



中青年经济学家文库

ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

网上零售商对快递服务商 多层次信任形成机制研究

张修志 / 著

WANGSHANG LINGSHOUSHANG DUI KUAIDI FUWUSHANG
DUOCENGCI XINREN XINGCHENG JIZHI YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

中青年经济学家文库

本学术专著获江西理工大学优秀学术著作出版基金资助

网 上 零 售 商 对 快 递 服 务 商 多 层 次 信 任 形 成 机 制 研 究

张修志 著



经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网上零售商对快递服务商多层次信任形成机制研究 / 张修志著.
—北京: 经济科学出版社, 2012. 12

(中青年经济学家文库)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2701 - 0

I. ①网… II. ①张… III. ①零售商业 - 电子商务 - 研究 -
中国②邮件投递 - 邮电企业 - 研究 - 中国 IV. ①F713. 3②F632. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 278754 号

责任编辑: 张 力 于至堂

责任校对: 隗立娜 苏小昭

责任印制: 王世伟

网上零售商对快递服务商多层次信任形成机制研究

张修志 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: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京市季蜂印刷有限公司印装

880 × 1230 32 开 6.75 印张 175000 字

2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2701 - 0 定价: 20.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

序 言

随着电子商务的飞速发展,网络购物已经成为重要的社会消费模式。快递服务问题已成为影响并制约我国网上零售业发展的重要因素,其主要表现在两个方面:快递服务质量已成为消费者网上购物反映最突出问题之一;快递服务能力不能满足网上零售业的快速发展需求。现有物流相关研究成果并不能有效地解答上述问题。

本研究基于信任研究的视角,借鉴信任形成的前因性研究和机制性研究理论及时间嵌入性理论,提出了如下四个研究问题:(1)网上零售商与快递服务商存在怎样的合作和信任关系?(2)影响网上零售商对快递服务商信任的因素有哪些?(3)这些因素之间存在着什么样的关系?(4)这些因素如何影响信任的形成?

针对上述四个问题,本研究采用理论与实证研究相结合、定性研究与定量研究相结合的方法,在对相关文献进行理论分析的基础上,剖析了网上零售商与快递服务商的多层次关系,融合了时间嵌入性理论与信任形成的前因性研究和机制性研究理论,提出了基于时间嵌入性的信任形成机制研究模型和假设,并通过问卷调查的实证分析和案例分析的方法对研究模型和假设进行了检验。

本书的主要内容包括以下几个方面:

(1) 网上零售商对快递服务商多层次信任的提出。

本研究把“层次”界定为“分析层次(Level of Analysis)”。根据对快递服务流程的分析,本书认为网上零售商与快递服务商的关系是多层次性的,这种多层次性体现为网上零售商与快递服务商的品牌选择关系、网上零售商与快递收寄商(当地的快递服务商)

的直接业务合作关系以及网上零售商与快递工作人员直接交互关系。与此相对应,按照信任前因的不同(即信任的不同来源)把网上零售商对快递服务商的信任分为三个层次:对快递服务商(品牌)的信任、对收寄商的信任和对快递工作人员的信任。

(2) 基于时间嵌入性的信任形成机制研究模型的构建。

在文献整理和理论分析的基础上,本书融合和借鉴了时间嵌入性理论与信任形成的前因性研究和机制性研究理论,扩展了后向嵌入的内涵,探讨了前向嵌入、后向嵌入、信任前因与信任之间的关系,构建了基于时间嵌入性的信任形成机制研究模型并提出了相关研究假设。以网上零售商为调查对象,共回收有效问卷 207 份,采用探索性因子分析、确定性因子分析、方差分析、相关分析、回归分析以及结构方程模型(SEM)等方法对研究模型和假设进行了检验。

(3) 基于实证研究结果的案例分析。

在研究模型和假设实证研究结果的基础上,本书选择网上零售商 YNF 进行案例分析。采用直接和间接两种不同方法对网上零售商对快递服务商的信任进行评估,对评估结果进行比较分析,进一步验证了本书的研究模型和假设,为网上零售商与快递服务商信任关系形成提供了实践指导。

通过上述分析论证,本书取得了一些研究结论,主要体现在以下几个方面:

第一,未来延续预期在信任前因和后向嵌入与信任关系之间起中介作用。

后向嵌入中的先前合作历史和先前合作质量不仅直接影响信任,而且通过未来延续预期的中介作用影响信任;信任前因(网上零售商对快递服务商信任的三个层次来源)不仅直接影响信任,也通过未来延续预期的中介作用间接影响信任;信任前因和后向嵌入中的各因素以未来延续预期为中介而对信任的间接影响效应的值(即路径中标准化路径系数之积)均高于 0.1,说明未来延续预期

