

网上书店顾客忠诚行为影响因素研究

□ 颜爱民 田 团 高 超

(中南大学 商学院, 长沙 410083)

摘 要: 论文从个体行为意图角度, 以计划行为理论为基础, 探讨了网上书店顾客忠诚行为的影响因素。验证性因素分析结果表明: 顾客对价值的态度、主观规范、感知的行为控制、情感满意需求对其忠诚行为具有较强的影响。研究结果为网上书店的经营管理者提供了有价值的参考。

关键词: 网上书店; 顾客忠诚; 计划行为理论

中图分类号: F713.50

文献标识码: A

文章编号: 1007-5682(2008)04-0031-04

随着市场的不断开放和电子商务技术的迅速发展, 仍未摆脱传统商业运作模式的国内网上书店如何在与国际巨头的激烈竞争之中, 留住最宝贵的客户资源, 直接关系到其未来的兴衰。目前, 国内网上书店对网络环境下的顾客行为的影响缺乏透彻的了解, 使得顾客忠诚度无法与顾客总量同比增长, 网民没有形成一种固定的消费偏好。笔者正是着眼于解决这一网上书店运营的现实顽疾, 为我国网上书店能获得更持久的竞争力而开展研究。

一、文献回顾

理性行为理论是在“行为的发生是基于个人的意志力控制”的假设下, 对个人的行为进行预测、解释的。但在实际情况下, 个人对行为的意志控制程度往往会受到时间、金钱、信息和能力等诸多因素的影响, 理性行为理论对不完全由个人意志控制的行为, 往往无法给予合理的解释。因此, Ajzen将理性行为理论加以延伸, 提出了计划行为理论, 期望其对行为的预测和解释更具适合性。该理论认为, 所有可能影响行为的因素都是经由行为意向来间接影响行为的, 而行为意向受到三项相关因素的影响: 其一是源自于个人本身的“态度”, 即对于采取某项特定行为所持的“态度”; 其二是源自于外在的“主观规范”, 即会影响个人采取某项特定行为的“主观规

范”; 最后是源自于“知觉行为控制”^[1]。

现在很多研究在应用计划行为理论研究的的同时, 也对计划行为理论作了一定的修正。Conner等增加意图的稳定性、行为的稳定性以及对过去的行为的感知等因素, 发现意图的稳定性和行为的稳定性等因素加入到这个框架中能够提高变异的解释能力, 使这个框架的解释力更强^[2]。Hagger和 Chatzisarantis通过细分和解析影响因素使计划行为理论达到更好的解释能力^[3]。我们可以看到, 对计划行为模型的修正以态度和行为之间的关系为基础, 主要是把影响因素更加细分, 这使得它的范围更加广阔。因此, 本文也结合网上书店特性, 对计划行为理论进行必要的修正来展开研究。

在网上购物忠诚行为研究方面, 国内外学者的相关研究比较零散, 尚处于探索阶段, 缺乏合理的影响模型来解释和预测忠诚行为。最初的客户忠诚理论研究集中于对客户行为的测评, Jacoby和 Chestnut认为高频度的购买即是客户忠诚^[4]。自 20 世纪 90 年代之后, 人们又将态度取向作为衡量和划分客户忠诚的重要依据, 据此将客户忠诚进一步划分为行为忠诚、意识忠诚和情感忠诚。将态度作为衡量客户忠诚的尺度, 是对行为忠诚研究的升华。黎志成等建立了电子商务环境下消费者行为模型, 在态度、

收稿日期: 2008-05-12

基金项目: 湖南省软科学研究项目 (05ZK3007)

作者简介: 颜爱民 (1963—), 男, 湖南邵阳人, 管理学博士, 中南大学商学院教授; 田 团 (1984—), 男, 湖南张家界人, 中南大学商学院硕士生; 高 超 (1985—), 男, 陕西宝鸡人, 中南大学商学院硕士生。

主观标准和行为控制之外,探讨了个性化对消费者行为的影响^[5]。钟辉新指出,在电子商务领域,顾客的态度受到感知价值、顾客信任、顾客转换成本的影响,此外网络环境下的情感满意也是影响忠诚度的一大因素^[6]。苏秦等从行为理论角度建立的网络消费者行为影响模型中,也把情感关系和消费者满意作为提升网络消费者忠诚的重要因素^[7]。

