

经济资料译丛 2009 年第 1 期

# 网络零售属性、网络满意度 与网络忠诚度之间的关系

(韩国) Ki-Han Chung, Jae-Ik Shin 著, 唐红涛、董茜译

原载: Management Review: An International Journal Volume 3 Number 1 Summer 2008

**摘要:** 这篇文章调查了网络零售属性、网络满意度与网络忠诚度之间的关系。我们定义了网络零售的 5 个属性(购物便利性、产品选择、信息量、价格和定制服务),它们潜在地影响了网络满意度和网络忠诚度。收集自 238 位在线顾客的数据表明,除了商品选择、选择和定制,购物便利性和信息量影响网络满意度;除了购物便利性和商品选择,信息量、价格和定制影响网络忠诚度。

**关键词:** 便利性;选择;信息量;价格;定制;网络满意度;网络忠诚度

## 一、引言

根据韩国国家统计局(2006)的统计数据,2005 年电子商务销售额为 3810 亿美元,B2B 销售额为 3400 亿美元,增幅 14.2%;B2G 销售额为 310 亿美元,增幅 6.2%;B2C 销售额为 84 亿美元,增幅 22.9%。然而,网上零售同样也面临来自自身模式的挑战。消费者可以花费很少的私人时间及精力比较及对比有竞争性的商品(Srinivasan 等,2002)。Kuttner(1998)指出,互联网是近乎完美的市场,因为信息是即时的,而且买家可以在全球范围内比较卖家的商品。结果就是激烈的价格竞争和逐渐消失的品牌忠诚度。顾客满意度的先例在传统的文章中很好地记录下来(Oliver,1997;Szymanski 和 Hise,2000)。Alomaim 等(2003)声称,顾客满意度的重要性就是在实体世界中服务方面获得良好的财政表现;对于电子商务而言,同样可以这么说:在电子商务中,如果顾客不能连入站点或对于购物体验感到不满意,那么网站就会失去他们。根据 Szymanski 和 Hise(2000),通过记录与网络满意度之间的关系,他们的研究为在线购物资金安全加入了当前的视角,同时表明在他们的回归模型的 4 个因素(便利性、商品市场、站点设计、资金安全)中,按照对网络满意度的相对影响,便利性排在首位。Kotler(2000)提出,对于消费者和商家来说,电子商务的优势在于便利性、储蓄、选择权、个性化和信息,这 5 个因素是 B2C 网络购物潜在力量的重要驱动力。

人们已经详细地研究了在传统实体市场上消费者忠诚度的先例(Sirohi 等,1998)。然而,有一些对于网上零售来说特殊的变量,在许多现有的消费者忠诚度文献中均已对其作出评

价。Srinivasan 等（2002）已经找出 8 种潜在影响网络忠诚度的因素。考虑这 8 个因素，就是定制化、联系互动、培养、照料、社区、选择、便利性和特性。其中除了便利性，所有其他因素都对网络忠诚度有重要的影响。网络忠诚度同样对积极的口头推荐和愿意支付更多有正面的影响。之前一些关于网络满意度和网络忠诚度的研究是分开进行的，而且 2 个变量的先例部分重合，但还存在差异。因为在本文中所提到的网络满意度和网络忠诚度，人们认为其先例对于消费者和商家来说是电子商务的收益，我们提出购物便利性、商品选择、信息量、价格和定制化服务作为独立的变量。

本文的结构如下：第一，回顾当前研究，关于网上零售特性（购物便利性、商品选择、信息量、价格和定制化服务）、网络满意度和网络忠诚度的关系提出一系列假设。这些将用理论模型总结出来。第二，呈现研究设计，用在线购物实证研究检验路径模型。接下来是介绍和结果讨论。然后，讨论发现的管理含义。最后，呈现研究的局限性和对未来研究的建议。

## 二、网络满意度的前提

### *购物便利性*

网上零售作为购物一种便利的途径得到广泛的应用。在线购物由于简化了定位零售商、寻找产品和取得订单而节约了时间和精力（Balasubramanian,1997）。便利性指的是这样的范围，即：顾客感到站点简洁、直观、对用户友好。Schaffer（2000）认为，便利的站点提供的是短时间反应、容易快速完成交易和减少顾客精力。由于媒体自身的性质，消费者希望交易进行地更快、更有效率。如果消费者在努力寻找信息，完成交易时受到妨碍和阻扰，那么他们就不太愿意重新再来（Cameron,1999）。便利性和网络满意度之间的积极关系证明现有的研究（Szymanski 和 Hise, 2000; Jun和Chung, 2006）是通过以下假设得到。

