

平台属性对绿色农产品网购安全信任的影响

——价格敏感度的调节作用

谢向英^{1,2}, 何 姍¹, 张 焯¹

(1. 福建农林大学 经济与管理学院, 福州 350002; 2. 福建省社科研究基地福建农林大学生态文明研究中心, 福州 350002)

摘要:基于精细加工可能性模型,以消费者价格敏感度为调节变量,探究电商平台内外属性对消费者绿色农产品网购安全信任的影响。研究发现,在消费者价格敏感度调节下,系统质量、信息质量、服务质量、口碑声誉、结构保证与主观规范6大平台属性对绿色农产品网购安全信任具有显著正向影响。据此,提出电商平台应改善并优化平台建设质量、构建并完善平台保障体系,以增强消费者绿色农产品网购意愿,助推绿色农产品电商发展。

关键词:平台属性;绿色农产品;网络网购;安全信任;价格敏感度

中图分类号:F724.6;F713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)16-0207-07

随着互联网的普及和民众绿色安全需求与日俱增,绿色农产品电商这一新业态蓬勃发展^[1]。然而,消费者在电商平台享受绿色农产品便利购物的同时也面临着众多问题,其中表现最为突出的便是信任问题。对此,已有的研究大多从供需双方视角出发探讨此类问题的成因及对策,但对平台这一电商交易至关重要的参与主体的消费者安全信任影响则鲜有触及。因此,本文研究平台属性对消费者绿色农产品网购安全信任的影响,有助于从平台视角提高消费者对于绿色农产品网购的安全信任,从而推动中国绿色农产品电商发展和农业绿色转型。

1 文献综述

随着电子商务的发展,绿色农产品网上购物的相关研究成果越来越多,其中的热点之一就是关于消费者网购绿色农产品过程中的安全信任问题探索。

从既有研究来看,当下以“电子商务”对消费者绿色农产品安全信任的影响因素进行研究的成果较少,已有成果更多研究电子商务为背景下普通购买行为的安全信任问题而没有专注于绿色产品。消费者网购安全信任的影响因素研究主要从消费者个人因素、信任客体因素和外在环境因素展

开^[2-4]。其中,关于前两个方面的研究讨论颇多。但外在环境影响方面,学者们涉及不多,尤其是对于电商平台属性之于消费者网购绿色农产品安全信任的影响相关研究也才刚刚起步。例如,2020年王兴标和谷斌^[5]论证移动社会网络平台的系统质量、信息质量、产品质量、服务质量会影响消费者感知信任;2021年韩婧姝^[6]指出生鲜电商平台质量、感知质量对消费者重购有显著的正向影响,消费者信任在其中起到中介作用;2022年Bhati等^[7]研究发现电商平台服务的即时性与系统的便利性对消费者购买意愿有积极影响。同时,一部分研究发现口碑声誉、结构保证、主观规范等平台外部因素会对消费者的购买意愿产生影响;王俊豪等^[8]基于淘宝与京东平台数据研究发现在声誉和信用水平较高的平台环境下,声誉机制对产品质量的促进作用更为显著;张梦霞和原梦琪^[9]发现增强结构保证,能够较为明显地提高消费者对跨境电商平台的初始信任;涂洪波等^[10]研究表明消费者感受的主观规范越高,越能抑制消费者转换或放弃线上到线上(online to offline, O2O)生鲜电商平台,从而促使消费者重复购买行为。

总体上看,国内学界关于对于绿色农产品电商平台之于消费者安全信任的影响刚刚起步。基于

收稿日期:2023-04-25

基金项目:福建省社科基地重大项目(FJ2020JDZ037)。

作者简介:谢向英(1973—),女,福建邵武人,福建农林大学经济与管理学院,副教授,博士,研究方向为市场营销、文化经济与创意管理;何姍(1997—),女,湖北咸宁人,福建农林大学经济与管理学院,硕士研究生,研究方向为企业管理;张焯(1999—),女,福建永泰人,福建农林大学经济与管理学院,硕士研究生,研究方向为企业运营管理。

