

胡左浩^①, 杨志林^②

摘要 在线服务企业可以通过识别顾客满意的决定要素以及认识这些要素对顾客行为的影响来指导企业做好顾客维持工作。论文基于对在线银行用户的内容分析以及基于通过电子邮件对235个在线服务利用者进行问卷调查所做的结构模型分析,识别出服务满意的5个决定要素,即顾客服务、可靠性、产品组合、使用便利和安全性,并发现这5个决定要素不仅会通过顾客满意对顾客行为产生间接影响,而且也会对顾客行为产生直接影响。论文还深入讨论和分析了研究发现的理论和实践意义。

关键词 在线服务, 顾客满意, 满意的决定要素, 顾客后续行为

在线服务满意的决定要素及其满意 对后续行为的影响研究^③

在线服务企业(online service)在激烈的市场竞争中都致力于顾客维持。为了维持顾客和实现顾客忠诚,让顾客满意成为这些在线服务企业经营的工作重心。因此,对在线服务企业来说,识别顾客满意的决定要素以及由此产生的顾客行为就显得非常重要。

到目前为止的有关顾客满意的研究主要集中于传统的业务领域,而有关在线服务领域的顾客满意的研究却非常少。基于互联网服务(即在线服务)的主要特征是人机交互和自我服务,而互联网服务的这种特征导致顾客对在线服务的服务水平产生新要求,这就需要研究在线服务环

境下哪些要素导致顾客满意以及由此带来的顾客后续行为。

在顾客满意研究中,顾客满意被看成是其决定要素与顾客后续行为之间的一个中间变量。公认的范式是顾客满意的决定要素影响顾客满意的水平,顾客满意水平又影响顾客的后续行为。那么,顾客满意的决定要素一定是通过顾客满意来间接影响顾客行为的吗?换句话说,顾客满意的决定要素会直接影响顾客行为吗?对这个问题的解答将会产生重要的理论价值和实践意义。从理论方面看,如果顾客满意的决定要素对顾客行为的直接影响不仅是显著的而且影响效果大的话,则需要对上述公认的范式重新认识。从实践方面看,如果验证决定要素是通过顾客满意对顾客行为产生间接影响的话,那么,找出在线服务条件下的顾客满意的决定要素对在线企业的经营具有重要的指导意义。另外,如果验证顾客满意的决定要素对顾客行为有直接影响的话,那么,在线企业可以通过控制已知决定要素来直接预测顾客的行为(如顾客再购买意图以及口碑)。

本研究的目的是探究在线服务条件下顾客

^① 胡左浩,清华大学经管学院市场营销系副教授,京都大学经济学博士,E-mail: huzh@em.tsinghua.edu.cn

^② 杨志林,香港城市大学市场营销系副教授,美国新墨西哥州立大学市场营销专业博士,E-mail: mkzyang@cityu.edu.hk

^③ 本文为香港城市大学的研究资助项目(项目编号:7100226)和国家自然科学基金的研究资助项目(项目编号:70372001,70672005,70632003)。

满意的决定要素以及它们对顾客行为的直接和间接影响效果。本研究拟解决下列 4 个问题:

① 在线服务条件下顾客满意的决定要素主要有哪些?

② 在线服务条件下顾客满意的后续行为是什么?

③ 这些决定要素对顾客行为是否存在直接影响?

④ 这些决定要素对顾客行为的直接影响与顾客满意对顾客行为的影响之间是否存在显著差异?

1 研究理论框架和研究假设

1.1 在线顾客满意的决定要素

许多研究试图识别在线服务业务(如网络银行业务等)的服务质量或者顾客满意的关键决定要素。Szymanski 和 Hise 通过对在线服务中服务质量影响要素的初步验证认为,影响顾客满意——他们称为电子满意(e-satisfaction)——的要素表现在 5 个方面:购买便利、产品、网站设计(site design)、财务安全以及产品信息。他们的实证研究发现,前 4 个要素在在线购物过程中对满意有显著影响。Wolfenbarger 和 Gilly 通过焦点小组深度访谈、内容分析(content analysis)和在线问卷调查,发现影响在线购买体验的 4 个要素是:网站设计、可靠性、私密性/安全性以及顾客服务。Ho 和 Wu 从信息系统的研究视角出发,发现在线购物中显著影响顾客满意的 5 个要素是:物流支持、技术特征、信息特征、网页表示和产品特征。与此相似,Choi 等的实证研究发

现网络零售业务中的顾客满意主要由 4 个要素决定:保证、产品、顾客关系和系统表现。

有关在线服务中的顾客满意方面的研究表明,可以从人机交互、信息系统和服务营销等研究领域导出的理论范式来解释顾客满意。表 1 表示用来解释在线顾客满意的几个有效的范式。它们是技术应用模型(the technology adoption model)、最终使用者满意模型(ender-user satisfaction with computing,EUSC)以及 SERVQUAL 模型。

