

中国人民大学经济学院以研究生毕业同等学力

申请硕士学位论文写作报告

姓 名： 李珊

资格证号： 81040252

专业名称： 网络经济学

拟定学位论文题目： 用户满意度对线上业务增量

的影响

报告日期： 2021.12.31

一、选题依据

|  |
| --- |
| 1.目的及意义（800字以内）（主要内容：阐述选题要解决什么问题，选题有何理论和现实意义）  数据显示，2019年消费品零售总额最终实现额41.16万亿元，相比2018年增长8.0%，其中网上零售额突破10.63万亿元，同比增速16.5%，以农村淘宝为首的农村购物市场一路领跑。2020年受疫情影响，消费品零售总额39.2万亿元，同比下降4.8%，网上零售额11.76万亿元，同比增长10.9%。消费结构逐渐从线下转到线上。购物方式和偏好的改变，催生了线上业务的改变。越来越多的商家开始关注，影响线上业务增量的因素。  在流量为王的电商时代，顾客满意度直接影响着客户的沉淀或者流失，两者之间存在着一定关系，间接影响着整体销售额情况。因此，如何以用户满意度角度出发，研究影响线上业务增量的因素，进而针对性的提出改进方向。  理论意义：  本文专注于用户满意度概念的研究，通过对用户满意度的概念、理论模型、近几年用户满意度数据的整理和研究，整理出研究影响线上业务增量的用户满意度研究模型。通过回归模型检验行业数据的具体逻辑，进一步得出用户满意度影响线上业务增量的线性关系。  现实意义：  用户满意度数据源一般都是来自调查问卷，但是由于研究对象的被解释变量是线上业务，线上业务包括多种形式：APP、微信小程序、主流购物网站、其他形式渠道等。为保证数据代表性，需要针对全渠道进行问卷调查，难度较大。综合考虑，决定结合近几年用户满意度行业数据，通过分析模型进行实证研究。结论更具有行业代表性。 |

