

第三方电子商务平台忠诚实证研究 ——基于改进的期望确认模型

张承伟¹ 郭一蓉¹ 何奇兵²

(1.大连理工大学 管理与经济学部, 辽宁 大连 116024)

(2.电子科技大学 经济与管理学院, 四川 成都 610054)

摘要 基于“期望-确认”模型,本文以外卖平台作为第三方电子商务平台的研究对象,构建了感知激励、感知买卖双方规模变量,修正了“期望-确认”模型,提出了第三方平台忠诚模型,并采用结构方程模型对假设模型进行了验证。结果表明,“期望-确认”模型适用于买卖双方市场对第三方电子商务平台的忠诚,感知激励对买卖双方的第三方平台忠诚有正向影响,感知买方(卖方)规模对卖方(买方)感知有用性分别有正向影响。

关键词 第三方平台忠诚模型,“期望-确认”模型,互惠理论,忠诚度,用户持续使用

中图分类号 C931.6

1 引言

自从 2014 年 BAT (百度、阿里巴巴、腾讯) 三方互联网巨头布局餐饮 O2O (online to offline, 即线上线下一体化) 以来, 餐饮 O2O “外卖” 模式如火如荼地发展起来。继百度外卖 APP、阿里巴巴的淘点点 APP、腾讯与大众点评网深度合作投资的“饿了么”订餐网, 美团外卖也上线快速抢占市场。如今“饿了么”“美团外卖”“淘点点”成为热门词汇, 叫“外卖”已经成为广大学生、白领、各个周边商家谈论的话题。外卖的发展经历了两个阶段。第一阶段的外卖是基于电话的, 用户由于缺乏时间或者“懒”, 通过拨打电话订餐, 商家配送上门。这种方式不仅需要商家支付派发外卖菜单的成本, 如果菜单更新不及时, 也会导致不好的用户体验, 并且电话成本较高。第二阶段是基于外卖第三方平台的模式, 即用户基于网络或者 APP 选择自己想吃的美味食物, 商家通过网络处理订单, 进而进行配送。该模式使用户选择美食方便、灵活, 不仅效率高、成本低, 而且让用户与商家的沟通更流畅。用户可以实时查进度、催单、点评, 商家也可以灵活、快捷地进行服务项目, 快速处理订单。如何让消费者和商家都持续使用其系统是第三方外卖平台面临的重要课题。

信息系统持续使用问题近年来备受理论界关注。用户的参与行为包括采纳阶段和采纳后的持续使用阶段。用户初始参与行为仅仅是信息系统成功的第一步, 用户持续地使用信息系统才是信息系统成功的关键。尽管对电子服务、电子学习、移动阅读、移动支付等信息系统的持续使用研究较多, 但尚未发现涉及买卖双方用户的第三方平台持续使用的研究。本文基于第三方外卖平台系统, 借鉴信息系统持续使用的相关研究成果, 建立理论模型, 研究解决第三方平台应该如何保留买卖双方用户的问题。

通信作者: 郭一蓉, 大连理工大学管理与经济学部, 硕士研究生, E-mail: 443417750@qq.com。

2 相关研究评述

2.1 顾客电子忠诚

顾客忠诚的早期研究主要集中在行为视角,认为顾客忠诚就是对品牌的忠诚,就是顾客多次购买某种产品或者服务^[1, 2]。Day将顾客忠诚提升到认知角度,从态度视角认识顾客忠诚^[3]。Oliver提出了忠诚形成的阶段理论,认为顾客忠诚的形成经历认知忠诚、情感忠诚、意动忠诚、行动忠诚等四个阶段^[4]。

电子忠诚度是指顾客持续使用某个特定信息系统以获取网络服务、实现网上交易的行为。用户参与到信息系统的行为包括采纳阶段和采纳后的持续使用阶段。采纳阶段相关的基础理论包括计划行为理论(theory of planned behavior, TPB)^[5, 6]、技术接受模型(technology acceptance model, TAM)^[7~10]及其拓展理论等。采纳后的持续使用阶段相关的基础理论包括确认信任理论(commitment-trust theory)^[11, 12]、信息系统期望确认理论(expectation confirmation theory-IT, ECT-IT)^[13~18]、沉浸理论(flow experience)^[19]、口碑行为(word of mouth)^[15]等。学术界主要关注电子服务、信息检索、网络社区等领域的电子忠诚。对电子服务中的电子商务平台的电子忠诚研究主要集中在买方忠诚研究,缺乏卖方忠诚的研究。

