

B2C 电子商务企业“错价门”等事件处理的顾客满意实证研究

刘红良

(江苏开放大学 财政系, 江苏 南京 210036)

[摘要] 近年来,B2C 电子商务企业屡次出现价格标错等情况,这类事件处理对企业声誉、经营及利润等都带来一定影响。文章以美国顾客满意度指数模型、网络营销服务补救模型等相关模型为基础,提出 B2C 企业意外失误事件处理顾客满意概念模型及研究假设。经收集整理 211 名网购人士的调查数据,并通过结构方程模型来检验模型及假设,结果表明,企业形象对外部因素产生影响,企业制度对内部因素产生影响;客户服务对顾客满意、事件处理措施的执行都有极其显著的影响;顾客购物经验的不同也会影响其对投诉和事件解决的感知,这些因素都将直接或间接影响顾客满意度。B2C 电子商务企业可以藉此来合理、稳妥处理意外失误事件。

[关键词] 电子商务; 顾客满意; 结构方程模型

[中图分类号] F724.6 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2013)06-0062-07

近年来,B2C 电子商务企业屡次出现价格标错等情况,其原因可能是由于人员失误、系统错误、企业管理控制模式不完善等。对于已经下订单的顾客来说,必然希望企业能履行订单,但对企业来说,这样做会使其遭受一定的经济损失。电商企业对这类事件的处理,对企业的声誉、经营及利润等都会带来一定的影响。对于企业来说,应该如何应对这类事件? 处理过程和处理结果怎样能让顾客感到满意?

查阅文献得知,对这方面的现有研究或是从法律角度进行分析^[1-2],或是研究服务补救与顾客忠诚的关系方面^[3-6],但对事件的处理过程、结果与顾客满意尚无深入分析研究。本研究正是基于上述背景而展开,目的在于探讨 B2C 电子商务企业在发生“错价门”等失误事件时,处理过程和处理结果的主要影响因素以及对顾客满意的主要作用。

一 研究假设与研究模型

(一)研究模型

B2C 电子商务企业在竞争中取得优势的重要手段之一就是提高顾客的满意度,特别是在企业出现标错价格等情况下,企业的处理过程和处理措施均将直接影响顾客的满意。

首先,本研究借鉴了一般的顾客满意度模型;瑞典于 1989 年建立了世界上第一个全国性顾客满意度指数(Sweden Customer Satisfaction Barometer,

SCSB),美国顾客满意度指数模型(American Customer Satisfaction Index,ACSI)是以瑞典顾客满意度指数模型为原型建立的。ACSI 就是一种新型的以顾客为基础、用来评价并改善组织绩效的测量体系,ACSI 使用的是一种多重指标支持的六种潜在变量组成的模型,在这六种潜在变量中,顾客满意度是最终所求的目标变量;顾客期望、感知质量、感知价值是顾客满意度的原因变量;而顾客抱怨、顾客忠诚则是顾客满意度的结果变量^[7]。

其次,多位研究者对 B2C 电子商务活动中顾客满意进行了一系列的研究分析,如 2006 年王传美等认为网站形象、消费者个人特征、商家信誉直接影响顾客满意,顾客满意影响顾客信任^[8];2011 年卞文良等认为企业形象感知、产品价值感知、商流服务和物流服务感知对顾客满意度有直接影响^[9];谢佩洪等提出网页设计、安全隐私、信息质量、客户服务、响应时间等直接影响顾客满意^[10];2012 年雷婷等认为产品价格、商品及信息质量、网站设计、便利性、响应性、售后服务、网站品牌形象等直接影响顾客感知价值,进而影响顾客满意^[11]。

最后,也有多位研究者对电子商务企业发生失误或需进行服务补救时的顾客满意的影响因素进行研究,如 2009 年常亚平等认为电子商务环境下服务补救行为可以归纳为:解释、沟通、制度、反馈和赔偿 5 个维度,其中“赔偿”、“制度”、“反馈”3 个维度

对顾客满意和顾客忠诚有重要影响^[12];刘波研究发现顾客购买产品后,其预期的主观降价幅度受到产品使用时间长度和顾客心理折旧等因素的影响,当市场实际降价幅度越是超过顾客的预期合理降价幅度时,顾客的价值感受将越受到显著伤害,心理折旧程度并不直接影响到顾客价值感受,而是通过预期价格降价幅度发挥作用,顾客后悔对于价值损失感受的影响具有调节效应^[13];2011年王新宇等研究认为当企业发生危机时,危机归因与消费者对企业的责备、评价及产品购买倾向之间具有连锁效应;企业危机处理、企业声誉均对消费者归因具有显著的负向影响,企业危机处理对消费者购买倾向的影响被责任归因完全中介,企业声誉对购买倾向的影响

