

摘 要

随着信息技术和电子商务的迅速发展,快递行业在经济、社会 and 生活中发挥和担当着越来越重要的作用和角色。各种快递公司如雨后春笋般崛起。互联网购物的飞速发展,使快递已经成为社会商品流通的主要渠道。近几年来,我国快递业的年增长率一直保持在 30% 左右。在激烈的竞争压力下,快递企业有着前所未有的机遇和挑战。忠诚的顾客可以为企业带来显而易见的利润。虽然我国快递业发展迅猛,取得不俗成绩,但作为高附加值的行业之一,快递业的投诉率一直都是居高不下,其服务水平一直为人所诟病。尤其是愈来愈多的外资快递企业进入中国市场,本土快递企业已经直接面临外资快递企业的挑战。因此,如何通过有效的方式提升服务质量,以促使顾客二次消费,已成为快递企业发展的重中之重。

本文首先介绍了课题研究的背景、目的和意义、研究方法 with 思路。在回顾服务质量、顾客满意以及顾客忠诚理论上,借鉴国内外学者对于快递服务质量和顾客忠诚开发的成熟量表,建立快递服务质量的测量维度,构建以快递服务质量的各个维度为自变量,顾客满意为中介变量,顾客忠诚为因变量的理论模型并提出研究假设。本研究将网购消费者群体为调查对象,设计调查问卷,通过回归分析方法得出服务质量各维度对顾客忠诚的影响程度,为快递公司提高核心竞争力提供参考依据,使快递公司有的放矢,做到重点突破,从而有效率地提高其服务质量,在众多的快递企业中脱颖而出,立于不败之地。

关键词: 快递服务质量 顾客满意 顾客忠诚 网购群体

Abstract

With the rapid development of IT and e-commerce, the express industry plays an increasingly important role in the economic, social and life. A variety of courier companies have risen quickly. The rapid development of Internet shopping, the Express has become the main channel of the social commodities circulation. In recent years, the annual growth rate of China's express industry has remained at about 30%. Intense competitive pressures, the express delivery companies have unprecedented opportunities and challenges. Loyal customers can bring a clear profit. Although the rapid development of China's express industry, achieved good results, but as one of the high value-added industries, the express industry's complaint rate has always been high, the level of service has been the subject of criticism. In particular, more and more foreign express delivery companies enter the Chinese market, local courier companies have been faced with the challenge of foreign ones. Therefore, how to improve service quality through effective ways to improve the customer's secondary consume, has become a top priority of the express delivery companies.

This paper first introduces the background, purpose and significance of research, research methods and ideas. Based on the theory of the service quality, customer satisfaction and customer loyalty theories, and the maturity scales developed by domestic and foreign scholars on express service quality and customer loyalty, This thesis established measurement dimensions of express service quality and gave a theoretical model which defined the dimensions of express service quality as independent variable, customer satisfaction as the mediating variable and the customer loyalty as the dependent variable, and also put forward the research hypothesis. In this study, online shopping consumer groups are chosen for the survey. Then through designing questionnaire, obtain the impaction degree of the dimensions of service quality on customer loyalty according to regression analysis method. This can provide a reference to improve the core competitiveness of the courier company, and to target the achieve breakthroughs in key areas, to efficiently improve the quality of its services, come to the fore invincible position in many courier companies.

Keywords: Express Service Quality Customer Satisfaction Customer
Loyalty Online shopping group

目 录

摘 要.....	I
ABSTRACT.....	II
绪论.....	1
0.1 研究背景.....	1
0.2 研究目的与意义.....	2
0.3 研究方法与思路.....	3
0.3.1 研究方法.....	3
0.3.2 研究思路.....	3
1 相关概念界定.....	4
1.1 快递概念与特征.....	4
2.1.1 快递的概念.....	4
2.1.2 快递的特征.....	5
1.2 服务质量.....	6
1.2.1 服务质量的涵义.....	6
1.2.2 快递服务质量的内容.....	9
1.2.3 服务质量的测量.....	10
1.3 顾客满意.....	13
13.1 顾客满意的涵义.....	13
1.3.2 顾客满意的测量.....	13
1.4 顾客忠诚.....	14
1.4.1 顾客忠诚的涵义.....	14
1.4.2 顾客忠诚的测量.....	16
1.5 网购消费者群体特征.....	17
2 理论模型与研究假设.....	18
2.1 研究假设.....	18
2.2 研究变量.....	19
2.2.1 快递服务质量定义.....	19
2.2.2 顾客满意定义.....	21
2.2.3 顾客忠诚定义.....	22
2.3 理论模型构建.....	22
3 研究设计.....	23
3.1 调查问卷的设计.....	23
3.1.1 快递服务质量测量量表设计.....	23
3.1.2 快递顾客满意与顾客忠诚测量量表的设计.....	26
3.2 研究数据回收.....	28
3.3 数据统计方法与工具.....	28
4 数据分析与模型检验.....	29
4.1 信度分析.....	29
4.2 效度分析.....	30
4.3 描述性统计分析.....	34
4.3.1 控制变量的描述性统计分析.....	34

4.3.2 测量变量的描述性统计分析.....	35
4.4 相关分析.....	37
4.5 线性回归分析.....	38
4.5.1 顾客满意对服务质量的回归分析.....	38
4.5.2 顾客忠诚对顾客满意的回归分析.....	40
4.6 假设检验与模型修正.....	41
4.6.1 假设检验.....	41
4.6.2 模型修正.....	41
5 结论与展望.....	43
4.1 结论与建议.....	43
4.2 研究局限与展望.....	44
参考文献.....	45
附 录.....	49
致 谢.....	53

图表目录

图 1.1 感知服务质量模型	6
图 1.2 服务质量差距的概念模型.....	8
表 1.1 SERVQUAL 量表的具体题项.....	11
图 2.1 本研究提出的理论模型	22
表 3.1 MENTZER,FLINT&KENT 的物流服务质量测量表.....	24
表 3.2 郑兵等关于物流服务质量测量题目	25
表 3.3 本研究的服务质量测量量表	26
表 3.4 学者们关于顾客满意的测量题目	26
表 3.5 本文的顾客满意量表题目	27
表 3.6 本文参考的顾客忠诚的测量量表题目	27
表 3.7 本文的顾客忠诚量表题目	28
表 4.1 问卷的信度分析	30
表 4.2 KMO 和 BARTLETT 球形检验结果.....	31
表 4.3 快递服务质量解释的总方差结果.....	31
表 4.4 快递服务质量各测量题项的因子分析结果	32
表 4.5 KMO 和 BARTLETT 球形检验结果.....	33
表 4.6 顾客满意解释的总方差结果	33
表 4.7 顾客满意各测量条款的因子分子结果	34
表 4.8 KMO 和 BARTLETT 球形检验结果	34
表 4.9 顾客忠诚解释的总方差结果.....	35
表 4.10 顾客忠诚各测量题项的因子分析结果.....	36
表 4.11 被调查者的基本信息汇总	36
表 4.12 主要测量变量的描述性统计分析	37
表 4.13 快递服务质量各测量题项的均值描述性统计	37
表 4.14 顾客满意、顾客忠诚的各测量题项均值描述性统计.....	38
表 4.15 服务质量各维度与顾客满意相关分析结果.....	38
表 4.16 顾客满意与顾客忠诚相关分析结果	39
表 4.17 模型综述表	38
表 4.18 回归分析的 ANOVA	38
表 4.19 回归系数表	39
表 4.20 模型综述表	41
表 4.21 回归分析的 ANOVA	41
表 4.22 回归系数表	41
表 4.23 本文研究假设验证结论表	41
图 4.1 修正后的理论模型图	42

绪论

0.1 研究背景

快递业作为物流行业的重要组成部分，由于其快捷、方便、安全的特性，逐渐成为人们生活中不可或缺的一部分。传统的物流配送方式已无法满足现代社会对物流的个性高效需求，于是快递行业以其先进而人性化的上门服务在传统货物运输服务基础上脱颖而出。根据美国牛津大学的研究，快递行业的全球销售额达到 1400 亿美元，研究者根据这种形式预测到 2013 年快递行业的增长速度将超过全球平均水平。快递不但带动了经济的发展也促进了就业，2004 年为全球提供了 135 万了职位，预计十年后将提供超过 450 万了职位。

我国的快递业发展迅猛，在短短的十几年间就形成了多元化、多结构的竞争格局，成为物流业中的主要增长业务。在服务上我国快递业根据我国特殊的经济形势提出具有竞争力和特点的服务项目，积极地和互联网电子商务行业接轨。在消费者购物时信息流和资金流通过网购平台得以解决，产品的实物传递则是通过快递服务来完成。互联网购物活动的顺利完成离不开快递的中介桥梁，快递可以为互联网购物提供最迅速、最方便、最经济的门到门的上门服务。二者的依赖关系是，互联网购物 100%依赖快递，快递发展最低 50%依赖互联网购物。

网上购物就是利用电子商务平台，消费者可以看到商品详情，价格比较，评价详情等各种信息，通过支付宝系统将钱款支付给卖家，卖家选择快递公司商品寄给顾客。这种新型购物方式受到年轻人和时尚人士的广泛青睐。据北京正望咨询有限公司统计，2011 年，我国互联网购物的市场额将达到 8900 亿元，网购人数超越 2 亿。通过网购平台产生的巨大交易量中的绝大部分是通过快递公司提供的服务来完成的，网上购物的交易者也是快递行业的主要服务对象。电子商务的发展必须要有快递的支撑，二者的有机结合，已经成为快递公司的重点业务增长点 and 利润的来源。¹

随着我国电子商务的不断发展也为快递业提供了一个无限的发展空间，但是由于我国的快递行业没有完善的法律法规保障，实际运转的时间较短等原因，在实际操作时会遇到不少纠纷和困难，处理好和顾客之间的关系也是快递公司关注的重点。消费者投诉的问题主要有效率不高、态度不好、准确度低、顾客需重复

¹ 中华商务网。2009-2012 年快运快递行业发展前景分析及投资风险预测报告[R].

沟通才能让快递人员记住该项任务，快递人员服务态度缺乏耐心，收费不合理，不能在承诺时间内送达、投递人员着装不够规范整洁。这些问题均为公众投诉的快递企业服务过程中不满意的方面。

因此，如何有效地提高服务质量，真正实现以顾客为中心，以完善的服务为宗旨，减少顾客需求与服务质量之间的矛盾，已成为快递企业必须面临的问题。网购消费者群体是快递的主要客户资源，显而易见，只要快递企业满足这一群体快递需求，关心该群体最关注的服务因素，才能提高核心竞争力，才能在快递市场中赢得顾客，赚取利润，做最后的赢家。总而言之，快递企业需努力改进服务质量，并将顾客忠诚理念刻入员工脑海里，时刻注重顾客忠诚度的培养，才能实现赢家的目标。

0.2 研究目的与意义

本论文在前人研究的基础上根据快递业的情况提出文章研究的三个变量，自变量（快递服务质量）、因变量（顾客忠诚）和中介变量（顾客满意），并研究中介变量如何调节自变量和因变量之间的关系及三者之间的相互关系。其主要研究意义在于：

理论意义：

到现在为止，我国对于快递服务质量的研究大都基于相关问题的出现和相应对策的提出，讨论快递服务质量和顾客忠诚关系的文献非常有限，本文的创新点将研究对象具体化，界定到淘宝网消费者的钻级用户。根据调查数据可知，快递业的业务对象中网购消费者占了很大的比例。将快递业主要消费群体-网购消费者群体作为发放问卷的对象，使调查结果在理论上更具可靠性和可行性。这是本文研究的理论意义所在。

现实意义：

（1）根据相关的理论研究模型，将顾客对服务的忠诚度的一个维度作为因变量，将构成快递服务的几个维度作为研究的自变量，最后用顾客满意作为二者的中介变量。快递企业可以根据本文的研究结果找出其自身的不足，进行改进，具有实用价值。

（2）本文的量表可以被快递企业所利用，用来检查快递企业在日常服务时提供服务的质量和客户对企业的评价等方面的信息，企业可以根据这些反馈制定相应的企业发展战略和市场营销方案。

(3) 本文对网购消费者群体特征以及他们对快递公司服务业绩的贡献进行分析。通过实证研究的结论,为快递企业的管理者提出合理化的指导和建议,让快递企业真正重视服务质量在培育顾客忠诚中发挥的作用,从最能提升顾客忠诚度的维度入手,重点突破,以最有效的方式促使网购消费者群体对企业重复消费,从而提高总体业绩。

0.3 研究方法思路

0.3.1 研究方法

本文通过阅读和借鉴了大量关于服务质量和顾客忠诚有关的国内外文献,在研究过程中参考了大量的文献资料并在高校图书馆查阅书籍,借鉴了前人的研究成果,参考其思路方法,综合运用定性和定量相结合的方法来分析收集到的问卷。本文所指的定性是在参考前人研究的基础上,根据自身的研究对象和研究特点提出全文的研究假设,构建研究模型和总结依托的理论基础,并对涉及到的领域和范围进行概念的界定。文中的定量具体体现在实施过程中对调查问卷的设计形式内容上,及收集数据后结果的统计分析方法上,调查的渠道形式等方面。本文提出研究假设后,设计出与之相匹配的问卷,进行问卷的检验和完善,最后确定出一份适合的问卷,对收集到的数据回收后要进行信度和效度的检验,这样能够保证本文所获得数据的一致和研究结果的可信。本文的文献资源出处有,学校图书馆相关藏书和个人藏书,使用过的网络数据库包括资源最丰富的中国知网,存储种类较多的万方数据库,维普和清华学术期刊网等,用过的专业网站主要有中国物流网和新浪快递网等大型网站,在搜索引擎方面主要包括百度、搜狐和谷歌等。本文除了采用定性和定量研究之外还采用了信度效度分析,因子分析、描述性统计分析,相关和回归分析等,使用的软件主要是 SPSS17.0。

0.3.2 研究思路

本文是按照“相关概念界定-模型构建与研究假设-调查问卷设计-数据分析-结论建议”这样的框架和思路进行的。

本文包括六部分,各部分内容如下:

