

文章编号:1003-207(2015)06-0083-08

DOI:10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2015.06.011

平台服务和物流服务对网络商家信心的影响

——商家信誉的调节作用

贺曦鸣,胡赛全,易成,刘霞

(1. 清华大学经济管理学院,北京 100084)

摘要:在电子商务平台中,商家日常经营所需的服务与传统零售业有所不同,主要包括平台服务和物流服务两种。商家信心决定着平台的生存发展,但尚未有文献从信心视角对平台服务和物流服务展开研究。本文使用 3995 位淘宝店铺经营者者的调查数据,建立次序回归模型分析发现:平台服务和物流服务都对商家信心有正向影响;商家信誉具有调节作用,随着信誉等级的提高,平台服务对商家信心的影响逐渐增强;而信誉等级较低的商家信心更容易受物流服务影响。

关键词:平台服务;物流服务;信誉;网络商家信心

中图分类号:C93 **文献标识码:**A

1 引言

信息技术和物流行业的快速进步促进了电子商务的蓬勃发展,以淘宝网等平台为依托的网络零售商家迅速成为影响我国消费市场的重要力量。2014 年“双十一”购物节刚刚开始 3 分钟,阿里巴巴的平台成交额就已经突破 10 亿人民币,全天交易额更是达到了令人惊叹的 571 亿人民币^[52]。与传统零售业不同,在电子商务平台上,商家与消费者之间的交易方式已经发生了根本变化:经营者只能依靠平台提供的线上服务与消费者沟通从而达成交易,并且也只能借助于线下物流系统把成交商品交付到消费者手中。平台服务和物流服务成为商家日常经营所必需的两种主要服务。

从现有文献来看,对电子商务情境下相关服务的研究主要集中于服务系统或网络的整体构建^[1,2],物流配送服务^[3,4]等方面,即研究平台服务和物流服务的优化问题,并没有从商家的视角出发,研究两种服务对商家经营的影响。而在电子商务平

台上,商家的经营效益和持续投入是电商平台^[5]生存发展的关键,而决定网络商家未来发展和投资力度的是商家信心^[6],因此研究平台服务和物流服务与商家信心的关系十分必要。

在电子商务平台上(如淘宝网,京东商城等),信誉是反映平台中商家历史记录和信用的指标,信誉等级衡量了商家的经营经验和信用状况^[7-9],对店铺销量^[8],成交价格^[7],成交率^[9]等因素都有重要影响。早在 20 世纪 80 年代,就有经济学家指出^[10-12],在多次重复交易中,信誉可以带来长远预期收益,因此备受经营者重视。然而随着店铺成长和信誉的提高,其经营战略也会做出相应调整,平台服务和物流服务对商家经营规划和信心的影响也将有所不同。因此,本文沿用信誉交易理论的观点^[13],把信誉视为商家的一种特质,关注信誉在平台服务和物流服务对商家信心的影响中发挥的调节作用。

本文的主要目的是研究电子商务平台中平台服务和物流服务对网络商家信心的影响,并进一步讨论这种影响对于不同信誉等级的商家是否有所不同。回答这些问题不仅能帮助平台管理者优化管理决策以有效提高网络商家信心,也可以帮助他们根据平台中商家信誉等级的分布情况合理分配服务资源。

本文的贡献在于:第一,从电子商务平台情境出

收稿日期:2014-07-01; 修订日期:2015-02-04

基金项目:国家自然科学基金重大国际合作研究项目
(71110107027)

作者简介:贺曦鸣(1991-),女(汉族),吉林九台人,清华大学经济管理学院,在读博士生,研究方向:营销战略。

发,针对电商平台区别于传统零售业的两种重要的第三方服务(平台服务和物流服务),从平台商家信心的视角入手,发现了两种服务对商家信心的影响;第二,借鉴信誉交易理论,在研究两种服务对商家信心的影响过程中,揭示了信誉的调节作用;第三,以淘宝网3995家店铺为样本,实证研究了平台服务和物流服务对网络商家信心的影响。本文的研究结果丰富了电子商务的相关理论,同时也为平台管理者的实践经营提供了一定的启示。

