

抖音橱窗客户满意度研究分析

徐旭东¹, 徐伟幸²

¹江苏大学管理学院, 江苏 镇江

²江苏大学能源与动力工程学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年3月10日; 录用日期: 2026年3月26日; 发布日期: 2026年6月3日

摘要

随着互联网技术的代际跃迁, 商品销售模式已演进至短视频社交电商阶段。抖音作为头部平台, 依托“橱窗带货”功能构建了内容与消费的融合场景, 但其快速发展中也暴露出内容质量参差、商品宣传不符、售后体验不佳等问题, 用户满意度成为制约平台可持续发展的关键变量。本文以美国顾客满意度指数模型为理论框架, 探讨抖音橱窗用户满意度的形成机制。研究对模型潜变量进行操作化定义: 顾客预期指用户对商品质量及服务的预判; 感知质量涵盖商品实物、内容质量与平台交互三维度; 感知价值体现价格权衡; 满意度反映整体体验评价; 忠诚表征复购与推荐意愿。研究方法上, 以抖音橱窗消费者为对象, 基于ACSI模型设计问卷并回收数据, 运用SPSS进行统计分析。研究的理论价值在于将经典满意度模型拓展至短视频电商场景, 实践层面可为抖音优化橱窗功能、提升用户体验提供数据支撑与决策参考。

关键词

抖音平台, 用户满意度, 橱窗消费, 消费者

Research and Analysis on Customer Satisfaction of Douyin Shop Window

Xudong Xu¹, Weixing Xu²

¹School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

²School of Energy and Power Engineering, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: March 10, 2026; accepted: March 26, 2026; published: June 3, 2026

Abstract

With the intergenerational leap of internet technology, commodity sales models have evolved into

文章引用: 徐旭东, 徐伟幸. 抖音橱窗客户满意度研究分析[J]. 电子商务评论, 2026, 15(6): 36-44.

DOI: 10.12677/ecl.2026.156605

the stage of short-video social e-commerce. As a leading platform, Douyin has built an integrated scene of content and consumption through its “shop window” function. However, its rapid development has also exposed issues such as uneven content quality, discrepancies between product promotion and reality, and poor after-sales experience. Consequently, user satisfaction has become a key variable constraining the platform’s sustainable development. This paper adopts the American Customer Satisfaction Index (ACSI) model as its theoretical framework to explore the formation mechanism of user satisfaction with Douyin’s shop windows. The latent variables of the model are operationally defined as follows: customer expectation refers to users’ preconceptions about product quality and service; perceived quality encompasses three dimensions—physical product quality, content quality, and platform interaction; perceived value reflects users’ price trade-offs; satisfaction represents the overall evaluation of the shopping experience; and loyalty signifies the willingness to repurchase and recommend. Regarding research methodology, this study targets Douyin shop window consumers, designs a questionnaire based on the ACSI model, collects data, and employs SPSS for statistical analysis. The theoretical value of this research lies in extending the classic satisfaction model to the short-video e-commerce context. On a practical level, it provides data support and decision-making references for Douyin to optimize its shop window function and enhance user experience.

Keywords

Douyin Platform, User Satisfaction, Shop Window Consumption, Consumer

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网技术的代际跃迁, 商品销售平台从线下交易演进至线上电商, 近年来更借助短视频流量爆发迈入直播带货与橱窗导购并行的社交电商阶段。短视频平台凭借其碎片化、强交互的内容特性, 逐步完成从娱乐工具向商业基础设施的转型, 而“橱窗带货”作为连接内容与消费的核心界面, 推动了平台向内容、社交、电商一体化的综合服务平台演进, 具有重要的研究价值[1]。

当前, 短视频行业进入存量竞争阶段。抖音作为头部平台, 依托算法推荐构建了“内容-信任-转化”的消费链路, 橱窗功能直接影响用户体验与平台商业转化效率[2]。然而, 随着商品品类泛化与创作者激增, 橱窗内容质量参差、商品与宣传不符、售后体验不佳等问题日益凸显, 用户满意度成为制约平台可持续发展的关键变量[3]。基于此, 本文以美国顾客满意度指数模型为理论框架, 系统探讨抖音橱窗用户满意度的形成机制。

