

O2O 商业模式中闭环的形成机制研究*

——基于信任迁移的视角

张新香¹, 胡立君²

- (1. 中南财经政法大学信息与安全工程学院, 湖北 武汉 430073;
2. 中南财经政法大学现代产业经济研究中心, 湖北 武汉 430073)

内容提要:闭环构建是 O2O 商业模式成功的关键论题,信任在闭环构建中承担重要角色。O2O 模式中,消费者信任分布在线上平台和线下商家,线上线下信任交互影响,串行传递。本文注意到 O2O 模式中的信任迁移与闭环构建之间的内在联系,设计研究模型,以农村旅游 O2O 为研究对象,采用问卷调查收集 256 份消费者样本,实证检验结果表明,特别保证感知、平台质量感知正向影响线上初始信任。在线评价有效性和在线信息有效性作为中介变量,驱动线上初始信任向线下初始信任迁移,线下初始信任激发线下体验动机。线下体验后,质量形象、服务形象等形象变量帮助建立线下持续信任,线下持续信任形成中的体验感知和对 O2O 平台的初始感知共同影响消费者对线上平台的持续信任,线上持续信任赢取消费者的态度忠诚和行为忠诚。“线上一线下一线上”的信任迁移路径很好地诠释了 O2O 闭环的形成机理,信任迁移的实现策略同时回答了 O2O 闭环的构建机制。基于研究结论,本文为 O2O 环路的构建和稳固提出了有效可行的管理建议。

关键词:O2O 模式;闭环;线上信任;线下信任;信任迁移

中图分类号:C931.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2017)10—0062—20

一、问题提出

Groupon、Uber、大众点评、美团、携程等诸多 O2O 平台的成功,激励众多企业纷纷布局该领域。O2O 作为继 B2B、B2C 和 C2C 之后的一种新型商业模式正成为电子商务发展的主流。O2O 最早由 Alex(2010)提出线上到线下模式(Online to Offline),即将线下商务的机会与互联网结合在一起,让互联网成为线下交易的前台,该模式强调线上支付,线下体验。后续学者将其发展为线下到线上模式(Offline to Online)(Tsai, 2015;李普聪, 2014),即线下消费后,回到线上支付。分析这两种模式,没有本质区别,只是实施的商业顺序不同(陈佑成, 2015),都无外乎是线上线下两点,无论哪种模式,均需实现线上线下的融合互动和无缝链接,确保“引流—转化—消费—反馈—留存”形成完整的闭环,以实现客户存量和增量的持续增加。但是, O2O 商业模式本身是一个复杂的运营系统(陈佑成, 2015),线上线下流动过程中的任何一环节均会出现割裂(忻榕, 2015)。饭统网等团购网站倒闭、蚂蚁短租等在线短租平台盈利困难、五星汇等旅游 O2O 的掉队,揭示了闭环形成重要却并非易事。因此,思考 O2O 平台中闭环的形成机制对于 O2O 商业模式的成功至关重要。

闭环的终极目标是顾客留存以实现平台繁荣。顾客留存是指顾客与供应商之间交易关系的长期维系(Berne, Mugica & Yague, 2001; Gerpott, Wolfgang & Andreas, 2001),信任的建立和培育对于这种交易关系的

收稿日期:2017-06-23

* 基金项目:国家社科基金一般项目“双向农村 O2O 商业模式的创新设计及系统整合研究”(16BGL192);湖北省社科基金一般项目“商业模式的动态演化机制研究”(2015164);教育部人文社科基金青年项目“面向我国农村地区的商业模式创新方式设计及效率评价”(12YJCZH286)。

作者简介:张新香(1975-),女,湖北黄石人,副教授,博士,研究方向是信息管理、电子商务、商业模式创新,E-mail:zxxyx88@sina.com;胡立君(1961-),男,湖北天门人,教授,博士生导师,研究方向是产业组织与企业竞争理论,E-mail:ljh9206@sina.com。

长期维系非常关键(Lee,2011),是顾客留存的基础(Berry,1995)。O2O模式中,消费者通过O2O平台与线下商家发生联系,消费者的选择既涉及O2O平台,也包括线下商家。为维系消费者的黏性选择,不但要建立起消费者对线上平台的信任,也要建立其对线下商家的信任(Xiao,2015)。这种分散在线上线下的双向信任既存在良性的交互促进作用,又存在一定的稀释效果(Piercy,2014)。如果消费者建立线上平台信任,会被引致线下消费,如果建立线下商家信任,又会增强线上重购动机;相反,消费者会因为线上的不信任,拒绝线下消费。同样,消费者如果线下没有享受期待的服务,线下的不信任会迁移至线上,导致怀疑整个O2O模式(Du,2014)。所以,线上线下的信任迁移是O2O闭环形成的内生驱动力,基于信任迁移视角探讨O2O闭环形成机制将是有效的研究思路。这要求回答诸多问题,比如线上线下的信任迁移路径是什么,各条路径中信任迁移的驱动因素包括哪些,如何形成信任闭环,信任闭环又如何引致O2O闭环等。

二、文献回顾

1. 信任迁移

信任迁移是指感知可以从熟悉情境迁移至陌生情境,或者从信任实体迁移至未知实体(Lin,2011)。目前营销管理和电子商务领域关于信任迁移的研究可以归为四类,如图1所示(Lee,2007;Xiao,2015)。

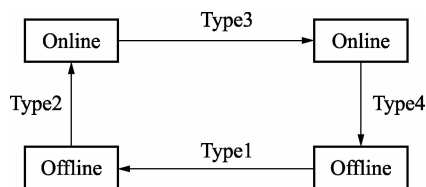


图1 信任迁移的类型

资料来源:本文绘制

其中,Type1 线下至线下信任迁移是指消费者对公司某一品牌的感知会迁移至该公司提供的其他所有产品和服务(Lee,2007),诸多学者已经开展了该论题的研究,不过,该类型的信任迁移与电子商务系统中的信任迁移没有直接关系。随着网络技术的出现,由于线下业务向线上发展的要求,顾客忠诚从线下向线上成功延伸的需要,Type2 线下至线上的信任迁移激发了多位国内外学者的研究热情,已经积累了较丰富的研究成果。比如, Lee(2007)借助199名消费者的问卷调查开展实证检验,结果显示,银行业中线下信任影响网络银行线上业务的消费者感知。书店业中,线下信任向线上迁移同样会影响消费者满意度,进而影响线上购买动机(Lee,2011)。Verhagen(2009)和Kwon(2009)的研究发现,线下商铺形象影响线上顾客的购买意愿。如果消费者信任某零售商线下店铺,也会信任其线上店铺(Kuan,2007)。如果消费者对线下品牌建立了正面形象,这将弱化线上感知的质量风险,从而增强线上忠诚度(Aghekyan-Simonian,2012)。Hahn(2009)使用学生样本开展实证研究显示,消费者对线下商店的信任显著影响感知的线上购物信心和信息搜索动机,继而影响线上购买意愿。上述线下至线上信任迁移的研究基本采用实证分析,研究论题主要包括三个方面:线下信任是否影响线上信任,影响因素和机理是什么,如何实现信任迁移等。Type3 线上至线上信任迁移的实践案例已经出现,比如戴尔电脑,理论研究成果却不多。Stewart(2003)发现,消费者对陌生网站的信任可以由其信赖站点的超链接迁移形成。随着无线通信技术的迅速发展和智能终端的日新月异,信任从互联网环境向移动互联网环境的迁移引起了学者们的关注(Lin,2011;Wang,2013)。Type4 线上至线下信任迁移目前研究文献则更少,Piercy(2014)的调查结果表明,线上低劣的服务,会引致消费者延缓线下消费。

2. O2O 闭环

O2O 商业模式是一个复杂互动的闭环商业运营过程(陈佑成,2015),这个闭环没有起点,也没有终点。闭环运行流程可以采用线上线下一线上机制,也可以采用线下一线上一线下模式。线上线下一线上模

式中,利用网络营销渠道(如大众点评、二维码等)将消费者引致线上交易平台,消费者网上浏览信息并下订单,线下消费后线上反馈消费体验,网络平台和线下实体店据此挖掘客户潜在需求,改进服务质量,重新吸引客户线上消费,并吸引更多其他消费者线上下订单(Du,2014)。线下一线上一线下模式中,首先通过网络化营销将消费者引流至线下,完成产品或服务消费后,回到线上支付并将消费体验反馈到线上,商家依据体验数据,挖掘潜在需求,改进产品或服务质量,吸引当前客户以及更多消费者线下消费(刘征驰,2016)。为保证运行流程形成完整闭环,汪旭晖(2014)依据核心流通主体的不同,结合案例检验,为农产品 O2O 提出五种基本框架,五种框架需要形成“引流—转化—消费—反馈—留存”完整的闭环,而一整套信息化系统及数据集成和处理技术的支持以及线上线下有有效的协同策略是农产品 O2O 闭环运行的基础;张永安(2015)提出了,O2O 价值链和价值系统的闭环体系,并分析其中的信息流、物流、资金流和消费者行为如何交互和传递以形成闭环;闫星宇(2015)分析了苏宁云商借打造数据云、金融云和物流云以形成 O2O 闭环的内在机理;前瞻产业研究院发布的《2015—2020 年中国生活服务 O2O 模式闭环策略与应用案例分析报告》借助案例事实,比如海底捞、携程等,总结 O2O 环路构建的实践策略。

