

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.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2017.23.091

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

吴卫群

(电子科技大学中山学院, 广东中山 528402)

摘要:生鲜农产品网购满意度的高低对消费者能否重复购买具有重要的作用。以美国顾客满意度指数(ACSI)模型为基础,通过构建针对生鲜农产品网购满意度的 ACSI 改进模型,对生鲜农产品网购满意度的影响因素进行实证研究,研究表明,生鲜农产品网商声誉、网商平台、感知价值、感知质量对生鲜农产品消费者网购满意度具有显著的正向影响关系;生鲜农产品消费者的网购满意度对网购忠诚具有显著的正向影响关系,而对网购抱怨具有显著负向影响关系。根据研究结论为生鲜农产品电商未来良好发展提供了建议。

关键词:生鲜农产品;ACSI 模型;网购满意度;实证研究

中图分类号: F713.365.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2017)23-0339-06

随着网民数量高速增长及电子商务的快速发展,越来越多的消费者热衷于网购。2015 年我国《“互联网+流通”行动计划》和《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》等政策的出台,促进了电子商务模式下大消费格局的构建。据中国互联网络信息中心(CNNIC)报告显示,截至 2015 年 12 月,中国网民规模达到 6.88 亿,互联网普及率达到 50.3%,网购用户规模达 4.6 亿人^[1]。另据 2016 年度中国电子商务市场数

据监测报告显示,2015 年我国网络零售市场交易规模达 3.8 万亿元,占社会消费品零售总额的 12.7%^[2]。

为了促进农业电子商务的快速发展,2010 年中央一号文件提出要发展农产品电子商务,2014 年中央一号文件提出加强农产品电子商务平台建设,2015 年商务部牵头 20 多个部委编制出台了《关于加快发展农村电子商务的指导意见》,2016 年农业部印发了《农业电子商务试点方案》。这一系列政策文件为农业电商的快速发展迎来政策暖风,到 2015 年农产品电商已经超过 4 000 家,但作为电子商务皇冠中的皇冠——生鲜农产品电商发展却不尽如人意,据相关统计显示,在网上购买过生鲜农产品的用户仅占 24.5%,线上的交易额仅占全社会生鲜农产品零售总额约 2.5 万亿元中的 1%,还处于起步阶段。因此,如何提高生鲜农产品消费者网购的参

收稿日期:2017-03-07

基金项目:国家自然科学基金(编号:71461001);广东省自然科学基金(编号:2016A030310020)。

作者简介:吴卫群(1973—),女,广东中山人,硕士,助理研究员,主要从事农业电商研究。E-mail:122820105@qq.com。

部。加强后备干部培养,实行在职干部一对一指导培养机制,有计划地加强后备干部的理论学习,增强后备干部理论素养与能力。加强对后备干部的考评管理,坚持动态管理、能进能出,适时对后备干部队伍进行调整充实。加强对后备干部的提拔使用,提任干部一般从后备干部中选拔,防止出现备用脱节和长期备而不用现象。强化在实践锻炼中检验干部,对相对成熟、任职时间较短的干部优先安排到显示度高的重要岗位,甚至是通过安排在合适岗位上主持工作的方式,使其在实践中全面提高领导能力,并接受广大干部群众监督。

3.4 建立健全专家型干部能上能下机制

干部能上能下,关键是要能下^[7]。健全干部下的渠道,形成愿意下的氛围。要对照习近平总书记新时代对干部的总体要求,对工作状态不佳、担当作为不够、工作作风不实的干部及时调整,形成震慑力。同时,严格推进实施干部任期制、到龄到点退出现职等政策,进一步完善干部自动辞职后的支持配套政策,鼓励和支持任职时间较长的专家型干部发挥特长,主动辞去所任的领导职务,回归科研主业等。此外,根据推进现代农业科研院所建设要求和科研单位职能定位,突出专家型干部配备,优化班子结构,重点加强专家型领导干部的

配备,选拔任用一批站位高、影响力大、具有良好综合协调能力的专家型领导干部,推进学科建设、科研平台建设和人才队伍建设,真正做到人与岗相适、事与人相长。

参考文献:

