

转换成本对网上顾客忠诚的影响分析

——基于 B2C 网络书店的实证研究

冯 强

(广东纺织职业技术学院 经济管理系, 广东 佛山 528041)

摘 要: 基于转换成本的视角, 本文构建了一个影响网上顾客忠诚的概念模型。实证研究表明, 网络程序转换成本、网络财务转换成本与网络关系转换成本这三种网络转换成本均正向影响网上顾客的行为忠诚度, 只有网络财务转换成本和网络关系转换成本正向影响网上顾客的态度忠诚度。三种类型转换成本的构成因子对顾客的态度忠诚和行为忠诚的影响机理是不同的: 利益损失成本、个人关系损失成本和品牌关系损失成本起着正向影响顾客态度忠诚的作用; 评估成本、学习成本、利益损失成本和品牌关系损失成本起着正向影响顾客行为忠诚的作用。

关键词: 转换成本; 网上顾客忠诚; B2C; 网络书店

中图分类号: F173 50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1002- 980X(2010) 09- 0090- 05

随着电子商务市场竞争的日趋激烈以及顾客争夺成本的提高, 如何赢得并保持网上顾客忠诚, 已成为国内电子商务网站尤其是 B2C 电子商务网站亟待解决的问题。但是, 学术界对网上顾客忠诚影响因素的研究并没有形成统一认识^[1-2]。一些学者认为网上感知价值、顾客满意、顾客信任都有可能对网上顾客忠诚产生影响。但是, 在网上零售经营实践中, 顾客感知价值、顾客满意、顾客信任同顾客忠诚之间的关系, 以及顾客感知价值、顾客满意、顾客信任之间的交互作用是非常复杂的, 在受到其他干扰因素的情况下, 上述变量之间的关系会出现显著变化^[3]。一些研究者认为这些变化主要源自转换成本的影响^[4]。然而, 国内学者很少关注转换成本在网上顾客忠诚形成过程中的影响作用^[5]。本文试图从电子商务环境下转换成本的视角出发, 探讨转换成本及其构成因子与网上顾客忠诚度的关系, 以为 B2C 电子商务企业更好地制定营销创新策略提供依据和参考。

本文选择 B2C 型电子商务网站作为实证研究对象, 主要是基于数据的易取得性以及对电子商务企业的实际应用价值考虑的。聚焦于从事网络图书零售的网络商店——当当网, 力图从顾客的认知观点, 以问卷调查的形式研究网络消费行为。

1 文献综述与假设提出

1.1 网上顾客忠诚

网上顾客忠诚虽是一个新兴的概念, 但有的学者认为其内涵与实体店铺的顾客忠诚并无差异, 如 Frederick 认为网络顾客忠诚度与原来的忠诚度一样, 表现为购买频率增加、购买数量与金额增加以及价格敏感度降低^[6]。然而, 也有学者认为网上顾客忠诚与传统的忠诚存在显著不同, 主要体现在网上忠诚的一些特殊属性上, 如网上顾客忠诚度还包括消费者在一定时间内访问网站的次数、每次停留的时间与每次浏览信息的深度等^[7]。综合学者们对网上顾客忠诚度的理解, 本文比较赞同把行为忠诚和态度忠诚结合起来的观点。行为忠诚侧重于顾客对产品或服务的重复购买; 态度忠诚则更倾向于顾客对产品和服务的一种偏好和依赖。本研究将行为忠诚和态度忠诚区分开来, 能更好地探究不同维度顾客忠诚形成的影响因素。已有学者证明, 顾客的态度倾向与真正的购买行为具有很强的关系^[8]。在大多数情况下, 如果顾客在与服务提供者交往过程中持有赞许和信任的态度, 甚至产生依恋的情感, 则顾客发生重复购买行为的可能性就非常大。据此, 本文提出:

H1: 网上顾客的态度忠诚对网上顾客的行为忠诚有正向影响作用。

1.2 转换成本与网上顾客忠诚

转换成本是指顾客从一位服务提供商转换到另一位服务提供商时所感知到的经济和心理成本, 是维系顾客关系的重要屏障, 是保持顾客忠诚度的重

收稿日期: 2010- 05- 31

作者简介: 冯强(1972—), 男, 河南驻马店人, 广东纺织职业技术学院经济管理系讲师, 经济学硕士, 研究方向: 市场营销、统计学。

要因素。从不同的角度考察,在不同的研究中,转换成本被划分为各种维度。Burnham 认为转换成本包括程序性转换成本、财务性转换成本、关系转换成本^[9]。程序性转换成本主要由经济风险成本、评估成本、学习成本、建立成本组成,这种转换成本主要涉及顾客在时间和精力上的花费;财务性转换成本包括利益损失成本和货币损失成本,这种转换成本是指顾客可计量的财务资源的损失;关系性转换成本包括个人关系损失成本和品牌关系损失成本,这种转换成本主要是指顾客在情感上或心理上的损失,涉及顾客因为身份或契约关系的打破而导致的心理及情感上的不舒适感。Burnham 所做的关于转换成本的划分和测量方法方面的研究,较为全面地概括了各类型影响因子,且适用于目前的研究,所以本文采用此分类和测量方法。

在电子商务背景下,顾客在决定转换网络零售商时,将面临经济风险成本、评估成本、学习成本、关系新建成本、利益损失成本、人际关系损失成本和品牌关系损失成本。以往的研究表明,顾客在网络零售商之间的转移障碍越大,转换成本越高,则网上顾客忠诚度越高,且顾客忠诚感受到转换成本各个维度的影响。本文提出:

H2a: 网络程序转换成本对网上行为忠诚有正向影响作用。

H2b: 网络程序转换成本对网上态度忠诚有正向影响作用。

H3a: 网络财务转换成本对网上行为忠诚有正向影响作用。

H3b: 网络财务转换成本对网上态度忠诚有正向影响作用。

H4a: 网络关系转换成本对网上行为忠诚有正向影响作用。

H4b: 网络关系转换成本对网上态度忠诚有正向影响作用。

根据以上假设,在 B2C 模式下,笔者以转换成本作为网上顾客忠诚驱动因素,将顾客忠诚划分为网上顾客行为忠诚和网上顾客态度忠诚,探讨各种的转换成本以及不同的转换成本构成因子对网上顾客忠诚度的影响程度,据此构建 B2C 模式下转换成本对网上顾客忠诚影响的概念模型,见图 1。

2 问卷调查

2.1 问卷设计

本调查问卷由两部分组成:第一,员工个人资料,包括年龄、工作职位、性别、学历程度、入职年限、进入方式等;第二,对该购书网站转换成本和忠诚度

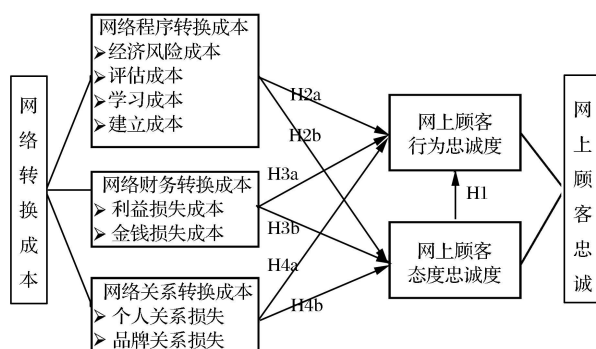


图1 B2C模式下转换成本对网上顾客忠诚影响的概念模型

的测量。问卷正文部分所有的测量题项均采用 7 级 Likert 量表。被访者将对每个问题的态度给予 1~7 分的评价,分别表示“非常不赞同、不赞同、有点不赞同、无所谓、有点赞同、赞同、非常赞同”。该部分总共有 25 题,分为两部分:第一部分的题目是关于网络转换成本维度的测量,共 19 题;第二部分的题目是关于网上顾客忠诚维度的测量,共 6 题。

