Residual	85.530	207	.413		
	Total	208.000	208			
2	Regression	134.409	2	67.205	188.124	.000 ^b
	Residual	73.591	206	.357		
	Total	208.000	208			
3	Regression	139.327	3	46.442	138.638	.000 ^c
	Residual	68.673	205	.335		
	Total	208.000	208			
4	Regression	144.102	4	36.025	115.014	.000 ^d
	Residual	63.898	204	.313		
	Total	208.000	208			

- a. Predictors: (Constant), CV
- b. Predictors: (Constant), CV, CS
- c. Predictors: (Constant), CV, CS, SC
- d. Predictors: (Constant), CV, CS, SC, CT
- e. Dependent Variable: CBL

从表5-19中数据可知，该回归方程的F值为115.014，同时显著性水平 $P<0.01$ ，因此认为自变量与因变量之间的线性关系是显著的。

（4）回归系数的显著性检验（t检验）

表5-17显示了顾客行为忠诚回归方程（3）的t检验结果。从表5-17中可以看到顾客价值、顾客满意、转换成本、顾客信任的t值分别为3.613、4.151、4.131、3.904，同时显著性水平p均为0.000，小于0.01，因此可以认为检验结果是显著的，这几个自变量均应保留在该回归方程中。

经过上述分析可知顾客行为忠诚的回归方程（3）通过了R检验、F检验和t检验，因此可以认为回归方程（3）是有统计学意义的。

5、各变量对网络顾客态度忠诚的多元回归分析

（1）建立回归方程

为验证本文第三章提出的假设H2、H4、H6和H8，选用网络顾客态度忠诚作为因变量，将顾客价值、顾客满意、顾客信任、转换成本作为自变量，采用Stepwise回归方法，进行多元线性回归分析，结果见表5-20，表5-21。

表5-20 逐步引入一剔除法（Stepwise）多元回归分析表（4）

Excluded Variables ^d						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	CT	.320 ^a	3.645	.000	.246	.332
	CS	-.026 ^a	-.335	.738	-.023	.447
	SC	-.290 ^a	-5.261	.000	-.344	.788
2	CT	.323 ^b	3.926	.000	.264	.332
	CS	.058 ^b	.769	.443	.054	.427
3	CS	-.009 ^c	-.118	.906	-.008	.404

a. Predictors in the Model: (Constant), CV

b. Predictors in the Model: (Constant), CV, SC

c. Predictors in the Model: (Constant), CV, SC, CT

d. Dependent Variable: CAL

通过上表5-20的逐步剔除过程，显示回归模型剔除了顾客满意（CS）这个变量。下表5-21显示的是回归系数及t检验表。

表5-21 回归系数及t检验表（4）

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2E-017	.052		.000
	CV	.663	.052	.663	12.747
2	(Constant)	-3E-017	.049		.000
	CV	.797	.055	.797	14.446
	SC	-.290	.055	-.290	-5.261
3	(Constant)	5.5E-017	.047		.000
	CV	.534	.086	.534	6.234
	SC	-.291	.053	-.291	-5.466
	CT	.323	.082	.323	3.926

a. Dependent Variable: CAL

通过上表5-21得到了网络顾客态度忠诚的回归方程，该回归方程的回归常数为5.5E-017，方程只接受顾客价值（CV）、转换成本（SC）和顾客信任（CT）作为自变量，回归系数分别为0.534、-0.291和0.323，得到网络顾客态度忠诚的回归方程如下：

$$CAL=5.5E-017+0.534CV-0.291SC+0.323CT$$

(4)

方程（4）中CAL代表因变量顾客态度忠诚，可以看到自变量顾客价值（CV）、顾客信任（CT）和因变量顾客态度忠诚都是正相关的关系，自变量转换成本（SC）和因变量是负相关的关系。根据各自变量的回归系数的绝对值的大小判定其对因变量的影响程度由高到低分别为：顾客价值、顾客信任、转换成本。顾客满意被剔除出回归方程，说明顾客满意虽然对顾客态度忠诚有影响，但是影响程度不显著。这个结果与某些学者的研究结论相似，即顾客满意并不一定会导致顾客忠诚（Jones, 1995; Reichheld, 1996; Shoemaker&Lewis, 1999; 张新安等, 2003）。

下面和上文一样，对顾客态度忠诚回归方程（4）进行检验。

（2）拟合优度检验（R检验）

本研究对回归方程（4）的拟合优度检验（R检验）结果如表5-22所示。

表5-22 拟合优度检验表（4）

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.437	.75028780
2	.711 ^b	.506	.501	.70615959
3	.735 ^c	.541	.534	.68267983

a. Predictors: (Constant), CV

b. Predictors: (Constant), CV, SC

c. Predictors: (Constant), CV, SC, CT

由上表5-22可见回归方程的复相关系数为0.735，判定系数为0.541，调整的判定系数为0.534，该数值反映出回归方程（4）的拟合优度还可以，基本上能解释大部分变量。

