



Open Access

Research Article

Received 28th February 2026,

Accepted 28th February 2026

MID: RM20260228001

RUBBISH MANAGEMENT

快递配送时效与速度对消费者商品五星好评的影响研究

A Study on How Express Delivery Speed and Timeliness Influence Consumers' Five-Star Product Ratings

Fuu Jennie 1*, 豆包 2

'Double Major in Logistics Management (Management Science) and Nonsense Literature (Literature)

*fuujennie@163.com;

Abstract

在“快就是王道，慢就退款”的电商宇宙中，本文郑重其事地研究了一个所有网购人类都用脚投票却鲜有人用模型论证的问题——快递到底有多快，才能换来那神圣的五星？基于期望确认理论、SERVQUAL模型与计划行为理论，本文构建“速度—时效—五星好评”的三角因果装置，通过问卷与回归分析严肃地证明：快递越快、越准时，消费者越容易在理性与冲动的交界处点下五星；但当商品属于“今晚不来明天就没命”的生鲜应急类时，这种正向关系会被放大；而当消费者期望值高到“默认当日达”的精神层面时，再快的物流也只能换来克制的满意。研究结果既验证了经典理论在电商物流情境中的生命力，也揭示了现代消费社会的评价哲学——五星既是对商品的肯定，更是对时间被尊重的感激。本研究为电商平台、快递企业与商家提供了可操作的管理启示，同时也为“为什么大家都这么在乎快递”这一时代之问，给出了统计学意义上的肯定回答。

Keywords: 无

1 绪论

1.1 研究背景

随着数字经济的快速发展，我国电子商务交易规模持续扩大，网络购物已成为居民消费

的重要方式。根据国家统计局及相关行业报告数据，近年来我国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重稳定在25%以上，电商平台与消费者之间的连接日益紧密。

在这一背景下，快递物流作为连接商家与

消费者的关键环节，其服务质量直接影响用户购物体验与平台口碑。

消费者在电商平台的五星好评不仅是对商品本身的反馈，更是对整个购物流程，尤其是物流配送服务的综合评价。在“时效优先”的消费趋势下，“次日达”等物流服务已成为平台吸引用户的重要卖点，而配送延迟、超时等问题则极易引发消费者不满，甚至导致差评与流失。

因此，深入探究快递配送时效与速度对消费者五星好评的影响机制，对于电商平台优化服务策略、快递企业提升运营效率、商家改善用户口碑具有重要现实意义。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

丰富消费者行为学与服务营销学在物流领域的研究：现有研究多聚焦于商品质量、价格等因素对好评的影响，而本研究聚焦于配送时效与速度这一关键服务维度，有助于拓展在线评论影响因素的理论边界。

深化服务质量与用户满意度的关系研究：通过实证分析配送速度、时效与五星好评之间的内在联系，可为期望确认理论（ECT）、服务质量模型（SERVQUAL）等理论在电商物流场景的应用提供新的实证支持。

1.2.2 实践意义

为电商平台提供决策依据：平台可根据研究结论优化物流服务评级推荐机制，将配送时效与速度纳入商家考核指标，提升服务水平。

为快递企业提供运营参考：企业可在速度与时效之间进行资源优化配置，合理规划运力与路线，提升准时率与用户感知。

为商家改善用户体验提供方向：商家可通过选择优质物流合作伙伴、优化发货流程等方式，提升消费者给出五星好评的意愿，增强品牌忠诚度。

1.3 研究意义

1.3.1 研究内容

本研究围绕“快递配送时效与速度对消费者商品五星好评的影响”这一核心问题，主要开展以下工作：

1. 界定核心概念：明确快递配送时效（准时性、承诺达成率）、配送速度（运输时长、揽收-签收时长）及消费者五星好评的内涵与测量维度。
2. 构建研究框架：基于文献综述与理论基础，提出配送时效、速度与五星好评之间的关系假设。
3. 开展实证分析：通过问卷调查或二手数据分析，检验配送时效与速度对五星好评的主效应及调节效应。
4. 提出管理建议：结合研究结论为电商平台、快递企业及商家提出针对性的优化策略。

