

国内 B2C 购物网站顾客满意度影响因素研究

——基于京东商城的实证分析

乔 均 康玉兰

(南京财经大学 营销与物流管理学院, 江苏 南京 210023)

摘要: 随着 B2C 网络购物平台的快速发展,如何维持购物网站顾客满意度进而增进购买显得尤为重要。本文以京东商城为例,提出对 B2C 网络购物顾客满意度模型,找出更为符合 B2C 网络购物特征和潮流的顾客满意度影响因素。研究发现商品质量、支付价格、物流支持、网上操作、售后服务、网络互动性、网络安全性、个性化服务分别对 B2C 网络购物顾客满意度起到一定的促进作用,且影响程度依次降低。最后提出提升网络购物顾客满意度的对策建议。

关键词: B2C; 购物网站; 顾客满意度

中图分类号: TP393.4; F715 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-6049(2015)05-0087-08

一、问题提出

自 Cardozo 提出“顾客满意”这个概念之后^[1],很多学者对顾客满意的含义做出了探讨。Oliver 指出,消费者满意是一种心理状态,即消费者通过以往购买经验形成的期望与在购买过程中产生的感知质量较为平衡时内心产生的一种情感状态^[2]。科特勒(1999)认为,满意是种感觉,可以用来表达是愉悦还是失落,它是个人通过比较产品或服务的可以感知到的效果与其自身初始抱有的期望得以产生的。由此可以看出,消费者的心理状态变化可以反映出其对产品或者服务是否满意。本文参考了 Oliver 提出的“预期不确认”理论,认为,顾客在进行消费的过程中或者是消费结束之后,会依据自身的期望与所感受到的产品或服务的实际表现做出自己的评价,如果顾客的期望超过了产品或服务的实际表现,顾客就会产生不满意的心理状态。

消费者所能感知到的服务质量决定了其是否满意以及满意的程度。Parasuraman, Zeithaml, Berry 提出了 SERVQUAL 模型去评价、衡量服务质量^[3],作者认为,对服务质量的测量依赖于五个维度,即有形性、保证性、反应性、可靠性、移情性,他们的评估情况被认为是构建感知服务质量的指向和标准,这项研究为以后的学者探讨顾客满意度影响因素奠定了一定的理论基础。

不同学者对于影响购物网站感知服务质量的认知不一。Ho, Wu^[4]认为物流是否能够按时将货物送达等将直接影响到顾客对于网站服务质量的感知;Zeithaml, Parasuraman, Malhotra 认为,对个性化的重视将能够增加对满足消费者需求的动力,提升网络顾客满意度^[5];Szymanski, Hise 发现网络安全性对网络顾客满意度有影响,且对其研究源于电子感知服务质量终得“安全性\隐私性”维度^[6];Cox, BG Dale 认为网站是否便

收稿日期: 2015-06-06

基金项目: 本文是国家社科基金重点项目“提升企业品牌核心竞争力研究(10AJY011)”阶段性成果;江苏高校优势学科建设工程项目。

作者简介: 乔均(1962—),男,江苏徐州人,南京财经大学副校长,教授,博导;康玉兰(1988—),女,安徽阜阳人,南京财经大学硕士研究生。

于购买、是否容易进入等网上操作直接影响消费者对网站质量的感知^[7]; Reibstein 认为,作为电子感知服务质量的影响因素之一,支付价格也将对顾客满意度起到积极的作用^[8]; Surjadjaja, Ghosh, Antony 认为商品质量是消费者能直接感受到网站质量的方式^[9]; Wolfinbarger, Gilly 提出,网络互动性体现了网站对于消费者要求的反应性,对顾客满意度的提升也非常重要^[10]; Kim H R 认为售后服务能够让消费者直接感知到网站是否可靠^[11]。随着网络技术的发展,网络购物突破了传统购物的局限性,其中,B2C 网络购物平台的发展也越来越快,盈利水平趋于各类网络购物的前端,B2C 网络购物平台该如何维持高水平顾客满意度进而增进购买、提升企业利润也逐渐成为商业领域和学术界共同关注的话题。通过对文献整理和研究之后发现,作者选取的维度并不是全部适合做电子感知服务质量的研究维度,而且,仅仅采用单一的 PZB 维度,并不能够全面地反映出感知服务质量的影响因素,这对于研究网络购物顾客满意度影响因素来说有所欠缺。因此,本文从电子感知服务质量维度出

