

doi:10.3969/j.issn.1672-626x.2020.03.009

# 外卖快递服务质量对消费者好评意愿影响的实证研究

殷 猛，史静茹

(河南牧业经济学院 物流与电商学院, 郑州 450044)

**摘 要:** 外卖快递服务质量直接影响消费者的外卖满意度,进而影响消费者的外卖好评意愿。本文在已有研究的基础上总结归纳出外卖快递服务质量的四大维度,并基于外卖快递服务的研究情景构建消费者好评意愿的研究模型,通过调查问卷收集数据,并进行数据分析和假设验证。研究结果表明:外卖快递服务的及时性、便利性、安全性以及可靠性均直接显著影响消费者的满意度,而外卖快递员形象对消费者满意度同样具有重要影响。满意度、外卖快递员形象和好评诉求显著影响消费者的好评意愿,其中满意度和外卖快递员形象的影响作用均较大。

**关键词:** 外卖快递服务质量;消费者满意度;好评意愿

中图分类号: F251 文献标志码: A 文章编号: 1672-626X(2020)03-0087-10

## 一、引言

移动互联网和移动支付技术的发展为外卖行业的快速发展奠定了基础。外卖行业也成为服务业中发展最为迅速的行业之一,出现了如美团、饿了么等多家线上外卖平台,而快速、及时的外卖快递服务是外卖平台快速发展的有力保障和关键环节。据CNNIC中国本地生活服务O2O市场专题调查的数据显示,餐饮外卖线上服务评价中,“非常满意”占15.4%，“比较满意”占46.5%，“一般”占37.1%，总体满意度较好<sup>[1]</sup>,而菜品质量以及外卖快递服务质量是外卖快递平台评价的两个主要方面。相对于传统的快递服务,外卖快递服务主要有以下四个方面的特点:第一,快递员和消费者之间均会存在面对面的短暂互动,典型如快递员会对消费者说“祝您用餐愉快”;第二,消费者对外卖快递服务的及时性、安全性以及可靠性要求更高,因此相对于传统快递服务,外卖快递服务质量更强调服务的及时性、安全性、可靠性和便利性因素;第三,外卖快递服务质量对于消费者评价的影响作用更强,如送餐不及时就会引起消费者对外卖服务的整体差评;第四,外卖快递的评价能够直接影响到快递员的经济收入,相对于传统快递而言,其对快递员的影响更强。因此对于外卖快递服务平台和快递员来说,得到消费者的好评十分重要。

快递服务质量能够影响消费者的满意度感知,好的服务质量会引起消费者的好评意愿。但是也会出

收稿日期: 2019-11-18

基金项目: 河南牧业经济学院博士科研启动资金资助

作者简介: 殷猛(1986-),男,河南驻马店人,河南牧业经济学院讲师,经济学博士,研究方向为电子商务与网络经济。

现某些特殊情况,如外卖快递送达不及时,饭菜出现洒落等现象,消费者对于服务态度好、形象好以及提出好评诉求的快递员,也会给出好评。因此也可以看出,外卖快递服务质量是影响消费者好评的主要因素,而外卖快递员形象以及好评诉求等也会影响消费者的好评意愿。因此本文在研究外卖快递服务质量对消费者好评意愿影响作用的基础上,进一步分析快递员形象和好评诉求的影响作用,并通过调查问卷收集数据进行实证研究,以期丰富外卖快递服务的研究内容,帮助外卖快递服务企业提高自身服务质量,制定合适的服务策略和机制。

## 二、研究基础与假设

### (一) 外卖快递服务质量及其影响作用

#### 1. 外卖快递服务质量及快递服务质量的相关研究

外卖快递服务主要指以在线订餐平台为依托,依据平台商家提供的订单在规定时间内将顾客的餐品送达顾客手中的服务。外卖快递服务质量主要是在外卖快递服务的基础上,消费者针对外卖快递服务的整合感知,即根据自身对服务的体验,对外卖快递服务质量进行主观或客观的评价,即消费者对外卖快递服务人员所提供服务水平的评价。国内现有研究中针对外卖快递服务质量的研究较少,更多的集中于快递服务质量。外卖快递服务质量属于快递服务质量的一个重要内容,因此本文将在借鉴快递服务质量相关研究的基础上,针对外卖快递服务质量及其对消费者好评意愿的影响进行深入研究。

