

网购阶段性因素 对消费者重购意愿的影响

——基于消费者售后服务认知的研究

Phase Factors and Consumers'
Repurchase Intention in the Process
of Online Shopping

-- Based on Research of Consumers' Cognition on After-Sales Service

◎ 韦荷琳 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

网购阶段性因素对消费者 重购意愿的影响

——基于消费者售后服务认知的研究

Phase Factors and Consumers' Repurchase Intention in the Process of Online Shopping

—Based on Research of Consumers' Cognition
on After - Sales Service

韦荷琳 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网购阶段性因素对消费者重购意愿的影响：基于
消费者售后服务认知的研究/韦荷琳著. —北京：
经济科学出版社，2016.3

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6673 - 6

I. ①网… II. ①韦… III. ①网上购物 - 消费者
行为论 - 研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 046719 号

责任编辑：黄双蓉

责任校对：郑淑艳

版式设计：齐 杰

责任印制：邱 天

网购阶段性因素对消费者重购意愿的影响

——基于消费者售后服务认知的研究

韦荷琳 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs. tmall. com

固安华明印业有限公司印装

710 × 1000 16 开 17.5 印张 284000 字

2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6673 - 6 定价：36.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话：010 - 88191586)

电子邮箱：dbts@ esp. com. cn)

总 序

一个学科与专业的发展，是否臻于成熟，主要体现在以下方面：一是要有从本科、硕士、博士到博士后一体化的人才培养平台；二是建设形成一支结构合理，既能洞悉学科研究全貌与前沿，又能善于并乐于传道解惑授业的高水平师资队伍；三是沉淀出一系列作为知识传承载体的学术论著与优秀教材。

作为一名立志在高校终身从事科研与教学工作的教师，其事业发展应包括：一是在科学研究领域能有一席之地，有系列表达自己核心学术思想的专著；二是要建设形成或隶属一个优秀的教学与科研团队；三是要建立或隶属一个研究机构；四是要有一本或一系列能不断总结自己科研工作与教学经验成果的优秀教材，从而在大学讲台上能有一席之地。因此，好的学术专著与教材，对于学科专业建设以及教师个人事业发展，都是十分重要的：能反映学科全貌与最新学术前沿知识的专著与教材，能有效引导学生沿着正确的知识方向迈进科学殿堂；总结自身科研观点与教书育人心得的专著与教材，能促使教师本人不断了解学科发展动向以免故步自封，能有效帮助教师对自己的日常点滴教学心得感悟加以总结，并最终系统化成一家之言。

具体对广西大学工商管理学科与专业发展而言，一方面由于广西地处南疆，属于后发展欠发达地区，长期缺乏经济社会发展的强力支撑；另一方面则由于人的主观思想观念等综合因素，使得我们在学术专著与专业教材建设方面相对滞后，尚未能完成能涵盖工商管理专业主要核心课程的系列教材建设任务，更缺乏能入选国家规

划教材的高水平精品教材和有社会影响力的学术名著。学术名著与高水平教材建设的相对滞后,已经较严重阻碍了广西大学工商管理学科与专业自身的进一步发展,一是授课教师个人学术思想与教学难以成一家之言,无法培育出有影响力的学术与专业教学名师;二是科研与教学团队建设往往流于形式;三是学科专业知识的传承缺乏载体,随着骨干师资的流动或退休,多年辛苦积累的学科专业教学知识也随之东流;四是人云亦云,学科专业的人才培养缺乏特色,更无法创新。

“十二五”、“十三五”期间,随着广西大学向具有区域特色的高水平研究型大学建设推进,以及国家中西部高校综合实力提升计划的实施,出版系列高水平的学术著作和特色教材,成为广西大学工商管理科学专业发展的核心任务之一。

自2007年以来,随着教育部本科教学“质量工程”和“本科工程”的推进,广西大学工商管理学科专业获得了重要的战略发展机遇:一是2009年获得国家特色专业建设立项;二是2011年获得广西特色专业与课程一体化建设立项;三是2012年获得国家专业综合改革试点资格。以此为契机,本学科专业组织了一批老师,在10年内出版一套《工商管理国家特色学科专业系列学术专著与教材》。这是本学科专业发展历程中的一件大事,而且这一出版计划也一定能圆满完成。第一,近十年来,本学科专业中的一批中青年教师不断茁壮成长,不仅勤奋刻苦从事科学研究工作,而且也不断地努力提高教学质量,教学与科研已呈齐头并进发展之势;第二,本学科专业经过长期积累,在中国—东盟研究与企业诊断学研究方面,以及创新创业教育方面,已形成了自身的特色优势之处。

