

京东快递物流终端服务质量的影响因素研究

——697 份调研数据^①

张卫国, 谢 鹏

西南大学 经济管理学院, 重庆 400715

摘要: 电商的快速发展带来自建快递物流的必要性. 该文以京东自建物流为研究对象, 根据消费顾客满意度理论, 运用多元线性回归方法, 采用 697 份西南 4 省(市)的调研数据, 研究了京东快递物流终端服务质量的影响因素, 提炼出员工沟通质量(SCQ)、订单释放质量(ORQ)、误差处理质量(EPQ)、货品运送质量(GDQ)和服务创新质量(ISQ)5 个指标, 实证研究发现员工沟通质量(SCQ)、订单释放质量(ORQ)、货品运送质量(GDQ)和服务创新质量(ISQ)对顾客满意度有显著的正向影响. 基于此, 该文提出培训增强员工服务意识、建立物流服务质量测量体系、加强与第三方物流企业合作、完善企业硬件设施和注重服务创新与服务弹性的改进策略.

关键词: 京东快递; 物流终端服务质量; 影响因素; 对策建议

中图分类号: C931.6

文献标志码: A

文章编号: 1673-9868(2016)07-0001-12

艾瑞网统计数据显示, 2015 年一季度全国网上商品和服务零售额达 7 607 亿元, 同比增长 41.3%; 电子商务同时带动快递物流业发展, 一季度快递业务量同比增长 46.8%. 中国经济的增长和消费结构变化引起了电子商务的井喷式发展, 但社会化快递物流的供给能力严重滞后于电子商务的发展需求. 因此, 电商企业纷纷自建物流, 以破解电商平台纵深发展的瓶颈制约, 这也是国内电商提升配送体验的重要途径. 其中, 京东电商作为国内最大自建物流的电商企业, 逐渐获得了消费者的认可.

2007 年获得融资 1 000 万美元时, 京东就决定自建物流, 2009 年又出资 2 000 万继续投资, 2012 年获得快递牌照, 2015 年京东在全国 36 个城市建立了 86 个库房, 有近 3 万名快递员工. 2014 年一季度的自营订单里, 有 7 成都是当天或第二天送达消费者. 一系列数据表明京东自建物流不仅是为了解决电商发展的问题, 而是发展成了电商为基础的新型零售业态. 对消费者来说, 这种新型业态终端的快递服务在某种程度上决定了它能够走多远. 基于此, 本文根据消费者满意度理论, 在获取调研的 697 份问卷的基础上, 运用多元回归方法实证研究影响京东快递服务终端质量的因素, 以期提升这种新型零售业态的价值增值能力, 促进传统快递业提升服务质量.

1 分析框架与计量模型

1.1 顾客满意度的衡量与评价

20 世纪 30 年代, 德国学者最早提出“满意”一词, Cardozo^[1]则将顾客满意度引入营销学, 并发现顾

^① 收稿日期: 2016-01-04

基金项目: 2012 国家社科基金重大项目“中国新型城镇化包容性发展的路径设计与战略选择研究”(12xgl007); 2016 年中央高校基本业务费专项资金资助“重庆市企业孵化器效率及对区域创新经济的影响研究”(SWU1609242); 2016 年中央高校基本业务费专项资金资助“农民工上向阶层流动路径研究与政策支持”(SWU1609240).

作者简介: 张卫国(1965-), 男, 安徽南陵人, 教授, 主要从事战略管理及区域经济研究.

通信作者: 谢 鹏, 硕士研究生.

客满意可以带动再次购买行为, Howard 等^[2]认为顾客满意度是顾客对其牺牲所换来报酬的一致性认知评价. Zeithaml 等^[3]将满意度定义为顾客购买前后的“态度”差异. Woodside 等^[4]将顾客满意度视为一种购后评价, 反应消费者的喜爱程度及消费态度. Oliver^[5]认为顾客满意度是顾客对于自己愿望满足程度的反应. 20 世纪 80 年代, 学界重点研究顾客满意度的定量测度. 前人根据服务行业建立了 SERVQUAL 量表, Johnson 等^[6]分别从单一和全面的角度进行了顾客满意度评价, Kotler 等^[7]采用“顾客对产品或服务的可感知效果/期望值”来描述满意度. Woodruff 等^[8]对顾客满意度模型进行了概括研究, 归纳出“期望差异模型、KANO 模型, 规范模型、多过程模型、归因模型、情感模型和公平模型”. 美国顾客满意度指数模型(ACSI)构建顾客期望、感知质量、感知价值、顾客满意、顾客忠诚和顾客抱怨 6 个指标衡量顾客满意度^[9]. 欧洲顾客满意度指数模型(ECSI)则在其基础上增加企业形象指标, 去除顾客抱怨指标^[10], 聚焦到网络购物, 顾客的满意度决定了网购重复率^[11]. 信息的准确性^[12]、可靠性^[13]、顾客偏好和服务态度^[14]. 理论上, Sang 等^[15]通过研究顾客满意度、可靠性、信息质量及速度等因素对顾客购物行为的影响. Cho 等^[16]构建了网上购物顾客满意度测评体系、Kim^[17]提出测评网上购物满意度综合指数模型. Soh^[18]运用三角模糊层次分析法分析第三方物流企业, 并给出灵敏度分析结果. Medjoudj 等^[19]将层次分析法运用于电力行业的顾客满意度调查. Lin 等^[20]通过对调查问卷进行主成分分析, 建立了电子商务客户满意度评价模型. 清华大学结合 ACSI 和 ECSI 构建中国顾客满意度指数模型(CCSI)^[21], 但 ACSI 模型仍是应用较为广泛的模型. 国内学者查金祥等^[22], 构建了购物网站服务质量、顾客期望与网络顾客满意度之间的结构关系模型. 申文果等^[23]从服务质量和顾客感知角度对网站服务质量进行实证分析. 何其帼等^[24]探索了服务质量、第三方物流启动对消费者感知风险的影响. 叶作亮等^[25]在 C2C(Customer-to-Customer)环境下, 构建网络购物环境中第三方物流服务质量与顾客满意度的物流服务质量测评模型(LSQ-CS). 陈文沛^[26]从转换成本角度研究物流服务质量、网络顾客满意及顾客忠诚之间的关系. 刘宏等^[27]提出了网络消费者满意度的测评模型和测评指标, 魏斐翡^[28]构建了“产品配送速度、产品配送质量、配送沟通管理、隐私保护、服务监督”4 维评价体系.

