

唐庆娟,俞守华,林奕纯,等. 电商环境下消费者对有机农产品的接受行为研究[J]. 江苏农业科学,2018,46(24):417-421.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.24.106

电商环境下消费者对有机农产品的接受行为研究

唐庆娟,俞守华,林奕纯,黄文玲

(华南农业大学数学与信息学院,广东广州 510642)

摘要:有机农产品是农产品市场发展的必然趋势,电子商务是推动其发展的重要手段。基于整合型技术接受和使用模型(UTAUT)、消费体验理论和组织信任整合理论构建有机农产品接受行为模型,通过问卷调查共收集有效问卷318份,利用AMOS软件构建结构方程模型并进行实证研究,最后得出结论与建议。研究结果表明,消费者接受行为的直接影响因素为付出期望、绩效期望和消费者信任,间接影响因素为个人创新性和风险感知,性别作为调节变量对模型产生影响。最后基于优化模型提出有机农产品电商化发展建议。

关键词:电子商务;有机农产品;接受行为;影响因素

中图分类号:F323.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-1302(2018)24-0417-05

随着经济体制转型和居民消费升级,人们更加注重健康绿色的生活方式,有机农产品以其安全营养、高品质、高质的生产加工特性受到了消费者的青睐,而电子商务的迅速发展促进了农产品线上销售模式的应用,目前我国最大的C2C(个人与个人之间的电子商务)电商网站淘宝网中,有机农产品商品销售占比约为农产品的48%。了解消费者对有机农产品电商化的接受意愿与接受行为,一方面能直接推动有机农产品的销售与发展,另一方面也有利于资源合理配置和加强生态收益。同时,接受行为研究有助于把握消费者接受心理,挖掘新客户并激发其购买欲望,从而进一步推动有机农产品的发展,促进农民增收。

1 研究现状

有机农产品电子商务是指通过国家有机认证的农产品通过网络平台进行交易实现在线资金结算与产品实体的物流传递的商业贸易活动^[1]。目前国内研究主要集中在发展模式和发展策略等基础层面,张爱云等基于绿色科技和价值链的不同视角,分析了有机农产品电商的市场发展和商业模式,从金融、营销、服务和管理等多个方面提出了运营策略^[2-3]。刘萍剖析了生鲜O2O(线上到线下)平台的盈利模式和发展策略,指出有机农产品电商的发展重点是突破小众高端消费需求,拓展更多的消费群体^[4]。同时消费者参与度的提升,结合线上管理平台与客户关系管理,能够实现精准的目标营销^[5]。基于发展现状的定性研究,行为分析的定量研究被引入以进行更深入的分析。Smith等通过研究得出价格、认知程度、健康环保意识、家庭结构等对消费者购买行为有一定影响^[6]。Birgit等则在一项泰国调研中证明了收入、文化程度和

家庭结构的影响作用^[7]。韩占兵在对北京、武汉的消费者调查中提出,较低的有机农产品认知水平是影响有机农产品购买力的重要因素^[8]。杨肖丽等以沈阳市消费者为样本的研究显示,消费者对有机农产品的认知水平、健康意识和购买便利程度是购买行为产生差异的主要原因^[9]。此外,有机农产品的产品特性^[10]、消费者信任度^[11]、家庭收入和文化水平^[12]等都被证实会对消费行为产生影响。消费者视角下的行为分析方法已被应用于多种领域,以电商平台运营有机农产品作为新兴的销售模式,目前建设体系并不成熟,缺乏研究成果以供参考和优化发展策略,本研究实现了将电子商务、有机农产品销售和接受行为研究的融合,能够为有机农产品电子商务建设和发展策略优化提供参考。

2 消费者接受行为模型构建

2.1 接受行为模型理论基础

国际上接受行为理论模型的发展经历了理性行为模型、计划行为模型、技术接受模型、整合型技术接受和使用模型4个阶段。UTAUT模型由Venkatesh等^[13]提出,是目前接受行为模型研究中理论水平最高、影响最大的模型,普遍适用于现代技术接受(包括管理系统、电商系统、信息技术等)领域,UTAUT 4个核心维度是绩效期望、社群影响、付出期望及便利条件,对4个维度影响显著的控制变量有性别、年龄、经验和自愿性。本研究基于电商环境分析有机农产品接受行为,研究内容与模型契合,基于UTAUT建立理论模型和假设具有较高的可信性与可行性。

