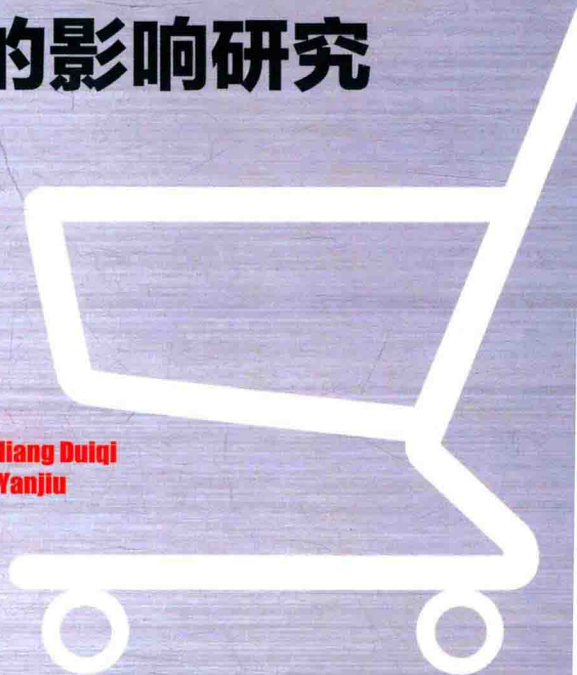


电商平台

服务质量对其 品牌资产的影响研究

◎ 李存超 著

Dianshang Pingtai Fuwu Zhiliang Duiqi
Pinpai Zichan de Yingxiang Yanjiu



山东大学出版社

滨州学院学术著作出版基金资助

电商平台服务质量对其品牌 资产的影响研究

李存超 著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电商平台服务质量对其品牌资产的影响研究/李存超著.
—济南:山东大学出版社,2016.10
ISBN 978-7-5607-5645-5

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务—服务质量—
影响—品牌战略—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 264835 号

责任策划:陈 珊
责任编辑:陈佳意
封面设计:张 荔

出版发行:山东大学出版社

社 址 山东省济南市山大南路 20 号
邮 编 250100
电 话 市场部(0531)88364466

经 销:山东省新华书店

印 刷:济南新科印务有限公司

规 格:880 毫米×1230 毫米 1/32

8 印张 200 千字

版 次:2016 年 10 月第 1 版

印 次:2016 年 10 月第 1 次印刷

定 价:26.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

前 言

随着我国互联网的高速发展,网络环境的日益完善,网民规模正在迅速扩大。网民逐渐习惯了从互联网上获取各种信息以及进行网络消费,由此催生了一批以互联网为生存和发展空间的电子商务平台服务品牌,像淘宝/天猫、京东商城、苏宁易购、美团、亚马逊中国、大众点评、国美在线、一号店、唯品会、聚美优品、当当等大型网络购物网站。这些服务品牌通过购物网站为消费者提供丰富的信息、商品和服务,吸引消费者成为长期而忠实的顾客,最终谋求自身品牌的发展壮大和快速成长。

与实体商店不同的是,这种通过购物网站与消费者接触的模式虽然拉开了消费者与网络服务商之间的距离,但是却拉近了消费者与服务之间的距离,增加了消费者的服务获取性。作为商业品牌,电子商务平台品牌在追求成长和发展的过程中,会与其他电子商务平台品牌为争夺消费者和获取交易额而发生激烈的竞争。这种竞争其实是购物网站之间品牌的竞争,电商服务品牌作为联结购物网站与网民的桥梁,在互联网时代已经融入了人们的生活,在人们生活中扮演着越来越重要的角色。成为一个品牌购物网站,无论是对服务企业自身还是对消费者来说都是至关重要的。