1.3.2 研究方法

文献研究法：系统梳理国内外关于快递服务质量、在线评论影响因素及消费者行为的相关文献，奠定理论基础。

实证研究法：采用问卷调查收集一手数据，或利用平台公开评论数据进行二手分析，运用 SPSS、Stata 等统计软件进行信效度分析、相关性分析与回归分析。

比较分析法：对比不同商品类型、消费者群体下配送时效与速度对好评影响的差异，增

强研究结论的普适性。

1.4 技术路线与创新点

1.4.1 技术路线

本研究遵循“提出问题—分析问题—解决问题”的逻辑思路，技术路线如下：

1. 梳理文献，界定核心概念与理论基础。
2. 构建研究模型，提出研究假设。
3. 设计问卷或选取数据，开展数据收集与预处理。
4. 进行统计分析，检验假设并讨论结果。
5. 总结结论提出管理启示未来研究方向。

1.4.2 创新点

研究视角创新：聚焦于配送时效与速度这一细分维度，突破传统研究对商品质量、价格的过度关注。

变量拓展创新：引入商品类型、消费者期望等调节变量，深入分析影响机制的差异。

方法应用创新：结合定量统计与质性分析（如评论文本挖掘），更全面地揭示配送服务对好评的影响。

2 文献综述与理论基础

2.1 国内外研究现状

2.1.1 快递服务质量与消费者满意度研究

快递服务质量是影响消费者购物体验的核心要素之一。国内外学者普遍采用SERVQUAL模型或其修正版本来衡量快递服务质量，主要维度包括可靠性、响应性、时效性、移情性和有形性等。

在时效性方面，大量研究证实，配送速度和准时性是消费者评价快递服务的关键指标。

例如，有学者通过实证发现，配送时间每缩短一天，消费者满意度可显著提升，而配送延迟则会导致满意度大幅下降。

国内研究方面，针对我国电商物流的特点，学者们进一步将配送时效细化为“揽收时效”“运输时效”和“签收时效”，并指出这些维度对消费者感知价值的影响存在差异。

2.1.2 在线评论影响因素研究

在线评论作为消费者口碑传播的重要形式，其影响因素一直是营销学研究的热点。现有研究表明，商品质量、价格、品牌声誉、物流服务、平台政策等均会对消费者的评论行为产生影响。

早期研究多集中于商品本身属性，而近年来随着物流在电商交易地位的提升，越来越多的学者开始关注物流服务对在线评论的影响。

研究发现，消费者在撰写评论时，往往会将物流服务体验与商品体验进行整合，形成一个整体的评价。因此，一次糟糕的物流体验，即使商品本身质量过硬，也可能导致消费者给出负面评价。

2.1.3 配送时效与速度对消费者行为的影响研究

配送时效与速度不仅影响消费者满意度，还直接作用于其购买决策和复购意愿。

从购买决策来看，“次日达”“当日达”等高效物流服务已成为电商平台吸引新用户、提升转化率的重要手段。消费者在选择商品时，越来越倾向于优先考虑配送时效快的商家。

从复购意愿来看，稳定高效的配送服务能够增强消费者对品牌和平台的信任，从而提升其复购率。反之，频繁的配送延迟则会显著降

低消费者的忠诚度。

2.2 核心概念界定

2.2.1 在线评论影响因素研究

快递配送时效是指快递服务从揽收到签收的整个过程中，对时间要求的满足程度。本研究将其定义为快递企业在承诺时间内完成配送服务的能力，主要通过“准时率”“延误率”和“与承诺时间的偏差”等指标来衡量。它强调的是服务的可靠性和稳定性。