国内外学者对快递服务质量的研究主要包括两个方面:一是对快递服务质量评价进行研究,如李爱斌等(2018)以顺丰速运为例子,在SERVPERF模型的基础上,针对顺丰物流服务质量的问题,对服务过程中的各个环节进行具体分析,建立了顺丰快递服务质量评价指标体系<sup>[2]</sup>。Stank等(2003)则细分物流服务质量,证实物流服务质量中的运营、成本、相关这三个维度是物流服务质量的主要维度<sup>[3]</sup>。国内学者在研究快递服务质量评价时,多以某家或几家快递服务企业为例,对其快递服务质量进行具体研究,结合实际情况建立科学的快递服务质量评价体系,而国外学者更多地是分析快递服务质量的维度,并分析不同维度对物流服务质量的影响作用。二是探究快递服务质量对消费者的影响,包括快递服务质量对消费者满意度和忠诚度的影响。权春泥等(2018)运用结构方程模型进行实证检验,证实了物流服务质量会促进感知价值与顾客满意度的提升<sup>[4]</sup>。Andaleeb等(2006)运用回归模型验证了服务质量是影响消费者满意度最主要的因素,其次是食品价格和质量等<sup>[5]</sup>,同样也说明了物流服务质量对消费者满意度的影响作用。范丽先等(2017)将物流服务质量进行细化,归结为经济性、方便性、及时性和可靠性四个方面<sup>[6]</sup>。解翔(2016)在电子商务的背景下,证实了电子商务的快递服务在可靠性、信息性等方面顾客的满意度较高,而在柔性、移情性维度方面顾客满意度有待提高<sup>[7]</sup>;Zhou等(2013)以中国快递服务质量为研究对象,证实了有形性、可靠性、保证性、移情性以及响应性是影响消费者快递服务满意度的主要因素<sup>[8]</sup>。而在消费者忠诚度方面,周杰等(2017)运用问卷调查法搜集数据,证实了服务质量对顾客忠诚度和顾客欣喜度存在显著的正向影响<sup>[9]</sup>。综上所述可以看出,快递服务质量评价、快递服务质量对消费者的影响作用是研究的主要内容,而且可以将快递服务质量按照不同的标准,划分为不同的维度,从不同的角度分析快递服务质量对消费者满意度和忠诚度的影响作用。

#### 2. 外卖快递服务质量的维度分析及研究假设

对于外卖快递服务而言,服务质量尤其重要。外卖快递服务能够满足消费者快节奏的生活需要,为消费者生活或者工作带来便利,同时为消费者提供安全、可靠的餐饮快递服务。方晓平等(2018)从服务的不同层面,将物流服务质量划分为配送服务质量、个性服务质量、人员服务质量、信息处理质量

以及误差处理质量,并证实配送服务质量、信息处理质量、误差处理质量、人员服务质量对消费者满意度具有显著的积极影响<sup>[10]</sup>,花均南等(2018)的研究也证实了快递物流服务质量对满意度的影响作用<sup>[11]</sup>。而相对于传统快递服务,外卖快递服务对及时性、便利性以及安全性和可靠性的要求更高,因此,综合已有研究和外卖快递服务的研究情景,本文将外卖快递服务质量分为四个维度:及时性、便利性、安全性、可靠性,并认为外卖快递服务质量是影响消费者满意度的主要因素。

及时性主要是指外卖快递服务员能够在规定的时间内,按时或提前将餐饮送到消费者手中。范丽先等(2017)的研究表明快递服务的时间质量即外卖快递服务的及时性对消费者满意度至关重要<sup>[6]</sup>。消费者之所以选择外卖,主要原因之一就在于生活节奏快,个人工作和生活时间紧张,想通过外卖的方式节省外出就餐的等待时间,因此相对于传统快递,外卖的消费者对外卖快递服务的及时性要求非常高。消费者都想更快速地拿到食物,外卖快递配送及时的话,就会直接提高消费者的满意度;如果不及时,将会直接影响消费者就餐的时间需求,进而降低消费者对外卖快递服务的满意度。因此提出如下研究假设:

H1: 外卖快递服务的及时性显著影响消费者的满意度。

外卖平台能够方便消费者查询外卖快递的实时信息,并及时地与快递员取得联系,除此以外,外卖快递服务送货上门也为消费者提供了极大的用餐便利。便利性主要是指消费者在享受外卖快递服务时对其便利化、方便性的整体感知。范丽先等(2017)<sup>[6]</sup>以及 Zhou 等(2013)<sup>[8]</sup>的研究均说明了外卖快递服务的及时响应、信息质量以及便利化服务等能够显著影响消费者的满意度,认为外卖快递服务的便利性能够显著影响消费者的满意度。因此提出如下研究假设:

H2: 外卖快递服务的便利性显著影响消费者的满意度。

外卖快递服务涉及消费者的饮食习惯及其他私人信息,包括电话、住址、办公地址等,相对于传统快递服务,外卖快递服务要求个人信息更为真实,且送货上门服务要求面对面的交易,这样就存在食品安全问题、个人信息泄露问题以及个人人身安全问题等,因此外卖快递服务对安全性的要求更高。外卖快递服务的安全性主要是指消费者对外卖快递服务保障所涉及的食物安全、个人信息安全以及人身安全等的整体认知。消费者的安全性感知越高,则消费者对外卖快递服务的满意度就越高。因此提出如下研究假设:

H3: 外卖快递服务的安全性显著影响消费者的满意度。

外卖快递服务的可靠性主要是指消费者感知到的外卖快递服务按照指定地点,将确定的餐饮送达的可靠程度。范丽先等(2017)<sup>[6]</sup>、解翔(2016)<sup>[7]</sup>以及 Zhou 等(2013)<sup>[8]</sup>在各自的研究中都证实了快递服务的可靠性能够显著影响消费者的满意度,即在外卖快递服务中,外卖快递服务的可靠性越强,消费者会对外卖快递服务的感知越好,消费者的满意度越高,因此提出如下研究假设:

H4: 外卖快递服务的可靠性显著影响消费者的满意度。

## (二) 外卖快递服务的消费者好评意愿及其影响因素

国内外学者对消费者好评意愿的研究主要包括三个方面:一是采用调查问卷或实验的研究方法,探索消费者的心理活动,研究消费者的在线评论意愿,如尹敬刚等(2012)根据调查问卷和结构方程模型进行实证研究,发现与社会心理有关的经济回报、乐于助人对消费者评论的意愿具有显著的正向影响,并提出了关于增加消费者评论意愿的对策和建议<sup>[12]</sup>。二是从不同的视角研究影响消费者好评的影响因素,如曾慧等(2018)应用社会交易理论,基于两个实验证实消费者付出努力较低的好评奖励计划能够促进消费者好评<sup>[13]</sup>。三是研究消费者评论的影响作用,多从消费者的角度进行实证分析,证实在线评论对企业声誉、产品销量以及消费者购物意愿的影响作用<sup>[14~16]</sup>,如 Chatterjee(2001)在研究电影行业时,发现在线影评的数量越大,电影的票房收入就会越高,为公司带来的积极影响也越大<sup>[16]</sup>,而雷霄霄(2018)

通过实证分析表明,用户在线评论的数量与SUV汽车的销量之间有显著影响关系<sup>[14]</sup>。

国内外学者对消费者在线评论方面的研究成果非常多,且涉及的领域也很广泛,如从在线评论的概念、影响因素以及影响作用等进行深入的探讨;从企业、消费者等多角度进行研究,为该领域提供了很多极具借鉴意义的研究资料。而现有研究中针对消费者好评意愿,尤其是对外卖快递服务行业中消费者好评意愿的研究较少,因此,本文通过深入分析外卖快递服务研究情境,认为外卖快递员形象、消费者满意度以及外卖快递员好评诉求是直接影响外卖快递服务好评的主要因素。