作为互联网服务品牌,现在电子商务平台品牌之间的竞争重点主要是围绕服务这一主题而展开。通过为消费者提供丰富

的商品信息和应用服务,让消费者从网络购物体验中感知到电子商务平台品牌在服务方面的质量和价值,让消费者降低网络服务品牌感知风险,产生对这一品牌的信任,逐渐形成对电子商务平台品牌的情感偏好与情感依赖,强化品牌与消费者之间的联结,在其内心深度嵌入对品牌的认知和联想,从态度和行为上对这一品牌建立忠诚。因此,购物网站品牌如何通过网站功能设计以提高其服务质量、有效吸引并维持消费者,成为提升电子商务平台品牌竞争力的关键。本书选择电子商务平台服务质量对品牌资产的影响机理作为研究主题,从理论和实证方面探索电商服务质量的内容、维度及其对购物网站品牌资产的作用机理。

围绕本书的题目,研究主要解决了两个主线问题:一是电子商务平台服务质量的内容和维度;二是电商服务质量通过何种路径影响购物网站品牌资产。以往对购物网站品牌资产的研究主要围绕顾客价值、品牌关系、顾客满意度和顾客重购意向,很少有人研究顾客价值感知与品牌信任之间的关系及其对品牌资产的影响,更鲜有人聚焦于服务质量对品牌资产的影响研究。在此基础上,本书从中国目前的电商发展和服务提供的现实问题出发,研究了电子商务平台服务质量对购物网站品牌资产的影响作用和影响路径,探讨了它们之间的关系,以期能够扩充现有理论研究的不足,并且提出电子商务平台品牌资产的提升策略。

本书系国家自然科学基金项目“公共品牌创建、持续成长及其治理研究”(71272121)的部分成果。本书能得以成稿,要感谢在本书撰写过程中给予大力指导和帮助的导师和领导,感谢山东大学出版社的编辑陈珊女士。气有浩然,学无止境,研究亦如此。笔者认为,如果以后的研究者能在此基础上完成超越,本书的部分价值就得到了体现;如果企业能够在本书的基础上继续

深挖并进行服务创新,本书的全部价值就得到了实现。当然,本书在很多方面存在不足之处,恳请国内外的各位专家同仁批评指正。

李存超

2016年6月

目 录

第 1 章	研究概述	//1
1.1	研究背景	//1
1.2	研究意义	//11
1.3	研究内容和研究框架	//13
1.4	技术路线图和研究方法	//17
1.5	研究创新点	//19
1.6	本章小结	//20
第 2 章	相关理论文献综述	//21
2.1	有关电子服务质量的研究	//21
2.2	有关顾客感知价值的研究	//30
2.3	有关品牌信任的研究	//39
2.4	有关品牌资产的研究	//44
2.5	有关顾客涉入度的研究	//51
2.6	相关概念的界定	//53
2.7	本章小结	//55
第 3 章	电商服务质量影响品牌资产的机理分析 与量表开发	//57
3.1	概念模型	//57
3.2	电商服务质量影响品牌资产的机理分析	//58

3.3	电商服务质量量表开发	//65
3.4	本章小结	//90
第4章	操作模型与研究假设	//91
4.1	操作模型构建	//91
4.2	研究假设	//95
4.3	本章小结	//126
第5章	电商服务质量影响品牌资产的实证设计	//127
5.1	变量测量	//127
5.2	问卷设计	//134
5.3	样本选取与数据收集	//135
5.4	本章小结	//137
第6章	电商服务质量影响品牌资产的实证分析	//138
6.1	结构方程模型统计原理与指标分析	//138
6.2	数据质量分析	//141
6.3	操作模型分析	//156
6.4	人口统计变量与调节变量的分析	//159
6.5	研究假设检验结果	//173
6.6	本章小结	//178
第7章	结论与启示	//179
7.1	主要结论	//179
7.2	管理启示与对策	//190
7.3	研究的局限性和未来的研究方向	//197
附录1	购物网站服务质量的调查问卷	//201
附录2	电子商务平台服务质量对品牌资产影响的调查问卷	//204
参考文献		//209
后 记		//243