**H1：在线购物便利性将会对网络满意度产生积极的影响。**

### *商品选择*

市场销售研究公司已经发现，2/3—4/5 的互联网用户参与到为特定商品勉强定义的搜索中（Solomon,1999）。然而，重要的是，在线买家认为电子商务为其提供更优的选择，在大体上代表了互联网上可得到的选择，而不是单个网站的选择。人们通常认为比之于零售商的实体店铺，甚至是目录，单个网站的选择和他们一样有限制（Modahl, 2000）。例如，优秀的产品选择可以提高消费者需求得到满足的可能性。以下这些情况尤其可能：消费者想要的产品没有大范围配货（例如，专业商品）；而限定数量的产品，由于货架空间受限而不能摆放在实体商店中（Szymanski 和 Hise, 2000）。同样，更加广泛选择商品可以包括对消费者有吸引力的高质量产品。传统与在线购物相连的较低的搜索费用，人们认为会导致顾客购买高质量的产品（Bakos, 1997）。Bizrate 包括网络零售商全面的得分和特性的等级，这些特性有订货放心、产品选择、产品信息、价格、在线支付、产品代理、顾客支持、隐私政策、运输和管理（Tam, 2002）。研究者已经开发特性来预测意图来返回站点（Rice, 2002），对站点

的满意度 (Alpar, 2001) 和从网站购买的意图 (Loiacono 等, 2002)。预测网络满意度在消费者认为在线商店可以提供更优的产品选择时会更加积极, 这似乎是合理的。

**H2: 在线购物商品选择将会对网络满意度产生积极的影响。**

### **信息量**

网络媒体良好的特征是信息处理的能力, 这种能力可以让信息更容易为消费者所得, 在某种意义上等价于更多的传统媒体。Cook 和 Coupey (2001) 认为, 在网上不断使用信息, 会潜在地带来更多信息灵通的消费者, 然后他们可以进行更好的质量决策, 不论买什么都可以体验更满意的服务。Ballantine (2005) 发现, 相互作用的效果和在网上零售背景下, 消费者满意度的产品信息与产品相关信息数量会影响在线购物的顾客满意度。同样, Jun 和 Chung (2006) 指出, 信息量和网络满意度之间存在着积极的关系。

**H3: 在线购物信息量将会对网络满意度产生积极的影响。**

### **价格**

价格作为购买的决定因素, 同样在后购买过程中很容易识别出其中心地位。在一项以转变服务行为为目标的定性分析中, Keaveney (1995) 谈到, 由于较差对价格的感知, 超过一半的消费者转变了行为。Varki 和 Colgate (2001) 在对银行业的研究中得到相似的结论, 尤其是对价格的感知直接影响了顾客满意度、转变的可能性和建议其他人的可能性。考虑价格因素, 互联网为公司提供新的机遇和威胁。当互联网最知名的零售成功案例——亚马逊, 在 1994 年开始营业时, 它强调低价作为消费者支持它的最主要原因。对于大多数消费者来说, 互联网与传统的零售频道的区别在于: 在互联网上, 人们普遍希望价格更低 (Karlsson 等, 2005)。如果身为沟通工具的互联网使得市场更加有效率, 那么交易费用降低, 消费者可能会期待出现更低的价格。进一步来说, 排除中间商, 即意味着在不增加价值的情况下, 商家不会增加商品价格 (Verma 和 Varma, 2003)。

