

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: 17720061151381

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

**C2C 电子商务平台的服务质量
及顾客忠诚研究**

**Study on Relationship between Service Quality and
Customer Loyalty Based on C2C Platform**

陈 敬 华

指导教师姓名: 彭丽芳 教授

专 业 名 称: 管理科学与工程

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩时间: 2009 年 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘 要

在我国，C2C 电子商务的发展显示出了强劲的势头，在网络购物市场上已经占据了 90%以上的份额。C2C 电子商务市场迅速膨胀导致了越来越多 C2C 服务提供商即 C2C 电子商务平台的加入，竞争越来越激烈，而在激烈的竞争中，忠诚的顾客则是企业的盈利源泉。但由于目前 C2C 电子商务平台的运营模式比较单一而容易复制，在非常类似的市场上要想改变现状并非易事。只有突出提供给顾客的服务才能体现出不同网站的特点，因此提高服务质量就成为 C2C 电子商务平台的核心竞争力所在。为此，本文将 C2C 电子商务平台的服务质量同顾客对 C2C 电子商务平台的忠诚联系起来作为研究的主要内容。

本文首先介绍了研究的相关理论背景和现实背景，提出了研究的目的和意义，希望通过考察 C2C 电子商务环境下，C2C 电子商务平台服务质量的不同维度对顾客忠诚的不同层面的影响，为 C2C 平台服务提供商提供合理的策略建议。在明确了本文的研究问题域后，本文确定了理论分析和实证研究相结合的方法，将研究分为两阶段。第一阶段，在分别对服务质量与顾客忠诚两个研究领域进行充分的理论研究后，结合 C2C 交易过程和 C2C 电子商务平台的特点，建立了基于 C2C 电子商务平台交易过程的服务质量评价模型和基于消费者 C2C 购物行为过程的顾客忠诚评价模型，并利用所搜集的小样本调研数据通过严格的数学分析方法（信度分析和验证性因子分析）加以验证；第二阶段，通过对大量文献的整理发现服务质量与顾客忠诚两个研究领域的相互影响而不可割裂的关联，在 C2C 电子商务背景下，建立了 C2C 电子商务平台的服务质量及顾客忠诚之间关系的假设模型，并利用大样本调研的数据应用结构方程方法进行模型修正，最终建立了 C2C 电子商务平台的服务质量及顾客忠诚的多维度关系模型，并结合中国 C2C 电子商务平台的发展现状，提出了相应的现实建议。

关键词：C2C 平台；服务质量；顾客忠诚

Abstract

Recently, domestic C2C e-commerce has showed a strong growth. The rapid development of this market has attracted more and more C2C platform operators to join, which makes the competition more intense. In such a situation, no doubt loyal customers are the basis of profit. However, operating modes of the C2C e-commerce platform are monotonous and easy to be reproduced currently, so emphasizing the services and improving the quality of services has become an important weighting factor. Only in this way can the C2C e-commerce platform stand out above the rest and gain its core competitiveness. For reasons already enumerated, this paper will link the quality of service and customer loyalty of C2C e-commerce platform to study their relation and mutual effect.

Firstly, this paper introduces the theoretic and practical background in this field of research, and demonstrated the purpose of this research is to offer suggestions for C2C service providers to plan E-service strategy by studying the relations between the different dimensions of E-service quality and the different levels of E-loyalty. Secondly, this paper adopts two-step study to reach the conclusion. At the first step, this research builds two models to evaluate the E-service quality based on the transaction process and the E-loyalty based on the customer behavior respectively, after that, this paper uses the collected data to confirm the reliability and validity. At the second step, this paper builds a hypothesized relationship model between E-service quality and E-loyalty based on the C2C platform in the multi-dimensional perspective, and then uses the second step collected data to analysis. Under the modification suggestion provided by SEM method, this paper builds a final model in the multi-dimensional perspective. Finally, this paper proposes some practice advices of the C2C platform development under current circumstance.