接受行为理论重点强调了感知易用性和有用性,而电商环境下的消费行为受消费者个体主观因素的影响较大^[14],单纯地基于UTAUT进行研究是有一定局限性的,因此本研究引入消费体验理论模型以加强模型的适用性和准确性。消费体验整合模型在消费体验研究中相对比较成熟,由Anthinodor提出,模型包括意愿、感知意义、体验特征以及个人历史4个核心维度,其下又有各自的核心变量^[15]。Mayer等的组织信任整合模型^[16]则成为电子商务消费者体验研究中引用最广泛的模型之一,它强调了消费者信任对行为的影响。不同的

收稿日期:2017-08-12

基金项目:国家社会科学基金(编号:13BTQ055);教育部人文社会科学一般项目(编号:10YJCZH050)。

作者简介:唐庆娟(1993—),女,山东日照人,硕士研究生,从事系统工程研究。E-mail:1310731756@qq.com。

通信作者:俞守华,博士,教授,从事系统工程和农业信息化研究。E-mail:yushouhua@163.com。

理论模型有其自身的侧重点和适用研究方向,对多种理论进行综合考量是提出模型假设的重要保障。

2.2 接受行为模型构建与假设

基于对以上 3 种理论模型的分析,剔除内容和含义重复的变量并结合实际研究对象特性,最终确定了 6 个解释变量,包括绩效期望(performance expectancy,简称 PE)、社群影响(social influence,简称 SI)、付出期望(effort expectancy,简称 EE)、风险感知(perception risk,简称 PR)、消费者信任(consumer trust,简称 CT)和个人创新性(personal innovation,简称 PI)。其中个人创新性能够反映个体的认知方法和行为取向^[17],被列入新的解释变量。便利条件指个体感受到组织在相关技术、工具方面对研究对象的支持程度,由于电子商务应用广泛,消费者对电子商务的支持度较高,故剔除该变量。同时选取年龄、性别、月收入、文化程度、上网时间和网购年限 6 个变量作为控制变量。消费者接受行为能够通过接受意愿直接产生^[18],其他变量则通过影响接受意愿影响接受行为,具体接受行为理论模型见图 1。

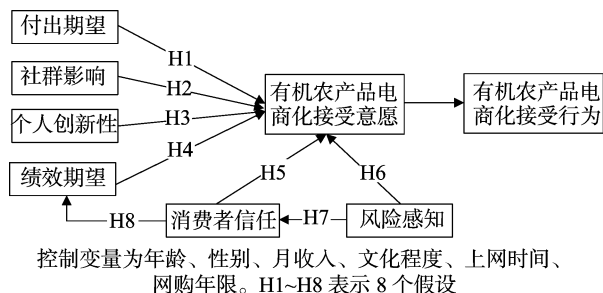


图1 有机农产品电商化接受行为模型

基于有机农产品电商化接受行为模型,本研究提出以下 8 项假设。假设 1:付出期望对有机农产品电商化接受意愿有正向的显著影响。付出期望指消费者感知到的有机农产品电商平台的易用性程度,用户在使用网络购物时容易使用的感受程度越高,须要付出的努力程度越小,使用的意愿就会越高。Suki 等进行了用户使用 Facebook 行为意向影响因素的实证研究,其中感知易用性会影响用户采纳行为^[19],其他学者在不同领域的接受行为研究中也得到了同样结论^[20],付出期望成为影响接受意向的重要因素。

假设 2:社群影响对有机农产品电商化接受意愿有正向的显著影响。社群影响指消费者感受到有机农产品电商化所属群体及所受环境影响的程度。电子商务的广泛应用为大众接受农产品线上销售打下基础,而自己生活群体的消费方式也会影响消费者的行为意愿,若消费者感知重要的人认为其应该应用的程度越强,消费者的接受意愿和使用意愿将会越强^[17]。

假设 3:个人创新性对有机农产品电商化接受意愿有正向的显著影响。个人创新性是指消费者在使用电商平台购买有机农产品时与他人相比体现的先进程度。普遍来说,个体的创新性越高,其接受并使用新产品和新技术的可能性也越高,Agarwal 等对个体创新性和信息技术的联系进行研究,结果显示创新性高的个体采用信息技术的行为更加积极,会主动接受并尝试应用物联网^[21]。有机农产品的电子商务发展具有一定的特点,个人创新性是影响消费者接受意愿的一个重要因素。