ACSI 模型将顾客满意度置于因果关系核心, 认为顾客预期、感知质量与感知价值共同决定满意度水平, 进而影响顾客抱怨与顾客忠诚[4]。本文将该模型引入抖音橱窗场景, 对潜变量进行操作化定义: 顾客预期指用户对商品质量、内容真实性及售后服务的预判; 感知质量涵盖商品实物、短视频内容、平台交互三个维度; 感知价值体现用户的价格权衡; 顾客满意度反映整体购物体验评价; 顾客忠诚表征复购与推荐意愿[5]。

研究方法上, 本文以抖音橱窗消费者为对象, 基于 ACSI 模型设计问卷并通过微信小程序发放回收, 运用 SPSS 进行描述性统计、信效度检验、相关与回归分析。研究的理论价值在于将经典满意度模型拓展至短视频电商场景, 实践层面可为抖音优化橱窗功能、提升用户体验提供数据支撑与决策参考。

2. 文献综述

有关用户满意度研究现状

用户满意度最早在 1990 年由美国学者福奈尔提出, 随后随着发展进步, 衍生出美国的 ACSI 模型、欧洲的 ECSI 模型以及日本学者提出的卡诺模型等[6]。而我国对于这些基础理论发展稍慢, 在 1995 年, 赵平学者首先提出了有关用户满意度的概念, 并且根据自己的理解, 对其进行全面分析, 它指出了用户的满意度与商品的销售情况成正比, 用户满意度越高, 销售情况和利润也高, 企业发展也更好[7]。马义华、叶祥凤以国内的几个大型超市为研究对象, 对超市中各年龄段的消费者进行满意度调查, 最终通过调查结果发现, 如果某位消费者对超市的某项产品或服务感到非常满意, 那么他相比其他满意度水平一般的消费者来说, 购买意愿会高出六倍, 而且他也会更愿意将此产品或服务推荐给身边人[8]。由此研究得出企业通过提升用户满意度, 有利于帮助企业树立良好形象, 同时增强用户对企业的忠诚度, 对企业的长远发展具有重要意义[9]。这代表着用户满意度对于抖音橱窗的物品销售具有重要的意义, 而想要研究用户满意度, 最有效的途径就是研究用户满意度模型。

社交电商是指依托社交媒体平台进行商品销售与推广的商业模式, 其核心特征在于将社交关系与消费行为深度融合。内容电商则进一步强调优质内容在激发消费需求、建立信任关系中的关键作用。抖音作为典型的短视频内容平台, 其橱窗功能实现了内容消费与商品购买的即时转化, 形成了“内容-兴趣-购买”的独特消费链路[10]。

3. 模型构建和问卷设计

3.1. ASCI 模型介绍

ASCI 模型是由美国学者费奈尔[11]提出, 目前来讲, 该模型最为完善、用量最多的模型之一。该模型主要是包含六个结构变量, 即用户对产品或服务的期望程度、用户对产品或服务质量的感知、用户对产品或服务价值的感知、用户对产品或服务的总体满意度、以及用户对产品或服务的抱怨行为和忠诚行为, 这六个变量被置[12]于一个相互关联的因果关系中, 各变量相互影响, 其中“+”代表正相关,“-”代表负相关, 而且用户对产品或服务的总体满意度、用户对产品或服务的抱怨行为和忠诚行为都被看作是结果变量, 用户期望、用户感知质量和用户感知价值则被看作是前提变量[13]。

用户期望: 是指用户对产品的期待情况。在本文中指消费者对橱窗商品的渴望值。

用户感知质量: 是指用户在使用产品后对产品的主观评价, 在本文中是指消费者在橱窗购买产品后使用情况的评价

用户感知价值: 用户在价格和质量的基础上对产品的较为客观评价[14]。

用户满意度: 用户的感知质量与用户期望对比后的用户满意度, 用户的感知质量与用户心目中理想的产品或服务对比后的用户满意度, 以及用户对产品或服务的整体满意度[15]。用户满意度直接影响用户抱怨和用户忠诚。

用户抱怨: 是指用户对于产品不满意的评价。

用户忠诚度: 是指用户在用完产品后会回购该产品可能性。

3.2. 变量假设

基于上文变量, 本文在此基于用户满意度模型做出以下假设:

H1: 抖音橱窗消费者对于橱窗商品的期望度正向影响其对抖音平台的整体满意度

H2: 抖音橱窗消费者对于橱窗商品的质量感知正向影响其对抖音平台的整体满意度

H3: 抖音橱窗消费者对于橱窗商品的价值感知正向影响对其抖音平台的整体满意度

H4: 抖音橱窗消费者对于橱窗商品的抱怨程度正向影响对其抖音平台的整体满意度

H5: 抖音橱窗消费者对于橱窗商品的忠诚度反向影响其对抖音平台的总体满意度

3.3. 模型构建

由上文变量可知, 用户感知质量、用户感知价值、用户期望往往是在消费产品中或前对满意度产生影响, 其对用户满意度往往是正面影响, 在此文中我们将他们称为前提变量。而用户抱怨和用户忠诚往往发生在消费产品后, 反应橱窗消费者对产品使用和后续结果反应, 在此文中我们称其为结果变量, 而用户抱怨对用户满意度呈现反面影响, 用户忠诚度对用户满意度呈现正面影响, 本文还涉及一些特定的指数标准, 如商品的标准、实用等, 由此我们构建用户满意度模型, 具体见图 1:

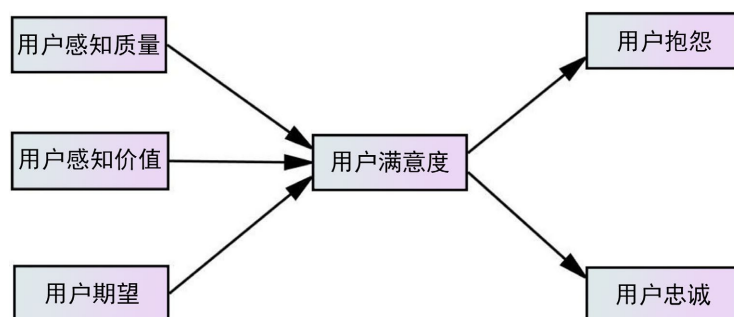


Figure 1. User satisfaction model

图 1. 用户满意度模型

3.3.1. 问卷设计

本研究的问卷设计围绕三个核心部分展开。第一部分旨在调查抖音 App 在人们日常生活中的整体使用情况, 以获取用户对平台的基本认知与行为习惯。第二部分以 ACSI 模型为基础, 设置用户期望、感知质量、感知价值、用户满意度、用户抱怨、用户忠诚六个一级研究维度。其中, 感知质量维度细化为产品质量、实用度、性价比等二级指标; 感知价值维度涵盖产品的正向性与价值感知; 用户期望维度包括产品价格、质量、实用性预期; 用户满意度维度涉及价格满意、质量满意、使用结果满意、售后服务满意; 用户抱怨维度涵盖产品质量、服务、售后方面的抱怨; 用户忠诚维度则包含二次购买意愿、对橱窗风格的忠诚度、推广传播意愿等。第三部分聚焦于抖音橱窗带货主播的风格、年龄、地域等特征, 以及橱窗商品种类、价格等因素与销售绩效的关联。

在问卷编排上, 考虑到变量较多且答题时长可能影响结果的客观性, 将涉及用户感知质量、感知价值、满意度等相对复杂、需要理性判断的问题置于问卷前部, 而将用户忠诚、抱怨、期望等较为感性、易于作答的问题置于后部, 以最大程度保障数据质量。问卷采用李克特五级量表, 设置“非常同意、同意、不确定、较为不同意、不同意”五个选项, 便于受访者准确表达态度。为确保各维度测量的可靠性, 每个一级维度均设计不少于三个细化问题。通过上述设计, 本研究能够获取详实客观的数据, 并借助 SPSS 统计分析, 得出贴合实际的研究结论, 确保研究的真实性与实践价值。

3.3.2. 问卷的发放与回收

本文的问卷是利用微信小程序问卷星制作, 主要的传播方式是微信、QQ 好友、朋友圈、QQ 空间、微博分发二维码和链接, 邀请相关人员针对相关问题进行回答, 这种方式会有利于减少一定乱填的可能性。问卷在 2023 年 5 月 10 日制作, 经过长达 20 天的分发, 最终分发出 220 份, 剔除掉相同和无效问

卷, 收到了有效问卷回应 208 份, 有效回归率约为 94%。

4. 调查结果和数据分析

本文调查问卷是根据第二模型变量进行的细化提问, 采取的方式为抽样调查, 对抖音橱窗消费者对于抖音橱窗平台相关信息进行满意度调查, 本章是根据调查问卷得到的数据, 利用 SPSS 统计软件对以上的问卷结果进行数据分析, 主要的操作是信度检验、效度检验、和针对所得数据进行相关回归分析得内容。

