

消费者线上生鲜农产品购买意愿影响因素研究

覃嘉燕,刘 芹

(江苏大学管理学院,江苏 镇江 212013)

摘要:近年来,生鲜电商保持较快的发展速度,但生鲜产品由于其高成本、高技术要求等原因,成为目前电子商务渗透率较低的行业。本研究以在镇江市的消费者为调查对象,探讨影响消费者线上生鲜农产品购买意愿的因素,为促进我国生鲜电商发展提供一些建议。

关键词:线上;生鲜农产品;购买意愿;影响因素

1 引言

近几年我国生鲜电商市场发展迅速,年均增速超30%增长率增长。2018年,中国生鲜电商的渗透率已从2009年的0.1%提高至了3.7%。然而相对其他品类产品,生鲜电商渗透率仍处于十分落后的水平,可见目前我国消费者线上生鲜购买意愿还有待提升。

目前大多数学者对线上生鲜农产品的研究还处于探索阶段,较少涉足。而且很多学者对这一领域所做的研究主要集中在生鲜农产品发展现状、模式等方面,很少研究生鲜电商平台这个角度对消费者购买意愿造成的影响。因此本研究打算研究生鲜电商平台这个角度对消费者购买意愿造成的影响在阐述生鲜电商发展现状的基础上,调查镇江市消费者线上生鲜购买意愿情况探析出其中的影响因素及其影响程度,以期为生鲜电商发展提供针对性建议。

2 我国生鲜电商发展现状

2.1 市场规模及增长率

近年来,我国生鲜电商行业保持了较快的发展速度。据统计数据显示,2019年我国生鲜电商行业市场交易规模约为3225亿元,较上年同期增长49.4%。预计未来几年,其市场将持续被资本市场看好,2020年我国生鲜电商行业市场交易总额将突破4600亿,增长率将会达43.8%。

2.2 发展困境

目前我国生鲜电商发展困境主要有以下几点:(1)生鲜产品保鲜期短,品类多且杂,损耗率高达30%,导致生鲜电商难盈利。根据统计数据,2018年生鲜电商的4000多个玩家中,4%持平,88%仍处于亏损状态,7%更是巨额亏损,只有1%实现了盈利。(2)中小玩家频频暴雷。回顾2019年的生鲜电商,巨头们纷纷调整战略,关店收缩。在行业的洗牌中,一些中小玩家死伤一片,频频被爆出关店、融资失败、暂停服务等负面消息。

3 研究假设

本研究通过总结前人的研究并结合我国生鲜电商发展现状,从电商平台出发,提出了影响消费者购买意愿的影响因素:产品质量,售后服务,物流质量,品牌形象和用户信息安全。并对这五个因素对消费者线上购买生鲜意愿的影响作出以下假设:

假设1:产品质量正向影响消费者线上生鲜购买意愿。假设2:售后服务正向影响消费者线上生鲜购买意愿。假设3:物流质量正向影响消费者线上生鲜购买意愿。假设4:品牌形象正向影响消费者线上生鲜购买意愿。假设5:用户信息安全正向影响消费者线上生鲜购买意愿。

4 研究设计

4.1 变量度量

本研究重点从以下方面构建调查指标:(1)电商平台生鲜产品质量,包括:生鲜产品的口感,新鲜度和产品安全性;(2)电商平台的售后服务,具体包括:客服态度,售后保障,是否有投诉渠道和问题解决及时性;(3)物流质量,包括:卖家是否能够及时发货,物流所用时间是否很短,能在约定时间内到达和收到的产品包装是否完好,没有出现磕碰现象;(4)品牌形象:电商平台的规模性,口碑和是否有很强的责任意识;(5)用户信息安全,包括:客户隐私是否保护到位和相关物理设备是否安全;(6)消费者线上购买意愿,具体包括:消费者是否愿意线上购买生鲜和是否愿意再次线上购买生鲜产品。

4.2 样本情况

本次调查采用5级Likert量表调查问卷的方式进行研究,采用线上线下同发放问卷进行调研,问卷对象为镇江市的消费者,共发放260份问卷,剔除不合格问卷后,有效问卷为244份,有效率为94%。

5 实证分析

5.1 描述性统计

调查结果中从性别来看,男性占57.38%,女性占42.62%,性别比例均衡;从年龄段来看,20岁以下占15.57%,20-29岁占45.9%,30-39岁占29.51%,40岁及以上占9.02%;从受教育程度来看,本科学历及以上占87.51%。从购买意愿来看,有79.51%消费者在线

表1 因子分析

测量维度	变量衡量题项	因子负荷量
产品质量	产品的口感好	0.847
	收到的产品很新鲜,没有出现腐烂变质现象	0.800
	产品是正品,是安全的	0.803
售后服务	客服态度好	0.833
	售后保障合理	0.853
	有专门的投诉渠道,问题解决及时	0.811
物流质量	卖家能够及时发货	0.816
	物流所用时间很短,能在约定时间内到达	0.711
品牌形象	收到的产品包装完好,没有出现磕碰现象	0.802
	客户会购买规模大的电商企业产品	0.775
	客户会购买口碑好的电商企业产品	0.784
用户信息安全	客户会购买有很强的社会责任意识的电商企业产品	0.790
	客户隐私保护到位	0.824
	相关物理设备安全,不被病毒入侵	0.824