2 研究假设

借鉴心理学对“信心”的阐释,本文将“商家信心”定义为经营者对商家未来发展前途的主观评价^[14],表现为一种确信的心理状态,即从多大程度上相信店铺在未来能获得好的绩效^[15]。这种心理状态对商家创新^[16],投资^[5]融资^[17]决策,乃至宏观经济波动^[17-18]都有重要影响。在电子商务平台中,商家信心决定着店铺未来的发展走向和投资力度^[5],也影响到平台的资源和盈利,因此成为决定电商平台^[5]生存发展的关键。在以往的研究中,对绩效的预期被认为是商家信心的重要来源之一^[15],对商家绩效和盈利能力有促进作用的因素都会对商家信心产生正向影响。

2.1 平台服务与商家信心

根据以往文献,我们把平台服务定义为第三方平台为商家提供的帮助消费者高效使用检索、查询、咨询、购物等功能的工具性技术支持和服务^[19-21]。以淘宝平台为例,平台服务既包含店铺网页装修设计、订单处理等后台保障,也包括营销推广、在线咨询工具^[22]、客户关系管理^[23]等前台服务。

与传统零售业不同,电子商务平台中绝大部分交易和服务(搜索咨询下单等)均在线上进行,因此平台商家的在线服务能力成为满足消费者的关键^[24,25]。平台服务对商家发展的许多方面都有显著的影响:高质量的平台服务能够帮助商家赢得消费者的信任^[26-28],提高消费者对商家商品质量和服务的感知评价^[27,29]。许多研究表明,平台服务的质量正向影响消费者的满意度^[30-32],忠诚度^[33,34],乃至购买意愿^[30]。有学者进一步指出,实现优质的平台服务是网络商家经营的重要战略^[27],平台服务质量是实现商家长期绩效和成功的决定性因素^[22,35-38]。由此我们推断,平台服务的质量水平能够正向影响商家对未来绩效的预期以及其经营信心。

H1:平台服务对商家信心有正向影响,平台服务越好,商家信心越强。

2.2 物流服务与商家信心

物流服务指的是由第三方物流公司提供的收寄、运输、配送等一系列服务^[39,40]。在电商平台交易中,物流公司从商家手中揽收包裹,在分类封装后运输分拣,最终将包裹配送给客户指定的收件人^[40]。

对于网络商家,没有物流就无法完成交易,物流服务是影响商家交易顺利进行的重要因素。作为整合物流和营销两类活动的理论基础,Mentzer等^[41]学者认为物流服务包括两个主要方面,一是实体配送服务,二是客户服务。物流网点建设,配送速度^[42],以及快递员的服务态度等^[42,43]都直接影响消费者对商家的满意程度。消费者满意是商家维护老顾客,保持竞争优势的基础^[44],良好的物流服务质量有助于发展和保持顾客的持久满意和忠诚,提高网络商家的竞争力。实践经验表明,物流服务质量对企业利润有显著影响^[45]。随着电子商务的发展,网络商家竞争日趋激烈,物流服务质量已经逐渐成为决定商家竞争胜负的重要因素。由此可见,高水平的第三方物流服务能够帮助商家提高服务能力,取得更好的绩效,进而提升商家信心。

H2:物流服务对商家信心有正向影响,物流服务越好,商家信心越强。

2.3 信誉的调节作用

经济学家认为^[10-12]信誉可以在多次重复交易中带来长远预期收益,因而受到经营者重视。在电子商务平台中,信誉等级反映了商家的经营经验和信用状况^[7-9]。以往研究将信誉作为解释变量,发现了信誉对商家销量^[8],成交价格^[7],成交率^[9]等变量的正向影响。信誉等级高的商家能够凭借信誉在长期获利^[13],良好的信誉会增加消费者对商家所提供的商品、服务和广告的信任^[46,47],有利于促进消费者的购买意愿^[49],甚至赢得溢价^[7]。在前人研究的基础上,本文将信誉视为网络商家的一种资产和特质^[13],探讨商家信誉在平台服务和物流服务对商家信心的影响中发挥的调节作用。

