

# 电商消费者信任影响因素及对策研究

## ——以蜂蜜电商为例

柏 杨

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2022年10月28日; 录用日期: 2022年11月23日; 发布日期: 2022年11月30日

### 摘 要

通过互联网进行购物时, 非确定性和高风险性是与便利性共存的。蜂蜜具有“经验品”属性, 需要多次购买才能判断品质优劣。通过运用制度逻辑、消费者决策风格、信任机制、柠檬效应等相关理论, 对蜂蜜电商进行案例研究, 发现: 消费者的决策风格和信任倾向、电商平台的制度、卖家的企业形象、包装配送和产品品质都是影响消费者信任的因素; 蜂蜜市场存在“柠檬效应”。

### 关键词

电子商务, 制度逻辑, 信任, 网络营销

# Research on Influencing Factors and Countermeasures of E-Commerce Consumer Trust

## —Taking Honey E-Commerce as an Example

Yang Bai

College of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Oct. 28<sup>th</sup>, 2022; accepted: Nov. 23<sup>rd</sup>, 2022; published: Nov. 30<sup>th</sup>, 2022

### Abstract

When shopping through the Internet, uncertainty and high risk coexist with convenience. Honey has the attribute of an “experience product” and needs to be purchased many times to judge the quality. Through the case study of honey e-commerce by using relevant theories such as institu-

**tional logic, consumer decision-making style, trust mechanism and lemon effect, it is found that consumer decision-making style and trust tendency, e-commerce platform system, seller's corporate image, packaging and distribution and product quality are all factors affecting consumer trust; There is a "lemon effect" in the honey market.**

## Keywords

**Electronic Commerce, Institutional Logic, Trust, Network Marketing**

Copyright © 2022 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. 绪论

### 1.1. 研究背景

在过去的几年里, 伴随我国电子商务的高速向前推进, 中国农产品电商市场发展迅速。根据国家权威机构发表的《2019 中国农产品电商上半年分析报告》可以看出, 中国农产品电商行业市场的规模庞大, 未来发展不可限量。统计数据表明, 2019 年一二季度, 全中国互联网零售金额达 48,161 亿元, 同比增长 17.8%。其中, 在实物商品互联网零售金额中, 吃、穿、用类商品分别增长 29.3%、21.4% 和 20.9% [1], 其中食品增长速度最快, 说明中国的农产品(食品)电子商务的未来发展不可估量。

同时, 蜂蜜作为农户生产的非标准化产品, 其在电商平台上, 各个商家的销售状况存在较大差别。由于是天猫卖家、有质检报告、是老字号或因各种形式而获得信任的商家, 在前期积累了较多销量和声誉, 使得用户购买该产品只会选择销量和声誉较多的几家店铺。而蜜源植物的分布情况决定着蜂蜜的产地, 当地有什么样的蜜源植物就可以产什么蜂蜜, 所以几乎全国各地都能产蜂蜜。为了促进蜂蜜产品的电子商务发展, 不能只让几个商家, 几个产地的蜂蜜卖出去, 要让全国各地的蜂农积极参与到电子商务中, 把产品放到电商平台, 把产品卖出去。所以, 如何有效提升蜂蜜等农产品电商的信任度, 促进消费者的购买意愿, 是我国当前农产品电商发展中亟待解决的困难, 也是该领域当前研究的重点和难点。因此, 基于制度逻辑理论和信任理论分析, 对蜂蜜等农产品电商正面角色塑造对策展开研究, 既是对当前研究的有益补充, 也能为生鲜农产品电商行业的持续发展提供指导和帮助。

### 1.2. 研究现状

通过梳理前人对制度逻辑和正面角色塑造问题的相关研究发现: 首先, 制度逻辑理论起源于先前的新制度理论, 但又与其差别很大[2]。传统的新制度理论强调组织为了赢得合法性而做出同质化的行为, 而制度逻辑理论则强调个体和组织在面对多元的制度情境时, 不只是选择趋同和模仿而是选择创造。尤其是对于新兴行业而言, 面对不确定的外界因素以及自身经验的匮乏, 往往会选择趋同以适应外界的制度环境。但当外部市场发生变动而产生新的机遇时, 组织就应当抓住时机, 克服不确定因素, 进行制度和技术的双重创新。关于制度理论的研究表明, 具有合法性地位的企业更容易生存。个人和组织可以通过制度化来赢得合法性, 制度工作包括制度创造、制度维持、制度扰乱[3]。其次, 电子商务的一个重要特性就是非确定性, 这决定了网络购物中买卖双方交易的达成必须基于对彼此的信任, 尤其是网络的消息不对称, 顾客如何对商家产生快速信任, 产生采纳意愿、推荐意愿以及重购意愿? 信任作为交易达成

