

文章编号:1005-9679(2018)01-0050-07

餐饮类网络团购服务质量模型研究

杜学美 谢志鸿 丁璟好

(同济大学 经济与管理学院,上海 200092)

摘要: 本文在以往服务质量模型的基础上,综合考虑团购网站和餐饮企业两方面服务质量对团购顾客的影响,构建了餐饮类网络团购服务质量模型。通过问卷调查和结构方程模型进行实证分析,对模型和假设进行了检验。研究表明:顾客感知餐饮类网络团购服务质量由环境质量、传递质量、结果质量、补救质量和团购顾客权益保障质量 5 个维度构成,且这 5 个维度均正向影响顾客感知服务质量,影响程度排序为结果质量>传递质量>环境质量>团购顾客权益保障质量>补救质量;餐饮企业的服务质量比团购网站的服务质量对顾客的影响更大。研究结果有助于深入认识影响顾客感知餐饮类团购服务质量的作用因素,对如何提高餐饮类网络团购服务质量具有启示作用。

关键词: 网络团购;餐饮企业;服务质量模型

中图分类号: F 274 **文献标志码:** A

Research on Model of Online Group buying Service Quality in Catering Industry

DU Xuemei XIE Zhihong DING Jingyu

(School of Economics and Management, Tongji University, Shanghai 200092, China)

Abstract: Taking the influence of group buying websites and catering enterprises on customers into consideration, a conceptual model of catering online group buying service quality was constructed based on past service quality models. The model and the hypotheses were tested by questionnaires and structural equation model analysis. The results show that customer perceived catering online group-buying service quality is comprised by environment quality, delivery quality, outcome quality, recovery quality and rights protection quality of the group buying customers. These five factors all affect customer perceived service quality positively and outcome quality has the greatest impact on customer perceived catering group buying service quality, followed by delivery quality, environment quality, rights protection quality and recovery quality successively. The service quality of catering enterprises has more impact on the customer than the service quality of group-buying websites. The results are helpful to understand the factors about affecting how customers perceived catering online group-buying service quality and provide implications to enhance catering online group-buying service quality.

Key words: online group buying; catering enterprise; service quality model

1 研究模型与假设

1.1 研究模型

服务质量是什么和如何测量服务质量一直是服

务管理领域的热点话题(Martinez, 2010)。20 世纪 80 年代,北欧学派代表人物 Grönroos 提出了服务质量的概念,标志着服务管理的诞生。服务质量模型最早由 Grönroos(1984)提出,他认为影响服务质量的因

收稿日期:2017-12-14

作者简介:杜学美(1976—),女,安徽芜湖人,副教授,硕士生导师,研究方向为质量管理、管理理论与工业工程。E-mail: xuemei.du@163.com; 谢志鸿,硕士研究生,研究方向为质量管理。丁璟好,硕士研究生,研究方向为质量管理。

素主要有三个:期望的服务质量、实际获得的服务质量和企业形象的感知。服务质量是顾客期望获得的服务与实际所感知的服务之间的差异,同时也受顾客企业形象感知的影响。Rust & Oliver(1993)提出了服务质量的三因素模型,认为服务质量由服务产品、服务传递和服务环境三部分共同组成。Mohammad 等学者(2005)认为该模型的三要素是餐饮服务的重要组成部分,特别适用于测量餐饮行业的服务质量。Brady & Cronin(2001)在 Rust & Olive(1993)的三因素模型上进行了扩展。扩展的服务质量的三因素模型中,服务质量由交互质量、实体环境质量和结果质量三个维度组成,每个维度下又有 3 个指标。