综合来看,虽然一些学者从顾客的行为意图出发提出了我国网上购物忠诚影响因素,但大多是从态度和价值角度出发,缺乏一个系统性把握,而广泛用于研究传统市场消费者行为影响因素的计划行为理论无疑具有较好的系统性和成熟性。因此,我们在计划行为理论的三类行为影响因素的基础上构建理论模型。此外,计划行为理论是在传统的质量消费时代提出的,而在电子商务时代,情感需求占有很大的比重,许多消费者为了追求电子商务的新鲜和个性化等而偏好于网络购物,因此为了使得研究更具效度,我们添加了这一因素。

二、研究方法

1. 调研问卷

本研究在参考相关研究成果的基础上,采用李克特 5 分量表设计问卷,分为三部分:第一部分为顾客在网上书店购书时对各种因素的自我感知的测量,用来测量忠诚行为的四类影响因素。由于顾客价值内容和类型较多,我们采用了 13 个项目来测量“对价值的感知”;第二部分是顾客对某个网上书店的忠诚行为的测量,主要包括继续作为首选等四种典型的忠诚行为;第三部分主要是顾客的基本信息,包括性别、年龄、教育程度等。

2. 调研样本

本次调研总共发放问卷 150 份,回收 132 份问卷,剔除 13 份填答不完整或者不规范的无效问卷后,对 119 份问卷进行了分析。样本的基本情况如表 1:

表 1 样本基本情况

项 目	变 量	人 数	百分比 (占有效问卷总数)
性别	男性	54	40.3%
	女性	65	48.5%
教育程度	高中及以下	6	4.5%
	大专	15	11.2%
	本科	39	29.1%
	硕士	53	39.6%
	博士及以上	6	4.5%

三、研究结果与分析

1. 量表的探索性因素分析

我们采用 Cronbach' s α 值对量表第一和第二部

分的信度进行测量,结果表明:第一部分量表中,所有计量尺度的内部一致性系数在 0.7 以上,第二部分量表中 4 个维度的内部一致性系数为 0.801,说明量表有良好的内部一致性,信度较高。

我们采用因子分析的方法来检验问卷的结构效度。进行因子分析的前提是变量之间存在着较高的相关性。对各网上书店忠诚行为影响因素的有关问项进行因子分析,其 KMO 值为 0.741, Bartlett 统计值的显著性概率为 0.000<0.01,这说明变量之间存在着很强的相关性,适合做因子分析。我们利用主成分分析法,并采取最大变异数法 (Varimax) 做转轴来进行因子分析。

表 2 网上书店忠诚行为影响因素的探索性因素分析结果 (n=119)

变 量	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
V8 个人资料传输无误	0.726	0.003	0.186	0.020
V7 安全认证	0.649	0.122	0.039	-0.022
V9 个人资料保密	0.612	0.112	-0.045	-0.010
V16 图书品质较好	0.609	-0.006	0.230	0.043
V13 网站知名度高	0.527	0.204	-0.067	0.086
V22 与其他读者沟通	0.024	0.714	-0.109	0.047
V21 个性化服务	0.041	0.695	0.175	0.049
V5 自身能力资源	0.112	0.046	0.774	0.006
V6 购买所需的信心	0.214	0.002	0.666	0.053
V4 找到所需的信心	0.085	0.219	0.551	-0.064
V11 喜欢在网上书店购买	0.001	0.078	-0.068	0.736
V12 购书经历的满意	0.046	-0.132	0.032	0.728
V10 朋友大力推荐	0.025	0.284	0.176	0.618

正交旋转后因子负荷矩阵如表 2 系统提取出了 4 个因子,与先前预想一致。其中第 1 个因子有 5 个问项,它们都是描述顾客在购书过程中感觉到的各种可以获得的价值和对它们的评价,我们将这一类的因子命名为“态度”;第二类因子的两个问项为“与其他读者沟通”、“个性化服务”,我们把这类因子命名为“情感满意需求”;第三类因子包括“自身能力资源”、“找到所需的信心”和“购买所需的信心”3 项,它们都是描述顾客在购书过程中对于实现特定消费行为的信心和控制能力程度的,因此命名为“感知的行为控制”;第四类因子由“购书经历的满意”、“朋友大力推荐”和“喜欢在网上书店购买”三部分组成,它们都是描述顾客对一些来自他人或者自身经验的“消费规范”的遵守程度的,我们把这一类因子命名为“主观规范”。总体因子分析结果总体跟预见的假设符合较好,问卷具备较好结构效度。

此外,我们还对忠诚行为的测量问项进行了因子分析, KMO 值为 0.737, Bartlett 统计值的显著性概

率为 0.000,适合作因子分析。结果显示忠诚度的子项目 2 在因子上的负载都大于 0.6,说明与忠诚度相关程度比较高,具有较好的构思效度。

2. 忠诚行为影响因素结构的效度验证

表 3 网上书店顾客忠诚量表的因素相关矩阵 (n=119)

