**大 连 理 工 大 学 本 科 外 文 翻 译**

**理解用户的满意度和忠诚度：对中国移动即时通信的实证研究**

**Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China**

学 院（系）： 软件学院

专 业： 网络工程

学 生 姓 名： 陈 才 峰

学 号： 200992073

指 导 教 师： 朱 明

完 成 日 期：

大连理工大学

Dalian University of Technology

**理解用户的满意度和忠诚度：对中国移动即时通信的实证研究**

**作者（**邓兆华，卢耀斌，Kwok Kee Weib，张金龙**）**

摘要：在移动技术的快速发展，手机使用的普及下，移动即时通信(MIM)服务已经在中国广泛的使用。尽管之前关于移动服务使用的研究很广泛，但是很少关注于中国用户对移动即时通信的满意度和忠诚度。在此次研究中，我们调查了用户满意度和忠诚度的决定因素。调查结果证实可信度、感知服务质量、顾客感知价值包括功能价值，情感价值决定了用户对MIM的满意。结果也表明可信度、顾客满意度和品牌转换成本加强了用户的忠诚度。除此之外，研究发现年龄性别和使用时长具有缓冲效应。最后，我们将讨论MIM的市场

关键词:移动即时通信，可信度，顾客感知价值，感知服务质量，用户满意度，品牌转换成品，用户忠诚度

1. **引言**

随着无线通信技术的发展，许多电脑的上的用户服务也出现在手机上。MIM就是一个典型的例子。MIM可以使用户和现有社区乃至整个互联网即时通信，无论你是坐在电脑前还是走在路上。MIM给用户带来了巨大的便捷，深受年轻人喜爱。短信服务(SMS)是另外一个流行的掌上通信工具。这两种手机上使用的通信服务的不同之处在于MIM提供更加友好的服务特色，比如多种多样的用户头像、表情(用图片表达情感，例如代表高兴)，方便的语音视频聊天，而短信服务只提供简单的文字信息。不仅如此，在线信息允许用户知道好友的状态，在线或者离线，有空或者没空，这有助于他们进行实时对话，也促进了交流。然而，用户用SMS可以发送更多的文字信息。根据TNS 全球市场信息调研公司的调查结果显示，全球的手机用户的8%使用MIM，而全球手机用户的55%每天都在使用SMS，61%每天都在使用61%，比SMS更广泛。MIM正在成为最主要的非语音的交流方式，随之而来的是服务和网络提供商带来的潜在且巨大的税收。

随着手机用户的剧增，2008年已经达到6亿2千4百万（工信部的数据），并且桌面用户即时通信应用的普及，中国的移动即时通信面对着前所未有的机遇。根据IResearch2008年的研究，MIM的使用率是手机用户中最大的，达到了72%。在中国有很多MIM产品，最大的即时通信服务提供商腾讯实现了从桌面即时通信到移动即时通信的扩展，提供了手机QQ这一产品。因为忠诚的手机用户群，手机QQ使腾讯成为了最大的即时通信服务提供商。中国移动，中国主要的MNO（移动网络运营商）也通过Fetion进军这个市场。还有一些其他的MIM服务，比如微软的移动终端的Skype、Pica、中国联通的UMS，中国电信的MXIM等等。对于移动网络运营商来说，随着人们平均收入的不断提高，MIM可以巩固他在移动商业链条中所处的位置。对于即时通信服务提供商来说，发展MIM无疑会在桌面即时通信的基础上扩宽渠道。在这样一个竞争激烈的MIM市场上，MIM服务提供商都在努力吸引更多用户，抢占市场份额。因此谁能获得较高的用户满意度，谁就能把自己跟竞争者区分开来，这对于提供商是至关重要的。在竞争日益激烈的市场中，构建良好用户关系，提高用户的忠实度被认为是赢取市场份额和可持续发展的关键因素。是否拥有忠实的用户决定着服务提供商的存亡，因为吸引新用户比保留老用户花费的成本更大。因此，企业通过尽最大努力维系老用户来增加市场份额。通过长期的努力获得的潜在的用户价值是另外一个维系已有用户的关键因素。在信息技术发展的带动下，用户变得越来越注重品牌的选择，因此仅仅关注满意度是不够的，MIM服务提供商必须明白什么因素影响用户满意度和忠实度，然后采取措施来留住用户。

一些人进行了一些研究，试图理解移动服务用户的满意度和忠实度。大多数研究结果强调用户忠实度和关于忠实度影响因素的分析对于移动服务公司的成功很关键。而且，他们认为用户满意度是移动服务提供商在寻求商业成功路上的一个主要且重要的间接目标。不过上述研究都不是在中国进行的，并且研究的是移动服务不是移动即时通信，中国缺少关于MIM所处环境的学术上的研究。国外的市场在不同层次上发展，并且能有效的区分用户的行为，上述研究可能给中国带来的实际价值可能很有限。作为最大的发展中国家,中国的移动市场有一些独特性.例如,MNO在移动商务链条中扮演着主导性的的角色,手机用户对MNO的依赖性太强。在移动商务发展早期，针对于MNO的章程几乎没有，有时甚至服务质量很差，用户也必须去忍受。而且，中国MIM用户主要是年轻人，尤其是大学生，他们是尝试新技术最快的人群。所以在中国，用户满意度和忠实度与研究中的结果有所不同。因此有必要去研究在中国，影响用户满意度和忠实度的因素是什么。

