

doi:10.3969/j.issn.1672-626x.2021.01.007

# 在线图书平台顾客重复购买意愿影响因素研究

李京勋, 郑润坤

(延边大学 经济管理学院, 吉林 延吉 133002)

**摘要:** 本文基于个人认知模式理论, 构建在线图书平台顾客重复购买意愿的研究模型, 运用问卷调查和实证分析法进行假设验证, 结果表明: 顾客感知价值对信任、转换成本和顾客满意度均有显著的正向影响; 信任和转换成本对顾客满意度有显著的正向影响, 进一步地, 顾客满意度对重复购买意愿有显著的正向影响; 此外, 信任对重复购买意愿有显著的正向影响, 但转换成本对重复购买意愿没有显著影响。

**关键词:** 在线图书平台; 顾客感知价值; 转换成本; 信任; 顾客满意度; 重复购买意愿

**中图分类号:** F713.3

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1672-626X(2021)01-0077-09

## 一、引言

互联网的普及和飞速发展使人们的购物方式发生极大转变, 在线图书平台这种新兴商业模式在此背景下应运而生, 凭借着价格低廉、购物过程便捷等优势吸引了大批顾客, 但众多电子图书的出现使顾客的选择更加多样化, 人们向其他类型网站转移消费的可能性增大, 因此, 在线图书市场的竞争日益激烈。为了抢占市场份额, 网络书店纷纷采取低价营销策略吸引新的顾客<sup>[1]</sup>。比如, 近年来国内网络书店普遍采用的“满额促销”策略, 指达到一定消费额度后, 可享受包邮、满减、满返、满赠等增值活动。然而, 这种看似使顾客和图书电商企业“双赢”的促销策略, 实质上损害了双方的利益, 且不利于企业的长远发展。一方面, 顾客为了使购物金额达到“满额促销”的限制范围, 倾向于采取“凑单书”的购买行为, 购买计划外的图书<sup>[2]</sup>; 另一方面, 企业为了弥补价格战带来的损失, 倾向于提高图书定价来换取更低折扣, 或者降低图书的质量。因此, 相较于吸引新顾客, 企业应把重心转向留住老顾客, 通过提高重复购买意愿增加市场占有率、保持竞争优势。

与其他提供差异化产品的在线购物平台不同的是, 在线图书平台提供的书籍大都相似甚至完全相同。然而人们对特定网络书店仍存在重复光顾或向其他顾客推荐的行为, 原有的理论是否能解释这一特殊的现象? 这正是本文要重点探讨的问题。以往研究更多是检验传统服务领域下的顾客重复购买意愿<sup>[3]</sup>, 对于网络购书情境下重复购买意愿影响因素的实证研究比较欠缺。因此, 本研究基于个人认知模式理论, 以在知名在线图书平台(淘宝网、当当网、京东、亚马逊等)有购书经历的顾客为研究对象, 把顾客感知价值分为程序性价值和功能性价值, 结合信任、转换成本和顾客满意度, 揭示其对重复购买意愿的影响作用, 不仅有利于了解重复购买意愿的形成机理, 而且为在线图书平台的建设提供有价值的参考意见。

收稿日期: 2020-09-25

作者简介: 李京勋(1973-), 男, 吉林龙井人, 延边大学经济管理学院教授, 管理学博士, 研究方向为企业战略管理; 郑润坤(1993-), 女, 宁夏银川人, 延边大学经济管理学院硕士研究生, 研究方向为企业战略管理。