Key words: C2C Platform; Service Quality; Customer Loyalty

目 录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究内容和对象	2
1.3 研究的目的是和意义	4
1.4 研究方法和论文结构	5
第二章 文献综述	8
2.1 服务质量	8
2.1.1 服务质量的含义和特性	9
2.1.2 服务质量评价模型.....	11
2.1.3 电子服务质量评价模型	15
2.2 顾客忠诚	19
2.2.1 顾客忠诚的内涵	19
2.2.2 顾客忠诚的层次	21
2.2.3 电子忠诚的相关研究.....	22
2.3 服务质量与顾客忠诚的关系	23
2.3.1 服务质量是顾客忠诚的影响因素之一	24
2.3.2 服务质量对顾客忠诚有正向作用	25
第三章 基于 C2C 电子商务平台的服务质量及顾客忠诚模型	26
3.1 电子服务质量和电子忠诚概念界定	26
3.2 我国 C2C 电子商务平台及交易过程的特点	27
3.3 适用于 C2C 电子商务平台特点的模型及细化	29
3.3.1 基于交易过程的电子服务质量评价	29

3.3.2	基于消费者行为过程的电子忠诚评价	35
3.3.3	基于 C2C 电子商务平台的服务质量及顾客忠诚假设模型	38
第四章	研究方法 with 实证分析	40
4.1	研究步骤与分析方法	40
4.1.1	实证研究的步骤	40
4.1.2	分析方法与工具	41
4.2	预调研阶段	42
4.2.1	问卷量表设计	42
4.2.2	数据收集和预处理	43
4.2.3	信度分析	44
4.2.4	效度分析	48
4.3	正式调研阶段	56
4.3.1	样本及样本量的选择	57
4.3.2	数据收集和预处理	58
4.3.3	结构方程模型拟合	59
4.3.4	研究结论	66
第五章	总结与展望	70
5.1	主要创新点	70
5.2	研究展望	71
	参考文献	73
	附录	82
	致 谢	87
	攻读硕士学位期间发表的学术论文和参与的研究课题	89

Contents

Abstract.....	II
Chapter 1 Preface	1
1.1 Background	1
1.2 Main Contents and Research Subjects	2
1.3 Purpose and Significance	4
1.4 Research Method and Structure.....	5
Chapter 2 Overview of The Literature	8
2.1 Service Quality	8
2.1.1 Definition and Attributes of Service Quality.....	9
2.1.2 Models in Evaluating Service Quality.....	11
2.1.3 Models in Evaluating E-Service Quality.....	15
2.2 Customer Loyalty.....	19
2.2.1 Connotation of Customer Loyalty.....	19
2.2.2 Levels of Customer Loyalty	21
2.2.3 Overview of E-Loyalty.....	22
2.3 Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty.....	24
2.3.1 SQ is one of the Influence Factors on Customer Loyalty	24
2.3.2 SQ has Positive Effect on Customer Loyalty	25
Chapter 3 Model of SQ and Loyalty Based on C2C Platform	26
3.1 Definiton of E-SQ and E-loyalty.....	26
3.2 Feathers of C2C Platform and C2C Transaction Process in China .	27
3.3 Model Apply to C2C Platform and its Elaboration	29
3.3.1 E-SQ Evaluation Based On Transaction Process	29
3.3.2 E-loyalty Evaluation Based On Customer Behavior.....	35
3.3.3 Hypothesized Model of SQ and Loyalty Based on C2C Platform..	38

Chapter 4 Empirical Analysis and Analytical Methods	40
4.1 Analytical Methods and Steps.....	40
4.1.1 Empirical Analysis Steps	40
4.1.2 Analytical Methods and Tools	41
4.2 First Survey Step	42
4.2.1 Scales Design	42
4.2.2 Data Collection and Pretreatment.....	43
4.2.3 Reliability Analysis	44
4.2.4 Validity Analysis.....	48
4.3 Second Survey Step	56
4.3.1 Selection of Sample and its Size	57
4.3.2 Data Collection and Pretreatment.....	58
4.3.3 Use SEM Method to Fit Model	59
4.3.4 Conclusion of Model.....	66
Chapter 5 Conclusion and Discussion.....	70
5.1 Main Innovative Points.....	70
5.2 Limitation and Discussion.....	71
Reference.....	73
Appendix.....	82
Acknowledge.....	87
Papers and Projects During Studing.....	89