2.2 双边市场

双边市场(two-sided market)是指一方或者多方提供交易平台,通过吸引买卖双方的顾客保留在平台上获取收益。双边市场是经济学研究的热点,从传统市场中的大卖场、信用卡、电视频道到互联网出现后的第三方交易平台,都是双边市场的典型代表。Armstrong认为双边市场是“通过中间平台进行交易的两组参与者,而且一方的收益取决于另一方的数量”^[20]。目前,国内外对双边市场的研究主要停留在经济学领域,包括对双边市场结构、行为的研究等,双边市场行为中的定价策略的研究较多。Ji研究了双边市场中顾客多归属问题,研究结果表明部分多归属会降低商品价格和平台利润,当平台用户都是单归属时,平台利润达到最大;平台需要采取内部激励以防止用户的多归属行为^[21]。King通过解释双边市场,分辨单边市场与双边市场不同的运作^[22]。Kim提出了一个试图通过控制价格操控市场的动态决策模型,认为在双边市场中的网络交叉外部性对共存的竞争平台起重要作用^[23]。与理论研究相比,有研究者认为对双边市场的实证研究和动态分析成果较少,而且不够深入。目前,对双边市场的实证研究主要集中在双边市场的价格结构决定方面^[24]。

2.3 互惠行为

互惠行为(reciprocity)是指受惠者回报施惠者的互动行为。中国有“投之以桃,报之以李”“滴水之恩,当涌泉相报”的优良传统美德,这表达了互惠行为的理念。互惠行为是一种普遍认同的道德标准。正如Gouldner说的“回报施予你利益的人在某种情况下被认为是一种责任,这是在当前的社会环境中必须特殊考虑的主题”^[25]。在电子商务环境下的双边市场行为中,互惠行为表现在两个方面:一方面,平台与卖方采取激励措施以提高买方对平台与卖方的电子忠诚度;另一方面,平台与买方采取激励措施以提高卖方对买方及平台的电子忠诚度。激励对忠诚影响的研究已经从传统的企业拓展到互联网企业。Krasnova等检查了新情境下影响顾客忠诚的前因变量,证明了“今日特价”平台的顾客

忠诚主要由价格激励驱动^[26]。Chen 等着眼于激励策略，认定物质、精神激励策略对提高用户的忠诚度有显著影响^[27]。

3 理论模型及其相关假设

基于 ECT-IT、融合互惠行为和双边市场理论构造的第三方平台实证研究模型如图 1 所示，主要从买方忠诚、卖方忠诚两个角度来考虑第三方电子商务平台的持续使用或者电子忠诚度，主要考察双边市场是如何通过网络外部效应互相影响的。

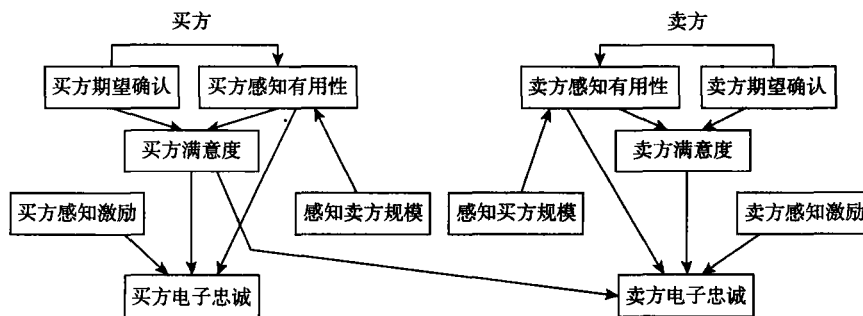


图 1 实证研究模型

3.1 基于 ECT-IT 的买卖双方电子忠诚假设

基于 Oliver 的 ECT 理论，Bhattacharjee 提出了 ECT-IT，并通过实证解决了两个问题：①在用户首次接受信息系统后，什么是刺激用户持续使用的显著要素；②这些激励因素是怎样影响持续使用意愿的^[17]。国内外大多数有关信息系统持续使用的文章均采用 ECT-IT 模型，然后对模型修正或者加入一些其他的影响因素。ECT-IT 模型采用了顾客行为理论中的“期望-确认”模型，综合了有关信息系统的相关研究成果。从认知和情感影响角度，ECT-IT 模型的主要结论包括：①用户的持续使用意图由用户的满意度和感知有用性决定；②用户的满意度由首次采纳信息系统的期望确认和感知有用性共同决定；③首次采纳后的感知有用性由期望确认程度决定。

1) 感知有用性 (Davis TAM)

借鉴 TAM 的感知有用性的定义，将第三方平台感知有用性定义为卖方或者买方认为使用第三方平台可以达成预期目标，如卖方实现销量增加、顾客增加、利润增加；买方实现更方便购物、更实惠购物等。