此,借鉴精细加工可能性模型思路,从实证角度研究平台内外属性对消费者绿色农产品网购安全信任的影响,提出绿色农产品电商平台对于消费者信任的提升对策。在推动绿色农产品电商健康发展的同时,也是在电商情境下,平台构筑对于消费者安全信任影响研究的有力补充。

2 理论分析与研究假设

Petty 和 Cacioppo^[11]在1984年提出了精细加工可能性模型,被国内外的研究者们普遍运用于在线信息处理研究中。精细加工可能性理论模型指出了信息接收者对于信息的加工分为两条路径即中枢路径和边缘路径,阐明了信息接收方在信息处理上所做的不同努力,从而导致其对信息的态度变化。在中枢路径下,信息接收方对信息的性质和特征进行了细致的检查,对信息的质量和价值作出了系统的判断,使得信息接收方对信息有较为深刻的印象,会产生更持久的态度改变;在边缘路径下,信息接收方不会对信息进行详尽的处理,而是根据简单的推理或线索来进行分析,信息中夹带的行为暗示无法有效促使个人行为的发生。鉴于此,借鉴精细加工可能性模型和前人对于信任形成机制的探讨,基于平台视角将消费者绿色农产品网购安全信任的一般形成过程归纳为中心路径和边缘路径:中心路径是基于对信息质量的深入思考,即消费者对于电商平台内部属性的感知过程;边缘路径是基于对外围线索的简单推论,即消费者对于电商平台外部属性的感知过程。同时,结合研究情境考虑了消费者个人因素,构建了消费者绿色农产品网购安全信任形成的调节路径。

综上所述,将消费者绿色农产品网购安全信任的影响因素分为3个维度进行测量,并提出了相应假设。

2.1 平台内部属性与绿色农产品网购安全信任

依循精细加工可能性模型的角度,“中心路径”是指消费者对相关信息的质量问题进行仔细审查,从而形成其态度。在绿色农产品的网购情境中,这种仔细评估的过程一般是消费者对绿色农产品电商平台的内部质量等详细信息做出感知判断的过程。借鉴 Delone 和 McLean^[12],将系统质量、信息质量与服务质量作为平台内部属性的3个关键因素。

系统质量是指用户关心的销售绿色产品的电商所具有的体系特征,如可用性、可靠性、适应性和响应能力。占悠雅^[13]证实了平台系统质量通过影

响用户信任度和满意度间接影响用户的持续使用意愿。王兴标和谷斌^[5]的研究表明,社交网络平台系统质量正向影响消费者的感知信任,负向影响消费者的感知风险。当平台能够提升系统质量为消费者提供简洁的流程、清晰的布局、便捷的操作和快速的响应,可以大大优化消费者的操作体验,建立网购绿色农产品的信心。据此提出假设:

系统质量对消费者绿色农产品网购安全信任具有正向影响(H1)。

信息质量可以认为是电商平台反映有关绿色农产品的内容特征,如个性化、完整性、相关性、理解性和安全性。何东辰等^[14]发现信息质量对满意度和感知有用有显著的正向影响,消费者更能感知到信息质量的差异,对信息质量有着更高要求。与网购传统产品相比,跨境网购中的消费者面对更加陌生及难以辨别的绿色农产品商家及产品,面临更大的信息不对称性,在网上购物平台上信息质量就显得尤为重要。据此提出假设:

信息质量对消费者绿色农产品网购安全信任具有正向影响(H2)。

服务质量是指绿色农产品电商平台所提供的整体服务的质量。马永强等^[15]研究表明售后服务质量能够通过消费者信任和消费认同的中介作用显著影响购买意愿。由于网购场景中,商家的被动性,无法像线下销售一样主动招揽客户,意味着绿色农产品电商如果想要获得更多的消费者关注和支持,要求其能够对顾客的服务和咨询做出反应,甚至满足消费者的个性化需求,以此获得稳定的客户信任。据此提出假设:

服务质量对消费者绿色农产品网购安全信任具有正向影响(H3)。

2.2 平台外部属性与绿色农产品网购安全信任

精细加工可能性模型指出,平台外部属性的“边缘路径”中包含的线索是明显的、容易获得的,并且不需要经过严格的逻辑思考的。将其与绿色农产品的网购情境相匹配,是指基于对绿色农产品网购平台外在特征的感知而形成的一种非直接的信任推理。因此,以口碑声誉、结构规范和主观规范作为考量影响消费者绿色农产品网购安全信任的平台外部属性要素。

口碑声誉是指公众对某主体的综合性评价。当消费者未有过绿色农产品网购经验时,口碑将是促使消费者对其产生安全信任的重要因素。关靖莹等^[16]的研究表明电子商务平台口碑对消费者购

买行为有显著的促进作用。据此提出假设:

口碑声誉对消费者绿色农产品网购安全信任具有正向影响(H4)。

建立一个正规的网络制度被认为是保证线上交易安全的关键^[17],由此 McKnight 等^[18]引入了一种以制度为基础的变量——“结构保证”。同时考虑到除了对平台的结构保证,政府和社会组织等传递出的对绿色农产品认证标志等安全监管的信息,有助于消费者对食品安全做出判断,促进消费者形成安全信任。据此提出假设:

结构保证对消费者绿色农产品网购安全信任具有正向影响(H5)。

主观规范是指个体在实施某种行为时所感到的社会压力,反映了网络环境中以非正式制度为基础的信任形成的制度机制。中国的消费群体一直具有较强的从众心理,受主观规范的制约影响尤为突出^[19]。孙爱华和王心茹^[20]的研究发现基于计划行为理论下主观规范对消费意愿的产生具有正向的显著影响。据此提出假设:

主观规范对消费者绿色农产品网购安全信任具有正向影响(H6)。

2.3 消费者价格敏感度的调节作用

基于精加工可能性模型与前人研究发现,消费者个人因素对消费者绿色农产品网购安全信任形成的中心路径和边缘路径有调节作用。在预调研中,发现消费者网购经验与消费者创新性的调节效用不显著,而消费者的价格敏感性调节效用明显,由此最终选取价格敏感度作为调节变量。调研发现,价格敏感度较高的消费者通常对于绿色农产品的溢价反应程度较高,其信任的产生往往是基于消费者对自身利益的算计而做出的,即选择中心路径形成信任;相比之下,低价格敏感度的消费者更容易对卖家做出情感性承诺,会更易于从外界获取信息与证据,即选择边缘路径形成信任。据此提出假设:

消费者价格敏感度正向调节系统质量对消费者绿色农产品网购安全信任的影响(H7);

消费者价格敏感度正向调节信息质量对消费者绿色农产品网购安全信任的影响(H8);

消费者价格敏感度正向调节服务质量对消费者绿色农产品网购安全信任的影响(H9);

消费者价格敏感度负向调节口碑声誉对消费者绿色农产品网购安全信任的影响(H10);

消费者价格敏感度负向调节结构保证对消费者绿色农产品网购安全信任的影响(H11);

消费者价格敏感度负向调节主观规范对消费者绿色农产品网购安全信任的影响(H12)。

3 研究设计

3.1 变量设计

参考国内外成熟量表,使用李克特5级量表,对各个测量潜变量的成熟量表进行总结,选择与本文所述环境相似、具有较高信效度的量表,并对其进行了相应的修正。将绿色农产品电商平台的内部属性分为3个维度,系统质量主要参考 Delone 等^[12]的研究,信息质量主要参考 Chiu 等^[21]的研究,服务质量主要参考 Zhou^[22]的研究,共计9个题项;绿色农产品电商平台的外部属性分为3个维度,口碑声誉主要参考 Koufaris 和 Hampton^[23]的研究,结构保证主要参考 McKnight 等^[18]的研究,主观规范主要参考 Taylor 和 Todd^[24]、Kaushik 等^[25]的研究,共计9个题项;消费者价格敏感度主要参考周洁红^[26]、Goldsmith 等^[27]的研究,共计4个题项;消费者绿色农产品网购安全信任分为能力信任、善意信任和正直信任3个维度,主要参考袁登华等^[28]、Jonge 等^[29]的研究,共计9个题项。