**H4: 在线购物的价格水平 (较高/较低) 以及正面 (负面) 的可能性将会影响网络满意度。**

### **定制化**

许多网上零售商已经开始把某种程度的定制服务并入他们的实践中。在当前的实践中, 在运作层面上, 定制化的定义为一定范围内网上零售的站点可以识别出一个客户, 然后从产品、服务和购物体验的方面为其量体裁衣 (Srinivasan 等, 2002)。有许多原因可以解释为什么定制化可以影响网络满意度。定制化通过迅速定位客户的真正所需, 来创造不断选择的感觉。定制化同样也意味着高质量, 在消费者和产品之间带来一种更真实的联系 (Ostrom 和 Iacobucci, 1995)。另外, 当定制了站点, 消费者可以更有效率地完成交易。事实上, 大量产品选择使消费者感到烦躁, 这就将使得他们采用简单化的决策工具来减少选择 (Kahn, 1998)。如果公司可以为单个消费者锁定或减少选择, 那么它就可以节省消费者的时间, 这些时间是消费者花在浏览整个商品分类来找到他们正想要的东西。看起来我们可以期待在线购物定制化可以积极地影响网络满意度。

**H5: 在线购物的定制化将会对网络满意度产生积极的影响。**

### 三、网络忠诚度

忠诚的顾客更有可能传播积极的口头推荐 (Gremler 和 Brown, 1999)、购买附加服务、接受优质高价 (Zeithaml等, 1996)。因此, 通过之前的研究, 我们将网络忠诚度定义为顾客对网上零售商喜欢的态度, 导致重复购买行为 (Srinivasan等, 2002)。Schaffer (2000) 指出, 30%的消费者没有购买任何东西就离开网站, 他们这么做是因为他们在网站上不知道该如何去做。Sinioukov (1999) 提出, 让顾客容易搜索信息, 同时让信息容易看到并获得, 是构建成功网上零售商业的关键。用起来更合理、便利的网站将同样减少消费者犯错误的可能性, 同时会使他们更加满意自己的购物体验, 结果将有可能增强消费者对网络的忠诚度。

#### **H6: 在线购物的便利性将会对网络忠诚度产生积极的影响。**

许多消费者在购物时不想与很多卖主打交道。Bergen等 (1996) 指出, 在零售商看来, 与购物相联系的消费者的搜索成本, 随着竞争对手的增多而增加。对比而言, 在单个零售商那里, 可选择的商品数量增加可以极大地减少时间的机会成本以及浪费在不便利和虚拟商店购物的搜索上的真实开支。提供更优选择的网上零售商可以作为占优势的、首要的一站式购物目的地出现, 因此产生了网络忠诚度。

#### **H7: 在线购物商品选择将会对网络忠诚度产生积极的影响。**

正如Berger (1998) 指出, 公司需要有效地使用数据库来培养消费者。通过主动提供顾客想要的信息, 就等于公司是在邀请顾客回头。对于网上零售商来说, 这样的行为是相对直接和便宜的, 就是说, 不但要认出消费者, 而且要到达其身边 (像是通过电子邮件营销), 劝诱其购买。这些刺激和回应的循环的另一个好处就是零售商的知识储备, 考虑到顾客不断变强大, 减少顾客转向另一位从搜索中构建知识体系的卖家的动机 (Srinivasan等, 2002)。

#### **H8: 在线购物信息量将会对网络忠诚度产生积极的影响。**

价格透明度对于卖主来说既有好处也有坏处。即使是商品特性导致了更高的价格, 如附加特性等性能, 在互联网上购物的消费者可能倾向于关注价格 (Coupey, 2001)。然而, 这个价格线索很可能是多维的, 在消费者决策时起着积极或消极的作用, 也就是说, 是价格本身促进或减弱了购物的可能性 (Lichtenstein等, 1993)。在实证研究中可以发现, 价格品质比率和价格公正性比起相对价格来说对消费者更重要 (Matzler等, 2006)。因此, 网络购物的价格可以影响网络忠诚度。

#### **H9: 在线购物价格将会对网络忠诚度产生积极的影响。**

有许多原因可以解释为什么定制化预期可以影响网络忠诚度。定制化增加了这样的可能性, 即: 消费者将会找到他们想要买的东西。NetSmart Research做的一项调查表明, 83%的网上冲浪者在浏览网站时都感到受挫折或是困惑 (Lidsky, 1999)。通过使其网站个人化, 网上零售商可以减少这种困惑。定制化创造了更多选择的感觉, 就是迅速关注消费者所需。同样, 当站点得到定制, 买家个人也可以更有效地结束交易。定制的这些好处吸引消费者在未来再一次登陆站点 (Srinivasan等, 2002)。

