

农产品电商购买意愿影响因素研究

刘 岩, 孟华敏*

济宁医学院管理学院, 山东 日照

收稿日期: 2025年10月12日; 录用日期: 2025年11月5日; 发布日期: 2025年11月11日

摘 要

随着互联网技术的快速发展, 农产品电子商务已经成为打通农业生产与消费市场的重要渠道。本文围绕农产品电商消费者购买意愿的影响因素展开研究, 系统分析了产品质量、价格策略、售后服务以及季节性和地域性, 四大核心因素对消费者购买决策影响。研究表明, 产品质量是消费者最为关注的因素, 特别是食品安全、新鲜度和可溯源信息。其中价格敏感度在不同消费群体中表现差异显著, 通过合理的定价与促销策略能有效提升转化率, 而完善的售后保障机制则显著增强消费者信任与满意度, 同时季节性和地域性对农产品电商购买意愿也存在很大影响。在此基础上, 本文从质量透明化、差异化定价、售后响应优化等方面提出建议。

关键词

农产品电商, 购买意愿, 产品质量, 价格策略, 售后服务, 消费者行为

Factors Influencing Purchase Intention in Agricultural Products E-Commerce

Yan Liu, Huamin Meng*

School of Management, Jining Medical University, Rizhao Shandong

Received: October 12, 2025; accepted: November 5, 2025; published: November 11, 2025

Abstract

With the rapid development of internet technology, agricultural product e-commerce has become an important channel connecting agricultural production and consumer markets. This study focuses on the factors influencing consumers' purchase intentions in agricultural product e-commerce, systematically analyzing the impact of four core factors—product quality, pricing strategies, after-sales service, as well as seasonality and regional characteristics—on consumers' purchasing decisions. The

*通讯作者。

文章引用: 刘岩, 孟华敏. 农产品电商购买意愿影响因素研究[J]. 服务科学和管理, 2025, 14(6): 788-793.
DOI: 10.12677/sssem.2025.146097

research indicates that product quality is the most critical concern for consumers, particularly food safety, freshness, and traceability information. Price sensitivity varies significantly among different consumer groups, and reasonable pricing and promotional strategies can effectively enhance conversion rates. Meanwhile, a well-established after-sales guarantee mechanism significantly strengthens consumer trust and satisfaction. Additionally, seasonality and regional characteristics also exert considerable influence on purchase intentions in agricultural product e-commerce. Based on these findings, this study proposes recommendations in areas such as quality transparency, differentiated pricing, and optimization of after-sales response mechanisms.

Keywords

Agricultural Product E-Commerce, Purchase Intention, Product Quality, Pricing Strategy, After-Sales Service, Consumer Behavior

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

随着我国互联网技术的蓬勃发展，上网购物逐渐成为一种人们必不可少的生活方式。互联网技术与传统农业的不断结合，使得农产品打破了地域限制，提高了产品的竞争力，走进了更多消费者的眼中。农产品电商自此成为一个重要的电商领域，发展迅速，不仅为农村农产品的销售提供了更多的途径，也为消费者在购买的过程中提供了更多的选择。消费者面临网上琳琅满目的农产品时是怎么下定决心购买某一农产品的，即有哪些重要因素在影响购买决策的，这成为农产品电商从业者非常关注的现实问题。本文旨在研究农产品电商消费者购买因素，从而可以有效为相关产业企业提供相应对策，提升消费者的消费体验，促进农业的现代化。也可以帮助农产品种植户了解消费者的购买意愿，从而增加农产品的销量助力乡村振兴。

2. 国内外研究现状

(一) 国内研究现状

吴满意(2000)在研究中指出,网络消费是指个人以互联网为媒介,为满足自身需求而购买商品的行为。该研究强调,这一消费形式具有内容多样化、高度个性化、娱乐属性突出以及全球化显著等特点[1]。吕晓永(2021)指出,农产品电商是通过在农产品生产与经营的全流程中应用电子商务等现代信息技术,实现农产品及其交易信息的网络化处理,从而建立起适应电子商务模式的农产品销售体系[2]。杨永亮(2020)在研究中指出农村地区对于电子商务的认知水平和接受程度普遍较低,其次,农业生产方式与产业链现代化转型的缓慢,也进一步限制了农村电商的快速发展,以及专业技术人才和复合型应用人才的严重缺乏也使得农村电商的发展遇到了困难[3]。刘建鑫等学者(2016)指出,生鲜电商仍未突破供应链脆弱性与高成本困境,冷链物流短板将持续制约行业发展。由于受到基础建设水平限制,产品标准化与品牌化进程落后,这些问题将长期影响我国生鲜农产品电商的整体发展[4]。胡雅淇、林海(2020)认为电子商务不仅催生农产品销售方式的巨大变革,更改变了农业的生产、经营和销售模式,为现代农业注入了新的活力[5]。许应楠(2018)认为发展农产品电商对促进农业可持续发展、提升农户生活水平以及推动乡村经济振兴具有重要的现实意义和长远影响[6]。王津蕊、盛红和丁丽洁(2022)的实证研究表明,消费者对产品的关