作为中介变量的重要性不容忽视。

第二，后向嵌入和信任前因对信任产生不同的正向影响。

实证研究结果显示：后向嵌入和信任前因中的各因素均对信任产生直接和间接的正向影响；不同因素对信任的影响程度存在差异，其中先前合作质量、收寄商能力和快递服务商（品牌）能力是影响信任的三个最重要的因素。

第三，网上零售自身特征对相关变量的影响显著。

网上零售商所在区域、所属行业、业务规模等自身特征作为控制变量，研究其对研究模型中的8个外生变量和2个内生变量的影响。方差分析结果表明相关变量在三个控制变量上存在较显著差异，多重比较分析结果也表明在三个控制变量的不同水平上相关变量存在差异。

第四，网上零售商对快递服务商信任是多层次信任。

按照信任前因的不同（即信任的不同来源），本书把网上零售商对快递服务商信任分为三个层次，即对快递服务商（品牌）的信任、对收寄商的信任和对快递工作人员的信任。实证研究表明，信任来源的三个层次因素通过未来延续预期的中介作用间接或直接对信任产生正向影响且影响程度存在差异，说明本书对网上零售商对快递服务商信任进行多层次划分具有一定的合理性和必要性。

本书对组织间信任形成机制的研究有一定的推动作用，研究的相关结论对网上零售商与快递服务商的合作具有一定的实践指导价值，有助于快递服务商有针对性地提高其服务能力和服务质量，满足网上零售商对快递服务的需求，促进网上零售商对快递服务商信任的形成。

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 我国网上零售市场发展迅猛	2
1.1.2 快递服务制约网上零售发展	5
1.2 研究的主要目的和意义	9
1.2.1 研究目的	9
1.2.2 研究意义	10
1.3 研究方法和技术路线	11
1.3.1 研究方法	11
1.3.2 技术路线	12
1.4 主要内容及创新点	12
1.4.1 主要内容及章节安排	12
1.4.2 主要创新点	14
1.5 本章小结	15
第2章 文献综述	16
2.1 网上零售商与快递服务商相关研究	16
2.1.1 网上零售与网上零售商	16
2.1.2 快递服务与快递服务质量	18
2.1.3 网上零售商与快递服务商关系	23

2.2	信任的定义、维度和结果研究	29
2.2.1	信任定义	29
2.2.2	信任维度	33
2.2.3	信任结果	36
2.3	信任形成机制研究	38
2.3.1	信任形成的前因性研究	38
2.3.2	信任形成的机制性研究	43
2.3.3	前因性研究与机制性研究的比较	47
2.4	组织间多层次信任研究	48
2.4.1	组织间信任的多层次	48
2.4.2	组织间信任前因和结果	52
2.5	信任的时间嵌入性研究	55
2.5.1	嵌入性与时间嵌入性	55
2.5.2	时间嵌入性与信任研究	57
2.6	本章小结	63
第3章	假设提出与模型构建	66
3.1	不确定性对前向嵌入的影响	66
3.2	前向嵌入和后向嵌入对信任的影响	67
3.2.1	前向嵌入对信任的正向影响	68
3.2.2	后向嵌入对信任的正向影响	69
3.2.3	前向嵌入在后向嵌入与信任之间起中介作用	70
3.2.4	前向嵌入和后向嵌入共同正向影响信任	72
3.3	快递服务商特征对信任的影响	73
3.3.1	快递服务商(品牌)特征对信任的影响	74
3.3.2	收寄商特征对信任的影响	75
3.3.3	快递工作人员素质对信任的影响	76
3.4	前向嵌入在快递服务商特征与信任之间起中介作用	77

3.4.1 前向嵌入在快递服务商（品牌）特征与信任之间起中介作用	77
3.4.2 前向嵌入在收寄商特征与信任之间起中介作用	79
3.4.3 前向嵌入在快递工作人员素质与信任之间起中介作用	80
3.5 假设汇总与模型构建	81
3.5.1 研究假设汇总	81
3.5.2 模型构建	83
3.6 本章小结	83
第4章 研究设计与方法	85
4.1 变量测量	85
4.1.1 不确定性的测量	86
4.1.2 快递服务商特征的测量	86
4.1.3 前向嵌入和后向嵌入的测量	89
4.1.4 信任的测量	90
4.1.5 控制变量的测量	91
4.2 问卷设计	92
4.3 小样本测试	94
4.4 数据收集	108
4.4.1 样本对象	108
4.4.2 样本数量	109
4.4.3 问卷发放与收集	109
4.5 数据分析方法	110
4.5.1 描述性统计分析	110
4.5.2 信度分析	110
4.5.3 效度分析	111
4.5.4 结构方程建模	111
4.6 本章小结	115