**H10: 在线购物定制化将会对网络忠诚度产生积极的影响。**

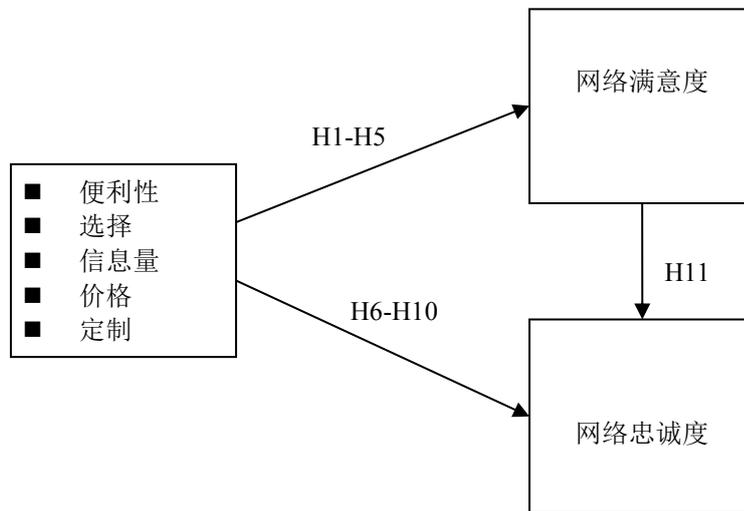
Johnson等(2000) 早先对于在线搜索行为的调查表明, 消费者忠诚度可以与在线购物体验联系在一起。Srinivasan等(2000) 已经证明, 网络忠诚度很可能对于两种与顾客相关的结果有积极的影响, 例如, 愿意支付更多以及一次性促销。Szymanski和Hise(2000) 对网络满意度做了探索性研究, 人们广泛地认为网络满意度是忠诚度的首要要素(Oliver, 1999)。最近, 在一个在线购买书籍、机票的研究中, Harris和Goode(2004) 证明了服务质量、认知价值、满意度和信任既直接地、也间接地影响了忠诚度。

**H11: 在线购物网络满意度将会对网络忠诚度产生积极的影响。**

### 四、实证模型和方法

图1.中所描述的网络满意度是作为消费者感知在线便利度、商品选择、信息量、价格和定制化的结果。同样, 在图1.中所描述的网络忠诚度是作为消费者感知在线便利度、商品选择、信息量、定制化和网络满意度的结果。一项用于测量兴趣的多选项量表工具被研制出来。然后, 270位经历过网上购物的大学生构成了便利样本, 因为样本成员容易接近、方便测量以及合作。面谈调查的调查方法从2007年2月1日起至2007年2月15日止, 在韩国尚南道区进行。这次调查的经验检验用了238份调查问卷。

图1. 解释网络满意度的前提和结果的实证模型



样本的个人背景特征如下: 样本由48.6%的男性和51.4%的女性组成, 网龄4年以上占92.3%, 有网上购物经验的人群占97.4%, 加入网络虚拟社区占73.9%。

**测量**

本研究采用的是7点李克特(Likert)量表。网上零售的总满意度采用一种通用的测量方

法测量：消费者对于网上购物满意/不满意的程度（Oliver, 1997; Zeithaml等, 1996）。我们与20位在线顾客进行深入的讨论，获取购物便利、产品选择、信息量、价格和定制化的项目，然后三位专业研究人员估计这些项目的表面效度。基于反馈的信息，我们将一些项目进行修改。然后，我们对30位随机选择的在线顾客的进行问卷的预测试。我们明确要求调查对象指出任何不明确的地方或是来自调查问卷设计或语法的潜在错误。这些调查对象的回答用于进一步完善与修改问卷。另外，获取购物便利、产品选择、信息量、价格和定制化的项目是由Srinivasan 等（2002）、Szymanski 和 Hise（2000）、Wolfenbarger 和 Gilly（2003）、Karlsson 等（2005）、Ballantine（2005）和 Matzler 等（2006）采用。网络忠诚度是使用Zeithaml等（1996）、Srinivasan等（2002）和Soderlund（2006）的方法测量的。

