

电商平台消费冲突调查

刘海丹*, 钱晓璇*

北方工业大学理学院, 北京

收稿日期: 2023年11月8日; 录用日期: 2023年12月18日; 发布日期: 2023年12月25日

摘要

本报告旨在调查电商平台中的消费冲突现象, 并提出解决方案以改善消费者体验。通过对消费者投诉数据和相关研究文献的分析, 我们发现电商平台上的消费冲突主要涉及商品质量问题、售后服务不到位和虚假宣传等方面。为了改善消费者满意度和促进电商平台的良性发展, 我们建议电商平台加强商品质量监管、提升售后服务水平, 并加强对商家虚假宣传的打击。

关键词

消费冲突, 良性发展, 加强, 相关分析, 数据分析

Investigation of Consumption Conflicts on E-Commerce Platforms

Haidan Liu*, Xiaoxuan Qian*

College of Science, North China University of Technology, Beijing

Received: Nov. 8th, 2023; accepted: Dec. 18th, 2023; published: Dec. 25th, 2023

Abstract

This report aims to investigate the phenomenon of consumption conflicts in e-commerce platforms and propose solutions to improve consumer experience. Through the analysis of consumer complaint data and related research literature, we found that consumption conflicts on e-commerce platforms mainly involve commodity quality problems, inadequate after-sales service and false publicity. In order to improve consumer satisfaction and promote the healthy development of e-commerce platforms, we suggest that e-commerce platforms strengthen commodity quality supervision, improve after-sales service levels, and strengthen the fight against false propaganda by merchants.

*共同第一作者。

文章引用: 刘海丹, 钱晓璇. 电商平台消费冲突调查[J]. 统计学与应用, 2023, 12(6): 1675-1682.

DOI: 10.12677/sa.2023.126171

Keywords

Consumption Conflicts, Benign Development, Strengthening, Correlation Analysis, Data Analysis

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景和目的

随着 5G 时代的到来, 互联网为电商提供了很多的平台进行线上交易, 电子商务成为了人们购物的主要方式之一。然而, 电商平台上的消费冲突[1]问题也随之出现, 给我们的生活造成了部分不可消除的困扰。本报告旨在调查电商平台中的消费冲突现象, 并提出解决方案以改善消费者体验。

1.2. 消费者投诉分析

根据我们对消费者投诉数据的分析, 我们发现以下几个主要的消费者投诉内容:

1) 消费者对商品质量问题的投诉占据了大部分的投诉数量。其中包括商品外观损坏、功能故障、质量不达标等问题。这些投诉表明商品质量问题是电商平台消费冲突的主要因素之一。

2) 消费者对售后服务的不满也是常见的投诉内容[2]。投诉的问题包括退货退款流程繁琐、客服回复不及时、售后人员不专业等。这些问题反映了电商平台在售后服务方面存在一定的问题。

3) 虚假宣传也是消费者投诉的重要内容之一。消费者投诉商家夸大商品的优点、夸大销售额、虚构用户评价等问题。这些投诉反映了一些商家在宣传推销中存在不诚信行为。

2. 数据收集

2.1. 数据来源

为了解电商平台消费冲突的情况, 我们设计了调查方案, 将可能出现的一系列问题通过问卷星制作成了问卷, 并面向各个网络购物平台的广大消费者发放, 数据来源包括使用淘宝、拼多多、京东和抖音等购物软件的各种职业和年龄段的消费者。通过对这些投诉数据进行整理和分析, 我们可以了解消费者投诉的主要内容和趋势。

2.2. 研究方法

本研究采用了定性和定量相结合的研究方法。首先, 根据发放问卷收集的数据与对消费者投诉的数据, 通过运用 SPSS、Excel 等软件制作图表解释分析其数据, 了解平台与消费者心理[3], 了解消费者在电商平台上遇到的问题。其次, 通过查阅相关研究文献, 深入探讨电商平台消费冲突的类型和原因。最后, 根据研究结果提出解决方案。

2.3. 数据检验

在剔除无效问卷之后, 我们小组得到了 313 份有效问卷。经过信度分析和效度分析, 该问卷具有很好的内部一致性和良好的效度, 如表 1 和表 2 所示。

Table 1. Reliability analysis table
表 1. 信度分析表

样本量	项目数	Cronbach's α 系数
313	13	0.923

Table 2. Validity analysis table
表 2. 效度分析表

项目	因子 1	因子 2	因子 3
特征根值(旋转前)	8.93	1.63	1.03
方差解释率% (旋转前)	68.71%	12.58%	7.89%
累积方差解释率% (旋转前)	68.71%	81.28%	89.17%
特征根值(旋转后)	8.69	1.87	1.03
方差解释率% (旋转后)	66.85%	14.40%	7.92%
累积方差解释率% (旋转后)	66.85%	81.25%	89.17%
KMO 值		0.950	
巴特球形值		8977.660	
df		78.000	
p 值		-	

