

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.12.010

快递服务质量对快递品牌满意度的影响

——电子商务环境下顾客经验的调节作用

范丽先, 叶圆慧

(上海大学 管理学院, 上海 200444)

摘要: 关于在传统商务模式下快递品牌满意度的研究学术界已经有了大量成果,但鲜有人研究电子商务环境下影响快递品牌满意度的因素。本文研究了电子商务环境下的快递行业,将快递服务质量的因素归纳为方便性、经济性、及时性和可靠性四个方面,运用实证探讨了快递服务质量因素和快递品牌满意度之间的相互关系,并构造了各因素之间的结构方程模型。结果发现在网络购物中快递的及时性和可靠性对快递品牌满意度有直接正向的影响,其中可靠性对品牌满意度有最显著的影响。此外,顾客经验正向调节了快递经济性和及时性对快递品牌满意度的影响。本文深化了对顾客经验的研究,对快递行业在电子商务环境下不断提高服务绩效具有指导作用。

关键词: 电子商务; 顾客经验; 品牌满意度

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)12-0140-12

一、引言

中国规模最大的电子商务购物网站当属淘宝网,近些年来在淘宝等网站购物已成为我们生活不可或缺的一部分。2015年,中国互联网络信息中心(CNNIC)发表了第35次《中国互联网络发展状况统计报告》,从中可以发现,到2015年6月为止,中国的网民人数已经达到了6.68亿,互联网覆盖人群比率达46.9%,网上零售金额达1.85万亿元。据国家邮政局统计,网络购物成交的1.85万亿元零售额中,有接近1万亿元是直接来自快递的支持。而在快递92亿件的交易量中,有大于60%是来自网购。尽管在网络购物浪潮带动下快递业增长迅速,但网络购物的用户对大多数快递品牌满意度却不高,顾客纷纷反映与快递服务联系紧密的诸多环节存在的问题,快递服务质量亟待提高。除了传统商业模式下存在的寄送速度慢、服务质量差和暴力分拣等问题,还反映了电子商务环境下带来的商品物流信息造假、信息安全等问题。

收稿日期: 2016-12-11

作者简介: 范丽先(1979—),女,上海大学管理学院副教授;

叶圆慧(1992—),女,上海大学管理学院硕士研究生(通讯作者)。

不同于传统寄送快递时代,快递业只要把物品保质保量送达正确的人的手里即可。在电子商务环境下,物流信息有着重要作用,这让消费者对快递业重新提出了更高的要求。2017年5月,网络上流传一段视频,视频中显示福建莆田某些商户故意将假货当成海淘的正品进行售卖,网上讨伐声一片。所谓的“海外购”的商品居然是来自国内的山寨货,一些快递公司的代理点在巨额利润的诱惑下,堂而皇之地给一些电商提供“异地上线”业务,帮国内的一些厂商假造美国、香港等地的发货信息,从而隐藏实际的发货地点。为了不让海淘者怀疑,进行造假的这些快递人员甚至凭空打造出查询来自海外货物物流信息的网站。淘宝网店刷单行为已经是屡见不鲜,商家为了获得更高的销量和良好的信誉排名往往通过邮寄空包裹进行刷单实现,一些快递公司面对激烈的市场竞争,也会与电商进行串通,帮他们发快递空包伪造交易量。虽然国家邮政局和阿里集团等对刷单这种违法行为正在进行严厉打击,却仍然是屡禁不止,投递“快递空包”这种刷单行为早已变成快递行业内公开的“秘密”。可是空包上收件人信息从何而来?信息到底是怎么泄露出去的?在“快递空包”行为的背后反映了信息安全问题,这让消费者更加加深了对电子商务企业及快递公司的不信任和不满意。因此,在电子商务环境下,快递企业怎样改善这些状况,怎样让消费者对于快递品牌感到满意?这正是本文研究目的所在。

在快递行业暴露出越来越多的问题后,关于快递品牌满意度方面的文章也陆续出现。一些学者研究了快递业服务质量对品牌满意度的影响(李俊娟,2012;王浩,2014),但研究的只是传统商业模式下消费者收寄快递公司快件过程中对快递品牌的满意度与影响因素,并不涉及电子商务环境下与快递相关的服务质量因素。电子商务环境下由于有电子商务企业的参与,快递品牌满意度影响因素不同于传统商业模式环境下的影响因素。虽然也有部分学者在研究电子商务环境下快递品牌满意度或者服务质量的影响因素(何浏,2013;王真,2013),但只有少数几个问题与电子商务环境有关,实质还是无异于传统商业模式下对快递服务质量或品牌满意度的研究。一部分学者对影响网购服务质量的因素和消费者满意度之间的关系进行了研究(Wolfinbarger和Gilly,2003;鲁耀斌和周涛,2005),更侧重于商家购物网站特点,是对购物网站的满意度,而不是对快递的满意度。

