

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 15420101151877

UDC_____

廈門大學

硕士学位论文

B2C 电子商务环境下客户体验的
影响因素研究

A Study on Factors Influencing Customer Experience under
B2C Electronic Commerce Environment

王晶

指导教师姓名: 郭红丽 副教授

专业名称: 经济信息管理学

论文提交日期: 二〇一三年四月

论文答辩时间: 二〇一三年五月

学位授予日期:

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

二〇一三年四月

厦门大学博硕士论文摘要库

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）：

2013 年 4 月 日

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）：

2013 年 4 月 日

摘要

近年来，我国 B2C 电子商务迅猛发展，网络购物的人数激增，并将成为网络购物发展的主要趋势。在 B2C 电子商务发展的过程中，当产品和服务的提升达到极致后，企业的核心竞争优势要走向客户端，如果对服务加以定制化，企业就可以营造出积极的体验，顾客的需求就会得到更好的满足。客户体验是影响消费者购买行为及购买意愿的重要因素，良好的客户体验能促进消费者购买行为，线上客户体验已经成为电子商务营销的一个重要概念，对 B2C 电子商务环境下的客户体验研究具有理论和实践意义。

影响线上客户体验的因素有别于线下客户体验，包括网站的购物环境、客户信息安全、第三方支付、物流配送等。尽管客户体验是促进购买行为的重要因素，但在线上电子商务环境下的客户体验还未得到充分研究。因此研究电子商务环境下客户体验的影响因素就显得至关重要。现有研究多从网站特性和客户特性的角度进行研究，本文将对这些研究成果进行梳理，就影响 B2C 电子商务环境下客户体验的重要因素进行分析。本文的创新点在于将“客户体验”纳入 B2C 环境进行研究，同时结合客户参与和交易成本较好地补充了 B2C 电子商务下客户体验研究理论，并建立了基于 TAM 模型的 B2C 客户体验理论模型，有助于企业更好地了解和预测消费者的网上购物意愿。

实证部分，本研究采取网上问卷发送和实际人工发送相结合的方式，以尝试过网络购物的 228 个消费者为有效样本，利用软件 SPSS13.0 和 Amos7.0 分别对样本进行描述性统计分析和基于结构方程模型的假设检验。实证结果显示：网站易用性对客户体验有显著正向影响，交易成本对客户体验有显著负向影响，网站易用性正向影响客户参与、负向影响交易成本，网站有用性、网站易用性对信任有显著正向影响，感知风险负向影响信任，网站有用性、网站易用性、感知风险三者之间相互影响。最后本文依据模型结果就提升 B2C 网站的客户体验提供了管理建议。

关键词： 电子商务；客户体验；网站特性

Abstract

In recent years, the quantity of consumer online surges in China because of the fast development of B2C electronic commerce. But the e-company cannot create a good customer experience so that it becomes the "bottleneck" of its rapid development. Customer experience is an important factor influencing consumer shopping behavior. Good customer experience can promote consumer purchase behavior and online customer experience has become an important concept in e-commerce marketing. The study has the theoretical and practical significance.

There are several differences between the online customer experience and the offline one, including the shopping environment, the safety of personal information and so on. However, although customer experience has been recognized as an important factor in facilitating purchase behavior in offline stores, it has yet to be fully investigated in an online environment. So it is very important to study more about the factors which influence the customer experience online. This innovation of the paper is to do research on the base of the existing research and established the B2C model based on TAM customer experience model considering the factor of site characters, transaction cost, customer characters and participation.

This study take 228 consumers who have tried shopping online as a sample, using AMOS7.0 software based on structural equation model to test hypotheses. According to the results, website usability has a significant positive effect on customer experience, transaction cost has a significant negative effect on the customer experience. Website usability influence on customer participation actively and influence transaction cost negatively. Website easiness and website usability has a significant positive effect on trust. Perceived risk affect the trust. At the end of the paper, we provide some management advices about how to promote customer experience in the B2C website.