随着电子商务的发展,越来越多的企业和消费者通过网络进行交易,针对网络环境下服务质量的研究也开始兴起。网络购物消费者更加关注网站的美观、安全性与隐私保护,而且更倾向于从整体上评价网络服务质量,而不是从细节过程上进行评价(Van Riel et al. 2001)。2006 年,Collier & Bienstoc 在分析已有的网络零售服务质量度量模型的基础上,提出了三阶段理论。他们指出,消费者对服务质量的评价是建立网络中互动的过程(过程)、商品和服务是如何传递的(结果)、如果服务失败厂商是如何处理的(补救)这三个过程,因此他们提出从过程质量、结果质量和补救质量三个维度来度量网络零售的服务质量。章楠(2012)利用层次分析法,从网站页面、网站真实性、网站响应性、网站安全性、网站移情性方面构建了团购网站服务质量的评价体系。

本文在 Brady & Cronin(2001)提出的三因素

模型的基础上,借鉴 Collier & Bienstock(2006)的观点,考虑补救质量这一维度。此外,餐饮类产品网络团购有时候会出现服务商家歧视团购顾客的现象,团购顾客的一些基本权益容易受到侵害,比如商家不给团购顾客开具发票、提供服务时非团购顾客为先等,所以本文将团购顾客权益保障质量作为餐饮类网络团购服务质量的构成维度之一,最后形成餐饮类网络团购服务质量的五个维度。由于餐饮类网络团购包括线上购买和线下消费两个环节,因此本研究综合考虑线上的团购网站和线下的餐饮企业对顾客的影响,构建餐饮类网络团购服务质量模型,如图 1 所示。

根据上述模型,餐饮类网络团购服务质量由环境质量、传递质量、结果质量、补救质量以及团购顾客权益保障质量共 5 个维度构成,并且每个维度均涉及团购网站和餐饮企业两方面。模型中 6 个变量的含义如表 1 所示。

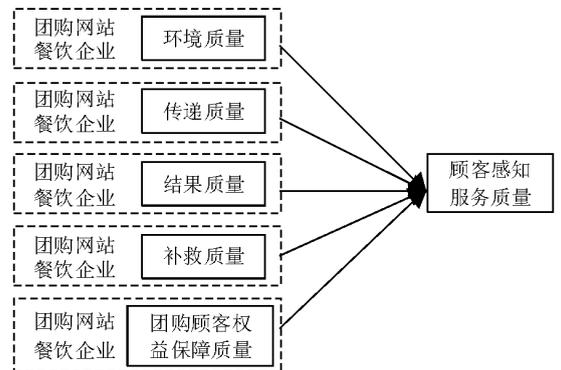


图 1 餐饮类网络团购服务质量模型

表 1 模型各变量的含义

变量	定义
环境质量	用户对团购网站用户界面外观的感知以及顾客进入餐饮企业后对整个服务环境的感知
传递质量	用户在团购网站传递服务的过程中所感知到的质量以及顾客在餐饮企业传递服务的过程中所感知到的质量
结果质量	通过团购网站和餐饮企业的服务传递顾客最终获得了什么以及顾客对所获产品质量的感知
补救质量	顾客在团购网站和餐饮企业对服务缺陷进行补救的过程中所感知到的质量
团购顾客权益保障质量	团购顾客在团购网站对顾客权益保护承诺或申明方面以及餐饮企业提供服务平等性方面(相对于非团购顾客)的质量感知
顾客感知服务质量	顾客对餐饮类网络团购服务质量的总体主观评价

1.2 研究假设

对于团购餐饮类服务的消费者而言,团购网站界面的设计、网站功能的布局、餐厅卫生情况和餐厅设施的齐全性、服务人员着装的整洁性和餐厅的嘈杂度都会影响其对环境质量的感知。Cai & Jun(2003)的研究指出,网站的环境如网站的布局 and 美观会影响在线消费者对服务质量的感知。Ryu & Han(2010)发现对于快餐类的消费者而言,食物和实体环境的质量影响最为显著。Brady & Cronin(1993)在其研究中

验证了实体环境质量感知直接影响服务质量的感知。因此,本文提出如下假设:

H1: 环境质量正向影响顾客感知服务质量。

团购顾客在整个线上网站的浏览和交易过程中,团购券验证过程的便捷性、网站的安全可靠性以及团购商品信息的真实可靠性都会影响其对网站服务质量的评价;在餐饮企业传递服务的过程中,团购券验证的便捷性、服务人员的服务态度、服务人员为顾客需求的响应速度以及服务人员提供服务的主动

性都会影响顾客感知传递质量。Bowen & Schneider(1985) Surprenant & Solomon(1987)认为,服务传递过程质量会对总体服务质量感知产生最大的影响。Yoo & Donth(2001)的研究表明,服务传递的速度和服务传递过程中的安全性会影响在线消费者对网站服务质量的感知。之后,Long & McMellon(2004)的研究也证明,服务传递质量会影响消费者总体质量的感知。因此,本文提出如下假设:

H2: 传递质量正向影响顾客感知服务质量。

Grönroos(1984)、Rust & Oliver(1993)等学者一致认为,结果质量(技术质量)显著影响顾客的服务质量感知。McAlexander 等学者(1994)将技术关怀作为医疗保健行业中的服务结果,并且发现技术关怀是病人服务质量感知的最主要决定因素。Fassnacht & Koese(2006)的研究表明,结果质量是构成消费者对总体服务质量感知的三个因素之一。因此,本文提出如下假设:

H3: 结果质量正向影响顾客感知服务质量。

鄂贤良(2011)认为即时合理的服务补救可以弥补服务过程中存在的不足,有效地降低顾客的不满,服务补救质量是影响网络整体服务质量的一个重要影响因素。Tax & Brown(1998)在其研究中也指出,服务补救在顾客满意、顾客忠诚、企业的盈利能力和收入中都发挥着积极的作用。当企业出现服务故障时,就必须做好准备解决这些问题以提高其服务质量使顾客满意。Collier & Bienstock(2006)的研究表明,服务补救的质量会影响消费者的消费满意程度和再次消费的意愿。根据以上学者的研究,本文认为补救质量对顾客感知服务质量有正向的影响,因此提出如下假设:

H4: 补救质量正向影响顾客感知服务质量。

在餐饮团购消费模式下,餐饮企业歧视团购顾客、差别对待团购与非团购顾客的现象一直存在。餐饮企业加入团购平台的主要目的是通过商品折扣吸引消费人群、扩大顾客基数来盈利,但商品打折并不代表着顾客享受的服务应该被打折,所以当团购顾客无法享受与非团购客户同等的权利时,比如不能使用包间、不能开具发票等,团购顾客会感到自己的合理权利受到了侵害,其服务质量感知也会受到影响。因此,本文提出如下假设:

H5: 团购顾客权益保障质量正向影响顾客感知服务质量。

2 研究方法

2.1 问卷设计

本研究问卷的设计参考了国内外以往文献中的成熟量表,问卷共分为 4 个部分:第一部分是团购网

站服务质量顾客感知量表;第二部分是餐饮企业服务质量顾客感知量表;第三部分是对顾客感知餐饮类网络团购服务质量的测量,是对团购网站和餐饮企业提供的服务质量的一个总的评价测量;第四部分对受访者的个人基本信息进行调查,主要包括性别、年龄、学历和职业情况。问卷测量除个人信息外,其余问项均采用李克特 5 级量表,从“非常不同意”(数字 1 表示)到“非常同意”(数字 5 表示)。问卷调查邀请受访者根据自己在餐饮网络团购过程中的真实感受对每一个题项进行打分,每个题项的得分越高,说明顾客感知相应的服务质量也越高。

2.2 样本与数据收集

本研究以具备餐饮团购经历的上海市消费者作为研究对象,将无餐饮团购经历的样本视为无效样本。问卷调研分为预调研和正式调研两个阶段,预调研共发放问卷 200 份,回收 160 份,其中有效问卷 144 份。预调研结束后,利用 SPSS 软件对各测量指标的可靠性和问卷内容的有效性进行初步分析,然后依据分析结果对量表的语义和语境进行修改,从而确定正式问卷。

