

A Study on Customer Satisfaction Model of Shared Cycling

Bing Wu, Siqi Chen

School of Economics and Management, Tongji University, Shanghai
Email: wubingsem@tongji.edu.cn

Received: Aug. 1st, 2017; accepted: Aug. 15th, 2017; published: Aug. 22nd, 2017

Abstract

As a typical Shared Economic model, Sharing Cycle that emerged in 2016 has many problems in management and operation, but few studies have been touched on this field. Based on American Customer Satisfaction Index (ACSI) model, combined with the feature of the Shared Cycling, two variables in the ACSI: customer expectations and perception quality were replaced with APP Using Experiences, Shared Cycling Use Experiences and Social Factors to establish the Shared Cycling Customer Satisfaction model. Through the questionnaire investigation, 478 valid questionnaires were collected for data analysis and empirical research by using SPSS20.0 and Amos22.0. Consistent with the research hypotheses: 1) APP Using Experiences has a significant positive effect on Shared Cycling Use Experiences; 2) Social Factors have significant positive effects on APP Using Experiences; 3) Social Factors have significant positive effects on Shared Cycling Use Experiences; 4) Social Factors have significant positive effects on the customer perceived value; 5) Shared Cycling Use Experiences has a significant positive effect on the customer perceived value; 6) The perceived value has significant positive influence on the customer satisfaction; 7) Customer satisfaction has a significant positive effect on the customer loyalty; 8) Customer satisfaction has a significant negative effect on the customer complain; 9) Customer complain has a significant negative effect on the customer loyalty. Inconsistent with the research hypotheses: 1) APP Using Experiences has no influence on the customer perceived value; 2) APP Using Experiences has no influence on the customer satisfaction; 3) The social influence has no effect on the customer satisfaction.

Keywords

Shared Cycling, Sharing Economy, Customer Satisfaction, Perceived Value, Customer Loyalty

共享单车顾客满意度模型研究

吴冰, 陈斯琪

同济大学经济与管理学院, 上海
Email: wubingsem@tongji.edu.cn

收稿日期: 2017年8月1日; 录用日期: 2017年8月15日; 发布日期: 2017年8月22日

摘要

2016年兴起的共享单车是典型的共享经济模式,管理和运营上尚存在诸多问题,但目前研究很少。本文以美国顾客满意度指数模型(ACSI)为基础,结合共享单车特征,将ACSI中的两个变量:顾客期望和感知质量替换成APP使用体验、单车使用体验和社会因素,建立共享单车顾客满意度模型。通过问卷调研,共收集478份有效问卷,采用SPSS20.0和Amos22.0对数据进行分析和实证研究。与研究假设一致:1) APP使用体验对共享单车使用体验有显著正向影响;2) 社会因素对APP使用体验有显著正向影响;3) 社会因素对共享单车使用体验有显著正向影响;4) 社会因素对共享单车顾客感知价值有显著正向影响;5) 共享单车使用体验对顾客感知价值有显著正向影响;6) 共享单车感知价值对顾客满意度有显著正向影响;7) 顾客满意度对顾客忠诚度有显著正向影响;8) 顾客满意度对顾客抱怨有显著负向影响;9) 顾客抱怨对顾客忠诚度有显著负向影响。与研究假设不一致:1) APP使用体验对共享单车顾客感知价值无显著影响;2) APP使用体验对共享单车顾客满意度无显著影响;3) 社会因素对共享单车顾客满意度无显著影响。

关键词

共享单车, 共享经济, 顾客满意度, 感知价值, 顾客忠诚

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

共享经济的理念是以互联网为媒介,整合线下的社会资源,群体各自以不同的方式付出和受益,共同获得经济红利[1]。2016年兴起,很快受到民众普遍认可的共享单车出行方式,其运营管理是在网络经济下一种典型的共享经济模式[2]。作为一种新兴的商业模式,共享单车在平台管理和车辆运营上存在诸多问题需要解决和改善,但目前的研究很少。与传统产品或服务的顾客满意度不同,在共享单车服务中,除了单车自身的特性之外,网络经济下非商品本质的要素也会极大的影响顾客满意度,比如:在线交易的便捷性和信息的安全性等[3]。因此,本文将结合国内外关于共享经济和顾客满意度的相关研究文献,建立并实证共享单车的顾客满意度模型,研究共享单车的顾客满意度影响因素,为提高共享单车顾客满意度提供策略指导。

