

# 农民网购满意度影响因素的实证研究

## ——基于江西省样本数据

段柯杰 刘滨 叶咏梅 康小兰<sup>1</sup>

江西农业大学“三农”问题研究中心 江西农业大学新农村发展研究院

**摘要：** 基于江西省 150 份样本农户调查数据，运用多元 Logistic 模型。深入分析了农民网络购物满意度的影响因素。结果表明：对外界信任程度、总体收入水平、外出打工的经历、性别、年龄和微信好友数量这 6 个影响因素对农民网购满意度影响显著。因此，提出了加强农村网络基础设施建设、提高网络购物在农村的宣传力度以及完善互联网购物平台的规范化等对策建议，对网络技术的普及和信息技术购物的深入具有重要意义。

**关键词：** 农民网络购物； 满意度； 影响因素； 江西省；

**中图分类号：** S-9

**文献标志码：** A

**文章编号：** 1001-8581(2019)01-0129-05

### 0 引言

随着互联网产业的大规模发展，网络购物逐渐深入到人们的社会生活中。根据农村网络市场大数据显示，2016 年农村网络购物交易规模达 4823 亿元，相比 2015 年的交易额 3035 亿元增幅达到了 36.6%，2017 年全年的数据还未公布，但预计将达到 6000 亿元，从这些数据可以看出，农村网络购物发展潜力巨大，电商巨头纷纷聚焦农村市场，农民网络购物越来越方便、快捷，促进了网络购物的发展。

为了详细了解研究进展，课题组于 2018 年 4 月在 CNKI 选取“中国期刊全文数据库”“中国博士学位论文全文数据库”和“中国优秀硕士学位论文全文数据库”，以“农民网络购物”和“满意度影响因素”为关键词，并设置为“精确”状态下进行了搜索。时间设置为 2008~2018 年。结果显示，近年来众多学者对网络购物满意度影响因素进行了研究，并取得了相当多的研究成果。（1）关于网络购物满意度的研究。冯亮<sup>[1]</sup>从学生网购经历时限、产生网购的原因、网购渠道与频率等方面对网购的特征进行了研究，得出对于学生网络购物满意度直接和间接的影响因素。（2）关于网络购物满意度测评的研究。史晓丹等<sup>[2]</sup>提出了顾客网购满意度测评指标体系和模型，并提出了网络购物其优势、服务的价值和物流配送体系对于顾客忠诚度和满意度的影响，为淘宝网提升顾客网购满意度提出了建议。何连金<sup>[3]</sup>提出了顾客感知价值理论，采用网络调查法展开调查，对调查数据采用描述性定量分析方法，结论是品牌的可靠性、商品的质量、信用机制是顾客满意度的关键。（3）关于农民网络购物满意度的研究。王晴<sup>[4]</sup>通过保健因素和激励因素分析了其对网络满意度的影响。马银戎等<sup>[5]</sup>构建了网购满意度的 SEM 模型，对 700 名村民进行了调查，认为销售服务、产品核心价值和网络安全产生了正影响，而物流配送对于网购忠诚度有影响，对满意度产生了间接

<sup>1</sup>作者简介：段柯杰（1993—），男，硕士研究生，研究方向：农业经济理论与政策。

收稿日期：2018-08-02

基金项目：国家自然科学基金项目“替代亦或互补：虚拟与现实社会网络对农民电商创业的影响研究”；

影响。

从现有的文献可以发现，相对而言，对于农民网络购物满意度以及影响因素的研究比较缺乏，研究力度和深度都比较薄弱，基于此，本研究聚焦于农民在网购之后对网络购物的满意程度及其影响因素，以期探索我国电商和网络购物产业对农村的健康、稳定发展具有良好的促进作用。

## 1 数据统计与研究方法的选择

### 1.1 数据描述性统计

本文的数据来源于国家自然科学基金项目“替代亦或互补：虚拟与现实社会网络对农民电商创业的影响研究”前期的调研数据，调查对象是已经有网络购物体验的农民，共计 150 份。

由表 1 可以看出，受调查农民平均年龄 33 岁，男性 85 人，女性 65 人，主要以男性为主；大多数受访农民学历在高中及以上；大部分农民拥有外出打工和经商的经历；农民网络购物满意度大多数表示为基本满意。

表 1 样本描述性统计

指标	平均值	最小值	最大值
对外界信任程度	3.12	1	5
网络资费水平	3.22	1	5
户主有否经商的经历	0.66	0	1
您是否使用互联网金融平台进行理财	0.57	0	1
文化程度	3.63	1	5
总体收入水平	2.43	1	5
外出打工的经历	0.69	0	1
性别	0.57	0	1
年龄	2.39	1	5
微信好友数量	2.26	1	5
满意度	1.8	1	3

