

基于社会支持视角下农村居民需求的电商参与行为及绩效研究

——以江苏省为例

庞连福

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年5月12日; 录用日期: 2024年5月28日; 发布日期: 2024年8月6日

摘要

数字乡村建设背景下, 推动农村居民参与电商对于促进乡村振兴和农村产业结构升级具有重要的战略意义。本研究以江苏省3市作为调研地收集语料数据, 利用扎根理论对30份语料数据进行梳理与凝练, 构建出基于社会支持视角下农村居民需求的电商参与行为及绩效框架。结果表明, 农村居民开展电商行动以可行性需求为起点, 进一步延伸出可达性需求, 从而产生参与行为及行为绩效。最后, 本研究提出对应优化建议, 以期为促进农村居民参与电商提供一定参考。

关键词

农村电商, 社会支持, 需求, 行为, 绩效

Research on E-Commerce Participation Behavior and Performance of Rural Residents' Needs Based on Social Support Perspective

—Taking Jiangsu Province as an Example

Lianfu Pang

Institute of Science and Technology Information, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 12th, 2024; accepted: May 28th, 2024; published: Aug. 6th, 2024

Abstract

In the context of digital village construction, promoting rural residents' participation in e-commerce is of strategic importance for promoting rural revitalization and upgrading rural industrial structure. This study collects corpus data using three cities in Jiangsu Province as the research sites, and utilizes the rooting theory to sort and condense the 30 corpus data to construct a framework of e-commerce participation behavior and performance based on the needs of rural residents from the perspective of social support. The results show that rural residents carry out e-commerce actions with feasibility needs as a starting point, which further extends the accessibility needs, thus generating participation behaviors and behavioral performance. Finally, this study proposes corresponding optimization suggestions to provide some reference for promoting rural residents' participation in e-commerce.

Keywords

Rural E-Commerce, Social Support, Demand, Behavior, Performance

Copyright © 2024 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

当前,我国数字化转型正在全面加速,数字技术已深刻地改变了人们的学习、生产生活、思维等方式。数字乡村建设对于缩小城乡数字鸿沟、推动乡村振兴战略实施、促进农业农村现代化、提升农民生活质量具有重要意义。为适应信息化社会的迅猛发展和数字乡村建设,政府多次提及农村电商建设,强调农村电商的发展方向和重点任务,引导农村居民参与电子商务。2024 年中央一号文件明确提出,实施农村电商高质量发展工程,推进县域电商直播基地建设,发展乡村土特产网络销售[1]。2024 年 3 月,商务部等 9 部门联合印发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》,更是提出要培育 1 万名左右农村电商带头人,助力就业创业和农民增收[2]。

随着国家政策的推动以及市场需求的增加,农村电商发展迅速。据《2024 中国农产品电商发展报告》显示,2023 年全国农村网络零售额达到 2.5 万亿元,同比增长 12.9%。全国农产品网络零售额也达到 5870.3 亿元,同比增长 12.5%,约是 2014 年的 5 倍[3]。但是在开展农村电商建设中也面临着农村居民参与比例不高、持续性不足、电商人才匮乏等窘境。因此,明晰农村居民的实际需求,促进其有效参与电商行为已成为当前必要而紧迫的问题。

2. 相关研究

2.1. 社会支持

早在 1970 年代中期,研究者们便开始聚焦于社会支持这一概念,将其视为一种基于互动、人际关系或社会帮助的重要现象[4]。社会支持理论(Social Support Theory, SST)最初多集中在精神病学领域的研究,随着实践发展,社会学、管理学、心理学、经济学等不同研究领域的学者开始介入 SST 的研究并产生了许多有价值的研究成果[5]。不同学者对社会支持的划分标准和维度存在差异,但总体而言,社会支持大

致被划分为工具性支持、信息性支持和情感性支持三种类型,其中,工具性支持表现为提供有形资源或物质上的行为支持,如政策保障、提供钱物、基础设施等;信息性支持是指提供建议、意见或知识等有用信息,以助他人解决问题或做出决策;情感性支持则体现在个体感受到的来自他人情感方面的关注[6]。本文基于社会支持视角重点探索农村居民参与电商行为的真实需求。