在本研究的正式调查中,在问卷星网站上随机发放了 400 份电子问卷,共回收调查问卷 377 份,回收率达到 94.25%,其中有效问卷 321 份,问卷有效率为 85.15%。在有效样本中,男性占 54.8%,女性占 45.2%;调查对象年龄全部在 18 岁以上,18~30 岁占 86.5%,30~40 岁占 11.4%,40 岁以上占 2.1%;学历方面,高中学历占 1.4%,大专学历占 6.4%,本科学历占 29.9%,硕士及以上占 62.3%;职业方面,在校学生占 58.7%,企业员工占 38.5%,自由职业者占 2.8%;月收入方面,1000 元以下受访者占 22.4%,1000~3000 元受访者占 46.9%,3000~5000 元受访者占 18.5%,5000 元以上占 12.2%。

3 数据分析

3.1 信度与效度分析

问卷信度分析采用内部一致性方法,信度的检测以 Cronbach's α 系数来衡量。应用 SPSS17.0 分析检测的结果如表 2 所示。

表 2 信度分析

变量	问项数	Cronbach's α
1 环境质量	10	0.841
2 传递质量	16	0.908
3 结果质量	9	0.832
4 补救质量	4	0.888
5 团购顾客权益保障质量	7	0.835
6 顾客感知服务质量	2	0.799

根据表 2 的信度分析结果,所有变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.79,这说明量表具有较高的可信度。

本次调查问卷中题项的设计充分参考了目前国内已有的相关文献,同时得到质量管理领域专家与教师的认可,所以可以认为本问卷量表具有较好的内容效度。对于问卷的结构效度,我们采用验证性因子分析法进行分析,结果如表 3 所示。从表 3

中可以看出,除了 WEQ3,WTQ3 和 WOQ4 这三个题项的标准化因子荷载小于 0.5(可能与样本数据不理想有关),其他题项的标准化因子荷载都大于 0.5,且在 $p < 0.05$ 的条件下都具有很强的统计显著性,说明问卷设计的效度结构良好。