Keywords: E-commerce; Customer Experience; Website Character

目 录

第 1 章 引言	- 1 -
1.1 研究背景	- 1 -
1.2 研究目的	- 2 -
1.3 研究意义	- 3 -
1.4 研究内容与方法	- 3 -
1.5 论文的创新点	- 4 -
第 2 章 文献综述	- 5 -
2.1 客户体验的相关概念	- 5 -
2.2 B2C 网站特性	- 7 -
2.3 客户特性	- 8 -
2.4 客户参与	- 9 -
2.5 网络交易成本	- 10 -
第 3 章 研究设计	- 12 -
3.1 相关理论与研究假设	- 12 -
3.2 理论模型构建	- 15 -
3.3 变量的定义与测量	- 16 -
第 4 章 实证分析	- 20 -
4.1 问卷设计	- 20 -
4.2 描述性统计分析	- 22 -
4.3 信度和效度分析	- 25 -
4.4 结构方程模型分析	- 32 -
第 5 章 结论与建议	- 39 -
5.1 结论	- 39 -
5.2 建议	- 42 -
5.3 研究局限及未来研究方向	- 44 -
参考文献	- 46 -
附录一关于 B2C 网络购物体验的调查问卷	- 51 -
致 谢	- 54 -

Table of Contents

Chapter1 Introduction	- 1 -
1.1 Research Background.....	- 1 -
1.2 Research Motive	- 2 -
1.3 Research Meaning	- 3 -
1.4 Research Content and Methods.....	- 3 -
1.5 The Innovation of the Research.....	- 4 -
Chapter2 Literature Survey	- 5 -
2.1 Concept of Customer Experience.....	- 5 -
2.2 B2C Website Character	- 7 -
2.3 Customer Character	- 8 -
2.4 Customer Participation.....	- 9 -
2.5 Transaction Cost	- 10 -
Chapter3 Research Design	- 12 -
3.1 Research Theory and Hypothesis.....	- 12 -
3.2 Build Theoretical Model.....	- 15 -
3.3 The Definition and Measurement of the Variables.....	- 16 -
Chapter4 Empirical Analysis	- 20 -
4.1 Questionnaire Design	- 20 -
4.2 Descriptive Statistical Analysis.....	- 22 -
4.3 The Reliability and Validity Analysis	- 25 -
4.4 Structural Equation Modeling	- 32 -
Chapter5 Conclusions and Suggestions	- 39 -
5.1 Conclusions	- 39 -
5.2 Suggestions	- 42 -
5.3 Study Limitations and Future Research Direction.....	- 44 -
Reference	- 46 -
Appendix—Questionnaire about Online Shopping	- 51 -
Acknowledgements	- 54 -

第 1 章 引言

1.1 研究背景

在经济全球化的今天，高新科技、互联网的迅速发展带动电子商务的发展。电子商务以其灵活便利的交易方式成为社会经济生活中不可缺少的一部分。据中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2012 年 12 月底，我国网民规模达到 5.64 亿，互联网普及率为 42.1%，网络购物用户规模达到 2.42 亿，网络购物使用率提升至 42.9%。

在电子商务中，我们把企业与消费者之间的交易称为 B2C 电子商务，它是企业通过互联网向消费者开展在线销售活动。我国 B2C 电子商务自 2006 年进入快速发展阶段，以京东、凡客、苏宁易购、当当等为代表，2011 年我国 B2C 的交易额达到 2400.7 亿元，比 2010 年增长 130.8%。2012 年中国 B2C 市场发展速度有所减缓，对众多 B2C 电子商务企业来说，诚信无保证、服务不完善、供应链短小、物流系统未优化等问题成为制约其快速发展的“瓶颈”。《2012 年中国电子商务用户体验与投诉监测报告》显示，网络购物（包含 B2C、C2C）占电子商务类（包含网络购物、网络团购、移动电子商务、B2B 网络贸易领域等）投诉的比例最大，为 56.8%，这说明客户对网络购物的满意度偏低。那么如何提升客户满意度，进而维持市场份额，成为企业必须慎重考虑的问题。

传统销售模式下，各企业为了提高客户满意度、提升购买率、增加利润，纷纷开始改善产品、提升服务水平，完善物流配送体系。然而在 B2C 电子商务模式下，客户满意度在提高购买率上却不完全适用。

首先，随着商业化进程的发展，无论在传统销售模式中还是在 B2C 电子商务模式下，产品的同质化越来越严重，消费者的个性化需求越来越难以满足。郭红丽（2006）认为，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^[1]。消费者需求的日益提升与产品创新能力的不足使得客户流动性很大，消费者不得不频繁地更换不同的企业以寻求能够满足自己需求的产品。

其次，当客户只是停留在 B2C 的网站界面上进行商品信息的浏览时，并不产生购买行为，也就无法感受到企业的服务，而对于退换货的服务就更少客户能够感受到。因此提升服务水平并不能从根本上增加 B2C 企业的客户购买。