第一章是绪论部分。介绍了本文的研究背景、目的和意义、研究方法和研究思路。

第二章是相关概念界定。为使理论模型构建更具科学性,本文通过借鉴国内外相关理论,吸收总结了前人关于快递服务质量、顾客满意和顾客忠诚的相关文

献及研究思路。

第三章是模型构建和研究假设。快递行业有其自身的特性，通过前人关于服务质量的研究，再结合快递特性，本文将快递服务质量分为五个维度，并将其作为自变量。因变量是顾客忠诚一个维度，用顾客满意作为中介变量。根据三者之间的关系建立研究假设和研究模型。

第四章是实证研究部分，在正式发放问卷之前先进行小范围的问卷效度和效度检验，对问卷进行适当的校对和检验，然后选定淘宝的钻级用户作为调查对象发放问卷。对收集到的问卷进行有效性审核，剔除不合格的问卷，数据输入后用 SPSS17.0 软件进行数据的相关分析、回归分析、描述性分析并提取了相关因子，研究自变量、因变量和中介变量之间的关系。

第五章是结论与建议。经过数据的分析得出自变量通过中介变量影响因变量。并对快递公司提出了意见和建议。

1 相关概念界定

1.1 快递概念与特征

1.1.1 快递的概念

快递的英文翻译是“Express”，又被称为快递，近年来随着电子商务的不断发展，快递行业也如雨后春笋般的破土而出并表现出强大的生命力，快递行业不仅具有传统行业的邮寄功能也兼有上门服务的物流功能，能够依靠海、路、空等各种交通工具在极短的时间内按照顾客要求把邮寄物准确无误的送达目的地。快递行业在专门的地区设置专门的人员，省去了繁琐的内部交接，不仅节约了人力资源也节省了时间，使得快递的邮寄时间远远快于传统方式。快递的对象五花八门，不仅包括传统意义上的信件、文件和资料等纸质材料，还包括淘宝网上所有的合法交易产品，快递也是以淘宝的买卖双方为主要的服务对象。在运转过程中有强大的网络支持和完善的全程跟踪体系。快递用户可以在自发出快件时至对方收到邮件的过程的每个细节都可以在网络上查询。相对于普通的邮局服务和普通货运服务，快递服务更具有针对性和个性化特点，灵活性比较大，快递行业正在引导着现代物流体系的整体发展方向，为我国电子商务的做大做强保驾护航。

快递和物流的差别主要表现在标的物的分类上，广义上的物流在物品传递过程中发生实物的转移流动，物流是将存储运输、产品封包加工、装卸配送和最后

处理等环节综合起来的一个有机体。我们可以看到，快递属于物流中的高端服务领域，能够创造更多的利润。

目前快递公司层出不穷，实力也相差悬殊，在国际上实力较强的快递公司是联邦速递、TNT、敦豪航空货运和联合包裹服务这四家。快递业的盈利模式和运转模式也是各不相同，有的快递公司主攻大中城市，有的主攻中小城市甚至乡村形成自身的规模优势。

我国的电子商务起步较晚，也导致了快递业发展的不完善并呈现出高度分散的格局，现在国内各家快递公司达到 3 万多家，这些企业有大型国有企业像中铁快运、民航快递和中国邮政等，还有外资企业和民营企业等。这些企业都有各自的优势，有的拥有完善的物流网络，有的拥有资金优势，有的拥有客户群等。民营企业中经营较好的有申通、圆通和宅急送等几家企业，这些公司占据着特定的区域市场，并以目前市场为依托逐步地向周边地区扩展。小型的民营企业由于没有雄厚的资金支持，在经营范围上选择一些同城快递和省内快递等形式，这样可以节省大量的资金，而且这些企业船小好调头，能够根据顾客需求，及时地调整服务方案。总体上说，快递业发展速度快，但是目前还没有形成一套统一的市场交易规则，处于初期混乱阶段。

1.1.2 快递的特征

快递行业有自身独特的特点，这些特点表现在四个方面：时效性、互联网性、规模经济性和服务性上。

（1）快递行业具有较强的时效性。市场经济讲求效率，现代生活节奏也在不断地加快，相应也对快递提出了时效性的要求，这也是对快递业的本质要求，我们从快递的字面意思上就能理解。

（2）快递服务依附互联网体系。快递行业凭借网络体系传递实体，每个区域服务网点的增加都扩大了整体服务的范围，而且这种影响是双向的，在某种程度上也提高了企业的服务能力和知名度。现在很多民营企业开始关注业务量的扩大和营业网站的扩展。

（3）规模经济带给快递业较高的利润。规模经济是很多企业追求的目标和取得利润的重要手段，很多快递企业就是靠自身的规模得到利润和知名度。当快递邮件的数量达到一定的规模时可以节省分拣的时间，当某个区域的快递数量达到一定规模时，可以节省接收和发放邮件所用的时间和成本。

(4) 快递服务理念的核心是客户至上。快递业最为个性化的服务就是以客户的需求为导向，提出多种服务方案供用户选择，注重服务的满意性和实效性。这也是快递近些年能迅猛发展的重要原因。

1.2 服务质量

1.2.1 服务质量的涵义

1970 年开始，有学者注意到市场营销领域的服务质量，到了 80 年代进行了深入的探讨和研究，研究的范围也扩展到了人力资源领域、服务行业等，学科交叉的特点表现得很明显。

服务不同于有形产品，它具有自身独特的特点，具有顾客亲身参与、生产和消费同时进行、产品无形的特点。学者认识到，服务企业提供的产品的质量是客户根据自己的主观感受来评价的，没有定量技术进行公正的衡量，对于最后的顾客评价，不同学者也提出不同的意见。格罗鲁斯教授是最早对客户感知服务质量进行研究的，格罗鲁斯教授把服务质量的本质归结为一种顾客对服务的感知，顾客在选择服务时会有一个心理的预期期望值，在接受服务后会根据实际的经历情况评价所接受服务的质量。

从客户感知的服务质量模型我们看到，顾客的服务经历主要由两个方面影

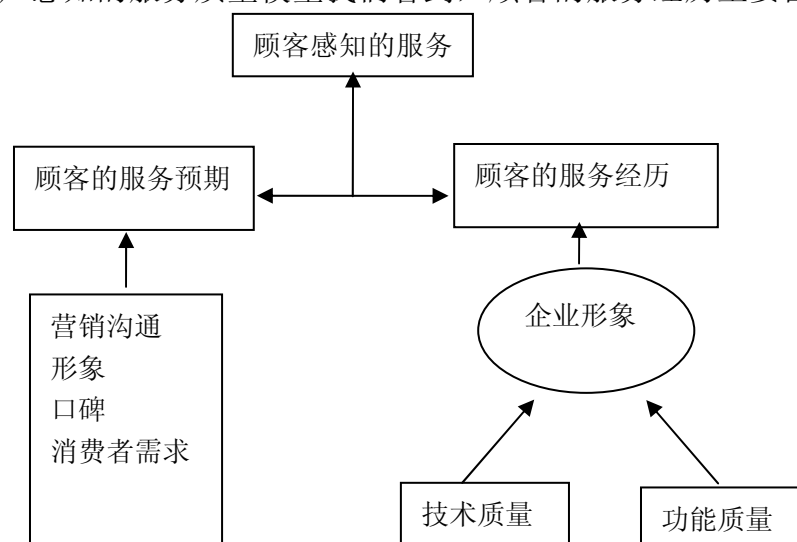


图 1.1 感知服务质量模型

响，一个是企业所提供的服务产品的技术质量也就是顾客在接受服务时获得了怎样的服务产品，另一个是功能质量，也就是说顾客通过什么样的服务方式得到服务的。有些营销因素是会影响企业的服务质量的，图中的企业形象可以理解成企业的一种营销因素。

Lehtinen 是瑞典的著名学者，他也认同顾客感知的服务质量就是服务质量的观念，最终的评价完全由顾客根据自身的预期期望和实际服务相比较而产生，是一种主观的判断。在此基础上，他提出把产品的质量和服务的质量做严格的区分，服务质量要从过程和结果质量两个角度来研究。

有的学者认为服务质量可以分为相互作用质量、公司质量和实体质量三个方面，Lewis 和 Booms 是这个理论的支持者，他们也赞同服务质量是顾客预期期望和实际的比较而产生的评价，所以他们提倡在实际服务时要了解顾客的预期期望并给予高度的重视，这样才能以最有效的方式使顾客满意。

PZB (A.Parasuraman,Zeithaml,V.andL.Berry) 是美国服务管理研究组合，他们把服务质量定义为是顾客所接受的服务绩效感知和顾客在接受服务之前的预期期望做比较会产生不一致，通过这种不一致顾客会做出一个主观评价。二者之间的差异大小决定了企业服务水平的高低。1988 年，三位学者设计了 SERVQUAL 服务质量测量量表，该量表从五个方面来测量服务的质量，分别是保证性、可靠性、移情性、有形性和响应性，每一个维度又包括若干问题，通过调查问卷让顾客对每个问题的期望值和实际感受以及他们所能忍受的最低值进行打分，通过最后的数据统计分析，选出影响最大的 22 个因素，这个模型目前已经被专家学者接受并采用，该量表也是定量研究服务质量的先行者。SERVQUAL 的局限性在于得到的信息很宽泛，因此后来的学者在此基础上做进一步的分析研究，提出了差距分析模型，该模型提出在服务质量方面企业服务者和顾客之间存在着五种明显的差异，企业和顾客之间由于这些差异产生了对服务质量理解不一致的问题，从而影响两者之间的有效沟通。

差距分析模型完善了格鲁斯的感知服务质量模型，保证企业和顾客之间不会产生沟通误差的问题，保证顾客和企业对服务质量的理解一致。下图是服务质量差距的概念模型：

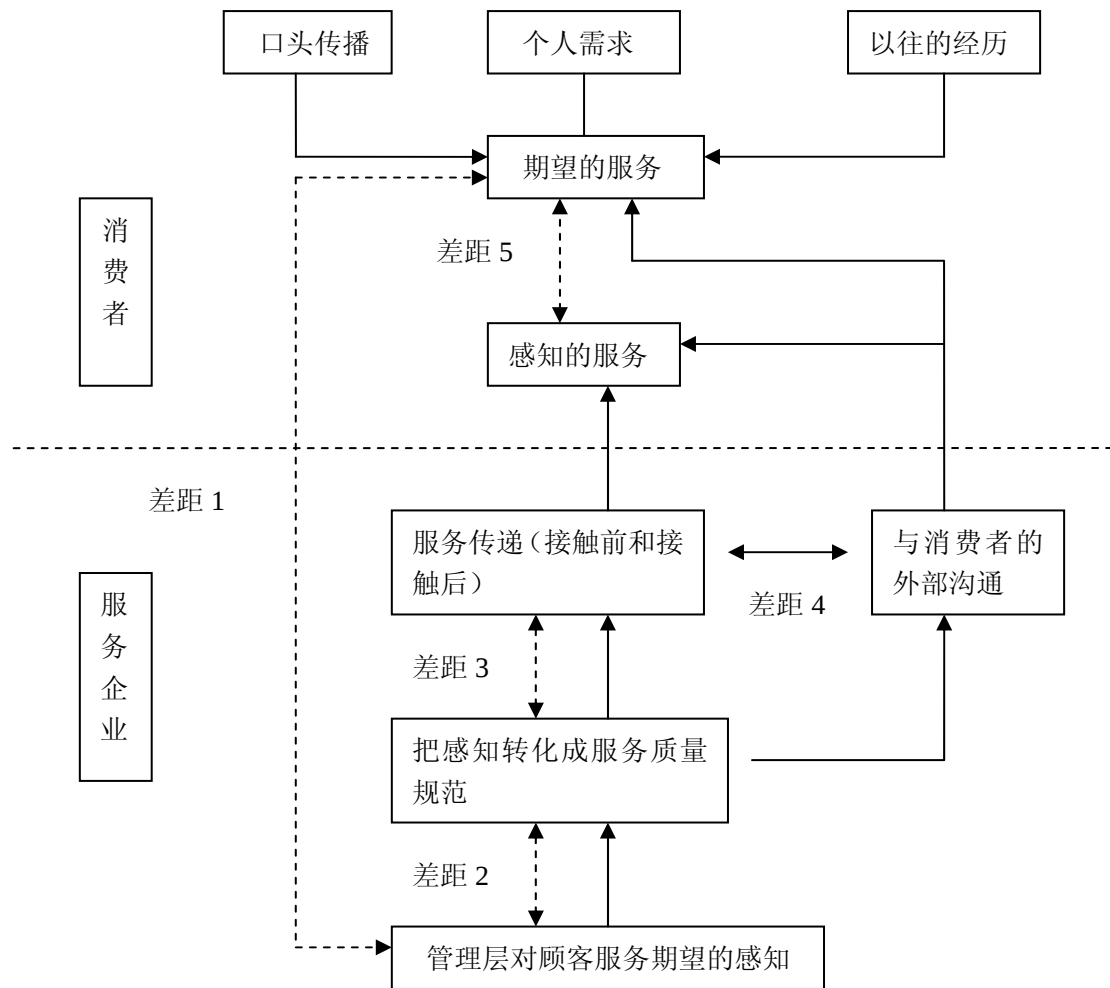


图 1.2 服务质量差距的概念模型

分析上面的模型我们看到，下面部分是和提供服务的企业有关，上面部分的内容是和顾客相关的，顾客预期期望的服务是其根据自身的实际经历，个人的沟通和实际需求而产生的，企业在服务过程中的市场营销活动也会影响顾客的服务评价。企业对客户的预期期望的认识直接影响着企业的发展战略和营销理念。服务人员根据企业的指导和要求将服务按照标准化服务提供给客户，客户根据实际的体验来感知服务的质量。从上面的模型我们知道顾客的实际感知会受到企业的市场营销活动的影响。模型找出了服务质量的五个突破点，并分别定义为：

（1）质量认知方面的差距。由于市场调研对实际的顾客需求把握不准，导致对顾客预期期望没有准确的理解或者由于管理层过多传递过程中出现信息的

丢失和失真，服务提供者对服务预期的感知不准确。

(2) 质量和标准方面的差距。由于企业的计划不准确，企业管理者水平低下，提供服务缺乏有力的支持或者是企业的发展目标不明确而造成服务提供者的一线人员提出的计划和标准和管理层之间的决策存在差异而导致的和客户的预期期望不一致的差异性标准。