## 二、理论基础及研究假设

### (一)理论基础

个人认知模式理论又称“感知—情感—行为意愿”范式,属于认知科学领域的一项重要研究结论。近年来被学者广泛地应用于市场营销、网络购物等领域,以分析该情境下个体的购买行为。个人认知模式理论认为个体的认知过程需要先后经历三个阶段:个体根据原有的知识形成感知、由感知形成偏好、产生最终的行为倾向,即感知、情感、意愿的过程。顾客感知价值是顾客对产品或服务价值的感知,属于第一阶段的因素;顾客满意度是顾客对产品或服务的情感偏好,属于第二阶段的因素;重复购买意愿是顾客的行为倾向,属于第三阶段的因素。许多学者对顾客感知价值的内涵做出了定义,其中Zeithaml的定义得到了学者们的广泛引用。Zeithaml(1988)从个体的心理角度出发,认为顾客感知价值是个体基于所得与所失而对产品或服务效用的整体评价<sup>[4]</sup>。所得指个体从产品或服务中获得的情感体验、服务水平等利益,所失指个体在消费过程中付出的货币因素和时间、努力等非货币因素。在顾客感知价值的构成方面,Sheth等(1991)基于整体价值视角,研究发现顾客对任何产品或服务的感知价值都分为认知价值、情境价值、社会性价值、功能性价值和情感性价值五个维度,并对顾客的购买行为产生影响<sup>[5]</sup>。Sweeney等(2001)认为顾客感知价值由价格价值、质量价值、情感价值和社会价值四个维度构成<sup>[6]</sup>。国内学者白长虹(2001)发现顾客感知价值具有产品差异性和情境差异性,并将中国情景下的顾客感知价值分为社会价值、功能价值、情感价值三个维度<sup>[7]</sup>。崔登峰等(2018)认为不同产品类别的顾客感知价值不同,考虑到农产品的特殊性,在功能价值、情感价值、社会价值的顾客感知价值维度划分基础上加入了区域价值<sup>[8]</sup>。相较于传统购物环境下顾客的价值体验,网络购物具有不受时空约束等优势,使顾客感知价值呈现出新的特征。李宗伟等(2017)在探究顾客在线购买决策的影响因素时,将顾客感知价值分为产品感知价值、服务感知价值和社会感知价值三个维度<sup>[9]</sup>。考虑到本文研究的感知价值是网络零售环境下顾客对网络购书服务的感知价值,主要体现在顾客对网站服务的便捷性、交易安全性、隐私保护性、书籍的价格优势、促销活动等几个方面的价值感知。于是,本文将顾客感知价值分为程序性价值和功能性价值两个维度。程序性价值体现了顾客在购书过程中对网站能够满足其需求程度的评价,功能性价值体现了顾客从购书网站提供的书籍和服务的基本性能中获得的收益。

据此,本文基本研究框架如图1所示:

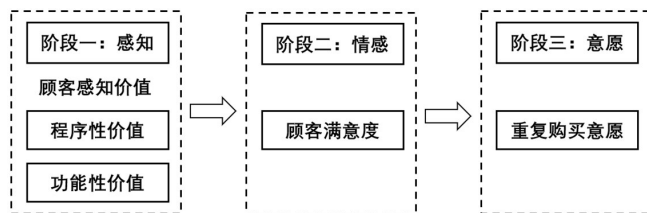


图1 基本研究框架

### (二)研究假设

网络购物的虚拟性和开放性,使顾客对网站操作流程、产品质量等产生不确定性,顾客信任难以建立或维持。但当网络书店简化操作流程、优化网站设计、增强交易安全性后,顾客的需求得到更大满足,进而通过提高对程序性价值的感知增加对网站的信任。当网络书店提供的书籍物超所值,顾客会获得更多的收益,打消顾虑,进而通过提高对功能性价值的感知增强对网站的信任。因此,提升顾客感知价值是增强顾客信任的重要途径。杨贤传等(2020)对天猫购物网站促销活动的长期效应进行研究后发现,电商的促销活动通过提高顾客感知价值来赢得顾客信任<sup>[10]</sup>。

