

王 月,朱战国.网络口碑、在线观察学习对消费者网购地理标志产品的影响——基于信任的调节作用[J].江苏农业科学,2021,49(10):223-230.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2021.10.041

网络口碑、在线观察学习对消费者网购地理标志产品的影响

——基于信任的调节作用

王 月,朱战国

(南京农业大学经济管理学院,江苏南京 210095)

摘要:基于 311 份消费者调研数据,运用结构方程模型,针对地理标志产品实证检验网络口碑、在线观察学习、消费者感知价值及其购买意愿之间的关系。结果表明,网络口碑数量、质量,网络卖家电商服务质量对消费者感知价值均具有显著正向影响。其中,网络口碑质量的影响最大,电商服务质量次之,口碑数量的影响最小,而口碑极性、产品销量的影响不显著;在线社会学习、消费者感知价值与购买意愿之间存在效用的传递,在线社会学习可以通过影响消费者感知价值进而影响其购买意愿;信任能够正向调节在线社会学习对消费者感知价值的影响。

关键词:网络口碑;观察学习;地理标志产品;感知价值;购买意愿

中图分类号: F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2021)10-0223-07

地理标志产品是指产自特定地域,所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素或人文因素,经审核批准以地理名称进行命名的产品。随着消费者收入水平的提高以及消费结构的升级,消费者对食品安全、质量和真实性的意识与要求越来越高,也越来越敏感。标志是推动消费者做出购买决策的最关键因素之一,尤其是与产地来源有关的认证(如来源国标签、地理标志等)。地理标志产品向消费者提供食品质量和环境方面的保证,为消费者提供积极的效用,市场潜力巨大。目前中国政府正大力推动网络技术在农业上的应用,2020 年一号文件指出“继续调整优化地理标志认证和管理,打造地方知名农产品品牌”“有效开发农村市场,扩大电子商务进农村覆盖面”。相关数据显示,2018 年赣南脐橙快件量达 2 156.84 万件,相比 2017 年增长 43.8%^[1]。可见,地理标志产品

有望依托政策东风,基于自身产品优势,借助农产品电商平台打造地理标志品牌。感知价值在消费者的特色农产品购买决策中起到不可忽视的作用^[2]。尤其在网购情境下,感知价值是提升消费者网购意愿的关键^[3],如何创造地理标志产品独特的顾客价值,打造新的竞争优势成为重要的研究主题。在线社会学习已经被证明在消费者的价值感知中扮演重要的角色^[4-5]。消费者可以通过 2 种不同的方式来学习以及被与他人的社会互动所影响,他们可以直接从他人的观点中提取产品信息,或通过观察他人之前的产品采纳决策来间接推断产品信息^[6]。相关研究将前一种基于意见或偏好的社会互动定义为口碑(word-of-mouth, WOM),而将后一种基于行动或行为的社会互动定义为观察学习(observational learning, OL)。电子商务的快速发展使得网络口碑、在线观察学习 2 种社会互动形式在消费者购买决策过程中发挥着越来越重要的作用^[5]。早在 2016 年,中国互联网络信息中心发布的报告显示,网络口碑以 77.5% 的关注度成为影响消费者网购的最重要因素^[7],而随着网络销售日益盛行,电商平台产品销售页面呈现的产品销量、电商服务质量等在线观察学习信息也能积极影响消费者网购意愿^[8-9]。消费者在网购地理标志产品时较重视在线评论、交易量以及卖家服务质量^[10]。但这 2 种不同的社会学习形式对消费者购买决策的影响

收稿日期:2021-01-05

基金项目:江苏省高校优势学科建设工程资助项目(PAPD);教育部人文社会科学研究青年基金(编号:16YJC790157);中央高校基本科研业务费创新项目(编号:SKCX2018001)。

作者简介:王 月(1996—),女,山东烟台人,硕士研究生,主要从事食品供应链管理研究。E-mail:wyer019@163.com。

通信作者:朱战国(1983—),男,安徽亳州人,博士,教授,博士生导师,主要从事食品经济与管理、供应链管理研究。E-mail:zgzhun@njau.edu.cn。