2. 文献综述

2.1. 共享经济

从较早的共享租房平台 Airbnb、共享租车平台 Uber,到2016年兴起的共享单车 OfO、摩拜等,以共享经济为商业模式的创业公司因低价、便利、个性化等优势收获大量的用户,且有愈发兴起之势。据普华永道预测,至2025年,共享经济市场规模可达3350亿美元,年复合增长率高达36% [4]。1978年美国德克萨斯州立大学社会教授 Marcus Felson 和伊利诺伊大学社会学教授 Joe L. Spaeth 在《Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach》首次提出了共享经济这一概念[5],

但在过去的几十年中未受重视,却在近几年快速兴起,这并非偶然。共享经济兴起的原因可以总结为以下几个因素:经济高速发展,私有化物品不能充分利用,移动通信等科技发展,提高了资源分配效率,改变了消费习惯。

倡导绿色出行,创造更好生活环境的共享单车出现,解决了很多基本但却很重要出行问题,逐渐地形成一种新的生活状态。但是,由于共享单车扩张迅猛,共享单车的运营管理意识落后、经验不足、管理滞后和规则缺乏等不足之处也逐渐显露[2],因此,研究共享单车顾客满意度,深入挖掘影响顾客满意度的影响因素,可以为共享单车可持续发展提供运营管理建议。

2.2. 美国顾客满意度指数模型

本瑞典顾客满意度晴雨表指数模型(SCSB)是一个简单的顾客满意度模型[6],美国顾客满意度指数模型(ACSI)是在 SCSB 模型的基础上创建,主要创新之处在于增加了一个潜在变量——感知质量[7],如图 1 所示。

增加感知质量这一潜在变量和相关路径有两大优势:一是通过质量的三个标识变量,可以清楚地知道定制化和可靠性在决定顾客的感知质量中所起的不同作用;二是感知质量侧重于单纯的质量评判,而感知价值偏重于价格因素方面的评判,通过比较它们对顾客满意的影响,可以比较明确地分辨出顾客满意的源头来自何处,是质量制胜还是成本领先,使管理者可以采取相应的管理措施。美国顾客满意度指数模型(ACSI)仍为目前较主流、普遍适用的顾客满意度模型,因此,本文选用美国顾客满意度指数模型(ACSI)作为模型假设的基础。

3. 研究模型与假设

3.1. 研究模型

在美国顾客满意度指数模型(ACSI)中,顾客期望是指顾客在购买和使用某种产品或服务之前对其质量的估计,研究者们发现顾客期望并未对顾客满意度有很重要的影响,因此,研究者们建议,顾客期望应该从顾客满意度模型中移除[8]。除此之外,感知质量是指顾客在使用产品或服务后对其质量的实际感受,包括对产品顾客化即符合个人特定需求程度的感受、产品可靠性的感受和对产品质量总体的感受。由此,本文以美国顾客满意度指数模型(ACSI)为基础,结合共享单车特征,将 ACSI 中的两个变量:顾客期望和感知质量替换成 APP 使用体验、共享单车使用体验和社会因素,构建共享单车顾客满意度模型,探讨顾客满意度的影响因素,如图 2 所示。

