

网络零售市场中价格离散的影响因素

浙江大学管理学院 王毅达

[摘要]在网络零售市场上,价格是消费者最敏感的因素,网络零售市场上普遍存在价格差别和价格离散现象,从网络零售商的角度来看,网上价格离散有各种不同的原因。分析网上价格离散的影响因素,可以帮助网罗零售商制定有效的价格战略和正确的定价方法,对网络零售市场的发展具有重要的意义。

[关键词]网络市场 价格离散 影响因素

一、价格离散的概念

在日常生活中,具有相同质量的商品常常以不同的价格出售,并且都有人购买。这种不同价格的序列,经济学上称之为价格离散。确切地说,价格离散是指在一个市场上,一种商品在某一时间在不同销售商之间的价格分布。在统计学上面表现为价格的极差和离差。对一个充满竞争力的市场,价格离散含义深刻。价格离散使市场信息变得不完全,不对称,使市场上代理人之间的信息出现了差别。价格离散还激励消费者在市场上广泛搜寻价格信息,价格离散幅度愈大,说明这个市场发育则愈不成熟,这个市场的效率也是不高的。因此,价格离散的大小可作为衡量市场发育状况以及测度市场效率的一个重要指标。正是由于市场价格离散,或信息分布的离散,消费者进行产品信息搜寻尤其是价格信息搜寻才变得有利可图。时间价值一般是搜寻成本的主要组成部分,而一个人的时间总是有限的,其时间价值可以通过其收入水平来衡量。这样,我们通常都能预测到,如果一个人的收入比较高,那么他就不会为了搜寻某个特定产品的最低价格而去浪费太多的时间。价格离散可以通过市场价格离散率进行测度,并且可以利用市场价格离散率说明一个市场发育状况,利用价格分布的状况进行市场管理。在建立社会主义市场经济体系的今天,我们利用价格离散了解管理范围内市场的总体发育状况及其化趋势,从而能够对市场培育制定出更符合实际的宏观调控规则。

二、网络市场的价格离散

伴随 Internet 等信息技术的推广,搜索引擎等工具的使用,网络市场提供的各种搜寻工具大大地降低了信息搜寻成本,同时在网上销售的企业通过网络直销、消费者选择范围的扩大来影响产业价值链,节约了交易成本,使产业价值链增值,并向有利于消费者的方向转移。根据交易成本理论,网络市场应该逐渐演变为一个“无摩擦”的市场,消费者可获得丰富的信息,并增强对信息的控制力,从而大大缩小网络企业利用品牌获得高额溢价的空间,导致网络价格水平逐渐降低并且趋同化。同时,对于网络市场上的销售商来说,他可以接收到竞争对手的大量产品信息,因此与传统市场相比,网上市场更具有竞争性(Bakos, 1997)。如果网上市场是高度竞争性的,那我们可以预测在网上市场价格离散应该很小或者没有。这是由于价格离散主要是与信息不完全有关(Carlson and McAfee, 1983; Stigler 1961),但在网络市场上的买方不会遇到这种问题,因为网上市场对消费者来讲信息是大量而且完全的。实际上,网络市场是非常复杂的,并非如以前的学者所预料的那样是一个简单的“无摩擦”的市场,一个能高效配置资源的市场,交易成本虽然是网络价格制定的基础,却并非是

响,保证了成员企业内部知识资源的异质性,同时形成了集群层面知识资源的异质性,这些知识资源往往是隐性的知识。正是因为集群知识是嵌入在企业的集体活动中的,所以它很难转移,也很难模仿,或者在其他环境下它并不适用。通过集群成员企业组织学习的协同性和集体知识的共享,集群就可以建立并维持竞争优势。

