

doi: 10.3969/j.issn.1674-4993.2017.12.062

面向学生感知差距的校园快递质量 影响因素分析^{*}

——基于广州地区校园快递市场的研究

□ 詹荣富¹ 黄立军²

(1. 广州商学院 广东 广州 510641; 2. 广东外语外贸大学 广东 广州 510240)

【摘要】庞大的校园快递市场集中了大量民营快递企业,竞争激烈且良莠不齐。文中针对校园快递企业的服务特点及学生关注的热点设计调查问卷,建立高校快递市场的服务质量评价指标体系,分析学生的期望服务和感知服务两者之间的感知差距,通过层次分析法和模糊综合评价,找出其中对快递服务质量和消费者感知影响较大的因素,并且构建了快递服务质量评价模型,最后结合“互联网+共享经济”,提出了全面提升校园快递服务满意度的建议措施。

【关键词】感知差距; 校园快递; 共享经济

【中图分类号】 F251

【文献标识码】 A

【文章编号】 1674-4993(2017)12-0187-04

Analysis of Influencing Factors of Campus Express Quality for Students' Perception Gap

——Research on Campus Express Market in Guangzhou

□ ZHAN Rong-fu¹ HUANG Li-jun²

(1. Guangzhou College of Commerce, Guangzhou 510641;

2. Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510240, China)

【Abstract】 The huge campus express market has focused on a large number of private express enterprises, but the competition is fierce and intermingled. This paper establishes the evaluation index system of express service quality from three aspects of customer expectation quality, minimum requirement quality and perceived quality, and a questionnaire was designed according to the service characteristics of private express enterprises and the focus of students' attention. Through AHP and fuzzy comprehensive evaluation, we find out the factors that affect the quality of express service and consumer perception, and construct the evaluation model of express service quality. Finally, The paper put forward suggestions and measures to enhance the campus express service overall satisfaction that combined Internet plus sharing economy.

【Key words】 perception gap; campus express; sharing economy

2017 年,我国大学生在校人数达 3700 万余,各类大专院校共计 2852 所。数据显示,我国高校平均 35% 左右的学生每天收发快件一次,日均包裹量为 1000 万件之多,占我国整个快递市场 10% 左右(2017 年国家邮政局数据,二季度日均快件处理量超过 1 亿件)。校园快递市场依靠庞大的学生规模和蓬勃发展的互联网消费,吸引了众多快递公司在这里集群。广州是我国城市现有大学生人数排名第一的城市,在校大学生 106 万,大专以上学历学校共计 86 所,全国城市大学数量排名第四(数据来自 2016 年广州校园)。广州是我国华南地区电子商务中心,大学生互联网消费快速增长,校园快递市场正吸引众多民营快递公司聚集,争夺市场份额的竞争愈来愈激烈。

相当于商务快递市场的服务,校园快递市场的服务主要问题凸显在:①无法满足“手到手”的服务需求;②快递服务人员态度差;③取件制度不规范;④服务时间受限等方面。针对校园快递市场存在的问题,本文通过调查问卷设计和信息整理,分析学生的期望服务、最低服务、感知服务三方面的感知差距,然后通过探索性因子归纳快递服务指标对服务质量的关联性,构建校园快递服务质量评价模型,最后对校园民营快递公司的服务质量改进提出合理建议。

1 文献回顾

国外学者研究服务质量,主要是通过“SERVQUAL”模型和“SERVPERF”模型分析服务影响因素。美国学者

【收稿日期】 2017-10-16

^{*} 基金项目:广东省教育厅重点学科“广州商学院电子商务”建设项目,项目编号:TSZDXK201601

【作者简介】 詹荣富(1975—),男,汉族,湖南衡阳人,讲师,硕士,研究方向:物流与供应链管理。

黄立军(1955—),男,汉族,湖南长沙人,教师,博士,研究方向:管理科学与工程。

Parasuraman (1985) 等以市场营销的角度提出“差距模型”,建立 5 个维度的服务质量差距,即“5GAP 模型”。Hasurader (1988) 等针对顾客对服务质量的期望和顾客从服务组织实际体验之间的差别,将 Parasuraman 的“5GAP 模型”修正为“可靠性、有形性、回应性、保证性和移情性”五个因素,提出了多指标的“SERVQUAL”服务质量评价模型。Cronin 和 Taylor (1992) 提出“SERVPERF”模型,认为“5GAP 模型”只关注顾客事前服务,“SERVPERF”模型相较于“5GAP 模型”的服务评价优点是直接度量顾客在感知服务过程中的绩效。