机制如何? 不同维度的网络口碑及观察学习的影响作用与程度是否有差异? 此外, 由于线上购物的匿名性、信息不对称等特点, 相比线下交易, 消费者在线上购物时面临更大的风险与不确定性^[11-13], 消费者较低的信任度将阻碍其购买决策^[14]。在线社会学习对消费者网购意愿影响中不同信任程度的差异如何? 本研究在现有文献的基础上, 将口碑区分为口碑数量、口碑极性以及口碑质量, 并创新性地首次将在线观察学习划分为产品销量与电商服务质量, 探究网络口碑、在线观察学习 2 种在线社会学习方式对消费者网购地理标志产品偏好的影响, 并分析信任对在线社会学习影响消费者感知价值的调节效应, 以期能为地理标志产品的生产经营企业宣传方面的支持, 给予口碑营销方面的理论指导。

1 理论基础与研究假设

1.1 在线社会学习五维度模型构建

在线社会学习已经被证明在消费者的产品采纳中扮演重要的角色^[4-5]。消费者可以通过 2 种不同的方式来学习以及被与他人的社会互动所影响: 他们可以直接从他人的观点中提取产品信息, 或通过观察他人之前的产品采纳决策来间接推断产品信息^[6]。相关文献将前一种基于意见或偏好的社会互动定义为口碑营销(word-of-mouth, WOM), 将后一种基于行动或行为的社会互动定义为观察学习(observational learning, OL)。近年来, 技术进步大大提升了消费者社会互动在其购买决策过程中发挥的作用^[5]。相关学者针对在线社会学习进行了大量研究, 并对其维度进行进一步细分。Park 等将网络口碑划分为口碑数量、口碑质量^[15]。王建军等将网络口碑划分为口碑数量、口碑质量、口碑极性 3 个维度^[4]。此外, 对于在线观察学习, 学者们主要关注产品或服务的销量、接纳程度^[5-6], 张明玺等关注京东商城平台中的“浏览购买榜”“排行榜”2 类在线观察学习信息^[16], 并在随后的研究中将电商服务质量作为在线观察学习信息的一种, 探究其对笔记本在线销售的影响^[17]。因此, 本研究将电商服务质量纳入到在线观察学习中, 构建包含口碑数量、口碑质量、口碑极性、产品销量、电商服务质量的在线社会学习五维度模型。

1.2 网络口碑与消费者感知价值

网络口碑对消费者感知价值存在显著正向影

响。刘威认为感知价值是指消费者对产品或服务购买过程中所付出的成本和所得到的实际利益的体验, 且这种价值并非由企业生产创造, 而是消费者自身的主观感知^[18]。除了基于自身知识, 消费者还会利用网络口碑等外界信息对产品价值进行评估^[4]。吴卿毅等认为, 网络口碑数量、极性显著影响消费者感知价值^[19]。此外, 高质量的网络口碑更客观、论据充分且易理解, 较低质量口碑而言更具说服力^[15]。因此提出假设 H1: 网络口碑数量、质量、极性与消费者感知价值之间有正向的相关关系。

1.3 在线观察学习与消费者感知价值

Chen 等基于观察学习理论, 将观察其他消费者的购买行为视为电商情境下的社会互动^[5]。在线观察学习信息对消费者的网络购买决策具有越来越重要的影响^[8]。对交易价值不确定的消费者在做出购买决策前, 会观察有多少卖家已经该买了该产品^[20]。此外, 电商服务质量如同理心、可靠性和响应性能显著影响消费者感知价值^[21-22]。因此提出以下假设: H2, 在线观察学习与消费者感知价值之间有正向的相关关系; H2a, 产品销量会正向影响消费者感知价值; H2b, 电商服务质量会正向影响消费者感知价值。

1.4 消费者感知价值与购买意愿

感知价值在消费者特色农产品购买决策中起到不可忽视的作用^[2], 消费者对产品或服务的感知价值越高, 其购买意愿越强^[23], 尤其在网购情境下, 感知价值是提升消费者网购意愿的关键^[3, 24]。王高山等认为, 产品的功能价值能增强消费者信任, 积极影响消费者的重购意愿^[25]。而消费过程中的情感价值能显著影响消费者的购买意愿^[26]。此外, 崔登峰等指出, 消费者购买特色农产品时, 感知价值对消费者购买意愿的影响显著^[27]。因此, 提出假设 H3: 消费者感知价值对其购买意愿具有正向影响作用。

1.5 信任的调节效应

信任是消费者行为的重要决定因素, 尤其在具有风险和不确定性的情况下发挥着重要作用^[28]。对于食品的消费而言, 其信任取决于对食品系统中不同行为者的信任^[29], 购买食品的风险极大地影响了消费者对商家与品牌的评估, 消费者较低的信任度将阻碍其购买决策^[14]。由此推断, 电商情景下, 在线社会学习对消费者感知价值的影响会因消费者高信任程度而有所增强。因此提出假设 H4: 消费