3.2 数据收集

采用线上发放问卷调查的方式选择调查样本,并将回收调查结果进行筛选分析,筛选标准主要有:一是问卷是否填写完整;二是问卷中设有筛选题项;三是填写时间。一共回收问卷349份,有效问卷为332份,回收率为95.13%。被调查消费者基本情况如表1所示。

表1 被调查消费者基本情况描述统计

人口统计变量		样本数	占比%
性别	男性	168	50.3
	女性	166	49.7
教育水平	小学及以下	20	6.0
	初中/高中	128	38.3
	本科/大专	136	40.7
	研究生及以上	50	15.0
年龄	20岁及以下	63	18.9
	21~40岁	169	50.6
	41~60岁	76	22.8
	60岁以上	26	7.8
月可支配收入/元	3 000以下	78	23.4
	3 001~5 000	101	30.2
	5 001~10 000	89	26.6
	10 000以上	66	19.8
在网上买过绿色农产品吗?	是	221	66.2
	否	113	33.8
愿意尝试网购绿色农产品吗?	是	253	75.7
	否	81	24.3

4 研究结果与分析

4.1 信度和效度检验

信度方面,采用 SPSS25.0 软件对 10 个潜变量进行了 Cronbach's α 系数的分析。10 个变量的 Cronbach's α 因子都在 0.8 以上,且各子题目的 CITC 值都在 0.7 以上。达到检验标准,表明各量表内部统一性较强,使用的量表信度良好,可以进行下一步的研究。效度方面,以 KMO 统计数据为

工具进行了效度分析,计算出的 KMO 值均大于 0.7,显著性小于 0.001,说明效度较好。同时,该调查问卷的公因子值都超过 0.7,公因子解释的比率都在 0.7 以上,表明所抽取的公因子能够很好地解释该调查的数据。信效度检验结果如表 2 所示。

4.2 模型拟合与假设检验

构建基于理论分析的结构模型,并利用 AMOS24.0 软件构建结构方程,评估该模型的总体

表 2 信效度分析

变量	测量题项	Cronbach's α 系数	CITC	KMO	提取公因子解释比率	
平台内部属性	系统质量	1. 我相信该网购平台和商家是可靠的、安全的	0.865	0.729	0.736	0.787 1
		2. 我相信该网购平台是容易操作的,能够快速响应操作指令		0.737		
		3. 我相信该网购平台一直运行良好		0.762		
	信息质量	1. 我相信该网购平台和商家提供的信息真实可靠的	0.881	0.749	0.738	0.808 9
		2. 我相信该网购平台和商家提供的产品或服务的信息丰富,齐全详细,文字表达无误		0.803		
		3. 我相信该网购平台和商家提供的信息能够及时更新		0.759		
	服务质量	1. 我认为该网购平台和商家的客服提供的服务态度是好的	0.878	0.759	0.744	0.803 5
		2. 我相信该网站和商家客服会对绿色农产品相关安全信息了解全面且专业		0.763		
		3. 我相信该网购平台和商家的客服能够提供即时的服务		0.770		
平台外部属性	口碑声誉	1. 我认为该平台和商家的知名度较高	0.859	0.734	0.736	0.781 1
		2. 我认为该平台和商家拥有良好的口碑		0.732		
		3. 我认为该平台和商家在诚信方面具有良好的声誉		0.738		
	结构保证	1. 我相信有充分的法律和技术能够充分保护我免受网购绿色农产品的相关问题困扰	0.861	0.740	0.735	0.782 9
		2. 我相信相关法律制度为绿色农产品网购提供了一个稳健和安全的环境		0.752		
		3. 我相信政府和行业有能力为网购绿色农产品提供充足完善的溯源系统		0.719		
	主观规范	1. 我周围很多人都在网购绿色农产品	0.884	0.802	0.741	0.811 3
		2. 我所在的群体认为通过网购平台来购买绿色农产品是个好主意		0.764		
		3. 我观察发现我信任的人会通过该平台购买绿色农产品		0.756		
价格敏感度	1. 我很在意绿色农产品价格	0.905	0.788	0.849	0.778 4	
	2. 我愿意为更高品质绿色农产品支付高的价格		0.791			
	3. 我购物时对绿色农产品价格的波动很敏感		0.791			
	4. 通常会付出很多时间和精力来对比绿色农产品的价格		0.776			
安全信任	能力信任	1. 我认为绿色农产品的网购平台和商家有能力提供好的产品和服务	0.873	0.773	0.740	0.797 2
		2. 我认为如果产品出现意外,我认为网购平台和商家能够很好地解决相关问题		0.749		
		3. 该网购平台能够给我一种良好的心理感受		0.746		
	善意信任	1. 我认为绿色农产品电商会正确处理不合格绿色农产品,并会销售符合要求的绿色农产品	0.874	0.777	0.740	0.798 7
		2. 我认为绿色农产品的网购平台和商家会通过一定方式为其产品出现的问题对我进行补偿		0.752		
		3. 我认为该网购平台和商家会不怕麻烦地帮助我		0.745		
	正直信任	1. 我认为绿色农产品的网购平台和商家展示的标签属性信息以及广告宣传信息具备真实性	0.881	0.767	0.475	0.808 0
		2. 我认为绿色农产品的网购平台和商家主动接受检查,发现潜在安全问题时,会主动召回		0.768		
		3. 我认为该网购平台和商家尽可能公平地对待所有消费者		0.774		