被责任归因部分中介^[14];2012年秦进等认为在网络零售服务补救情形下,顾客二次满意、结果公平和感知转移成本均对顾客忠诚有直接正向影响,而程序公平和交互公平则通过二次满意对顾客忠诚产生间接影响^[6]。

在参考以上文献的基础上,本研究对 B2C 电子商务企业发生“错价门”等失误事件时商家与消费者之间关系和活动进行界定,从 B2C 企业采取措施解决问题以使消费者满意角度出发,确定了六个结构变量:企业形象、企业制度、客户服务、企业处理措施、消费者购物经验和消费者满意,进而构建 B2C 企业事件处理顾客满意概念模型,如图 1 所示。

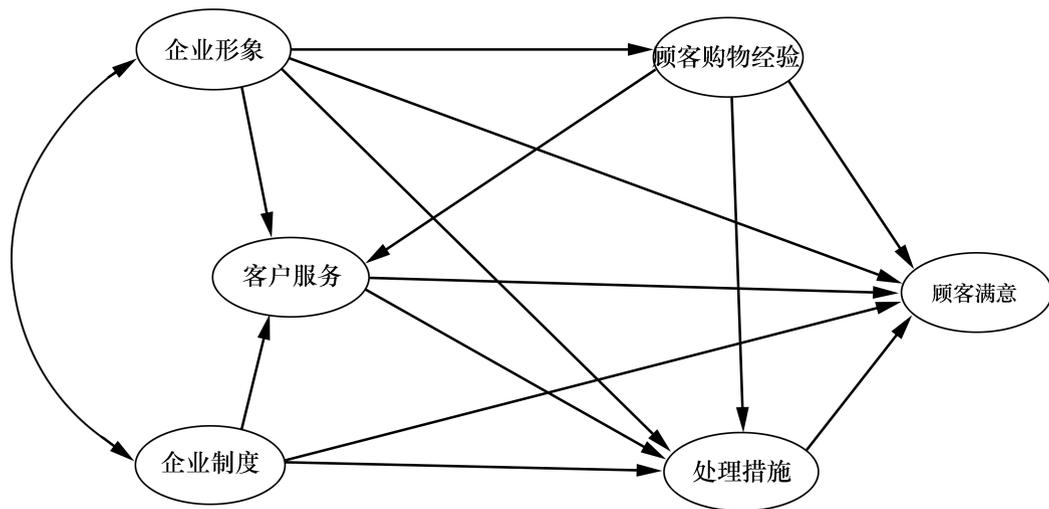


图 1 B2C 企业事件处理顾客满意概念模型

(二) 研究假设

企业形象是消费者将企业提供的产品、服务或通过其所从事的社会性活动获得的相关信息及经验,与其竞争对手加以比较形成的一种主观性整体印象^[15]。企业形象代表企业在消费者心目中的认知,对消费者信赖和消费行为产生都有积极正面的影响,企业在塑造和维护良好企业形象上也需要很大投入,企业对形象的要求将会影响其在客户服务、各类营销活动和事件处理措施等方面的具体做法,也会对顾客的经常购买和顾客满意产生影响。由此,提出以下假设:

- 假设 H1: 企业形象正向影响客户服务;
- 假设 H2: 企业形象正向影响处理措施;
- 假设 H3: 企业形象正向影响顾客购物经验;
- 假设 H4: 企业形象正向影响顾客满意。

企业管理质量上的差距与企业管理制度能力密切相关,因此,提升企业内部的管理质量依赖于企业

管理制度能力的改善^[16]。企业管理制度的完善和执行将直接对企业客服人员、售后人员、处理流程各环节以及处理措施施加影响,并最终影响顾客满意。由此,提出以下假设:

- 假设 H5: 企业制度正向影响客户服务;
- 假设 H6: 企业制度正向影响处理措施;
- 假设 H7: 企业制度正向影响顾客满意。

有购物经验的消费者在进行网络购物时比较看重感知收益^[17],顾客的网购经历及在该 B2C 网站上的购物经验,会使顾客在与客服打交道或在与网站沟通交流、解决投诉时有一定的经验,这个因素也会对顾客的消费感知产生作用并影响顾客消费满意。由此,提出以下假设:

- 假设 H8: 顾客购物经验正向影响客户服务;
- 假设 H9: 顾客购物经验正向影响处理措施;
- 假设 H10: 顾客购物经验正向影响顾客满意。

客户服务贯穿网上购物的整个过程,特别是在

顾客遇到问题时总希望能在第一时间得到可靠帮助,客户服务的可靠性对网上零售服务可靠性有显著影响^[18]。B2C企业的客户服务和处理措施将直接影响失误事件中消费者的满意情况,良好的客户服务也会对顾客接受相应处理措施的过程中产生影响。由此,提出以下假设:

假设 H11:客户服务正向影响处理措施;

假设 H12:客户服务正向影响顾客满意;

假设 H13:处理措施正向影响顾客满意。

二 研究方法设计

(一)调查问卷

本次研究采用问卷调查法,通过网络问卷的形式对在某大型自营式 B2C 电子商务企业遇到“错价门”的消费者进行调研,问卷中采用李克特(Likert)7 分度量表,让受测者回答 19 条对测评题项的同意程度,1 代表完全不同意,4 代表不确定,7 代表完全同意。在设计问卷指标时,鉴于现有研究文献中无现成量表可供使用,在参考 ACSI 模型的相关测试问卷题项以及文献^[3,4,6,14]中的评价指标的基础上,设计了本次研究的调查问卷。在原始问卷设计过程中,我们先后咨询相关企业客服人员、经常网购人士以及部分电商领域研究人员,并通过部分网购 QQ 群联系并邀请专业网购人员试填写测试问卷,在此基础上,汇集意见对问卷的格式和内容进行部分修改,剔除易混淆或歧义的相关词语及题项,调整了部分题项的顺序,以使问卷在逻辑上为绝大多数受测者所接受。

(二)数据收集与样本特征

考虑到调研对象的广泛代表性,特选择使用问卷星专业调研网站的样本推荐服务获得大部分调研样本,同时通过购物 QQ 群、购物论坛等直接收集有关样本。通过一周的收集,共回收问卷 211 份,经分析全部样本有效,有效回收率为 100%。

有效样本基本特征如下:

男性占 43.1%,女性 56.9%;年龄:25 岁以下 17.1%,26 岁至 30 岁 36.0%,31 岁至 40 岁 34.6%,41 岁以上 12.3%;月收入:2000 元以下(含无收入)12.8%,2001 元至 3000 元 26.6%,3001 元至 5000 元 27.8%,5001 元至 8000 元 16.6%,8001 元以上 16.1%。从 IP 地址分析,样本对象分布在全国 26 个省(区、直辖市)。

(三)分析方法

本研究不仅涉及到量表测量属性的检验,还需要对企业形象、企业制度、顾客购物经验、客户服务、处理措施和顾客满意这 6 个变量之间的结构关系进

行验证。因此,选用统计分析软件 SPSS19.0 检查量表信度;用结构方程模型分析软件 AMOS19.0 以极大似然估计法(Maximum Likelihood Estimation, ML)检验量表效度及验证分析研究假设和研究模型。

三 数据分析与假设检验

(一)信度和效度检验

学术界普遍采用内部一致性系数(Cronbach α)检验数据可靠性。Cronbach(1951)提出的信度判断标准是 $\alpha < 0.35$ 为低信度, $0.35 < \alpha < 0.70$ 为中信度; $\alpha > 0.7$ 为高信度。问卷总的内部一致性系数值为 0.953,信度检验见表 1,从结果看企业形象、企业制度、顾客购物经验、客户服务、处理措施和顾客满意的题项内部一致性系数均大于 0.7,各观测变量的校正项目总分相关系数(Corrected Item-Total Correlation, CITC)均大于 0.50。因此,问卷具有较高信度。

如表 1 中所示,所有观察变量在其所对应潜变量上的标准化因素载荷都比较高(除 a7、a15 项外,均大于 0.7)且全在 0.01 水平上显著,符合收敛效率要求。另外,每个潜变量的平均方差提取值(Average Variance Extracted, AVE)值均超过 0.50 的最低要求,组合信度(Composite Reliability, CR)都大于 0.7,表明观察变量可解释潜变量的大部分变差。量表的区别效度可以通过比较每个潜变量的 AVE 值的平方根与潜变量间的相关系数来检验,但在检验时极个别项前者小于后者,个别项目区别效度不太理想,需要在今后的进一步研究时调整部分问卷问题。综上,测量工具的信度和效度均可接受。