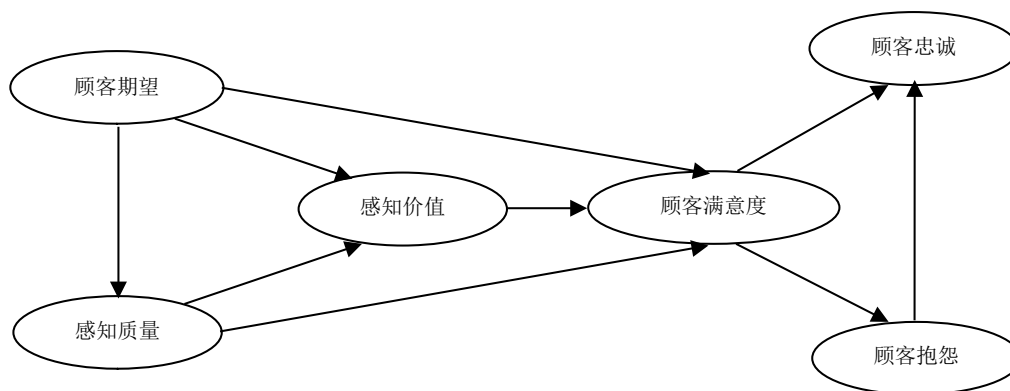


Figure 1. American customer satisfaction index model
图 1. 美国顾客满意度指数模型

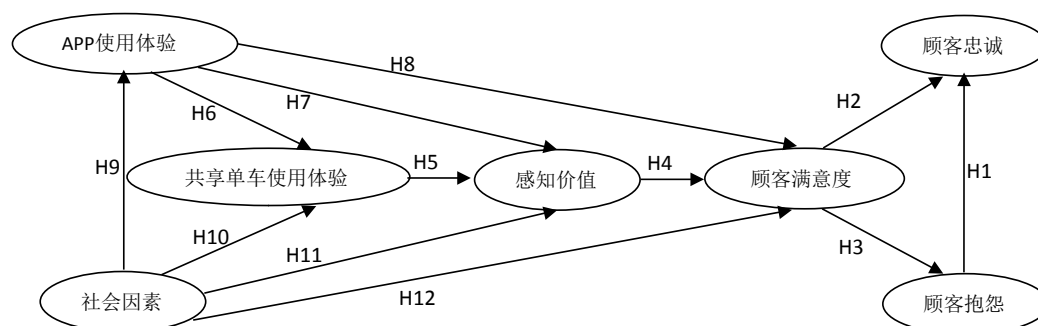


Figure 2. Research model
图 2. 研究模型

3.2. 研究假设

3.2.1. 顾客满意度

顾客抱怨被定义为顾客和商家间的冲突，提高顾客满意度的直接结果是减少顾客抱怨[9]。顾客忠诚被认为是承诺持续地在未来购买喜欢的产品或服务，忠诚的顾客更愿意持续购买产品或服务[10]。共享单车顾客抱怨和顾客忠诚度之间的关系取决于共享单车公司处理顾客抱怨的能力，如果顾客抱怨和顾客忠诚度之间的关系是正向的，说明该公司成功地把抱怨的顾客转变为忠诚的顾客，反之亦然。因此，本文提出以下假设。

H1: 共享单车顾客抱怨负向影响顾客忠诚度

研究表明，顾客满意度对顾客未来购买趋势，也就是顾客忠诚度，有关键的影响[7]。满意的顾客更愿意分享使用这款产品或者服务的愉快经历，进而为产品或服务做免费的宣传。当顾客对特定品牌的共享单车感到满意时，会愿意持续使用这一品牌的共享单车。因此，本文提出以下假设。

H2: 共享单车顾客满意度正向影响顾客忠诚度

H3: 共享单车顾客满意度负向影响顾客抱怨

3.2.2. 感知价值

感知价值定义为消费者在所付出和所得的基础上，对产品效用、价格和质量的总体评估。对于共享单车，消费者很容易从线上和线下比较自行车的质量和使用价格。实证研究表明，感知价值是顾客满意度一个非常重要的先决条件[11]，ACSI 顾客满意度模型中的感知价值能够很方便在不同的公司、厂家和部门进行比较。因此，本文提出以下假设。

H4: 共享单车感知价值正向影响顾客满意度

3.2.3. 共享单车使用体验

共享单车使用体验指的是对共享单车本身的质量和其他相关情况的感知[12]，包括：投放地点、是否有 GPS 定位、能否预约、安全保障性、收费价格、外观设计、硬件设施、回收以及维修等。

共享单车使用感知对于共享单车的质量和价格感受有着较大的正向影响。其中，能否及时找到共享单车所在地、共享单车的安全保障性、押金与收费价格问题以及共享单车破损问题，是顾客普遍关注的问题[12]。因此，本文提出以下假设。

H5: 共享单车使用体验正向影响顾客感知价值共享

3.2.4. APP 使用体验

APP 使用体验指的是使用者对于 APP 所能提供服务的感知，包括信息可得性和内容、订单完成的可

靠性和反馈速度等[13]。

调查显示, 26.6%的人在使用时遇到过刷卡系统失灵或者二维码不能识别的情况[2]。如果因 APP 质量问题, 导致用户不能及时找到车辆, 将会直接影响共享单车的使用, 因此 APP 使用对共享单车使用有正向影响[13]。进一步地, APP 使用不仅会影响顾客对共享单车的认知和感受, 而且会直接影响顾客对于共享单车的总体满意程度。因此, 本文提出以下假设。