基于以上分析, 本研究从消费者经历比较角度^[29]、顾客对服务过程的整体感知角度^[30]、期望与实际服务的差距感知角度和个人差异感知角度^[31]衡量顾客满意度. 与之前学者的研究相比, 综合了多个维度和多视角, 能充分诠释和衡量消费者对快递物流终端服务质量的满意度.

1.2 快递终端服务质量的影响因素

近年来快递业迅速发展, 快递服务质量受到诸多因素的影响, 国内外学者也重视对快递服务质量的研究, 对于快递终端服务质量影响因素划分的文献也较多, 如表 1 所示.

表 1 快递终端服务质量影响因素归纳

研 究 者	维 度 构 成	内 容
Martínez ^[32]	可靠性、保证性、和有形性	SERVQUAL
Stank ^[33]	括时效性、可靠性、准确性	
张长根等 ^[34]	保险性、可靠性、切实性、执着度和响应度	
徐剑等 ^[35]	绩效、过程和能力	
郑兵等 ^[36]	时间质量、人员沟通质量、订单完成质量、误差处理质量、货品运送质量、灵活性和便利性维度	我国本土的 LSQ 物流服务质量测量量表
李军等 ^[37]	接单及时性、包装质量、配送准时率、途中破损率、配送准确率、人员素质、配送安全性、配送价格、问题处理及时性	
刘亚 ^[38] 、陈争辉等 ^[39] 、庄德林等 ^[40] 、赵彩等 ^[41]	可靠性、响应性、保证性、移情性、有形性、便利性、价格、安全性、补救性	从服务过程进行划分
于宝琴等 ^[42]	服务前质量、服务中质量、服务后质量和企业形象	

学界主要基于快递业的服务流程、顾客评价视角等标准构建第三方物流服务质量评价体系. 主要从时效性、货品完好程度、配送人员素质、订单完成质量、时间质量、误差处理质量、人员沟通质量、灵活性和便利性等维度衡量快递终端服务质量. 但相比第三方物流, 自建物流的特点主要表现为配送环节少, 配送物品质量高, 配送人员更为专业, 配送速度快捷, 但可能配送成本较高. 京东快递对配送人员提出了更高的素质要求, 自建物流需要更多关注消费者的多样化、个性化需求, 在及时消化处理庞大运送订单的同时, 需要保证配送的时间、配送的准确性. 基于此, 本文将京东自建物流的服务质量分为: 员工沟通质量(SCQ)、订单释放质量(ORQ)、误差处理质量(EPQ)、货品运送质量(GDQ)和服务创新质量(ISQ).

1.3 模型构建与研究假设

在美国顾客满意度指数模型(ACSI)和 Oliver^[5] 顾客满意度测量模式的基础上, 结合 Mentzer^[32] 和刘亚^[38] 等关于物流终端服务质量的维度划分, 在研究京东自建物流特点的基础上, 从员工沟通质量(SCQ)、订单释放质量(ORQ)、误差处理质量(EPQ)、货品运送质量(GDQ)和服务创新质量(ISQ)五个因素衡量京东快递终端服务质量, 构建物流终端服务质量与顾客满意度关系模型(图 1).

物流配送作为电子商务交易最后的重要环节, 物流服务质量的高低将直接影响到顾客的体验, 消费者感知的感知价值消费者感知价值正向影响消费满意度和重购意向^[43]. 京东快递作为中国最大的 B2C(Business-to-Customer)电子商务企业之一, 通过自建物流保证订单的配送速度、配送质量, 确保了配送环节的信息可控性, 避免了与第三方物流配送合作模式中存在的信息不对称、可控性差、资金周转慢等问题.