者信任正向调节在线社会学习对消费者感知价值的影响。

1.6 概念模型

综上理论与研究假设,本研究构建概念模型(图1)。

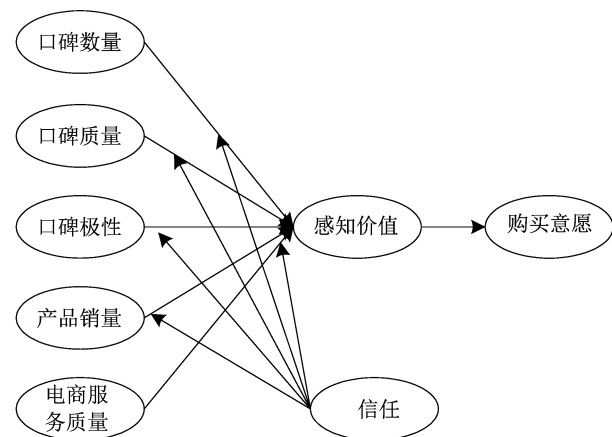


图1 概念模型

2 研究设计与方法

2.1 变量界定与测量

调查问卷设计分为2个部分:(1)被调查者的基本信息,包括性别、年龄、受教育程度、家庭月收入水平、对地理标志产品的信任程度、是否有地理标志产品购买经验等;(2)网络口碑、在线观察学习、消费者感知价值、购买意愿等研究变量的测量。对于以上关键变量的选取,本研究参考国内外相关研究的成熟量表,测量题项均采用7点Likert量表,从1到7分别代表“完全不认同”到“完全认同”7种选项(表1)。

2.2 数据的收集与基本统计

本研究调研数据源于2020年1—2月通过实地、网络收集2种方式发放的调研问卷。网上调查主要通过微信平台、QQ、问卷星等平台发布问卷,邀请消费者参与线上调研,共发放问卷95份,回收有效问卷81份。而线下调研则在江苏省南京市开展,本研究依据南京市各区常住人口,将南京市11个区划分为密集、中密集、较不密集3组。再从每组中选取1~2个区,最终选取秦淮区、鼓楼区、玄武区、栖霞区、建邺区5个区域为样本区,并在各样本区内的大型超市、商场附近随机发放,共发放调研问卷250份,回收有效问卷230份。本次调研共收集到345位消费者的问卷数据,剔除填写不全及不合格的问卷后,有效问卷共计311份,有效回收率为90.1%。

表1 关键变量选取

变量	指标	观测变量	参考文献
网络口碑	口碑数量	评论数量多	[30]
		许多人评论了该产品	[31]
		许多类似评论	[32]
	口碑极性	买家的评价积极	[30]
		买家推荐该产品	[33]
	口碑质量	好评比例更大	
		评论内容客观	[15]
在线观察学习	产品销量	评论内容可靠	
		评价有理有据	
		从销售界面得知许多人购买过	[34]
		卖家告知很多人购买过	[35]
	电商服务质量	产品在同类商品中销量较高	[36]
		按照承诺时间交付	[37]
		能够在线查询订单	[22]
		产品与描述相符	[25]
		客服服务及时、快捷	
感知价值		基于质量,物有所值	[38]
		价格成本合理	[22]
		经济价值高	
购买意愿		愿意购买程度	[39]
		购买可能性	
		支付溢价	
信任		地理标志值得信任	[40]
		信任大众媒体	
		信任监管部门	
		信任生产者	
		信任零售商	
		信任在供应链中工作的人	
		信任他人的购买行为	

由表2可知,从性别来看,女性受访者较多,占总样本65%,符合家庭主要购买者为女性的现状;从年龄分布看,年龄集中在18~45岁的共有283人,占比为91%;在受教育程度方面,73.6%的受访者具有本科及以上学历;从收入水平来看,61.7%的消费者家庭月收入超过10 000元,超过20 000元的受访者占比为21.5%。总体来看,本次调研受访者样本年龄结构合理,文化程度较高,消费能力较强,与实际中购买地理标志产品的消费者情况较符合。