|  |
| --- |
| 2.文献综述（3000字左右）（主要内容：做文献梳理和研究动态的综述，归纳已有的研究所做的工作，形成了哪些共识？列举出在哪些问题上仍未形成共识？各种不同的观点是什么？针对目前的研究，你发现了哪些问题想要继续研究？）   * 总结整理文献发现，早在70年代，学者就开始研究顾客满意度对影响消费者购买的   因素，进而影响销售额。随着线上销售模式的飞速发展，大多数企业也开始关注顾客满意度对企业创造价值的意义：  吕小宇（2007）认为，到了90年代，大多企业经营管理者认为，顾客满意管理（CSM）能够直接为企业创造价值，是企业战略管理的一种重要手段。  其实早在1965年，学者Cardozo就将顾客满意的概念借鉴到营销领域的研究中，他认为客户某种消费动作的发生是由满意这种感情心理状态所带动和促进的，并且顾客满意也有可能带动客户对同企业其他产品购买力的增加。  1981年，亨利阿塞尔也指出，当期望和使用感觉相一致时，顾客就获得了满意的心理。  白长虹,刘炽（2002）将满意度分为两种：交易型、积累型。交易型是指消费者对单次经济交易行为发生之后内心对满意的感知，积累型是指消费者对整个消费过程中期望的总和与效用的总和比较之下产生的满意感知。   * 从用户满意度角度出发，很多学者研究什么样的服务才是现在社会发展的主流，随   着消费者线上消费结构的变化，以及消费者个性化需求的不断增加，学者们的研究共识：创新型服务，才是现阶段的主导：  王潇等人（2018）研究了从1986-2017年关于服务创新理论的发展历程，认为服务创新从产品为主导的逻辑已经是过去式，以服务为主导是现阶段的创新概念。  周燕等（2018）通过分析网络评价和消费者购买意愿的关系，得出结论：线上业务要加强创新型服务，间接进行产品评价管理，侧面提高网络评价来拉动消费。  郭泳昊（2019）认为在激烈的竞争环境下，催生了2019年的体验经济时代，客户体验越来越丰富多彩，创新性服务和购物体验，持续领跑业界榜首。  刘建勇（2020）认为零售服务业面临的三大挑战是：服务同质化、市场竞争激烈和消费者需求变化。 因此创新性服务体验，是很多企业突破自我的手段。   * 但究竟什么样的服务才能称为创新型服务，针对这一观点，《服务营销》作者约亨﹒   沃茨等认为服务营销不仅是服务方面的问题，要综合企业的运营来解决服务营销问题。所以创新型服务就转变成了运营思路的问题，研究学者的共识：新零售可以为消费者提供创新型服务：  王宝义(2017)认为新零售是零售本质的回归，以更好的服务和满足消费者需求为前提，在购物的同时尽可能的提供消费者娱乐和社交服务。  王正沛（2019）认为新零售是以消费者的体验为中心，生产商分析和预测消费者行为的同时，参与进生产决策和价值链中，解决传统零售中的痛点和发展瓶颈，更好的实现零售的发展。  赵树梅等（2017）认为“新零售”会朝线上线下与物流相结合，开展合作互惠  互利，同时向消费者提供更大范围的体验式消费服务，商家与内部员工、上游制造商和相关合作伙伴有更加密切的合作。   * 综上所述，创新型服务是现阶段服务类型主流，并且企业依托新零售战略转型，可   以通过提供创新型功能产品、创新型服务来提高用户的满意度。但是针对新零售的具体界定指标、衡量量化标准，以及新零售和用户满意度的关联关系，没有太多的研究报告，这一部分内容将是本文接下来的研究重点之一。   * 针对用户满意度的影响因素，学者们的其他研究结论中，有着不同的看法：   2005年5月，由中国标准化研究院与清华大学合作组建的中国标准化研究院顾客满  意度测评中心正式成立。测评中心自1995年以来，积累了一定的研究成果，包括开发的具有国际先进水平并符合中国国情的中国顾客满意指数模型。CCSI模型主要使用的是因果关系的方式。原因变量有感知质量、预期质量、感知价值、品牌形象。结果变量为顾客抱怨、顾客忠诚。目标变量是顾客满意  曹红梅（2018）认为精准营销可以帮助企业提高市场定位的精准性，通过减少无效投入，来提高营收能力。客户关系管理是精准营销的基础、创新性的服务也是依托大数据才能得以实现。  宗平（2020）论证了网店信誉、商品性价比和服务态度可以影响消费者购买行为；网店应重点建设客服管理系统，加强消费者服务质量。以此来梳理品牌形象。  顾客满意概念最早是由美国学者提出，他认为顾客的满意度所相关的因素有两个，一为顾客对产品的期望二为获得产品而付出的努力。  杨秀林（2013）在购买风险较大的电子商务购物环境中，消费者评价对潜在消费者购买决策的影响大于传统模式中对潜在消费者的影响。 |

二、研究方案

|  |
| --- |
| 1.论证方法及数据来源（主要内容：说明论证拟采用的方法，如数理模型法、计量分析法等等，以及需要用到的数据及其来源）  （1）文献研究法：从国内外线上平台、电子商务研究中心、中国互联网信息中心等渠道，获取文献和现有研究报告，总结现有的研究理论，通过文献研究排除主观因素造成的偏差。通过梳理汇总，找出研究点、构建模型。  （2）实证研究法：通过问卷调查等方式获取信息和数据，在对数据进行初步的筛选和整理之后，运用SPSS和AMOS等统计分析工具对先前的假设进行验证，然后再对模型不断修正和检验，最后得出研究结论。为之后的政策建议、趋势分析奠定基础。 |
| 1. 核心观点（主要内容：初步阐述可能得到的观点及结论）   用户满意度影响线上业务增量的因素：客服管理规范、客服从业人员质量、企业新零售战略发展情况，  可能得出的结论：   1. 客服管理规范健全，客服平均响应时长越短，用户满意度越高，业务增量越大。 2. 客服从业人员质量较好，客服引导销售额激励政策到位，用户满意度越高，业务增量越大。 3. 企业新零售战略发展越积极，个性化产品越丰富，用户满意度越高，业务增量越大。 |
| 3.创新之处（主要内容：简要阐述创新点，比如方法创新、方向创新、观点创新等等）  方向创新：研究用户满意度对线上业务增量的影响，因变量是线上业务，不聚焦于电商平台或者电商渠道，只是针对整体线上形式的业务做研究。给那些市场占有率较小的线上业务渠道一些可借鉴性。 |

