

门户网站品牌忠诚度影响因素的实证研究

郭小钗, 孙 灿, 陈蓓蕾, 王 凯

(浙江大学 管理学院, 杭州 310027)

摘 要:当前我国门户网站的竞争日趋激烈,对消费者门户网站品牌忠诚进行研究具有重要的现实意义。本文基于关系承诺-信任理论,建立了门户网站品牌忠诚度影响因素的概念模型,并通过问卷调查对模型进行了验证,以期对中国本土门户网站的品牌管理和关系营销管理有所裨益。研究表明,对门户网站品牌忠诚影响较大的因素是顾客对网站核心服务质量的满意度、顾客所处环境的规范习惯的明确性和导向性;同时,这些因素通过关系承诺的中介效应来间接影响门户网站品牌忠诚。

关键词:品牌忠诚;满意度;转移障碍;关系承诺;门户网站

中图分类号:F203.9 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2008)09-0111-07

随着门户网站发展战略的调整和业务模式的转型,门户网站模式已成为互联网产业中越来越重要的商业模式之一。现阶段,我国国内门户网站的竞争日趋激烈:一方面,传统的门户网站面临同质化的趋势;另一方面,越来越多的网站开始实施其雄心勃勃的门户战略,使得传统网站不断被边缘化。

随着网络技术的发展,对新一代的门户网站来说,门户网站不再是“概念”的包装,其影响力和门户网站品牌的建设、管理都至关重要。门户网站最宝贵的商业资源是其庞大的用户群和点击率,因此,对消费者门户网站品牌忠诚进行研究(包括国内门户网站品牌忠诚度的影响因素及作用机制研究),具有重要的现实意义。

本文在文献回顾的基础上,将品牌理论中较为前沿的品牌关系理论应用于网络信息服务行业,基于 Morgan 和 Hunt 的关系承诺-信任理论^[1],建立门户网站品牌忠诚影响因素的理论框架,并对其进行了实证验证,以期对中国本土门户网站的品牌管理和关系营销管理有所裨益。

1 文献综述

1.1 品牌忠诚的影响因素

品牌忠诚自 20 世纪 60 年代以来就已成为消费者行为领域的研究热点。目前,有关品牌忠诚影响

因素的研究已相当丰富,本文在综观已有文献的基础上,将影响品牌忠诚的因素归纳为以下三大类:顾客认知类因素,如风险和转移成本;顾客态度类因素,如满意度、信任和承诺;顾客行为类因素,如涉入、社会规范和情境因素。

1) 顾客认知类因素。

顾客认知类因素主要包含转移成本和风险认知两大因素,可将两者统一为转移障碍因素^[2-5]。Jones 等^[2]将转移障碍定义为可提高顾客更换供应商的成本或困难度的任何因素。他们认为,在消费者服务中,人际关系的转移成本和替代方案的吸引力是 3 个最重要的转移障碍;其研究结果显示,当转移障碍提高时,核心服务的满意度对再购买意图的影响会降低,这就意味着高的转移障碍将使顾客对供应商拥有强的关系承诺。Julander 和 Söderlund^[3]认为,转移障碍可分为积极的转换障碍和消极的转换障碍;其中,积极的转换障碍是指愿意维持和厂商的关系;消极的转换障碍是指必须和厂商维持关系。据此,笔者将转移成本、专卖权、权力、投资规模等归纳为消极的转换障碍;将替代方案的吸引力、人际关系、忠诚的顾客折扣、习惯和认知的风险归纳为积极的转换障碍。Morgan 和 Hunt^[1]认为,转换成本是关系维持的重要因素,它可以增加顾客对供应商的依赖程度,让不满意的顾客选择原

收稿日期:2008-05-29

作者简介:郭小钗(1979—),女,浙江温州人,浙江大学管理学院博士研究生,研究方向:网络营销、儿童营销;孙灿(1984—),男,贵州六盘水人,浙江大学管理学院硕士研究生,研究方向:网络营销;陈蓓蕾(1982—),女,浙江温州人,浙江大学管理学院博士研究生,研究方向:电子商务、网络营销;王凯(1983—),男,辽宁朝阳人,浙江大学管理学院博士研究生,研究方向:服务管理。