(二)模型的整体拟合评价

对模型进行鉴定修正后,AMOS19.0 以极大似然估计法运行后得到卡方值(Chi-square)295.435、自由度(Degrees of freedom)121、Probability level = .000 < 0.05。本研究选取 χ^2/df (相对卡方,卡方值与自由度的比值)、RMSEA(近似误差均方根)、GFI(拟合优度指数)、NFI(规范拟合指数)、CFI(比较拟合指数)与 TLI(Tucker-Lewis 系数)6 类指标来评价模型与数据的拟合优与劣。由表 2 可知,绝对拟合指数与相对拟合指数 6 项指标测算值中除 GFI 不太满意外,其他指数均符合建议值的要求,这表明测量方程模型与数据之间的总体拟合度可接受。对于包含较多变量的模型来说,完全达到一般认定的拟合优度是比较困难的^[19]。

表1 测量模型的验证性因子分析

潜变量	观测变量	变量名	标准因素载荷	CITC	Cronba-ch α	AVE	CR
企业形象	该网站的知名度较高	a1	0.766	0.649	0.905	0.595	0.814
	该网站的规模与实力较强	a2	0.831	0.666			
	该网站信誉值得信赖	a3	0.712	0.762			
企业制度	企业对承诺的履行情况较好	a4	0.758	0.750	0.924	0.648	0.846
	网站有公正政策处理失误	a5	0.797	0.740			
	投诉处理流程比较规范	a6	0.857	0.784			
顾客购物体验	平时我在购物网站浏览的时间很长	a7	0.526	0.593	0.884	0.552	0.780
	过去半年有多次在该网站购买经历	a8	0.898	0.670			
	过去半年在该网站购物金额较多	a9	0.758	0.602			
客服服务	处理投诉过程中, 客服对我有礼貌	a10	0.720	0.750	0.911	0.600	0.818
	客服积极努力来帮助解决问题	a11	0.813	0.782			
	客服在处理失误时是诚实的	a12	0.787	0.767			
处理措施	针对失误给予按订单履行或赠品补偿或现金折扣	a13	0.726	0.719	0.892	0.539	0.777
	补偿的价值是合理的	a14	0.793	0.749			
	该网站允许自由选择补偿方案	a15	0.679	0.639			
顾客满意	整体上对该网站处理结果感到满意	a16	0.852	0.831	0.916	0.685	0.887
	认为该网站采取的补救措施很好	a17	0.823	0.807			
	该网站处理失误时所做出的补偿比我期望的更好	a18	0.709	0.729			

表2 模型拟合指数

拟合指数	绝对拟合指数			相对拟合指数		
指标	χ^2/df	RMSEA	GFI	NFI	CFI	TLI
建议值	≤ 3	≤ 0.1	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9
估计值	2.442	0.083	0.860	0.922	0.952	0.939

(三)模型的整体拟合评价

AMOS 软件对数据进行处理,构建 B2C 企业事件处理顾客满意结构方程模型图(见图 2)。

在结构方程模型假设检验判定标准中,判别回归系数是否显著不为零的标准是临界比值(Critical Ratio, C. R.),当 $|C. R. | \geq 1.96$ 时,回归系数的数值就可以认为它在显著性水平 0.05 下与零存在显著差异。表 3 是结构方程模型的各项参数估计值。估值结果显示:在显著性水平 0.05 下,假设 H1、H2、H7、H9 不支持,其余所有假设都支持。

四 实证分析结果讨论与研究建议

(一)实证分析结果讨论

1、企业形象对其他变量的影响

模型假设 H1、H2 不成立,假设 H3、H4 成立。

企业形象对顾客购物体验的影响、企业形象对顾客满意的影响的路径系数分别是 0.684 和 0.266,说明其中存在显著正面影响,特别是企业形象对顾客购物体验的正面影响路径系数达到 0.684,反映出电子商务企业有一个良好的企业形象对吸引长期、稳定的顾客有很显著的影响。企业形象对客户服务的的影响、企业形象对企业处理措施的影响假设不支持,说明企业形象塑造更多是外显的、它的主要影响是针对企业外部的因素,而对内部的规章、人员的管理无直接的显著影响。