(3) 服务传递方面的差距。这个差距主要是由于企业在提供服务产品的过程中没有按照事前制定的标准化过程来进行。具体表现在员工理念和企业理念不一致，导致员工不遵守企业的标准化流程，企业制定的标准过于迂腐不适用，企业文化和服务标准不相容，管理者水平低下，技术水平落后等方面。

(4) 市场沟通方面的差距。服务企业在进行宣传时过分的夸大事实并做出无法达到的承诺。主要有组织在实际操作时没有按照市场部的宣传来提供服务，和客户之间的实际沟通和企业的运营部门之间的关系不协调等原因造成的。

(5) 期望感知差距。Nroos Christian 研究得出上面五个差距存在数学等式上的数量关系，即差距 1+差距 2+差距 3+差距 4=差距 5，即感知服务质量等于期望与感知服务之差。

1.2.2 快递服务质量的内容

快递业发展速度飞快，现在越来越多的人开始关注快递服务的质量，并作为选择时的重要依据，快递属于物流特别是第三方物流的一个分支，快递服务质量也是我们研究的一个重点。

Perrent 和 Russ 提出了著名的 7RS 理论，该理论是针对物流服务质量提出的，这也是最早对物流服务质量的研究，他们认为良好的物流服务能够为客户在合适的时间地点和较低的价格来提供服务，能够满足客户不同的需求提供个性化的服务，从而为企业创造利润。

物流服务被 Mentzer、Krapfel 和 Gomes 分为两个方面，一个是实体在配送过程中的质量，一个是对客户营销的质量，客户主要从邮件实体的可得性、取件的时间效率性和产品的完好性三个方面感知企业提供的服务的水平。这个观点得到了很多学者的认同和支持，在研究中综合了市场营销和实体物流的理论。

Mentzer, Flint 和 Kent 三位学者很赞成上面的研究观点，他们还补充了物流服务质量涉及的范围，包括提货的过程和产品交接的过程以及产品交易过程中的出现问题等情况。他们把货物在实体的运转质量和影响顾客服务的因素综合起来共同对物流服务质量进行评价。

蒋俊峰是国内著名的学者，他从两个方面来评价提供服务的企业的服务绩效，一级评价指标是满足顾客要求的指标、顾客的价值评价指标和顾客对服务的结果的满意度；第二级评价指标是对顾客服务的定位、开发市场资源和维护企业声誉等方面来评价。

我国学者方小昌、田宇、苏秦和李钊等人分别借鉴了 PZB 差距模型分析矩阵并建立物流服务模型来研究差距质量和形成原因的研究；从三个维度建立物流服务质量模型和相应的评价指标，分别是服务绩效维度、服务能力维度和服务质量维度三个方面；另外一组学者从物流质量的沟通交流、处理及时、服务可得三个维度进行物流服务模型的建立和研究。

1.2.3 服务质量的度量

研究人员在进行服务质量的研究测量时开发选取四种较为实用的测评方法，不但界定了服务质量的概念范围也深入地研究了服务质量。

(1) Parasuraman, Zeithmal 和 Berry 的 SERVQUAL 量表。1985 年，SERVQUAL 量表被研究出来，顾客的服务感知和顾客的预期期望之间的差异能够反应顾客对服务质量的评价。该量表由 22 个测量题目构成，主要是研究客户对接受的服务的的质量的预期期望和实际的感知度之间的差距的关系来研究客户对服务质量的评价。这两个数据之间的正方向的差距越小表明企业提供的服务的质量越差。采用实证研究法研究的 PZB 从移情性、反应性、可靠性、保证性和有形性五个维度来研究，这个理论模型经过后来的发展完善推广为 SERVQUAL 模型。

该模型的数学表达式为：

$$SQ = \sum (P_i - E_i) \quad (i \text{ 取值为 } 1-22)$$

P_i 代表客户对第 i 个问题感受到的服务质量的分数， E_i 代表客户对于第 i 个问题预期期望的服务质量分值， SQ 为整个模型中顾客总体的感知服务的分值。其中，模型中的每个问题都采用 7 分值法，分值越高代表客户越同意，7 是指客户非常同意题目的表述。

在问卷调查时要对同一个调查对象进行两次调查分别回答对服务质量的预期期望值和自身接受服务的实际感受两个变量的值，收集完数据之后可以对两次的结果进行对比研究。

有以下几种结果：

(1) P_i 的值小于 E_i 时，客户对企业提供的服务的预期期望值大于客户实际

感知的服务质量，这是客户存在不满的地方。企业了解到这一信息时要研究分析出存在差距的关键点并进行管理上质量上的提高，必要时增加服务的项目和灵活性。

(2) P_i 的值大于 E_i 时，客户对企业提供的服务的预期期望值小于客户实际感知的服务质量，这是客户获得超出预期的服务，会产生满意感。企业要继续保持这种发展势头。

(3) P_i 的值等于 E_i 值时，客户对企业提供的服务的预期期望值正好和客户实际感知的服务质量一样，这时客户会产生满意感。

表 1.1 SERVQUAL 量表的具体题项

有形性	现代化的设备
	实体设施外观上具有吸引人的地方
	员工有整洁的服装和外表
	各项设施和所提供的服务相结合
可靠性	公司对承诺的事情会按时完成
	有问题时，公司能设身处地为你着想
	公司的服务可信赖
	按照承诺的时间提供服务
	维持公司正确的记录
保证性	公司雇员给人一种信任感
	和服务人员接触有安全感
	雇员保持礼貌
	顾客有问题需要解答时雇员有能力应对
反应性	会告知顾客准确的提供服务的时间
	给顾客以快速的服务
	雇员总是愿意帮助顾客
	员工在忙碌的情况下也能立即响应顾客需求
移情性	公司能针对顾客的个性需求提供个别关注服务
	公司职员服务态度热情、关心顾客
	能够换位思考，真诚为顾客考虑问题
	雇员了解顾客的需求
	提供方便的顾客购物时间

从上面的量表中我们可以看出，企业能够通过相关的数据分析找出服务质量出现差距的原因，主要有两个维度，一个是客户的预期期望，一个是客户感受到的实际服务，当差距过大时企业要进一步的分析其原因。如果是因为客户的实际感知评价价值较低时，企业应该考虑自身的服务质量问题，找出原因并挖掘影响客

户满意度的因素，积极地改善服务；如果是因为客户的预期期望值超出正常的水平时，企业应该分析过高的预期期望是怎么造成的，如果企业存在过度的市场宣传造成客户高的期望，企业要端正态度并及时的更正。

(2) Cronin 和 Taylor 提出的 SERVPERF 量表。两位学者在不同的行业内验证 PZB 差距分析法，发现 SRVQUAL 量表存在一定的局限性和不足，表现在测量性和概念性的问题上，该量表在事前就进行调查研究，而且两次研究调查的具有较长的时间间隔和断点，使数据的真实有效性受到质疑。他们对量表进行了改进，修正了客户在接受服务的实际感知的差错并弥补了时间上的断点。

SERVPERF 量表应运而生，新的量表摒弃了传统的研究思路，在研究中大胆的提出客户的服务感知就是客户对服务绩效的感知的评价价值的想法，没有运用前人的差异比较的方法，而是直接采用 SERVQUAL 量表中的客户感知项来直接计算服务质量。这样增加了问卷的信度和效度。

我们可以看到 SERVPERF 量表虽然在信度效度和问卷的预测力上进行了改进，但是它是在继承发展 SERVQUAL 量表较强的预测力的基础上进行的，虽进行质量检查操作简单，但是该问卷也有一定的局限性。其主要表现在不能通过数据分析找出产生服务质量优劣的根源，很难为企业提供有用的改进意见。在进行 SERVPERF 数据调查时，客户做问卷的最终得分低于平均水平，分析者可能认为客户对企业提供的服务不满意，但是实际上可能客户对于服务产品的预期期望就很低。

(3) Flanagan 的 CIT 评估法。这个评估方法是 1954 年由著名心理学家 Flanagan 提出的，在研究中主要是收集企业在提供服务的过程中提供客户产生的最满意和最不满意的事件作为研究对象。研究的方法是定性的访谈法。主要和客户了解在经历的满意不满意事件中，最印象深刻的片段和详细的回忆和感受，将收集到的数据按照相似度进行归类研究，进而分成几个主题小组。

经过学者的分析研究，我们仍然能看到 SERVQUAL 模型特别是修正后的模型为研究提供了可靠的理论和基础，并且是很大的改进，修正后的模型也被很多的专家和学者在研究中所采用，占有重要的社会地位。但是 SERVPERF 模型也具有方便的特点被许多的学者所接受和采用。

就本文来说，我个人比较支持 SERVQUAL 模型，快递服务质量是快递使用者主观的评价即内心的感受，这符合该模型对客户服务感受和预期的评价，在实际的研究中本文根据研究对象的特点也进行了相应的修正和改进。

1.3 顾客满意

1.3.1 顾客满意的涵义

美国学者卡多兹在 1965 年的著作中首次关注顾客满意，开始引起其他学者的注意。之后很多学者对顾客满意的真正涵义针对不同行业进行了实证研究。但是文化背景不同，学者思维不同，对顾客满意的理解也不尽相同。顾客满意貌似我们都了解，但是它具体定义是什么，目前没有人能统一。

前人对顾客满意的理解可以归结为两个主要观点：首先是顾客满意形成的心理过程。主要代表人物是 Olive，他的期望不一致理论认为，满意是指预期标准和实际感知之间产生不一致的结果，属于认知的过程，可以理解为认知的满意。他认为顾客在接受服务之前都有一个对服务的预期期望值，在接受服务之后，顾客根据得到的实际服务对企业的服务进行评价，客户把这预期值和实际情况进行比较。如果购前期望大于实际感知服务绩效，顾客会产生不满意感，反之如果购前期望小于实际感知服务绩效，顾客则会产生满意感。²

第二种观点是广泛被国内外学者采用的两种普及的定义：特定定义说和整体定义说。特定定义说是指在特定时间内，顾客在消费完一次产品或服务后，在短期内对此次交易产生的满意感，对此次具体交易顾客会有一个满意程度的评价判断。顾客在累计消费后会对这次服务过程做一个满意评价，这就是所谓的整体定义说。³有学者将整体满意定义为，顾客在过去大于两次消费和使用某一项产品和服务之后，总会形成一些消费经验，顾客会对以往经验做出一个总体评价，评价产生的感知状态即是整体满意评价说。顾客对一项产品或服务的重复购买意向和实际心理趋向，累积性消费比特定消费更能反映顾客的这些行为和态度上的消费意向。结合快递行业的特性，本文中的顾客满意是指，顾客在多次使用某家快递公司投递物品后，会对过去消费经历产生一个整体满意程度评价结果。

1.3.2 顾客满意的测量

大部分学者普遍认可的关于顾客满意的衡量指标主要有以下两种观点：通过一个整体性的指标对顾客满意进行度量是一些学者认同的观点，他们认为顾客满

² Oliver R L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision[J]. Journal of Marketing Research. 1980, 17(11):460-469.

³ Garbarino E, Johnson M. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships[J]. Journal of Marketing. 1999, 63(4): 70-87.

意是一个不可分散的概念。Czepiel&Roserberg(1974)和 Day (1977)都是这个观点学派的代表人物。在他们的研究中,顾客满意的测量都是通过“顾客整体满意度”这一个量表题项来衡量的。

另外一些学者不认同上述观点,认为顾客满意不是一个整体性的概念,而是应该是由不同要素构成的。每个要素属性不同,顾客满意程度也不相同。Hardy 和 Pfaff (1975)认同这个观点,并是该观点的代表学者之一。在他们看来,整体观点满意不能给顾客提供一个客观的评价依据,会导致较复杂的环境影响顾客做出正确最优的判断。如果判断失误,会付出很大的成本代价。所以他们的结论是对顾客满意的测量不应采用单一项目,而应采取多重项目来衡量。

温碧燕等人在借鉴前人研究结论基础上,通过顾客对以往消费经历的实际感受、对商家服务态度的认知、对售后服务的评价等几个题项去测量顾客满意。韩小芸和汪纯孝则明确建立了五个测量题项,分别为顾客是否对整个消费过程感到愉悦、是否对整个消费经历感到满意、是否满意企业的整个服务过程、购前预期和实际感知是否一致、消费者事后也不后悔此次消费等五个要点。本论文从多重项目来测量顾客满意度,这也是大部分学者普遍认可的。

1.4 顾客忠诚

1.4.1 顾客忠诚的涵义

20 世纪 30 年代学者们开始对忠诚进行研究,人们从不同角度对顾客忠诚的涵义进行了阐释,虽然相关研究很多,但到目前为止还没有对顾客忠诚进行过统一的定义。一般来讲,我们将顾客忠诚分为两大块内容,行为方面的忠诚和态度方面的忠诚。将顾客忠诚解释为顾客和企业之间发生的真实交易行为,通过财务数据表现出来,顾客重复购买的次数和频率等等这些数字。这就是学者们理解的行为方面的顾客忠诚。⁴将顾客忠诚定义为不管顾客有无和企业发生交易,只要态度是真诚的,心理是认可的,感情是依赖的,就将该类顾客定义为忠实的顾客。这是学术上对态度忠实的顾客的总结。现实中确实如此,情感忠诚的顾客不一定有强大的经济力量支撑去频繁购买该公司的产品,行为忠诚的顾客也不一定心理上完全认可公司产品或服务的。

调查显示,淘宝买家在互联网购物时,在和一些店铺有过一次接触之后,如果服务和产品满意会促进顾客二次消费,在多次交易之后,顾客会产生对该店铺

⁴ 韩经纶, 韦福祥.顾客满意与顾客忠诚互动关系研究[J].南开管理评论.2001,6: 8—11.

