

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)把对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

现有的 UIS 量表是对于信息系统一个特殊应用的评价而不是计算机终端用户一般性问题的评价,因此 EUCS 旨在建立一个测量工具来评价信息系统的终端使用者一般性的满意问题,而不是信息系统专业操作者针对数据处理系统或一个特殊的应用。

(一) EUCS 和 EUCS 量表。随着计算机应用的不断拓展,计算机使用者的角色也发生着变化。Davis & Olson(1985)把使用者区分为主要角色和次要角色。Doll 和 Torkzadeh(1988)根据上面对使用者的分类,给出了终端用户计算机满意(EUCS)定义:那些直接使用计算机系统的某个人对于一个特定计算机应用的情绪或态度。

Doll 和 Torkzadeh(1988)通过对 618 个可用样本的探索性因子分析,保留了五个因子:内容,精确性,格式,易用性,及时性,这五个因子解释了全部变化因素的 78%,最终形成了衡量 EUCS 的 12 个测量项目量表,其信度达到 0.92。

(二) EUCS 量表的验证和再验证。为了证实 EUCS 量表信度的有效性,Torkzadeh 和 Doll (1991)使用了有丰富工作经验的 41 个 MBA 学员作为样本,来评估他们在课上使用的决策支持系统。从对这些学员的调查中得出了结论:12 个项目的 EUCS 量表是内部一致和稳定的。Doll 和 Torkzadeh(1994)使用了与 Doll 和 Torkzadeh(1988)相同的数据搜集方法论,总共收集了来自 18 个组织和 139 个计算机应用领域的 409 个计算机终端用户数据。经严格的检验发现,12 个项目的 EUCS 量表所度量的信度和效度是一样的,与模型的选择没有关系。Hendrickson(1994)的研究中引入了测量 12 个项目 EUCS 量表稳定性的 2 年以上框架。他们研究的结果表明,在两年时间里,EUCS 量表的信度是稳定和可靠的。

Doll(1994)在全面 EUCS 指数和根据以往研究成果得出的五个因子(内容,准确性,格式,易用性,及时性)基础上,探索四个不同的 EUCS 模型。他们对上述四个模型的拟合度进行测量,发现由 Doll 和 Torkzadeh(1988)提出的模型是最有效的。Doll(1997)使用不同的取样方法和一个全新的 359 个被调查者样本,重复了对于 EUCS 量表早期的确定性因子分析过程,结果表明,EUCS 量表是强有力的并且可以放心地用于评估信息系统(也就是不受取样方法的影响)。Doll(2004)使用了 1166 个样本,从 4 个角度验证 EUCS 测量的稳定性和一致性,结果显示,EUCS 量表的 12 个测量项目在上述四个方面测试中的稳定性和一致性是不变的。

(三) EUCS 量表应用。Lane(1994)从影响信息系统开发项目成功与否的潜在因素(用户定位、设计者定位、管理定位)出发,根据来自 6 个公司样本的调查结果,对 EUCS 量表进行了测试和验证。Lee(1995)的研究表明,信息系统使用对满意和终端用户能力对系统使用和系统接受都存在显著的影响。此外,对信息系统接受一个强的影响是系统利用和系统的满意。Palvia(1996)发现,对小型企业计算机满意的研究,EUCS 是一个很好的研究起点,他们的结论是,小企业对于信息系统满意的因素与大企业终端用户有不同显著的因素。Kim(2000)的研究把 EUCS 量表应用于 CASE 工具软件包和系统应用软件的终端用户心理测量的稳定性问题,证实了 EUCS 量表是有效的和可靠的测量。McHaney(2001)主要进行了 EUCS 量表的外部效度测量,结果说明,当 EUCS 量表用于不连续事件计算机模拟系统时,其测量保留了心理特性的测量。

因此 EUCS 量表为评价信息系统在执行过程中的成功提供了一个合理的、替代性测量。

五、互联网用户满意(IUS)