2.2 数据收集

本次调研范围仅限于珠三角地区,以佛山市为主。问卷调查对象主要是曾在当当网站购书的消费者或注册会员。本次问卷调查的实施选择简单随机抽样方法,共发放问卷 458 份,回收 357 份,剔除无效问卷后,有效问卷 332 份,问卷回收率为 78%,问卷回收有效率为 72.5%,符合数据分析需要。所有调查信息均运用 SPSS13.0 统计分析软件进行数据分析。

3 实证分析

3.1 基本情况统计

3.1.1 样本的描述性统计

对所得样本按照被调查者的特点如性别、年龄、学历、职业、收入以及购书次数进行样本基本统计。如下:男性占 59.36%,女性占 40.64%;初中以下占 0.47%,高中占 1.57%,大专占 32.84%,本科占 43.58%,研究生以上占 21.54%;20 岁以下占 2.84%,20~30 岁占 94.31%,31~40 岁占 1.90%,40 岁以上占 0.95%;学生占 61.14%,其他占 38.86%;收入 1000 元以下占 54.03%,1000~1999 元占 8.06%,2000~2999 元占 10.90%,3000~3999 元占 9.95%,4000 元以上的占 17.06%;过去一年购书次数,1 次的占 15.75%,2~5 次的占 67.41%,6~10 次的占 13.26%,11 次以上的占 3.58%。

3.1.2 变量的描述性统计

根据回收的有效调查问卷,使用 SPSS13.0 统计软件计算本研究中的 10 个变量测量指标的最小值、

最大值、平均值、标准差。由各变量的描述性统计可知, 各项目的最小值为 1, 最大值为 7, 表明数据分布还是比较广泛的, 标准差在 0.7~1.1 之间, 说明数据具有较大的离散性, 比较符合研究的要求。另外, 数据的均值在 4.4 左右, 说明本样的结构比较合理。

从数据的基本情况来看, 转换成本中所有变量的平均分都超过了 4 分, 各均值处于 4.0592~5.0628 之间, 说明转换成本对网上顾客购书的影响力还是非常大的。其中, 利益损失成本与品牌关系损失成本的分值较高, 影响较大; 相对而言, 网络程序转换成本反而不会给顾客感知造成太大的障碍。

网上顾客的态度忠诚和行为忠诚的分值分别为 4.3735 和 4.4606, 体现出了顾客对购书网站具有较高的态度和行为上的忠诚。

3.2 效度与信度分析

3.2.1 效度分析

本研究使用 SPSS13.0 软件分别对转换成本、顾客行为忠诚、顾客态度忠诚进行因子分析, 计算出每个变量度量指标对该影响因素(研究变量)的因子载荷量, 从而检验本文测量工具(问卷)是否反映了概念和命题的内部结构。具体结果如表 1 所示。

表 1 研究变量及其度量指标的效度检验

研究变量		度量指标	因子载荷量	变量解释程度(%)	KMO 值	Bartlett's Test of Sphericity
网络转换成本	网络程序转换成本 (PSC)	PSC1	0.764	59.173	0.859	0.000
		PSC2	0.875			
		PSC3	0.870			
		PSC4	0.775			
		PSC5	0.866			
		PSC6	0.579			
		PSC7	0.847			
		PSC8	0.813			
		PSC9	0.731			
		PSC10	0.738			
		PSC11	0.762			
	网络财务转换成本 (FSC)	FSC1	0.857	66.877	0.798	0.000
		FSC2	0.733			
		FSC3	0.846			
		FSC4	0.844			
	网络关系转换成本 (RSC)	RSC1	0.566	50.921	0.747	0.000
		RSC2	0.607			
		RSC3	0.763			
		RSC4	0.817			
网上顾客忠诚	网上顾客态度忠诚 (CAL)	CAL1	0.669	72.007	0.639	0.000
		CAL2	0.919			
		CAL3	0.925			
	网上顾客行为忠诚 (CBL)	CBL1	0.839	70.062	0.671	0.000
		CBL2	0.889			
		CBL3	0.771			