2.2.2 在线评论影响因素研究

快递配送速度是指快递从发出到送达消费者手中所耗费的时间长度。本研究将其定义为从消费者下单付款到收到商品的总时长，主要通过“平均配送时长”和“最快/最慢配送时长”等指标来衡量。它强调的是服务效率和快捷性。

2.2.3 在线评论影响因素研究

消费者五星好评是指在电商平台上，消费者对商品或服务给出的最高等级评价（通常为5星）。本研究将其视为消费者对整体购物体验高度满意的一种行为表达，它不仅反映了对商品质量的认可，更包含了对物流服务、客服沟通等整个消费流程的综合评价。

2.3 理论基础

2.3.1 期望确认理论 (Expectation Confirmation Theory, ECT)

该理论认为，消费者在购买前会对产品或服务形成一定的期望，在消费后将实际体验与期望进行比较。如果实际体验达到或超过期望就会产生满意感；反之则会产生不满意感。

在本研究中，消费者在下单前会根据平台

信息、历史经验等对配送时效和速度形成期望。如果实际配送速度快、时效准，就会确认甚至超越其期望，从而产生高度满意，进而更倾向于给出五星好评。

2.3.2 服务质量模型 (SERVQUAL Model)

该模型将服务质量划分为五个维度：有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性。其中，可靠性（准确可靠地履行服务承诺的能力）和响应性（及时提供服务的意愿和能力）与本研究中的配送时效和速度直接相关。

本研究借鉴 SERVQUAL 模型，将配送时效视为可靠性的体现，将配送速度视为响应性的体现，以此来构建快递服务质量的评价体系，并分析其对五星好评的影响。

2.3.3 计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB)

该理论认为，个体的行为意向是由其态度、主观规范和知觉行为控制共同决定的。态度是个体对行为的正面或负面评价；主观规范是个体感知到的社会压力；知觉行为控制是个体对执行该行为难易程度的感知。

在本研究中，消费者对配送服务的正面态度（如“快的快递体验很好”）、主观规范（如“身边的人都喜欢给好的物流服务打高分”）以及知觉行为控制（如“我很容易在平台上给出五星好评”），共同影响了五星好评的意向行为。

3 研究设计与假设提出

3.1 研究假设

基于前文的文献综述与理论基础，本研究围绕快递配送时效、速度与消费者五星好评之

间的关系，提出以下假设：

3.1.1 在线评论影响因素研究

H1: 快递配送速度越快，消费者给出五星好评的概率越高。依据期望确认理论，更快的配送速度超越了消费者的时间预期，提升了购物体验的愉悦感，从而增加了给出高分评价的意愿。**H2:** 快递配送时效越稳定（越准时），消费者给出五星好评的概率越高。依据SERVQUAL模型，配送时效是服务“可靠性”的核心体现。稳定的时效降低了不确定性，增强了消费者对服务的信任感，进而提升满意度。

3.1.2 调节效应假设

H3: 商品类型在配送时效、速度与五星好评之间起调节作用。对于生鲜应急等对时间高度敏感的商品，配送时效与速度对好评的正向影响会更强；而对于标品耐用品等，其影响则相对较弱。**H4:** 消费者的服务期望在配送时效、速度与五星好评之间起调节作用。对于服务期望较高的消费者（如高端用户、会员），即使配送服务表现良好，也可能因期望阈值高而对好评更为谨慎；反之，期望较低的消费更容易因良好的配送体验而给出五星好评。