技术应用模型从人机交互的角度出发研究电子环境下的顾客满意。该模型认为,顾客对某个新技术的使用倾向主要由使用便利和技术有效性两个要素来决定。最终使用者满意模型从信息系统角度出发研究电子环境下的顾客满意。该模型认为,在对作为信息系统的网站进行评估时最终顾客的满意最为重要。在评估最终顾客对网站作为信息系统的满意程度方面,Doll 等应用 EUCS 模型采用 14 个观察指标来测量影响顾客满意的 5 个服务质量维度:内容、准确性、格式化(format)化、使用便利和时效性。服务质量模型从服务营销角度出发研究在线服务环境下的顾客满意。在服务满意测量方面最频繁使用的范式是由 Parasuraman,Zeithaml 和 Berry 提出的 SERVQUAL 测量量表。在测量服务质量方面,Parasuraman 等提出了 10 个初始维度,即有形性、可靠性、响应、沟通、信任、安全、能力、亲切、理解顾客和接触(access)。在此基础上,他们进一步提纯为 5 个因子:有形性、可靠性、响应、保证和移情作用(empathy)。这 5 个质量属性构成服务质量测量的基础,因而,SERVQUAL 模型被广泛应用于许多服务行业。

表 1 与在线服务环境下顾客满意相关的概念模型

范 式	与互联网相关的结构变量	前期研究
技术使用模型	有效性、使用便利	Davis 等(1989) Hendrickon 和 Collins(1996) Igarria 等(1997)
最终使用者满意模型	内容、准确性、格式化、 使用便利、时效性	DeLone 和 McLean(1992) Doll 等(1994)
服务质量模型	可靠性、响应、保证、 移情、有形性	Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1991)

基于以上讨论,对于本文中提出各种影响顾客满意的决定要素,作者提出以下假设。

H1:在线服务条件下顾客满意的各决定要素都将显著影响顾客满意。

1.2 在线顾客满意的后续行为

顾客对其使用过的产品或者服务的满意或者不满意程度影响其后续购买行为。满意的顾客对企业以及其产品有肯定的评价并会向他人推荐。非常满意的顾客通过传播良好的口碑以及介绍新顾客从而显示出其对企业价值。这种现象在在线交易领域出现的可能性更大,因为互联网传播的广度和速度大大超过传统的口碑传播。而且,满意的顾客会产生高的光顾频率。他们倾向于维持对企业的忠诚,再购买,开销更多,并且愿意支付溢价。另一方面,不满意的顾客可能会采取背叛企业的行动,包括散布不利的信息、转向其他的企业购买、向内外部机构投诉或减少从该企业的购买。而且,坏的口碑对顾客行为的影响效果远远大于好的口碑对顾客行为的影响效果。也有研究表明,如果服务企业采取负责任的态度以及积极解决问题的话,那些因不满意而流失的顾客将有可能重新回来。

许多研究揭示了传统业务领域中顾客满意对具体顾客行为的影响。Zeithaml等提出4种顾客后续行为:口碑传播、再购买意图、价格敏感度和投诉行为。Bloemer等在对零售业、汽车保险业、计算机代理商、生命保险等传统服务行业中的消费者的行为进行分析之后,归纳出顾客行为的5个维度:对企业忠诚、愿意支付更多、转移的倾向、对服务问题的外部投诉、对服务问题的内部投诉。作者在本研究中采用Zeithaml等和Bloemer等研究中采用的衡量顾客行为的指标。

基于上述讨论,就顾客满意与本研究提出的各种顾客行为的关系,作者提出下列假设。

H2:在线服务条件下顾客满意将显著影响各种顾客后续行为。

1.3 顾客满意的决定要素对顾客行为的直接影响

在研究顾客满意的决定要素对顾客行为的

影响时习惯上把满意看成是一个中间变量,即决定要素需要通过顾客满意对顾客行为产生间接影响。换句话说,顾客满意的决定要素对顾客行为没有显著的直接影响。许多研究表明,顾客满意和顾客行为(如再购买意图、向他人推荐、价格敏感度、投诉行为等)之间的关系是正相关关系。这样,如果企业把顾客满意作为主要经营目标,那么从长期来看,企业在增加对企业有利的顾客行为方面成功的可能性就会很大。