2.2. 农村电商

农村电商是农村电商是一种运用电子化技术进行的农村商业活动形式。M.V. Posner 认为,通信网络和物流配送等基础设施的发展对农村电子商务发展具有十分重大意义[7]。Salah Kabanda 则得出缺乏有效组织是制约农村电子商务开展的重要问题[8]。崔宝丹研究发现,年龄和家庭人均纯收入两项影响因素对农户参与农村电商意愿会造成显著负向影响[9]。王德龙认为,农村电商发展慢的主要因素是农村基础设施不完善和村民思想观念滞后[10]。何诗和胡雨研究发现农村宽带接入用户(万户)对湖南农村电商发展的影响程度最大[11]。与此同时, Techane B 等对农产品电商模式下如何实现供应链集成化进行了深入探讨[12]。Wen W 为丰富农村电商的运作方式模拟了一个具备无人化和智能化销售功能的产品销售电子系统[13]。吴雪建议新常态下要构建一个农村智能信息平台,创新农村电子商务发展路径[14]。廖一红认为,农村电商应推行自治模式和“农民+电商企业”的产销合作模式[15]。孙明玮则提出,要创新农产品跨境电商模式,为海外消费者提供个性化的农产品定制服务[16]。综上所述,国内外关于农村电商的研究主要集中在影响因素和发展模式上,缺乏真正从农村居民的主体角度出发,研究农村居民参与电商行为的真实需求和内容,且较少研究关注参与电商行为及绩效的关系。所以,本文将利用探索性的质性方法扎根理论,系统梳理农村居民参与电商行为的真实需求,探索农村居民需求、电商参与行为及行为绩效之间的关系,建立系统的农村居民基于实际需求的电商参与行为及绩效优化框架。

3. 研究设计

3.1. 研究方法

扎根理论作为一种探索性研究方法,经过开放式编码、主轴编码和选择性编码三级编码层层深入剖析,能够系统全面地揭露和呈现研究问题的形成机制和影响因素。所以笔者认为选择扎根理论开展探索性分析是恰当的。本研究通过田野调查法和深度访谈法收集一手数据,采用开放式编码、主轴编码和选择性编码三级递进式的编码方式,对农村居民电商参与行为层层深入剖析,最终形成农村居民需求驱动下的电商参与行为及绩效框架。

研究调研时间为 2023 年 7 月至 2023 年 9 月,调研地点选择镇江市茅山景区农村电商产业园、南通市海门区三星镇电商产业集聚区以及徐州市沙集镇智慧电商产业园。这些服务点所处地区的经济发展水平较高,农村电商基础较好,其村民需求更为多样化,能够促使调研结果更加完善。本研究涉及的访谈对象包括长期参与农村电商过程的农村居民、服务管理人员,以及曾开展过农村电商的短期参与者。访谈内容重点围绕农村居民开展电商行为过程中自身的需求,对当地农村电商的社会支持供给情况进行了解,并总结农村居民参与电商行为带来的绩效。为确保样本的多样性,对来自不同性别、年龄、学历和职业的相关农村居民开展半结构化现场访谈,每次访谈大约持续 30 分钟。在征得村民同意后,对访谈内容进行录音,并详细笔录重要信息,以便后续深入分析。

3.2. 数据收集

经过严格的筛选过程,最终保留了 30 名典型农村居民的访谈语料,并将其编号为#1~#30。其中,选取 26 份语料作为开放式编码的初始材料。同时,为了检验理论的饱和性,保留另外 4 份资料以备后用。

访谈结束后，对所有形式的资料进行细致梳理和整合，确保信息的完整性和准确性。访谈对象基本信息见表 1。

Table 1. Descriptive statistics

表 1. 描述性统计

项目	指标	样本数	占比(%)
性别	男	14	46.67
	女	16	53.33
年龄	20 岁及以下	7	23.33
	21~40 岁	15	50.00
	41~60 岁	8	26.67
地区	苏北	11	36.67
	苏中	9	30.00
	苏南	10	33.33
教育程度	小学及以下	3	10.00
	初中	6	20.00
	高中及中专	8	26.67
	大专及本科	10	33.33
	研究生及以上	3	10.00
职业	农民	12	40.00
	管理服务人员	8	26.67
	个体经营户	4	13.33
	学生	3	10.00
	其他	3	10.00

