

基于顾客导向的农产品电商服务质量对顾客契合的影响因素研究

江张勇¹ 王崇彩² 张瑞³

(安徽科技学院 管理学院 安徽蚌埠 2333003)

摘要:本研究从顾客导向视角出发,选取服务质量体系中的可靠性、支持性、安全性、移情性4个维度,探究农产品电商服务质量对顾客契合的影响影响研究,通过问卷调查的形式共收集了231份有效问卷,运用结构方程模型分析发现(1)安全性和对移情性对顾客感知价值有显著正向影响,且安全性最为显著;(2)顾客感知价值对顾客契合有显著正向影响。

关键词:顾客导向;农产品;服务质量;顾客契合

0 引言

近年来农产品电商作为新兴商业模式在农业领域掀起了一股新的发展浪潮,根据《2023年中国农产品电商发展报告》数据显示,2022年我国的农产品网络零售额较去年相比有明显增长,而我国快递业务量相较前三年也有了井喷式的发展。农产品电商快速发展的同时也带来了一些问题,因此本文将重点从农产品电商的服务质量出发,探索顾客契合的影响因素,并运用结构方程模型,通过数据分析提出假设,了解农产品电商顾客契合的影响因素,为我国农产品电商的发展提出一些针对性的建议。

1 文献综述及假设

1.1 电商服务质量

自20世纪60年代以来,服务质量就一直是学术界关注的热点,其中 Lovelock(1995)学者将服务质量定义为消费者在享受消费服务时,所能得到的一种体验。而芬兰科学家 Gronrus(1982)提出的服务质量模型最为经典。而国内关于电商服务质量的研究集中在几个方面:韩胜胜(2019)通过 Berry(1988)学者提出的 SERVQUAL 量表模型为基础,构建了电商服务质量的指标衡量体系^[1];杨晓荣等(2022)从顾客感知视角去看,认为电商服务质量维度包括易用性、可靠性、响应性和移情性,发现电商服务质量对顾客购买意愿具有正向影响^[2]。

1.2 顾客契合及假设

顾客契合概念最早是出现在《永恒的顾客》一书中,丁建华(2017)总结认为,顾客契合是指顾客在一系列消费过程中呈现出的非交易行为^[3]。在服务质量与顾客契合关系中,荆宁宁认为服务质量对顾客契合有明显的正向联系^[4], Bansal 等认为,

顾客在消费过程中,感知价值对于顾客契合有显著正向影响^[5],陈浩纯(2018)通过研究发现,顾客感知价值在电商服务质量与顾客忠诚有中介影响^[6]。王高山(2019)通过电子商务电子服务质量对顾客契合的影响研究发现,电子服务质量对顾客契合有显著影响,顾客感知价值具有中介作用^[7]。

1.3 构建模型

基于上述文献综述,以农产品电商服务质量中的可靠性、支持性、安全性、移情性和感知价值为自变量,顾客契合为因变量构建模型,提出“农产品电商-顾客契合”理论模型。

2 问卷与数据检验

2.1 问卷设计与数据获取

本文主要采用问卷调查法:共发放问卷260份,在实际回收并剔除无效问卷后,有效问卷率为92.7%。调研的231份样本中,女性略多于男性,但基本持平;被调查者的年龄方面,18-24岁与25-30岁占比最多,说明农产品更受青年群体喜爱;被调查者的学历方面,本科占比最多,达到51.08%,可以看出文化水平越高的人群越容易接受网购鸡蛋的观念;被调查者的月可支配收入方面,可以看出收入水平会影响到顾客的购买行为;被调查者职业方面,学生占比26.84%,学生在其中占比最多,可以看出学生有更多余的时间去网购农产品。

2.2 数据检验

2.2.1 信度检验

本文通过 SPSS20.0 软件得出的 Cronbach's α 值系数为0.818,在0.8-0.9之间,信度较好。

2.2.2 效度检验

通过 KMO 值检验说明了题项变量之间是存在相关性的,符

合因子分析要求。KMO 值为 0.85, 大于 0.8 具有较好的效度, p 值呈现显著性符合因子分析要求。

3. 实证分析

3.1 模型拟合度检验

根据模型得出的实际数据, 验证的结果如表 1 所示。

表 1 模型拟合度检验

常用指标	X ²	df	P	卡方自由度比	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	NNFI
判断标准	-	-	>0.05	<3	>0.9	<0.10	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9
值	454.486	155	0	2.932	0.953	0.092	0.094	0.954	0.903	0.454

