

农产品电商平台用户购买行为影响因素分析

常立策

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年8月10日; 录用日期: 2025年8月26日; 发布日期: 2025年9月15日

摘要

农产品电商平台用户购买行为影响因素呈现多层次及多维度的复杂结构特征。产品质量感知与价格认知及品牌效应构成消费者购买决策的核心驱动力, 平台信任机制及服务质量直接影响用户转化效率。用户个体特征、社交网络影响等内生因素与市场环境、政策导向等外部因素相互作用, 形成影响购买行为的动态系统, 各影响因素间存在复杂的相互作用关系, 不同用户群体对影响因素的敏感度存在显著差异。

关键词

农产品电商, 购买行为, 影响因素, 作用机制, 用户群体

Analysis of Factors Influencing User Purchasing Behavior on Agricultural Product E-Commerce Platforms

Lice Chang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Aug. 10th, 2025; accepted: Aug. 26th, 2025; published: Sep. 15th, 2025

Abstract

The influencing factors of user purchasing behavior on agricultural product e-commerce platforms present complex structural characteristics of multiple levels and dimensions. The perception of product quality, price perception, and brand effect constitute the core driving force of consumer purchasing decisions, and the platform trust mechanism and service quality directly affect user conversion efficiency. The interaction between endogenous factors such as individual user characteristics and social network influence, as well as external factors such as market environment and policy orientation, forms a dynamic system that affects purchasing behavior. There are complex interactions between various influencing factors, and different user groups have significant differences

in sensitivity to these factors.

Keywords

Agricultural Product E-Commerce, Purchasing Behavior, Influencing Factors, Mechanism of Action, User Group

Copyright © 2025 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

随着互联网技术的不断进步和智能手机的普及，2023 年全球电子商务销售额达到 6 万亿美元¹，显示出了巨大的市场潜力和增长空间，在此背景下，电商平台积累了大量的用户行为数据，如浏览记录、购买历史、评价反馈等，这些数据不仅反映了用户的消费偏好和行为模式，也为电商平台提供了宝贵的资源来优化服务和提升用户体验。但农产品电商与标准化商品电商有所不同，消费者在进行购买决策时需综合考量产品新鲜度、安全性、溯源信息等多重属性，并且会受到平台信誉度、物流配送能力等因素制约。深入分析农产品电商平台用户购买行为影响因素的内在逻辑、识别关键影响因素并探究其作用机制，对提升平台运营效率有着重要意义。

2. 农产品电商平台用户购买行为影响因素的内在逻辑

农产品电商平台用户购买行为影响因素有着特定的内在逻辑结构，形成以消费者需求为核心、以平台功能为载体、以外部环境为背景的多维度影响体系。消费者在农产品电商平台购买决策过程中，首先基于产品属性评估做初步筛选，包含对农产品新鲜度、产地来源、营养成分、安全认证等关键信息感知与判断，此阶段认知偏差会直接影响后续购买意向形成[1]。平台功能特性作为购买行为的技术支撑与服务保障，通过界面友好度、搜索便利性、支付安全性、物流时效性等维度影响用户体验质量，从而调节消费者从浏览到下单的转化效率。

用户个体特征的差异化体现在年龄结构、收入水平、教育背景和地域分布等人口统计学变量对购买偏好与决策模式的塑造作用上，社交网络中的口碑传播与推荐分享以及群体认同等因素则通过社会影响机制作用于个体购买行为。外部环境因素涵盖宏观经济形势与农产品市场价格波动及食品安全政策变化以及移动互联网技术发展等，这些因素会通过改变消费者购买力、风险感知和便利性体验等路径间接影响购买行为模式。各层面影响因素之间呈现出复杂的相互依存关系，共同构成农产品电商平台用户购买行为的完整影响机制。

3. 用户购买行为的关键影响因素识别与分析

农产品电商平台用户购买行为受到多重关键因素的综合影响，这些因素在不同层面发挥作用，共同塑造消费者的购买决策模式，各层面因素相互交织，形成复杂的影响网络体系。

3.1. 产品层面因素：质量感知、价格认知与品牌效应

产品质量感知作为消费者评估农产品价值的核心标准，主要体现于产品新鲜度与外观品相及营养成分

¹https://business.sohu.com/a/653554168_120486852.

以及安全认证等多个维度,消费者借助产品图片清晰度、详情页描述完整性、用户评价真实性等线上信息形成质量预期,其中产地标识与有机认证及绿色食品标志等质量背书对购买意愿影响显著。产品质量感知的形成还受消费者过往购买经验与品牌认知水平等主观因素影响,从而形成个性化的质量评价标准体系。

价格认知方面涉及消费者对农产品定价合理性的主观判断,包含与线下市场价格做对比分析、对同类产品进行横向比较、对促销优惠活动吸引力做评估。农产品价格波动性相对较大,消费者通常会依据历史价格变化趋势、季节性价格规律、批发零售价差等信息形成价格预期。品牌效应在农产品电商中体现为对特定产地与供应商以及平台自营品牌的信任偏好,知名农产品品牌借助品质保证、售后服务、品牌故事等要素建立消费者忠诚度,并通过品牌溢价展现其市场价值认可度[2]。