- [1] 刘占军,宋德群,关宏强. 农业院校处级领导干部队伍建设调查与分析——以沈阳农业大学为例[J]. 沈阳农业大学学报, 2009, 11(6): 695–698.
- [2] 邵文玲,赵晓丹,汪岐禹. 农业科研单位中层管理干部的素质与提高探析[J]. 管理观察, 2014(27): 49–50.
- [3] 丁 萍. 专业型党政干部成长特点及培养机制完善探析[J]. 管理观察, 2013(19): 4–6.
- [4] 荣晓燕. 当前高校中层干部素质提升及其途径探析[J]. 理论学刊, 2007(8): 93–95.
- [5] 苏 岩,俞其明,徐亲阳. 关于加强农业科研单位干部教育培训工作的探讨[J]. 农业与技术, 36(10): 160.
- [6] 翟年祥,姜 婷. 我国干部挂职锻炼问题及其对策研究[J]. 求实, 2011, (2): 20–23.
- [7] 张 园,欧阳欢,唐 冰. 农业科研单位干部挂职模式探讨[J]. 农业科技管理, 2013(32): 90–93.

与度和网购满意度成为商界和理论界关注的热点。

本研究从消费者行为视角,在美国顾客满意度指数(ACSI)模型的基础上对其进行改进,探讨消费者对生鲜农产品网购的使用意愿,分析消费者网购满意度的影响因素,进而为商家调整生鲜农产品营销策略、强化生鲜农产品电子商务的运营管理水平、扩大生鲜农产品的销售提供参考借鉴。

1 文献综述

1.1 顾客满意度的概念

早在 1964 年 Cardozo 就提出消费者满意度的概念^[3],随后不少学者对消费者满意度的内涵进行了丰富和拓展。Oliver 等认为在产品或服务的消费过程中,消费者把实际体验到的与之前的预期相比所产生的一种感知就是消费者满意度^[4]。Homburg 等、Hunt 认为消费者对商家所提供的产品或服务长期形成的全面的主观评价就是消费者满意度^[5-6]。Howard 等认为满意度是消费者对其付出与其所获得的报酬是否一致的一种认知状态^[7]。Zeithaml 等认为满意度是消费者在购买过程中通过对购买的产品和行为等的事前期望与实际情况进行对比评估所得的差异^[8]。Woodside 等认为消费者满意度是一种以经验为基础的整体性消费态度,是对其消费后喜欢程度的一种购后评价^[9]。针对满意度差异及影响因素,张大亮等认为消费者在购前、交易中和消费等阶段都存在感知与期望的差异,因而消费者满意度在不同阶段具有差异性^[10]。Rust 等、Hurley 等认为服务质量对消费者满意度具有影响作用,并就服务质量与消费者满意度的关系问题进行了研究^[11-12]。孙文清从归因理论视角研究了商品成本、商品价值对消费者满意度的影响^[13]。修菊华对影响团购消费者满意度的影响因素进行了分析^[14]。从上述的研究可以发现,从消费者的行为视角通过消费者满意度来探讨消费者的购买行为,有助于了解消费者的购买意愿,也能帮助商家了解何种因素影响消费者的最终购买意愿,提高消费者的购买数量和购买次数。

1.2 顾客满意度指数模型

瑞典国家统计局于 1989 年首先建立了由消费者预期、感知价值、消费者满意度、消费抱怨和忠诚度等 5 个维度的全国性的顾客满意度指数(SCSB)。随后 Fornell 等在 SCSB 模型的基础上加入消费者总体质量感知因素,创建了美国消费者满意度指数模型(ACSI)^[15]。Vilares 等在 ACSI 模型基础上,通过增加企业形象指标,减去顾客抱怨指标,进而构建了欧洲顾客满意度指数模型(ECSI)^[16]。中国标准化研究院和清华大学在借鉴 ACSI 和 ECSI 模型的基础上,增加品牌形象因素,构建了中国消费者满意度指数模型(CCSI)。从现有的研究和应用来看,在上述几种消费者满意度模型中,ACSI 模型在顾客满意度测评中无论是理论支撑、学术权威、应用广泛性等方面都是最好的,其 ACSI 模型如图 1 所示。