2) 期望确认

期望确认是满意的前因，是比较预期情况和实际情况的过程。比较期望与实际采纳后，可以得到确认和不确认两种结论。若期望与实际采纳后的情况一致则确认，反之则不确认。期望确认包括卖方确认和买方确认。买方确认是指买方使用平台后，感知到期望与现实相符；卖方确认是指卖方使用平台后，感知到期望与现实相符。

3) 满意 (Oliver ECT)

Oliver 认为满意是初始标准和参照最初状况的感知偏差的函数，反映一种心理状态。若消费者对产品的感知偏差较小，则说明期望与现实一致，满意；若消费者对产品的感知偏差较大，则说明期望与现实相悖，不满意^[28]。满意度分为卖方满意和买方满意，根据 ECT-IT 提出以下假设。

卖方:

H_{1a}: 卖方感知有用性正向影响卖方对平台的忠诚。

H_{2a}: 卖方感知有用性正向影响卖方对平台的满意。

H_{3a}: 卖方满意正向影响卖方对平台的忠诚。

H_{4a}: 卖方期望确认程度正向影响卖方对平台的感知有用性。

H_{5a}: 卖方期望确认程度正向影响卖方对平台的满意。

买方:

H_{1b}: 买方感知有用性正向影响买方对平台的忠诚。

H_{2b}: 买方感知有用性正向影响买方对平台的满意。

H_{3b}: 买方满意正向影响买方对平台的忠诚。

H_{4b}: 买方期望确认程度正向影响买方对平台的感知有用性。

H_{5b}: 买方期望确认程度正向影响买方对平台的满意。

3.2 网络外部效应

作为第三方平台,电子商务平台具有双边市场的特征,即拥有买方和卖方两类用户。第三方平台具有网络效应,一类用户规模增大会带动另一类用户规模增大。感知用户规模包括感知买方规模和感知卖方规模:感知买方规模是指卖方通过平台交易,感觉到购买其商品的顾客的数量;感知卖方规模是指买方通过平台购物,感觉到平台上商家的数量。卖方倘若感知买方规模大,意味着通过第三方电子商务平台购买其商品的顾客多,可以实现销量增加、顾客增加、利润增加等预期目标;买方倘若感知卖方规模大,意味着通过第三方电子商务平台购买商品方便、快捷,可以实现购买到满意商品的预期目标。第三方平台上的各方具有相互依赖和互补性。双边市场的买方对平台卖方提供的产品和服务存在需求,同样,卖方对平台中买方的产品和服务也存在需求^[24]。买方满意说明买方对第三方平台上的产品或服务存在需求。卖方在收到买方的满意态度后,自然会感到在第三方平台上销售产品或服务是有价值的,从而保证了卖方忠诚。

卖方:

H_{6a}: 感知买方规模正向影响卖方感知有用性。

买方:

H_{6b}: 感知卖方规模正向影响买方感知有用性。

买方和卖方:

H₇: 买方满意度正向影响卖方忠诚。

3.3 互惠机制对忠诚度的影响

互惠机制是指一种知恩图报的行为,即受惠者回馈施惠者的行为。买方感到卖方为自己提供了优惠或者价值,就会感觉有义务做出相应回报——对卖方及平台忠诚。根据理性行为理论可知,态度是个体对行为将产生的结果所表达出的正面或者负面的情感,个体对行为结果所持有的主观信念以及预计结果的重要性决定了个体的态度。感知激励就是交易相对方感受到受惠的行为。卖方给买方发红包、打折、积分兑换等激励行为必然使买方感受到卖方的施惠行为,并对卖方的激励有一个正面的情感即感知激励,从而提高对卖方及平台的忠诚度。买方长期购买卖方产品和服务,点赞卖方的产品和服务,卖方就会感受到买方的恩惠,并对买方的激励有一个正面的情感即感知激励,从而通过提高折扣回报

买方。

H_{8a}: 感知激励正向影响卖方忠诚。

H_{8b}: 感知激励正向影响买方忠诚。

4 实证研究

4.1 问卷设计

针对第三方平台买方忠诚模型和卖方忠诚模型，分别设计两套问卷。问卷均包含人口统计学变量（性别、年龄、网龄、受教育程度等）、感知有用性、期望确认、满意、感知激励、感知规模、电子忠诚等变量。除人口统计学变量外，每个变量均包含 2~4 个观察变量。为了确保问卷的信度和效度，本文所使用的量表除感知激励、感知规模为本文新提出的构建，其余变量均改编自成熟量表。问卷由 5 点李克特量表组成，包括“坚决同意、同意、既不同意也不反对、不同意、强烈反对”等五个选项。买卖双方量表来源与测量题项见表 1 和表 2。