注度在直播场景中,既能增强其对主播的信任程度,也能显著提升用户参与互动的积极性[7]。

(二) 国外研究现状

Vrana I. (2012)指出,电子商务已成为推动农业与食品行业发展的关键助力。通过提高整体运营效率,为生产者和消费者带来了更大的便利性与更广阔的市场机会[8]。Cho (2011)认为农村电商能有效打破地域限制,降低交易成本。为推动农村地区发展,应大力推进网络技术创新与应用,从而对传统营销模式进行重构[9]。Anderson (2002)提出,农产品电子商务的一个重要优势在于“去中介化”。该模式通过减少中间环节、缩短供应链,优化产业竞争环境,从而提高农户在农产品销售中的收益[10]。Park 等(2020)的研究表明,在意见领袖电商直播场景中,信息来源的可信度、内容的真实性以及商品的相关性,是影响消费者做出决策的核心要素[11]。Mainardes (2023)提出电商平台在履行责任方面的表现直接影响消费者的购买行为。研究表明,平台在产品质量安全保障机制与信息透明化程度等方面表现越突出,越能提升消费者的购物体验和对平台的满意度[12]。Libin Xie (2018)指出,推动农产品电商发展的关键,在于实施品牌化运营策略和推进产业升级,从而提升市场占有率和商业价值[13]。Prajapati 等(2020)在生鲜供应链领域取得创新,开发了基于群集优化的启发式路径规划算法(CRH),为冷链物流的运输路线优化提供了新的解决方案[14]。

综上所述,通过对相关文献进行整理和研究,我们不难发现国外对于农产品电商的研究较早,对于相关问题研究比较丰富。国内对于农产品电商研究较晚,由于我国互联网的飞速发展,使得农产品电商的研究逐渐增多,但仍存在一些不足。正是在这种背景下,本文对于农产品电商购买因素的研究是十分必要的。

3. 研究方法与研究思路

(一) 研究方法

本文通过文献研究法对农产品电商、购买意愿、产品质量、消费者行为等方面,通过知网、维普、图书馆等电子数据库查找国内外相关文献资料并对其进行系统的搜集、鉴别、整理和分析,从而为研究奠定坚实的理论基础。

(二) 研究思路

本文通过对产品质量、价格、售后以及季节性和地域性这四大因素对于消费者购买的意愿的不同影响,通过对现有的学术文献的系统梳理、分析和整合,系统的归纳了每个因素对于消费者购买的影响,并在此基础上,从质量透明化、差异化定价以及售后响应速度给出了结论和建议。

4. 影响消费者购买因素分析

(一) 产品质量对消费者购买的影响

消费者对于农产品的质量十分看重,随着相关生活水平的提升,高质量的农产品将会成为消费者选择购买时关注的焦点,也会成为影响消费者购买的重要因素。当前由于许多食品安全事故频发,消费者高度关注农产品的新鲜程度、无公害属性、有机认证以及农药残留等安全问题。一旦消费者对农产品的质量产生担忧将会导致消费者直接放弃对相应农产品的购买,而有相关质量保证的可溯源的农产品则更容易获得消费者的认可。京东的“跑步鸡”就是如此,通过全程直播“跑步鸡”的养殖过程,将养殖过程中的相关数据如死亡率和“跑步鸡”的运动量等数据透明化,尽管京东的“跑步鸡”的价格较高,但仍挡不住消费者的消费热情,从中可见高质量的农产品能够有效提升消费者的购买意愿和农产品的复购率,在这一系列消费过程中,通过用户的口碑传播扩大了相关农产品的影响力,促进了相关农产品的消费,树立了企业品牌形象,有利于相关高端农产品品牌的创建。农产品电商企业应把提升产品质量放在首位,