根据 Kaiser 的研究, 如果 KMO 值小于 0.50, 较不宜进行因子分析^[10]。本研究中各变量的 KMO 值均不小于 0.60, 且 Bartlett 球型检验的显著性概率为 0.000, 小于 0.001, 符合学者所提出的研究标准, 因此可以进行因子分析。一般情况下, 社会行为科学研究认为, 因子载荷量大于 0.4 就被认为是有效的^[11], 当提出的变量对所研究变量的解释程度达到 30% 以上时, 就认为这些研究变量是有效的。从表 1 所示的研究变量及其度量指标的效度检验结果来看, 6 个变量的因子载荷量都大于 0.4, 因此符合效度检验要求。表 1 中各变量的度量指标对研究变

量总的解释程度都在 50% 以上, 可见所设置的研究变量度量指标基本合理, 本文提出的研究变量也是有效的, 因此可以进行进一步的后续分析和研究。

3.2.2 信度分析

信度是指测量数据与结论的可靠性程度, 主要检验测量结果和测量工具的稳定性与一致性。为确保问卷具有高度的可靠性与一致性, 本文采用 Cronbach's α 一致性系数来测定本问卷的信度。应用 SPSS13.0 统计软件逐个对因变量和自变量的各个度量指标进行信度分析, 得出 Cronbach's α 值, 其内部一致性检验(即信度检验)结果如表 2 所示。

表 2 研究变量及其度量指标的信度检验

问卷各部分	因素	题目项数	Cronbaeh's α
网络程序转换成本	经济风险成本	问题 1、2、3	0.731
	评估成本	问题 4、5、6	
	学习成本	问题 7、8、9	
	建立成本	问题 10、11	
	量表信度	10	
网络财务转换成本	利益损失成本	问题 12、13	0.778
	金钱损失成本	问题 14、15	
	量表信度	4	
网络关系转换成本	个人关系损失	问题 16、17	0.757
	品牌关系损失	问题 18、19	
	量表信度	5	
转换成本	量表总信度	19	0.839
网上顾客态度忠诚	忠诚状况	问题 20、21、22	0.735
网上顾客行为忠诚	忠诚状况	问题 23、24、25、	0.704
网上顾客忠诚	量表总信度	8	0.816
问卷总体			0.857

一般情况下, Cronbach's α 系数介于 0.80~0.90 之间被认为非常好, 介于 0.70~0.80 之间被认为是比较好, 介于 0.65~0.70 之间被认为是可以接受, 介于 0.60~0.65 之间被认为是不能接受。从表 2 可以看出, 网络程序转换成本、网络财务转换成本、网络关系转换成本及网上顾客态度忠诚、行为忠诚问卷的信度 Cronbaeh's α 系数分别为 0.731、0.778、0.757、0.735、0.704, 5 个变量的 Cronbaeh's α 系数均大于 0.7, 问卷总体的 α 系数值为 0.857。总的来说, 整个研究变量的内部一致性和稳定性相对较好/可靠程度较高, 说明研究变量的相应度量指标之间具有较强的相关性, 也就是说本问卷具有较好的信度。

3.3 相关分析

3.3.1 网络转换成本与网上顾客忠诚的相关分析

3.3.1.1 网络转换成本各维度与网上顾客忠诚的相关分析

表 3 列示了网络转换成本各维度与网上态度忠诚、网上行为忠诚的相关系数。从表 3 可知, 网络程序转换成本与网上顾客态度忠诚具有正相关关系, 但并不显著, 与网上顾客行为忠诚在 0.05 的显著水平上具有正相关关系, 这与假设 H2a 一致, 与 H2b 不一致。网络财务转换成本与网上顾客态度忠诚在 0.05 的显著水平上具有正相关关系, 与网上顾客的行为忠诚在 0.01 的显著水平上具有正相关关系, 这与假设 H3a 和 H3b 一致。网络关系转换成本与顾客的态度忠诚和行为忠诚在 0.01 的显著水平上都具有正相关关系, 这与假设 H4a 和 H4b 一致。