国内学者的研究是以服务质量为依托,讨论快递服务质量的影响因素。程国峰、李雪梅(2009) 等分析了快递服务质量的 5 种差距,依据“SERVQUAL”模型对于快递公司服务质量标准等方面的问题,提出给出弥合服务差距的方法。孙军华(2010) 通过因子分析方法,指出快递服务质量评价体系由过程质量、结果质量和企业形象三个维度构成,设计指标体系包含二十四个指标。夏琼(2012) 研究民营快递企业服务质量,从需求、利润、选址、运营和绩效等五个角度展开,探讨了快递服务质量与快递成本和时间作为评价指标的可行性。何浏(2013) 认为感知质量对服务满意度产生重大影响,建立“时间价值、物品价值、员工价值和便利价值”4 个维度,探讨对感知服务质量影响的路径。张璟仪(2014) 分析客户行为对于服务质量的提升作用,运用进化博弈模型研究网购行为对快递服务质量的影响。

综合上述国内外学者的研究,快递服务影响因素偏重于服务软性的因素分析,忽视了对服务质量硬件因素的分析。因此,就模型指标的建立上,需要适量增加硬件因素的考虑,完善质量评价指标评价体系。

2 快递服务质量评价指标设计和数据处理

2.1 快递服务质量评价指标的构建

表 1 快递服务质量二级指标维度表

目标指标	一级指标	二级指标
快递服务质量 X	便利性 X_1	收寄服务便利性 X_{11}
		设施设备 X_{12}
		付款形式 X_{13}
	时效性 X_2	寄取件响应时间 X_{21}
		寄取件的时间柔性 X_{22}
		信息查询的准确性 X_{23}
		投诉解决及时 X_{24}
	安全性 X_3	包裹完好程度 X_{31}
		单据的完整性 X_{32}
		包裹收件的差错率 X_{33}
	价格水平 X_4	价格合理 X_{41}
		快递作业员的仪表仪态 X_{51}
	移情性 X_5	快递员服务态度 X_{52}
		快递员服务专业性 X_{53}

校园电商经济条件下,学生总会根据符合自己收发快递的要求来选择快递服务,因此,我们可以通过研究影响学生选择快递服务的因素,找出影响校园快递发展的服务因素。文中指标体系的构建主要从两个方面入手:一是高校学生在快递服务过程中的实际需求;二是现有文献研究结论。找出了

300 个学生选择快递服务的原因,并对这些原因进行统计,提取出其中重合程度最高的 20 余个因素,通过关联性验证,确定校园快递服务质量评价体系的 14 个主要影响因子。结合现有研究成果,我们将影响因素进行分类整合为服务的便利性、服务的时效性、服务的安全性、服务价格合理性和服务移情性五个方面构建指标体系。根据指标体系,我们设计了相应的调研问卷,对表 1 中 5 个一级指标和 14 个二级指标的重要程度作出判断,取得所需实证分析数据。

2.2 问卷设计与数据收集

2.2.1 快递服务问卷设计

针对快递公司服务质量评价,综合考虑 14 个使用的快递企业服务质量评价,学生从取送件服务态度、投诉解决、订单跟踪查询反馈能力、取送件距离、寄取件准时度、寄取件的时间柔性、包裹完好程度、单据的完整性、包裹快递价格、快递作业员的仪表仪态等方面考虑,从而最终得到的感知服快递服务质量水平。文中通过问卷星网络、校园问卷等形式进行问卷调查,共派发 300 份问卷,回收有效问卷 289 份,回收率达到 96.2%。问卷中测量指标的度量采用 5 级李克特量表,主要是直接测量满意程度的问题,有非常差、较差、一般、满意、很满意等五个答案选项,分别赋值为 1、2、3、4、5 分。如下表 2 所示:

表 2 各个等级的赋值

校园快递服务质量	非常差	差	一般	满意	非常满意
赋值	1	2	3	4	5

2.2.2 校园快递市场调查数据

本次调研中选择“最近一次使用的快递服务的公司”选项的统计数据:顺丰快递最多,共计 76 人,其次是圆通快递 46 人,再次是申通 38 人、韵达 36 人,其他快递所占份额较少。各快递公司市场占有率和二级指标服务评价如表 3 所示,这与目前几家快递的市场份额比例是比较接近的,目前校园快递市场上呈现出三分天下的局面:直营模式的顺丰速递,加盟模式的“四通”(申通、圆通、中通和汇通)及混合模式韵达快递,占据了 81.4% 的市场份额。