本文研究的是在电子商务环境下,构成快递服务质量的各因素对快递品牌满意度的影响。本文以调查问卷形式搜集到的消费者的网购数据为依据,将快递的服务质量因素归纳为经济性、方便性、及时性和可靠性,利用结构方程模型(SEM)分析方法分析出及时性和可靠性对快递品牌满意度有直接正向的影响,其中可靠性对快递品牌满意度有最显著的影响;另外,本文是较早研究快递行业顾客经验对快递品牌满意度的调节作用的理论成果。以往文献大多研究的是其他行业中顾客经验对顾客满意、顾客忠诚等的调节(李海英和林柳,2011;张素洁,2013),对快递行业品牌满意度研究调节变量的文献较少,本文引入了调节变量研究对不同快递品牌满意度的影响,发现了顾客经验正向调节经济性和方便性对品牌满意度的影响。因此,本文探求电子商务环境下快递服务质量因素对快递品牌满意度的影响,为快递企业在电子商务环境下做好做强提供参考。

二、研究假设

(一)快递服务质量对快递品牌满意度的影响

芬兰学者Grönroos(1982)第一个从消费者感知的角度说明了消费者感知服务质量的含义,他提出感知服务质量是来自消费者主观方面的评价,由消费者对服务期望和实际感知服务水平所决定。Wolfinbarger和Gilly(2003)的EtailQ将服务质量分为四个维度:顾客服务、履行性

或可靠性、私密性或安全性、网站设计。Parasuraman等(2005)认为网络购物中的服务质量因素由网页浏览、购物及产品或服务传送的有效性和效率构成。由Parasuraman等提出的E-S-QUAL量表将网络购物中的服务质量分成四个方面:履约性、私密性、系统可用性和有效性。鲁耀斌和周涛(2005)研究了网络平台自身的易用性、有用性、安全性以及入驻平台商家自身的声誉问题。互联网时代对传统的企业经营模式带来了很大的冲击,电商的迅速发展,对快递服务行业的要求越来越高。顾客在进行网络购物前的期望并不像之前那么强烈,对感知服务质量的影响不显著;在每一次网络购物体验中,大量的线上信息与信息更新的及时性,顾客期望与实际感知之间的时差越来越短,服务质量更加直接的影响快递品牌的满意度。因此,在电子商务环境下,服务质量与感知服务质量两者不加区分。

孙菊娥认为(2008)满意是消费者的一种主观层面的评价,完全来自消费者自身的使用经历,消费者是否对此次消费感到满意,得到“刺激”必须作为其前提条件,即消费者满意指的是在消费过程中或消费之后而产生的反应。在这里,满意被看作是一个积累的概念。在早期消费者满意的研究中,Oliver(1980)最先提出“期望不一致”的概念,即当消费者感受到的产品的实际价值超过消费者预期时,消费者是满意的。Oliver(1993)认为对于交易导向的满意或是累积性满意,影响消费者满意的重要因素都离不开服务质量。消费者的满意来自消费者所感受到的服务质量和商品质量(段冰,2013)。本文的关注点在于网购消费者对快递的满意度问题,根据Zeithaml(2002)的研究,“期望不一致”理论不能说明网购环境下消费者满意的问题,因为消费者在网购前对自己的期望并不明确,这让学者们更加认定服务质量自身对消费者满意具有重要影响(张明立等,2005)。Szymanski等(2000)开创性的提出e-satisfaction的相关概念,并进一步建立了e-satisfaction概念模型,指出网络属性会对消费者满意产生直接影响。Kim等(2001)通过与经常网购的消费者交流和访谈,对结果进行因子分析,得出了影响消费者满意的四个维度,即娱乐性、速度、可靠性和信息质量。McKinney等(2002)运用expectation-disconfirmation模型对网购中消费者满意度进行了实证分析,也发现了服务质量因素对消费者满意的显著影响。

以上文献均对网站本身的一些特点以及对消费者购物满意度的影响做了研究,提到的是服务质量因素和网上交易消费者满意度的关系,却没有对快递品牌的满意度进行研究。这些文献更侧重于对商家网站特点的描述,是对该购物网站的满意度。而在各大电商的竞争中,快递服务俨然成为各大电商竞争的重点。尤其在节庆和购物节如“双十一”期间,对快递服务的需求飙升。在顾客整个网购体验中,顾客仅与快递人员有直接接触。因此在探讨网络购物问题时应与快递服务联系起来。虽然近几年有少数学者对网购环境下的快递服务质量做了一些研究,比如王真(2013)探讨了电子商务环境下的方便性、时间性、可靠性、经济性、移情性、反应性6个特点,但是涉及服务质量因素的较少,比如方便性包含的是网点覆盖率、配送方式多样、寄收件流程、查询包裹信息的方式,其中只有查询包裹信息方式是在网络环境下所特有的,其他的并不是服务质量因素。于是,本文在充分考虑网购快递服务质量因素的问题下,提出了测量服务质量的四个维度:方便性、经济性、及时性、可靠性,研究快递服务质量因素对快递品牌满意度的影响。因为消费者在浏览购物网站上的商品时大部分都会关注其他消费者对该商品的评价,评价中会有对快递品牌满意度的评价。以淘宝网为例,对某购买过的商品做出评价时,打分有四个指标,包括商家发货的速度、商品是否与商家描述的一致、此次快递公司的服务质量和商家对顾客的服务态度,并且评价中对快递服务的描述占到不小的比重。在这些描述中我们发现,此次购物体验中,这些服务质量因素比如网站上显示的快递公司物流更新情况会对消费者对该快递公司的满意度产生直接影响。因此,提出以下假设:

H1:顾客感受到的快递服务质量越好,顾客对快递品牌满意度越高。

(二) 顾客经验对快递服务质量与快递品牌满意度的调节效应

Fishbein和Ajzen(1975)认为顾客经验不仅是对过去购买和消费的知识累积的结果,并且这些累积的知识会加强顾客的某些信念以对将来的一些行为进行调整。Cadotte等(1987)将顾客经验定义为顾客在过去的购买和消费过程中的知识的累积。李海英和林柳(2011)将顾客经验分为直接经验和间接经验。直接经验可以通过网络购物或日常收寄物品使用快递的情况获得,也可以通过在某快递公司的工作体验获得。当直接经验较少时,消费者往往根据间接经验做出选择。间接经验可以通过网络上他人对快递公司的在线评价获得,也可以通过广告和观察他人消费获得。在线客户评论指的是早先的、现实的或潜伏的,消费者对商品的积极或消极的描述,公共机构和大多数人可以在互联网上获知到这些描述(Park和Kim,2008)。在线客户评论体现了信息提供者评论的重要性,对于消费者对快递品牌的选择起到了不可忽视的引导作用。对经验较少的消费者而言,他们更加信任其他客户提供的信息,也会过多地依赖于信用评分和其他买家的推荐(Wilsons和Sherrell,1993)。

马双等(2011)认为在电子商务环境下顾客经验对顾客满意度具有调节作用;马钦海等(2012)的研究表明网上购物经验对顾客初始信任具有调节作用;杨大祝(2011)发现服务质量直接影响到消费者对线上商家的信任;张素洁(2013)的研究证明了顾客经验越丰富,顾客满意度对顾客忠诚的影响越大。以上研究表明了顾客经验对顾客满意度、顾客忠诚和顾客初始信任具有调节作用。本文认为在电子商务环境下顾客经验对感知服务质量也有调节作用。

事实上,对于那些对某快递了解得多的顾客即顾客经验程度高的消费者会根据以往对快递公司选择的经验选择自己熟悉的快递公司或者根据网上在线评论选择评论较好的快递公司。这种对快递公司的已有认知会引导他们的态度和选择行为(Mantel和Kardes,1999;Ruiz和Sicilia,2004)。因此,顾客体验到的快递服务质量更容易达到期望。而相反对于那些顾客经验贫乏的消费者来说,无论选择哪家快递公司没有什么区别,往往没有经过仔细考虑与选择,就由自己随机选择一家不熟悉的快递公司或者由店铺随意安排快递公司,因此总体上对该快递的服务质量评分会比较低。于是本文提出以下假设:

H2: 顾客经验越丰富,快递服务质量对快递品牌满意度的影响越大。

综上所述,本文提出假设结构模型如图1:

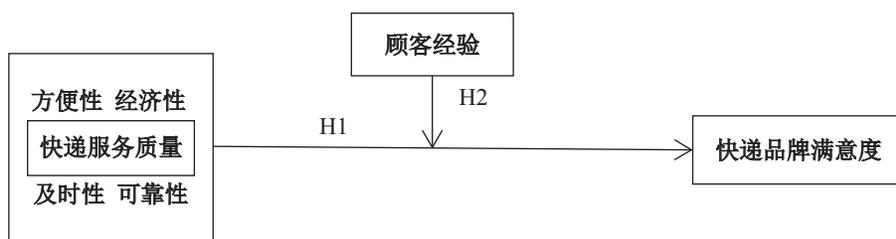


图1 顾客经验调节作用下快递服务质量对快递品牌满意度的影响模型

三、研究设计

(一) 变量测量

服务质量最初由十个维度组成,了解用户、胜任性、反映性、有形性、沟通性、安全性、可靠性、接近性、可靠度、礼貌性。Parasuraman等通过对多个服务行业的实地调研和考察,将这十个服务质量的维度进行总结,最后减少为五个维度,即可靠性(准确的履行承诺的能力)、移情性(主动关心客户并提供个性化服务)、有形性(通信器材、设施、人员和设备等)、响应性(快速给