企业在提供物流服务过程中, 与客户的交流和响应性影响着顾客满意度. 顾客满意度与物流服务过程相关, 不同的物流服务对顾客的满意度有不同的影响, 但人员沟通质量与顾客满意度之间有较强的相关性^[33]. 相对于传统的购物, B2C 购物

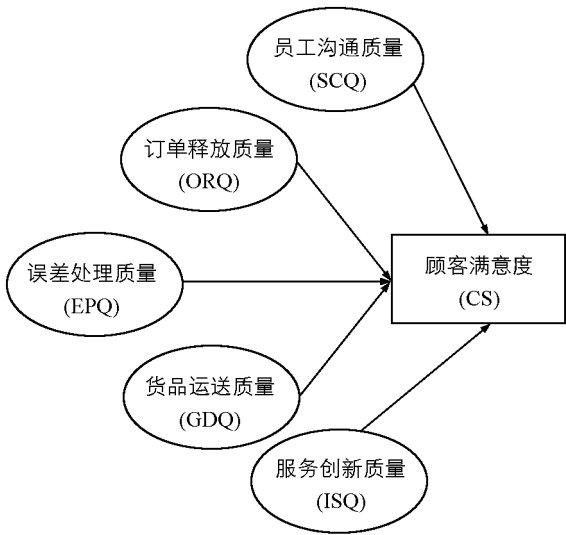


图 1 物流终端服务质量与顾客满意度关系研究模型

环境下消费者更加重视配送人员的服务态度、专业素质. 京东快递配送人员的沟通技巧、热情程度、情绪状况、语言表达等将会对快递的服务质量产生直接的影响, 进而影响消费者对京东快递的服务感知程度. 基于此, 本文提出如下影响因素.

(1) 员工沟通质量对顾客满意度有显著的正向影响

顾客期望货物以最快的速度、最短的距离和最低的费用到达, 物流配送中心选址、线路设计对配送的及时性、响应性起到至关重要的作用. 信息传递技术迅猛发展的今天, 货物传递的速度与效率成为物流企业服务水平的瓶颈, 货物配送的准时性、准确性成为顾客对快递公司服务质量的重要评价指标. 基于此, 本文提出如下影响因素.

(2) 订单释放质量(ORQ)对顾客满意度有显著的正向影响

在企业服务出现问题时及时提供补救措施可以缓解消费者的负面情绪, 而且服务补救程度越高对消费者产生积极情绪越有帮助, 通过积极主动地补救可以转变消费者情绪和重建购买信心^[44], 因此误差处理质量对于京东快递终端服务质量有着重要的影响. 面对配送过程中出现的失误, 公司的态度表现、补救方式、处理问题效率等都对消费的满意度产生影响. 基于此, 本文提出如下影响因素.

(3) 误差处理质量(EPQ)对顾客满意度有显著的正向影响

B2C 购物环境下, 运送货物的完好程度^[32]、包装质量^[37]、快递人员所使用的硬件设施会影响顾客对快

递服务及所在平台的评价. 消费者最关心所配送的货物是否完好无损, 快递企业的硬件设施、所选包装材料与包装方式等对商品的完好性都会产生影响. 基于此, 本文提出如下影响因素.

(4) 货品运送质量(GDQ)对顾客满意度有显著的正向影响

面对日益竞争的网络购物市场, 如何留住客户, 增加客户的重复购买率, 京东商城通过自建物流, 针对顾客需求个性化、精细化和多样化的趋势, 在物流配送环节提供定制服务、个性化服务, 提升物流服务质量, 为顾客提供更灵活、多样的服务, 满足客户多样化需求, 这对提高顾客满意度, 打造企业品牌形象, 形成核心竞争力有重要作用, 是京东快递的必行之路. 基于此, 本文提出如下影响因素.

(5) 服务创新质量(ISQ)对顾客满意度有显著的正向影响.

2 变量测度与数据来源

2.1 变量测度

2010 年, 京东商城已然成为中国第一家破百亿的网络零售企业, 成为我国 B2C 市场上的巨头, 结合京东快递物流终端服务质量的现状及学者对物流终端服务质量的测评, 给出本研究物流终端服务质量的题项量表设计; 顾客满意度的题项量表设计(表 2).

表 2 物流终端服务质量及顾客满意度测量

自 变 量	维 度	题 项 设 计
物流终端服务质量(LSQ)	员工沟通质量(SCQ)	X_{11} 对顾客的请求回应迅速
		X_{12} 专业地回答顾客问题
		X_{13} 礼貌、热情地帮助顾客
		X_{14} 服务人员形象整洁
	订单释放质量(ORQ)	X_{21} 承诺时间内送达物品
		X_{22} 按顾客要求送达指定地点
		X_{23} 服务收费合理
		X_{24} 京东快递配送网点分布合理
	误差处理质量(EPQ)	X_{31} 京东快递积极主动地解决错误
		X_{32} 客服人员认真对待投诉、快速反应解决问题
		X_{33} 保险赔偿机制合理
		X_{34} 退货换货处理迅速
	货品运送质量(GDQ)	X_{41} 快递物品完好
		X_{42} 快递服务硬件设施可靠齐全
		X_{43} 包装方便、结实、易用、合理
		X_{44} 所张贴票据干净、票据上字迹清晰
	服务创新质量(ISQ)	X_{51} 收取快递时间限制小
		X_{52} 根据顾客需要确定发货时间
		X_{53} 实时主动反应货物情况
		X_{54} 满足客户的定制服务
顾客满意度(CS)		Y_{11} 京东快递公司的服务和我预期的相同
		Y_{12} 对京东快递公司的服务整体上感到满意
		Y_{13} 比较比其他快递, 京东快递的服务较为让我满意

2.2 数据来源

本研究调查分为 2 个阶段进行, 第一阶段进行小范围的预调查, 检验问卷的信度和效度, 形成最终成型问卷. 第二节阶段进行大规模问卷发放和收集. 预调查中, 选取了 100 位在京东快递有网购经历且使用过京东快递的可靠同学作为调查对象, 收回有效问卷 85 份, 并运用 SPSS19.0 软件对问卷进行分析, 将通过信度检验 X_{34} 踢出之后, 问卷各题项和维度的 Cronbach's α 均在 0.8 以上, 问卷信度较好. 之后对问卷进行

效度分析,通过效度分析由表 3 得到量表的 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)测度值为 0.916,大于 0.9,表明问卷的结构系数效度较好,可以进行因子分析.由表 4 采用探测性因子分析,通过主成分分析法,以特征值大于 1 为标准,提取因子负荷大于 0.5 的题项,剔除因子负荷小于 0.5 的题项,提取 5 个因子,再次进行探索性因素分析.由表 4 可知,在效度分析的基础上剔除了 X_{14} 和 X_{23} 两个题项后,各题项均落在了相应的因子内,提取的 5 个因子与预先设定的变量相符合,5 个因子总共解释了总体方差的 65.312%.