4.1. 调查结果和数据分析

4.1.1. 问卷的样本描述性分析

本次问卷调查共收到了 208 份有效的调查问卷, 现在对消费者对于橱窗带货进行样本描述性分析, 通过 spss 分析结果如表 1 所示。

Table 1. Descriptive analysis

表 1. 描述性分析

测量变量	变量取值	频数	百分比(%)
每次观看主播带货的时间长度为	30 分钟以下	39	18.75
	30 分钟到 60 分钟	73	35.096
	60 分钟到 120 分钟	72	34.615
	120 分钟以上	24	11.538
喜欢带货类型	跨行带货型	107	51.442
	直接展示型	107	51.442
	景带入场型	113	54.327
	原厂地直播型	84	40.385
	喜欢的带货类型(多选)	203	97.596
喜欢商品类型	生活用品类	134	64.423
	食品零食类	119	57.212
	运动器械类	101	48.558
	其他	22	10.577
	合计	208	100.000

针对本文调查者中, 可以由上表发现调查对象中每次观看主播带货时间长度 30 分钟以下的为 18.75%, 30 分钟到 60 分钟约为 35.1%, 60 分钟到 120 分钟约为 34.62%, 120 分钟以上约为 11.5%, 不难发现大多数观看带货时间的长度约为 60 到 120 分钟。

其次可以看出针对带货类型, 喜欢跨行带货型的约为 51.4%, 喜欢直接展示型的约为 51.4%, 喜欢场景带入型约为 54.3%, 喜欢原厂地直播型约为 40.4%, 喜欢其他型约为 97.6%。这表明了调查对象对于直播类型的爱好是多样的。

有关商品类型, 调查对象中喜欢生活用品型约为 64.4%, 喜欢食品零食类约为 57.2%, 喜欢运动器械类约为 48.6%, 喜欢其他类约为 10.6%。这表明调查对象对于商品有目的性。

4.1.2. 调查问卷的信度检验

对数据进行信度检验是保证数据的可信性最有效的手段, 而进行信度检验的主要方法是 α 检验(克朗巴哈系数检验), 判断的方法则为通过 α 检验的系数越高则变量的可靠性越高, 也就是调查问卷的可信度高, 在本次研究中可信度高于 0.6 则代表可信。

本文的问卷是根据构建的模型设立的, 而模型中 6 个变量是模型的根本, 也是问卷设立最大的依据, 所以对个一级变量进行信度检验, 可以充分体现出问卷的可信性。通过 SPSS 的信度分析检验, 用户感知质量的检验系数为 0.767、用户感知价值的检验系数为 0.62、用户期望的检验系数为 0.72、用户满意度的检验系数为 0.716、用户抱怨的检验系数 0.672, 具体见表 2。

Table 2. Reliability analysis

表 2. 信效检验

变量	项数	α 检验系数	总结
用户感知质量	5	0.767	
用户感知价值	3	0.62	
用户期待	4	0.72	系数大于 0.6, 是可信的
用户满意度	3	0.716	
用户抱怨	3	0.672	
用户忠诚	5	0.75	

4.1.3. 问卷的效度检验

问卷的效度检验的目的是通过效度检验来分析数据反应的真实情况的程度, 效度高则代表者问卷贴合实际, 具有客观性, 反之则不同。而效度检验水平的好坏由 KMO 和 Bartlett 的球形度检验反应, KMO 值越高代表着因子间关系越高。下表 3 则是变量的效度检验。

Table 3. Validity analysis

表 3. 效度检验

变量	KMO	近似卡方	自由度	显著性	累计方差解释率(%)
用户感知质量	0.805	229.909	10	0.000	51.9
用户感知价值	0.646	69.894	3	0.000	56.9
用户期待	0.785	147.597	6	0.000	54.4
用户满意度	0.75	146.215	6	0.000	54.1
用户抱怨	0.664	92.444	3	0.000	60.5
用户忠诚	0.805	202.174	10	0.000	50

4.2. 数据分析

4.2.1. 相关性分析

对数据进行相关性分析目的在于研究各个变量之间的关系, 通常情况下我们会用相关性数值表示变量之间的关系, 相关数值的取值范围是-1 到 1 之间, 在这个区间, 正值反映着正相关, 负值代表负相关, 0 代表者没有关系, 由于我们模型箭头表述, 我们主要分析用户满意度与其余变量的关系, 在此采取 spss 分析其之间的相关性, 结果出现在下表 4。

