【顾客关系管理】

电商平台情境下顾客黏性构念开发及其形成机制研究

焦媛媛 高 雪 张 丹

【摘 要】在电商平台面临着如何留住顾客这一竞争困境的背景下,企业对于顾客黏性的理解尤为重要。然而,已有研究大多基于顾客忠诚探讨顾客黏性,导致其概念内涵不断发散;同时也尚未有研究分析平台中如直播、小游戏等新兴营销方式对顾客黏性的影响;此外对于顾客黏性形成机制的理解更多基于个体慢系统思维过程,忽视了快系统思维过程对个体行为的重要作用。基于此,本文结合定性研究与定量研究方法,首先提炼出顾客黏性包含购买黏性和访问黏性两个维度,并开发测量量表。同时,本文归纳出平台型电商声誉、游戏化互动、KOL 推荐、个性化推荐、远程感知和功能便利性这六个影响顾客黏性的因素,并进一步以双系统理论为理论基础,以心流(快系统)和满足(慢系统)两种思维过程来分析顾客黏性形成机制,以期为电商平台留住顾客提供实践启示。

【关 键 词】电商平台;顾客黏性;双系统理论;使用与满足理论;心流

【作者简介】焦媛媛,南开大学商学院;高雪(通讯作者)(1991-),女,天津人,南开大学商学院博士研究生;研究方向:营销管理(天津 300071);张丹,安永华明会计师事务所金融服务部(北京 100738)。

【原文出处】《管理工程学报》(杭州),2023.4.67~84

【基金项目】国家自然科学基金资助项目(72172065、71672095)。

0 引言

电商平台是为入驻商家与顾客搭建的在线沟通平台,通过提供一系列信息和服务以提高双方成功匹配的可能性和效率,从而促进商家与顾客之间交易的有效进行[1]。作为一种新兴商业模式,电商平台已成为推动我国经济转型和社会发展的新引擎,在聚合买卖双方、匹配交易方面的优势日益突出[2]。除淘宝、亚马逊、京东等老牌电商平台外,平台经济的蓬勃发展使拼多多、小红书、得物(毒)等新兴电商平台如雨后春笋般快速崛起,苏宁易购等传统零售企业也逐步向电商平台转型,甚至一些制造企业(如三只松鼠、颜如玉等)也宣布实施电商平台化战略布局。在如此激烈的同质化竞争背景下,顾客转换成本史无前例地降低,很多顾客对电商平台的使用是一次性、暂时的,缺乏持续动力,因而平台间竞争迈入了流量获取、流量变现、流量留存"三步走"战略的第三步——顾客保留的关键决胜阶段,吸引存量顾客的注意力并使他们在面临多平台选择时驻足停留成为平台应对当前激烈竞争的主要目标。由此,淘宝陆续推出猜你喜欢、有好货、哇哦视频、淘宝直播以及付费会员制产品 88VIP 等,致力于通过打造"大而美"的价值网络盘活存量顾客;拼多多则以"砍价"和"找便宜"作为契合用户的核心痛点,在平台中融合多款小游戏以使顾客驻足,如多多果园、金猪储蓄罐、天天领现金等,以游戏互动的方式提高用户活跃度。基于此,电商平台如何留住顾客?平台所尝试的产品个性化推荐、短视频、直播、小游戏等新兴营销方式是否能够驱使顾客青睐于某一平台?这均是实践界和理论界亟待解决的问题。

通过对已有相关文献进行梳理可以发现,现有研究基于"黏性"的概念,或从网站视角运用"网站黏性"来描述网站留住顾客的能力[3],或从用户视角运用"用户黏性""消费者黏性"等概念描述顾客停留在某一平台的心理或行为[4]。由于网站能力需要被用户所感知

和体验,才能体现其价值[5],本文基于“以用户为中心”范式以用户视角探讨“黏性”,并通过对用户、消费者和顾客三者之间的内涵差异进行辨析,选择“顾客黏性”这一术语展开研究。进一步地,本文通过对用户/消费者黏性的概念内涵和外延进行梳理,发现现有研究大多借鉴了“顾客忠诚”的概念界定、维度和测量量表[4],导致其概念外延不断发散,因而无法对平台留住顾客这一现象进行科学的描述、区分、解释甚至预测。此外,现有研究分析了电商平台中的系统质量、服务质量等因素对促进用户/消费者黏性的作用,但随着电商平台和信息技术的成熟发展,各平台的质量因素基本相差无几,而尚未有研究探讨各电商平台在实践中所采用的小游戏、直播、AR 体验和产品个性化推荐等新颖的营销方式对顾客黏性的作用。同时,通过对用户/消费者黏性形成机制的研究进行系统梳理,我们发现其大多以信息系统成功模型、技术接受模型、承诺-信任理论和期望-确认理论为基础探讨顾客黏性的形成机制,认为是感知质量、感知有用性、感知娱乐性、信任、期望确认等理性因素促进了顾客黏性的形成,但忽视了个体行为的形成有时并非经过深思熟虑而是无意识形成的[6]。

基于此,本文结合定性与定量研究方法,在明确顾客黏性概念内涵和外延的同时开发测量量表,并挖掘出电商平台中能够促进顾客黏性的影响因素,进一步为了明确个体两种思维形式对顾客黏性的作用,以双系统理论(dual system theory)为基础构建顾客黏性形成机制模型,尝试回答在流量红利逐渐消失的背景下平台如何提升顾客黏性以获取竞争优势这一重要问题,以期为电商平台的发展提供实践启示。

1 文献综述

1.1 黏性相关概念

黏性(stickiness)一词起源于物理学,是指流体对流动所表现的一种阻力,用于描述流体物质的一种宏观属性。而后被逐渐引入经济学和管理学等领域,旨在描述事物对变化所表现出的阻力,如工资黏性[7]、知识黏性[8]等。在市场营销学领域中,Nemzow[3]和 Zott 等[9]同时引入“黏性”这一概念并首次提出了电子商务情境下“网站黏性”(internet stickiness)的内涵:前者基于理论分析的方法;后者基于 30 家欧洲电子商务企业的案例分析指出构建网站黏性是电子商务企业的一种重要价值创造策略。此时学者们关于黏性的研究大多基于网站视角,而随着市场营销转向“以用户为中心”的研究范式,Li 等[4]则从用户视角对黏性进行了界定,此后学者们基于电商网站[10]、社交网络[11]、网络游戏[12]、移动支付平台[13]等不同研究情境对用户视角的黏性概念进行了探讨。表 1 中列举了电商网站情境下“网站”和“用户”两个视角中具有代表性的黏性概念界定。

通过上述文献梳理可以看出,黏性的概念由来已久并且在不同学科有着广泛的应用,但在市场营销学领域的相关研究中,无论是对于黏性的术语使用抑或是概念外延均未达成一致。在术语使用方面,市场营销学领域中先后形成了基于网站和基于用户的两种研究视角,前者认为“网站黏性”是一种网站能力,是网站所具有的客观属性,后者强调用户黏性(user stickiness)、消费者黏性(consumer stickiness)等是在个体对网站属性的心理感知作用下所产生的行为。但是,即使是网站提升了其自身能力也需要被用户所感知和体验,进而转化为用户行为,才能体现其实践意义和价值[5],因而本文选择“以用户为中心”范式下的用户视角进行研究。进一步,用户、顾客、消费者三者的内涵范围也有所差异,由于电商平台具有“双边架构/多边架构”特点,平台用户(user)包括供给方和需求方等多方群体[1],因而这一术语范围过大;消费者(consumer)是指在消费过程中产生需要或欲望、实施购买并处置产品的人[17],这一术语仅涵盖购买者,由于电

表 1 黏性相关概念梳理

视角	学者	内涵	侧重点
网站黏性	Nemzow[3]	将网站访问者转变为消费者并使其保持重复购买的一种网站能力	重复购买
	Zott 等[9]	网站延长顾客停留时间、提高用户访问频率的能力	连续访问、重复访问
	Lin[14]	网站保留在线消费者并延长其每次停留时间的能力	重复购买、连续访问
用户黏性	Li 等[4]	用户坚持重复访问该网站,并承诺这一行为在不久的将来不会停止	重复访问
	Hsu 和 Liao[15]	用户的浏览时间超过平均水平,经常访问该网站以及深入浏览该网站	连续访问、重复访问、深度访问
	Wang 等[16]	尽管其他网站的营销努力可能导致消费者产生转换行为,但该消费者仍保证会在未来重复购买	重复购买
	鄢慧丽等[5]	用户在面临转换压力或其他外部环境影响时,仍不改变其使用该平台的行为并会向他人推荐该平台	重复访问、承诺推荐

商平台中存在着非直接购买产品的个体,因而其范围过小;而顾客(customer)则是指与企业互动或发生交换关系,从而影响企业利益的人[17],此概念能够准确地涵盖平台中存在的"需求方"个体,因而本研究使用"顾客黏性"(customer stickiness)这一术语。

此外,在概念外延方面,从表 1 中可以发现学者们基于电子商务情境对黏性的研究均表明黏性的概念内涵是指顾客会"停留"在平台上,但其所强调的概念外延却包含了重复购买、重复访问、连续访问、深度访问和承诺推荐,这导致黏性的概念不断发散。究其原因,现有学者们对于黏性的理解均是基于理论分析的研究方法并结合自身的研究内容和研究经验,并且大多通过参照"顾客忠诚"的概念界定、维度划分和测量量表来理解"黏性"。例如,Li 等[4]认为用户黏性即为传统情境下顾客忠诚在电子商务情境下的延伸;Polites 等[18]也基于电子忠诚的定义界定了用户黏性的概念;Wang 等[16]将黏性视为顾客忠诚的一个维度,即行为忠诚(表现为重复购买),而非态度忠诚(表现为对品牌具有积极评价并会向他人推荐);鄢慧丽等[5]在概念测量时则使用了顾客忠诚的成熟量表。Oliver[19]将顾客忠诚界定为尽管顾客会受到外在情境的影响,但该顾客仍对其所偏好的企业或品牌给予深刻的承诺,愿意与其维持持久关系,具有重复购买和交叉购买行为,同时具有较高的价格忍耐力和正向口碑,此定义明确了顾客忠诚的对象为企业或品牌,并且具有排他性的特点。而在电商平台情境中,顾客会由于猎奇心理、促销活动或社会影响等各种原因而在不同平台间切换,Rochet 和 Tirole[20]已经意识到这种情况十分普遍并将其称为"多归属"(multi-homing)现象(即指顾客同时在多个竞争性平台注册并交易)。由此可见,顾客很难形成对某一电商平台的绝对忠诚,因而借鉴顾客忠诚的概念内涵和测量量表无法对平台留住顾客这一现象进行科学的描述、区分、解释甚至预测,因此对"顾客黏性"进行构念开发十分必要。

1.2 用户视角下黏性的影响因素及形成机制

现有学者们广泛运用了 ISSM、TAM、CTT 和 ECT 四种理论来分析用户视角下黏性的影响因素及其形成机制,如表 2 所示。此外,还有研究将其进行了结合,如 Wang 等[16]基于 ISSM 模型探讨了电商平台的系统质量、信息质量、服务质量对感知价值的影响作用,并进一步基于 CTT 理论分析感知价值通过承诺和信任的中介作用进而影响用户黏性的作用机制。可以看出,上述研究对于电商平台中影响用户黏性的因素主要集中于平台的系统质量、信息质量、服务质量、可替代平台吸引力、投资规模、沟通质量、营销活动等因素的探讨。然而,随着体验经济的发展,平台中采用了多种新兴营销手段,如小游戏、直播、短视频、AR 体验、种草社区和产品个性化推荐等,顾客对电商平台特征的理解在不断发生变化,过去平台中无暇顾及的因素可能在今天对顾客产生了重要影响,与之相反,过去重要的影响因素可能在激烈的竞争中已无法帮助平台建立竞争优势,而尚未有研究探讨这些新兴营销因素对于顾客黏性的影响。

此外,学者们基于上述四种理论探讨用户黏性的形成机制,分析了顾客的感知质量、感知有用性、感知娱乐性、期望确认等心理因素对顾客黏性的促进作

表 2 用户视角下黏性相关研究理论基础

理论基础	理论内涵	相关研究举例
信息系统成功模型(information system success model,ISSM)	该模型认为信息系统的成功取决于其质量的优劣,优质的信息系统会促进用户使用意愿	Roy 等[10]探讨了电商平台的感知电子服务质量(包括美学设计、交互性、导航效率)和感知网站服务质量(包括系统质量、信息质量、服务质量)对用户黏性的影响作用
技术接受模型(technology acceptance model,TAM)	该模型指出个体对技术的使用态度受到有用认知和易用认知的影响	Kim 等[21]根据移动零售 App 的特征对该模型进行了拓展,以感知普遍性、感知信息丰富性和感知个性化作为自变量,通过感知有用性和感知娱乐性中介作用影响了用户黏性
承诺-信任理论(commitment-trust theory,CTT)	该理论认为关系承诺和信任是形成和维持交换双方关系的关键性因素	Li 等[4]分析了可替代网站吸引力、投资规模、满意、沟通质量和机会成本这五个自变量对于关系承诺和信任的影响作用,并由此揭示了促进电商网站用户黏性的过程机制
期望-确认理论(expectation confirmation theory,ECT)	该理论指出用户会将使用前的期望和使用后的认知进行比较,所产生的期望确认影响顾客满意程度及用户行为	Bhattacharya 等[23]发现在线认知体验(临场感、挑战)和在线情感体验(零售商信誉、电子口碑)影响了顾客满意,并在时间可得性的调节作用下促进交易型平台的用户黏性

