

# 电子服务质量与大学生网购满意度关系的实证研究

田 剑,王丽伟

(江苏科技大学 经济管理学院,江苏 镇江 212003)

**摘要:**在回顾国内外相关文献的基础上,构建了适合于网上购物顾客满意度研究的概念模型。以在校大学生为研究对象,选择淘宝商城作为调查网站,以实地问卷调查的方式获取研究数据,运用结构方程模型的PLS建模方法验证了模型中提出的多重假设关系。通过研究得出以下结论:电子服务质量对顾客信任、感知价值、顾客满意和顾客忠诚有积极显著的影响;顾客信任和感知价值是电子服务质量影响顾客满意和顾客忠诚的过渡环节;顾客满意是形成顾客忠诚最直接的因素。

**关键词:**网上购物;顾客满意度;结构方程模型;偏最小二乘法

**中图分类号:**F713.36

**文献标识码:**A

**文章编号:**1673-5420(2011)04-0051-07

随着互联网技术的迅速发展,网上购物(online shopping)已成为国内一种时尚、方便及流行的购物方式。据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告》(第27次)显示,网络购物用户年增长率为48.6%,是用户增长最快的应用,而网上支付和网上银行也以45.8%和48.2%的年增长率,远远超过其他类网络应用,这表明我国更多的经济活动正在加速步入互联网时代<sup>[1]</sup>。据艾瑞咨询发布的数据显示,2010年,中国网络零售交易规模达到4980亿元,较2009年增长89.4%。2010年中国网络购物市场交易规模占社会消费品零售总额的比重将从2009年的2.1%增至2010年的3.2%,预计2012年这一比重将超过5%<sup>[2]</sup>。

随着网络市场的逐步形成和日益壮大,如何在竞争激烈的网络市场中实现顾客满意,从而来获得更多的客源,已成为众多购物网站和网上零售商关注的焦点问题。但目前顾客对网上购物的安全问题、诚信问题、物流问题等存在诸多的不满意之处。据瑞铎管理咨询发布的《2009年

度中国电子商务顾客满意度研究报告》显示,中国电子商务行业顾客满意度指数属于偏低水平,诚信问题是阻碍消费者网上购物的首要难题,诸如“无法看到实物”、“商品有质量问题”等都是顾客对B2C企业信誉的顾虑。因此,对网上购物顾客满意度进行深入研究,进而提出相关提升对策具有十分重要的实践意义。对于网上顾客满意度的研究,国内外目前还没形成较为统一的研究模型,传统的顾客满意度研究模型如美国顾客满意指数(ACSI)等主要集中在离线环境中,这些指数模型及其先前的研究发现是否能够被推广到网络环境有待进一步验证。

## 一、模型构建

Parasuraman等人指出传统的服务质量研究中人与人之间的接触很大程度上决定了感知服务质量<sup>[3]</sup>。而互联网商务环境下顾客是通过网络与服务提供商接触的,因此传统服务质量的概念不能直接运用于电子服务质量。Zeithaml等人将电子

收稿日期:2011-06-30

作者简介:田 剑(1971-),男,江苏科技大学经济管理学院教授,博士,主要研究方向为网上拍卖。

王丽伟(1988-),男,江苏科技大学经济管理学院研究生,研究方向为电子商务。

基金项目:教育部人文社会科学研究规划项目“在线逆向拍卖环境下采购关系影响机理与协调策略研究”(10YJA630143)

服务质量(E-Service Quality, 简称为 E-SQ) 定义为网站使顾客进行高效率地浏览查询、购物以及为顾客配送产品或提供服务变得便利的程度<sup>[4]</sup>。这一定义其实包括了顾客与购物网站互动的所有阶段,即交易发生之前、期间和之后的所有感知服务。

在电子商务中,电子服务质量已经被认为是影响顾客满意的一个重要因素。价格可能在起初吸引顾客时显得很重要,但如果顾客遭受低水平的服务质量,如不能顺利完成交易,购买商品没有准时送达,网站存在安全性风险等,就会导致顾客大大减少。有关电子服务质量的测量维度方面,综合国内外学者的研究观点,概括起来可以分为易用性、反应性、可靠性、关怀性及安全性五个维度。