### 量表项目的分析

我们进行了探索性因子分析（正交旋转的主成分分析法）来决定量表选项荷载是否如预

表 1. 量表选项的荷载因子

| 因子  | 网络满意度 | 网络忠诚度 | 价格    | 信息量   | 定制    | 购物便利性 | 产品选择  |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Es2 | .864  |       |       |       |       |       |       |
| Es3 | .840  |       |       |       |       |       |       |
| Es1 | .815  |       |       |       |       |       |       |
| E11 |       | .848  |       |       |       |       |       |
| E12 |       | .830  |       |       |       |       |       |
| E13 |       | .693  |       |       |       |       |       |
| E14 |       | .625  |       |       |       |       |       |
| P5  |       |       | .746  |       |       |       |       |
| P1  |       |       | .733  |       |       |       |       |
| P3  |       |       | .730  |       |       |       |       |
| P2  |       |       | .629  |       |       |       |       |
| P4  |       |       | .617  |       |       |       |       |
| I4  |       |       |       | .771  |       |       |       |
| I1  |       |       |       | .729  |       |       |       |
| I5  |       |       |       | .725  |       |       |       |
| I2  |       |       |       | .684  |       |       |       |
| C2  |       |       |       |       | .867  |       |       |
| C1  |       |       |       |       | .844  |       |       |
| C3  |       |       |       |       | .741  |       |       |
| Sc3 |       |       |       |       |       | .737  |       |
| Sc2 |       |       |       |       |       | .737  |       |
| Sc4 |       |       |       |       |       | .694  |       |
| Sc1 |       |       |       |       |       | .647  |       |
| Ps5 |       |       |       |       |       |       | .779  |
| Ps1 |       |       |       |       |       |       | .649  |
| Ps2 |       |       |       |       |       |       | .640  |
| Ps4 |       |       |       |       |       |       | .637  |
| 特征值 | 6.955 | 3.326 | 2.430 | 1.657 | 1.464 | 1.267 | 1.136 |

期所示。我们通过删除（选项因子意义不明显或者是与其他同一框架下选项相关度不强的）选项（Ps4,I3）来完善量表。我们发现提取七个因子最为合适。这七个因子解释了全部数据中67.5%的方差，所有的特征值都大于1，所有的选项都与至少一个因子相关，所有七个因子都可以很好得到解释（见表1）。然后我们计算了量表的克隆巴赫系数（Cronbach's alphas），以确保他们具备良好的内部一致性。克隆巴赫系数如下：购物便利性(.734)、产品选择(.719)、信息量(.798)、价格(.749)、定制化(.814)、网络满意度(.935)和网络忠诚度(.874)。所有量表的内部一致性估算值都大于临界值0.7，这是由Nunnally和Bernstein(1994)提出的。

在检验研究模型中的关系假设之前，量表通过对各组件进行检查估计测量模型。验证性因子分析用来测试组件的维度和有效性。合适的验证性因子分析（CFA）如表2所示。

表 2. 验证性因子分析

| 变量    | 选项  | 估计值    | 标准化估计值 | 标准差   | C.R.   | 复合信度  | AVE   |
|-------|-----|--------|--------|-------|--------|-------|-------|
| 购物便利性 | SC3 | 0.878  | 0.661  | 0.160 | 5.499  | 0.928 | 0.866 |
|       | SC4 | 1.000* | 0.773  |       |        |       |       |
| 产品选择  | PS1 | 0.864  | 0.714  | 0.118 | 7.350  | 0.957 | 0.919 |
|       | PsS | 1.000* | 0.910  |       |        |       |       |
| 信息量   | I4  | 1.000* | 0.922  | 0.088 | 10.784 | 0.973 | 0.947 |
|       | I5  | 0.953  | 0.855  |       |        |       |       |
| 价格    | P1  | 0.979  | 0.791  | 0.139 | 7.062  | 0.948 | 0.900 |
|       | P3  | 1.000* | 0.793  |       |        |       |       |
| 定制    | C1  | 0.908  | 0.793  | 0.084 | 10.753 | 0.970 | 0.917 |
|       | C2  | 1.000* | 0.874  |       |        |       |       |
|       | C3  | 0.764  | 0.659  |       |        |       |       |
| 网络满意度 | ES1 | 0.766  | 0.827  | 0.042 | 18.183 | 0.990 | 0.970 |
|       | ES2 | 0.977  | 0.967  |       |        |       |       |
|       | ES3 | 1.000* | 0.941  |       |        |       |       |
|       | EI1 | 0.984  | 0.892  |       |        |       |       |
| 网络忠诚度 | EI2 | 1.000* | 0.908  | 0.059 | 16.753 | 0.980 | 0.925 |
|       | EI3 | 0.798  | 0.707  |       |        |       |       |
|       | EI4 | 0.720  | 0.601  |       |        |       |       |
|       |     |        | 0.076  |       |        |       |       |