用,即认为顾客是基于其自身需求在使用平台前产生期望,通过对电商平台功能和价值的感知和确认,对比自身期望和使用平台的结果而产生确认或满意的过程进而形成了顾客黏性,这些心理因素实际上表现为双系统理论(dual system theory)所提出的个体思维在“慢系统”中的受控制运作过程,该理论认为“个体行为会受到无意识运作(快系统)和受控制运作(慢系统)两种思维形式的共同作用,其中‘快系统’的运行是无意识且快速的、完全处于自主控制状态,而‘慢系统’的运行则更慢、更严谨,需要投入更多脑力[6]”,这表明个体行为的形成有时并非深思熟虑。同时,双系统理论也指出“虽然人们都会认为是慢系统控制着其思想和行为,但实际上人们的选择更多是在快系统的引导下完成,即快系统会不断为慢系统提供直觉和冲动等信息,当慢系统接收了这些信息则会将直觉转变为信念,将冲动转化为自主行为[23]”;并且“当快系统与慢系统的作用方向不一致时,个体往往会遵循快系统的直觉作用,这可以解释许多决策与推理中的非理性行为[6]”,由此可见快系统可能会比慢系统的作用更加重要,然而尚未有研究探讨顾客经过“快系统”的无意识过程形成顾客黏性的心理因素。

2 研究一:顾客黏性构念及其影响因素的质性研究

为了明确顾客黏性的维度、测量量表以及电商平台中影响顾客黏性的相关因素,本文首先采用质性研究方法,通过对平台顾客的访谈获得质性数据并对访谈结果进行编码分析,结合编码结果与已有文献明确顾客黏性的维度及其影响因素。进一步,结合归纳法和演绎法开发顾客黏性及其影响因素的初始测量量表。最终,采用问卷调研方法,运用信、效度分析对初始量表进行检验,以提纯和修订初始题项。

2.1 顾客黏性维度及其影响因素识别

本文作者共同邀请一些注册并使用电商平台三年以上的顾客进行深度半结构化访谈,访谈提纲由6个问题组成:①您的手机里都下载了哪些电商平台App? ②如果只能选择一个,您觉得您的生活中最离不开哪个平台? ③您是否会保持只使用这一个平台? ④您平时使用该平台的情况如何? ⑤您为什么离不开该平台,该平台中的哪些功能/内容吸引着您? ⑥您为什么喜欢该功能/内容? 并且,在访谈过程中根据被访者的回答进行追踪式提问,如有被访者提及“拼多多就总是让我邀请新用户然后能给我提现,我就很烦,就给卸载了”,访谈者则会追问“为什么你会觉得烦?”以此不断挖掘被访谈者语言隐藏的含义,逐渐加深对其表达内容和心智模式的理解。在对15位受访者进行访谈后所获取的信息基本趋于饱和,共整理形成了4万余字的质性资料。受访者的性别分布为男性7人、女性8人,职业分布为在校学生5人、企业管理者/员工4人、教师3人、公务员3人。

进而,参考Huberman和Miles[24]提出的编码方法分析访谈资料。首先,将访谈结果进行编号,例如1-2-2表示第1个受访者对第2个问题的第2句回答;其次,由本文的第二和第三作者共同对原始访谈资料进行逐字逐句的分析,确保这些信息能够准确地描述电商平台情境下顾客黏性及其影响因素,删除与研究主题无关或偏离较远的陈述,并对重复信息进行合并处理,由此得到与顾客黏性相关的32个语句和与电商平台因素相关的119个语句;最后,两位作者分别对上述语句内涵进行提炼,编码得到标签,然后两位作者交换标签结果进行互审,对于无法达成一致的标签编码交由第一作者选择最能有效概述原始资料的标签,最终得到顾客黏性的6个标签(下页图1)以及电商平台的18个标签(下页图2)。

通过对比文献中表1与图1中的标签内容可以发现,连续访问(访问时间较长[9])、重复访问(访问频率较高[4])、深度访问(访问更加深入[15])和重复购买(购买频率较高[16])这4个标签与文献综述中所总结的已有研究探讨的顾客黏性内涵一致,此外编码结果还发现了交叉购买(购买种类较多[25])和增量购买(购买数量较多[26],如囤货)这2个新标签,但没有发现顾客黏性具有鄢慧丽等[5]基于顾客忠诚概念所提出的“承诺推荐”内涵,这表明顾客黏性与顾客忠诚概念确实存在差异。进一步的,通过对上述6个标签进行归类可以发现,顾客黏性兼具“买”和“逛”的特点,这表明对于顾客而言,电商平台不再仅限于消费平台,也成了顾客紧跟潮流,获取信息、挖掘乐趣和表达个性的胜地,即电商平台的内容媒介属性愈加明显。因而,电商平台与顾客的关系不再仅表现为重复多次购买、大量购买或购买多种种类,更是包含了在访问和浏览过程中平台与顾客持续而长久的关系建立,所以在面临多平台的选择下,顾客延长停留时间,增加访问频率并延伸访问深度均是其黏住某一平台的表现。由此,本研究认为顾客黏性包含购买黏性和访问黏性两个维度,其中购买黏性即指顾客在一段时间内在某电商平台保持较高的购买频率、购买种类或购买数量的行为;访问黏性即指顾客保持长时间浏览、在一段时间内重复

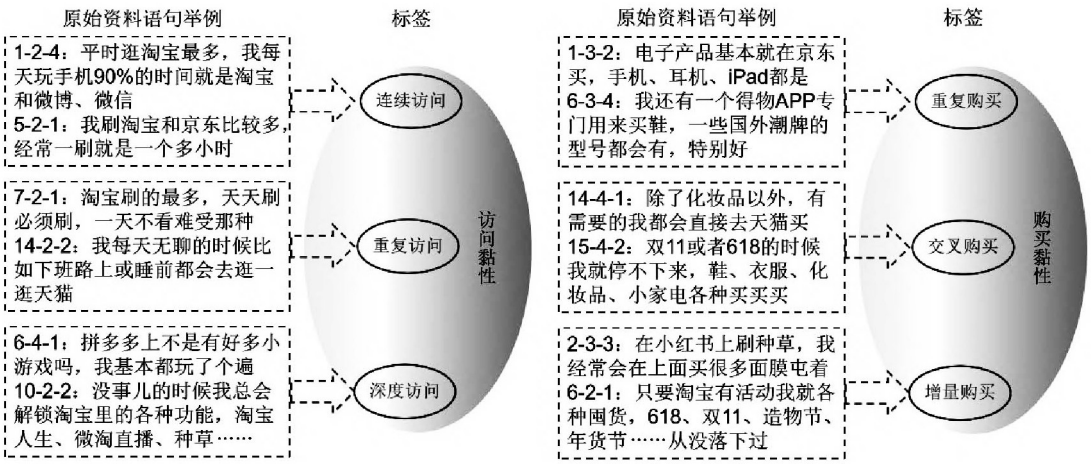

图1 顾客黏性分析结果

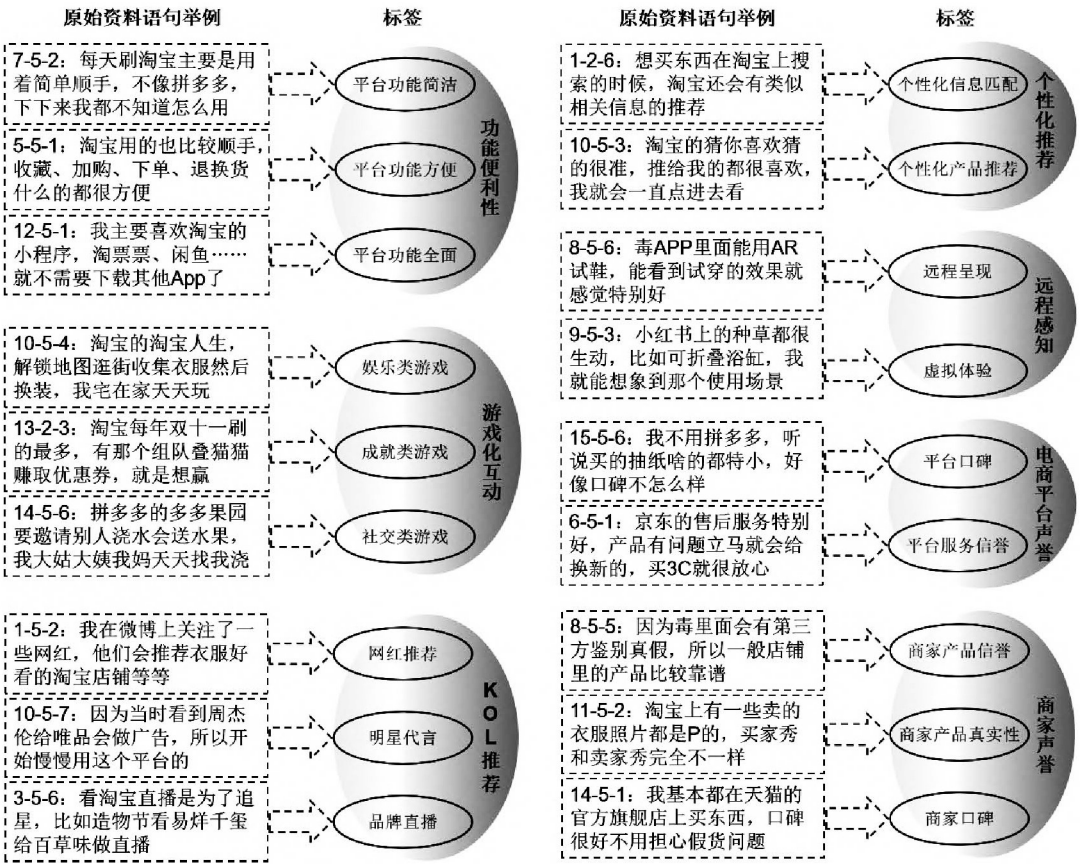

图2 顾客黏性影响因素分析结果

浏览或深度浏览某电商平台的行为。

通过对比表 2 与图 2 中的标签可以发现，平台功能简洁、平台功能方便和平台功能全面这 3 个标签体现了平台提供丰富的功能选择，顾客可以在平台中实现所需的全部交易流程，这与已有文献提出的系统质量概念中涉及的“功能便利”内涵基本一致，因而可以借鉴 Wang 等[16]研究将其提炼为功能便利性(functional convenience)。此外，其余标签均与文献中所总结的影响顾客黏性的平台因素有所不同。其中，娱乐类、成就类和社交类游戏则体现了电商平

台将游戏设计元素纳入平台功能中,并以此与顾客进行互动,如发放优惠券、虚拟货币等,因而可以基于游戏化营销概念[27]将其界定为游戏化互动(gamification interaction);网红推荐、明星代言和品牌直播则体现了电商平台基于各种媒介手段,通过各种明星、网红、具有专业知识的达人等关键意见领袖(key opinion leader,KOL)进行平台推荐或产品/品牌推荐,因而可以借鉴 Li 和 Du[28]研究将其归纳为 KOL 推荐(KOL recommendation),这本质上是一种整合营销传播方式;个性化信息匹配和个性化产品推荐体现了电商平台为顾客提供个性化的产品、服务和交易环境,因而可以借鉴精准营销领域的相关研究[29]将其归纳为个性化推荐(personalized recommendation);远程呈现和虚拟体验代表了在电商平台通过虚拟现实技术为顾客营造的身临其境的体验,可将其提炼为体验营销中所提出的远程感知(telepresence)这一概念[29];平台口碑和平台服务信誉代表了电商平台所获得的利益相关者的综合评价,因而可以借鉴企业声誉(corporate reputation)概念将其提炼为电商平台声誉(E-commerce platform reputation);同样地,商家产品信誉、商家产品真实性和商家口碑均代表了商家所获得的利益相关者的综合评价,因而可以将其界定为商家声誉(sellers reputation)。综上所述,通过访谈提炼出影响顾客黏性的 7 个因素,本文初步发现了平台引入的精准营销、整合营销传播、游戏化营销、体验营销等多种新兴营销方式对顾客黏性的重要作用。