第5章 数据分析与结果	116
5.1 样本基本分析	116
5.1.1 样本分布分析	116
5.1.2 样本特征分析	117
5.1.3 描述性数据分析	122
5.1.4 变量相关性分析	123
5.2 量表的信度和确定性因子分析	123
5.2.1 信度分析	123
5.2.2 确定性因子分析	124
5.3 模型检验	133
5.3.1 结构模型检验	133
5.3.2 结构模型的效应分解	135
5.3.3 调节效应检验	136
5.4 研究结果	137
5.5 本章小结	140
第6章 案例分析	141
6.1 案例企业选取	141
6.1.1 案例选择标准	141
6.1.2 案例企业简介	142
6.2 信任评估方法	143
6.2.1 D—S 证据理论概述	143
6.2.2 ER 方法评估流程	146
6.3 评估指标体系及权重确定	150
6.3.1 评估指标体系	150
6.3.2 权重确定	152
6.4 数据收集与计算	154
6.5 结果分析	158

6.6 本章小结	159
第7章 研究结论与展望	160
7.1 研究结论	160
7.2 研究局限	163
7.3 未来研究展望	164
附录 A 调查问卷	166
附录 B 数据的描述性统计	171
附录 C SEM 各变量的相关系数	173
主要参考文献	175
后记	202

第 1 章

绪 论

1.1

研究背景

随着电子商务的飞速发展,网络购物已经成为重要的社会消费模式。根据美国人口统计局 (www.census.gov) 的数据显示,2009 年美国网上零售市场规模为 1434 亿美元,而在 2000 年,美国网上零售市场规模仅为 276 亿美元^①。Verdict 研究咨询顾问公司 (2008) 研究表明,英国的网上零售额已经从 1998 年的 3.62 亿英镑 (占社会零售总额的 0.2%) 提高到 2007 年的 195 亿英镑 (占社会零售总额的 7%),并预计到 2012 年,网上零售额将达到 445 亿英镑,将占社会零售总额的 14% (Yuan et al., 2011)。2011 年 6 月,中国电子商务研究中心发布《2010~2011 年度全球电子商务研究报告》显示,2010 年全球网络购物交易规模达 5725 亿美元,同比增长 19.4%,2010 年中国网上零售市场交易规模达 5131 亿元,约占社会零售总额的 3%^②。

① 资料来源:亿邦动力:《中国网上零售调查报告 2010》。

② 资料来源:中国电子商务研究中心:《2010~2011 年度全球电子商务研究报告》。

1.1.1 我国网上零售市场发展迅猛

据 2011 年 7 月中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》提出,截至 2011 年 6 月底,我国网民总数达到 4.85 亿人,互联网普及率为 36.2%;网络购物用户规模达到 1.73 亿人,使用率提升至 35.6%,半年用户增长 7.6%^①,如图 1.1 所示。

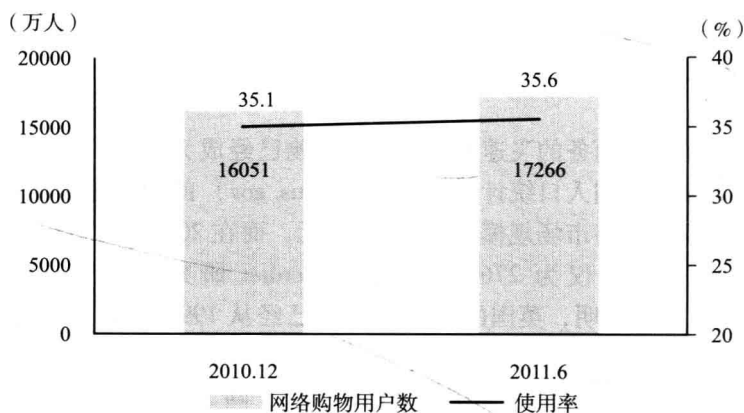


图 1.1 2010.12 ~ 2011.6 网络购物用户数及其使用率

中国电子商务研究中心 2011 年 8 月发布了《2011 年 (上) 中国电子商务市场数据监测报告》,数据显示截止到 2011 年 6 月,中国网购的用户规模达 1.73 亿人,同比增长 33.1%;2011 年上半年网络零售市场交易规模为 3492 亿元,同比增长 74.6%^②,如图 1.2 所示。