来的服务提供商。Ping^[4]认为,当顾客感受到转移至其他供应商需要付出高昂的转换成本时,他们会倾向于对现有供应商保持忠诚。

2) 顾客态度类因素。

顾客态度类因素主要包含满意度、信任和承诺等几类文献。

Oliver^[6]认为,满意度是对最近几次交易经验的情感反应,随着满意度的积累,情感的忠诚也会随之发展,此时承诺被视为情感的忠诚,进而深植于顾客脑海中而成为认知和感情。Meyer 和 Allen^[7]对承诺的影响因素进行了研究,发现满意度对情感承诺有直接且正向的影响,也就是说,当满意度提高时,情感承诺也会提高,所以可推导出,满意度的积累会正向影响顾客对厂商的情感承诺。Bauer、Grether 和 Leach^[8]研究了网络环境下如何建立客户关系,经验验证了在网络环境下满意度对信任有正向作用,满意度与信任共同影响承诺。

国内外一些学者的实证研究结果表明,顾客信任度对其购买行为有显著的直接影响。Lau 和 Lee^[9]的实证研究结果表明,顾客对品牌的信任感会影响顾客对品牌的忠诚度,但这种忠诚感是顾客的意向性忠诚感。Chaudhuri 和 Holbrook^[10]研究了信任和品牌忠诚之间的关系,认为信任可以促进消费者对特定品牌的忠诚。Bennett^[11]认为高度信任导致高度承诺感,而高度承诺感导致高度品牌忠诚。

Garbarino 和 Johnson^[12]对剧院的实证研究结果表明,对于常客来说,顾客承诺感对顾客的意向性忠诚感有显著的直接影响。Gruen、Summers 和 Acito^[13]对保险业的实证研究结果也显示了承诺对顾客保留有正向影响。

3) 顾客行为类因素。

此类因素包括涉入、社会行为规范和情境因素。涉入理论最早于 1947 年由美国学者 Sherif 和 Cantril 在研究社会判断理论时被提出。由于品牌忠诚只有在高涉入的情况下才会形成,消费者“忠诚”的品牌是消费者经过广泛的信息收集、处理、评估后选出的最合意的品牌,其背后有牢固的信念支持^[14],因此本研究暂不考虑“涉入”因素。

Ajzen 和 Fishbein^[15]提出的理性行为理论认为,主观的行为规范是行为倾向的一个构成部分。因此,本文将行为规范看作是影响品牌忠诚的因素之一。

1.2 关系承诺理论

1) 关系承诺与信任理论。

在有关承诺与信任的研究中,最具代表性的就是 Morgan 和 Hunt^[1]提出的关系承诺 - 信任理论。Morgan 和 Hunt 认为,关系承诺和信任是关系营销成功的关键,能力并不能保证关系营销的成功。他们进一步指出,关系承诺和信任可使交易双方保持持续的合作关系,抵制短期的吸引而提倡保持长期的盈利选择,使交易伙伴不会采取一些投机行为。他们以此为基础,提出了关系营销的关键调节变量模型(the key mediating variable model of relationship marketing,简称 KMV 模型)(见图 1)。该模型着重于交易双方间的关系承诺和信任。



图 1 关键调节变量模型

Gruen 等^[13]根据 Meyer 和 Allen^[7]的组织承诺分类并对其加以调整,将关系承诺分为情感承诺、持续承诺和规范承诺。吴强军^[16]在关系承诺形成机理的研究中,将关系承诺分为经济性承诺和情感性承诺。本研究沿用前者的分类。