2.2 顾客黏性及其影响因素初始量表开发

进一步,本文结合 Hinkin[30]提出的演绎法和归纳法这两种量表开发方法来构建顾客黏性及其影响因素的测量量表。通过演绎法,本文借鉴已有文献相关构念的量表题项,并根据本研究情境在不破坏原有量表内涵的基础上针对个别量表进行修改,以确保测量题项更切合本研究主题(以顾客黏性为例,借鉴 Roy 等[10]对零售网站的研究以及 Wang 等[16]对团购网站的研究中的测量量表,本文得到了 Sticky1、2、4、5、8 这五个题项);通过归纳法,以访谈原始语句及其编码标签为基础,由本文 3 位作者以及另外 1 名管理学博士对标签进行讨论、分析、归纳后形成备选项目。然后,对上述两种方法所构成的初始题项池进行进一步筛选和提炼,合并语意相近的题项,最终形成顾客黏性量表的 8 个初始题项以及顾客黏性影响因素的 24 个初始题项,如表 3 所示。

2.3 顾客黏性及其影响因素量表检验与修订

进一步,采用问卷调研方法对初始量表进行信度

表 3 顾客黏性及其影响因素量表初始题项

构念	题项	来源及理论基础
顾客黏性	Sticky1:我总是在该电商平台中停留很长时间	Roy 等[10]
	Sticky2:我访问该电商平台的频率非常高	Roy 等[10]
	Sticky3:我对该平台的界面设计和各种功能了解得非常深入	6-4-1、10-2-2 等访谈语句以及“深度访问”编码,Hsu 和 Liao[15]指出用户黏性体现为用户充分了解网站功能和网页布局设计
	Sticky4:我会始终保持在该电商平台上的访问习惯	Roy 等[10]
	Sticky5:我在该电商平台中购买产品的频率非常高	Wang 等[16]
	Sticky6:我在该电商平台中购买产品的种类有很多	14-4-1、15-4-2 等访谈语句以及“交叉购买”编码,Liu 和 Sese[25]指出交叉购买是指消费者在某企业购买了多条产品线的产品
	Sticky7:我在该电商平台中购买产品的数量非常多	2-3-3、6-2-1 等访谈语句及“增量购买”编码,Park 等[26]分析了顾客购买超出自身需求产品数量的现象,将其界定为“增量购买”
	Sticky8:我会始终保持在该电商平台上的购物习惯	Wang 等[16]
功能便利性	X1:该电商平台上的各项功能都很容易操作	Wang[30]
	X2:学习使用该电商平台对我而言是容易的	Wang[32]
	X3:与网购相关的大多数业务流程都可以直接在该电商平台完成	4-4-2、12-5-1 等及“平台功能全面”编码,Roy 等[10]指出电商平台的网站质量包含服务质量,即提供满足用户需要的全部活动流程
	X4:该电商平台有相关功能(如二手市场)的入口链接,点击进入十分方便	1-5-4、5-5-1 等访谈语句以及“平台功能方便”编码,Roy 等[10]指出电商平台的电子服务质量包含导航效率,即指平台操作流程的简便程度
	X5:该电商平台功能丰富,能够满足我的多种需求	Wang[31]

续表 3

构念	题项	来源及理论基础
个性化推荐	X6:该电商平台为我推荐很多感兴趣的产品 X7:该电商平台会为我推荐很多符合我的购买需求的产品 X8:该电商平台发给我的广告和促销信息是根据我的情况量身定做的	Ansari 等[32]
远程感知	X9:该电商平台能够为我创造一个真实的产品使用情境 X10:该电商平台的VR/AR等功能让我产生身临其境的感觉 X11:电商平台的直播互动、主播试用产品让我产生了网络购物的现场感	Hoffman 和 Novak[33]
游戏化互动	X12:该电商平台上的小游戏能够让我产生沉浸其中的感觉 X13:该电商平台的小游戏能够激励我达成目标 X14:该电商平台的小游戏能够使我建立/巩固社会关系 X15:与亲友在电商平台上共同拼团、砍价或做游戏能够维系我们的关系	Mullins 和 Sabherwal[27]
KOL推荐	X16:内容媒介(如微博、抖音)中的达人、网红等会分享该电商平台商品 X17:我喜欢的明星、网红或主播会在该电商平台直播推荐店铺及商品 X18:我喜欢的演员、明星或网红为该电商平台代言	1-5-2、8-4-1等访谈语句以及“网红推荐”编码,张宏亮和张崇[34]分析了网红等意见领袖(即能够广泛影响他人行为的个体)在虚拟社区中对产品进行口碑传播的重要作用 3-5-6、9-5-1等访谈语句以及“品牌直播”编码,孟陆等[35]指出网红、明星等在平台中直播推广产品时扮演了意见领袖的角色 Li 和 Du[28]
商家声誉	X19:身边的亲友都认为该电商平台中的商家提供的产品信息非常真实 X20:身边的亲友都认为该电商平台中的商家非常真诚和诚实 X21:身边亲友都认为该电商平台中的商家提供的产品是正品	4-2-3、11-5-2等访谈语句以及“商家产品真实性”编码,Mario 等[36]指出企业声誉包含责任性要素,如企业提供产品信息的真实性等 3-5-2、14-5-1等及“商家口碑”编码,Mario 等[36]认为企业声誉包含感召力要素,如消费者对企业所产生的情感反应等 Featherman 等[37]
平台声誉	X22:该电商平台以提供优质的售前、售后服务而闻名 X23:身边的亲友都认为该电商平台提供的产品图片、描述等真实详细 X24:身边的亲友都认为该电商平台具有强大的平台运营实力	Featherman 等[37] 2-5-1、15-5-6等访谈语句以及“平台口碑”编码,Fan 等[38]指出顾客会将电商平台的产品信息审核机制视为平台声誉的重要要素 Featherman 等[37]

和效度检验,以评估其质量。首先,采用 Likert 五点量表法设计调研问卷,其中 1 为“非常不同意”,5 为“非常同意”,在问卷星平台邀请被调研者进行填写,共收到问卷 306 份,根据答题时间、反向题项以及是否全部选择相同答案对问卷进行筛选,获得有效问卷 238 份,其中性别分布为男性 104 人(43.7%),女性 134 人(56.3%);年龄分布为 19 岁及以下 22 人(9.2%)、20~29 岁 89 人(37.4%)、30~39 岁 72 人(30.3%)、40~49 岁 39 人(16.4%)、49 岁以上 16 人(6.7%)。其次,对初始量表进行因子分析以检验其效度,并采用内部一致性 α 系数检验其信度,由此对初始量表进行提纯和修订,形成修正量表。最后,为进一步明确修正量表能否稳定、精确地测量相关构念,本研究采用复本信度方法对其稳定性与一致性程度进行检验,即由本文的两位作者分别发展出与修正量表内容等效、但题目不完全相同的量表,由本文的第一作者判断其内容、难度和语义等方面与修正量表的一致性,经过讨论和筛选后形成一套复本量表(如 Sticky1b:我经常会在该电商平台中进行长时间浏览;X2b:我认为学习使用该电商平台并不费力;X9b:该电商平台能够为我展示真实的产品使用情境);进而采用 Likert 五点量表法将修正量表与复本量表分别设计为调研问卷,在问卷星平台中邀请被调研者同时回答这两份问卷,第二次问卷调研共收到问卷 277 份,其中有效问卷 193 份。

2.3.1 顾客黏性量表信、效度检验

首先,运用 SPSS22.0 对第一次问卷结果中的顾客黏性量表进行探索性因子分析,KMO 值为 0.793,且 Bartlett 球形度检验统计量显著性为 0.00,该量表适合做因子分析;采用主成分分析法,将特征值设为大于 1,经旋转提取了两个公因子,各题项在对应因子上的载荷值均大于 0.5,符合上述探索性研究的理论预期,提取出特征值分别为 3.522 和 1.657,累计方差解释达到 73.985%,表明初始量表具有良好的建构效度。其次,对其进行 α 系数信度分析,顾客黏性各因子以及总量表 Cronbach′s α 系数均大于 0.7,表明量表有较好的内部一致性,并且各题项与其他题项的相关系数绝对值均大于 0.3,说明所有题项均来自同一构念内容域,这也反映了量表具有很好的一致性。具体结果如表 4 所示。

表 4 探索性因子分析与信度分析结果

题项	因子1	因子2	与其他题项相关性	各因子 Cronbach′s α值	总 Cronbach′s α值
Sticky2	0.858	0.065	0.586	0.860	0.832
Sticky1	0.851	0.012	0.531		
Sticky3	0.801	0.220	0.627		
Sticky4	0.777	0.259	0.603		
Sticky6	0.121	0.890	0.553	0.856	
Sticky5	0.023	0.879	0.547		
Sticky8	0.281	0.836	0.628		
Sticky7	0.100	0.792	0.609		

再次,运用 AMOS26.0 对第一次问卷结果进行验证性因子分析,拟合结果如表 5 所示,其中除 TLI 略小于 0.9 以外,其余均在标准范围内,表明该模型具有较好的拟合度,购买黏性各因子载荷分别为 0.833、0.831、0.836、0.878,访问黏性各因子载荷分别为 0.727、0.762、0.758、0.800,表明初始量表具有较好的建构效度;进一步构建顾客黏性单因子竞争模型与双因子模型进行对比,结果显示双因子模型各拟合指数均优于单因子模型,表明顾客黏性双维度模型具有很好的区分效度。

最后,对第二次问卷结果中的顾客黏性量表进行复本信度分析,两份量表整体结果之间的 Pearson 相关系数为 0.898(P<0.005),其中访问黏性维度的 Pearson 相关系数为 0.884(P<0.005)、购买黏性维度的 Pearson 相关系数为 0.853(P<0.005),均大于 0.8,这表明量表受到无关随机因素的影响较小,量表具有良好复本信度,稳定性较高。

2.3.2 顾客黏性影响因素量表信、效度检验

首先,对第一次问卷结果中的顾客黏性影响因素量表进行探索性因子分析,结果显示 KMO 值为 0.842,Bartlett 球形度检验统计量显著性为 0.00,因而原始数据适合做因子分析;采用主成分分析法,将特征值设为大于 1,经旋转提取了 6 个公因子,并发现题项 X1 和 X21 由于在各个公因子下的载荷均小于 0.5,故将其删除。其次,对该量表进行信度分析,结果显示因子 3 的 Cronbach′s α 系数为 0.769,而删除题项 X4 后其 Cronbach′s α 系数为 0.789,因而删除题项 X4,其余各因子的 Cronbach′s α 系数均大于 0.7,表明量表有较好的内部一致性。修正量表信、效度结果如下页表 6 所示

因而,修正量表中保留了 21 个题项,共提取出 6 个公因子,与访谈编码所得到的 7 个因素进行对比可以发现,除商家声誉与平台声誉这两个因素聚类为一个因子外,其余各因子均符合上述探索性研究的理论预期。与已有文献进行对比发现,汪旭晖和张其林[39]的研究指出公众对电商平台的评价具有平台个体声誉和商家群体声誉的双元结构特征,并将其称为“平台型电商声誉”,因而本文将商家声誉与平台声誉进行合并。基于此,本文通过探索性研究提炼出电商平台中影响顾客黏性的六个因素,包括平台型电商声誉、游戏化互动、KOL 推荐、个性化推荐、远程感知和功能便利性。进一步,运用 AMOS 26.0 对第一次问卷结果数据中上述六个影响因素进行验证性因子分析,各拟合指标均在标准范围内(χ^2/df=2.29、SRMR=0.054、CFI=0.920、TLI=0.908),表明该模型具有较好的拟合度,其中各因素因子载荷如下页表 7 所示,大部分题项在其对应因子中的载荷大于 0.7,表明修正量表具有较好的建构效度。

最后,根据修正量表开发出顾客黏性影响因素

表 5 验证性因子分析结果

模型	χ^2/df	RMR	SRMR	GFI	CFI	NFI	IFI	TLI
判断标准	<3	<0.05	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
双因子模型	3.125	0.036	0.058	0.920	0.933	0.923	0.933	0.891
单因子模型	17.699	0.122	0.170	0.693	0.614	0.609	0.616	0.421

表 6 顾客黏性影响因素信、效度分析结果

题项	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	Cronbach's α值
X23	0.850	−0.034	0.065	0.095	−0.055	0.077	0.865
X22	0.797	0.067	−0.042	0.063	0.091	0.157	
X24	0.789	0.054	−0.032	0.008	0.069	0.243	
X19	0.776	0.045	−0.010	0.029	0.140	0.086	
X20	0.748	−0.063	0.209	0.044	0.094	0.019	
X13	0.027	0.890	0.134	0.073	0.138	0.023	0.912
X14	0.000	0.884	0.131	0.081	0.207	−0.008	
X12	0.025	0.868	0.130	0.079	0.196	0.008	
X15	0.000	0.777	0.224	0.073	0.307	−0.124	
X18	0.086	0.186	0.889	0.071	0.168	−0.040	0.894
X17	0.093	0.245	0.840	0.103	0.120	−0.075	
X16	−0.022	0.113	0.767	0.191	0.103	0.103	
X7	0.066	0.086	0.068	0.896	0.048	0.118	0.864
X6	0.039	0.063	0.064	0.884	−0.004	0.219	
X8	0.126	0.131	0.309	0.745	0.192	−0.029	
X11	0.107	0.251	0.147	0.071	0.825	−0.011	0.835
X10	0.158	0.292	0.166	0.075	0.783	−0.067	
X9	0.066	0.206	0.092	0.057	0.761	−0.003	
X3	0.169	−0.017	−0.032	0.136	−0.074	0.852	0.789
X5	0.102	−0.051	0.054	0.134	−0.009	0.819	
X2	0.206	0.000	−0.027	0.023	0.007	0.768	