通过严格的质量控制和监管，确保农产品的新鲜、安全、健康，以此赢得消费者的信任和忠诚，从而推动企业的长远发展。

(二) 价格对消费者购买的影响

在消费者购买的选择过程中，价格毫无疑问是影响消费者选择的一个重要因素，往往价格低廉且品质较高的农产品会受到消费者的青睐。在许多一线城市消费者也愿意为高品质有机农产品的溢价买单，但会非常明确地要求所购买相关农产品的品质，而在下沉市场，他们对价格的敏感度更高。当价格上涨时，作为生活必需品的农产品因需求弹性较小，购买量通常变化不大；而非生活必需、需求弹性较大的农产品，其购买量则容易出现下降。在平台举办的相关拼团以及秒杀等促销活动中，下沉市场的农产品商品转化率比一线城市更高。由此可见，价格对于消费者的购买起着举足轻重的作用。而通过相关限时折扣以及购买礼品等相关的促销方式，则能够有效地促进消费者对于农产品购买的转化率，但是频繁的促销活动也会使得消费者对于农产品的价值产生相应的质疑，使得相关产品品牌价值以及核心用户流失。因此，农产品电商在采用促销策略时，需要权衡促销的频率和力度，采用合理的促销策略，在保证农产品质量的前提下，结合消费者的购买习惯和价格敏感度，制定出既能吸引消费者又能维护品牌价值的价格方案，通过价格的优势吸引消费者的购买。

(三) 售后对消费者购买的影响

明确的售后保障政策可以显著地降低消费者对于购买后对产品不满意的担忧，这一点在高客单价商品的购买过程中尤为关键。通过快速理赔的机制可以消除消费者下单的顾虑，提升消费者的下单意愿。清晰展示售后条款，明确赔付标准与处理流程，有助于减少信息不对称，进一步增强消费者对平台的信任。良好的售后服务也有助于提升相关产品的口碑，一部分消费者通过相关社交媒体分享自己积极的购物体验，这些正面评价，将会为农产品吸引更多的潜在用户。客服在售后过程中的专业程度也会影响消费者的购买，客服对于农产品物流流程、包装方法以及相关补偿的处理，也会影响消费者的情绪。较为专业的售后客服将会大大提升消费者购买的概率。而当商品出现问题需要补偿的时候，合理的补偿像是全额退款或者是补发相关商品都会提升消费者的满意程度，而过度严格的补偿条件则会使得消费者不满，从而影响消费者的购买。

售后服务的响应速度也是影响消费者购买的关键因素。当商品出现问题时，绝大多数的消费者希望能够快速获得解决方案。这就要求售后团队要反应迅速向消费者提供帮助，从而增强消费者的满意度。反之，若售后反应迟缓，则很可能降低消费者的购买意愿，甚至影响消费者对品牌的整体评价。总的来说，农产品电商平台需要高度重视售后服务的响应速度，在第一时间给予消费者有力支持。

(四) 季节性和地域性对消费者购买的影响

季节性是指农产品在特定季节产出且品质最佳的属性，它对消费者购买的影响是一把双刃剑。季节性创造了天然的稀缺性，这使得消费者产生抢购的心理。消费者普遍认为“不时不食”，应季的农产品意味着更好的口感与品质。当应季的农产品上市时，电商平台也会围绕农产品上市季节制造营销热点，从而获得更好的流量和销量。但季节性会使相关农产品的价格门槛高，上市初期或反季节时，高昂的价格会将部分价格敏感的消费拒之门外。同时产季集中上市对于物流、仓储和客服都是巨大考验，任一过程出现问题都会损害消费者的体验和信任。

地域性是指农产品因为其产地和人文工艺形成的独特品质和声誉。地域性是一种简单的品质保证，例如“烟台苹果”“五常大米”等品牌，通过地域性增强了消费者对相关农产品的信任，简化了消费者的决策过程。地域性使得相关农产品能够脱颖而出，但知名的地域特产的品牌溢价，使得假冒产品、贴牌产品大量出现，严重影响消费者在线购买意愿。由于地域口味的差异限制了相关农产品的受众范围。地域特产也给消费者带来了更好的期望，加上本身品牌的溢价，一旦实际体验与较高的价格不匹配时，容

易导致差评和用户的流失。

5. 结论与建议

消费者在购买过程中不仅关注产品质量、价格以及售后服务三个方面,季节性和地域性对消费者的购买也有着重要影响。随着消费者对于食品安全和质量标准的要求日益提升,不少电商平台通过加强品牌建设和优化供应链,一定程度上缓解了消费者对于农产品质量的顾虑。但生产标准化程度低,物流环节损耗大等问题,仍是当前行业发展面临的主要困境。

