

大众对物流服务平台持续使用的影响因素研究

张盛, 王妍

辽宁工业大学 经济管理学院, 辽宁 锦州 121001

DOI: 10.61369/IED.2025030001

摘 要 : 本研究探讨了影响用户持续使用物流服务平台的因素, 构建了基于技术接受模型和期望确认理论的研究假设。研究采用问卷调查法收集数据, 并使用 SPSS 和 AMOS 软件进行分析。结果发现, 感知易用性、感知有用性和满意度均正向影响用户持续使用的意愿, 建议物流服务平台通过提高操作易用性、功能实用性和用户满意度来增强用户粘性。

关 键 词 : 持续使用意愿; 物流服务; 结构方程

Research on the Influencing Factors of the Public's Continuous Use of Logistics Service Platforms

Zhang Sheng, Wang Yan

School of Economics and Management, Liaoning University of Technology, Jinzhou, Liaoning 121001

Abstract : This study explores the factors influencing users' continuous use of the logistics service platform and constructs research hypotheses based on the technology acceptance model and the expectation confirmation theory. The research adopted the questionnaire survey method to collect data and analyzed it using SPSS and AMOS software. It was found that perceived ease of use, perceived usefulness and satisfaction all positively affect users' willingness to continue using. It is suggested that logistics service platforms enhance user stickiness by improving operational ease of use, functional practicality and user satisfaction.

Keywords : willingness to use continuously; logistics service; structural equation

引言

随着互联网技术的快速发展, 中国的物流服务行业经历了显著的增长, 极大地影响了人们的购物习惯。到 2024 年, 中国网络购物用户数量已增至 9.15 亿, 网络零售总额达到 15.4 万亿元, 连续 11 年保持世界第一^[1]。物流平台迅速增加, 竞争加剧, 有效、快速、优化的物流服务提供变得至关重要^[2]。吸引并留住用户, 提升他们对平台的持续使用意愿, 提供高质量的物流服务是物流企业实现可持续发展的关键^[3]。物流平台的成功不仅依赖于用户的首次使用, 还取决于用户的长期留存和持续使用。快速、准时的物流服务可以提升用户对平台的满意度^[4]。用户持续使用意愿对平台活跃度、交易规模 and 市场份额至关重要。习惯性使用可确保稳定收入, 并通过口碑吸引更多新用户, 为平台打造竞争优势^[5]。

一、研究假设

(一) 期望确认理论与持续使用

期望确认理论由 Oliver 于 1980 年首次提出^[6], 其核心观点认为消费者的满意度评价是决定重复购买行为的核心因素^[7]。该理论经 Bhattacharjee^[8]拓展应用至信息系统领域后, 构建了一个模型, 包含四个核心变量: 期望确认度、感知有用性、满意度和持续使用意愿。模型中的期望确认度显示了消费者购买前的预期与使用后的实际体验之间的差异。消费者在决策前设定一个期望基准, 实际体验若超过这个基准, 则为正向确认; 否则, 为负向

确认。满意度作为理论的核心中介变量, 表征消费者对产品或者服务绩效与预期匹配程度的综合评价^[9], 体验超出预期会提高满意度。

(二) 技术接受理论

“感知易用性”概念源于 Davis 的技术接受模型, 该理论强调用户对技术使用便利性的主观认知^[10]。这一概念涉及个体对技术降低使用难度和简化操作流程效能的评估。用户若认为技术有效降低使用障碍, 通常会更认可其有用性, 从而增加采纳意愿。该理论框架经 Venkatesh^[11]等人发展为 TAM-2 模型, 明确将感知易用性与感知有用性确立为预测技术接受度的核心双因子。

本文构建了物流服务平台持续使用影响因素的理论模型，并提出以下研究假设：H1 感知易用性正向影响感知有用性；H2 感知有用性正向影响满意度；H3 感知易用性正向影响满意度；H4 感知易用性正向影响持续使用意愿；H5 感知有用性正向影响持续使用意愿；H6 满意度正向影响持续使用意愿。

