

C2C 电子商务消费者满意、信任与忠诚之间* 关系的实证研究

廖列法^{1,2}, 王刊良¹

(1 西安交通大学管理学院, 陕西西安 710049

2 江西理工大学信息工程学院, 江西赣州 341000)

摘要 以 C2C 电子商务为目标, 本文研究了消费者对网络交易市场及卖家满意、信任和忠诚之间的相互关系。实证研究结果与所假设的不同, 在交易过程中, 消费者对卖家的满意并不直接影响对卖家的忠诚, 信任作为满意与忠诚之间的中介变量; 与此相反, 消费者对市场的信任并不直接影响对市场的忠诚, 满意作为信任与忠诚之间的中介变量; 此外, 消费者对市场和卖家的感知存在传递性, 即对市场的信任影响对卖家的信任, 对卖家的信任影响对市场的满意, 对卖家的忠诚影响对市场的忠诚。

关键词 网络交易市场, 信任, 满意, 忠诚

中图分类号 F713.55

引言

近年来, 网络交易市场交易额呈现快速增长的态势。研究消费者在网络交易过程中的满意、信任和忠诚及其相互关系是网络交易市场和卖家共同面临的重要问题。研究表明在 B2C 电子商务中消费者满意与信任^[1-3], 消费者信任与忠诚^[3,4], 消费者满意与忠诚^[5-7]有显著相关。

与 B2C 电子商务不同, 在 C2C 电子商务交易过程中, 网络交易市场(以下简称为市场)及销售商品的网络卖家(以下简称为卖家)不是同一个企业, 而是由企业和个人分别扮演不同的角色; 其中, 市场提供网络交易平台, 商品展示平台, 信誉系统, 第三方服务等功能辅助消费者和卖家完成网络交易^[8]; 市场上的卖家使用网络交易平台销售商品和服务, 消费者从卖家购买商品。C2C 交易过程和 B2C 具有显著不同。因此消费者感知的满意、信任与忠诚也相应地包括市场和卖家两个部分。据我们所知, 目前关于 C2C 电子商务消费者满意、信任和忠诚关系的研究还为数不多, 本研究的目的是为了探索三者的关系, 具体来说包括三个部分: (1) 消费者卖家满意、信任和忠诚及其相互关系; (2) 消费者市场信任、满意和忠诚及其相互关系; (3) 消费者对卖家和市场二者满意、信任和忠诚的相互关系。通过对以上三个问题的研究, 便于研究者和实践者深入理解 C2C 电子商务消费者行为, 为网络交易市场和网络卖家实施市场策略提供指导。

本文的结构如下, 首先回顾了消费者满意、信任和忠诚的相关研究, 并阐述了与本研究相关的内容; 在此基础上, 提出了本文的研究模型和相关假设; 接着, 论述了研究的设计、研究方法论和研究的过程; 在给出研究结果的基础上, 进一步讨论了相关研究启示和未来的研究方向。

* 通信作者: 廖列法, 江西理工大学副教授, E-mail: Liaof@mail. xjtu. edu. cn

1 相关研究回顾

1.1 信任

从信任的内容来看,主要包括信任信念、信任意图及信任行为三个部分^[9]。从信任建立过程来看,包括初始信任建立阶段、信任保持和信任解散阶段。信任的形态包括计算式信任、知识式信任和认同式信任^[10]。在电子商务环境下,初始信任是整个信任建立的重要组成部分。同时,根据 TRA 理论^[11],人类行为中,信念显著影响意图,意图也显著影响行为,信任信念在初始信任建立过程中具有关键的作用^[9]。

与传统人际交互过程和组织内信任的含义不同,电子商务中的信任是基于商品交易的,在这个过程中,消费者与卖家时空距离导致的不公平价格、不准确商品信息、隐私侵犯、未授权使用信用卡等行为影响信任的建立^[12],卖家建立初始信任的途径不是通过员工与消费者的交互,而是通过消费者与电子商务网站的交互和对整个电子商务环境的感知。在这个过程中,消费者会产生以下信任疑问:商家是否有能力完成成功的交易?商家是否能够诚实地完成好的交易?商家是否是善意地实施网上交易?因而,构成当前电子商务研究中信任构念的主要维度:能力(ability),正直(integrity),仁慈(benevolence)^[9]。

研究表明电子商务中消费者信任形成可以分成多个阶段^[13],其中,McKnight 等^[2]研究认为在探索性阶段消费者没有直接的体验和经历,此时信任主要基于感知的声誉、信任倾向和第三方结构性保证措施;当消费者具有一定的体验时,交易过程的感知成为信任建立的主要影响因素。

本文所研究的信任包括消费者卖家信任和市场信任。对于卖家,消费者主要通过市场提供的信誉系统^[14]、网络社区、沟通工具(如淘宝旺旺)等服务获取卖家信息,从而降低信息不对称性,提高消费者对卖家的信任,Pavlou^[8]的研究表明,网络市场提供的有效的反馈系统、第三方担保服务可以提高消费者对卖家的信任感知,但是,网络信誉系统存在信誉操作^[15]、反馈不足^[16]等现象影响其作用,而且网络市场上卖家的信誉水平存在巨大差异,仅根据网络市场所提供信息消费者难以形成有效的信任感知,因此,本文主要考察消费者通过交易体验形成的信任感知。

对于网络交易市场而言,市场在交易过程中的主要作用是为了保证交易的顺利进行。在消费者交易过程中,市场并不能从单个交易中获得巨大的收益,而且当前主要的电子市场供应商(如 ebay, taobao, paipai)具有良好的声誉和能力。消费者在交易之前就可以获得关于网络交易市场的作用、市场交易过程的机制、市场提供商的规模、声誉以及媒体的宣传等信息,从而建立市场信任,由此,本文研究的网络市场信任为交易之前的信任。