信誉交易理论^[49]认为:信誉是逐步建立的,需要投资和维持。根据信誉的维持效应,我们可以推断相对于信誉较低的商家,信誉较高的商家信心更容易受到平台服务的影响:首先,网上交易搜索成本高,同质店铺多,竞争激烈,因此信誉等级高的商家更需要平台提供营销推广和搜索列表排序优先等服

务突出其信誉优势,即利用其高信誉吸引消费者购买;其次,信誉高的商家比信誉低的商家更倾向于维持好的声誉^[13],与信誉等级较低的商家相比,信誉高的商家对自身的服务水平要求更高,因此更依赖于平台服务,希望通过平台提供的工具性支持(精致的页面设计等)给消费者创造更好的在线体验。

由以上论述可知,商家的信誉等级不同,平台服务对商家关于盈利能力和绩效预期的影响也有所不同。因此我们提出假设3:

H3:商家信誉越高,平台服务对商家信心的正向影响越强。

在现有信誉评分的机制下,信誉作为网络商家诚信的信号,奖励的是那些经营历史久、信用良好的商家,如果消费者在做出购买决策前无法获得必要信息对商品特性进行充分的评估,就会根据对商家的印象来做出购买决定^[50]。因此,信誉等级低的商家在竞争中没有优势,被选择的概率较低,也很难利用优先排序、营销推广等平台服务提高销量。然而在电子商务平台上达成的交易和承诺最终需要通过第三方物流配送来兑现。物流服务是否能送达,能否快速准确地送达直接体现着承诺兑现的质量。为了提高消费者满意度和提升商家信誉,物流服务就成为信誉等级较低的商家最为关注的内容之一。优质的物流服务能帮助商家留住现有客户。而对于高信誉商家,相对于他们自身已建立的优质商品和购物体验的口碑,第三方物流服务对其经营绩效的影响则相对较小。

由以上论述可知,商家信誉等级不同,物流服务对商家盈利能力和绩效预期的影响也有所不同。因此我们提出假设4:

H4:商家信誉越低,物流服务对商家信心的正向影响越强。

3 研究方法

3.1 样本与数据来源

淘宝网是我国目前市场占有率最高,影响力最大的C2C平台。我们获得了2012年由阿里研究院组织的针对淘宝店铺经营状况的问卷调查数据,该问卷成为了解淘宝网商家信心,及其对平台和物流服务评价的重要数据来源。为保证研究的科学性和有效性,我们剔除了关键变量信息填写不完全的样本,共得到有效样本3995份。在这些店铺中,2010年以后成立的店铺达到3000个,占全部样本的90%,经营品类覆盖了成年女装,虚拟票务,数码,日

用百货等多个门类,开店数量、雇员数量、星级分布相对均匀,具体统计数据如下表所示。

表1 样本描述性分析(N=3995)

项目	类别	样本数	百分比%
开店数量	1	3193	79.9
	2	606	15.2
	3	104	2.6
	4个以上	92	2.3
雇员数量	1	2141	53.6
	2	973	24.4
	3	534	13.4
	4个以上	347	8.6
星级分布	1星级及以下	425	10.64
	2-5星级	2303	57.65
	钻石级别	1098	27.48
	皇冠级别	169	4.23

3.2 变量测量

3.2.1 被解释变量

本研究的被解释变量为商家信心。调查问卷题项直接测量了商家信心,以店铺经营者对自己店铺未来发展的信心程度,即店铺经营者信心来衡量。信心程度分为1-5五个级别:“非常有信心”、“比较有信心”、“一般”、“信心不大”和“没什么信心”,其中选择1代表“非常有信心”,5代表“没什么信心”。最后在数据处理时进行了反转(reverse),“没什么信心”赋值为1,“非常有信心”赋值为5。

3.2.2 解释变量

平台服务和物流服务是本研究的两个解释变量。平台服务包括网店装修及网站设计制作、店铺数据统计分析与市场研究、店铺日常运营、商品或交易处理与管理、营销推广服务、订单处理和客户关系管理等方面。我们用经营者对各项服务满意程度的打分求和来度量平台服务($\alpha = 0.596$);物流服务的测量涉及收发速度、物流费用、网点覆盖、服务态度和纠纷处理等五个方面($\alpha = 0.881$),同样以对各项的打分求和来度量物流服务。