4. 避免“锁定”保障集群持续竞争优势

集体学习和集体知识是集群获取持续竞争优势的源泉,同时对于集群的发展应该关注“锁定”的问题。集群成员企业间共同的意识和行为导向,经过长期的发展和积累,以经验为基础的管理诀窍被集群企业共同地积累起来,最终会形成惯例。通过惯例这种机制,可以协调成员企业的行为,引导新成员企业的策略,这种机制通过将存量知识引导到当前的行为,也为将来资源使用提供导向,是集群创造经济价值的主要方式。一般而言惯例有三种,经营惯例,它提高效率;投资惯例,它更新当前的资产,并获取新的资源;调适惯例,它引导对市场机会的反应,并引导构建和应用知识。集体学习一方面强化了集群的竞争优势,另一方面集体知识的积累,可能造成了集群内成员企业对惯例的路径依赖,如果无法打破,就会造成集群的衰退。就像格拉伯赫认为存在三种锁定:功能性锁定;认知锁定;政治锁定,导致集群竞争力的下降和衰退。无论是单一企业还是集群发展过程中,技术和需求的变化是外部对组织冲击的关键因素。如果集群竞争优势持续下去,就需要产业集群内所有企业集群对环境的认知,做出集体反应,适时地对产业发展导向,战略做出调整,促进产业升级,鼓励并强化创新,营造良好的创新氛围,对于这些产业集群来说,具备一个完善的自调整机制,是它们最终能够取得成功的关键所在。

[参考文献]

1. 魏守华,赵雅沁,企业集群的竞争优势探究[J],财经问题研究,2002.5,pp51-56。
2. 杨小凯,现代经济学前沿专题[M],北京:商务印书馆,1996年版。
3. 王辑慈,创新的空间——企业集群与区域发展[M],北京:北京大学出版社,2001年
4. 仇保兴,小企业集群研究[M],上海:复旦大学出版社,1999年版
5. 魏江,产业集群——创新系统与技术学习[M],北京:科学出版社,2003年。

唯一的决定因素,还存在许多其他的因素影响着网络的价格水平和价格离散。

很多研究者对上面所说的一些观点进行了理论和实证上的探讨,结果发现可能相反,就是说网上市场的价格离散并不见得小。Bailey(1998)和 Brynjolfsson and Smith(2000)都发现网上市场的价格离散很大,一点都不比传统市场小。Bailey(1998),Brynjolfsson and Smith(2000),Clemons et al(2002),Ervelles et al(2001)研究了在网上销售的书籍、CDs、软件、药物、机票,发现这些产品在网上的价格离散并不比传统市场小,不同的网络零售商出售的相同书籍和 CD 的价格有多达 50% 的差别,书籍的平均价格差别为 33%,CD 为 25%。网上大量的产品信息和价格信息会导致消费者对价格的敏感性降低,价格变动的范围变得更广(Shankar, Rangaswamy, and Pusateri 2001)。Clemons, Hann, 和 Hitt(1998)对通过旅行社出售的航空机票进行了价格比较,他们发现价格差别高达 20%。其他的研究结论也有,Ancarani, Fabio and Shankar(2003)发现网上的价格离散可能比网下高,也可能比网下低,取决于对价格离散的衡量方法。但是他发现在纯网络零售商之间的价格离散,以及采用混和渠道的零售商之间的价格离散比只采用传统渠道的零售商的价格离散更大。但不管网上价格离散比网下价格离散大还是小,网上价格离散是一直存在。

三、网上价格离散的原因

影响网上产品价格离散的原因很多,总结起来,主要有以下几个方面:

1. 产品特性。产品特性的不同会带来价格离散。Smith, Bailey 和 Brynjolfsson(1999)认为在线价格离散的最重要的来源是产品的异质性。产品在某些属性上不同,那么它们在网络零售市场上表现出来的价格也明显不同。如果从价格方面来考察不同的产品,那么低价位的产品和高价位的产品价格离散是不一样的。消费者根据自己的需要在网络上寻找产品,对大多数消费者来说,假如产品价格较贵,消费者为了搜寻到最佳价格,可能会花费更多的时间和精力。例如汽车、电子产品等等。换句话说,在网络零售市场中高价位的产品价格离散应该比低价位产品小。

2. 网站的特性。网站的特性会影响价格离散。网站设计的好坏,直接影响消费者购买产品的便利性,网上商城是否提供完善的搜寻工具、产品提示工具,是否具有广泛的产品评论、产品样品等等,都有可能影响价格离散。如果一个企业的用户界面很不容易使用,消费者搜寻产品及相关信息难度很大的话,这个企业将不大可能会吸引众多的消费者。相反,一个更友好的、效率高的界面能节省消费者的时间。因此,消费者更乐意到这种网站进行搜寻,而且一旦消费者习惯了在这个网站购物,他们会觉得重新寻找新的网络零售商不方便,从而带来消费者更高的忠诚度。