第 1 章 研究概述

1.1 研究背景

1.1.1 实践背景

当今时代,互联网发展十分迅速,在人们生活的方方面面都扮演了重要的角色。人们的生活越来越离不开互联网,因为互联网已经深度嵌入人们的生活之中。在经济大发展的当今社会,网络经济成为互联网时代的一大特色产业。现在的消费者们逐渐习惯使用网络来搜寻符合自己需求的信息和产品,并通过网络进行消费。网络消费成为人们生活中不可或缺的组成元素,伴随着其渗透力的扩大,电子商务平台对消费者的影响力越来越大。其品牌在消费者心目中成为一种“肖像”,消费者在有购物需求时,这个“肖像”总能够浮现于脑海中,使消费者最终成为电子商务平台的忠诚顾客。电子商务平台品牌的成长与发展依赖于互联网的发展、网民的关注和使用,更加依赖自身服务质量的提升。

1.1.1.1 互联网普及率逐渐提高

世界已经处于网络时代,互联网已经成为人们日常消费生活中十分重要的构成元素。据统计,截至 2013 年 12 月,中国

网民规模已经达到 6.18 亿,2013 年全年网民新增 5358 万人;互联网普及率为 45.8%,比 2012 年增长了 3.7%。2013 年,中国网民平均每周上网时间达到 25.0 小时,比 2012 年增加了 4.5 小时。^① 具体如图 1-1 所示。



图 1-1 2013 年中国网民规模和互联网普及率

1.1.1.2 网购市场快速增长

统计数据显示,截至 2013 年 6 月,中国网购的用户规模达 2.77 亿人,同比增长 29.4%。^② 具体如图 1-2 所示。

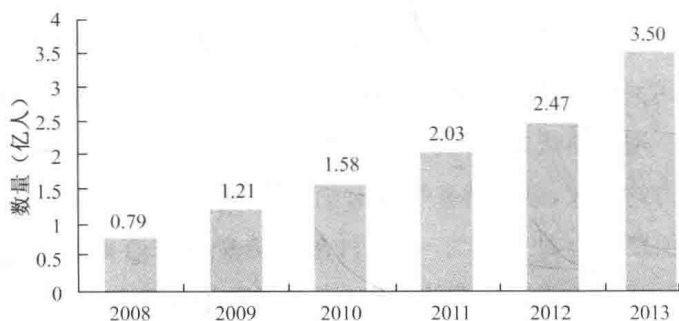


图 1-2 2013 年中国网络购物用户规模增长图

^① 参见《2014 年第 33 次中国互联网发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心，2013 年 7 月。

^② 参见《2013 年(上)中国网络零售市场监测报告》，中国电子商务研究中心，2013 年 8 月。

从2010年开始,网络购物的用户随着网民数量的增长而不断增加,网络市场的规模在迅速扩大。从中国电子商务研究中心发布的《2013年(上)中国网络零售市场数据监测报告》中可窥见一斑。2013年上半年,中国网络零售市场交易规模达7542亿元,同比增长47.3%。国内B2C、C2C与其他电商模式企业数已达24620家,较2012年增加20.1%。

1.1.1.3 电商市场份额差异巨大

自2001年开始,网络购物在中国逐步发展起来,到2006年进入快速发展时期。2010年之后,伴随着互联网的发展,网络购物市场发展依然十分迅猛。

阿里巴巴研究中心与研究咨询机构IDC联合发布的报告《推动信息社会进程——电子商务和阿里巴巴商业生态的社会经济影响白皮书》显示,2013年我国网络购物交易规模达到17412亿元,比2012年增长了40.9%(见图1-3)。通过中国电子商务研究中心监测数据可以发现,截至2013年上半年,中国B2C电商市场份额排名中,天猫(淘宝商城)占有的市场份额排名第一,占50.4%;京东商城市场份额排名第二,占20.7%;苏宁易购市场份额排名第三,占5.7%;后续4~10位排名依次为腾讯电商(5.4%)、唯品会(2.6%)、亚马逊中国(2.3%)、当当网(1.9%)、国美电商(1.7%)、1号店(1.6%)、凡客诚品(0.8%)。网购市场用户规模也从2009年的1.09亿人猛增至2013年的3.50亿人。在线进行网络购物的用户规模逐步扩大,网络购买产品种类迅速增加,消费者网络购物的人均消费水平也在不断增加。这些现象充分说明了互联网时代电商企业发展的前景和契机。电子商务平台的发展对于平衡地区经济、拉动国家内需、促进国民就业、推动物流发展发挥着巨大的作用,在我国经