Table 4. Correlation analysis
表 4. 相关性分析

公因子	相关性分析	用户满意度
用户感知质量	显著性(双侧)	0.000
	Pearson 相关性	0.747
用户感知价值	显著性(双侧)	0.000
	Pearson 相关性	0.701
用户期待	显著性(双侧)	0.000
	Pearson 相关性	0.72
用户抱怨	显著性(双侧)	0.000
	Pearson 相关性	-0.687
用户忠诚	显著性(双侧)	0.000
	Pearson 相关性	0.75

由上表可知, 用户满意度与用户感知质量、用户感知价值、用户期待、用户忠诚呈现显著的正相关, 而与用户抱怨呈现显著的负相关。

4.2.2. 回归分析

在本章开始, 利用 SPSS 进行多元回归分析, 从而更加充分证明我们的假设。

Table 5. Regression analysis results
表 5. 回归分析结果

线性回归分析结果 n = 208								
	非标准化系数		标准化系数 Beta	t	P	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误						
常数	0.286	0.192	-	1.486	0.139			
用户抱怨	0.173	0.061	0.183	2.837	0.005***			
用户感知价值	0.335	0.124	0.336	2.698	0.008***	0.662	0.653	F = 79.072 P = 0.000***
用户感知质量	0.365	0.105	0.344	3.473	0.001***			
用户期待	0.278	0.067	0.281	4.162	0.000***			
用户忠诚	-0.221	0.185	-0.21	-1.197	0.233			

因变量: 用户满意度

由上表 5 可知, 我们可以清晰地查阅标准化系数、非标准化系数、回归系数 B、标准误、检验值 t 等相关数据。在此我们把变量用户满意度赋值为 Y, 其中用户感知质量、用户感知价值、用户期待、用户抱怨、用户忠诚分别为 A1, A2, A3, A4, A5, 常数项为 H, 将所得的回归系数带入到方程中去, 得到研究的标准回归方程:

$$Y = 0.365A1 + 0.335A2 + 0.278A3 + 0.173A4 - 0.221A5 + 0.268$$

由此, 根据前文的假设和数据分析, 我们针对假设得出以下结论如表 6 所示。

Table 6. Conclusion analysis

表 6. 结论分析

假设代码	假设内容	验证结果
H1	抖音橱窗消费者对于橱窗商品的期望度正向影响其对抖音平台的整体满意度	成立
H2	抖音橱窗消费者对于橱窗商品的期望度正向影响其对抖音平台的整体满意度	成立
H3	抖音橱窗消费者对于橱窗商品的价值感知正向影响其对抖音平台的整体满意度	成立
H4	抖音橱窗消费者对于橱窗商品的抱怨程度正向影响其对抖音平台的整体满意度	成立
H5	抖音橱窗消费者对于橱窗商品的忠诚度反向影响其对抖音平台的总体满意度	成立

5. 抖音橱窗销售平台的发展和对策

5.1. 抖音橱窗销售商品目前面临的问题

5.1.1. 抖音平台产品价格虚浮化

随着带货直播的盛行,在抖音橱窗的商品价格逐渐呈现起一种虚浮化价格,主播和卖家通过协商提前提升价格,后通过浮夸的演技表现出“一刀”砍出“真正”的廉价,消费者往往会在观看直播时由于演技的浮夸以及主播倒计时抢单中失去理智,以虚假的低价买来廉价的物品,到手时才醒悟,原来主播的砍价是不存在的,根据本文的调查表明消费者对于抖音商城中购买后物超所值的不同意高达 26%,觉得抖音商城价格很低仅仅占据 32%,这些数据充分表明,抖音商城存在虚假定价,通过直播手段、销售手段诱导消费者快速消费的弊端,这种现象可以理解为价格虚浮化。

5.1.2. 抖音平台服务水平低

在本文的调查问卷中,消费者对于不喜欢的商品推送给予差评高达 75%,对抖音承接广告推送投诉率高达所有参与调查者的 78%,对售后产品不达标及时抱怨差评的比例高达 76%,这三项数据遥遥领先与其他数据,明显表明了用户对大数据推送产品、广告播放、售后服务的不满,也更突出了抖音平台对消费者服务水平的不足。过度依靠大数据对用户进行信息推送,会使得消费者对原喜爱产品的热度下降,从而停止购买欲望,大量接受广告植入,对消费者体验感降低,从而减少对抖音 app 的使用,如此必然会导致流量的下降,失去了流量,橱窗的产品会更加困难出售,售后服务水平不足是因为大多数主播并不是销售专业出身,通过一技之长来获取带货的利润,对产业链售后一概不顾,这样只会导致差评日益增加,流量顾客越来越少,消费欲望越来越低,信誉下降,而对于主播、卖家将会将抖音橱窗作为一次性销售平台,对长久进步发展危害深重。

