

Study on the Evaluation of Logistics Service Quality of Rural Electricity Suppliers Taking Jingdong as an Example

Linfeng Zhang

Chongqing Institute of Humanities Science and Technology, Chongqing
Email: 250467327@qq.com

Received: Oct. 12th, 2016; accepted: Nov. 5th, 2016; published: Nov. 9th, 2016

Copyright © 2016 by author and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

This paper analyzes the domestic and foreign related research on logistics service quality, according to the characteristics of the SERVQUAL scale, the LSQ model and the rural logistics services providers, including the construction of service convenience, service response, service reliability, service care and service economy of the 5 dimensions of 19 indicators of rural electricity logistics service quality index system; secondly, through the form of questionnaire survey, collected 256 rural electricity consumers for Jingdong mall electricity logistics service quality evaluation of effective questionnaire; finally, from the perspective of expectations-perception, evaluation, and focused on the logistics service quality evaluation of Jingdong mall as a result, suggestions for improvement are put forward.

Keywords

Rural Logistics, Logistics Service Quality, Jingdong Mall, Empirical Research

农村电商物流服务质量评价研究——以京东商城为例

张林凤

重庆人文科技学院, 重庆

Email: 250467327@qq.com

收稿日期: 2016年10月12日; 录用日期: 2016年11月5日; 发布日期: 2016年11月9日

摘要

本文首先分析了国内外对物流服务质量相关文献研究, 根据SERVQUAL量表、LSQ模型及农村电商物流服务的特点, 构建了包括服务便利性、服务响应性、服务可靠性、服务关怀性和服务经济性的5维度19个指标的农村电商物流服务质量指标体系; 其次, 通过问卷调研的形式, 收集了256份农村电商消费者针对京东商城电商物流服务质量评价的有效问卷; 最后, 从期望-感知的角度出发, 进行评价, 并针对京东商城的物流服务质量评价结果, 提出改进建议。

关键词

农村电商物流, 物流服务质量, 京东商城, 实证研究

1. 引言

随着一、二线城市网购市场逐渐饱和, 增速放缓, 农村市场将成为网购市场的新生力量。据2015年中国互联网络信息中心数据显示: 截至2014年12月, 中国农村网民网络购物用户规模为7714万, 年增长率高达40.6%, 阿里研究院曾预测, 全国农村网购市场规模将从2014年的1800亿元, 增长到2016年的超4600亿元, 农村市场俨然成为各大电商重点角逐的新蓝海。随着国家从政策、资金等各个方面大力支持发展农村电商物流, 各大电商平台纷纷将渠道下沉, 开拓农村电商市场, 其中京东是发展的较早、也较快的, 而且农村电商消费者网购主要购买日常生活用品、大家电、数码产品等, 京东的家用电器、数码产品等卖的很好, 质量有保障、售后服务方面也很到位, 据调研农村电商消费者一半以上都愿意在京东商城购物。所以, 本文选择京东商城作为农村电商物流服务质量指标体系的应用对象进行研究, 通过真正深入农村地区, 了解农村电商消费者对京东电商物流存在哪些不满意的地方, 哪些是他们比较在乎的而是京东商城没有想到的, 哪些是京东商城认为很重要的方面, 而农村电商消费者是不太关心的因素等, 根据国内外对物流服务质量内涵、维度、评价模型等方面文献的研究、归纳和梳理, 结合农村电商物流的特点和消费者的心理设计问卷, 搜集数据, 从顾客期望-感知之间的差异对构建的指标体系进行评价分析, 找出存在的问题, 并提出建议[1]。

2. 相关理论研究

2.1. 农村电商物流相关理论

2.1.1. 农村电商物流的内涵

本文将农村电商物流服务质量定义为: “农村电商消费者登入B2C、C2C等电子商务网站, 通过挑选自己所喜欢的商品, 向网购卖家下订单, 卖家利用自营物流或第三方物流等将商品送达顾客手中, 发生实际购买消费行为之后, 顾客对电商卖家及物流公司所提供的物流服务期望与实际感知到的物流服务之间的差距”。该定义是本研究构建指标体系的理论基础。