表 3 测量题项及验证性因子分析结果

潜变量	代码	题项	标准化因子荷载	T 值
环境质量 EQ	WEQ ₁	网站页面设计美观	0.67	8.97
	WEQ ₂	网站功能布局合理	0.63	6.60
	WEQ ₃	有区别于其他网站的个性化设计	0.48	6.36
	WTQ ₁	在多种情况下可申请退款(过期退、随时退、不满意退等)	0.61	8.15
	REQ ₁	餐厅装潢美观且布局合理	0.68	9.12
	REQ ₂	餐厅卫生情况良好(包括地面、餐具、桌椅、洗手间等)	0.80	10.64
	REQ ₃	服务人员着装干净整洁	0.65	9.57
	REQ ₄	餐厅内不嘈杂	0.66	8.34
	REQ ₅	餐厅的温度、湿度适宜,无难闻气味	0.74	9.34
	REQ ₆	餐厅设施很齐全(包括 WIFI)	0.77	9.89
传递质量 TQ	WTQ ₁	团购商品数量多、商家门店覆盖范围广	0.66	12.03
	WTQ ₂	通过团购网站能很快搜到想要的团购商品	0.70	11.31
	WTQ ₃	有多种支付方式可以选择	0.46	8.80
	WTQ ₅	在团购网站上进行交易方便又快捷	0.61	11.63
	WTQ ₆	在整个浏览和交易过程中是安全可靠的	0.69	10.81
	WTQ ₈	团购商品信息描述很全面	0.56	11.04
	WTQ ₉	团购商品信息很容易理解	0.67	13.12
	WTQ ₁₁	客服及时且有效地解决了用户的问题	0.60	9.16
	RTQ ₁	餐厅给排号等候的顾客提供便利(有等候位、小食等)	0.65	10.54
	RTQ ₂	服务人员态度很好	0.75	14.82
	RTQ ₃	服务人员为顾客的需求响应很快	0.73	13.96
	RTQ ₄	服务人员业务操作熟练、准确	0.66	13.08
	RTQ ₅	服务人员会主动为顾客服务	0.72	13.10
	RTQ ₆	不存在服务员数量过少而叫不到服务员的情况	0.69	8.89
RTQ ₇	团购券的验证过程很便捷	0.61	9.28	
结果质量 OQ	WOQ ₁	团购券使用限制较少(如可无限制叠加使用、使用期限较长、使用时段不受限制、无需预约等)	0.62	7.67
	WOQ ₂	网站发送团购券很及时	0.67	9.29
	WOQ ₃	网站有给用户手机发送团购券	0.58	10.57
	WOQ ₄	团购券信息很全面性(包括验证码、使用期限、商家地址、交通路线等)	0.43	8.43
	WOQ ₅	团购券折扣度比较大	0.72	9.08
	WTQ ₁₂	团购券即将过期时会收到过期提醒	0.61	8.83
	ROQ ₁	饭菜的口味很好	0.65	8.59
	ROQ ₂	饭菜的分量很足	0.71	10.09
	ROQ ₃	饭菜的价格比较合理	0.75	10.78
	ROQ ₄	没有隐形消费	0.65	9.25
补救质量 RQ	WRQ ₁	网站及时且有效地解决了用户的投诉	0.80	11.28
	WRQ ₂	网站及时且有效地解决了负面评论所反映的问题	0.73	10.07
	RRQ ₁	商家及时且有效地解决了用户的投诉	0.85	11.64
	RRQ ₂	商家及时且有效地解决了负面评论所反映的问题	0.86	11.83
团购顾客权益保障	WPQ ₁	商品展示页面有对团购顾客权益保护的承诺或申明	0.72	9.80
	WPQ ₂	网站政策有对团购顾客权益保护的承诺或申明	0.60	8.14
质量 PQ	WTQ ₇	团购商品信息真实可靠	0.71	9.94
	RPQ ₁	餐厅不会拒绝给团购顾客开具发票	0.69	9.05
	RPQ ₂	团购顾客可以使用包间	0.66	9.42
	RPQ ₃	餐厅不存在优先服务非团购顾客的情况	0.72	10.10
	RPQ ₄	餐厅提供给团购顾客饭菜的质量、分量与非团购顾客的一样	0.73	10.16
	顾客感知服务质量 PSQ	PSQ ₁	总的来说,团购网站和餐饮企业提供了优质的服务	0.88
PSQ ₂		团购网站和餐饮企业值得向他人推荐	0.74	14.03

3.2 结构方程模型与假设检验

由于本文提出的测量量表已经通过了信度和效度检验,因此可以对结构模型进行分析。本文主要利用 LISREL 8.7 统计软件对结构模型进行验证、修正与评价。通过建立 LISREL 语法指令并运行,得到了标准化估计值的模型图,如图 2 所示。

在做模型的拟合度检验时,我们将 3 个标准化因子荷载小于 0.5 的删除,各项拟合指标检验结果

如表 4 所示。从表 4 中拟合值的对比结果可以看出,6 项主要指标均达到模型拟合要求的参考值。因此,本研究认为此模型是合理的。

为了保证所建立的结构研究模型是有效的,本研究设定结构方程模型中各路径系数的标准化估计值不小于 0.10。从表 5 中结果可以看出,本研究中的 5 项研究假设均通过检验,因此不必对模型进行修正。

