

刘琦,苑金凤,王倩,等.农产品网购意愿研究综述[J].江苏农业科学,2014,42(4):401-403.

# 农产品网购意愿研究综述

刘琦<sup>1</sup>,苑金凤<sup>1</sup>,王倩<sup>1</sup>,刘爱军<sup>2</sup>

(1.南京农业大学金融学院,江苏南京 210095; 2.南京农业大学电子商务研究中心,江苏南京 210095)

**摘要:**随着信息技术的发展,电子商务市场变化很快,当消费者有更多的购物方法时,在线购物网站的吸引力越来越大。本文从网购发展现状、网购行为影响因素、农产品网购现状及农产品网购意愿影响因素等方面进行分类归纳,以期为农产品网购市场的开拓提供思路。

**关键词:**农产品;网购;消费者行为;网购意愿;影响因素;不足

**中图分类号:** F304 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2014)04-0401-03

2012年,我国网购市场继续快速发展,数据显示,2012年中国网络购物交易规模突破10 000亿大关,达到13 040.0亿元。从网购结构来看,B2C占比达到29.7%,呈持续增大趋势;在竞争态势方面,含平台式B2C市场“天猫”保持领先,自主销售为主的B2C市场“京东”优势明显。最新发布的《农产品电子商务白皮书(2012年)》显示,截至2012年年底,淘宝和天猫平台上的注册地在县、乡、村的网店达到163万家,销售农产品的网店数26万个,涉及的农产品商品数量为1 004万个,仅阿里巴巴平台上的农产品销售额在2012年就达到了198亿元。

一直以来,社会、政府对农业投注了很多的精力,农产品交易成为大家关注的重要问题,也成为政府在制定农业政策

时的重要衡量指标,农产品在寻找新的交易方式,不断开拓网络市场,其网购规模以逐年增长的趋势扩大,农产品网购乃是大势所趋。通过对现有文献的查阅,将现有网购相关领域的文献进行分类综述,以期为农产品网购的市场开拓积累理论基础和经验参考。

## 1 网购

### 1.1 网购发展现状

随着网络技术和电子商务市场的运行,网购的流行趋势颇受瞩目,越来越受到消费者的推崇和喜爱,渐渐成为消费者购物的重要选择途径,也成为学者研究的重点。苗立普对我国消费市场进行了“品质的革命”“低碳生活”“网络购物市场增长”“新感官主义”等方面的发展预测<sup>[1]</sup>。马丽等从人类学角度出发,以广州市商品网购为视点,对网购者和网络购物的社会文化功能、网络购物的背后推动力等做了分析<sup>[2]</sup>。巨大的网上购物市场发展空间,快速发展的大趋势,吸引越来越多的传统零售商、品牌生产商及其他力量都在积极开拓自己的网上市场,与此同时,一些应运而生的网购新模

收稿日期:2013-08-28

基金项目:南京农业大学创新性试验实践项目(编号:2011SY24)。

作者简介:刘琦(1992—),女,辽宁庄河人,专业方向为金融学。

通信作者:刘爱军,副教授,硕士生导师,研究方向为农业经济管理。

E-mail:liuaj@njau.edu.cn.

开发利用、海洋经济的可持续发展。因此海洋的环境容量和海洋资源的开发超过一定的阈值将影响原有的海洋资源水平、降低海洋资源的持续供给能力,从而削弱海洋资源的可持续发展能力,甚至造成一系列海洋环境灾害的发生,包括海洋生态环境的恶化、海洋生物多样性的减少、海岸码头等岸线资源的破坏。这就需要加大海洋环境生态保护和修复的力度,以建设海岸带的蓝色生态屏障,恢复海洋的生态功能,提高海洋的环境承载力。通过建设海洋水生生物自然保护区和海洋水产种质资源保护区,加大海洋生物多样性的保护力度。通过在江苏省沿海地区规划建设海洋生态文明示范区,保护与修复滨海湿地、滩涂、盐沼等重要海洋生态系统,加快推进海洋生态系统的修复,不断提高海洋的环境承载力水平,提高江苏省海洋经济发展水平和质量。

## 参考文献:

- [1] 韩立民,任新君. 海域承载力与海洋产业布局关系初探[J]. 太平洋学报,2009(2):80-84.
- [2] 苗丽娟,王玉广,张永华,等. 海洋生态环境承载力评价指标体系

研究[J]. 海洋环境科学,2006,25(3):75-77.