顾客提供服务的能力和帮助顾客的意愿)和保证性(服务结果值得人们信任的程度和服务人员的能力),最终构成SERVAUAL量表(Parasuraman等,1985),成为服务质量量表的始祖。在此基础上,后来的学者们对服务质量的评价因素展开了一系列研究,他们或多或少借鉴了Parasuraman等的SERVAUAL量表。何浏(2013)将快递服务质量归为便利价值、物品价值、时间价值和员工价值。萨茹拉(2009)将快递服务质量总结为服务便利性、快速反应能力、服务质量、服务人员素质和服务价格。为了保证此次测量的效度和信度,本文参考了测量变量的一些题项。其中,服务质量因素参考了Parasuraman等(2005)的E-S-QUAL量表,Parasuraman等提出的E-S-QUAL量表将服务质量因素分为私密性、有效性、系统可用性和履约性。Wolfenbarger和Gilly(2003)、李海英和林柳(2011)将服务质量因素分为四个维度:可靠性或履行性、顾客服务、网站设计和安全性或私密性。鲁耀斌和周涛(2005)提出网络平台自身具有有用性、易用性、安全性。通过对以上文献的参考,本文把各大购物网站上跟快递相关的服务质量因素归纳总结为经济性、方便性、及时性和可靠性。方便性评价包括购物网页设计的简洁方便性的满意程度,网上购物下单的方便性,网购的支付方式多样。经济性评价包括网购中快递服务性价比的满意程度,购物网站快递价格透明性的满意程度,购物网站上提供的快递费用与计价方式的满意程度。及时性评价包括对该次网购的订单处理速度是否满意,对该购物网站上提供物流追踪信息的及时性,对该次网购中发货——收货过程的等待时间满意程度,对网页显示的该快递公司及时揽件的满意程度。可靠性评价包括该快递公司对客户个人信息的保密程度,对该购物网站上提供的物流信息的全面性,对该快递公司完成在承诺的时限内送达的满意程度。

顾客经验参考了相关学者(马双等,2011;马钦海等,2012;张素洁,2013)文献中的题项,将顾客经验归纳为三个题项,对该快递公司的熟悉程度,网络上他人对该快递公司的评价对决策影响的程度,之前使用该快递公司的经历对决策影响的程度。

品牌满意度参考相关学者(Parasuraman等,1988;Oliver,1993;Kim和Lim,2001)的量表,然后对这个量表进行预测试,再修改测试中产生的问题,最后形成最终的问卷。问卷中有四个题项,分别为售前售后整体满意度、快递服务满意度、工作人员素质满意度和快递公司整体业务水平满意度。

(二)数据来源

本文采用网络调查问卷的方法进行调研,调研群体为有过网购经历的用户。问卷题项采用7分制,在调节变量的问题中,1—7分别代表“非常低”至“非常高”,在关于满意程度的测量中代表“非常不满意”至“非常满意”,在忠诚度的测量上代表“可能性非常低”至“可能性非常高”。调查共回收386份问卷,其中4份无效问卷被删除。调查结果显示,女性受调查者多于男性受调查者,占62.8%,那是因为网上购物的女性群体较多;年龄集中在20—30岁之间,所占比例为76.7%;学历上本科居多,比例达到了58.12%;被调查者常住地区多为在上海,占43.98%;近一半的人月收入在1 500—6 000元之间;常用快递公司的品牌为“三通一达”及顺丰。

四、实证结果分析

本文采用SPSS16.0和AMOS18.0统计软件来对数据进行实证分析,首先分析问卷的信度和效度,最后再用结构方程模型方法进行假设检验。

(一)模型的信度和效度检验

为了保证各量表具有内部的一致性和单维性,需要算出各个量表的克隆巴哈系数(Cronbach's α),并进行因子分析以及平均提取方差值(AVE)的计算,删除了旋转后因子负载低于0.5以及因子负载大于0.5但属于2个因子的变量。从表1中得出,调整之后总体Cronbach's α 值

为0.954,每个潜变量的Cronbach's α 值都大于0.8,说明各测量指标的信度很好。各个问题项的因子载荷均在0.5以上,表明有良好的结构效度。AVE体现了各个潜变量所说明的变异量中源于该潜变量中全部题目的数量,从表1中可以发现所有的AVE值都大于0.6,反映了潜变量的收敛效度较好。区别效度是指在用不同的方法对不同构念做测量的时候,能区别观测到的不同数值。

表1 快递服务质量与快递品牌满意度的信度、结构效度和收敛效度

潜变量	观测变量	Cronbach's α	因子载荷	AVE	潜变量	观测变量	Cronbach's α	因子载荷	AVE
方便性	Q401	0.814	0.666	0.602	快递品牌 满意度	Q901	0.923	0.659	0.765
	Q402		0.801			Q902		0.835	
	Q403		0.842			Q903		0.812	
经济性	Q501	0.868	0.671	0.693	Q904			0.764	
	Q502		0.780						
	Q503		0.748						
及时性	Q601	0.912	0.699	0.735					
	Q602		0.810						
	Q603		0.666						
	Q604		0.624						
可靠性	Q701	0.841	0.561	0.644					
	Q702		0.845						
	Q703		0.589						