2) 关系承诺的中介作用。

关系承诺在过去常被许多学者当作中介变量进行研究,Morgan 和 Hunt 甚至主张关系承诺是关系营销理论中最重要的中介变量^[1]。Farrell 和 Rusbult^[17]的投资模型也表明,当员工对组织具有高满意度或高投资规模时,员工就会对该组织具有较高的承诺,进而员工对该组织的忠诚度也会随之提高。Ping^[4]以销售员为研究对象的研究发现,销售员对企业的满意度、替代方案的吸引力和转移成本等因素会透过承诺来影响其对企业的忠诚度。吴强军^[16]在研究顾客关系承诺的形成机理与模型时,提出服务质量、相互依赖、关系纽带等因素是通过经济型承诺(持续性承诺)和情感性承诺来影响顾客的关系承诺的行为结果的。

2 研究模型与假设

2.1 阶段模型推导过程

Ajzen 和 Fishbein^[15] 的理性行为理论的合理性得到广泛论证,其理论框架也得到广泛应用(见图 2):



图 2 理性行为理论模型的基本框架思路

本文模型的基本框架也遵循这个基本思路。结合 Morgan 和 Hunt^[1] 提出的关系承诺 - 信任理论和 KMV 模型,得到本研究的第一个中间模型,如图 3 所示。

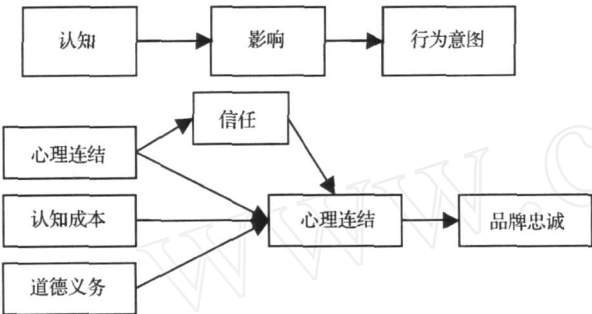


图 3 中间模型

Bauer、Grether 和 Leach^[8] 在网络环境下建立客户关系的研究中,阐述了长期客户关系的重要性,尝试从经济学和行为科学的角度去解释客户关系,并得到了网络环境下的关系管理模型(见图 4),并对其进行了经验验证。他们的研究结论显示,在网络环境下,满意度对信任有正向作用,满意度与信任共同影响承诺。

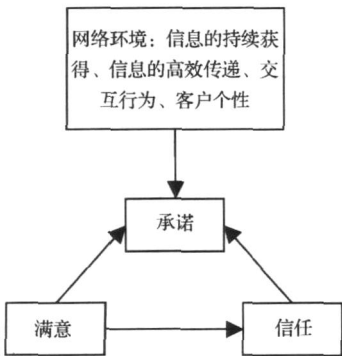


图 4 网络环境下的关系管理模型

基于上述文献,本文得到第二个中间模型,如图 5 所示。

2.2 最终理论模型与研究假设

2.2.1 最终理论模型

已有文献将转移障碍分为 3 个维度:转移成本、相互关系以及替代者的吸引力,但由于本研究采用

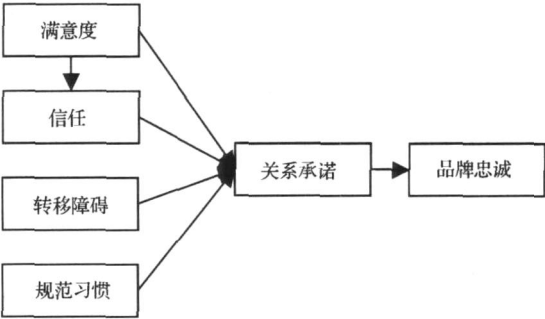


图 5 第二个中间模型

Burnham、Frels 和 Mahajan^[5] 对转移成本所下的综合定义,即转移成本包括信息转移成本、契约转移成本以及关系转移成本,因此关系成本已包含了相互关系的实质内容,所以为了避免重复、简化模型,本文将转移障碍中的“相互关系”剔除。另外,本文对影响顾客规范承诺的道德义务按照个人以及组织(群体)的角度来划分,即按照个人习惯和群体规范两个角度来衡量影响顾客规范承诺的道德义务,将道德义务归结为本研究背景下的规范习惯。