3. 文献评述

目前实践中,O2O 闭环形成问题已经引起了极大的重视,并出现了成功的企业案例,但是,国内外管理学领域的权威期刊和核心期刊上发表该论题的文章却寥寥无几,可能是因为该论题尚且年轻,已有的研究还存在如下局限:第一,学者们多从运行机制、架构体系、利益单元协同等方面定性探讨 O2O 闭环构建的实施方案,少有研究基于信任迁移视角剖析 O2O 闭环的形成机理;第二,现有的信任文献高度关注纯粹的线上平台信任或线下商家信任,尤其侧重探讨两种信任的影响因素和对顾客行为的影响。将线上平台信任和线下商家信任联系起来,研究两者交互作用的文献还不丰富;第三,已有的信任迁移文献多关注零售行业,无论是线上还是线下,都是与同一家零售商打交道,同一零售商的线上和线下业务属于双渠道竞争业务,即线上电商渠道和线下门店渠道的竞争。文献所涉及的线上和线下信任客体均是零售商,线上线下的信任迁移属于渠道内的迁移(LEE,2007;Hahn,2009)。线上线下信任处于并行关系,可以独立作用,无需形成闭环,因此,已有的文献多聚焦在单向迁移层面,或者关注线上信任如何迁移到线下,或者关注线下信任如何延伸至线上。而且,侧重研究电商背景下,同一零售商线下业务向线上延伸过程中,线下信任迁移至线上的作用机制和绩效。O2O 模式中,首先,消费者信任客体包括线上平台和线下商家,二维客体远比已有文献关注的一维客体复杂(Xiao,2015);其次,O2O 模式中,消费者线上与平台接触,线下体验商家服务,线上线下业务要求融合一体化;再者,O2O 模式中,线上平台信任和线下商家信任呈现串行协作关系,而不是已有文献中线上线下信任的并行互动;最后,O2O 模式中,消费者线上平台信任和线下商家信任需要双向联动和无缝链接以形成信任回路,信任回路形成的路径和机理是解释 O2O 闭环形成机制的关键,已有的研究不关心回路构建,不能完全适应 O2O 商业模式领域。

O2O 商业模式已经广泛应用于餐饮、旅游、交通、医疗、娱乐等服务行业,本文将基于信任迁移的视角,在文献回顾基础上,以农村旅游 O2O 为研究对象,构建研究模型,设计调查问卷,实证检验模型与假设,希望能为 O2O 闭环的形成机理提供理论依据,为现有的闭环构建方案提供一定的数据支撑,对信任迁移和 O2O 商业模式运营的相关研究做一些补充,并为企业有效运作 O2O 系统给出启发性建议,同时,帮助缓解农户贫困。

三、研究假设与模型

1. 研究假设

(1)线上平台感知与线上初始信任。顾客信任是指顾客对供应企业充满信心及依赖的意愿,即对其可靠和善意的感知,信赖供应企业的承诺以及采取的行动(Kantsperger,2010),具有能力、诚实性和善意性三个维度(Flavia'n,2006)。信任是一个动态演化的过程,包括初始信任和持续信任两个阶段。电商情境下,初始信任是指消费者第一次浏览某网上商铺到第一次购买行动发生期间对该网上商铺所产生的信任,初始信任

很大程度上决定潜在消费者交易行为是否发生 (McKnight, 2002)。持续信任是指消费者基于交易经历建立起来的信任,持续信任直接影响消费者是否重复购买 (Hoehle, 2012)。本文认为, O2O 模式中, 消费者信任包括线上信任和线下信任, 文中的线上信任是指对线上平台的信任, 线下信任是指对线下商家的信任。消费者体验前后, 线上信任和线下信任都会动态演化。线上初始信任是指消费者网上浏览比较过程中, 通过评价平台网站的竞争力、网站安全性、系统质量等来获取对线上平台的能力、诚实度和善意性的感知。线上持续信任是指消费者经历线上下订单, 线下体验后, 形成对线上平台信任三维度的重新感知。线下初始信任则是消费者浏览网站时对接商家诚信、能力和善意的虚拟感知, 而线下持续信任是指消费者消费或体验后建立起对线下商家形象的真实感知。

消费者浏览 O2O 平台, 会对其安全交易环境、特别保证政策和平台质量产生感知。交易保护感知是指消费者对法律和技术这些保护措施能够保证网上安全交易的信任程度 (Sha, 2009)。特别保证感知是指消费者对线上平台提供的特别客户服务政策能够有效保护消费者利益的信任程度, 特别客户服务政策包括隐私政策、产品担保政策、退货政策以及其他服务政策等 (Sha, 2009)。平台质量感知是指消费者对站点满足其需求和反映站点整体质量的属性评价 (Chen, 2015)。主要包括对系统质量、信息质量和服务质量的感知 (Kim, 2004)。系统质量衡量网站的易用性和友好性 (Chen, 2015); 信息质量衡量消费者利用网站获取的信息价值 (Hsu, 2012), 即平台站点的有用性; 服务质量衡量线下商家向线上延伸后, 线上平台为消费者提供个性化、及时性和准确性的在线服务水平 (Kim, 2004)。O2O 模式中, 消费者必须线下体验商家提供的服务, 服务质量与线上平台信任没关系, 故不列入本文考虑维度。

由于网络的不确定性、网络诚信、信息不对称等风险问题, 在线购买, 比如对于旅游服务的在线购买, 需要更高的顾客信任 (Kim, 2011)。线上交易保护能够降低消费者感知的交易风险 (Fang, 2014), 帮助消费者消除网络购物恐惧 (McKnight, 2002), 提供安全交易环境, 抑制机会主义行为和利己行为 (Chen, 2015), 有利于建立对线上平台提供商的信任 (Kim, 2011)。特别服务政策越关注消费者最佳利益, 比如, 表现对顾客的尊重, 允许顾客犯错, 提供方便快捷的退货等, 就越能赢得消费者的信任 (Sirdeshmukh, 2002)。网站的易用性、有用性和布局友好性影响消费者浏览网页的愉悦程度。具有高享受性的平台站点能令消费者忽视网络交易本身的风险, 增强线上探索的频率, 进而形成对平台网站的偏好和信任 (Ding, 2010)。所以, O2O 模式中, 如果线上平台受到安全交易环境保障、特别服务政策保证和平台质量要求的制约, 消费者会认为该线上平台是可靠的, 因此, 本文提出如下假设:

H_{1a}: O2O 模式中, 线上平台的交易保护感知对消费者线上初始信任具有显著的正向影响。

H_{1b}: O2O 模式中, 线上平台的特别保证感知对消费者线上初始信任具有显著的正向影响。

H_{1c}: O2O 模式中, 线上平台的平台质量感知对消费者线上初始信任具有显著的正向影响。

(2) 线上初始信任与在线评价有效性。对于新兴的 O2O 商业模式, 由于线上线下信任的交互影响和相互依赖, 线下商家的在线声誉在平台的持续发展过程中更是扮演着重要角色 (Xiao, 2015)。然而, 由于网络的匿名性、开放性、沟通成本低廉等特征, 经常发生随意、虚假和质量低下的评价信息, 严重影响在线评价的效用和价值 (施晓菁, 2016)。为了帮助消费者从海量、有噪声, 不确定的评价中抽取真实可信、有价值的部分, 需要电商平台设计科学有效的评价算法和评价方案。目前在线评价论题还处于热烈的探究阶段, 方案提出本身具有很大挑战性, 需要大量智力资本投入。为了实现诚实有效评价, 学者和技术专家纷纷为淘宝、Ebay、点评网等优秀电商平台, 贡献新思路以持续优化其在线评价设计, 提升在线评价的有效性 (施晓菁, 2016; 李玲芳, 2015; Xiao, 2015)。可以推想, O2O 模式中, 一旦消费者建立起线上初始信任, 就会建立起对线上平台的能力信任, 进而信赖其线上平台有能力构建科学有效的评价机制, 因此, 本文提出如下假设:

H_{2a}: O2O 模式中, 线上初始信任对在线评价有效性具有显著的正向影响。

(3) 线上初始信任与在线信息有效性。线下商家通过签订协议入驻线上平台, 按照平台要求提供产品的图片、视频及文字描述以实现线上营销。如果消费者建立起强烈的线上信任, 首先, 会相信平台页面布局和栏目设计的科学性, 能有效指点线下商家提供全面有价值的在线描述信息。其次, 会相信平台服务提供

商是真诚可靠的,一定会采取措施抑制线下商家的机会主义行为发生,比如,一旦商家提供虚假信息或虚夸描述,将惩罚其承担所有责任和赔偿,甚至剥夺其接入平台的权利(Pavlou,2004)。因此,如果建立起线上信任,消费者将信任接入该平台的线下商家提供信息的合法性、真实性、准确性以及有用性,倾向于认可线下陌生商家会受到入驻协议约束和线上平台的严密监管,信赖其线上的商家形象宣传和承诺是可信的(Chen,2015),因此,本文提出如下假设:

H_{2b}:O2O 模式中,线上初始信任对在线信息有效性具有显著的正向影响。

(4)在线评价有效性与线下初始信任。在线评价机制可以系统而详细地记录线下商家的诚实度,而且评论者也属于一般的消费者,其提供的关于线下商家的信息将具有更强的说服力(Laczniak,2001),能有效减少消费者对线下商家交易风险感知,增强线下信任(Bao,2016)。现今网购平台中,在线评价已经成为一个重要信用信号,向消费者传递线下商家信息,帮助消费者做出消费决策(Fang,2012)。在线评价包括正面评价和负面评价,一旦看到负面评价,消费者更愿意相信其真实性,从而直接放弃对该线下商家的选择。为了获取更多的正面评价,一些商家会使用策略操控在线评论,为同意填写正面评论的消费者给予金钱鼓励,部分消费者在利益驱使下会给出虚假正面评论,另一部分消费者担忧卖家报复,选择保持沉默,结果导致目前的网购平台中,正面评价远远高于负面评价(Li,2010)。在线评价信息是客观存在的,消费者感知在线评价具有主观性和自我防御性,只有感知到在线信用是真实有效的,消费者才会建立起线下信任(Sparks,2011)。另外,即使正面评价多于负面评价,当评价内容没有提供充足的证据信息,或者评价信息不能反映线下商家信誉时,消费者也会因为评价的效价低下,无法建立线下信任。所以,可以推想,O2O 平台中,只有当在线评价诚实有效,评价内容真诚有用,消费者才能建立起线下初始信任。因此,本文提出如下假设:

H_{3a}:O2O 模式中,在线评价有效性对线下初始信任具有显著的正向影响。

(5)在线信息有效性与线下初始信任。线下商家主要通过文字、图片、视频等信息描述来推销其产品或服务。尤其对于旅游网站,线下景区的美丽和独特需要借助图片向消费者传递视觉感知,这种感知对于线下商家的选择具有导向性。因为线下商家通常要求根据技术规范来描述产品,根据技术标准来衡量产品性能(Chen,2008)。感知产品的特征和性能能有效降低买卖双方的信息不对称,从而帮助消费者评判线下产品或服务。尤其是在线评价存在虚假评价和“信用炒作”,真实客观的在线信息描述反而能增强消费者对线下商家的信任水平(Hahn,2009)。然而,线下商家为了吸引消费者,会努力美化描述,修饰图片及视频,尽力隐藏产品或服务的关键缺陷及不足,在线描述信息同样具有欺骗性和误导性。在线信息描述是客观存在的,消费者感知其有效性也是主观过程,只有当消费者感知在线描述提供了真实、详细、全面、有价值的产品信息时,消费者才会信赖线下商家的能力、诚信和善意,才会产生线下体验动机。因此,本文提出如下假设:

H_{3b}:O2O 模式中,在线信息有效性对线下初始信任具有显著的正向影响。

(6)线下初始信任与线下体验动机。在存在高风险的网购环境中,线下初始信任可以有效降低消费者决策时考虑的复杂性,将需要考虑的各种可能结果减少至可有效控制的管理范围(Gefen,2000),降低对线下商家的风险预期,倾向对线下商家积极评价(Chen,2015),信赖线下商家作为被信任方,会提供预期的产品或服务,进而驱动消费者产生购买、支付和线下体验意愿(Herhausen,2015)。因此,本文提出如下假设:

H₄:O2O 模式中,线下初始信任对线下体验动机具有显著的正向影响。

(7)线下商家形象与线下持续信任。商家形象是消费者对商家有形或无形特征的一种综合感知(Verhagen,2009),主要包括质量形象、便利性形象和服务形象等多个属性维度(Gentile,2007;Chowdhury,1998;Verhagen,2009;Srivastava,2016),这些属性感知影响消费者的线下评论。如果线下商家为消费者提供产品或服务的质量与线上描述一致,能够满足消费者期待和预期,消费者将信任线下商家是真诚可靠的(王治国,2014)。旅游行业中,Loureiro(2008)的研究发现,旅客感知农村景点的质量积极影响消费者满意度,进而影响线下景点的顾客信任。O2O 模式主要发生在服务行业,强调线下体验。线下实体店主要通过服务向客

户传递价值,客户经历线下体验感知价值。线下服务质量越高,客户感知价值越高(Kuo,2009),客户对线下商家的认可度越高,给出正面评价的积极性越强,越发信赖线下商家(Chiou,2006)。便利性是衡量怎样和何时提供消费者服务的能力(Colwell,2008),便利性影响消费者选择,正向作用顾客信任(Lin,2011)。旅游行业中,特别是农村旅游中,目标景点的道路通畅、泊车方便、醒目的路牌标识,低成本搜索能够提升游客的景区体验满意度和景区形象感知(Kaur,2016)。满意的企业形象感知能获取消费者更多的忠诚和信任(Agh-ekyan-Simonian,2012)。基于文献分析,本文提出如下假设:

H_{5a}:O2O 模式中,线下商家的质量形象对线下持续信任具有显著的正向影响。

H_{5b}:O2O 模式中,线下商家的服务形象对线下持续信任具有显著的正向影响。

H_{5c}:O2O 模式中,线下商家的便利性形象对线下持续信任具有显著的正向影响。

(8)线下持续信任与线上持续信任。O2O 模式中,互联网是线下交易的前台,用于线下业务的线上营销和客源吸引,是实现线下品牌向线上延伸的渠道。线上渠道的营销环境影响品牌延伸(于春玲,2012),品牌延伸理论研究发现,消费者线下品牌质量的感知积极影响线上延伸渠道的质量感知,消费者线下品牌感知质量越好,越倾向于建立起线上延伸渠道的良好感知(Yang,2008;Kwon,2009),对线下品牌越信任,对线上延伸渠道的服务质量预期也就越高(Bhatnagar,2003)。所以,如果消费者消费后对线下商家建立起高度的持续信任,自然更相信为了品牌线上延伸成功,商家会选择优秀的网络平台提供商入驻,相信线上平台会提供安全交易环境和法律制度保证,相信线上平台会遵守服务政策承诺,并提供高质量的系统功能,以收获强强合作的营销效果。另外,线下体验形成线下持续信任后,线下商家的实体形象与线上的虚拟形象会在消费者头脑中形成重要的契合度联想,消费者会因为感知的契合度较高,更加信任线上平台监控线下商家的能力和责任感,从而增强对线上平台竞争力、诚信和善意的感知。因此,本文提出如下假设:

H_{6a}:O2O 模式中,线下持续信任对线上持续信任具有显著的正向影响。

(9)线上初始信任与线上持续信任。信任是一种感知,这种感知可能会形成回路(Mayer,1995)。回路表明,信任方基于对被信任方产生初始感知后,会采取带有一定风险性的行为,然后观察行为结果,如果结果是积极的,信任方对于被信任方先前的感知会被加强;否则,信任感知会被削弱。信任的回路模型揭示了信任随时间推移而发生动态演化,后续信任会受前期信任的影响。认知心理学领域认为,感知、判断、态度并非被新的事件或信息取代,而是将原有状态与信息集成进而形成新的感知、判断等(Anderson,1971)。信息集成理论认为,信念的调整取决于信息带来的消极或积极影响以及先前信念的强度(Hogarth,1992)。O2O 模式中,对网络平台的信任在交易前后都源于消费者的真实感知,可以认为,这种感知是一个渐进的调整过程,不会出现完全覆盖。持续信任除了受与线下商家交互过程中形成的信念信息影响外,还会受到对线上平台能力、诚实和善意等初始感知的显著影响,初始信任也会传递给持续信任。基于此判断,本文提出如下假设:

H_{6b}:O2O 模式中,线上初始信任对线上持续信任具有显著的正向影响。

(10)线上持续信任与线上重购。线上信任与线上重购的正向关系已经得到普遍认同,比如 Pavlou(2003)认为,赢得消费者信任后,消费者访问该平台网站的频率远远高于其他平台,重复购买行为也会大幅度增加;Chen 等(2015)研究发现,线下体验后,消费者会降低对线上购物的不确定性感知,信任接入该平台的其他销售商,进而在该平台重复购买。O2O 模式中,消费者对线上平台形成持续信任,选择该平台重购的积极性就越高。因此,本文提出如下假设:

H₇:O2O 模式中,线上持续信任对线上重购具有显著正向影响。

2. 研究模型

O2O 商业模式中,消费者交易行为分为线上订票,线下体验两个阶段。依据上述理论分析,本文分别构建两阶段研究模型如图2、图3所示,两阶段研究模型试图探讨线上信任向线下迁移,线下信任又向线上延伸的机理和绩效,从而为O2O闭环形成机制提供理论解释。

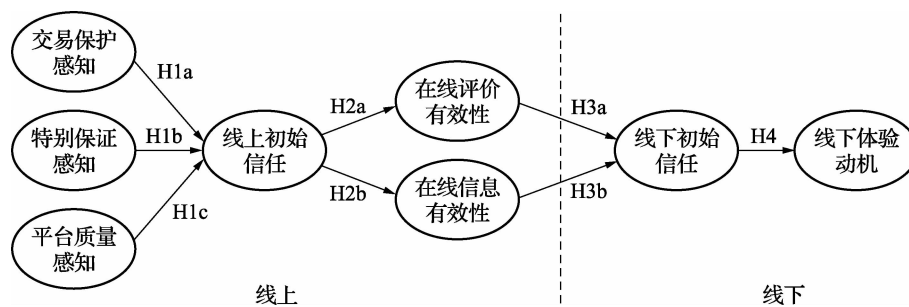


图2 研究模型 M1

资料来源:本文绘制

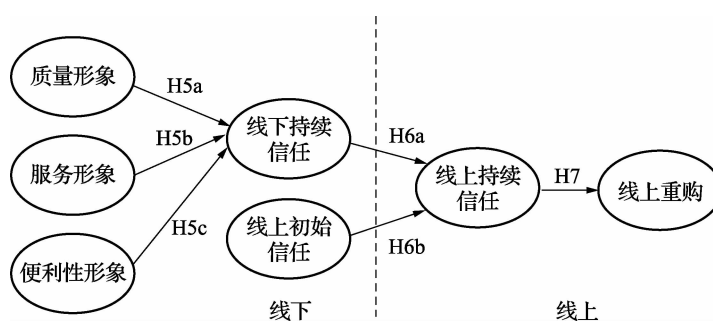


图3 研究模型 M2

资料来源:本文绘制

四、研究设计

1. 问卷设计

问卷包括两部分:第一部分关于被调查人员的描述性统计特征;第二部分是研究模型中结构变量的测量项。测量项大都来自于已有的成熟外文量表,为了确保测量项符合中国本土语言特征和研究论题情境,本文对于译自外文文献的题项进行了相应的改进。交易保护感知主要借鉴 Lee(2007)和 Sha(2009)等的研究,使用五个测项。特别保证感知来源于 Sha(2009)的研究,共使用四个测项。平台质量感知基于 Kim(2004)和 Chen(2015)的研究成果,结合 O2O 平台特征和本研究要求,咨询电子商务领域的专家,经课题组讨论修改获得,使用四个测项。线上初始信任和线上持续信任的信任内涵一致,只是在消费者线下体验前后的两个不同阶段会产生不同的感知,因此,使用一致测量题项,量表中表述稍微有区别,来源于 Kim(2004)和 Kim(2011)的研究,从能力信任、诚实信任和善意信任三方面做出测量,一共包括四个测项。在线评价有效性来源于 Bao(2016)的研究,从信用有效和内容有效两个方面测量,包括四个测项。为设计在线信息有效的测项,邀请 20 名 O2O 平台消费者参加个别访谈,设计六个初始测项,基于课题组和电子商务领域专家的研讨结果,删除修改测项,最终得到测项四个。线下初始信任和线下持续信任同样采取一致量表,参考 Lee(2007)和 Chen(2015)的成果,从能力信任、诚实信任、便利性信任三方面入手,设计四个测项。线下体验动机是在 Chen(2015)的线下购买动机基础上修改而成,使用四个测项。质量形象主要来源于 Chowdhury(1998)的研究,包括三个测项,便利性形象的量表题项依据 Kaur(2016)测量旅游目的地的便利性改进得到,共使用五个测项,服务形象的测量借鉴 Kaur(2015)和 Srivastava(2016)的成果,设计四个测项。线上重购参考 Lee(2011)和 Lee(2007)的成果,共使用五个测项。所有题项均采用 Likert 七级量表衡量被调查者的态度(1 = 完全不同意,7 = 完全同意)。问卷经由电子商务和信息管理领域的五位学术专家评审并做出修改。此后,70 名大学生被邀请参与本文的问卷前测。根据被测者的建议和意见,再次修改问卷,使其更