消费者满意度指数模型最初并没有针对某一特定的行业或某一特定购买来设计,而是对多数行业、多数产品品牌调研而得到的消费者满意度指数模型。事实上,不同的行业和不同的购买平台对消费者满意度的影响因素是不同的。

1.3 针对电子商务顾客满意度的研究

Sang 等认为电商平台的可靠性、娱乐性、速度及信息质

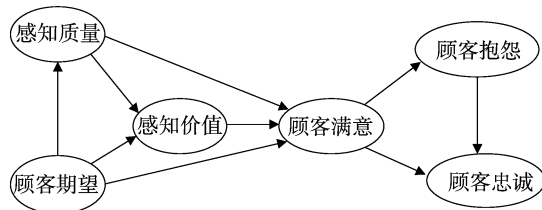


图1 美国消费者满意度指数(ACSI)模型

量等将对消费者网购行为产生重要的影响^[17]。Kim 认为信息技术因素也会影响顾客网购满意度,进而提出了网上购物满意度的综合指数模型^[18]。刘宏等通过线上与线下消费者购买的对比分析,给出了网购消费者满意度的测评指标和模型^[19]。王洪鑫等利用 CCSI 模型对生鲜农产品网购消费者的满意度进行了实证研究^[20]。查金祥等通过构建结构模型,分析了网站服务质量、顾客期望与网购满意度之间的关系^[21]。仲伟仁等通过 ACSI 模型研究了网络购物满意度的影响因素^[22]。上述研究对网络购物消费者的满意度进行了深入研究,但很少针对生鲜农产品这一特殊的产品及其特定的网购平台来分析消费者满意度的影响因素,没有构建针对生鲜农产品网购消费者满意度模型,也很少对其进行实证研究。

2 研究设计

2.1 研究模型

本研究以 Fornell 等提出的美国顾客满意度模型(ACSI)为基础,结合我国生鲜农产品网购消费者及网商运营的特点,增加了网商声誉和网商平台 2 个因素,构建生鲜农产品网购消费者满意度模型如图 2 所示。由于农产品网商平台及营销手段千差万别,这里只从生鲜农产品网购消费者的角度来考虑影响消费者满意度的网购平台因素及消费者自身的因素,其他因素在本研究中不作讨论。

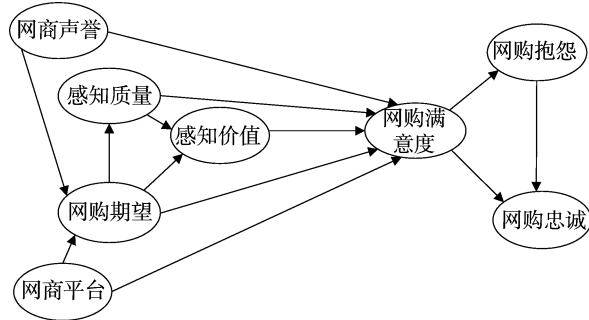


图2 生鲜农产品网购消费者满意度指数模型

2.2 研究假设

近年来,生鲜农产品电商开始引起人们的关注。目前,生鲜农产品网商众多,而且网商自身的宣传力度不够,因此,消费者面对众多网商提供的生鲜农产品和服务,越来越有疲惫应付的感觉,为了降低选择成本,获取较有质量保证的产品和服务,消费者会对声誉较高和平台使用方便、安全的网商更加关注。基于这样的事实,应该在消费者满意度指数模型上加上“网商声誉”和“网商平台”2 个潜变量。

消费者在浏览生鲜农产品网站时往往会考虑到网商的声誉、网站内生鲜农产品的丰富程度、网站内容的视角感受、网

购消费者的评价等信息,并且产生相应的期望,同时对其网购后的满意度产生影响,为此提出以下研究假设:

假设 H1:网商声誉对生鲜农产品消费者网购期望具有直接正向影响。

假设 H2:网商声誉对生鲜农产品消费者网购满意度具有直接正向影响。

假设 H3:网商平台对生鲜农产品消费者网购期望具有直接正向影响。

假设 H4:网商平台对生鲜农产品消费者网购满意度具有直接正向影响。

Parasuraman 等的研究显示,消费者购买前交易的期望对其满意度有重要的影响。在消费者网购生鲜农产品时,如果消费者网购期望越高,在服务和产品质量既定的情况下,其满意度则相对较低。与此同时,生鲜农产品消费者的网购期望在一定程度上能客观地反映产品或服务的质量,而网购感知价值是生鲜农产品消费者在网购到产品或服务后对产品价格或服务价格的质量感受。为此提出以下研究假设:

假设 H5:生鲜农产品消费者网购期望对网购满意度具有直接负向影响。

假设 H6:生鲜农产品消费者的网购期望对网购感知质量具有直接正向影响。

假设 H7:生鲜农产品消费者的网购期望对网购感知价值具有直接正向影响。

生鲜农产品的网购感知质量是消费者在网购过程中对服务和产品质量的总体感知,网购感知价值是消费者付出后对所得的一种总体评价,是生鲜农产品消费者在整体上对网购的主观比较与衡量,由此提出如下研究假设:

假设 H8:生鲜农产品消费者的网购感知质量对网购感知价值有直接正向影响。

假设 H9:生鲜农产品消费者的网购感知质量对网购满意

度有直接正向影响。

假设 H10:生鲜农产品消费者的网购感知价值对网购满意度有直接正向影响。

现有的研究表明,当消费者对生鲜农产品网购的满意度较高时,消费者就会对商家产生较高的忠诚度,而消费者对商家有较高的忠诚度时将会进行重复购买,并且自己还会向其他人群进行宣传和推荐,促使更多的消费者进行生鲜农产品网购;而当消费者感知到所购买产品质量和价值没达到预期时,消费者的满意度就会较低,进而产生对生鲜农产品网商的抱怨。为此提出如下研究假设:

假设 H11:生鲜农产品消费者的网购满意度对网购忠诚有直接正向影响。

假设 H12:生鲜农产品消费者的网购满意度对网购抱怨有直接负向影响。

假设 H13:生鲜农产品消费者的网购抱怨对网购忠诚有直接负向影响。

3 实证分析

3.1 研究方法与设计

在上述各个维度分析的基础上,设计了包含 8 个潜变量、28 个观测问题项(表 1)的线上和线下问卷调查,采用 Likert 的 5 量表对问卷进行打分。线上问卷调查主要通过全国的高校专业教师 QQ 群、社交网站、农产品电子商务网站等,线下主要针对本校的老师和学生发放问卷,线上和线下共发放问卷 400 份,回收有效问卷 360 份,在接受调查的人群中,男性比例为 46%,女性比例为 54%,年龄在 35 岁以下的占比 62%,有过生鲜农产品网购经历的占比 55%。

3.2 数据信度和效度检验

运用 SPSS 软件,采用 Cronbach's α 方法,以 0.7 为临界值进行信度检验。被测变量的 Cronbach's α 值通过分析显示

表 1 问卷的潜变量及观测问题项

潜变量及观测问题项		潜变量及观测问题项	
网商声誉(X1)		网商平台(X2)	
X11:我认可所选择商家的产品质量和信誉		X21:该平台的设计是具有魅力且吸引人的	
X12:网商声誉和产品质量有正向关系		X22:所有商品信息清晰详细陈列,配图完整	
X13:购买决策比较受品牌形象影响		X23:平台操作便利,让我购物很方便	
X14:网站能够保证个人信息不泄露		X24:客服人员及时准确回复售前、售后咨询	
		X25:网站的退换货程序方便快捷	
		X26:在网站下单的商品能在预定时间内送达	
		X27:网站提供的安全快捷的支付方式	
消费者网购期望(X3)		消费者感知质量(X4)	
X31:收到产品前,我对产品的新鲜度有期待		X41:收到快递后,包装完好	
X32:收到产品前,我对产品包装安全有期待		X42:网店销售的产品与其广告宣传的相一致	
X33:收到产品前,我对产品口感有期待		X43:网购的农产品新鲜、质量有保证	
X34:购物前,我对客服、物流质量有期待			
消费者感知价值(X5)		消费者网购满意度(X6)	
X51:网购的生鲜农产品价格与实体相比较低		X61:我对网购生鲜农产品的经历总体很满意	
X52:考虑所提供产品的质量,价格还是很合理,性价比较高		X62:网络购买生鲜农产品质量和 服务符合我的预期	
X53:所提供的运送货品的费用是较合理的		X63:网购的生鲜农产品和线下购买的农产品感觉没有差异	
消费者网购忠诚(X7)		消费者网购抱怨(X8)	
X71:还会继续网购生鲜农产品		X81:相比线下购买,网购生鲜农产品时您经常会产生抱怨行为	
X72:愿意向身边的朋友推荐您网购过的商家		X82:相比线下购买,网购生鲜农产品的抱怨让您会对网站的口碑产生负面影响	