感知服务质量和感知用户价值是用户满意度的驱动力，我们意识到关系在中国的MIM市场中也很重要。MIM用户经常选择信得过的提供商办理业务，这也形成了用户的满意度。在用户和提供商建立和维系一个好的关系的时候，信任也是至关重要的一个因素。满意度通常是用户忠实度的主要来源途径。用户也可能因为比较低的品牌转换成本而转向其他品牌，尽管他们对原来的品牌很满意，例如更低的资费，更容易通知其他朋友，采用其他MIM工具。结果表明，用户满意度和品牌转换成本在用户对MIM的满意度的预测上是重要的预测因素。其他影响因素可能取决于用户特性的的一些调节作用，比如年龄、性别、使用时间。为了满足用户特性的调节作用，提供商可以量体裁衣，按照用户的喜好定制一些产品，使服务更加令人满意，留住人们继续使用。因此我们也把年龄、性别和产品使用经验作为调节剂。通过这几个影响用户的因素，这些研究可以构造出一个用户满意度和忠实度的模型。这个模型可以应用到中国的MIM用户身上。通过使用结构方程式模型（SEM）的方法，我们得到一些结果。这些结果可以为创业者提供一些关于未来移动服务研究的有价值的建议。

第二节提供了本次研究的理论背景和科学假设。在第三节我们讲述研究方法和研究结果，解释我们的研究模型和科学假设。在第四节是关于研究的讨论。第五届总结这次研究对于科研和实践的影响和意义，最后我们给出研究的结论和应用的限制。

1. **理论模型和科学假设**

在本节中，我们首先从字面意义上讨论三个主要的用户满意度的预测因子所扮演的角色，然后描述用户满意度、信任、品牌转换成品怎样影响用户忠实度。

* 1. **用户满意度和忠实度**

用户满意度指的是：对一个产品可感知的效果与期望值相比较后，顾客形成的愉悦或失望的感觉状态。这个因素被看做决定重购意向和用户忠实度的一个重要的因素。这个是在信息系统领域最重要的研究课题。随着时间的推移，如果用户对MIM有一个好的使用体验，那么他就会有一个累积的用户满意度。用户满意度的字面解释可以分为两种类型：特定交易满意度和总体满意度。特定交易满意度指的是对于购买某个产品或者使用某个服务后的评估。总体满意度是用户基于购买使用经验对品牌的整体评估。从这些描述可以看出满意度是上述所提到的一个结合。移动即时通信作为一个交流工具涉及到一些非交易性的满意度。Fournier and Mick 只就特定交易满意度进行了研究，狭义理解了这个概念，他们管这项研究叫做非交易性满意度，这和其他的几项研究类似。由于用户满意度反应了用户对移动服务提供商的正面的好感度，服务提供商理解用户对服务的看法很重要。另一方面，较高的用户满意度对于用户忠实度有一个正面的影响。

品牌忠实度定义为品牌忠诚度是指消费者在购买决策中，多次表现出来对某个品牌有偏向性的（而非随意的）行为反应，尽管形势变化和市场效应可能会引起品牌转换行为。根据Sivadass和Baker-Prewitt的研究，用户忠实度是衡量用户满意度的最总目标。它是一个品牌经久不衰的关键因素。与忠实用户相比，那些非忠实用户更加关注产品和服务负面的新闻。因此，留住现有用户并加强用户忠实度对于移动服务提供商来获取竞争优势至关重要。在此次研究中，我们用用户使用提供撒很难过即时通信服务的连续性来当衡量忠实度，还有他们向其他人推荐MIM工具的倾向性。

满意的用户会比不满意的用户拥有一个更高层次的MIM服务，他们会有一个强的服务使用连续性，并且会向朋友和亲戚推荐MIM工具。如果服务提供商提供的服务比竞争者更好的满足用户的需求，则很容易获得忠实的用户。Fornell曾经阐述高用户忠实度主要是因为高用户满意度，Clarke强调有效的用户满意度必须能在用户中创造忠实度。之前的研究证明了用户满意度对用户忠实度有正面作用，或者说会减少用户转换品牌的可能性。正如在之前提到的，在中国有几个MIM服务提供商，一旦用户因为服务质量低下或者其他因素对服务提供商失望，那么他可能会转向另外一个提供商。有些人在遇到服务质量不好的情况在抱怨过后，可能不会改变提供商。但很多人不会抱怨而直接更换提供商并且给这个公司带来负面的舆论。我们假设用户满意度和用户忠实度的关系可以应用到MIM上面，提出以下几条假设：

**假设1.** 用户满意度对用户忠实度有一个积极的作用。

* 1. **信任重要性**

电子商务中经常研究信任的课题。根据McKnight和Chervany的研究，信任可以分为信任的信念和信任的趋向。信任的信念指的是用户感知的服务提供商的属性，包括提供商的能力，正直，善行；信任趋向是信任者信任被信任者的的意愿或者意图，因此信任趋向包括一次性或者连续性的MIM服务使用。