2.1.2. 农村电商物流配送模型

该模型过程如下(图1): 村民在网上将订单提交给电商卖家, 卖家对订单进行处理后, 将商品及其相

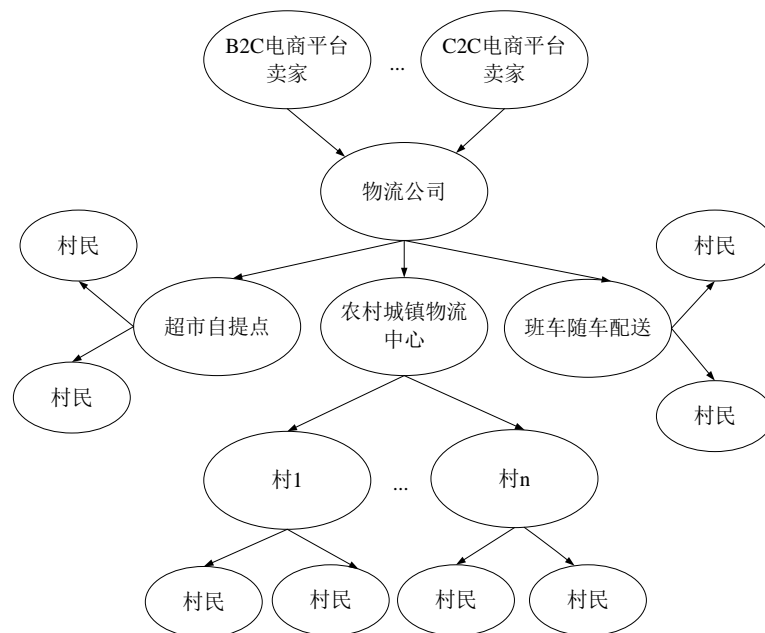


Figure 1. Rural electricity distribution model
图 1. 农村电商物流配送模型

关的信息委托给第三方物流，第三方物流根据自己的配送网络将货物送往各村级超市，农村物流服务网点以及各地班车，村民可以到指定的超市提取货物，或到村级服务中心提取货物，或到村上客运班车停车点提取货物[2]。

2.1.3. 农村电商物流的特点

1) 网购需求稳步增长

现在城市打工的新一代 80、90 后农民工，接收的是新的思想，学习能力很快，他们把城市的电子商务理念带回农村，加快农村对电子商务购物的接受。另外，农村在外打工者和在外求学者，他们通过电子商务给家里的老人、小孩购物，让留守一族不停地接受电子商务的洗礼。随着农村消费者对网购的逐渐接受，越来越多的农村消费者通过网上购物，农村消费者网购的商品主要是有形产品，比如，日用百货、服装、农资、家用电器等，农村的消费潜力是很大的。

2) 信息流对物流的控制和指引作用不突出

据第 36 次中国互联网络发展状况统计报告数据：截止 2015 年 6 月，我国网民中农村网民占比 27.9%，规模达到 1.86 亿，相比 2014 年增长 800 万，城镇地区与农村地区互联网普及率分别是 64.2% 和 30.1%，相差 34.1 个百分点，农村网民数量增长迅速，但与城镇相比，还有很大的差距。所以，农村地区信息化水平较低，使信息流对物流的控制和指引作用不突出，影响了电子商务在农村的发展。

3) 农村的物流配送网络相对的不健全

我国农村地区人口地域分布广泛以及交通相对落后的现实造成了农村电子商务的物流配送难题。当前，大多数第三方物流公司的物流网络只能覆盖到县一级地区，下面的乡镇就无法送达，有些偏远地区由于公路交通不便，更是被排除在物流公司的业务范围之外，所以农村电子商务市场要想发展，必然要解决物流的“最后一公里”问题。

4) 农村消费观念落后

农村消费者普遍文化程度不高，我国农民平均受教育年限为 7.8 年，农村人口中，文盲半文盲占 7%，

小学文化程度的占 25.8%，初中文化程度的占 49.4%，大专以上文化程度的仅为 1.1%，很多人对计算机技术及网络技术不了解，不会操作电脑，更不懂网购流程。另外，农村消费者总体消费观念比较落后，很多还局限于传统的一手交钱一手交货的面对面交易，对网购不放心[3]。