### 1.2 变量的选取和研究方法的选择

1.2.1 变量的选取 (1) 因变量。本研究将因变量定为农民网络购物满意度，分为 5 种程度：很不满意、比较不满意、基本满意、比较满意和满意。主要表示农民对于进行网络购物行为的满意程度。(2) 自变量。根据前人的研究成果，结合调查问卷设定情况，自变量设为年龄、性别、一年内网络消费总额、网络资费水平、网络使用比率、是否使用互联网金融平台进行理财、微信好友数量、对外界信任程度、总体收入水平、是否有经商的经历、外出打工的经历和文化程度这 12 个变量。

#### 1.2.2 研究方法的选择

Logistic 回归模型是广义线性模型中的一类。常用于分类回归，在现实生活中，有时候需要探究某一事件 A 发生的概率 P 与某些因素  $X = (X_1, X_2, \dots, X_p)$  之间的关系，可以使用 Logistic 回归模型进行分析。本文考察的是农民参与网络购物满意度受各种个人因素的影响，被解释变量为多分类变量，应采用多项 Logistic 回归分析方法。因变量为网购满意度程度，其

中“1=很不满意”“2=一般”“3=满意”。本文采用的是多元 Logistic 模型进行分析。多元 Logistic 回归模型的基本形式如下：

$$\ln \frac{P(Y \leq i)}{1 - P(Y \leq i)} = \alpha_i + \sum_{k=1}^n \beta_k X_k$$

也可以表示为：

$$P(Y \leq i | X_k) = \frac{\exp(\alpha_i + \sum_{k=1}^n \beta_k X_k)}{1 + \exp(\alpha_i + \sum_{k=1}^n \beta_k X_k)}$$

其中， $\alpha_i$  表示影响农民网购满意度的主要因素， $\beta_k$  表示常数项， $X_k$  表示第  $k$  个影响因素的回归系数。

### 1.3 实证结果分析

运用 SPSS 22.0 软件将所有变量放入 Logistic 回归模型进行分析。

(1) 对外界信任程度与农民网络购物满意度呈显著正相关 (X1)。达到了 1% 的显著性水平，系数为 2.488。预期假设为对外界信任程度越高对于网络购物满意度越高，结果符合假设的预期结果。结果表示对于外界信任程度越高，农民网络购物满意度越高，对于外界的信任程度高也使得农民对于网络购物这种新事物的信任程度较高，对于网络购物有着较高的接受程度。因对于外界的信任和对于网络购物渠道的放心使用，网络购物满意度相应更高。

(2) 总体收入水平与网络购物满意度相关性呈显著正相关 (X6)。达到了 1% 的显著性标准，系数为 -3.387。预期结果为总体收入水平越高，其网络购物满意度越高，此结果符合预期假设。结果表示总体收入水平越高，农民网络购物满意度越高。收入水平较高的农民有更多的可支配收入进行购物，而网络购物新方式的出现给了高收入农民更多的购物选择，并且收入水平较高的农户拥有更好的网络购物环境，参与网络购物机会更多，高收入人群对于购物所得商品的品质要求和反馈相较于低收入人群要少，因此，网购的数量更多，网购的满意度更高。

(3) 外出打工的经历与网络购物满意度呈现显著负相关 (X7)。P 值为 0.009，达到 1% 的显著性水平，系数为 1.179。预期假设为有外出打工经历的农民消费者的网络购物满意度要高于没有打工经历的农民消费者，研究结果并未符合预期假设。

(4) 性别对农民网络购物满意度呈现正向负的影响 (X8)。P 值为 0.075，系数为 1.558。表明在农民网购人群中，女性的满意度低，男性的满意度高。女性自身较为细腻，观察仔细，对于网络购物产品要求较高，对于产品退货、换货的要求更多，而男性网络购物较为随意，退货换货行为较少，对产品的要求不高，此外，男性对于网络购物风险并不敏感，因此网络购物满意度较高。

(5) 年龄因素对于农民网络购物满意度体现出显著水平 (X9)。P 值为 0.067，系数为 1.194，结果表明，年龄越大的农民网购人群，其网络购物满意度越高，年龄越小的农民网络购物者的网络购物满意度越低。

(6) 微信好友数量因素对于农民网络购物满意度体现出 1% 的显著水平 (X10)。P 值为 0.001，其系数为 -2.269，表明，农民网购满意度为不满意时微信好友的数量相对于农民满意度为满意时的微信好友数量有显著差异，可以认为，当农民网络交际

---

能力较强时，其网络购物满意度水平较低，但是当交际能力较弱时，其网络购物满意度水平较高。可以解释为交际能力较强的农民可以通过各种关系网络中获得关于产品的相关信息，对于产品有更全面的了解，不同渠道的相同产品在价格和品质上有差异，因此，其对产品满意度的要求较高，容易对网购产品进行更全方位的评价。交际能力较弱的农民对于网络购物产品的评价角度少，不够全面，满意度标准较低。