- [3] 韩增林,狄乾斌,刘 锴. 辽宁省海洋水产资源承载力与可持续发展探讨[J]. 海洋开发与管理,2003,20(2):52-57.
- [4] 狄乾斌,韩增林,刘 锴. 海岛地区人口容量与海洋水产资源承载力初步研究——以大连长海县为例[J]. 中国渔业经济,2007(2):28-33.
- [5] 邓宗成,孙英兰,周 皓,等. 沿海地区海洋生态环境承载力量化研究——以青岛市为例[J]. 海洋环境科学,2009,28(4):438-441,459.
- [6] 任光超,杨德利,管红波. 基于主成分分析法的我国海洋资源承载力变化趋势研究[J]. 黑龙江农业科学,2011(8):47-50.
- [7] 任光超,杨德利,管红波. 我国沿海省份海洋资源承载力比较分析[J]. 黑龙江农业科学,2011(10):65-68.
- [8] 任光超,杨德利,管红波. 主成分分析法在我国海洋资源承载力变化趋势研究中的应用[J]. 海洋通报,2012,31(1):21-25.
- [9] 刘容子,吴珊珊. 环渤海地区海洋资源对经济发展的承载力研究[M]. 北京:科学出版社,2009.
- [10] 解力平. 关注海洋经济区环境承载力[J]. 浙江经济,2013(10):9.

式也为消费者提供了更多消费的选择。据春华等在分析比较当前网络团购模式的基础上,论述了由大型零售企业作为网络团购的组织者而形成的主动式网络团购新型模式<sup>[3]</sup>。梁海跃提出,在淘宝线下代购服务点的成功开业,为线上店铺在线下开展业务开辟了一种新模式;B2C创新模式的创立者斐贝国际更创造出“体验优先”的模式,同时打造线上菲玛特商城和线下善美精致的生活体验馆<sup>[4]</sup>。

面对网购市场发展的大背景,不同的主体在网购中表现特点不同,对网购的态度也各有特色,相关学者针对消费者的不同类型进行了调查研究。曾艳等从大学生的角度出发,调查了大学生网购售后服务问题的现状,旨在分析网购售后服务过程中面临的问题,同时探讨其原因,最后从商家、消费者、网购平台、监管部门4个层面提出了相应的对策和建议<sup>[5]</sup>。赵晓妮对网购中买卖双方交易存在的诚信问题以及解决途径进行了分析<sup>[6]</sup>。龙欣以“淘宝网”网络交易平台为例,对如何加强网络消费者权益保护进行了分析<sup>[7]</sup>。刘璐等对网购进行了SWOT分析,并就网购存在的不足,为消费者提供了如何科学合理网购的策略<sup>[8]</sup>。

### 1.2 影响消费者网购意愿的因素

电子商务创新对人们消费行为变革的作用,主要表现在消费者对消费资料和劳务的信息搜寻、选择、购买等方面,而网络消费的满足反过来又促进了电子商务的有效发展,是未来电子商务发展的动力源泉,两者构成了一种互动关系,互相促进<sup>[9]</sup>。刘洋等从影响消费者购买行为的个人因素和环境因素出发,探讨影响消费者购买行为的制约因素,并对消费者购买行为特征进行分析<sup>[10]</sup>。方晓燕等则从消费者购买行为的角度来剖析影响网购满意度和忠诚度背后潜藏的因素,并建立了相应的理论模型<sup>[11]</sup>。