表2中各因子AVE的平方根均比其与其他因子之间的相关系数大,区分效度较好。同源性偏差指的是由于测量的方法而不是由所测量的构念而导致的偏误。表1的探索性因子分析和表3的验证性因子分析结果显示,多因素模型的各项拟合结果都比较好,而单因素模型的各项拟合结果都很差,如RMSEA为0.295,远远大于0.06。并且,在进行探索性因子分析时发现本研究中的5个因子一共可以解释79.169%的方差,而单一因素解释率较低。因此可以认为量表受到同源性偏差的影响较小。

表2 快递服务质量因素的区别效度

	方便性	经济性	及时性	可靠性
方便性	(0.780)			
经济性	0.697	(0.932)		
及时性	0.635	0.811	(0.856)	
可靠性	0.720	0.793	0.833	(0.802)

注:括号内为各因子 AVE 的平方根。

表3 快递服务质量与品牌满意度模型的拟合优度检验

χ^2	χ^2/DF	CFI	IFI Delta2	TLI rho	GFI	RMR	RMSEA
194.499	1.907	0.982	0.982	0.976	0.942	0.054	0.049

(二)验证性因子分析模型拟合优度检验

表3是验证性因子分析后得出的模型整体拟合优度结果,各项指标值都比较理想,他们分别为卡方值/自由度=1.907<2、比较拟合指数CFI=0.982>0.9、增量拟合指数IFI Delta2=0.982>0.9、非规范拟合指数TLI rho=0.976>0.9、拟合优度指数GFI=0.942>0.9、残差均方根RMR接近小于0.05、近似均方根残差RMSEA=0.049<0.08,进一步表明模型与数据的拟合程度很好。

(三)快递服务质量与快递品牌满意度

针对上文中提出的各研究假设,结构方程模型分析结果见表4。模型假设关系由标准化路径系数所体现,显著性水平由p值检验。如果p值小于0.01,说明路径系数十分显著,如果p值小于0.05,说明路径系数显著。

从表4可以看出,快递服务的方便性作用于快递品牌满意度的标准化路径系数为0.066, $p>0.05$ 的显著性水平,不支持原假设H1a,说明购物网页设计得简洁方便、网上购物下单方便、

网购支付方式多样等,并不能够让消费者对于快递品牌感到满意。这是因为现在大部分购物网站方便性都做得很好,和快递企业、提供物流信息对接网站如菜鸟裹裹等实现了无缝衔接,消费者在购物网站上可以很方便的下单和付款而不用再主动和快递企业联络,所以消费者已经把方便性视为一种自然而然的事情。

表 4 快递服务质量与快递品牌满意度路径系数估计结果

假设与路径	标准化路径系数	p值	是否支持假设
H1a:方便性-->快递品牌满意度	0.066	0.557	不支持
H1b:经济性-->快递品牌满意度	0.074	0.605	不支持
H1c:及时性-->快递品牌满意度	0.073	***	支持
H1d:可靠性-->快递品牌满意度	0.088	***	支持

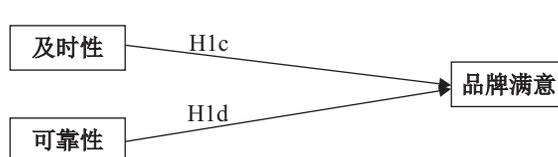
注:***表示 $p < 0.01$ 。

经济性作用于品牌满意度的标准化路径系数为0.074, $p > 0.05$, 假设H1b也未被支持,说明网购中快递服务性价比高,购物网站快递价格透明,购物网站上提供的快递费用与计价方式合理等并不会让消费者觉得服务质量好或者对快递品牌感到满意。出现这种情况的原因是现在各大购物网站很多商家提供包邮服务或者商品的邮费远远低于消费者自己日常邮寄的价格,消费者将其归于商家的促销手段并认为是理所当然。

及时性作用于服务质量的标准化路径系数为0.073, $p < 0.01$, 与原假设H1c符合;说明购物网站上订单处理速度快、提供及时的物流追踪信息、发货到收货过程的等待时间少和快递公司能够及时揽件等能让消费者对快递的品牌满意度高。

可靠性作用于服务质量的标准化路径系数为0.088, $p < 0.01$, 与原假设H1d符合;说明快递公司对客户个人信息的保密程度高,购物网站上提供的物流信息全面,快递公司完成在承诺的时限内送达等会让消费者对快递产生较高的品牌满意度。

图2为考虑调节作用前的结构方程模型假设检验结果。



(四)顾客经验对快递服务质量和快递品牌满意度的调节作用

图 2 快递服务质量与快递品牌满意度模型检验结果

由原假设及图1可知,快递服务质量对快递品牌满意度的影响被顾客经验调节。因此,

本文在因子分析基础上计算出各因子得分,进而采用最小二乘回归分析顾客经验的调节作用。回归分析结果见表5。模型的 R^2 为0.64, F-值及显著性水平均显示模型具有较高的拟合优度。

