

消费者网购地理标志农产品满意度影响因素研究

——以赣南脐橙为例

吴欣霞 李连英¹

(江西农业大学经济管理学院/

江西农业大学农村经济研究所, 江西 南昌 330045)

【摘要】: 根据改进的 ACSI 模型, 运用 AMOS22 实证分析了消费者网购地理标志农产品满意度的影响因素, 结果表明: 消费者网购地理标志农产品满意度的主要影响因素是顾客预期和感知价值, 感知质量的影响不显著。消费者满意度对网购地理标志农产品的忠诚度有着正向影响。

【关键词】: ACSI 模型 赣南脐橙 地理标志农产品

【中图分类号】 F304.3 **【文献标识码】** A

赣南脐橙是地理标志农产品, 产量大, 传统的批发营销模式虽然能够帮助农户销售大部分赣南脐橙, 但是批发价格往往较低, 农户的收入不高。传统的销售模式里赣南脐橙从农户到消费者时间长、流通损耗大。地理标志有利于提高农产品的竞争力, 农产品网络营销能提高农户收入、提升农业产业化发展水平、促进新兴消费方式。但目前赣南脐橙网上销售量仅占总产量的 30%, 且农产品网上销售主体多, 竞争激烈。因此, 研究消费者网购地理标志农产品满意度的影响因素, 有利于提高消费者满意度, 改善民生; 更为网上销售地理标志农产品提供借鉴意义, 有利于农户创业增收, 促进乡村振兴。

1 文献综述

学者已从不同角度对影响消费者网购农产品满意度的因素进行了研究, 王洪鑫(2015)发现信息质量、产品质量、服务质量、农产品安全、品牌等因素对消费者满意度有显著正向影响。也有学者从心理因素分析消费者满意度影响因素, 仲伟仁(2014)实证分析了, 顾客网购期望对网购感知质量的正向作用, 感知质量正向影响感知价值。何雄(2017)和吴卫群(2017)分析了感知质量、感知价值等因素对顾客网购满意度的正向影响。综上所述, 国内外学者比较少用 SEM 方法分析消费者网购地理标志农产品满意度。因此, 本研究基于 343 份数据, 运用改进的 ACSI 模型, 引入心理变量从消费者视角对网购赣南脐橙满意度影响因素进行实证分析。

2 研究设计

作者简介: 吴欣霞(1995-), 女, 江西赣州人, 硕士研究生, 主要研究方向: 农业经济管理。李连英(1977-), 女, 江西乐安县人, 江西农业大学经济管理学院副教授, 博士, 硕士研究生导师, 研究方向: 农业经济理论与政策。

基金项目: 国家自然科学基金项目“蔬菜种植大户物联网技术采纳行为、扩散效应及引导政策”(编号:71863018); 国家自然科学基金项目“蔬菜追溯体系建设支持政策对农户参与行为的影响机理及政策优化研究”(71403112); 国家自然科学基金项目“果农线上销售渠道拓展: 内在机理、匹配效应及政策设计”(71863017)。

Fornell(1996)等创建了美国消费者满意度指数模型(ACSI)。本研究以 Fornell 等提出的 ACSI 模型为参考,结合赣南脐橙网上营销的特点设计变量,最终选择从顾客预期(简写“CE”)、感知质量(简写“PQ”)、感知价值(简写“PV”)、消费者满意度(简写“CC”)、消费者忠诚度(简写“CL”)这 5 个变量,构建消费者网购地理标志农产品满意度模型,如图 1 所示。基于已有研究,本研究选取以下测量变量,提出以下几个研究假设:假设 H1:顾客预期对消费者网购地理标志农产品的感知质量有正向影响;假设 H2:顾客预期对消费者网购地理标志农产品的感知价值有正向影响;假设 H3:感知质量对消费者网购地理标志农产品的感知价值有正向影响;假设 H4:顾客预期对消费者网购地理标志农产品的顾客满意有正向影响;假设 H5:感知价值对消费者网购地理标志农产品的满意度有正向影响;假设 H6:感知质量对消费者网购地理标志农产品的满意度有正向影响;假设 H7:顾客满意对消费者网购地理标志农产品的忠诚度有正向影响。