影响消费者的购买行为除客观存在的市场因素外,还有消费者自身存在的主观因素。班然调查发现,网络营销中消费者具有主动性、充分比较、比较理性等购买特征;同时,在网络营销中,消费者仍存在诸多心理认知上的不足,如消费者会对虚拟的购物环境有信任障碍、对网络安全形成的行为障碍、网络营销无法满足某些特定的心理需求及消费者维权困难等,这些都会对消费者的网购行为造成影响<sup>[12]</sup>。芦文娟等从网络营销理论、网络消费者特征描述、消费者网络采纳行为影响因素、在线与离线消费者比较、网络环境下顾客满意度与顾客忠诚研究等方面进行了归纳总结<sup>[13]</sup>。

## 2 农产品网购

### 2.1 农产品网购现状

在网购市场不断扩大的大背景下,农产品销售也与电子商务有了密切的结合。Poole认为,农业电子商务的发展可以促进信息流动、方便产业协调、提高市场透明度及价格发现<sup>[14]</sup>。Wen构建了一个基于知识的农产品销售智能电子系统,提出了一个基于知识管理的农产品电子商务模式<sup>[15]</sup>。胡天石等分析了我国农产品电子商务发展的前景<sup>[16]</sup>。梁文卓等以淘宝网为例对我国网购农产品特征进行了分析<sup>[17]</sup>。葛俊等借鉴美国、英国、日本等发达国家农产品电子商务的发展模式,总结了我国农产品电子商务的发展现状和存在问题,最后根据发达国家发展模式对中国的启示,提出加强基础设施

建设、建立农产品标准化体系、加强人才培养和引入第三方交易模式等建议<sup>[18]</sup>。郭娜等对农产品网上交易中涉及的4种典型模式进行分析,明确指出各种模式的特点、作用,界定了其能够发挥最大效能的范围<sup>[19]</sup>。

目前,农产品网购体系仍然处于初级发展阶段,在发展的过程中还存在一些缺陷和不足。尹洁运用SWOT方法对我国农产品电子商务的发展战略进行了分析,认为农产品电子商务发展的威胁来自于社会对农业电子商务的轻视、虚拟网络安全存在隐患和国外农产品的竞争压力<sup>[20]</sup>。李欣认为电子商务在农业领域得到了广泛的应用,但我国目前B2C农产品电子商务发展遇冷,主要受到质量标准难控制、网站功能不便捷、营销定位不准确、消费习惯难转换、配送体系不健全等因素影响,因此,需要通过营造发展环境、推动标准生产、丰富网站功能、培育消费群体、健全物流体系、升华营销策略等综合性措施来促进B2C农产品电子商务的健康快速发展<sup>[21]</sup>。

农产品网购在现实市场中已有很多成功运行的案例,如赵莘等以“菜管家”和“Freshdirect”2个具体案例为落点进行案例分析,分别从服务定位、采购加工流程、配送流程以及品牌建设进行分析,发现农产品电子商务落脚点应放在“提高农民效益、服务消费者”两个方面,形式可以多样,但最终应形成从生产、采购、交易、配送整个流程的闭环运作,真正实现产销对接<sup>[22]</sup>。

### 2.2 影响农产品网购意愿的因素

专家学者对影响消费者网购农产品意愿的因素进行了调查研究。田东等在对感知风险已有的基础上进行回顾总结,对消费者网上购买农产品的属性及对消费者感知风险的影响进行研究,发现农产品的安全性、新鲜度、价格、品牌对感知风险有相关关系,并对农产品电子商务网站营销提出建议<sup>[23]</sup>。林家宝等以C2C农产品电子商务网站为研究对象,从卖家的角度出发,构建了C2C农产品电子商务消费者购买意愿的理论模型,通过问卷调查实证,结果表明,口碑推荐和第三方认证正向显著影响消费者购买意愿,而卖家信誉度、物流服务质量和网络商盟和社区对消费者购买意愿没有显著影响<sup>[24]</sup>。在对影响消费者网购农产品行为研究中,部分专家学者从农产品网购的单个环节入手或是从农产品自身特性等较小范围进行分析。李敏在诠释农产品品牌和品牌价值基础上,基于消费者行为的决策过程论、体验论和平衡协调论等三大理论,研究农产品品牌对品牌价值形成的影响<sup>[25]</sup>。