假设 4:绩效期望对有机农产品电商化接受意愿有正向的显著影响。绩效期望指消费者感受到有机农产品电商化获得更好的购物效果和效率的体验程度。若新技术的应用能够为用户带来良好的绩效和利益,这种绩效期望就会正向影响用户对新技术的接受和使用意愿,在消费者对有机农产品电商销售的认识和接受过程中,绩效期望将起到重要推动作用。

假设 5:消费者信任对有机农产品电商化接受意向有正向的显著影响。消费者信任是指消费者在网络购买有机农产品时对产品和服务的认同和信赖,是促使消费者产生购买行为并促进社会化商务可持续发展的重要前提。Pavlou 在研究电子商务技术接受模型时加入了信任和感知风险变量,充分考虑到电子商务环境隐含的不确定性,实证结果显示消费者信任是接受意愿的决定性因素之一^[22]。因此将组织信任整合模型与 UTAUT 结合起来对电商环境下的有机农产品销售研究具有一定实践价值。

假设 6:风险感知对有机农产品电商化接受意向有正向的显著影响。风险感知指消费者在电商环境购买有机农产品时对可能损害自身利益事件的心理预期,具有一定的主观性。有机农产品销售在地域、时效、质量等方面具有较高要求,电子商务技术环境本身受到消费者感知风险的影响^[23],而正确的风险感知会缩小预期与现实的落差,起到一定的平衡与调节作用,对接受意愿起正向影响。

假设 7:风险感知对消费者信任有正向的显著影响。解释变量不仅能对接受意愿直接影响,同时能够间接影响接受意愿^[24],Cheung 等发现,感知的安全控制能够对消费者网购信任产生正向影响^[25],因此,在有机农产品网购中消费者的风险感知会对消费者信任产生正向影响。

假设 8:消费者信任对绩效期望有正向的显著影响。消费者信任是消费者接受行为产生的前提条件,也是绩效期望产生的基础,因此提出假设消费者信任对绩效期望有正向显著影响。

3 模型检验与实证分析

为检验上述提出的模型假设,本研究采用问卷调查法进行实证研究,通过构建结构方程模型验证各因素影响关系。参考国内外学者的研究经验,问卷对解释变量的分析采用李克特五级量表形式,为增加问卷准确性,随机选取 20 名人员进行预调研,根据反馈对问卷进行修改和调整,考虑到调研对象可能受到网络使用和农产品购买行为的限制,修改后的问卷以网络派发和实地派发 2 种形式各发放 180 份,共计 360 份,回收问卷 337 份,其中有效问卷 318 份,问卷的有效回收率为 88.3%,有效样本的描述性统计结果如表 1 所示。

3.1 信度与效度检验

信度检测能够反映测试结果的一致性、稳定性和可靠性,信度系数愈高即表示测试结果的可靠性愈高。测量信度最常用的方法为 Cronbach's α 系数法,若 α 值大于 0.6,则表示问卷测量结果是有效的。SPSS 软件测验结果显示,其余各变量 α 值均达到标准,说明各变量具有较好的内部一致性,研究变量的 Cronbach's α 值计算结果见表 2。

效度检测是测量结果反映考察内容的程度,效度越高表示测量结果与考察内容越吻合。效度分析之前进行 KMO 和

表 1 有效样本描述性统计

样本特征	变量属性	样本数 (名)	所占比例 (%)	累积百分比 (%)
性别	男	157	49.37	49.37
	女	161	50.63	100.00
年龄	18 岁以下	4	1.25	1.25
	18 ~ 25 岁	170	53.46	54.71
	26 ~ 35 岁	85	26.73	81.44
	36 ~ 45 岁	37	11.64	93.08
	46 ~ 55 岁	16	5.03	98.11
	55 岁以上	6	1.89	100.00
文化程度	初中及以下	6	1.89	1.89
	高中、中职、技校	18	5.66	7.55
	大学专科	36	11.32	18.87
	大学本科	203	63.83	82.70
	研究生及以上	55	17.30	100.00
月收入	学生	81	25.55	25.55
	3 000 元以下	8	2.52	28.07
	3 000 ~ 5 000 元	57	17.93	46.00
	5 001 ~ 8 000 元	86	27.05	73.05
	8 001 ~ 10 000 元	42	13.21	86.26
	10 000 元以上	44	13.84	100.00
网购年限	1 年及以下	17	5.34	5.34
	> 1 ~ 3 年	62	19.50	24.84
	> 3 ~ 5 年	100	31.45	56.29
	5 年以上	139	43.71	100.00
上网时间	1 h 以下	8	2.51	2.51
	1 ~ 2 h	59	18.55	21.06
	> 2 ~ 4 h	78	24.53	45.59
	> 4 ~ 6 h	64	20.13	65.72
	6 h 以上	109	34.28	100.00

