

居民对社区电商接受度的研究

刘丽娜 李世龙 阿卜拉·霍吉阿西木
江苏大学

DOI:10.12238/ej.v5i4.992

[摘要] 为进一步促进社区电商的发展,调查社区居民对社区电商的接受度和购买意愿的影响因素,本研究基于技术接受模型和信息系统成功模型,结合社区电商提取出感知有用性、感知易用性、信息质量、服务质量、社区电商接受度5个关键变量,基于此构建了社区电商接受度的概念模型,提出了社区电商接受度的研究假设,运用相关统计工具对搜集到的数据进行统计分析,结果表明:感知有用性正向作用于社区电商接受度;信息质量正向作用于感知有用性;服务质量正向作用于感知易用性。

[关键词] 社区电商; 技术接受模型; 信息系统成功模型

中图分类号: F2 文献标识码: A

A Study on Residents' Acceptance of Community E-commerce

Lina Liu Shilong Li Abla-Huojiaximu
Jiangsu University

[Abstract] To further promote the development of community e-commerce and investigate the factors influencing community residents' acceptance of community e-commerce and purchase intention, this study extracts five key variables of perceived usefulness, perceived ease of use, information quality, service quality, and community e-commerce acceptance based on the technology acceptance model and information system success model in combination with community e-commerce, constructs a conceptual model of community e-commerce acceptance based on this, proposes a research hypothesis of community e-commerce acceptance, and conducts statistical analysis of the collected data using relevant statistical tools. The results show that: perceived usefulness has a positive effect on the acceptance of community e-commerce; information quality has a positive effect on perceived usefulness; service quality has a positive effect on perceived ease of use.

[Key words] community e-commerce; technology acceptance model; information system success model

引言

社区电商最早出现在2014年,与传统网络购物不同,社区电商以线下的小区为依托,首先在社区电商平台上统计小区居民的购买需求,工作人员将同一小区居民的需求汇总后统一处理,之后由小区居民上门自提或送货上门。社区电商受疫情影响,2020年发展速度快、发展态势好,据预计它的市场规模将达720亿元。互联网平台经济的发展有很大的潜力和影响力,但是也出现价格大战、恶性竞争及其导致的就业机会减少等弊端^[1],基于此,本项目对社区电商的发展和问题进行具体分析。主要通过探究社区居民对社区电商的接受度和购买意愿的影响因素,从而对社区电商企业今后的发展提供理论参考。

1 理论基础与研究假设

1.1 理论基础

技术接受模型(Technology Acceptance Model,简称TAM)是Davis运用Theory of Reasoned Action所提出的模型^[2],常用

来探讨用户对信息系统的接受情况。TAM的主要变量是感知有用性和感知易用性。信息系统成功模型(D&M)是William H. DeLone和Ephraim R. McLean提出的用于评估信息系统的模型^[3]。根据D&M,信息系统的信息质量、系统质量和服务质量会对信息系统是否被接受、用户对其满意度以及它是否成功产生很大作用。

技术接受模型和信息系统成功模型在用户使用行为分析上有较高的解释性,而两者在不同的情境中各有侧重。一些学者尝试将TAM和D&M进行整合,以弥补各自的不足^[4,5]。如徐卓钰等人基于两模型的视角,研究了用户对MOOCs平台系统的接受度和其使用意愿的影响因素^[6];Wei-Tsong Wang等以两模型的视角,研究了用户对Web学习系统的接受度和满意度^[7]。由此可见,将TAM和D&M等模型进行整合,共同研究用户对信息系统的接受度及影响因素已经成为目前国内外学者的一个研究热点。

1.2 研究模型与研究假设

1.2.1 研究模型

本文主要基于TAM、D&M及其整合模型,提出居民对社区电商接受度的概念模型,如图1所示。

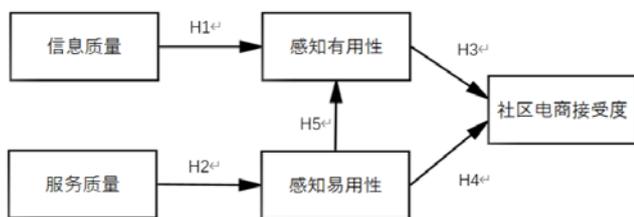


图1 理论模型

2 研究假设

2.1 基于信息系统成功模型的假设

本文将D&M模型中的信息质量、服务质量两个内生变量引入到本文的概念模型中。信息质量在本文中主要指社区电商平台的商品信息是否真实、全面、准确等;服务质量在本文中主要指社区电商服务人员是否能提供专业、高效的服务,物流的配送速度等。由此,本文提出如下假设:

假设1 (H1): 信息质量正向作用于感知有用性。

假设2 (H2): 服务质量正向作用于感知易用性。

2.2 基于技术接受模型的假设

在本文的概念模型中,社区电商接受度是指居民在有购物需求时使用社区电商意愿的强烈程度。感知有用性是指居民使用美团优选、兴盛优选等社区电商平台获取产品或服务,从而有助于提升其工作、生活效益的程度。感知易用性是指居民感觉容易使用社区电商平台购物的程度。当居民感觉使用社区电商平台简单、方便,就会对利用社区电商提升生活效益产生期望。基于此,本文提出如下假设:

假设3 (H3): 感知有用性正向作用于社区电商接受度。

假设4 (H4): 感知易用性正向作用于社区电商接受度。

假设5 (H5): 感知易用性正向作用于感知有用性。

3 数据分析与模型验证

本研究的调查问卷包含被调查者的基本信息和含5个变量的测量题项,每个变量至少包含3个题项,均是在阅读大量文献、借鉴成熟量表的基础上,针对社区电商的研究对象加以修正。问卷采用李克特量表,总计发放问卷151份,总计有效问卷134份。以下对数据进行分析:

3.1 描述性分析

通过对134份调查问卷的统计分析发现,调查对象中男性60人,占45%;女性74人,占55%;年龄分布集中在19-40岁,占84%,其中又以19-25岁居多,占63%;被调查者中三四五线城市居民较多,占总体样本的65%;70%的人使用社区电商的次数为5次以内。

3.2 信度和效度检验

本研究采用两个指标检验量表的信度,即内部一致性系数和组合信度(CR)。通过SPSS软件计算后结果如表1所示。各潜在变量的 AVE>0.8,表明本测量模型的收敛效度良好。同时,通过

SPSS软件分析得出KMO检验的系数结果为0.939,说明问卷的效度越好。根据球形检验的显著性也可以看出显著性无限接近于0,如表2所示,所以问卷效度良好。

表1 测量模型的信度和收敛效度检验

潜在变量	题项数目	Cronbach's Alpha	CR	AVE
信息质量	2	0.844	0.7234	0.8395
服务质量	3	0.845	0.7917	0.817
感知有用性	2	0.729	0.709	0.8791
感知易用性	2	0.895	0.8121	0.8963
社区电商接受度	4	0.911	0.7325	0.9159

表2 KMO和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数	0.939
巴特利特球形度检验	近似卡方 1511.55
	自由度 105
	显著性 0

3.3 假设检验

本文使用AMOS软件对居民对社区电商接受度的概念模型进行分析,通过路径系数的显著性来检验假设是否成立,得到路径系数表如表3所示。经过验证,本文初始设立的5条假设中,有2条不符合,分别是H4和H5。假设H4和H5不成立的原因可能是本次调查对象年轻人居多,对社区电商平台的技术接受能力较强,导致感知易用性对其他变量影响不显著。

表3 模型路径系数检验结果

路径	Estimate	S.E.	C.R.	P	验证结果
感知易用性 ← 服务质量	0.887	0.081	10.924	***	支持
感知有用性 ← 感知易用性	-0.003	0.177	-0.015	0.988	不支持
感知有用性 ← 信息质量	1.036	0.206	5.034	***	支持
社区电商接受度 ← 感知有用性	0.780	0.198	3.939	***	支持
社区电商接受度 ← 感知易用性	0.137	0.182	0.754	0.451	不支持

4 结论与建议

4.1 结论

本文研究居民对社区电商的接受度及影响因素,通过实地调研,基于TAM模型和D&M模型构建了信息质量、服务质量、感知有用性、感知易用性和社区电商接受度关系的概念模型,并通过实证验证了研究假设。研究发现:感知有用性正向影响社区电商接受度,说明用户使用社区电商后认为其能提升工作、生活效益,从而愿意接受社区电商;信息质量正向影响感知有用性,说明社区电商平台信息的全面、准确,利于提升用户感知有用的程度;服务质量正向影响感知易用性,说明社区电商提供周到、有效的服务,利于提升用户感知有用的程度。

