

电子商务环境下消费者选购特色农产品的影响因素分析——以宿州市特色农产品为例^{*1}

夏青松

(宿州职业技术学院, 安徽 宿州 234000)

【摘要】：随着电子商务的不断发展，特色农产品已从传统的线下销售发展到今天的线上和线下相结合的销售模式。以宿州特色农产品为例，运用二元 Logistic 模型分析消费者对宿州特色农产品购买行为的影响因素进行实证分析，消费者年龄、文化程度、对原产地的关注、网络促销、对品牌的评价、对质量安全卫生的评价等因素是影响消费者购买的显著性影响变量。从政府、企业两个角度提出了相关对策和建议。

【关键词】：电子商务；宿州；特色农产品；影响因素

【中图分类号】：F304.3

【文献标识码】：A

2017 年中央一号文件明确指出农业的主要矛盾由总量不足转变为结构性矛盾，矛盾的主要方面在供给侧，突出表现在农产品供求结构失衡、要素配置不合理、资源环境压力大、农民收入持续增长乏力。增加产量与提升品质、成本攀升与价格低迷、库存高企与销售不畅、小生产与大市场、国内外价格倒挂等矛盾亟待破解。针对这些问题与矛盾，文件也明确提出了一些改革意见，包括优化产品产业结构，着力推进农业提质增效；推行绿色生产方式，增强农业可持续发展能力；壮大新产业新业态，拓展农业产业链价值链等。这些都表明消费者需求发生的变化，促使政府和企业去改革与创新，在互联网技术不断发展、消费者生活水平不断提高的背景下，我国消费者对特色农产品的需求将不断增加，本文将通过文献研究和实地调研的方法重点分析在电子商务环境下消费者选购特色农产品将受哪些因素影响，进而为政府制定相关政策、企业进行决策提供依据。

1 文献回顾

1.1 特色农产品的界定

目前国内大部分学者将特色农产品界定为初级农产品，但也有部分学者将符离集烧鸡、德州扒鸡、道口烧鸡、山西平遥牛肉、芜湖傻子瓜子等加工农产品纳入到特色农产品的研究范围中。学者高新才指出农产品要真正成为特色农产品，必须提高竞争力，从产品自身特色、工艺特色、营销特色、售后服务等方面深度挖掘。在生产流程创造特色，用差异包装形成特色，利用科技制造特色，创新渠道营销特色，售后服务添彩特色，打造品牌文化品质特色，通过优秀的品质保证特色。因此，本文研究的特色农产品既包括初级农产品也包括加工农产品。

¹ 收稿日期:2017-06-12

基金项目:安徽省高校人文社会科学研究重点项目“宿州市特色农产品电子商务调查与模式研究”(SK2015A768)；安徽省高校人文社会科学研究重点项目“亳州中药零售业 O2O 模式应用研究”(SK2014A321)；安徽省教育厅质量工程教学研究重点项目“高职电子商务专业‘三维三阶段全程项目化’人才培养模式研究”(2015jyxm509)

作者简介:夏青松(1980-)，男，硕士，讲师，研究方向：农产品电子商务。

1.2 消费者选购农产品影响因素分析

学者杨海龙从特色农产品企业品牌的角度分析了消费者选购特色农产品受产品品质、终端表现、品牌形象、便利以及包装和价格等五个方面的影响，根据这五个方面将消费者细分为形象型消费者、功能型消费者、经济便利型消费者、冲动型消费者和稳健型消费者。学者李琳从消费者个人特征的角度分析了影响消费者网购生鲜农产品的影响因素，主要包括年龄、收入、教育水平、时间充裕性、上网时间长短以及距农贸市场（或超市）距离等因素。研究表明消费者收入、教育水平和时间充裕性显著影响消费者是否选择网购生鲜农产品；消费者收入、教育水平显著影响每次网购生鲜农产品的消费金额；收入和时间充裕性对消费者网购生鲜农产品的频率有显著影响。学者曹卫斌从卖方视角分析了影响消费者网购农产品的主要因素有产品满意因子、平台使用和安全因子、物流及价格因子、企业信誉因子以及服务质量因子等五个方面。学者余建斌以广州市为例，分析了消费者对不同认证农产品的支付意愿及其影响因素。研究表明消费者家庭结构、收入水平以及对农产品质量安全问题的关心程度对三种认证农产品的支付意愿具有一致性影响，而消费者的年龄、家庭规模以及对认证农产品的认知程度对三种认证农产品支付意愿的影响存在显著差异。

