

Study on Reasons for the Customer Conversion Behavior of Online & Window Shopper

Jiankang Mu

School of Management, Henan University of Technology, Zhengzhou, China.

Email: Tigermu@163.com

Abstract: Many studies have indicated that too many scholars focused on the consumers with online-payment experience, but ignored the potential consumers who collect information online and shopping offline. They are very important for the companies. In this paper, a conceptual model of online window shopping conversion behavior within the network tradition theory is developed which include five parts: uncertainty, asset specificity, trust, Web site service quality, perceived risk. In order to test its validation, in the empirical studies, a market survey is conducted and studied. The research results show that the transaction cost is the main factor that determines the conversion from the windows shopping to online transaction.

Keywords: window shopping; customer conversion; transaction cost

网络橱窗购物者顾客转换行为实证研究

穆健康

河南工业大学管理学院, 郑州, 中国, 450001

Email: Tigermu@163.com

【摘要】在虚拟网络背景下的新型经济中, 一次鼠标点击就可能发生顾客转移, 即潜在消费者变为现实消费者。在网络顾客转移方面, 绝大部分学者仍把着眼点放在有购买经验的消费者身上而忽视了占市场绝大部分比重的潜在消费者——在线收集信息而离线购买的橱窗购物者。在归纳和总结当前学者网络橱窗购物研究现状的基础上, 以网络交易成本理论为基础, 对网上潜在消费者的橱窗购物行为进行分析, 验证了不确定性、资产专用性、信任度、网站服务品质、知觉风险等五个维度与网络交易成本的关系。研究表明: 消费者是否将网上橱窗购物行为转换为网上实际购买行为由其感知到的交易成本决定。交易成本与不确定性、资产专用性和信任度、网站服务品质和知觉风险密切相关。

【关键词】橱窗购物; 顾客转换; 交易成本

1 引言

由于市场竞争的激化和消费者预期的不断高企, 市场竞争早已进入了超强竞争阶段。在全球经济危机的大背景下, 进一步加强了这种局势。由于企业市场不断被竞争对手侵袭和瓜分, 企业越来越难以获得持续的竞争优势。在虚拟网络背景下的新型经济中, 一次鼠标点击就可能发生顾客转移, 竞争新形式和交换过程的结构变化使企业的顾客基础变得更加脆弱。因此, 企业越来越注重与顾客建立稳固的交换关系。在日趋激化的市场竞争中, 顾客转移成为企业取胜的关键, 也成为营销研究的前沿课题。

2 文献述评

顾客转换是指本企业的顾客由于种种原因而转向购买其他企业的产品或服务。Keaveney 和 Parthasarathy (2001) 指出由于服务的无限性、生产和消费的同时性等特点使得消费者的转换行为在服务行业比较严重。Keaveney (2001) 首先通过关键事件法 (CIT) 总结出了核心服务失误、服务人员的失误、价格、对服务失误的补救等八个影响消费者转换的因素。Roose (2004) 通过 SPAT 技术研究发现导致消费者转换的因素可以分为三类: 推动因素、拉动因素和调节因素。还有很多学者对影响消费者转换的因素进行了实证研究, 主要包括服务失败或价格 (Keaveney,1995;Kelley et al,1993;Rust,1993), 服务人员改变 (Keaveney,1995;Parrien et al, 1995), 不满

意 (Mittal Lassar, 1998; Ping, 1995), 出现更有吸引力的产品或服务 (Jones, Mothersbaugh Beatty, 2000) 等等。

William (1981) 认为, 交易额率、不确定性、资产专用性是解释交易主体为什么选择或放弃某种交易方式的重要影响因素。在网络购物研究方面, 资产专用性、网站服务品质和知觉风险这四个因素对消费者网上购买行为存在显著性影响 (Teo Yu, 2005; Liang Huang, 1998)。此外, 信任度已经被证实是网上消费者行为的重要影响因素。

国内学者在此方面的研究较少。王方华, 桑辉 (2006) 指出在网络时代, 顾客转换成本的感知将发生变化。雷丝友 (2007) 认为构筑转换成本壁垒是抑制顾客转换行为发生的重要手段, 并进行了实证研究。安诗芳, 万江平 (2007) 提出了基于技术接受模型 (TAM) 的网上购物意象综合模型, 指出感知的有效性、感知的易用性和信任共同影响消费者的网上购物转换意象。程伏娥, 苏辰汀, 周南等 (2008) 认为, 无网上购物经验的橱窗购物行为受交易成本的影响很大。研究同时表明, 交易成本与不确定性、资产专用性和信任度等密切相关。