二、研究方法

（一）文献资料法

本文以满意度、感知易用性、感知有用性等关键词为核心，通过检索知网上的相关文献，为研究主题提供了理论支持。

（二）问卷调查法

问卷调查包含 4 个潜变量和 16 个观察变量，涉及感知易用性、感知有用性、用户满意度和持续使用意愿。每个潜变量由 4 个题项组成，使用 5 点 Likert 量表进行评估，1 至 5 分表示从非常不同意到非常同意。问卷详细内容见表 1。

表 1 问卷调查量表		
潜变量	题项	观察变量
感知易用性	YIY-ONG1	我认为该平台的操作流程设计简单易懂。
	YIY-ONG2	学习如何使用该平台的功能对我来说很容易
	YIY-ONG3	我能快速找到该平台中需要的功能
	YIY-ONG4	即使没有他人指导，我也能独立完成平台上的操作
感知有用性	YOUY-ONG1	使用该平台提高了我的购物效率
	YOUY-ONG2	该平台提供的功能能满足我的购物需求
	YOUY-ONG3	我认为该平台的功能设计对提升购物体验有明显帮助
	YOUY-ONG4	与其他平台相比，使用该平台能让我的购物目标完成得更好
满意度	MY1	总体来说，我对该平台的使用体验感到满意
	MY2	该平台的实际服务表现符合或超出了我的预期
	MY3	我愿意向他人推荐该物流服务平台
	MY4	我对该平台提供的售后服务感到满意
持续使用意愿	CXSY1	未来三个月内，我计划继续使用该平台进行购物
	CXSY2	即使有其他类似平台，我仍倾向于优先选择该平台
	CXSY3	我希望能长期通过该平台满足我的购物需求
	CXSY4	若该平台停止运营，我会感到不便并寻找替代方案

（三）数据分析方法

使用 SPSS 和 AMOS 软件对数据进行分析，包括描述性统计、信效度分析和逐步回归分析，以研究满意度在感知易用性和感知有用性对持续使用意愿中的中介作用。同时，通过 AMOS 建立结构方程模型，分析了影响客户持续使用平台的因素，并验证了相关假设。

三、研究过程

（一）信度与效度检验

本研究通过量表测量关键因素，确保数据质量对后续分析至关重要。首先，使用克隆巴赫系数来检验各维度的内部一致性，其值在 0 至 1 之间。为确保数据的信效度，通过 CFA 模型计算了量表各维度的标准化因子载荷，并用 AVE 和 CR 公式得出了收敛效度和组合信度值。根据 Bagozzi 和 Fornell 等的研究，克隆巴赫系数值和 CR 值至少为 0.7^[12]，AVE 值超过 0.5，表明量表具有良好的信效度^[13]。表 2 显示，所有信效度指标均符合标准。

表 2 量表信效度分析结果							
维度	路径关系			Estimate	克隆巴赫系数	AVE	CR
感知易用	YIY-ONG4	←	感知易用	0.853	0.893	0.677	0.893
	YIY-ONG3	←	感知易用	0.824			
	YIY-ONG2	←	感知易用	0.801			
	YIY-ONG1	←	感知易用	0.812			
感知有用	YOUY-ONG4	←	感知有用	0.849	0.911	0.719	0.911
	YOUY-ONG3	←	感知有用	0.845			
	YOUY-ONG2	←	感知有用	0.836			
	YOUY-ONG1	←	感知有用	0.862			
满意度	MY4	←	满意度	0.802	0.887	0.663	0.887
	MY3	←	满意度	0.815			
	MY2	←	满意度	0.844			
	MY1	←	满意度	0.796			
持续使用	CXSY1	←	持续使用意愿	0.787	0.897	0.687	0.898
	CXSY2	←	持续使用意愿	0.84			
	CXSY3	←	持续使用意愿	0.837			
	CXSY4	←	持续使用意愿	0.85			

区别效度量表评估区分不同特质或概念的能力。表 3 显示，各维度间的相关系数均低于其 AVE 值的平方根，说明维度间具有良好的区别效度。

表 3 区别效度检验				
变量	感知易用	感知有用	满意度	持续使用
感知易用	0.677			
感知有用	0.255	0.719		
满意度	0.249	0.281	0.663	
持续使用	0.273	0.362	0.298	0.687
AVE 平方根	0.823	0.848	0.814	0.829
注：对角线加粗数字为 AVE 值，下三角为皮尔逊相关。				