表 2 各变量 Cronbach's α 值

研究变量	Cronbach's α 值
绩效期望	0.750
付出期望	0.805
消费者信任	0.754
感知风险	0.749
个人创新性	0.630
接受意愿	0.839
社群影响	0.786

Bartlett's 检验,结果见表 3,其中 KMO 值高于 0.8,Bartlett's 球形检验达到显著标准,说明数据适合作因子分析。在因子分析过程中,剔除对各公共因子贡献率均低于 0.4 的变量后,共得到 5 个公共因子,累计贡献率达到 63.477% (表 4),其中社群影响保留的 3 个变量与其他变量内容吻合度较高,说明社群影响指标对整体测量结果的影响可以通过其他变量表现出来,因此删除接受行为模型中“社群影响”解释变量。

表 3 KMO 和 Bartlett's 球形检验结果

取样足够度的 Kaiser - Meyer - Olkin 度量结果	Bartlett 的球形度检验		
	近似卡方值	df	P 值
0.823	2 052.539	153	0

3.2 结构方程模型检验

3.2.1 模型假设检验 利用 AMOS 软件建立结构方程模型进行数据分析,经过多次修正后使模型达到了较好的适配度,检验结果如表 5 所示。其中卡方自由度之比 (CMIN/df) 为

2.166,达到临界值并接近推荐值,塔克 - 刘易斯指数 (TLI)、修正拟合指数 (IFI) 和比较拟合指数 (CFI) 均高于 0.9,近似误差均方根 (RMSEA) 小于 0.08,说明结构方程具有较好的拟合度。

表 4 旋转成分矩阵及贡献率

类别	主成分贡献率				
	1	2	3	4	5
EE1	0.727	0.221	0.140	-0.042	-0.028
EE2	0.645	0.182	0.045	-0.010	0.206
EE3	0.653	0.301	0.065	-0.005	0.059
EE4	0.751	-0.051	0.127	0.090	0.028
EE5	0.572	0.153	0.371	0.090	0.266
EE6	0.503	0.391	0.319	0.054	0.069
CT3	0.075	0.797	0.219	0.165	0.127
CT4	0.145	0.684	0.331	0.240	0.088
CT1	0.234	0.719	-0.061	-0.166	0.004
CT2	0.280	0.617	0.110	-0.118	0.064
PE1	0.188	0.169	0.836	0.053	-0.007
PE2	0.178	0.122	0.841	0.003	0.073
PE3	0.405	0.336	0.455	0.006	0.183
PR1	0.011	0.079	0.011	0.860	-0.029
PR2	0.140	0.114	-0.129	0.836	0.056
PR3	0.088	-0.225	0.278	0.710	0.096
PI1	0.049	0.032	0.132	-0.015	0.863
PI2	0.215	0.149	-0.019	0.106	0.782
贡献率 (%)	16.566	14.455	12.116	11.683	8.656
累计贡献率 (%)	16.566	31.021	43.138	54.821	63.477

注:提取方法为主成分。旋转法指具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。

表 5 模型适配度检验

指标	CMIN/df	TLI	IFI	CFI	RMSEA
推荐值	< 2	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.08
临界值	< 3	> 0.7	> 0.7	> 0.7	< 0.1
模型的值	2.166	0.906	0.922	0.921	0.061

模型修正后的因果关系路径系数如表 6 所示,各路径 P 值均小于 0.05,表明因果关系均达到显著水平。其中“消费者信任←个人创新性”“付出期望←个人创新性”和“绩效期望←付出期望”为新增加的路径,原模型假设 2、3、6 路径分析结果并不显著,因此删除这 3 条路径以优化模型。

表 6 因果关系路径系数

因果关系	标准化 回归系数	标准误 SE	临界比 CR	P 值
消费者信任←个人创新性	0.648	0.133	3.946	***
付出期望←个人创新性	0.819	0.283	4.478	***
消费者信任←感知风险	0.140	0.030	2.222	0.026
绩效期望←付出期望	0.446	0.104	7.616	***
绩效期望←消费者信任	0.182	0.191	3.247	0.001
接受意向←付出期望	0.566	0.072	6.737	***
接受意向←绩效期望	0.271	0.033	3.979	***
接受意向←消费者信任	0.130	0.107	2.000	0.045