的重要条件,其影响因素有买家自身的感知价值、决策风格和信任倾向[4];电商的口碑、声誉,网站质量以及制度信任;产品自身的品质等。为了获得买家的信任,在网络购物这个场域中获得角色认同,个体和组织就会采取合法化策略,进行正面角色塑造[5]。

但是前人关于制度理论的研究大多是关于基础理论以及像阿里巴巴等大平台的,缺乏将有关理论应用于对电商平台上农产品等特殊商品的研究上[6],生鲜农产品本身具有的工业化程度不高、鲜活程度、易损程度等特质,不仅让生产、运输和保存变得更难,而且增加了信任距离(与买家对其他标准化商品的产生信任意向的差异性程度)。因此,对于生鲜农产品电子商务基于制度逻辑、信任及角色塑造等理论的研究,具有独特的意义,有利于满足消费者对于网购天然农产品的需求,减少因信息不对称出现的交易障碍,推动农业转型升级,有助于为非标准化商品的网络交易提供有效的系统性策略。

因此,本研究针对电商卖家正面角色塑造问题,以蜂蜜电商为研究对象,运用多案例分析的质性研究方法,基于制度逻辑理论、信任理论,针对影响消费者对蜂蜜电商信任的因素,研究蜂蜜电商的正面角色塑造策略并提出建议,丰富和补充非工业化商品电子商务的相关研究。

## 2. 相关理论概念

### 2.1. 核心概念

#### 2.1.1. 制度理论

制度创业是制度理论研究中的重要研究领域。制度创业是指组织场域中从无到有创造新的制度或把一种制度转变为另一种制度的过程(Battilana 等, 2009)。通常组织进行制度创业前会考虑两点。第一点是理性因素,即组织基于自身的利益驱使,且创业者预期纯收入为正值,组织才会打破现有环境,进行创新。以及资源的约束和外界环境、制度的复杂变化,导致旧制度被冲击而引起变革。制度创业研究人员认为,组织或个人在面对并认同队员的逻辑制度时,更有可能成为制度创业者。第二点是非理性因素,即制度创业能动性的来源之一是社会认同。个体在制度环境中的身份影响着人们的行动,人们通过先比较、再认同来获取社会身份[7]。“诚信”是社会对于商人应具备的要素的普遍认同,而当这种印象遭到破坏,商家失信时,大众就会降低对其的信任度,从而导致东西卖不出去。此时,商家在该制度环境中的社会身份就遭到了破坏,失去了合法性。为了保持行业在当前市场环境中的角色,行业中的其他商家就会产生推动变革的能动性,重新建立其社会身份,通过正面角色重塑策略,重新获得社会认同。采取的策略可能是通过政府创立一些制度来规范行业环境,做出一些符合资源提供者和大众价值观的事情,以及符合大众对于商家的“诚信、品质”等认知框架的行为。

#### 2.1.2. 信任理论

从消费者方面出发,消费者的决策风格和感知价值也是影响其通过互联网进行消费意愿的因素[8]。Sproles (1985)把买家决策风格看作是买家挑选服务或商品的认知、心理和情感的定位。从电商卖家角度出发,可以分为对其所在平台的信任和卖家的信任。制度信任是有关人们对于特定制度中的每个人的信任,对于互联网是否安全的基本信任(Shapiro, 1987)。从商品本身看,产品品质是其根本要素之一,包括内在品质和外在品质。

### 2.2. 理论依据

干扰电子商务消费者信任的元素主要是消费者自身的原因、电商卖家的原因和商品的原因。McKnight 和 Chervany (2001)把前人关于信任的界定进行了归纳总结,总结出了互联网消费中的信任层级结构,第一层是信任意向,第二层是信任信念、制度信任和信任倾向,第三层是这四个方面的具体维度。在信任

层级结构的前提下, McKnight 和 Chervany (2002)结合理性行为理论, 提出了互联网消费信任模型。他们认为信任信念、制度信任、信任倾向通过信任意向产生信任相关行为。