发,以“预期不一致理论”和“PZB”维度作为研究基础,以 B2C 为视觉,选取国内典型 B2C 京东商城为代表,对购物网站顾客满意度进行了探索研究。

二、研究模型与理论假设

(一) B2C 购物网站顾客满意影响维度及测量问题

通过文献研究发现,很多学者直接探讨影响网络购物顾客满意度的影响维度,但是从对顾客满意度以及网络顾客满意度理论发展研究的整理中可以看出,网络购物满意度影响因素必须从感知服务质量的角度出发才有意义。同时各个学者对感知服务质量的维度抱有不同的观点,这直接导致了在选取网络购物顾客满意度研究维度上存在差异。本文主要从影响维度出发,以感知服务质量为中间变量,对网络购物顾客满意做出进一步探讨,提出网络安全性、支付价格、商品质量、网络互动性、售后服务、个性化服务、物流支持、网上操作八项维度会对顾客满意度起到一定程度的影响(见表 1)。

表 1 网站购物感知服务质量衡量层面

影响维度	内涵描述	来源	E - SERVQUAL 维度
网络安全性	顾客购物同时,对其支付信息和个人隐私上的保护	Abbott, Chiang, Hwang ^[12] 、Szyman-ski, Hise ^[6] 、查金祥、王立生 ^[13] 、Liu, He, Gao ^[14]	安全性\隐私性
支付价格	网络商店因节约营业成本及其他费用等,容易被消费者预期所售产品或者服务价格更低,含物流(快递)费用	Reibstein(2002)、Kim H R ^[11] 、查金祥、王立生 ^[13] 、Kim, Zhao, Yang ^[15] 、徐东磊 ^[16]	价格知识
网络互动性	以消费者知晓、常用的语言与其持续对话、交流,并通过消费者的回馈加深对消费者的了解以提升服务效率,对消费者的咨询和疑问及时回应	查金祥、王立生 ^[12] 、姜秋月 ^[17] 、张扬 ^[18] 、张圣亮、李小东 ^[19]	反应性
售后服务	购物网站在消费者购买产品或者服务之后对消费者承诺的退换货以及维修服务	Kim H R ^[11] 、姜秋月 ^[17] 、徐东磊 ^[16]	可靠性
个性化服务	购物网站能根据每一位消费者浏览或者咨询的情况判断出消费者的偏好、购买经历以及需求提供个性化的服务	查金祥、王立生 ^[13] 、徐东磊 ^[16]	移情性
物流支持	第三方物流或者自建物流能否及时、有效地将货物送达至消费者以及在递送过程中产生的费用及送货人员的态度	Ho, Wu ^[4] 、刘广艳 ^[20] 、李宏伟、王红梅 ^[21] 、徐东磊 ^[16] 、周建军 ^[22]	完成性
网上操作	购物网站的搜索引擎以及自身效能是否能够让使得顾客独立操作时轻松、快捷地找到相关产品或服务信息	查金祥、王立生 ^[13] 、李宏伟、王红梅 ^[21]	便利性\可用性
商品质量	网络销售的产品或者服务与商家承诺的一致性	查金祥、王立生 ^[13] 、张圣亮、李小东 ^[19]	保证性