表 1 买方量表来源与测量题项

变量	观察变量	测度项	参考文献
买方感知有用性	买方感知有用性 1	使用第三方平台购买商品或服务，改善了我的购物体验	参见文献[10]
	买方感知有用性 2	使用第三方平台购买商品或服务，提高了我的购物效率	
	买方感知有用性 3	使用第三方平台购买商品或服务，使我购物更容易	
	买方感知有用性 4	使用第三方平台购买商品或服务，在我生活中是有用的	
买方期望确认	买方期望确认 1	第三方平台给我带来的好处，超出了我之前的预期	参加文献[18]
	买方期望确认 2	总体而言，使用过程中，我对第三方平台的期望获得了满足	
	买方期望确认 3	总体而言，第三方平台上的服务或者商品，达到了我当初的期望	
买方满意	买方满意 1	作为买方，对第三方平台总体满意	参加文献[18]
	买方满意 2	作为买方，对第三方平台的使用总体愉快	
	买方满意 3	作为买方，对第三方平台的使用使我感觉非常受挫	
	买方满意 4	作为买方，对第三方平台的使用使我感觉非常糟糕	
买方感知激励	买方感知激励 1	第三方平台给发红包或打折，让我感受到平台信誉良好，受到了激励	自创
	买方感知激励 2	第三方平台的无条件退货等服务，让我感受到平台信誉良好，受到了激励	
感知卖方规模	感知卖方规模 1	第三方平台上商品多，容易满足我的要求，让我感觉到卖方规模庞大	自创
	感知卖方规模 2	在第三方平台上购物选择多、需求容易满足，让我感受到卖方规模庞大	
买方电子忠诚	买方电子忠诚 1	尽管有非第三方平台的购物方式，但我不会停止使用第三方平台购买商品或服务	参见文献[18]
	买方电子忠诚 2	我会在以后的日子里继续使用第三方购物平台	
	买方电子忠诚 3	如果可以，我将不再持续使用第三方平台购物	

表 2 卖方量表来源与测量题项

变量	观察变量	测度项	参考文献
卖方感知有用性	卖方感知有用性 1	使用外卖平台卖食物提高了我的销售效率	参加文献[10]
	卖方感知有用性 2	使用第三方平台卖商品或者服务可以让我的销量更好	
	卖方感知有用性 3	使用外卖平台，使我销售食物更容易	

续表

变量	观察变量	测度项	参考文献
卖方期望确认	卖方期望确认 1	使用外卖平台卖食物给我带来的好处, 超出了我之前的预期	参见文献[18]
	卖方期望确认 2	总体而言, 使用过程中, 我对外卖平台的期望获得了满足	
	卖方期望确认 3	总体而言, 外卖平台的使用, 达到了我当初的期望	
	卖方期望确认 4	我预期该平台能做到的, 总体来说该平台都做到了	
卖方满意	卖方满意 1	作为卖方, 对第三方平台总体满意	参见文献[18]
	卖方满意 2	作为卖方, 外卖平台总体满足我的需要	
	卖方满意 3	作为卖方, 对外卖平台的使用感觉总体愉快	
	卖方满意 4	作为卖方, 对外卖平台的使用感觉非常受挫	
	卖方满意 5	作为卖方, 对外卖平台的使用感觉非常糟糕	
卖方感知激励	卖方感知激励 1	得到好评多, 让我感受到了顾客的激励	自创
	卖方感知激励 2	外卖平台为我的顾客发红包, 举办“满赠、满减”等减钱优惠活动, 使我的成交量增多, 感觉平台的行为激励了我	
	卖方感知激励 3	倘若在我完成一定的订单量后, 平台给予适当的交费折扣或年费折扣, 感觉平台的行为激励了我	
感知买方规模	感知买方规模 1	用外卖平台销售食物订单成交量大, 让我感觉到买方规模庞大	自创
	感知买方规模 2	外卖平台上顾客评价多, 让我感觉到买方规模庞大	
卖方电子忠诚	卖方电子忠诚 1	尽管我还可以像以前那样销售食物, 但我不会停止使用第三方平台销售食物	参见文献[18]
	卖方电子忠诚 2	我会在以后的日子里继续使用外卖平台销售食物	
	卖方电子忠诚 3	如果可能, 我想要停止使用外卖平台销售食物	