然而,重要的问题是:顾客满意的决定要素对顾客行为是否存在直接影响以及这种直接影响是否显著。如果回答是“是”,则不仅具有学术价值而且具有实践意义。从学术角度来看,顾客满意的决定要素对顾客行为的显著直接影响的存在意味着顾客满意的决定要素对顾客行为的组合影响效果(直接影响和间接影响)在解释或预测顾客行为方面比传统的观点(认为需要通过顾客满意这个中间变量产生影响)具有更强的解释能力。从实践角度看,为了改善企业长期绩效,管理者应该重点把资源投入给那些能增加顾客再购买意图和产生口碑传播的决定要素。

由于到目前为止没有论文涉及有关满意的决定要素与顾客行为之间的直接影响关系方面的研究,因此,我们提出的假设是:

H3:在线服务条件下顾客满意的决定要素对顾客后续行为没有显著的直接影响。

图1是相关的概念模型。

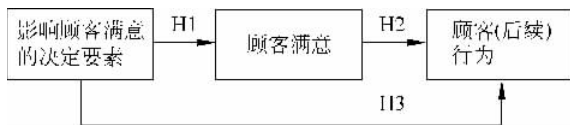


图1 概念模型

2 研究方法

2.1 调查工具

在在线服务领域,对顾客满意的决定要素变量的测量还不成熟。作者基于Parasuraman等建议的测量指标并通过具有银行在线服务体验的848位消费者的服务满意评价的内容进行

了分析。依据内容分析的结果归纳出在线服务领域中有关顾客满意的决定要素的测量指标。虽然消费者对满意的评价(抱怨或赞美)可能并不能完全反映消费者对银行服务评价的全部,但是,他们强调这些服务质量属性是他们在接受服务时最为关心的。内容分析识别出在线顾客满意的决定要素的18个测量指标,归类为5个综合的维度。它们是使用便利、顾客服务、可靠性、安全性和产品/服务组合。

评价满意的顾客行为(倾向)的测量指标来自Bloemer等和Zeithaml等论文中采用的有效指标。它们是推荐、再购买意图、价格敏感度和投诉。

这样假设1、假设2和假设3可直接表述为:

H1:在线服务条件下使用便利、顾客服务、可靠性、安全性和产品/服务组合都将显著影响顾客满意。

H2:在线服务条件下顾客满意将显著影响顾客推荐、再购买意图、价格敏感度和投诉。

H3:在线服务条件下使用便利、顾客服务、可靠性、安全性和产品/服务组合都对顾客推荐、再购买意图、价格敏感度和投诉没有显著的直接影响。

在问卷调查时,要求调查者基于其最近的在线交易体验就每个测量指标指出其同意或者不同意的程度。在对决定要素变量和行为变量的测量时,采用5分的李克特量表,1表示完全不同意,5表示完全同意,3表示无所谓(既不同意也不不同意)。在对顾客满意变量的测量时,采用7分李克特量表,1表示完全不同意,7表示完全同意,4表示无所谓(既不同意也不不同意)。同时,5位受邀的服务营销领域的专家评估了量表内容的有效性。

2.2 数据收集

本研究采用基于互联网的调查。首先从相关信息公司提供的E-mail地址中随机选择4000个电子邮件地址,并向这些邮件地址发送问卷。总共有1101个电子邮件由于地址有误而无法投递。这样,实际的无法投递率为27.5%(1101/4000),与Sheehan和Hoy(2000)所经历

的无法投递率相似。他们的无法投递率是26%。本次调查一共有257份答卷通过E-mail寄回给作者。其中,由于填写不完整或者重复投寄而删去22份。这样,有效样本是235份,最后的响应率是8.1%(235/2899)。由于获得的有效样本数量足够满足本次研究的需要,故无须进行跟进的第二轮问卷发送。另外,由于90%的问卷是在邀请电子邮件发出后5天之内收到的,故没有在早期回信者和晚期回信者之间就非响应偏差(non-response bias)进行比较。

2.3 回答者的特征

在本样本中,回答者中80.8%是男性;76.9%的年龄在25岁至54岁之间;68.0%拥有学士或以上学位。144位回答者指出他们基于在线金融服务体验来填写问卷,其他的91位回答者指出他们主要基于在线零售服务体验来填写问卷。90.2%的回答者有使用个人电脑6年以上经历,94.1%的回答者每天至少上网一次,64.6%的回答者每周花6小时以上的时间浏览互联网。表2列出了10个变量的均值、标准差和相关系数。

2.4 测量的效度

作者采用Anderson和Gerning's的两阶段方法来评价结构变量的收敛效度(convergent validity)。在第1阶段进行探索性因子分析。针对内容分析中挖掘出的测量5个结构变量的25个原始指标,进行探索性因子分析来进一步提纯指标。分析结果如果建议某指标不属于某个结构变量或者如果其他的指标也表达了同样的含义,则删去这项指标。最后,用18个可测量指标来度量5个决定要素变量。