与结构方程模型结果相同,服务质量因素中的及时性和可靠性对快递品牌满意度具有显著正向影响,而方便性和经济性的影响不显著。为分析顾客经验的调节作用,模型中加入顾客经验与各服务质量因素变量的交互变量,结果显示方便性、经济性都随顾客经验变化,而对快递品牌满意度的影响不同。即消费者以前购买经验或网络上他人评价都将使顾客对快递品牌满意度产生影响,因此H2a和H2b得到数据结构支持,拒绝假设H2c和H2d。这是由于在网购中快递服务的及时性和可靠性都是顾客十分看重的,不论顾客经验丰富与否都不影响顾客对快递的品牌满意度。这也从一定程度上解释了结构方程模型中H1a和H1b不显著可能是由于没有考虑顾客经验的调节作用而导致,即在考虑了顾客经验后,H1a和H1b也得到本数据结构支持。图3是对调节作用的检验结果。

表5 顾客经验对服务质量和快递品牌满意度的调节作用

顾客经验调节模型	β	T	Sig.
截距项	-0.021	-0.664	0.507
H1a:方便性	-0.310	2.810	0.192
H1b:经济性	-0.221	-1.689	0.092
H1c:及时性	0.781	5.447	0.000
H1d:可靠性	0.524	3.574	0.000
H2a:方便性×顾客经验	0.410	3.598	0.000
H2b:经济性×顾客经验	0.381	2.776	0.006
H2c:及时性×顾客经验	-0.419	-2.729	0.367
H2d:可靠性×顾客经验	-0.236	-1.526	0.128
观测数		382	
R ²		0.64	
F-值		86.16	
p		<0.00	

注:因变量为服务质量。

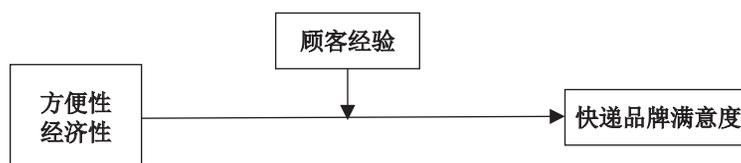


图3 顾客经验对快递服务质量和快递品牌满意度调节作用的检验结果

五、研究结论与展望

(一)研究结论

本文通过问卷调查,研究了在电子商务环境下各因素对消费者快递品牌满意度的影响。对收回的382份有效问卷进行信度、效度分析后,采用结构方程模型及回归分析进行假设检验,结果发现在网购中快递服务的及时性和可靠性对快递品牌满意度有直接正向的影响,其中对快递品牌满意度有最显著影响的是可靠性。此外,顾客经验调节了快递服务的经济性和快递服务的及时性对快递品牌满意度的影响。

本研究具有较强的理论意义。第一,本文是国内较早解释电子商务环境下服务质量对快递品牌满意度影响的理论成果。一些文章研究了传统快递业服务质量对品牌满意度的影响,但是对于电子商务环境下影响品牌满意度的因素与传统快递业相比会有所不同。本文发现由于互联网环境下,由于信息更容易泄露和顾客对物流信息的要求,对快递品牌满意度造成最大影响的是可靠性。一些文章研究了服务质量对网上交易品牌满意度的影响,缺少对快递品牌满意度的研究,并且在研究中本文发现引起网上交易极度不满意和对网上商品进行差评的大部分原因是由于对快递的不满意,快递品牌满意度的重要性可想而知。第二,本文是最早研究快递行业顾客经验对快递品牌满意度的调节作用的理论成果,以往文献大多研究的是其他行业顾客经验的调节作用。本文引入顾客经验这个调节变量研究对不同快递品牌满意度的影响,发现了顾客经验正向调节快递服务质量和快递满意度之间的关系。

(二)管理启示

第一,快递企业要完善与网络电商的合作机制。本文研究结果显示网络购物环境下,快递的及时性和可靠性对快递品牌满意度有显著影响。顾客提交订单后,部分电商不能与快递企业及时取得联系,因此要建立一个良好的沟通机制以提高快递企业的揽件速度。除此之外,在快

递到达过程中电商要配合快递企业在购物网站及时更新快递的物流追踪信息,快递企业要在承诺时限内及时完好地把快递送达顾客手中。在这个信息和网络发达的时代,特别要注重保护客户的隐私,电商要对网络上客户的个人信息保密,快递企业也要尊重客户隐私,打造一个和谐的电商—快递企业—客户之间的关系。而对于顺丰优选和中通优选等快递企业自建的电商平台,快递企业更是应该提高方便性、及时性和可靠性。

第二,网络购物环境下,快递企业更要注重对用户体验的管理,包括用户的直接使用经验及网络上的评价。快递人员的态度、专业素质等成为决定快递品牌选择甚至是物品购买选择的重要因素。与传统商业模式下相比,电子商务环境下快递企业的竞争压力加剧,顾客对快递品牌的选择不仅受实际生活中的快递服务体验影响,还会关注网店中其他消费者对某快递品牌的评价影响。由于直接经验的代价较大,加上现在网络的方便性,消费者更愿意通过间接经验比如网络上其他消费者对该快递的评价来选择快递的品牌。