表 3 网络转换成本各维度与网上态度忠诚、网上行为忠诚的相关系数表

		网上态度忠诚	网上行为忠诚
网络程序转换成本	Pearson	0.093	0.153*
	Correlation	0.073	0.013
	Sig. (2-tailed)	0.358	0.358
	N	332	332
网络财务转换成本	Pearson	0.298*	0.354* *
	Correlation	0.012	0.000
	Sig. (2-tailed)	0.358	0.358
	N	332	332
网络关系转换成本	Pearson	0.521* *	0.277* *
	Correlation	0.000	0.001
	Sig. (2-tailed)	0.358	0.358
	N	332	332

注: * * Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed).

3.3.1.2 网络转换成本构成因子与网上顾客忠诚的相关分析

1) 网络程序转换成本构成因子与网上态度忠诚、网上行为忠诚的相关关系。

通过对网络程序转换成本的 4 个二级因子进行相关分析可知: 经济风险成本与网上顾客态度忠诚和行为忠诚在 0.05 的显著水平上具有正相关关系; 评估成本与网上顾客的行为忠诚在 0.05 的显著水平上具有正相关关系, 与态度忠诚具有正相关关系, 但是并不显著; 学习成本与网上顾客的行为忠诚和态度忠诚都有正相关关系, 但不显著; 建立成本与网上顾客的行为忠诚和态度忠诚有正相关关系, 但不显著。

2) 网络财务转换成本构成因子与网上态度忠诚、网上行为忠诚的相关关系。

通过网络财务转换成本构成因子与网上态度忠诚、网上行为忠诚的相关分析可知, 利益损失成本与网上顾客的态度忠诚、行为忠诚在 0.01 的显著水平上具有正相关关系; 金钱损失成本与网上顾客的态度忠诚和行为忠诚都具有负相关关系, 但都不显著。

3) 网络关系转换成本构成因子与网上态度忠诚、网上行为忠诚的相关关系。

通过网络关系转换成本构成因子与网上态度忠诚、网上行为忠诚的相关分析可知, 个人关系损失成本与网上顾客的态度忠诚在 0.05 的显著水平上具有正相关关系, 与行为忠诚具有正相关关系, 但不显著; 品牌关系损失成本与网上顾客的态度忠诚和行为忠诚在 0.01 的显著水平上都具有正相关关系。

3.3.2 网上顾客态度忠诚与行为忠诚的相关分析

相关分析的结果表明, 网上顾客的态度忠诚与行为忠诚在 0.01 的显著水平上具有正相关关系, 这与假设 H1 一致。

4 研究结论与营销建议

4.1 研究结论

第一,综合以上的数据分析结果,实证研究的假设H1、H2a、H3a、H3b、H4a、H4b获得验证,只有H2b没有通过。

第二,实证研究表明,三种网络转换成本都正向影响着网上顾客的行为忠诚度,而只有网络财务转换成本和网络关系转换成本正向影响网上顾客的态度忠诚度。但是三种类型的转换成本的构成因子对顾客的态度忠诚和行为忠诚的影响机理是不同的,各类转换成本的影响作用也就不同。本研究的实证结果显示,利益损失成本、个人关系损失成本和品牌关系损失成本起着正向影响顾客态度忠诚的作用;评估成本、学习成本、利益损失成本和品牌关系损失成本起着正向影响顾客行为忠诚的作用。

第三,本研究的实证结果发现,三种类型的转换成本对态度忠诚的影响程度由大到小排序为网络关系转换成本>网络财务转换成本>网络程序转换成本,对行为忠诚的影响程度由大到小的排序为网络财务转换成本>网络程序转换成本>网络关系转换成本。