适应性,并对其路径进行分析。测量模型拟合的结果如表 3 所示。该模型卡方值为 348.629,自由度为 301,卡方与自由度比值为 1.158,接近 1;RMSEA为 0.022,低于 0.05,说明该模型的适合性较好;CFI的值为 0.995,GFI的值为 0.929,TLI的值为 0.994,NFI的值为 0.963,AGFI为 0.911,均大于 0.9。因此测量模型符合适配标准,具有较高的适配度。

表 3 测量模型的拟合结果

拟合指标	拟合结果	适配判断
χ^2	348.629	
df	301.00	
χ^2/df	1.158	是
CFI	0.995	是
RMSEA	0.022	是
GFI	0.929	是
AGFI	0.911	是
NFI	0.963	是
TLI	0.994	是

4.2.1 直接效应检验

如表 4 所示:①关于平台内部属性,系统质量对消费者绿色农产品网购安全信任具有显著的正向影响($\beta=0.128, P<0.001$),假设 H1 成立,但是这种影响相较于其他两条路径偏弱。其次,信息质量对消费者绿色农产品网购安全信任具有显著的正向影响($\beta=0.159, P<0.001$),假设 H2 成立。最后,服务质量是平台内部属性的主要核心因素,对消费者绿色农产品网购安全信任具有显著的正向影响($\beta=0.243, P<0.001$),假设 H3 成立。②关于平台外部属性,口碑声誉对消费者绿色农产品网购安全信任具有显著的正向影响($\beta=0.229, P<0.001$),假设 H4 成立。其次,结构保证对消费者绿色农产品网购安全信任具有显著的正向影响($\beta=0.101, P<0.001$),假设 H5 成立,但是这种影响相较于其他两条路径偏弱。最后,主观规范是平台外部属性的主要核心因素,对消费者绿色农产品网购安全信任具有显著的正向影响($\beta=0.277, P<$

表 4 结构模型路径分析结果

路径关系	标准化系数(β)	标准误(SE)	临界比率(CR)	P	结论
H1	0.128	0.019	6.709	***	支持
H2	0.159	0.021	7.673	***	支持
H3	0.243	0.026	9.379	***	支持
H4	0.229	0.025	9.208	***	支持
H5	0.101	0.02	5.073	***	支持
H6	0.277	0.028	9.953	***	支持