H6: APP 使用体验正向影响共享单车使用体验

H7: APP 使用体验正向影响共享单车顾客感知价值

H8: APP 使用体验正向影响共享单车顾客满意度

3.2.5. 社会因素

社会因素指的是除了运营方所提供的 APP 和共享单车之外的其他因素, 包括: 政府政策、个人行为、公司声誉和感知风险等社会因素[14]。

社交媒体的发展促进了社交互动性, 社交推荐以及社交平台上关于共享单车的交流会影响消费者的选择。目前市面上的共享单车公司已经有 5 家以上, 可供选择的共享单车琳琅满目, 消费者选择哪家公司的共享单车, 往往与该公司的知名度和影响力有密切关系。除此之外, 消费者对于共享单车未来的预期风险也会影响消费者对共享单车的选择。由此, 社会因素不仅会影响顾客对共享单车的使用(包括 APP 体验和单车体验), 还会影响顾客对于共享单车整体质量、价格的感受和总体满意度。因此, 在本文提出以下假设。

H9: 社会因素正向影响共享单车 APP 使用体验

H10: 社会因素正向影响共享单车使用体验

H11: 社会因素正向影响共享单车顾客感知价值

H12: 社会因素正向影响共享单车顾客满意度

4. 研究方法

4.1. 问卷设计

本文根据顾客满意度模型 ACSI 和共享经济相关领域的研究成果, 结合共享单车的特点, 设计了共享单车顾客满意度的调查问卷, 调查问卷由两部分组成, 第一部分是个人基本信息的调查, 如表 1 所示; 第二部分为问卷题项, 根据研究模型中各个变量而设计, 如表 2 所示。问卷采用李克特五级量表形式, 每个测量项的答案分为 5 个等级: 非常同意(5 分)、同意(4 分)、不能确定(3 分)、不同意(2 分)、非常不同意(1 分)。

4.2. 问卷收集

调查问卷通过问卷星平台制作, 在 2017 年 4 月至 2017 年 6 月期间, 通过微信、微博等社交平台发放。本次调研共收集到有效问卷 478 份。

4.3. 描述性统计

描述性统计包括以下 7 个方面: 年龄、性别、教育程度、职业、可支配月收入、地区和最常使用种类, 如表 1 所示。本次的调查对象 63.4%为学生; 年龄为 19~30 岁的年轻群体占 73.4%; 男女比例各占 48.5%和 51.5%; 本科及以上学历占 94%; 88%使用共享单车的人可支配月收入在 7000 元以下; 上海的调查对象占 57.1%; 使用摩拜和 OFO 的被调查者占约总人数 90%。

Table 1. Descriptive statistical analysis of samples
表 1. 样本的描述性统计分析

项目	类别	人数(478)	百分比
年龄	12~18岁	15	3.1%
	19~30岁	351	73.4%
	31~45岁	86	18%
	46~30岁	24	5%
	60岁以上	2	0.4%
性别	男	232	48.5%
	女	246	51.5%
教育程度	高中及以下	21	4.4%
	本科	352	73.6%
	硕士及以上	94	19.7%
	其他	11	2.3%
职业	政府机关	14	2.9%
	事业单位	34	7.1%
	企业	103	21.5%
	学生	303	63.4%
	自由职业	16	3.3%
	其他	8	1.7%
	可支配收入	3000元以下	290
	3000~7000元	85	17.8%
	7000~13,000元	55	11.5%
	13,000元以上	48	10%
地区	北京	29	6.1%
	上海	273	57.1%
	杭州	8	1.7%
	南京	3	0.6%
	福州	12	2.5%
	厦门	40	8.4%
	泉州	31	6.5%
	广州	20	4.2%
	深圳	7	1.5%
	其他	55	11.5%
	最常使用种类	摩拜	187
ofo		239	50%
小蓝		5	1%
骑呗		3	0.6%
优拜		3	0.6%
永安行		1	0.2%
其他		40	8.4%

4.4. 信度与效度分析

本研究的信度测量方法采用 Cronbach 系数, 通过 SPSS19.0 分析表明 9 个变量的系数均大于临界值 0.70; 效度测量方法采用探索性因子分析, 各测试项的因子载荷值均大于 0.5, 因而以上各变量均达到效度检测的要求, 可以进行路径分析[15]。问卷题项及各变量因子负荷表, 如表 2 所示。