注:P < 0.05 表示显著性明显;“***”表示显著性小于 0.001。

3.2.2 控制变量检验 模型中各变量直接或间接影响接受意愿,除了受到彼此因果关系的作用,还可能受到控制变量的

影响,多群组分析能够评估理论模型在不同样本群体间的参数不变性,即验证模型是否适配于不同样本的群体,适用于对控制变量调节作用的检验。受研究内容影响,调研对象偏重于使用网络和购买农产品的消费群体,问卷统计中 18~25 岁年龄段的人占比为 53.46%,本科学历占比为 63.83%,其他分段样本数量少且分布不均匀,因此年龄和文化程度不适于作控制变量分析。

对性别、月收入、上网时间、网购经验 4 个控制变量计算进行模型拟合度检验,检验指标 CMIN/ df 、TLI、IFI、CFI、RMSEA 与模型假设检验相同,检验结果显示拟合度指数均符合要求。通过设定回归系数相等来比较控制变量在解释模型时的分组结构差异,结果显示性别分组限制模型的 P 值为 0.021,达到 0.05 显著水平,其他变量 P 值均为 1,表明测量模型在不同群体间具有测量恒等性。因此,检验的 4 个控制变量中只有性别对模型具有调节作用,模型在不同月收入、上网时间和网购年限的人群中具有很好的适用性和稳定性。

3.3 模型优化与结果分析

3.3.1 结果分析

3.3.1.1 对否定假设的分析 个人创新性对接受意愿并无直接显著影响。本次调研对象文化水平普遍较高,会受到社交群体先进性和自我认知准确性等因素的影响,这种自我认知具有的主观判断力可能会对接受意愿的体现产生干扰,但能够直接影响消费者信任。电子商务在多个行业的应用能够体现一定的创新性,消费者在使用电子商务过程中已经体现出信任并存在付出期望,基于电子商务的有机农产品销售具有电子商务的普遍性和特殊性,因此,个人创新性会通过消费者信任和付出期望间接影响接受意愿。

风险感知对接受意愿无直接显著影响。网络的广泛应用使网购越来越普遍化,从调研结果来看,仅有 5.34% 的人网购年限低于 1 年,成功的网购经验会降低消费者的风险感知

并增加消费者信任^[26],支付安全、信用体系等风险防范措施的逐步完善也为网络消费提供了保障,在良好的网购体验基础上,风险感知在接受行为体系中的作用可能会被逐渐削弱,有机农产品销售也不例外。因此,消费者的风险感知通过消费者信任作用于接受意愿,进而影响接受行为。

社群影响在前文的因子分析中体现的内容与整体测量结果不符,为保证模型整体有效性,删除此变量。

3.3.1.2 对成立假设的分析 有用性和易用性认知是接受意愿的主要影响因素^[27],模型中对接受意愿影响最为显著的是付出期望(0.566),说明有机农产品电商平台易用性和购买的便捷性能够有效提升消费者的接受意愿。同时,消费者选择线上购买有机农产品是为了获得更好的购物体验,例如能够节省购买时间、能够准确找到自己所需的商品,这种绩效期望(0.271)能够对消费者接受意愿产生显著影响。具有长期网购经验的消费者对网络销售的产品和服务是认同和信赖的,在本次研究中,大多数调研对象具有多年的网购经验并每天使用网络,基于网络经验的消费者信任对有机农产品电商化接受意愿有显著影响,但影响较少。

消费者信任还表现为对线上购买有机农产品的体验优于线下购买体验,因此消费者信任对绩效期望也有显著影响。平台易用性和购买便捷性是大多数消费者选择网购的重要原因,同时也是购买体验的重要组成部分,因此付出期望对绩效期望有显著作用。考虑到有机农产品自身的特征,传统购买群体多以女性为主,性别差异会使不同群体对有机农产品购买意愿和购买方式看法不同,在控制变量中性别对消费者接受意愿作用明显。