### 1. 外卖快递员形象的影响作用

当今,人们对生活质量的要求往往不再停留在物质层面,精神层面的愉悦也会影响到人们的生活态度,所以当人们享受外卖快递服务时,快递员的形象也会直接或者间接地影响消费者的好评意愿。快递员外在形象好、气质佳或者着装整洁统一时,消费者可能会由于视觉上的美好而对外卖快递服务感到满意,进而给予好评;或者快递员在提供服务的过程中,待人礼貌、态度温和、服务周到,消费者也可能愿意给予外卖快递服务好评。外卖快递员形象良好、态度温和有利于增加消费者的感知价值,提高消费者的满意度。在研究跨境物流服务质量对顾客满意度的影响时,权春泥等(2018)将物流服务质量划分为时效性、安全性、经济性和配送人员沟通质量四个维度,并证实了配送人员的沟通质量对消费者满意度具有积极影响<sup>[4]</sup>。当消费者享受外卖快递员专业且贴心的送餐服务时,快递员形象好、气质佳将会给消费者带来心理上的愉悦,曹高辉等(2017)证实了消费者感知趣味性能够间接地影响消费者的在线评论意愿<sup>[17]</sup>。因此本文提出如下研究假设:

H5: 外卖快递员的形象显著地影响着消费者的满意度。

H6: 外卖快递员的形象显著地影响着消费者的好评意愿。

### 2. 消费者满意度的影响作用

在外卖快递服务过程中,消费者的满意程度主要受外卖快递服务质量和外卖快递员形象这两种因素影响,当外卖快递服务质量越接近消费者所期望的服务时,消费者的满意度会越高,其好评意愿也会越强烈,所以消费者满意度会直接影响到消费者的好评意愿。曹高辉等(2017)在研究消费者持续参与在线评论意愿时,证实了消费者满意度显著地影响消费者在线评论的持续意愿<sup>[17]</sup>;曾慧等(2018)通过研究消费者在不同产品满意度下对好评奖励计划的不同反应,得出消费者在对产品满意时,奖励计划能够提高消费者好评意愿的研究结果<sup>[13]</sup>。因此本文提出如下研究假设:

H7: 消费者满意度显著地影响着消费者的好评意愿。

### 3. 外卖快递员好评诉求的影响作用

外卖快递服务企业或者外卖平台都会有相应的奖励机制,外卖快递服务好评有利于外卖快递员获得更好的收益,所以快递员在送餐时,总希望消费者对自己的服务给予好评。基于社会交易理论,当消费者给予外卖快递员好评时,不仅能够帮助到外卖快递员的工作,而且也会提高消费者的自我感知价值,加之消费者本身的利他特性,使其会尽量地满足他人请求,所以外卖快递人员的好评诉求会直接影响消费者的好评意愿。因此本文提出如下研究假设:

H8: 外卖快递员的好评诉求显著地影响着消费者的好评意愿。

综上分析及假设,外卖快递员形象、消费者满意度以及快递员的好评诉求都会对消费者的好评意愿产生直接或间接的影响,同时由于各个因素所产生的影响程度不同,在构建外卖快递服务中影响消费者好评意愿的研究模型时,根据其影响的逻辑关系,将外卖快递服务质量(及时性、便利性、安全性和可靠性)、消费者满意度、外卖快递员形象以及快递员的好评诉求作为自变量,将消费者的好评意愿作为因变量,构建出影响消费者好评意愿的研究模型,如图1所示:

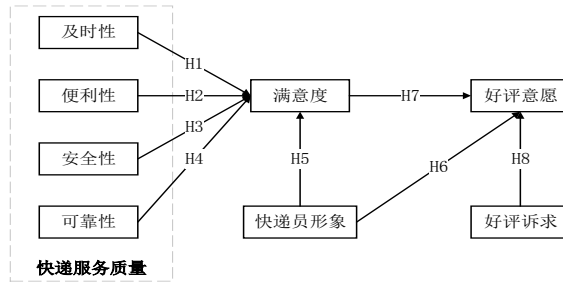


图 1 影响消费者好评意愿的研究模型

### 三、问卷设计与数据收集

#### (一) 调查问卷设计

本文主要通过调查问卷收集数据。问卷一共分为四个部分,第一部分是调查研究对象的个人基本信息,包括被调查者的性别、年龄、职业、学历、薪资水平、点外卖的频率以及是否给出过好评,共 7 个题目。第二部分主要对外卖快递服务质量进行调查,包括外卖快递服务的及时性、便利性、安全性和可靠性四个维度,共 12 个题目。第三部分是从影响消费者好评意愿的因素进行调查,包括消费者满意度、外卖快递员的形象以及好评诉求三个方面,共 8 个题目。第四部分主要调查消费者的好评意愿,共 3 个题目。除了第一部分外,其他部分的题目均采用李克特的五级量表,包括非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意五个测量题项。其中,外卖快递服务质量的及时性、便利性、安全性、可靠性主要参考权春泥等(2018)<sup>[4]</sup>、陈璐颖(2016)<sup>[18]</sup>、花均南等(2018)的研究<sup>[11]</sup>,外卖快递员形象、消费者满意度、好评意愿主要参考 Bhattacharjee(2001)<sup>[19]</sup>、Valvi(2013)<sup>[20]</sup>、郭凯强等(2014)<sup>[21]</sup>的研究改编而来,而外卖快递员好评诉求则根据外卖快递的实际情况提出。

#### (二) 数据收集及整理

调查问卷通过问卷星进行线上发放,以微信朋友圈和 QQ 空间等线上网络平台进行数据的收集,调查的人群以有在线订外卖经历的群体为主,并尽可能地说服每一个调查对象能够根据实际情况进行填写。共回收调查问卷 300 份,将作答时间低于 100 秒或者答案全部一致的问卷筛选出去后,无效问卷 55 份,得到有效问卷 245 份,有效率为 81.7%。对样本进行统计分析(见表 1),从性别来看,男女数量分别占 44.1%和 55.9%,比例相对来说还算协调;从年龄分布来看,被调查者多集中在 19~24 岁这一年龄阶段,占比 79.2%;从文化水平来看,以本科生居多;从职业上来看,以学生和公司职员最多,各占 53.9%和 27.8%;从月平均收入来看,多属于中中等收入水平,说明订餐群体的收入普遍不高,应处于学生阶段或者事业刚起步阶段,也更加证明了订餐群体多集中在年轻群体中;从月订购频次来看,58.4%的样本每月订餐频率小于 3 次,25.3%的样本每月订餐频率为 4~8 次,说明在订餐群体中每月订餐的频率多为 8 次以下;从给出好评的经历来看,有 84.5%的样本给出过好评,说明订餐群体中绝大部分人还是愿意给出好评的。

表 1 样本的描述性统计分析

统计变量	类别	频数	百分比 (%)	统计变量	类别	频数	百分比 (%)
性别	男	108	44.1	年龄	18 岁及以下	3	1.2
	女	137	55.9		19~24 岁	194	79.2
职业	公司职员	68	27.8		25~34 岁	23	9.4
	小商贩/个体户	10	4.1		35~44 岁	25	10.2

表1 样本的描述性统计分析(续)

统计变量	类别	频数	百分比(%)	统计变量	类别	频数	百分比(%)
	事业单位	14	5.7		45~60岁	0	0
	学生	132	53.9		61岁及以上	0	0
	家庭主妇	4	1.6	学历	初中及以下	9	3.7
	无业/失业	4	1.6		高中或中专	16	6.5
	其他	13	5.3		大专或高职	50	20.4
月平均 订购外 卖频次	3次及以下	143	58.4		本科生	163	66.5
	4~8次	62	25.3		研究生	7	2.9
	9~15次	27	11.0	月可支 配收入	1000元及以下	73	29.8
	16~20次	9	3.7		1001~2000元	76	31.0
	21次以上	4	1.6		2001~5000元	69	28.2
是否给 过好评	是	207	84.5		5001~8000元	16	6.5
	否	38	15.5	8001元及以上	11	4.5	

## 四、实证分析

### (一) 信度及效度检验

#### 1. 信度检验

本文主要依靠克隆巴赫 Alpha 系数、KMO 和 Bartlett 球形度检验进行数据的信度测量。一般来说,克隆巴赫 Alpha 系数越接近于 1,说明其信度越好。KMO 和 Bartlett 球形度检验主要是比较变量间的相关系数与偏相关系数的指标,且 KMO 值越接近于 1, Bartlett 球形度检验的卡方值越显著,则变量之间的相关性越强,信度越好,越适合进行因子分析。通过测量样本数据,克隆巴赫 Alpha 系数值为 0.957,总体信度接近于 1, KMO 值为 0.954,表明调查问卷信度良好,可靠性很高;而各个测度项的 CR 值均在 0.8 以上,表明该量表的复合信度良好。因此样本的初步检验结果证实该样本的信度较高,且适合进行因子分析。