$X^2/df=209.039$  (DF=113),  $P=0.000$ ,  $CMIN/DF=1.850$ ,  $GFI=0.902$ ,  $AGFI=0.852$ ,  $NFI=0.907$ ,  $TLI=0.938$ ,  $CFI=0.954$ ,  $RMSEA=0.064$

注：\*代表制定的标准估计值

通过检验组对选项关联度是否小于1，可以计算出区分效度；检查相关系数矩阵和独立方差，可以发现没有任何两个的相关系数的标准差同时为1.0。因此，这就为研究中各选项的区分效度提供了依据。一个变量之间的成对相关系数更进一步支持了假设。成对相关系数同样揭示了各自变量的显著性和正向关系，正如我们的预期（见表3.）。通过选择合适的可靠性和有效性，可以使用SPSS12.0和AMOS5.0软件进行分析。

### 五、强度的路径模型

$\chi^2/df=178.709$  (DF=113),  $P=0.000$ ,  $CMIN/DF=1.581$ ,  $GFI=0.915$ ,  $AGFI=0.872$ ,  $NFI=0.921$ ,  $TLI=0.958$ ,  $CFI=0.969$ ,  $RMSEA=0.053$

#### 路径分析和假设检验

图2. 一个关系

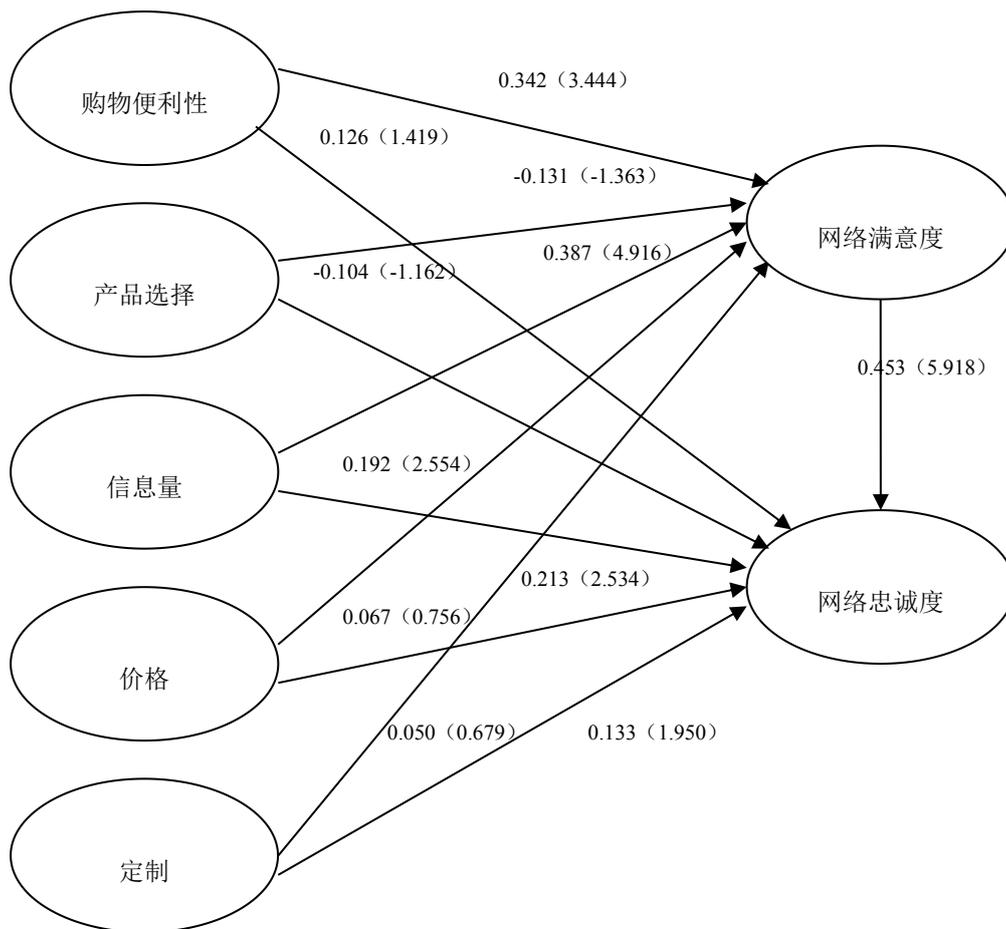


表 3. 相关系数矩阵

| 方差 | 平均值  | 标准差  | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7     |
|----|------|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| SC | 5.24 | 1.23 | 1.000   |         |         |         |         |         |       |
| PS | 5.28 | 1.36 | 0.287** | 1.000   |         |         |         |         |       |
| IN | 4.43 | 1.12 | 0.222** | 0.248** | 1.000   |         |         |         |       |
| PR | 4.75 | 1.35 | 0.180** | 0.379** | 0.204** | 1.000   |         |         |       |
| CU | 3.18 | 1.31 | -0.016  | -0.090  | 0.211** | 0.096   | 1.000   |         |       |
| ES | 4.64 | 1.21 | 0.341** | 0.121   | 0.441** | 0.168** | 0.179** | 1.000   |       |
| EL | 4.43 | 1.26 | 0.274** | 0.111   | 0.414** | 0.286** | 0.326** | 0.580** | 1.000 |

SC: 购物便利性; PS: 产品选择; IN: 信息量; PR: 价格; CU: 定制; ES: 网络满意度; EL: 网络忠诚度