对关系承诺的前因进行上述调整,可推导得出本研究的最终模型,见图 6。

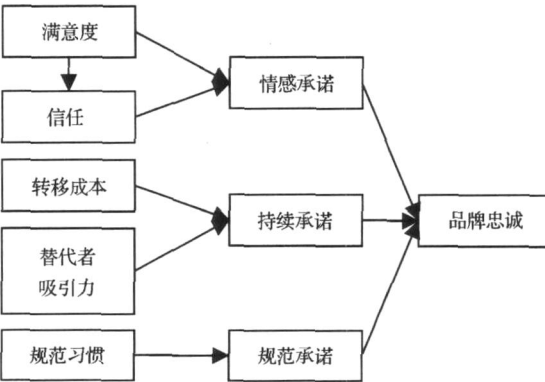


图 6 门户网站品牌忠诚的影响因素模型

2.2.2 研究假设

本文的研究假设如下。

假设 H1:顾客对门户网站信息服务质量的满意度越高,其对该门户网站越信任。

假设 H2:顾客对门户网站信息服务质量的满意度越高,其对网站品牌的情感承诺越高。

假设 H3:顾客对门户网站越信任,其对网站品牌的情感承诺越高。

假设 H4:顾客对门户网站信息服务质量的满意度,会透过信任的中介效果间接影响顾客的情感承诺。

假设 H5:对于特定的门户网站来说,顾客的转移成本越高,其对网站品牌的持续承诺越高。

假设 H6:对于特定的门户网站来说,替代者的吸引力越高,其对网站品牌的持续承诺越低。

假设 H7:对于特定的门户网站来说,顾客受环境中规范习惯的影响越明确,其对网站品牌的规范承诺越高。

假设 H8:顾客对特定门户网站的情感承诺越高,其对该门户网站品牌的忠诚度越高。

假设 H9:顾客对特定门户网站的持续承诺越高,其对该门户网站品牌的忠诚度越高。

假设 H10:顾客对特定门户网站的情感承诺越高,其对该门户网站品牌的持续承诺越高

假设 H11:顾客对特定门户网站的规范承诺越高,其对该门户网站品牌的忠诚度越高。

假设 H12:顾客对特定门户网站服务品质的满意度,会透过情感承诺的完全中介效果间接影响品牌忠诚度。

假设 H13:顾客对特定门户网站的信任,会透过情感承诺的完全中介效果间接影响品牌忠诚度。

假设 H14:顾客面临的转移成本,会透过持续承诺的完全中介效果间接影响品牌忠诚度。

假设 H15:顾客面临的替代方案吸引力,会透过持续承诺的完全中介效果间接影响顾客品牌忠诚

度。

假设 H16:顾客面临的网络环境下社会及个人规范习惯的明确性,会透过规范承诺的完全中介效果间接影响品牌忠诚度。

3 变量定义及测量

本研究对变量的测量分为 4 个步骤:文献阅读、初步设计;小规模访谈;前测;大规模问卷调查。首先,基于文献阅读和小规模访谈,确定变量定义和测量量表。

其次,通过小规模问卷调查进行前测,即对每个变量单独进行可靠性分析。本文所采用的统计工具是 SPSS11.5 软件,所采用的方法是因子分析法,变量可靠性的评价指标是 Cronbach's α 系数。通常认为,被测量变量的可靠性系数在 0.60~0.85 的范围内,就说明该变量的测量具有一定的可靠性,而 Cronbach's α 系数值若在 0.7~0.8 之间,就说明该变量的测量具有相当好的可靠性^[18]。从表 1 可看出,本研究中测量变量具有较好的可靠性。经过上述数据前测,对调查问卷进行改进,正式的调查问卷共包括 9 个变量、48 个核心问题。