3 数据分析与结果

3.1 信度与效度检验

本研究使用SPSS和Amos统计软件对各潜变

表 2 描述性统计

调查内容	分类	样本量	比例 (%)
性别	男性	109	35.0
	女性	202	65.0
年龄	18 岁以下	8	2.6
	18 ~ 25 岁	112	36.0
	26 ~ 30 岁	82	26.4
	31 ~ 35 岁	41	13.2
	36 ~ 40 岁	25	8.0
	41 ~ 45 岁	23	7.4
	46 ~ 50 岁	11	3.5
	51 岁及以上	9	2.9
文化程度	初中及以下	0	0
	中专	10	3.2
	高中	18	5.8
	大专	54	17.4
	本科	169	54.3
	硕士	53	17.0
	博士	7	2.3
家庭月收入水平	5 000 元及以下	31	10.0
	5 001 ~ 10 000 元	88	28.3
	10 001 ~ 15 000 元	73	23.5
	15 001 ~ 20 000 元	52	16.7
	20 001 ~ 25 000 元	27	8.7
	25 001 ~ 30 000 元	13	4.2
	30 001 元及以上	27	8.6

量及其题项进行信度与效度分析,从而检验量表是否能准确测量变量的可信性与有效性。首先,在信度检验方面,本研究主要基于组合信度和 Cronbach’s α 系数 2 个指标来判断。从运行结果看,各潜变量的一致性系数在 0.724 ~ 0.884,均高于 0.7 的临界水平,而组合信度系数值介于 0.861 ~ 0.934,均大于评价标准值 0.6,说明本研究选取的变量具有良好的信度。其次,通过效度检验验证调研数据是否能反映样本的真实特征。本研究选取的主要变量及其题项均来源于国内外成熟文献,从而保证了调查问卷良好的内容效度。结构效度分为收敛效度和区别效度 2 个部分,对于收敛效度,本研究采用 CFA 验证性因子分析进行检验,以标准化因子载荷系数 0.5 为判定标准,检验结果见表 3。各变量的因子载荷值在 0.682 ~ 0.940,均大于判定标准值。各潜变量的组合信度值介于 0.861 ~ 0.934,均大于临界水平 0.8。平均方差抽取量处于 0.658 ~ 0.824,均大于评价标准值 0.5。总体来看,

本研究所选变量收敛效度良好。最后,为表明各潜变量间存在显著差异,本研究进行区别效度的检验。各潜变量 AVE 平方根均大于 2 个潜变量之间的相关系数,本研究具有理想的区别效度(表 4)。

3.2 假设检验结果

由表 5 可知,首先,对于 H1,网络口碑数量($\beta_{VOL-VL} = 0.184$)与网络口碑质量($\beta_{QUA-VL} = 0.303$)均能显著正向影响消费者的感知价值,但口碑极性的影响不显著,H1 部分通过检验。其次,对于 H2,在线观察学习中的电商服务质量对消费者感知价值具有显著正向影响,而产品销量的作用未得到证实,仅有 H2a 得到支持。最后,对于 H3,消费者对地理标志产品的感知价值能够正向影响其购买意愿($\beta_{VL-PI} = 0.755$),H3 得到支持。

3.3 模型适配度检验

为检验本研究构建的结构方程模型的合理性,利用 Amos 软件进行模型整体适配度检验。本研究模型的卡方与自由度比值 χ^2/df 为 1.428,小于评价标准值 3。近似误差均方根指数 RMSEA 为 0.037,小于评价标准值 0.08。增值适配指数 GFI 为 0.929、IFI 为 0.982、TLI 为 0.977、CFI 为 0.982,均大于评价标准值 0.9。综合来看,本研究构建的概念模型拟合优度符合要求,与调研数据之间拟合良好(表 6)。

3.4 调节效应检验

对于信任调节效应的检验,如果利用信任能够影响在线社会学习与消费者感知价值之间的关系,则称信任对在线社会学习与消费者感知价值之间的关系产生调节作用。本研究利用 SPSS、PROCESS 软件检验信任的调节作用。先对数据进行去中心化,再将“信任”加入回归模型中,利用 PROCESS 将消费者分为 2 类(高信任程度群体和低信任程度群体),验证其调节效应,检验结果见表 7。信任正向调节在线社会学习对消费者感化价值的影响,因此,假设 H4 成立。

4 结论

本研究利用结构方程模型,探究消费者在网购地理标志产品时,网络口碑与在线观察学习 2 类线上交互形式对其感知价值与购买意愿的影响,实证分析结论如下:首先,网络口碑与在线观察学习均能显著影响消费者网购地理标志产品的偏好。主要表现为网络口碑数量($\beta = 0.184$)、口碑质量($\beta =$