1.2 满意

自 20 世纪 70 年代开始,不同学者对消费者满意概念进行了定义。其中,Oliver 将消费者满意定义为:消费者根据自己的消费经历,与期望相比较所产生差异的情感变化的总体心理状态^[17,18]。Venkatesh Shankar^[19]将消费者满意分为基于交易的满意和整体满意两种类型,其中整体满意是经过一段时间的交易而累积形成的满意感知,这两种满意是相关的、独立的概念。

在网络交易市场中,有将近 90% 的交易中买家和卖家是一次性关系^[20]。在交易过程中,消费者感知的服务包括网站系统的访问,商品和卖家的选择,商品订购和等待等过程,其满意感知包括对所购买商品的满意以及整个过程的满意。在此,我们将消费者满意定义为:消费者根据自己的交易经

历,对于与期望相比较所产生差异的情感变化的总体心理状态。本文消费者满意包括消费者对卖家的满意感知和对市场的满意感知两个部分。每部分都包括多个维度^[21],本文研究焦点为满意感知与信任、忠诚的关系,我们从交易总体感知来测量消费者满意。

1.3 忠诚

当前关于忠诚度的研究学派主要包括行为学派、态度学派和复合学派三大阵营。其中 Oliver^[22]提出了一个全面度量消费者忠诚度构念的框架,它包括四个有序的阶段:认知忠诚(cognitive loyalty)是指一种认为该品牌或者卖家优于其他品牌或卖家的意念;情感忠诚(affective loyalty)反映了在消费者满意基础上的对该品牌或卖家偏袒的态度,由消费者长期累计的满意经验而产生对品牌的喜好态度,但是容易受到负面资讯的影响,而心生不满,进而产生态度转变;意念忠诚(conative loyalty)是行为意图忠诚,受持续的正面情感所影响,产生再次购买某一产品的允诺,是一种不会实际行动的预期意图或再购买动机,这时的忠诚顾客已可忍受一些不满意事件,但仍可能会受到竞争品牌的促销诱惑,忠诚允诺程度较高^[23];行为忠诚(action loyalty)为习惯性购买行为,消费者会产生实际购买行为,且会克服一些阻碍实际购买行为的障碍,除非产品出现无法弥补的错误,消费者一般不会改试其他产品,其忠诚允诺程度最深。

在实际研究中,有的观点认为态度忠诚可以更好地表达消费者的真实意愿,而行为忠诚有可能是伪造的忠诚,消费者之所以忠诚是目前没有其他可替代的选择对象,一旦出现可替代的卖家或网络交易市场,消费者马上会转到竞争者那边去,而态度忠诚却有很好的稳定性^[19,24]。有的研究认为^[5,25]行为忠诚更适合用来研究稳定的市场,而态度忠诚更适用于不稳定的市场。本文从总体上度量消费者忠诚度。

2 研究框架与假设提出

基于以上讨论,本文提出的研究框架如图1所示,该研究框架包括三部分:消费者卖家满意(PSS)、信任(PST)和忠诚(PSL)之间的关系(包括H1,H2,H3);消费者市场信任(PMT)、满意(PMS)和忠诚(PML)之间的关系(包括H4,H5,H6)以及消费者市场感知与卖家感知之间的相互影响关系(包括H7,H8,H9)。

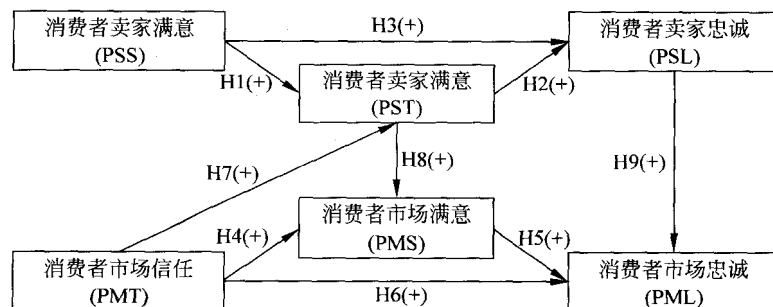


图1 C2C电子商务消费者信任、满意与忠诚研究框架

2.1 消费者卖家满意、信任与忠诚

研究表明^[26],消费者满意与消费者信任相关,这种关系会随着满意程度的增加而不断增强,因此,

对卖家的信任是卖家能够满足消费者需求能力的一种结果,Carlos 等^[3]研究结果表明在电子商务中,消费者对网站可用性的感知正相关于消费者满意,并正相关于消费者对该网站的信任。

在 C2C 电子商务中,网络交易市场为交易安全提供了保障措施,但消费者交易的对象是市场中的卖家,市场上有各种各样的卖家,依然存在道德风险行为,消费者在交易之前很难确认卖方是否能诚信地完成交易,交易存在一定的不确定性和风险,因此,消费者对卖家的信任主要来源于交易过程的感知。研究表明,消费者满意来源于期望与实际感知的一致性,其期望又来源于服务过程的一系列情绪,当消费者感知到卖家在交易过程中的能力、正直和善意时,会引起消费者信任,由此,满意可以作为导致信任的工具^[27]。基于此,我们假设:

假设 1: 消费者对卖家的满意感正显著影响其对卖家的信任感。

Gundlach 与 Murphy^[28]主张“被广为接受的关于人类所有交互和交换的基础就是信任”,这个观点表明了信任在交易活动中的重要性,Rousseau^[10]指出:在不确定环境下最重要的心理状态就是信任。而不确定性是电子商务中的重要特征。研究表明,消费者反对通过互联网购买商品的关键原因就是缺乏信任,同样地,信任被认为是交易环境下双方关系的产生、形成和保持的中心属性^[29]。Quelch 等^[30]的研究表明消费者忠诚直接依赖于消费者信任程度,而且信任也是促使消费者网上购买的关键因素。缺乏网络相关的技术知识,缺乏对电子市场上代理方如何运作的相关信息,对网络交易风险的估计以及担心被攻击等情况使得信任成为网上交易的一个关键因素。

由于缺乏信任,49%的消费者反对在网上买东西^[3],消费者忠诚直接依赖于信任的程度,大量的研究表明信任是促成购买的主要因素^[31]。在 C2C 电子商务中,卖家是匿名的,不同卖家的信誉等级参差不齐,而且在市场反馈系统还存在信誉操作等^[15]情况,即使是高等级的卖家其实际信誉水平可能不高,消费者通过自身感知建立起来的信任具有更高的可信性。同时,消费者转换到其他卖家也存在风险感知和不确定性感知等转换成本,和保持与当前卖家交易相比,转换到其他卖家具有更高的成本,因此,我们假设:

假设 2: 消费者对卖家的信任感正显著影响其对卖家的忠诚感。

Hong-Youl Ha 等研究表明^[32],在网上交易中,消费者过去积极的经历会促成消费者满意,而消费者满意也会促成消费者对该品牌的忠诚度。对卖家产品或服务的满意会使消费者产生对卖家后续交易行为的有效预测,同时也使消费者更不愿意更换到其他卖家,由此,我们假设:

假设 3: 消费者对卖家的满意感正显著影响其对卖家的忠诚感。

2.2 消费者市场满意、信任与忠诚

网络交易市场为买家和卖家提供交易支持服务,其能力和可信性是市场成功的一个重要因素。网络交易市场可以通过多个渠道建立信誉,从而增强其可信性,媒体和社会环境中传递的市场相关信息让消费者增强对市场能力的感知。根据社会交换理论,消费者前驱信任会直接影响其交易后的满意度感知^[29];因此,累计的信任感知会影响满意感知。Gwinner 研究发现信心会降低焦虑感,增加对供应商的信任,降低交易的风险和不确定性^[33]。反过来,根据认知一致性理论,人们会致力于协调其信念和行为,当信任信念不强时,人们的满意倾向更低。基于此,我们假设:

假设 4: 消费者对网络市场的信任正显著影响其对网络市场的满意感。

研究表明,在传统的市场上,满意顾客更倾向于重复购买商品和产生口碑传输^[34,35],美国消费者满意指标的研究也表明消费者忠诚也是满意的重要结果^[36]。虽然在传统市场中仍有大量的顾客会忠诚于不满意的服务提供商,比如对银行和通信服务的不满意并不能改变其继续使用卖家提供的服务,但在电子商务中,不满意的消费者可以轻易地改变服务提供商或服务渠道,消费者只要使用鼠标就可

以轻易地切换到其他网站中。

在 C2C 电子商务中,消费者交易过程包括:通过访问电子市场的网站浏览并查询需要购买的商品,访问并查看相关卖家的信誉信息;通过电子市场的网站系统完成购买过程;通过电子支付系统完成支付过程,接收网上卖家发送过来的物品以及收到货品后向电子市场反馈或投诉等步骤。其中,交易市场为网络交易提供保障措施和相关服务(如反馈系统、第三方支付服务),消费者需要通过交易体验感知网络交易市场满意。从另一方面讲,如果转换到其他网络交易市场,消费者除了要熟悉网站系统,还要熟悉网站提供的各种服务,这需要消费者花费时间和精力,从而增加了消费者转换成本,降低了消费者变换网络市场的可能性。基于此,我们假设:

假设 5: 消费者对网络市场的满意感正显著影响其对网络市场的忠诚感。

与假设 2 相似,网络交易市场提供系统和政策保障市场交易的顺利进行,其中,对网络市场能力,正直和善意的感知也会影响消费者使用市场的意图,基于此,我们假设:

假设 6: 消费者对网络市场的信任感正显著影响其对网络市场的忠诚感。

2.3 消费者市场感知与卖家感知相互关系

网络交易市场在交易过程中是作为买卖双方第三方的形式存在的,其运用互联网技术收集、处理和传播信息,增进买卖双方的信任和降低双方之间的信息不对称性^[37]是网络市场的主要功能之一。在这个过程中,其采取的措施包括^[8]:提供一个可靠的安全的交易环境,建立公平和公开的规则和过程,鉴定、评估和铲除有问题的交易方,鼓励友善的交易规范。消费者对网络市场的信任中包括其信任建立和执行有效规则的能力。从交易传递的逻辑看^[38],对网络市场的信任会影响其对卖家的信任。基于此,我们提出假设:

假设 7: 消费者对网络市场的信任感正显著影响其对卖家的信任感。

在消费者对卖家信任构建的因素中,除了卖家自身的努力外,如上所述,还有市场的规则在起作用,消费者对卖家的信任也说明了市场保障机制的有效性,由此,可能引起消费者对市场服务感知的满意,基于此,我们假设:

假设 8: 消费者对卖家的信任感正显著影响其对网络市场的满意感。

在市场交易过程中,消费者需要借助于网络市场提供的服务(比如:淘宝旺旺和拍拍网的 QQ 为网络交易提供了良好的沟通渠道),离开该网络市场,消费者可能不能获得网络市场平台提供的功能和信息,消费者对卖家忠诚的影响因素中可能有部分是市场的原因,由此,我们提出假设。