从近几年来国外研究文献可以看出,研究者对于使用者满意的研究兴趣已经逐渐从 UIS 转向了 EUCS,也就是从对信息系统专业操作者到信息系统终端使用者满意问题。终端用户计算机满意(EUCS)是一个重要的理论建构,链接了管理信息系统研究中的价值链前后端(Melone, 1990)。EUCS 量表的信度和效度已经得到了充分的证实,是对计算机系统终端使用者满意评价的一个非常有用的方法,而网络系统作为一种无限互联的计算机系统,可以通过一些必要的修正,使用 EUCS 量表衡量互联网用户满意问题。

在某些情况下,由于网络所代表的独特特性,需要使用新的度量方法或者至少是对现有方法谨慎的评估来评价网站新出现的问题(Straub, 2002)。Abdinnour - Helm(2005)在实验室模拟的环境下,使用 EUCS 量表对 176 名学生进行了调查。结果表明,对于网络环境下,EUCS 是个有效的、强有力的量表,但是其中一个子因素—及时性需要在未来的研究中进一步加以提炼。对于网站的实际运营者来说,可以使用 EUCS 量表测量终端用户对网站的满意,并根据用户的反馈改进网站设计。

网络经济环境下,顾客的视野扩大了,可选择的范围更宽了,搜索成本大大降低(吕荣胜,2005),顾客的转换只在点击之间,转换成本(赵冰,2005)比较低,顾客的满意变得尤为重要,培育顾客忠诚度、留住顾客就更加困难,因此,笔者有一个想法,即在满意研究的领域中,是否可以提出一个“互联网用户满意(Internet User Satisfaction, IUS)”的概念—即使用者对互联网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,它所衡量的是在互联网环境下用户在使用互联网及其相关服务时的满意问题,并借鉴 UIS 特别是 EUCS 量表,建立和完善适合于衡量互联网上用户满意的量表,以便开展该领域各个方面的研究。随着互联网的发展,基于互联网的各种信息和预订服务系统正日趋成熟,越来越多的用户开始在网上进行信息、产品或服务的预订,研究互联网用户满意(IUS)问题对于基于互联网的服务,应该是个十分重要的研究课题,只有从网络营销到在线信息系统的设计都能充分考虑到用户的需要和偏好,达成网站与用户的良性互动、互信、满意的局面,才能更好地推动互联网服务的不断深化和拓展。

六、结束语

鉴于互联网应用领域的不断拓展,非常有必要对互联网条件下用户对信息及信息系统的满意问题进行研

我国股票上市后市场表现的实证研究

福建农林大学经济与管理学院 杨文

[摘要] 本文借鉴西方关于股票上市后市场表现的研究成果,结合我国股市的实际,选取沪市 101 只股票作为样本,计算上市公司上市后的超常回报率及购买持有回报率,并运用统计方法分析得出,我国首次公开发行股票上市后的短期、中期市场表现不优于市场的整体表现,但长期表现优于市场的整体表现。