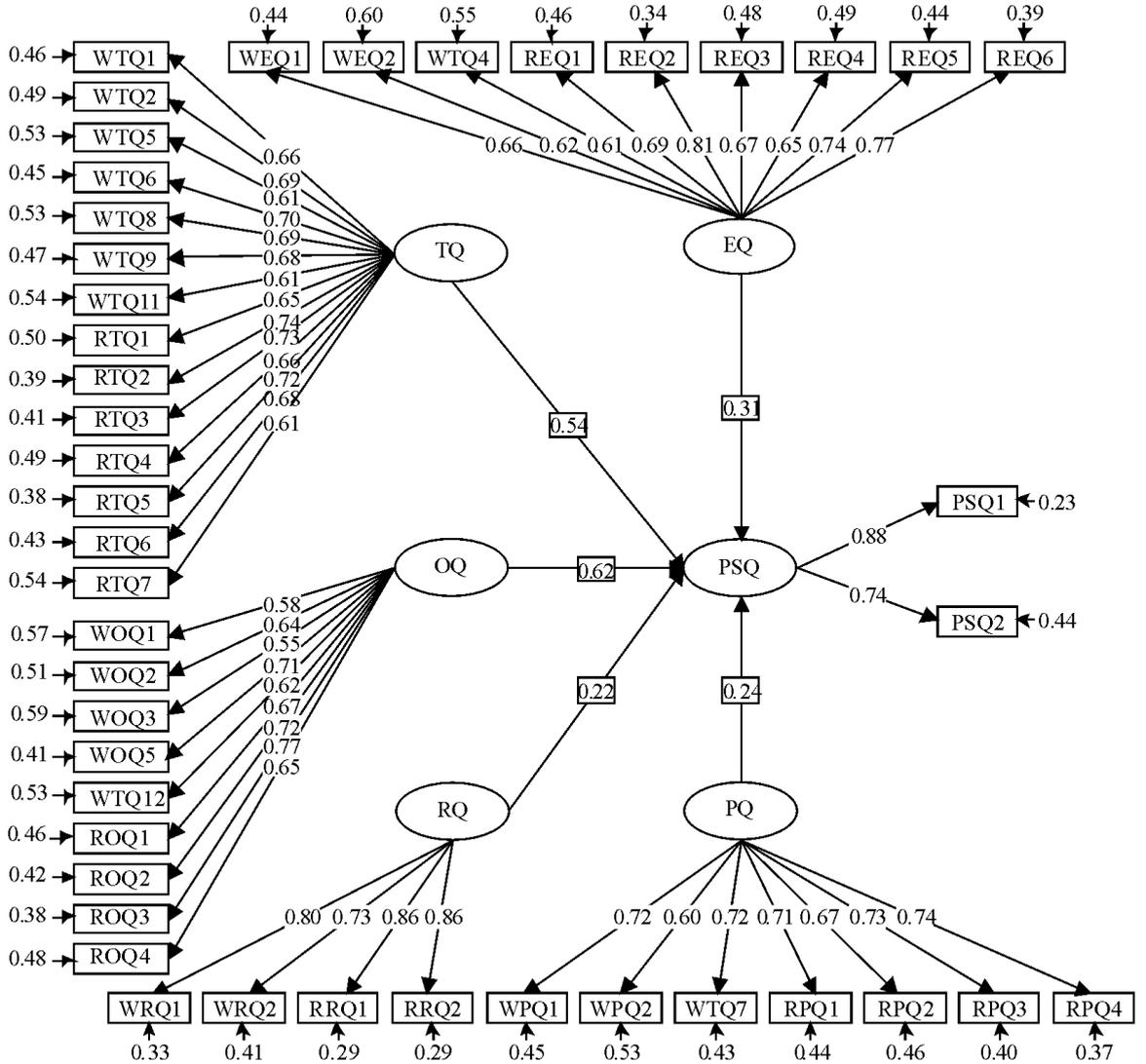


图 2 结构方程模型各变量的 T-Value 值

表 4 结构模型的拟合分析结果

指标	χ^2/df	GFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
数值	2.23	0.90	0.91	0.94	0.94	0.05
参考值	<3.00	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.10

因此,通过实证研究本文的餐饮类网络团购服务质量模型得到了合理有效的验证。综合上述数据分析结果,可以得到研究假设的验证结果,如表 6 所示,本文所建立的 5 个假设全部成立。

表 5 研究模型的标准化路径系数及 T-Value 值

路径关系	标准化路径系数	T-Value
顾客感知服务质量←环境质量	0.31	5.91
顾客感知服务质量←传递质量	0.54	11.03
顾客感知服务质量←结果质量	0.62	12.47
顾客感知服务质量←补救质量	0.22	4.48
顾客感知服务质量←团购顾客权益保障质量	0.24	4.08