假设 9: 消费者对卖家的忠诚感正显著影响其对网络市场的忠诚感。

3 研究的设计与实施

我们使用实际的 C2C 电子商务消费者为被试来验证假设模型,并选取 taobao, ebay, paipai 作为目标市场展开研究(在问卷中被试可以自己填写交易的市场)。这三个 C2C 网络交易市场在中国具有很高的知名度,占据了大部分市场份额,三者提供类似的市场机制,因此,这些研究被试及环境的设置可以作为 C2C 网络交易市场中消费者心理的真实体现。

3.1 变量测量

国内外有大量的研究开发了消费者满意、信任和忠诚量表,同时也为了验证国外相关构念在中国的适用性,本研究没有独立开发新的量表,而是结合国内外研究,运用访谈和焦点小组的方式分析本

研究构念的内容,并针对 C2C 电子商务实际情况对现有的量表进行调整,具体的过程包括:首先分析国外现有量表的内容并进行翻译,然后采用小组讨论的方式清晰化量表的内容,并验证翻译过程中内容的一致性。在此过程中,为保证国外量表在中国国情的适用性,我们运用专家分析法保证各题项内容对应于相关构念、消费者访谈保证问卷的清晰性和国内相关研究量表内容分析等方法保证问卷的内容效度。

本研究主要包括了消费者对卖家满意、网络交易市场满意、卖家信任、电子市场信任、卖家忠诚、电子市场忠诚六个量表。量表问项全部采用 5 级 Likert 量表,1 表示完全不同意,5 表示完全同意。其中,卖家满意包括对所购买商品表示满意、感觉自己的决策是明智的,购买商品是正确的以及对卖家整体上表示满意共四个题项。消费者卖家信任借鉴 Gefen 的量表^[12],分别包括对卖家能力、正直和善意的感知。所采用的题项包括:购买商品之后,我觉得该卖家是诚实的;购买商品之后,我觉得该卖家关心顾客(根据统计方法和指标生成方法,我们采用两阶段分析方法^[39,40],通过因子分析,该题项因子负载不高,根据报告的标准残差值,我们去除该题项,在去除该题项之后,所有信度效度指标都达到检验标准,在最后的结构分析中没有包括该题项);购买商品之后,我觉得该卖家能够诚信地完成交易;购买商品之后,我觉得该卖家能够提供很好的服务;购买商品之后,我觉得和该卖家交易很放心;购买商品之后,我觉得该卖家是可信赖的。卖家忠诚包括:与其他卖家相比,我总会优先选择该卖家;与其他卖家相比,我会一直偏爱该卖家;与其他卖家相比,我总会优先选择该卖家提供的商品。

网络交易市场满意、信任与忠诚的量表与卖家量表相似,只针对交易市场实际情况做出了适当的调整。

3.2 预调研

我们分别在西安的两所高校进行预调研($n=50$),被试为具有 C2C 电子商务交易经验的学生,在预调研过程中,通过访谈部分被试的方式调整问卷题项语句表达,以增加量表的可理解性和清晰性,同时,由于英语与中文语义的差异,删除了部分被认为具有重复含义的题项。确定最终调研问卷的内容。

3.3 调研实施

我们采用滚雪球的方法实施调研,调研的对象为在网络市场上有购物经验的学生和企事业单位员工,被试根据他们的购物体验填写问卷,本次调研共发放 350 份问卷,收回 303 份,其中因信息缺失的废卷 80 份,最后确定有效问卷 223 份。受访者的描述统计如表 1 所示。

表 1 问卷被试描述性统计表

统计变量	类别	频度	百分比/%
性别	男	128	57.4
	女	95	42.6
教育水平	高中	1	0.5
	大专	15	6.7
	本科	94	42.1
	硕士	89	40.0
	博士	24	10.8

续表

统计变量	类别	频度	百分比/%
网上购物年限	小于6个月	60	26.7
	6个月~1年	43	19.5
	1~2年	57	25.6
	2~3年	30	13.3
	3年以上	33	14.9
最近一年在网络交易市场上购买商品的数量	1~3件	94	42.2
	3~10件	85	37.9
	10~20件	27	12.3
	20~50件	7	3.1
	50件以上	10	4.6

3.4 结果分析

(1) 测量模型验证

本研究的指标变量属于反映型指标,即测量模型连接方向在理论上是从潜变量连接到测量指标上的,可以采用收敛效度和区分效度来检验测量模型。除了控制变量,其他采用多指标测量的潜变量都需要检验其收敛效度和区分效度。

收敛效度是指测量同一潜变量指标之间应该具有显著相关性^[41]。各潜变量的收敛效度的检验可以采用组合信度(composite reliability),cronbach's α 和平均方差抽取量(average variance extracted)这些指标值给出^[42],从表2中可知,各指标负载都超过了0.5,PCA检验结果也表明各指标对应其潜变量^[42]。

区分效度是指测量不同构念的题项之间相关性不能过于显著(测量一个潜变量的指标与测量其他潜变量的指标之间有显著区别),我们采用三个步骤测量构念的区分效度。首先,各指标在目标潜变量上的负载要高于在其他潜变量上的负载。其次,测量同一潜变量指标之间的相关系数要高于与测量其他潜变量指标之间的相关性。这个可以通过潜变量之间的相关性是否低于AVE来判断^[43],最后,比较各CFA模型的优劣^[12]。表3显示,潜变量之间区分效度满足标准,通过测量模型检验。