在第2阶段进行确定性因子分析。分析结果显示所有因子载荷(factor loadings)都大于建议的0.4且t统计量表明具有显著性。另外, χ^2 统计量也显著。GFI(拟合优度指数)、AGFI(调整的拟合优度指数)、NFI(规范拟合指数)、CFI(比较拟合指数)都大于建议的0.9。因此,可以认为测量模型相当好地拟合样本数据。

表2 各结构变量间的相关系数矩阵

结构变量	均值	S. D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 可靠性	4.27	0.71	1.00									
2. 顾客服务	3.56	0.74	0.50**	1.00								
3. 使用便利	3.63	0.74	0.57**	0.53**	1.00							
4. 产品/服务组合	3.76	0.70	0.36**	0.38**	0.53**	1.00						
5. 安全性	3.80	0.71	0.60**	0.51**	0.57**	0.37**	1.00					
6. 总体满意	5.65	1.06	0.63**	0.59**	0.62**	0.51**	0.56**	1.00				
7. 顾客推荐	3.58	0.92	0.42**	0.57**	0.47**	0.37**	0.37**	0.70**	1.00			
8. 再购买意图	3.64	0.71	0.48**	0.53**	0.46**	0.41**	0.43**	0.66**	0.71**	1.00		
9. 价格敏感度	2.48	0.87	0.16*	0.21**	0.19**	0.12**	0.28**	0.27**	0.25**	0.37**	1.00	
10. 投诉	4.27	0.61	0.26**	0.26**	0.22**	0.19**	0.19**	0.13*	0.10	0.20**	0.12	1.00

注: ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$ 。

通过计算 Cronbach 信度系数和复合信度 (composite reliability) 来检验测量模型的内部效度。表3显示除了产品组合和再购买意图之外的所有变量的 Cronbach 系数都大于 0.7 (产品组合要素和再购买意图两个变量的 Cronbach 系数也都接近 0.7); 且所有的复合信度都大于 0.7。测量模型的内部效度相当好。

表3 测量的 CFA 结果

量度与指标	Cronbach 系数	综合信度 (CR)
1. 顾客服务(4个测量指标)	0.85	0.88
2. 可靠性(4个测量指标)	0.84	0.87
3. 使用便利(4个测量指标)	0.75	0.81
4. 产品/服务组合(2个测量指标)	0.64	0.74
5. 安全性/私密性(4个测量指标)	0.83	0.86
6. 总体满意(3个测量指标)		
7. 顾客推荐(4个测量指标)	0.92	0.95
8. 再购买意图(2个测量指标)	0.66	0.75
9. 价格敏感度(3个测量指标)	0.80	0.83
10. 投诉(2个测量指标)	0.78	0.87

模型拟合指数: $\chi^2 = 661.25$ ($p = 0.00$), d. f. = 335, $\chi^2/d. f. = 1.97$, GFI = 0.85, CFI = 0.98, NFI = 0.96。

3 分析结果和讨论

根据极大似然估计方法,作者采用 Lisrel8.5 程序来验证 5 个决定要素、顾客满意、4 个顾客行为之间的假设关系。图 2 表达了路径系数、t 值和拟合优度指数的数值。 χ^2 统计量是显著

的。 χ^2 除以自由度的比率(4.2)也在可接受的范围之内。另外,虽然 GFI = 0.85,但也接近 0.9;同时 CFI 和 NFI 都在 0.9 以上,说明研究模型对样本数据拟合得较好。因此,可以利用计算结果(如图 2 所示)对各个结构变量之间的关系进行有效分析。

3.1 顾客满意的 5 个决定要素

这 5 个决定要素变量在预测顾客满意方面的拟合优度达到满意的水平(R 平方为 0.58)。进一步,可靠性、顾客服务、使用便利和产品/服务组合是确定顾客满意的 4 个有效的预测指标(β 分别等于 0.31、0.25、0.20 和 0.19 且都显著)。即这 4 个决定要素显著影响顾客满意。但是,安全性/私密性要素在影响顾客满意方面不显著。因此,H1 假设(每个决定要素变量都将显著影响顾客满意)大部分成立。

可靠性要素作为影响顾客满意的最主要的决定要素(其路径系数为 0.31)要求在线服务企业提供合乎标准的服务、准确的交易及交易记录以及快捷的送达(或通过电子渠道或通过传统渠道)。顾客服务要素在决定顾客满意过程中的重要性要求企业雇员应该具有回答顾客问题的知识、恰当处理问题的能力、对顾客需求的深入了解、以亲切诚恳的态度对待投诉。作为在线服务的主要特征,使用便利要素要求在线企业做好菜单设计以及信息组织和结构等方面的工作。