3.2.3 调节变量

在淘宝平台上,商家信誉是由店铺得到的评价累积产生,用星级衡量。在此研究中,我们基于淘宝平台的信誉等级划分,将信誉作为一个二元调节变量,即淘宝等级为星级及以下的店铺信誉较低,而钻石及以上店铺信誉较高。

3.2.4 控制变量

店铺的规模,声誉,自身独特性以及行业因素都会影响商家信心。因此我们把店主经营的店铺数

量、雇员人数、星级、行业需求、竞争强度以及店铺独特性都作为控制变量。店铺数量和雇员人数可以衡量店铺规模,星级作为店铺累次交易评价的结果,代表着商家声誉。规模越大,声誉越高,经营者信心越强。问卷直接测量了行业需求和行业竞争强度,店铺经营者对感知到的需求和竞争情况按 1—7 分级打分,其中 1 代表“竞争非常不激烈”,“需求很小”,7 代表“竞争非常激烈”,“需求很大”。独特性的测量包括挑选符合小店特色与风格的产品、注重产品拍照或模特选择、进货渠道特殊、为买家提供定制商品等七个问项($\alpha = 0.852$);我们预期竞争强度越大,店铺经营者信心越弱,而行业需求和独特性越强,店铺经营者信心越强。

3.3 统计模型

由于被解释变量是采用定序测量法所得,我们用次序回归模型逐步回归验证假设,首先考察店铺数量、雇员数量、星级等控制变量对店铺经营者信心的影响,以此作为参照模型,逐步加入需求、竞争、独特性等控制变量以及平台服务和物流服务两个解释变量,最后加入信誉与平台服务和物流服务的交互项。

4 研究结果

4.1 描述性统计和相关性分析

从表 2 变量的描述性分析中可以看出,店铺经营者信心的均值为 2.25,标准差为 1.039,这说明店铺经营者信心总体水平不是很高,且变异较大,这种变异需要合理的解释。平台服务($SD = 7.967$)和物流服务($SD = 4.131$)以及独特性($SD = 8.757$)变异都比较明显。竞争强度均值为 6.49,接近最大值 7,说明平台店铺间竞争十分激烈。

我们还对一些主要变量之间的相关关系进行了

检验。店铺经营者信心与平台服务、物流服务显著正相关($r_{\text{平台服务}} = 0.117, r_{\text{物流服务}} = 0.137, P < 0.01$),与需求和独特性相关系数分别为 0.187 和 0.184,也满足在 $P = 0.01$ 水平下显著。然而店铺经营者信心与竞争强度的相关系数显著且为负值($r_{\text{竞争强度}} = -0.051, P < 0.01$),说明竞争强度对店铺经营者信心有显著的负面影响。主要变量的相关分析结果符合预期。此外,平台服务、物流服务、需求和竞争强度,以及独特性等控制变量之间相关性较弱,不存在多重共线性问题。

4.2 回归结果分析

我们通过四个模型逐步验证平台服务、物流服务以及其他变量对店铺经营者信心的影响。结果如表 3 所示。模型 1 单独考虑经营店铺数量,雇员数量和星级对店铺经营者信心的影响。结果显示雇员数量和星级对店铺经营者信心作用显著。雇员数量多意味着店铺有充足的客服人员为消费者提供咨询、检索等服务,星级高代表店铺有一定的声誉。模型 1 的结果说明店铺自身的客服能力和声誉能够正向影响经营者信心。模型 2 和 3 在模型 1 的基础上依次加入需求、竞争强度和独特性这三个控制变量以及平台服务和物流服务这两个解释变量。模型 2 表明,行业需求、竞争和独特性对店铺经营者信心影响显著。竞争和需求强度是刻画行业环境的两个重要变量,而独特性在经典战略理论中被认为是影响企业发展的竞争优势^[51]。模型 2 的结果说明,在电子商务平台上,行业需求、竞争强度和独特性对经营者信心的影响依然存在。行业需求越大,竞争越不激烈,经营者信心越强;店铺拥有的资源越独特,越容易在竞争中脱颖而出,经营者对店铺绩效的预期也就越高,信心也越强。模型 3 验证了假设 H1 和 H2:平台服务与物流服务确实能够显著正向影响店