（3）回归方程的显著性检验（F检验）

对回归方程（4）的F检验结果如表5-23所示。

表5-23 回归方程显著性检验（F检验）表（4）

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.473	1	91.473	162.494	.000 ^a
	Residual	116.527	207	.563		
	Total	208.000	208			
2	Regression	105.276	2	52.638	105.558	.000 ^b
	Residual	102.724	206	.499		
	Total	208.000	208			
3	Regression	112.459	3	37.486	80.434	.000 ^c
	Residual	95.541	205	.466		
	Total	208.000	208			

a. Predictors: (Constant), CV

b. Predictors: (Constant), CV, SC

c. Predictors: (Constant), CV, SC, CT

d. Dependent Variable: CAL

从表5-23中数据可知，该回归方程的F值为80.434，同时显著性水平P为0.000<0.01，因此认为自变量与因变量之间的线性关系是显著的。

（4）回归系数的显著性检验（t检验）

表5-21显示了顾客态度忠诚回归方程（4）的t检验结果。从表5-21中可以看到顾客价值、转换成本、顾客信任的t值分别为6.234、-5.466、3.926，同时显著性水平p均为0.000<0.01，因此认为检验结果是显著的，这几个自变量均应保留

在该回归方程中。

经过上述分析可知顾客态度忠诚的回归方程（4）通过了R检验、F检验和t检验，因此可以认为回归方程（4）是有统计学意义的。

（五）方差分析

关于背景变量对网络顾客忠诚的影响，本文采用单因素方差分析进行检验。

1、背景变量对网络顾客行为忠诚的影响作用的分析

本文选取的背景变量包括人口统计特征和网络经验两方面，人口统计变量又分为性别、年龄、文化程度、职业和月收入，网络经验包括网龄、每周上网时间、使用网络购物时间和年均网购次数。所以要依次进行单因素方差分析。

首先分析性别是否会对网络顾客行为忠诚产生影响，应用SPSS16.0中的Analyze-Compare Means-One-way ANOVA，在Options对话框中选择Homogeneity-of-variance，进行方差齐性检验，得到结果如表5-24、5-25所示。

表5-24 方差齐性检验表

Test of Homogeneity of Variances			
BL			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.104	1	207	.295

表5-24中各数据项依次为：Levene统计值、自由度1、自由度2、显著性水平。表5-24中数据显示，显著性水平P为0.295，大于0.05，可以认为具有方差齐性，因此可以进行单因素方差分析。

表5-25 性别对顾客行为忠诚单因素方差分析表

ANOVA					
BL					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.156	1	.156	.155	.694
Within Groups	207.844	207	1.004		
Total	208.000	208			

表5-25中各数据项依次为：离差平方和、自由度、均方、F值、显著性水平。从表5-25中数据可以看出，F值为0.155，显著性水平p为0.694，大于0.05，因此可以认为性别对顾客行为忠诚没有显著性影响。

应用和上文同样的方式对其他变量对网络顾客行为忠诚的影响进行单因素方差分析，将各变量的单因素方差分析结果进行了汇总，得到下表5-26。

表5-26 各变量对网络顾客行为忠诚单因素方差分析表

变量类别	变量名称	F值	Sig.	结论
人口统计变量	性别	0.155	.694	没有影响
	年龄	3.488	.005	有影响
	文化程度	7.610	.000	有影响
	职业	8.206	.000	有影响
	月收入	4.129	.001	有影响
网络经验	网龄	3.931	.002	有影响
	每周上网时间	2.614	.026	有影响
	使用网络购物时间	6.196	.000	有影响
	年均网购次数	6.042	.000	有影响

从表5-26中可以看出，人口统计变量中除了性别的显著性水平高于0.05，而其他变量年龄、文化程度、职业、月收入的显著性水平均低于0.01。因此可以得出年龄、文化程度、职业、月收入对网络顾客行为忠诚均有显著影响，而性别对网络顾客行为忠诚没有显著影响。

网络经验中网龄、每周上网时间、使用网络购物时间和年均网购次数的显著性水平都低于0.05。因而可以得出网龄、每周上网时间、使用网络购物时间和年均网购次数都对网络顾客行为忠诚有显著影响，说明网络经验越丰富的网民，越容易产生行为忠诚。