2.2. 物流服务质量相关理论

在学术界认可度最高，应用最广泛的是 SERVQUAL 量表和 LSQ 量表。PZB 组合的 SERVQUAL 量表从顾客的角度探索一种测量顾客对服务质量感知方法，该方法通过一个差值对服务质量进行测量，这个差值是以顾客体验服务后对服务质量的感知程度减去顾客所期望的服务质量，最终该量表获得了众多学者的普遍认可。Meltzer 等人深入顾客中，从顾客角度对美国 15 位从事大型物流服务的高管进行访谈，并通过将顾客细分成 13 个焦点小组分别进行录音调研，从而确定测量物流服务质量的初始维度，并构建了 9 个因素、25 个指标的 LSQ 量表。该量表是通过定量的方法得出影响顾客感知物流服务质量的三个主要因素：时间、环境、可获性，并指出物流服务质量的指标应该包含物流活动中所有环节的质量。此后，很多学者以 SERVQUAL 量表和 LSQ 量表为基础，通过不断的完善和深入研究，构建了许多物流服务质量的评价量表和指标体系[4]。

3. 农村电商物流服务质量指标体系的构建

3.1. 构建思路

通过借鉴国内外学者们的研究成果，SERVQUAL 和 LSQ 理论模型是目前较成体系、较成熟、应用范围较广的物流服务质量评价研究理论。并结合农村电商物流的内涵、物流配送模型和特点，听取相关专家的意见，构建农村电商物流服务质量指标体系[5]。

3.2. 维度及指标的确定

1) 删除“有形性”，增加“服务便利性”

有形性指顾客到商店或是服务场所等实体环境，在对设施布置、商品或服务产生感观印象后购买商品或服务，因此有形性会在一定程度上对顾客的感知服务质量产生影响。但在电子商务中，交易过程产生于顾客与电商平台卖家的人机交互中，顾客在电脑上就能完成信息的查看，购买和账款的支付。因此，将 SERVQUAL 模型维度中的有形性删除。根据农村地区电商物流的特点以及到农村地区进行调研发现，大多数农村消费者选择通过电商平台购物，很多是看中网购可以送货到门、货到付款、物流信息查询便利等特点，因此，本文认为在评价维度应该考虑农村电商消费者的需求，将服务便利性引入构建的指标体系中。

2) 保留“响应性”

原始的 SERVQUAL 模型中，服务的响应性是指消费者在电子商务物流服务中可以及时获得服务，避免消费者长时间等待，出现问题能够迅速解决。具体指：客服人员能够迅速及时地回答消费者提出的每一个问题，针对消费者的投诉意见及时处理，对需要退换货的消费者订单及时速度，意外事件的应急处理速度及订单发货速度等，比如客户有问题，遇到突发事情，物流服务企业能否快速、灵活地做出反应，解决顾客的问题，在农村电商物流中同样适用。

3) 将“可靠性”、“保证性”合并为“可靠性”

在 SERVQUAL 模型中，可靠性的核心是公司是可以信赖的，能够履行承诺的，而保证性的核心为员工是值得信赖的，能够为顾客提供所需的服务。可见，SERVQUAL 模型这两个维度的出发点都是为顾客提供预先承诺的、顾客所需的、值得信赖的服务，只不过一个是站在公司的角度，一个是站在服务人

员的角度。因此，作者认为应将二者合并为同一维度——可靠性。

4) “移情性”改为“关怀性”

本文认为，无论是电商平台通过自建物流承担物流任务还是外包给第三方物流公司，消费者对物流服务的认识都会转嫁为电商企业的评价，因此，从事物流从业人员的专业知识、态度、与客户的交流等都会对电商物流服务产生重要的影响，基于此，本文保留了传统服务质量中的移情性作为评价维度之一。结合 LSQ 模型中人员沟通质量和满意度指标，所以，最终将“移情性”改为“关怀性”。

5) 增加“经济性”

在 SERVQUAL 模型、LSQ 模型及传统的物流评价体系中并没有考虑经济性因素，但实际上，顾客在衡量电商物流服务质量时会主观的考虑物流服务的价格。首先，对于农村消费者来说，他们对价格相对于城市居民是比较敏感的，物美价廉是他们选择网购的主要原因之一，由此可见，物流的经济性对于农村电商物流服务质量有着重要的影响作用，因此，本文将经济性维度引入到所构建的农村电商物流服务质量评价维度中[6]。