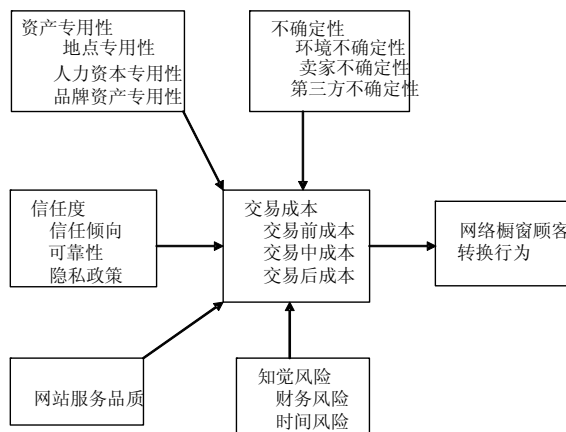


Figure 1. The conceptual model of online window shopping conversion behavior

图1. 网络橱窗购物转换行为概念模型

3 理论与假设

根据 TCE 理论, 交易成本与最终的网上消费行为紧密相关, 因此在本模型中, 交易成本充当了重要的

中介变量。本模型将交易成本作为中介, 从不确定性、资产专用性、信任度、网站服务品质、知觉风险五个维度探讨网络橱窗购物者顾客转换的影响因素。

3.1 不确定性

本研究重点考察三种与网上购物行为相关的不确定性, 分别是环境不确定性、卖家不确定性和第三方不确定性。环境不确定性指购买环境改变后, 消费者需要重新搜寻商品, 增加交易成本。卖家不确定性指消费者很难知道卖家的实际行为是什么, 不能确定是否与约定的一致。第三方不确定性指包括网上银行、物流公司在内的交易第三方的行为不确定性。

由此, 本研究提出如下假设:

H1: 不确定性与网上交易成本存在明显的相关关系

H1a: 卖家不确定性与网上交易成本正相关

H1b: 环境不确定性与网上交易成本正相关

H1c: 第三方不确定性与网上交易成本正相关

3.2 资产专用性

本研究从人力资本专用性、地点专用性和品牌资产专用性三个方面探讨网上购物的资产专用性。对于网络橱窗购物者, 人力资本专用性越高, 需要学习的东西就越多, 感受到的交易成本也就越高。高的地点专用性缩小了消费者的选择范围, 降低了交易发生的可能性, 进而增加了交易成本。品牌资产专用性是指消费者对资产的品牌有要求, 缩小了消费者的选择范围, 因此增加了交易成本。

由此, 本研究提出以下假设:

H2: 资产专用性显著影响网上交易成本

H2a: 人力资本专用性正向影响网上交易成本

H2b: 地点专用性环境正向影响网上交易成本

H2c: 品牌资产专用性正向影响网上交易成本

3.3 信任度

本研究中的消费者信任度涉及三层涵义: 心理信任、能力信任和道德信任。网络橱窗购物者的信任倾向对其网上购物交易成本的评估有显著影响。能力信任指一方有信心相信另一方是可靠的、是有能力并且会遵守诺言的, 本研究用可靠性来测量。道德信任指一方有信心相信另一方是不会利用自己的弱点获取自己的利益的, 本研究用隐私政策来衡量。

由此, 本研究提出如下假设:

H3: 信任度与网上交易成本存在明显的相关关系

H3a: 信任倾向与网上交易成本负相关

H3b: 可靠性与网上交易成本正相关

H3c: 隐私政策与网上交易成本正相关

3.4 知觉风险

Sandra(2003)针对网上消费者行为的研究认为网络购物的风险主要有两个: 财务风险和时间风险。网络购物消费者担心网络消费会造成金钱的损失或财务资讯的外流。时间越长, 消费者的交易成本就越高。

由此, 本研究提出如下假设:

H4: 认知风险显著影响网上交易成本

H4a: 财务风险正向影响网上交易成本

H4b: 时间风险正向影响网上交易成本

3.5 网站服务品质

网站服务品质是消费者在购买前、中、后对网站服务的总体感受。比如通过网站的搜索功能是否很容易找到想要的书、从选书到结账的操作流程简单易懂是否等, 都是网站服务品质的内容。一般来讲, 网站服务品质越高, 顾客交易成本越低。

由此, 本研究提出如下假设:

H5: 网站服务品质显著影响且负向影响网上交易成本

3.6 交易成本

网络橱窗购物者如果进行初次购物, 需要面对三种交易成本: 交易前成本、交易中成本、交易后成本。这三种交易成本均会负向地影响消费者的橱窗购物转换行为 (Liang & Huang, 1998)。

基于以上分析, 本研究提出如下假设:

H6: 交易成本与橱窗购物转换行为存在相关关系

H6a: 交易前成本与橱窗购物转换行为负相关

H6b: 交易中成本与橱窗购物转换行为负相关

H6c: 交易后成本与橱窗购物转换行为负相关

4 研究方法与数据收集

4.1 数据收集

本研究在数据收集上采用问卷调查方式。在问卷的设计上, 我们假定影响交易成本的五个维度的权重一致。调查对象为郑州市的部分网络橱窗购物者。正

式调查于 2009 年 4 月 18 日至 2009 年 5 月 2 日进行, 共发放 150 份问卷, 收回 148 份, 回收率为 98.7%, 其中有效问卷 138 份。样本中, 56.2%为男性, 56.3%介于 18 - 40 岁之间。

4.2 研究方法与数据分析

本研究将测量模型拆分成两个模型分别进行验证性因子分析。模型一中包括卖家不确定性、环境不确定性、第三方不确定性、人力资本专用性、地点专用性、品牌名称专用性、信任倾向、可靠性和隐私政策 9 个结构变量。模型二中包括时间风险、财务风险、网站服务品质、交易前成本、交易中成本、交易后成本以及消费者橱窗购物转换行为 7 个结构变量。验证性因子分析结果显示, 模型一的整体拟合指标为: $\chi^2(86)=189.26$, $p<.000$; $\chi^2/df = 1.83$; $GFI = .93$, $CFI = .95$, $RMSEA = .04$ 。模型二的整体拟合指标为: $\chi^2(60)=157.06$, $p<.000$; $\chi^2/df = 1.76$; $GFI = .94$, $CFI = .95$, $RMSEA = .04$ 。在两个测量模型中, χ^2/df 均小于 2, GFI 、 CFI 均大于 0.9, $RMSEA$ 均小于 0.05, 表明测量模型整体拟合效果良好。

本研究采用极大似然估计结构模型来验证我们的假设。经过 AMOS 5.0 的运行, 模型的整体拟合指数为下 $\chi^2=22.95$, $\chi^2/df = 2.55$, 可比性拟合指数 $CFI = .97$, 调整拟合优指数 $AGFI = .97$, 均方根 $RMR = .06$, 表明模型整体拟合度较好。

结构模型检验结果表明, 卖家不确定性对购前交易成本($\gamma=.24$, $p<.01$)、购中交易成本($\gamma=.26$, $p<.001$)和购后交易成本($\gamma=.28$, $p<.001$)都有显著的正向影响, 支持假设 H1a。环境不确定性对购前交易成本($\gamma=.26$, $p<.05$)、购中交易成本($\gamma=.20$, $p<.001$)和购后交易成本($\gamma=.22$, $p<.001$)具有显著的正向影响, 支持假设 H1b。第三方不确定性对购前交易成本($\gamma=.29$, $p<.001$)、购中交易成本($\gamma=.28$, $p<.001$)和购后交易成本($\gamma=.27$, $p<.001$)具有显著的正向影响, 支持假设 H1c。人力资本专用性正向影响购前交易成本 ($\gamma=.18$, $p<.05$)、购中交易成本($\gamma=.21$, $p<.001$)和购后交易成本($\gamma=.26$, $p<.001$), 支持假设 H2a。地点专用性正向影响购前交易成本($\gamma=.27$, $p<.05$)、购中交易成本($\gamma=.24$, $p<.001$)和购后交易成本($\gamma=.22$, $p<.001$), 支持假设 H2b。信任倾向对购前交易成本($\gamma=.28$, $p<.05$)、购中交易成本($\gamma=.25$, $p<.001$)和购后交易成本($\gamma=.20$, $p<.001$)具有

显著的正向影响, 支持假设 H3a。隐私政策与购前交易成本($\gamma=.27, p <.001$)、购中交易成本($\gamma=.26, p <.001$)和购后交易成本($\gamma=.26, p <.001$)正相关, 支持假设 H3c。财务风险对购前交易成本($\gamma=.25, p <.001$)、购中交易成本($\gamma=.24, p <.05$)和购后交易成本($\gamma=.19, p <.001$)具有正向影响, 支持假设 H4a。时间风险正向影响购前交易成本($\gamma=.18, p <.05$)、购中交易成本($\gamma=.25, p <.001$)和购后交易成本($\gamma=.28, p <.001$), 支持假设 H4b。网站服务品质对购前交易成本($\gamma=.26, p <.001$)、购中交易成本($\gamma=.21, p <.05$)和购后交易成本($\gamma=.16, p <.001$)具有负向影响, 支持假设 H5。