① 资料来源:中国互联网络信息中心 (CNNIC):《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》。

② 资料来源:中国电子商务研究中心:《2011 年 (上) 中国电子商务市场数据监测报告》。

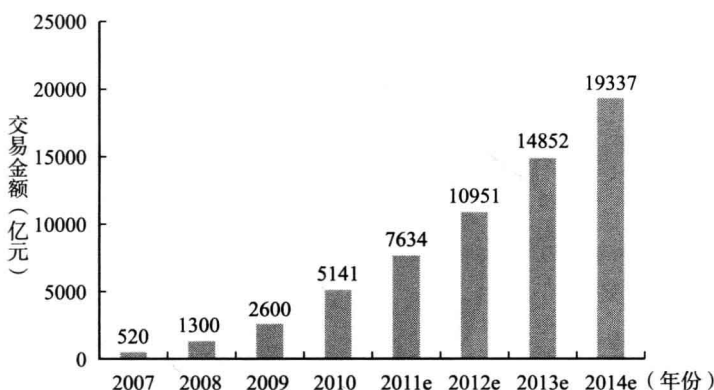


图 1.2 2007 ~ 2014 年中国网络零售市场交易规模

◎图表编制：中国电子商务研究中心

◎资料来源：B2B. TOOCLE. COM

截至 2011 年 6 月，国内 B2C、C2C 与其他电商模式企业数已达 20500 家，同比增长 64%，如图 1.3 所示。

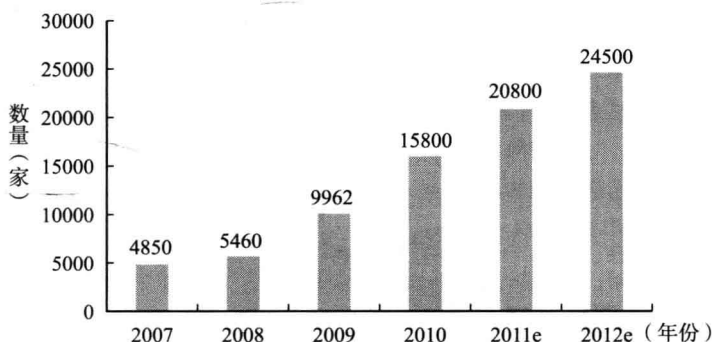


图 1.3 2007 ~ 2012 年中国网络零售企业数量

◎图表编制：中国电子商务研究中心

◎资料来源：B2B. TOOCLE. COM

淘宝、拍拍网和易趣网等网络零售第三方平台的市场占有率分别为 90.3%、9.0% 和 0.7%，这与 2010 年相比没有太大变化，淘

宝网仍占绝对的优势，如图 1.4 所示。

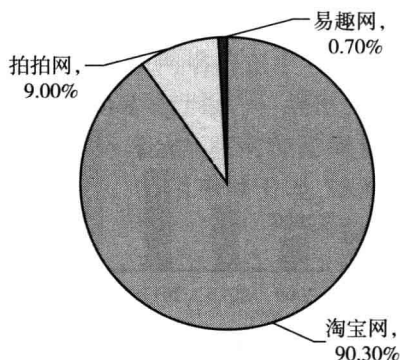


图 1.4 2011 年（上）中国 C2C 平台网络购物交易市场份额

◎图表编制：中国电子商务研究中心

◎资料来源：B2B. TOOCLE. COM

B2C 网络购物市场上，淘宝商城以 48.5% 的交易规模占据绝对的优势，其次为京东商城（18.1%）、卓越亚马逊（2.4%）、当当网（2.2%），如图 1.5 所示。