#### 2. 效度检验

为了分析样本数据的效度,对模型中的每个变量进行效度分析,结果如表 2 和表 3 所示,两个表列出了量表中各测度项的均值、标准差、因子载荷、 $\alpha$  值、AVE 值、CR 值以及各测度项之间的相关系数,从表 2 可以看出,各变量因子载荷系数均大于 0.8,表明其具有良好的结构效度; $\alpha$  值均大于 0.66,表明量表各测度项内部一致性较好;其 AVE 值也都在 0.7 以上,说明量表具有良好的聚合效度。依据判别效度的检验标准,对角线元素应大于各因变量的相关系数,也就是非对角线元素,由表 3 可知,各对角线上的值均大于各个潜变量之间的相关关系,因此该量表具有良好的判别效度。

表2 各测度项的均值、标准差、因子载荷和  $\alpha$ 、AVE、CR 值

潜变量	测度项	均值	标准差	因子载荷	$\alpha$	AVE	CR
及时性	JSX1	4.26	0.842	0.800	0.811	0.727	0.889
	JSX2	4.04	0.851	0.888			
	JSX3	3.98	0.866	0.868			

表 2 各测度项的均值、标准差、因子载荷和  $\alpha$ 、AVE、CR 值 (续)

潜变量	测度项	均值	标准差	因子载荷	$\alpha$	AVE	CR
便利性	BLX1	4.26	0.797	0.862	0.850	0.769	0.909
	BLX2	4.32	0.740	0.879			
	BLX3	4.32	0.751	0.889			
安全性	AQX1	3.60	1.069	0.918	0.925	0.870	0.953
	AQX2	3.70	0.986	0.928			
	AQX3	3.79	0.946	0.953			
可靠性	KKX1	3.90	0.836	0.869	0.847	0.767	0.908
	KKX2	4.15	0.796	0.819			
	KKX3	4.06	0.818	0.935			
快递员形象	WMXX1	3.52	0.903	0.877	0.850	0.769	0.909
	WMXX2	3.75	0.975	0.845			
	WMXX3	3.88	0.904	0.909			
好评诉求	HPSQ1	4.19	0.859	0.973	0.664	0.707	0.824
	HPSQ2	3.53	1.084	0.685			
满意度	STA1	4.03	0.765	0.937	0.918	0.860	0.948
	STA2	3.73	0.916	0.899			
	STA3	3.84	0.851	0.945			
好评意愿	HPYY1	4.02	0.844	0.926	0.905	0.8411	0.941
	HPYY2	4.01	0.815	0.937			
	HPYY3	3.96	0.900	0.887			

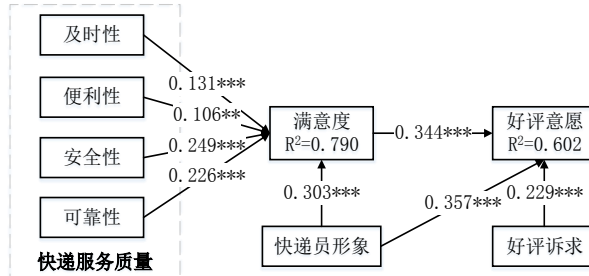
表 3 各测度项之间的相关系数

	及时性	便利性	安全性	可靠性	快递员形象	好评诉求	满意度	好评意愿
及时性	0.853							
便利性	0.727	0.877						
安全性	0.649	0.602	0.933					
可靠性	0.734	0.749	0.804	0.876				
快递员形象	0.593	0.622	0.710	0.717	0.877			
好评诉求	0.295	0.305	0.241	0.299	0.354	0.841		
满意度	0.715	0.709	0.795	0.819	0.786	0.341	0.927	
好评意愿	0.577	0.594	0.603	0.613	0.708	0.473	0.702	0.917

## (二) 假设检验

根据所构建的研究模型进行假设检验, 通过 PLS Algorithm 验证各个变量之间的路径关系, 然后计算出各个变量之间的显著性水平, 最终得出路径分析结果、显著性水平以及  $R^2$ , 详细结果如图 2 所示, 其中  $R^2$  指的是解释变量对被解释变量的反应程度。从图 2 可以看出, 外卖快递服务质量的及时性、便