4.2 数据收集

第三方平台买方忠诚度调查通过问卷星搜集数据, 数据来自于填写问卷、链接直接访问、微信直接提交、手机直接访问等方式。由于普通的第三方平台如淘宝、京东等卖方数据较难收集, 第三方平台卖方忠诚度调查数据来源于新兴的 O2O 模式的第三方外卖平台的卖方, 由调查人员现场发放问卷获得数据。

针对模型 1 (第三方平台买方忠诚模型), 人口统计学信息见表 3, 共回收调查问卷 307 份。受访者中男女比例均衡, 其中大专、本科及其以上的占比为 93.1%, 网龄 3 年以上的占比为 95.1%。由此可见, 受访者中文化程度较高, 且使用互联网的时间较长。

表 3 买方人口统计学信息 (N=307)

分类	数量	所占百分比/%	
性别	男	129	42.0
	女	178	58.0
教育程度	初中及以下	6	2.0
	中专及高中	15	4.9
	大专及本科	159	51.8
	硕士及以上	127	41.4
网龄	未满 1 年	3	1.0
	1~3 年	12	3.9
	3~5 年	68	22.1
	5~10 年	162	52.8

续表

分类		数量	所占百分比/%
网龄	10年以上	62	20.2
	18岁及以下	1	0.3
年龄	19~23岁	47	15.3
	24~30岁	228	74.3
	31~35岁	12	3.9
	36~40岁	6	2.0
	40岁以上	13	4.2

注：小计数字的和可能不等于100%，是因为有些数据进行过舍入修约

针对模型2（第三方平台卖方忠诚模型），人口统计学信息见表4，共回收调查问卷182份。剔除4份正反问题回答一样的问卷，有效问卷178份，回收率97.8%。受访者中男女比例基本持平。调查发现现在外卖平台中，美团外卖、饿了么占有率较高，淘点点占有率次之，百度外卖的市场占有率最低。使用平台的卖方网龄3年以上的占比为46.6%，说明卖方使用互联网的时间较短。

表4 卖方人口统计学信息 (N=178)

分类		数量	所占百分比/%
性别	男	90	50.6
	女	88	49.4
使用外卖平台	美团外卖	139	78.1
	饿了么	127	71.3
	百度外卖	12	6.7
	淘点点	88	49.4
网龄	未满1年	40	22.5
	1~3年	55	30.9
	3~5年	23	12.9
	5~10年	27	15.2
	10年以上	33	18.5
年龄	23岁及以下	18	10.1
	24~30岁	53	29.8
	31~35岁	43	24.2
	36~40岁	25	14.0
	40岁以上	39	21.9

5 研究结果

5.1 测量模型检验

测量模型检验包括信度的检验和效度的检验两个方面。信度的检验包含指标信度和内部一致性；效度又称建构效度（construct validity），由聚合效度（convergent validity）和区别效度（discriminant validity）两部分组成^[29]。指标信度通过测量模型的因子负荷（loading）测量，内部一致性用组合效度（composite reliability）和Cronbach α 来测量。平均变异抽取量（average variance extracted, AVE）用来测量聚合效度。区别效度用Fornell-Larker criterion（Fornell-Larker标准）测量。

采用 SmartPLS 3, 模型各变量量表的效度和信度的检验结果参见表 5 和表 6。通常, 因子负荷大于 0.5 指标信度为好, 大于 0.71 为优秀; 组合信度达到 0.6 即可; Cronbach $\alpha \geq 0.70$, 属于高信度^[30]; AVE 大于 0.5 表示潜变量的聚敛能力十分理想^[31]。若 Fornell-Larker criterion 矩阵中显示每一个潜变量的 AVE 的平方根大于该变量与其他潜变量的相关系数值, 则说明该潜变量有较好的区别效度^[29]。根据上述原则, 模型检验结果表明买卖双方的测量模型有较好的信度和效度。