表 3 京东快递物流终端服务质量效度分析

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.916
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	3 231.661
	<i>df</i>	66
	<i>Sig.</i>	0.000

表 4 服务质量因子分析载荷矩阵(最大方差旋转法)

测量题项	因 子 载 荷				
	1	2	3	4	5
X_{12}	0.726				
X_{11}	0.674				
X_{13}	0.607				
X_{22}		0.760			
X_{24}		0.735			
X_{21}		0.681			
X_{31}			0.773		
X_{33}			0.754		
X_{32}			0.715		
X_{42}				0.814	
X_{43}				0.793	
X_{41}				0.733	
X_{44}				0.699	
X_{52}					0.786
X_{54}					0.784
X_{51}					0.732
X_{53}					0.701

正式的问卷收集主要有网络发放和实地发放两种途径,以在京东商城有过购物经历并使用过京东快递的人作为调查对象,收回了来自重庆市、云南省、四川省、贵州省等地问卷共计 793 份,其中有效问卷 697 份,问卷有效率为 88.89%.问卷收集时间为 2015 年 6 月 7 日至 2015 年 12 月 20 日,近 6 个月.数据收集后采用 SPSS19.0 软件进行处理分析.对问卷的信度、效度进行检验,然后对 LSQ-CS 模型进行检验.

3 实证结果与讨论

3.1 样本人口统计特征描述

调研数据的人口学统计描述见表 5.由表 5 可知,在受访者中,女性顾客比例(58.3%)略高于男性(41.7%).在文化素质方面,本科生以上学历占比 70.2%,虽然与调查对象选择有关,但是在一定程度上反映了网购群体的基本文化素质较高.年龄分布上,69.5%的调查对象在 21~30 岁,是较为年轻的 80 后和 90 后,乐于接受新鲜事物,热爱网络与电子商务,喜欢网购.经济来源上,72.8%的调查对象是收入在 2000 元以下的低收入阶层,这也与调查对象中很大一部分为大学生有关,其收入主要来自父母,没有太多的经济来源.京东使用频率上,54.5%的人每月 2~5 次,10.7%的人每月要在京东商城购物 6~10 次,总体来说调查对象的购物频率较高,京东快递的使用次数较多.

表 5 京东快递消费者人口学统计描述

变 量	变量值	占比/%
性别	男	41.7
	女	58.3
年龄	20 岁以下	16.3
	21~30 岁	69.5
	31~40 岁	11.9
	41 岁以上	2.3
每月京东快递使用次数	1 次	30.3
	2~5 次	54.5
	6~10 次	10.7
	10 次以上	4.5
学历	初中及以下	15.3
	高中	14.5
	大学本科	50.8
	硕士及以上	19.4
家庭月收入(元)	1 000 以下	27.1
	1 000~1 999 元	45.7
	2 000~3 999 元	15.7
	4 000 元以上	11.5

3.2 问卷的信度、效度分析

根据收回的有效数据,首先进行信度分析,采用 Cronbach’s Alpha 值衡量问卷信度,如表 6 所示. 快递物流终端服务质量的 SCQ,ORQ,EPQ,GDQ 和 ISQ 的 Cronbach’s Alpha 值均在 0.8 左右,各二级指标 Cronbach’s Alpha 系数值均 0.6 左右,快递物流终端服务质量的 Cronbach’s Alpha 值为 0.851. 顾客满意度(CS)3 个相关题项的 Cronbach’s Alpha 值也高于 0.6,整体 Cronbach’s Alpha 值为 0.812. 问卷总体的 Cronbach’s Alpha 值均较高,这表明问卷的内部一致性较高.

表 6 京东快递物流终端服务质量问卷信度分析

变 量		题项	校正的项 总计相关性	项已删除的 Alpha 值	分量表的 Alpha 值	总量表的 Alpha 值
快递物流终端服务质量	员工沟通质量(SCQ)	X_{11}	0.578	0.745	0.783	0.851
		X_{12}	0.643	0.683		
		X_{13}	0.648	0.676		
	订单释放质量(ORQ)	X_{21}	0.778	0.737	0.835	
		X_{22}	0.644	0.801		
		X_{24}	0.547	0.814		
	误差处理质量(EPQ)	X_{31}	0.824	0.736	0.867	
		X_{32}	0.722	0.83		
		X_{33}	0.692	0.862		
	货品运送质量(GDQ)	X_{41}	0.665	0.702	0.799	
		X_{42}	0.625	0.745		
		X_{43}	0.64	0.729		
		X_{44}	0.712	0.77		
	服务创新质量(ISQ)	X_{51}	0.616	0.715	0.789	
		X_{52}	0.599	0.71		
		X_{53}	0.677	0.7931		
		X_{54}	0.645	0.696		
顾客满意度(CS)	Y_{11}	0.684	0.712	0.812		
		Y_{12}	0.684	0.687		
		Y_{13}	0.697	0.768		