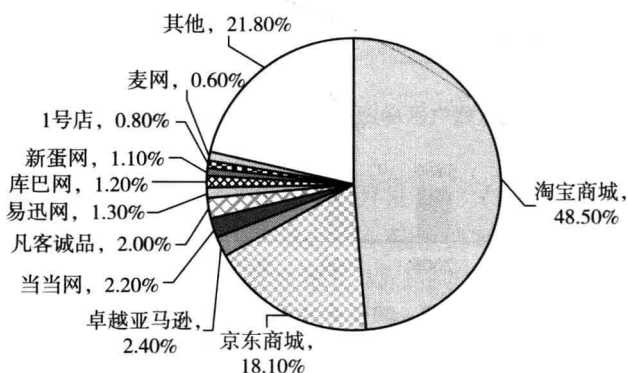


图 1.5 2011 年（上）中国 B2C 平台网络购物交易市场份额

◎图表编制：中国电子商务研究中心

◎资料来源：B2B. TOOCLE. COM

1.1.2 快递服务制约网上零售发展

电子商务的网络安全问题、网上支付问题和物流配送一直被认为是制约电子商务发展的三大“瓶颈”。目前,网络安全和网上支付问题均已得到较好的解决,而物流配送的瓶颈问题却一直没有得到有效解决。物流配送作为电子商务交易的最后的重要环节,是电子商务成功发展与否的重要因素(Hau L. Lee, 2001)。2011年7月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》也提出,物流问题依然是我国电子商务发展最主要的制约因素之一^①。随着网上零售业的快速发展,快递服务问题已经越来越影响并制约着网上零售的发展。

(1) 网上购物消费者对快递服务意见较大。

网上购物需要快递服务商实现商品从网上零售商到顾客的实物转移,并且网上购物大部分都是零散的个体顾客,商品购买的随机性和分散性会导致配送商品批量小、配送的频率高,又由于第三方快递服务的运作环节是买卖双方都没有办法把握的,导致了网上购物存在一定的不确定性和风险。目前,网上购物已成为消费者投诉比较多的购物方式。

据“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”统计,货到迟缓、配送纠纷等关于快递服务的投诉已经超过所有投诉的1/3,如货到迟缓投诉占25%,配送纠纷占12.5%^②,如图1.6所示。

2011年2月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《2010年中国网络购物市场研究报告》提出,配送环节是造成顾客不满意的重要原因之一,有12.3%的不满意顾客是因为送货时间太

^① 资料来源:中国互联网络信息中心(CNNIC):《第28次中国互联网络发展状况统计报告》。

^② 资料来源:中国电子商务研究中心:《2011年(上)中国电子商务市场数据监测报告》。

长, 5.0% 的不满意顾客是由于送货时货物丢失或损坏, 3.6% 的不满意顾客是由于快递人员态度不好, 1.4% 的不满意顾客认为运费过高^①, 如图 1.7 所示。

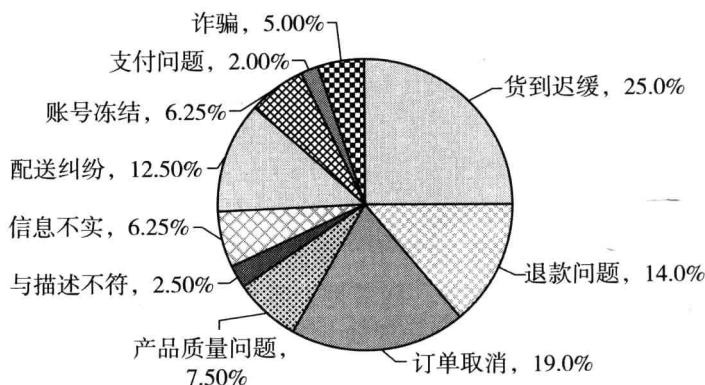


图 1.6 2011 年（上）十大网络购物投诉热点

◎图表编制：中国电子商务研究中心

◎资料来源：B2B. TOOCLE. COM

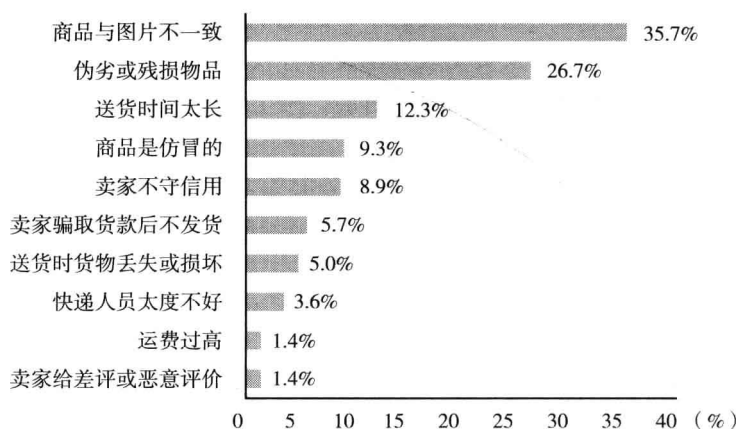


图 1.7 顾客网络购物不满意原因

^① 资料来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）：《2010 年中国网络购物市场研究报告》。