### 3. 案例实证分析

以几家具有一定代表性且各具特色的蜂蜜电商作为重点研究的案例, 研究其在正面角色塑造、店铺运营、营销战略中具有借鉴意义的做法, 挖掘其正面角色塑造的实质特点和运营成功获得消费者信任的本质原因, 为非标准化产品电子商务的发展提供参考。

#### 3.1. 案例概况

伴随经济的发展, 农户的养殖规模增大了, 加上互联网的覆盖, 蜂农便有了扩大销路, 增加收入的想法。“互联网+农业”的方式是蜂农的不二选择。随着淘宝网、京东等电商平台的产生, 越来越多的个人商家把产品放到平台上进行出售。这对于分散的蜂农来说是非常便捷的出售方式。大量蜂农都陆续进入电商平台出售自己的产品。以笔者选择的五个商家为例, 五个商家的基本信息如表 1 所示。

Table 1. Basic information of honey seller

表 1. 蜂蜜卖家基本信息

序号	商家名称	产地	店铺粉丝数	店铺评分	产品数量	开店时长 (年)	售价(元)	月销量 (笔)	好评率	质检报告	直播
1	自然岛旗舰店	山东临沂	7.3 万	4.8	23	6	12.5 (350g)	5000+	99.86%	有	有
2	百花官方旗舰店	北京	35.7 万	4.83	66	9	20 (415g)	4179	99.97%	有	无
3	长寿村养蜂人阿明土产店	江西宜春	1329	4.8	1	7	59 (500g)	635	99.31%	无	有
4	小子蜂蜜	陕西汉中	2.1 万	4.87	7	5	57.5 (500g)	1140	99.99%	无	有
5	老虎山土蜂蜜	内蒙古赤峰	2 万	4.9	4	6	39 (500g)	223	100%	无	无

资料来源: 本文作者。

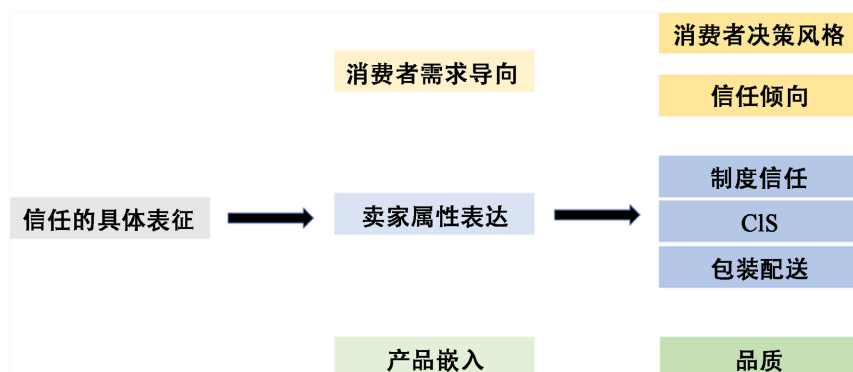
#### 3.2. 影响消费者信任的因素

人类相互作用和交流的基础是信任(Gundlach 和 Murphy, 1993)。同时, 在面对不确定的环境时, 最重要的心理状态就是信任。(Rousseau 等, 1998)。然而, 非确定性是电子商务的一个重要特性。买家缺乏相关的网络技术知识, 缺乏电商市场代理商如何运行的相关消息。研究表明, 消费者不想通过互联网购买商品的主要因素是对其缺乏信任。信任被认为是买卖双方关系产生、形成和维持的主要属性(Sirdeshmukh 等, 2002)。信任的具体表征如图 1 所示。

##### 3.2.1. 消费者导向的信任

###### 消费者决策

从消费者个体的角度出发, 其决策风格和信任倾向是影响消费者做出购买决策的因素。Sproles (1985)将消费者决策风格定义为其选择服务或商品的认知、心理和情感的定位。消费者决策风格可以分为价值意识、冲动意识、质量意识、品牌忠诚度意识、品牌意识、安全意识、选择迷茫意识。同样, 面对在电商平台上的蜂蜜产品, 具有不同决策风格的消费者的购买意愿程度也不同。



资料来源：本文作者。

Figure 1. Specific token of trust

图 1. 信任的具体表征

### 信任倾向

信任倾向是一种稳定的人格特性，它影响消费者对具体网络环境的信任(Mcknight 等, 2002)。影响信任倾向的因素有个人的网络经验和个人的个性倾向等。以往有过网购经验的顾客更容易对网络环境产生信任，也更可能产生购买一个天然的农产品——蜂蜜的意愿。