基于预测问卷中的探索性因子分析, 采用验证性因子分析对京东快递物流终端服务质量进一步进行效度分析, 由分析结果得到测量指标的因子负载都大于 0.50, 并且因子的内部指标之间都有较大的因子载荷, 服务质量的结构效度较好, 测量的构思效度符合研究要求, 模型拟合效果较好(图 2)。

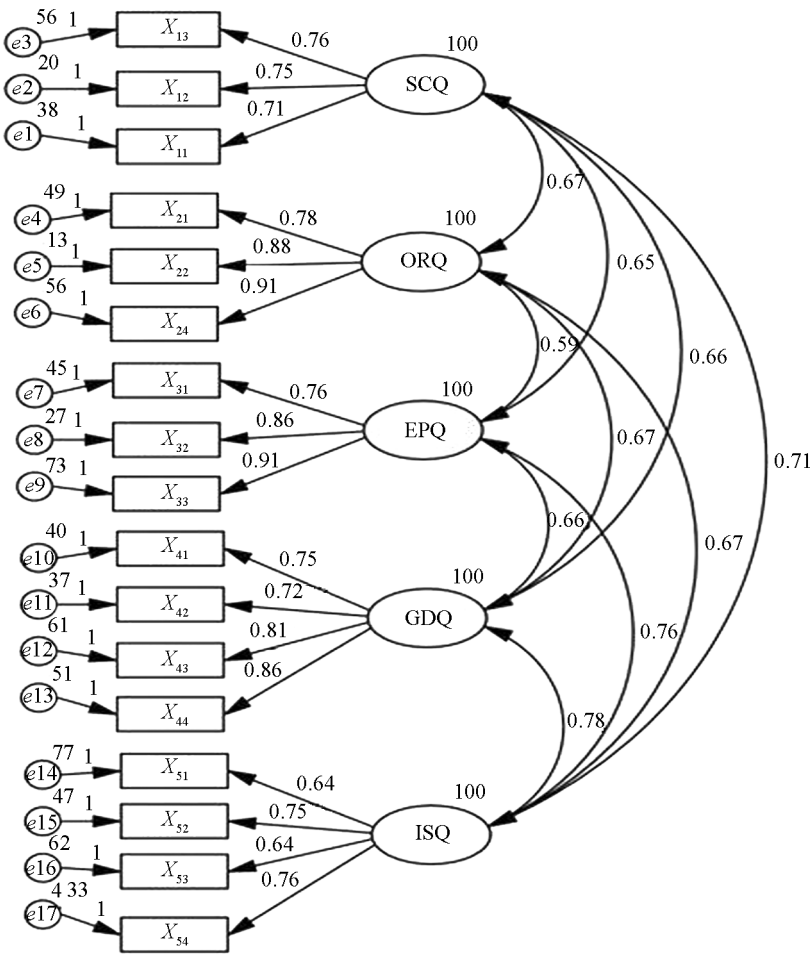


图 2 京东快递物流终端服务质量验证性因子分析结果

3.3 相关性分析与回归分析

分析表 7 可知, 员工沟通质量(SCQ)、订单释放质量(ORQ)、误差处理质量(EPQ)、货品运送质量(GDQ)和服务创新质量(ISQ) 5 个变量与顾客满意度(CS)均为正相关, 相关系数分别为 0.520,0.509, 0.409,0.528 和 0.544, 均在 0.01 的水平上显著. 其中误差处理质量(EPQ)与顾客满意度(CS)相对较低外, 其他维度与顾客满意度的相关性均在 0.5 以上.

表 7 京东快递物流终端服务质量与顾客满意度相关分析 Pearson 相关性系数

Pearson 相关性系数	京东快递物流终端服务质量维度				
顾客满意度(CS)	SCQ	ORQ	EPQ	GDQ	ISQ
	0.520**	0.509**	0.409**	0.528**	0.544**

注: ** 表示 0.01 的显著性水平.

采用多元线性回归方法进行回归, 回归结果如表 8. 整个模型调整后的 R^2 为 0.406, F 值为 74.372, 其显著性概率为 0.000, 小于 0.05 显著性水平, 回归模型整体解释变异量达到显著性水平. 说明回归效果理想, 模型拟合程度较好, 解释力度较强. 员工沟通质量(SCQ)、订单释放质量(ORQ)、货品运送质量(GDQ)和服务创新质量(ISQ)在 0.01 的显著性水平下显著, 误差处理质量(EPQ)没有通过

显著性检验. 员工沟通质量(SCQ)、订单释放质量(ORQ)、货品运送质量(GDQ)和服务创新质量(ISQ)的标准化回归系数分别是 0.207,0.148,0.169 和 0.247,服务创新质量(ISQ)对顾客满意度的影响最大,其作用最大;其次是员工沟通质量(SCQ)和货品运送质量(GDQ),订单释放质量(ORQ)对顾客满意度的影响相对较弱. 其中各个自变量的容忍度大于 0.1,VIF 值均小于 5,表明不存在序列相关问题. 从回归分析中得到标准化回归方程

顾客满意度(CS)=0.207×员工沟通质量(SCQ)+0.148×订单释放质量(ORQ)+

0.169×货品运送质量(GDQ)+0.247×服务创新质量(ISQ)