都>0.7,因子载荷量皆达标准值0.7以上,表明每个构面都有较好的收敛度,所有的被测变量在其所属的构面中均有高度的一致性;CR是指复合信度,CR值>0.7表示因子的信度较好,本研究CR值在0.772~0.953之间,均高于0.7,可反

映各测量项具有较好的信度;AVE是指各因子的平均抽取方差,AVE值反映的是测量项的收敛效度,它的临界值是0.50,本研究中AVE值在0.609~0.872之间,均超过0.5,表明测量项有较高的收敛度和区别效度(表2)。

表2 验证性因子分析汇总

构面	变量	因子载荷		构面	变量	因子载荷	
网商声誉	X11	0.794	$\alpha=0.768$	网商平台	X21	0.799	$\alpha=0.723$
	X12	0.761	AVE=0.656		X22	0.725	AVE=0.716
	X13	0.772	CR=0.782		X23	0.825	CR=0.896
	X14	0.797			X24	0.797	
网购期望	X31	0.733	$\alpha=0.725$		X25	0.721	
	X32	0.772	AVE=0.609		X26	0.794	
	X33	0.730	CR=0.772		X27	0.806	
	X34	0.739		感知质量	X41	0.853	$\alpha=0.756$
感知价值	X51	0.884	$\alpha=0.716$		X42	0.802	AVE=0.735
	X52	0.795	AVE=0.680		X43	0.848	CR=0.893
	X53	0.850	CR=0.846	满意度	X61	0.881	$\alpha=0.722$
网购忠诚	X71	0.931	$\alpha=0.737$		X62	0.885	AVE=0.872
	X72	0.921	AVE=0.821		X63	0.802	CR=0.953
			CR=0.932	网购抱怨	X81	0.896	$\alpha=0.757$
					X82	0.899	AVE=0.625
							CR=0.86

3.3 拟合度检验

结构方程(AMOS)模型是基于变量的协方差矩阵来分析变量之间关系的一种统计方法。利用AMOS对模型进行验证性因子分析,其结果必须通过模型的拟合度检验。如果模型的拟合度高,则拟合参数 X^2/df 值应该<5,NNFI值和CFI值都应该>0.9。结果显示, X^2/df 为2.99,RMSEA为0.067,NNFI、NFI、IFI、CFI均>0.90,因此表明模型拟合效果较好,通过验证(表3)。

3.4 研究假说检定

运用AMOS 4.0对本研究的假设检验进行处理,在结构

表3 结构模型的拟合指标

拟合指标	X^2/df	NNFI	RMSEA	NFI	IFI	CFI
拟合度	2.99	0.913	0.067	0.966	0.978	0.972
理性值	<5	>0.9	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9

方程模型假设检验判定标准中,判别路径系数是否显著标准是 t 值绝对值 ≥ 1.96 时,由 t 值检验 β 值是否显著的结果可知,除H5、H13的 t 值<1.96外,其余的 β 值都显著,而且都在显著性概率 P 为0.001水平下显著。由此可见,除H5、H13外其余的假设都成立(表4)。