3. 描述统计

如图 1 和图 2, 我们发现, 有 46.65%的消费者来自于 16~25 岁, 有 34.82%的消费者来自于 25~60 岁。在所有被调查的人中, 51.76%的消费者来自于上班族, 38.66%的消费者来自于学生党。

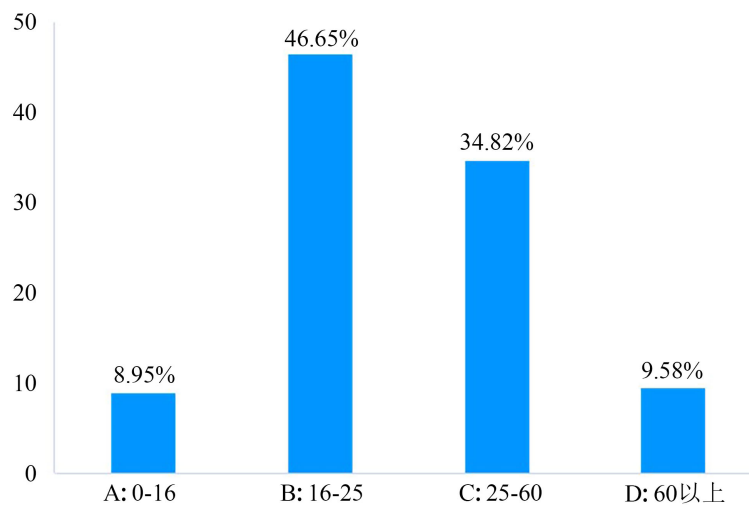


Figure 1. Consumer age group
图 1. 消费者年龄阶段

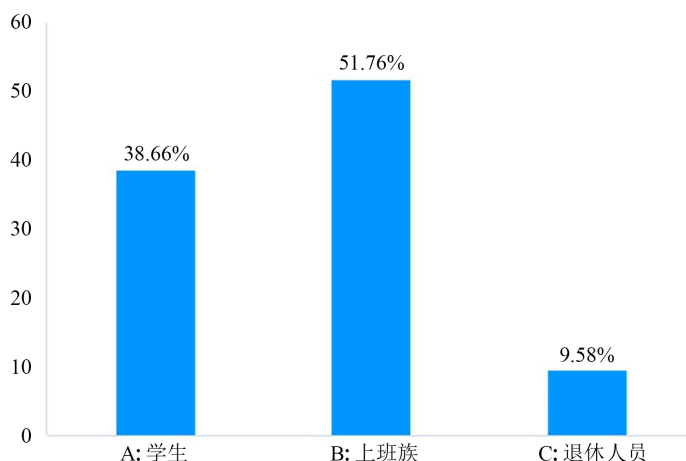


Figure 2. Consumer working status
图 2. 消费者工作状态

如图 3, 我们可以看到, 在产品质量与服务态度之间, 68.57%的消费者选择了产品质量, 因此, 单纯的满足消费者想要的服务态度是不够的, 还要提供好的产品, 这样才能抓住消费者。

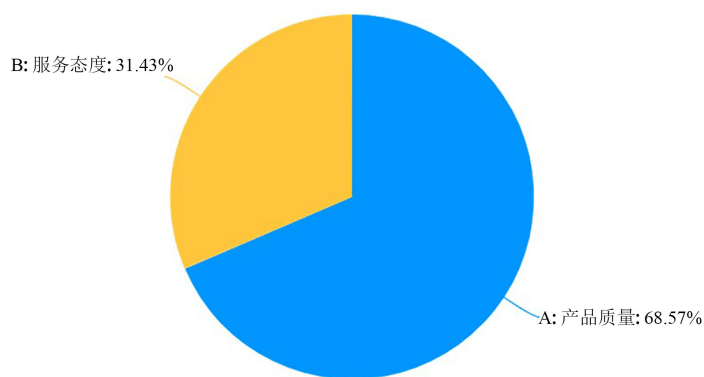


Figure 3. Which side is preferred between product quality and service attitude
图 3. 产品质量与服务态度更倾向于哪一方