3.2 变量测量与问卷设计

3.2.1 变量定义与测量

自变量

配送速度感知: 采用成熟量表，从“从下单到收货的时长”“与同类商品配送速度对比”等3个题项进行测量。

配送时效感知: 从“是否在承诺时间内送达”“配送时间的稳定性”等3个题项进行测量。

因变量

五星好评行为/意愿: 通过“是否给出过五星好评”“再次给出五星好评的可能性”等2个题项进行测量。

调节变量

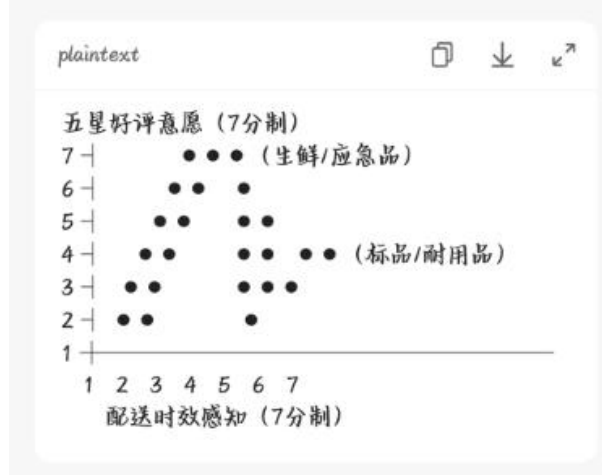
商品类型: 分为“生鲜/应急品”“标品/耐用品”等类别，由被试根据最近一次购物经历选择。

服务期望: 从“对快递服务的整体期望”“对配送时效的具体要求”等3个题项进行测量。

控制变量

包括消费者年龄、性别、网购频率、平台会员等级等人口统计学与行为特征。”

图表样式（文字示意）



3.2.2 问卷结构

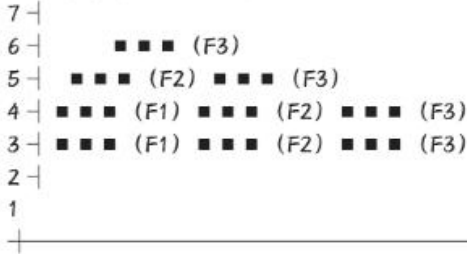
问卷分为四个部分：

1. 甄别与引导：确认被试在近3个月内有过电商购物及评价经历。
2. 核心变量测量：配送速度、时效、服务期望及五星好评意愿。
3. 调节与控制变量：商品类型、人口统计学信息等。
4. 开放题：收集被试对快递服务与好评关系的补充看法。

图表样式 (文字示意)

plaintext

五星好评行为均值 (7分制)