(1)易用性。易用性是指顾客登录和使用购物网站的方便程度。易用性之所以重要是因为以网络为载体的交易是复杂且令多数顾客担忧的<sup>[5]</sup>。易用性包括购物导航系统、用户界面和搜索工具的易用性和直观性,这些应使得顾客在网上购物时花费最小的精力<sup>[6]</sup>。

(2)反应性。反应性是指服务人员通过网站处理顾客问题的积极程度和为顾客提供服务的效率<sup>[7]</sup>。反应性包括服务人员为顾客意见的回复速度、处理顾客订单和购物纠纷的速度等。在前人的诸多研究中,反应性通常被用作电子服务质量的测量维度之一<sup>[8-9]</sup>。

(3)可靠性。可靠性是指网站完成订单的准确性和商品配送的及时性<sup>[9]</sup>。Zeithaml 等人指出可靠性可能也包括技术可靠性,如网站合适的功能<sup>[10]</sup>。

(4)关怀性。关怀性是指网站通过网络信息系统来主动为顾客提供帮助与个性化选择,以及提供适当的服务方式<sup>[7]</sup>。关怀性包括解决问题的兴趣、员工提供帮助的意愿和回复询问的快捷性<sup>[11]</sup>。

(5)安全性。安全性是指网站保护顾客隐私信息的程度和保证顾客在线安全交易的程度<sup>[7]</sup>。安全性既包括顾客个人信息的保护,即不与其他网站分享顾客个人信息,实行匿名保护,也包括使顾客在使用信用卡或其他财务信息时免受财产损失和被欺诈的风险<sup>[10]</sup>。

在传统的顾客满意度研究中,服务质量已经被认为是影响顾客满意的重要因素<sup>[12]</sup>。同样,

研究者们也将电子服务质量视为顾客满意的一个驱动因素<sup>[5]</sup>。此外,电子服务质量也被认为对顾客信任和感知价值有积极的影响<sup>[8]</sup>,因为良好的服务质量能够提升顾客对服务提供者的信任并加强顾客对所接受内容的感知<sup>[5]</sup>。因此,本文提出如下假设:

H1a:电子服务质量对顾客信任有显著的正效应;

H1b:电子服务质量对顾客满意有显著的正效应;

H1c:电子服务质量对感知价值有显著的正效应。

顾客信任是指交换一方相信另一方是诚实的、可靠的<sup>[12]</sup>。与传统购物相比,网上购物被认为具有更多的风险和不确定性<sup>[5]</sup>。因为买卖双方是通过网络虚拟平台进行交易的,顾客在购买之前不能看到实物商品,更不能亲自检验商品的质量。此外,顾客在通过网络给购物网站传输个人信息时也不能确定其途径是否安全。顾客对某购物网站的感知信任会影响其在未能进行实物检查情况下是否会冒险购物的意愿<sup>[5]</sup>。缺乏信任也是最常见的引起顾客不在网上商店购物的原因<sup>[13]</sup>。因此,电子商务的环境中顾客信任的角色是重要的。而且,信任被认为对网上顾客满意度和顾客忠诚有积极的影响<sup>[8]</sup>。因此,本文提出假设:

H2a:顾客信任对顾客满意有显著的正效应;

H2b:顾客信任对顾客忠诚有显著的正效应。

Parasuraman 等人把感知价值定义为顾客基于收获与付出感知比较的基础上对商品效用的整体评价<sup>[14]</sup>。它是收获利益(即买家从卖家服务中获得的利益)与花费(即买家在获得服务中的货币和非货币的花费)之间的权衡<sup>[5]</sup>。Anderson 等人认为在 CSI 模型中加入感知价值可以提高在商家、行业 and 部门之间结果的可比性,因为价格信息被加入到了模型中<sup>[15]</sup>。感知价值在电子商务中的重要性是来源于网上商品的品质与价格是容易比较的这一事实<sup>[5]</sup>。以往研究已经表明感知价值是影响顾客满意和顾客忠诚的一个重要因素<sup>[16]</sup>。因此,本文提出假设:

H3a:感知价值对顾客满意有显著的正效应;

H3b:感知价值对顾客忠诚有显著的正效应。

在营销实践中,顾客忠诚被定义为顾客购买行为的连续性。实际上,顾客忠诚的含义并不只

是重复购买,它还包括了向其他顾客的推荐和宣传,以及在对特定服务的需求增加时仍将该服务商作为唯一对象的选择倾向<sup>[17]</sup>。网上顾客忠诚也是如此。忠诚度高的顾客光顾某一购物网站的频率要比忠诚度低的顾客高很多,而且他们接受服务时购物网站只需要花费较少的操作时间和费用<sup>[5]</sup>。与此同时,忠诚的顾客也很有可能向其他潜在的顾客宣传和推荐他们所忠诚的购物网站或商家。在诸多研究中,顾客满意被认为是形成顾客忠诚的必要前提条件<sup>[12]</sup>。因此,本文提出假设:

H4:顾客满意对顾客忠诚有显著的正效应。

基于上述提出的研究假设,本文构建了研究网上购物顾客满意度的概念模型,如图1所示。其中外生潜变量有电子服务质量(简称为E-SQ);内生潜变量有感知价值、顾客满意、顾客信任、顾客忠诚。

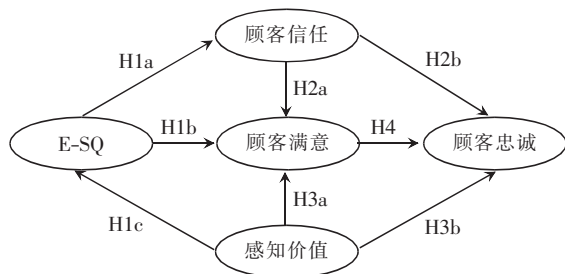


图1 网上购物顾客满意度概念模型

## 二、研究方法

本研究问卷中所有的问题项目均采用李科特5级量表,来记录应答者对各个问题从“完全同意”到“完全不同意”的评价态度。本文所有数据均来自于对在淘宝商城有过购物经历的在校大学生的实地问卷调查。

在正式问卷调查之前,本文先进行了预调查。在预调查阶段共发放问卷101份,回收99份,有效问卷99份,有效问卷回收率98.02%。通过预调查的小样本测试,本文检验了问卷的信效度,并根据分析结果对问卷的测量题项进行了提纯,最终确定了问卷的测量题项,其中电子服务质量的易用性指标通过以下问题来测量:网站首页和内部链接的易访问性;商品信息目录分类合理性;购物过程的易操作性;付款方式的多样性。反应性指标通过以下问题来测量:对顾客意

见和建议的及时回复;处理顾客与商家纠纷的及时性;处理顾客订单的及时性。可靠性指标通过以下问题来测量:提供的商家资质的可靠性;买卖双方互评信息的可靠性;提供的商品信息与实际的一致性;商品品质的保证性。关怀性指标通过以下问题来测量:为顾客提供个性化服务;给顾客提供相关提示或帮助服务;帮助顾客解决疑问的及时有效性。安全性指标通过以下问题来测量:对顾客个人资料的保护;交易过程的安全性;售后服务保障。

本文由于样本规模较小,样本数据不符合多元正态分布(通过柯尔莫哥洛夫—斯米诺夫检验得出),且测量模型中同时具有反映性及形成性测量指标,故选择PLS方法来计算结构方程模型,对所提出的假设进行验证。其中E-SQ潜变量的5个测量指标是使用因子得分来估计,其他潜变量的测量指标是使用原始数据进行估计。本文所涉及数据主要通过SPSS15.0和Smart-PLS2.0软件计算得出。