加通俗易懂,清晰明确。

2. 样本选取与数据收集

本文以旅游 O2O 为研究对象,旅游目的地选择在农村,要求问卷填写者在调研期间拥有线上订票,线下农村旅游的经历。考虑寒暑假和国庆是旅游旺季,正式调查在 2016 年 6—10 月和 2016 年 12 月—2017 年 3 月进行。充分利用朋友圈效应,采用微信、QQ 和现场发放等多种方式大量发放调查问卷,被测者分布武汉、北京、杭州、沈阳等多个地区。要求问卷第二部分填写分为两个阶段:线下体验前,先完成交易保护感知、特别保证感知、平台质量感知、线上初始信任、在线评价有效性、在线信息有效性、线下初始信任、线下体验动机等结构变量的回答;线下体验后,继续完成线上持续信任及其他结构变量的回答。为了保证问卷回收样本量,采取红包发放和现场小礼物赠送方式激励问卷填写。由于各种原因,如调研期间旅游经历未形成,或者旅游目的地不在农村,第二阶段问卷填写放弃较多,影响了问卷的回收率,最终回收问卷 307 份。回收问卷中,剔除回答不完整以及态度不认真(比如选项全相同的不认真答卷)的问卷,共计得到能完成两个研究模型检验的有效问卷 256 份。样本统计特征如表 1 所示。大部分调查者年龄处于 20~30 之间,获得本科及以上学历。研究样本具有年轻化、高学历的特点,这与农村旅游 O2O 中的消费者特征非常吻合,而且分布也较为均匀,能很好满足研究需要。

表 1 样本描述性统计

性别	男		女		
	41.6%		58.4%		
年龄	20 岁以下 23.1%	21~30 63.1%	31~40 9.0%	40 以上 4.8%	
受教育程度	高中或中专 2.8%	大专 1.2%	本科 72.5%	硕士及以上 23.5%	
使用 O2O 平台订票的时长	1 年以下 53.7%	1—3 年 34.6%	3—5 年 8.2%	5 年以上 3.5%	
被调查 O2O 平台	去哪儿 27.8%	携程 28.6%	途牛 6.7%	乡途网 0.3%	其他 36.6%
近一年内使用被调查 O2O 平台的次数	1 次 31.8%	2 次 34.5%	3~4 次 19.2%	5 次及以上 14.5%	

资料来源:本文整理

五、数据分析

1. 信度与效度检验

为了确保模型拟合度评价和假设检验的有效性,本文采用两步法先行检验测量题项的信度和效度。首先,使用 SPSS19.0 软件对 256 个样本进行探索性因子分析,并对结果的载荷矩阵进行正交旋转,结果显示,两测量模型中分别用于测度“平台质量感知”和“线上重购”的两个题项“网站栏目更新及时”和“我会线上填写评价以吸引其他消费者订票”,因其载荷值低于一般的临界值 0.4 而被剔除,其余所有的测项在其所测量的潜变量上的因子载荷值均在 0.479 以上,故保留这些测项。对剩余测项构成的两测量模型展开信度和效度检验。利用 SPSS19.0 软件计算各个测量题项的信度系数值(Cronbach's Alpha),如表 2 所示。表 2 显示,所有潜变量的信度系数值(Cronbach's Alpha)均明显高于 0.70 这一可接受的最小临界值,表明各变量的测量具有较好的信度。测量效度的检验应用基于 AMOS17.0 软件进行验证性因子分析。结果显示,研究模型 M1 中,整个测量模型与数据的拟合度指标为: $\chi^2/df = 1.867, P = 0.000, CFI = 0.934, RMSEA = 0.058, NFI = 0.871, IFI = 0.935, TLI = 0.921$,基本达到可接受的水平;研究模型 M2 中,整个测量模型与数据的拟合指标为: $\chi^2/df = 1.801, P = 0.000, CFI = 0.942, RMSEA = 0.056, NFI = 0.880, IFI = 0.943, TLI = 0.930$,也基本达到可接受的水平。所有变量的组合信度(如表 2 所示)高于 0.801,进一步证实了所有的测项具有良好

的信度。各个测项在其所测量的潜变量上的标准化因子载荷系数均在 0.56 以上,且统计上高度显著 ($t \geq 7.947$)。平均提炼方差(AVE)全部高于 0.5,充分显示了极强的收敛效度。根据 AVE 的平方根与变量相关系数的比较(如表 3、表 4 所示),发现两测量模型中各潜变量的 AVE 的平方根均高于其与其他变量的相关系数,区别效度得到较好地验证。

表 2 信度与效度检验

潜变量	测项	来源	Std. Factor Loading	T Value	Composite Reliability	AVE
交易保护感知 TPP Alpha = 0.856	TPP1. 该平台网站关注我的资金安全。	Lee,2007; Sha,2009; Fang,2014; Chen,2015	0.994	—	0.903	0.656
	TPP2. 该平台网站关注我的个人信息保护。		0.669	9.36		
	TPP3. 该平台网站能提供较为完善的法律保护。		0.844	9.892		
	TPP4. 该平台网站的加密技术、认证技术及其他安全技术能确保网上业务安全。		0.863	10.12		
	TPP5. 互联网已有足够的安全保障,能提供安全的交易环境。		0.622	7.947		
特别保证感知 SGP Alpha = 0.805	SGP1. 该平台网站的回报保证(承诺旅行优惠、积分可用于再次购买等),让我觉得在此网站下订单很划算。	Sha,2009	0.661	—	0.820	0.535
	SGP2. 该平台网站提供的客户服务政策清晰明确,让我感觉在此网站下订单很放心。		0.791	10.749		
	SGP3. 该平台网站提供的保障服务让我觉得在此网站消费很安心。		0.826	11.099		
	SGP4. 在该平台网站所下的订单可以在规定时间撤销,让我感觉在此网站下订单很放松。		0.629	8.871		
平台质量感知 PQP Alpha = 0.873	PQP1. 该平台网站信息栏目丰富。	Kim,2004; Chen,2015	0.765	—	0.864	0.680
	PQP2. 该平台网站导航容易。		0.845	15.396		
	PQP3. 该平台网站设计令人愉悦。		0.86	15.109		
线上初始信任 IONT/线上持续信任 RONT Alpha = 0.877/0.865	IONT1./RONT1. 我相信(认为)该平台网站是可靠的。	Kim,2004; Kim,2011	0.897/0.836	—/—	0.885/0.873	0.659/ 0.634
	IONT2./RONT2. 我相信(认为)该平台网站是具有竞争力的。		0.808/0.791	17.017/14.777		
	IONT3./RONT3. 我相信(认为)该平台网站的声明与承诺是可信的。		0.856/0.875	18.916/16.963		
	IONT4./RONT4. 我相信(认为)该平台网站不仅关注自身的收益,也关注游客利益。		0.669/0.669	12.979/11.994		

潜变量	测项	来源	Std. Factor Loading	T Value	Composite Reliability	AVE
在线评价有效性 ORE Alpha = 0. 817	ORE1. 该平台网站在线评价体系能提供关于线下景区的准确声誉信息。	Bao, 2016	0. 738	—	0. 873	0. 634
	ORE2. 该平台网站在线评价体系能提供足够的线下景区体验反馈。		0. 753	11. 068		
	ORE3. 该平台网站在线评价体系能让我有效了解线下景区。		0. 735	9. 883		
	ORE4. 该平台网站在线评价体系可信、可依赖,能帮我评估线下景区。		0. 799	10. 807		
在线信息有效性 ODE Alpha = 0. 841	ODE1. 线上景点/服务的图片来自实物拍摄。	深度访谈, 研讨	0. 725	—	0. 822	0. 536
	ODE2. 线上景点/服务的描述详细具体。		0. 753	11. 323		
	ODE3. 线上景点/服务的描述更新及时。		0. 718	12. 524		
	ODE4. 线上景点/服务的描述能让我很好了解线下景区。		0. 733	11. 188		
线下初始信任 IOFT/ 线下持续信任 ROFT Alpha = 0. 829/0. 836	IOFT1./ROFT1. 我相信(认为)线下景区提供的景点和服务是可靠的。	Lee, 2007; Chen, 2015	0. 703/0. 759	—/—	0. 826/0. 839	0. 544/ 0. 572
	IOFT2./ROFT2. 我相信(认为)线下景区对其景点和服务的承诺是可信的。		0. 762/0. 83	11. 293/12. 32		
	IOFT3./ROFT3. 我相信(认为)线下景区所提供的景点和服务充分考虑了我的需求。		0. 799/0. 842	11. 754/12. 148		
	IOFT4./ROFT4. 我相信(认为)线下景区既关注自身的收益,也关注游客利益。		0. 679/0. 56	10. 057/7. 98		
线下体验动机 FEM Alpha = 0. 837	FEM1. 当我线上浏览时,该平台网站激发了我线下旅游的热情。	Chen, 2015	0. 653	—	0. 835	0. 559
	FEM2. 我会将该景区推荐给朋友和家人。		0. 786	10. 452		
	FEM3. 如果条件允许,我将近期选择接入该网站的该景区旅游。		0. 794	10. 521		
	FEM4. 如果条件允许,我将加大赴接入此网站景区旅游的频率。		0. 75	9. 84		
线下质量形象 QI Alpha = 0. 772	QI1. 线下景点和服务的价值较高。	Chowdhury, 1998; Kaur, 2015	0. 785	—	0. 801	0. 574
	QI2. 线下景点和服务的种类丰富。		0. 799	11. 813		
	QI3. 线下景点和服务与网上描述一致。		0. 684	9. 629		
线下便利性形象 CI Alpha = 0. 871	CI1. 线下景点和服务的查找容易。	Chowdhury, 1998; Kaur, 2015	0. 737	—	0. 844	0. 520
	CI2. 线下景区的停车方便。		0. 754	10. 484		
	CI3. 线下景区的交通便利。		0. 752	10. 941		
	CI4. 线下景点和服务的付款方式灵活。		0. 729	9. 437		
	CI5. 线下景点和服务的规格和使用条款等标识清晰。		0. 627	8. 744		

