

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 15420141151999

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于在线客户体验的消费者
购物网站选用偏好研究

A Study on Consumer' s Preference of Shopping Website
Based on Online Customer Experience

刘美玲

指 导 教 师: 郭红丽副教授

专 业 名 称: 统 计 学

论 文 提 交 日 期: 2017 年 4 月

论 文 答 辩 日 期: 2017 年 4 月

学 位 授 予 日 期: 2017 年 6 月

答 辩 委 员 会 主 席: _____

评 阅 人: _____

2017 年 4 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

许多消费者同时是多个购物网站的忠实用户,购买不同产品时偏好选用不同网站。因此,探讨消费者的网站选用偏好问题具有重要的现实意义,本文基于在线客户体验对此问题进行了研究。

本文在已有研究的基础上,以广义客户体验的视角将网站各方面表现因素整理在一起,从功能体验与享乐体验两个方面搭建了多层次、多维度的客户体验框架。在此基础上,本文通过混合测量(高阶 Reflective-Formative 测量模型架构多层次的客户体验)的偏最小二乘结构方程模型进行了实证分析,探讨了不同层次、不同维度的体验对于网站选用偏好的影响。然后用多群组比较方法分析了产品卷入度、产品类别这两个产品因素对模型的调节作用。

实证结果显示,功能体验对选用偏好有显著且较大的正向影响,可替代性有显著但较小的负向影响,享乐体验的影响则不显著。在功能体验中最重要的是产品体验中的可靠体验、经济体验和服务体验中的物流体验。产品卷入度的调节作用体现为:在低卷入度情况下,产品的经济体验比可靠体验重要;在高卷入度情况下,产品的可靠体验比经济体验重要;可靠体验的影响值在不同卷入度情况下存在显著差异,高卷入度组中的值更大。产品类别的不同也会造成差异:产品的可靠体验在书籍音像组中不显著,但在服装鞋帽组显著;系统体验仅在服装鞋帽组中正向显著,说明对于这类需要精心挑选的商品,系统的交互体验和 Information 体验还是很重要的。

关键词: 电商网站; 选用偏好; 客户体验

Abstract

Many consumers are loyal users of more than one shopping websites, and they prefer choosing different website according to the product category. Therefore, it is of great practical significance to explore consumers' preference of website. This problem is studied based on the online customer experience in this paper.

On the basis of existing researches, different aspects of the shopping website are put together from the perspective of generalized customer experience, and are built into a multi-level and multi-dimensional customer experience framework. This framework is organized by two aspects: function and enjoyment. The empirical research of this paper is based on a PLS-SEM with reflective-formative measurement, trying to explore those multiple customer experience's different impact to consumer's preference of the website. Multi-group comparison method is used to analyze the moderating effect of product involvement and product category on the model.

The empirical results show that the functional experience has a strong significant and positive impact on the preference of the website, and the substitution has a weak significant and negative effect, but the effect of the hedonic experience is not significant. Within the functional experience, the influence of product experience is of great importance. The moderating effect of product involvement and category does exist.

Keywords: e-commerce; preference of website; customer experience

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	2
1.3 研究内容、结构与方法	3
1.4 论文的创新	4
第 2 章 文献综述	5
2.1 渠道选择研究	5
2.2 客户关系研究	8
2.3 客户体验研究	9
2.4 文献评价	12
第 3 章 研究设计	14
3.1 理论模型的构建	14
3.2 变量的定义与测量	19
3.3 数据的采集	21
3.4 建模方法的选择	22
第 4 章 实证分析	25
4.1 数据	25
4.2 描述统计分析	25
4.3 模型拟合与评价	30
4.4 模型结果的讨论	42
第 5 章 总结	46
5.1 结论	46
5.2 管理建议	46
5.3 研究局限与展望	48
参考文献	50
附录	50
致谢	61