3. 网站的知名度和品牌。一个网站的知名度和品牌会影响价格离散。如果一个网站比较有名,消费者自然比较容易就找到了该网站以及它所销售的相关产品,所以一个知名的商城能够减少消费者寻找网络零售商的成本。同时,名气大的商城也同样意味着信誉高,消费者可以信赖。对于信誉好的厂家,消费者甚至愿意多出一元钱购买他们的产品。对于同种产品来讲,品牌知名度或者说网站知名度在消费者的购买决策中起到重要的作用。

4. 网上产品的信息量。网上产品的信息量会影响价格离散。通常来讲,如果某个网站能够提供完备的产品信息,消费者会乐意到该网站来搜寻产品,从而使它能够制定较高的价格,而另一些不能提供详细产品信息的网站只能定低价,这样必然会带来价格离散。但是,如果网上市场的产品信息量过多,消费者一下遇到因特网上这么多的信息,反而在这些海量信息面前无所适从,很多消费者会发现很难处理这些信息,或者干脆到一家自己熟悉的网站购买商品,这样就加大了价格离散。

5. 市场的成熟度。市场的成熟度会影响价格离散。在一些不成熟的市场中,一些低效率的企业仍可能生存下来,而在成熟的市场环境下则有可能退出。低效率的企业定价较高,而效率高的企业则可以根据市场的变化及时地调整价格,从而带来同一产品价格的不同。

6. 进入网上市场的时间。网络零售商进入网上市场的时间会影响价格离散。在传统市场上,先发优势普遍存在,即较早进入一个市场的厂商能够吸引更多的消费者,占有较大的市场份额。但是在网络市场上研究先发优势的人很少。Geyskens, Gieken and Dekimpe(2001)研究发现,较早介入互联网渠道的公司比较晚进入的销售商的市场表现要好。

7. 价格歧视。网上价格歧视影响价格离散。很多网络零售商们使用“cookie”或它的数据库来分割消费者,从而很轻易地执行价格歧视。当消费者重新回到商城购物时,商城能够根据他以往的购买行为来定价。商城根据消费者的购买历史及评价对不同的消费者进行不同的收费。通过把消费者分成不同的部分或根据他们的付款意愿来区分他们,网上零售商就能够在网上的价格竞争中赚取更多的利润。

四、结论

网络市场中价格离散是普遍存在的,网上的价格离散是与网络市场特征密切联系在一起的,如果一个市场价格离散很大,那么说明这个市场是信息不充分的,这个市场进行资源配置的效率是低的。网上市场价格离散有很多影响因素,通过分析这些影响因素,寻找导致网上市场价格离散的驱动因子,网上零售商就可以根据自己的实际情况制定自己的价格策略和方法,即网络零售商要明确具备什么样的条件才能定高价,以及在什么时候采取高价策略,什么时候采取低价策略,比如可以抢先进入某类产品的网上市场,提供周到的客户支持,从而提高自己控制高价的能力,为企业带来可观的利润。

使用者满意研究:从 US 到 IUS

哈尔滨工业大学管理学院 首都经济贸易大学工商管理学院 李云鹏

[摘要]在使用者满意(US)研究领域,已经建立起来两种有效的理论和方法:使用者信息满意(UIS)和终端用户计算机满意(EUCS)。鉴于网络经济及互联网应用的飞速发展,笔者提出了构建互联网用户满意(IUS)的建议,并认为,研究者可以以 IUS 为基础开展互联网相关满意问题的研究—基于 IUS 的概念,借鉴 UIS、EUCS 的衡量方法,构建 IUS 系统的理论体系和衡量方法。

[关键词]US; UIS; EUCS; 互联网用户满意(IUS)

一、引言

在特定的情景下,满意是一个人对于影响该情景的各种特征的综合感觉或态度,是接受一项服务愉快地完成后的感受(Oliver, 1999)。在信息系统的相关研究文献中,建立满意是广泛涉及的研究课题。