3.3. 农村电商物流服务质量指标体系确定

农村电商物流服务质量指标体系的建立，结合了 SERVQUAL 量表、LSQ 模型及结合农村电商物流的特征等，从服务便利性、服务响应性、服务可靠性、服务关怀性、和服务经济性五个维度加以考虑，每个评价因素对应的评价指标如表 1 [7]所示。

Table 1. Rural electricity logistics service quality evaluation index system

表 1. 农村电商物流服务质量评价指标体系

维度	指标	代码
服务便利性 A	配送网点分布	A1
	付款方式便利性	A2
	物流信息查询便利性	A3
	退换货便利性	A4
	配送方式便利性	A6
服务响应性 B	退换货速度响应性	B1
	货物货损、遗失处理速度	B3
	客服应答及时性	B4
	订单响应性	B5
	货物完好性	C1
服务可靠性 C	到货正确率	C2
	线上显示物流信息正确率	C3
	物流服务人员态度	D1
服务关怀性 D	主动提醒客户验货	D2
	到货后电话或短信通知客户	D3
	主动询问用户需求	D5
服务经济性 E	到农村地区费用合理	E1
	物流到农村运输方式是合理	E2
	提供的增值服务是合理的	E3

4. 案例应用研究

4.1. 问卷调查与样本统计

4.1.1. 问卷设计

以农村电商物流服务质量评价初始量表为依据，遵循主题明确、结构合理、简洁易懂等基本原则，主要将问卷设计成三部分内容：

1) 问卷开头部分。介绍此次问卷调查的主要内容、用途，对物流服务质量给出了通俗易懂的定义并声明将对被调查者相关信息进行保密。

2) 问卷总共包含三部分。第一部分是调查者的基本信息。性别、年龄、文化程度、收入、是否有使用网购经历以及网购的频率；第二部分是农村电商物流服务质量期望调查和物流服务质量感知调查；第三部分是开放性问题的。农村地区每个消费者都是一个独立的个体，对于服务质量的要求也不同，构建问卷维度指标难免带有出现漏项，个人偏好等问题，开放性问题用以补充问卷中没有提及的、大多数消费者比较重视的，填表人可根据自身的实际情况来回答。一共有 25 个问项。

3) 根据农村电商物流服务评价量表中的 22 个评价指标，针对每一个评价指标设计一个问题。为了保证数据分析的一致性，问题结果采用李克特(Likert)的 5 点尺度来计量，1 为最低，5 为最高，最终得到的数据将作为评价指标筛选的依据[8]。

4.1.2. 问卷发放和数据的获取

本次问卷调查一共经历了半年的时间，从 2015 年 4 月份到 10 月份结束，一共发放了 400 份问卷，纸质问卷和网络问卷各 200 份，其中，网络问卷主要利用问卷星、爱调网等专业的网上调研平台，通过 QQ、微信、电子邮件等方式发放，由于时间、经费有限，所涉及的调查对象为学校的农村大学生、农村地区网购居民、城市里 80 后、90 后新型农民工、村级服务站的工作人员、回乡开网店创业农村大学生等，问卷设计通过您目前所在的地区(若填城镇选项，可以结束此次问卷作答，谢谢)这个问题识别调查对象为目标群体。网上问卷回收 98 份，纸质问卷回收 183 份，共回收 281 份，有效问卷 265 份，问卷有效率为 94.3%，问卷回收率为 70.3%。

4.2. 评价方法

评价模型的函数表达式如式 4.1 所示：

$$BLQ = \sum_{j=1}^n W_j \sum_{i=1}^R W_{ji} (P_i - E_i) \quad (4.1)$$

其中，

- BLQ 表示总体农村电商物流服务质量；
- P_i 表示第 i 个指标的顾客感知服务分数；
- E_i 表示第 i 个指标的顾客期望服务分数；
- W_j 表示每个维度的权重；
- W_{ji} 表示第 i 个指标在第 j 个维度中的权重；
- n 表示维度的数目；
- R 表示每个维度的指标个数