表 2 变量描述性与相关分析

变量	均值	标准差	店铺数量	雇员数量	星级	独特性	竞争强度	需求	物流服务	平台服务	经营者信心
店铺数量	1.29	0.691	1								
雇员数量	1.82	1.135	-0.017	1							
星级	3.62	0.025	0.075**	0.236**	1						
独特性	39.1	8.757	-0.005	0.004	0.044	1					
竞争强度	6.49	1.055	0.008	-0.01	-0.009	0.175**	1				
需求	5.2	1.554	-0.028	-0.014	0.002	0.202**	0.258**	1			
物流服务	13.73	4.131	-0.01	-0.017	-0.39	0.054**	-0.039*	0.057**	1		
平台服务	25.28	7.967	0.014	0.003	-0.01	0.026	-0.033*	0.059**	0.332**	1	
经营者信心	2.25	1.039	-0.013	0.02	0.017	0.184**	-0.051**	0.187**	0.137**	0.117**	1

注: ** 代表在 $P < 0.01$ 水平(双侧)上显著相关, * 代表在 $P < 0.05$ 水平(双侧)上显著相关

铺经营者信心($\beta_{\text{平台}} = 0.171, \beta_{\text{物流}} = 0.218, P < 0.01$)。即随着平台服务和物流服务质量的提高,店铺经营者的信心也随之增强。

为了验证店铺信誉在平台服务,物流服务对店铺经营者信心影响中的调节作用,我们在模型4中加入信誉与平台服务和物流服务的交互项。信誉与平台服务的交互项回归系数为0.062,通过了 $P = 0.10$ 的显著性检验,这说明信誉对平台服务与店铺经营者信心之间关系的正向调节作用存在。相对于信誉较低的店铺,信誉高的店铺经营者信心受平台服务影响更大。店铺信誉等级越高,经营者越在意平台服务的质量。因此假设H3成立。信誉与物流服务的乘积项回归系数为-0.021,但该系数在 $P = 0.10$ 水平下不显著,因此假设H4不成立。

表3 Ordered Logistic 回归模型

	被解释变量:经营者信心			
	模型1	模型2	模型3	模型4
控制变量				
店铺数量	-0.004	0.005	0.031	0.031
雇员数量	0.331**	0.321**	0.362**	0.361**
星级	0.078**	0.094**	0.105**	0.108**
需求		0.347**	0.328**	0.326**
竞争强度		-0.238**	-0.223**	-0.224**
独特性		0.343**	0.334**	0.333**
解释变量				
平台服务			0.171**	0.173**
物流服务			0.218**	0.217**
调节变量交互项				
信誉×平台服务				0.062*
信誉×物流服务				-0.021
Pseudo R ²	0.014	0.042	0.052	0.052

注:**代表在 $P < 0.01$ 水平(双侧)上显著相关,*代表在 $P < 0.10$ 水平(双侧)显著相关

为了进一步探究平台服务和物流服务在不同信誉店铺中的作用,我们将样本按照店铺信誉等级,分成高信誉(钻石及以上)和低信誉(星级及以下)两类,分别进行次序回归,结果如表4所示:

表4 不同信誉等级样本的比较

变量	钻石及以上 (高信誉)	星级及以下 (低信誉)
店铺数量	0.069	0.006
雇员数量	0.433**	0.491**
需求	0.393**	0.354**
竞争强度	-0.297**	-0.151**
独特性	0.274**	0.288**
平台服务	0.360**	0.083*
物流服务	0.160**	0.247**
Pseudo R ²	0.067	0.045