	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V16	V21	V22	L1	L2	L3	L4
题目 4	1																
题目 5	0.226 (*)	1															
题目 6	0.296 (**)	0.354 (**)	1														
题目 7	0.044	0.150	0.125	1													
题目 8	0.355 (**)	0.218 (*)	0.183 (*)	0.460 (**)	1												
题目 9	0.142	0.084	0.189 (*)	0.246 (**)	0.330 (**)	1											
题目 10	0.244 (**)	0.117	0.284 (**)	-0.015	0.271 (**)	0.077	1										
题目 11	0.143	-0.101	0.252 (**)	0.047	-0.010	0.034	0.241 (**)	1									
题目 12	-0.133 (*)	0.212 (*)	0.010	0.214 (*)	0.217 (*)	-0.035	0.217 (*)	0.293 (**)	1								
题目 13	0.067	0.091	0.318 (**)	0.452 (**)	0.305 (**)	0.420 (**)	0.131	0.080	0.102	1							
题目 16	0.199 (*)	0.263 (**)	0.190 (*)	0.218 (*)	0.324 (**)	0.303 (**)	0.109	0.008	0.021	0.204 (*)	1						
题目 21	0.213 (*)	0.082	0.083	-0.052	0.212 (*)	0.283 (**)	0.275 (**)	0.084	-0.027	0.133	0.072	1					
题目 22	0.263 (**)	0.001	-0.052	-0.021	0.218 (*)	0.102	0.138	0.182 (*)	0.024	0.044	-0.047	0.333 (**)	1				
忠诚 1	0.289 (**)	0.202 (*)	0.018	0.288 (**)	0.119	0.264 (**)	0.155	0.378 (**)	0.240 (**)	0.197 (*)	0.037	0.125	0.122	1			
忠诚 2	0.050	0.192 (*)	0.111	0.250 (**)	0.198 (*)	0.010	0.054	0.214 (*)	0.118	0.088	0.312 (**)	0.120	0.201 (*)	0.496 (**)	1		
忠诚 3	0.061	0.127	0.023	0.064	0.016	0.225 (*)	0.091	0.126	0.190 (*)	0.116	0.012	0.149	0.274 (**)	0.420 (**)	0.351 (**)	1	
忠诚 4	0.101 (*)	0.211	0.058	0.103	0.271 (**)	0.109	0.267 (**)	0.281 (**)	0.241 (**)	0.221 (*)	0.192 (*)	0.106	0.263 (**)	0.617 (**)	0.476 (**)	0.640 (**)	1

在对量表中剩余的 17 项因素的相关性统计分析中 (见表 3), 大多数的因素之间呈现一定的相关关系, 为了进一步探究各因素 (潜变量) 之间的结构关系, 我们根据探索性因素分析的结果, 运用结构方程模型软件 AMOS7.0 作了进一步的验证性分析, 并采用极大似然估计 (maximum like-likelihood estimation) 检验各个因子的拟合程度 (见表 4)。

表 4 模型的验证性因素分析各项拟合指标

拟合指数	χ^2 / df	CFI	NFI	TLI	IFI	RMSEA
模型	1.238	0.911	0.901	0.883	0.920	0.042
评鉴标准	<3	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.1

从表 4 中的验证性因素分析结果看, 模型 3 除范拟合指数 (TLI) 在 0.90 以下外, 其它各个拟合指标

都在 0.90 以上, χ^2/df 为 1.238 远小于 3, RMSEA 只有 0.042 小于 0.1, 表明模型具有较高的拟合度和稳定性。这一结构模型验证性因素分析的标准化解的路径图如图 1 所示:

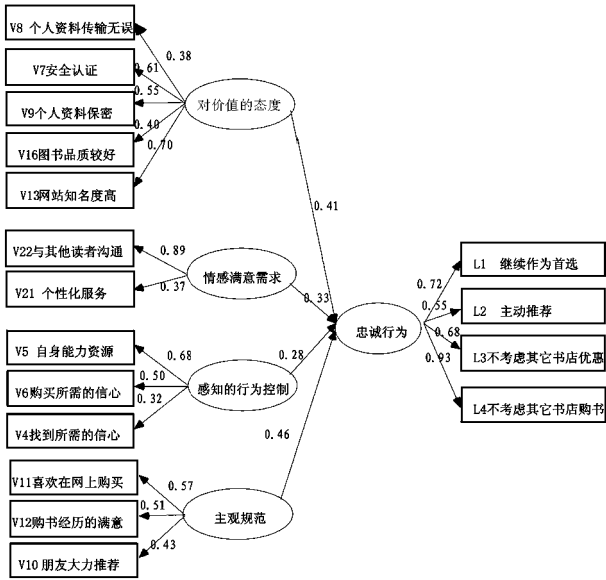


图 1 网上书店顾客忠诚行为影响模型标准化路径

四、讨论

根据验证性因素分析结果, 影响网上书店顾客忠诚行为的四个个体因素分别为对价值的态度、情感满意需求、感知的行为控制和主观规范。

本研究发现, 在我国的网上书店顾客中, 真正对顾客态度产生影响的都是非价格的价值, 即网站的安全性、图书质量以及知名度等。价值具有多种维度, 因此网上书店仅仅通过降低价格来招揽顾客并不能有效提升顾客忠诚度, 提供更多的附加价值, 比如安全性保障等更加具有效用。

消费市场研究领域, 感知的行为控制受消费者采取行为所需的一些便利性的资源与机会的影响, 及当便利性条件满足后, 消费者对消费行为可控程度的影响。因此, 网上书店经营者在网站建设中, 应优先考虑改善网站的复杂性, 尽可能缩短顾客购书的操作环节, 提供丰富的辅助工具促使顾客更方便地搜索到他们想要的产品。与此同时, 网站也应该通过宣传, 加深顾客对网站便利性措施的感知, 以使得其坚定持续购买的信心。

Am itage 和 Conner 的元分析结果显示, 主观规范与意向之间的关系比态度一意意向关系和感知到的行为控制力一意意向之间的关系弱。有证据表明, 主观规范的概念范围狭窄才是造成与意向关系较弱的真正原因^[8]。因此在本研究中, 我们对主观规范的内涵进行了扩充, 加入了自身消费价值观和过去经

验的作用。研究结果也表明, 扩充了的主观规范对忠诚行为产生了较强的影响。

情感满意需求作为本研究对计划行为理论的补充, 其对网上书店顾客忠诚的作用也在模型中得到了验证。这一结论与苏秦等人的研究结论相符^[7], 说明即使在网络这样一个存在高“满意度陷阱”的环境中, 顾客和网络书店依然具有一定程度的情感依赖性。因此, 注重对顾客心理和情感上的满足, 而不是仅仅保证顾客对提供商品价值的满意, 是网上书店经营者规避“满意度陷阱”的有效途径。

五、研究的结论与局限性

通过对有网上购书经历的 119 个有效样本进行实证分析得出, 从个体行为意图角度来说, 个体对价值的态度、主观规范、感知的行为控制、情感满意需求都会对顾客的忠诚行为产生较强影响。通过探索性因素分析和验证性因素分析表明, 整体问卷卷具有较好的信度和效度。对网上书店的经营者制定相关的营销策略和提供更具有针对性的客户服务具有重要的参考价值。

当然, 本研究使用的忠诚度影响因素量表与忠诚度测量量表都是由笔者在充分参考前人研究成果, 再进行小规模预调研基础上确定的, 量表的表面效度还需要大规模施测来检验。此外, 本研究为了严格控制调查样本的真实性, 即确实是具有网上购书经历的顾客, 采用了线下调查和电子邮件调查法, 而没有采用有奖网调的方式, 造成了研究样本较少, 可能无法代表整个顾客群体的行为特性。后续研究可以通过大规模网调对结果进行进一步验证。

〔参考文献〕

- [1] Ajzen I. Theory of planned behavior[J]. Organizational Behavior and Human Decision Process 1991, 50: 179—211.
- [2] Conner M, Norman P, Bell R. The Theory of Planned Behavior and Healthy Eating[J]. Health Psychology 2002, 21(2): 194—201.
- [3] Hagger M.S., Chatzisarantis N.L.D. First and higher—order models of attitudes normative influence and perceived behavioural control in the theory of planned behaviour[J]. The British Journal of Social Psychology 2005, 44: 513—523.
- [4] Jacoby J.W., Chestnut R.W. Brand Loyalty Measurement and Management[M]. New York: John Wiley & Sons Inc 1978: 5.
- [5] 黎志成, 刘枚莲. 电子商务环境下的消费者行为研究[J]. 中国管理科学, 2002, 10(6): 88—91.
- [6] 钟辉新. E—忠诚度影响因素探讨[J]. 科技情报开发与经济, 2006, 16(23): 147—149.
- [7] 苏 秦, 李 钊, 崔艳武, 陈 婷. 网络消费者行为影响因素分析及实证研究[J]. 系统工程, 2006, 25(2): 1—6.
- [8] Am itage C.J., Conner M. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta—analytic review[J]. The British Journal of Social Psychology 2001, 40 (4): 471—499.