2、背景变量对网络顾客态度忠诚的影响作用的分析

同样采用单因素方差分析依次对人口统计变量和网络经验中的各个变量进行分析，结果见下表5-27。

表5-27 各变量对网络顾客态度忠诚单因素方差分析表

变量类别	变量名称	F值	Sig.	结论
人口统计变量	性别	1.958	.163	没有影响
	年龄	2.695	.022	有影响
	文化程度	2.883	.024	有影响
	职业	1.395	.237	没有影响
	月收入	1.860	.103	没有影响
网络经验	网龄	1.126	.348	没有影响
	每周上网时间	1.158	.331	没有影响
	使用网络购物时间	3.843	.002	有影响
	年均网购次数	3.056	.018	有影响

从表5-27中数据可以看到人口统计变量中只有年龄和文化程度的显著性水平小于0.05，因此年龄和文化程度对网络顾客态度忠诚存在显著影响。性别、职

业和月收入的显著性水平均大于0.05，因此对顾客态度忠诚没有显著影响。网络经验中使用网络购物时间和年均网购次数的显著性水平小于0.05，因此对网络顾客态度忠诚有显著影响，而网龄和每周上网时间对顾客态度忠诚没有显著影响。

（六）假设检验结果

通过本章分析，对本研究第三章提出的假设检验结果汇总见下表5-28。

表5-28 假设检验结果

假设	结论
H1：网络顾客价值对网络顾客行为忠诚有正向影响	支持
H1a：产品价值对网络顾客行为忠诚有正向影响	支持
H1b：服务质量对网络顾客行为忠诚有正向影响	支持
H1c：网站设计对网络顾客行为忠诚有正向影响	支持
H1d：企业规模声誉对网络顾客行为忠诚有正向影响	支持
H2：网络顾客价值对网络顾客态度忠诚有正向影响	支持
H2a：产品价值对网络顾客态度忠诚有正向影响	不支持
H2b：服务质量对网络顾客态度忠诚有正向影响	支持
H2c：网站设计对网络顾客态度忠诚有正向影响	不支持
H2d：企业规模声誉对网络顾客态度忠诚有正向影响	支持
H3：网络顾客满意对网络顾客行为忠诚有正向影响	支持
H4：网络顾客满意对网络顾客态度忠诚有正向影响	不支持
H5：网络顾客信任对网络顾客行为忠诚有正向影响	支持
H6：网络顾客信任对网络顾客态度忠诚有正向影响	支持
H7：转换成本对网络顾客行为忠诚有正向影响	支持
H8：转换成本对网络顾客态度忠诚有负向影响	支持
H9：网络消费者的人口统计特征对网络顾客行为忠诚有影响	部分支持
H10：网络消费者的人口统计特征对网络顾客态度忠诚有影响	部分支持
H11：网络消费者的网络经验对网络顾客行为忠诚有影响	支持
H12：网络消费者的网络经验对网络顾客态度忠诚有影响	部分支持

由上表可知，经过相关分析和回归分析，本研究在第三章提出的假设H1、H1a、H1b、H1c、H1d、H2、H2b、H2d、H3、H5、H6、H7、H8得到了验证，而假设H2a、H2c、H4未得到验证。所得研究结论基本符合本文的研究预期。

经过单因素方差分析，本研究提出的假设H11得到了验证，而假设H9、H10、H12均部分通过了验证。由于样本量的限制，本研究没有深入分析背景变量对网络顾客忠诚的影响强度和影响机理，但还是通过方差分析得出了背景变量对网络顾客忠诚的调节作用，基本完成了本研究的目标。

六、研究结论及建议

（一）主要研究结论

本研究从顾客价值、顾客满意、顾客信任、转换成本和背景变量这五个方面，探讨B2C电子商务环境下网络顾客忠诚的影响因素。经过上一章的数据分析和假设检验，得出如下的主要研究结论。

结论一：顾客价值、顾客满意、顾客信任、转换成本是影响网络顾客行为忠诚的特征因素，对网络顾客行为忠诚都存在显著的正向影响，其影响程度由高到低分别为：网络顾客价值、网络顾客信任、网络顾客满意、转换成本。

结论二：顾客价值、顾客信任、转换成本是影响网络顾客态度忠诚的特征因素。顾客价值、顾客信任对网络顾客态度忠诚存在正向的显著影响，转换成本对网络顾客态度忠诚存在负向的显著影响，其影响程度由高到低分别为：网络顾客价值、网络顾客信任、转换成本。顾客满意对网络顾客态度忠诚存在正向影响，但影响不显著。

结论三：顾客价值的四个因子对网络顾客行为忠诚都存在正向的显著影响，其中产品价值和网站设计的影响程度略高于企业规模声誉和服务质量。顾客价值中的服务质量和企业规模声誉对网络顾客态度忠诚存在正向的显著影响，而产品价值和网站设计对顾客态度忠诚的影响不显著。