表 7 顾客黏性影响因素验证性因子载荷与复本信度分析结果

顾客黏性影响因素	验证性因子载荷	修正量表与复本量表的Pearson相关系数
平台型电商声誉	0.724、0.815、0.792、0.778、0.731	0.847(P<0.005)
游戏化互动	0.755、0.821、0.828、0.791	0.891(P<0.005)
KOL推荐	0.828、0.841、0.805	0.890(P<0.005)
个性化推荐	0.845、0.859、0.689	0.797(P<0.005)
远程感知	0.821、0.847、0.882	0.848(P<0.005)
功能便利性	0.775、0.910、0.796	0.842(P<0.005)

的复本量表,我们运用第二次问卷数据进行复本信度分析,两份量表整体结果之间的 Pearson 相关系数为 0.903(P<0.005),其中各因素 Pearson 相关系数如表 7 所示。可以看出,除个性化推荐的相关系数略小于 0.8 以外,其余均大于 0.8,这表明顾客黏性影响因素的修正量表具有较好的复本信度,各因素量表稳定性较高。

3 研究二:电商平台顾客黏性形成机制的定量研究

通过以上探索性研究,本文明确了顾客黏性的两个维度以及电商平台中影响顾客黏性的六个因素。由于结合定量与定性研究的混合方法研究(mixed methods research)不仅能够实现两种研究方法所得结果的“三角互证”,还能够在两种研究结果中进行比较以进一步寻求解释、例证、改进或澄清,进而对复杂现象进行更加全面深入的解析[40],本文进一步运用定量研究方法检验电商平台六个因素对顾客黏性的作用。

3.1 模型构建与研究假设

为了进一步理解平台型电商声誉、游戏化互动、KOL 推荐、个性化推荐、远程感知和功能便利性这六个因素影响顾客黏性的内在机制,本文引入双系统理论探讨“快系统”和“慢系统”两种思维模式的作用。在慢系统思维模式中,文献综述回顾了已有文

献所探讨的如期望确认、感知价值等多种因素,由于期望是基于自身需求而形成[5],并且个体所感知到的价值也是由于自身存在相关需求[16],因而可以借鉴使用与满足理论(uses and gratifications theory,即用户使用媒介是一种寻求心理、社会等需求的"满足"过程[41])来分析慢系统思维过程,探讨顾客在电商平台中由于不同需求得到满足(包含功利性满足、娱乐性满足、社交性满足)而形成顾客黏性的作用。在快系统思维模式中,由于顾客黏性的形成需要顾客对某电商平台保持专注,而不被其他平台所吸引[9],Kahneman 指出如果想要对某件事情保持专注就需要通过慢系统控制快系统产生的各种其他冲动,实现对注意力的严格自我控制;但这也有例外,在"心流"状态下,集中注意力关注吸引人的事并不需要启动慢系统的自我控制[6]。心流(flow)是心理学家 Csikszentmihalyi[42]所提出的概念,即"一种将大脑注意力毫不费力地集中起来的沉浸心理状态,这种状态可以使人专注于所做的事情、失去自我意识以及时间感的变化。几乎所有活动都能使人产生心流的最优状态,如绘画、下棋、攀岩、阅读、休闲等"。由此,"心流"可以体现为顾客在电商平台中在"快系统"的思维形式下忘却烦恼并沉浸其中,进而形成顾客黏性的无意识作用。基于此,本文构建了如图 3 所示的研究模型。

3.1.1 电商平台因素与顾客黏性

汪旭晖和郭一凡[43]通过实证研究探讨了平台型电商声誉对平台上商家的影响,结果表明由平台个体声誉和商家群体声誉共同组成的平台型电商声誉促进了商家绩效的提高,由此可见平台型电商声誉会促进顾客在该平台上的购买行为,因而平台型电商声誉有助于促进顾客的购买黏性;此外,有研究指出传统企业情境下的企业声誉会导致顾客的选择性注意并形成一种吸引力,而这种相互吸引力会促进顾客与企业的相互互动[44],因而在电商平台情境下,平台型电商的优质声誉会促进顾客与其进行互动,进而增加顾客的访问频率与访问时长。基于此,本研究提出假设:

H1 平台型电商声誉对顾客购买黏性(H1a)、访问黏性(H1b)有正向影响。

"游戏化"即将游戏设计元素纳入非游戏环境[45]。Ueyama 等[46]研究结果表明,传统的货币激励方式会使企业随着用户数量的增加而提高营销费用,基于游戏化的新型激励机制则可以在降低营销成本的同时,有效提高顾客参与率,而这种顾客参与不仅包括时间、精力、口碑传播等资源投入的非交易形式,还包括产品消费和购买等交易形式。因而,平台通过引入游戏化元素实现与顾客互动,为其发放优惠券或虚拟货币,将有助于提高顾客参与程度并促进顾客访问黏性与购买黏性的形成。基于此,本研究提出假设:

H2 游戏化互动对顾客购买黏性(H2a)、访问黏性(H2b)有正向影响。

功能便利性即顾客在电商平台中进行各种功能操作(如收藏、下单、咨询、退/换货等)的容易程度,体现为顾客无须进行长时间的尝试或学习就能够快速实现其所需要的操作。Roy 等[10]研究表明电商平台的导航效率和响应能力显著增加顾客的访问时长(访问黏性)和购买频率(购买黏性)。而导航效率和响应能力是功能便利性的一种体现形式,随着电商平台引入直播、视频、社交等越来越多的功能以及电商平台的用户群体年龄逐渐从青年扩展为中年甚至老年,其功能便利性也会影响顾客的访问黏性和购买黏性。基于此,本研究提出假设:

H3 功能便利性对顾客购买黏性(H3a)、访问黏性(H3b)有正向影响。

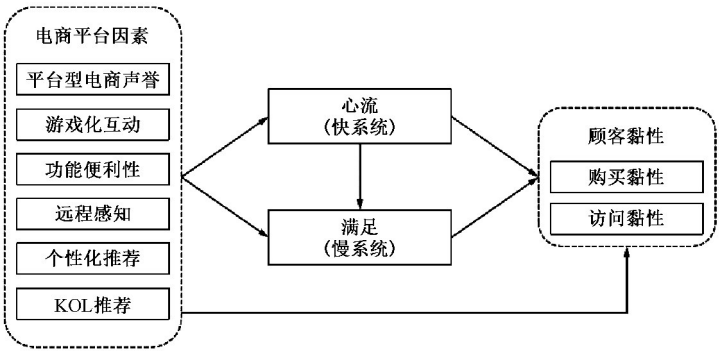

图3 以双系统理论为基础的电商平台顾客黏性形成机制模型

远程感知是当顾客浏览电商平台时可以感知到其通过虚拟现实(virtual reality,VR)、增强现实(augmented reality,AR)、流媒体等技术所构建的虚拟环境,如淘宝平台的换装小游戏“游戏人生”、得物(毒)平台的 AR 试鞋功能以及各平台中基于流媒体技术所实现直播功能等。孟陆等通过研究表明,平台邀请网红进行直播会使顾客形成远程感知,进而使其产生认同感并促进购买行为的形成[47],这表明远程感知会影响顾客购买黏性。Wu 等研究表明网络游戏所实现的远程感知积极影响了用户黏性(即持续使用行为)的形成[12],因而在电商平台中远程感知会促使顾客形成访问黏性。基于此,本研究提出假设:

H4 远程感知对顾客购买黏性(H4a)、访问黏性(H4b)有正向影响。

目前,各个电商平台中可供消费者选择的产品种类和产品规模呈几何级数增长,越来越多的电商平台将产品推荐系统视为其营销的重要战略工具。精准营销领域的大量研究均指出,精准的个性化推荐能够在当前信息过载情况严重的现状之下提高顾客的信息获取效率[48],而信息科学中的信息觅食理论(information foraging theory)指出当信息、获取者花费的时间、金钱和精力无法与其获取所需要的信息、相平衡时,信息获取者就会调整自己的信息觅食途径或策略[49],因而电商平台所实现的高效信息获取能够阻止顾客离开该平台,即形成访问黏性。此外,有研究证实了个性化推荐对顾客购买意愿和购买行为的积极影响[50],这会促进顾客形成购买黏性。基于此,本研究提出假设:

H5 个性化推荐对顾客购买黏性(H5a)、访问黏性(H5b)有正向影响。

整合营销传播理论强调企业需要通过一整套营销传播计划,充分认识并综合使用多种传播手段向消费者提供清晰、连贯的营销信息,实现营销传播效果最大化,进而促进消费行为[51]。由此可见,明星、网红主播以及具有专业知识的达人们通过微博、短视频、直播等形式进行产品推广,使得 KOL 推荐成为促进顾客购买黏性的有效手段。此外,喻昕和许正良研究指出在直播过程中弹幕信息所体现出的互动性、可视性、娱乐性和有用性特征显著促进了用户的弹幕参与行为[52],而微博和短视频等 KOL 推荐形式可以通过评论、弹幕等形式实现顾客间互动,因此 KOL 推荐会对顾客访问黏性产生影响。基于此,本研究提出假设:

H6 KOL 推荐对顾客购买黏性(H6a)、访问黏性(H6b)有正向影响。

3.1.2 满足的中介作用

使用与满足理论认为,个体从媒介使用中寻求满足是基于他们的个人需求或欲望,并且不同个体使用相同媒介的需求或欲望均有所不同,如果这些需求或欲望得到满足,那么个体就有可能重复或持续这样的经历[41]。因而,电商平台中各营销因素对顾客购买黏性和访问黏性的促进作用可能是通过对顾客不同类型需求的满足而实现的。具体地,平台型电商声誉代表了公众对该平台及商家的评价[43],声誉较高则表示其产品、服务等更加值得信赖[37],由此更能够实现顾客购物、获取产品信息等功利性需求的满足,进而促进顾客形成购买黏性或访问黏性。游戏本身属于娱乐性产品,具有较高的娱乐价值[27],因而平台中所融入的游戏化互动元素有助于满足顾客获得愉悦感、放松感的需求,进而促进顾客的持续访问或重复访问;并且,与一般游戏设计不同,平台中的游戏奖励更多是发放产品优惠券、金币等具有经济价值的形式,这有助于满足顾客购买产品的功利性需求[53],进而会促进顾客的增量购买或重复购买。平台中功能便利性的设计能够使顾客快速搜索并浏览、对比、购买其所需要的产品或者是获得售后服务[16],因而会满足顾客的功利性需求,由此促进顾客保持长时间访问、增加访问深度或者是实现重复购买。平台中利用 AR/VR 等虚拟现实技术实现顾客的远程感知,这一方面会满足顾客对于新技术的娱乐性需求[54],从而增加顾客的访问黏性;另一方面也会满足顾客试穿/试戴的功利性需求,进而促进购买黏性的形成。平台所采用的个性化推荐系统能够精准识别并满足顾客模糊的、尚不清晰的隐性需求[50],这不仅能够在识别其隐性需求的过程中使顾客体验到购物的乐趣[48]以满足其娱乐性需求进而增加访问时长或访问深度,还能够帮助顾客找到其所需要的产品[48]以实现功利性满足从而促进交叉购买。明星、网红、达人等意见领袖对顾客所进行的 KOL 推荐既实现了双方的互动沟通,满足顾客的社交性需求,进而促进顾客增加访问时长或提高访问频率;同时也激发了顾客对产品的隐性需求,满足顾客的功利性需求,由此增加顾客的交叉购买。基于此,本研究提出假设:

H7 平台型电商声誉(H7a)、游戏化互动(H7b)、功能便利性(H7c)、远程感知(H7d)、个性化推荐(H7e)、

KOL 推荐(H7f)通过对顾客需求的满足,提高顾客购买黏性。

H8 平台型电商声誉(H8a)、游戏化互动(H8b)、功能便利性(H8c)、远程感知(H8d)、个性化推荐(H8e)、KOL 推荐(H8f)通过对顾客需求的满足,提高顾客访问黏性。