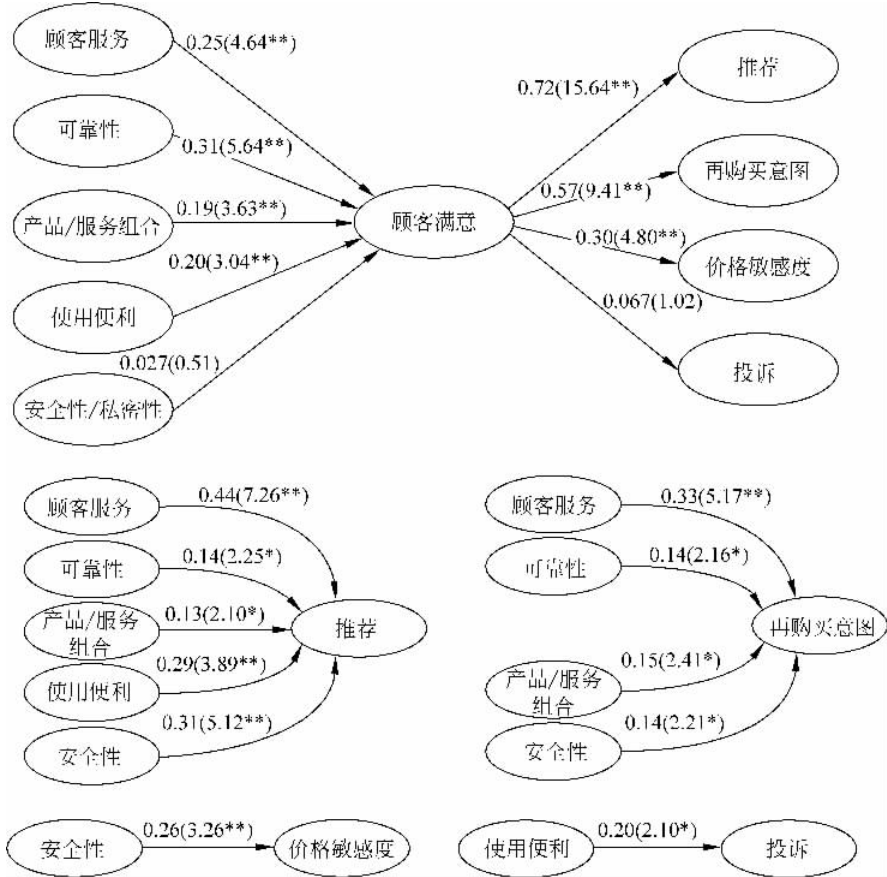


图2 顾客满意的决定要素对顾客行为的间接影响和直接影响

模型拟合指数： $\chi^2 = 25.23 (p = 0.00)$, d. f. = 6, $\chi^2 / d. f. = 4.20$, GFI = 0.91, CFI = 0.94, NFI = 0.94。
 注：* 表示显著性水平为 0.05；** 表示显著性水平为 0.01。

Szymanski 和 Hise 认为，在在线交易中，产品/服务组合对顾客满意的影响不重要。而本研究结论正相反，本研究实证发现产品/服务组合要素是决定顾客满意的重要先行指标。两个研究在结论上的差异可能在于研究样本的差别。本研究样本的大多数来自在线金融服务使用者。这些人在对产品/服务重要性方面的认识与在线普通商品的购买者有着不同的需求。普通商品购买者容易浏览不同网络店铺的网站并从中挑选自己喜欢的商品(如 T 恤衫、DVD 影碟、图书等)。而金融服务使用者由于在金融服务提供商之间的转移成本高，因此，他们往往是选择一家在线金融服务提供商进行在线金融交易。这样，对金融服务使用者来说，更期望其服务提供商能提供满足其需求的服务产品组合。

有关安全性/私密性要素对顾客满意无显著影响的发现与 Wolfinbarger 和 Gilly 的研究结论相一致。这是因为顾客感到直接判断网站的安全性/私密性是困难的。另外，随着越来越多的顾客进行在线交易，他们对服务提供商也越来越信赖并且认为安全性/私密性是网站运营的必要条件。

3.2 顾客满意的后续行为

研究结果发现顾客满意对推荐、再购买意图和价格敏感度 3 个顾客行为指标的影响系数分别是 0.72、0.57 和 0.30，且 t 检验显示都显著，说明顾客满意对推荐、再购买意图和价格敏感度 3 个行为指标有显著的影响效果。其中，顾客满意水平对顾客推荐的影响效果最大，以下依次是再购买行为和价格敏感度。该发现说明在线服务企业