结论四：人口统计变量中的年龄、文化程度、职业和月收入对网络顾客行为忠诚都有显著影响；年龄和文化程度对网络顾客态度忠诚有显著影响。网络经验中的网龄、每周上网时间、使用网络购物时间和年均网购次数都对网络顾客行为忠诚有显著影响；使用网络购物时间和年均网购次数对网络顾客态度忠诚有显著影响。

（二）提高网络顾客忠诚的建议

根据本文的研究结论及我国B2C电子商务的现状，提出以下几点建议：

1、重视顾客价值

本文研究证明了顾客价值对网络顾客行为忠诚和态度忠诚有非常显著的正向影响作用，并且其影响程度要大于其他因素。因此对B2C网络商店而言，应重

视通过创造顾客价值来提高网络顾客行为忠诚和态度忠诚。B2C网络商店可以通过以下几方面措施来增强顾客价值。

第一，确保所出售产品的质量，提供丰富的产品种类，并适当降低产品价格。第二，提高服务质量，如及时准确的配送服务，顾客意见的及时处理，并尽量为顾客提供个性化的产品或服务。第三，优化网站设计，如简化操作流程，提供丰富可靠的商品信息，提供有效的安全机制以保护消费者的支付信息和个人隐私。第四，树立企业网站良好的品牌及声誉。

2、不应只追求顾客满意

一直以来顾客满意都是企业的追求目标，并以此来制定营销策略。通过本文实证研究表明，顾客满意虽然与网络顾客行为忠诚正相关，但它却不是影响网络顾客忠诚的唯一因素，也不是影响程度最高的因素。因此，在电子商务环境下，B2C网络商店不应该只追求顾客满意，而应通过提高顾客价值、顾客信任和顾客满意，以及建立转换成本等几方面努力来留住顾客。

3、增强网络顾客信任

本文研究证明了顾客信任对网络顾客行为忠诚和态度忠诚存在显著的正向影响。顾客信任是顾客忠诚的基石，由于网络购物存在虚拟性、不确定性和风险性，因而其相对于传统企业更难建立起消费者的信任。如何赢得并维持网络顾客的信任是B2C电子商务成败的关键所在。B2C企业必须保证出售产品的质量及服务质量，向消费者提供准确丰富的信息，确保网上交易的安全性，并加强对顾客的支付信息和个人隐私的保护。

4、提高顾客转换成本

本文的研究证明了转换成本对网络顾客忠诚有影响，因此B2C网络商店在积极开发新顾客的同时，也应重视建立和提高转换成本，从而留住老顾客。企业可以采用目前盛行的一些优惠政策，如购物积分、打折等建立转换成本的措施。但除此之外，本文建议网络商店还可以通过和网络顾客的直接、间接接触而建立情感联系，这也是一种建立转换成本的方法。

5、进行市场细分，锁定目标顾客

本文的研究表明，人口统计变量和网络经验对网络顾客忠诚存在一定的影响作用。所以B2C电子商务企业应该按照顾客的个人特征和网络经验对顾客进行分类，明确自己的目标顾客，并在此基础上制定企业的营销策略。

6、重视顾客对购物网站的口碑传播

相对于传统的购物环境，网络上有更多的口碑传播工具，如电子邮件、网上论坛或虚拟社区等，这些工具使得口碑能够无限制的快速复制和传播。Amazon 的创办者 Jeff Bezos 曾提到，在传统世界中，如果你让一位顾客不高兴，他可能会告诉六个朋友，而在网络世界中，如果你让一位顾客不满意，他可能会利用新闻群组将消息传给六千个朋友。如果网络中传播的是企业的正面口碑，可以使 B2C 企业的营销活动取得事半功倍的效果，而如果传播的是负面口碑，那么其所造成的杀伤力是不能被低估的。

（三）研究不足与研究展望

1、研究不足

本文在阅读大量参考文献的基础上，结合我国 B2C 电子商务环境下网络消费者的特征，构建了 B2C 电子商务顾客忠诚模型，在此基础上运用实证分析的方法，对问卷调查的数据进行了统计分析，得出了相应的结论，并提出了针对性的意见和建议。虽然本文的研究取得了一定的成果，但也存在一些不足之处。

第一，由于时间、人力、物力的局限和一些客观因素的影响，本文主要针对兰州大学、兰州理工大学的部分学生及教师进行了调研，虽然也对一些企业员工进行了调研，但样本的采集还是有一定的局限性，样本量也比较小。此外本文的问卷调查对象主要集中于兰州市，没有考虑到不同地区网络购物者的差异性，因此本研究的结论对中国其他地区是否适用，还有待研究。