表4 结构方程路径分析及假设检验结果

内在关系	路径系数 β 值	t 值	显著性 P 值	假说验证
网商声誉→网购期望	0.403	7.908	***	H1 支持
网商声誉→网购满意度	0.534	12.312	***	H2 支持
网商平台→网购期望	0.659	11.738	***	H3 支持
网商平台→网购满意度	0.605	13.027	***	H4 支持
网购期望→网购满意度	-0.190	-1.316	0.212	H5 不支持
网购期望→感知质量	0.382	10.383	***	H6 支持
网购期望→感知价值	0.334	6.280	***	H7 支持
感知质量→感知价值	0.576	10.243	***	H8 支持
感知质量→网购满意度	0.819	14.132	***	H9 支持
感知价值→网购满意度	0.440	7.549	***	H10 支持
网购满意度→网购忠诚	0.868	15.857	***	H11 支持
网购满意度→网购抱怨	-0.751	18.433	***	H12 支持
网购抱怨→网购忠诚	-0.071	-0.246	0.806	H13 不支持

注:“***”表示 $P<0.001$,”**”表示 $P<0.05$,”*”表示 $P<0.1$ 。

4 研究结论

本研究以ASCI为视角,对生鲜农产品网购满意度的影响因素进行研究,得出了如下结论。

4.1 生鲜农产品消费者的网购满意度的决定因素分析

从表4可以看出,在影响生鲜农产品消费者网购满意度的5个决定因素变量中,除了网购期望显著性得不到支持,其余4个变量因素影响程度排序:感知质量>网商平台>网商

声誉 > 感知价值。

网商声誉对于满意度的影响呈显著正相关特征(路径系数 0.534, $P < 0.001$), 这表明网商声誉将影响消费者的购买决策, 消费者网购生鲜农产品时会选用信誉高的网络商户, 而且声誉好的网商产品和服务更能让消费者满意。

网商平台对于满意度的影响呈显著正相关特征(路径系

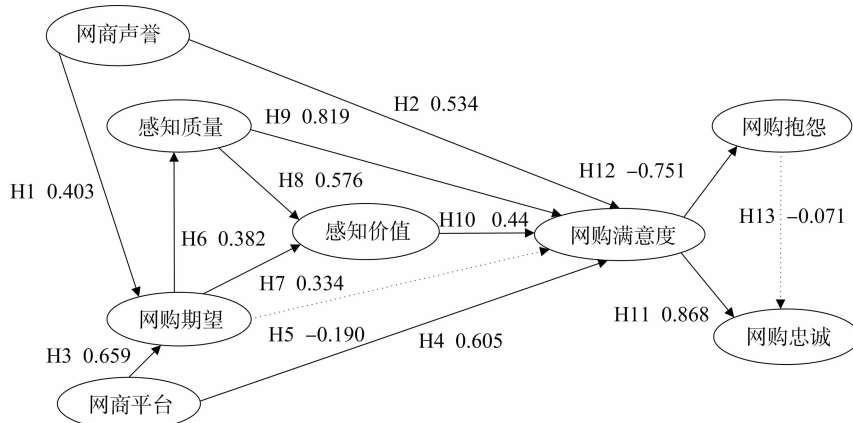


图3 模型的修改结果

感知质量对于满意度的影响呈显著正相关特征(路径系数 0.819, $P < 0.001$), 这表明消费者感知到网购生鲜农产品时所获得的产品和服务质量较高时, 消费者的网购满意度更容易获得较大的提升, 而且感知质量是提高消费者满意度最关键的因素。

感知价值对于满意度有直接的正向影响(路径系数 0.440, $P < 0.001$)。消费者感知价值是消费者网购时把产品价格与产品质量、服务质量等进行比较而产生的, 将对消费者的满意度产生正向影响。

消费者网购期望对于网购满意度有负向关系的假设没得到支持(路径系数 -0.190, t 检查值 $-1.316 < 1.96$, $P = 0.212 > 0.1$), 本研究认为可能原因是由于生鲜农产品具有季节性、易腐性和不标准化的特点, 很难保证消费者购买到的所有生鲜农产品质量都是一样的, 消费者对生鲜农产品不能完全满足预期已经有一定的心理准备, 加上消费者网购生鲜农产品时一般都会选择声誉较高的网商, 而声誉好的网商提供的产品和服务一般都会有保障, 所以其网购满意度也不会太受影响。