第三,快递企业要严格落实对快递加盟商的管理。民营快递主要通过加盟或直营进行扩张,而对于直营模式的控制和管理快递企业无疑更具优势。但是由于直营的扩张方式成本很高,更多的快递企业选择加盟商的方式进行发展。由于加盟商众多,分散在全国各个地区,如果没有完善的加盟商的管理规则或者加盟商的管理规则不能得到有力执行,快递公司对加盟商的规范管理就会困难重重。由于缺少监管和单一的绩效考核方法,自行定价、“异地上线”和“接空包”等现象层出不穷,加盟商只注重快件的业务量,影响企业的形象和长远发展。因此快递企业要建立完善的加盟商管理规范条例,注重对加盟商的业务培训和对工作人员素质的提升,制定全面的考核办法和激励机制,与加盟商保持联系,及时反馈信息。

(三)研究展望与启示

本文对服务质量因素总结为方便性、经济性、及时性和可靠性四个方面,但是由于目前关于这方面的研究尚少,对于如何才是更加科学有效的标准,还有待深入研究。此外,未来研究方向可考虑快递服务质量对网络消费满意度的影响研究。指的是消费者进行网络消费时,快递服务的好坏会影响对这次网购整体感受的评价。这一研究是现有对网络消费研究真正缺乏的。

其次,问卷问题中未考虑消费者使用快递的电商平台来源。区分不同的电商平台是为了避免填写问卷群体使用的电商平台种类较集中于一两种网站如淘宝网,网络特性则较为相同,对服务质量和品牌满意度的影响难以区分。另外,部分电商平台存在自营物流,比如京东、唯品会等,消费者对自营的快递品牌满意度可能与非自营的快递品牌满意度有所不同。未来的研究方向可以考虑分别深入研究影响自营物流品牌满意的因素和非自营物流品牌满意的因素,将两者的品牌满意进行对比,从而给如何提升快递的品牌满意提供参考

最后,根据调查结果显示,一小部分被调查者反映自己在一些网店购买物品时对于快递企业并没有自主选择性,都是由商家直接安排合作快递或者选择的自主性较小,一般局限于两三种价格较便宜的快递,所以消费者对强制安排的快递有不满意的倾向,在答问卷时会带有负面情绪,导致部分结果缺乏客观性。因此今后在问卷设计时要考虑到该种类似情况。

主要参考文献

- [1]段冰. 基于结构方程的顾客满意度测评模型[J]. 统计与决策, 2013, (12): 48-50.
- [2]何浏. B2B2C环境下快递服务品牌的消费者满意研究——感知服务质量的中介效应[J]. 中国软科学, 2013, (12): 114-127.
- [3]李海英, 林柳. 交易经验在平台式网购顾客满意度评价中的调节作用[J]. 软科学, 2011, (12): 137-142.
- [4]李俊娟. 快递服务顾客满意度影响因素分析[J]. 价值工程, 2012, (34): 21-22.
- [5]鲁耀斌, 周涛. B2C环境下影响消费者网上初始信任因素的实证分析[J]. 南开管理评论, 2005, (6): 96-101.

- [6]马钦海, 赵佳, 张跃先, 等. C2C环境下顾客初始信任的影响机制研究: 网上购物经验的调节作用[J]. 管理评论, 2012, (7): 70-81, 98.
- [7]马双, 王永贵, 张璟. 服务补救后顾客满意驱动机制的实证研究——基于电子商务背景下对感知风险和购物经验调节效应的剖析[J]. 山西财经大学学报, 2011, (4): 82-92.
- [8]王浩. 快递服务质量评价研究[D]. 武汉: 湖北大学, 2014.
- [9]王真. B2C电子商务快递物流服务质量评价体系构建研究[D]. 成都: 成都理工大学, 2013.
- [10]韦福祥. 服务质量评价与管理[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2005.
- [11]杨大祝. 影响在线经验信任关键因素分析[J]. 商品与质量, 2011, (S6): 86.
- [12]张明立, 樊华, 于秋红. 顾客价值的内涵、特征及类型[J]. 管理科学, 2005, (2): 71-77.
- [13]张素洁. 基于调节因素作用下的顾客忠诚形成研究——以昆明大型超市为例[D]. 昆明: 云南财经大学, 2013.
- [14]Cadotte E R, Woodruff R B, Jenkins R L. Expectations and norms in models of consumer satisfaction[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(3): 305-314.
- [15]Carman J M. Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions[J]. *Journal of Retailing*, 1990, 66(1): 33-55.
- [16]Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research[M]. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Co, 1975.
- [17]Grönroos C. An applied service marketing theory[J]. *European Journal of Marketing*, 1982, 16(7): 30-41.
- [18]Janda S, Trocchia P J, Gwinner K P. Consumer perceptions of Internet retail service quality[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2002, 13(5): 412-431.
- [19]Kim S Y, Lim Y J. Consumers' perceived importance of and satisfaction with internet shopping[J]. *Electronic Markets*, 2001, 11(3): 148-154.
- [20]Kotler P. Marketing management: A south Asian perspective[M]. India: Pearson Education, 2009.
- [21]Lofgren M, Witell L. Two decades of using Kano's theory of attractive quality: A literature review[J]. *Quality Management Journal*, 2008, 15(1): 59-75.
- [22]Lovelock C. Competing on service: Technology and teamwork in supplementary services[J]. *Planning Review*, 1995, 23(4): 32-47.
- [23]Mantel S P, Kardes F R. The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference[J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 25(4): 335-352.
- [24]McKinney V, Yoon K, Zahedi F M. The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach[J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(3): 296-315.
- [25]Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4): 460-469.
- [26]Oliver R L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response[J]. *Journal of Consumer Research*, 1993, 20(3): 418-430.
- [27]Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(4): 41-50.
- [28]Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1): 12-40.
- [29]Parasuraman A, Zeithaml V A, Malhotra A. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality[J]. *Journal of Service Research*, 2005, 7(3): 213-233.
- [30]Park D H, Kim S. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008, 7(4): 399-410.
- [31]Ruiz S, Sicilia M. The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals[J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(6): 657-664.
- [32]Szymanski D M, Hise R T. E-satisfaction: An initial examination[J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(3): 309-322.