再次，目前，在中国，绝大多数的 B2C 行业的从业者，不可能去建立一套自己的物流体系和支付平台。物流配送和支付的确对 B2C 产生巨大的影响，但是它依赖于整个产业发展，并不是一个电子商务从业者能够自己完成。因此这个因素不是 B2C 企业提升客户购买率的有效因素。

Pine II 和 Gilmore (1998) 在《哈佛商业评论》上提出“继产品经济和服务经济之后，体验经济时代已经来临”，并认为企业提升减少客户流失的出路就在于“体验化”，从工业经济上升到服务经济，并进一步到达体验经济^[2]。托夫勒 (2006) 认为“服务经济的下一步是走向体验经济，商家将靠提供这种体验服务取胜”^[3]。越来越多的行业和企业意识到，在产品和服务的提升达到极致后，企业的核心竞争优势要走向客户端，如果对服务加以定制化，企业就可以营造出积极的体验，顾客的需求就会得到更好的满足。

中国 B2C 电子商务峰会上，专家表示，如何做好 B2C 电子商务的站内营销是非常关键的，如何理解客户心理以及行销效果是非常重要的，B2C 企业只有致力于满足用户需求，提升用户体验，才能提升客户购买率，增加客户忠诚度。

因此，如何在 B2C 电子商务环境下利用客户体验，降低客户流失、维持客户忠诚、提升客户购买率是企业急需考虑的问题。在这种背景下，本文将客户体验纳入 B2C 电子商务环境进行研究，为 B2C 电子商务企业更好满足客户需求，提升企业价值提供依据。

1.2 研究目的

本文主要是基于 B2C 电子商务特定环境下的网站、客户及购买过程中的交互作用等因素，以 TAM 模型为基础发展出 B2C 环境下客户体验之模型，用以探讨影响线上客户体验的可能因素，同时对各个因素之间可能存在的关联进行研究。本文参考以往的研究文献，将影响 B2C 客户体验的因素归纳为网站特性、客户特性、客户参与、交易成本四个因素。本文的研究目的如下：

(1) 建立基于科技接受模型的 B2C 客户体验模型，探讨各个因素对客户体验的影响。

(2) 了解各个因素之间的关系。

1.3 研究意义

线上客户体验有别于线下客户体验，在个人信息、客户参与、购买过程等方面都有明显不同。尽管客户体验是促进购买行为的重要因素，但在线上电子商务环境下的客户体验还未得到充分研究。因此本研究对如何提升 B2C 电子商务环境下的客户体验具有重要的理论和实践意义。

(1) 现有研究多从网站特性和客户特性的角度进行研究客户体验，本文将对这些研究成果进行整理，就影响 B2C 电子商务环境下客户体验的重要因素进行分析。同时结合客户参与和交易成本较好地补充了 B2C 电子商务下客户体验研究理论，基于 TAM 模型建立了 B2C 客户体验模型，并加以实证，为该领域的研究提供了一些理论资料。

(2) 本研究的模型与实证结果能够为 B2C 电子商务网站提供管理建议，有助于企业更好地了解如何创造良好的客户体验，进而提升客户购买率。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本研究分为五个部分：

第一部分，引言：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以及研究趋势等，主要涉及客户体验、网站特性、客户特性、客户参与、交易成本等的研究综述。

第三部分，研究设计：阐述理论基础，定义研究变量，设计变量测量指标，提出基于 TAM 模型的 B2C 环境下的网站特性、客户特性、客户参与、交易成本与客户体验的理论模型，并对变量关系进行推论假设。

第四部分，实证分析：首先是问卷设计和调研方法的选择；其次是数据分析：本研究借助软件 SPSS13.0 对数据进行描述性统计分析，了解样本的基本情况；利用软件 SPSS13.0 对数据进行探索性因子分析，研究数据的信度和效度；运用软件 Amos7.0 对模型假设进行检验，探讨变量之间的因果关系。

第五部分，结论与建议：主要针对本研究的实证结果进行探讨与总结，为 B2C 网络销售经营者提出营销建议，并阐明本研究的局限和未来的研究方向。

1.4.2 研究方法

基于以上研究内容，本文采用以下研究方法：

(1) 问卷调查法。根据文献资料，确定各变量测量项目，并采用李克特量表法设计量表。采用的调查形式为纸质及网络问卷调研。

(2) 结构方程模型分析法。运用软件 Amos7.0 建立结构方程模型，对模型假设进行检验，探讨各个变量之间的因果关系。

1.5 论文的创新点

本文的创新之处在于将“客户体验”纳入 B2C 电子商务环境进行研究，同时结合 B2C 电子商务环境下的客户参与和交易成本较好地补充了现有关于线上客户体验的研究，并建立了基于 TAM 模型的 B2C 环境下的客户体验模型。