4. 分析过程

4.1. 开放式编码

开放式编码是扎根理论的基础阶段，旨在将原始数据概念化并赋予相应标签，通过不断的比较和分析，发现概念间的内在逻辑关系，提炼重要概念，并最终构建出更为抽象的范畴。本研究利用 Nvivo11 软件，逐一阅读并深入分析了每份访谈记录，基于此挖掘初始概念，并将新发现的初始概念纳入下一轮的访谈中进行验证。对于那些无法追溯和验证的初始概念，进行必要的修改或删除。循环往复此过程，直至初始概念达到饱和状态，不再出现新的初始概念。编码过程见表 2。

4.2. 主轴编码

主轴编码是在开放式编码的基础上，继续对访谈数据进行更深层次的挖掘，进而归纳出总结初始概念的核心范畴。基于此，对上述初始范畴进行逐步地聚合和提炼，将其整合为内涵更加丰富的主范畴。最终形成 4 个主范畴，分别是可行性需求、可达性需求、参与行为及行为绩效，具体内涵如表 3 所示。

Table 2. Open coding process
表 2. 开放式编码过程

范畴	初始概念	原始资料(部分)
A1 工具支持	a1 资金补贴	#4 我觉得县政府得设立专项资金，只要是符合条件的农村电商项目都应该给点补贴。
	a2 基础设施	#12 一个好的网络环境太重要了，必须要把村里的宽带网络、通信设施给建好。
	a3 技术帮扶	#17 我觉得还是缺少对农村电商平台建设的信息化技术支持，村民开店的门槛有点高。
A2 信息支持	a4 建议指导	#8 一开始我最需要的就是一些建议和指导，比如电商平台咋操作的、网店咋运营的。
	a5 技能培训	#9 专门的培训肯定不能少，而且要经常性地开展才行，这样从业者才能掌握电商技能。
	a6 政策解读	#13 其实现在政府政策很好，就是当时不太清楚，得给村民说清楚农村电商的扶持政策、补贴政策，让他们了解政策内容，享受政策优惠。
A3 情感支持	a7 互动交流	#6 我感觉得经常互动交流才行，让有经验的村民分享自己的电商经验和故事，这样才能相互学习，一起进步。
	a8 积极评价	#19 村民在电商业务上取得一些成绩的时候，要及时对他们表达认可，表扬他们，增强他们的自信心和做下去的动力。
	a9 建立归属	#18 得让村民感受到自己是这个电商产业园的一份子，增加他们的归属感和凝聚力。
A4 销售运营	a10 生产加工	#24 我就是管生产我们这边有特色的农产品，给它们进行初加工。
	a11 线上销售	#11 我在淘宝、京东、拼多多都有自己的网店，主要就负责线上销售这一块。
	a12 售后服务	#7 我主要时间都是处理一些消费者的退换货和投诉等售后服务问题。
A5 品牌塑造	a13 信息传播	#15 我会在小红书、抖音快手这些平台直播带货，主要还是给大家传播我们产业园的各类品牌信息。
	a14 品牌推广	#25 我参加过几场农产品文化节，还有农产品展销会，来宣传推广自己的农产品品牌。
	a15 情感联系	#18 我会在网上和大家分享我从事电商以来的一些经历和感受，这样也能和消费者建立情感联系，增加品牌粘性。
A6 生态建设	a16 站点管理	#3 平常都是我在管理电商服务站，还有仓库的一些事情，给大家做好保障服务。
	a17 物流配送	#26 我主要就是和物流公司打交道，负责物流配送这些事情。
	a18 互助合作	#1 我现在开始和我们村的其他电商从业者合作，互帮互助一起开展电商业务。
A7 个人利益	a19 就业扩展	#21 农村电商平台包括运营、物流、客服各个环节，有的村民在家就能实现就业了。
	a20 收益增加	#5 我现在能把自己家的东西直接销售到全国各地，销售渠道宽了，收入来源也多了。
	a21 观念转变	#23 我觉得农村电商给我带来最大的好处就是让我观念发生了转变，得不断更新自己的知识和观念才能适应社会发展。
A8 他人影响	a22 示范效应	#16 当有的村民干电商赚钱了，他们的成功会激发其他的村民也参与进来，从而有一个示范作用。
	a23 信息共享	#2 参与电商的村民有丰富的市场信息和经验，这些信息可以通过口口相传、社交平台等方式传播给其他村民。
	a24 能力提升	#10 参与农村电商得掌握一定的互联网和电商知识，这就促进其他村民主动来学习相关技能，提升自己的能力。
A9 公共效益	a25 产业升级	#14 农村电商的发展促进了我们当地农业产业的转型升级，还推动了我们这特色农产品加工业、旅游业的发展。
	a26 服务改善	#22 随着农村电商的发展，我们村的公共服务也得到了改善，给我们村民提供了更加方便的服务。
	a27 文化传承	#20 一定程度上我们也是弘扬了我们村的传统文化，做好文化传承，才能让更多人知道啊。