- [33]Wilson E J, Sherrell D L. Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993, 21(2): 101–112.
- [34]Wolfinger M, Gilly M C. eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality[J]. *Journal of Retailing*, 2003, 79(3): 183–198.
- [35]Zeithaml V A, Parasuraman A, Malhotra A. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 30(4): 362–375.

The Influence of Express Service Quality on Express Brand Satisfaction: Moderating Effect of Customer Experience on E-commerce Environment

Fan Lixian, Ye Yuanhui

(*School of Management, Shanghai University, Shanghai 200444, China*)

Summary: Nowadays, e-commerce has been developed rapidly because of the popularity of the internet, and online shopping has become an integral part of people's lives. E-commerce not only has brought changes in the way of trading, but also leads to the growth of express delivery business. On the other hand, acting as an important support role for e-commerce, express delivery lays the foundation for the development of e-commerce. In the other word, e-commerce and express delivery are two industries that rely on and promote each other. However, the express delivery industry has also produced a lot of new problems to be solved in the e-commerce environment, such as consumer information security and logistics information fraud. As a result, these issues affect the consumer satisfaction of the express brands, and also pose a threat to the consumers' evaluation of the shopping websites indirectly. Therefore, it is so essential for express industry to understand the factors that influence the express brand satisfaction in the e-commerce environment and to take measures to improve the quality of the express delivery services according to the key influential factors, so as to enhance the consumer satisfaction of the express brands. In this paper, we combine qualitative and quantitative methods. Firstly, assumptions are proposed and a theoretical model is built after having read a lot of related literature. Secondly, we design a questionnaire according to the unique characteristics of express services in China's e-commerce environment with reference to some mature scales, and then issue the questionnaires to online shopping users. Finally, after questionnaires are collected and are processed, SPSS16.0 and AMOS18.0 statistical software is used to analyze the data. At the beginning, reliability and validity of questionnaires are analyzed, and then we verify the hypothesis with the structural equation model, and the final satisfaction model is constructed after constant adjusting and correcting. In the academia, there are so many papers about express brand satisfaction in the traditional business model and shopping website satisfaction in the e-commerce environment, but so little attention is paid to the factors influencing express brand satisfaction in the e-commerce environment. This paper reveals the relationships between factors of service quality and brand satisfaction in the express industry under current e-commerce environment, and for convenience, economy, timeliness and reliability are used to measure express service quality. It then develops a structural equation model (SEM) to describe those correlations and effects. The results

show that timeliness and reliability of express during online shopping have a direct positive impact on the express brand satisfaction, and the reliability has the most significant influence on the express brand satisfaction. In addition, customer experience moderates the impact of express service quality positively on express brand satisfaction. This paper deepens the research on the customer experience and plays a guiding role in the improvement of service performance of the express delivery industry in the e-commerce environment. This paper also puts forward three improvement measures about how to promote the consumer satisfaction towards the express enterprises in the e-commerce environment. Firstly, express delivery companies should cooperate with the e-commerce companies intimately to ensure the timeliness and reliability of the express and create a harmonious relationship among e-commerce companies, express companies and customers. Secondly, express companies should pay more attention to the users' experience management in the online shopping environment, including direct use experience and evaluation on the internet. Because of the high costs of direct experience and the convenience of the internet, consumers are more willing to choose the express brands indirectly through the evaluation of other consumers on the internet. Thirdly, express delivery companies have to manage the express franchisees strictly and regulate the operation and supervision of franchisees to prevent chaos like "empty package".

Key words: e-commerce; customer experience; brand satisfaction

(责任编辑: 子 文)