3 实证分析

3.1 数据来源于样本分析

本次问卷调查的时间为 2018 年 9~11 月,随机抽取了江西省南昌、景德镇、萍乡等 10 个市,每个市抽取 2 个区,共计 20 个样本区,每个区抽取 18 个样本,一共发放了 360 份问卷,去除无效问卷后,还剩 343 份有效问卷,有效率达到 95.28%,调查过程中保证了一定数量网上重复购买赣南脐橙的样本。样本描述如下:从性别上看,男性占 41.11%,女性占 58.89%;从年龄上看,主要集中在 24-35 岁;从受教育程度上看,本科学历居多,占 62.68%;从月均收入上看,月收入在 3500-5000 的消费群体为主;从网上平台购买倾向来看,主要集中在微信、淘宝网。本研究参考了顾客满意度影响因素的相关文献,并进行了预调查,根据实际情况调整了问卷。

3.2 信度和效度分析

本研究运用 SPSS24 对问卷数据进行信度分析,5 个潜变量信度分析使用 Cronbach' salpha 系数检验。一般来说, alpha 系数值在 0.6 以上表示可以接受,在 0.7-0.8 表示可信度高,0.8 以上表示非常好。由检验结果可知,感知质量(PQ)、感知价值(PV)、忠诚度(CL)的 alpha 系数都在 0.8 以上,顾客预期(CE)和顾客满意(CC)的 alpha 系数已经达到 0.9 以上,说明问卷测量量非常可靠。

问卷的效度用 KMO 和 Bartlett' s 来检验。一般地,如果 KMO 能达到 0.6 以上,说明样本数据有较好的构建效度。检验结果中每个潜变量的 KMO 都超过 0.6,也都通过了 Bartlett' s 检验,说明 5 个测量变量之间存在显著的相关性,问卷数据是真实有效的。

3.3 模型适配度检验

在借鉴吴明隆评价指标及其评价标准的基础上,结合 SEM 相关文献的指标,从结果上看各项指标拟合结果都非常好,表明消费者网购地理标志农产品满意度影响因素模型与数据非常契合。

3.4 假设检验与分析

依据 SEM 参数检验相关理论,表 2 展示消费者网购地理标志农产品满意度模型估计系数。本研究的理论假设大部分得到验证,详细情况说明如下:

4 研究结论

4.1 消费者网购地理标志农产品满意度的决定因素分析

感知价值对消费者网购地理标志农产品满意度的路径回归系数为 0.599, 并且统计检验达到 1% 的显著性水平, 假设 H5 成立。说明消费者网购赣南脐橙的性价比越高、品质越好、服务越好, 消费者网购赣南脐橙的满意度也会越高。相对于线下购买赣南脐橙, 网购拥有更多种价格、更多种品质的产品可以选择, 网购赣南脐橙一般有第三方担保, 因此消费者对网购渠道更满意。

顾客预期对消费者网购地理标志农产品满意度的路径回归系数为 0.33, 并且统计检验达到 1% 的显著性水平, 假设 H4 成立。说明消费者网购赣南脐橙的顾客化预期、产品质量预期、可靠性预期越高, 消费者网购赣南脐橙的满意度也越高。许多消费者网购赣南脐橙的用途是赠送他人, 网购的赣南脐橙一般有精美包装, 能满足消费者的特定需求, 因此消费者对能满足顾客化预期的线上购买渠道更满意。

感知质量对消费者网购地理标志农产品的满意度影响不显著, 感知质量对消费者网购地理标志农产品满意度的统计检验 P 值为 0.463 > 0.1, 假设 H6 不成立。感知质量 3 个测量项的均值明显高于满意度的均值, 可能是消费者感知网购赣南脐橙质量和服务更高, 没有直接提升消费者满意度, 而是通过感知价值中介作用于满意度。