## 2 结论与建议

### 2.1 研究结论

(1) 对外界信任程度越高，对网络购物的了解和信任程度也越高，从而进一步促进了农民的网络购物行为，信任度越高网络购物满意度也越高。

(2) 总体收入水平越高，农民网络购物满意度越高。收入水平较高的农民购物者具有更好的网络环境，对于网络购物接纳程度更高，对于产品性价比的要求较低收入水平农民购物者更低，因此满意度更高。

(3) 外出打工经历数据结果达到了显著的负相关关系，但是结果并未符合预期，一般认为外出打工者思想较开放，对网络购物接受程度更高。

(4) 男性消费者的网络购物满意度高于女性购物者，由于各自的性格和观念的不同，性别在农民网络购物满意度分析中表现出显著的相关关系。

(5) 年龄大的农民网购消费者满意度更高，年轻消费者网络购物满意度较低，并未符合预期假设。

(6) 微信好友数量可以反映出农民的交际能力，交际能力较强的农民网络购物满意度越低，这一项影响因素相关性并不符合预期假设。

### 2.2 建议

根据以上研究结果，认为应该采取以下措施来提高农民网络购物的满意度。

(1) 应提高网络购物在农村的宣传力度，引导新的消费理念。通过此次农民网络购物满意度调查得出，网络资费水平、是否有经商经历、是否使用互联网金融平台和文化程度这 4 个因素对农民网购满意度的相关显著性并不明显，而对外界信任程度、总体收入水平、外出打工的经历、性别、年龄和微信好友数量这 6 个因素与农民网购满意度呈显著相关。可以理解为个人对于外界的关注和了解程度与个人经济条件这 2 个角度对网络购物满意度影响较大。因此，网络购物要想在农村发展，重点要加强农民在思想意识方面的认识，加大网络知识的宣传和普及力度，对网络环境的放心以及风险的了解和规避是提升农民网络购物满意度的重要因素。

(2) 加强基础设施建设。通过更多的网络建设和网络入户，给农村每家每户创造更方便的网络体验以及更低廉的网络资费。只有从根本上降低农民网络购物的资费成本，方便了网络使用，才能间接提升农民网络购物满意度。

(3) 完善网络购物平台建设与规范化。从网络使用比率、对外界信任程度和微信好友数量这 3 个相关影响因素可以反映出农民对网络购物越了解，掌握的信息越多，其网络购物满意度才会越高。首先，网络产品应加强自身品质建设。有些网络产品自身品质较差，通过刷好评等不规范的手段，对农民购物者产生误导，因此对于到手的产品满意度下降也是在所难免。其次，

---

加强网络购物平台的规范化建设。网络购物的主要渠道是各大网络购物平台，但目前新兴平台越来越多，各种购物网站和应用小程序众多，其中有一些平台并没有成熟的监管机制，对于店铺疏于管理，从而降低了其信誉度，产品质量难以保证，进而影响了农民网络购物满意度。因此，加强网络购物平台的建设与规范化势在必行。

#### 参考文献:

- [1]冯亮.大学生网购特征与网购满意度影响因素研究[J].中国青年研究,2017(1):73-79,22.
- [2]史晓丹,贾红艳,孙得友,等.基于淘宝网的顾客网购满意度调查研究[J].标准科学,2013(7):15-20.
- [3]何连金.C2C电商平台顾客满意度调查研究:以华夏学院学生淘宝网网购为例[J].电子商务,2017(7):18-20.
- [4]王晴.农民网购满意度影响因素分析[J].合作经济与科技,2016(10):145-146.
- [5]马银戌,何明涛.基于SEM模型的农村网购满意度调查研究:以石家庄市为例[J].产业与科技论坛,2015,14(20):98-100.
- [6]廖友国.消费需求下农村网购消费行为及发展探究[J].商业经济研究,2018(7):124-126.
- [7]段禄峰,唐文文.中国农资电商的发展现状、模式及政策建议[J].世界农业,2017(1):204-209.
- [8]顾丽萍.我国农村网购消费的洞察:特征、短板及优化策略[J].改革与战略,2016,32(12):115-117.
- [9]曹明明,刘顺.农村网络购物问题浅析[J].商业经济,2013(12):75-76.
- [10]赵玉.基于大学生网购的顾客满意度研究[J].现代经济信息,2015(19):306.
- [11]张艳.影响网民网购满意度的因素[J].企业导报,2011(7):255.
- [12]王东.中小學生自感课业负担的理论解释:基于北京调查样本的Logistic多项回归模型分析[J].基础教育,2016,13(5):54-63.
- [13]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.
- [14]刘雪萍.我国网上零售影响因素实证研究:基于省际数据的分析[J].闽江学院学报,2018,39(1):58-71.
- [15]陈则尧.网上购物花费影响因素实证研究[J].湖南商学院学报,2017,24(3):124-128.
- [16]张弼茜,杨若涵.网络重复购买影响因素探究[J].中国集体经济,2011(30):88.
- [17]孙晓晨,黄颖,帕热达,等.消费者对网购满意度的调查分析:以卓越亚马逊为例[J].现代商业,2011(27):8-9.