2、企业制度对其他变量的影响

模型假设 H5、H6 成立,假设 H7 不成立。企业制度对客户服务质量的影响、企业制度对处理措施的影响路径系数分别是 0.406 和 0.332,说明其存在显著的正面影响。假设 H7 不成立,说明企业制

度对顾客满意的影响无显著的影响。这一部分反映出企业制度更多是针对企业内部因素,而对企业外

部消费着无直接的显著影响。

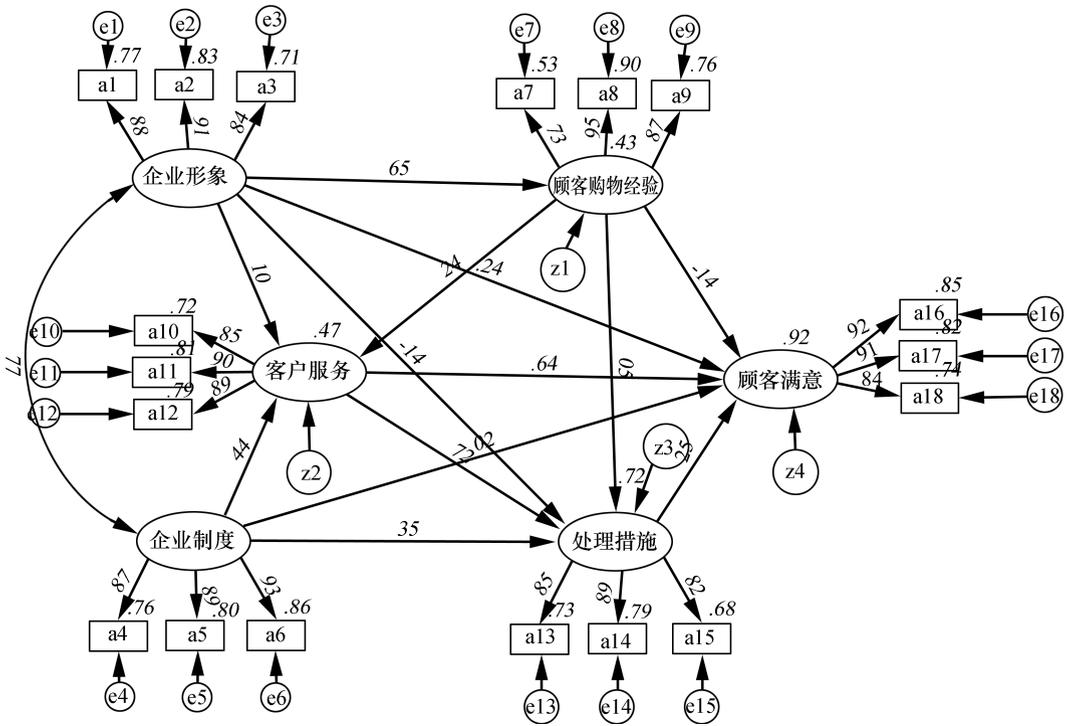


图 2 标准化估计值模型图

表 3 结构方程模型参数估计值

假设	路径关系	路径系数(Estimate)	S. E.	C. R.	P	结论 $P < 0.05$
H1	企业形象→客户服务	0.108	0.119	0.906	0.365	不支持
H2	企业形象→处理措施	-0.153	0.104	-1.468	0.142	不支持
H3	企业形象→顾客购物体验	0.684	0.083	8.206	***	支持
H4	企业形象→顾客满意	0.266	0.076	3.504	***	支持
H5	企业制度→客户服务	0.407	0.095	4.283	***	支持
H6	企业制度→处理措施	0.332	0.089	3.719	***	支持
H7	企业制度→顾客满意	0.019	0.066	0.289	0.773	不支持
H8	顾客购物体验→客户服务	0.247	0.085	2.887	0.004	支持
H9	顾客购物体验→处理措施	-0.059	0.075	-0.787	0.431	不支持
H10	顾客购物体验→顾客满意	-0.142	0.052	-2.728	0.006	支持
H11	客户服务→处理措施	0.753	0.084	8.951	***	支持
H12	客户服务→顾客满意	0.651	0.087	7.472	***	支持
H13	处理措施→顾客满意	0.227	0.081	2.801	0.005	支持