上表归纳了网络购物顾客满意度的影响维度,筛选了各测量问项即通常认为的三级指标。网络购物的顾客满意度反映了消费者在网络购物过程中或者是网络购物结束之后,对网站商品

或者服务感知到的实际表现与期望的差异。本文将顾客满意度作为整体变量进行测量,其余主要维度的测量问项见表 2。

表 2 各变量及测量问项

<p>网络安全性(ξ_1):</p> <p>(1) 该购物网站在线付款方式较为安全(ξ_{11})</p> <p>(2) 订单完成后,相关信息不会被截取、泄漏、用于其它用途(ξ_{12})</p> <p>(3) 该购物网站注重对消费者个人隐私的保护(ξ_{13})</p> <p>网络互动性(ξ_3):</p> <p>(1) 该购物网站遇到影响购买事件(如服务器升级、店铺整改)或促销活动能够及时通知消费者(ξ_{31})</p> <p>(2) 该购物网站会寄送生日卡(实物或者电子形式)或小礼物、折价券给消费者(ξ_{32})</p> <p>(3) 该购物网站能为消费者提供信息咨询及反馈意见、提出建议的渠道(如 E-mail、电话、评价、留言、聊天工具)(ξ_{33})</p> <p>(4) 该购物网站客户服务人员专业能力强、服务态度好,方便交流(ξ_{34})</p> <p>(5) 该购物网站提供 24h 客户服务,方便顾客购物(ξ_{35})</p> <p>个性化服务(ξ_5):</p> <p>(1) 该购物网站可以专门为消费者提供定制化商品(ξ_{51})</p> <p>(2) 该购物网站能根据消费者需要寄送合适的广告信息或电子邮件(ξ_{52})</p> <p>(3) 该购物网站提供的购物推荐符合顾客需求(ξ_{53})</p> <p>(4) 该购物网站可以让消费者依个人喜好设定网页(ξ_{54})</p> <p>网上操作(ξ_7):</p> <p>(1) 该购物网站容易进入(ξ_{71})</p> <p>(2) 该购物网站界面质量好且操作简单(ξ_{72})</p> <p>(3) 该购物网站容易搜寻到想要的商品(ξ_{73})</p> <p>(4) 该购物网站结算过程及操作简单易懂(ξ_{74})</p> <p>(5) 在该购物网站购物不需要花费太多时间(ξ_{75})</p>	<p>支付价格(ξ_2):</p> <p>(1) 该购物网站提供的商品通常比较便宜(ξ_{21})</p> <p>(2) 该购物网站能够提供优惠折扣给消费者(ξ_{22})</p> <p>(3) 该购物网站物流费用收费合理(ξ_{23})</p> <p>售后服务(ξ_4):</p> <p>(1) 该购物网站能及时、有效地处理已售商品的争议和纠纷(ξ_{41})</p> <p>(2) 该购物网站能为已售商品提供退换货服务(ξ_{42})</p> <p>(3) 该购物网站能为已售商品提供维修服务方法或途径(ξ_{43})</p> <p>(4) 该购物网站能及时按交易订单发货(ξ_{44})</p> <p>物流支持(ξ_6):</p> <p>(1) 该购物网站提供多种送货途径、方法(ξ_{61})</p> <p>(2) 该购物网站能够及时提供商品物流信息(ξ_{62})</p> <p>(3) 该购物网站商品能在承诺时间范围内送达(ξ_{63})</p> <p>(4) 该购物网站商品在送达时完好无损(ξ_{64})</p> <p>(5) 该购物网站送货人员尽职尽责、态度良好(ξ_{65})</p> <p>商品质量(ξ_8):</p> <p>(1) 该购物网站所售商品与消费者预期相似(ξ_{81})</p> <p>(2) 该购物网站所售商品与商品信息描述一致(ξ_{82})</p> <p>(3) 该购物网站所售商品与交易协议规定一致(ξ_{83})</p>
--	--

(二) 研究模型及研究假设

Zeithaml, Parasuraman, Malhotra 认为^[5],电子服务质量反映了网站能够有效处理消费者购物、大量采购和发货的能力,笔者认为电子服务质量是衡量网站服务质量的标准,也是消费者感知服务质量的来源。通过对文献的研究和整理,本文提出网络顾客感知服务质量的八项维度,即网络安全性、支付价格、网络互动性、售后服务、个性化服务、物流支持、网上操作和商品质量。本文将研究上述八项维度与网络顾客满意度的对应关系。

顾客期望影响消费者购物满意度。在服务质量一定的情况下,消费者期望越大,越容易产生负的预期不确认,顾客满意度就会降低。本文

认可消费者在购物网站消费的过程中,原本抱有的期望将直接影响到其对网站的满意程度,而消费者期望的形成也会受到消费者以往的类似购物经验、自身的特定需求以及购物平台品牌强弱的影响。一般而言,消费者对购物网站服务质量的整体评价即为其感知到的服务质量。本文从“预期不一致”理论出发,感知服务质量与顾客期望之间的不确定造成了顾客满意度高低的变动,若消费者感知到的服务质量比其预期要大,消费者就会满意。但是,网站往往不能掌控消费者的预期而只能改变其网站服务质量,因此,重点探讨如何提升购物网站的服务质量,并将购物网站感知服务质量的衡量假设如下:

H₁: 顾客感知到的购物网站安全性越好,感

知到的服务质量越高,顾客满意度就会提升。
 H_2 : 顾客感知到的购物网站支付价格越公平、越具有优势,感知到的服务质量越高,顾客满意度就会提升。
 H_3 : 顾客感知到的购物网站互动性越强,感知到的服务质量越高,顾客满意度就会提升。
 H_4 : 顾客感知到的在购物网站购买之后的售后服务越好,感知到的服务质量越高,顾客满意度就会提升。
 H_5 : 顾客感知到的购物网站个性化服务越好,感知到的服务质量越高,顾客满意度就会提升。
 H_6 : 顾客感知到的购物网站的物流支持越好,感知到的服务质量越高,顾客满意度就会提升。
 H_7 : 顾客感知到的购物网站操作性越便捷,感知到的服务质量越高,顾客满意度就会提升。
 H_8 : 顾客感知到的购物网站商品质量越好,感知到的服务质量越高,顾客满意度就会提升。

三、实证检验分析

通过专家访谈,剔除了平均得分明显低于同维度其他测量问项的问项。通过消费者调查,得到了可以用于调研的大样本问卷。在进行实证分析的过程中,主要根据问卷所得的数据对影响网络购物顾客满意度的原因进行研究。本文主要采用统计软件 SPSS19.0 进行统计分析,现将相关分析以及多元回归分析的统计结果表述如下:

(一) 相关性分析

本节主要采用两变量的相关分析对研究假设进行验证。研究两个变量之间线性相关的程度并且用一定数量的统计指标表示出来的统计方法就是统计学中通常所谓的“两变量间的相关分析”,一般用相关系数(r)表示相关程度强弱, $|r| < 1$ 。若 $|r| < 0.3$,视为不相关;若 $0.3 \leq |r|$

$|r| < 0.5$ 视为低度相关;若 $0.5 \leq |r| < 0.8$ 则中度相关;若 $0.8 \leq |r|$,说明两个变量高度相关。本节首先选用 Pearson 简单相关系数对各测量变量进行双侧(two-tailed)检验,各影响维度与顾客满意度的相关系数均大于 0.5,且相伴概率值均为 0.000,由此推断,在 0.01 的显著性水平上,它们显然显著与顾客满意度之间存在着正的相关关系。在运行相关分析之后,根据输出结果显示,网络安全性、支持价格、网络互动性、售后服务、个性化服务、物流支持、网上操作、商品质量与顾客满意度的相关系数分别为 0.593、0.723、0.625、0.629、0.517、0.704、0.678、0.745,在 0.01 显著性水平上均与顾客满意度显著正相关,其中个性化服务相关性系数较低。

(二) 多元回归分析

在相关分析的基础之上,本节采用回归分析来测定相关变量之间的数量变化规律,进一步明确他们之间是如何相互影响的。通过查看运行输出结果发现,调整后的判定系数为 0.925,这说明回归方程可以解释总变异的 92.5%,方程的拟合优度较好。在回归分析中, F 值可用于检验回归方程的显著性,如果其值越大,说明此回归方程的拟合优度越高,那么,此回归方程就越显著。另外,通过方差分析表看出,进入模型的八个变量的 F 值的相伴概率值均为 0.000,小于 0.01,也说明该回归方程具有显著性。通过查看回归系数表,最终能够进入回归方程的各变量的 t 值的伴随概率全部为 0.000,这也从一方面说明各个自变量对因变量的影响具有显著性(见表 3)。