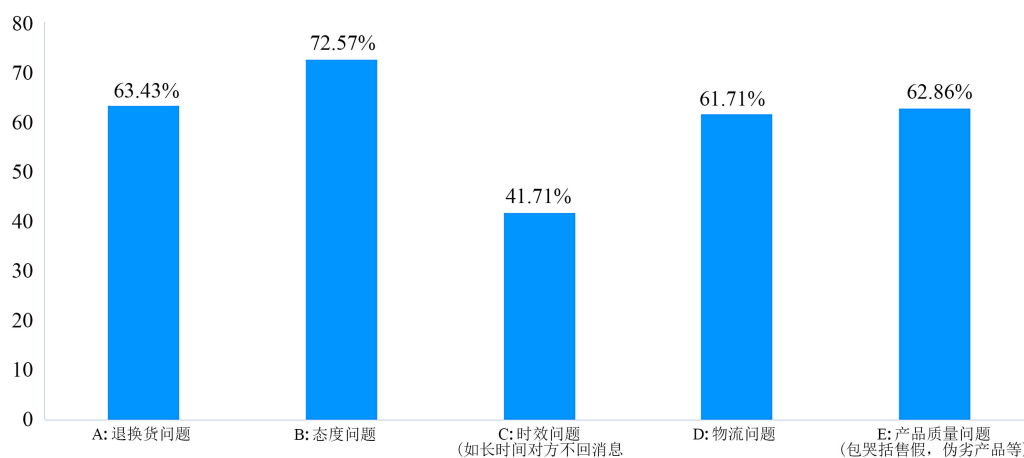


Figure 4. Main conflicts between consumers and customer service
图 4. 消费者与客服的主要矛盾

如图 4, 可以看出, 有 72.57% 的消费者认为客服糟糕的服务态度是自己与客服之间最主要的矛盾, 所以在与消费者的沟通过程中, 我们建议客服尽量保持良好的沟通方式, 面对态度较为恶劣的消费者多一些耐心, 尽可能地避免发生不必要的争吵与矛盾, 并且在面对不同态度的消费者采取不一样的回答方式, 不要采用固定话术。

其次, 可以看出退换货与物流等售后问题都占到了 60% 以上, 售后服务是消费者购物体验的重要组成部分, 好的售后服务可以很好地减少冲突和降低差评率, 如果电商平台的售后服务不到位, 例如退货难、换货困难等, 消费者会感到失望和不满。

4. 数据分析

消费者购买决策的影响因素

在对数据进行大致的研究之后, 我们对其各系列指标进行了进一步的研究, 希望能得到有效的结论, 对后续提出可行性建议打下基础, 具体结果如表 3 所示。

Table 3. Correlation analysis table between product quality and service attitude
表 3. 产品质量与服务态度相关分析表

项目	平均值	标准差	您的性别	您的年龄	您的职业	消极服务态度的影响	积极服务态度的影响
您的性别	1.44	0.50	1				
您的年龄	2.45	0.79	0.04	1			
您的职业	1.71	0.63	0.11	0.79**	1		
消极服务态度的影响	-0.34	2.39	-0.07	-0.17**	-0.36**	1	
积极服务态度的影响	-0.59	2.17	-0.08	-0.17**	-0.35**	0.98**	1

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

根据调查问卷所得出的数据, 我们对表 1 中的各项指标进行了皮尔逊相关系数的计算, 以探究不同因素之间的相关关系。由表 1 产品质量与服务态度相关分析得出我们的分析结果, 首先, 我们观察到性别与其他因素之间的相关性较低。性别与年龄之间的相关系数为 0.04, 与职业之间的相关系数为 0.11。这表明性别与年龄、职业之间的关联性较弱, 性别对于购买决策的影响较小。

其次, 年龄与职业之间的相关系数为 0.79, 这意味着年龄和职业之间存在一定的相关性。这可能是因为不同年龄段的人在职业选择上存在一定的倾向性。然而, 需要进一步研究来确定这种相关性的具体原因。接下来, 我们研究了客服服务态度和购买决策之间的相关性。结果显示, 客服服务态度与购买决策之间的相关系数为 -0.34。这意味着客服服务态度与购买决策之间存在一定的负相关性。换句话说, 如果客服服务态度糟糕, 消费者更不愿意购买该产品。最后, 我们研究了消费者对于服务态度和产品质量之间的偏好。结果显示, 服务态度与产品质量之间的相关系数为 -0.59。这表明消费者更倾向于重视产品质量而非服务态度。这可能是因为产品质量对于消费者的满意度和购买决策更具有决定性的影响。