注: ***, **, *分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

从拟合指标看, 卡方自由度比率为 2.932 小于 3; GFI 指标为 0.953 大于 0.9; RMSEA 值为 0.092 小于 0.10; CFI 为 0.954 大于 0.9。由上述结果可知, 该结构方程拟合良好。

3.3 模型路径结果分析

表 2 模型回归系数

Factor(潜变量)	分析项(显变量)	非标准化系数	标准化系数	标准误	Z	P
可靠性	感知价值	0.363	0	0.316	1.148	0.251
支持性	感知价值	-0.04	-0.079	0.06	-0.656	0.512
安全性	感知价值	0.591	0	0.164	3.599	0.000***
移情性	感知价值	0.974	0.328	0.304	3.203	0.001***
感知价值	顾客契合	0.61	1	0.172	3.538	0.000***

注: ***, **, *分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

从表 2 可以看出, 农产品电商服务质量中的安全性和移情性对顾客感知价值影响尤为显著, 而可靠性、支持性的影响不显著。顾客感知价值对顾客契合影响显著, 新鲜可口的农产品的感知不是传统电商产品的事前感知, 而是体验过后的事后感知, 只有经过顾客买来吃到之后才能对电商平台产生认同感, 从而产生顾客契合行为, 对电商平台来说, 只有让消费者感到放心和信任, 才能对顾客产生高度契合的行为, 顾客才能重复购买平台产品。

4. 结论

(1) 本文以农产品电商为研究对象, 建立了“农产品电商-顾客契合”结构方程模型, 通过信效度分析和结构方程模型检

验, 论证了观点的可行性。

(2) 通过模型路径分析可以看出, 可靠性和支持性对于顾客感知价值没有显著正向影响, 安全性和移情性对于顾客感知价值有显著正向影响, 且感知价值对顾客契合有显著正向影响。

(3) 加强产品质量监管: 农产品电商应加强对农产品质量的监管, 确保销售的产品符合相关标准和规定。建议加强供应链管理, 为消费者提供安全可靠的产品。

(4) 提供真实的产品信息: 农产品电商应准确、详尽地展示产品信息, 建议引入第三方认证和检测机构对产品信息进行验证, 为消费者提供可信赖的购买参考。

参考文献:

[1]韩朝胜.基于多属性决策的跨境电商服务质量测评指标体系构建[J].商业经济研究,2019(02):60-64.

[2]杨晓荣,杜荣.IT 驱动的虚拟社区知识共享对跨境电商服务质量的影响研究[J].中国管理科学,2022,30(02):226-233.

[3]丁建华. 企业营销伦理对顾客契合行为的影响研究 [D]. 上海外国语大学, 2017.

[4]荆宁宁,李德峰.顾客契合研究综述[J].外国经济与管理,2015,37(07):33-45.

[5]Bansal H S, Voyer P A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context[J]. Journal of service research, 2000, 3(2):166-177.

[6] 陈浩纯.O2O 模式下生鲜农产品电商服务质量对顾客忠诚度的影响研究[D]广州: 华南农业大学, 2018.

[7]王高山,张新,徐峰等.电子服务质量对顾客契合的影响:顾客感知价值的中介效应[J].大连理工大学学报(社会科学版),2019,40(02):67-76.

基金项目: 国家级大学生创新创业训练计划支持项目“乡村振兴背景下农产品直播带货购买意愿影响因素研究”(202210879026)

作者简介:江张勇(1998-),男,安徽安庆人,硕士研究生,主要从事农产品顾客导向和直播带货研究, E-mail:1642490564@qq.com; 王崇彩(1975.12-),女,安徽滁州人,安徽科技学院管理学院,副教授,管理学博士,主要研究方向:农林经济管理,财务管理;张瑞(2000-),女,河南洛阳人,硕士研究生,主要从事惠普金融研究