顾客满意度是顾客在购买后将产品或服务的绩效表现与购前预期相比较后产生的一种的愉悦或失望

的感觉状态<sup>[11]</sup>。根据个人认知模式理论, 顾客的认识需要依次经历感知、情感、意愿的过程。当顾客感知从产品或服务中获得的利益超过付出的成本时, 会形成对产品或服务较高的感知价值。进一步地, 较高的感知价值使顾客的期望得到满足, 从而由感知阶段进入情感阶段, 产生对产品或服务满意的情感态度。Ihtiyar等(2019)的研究发现顾客感知价值对满意度有积极影响<sup>[12]</sup>。相反, 如果顾客感知价值较低, 期望没有得到满足的顾客便会产生转换到其他网站购物的想法, 即顾客的转换成本降低。基于此, 提出以下假设:

- H1a: 顾客感知到在线图书平台的程序性价值越高, 信任就越高。
- H1b: 顾客感知到在线图书平台的功能性价值越高, 信任就越高。
- H2a: 顾客感知到在线图书平台的程序性价值越高, 顾客满意度就越高。
- H2b: 顾客感知到在线图书平台的功能性价值越高, 顾客满意度就越高。
- H3a: 顾客感知到在线图书平台的程序性价值越高, 转换成本就越高。
- H3b: 顾客感知到在线图书平台的功能性价值越高, 转换成本就越高。

Kim等(2005)认为信任能够减少顾客对复杂性、技术性和难以评估关系的不确定性和脆弱性<sup>[13]</sup>。参考Kim的定义, 本文将信任定义为顾客对网站的认同和信赖。网络零售环境具有不确定性, 因此顾客在与网站交互的过程中能够感知到风险。如果顾客对网站建立了信任, 就表示其相信网站能够很好地完成交易, 不会损害自己的利益。因此, 顾客的不确定性降低, 有利于产生对网站积极的情感联系, 从而增强满意度。Carlander等(2018)的研究支持了信任对顾客满意度存在正向影响<sup>[14]</sup>。相比传统购物环境, 网络购物环境下的顾客能够更轻易地比较不同网站提供的产品和服务, 只需点击鼠标便可转换消费, 转换成本也相对更低。然而, 高的转换成本能够让顾客感知到当前网站的独特优势, 难以解除与网站的交易关系, 进而更有可能产生对网站认同、依赖的积极情感, 对网站的满意度更高。基于此, 提出以下假设:

- H4: 顾客对在线图书平台的信任越高, 顾客满意度就越高。
- H5: 顾客对在线图书平台的转换成本越高, 顾客满意度就越高。

重复购买意愿表示顾客对购物网站的依赖程度。当顾客对网络零售商产生信任后, 便会提高对商家达到其期望的期待, 维持交易关系的可能性增加, 从而重复购买意愿增强。转换成本包括顾客转换网站所要付出的精力、时间、金钱等成本, 可理解为与当前网站脱离现有交易关系的障碍<sup>[15]</sup>。转换成本越高, 顾客脱离现有供应商面临的障碍越大, 因此重复购买的可能性越大。近年来, 部分学者的研究也都支持了转换成本对重复购买意愿的正向作用<sup>[16-17]</sup>。此外, 学术界普遍认为, 顾客满意度是顾客忠诚或重复购买意愿的一个重要影响因素<sup>[18-19]</sup>。基于此, 提出以下假设:

- H6: 顾客对在线图书平台的信任越高, 重复购买意愿就越高。
- H7: 顾客对在线图书平台的转换成本越高, 重复购买意愿就越高。
- H8: 顾客对在线图书平台的满意度越高, 重复购买意愿就越高。