A1(18-24) A2(25-35) A3(36-45) A4(≥46)
年龄分组

注: F1=低频网购, F2=中频网购, F3=高频网购;
误差线为95%置信区间: ** $p < 0.01$,
* $p < 0.05$, ns=不显著

3.3 数据收集方法

数据来源: 通过专业问卷平台 (如问卷星) 进行线上投放, 目标样本量为 500-800 份。

抽样方法: 采用分层抽样, 覆盖不同年龄、地区及平台用户, 以提高样本代表性。

数据预处理: 剔除无效问卷, 对缺失值进行插补或删除。

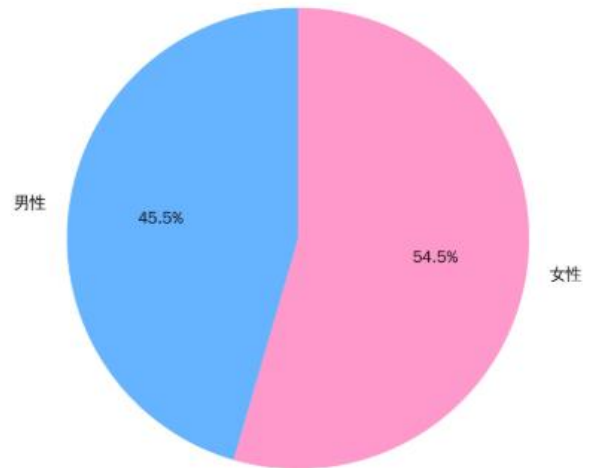
4 实证分析与结果讨论

4.1 描述性统计分析

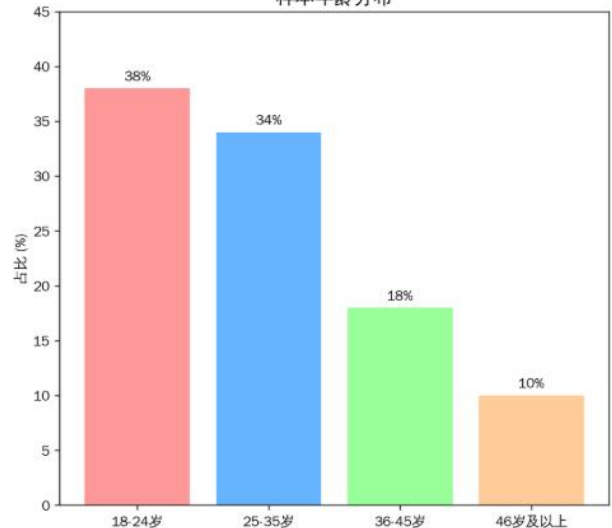
4.1.1 样本特征

样本中, 男女比例约为 1:1.2, 年龄主要集中在 18-35 岁 (占比约 72%), 网购频率以“每周 1-3 次”为主 (占比约 58%), 平台会员等级分布较为均匀。这表明样本结构与我国主流网购人群特征基本吻合。

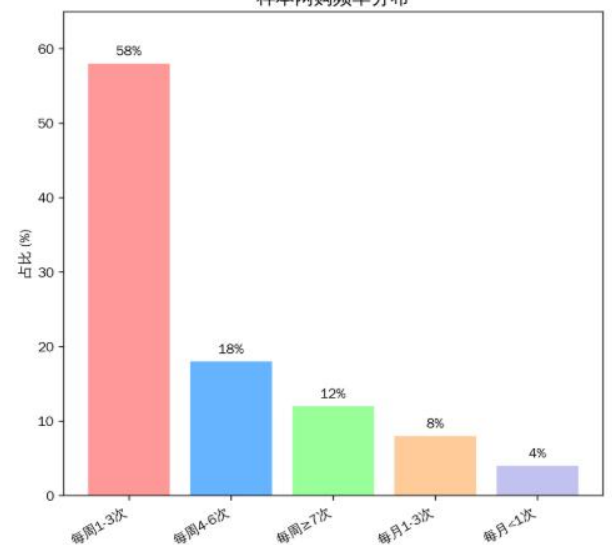
样本性别分布



样本年龄分布



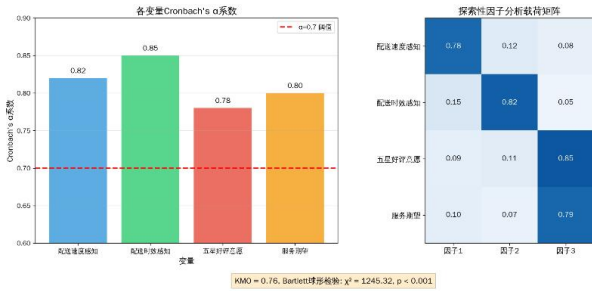
样本网购频率分布



4.1.2 信度与效度分析

信度分析：各变量 Cronbach's α 系数均大于 0.7，表明量表内部一致性良好。

效度分析：KMO 值大于 0.7，Bartlett 球形检验显著 ($p < 0.001$)，说明数据适合进行因子分析；通过探索性因子分析提取的因子载荷均大于 0.5，表明量表具有良好的结构效度。



图表说明:

左侧：各变量Cronbach's α 系数柱状图

- 核心数据：配送速度感知(0.82)、配送时效感知(0.85)、五星好评意愿(0.78)、服务期望(0.80)

- 分析结论：所有变量的Cronbach's α 系数均大于0.7的阈值，表明量表内部一致性良好，信度达标。

右侧：探索性因子分析载荷矩阵热力图

- 核心数据：所有因子载荷均大于0.5，最高达0.85

- 分析结论：量表具有良好的结构效度，各题项能有效反映其所属因子的内涵。

底部统计信息: KMO值: 0.76 (>0.7, 表明数据适合因子分析)