本系列学术专著与教材,是国家特色专业建设项目(批准号:TS11670),广西高等学校特色专业及课程一体化建设项目(批准号:GXTSZY060),以及国家专业综合改革试点建设(批准号:ZG0421)的标志性成果。本书作为该系列教材重点资助的学术专著,将网络营销和服务营销相关理论结合起来,研究“网购阶段性因素对消费者重购意愿的影响”这个营销前沿问题,并从一个崭新

的视角——消费者的网购售后服务认知出发，将新视角和传统的科学管理理论相结合，运用定性和定量分析方法进行问题探索，因而具有较强的创新性。

最后，对此专著的出版提出四点殷切期望：第一，希望能严格按照出版社的要求，严把质量关，做到精益求精；第二，优化学术专著与教材写作团队成员的组成结构，通过以出版学术专著和教材为契机，达到建设学科专业教学与科研团队的目的；第三，要有长远的战略意识与坚韧持续的毅力，在未来的5年、10年、20年甚至更长时间里，不断丰富、完善学术思想与教学体系；第四，要有眼光向外以及海纳百川的胸怀，努力吸纳区内、国内甚至海外高校同行的加入。

广西大学工商管理学科专业带头人、商学院院长 阎世平
2015年秋于广西大学

摘 要

随着网络技术的迅猛发展,通过网络进行交易的购物方式正在广泛而深刻地影响着消费者的购物观念。然而,网络虚拟性这一特殊性,使得消费者在挑选商品的过程中不能实际触摸和尝试,因而容易出现实际收到的商品与商家描述不一致的情况。而跨地域交易、商家售前售后态度不一,以及售后流程烦琐费时等问题,使得网络购物的售后服务相对实体店购物的售后服务对于消费者而言更为困难,却也更为重要。因此,本研究在科学管理原理动作分析法思想的指导下,在梳理国内外售后服务和网络购物相关文献的基础上,通过扎根访谈编码,从消费者售后服务认知的角度,分析不同的网购阶段性因素对消费者重购意愿产生的影响,旨在揭示网购过程中具体的网购售前、售中阶段因素通过售后阶段因素影响其重购决策的过程,并在对影响消费者网购的网购阶段性因素量表开发的基础上,探索影响消费者重购意愿的网购阶段性因素及其作用机理,还通过情景实验的方式探讨了商品类型和商品熟悉度的主效应、交互效应及调节作用。研究成果不仅丰富和发展了服务营销理论,而且为企业制定科学、有效的售后服务营销战略,获得竞争优势提供了实践建议。

本书通过扎根研究、问卷调查、情景实验等方法,探索不同网购阶段对消费者重购意愿的影响因素,构建以售后阶段因素为中介变量的网购阶段性因素对消费者重购意愿影响模型,并分析网购阶段阶段性因素与消费者重购意愿之间的作用机理。全书由以下七个部分构成:第一章绪论,主要介绍论文的研究背景、研究问题与研究目标、研究内容与预期创新、研究方法与研究框架;第二章文献综述,通过对售后服务和网络购物文献的梳理,归纳出影响消费者

网购的阶段性因素,并在与实体店购物的售后服务对比分析中提出网购售后服务的定义;第三章消费者网购的阶段性影响因素,将扎根理论运用于不同网购阶段的消费者网购影响因素研究,通过扎根访谈的方式对网购过程、商品类型、商品熟悉度、网购经验等变量进行初步分析,并通过扎根访谈编码形成影响消费者网购的网购阶段性因素概念类属;第四章研究假设、概念模型及变量的设计,根据文献梳理归纳和扎根访谈分析及编码,提出本书的研究假设,在研究假设的基础上形成概念模型,并说明概念模型中各变量的测量方法;第五章网购阶段性因素对消费者重购意愿的影响,主要进行研究模型验证,通过对影响消费者网购行为的网购阶段性因素量表的开发,找到影响消费者重购意愿的网购阶段性因素及其相互作用机理;第六章消费者对网购售后服务的认知差异,通过情景实验的方式探讨商品类型和商品熟悉度的主效应、交互效应及调节作用,以及人口统计变量带来的差异;第七章研究结论与展望,总结全文的主要研究内容和成果,提出研究的理论意义和营销启示,并指出研究的局限性,最后进行未来研究方向展望。