第一章 绪论

1.1 研究背景

近年来,电子商务随着网络的迅猛发展,越来越成为人们生活中不可或缺的一部分。它给人们带来的便捷服务和全新体验是传统商务所不可比拟的。电子商务中的零售服务由于与广大网民的日常生活紧密相关,发展更是一日千里。随着中国网民数量的增加和电子商务市场的成熟,网络购物市场展现出巨大的发展潜力。中国网络购物市场经过近 10 年来的发展和培育,在 2007 年取得了快速的发展,市场整体交易规模达 561 亿元,同比增长达 117.4%。上海艾瑞市场咨询有限公司 2008 年发布的《中国网络购物市场趋势预测报告 2007-2011 年》认为,2008、2009 年中国网络购物市场将步入快速上升期,市场交易规模将有更高速增长^[1]。

在由 B2C 和 C2C 所组成的网络购物市场^①的成长阶段初期,相对于 C2C, B2C 的交易模式避免了信用和支付安全等问题,更容易被用户接受,因此交易额在 2003 年和 2004 年都高于 C2C;随着第三方支付平台的出现和信用评价体系的建立, C2C 更灵活和自由的购物模式也得到越来越多用户的认可, C2C 的交易额也得到了飞速增长^[2]。2008 年 C2C 交易规模实现了 130.6% 的高增长,达到 1194.7 亿。目前 C2C 交易占网购市场整体交易的比重高达 93.2%,是当前网购主流模式^[3]。

在国内 C2C 市场发展如火如荼的形势下,作为 C2C 电子商务交易的服务提供商的 C2C 电子商务平台,其竞争也日趋激烈。全球最大的在线交易网站 eBay 在收购了国内的易趣网之后,2000 年 12 月 20 日又宣布同 TOM 合作建立 TOM 易趣;而在国内 B2B 领域处于领先地位的阿里巴巴在 2003 年 5 月 10 日建立了淘宝网;国内即时通讯软件业的领头羊腾讯 2005 年也不失时机地成立了“拍拍网”;2008 年 10 月 28 日,国内第一大搜索引擎百度正式推出百度“有啊”,对

^① 本文采用艾瑞咨询的划分方法,将 B2C 和 C2C 二者归为网络购物市场,下同。

中国巨大的 C2C 电子商务市场虎视眈眈。

网络让世界变“平”了，却使电子商务环境下的全球大市场竞争日益激烈。海量的信息充斥着人们的视听，网络购物中最重要的价格因素越来越透明化，让众多的零售商家在市场中处于不利地位。为了减少价格透明化带来的不利影响，商家一般采取三种主要的战略：即地理位置上的差异、服务质量差异和适度的转换成本^[4]，但电子商务的全球化特性使地理位置差异的门槛不复存在，同时，网络也减少了转换成本。因此，优质的服务质量成为电子商务企业获取竞争优势的主要战略。

同时，国内一项网民评价网上购物负面影响的电子商务调查显示^[5]，37.79%的网民认为产品质量、售后服务不能得到保证，32.13%的网民认为网上购物手续繁杂，23.14%的网民认为法律不够完善，6.94%的网民认为支付手段麻烦。售后服务、购物手续等都属于电子商务中应该解决的服务质量问题，可见，服务质量已成为影响电子商务最重要的因素之一。

电子商务服务质量对企业和顾客来说，都具有重要的意义。因此，自进入 21 世纪以来，国外学者对电子商务环境下的服务质量的研究颇为关注^{[6]-[8]}，尤其是在网络购物环境下的研究。但目前国内的相关理论研究比较缺乏，且研究对象的范围也十分有限，造成了国内对电子商务环境下服务质量研究的总体落后。另一方面，在国外已有文献中，对电子商务服务质量的研究大多针对 B2C 电子商务(即电子零售业, E-retailing)^{[9][10]}，这是由 B2C 电子商务模式同传统环境下的购物模式的相似性决定的。因此，在网络购物方面，国内对 C2C 电子商务服务质量方面研究的空白还须填补。

在国内 C2C 电子商务迅速发展和相关服务质量理论研究相对落后的共同影响下，本文立足于 C2C 电子商务环境，选取 C2C 电子商务平台作为研究行业背景，结合实践意义提出了本文的研究问题——C2C 电子商务平台的服务质量及顾客忠诚研究。

1.2 研究内容和对象

服务质量(Service Quality)的研究始于并完善于传统服务行业，随着 Internet

技术和电子商务服务业的兴起,传统环境下服务质量的研究成果越来越多地应用于电子商务服务业,而针对电子商务背景下的服务质量,即电子服务质量(E-Service Quality)^②的研究也逐渐受到重视。目前,对电子服务质量的研究主要有以下几个方面:首先是对电子服务质量评价本身的研究,还包括对影响电子服务质量的前因——技术准备度^③和电子服务质量所造成的后果——顾客行为^④以及三者之间的关系的研究,如图 1-1 所示。