表 5 测量模型结果

变量	观察变量	因子负荷	AVE	composite reliability	Cronbach α
买方感知有用性	买方感知有用性 1	0.796	0.651	0.882	0.821
	买方感知有用性 2	0.811			
	买方感知有用性 3	0.845			
	买方感知有用性 4	0.772			
买方期望确认	买方期望确认 1	0.824	0.731	0.891	0.816
	买方期望确认 2	0.896			
	买方期望确认 3	0.844			
买方满意	买方满意 1	0.884	0.539	0.816	0.747
	买方满意 2	0.880			
	买方满意 3	0.522			
	买方满意 4	0.574			
买方感知激励	买方感知激励 1	0.813	0.762	0.810	0.701
	买方感知激励 2	0.929			
感知买方规模	感知买方规模 1	0.916	0.859	0.924	0.837
	感知买方规模 2	0.938			
买方电子忠诚	买方电子忠诚 1	0.659	0.765	0.905	0.835
	买方电子忠诚 2	0.965			
	买方电子忠诚 3	0.964			
卖方感知有用性	卖方感知有用性 1	0.940	0.866	0.951	0.923
	卖方感知有用性 2	0.946			
	卖方感知有用性 3	0.905			
卖方期望确认	卖方期望确认 1	0.898	0.784	0.935	0.907
	卖方期望确认 2	0.913			
	卖方期望确认 3	0.903			
	卖方期望确认 4	0.825			
卖方满意	卖方满意 1	0.867	0.708	0.924	0.897
	卖方满意 2	0.864			
	卖方满意 3	0.859			
	卖方满意 4	0.798			
	卖方满意 5	0.817			
卖方感知激励	卖方感知激励 1	0.795	0.676	0.862	0.760
	卖方感知激励 2	0.820			
	卖方感知激励 3	0.850			
感知卖方规模	感知卖方规模 1	0.909	0.836	0.910	0.804
	感知卖方规模 2	0.919			
卖方电子忠诚	卖方电子忠诚 1	0.763	0.717	0.883	0.806
	卖方电子忠诚 2	0.900			
	卖方电子忠诚 3	0.872			

表 6 Fornell-Larker criterion 的测量结果

变量	买方感知有用性	买方感知激励	买方期望确认	买方满意	买方电子忠诚	卖方感知有用性	卖方感知激励	卖方期望确认	卖方满意	卖方电子忠诚	感知买方规模	感知卖方规模
买方感知有用性	0.807											
买方感知激励	0.375	0.873										
买方期望确认	0.668	0.332	0.855									
买方满意	0.529	0.334	0.603	0.734								
买方电子忠诚	0.603	0.432	0.433	0.552	0.875							
卖方感知有用性	-0.016	0.013	0.067	-0.009	-0.090	0.931						
卖方感知激励	0.019	-0.030	0.099	0.063	-0.066	0.516	0.822					
卖方期望确认	-0.057	-0.003	0.002	-0.012	-0.087	0.743	0.560	0.885				
卖方满意	-0.086	-0.018	-0.007	-0.066	-0.140	0.707	0.503	0.787	0.841			
卖方电子忠诚	-0.049	0.040	0.004	0.028	-0.081	0.485	0.459	0.484	0.501	0.847		
感知买方规模	0.003	-0.031	0.091	0.074	-0.014	0.489	0.554	0.493	0.435	0.336	0.914	
感知卖方规模	0.463	0.475	0.551	0.481	0.415	0.022	0.099	0.040	0.000	0.003	0.056	0.927

5.2 结构模型检验

基于偏最小二乘法估计参数，计算结构模型的路径系数并采用 SmartPLS 3 对结构模型进行检验。为了测试结构模型路径的显著性，采用 SmartPLS 3 中的 Bootstrapping 程序，通过重抽原样本选取容量为 3 000 的样本，进行路径系数显著性测试 T 检验^[29]。买卖双方模型的路径系数及其 T 检验值参见图 2，其中星级越高越显著。

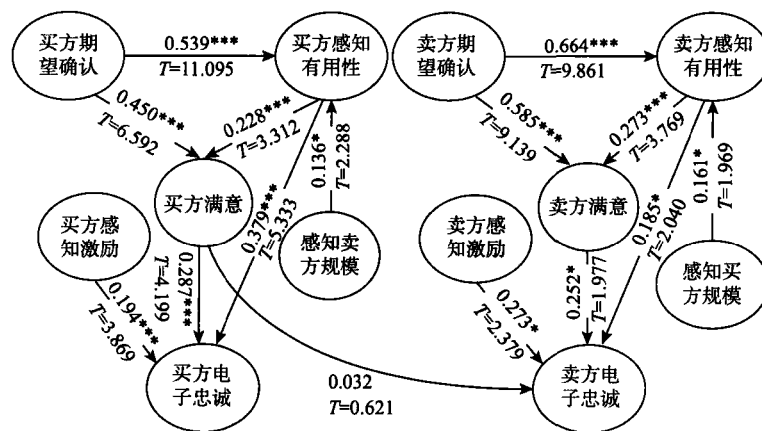


图 2 买卖双方电子忠诚度 PLS 结果

***、*分别表示在 1%、10%的水平上显著

采用显著水平为 5%的双尾 T 检验，T 值大于 1.96 即达到显著^[31]。在买卖双方模型中，所有假设

因果联系都得到了验证。通过 T 检验,除了假设 7,其他路径的显著水平都超过了 1.96,达到了显著水平。

6 结论与启示

6.1 结论

本文结合信息系统持续使用领域中的期望确认理论、互惠理论、双边市场理论,提出了适用于信息系统持续使用的新模型——第三方平台买方忠诚模型和第三方平台卖方忠诚模型,简称第三方平台忠诚模型。在原期望确认理论的基础上,构建了感知激励和感知卖方/买方规模这两个新变量。通过网络搜集、现场搜集的方式收集了第三方平台买卖双方数据后,利用结构方程建模的方法实证研究。