Table 3. Spindle coding
表 3. 主轴编码

维度	主范畴	范畴	初始概念
需求	可行性需求	A1 工具性支持	a1 资金补贴 a2 基础设施 a3 技术帮扶
	可达性需求	A2 信息性支持	a4 建议指导 a5 技能培训 a6 政策解读
		A3 情感性支持	a7 互动交流 a8 积极评价 a9 建立归属
行为	参与行为	A4 销售运营	a10 生产加工 a11 线上销售 a12 售后服务
		A5 品牌塑造	a13 信息传播 a14 品牌推广 a15 情感联系
		A6 生态建设	a16 站点管理 a17 物流配送 a18 互助合作
绩效	行为绩效	A7 个人利益	a19 就业扩展 a20 收益增加 a21 观念转变
		A8 他人影响	a22 示范效应 a23 信息共享 a24 能力提升
		A9 公共效益	a25 产业升级 a26 服务改善 a27 文化传承

4.3. 选择性编码

选择性编码阶段旨在进一步梳理主轴编码过程中形成的四个主范畴之间的内在联系。通过深入挖掘核心范畴，建立并揭示主范畴之间的典型关系结构，并将核心范畴与其他范畴进行了系统性联结。各主范畴之间的关系如表 4 所示。

Table 4. Selective coding
表 4. 选择性编码

典型关系	关系结构	路径内涵
可行性需求 → 可达性需求	延伸作用	基于农村居民参与电商行为的可行性需求延伸出对实施行为可达性的需要
可行性需求 → 参与行为	外在诱发	农村居民的可行性需求基于外部条件会诱发其参与电商行为
可达性需求 → 参与行为	内在催化	农村居民的可行性需求基于内部因素会催化其参与电商行为
参与行为 → 行为绩效	促进作用	农村居民参与电商行为会促进利己利他利众绩效的产生
可行性需求 → 参与行为 → 行为绩效	间接作用	农村居民的可行性及可达性需求得到满足引发其电商参与行为，进而产生行为绩效
可达性需求 → 参与行为 → 行为绩效		

4.4. 饱和度检验

理论饱和度是指新收集到的数据可以被已有范畴概括，而不再产生新的范畴[17]。为验证理论框架的饱和度，本研究选取剩余的 4 份原始文本数据进行检验。经过深入剖析，并未发现新的重要概念、范畴或典型关系，这表明本研究扎根理论所构建的理论框架已达到饱和状态，具备较高的稳定性和可靠性。根据上述扎根分析结果，整合出基于社会支持视角下农村居民需求的电商参与行为及绩效框架，见图 1。

5. 影响机理分析

5.1. 农村居民开展电商的可行性需求延伸出其可达性需求

可行性需求是农村居民开展电商行为的重要外部条件，而基于可行性需求会延伸出参与电商行为的可达性需求。根据语料内容，总结出农村居民开展电商行为的可达性需求主要是为其提供信息性支持和