4.2 消费者网购地理标志农产品满意度的决定因素间相互影响分析

顾客预期对消费者网购地理标志农产品感知质量、感知价值的路径回归系数分别为 0.827、0.13, 并且统计检验达到 1% 的显著性水平, 假设 H1、H2 成立。说明顾客预期与实际体验产品和服务的感知质量和感知价值趋向一致。顾客预期对感知质量影响比顾客预期对感知价值的影响更明显, 可能是赣南脐橙声名远播或者消费者早已通过商家的广告宣传、他人介绍对网购赣南脐橙的质量有了充分的了解, 消费者购买赣南脐橙后实际体验到的质量与服务得到证实。

感知质量对消费者网购地理标志农产品感知价值的路径回归系数达到 0.84, 并且统计检验达到 1% 的显著性水平, 假设 H3 成立。说明消费者感知网购赣南脐橙的物流越快、产品越新鲜、口感越好, 消费者网购地理标志农产品的感知价值越高。赣南脐橙属于生鲜农产品, 消费者在购买赣南脐橙时保质保鲜是必须要考虑的问题, 因此缩小采摘与发货时间间隔、选择速度更快的物流有利于提高消费者网购赣南脐橙的感知价值。

4.3 消费者网购地理标志农产品满意度的结果影响因素分析

消费者满意度对其网购地理标志农产品忠诚度的路径回归系数达到 0.864, 并且统计检验达到 1% 的显著性水平, 假设 H7 成立。说明消费者满意度是消费者网购赣南脐橙忠诚度的关键因素, 满意度越高, 消费者网购赣南脐橙忠诚度越高。消费者对网购赣南脐橙实际感知与理想中产品越接近、实际感知与预期质量和服务越一致、总体越满意, 则消费者越可能会继续网购赣南脐橙并推荐亲戚和朋友购买, 甚至能接受价格有所提高。

5 对策建议

上述研究结果表明, 除假设 H6 不成立, 其他假设均得到验证。地理标志农产品网络营销的发展有助于提高农产品流通速度, 推动农村经济发展, 也有利于满足消费者日益增长的购物需求。为推动地理标志农产品网络营销, 根据上述研究结论, 以下对策建议:

感知价值是影响消费者网购地理标志农产品的主要因素, 说明地理标志农产品的产品和价格是网络商家重点关注的。网络商家应该挖掘好货源, 提供丰富多样的产品, 提供多种价格的产品, 提高赣南脐橙性价比; 网络商家应该完善产品信息, 客服热情、积极的回答消费者的问题, 增强消费者的购物体验。

顾客预期是影响消费者网购地理标志农产品的重要因素,说明网络商家可以通过提供多种包装的产品或提供定制服务以适应顾客个性化需求,提高地理标志农产品的顾客化预期;网络商家还要保证广告宣传真实可靠,增强消费者信任,提高可靠性预期;网络商家应该选择实力强、发货速度快的物流公司,保证物流服务的效率,确保地理标志农产品的新鲜满足消费者的产品预期。虽然本研究中感知质量对消费者网购地理标志农产品满意度没有通过显著性检验,但网络商家还是应该严格把控地理标志农产品的品质,提供新鲜、口感佳、外形美观的农产品,努力增强消费者的购物体验,留下好的口碑,提高消费者网购地理标志农产品的满意度和忠诚度。

除了网络商家,政府也在提高消费者网购地理标志农产品的满意度扮演重要角色。政府可以鼓励农户创业,推动优质农产品线上销售,培育有影响力的农业品牌。政府应该严格把控产品质量,不定时抽查,严厉打击假冒伪劣的地理标志农产品,保护地理标志。

参考文献:

- [1]谢敏.地理标志农产品对品牌营销竞争力的影响——以四川省为例[J].中国农业资源与区划,2017,38(4):207-213.
- [2]邹俊.消费者网购生鲜农产品意愿及影响因素分析[J].消费经济,2011,27(4):69-72,76.
- [3]王洪鑫.网络购买生鲜农产品的消费者满意度影响因素实证研究[J].消费经济,2015,31(6):81-85.
- [4]吴卫群.生鲜农产品网购满意度影响因素的实证研究——基于改进的ACSI模型[J].江苏农业科学,2017,45(23):339-344.
- [5]何雄.淘宝网络购物平台顾客满意度影响因素研究——基于ACSI理论模型[J].当代经济,2017,(35):76-77.