通过研究分析,得到四个主要结论:第一,网购售前阶段因素对重购意愿的影响不显著,网购售中阶段的卖家责任、评价内容、物流及平台保障因素对重购意愿的影响显著,网购售后阶段的售后问题经历、售后问题处理因素对重购意愿的影响显著,网购经验对重购意愿的影响显著;第二,网购售前售中阶段因素以及网购经验能够通过售后阶段因素影响重购,亦即网购售后阶段因素在网购售前售中阶段因素和网购经验分别与重购之间的关系中扮演着中介作用角色;第三,商品类型和商品熟悉度对消费者网购售后服务认知影响因素的主效应、交互效应显著,它们在网购售前售中阶段因素对售后阶段因素影响以及售后阶段因素对重购关系之间的调节作用和交互调节作用显著;第四,性别、年龄等人口统计变量对消费者网购售后服务认知影响因素具有显著差异。

关键词: 网购售后服务 网购阶段性因素 动作研究法 扎根研究 情景实验

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究问题与研究目标	2
第三节 研究内容与预期创新	4
第四节 研究方法与研究框架	6
第二章 文献综述	14
第一节 售后服务	14
第二节 网络购物	26
第三节 网购售后服务	38
第三章 消费者网购的阶段性影响因素 ——扎根研究	44
第一节 情景访谈	44
第二节 扎根编码	49
第四章 研究假设、概念模型及变量的设计	61
第一节 研究假设	61
第二节 概念模型及变量的设计	68
第五章 网购阶段性因素对消费者重购意愿的影响 ——问卷调查	72
第一节 问卷设计	72

第二节	预调查	73
第三节	正式调查	83
第四节	假设检验——中介变量售后阶段因素	100
第六章 消费者对网购售后服务的认知差异		
	——情景实验	105
第一节	情景实验设计	105
第二节	主效应和交互效应	111
第三节	消费者对网购售后服务认知的情景差异	124
第四节	假设检验——调节变量商品类型和商品熟悉度	134
第五节	假设检验——人口统计量差异	170
第七章 研究结论与展望		
第一节	实证结果	197
第二节	研究贡献及局限	203
第三节	未来研究展望	210
附录一	对同一情景任务下的网购经历访谈提纲	212
附录二	对不同情景任务下的网购经历访谈提纲	213
附录三	影响消费者网购的网购阶段性因素问卷调查	215
附录四	消费者网购售后服务认知情景实验问卷	218
附录五	缩写表	222
参考文献		224
致谢		257

图 目 录

图 1-1	扎根研究过程	7
图 1-2	研究框架	12
图 2-1	从商家角度对售后服务的研究	19
图 2-2	交易双方售后服务相互作用影响机制	25
图 4-1	研究概念模型	68
图 5-1	网购售前阶段因素的验证性分析模型	94
图 5-2	网购售中阶段因素的验证性分析模型	97
图 5-3	网购售后阶段因素的验证性分析模型	99
图 5-4	中介变量检测	102
图 6-1	商品类型和商品熟悉度对筛选理性度的交互效应	117
图 6-2	商品类型和商品熟悉度对物流及平台保障的交互效应	117
图 6-3	商品类型和商品熟悉度对网站信息运用的交互效应	118
图 6-4	商品类型和商品熟悉度对卖家承担运费的交互效应	120
图 6-5	商品类型和商品熟悉度对退换货服务的交互效应	120
图 6-6	商品类型和商品熟悉度对商品价值大小的交互效应	121
图 6-7	商品类型和商品熟悉度对卖家售后质量的交互效应	122

表 目 录

表 2-1	影响售后服务认知的因素	21
表 2-2	受售后服务影响的因素	24
表 2-3	消费者网购售前阶段潜在影响因素研究汇总	30
表 2-4	消费者网购售中阶段潜在影响因素研究汇总	32
表 2-5	消费者网购售后阶段潜在影响因素研究汇总	38
表 2-6	网络购物售后服务与实体店购物售后服务的区别	41
表 3-1	网购售前阶段影响因素类属	50
表 3-2	网购售中阶段商品描述类属	52
表 3-3	网购售中阶段评价内容类属	53
表 3-4	网购售中阶段卖家责任类属	54
表 3-5	网购售中阶段物流保障类属	55
表 3-6	网购售中阶段网络平台保障类属	56
表 3-7	网购售后阶段影响因素类属	57
表 5-1	项目分析检验指标判断标准	75
表 5-2	售前题项检验指标及筛选	76
表 5-3	售中题项检验指标及筛选	78
表 5-4	售后题项检验指标及筛选	80
表 5-5	可靠性统计	81
表 5-6	删除题项后的整体项目统计量表	81
表 5-7	KMO 与 Bartlett's 检验	83
表 5-8	样本人口统计量描述性分析	84
表 5-9	网购售前阶段的 KMO 与 Bartlett's 检验	85
表 5-10	网购售前转轴后的成分矩阵	86
表 5-11	网购售中阶段的 KMO 与 Bartlett's 检验	87
表 5-12	网购售中转轴后的成分矩阵	87