综合以上文献可以看出，从研究农产品的种类来看，有研究普通农产品，有研究特色农产品，有研究生鲜农产品，有研究认证农产品等；从研究的农产品区域来看，有全国范围的，有研究区域性的；从研究消费者选购农产品的影响因素来看，国内关于消费者选购农产品的影响因素的分析主要是从两个角度来分析和研究的，大部分学者是从消费者角度来分析的，也有部分学者是从企业角度来分析的。综合以上分析，目前学者对于电子商务环境下消费者选购特色农产品的影响因素的研究还没有涉及，本文将以宿州的特色农产品为例，研究在电子商务环境下消费者选购宿州特色农产品的影响因素，以期为特色农产品的健康发展提供有针对性的对策建议。

2 数据来源与描述分析

2.1 研究对象的界定与量表设计

本研究中的特色农产品既包括初级农产品也包括加工农产品，本文以宿州特色农产品为例，包括符离集烧鸡、砀山酥梨、砀山黄桃罐头等特色农产品，研究在电子商务环境下，消费者选购特色农产品的影响因素。

本研究重点从以下六个方面构建调查指标：（1）消费者对网购特色农产品的认知。（2）消费者特征，主要包括消费者的性别、年龄、职业、文化程度以及偏好。（3）消费者的期望，具体包括消费者对原产地的关注、对质量安全卫生的关注、对价格的评价以及对品牌的评价等。

2.2 样本情况及描述统计分析

由于网购特色农产品的消费群体以城市中等收入以上的消费群体为主，综合考虑消费者的状况，本次调查对象主要为城市居民中的中等收入以上的消费群体。本文所采用的数据主要来自网络问卷调查获得的，调查时间从2016年9月～11月，共计60天时间，调查采用网上发放问卷的方式，调查人员为宿州职业技术学院在校学生及老师。调查内容包括消费者基本情况，对宿州市特色农产品认知和购买等内容。调查共获得625份问卷，其中有效问卷583份，有效率93.3%，符合进一步分析的要求，对调查数据描述统计分析如下：

2.2.1 消费者对宿州特色农产品的购买意愿较高。调查表明，有63.4%的消费者表示对网购宿州特色农产品非常感兴趣，36.6%的人明确表示兴趣不大，68.4%的人愿意尝试网购宿州特色农产品，30.2%的人明确表示不愿意尝试网购宿州特色农产品。其中不愿意网购宿州特色农产品的消费者中有85.3%的消费者认为不了解宿州特色农产品。

2.2.2 消费者对网购宿州特色农产品的价格期望比传统方式低。调查数据显示,对于价格,有65.7%的消费者希望网购宿州特色农产品的价格比传统销售渠道的价格便宜,有8.5%的消费者可以接受比传统方式购买的价格高出10%以上,这表明绝大多数消费者的期望价格比传统方式更低。

2.2.3 消费者对产品的原产地以及质量安全的关注度较高。有76.6%的消费者非常关注产品的原产地,有97.5%的消费者非常关注产品的质量安全状况,有43.7%的消费者愿意以较高价格购买是原产地并且质量、卫生、安全较高的宿州特色农产品。

3 研究假设与模型构建

3.1 研究假设

根据已有学者的研究成果和经验借鉴,结合网上调研的实际情况,本文提出以下假设:

假设1:消费者网购宿州特色农产品的主要目的是满足自身或送礼的需要,在已有的收入约束下,以达到个人效用最大化为目标。消费者网购特色农产品的购买行为非常复杂,除了受消费者自身的主观因素的影响,还受到很多客观因素的影响。

假设2:影响消费者选购特色农产品的主要因素有:性别、年龄、文化程度、职业、个人月平均收入、对健康的关注、对原产地的关注、网上促销状况、个人偏好、对产品质量安全卫生水平的评价和对价格水平的评价。

3.2 模型构建

根据上述分析和假设,模型可以用下面的函数形式表示:

$$Y=F(X_1, X_2, X_3, \dots, X_{11}) + u$$

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_{11}$ 分别表示年龄、文化程度、职业、个人月平均收入、对健康的关注、对原产地的关注、网上促销状况、个人偏好、对产品质量安全卫生水平的评价, u 表示随机扰动项。