3.4 模型优化

综合上述各种检验结果与假设分析,修改后的接受模型接受原假设 1、4、5、7、8,拒绝原假设 2、3、6,控制变量为性别,优化后的模型见图 2。

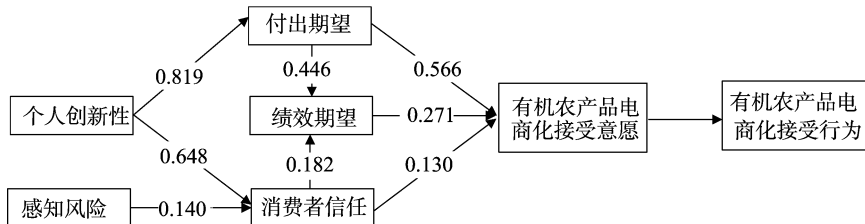


图2 优化后的模型(控制变量：性别)

4 结论与建议

4.1 结论

本研究基于 UTAUT、消费体验理论和组织信任整合理论,通过消费者在电商环境下对有机农产品接受行为的建模分析,得出消费者的人口特征与行为特征差异、绩效期望、付出期望、风险感知、消费者信任、个人创新性对接受行为的影响,具体结论:(1)有机农产品电子商务产业发展市场广阔。调研结果显示大多数消费者每天有较长网络使用时间和较丰富的网购经验,而我国有机农产品市场初具规模,利用电子商务拓宽销售渠道将是行之有效的方法。目前有机农产品电商化普及率较低,而城镇居民尤其是发达地区的城镇居民,受较高文化水平和较高收入影响,对有机农产品电商的理解与接

受度偏高,将成为有机农产品电商化的主要消费市场。(2)消费者人口特征及行为特征分析显示,不同性别的消费者对在电商平台上购买有机农产品的接受意愿不同,同时,在合理的价格范围内,消费者对有机农产品的接受度受自身收入的约束很小,因此在制定合理定价策略的基础上,电商化推进应以曾购买过有机农产品的消费群体为中心,特别是农产品购买较多的女性消费者。(3)对有机农产品电商化接受行为影响因素的研究发现,付出期望的直接影响最大,其次是绩效期望与消费者信任,而个人创新性和风险感知也间接影响了购买者的消费意愿,说明消费者选择在电商平台购买有机农产品主要是源于自身的购买诉求。通过电商平台对消费者不同需求进行分类营销能够提升各类消费者的满足感,提高购买效率,因此平台建设是赢得消费者的重要手段。(4)不同影

响因素内部也存在一定相关关系。研究发现付出期望和消费者信任直接影响绩效期望,且付出期望影响力很大,这说明消费者之所以乐于接受有机农产品电商化是为了获得更好的购物体验。而消费者对风险的评定和电商平台的信赖将是发展营销策略的重要建设环节。个人创新性正向影响付出期望和消费者信任进而影响接受意愿,说明消费者本身在通信及互联网等信息技术方面的个人创新性越强,对电子商务平台这一购买渠道的接受能力就越强,新兴的购买渠道会使他们产生一定兴趣,并且愿意去尝试。

4.2 有机农产品电商化发展的对策建议

(1) 优化电商平台结构。提升交易平台的有用性和易用性是增强消费者接受意愿的最直接方式,一方面平台要突出有机农产品天然健康的消费理念,做好宣传推广工作,增强消费者的购买欲望,另一方面要优化购买流程,除了便捷的支付方式,针对有机农产品特性推出月购买、年购买等方式,既能够节省消费者购买时间,又能实现商家的长期效益。(2) 加强质量安全控制。有机农产品比一般农产品具有更高的营养价值和质量安全保障,这也是最吸引消费者的方面,保证有机农产品的质量安全是增强消费者信任的根本,为实现电商化过程中商品的品质保证,提升消费者购物体验,优质的物流配送服务必不可少,除了目前依据的质量安全检测,还可以建立生产追溯体系,从生产到销售的产品信息公开化能增加消费者信任,同时也能够加强质量安全控制和明确责任分配。(3) 制定销售推广策略。运用互联网信息手段加强产品宣传推广,首先在有机农产品需求量较大的城镇进行电商化的推广普及,针对销售群体分类制定不同销售策略,以满足不同群体需要和个人创新性需求。此外,新的销售方式能够促进消费者购买欲望,农产品生产本身受时节影响较大,采用预售、众筹等方式制定合理的定价和销售策略,有助于消费者与商家实现互利共赢。(4) 发挥政府调控作用。有机农产品电商是农产品领域新的销售手段,需要规范、制度和法律的保障,而商品“有机”特性需要有一定的生产控制标准,因此政府要做好监管立法工作,维护市场秩序和交易各方的合法权益,给予农业优惠补助以降低生产成本,有利于市场的健康发展、获得生态效益并获取消费者认同感。