结果表明,对于第三方平台的买卖双方,信息系统期望确认模型都适用,另外感知激励对买卖双方的第三方平台的忠诚都有显著的促进作用。对于买方,卖方的规模对其感知有用性有正向影响。对于卖方,买方的规模对其感知有用性有正向影响。总之,买卖双方对第三方平台的忠诚度都会受到对方的影响。另外,买方满意度对卖方的电子忠诚度有正向影响,但不是显著因素。

尽管第三方平台忠诚模型适用于第三方平台的买卖双方,但是买卖双方感知激励、满意、感知有用性对电子忠诚度的正向影响的显著程度不同。造成显著性差别的影响因素是后续研究要解决的问题。另外,在现场对卖方调查问卷过程中,研究人员发现诸多卖方会选择继续使用第三方平台的主要原因可能并不仅仅局限于满意,还有其他因素。许多卖方表示继续使用第三方平台的原因是从众心理和同行竞争压力。卖方认为同行使用信息系统销售商品,给自己的销售带来压力,所以不得不使用第三方平台销售商品。在未来的研究中,卖方的电子忠诚的研究要考虑同行竞争压力和从众心理的影响。

6.2 管理启示

从 1990 年电商诞生到 2015 年全民电商时代,电商已经从一个新兴行业发展期达到稳定期。多方林立的第三方平台已经由淘宝网等最初的简单的电子商务平台,发展到团购平台、外卖平台、打车平台等个性化、多样化的平台。为提高买卖双方对第三方平台的电子忠诚度,根据本文研究成果,提出以下建议。

(1) 第三方平台对买卖双方都应该建立激励机制。面向买方,不仅可以举办发红包、打折等激励活动,还可以为买方提供个性化的激励活动。例如,买方在一年完成一定购买量后赠送生日礼物,买方给卖方评论后给予适当奖励等。面向卖方,可以制定奖励机制,如在完成一定的订单量后给予一定的交费折扣,评选销售明星给予奖励等。让第三方平台上的买卖双方尽可能感受到来自第三方平台给予的恩惠,促使其对第三方平台忠诚。

(2) 积极拓展买卖双方顾客数量,优化选择更多优秀的卖方。第三方平台是双边市场的平台,一方的数量会影响另外一方的数量。卖方在平台上的商品齐全,买方容易选择到合适的商品就会提高第三方平台的忠诚度;当平台上的买方增多后,卖方就会感知到平台的重要性,从而继续使用第三方平台。因此,第三方平台应该拓展更多的优秀商家,使其提供丰富的产品和服务,来吸引更多的买方;当买方数量提高后,卖方感知到有利可图时,平台将吸引更多的卖方驻留在平台上。第三方平台通过对买卖双方的激励,扩大买卖双方对平台的持续使用群体规模,达到买卖双方相互增益的良性循环效果。