在农产品质量方面,平台可以在农产品的详情页加入可以溯源的二维码,展示农产品种植、加工、质检、包装、物流的全部过程,增强信息的透明度。相关农产品也可以通过相关的认证中心认证,提升公信力。同时增加可视化的物流追踪,提高物流效率,加强仓储和客服管理,增强消费者对于产品质量的信任程度。对于无力或者不愿承担额外录入信息的小农户,平台可以推出简化版的工具或者对接入溯源体系的小农户供应商提供流量倾斜和价格补贴,鼓励参与。

而在价格方面可以针对不同类型的农产品进行不同的价格分类,通过设置一些引流产品,吸引消费者进行购买。也可以开展一些农产品限时促销活动,通过限时促销和倒计时来提升转化率。还可以采用老用户带新用户拼团,通过拼团给予用户较高的折扣,以及向新用户发放免费的无门槛的优惠券来吸引新用户下单购买。在此过程中需警惕拼团“薅羊毛”和刷单的风险,可通过设置购买数量限制,增加拼团人数,增加刷单成本。

在售后方面可以建立自动回复机制和快速反应机制,提升客服的回复效率,降低人力成本,减少纠纷和差评。当售后问题出现时,能够快速查明问题原因,并给出相关解决问题的方案。同时加强对人工客服的培训,预先制定相应的售后对策,当产品出现问题时,客服可以迅速选择预定售后方案,合理地给予消费者赔付,以此来提高消费者购买过程的满意度。但需要定期更新预案库,鼓励客服在标准化之外进行合理的个性化服务,避免售后服务僵化。

未来电商可以深度引入 AI 技术,通过 AI 赋能生产和物流,建设相应的标准化认证体系,实现从田间到餐桌全过程透明化,提升消费者对于农产品质量的信任程度,增强消费者的购买信心随着相关技术的不断提升以及相关政策的支持,农产品电商将逐渐以“品质 + 服务”为目标,不断推动行业向规范化、可持续化发展,满足消费者对于质量的高标准要求。

基金项目

济宁医学院大学生创新创业训练计划项目编号: cx2024124z。

参考文献

- [1] 吴满意,谢海蓉. 论网络消费[J]. 电子科技大学学报(社会科学版), 2000(3): 21-23.
- [2] 吕晓永. 我国农产品电子商务发展的局限性与应对策略[J]. 商业经济研究, 2021(10): 83-86.
- [3] 杨永亮. 我国农村电子商务发展面临的困境与创新途径[J]. 农业技术与装备, 2020(11): 95-96.
- [4] 刘建鑫,王可山,张春林. 生鲜农产品电子商务发展面临的主要问题及对策[J]. 中国流通经济, 2016, 30(12): 57-64.
- [5] 胡雅淇,林海. “互联网+”赋能小农户对接大市场的作用机制及效果[J]. 现代经济探讨, 2020(12): 110-117.
- [6] 许应楠. 推动乡村振兴的我国农村电子商务区域品牌形成及演进机制——基于案例的实证研究[J]. 江苏农业科学, 2018, 46(21): 361-366.
- [7] 王津蕊,盛红,丁丽洁. 电商直播主播特征对消费者态度的影响因素研究[J]. 商展经济, 2022(9): 43-45.
- [8] Vrana, I. (2003) E-Commerce in Agriculture, and Food Industry. *Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika)*, 49,

-
- 444-446. <https://doi.org/10.17221/5430-agricecon>
- [9] Cho, H. and Tansuhaj, P.S. (2011) Electronic Intermediaries: Research and Practice of Electronic Intermediaries in Export Marketing. *Innovative Marketing*, **7**, 40-51.
- [10] Anderson, P. and Anderson, E. (2002) The New E-Commerce Intermediaries. *MIT Sloan Management Review*, **43**, 53-62.
- [11] Park, H.J. and Lin, L.M. (2020) The Effects of Match-Ups on the Consumer Attitudes toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents in the Context of Product Endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **52**, Article ID: 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- [12] Mainardes, E.W., Coutinho, A.R.S. and Alves, H.M.B. (2023) The Influence of the Ethics of E-Retailers on Online Customer Experience and Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **70**, Article ID: 103171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103171>
- [13] Xie, L.B. (2018) Discussion on Optimization of E-Commerce Operation Process of Agricultural Products.
- [14] Prajapati, D., Harish, A.R., Daultani, Y., Singh, H. and Pratap, S. (2020) A Clustering Based Routing Heuristic for Last-Mile Logistics in Fresh Food E-Commerce. *Global Business Review*, **24**, 7-20. <https://doi.org/10.1177/0972150919889797>