3.1.3 心流的中介作用

Csikszentmihalyi 通过对大量运动员、艺术家和攀岩爱好者等个体的研究概括了达到心流状态时的八项元素,包括:①个人技能与任务挑战相匹配、②全神贯注于所做的事情、③明确目标、④即时反馈、⑤行动与知觉的融合、⑥潜在的控制感、⑦失去自我意识、⑧时间感异常,当人们体验到心流时至少会出现上述元素中的一项,甚至是全部;在这种状态下,人们会专心投入当下并将其他一切抛诸脑后[42]。因而,在电商平台情境下顾客可能会由于平台上的各种营销因素而促使其达到心流状态,进而沉浸在该电商平台之中,增加访问时长或访问深度并实现重复购买、交叉购买与增量购买。具体地,平台型电商声誉代表了他人对平台及其商家声誉的评价,已有研究充分表明顾客对于声誉良好的企业会表现出信任和积极认知[37],因而顾客在使用声誉较好的平台过程中会更加放松进而全神贯注于浏览或者购物(元素②),而无须小心谨慎地判断平台所提供的信息,并由此体验到心流状态进而增加其购买黏性或访问黏性。Lee 等研究表明在在线游戏情境中,游戏用户的心流状态在游戏设计与用户黏性的作用过程中起到中介作用[55],因而在电商平台中顾客也可能由于游戏化互动形成心流体验并增加访问时长、访问频率与访问深度;并且,平台中的小游戏相对比较简单能够实现个体技能与任务挑战相匹配(元素①),同时参与平台游戏化互动的顾客一般都具有获得优惠的清晰目标[56](元素③),因而游戏化互动能够使顾客达到心流状态并因此赢得游戏奖励,进而提高其购买数量、购买种类或购买频率。功能便利性有助于保证平台功能操作与顾客能力相匹配[16](元素①),同时良好的操作可以使顾客获得潜在的控制感(元素⑥),进而使顾客在浏览或购买产品的过程中达到心流状态,因而促进其访问黏性和购买黏性的形成。平台通过构建远程感知一方面能够使顾客在试穿/试戴过程中获得对产品实际使用情况的即时反馈[57](元素④),因而通过心流状态促进其访问黏性;另一方面还能实现顾客在购买产品时实现认知与行动的融合[29](元素⑤),在对各种产品不断尝试的过程中达到心流的愉悦状态并促进其实现交叉购买或重复购买。电商平台中的个性化推荐系统能够实现对顾客历史浏览和购买记录的快速分析识别其隐性需求并即时反馈相关产品[48](元素④),这会使顾客在各种感兴趣的新奇产品中形成心流体验并增加访问黏性和购买黏性。龚潇潇等[58]发现了消费者的心流状态在直播氛围线索(如信息内容质量等)与消费者冲动购买意愿(如增加购买数量)过程中的中介作用,因而电商平台中通过直播等形式实现 KOL 推荐可能也会使顾客达到心流状态进而增加购买黏性;此外,范小军等[59]研究表明移动视频直播的互动性通过提高用户的观看体验(即心流)进而影响了用户的持续使用意愿,因而平台中直播、短视频等形式的 KOL 推荐可能会使顾客时间感产生异常(元素⑧),达到心流状态进而增加访问时长和访问深度。基于此,本研究提出假设:

H9 平台型电商声誉(H9a)、游戏化互动(H9b)、功能便利性(H9c)、远程感知(H9d)、个性化推荐(H9e)、KOL 推荐(H9f)通过使顾客产生心流,提高顾客购买黏性。

H10 平台型电商声誉(H10a)、游戏化互动(H10b)、功能便利性(H10c)、远程感知(H10d)、个性化推荐(H10e)、KOL 推荐(H10f)通过使顾客产生心流,提高顾客访问黏性。

3.1.4 并行中介作用与链式中介作用

双系统理论相关研究表明个体在面对不同决策情境时,其快系统和慢系统的协作机制会呈现平行加工和序列加工两种不同模式。在平行加工模式中,快系统与慢系统同时被激活,双系统并行运作、相互竞争得到决策结果[60];在序列加工模式中,快系统被先行激活并产生一个默认决策结果,而后启动慢系统对其加以干预[61]。在电商平台情境下,不同因素也可能会通过上述两种加工模式促进顾客黏性的形成,这取决于“满足”这一慢系统的启动节点,即顾客通过各平台因素满足其需求时所感知到的是“即时满足”还是“延迟满足”,这是由于平台中的顾客需求存在着“显性需求”(个体已经意识到的、能够被清晰表达的内在要求)和“隐性需求”(存在于潜意识中,无法明确表述的个体内在要求)两种状态[62]。

一方面,当顾客具有显性需求时,就会产生获得需求满足物的冲动[63]。由于电商平台的功能便利性能够及时实现顾客对需求满足物的咨询/支付/退换

货等活动[16],远程感知能够有效实现顾客对需求满足物进行试穿/试用等活动[29],因此这两个因素可以帮助顾客快速地获得/试用该产品并使其感知到显性需求的满足,此时慢系统是在这两个因素的作用下即时启动、与快系统共同运作的状态,即启动双系统的平行加工模式,使顾客获得显性需求的“即时满足”,与心流共同促进顾客购买黏性与访问黏性的形成。

另一方面,当顾客需求呈隐性状态时,可能是现实中缺乏对应的需求满足物或现实中存在但顾客尚未对该需求满足物形成清晰认知[63]。因此,顾客在平台中并没有明确的目标,也就无法感受到需求的即时满足。此时,顾客可能会先在平台中体验到心流状态而沉浸在平台体验之中,由此平台就可以基于充分的顾客行为数据来挖掘和识别隐性需求,以开发或匹配需求满足物,即在实现隐性需求显性化的过程中顾客会感知到需求的“延迟满足”。由于平台型电商声誉会使顾客、供应商等利益相关者对平台产生信赖[37],顾客能够全神贯注于浏览或者购物体验中(即达到心流状态),同时声誉良好的平台也会吸引到优质的产品供应商展开合作,通过 C2M 商业模式(customer to manufacture,即根据用户的个性化需求开展定制化生产[64])共同开发出能够满足顾客隐性需求的产品;而游戏化互动能够使顾客获得类游戏体验[27]进而达到心流状态,其中换装类小游戏能够使顾客体验不同类型的服装风格进而挖掘自己的隐性需求;组队类小游戏能够使平台了解顾客的社交关系并由此推荐亲友喜欢、顾客也可能会喜欢的产品(基于用户的协同过滤推荐算法假设处于同一社交关系网中的个体对产品的偏好相似[65]);个性化推荐会即时反馈顾客可能感兴趣的相关产品[50]以促进其心流体验,在不断地尝试后为顾客匹配最能够满足其隐性需求的产品;KOL 推荐可能会使顾客在观看直播的过程中产生时间感异常以达到心流状态,进而在主播对产品使用情境的真实展示过程中发现对自己该产品的隐性需求。因此,上述四个因素会启动双系统的序列加工模式,使顾客在体验心流状态后感知到其隐性需求的“延迟满足”,进而促进购买黏性与访问黏性的形成。基于此,本研究提出假设:

H11 心流和满足在功能便利性(H11a)、远程感知(H11b)促进购买黏性过程中具有并行中介作用。

H12 心流和满足在功能便利性(H12a)、远程感知(H12b)促进访问黏性过程中具有并行中介作用。

H13 心流和满足在平台型电商声誉(H13a)、游戏化互动(H13b)、个性化推荐(H13c)、KOL 推荐(H13d)促进顾客购买黏性的过程中起链式中介作用。

H14 心流和满足在平台型电商声誉(H14a)、游戏化互动(H14b)、个性化推荐(H14c)、KOL 推荐(H14d)促进顾客访问黏性的过程中起链式中介作用。

3.2 研究设计

3.2.1 问卷设计

问卷设计包含两个部分。第一部分为受访者基本情况调查,包含性别、年龄、受教育程度和职业以及受访者使用电商平台的基本情况,如是否有在电商平台中的购物经历、购物频率及访问频率的情况等。第二部分为电商平台顾客黏性及其影响因素调查,结合探索性研究形成的量表,其中顾客黏性包含 8 个题项,顾客黏性影响因素包含 21 个题项。此外,心流采用 Novak[66]提出的经典量表,共包含 3 个题项;满足采用 Li 等[67]和 Chen 等[68]的成熟量表,共包含 9 个题项。第二部分问卷设计采用 Likert 五点量表法,其中 1 为“非常不同意”,5 为“非常同意”。

3.2.2 数据收集

在问卷星平台采用电子问卷的形式进行发放,为鼓励顾客参与调研,设置每份有效问卷奖励 5 元人民币,共发放问卷 453 份,回收有效问卷 342 份。其中,性别分布为男性 145 人(42.4%),女性 197 人(57.6%);年龄分布为 19 岁及以下(5.6%)、20 ~ 29 岁(37.4%)、30 ~ 39 岁(28.4%)、40 ~ 49 岁(17.8%)、49 岁以上(10.8%);受教育程度分布为高中及以下(12.3%)、本科(51.4%)、硕士(31.3%)、博士(5.0%);职业分布为在校学生(32.2%)、公务员(11.1%)、企业员工(40.3%)、教师(16.4%);关于最常用的电商平台,淘宝(76.3%)、京东(10.8%)、拼多多(4.4%)、小红书(3.2%)、当当网(1.5%)、唯品会(1.2%),选择其他电商平台的用户均不足 1%;在网购频率的调研中,有 37.4%选择了每月网购 2 ~ 3 次,31.6%选择了每周网购 1 次,20.1%选择了每周网购 2 次及以上;在浏览电商平台的数据中,有 26.9%选择了每天至少 1 次,20.8%选择了每周 4 ~ 5 次,25.7%选择了每周 2 ~ 3 次。

3.3 数据分析

3.3.1 信效度检验

本研究运用 SPSS22.0 和 AMOS26.0 对正式调研数据进行信、效度检验,检验结果如表 8 和表 9 所示。其中,信度检验用于验证测量量表的稳定性与一致性,各变量的 Cronbach′s α 均大于 0.7 的可接受

表 8 信度、收敛效度检验结果

变量	题项	因子载荷	α	CR	AVE
平台型电商声誉(EPR)	X19、X20、X22、X23、X24	0.726、0.672、0.779、0.792、0.786	0.864	0.867	0.566
游戏化互动(GI)	X12、X13、X14、X15	0.861、0.864、0.898、0.832	0.921	0.922	0.747
功能便利性(FC)	X2、X3、X5	0.666、0.860、0.730	0.798	0.797	0.569
远程感知(TP)	X9、X10、X11	0.829、0.753、0.767	0.884	0.827	0.610
个性化推荐(PR)	X6、X7、X8	0.864、0.874、0.687	0.841	0.845	0.645
KOL推荐(KOL)	X16、X17、X18	0.660、0.863、0.932	0.870	0.872	0.701
功利性满足(UG)	UG1 ~ UG3	0.814、0.854、0.851	0.876	0.877	0.704
社交性满足(SG)	SG1 ~ SG3	0.866、0.913、0.801	0.892	0.896	0.741
娱乐性满足(EG)	EG1 ~ EG3	0.844、0.900、0.800	0.882	0.884	0.718
满足(GR)	UG、SG、EG	0.677、0.654、0.791	0.809	0.752	0.504
心流(FE)	FE1 ~ FE3	0.830、0.891、0.795	0.875	0.879	0.708
购买黏性(PS)	Sticky5 ~ Sticky8	0.713、0.851、0.715、0.754	0.799	0.802	0.579
访问黏性(AS)	Sticky1 ~ Sticky4	0.806、0.818、0.712、0.708	0.844	0.843	0.573

表 9 区分效度检验结果

	EPR	GI	FC	TP	PR	KOL	GR	FE	PS	AS
EPR	**0.752**									
GI	0.061	**0.864**								
FC	0.326	−0.046	**0.754**							
TP	0.218	0.234	−0.034	**0.780**						
PR	0.178	0.236	0.235	0.231	**0.803**					
KOL	0.129	0.407	0.000	0.371	0.335	**0.837**				
GR	0.473	0.059	0.359	0.139	0.181	0.032	**0.710**			
FE	0.272	0218	0.147	0.293	0.216	0.334	0.202	**0.842**		
PS	0.434	0.200	0.389	0.270	0.207	0.171	0.394	0.301	**0.761**	
AS	0.207	0.457	0.131	0.389	0.302	0.356	0.216	0.423	0.464	**0.757**

注:对角线加粗数值为AVE平方根值,下三角数值为Pearson相关。

标准,表明量表有较好的可靠性;CR 值均大于 0.7 的可接受标准,表明量表具有较高的组合信度。效度检验则是反映量表的准确性与有用性,本研究基于验证性因子载荷和平均方差提取值(average variance extracted,AVE)指标进行效度检验,大部分题项在其对应的因子载荷均大于 0.7,各变量的 AVE 值均大于 0.5,表明量表有较好的收敛效度。此外,表 9 中各因子的 A VE 平方根均大于自身与其他因子的相关系数,说明模型具有较好的区分效度,可进行更为深入的研究。

3.3.2 假设检验

(1)主效应检验

为检验电商平台六个因素对顾客黏性的影响作用,本研究首先运用 Mplus8.3 统计软件构建只有控制变量和主效应的结构方程模型。结果表明,各指标均在标准范围内(χ^2/df=1.936、RMSEA=0.052、SRMR=0.048、CFI=0.951、TLI=0.941),因而该模型的拟合结果良好;并且各变量的方差和残差都为正且显著,表明没有违犯估计。主效应检验结果如下页表 10 所示,决定系数 R^2 分别为 53.2%和 57.7%,均大于 50%,说明自变量对因变量解释能力较好。

可以看出,电商平台各因素对顾客“访问黏性”作用均显著,而个性化推荐和 KOL 推荐对顾客“购买黏性”影响不显著(H5a、H6a),这表明其所对应的精准营销和整合营销传播的营销方式在电商平台情境下的效果有限。首先,Tsekouras 等[69]研究表明精准营销的效果会受到个性化推荐系统中营销信息的精细化程度的影响,即推荐集粒度(granularity of rec-