做好顾客满意工作的重要性。同时,也预示只要预先能确定顾客满意水平,就可以预测顾客的后续行为。但是,研究发现顾客满意水平对顾客投诉行为的影响不显著($\beta=0.067$)。因此,H2假设(顾客满意将影响每种顾客行为)大部分成立。

顾客满意水平对顾客投诉影响不显著的发现有着理论和实践意义。理论上,本研究证实顾客满意水平指标不具有预测顾客投诉行为的能力。这说明需要研究能用来判断和预测顾客投诉行为的先行指标。在实践上,本研究也解释了为什么许多不满意的顾客会一声不响地流失掉。当顾客遇到服务问题出现不满意的时候,这些不满意的顾客并不是选择向公司进行投诉,而是简单地选择停止继续购买和(或者)转向其他供应商购买。

3.3 决定要素对顾客后续行为的直接影响

研究发现,一些顾客满意的决定要素对一些行为变量有着显著的直接影响。如图2所示,所有顾客满意的决定要素对推荐变量都有显著的直接影响。其中顾客服务要素对推荐变量的直接影响效果最大(0.44),安全性要素次之(0.31)。除使用便利要素之外的所有决定要素对再购买意图变量都有显著的直接影响。其中,顾客服务要素对再购买意图变量的直接影响效果最大(0.33)。总体上,这5个决定要素能很好地解释推荐和再购买意图变量(R平方分别为0.52和0.43, $p < 0.01$)。但是,研究也发现这些决定要素对价格敏感度和投诉变量的解释能力非常小(R平方分别为0.09和0.05, $p < 0.01$)。在所有5个决定要素中,只有安全性要素对价格敏感度变量有显著直接影响效果,也只有使用便利要素对投诉变量有显著直接影响效果,其他4个要素变量对它们都没有显著的直接影响。因此,H3假设(顾客满意的决定要素对顾客行为没有显著的直接影响)有相当部分不成立。

这5个决定要素对价格敏感度和投诉变量的解释能力非常低说明当前绝大多数研究中不采用价格敏感度变量和投诉行为变量作为忠诚的测量指标是有道理的。同时,本研究结论也证明推荐变量和再购买意图变量被广泛用来测量

顾客忠诚是合适的。

研究结果发现,顾客服务、可靠性和产品/服务组合3个决定要素不仅通过顾客满意变量对顾客行为产生间接影响,而且它们对顾客推荐和再购买意图有着显著的直接影响,故这3个要素在影响顾客推荐和再购买意图等顾客行为方面扮演着重要的角色。本研究中有关顾客满意的决定要素对行为变量不仅存在间接影响而且存在直接影响的研究发现对企业经营将会产生新鲜和重要的启示。例如,企业在考虑实现顾客忠诚(如口碑和再购买)的措施和经营手段时,就应该把顾客满意要素以及各种决定要素同时进行考虑。因为,不仅顾客满意而且一些决定要素对顾客行为意图有着显著的直接影响。

研究结果还发现,顾客满意的某些决定要素对顾客行为有着显著的直接影响但对顾客满意却没有显著影响。例如,安全性/私密性变量对顾客满意没有什么显著影响。然而它对3个行为变量(推荐、再购买意图和价格敏感度)有显著的直接影响(β 分别为0.31、0.14、0.26)。这个发现说明顾客满意在安全性要素与顾客行为之间的关系中并不扮演中间变量的角色。

4 研究结论和将来的研究方向

本研究识别出电子服务领域中顾客满意的5个决定要素变量以及4个顾客行为变量。研究发现这5个决定要素或者直接影响顾客行为或者通过顾客满意间接影响顾客行为。这个发现具有理论上的和实践上的意义。在理论上,本研究进一步证实Bloemer等和Choi等的研究结论,即顾客满意在某些决定要素(如安全性要素)与顾客行为(投诉行为)间的关系中并不总是扮演中间变量的角色。更重要的是,本研究发现顾客满意的决定要素能对一种或者几种顾客行为产生显著的直接影响。这样,今后在有关顾客忠诚方面的研究中应该同时考虑这些决定要素对顾客行为的直接和间接的影响。在实践上,由于顾客满意作为中间变量在决定推荐、再购买意图、价格敏感度等顾客行为方面扮演重要的角

色,因此为了实现企业的长期竞争优势,把顾客满意作为企业的经营目标是非常重要的。同时,由于可靠性、顾客服务、使用便利性和产品组合要素对在线服务质量有显著的影响,因此,在线服务企业在采取提高顾客满意度的措施时需要重点关注这些因素并依据这些因素的影响程度来重点选择采取的措施。此外,因为一些顾客满意的决定要素直接影响顾客行为或者通过顾客满意间接影响顾客行为,所以,管理者应该关注这些决定要素并识别出这些决定要素。这样不仅能帮助管理者采取有效的措施来改进顾客满意水平,而且有助于引导管理者将有限的资源进行优化配置以便实现企业期望的顾客行为。