参 考 文 献

- [1] Caruana A, Ewing M T. How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63 (9~10): 1103-1110.
- [2] Toufaily E, Ricard L, Perrien J. Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66 (9): 1436-1447.
- [3] Day G S. A Two-Dimensional Concept to Brand Loyalty[M]. Berlin: Springer, 1976.
- [4] Oliver R L. Whence consumer loyalty?[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63: 33-44.
- [5] Al-Debei M M, Al-Lozi E, Papazafeiropoulou A. Why people keep coming back to Facebook: explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective[J]. *Decision Support Systems*, 2013, 55 (1): 43-54.
- [6] Xie C, Bagozzi R P, Østli J. Cognitive, emotional, and sociocultural processes in consumption[J]. *Psychology and Marketing*, 2013, 30 (1): 12-25.
- [7] Wallace L G, Sheetz S D. The adoption of software measures: a technology acceptance model (TAM) perspective[J]. *Information and Management*, 2014, 51 (2): 249-259.
- [8] Lowry P B, Gaskin J E, Twyman N W, et al. Taking “fun and games” seriously: proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM) [J]. *Journal of the Association of Information Systems*, 2013, 14 (11): 617-671.
- [9] Davis F D, Bagozzi R P, Warshaw P R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models[J]. *Management Science*, 1989, 35 (8): 982-1003.
- [10] Davis F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J]. *MIS Quarterly*, 1989, 13 (3): 319-340.
- [11] Hashim K F, Tan F B. The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: a commitment-trust theory perspective[J]. *International Journal of Information Management*, 2014, 35 (2): 145-151.
- [12] Morgan R M, Shelby D H. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20-38.
- [13] Zhou Z, Jin X, Fang Y. Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance[J]. *Decision Support Systems*, 2014, 65: 69-79.
- [14] Alraimi K M, Zo H, Ciganek A P. Understanding the MOOCs continuance: the role of openness and reputation[J]. *Computers & Education*, 2015, 80: 28-38.
- [15] Li H, Liu Y. Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services[J]. *Information & Management*, 2014, 51 (8): 1043-1052.
- [16] Vatanasombut B, Igarria M, Stylianou A C, et al. Information systems continuance intention of web-based applications customers: the case of online banking[J]. *Information & Management*, 2008, 45 (7): 419-428.
- [17] Bhattacharjee A, Perols J, Sanford C. Information technology continuance: a theoretic extension and empirical test[J]. *The Journal of Computer Information Systems*, 2008, 49 (1): 17.
- [18] Bhattacharjee A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model[J]. *MIS Quarterly*, 2001, 25 (3): 351-370.
- [19] Zhou T. The effect of flow experience on user adoption of mobile TV[J]. *Behaviour and Information Technology*, 2013, 32 (3): 263-272.
- [20] Armstrong M. Competition in two-sided markets[J]. *The RAND Journal of Economics*, 2006, 37 (3): 668-691.
- [21] Ji H L. Pricing strategy of two-sided markets with partial multihoming[J]. *Systems Engineering Theory and Practice*, 2011, 31 (1): 75-83.
- [22] King S P. Two-sided markets[J]. *Australian Economic Review*, 2013, 46 (2): 247-258.

- [23] Kim D. Pricing strategies of monopoly platform for technology transition in a two-sided market[C]. 2012 Proceedings of Portland International Center for Management of Engineering and Technology: Technology Management for Emerging Technologies, 2012.
- [24] 熊艳. 产业组织的双边市场理论文献综述[J]. 中南财经政法大学学报, 2010, (4): 49-54.
- [25] Gouldner A W. The norm of reciprocity: a preliminary statement[J]. American Sociological Review, 1960, 25(2): 161-178.
- [26] Krasnova H, Veltri N F, Spengler K, et al. "Deal of the day" platforms: what drives consumer loyalty?[J]. Business and Information Systems Engineering, 2013, 5(3): 165-177.
- [27] Chen Z, Li X, Li X. Incentive strategies in user community of online trading platform-bilateral market uncertainty perspective[J]. International Journal of Networking and Virtual Organisations, 2013, 12(1): 14-26.
- [28] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17(4): 460-469.
- [29] Wong K K. Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS[J]. Marketing Bulletin, 2013, 24: 1.
- [30] 荣泰生. AMOS 与研究方法[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.
- [31] 林碧芳, 邱皓政. 结构方程模型的原理与应用[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2009.

The Empirical Research of The Third Party E-commerce Platform's Loyalty Based on The Expectation Confirmation Theory

ZHANG Chengwei¹, GUO Yirong¹, HE Qibing²

(1. Faculty of Management and Economics, Dalian University of Technology, Dalian 116024, China)

(2. Institute of Economics and Management, University of Electronic Science and Technology of China, Chengdu 610054, China)

Abstract Based on the "expectation-confirmation" model, this paper regards outside catering platform as the research object of the third-party e-commerce platform, builds the variables of the perceived motivation and the perceived buyer and seller scale, corrected "expectation-confirmation" model, puts forward the third-party platform loyalty model, and used SEM to verify the hypothesis. The result shows that the expectation confirmation model is applicable to the continuous use of both buyer and seller market for third-party e-commerce platform, perceived motivation for buyer and seller has a positive influence on the third-party e-commerce platform's loyalty, and perceived scale of buyer (seller) has a positive influence on perceived usefulness of seller (buyer) respectively.

Key words third-party platform loyalty model, ECT, reciprocity theory, loyalty, user's continuous usage

作者简介

张承伟(1963—),男,辽宁人,博士,讲师,研究方向为信息管理与电子政务、流程管理。E-mail: dlutzcw@163.com。

郭一蓉(1990—),女,山西霍州人,硕士研究生,研究方向为信息系统持续使用。E-mail: 443417750@qq.com。

何奇兵(1968—),男,博士研究生,研究方向为服务管理。E-mail: 2hqb@163.com。