第二，本研究主要以 B2C 网络商店为研究对象，对于其他的电子商务模式，如 B2B、C2C 等没有涉及。

第三，本研究主要探讨了顾客价值、顾客满意、顾客信任、转换成本、背景变量对网络顾客行为忠诚与态度忠诚的影响。而在现实环境中，网络顾客忠诚的影响因素可能十分复杂，并不仅限于模型中所涉及的这些因素，但是由于笔者的能力和文章篇幅的限制，没有将其他影响因素纳入本文的研究范围，因此研究结果不是非常的全面，还有待今后的进一步研究。

2、研究展望

由于本研究存在着以上不足之处，今后的工作可以从以下几个方面开展。

第一，扩大调查范围，加大样本量。在今后的研究中，可以分析不同地区的网络顾客对于 B2C 网络商店的忠诚，并对地区进行归类分析，将区域也作为网络顾客忠诚的一个影响因素。

第二，可以对研究群体进行细分。根据本次调查研究的结果显示，B2C网络顾客主要集中在18岁到30岁的人群中，今后可以专门针对这一群体的消费需求和消费行为进行研究，为B2C网站制定营销策略提供意见和建议。

第三，可以对B2B、C2C等不同电子商务模式的顾客忠诚问题进行研究。

第四，网络顾客忠诚的影响因素是非常复杂的，如果仅研究其中的一部分因素会导致结论不全面，因此在今后的研究中应不断扩展模型中的影响因素，从而能够对网络顾客忠诚进行更全面的研究。

参考文献

- [1]第25次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 中国互联网信息中心 (CNNIC). 2010, 1.
- [2]2009年中国网络购物市场研究报告[R]. 中国互联网信息中心 (CNNIC). 2009, 11.
- [3]Hodges,M. Is Web Business Good Business?[J].MIT's Technology Review,1997,100(6):22-28.
- [4]Davie,B.O.Diarmuid&V.Marita. Mining the Clickstream.1997,Upside(Feb):101-106.
- [5]Larry J. Rosenberg& John A.Czepiel. A Marketing Approach for Customer Retention[J].Journal of Consumer Marketing,1983.
- [6]Reichheld,F&Sasser,W. Zero Defects: Quality Comes to Services[J]. Harvard Business Review, 1990,Vol.68, PP 105-111.
- [7]庞大连, 张冰新. 电子商务概论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [8]Bloch,M.&Segev,A. The impact of electronic commerce On the travel industry, an analysis methodology and case study[C]. Proceedings of the 30th 1997, Hawaii International Conference on System Sciences(HICSS), January, 1997.
- [9]Allard,Hanjaap,S.&Eendy. E-service quality expectations: a case study Total[J]. Quality Management. 2003, 10(4):437-450.
- [10]Dick,A.S.&Basu,K. Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework[J]. Journal of the Academy of Marketing Science.1994,,22(2):99-113.
- [11]韩经纶, 韦福祥. 顾客满意与顾客忠诚互动关系研究[J]. 南开管理评论, 2001, Vol.4 (6): 29.
- [12]马清学, 张鹏伟. 影响顾客忠诚度因素探析[J]. 企业活力, 2003, V01. 4: 34-35.
- [13]刘洪程. 顾客忠诚度与客户关系管理的整合. 当代经济, 2004, V01. 8: 26-27.
- [14]霍映宝, 韩之俊, 顾客忠诚研究述评[J], 商业研究, 2004 (04): 77. 80.
- [15]查金祥. B2C电子商务顾客价值与顾客忠诚度的关系研究[D]. 浙江大学博士学位论文. 2006. 5.
- [16]薛菲. 顾客忠诚主要影响因素研究——以饭店业为例[D]. 天津商学院硕士学位论文. 2005, 4.
- [17]Frederick, F.Reichheld and Phil Schefter. E-loyalty, Your Secret Weapon On the Web[C]. Harvard Business Review, 2000(7-8):105-113.
- [18]Reichheld F.,Markey G.Jr.&Christopher H. E-customer Loyalty: Applying the Traditional Rules of Business for Online Success[J]. European Business,2000,Vol.1:173-179.
- [19]Ellen Reid Smith. Seven steps to building e-loyalty[J]. Medical marketing and Media, 2001, 36(3):94-102.
- [20]Srinivasan,S.S. Customer Loyalty in E-commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences[J]. Journal of Retailing,2002(78).
- [21]张月莉, 王方华, 过聚荣. E—忠诚影响因素的实证研究[J]. 市场营销导刊, 2007(3): 34-37.
- [22]Rice,M. What makes users revisit a Web site? Marketing News, 1997,31(6):12-13.
- [23]Law,C.,and Gallupe,B.R., Technological factors and e-loyalty: a theoretical framework[C]. ASAC, 2001 Conference