本研究也存在一些局限性,这些局限性也为将来的研究提供了新的方向。

第一,正如前面提到的,对顾客满意和顾客行为的测量有时是非常复杂的,且常常是有争议的。作者使用属性表现方法(attribute-level performance approach)来测量顾客满意指标,如果使用其他的顾客满意测量方法(如期望-感知比较方法),也许会有新的研究发现。在顾客满意的决定要素的测量方面,将来的研究可以包含其他相关的决定要素,例如过去的体验、服务使用的频率等指标。另外,本研究采用态度测量方式来测量顾客行为指标。但是 Keaveney 认为,这种态度测量并不能完全替代或者等同于实际行为测量。因此,在评估满意顾客的后续行为时,今后应该把态度测量和行为测量结合起来使用。

第二,本研究所基于的行业具有特定的特征,这样限制了本研究结论的一般性。作者只检验了在线金融服务行业 and 在线零售业,其他类型的服务行业在顾客满意的决定要素、顾客满意和顾客行为之间可能具有不同的关系特征。这样,需要在多个行业进行研究以便产生更具有推广价值的结论。

参考文献

- [1] 姜旭平. 网络营销[M]. 北京:清华大学出版社,2003.
- [2] ANDERSON E W, SULLIVAN M W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for the firms [J]. *Marketing Science*, 1993, 12(2): 125-143.
- [3] BEARDEN W O, TEEL J E. Selected determinants of customer satisfaction and reports [J]. *Journal of Marketing Research*, 1983, 20 (2): 21-28.
- [4] BLOEMER J DE RUYTER K, WETZELS M. Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective [J]. *European Journal of Marketing*, 1999, 33(11/12): 1082-1106.
- [5] CHOI D, KIM S. Antecedents and behavioral consequences of customer satisfaction on internet retail store. *International Commerce on Electronic Commerce 2000* [C]. Seoul, Korea, 2000.
- [6] 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.
- [7] DELONE W H, MCLEAN E R. Information system success: the quest for the dependent variable [J]. *Information Systems Research*, 1992, 3(1): 60-95.
- [8] DOLL W J, XIA W, TORKZADEH G. A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument [J]. *MIS Quarterly*, 1994, 18(12): 443-461.
- [9] HART C W L, HESKETT J L, SASSER E W J. The profitable art of service recovery [J]. *Harvard Business Review*, 1990, 68(4): 148-156.
- [10] HENDRICKSON AR, COLLINS M R. An assessment of structure and causation of IT usage [J]. *The Database for Advances in Information Systems*, 1996, 27(2): 61-67.
- [11] HO C, WU W. Antecedents of customer satisfaction on the internet: An empirical study of online shopping. *Thirty-second Annual Hawaii International Conference on System Sciences* [C]. Maui, Hawaii, 1999.
- [12] IGBARIA M, ZINATELLI N, CRAGG P, et al. Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model [J]. *MIS Quarterly*, 1997, 21(9): 279-301.
- [13] KEAVENEY S M. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study [J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59(4): 71-82.

- [14] MITTAL V, ROSS W T, BALDASARE P M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(1):33-47.
- [15] PARASURAMAN, ZEITHAML V A, BERRY L L. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale [J]. *Journal of Retailing*, 1991, 67(4):420-450.
- [16] SZYMANSKI D M, HISE R T. E-satisfaction: an initial examination [J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(3):309-322.
- [17] VAN RIEL, LILJANDER V, JURRIENS P. Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site [J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2001, 12(4):359-377.
- [18] WOLFINBARGER M F, GILLY M C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality [J]. *Journal of Retailing*, 2003, 79(3):183-198.
- [19] YANG Z, PETERSON R T. Customer satisfaction, perceived value and loyalty: the role of switching costs [J]. *Psychology & Marketing*, 2004, 21(10):799-822.
- [20] YANG Z, JUN M, PETER R T. Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications [J]. *International Journal of Operations and Production Management*, 2004, 24(11):1149-1174.
- [21] ZEITHAML V A, BERRY L L, PARASURAMAN A. The behavioral consequences of service quality [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60:31-46.