表 3 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差
1	.741 ^a	.550	.548	.355
2	.876 ^b	.768	.766	.256
3	.935 ^c	.874	.873	.188
4	.943 ^d	.889	.888	.177
5	.951 ^e	.904	.902	.165
6	.957 ^f	.916	.915	.154
7	.962 ^g	.926	.924	.146
8	.963 ^h	.927	.925	.145

a. 预测变量:(常量) ξ_8 商品质量。b. 预测变量:(常量) ξ_8 商品质量 ξ_4 售后服务。c. 预测变量:(常量) ξ_8 商品质量 ξ_4 售后服务 ξ_7 网上操作。d. 预测变量:(常量) ξ_8 商品质量 ξ_4 售后服务 ξ_7 网上操作 ξ_1 网络安全。e. 预测变量:(常量) ξ_8 商品质量 ξ_4 售后服务 ξ_7 网上操作 ξ_1 网络安全 ξ_6 物流支持。f. 预测变量:(常量) ξ_8 商品质量 ξ_4 售后服务 ξ_7 网上操作 ξ_1 网络安全 ξ_6 物流支持 ξ_2 支付价格。g. 预测变量:(常量) ξ_8 商品质量 ξ_4 售后服务 ξ_7 网上操作 ξ_1 网络安全 ξ_6 物流支持 ξ_2 支付价格 ξ_3 网络互动性。h. 预测变量:(常量) ξ_8 商品质量 ξ_4 售后服务 ξ_7 网上操作, ξ_1 网络安全 ξ_6 物流支持 ξ_2 支付价格 ξ_3 网络互动性 ξ_5 个性化操作。

(三) 假设检验结果

通过大样本分析中的相关分析和回归分析输出结果整理出如下表 4 所示,这八个因变量均对网络购物顾客满意度起到显著正向调节作用,

其中以商品质量这一项对顾客满意度的影响最大,其次是支付价格,个性化服务对顾客满意度的影响相对而言较弱,物流支持和售后服务也成为维系顾客满意不容忽视的力量。

表 4 研究假设检验结果

序号	研究假设(简化)	相关系数	回归系数	结论
H ₁	“网站安全性”显著正向影响“顾客满意度”	.593**	0.099	支持
H ₂	“支付价格”显著正向影响“顾客满意度”	.723**	0.145	支持
H ₃	“网络互动性”显著正向影响“顾客满意度”	.625**	0.117	支持
H ₄	“售后服务”显著正向影响“顾客满意度”	.629**	0.121	支持
H ₅	“个性化服务”显著正向影响“顾客满意度”	.517**	0.054	弱支持
H ₆	“物流支持”显著正向影响“顾客满意度”	.704**	0.132	支持
H ₇	“网上操作”显著正向影响“顾客满意度”	.678**	0.127	支持
H ₈	“商品质量”显著正向影响“顾客满意度”	.745**	0.256	支持

说明: ** . 在 .01 水平(双侧)上显著相关。

四、结论与对策

(一) 商品质量与顾客满意度的相关系数为 0.745,回归系数为 0.256,其对顾客满意度的显著程度在八项维度中首当其冲。本文对商品质量的探究包含了如下三方面:所售商品与消费者预期是否相似、所售商品与网站商品信息描述是否一致、所售商品与买卖双方交易协议规定是否一致。就购物网站而言,首先要保证自己网站提供的商品信息描述与消费者手里拿到的商品是一致的,在这方面的研究中我们发现,消费者是在不断地挑选和比较下最终选择了有购买意向的产品,因此,消费者很容易对商品抱有一定的预期,商家要本着实际的角度,尽量客观地对商品进行描述,避免或降低消费者对其预期的产生。另外,在双方交易的时候,买卖双方有可能会达成一种协议,在 C2C 电子商务上这一点尤其明显,比如修改价格、赠送小礼物或者试用产品之类的,但是在 B2C 电子商务上,商家往往会采用捆绑销售、折扣、达到一定金额免收邮费等活动,尤其是节假日期间。在订单生成之后,商家除了要避免人工上的疏忽所造成所发货物与买家要求不一致,如大小、颜色、款式等,还要避免其它的协定没有兑现,这种受协议规定的承诺一般等同于消费者所购商品的一部分,商家要慎重对待。