注: 显著水平, \*\*代表  $p < 0.01$ , \*代表  $p < 0.05$  (双尾检验)

表 4. 模型的参数估计

| 参数  | 说明    |   | 标准估计  | T 值    | 假设       | 接受 |
|-----|-------|---|-------|--------|----------|----|
| H1  | 购物便利性 | → | 网络满意度 | 0.342  | 3.444*** | 是  |
| H2  | 产品选择  | → | 网络满意度 | -0.131 | -1.363   | 否  |
| H3  | 信息量   | → | 网络满意度 | 0.387  | 4.916*** | 是  |
| H4  | 价格    | → | 网络满意度 | 0.067  | 0.756    | 否  |
| H5  | 定制    | → | 网络满意度 | 0.050  | 0.679    | 否  |
| H6  | 购物便利性 | → | 网络忠诚度 | 0.126  | 1.419    | 否  |
| H7  | 产品选择  | → | 网络忠诚度 | -0.104 | -1.162   | 否  |
| H8  | 信息量   | → | 网络忠诚度 | 0.192  | 2.554**  | 是  |
| H9  | 价格    | → | 网络忠诚度 | 0.213  | 2.534**  | 是  |
| H10 | 定制    | → | 网络忠诚度 | 0.133  | 1.950*   | 是  |
| H11 | 网络满意度 | → | 网络忠诚度 | 0.453  | 5.918*** | 是  |

注: 显著水平为, \* $p < 0.10$ , \*\*代表  $p < 0.05$ , \*\*\*代表  $p < 0.01$

利用整理后的数据，我们可以使用 AMOS5.0 软件，通过结构方程（SEM），对模型路径相关关系进行分析。在本例中，利用 AMOS5.0 软件来检验结构方程模型是否与原先提出的一致。合适的研究模型见图 2。（ $X^2/df=178.709$ （113）， $GFI=0.915$ ， $CFI=0.969$ ， $RMSEA=0.053$ ）。结构方程（SEM）的结果见表 4，支持了 10 个假设中的 8 个。购物便利性和信息量指标非常显著并且与网络满意度正相关（ $H1=0.342$ ， $t=3.444$ ， $H3=0.387$ ， $t=4.916$ ）。 $H2$ （ $H2=-0.131$ ， $t=1.363$ ）、 $H4$ （ $H4=0.067$ ， $t=0.756$ ）和  $H5$ （ $H5=0.050$ ， $t=0.679$ ）没有通过检验。信息量、价格和定制指标非常显著并且与网络忠诚度正相关（ $H8=0.192$ ， $t=2.544$ ， $H9=0.213$ ， $t=2.534$ ， $H10=0.133$ ， $t=1.950$ ）。 $H6$ （ $H6=0.126$ ， $t=1.419$ ）和  $H7$ （ $H7=-0.104$ ， $t=1.162$ ）没有通过检验。网络满意度显著并且与网络忠诚度正相关（ $H11=0.453$ ， $t=5.918$ ）。