潜变量	测项	来源	Std. Factor Loading	T Value	Composite Reliability	AVE
线下服务 形象 SI Alpha = 0.839	SI1. 线下景区服务能力很强。	Kaur, 2015; Srivastava, 2016	0.822	—	0.817	0.534
	SI2. 线下景区服务态度很好。		0.832	13.956		
	SI3. 线下景区服务非常及时。		0.672	10.955		
	SI4. 线下景区服务安全性高。		0.561	8.912		
线上重购 ONP Alpha = 0.855	ONP1. 当我需要出行旅游时,该平台网站将是我的首选订票网站。	Lee, 2011; Lee, 2007	0.764	—	0.858	0.602
	ONP2. 我将尽量频繁地浏览该平台网站。		0.738	11.581		
	ONP3. 我会将该网站推荐给我的朋友和家人。		0.844	13.196		
	ONP4. 如果该网站服务继续,我将长期选择该网站订票旅游。		0.754	11.855		

注:线上(线下)信任栏内,各结果指标中的前值/后值分别表示线上初始信任/线上持续信任、线下初始信任/线下持续信任的信度和效度检验结果

资料来源:本文整理

表 3 研究模型 M1 中各潜变量间的相关系数矩阵(区别效度分析)

变量	IOFT	FEM	ODE	ORE	IONT	PQP	SGP	TPP
IOFT	0.738							
FEM	.715	0.748						
ODE	.661	.634	0.732					
ORE	.707	.739	.709	0.796				
IONT	.687	.709	.542	.551	0.812			
PQP	.558	.619	.729	.608	.740	0.824		
SGP	.648	.686	.690	.687	.615	.717	0.731	
TPP	.421	.520	.538	.463	.459	.516	.617	0.810

注:表 3、表 4 对角线上的数字是各潜变量 AVE 值的算术平方根,对角线以下的数字是各潜变量间的相关系数

资料来源:本文整理

表 4 研究模型 M2 中各潜变量间的相关系数矩阵(区别效度分析)

变量	RONT	IONT	ROFT	SI	CI	QI	ONP
RONT	0.796						
IONT	0.766	0.812					
ROFT	0.61	0.751	0.756				
SI	0.576	0.399	0.485	0.731			
CI	0.555	0.46	0.397	0.270	0.721		
QI	0.684	0.596	0.668	0.668	0.611	0.758	
ONP	0.601	0.563	0.425	0.387	0.397	0.443	0.776

注:表 3、表 4 对角线上的数字是各潜变量 AVE 值的算术平方根,对角线以下的数字是各潜变量间的相关系数

资料来源:本文整理

2. 假设检验

(1) 结构方程模型检验与修正。在验证了测量模型的信度和效度之后,本文运用结构方程建模对图 2、

图3所示的假设模型进行检验。在样本数据中运行 AMOS17.0 软件,基于最大似然估计方法计算结构方程模型拟合指标和各路径系数的估计值。

研究模型 M1 中,计算结果显示,模型和数据的各项拟合指标为: $\chi^2/df = 2.187$, $CFI = 0.907$, $TFI = 0.892$, $RMSEA = 0.068$, $NFI = 0.843$, $IFI = 0.908$,表明模型与数据拟合得不理想。查看修正指数(Modification Indices)发现,如果建立“线上初始信任”和“线下初始信任”之间的直接路径,模型拟合度会得到改善,相应的参数估计值也会呈现显著性。逻辑上,一旦消费者建立起线上信任,就会相信如果线下商家出现信誉问题,线上平台会给出惩罚,线上信任会迁移至线下,从而建立起对线下商家的初始信任。基于此判断,在基准模型 M1 基础上,增加“线上初始信任→线下初始信任”的直接路径,构成竞争模型 M11。软件分析结果显示,竞争模型 M11 的拟合度指标为: $\chi^2/df = 1.944$, $CFI = 0.926$, $TFI = 0.914$, $RMSEA = 0.061$, $NFI = 0.860$, $IFI = 0.927$,对比模型 M11 和基准模型发现,模型 M11 的拟合度各指标均得到改善,模型基本达到可接受水平,说明竞争模型 M11 优于原模型。由于竞争模型 M11 较为理想,基于该模型进行检验,结果显示,除了“交易保护感知→线上初始信任”没能通过统计检验外,其他假设加上新增假设均通过假设检验。“交易保护感知”对“线上初始信任”影响不显著的原因可能是:网络信息技术已经很成熟,任何一家 O2O 平台都可以提供安全的交易环境,交易保护感知不足以构成消费者对线上初始信任的影响因素。

研究模型 M2 中,计算结果显示,模型与数据的各项拟合指标为: $\chi^2/df = 2.005$, $CFI = 0.952$, $TFI = 0.941$, $RMSEA = 0.063$, $NFI = 0.909$, $IFI = 0.952$,模型与数据的拟合基本达到可接受水平。但查看修正指数发现,如果开放“线上初始信任”和“线下持续信任”之间的路径限制,模型拟合度会得到较好改善。逻辑上,如果消费者建立线上初始信任,线下商家受到入驻协议条款的约束和线上平台服务商的监控,会遵循承诺,提供符合预期和期待的商品或服务,从而带给消费者真诚守信的真实感知。据此分析,增加“线上初始信任→线下持续信任”路径构建竞争模型 M21。AMOS17.0 的运行结果显示,竞争模型 M21 的拟合指标为: $\chi^2/df = 1.787$, $CFI = 0.962$, $TFI = 0.954$, $RMSEA = 0.056$, $NFI = 0.919$, $IFI = 0.963$,拟合指标均得到较好改善,说明竞争模型 M21 很大程度上优于基准模型 M2。基于理想模型 M21 开展检验,结果显示,除了“便利性形象→线下持续信任”没能通过统计检验外,其余五个假设以及新增的假设均得到统计数据的支持。“便利性形象”对“线下持续信任”影响不显著的原因可能是:本文的 O2O 属于旅游 O2O,旅游目的地选择农村景区,部分农村景区真诚守信,景色独特优美,但是,因为地处偏远,地势险峻,导致景区交通、停车、道路及景点标识等产生无法解决的实际困难,所以,出现了便利性形象对线下持续信任提升不能发挥明显作用的结果。

(2)媒介效应检验与最终模型确定。在逻辑合理和理论意义具备基础上,还需考虑研究模型中各变量对结果变量是否具备显著的直接影响。竞争模型 M11 中,交易保护感知、特别保证感知和平台质量感知主要作用线上初始信任,对在线评价有效性、在线信息有效性、线下初始信任和线下体验动机的直接效应不具备逻辑意义。于是,在模型 M11 基础上,首先增加线上初始信任对线下体验动机的直接影响,构建竞争模型 M12,软件分析结果显示,模型 M12 相比模型 M11 的拟合度指标 CFI 、 TLI 、 NFI 等有微小的改进(如表 5 所示),但是,考虑简约性原则,放弃添加该路径。然后,在竞争模型 M11 基础上增加在线评价有效性、在线信息有效性对线下体验动机的直接影响,构建模型 M13。结果显示,数据并不能支持在线评价有效性对线下体验动机产生显著的直接效应,也不能支持在线信息有效性对线下体验动机产生显著的直接效应,而且模型 M13 的拟合度没有得到显著改进,说明两变量只是通过线下初始信任间接作用线下体验动机。

表 5 研究模型的媒介效应分析与模型修正

模型	χ^2/df	CFI	TLI	$RMSEA$	IFI	NFI
M11:基准模型 M1 的竞争模型	1.944	0.926	0.914	0.061	0.927	0.860
M12:增加“线上初始信任→线下体验动机”的直接效应	1.937	0.927	0.915	0.061	0.928	0.861

模型	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	IFI	NFI
M13:增加“在线评价有效性,在线信息有效性→线下体验动机”直接效应	1.942	0.927	0.914	0.061	0.928	0.861
M21:基准模型 M2 的竞争模型	1.787	0.962	0.954	0.056	0.963	0.919
M22:增加“质量形象、服务形象、便利性形象→线上持续信任”的直接效应	1.765	0.964	0.955	0.055	0.964	0.921
M23:增加“质量形象、服务形象、便利性形象→线上重购”的直接效应	1.783	0.963	0.954	0.056	0.963	0.920
M24:增加“线下持续信任,线上初始信任→线上重购”直接效应	1.791	0.962	0.954	0.056	0.963	0.920
M25:去掉不显著路径	1.786	0.963	0.954	0.056	0.963	0.919

资料来源:本文整理

竞争模型 M21 中,首先设定质量形象、服务形象、便利性形象对线上持续信任的直接影响,构建竞争模型 M22,然后增加质量形象、服务形象、便利性形象对线上重购的直接影响,构成竞争模型 M23。先后对比模型 M22 和模型 M21,模型 M23 和模型 M21。模型 M22 的各拟合指标表现稍微的改进,但是,考虑简约性原则,放弃这些路径的添加。模型 M23 的拟合各指标基本没有变化,设定的直接路径统计上还均不显著,说明商家形象变量不直接影响线上重购。接着,增加线上初始信任、线下持续信任对线上重购的直接效应,构建竞争模型 M24,软件分析结果显示,模型 M24 的拟合度各指标出现了小幅度的恶化,而且统计结果不支持线上初始信任、线下持续信任对线上重购的直接影响,说明两变量只能通过线上持续信任作用线上重购。最后,为了满足模型的简约性,在不明影响模型 M21 拟合度和具有理论合理性的前提下,去除统计不显著的路径“便利性形象→线下持续信任”以修饰模型,得到竞争模型 M25,对比模型 M21 和模型 M25,模型的各拟合指标没有出现明显差距,说明统计上的显著性没有变化,但是,模型更具简明性。