据此, 结合前人的研究成果, 以个人认知模式理论为基础建立了如图2所示的概念模型。

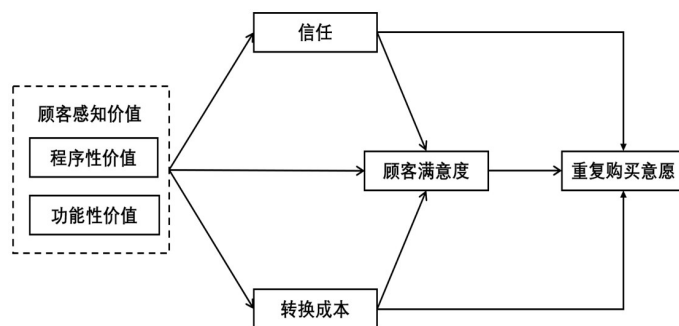


图2 研究概念模型

### 三、研究设计

#### (一)数据收集

为测试本文提出的在线图书平台顾客重复购买意愿的影响因素模型,邀请在知名在线图书平台(淘宝网、当当网、京东、亚马逊等)上购买过图书的顾客参与调研,并选择在线调查平台“问卷星”发布调查问卷。考虑到国内相关研究主要以在校大学生为调查访问对象,但学生群体的年龄、生活经验、收入状况等因素可能会对模型产生影响。为保证研究结果的普适性价值,本研究针对非学生群体也进行了调查。最终回收问卷722份,排除填写不完整的问卷和答卷时间少于100秒的问卷(100秒是随机邀请5名受试者填写问卷的最短时间),共获得有效问卷542份,问卷有效率为75.1%,达到统计要求。

调查样本的人口统计特征见表1。其中,被调查者的年龄以18~30岁居多,占45.0%;男性占35.4%,女性占64.6%;被调查者的学历以本科居多,占45.5%;职业以企业员工居多,占34.7%;月收入以5001元以上居多,占40.2%;常用购书网站以淘宝网居多,占46.7%;购书频率以六个月1次居多,占27.1%。此人口统计特征与近年来“中国互联网信息中心”的中国网购调查研究报告的人口统计特征基本相近。

表1 调查样本的人口统计特征

选项		人数	比例(%)	选项		人数	比例(%)
年龄	18岁以下	2	0.4	职业	企业员工	188	34.7
	18~30岁	244	45.0		私营业主	35	6.5
	31~40岁	111	20.5		公务员	33	6.1
	41~50岁	88	16.2		事业单位人员	90	16.6
	50岁以上	97	17.9		自由职业者	56	10.3
性别	男性	192	35.4		学生	80	14.8
	女性	350	64.6		其他	60	11.0
学历	高中及以下	80	14.8		月收入	1000元及以下	61
	大专	96	17.7	1001~3000元		103	19.0
	本科	247	45.5	3001~5000元		160	29.5
	硕士及以上	119	22.0	5000元以上		218	40.2
常用购书网站	淘宝网	253	46.7	购书频率	一个月5次以上	7	1.3
	当当网	139	25.6		一个月3~5次	17	3.1
	京东	82	15.1		一个月1~2次	110	20.3
	亚马逊	40	7.4		三个月1次	134	24.7
	苏宁易购	8	1.5		六个月1次	147	27.1
	其他	20	3.7		其他	127	23.5

#### (二)变量测量

本研究中涉及的变量均源自现有研究,因此选用了以往研究中获得广泛认可的成熟量表。采用李克特5点量表(1代表“完全不同意”,5代表“完全同意”),形成了调查问卷初稿。邀请电子商务领域内的3名专家学者根据在线购书的研究情境稍加修改,6个变量最终得到24个测量题项,如表2所示。

表2 变量测量题项与参考来源

变量名称	测量内容	参考来源
程序性价值	该网站的在线付款方式比较安全	刘丽和张宁(2016) <sup>[20]</sup>
	该网站注重个人隐私保护	
	该网站系统安全性高,不会发生数据信息流失	
	该网站从选择到结账的操作过程简单易懂	
	该网站有好的引导系统,帮助我一步步操作	

表2 变量测量题项与参考来源(续)