表 8 京东快递物流终端服务质量与顾客满意度回归分析

	标准化回归系数	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	容差	<i>VIF</i>
常 量	—	4.182	0.000	—	—
员工沟通质量(SCQ)	0.207	4.637	0.000	0.551	1.814
订单释放质量(ORQ)	0.148	3.227	0.001	0.521	1.920
误差处理质量(EPQ)	0.006	0.136	0.892	0.598	1.673
货品运送质量(GDQ)	0.169	3.554	0.000	0.488	2.051
服务创新质量(ISQ)	0.247	5.346	0.000	0.515	1.940

3.4 实证结果及可能原因

京东快递物流终端服务质量 5 个维度中,员工沟通质量(SCQ)、订单释放质量(ORQ)、货品运送质量(GDQ)和服务创新质量(ISQ)4 个变量 0.01 的显著性水平下显著,误差处理质量(EPQ)没有通过显著性检验(表 9).

表 9 对回归效应假设的验证结果

研究假设	内 容	检验结果
H ₁	员工沟通质量(SCQ)对顾客满意度有显著的正向影响	是
H ₂	订单释放质量(ORQ)对顾客满意度有显著的正向影响	是
H ₃	误差处理质量(EPQ)对顾客满意度有显著的正向影响	否
H ₄	货品运送质量(GDQ)对顾客满意度有显著的正向影响	是
H ₅	服务创新质量(ISQ)对顾客满意度有显著的正向影响	是

京东快递物流终端服务质量对顾客满意有正向影响这一结果与 Sang 等^[15]、Fornell 等^[9]的研究结论相一致; 詹金祥等^[22], 庄德林等^[40]通过实证研究的也得出相关的结论. 其中误差处理质量不显著,可能的原因: ① 数据上产生误差, 题项设计不够充分, 不能很好衡量地所要探讨的问题; ② 顾客对快递终端的服务更加注重准时性、准确性、响应性, 快递公司“幕后”处理配送问题, 问题处理环节消费者缺乏参与, 所以消费者对误差处理的感知不强; ③ 京东快递在误差处理过程中已有良好的机制, 使得京东快递理赔程序完善快捷、配送错误事件较少发生, 消费者对京东快递误差处理质量认可度较高, 所以误差处理质量对顾客满意度的影响反而不显著.

4 结论及启示

自建物流作为京东发展自身核心竞争力的重大战略举措, 其在满足消费者多样化需求、赢得市场竞争力、抢占电商发展先机、增强其在 B2C 市场中的主导地位等方面均有不可小觑的作用, 战略的高度重视及先后的巨大投入使其在全国建成 7 大物流中心、近 200 家大型仓库, 形成多网点、全覆盖的高效配送系统, 但最终评价京东自建物流系统是否成功并非是花哨的先进硬件、悦耳的宣传标语及夸张的宣传, 而是基于

消费者良好口碑和较好用户体验支撑下的良性发展.本文站在消费者角度通过相关数据分析,得出员工沟通质量(SCQ)、订单释放质量(ORQ)、货品运送质量(GDQ)和服务创新质量(ISQ)对顾客满意度具有显著正向影响,误差处理质量(EPQ)对顾客满意度的影响不显著.

员工沟通质量(SCQ)对顾客满意度具有显著正向影响.快递服务是以货物为运输对象、以人为服务对象的商业服务活动,最终的服务评价也是由处于整个环节末端的消费者给出,而与消费者进行直接接触及终结整个服务过程的是京东快递配送环节的工作人员,其作用可以是恶化消费者感知的最后一根“稻草”,也可以为物流服务质量锦上添花,所以京东快递必须高度重视一线配送员工自身素质的提升.

订单释放质量(ORQ)对顾客满意度具有显著正向影响.快递服务的高效完成离不开高效协作的信息系统、完善的仓库网点建设和优化的运输线路设计,京东物流耗费巨资修建的物流基础设施在满足巨量订单的消化、提升配送的速度方面发挥着重要作用.消费者对自身所购买的商品具有早点收到的迫切性,漫长的等待将会让消费者等待的幸福感变质成为对较慢物流速度的愤怒和不满,订单释放质量的提升是提高顾客满意度一个重要的途径.

误差处理质量(EPQ)对顾客满意度的影响不显著.京东物流规范的退货流程、7天无理由退货的售后服务及多种具有弹性的付款方式为其在误差处理环节具有较大的缓冲空间,较小的误差率以及高效的误差处理过程保证了京东快递消费者的良好体验,进而导致了顾客对误差处理质量的不敏感.

货品运送质量(GDQ)对顾客满意度具有显著正向影响.“第一印象效应”很好地阐释了消费者对京东物流的满意度在一定程度上与所收到货物的外观、整洁的包装、干净的外表、票据合理及完好的粘贴等“第一印象”有关,其对消费者的感知及其满意度均产生影响.打动消费者要从第一次接触、第一眼对视开始,如果说员工沟通质量是连接消费者和京东快递的桥梁,那么货物运送质量便是给消费者带来踏实愉悦的漂亮扶手.

服务创新质量(ISQ)对顾客满意度具有显著正向影响.京东快递自己物流体系本身就是一次创新,不断的创新是企业在竞争日益激烈的互联网时代下永葆青春的重要路径.通过不断提升企业服务弹性、增强企业自身核心竞争力以适应“上帝”日益月新的消费需求,通过主动创新以满足、甚至制造消费者需求,当消费者沉浸在企业服务所给予的惊喜和感动中,达到提升顾客满意度、实现服务价值的目标.