注:**代表在 $P < 0.01$ 水平(双侧)上显著相关,*代表在 $P < 0.05$ 水平(双侧)上显著相关

结果显示,对于钻石及以上等级,即信誉更高的店铺而言,平台服务对店铺经营者信心的影响系数(0.360)显著地高于物流服务的影响系数(0.160),即平台服务对店铺经营者信心的影响大于物流服务。对于信誉更高的店铺,优质的平台服务能使经营者信心增强,平台服务的改善(精美的店铺装修,数据推送和营销传播等)比物流服务的提升(更低廉的配送价格,覆盖更广的物流网点等)更能促进经营者信心。而星级及其以下等级的店铺则呈现出相反的趋势,平台服务的影响系数为0.083,物流服务的影响系数高达0.247。这说明,物流服务质量的提高(快速准确的收发配送等)更能提高低信誉店铺的经营者信心,而平台服务的质量(网站设计是否精致美观,是否提供与消费者在线交流工具和广告推广等服务)并不能对其信心产生很大影响。

5 结语

如何改善服务,提高网络商家信心是平台商面临的管理决策难题。了解平台服务和物流服务对网络商家信心的作用,以及不同信誉等级的商家对两种服务的需求,能够帮助平台商科学有效地制定管理决策。通过对淘宝网3995位店铺经营者调查问卷的分析,我们发现:

(1)平台服务和物流服务作为电子商务平台中最重要的两种服务,都会对网络商家信心产生显著的正向影响。电子商务平台与传统零售业的根本区别是交易在虚拟空间进行,而商品交付需要物流系统配送传递。精美的网店装修,客户服务工具,快速准确的收发配送等平台 and 物流服务都能够提高网络商家的信心。

(2)信誉在平台服务与商家信心的关系中发挥调节作用,随着信誉的提升,商家信心越来越容易受到平台服务的影响;而信誉较低的商家信心受物流服务影响更大。商家信誉较低时需要依靠高质量的物流服务兑现交易承诺,从而提高消费者满意度。因此,物流收发配送的及时准确性对商家信心有很大影响;随着商家信誉等级的提高,商家很容易凭借信誉等级的信号赢得消费者信任,他们一方面需要利用优先排序等平台服务突出信誉等级优势,另一方面也需要优化网页设计和客服工具等平台服务来提高在线服务能力以维持高声誉,因此平台服务对信誉等级较高的商家影响更显著。

以上两点发现为电商平台的管理者提供了如下启示:首先,为了更好地吸引和服务于平台中的商

家,管理者可以从改善平台服务和管理物流服务两方面入手;其次,如果平台中信誉等级高的商家较多,或平台发展的首要目标是吸引和维护信誉水平较高的优质商家,管理者需要增加对平台服务的投入,改善平台服务质量,例如提供多样化的网店装修和网站设计制作,帮助商家进行数据统计分析和市场研究,开发营销推广服务,提高订单处理速度,保证在线支付的安全性和私密性,组织人员培训等等,不必急于自建物流;反之,如果平台当前急需支持和培养刚刚起步的商家,就需要在保证平台服务质量的同时更好地管理物流服务,帮助商家与一些收发速度快,物流费用低,网点覆盖全,服务态度好的快递公司建立稳定的长期合作,协助监督物流服务质量,处理服务纠纷等。

参考文献:

- [1] 沈凤武,徐寅峰. 横向并购初期固位策略销售服务网络结构优化[J]. 中国管理科学, 2003,11(5):56-59.
- [2] 孙焕东,张华,李卫忠,等. 一个大型职业介绍信息管理系统的设计[J]. 中国管理科学, 1999,7(3):42-46.
- [3] 蓝伯雄,张跃. 一种新型的末端物流配送服务模式[J]. 管理世界, 2003,(06):147-148.
- [4] 杨德礼,于江. 供应链管理下节点企业与第三方物流间协同合作的量化研究[J]. 中国软科学, 2003,(03):51-55.
- [5] 杨安怀,钱明慧. 中国 C2C 电子商务模式研究:以淘宝网为例[J]. 电子商务, 2009,(04):73-75.
- [6] Heaton J B. Managerial optimism and corporate finance [J]. Financial management, 2002,31(2):33-45.
- [7] 周黎安,张维迎,顾全林,等. 信誉的价值:以网上拍卖交易为例[J]. 经济研究, 2006,12(81):124.
- [8] 李维安,吴德胜,徐皓. 网上交易中的声誉机制——来自淘宝网的证据[J]. 南开管理评论, 2007,10(5):36-46.
- [9] 崔香梅,黄京华. 信用评价体系以及相关因素对一口价网上交易影响的实证研究[J]. 管理学报, 2010,7(1):50-56.
- [10] Krepes D M, Wilson R. Reputation and imperfect information[J]. Journal of economic theory, 1982, 27(2): 253-279.
- [11] Fama E F. Agency problems and the theory of the firm [J]. The Journal of Political Economy, 1980,88(2): 288-307.
- [12] Holmström B. Managerial incentive problems: A dynamic perspective[J]. The Review of Economic Studies, 1999, 66(1): 169-182.
- [13] Tadelis S. What's in a name? Reputation as a tradeable asset[J]. American Economic Review, 1999, 89(3): 548-563.
- [14] Shrauger J S, Osberg T M. The relative accuracy of self-predictions and judgments by others in psychological assessment[J]. Psychological Bulletin, 1981, 90(2): 322.
- [15] Bandura A. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change[J]. Psychological review, 1977, 84(2): 191.
- [16] 于海云,赵增耀,李晓钟. 民营企业创新绩效影响因素研究—企业家信心的研究视角[J]. 科研管理, 2013,34(9):97-104.
- [17] 苏冬蔚,曾海舰. 宏观经济因素,企业家信心与公司融资选择[J]. 金融研究, 2011, 4: 129-142.
- [18] 陈彦斌,唐诗磊. 信心,动物精神与中国宏观经济波动[J]. 金融研究, 2009,(9): 89-109.
- [19] 曹尔黎. 第三方 B2B 电子商务平台服务质量分析[J]. 商业研究, 2010,(06):213-216.
- [20] Parasuraman A, Zeithaml V A, Malhotra A. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality[J]. Journal of service research, 2005, 7(3): 213-233.
- [21] Ladhari R. Developing e-service quality scales: A literature review[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2010, 17(6): 464-477.
- [22] Fassnacht M, Koese I. Quality of electronic services conceptualizing and testing a hierarchical model[J]. Journal of service research, 2006, 9(1): 19-37.
- [23] Van Riel A C R, Liljander V, Jurriens P. Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site[J]. International Journal of Service Industry Management, 2001, 12(4): 359-377.
- [24] King S F, Liou J S. A framework for internet channel evaluation [J]. International Journal of Information Management, 2004, 24(6): 473-488.
- [25] Udo G J, Bagchi K K, Kirs P J. An assessment of customers'e-service quality perception, satisfaction and intention[J]. International Journal of Information Management, 2010, 30(6): 481-492.
- [26] Gefen D. Customer loyalty in e-commerce[J]. Journal of the association for information systems, 2002, 3(1): 2.
- [27] Kim H R. Developing an index of online customer satisfaction[J]. Journal of financial services marketing, 2005, 10(1): 49-64.
- [28] Hwang Y, Kim D J. Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust[J]. Decision