Table 2. Questionnaire items and the variable factor loading
表 2. 问卷题项及各变量因子负荷表

问卷题项	因子负荷	Cronbach's Alpha
共享单车顾客抱怨[9]		0.783
1.曾经通过官方渠道投诉过共享单车, 或者私下向朋友抱怨过共享单车	0.599	
共享单车顾客忠诚[10]		0.785
1.会继续使用共享单车	0.690	
2.愿意推荐共享单车给朋友	0.612	
3.即使共享单车的价格上涨了, 也愿意继续使用共享单车	0.568	
共享单车顾客满意度[7]		0.848
1.总的来说, 目前对共享单车是满意的	0.652	
2.目前的共享单车使用与预期是相符合的	0.674	
3.目前的共享单车运营与管理是理想的	0.563	
共享单车感知价值[11]		0.738
1.通过对共享单车质量的评估, 认为目前的价格是令人满意的	0.722	
2.通过对共享单车价格的评估, 认为目前的质量是令人满意的	0.573	
共享单车使用体验[12]		0.792
1.共享单车的投放地点很好, 需要的时候总能找到	0.539	
2.车身足够牢固安全, 使用的时候不会出现问题	0.636	
3.受损的共享单车能得到有效的维修或回收处理	0.708	
4.有专人来维护共享单车的有序停放	0.602	
5.单位时间计费价格合理	0.673	
APP使用体验[13]		0.776
1.能在APP上清楚地了解到共享单车的相关信息, 比如公司名称、联系电话等	0.605	
2.APP上所提供的信息足够满足用车需要	0.583	
3.APP上使用指南是清楚并且容易理解的	0.564	
4.每次使用APP给共享单车开锁时, 都能成功	0.743	
5.在使用共享单车时遇到问题, 反馈后系统能及时准确地处理	0.550	
社会因素[14]		0.772
1.政府有必要对共享单车的使用建立相关的个人信用机制, 以杜绝不规范使用共享单车行为	0.594	
2.政府有必要为共享单车建立完善相关的基础设施, 比如专用停车位, 专用自行车道等	0.593	
3.政府有必要出台相关法律法规, 以规范共享单车的企业标准, 提高门槛	0.657	
4.朋友及周围人的使用与推荐会影响对共享单车的使用	0.702	
5.共享单车所属公司的名誉好坏, 会影响使用该公司的共享单车	0.619	

4.5. 模型拟合度分析

在社会科学以及经济、市场、管理等研究领域,有时需处理多个原因、多个结果的关系,或者会碰到不可直接观测的变量(即潜变量),这些都是传统的统计方法不能很好解决的问题。20世纪80年代以来,结构方程模型迅速发展,弥补了传统统计方法的不足,成为多元数据分析的重要工具。因此,本研究使用 AMOS22.0 对模型进行结构方程模型分析[15],采用最大似然估计法计算模型的适配情况和路径系数。模型拟合度检验结果如表 3 所示,各项指标基本符合模型适配的标准。

4.6. 假设检验

本研究的研究假设和路径系数,如表 4 所示,12 个假设中有 9 个假设成立,3 个假设不成立。H7 和 H8 关于 APP 使用体验分别正向影响共享单车顾客感知价值和满意度的假设不成立;H12 社会因素正向影响共享单车顾客满意度的假设不成立。

Table 3. Model fitting index

表 3. 模型拟合度指标

拟合指标	结果值	推荐值
卡方 / 自由度	1.190	≤ 3
拟合优度指数(GFI)	0.912	≥ 0.9
标准拟合度指标(NFI)	0.916	≥ 0.9
比较拟合度指标(CFI)	0.982	≥ 0.9
近似均方根残差(RMSEA)	0.052	≤ 0.08