针对偏向价格意识的消费者，他们对价格表现出较高的敏感度，不仅关注产品质量的好坏，而且更关注是否存在优惠。以本文所选的五个商家为例，可以发现他们店铺的热销蜂蜜产品的单价都在 60 元以内，价格都比较便宜，是大众日常消费可以轻松负担的价格。针对倾向于品牌忠诚度意识的顾客，他们会选择知名度较高的品牌进行购入，因为品牌销售就等同于质量和价格两方面的销售。通常这类顾客会挑选比较有名的品牌的蜂蜜，一方面是天猫卖家的会给顾客以信任的倾向，另一方面老字号等品牌的保证也会给顾客带来靠谱的感觉。

### 3.2.2. 卖家属性表达的信任

#### 制度信任

对卖家的信任，可以分为对其所在平台的信任以及对商家个体的信任。制度信任包含前者，是人们对网络购物方式安全性的基本信任。包括电商的相关法律、平台的保障、商家的信誉、店铺规模等等。

#### CIS (企业形象设计)

CIS 包括企业理念识别(MI)、企业行为识别(BI)和企业视觉识别(VI)，企业的企业文化和经营理念是企业的根，企业行为是企业对内管理和与外界交往遵守的一种规则，企业视觉是企业通过图标和文字进行宣传并传播给大众，从而创造生动的企业形象的手段。

#### 包装配送

一个产品的包装设计可以展示其特点，以及其背后代表的商家形象和企业文化理念，并且好的包装设计可以吸引买家的眼球，增加产品的趣味性。好的包装设计应该符合节约环保型的包装理念，满足买家的心理和生理需求，同时符合现在顾客的审美观。

对于商家个体的信任，消费者会考虑在该店铺购买的体验、商家的声誉以及店铺规模的大小等。首先，一个容易、便捷的购买经历，可以让顾客感受到商家为建立交易率先做出的努力，因此更容易对其产生信任。网站提供的消息品质以及网页设计都会影响消费者信任。商家信誉可以从店铺评分和售后评价的相关信息中获取。从店铺规模来看[9]，从大到小分别是商家 2、商家 1、商家 4、商家 5、商家 3，商家 1 和 2 是天猫店铺，产品种类较多，后三个因为个人卖家，所以规模较小，产品单一。消费者往

往觉得店铺规模大的更加可靠，其货物、资金、服务更稳定。

首先，企业的理念和文化的输出，可以通过尽量简洁明确的、企业内外能够接受的、容易理解和识记的语句来表达。根据观察，五个商家都在传达的经营理念是：我们卖的是真蜂蜜，但是在输出方式上有所不同。其次，卖家依据经营理念所做出的经营行为也影响着商家的形象。值得注意的是，其中三个商家都明确提出了买到假蜜的赔偿或品尝后不满意可退货退款的保证。在视觉识上，电商平台上销售的蜂蜜都不太重视产品的视觉识别设计。五个商家销售的蜂蜜产品图见图 2：



资料来源：淘宝网。

Figure 2. Picture of honey products sold by merchants

图 2. 商家销售的蜂蜜产品图

从包装来看，当前，蜂蜜产品的包装设计大都千篇一律，没有自身的个性和特色。包装形式主要是玻璃瓶和塑料瓶，瓶口结构主要是螺旋盖和导流式尖嘴瓶盖。

### 3.2.3. 产品嵌入的信任

蜂蜜作为一种天然食品，其品质的好坏、真假是影响消费者信任的最本质的因素，蜂蜜本身的品质影响着消费者进行网购蜂蜜行为的采纳意愿、重购意愿以及推荐意愿。蜂蜜卖家只有凭借过硬的产品品质和经得住考验的产品品牌才能建立买家信心，并赢得买家信任。

一个卖家想要长期经营的根本保证是确保产品的高品质，聪明的卖家不会只做一次性的买卖。然而，近年来市场上出现的掺假、售假、滥用抗生素等食品安全问题降低了消费者网购蜂蜜的欲望[10]。目前蜂蜜市场出现的造假行为，主要是蜂农给蜜蜂喂白糖，使得蜜蜂酿造的蜂蜜含糖量增加，这不仅无法起到养生的作用，长期食用还可能产生肥胖问题。