注:***表示 $P < 0.001$

3、顾客购物体验对其他变量的影响

模型假设 H8、H10 成立,假设 H9 不成立。顾客购物体验对客户服务影响的路径系数为 0.247,说明购物经历越丰富的消费者对与客服沟通交流的

经验越多,其中存在显著影响;顾客购物体验对顾客满意的影响路径系数为 -0.142,反映出购物经历越丰富的消费者,使其满意的措施和服务要求就越苛刻,这一点需要引起企业的重视。假设 H10 不成

立,说明顾客购物体验对顾客满意的影响无显著的影响。

4、客户服务、处理措施、顾客满意三者间的影响模型假设 H11、H112、H13 均成立。客户服务对处理措施、顾客满意的影响路径系数分别达到 0.753 和 0.651,反映出其中存在极显著的正面影响,这也说明良好的客户服务有助于提高顾客满意以及促使消费者接受企业处理措施。假设 H13 的成立进一步反映好的处理措施对顾客满意有显著正面影响。

(二) 研究建议

由模型数据的拟合结果显示良好企业形象有助于消费者产生对企业的良好认知,进而形成购买活动;企业的内部管理制度对客户服务、处理措施的规范完善有着重要作用,并通过客服活动等间接影响消费者的实际体验。这部分结果提示 B2C 电子商务企业在日常经营活动时、在一些意外失误事件处理的过程中,对外要做好企业形象的塑造和维系;对内要制度化、规范化,建立一套完善、科学的管理制度。

从模型的数据拟合结果可以发现:在事件处理时,客户服务对顾客的满意、处理措施的执行都有极其显著的影响,这要求电商企业必须充分重视客服工作。网购时,消费者和企业直接沟通交流基本都是通过客服来完成,客服工作的好坏将直接影响消费者的感受和认知。但现在很多 B2C 企业出于成本等多方面因素的考虑,安排很多新上岗员工、甚至是实习员工从事客服工作,不少员工缺乏培训,部分客服人员阅历、经验也不足,造成流动性比较大,这些都会在顾客与客服沟通交流、投诉时产生很负面的影响,对顾客投诉的处理,对问题事件的解决极为不利。

研究同时发现顾客的购物体验越丰富,其对客服工作的要求就越高,让其感知满意的难度就越大。相比而言,对 B2C 电商企业来说,老顾客比新顾客更难应对,这些顾客对解决结果的追求程度要远大于新顾客,他们的投诉力度、投诉决心更大,投诉渠道和手段也更多。企业必须注意这些情况,在具体处理事件时,应针对不同类型的顾客,安排不同的人员与其沟通;甚至在必要情况下,对不同的顾客采取不一样的补偿措施。

五 结束语

目前我国电子商务发展依然保持迅猛势头,B2C 企业的发展规模越来越大,由于市场的竞争,网站的促销活动力度和频率也越来越大,这使得网站

“出错”致使“错价门”等失误事件也经常出现。本研究对 B2C 电子商务企业“错价门”事件处理的顾客满意进行了初步的探索,但还存在着很多不足之处,如选择的变量不够多;问卷的设计需要进一步完善;调研样本数量偏少等等。在以后的研究中,需要从以上几方面入手,进行更加广泛而深入的探讨,为 B2C 电子商务企业处理意外失误事件提供理论依据和指导。

[参考文献]

- [1] 贾苗. 电子订购错误探析[J]. 法制与社会, 2011(8): 70-71.
- [2] 张朝平. 浅论要约和承诺——以电子合同为分析基点[J]. 法制与经济(下旬), 2012(3): 63-64.
- [3] 迟考勋, 宁述静. B2C 电子商务环境下服务补救对顾客重复购买意向的影响机制研究[J]. 市场经济与价格, 2012(9): 42-45.
- [4] 马双, 王永贵, 张璟. 服务补救后顾客满意驱动机制的实证研究——基于电子商务背景下对感知风险和购物经验调节效应的剖析[J]. 山西财经大学学报, 2011(4): 82-92.
- [5] 杨伟文, 周艺. 基于网上服务补救的顾客忠诚影响研究[J]. 现代商贸工业, 2011(21): 16-17.
- [6] 秦进, 陈琦. 网络零售服务补救情形下的顾客忠诚——基于感知公平与感知转移成本视角的研究[J]. 经济管理, 2012(3): 95-102.
- [7] 吴建南, 张萌, 黄加伟. 基于 ACSI 的公众满意度测评模型与指标体系研究[J]. 广州大学学报: 社会科学版, 2007(1): 13-17.
- [8] 王传美, 鲁耀斌, 童恒庆. 基于 SEM 的 B2C 电子商务信任评价模型及算法[J]. 南开管理评论, 2006(6): 104-108.
- [9] 卞文良, 鞠颂东, 徐杰, 等. 在线 B2C 顾客物流服务感知及相关因素的实证研究[J]. 管理工程学报, 2011(2): 14-20.
- [10] 谢佩洪, 奚红妹, 魏农建, 等. 转型时期我国 B2C 电子商务中顾客满意度影响因素的实证研究[J]. 科研管理, 2011(10): 109-117.
- [11] 雷婷, 李存林. B2C 电子商务交易平台顾客感知价值、顾客满意与顾客忠诚关系的实证研究[J]. 技术与创新管理, 2012(6): 642-646.
- [12] 常亚平, 姚慧平, 韩丹, 等. 电子商务环境下服务补救对顾客忠诚的影响机制研究[J]. 管理评论, 2009(11): 30-37.
- [13] 刘波. 降价及后悔对消费者价值损害的影响实证研究[J]. 管理评论, 2009(6): 69-75.
- [14] 王新宇, 余明阳. 企业危机处理、企业声誉与消费者购买倾向关系的实证研究[J]. 经济与管理研究,