表 10 主效应检验结果

假设	路径系数	标准误	z值	P	R^2	假设检验
H1a:平台型电商声誉→购买黏性	0.368	0.060	6.184	0.000	0.532	成立
H2a:游戏化互动→购买黏性	0.140	0.063	2.212	0.027		成立
H3a:功能便利性→购买黏性	0.296	0.058	5.065	0.000		成立
H4a:远程感知→购买黏性	0.273	0.060	4.581	0.000		成立
H5a:个性化推荐→购买黏性	−0.111	0.060	−1.837	0.066		不成立
H6a:KOL推荐→购买黏性	0.071	0.055	1.294	0.196		不成立
H1b.平台型电商声誉→访问黏性	0.168	0.060	2.819	0.005	0.577	成立
H2b:游戏化互动→访问黏性	0.332	0.060	5.529	0.000		成立
H3b:功能便利性→访问黏性	0.121	0.056	2.160	0.031		成立
H4b:远程感知→访问黏性	0.128	0.059	2.190	0.029		成立
H5b:个性化推荐→访问黏性	0.287	0.057	5.022	0.000		成立
H6b:KOL推荐→访问黏性	0.121	0.052	2.304	0.021		成立

ommended set,指企业为消费者所推荐的产品集合的差异化程度)会影响消费者反应,细粒度的推荐集(推荐产品的差异化较低)虽然可以最大程度地提高推荐产品的吸引力,但由于产品相似,反而增加了消费者的决策难度导致降低其购买意愿。因此,电商平台中个性化推荐对购买黏性影响不显著的原因可能是由于现有的个性化推荐算法均是基于顾客以往的行为数据推断其可能感兴趣的产品[70],导致平台所推荐的产品范围反而束缚了顾客选择,由此难以影响顾客的购买黏性。其次,与整合营销传播能够促进消费者购买意愿[51]的研究结果不同,本文发现KOL推荐对顾客购买黏性的影响不显著,这可能是受到了当代社会文化的影响,正如西方最有影响力的社会学家Ulrich指出"在当代经济活动、就业方式及社会生活进一步开放和快速变化的条件下,个体的独立性、独特性、主体性日益得到显示和表达[71]",进而这种"个体化"(individualization)过程会逐渐抑制"社会化"过程(socialization,即个体融入社会,学习主流社会标准、规范、价值观)对个体的影响作用,因此当代人们更加追求个性化的平台服务或品牌产品,而不愿随波逐流、人云亦云,由此各种渠道的KOL推荐就难以影响顾客对某电商平台的购买黏性。

(2)中介效应检验

MacKinnon等研究表明Bootstrap置信区间法不需要抽样分布为正态分布,可以检验多个中介变量并且适用于中小样本,可以取代Sobel法而直接检验中介效应系数乘积[72],因而本文选择该方法。并且,由于Mplus 8.3统计软件能够实现通过对链式中介效应与多重中介效应进行分析,进而得到特定路径的中介效应估计值,进而本研究运用该软件,将Bootstrap抽样次数设置为5000。结果如表11所示,在95%的置信区间水平下,心流在平台型电商声誉、游戏化互动、功能便利性和购买黏性这三个过程中的中介效应区间包含0,因而其中介效应不显著,即假设H9a、H9b、H9c不成立,此外其余中介作用假设均成立。其中,由于个性化推荐(H5a)、KOL推荐(H6a)对顾客购买黏性的影响不显著,而中介效应是以自变量显著影响因变量为前提[73],因而不再对其中介效应进行检验(包括H7e、H9e、H13c、H7f、H9f、H13d);同时,由于H9c不显著,而并行中介效应中的多个中介变量之间(心流和满足)不存在相互影响[74],因而不再对H11a假设的并行中介效应进行检验。

(3)单一中介作用的检验结果。对于顾客访问黏性而言,心流和满足均具有显著的中介效应;而对于顾客购买黏性而言,心流仅在远程感知对其影响过程中存在显著的中介效应,而满足的中介效应均显著。这表明当顾客在电商平台各因素的作用中体验到心流状态后能够有效地形成"访问黏性",但在平台型电商声誉、游戏化互动和功能便利性这三种因素的影响下顾客"购买黏性"的形成并非因为心流的中介作用,这可能是由于在某个平台中访问只是单纯地浏览,而在某个平台中购买会产生实际的货币交易,因而顾客在形成购买黏性时更加小心谨慎。具体地,①平台型电商声誉→心流→购买黏性的中介效应(H9a)不显著,这可能是由于声誉的"信要条件"要求评价信息传递的准确和及时(这是声誉机制发挥作用的必要条件之一[75]),然而"网络水军""网信辟谣"等普遍性现象会使顾客对声誉信息的真实性

表 11 中介效应检验结果

假设	路径系数	标准误	P	置信区间	假设检验
H7a:平台型电商声誉→满足→购买黏性	0.479	0.086	0.000	0.305 ~ 0.642	成立
H9a:平台型电商声誉→心流→购买黏性	0.021	0.019	0.250	−0.003 ~ 0.075	不成立
H13a:平台型电商声誉→心流→满足→购买黏性	0.148	0.044	0.000	0.002 ~ 0.336	成立
H7b:游戏化互动→满足→购买黏性	0.324	0.083	0.000	0.170 ~ 0.496	成立
H9b:游戏化互动→心流→购买黏性	0.039	0.033	0.240	−0.015 ~ 0.118	不成立
H13b:游戏化互动→心流→满足→购买黏性	0.261	0.057	0.000	0.041 ~ 0.893	成立
H7c:功能便利性→满足→购买黏性	0.138	0.068	0.043	0.017 ~ 0.383	成立
H9c:功能便利性→心流→购买黏性	0.019	0.016	0.249	0.000 ~ 0.074	不成立
H7d:远程感知→满足→购买黏性	0.429	0.097	0.000	0.223 ~ 0.602	成立
H9d:远程感知→心流→购买黏性	0.031	0.017	0.073	0.002 ~ 0.087	成立
H11b:远程感知→心流&满足→购买黏性	0.459	0.090	0.000	0.267 ~ 0.622	成立
H8a:平台型电商声誉→满足→访问黏性	0.343	0.080	0.000	0.195 ~ 0.507	成立
H10a:平台型电商声誉→心流→访问黏性	0.105	0.048	0.029	0.009 ~ 0.112	成立
H14a:平台型电商声誉→心流→满足→访问黏性	0.143	0.029	0.000	0.008 ~ 0.255	成立
H8b:游戏化互动→满足→访问黏性	0.501	0.087	0.000	0.325 ~ 0.667	成立
H10b:游戏化互动→心流→访问黏性	0.151	0.050	0.002	0.004 ~ 0.122	成立
H14b:游戏化互动→心流→满足→访问黏性	0.076	0.069	0.271	0.025 ~ 0.269	成立
H8c:功能便利性→满足→访问黏性	0.204	0.068	0.002	0.102 ~ 0.383	成立
H10c:功能便利性→心流→访问黏性	0.080	0.035	0.021	0.031 ~ 0.162	成立
H12a:功能便利性→心流&满足→访问黏性	0.284	0.078	0.003	0.111 ~ 0.431	成立
H8d:远程感知→满足→访问黏性	0.242	0.059	0.000	0.146 ~ 0.384	成立
H10d:远程感知→心流→访问黏性	0.049	0.024	0.041	0.015 ~ 0.112	成立
H12b:远程感知→心流&满足→访问黏性	0.290	0.067	0.000	0.181 ~ 0.449	成立
H8e:个性化推荐→满足→访问黏性	0.418	0.095	0.000	0.238 ~ 0.608	成立
H10e:个性化推荐→心流→访问黏性	0.097	0.042	0.022	0.006 ~ 0.112	成立
H14c:个性化推荐→心流→满足→访问黏性	0.058	0.058	0.316	0.017 ~ 0.196	成立
H8f:KOL推荐→满足→访问黏性	0.218	0.056	0.000	0.112 ~ 0.331	成立
H10f:KOL推荐→心流→访问黏性	0.100	0.038	0.008	0.005 ~ 0.078	成立
H14d:KOL推荐→心流→满足→访问黏性	0.226	0.097	0.023	0.013 ~ 0407	成立

产生怀疑,因而顾客无法在心流状态的直觉作用下直接形成购买黏性。②游戏化互动→心流→购买黏性的中介效应(H9b)不显著,这与网络游戏情境下相关研究的结论不同,这可能是由于小游戏仅是电商平台的一个附加功能,与大型网络游戏相比,其在难度、设计、规则目标等方面均有所差异,因而难以为顾客提供强烈且持久的心流体验从而直接影响购买黏性。③功能便利性→心流→购买黏性的中介效应(H9c)不显著,这可能是由于顾客在购买过程中平台便利性的下单、支付、退/换货等功能设计会显著提高顾客的购物效率、缩短购物时间[10],这种短时间的购物体验顾客需要启动慢系统思维过程以检查购物信息(如明确支付金额、选择邮寄地址等),因而平台功能便利性无法通过心流体验促进顾客购买黏性的形成。

(4)并行中介作用与链式中介作用的检验结果。对于顾客访问黏性而言,心流和满足在功能便利性和远程感知对其影响过程中存在并行中介作用,此时满足的中介作用更显著;而心流和满足在平台型电商声誉、游戏化互动、个性化推荐、KOL 推荐对其影响过程中存在链式中介作用。对于顾客购买黏性而言,心流和满足在远程感知对其影响过程中存在并行中介作用,此时满足的中介作用更显著;而心流和满足在平台型电商声誉、游戏化互动对其影响过程中存在链式中介作用。这表明,当顾客的显性需求因平台功能便利性和远程感知因素而获得即时满

足时,心流和满足会遵循双系统的平行加工模式而促进顾客黏性的形成,并且此时顾客更加依赖慢系统的加工结果;当顾客的隐性需求因平台的平台型电商声誉、游戏化互动、个性化推荐、KOL 推荐这四个因素而逐渐显性化(即匹配到现实中与其对应的需求满足物)后,顾客会获得隐性需求的延迟满足,此时心流和满足会遵循双系统的序列加工模式而促进顾客黏性的形成。

4 研究结论与展望

4.1 研究结论与讨论

(1)“顾客黏性”概念内涵:具有不同于“顾客忠诚”的独特性。

本文基于探索性研究,通过对顾客的访谈资料编码理解顾客在电商平台中的心理和行为,发现电商平台情境中的顾客黏性兼具“逛”和“买”的特点,即包含“访问黏性”和“购买黏性”两个维度。很多时候顾客来到电商平台并不是购买而是简单地浏览,使顾客在该平台上花费更多的时间,同样具有商业意义[22],因而顾客的访问黏性和购买黏性均会为平台带来经济价值,其中“购买黏性”可以直接提高平台的销售额和利润,而基于“访问黏性”所形成的“顾客行为大数据”也蕴含着巨大的间接价值。已有研究指出“大数据已经被视为企业的战略性基础资源,是企业获得竞争优势的关键因素,通过对大数据的价值开发,可以提供其他资源难以替代的决策支持作用[76]”。以淘宝平台的“生意参谋”软件为例,该软件会通过分析顾客的浏览信息从而明确主流产品和长尾产品的特征,使淘宝可以与商家合作进而开发新产品。由此,本研究将电商平台情境下的“顾客黏性”内涵阐释为“顾客通过访问行为或购买行为与电商平台维持长久的关系,有助于提高平台收益”。

基于上述结论可以发现,“顾客黏性”与“顾客忠诚”的概念内涵有所交叉但又不尽相同,交叉之处在于二者均强调与顾客形成持久关系,保持重复购买与交叉购买;而差异之处体现于关系强度、形成机制和经济价值三个方面。①“顾客忠诚”概念强调顾客的偏好态度(即偏爱、积极口碑和价格忍耐力等),由此具有排他性的特点,所描述的关系强度更强;而“顾客黏性”概念则是基于互联网环境下顾客“多归属”现象的普遍性,顾客可以在多个企业间来回切换,而没有体现出对某一企业的强烈偏好态度,因而所描述的关系强度较弱。②已有研究充分表明顾客忠诚的形成是以“顾客满意”(顾客通过对某种产品/服务的可感知效果与其期望进行比较,形成一种愉悦的感觉状态)为基础[77],因而顾客需要通过深思熟虑的慢系统作用形成顾客忠诚;而本研究通过实证分析表明,顾客黏性(特别是顾客访问黏性)的形成机制经历了个体思维的快系统(心流)和慢系统(满足)的双重作用。③“顾客忠诚”的经济价值体现于促进忠诚顾客的购买以增加企业的销售额或利润[77],而“顾客黏性”不仅包含“购买黏性”能够提高企业销售额,并且还包含“访问黏性”能够帮助企业汇聚大量的顾客浏览行为数据,由此了解顾客并开发出更能满足顾客需求的新业务、新产品等[76],进而在实现“以顾客为中心”的基础上使企业获得更加多元化的经济价值。