- [24]Marcel Gommans,Krish S.Krishnan,and Katrin B.Scheffold.From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework, *Journal of Economic and Social Research*, 2001,3(1):43-58.
- [25]Wolfenbarger,Mary F. and Mary C.Gilly Shopping Online for freedom[J]. *Control and Fun California Management Review*, 2001, 43(2):34-55.
- [26]Gefen,D. Customer e-loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 2002(3):27-51.
- [27]Sarv Devaraj,Ming Fan and Rajiv Kohli. Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. *Information Systems Research*, 2002, Vol.13, No.3, PP.316-333.
- [28]Hsipeng Lu,Judy Chuan-Chuan Lin, Predicting customer behavior in the market-space:a study of Rayport and Sviokla's framework[J]. *Information and Management*,2002(40):1-10.
- [29]Dina Ribbink,Allard C.R.Van Riel,Veronica Liljander and Sandra Streukens. Comfort your online customer: quality,trust and loyalty on the internet[J]. *Managing Service Quality*, 2004, 14(6):446-456.
- [30]Harris L.C.&Goode M.M. The Four Levers of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics[J].*Journal of the Retailing*,2004(80).
- [31]邓清燕,刘艳红. 顾客忠诚——零售企业电子商务成功的关键[J], *北京工商大学学报(自然科学版)*, 2002, Vol.20, (2): 59—62.
- [32]吕荣胜,孙魁伟,姚莹. 网络经济环境下的顾客忠诚研究[J], *经济与管理研究*, 2005 (3): 59—61.
- [33]崔维军,包金龙. E忠诚度: 从建模到实施[J]. *江苏商论*, 2006 (8).
- [34]支芬和,田玲,敖静海. 电子商务环境下客户忠诚的探究[J]. *商业研究*, 2007 (1).
- [35]吕筱萍,刘梅. B2C零售网站电子忠诚影响因素模型的实证研究[J]. *财贸经济*, 2008 (6): 118—122.
- [36]Jamie Carlson, Suku Sinnappan and Anton Kriz. A Conceptual Framework to Manage e-Loyalty in Business-to-Consumer e-Commerce[J]. *IBM Business Journal*, Aug, 2004.
- [37]Anis Allagui and Azza Temessek. Testing an E-loyalty Conceptual Framework[J]. *Journal of E-Business*,2004,Vol.4,Issue 1,(6):1-6.
- [38]Christine Tam Tsui Wa. An Integrated On line Customer Loyalty Model[D]. Master Degree Thesis in The Hong Kong Polytechnic University,2004.
- [39]Marcel Gommans, Krish S.Krishnan and Katrin B.Scheffold. From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework[J]. *Journal of Economic and Social Research*, 2001, 3(1): 43-58.
- [40]Sheth,J.N.,Newman,B.I.&Gross,B.L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. *Journal of Business Research*,1991,22(2):159-170.
- [41]Butz,H.E.Jr.,and L.D.Goodstein. Measuring Of Customer Value; Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*,Vol.24,No.3,1996,PP.63-77.
- [42]Kotler,Swee Hoon Ang,Siew Meng Leong,and Chin Tiong Tan. *Marketing Management: An Asian Perspective*,4th edition,Singapore:Prentice Hall,1999.
- [43]Woodruff,R.B. Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*,1997(25).
- [44]Fornell C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience[J]. *Journal*

- of Marketing, 1992,56(1):6-21.
- [45]Oliver Richard L. Where Consumer Loyalty? Journal of Marketing, Special Issue, 1999, 63(4): 36.
- [46]Moorman,C.&Zaltman,G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationship[J]. Journal of Marketing, 1993(57).
- [47]Morgan,R.M.,and Hunt,S.D. The Commitment—Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, Vol.58, No.3, 1994, PP:20-38.
- [48]Rousseau, D.M, Sitkin, S.B, Camerer, C. Not so different after all: across discipline view of trust[J]. Academy of Management Review, 1998, 23(3):393-404.
- [49]Garbarino,E.&Johnson M.S. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship[J]. Journal of Marketing, 1999(4).
- [50]Michael E.Porter, Competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors, New York: Free Press,1980.
- [51]Ping,R.A.Jr. The Effects of Satisfaction and Structural Constraints On Retailers'Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism,and Neglect. Journal of Retailing. Vol.69, No.3, 1993, PP.321-349.
- [52]Jones,M.A.,Mothersbaugh,D.L.&Beatty,S.E. Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes[J]. Journal of Business Research, 2002(55).
- [53]Shim,S.,and M.F.Drake. Consumer Intention to Utilize Electronic Shopping. Journal of Direct Marketing, 1990,4(3):22-33.
- [54]Liang,T.P.,and J.S.Huang. An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: a Transaction Cost Model[J]. Decision Support Systems, 1998(24):29-43.
- [55]Jarvenpaa,S.L.&Todd,P.A. Is There a Future for Retailing on the Internet? In Electronic Marketing and the Consumer, Ed.Robert A.Peterson. Thousand Oaks,CA:Sage,1997, PP:139-154.
- [56]Cunliffe,D. Developing usable web sites-a review and model[J]. Internet Research: Electronic Applications and Policy, 2000, 10(4):295-307.
- [57]Marios, K., William,H.S. The development of initial trust in an online company by new customers [J]. Information & Management, 2004,(41):377-397.
- [58]邵兵家, 孟宪强. 中国B2C电子商务中消费者信任影响因素的实证研究[J]. 科技进步与对策, 2005, (7): 166—169.
- [59]李楠. B2C模式中信任与感知风险的实证研究[J].当代财经, 2008, (41): 74—78.
- [60]Frederick F.R.&W.Earl Sasser,Jr. Zero Defections: Quality comes to services[J]. Harvard Business Review, 1996(3-4):57-69.
- [61]温松石. 顾客价值与网络忠诚度之关系[D]. 国立中兴大学硕士学位论文, 2002.
- [62]阮桂海, 蔡建琼, 朱志海等. 统计分析应用教程: SPSS, LISREL&SAS实例精选[M]. 北京: 清华大学出版社, 2003.