## 三、实证分析

### 1. 样本描述与问卷信效度

本文正式调查共计发放问卷201份,回收198份,其中有效问卷198份,有效回收率98.51%。调查对象中男生占48%,女生占52%;大一学生占12.2%,大二学生占24.7%,大三学生占32.3%,大四学生占28.3%,研究生占2.5%;人文社科类学生占15.2%,理科类学生占30.8%,工科类学生占37.9%,其他类学生占16.1%;网购历史在一年以下的学生占28.3%,1~2年的占57.1%,3~5年的占12.1%,5年以上的占2.5%。从抽取样本的分布结构来看与总体情况较为符合。此外,本文通过调查发现“服装”、“鞋帽箱包”和“图书”三者是在校大学生购买频率最高的商品。

本文问卷的信效度分析结果显示,各潜变量的Cronbach's alpha值均超过了0.7,方差解释量均超过了50%,这表明本文设计的问卷具有较高的信效度。

### 2. 结构方程模型评价

结构方程模型包含两个部分即结构模型和测量模型。测量模型反映了观测变量与潜在变量之间的关系。根据观测变量(指标)的类型

不同,测量模型又可分为形成性测量模型和反映性测量模型。本文从外部权重的显著性和多重共线性程度来评价形成性测量模型。从测量指标的信度,潜变量的组合信度、聚合效度以及区别效度来评价反映性测量模型。结构模型反映了潜变量之间的因果关系。对于结构模型的评价,Henseler和Tenenhaus等建议可以从内生潜变量的 $R^2$ 值,路径系数的显著性,效应大小 $f^2$ ,交互验证冗余 $F^2$ ,拟合优度GoF等方面来考虑<sup>[18]</sup>。

(1)测量模型评价

评价结构模型前,首先要对测量模型进行评价,具体见表1、表2与表3。

表1 形成性测量指标体系及评价

潜变量	形成性测量指标	外部权重	VIF <sup>c</sup>
E-SQ ( $\xi$ )	易用性( $x_1$ )	0.22 * * *	1
	反应性( $x_2$ )	0.22 * * *	1
	可靠性( $x_3$ )	0.74 * * *	1
	关怀性( $x_4$ )	0.36 * * *	1
	安全性( $x_5$ )	0.48 * * *	1

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

表2 反映性测量指标体系及评价

潜变量	反映性测量指标	外部载荷	CR
感知价值( $\eta_1$ ) 0.587 0	淘宝商城的商品物超所值( $y_1$ )	0.77 * * *	0.85
	淘宝商城中商家所提供的产品价格很合理( $y_2$ )	0.82 * * *	
	与其他 B2C 购物网站相比淘宝商城商品价格更优惠( $y_3$ )	<b>0.68</b> * * *	
	在淘宝商城花费的每一分钱都是值得的( $y_4$ )	0.79 * * *	
顾客信任( $\eta_2$ ) 0.541 0	我相信淘宝商城会保护我个人的资料与隐私( $y_5$ )	<b>0.66</b> * * *	0.85
	我相信淘宝商城所提供给顾客的信息是真实可靠的( $y_6$ )	<b>0.69</b> * * *	
	我相信淘宝商城感兴趣的不仅仅是销售商品和赚钱( $y_7$ )	0.73 * * *	
	我相信淘宝商城是真正致力于顾客的满意消费( $y_8$ )	0.79 * * *	
	总体上,我认为淘宝商城是值得信赖的( $y_9$ )	0.80 * * *	
顾客满意( $\eta_3$ ) 0.586 3	我认为在淘宝商城购物是一个明智的选择( $y_{10}$ )	0.83 * * *	0.88
	淘宝商城能够很好地满足我的购物需要( $y_{11}$ )	0.77 * * *	
	我对淘宝商城中商家提供的产品很满意( $y_{12}$ )	0.76 * * *	
	我对淘宝商城中商家的服务态度很满意( $y_{13}$ )	<b>0.68</b> * * *	
	总体上,我对淘宝商城是很满意的( $y_{14}$ )	0.78 * * *	
顾客忠诚( $\eta_4$ ) 0.693 5	愿意向他人介绍或推荐淘宝商城( $y_{15}$ )	0.85 * * *	0.87
	愿意继续通过淘宝商城来获取所需的商品或其信息( $y_{16}$ )	0.88 * * *	
	当需要购物商品时,淘宝商城是我的第一选择( $y_{17}$ )	0.77 * * *	