## 3.3. 实证分析

### 3.3.1. 确定指标权重

根据影响消费者信任的因素，从三个准则层，六个指标层建立评价体系，运用专家赋权法，建立蜂蜜电商消费者信任影响因素指标体系。即前文图 1 信任的具体表征所示，目标层为信任的具体表征，准则层为消费需求导向、卖家属性表达、产品嵌入，指标层为消费者决策风格、信任倾向、制度信任、CIS、包装配送、品质、口味。

首先，通过发放问卷，对 20 位蜂蜜电商卖家、20 位高校电子商务专业教师和 60 位蜂蜜电商消费者

进行指标权重调查,重要程度从 1 分到 5 分递增。问卷一“蜂蜜电商消费者信任影响因素指标权重咨询表”的设计思路为:问卷分为两个部分,第一部分为基本信息,包括性别、年龄与身份,第二个部分为一级指标、二级指标的权重打分。共发放问卷 100 份,回收有效问卷 90 份。通过对回收得到的问卷进行整理与分析,由专家赋权法,各个指标的重要性得分及其对应的权重比例如表 2 所示:

**Table 2.** Weights of the 1st indicators of influencing factors of honey e-commerce consumer trust

**表 2.** 蜂蜜电商消费者信任影响因素一级指标的权重

一级指标	指标得分	指标权重
消费者需求导向	207	0.23
卖家属性表达	336	0.37
产品嵌入	356	0.40

$$\text{根据公式 } W_i = \frac{\text{第 } i \text{ 个指标重要性得分}}{\sum_{i=1}^n \text{第 } i \text{ 个指标重要性得分}}$$

可以得出一级指标的权重为  $A = (0.23, 0.37, 0.40)$

经整理调查问卷数据结果,可以得到二级指标对应的权重,如表 3 至表 5 所示:

**Table 3.** Secondary indicator weight of honey e-commerce consumer demand orientation

**表 3.** 蜂蜜电商消费者需求导向二级指标权重

	二级指标	指标得分	指标权重
消费者需求导向	消费者决策风格	314	0.50
	信任倾向	319	0.50

$A_1 = [0.12, 0.18]$ .

**Table 4.** Secondary indicator weight of honey e-commerce seller attribute expression

**表 4.** 蜂蜜电商卖家属性表达二级指标权重

	二级指标	指标得分	指标权重
卖家属性表达	制度信任	320	0.34
	CIS	289	0.30
	包装配送	342	0.36

$A_2 = [0.34, 0.30, 0.36]$ .

**Table 5.** Weight of secondary indicators embedded in honey e-commerce products

**表 5.** 蜂蜜电商产品嵌入二级指标权重

	二级指标	指标得分	指标权重
产品嵌入	品质	354	0.49
	口味	362	0.51

$A_3 = [0.49, 0.51]$ .

### 3.3.2. 建立评价矩阵

运用问卷调查的方法,对 20 位蜂蜜电商卖家、20 位高校电子商务专业教师和 60 位蜂蜜电商消费

者对案例中商家 2 和商家 3 的正面角色塑造效果,即消费者对其信任效果进行评价打分。问卷二“蜂蜜电商消费者信任影响效果调查问卷”的设计思路为:第一部分为基本信息,第二部分为蜂蜜电商消费者信任影响效果评价。之所以选商家 2 和商家 3,是因为他们分别为粉丝数最多和最少的,前者有 35.7 万粉丝,而后者只有 1329 个粉丝。并且前者为老字号品牌的天猫商家,而后者为只卖一种产品的个人卖家。虽然后者月销量远不及前者,但是他们都是电商平台搜索靠前的商家,且开店时长都达到 8、9 年。因此,对这两个各具特点的蜂蜜电商进行综合评价,对探究其背后的蜂蜜电商消费者信任因素有一定的代表性和意义。通过对回收得到的有效问卷进行整理和分析,得到如下表 6 和表 7 所示的调查统计结果:

**Table 6.** Survey and statistics results of expert questionnaire (Merchant 2)

**表 6.** 专家问卷调查统计结果(商家 2)

准则层	指标层	不同评价等级专家人数				
		优秀	良好	一般	合格	不合格
消费者需求导向	消费者决策风格	10	25	49	5	1
	信任倾向	9	14	23	25	19
卖家属性表达	制度逻辑	21	22	19	16	12
	CIS	17	29	32	8	4
	包装配送	19	25	29	10	7
产品嵌入	品质	15	18	20	31	6
	口味	15	28	23	17	7