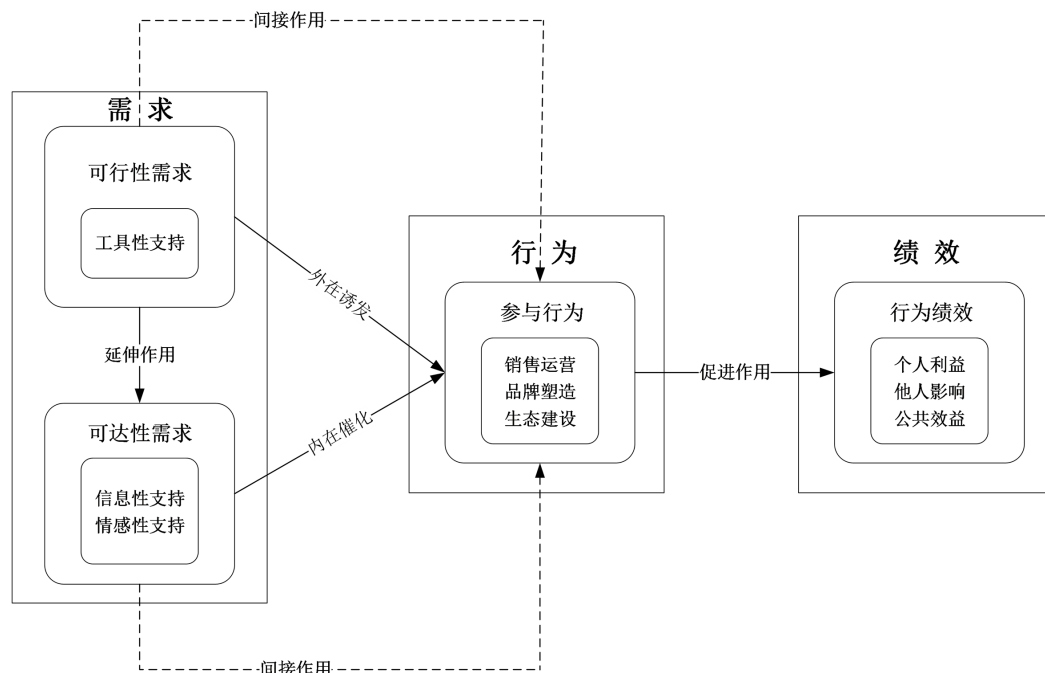


Figure 1. E-commerce participation behavior and performance framework based on the needs of rural residents under the social support perspective

图 1. 基于社会支持视角下农村居民需求的电商参与行为及绩效框架

情感性支持。现阶段，我国农村居民数字素养不足，信息获取能力依然有限，这在一定程度上成为制约农村居民参与电商行为的重要瓶颈。在外部可行性需求得到满足后，农村居民更多希望得到建议指导、技能培训、政策解读等信息性支持，以增强自身参与电商行为获得成功的几率。同样，情感性支持在农村居民开展电商过程中带来的作用也不可忽视。电商运营过程中，农村居民可能会遇到订单处理、客户服务、物流配送等各种压力，而情感性支持可以帮助他们缓解这些压力，减轻焦虑感，增强信心。#19 “村民在电商业务上取得一些成绩的时候，要及时对他们表达认可，表扬他们，增强他们的自信心和做下去的动力。”

5.2. 农村居民开展电商的可行性需求外部诱发其参与行为

农村电商面临着诸多风险，工具性支持能够为农村居民参与电商行为提供保障，稳固的资金补贴、基础设施、技术帮扶等可行性需求的满足能够有效降低农村电商过程中的种种风险。大部分农村居民都认为为其提供工具性支持是确保自身电商参与行为能够顺利进行的基础。对于许多农民而言，开展农村电商需要一定的初始投资，而资金补贴能够直接减轻农民的经济压力，并降低他们进入电商领域的门槛。#4 “我觉得县政府得设立专项资金，只要是符合条件的农村电商项目都应该给点补贴。”同样，完备的基础设施也是开展农村电商的重要前提，有助于提高农村居民对电商的接受度和信任度。#12 “一个好的网络环境太重要了，必须要把村里的宽带网络、通信设施给建好。”农村居民对于开展电商的可行性需求得到满足，为其提供了农村电商是否值得参与的决策依据，外在条件一定程度上会诱发农村居民开展电商行为的初始动机。

5.3. 农村居民开展电商的可达性需求内在催化其参与行为

可达性需求获得满足下，农村居民开展的电商行为常常伴随着自我选择，这对于农村居民电商行为

的参与度和吸引力是至关重要的。其自主性越强,自身在开展电商过程中的表现就会越倾向于主动性、创新性和持续性,感知到的满足感和获得感也就越高。根据访谈语料,农村居民参与电商行为的可达性需求主要包含信息性支持和情感性支持。在农村电商环境中,供需信息不对称是一个显著的挑战,而信息性支持可以帮助农民获取政策、市场、产品等信息。#13“其实现在政府政策很好,就是当时不太清楚,得给村民说清楚农村电商的扶持政策、补贴政策,让他们了解政策内容,享受政策优惠。”另外,在得到他人的支持理解和交流沟通后,村民往往更愿意尝试新的营销方式来推动业务发展。#6“我总觉得经常互动交流才行,让有经验的村民分享自己的电商经验和故事,这样才能相互学习,一起进步。”信息性支持和情感性支持使得村民可达性需求得到满足,内在催化其电商参与行为的发生。