变量名称	测量内容	参考来源
功能性价值	该网站的书价格合理	Sweeney 和 Soutar(2001) <sup>[6]</sup>
	该网站的书物有所值	
	该网站的书质量较好	
	该网站销售的书与描述一致	
信任	该网站上的信息是真实的	Flavian 等(2006) <sup>[21]</sup> 邓爱民等(2014) <sup>[22]</sup>
	该网站不会做误导顾客的事情	
	该网站是完全值得信赖的	
	该网站能兑现其对产品和服务质量的保证	
转换成本	变更网站将给我带来麻烦	黄文彦和温世松(2012) <sup>[23]</sup> Burnham 等(2003) <sup>[24]</sup>
	变更网站将使我失去原有的优惠	
	我需要花更多精力去搜寻信息	
	我需要重新注册办理手续	
顾客满意度	我在该网站的购书经历令我很愉快	卞文良等(2011) <sup>[25]</sup> Cronin 等(2000) <sup>[26]</sup>
	从该网站购得的书令我满意	
	该网站的服务令我满意	
	总的来说,我对该网站感到满意	
重复购买意愿	以后需要购书时,我会继续选择该网站	刘辉和宋福丽(2009) <sup>[27]</sup>
	我会积极向亲朋好友推荐该网站	
	以后如果有需要,我会优先考虑该网站	

## 四、实证分析

### (一)信度与效度分析

在对研究假设进行验证之前,首先借助 SPSS 21.0 软件对最终的调查数据进行信度和效度分析和测量,结果如表 3 所示。

表3 信度和效度分析结果

变量名称	观测变量	因子载荷	Cronbach's a	KMO	累计共同方差(%)
程序性价值	PV1	0.685	0.882	0.881	72.731
	PV2	0.857			
	PV3	0.871			
	PV4	0.638			
	PV5	0.598			
功能性价值	FV1	0.863	0.900	0.829	72.138
	FV2	0.858			
	FV3	0.725			
	FV4	0.743			
信任	CT1	0.869	0.913	0.829	72.138
	CT2	0.884			
	CT3	0.896			
	CT4	0.878			
转换成本	SC1	0.845	0.815	0.829	72.138
	SC2	0.755			
	SC3	0.826			
	SC4	0.747			

表3 信度和效度分析结果(续)

变量名称	观测变量	因子载荷	Cronbach's a	KMO	累计共同方差(%)
顾客满意度	CS1	0.873	0.941	0.914	83.852
	CS2	0.855			
	CS3	0.792			
	CS4	0.766			
重复购买意愿	RI1	0.759	0.881		
	RI2	0.848			
	RI3	0.812			

在信度分析方面,采用内部一致性系数(Cronbach's a)对问卷中的各个变量做信度分析。一般认为,Cronbach's a大于0.7代表高信度。本研究涉及的程序性价值、功能性价值、信任、转换成本、顾客满意度和重复购买意愿这6个变量的Cronbach's a分别达到0.882、0.900、0.913、0.815、0.941、0.881,均高于基准值0.7,说明变量的测量具有较好的信度。

在效度的测量方面,首先对各个变量进行KMO和Bartlett样本测度,以检验数据是否适合做因子分析。计算结果显示,各个变量的KMO值都大于0.7,Bartlett球形检验达到显著水平( $p<0.01$ ),说明数据符合要求,适合进行因子分析。然后运用主成分分析法和方差最大化正交旋转,顾客感知价值的探索性因子分析结果表明2个因子的累计共同方差解释比例达到72.731%,每个观察变量的因子载荷值均大于0.5;转换成本和信任的探索性因子分析结果表明2个因子的累计共同方差解释比例达到72.138%,每个观察变量的因子载荷值均大于0.5;顾客满意度和重复购买意愿的探索性因子分析结果表明2个因子的累计共同方差解释比例达到83.852%,每个观察变量的因子载荷值均大于0.5。分析结果说明问卷具有较好的收敛效度。