## 六、讨论与结论

我们的发现既有管理意义又有研究意义。它们表明：相对于购物便利而言，忠诚度对于网络满意度有更加积极的影响。因此，网上零售商应该为顾客提供网上零售关于产品特色方面好的、而且有用的信息。在网上零售方面，购物便利是网络满意度的第二个预报器。然而，它们表明，商品选择、价格和定制对在线满意度并不会产生积极的影响。尽管商品选择——就像是商品在更广泛意义上的选择和网上的许多商品，在离线状态也有优势；但是那些想买特殊商品的顾客可能不会认为这是 B2C 中的重要因素。如果在线购物价格十分便宜而且极具吸引力，那么它就有可能与网络满意度有强烈的关系。同样，就在线公司来说而言，定制业务可能比较困难，因为价格比较高，而且某些特定的商品不能定制。

比起忠诚度和定制来说，价格对于网络忠诚度有更积极的影响。据推测，因为满意度是个人消费者的感觉，忠诚是结果，所以价格和定制业务不会影响网络满意度，而会影响网络忠诚。如果消费者觉得价钱非常便宜，具有吸引力，那么价格就可以增强网络忠诚。此外，它表明，网上零售中定制服务、适当商品推介和适当订购过程，都是提升网络忠诚的重要因素。然而，购物便利和产品选择对网上忠诚并没有积极的影响。由于媒介本身的特点，在线消费者开始期待交易过程快速有效。如果消费者在寻找信息或进行交易时遭受失败，他们就不愿意重新返回再试（Srinivasan 等,2002）。同样，如果网上零售商没有提供占优势的、高水平的一站式购物，那么就会因此降低网络忠诚度。

在解释调查结果时应该考虑研究上的一些限制。应该进行网络满意度、网络忠诚度的分析，还有对在线零售与一般零售、直接营销和目录零售进行同步比较。研究网络满意度和网络忠诚度随着时间的推移是否稳定不变，这也应该是很有趣的问题。电子商务市场将会带来强烈的价格竞争，结果会导致更低的利润。为了成功的竞争，网络零售商们必须采取有效措施以发展及维护网络满意度及客户忠诚度。

**附录：量表选项**

| 量 表   | 选 项   |
|-------|---|
| 购物便利性 | Sc1.这个站点用起来很方便。<br>Sc2.在该站点购物用时较少。<br>Sc3.这个站点订购步骤简单。<br>Sc4.首次购买者无需帮助可从该站点购物。  |
| 产品选择  | Ps1.该站点提供更多商品选择。<br>Ps2.该站点商品种类繁多。<br>Ps3.该站点为我的购物提供“一站式服务”。<br>Ps4.该站点提供其他站点不那么容易提供的商品。<br>Ps5.该站点提供我想要的商品，因为拥有许多种类商品。 |
| 信息量   | I1.该站点提供商品特征及质量的丰富信息。<br>I2.该站点提供商品特征及质量的准确信息。<br>I3.该站点提供多种外部信息（付款、配送和退货）。<br>I4.该站点提供商品的友好信息。<br>I5.该站点提供商品的有用信息。     |
| 价格    | P1.该站点提供更价廉商品。<br>P2.该站点商品价格政策灵活。<br>P3.该站点价格便宜有吸引力。<br>P4.该站点提供拍卖和逆向拍卖。<br>P5.该站点提供合伙拍卖。                               |
| 定制    | C1.该站点为我提供定制服务。<br>C2.该站点做出符合我需求的购买建议。<br>C3.该站点为我提供订单购买。   |
| 网络满意度 | Es1.我对该站点的报价满意。<br>Es2.我在该站点购买感到满意。<br>Es3.我对该站点的商品满意。  |
| 网络忠诚度 | EI1.我想其他人说该站点积极的事情。<br>EI2.我对向我咨询的人建议该站点。<br>EI3.我会经常访问该站点。<br>EI4.我会提高访问该站点的频率。  |

**参考文献：（略）**

译者单位：湖南商学院经贸学院  
 邮政编码：410205