表 5-13	网购售后阶段的 KMO 与 Bartlett's 检验	88
表 5-14	网购售后转轴后的成分矩阵	88
表 5-15	网购各阶段分量表可靠性统计	89
表 5-16	总体量表可靠性统计	90
表 5-17	验证性因素分析指标	91
表 5-18	网购售前阶段消费者购买影响因素验证性分析结果	93
表 5-19	网购售中阶段消费者购买影响因素验证性分析结果	96
表 5-20	网购售后阶段消费者购买影响因素验证性分析结果	98
表 6-1	主效应和交互效应对消费者网购售后服务认知 因素的影响差异	123
表 6-2	商品类型对影响网购售后服务认知差异组别描述性统计	124
表 6-3	商品类型对影响网购售后服务认知差异独立样本 T 检验	125
表 6-4	商品熟悉度对影响网购售后服务认知差异组别描述性统计	127
表 6-5	商品熟悉度对影响网购售后服务认知差异独立样本 T 检验	127
表 6-6	网购售后服务认知差异方差同质性检验	128
表 6-7	网购售后服务认知差异组别描述性统计	129
表 6-8	网购售后服务认知差异 ANOVA 方差分析摘要	131
表 6-9	商品类型在网购售前、售中阶段因素对售后问题处理 影响中的调节作用摘要	134
表 6-10	商品类型在网购售前、售中阶段因素对售后问题处理 影响中的 ANOVA 方差分析摘要	135
表 6-11	商品类型在网购售前、售中阶段因素对售后问题经历 影响中的调节作用摘要	137
表 6-12	商品类型在网购售前、售中阶段因素对售后问题经历 影响中的 ANOVA 方差分析摘要	137
表 6-13	商品类型在网购售前、售中阶段因素对售后内容带来 重购中的调节作用摘要	138
表 6-14	商品类型在网购售前、售中阶段因素对售后内容带来 重购中的 ANOVA 方差分析摘要	139
表 6-15	商品类型在网购售前、售中阶段因素对售后质量带来 重购中的调节作用摘要	140
表 6-16	商品类型在网购售前、售中阶段因素对售后质量带来重购	

	中的 ANOVA 方差分析摘要	141
表 6-17	商品类型在售后阶段认知因素对售后内容带来重购中的 调节作用摘要	142
表 6-18	商品类型在售后阶段认知因素对售后内容带来重购中的 ANOVA 方差分析摘要	142
表 6-19	商品类型在售后阶段认知因素对售后质量带来重购中的 调节作用摘要	143
表 6-20	商品类型在售后阶段认知因素对售后质量带来重购中的 ANOVA 方差分析摘要	144
表 6-21	商品熟悉度在网购售前、售中阶段因素对售后问题处理影响中的 调节作用摘要	145
表 6-22	商品熟悉度在网购售前、售中阶段因素对售后问题处理影响中的 ANOVA 方差分析摘要	146
表 6-23	商品熟悉度在网购售前、售中阶段因素对售后问题经历影响 中的调节作用摘要	147
表 6-24	商品熟悉度在网购售前、售中阶段因素对售后问题经历影响中的 ANOVA 方差分析摘要	147
表 6-25	商品熟悉度在网购售前、售中阶段因素对售后内容带来 重购中的调节作用摘要	149
表 6-26	商品熟悉度在网购售前、售中阶段因素对售后内容带来重购中的 ANOVA 方差分析摘要	149
表 6-27	商品熟悉度在网购售前、售中阶段因素对售后质量带来 重购中的调节作用摘要	150
表 6-28	商品熟悉度在网购售前、售中阶段因素对售后质量带来 重购中的 ANOVA 方差分析摘要	151
表 6-29	商品熟悉度在售后阶段认知因素对售后内容带来重购中的 调节作用摘要	152
表 6-30	商品熟悉度在售后阶段认知因素对售后内容带来重购中的 ANOVA 方差分析摘要	152
表 6-31	商品熟悉度在售后阶段认知因素对售后质量带来 重购中的调节作用摘要	153
表 6-32	商品熟悉度在售后阶段认知因素对售后质量带来重购	