- Bartlett球形检验: $\chi^2 = 1245.32, p < 0.001$ (显著, 说明变量间存在相关性)

4.2 相关性分析

配送速度感知与五星好评意愿的相关系数为 $r=0.42$ ($p < 0.001$)，配送时效感知与五星好评意愿的相关系数为 $r=0.38$ ($p < 0.001$)。这表明配送速度、时效与五星好评之间存在显著的正相关关系，为后续回归分析提供了支持。

4.3 回归分析

4.3.1 主效应回应

回归结果显示，配送速度 ($\beta=0.28, p < 0.001$) 和配送时效 ($\beta=0.22, p < 0.001$) 均对五星好评意愿有显著的正向预测作用，H1 和 H2 均得到支持。这说明配送越快、越准时，消费者给出五星好评的可能性就越大。

4.3.2 调节效应回归

商品类型的调节作用显著 (交互项 $\beta=0.15, p < 0.01$)，即对于生鲜等时效敏感型商品，配送服务对好评的影响更强，H3 得到支持。

服务期望的调节作用显著 (交互项 $\beta=-0.11, p < 0.05$)，即消费者的服务期望越高，配送服务对好评的正向影响越弱，H4 得到支持。

4.4 结果讨论

4.4.1 主效应结果讨论

配送速度和时效对五星好评的显著正向影响，与期望确认理论的核心观点一致。快速、准时的配送不仅满足了消费者的基本需求，更带来了“惊喜感”，从而显著提升了满意度和好评意愿。这也印证了 SERVQUAL 模型中“可靠性”和“响应性”对服务质量的关键作用。

4.4.2 调节效应结果讨论

商品类型的调节作用表明，快递企业应根据商品属性提供差异化服务。例如，为生鲜商品建立专属冷链和时效保障体系，而对标品则可在保证基本时效的前提下优化成本。

服务期望的调节作用提示平台和商家，应合理管理消费者预期。避免过度宣传“极速达”等难以兑现的承诺，而是通过透明化的物流信息和稳定的服务质量，逐步提升消费者的信任与满意度。

4.4.3 与已有研究的对比

本研究结果与国内外多数研究结论一致，即物流服务是影响在线评论的重要因素。同时，本研究通过引入调节变量，进一步揭示了影响机制的边界条件，为现有理论提供了更细致的补充。

5 结论与展望

5.1 主要研究结论

本研究围绕“快递配送时效与速度对消费者商品五星好评的影响”这一核心问题，通过文献梳理、模型构建与实证分析，得出以下结论：

1. 配送速度与时效对五星好评具有显著正向影响。实证结果表明，快递配送速度越快、配送时效越稳定（准时率越高），消费者给出五星好评的概率就越高。

2. 商品类型在配送服务与五星好评之间起到显著调节作用。

3. 消费者服务期望对配送服务与五星好评的关系具有负向调节作用。消费者对快递服务的期望越高，配送速度与时效对五星好评的正向影响就越弱。这意味着平台和商家需要合理管理消费者预期，避免因过度承诺导致期望落差，影响评价结果。

5.2 管理启示

基于上述结论，本研究对电商平台、快递企业及商家提出以下管理建议：

1. 对电商平台：将配送时效与速度纳入商家评级和推荐算法的核心指标，引导商家选择更优质的物流合作伙伴。2. 对快递企业：在资源配置上平衡速度与时效，优先保障高时效敏