综上所述, 根据我们的分析结果, 性别与购买决策[4]之间的关联性较低, 年龄和职业之间存在一定的相关性。客服服务态度对于购买决策有一定的影响, 而消费者更倾向于重视产品质量而非服务态度。这些结果对于企业在产品开发和营销策略上具有一定的指导意义。

Table 4. Analysis table of correlation between the possibility of consumers giving negative reviews and the satisfaction of customer service handling methods

表 4. 消费者给差评的可能性与客服处理方式满意度的相关分析表

项目	平均值	标准差	给差评的可能性	客服处理方式的满意程度
给差评的可能性	-0.58	2.19	1	
客服处理方式的满意程度	-0.04	2.70	0.96**	1

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

如表 4, 我们又对消费者给差评的可能性与客服处理方式满意度进行了相关分析, 通过皮尔逊相关系数, 我们可以看到这两个变量之间存在显著的相关性。首先, 当消费者对平台买东西不满意时, 他们通常会给出差评。这可能反映出一种负面的反馈机制, 即当购物体验不佳时, 消费者倾向于通过给出差评来表达他们的不满。这一点在数据中得到了验证, 即皮尔逊相关系数为-0.58, 具有显著的统计学意义($p < 0.05$)。

其次, 当消费者在网购过程中遇到问题时, 他们对客服处理方式的满意程度也有显著影响。数据显示, 满意的客服处理方式可以显著降低消费者对购物体验的不满。这一点在数据中得到了验证, 即皮尔逊相关系数为-0.04, 同样具有显著的统计学意义($p < 0.05$)。总的来说, 这两个变量之间的负相关关系表明, 如果平台能够提供满意的客服处理方式, 那么消费者对购物体验的不满程度就会降低。这可能有助于提高在线购物的满意度和忠诚度。

Table 5. Table of influencing factors of consumers' negative reviews

表 5. 消费者差评影响因素表

项目	回归系数	t 值	p 值	VIF
常数	-0.26	-7.79	0.000**	-
针对卖家错发、漏发的解决方式	0.07	2.92	0.004**	10.28
与客服发生矛盾的频率	0.51	8.42	0.000**	49.35
购买商品前询问客服信息的可能性	0.20	3.41	0.001**	36.30
消极服务态度的影响	0.07	1.19	0.236	45.41
对客服服务态度的满意程度	0.06	1.99	0.048*	18.14
样本量		313		
R ²		0.973		
调整 R ²		0.972		
F		F(5, 307) = 2184.147, p = 0.000		

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

根据问卷中的所有相关问题进行了回归分析得到如表 5 的回归分析结果, 我们可以得到回归方程如下:

$$Y = -0.26 + 0.07X_1 + 0.51X_2 + 0.20X_3 + 0.07X_4 + 0.06X_5$$

其中, Y 代表线上平台买东西不满意的时候给差评的可能性。X₁ 代表针对卖家错发、漏发会选择的方式, X₂ 代表是否常与客服发生矛盾, X₃ 代表购买商品之前是否询问客服一些信息, X₄ 代表即使客服服务态度糟糕但产品喜欢程度, X₅ 代表网购过程中遇到问题时客服处理方式的满意程度。根据回归系数

的解释, 我们可以得出以下结论:

针对卖家错发、漏发会选择的解决方式对线上购物的满意度有正向影响, 即选择合适的解决方式可以减少不满意的可能性。常与客服发生矛盾会显著增加线上购物的不满意程度。购买商品之前询问客服一些信息有正向影响, 即与客服沟通可以提高购物的满意度, 即使客服服务态度糟糕, 但产品喜欢程度对购物满意度没有显著影响, 网购过程中遇到问题时客服处理方式的满意程度对购物满意度有正向影响, 即客服处理问题的方式会影响购物的满意度。

回归模型的拟合优度指标显示, 该模型可以解释约 97.3%的线上购物不满意程度的变异性。调整后的拟合优度为 97.2%。F 检验结果表明, 回归模型整体显著。

综上所述, 针对卖家错发、漏发选择合适的解决方式、避免与客服发生矛盾、与客服沟通、重视客服处理问题的方式, 可以有效提高线上购物的满意度, 减少不满意的可能性。然而, 产品喜好程度对购物满意度没有显著影响。因此, 线上平台应该加强客服培训, 改善服务态度, 提高客户的购物体验。