5.4. 农村居民电商参与行为促进其行为绩效的产生

绩效是个体主动行为所创造的价值、业绩和成效,行为与绩效之间存在着紧密联系。比如在管理学领域的研究表明,员工行为尤其是利他行为能够为团队的绩效和成员满意度产生积极影响[18]。据语料挖掘显示,农村居民参与电商的行为可以概括为销售运营、品牌塑造以及生态建设三个方面,而这些参与行为对村民个人、他人及村庄都产生了良好的行为绩效,例如#21“农村电商平台包括运营、物流、客服各个环节,有的村民在家就能实现就业了。”#16“当有的村民干电商赚钱了,他们的成功会激发其他的村民也参与进来,从而有一个示范作用。”#14“农村电商的发展促进了我们当地农业产业的转型升级,还推动了我们这特色农产品加工业、旅游业的发展。”因此,推动农村居民参与电商行为具有综合性的重大意义,有助于实现村民和村庄全面协同发展。

5.5. 可行性及可达性需求调控农村居民电商参与行为进而产生行为绩效

实现良好的电商行为绩效并不是一挥而就的,而是要完成从农村居民需求满足到参与行为的激活。从可行性需求、可达性需求再到二者共同作用,农村居民需求满足调控其参与电商行为,该行为又会影响个体、他人、公众的行为绩效,进而形成完整的电商参与过程。在这个过程中,以满足可行性需求及可达性需求为起点,推动农村居民开展电商行动,进而实现对三方有利的行为绩效。此外,农村居民参与电商的可行性需求、可达性需求能不能满足,以何种方式满足,都会影响到其行为及绩效。所以,在推动农村居民参与电商行为时也要注意管理方式和手段,重视其整体归属感的建立。#18“得让村民感受到自己是这个电商产业园的一份子,增加他们的归属感和凝聚力。”

6. 相关建议

6.1. 完善农村居民参与电商行为的可行性需求

农村居民是开展电商的主体,是国家大力推动农村电商建设的根本和数字乡村建设的初衷。所以,刺激农村居民参与电商行为的可行性需求,为村民提供完备的工具性支持是首要且必须的。

首先,相关政府部门要对农村电商所需的服务站、仓储、营销等设立专项资金,以保证农村居民参与电商外部基础建设的完善。除此之外,政府还可以设立标准明确、流程完整的奖励机制以吸引村民积极参与农村电商。例如,对参加市级及以上大型农产品展销活动的农村电商企业,给予其展位费和人员费用等补助;对首次成功开展大型农村电商产销对接、直播促销等活动的农村电商企业,按照活动网络销售额给予相应奖励。另外,农村企业及村民开展电商往往面临着一定的运营成本,政府可以给予他们一定的税收减免释放其经营压力,使他们有更多的资金用于产品研发、市场推广和客户服务等方面。

其次,有关部门要进一步完善农村交通、网络、水电、物流配送等一系列基础设施建设。稳定的网络覆盖、高效的物流系统以及便捷的电商平台,可以确保农民和消费者之间的交流和信息传递更加迅速

和准确。因此,要注重对农村公路特别是通往主要农产品产区和电商产业园区道路的建设和维护,改造升级农村地区电网以提高电力供应的稳定性和可靠性,加快农村地区的宽带网络建设以提高网络覆盖率和网络速度。

最后,还要建立起可靠的农村电商技术服务平台,为村民和电商企业提供电商平台搭建、数据分析、物流配送等一站式技术支持。通过建设农村电商技术服务平台,可以推动农村地区的信息基础设施建设,提高农民的信息素养和数字化水平,为农村电商经济发展提供有力支撑。同时,也要鼓励村民和企业进行技术创新和应用,可引入第三方技术服务商,开发出适合本地农村电商的 APP 和平台,帮助农民实现精准运营。

6.2. 优化农村居民参与电商行为的可达性需求

可达性需求是可行性需求得到满足后的延伸需要,关系到农村居民参与电商行为内生动力的产生。只有对农村居民投入丰富实际的信息性支持和真诚直接的情感性支持,才能吸引更多人参与到农村电商建设中来。