表 3 各潜变量的信度、效度检验

潜变量	观察变量	因素负荷量	信度系数	测量误差	CR	AVE
口碑数量 Cronbach's $\alpha = 0.882$	VOL1	0.911	0.830	0.170	0.928	0.811
	VOL2	0.932	0.869	0.131		
	VOL3	0.856	0.733	0.267		
口碑极性 Cronbach's $\alpha = 0.846$	VAL1	0.919	0.845	0.155	0.908	0.766
	VAL2	0.876	0.767	0.233		
	VAL3	0.829	0.687	0.313		
口碑质量 Cronbach's $\alpha = 0.873$	QUA1	0.875	0.766	0.299	0.915	0.781
	QUA2	0.902	0.814	0.186		
	QUA3	0.902	0.814	0.186		
产品销量 Cronbach's $\alpha = 0.724$	SALE1	0.864	0.746	0.254	0.861	0.658
	SALE2	0.695	0.483	0.517		
	SALE3	0.864	0.746	0.254		
电商服务质量 Cronbach's $\alpha = 0.869$	ESEV1	0.870	0.757	0.243	0.910	0.718
	ESEV2	0.843	0.711	0.289		
	ESEV3	0.841	0.707	0.293		
	ESEV4	0.834	0.696	0.304		
感知价值 Cronbach's $\alpha = 0.787$	VL1	0.877	0.769	0.230	0.878	0.707
	VL2	0.872	0.760	0.240		
	VL3	0.769	0.591	0.409		
购买意愿 Cronbach's $\alpha = 0.884$	PI1	0.940	0.884	0.116	0.934	0.824
	PI2	0.937	0.878	0.122		
	PI3	0.843	0.711	0.289		
信任 Cronbach's $\alpha = 0.922$	INS1	0.838	0.702	0.298	0.939	0.687
	INS2	0.793	0.629	0.371		
	INS3	0.839	0.704	0.296		
	SC1	0.894	0.799	0.201		
	SC2	0.872	0.760	0.240		
	IT1	0.867	0.752	0.248		
	IT2	0.682	0.465	0.535		

表 4 各潜变量相关系数矩阵

变量	相关系数							
	VOL	VAL	QUA	SALE	ESEV	VALUE	PI	TRUST
VOL	1.000							
VAL	0.772 ***	1.000						
QUA	0.481 ***	0.509 ***	1.000					
SALE	0.689 ***	0.690 ***	0.597 ***	1.000				
ESEV	0.489 ***	0.600 ***	0.502 ***	0.744 ***	1.000			
VALUE	0.416 ***	0.406 ***	0.522 ***	0.458 ***	0.472 ***	1.000		
PI	0.321 ***	0.306 ***	0.393 ***	0.346 ***	0.356 ***	0.754 ***	1.000	
TRUST	0.412 ***	0.404 ***	0.268 ***	0.501 ***	0.470 ***	0.355 ***	0.268 ***	1.000
AVE 值平方根	0.901	0.875	0.884	0.811	0.847	0.841	0.908	0.829

注：*、**、*** 分别代表在 0.1、0.01、0.001 水平上显著相关。表 5、表 7 同。

表 5 假设检验结果

假设	标准化 路径系数	<i>t</i> 值	结论
H1:口碑数量→感知价值	0.184 *	1.716	支持
H1:口碑极性→感知价值	-0.007	-0.066	不支持
H1:口碑质量→感知价值	0.303 ***	4.119	支持
H2a:产品销量→感知价值	-0.040	-0.300	不支持
H2b:电商服务质量→感知价值	0.244 *	2.377	支持
H3:感知价值→购买意愿	0.755 ***	11.853	支持

表 6 模型适配度指标

适配度指标	值
χ^2/df	1.428
RMSEA	0.037
GFI	0.929
IFI	0.982
TLI	0.977
CFI	0.982

表 7 信任调节作用检验

调节关系	<i>R</i> ²	高分组		低分组		调节方向	结果
		系数	<i>t</i> 值	系数	<i>t</i> 值		
口碑数量→感知价值	0.025 ***	0.168 ***	3.651	-0.054	-1.155	+	支持
口碑质量→感知价值	0.012 **	0.210 ***	3.694	0.029	0.500	+	支持
口碑效价→感知价值	0.019 **	0.210 ***	3.990	-0.230	-0.433	+	支持
产品销量→感知价值	0.015 **	0.182 ***	3.408	-0.036	-0.574	+	支持
电商服务质量→感知价值	0.027 ***	0.307 ***	3.987	-0.066	-1.019	+	支持