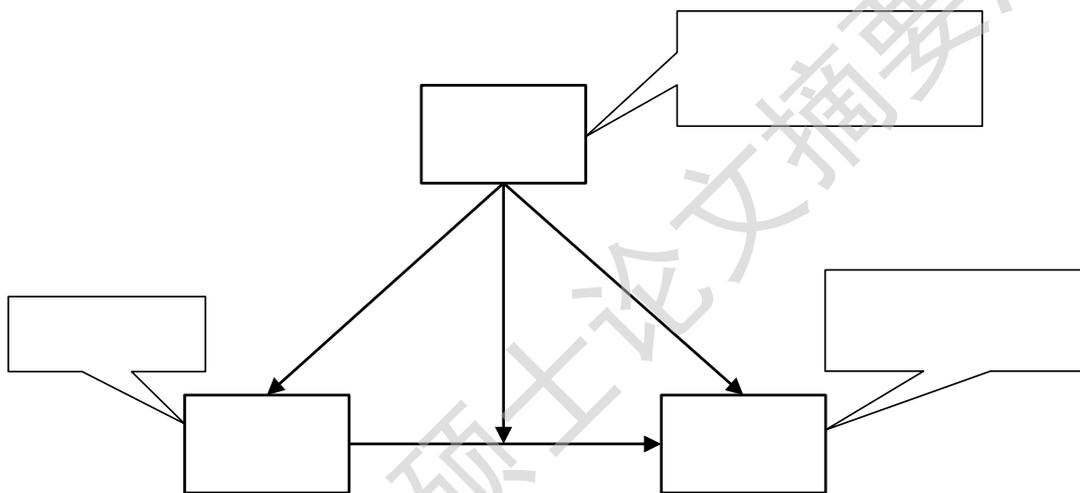


图 1-1: 电子服务质量的研究域

资料来源: Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra. Service Quality Delivery through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge, 2002.

在传统环境下的服务质量研究日益成熟的基础上,国外以往的研究主要集中于电子服务质量量表的开发和不同量表的应用研究,对电子服务质量及其前因和后果之间关系的研究还比较少,还有很多问题仍然需要更加深入的研究。如,已有大量的研究针对技术准备度和电子服务质量并指出了两者之间的正向联系,但顾客特征对电子服务质量的直接作用和对网络购物行为的中介作用方面,仍未有

技术准
度

② 电子服务质量,可以理解为电子商务环境下的服务质量,具体概念见 2.1.3 节。

③ 技术准备度,即人们接受和使用新技术来完成目标的倾向性 (Parasuraman,2000)。在网络购物环境下主要是从人口统计学和消费心态学两个角度对顾客采用网络提供的新技术来完成将来可能发生的网络购物行为进行前提性研究。

④ 这里的顾客行为包括顾客满意度、购买意愿和顾客忠诚度等,是研究电子服务质量的最终目的。

相关研究^[6]；在今后的研究中，研究人员可以同电子零售商合作跟踪顾客的实际行为，如重购行为和抱怨行为^[9]等等。

本文在电子服务质量的研究域中选取电子服务质量与电子忠诚(E-loyalty)^⑤之间的关系进行分析，以电子忠诚作为研究的落脚点，使研究更具有现实意义。同时，虽然国内外学者对顾客忠诚的研究比较成熟，但剖析电子商务环境下，顾客忠诚的不同层面与服务质量的各个维度之间的关系的研究还比较少见，因此，本研究也具有一定的理论意义。

1.3 研究的目的是和意义

虽然已有部分国外文献对传统服务质量有一定的研究，但以往的实证研究表明，行业的差异性决定不同行业的服务质量模型存在差异^[11]，需要通过研究才能确定该行业的服务质量模型。而且由于消费者之间的个性特征和消费特征存在很大的差异，顾客所感知的服务质量与不同的文化背景紧密相关^[12]，国外的相关理论研究和实证研究成果能否应用于我国不同的文化环境，也需要国内学者进行更深入的研究。