3.2. 平台层面因素: 界面设计、信任机制与服务质量

界面设计的用户友好性直接影响消费者的浏览体验与购买效率,其中涵盖商品分类逻辑清晰度、搜索功能精准性、产品展示页面美观度、购买流程简洁性等技术层面要素。农产品电商平台借助高清产品图片、360度展示、视频介绍等多媒体手段来增强产品呈现效果,同时优化筛选条件设置与推荐算法精度及购物车功能便利性等操作体验,良好的界面设计能够显著提升用户停留时间和转化意愿,可成为平台差异化竞争的重要手段。

信任机制是农产品电商平台建立消费者信心的关键保障,其中涵盖平台资质认证与商户准入标准及产品溯源等制度安排,消费者通过平台等级评价、第三方支付保障、七天无理由、假一赔十承诺等信任信号来评估平台可靠性。服务质量体现在客户咨询响应速度与物流配送时效性及包装保鲜效果以及售后处理满意度等服务环节,冷链物流覆盖范围成为关键因素,优质的平台服务能有效降低消费者购买风险感知,提升重复购买率与平台忠诚度。

3.3. 用户层面因素: 个体特征、购买经验与社交影响

用户个体特征涵盖年龄结构、收入水平、教育程度、职业类型和家庭规模等人口统计学变量,这些对购买行为存在差异化影响。根据艾媒咨询数据,38.43%的消费者会选择线上的农产品消费渠道²,其中年轻消费者更倾向于尝试新品种农产品,同时会关注包装设计的美观度,也偏好便捷的购买方式,中老年消费者则更注重产品的性价比,会进行传统品种的选择,还会考虑实用性方面。高收入群体对于有机农产品与进口水果及精品包装等高端产品接受度较高,低收入群体则更关注价格优惠情况、批量购买能获得的折扣以及基本的品质保障。

消费者积累的购买经验会影响其风险感知和决策效率,经验丰富的用户能快速识别产品质量信号、准确评估价格合理性并熟练运用平台功能,新手用户则需更多信息支持与决策辅助。社交影响通过亲友推荐、网络评价、社群分享等渠道作用于个体购买行为,消费者往往参考同龄群体的购买选择、信任熟人的产品推荐,社交媒体中的晒单分享、使用心得等用户生成内容成为购买参考依据,不同社交圈层的影响力存在差异,专业意见领袖的推荐往往具备更强说服力与引导作用[3]。

3.4. 环境层面因素: 市场环境、政策导向与技术发展

市场环境的变化对农产品电商用户购买行为产生显著外部冲击,包含农产品供给量波动、市场价格变动、竞争格局演变、消费趋势转变等宏观因素。季节性供给变化会让特定农产品价格出现大幅波动,消费者依据市场行情调整自身购买策略,在价格低谷期增加采购量,在价格高峰期减少购买频次。公共卫生等突发事件改变了消费者购买习惯,推动线上采购比例提升、囤货行为增加、对食品安全关注度上

²<https://www.iimedia.cn/c1061/96824.html>.

升，市场竞争加剧促使平台持续优化服务质量，消费者因此享受到更好的购买体验以及更多的选择权。

政策导向通过农业补贴政策、食品安全监管、电商行业规范、消费税收优惠等制度安排影响市场供给结构与消费者购买成本。国家对绿色农业发展的政策支持提升了有机农产品市场认知度，食品安全标准趋严增强了消费者对认证产品的偏好。技术发展推动农产品电商平台功能升级，人工智能技术应用于个性化推荐及智能客服，区块链技术用于产品溯源、防伪验证，移动支付与直播带货等新兴技术模式重塑用户购买行为，技术进步不仅提升了购买便利性，还增强了产品信息透明度与交易安全性，为消费者创造了更好的购买环境。

4. 农产品电商用户购买行为影响因素的作用机制

农产品电商平台用户购买行为影响因素之间存在复杂的相互作用关系，各因素通过不同路径与强度影响消费者决策过程，形成动态平衡的影响机制体系。

4.1. 各因素间的相互作用关系与权重分配

农产品电商用户购买行为的影响因素彼此间有着复杂的相互依存和制约关系，共同形成多层次的影响网络结构，产品质量感知与品牌效应存在正向强化关系，知名品牌农产品依靠质量一致性建立消费者信任，优质产品体验进一步巩固品牌形象，二者相互促进形成良性循环。价格认知与质量感知之间呈现权衡关系，消费者在评估产品性价比时需要平衡价格承受能力与质量期望，高价格往往暗示高质量，但过高定价可能抑制购买欲望。

平台信任机制与用户购买经验之间存在动态互动关系，平台可靠性提升用户重复购买意愿，而用户购买经验不断积累会加深对平台功能的认知与依赖，社交影响与个体特征之间呈现调节效应，不同年龄段与教育背景的消费者对社交推荐的敏感度差异显著，年轻用户更容易受到网络意见领袖的影响，而年长用户更依赖亲友推荐[4]。外部环境因素作为背景变量调节其他因素的作用强度，经济环境向好时消费者对价格敏感度降低且对高端产品接受度提升，政策利好会增强消费者对特定产品类别的购买信心。