表2 logistic 模型回归分析结果

变量	B	标准误差	wals	自由度	显著性	Exp(B)
产品口感	0.639	0.329	4.448	1	0.035	2.001
产品新鲜度	0.649	0.299	5.397	1	0.020	2.002
产品安全性	0.285	0.288	0.980	1	0.322	1.330
客服态度	0.257	0.365	0.496	1	0.481	1.293
售后保障	0.332	0.351	0.894	1	0.344	1.394
有无投诉渠道	0.383	0.342	1.251	1	0.263	1.466
发货及时性	0.020	0.323	0.004	1	0.950	1.021
配送时间短	0.274	0.328	0.699	1	0.403	1.316
包装完整性	0.311	0.339	0.839	1	0.360	1.364
企业规模	1.071	0.356	9.048	1	0.003	2.918
企业口碑	0.761	0.326	5.438	1	0.020	2.140
企业社会责任感	0.230	0.314	0.537	1	0.464	1.259
客户隐私保护是否到位	0.365	0.319	0.865	1	0.999	1.644
相关物理设备安全性	0.377	0.350	1.161	1	0.281	1.458

上购买过生鲜产品并有再购行为发生。

5.2 信度与效度分析

本研究采用 Cronbach's alpha 系数来检验各量表的信度,若系数大于 0.7 则表示信度很高,通过测量,发现五个变量中产品质量这个变量的系数为 0.750,售后服务的系数为 0.778,物流质量的系数为 0.773,品牌形象的系数为 0.760 用户信息安全的系数为 0.728。以上结果说明消费者线上生鲜购买意愿影响因素的量表可信度较高。

效度分析就是分析有效性,看问卷设计的相关题目能否反映研究目的。分析 KMO 值,如果此值高于 0.8,说明效度高;介于 0.7 到 0.8 之间,说明效度较好;如果小于 0.6,说明效度不佳;其检验结果为:产品质量的 KMO 值为 0.782,售后服务的 KMO 值为 0.797,物流质量的 KMO 值为 0.743,而品牌形象的 KMO 值为 0.719,用户信息安全的 KMO 值为 0.700。以上结果表明五个指标的 KMO 值均大于等于 0.7,说明效度较好,而五个变量的显著性值都为 0.00,显著性水平都低于 0.05,具有较高的显著度,说明这些变量都适合进行因子分析。

5.3 因子分析

进行因子分析是为了从多个自变量中提取具有代表性的因子,得到更好的实证效果。这里采用主成分分析法和方差最大化正交旋转法从多个自变量中共提取出一个因子,如果因子载荷大于 0.5,符合本研究的要求,结果如表 1 所示。表 1 结果表明本研究考虑到的 5 个方面的维度涉及的具体的指标的因子载荷都大于 0.5,说明收敛度很好,以上的测量项还是比较有效的,不用剔除,可进一步做回归分析。

5.4 Logistic 回归分析

在该模型中,我们假设因变量:“Y=1 为购买,Y=0 为不购买”,影响因素为前面 5 个维度所涉及的 14 个自变量,即 $Y=F(X_1, X_2, X_3, \dots, X_{14})$ 。定义模型如下:

$$\text{Logit}\{P(Y)\}=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\dots+\beta_{14}X_{14}$$

回归分析结果如表 2;在结果分析中,Exp(B)也称为比值比,若 Exp(B)值大于 1 则表明概率随着自变量的增加而增加,反之则表明随着自变量的增加而减少。由表 2 可知在回归分析中,14 个自变量的 Exp(B)值均大于 1,证明五个维度(产品质量,售后服务,物流质量,品牌形象,用户信息安全)正向影响着消费者线上生鲜购买意

愿,前面的五个假设都是正确的。假设 1 成立说明近年来,食品安全问题频曝,消费者对品安全的意识越来越高,在购买生鲜食品时愈加重视产品质量,一定程度上正向影响消费者购买意愿。假设 2 到假设 5 说明生鲜电商平台只有做好售后服务,提升物流质量,提高品牌形象和做到客户信息安全才能获得更多消费者的青睐。

6 对策建议

(1)严格把关产品质量,提升服务质量。生鲜电商平台应该从源头抓起,专门成立一个专业的团队,严格把控每一关。确保产品质量是健康达标的,这样才能提高消费者的购买意愿,刺激他们进行线上消费。当然服务质量也不可忽视,我们在与客户沟通时态度要好并能够及时解决客户的问题,这样才能促进客户情感上的满意,从而增强他们的购买意愿。

(2)注重品牌形象,提升品牌知名度。如何塑造优秀的品牌形象是提升产品竞争力的关键,消费者在购买产品是往往最先考虑产品的品牌。企业应该不断提高自身实力,加大宣传力度和增强用户体验来提高品牌形象,会获得更多消费者的信任。

(3)加强物流管理,提高配送效率。生鲜电商平台可以自建物流,依靠智能识别完成商品拣货、打包、配送等操作,并提高自身的冷链物流技术水平,这可以大大提高配送效率。

(4)不断完善技术,确保用户信息安全。生鲜电商平台应有专门的技术人员来维护用户信息安全,并借助第三方安全认证机制来增强用户信息安全性。

参考文献

- [1]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):71-74+78.
- [2]戴安娜.生鲜农产品网购意愿影响因素及对策研究[J].湖南科技大学,2017.
- [3]赵鑫,王有刚.生鲜电子商务中消费者购买意愿的影响因素分析——以水产品为例[J].嘉兴学院学报,2017,29(1).
- [4]高翔.消费者感知质量对线上购买意愿的影响机理研究[J].商业经济研究,2019,769(6):73-76.

作者简介:覃嘉燕(1998,07-),女,壮族,广西贵港人,江苏大学本科就读,电子商务方向;刘芹(1997,02-),女,汉族,重庆人,江苏大学本科就读,电子商务方向。