

基于结构方程模型的影响消费者接受社区电商购物模式的因素探究

安海钰, 王建华

辽宁师范大学, 数学学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2022年2月3日; 录用日期: 2022年2月28日; 发布日期: 2022年3月7日

摘要

随着传统电子商务模式逐渐到达饱和状态, 社区电商出现在大众视野, 目前社区电商购物模式仍未得到有效推广, 因此了解消费者接受社区电商购物模式的影响因素, 通过定量研究更加精准地求解问题是十分必要的。本文利用SPSS、Amos统计分析软件, 将消费者对社区电商购物模式的接受度用变量总体认同度进行量化, 引入基础需求、商品价值和增值服务三个中介变量将影响因素分级, 建立影响因素对接受度的模型。根据分析结果得到, 基础需求、商品价值和增值服务等对总体认同度存在显著的正向影响, 其中增值服务等对总体认同度的正向影响最为显著, 其次是商品价值, 基础需求影响最小。最后根据调查结果对相关部门的监管、平台和商家推广提出具体应对措施。

关键词

社区电商, 影响因素, 结构方程模型

Research on the Factors of Consumers' Acceptance of Community E-Commerce Based on SEM

Haiyu An, Jianhua Wang

School of Mathematics, Liaoning Normal University, Dalian Liaoning

Received: Feb. 3rd, 2022; accepted: Feb. 28th, 2022; published: Mar. 7th, 2022

Abstract

With the traditional e-commerce model gradually reaching saturation, community e-commerce appears in the public view. The community e-commerce shopping model has not been effectively promoted. Therefore, it is very necessary to understand the influencing factors of consumers' acceptance of community e-commerce and solve the problem more accurately through quantitative research. Using SPSS and Amos statistical analysis software, this paper quantifies consumers' acceptance of community e-commerce with variable Overall Identity, introduces three intermediary variables: Basic Demand, Commodity Value and Value-added services, classifies the influencing factors, and establishes a model for the docking acceptance of influencing factors. According to results, Basic Demand, Commodity Value and Value-added services had a significant positive impact on the overall identity, among which Value-added services had the most significant positive impact on the overall identity, followed by Commodity Value, and Basic Demand had the least impact. Finally, according to the survey results, this paper put forward specific countermeasures for the supervision, platform and business promotion of relevant departments.

Keywords

Community E-Commerce, Influencing Factor, SEM

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

社区电商, 即社区电子商务, 是针对具有社区属性的用户, 在县城、乡镇、村、社区进行的网上交易行为, 为用户提供了一种更为便捷的社区在线销售形式。自 2020 年开始, 受疫情影响, 人们越来越多选择网上购物, 减少了去商场和蔬果超市这样人流密集的场所, 这为社区电商的发展和推广创造了契机[1]。同时, 实体门店成本高, 并且人力成本也在不断增加, 而社区电商能够开设虚拟货架, 这样就降低了门店成本, 因此也很受商户的欢迎[2]。目前, 国内社区电商市场空间具备扩展的潜力, 社区电商或成为传统门店与新零售结合的最大赛道, 各大平台都在寻求模式上的创新以期拥有更好的出路[3]。

根据以往的研究表明, 社区电商的平台、消费者类群、技术特性以及物流等一系列因素都与消费者对社交电商模式的接受与否存在一定的关联[4] [5] [6]。大部分研究内容只针对其中一个方面, 例如物流、平台、购买意愿等等, 同时多数为理论研究, 并没有对几个综合因素进行定量研究。本文将探索有哪些因素会影响消费者接受社区电商, 进行相对精准地定量研究, 解决社区电商还未得到有效推广的问题。

2. 调查研究设计

2.1. 调查过程

本次调查分两个阶段:

第一步预测试, 对本校在校师生根据性别、专业和年级分层发放了 100 份纸质问卷, 收回有效问卷 97 份, 进行数据分析, 进一步获取社区电商购物模式的具体情况, 根据反馈的意见和结果对问卷中的题项进行清洗, 将不合适的题项予以完善或删除, 最终获取包括基本信息在内的 25 个题项。