济结构中占据了越来越重要的地位。

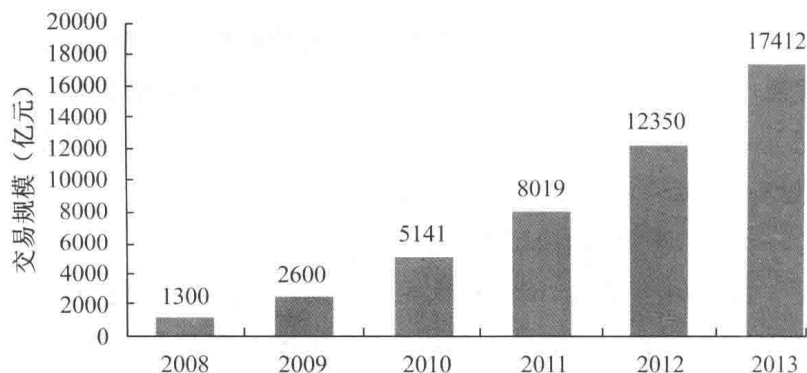


图 1-3 2013 年中国网络零售市场交易规模图

1.1.1.4 电商服务竞争加剧

(1) “价格战”愈演愈烈

网络购物兴起之后,商品销售商的信息优势逐渐减弱,但是却造成不同电商之间愈演愈烈的价格之战。2012 年上半年,中国电商之间上演了一场规模巨大的“价格战”。为了争夺网络销售市场份额,吸引更多的网络消费者,电商们纷纷斥资,在其自身网站和各大互联网门户网站大力推广促销活动,以超低的价格和让利促销来吸引消费者眼球。当当网让利 3 亿元、京东商城让利 5 亿元、苏宁易购让利 20 亿元等等。在激烈的价格战背后,电商们也在苦苦支撑,甚至是在“赔钱赚吆喝”,正如许多专家学者通过研究得出的结论一样。但也有学者提出,从中国目前的情况来看,在互联网急速增长的时代,“价格战”依然是电商们进行营销竞争的首选手段,虽然从长期来讲并非最佳策略。当网络购物模式逐渐成熟,消费者决策行为逐渐趋于理性的时候,电商之间则不再使用以往的“价格战”,因为此时的市场容量

已经不再是核心问题。而如何为消费者创造价值,并且让其感受到电商创造价值的行为,是电商之间竞争的核心。由此,电商们之间的“价格战”会慢慢地转向“价值战”。电商逐渐从服务质量入手,通过提高商品质量、提供优惠的价格、强化售后服务和加快物流速度等方面来为消费者创造优质的消费体验。

(2) 电商领域成为新兴市场

网络购物行业迅速发展,网络购物消费者的增加,市场容量不断扩大,这些发展趋势让现有的电商企业加速扩展自身规模来适应目前的网络购物市场,而且让很多传统的行业看到了发展的希望。传统企业进军电商领域不仅能够促进企业的转型,而且能够让传统企业赶上互联网的潮流。天猫、京东商城、易迅网和苏宁易购等电子商务平台都进一步通过加大在电商领域的投资和结成电商战略联盟的方式,增加电商品牌在消费者心目中的影响力。另外,很多传统的企业纷纷转型做电商,如武钢“修锁补鞋”做电商等。由于电商领域进入成本不高,行业技术壁垒容易突破,导致传统企业纷纷进入该领域,进而导致电子商务平台之间的竞争日趋激烈。