第2章 文献综述

2.1 客户体验的相关概念

2.1.1 客户体验的定义

“体验”是指通过实践认识周围的事物，亲身经历或亲身的感受，“体验”一词最早起源于哲学、心理学和美学领域，之后经济学和管理学领域逐渐开始对其加以关注^[1]。Toffler（1970）把体验作为经济价值来看待，认为体验是商品和服务心理化的产物^[4]。管理学领域中的体验更多的是与营销结合，借助体验式营销提高客户满意度及忠诚度，增加企业利润。体验营销是指企业从消费者的感官、情感、思考、行动、关系五个方面确立营销理念^[5]。

Shaw 和 Ivens（2005）认为客户体验源于客户与产品、企业或其部分组织的一系列交互作用，这些体验完全是个人感知的，并预示着客户在理性、情感、身体感觉和精神等方面不同程度的参与^[6]。

LaSalle 和 Britton（2003）认为，在客户为了购买产品而进行搜索、为了消费产品而收获服务的过程中都会产生客户体验，也就是说客户体验贯穿消费过程的始末^[7]。

Chiara、Nicola 和 Giuliano（2007）认为良好的客户体验对购买意愿至关重要，并且客户体验是由感觉要素、情感要素、认知要素、实效要素、生活方式要素、关系要素等多重要素组成的多维结构，是一种关于个人、社会背景、与他人的关系或者与理想自我的体验，客户可以将自己的体验传递给他人，最终这种产品或服务传递的便是一种认同感和归属感^[8]。

Brakus、Bernd 和 Lia（2009）认为，客户体验包括产品体验、购买和服务体验、消费体验以及品牌体验，并通过实证重点分析了品牌体验的构成维度，并验证了品牌体验对客户购买行为产生影响^[9]。

可见，Shaw 和 Ivens、Brakus、Bernd 和 Lia 从企业、产品和服务的角度定义客户体验，LaSalle 和 Britton、Chiara、Nicola 和 Giuliano 则侧重从购物过程来

理解客户体验，因此本文认为，B2C 电子商务环境下的客户体验是指消费者在网络购物环境下，购物前、购物中及购物后对于网站、产品及服务的各种感受。

2.2.2 客户体验与购买行为

Hsu、Chang和Chen等（2012）通过实证分析表明，客户体验和购买意愿正相关，且购买意愿和购买行为正相关^[10]。Korzaan（2003）证实客户体验能增加客户购买的可能性^[11]。Wu和Chang（2005）证实了当客户在在线旅游社区时，客户体验可以增加成员之间的交易意向^[12]。Koufaris（2002）认为在网络购物环境下，良好的购物体验会使客户更愿意搜索信息，导致更多的购买行为^[13]。

文献研究表明客户体验不仅能增加客户的购买行为及购买意愿，还能增加客户的再购买行为及冲动购买行为。

Mathwick 和 Rigdon（2004）等研究表明，客户体验是影响 B2C 电子商务企业的重要因素，它增加了客户再浏览网站的意愿^[14]。O’Cass 和 Carlson（2010）的研究表明客户体验和再购买有很大的关系^[15]。Cyr 等（2005）表明客户有网上购物体验的会考虑在将来重复浏览网站或进行再购买^[16]。Ghani 和 Deshpande（1994）表明内在的愉悦体验有利于客户的冲动购物^[17]。

因此客户体验对于客户的购买及再购买都有着积极的影响，如何提升 B2C 环境下的客户体验变得尤为重要。影响客户体验的因素有很多，如产品、客户服务、配送信息、网站信息等，但是产品的品牌、价格、质量等因素是在任何销售中都会存在的，所以不具有 B2C 电子商务的特性。

在传统销售模式中主要涉及三方的关系，买方、实体卖方、实体产品。而在 B2C 电子商务模式中，涉及的依旧是三方的关系，只是卖方不再是实体的，而是变为虚拟的 B2C 电子商务平台，在购买过程中产品也不再是实体的，即不可触摸。这就决定了 B2C 企业只能通过网络购物平台与客户建立关系。