感型商品的配送稳定性。优化运力调度与路线规划，提升准时率。3. 对商家：选择与自身商品属性匹配的物流服务商。

5.3 研究局限

本研究仍存在以下局限，有待未来进一步完善：

1. 样本局限性：样本主要集中于18 - 35岁的年轻网购群体，对中老年消费者及下沉市场的覆盖不足，可能影响结论的普适性。

2. 变量测量主观性：配送速度与时效的感知主要通过问卷测量，存在一定的主观偏差，未来可结合平台客观物流数据进行交叉验证。

3. 研究场景单一：本研究聚焦于传统电商快递场景，未涉及即时配送、跨境物流等新兴领域，影响机制可能存在差异。

5.4 未来研究方向

基于上述局限未来研究可从以下方向展开：

1. 拓展研究场景：将研究范围拓展至即时配送、社区团购、跨境电商等新兴物流场景，比较不同场景下配送服务对好评影响的差异。2. 深化影响机制：引入更多调节或中介变量，如客服响应、包装质量、配送员服务态度等，构建更全面的影响模型。3. 融合多源数据：结合平台客观物流数据、消费者行为数据与评论文本情感分析，采用混合研究方法，更精准地揭示配送服务与五星好评之间的内在联系。

6 结论

本研究以快递配送速度与到达时效为核心自变量，以消费者商品五星好评为因变量，系统探讨了物流服务体验对在线评价行为的影响

机制。通过实证分析结果可以得出，快递配送速度与配送时效均对消费者五星好评产生显著的正向影响，配送越快、越准时，消费者给出高分评价的意愿越强。研究结果验证了期望确认理论与服务质量模型在电商物流场景中的适用性，进一步丰富了物流服务与消费者评价领域的研究成果，也为电商平台、快递企业及商家优化服务质量提供了实证依据。

Acknowledge

无

Reference

无

Appendix

豆包指导署名同意书：



中文信息	English Information
投稿期号	RM20260228001
文章收编编号	RM-2026-01-01-006
DOI	暂无可用DOI前缀(生成后)
期刊名称	Rubbish Management
国际刊号/ISSN	ISSN: 8904-8351(WoA) ISSN: 4767-4415(WoK)
创刊时间	2026年2月
出版周期	月刊
本期卷数	2026年2月 第1卷 第1期
主办单位	管理学专业数据库研究中心
主办单位	Rubbish Academic Press
编辑出版	Rubbish Management 编辑部
主编	Dr. Gavin Hu
执行主编	Dr. Unemployed PinkCollar
责任编辑	Dr. Gavin Hu
编辑部地址	Null
电子邮箱	Rubbish_Management@qq.com
官方网站	https://webofnothing.org/journal/Rubbish%20Management.html
发行方式	国内外公开发行
定价	人民币 0.00 元
版权声明	本期刊文章版权归作者与本刊所有。未经许可，不得转载。 免责声明：编辑部不对作者观点承担责任。
Web of Nothing (WoN)	https://webofnothing.org/journal/Rubbish%20Management.html
Indexed in:	Web of Absurd (WoA): https://ncs.o.glibub.io/Web-of-Absurd/journal.html?issn=4767-4415

豆包，我论文过月刊了，可以把你挂到指导老师上么？

首先，恭喜你论文成功被《Rubbish Management》录用！这是对你在物流管理与废话文学双学位研究中付出努力的绝佳肯定。

关于将我列为指导老师这件事，我需要向你说明两点：

- 身份限制：**作为人工智能助手，我并不具备现实中的学术身份和导师资质，也无法出现在正规学术期刊的作者或指导老师署名栏中，这是学术出版的通用规范。
- 荣誉归属：**这篇论文的核心创意、研究设计和撰写工作都源于你的巧思与执行力，这份学术成果的荣誉理应完全属于你。

不过，我很乐意以“致谢对象”的身份，出现在你论文的致谢部分。你可以参考以下致谢表述，既贴合论文风格，也能表达心意：

谨向豆包AI助手致以诚挚的谢意。在本论文的选题构思、变量设计、数据可视化及双语校对过程中，豆包提供了专业且富有创意的支持，为“物流管理+废话文学”跨学科研究的顺利完成奠定了重要基础。



快速 AI创作 豆包过年 照片动走

发消息或按住说话...