(3) 电商服务竞争加剧

如同自然界中生物的优胜劣汰一样,电子商务平台之间也是如此。激烈的电商竞争使得一部分电商难以适应,于是在电商领域,裁员、倒闭或者退出现象也时常发生。竞争中存活的电商则不断地扩充其商品种类,提高其服务质量,不断向细分领域逐步渗透。电商之间由拼价格,逐渐转向拼价值和拼服务,服务竞争逐渐加剧,电商领域内洗牌依旧在继续。为了增强用户网络消费体验,电商开始自建物流:天猫依托阿里巴巴开始打造“菜鸟”物流;京东商城、凡客诚品、当当网和卓越网等电商也都

自建物流。电商们自建物流的行为把战火烧到了物流行业,也促使顺丰快递、申通快递、圆通快递等物流巨头提高其服务质量。

1.1.1.5 消费者对电商服务的关注度提高

虽然目前我国的电子商务呈现出爆炸式增长,但是毕竟起步比西方晚,并且基础设施和相关的配套服务体系都不够健全,导致目前中国电商行业市场秩序混乱,服务质量亟待提高,服务体系急需完善。许多网络消费者在进行网络购物的时候遇到物流迟缓、退款困难和网络诈骗等行为。面对这样一个庞大的网络市场,电子商务平台服务质量出现参差不齐、良莠不一的现象。消费者对自身权益的重视程度也在逐步提高,从他们对网络消费投诉的情形可以看出。

据统计,2013年电子商务类的投诉中,网络购物投诉比例为52%,占据第一位;团购投诉比例为25%,占据第二名;B2B网络贸易领域投诉比例为6%,居第三名。数据统计发现,消费者投诉的高峰时期跟我国节假日关系密切,2月、5月、11月、12月等节假日较为集中,相应的投诉量也较大。此外,网络投诉的高峰期与消费者网络购物高峰关系十分密切。除了双休日、“五一”和“十一”等重要节假日之外,情人节、“双十一”等电商促销的节日也成为消费者投诉相对集中的时间段。2013年,对淘宝/天猫、腾讯电商、京东、苏宁易购、亚马逊中国、当当网、1号店、国美在线、凡客诚品、唯品会、乐蜂网、新蛋中国、酒仙网、也买酒、品尚红酒等电商的全年监测显示,网络购物的十大投诉热点问题为:售后服务、退款问题、虚假促销、退换货物、网络诈骗、

发货迟缓、质量问题、网络售假、订单取消、节能补贴(见图 1-4)。^① 从以上投诉的热点可以看出,在电子商务中,网络购物十分热门,给消费者的生活提供了很大的便捷。但是随着消费者对电子商务平台服务关注程度的提高,他们对电商服务的投诉比例也逐渐增加。

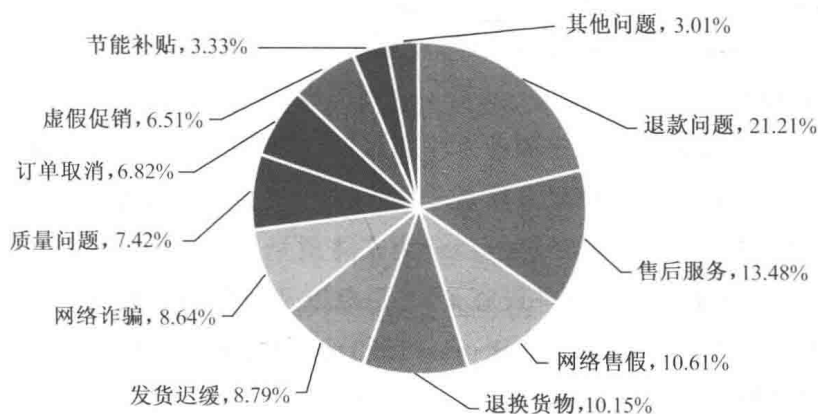


图 1-4 2013 年网络购物十大投诉热点问题

1.1.2 理论背景

对服务质量的研究最初是从传统服务行业开始的。随着互联网的兴起,电子服务行业逐渐随之而起,对服务质量的研究越来越多地集中到电子服务行业,并且对电子服务行业中服务质量的相关研究越来越深入,本书则是在此理论背景下展开的。