4.2 生鲜农产品消费者的网购满意度决定因素间相互影响分析

从表 4 可以看出, 网商声誉、网商平台与网购期望有直接的正向影响(路径系数分别为 0.403、0.659, P 均小于 0.001)。这表明网商声誉越好, 平台设计越方便, 消费者的信任程度越高, 理想期望也会提高, 两者都是影响消费者采购决策和网购满意度的重要因素之一。

购物期望与感知质量、感知价值的假设都得到支持(路径系数分别为 0.382、0.334, P 均小于 0.001)。这表明消费者通过网商平台产品介绍、自身的网购经验以及其他消费者的评价等信息对产品和服务已有充分认识和了解, 这使得消费者对产品和服务所形成的期望与实际体验完之后的实际质量感知趋向一致, 并且消费者通过网购价格与所购买产品和服务的质量进行对比, 基本上购买之前的期望都能得到证实。

数 0.605, $P < 0.001$), 这表明消费者的网购满意度是受网站操作的便利性、支付方式的安全性、退换货程序快捷性和客服由此可得, 验证后的模型如图 3 所示。

人员互动及时性等方面的影响。网商平台是消费者与网商之间的信息交流平台, 如果消费者网购行为前在平台上的操作和浏览体验不佳, 就会产生不满意, 将影响其再次购买。

网购感知质量与网购感知价值正相关的命题假设得到实证支持(路径系数为 0.576, $P < 0.001$)。这表明只要消费者在网商平台上购买的生鲜农产品和服务质量较高, 就能对感知价值产生正向影响。

4.3 生鲜农产品消费者的网购满意度的结果影响因素分析

由表 4 可知, 生鲜农产品消费者的网购满意度以及 2 个外生变量之间共有 3 条路径。生鲜农产品消费者的网购满意度与顾客忠诚的显著正向相关得到支持(路径系数为 0.868, $P < 0.001$), 这表明消费者满意度不仅能促进消费者忠诚度提升, 而且满意度是影响顾客忠诚度最直接和最重要的因素。

生鲜农产品消费者的网购满意度与顾客抱怨呈显著负相关(路径系数为 -0.751, $P < 0.001$), 这表明消费者网购满意度越高, 消费者产生的抱怨就越少, 反之随着网购满意度的降低所产生抱怨越多。

顾客抱怨与顾客忠诚之间的相关性没有得到支持(路径系数为 -0.071, t 检查值为 $-0.246 < 1.96$, $P = 0.806 > 0.1$)。本研究认为, 这是因为目前很多网商已经从顾客管理的角度出发, 以顾客为中心, 通过消费者抱怨这一渠道, 对顾客抱怨进行了良好的处理, 从而促使网商提升自己的农产品和服务质量, 通过网购满意度的提升, 最终提高顾客忠诚度。

5 对策建议

生鲜农产品电商的发展有助于改善农产品流通状况, 满足消费者对丰富多样的生鲜农产品需求, 促进生鲜农产品质量的提升。为推动生鲜农产品电商的发展, 根据本研究结论提出如下对策建议:

5.1 网络商家角度

生鲜农产品网络商家应加强平台建设, 不断提升平台的管理水平, 同时挖掘农产品货源, 提升生鲜农产品的配送效率, 加强仓储建设。好产品营销的前提与核心, 大多数消费者不会因为网购的便利而降低对生鲜农产品的要求。同时, 商家要注重优化网站的设计和功能, 这可增加消费者对平台

的第一印象,而网站易于使用有助于减少消费者信息处理时间;企业还应注重对网购生鲜农产品的宣传推广,提高物流效率和质量,培育市场氛围,形成市场规模。通过这些改变,努力为消费者营造一个高效满意的网购体验,从而提高好评率和复购率。

网络购物是一种典型的经验消费体验,因此,网络商家应该不断改进网购各环节中的服务质量,培育自己优良的客服团队,提高他们专业程度和服务意识,更加注重消费者在线评论和诉求,从而根据消费者的反馈信息及时调整产品结构及营销方式。同时,可以针对特定目标客源实行精准有效的营销方案。例如在简化在线评论流程的基础上,通过奖励机制鼓励消费者进行网购体验评价,真正了解消费者的诉求。从而让消费者可以通过平台评论来了解商家的信誉等级,促使商家提升营销服务理念。