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

表3 区别效度

	E-SQ	顾客忠诚	感知价值	顾客满意	顾客信任
E-SQ	—				
顾客忠诚	0.556 9	<b>0.832 8</b>			
感知价值	0.593 6	0.586 8	<b>0.766 2</b>		
顾客满意	0.637 7	0.680 0	0.709 1	<b>0.765 7</b>	
顾客信任	0.674 2	0.538 3	0.536 4	0.667 2	<b>0.733 5</b>

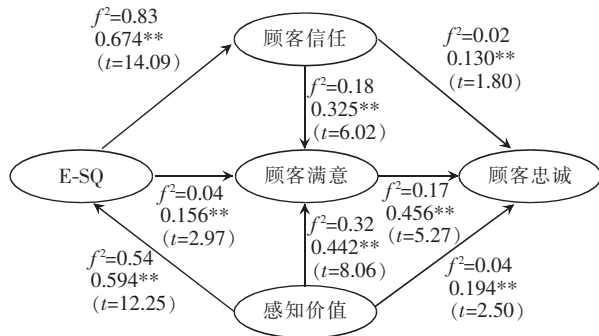
注:对角线元素为平均方差萃取量(AVE)的平方根。

从表1中我们可以看出,形成性测量模型中各形成性指标的权重都是高度显著的,且不存在多重共线性。反映性测量指标的信度可以通过外部载荷来检验,从表2中可以看出绝大部分指标的载荷都超过了推荐值0.7。虽然有几项指标的载荷值略小于0.7,但它们的t值都是高度显著的,所以可以接受。其次,各潜变量的组合信度也都超过了推荐值0.6。潜变量的聚合效度可

以通过平均方差萃取量(AVE)来评价,由表2可知,各潜变量的AVE值绝大多数都大于推荐值0.5。这说明各潜变量的观测变量具有较高的内部一致性。最后,区别效度是对一个构念与其他构念区别程度的评价。它对于合适的区别效度而言,矩阵对角线元素的数值应大于该数值对应的任何一行和任何一列的元素值。从表3中可以看出测量模型具有较好的区别效度。综上所述,本文的测量模型具有较好的内部质量,可以被用来预测结构模型。

(2)结构模型评价

结构模型路径系数估计结果,反映的是结构变量间的直接影响关系,具体见图2与表4。



注:\*\*\* P<0.001, \*\* P<0.01, \* P<0.1

图2 网上购物顾客满意度结构模型

表4 结构模型评价指标

潜变量	R <sup>2</sup>	Communality	Redundancy	F <sup>2</sup>	GoF
E-SQ	—	—	—	—	—
顾客忠诚	0.493 7	0.693 5	0.131 7	0.327 4	
感知价值	0.352 3	0.586 7	0.204 2	0.189 3	0.54
顾客满意	0.629 9	0.586 3	0.102 7	0.359 0	
顾客信任	0.454 6	0.541 1	0.241 1	0.197 6	

从图2中可以看出,除了顾客信任到顾客忠诚的估计系数t值不显著外,其他路径系数都是高度显著的。R<sup>2</sup>是用来评价结构模型的预测能力的,Chin将内部路径模型中内生潜变量的R<sup>2</sup>值对应0.67,0.33,0.19三个数值划分为强(实质性)、中、弱三个等级<sup>[19]</sup>。

从表4中可以看出本模型内生潜变量的R<sup>2</sup>值都超过了中度水平,其中模型最关注的顾客满意的R<sup>2</sup>值最高为0.630,说明整个模型解释了顾

客满意构念63.0%的方差,表明结构方程模型的内部预测能力是可以接受的。从效应大小f<sup>2</sup>可以看出E-SQ到顾客满意,感知价值到顾客忠诚和顾客信任到顾客忠诚三个路径对结构模型的解释能力影响相对较弱。此外,从表4中可以看出F<sup>2</sup>值大于零,表明内生潜变量能够被用来测量整个结构模型的质量。GoF的值为0.54,表明结构模型具有较好的拟合优度。