(2)“顾客黏性”影响因素:网络世代顾客价值观的“变”与“不变”。

Kotler[78]指出我们已经进入了以大数据、价值观营销等为基础的营销 4.0 时代,即企业将营销的中心转移到如何与顾客积极互动、尊重顾客作为“主体”的价值观,让顾客更多地参与到营销价值的创造中来,在这个全新的时代里,顾客是具有独立思想和价值观的完整个体,只有与顾客形成价值观互动并产生精神共鸣的平台才能留住顾客。因此,本文通过对顾客的访谈而挖掘出促进顾客黏性的平台型电商声誉、游戏化互动、KOL 推荐、个性化推荐、远程感知和功能便利性这六个影响因素,本质上体现了顾客基于其价值观对平台各种营销活动重要程度的判断。

一方面,对顾客“访问黏性”而言,“游戏化互动”的影响作用最大,这表明顾客在闲暇时间访问平台的目的更多是为了获得游戏体验,其次才是产品信息或者推荐信息等。正如 Inglehart[79]的研究表明“随着互联网技术成长起来的网络世代(net generation)消费者在满足基本生存需求的同时,更加注重娱乐、冒险、社交等精神文化层面的体验,这一代人往往把玩游戏视为行动列表中最优先的事”。由此可以看出,新时代顾客的价值观已经产生了变化,在其浏览行为中从早期所关注的信息质量、信息丰富性等转变为由平台提供的小游戏所满足的顾客“自我实现需求”。另一方面,对顾客“购买黏性”而言,“平台型电商声誉”的作用最大。这与以往电商平台的相关研究结论一致,即由于与在实体商店中购物相比,在电商平台中购物时最大的弊端就是顾客无法触及和感觉商品、无法形成产品试用体验等,并由此产生的强

烈不确定感,而通过外界的评价以及自身对该平台的判断能够降低顾客的不确定性感知程度[43],因而声誉仍是顾客在电商平台中交易以满足“基本物质需求”时最重视的因素,体现了其在顾客价值观排序的不变性。特别地,探索性研究结果表明顾客将“平台声誉”和“商家声誉”视为同种因素,即“平台型电商声誉”,因而顾客购买黏性的形成需要平台与商家共同创造良好声誉。

(3)“顾客黏性”形成机制:兼具顾客理性因素和直觉因素。

本研究基于双系统理论构建了电商平台情境下顾客黏性的形成机制模型,引入心流这一快系统过程和满足这一慢系统过程。实证研究结果表明:功能便利性、远程感知这两个因素对顾客黏性的影响经历了心流和满足的平行加工过程,其中满足的中介作用更显著;而平台型电商声誉、游戏化互动、个性化推荐、KOL 推荐这四个因素对顾客黏性的影响经历了心流和满足的序列加工过程。一方面,心流和满足存在平行加工过程且满足的中介作用更显著,这一结论印证了现有“黏性”相关研究中基于 ISSM 模型[10]、TAM 模型[21]、CTT 理论[4]和 ECT 理论[22]构建模型所探讨的“理性因素”对促进黏性的重要作用;并且,本研究进一步明确了理性因素发挥重要作用的具体情境,即当顾客在电商平台中具有显性需求时,顾客会更加偏向于运用理性判断其是否感到即时满足,进而影响顾客黏性的形成。另一方面,心流和满足存在序列加工过程,这一结论印证了本研究引入“直觉因素”对促进顾客黏性重要作用,同时也证实了消费者是有限理性的观点。正如 Csikszentmihalyi 指出心流是人类的最优体验(the optimal experience),是使个体产生幸福感的源泉[42],特别是在如今生活节奏快、时间精力有限的情况下,人们越来越缺乏耐心,顾客对电商平台形成黏性的过程不会全程经过理性思考并按照“效用最大化”原则来进行选择;而是当顾客没有明确目标(即可能存在隐性需求)时,平台首先需要在小游戏、直播等各种方式的作用下引导顾客达到心流状态而使其沉浸在平台体验之中,以合法采集相关顾客行为数据,在此基础上挖掘和识别顾客隐性需求,并开发或匹配需求满足物使顾客感知到需求的“延迟满足”,进而促进顾客产生顾客黏性。

4.2 理论贡献

本文提出“顾客黏性”概念并开发出测量量表。在对“黏性”相关文献进行系统梳理的基础之上,本文通过探索性因子分析提炼出“顾客黏性”包含“购买黏性”和“访问黏性”两个维度,由此明确了其概念内涵和概念外延;进一步通过对顾客黏性与顾客忠诚的概念辨析,明确了二者在关系强度、形成机制和经济价值三个方面的差异;同时,通过探索性研究开发出了电商平台情境下顾客黏性测量量表,并对其信、效度进行了验证。这为未来开展顾客黏性相关研究夯实了理论基础,同时也为顾客黏性相关实证研究提供了可参考的测量工具,弥补了以往研究借鉴“顾客忠诚”的概念界定和测量量表进行分析而出现偏差的缺憾。

本文基于双系统理论揭示出顾客黏性的形成机制。现有研究大多基于 ISSM 模型[10]、TAM 模型[21]、CTT 理论[4]和 ECT 理论[22]或将其进行结合来探讨顾客黏性的形成机制,即分析了理性的“慢系统”思维的作用,然而个体行为的形成有时并非深思熟虑而是经过潜意识作用,因而本文引入双系统理论作为理论基础探讨顾客黏性的形成机制,将顾客在电商平台中无意识地产生“心流”视为“快系统”路径、将顾客有意识地寻求“满足”视为“慢系统”路径,发现了当顾客显性需求获得即时满足/隐性需求获得延迟满足时,心流和满足会遵循平行加工模式/序列加工模式两种过程而促进顾客黏性的形成。基于此,本研究为顾客黏性形成机制的理论解释进行了深化,增加了理论的解释力和预测力,对未来相关研究拓宽了研究思路。

本文归纳出电商平台中影响顾客黏性的六个因素。已有研究探讨了电商平台中的系统质量[16]、服务质量[10]、沟通质量[4]等因素对促进顾客黏性的作用,但尚未有研究探讨平台中的直播、小游戏、AR/VR 体验等新兴营销因素对于顾客黏性的影响。本文结合定性研究与定量研究方法,归纳出平台型电商声誉、游戏化互动、KOL 推荐、个性化推荐、远程感知和功能便利性这六个平台因素,通过数据分析验证了其对顾客访问黏性和购买黏性影响的作用,并由此识别出新时代顾客访问行为所反映的价值观变化(更加注重由游戏满足的自我实现需求)与购买行为所反映的价值观保持(仍注重由声誉满足的基本物质需求)。基于此,本文响应了管理学界对于运用混合方法研究实现探索与证实并举的呼吁[40],对顾客黏性的影响因素研究做出了有益的补充。

4.3 管理启示

在电商平台营销策略方面,研究结论表明游戏化互动是影响顾客访问黏性的最重要因素,因此平台未来的营销策略可以更加深入地拓展游戏化营销的方式。一方面,对于不注重游戏化互动,仍采用低价补贴等方式获取顾客的平台而言(如当当、唯品会、小红书等),可以在界面首页设计单独的游戏板块,引入偷菜、盖楼等玩法简单的小游戏,吸引顾客的注意力,提升顾客的访问时长和访问频率;另一方面,对于已经纳入游戏元素的平台(如拼多多、淘宝等),也可以进一步与游戏设计公司展开合作,打造联名游戏品牌,通过将游戏与电商流量入口融合,为顾客打造"娱乐消费生活圈"。

在电商平台治理机制方面,研究结论表明平台型电商声誉是影响顾客购买黏性的最重要因素,因此平台需要兼顾自身声誉与商家声誉:一方面,目前淘宝、京东等头部电商平台均出现了如"大数据杀熟"等技术伦理问题,这可能会有损平台声誉进而降低顾客购买黏性,因此平台未来需要在公平、非歧视的社会价值和效率、利润的经济价值之间寻求平衡,如在平台自律的基础上还可以引入第三方机构,对外开展信用评价、失信约束等诚信监督,实现多方监督效果;另一方面,今后平台也需要注重与商家建立协同共生关系,如可以开展"优质品牌扶持计划",利用平台的资源整合能力,在包装运营、营销推广及流量分发等方面为声誉优质的商家提供帮助,通过提升商家品牌形象赋能平台声誉,共同打造优质的平台型电商声誉。

在电商平台系统设计方面,目前大多平台都包含纷繁复杂的功能和内容,这极大地提高了顾客的学习成本,降低了使用效率。研究结果表明平台功能便利性和远程感知(平台型电商声誉、游戏化互动、个性化推荐、KOL 推荐)会促进顾客显性需求(隐性需求)的即时满足(延迟满足),由此启动双系统的平行加工模式(序列加工模式)影响顾客黏性的形成。因而,平台系统设计可以据此进行分层,如为了更快速地实现顾客显性需求的即时满足,为顾客建立良好的第一印象,平台可以在界面首页的设计中"化繁为简",即仅保留与购物相关的核心功能以及 AR/VR 试装特效;同时,为了更有效地使顾客沉浸在平台体验之中,由此识别顾客隐性需求进而实现延迟满足,平台可以在二级界面的设计中"引人入胜",如提供更多展示平台声誉、游戏化互动、产品推荐、直播等功能和内容,使顾客产生多样化体验。

4.4 研究局限与展望

首先,为进一步完善顾客黏性概念内涵及测量量表,未来还可以深入探讨其他情境中的顾客黏性内涵以及量表,并与电商平台情境的结论进行对比,以完善顾客黏性概念的普适性;其次,本文通过探索性研究挖掘出电商平台中的游戏化互动、平台型电商声誉、KOL 推荐等六个因素,并通过问卷方法初步明确了这些因素与顾客购买黏性和顾客访问黏性之间的关系,未来可以针对每一个自变量设计实验研究,通过严格控制自变量的变化程度来观察因变量的变化,从而更深入地探讨其与顾客黏性的因果关系;最后,未来研究还可以使用定性比较分析(qualitative comparative analysis,QCA)的研究方法,基于整体视角探讨如何对这六种平台因素进行组合以更加有效地促进顾客访问黏性和购买黏性。

参考文献:

[1]Evans D S. Some empirical aspects of multi-sided platform industries[J]. Review of Network Economics, 2003, 2: 191-209.

[2]李广乾,陶涛.电子商务平台生态化与平台治理政策[J].管理世界,2018,34(6):104-109.

[3]Nemzow M. Ecommerce "stickiness" for customer retention [J]. Journal of Internet Banking & Commerce, 2000, 4(1): 34-39.

[4]Li D, Browne G J, Wetherbe J C. Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective[J].International Journal of Electronic Commerce, 2006, 10(4): 105-141.

[5]鄢慧丽,余军,熊浩.移动旅游应用用户黏性影响因素研究——以网络舆论为调节变量[J].南开管理评论,2020,23(1):18-27.

[6]Kahneman D. Thinking Fast and Slow[M]. New York, 2011.

[7]Aloi M, Hoefele A. Wage stickiness, offshoring and unemployment[J]. Economics Letters, 2019, 177: 56-59.

[8]Sikombe S, Maxwell A P. Exploring tacit knowledge transfer and innovation capabilities within the buyer-supplier collaboration: A literature review[J]. Cogent Business & Management, 2019, 6(1): 1-21.

[9]Zott C, Amit R, Donlevy J. Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe[J]. European Management Journal, 2000, 18(5): 463-475.

[10]Roy S K, Lassar W M, Butaney G T. The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective[J]. European Journal of

Marketing, 2014, 48(9): 1828-1849.

[11]Yeh R C, Lin Y C, Tseng K H, et al. Why do people stick to play social network sites? An extension of expectation-confirmation model with perceived interpersonal values and playfulness perspectives[J]. Studies in Computational Intelligence, 2013, 457: 37-46.

[12]Wu J H, Wang S C, Tsai H H. Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective[J].Computers in Human Behavior, 2010, 26(6): 1862-1871.

[13]Matemba E D, Li G, Maiseli B J. Consumers' stickiness to mobile payment applications: An empirical study of WeChat wallet[J]. Journal of Database Management, 2018, 29(3): 43-66.

[14]Lin C C. Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention[J]. Behaviour & Information Technology, 2007, 26(6): 507-516.

[15]Hsu C L, Liao Y C. Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community[J]. Information & Management, 2014, 51(7): 833-844.

[16]Wang W T, Wang Y S, Liu E R. The stickiness intention of group-buying Web sites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model[J]. Information and Management, 2016, 53(5): 625-642.

[17]Kotler T P, Armstrong G. Principles of Marketing[M]. New York, 2017.

[18]Polites G L, Williams C K, Karahanna E, et al. A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: An evaluation in the context of online hotel reservations[J]. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 2012, 22(1): 1-37.

[19]Oliver R L. Whence consumer loyalty?[J]. Journal of Marketing, 1999, 63(4): 33-44.

[20]Rochet J C, Tirole J. Platform competition in two-sided markets[J]. Journal of the European Economic Association, 2003, 1(4): 990-1029.