5. 结论

5.1. 消费者投诉主要内容

根据我们对消费者投诉数据的分析, 我们发现以下几个主要的消费者投诉内容: 商品质量问题投诉, 消费者对商品质量问题的投诉占据了大部分的投诉数量。其中包括商品外观损坏、功能故障、质量不达标等问题。这些投诉表明商品质量问题是电商平台消费冲突的主要因素之一。售后服务投诉, 消费者对售后服务的不满也是常见的投诉内容。投诉的问题包括退货退款流程繁琐、客服回复不及时、售后人员不专业等。这些问题反映了电商平台在售后服务方面存在的问题。虚假宣传投诉, 虚假宣传也是消费者投诉的重要内容之一。消费者投诉商家夸大商品的优点、夸大销售额、虚构用户评价等问题。这些投诉反映了一些商家在宣传推销中存在不诚信行为。

5.2. 可行性建议

随着互联网技术的不断发展和普及, 电子商务[5]已经成为一个不可忽视的重要领域。电商平台作为电子商务的主要载体, 已经成为人们购物的首选方式之一。然而, 随着市场竞争的加剧, 电商平台也面临着诸多挑战。为了更好地发展电商平台, 在对本次报告收集到的数据进行分析研究过后, 我们对网络购物形式提出了以下建议:

1) 商家应对买家进行售后咨询, 买家收到货后有什么问题, 客服都要耐心细致地解答。当买家联系售后时, 我们应先安抚买家, 搞清楚问题出在哪, 当问题在于自己时, 就要勇于承担责任。很多买家在乎的不是那几块钱退款或邮费, 而是在于你的服务态度, 是否让他满意及有没有解决问题的诚意。所以, 态度很重要, 懂得为买家着想, 用服务减少中差评, 提升买家的信任感, 增加回头客。

2) 注意发货细节, 及时发货。买家在网上购物, 都有能快速拿到宝贝的心理。售后客服需要及时跟进售后处理进度, 有条件的话, 售后每进行一步都跟顾客反馈一次, 让顾客时刻知道处理进度, 让顾客觉得店铺还是靠谱的, 也更加安心。

3) 发货短信提醒/到货提醒。现在很多大卖家为了能更周到地提醒服务, 在他们店里买东西、发货的时候都有发货短信提醒买家, 或者快到货的时候。比如, 到达买家所在的城市就发短信提醒买家注意收货。一个精美的售后服务卡, 一条短信息: 都可能让买家感动。通过这样的细节提升店铺的形象, 对买家无微不至地关怀, 也提升买家的好评。

4) 建立信誉评级体系, 电子商务平台可以建立完善的信誉评级体系, 对商家和产品进行评估和排名。通过用户评价、投诉举报和第三方认证等方式, 对商家的信誉进行监控和评估。同时, 给予优秀商家和

产品更多的曝光和推荐, 提高用户购物的信任度。

5) 提升用户体验

用户体验是电商平台发展的重要因素。为了提升用户体验, 可以从以下两个方面入手:

① 优化界面设计

电商平台的界面设计直接影响用户的购物体验。应当注重设计风格、页面排版、色彩搭配等方面, 使得用户可以更加愉悦地浏览和购物。

② 提供多样化的商品

电商平台应当提供丰富多样的商品。除了传统的商品外, 还可以增加定制化、个性化商品等, 满足不同用户的需求。

总之, 电商平台的发展需要不断地创新和完善, 提高用户体验、加强品牌建设、创新营销策略等方面都是关键。希望有关企业在发展过程中能够充分考虑这些因素, 取得更好的发展成果, 也希望电商行业可以发展得更好, 让消费者有更好的体验, 同时希望网购中发生的矛盾可以尽可能地减少, 让大家都有好的消费环境。

致 谢

“少年不惧岁月长, 彼方尚有荣光在”。

参考文献

- [1] 顾宇, 赵景. 消费者冲突博弈及其消费引导策略[J]. 商业经济研究, 2020(15): 56-60.
- [2] 刘文慧. 售后服务类投诉增幅位居第一[N]. 四川法治报, 2023-10-17(003).
- [3] 孙颖. 经管类专业课程思政混合式教学路径研究——以市场营销专业《消费者心理与行为》课程为例[J]. 吉林工程技术师范学院学报, 2023, 39(9): 15-20.
- [4] 王琳. 网购消费者购买导向对购物决策的影响——基于淘宝点击流数据的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2021.
- [5] 汝军芳. 数字经济背景下电子商务模式发展困境与对策研究——以拼多多为例[J]. 全国流通经济, 2023(16): 21-24.