根据上述实证研究结论,为提升京东快递物流终端服务质量,提出以下几点建议:

(1) 培训增强员工服务意识

建立培训考核制度,定期培训,提高员工素质,减少员工与客户的摩擦,灌输服务意识,将服务意识、服务理念上升至企业文化.与顾客接触,保持积极情绪,表达准确,语气谦和.统一员工着装,保持衣着整洁,给顾客留下良好第一印象.快递发放按流程操作,争取快速高效,减少顾客等待时间.

(2) 建立物流服务质量测量体系

京东快递要建立服务质量测量体系,对快递的服务质量有一个清楚的把握.可以在本文已有的配送质量、员工素质、配送应急措施、信息服务质量4个指标的基础上,完善信息管理系统中的指标,如准时发货率、订单成交率、订单好评率、订单退货率、紧急订单处理效率等等指标,对京东快递的物流服务质量进行实时测量,找出问题,进行对应的改善.

(3) 加强与第三方物流企业合作

京东商城自营的京东快递配送能力也很难将所有订单消化吸收,只由京东快递单独派送会带来派送时间延长、派送质量下降、顾客满意度降低等问题,所以京东快递寻求一个专业的快递企业,形成快递联盟,分化巨大的包裹数量,提高了包裹的派送速度,增强了网站对订单的响应能力,将自己的力量集中到核心地区、核心业务上,保证其服务质量,提升其核心竞争力.但这绝非长久之计,长远看来京东快递需要切除

与第三方物流的合作,尤其是在最后的配送环节,必须通过京东快递自身服务质量的提升换取顾客的良好感知,进而形成自己的核心竞争力。

(4) 继续完善企业硬件设施

企业硬件设施的完善才能提高最后一公里方法速度,加大京东快递订单消化能力。为一线员工配备合适的交通工具、扫描装置,压缩发件复杂程序,提高京东快递一线员工的收款效率。讲究标准化与多样化结合,因地制宜配置企业硬件设施,在实用的基础上争取标准化。加强公司品牌建设,公司设施及设备张贴统一标示,提高京东快递知名度,加大品牌营销,形成京东快递的品牌认知。

(5) 注重服务创新与服务弹性

顾客需求的个性化、多样化,要求京东快递服务具有“弹性”和创新性。整合全国网点,优化运输路线,加强全国 7 大物流中心、近 200 个大型仓库的“互联互通”,及时调剂货物,保证京东快递对京东商城巨大订单的配送效率。提高订单预测的准确性和预测频率,统筹安排,提前做出响应,缩短配送时间,提升企业的反应缓冲时间,进而为企业的创新优质服务提供保障。满足客户对不同配送时段的选择范围及个性化要求,强调顾客存在感,让顾客在最大程度上体验到“理解、尊重、真诚”。

参考文献:

- [1] CARDOZO R N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction [J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 2(3): 244—249.
- [2] HOWARD J A, JADISH N S. *The Theory of Buyer Behavior* [M]. New York: Wiley, 1969.
- [3] ZEITHAML V A, BERRY L L, PARASURAMAN A. The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993, 21(1): 1—12.
- [4] WOODSIDE A G, FREY L L, DALY R T. Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention [J]. *Journal of Health Care Marketing*, 1990, 9(4): 5—17.
- [5] OLIVER R L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings [J]. *Journal of Retailing*, 1981, 57(3): 25—48.
- [6] JOHNSON M D, FORNELL C. A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individual and Product Categories [J]. *Journal of Economic Psychology*, 1991, 12(2): 267—286.
- [7] KOTLER P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control* [J]. *The Prentice-Hall Series in Marketing*, 1997, 67(11): 297—320.
- [8] WOODRUFF R B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2): 139—153.
- [9] FORNELL C, BRYANT B E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(4): 7—18.
- [10] VILARES M J, COELHO P S. The Employee-Customer Satisfaction Chain in the ECSI Model [J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37(11/12): 1703—1722.
- [11] 刘 辉, 宋福丽. 基于服务的顾客感知价值与重复购买意愿关系的实证 [J]. *统计与决策*, 2009(12): 183—185.
- [12] VANSCHOYOC K. *An Examination of a Multidimensional Model of Customer Satisfaction with Internet Purchasing* [D]. Virginia: Old Dominion University, 2000.
- [13] YANG Z, JUN M. Consumer Perception of e-Service Quality: from Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives [J]. *Journal of Business Strategies*, 2008, 19(1): 19—41.
- [14] LEO R, VIJAYASARATHY, JOSEPH M, JONES. Intentions to Shop Using Internet Catalogues: Exploring the Effects of Product Types, Shopping Orientations, and Attitudes towards Computers. [J]. *Electronic Markets*, 2000, 10(1):

29—38.