综合模型修正和修饰流程,不难发现,模型 M11、模型 M25 兼备了简约性和变量的解释能力,本文认为是最佳模型,各模型的路径关系和标准化路径系数如图 4 所示。

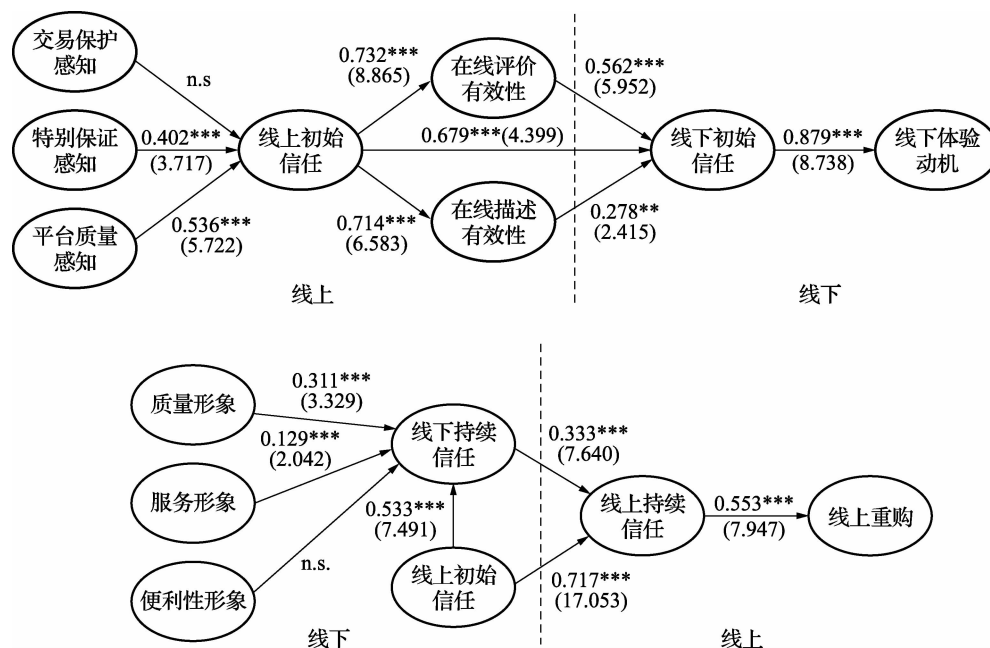


图 4 本文最终模型及路径关系

注:系数值为标准化路径系数;*表示 $p < 0.1$, **表示 $p < 0.05$, ***表示 $p < 0.01$;括号内为 t 值

资料来源:本文绘制

3. 实证结果分析

(1) 检验结果。O2O 平台作为一种特殊的虚拟媒介,相比面对面的实体营销,信任建立更加复杂和困难。研究表明,特别保证政策能以一种客观刚性的承诺,令消费者感知平台提供商对消费者利益的尊重和重视,承诺的兑现要求令消费者对平台企业产生更强的信赖感。O2O 平台的易用性、有用性和友好性能让消费者产生线上浏览的愉悦,感知平台服务商的真诚和善意,在享受性的阅读中建立起线上初始信任。一旦建立线上初始信任,消费者相信线上平台会对接入的线下商家的信誉提出要求和约束,于是线上信任传递、迁移至线下。研究表明,这一线上线下信任迁移过程借助在线评价有效性、在线信息有效性等中介变量完成。其中,如果消费者建立起线上初始信任,就会强烈相信 O2O 平台有能力设计科学有效的在线评价方案,从技术上保证在线评价的有效性。虽然网络平台的开放性,评论者的匿名性、难以追踪性以及成本低廉性,导致完美在线评价方案的设计具有较大的挑战,尚不能杜绝虚假和无意义评价发生,但是,评论者的现身说法和评价信息的海量丰富相比商家提供的在线信息更具说服力。消费者对线下商家单方面提供的营销目的地强烈的线上信息,会自发产生“王婆买瓜,自卖自夸”的怀疑和自我防御,很大程度削弱了在线信息有效性对线下初始信任建立的正向作用。数据实证显示,在线信息有效性相比在线评价有效性对线下初始信任的影响较弱,实证结果验证了理论分析。至于线下初始信任会激发线下体验动机的结论与已有研究吻合 (McKnight, 2002),交易保护感知对线上初始信任的影响不显著,与 Kim (2004) 的研究结果一致。

线下体验后,消费者感知的线下商家质量形象和服务形象正向作用线下持续信任,便利性形象对线下持续信任的影响却不显著。本文认为,选取农村旅游 O2O 商业模式作为研究对象,便利性形象测度中的部分测项受现实自然条件和交通条件约束,一定程度降低了便利性形象与消费者对线下景区信任感知的关联度。如果替换为其他 O2O,便利性形象对线下商家持续信任是否存在显著的影响效应还有待验证。消费者线下持续信任形成后,会在回忆、验证、对比过程中重新存储对线上平台能力、诚实、善意等多维新信念信息,线下信任会迁移至线上。信任是一个动态的发展过程,依据首因效应,线上初始信任形成“第一印象”,在消费者的感知中占住重要地位,强烈作用后期的持续信任。随着时间的推移和新信念信息积极或消极的影响,“第一印象”会被增强或削减,持续信任会逐渐强化或弱化。本文数据证实了线上持续信任受线上初始信任和线下持续信任的共同影响,是线上初始信任传递效果和线下持续信任传递效果的集成,并且线上初始信任的迁移效果更强烈。如果线上持续信任得到强化,消费者会选择该线上平台重购,对线上平台的忠诚度增加,这一假设也得到了数据支持。

另外,从调研数据的统计特征来看,相比途牛、携程等优秀旅游 O2O 平台,消费者选择乡途网等农村旅游 O2O 网站订票的比例很低。农村 O2O 平台提供商需要打造有市场竞争力的网络平台,解决农村 O2O 落地困难和发展困境。调研数据还显示,消费者线下体验后,即使有较高的线下信任和较强的线上重购意愿,线上反馈消费体验的积极性普遍不高。线上反馈积极性缺乏,抑制了网络口碑效应的发挥。如何刺激在线真实点评,也是 O2O 闭环构建的关键论题。

(2) O2O 闭环形成机制。O2O 平台借助二维码、口碑营销完成“线上引流”。消费者初次接触线上 O2O 平台,浏览线上信息,形成对线上交易保护、特别保证和平台质量的感知,基于线上感知,消费者开始判断平台服务提供商,正面评判帮助建立线上初始信任。消费者信任线上平台,就会信赖接入该平台的线下商家所提供的在线信息有效性,信赖在线评价有效性,从而相信线下商家会提供符合线上正面评价和预期形象的产品或服务,这种线上信任至线下信任的迁移,可以激发消费者线下体验的动机,给出线上订票决策,完成“线上转化”。线下体验后,线下形象感知驱动线下持续信任契合线下初始信任,线下持续信任得以形成。线下持续信任一旦建立,信任又传递至线上,增强线上持续信任,这种线下至线上的信任迁移促使消费者进

一步降低线上购物的风险感知,信任接入该平台的其他销售商,进而在该平台实施新一轮的“线上引流,线下体验”。另外,消费者建立了线下信任,反馈至线上填写正面评价,一方面,正面的线上评价能借助口碑营销,使得线上信任在消费者个体之间传递,从而赢得更多的线上流量;另一方面,网络平台和商家可以针对消费者的建议和意见改进平台建设和改善线下服务,以保存客户存量和赢取客户增量。可见,线下持续信任至线上持续信任的迁移,完成了“线下(体验)消费—反馈—客户留存”。线上信任迁移至线下,线下信任延伸至线上,信任迁移路径和信任闭环形成过程诠释了“线上引流—转化—体验(消费)—反馈—留存—线上重购”的 O2O 闭环路径构建机理(如图 5 所示),并且这种信任的循环迁移令 O2O 闭环类似永动机,既增强老客户的黏性,又持续吸引新客户加入,在循环转化中逐步坚固环路。

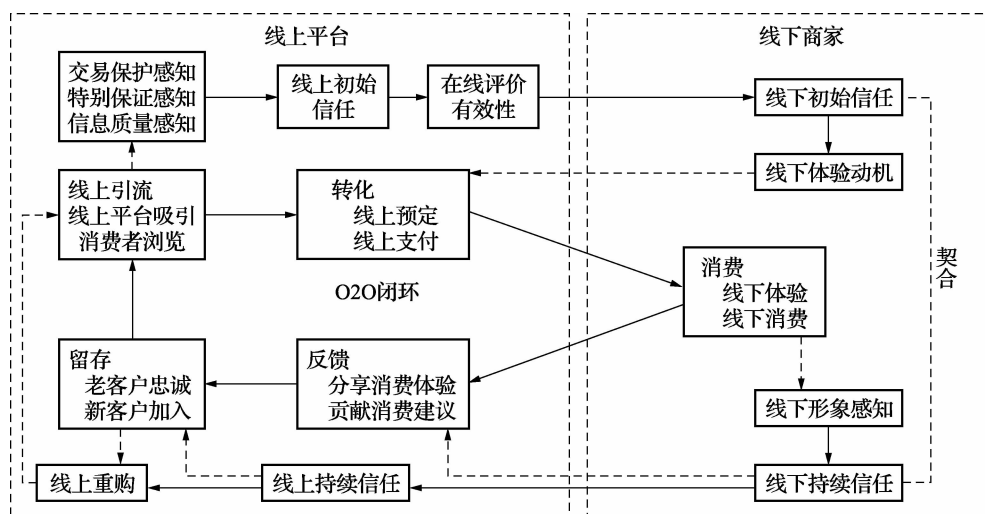


图 5 O2O 商业模式的闭环形成机制

资料来源:本文绘制

六、讨论与启示

1. 理论贡献

闭环构建是 O2O 商业模式成功的关键,信任作为重要内驱力,在培养客户忠诚和导致消费者主动合作中承担重要角色。O2O 商业模式中,信任分布在线上平台和线下商家,线上信任和线下信任并非孤立,而是交互传递。本文注意到这种信任传递与 O2O 闭环构建之间存在着内在关联,实证结果也验证了理论分析。基于信任迁移的实证研究区别已有关注运行机制和架构体系的研究视角,方法上拓展了已有的案例分析和思辨性定性描述,为剖析 O2O 闭环形成机制提供了一个新的研究思路。