利性、安全性和可靠性显著正向影响消费者满意度，共同解释了消费者满意度的79%；外卖快递员形象、消费者满意度以及好评诉求显著影响消费者的好评意愿，共同解释了消费者好评意愿的60.2%。且根据图2中各变量之间的路径系数可知，所有研究假设均得到了验证。



注：\*\*， $P < 0.01$ ；\*\*\*， $P < 0.001$ 。

图2 研究模型路径系数及其显著性水平

## 五、结论与启示

### （一）结论

#### 1. 外卖快递服务质量的影响作用

外卖快递服务质量所包含的四个维度对消费者满意度具有显著的正向影响。外卖快递服务质量的各个维度对消费者满意度的影响程度不同，外卖快递服务的安全性对消费者满意度的影响更加显著，其次是可靠性和及时性，最后是便利性，说明消费者在享用外卖快递服务时，更加注重外卖快递服务的安全性。同时，外卖快递服务质量能够通过满意度对消费者的好评意愿产生显著的正向影响。当消费者对外卖快递的服务质量越满意时，其给予好评的意愿则越强烈，因此外卖快递服务质量对消费者的好评意愿具有重要的影响作用。为提高消费者好评意愿，外卖快递企业应不断提高外卖快递服务质量，从安全性、可靠性、及时性、便利性四个方面入手。根据外卖快递服务自身的特点，结合消费者的现实需求，不断提高外卖快递服务质量，争取提供消费者满意的服务，为提高消费者的好评意愿打下坚实的基础。

#### 2. 外卖快递员形象的影响作用

外卖快递员形象既通过满意度对消费者的好评意愿产生显著的正向影响作用，又能直接影响消费者的好评意愿。相比较外卖快递服务质量和好评诉求，外卖快递员形象对消费者好评意愿的影响更显著，说明在外卖快递服务中，快递员形象越来越成为消费者关注的焦点之一，消费者是否愿意给予好评在很大程度上也取决于快递员形象的好坏。因此外卖快递企业应在快递员形象方面给予重视，无论是内在修养还是外在形象都要进行严格把关，不断优化快递员形象也能为企业带来更多的赞誉。

#### 3. 好评诉求的影响作用

外卖快递员的好评诉求显著影响消费者的好评意愿，其影响作用更加直接，但与消费者满意度和快递员形象相比，其影响程度不如两者显著。由此可以表明，站在消费者的角度来看，好评诉求对其给予好评的影响较小，消费者更加重视服务的质量与价值。因此外卖快递企业应加强管理，规范快递员行为，制定严格的规章制度以及灵活的奖惩机制，既能优化快递员的行为，又可以鼓励快递员提高其服务水平，增强消费者对快递员的信赖，为企业获取更多的好评和优势。

### （二）启示

#### 1. 提高外卖快递服务的安全性和可靠性

为了保障消费者的信息安全、产品安全以及资金安全，提高消费者对外卖快递服务的安全感知，减



少信息泄露、食品丢失或缺少等各种现象的出现,企业可以加强电子商务和快递配送系统的信息安全技术,制定信息安全机制,同时设置产品安全和丢失的奖惩机制,通过系统优化以及机制创新等不同的方式保障用户信息安全、产品安全以及杜绝可能出现的人身问题等。

## 2. 增强外卖快递服务的及时性和便利性

消费者的及时性和便利性是最基本的需求。因此作为外卖快递平台应该尽可能优化系统质量,提供最优化的派单算法,使快递员能够快速接单、取餐和派送。同时作为外卖快递服务企业和快递员,应该尽可能地优化外卖快递的配送路径,从消费者的角度出发,提升消费者对外卖快递服务及时性和便利性的感知。同时在消费遇到配送不及时、取餐麻烦等情况时,应该尽可能地采取多种补偿措施,弥补消费者的不满意心理,提高消费者的满意度。

## 3. 统一外卖快递员形象,提高品牌效应

通过实证分析可以看出外卖快递员形象能够显著提高消费者的满意度和好评意愿。因此外卖快递服务平台可以提高外卖快递员的形象,如统一的色彩、统一的着装、统一的配置以及较好的人物形象,包括性别、年龄、身高、体重等,典型如美团外卖和饿了么等都有自己统一的形象,其中美团更注重团队形象的构建,以此来形成外卖快递的品牌效应,进而提高消费者的好评意愿。