**Table 7.** Survey and statistics results of expert questionnaire (Merchant 3)

**表 7.** 专家问卷调查统计结果(商家 3)

准则层	指标层	不同评价等级专家人数				
		优秀	良好	一般	合格	不合格
消费者需求导向	消费者决策风格	10	25	49	5	1
	信任倾向	9	14	23	25	19
卖家属性表达	制度逻辑	7	12	17	29	25
	CIS	12	14	35	21	8
	包装配送	8	10	27	30	15
产品嵌入	品质	15	34	23	12	6
	口味	20	26	19	13	12

每一个评价级别的人数/参与问卷调查并提交有效问卷的总数 90 人,计算后得到了如下的判断矩阵:

$$\begin{aligned}
 R_{21} &= \begin{bmatrix} 10/90 & 25/90 & 49/90 & 5/90 & 1/90 \\ 9/90 & 14/90 & 23/90 & 25/90 & 19/90 \end{bmatrix} \\
 &= \begin{bmatrix} 0.11 & 0.28 & 0.54 & 0.06 & 0.01 \\ 0.10 & 0.16 & 0.26 & 0.28 & 0.21 \end{bmatrix}
 \end{aligned}$$



$$\begin{aligned}
 R_{22} &= \begin{bmatrix} 21/90 & 22/90 & 19/90 & 16/90 & 12/90 \\ 17/90 & 29/90 & 32/90 & 8/90 & 4/90 \\ 19/90 & 25/90 & 29/90 & 10/90 & 7/90 \end{bmatrix} \\
 &= \begin{bmatrix} 0.23 & 0.24 & 0.21 & 0.18 & 0.13 \\ 0.19 & 0.32 & 0.36 & 0.09 & 0.04 \\ 0.21 & 0.28 & 0.32 & 0.11 & 0.08 \end{bmatrix} \\
 R_{23} &= \begin{bmatrix} 15/90 & 18/90 & 20/90 & 31/90 & 6/90 \\ 5/90 & 28/90 & 23/90 & 17/90 & 7/90 \end{bmatrix} \\
 &= \begin{bmatrix} 0.17 & 0.20 & 0.22 & 0.34 & 0.07 \\ 0.17 & 0.31 & 0.26 & 0.19 & 0.08 \end{bmatrix} \\
 R_{31} &= \begin{bmatrix} 10/90 & 25/90 & 49/90 & 5/90 & 1/90 \\ 9/90 & 14/90 & 23/90 & 25/90 & 19/90 \end{bmatrix} \\
 &= \begin{bmatrix} 0.11 & 0.28 & 0.54 & 0.06 & 0.01 \\ 0.10 & 0.16 & 0.26 & 0.28 & 0.21 \end{bmatrix} \\
 R_{32} &= \begin{bmatrix} 7/90 & 12/90 & 17/90 & 29/90 & 25/90 \\ 12/90 & 14/90 & 35/90 & 21/90 & 8/90 \\ 8/90 & 10/90 & 27/90 & 30/90 & 15/90 \end{bmatrix} \\
 &= \begin{bmatrix} 0.08 & 0.13 & 0.19 & 0.32 & 0.28 \\ 0.13 & 0.16 & 0.39 & 0.23 & 0.09 \\ 0.09 & 0.11 & 0.30 & 0.33 & 0.17 \end{bmatrix} \\
 R_{33} &= \begin{bmatrix} 15/90 & 34/90 & 23/90 & 12/90 & 6/90 \\ 20/90 & 26/90 & 19/90 & 13/90 & 12/90 \end{bmatrix} \\
 &= \begin{bmatrix} 0.11 & 0.28 & 0.54 & 0.06 & 0.01 \\ 0.10 & 0.16 & 0.26 & 0.28 & 0.21 \end{bmatrix}
 \end{aligned}$$