本文基于 B2C 电子商务的特性，从交易对象、二者的交互作用入手，研究在 B2C 电子商务这一特定环境下的网站、客户本身、客户与网站的交互作用三个方面对客户体验的影响。具体体现为网站特性、客户特性、交易成本、客户参

与四个因素，具体分析如下。

2.2 B2C 网站特性

目前关于网络特性的研究涉及到了网站的设计、布局、响应、搜索功能、过滤功能、可靠性、安全性等各个方面，各学者对于电子商务网站特性构成要素的研究观点并不统一。

Madu 和 Christian (2002) 提出有形性、可靠性、响应性、保证性及关怀性等因素是网站特性的构成要素，并指出如果一个网站让消费者觉得贴心和被呵护，就能创造一种独特的体验，增加购买意愿^[18]。Rangamathan 和 GanaPathy (2002) 则通过调查得出一个有效的 B2C 网站应具备以下特色：设计、信息内容、安全性及隐私性，并指出安全性和隐私性是更能影响消费者购买行为的因素^[19]。二者主要从网站的安全性、便利程度、对个人需求的关注程度来进行分析。

Song 和 Zahedi (2005) 认为搜索功能、过滤功能、分组功能在改善网站可用性方面是很有效的^[20]。Jaeki 等 (2012) 认为网站的布局、支付方式的多样性、查看订单及管理个人信息的能力等都影响到网站可用性及客户体验^[21]。本文认为这些网站的特性都归属于网站系统质量因素。李佳 (2010) 在以往研究的基础上，将网站特性定义为知识性、知名度、经济性、互动性、安全性，并通过信度、效度检验及结构方程模型表明网站特性对客户感知价值有显著的正向影响^[22]。

有学者从网站界面及交互性进行研究，Chang 和 Chen (2008) 研究了用户界面质量对客户满意及客户忠诚的影响，并指出用户界面质量由用户化、交互性、便利性、个性四个维度组成^[23]。郭国庆和李光明 (2012) 通过实证研究表明网站交互性的沟通性维度是提升消费体验价值和满意度的关键^[24]。

网站的信息质量及服务质量也是影响消费者行为及客户体验的重要因素，有很多学者建立了网站质量评价体系。Web (2004) 认为，对于 B2C 商务网站的质量评价主要包括服务质量和信息质量，其中服务质量指可靠性、响应性、保证性、有形性和移情性；信息质量包括：访问质量（数据的可访问性与安全性）、上下文质量（信息的及时性、数量、完整性以及数据的相关性）、表达质量（数

据的可理解性、解释性以及一致性)、内在质量(数据的准确性、客观性以及可信性)^[25]。

这些研究主要是从行为学角度基于网站基本特性来分析客户体验,白贞武(2006)则从技术角度基于 Web 挖掘研究了个性化的电子商务工作过程及系统结构^[26]。总体而言,研究基于信息技术视角的较少,趋势是越来越关注客户的体验感知。

2.3 客户特性

消费者特征指的是内在个体因素与行为特征,包括态度、人口统计特征、动机、感知风险、个体创新、满意、信任等因素(王海萍,2009)^[27]。

2.3.1 客户个性特征

关于消费者创新、人口统计特性、心理因素等的研究,多从定性角度进行分析,定量研究较少。Benkler(2006)认为大众生产意指“分散在各地的众多参与者利用互联网共同协作式提供、分享知识产品的知识生产模式”,消费者创新的主体已从个别消费者扩展到大众,消费者创新能影响购物意愿^[28]。Bellman等(1999)从人口统计变量包括年龄、性别、收入、教育水平等来解释在线消费者购买^[29]。McLean 和 Helen(2009)认为,女性作为家庭主妇是网络购买的主力^[30]。刘晟楠和董大海(2011)则从心理层面进行研究,基于自身认知论及多感官交互与整合理论对网络购物消费者虚拟体验进行研究,表明消费者的心理特性对客户体验会产生影响^[31]。基于网络环境,Chen 和 He(2003)凭经验找到了风险偏好与风险感知的联系,通过结构方程模型,他们得出结论:风险偏好越高的人,感知风险越低^[32]。

2.3.2 客户感知风险与信任

Tan(1999)的研究证明,消费者在网上购物比在店内购物时会知觉到更高的风险^[33]。Hoffman、Kalsbeek 和 Novak(1996)认为消费者似乎不情愿参与

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.

厦门大学博硕士论文摘要库