该模型的目标函数表达式是由 SERVQUAL 模型理论公式(4.2)衍生出来。

$$SERVQUA \text{ 分数}(Q) = \text{感知分数}(P) - \text{期望分数}(E) \quad (4.2)$$

4.3. 评价指标体系的应用

4.3.1. 京东商城物流服务质量期望分析

对京东商城物流服务期望的调查结果详见表 2，数据显示：

1) 19 个指标的均值均大于 4，表明顾客对京东商城物流服务期望较高。定性指标的调查选项普遍集中在非常同意和比较同意；定量指标的调查选项也集中在 5 和 4 水平之间，指标得分均值最大(4.98)与最小(4.64)的之间相差为 0.34，表明期望总体波动不大，趋近中上等水平。

2) 从维度的期望得分来看，排在首位的维度是服务可靠性(4.84)，第二位的是服务响应性(4.82)，第三位的是服务关怀性(4.81)，服务经济性、服务便利性期望得分是一样的，均是(4.73)。

具体分析如下：

1) 总体上，顾客对京东商城物流服务在服务可靠性、服务响应性和服务关怀性方面期望得分较高，依次为 4.84、4.82 和 4.81。这符合消费者的一般消费心理：首先，物流服务要满足顾客对物流的最基本的需求，保证购买的商品能够安全没有损坏的送达到准确的地点，其次，消费者在网上下单后，希望尽快收到商品，尤其在农村地区，物流公司能快速发货，将包裹送到消费者手中，会增强消费者的网购积极性，最后，物流服务人员服务态度好、主动问询用户需求，根据消费者的时间，提供预约送货及主动提醒消费者先验货后签收等个性化的服务等。因此，顾客对物流服务的可靠性、响应性和关怀性的期望较高。

2) 顾客对经济性和便利性的期望虽然排在最后两位，但是它们的数值比排在第一位的可靠性的期望均值(4.84)相差数值较小，因此，顾客同样希望得到经济合理的物流服务和送货到门的方便性。

Table 2. Jingdong mall logistics service expectation data tables

表 2. 京东商城物流服务期望数据表

维度	指标	最大值	最小值	均值	排序
服务便利性 (4.73)	物流配送网点分布合理	5	3	4.75	16
	付款方式便利性	5	2	4.79	11
	物流信息查询便利	5	2	4.98	1
	退换货便利性	5	3	4.83	8
	配送方式便利性	5	2	4.78	12
服务响应性 (4.82)	退换货响应性	5	3	4.78	13
	货物毁损、遗失处理速度	5	3	4.76	15
	客服应答及时性	5	4	4.87	5
	订单响应及时性	5	4	4.85	7
服务可靠性 (4.84)	货物完好性	5	4	4.96	2
	到货正确率	5	3	4.86	6
	线上显示物流信息准确率	5	4	4.81	10
服务关怀性 (4.81)	物流服务人员态度	5	3	4.82	9
	主动提醒客户验货	5	2	4.64	19
	到货后电话或短信通知客户取货	5	3	4.88	4
服务经济性 (4.73)	主动问询客户需求	5	2	4.77	14
	物流到农村价格是合理的	5	3	4.89	3
	物流运输方式合理	5	3	4.73	17
	增值服务是合理的	5	2	4.66	18

4.3.2. 京东商城物流服务质量感知分析

对京东商城物流服务感知的调查结果详见表 3，数据显示：

1) 总体来看，19 个指标的均值呈现较大的波动，最高均值与最低均值相差不大，这表明京东商城物流服务在某些方面得到顾客的高度认可，同时在某些方面差强人意。

2) 从维度的感知得分来看，排在首位的维度是服务响应性(3.64)，第二位的是服务可靠性(3.46)，第三位的是服务关怀性(3.15)，然后依次服务便利性(2.96)和服务经济性(2.87)。

3) 从指标的感知得分来看，顾客对京东商城物流服务感知最高前五位的指标分别是：物流信息查询便利、订单相应及时性、退换货响应及时、客服应答及时性、到货正确率；排在后五位的指标分别是：到农村提供的增值服务是合理的、到农村物流运输方式合理、配送方式便利、付款方式便利、退换货便利。