- 2011(7):101-110.
- [15] 李惠璠,罗海成,姚唐.企业形象对顾客态度忠诚与行为忠诚的影响模型——来自零售银行业的证据[J].管理评论,2012(6):88-97.
- [16] 彭建平,谢康.企业管理制度能力评价模型及其有效性研究[J].科技管理研究,2010(3):37-39.
- [17] 赵冬梅,纪淑娴.信任和感知风险对消费者网络购买意愿的实证研究[J].数理统计与管理,2010(2):119-128.
- [18] 秦进,陈琦.网上零售服务可靠性维度的探索性研究[J].工业工程与管理,2012(2):73-78.
- [19] P M Bentler, Chih-Ping Chou. Practical Issues in Structural Modeling [J]. Sociological Methods Research, 1987,16(1):78-117.

An Empirical Study of Customer Satisfaction in B2C E-Businesses' Handling of Incidents like 'Mislabeling price Scandal'

LIU Hong-liang

(Jiangsu Open University, Nanjing 210036, China)

Abstract: Mislabeling price appeared repeatedly in recent years, and the handling of which would affect the businesses' reputation, operation and profit. Based on American Customer Satisfaction Index model and Online Marketing Services Remedial model, the paper proposes a conceptual model and hypothesis of customer satisfaction in the handling of accident blunders by B2C businesses. After analyzing the survey data from 211 online buyers and confirming through Structure Equation Model, we find that businesses' image influences the external factors, businesses' system influences internal factors, and customer service influences significantly both customers satisfaction and the implementation of incidents handling measures. Customer's shopping experience will affect their perception of complaints and incidents resolution, which will directly or indirectly affect customer satisfaction. B2C e-businesses can apply these findings and handle unexpected incidents stably and reasonably.

Key words: E-Commerce; customer satisfaction; Structural Equation Model(SEM)

实际利率变化对经济结构和经济增长的影响

金中夏、李宏瑾、洪浩在《国际金融研究》2013年第8期撰文认为,根据对模型稳态方程、脉冲响应和数值模拟的分析结果可以发现,实际利率变化对经济结构和经济增长有着重要的影响,长期以来较低的实际利率水平导致我国投资占GDP比重居高不下、消费占比持续下降。在当前劳动力市场存在实际价格粘性的情况下,稳步推进利率市场化改革逐步提高利率水平,将有助于市场部门效率提高,抑制过度投资,促进消费和经济增长,有效提高消费占GDP的比重,改善宏观经济结构,降低经济面临外部冲击的波动,确保经济的平稳健康发展。与传统观念不同的是,研究发现单纯提高实际工资水平仅仅会增加居民消费、企业投资和总产出的水平值,但并不会促进宏观经济结构的调整。劳动力市场财政价格粘性虽然是发展中国家的典型性特征,但这主要是其劳动力市场二元分割和劳动力供给相对过剩所致,与很多发达国家的机制并不相同。就我国情况而言,虽然随着老龄化进程的加速,劳动力结构将发生明显改变,但其变化将是一个长期持续的过程。因此今后应充分利用有利条件,推进利率市场化改革,通过提高实际利率水平促进消费水平,真正实现中国经济的长期可持续健康发展。