[关键词] 股票,上市,市场表现

一、研究背景

从 20 世纪 60 年代末起,国外学者相继注意到首次公开发行股票存在三个异常现象,即发行定价偏低(Underpricing)现象、“热门股市场”(Hot Issue Market)现象和新股长期市场表现失常现象,美国芝加哥大学教授 Roger G. Ibbotson 称之为 IPOs 之谜(1970 年),又称“新股之谜”。这三个现象成为困扰财务学界的三个难题。对 IPOs 长期弱势的研究可以追溯到 Stoll 和 Curley(1970 年),他们发现美国 205 家小公司 IPOs 的股票在短期出现相当溢价,而在长期表现不是很好。Ibbotson(1975 年)对 1960-1969 年间上市的 2650 只首次公开发行股票进行研究,发现上市五年后这批新股票的平均收益率仅为 0.7%,如果考虑到交易成本因素,则投资人显然无利可图。Ritter(1991 年)延续 Ibbotson 等的研究,对新股上市的长期走势进行了考察,发现新股整体长期市场表现失常。Thomas J. Chemmanur(1993 年)用“信息产生模型”解释了 IPOs 的定价偏低和弱势问题。Loughran 和 Ritter(1995 年)对美国 1970-1990 年的 IPOs 研究发现,投资于 IPOs 在 5 年间只得到了 5.1% 的年回报率,低于同期国库券的年收益率 7%,而同期未上市公司的年回报率为 11.8%。同时还发现,在有大量股票上市时的新股长期市场表现呈严重弱势状态,而在很少有上市活动时的新股没有弱势表现。国内学者王今美和张松(2000 年)对 1996 年 1 月~1997 年 9 月在上海证交所上市的 110 只新股的两年表现研究发现,最初半年内新股弱于市场,半年到一年内强弱互现并逐渐加强,一年后明显强于市场且大市值的新股长期表现较弱。沈艺峰和陈雪颖(2002 年)对 1993~1998 年间首次公开发行之后在深圳证券交易所上市交易的 283 只 A 股股票,以及 19 只封闭型基金进行研究发现,我国首次公开发行股票上市后的长期表现优于市场的整体表现。

二、研究设计

(一)定义观察时间窗口。本文将公司首次公开发行股票的当年定义为会计年度 0 年,首发前一年为会计年度 -1 年,首发后第一年为会计年度 1 年,首发后第二年为会计年度 2 年,依此类推。公司股票上市后市场表现分短期(上市后 2~6 个交易日)、中期(上市后 2~60 个交易日)和长期市场表现(上市后 1 年、2 年、2.5 年)。

(二)有关变量的定义。为了便于研究,首先对将要涉及到的变量进行定义,各变量依次定义如下:

$$1、股票的收益率: r_{i,t} = \frac{P_{i,t} - P_{i,t-1}}{P_{i,t-1}} \quad (2-1)$$

其中: $r_{i,t}$ 为第 i 只首次公开发行股票 t 时间的收益率; $P_{i,t}$ 为第 i 只首次公开发行股票上市第 t 天的收盘价; $P_{i,t-1}$ 为第 i 只首次公开发行股票第 $t-1$ 天的收盘价。

究,这样的研究对基于互联网的网络营销可能会带来非常有益的启示。

总之,尽管使用者满意被研究者和从业者广泛用于评估信息系统的成功(Doll, 2004),研究者和从业者可以使用 EUCS 量表对互联网用户满意问题进行研究,但是也需要对其进行仔细判断,考察研究问题是否超出以往研究有效性范畴,或是在没有重新验证量表内容、变量和信度有效性的前提下,不能对量表进行大的改动(Boudreau, 2001)。因此,需要构建 IUS 系统的理论体系和衡量方法,为基于互联网及其相关服务的网络营销及消费者行为和满意问题的研究提供一套特有的研究视角和理论体系。

本文系首都经济贸易大学引进人才专项经费资助项目成果

[参考文献]

- [1] B. Ives, M. H. Olson, and J. J. Baroudi. The Measure of User Information Satisfaction. Communications of the ACM. 1983, 26(10): 785~794
- [2] J. Iivari, I. Ervasti. User Information Satisfaction: IS Implementability and Effectiveness. Information & Management. 1994, 27(4): 205~220
- [3] S. F. Abdinnour-Helm, B. S. Chaparro, S. M. Farmer. Using the End-User Computing Satisfaction (EUCS) Instrument to Measure Satisfaction with A Web Site. Decision Sciences. 2005, 36(2): 341~364
- [4] W. J. Doll, G. Torkzadeh. The Measurement of End-User Computing Satisfaction: Theoretical and Methodological Issues. MIS Quarterly. 1991, 15(1): 5~9
- [5] W. J. Doll, X. D. Deng, T. S. Raghunathan, G. Torkzadeh, W. D. Xia. The Meaning and Measurement of User Satisfaction: A Multi-Group Invariance Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. Journal of Management Information Systems. 2004, 21(1): 227~243