附录

附表 测量的 CFA 结果

量度与指标	均值	SD	因子载荷	t 值	α	CR
1. 顾客服务					0.85	0.88
(1) 公司员工具有回答我问题的知识	3.47	0.90	0.79	15.44		
(2) 公司员工恰当地解决了出现的问题	3.70	0.93	0.91	17.77		
(3) 与我接触的公司员工了解我的需要	3.27	0.90	0.80	14.65		
(4) 公司员工以友好的态度处理我的投诉	3.79	0.89	0.69	12.05		
2. 可靠性					0.84	0.87
(1) 公司第一次就正确地实施了服务	4.33	0.80	0.84	16.46		
(2) 我的在线交易总是准确地完成	4.33	0.92	0.92	18.82		
(3) 公司准确完整地保持了 my 的交易记录	4.32	0.82	0.83	16.09		
(4) 我订购的产品或服务能在规定的时间内送达	4.12	0.91	0.57	10.30		
3. 使用便利					0.75	0.81
(1) 使用公司网站需要花费时间和精力	3.51	1.04	0.55	8.38		
(2) 我所有的交易需求都在菜单选择上得到体现	3.44	1.04	0.65	10.62		
(3) 网页的内容理解容易	3.75	0.95	0.75	12.66		
(4) 公司提供了我所需要的绝大部分交易功能	3.83	0.90	0.91	16.43		
4. 产品/服务组合					0.64	0.74
(1) 公司提供了广泛的产品/服务	3.76	0.79	0.68	11.09		
(2) 公司提供了我所需要的产品/服务	3.76	0.83	0.84	14.13		
5. 安全性/私密性					0.83	0.86
(1) 我感到网络交易的风险是低的	3.46	0.92	0.62	10.45		
(2) 公司没有滥用我的个人信息	4.05	0.74	0.86	16.75		
(3) 我感到网络交易是安全的	3.86	0.90	0.90	17.36		
(4) 我感到在网络交易中提供个人敏感信息是安全的	3.83	0.93	0.71	12.19		

续表

量度与指标	均值	SD	因子载荷	t 值	α	CR
6. 总体满意					0.92	0.85
(1) 总的说来,我对该公司非常满意	5.57	1.29	0.91	18.98		
(2) 总的说来,我非常满意基于互联网的交易	5.79	1.208	0.66	12.41		
(3) 总的说来,我非常满意公司提供的产品和服务	5.61	1.092	0.83	16.47		
7. 推荐					0.92	0.95
(1) 我会向他人讲述有关公司好的方面	3.67	0.99	0.92	18.66		
(2) 如果别人向我咨询的话,我会把该公司推荐给他们	3.74	0.986	0.94	19.33		
(3) 我会怂恿朋友和亲戚来购买该公司的产品/服务	3.72	0.972	0.94	19.47		
(4) 我会在相关互联网讨论区上发表有关该公司的肯定信息	3.25	1.136	0.81	15.44		
8. 再购买意图					0.66	0.75
(1) 我倾向于继续与该公司进行交易	4.06	0.758	0.89	16.28		
(2) 我倾向于增加对该公司产品/服务的购买	3.21	0.892	0.65	11.26		
9. 价格敏感度					0.80	0.83
(1) 如果其他公司以低的价格提供更好的产品/服务,我会转向购买其产品/服务	2.52	1.143	0.68	12.02		
(2) 即使我经常交易的公司提高其产品/服务的价格,我也不会转向从别的公司购买	2.43	0.961	0.76	14.33		
(3) 即使该公司与其竞争对手提供的产品/服务相同,我也愿意以高于其竞争对手的价格购买该公司的产品/服务	2.50	0.971	0.92	17.82		
10. 投诉					0.78	0.87
(1) 如果我遇到问题,我将向该公司投诉	4.32	0.69	0.94	15.01		
(2) 如果我遇到问题,我会告诉该公司的员工	4.23	0.665	0.81	13.01		

模型拟合指数:

$\chi^2 = 661.25 (p = 0.00), d.f. = 335, \chi^2/d.f. = 1.97, GFI = 0.85, CFI = 0.98, NFI = 0.96。$

注:CR 表示综合信度(Composite Reliability);

α 表示 Cronbach 系数;

SD 表示标准差。

Determinants of Customer Satisfaction with Online Service and its Impacts on Behavioral Intentions

Hu Zuohao, Yang Zhilin

(Tsinghua University; City University of Hong Kong)

Abstract In seeking customer retention, online firms can benefit considerably by identifying the key antecedents of overall service satisfaction and understanding the impact of the antecedents on behavioral consequences. Derived from a content analysis of reviews produced by online banking users, the authors uncovered five determinants of service satisfaction which was confirmed by a Web-based survey of 235 online service users. The simultaneous structural equation analysis reveals that these five determinants either directly affect customer behavioral consequences or indirectly influence them through overall satisfaction. The theoretical and practical implications of these findings are examined and discussed in depth.

Key Words Online Services, Customer Satisfaction, Antecedents of Satisfaction, Behavioral Intentions