对传统服务行业服务质量的研究最早始于 20 世纪 70 年

^① 参见《2013 年中国电子商务用户体验与投诉监测报告》,中国电子商务研究中心,2014 年 2 月。

代,服务经济在当时已经开始逐渐兴起,并产生了巨大的经济效益。很多学者从自身的研究角度出发,对服务质量提出自己独到的理解。Sasser 等(1978)认为服务质量主要包括了服务最终的结果和服务提供的方式,与传统的行业有着很大的区别。Rohrbaugh 等(1981)更进一步认为服务质量包含三个方面的内容:人员质量、过程质量和结果质量。Gronroos(1982)认为服务质量是基于顾客感知而产生,即顾客接受服务并且在服务消费后形成相关的评价,Gronroos 由此提出了感知质量模型,用来衡量顾客服务期望与服务体验和服务结果是否吻合。Lehtinen(1982)在研究中把服务质量分为产出质量和过程质量,在后期研究中又把服务质量进一步分为实体质量、作用质量和公司质量,即服务企业的硬件设施、声誉形象以及服务人员与顾客之间的交互质量。Lewis 和 Booms(1983)认为服务质量是衡量企业服务水平是否与顾客期望相一致的工具。

对服务质量进行开创性研究的是北美营销学者 Parasuraman、Berry 和 Zeithaml。他们基于消费者的期望差距,认为服务质量就是消费者期望与其服务体验之间的差距,并于 1985 年提出了“服务质量模型”。此后,三位学者对服务质量进行了进一步的深入研究,提出了“服务质量系列研究成果”。他们提出服务质量分为 5 个维度,并由此开发了服务质量测量量表——SERVQUAL 量表,在学术界产生了极大的影响,成为后来的学者研究服务质量的重要参照。在此基础上,Bolton 和 Drew(1991)基于顾客感知质量和顾客期望提出了服务质量评价估计的多阶段模型。此后,Gummesson(1991)提出把服务质量分为设计质量、生产质量、过程质量和产出质量 4 个维度,与 Olsen(1992)所提出的设计质量、生产质量和过程质量在维度上有很

大的相似。

电子服务业伴随着互联网的兴起不断地发展壮大,电子服务质量的研究越来越受到学术界的关注。由于研究的视角不同,侧重点各异,对电子服务质量的研究一般可以划分为电子商务平台服务质量、互联网网站设计质量和在线服务质量等。

Zeithaml 等(2001,2002)在提出传统的 SERVQUAL 量表之后,又把关注点放在在线购物服务质量方面,进而提出 e-SERVQUAL 量表来测量电子服务质量。2005 年,其又进一步探索电子服务质量的维度,对电子服务质量量表进行拓展。Wolfenbarger 和 Gilly(2002)基于小组访谈和在线调查方式,研究了影响消费者在线购物服务体验的因素。Yang 和 Jun(2002)于同年揭示出影响在线零售业的 6 个显著因素。Yoo 和 Donthu(2001)通过电子商务平台对服务质量进行了研究,提出了 SITEQUAL 量表。学者 Loiacono 等(2002)则是从网站设计质量着手,对电子服务质量进行了相关研究,提出了 WEBQUAL 模型。Van Riel 等(2004)基于门户网站的 3 个关键维度对电子服务质量进行了研究。

20 世纪 80 年代之后,学术界和企业界都见证了品牌时代的到来,他们都意识到打造品牌影响力是企业核心竞争力所在。品牌正在成为企业宝贵的无形资产之一。所以,学者们在品牌理论的研究上投入了更多的时间和精力。正是因为如此,品牌理论取得了迅速突破和发展,成为营销领域学术研究中最具影响力的课题之一。对于品牌资产的研究也逐渐从财务视角和市场视角转向消费者视角,对消费者品牌认知、联想和忠诚的研究也成为品牌理论的重要组成部分。

Pae 和 Leopkowsky-White(2002)结合互联网商业的发