4.2 建议

首先,通过增强社区电商的感知有用性,提升居民对社区电商的接受度。研究表明,大部分使用过社区电商的人使用次数较少,说明社区电商企业在提升感知有用性方面有待加强,应尽可能简化购物流程,使居民了解其相较于实体购物和传统网购所拥有的在价格、时效等方面的优势;其次,提高社区电商平台的信息质量,从而提升居民的感知有用性。社区电商企业要提高产品信息描述的准确性,使居民购物时所见即所得,还要使商品目录更加明晰,方便用户搜索,此外应及时发布库存信息、物流跟踪信息、预计送达时间等,方便用户取货;最后,通过提高社区电商平台的服务质量,提升居民的感知易用性。社区电商企业应建立完善的服务人员培训制度,及时处理用户的反馈意见,还可以完善评价机制以及及时了解用户反馈;此外还可以提升物流速度、发挥社区电商的时效优势。

[基金项目]

江苏大学第20批大学生科研课题立项资助项目,项目编号:20C443。

[参考文献]

- [1]田佳.数字时代社区电商经济发展的法律规制研究[J].北方经贸,2022,(02):59-63.
- [2]Davis F.Perceived Usefulness,Perceived Ease of Use,and User Acceptance of Information Technology[J].MIS Quarterly, 1989,13(3):319-34.

[3] DELONE W H, MCLEAN E R. Information systems success: The quest for the independent variables[J].Information Systems Research,1992,3(1):60-9.

[4]WIXOM B H,TODD P A.A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance[J].Information Systems Research(S1047-7047),2005,16(1):85-102.

[5]黄婷.社交网络服务(SNS)的用户接受影响因素研究[D].杭州:浙江大学,2010.

[6]徐卓钰,兰国帅,徐梅丹,等.MOOCs平台用户使用意愿的影响因素研究——基于技术接受模型和信息系统成功模型的视角[J].数字教育,2017,3(04):26-32.

[7] Wang W T,Wang C C. An empirical study of instructor adoption of web-based learning systems[J].Computers & Education,2009,53(3):761-774.

作者简介:

刘丽娜(2002--),女,汉族,山东聊城人,江苏大学本科在读,研究方向:电子商务。

李世龙(2000--),男,汉族,河南周口人,江苏大学本科在读,研究方向:公共事业管理。

阿卜拉·霍吉阿西木(1996--),男,维吾尔族,新疆喀什人,江苏大学本科在读,研究方向:公共事业管理。

中国知网数据库简介:

CNKI介绍

国家知识基础设施(National Knowledge Infrastructure, NKI)的概念由世界银行《1998年度世界发展报告》提出。1999年3月,以全面打通知识生产、传播、扩散与利用各环节信息通道,打造支持全国各行业知识创新、学习和应用的交流合作平台为总目标,王明亮提出建设中国知识基础设施工程(China National Knowledge Infrastructure, CNKI),并被列为清华大学重点项目。

CNKI 1.0

CNKI 1.0是在建成《中国知识资源总库》基础工程后,从文献信息服务转向知识服务的一个重要转型。CNKI 1.0目标是面向特定行业领域知识需求进行系统化和定制化知识组织,构建基于内容内在关联的“知网节”,并进行基于知识发现的知识元及其关联关系挖掘,代表了中国知网服务知识创新与知识学习、支持科学决策的产业战略发展方向。

CNKI 2.0

在CNKI 1.0基本建成以后,中国知网充分总结近五年行业知识服务的经验教训,以全面应用大数据与人工智能技术打造知识创新服务业为新起点,CNKI工程跨入了2.0时代。CNKI 2.0目标是将CNKI 1.0基于公共知识整合提供的知识服务,深化到与各行业机构知识创新的过程与结果相结合,通过更为精准、系统、完备的显性管理,以及嵌入工作与学习具体过程的隐性知识管理,提供面向问题的知识服务和激发群体智慧的协同研究平台。其重要标志是建成“世界知识大数据(WKBD)”、建成各单位充分利用“世界知识大数据”进行内外脑协同创新、协同学习的知识基础设施(NKI)、启动“百行知识创新服务工程”、全方位服务中国世界一流科技期刊建设及共建“双一流数字图书馆”。