(二) 支付价格与顾客满意度的相关系数为 0.723,回归系数为 0.145,其对顾客满意的影响也是显著的。本文研究的支付价格包含了商品

的实际费用、商品的折扣以及物流的费用,由于消费者的支付包含了物流的费用,这里将物流费用划归到“支付价格”里,通过因子分析发现,这种划分并无不合理之处。通过研究发现,尽管支付价格对于顾客满意度的影响是显著的,但是相比较商品质量而言,其并不是最重要的因素,这在反映了人们生活水平提高的同时也提醒着广大商家,消费者愿意为优质的商品支付一定的溢价。客观地来说,学生群体的消费能力具有一定的局限性,所以能够承受的商品价格具备一定的浮动空间。网络购物平台可以索要溢价,但是首先需要了解自己的主要市场群体是哪些,在进行商品定价的时候要考虑他们的消费观念、消费态度。另外,消费者对折扣的感知整体上呈现一般同意的态度,对于折扣尤其是在节假日期间是存在期许的。

(三) 物流支持与顾客满意度的相关系数为 0.704,回归系数为 0.132,其对顾客满意度的显著影响程度次于“支付价格”,可见伴随着 B2C 网络购物的发展,物流所起到的作用也越来越关键。本文在探究此问题时,结合其他学者的研究、专家意见以及大型 B2C 购物网站自建物流体系的情况,选择三个测量问项,即该购物网站是否提供多种送货途径、是否能够及时提供商品物流信息、是否能在承诺时间范围内送达已售出商品。逐项而言,这里能够提供多种送货途径,并不是如早期商品配送那样,由多个配送方进行配送,以卓越亚马逊为例,其在核心地区设置仓

储区,商品配送参照送货地址就近配送,此仓储无货再由其他仓储区配送,非核心地区由外包第三方负责配送。本文研究的B2C购物网站自建物流,具备一定的商品配送能力,这里的多种送货途径及方法更多地是配送时间、方式的灵活体现。另外,购物网站还需要注意的是在配送范围内要及时将物流信息反馈到网络上,而且在承诺期限内将货物送达,如果配送能力达不到,应终止相关订单,或者交由第三方物流负责配送。本文的结论一定程度上体现出了物流配送的重要性,B2C电子商务企业应对自身的物流配送予以足够的重视,量力而行。

(四) 网上操作与顾客满意度的相关系数为0.678,回归系数为0.127,其对顾客满意度的显著影响次于“支付价格”。网上操作的测量问项包含较多,如网站是否容易进入、界面质量如何、商品是否易搜寻、结算操作是否简单易懂、购物是否节省时间等,这些都是网络购物平台能够展示在消费者面前的信息,也是消费者在进行网络购物操作过程中容易直观感受到的内容。随着信息化的发展,网络购物也逐渐被要求具备这样的特质:迅速、简单、便捷、高效,消费者可以自由地选择在任何一家网站购物,而且平均停留在一个网页上的时间非常短暂。因此,购物网站在增进自己商品种类、扩充板面内容的同时,不能忽视了这些基本特性,要随时关注自己的网站属性,定义优化。另外,由于网站界面的更换不宜过于频繁,消费者对于经常购物的网站会很熟悉,如果网站要更换或者优化界面,最好能够提前通知消费者并且提供引导以帮助消费者熟悉新的界面。

(五) 售后服务与顾客满意度的相关系数为0.629,回归系数为0.121,其对顾客满意度的影响显著性在网络互动性之上。本文所涉及的售后服务包括网络购物平台能否及时、有效地处理与已售商品有关的争议及纠纷、能否为已售商品提供退换货服务、能否为已售商品提供维修服务方法或途径。通过研究发现,消费者对于售后服务存在着期许,售后服务是否满意成为衡量消费者对于网络购物是否满意的基础。早前的网络购物由于规模、实力、专业能力等有限,消费者对售后服务期许并不大,对其是否满意并没有使得消费者对网络购物造成整体印象的改变。但是

随着B2C发展的逐步完善,大型的此类网络购物平台越来越接近实体商店,消费者对在此类网站上购物抱有的期许随之而来,纠纷处理、退换货、维修等越来越被消费者重视,购物网站不宜再忽视这种要求,处理这些问题的能力也成为提升自身竞争力的一项砝码。