### 3.3.3. 评价过程

对一级指标进行模糊综合评价得到结果：

$$\begin{aligned}
 B_{21} &= A_1 R_{21} \\
 &= [0.12, 0.18] \begin{bmatrix} 0.11 & 0.28 & 0.54 & 0.06 & 0.01 \\ 0.10 & 0.16 & 0.26 & 0.28 & 0.21 \end{bmatrix} \\
 &= [0.031 \quad 0.0613 \quad 0.1113 \quad 0.0567 \quad 0.0393] \\
 B_{22} &= A_1 R_{22} \\
 &= [0.34, 0.30, 0.36] \begin{bmatrix} 0.23 & 0.24 & 0.21 & 0.18 & 0.13 \\ 0.19 & 0.32 & 0.36 & 0.09 & 0.04 \\ 0.21 & 0.28 & 0.32 & 0.11 & 0.08 \end{bmatrix} \\
 &= [0.2120 \quad 0.2798 \quad 0.2944 \quad 0.1271 \quad 0.0867] \\
 B_{23} &= A_1 R_{23} \\
 &= [0.49, 0.51] \begin{bmatrix} 0.17 & 0.20 & 0.22 & 0.34 & 0.07 \\ 0.17 & 0.31 & 0.26 & 0.19 & 0.08 \end{bmatrix} \\
 &= [0.1667 \quad 0.2567 \quad 0.2392 \quad 0.2651 \quad 0.0723]
 \end{aligned}$$

二级指标模糊综合评价如下所示：

$$R_2 = \begin{bmatrix} B_{21} \\ B_{22} \\ B_{23} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.031 & 0.0613 & 0.1113 & 0.0567 & 0.0393 \\ 0.2120 & 0.2798 & 0.2944 & 0.1271 & 0.0867 \\ 0.1667 & 0.2567 & 0.2392 & 0.2651 & 0.0723 \end{bmatrix}$$

$$B_2 = AR_2 = [0.23, 0.37, 0.40] \begin{bmatrix} 0.031 & 0.0613 & 0.1113 & 0.0567 & 0.0393 \\ 0.2120 & 0.2798 & 0.2944 & 0.1271 & 0.0867 \\ 0.1667 & 0.2567 & 0.2392 & 0.2651 & 0.0723 \end{bmatrix}$$

$$= [0.1523, 0.2203, 0.2302, 0.1661, 0.0700]$$

$$X = BV^T = [0.1523, 0.2203, 0.2302, 0.1661, 0.0700] \begin{bmatrix} 95 \\ 85 \\ 75 \\ 65 \\ 55 \end{bmatrix} = 65.11$$

由上可知，商家 2 计算得到的分数为 65.11，同理，商家 3 的分数计算结果为 65.96。分数位于 60 到 70 之间，两个商家的消费者信任评分均为合格水平，且商家 3 略高于商家 2。可以看出商家 2 作为老字号天猫店铺，其在卖家属性表达方面更占优势，有更多的人认为其具有可信度。但是在产品嵌入方面两个商家的评价等级不相上下，在一定程度上，商家 3 作为个人卖家所销售的蜂蜜在品质和口味上略胜一筹。没有天猫店铺和老字号的头衔，个人蜂蜜电商卖家凭借其只售卖一种蜂蜜产品的“专一性”，以及其自己养蜂、卖蜜的经验，所生产销售的蜂蜜也获得了一部分消费者的信任。

从消费者、卖家和产品三个方面的权重系数来看，产品嵌入的信任和卖家属性表达的信任对网购蜂蜜的消费者信任影响更大。从各个二级指标看，消费者决策风格与信任倾向的重要性差不多，消费者更看重包装配送和网购的平台，消费者对口味的追求略大于品质。

## 4. 研究结论与对策建议

### 4.1. 研究结论

从消费者、卖家和产品品质三个角度分析影响消费者通过互联网购买农产品时的信任的要素，研究案例中蜂蜜卖家所采取的销售行为。首先，消费者自身的决策风格和信任倾向影响着不同个体对于网购环境的信任。其次，电商平台的制度、卖家的企业形象设计和包装配送方式，也会影响消费者信任。另外，产品品质是影响消费者信任的核心要素，也是消费者产生重购意愿和推荐意愿的影响因素。卖家对于以上影响消费者信任的要素，采取了不同的销售策略，例如“买一发三”、“先尝后付款”等。

由于蜂蜜市场的“柠檬效应”，使得蜂蜜市场存在“劣币驱逐良币”的现象。以及蜂蜜生产的非标准化，使得消费者难以判断蜂蜜的真假，只能靠买卖双方的信任进行交易。所以，通过案例研究发现，商家的营销策略和销售行为都是为了获得消费者信任、塑造正面形象，并且都取得了一定的成效。

### 4.2. 对策建议

#### 4.2.1. 对电商卖家的建议

保障蜂蜜品质。采取“蜂农+企业+消费者”、“蜂农+合作社+消费者”的卖家，应该加强蜂蜜生产加工过程的品控，包括生产车间等场所的卫生管控、操作流程的管控、建立有效的库房管理制度、生产设备和设施应该符合食品加工的要求、对生产原料的品质、浓缩环节的温度和时间等参数、包装环节卫生的