具体分析如下：

1) 总体上，京东商城物流服务在响应性、可靠性和关怀性方面感知得分较高，依次为 3.64、3.46 和 3.15。由 5.2 节可知，京东商城的物流模式主要是自营+第三方物流，京东在一、二线城市建立了庞大的物流体系，推出“当日达”等口号。虽然，农村地区不是京东物流配送的强项，但随着国家对农村电商的支持，京东已在各大区县、乡镇，甚至在订单量比较大的村，建立京东帮服务站，大量招募乡村物流服务人员等，并和政府合作建立农村电商试验点等，同时，京东自建物流，有完善的、一体化的物流信息系统，能将物流信息有效整合，消费者可以随时在线查询物流信息，另外，京东的物流服务人员都是经过专业培训的，提供“亲情 360”服务。因此，顾客对京东商城物流服务的可靠性、响应性和关怀性的感知较高。

Table 3. Jingdong mall logistics service perception data tables

表 3. 京东商城物流服务感知数据表

维度	指标	最大值	最小值	均值	排序
服务便利性 (2.96)	物流配送网点分布合理	4	1	2.83	16
	付款方式便利性	4	1	2.59	18
	物流信息查询便利	5	2	3.84	1
	退换货便利性	4	1	2.59	19
	配送方式便利性	5	1	2.83	17
服务响应性 (3.64)	退换货响应性	5	2	3.75	4
	货物毁损、遗失处理速度	5	1	3.36	9
	客服应答及时性	5	1	3.61	6
	订单响应及时性	5	2	3.82	2
服务可靠性 (3.46)	货物完好性	5	2	3.62	5
	到货正确率	5	2	3.50	7
	线上显示物流信息准确率	5	2	3.42	8
服务关怀性 (3.15)	物流服务人员态度	5	2	3.31	10
	主动提醒客户验货	5	2	3.16	12
	到货后电话或短信通知客户取货	5	1	3.78	3
	主动问询客户需求	5	1	2.98	13
服务经济性 (2.87)	物流到农村价格合理	5	1	3.18	11
	物流运输方式合理	5	1	2.85	15
	增值服务是合理的	5	1	2.88	14

2) 京东商城的服务经济性的感知得分最低(2.87)，它的 3 项指标，即物流到农村价格是合理的、运输方式合理、增值服务是合理的，分别排在 11、15 和 14 位。这说明顾客对京东商城物流服务的经济性的认可度较低，京东采用自营+第三方物流，一、二线城市是京东自己负责，但农村地区的物流是委托给第三方物流公司的，所以，会有很多不可控的因素。

3) 京东商城的服务便利性的感知分数也较低(2.96)，其 5 项指标中有 4 项分别排在后 4 位，虽然京东近几年大力发展农村电商物流，虽然在农村建立很多京东帮服务店，但建立的这些村级服务中心对于偌大的农村来说也是杯水车薪，解决农村地区的物流问题只靠京东的力量是远远不够的，需要政府、企业、农民等共同努力[9]。

4.3.3. 京东商城物流服务质量分析

根据农村电商物流服务质量的内涵，每一个指标的物流服务质量为感知与期望的差，则各维度与指标的物流服务质量如表 4 所示。

由表 4 可见，19 个指标的物流服务质量均值均为负数，表明顾客对京东商城物流服务的感知均比期望要低。经过计算，京东商城的物流服务质量总体得分为-1.61，详见表 5，属于 $ABLQ < 0$ ，且 $P < E$ 的情况，因此，需要进一步对京东商城的物流期望与感知数据进行配对 T 检验，以检验其显著性差异。检验结果如表 5 所示，其 sig 值为 0.000，小于 0.05，这说明顾客对京东商城物流服务期望与感知存在显著性差异，结合物流服务质量的得-1.61，说明京东商城的总体物流服务质量较低，顾客对物流的感知没有达到顾客的基本期望[10]。

Table 4. Jingdong mall logistics service quality data tables

表 4. 京东商城物流服务质量数据表

维度	指标	均值	排序
服务便利性 (-1.77)	物流配送网点分布合理	-1.92	17
	付款方式便利性	-2.20	18
	物流信息查询便利	-1.01	1
	退换货便利性	-2.39	19
	配送方式便利性	-1.61	11
服务响应性 (-1.18)	退换货响应性	-1.03	3
	货物毁损、遗失处理速度	-1.40	10
	客服应答及时性	-1.26	5
服务可靠性 (-1.38)	订单响应及时性	-1.03	2
	货物完好性	-1.34	6
	到货正确率	-1.36	7
服务关怀性 (-1.66)	线上显示物流信息准确率	-1.39	8
	物流服务人员态度	-1.39	9
	主动提醒客户验货	-1.65	12
	到货后电话或短信通知客户取货	-1.10	4
服务经济性 (-1.86)	主动问询客户需求	-1.79	14
	物流到农村价格是合理的	-1.71	12
	物流运输方式合理	-1.91	16
	增值服务是合理的	-1.82	15