在中国的C2C电子商务环境下，顾客(买家)所要面对的不仅仅是电子商店(卖家)本身，还有一个重要的中介就是C2C电子商务平台(购物网站)，如图1-2。

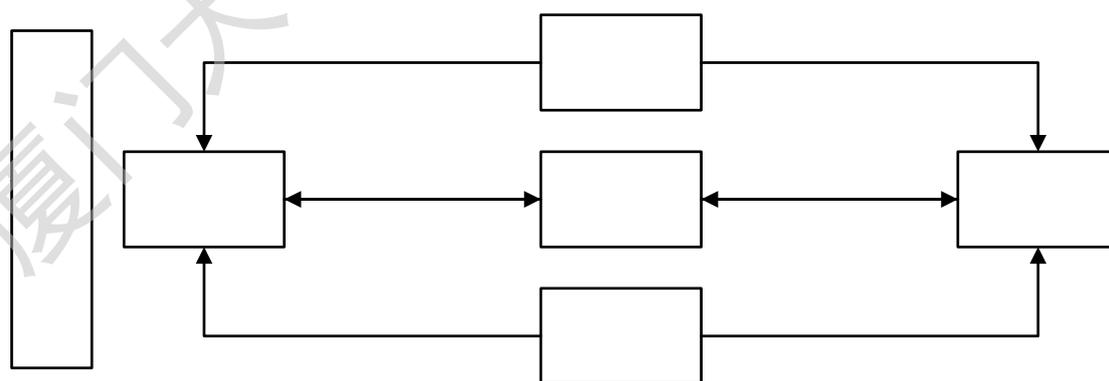


图 1-2: 中国网络购物 C2C 产业链

资料来源: iResearch. 2007-2011 年中国网络购物市场趋势预测报告, 2008.

⑤ 电子忠诚，可以理解为电子商务环境下的顾客忠诚，具体概念见 2.2.3 节。

其中，C2C 电子商店本质上同以往文献中的电子零售业(即 B2C 电子商务)中的电子商店并无不同，而 C2C 电子商务平台却具有新的特点，如只提供服务而不提供商品，与物流服务分离等等。因此，作为我国电子商务环境下的新兴服务形式，C2C 电子商务平台的服务质量应该结合 C2C 电子商务平台的特点来研究。

同时，由于 C2C 电子商务平台的运营模式比较容易复制，要想在非常类似的市场上改变现状，超越其他网站并非易事，造成了 C2C 市场竞争日益激烈。从中国目前的情况来看，越来越多以网络为生的大型企业也纷纷加入了 C2C 市场份额的争夺当中。对 C2C 电子商务平台服务提供商来说，顾客的浏览量就是金钱，成交量就是生命，因此维持顾客忠诚就是重中之重。

据 CNNIC 的《2008 年中国网络购物调查研究报告》指出，在中国的 C2C 市场中，淘宝网所占市场份额达到 83.9%，拍拍网和 TOM 易趣网的市场份额加起来为 16%；而同时对品牌知名度的调查中，淘宝网稳居第一，易趣第二，拍拍网则总体落后^[13]，这在一定程度上体现了顾客对不同 C2C 电子商务平台的忠诚程度。另一方面，从网站网页设计、网页链接和纠纷处理机制角度考察，淘宝网总体也优于其他两个网站^[14]，这在一定程度上反映了不同网站的服务质量的优劣。从直观上看，C2C 电子商务平台的服务质量和顾客对 C2C 电子商务平台忠诚之间存在一定的联系。

因此，在充分考虑中国 C2C 电子商务平台服务提供商之间竞争现状的情况下，本文研究 C2C 电子商务平台的服务质量与顾客忠诚的关系。而真正弄清电子服务质量的不同维度对电子忠诚的影响程度，才能使企业在各方面资源受到限制的情况下，有的放矢，集中主要力量投资于对自身能够带来竞争优势的电子服务质量重要方面的建设，合理地安排实施电子服务战略。

1.4 研究方法和论文结构

本文主要采用理论分析与实证分析、定性分析与定量分析相结合的方法，在对目前我国 C2C 电子商务平台服务的现状及国内外理论界对电子服务质量和电子忠诚的研究进行综述的基础上，确立研究对象的范围和特征，建立基于 C2C

交易过程的 C2C 电子商务平台服务质量评价模型和基于消费者 C2C 购物行为过程的顾客忠诚评价模型，并假设 C2C 电子商务平台的服务质量和顾客忠诚之间的关系，采用两阶段的调研方法进行实证研究，最后利用结构方程方法对假设模型加以修正，并为 C2C 电子商务平台提供现实建议。