表2 问卷题项表

潜变量	题项	负载	方差解释/%	ave	组合信度	Cronbach's α
PSS	01. 我对在该卖家购买商品表示满意	0.855	76.076	0.761	0.927	0.895
	02. 从该卖家购买商品是明智的	0.891				
	03. 我觉得我从该卖家购买商品是正确的	0.884				
	04. 我对与该卖家的交易感到满意	0.859				
PST	05. 购买商品之后,我觉得该卖家能够诚信地完成交易	0.804	71.760	0.718	0.910	0.868
	06. 购买商品之后,我觉得该卖家能够提供很好的服务	0.854				
	07. 购买商品之后,我觉得和该卖家交易很放心	0.872				
	08. 购买商品之后,我觉得该卖家是可信的	0.857				

续表

潜变量	题项	负载	方差解释/%	ave	组合信度	Cronbach's α
PSL	09. 与其他卖家相比,我总会优先选择该卖家	0.878	76.453	0.765	0.907	0.846
	10. 与其他卖家相比,我会一直偏爱该卖家	0.880				
	11. 与其他卖家相比,我总会优先选择该卖家提供的商品	0.865				
PMS	12. 我对在该网络交易市场上交易表示满意	0.880	77.257	0.773	0.931	0.901
	13. 我觉得选择该网络交易市场是明智的	0.898				
	14. 我觉得我在该网络交易市场交易是正确的	0.899				
	15. 我对该网络交易市场感到满意	0.838				
PMT	16. 我觉得该网络交易市场是正直的	0.780	73.807	0.738	0.918	0.881
	17. 我觉得该网络交易市场能够提供很好的服务	0.854				
	18. 我觉得可以放心地在该交易市场上购买商品	0.904				
	19. 我觉得该网络交易市场是可信赖的	0.893				
PML	20. 与其他交易市场相比,我总会优先选择该交易市场	0.902	81.243	0.813	0.929	0.883
	21. 与其他交易市场相比,我会一直偏爱该交易市场	0.895				
	22. 与其他交易市场相比,我会优先选择该交易市场提供的商品	0.908				

表3 潜变量相关系数表

	PSS	PST	PSL	PMT	PMS	PML
PSS	0.872					
PST	0.748	0.847				
PSL	0.488	0.549	0.874			
PMT	0.595	0.577	0.346	0.879		
PMS	0.598	0.692	0.394	0.728	0.859	
PML	0.470	0.530	0.587	0.487	0.594	0.902

① 对角线数据为 $\sqrt{\text{ave}}$ 。

(2) 结构模型验证

表4给出了全模型的拟合度以及各个假设的验证,图2给出了假设模型的通径图。如表4所示,全模型的拟合优度统计量为: $\chi^2=393.19$; $p=0.00000$; CFI=0.940; NNFI=0.930; RMSEA=0.066; 这些统计数值表明,该模型有好的拟合度^[44]。

结构模型的检验包括估计路径系数和模型解释能力的检验,假设模型的标准化路径系数如表4所示,9个假设当中的7个得到显著性支持,假设3和假设6没有通过显著性检验。结果表明,消费者对卖家满意有利于卖家信任的建立,而对卖家的信任进一步产生对卖家的忠诚,消费者对市场的信任

也有利于卖家信任的建立。但是,与我们的预期不同,消费者对卖家的满意与对卖家的忠诚没有显著相关性。对于市场而言,对市场的信任影响对市场的满意,而对市场的满意影响对市场的忠诚,对卖家的忠诚也有利于对市场的忠诚,但是,对市场的信任却与对市场的忠诚没有显著相关。

表4 假设模型检验结构

路径	假设	期望相关性	标准化结构系数	t 值	评价($p \leq 0.05$)
PSS→PST	H1	+	0.56	7.07	显著
PST→PSL	H2	+	0.58	3.40	显著
PSS→PSL	H3	+	0.22	1.53	不显著
PMT→PMS	H4	+	0.49	5.38	显著
PMS→PML	H5	+	0.38	3.78	显著
PMT→PML	H6	+	0.07	0.70	不显著
PMT→PST	H7	+	0.15	2.79	显著
PST→PMS	H8	+	0.57	5.28	显著
PSL→PML	H9	+	0.41	5.42	显著

注: Chi-Square=393.19, df=199, p-value=0.00000, RMSEA=0.066, GFI=0.852, NNFI=0.930, CFI=0.940, IFI=0.940

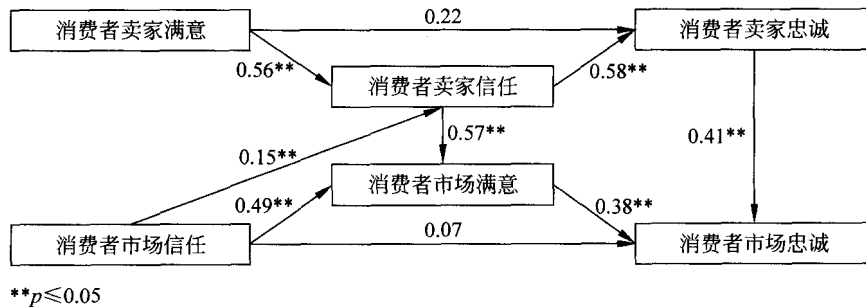


图2 模型因子间关系通径图

模型的解释能力方面,该模型解释消费者卖家信任 $R^2 = 0.582$,解释消费者卖家忠诚 $R^2 = 0.315$,解释消费者市场满意 $R^2 = 0.640$,解释消费者市场忠诚 $R^2 = 0.502$,说明该模型能够较好地解释消费者 C2C 电子商务消费者忠诚。但消费者卖家忠诚的解释只有 0.315,还需进一步探索其他影响消费者卖家忠诚的重要因素。

4 结论

4.1 研究结果与启示

本研究验证了信任和满意在消费者 C2C 电子商务忠诚建立方面的重要作用,同时也验证了两者在交易市场和卖家忠诚度建立过程中具有不同的作用。研究表明 C2C 电子商务卖家与市场二者之间的信任、满意和忠诚具有相互相关,相互扶持的关系。有效地探讨了 C2C 电子商务消费者信任、满意和忠诚之间的关系和消费者忠诚形成的机制。