（二）结构方程模型拟合及分析结果

模型拟合度评价显示，CMIN/DF为1.414，处于理想范围1-3内，RMSEA为0.038，优于0.05的标准。ITI、TLI和CFI指标均超过0.9，表明模型适配度良好。

表4 模型适配度检验		
指标	参考标准	实测结果
CMIN/DF	1-3为优秀，3-5为良好	1.414
RMSEA	<0.05为优秀，<0.08为良好	0.038
ITI	>0.9为优秀，>0.8为良好	0.986
TLI	>0.9为优秀，>0.8为良好	0.982
CFI	>0.9为优秀，>0.8为良好	0.985

模型拟合度满足要求。路径分析结果见下表5。

表5 路径关系分析结果							
研究假设	路径关系			标准化系数	标准误	P 值	结论
H1	感知有用	←	感知易用	0.286	0.065	***	支持
H2	满意度	←	感知有用	0.257	0.062	***	支持
H3	满意度	←	感知易用	0.211	0.061	0.002	支持
H4	持续使用意愿	←	感知易用	0.162	0.059	0.013	支持
H5	持续使用意愿	←	感知有用	0.289	0.061	***	支持
H6	持续使用意愿	←	满意度	0.196	0.065	0.003	支持

Amos模型分析显示，假设 H1 至 H6 均得到数据支持，验证了先前提出的六项假设。

四、结论及建议

（一）易用性为用户持续选择的基础

用户对平台易用性的体验，包括能否迅速找到功能和独立操作，会直接影响他们对功能价值的评价和满意度，进而影响长期留存。复杂操作可能导致用户流失。因此，平台应优化首页导航，设置固定搜索栏、可视化分类标签，并提供一键式核心功能，如快速下单和售后申请，以减少用户决策成本。

（二）功能实用性是驱动持续使用的核心动力

感知有用性显著影响用户满意度和留存，比易用性更重要。用户偏好长期使用能解决购物问题的平台。物流服务平台应强调功能优势，如“智能推荐节省浏览时间”和“7天无理由退换”，并通过用户评价或视频案例提升信任。

（三）用户满意度是连接功能价值与留存的关键桥梁

满意度是用户持续使用服务的关键，它连接易用性和有用性与用户留存。用户对平台的易用性和需求满足感提升满意度，进而促进长期使用。平台需定期调查用户满意度，并对不满用户进行回访，解决如客服慢、物流延迟等问题。提供个性化服务，如生日优惠和专属客服，可增强情感满意度，将功能价值转化为情感认同。

参考文献

[1] 余建华, 黄应康, 赵媛媛. “双十一”: 数字消费背后的“法治之力” [N]. 人民法院报, 2024-11-12(005).DOI:10.28650/n.cnki.nrmfy.2024.003356.

[2] 熊沙. 快递 app 持续使用意愿影响因素研究 [D]. 天津理工大学, 2024.DOI:10.27360/d.cnki.gtlgy.2024.001377.

[3] 张骁. 战略联盟协同共享对物流企业可持续发展绩效的影响 [J]. 商业经济研究, 2024(17).

[4] 苏韵, 王娟. 电商平台隐私信息敏感度对服务质量感知的影响 [J]. 商业经济研究, 2022, (09):91-94.

[5] 王展玉. 助农网络直播的用户正面口碑传播意愿影响因素研究 [D]. 成都大学, 2023.DOI:10.27917/d.cnki.gcxdy.2023.000410.

[6] 袁露. 基于期望确认模型的付费语言学习 APP 持续使用意向研究 [D]. 郑州大学, 2019.

[7] 张晓振. 主题乐园顾客满意度的理论与实证研究 [D]. 西南交通大学, 2011.

[8] 贺云翔. 消费者参与广度对消费者满意度的作用机制分析——基于感知质量与感知控制视角 [J]. 商业经济研究, 2022(21).

[9] 王炳成, 傅晓晖. 社区团购商业模式下团长生成内容对成员持续参与意愿的影响研究——社区团购认同的中介与社区成员生成内容的调节作用 [J]. 软科学, 2023(01).

[10] 程娟. 农村电商物流服务质量对消费者购买意向的作用分析——以生鲜农产品为例 [J]. 商业经济研究, 2022(13).