Contents

Chapter1 Introduction	1
1.1 Baekground	1
1.2 Motiviation and Meaning	2
1.3 Content, Frame and Method.....	3
1.4 Innovation.....	4
Chapter2 Literature Review.....	5
2.1 Channel Selection.....	5
2.2 Customer Relationship	8
2.3 Customer Experience.....	9
2.4 Literature Evaluation	12
Chapter3 Researh Design.....	14
3.1 Conceptual Model	14
3.2 Variable Definition and Measurement	19
3.3 Data Collection Method.....	21
3.4 Modeling Method	22
Chapter4 Empirical Analysis.....	25
4.1 Data	25
4.2 Descriptive Statistical Analysis	25
4.3 Model Fitting and Evaluation.....	30
4.4 Results Discussion	42
Chapter5 Summary	46
5.1 Conclusion	46
5.2 Management Suggestion.....	46
5.3 Limitation and Future Direction	48
Reference	50
Appendix.....	54
Acknowledgements	61

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

近年来我国经济增速逐年放缓，迎来了“中高速增长”的新常态，进入了深层次的调整期。各种旧的、以投资拉动型的增长点在逐步淡出，而各种新的、以消费推动型的增长点则在快速发展，而其中以网络购物市场的发展尤为瞩目。根据中国互联网络信息中心 2016 年 6 月发布的《2015 年中国网络购物市场研究报告》可知，2015 年全国网络零售交易额达到 3.88 万亿元，同比增长 33.3%，相对社会消费品零售总额的比重已增长至 12.9%。

与此同时，随着我国网络购物市场的不断发展和成熟，网络环境下的竞争也越来越激烈。尤其是，在网络购买情景下搜索成本和转移成本相对于传统线下环境要低很多，消费者可以轻松地跨平台搜索、对比商品。2015 年，中国网络零售市场的集中度进一步提高，阿里系和京东占据了 90% 以上的市场份额。电商领域频繁的投资并购反映出，在当前大格局已定但竞争仍激烈的网购市场中，各大网购平台寻求地位稳定和新业务增长的迫切需要。大量垂直类电商则在各细分领域深耕细作，同样也面临着激烈的竞争。

在激烈的竞争环境下如何保留客户，一直以来都是各个电商网站面临的核心问题。一方面，电商平台就像是一个网络超市，出售各类别、各品牌的商品，所以从出售的商品本身来讲，各电商平台所提供的内容都较为同质化。另一方面，由于消费者的生活方式、消费行为等的变化，人们的需求已经不再满足于单纯的商品使用价值和功能利益，而演变为对商品购买和消费过程背后所蕴含的身心愉悦、社会认同与自我实现等更高层次价值的追求（郭红丽，2006）。因此，电商网站需要为消费者提供更丰富、更高层次的顾客价值。现有的文献已从各个角度分别探讨了网站各方面表现的影响，但也正是因为探讨角度的不同，已有文献所涵盖的因素存在不一致、不全面的问题，从而导致对网站各方面表现因素的相对重要性的认识还不够清晰。

此外，已有大量文献对电子商务网站的顾客忠诚等问题进行了研究，但这些

研究大多是笼统地研究消费者对特定网站的再购买意愿、满意度等，较少进一步考虑产品、情景等因素的条件作用。但在实际中，很多线上消费者并没有对某一家电商网站具有绝对的忠诚，而更可能同时是多家网站的忠实顾客，每次根据当时的需要选用一家网站进行购买（比如购买不同类别的产品会偏好选用不同的网站）。在这种背景下，绝对的顾客忠诚很难获取，但电商网站可以通过研究不同情况下（比如购买不同种类的产品）消费者的核心需求，了解网站各方面表现的相对重要性，根据自身的战略定位集中改善相应的关键点，从而提升消费者在某种情况下对本网站的选用偏好。本文将基于广义客户体验，对消费者在购买特定产品时的网站选用偏好问题进行研究。

1.2 研究目的与意义

本文旨在探讨线上消费者在购买特定产品时的购物网站选用偏好问题：寻找出相对最重要的客户体验维度，并探究产品因素的调节作用。

本文的研究意义主要体现在以下两个方面：

在理论方面。首先，本文对线上消费者网站选用问题涉及到的渠道选择、重复购买意愿等研究进行了梳理总结，对后来的研究者理清文献发展脉络有一定的参考价值。现有的文献因为研究视角不一，侧重点不同，所以对网站各方面表现因素的归纳方式存在着不一致、不全面的问题。本文通过文献梳理，以广义的客户体验视角将这些纷繁复杂的因素有序地统合在了一起，搭建了一个相对清晰、全面且具有层次性的客户体验框架，为后续研究者提供了一定的借鉴。其次，研究网站的多维度客户体验对于选用偏好的影响，能够细致地揭示网站各方面表现的相对重要性，可在一定程度上丰富消费者的网站选用研究和在线客户体验研究。