## (二)相关性分析

本研究涉及变量的描述性统计和相关性分析结果如表4所示。程序性价值和功能性价值显著正相关( $p<0.01$ ),相关系数为0.721;程序性价值和信任显著正相关( $p<0.01$ ),相关系数为0.762;功能性价值和信任显著正相关( $p<0.01$ ),相关系数为0.763;顾客满意度和程序性价值显著正相关( $p<0.01$ ),相关系数为0.743;顾客满意度和功能性价值显著正相关( $p<0.01$ ),相关系数为0.736;顾客满意度和信任显著正相关( $p<0.01$ ),相关系数为0.722;重复购买意愿和程序性价值显著正相关( $p<0.01$ ),相关系数为0.648;重复购买意愿和功能性价值显著正相关( $p<0.01$ ),相关系数为0.627;重复购买意愿和信任显著正相关( $p<0.01$ ),相关系数为0.653;重复购买意愿和顾客满意度显著正相关( $p<0.01$ ),相关系数为0.790。以上这些变量具有较强的相关关系。其他变量的相关系数低于0.5,具有较弱的相关关系。

表4 变量的均值、标准差和相关关系

	1	2	3	4	5	6
1.程序性价值						
2.功能性价值	.721**					
3.信任	.762**	.763**				
4.转换成本	.308**	.288**	.299**			
5.顾客满意度	.743**	.736**	.722**	.307**		
6.重复购买意愿	.648**	.627**	.653**	.272**	.790**	
平均值	3.989	3.911	3.868	3.456	4.011	3.989
标准差	0.705	0.715	0.755	0.831	0.717	0.730

注:\*\*表示 $p<0.01$

## (三)假设检验

考虑到本文的研究模型涉及多个变量间的相互关系,采用SmartPLS 3.0分析软件对提出的假设进行检

验。表5显示了本研究所有假设的检验结果。H1a、H1b、H2a、H2b、H3a、H3b、H4、H5、H6、H8均得到了支持,只有H7没有得到支持。其中,程序性价值与信任的路径系数为0.429( $p < 0.001$ ),假设H1a得到支持。功能性价值与信任的路径系数为0.459( $p < 0.001$ ),假设H1b得到支持。程序性价值与顾客满意度的路径系数为0.349( $p < 0.001$ ),假设H2a得到支持。功能性价值与顾客满意度的路径系数为0.320( $p < 0.001$ ),假设H2b得到支持。程序性价值与转换成本的路径系数为0.203( $p < 0.001$ ),假设H3a得到支持。功能性价值与转换成本的路径系数为0.144( $p < 0.05$ ),假设H3b得到支持。信任与顾客满意度的路径系数为0.197( $p < 0.001$ ),假设H4得到支持。转换成本与顾客满意度的路径系数为0.049( $p < 0.05$ ),假设H5得到支持。信任与重复购买意愿的路径系数为0.168( $p < 0.001$ ),假设H6得到支持。顾客满意度与重复购买意愿的路径系数为0.667( $p < 0.001$ ),假设H8得到支持。

值得关注的是,与Tsai(2006)<sup>[16]</sup>以及El-Manstrly(2016)<sup>[17]</sup>等的研究结果不同,假设H7没有得到支持,即转换成本对重复购买意愿没有显著影响。其原因可能是互联网的发展在改变人们生活习惯的同时使人们的生活节奏加快,压力增大,因此顾客选择网络购书主要出于节省时间、精力、金钱方面的考虑,转换成本表示顾客转换购物网站要面临时间、精力、金钱等成本。对互联网企业来说,可以通过提供会员积分优惠、注册流程指导、差异化产品等措施维系与顾客的长期关系。但目前我国在线图书平台同质化现象十分严重,会员服务、促销力度大致相同,注册和操作流程都较简便,消除了顾客在查找优惠活动、网站操作、会员注册等方面的障碍,降低了转换购物网站需要损耗的时间、金钱成本。此外,书籍属于标准化产品,各个在线图书平台提供的书籍大都相似甚至完全相同,顾客无需费力搜寻,降低了转换网站面临的精力成本。因此,转换成本不再作为在线图书平台顾客重复购买意愿的影响因素。