注:*表示 $P<0.05$,**表示 $P<0.01$,***表示 $P<0.001$ 。

0.001),假设 H6 成立。

4.2.2 调节效应检验

为探讨信任形成的差异,运用 SPSS 的层次分析法来检验调节效应,结果如表 5 所示。首先将安全信任的 6 个影响因素和消费者价格敏感度将变量进行标准化处理,并带入回归方程,构建模型 1 作为基准模型,得到 R^2 为 0.917;其次,将消费者价格敏感度与 6 个感知变量的交互项引入回归方程,建立模型 2,得到 R^2_2 为 0.922, R^2_2 显著提高 ($\Delta R^2=0.006, P<0.001$),即说明调节效应存在,表示模型 2 的解释力有所增强。结果表明,消费者价格敏感度正向调节系统质量与消费者绿色农产品网购安全信任之间的关系($\beta=0.085, P<0.001$),假设 H7 成立;消费者价格敏感度正向调节信息质量与消费者绿色农产品网购安全信任之间的关系($\beta=0.011, P<0.01$),假设 H8 成立;服务质量和价格敏感度的交互项对消费者绿色农产品网购安全信任不存在显著影响($\beta=-0.012, P>0.01$),假设 H9 不成立;消费者价格敏感度负向调节口碑声誉与消费者绿色农产品网购安全信任之间的关系($\beta=-0.087, P<0.005$),假设 H10 成立;结构保证和价格敏感度的交互项对消费者绿色农产品网购安全信任不存在显著影响($\beta=0.059, P>0.01$),假设 H11 不成立;消费者价格敏感度负向调节主观规范与消费者绿色农产品网购安全信任之间的关系($\beta=-0.029, P<0.01$),假设 H12 成立。

表 5 平台内外部属性中价格敏感度的调节效应分析

变量	安全信任					
	模型 1			模型 2		
	β	SE	P	β	SE	P
系统质量	0.139	0.043	***	0.092	0.042	***
信息质量	0.236	0.042	***	0.207	0.041	***
服务质量	0.256	0.041	***	0.226	0.040	***
口碑声誉	0.213	0.038	***	0.150	0.038	***
结构保证	0.131	0.040	***	0.098	0.038	***
主观规范	0.319	0.040	***	0.312	0.038	***
价格敏感度	0.447	0.044	***	0.379	0.045	***
系统质量×价格敏感度				0.085	0.047	***
信息质量×价格敏感度				0.011	0.046	*
服务质量×价格敏感度				-0.012	0.046	0.789
口碑声誉×价格敏感度				-0.087	0.042	**
结构保证×价格敏感度				0.059	0.044	0.180
主观规范×价格敏感度				-0.029	0.048	*
R^2	0.918			0.923		
调整后的 R^2	0.917			0.922		
ΔR^2	0.918			0.006		
F	915.209***			787.378**		

注:*表示 $P<0.05$,**表示 $P<0.01$,***表示 $P<0.001$ 。

5 结论与建议

5.1 结论

基于精细加工可能性模型,以绿色农产品电商平台的内外部属性为主要影响因素,以消费者价格敏感度为调节变量,实证探讨平台属性之于消费者绿色农产品网购安全信任的影响,得出下述结论:系统质量、信息质量、服务质量、口碑声誉、结构保证与主观规范6大平台内外部属性对消费者绿色农产品网购安全信任均具有显著正向影响,其中平台内部属性中服务质量影响最强,平台外部属性中主观规范影响最强;消费者价格敏感度调节系统质量、信息质量、口碑声誉以及主观规范与消费者绿色农产品网购安全信任之间的关系。

5.2 建议

消费者对于绿色农产品电商平台的安全信任受服务质量、主观规范、价格敏感度等因素影响,电商平台应进一步改善并优化平台建设质量、构建并完善平台保障体系,以增强消费者绿色农产品网购安全信任,助推绿色农产品电商发展。