我们将 289 份调查数据汇总,进行算术平均运算后,保留二位小数,得到最终各项的得分,如表 3 所示。

表 3 校园快递服务感知差距结果

指标	非常差	差	一般	满意	很满意	感知均值	最低期望值	感知差距
收寄服务便利性 X_{11}	55	20	129	70	15	2.896	3.291	-0.395
设施设备 X_{12}	42	32	94	100	21	3.089	3.181	-0.092
付款形式 X_{13}	20	55	96	89	29	3.179	3.571	-0.392
寄取件响应时间 X_{21}	30	25	93	102	39	3.328	3.354	-0.026
寄取件的时间柔性 X_{22}	33	42	107	80	27	3.089	3.242	-0.153
信息查询的准确性 X_{23}	26	42	78	112	31	3.276	3.284	-0.008
投诉解决及时 X_{24}	37	42	103	78	29	3.069	3.721	-0.652
包裹完好程度 X_{31}	39	40	48	105	57	3.020	3.421	-0.401
单据的完整性 X_{32}	39	48	89	94	19	3.120	3.220	-0.1

指标	非常差	差	一般	满意	很满意	感知均值	最低期望值	感知差距
包裹收件的差错率 X_{33}	36	48	69	108	28	3.378	3.521	-0.143
价格合理 X_{41}	24	40	146	77	2	2.975	3.097	-0.122
快递作业员的仪表仪态 X_{51}	30	41	86	102	30	2.858	3.001	-0.143
快递员服务态度 X_{52}	27	6	93	98	8	2.989	3.481	-0.492
快递员服务专业性 X_{53}	123	7	42	30	7	2.445	-0.445	

2.2.3 问卷调查二级指标与快递服务满意度关联性实证

由于我们收集到的都是二级指标,一级指标需要通过计算才能获得,因此,此处我们只检验结构效度中的收敛效度。相关分析(correlation analysis)是研究现象之间是否存在某种依存关系,并对存在依存关系的现象探讨其相关方向以及程度,是研究随机变量之间的相关关系的一种统计方法。相关分析可以通过计算相关系数 r 来进行,其取值范围是: $-1 \leq r \leq +1$, 正表示正相关,负表示负相关。

利用 Excel 的相关分析功能,结合表 3 中的统计数据,计算出校园快递业各种快递指标与满意度(选择快递公司的人数)的相关系数。结果见表 4。

表 4 校园快递服务感知差距结果

	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{21}	X_{22}	X_{23}	X_{24}
满意度	0.8567	0.8727	0.8287	0.8147	0.8868	0.9567	0.9765
	X_{31}	X_{32}	X_{33}	X_{41}	X_{51}	X_{52}	X_{53}
满意度	0.8567	0.8862	0.8561	0.9562	0.6567	0.655267	0.6567

从相关系数的计算结果来看,除了快递作业员的仪表仪态、快递员服务态度和快递员服务专业性等三个指标表现出较强显著相关外,其它各因素的相关系数都高于 0.8,说明快递服务满意度的重要指标与收寄服务便利性、设施设备、付款形式等指标具有极高的正相关关系。由此可以看出,14 个二级指标快递服务质量之间存在相互影响相互制约的关系。

3 校园快递服务质量的模糊综合评价分析

根据实证分析目的和已构建指标体系,我们自下而上,构建一个层次分析体系。采用 AHP 法相结合来确定主因素层和子因素层各指标的权重,权重确定的原始数据是根据面访调查法邀请到的 9 位调查专家的得分计算得来。物流老师、快递从业者和电商专业学生按 1:1:1 的比例,各选择 3 位。按照表 5 所示,列出评分标准和指标两两比较,并层次分析模型构造判断矩阵:

3.1 确定评价指标集

参照表 1 的分析结果,得到快递企业服务质量的二级评价指标

一级指标集 $X = (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$

二级指标 $X_1 = (X_{11}, X_{12}, X_{13})$, $X_2 = (X_{21}, X_{22}, X_{23}, X_{24})$, $X_3 = (X_{31}, X_{32}, X_{33})$, $X_4 = (X_{41})$, $X_5 = (X_{51}, X_{52}, X_{53})$

3.2 确定模糊判断系数矩阵(AHP 模型)

P 层的层次总排序为: $P_1: a_1 b_{11} + a_2 b_{12} + \dots + a_n b_{1n}$

即 P 的第 i 个因素为: $P_2: a_1 b_{21} + a_2 b_{22} + \dots + a_n b_{2n}$

...