5.2 政府角度

网络安全及网络信息真实可靠等都是影响消费者网购意愿的重要因素,为网购生鲜农产品创造良好的外部环境,仅靠企业自律是不可能的,政府有关部门应该针对网络市场的特点,在法律完善、准入机制、市场监管等方面制定相关政策法规,还应针对网络购物过程中的安全问题,建立有效的维权渠道和途径,保障网络消费者的基本权益,增强消费者对网购的信赖程度,培育良好的市场氛围。

5.3 消费者角度

消费者网购生鲜农产品时,可以通过商家平台的信用评级和产品评论区来了解该商家的信用情况、产品和服务的质量、产品价格及物流效率等方面的信息,通过对不同商家的比较分析,选择信誉可靠的商家,从而降低网络交易的风险。同时消费者应该提高维权意识,学会运用法律所赋予的权利,在网络消费中,更好地运用法律来维护自身的权益,消费者合法权益受损时,学会用法律武器来挽回经济损失。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告(2016 年 1 月) [R/OL]. [2017-01-15]. http://cnmic.cn/gwym/xwzx/rdxw/2015/201601/t20160122_53283.html.
- [2] 中国电子商务研究中心. 中国电子商务市场数据监测报告(2016 年 1 月) [R/OL]. [2017-01-20]. <http://b2b.netsun.com/detail--6279448.html>.
- [3] Cardozo R N. An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction [J]. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2 (3): 244-249.
- [4] Oliver R L, Rust R T, Varki S. Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight [J]. *Journal of Retailing*, 1997, 73 (3): 311-336.
- [5] Homburg C, Stock R M. The link between salespeople's job satisfaction and customer satisfaction in a business-to-business context: A dyadic analysis [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004, 32(2): 144-158.
- [6] Hunt H K. Consumer satisfaction/dissatisfaction: Overview and research directions [M]. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977: 455-488.
- [7] Howard J A, Sheth J N. The theory of buyer behavior [J]. *Journal of the American Statistical Association*, 1970, 65(331): 1406.
- [8] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. The nature and determinants of customer expectation of service [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993, 21(1): 1-12.
- [9] Woodside A G, Frey L L, Daly R T. Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention [J]. *Journal of Health Care Marketing*, 1989, 9(4): 5-17.
- [10] 张大亮, 郑志新. 消费者价值与消费者满意研究 [J]. *商业研究*, 2000, 46(10): 62-64.
- [11] Rust R T, Oliver R L. Service quality: Insights and managerial implications from the frontier [M]. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1994: 256-281.
- [12] Hurley R F, Estelami H. Alternative indexes for monitoring customer perceptions for service quality: A comparative evaluation in a retail context [J]. *Journal of Academy of Marketing Science*, 1998, 26 (3): 209-221.
- [13] 孙文清. 商品成本、商品价值对消费者满意度的影响——基于归因理论视角 [J]. *中国流通经济*, 2015(6): 111-118.
- [14] 修菊华. 提升网络团购消费者满意度的策略研究 [J]. *长春理工大学学报(社会科学版)*, 2015, 28(5): 90-94.
- [15] Fornell C, Johnson M D, Anderson E W, et al. The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(4): 7-18.
- [16] Vilares M J, Coelho P S. The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model [J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37 (11/12): 1703-1722.
- [17] Sang Y K, Young J L. Consumers' perceived importance of and satisfaction with internet shopping [J]. *Electronic Markets*, 2001, 11 (3): 148-154.
- [18] Kim H R. Developing an index of online customer satisfaction [J]. *Journal of Financial Services Marketing*, 2005, 10(1): 49-64.
- [19] 刘宏, 黄小刚, 刘振涛, 等. B2C 模式下网络消费者满意的研究 [J]. *商业研究*, 2004(18): 143-144.
- [20] 王洪鑫, 刘玉慧. 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): 81-86.
- [21] 查金祥, 王立生. 网络购物顾客满意度影响因素的实证研究 [J]. *管理科学*, 2006, 19(1): 50-58.
- [22] 仲伟仁, 席菱聆, 武瑞娟. 基于 ACSI 模型的网络购物满意度影响因素实证研究 [J]. *软科学*, 2014, 28(2): 100-105.