农产品种类繁多,一些学者往往倾向于选择某一类或某一种农产品进行分析。邹俊通过实地问卷调查分析发现,消费者尝试网购意愿较高,对物流配送速度和产品质量要求也较高;进一步通过因子分析和最优尺度回归,结果表明,消费者网购感知与评价等因素对网购生鲜农产品意愿具有显著的正向影响,家庭总收入等对消费意愿具有显著的负向影响,而购买便利程度和家庭餐饮习惯等对消费意愿没有显著影响,并从市场培育、政府引导、企业建设等方面提出促进网购生鲜农产品的对策建议<sup>[26]</sup>。

消费者网购农产品的决策在一定程度上受农产品网购市场不足的影响,市场的不完善、农产品自身的不足、物流、信誉、安全等都可能是影响消费者决策的因素。陈汇才就农产品网络营销的应用价值分析入手,从4个方面阐述了农产品

网络营销的制约因素,最后指出相应农产品网络营销体系的构建模式<sup>[27]</sup>。

### 3 结论和启示

笔者对农产品网购的影响因素做了综述,发现农产品作为网购商品中的一个新兴产品种类,虽然存在自身的独特性,但是影响消费者网购农产品意愿的因素与网购行为的影响因素存在一定的共同点,对影响网购农产品意愿因素进行研究具有深远的意义。

目前,农产品网购研究存在很大不足,需引起重视,主要体现在以下几个方面:

首先,侧重理论研究,实证研究不足。通过实证方面的研究,可以为消费者提供更好的网上消费环境,为生产经营者提供更好的需求指导,也可为农产品生产、销售提供一些政策性的指导。目前,尽管相关理论研究比较丰富,但是通过实证的方法研究消费者网购农产品意愿因素,并对不利因素及存在缺陷的方面提供解决途径和措施的文献很少。

其次,借鉴国外农产品网购方面的研究偏少。网购起源于国外,国外网购的发展时间比我国要长久,而农产品网购作为新兴的网购品种在我国仍只处于初步的发展阶段,尽管目前国内农产品网购的研究很多,但是借鉴国外农产品网购方面的研究很少。农产品网购方面的研究不能仅仅局限于国内,还需要研究分析国外农产品网购的发展现状、经营模式,吸收国外农产品网购中积极、先进的方法,与我国农产品网购的实际相结合,提出适合我国特色的农产品电子商务发展策略。

再次,对影响消费者网购农产品意愿侧重单因素研究。目前的研究主要集中在对单个影响因素的分析,但是在农产品电子商务快速发展的背景下,应对影响消费者网购农产品意愿的多个因素进行综合研究,需要分析更多的影响消费者网购农产品意愿的因素,从而为相关企业进行准确的市场定位提供参考,以弥补农产品网络市场运营环节中的缺陷,方便监管部门更有针对性进行监督管理,同时,也为消费者提供更安全、可靠的网购环境打下基础。

最后,对网购农产品没有科学系统分类。由于农产品种类繁多,不同种类的农产品具有不同的属性特点,消费者的偏好选择也会有所不同,现有的文献没有对农产品进行科学而系统的分类,农产品对象不明确,对农产品网购意愿影响因素的研究会存在片面和矛盾的现象。因此,在研究中有必要对农产品进行较为系统科学的分类,进而明确研究对象的特点,为农产品网购意愿的影响因素研究奠定基础。

### 参考文献:

[1] 苗立普. 2011年我国消费市场趋势预测[J]. 经济研究参考, 2011(48):30.  
 [2] 马丽,童建军. 网购的文化人类学研究[J]. 当代青年研究, 2008(3):1-6.  
 [3] 琚春华,王蓓. 新型的网络团购模式:主动式网络团购[J]. 商业经济与管理,2006(9):9-14.