$P_n: a_1 b_{n1} + a_2 b_{n2} + \dots + a_n b_{nn}$

对总目标的权值为: $\sum_{j=1}^m a_j b_{ij}$

表 5 判断矩阵

C	c_1	c_2	$\dots$	c_m	B 层的层次总排序: $P^* C$
P	a_1	a_2	$\dots$	a_m	
P1	b_{11}	b_{12}	$\dots$	b_{1m}	$\sum_{j=1}^m a_j b_{1j} = b_1$
P2	b_{21}	b_{22}	$\dots$	b_{2m}	$\sum_{j=1}^m a_j b_{2j} = b_2$
...					...
P_n	b_{n1}	b_{n2}	$\dots$	b_{nm}	$\sum_{j=1}^m a_j b_{nj} = b_n$

3.3 确定各评价指标的权重

统计评价结果,安全性因素、便利性因素和价格因素三者权重之和为 77%, 三因素是决定快递服务质量的关键因素。价格合理、包裹完好程度、收寄服务便利性、寄取件的时间柔性、包裹收件的差错率和快递员服务态度 6 项指标权重为 79.83%, 是评价快递服务满意度的主要因子。各评价指标的权重如表 6 所示:

表 6 影响校园服务满意度因素的层次分析结果

变量名称	矩阵权重		合成权重	
	基准层	指标层	合成权重	重要程度权重
收寄服务便利性(X_{11})		0.55	9.90%	3
设施设备(X_{12})	0.18	0.18	3.24%	8
付款形式(X_{13})		0.27	4.86%	7
寄取件响应时间(X_{21})		0.13	1.56%	12
寄取件的时间柔性(X_{22})	0.12	0.53	6.36%	6
信息查询的准确性(X_{23})		0.07	0.84%	14
投诉解决及时(X_{24})		0.27	3.24%	9
包裹完好程度(X_{31})		0.55	12.65%	2
单据的完整性(X_{32})	0.23	0.10	2.30%	11
包裹收件的差错率(X_{33})		0.35	8.05%	4
价格合理(X_{41})	0.36	1	36.00%	1
快递作业员的仪表仪态(X_{51})		0.125	1.38%	13
快递员服务态度(X_{52})	0.11	0.625	6.87%	5
快递员服务专业性(X_{53})		0.25	2.75%	10

4 结论及建议

层次分析模型表明,快递公司提供合适的价格是影响校园快递服务最重要的因素,服务的安全性及便利性也是提升快递服务满意度的主要因素。快递公司只有保持在价格合理、包裹完好程度、收寄服务便利性、寄取件的时间柔性、包裹收件的准确性和快递员良好的服务态度,才可以在激烈的校园快递市场中保持竞争优势。基于这一结论,校园快递服务满意度提升要加强“互联网+共享经济”的解决措施,联合物流公司、学校及学生“共商、共建、共享”,推动校园快递服务的提升。

4.1 提升便利性体验的措施

在“互联网+共享经济”的今天,快递企业应该积极参与“智慧校园”建设,共同打造高校快递市场在线自助服务系统,增加快递服务收发便利性。在线自助服务系统应该包括语音、短信、微博、微信、手机等多种接入口,随时随地进行查询、催促、退货、投诉,方便消费者了解快件的信息和其他服务内

容。运用“共享经济”管理思想,快递企业可以创新收寄和派送方式,如共享校园快递站、共享校园邮箱、共享校园自助快递站等,做到资源共享,提升整体的校园快递服务体验。同时,快递企业在服务中,提供“无理由退货”的逆向物流服务,提升快递企业售后服务体验。借助“共享经济”理念,快递企业与高校合作,建立“共享退货箱柜”,从而减少退货成本。

4.2 提升时效性体验的措施

事实上,校园快递企业中大多数采取加盟形式,快递公司与加盟者产生利益分割,服务目标不能统一,信息不对称,这样的市场并不完善,也缺乏效率,同时,容易形成一个管理的灰色地带。校园快递企业应当完善电子作业系统和快递管理信息系统,建立电子化的分拣、扫描流水线。“互联网+共享经济”理念,帮助校园快递企业通过电子信息技术减少快件分拣的环节,提高时效性,也减少在分拣、扫描方面的人力浪费,建立跨公司的后台同业交易和信息系统,整合不同快递公司和不同地区加盟商的信息,增强信息沟通与协调,同时,建立校园跨公司的应急处理机制。尽管在市场上,快递公司之间存在着激烈的竞争,但快递公司拥有的资源是不同的,如网点数量、覆盖范围、运输车辆、运输飞机等方面,有许多资源可以形成互补,在应急处理、同业交易、资源互补、信息沟通等方面,快递公司之间也有很大的合作空间。