Table 5. Jingdong mall logistics service quality score table
表 5. 京东商城物流服务质量得分表

维度	各自得分	权重	权重后得分	总得分
服务便利性	-1.77	0.25	-0.4425	
服务响应性	-1.18	0.20	-0.2360	
服务可靠性	-1.38	0.15	-0.2070	-1.61
服务关怀性	-1.66	0.10	-0.1660	
服务经济性	-1.86	0.30	-0.5580	

5. 结论

1) 重点提高京东商城在服务经济性和便利性方面的物流服务质量

服务经济性的重要性程度排序为第 5 位，而服务便利性也排到了第 4，属于顾客感知 - 期望物流服务质量最差的两个维度。其中，物流到农村地区价格是合理的、物流运输方式合理及提供的增值服务是合理的这三个指标的排序分别是 12、16 和 15 位，而物流配送网点分布合理、付款方式便利性、退换货便利性、配送方式便利性等分别排在 17、18、1 和 19。因此，京东商城需要重点加强服务经济性和便利性维度在农村地区顾客感知 - 期望物流服务质量的评价。

2) 着重提高京东商城在服务关怀性方面的物流服务质量

京东商城在服务关怀性方面的物流服务质量最低(-1.66)，应引起京东商城管理层的高度重视。虽然服务关怀性的重要性程度排序不及可靠性、响应性等，但好的服务关怀性能够增加顾客物流服务过程的愉悦感，因此，服务关怀性也是很重要的。关怀性的物流服务质量得分低，主要源自京东商城物流人员对顾客的关怀、理解和重视的表现方式和程度。

3) 适当提高京东商城物流服务可靠性

京东商城在服务可靠性维度的顾客感知 - 期望分数是(1.38)，排在第二，尽管顾客对京东商城的服务可靠性维度评价较高，但不是最好，不是最满意的。

4) 保持京东商城物流服务的响应性的优势

服务响应性对物流服务质量的重要性程度排序第 1 位，其响应性上得到了顾客的广泛认可，尤其是购买商品客服应答及时性、订单响应及时性及退换货响应及时性，得到了多数顾客的认同。因此，京东商城应该保持服务响应性这一优势，借以提高物流服务性价比，使得顾客对京东商城的物流服务质量感知更高，从而降低与期望的差值，促进物流服务水平的整体提升。

参考文献 (References)

- [1] Christophe (2010) GHG Emissions of Supply Chains from Different Retail Systems in Europe. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 23.
- [2] Ali (2011) A New Applicable Model of Iran Rural E-Commerce Development. *Procedia Computer Science*, 3.
- [3] 解新华. 基于长尾理论的我国农村电商物流的发展研究[J]. 电子商务, 2013(7): 19-20.
- [4] 宋剑. 宽带中国计划对农村电商物流市场发展潜力影响研究[J]. 物流技术, 2014(9): 332-334.
- [5] 苏珊珊. 辽宁农村电子商务物流发展的 SWOT 分析及对策[J]. 物流工程与管理, 2014(3): 9-11+178.
- [6] Perrault, W.D. and Russ, F. (1974) Physical Distribution Service: A Neglected Aspect of Marketing Management. *MSU Business Topics*, 22, 37-45.
- [7] Lalonde, B.J. and Zinszer, P.H. (1976) Customer Service: Meaning and Measurement Chicago. *National Council of Physical Distribution Management*, 4, 59-64.
- [8] Parasuraman, A.V., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Con-

-
- sumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, **64**, 12-40.
- [9] Mentzer, J.T., Flint, D.J. and Kent, J.L. (2001) Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, **65**, 82-104. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- [10] Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, **56**, 55-68. <http://dx.doi.org/10.2307/1252296>

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ssem@hanspub.org