表 1 变量测量及可靠性分析

变量		量表的文献来源	问项个数	Cronbach's α 值	解释方差
满意度		Wolfenbarger 和 Gilly (2003); Athanassopoulos (2000)	10	0.842	74.5 %
信任		Singh 和 Sirdeshmukh (2000)	9	0.762	67 %
转移障碍	转移成本	Jones 等 (2000)	4	0.772	72 %
	替代者吸引力	Jones 等 (2000)	3	0.716	
关系承诺	情感承诺	Allen 和 Meyer (1990)	3	0.830	73.6 %
	持续承诺	Wasti (2002); Meyer 和 Allen (1993)	3	0.698	
	规范承诺	Meyer 和 Allen (1993)	3	0.744	
规范习惯		本研究整理	5	0.771	72.7 %
品牌忠诚		Gruen 等 (2000)	8	0.836	67 %

4 实证研究

4.1 样本容量的确定

本研究将使用结构方程模型(LISREL)作为主要的分析工具。Baggozzi 和 Yi 认为,使用线性结构方程方法对模型进行分析,样本数必须至少超过 50 个,最好达到估计参数的 5 倍以上。Hair 认为,以最大似然估计法进行参数估计时,样本数大于 100 以上是最起码的要求,因为样本数太小可能导致不能收敛或得到不合适的解。但是,如果样本数太大(超过 400),则最大似然估计法会变得太敏感,以至于所有的适合度指标都变得很差。Gerbing 和 An-

derson 建议,在应用结构方程模型时,样本数至少要有 150 个。应用比较广泛的标准是 Gorsuch 的观点,他认为样本量应保证测量问项(item)与受访者的比例最好保持在 1:5 以上,最好达到 1:10^[19]。由于 Gorsuch 的标准是比较通用的标准,因此本文根据 Gorsuch 的标准来确定本研究问卷调查的样本容量,即有效样本应该达到 240 份以上(即 48 个问项的 5 倍以上)。

4.2 门户网站的选择

我国国内门户网站主要可分为两类:一类是以三大门户网站(网易、新浪和搜狐)为代表的门户网站,其主要以提供内容服务为业务核心,属于比较纯

粹的互联网企业;一类是以首都在线(263.com)、FM365、TOM 为代表的新门户网站,其走的是 ISP、ICP、电信服务三者合一的道路,在经营上体现为很大的灵活性。基于此,本文选择新浪、网易、搜狐、TOM、腾讯这 5 大综合信息服务门户网站作为研究对象。5 大门户网站的被使用状况见表 2。

表 2 5 大门户网站被使用状况统计

使用的网站	样本数	比例(%)	累计比例(%)
网易	77	31.2	31.2
新浪	77	31.2	62.4
搜狐	15	6.1	68.4
腾讯	8	3.2	71.7
TOM	64	25.9	97.6
其他	6	2.4	100.0

4.3 调查样本的描述性统计

本研究的问卷调查对象为门户网站的个体浏览者,以电子邮件的方式对浙江、上海、贵州、广东等各个省、市的用户发放问卷 500 份,共收回方便样本 300 份,其中有效问卷 247 份,有效问卷回收率为 82.33%。问卷调查对象主要以高学历的年轻人为主,其中年龄在 16~35 岁的被调查者占全部被调查者的 99.6%,是本次调查的主体人群,这与大学生和年轻的上班族是使用网络的主力这一现象吻合。调查样本的基本情况统计见表 3。

表 3 调查样本基本情况统计

特征		样本数	比例(%)	累计比例(%)
性别	男	169	68.4	68.4
	女	78	32	100.0
年龄	15 岁以下	1	0.4	0.4
	16~25 岁	214	86.6	87.0
	26~35 岁	32	13.0	100.0
受教育程度	初中及以下	1	0.4	0.4
	高中	4	1.7	2.1
	大专及本科	159	64.4	66.5
	研究生以上	83	33.5	100.0

4.4 数据分析

4.4.1 因子验证

为了进一步检验量表的结构效度,以为后面的结构方程模型应用做准备,笔者在前面分析的基础上,使用结构方程方法(LISREL)建立验证性因子模型,以评估上述 9 个变量的内在一致性、收敛性和判别效度。该验证性因子模型共涉及 9 个变量,48 个测量指标。