控制等等。

加强蜂蜜品牌建设。从案例研究当中可以发现，知名品牌的蜂蜜会受到更多人的关注和信赖，可以为产品带来品牌效益，在宣传上，品牌本身就是一个很好的广告，不需要过多的证明产品的品质很好，就会有人来买。

重视视觉形象设计。从案例研究结果可以发现，月销量高的商家都很重视店铺网页设计和产品包装设计。可以在包装设计中加入原生态的元素，融入蜂蜜、蜂巢形状或图形的元素，或是结合流行元素把产品形象生动地表现出来。

#### 4.2.2. 对电商平台的建议

严格把控供应商质量。对于蜂蜜等非标准化的天然农产品，严格要求商家进入平台时签订一个产品品质保证承诺书，以确保卖家和平台方达成诚信交易的协议，并制定一定的违约赔偿条款，以约束平台上众多的商家。

完善服务体系。平台方应该出台规章，规定商家在其详情页做出的承诺应具有真实性，不得为了吸引眼球而做出虚假承诺，否则进行惩罚。还可以规定商家缴纳一定的保证金给平台方，以给侵权纠纷中的消费者优先赔偿，最大程度地保证消费者的权益。

#### 4.2.3. 对政府的建议

加强农产品电商人才培养。政府应该充分使用种种资源制定相应的政策来鼓励有才华的电商专业人才走入乡村，在乡村工作，打造专业的电商运作队伍，组织各村电商协同发展。同时，在大数据时代，农产品电商的发展需要既懂得电子商务物流知识又掌握数据挖掘、分析等大数据技术的复合型人才作为保障[11]。

完善农产品电商物流体系建设。蜂蜜养殖对环境的要求很高，一般都是在空气清新的山里或者农村。由于西部地区交通条件受限，制约了农产品电商的发展，导致我国西部农村地区农产品销售车辆配送上存在不及时、效率低及衔接不到位等问题[12]。因此，政府应该完善蜂蜜这类农产品电子商务的物流体系建设，投入更多的资金用来修路、建立配送仓库。帮助农户引入第三方物流公司，加强与邮递公司的合作，提高运输的系统化程度，降低物流的成本。

## 参考文献

- [1] 洪涛. 2019 中国农产品电商上半年分析报告[J]. 农业工程技术, 2019, 39(21): 15-22.
- [2] 杜运周, 尤树洋. 制度逻辑与制度多元性研究前沿探析与未来研究展望[J]. 外国经济与管理, 2013, 35(12): 2-10+30.
- [3] 陈顺伟. 论制度与价值观的内外在逻辑关系[J]. 北方论丛, 2017(5): 128-132.
- [4] 管益杰, 陶慧杰, 王洲兰, 宋艳. 网络购物中的信任[J]. 心理科学进展, 2011, 19(8): 1205-1213.
- [5] 程志超, 王斯宁. 基于角色认同的虚拟社区用户活跃行为综述[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2017, 30(2): 78-81.
- [6] Zhang, Q. and Wang, Y. (2018) Struggling towards Virtuous Coevolution: Institutional and Strategic Works of Alibaba in Building the Taobao E-Commerce Ecosystem. *Asian Business & Management*, 17, 208-242. <https://doi.org/10.1057/s41291-018-0037-7>
- [7] 尤树洋, 贾良定. 制度创业中的社会认同及其情感机制: H 镇产业集群的质性研究[J]. 外国经济与管理, 2018, 40(9): 3-17.
- [8] 李淑梅. 食用菌电商行业信任提升对策研究——基于消费者信任视角[J]. 中国食用菌, 2020, 39(1): 168-170.
- [9] 段立峰. 互联网经济视域下网络口碑对保健食品购买意愿的影响研究[J]. 食品安全质量检测学报, 2020, 11(4): 1161-1167.
- [10] 相光明, 蒋慧冷, 佳蔚, 等. 蜂蜜全产业链质量安全控制探讨[J]. 中国蜂业, 2018, 69(9): 58-61.

- [11] 余芳. 大数据背景下电商物流发展问题及对策研究[J]. 遵义师范学院学报, 2019, 21(4): 48-51.
- [12] 熊劲松. 改进的遗传算法在农产品电商中的应用研究[J]. 遵义师范学院学报, 2021, 23(4): 62-66.