信用、品牌、服务补救对网络销售量的影响研究

一. 成果完成人及所在单位： 罗咪，经济与管理学院　　指导教师：林建宗

二. 成果简介：

为探究在线交易中信用、品牌、服务补救与网络商品销售量之间的关系，利用网络爬虫技术及回归分析方法来实证分析信用、品牌、服务补救对网络商品销售量的共同影响作用。研究结果表明，卖家信用评分对网络商品销售量存在显著的正向影响作用；品牌对网络商品销售量的影响不显著，但品牌作为调节变量对卖家信用评分与商品销售量的关系具有显著的正向影响作用；服务补救对网络商品销售量的影响不显著。根据研究结果提出相关建议，网络购物平台中的卖家在保证商品、服务质量的基础上提高销售量，从而能够进入信用评分提高、销售量提高的良性循环；卖家在努力提高信用评分的同时也要加强对商品品牌的选择；在出现服务失误时，卖家要与消费者多协调沟通并采取实质性的服务补救如退款退货等，以消除消费者的不满。

三. 主要研究内容及创新点：

已有研究分别单独检验了卖家的信用评分和品牌对商品销售量的影响，但信用和品牌如何共同影响销售量并没有得到充分研究，本研究对此进行分析研究。在传统线下交易中，实践和研究都验证了服务补救显著影响消费者持续消费意愿，然而在网上交易中，服务补救对销售量的影响尚未得到充分研究，本研究也将对此做分析研究。针对网络商品销售量的影响因素为研究对象，建立了信用、品牌、服务补救、价格、创店时长与网络销售量的概念模型（见图 1）；利用网络爬虫技术及回归分析方法来实证分析信用、品牌、服务补救、价格、创店时长对网络商品销售量的共同影响作用，得出了卖家信用评分对网络商品销售量存在显著的正向影响作用；品牌对网络商品销售量的影响不显著，但品牌作为调节变量对卖家信用评分与商品销售量的关系具有显著的正向影响作用；服务补救对网络商品销售量的影响不显著；商品价格对其销售量有显著的负向影响；创店时长对商品销售量的影响不显著。

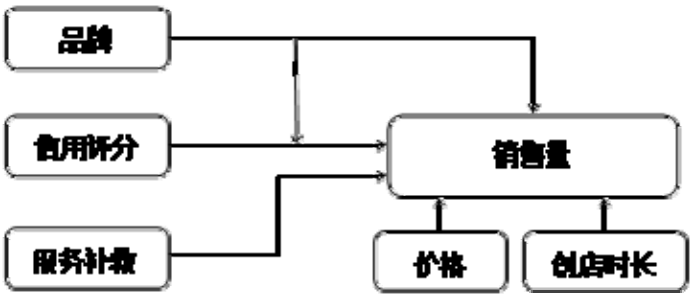


图 1 研究概念模型图

四. 主要研究成果及应用情况

在 Journal of Physics: Conference Series 上发表论文 1 篇。

联系人：罗咪，　　电　话：18758157066　　Email:568715463@qq.com