各个测量指标在相对应的因子上负荷都较高,并且观测指标的 t 值也都显著大于 2,这说明因子验证模型的结果较好地符合了量表构思。因子验证模

型各项拟合指数分别为: χ^2/df 为 2.56(在 2~5 之间,且小于 3);CFI 为 0.93(>0.90),NNFI 为 0.92(>0.90),RMSEA 为 0.08。各项指标均达到了满意的标准,模型拟合情况良好,因此上述因子验证模型可以接受(见图 7)。

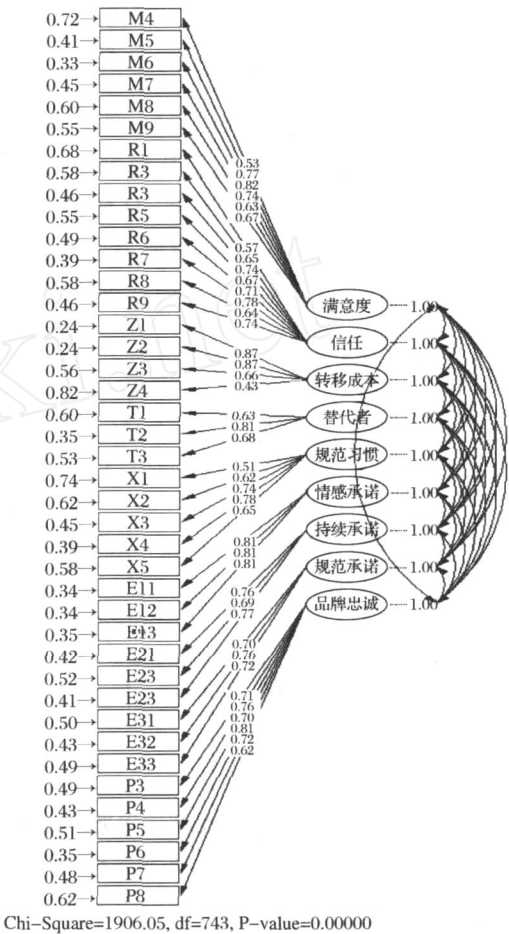


图 7 因子验证模型及检验结果

注:M4~M9:变量“消费者满意度”的测量指标(问项)。R1~R9:变量“信任”的测量指标(问项)。Z1~Z4:变量“转移成本”的测量指标(问项)。T1~T3:变量“替代者吸引力”的测量指标(问项)。X1~X5:变量“规范习惯”的测量指标(问项)。E11~E13:变量“情感承诺”的测量指标(问项)。E21~E23:变量“持续承诺”的测量指标(问项)。E31~E33:变量“规范承诺”测量指标(问项)。P3~P8:变量“门户网站品牌忠诚”的测量指标(问项)。第 1 列数值为相应测量指标的值;第 2 列数值为各测量指标在相应因子(变量)上的标准负荷。

4.4.2 路径分析

对门户网站口碑忠诚的影响因素模型(见图 8)的实证评估可分为两个步骤:首先,验证初始假设模型,尝试删去路径系数不显著的路径,使得各项指标符合要求的同时,简化后的模型的 χ^2 并无明显降低;然后,尝试能否根据已有理论支持增加路径,使得模型的 χ^2 显著降低,且各项拟合指标也符合要求。

如表 4 所示,模型 1(MX1)为初始假设模型;模型 2(MX2)在模型 1 的基础上,不考虑情感承诺对持续承诺的影响(即删去“情感承诺—持续承诺”路

径);模型 3(MX3)在模型 2 的基础上,评估满意度对品牌忠诚的影响(即增加“满意度→品牌忠诚”路径)。

表 4 模型 1、2、3 的拟合指数表

模型	修正	χ^2	df	χ^2/df	$\Delta\chi^2$	CFI	NNFI	RMSEA
MX1	初始模型	2109.91	763	2.76	-776.39	0.92	0.91	0.085
MX2	MX1 + BE(2,1) 自由	2132.44	764	2.79	22.53	0.91	0.91	0.085
MX3	MX2 + GA(5,1) 自由	2095.74	763	2.74	-36.7	0.92	0.91	0.084