4.3 提高可靠性体验的措施

借鉴“互联网+共享经济”理念,高校联合快递公司成立公共的快递服务质量监管中心,制定校园快递服务标准。服务质量监管中心独立于其他运营部门的售后中心,保障快递服务流程的可靠性,增加内部违法犯罪的成本。服务质量监管中心真正站在校园学生消费者的立场思考问题,及时补救和保护学生消费者利益,以公正公平公开的方式处理消费者申诉,并且主动联系消费者解决问题。同时,快递服务质量监管中心根据当前校园快递业实际情况,广泛采集校园学生和快递从业企业的多方意见,在此基础上建立完整的校园快递服务标准。同时提高校园快递企业加盟门槛,约束校园快递市场中的从业者,以服务标准为准绳,以作业标准为基础,实现校园快递服务的 ISO 服务质量管理,提升校园快递服务满意度。

4.4 提高移情性体验的措施

校园快递企业绝大部分是采取加盟经营模式提供校园快递服务,服务人员的素质得不到保障。快递企业联合高校教师资源加强快递员的培训工作。“共享培训”,向消费者进行解释和传达正确信息的能力,以消除学生消费者的误解,使学生了解快递服务的范围,从而减少消费者和一线的收寄人员之间不必要的冲突,减少服务态度方面的投诉。

根据消费者市场的细分特点,优化直营和加盟经营模式,提供差异化服务。对于服务质量要求比较高并且愿意超额订购的消费者提供高价高水平的服务,通过直营网点提供超额服务,而为服务质量要求比较低并且更愿意接受低价的消费者提供低价恰当水平的服务,通过加盟网点提供恰当服务,这样既可以增加单笔收入,也可以区分有不同需求的学生消费者,降低部分学生消费者的不满。

[参考文献]

- [1] Carrillat F. A., Jaramillo Fernando, Mulki J. P. The Validity of The SERVQUAL and SERVPERF Scales: A Meta-analytic View of 17 Years of Research Across Five Continents [J]. International Journal of Service Industry Management, 2007, 18(5).
- [2] Nathanail Efthia. Measuring The Quality of Service For Passengers on The Hellenic railways [J]. Transportation Research Part A: Policy&Practice, 2008, 42(1): 48-66.
- [3] 朱美虹, 缪圣陶, 卓骏. 基于 SERVQUAL 的中国快递业服务质量评价实证研究[J]. 科技管理研究, 2011(8).
- [4] 蔡梦颖. 新《邮政法》下民营快递的生存现状和发展趋势[J]. 中国商贸, 2011(15).
- [5] 于宝琴, 杜广伟. 基于 SERVQUAL 模型的网购快递服务质量的模糊评价研究[J]. 工业工程, 2013(2).
- [6] 张憬仪, 陇小渝. 基于进化博弈的电子商务快递服务质量提升分析[J]. 价值工程, 2014(4).
- [7] 茅彦青. 电子商务环境下快递企业的顾客忠诚度研究[D]. 南京: 南京邮电大学, 2013.
- [8] 梁益政. 联邦快递公司国内快递业务的竞争战略研究[D]. 广州: 中山大学, 2011.

(上接第 168 页)

4 结束语

ERP 不仅是一套软件,更是信息技术时代企业实现现代化管理的工具。从整个供应链的角度出发,将 ERP 的各个模块融入到物流各门专业课程中,既是对知识的深入理解,也是综合的物流实践。

[参考文献]

- [1] 李家斌. 物流管理专业实践教学研究综述[J]. 物流技术, 2014(1): 390-392.

- [2] 孙悦, 齐昌文, 杨天忠. 基于 ERP 实验教学的工商管理专业应用型人才培养模式设计[J]. 高校实验室工作研究, 2010(9): 17.
- [3] Choi B, Hwang H. Shelf space allocation and pricing decisions in distribution channel. in Proceedings of the 7th Asia Pacific Industrial Engineering and Management Systems Conference, 2006. Bangkok, Thailand.
- [4] 齐伟超. 构建高校 ERP 教学体系若干问题的思考[J]. 职业时空, 2008(3).