3. 假设检验与效应分析

根据结构模型中路径系数分析的结果,本文将假设检验的结果汇总,如表5所示。除了“H2b”这一假设不成立外,其他的假设都得到了验证。

表5 假设检验结果

编号	假设	结果
H1a	电子服务质量对顾客信任有显著的正效应	支持
H1b	电子服务质量对顾客满意有显著的正效应	支持
H1c	电子服务质量对感知价值有显著的正效应	支持
H2a	顾客信任对顾客满意有显著的正效应	支持
H2b	顾客信任对顾客忠诚有显著的正效应	不支持
H3a	感知价值对顾客满意有显著的正效应	支持
H3b	感知价值对顾客忠诚有显著的正效应	支持
H4	顾客满意对顾客忠诚有显著的正效应	支持

从电子服务质量的影响效应中我们可以发现:电子服务质量对顾客信任和感知价值以直接的正向影响为主,而对顾客满意和顾客忠诚是以间接的正向影响为主。这说明良好的电子服务质量能够直接提升顾客感知价值,增强顾客对服务者的信任,在此基础上顾客的满意度和忠诚度也会随之提高。因此,一个购物网站或网上零售商要想建立顾客信任,获得较高的顾客满意度和顾客忠诚度,必须首先提高自身的服务质量。从顾客信任和感知价值的影响效应可以看出,顾客信任和感知价值对顾客满意有着直接显著的正向影响,感知价值对顾客忠诚有着直接显著的正向影响,顾客信任对顾客忠诚以间接影响为主。由此可见,随着顾客信任感的形成和感知价值的提高,顾客的满意程度也会随之提高,进而顾客忠诚度也会提高。从顾客满意的影响效应可以

看出,顾客满意对顾客忠诚有着最为显著的直接影响。这与大多数顾客满意度研究的结论相同,满意是形成忠诚最直接的因素。随着顾客满意程度的增加,顾客的忠诚感也会显著提高。所以网上企业要想保持并获得更多的顾客,必须提高其顾客满意度水平。

#### 四、结论与展望

本文在回顾国内外相关文献的基础上,构建了适合于网上购物顾客满意度研究的概念模型。通过选择淘宝商城作为调查网站和在校大学生为研究样本,以实地问卷调查的方式获取数据进行统计分析,运用结构方程模型的方法验证了模型中提出的多重关系。通过研究,本文得到如下结论:电子服务质量对顾客信任、感知价值、顾客满意和顾客忠诚有积极显著的影响;顾客信任和感知价值是电子服务质量影响顾客满意和顾客忠诚的过渡环节;顾客满意是形成顾客忠诚最直接的因素。由于受到时间、空间等条件的限制,本研究仍存在一些局限性,尚需进一步探讨:实证对象需进一步延伸和细分,本文只是以淘宝商城为例来研究大学生网购满意度,很难代表整个B2C购物网站的顾客网购满意度情况;模型结构可进一步拓展,由于网上购物的环境在不断变化中,电子服务质量、感知价值、顾客满意等概念的内涵也不是一成不变的,研究模型的结构也应随着网上购物环境的发展不断更新变化。