二、使用者满意(US)

目前许多研究者认为,使用者满意(User Satisfaction, US)是导致信息系统成功的关键因素之一(Igbaria, 1997; Geldeman, 1998)。使用者对信息技术的满意水平作为信息技术成功的一个指标已经被广泛地接受(Igbaria, 1997)。

从二十世纪八十年代到九十年代初,有很多学者努力试图建立一个度量信息系统使用者满意(US)的衡量标准,Bailey 和 Pearson(1983)引入了一个工具开发和分析计算机使用者满意(US),之后发展成为两个主流的使用者满意衡量标准,第一个是使用者信息满意(UIS),由 Ives(1983)建立,第二个是终端用户计算机满意(EUCS),由 Doll 和 Torkzadeh(1988)建立起来的。

三、使用者信息满意(UIS)

(一)UIS 和 UIS 量表。使用者信息满意(User Information Satisfaction, 以下简称 UIS)指的是使用者对信息系统各项组成因素所做出的权重不同的情感反应总和(Bailey 和 Pearson, 1983)。

Bailey 和 Pearson(1983)在心理学家对于员工满意领域研究的基础上,建立起来由 39 个特征组成的变量组,衡量影响计算机使用者满意水平和该水平的重要性。随后的研究中,Ives(1983)尝试通过精简调查变量和去除对整体满意相关性较低的特征变量来改进 UIS 量表内部一致性和可靠性,最终建立起来含有 13 个项目的短表格 UIS 量表。

(二)UIS 量表的应用。Galletta(1989)的研究使用 92 个经理和执行层领导作为样本,比较验证和再验证了一个由 13 个项目的 UIS 量表在实验和可控条件下的信度。Iivari(1989)把一个数据库信息系统开发项目过程三个阶段的 UIS 进行了测量,结果是 UIS 量表的信度值在三个阶段内不断增加。Joshi(1990)根据来自 226 个使用者的反馈证明,在公平性和整体 UIS 之间存在着强的相关关系。Joshi(1992)对 324 个使用者横向的数据调查发现,公平性是影响 UIS 最重要的变量。Iivari(1994)分析了 UIS、信息系统可执行性和信息系统有效性之间的关系,并根据对一个公共部门组织 21 个信息系统的研究,结果表明,UIS 是信息系统可执行性和有效性的一个有用的指标。基于一个有 224 人组成的样本,Doll 使用验证性因子分析来检验特定因子结构下,可选择的模型、评估因素和量表项目的信度和效度,结果表明,可以使用 13 个项目的量表作为一个整体 UIS 的测量(Doll1995)。Ang(1997)使用了一个修正的短表格量表测量 UIS,对 UIS、工作满意、使用者计算机背景之间的关系进行了检验。研究发现,UIS 为工作满意提供了一个强有力的指示。Sethi(1998)通过检测发现,综合的 UIS 测量和 IS 因子的数值呈现出一种非线性的关系。Sethi(1999)使用了 Bailey 和 Pearson(1983)短格式 UIS 量表进行分析,从对样本全面和交叉验证分析结果可以看出,非线性和非补偿性模型的结果等于或优于线性模型。

四、终端用户计算机满意(EUCS)

在 Bailey 和 Pearson(1983)使用者信息满意(UIS)研究成果的基础上,Doll 和 Torkzadeh(1988)引入了衡量使用者满意的新标准:终端用户计算机满意(End - User Computing Satisfaction, 以下简称 EUCS)。他们认为,

[参考文献]

1. Bailey, Joseph(1998), "intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce", MIT: Ph. D. Thesis
2. Bakos, Yannis(1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces", Management Science 43(December): 1676 - 1692
3. Brynjolfsson and Michael Smith(2000), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers", Management Science, 46(4): 563 - 585
4. Carlson, John and Preston McAfee(1983), "Discrete Equilibrium Price Dispersion", Journal of Political Economy 91(June): 480 - 493
5. Clemons and Danny Fernandes(2002), "Retail strategies on the Web: Price and Non-price Competition in the Online Book Industry", Journal of Industry Economics, 50(3): 351 - 367