通过比较各模型的拟合指标,我们发现,模型 3 无论是从拟合优度来看,还是从模型简洁来看,都较好地体现了各因子之间的关系,且模型 3 的各因子相互关系的结果均没有违背被普遍认同的已有相关理论,所以模型 3 为最终的实证结果模型(见图 8)。

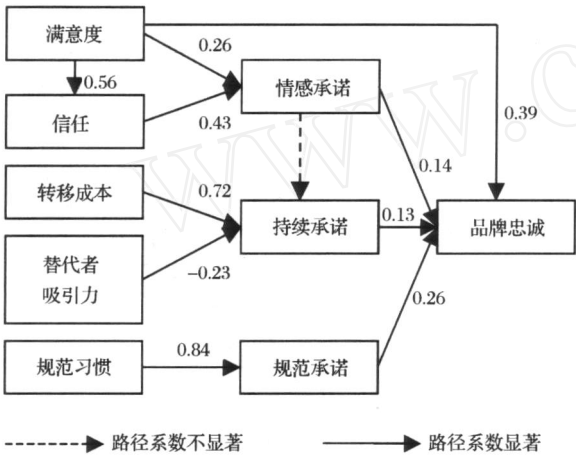


图 8 门户网站品牌忠诚影响因素结构模型

注:箭头线上的数值为路径系数,即结构方程的回归系数;
 $\chi^2 = 2095.74$, $df = 763$, $\chi^2/df = 2.74$, $NNFI = 0.91$, $CFI = 0.92$, $RMSEA = 0.084$ 。

从路径分析结果来看,除假设 H10(即顾客对特定门户网站的情感承诺越高,其对该门户网站的持续承诺越高)不成立外,其余直接效应假设均成立(H1~H3、H5~H9、H11 均成立)。同时,信任在满意度与情感承诺关系中的部分中介效应,情感承诺在满意度与品牌忠诚关系中的部分中介效应,持续承诺在转移成本、替代者与品牌忠诚关系中的完全中介效应,规范承诺在规范习惯与品牌忠诚关系中的完全中介效应,也都得到了证实(H4、H12~H16 均成立)。由此可见,本研究的理论模型基本得到了实证的支持。

5 研究结论

通过上述实证研究,本文得出如下绪论:在中国文化背景下,对门户网站品牌忠诚影响较大的因素是顾客对网站核心服务质量的满意度、顾客所处环

境中规范习惯的明确性和导向性。对于目前国内门户网站来说,顾客对网站的信任、顾客面临的转移成本以及替代者的吸引力并不直接影响顾客的品牌忠诚;信任对品牌忠诚的影响主要通过情感承诺的完全中介作用来实现,转移成本以及替代者的吸引力则通过持续承诺的完全中介效应来间接影响品牌忠诚。因此,门户网站需要综合运用各种关系营销手段,使顾客对门户网站的承诺感转化为对门户网站的忠诚。

参考文献

[1] MORGAN R, HUNT S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(6):20-38.

[2] JONES M A, MOTHERSBAUGH D L, BEATTY S E. Switching barriers and repurchase intentions in services[J]. Journal of Retailing, 2000, 76(2):259-274.

[3] JULANDER C R, SÖDERLUND M. Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty: Working Paper in Business Administration, Inventoryholm School of Economics, 2003[EB/OL]. [2003-01-07]. http://swoba.hhs.se/hastba/papers/hastba2003_001.pdf

[4] PING R. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect[J]. Journal of Retailing, 1993, 69(3):320-352.

[5] BURNHAM T K, MAHAJAN V. Consumer switching costs: a typology, antecedents and consequences[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2003(2):109-126.

[6] OLIVER R L. Whence consumer loyalty? [J]. Journal of Marketing, 1999, 63:33-44.

[7] MEYER J P, ALLEN N J, SMITH C A. Commitment to organization and occupations: extension and test of a three-component conceptualization[J]. Journal of Applied Psychology, 1993, 78(4):538-551.