第二步正式调研, 调查抽样采取简单随机抽样与分层抽样相结合的方法。根据大连市行政辖区总数、各辖区所拥有社区总数和高校总数, 采用分层抽样方法抽取 9 个主要社区进行调查, 再从被抽取的每个社区内以随机抽样的方法, 各抽取约 35 位市民。此外, 在大连瓦房店、普兰店和庄河三个地区选取部分居住在县城和农村地区以青年和中年群体为代表进行调查。

本次调研共发放纸质版问卷 300 份, 回收 281 份有效问卷, 有效率为 93.6%; 电子问卷发放 350 份, 通过互联网平台(如微博、百度贴吧、问卷星平台)对互联网用户进行网络问卷调查发放收回, 随后对收回的问卷进行整理, 回收 313 份有效问卷, 有效率为 89.4%, 一共收集到 594 份有效问卷。

2.2. 问卷检验

本文通过 SPSS 22.0 软件对问卷进行信度检验和效度检验。根据表 1, 可以得出 Cronbach's α 值都落在 0.808~0.868 之间, 表明本次问卷每个测量题项下的量表数据都具有较好的可信度, 同时也具有一致性, 即通过信度检验。另一方面, 我们应用因子分析进行效度检验, 从表中可以得出 KMO 值均在 0.7 以上, 表明此问卷适合进行因子分析。通过 Bartlett 球形检验, 可以得出各个统计量的 sig 值都小于 0.05, 达到显著性水平, 即通过效度检验, 为接下来的实证研究提供了理论基础。

Table 1. Test of reliability and validity

表 1. 信度和效度检验

变量	题项	Cronbach's α	因子载荷	KMO	Bartlett	SIG
基础需求	BR1	0.808	0.846	0.713	301.879	0.000
	BR2		0.836			
	BR3		0.864			
	BR4		0.879			
商品价值	CV1	0.865	0.904	0.731	455.761	0.000
	CV2		0.901			
	CV3		0.862			
增值服务	VA1	0.867	0.754	0.741	465.771	0.000
	VA2		0.897			
总体认同度	OI1	0.868	0.776	0.798	468.395	0.000
	OI2		0.719			
	OI3		0.786			
	OI4		0.796			

3. 相关分析

本量表的相关分析采用斯皮尔曼等级相关系数, 斯皮尔曼等级相关适用范围更加广泛, 对于变量的总体分布形态、样本容量的大小没有严格要求。如表 2~5, 基础需求、商品价值、增值服务、总体认同度四个变量下的具体测量题项的相关性系数均显著, 具有正相关关系。由此表明, 调查问卷中的题项设计合理, 可以进行实证研究。

Table 2. Correlation analysis of Basic Demand variables**表 2.** 基础需求变量相关分析

			BR1	BR2	BR3	BR4
斯皮尔曼 Rho	BR1	相关系数	1.000	0.913**	0.874**	0.852**
		Sig. (双尾)		0.000	0.000	0.000
		N	313	313	313	313
	BR2	相关系数	0.913**	1.000	0.871**	0.833**
		Sig. (双尾)	0.000		0.000	0.000
		N	313	313	313	313
	BR3	相关系数	0.874**	0.871**	1.000	0.864**
		Sig. (双尾)	0.000	0.000		0.000
		N	313	313	313	313
	BR4	相关系数	0.852**	0.833**	0.864**	1.000
		Sig. (双尾)	0.000	0.000	0.000	
		N	313	313	313	313

Table 3. Correlation analysis of Commodity Value variables**表 3.** 商品价值变量相关分析

			CV1	CV2	CV3
斯皮尔曼 Rho	CV1	相关系数	1.000	0.891**	0.885**
		Sig. (双尾)		0.000	0.000
		N	313	313	313
	CV2	相关系数	0.891**	1.000	0.905**
		Sig. (双尾)	0.000		0.000
		N	313	313	313
	CV3	相关系数	0.885**	0.905**	1.000
		Sig. (双尾)	0.000	0.000	
		N	313	313	313

Table 4. Correlation analysis of Value-added service variables**表 4.** 增值服务变量相关分析