表 6 研究假设验证结果

研究假设	验证结果	
H1	环境质量正向影响顾客感知服务质量	成立
H2	传递质量正向影响顾客感知服务质量	成立
H3	结果质量正向影响顾客感知服务质量	成立
H4	补救质量正向影响顾客感知服务质量	成立
H5	团购顾客权益保障质量正向影响顾客感知服务质量	成立

4 研究结果与讨论

4.1 研究结果

本文在前人关于服务质量模型研究的基础上,添加团购顾客权益保障质量这一维度,构建了餐饮类网络团购服务质量模型,并验证了模型的合理性。研究结果表明环境质量、传递质量、结果质量、补救质量以及团购顾客权益保障质量都正向影响顾客感知服务质量,而且这 5 个维度对顾客感知服务质量的影响程度排序为结果质量>传递质量>环境质量>团购顾客权益保障质量>补救质量。

其中,结果质量方面,团购券的折扣度对顾客感知网站的结果质量影响最大,影响系数为 0.71;餐厅饭菜价格的合理性对顾客感知餐饮企业的结果质量影响最大,影响系数为 0.77。传递质量方面,网站的安全可靠性、团购信息描述的全面性、消费者搜索商品的便捷性对顾客感知网站的传递质量影响较大,影响系数均在 0.69 以上;餐厅服务人员的态度、服务员对顾客需求的响应速度对顾客感知餐饮企业的传递质量影响较大,影响系数均在 0.73 以上。环境质量方面,网站设计的美观性对顾客感知网站的环境质量影响最大,影响系数为 0.66;餐厅卫生情况和餐厅设施的齐全性对顾客感知餐饮企业的环境质量影响较大,影响系数分别为 0.81 和 0.77。团购顾客权益保障质量方面,商品展示页面有对团购顾客权益保护的承诺或申明和商品信息的真实可靠性对顾客感知网站的权益保障质量影响最大,影响系数均为 0.72;餐厅提供给团购顾客饭菜的质量、分量是否与非团购顾客一样对顾客感知餐厅的权益保障质量影响最大,影响系数为 0.74。补救质量方面,网站及时且有效地解决了用户的投诉对顾客感知网站的补救质量影响最大,影响系数为 0.8;商家及时且有效地解决了用户的投诉、商家及时且有效地解决了负面评论所反映的问题对顾客感知餐饮企业的补救服务质量影响都很大,影响系数均为 0.86。

最后,本文构建的餐饮类网络团购服务质量模型综合考虑了团购网站和餐饮企业两方面服务质量对团购顾客的影响。总体来看,餐饮企业的服务质量比团购网站的服务质量对顾客的影响更大。这可能与餐饮团购顾客的最终目标是去餐厅品尝美食,而购买团购券只是一个阶段性目标,顾客更在意最终目标实现得如何有关。具体而言,在结果质量、传递质量、环境质量、团购顾客权益保障质量方面,顾客的质量感知更容易受到餐饮企业服务质量的影響;在补救服务质量方面,团购网站服务质量和餐饮企业服务质量的影響力相差不大。这说明对于餐饮类团购而言,线下餐饮企业或商家的服务质量更加值得重视。

4.2 管理启示

本文研究表明,结果质量和传递质量相较于其他维度更显著地决定着顾客感知餐饮类网络团购服务质量。在进行餐饮类网络团购服务改进时,团购网站和餐饮企业可以更加关注这两个维度,为顾客提供更好的服务。结果质量方面,团购网站和餐饮企业应在给予最大限度团购价格折扣的同时,降低团购券的使用门槛,如减少使用时间段的限制,允许叠加使用等,使顾客最大程度地感受到团购的优惠与便捷。传递质量方面,团购网站应努力确保发布信息的真实性、可靠性与全面性;餐饮企业则应该根据餐厅规模和客流量安排合理的服务人员数量,提高对顾客需求的响应速度,同时给排号等位的顾客提供便利。

