**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。