本文的章节安排如图 1-3 所示：

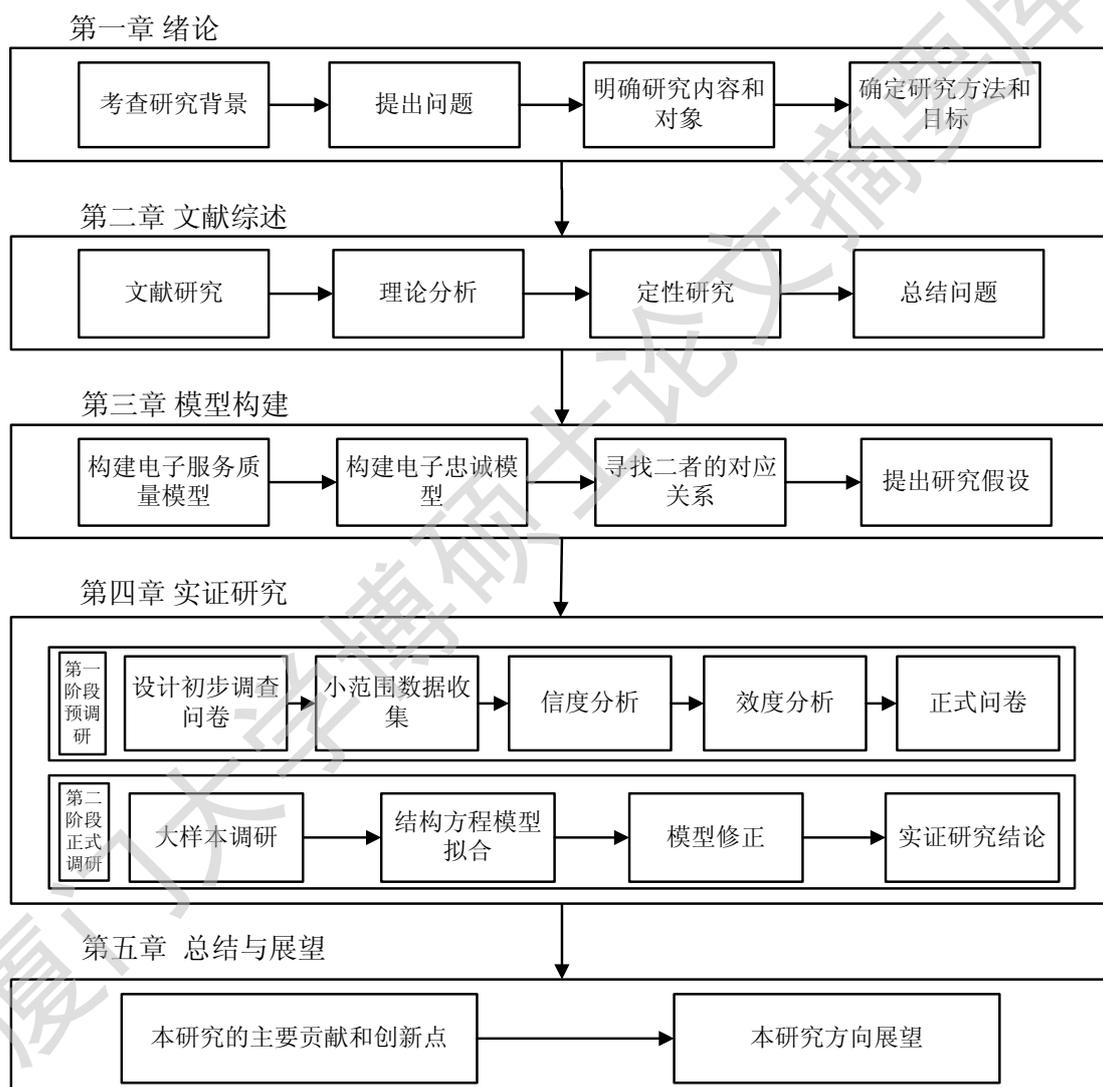


图 1-3: 论文框架

第一章 绪论：阐述本研究的问题提出的背景，明确研究的内容和对象，确定研究方法，制定研究的最终目标。

第二章 文献综述：基于广泛的文献研究和全面综合的定性研究，分别总结

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库