1)改善并优化平台建设质量。平台内部属性中系统质量、信息质量、服务质量对绿色农产品电商平台消费者的安全信任具有重要影响,应从不同的方向提升电商平台的质量。其中,针对系统质量,平台应建立清晰的系统互动界面,凸显绿色农产品电商平台的品类与生产过程的安全;简化平台系统操作步骤,减少用户的学习成本,增加消费者购买的概率。针对信息质量,平台应完善绿色农产品质量追溯管控制度,加强对绿色农产品的品质管控,及时更新绿色农产品的信息,并如实地披露商家的资质和信誉评估,以确保各类信息的真实性、时效性,实现让消费者放心消费。针对服务质量,电商平台的工作人员应经过专业的培训,了解绿色农产品相关的法律法规、绿色食品许可的标准体系等方面的知识,可以通过多渠道为消费者提供即时的绿色农产品相关问题解答,以确保服务效果,提高消费者满意度。

2)构建并完善平台保障体系。消费者会受到平台外在特征的影响,因此平台需要从口碑声誉、结构保证与主观规范等方面进行完善,以增加其对消费者绿色农产品网购安全信任的正面影响。其中,针对口碑声誉,平台应对卖家违规行为进行责任追索以及对合规行为进行激励,引导卖家重视店铺声誉,以构建平台声誉保障体系,从而提高绿色农产品行业的整体信誉;同时运用一系列手段来维

护消费者的合法权益,获取消费者的信任,进而提高平台口碑声誉。针对结构保证,平台要严格按照相关的法律法规强化自身制度保障,积极配合来自市场机制、政府监管和社会力量的监管,降低消费者的风险意识,从而提高消费者网购绿色农产品的信任。针对主观规范,平台可以通过抖音、淘宝等第三方公域流量与企业APP、微信小程序等私域流量介绍平台绿色农产品特色,加强宣传保障,形成消费者的亲人、朋友及社区住户对该平台的认可度,提高平台的社会性影响,从而增加消费者转换平台的压力。

参考文献

- [1] 郭泉,夏青,马雪琴.农产品电商企业发展战略选择分析——以TT公司为例[J].江苏农业科学,2022(19):232-236.
- [2] 白浩宇,王琛,刘芳.安全监管感知对乳制品网购意愿的影响研究——以北京市为例[J/OL].中国食物与营养,2022;1-7.[2023-08-05].<https://doi.org/10.19870/j.cnki.11-3716/ts.20220523.001>.
- [3] 赖玲玲,彭丽芳.基于双因子分析法的农产品网络购买意愿影响因素研究[J].价格理论与实践,2020(12):99-102,163.
- [4] 张芳,杨庆盼,赵紫薇.新零售模式下消费者网购生鲜农产品意愿行为的研究[J].科技促进发展,2020,16(12):1662-1669.
- [5] 王兴标,谷斌.基于信任的移动社交电子商务购买意愿影响因素[J].中国流通经济,2020,34(4):21-31.
- [6] 韩婧姝.生鲜电商平台质量、感知质量对消费者重购行为的影响分析[J].商业经济研究,2021(24):93-95.
- [7] BHATI N S, VIJAYVARGY L, PANDEY A. Role of e-service quality (E-SQ) on customers' online buying intention: an extended theory of planned behavior[J]. IEEE Access,2022,10:77337-77350.
- [8] 王俊豪,单芬霞,张宇力.电商平台声誉机制的有效性 with 信用监管研究——来自“淘宝”和“京东”的证据[J].财经论丛,2021(2):103-112.
- [9] 张梦霞,原梦琪.初始信任对跨境电商平台市场发展的作用机制[J].财经问题研究,2020(6):130-138.
- [10] 涂洪波,胥草森,赵晓飞.O2O生鲜电商平台消费者重购意愿影响机制[J].中国流通经济,2021,35(4):38-47.
- [11] PETTY R E, CACIOPPO J T. The elaboration likelihood model of persuasion[J]. Advances in Experimental Social Psychology,1986,19:123-205.
- [12] DELONE W H, MCLEAN E R. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update[J]. Journal of Management Information Systems,2003,19(4):9-30.
- [13] 占悠雅.跨境电商模式下用户持续使用意愿影响因素及作用机理的研究综述——基于平台买家与卖家的二元视角[J].中国商论,2023(6):54-56.