(六) 网络互动性与顾客满意度的相关系数为0.625,回归系数是0.117,其显著影响顾客满意度的大小。本文在研究网络互动性方面时,所使用的测量问项包含了如遇到服务器升级、店铺整改这样的事件或促销活动,网站能否及时通知消费者,网站能否会寄送生日卡、小礼物或折价券给消费者、能否提供信息咨询及反馈意见、提出建议的渠道,网站客户服务人员的专业能力以及态度如何等。从这些测量问项中我们可以看到,这些互动的行为很容易被消费者感知到,所以他们对于自己在这些互动行为中能否获得相关的信息或者利益也较为关注。考虑到运营的成本,网络购物平台不需要面面俱到,但不能忽视这些细小的行为,这些行为不仅能够帮助商店获得消费者的满意,促成订单完成,促使消费者支付溢价,对于网上商店自身品牌影响力的形成以及形象的塑造都将起到较好的促进作用。

(七) 网络安全性与顾客满意度的相关系数为0.593,回归系数为0.099,这在研究的结论中并没有处在非常突出的位置,但是也体现出了网络安全对于顾客满意度的重要性。本文探讨的网络安全主要包括在线付款方式、消费者相关信息在订单完成后会不会被截取、泄漏或者用于其它用途、网站是否重视对消费者个人隐私的保护。通过研究发现,消费者对感知到的网络安全比较满意,这得益于当今网络科技的发展,以在线付款为例,消费者可以放心地使用多种付款方式来支付商品费用,这种方式的演变也越来越便捷。消费者可以使用支付宝、网上银行、快捷支付、银联在线等多种付款方式,但是,据了解,消费者为了安全、便捷起见,并没有开通所有的付款方式,也并不单单只使用一种付款方式。网络购物平台在实际工作中需要进一步加强在线付款方式安全的关注以及维护,避免消费者隐私的泄漏。

(八) 个性化服务与顾客满意度的相关系数为0.517,回归系数为0.054,其对顾客满意度的

影响显著性相对于其他七个影响维度而言较低。本文在对其进行研究时,从能否专门为消费者提供定制化商品、能否根据消费者需要寄送合适的广告信息或电子邮件、能否提供符合消费者需求的购物推荐等方面进行考虑。这一项维度与“网络互动性”有所不同,网络互动性主要是指与消费者的沟通与交流,其存在的目的是双方互惠互利,各取所需,而个性化服务主要是指购物网站能够根据消费者浏览网页或者咨询状况推断出消费者购物的习惯与偏好,从而有针对性地进行营销定位。近年来,消费者对定制化产品也有所偏爱,但是这种形式还处在最初的阶段,即由商家提供概念或者商品,消费者选择买还是不买,如果订单超出一定的量,商家即可选择发货,这一购物方式的推广赋予了消费者一定的自主性,商家既满足了部分消费者的特殊要求,又能够依照自身实际能力大小来决定是否开展此项服务。这里的个性化服务并不等同于实体商店中的人员推广,这种无声的服务,在满足消费者需求的同时,照顾了消费者习惯和偏好被窥探的情绪,提升了消费者搜索商品的效率。

参考文献:

- [1]Cardozo R N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction[J]. Journal of Marketing Research, 1965, 2(3): 244-249.
- [2]Oliver R L. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions [J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17(4): 460-469.
- [3]Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L L. Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality [R]. Cambridge: Marketing Science Institute, 1986.
- [4]Ho C F, Wu W H. Antecedents of Customer Satisfaction on The Internet: An Empirical Study of Online Shopping [C]. Proceedings of The 32nd Annual Hawaii International Conference on System Science, 1999: 1-9.
- [5]V. A. Zeithaml, A. Malhotra, A. Parasuraman. Conceptual Framework for Understanding E-service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice [D]. Working Paper, Report No. 00 - 115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 2000.
- [6]Szymanski D M, Hise R T. E-satisfaction: An initial Examination [J]. Journal of Retailing, 2000, 76(3): 309-322.
- [7]Cox J, Dale B G. Service Quality and E-commerce: An Exploratory Analysis [J]. Managing Service Quality, 2001, 11(2): 121-131.
- [8]Reibstein D J. What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? [J]. Journal of The Academy of Marketing Science, 2002, 30(4): 465-473.
- [9]Surjadjaja H, Ghosh S, Antony J. Determining and Assessing The Determinants of E-service Operations [J]. Managing Service Quality, 2003, 13(1): 39-53.
- [10]Wolfenbarger M, Gilly M C. ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality [J]. Journal of Retailing, 2003, 79(3): 183-198.
- [11]Kim H R. Developing An Index of Online Customer Satisfaction [J]. Journal of Financial Services Marketing, 2005, 10(1): 49-64.
- [12]Abbott M, Chiang K P, Hwang Y, et al. The Process of On-line Store Loyalty Formation [J]. Advances in Consumer Research, 2000, 27(1): 145-150.
- [13]查金祥,王立生. 网络购物顾客满意度影响因素的实证研究 [J]. 管理科学, 2006, 19(1): 50-58.
- [14]Liu X, He M, Gao F, et al. An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective [J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2008, 36(11): 919-940.
- [15]Kim C, Zhao W, Yang K H. An Empirical Study on The Integrated Framework of E-CRM in Online Shopping: Evaluating The Relationships among Perceived value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' perspectives [J]. Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 2008, 6(3): 1-19.
- [16]徐东磊. C2C 电子商务中的顾客满意度影响因素分析 [D]. 合肥: 安徽大学, 2010.
- [17]姜秋月. 大学生网上购物满意度研究 [D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2007.
- [18]张扬. B2C 电子商务企业的顾客满意度评价研究 [D]. 成都: 成都理工大学, 2011.
- [19]张圣亮, 李小东. 网上购物顾客满意度影响因素研

- 究[J]. 天津大学学报 2013 ,15(2) : 109-115.
- [20]刘广燕. 网上购物消费者满意度模型研究[J]. 山东电力高等专科学校学报 2007(2) : 13-16.
- [21]李宏伟,王红梅. 网络购物顾客满意度分析[J]. 江苏商论 2011(5) : 25-26.
- [22]周建军. 物流配送对 B2C 电子商务客户满意度的影响程度及评价指标体系研究[J]. 物流科技 2012(9) : 62-65.
- (责任编辑: 黄明晴)

A Study on the Factors of Customer Satisfaction of Domestic B2C Shopping Sites

—Based on Empirical Analysis of Jingdong Mall

Qiao Jun , Kang Yulan

(School of Marketing and Logistics Management , Nanjing University of Finance and Economics , Nanjing 210023 , China)

Abstract: With the rapid development of online shopping , B2C online shopping platform becomes faster and faster , how to maintain a high level of customer satisfaction and further enhance the purchase , increase corporate profits have gradually been focused by the commercial sector and academia. Based on the model and factors of online shopping satisfaction , this article intends to propose amendments to the B2C online shopping customer satisfaction model and finds out more factors in line with the current trend of B2C online shopping features. This article finds that the quality of goods , the price paid , logistics support , on-line operation , service , network interaction , network security , personalized service , respectively both play a role in promoting B2C online shopping satisfaction and their degree of influence reduce in turn; logistics staff's attitude , shopping sites provide 24h customer service or not , the possibility of allowing consumers setting pages according to personal preferences do not affect the consumer B2C online shopping satisfaction; different online shopping groups have different awareness of satisfaction.

Key words: B2C; shopping online; customer satisfaction

(上接第 86 页)

Pension Treatment of China Impact on the Happiness of the Elderly Group

Liu Lingling , Wang Ke , Ren Bin

(School of Economics , Southwest University of Political Science and Law , Chongqing 401120 , China)

Abstract: This paper empirically examine the influence of the pension treatment on well-being of the elderly in our country based on 173 questionnaires survey data. We find that pension plays a significant impact on well-being of the elderly , namely 1% increase in the pension treatment level will be associated with an improvement in the well-being of the elderly rating of around 4. 15%; at the same time , the influence of pension treatment on the well-being of rural elderly groups significantly greater than the influence on the well-being of urban elderly groups , namely 1% increase in the pension treatment level will be associated with an improvement in the well-being of urban elderly groups rating of around 3% and an improvement in the well-being of rural elderly groups rating of around 4. 6% . The conclusion of this paper is robust and useful to promote the construction of China's elderly welfare and the regional configuration of social welfare resources.

Key words: pension treatment; well-being; elderly group