O2O 商业模式中,消费者信任包括线上平台信任和线下商家信任。每次交易活动,消费者经历线上信任建立,线上信任至线下传递,线下信任至线上延伸的串行过程。信任迁移呈现串行合作,单向环状流动。已有文献关于线上线下信任迁移的成果无法解释 O2O 平台的信任迁移机制,也无法从信任迁移这一内驱动力角度解释 O2O 闭环的形成机理。本文构建的信任迁移模型实证结果很好地诠释了 O2O 平台的闭环形成机理,信任迁移的实现策略同时回答了如何构建 O2O 闭环问题,为实践中 O2O 模式的成功运营提供了理论指导。另外,本文的信任迁移区别已有的渠道内信任迁移,研究内容上一定程度丰富了信任迁移理论。

现有电子商务中的信任研究多关注信任的影响因素和信任产生的绩效,基本沿用信任的前因后果这一逻辑思路。虽然提出了初始信任和持续信任,但是,仅分别关注两阶段信任建立的作用变量,研究模型独

立,问卷受访对象完全不同,分别是潜在消费者和回头客,消费者行为不存在跨阶段性和连续性,还不能看作为真正意义的动态研究。本文中,消费者问卷填写分为两个阶段,无论针对平台客体还是线下商家客体,同一消费者均给出了交易前后的不同信任感知,从而保证了严格意义上的跨阶段动态演化实证分析,本文将已有关于信任研究的静态视角发展为动态视角。

本文中提出的线上初始信任,线下持续信任的各个测项也可用作线上平台和线下商家形象的测评指标。通过对交易保护措施、特别服务政策、O2O平台质量,对质量形象、便利性形象和服务形象等指标的测算评估,可以准确地找出线上平台的设计缺陷和线下商家的问题所在,从而帮助线上平台改善设计,帮助线下商家优化企业形象。还值得指出的是,本文虽然以农村O2O商业模式为研究对象,研究结论和提供的管理建议同样适用其他的O2O系统。

2. 管理启示

(1) 强调线上初始信任的建立。O2O闭环是一个莫比乌斯环,没有起点,也没有终点。消费者入环的起点可以是线上平台,也可以是线下商家。由于网络的便捷性和消费群体的年轻化,消费者参与O2O模式更倾向源于线上。线上初始信任建立的成功与失败直接影响O2O环路是否启动,是O2O双边平台逐渐繁荣的首要要求。另外,线上初始信任对线上持续信任影响强烈,因此,建立线上初始信任极为关键。为建立线上初始信任,平台服务提供商,尤其对于缺乏竞争力,消费者选择不积极的农村O2O平台服务提供商,首先需要提供网上安全交易的互联网环境、隐私保护政策、明确的法律法规;其次,需要提供清晰明确的客户服务政策,包括票价折扣、退订、客户安全保障和意外事故处理等;再者,需要设计界面愉悦、导航容易,阅读方便的平台网站,同时,布置丰富且有价值的信息栏目,以指导和要求线下商家提供在线信息。

(2) 关注线上初始信任至线下初始信任迁移的中介变量。本文的实证结果证实,如果建立了线上初始信任,会相信平台服务商有能力设计有效的在线评价,信赖好评如潮的真实性,线上信任会顺畅迁移至线下。但是,有效评价算法设计的挑战性令消费者对在线评价产生怀疑,以及受评价信息本身无用性的干扰,线上信任向线下传递过程会受阻。为了阻止线上评价的不道德行为和剔除无价值评价,技术上需要线上平台持续研究科学有效的线上声誉算法,设计合理的在线评价系统,比如利用主题模型挖掘评价者行为,对比信用评级和文字评论,分辨好和不好的评价者。设定在线评价信息属性并设计属性权重,排序同期评价内容等。管理上依据国家发改委、商务部等相关政策,出台“封号”“封铺”“推广限制”等制度严惩信用炒作。线下商家应积极引导消费者线上真实评价,出现负面评价,要及时线上沟通,寻找消费者抱怨的缘由以尽快处理。在线信息可以帮助消费者了解线下商家的产品或服务,解决信息不对称。线下商家应该提供丰富直观的图片、视频增强消费者的线下认知,提供关于商品或服务的特色、质量、缺陷及注意事项等多方面的详细描述,以增强消费者对产品或服务的质量感知,缩短消费者的搜索时间和决策过程,降低感知风险,提高线下初始信任。O2O平台服务提供商务必严格审查和监控所接入线下商家的资格、资质和诚信度,严格监管商家提供的在线信息,接到针对虚夸不实的投诉或举报,应及时严惩线下商家,以保证在线信息的有效性。

(3) 重视线下持续信任的形成。为建立线下持续信任,商家或体验店需要树立良好的品牌形象,包括提供高质量的产品或服务,满足便利性要求,确保与线上形象描述的高度契合,确保体验后的真实感知与线上虚拟感知相一致,避免质量低下、价格偏差、便利形象缺失等不良印象损害线下商家形象,导致O2O环路的断裂。

(4) 关注线下持续信任向线上延伸的作用效应。消费者对线下商家的信任会延伸至线上平台,形成或增强对线上平台的持续信任,提高态度忠诚和行为忠诚。相反,如果消费者线下消费形成线下不信任,同样会传递给线上,从此怀疑线上信息的真实性和准确性,态度忠诚和行为忠诚急剧削弱乃至消失,O2O环路断

裂。为了惩罚报复线下商家的欺骗和线上平台的监控不力,消费者还会将线下不信任传播至线上网站或社交媒体,使得线下不信任和线上不信任持续“发酵”而迅速招致更多的线上不信任(关新华,2017),最终导致O2O平台的崩溃,正如诸多团购网站的昙花一现。所以,线下商家应该诚信服务,即使出现线下持续信任的损害或缺失,也要制定有效的弥补方案,重建线下信任以实现线下信任向线上顺利迁移,做到及时修补O2O环路。另外,线下信任不仅帮助消费者自身形成或增强线上持续信任,还可借助平台反馈消费体验,以“现身说法”方式吸引更多的消费者加入O2O环路的建设中。针对消费者填写线上评价积极性不高的现实,O2O平台和线下商家应该重视对消费者的引导。结合互惠偏好原则和消费者对经济激励的渴望,采取打折、返现、积分累计和优惠券等多种方式,激励消费者认真填写体验反馈,以实现线下信任向线上传播,以更客观、丰富、准确、真实、有效的信息吸引更多的线上浏览和稳固O2O环路。

参考文献:

- [1] Aghekyan-Simonian M, Forsythe S, Kwon W S, et al. The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2012, 19, (3): 325 – 331.
- [2] Anderson N H. Integration Theory and Attitude Change[J]. *Psychological Review*, 1971, 78, (3): 171 – 206.
- [3] Bao H, Bao H, Li B, et al. Repurchase Intention in the Chinese E-Marketplace: Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms[J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2016, 116, (8): 1759 – 1778.
- [4] Berné C, Múgica J M, Yagüe M J. The Effect of Variety-seeking on Customer Retention in Services[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2001, 8, (6): 335 – 345.
- [5] Berry L L. Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23, (4): 236 – 245.
- [6] Bhatnagar, N., Lurie, N., & Zeithaml, V. Reasoning about Online and Offline Service Experiences: The Role of Domain-Specificity in the Formation Of Service Expectations. *Advances in Consumer Research*, 2003, (30): 383 – 384.
- [7] Chen X, Huang Q, Davison R M, et al. What Drives Trust Transfer? The Moderating Roles of Seller-Specific and General Institutional Mechanisms[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2015, 20, (2): 261 – 289.
- [8] Chen Y, Xie J. Online Consumer Review: Word-Of-Mouth as A New Element of Marketing Communication Mix[J]. *Management science*, 2008, 54, (3): 477 – 491.
- [9] Chiou J S, Droge C. Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in A Satisfaction-Loyalty Framework[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34, (4): 613 – 627.
- [10] Chowdhury J, Reardon J, Srivastava R. Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructured Measures[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1998, 6, (2): 72 – 86.
- [11] Colwell S R, Aung M, Kanetkar V, et al. Toward A Measure of Service Convenience: Multiple-Item Scale Development and Empirical Test[J]. *Journal of Services Marketing*, 2008, 22, (2): 160 – 169.
- [12] Ding D X, Hu P J H, Verma R, et al. The Impact of Service System Design and Flow Experience on Customer Satisfaction in Online Financial Services[J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13, (1): 96 – 110.
- [13] Du Y, Tang Y. Study on the Development of O2O E-commerce Platform of China from the Perspective of Offline Service Quality[J]. *International Journal of Business and Social Science*, 2014, 5, (4): 308 – 312.
- [14] Fang Y, Qureshi I, Sun H, et al. Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms[J]. *Mis Quarterly*, 2014, 38, (2): 407 – 427.
- [15] Flavián C, Guinalfú M, Gurrea R. The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty[J]. *Information & Management*, 2006, 43, (1): 1 – 14.
- [16] Gefen D. E-commerce: the Role of Familiarity and Trust[J]. *Omega*, 2000, 28, (6): 725 – 737.