在实践方面。首先，通过探知各维度客户体验对网站选用偏好的相对影响，能够帮助营销实践人员明了哪些方面相对更重要，尤其是在预算、时间有限的情况下能够更集中地完成对网站的建设改进。其次，通过探讨产品卷入度和产品类型因素的调节作用，有助于营销人员了解消费者在购买不同产品时的核心需求，从而有助于各电商网站做好市场定位来更好地满足目标客户群。

1.3 研究内容、结构与方法

1.3.1 研究内容与结构

本文将以广义客户体验的视角组织架构网站的各方面表现,来探究在购买某类产品时,网站不同层次、不同维度的客户体验对于消费者选用偏好的相对影响,寻找出相对最为关键的体验维度。然后进一步研究产品卷入度、产品类别这两个产品因素对模型的调节作用,查看在不同情况下各维度体验的相对影响是否存在显著差异。最后基于实证结果为营销实践者提出网站建设的管理建议。

遵循以上研究思路,本文的结构安排如下:

第一部分,绪论:阐述研究背景、研究目的与研究意义,指明文章研究内容与方法,并提出本文的创新点。

第二部分,文献综述:通过对文献的分析整理,回顾国内外与本研究相关的研究现状等,主要涉及渠道选择研究、特定网站研究与客户体验研究。

第三部分,研究设计:先阐述理论基础,对变量关系进行推论假设从而得到本文的理论模型;结合已有文献和本文的研究背景定义研究变量,设计变量测量指标;设计数据采集方案;确定本文的建模方法。

第四部分,实证分析:首先,介绍实证研究的数据来源,借助 SAS 9.4 软件进行描述性统计分析,了解样本和变量的基本情况;然后利用 SmartPLS 3.0 软件对测量模型和结构模型进行拟合与评价,并运用多群组分析探究产品涉入度、产品类别的调节作用;最后对实证结果进行讨论。

第五部分,总结:针对本研究的实证结果,为购物网站经营者提出管理建议,并阐明本研究的局限和未来的研究方向。

1.3.2 研究方法

基于以上研究内容,本文采用以下研究方法:

(1) 文献分析法。通过对渠道选择研究、特定网站的客户关系研究及客户体验研究的梳理,借鉴前人的研究方法和结果,分析网站选用偏好问题的影响因

素和影响机制，提出我国在线消费者网站选用偏好研究的理论模型。

(2) 问卷调查法。根据文献资料，确定理论模型中各个潜变量的测量项目，并采用李克特量表法设计量表。通过实地调研与网络调研相结合的方式发放问卷。

(3) 结构方程模型分析法。运用软件 SmartPLS3.0 建立偏最小二乘结构方程模型，对模型假设进行检验，探讨各前置变量对网站选用偏好的影响。运用多群组分析探究产品卷入度、产品类型在网站的多维度体验对网站选用偏好之间的调节作用。

1.4 论文的创新

本文可能的创新点具体体现在以下几个方面：

首先，在研究对象上有一定创新。已有文献研究的大多是网站的满意度、顾客忠诚问题，而本文是研究对网站的选用偏好。在实际情况中消费者可能同时是多个网站的忠实用户，都还比较满意，只是每次会根据具体的需要选用一个网站。所以对网站经营者来说，可能更可行的是让消费者在某些情况下偏好使用自己的网站，成为备选池里的首选。

其次，本文在进行研究时并不是笼统地询问消费者对于网站的总体偏好，而是针对他们购买过的某一类商品。并进一步引入了消费者对于该类产品的卷入度，试图研究产品因素（产品卷入度、不同的产品类别）是否会对各维度体验的作用大小造成差异。

最后，在研究方法上有一定创新。本文的实证研究采用的是偏最小二乘结构方程模型(PLS-SEM)，使用混合型高阶测量模型(Reflective-Formative-Formative)来构建了多维度、多层次的客户体验。形成型、混合型测量模型以及高阶测量方式近年来在国外的研究中被越来越广泛地应用，而国内还非常少。本文根据模型的需要，尝试应用高阶混合测量模型进行实证研究。