4.2 营销建议

1) 设置合理的转换成本,增强网上顾客忠诚。

B2C电子商务网站在积极开发新顾客的同时,应重视建立和提高其转移成本。网站可以通过在品牌建设、情感交流、利益方面采取恰当的营销措施,适当提高利益损失成本、个人关系损失成本和品牌关系损失成本,使顾客的内心忠诚于网站,而态度上的忠诚最终会转为行为忠诚。同时,网站主动采取差异化的利益措施,适当提高经济风险成本、评估成本、利益损失成本和品牌关系损失成本,增加网上顾客的转换障碍,发展良好的品牌互动关系,可进一步巩固行为忠诚。

2) 利用顾客转换成本吸引新顾客。

第一,降低经济风险感知。B2C网站在考虑吸

引新顾客战略时,可以通过提供可靠的质量线索和尽可能详尽的产品信息来减少顾客对转换风险的感知,降低经济风险成本,减少转换顾虑,最终从竞争者手中赢得顾客。

第二,灵活吸引潜在顾客。B2C网站也可以采用很大的优惠来补贴新会员的转换损失,以吸引他们向本网站“跳槽”;同时,网站在通过降低顾客转换成本来吸引新顾客时,应定位于转换经验较少的网上顾客,尽量避免针对那些经常转换的顾客,因为此类顾客应该对转换成本的损失没有太多的顾虑,今后也不容易成为忠诚顾客。

参考文献

- [1] ANDERSON R E, SRINIVASAN S S. E-satisfaction and E-loyalty: a contingency framework[J]. *Psychology and Marketing*, 2003, 20(2): 123-138.
- [2] LU ARN P, LIN H H. A customer loyalty model for E-service context[J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2003, 4(4): 156-167.
- [3] OLIVER R L. Whence customer loyalty[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(Special Issue): 33-45.
- [4] FORNELL C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(1): 6-21.
- [5] 桑辉. 网上顾客转换成本的影响因素及其结果的实证研究[J]. *南开管理评论*, 2007(6): 33.
- [6] 刘满凤, 黎志成. 基于电子商务的企业顾客满意战略[J]. *科技进步与对策*, 2002(2): 163-164.
- [7] GILLESPIE A, KRISHAN M, OLSEN K, et al. Online Behavior Stickiness[M]. *Vanderbilt University's eLab*, 1999.
- [8] 刘绍安. 顾客对网络银行忠诚度来源与行为结果之研究[D]. 龙华科技大学, 2003.
- [9] BURNHAM T A, FRELS J K, MAHAJAN V. Consumers switching costs: a typology, antecedents and consequences[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, 31(2): 109-126.
- [10] 袁方. 社会研究方法教程[M]. 北京: 北京大学出版社, 2004: 187.
- [11] 阮桂海, 蔡建琼, 朱志海, 等. 统计分析应用教程: SPSS, LISREL & SAS 实例精选[M]. 北京: 清华大学出版社, 2003: 142.

Influencement of Switching Cost on Online Customer Loyalty: Empirical Study on Network Bookstore under B2C Mode

Feng Qiang

(Department of Economics and Management, Guangdong Textile Polytechnic, Foshan Guangdong 528041, China)

Abstract: In this paper, the conceptual model of network consumer's switching costs effecting customer loyalty is constructed. Empirical study shows that three kinds of switching costs have positive impacts on online customer's behavior loyalty, and only financial switching cost and relational switching cost have positive impacts on online customer's attitude loyalty. And the mechanisms of the composition of these three kinds of switching costs influencing customer's behavior and attitude loyalty are different: benefit loss cost, personal relationship loss cost and brand relationship loss cost have positive influences on customer's attitude loyalty; evaluation cost, learning cost, benefit loss cost and brand relationship loss cost have positive influences on customer's behavior loyalty.

Key words: switching cost; online customer loyalty; B2C; online bookstore