附录：调查问卷

尊敬的女士 / 先生：

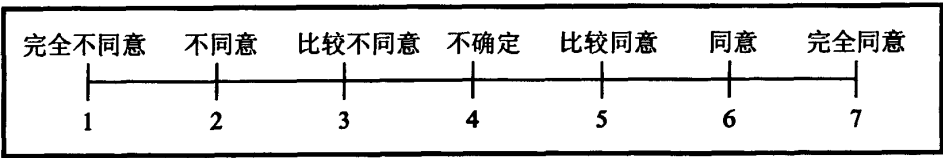
您好！非常感谢您百忙之中接受我们的问卷调查。您所提供的信息对我们的研究很有价值。本次调查我们希望了解您对您熟悉的购物网站的一些看法，本次问卷调查不记名，结果仅用于学术研究。希望您在填问卷之前，回忆一下您经常登录或非常熟悉的某一B2C电子商务网站（如当当网、卓越网、京东商城、麦网等），然后根据您的真实想法做出对以下陈述的同意程度的判断。

非常感谢您能从百忙之中抽出时间回答此问卷！祝您身体健康，工作顺利！

一、您对您熟悉的B2C购物网站的看法

下列问题是想了解您对最经常浏览并购物的网站的看法，请您在1－7的数字中，依据您对该网站浏览或使用的整体感受，用“√”或“○”标示您最认同的数字，数字代表您相应的同意程度。

“1”代表完全不同意；“2”代表不同意；“3”代表比较不同意；“4”代表不确定；“5”代表比较同意；“6”代表同意；“7”代表完全同意。



请按您的真实看法作答。

序号	问 项	完全不同意→完全同意
PV1	该网络商店的产品价格合理	1 2 3 4 5 6 7
PV2	该网络商店的产品质量很好	1 2 3 4 5 6 7
PV3	该网络商店产品种类很齐全	1 2 3 4 5 6 7
SQ1	该网络商店能提供及时准确的配送服务	1 2 3 4 5 6 7
SQ2	该网络商店能及时处理顾客退换货的要求	1 2 3 4 5 6 7
SQ3	该网络商店能提供专门为我量身定做的产品	1 2 3 4 5 6 7
SQ4	该网络商店能记住我过去的消费习惯并提供符合我需要的购物推荐	1 2 3 4 5 6 7
WD1	通过该网站购物操作非常简单方便	1 2 3 4 5 6 7
WD2	该网站的页面设计整齐美观，能吸引我的注意	1 2 3 4 5 6 7
WD3	该网站能提供丰富准确的产品信息	1 2 3 4 5 6 7
WD4	该网站能提供有效的安全机制保护我的支付信息和个人隐私	1 2 3 4 5 6 7
CR1	该购物网站所代表的企业规模较大	1 2 3 4 5 6 7