0.303)均能显著正向影响消费者网购地理标志产品偏好,在线观察学习中的电商服务质量对消费者感知价值也有显著正向影响($\beta=0.244$)。而网络口碑极性与产品销量对感知价值的影响不显著,这可能是由于刷单现象的广泛存在使得店铺的好评率以及销售量都得到极大提高,许多不了解情况的买家受此蒙骗而做出了购买决策。因而消费者在选择产品时,已经无法通过产品好评和产品销量来衡量其价值。其次,在线观察学习、消费者感知价值及其购买意愿之间存在效用传递。消费者对产品销售界面信息,如网络口碑、在线观察学习的评估能在一定程度上转化为感知价值,进而影响消费者的购买意愿($\beta=0.755$)。最后,消费者对地理标志产品的信任正向调节网络口碑、在线观察学习对消费者感知价值的影响。当消费者信任程度较高时,网络口碑、在线观察学习对消费者感知价值的影响更强。说明网购地理标志产品的风险与不确定性极大地影响了消费者对网络口碑及在线观察学习的评估,进而将阻碍其购买决策。

5 对策建议

本研究基于 311 份消费者调研数据,实证检验网络口碑、在线观察学习对消费者网购地理标志产品偏好的影响,并基于上述研究结论提出以下对策建议。首先,重视网络口碑的建立与管理。消费者在作出购买决策前,往往会搜集大量产品的相关信

息来辨别真伪,并加深对地理标志产品的了解,尤其是其他买家的评价。因此,企业应注重网络口碑的建立与管理,提供优质的地理标志产品,激励消费者在收到地理标志产品后做出高质量的产品评价。其次,充分理解电商服务质量在消费者网购地理标志产品决策过程中发挥的重要作用。电商服务质量是网络零售商追求长期绩效最重要的决定因素。网络卖家应当重视“描述相符”“服务态度”“物流服务”等方面的服务质量。任何试图在销售页面提供与实际产品不相符的信息均需要慎重;加大对客服的培训力度,避免由于沟通问题产生纠纷;提供方便、快捷的物流服务。再次,消费者感知价值是沟通地理标志产品生产经营企业和消费者的重要桥梁。农户、生产经营企业应基于多个维度积极与消费者互动,如通过强调地理标志产品高质量、高性价比、口感、推动区域经济发展等特征,充分挖掘消费者对地理标志产品的感知价值,从而提升消费者购买意愿,推动地理标志品牌的建立,扩大市场半径。最后,强化消费者对网购地理标志产品的信任。消费者在线上购物时面临更大的风险与不确定性^[11-13],消费者较低的信任度将阻碍其购买决策^[14]。因此,地理标志产品生产经营企业应当采取有效措施,如通过科学宣传地理标志产品特性、提高供应链各环节的透明度、良性竞争减少刷单等行为,增强消费者信任,进而促进地理标志产品市场健康发展。

参考文献:

- [1] 钟金平. 赣南脐橙网销量缘何跻身全国五强[N]. 江西日报, 2019-03-20(5).
- [2] 张国政, 彭承玉, 张芳芳, 等. 农产品顾客感知价值及其对购买意愿的影响——基于认证农产品的实证分析[J]. 湖南农业大学学报(社会科学版), 2017, 18(2): 24-28.
- [3] 赵晓飞, 高琪媛. 农产品网购意愿影响因素及作用机理研究——基于参照效应视角的分析[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2016, 31(3): 42-53.
- [4] 王建军, 王玲玉, 王蒙蒙. 网络口碑、感知价值与消费者购买意愿: 中介与调节作用检验[J]. 管理工程学报, 2019, 33(4): 80-87.
- [5] Chen Y B, Wang Q, Xie J H. Online social interactions: a natural experiment on word of mouth versus observational learning [J]. Journal of Marketing Research, 2011, 48(2): 238-254.
- [6] Ameri M, Honka E, Xie Y. Word of mouth, observed adoptions, and anime - watching decisions: the role of the personal vs. the community network[J]. Marketing Science, 2019, 38(4): 543-730.
- [7] 汪旭晖, 聂可显, 陈 荣. “解释行为”还是“解释反应”? 怎样的在线评论更有用——基于解释类型的在线评论对消费者购买决策的影响及边界条件[J]. 南开管理评论, 2017, 20(4): 27-37.
- [8] 张明玺, 雷 明. 电商服务质量类在线观察学习信息对产品销量的影响[J]. 商业研究, 2016(3): 113-123.
- [9] Lee G G, Lin H F. Customer perceptions of e - service quality in online shopping [J]. International Journal of Retail&Distribution Management, 2005, 33(2): 161-176.
- [10] 吴春雅, 夏紫莹, 罗伟平. 消费者网购地理标志农产品意愿与行为的偏差分析[J]. 农业经济问题, 2019(5): 110-120.
- [11] 孙 瑾, 郑 雨, 陈 静. 感知在线评论可信度对消费者信任的影响研究——不确定性规避的调节作用[J]. 管理评论, 2020, 32(4): 146-159.
- [12] 温 飞, 沙振权. 网络商店的在线口碑传播: 信任的中介及性别的调节作用[J]. 管理评论, 2011, 23(11): 41-48.
- [13] Wang Y, Emurian H H. An overview of online trust: concepts, elements, and implications [J]. Computers in Human Behavior, 2005, 21(1): 105-125.
- [14] Calvo - Porral C, Mangin J P L. Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention [J]. British Food Journal, 2016, 118(3): 1-18.
- [15] Park D H, Lee J, Han I. The effect of on - line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2007, 11(4): 125-148.
- [16] 张明玺, 张 璇, 雷 明. 在线观察学习信息对产品销售业绩的影响——基于产品参与性与市场年龄的联合调节分析[J]. 经济科学, 2013(6): 116-128.
- [17] 张明玺, 雷 明. 产品销量、网络口碑与在线观察学习信息之间的动态交互影响——基于天猫商城笔记本销售页面信息的实证分析[J]. 经济管理, 2016, 38(2): 91-101.
- [18] 刘 威. 绿色食品顾客感知价值维度及其对顾客忠诚的影响研究[D]. 厦门: 厦门大学, 2009.
- [19] 吴卿毅, 黄 斐. 在线口碑数量、效价及情绪传递对产品价值感知的影响[J]. 商业研究, 2019(6): 18-25.
- [20] Wang Y, Yu C. Social interaction - based consumer decision - making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning [J]. International Journal of Information Management, 2017, 37(3): 179-189.
- [21] Eggert A, Ulaga W, Khalifa A S. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? “Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration” [J]. Journal of Business&Industrial Marketing, 2004, 17(5): 107-118.
- [22] Ryu K, Lee H R, Kim W G. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2012, 24(2): 200-223.
- [23] Lee D, Trail G T, Kwon H H, et al. Consumer values versus perceived product attributes: relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales [J]. Sport Management Review, 2011, 14(1): 89-101.
- [24] 张应语, 张梦佳, 王 强, 等. 基于感知收益 - 感知风险框架的 O2O 模式下生鲜农产品购买意愿研究[J]. 中国软科学, 2015(6): 128-138.
- [25] 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(2): 67-76.
- [26] Chiu C M, Wang E T G, Fang Y H, et al. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e - commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk [J]. Information Systems Journal, 2014, 24(1): 85-114.
- [27] 崔登峰, 黎淑美. 特色农产品顾客感知价值对顾客购买行为倾向的影响研究——基于多群组结构方程模型[J]. 农业技术经济, 2018(12): 119-129.
- [28] Yin S J, Chen M, Chen Y S, et al. Consumer trust in organic milk of different brands: the role of Chinese organic label [J]. British Food Journal, 2016, 118(7): 1769-1782.
- [29] Lassoued R, Hobbs J E. Consumer confidence in credence attributes: the role of brand trust [J]. Food Policy, 2015, 52: 99-107.
- [30] Park D H, Lee J. EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement [J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2008, 7(4): 386-398.
- [31] 罗汉洋, 李智妮, 林旭东, 等. 网络口碑影响机制: 信任的中介和性别及涉入度的调节[J]. 系统管理学报, 2019, 28(3): 401-414, 428.
- [32] 孙艳凤. 网络口碑对消费者购买决策的影响研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨理工大学, 2016.
- [33] Dellarocas C, Zhang X M, Awad N F. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures [J]. Journal of Interactive Marketing, 2007, 21(4): 23-45.