一种情感上的依赖，思想上的认可，心理上的信任。只要是这家店铺的商品，只要是自己目前所需求的，都不会过多思考便能做出购买的决定。这就是行为学习和意动倾向。行为有被动和主动之分。当为主动型行为学习时，顾客会主动从各个渠道去收集关于该品牌和店铺的信息更新情况，积极创造机会去接触该品牌和店铺，深入了解该品牌故事或店铺发展史，频繁的消费，进而产生较高的态度忠诚。相反地，当为被动型行为学习时，就会产生较低的态度忠诚。认知态度越强烈，态度忠诚也越高。顾客认知态度的获得过程最终产生对店铺态度忠诚。这与 Olson 和 Mitchell 的行为学习理论相一致，即态度形成的过程理应包含在每一个态度模型里。

现实中，我们自己或者他人在购物时，会对店铺和品牌进行选择，我们会收集一些信息，比如评价、销量等选项的信息，然后会在心里对这些信息形成一个相对固定的偏好模式。我们在不选择自己心里偏好的，怀有风险意识去选择其它品牌或店铺时，总会将两者服务质量的好坏做一个系统的对比。如果新选择的这些店铺果然不如自己以前所偏好的店铺，随之而来的是后悔不应该冒着风险去选择新的事物的懊恼情绪。Cohen 和 Houston（1972）等学者认为这是认知失调，而为了减少这种认知失调，我们在下一次购买时，为了避免上一次的经历，弥补过去选择的损失，我们会首先考虑自己心里偏爱的品牌或店铺。另外一种认知失调是，对这些品牌或店铺的消费体验和心里偏爱品牌或店铺感觉没有多大区别，甚至感知更好。这时我们的内心同样会产生失望后悔情绪，但这次是对以前内心最偏好品牌或店铺的失望造成的。显而易见，下次我们再购物时就会摒弃之前的偏好，选择这次感知更好的品牌或店铺。Cohen 和 Houston（1972）等学者认为减少认知失调的动力大小取决于认知失调程度的不同。认知失调程度不同，决定了顾客是否重复购买的表现，最后的行为表现也会不同。

不论是从行为还是态度方面定义忠诚都过于片面，将二者结合的顾客忠诚才是全面完整的定义。Oliver（1999）对于顾客忠诚的定义是学术界关于顾客忠诚理论的鼻祖，他对忠诚的定义是，顾客不受外界环境的影响，不论其它企业采取何种营销促销方式，顾客都会有较强的免疫能力，并承诺不会购买其它企业的产品，下次购物直接减少选择将该企业作为首选。具体行为可能表现为认可该公司品牌的衍生系列产品，产生实际重复消费行为。认知的过程会决定情感上的认可进而产生想再次购买的意向，最后导致真实重复消费的行为。前面导致最终行为的过程可以概括为态度忠诚。

重复购买和积极心理倾向二者之间没有必然因果关系,行为忠诚的顾客未必是态度上偏好企业的产品或服务,也许是收到营销活动的影响。态度忠诚的顾客不一定就直接会产生行为上的实际购买,购买能力就是限制条件。因此,缺少情感依赖或者实际二次消费行为其中一点,我们都不能称之为真正的顾客忠诚。

1.4.2 顾客忠诚的测量

顾客忠诚度的测量方式因人而异。各个学者的具体研究成果内容如下:

Fornell(1992)从是否愿意支付较高价格、再次购买意愿的强烈程度两个方面来衡量。Selnes (1993)则指出从向身边人推荐的积极性、企业形象宣传的正面性、顾客重复购买意愿的强烈程度三点来衡量顾客忠诚度。Jones 和 Sasser (1995)从三点来对顾客忠诚进行测量,一是顾客二次购买意愿(Intent to repurchase),指顾客下次消费时是否将该企业的产品或服务作为第一选择;二是主要行为(Primary behavior),是指销售记录结果上查看顾客在企业里实际购买行为来分析。这些行为包括顾客购买的次数和金额、购买时间以及购买频率;三是次要行为(Secondary behavior),是指顾客主动通过各种渠道了解公司信息,身边人有需求时极力推荐去该公司消费,正面建立公司的口碑。Zeithaml, Parasuraman 和 Berry(1996)则认为应该从具体五个方面来考量,分别是介绍意向强弱、有没有积极鼓励身边人到该企业去消费、该企业是否是下次购物的首选、是否信任该企业的其他衍生产品、口碑是否正面宣传等。Gronholdtetal(2000)建立了四个指标的顾客忠诚测评体系,四个指标分别是重复购买意向、向亲朋好友的极力推荐、价格免疫能力、对该品牌的其它产品或服务的信任程度等。Roberts, Sajeev 和 Brodie(2003)将顾客忠诚度分为六个指标,依次是将自己愉快消费经历与人共享、为企业形象树立口碑的意愿、二次消费意愿强弱、积极愿意向身边人推荐、毫不犹豫购买公司衍生产品、敢于尝试新的服务等。Ingrid(2004)从三点来衡量顾客忠诚度,即对价格的容忍程度较强,极力推荐亲朋好友去该公司消费、购后认为此次消费决策是明智的。

我们将上述学者们的度量方法归结为三点,从态度方面测量,从行为方面测量和从整体方面测量。从态度角度来讲,顾客心理承诺、态度效忠的意识是其主导思想,可以通过观察顾客态度,收集信息,这些信息可以得出顾客精神上、心理上对企业的产品或服务的认可维系程度。态度测量有其自身的缺陷,因为态度是软性指标,一般很难通过准确的数字得以体现,操作起来会有困难,这时企业一般通过和顾客实际交易行为来分析顾客忠诚度。这些行为包括:和企业关系的长远建立、以何种方式购买企业的产品或服务、购买金额占总销售的百分比、购

买间隔时间以及口碑正面宣传等方式。行为测量只关注顾客的最终消费结果，没有考虑到顾客是否真正心理认可。整体角度是指将态度和行为整合到一起测量，既要考虑态度方面，又要注重行为方面。事实证明，从整体方面测量是科学全面的。

1.5 网购消费者群体特征

中国互联网信息中心（CNNIC）最近发布了一组数据显示，2011 年网络购物的用户规模超越 2 亿，全国有 32% 的上网用户在使用网络购物。在这个巨大的商机背后，可以看到一群高学历且高收入的网民，对于网购乐此不疲。新生代市场监测机构中国市场与媒体研究（CMMS）的调查数据显示，网购消费者群体的学历一般是大学本科及硕士学历居多，女性比男性多。

在信息时代，高学历高收入的网民更加具备熟练的 Internet 网络应用技能和经验，由于对新生事物具备较强的接受能力，他们对通过网络购买所需物品操作水平要明显强于其它低学历群体。他们是社会积极的活跃分子，是极具成长性的各种商品潜在用户，他们的消费代表着当前的流行潮流，并势必会带动今后的潮流趋势。我们将网购族按照不同购物心理概括为以下几种：（1）节约时间型，支付较高价格为他节省的时间对他来说非常有价值；（2）购物逃避型。由于网络购物无需出门，不需要像实物购物去逛街排队试穿，所以网络购物成为购物逃避型的首选；（3）新技术爱好型。他们天生对新生实物有着敏感的气息，网络购物是新型消费方式，当然会受到该类型人群的青睐；（4）在乎价格和时间型。网上销售可以节省很大一笔开支，因此具备价格优势。顾客网上购物时通过网络搜集信息，很有效率地选择自己喜欢的商品，因此具备时间优势；（5）品牌忠诚者。相信品牌的力量。每个顾客心目中都有自己偏好的品牌，出于对品牌经营理念的认同，还会把品牌故事传播给其它人。他们是商家无需做广告便可获取高额利润的特定群体；（6）单身购物者。网上购物无奇不有，除过购物之外还有很多休闲活动，如交友、游戏、银行服务等活动。

市场监测机构中国市场媒体研究调查报告显示，网购一族参与各类网络活动的活跃度均高于普通网络人群。高效率的信息获取、传递与分享，使其成为信息时代各种消费品口碑传播的关键性群体，如何把握住这一群体，势必会为各种消费品的口碑传播带来莫大的影响。

众所周知，网购行为的完成必须以快递中介的传递为支撑，快递在整个网购

活动中起着举足轻重的作用。网购消费者一般会通过身边使用过快递人员的推荐去选择一家口碑好，服务质量过关的快递企业，但是身边人一般只会告诫自己不要用哪家快递企业，很少极力推荐哪家快递企业。这便是人们一般习惯于记住服务质量不好的快递企业，并且主动向身边人宣传。可见快递企业的服务质量严重地影响着企业的绩效。

2 理论模型与研究假设

2.1 研究假设

1. 自变量因变量二者间的关系

Parasuraman, zeithaml 和 Berry 经过多次实证研究证明一个客观事实，企业的服务质量的好坏和顾客重复购买意愿关系密切。如果企业能够努力改善整个服务过程使顾客满意，将会对顾客产生正向的心理影响，下次需要该产品或服务时仍然选择该企业，这便是顾客忠诚。国内著名学者刘炽和白长虹通过对大量文献梳理，总结出服务质量影响顾客忠诚的发生过程。交易初始，服务质量的改进会直接影响到消费过程和消费特性上的顾客满意度，顾客满意度提高会导致企业加倍改善其服务质量，使顾客对企业充满信任感，增加了购买的倾向和概率，导致忠诚行为产生。外国学者 Bloemer 等通过对银行业的服务质量和顾客忠诚的关系进行实证研究，得出来的结论是，顾客忠诚直接受到银行服务质量的影响与有中介变量作用下产生的影响程度是完全不同的，后者的作用要强于前者。⁵

通过对前人关于顾客忠诚研究成果的梳理，顾客忠诚通常都是以顾客满意为中介变量才受到影响的。该观点得到大部分学者的普遍认可，他们认为服务质量是通过中介变量顾客满意影响顾客忠诚的。这也是本论文的研究考察重点。

2. 自变量和中介变量二者间的关系

影响顾客满意的因素有很多，但是服务质量是其中一个非常重要的因素。大部分国内外学者的研究结论表明，顾客满意受到服务质量直接正向的影响。快递服务提供商在为顾客提供服务的过程中，快递工作人员要具备较高的职业素质和最初服务态度，使顾客可以放心舒心地把自己所需投递物品交给该快递公司。如果没有良好的购前沟通，就没有顾客后续消费行为。没有给顾客留下好的最初印象，即使过程服务再到位，顾客在最后整体评价时也会大打折扣。基于以上理论，

⁵ Bloemer J, De Tuijter k, PAeeter P. Investigating drivers of bank loyalty :the complex relationship between image service dynamics[J]. International Journal of Bank Marketing. 1998, 16: 276-286.

本文提出以下假设：

H1: GT 显著正向影响 GM

Mentzer、Flint 和 Kent 的观点是，顾客认为快递工作人员是否及时上门服务、订购渠道是否简单易行、收到的快件是否完好无损是顾客评价快递企业服务质量好坏的重要依据。研究结论表明，实体配送过程的质量直接正向影响着顾客满意度。快递服务质量属于物流服务质量一个分支，快递服务质量研究的问题一定是物流服务质量的范畴，二者都包含顾客订购服务、快递公司投递物品、与顾客交付物品，处理误差等一系列服务过程。每一个环节都很重要，任何环节出现错误，顾客对整个企业服务水平评价便会受到影响。本文依据快递发生过程，分为沟通-订购-投递-交付-误差处理步骤，这五个维度的单个质量构成了本文研究的自变量。为此，提出以下假设：

H2: DG 显著正向影响 GM;

H3: TD 显著正向影响 GM;

H4: JF 显著正向影响 GM;

H5: WCCL 显著正向影响 GM;

3. 中介变量和因变量二者间的关系

许多学者对顾客满意和顾客忠诚的关系进行过研究，结论指出，顾客满意是影响顾客忠诚的一个非常重要的因素，顾客只有对过去消费经历实际感知满意，才会做出继续选择该公司消费的决策，导致重复购买几率明显提高。Cronin 认为顾客重复购买意向不仅受到服务质量的直接影响，更多的是通过顾客感知满意中介变量完成影响过程的，即服务质量通过顾客满意间接显著地影响顾客忠诚。

Reichheld 和 Sasser 的观点是，顾客满意和顾客忠诚息息相关，满意和不满随之产生的行为也不相同。不满意要比满意对企业形象的塑造影响程度要大得多。因为不满意产生的埋怨会像毒瘤一样给企业致命的打击。可见，顾客满意对于维护顾客和企业的良好关系至关重要，在传统环境和网络环境下都适用。因此提出以下假设：

H6:GM 显著正向影响 GZ;

2.2 研究变量

2.2.1 快递服务质量定义

快递企业有其行业自身特质，本研究结合其特点将快递服务质量分为五个维

度，为之后理论模型构建做理论基础，其具体内容如下所示：

1.沟通质量

快递从本质来讲就是一种服务。由于服务具有无形、不可重复等特性，因此快递一线服务人员的服务水平高低直接影响了顾客对企业的实际服务感知。有一项研究表明，销售人员的基本服务和附加服务构成了服务质量的两大模块，总的服务越到位，顾客就会越满意，也会越忠诚。销售人员的服务态度是否热情、回应是否及时、解答是否耐心代表基本服务是否到位。是否能够解决顾客的个性化需求代表附加服务是否完善。快递服务是一个快递工作人员直接与顾客接触，进而促使顾客消费的过程。在交易过程中，快递服务人员需将快递公司的服务项目及相关的产品信息详细传递给顾客。销售人员需要具备专业的快递知识，耐心的服务态度，较强的沟通能力，对顾客所需的信息给予有效回应，则能减少顾客的顾虑，使其在短时间内做出购买此次服务的决策。由此可见，沟通质量是服务质量的初始环节，更是影响服务质量一个不可或缺的重要因素。本研究将 GT 作为沟通质量的代码。

2.订购质量

快递服务不同于有形产品，是一项无形的服务，由于其发生过程的特殊性，顾客在决策之前需进行订购过程。其中订购方式包括网上订购、电话订购、营业网点订购等多种方式，每种方式各有优缺点。网上订购速度快，但易出错，且不是所有人都能自如操作，也不安全。电话订购方便经济，得到广泛的应用。营业网点订购需消费者去快递公司营业部门去填单订购，较麻烦，但是不易出错。无论是哪种方式，消费者在面对如何订购时，都会很慎重的去选择一定的方式。订购过程还包括，下单操作方式是否灵活、修改取消订购是否方便、问题订单能否及时处理、收费是否正规、包装材质是否严密安全以保证投递物品不受损坏等等。本研究将这一系列内容归结于订购质量，用 DJ 作为其代码。