表5 假设检验结果

路径	路径系数	T值	对应假设	结论
程序性价值→信任	0.429	9.844	H1a	支持
功能性价值→信任	0.459	9.905	H1b	支持
程序性价值→顾客满意度	0.349	7.007	H2a	支持
功能性价值→顾客满意度	0.320	5.924	H2b	支持
程序性价值→转换成本	0.203	3.696	H3a	支持
功能性价值→转换成本	0.144	2.511	H3b	支持
信任→顾客满意度	0.197	3.448	H4	支持
转换成本→顾客满意度	0.049	1.985	H5	支持
信任→重复购买意愿	0.168	3.909	H6	支持
转换成本→重复购买意愿	0.018	0.643	H7	不支持
顾客满意度→重复购买意愿	0.667	14.730	H8	支持

## 五、结论与启示

### (一)结论

本文通过对542份有效数据进行实证检验,得到如下结论:(1)在网络购书环境下,顾客感知价值对信任有显著的正向影响,表明只有为顾客创造价值,如网站操作过程便捷、价格优惠等,才能赢得顾客对商家的信任。(2)顾客感知价值对顾客满意度有显著的正向影响,进一步地,顾客满意度对重复购买意愿有显著的正向影响,表明网络购书情境下顾客的购买行为遵循个体感知、形成偏好、产生行为倾向的过程,并且在顾客重复购买意愿的形成过程中,个体感知因素和情感因素都发挥着重要的作用。(3)顾客感知价值对转换成本有显著的正向影响,表明提高顾客对购书网站的感知价值可以降低顾客转换到其他类型网站购物的意

愿。(4)转换成本对顾客满意度有显著的正向影响,表明顾客对网站较高的转换成本有利于建立顾客对网站认同、满意的积极情感。(5)信任对顾客满意度和重复购买意愿有显著的正向影响,表明建立顾客对在线图书平台的信任是提高顾客满意度和重复购买意愿的强有力手段。(6)与假设不同的是,本研究没有发现转换成本对重复购买意愿的直接影响,这表明对于网络书店来说,提高顾客的转换成本并不能增加顾客重复购买的可能性。

## (二)启示

根据研究结论,为帮助在线图书平台提升顾客的重复购买意愿,提出以下建议:(1)线上线下融合发展,构建全新消费场景。进入新零售时代,顾客选购图书不再只注重产品,更加注重消费体验。在线图书平台无法满足顾客体验方面的需求,因此可通过人工智能、大数据等技术驱动线上线下融合发展,构建“线上一键选书,线下文化体验”的全新消费场景。从消费对象和消费空间等多维度迎合顾客的多元化需求。(2)拓展数字阅读战略,提供多种阅读方案。新一代读者群体更加青睐数字化的阅读形式,因此在线图书平台应努力打破以纸质书籍为主要产品的发展瓶颈。通过深化与供应商、作家的合作,获取丰富的电子书版权、绝版书等核心图书。凭借海量的图书资源和优质的图书内容向顾客提供多种令其满意的阅读方案。(3)加强阅读社交平台建设,提供定制化、个性化的服务。面对图书零售市场的激烈竞争,在线图书平台不仅要“会卖书”,而且要充分了解当下顾客的生活方式、阅读习惯,因此要升级阅读社交平台的建设。一方面,可借助人工智能技术与顾客聊天,通过展开如“近期旅游计划”“近一年最开心的事”等话题掌握顾客阅读偏好,为顾客制定详细、精准、个性化的定制书单。另一方面,在线图书平台可以开展一系列特色化的交流活动。比如京东举办的“读书合伙人”活动,邀请文化名人推荐好书,并让用户投票选出心目中的优质图书。该活动不仅增强了京东图书的品牌影响力,而且有效提升了用户活跃度和消费黏性。