此外,本文研究证实了团购顾客权益保障质量会较大程度地影响顾客感知餐饮类团购服务质量。团购网站和餐饮企业都应注意对团购顾客权益的保障,在网站商品展示页面应有对顾客权益保护的承诺或声明;餐饮企业则应落实这些承诺,维护团购网站商品信息的真实可靠性。同时,餐饮企业应避免优先服务非团购顾客的行为,且应为团购顾客提供相同质量和分量的食品,允许团购顾客使用包间。

4.3 理论贡献

本研究的创新之处体现在以下三个方面。首先,在以往文献中,电子商务领域的服务质量模型研究主要在传统的 B2B、B2C 和 C2C 模式下进行(Ladhari, 2010),而网络团购的商业模式是 O2O 模式,其特点与这些传统的电子商务模式在许多方面存在着不同。本文提出的网络团购服务质量模型体现了 O2O 模式下的服务质量特性,有助于完善电子商务环境下关于服务质量模型的研究。其次,以往

对团购领域服务质量模型进行的研究也仅针对团购网站或餐饮服务企业,本研究将团购网站和线下餐饮服务企业融合在一个模型中,系统地研究餐饮类团购的服务质量。最后,本文在以往服务质量模型的基础上,创新性地引入了团购顾客权益保障质量这一变量,并且将研究领域细分到餐饮类网络团购,对网络团购服务质量模型进行了扩充。研究结果表明,团购顾客权益保障质量是衡量餐饮类网络团购服务质量的一个良好指标。

4.4 研究局限与未来研究

本研究还存在一些不足之处:(1)对决定性影响因素的研究不够深入。本研究通过结构方程模型得出了各个维度对顾客感知餐饮类网络团购服务质量的影响程度排序,但是并没有进一步研究对顾客感知餐饮类网络团购服务质量起绝对性影响作用的因素,未来可在此模型基础上研究影响餐饮网络团购服务质量的决定性因素。(2)研究领域的限制。本研究构建的网络团购服务质量模型仅在餐饮领域中得到了验证,而如今网络团购市场中还有很多其他服务类产品,比如美容美发、健身、摄影等,本文提出的网络团购服务质量模型是否也适用于这些领域,还有待进一步检验。

参考文献:

- [1] KAUFFMAN R J, WANG B. New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: the case of group-buying discounts on the Internet[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2001, 18(2): 157-188.
- [2] 张喆, 卢昕昀. 基于 TAM 模型和感知风险的消费者网络团购参与意愿分析[J]. *市场营销导刊*, 2009(1): 13-19.
- [3] 唐方成, 池坤鹏. 双边网络环境下的网络团购定价策略研究[J]. *中国管理科学*, 2013, 21(3): 185-192.
- [4] 钱大可. 网络团购模式研究[J]. *商场现代化*, 2006(12): 36-37.
- [5] MARTINEZ J A, MARTINEZ L. Some insights on conceptualizing and measuring service quality [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2010, 17(1): 29-42.
- [6] GRÖNROOS C. A service quality model and its marketing implications[J]. *European Journal of Marketing*, 1984, 18(4): 36-44.
- [7] RUST R T, OLIVER R L. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*[M]. Sage Publications, 1993.
- [8] MOHAMMAD T, BARKER S, KANDAMPULLY J. Multicultural student perceptions of fast food restaurant brands: an Australian study[J]. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2005, 12(4): 93-117.
- [9] BRADY M K, CRONIN J J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach[J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65(7): 34-49.
- [10] VAN R 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.
- [11] COLLIER J E, BIENSTOCK C C. Measuring service quality in e-retailing[J]. *Journal of service research*, 2006, 8(3): 260-275.
- [12] 章楠. 基于 AHP 的团购网站服务质量评价研究[J]. *经济研究导刊*, 2012(17): 188-191.