- [17] Gentile C, Spiller N, Noci G. How to Sustain The Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Crete Value with the Customer[J]. *European Management Journal*, 2007, 25, (5): 395 – 410.
- [18] Gerpott T J, Rams W, Schindler A. Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in The German Mobile Cellular Telecommunications Market[J]. *Telecommunications Policy*, 2001, 25, (4): 249 – 269.
- [19] Hahn, K. H. and J. Kim. The Effect of Offline Brand Trust and Perceived Internet Confidence on Online Shopping Intention in the Integrated Multi-Channel Context[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2009, 37, (2): 126 – 141.
- [20] Herhausen D, Binder J, Schoegel M, et al. Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online – Offline Channel Integration[J]. *Journal of Retailing*, 2015, 91, (2): 309 – 325.
- [21] Hoehle H, Huff S, Goode S. The Role of Continuous Trust in Information Systems Continuance[J]. *Journal of Computer Information Systems*, 2012, 52, (4): 1 – 9.
- [22] Robin M Hogarth, Hillel J Einhorn. Order Effects in Belief Updating: The belief-adjustment Model [J]. *Cognitive Psychology*, 1992, 24, (1): 1 – 55.
- [23] Hsu C L, Chang K C, Chen M C. The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators[J]. *Information Systems and e-Business Management*, 2012, 10, (4): 549 – 570.
- [24] Jin B, Park J Y, Kim J. Joint Influence of Online Store Attributes and Offline Operations on Performance of Multichannel Retailers[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2010, 29, (1): 85 – 96.
- [25] Kantsperger R, Kunz W H. Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis[J]. *Managing Service Quality: An International Journal*, 2010, 20, (1): 4 – 25.
- [26] Kaur A, Chauhan A, Medury Y. Destination Image of Indian Tourism Destinations: An Evaluation Using Correspondence Analysis[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2016, 28, (3): 499 – 524.
- [27] Kim H W, Xu Y, Koh J. A Comparison of Online Trust Building Factors Between Potential Customers and Repeat Customers [J]. *Journal of the Association for Information Systems*, 2004, 5, (10): 392 – 420.
- [28] Kim M J, Chung N, Lee C K. The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea[J]. *Tourism Management*, 2011, 32, (2): 256 – 265.
- [29] Kuan H H, Bock G W. Trust Transference in Brick and Click Retailers: An Investigation of the Before-Online-Visit Phase [J]. *Information & Management*, 2007, 44, (2): 175 – 187.
- [30] Kuo Y F, Wu C M, Deng W J. The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services[J]. *Computers in human behavior*, 2009, 25, (4): 887 – 896.
- [31] Kwon W S, Lennon S J. What Induces Online Loyalty? Online Versus Offline Brand Images[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62, (5): 557 – 564.
- [32] Laczniak R N, DeCarlo T E, Ramaswami S N. Consumers' Responses to Negative Word-Of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2001, 11, (1): 57 – 73.
- [33] Lee K C, Chung N, Lee S. Exploring the Influence of Personal Schema on Trust Transfer and Switching Costs in Brick-And-Click Bookstores[J]. *Information & Management*, 2011, 48, (8): 364 – 370.
- [34] Lee K C, Kang I, Mcknight D H. Transfer From Offline Trust to Key Online Perceptions: An Empirical Study[J]. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 2007, 54, (4): 729 – 741.
- [35] Li L I. Reputation, Trust, and Rebates: How Online Auction Markets Can Improve Their Feedback Mechanisms[J]. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2010, 19, (2): 303 – 331.
- [36] Lin J, Lu Y, Wang B, et al. The Role of Inter-Channel Trust Transfer in Establishing Mobile Commerce Trust[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2011, 10, (6): 615 – 625.
- [37] Loureiro S M C, González F J M. The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2008, 25, (2): 117 – 136.

- [38] Mayer R C, Davis J H, Schoorman F D. An Integrative Model of Organizational Trust[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20, (3): 709 – 734.
- [39] McKnight D H, Choudhury V, Kacmar C. Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology[J]. *Information Systems Research*, 2002, 13, (3): 334 – 359.
- [40] Pavlou P A, Gefen D. Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust[J]. *Information Systems Research*, 2004, 15, (1): 37 – 59.
- [41] Piercy N, Archer-Brown C. Online Service Failure and Propensity to Suspend Offline Consumption[J]. *The Service Industries Journal*, 2014, 34, (8): 659 – 676.
- [42] Rampell A. Why Online2Offline Commerce Is A Trillion Dollar Opportunity [EB/OL]. [2010-08-07]. <http://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-is-a-trillion-dollaropportunity>.
- [43] Sha W. Types Of Structural Assurance and Their Relationships with Trusting Intentions in Business-To-Consumer E-Commerce[J]. *Electronic Markets*, 2009, 19, (1): 43 – 54.
- [44] Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66, (1): 15 – 37.
- [45] Sparks B A, Browning V. The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust[J]. *Tourism Management*, 2011, 32, (6): 1310 – 1323.
- [46] Srivastava M, Kaul D. Exploring the Link Between Customer Experience – Loyalty – Consumer Spend[J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2016, (31): 277 – 286.
- [47] Stewart K J. Trust Transfer on the World Wide Web[J]. *Organization Science*, 2003, 14, (1): 5 – 17.
- [48] Tsai T M, Wang W N, Lin Y T, et al. An O2O Commerce Service Framework and its Effectiveness Analysis with Application to Proximity Commerce[J]. *Procedia Manufacturing*, 2015, (3): 3498 – 3505.
- [49] Verhagen T, Van Dolen W. Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective[J]. *Information & Management*, 2009, 46, (2): 77 – 82.
- [50] Wang N, Shen X L, Sun Y. Transition of Electronic Word-Of-Mouth Services from Web to Mobile Context: A Trust Transfer Perspective[J]. *Decision Support Systems*, 2013, 54, (3): 1394 – 1403.
- [51] Xiao S, Dong M. Hidden Semi-Markov Model-Based Reputation Management System for Online to Offline (O2O) E-Commerce Markets[J]. *Decision Support Systems*, 2015, (77): 87 – 99.
- [52] Yang Q, Huang L, Xu Y. Role of Trust Transfer in E-Commerce Acceptance[J]. *Tsinghua Science & Technology*, 2008, 13, (3): 279 – 286.
- [53] 陈佑成, 郭东强. 基于多案例分析的中国 O2O 商业模式研究[J]. 北京: 宏观经济研究, 2015, (4).
- [54] 关新华, 谢礼珊, 皮平凡. 负面报道对旅游目的地影响及信任修复研究[J]. 北京: 经济管理, 2017, (8).
- [55] 李玲芳, 洪占卿. 关于双向声誉机制的作用机理及有效性研究[J]. 天津: 管理科学学报, 2015, (2).
- [56] 李普聪, 钟元生. 基于 DTPB 的移动 O2O 商务消费者采纳行为研究[J]. 杭州: 管理工程学报, 2016, (4).
- [57] 刘征驰, 贺新宇, 赖明勇. 基于 O2O 服务耦合度的企业运营模式选择研究[J]. 成都: 软科学, 2016, (4).
- [58] 施晓菁, 梁循, 孙晓蕾. 基于在线评级和评论的评价者效用机制研究[J]. 北京: 中国管理科学, 2016, (5).
- [59] 汪旭晖, 张其林. 基于线上线下融合的农产品流通模式研究——农产品 O2O 框架及趋势[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2014, (3).
- [60] 王治国. 旅游业游客信任体系的建构[J]. 哈尔滨: 学术交流, 2014, (5).
- [61] 忻榕, 颜杰华. 从 O2O 到全渠道[J]. 北京: 商业评论, 2015, (8).
- [62] 闫星宇, 闫自信. 苏宁云商的 O2O 落地模式研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2015, (6).
- [63] 于春玲, 李飞, 薛镭, 等. 中国情境下成功品牌延伸影响因素的案例研究[J]. 北京: 管理世界, 2012, (6).
- [64] 张永安, 吴屹然, 李帅. O2O 价值链的闭环商业模式解析[J]. 北京: 企业管理, 2015, (12).

Researching the Formation Mechanism of O2O Closed-Loop: A Trust Transfer Perspective

ZHANG Xin-xiang¹, HU Li-jun²

- (1. School of Information and Security Engineering, ZhongNan University of Economics and Law, Wuhan, Hubei, 430073, China;
2. The Research Center of Modern Industrial Economy, ZhongNan University of Economics and Law, Wuhan, Hubei, 430073, China)

Abstract: The growing popularity of social media and the rapid development of information technology jointly enable online to offline (O2O) e-commerce emerge. This new e-commerce model connects offline business opportunities with online platform, make the platform be the online promotion channel for offline transactions. Customers can play orders online and then experience real consumptions offline. Other scholars proposed offline to online O2O model, which means that customers can visit physical store first and then receive services online. No matter “online to offline” or “offline to online,” the success of O2O commerce depends on whether online platform and offline stores can work together to form the “online purchase-offline experience-online repurchase” closed loop. However, it is very difficult to form this operation loop in the fiercely competitive O2O markets because customer can easily switch to alternative O2O system, and little research has been done to explore this issue. In consequence, this study aim to explore the formation mechanism of O2O closed loop. Building customer loyalty and lifting customer retention are the main prerequisites for forming the O2O closed loop, while trust is the basis of customer retention. In O2O commerce, only when customers build up trust toward online platform, they can be attracted to consume in physical store. Only when customers satisfy with their real experience, they may repurchase on the same platform. That is to say, trust can be transferred between online platform and offline store, resulting in the formation of O2O loop. Therefore, it is appreciate to carry out our research based on trust transfer perspective.

Most of the existing research focuses on investigating how trust transfer from offline channel to online channel. These literatures involve only one trustee (vendor) in their research models. Additionally, although marketing strategies shift from offline to online channel but the two channels compete with each other. O2O commerce can be seen as a specific form of multichannel integration, rather than viewing online and offline channels as competing customer contact outlets. Besides, both O2O platform and offline merchant should be involved in O2O commerce context. Moreover, in O2O commerce, trust transfers from online platform to offline merchant, then from offline merchant to online platform. This trust transfer process is a serial dynamic process but not a parallel static process. Therefore, extant research models do not work well in our study. We design a two-stage trust transfer model by including two trustees, such as platform and merchant. We choose rural tourism O2O as our research context, adopt a two-stage data collection method to collect data, and employ SEM method to test the hypothesis. The empirical results show that the special guarantee perceptions and platform quality perception both influence the initial online trust. Effectiveness of online reviews and online information as intervening variables drive initial online trust transfer to initial offline trust. Initial offline trust stimulates offline experience motivation. Quality image, service image and other image variables help building up repeat offline trust. Repeat offline trust and initial perceptions on O2O platform jointly influence repeat online trust, which help win the consumer attitude loyalty and behavioral loyalty. Then, we use the trust transfer path and the research results to explain the formation mechanism of O2O closed-loop.

This study contributes to three literature streams, including trust, trust transfer, and e-commerce. To trust literature, we capture data in a dynamic manner by inviting the same customer groups to answer the questionnaires during the two-stage data collection process. We use the same sample to examine how initial online trust transfers to initial offline trust, and how repeat offline trust transfers to repeat online trust. As such, we extend extant trust literatures by highlighting the dynamics of trust building. To trust transfer literature, we examine the trust transfer paths between online platform and offline merchant within a specific O2O system. To e-commerce literature, we investigate the O2O e-commerce that has received little research attention so far, and examine the strategies and mechanism to construct and stable the O2O closed loop. This study also contributes to the flourish of O2O commerce by proposing feasible suggestions and implications for practitioners including platform providers and offline merchants.

Key Words: O2O model; closed-loop; online trust; offline trust; trust transfer

JEL Classification: D12, M21, M31

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2017.10.005

(责任编辑:月 才)