(1) 本文的主要结论

第一,消费者网络市场满意是网络市场信任和网络市场忠诚的中介变量,消费者网络市场信任与网络市场忠诚没有显著正相关关系。一种可能的解释是,当前网络市场在网络交易中的主要目标是保证交易的顺利进行和网络市场的有效性,对于交易过程没有道德风险问题,而且当前各主要网络市场都具有较大规模,有较高的声誉,因而有较高的可信性水平。消费者对网络市场的信任就不是导致消费者市场忠诚的主要因素,而是需要通过感知市场提供的其他服务(如网络市场的网站可用性设计,网络市场对网络卖家的管理等方面)来提高对网络市场的满意度。在此基础上提高对网络市场的忠诚度。访谈过程中有消费者认为网络平台的温馨性感知影响其持续使用该网络平台。在业界,易趣网(www.eachnet.com)在2007年针对中国市场定制化了网络平台的界面和相关功能,调整后的网络市场平台与原有直接继承英文eBay(www.ebay.com)的界面风格有较大改变。第二,消费者网络商家信任是网络商家满意和网络商家忠诚的中介变量。在网络市场中,消费者主要通过网络市场的反馈系统和沟通平台获得商家信息,商家具有匿名性和易于更改用户名等特点,交易满意难以确保在将来的交易中商家能够遵守交易规则,完成好的交易;而且,消费者也可以通过网络市场平台轻易地寻找其他商家,并获得其他商家的交易历史和交易评价信息,即消费者在网络市场中的转换成本很低,从而降低了忠诚度^[45]。第三,消费者对网络市场信任与消费者对网络商家信任的正相关关系,表明在法律不健全的网络市场中,网络市场提高自身可信性对提高消费者对网络商家的信任度具有显著作用,论证了在网络市场中存在信任转移现象。第四,消费者商家信任与对市场满意具有正相关关系,表明网络市场提高商家的可信性是消费者判断市场服务质量,提高满意度的重要因素。第五,消费者网络商家忠诚与对网络市场的忠诚具有正相关关系,表明除了提高网络消费者满意度之外,网络市场还需要保持网络商家的满意度,否则网络商家的流失会导致其相关忠诚顾客的流失,从而导致网络市场人气的下降,降低用户对网络市场的忠诚度。

(2) 本文的理论意义

第一,对于信任构念。国外研究成果显示电子商务消费者信任包括三个维度,即善意、能力和正直。国内相关研究鲜有详细考察信任的各个维度在电子商务中的适用性,本文研究表明,在C2C网络交易市场中,信任主要包括两个维度,能力和正直,而善意却没有得到验证,该研究结论与Ba等的研究结果一致^[46]。F. David Schoorman等在回顾综合信任模型经典研究后也认为,相对于能力和正直维度,消费者需要更长的时间才能够判断商家是否具有善意^[47]。因此,对于新兴的C2C网络交易市场,消费者需要更长的时间才能判断商家的善意感,商家则首先需要提高自身的能力和正直,然后进一步提高善意。第二,对于信任、满意与忠诚之间的关系。大量研究表明,信任和满意都为忠诚的前驱因素,但对于三者之间的相互关系的研究并不多,本研究综合考察网络市场和网络商家两种类型的服务,研究表明信任、满意与忠诚的关系,以及信任、满意之间的关系与服务及情景相关。对于提供标准服务、所提供信息透明度高的网络市场而言,信任作为消费者满意的前驱变量,消费者满意进而影响消费者忠诚。对于存在逆向选择和道德风险的网络商家而言,消费者满意则作为消费者建立信任的前驱因素,消费者信任进而影响消费者忠诚。第三,对于网络市场和网络商家之间的交互关系部分。本研究验证了网络市场和网络商家之间的信任感知转移现象,从而表明在高交易风险的C2C电子商务中,作为中间商的网络市场的重要性。从理论上论证了当前网络市场为提高消费者信任而提供的多种服务(如网商联盟)的有效性。而且,本研究还论证了消费者忠诚感知的转移。与信任感知转移不同,忠诚感知转移是消费者对商家忠诚正相关影响对网络市场忠诚,这一点从理论上扩展了网络消费者感知转移的方向和形式。

(3) 本文的实践意义

第一,对于网络市场。首先,消费者对市场的信任显著相关于市场满意,而且消费者对卖家的信任也影响消费者对市场的满意,因此,市场管理者应该建立有效的网络交易机制管理市场卖家,提高市场卖家的诚信程度,除了当前市场已经提供了信誉系统,先行赔付等服务之外,还需要针对当前存在的问题提供其他服务(如售后保险服务^[48])。其中,信誉系统在C2C电子商务信任建立具有重要作用^[14,20]。但目前的信誉系统还存在多种破坏信任建立的行为,因而,网络市场还需要更进一步设计有效的信誉系统,从而提高消费者对市场信任(能力维度)的感知,进而影响消费者对市场满意及对卖家的信任。其次,由于提高信任度难以维持消费者网络市场忠诚,因而,除了提高对网络商家的管理之外,市场管理者还需要根据我国文化和消费者背景提供更符合消费者习惯的服务(比如个性化的网店设计功能等)。最后,消费者对市场的忠诚与消费者对商家的忠诚相关,因而,网络市场管理者需要管理好与网络商家的关系,避免由于不恰当的举措影响网络商家公平性感知,进而引起商家的不满,最后影响消费者交易和满意感。第二,对于网络商家。首先,消费者满意与消费者忠诚的关系不显著,因此,网络商家除了完成让消费者满意的交易之外,还需要通过其他途径建立消费者信任(如与消费者建立好的关系、其他消费者的推荐、从机制上提升可信性等),提高关系性转换成本^[49]。其次,商家所在网络市场的可信性显著影响商家可信性,因此,网络商家需要慎重地选择网络交易市场,由网络市场所提供的服务来提高自身可信性。