|  |
| --- |
| 4.参考文献（顺序和格式参考模板如下，参考文献应当主要是近5年的相关资料，填写时，删掉以下参考模板）  [1] 中国商务部，《中国电子商务报告 2019》。  [2] 肖晓辉《基于 4R 理论的 A 品牌图书网络营销策略优化研究》。  [3] Cardozo R. N. An Experimental Study of Consumer Effort,Expectation and Satisfaction[J].Journal of Marketing Research,1965,8(21):244-249.  [4] Howard J. A, Sheth J. N. The Theory of Buyer Behavior[J].New York: John Willeyand Sons,1969,54.  [5] Oliver,Richard L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in RetailSettings[J]. Journal of Marketing,1981,3(57):25-48.  [6] 白长虹,刘炽.服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究[J],南开管理评论,2002,6:18-25.  [7] 亨利·阿塞尔.消费行为与营销策略[M].北京:机械工业出版社,2000,64-65.  [8] 刘婷,”APP软件用户满意度建模及分析方法研究与实现”(非出版物),昆明理工大学,2019.  [9] 简明,任静.中国消费者满意指数测评模型研究[J].中国质量,2009(2):44-48.  [10] 李立秦辉等网络消费者信任影响因素研宄评述[J].经济研宄.2010(04):1-4.  [11] 包金龙.“新零售”背景下电商平台系统式线索对消费者购买意向的影响[J].北京:中国流通经济,2019,12:25~33.  [12] 彭焘.试论“大数据+零售业”的新变革[J].北京:商业经济研究,2019,01:61~64.  [13] 周燕等.B2C网络平台在线评论对消费者购买决策的影响[J].北京:商业经济研究,2018,22:66~68.  [14] 曹红梅.电子商务时代B2C平台精准营销探究[J].北京:商业经济研究,2018,09:59~61.  [15] 王文毅.谈电子商务经济发展与我国零售业转型升级[J].北京:商业经济研究,2017,1:61~63.  [16] 孙永波等.移动App营销模式对消费者购买意愿的影响[J].北京:商业经济研究,2016,16: 61~63.  [17] 张罡等.互联网+环境下营销模式创新:价值网络重构视角[J].北京:管理评论,2020,03:94~101.  [18] 刘茂红.等品牌个性对口碑传播的作用机制:品牌依恋的形成与表达[J].南昌:企业经济,2020,03:67~75.  [19]李建岚.基于网络经济时代的市场营销策略创新探究[J].现代商业,2020,(36):15-17.  [20] 袁野.试论基于网络经济时代市场营销策略的转变[J].现代营销:下旬刊,2020,(12):68-69.  [21] 任星.网络经济时代市场营销策略的转变探究[J].现代营销:下旬刊,2020,(12):66-67.  [22] 中国互联网络信息中心《第次中国互联网络发展状况调查统计报告》. |
| 5.论文提纲（写到二级标题）  题 目： 用户满意度对线上业务增量的影响  主题词：用户满意度 线上业务 KANO模型 ASCI顾客满意度指数模型  绪论（引言）  第1章 绪论  1.1 研究背景  1.2 研究意义  1.3 研究思路  1.4 论文结构  1.5 研究方法  1.6 创新和不足  第2章 理论基础和文献综述  2.1 客户满意度  2.2 线上业务  2.3 文献综述  2.4 KANO模型  2.5 马斯洛理论  2.6 ASCI顾客满意度指数模型  第3章 理论分析  3.1 客服管理规范对线上业务增量的影响研究  3.2 客服从业人员质量对线上业务增量的影响研究  3.3 企业新零售战略发展情况对线上业务增量的影响研究  第4章 实证分析  4.1 指标构建  4.2 样本选取  4.3 变量预处理和共线性分析  4.4 模型设定  4.5 模型估计与结果分析  4.6 稳健性检验  4.7 异质性检验  第5章 研究结论与政策建议  5.1 研究结论  5.2 政策建议  参考文献  致谢  附录 |