5.2. 抖音橱窗平台的发展和对策

根据回归函数发现,提升感知质量和提升感知价值对用户满意度影响较大,采取以下措施:

提升感知质量:平台应加强对橱窗视频内容的审核与管理,杜绝虚假宣传,建立内容质量评价机制,对优质内容给予流量扶持。优化直播间的互动功能设计,完善评论区管理机制,营造积极健康的互动氛围。

提升感知价值:平台应建立商品价格审核机制,防止先提价后打折等虚假促销行为。规范直播带货中的优惠促销,明确告知优惠来源、折扣力度、优惠期限,建立促销活动备案制度。

6. 展望与总结

抖音橱窗的带货销售模式作为近几年新型的销售模式,其背后的潜力可以说是巨大的。目前抖音的日活动量日益增加,对抖音平台来讲,带来的流量是巨大的,若将其充分地引入抖音橱窗销售的平台,

将收获巨大地利润。所以, 抖音橱窗的带货销售模式前景和未来是巨大。而本次实际论证我们采取收集问卷调查的方式, 共收集 208 份, 并通过 SPSS 对数据进行分析, 论证了相关模型假设的正确性, 分析了变量之间的相关性, 为抖音橱窗平台良好的发展提供自己的建议。

当然, 本文存在一定的不足。本研究存在以下局限性: 首先, 样本采用便利抽样方法, 样本量仅为 208 份, 且主要通过社交媒体渠道分发, 样本覆盖范围有限, 可能存在抽样偏差。其次, 研究数据为横截面数据, 无法考察用户满意度随时间变化的动态特征。第三, 研究聚焦于抖音单一平台, 结论向其他短视频电商平台的推广需谨慎。

未来研究可采用分层抽样等更科学的抽样方法扩大样本量, 开展纵向追踪研究, 并拓展至快手、视频号等平台进行对比分析。

基金项目

国家社会科学基金项目(22BGL102)。

参考文献

- [1] 王晓红, 任焜媿. 我国短视频生产的新特征与新问题[J]. 新闻战线, 2016(17): 72-75.
- [2] 邓建国, 张琦. 移动短视频的创新、扩散与挑战[J]. 新闻与写作, 2018(5): 10-15.
- [3] 蒋建华. 以技术为视角: 移动短视频的兴起与 5G 时代的趋势[J]. 江淮论坛, 2018(4): 188-192.
- [4] 田斌. 移动短视频应用的内容生产及传播模式研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2018.
- [5] 李亦瑾. 自媒体平台短视频发展现状及趋势[J]. 合作经济与科技, 2020(21): 90-92.
- [6] 崔永辉. 5G 时代短视频发展的机遇和挑战[J]. 东南传播, 2020(3): 75-77.
- [7] 彭宁. 移动短视频用户的使用与满足研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2019.
- [8] 张梓轩, 王海, 徐丹. “移动短视频社交应用”的兴起及趋势[J]. 中国记者, 2014(2): 107-109.
- [9] 雷攀. 社交网络进入短视频时代[J]. 西部广播电视, 2014, 8(16): 4-5.
- [10] 单文盛, 黎蕾. 移动互联网时代短视频营销策略和价值研究[J]. 新闻界, 2015, 29(4): 35-37.
- [11] Chernova, Y. (2013) Short Video Startup Now This News Says Journalism Isn't Dead. *Wall Street Journal*, No. 10, 8.
- [12] He, Y., Kim, C.G. and Cai, J.Y. (2019) Research on Operation Mode of Short Video Platform for News Information—Take “Pear Video” as an Example. *Institute for Humanities and Social Sciences*, 20, 413-430. <https://doi.org/10.15818/ihss.2019.20.3.413>
- [13] Caggiani, L., Camporeale, R., Marinelli, M. and Ottomanelli, M. (2019) User Satisfaction Based Model for Resource Allocation in Bike-Sharing Systems. *Transport Policy*, 80, 117-126. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2018.03.003>
- [14] Park, S.K., Kang, Y.J., Cho, O.H., et al. (2010) Evaluation Model for User Satisfaction on the Full-Browsing Mobile Web Services. *Journal of the Korea Society of IT Services*, 9, 137-153.
- [15] 马义华, 叶祥凤. 大型超市顾客满意度测评指标体系的构建与应用——以成都欧尚超市为例[J]. 改革与战略, 2008, 24(11): 196-199.