Table 4. Hypothesis test

表 4. 假设检验

假设	路径系数	P 值	是否支持
H1: 共享单车顾客抱怨负向影响顾客忠诚度	-0.019	$p < 0.001^{***}$	支持
H2: 共享单车顾客满意度正向影响顾客忠诚度	0.387	$p < 0.001^{***}$	支持
H3: 共享单车顾客满意度负向影响顾客抱怨	-0.391	$p < 0.001^{***}$	支持
H4: 共享单车感知价值正向影响顾客满意度	0.326	$p < 0.001^{***}$	支持
H5: 共享单车使用体验正向影响顾客感知价值	0.872	$p < 0.001^{***}$	支持
H6: APP 使用体验正向影响共享单车使用体验	0.601	$p < 0.001^{***}$	支持
H7: APP 使用体验正向影响共享单车顾客感知价值	0.168	$p > 0.05$	不支持
H8: APP 使用体验正向影响共享单车顾客满意度	0.075	$p > 0.05$	不支持
H9: 社会因素正向影响 APP 使用体验	0.511	$p < 0.001^{***}$	支持
H10: 社会因素正向影响共享单车使用体验	0.297	$p < 0.05^{**}$	支持
H11: 社会因素正向影响共享单车顾客感知价值	0.872	$p < 0.001^{***}$	支持
H12: 社会因素正向影响共享单车顾客满意度	-0.223	$p > 0.05$	不支持

5. 研究结论

5.1. 顾客满意度的影响

与研究假设一致, 共享单车顾客抱怨对顾客忠诚有负向影响。在共享单车的运营中, 如果顾客的抱怨未能得到及时有效的处理, 会导致抱怨的顾客转变为不忠诚的顾客, 不会继续使用该共享单车, 也不会向他人推荐该品牌的共享单车。

与研究假设一致, 共享单车顾客满意度对顾客忠诚度有正向影响, 对顾客抱怨有负面影响。如果顾客对共享单车的总体满意度较高, 显然对共享单车的褒奖就会较多, 抱怨就会较少; 顾客会更愿意继续使用该共享单车, 并且极有可能主动向他人推荐该共享单车。

因此, 共享单车运营企业要及时有效地处理顾客抱怨, 通过减少顾客抱怨, 更多地将抱怨顾客转变为忠诚顾客。

5.2. 感知价值的影响

与研究假设一致, 共享单车使用体验对顾客感知价值有正向影响。顾客对于共享单车的感知价值直接来自于单车的使用体验, 如果单车使用起来安全舒适, 则能够提升共享单车顾客感知的质量水平, 在一定的价格水平下, 提升感知价值水平。

与研究假设一致, 共享单车感知价值水平对顾客满意度有正向影响。在既定的价格下, 若共享单车的服务质量较高, 或在既定的服务质量下, 若共享单车的服务价格较高, 则共享单车顾客感知价值较高, 由此获得较高的顾客满意度。

共享单车使用体验对满意度的影响是通过感知价值来实现的, 因此, 要有效地提高共享单车顾客满意度, 共享单车需具备的基本功能, 例如: GPS 定位功能和预约功能; 共享单车需具备的基本运营能力, 例如: 需增加维护人员, 负责共享单车的维修保养和有序停放。

5.3. APP 使用体验的影响

与研究假设一致, APP 使用体验对共享单车使用有正向影响。无论使用哪一品牌的共享单车, 都需要先下载其相关的 APP, 进行一系列操作后方可使用。APP 是每次用共享单车骑行的必经步骤, 如果 APP 使用起来困难或者麻烦, 消费者极有可能会放弃使用该品牌共享单车。

与研究假设不同, APP 使用体验对共享单车顾客感知价值和顾客满意度无显著影响。原因在于, 感知价值来自于顾客体验综合产品或服务的质量和价格后, 对所得利益的主观感受, 单车使用才是共享单车这项服务的主体, 而 APP 使用仅是共享单车使用的必经环节。

APP 使用体验需要结合共享单车使用体验才能对顾客感知价值和顾客满意度产生影响, 因此, 共享单车运营方的 APP 在信息质量、服务质量和系统质量方面的提升至关重要, 例如: 加强 APP 的信息安全性、信息可得性和信息反馈的有效性。

5.4. 社会因素的影响

与研究假设一致, 社会因素对 APP 使用体验、共享单车使用体验和顾客满意度有正向影响。随着社交平台的快速发展, 顾客对于产品或者服务的总体满意度会受到来自周围社会环境的影响。共享单车的口碑和公司声誉直接影响了人们是否会在手机上下载相关共享单车 APP。

与研究假设不一致, 社会因素对感知价值水平无显著影响。原因在于, 共享单车发展时间很短, 社会各方面条件、政策还不够完善, 顾客难以充分地感受到尤其政策方面的社会因素对感知价值的影响。由此, 导致了社会因素对感知价值的影响不显著。