在对农村居民的信息性支持中,一是要加强信息宣传和教育。村委可以通过制作适合村民理解的农村电商宣传册、海报、短视频等方式,用通俗易懂的语言和生动的故事案例展示农村电商的益处。除此之外,还要为村民提供法律咨询服务,解答他们在电商交易中可能遇到的法律问题和纠纷,帮助他们规避各类风险。二是要重视对电商政策的解读。针对村民关心的电商政策,举办专门的政策解读讲座、政策咨询窗口和热线,为其解答疑惑,帮助他们全面了解政策内容,保证村民共享政策红利。在此过程中,要注重与高校和科研机构的合作,充分发挥其在教育、科研、咨询和人才培养等方面的优势,为农村电商的发展输送高水平的专业化人才。同时,高校和科研机构也可以借助农村电商的发展机遇,推动自身在相关领域的教学和研究工作取得新的突破和进展。

对农村居民开展电商的情感性支持在增强认同感、激发创业热情、建立社区联系和促进经济可持续发展等方面都具有重要作用。在对农村居民的情感性支持方面,管理服务人员可以通过社交媒体、微信群等方式,建立农村电商社群,让村民之间可以互相交流、分享经验和资源。另外,产业园区可以邀请专业人员定期走访农村,为有需要帮助的村民提供一对一的电商辅导,同时也为他们提供必要的心理支持和辅导,帮助其克服困难及挫折。最后,还要建立起一定的容错机制,允许村民在电商起步探索阶段犯错和失败,当村民在电商领域取得一定成绩时,要对他们给予充分的肯定和鼓励,提升其价值感和成就感。

参考文献

- [1] 中华人民共和国农业农村部. 2024 年中央一号文件[EB/OL]. http://www.moa.gov.cn/ztzl/2024yhwj/2024nzyyhwj/202402/t20240204_6447025.htm, 2024-03-20.
- [2] 中国政府网. 商务部等 9 部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202403/content_6939283.htm, 2024-03-20.
- [3] 中国农网. 2024 中国农产品电商发展报告发布[EB/OL]. https://www.farmer.com.cn/2024/03/19/wap_99949910.html, 2024-04-10.
- [4] Hupcey, E. (1998) Clarifying the Social Support Theory-Research Linkage. *Journal of Advanced Nursing*, **27**, 1231-1241. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1998.01231.x>
- [5] 张一涵, 李凯, 沈洪洲, 等. 社会支持理论及其在信息系统研究领域的应用与展望[J]. 现代情报, 2023, 43(5): 135-145.
- [6] 张梦, 赵梦晗, 董嘉慧, 等. 多维社会支持量表的初步编制[J]. 心理研究, 2021, 14(5): 418-427.
- [7] Posner, M.V. (2010) International Trade and Technical Change. *Oxford Economic Papers*, **13**, 323-341.

<https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.oep.a040877>

- [8] Kabanda, S. (2017) A Structuration Analysis of Small and Medium Enterprise (SME) Adoption of E-Commerce: The Case of Tanzania. *Telematica and Informatics*, **34**, 118-132. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.002>
- [9] 崔宝丹. 河南省原阳县农户参与农村电商意愿及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京林业大学, 2020.
- [10] 王德龙. 农村电商发展影响因素及对策研究[J]. 乡村科技, 2021, 12(34): 26-28.
- [11] 何诗, 胡雨. 湖南省农村电商发展的影响因素研究[J]. 中国商论, 2023(21): 48-51.
- [12] Techane, B. and Girma, G. (2018) Life Cycle Analysis of Organic Tomato Production and Supply in Sweden. *Journal of Cleaner Production*, **196**, 635-643. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.087>
- [13] Wen, W. (2007) A Knowledge-Based Intelligent Electronic Commerce System for Selling Agricultural Products. *Computers and Electronics in Agriculture*, **57**, 33-46. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2007.01.016>
- [14] 吴雪. 新常态下农村电子商务创新发展路径分析[J]. 商业经济研究, 2020(5): 87-89.
- [15] 廖一红. 乡村振兴视域下农村电商发展模式的探索及启示——基于乡村共同体的思考[J]. 税务与经济, 2022(3): 74-80.
- [16] 孙明玮. 乡村振兴战略下农产品跨境电商发展路径分析[J]. 中国商论, 2024(5): 34-37.
- [17] 王璐, 高鹏. 扎根理论及其在管理学研究中的应用问题探讨[J]. 外国经济与管理, 2010, 32(12): 10-18.
- [18] 王国琼. DP 公司山东办事处员工行为与绩效关系实证研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安科技大学, 2014.