- support systems, 2007, 43(3): 746—760.
- [29] Xu J D, Benbasat I, Cenfetelli R T. Integrating service quality with system and information quality: An empirical test in the e-service context[J]. MIS Quarterly, 2013, 37(3): 777—794.
- [30] Fassnacht M, Köse I. Consequences of Web-based service quality: Uncovering a multi-faceted chain of effects[J]. Journal of Interactive marketing, 2007, 21(3): 35—54.
- [31] Cristobal E, Flavián C, Guinaliu M. Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty[J]. Managing Service Quality, 2007, 17(3): 317—340.
- [32] Lee G G, Lin H F. Customer perceptions of e-service quality in online shopping[J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2005, 33(2): 161—176.
- [33] Hausman A V, Siekpe J S. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions[J]. Journal of Business Research, 2009, 62(1): 5—13.
- [34] Yoo B, Donthu N. Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITE-QUAL) [J]. Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2001, 2(1): 31—45.
- [35] Holloway B B, Beatty S E. Service failure in online retailing a recovery opportunity[J]. Journal of service research, 2003, 6(1): 92—105.
- [36] Santos J. E-service quality: A model of virtual service quality dimensions [J]. Managing service quality, 2003, 13(3): 233—246.
- [37] Wolfinbarger M, Gilly M C. eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality[J]. Journal of retailing, 2003, 79(3): 183—198.
- [38] Zeithaml V A, Parasuraman A, Malhotra A. E-service quality: Definition, dimensions and conceptual model [J]. working paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 2000.
- [39] 刘志学, 许泽勇. 基于非对称信息理论的第三方物流合作博弈分析[J]. 中国管理科学, 2003, 11(5): 86—89.
- [40] 王真. B2C 电子商务快递物流服务质量评价体系构建研究[D]. 成都: 成都理工大学, 2013.
- [41] Mentzer J T, Gomes R, Krapfel R E. Physical distribution service: A fundamental marketing concept? [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1989, 17(1): 53—62.
- [42] 秦晓丽. 快递服务质量与顾客满意研究[D]. 武汉: 华中科技大学, 2010.
- [43] 孙军华, 苏强, 霍佳震. 中国快递服务质量体系的构建与模糊综合评价[J]. 工业工程与管理, 2010, (4): 112—116.
- [44] Anderson E W, Fornell C, Lehmann D R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden[J]. The Journal of Marketing, 1994, 58(3): 53—66.
- [45] Mentzer J T, Williams L R. The role of logistics leverage in marketing strategy [J]. Journal of Marketing Channels, 2001, 8(3—4): 29—47.
- [46] Fombrun C, Van Reil C. The reputational landscape [J]. Corporate Reputation Review, 1997, 1(1—2): 5—13.
- [47] Jarvenpaa S L, Tractinsky N, Saarinen L. Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation [J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 1999, 5(2): 45—71.
- [48] Weigelt K, Camerer C F. Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications [J]. Strategic Management Journal, 1988, 9(5): 443—454.
- [49] Mailath G J, Samuelson L. Your reputation is who you're not, not who you'd like to be[R]. Working Paper, University of Pennsylvania, Center for Analytic Research in Economics and the Social Sciences, 1998.
- [50] Brown T J. Corporate associations in marketing: Antecedents and Consequences [J]. Corporate Reputation Review, 1998, 1(13): 215—233.
- [51] Barney J B. Firm resources and sustained competitive advantage[J]. Journal of Management, 1991, 17(1): 99—120.
- [52] <http://www.aliresearch.com/blog/article/detail/id/19905.html>

The Effects of Platform Service and Logistics Service on Online Store Owners' Confidence

HE Xi-ming, HU Sai-quan, YI Cheng, LIU Xia

(Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract: Unlike the traditional retailing context, store owners on e-commerce platforms have to rely on services provided by the platforms as well as third-party logistics services to serve their customers. Store owners' confidence in their business, in general, determines their future investment decisions and also plays

an important role in the long-term development of the platform. However, no current research has investigated the effects of the two kinds of service, platform services and logistics services, on store owners' confidence in the context of e-commerce platforms. This study aims to explore the effects of platform service and logistic service on online store owners' confidence, and how such effects differ for stores with different levels of reputation. To test the research model, a large-scale survey on Taobao, the largest e-commerce platform in China was carried out, and responses from 3995 store owners were collected. Based on the survey data, ordered logistic model was adopted to analyze the role of platform and logistics service played on store owners' confidence. The results show that platform service and logistics service both have significant effects on online store owners' confidence. Moreover, the impact of platform service is larger for stores with higher reputation, while the impact of logistics service does not vary significantly for stores with different levels of reputation. Also, stores with higher reputation rely on platform service more than logistics service. These findings shed some light on the practical decisions of platform managers in terms of how to distribute limited resource into platform and logistic service. The results also contribute to the literature on e-commerce platforms and online services.

Key words: platform service; logistics service; reputation; online store owners' confidence