政府和企业共享单车运营中担任重要角色, 因此, 政府应建立与完善相关的基础设施, 规范共享单车的行业标准, 推进建立共享单车使用的个人信用机制, 出台相关的法律法规, 以杜绝不规范使用共享单车的行为。作为共享单车运营方, 除了致力于提升共享单车服务质量之外, 还要提升公司声誉, 提升在消费者心中的地位, 并且与政府建立紧密联系, 保障顾客的合法权益, 促进行业持续稳定发展, 共同提高顾客满意度。

6. 研究不足与展望

在样本组成方面, 由于问卷调查大部分被调查者为学生, 上海的调查对象占 57.1%; 使用摩拜和 OFO 的被调查者占总人数约 90%, 因此, 本研究的样本范围有所局限, 样本差异性有待改善。

在模型构建方面, 由于共享单车是 2016 年才兴起的新型共享经济模式, 尚处于探索阶段, 现有研究也较少, 共享单车的顾客满意度研究, 还需要对顾客的期望进行深入调查, 比如: 保险购买、保险定价、保险理赔、骑行押金和骑行定价等。因此, 如何结合这些因素, 丰富与完善本文构建的共享单车顾客满意度模型是需要进一步研究的方向。

参考文献 (References)

- [1] Breidbach, C.F. and Brodie, R.J. (2017) Engagement Platforms in the Sharing Economy Conceptual Foundations and Research Directions. *Journal of Service Theory and Practice*, **27**, 761-777. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0071>
- [2] 薛强. 国人共享单车使用情况调查[J]. 金融博览, 2017(2): 24-26.
- [3] Nakamura, H. and Abe, N. (2014) Evaluation of the Hybrid Model of Public Bicycle-Sharing Operation and Private Bicycle Parking Management. *Transport Policy*, **35**, 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2014.05.009>
- [4] Davies, A.R., Donald, B., Gray, M., et al. (2017) Sharing Economies: Moving Beyond Binaries in a Digital Age. *Cambridge Journal of Regions Economy and Society*, **10**, 209-230.
- [5] 邱淳锵. 共享单车真的是共享经济吗?[J]. 现代商业, 2016(35): 190-191.
- [6] 刘新燕, 刘雁妮, 杨智, 等. 构建新型顾客满意度指数模型—基于 SCSB, ACSI, ECSI 的分析[J]. 南开管理评论, 2003, 6(6): 52-56.
- [7] Sun, K.A. and Kim, D.Y. (2013) Does Customer Satisfaction Increase Firm Performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, **35**, 68-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008>
- [8] Deng, W.J., Yeh, M.L. and Sung, M.L. (2013) A Customer Satisfaction Index Model for International Tourist Hotels: Integrating Consumption Emotions into the American Customer. *International Journal of Hospitality Management*, **35**, 133-140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.010>
- [9] Yoo, J.J.E., Kim, T.T. and Lee, G. (2015) When Customers Complain: The Value of Customer Orientation in Service Recovery. *Cornell Hospitality Quarterly*, **56**, 411-426. <https://doi.org/10.1177/1938965514566070>
- [10] Molinillo, S., Gomez-Ortiz, B., Perez-Aranda, J., et al. (2017) Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, **35**, 156-171. <https://doi.org/10.1177/0887302X17694270>
- [11] Huijgens, H., van Deursen, A. and van Solingen, R. (2017) The Effects of Perceived Value and Stakeholder Satisfaction on Software Project Impact. *Information and Software Technology*, **89**, 19-36. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2017.04.008>
- [12] 赵江涛. 低碳出行简约生活 5 款共享单车横向体验评测[J]. 消费电子, 2017(1): 53-61.
- [13] Chiu, P.S., Chao, I.C., Kao, C.C., et al. (2016) Implementation and Evaluation of Mobile E-Books in a Cloud Bookcase Using the Information System Success Model. *Library Hi Tech*, **34**, 207-223. <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2015-0113>
- [14] Gershman, S.J., Pouncy, H.T. and Gweon, H. (2017) Learning the Structure of Social Influence. *Cognitive Science*, **41**, 545-575. <https://doi.org/10.1111/cogs.12480>
- [15] 吴明隆. 结构方程模型(第 2 版) [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.

期刊投稿者将享受如下服务：

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：ass@hanspub.org