[4] 梁海跃. 电子商务新模式——“体验店”商业化的设计与运作[J]. 中国商贸,2010(18):64-65.  
 [5] 曾艳,朱志鹏,朱觉萍,等. 大学生网购售后服务问题调查研究[J]. 消费经济,2012(5):86-88.  
 [6] 赵晓妮. 网购中买卖双方交易存在的诚信问题及解决途径——以淘宝网网购为例[J]. 中国商贸,2011(27):135-136.  
 [7] 龙欣. 网上购物中消费者权益保障制度的建立与研究——以淘宝为例[J]. 中国商贸,2012(5):124-125.  
 [8] 刘璐,林兰芳,高迎霞,等. 网购的SWOT分析及网购策略[J]. 中国经贸导刊,2012(6):71-72.  
 [9] 郑英隆. 基于关系网络的电子商务创新与消费行为变革[J]. 中国流通经济,2012,26(10):91-98.  
 [10] 刘洋,朱辉. 现代电子商务模式下消费者行为研究[J]. 中国商贸,2010(25):133-134.  
 [11] 方晓燕,姜凌. 网络购物满意度影响因素研究[J]. 江苏商论,2012(3):44-46.  
 [12] 班然. 网络营销环境下的消费者行为论析[J]. 中国商贸, 2011(1):52-53.  
 [13] 芦文娟,韩德昌. 网络营销模式下消费者行为研究综述[J]. 经济学动态,2010(7):88-90.  
 [14] Pool B. How will agricultural E-markets evolve? [R]. Washington DC: Paper Presented at the USDA Outlook Forum, 2001: 22-23.  
 [15] Wen W. A knowledge-based intelligent electronic commerce system for selling agricultural products[J]. Computers and Electronics in Agriculture,2007,57(1):33-46.  
 [16] 胡天石,傅铁信. 中国农产品电子商务发展分析[J]. 农业经济问题,2005,26(5):23-27.  
 [17] 梁文卓,侯云先,葛冉. 我国网购农产品特征分析[J]. 农业经济问题,2012(4):40-43.  
 [18] 葛俊,严奉宪,杨承霖. 国外农产品电子商务发展模式对中国的启示[J]. 世界农业,2013(5):48-51.  
 [19] 郭娜,刘东英. 农产品网上交易模式的比较分析[J]. 农业经济问题,2009(3):75-80,112.  
 [20] 尹洁. 我国农产品电子商务的发展战略分析[J]. 农业经济, 2009(12):93-94.  
 [21] 李欣. B2C农产品电子商务发展对策研究[J]. 中国商贸, 2012(5):111-113.  
 [22] 赵苹,骆毅. 发展农产品电子商务的案例分析与启示——以“菜管家”和Freshdirect为例[J]. 商业经济与管理,2011(7): 19-23.  
 [23] 田东,郑小平,张小栓,等. B2C模式下农产品属性对消费者购买行为的感知风险[J]. 农机化研究,2010,32(3):90-93,103.  
 [24] 林家宝,张蓓. C2C农产品电子商务消费者购买意愿实证研究[J]. 广东农业科学,2012,39(16):213-216.  
 [25] 李敏. 基于消费者行为理论的农产品品牌价值研究[J]. 江苏农业科学,2010(5):511-513.  
 [26] 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(4):69-72,76.  
 [27] 陈汇才. 电子商务时代农产品网络营销体系构建模式研究[J]. 江苏商论,2010(7):53-54.