			VA1	VA2
斯皮尔曼 Rho	VA1	相关系数	1.000	0.910**
		Sig. (双尾)		0.000
		N	313	313
	VA2	相关系数	0.910**	1.000
		Sig. (双尾)	0.000	
		N	313	313

Table 5. Correlation analysis of Overall Identity variables
表 5. 总体认同度变量相关分析

			OI1	OI2	OI3	OI4
斯皮尔曼 Rho	OI1	相关系数	1.000	0.876**	0.867**	0.879**
		Sig. (双尾)		0.000	0.000	0.000
		N	313	313	313	313
	OI2	相关系数	0.876**	1.000	0.861**	0.838**
		Sig. (双尾)	0.000		0.000	0.000
		N	313	313	313	313
	OI3	相关系数	0.867**	0.861**	1.000	0.810**
		Sig. (双尾)	0.000	0.000		0.000
		N	313	313	313	313
	OI4	相关系数	0.879**	0.838**	0.810**	1.000
		Sig. (双尾)	0.000	0.000	0.000	
		N	313	313	313	313

4. 结构方程模型建立及数据分析

4.1. 理论简介

结构方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)是用于分析多个潜在变量之间关系的一种统计方法, 它的优势在于对多变量间交互关系的定量研究。一般来说, 能够直接观测到的变量称为观测变量, 无法直接观测到的但可由测量指标推测估算的变量称为潜在变量。受到其他变量影响的变量称为内生变量, 不受任何变量影响但影响其他变量的变量叫做外生变量, 当内生变量既受其他变量的影响又会对其其他变量产生影响时称之为中介变量[7]。正是由于 SEM 可以同时处理多个因变量且允许测量误差的优点, 近年来被广泛应用于市场领域。

4.2. 模型建立

本文将消费者对社区电商购物模式的接受度用变量总体认同度进行量化, 消费者对于社区电商平台的总体认同度主要体现在四个测量指标: 在社区电商平台的消费意愿、对社区电商平台提供的服务满意度、对社区电商平台的规模满意度、是否认为社区电商平台相对于传统消费平台有较大竞争。

同时, 我们引入基础需求(BR)、商品价值(CV)、增值服务(VA)三个中介变量:

1) 基础需求是指消费者通过社区电商购物时, 对商品质量、商品配送等方面的最基本的需求, 是消费者追求其他高层次的基础。基础需求包含四个测量指标: 食品新鲜度、产品质量安全、配送速度、优惠力度。

2) 商品价值是消费者认为购买的商品是否物有所值或物超所值, 可以反映出消费者对通过社区电商购得商品的认可度。商品价值包含三个测量指标: 商品包装、商品种类, 以及商品的描述。

3) 增值服务是指根据消费者需要, 为消费者提供的超出常规的服务, 包含服务态度和售后服务两个测量指标。如图 1。

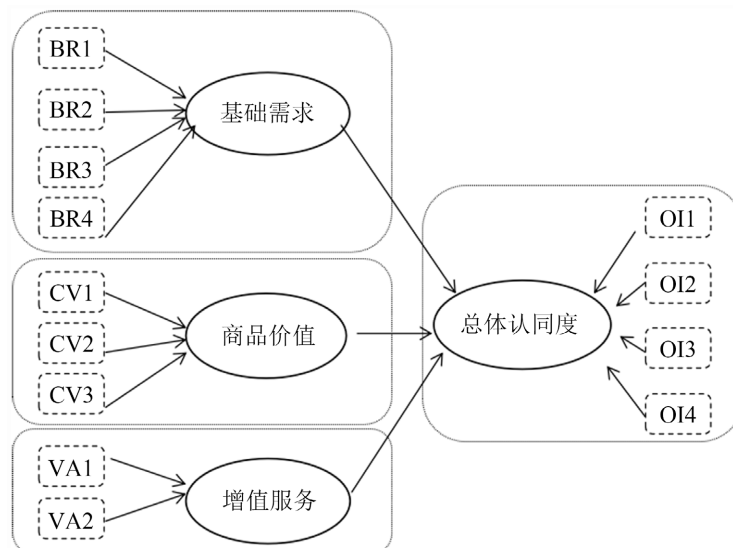


Figure 1. Diagram of SEM

图 1. 结构方程模型

4.3. 研究假设

具体假设如下:

1) 基础需求。消费者在购买产品时通常会将一些基础性的需求,例如:食品新鲜度,产品质量安全、配送速度、优惠力度作为重要的选择标准。而社区电商平台为了与传统商家进行竞争,就势必会提高自身的产品质量,服务质量,以及增大优惠力度。通过前期的大量资金投入,换取消费者的信任,增加好口碑,从而增大客户量,打开产品销量。由此提出:

H1: 基础需求对于总体认同度有正向影响;

2) 商品价值:消费者在社区电商平台消费时往往也会考虑到一些除了基础需求以外的其他因素,例如:商品的外包装是否完好,是否精致,商品种类是否足够丰富可任君挑选,商品的详情页面是否引人入胜,又或者是否宣传力度达到了耳熟能详,这些因素有时候更能左右消费者的选择。由此提出:

H2: 商品价值对总体认同度有正向影响;

3) 增值服务。对于社区电商平台在利用产品质量,产品宣传,优惠政策等手段获取消费者的信任之后,还可以为消费者提供增值服务,例如客服在社区电商平台上的服务态度以及售后服务。电商平台提供更多的增值服务,看似是增加了成本,削减了利润,实际上是对消费者的重视,获取消费者对社区电商平台的认同度。而消费者在看到社区电商平台提供的售后服务后,也会更放心地在平台上购买产品,不会担心买到不好的产品而无法自身需求。由此提出:

H3: 增值服务对总体认同度有正向影响。见表 6。

Table 6. Summary of research assumptions

表 6. 研究假设汇总表

假设	假设内容
H1	基础需求对总体认同度有正向影响
H2	商品价值对总体认同度有正向影响
H3	增值服务对总体认同度有正向影响

4.4. 结果分析

4.4.1. 模型拟合优度

卡方值 CMIN 为 122.687, 自由度 DF 为 98, 相对卡方 CMIN/DF 为 1.252, p 值为 $0.053 > 0.05$; 其余的各项拟合指标均满足要求, 大于 0.9, 近似误差均方根 RMSEA = $0.038 < 0.05$ 。见表 7, 各参数的值表明该模型拟合良好。

Table 7. Model fitting test value

表 7. 模型拟合度检验

拟合指标	CMIN	F	CMIN/DF	P	NFI	CFI	FI	TLI	RMSEA
AMOS 输出值	122.687	8	1.252	0.053	0.949	0.965	0.987	0.989	0.038
拟合标准			1~2	>0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05

4.4.2. 假设检验结果

经过进行路径分析之后, 最终得到了假设检验的结果, 如表 8 所示。首先, 所有假设均被接受; 其次, 基础需求、商品价值和增值服务三个中介变量与总体认同度存在显著的正相关关系; 最后, 增值服务对总体认同度正向影响显著, 其路径系数绝对值达到 0.675, 远远大于基础需求和商品价值对总体认同度的影响作用, 其次是商品价值为 0.474, 基础需求对总体认同度正向影响最小, 只有 0.211。通过假设检验也可以看出, 绝大部分消费者都把基础需求看作默认要素, 平台和商家想要吸引更多用户还需从增值服务角度着手。

Table 8. Model fitting test value

表 8. 路径分析及假设检验

假设检验	Estimate	S.E.	C.R.	P	结论
H1	0.211	0.056	3.792	***	接受
H2	0.474	0.098	4.860	***	接受
H3	0.675	0.100	6.782	***	接受