## 4. 创新多种样式的好评诉求

互动是提高信任,强化双方关系的关键,好评诉求发生于外卖快递员和消费者之间的互动中,并且研究结果也证实了好评诉求能够显著影响消费者的好评意愿。因此对于外卖快递员来说,可以在餐饮配送的同时创新好评诉求的方式,增加多种样式的互动,如对消费者说“祝您用餐愉快!”“祝您每天好心情!”“您的好评是给我们最大的鼓励!”等,并搭配肢体语言,给消费者传递一种积极向上的情感,实现语言和情感的互动。

## 参考文献:

- [1] 高爽.2015年中国本地生活服务O2O市场专题系列五:餐饮外卖实非“高频高频应用”,线下服务问题多[EB/OL].http://www.cnnic.net.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017\_7056/201902/W020190228474508417254,2016-08-16.
- [2] 李爱彬,宋艳秋.基于顾客满意度的第三方物流企业服务质量评价研究——以顺丰速运为例[J].上海管理科学,2018,40(5):102-107.
- [3] Stank T P, Goldsby T J, Vickery S K. Logistics Service Performance: Estimating Influence on Market Share [J]. Journal of Business Logistics, 2003, 24(1):27-29.
- [4] 权春妮,范月娇.跨境网购背景下物流服务质量对顾客满意度影响的实证研究——以感知价值为中介[J].哈尔滨商业大学学报(社会科学版),2018,(5):98-107.
- [5] Andaleeb S, Conway C. Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: an Examination of the Transaction-specific Model[J].Journal of Services Marketing,2006,(1):3-11.
- [6] 范丽先,叶圆慧.快递服务质量对快递品牌满意度的影响——电子商务环境下顾客经验的调节作用[J].外国经济与管理,2017,39(12):140-151.
- [7] 解翔.网络购物背景下的物流服务质量测评[J].企业改革与管理,2016,(10):59.
- [8] Zhuo J, Wei J, Liu L C. An Examination of the Determinants of Service Quality in the Chinese Express Industry[J]. Electronic Markets, 2013, 23(2):163-172.
- [9] 周杰,贺璐平.服务质量对顾客忠诚的影响——以顾客欣喜为中介变量[J].企业经济,2017,36(3):91-97.
- [10] 方晓平,张向虹.物流服务质量对电子商务顾客决策的影响机理研究[J].哈尔滨商业大学学报(社会科学版),2018,(3):78-87.
- [11] 花均南,胡雪阳.基于顾客感知的网购快递物流服务质量评价模型分析[J].大众科技,2018,20(11):113-115.
- [12] 尹敬刚,李晶,魏登柏.移动互联网环境下发表评论意愿的影响因素研究——一个整合模型的视角[J].图书情报工作,2012,56(2):135-141.
- [13] 曾慧,辽钢,于贞朋.好评奖励能改变消费者的在线评论吗?——奖励计划在网络口碑中的影响研究[J].管理评论,

- 2018,30(2):117-126.
- [14] 雷霄霄.在线评论对SUV汽车销量影响的实证研究[D].北京:北京交通大学,2018.
- [15] Mudambi S M, Schuff D. What Makes a Helpful Review?—A Study of Customer Reviews on Amazon.com [J].MIS Quarterly,2010,34(1):185-200.
- [16] Chatterjee.Online Review:Do Consumers Use them?[J].Advances in Consumer Research,2001,(28):129-133.
- [17] 曹高辉,虞松涛,张煜轩,胡守敏.消费者持续参与在线评论意愿实证研究[J].管理评论,2017,29(11):148-158.
- [18] 陈璐颖.B2C跨境电商快递物流服务质量评价维度构成研究[D].广州:广州财经大学,2016.
- [19] Bhattacharjee A. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model [J].MIS Quarterly,2001,25(3):351-370.
- [20] Valvi A. C.,West D. C. E-Loyalty Is Not All about Trust, Pride Also Matters; Extending Expectation-Confirmation Theory in Bookselling Websites [J].Journal of Electronic Commerce Research,2013,14(1):99-123.
- [21] 郭凯强,王洪伟,赵月.消费者通过在线声誉系统发表评论的前因:基于TAM的实证研究[J].管理评论,2014,26(9):180-190.

(责任编辑:卢君)