- [15] SANG Y K, YOUNG J L. Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping [J]. *Electronic Markets*, 2001, 11(3): 148—154.
- [16] CHO N, PARK S. Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping. [J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2001, 101(8): 400—406.
- [17] KIM H R. Developing an Index of Online Customer Satisfaction [J]. *Journal of Financial Services Marketing*, 2005, 10(1): 49—64.
- [18] SOH S. A Decision Model for Evaluating Third-Party Logistics Providers Using Fuzzy Analytic Hierarchy Process [J]. *African Journal of Business Management*, 2010, 4(3): 339—349.
- [19] MEDJOUJ R, LAIFA A, AISSANI D. Decision Making on Power Customer Satisfaction and Enterprise Profitability Analysis Using the Analytic Hierarchy Process [J]. *International Journal of Production Research*, 2012, 50(17): 4793—4805.
- [20] LIN H H, WANG Y S. An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts [J]. *Information & Management*, 2006, 43(3): 271—282.
- [21] 国家质检总局质量管理司, 清华大学中国企业研究中心. 中国顾客满意指数指南 [M]. 北京: 中国标准出版社, 2003.
- [22] 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.
- [23] 申文果, 张秀娟, 谢礼珊. 网络企业服务质量的测量及其影响的实证研究 [J]. *管理科学*, 2007, 20(1): 38—45.
- [24] 何其輶, 廖文欣. 网络零售企业服务质量对消费者感知风险的影响——第三方物流启动信息的调节作用 [D]. 厦门: 厦门大学, 2011.
- [25] 叶作亮, 蔡 丽, 叶振华, 等. 3PL 服务质量与 C2C 顾客满意度的实证研究 [J]. *科研管理*, 2011, 32(8): 119—126.
- [26] 陈文沛. 物流服务质量、网络顾客满意与网络顾客忠诚——转换成本的调节作用 [J]. *中国流通经济*, 2014, 10: 44—51.
- [27] 刘 宏, 黄小刚, 刘振涛, 等. B2C 模式下网络消费者满意的研究 [J]. *商业研究*, 2004(18): 143—144.
- [28] 魏斐翡. 基于网上消费者风险的快递服务满意度分析 [J]. *武汉理工大学学报(信息与管理工程版)*, 2011, 33(6): 1003—1006.
- [29] WOODRUFF R B, JENKINS R L. Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms [J]. *Journal of Marketing Research*, 1983, 20(3): 286—304.
- [30] MARTILLA J A, JAMES J C. Importance-Performance Analysis [J]. *Journal of Marketing*, 1977, 41(1): 77—79.
- [31] JAYANTI R, JACKSON A. Service Satisfaction; An Exploratory Investigation of Three Models [J]. *Advances in Consumer Research*, 1991, 18(1): 603—607.
- [32] MARTÍNEZ J A, MARTÍNEZ L. Some Insights on Conceptualizing and Measuring Service Quality [J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2010, 17(1): 29—42.
- [33] THEODORE P, STANK PH D, THOMAS J. GOLDSBY PH. D, SHAWNEE K. VICKERY PH D, et al. Logistics Service Performance: Estimating Its Influence on Market Share [J]. *Journal of Business Logistics*, 2003, 24(1): 27—55.
- [34] 张长根, 郑金忠. 物流服务质量评估的指标体系研究 [J]. *物流技术*, 2002(3): 74—76.
- [35] 徐 剑, 刘俊强, 方小昌. 物流企业服务质量评价指标体系研究 [J]. *物流科技*, 2006, 29(1): 48—51.
- [36] 郑 兵, 金玉芳, 董大海, 等. 中国本土物流服务质量测评指标创建及其实证检验 [J]. *管理评论*, 2007, 19(4): 49—55.
- [37] 李 军, 史 伟. 物流配送业客户满意度分析 [J]. *工业工程*, 2007, 10(5): 127—130.
- [38] 刘 亚. 快递业服务质量对服务价值的影响 [J]. *中国流通经济*, 2014(5): 106—111.
- [39] 陈争辉, 王 倩, 朴明燮. 邮政快递服务质量要素与品牌忠诚研究 [J]. *商业研究*, 2011(11): 127—132.
- [40] 庄德林, 李 景, 夏 茵. 基于 CZIPA 法的快递企业服务质量评价研究 [J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2015(2): 48—55.

- [41] 赵 彩, 陈 阳. 快递企业服务质量评价体系的制定 [J]. 物流科技, 2009, 32(11): 128—129.
- [42] 于宝琴, 杜广伟. 基于 SERVQUAL 模型的网购快递服务质量的模糊评价研究 [J]. 工业工程, 2013, 16(2): 127—133.
- [43] 倪红耀. B2C 电子商务消费者重复购买影响因素研究——基于结构化方程模型的实证研究 [J]. 消费经济, 2013(3): 60—64.
- [44] 张圣亮, 高 欢. 服务补救方式对消费者情绪和行为意向的影响 [J]. 南开管理评论, 2011, 14(2): 37—43.

The Empirical Study on the Logistics Terminal Services of Jingdong Express ——Based on 697 Survey Data

ZHANG Wei-guo, XIE Peng

School of Economics and Management, Southwest University, Chongqing 400715, China

Abstract: The development of B2C and B2B markets bring the necessity of the self-built logistics. Based on 697 survey date from Chongqing, Guizhou, Yunnan and Sichuan provinces, according to the customer satisfaction theory, using multiple linear regression method, this article studies the influence factors of logistics terminal service quality of Jingdong express, extracts the stuff communication quality (SCQ), order release quality (ORQ), error processing quality (EPQ), goods delivery quality (GDQ) and innovation service quality (ISQ) five indicators. Empirical Study shows that stuff communication quality (SCQ), order release quality (ORQ), quality of delivery (GDQ) and service innovation quality (ISQ) have a significant positive impact on customer satisfaction. Based on the empirical results, improving employee service consciousness by regular training, establishing logistics service quality measurement system, strengthening cooperation with the third party logistics enterprises, improving enterprise hardware facilities and focusing on service innovation and flexibility are proposed as the improvement strategies.

Key words: Jingdong express; logistics terminal service quality; influencing factors; countermeasures

责任编辑 夏 娟