第 2 章 文献综述

消费者的网站选用偏好实际上是一个“经比较后的意愿”问题。一方面，网站的选用本质是一个决策类型的问题，属于渠道选择研究的范畴。每个网站都是潜在的购买渠道，消费者会对这些备选网站在各方面进行感知评价，结合当时的需要选择一个最合适的网站进行购买。另一方面，消费者对特定网站的偏好是一个客户关系类问题，类似于消费者对某个网站的重复购买意愿、忠诚度等问题。对于选用偏好问题的研究可以结合渠道选择研究和特定网站是客户关系类研究这两大类文献的思想。

此外，随着 Pine II 和 Gilmore (1998) 所提出的“体验经济”的到来，客户体验的概念也渗透到了世界经济的各行各业之中。已有很多学者将客户体验引入了电子商务领域的研究，从不同角度验证了客户体验对渠道选择、客户忠诚等的重要作用。并且，实际上，很多在线消费研究中虽未直接声称是基于客户体验的研究，但其中涉及的网站表现因素几乎也都可被归纳为广义客户体验的组成部分。

本章将对渠道选择研究、客户关系研究及客户体验研究分别进行梳理归纳，为本文的后续研究奠定理论基础。

2.1 渠道选择研究

2.1.1 研究分类

现有渠道选择研究探讨的问题主要有这几种类型：1) 探讨影响消费者愿意使用网络作为购买渠道的因素和影响机制；2) 探讨影响消费者选择线上渠道或线下渠道的因素和影响机制；3) 对线上渠道进行细分，探讨影响消费者选用不同线上渠道的因素和影响机制。

第一类研究在电子商务普及度还不算高的时候非常多（比如：Rohm & Swaminathan, 2004；王全胜，王永贵，陈传明，2009），毕竟网购在一开始是比较新鲜的事物，人们有一个逐渐接受的过程。在这个时期探讨影响网购的关键因素能够指导电子商务的进一步发展。随着网购普遍地被接受，这类研究的实践

价值逐步减小,相关的文献数量也随之降低。在这类研究中广泛应用了源自于信息系统领域的技术接受模型,将网购视作一种新的技术,从而探寻影响人们接受它的因素和影响机制。

第二类研究忽略了线上渠道中各网站的差别,重在突出线上渠道和线下渠道的差异,研究了消费者在双渠道或多渠道背景下的渠道选择问题(比如:蒋侃,2009;杨水清,2012;肖爽,2013;张璐,2014;Maity&Dass,2013)。还有一些文献基于购物全过程探讨了日益普遍的搭便车问题(比如:Heitzspahn,2013)。搭便车问题是指:由于线上渠道的发展,消费者在购买过程的不同阶段可轻松选择不同的渠道和商家,比如在实体店搜索到心仪的物品而到网上进行购买。这类研究很多是以行为经济学理论、顾客价值理论、任务技术匹配理论等理论为基础,构建出渠道选择行为模型再进行相应的实证检验。比如,蒋侃(2009)结合了行为经济学和顾客价值理论,并进一步指出消费者是以价值作为渠道的选择标准。杨水清(2012)的研究是基于任务技术匹配理论、使用情景理论和消费者购买决策过程理论。Maity 和 Dass(2013)则是基于资讯丰富度理论(media richness theory)、任务媒介匹配理论以及认知成本理论来探讨了不同渠道的资讯丰富度对消费者决策和渠道选择的影响。也有学者是基于数学推导和仿真模拟来进行了研究,比如,肖爽(2013)是基于Logit效用函数所计算出的渠道选择概率来体现消费者的渠道偏好。

第三类研究考虑到了线上渠道中各网站间存在的差异,旨在进一步揭示细分的线上渠道之间的不同对于消费者选择的影响。比如,王正方等(2016)是将在线渠道细分为官网和第三方网站,围绕感知价值理论构建了消费者的网购渠道选择模型。

总地说来,前两类研究较为广泛,而第三类研究还较少。随着网购的日益普遍,电子商务领域的核心问题也在发生转变。消费者对于网购的接受度已不再是关键问题,而在线渠道中的不同细分渠道或不同网站间的表现差异对消费者的选择偏好所产生的影响可能更需要被细致地探讨。因此,对于第三类问题还需要更多学者的研究探讨。

2.1.2 影响因素

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库