3.投递质量

消费者将所投递物品交予快递公司后，何种路线运输等后续工作便将由快递服务提供商来独立完成。这个过程基本靠快递公司操作完成，是消费者进行订购之后的第二个环节，虽说顾客参与程度极低，但对顾客下次是否继续选择该快递公司消费有直接的影响。目前所有的快递企业都能提供在线物流查询系统，消费者可以随时上网查询，方便易行，如果快递公司没有执行承诺，消费者可以通过与客服询问解决问题，包括途中是否有延误，跟踪系统是否详细，跟踪信息是否

更新及时等。总的来说，投递质量是指快递人员接收投递物品后，到消费者接收到物品之前所涉及的所有相关服务质量内容。整个传递过程是通过某种交通工具实现的，用 TD 作为其代码。

4.交付质量

投递过程的结束就是交付过程的开始，是快递人员将所投递物品送达接收方，接收方检查货物完好无损后签收包裹，标志着整个快递服务过程的结束。该过程中，消费者参与程度极高，投递方和接收方作为评判者，他们的主客观评价代表着对该次服务是否满意。所投递物品在运输过程中，顾客是无法参与的，也无法看到货物是否受到碰撞和折损，因此顾客最关心的是所收到的包裹是否完整、是否如卖家所描述一样，种类是否齐全。如有出入，接收方有权拒绝签收。此外，快递人员是否按照约定的时间和地点送达，送件人员电话沟通态度是否热情，也是顾客及其注重的的问题。总的来说交付质量是指快递人员将货物安全送到接收方，本研究将这一系列内容归结于交付质量，用 JF 作为其代码。

5.误差处理质量

快递服务作为一项专业化的门到门服务，过程中难免会出现误差。由于在投递过程中，消费者不清楚具体操作过程，商品在途运输过程中会出现一些不可预料事件，会影响接收方对快递企业的服务质量评价。如接收方没有收到物品的前提下快递公司提前正常录入操作、商品数量不符、与描述不符、商品出现严重的损坏或有明显的质量问题。这些小意外和差错时有发生，原因可能是运输途中疏忽所致，也可能是快递人员素质低下所致。虽然快递公司一再强调加强管理其工作人员的素养，但总有某些快递人员缺乏素养，导致屡次出现快件丢失、破损的现象。误差处理质量也可称为服务补救措施，当顾客和快递公司发生纠纷时，快递服务提供商必须有一套完整有效的补救措施加以应对，维护好顾客和快递公司之间的关系。服务补救措施必须方便有效，能及时处理顾客的问题。以防弄巧成拙，增加顾客对快递公司的埋怨。本研究用 WCCL 作为其代码。

2.2.2 顾客满意定义

在顾客接受服务发生前和发生后的总体感知我们称之为顾客满意度。顾客以往某次使用过快递，或者很多次使用过某家快递，都会做出一个心理感知判断，进而产生总体满意程度，即特定评价满意和整体评价满意的综合体现。这是本文结合快递对顾客满意下的定义。后者比前者更能反映顾客实际消费行为和购买意向。消费者的一贯行为是某次不愉快的消费经历会使顾客与这家企业永远没有交

集。快递服务行业也是如此。一次不满意可能会造就永远的不接触该快递企业的严重后果。因此本文从累积性满意和特定满意两个方面来定义顾客满意，即多重题项来衡量。本文通过中介变量 GM1-GM3 三个题项来对顾客满意进行考量。

2.2.3 顾客忠诚定义

大部分学者认可顾客忠诚从整体角度评价的观点。顾客忠诚包括态度忠诚和行为忠诚两方面，是指外界环境变化时，或者对手企业做出很大的让利活动，顾客始终具备较高的免疫力，愿意支付较高价格，并郑重承诺将来还会选择该企业的产品或服务，形成心理上的偏好和依赖，情感上的认可，最终表现为再次消费。顾客忠诚主要通过顾客一些行为得以体现，实际重复购买，向亲朋好友推荐，主动关心企业信息，宁愿支付较高价格，口头宣传等。学者们经常采用这几个衡量指标对顾客忠诚进行评价。本文用 GZ 作为顾客忠诚的代码，通过 GZ1-GZ6 六个题项来度量顾客忠诚。

2.3 理论模型构建

通过上述对服务质量、顾客满意以及顾客忠诚的概念界定和相关文献梳理总结，对三者之间逻辑关系进行明确之后，本文构建出快递服务质量通过顾客满意影响顾客忠诚的研究理论模型。

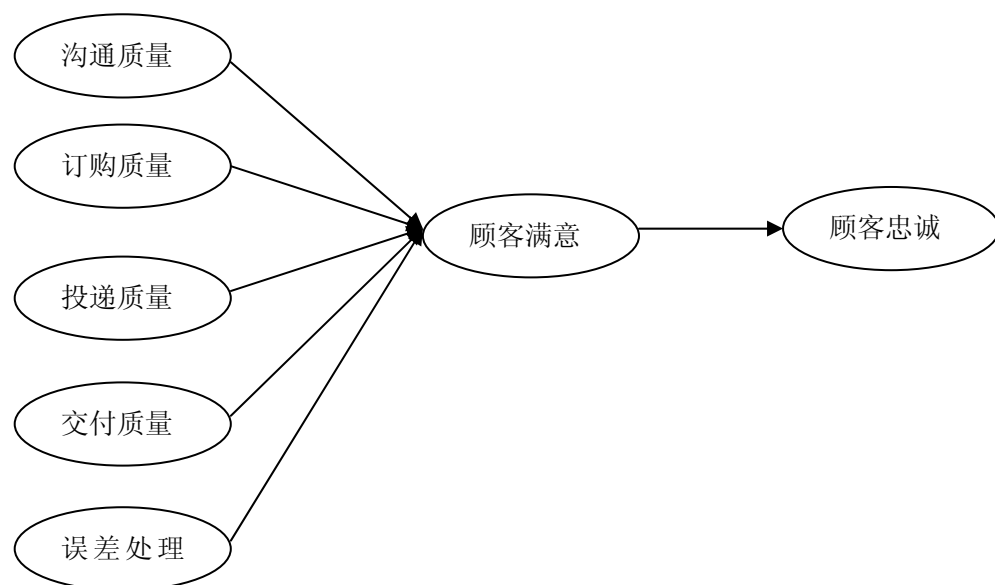


图 2.1 本研究提出的理论模型

3 研究设计

3.1 调查问卷的设计

本文最终确定的快递服务质量的五个因子变量是：沟通质量，订购质量，投递质量，交付质量及误差处理质量等五个快递服务质量要素，另外还包括因这些变量产生的顾客忠诚。

问卷的设计可按以下步骤进行：

第一步，借鉴已有的成熟有效问卷，并进行适当的调整补充，完成问卷初稿。问卷的设计过程一定要遵守设计原则和注意事项。首先通过各种方法尽可能多地查阅国内外相关文献资料，提取其中与上述五个变量相关的问卷，进行深入细致的研究，并结合国内快递行业现状进行适当的修改完善。其次，研究和借鉴问卷时一定要注意，物流服务行业与快递服务行业相似但并不完全相同，需对相应的问卷条款做适当的调整改动。另外，因各地区快递服务行业状况各异，所以已有的调查问卷并非都可以借鉴，应根据调查对象具体情况，选择被前人证实为成熟有效的问卷进行研究和借鉴。

第二步，寻求导师、同学及部分网购族的帮助和建议，对问卷初稿做进一步的完善。首先，征求导师的指导意见，并与同学们就问卷的变量条款设置及语言用词的合理性进行讨论。其次，通过各种渠道访谈多个网购族，对问卷条款的有效性征得他们的意见和建议。

最后，综合各方情况对问卷初稿做进一步修改补充，以基本确定调查问卷的条款设置。

李克特 5 级量表是被广泛应用的对量表进行测量的方法，一般采用五点选项：非常不同意，不同意，中立，表示同意，表示非常同意。本文问卷便采用这种方法，包含两大部分。第一部分是试者基本信息的填写选项，如性别、年龄、学历、使用快递的身份等。第二部分是问卷的主体部分，包括快递服务质量五个维度 23 个题项，顾客满意 3 个题项，以及顾客忠诚 6 个选项。

3.1.1 快递服务质量测量量表设计

目前关于物流服务质量测量的文献非常丰富，但是具体细分到快递的研究，文献就要少许多。快递隶属于物流的范畴，因此本文参考借鉴了国外学者 Mentzer, Flint & Kent 和国内学者郑兵的关于物流服务质量测量量表，本文的快递服务质量测量题目经过导师的指导和消费者的指正具有更强的可靠性。参考借鉴

的测量量表如下图所示：

表 3.1 MENTZER,FLINT&KENT 的物流服务质量测量表

国外学者	所在环境	题项内容
Mentzer,Flint&Kent	传统环境	信息获得的方式是否容易 信息是否充分完整 接收处理订单有效率 接收处理订单总是成功的 投递商品无损坏，有能力接受大订单数量 库存的多少和客户的订单没有关系 企业库存不足之后不会有困难发生 落订时间短 在承诺的期限内交付 重新设置订单时间短 配送条款准确无误 配送数量准确无误 顾客接收到的商品与之前要求相一致 保证配送货物的质量 物流公司的商品无技术故障 设备或者零件做到基本一致 收到货物没有损坏迹象 收到的商品完好无损 运输工具和包装方式保证货物不受损坏 我的需求无需过多解释物流工作人员便能理解 物流公司工作人员具备较强的专业知识

表 3.2 郑兵等关于物流服务质量测量题目

国内学者	所在环境	具体题目
郑兵	传统环境	订购时间 重置订单时间 递送速度 承诺期限交货 物流职员解决问题能力 物流人员理解我 物流职员经验丰富 处理突发事件能力 货物与订单一致性 货物与顾客需求一致 符合技术指标 质量无差异 对质量差异的修复 处理差异的原因 无野蛮装卸 科学分拣作业 货物运输途中无损坏 灵活多样的运输方式 灵活定价 灵活的运输渠道 办理报关手续方便简单 包装便利 上门服务

以上的测量量表得出以下结论，物流的发生过程是按照装卸、包装、加工、分拣、运输等环节进行的。该活动过程给国内外学者设计量表提供了思维参考依据。不同学者由于所处的环境不同，研究的行业不同，因此对于服务质量的理解决也不尽相同，但是本质的理解是相同的。

由于快递活动都属于物流的研究范围，所以本文以上述物流服务质量测量题目为依据建立本文的快递服务质量测量题目是完全可行的。本研究以快递行业为基础，结合专家的建议，对网购族进行了访谈，对上述物流服务质量测量题目进行了选择性的利用并进行修改完善，使本文的调查问卷的题目设计更加科学合理。下表是本文的快递服务质量量表题目：

表 3.3 本研究的服务质量测量量表

代码	题项内容
GT1	该快递公司工作人员服务态度好
GT2	该快递公司能满足个别顾客的个性化需求
GT3	该快递公司工作人员语言规范，恰当得体，用心倾听，并能耐心解答您的问题
GT4	该快递公司能够换位思考，设身处地为顾客着想
GT5	该快递公司服务人员具备过硬的专业素养
GT6	该快递公司工作人员无需顾客过多解释，能快速理解顾客的需求，并能以专业的知识给予回应
DJ1	该快递公司有多种顾客可以下单的方式
DJ2	该快递公司能对顾客的订单给予快速处理
DJ3	该快递公司的包装材质质量过关，能保证运输途中货物不受损坏
DJ4	该快递公司的价格合理
DJ5	该快递公司有上门取件这一项服务
TD1	该快递公司具有多种顾客可以自由选择付款方式
TD2	该快递公司具有准确的物流信息跟踪系统
TD3	该快递公司节假日也会有人上门取件
JF1	该快递企业能够按照承诺的时间和地点将货物准时送达
JF2	该快递公司上门送货
JF3	该快递公司能够保证投递物品完好无损
JF4	该快递公司让顾客签收的货物能保证种类型号规格和订单要求一致
WCCL1	该快递公司能够按照规定对发生破损的货物进行赔偿和处理
WCCL2	该快递公司对投诉事件能及时给与处理
WCCL3	该快递公司对于在途过程出现的差错能够立即纠正
WCCL4	该快递公司的纠正错误的方法简便易行
WCCL5	该快递公司的纠正错误的结果另顾客满意

3.1.2 快递顾客满意与顾客忠诚测量量表的设计

1. 快递顾客满意的测量

由于大部分学者对于顾客满意的测量都是采用多重项目来度量的，这种度量方法在传统和网络环境下都适用。因此网络环境下发展的快递服务业也同样用多重项目来测量。

表 3.4 学者们关于顾客满意的测量题目

学者	所在环境	题项内容
常亚平等	网络环境	该网站的商品得到您的认可 该网站的服务另您满意 总得来说，您对该网站感到满意
郑兵	网络环境	我非常满意从该网站购得的商品 该网站商品的服务令我满意

		我满意在该网络商店的购物经历 最后做一个整体评价，我对该网店感到十分满意
--	--	---

因为本文的研究对象是网络消费群体，因此借鉴的都是在网络环境下学者们的研究成果。前人研究成熟的量表可以使本文的研究结论更加可靠。本文参考上图中常亚平、郑兵等关于顾客满意的测量题目，结合快递本身的特点，设计出适用于快递行业的服务质量测量题目。如下表所示：

表 3.5 本文的顾客满意量表题目

顾客满意	量表题目
GM1	该快递公司的服务态度非常好
GM2	该快递公司的投递过程我非常满意
GM3	总得来讲，我很满意该快递企业提供的服务

2. 快递顾客忠诚的测量

对于顾客忠诚，学者们已经从传统环境和网络环境都进行了深入的探讨，基本上对顾客忠诚进行测量研究的方法可以归结为两类：一种是把顾客忠诚作为一个单一的维度，从组合的角度进行评价，另一种是把顾客忠诚定义为一个多维的变量进行研究。