说明: ***表示 $p < 0.001$ 。

5. 结论与建议

5.1. 结论

1) 接受社区电商的人群具有一定的普遍性。根据调查结果显示, 被调查者对社区电商的认知程度具有普遍性。除了那些有过在社区电商亲身购物经历的消费者外, 还未在社区电商平台购物的被调查者中大多数也都听说过或者了解过, 并且大多数人对于在社区电商平台购物并不排斥。综合来看, 尽管我国社区电商发展起步较晚, 有些人群还并未接触到社区电商, 但是人们普遍接受社区电商的发展, 也愿意接受社区电商这一新的购物模式。相比于传统购物模式, 社区电商购物模式具有省时、便捷、产品种类多等优势。因此, 社区电商购物模式在消费者持续关注下, 将会有着很强的发展态势和发展潜力, 并具有极大的发展前景。

2) 消费者在选择社区电商平台时会考虑多种因素, 其中增值服务为关键因素。经过本次调查研究, 我们得出影响消费者接受社区电商平台的因素有: 基础需求、商品价值和增值服务三个方面, 其中增值

服务的影响最为显著,其次是商品价值,基础需求影响最小。因此,社区电商平台想要发展客户、拓宽市场三个方面都需要兼顾,然而基础服务做得好相当于消费者的默认要素,商家还需从增值服务和商品包装、宣传角度入手,尤其是增值服务方面提高自己的核心竞争力。

5.2. 建议

1) 政府推进社区电商购物模式的监管。要将社区电商购物模式纳入政府已经出台的《电子商务法》中,确保社区电商购物模式在安全有序、政府可控的范围内进行。政府应加强社区电商平台在实名制、市场主体登记、税收征管、安全保障、违法处置等方面监管。应当遵循公平、公正、公开的原则,制定平台规则,明确进入和退出平台、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护等方面的权利和义务[8]。还应注重平台服务协议和交易规则在规范社区电商购物行为中的关键作用,对以平台规则为核心的平台治理机制做出明确规范,要保障平台、商家和消费者三方的共同利益。

2) 平台加强对社区电商购物模式的推广。可以借助微信、美团、拼多多平台进行推广,微信作为国民级应用之一用户量达 10 亿人之多,因此具有巨大的流量优势。在微信平台里可以利用朋友圈、小程序、微信公众号、社群等渠道通过优质内容等方式吸引商家加入平台,还可以扩大合作伙伴,通过送福利等方式吸引消费者的注意。还可以增加线下活动,社区电商是以社区为单位,因此可以在社区就近做一些地推活动,寻找附近商家进行谈判,谈判成功后与附近商家联动,可以利用一些折扣信息或者礼品来吸引消费者的注意,让消费者愿意来参与甚至下单交流。

3) 商家在做好基础服务的同时应积极拓展增值服务以吸引客户。基础服务是每位商家要首先保障的,而为了吸引更多的消费者、扩大市场,这就要求商家在做好基础服务的同时要积极拓展增值服务,例如,以“团长”为主导的社区购物团,应根据客户数增设相应数目团长助理,确保每位客户都能在购物时得到即时的帮助,同时要做好售后服务,切实解决好消费者的后顾之忧。增值服务做得好可以为消费者提供强烈的归属感,提升消费者对平台的认同与信赖,吸引更多的新用户。

参考文献

- [1] 王子萌,刘华楠.疫情视域下社区治理多元化中的企业参与——以电商参与社区治理为例[J].城市管理与科技,2021(6):85-87.
- [2] 曾响铃.超市守店等死,还是抓住社区电商这根救命稻草?[J].商周刊,2016(7):8.
- [3] 刘春雄.社区电商,传统门店与新零售结合的最大赛道[J].销售与市场(管理版),2019(1):63-65.
- [4] 王宇飞,蒋晓.社会临场感视角下社区电商平台的体验设计研究[J].包装工程,2020,41(14):222-227.
- [5] 李连英,聂乐玲,傅青.不同类群消费者购买社区电商生鲜农产品意愿的差异性分析——基于南昌市578位消费者的实证[J].农林经济管理学报,2020,19(4):457-463.
- [6] 简惠云,杨欢.社区电商技术特性对消费者购买意愿的影响[J].商业经济研究,2020(23):99-102.
- [7] 张应语,张梦佳,王强,任莹,马阳光,马爽,邵伟,尹世久,石忠国.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.
- [8] 刘铭卿.论电子商务信用法律机制之完善[J].东方法学,2019(2):151-160.