席田,曹超,秦珂.江苏省不同经济发展地区农村信用社技术效率的变化:收敛还是发散?[J].江苏农业科学,2021,49(10):230-237.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2021.10.042

江苏省不同经济发展地区农村信用社技术效率的变化: 收敛还是发散?

席田,曹超,秦珂

(南京农业大学金融学院,江苏南京 210095)

摘要:以江苏省 2000—2017 年的面板数据为基础,通过构建三阶段 Bootstrap 数据包络分析(DEA)模型分析了不同经济发展水平地区农村信用社技术效率的发展情况,并采用 β 收敛考察了农村信用社效率的收敛性。结果表明,农村信用社改革期间,江苏省不同地区农村信用社技术的效率水平均逐步提高,苏南农村信用社的效率水平整体高于苏北地区;随着改革推进,江苏省不同地区农村信用社技术效率在不同阶段呈现出显著的收敛性($P < 0.1$),苏北地区农村信用社效率的收敛速度高于苏南地区,追赶效应明显。说明农村信用社改革不能一刀切,进而提出应推进差异化改革模式,根据各阶段及各地区的实际情况因地制宜地指导农村金融机构改革,从而促进农村信用社效率进一步提升。

关键词:Bootstrap DEA 模型;技术效率; β 收敛;效率收敛性;地区差异

中图分类号: F832.35 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2021)10-0230-08

2003 年 8 月国务院下发了关于农村信用社(以下简称“农信社”)改革的文件,计划在重庆市、江苏省、贵州省等 8 个地区开展农村信用社改革试点工作,改革涉及组织制度、产权关系、管理结构和不良贷款等 4 个方面。经过近 20 年的改革,我国农村信用社的经营业绩有了很大提高。截至 2017 年年底,全国农村信用社存贷款余额分别为 27.2 万亿、15 万亿元;同时,不良贷款率从 2002 年的 36.93% 下降到 2017 年的 4.2%,资本充足率从 2002 年的 -8.45% 上升到 2017 年的 11.7%。

江苏省作为首批开展改革的省份之一,62 家基层法人单位中已经有 58 家改制为农村商业银行,率

先基本完成了县级农信社的股份制改革。随着改革不断推进,农信社股权逐渐明晰,历史包袱消除,农村信用社的市场竞争力有了很大的提高。由于经济发展水平不同,苏南地区和苏北地区农信社的经营效率存在差距,改革期间虽然都取得了提升,但各地之间经营效率的差距究竟是收敛还是发散?差距的变化趋势如何?这些问题对农信社未来如何因地制宜地制定改革方案有重要影响,值得进一步研究。本研究选取江苏省内 31 家农村信用社为样本,采用三阶段 Bootstrap DEA 模型,测度江苏省农村信用社 2000—2017 年的技术效率,并采用 β 收敛法,从区域角度深入分析 2000—2006 年政策改革时期和 2007—2017 年市场改革时期江苏省不同经济发展水平地区农村信用社效率的收敛性,以期为进一步深化农信社改革提供较为科学的依据,具有重要的政策含义。

收稿日期:2020-12-23

基金项目:国家自然科学基金面上项目(编号:71873066)。

作者简介:席田(1995—),女,河南郑州人,硕士,主要从事农村金融与银行管理研究。E-mail: xixitian1220@163.com。

[34] 周晓慧. 线上社交交互对消费者购买意愿的影响研究——网站类型的调节作用[D]. 太原:山西财经大学,2018.

[35] 闫海鑫. 网络社会互动形式对消费者购买意愿的影响研究——以感知风险为中介[D]. 重庆:西南政法大学,2012.

[36] 李林. 观察性学习和网络口碑:社会化学习对消费者网上购买决策的影响效果研究[D]. 北京:北京邮电大学,2015.

[37] Chang H H, Wang Y H, Yang W Y. The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value [J]. Total Quality Management, 2009, 20(4): 423-443.

[38] Chang E C, Tseng Y F. Research note: e-store image, perceived value and perceived risk [J]. Journal of Business Research, 2013, 66(7): 864-870.

[39] Bian Q, Forsythe S. Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison [J]. Journal of Business Research, 2012, 65(10): 1443-1451.

[40] Menozzi D, Finardi C. May trust and solidarity defy food scares? The case of parmigiano-reggiano PDO sales in the aftermath of natural disaster [J]. British Food Journal, 2019, 121(12): 3119-3134.