本文将从整体组合的角度对顾客忠诚进行测量，表现为顾客对企业的产品或服务的强烈依恋、高度认同和满意，并且无论外界环境怎样变化，再次消费时都会对该品牌同一种或同系列产品或服务的实际重复购买行为、并进行口碑宣传和推荐，而且对企业的产品和服务有未来消费意向和强烈的承诺。

表 3.6 本文参考的顾客忠诚的测量量表题目

学者	所在环境	量表题目
Gronholdt、 Martensen &Kristensen	传统环境	1.是否愿意二次消费； 2.愿意支付更多 3.向身边人积极推荐的意愿 4.交叉购买
Ingrid		较强的价格容忍度 鼓励亲朋好友放心去该企业消费 购买后相信此次消费时值得的

本文采用行为和态度组合的单一维度，在对前人关于顾客忠诚测量题项研究

基础上，提出本研究的快递服务顾客忠诚的量表题目。

表 3.7 本文的顾客忠诚量表题目

顾客满意	量表题目
GM1	我会主动向身边人称赞这个企业
GM2	我会鼓励亲朋好友购买该企业的产品或服务
GM3	下次需要快递服务时，我会首先选择该家快递企业
GM4	我郑重承诺将来一定继续在该快递企业投递物品
GM5	面对其它快递企业提供的促销活动，或较低价格，我仍然选择该快递公司投递物品
GM6	我认为我对该家快递公司具有较高的忠诚度

3.2 研究数据回收

根据我们对淘宝买家的了解与调研发现，买家级别越高对快递使用的频率越高。我们研究对象选定为对快递使用频率比较高的买家，具体的选定标准是钻级及以上级别的买家。论文的调研时间集中在 2012 年的 1、2 月份，收集问卷时通过网络向淘宝买家发放，一部分向辽宁大学符合星钻的同学进行调研。整个调研过程发出 270 份问卷，收回了 223 份问卷，但是在问卷审核时发现有的问卷作答不完整，有的问卷存在漏答的题目，还有的数据存在明显的逻辑上的错误，在数据录入时这个问卷都视为无效的问卷，剔除出去。经过审核检查最后获得了有效问卷 186 份，样本数量达到了要求的数量。

3.3 数据统计方法与工具

本文在研究过程中采用多种数据统计方法，主要是应用 SPSS17.0 统计工具，录入数据后分析所得的结果之间的关系，下面介绍下本文主要采用的几种统计方法：

（1）数据的描述性统计分析。描述性统计分析主要是对研究对象的基本信息进行的整体描述，将对象的个性特征进行分类统计，包括客户的性别、年龄、学历、工资收入和买家的信誉等情况，统计分析出这些研究变量的分布情况、均值方差等情况。

（2）问卷的信度和效度。问卷的信度是指问卷数据的内部一致性情况，主要通过问卷的不同位置设置性质相同的试题，如果调查者对相似问题的回答具有相同的趋势则说明问卷的信度较高，问卷采用 Cronbacha 统计系数作为信度检

验指标。效度是研究问卷的数据和外部的关联性大小，测量问卷对研究问题真实情况的反应程度，问卷的有效性能通过因子分析表现出来。

(3) 因子分析和相关分析。数据录入 SPSS17.0 统计软件之后，采用主成分分析各个因子的贡献率，然后提取公共因子，验证得出的结果是否与假设的因子归类一致。运用相关分析方法能够找出变量之间的相互关系和相互影响程度，本论文用 Pearson 相关分析研究顾客满意度、忠诚度和快递服务质量三者之间的关系。

(4) 变量之间的回归分析。要想知道各个变量之间的因果关系仅仅依靠相关分析不能得到答案，相关分析只能知道变量之间的影响程度。采用回归分析能得出变量之间的数学关系等式，本文在回归分析时设定顾客忠诚变量为因变量，快递的服务质量作为自变量，顾客满意为中介变量，建立回归方程列出三者之间的线性关系等式。

4 数据分析与模型检验

4.1 信度分析

为了保证论文研究数据的真实可靠性，在发放问卷之前进行了检验性实验，具体是选定 30 位淘宝买家信誉是钻级以上的辽宁大学的学生作为受访者，叫受访者根据自身的实际情况填写完整问卷，这 30 份问卷的回答完整全部为有效问卷，以这个小样本为研究对象进行前期的分析，结合他们的有效建议对问卷进行适当的改动。

进行数据的信度分析，一致性系数 α 的值代表测试题的可信度。当 α 系数值在 0.8 和 0.9 之间时，问卷的可信度非常高；当 α 系数值在 0.7 和 0.8 之间时，问卷的可信度高；当 α 系数值在 0.65 和 0.7 之间时，问卷的可信度在可以接受的范围内；当 α 系数值在 0.6 和 0.65 之间时，问卷的可信度不能接受，调查问卷不具有可信度。

从表 4.1 中可以看出，本文多采用的测量量表整体上具有很好的信度，其中服务质量各维度的 Alpha 系数都大于 0.6，完全符合信度标准；顾客满意的 Alpha 系数为 0.872，顾客忠诚的 Alpha 系数为 0.800，两者都符合相关信度标准，这说明数据具有较好的信度。

表 4.1 问卷的信度分析

变量		Alpha	
服务质量	沟通质量	0.912	0.784
	订购质量		0.798
	投递质量		0.613
	交付质量		0.647
	误差处理质量		0.725
顾客满意		0.872	
顾客忠诚		0.800	

4.2 效度分析

经过信度检验之后对数据进行效度的检验，效度检验的目的是测试研究所得到的结果在多大程度上能够反应我们研究的问题，测量是不是具有理想的效果。主要从结构效度、校标关联效度和内容效度三个方面来研究，首先看结构效度，它是侧重概念相同的几个项目之间的关联程度，本篇论文运用因子分析研究几个项目的相互关系来检验结构效度，在数据分析之前我们根据选题的概念上的意义进行分类，数据输入后我们进行因子分析看这些概念相同的项目在因子提取时是不是被分到相同的因子下面，如果最终结果和理论相符合说明问卷具有很高的结构效度。因子分析的结果也能反应出一个项目对一个主题概念的贡献程度，数值越大表示对这个概念的贡献越大关系越亲密；效标关联效度是指调查问卷的测试题目是否能够测出所要研究的问题的实质以及这两者之间的关联关系情况；内容效度指问卷的量表所测试的内容是否全部的包含在问卷中，每个内容的题目是否合适等方面的效度。本论文的研究量表是借鉴前人的研究成果，经过很多学者的检验具有非常好的信度效度，所以各方面的要求都符合标准。

数据不能直接进行因子分析，要先进行 KMO 和 Bartlett 球形检验看数据是不是适合做因子分析。KMO 的数值越大越适合做因子分析，当 KMO 数值大于 0.9 时，数据非常适合做因子分析；当 KMO 数值在 0.8-0.9 时，数据很适合做因子分析；当 KMO 数值在 0.7-0.8 时，数据适合做因子分析；当 KMO 数值在 0.6-0.7 时，数据非常不太适合做因子分析；当 KMO 数值在 0.5-0.6 时，数据勉强做因子分析；当 KMO 数值小于 0.5 时不能做因子分析。Bartlett 球形检验主要是看研究变量之间的独立性，研究结果要是拒接原假设时代表变量之间不是相互独立的关系，这时不能进行因子分析，只有在接受原假设时才能进行因子分析。

1.快递服务质量测量量表的因子分析结果

从表 4.2 可以看出，快递服务质量的 KMO 值为 0.656，基本符合判断标准，因而此变量可以进行因子分析；快递服务的巴特莱特球形检验的显著性水平为 0.005，明显小于 0.05，这说明快递服务适合进行接下来的因子分析。

表 4.2 KMO 和 BARTLETT 球形检验结果

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.656
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	12.869
	df	3
	Sig.	.005

从表 4.3 中可以看出，通过对快递服务各题项进行因子分析可以提取出五类因子，这五类因子能够解释变量 69.74%的变异，也就是能够概括数据 69.749%的信息，所以数据具有较好的效度。

表 4.3 快递服务质量解释的总方差结果

解释的总方差						
成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	8.910	37.127	37.127	8.910	37.127	37.127
2	2.560	10.666	47.793	2.560	10.666	47.793
3	2.007	8.364	56.157	2.007	8.364	56.157
4	1.759	7.328	63.485	1.759	7.328	63.485
5	1.504	6.265	69.749	1.504	6.265	69.749

提取方法：主成份分析。

从表 4.4 可以看出，服务质量每个题项的因子载荷都在 0.5 以上，说明各个题型在整体上能够基本概括样本的信息。

表 4.4 快递服务质量各测量题项的因子分析结果

自变量	沟通质量	订购质量	投递质量	交付质量	误差处理质量
GT1	0.605				
GT2	0.831				

GT3	0.697				
GT5	0.700				
GT4	0.557				
GT6	0.758				
DG2		0.733			
DG4		0.809			
DG3		0.532			
DG5		0.569			
DG1		0.701			
TD3			0.678		
TD1			0.693		
TD2			0.860		
JF1				0.616	
JF 3				0.588	
JF 4				0.725	
JF 2				0.707	
WCCL4					0.850
WCCL2					0.846
WCCL5					0.536
WCCL3					0.764
ODHQ1					0.715

2. 顾客满意量表的因子分析结果

从表 4.5 可以看到，顾客满意变量的 KMO 值为 0.656，基本符合效度评价标准，说明适合进行因子分析；顾客满意的 Bartlett 球形检验显著性水平为 0.005，说明该数据相关矩阵不是单位矩阵，具有相关性，因而适合进行因子分析。

表 4.5 KMO 和 BARTLETT 球形检验结果

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.656
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	12.869
	df	3
	Sig.	.005

从表 4.6 中可知，顾客满意变量可以提取出一个因子来代表整个变量，其累积方差变异率为 50.751，说明通过这一个因子可以解释整体样本 50.751%的信息。

表 4.6 顾客满意的解释总方差结果

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	1.523	50.751	50.751	1.523	50.751	50.751
2	.892	29.727	80.477			
3	.586	19.523	100.000			

提取方法：主成份分析。

从表 4.7 可以看出，顾客满意变量各个题项的因子载荷都在 0.5 以上，说明各个题项都能有效表达顾客满意的信息。

表 4.7 顾客满意各测量条款的因子分析结果

中间变量顾客满意	主成分
GM3	0.613
GM1	0.786
GM2	0.801

3. 顾客忠诚量表的因子分析结果

从表 4.8 可知，顾客忠诚的 KMO 值为 0.685，符合效度标准，说明该变量适合进行因子分析；同时，巴特莱特球形检验的显著性水平为 0.000，小于 0.05，说明顾客忠诚适合进行因子分析。

表 4.8 KMO 和 BARTLETT 球形检验结果

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.685
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	114.452
	df	15
	Sig.	0.000

从表 4.9 可以看出，顾客忠诚可以提取一个因子来代表整个变量，该因子能够解释整体方差变异率的 50.311%，因而顾客忠诚具有良好的效度。

表 4.9 顾客忠诚解释的总方差结果

解释的总方差						
成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	3.019	50.311	50.311	3.019	50.311	50.311
2	.874	14.565	64.875			
3	.850	14.168	79.043			
4	.635	10.585	89.628			
5	.404	6.733	96.362			
6	.218	3.638	100.000			

提取方法：主成份分析。

从表 4.10 可以看出，顾客忠诚变量各个题项的因子载荷都超过了 0.5，说明该变量的各个题项能够充分解释变量信息。

表 4.10 顾客忠诚各测量题项的因子分子结果

因变量顾客忠诚	因子
GZ3	0.647
GZ6	0.753
GZ4	0.725
GZ2	0.686
GZ5	0.835
GZ1	0.682

4.3 描述性统计分析

4.3.1 控制变量的描述性统计分析

表 4.11 被调查者的基本信息汇总

变量	变量值	所占比例	变量	变量值	所占比例
性别	男	47.3%	可分配收入	1500 以下	5.17%
	女	52.7%		1500 至 2500	10.01%
年龄	20 岁以下	22.1%		2500 至 3500	31.58%
	20 至 30 岁	69.5%		3500 至 5500	43.33%
	30 至 40 岁	6.3%		5500 至 8500	5.41%
	大于 40 岁	2.1%		8500 以上	4.5%

学历	高中以下	0.73%	以什么名义使用快递	寄件人	15.67%
	大专	2.36%		收件人	24.01%
	本科	22.38%		两者各半	60.32%
	研究生	51.72%	使用快递公司的属性	EMS	21.06%
	博士	22.81%		外资快递	18.75%
职业	大学生	40.59%		国有快递（除EMS）	2.9%
	老师	18.36%		民营快递	54.19%
	公司白领	25.77%		合资快递	3.1%
	个体经营业主	3.2%	最近半年内使用快递的频率	一周一次	80.9%
	企业老板	8.5%		半月一次	15.2%
	工人	2.4%		一月一次	3.1%
	其他	1.18%		半年一次	0.8%

其中性别分布情况为：女性占样本的 52.7%，男性占 47.3%；年龄段的分布情况为：20 岁以下占总数的 22.1%，20 至 30 岁占总数的 69.5%，30 至 40 岁占总数的 6.3%，大于 40 岁的占 2.1%；教育水平分布情况为：高中以下学历占 0.73%，高中学历占 1.48%，大专占 2.36%，本科占 22.38%，研究生占 51.72%，博士占 22.81%；职业分布情况为：大学生占 40.59%，老师占 18.36%，公司白领占 25.77%，个体经营业主占 3.2%，企业老板占 8.5%，工人和其它占 1.18%；使用快递的名义分布情况为：寄件人占 15.67%，收件人占 24.01%，即是收件人又是寄件人占 60.32%；快递企业的属性分布情况是：EMS 占 21.06%，民营快递占 54.19%，外资快递占 18.75%，选择除 EMS 外的国有快递占 2.9%，选择合资快递占 3.1%。

4.3.2 测量变量的描述性统计分析

从表 4.2 可以看出服务质量各维度、顾客满意和顾客忠诚的极大值、极小值、均值和标准差情况，其中各变量的均值都在 3-4 之间，说明数据具有良好的集中度；各个变量的标准差都在 0.7-0.9 之间，说明数据具有较好的代表性。