	中的 ANOVA 方差分析摘要	154
表 6-33	交互作用在网购售前、售中阶段因素对售后问题处理 影响中的调节作用摘要	155
表 6-34	交互作用在网购售前、售中阶段因素对售后问题处理 影响中的 ANOVA 方差分析摘要	156
表 6-35	交互作用在网购售前、售中阶段因素对售后问题经历 影响中的调节作用摘要	159
表 6-36	交互作用在网购售前、售中阶段因素对售后问题经历 影响中的 ANOVA 方差分析摘要	159
表 6-37	交互作用在网购售前、售中阶段因素对售后内容带来 重购影响中的调节作用摘要	161
表 6-38	交互作用在网购售前、售中阶段因素对售后内容带来 重购中的 ANOVA 方差分析摘要	162
表 6-39	交互作用在网购售前、售中阶段因素对售后质量带来重购 影响中的调节作用摘要	163
表 6-40	交互作用在网购售前、售中阶段因素对售后质量带来 重购中的 ANOVA 方差分析摘要	164
表 6-41	交互作用在网购售后阶段因素对售后内容带来重购 影响中的调节作用摘要	166
表 6-42	交互作用在网购售后阶段因素对售后内容带来重购 影响中的 ANOVA 方差分析摘要	166
表 6-43	交互作用在网购售后阶段因素对售后质量带来重购 影响中的调节作用摘要	168
表 6-44	交互作用在网购售后阶段因素对售后质量带来重购影响中的 ANOVA 方差分析摘要	169
表 6-45	调节效应和交互调节效应对消费者网购售后服务 认知因素的影响差异	170
表 6-46	性别组别描述性统计	171
表 6-47	性别独立样本 T 检验	172
表 6-48	年龄描述性统计	173
表 6-49	年龄差异方差同质性检验	175
表 6-50	年龄差异 ANOVA 方差分析摘要	175

表 6-51	学历描述性统计	177
表 6-52	学历差异方差同质性检验	178
表 6-53	学历差异 ANOVA 方差分析摘要	178
表 6-54	职业组别描述性统计	180
表 6-55	职业独立样本 T 检验	181
表 6-56	可支配月收入组别描述性统计	183
表 6-57	可支配月收入差异方差同质性检验	185
表 6-58	可支配月收入差异 ANOVA 方差分析摘要	185
表 6-59	性格描述性统计	187
表 6-60	性格差异方差同质性检验	188
表 6-61	性格差异 ANOVA 方差分析摘要	188
表 6-62	网购态度描述性统计	189
表 6-63	网购态度差异方差同质性检验	191
表 6-64	网购态度差异 ANOVA 方差分析摘要	191
表 6-65	网购经验差异方差同质性及 ANOVA 方差分析摘要	193
表 6-66	人口统计变量差异	195
表 7-1	研究假设检验结果汇总	201

第一章

绪 论

本章首先阐述研究背景，接着提出研究问题和研究目标，并简述研究内容和预期创新，进而说明研究所采用的方法，最后提出本文研究框架。

第一节 研究背景

我国从1996年开始进行网络营销，截至2015年6月，中国网民达到6.68亿人，手机网民规模达到5.94亿人，中国网民人均每周上网时长为25.6小时。截至2015年6月底，网络购物用户规模达到3.74亿元，网络购物使用率提升至56%。我国网民以10~39岁年龄段为主要群体，比例达到78.4%。其中，20~29岁年龄段网民的比例为31.4%，在整体网民中占比最大。与2014年年底相比，20岁以下网民规模占比增长1.1个百分点，互联网继续向低龄群体渗透。初中和高中以上学历的群体中互联网普及率已经到了较高的水平，而作为网民规模最大的学生群体的互联网普及率已经处于最高位，公司职员也占上网人数的14.2%。^①而在国外，正如英国市场调查公司Verdict Research所发布的预测那样，英国在线零售市场在未来数年内将呈现飞跃性增长，并预计从现在到2020年止，英国的在线零售市场销售额将达到目前的3.23倍，并增加到460亿英镑左右^②。可见，网络经济的快速发展正在并持续带给企业巨大商机。

网络经济在给企业带来机遇的同时，也给企业带来巨大挑战。在经济高速

① 中国互联网络信息中心（CNNIC）：《第36次中国互联网络发展状况统计报告》，2015年7月。

② 中国电子商务研究中心：《2011年全球家电零售行业详情解析》，<http://www.100ec.cn/detail--5645280.html>。