然而, 品牌名称专用性到购前交易成本、购中交易成本和购后交易成本的路径系数分别为 $\gamma=.06(p >.1)$, $\gamma=.24(p >.1)$, $\gamma=.09(p >.1)$, 因此假设 H2c 未获得支持。可靠性到购前成本、购中成本以及购后成本的路径系数分别为 $\gamma=.09(p >.1)$, $\gamma=.46(p <.001)$, $\gamma=.05(p <.001)$, 因此假设 H3b 得到部分支持。在假设 H6a 中, 我们推断购前交易成本与橱窗购买转换行为负相关, 但是结果($\gamma=.32, p >.1$)不支持该假设。购中交易成本到橱窗购买行为的路径系数为 $\gamma=.20(p <.001)$, 支持假设 H6b。最后, 我们推论购后交易成本与橱窗购买行为负相关, 结果 $\gamma=.27(p <.001)$ 也支持该假设。

5 研究结果与启示

(1) 本研究证明了卖家不确定性和环境不确定性与交易成本的正相关关系。

如果消费者感到卖家行为不确定性很大, 对交易成本的评估就会提高, 结果导致橱窗购物行为的增加。本研究关于环境不确定性的研究证明了原假设。

(2) 时间风险和财务风险与交易成本的正向关系得以证明。

这些风险可以说是消费者在橱窗购物时考虑的首要因素。一旦商家将这些风险降下来, 消费者不再担心时, 转换行为将会有很大的改观。

(3) 网站服务品质与交易成本的正向关系得以证明。

网站的设计风格、速度、售后服务等特性成为吸引消费者的关键。一个质量很高的网站必将紧紧吸引消费者, 从而限制其选择范围, 进而降低交易成本。

(4) 有关资产专用性的假设得到部分验证。

地点专用性和人力资本专用性对交易成本的影响被数据证明是正向且显著的, 而品牌资产专用性的影响则被证明是不显著的。地点专用性和人力资本专用性与交易成本的正相关关系说明卖家的口碑和亲朋好友的推荐提高了消费者对网上购物的信任度, 进而鼓励其投入更多成本; 而且高地点专用性则缩小了选择范围, 减小了交易发生的可能性, 也提高了交易成本要求。品牌资产专用性的影响被证明是不显著的, 原因是因为网上资源非常丰富, 对于品牌的搜索也很方便, 由此引起的交易成本的增减并不明显。

(5) 关于网上信任度的假设大部分得到了证明。

购买中消费者感受到的可靠性越大、隐私政策越详细, 投入的成本就越多, 这实际上给网上卖家指明了一个努力方向。

(6) 本研究假设交易成本对橱窗购物转换行为存在影响, 研究结果显示二者呈显著的负向关系。

在具体的假设检验中, 交易中交易后成本对橱窗购物行为的负向作用得到证明; 但交易前成本对橱窗购物行为的正向作用不显著。

(4) 消费者是否将网上橱窗购物行为转换为网上实际购买行为由其感知到的交易成本决定。

交易成本的高低成为网络橱窗购物者是否转换为网上实际购买的关键和根本因素。因此, 怎样根据实际降低整个过程中的交易成本, 已成为各商家吸引更多潜在消费者的关键。同时, 交易成本与不确定性、资产专用性和信任度、网站服务品质和知觉风险密切相关。当消费者信任倾向低, 面对高不确定性和高资产专用性时, 会感受到较大的交易成本, 由此退缩为橱窗购物行为而不会购买; 反之, 产生网上购买行为的可能性增大。

References (参考文献)

- [1] Cheng fue, Su chenting, Zhou nan. The study on the difference purchase behaviour of consumer and the opportunity of supplier [J]. Business Economics and Administration, 2008(7): 61-72.
- [2] Chang, M K., Cheung, W. Literature derived reference models for the adoption of online shopping [J]. Information & Management, 2005(5): 42, 543-559.
- [3] Hou guoliang. The role of website in the eyes of business [J]. Business Economics and Administration, 2007(8): 21-25.
- [4] Sang hui. An Empirical Study on Consumer Switching Costs Online: Antecedents and Consequence. Nankai Business Review, 2007(6): 33-39.
- [5] Cao, X., Lai, M. P. The Intended and Actual Adoption of Online Purchasing: A Brief Review of Recent Literature (thesis or dissertation style), University of California, 2005.
- [6] China Internet Network Information Centre (CNNIC). The 21st

- investigation report of China internet network development, China, 1. 2009.
- [7] Keaveney. An empirical investigation of ex post transaction costs in franchised distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 1995 MING Xiangping GAO Yan. Electric systems analysis [M]. Beijing: Higher Education Press, 2004. 3-21.
- [8] Wernerfelt, Birger. Brand Loyalty and User Skills. *Journal of Economic Behavior and Organizations*, 1985, (6): 381-385
- [9] Burnham, TA. Frels, JK., Mahajan, V. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, (2): 109-126.
- [10] Srini. S. Srinivasan, Rolph. Anderson, Kishore Ponnavaolu. Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 2002, (78): 41-50.