[21]Kim S, Baek T H, Kim Y K, et al. Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications[J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2016, 10(3): 177-192.

[22]Bhattacharya A, Manjari S, Verma S. Customer experience in online shopping: A structural modeling approach[J]. Journal of Global Marketing, 2019, 32(1): 3-16.

[23]Stanovich K E, West R F. Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?[J]. Behavioral and Brain Sciences, 2000, 23(5): 645-726.

[24]Huberman A M, Miles M B. Drawing valid meaning from qualitative data: Some techniques of data reduction and display [J]. Quality and Quantity, 1983, 17(4): 281-339.

[25]Liu H, Sese F J. The impact of mobile app adoption on cross-buying: The moderating roles of product category characteristics and adoption timing[J]. Journal of Retailing, 2021, 97(3): 193-218.

[26]Park C H, Park Y H, Schweidel D A. The effects of mobile promotions on customer purchase dynamics[J]. International Journal of Research in Marketing, 2018, 35(3): 453-470.

[27]Mullins J K, Sabherwal R. Gamification: A cognitive-emotional view[J]. Journal of Business Research, 2020, 106: 304-314.

[28]Li F, Du T C. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs[J]. Decision Support Systems, 2011, 51(1): 190-197.

[29]Mollen A, Wilson H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives[J]. Journal of Business Research, 2010, 63(9): 919-925.

[30]Hinkin T R. A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires[J]. Organizational Research Methods, 1998, 2(1): 104-121.

[31]Wang Y S. Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success[J]. Information Systems Journal, 2010, 18(5): 529-557.

[32]Ansari A, Essegaier S, Kohli R. Internet recommendation systems[J]. Journal of Marketing Research, 2000, 37(3): 363-375.

[33]Hoffman D L, Novak T P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments-conceptual foundations[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(3): 50-68.

[34]张宏亮,张崇.基于海量交易数据的虚拟社区网购意见领袖研究[J].管理评论,2015,27(12):80-87.

[35]孟陆,刘凤军,段珅,等.信息源特性视角下网红直播对受众虚拟礼物消费意愿的影响[J].管理评论,2021,33(5):319-330.

[36]Mario S, Walsh G, Woodside A G. Social media-driven antecedents and consequences of employees' awareness of their impact on corporate reputation[J]. Journal of Business Research, 2020, 117(6): 718-726.

[37]Featherman M S, Miyazaki A D, Sprott D E. Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: The influence of perceived ease of use and corporate credibility[J]. Journal of Services Marketing, 2010, 24(2): 219-229.

[38]Fan Y, Ju J, Xiao M. Reputation premium and reputation management: Evidence from the largest e-commerce platform in China[J]. International Journal of Industrial Organization, 2016, 46(5): 63-76.

[39]汪旭晖,张其林.平台型电商声誉的构建:平台企业和平台卖家价值共创视角[J].中国工业经济,2017(11):174-192.

[40]Venkatesh V, Brown S A, Bala H. Bridging the qualitative-quantitative divide: Guidelines for conducting mixed methods research in information systems[J]. MIS Quarterly, 2013, 37(1): 21-54.

[41]Katz E, Blumler J G. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research[M]. California, 1974.

[42]Csikszentmihalyi M. Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games[M]. San Francisco, 1975.

[43]汪旭晖,郭一凡.平台型电商声誉对平台卖家绩效的影响研究——基于顾客关系质量的研究视角[J].西南民族大学学报(人文社科版),2018,39(11):124-131.

[44]Wu H C, Cheng C C, Ai C H. A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong[J]. Tourism Management, 2018, 66(6): 200-220.

[45]Hofacker C F, Ruyter K D, Lurie N H, et al. Gamification and Mobile Marketing Effectiveness[J]. Journal of Interactive Marketing, 2016(34): 25-36.

[46]Ueyama Y, Tamai M, Arakawa Y, et al. Gamification-based incentive mechanism for participatory sensing: 2014 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops[C]. USA: IEEE, 2014: 98-103.

[47]孟陆,刘凤军,陈斯允,等.我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论,2020,23(1):131-143.

[48]Sören K, Jugovac M, Jannach D, et al. New hidden persuaders: An investigation of attribute-level anchoring effects of product recommendations[J]. Journal of Retailing, 2019, 95(1): 24-41.

[49]Sandstrom P E. Information foraging theory: Adaptive interaction with information[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2010, 61(10): 2161-2164.

[50]Fong N, Zhang Y, Luo X, et al. Targeted promotions on an e-book platform: Crowding out, heterogeneity, and opportunity costs[J]. Journal of Marketing Research, 2019, 56(2): 310-323.

[51]Schultz D, Schultz H. IMC, the Next Generation Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns[M]. New York, 2003.

[52]喻昕,许正良.网络直播平台中弹幕用户信息参与行为研究——基于沉浸理论的视角[J].情报科学,2017,35(10):147-151.

[53]Kim K, Ahn S J G. The role of gamification in enhancing intrinsic motivation to use a loyalty program[J]. Journal of Interactive Marketing, 2018, 40(11): 41-51.

[54]Steuer J. Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence[J]. Journal of Communication, 1992, 42(4): 73-93.

[55]Lee C H, Chiang H S, Hsiao K L. What drives stickiness in location-based AR games? An examination of flow and satisfaction[J]. Telematics & Informatics, 2018, 35(7): 1958-1970.

[56]Hsu C L, Chen M C. How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love[J]. Computers in Human Behavior, 2018(88): 121-133.

[57]范晓屏,韩洪叶,孙佳琦.网站生动性和互动性对消费者产品态度的影响——认知需求的调节效应研究[J].管理工程学报,2013,27(3):196-204.

[58]龚潇潇,叶作亮,吴玉萍,等.直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究[J].管理学报,2019,16(6):875-882.

[59]范小军,蒋欣羽,倪蓉蓉,等.移动视频直播的互动性对持续使用意愿的影响[J].系统管理学报,2020,29(2):294-307.

[60]Trippas D, Thompson V A, Handley S J. When fast logic meets slow belief: Evidence for a parallel-processing model of belief bias[J]. Memory & Cognition, 2017, 45(4): 539-552.

[61]Markovits H, Brisson J, Chantal P, et al. Interactions between inferential strategies and belief bias[J]. Memory & Cognition, 2017, 45(7): 1182-1192.

[62]罗永泰,卢政营,基于消费者隐性需求的营销模式研究策略[J].南开管理评论,2008,10(4):57-62.

[63]Eugenio-Martin J L, Cazorla-Artiles J M. The shares method for revealing latent tourism demand[J]. Annals of Tourism Research, 2020, 84(2): 102969.

[64]徐剑,吴国秋.基于体系工程与物流均衡的C2M服务制造物流体系结构模型[J].运筹与管理,2020,29(8):128-136.

[65]Neysiani B S, Soltani N, Mofidi R, et al. Improve performance of association rule-based collaborative filtering recommendation systems using genetic algorithm[J]. International Journal of Information Technology and Computer Science, 2019, 11(2): 48-55.

[66]Novak T P, Hoffman D L, Yung Y F. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach[J]. Marketing Science, 2000, 19(1): 22-42.

[67]Li H, Liu Y, Xu X, et al. Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games[J]. Computers in Human Behavior, 2015, 48(6): 261-272.

[68]Chen C S, Lu H P, Luor T. A new flow of Location based Service mobile games: Non-stickiness on Pokemon Go[J]. Computers in Human Behavior, 2018(88): 182-190.

[69]Tsekouras D, Dellaert B G, Donkers B, et al. Product set granularity and consumer response to recommendations[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2020(48): 186-202.

[70]Wang X, Wang R, Li D, et al. QCF: Quantum collabora-

tive filtering recommendation algorithm[J]. International Journal of Theoretical Physics, 2019(58): 2235-2243.

[71]Ulrich B, Elisabeth B G. Individualization[M]. London, 2002.

[72]Mackinnon D P, Lockwood C M, Williams J. Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods[J]. Multivariate Behavioral Research, 2004, 39 (1): 99-128.

[73]Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1987, 51(6): 1173-1182.

[74]方杰,温忠麟,张敏强,等.基于结构方程模型的多重中介效应分析[J].心理科学,2014,37(3):735-741.

[75]汪旭晖,陈鑫.基于平台型电商企业声誉和从众效应的预售定价策略[J].管理工程学报,2021(1):1-16.

[76]刘业政,孙见山,姜元春,等.大数据的价值发现:4C模型[J].管理世界,2020,36(2):129-138.

[77]陈少霞.基于价值结构的顾客赢利性测量与管理[J].管理工程学报,2017,31(2):109-118.

[78]Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital[M]. New York, 2017.

[79]Inglehart F R. Cultural Evolution: People´s Motivations Are Changing, and Reshaping the World[M]. Cambridge, 2018.

Construct Development and Formation Mechanism of Customer Stickiness in the E-Commerce Platform

Jiao Yuanyuan Gao Xue Zhang Dan

Abstract: With the rapid development of the platform economy, several e-commerce platforms have emerged rapidly, and even some manufacturing enterprises have announced the implementation of the strategic layout of e-commerce platforms. In such a fierce homogenization competition, the cost of customer conversion has been reduced unprecedentedly. Many customers′ usage of the ecommerce platform is a one-off and temporary incident, lacking sustained motivation. Therefore, various platforms have tried to attract the attention of existing customers and retain them when facing the choice of multiple platforms through practical activities, such as live broadcasting, mini-games, and personalized product recommendation, to eliminate the competitive dilemma of how to improve customer stickiness faced by the platforms. However, relevant theoretical explanations for this problem in academic circles are scarce. Most of the existing research discusses customer stickiness based on customer loyalty, which leads to the continuing divergence of its concept connotation. At the same time, most of the existing studies focus on system quality, service quality, communication quality, and other factors of e-commerce platforms. Meanwhile, no research on the impact of emerging marketing methods on customer stickiness, such as live broadcasting and mini-games, has been conducted. Moreover, the understanding of the formation mechanism of customer stickiness is based on ISSM, TAM, CTT, and ECT and is used to analyze the slow system thinking process of customers while ignoring the important role of the fast system thinking process. Based on this, the current research combines qualitative and quantitative research methods to explore the concept connotation and formation mechanism of customer stickiness on e-commerce platforms.

In Study 1, the qualitative research method was used, the interview transcripts of 15 e-commerce platform customers were taken as qualitative research data, and based on the coding analysis of interview results and relevant research on existing literature, customer stickiness, including purchasing stickiness and accessing stickiness, was mined. Moreover, six factors affecting customer stickiness in the practice of platform marketing are summarized: e-

commerce platform reputation, telepresence, functional convenience, KOL recommendation, personalized recommendation, and gamification interaction. Furthermore, the initial measurement scale of customer stickiness and its influencing factors is developed by combining the inductive and deductive methods, and the reliability and validity analyses are used to test the reliability and validity of the initial scale to refine and revise the initial items and form the final scale.

In Study 2, the quantitative research method was used to verify the influence of the six influencing factors on customer stickiness. Based on the dual system theory, the formation mechanism of customer stickiness in the e-commerce platform was analyzed using two thinking processes-flow (fast system) and gratification (slow system). Thus, this study determined that all influencing factors of the ecommerce platform have a significant effect on customer access stickiness. The impact of e-commerce platform reputation, gamification interaction, personalized recommendation, and KOL recommendation on customer accessing stickiness has a sequential processing process of flow and gratification, whereas the impact of functional convenience and telepresence has a parallel processing process of flow and gratification. Moreover, the effects of e-commerce platform reputation, gamification interaction, functional convenience, and telepresence on customer purchasing stickiness are significant. The impact of e-commerce platform reputation and gamification interaction on customer purchasing stickiness has a sequential processing process of flow and gratification, whereas the impact of telepresence on customer purchasing stickiness has a parallel processing process of flow and gratification.

The research conclusions are as follows: (1) This paper extracts two dimensions of customer stickiness-purchasing stickiness and accessing stickiness-and develops the corresponding measurement scale. At the same time, the differences between the two concepts of customer stickiness and customer loyalty in the three aspects of relationship strength, formation mechanism, and economic value are discriminated. (2) This paper summarizes the six platform factors that affect customer stickiness, namely e-commerce platform reputation, telepresence, functional convenience, KOL recommendation, personalized recommendation, and gamification interaction. Moreover, this paper identifies that gamification interaction is the most important factor affecting customer accessing stickiness, which indicates that the value changes of the new generation of customers who lay more emphasis on meeting the demand of self-actualization through games. Furthermore, e-commerce platform reputation is the most important factor affecting customer purchasing stickiness, which indicates that customers still focus on judging whether the basic material needs can be met through the dual reputation of the platform and businesses. (3) Based on the dual system theory, this paper reveals the formation mechanism of customer stickiness based on the unconscious flow of customers in the e-commerce platform as the fast system path and the conscious pursuit of gratification as the slow system path and finds that, when the explicit demands of customers are met immediately, or the implicit demands of customers are delayed, flow and satisfaction will follow either the parallel or sequential processing mode to promote the formation of customer stickiness.

Key words: e-commerce platform; customer stickiness; dual system theory; uses and gratifications theory; flow