CR2	该购物网站在社会上具有良好的声誉	1 2 3 4 5 6 7
CT1	该网络商店有良好的形象和声誉, 值得我信任	1 2 3 4 5 6 7
CT2	该网络商店提供的服务和承诺一致	1 2 3 4 5 6 7
CT3	我相信该网络商店提供的信息	1 2 3 4 5 6 7
CT4	该网站的交易过程和支付方式比较安全	1 2 3 4 5 6 7
CT5	我相信该网站能很好地保护我的个人资料及隐私	1 2 3 4 5 6 7
CS1	我在网络商店消费后感到满意	1 2 3 4 5 6 7
CS2	在这个网络商店消费后我感到喜欢这家网站	1 2 3 4 5 6 7
CS3	我在这个网络商店消费过程中没有感到灰心和失望	1 2 3 4 5 6 7
SC1	该网络商店的产品价格比其他同类型的网店便宜	1 2 3 4 5 6 7
SC2	我曾经花费了很多时间和精力去学习如何使用该网络商店	1 2 3 4 5 6 7
SC3	如果要改变购物商店, 我需要花费时间和精力去寻找和评价新的网络商店	1 2 3 4 5 6 7
SC4	如果我改变购物商店后, 我需要花费时间和精力去学习如何使用新的网络商店	1 2 3 4 5 6 7
SC5	如果我改变购物商店后, 我将失去目前在该网络商店的积分以及其他优惠机会	1 2 3 4 5 6 7
BL1	我经常浏览该网络商店	1 2 3 4 5 6 7
BL2	我经常在该网络商店买东西	1 2 3 4 5 6 7
BL3	我经常向我的亲戚朋友推荐该网络商店	1 2 3 4 5 6 7
AL1	当我需要购物时, 我会优先选择该网络商店	1 2 3 4 5 6 7
AL2	我可以接受该网络商店的价格有所提高	1 2 3 4 5 6 7
AL3	我可以接受该网络商店出现的小错误	1 2 3 4 5 6 7

二、您的基本情况

性 别	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年 龄	<input type="checkbox"/> 18岁以下 <input type="checkbox"/> 18~24岁 <input type="checkbox"/> 25~30岁 <input type="checkbox"/> 31~35岁 <input type="checkbox"/> 36~40岁 <input type="checkbox"/> 40岁以上
文化程度	<input type="checkbox"/> 高中以下 <input type="checkbox"/> 高中或中专 <input type="checkbox"/> 大专 <input type="checkbox"/> 本科 <input type="checkbox"/> 硕士及以上
职 业	<input type="checkbox"/> 学生 <input type="checkbox"/> 政府或事业单位工作者 <input type="checkbox"/> 企业或公司职员 <input type="checkbox"/> 个体或自由职业者 <input type="checkbox"/> 其他
月收入	<input type="checkbox"/> 500元以下 <input type="checkbox"/> 501~1000元 <input type="checkbox"/> 1001~2000元 <input type="checkbox"/> 2001~3000元 <input type="checkbox"/> 3001~5000元 <input type="checkbox"/> 5000元以上
网 龄	<input type="checkbox"/> 1年以下 <input type="checkbox"/> 1~2年 <input type="checkbox"/> 2~4年 <input type="checkbox"/> 4~6年 <input type="checkbox"/> 6~8年 <input type="checkbox"/> 8年以上
每周上网时间	<input type="checkbox"/> 10小时以下 <input type="checkbox"/> 10~15小时 <input type="checkbox"/> 16~20小时 <input type="checkbox"/> 21~25小时 <input type="checkbox"/> 25~30小时 <input type="checkbox"/> 30小时以上
使用网络购物的时间	<input type="checkbox"/> 1年以下 <input type="checkbox"/> 1~2年 <input type="checkbox"/> 2~4年 <input type="checkbox"/> 4~6年 <input type="checkbox"/> 6~8年 <input type="checkbox"/> 8年以上
年均网络购物次数	<input type="checkbox"/> 5次以下 <input type="checkbox"/> 6~10次 <input type="checkbox"/> 11~15次 <input type="checkbox"/> 16~20次 <input type="checkbox"/> 20次以上

再次感谢您的合作!

致 谢

在论文完成之际，我衷心的感谢我的导师——崔明副教授，是崔老师的悉心指导使我能够顺利完成论文。论文从选题、资料搜集、模型构建、问卷调查、数据分析到结论形成，都凝聚着导师的辛劳。在兰州大学学习的过程中，崔老师渊博的学识，严谨的治学态度，诲人不倦的高尚师德深刻地影响着我今后的学习和工作。崔老师不仅给我指引了学术方向，使我掌握了基本的研究方法，还让我明白了许多为人处世的道理。在此，我向崔老师致以最崇高的敬意！

我还要感谢兰州大学管理学院的各位老师和领导，老师们严谨治学的态度使我不仅收获了丰富的知识，同时也收获了精神的财富，在此向各位老师表示深深的感谢！

在论文的写作过程中，参考并引用了大量的文献资料，在此感谢这些文献的作者。还有很多人在论文写作过程中，给予了我非常多的帮助，在此不一一指出，但一并表示感谢。

由于时间和能力的有限，本论文还有很多不完善之处，恳请各位老师批评指正！

安蓉
2010 年 4 月