[8] BAUER H H, GRETHNER M, LEACH M. Building customer relations over the Internet[J]. Industrial Marketing Management, 2002, 31:144-163.

[9] LAU G T, LEE S H. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty[J]. Journal of Market Focused Man-

- agement,1999(4):341-370.
- [10] CHAUDHURI A, HOLBROOK M B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance:the role of brand loyalty[J]. Journal of Marketing,2001(4):81-93.
- [11] BENNETT R. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches[J]. Journal of Brand Management, 2002,9(3):193-209.
- [12] GARBARINO E,JOHNSON M S. The different roles of satisfaction trust and commitment in customer relationships[J]. Journal of Marketing,1999,63(2):70-87.
- [13] GRUEN T W,SUMMERS J O,ACITO F. Relationship marketing activities,commitment,and membership behaviors in professional associations[J]. Journal of Marketing,2000,64(3):34-49.
- [14] 韩兆林. 涉入理论及其在消费者行为研究中的运用[J]. 外国经济与管理,1997(1):11-13.
- [15] AJZEN I,FISHBEIN M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior[M]. Englewood Clifs, NJ: Prentice-Hall,1980.
- [16] 吴强军. 顾客关系承诺的形成机理与理论模型[J]. 浙江大学学报,2004,34(4):77-83.
- [17] FARRELL D,RUSBULT C E. Exchange variables as Predictors of job satisfaction,job commitment and turnover:the impact of reward, cost,alternatives and investment[J]. Organizational Behavior and Human Performance,1981,28:120-126.
- [18] 马庆国. 管理统计——数据获取、统计原理 SPSS 工具与应用研究[M]. 北京:科学技术出版社,2003.
- [19] 黄芳铭. 结构方程模式:理论与应用[M]. 北京:中国税务出版社,2005.
- [14] 韩兆林. 涉入理论及其在消费者行为研究中的运用[J].

Empirical Study on Determinants of Brand Loyalty to Portal Website

Guo Xiaochai,Sun Can,Chen Beilei,Wang Kai

(School of Management,Zhejiang University, Hangzhou 310027,China)

Abstract: Domestic Internet portals are faced with an increasingly fierce competition environment at present, and it's of great significance for portal websites to develop and keep consumers brand loyalty with their own sites. Based on the commitments-trust theory, this paper develops a framework to analyze determinants of consumer brand loyalty to portal websites, and empirically verifies the fitness of the model. Results show that the main determinants of consumer brand loyalty to portal websites include consumer satisfaction to website's core service as well as the clearness and orientation of consumer norms, and the relationship between these determinants and consumer brand loyalty are mediated by relationship commitment.

Key words: brand loyalty; consumer satisfaction; switching barrier; relationship commitment; portal website

(上接第 28 页)

- [6] 许春,刘奕. 技术溢出与企业研发政府补贴政策的相机选择[J]. 科学学与科学技术管理,2005(1):25-30.
- [7] 陈磊,张涛. 外溢效应、预先承和最优研发政策[J]. 上海经济研究,2006(8):30-37.
- [8] 崔启国,蔡莉. 科技型企业创生资源整合研究[J]. 技术经济,2007(1):1-4.
- [9] 骆品亮,向盛斌. R & D 的外部性及其内部化机制研究[J]. 科研管理,2001(5):56-63.

A Study on Effectiveness of Government R&D Subsidy Policy

Feng Zhenzhong,Wu Bin

(School of Economics & Management,Southeast University,Nanjing 210096,China)

Abstract: Based on the analysis on game between the enterprise and the government, this paper analyzes the effectiveness of the policy on government R & D subsidy under information asymmetry, and proposes an information-discriminating mechanism. The result shows that, under information symmetry, the government could reduce costs of R & D by offering subsidies effectively to encourage the enterprise to invest in R & D; however, under information asymmetry, the government should strengthen to check and punish 'sham R & D behavior' to improve the effectiveness of the government R & D subsidy policy.

Key words: R & D investment; information-discriminating mechanism; government R & D subsidy