表 4.12 主要测量变量的描述性统计分析

测量变量	N	极小值	极大值	均值	标准差
沟通质量 GT	186	1.00	5.00	3.4011	0.78913
订购质量 DG	186	1.00	5.00	3.4859	0.79467
投递质量 TD	186	1.00	5.00	3.0508	0.81449
交付质量 JF	186	1.00	5.00	3.6695	0.78020
误差处理质量 WCCL	186	1.00	5.00	3.5525	0.77044
顾客满意 GM	186	1.00	5.00	3.6271	0.74890
顾客忠诚 GZ	186	1.00	5.00	3.6780	0.76743

表 4.13 快递服务质量各测量题项的均值描述性统计

测量变量	N	极小值	极大值	均值
GT1	186	1.00	5.00	3.2203
GT 2	186	1.00	5.00	3.2881
GT 3	186	1.00	5.00	3.4746
GT 4	186	1.00	5.00	3.5254
GT 5	186	1.00	5.00	3.3898
GT 6	186	1.00	5.00	3.5085
DG1	186	1.00	5.00	3.4746
DG 2	186	1.00	5.00	3.5932
DG 3	186	1.00	5.00	3.5085
DG 4	186	1.00	5.00	3.3898
DG 5	186	1.00	5.00	3.3559
DG6	186	1.00	5.00	3.5932
TD1	186	1.00	5.00	2.7288
TD 2	186	1.00	5.00	3.3051
TD 3	186	1.00	5.00	3.1186
JF1	186	1.00	5.00	3.6441
JF 2	186	1.00	5.00	3.5593
JF 3	186	1.00	5.00	3.7797
JF 4	186	1.00	5.00	3.6949
WCCL1	186	1.00	5.00	3.4576
WCCL2	186	1.00	5.00	3.9322
WCCL3	186	1.00	5.00	3.2712
WCCL4	186	1.00	5.00	3.5763
WCCL5	186	1.00	5.00	3.5254

表 4.14 顾客满意、顾客忠诚的各测量题项均值描述性统计

测量变量	N	极小值	极大值	均值
GM1	186	1.00	5.00	3.5593
GM2	186	1.00	5.00	3.5254
GM3	186	1.00	5.00	3.7966
GZ1	186	1.00	5.00	3.7797
GZ2	186	1.00	5.00	3.8814
GZ3	186	1.00	5.00	3.2712
GZ4	186	1.00	5.00	3.6949
GZ5	186	1.00	5.00	2.7797
GZ6	186	1.00	5.00	3.6610

4.4 相关分析

1. 服务质量、顾客满意的相关分析

表 4.15 服务质量各维度与顾客满意相关分析结果

		顾客满意
沟通质量	Pearson 相关性	.776**
	显著性（双侧）	.000
	N	186
订购质量	Pearson 相关性	.739**
	显著性（双侧）	.000
	N	186
投递质量	Pearson 相关性	.229*
	显著性（双侧）	.008
	N	59
交付质量	Pearson 相关性	.880**
	显著性（双侧）	.000
	N	186
误差处理质量	Pearson 相关性	.848**
	显著性（双侧）	.000
	N	186

注：*表示在 0.05 的水平上显著， ** 表示在 0.01 的水平上显著

从表 4.15 可以看出，在 0.05 的显著性水平上，服务质量的五个维度与中介变量顾客满意具有显著的正向相关性，其中交付质量与顾客满意的相关系数为 0.880，说明两者的正向相关性最强，而投递质量与顾客满意的相关系数为 0.229，说明两者的正向相关性最弱。

2. 顾客满意与顾客忠诚的相关分析

表 4.16 顾客满意与顾客忠诚相关分析结果

		顾客满意
顾客忠诚	Pearson 相关性	.880**
	显著性（双侧）	.000
	N	186

注：*表示在 0.05 的水平上显著， ** 表示在 0.01 的水平上显著

从表 4.16 可以看出，在 0.001 的显著性水平上，顾客满意与顾客忠诚的相关

系数为 0.88，说明两者之间具有显著的正向相关关系。

4.5 线性回归分析

4.5.1 顾客满意对服务质量的回归分析

由表 5.5 可见，快递服务质量各因子对顾客忠诚有显著的相关性。为验证假设：

H1:沟通质量显著正向影响顾客忠诚

H2:订购质量显著正向影响顾客忠诚

H3:投递质量显著正向影响顾客忠诚

H4:交付质量显著正向影响顾客忠诚

H5:误差处理质量显著正向影响顾客忠诚

从表 4.17 可以看出，依据先后顺序分别有交付质量、沟通质量和订购质量进入回归方程，其中交付质量对顾客满意的贡献最大，而投递质量和误差处理质量没有进入。研究模型的相关系数 R 分别为 0.88、0.91、0.926，说明回归方程具有良好的拟合优度。

表 4.17 模型综述表

模型汇总				
模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的误差
1	.880 ^a	.775	.771	.40640
2	.910 ^b	.828	.822	.35788
3	.926 ^c	.857	.850	.32911

a. 预测变量: (常量), 交付质量。

b. 预测变量: (常量), 交付质量, 沟通质量。

c. 预测变量: (常量), 交付质量, 沟通质量, 订购质量。

从表 4.18 可以看出，研究变量分三步进入回归方程时的 F 值均较大，显著性水平为 0.000，说明回归方程具有较好的拟合优度。

表 4.18 回归分析的 ANOVA

Anova ^d					
模型	平方和	df	均方	F	Sig.
1 回归	32.382	1	32.382	196.063	.000 ^a

	残差	9.414	57	.165		
	总计	41.797	58			
2	回归	34.624	2	17.312	135.165	.000 ^b
	残差	7.173	56	.128		
	总计	41.797	58			
3	回归	35.839	3	11.946	110.297	.000 ^c
	残差	5.957	55	.108		
	总计	41.797	58			

- a. 预测变量: (常量), 交付质量。
- b. 预测变量: (常量), 交付质量, 沟通质量。
- c. 预测变量: (常量), 交付质量, 沟通质量, 订购质量。
- d. 因变量: 顾客满意

从 4.19 可以看出, 交付质量、沟通质量和订购质量的显著性水平都小于 0.05, 说明三个变量对顾客满意都会产生显著性的影响关系, 回归系数也全部是正值, 说明三个变量对顾客满意有正向影响关系, 其中交付质量影响最大, 沟通质量影响最小。因此, 回归方程可以写成: 顾客满意=0.726*交付质量+0.334*沟通质量+0.463*订购质量。

表 4.19 回归系数表

系数 ^a					
模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准 误差	试用版		
1 (常量)	.113	.256		.440	.662
交付质量	.958	.068	.880	14.002	.000
2 (常量)	-.242	.241		-1.004	.320
交付质量	.750	.078	.689	9.600	.000
沟通质量	.321	.077	.300	4.184	.000
3 (常量)	1.211	.487		2.485	.016
交付质量	.726	.072	.667	10.052	.000
沟通质量	.334	.071	.313	4.734	.000
订购质量	.463	.138	.171	-3.350	.001

- a. 因变量: 顾客满意

4.5.2 顾客忠诚对顾客满意的回归分析

从表 4.20 可以看出，研究模型的相关系数 R 为 0.880，说明顾客满意与顾客忠诚构建的回归方程具有良好的拟合优度。

表 4.20 模型综述表
(顾客忠诚对顾客满意回归)

模型汇总				
模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的误差
1	.880 ^a	.774	.770	.36779

a. 预测变量: (常量), 顾客满意。

从表 4.21 可以看出，顾客满意变量进入回归方程时的 F 值为 195.526，显著性水平为 0.000，说明回归方程具有较好的拟合优度。

表 4.21 回归分析的 ANOVA
(顾客忠诚对顾客满意回归)

Anova ^b						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	26.449	1	26.449	195.526	.000 ^a
	残差	7.710	57	.135		
	总计	34.159	58			

a. 预测变量: (常量), 顾客满意。

b. 因变量: 顾客忠诚

从表 4.22 可以看出顾客满意的显著性水平为 0.000，小于 0.05，说明顾客满意对顾客忠诚具有显著影响作用，回归系数为 0.795，说明顾客满意对顾客忠诚有较强的正向关系，回归方程可以写为：顾客忠诚=0.880*顾客满意

表 4.22 回归系数表
(顾客忠诚对顾客满意回归)

系数 ^a					
模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准 误差	试用版		

1	(常量)	.793	.212		3.742	.000
	顾客满意	.795	.057	.880	13.983	.000

a. 因变量: 顾客忠诚

4.6 假设检验与模型修正

4.6.1 假设检验

通过 SPSS17.0 的对数据进行分析, 本文的研究假设也通过实证研究得到检验, 结论如下:

表 4.23 本文研究假设验证结论表

五个维度	本文研究假设	结论
H1	沟通质量显著正向影响顾客满意	接受
H2	订购质量显著正向影响顾客满意	接受
H3	投递质量显著正向影响顾客满意	拒绝
H4	交付质量显著正向影响顾客满意	接受
H5	沟通质量显著正向影响顾客满意	接受
H6	误差处理质量显著正向影响顾客满意	拒绝

4.6.2 模型修正

根据以上研究得出的结论可知, 本文第三章的研究假设基本成立, 但是由于顾客没有参与投递质量, 一般快递过程中发生误差的几率还是很低的, 所以投递质量、误差处理质量对顾客忠诚没有显著的正向影响, 我们需要对构建的理论模型进行修正:

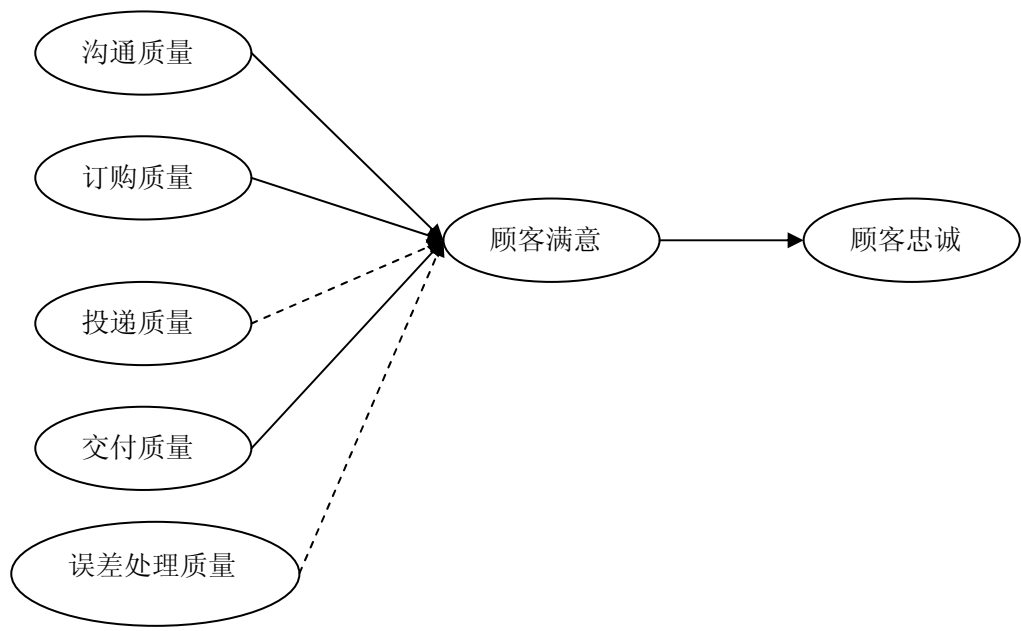


图 4.1 修正后的理论模型图

5 结论与展望

5.1 结论与建议

通过实证研究本文得出以下结论：

(1)沟通质量、订购质量、投递质量、交付质量和误差处理质量构成快递服务质量的五个维度。

(2)顾客满意受到快递服务质量五个自变量的直接影响。除投递质量和误差处理质量没有显著的正向影响外，其他三个质量都符合原假设，都正向显著影响顾客满意。

(3)快递服务质量的几个自变量通过顾客满意按照不同程度影响着顾客忠诚。除投递质量没有显著正向影响外，其他三个自变量的影响从大到小的排列顺序是：交付质量、沟通质量、订购质量。

通过上述结论我们提出相应的建议和对策：

毋庸置疑，我们现代人的生活已经离不开快递，人们每天以投递人和收件人或者二者兼备的身份高频率的接触快递。网购族以收到包裹体验时尚生活带来的乐趣。电子商务的发展在我们国家才仅仅是开始，以后会面临更宽广的机遇和更广阔的市场。它的发展必定日益将网购成为快递企业最重视的业务部分。服务质量好的企业也会成为网购族优先选取的对象。目前，快递企业致力于提高服务质量势在必行。

(1)由于投递质量的过程顾客的参与程度极低，本文也得出投递质量对顾客忠诚没有显著的正向影响，因此，快递公司在制定企业经营规划战略时，要适当地在投递质量方面减少人、财、物的投资。投递物品在运输途中即使保护再好总要经受一定的颠簸，难免受到破损，顾客对这种客观非人为造成的结果都能在心理上承受。因此，快递公司在包装材质的质量，保护投递物品的程度以及运输工具的选择和其它快递公司保持同步即可，无需投入过多的精力。

(2)由研究结果可知，交付质量的影响程度最大，沟通质量次之。所以快递企业在制定营销策略时或者想提高企业的核心竞争力时要着重从这两方面入手。其实交付质量也包含沟通质量，快递企业的工作人员在为顾客上门送货时，要提前打电话跟顾客沟通，顾客是否方便，是否在家，都是快递人员首先要沟通的问题。语言是否规范，态度是否热情，服务是否到位都是快递人员与顾客沟通过程

中，顾客能够切身体会到的心理感知。再者，送达到商品是否和订单描述一致是顾客最关心的问题，顾客的最终目的是要通过网络为自己买到称心如意的产品，收到满意的产品能够化解其它方面工作的不足。如果顾客收到的产品由于快递工作人员素养不高或其它原因导致的快件重要物品数量不足，即使态度再好，顾客对整个服务过程的评价都不会满意。因此要从顾客切实关心的商品，即注重交付过程来培养顾客的忠诚度。