4.2 研究的局限性与今后研究课题

虽然本研究具有上述意义,但研究实施过程中,没有区分不同类型消费者感知方面的异同。量表主要来源于国外研究,由于存在文化和翻译的差别,可能存在一定的偏差。构念的设计和测量采用横剖研究(cross section)的方式,而且调研采用一种方法,可能存在共同方法偏差,将来的研究可以采用纵贯研究的方式考察相同消费者感知的变化过程。问卷采用被试自己填写的方式完成,可能存在自我选择偏差。消费者心理地图和商品的价值或类型等因素影响消费者态度和行为,本文没有详细考察这些影响因素。

在今后的研究中,与此相关的值得进一步探讨的问题包括:首先,对于信任构念,由于在C2C电子商务中,网络市场本身的作用是提供交易的平台以及保障交易的顺利进行,网络市场所提供服务和内容便于消费者理解和掌握,没有严重的信息不对称情况,网络市场也没有强烈的逆向选择和道德风险动机,其信任的建立主要基于计算和制度。而对于卖家而言,在网络交易过程中,存在信息不对称现象,而且卖家具有道德风险的动机,在此,消费者信任的建立主要基于体验(根据自己积累的知识)。而且,社会文化影响消费者信任,在将来的研究中,需要仔细分析验证在中国电子商务环境下,C2C电子商务中信任的不同阶段、不同维度和相关影响因素以及各种影响因素的相对重要性。其次,研究显示,转换成本、网站的设计、关系的建立、品牌的建立、消费者感知价值等影响消费者忠诚度,在将来的研究中,需要进一步研究影响网络市场和卖家忠诚度的相关转换成本和影响因素,以及转换成本如何作用于消费者忠诚。最后,网络市场和网络商家之间信任、忠诚等感知的转移的内部机理及相关影响因素的进一步探索。

参考文献

- [1] 廖晓淇. 中华人民共和国商务部, 中国电子商务报告(2004—2005年). 北京: 经济科学出版社, 2006.
- [2] McKnight D H, Kacmar C J, Vivek C. Shifting factors and the ineffectiveness of third party assurance seals: A

- two-stage model of initial trust in a web business[J]. *Electronic Markets*,2004,14(3): 252-266.
- [3] Flavian C, Miguel G, Raquel G. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty[J]. *Information & Management*,2006,43(1): 1-14.
- [4] Reichheld F F, Schefter P. E-loyalty: Your secret weapon on the web[J]. *Harvard Business Review*,2000,78(1): 105-113.
- [5] Balabanis G, Reynolds N, Simintiras A. Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction[J]. *Journal of Business Research*,2006,59(2): 214-224.
- [6] Danaher P J, Wilson I W, Davis R A. A comparison of online and offline consumer brand loyalty[J]. *Marketing Science*,2003,22(4): 461-476.
- [7] Anderson R E, Srinivasan S S. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework [J]. *Psychology & Marketing*,2003,20(2): 123-138.
- [8] Pavlou P A, Gefen D. Building effective online marketplaces with institution-based trust[J]. *Information Systems Research*,2004,15(1): 37-59.
- [9] McKnight D H, Vivek C, Charles K. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology[J]. *Information Systems Research*,2002,13(3): 334-359.
- [10] Rousseau D M, Sitkin S B, Burt R S, et al. Not so different after all: A cross-discipline view of trust[J]. *Academy of Management Review*,1998,23(3): 393-404.
- [11] Ajzen I, Fishbein M. In *Understanding attitudes and predicting social behavior* B2-Understanding attitudes and predicting social behavior[M]. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- [12] Gefen D, Karahanna E, Straub D W. Trust and tam in online shopping: An integrated model[J]. *MIS Quarterly*, 2003,2007(1): 51-90.
- [13] McKnight D H, Cummings L L, Chervany N L. Initial trust formation in new organizational relationships[J]. *Academy of Management Review*,1998,23(3): 473-490.
- [14] Resnick P, Zeckhauser R. Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of ebay's reputation system[C]. in *The Economics of the Internet and E-Commerce B2-The Economics of the Internet and E-Commerce*, M. R. Baye, Editor. JAI Press: Greenwich, CT, 2002.
- [15] Dellarocas C. Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms[J]. *Management Science*,2006,52(10): 1577-1593.
- [16] Nolan M, Resnick P, Zeckhauser R. Eliciting informative feedback: The peer-prediction method[J]. *Management Science*,2005,51(9): 1359-1373.
- [17] Oliver R L, Issue S. Whence consumer loyalty? [J]. *Journal of Marketing*,1999,63(1): 33-44.
- [18] Oliver R L, December. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response [J]. *Journal of Consumer Research*,1993,20(2): 418-430.
- [19] Shankar V, Smith A K, Rangaswamy Arvind. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments [J]. *International Journal of Research in Marketing*,2003,20(2): 153.
- [20] Bolton G E, Katok E, Ockenfels A. How effective are electronic reputation mechanisms? An experimental investigation[J]. *Management Science*,2004,50(11): 1587-1602.
- [21] Jarvis C B, Mackenzie S B, Podsakoff P M, et al. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*,2003,30 (2): 199-218.
- [22] Oliver R L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer B2-Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer[M]. New York: Irwin, 1997.
- [23] Thorsten H T, Gwinner K P and Gremler D D. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality [J]. *Journal of Service Research*,2002,4(3): 230.
- [24] Miniard Paul W, Bhatla S, Lord K R, et al. Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement [J]. *Journal of Consumer Research*,1991,18(1): 92.
- [25] Sharyn R T, Rebekah B. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability

- for different markets [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2001, 10(1): 25.
- [26] Kennedy M S, Ferrell L K, et al. Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study [J]. *Journal of Business Research*, 2001, 51(1): 73-86.
- [27] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions [J]. *Journal of Marketing Research* 1980, 14(3): 495-507.
- [28] Gundlach G T, Murphy P E. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges [J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(4): 35.
- [29] Sirdeshmukh D, Jagdip S, Barry S. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1): 15-37.
- [30] Quelch J A, Klein L R. The internet and international marketing [J]. *Sloan Management Review*, 1996, 37(3): 60-75.
- [31] Jarvenpaa S L, Tractinsky N, Vitale M. Consumer trust in an internet store [J]. *Information Technology Management*, 2000, 45-71.
- [32] Ha H Y, Perks H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust [J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2005, 4(6): 438-452.
- [33] Gwinner K P, Gremier D, Bitner M J. Relational benefits in service industries: The customer's perspective [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1998, 26(2): 101-114.
- [34] Yoon S J, Kim J H. An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2000, 17(2/3): 120-134.
- [35] Anderson E W, Sullivan M W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms [J]. *Marketing Science*, 1993, 12(2): 125-143.
- [36] Mithas S, Narayan R, Krishnan M S, et al. Designing web sites for customer loyalty across business domains: A multilevel analysis [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2006, 23(3): 97-127.
- [37] Pavlou P A, Liang H G, Xue Y J. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective [J]. *MIS Quarterly*, 2007, 31(1): 105-136.
- [38] Stewart K J. Trust transfer on the world wide web [J]. *Organ. Sci*, 2003, 14(1): 5-17.
- [39] Gerbing D W, Anderson J C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment [J]. *Journal of Marketing Research*, 1988, 25(2): 186-192.
- [40] Gefen D, Straub D W, Boudreau M. Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice [J]. *Communications of AIS*, 2000, 10: 1-78.
- [41] Straub D W, Boudreau M C, Gefen D. Validation guidelines for is positivist research [J]. *Communications of the AIS*, 2004, 14: 380-427.
- [42] Hair J F, Anderson R E, Tatham R L, Black W C. *Multivariate data analysis with readings* [M]. 5th ed. New York: Macmillan, 1998.
- [43] Phang C W, Sutanto J, Kankanhalli A, et al. Senior citizens' acceptance of information systems: A study in the context of e-government services [C]. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 2006, 53(4): 555-569.
- [44] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. *结构方程模型及其应用* [M]. 北京: 教育科学出版社, 2004.
- [45] 桑辉. 网上顾客转换成本的影响因素及其结果的实证研究. *南开管理评论* [J]. 2007, 10(6): 33-39.
- [46] Ba S, Pavlou P A. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior [J]. *MIS Quarterly*, 2002, 26(2): 243-268.
- [47] Schoorman F D, Mayer R C, Davis J H. An integrative model of organizational trust: Past, present, and future [J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32(2): 344-354.
- [48] Zhao X, Fang F, Whinston A B. Designing on-line mediation services for c2c markets [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2006, 10(3): 71-93.

An Investigation of the Relationship among Consumer Satisfaction, Trust and Loyalty in C2C Electronic Commerce

LIAO Liefan^{1,2}, WANG KanLiang¹

(1 The Management School of Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049

2 Jiangxi University of Science and Technology, Ganzhou 341000)

Abstract This paper focuses on loyalty, trust, satisfaction and the way in which they interact in marketplace and electronic seller. It was found that buyers increase loyalty to electronic marketplace (EM) when they perceived satisfaction to EM and increase loyalty to seller when they perceived trust in seller, marketplace's satisfaction is influenced by trust in marketplace and trust in seller is influenced by satisfaction to seller, while trust in marketplace do not significantly positive influence buyer's loyalty to marketplace directly, satisfaction to seller do not significantly positive influence loyalty to seller directly. We also find that buyer's trust in marketplace also builds buyer's trust in sellers in marketplace. In addition, buyer's trust in sellers increases buyer's satisfaction to marketplace, buyer's loyalty to sellers' increases buyer's loyalty to marketplace. Seven of the nine hypothesis are supported in the research.

Key words Electronic Marketplace, Trust, Satisfaction, Loyalty

作者简介:

廖列法,男,汉族,江西赣州人,西安交通大学博士研究生;现任江西理工大学副教授。研究方向:电子商务、组织学习与信息系统等。

王刊良,男,管理科学与工程专业博士(1995;西安交通大学);计算机科学与技术专业硕士、学士(1989,1986;西安交通大学)。现任西安交通大学管理学院教授、博士生导师。教育部“新世纪优秀人才培养计划”入选者(2005)。兼任国际信息系统协会中国分会(CNAIS)副主任委员(2009—),中国系统工程学会第六届理事会常务理事(2007—)、青年工作委员会主任(2009—),中国系统工程学会决策科学分会理事,中国信息经济学会第六届常务理事(2009—),中国管理研究国际学会(IACMR)会员等;担任学术刊物 *Information and Management*, *Journal of Service Science and Management* 和 *Enterprise Information Systems* 编委、《系统工程理论与实践》编委、《管理学家》(学术版)副主编。目前的研究兴趣有:管理信息系统与电子商务、信息技术与决策行为、决策支持系统等。研究成果先后发表在多篇中英文学术刊物上。