- [14] 何东辰,邓斌,刘启川.基于ECM和D&M模型的社区团购用户持续使用意愿研究[J].时代经贸,2023,20(1):103-107.
- [15] 马永强,张孙博文,陈佑成.社区新零售模式下消费者生鲜农产品购买意愿研究[J].价格理论与实践,2022(7):126-129.
- [16] 关靖莹,黄晓露,郑义.电子商务平台声誉机制的有效性:一项基于网络口碑的Meta分析检验[J].管理现代化,2022,42(6):66-76.
- [17] MCKNIGHT D H, CHERVANY N L. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2001(2):35-59.
- [18] MCKNIGHT D H, CHOUDHURY V, KACMAR C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model [J]. Journal of Strategic Information Systems, 2002, 11(3-4):297-323.
- [19] PARK H S. Relationships among attitudes and subjective norms: testing the theory of reasoned action across cultures [J]. Communication Studies, 2000, 51(2):162-175.
- [20] 孙爱华,王心茹.基于计划行为理论的济南市近郊亲子民宿消费意愿影响因素研究——以济南跑马岭生态旅游区民宿为例[J].山东青年政治学院学报,2023,39(1):81-91.
- [21] CHIU C, CHIU C, CHANG H. Examining the integrated influence of fairness and quality on learners' satisfaction and web-based learning continuance intention [J]. Information Systems Journal, 2007, 17(3):271-287.
- [22] ZHOU T. Understanding users' initial trust in mobile banking: an elaboration likelihood perspective [J]. Computers in Human Behavior, 2012, 28(4):1518-1525.
- [23] KOUFARIS M, HAMPTON-S W. The development of initial trust in an online company by new customers [J]. Information & Management, 2004, 41(3):375-379.
- [24] TAYLOR S, TODD P A. Understanding information technology usage: a test of competing models [J]. Information Systems Research, 1995, 2(6):144-176.
- [25] KAUSHIK A K, AGRAWAL A K, RAHMAN Z. Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: trust and subjective norm as key antecedents [J]. Tourism Management Perspectives, 2015, 16:278-289.
- [26] 周洁红.消费者对蔬菜安全的态度、认知和购买行为分析——基于浙江省城市和城镇消费者的调查统计[J].中国农村经济,2004(11):44-52.
- [27] GOLDSMITH R E, KIM D, FLYNN L R. Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers [J]. The Journal of Social Psychology, 2005, 14(55):1-8.
- [28] 袁登华,罗嗣明,李游.品牌信任结构及其测量研究[J].心理学探新,2007(3):81-86.
- [29] DE JONGE J, VAN TRIJP H, RENES R J, et al. Understanding consumer confidence in the safety of food: its two-dimensional structure and determinants [J]. Risk Analysis, 2007, 27(3):729-740.

The Influence of Platform Attributes on the Safety Trust of Green Agricultural Products Online Shopping:

The regulatory role of price sensitivity

XIE Xiangying^{1,2}, HE Shan¹, ZHANG Ye¹

(1. College of Economics and Management, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China;

2. Ecological Civilization Research Center, Fujian Social Science Research Base, Fuzhou 350002, China)

Abstract: Based on the fine processing possibility model, the impact of e-commerce platform's internal and external attributes on consumers' safety trust in green agricultural products online shopping with consumer price sensitivity as the moderator variable were explored. It is found that under the regulation of consumer price sensitivity, the six platform attributes of system quality, information quality, service quality, reputation, structural assurance and subjective norms have a significant positive impact on the safety trust of green agricultural products online shopping. Accordingly, it is proposed that the e-commerce platform should improve and optimize the quality of platform construction, should build and improve the platform security system to enhance consumers' willingness to purchase green agricultural products online and promote the development of green agricultural products e-commerce.

Keywords: platform character; green agricultural products; online shopping; safety and trust; price sensitivity