## 参考文献:

- [1] 张华.我国网络书店现状及前景[J].中国出版,2019,(23):66-68.
- [2] 王辉,王海刚,等.网络购书环境下大学生“凑单书”消费现象探析[J].现代出版,2016,(6):27-29.
- [3] 谢春昌.信任式服务的顾客忠诚形成机制及实践启示[J].西部论坛,2020,30(2):84-94.
- [4] Zeithaml V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence[J].Journal of Marketing,1988,52(3):2-22.
- [5] Sheth J N, Newman B I. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values[J].Journal of Business Research,1991,22(2):159-170.
- [6] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale[J].Journal of Retailing,2001,77(2):203-220.
- [7] 白长虹.西方的顾客价值研究及其实践启示[J].南开管理评论,2001,4(2):51-55.
- [8] 崔登峰,黎淑美.特色农产品顾客感知价值对顾客购买行为倾向的影响研究——基于多群组结构方程模型[J].农业技术经济,2018,(12):119-129.
- [9] 李宗伟,张艳辉,栾东庆.哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用[J].管理评论,2017,29(8):136-146.
- [10] 杨贤传,张磊.电商促销活动的长期影响效应研究——基于天猫网消费者的实证分析[J].技术经济与管理研究,2020,(6):36-41.
- [11] Oliver R L.Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings[J].Journal of Retailing,1981,57(3):25-48.
- [12] Ihtiyar A, Barut M, et al. Experiential Marketing, Social Judgments, and Customer Shopping Experience in Emerging Markets[J].Asia Pacific Journal of Marketing Logistics,2019,31(2):499-515.
- [13] Kim D J, Yong S I, et al. A Multidimensional Trust Formation Model in B-to-C E-commerce:A Conceptual Framework and Content Analyses of Academia/Practitioner Perspectives[J].Decision Support Systems,2005,40(2):143-165.



- [14] Carlander A, Gamble E A, et al. The Role of Perceived Quality of Personal Service in Influencing Trust and Satisfaction with Banks[J]. *Financial Service Review*, 2018, (27): 83-98.
- [15] Anderson Eugene W. Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention[J]. *Marketing Letters*, 1994, 5(1): 19-30.
- [16] Tsai H T, Huang H C, et al. Why Online Customers Remain with a Particular E-retailer: an Integrative Model and Empirical Evidence[J]. *Psychology & Marketing*, 2006, 23(5): 447-464.
- [17] El-Mansoury D. Enhancing Customer Loyalty: Critical Switching Cost Factors[J]. *Journal of Service Management*, 2016, 27(2): 144-169.
- [18] Karunaratna A C, Kumara P A P S. Determinants of Customer Loyalty: A Literature Review[J]. *Journal of Customer Behavior*, 2018, 17(1): 49-73.
- [19] 匡霞, 杨扬. 图书在线消费者感知质量对忠诚度影响的实证研究[J]. *科技与出版*, 2019, (4): 151-155.
- [20] 刘丽, 张宁. 顾客感知价值、满意度与忠诚度的关系研究——电子商务环境下的实证分析[J]. *信息资源管理学报*, 2016, (3): 50-57.
- [21] Flavian C, Guinaliu M, et al. The Role played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty[J]. *Information & Management*, 2006, 43(1): 1-14.
- [22] 邓爱民, 陶宝, 马莹莹. 网络购物顾客忠诚度影响因素的实证研究[J]. *中国管理科学*, 2014, 22(6): 94-102.
- [23] 黄文彦, 温世松. 大学生网络消费意愿影响因素实证研究[J]. *科技管理研究*, 2012, (3): 165-169.
- [24] Burnham T A, Frels J K, Mahajan V. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, 31(1): 109-126.
- [25] 卞文良, 鞠颂东, 徐杰, 等. 在线B2C顾客物流服务感知及相关因素的实证研究[J]. *管理工程学报*, 2011, 25(2): 14-20.
- [26] Cronin J J, Brady M K, et al. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments[J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2): 193-218.
- [27] 刘辉, 宋福丽. 基于服务的顾客感知价值与重复购买意愿关系的实证[J]. *统计与决策*, 2009, (12): 183-185.

(责任编辑: 卢 君)