参考文献:

- [1] 丰燕青. 有机农产品电子商务盈利模式研究[D]. 成都:西华大学,2014:4.
- [2] 张爱云,徐慧茗. 绿色科技视角下有机农产品电商平台运营策略研究[J]. 价格月刊,2015(7):55-58.
- [3] 李娜. 价值链视角下有机农产品电子商务发展策略探析[J]. 商业经济研究,2016(7):155-156.
- [4] 刘萍. S公司生鲜O2O平台商业模式及其发展对策研究[D]. 成都:电子科技大学,2015.
- [5] 刘路星,郑蓉蓉,吴声怡. 有机农产品O2O营销模式创新研究[J]. 求索,2015(8):46-49.
- [6] Smith S, Paladino A. Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food[J]. Australasian Marketing Journal, 2010, 18(2):93-104.
- [7] Roitner - Schoberberger B, Darnhofer I, Somsok S, et al. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand[J]. Food Policy, 2008, 33(2):112-121.
- [8] 韩占兵. 我国城镇消费者有机农产品消费行为分析[J]. 商业研究,2013,55(8):183-190.
- [9] 杨肖丽,孙亚男,张萍. 消费者有机农产品信任度决定因素分析——基于沈阳市的调查[J]. 经济经纬,2016(6):36-41.
- [10] 周凤杰. 基于4P营销理论的消费者有机农产品购买行为研究[J]. 商业经济研究,2015(29):47-49.
- [11] 钱静斐,李宁辉,中本和夫. 消费者对有机农产品的认知及购买行为分析[J]. 湖北农业科学,2014(10):2471-2474.
- [12] 窦艳芬,姜岩,苗强. 消费者对农产品质量安全的态度和消费行为分析——基于天津消费者的调查统计[C]//天津市社会科学界学术年会. 2011.
- [13] Venkatesh V, Michael G M, Gordon B D et al. User acceptance of information technology: toward a unified view[J]. MIS Quarterly, 2003, 27(3):425-478.
- [14] 郭珊. 消费者个性对主观规范及网络购买意愿影响的实证研究[D]. 重庆:重庆工商大学,2014.
- [15] Anthinodor R. Theory huilung for experiential consumption; the use of the phenomenological traditional analyze international tourism [C]//American Marketing Association, Conference Proceeding, 2002(13):319.
- [16] Mayer R C, Davis J H, Schoorman F D. An integrative model of organizational trust[J]. Academy of Management Review, 1995, 20(3):709-734.
- [17] 刘影,范鹏飞. 基于UTAUT理论的物联网应用用户接受实证研究[J]. 南京邮电大学学报(社会科学版),2016,18(1):39-48,82.
- [18] 卢强,李辉. 消费者有机农产品购买意愿的模型构建及实证[J]. 中国流通经济,2015(9):98-107.
- [19] Suki N M, Ramayah T, Ly K K. Empirical investigation on factors influencing the behavioral intention to use Facebook[J]. Universal Access in the Information Society, 2012, 11(2):223-231.
- [20] 赵保国,成颖慧. 网络投资理财个人用户接受行为影响因素研究[J]. 财经问题研究,2016(8):50-55.
- [21] Agarwal R, Prasad J. A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology[J]. Information Systems Research, 1998, 9(2):204-215.
- [22] Pavlou P A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2003, 7(3):101-134.
- [23] 苏婉,毕新华,王磊. 基于UTAUT理论的物联网用户接受模型研究[J]. 情报科学,2013(5):128-132.
- [24] 甘霖,冯长春,王乾. 北京市房价与地价的动态关系——基于结构方程模型的实证分析[J]. 地理研究,2016,35(10):1831-1845.
- [25] Cheung C M K, Lee M K O. Understanding consumer trust in internet shopping: a multidisciplinary approach[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2006, 57(4):479-492.
- [26] 甘春梅,钟绮桐,罗婷予. 社会化商务环境下消费者信任形成的影响因素研究[J]. 情报科学,2017(4):68-73.
- [27] 俞守华,黄丽,区晶莹. 新市民信息行为模型研究——以广东省为例[J]. 现代情报,2016,36(4):30-36.