5.2 研究局限与展望

本文按照研究思路得出研究结论，但是过程中难免会出现很多不足，需要改进的地方还很多，有些问题还需要进一步深化：

(1)本文最后整理出 186 份有效完整的问卷，在理论上是满足研究需求的，但是本着谨慎求实的态度，问卷数量越多应该越能证明所要研究的问题，出现错误偏差的概率也会越小。如果有多余的时间，可以再将发放问卷的范围扩大，得到更多的样本空间。

(2)本文只是研究了快递服务质量如何通过中介变量顾客满意影响顾客忠诚，没有再对快递服务质量和顾客忠诚进行线性回归分析，说明二者之间的关系。以后的研究可以把有中介变量和没有中介变量的影响过程做进一步的深化，证明中介变量的作用。

(3)本文的研究对象是信誉在钻级以上的淘宝买家，考虑可能过于狭窄，也有很多人不是通过淘宝买家的身份同样使用快递的频率很高，本文没有考虑这些因素的影响，控制变量的限制可能使本文的研究结论受到一定的局限。

参考文献

- [1] Arjun, C.&Morrs, B.H. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty[J]. Journal of Marketing:2001(65): 81-93
- [2] Athanasopoulos, A., Gounaris, S.&Stathakopoulos, V. Behavioural responses to service quality: a nempirical study[J].European Journal of Marketing,2001(35): 5-6
- [3] Albert, C. Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer loyalty[J]. European Journal of Marketing, 2002(36): 811-828
- [4] Baldinger, A.L. Brand loyalty: the link between attitude and behavior[J].Journal of Advertising Research, 1996(9): 22-34
- [5] Berry, L.L.& Parasuraman, A. Prescription for a service quality revolution in a merican[J]. Organizational Dynamics, 1992, 20(Spring): 5-15
- [6] Burnham, T. A., Frels, J. K.& Mahajan, V. Consumer switching cost:A typology, antecedents and consequences[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2003, 32(2): 109-121
- [7] Boshoff, C.& Gray, B. The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry[J]. South Africa Business Management, 2004, 35(4): 27-37
- [8] Bove, L. L.&Johnson, L. W. A customer-service worker relationship model[J].International Journal of Science Industry Management, 2000, 7(5): 32-46
- [9] Boulding ,W., Kalra, A., Staelin, R. A. et al. A dynamic process model of Service quality:from expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Reasearch, 1993(30): 7-27
- [10] Cronin, J. J. Jr.& Taylor, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension[J]. Journal of Marketing, 1992, 56(July): 55-68
- [11] Cronin, J.J.Jr, Brady, M.K.& Hult, G.T.M.Assessing the effects of quality,value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 2000, 76(2): 193-218
- [12] Colombo, R. A.&Morison, D.Cz A brand switching model with implication for marketing stratigies[J]. Marketing Science, 1989, 8(1): 88-99
- [13] Hsin-Hui Lin, Yi-Shun Wang. An examination of the determinants of customer

loyalty in mobile commerce contexts[J]. Information&Management. 2006, 43:271-282.

[14] yh-Shen Chiou, The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers[J]. Information & Management. 2004, 41:685-695.

[15] Po-Tsang Chen, Hsin-Hui Hu.The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry[J].International Journal of Hospitality Management. 2009, 9: 1-8.

[16] Gronroos C. An Applied Service Marketing Theory[J].European Journal of Marketing. 1982,16(7): 30-41.

[17] Lewis R C, Booms B H. The Marketing Aspects of Service Quality[J]. Emerging perspective on Services.1983, 3(1):99-107.

[18] Parasuramari A, Zeithaml V A, Berry L L.A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research[J]. Journal of Marketing. 1985,49(3):41-50.

[19] Parasuramari A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality[J]. Journal of Marketing.1988, 64(1):12-40.

[20] Gronroos C. A Service Quality Model and Its Marketing Implication[J]. European Journal of Marketing. 1984,18: 36-44.

[21] Rust R,Oliver R L.Service Quality:New Directions in Theory and Practice[M].Thousand Oaks, CA:Sage Publication, 1994:1-19.

[22] Malhotra N K, Ulgado F M, Agarwal Jetal.International Services marketing:Comparative Evaluation of the Dimensions of Service Quality between Developed and Developing Countries[J].International Marketing Review.1994,11:5-15.

[23] Manila A S.The Role of Culture in the Service Evaluation Process[J]. Journal of Service Research.1999, 1:250-261.

[24] Imrie B C,Cadogan J W,Mcnaughton R.The Service Quality Construct on a Global Stage[J]. Marketing Service Quality. 2002,12: 10-18.

[25] Mentzer J T, Gomes R, Krapfel R E. Physical Distribution concept? [J]. Journal

of the Academy of Marketing Service: A Fundamental Marketing science.1989,17: 53-62.

[26] 中华商务网.2009-2012 年快运快递行业发展前景分析及投资风险预测报告[R].2009,10.

[27] 白长虹, 刘炽.服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究[J].南开管理评论. 2002,6:64-69.

[28] 陆娟, 芦艳, 娄迎春.服务忠诚及其驱动因素—基于银行业的实证研究[J]. 管理世界.2006,8:94-103.

[29] 常业平, 刘艳阳, 阎俊等.B2C 环境下网络服务质量对顾客忠诚的影响机理[J].系统工程理论与实践.2009,6:94-106.

[30] 汪纯孝, 韩小芸, 温碧燕.顾客满意感与忠诚感关系的实证研究[J].南开管理评论.2003,4:70-74.

[31] 史达.互联网顾客体验与顾客网站忠诚度的关系研究[J].财经问题研究. 2009,1:30-36.南剑飞.论顾客忠诚度的内涵、功能、构成及模型[J].质量管理, 2004,5:14-16.

[32] 李琪, 薛君.基于顾客忠诚的网上消费者行为研究[J].经济管理.2004,2: 75-81.

[33] 严浩仁, 贾生华.顾客忠诚的基本驱动模型研究—以移动通信服务为例[J]. 经济管理.2005,4:42-46.

[34] 朱沅, 汪纯孝.服务质量属性的实证研究[J].商业研究.1999,6:82-85

[35] 范秀成.服务质量管理—交互过程与交互质量[J].南开管理评论.1999,6:8-13.

[36] 田宇.论物流服务质量管理[J].物流科技.2002,24: 3-8.

[37] 蒋俊峰.我国物流企业顾客服务绩效评价研究[J].商业研究.2005,6:174-175.

[38] 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].物流技术. 2006,29(1):48-51.

[39] 郑兵.B2C 网络商店物流服务质量及其与顾客忠诚的关系研究[D].大连理工大学.2008,4.

[40] 徐翼, 苏秦, 李钊.B2B 下的客户服务与关系质量实证研究[J].管理科学.2007,20(2): 67-73.

[41] 韩经纶, 韦福祥.顾客满意与顾客忠诚互动关系研究[J].南开管理评

论.2001,6:8-11.

[42] 鲁江, 葛松林.浅论企业顾客关系管理的核心—忠诚度[J].华中农业大学学报(社会科学版).2002,44(2): 57-60.

[43] 魏国辰, 杨宝宏.物流企业提高物流服务质量的探讨[J].物流科技, 2008 (8) : 25-27

[44] 曹礼和, 邱华.服务营销[M].武汉:武汉大学出版社, 2001:2-70

[45] 华蕊, 马常红.物流服务学[M].北京:中国物资出版社, 2006:127-136

[46] 胡红梅.物流质量指标体系的构建与其评价[J].物流技术, 2008 (8):37- 38

附 录

快递服务质量情况的问卷调查

尊敬的女士 / 先生：

您好！感谢您抽出宝贵的时间参与本次的问卷调查！

此次调查纯粹出于学术研究的目的，旨在研究快递服务质量是如何直接影响顾客忠诚的，不存在任何商业用途。本问卷采用不记名方式，并承诺将对您的资料严格保密。您的回答无对错之分，请根据您所使用的快递企业的实际情况，按照您的真实感受填写问卷。

再次感谢您的支持和合作！

辽宁大学商学院

第一部分 请您填写有关您个人信息的基本资料，您所填写的信息仅供本研究参考使用，绝不会另作他用或泄漏您的任何隐私，您可以放心填写！

1. 性别（）

A. 男 B.女

2. 年龄（）

A. 20 岁一下 B. 21-30 岁 C.31-40 岁 D. 41 岁以上

3. 您的学历是（）

A. 初中及以下 B.高中 C. 大专 D. 本科 E.硕士及以上

4. 您的职业是（）

A. 公务员 B.教师 C.公司职员 D.专业技术人员 E.私营业主 F.学生

G.其他

5. 您的月收入是（）

A. 1000 元一下 B. 1000-1999 元 C. 2000-3999 元 D. 4000-5999 元

E. 6000-8999 元 F. 9000 以上

6. 您的买家信誉是（）

A. 一钻 B.两钻 C.三钻 D.四钻 E.五钻 F.皇冠以上

第二部分 您所使用的快递企业的基本信息

1. 您经常使用的快递企业是：

____（下文将用“该快递企业”或“该快递服务”代替）

2. 该快递企业所属性质是（）

A.EMS B.外资快递企业 C.国有快递企业（非 EMS） D.民营快递企业
E.合资快递企业

3.您使用该快递企业的频率是（）

A.每周一次 B.每半月一次 C.每月一次 D.每半年一次 E. 每年一次

第三部分 快递服务质量及其顾客忠诚的调查

请根据您对该快递企业的消费经历，对下面题项进行如实评价。

说明:请根据实际情况，在下列描述中最符合您感受的地方打“√”。如果您填写的是电子版的，请点击相对应的按钮。						
代码	题项内容	非常不同	不同意	中立	同意	非常同意
1.1	服务人员始终以好的态度为您服务					
1.2	如顾客有个性化的需求，该快递公司可以提供该项服务					
1.3	服务人员使用恰当得体的语言耐心倾听并解答您所提出的问题					
1.4	该快递企业的员工能够设身处地为您着想，了解您的处境，积极帮助您解决问题					
1.5	该企业的服务人员有丰富的专业知识，能够详细地向您介绍与本次服务相关的内容					
1.6	该快递企业的服务人员能够准确的理解顾客的服务需求，同时能够快速准确的传递给顾客所需的信息					
2.1	该快递企业提供多需求的下订单方式（网上下单、电话下单等）					

2.2	该快递企业及时处理您的订单					
2.3	该企业的单据、票据填写详实					
2.4	该快递企业提供的包装方便、结实、易用，能起到很好的保护作用					
2.5	该快递企业的收费标准，你感觉很合理					
2.6	该企业提供优质的上门取件服务					
3.1	该企业提供多样化的付款方式（投递人支付，收件人支付，第三方支付）					
3.2	该企业提供在途物品的实时物流跟踪查询系统，且信息准确无误					
3.3	该企业节假日也照常取件送货					
4.1	该企业按照订单约定的时间和地点，准时及时将货物送达					
4.2	该企业提供优质的上门送货服务					
4.3	该企业送达的货品在运送的过程中不会出现货物的丢失或者损坏					
4.4	该企业送达的货品与订单上描述的货品完全一致（包括货物的种类、型号、规格和数量都准确无误）					
5.1	该企业能够按照相关的法律条款或者客户协议及时进行赔付处理损坏或者丢失的物品					
5.2	该企业能及时处理顾客的投诉或者建议					
5.3	该企业能够立即纠正在投递过程中出现的任何差错					
5.4	该企业的纠错措施方便易行					
5.5	该企业的纠错措施令您满意					

第四部分 您对选择快递企业的顾客忠诚度题项调查

如果该快递企业服务质量满足您的投递要求，您是否会通过以下几种方式表

达您对该快递企业的态度忠诚或行为忠诚。请根据您的同意程度选择相应的选项。

说明,请根据您的实际内心感受,在下列描述中最符合您看法的地方打“√”。如果您填写的是电子版的,请点击相应的按钮。

代码	题项内容	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
6.1	该快递企业的服务令我满意					
6.2	我满意在该快递企业的投递过程					
6.3	整体而言,该企业提供的服务令我满意					
7.1	我会积极向身边的人称赞这个快递企业					
7.2	我会鼓励亲戚朋友到该快递企业投递物品					
7.3	该快递企业是我下次需要投递物品时的首选					
7.4	在接下来的几年里,我仍愿意在该快递企业投递物品					
7.5	即使其它快递企业提供更优惠的价格标准(或有其它的营销措施),我仍然愿意在该快递企业进行物品投递					
7.6	我觉得我是这家快递企业的忠实顾客					

再次感谢您抽出宝贵的时间参与本次调查问卷,感谢您的支持和配合!

致 谢

论文脱稿之际，我深刻感受到知识的学海无涯和自身积累的不足，回首三年的研究生学习生涯，内心感慨万千，难以言表。人生有许多机遇，我有幸在顾卫东教授的指导下完成我的毕业论文，也注定了未来我将在学术探索的道路上不断探索收获。感谢顾老师在我论文写作过程中给予的宝贵建议和悉心教导。从论文的选题、研究方法的确立到最后整体研究构架的建立，顾老师多次给予修改和指正。顾老师渊博的知识、儒雅的风范、认真求实的工作作风给我留下了深刻的印象，这也对我今后的学习和工作会有很大的帮助，是我终身学习的标杆。

我想感谢我的父母为我提供的学习机会，感谢我的同学朋友在我遇到困难的时候真诚相助。同时，感谢三年中授予我丰富知识，给我极大关心和帮助的所有专业课老师，以及商学院所有曾经关心我、培育我、鼓励我的各位老师和同学，他们都在我的学习和生活中给了我很多的帮助，在这里致以衷心的感谢！

由于本人水平有限，加上时间紧促，本文一定有不少缺点和不足，恳请各位老师给予批评和指正。人生的路还很长，我希望这将是人生奋斗新的起点。

最后，衷心感谢百忙之中抽出时间参加论文评阅和答辩的各位老师！

黄春平
二〇一二年三月



辽宁大学
LIAONING UNIVERSITY

硕士学位论文

THESIS FOR MASTER DEGREE