4.2. 不同用户群体购买行为差异化表现特征

农产品电商平台的用户群体在购买行为模式上有着显著的差异化特征，这种差异主要源于人口统计学变量与消费能力及生活方式等因素的综合作用。年龄结构的差异使得购买偏好和决策模式出现分化，18~35岁的年轻用户群体偏好新奇特农产品且注重包装颜值、追求购买便利性，购买决策速度较快但品牌忠诚度相对较低，36~50岁的中年用户群体注重产品实用性与性价比，购买决策更加理性谨慎且对品牌信誉度要求较高，51岁以上的老年用户群体偏好传统品种农产品，购买决策周期较长且更依赖熟人推荐与线下验证。

根据智研咨询数据，2024年前三季度国内农村网络零售额同比增长8.3%、农产品网络零售额保持良好增长势头³，其中收入水平的差异影响着产品选择范围与价格承受能力，高收入群体倾向于购买有机认证、进口优质、精装礼盒等高端农产品，对价格敏感度较低但对品质要求严格，中等收入群体追求品质与价格的平衡，关注促销活动与批量优惠，低收入群体主要考虑基本需求满足与经济实惠，对价格变动反应敏感[5]。地域分布的差异体现在对产地偏好、物流要求、支付习惯等方面，一线城市用户接受度高且对配送时效要求严格，三四线城市用户更注重产品产地与传统口味。

4.3. 外部环境变化对购买行为模式的动态影响

外部环境变化通过多重路径对农产品电商用户购买行为模式产生持续性动态影响，这种影响具备时

³<https://www.chyxx.com/industry/1204768.html>.

滞性与累积性及不可逆性特征。宏观经济环境出现波动直接影响消费者的购买力与消费结构，在经济增长长期消费者倾向于增加农产品支出、提升产品档次、尝试新品类，在经济下行期消费者则更注重价格因素、减少非必需品购买。季节性因素会导致农产品供需关系出现周期性变化，春节等传统节日推动礼品类农产品需求出现激增，夏季水果消费高峰期价格竞争加剧。

突发事件会对购买行为造成冲击性的影响，如公共卫生事件发生期间消费者线上购买比例大幅提升、囤货行为明显增加、对包装安全性关注度上升、配送无接触要求成为新常态。技术环境的变迁能够重塑购买行为模式，例如移动支付普及降低了交易门槛、直播带货兴起改变了购买决策路径。政策环境的调整可引导消费行为发生变化，比如绿色消费政策推动了有机农产品需求增长，食品安全监管趋严提升了消费者对认证产品的偏好。

4.4. 影响因素协同效应对购买转化率的提升机制

农产品电商平台影响因素借助协同效应机制明显提升用户购买转化率，这种协同效应呈现在因素间正向叠加与互补强化以及系统优化这三个层面。产品与平台因素的协同效应表现为高质量农产品搭配优质平台服务形成竞争优势，产品新鲜度保障与冷链物流能力相结合提升用户满意度，品牌知名度与平台信誉度相互背书增强消费者信心。用户与环境因素的协同效应体现在个体需求与外部机遇的匹配过程。

多因素集成效应借助系统性优化达成转化率最大化目标，平台依靠大数据分析精准识别用户偏好特征，结合产品自身特性以及当前市场环境制定个性化推荐策略，在合适的时机向目标用户推送匹配的产品，同时优化价格策略且完善服务保障及强化社交传播，以此形成从认知到购买的完整转化链条。动态调节机制确保协同效应能够持续不断地优化，平台依据用户反馈以及市场变化实时调整各因素权重配置。

5. 结语

通过深入分析可以发现，农产品电商平台用户购买行为受到产品与平台及用户以及环境四个层面因素的综合影响。产品质量感知与品牌效应在用户购买决策过程中占据核心地位，平台信任机制与服务质量构成了关键的支撑性条件，用户个体特征与社交影响调节着其他因素的作用强度，外部环境因素通过市场变化与政策导向及技术发展等路径对购买行为产生动态影响。深入理解用户购买行为影响因素的内在逻辑与作用机制，有助于农产品电商平台构建精准营销体系，提升用户转化率与平台竞争优势。

参考文献

- [1] 罗继磊. 企业电商平台的用户行为分析与营销策略[J]. 商业观察, 2025, 11(10): 113-116.
- [2] 周丽梅, 王春燕. 电商平台用户行为数据挖掘与消费行为预测研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(9): 18-20.
- [3] 贾伟强, 倪业凡. 农产品电商平台发展问题的系统研究[J]. 系统科学学报, 2025, 33(2): 75-78.
- [4] 马晓翔. 新媒体时代电商平台农产品营销策略优化[J]. 中国果树, 2023(4): 146.
- [5] 付思晗. 烟台市生鲜农产品电商平台顾客忠诚度影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 烟台大学, 2022: 44-45.