#### 参考文献:

- [ 1 ] CNNIC. 中国互联网络发展状况统计报告[ R/OL ]. ( 2011 - 01 - 19 ) [ 2011 - 05 - 15 ]. <http://www.cnnic.net.cn/dtygg/dtgg/201101/P020110119328960192287.pdf>.
- [ 2 ] 艾瑞咨询. 2010 年中国网络购物年度数据发布[ EB/OL ]. ( 2011 - 01 - 18 ) [ 2011 - 05 - 15 ]. <http://ec.iresearch.cn/html/131768.shtml>.
- [ 3 ] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. Understanding customer expectations of service[ J ]. Sloan Management Review, 1991, 32( 3 ): 39 - 48.
- [ 4 ] ZEITHAML V A, PARASURAMAN A, MALHOTRA A. E-service quality: definition, dimensions and conceptual model[ D ]. Cambridge. MA: Marketing Science Institute, 2000.
- [ 5 ] Hsu S. - H. . Developing an index for online customer satisfaction: adaptation of American customer satisfaction index[ J ]. Expert Systems with Applications, 2008, 34( 4 ): 3033 - 3042.
- [ 6 ] YANG Z, CAI S, ZHOU Z, ZHOU N. Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals[ J ]. Information & Management, 2005, 42( 4 ): 575 - 589.
- [ 7 ] 周博. 中国 B2C 电子服务质量与顾客满意度、行为意向影响关系研究[ D ]. 重庆: 重庆大学, 2007.
- [ 8 ] KIM J, BYOUNGHO J, JANE L S. The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process[ J ]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2009, 16( 4 ): 239 - 247.
- [ 9 ] LEE G G, LIN H F. Customer perceptions of e-service quality in online shopping[ J ]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2005, 2( 33 ): 161 - 177.
- [ 10 ] ZEITHAML V A, VALARIE A, PARASURAMAN A, MALHOTRA A. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge[ J ]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, 30( 4 ): 362 - 375.
- [ 11 ] WOLFENBARGER M, GILLY M C. Etailq: dimensionalizing, measuring, and predicting etail quality[ J ]. Journal of Retailing, 2003, 79( 3 ): 183 - 198.
- [ 12 ] 韩小芸, 汪纯孝. 服务型顾客满意度与忠诚感的关系[ M ]. 北京: 清华大学出版社, 2003.
- [ 13 ] LEE M K O, TURBAN E. A trust model for consumer Internet shopping[ J ]. International Journal Of Electronic Commerce, 2001, 6( 1 ): 75 - 91.
- [ 14 ] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. Servqual: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[ J ]. Journal of Retailing, 1988, 64( 1 ): 12 - 40.
- [ 15 ] ANDERSON E W, FORNELL C. Foundations of the American customer satisfaction index[ J ]. Total Quality Management, 2000, 11( 7 ): 869 - 882.
- [ 16 ] YANG Z. , ROBIN T P. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs[ J ]. Psychology & Marketing, 2004, 21( 10 ): 799 - 822.
- [ 17 ] 沈勇. 教育服务管理——基于学生满意的视角[ M ]. 北京: 知识产权出版社, 2008.
- [ 18 ] HENSELER J, CHRISTIAN M R, RUDOLF R S. The use of partial least squares path modeling in international marketing[ J ]. Advances in International Marketing, 2009( 20 ): 277 - 319.
- [ 19 ] CHIN W W. The partial least squares approach to structural equation modeling[ J ]. Modern Methods for Business Research, 1998: 295 - 336.

## An empirical study on the relations between E-service quality and online shopping satisfaction of college students

TIAN Jian, WANG Li-wei

(School of Economics and Management, Jiangsu University of Science and Technology, Zhenjiang 212003, China)

**Abstract:** Based on a review of relevant literature at home and abroad, this study constructed a conceptual model for the online shopping customer satisfaction research. It chose college students as the subject and taobao mall as the survey website, and obtained research data with questionnaires. The study used Partial Least Squares modeling method of the structural equation model to verify multiple assumption relations put forward in the structure model. The results show: E-service quality has significantly positive effect on customer trust, perceptive value, customer satisfaction and customer loyalty; Customer trust and perceptive value are the transition links in the process of E-service quality influencing customer satisfaction and customer loyalty; Customer satisfaction is the most direct factor on customer loyalty.

**Key words:** online shopping; customer satisfaction; structural equation model; Partial Least Squares

(责任编辑:范艳芹)

· 简讯 ·

### 我校获得 8 项 2011 年度教育部人文社科研究基金立项资助

在 2011 年度教育部人文社会科学研究一般项目评选中,南京邮电大学共获得 8 项教育部人文社科基金立项资助,其中青年项目 7 项,规划基金 1 项。此次佳绩的取得是长期以来我校人文社会科学研究人员不断努力的结果,也体现了我校中青年教师科研能力的不断提升。