3.3 计量方法选择

文章主要采用二元逻辑斯蒂回归模型和多元逻辑斯蒂回归模型实证分析消费者对宿州特色农产品——符离集烧鸡的购买行为,因此回归模型可以表述为以下形式:

$$Y=b_0+b_1x_1+\dots+b_{11}x_{11}+u$$

式中 Y_1 表示购买过, Y_0 表示未购买过; b_0 为常熟项, b_i 是 X_i 的回归系数, u 为随机扰动项。

4 计量经济分析与估计结果

利用 SPSS17.0 统计软件,对消费者购买行为进行回归分析。

从回归结果来看，二元 Logistic 回归模型的拟合度较高， $-2LL$ 的值为 457.846；Cox&Snell R Square 的值为 0.531；Nagelkerke R Square 的值为 0.643；回归方程在 1% 水平上显著。

对于宿州特色农产品，消费者的偏好、消费者的收入水平、对农产品质量卫生安全的关心程度均对消费者的选购具有显著影响。在 1% 的显著水平下，消费者对农产品质量安全卫生程度对宿州特色农产品的选购具有显著的正效应。在 5% 的显著水平下，消费者对特色农产品的原产地的关注度、对特色农产品的品牌评价、对特色农产品的网络推广程度均对消费者的选购具有显著影响。

5 主要结论及政策建议

5.1 主要结论

第一，消费者对宿州特色农产品的认知度较高、但对其购买度较低，从调查的结果来看，偶尔购买宿州特色农产品的人数为 136，所占比例为 29.23%，几乎不购买的人数为 198 人，占 29.87%，从不消费的人数为 298 人，所占比例为 49.8%。

第二，回归结果表明，在 10% 的显著水平下，消费者的年龄、职业状况对消费者选购特色农产品具有显著影响。在 5% 的显著水平下，网络推广程度、价格水平、消费者的收入状况、品牌评价均对消费者的选购具有显著影响。在 1% 的显著水平下，消费者对特色农产品的原产地关注度、特色农产品的质量安全卫生水平等对消费者选购具有显著影响。

5.2 政策建议

5.2.1 加大网络推广和宣传力度，提高消费者对宿州特色农产品的认知度。通过网上调查，消费者对宿州特色农产品的认知度较低，这严重影响了消费者对宿州特色农产品的购买意愿，以宿州符离集烧鸡为例，符离集烧鸡作为中国的四大名鸡之一，具有一定的知名度，但是通过实地调查，消费者对宿州符离集烧鸡的认知度还是不高。因此，作为政府以及企业都应该通过多种渠道加大对宿州特色农产品的宣传力度。

5.2.2 提升特色农产品品质，塑造品牌形象。通过调查，消费者对宿州特色农产品的质量关注度非常高，因此，企业应该努力提升特色农产品的品质，塑造农产品品牌形象。综合运用多种网络技术、条码识别技术等，实现对农产品质量的追溯管理。政府部门要创新市场监管机制，加大执法力度，适时开展专项整治措施，严厉依法打击侵权事件，杜绝假冒伪劣产品充斥市场，保证宿州特色农产品的市场声誉。

参考文献：

- [1] 曹卫斌. 基于卖方视角下的农产品网购意愿的影响因素分析[J]. 中国农学通报, 2013 (17) : 239-244.
- [2] 刘瑞峰. 消费者对新疆区域特色农产品购买行为影响因素分析[J]. 企业经济, 2013 (7) : 126-131.
- [3] 李琳. 消费者网购生鲜农产品的影响因素分析[J]. 黑龙江农业科学, 2016 (9) : 120-123.
- [4] 余建斌. 消费者对不同认证农产品的支付意愿及其影响因素实证分析——基于广州市消费者的调查[J]. 消费经济, 2012 (6) : 90-94.
- [5] 杨海龙, 唐小飞, 邓琪. 特色农产品企业品牌选择的影响因素分析[J]. 江西社会科学, 2013 (3) : 205-210.

[6] 杨永华. 农特企业如何从区域走向全国[J]. 农村·农业·农民, 2015 (6) : 44-45.

[7] 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.