

电商平台中农民网商满意度影响因素研究

纪淑娴^{1,2}, 郭俊辉¹

(1. 浙江科技学院 经济与管理学院, 杭州 310023; 2. 韦仕敦大学 毅伟商学院, 安大略 伦敦 N6A3K7)

摘要: 农村电子商务的蓬勃发展能提高农民的收入水平, 带动相关产业链的发展, 促进农民就业, 进而推动农村经济发展, 是农村可持续发展的路径之一。作为主体之一的农民网商满意度直接影响农村电商的长远发展, 通过问卷调查获得相关数据并采用回归分析模型分析农民网商满意度的影响因素, 得到售卖的产品类型、感知物流支撑体系、感知人才稀缺性等因素会影响到农民网商的满意度。建议当地政府和行业协会通过构建良好的基础设施支撑体系和改善人才环境等措施来提高农民网商的满意度。

关键词: 农村电子商务; 农民网商; 满意度

中图分类号: F724.6 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-8798(2020)02-0103-07

Research on factors affecting satisfaction of e-business farmer on e-commerce platform

Ji Shuxian^{1,2}, Guo Junhui¹

(1. School of Economic and Management, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, Zhejiang, China; 2. Ivey Business School, Western University, London N6A3K7, Ontario, Canada)

Abstract: The rapid development of rural e-commerce can improve the income level of farmers, drive the evolution of related industrial chain, promote farmers' employment, and propel the development of rural economy, which is one of the paths for the sustainable development of rural areas. The satisfaction of e-business farmer directly affects the future development of rural e-commerce. Through the questionnaire survey and regression model, the factors affecting the satisfaction of e-business farmer were explored and analyzed, consisting of types of products sold, perceived logistics support system and perceived scarcity of talents. It is proposed that local governments and industry associations improve the satisfaction of e-business farmer by constructing a sound infrastructure support system and improving the talent environment.

Keywords: rural e-commerce; e-business farmer; satisfaction

收稿日期: 2019-05-08

基金项目: 教育部人文社会科学研究项目(18YJC790060); 浙江省科技厅软科学研究计划项目(2018C35072)

通信作者: 纪淑娴(1982—), 女, 安徽省宿州人, 副教授, 博士, 主要从事农村电子商务研究。E-mail: sxji@zust.edu.cn。

电子商务为农民赋能,使其低门槛地获得信息和资源,直接对接全球大市场,促进特色农产品的销售。同时,电商平台大数据的技术应用能够推动农村供给侧结构性改革,有助于实现按需定制的订单农业。发展农村电子商务改变了农民的生产方式,有助于农村地区的创新和创业,带动直接就业和间接就业,增加农民收入。此外,农村电子商务的发展吸引了农民工和大学生返乡创业,有助于解决空巢老人和留守儿童问题,提高农民的幸福指数。农村电子商务服务体系一端连着生产基地、农户网商,另一端连着成千上万的消费者,实现供应链的垂直整合,推进农村一二三产业快速融合。然而农村电子商务的腾飞需要大量农民网商的支撑,他们的满意度直接影响农村电子商务的可持续发展,因此探索农民网商的满意度影响因素具有现实意义。

人们对农村电子商务的经济效应等进行了大量的研究,如汪向东^[1]认为农民网商这种自发的创业致富内在需求使农民实现快速致富并形成显著的财富效应;邵占鹏等^[2-3]认为农村电商的发展能够促进城乡一体化发展,实现在线城镇化;曾亿武等^[4-5]认为农村电子商务的发展能够促进农民增收;Leong 等^[6-7]认为农村电商的发展能够提高农村创业氛围,蕴含社会创新。也有从微观层面对农民网商特征进行的研究,如路征等^[8]通过对福建省某淘宝镇的实地调查,指出农民网商呈现受教育水平相对较高、年轻化、入行时间短等特征,经营上呈现家庭化、规模小、策略简单等特征;王昕宇^[9]研究了农民网商从孕育—立足生存—步入崛起—拓展集群的演进路径;王明等^[10]通过实地调查从生产力视角阐述了农民网商的特征和发展现状;邵占鹏^[11]从空间表意理论视角出发,指出农民网商在网络空间表意上呈现为数据装饰不足、朴素乡土风和单纯卖货等特点,与城市电商有显著差异。现有研究没有从满意度的角度来分析农民网商,仅从消费者的角度来研究用户对农产品卖家、物流和电子商务平台等的满意度,如余航等^[12]以“家事易”公司为案例实证研究了农产品电子商务客户满意度影响因素,周娟^[13]从顾客需求的角度研究了 B2C 电子商务网站满意度影响因素。农民网商的满意度会直接影响他们的创业激情、网店的经营绩效和可持续发展力,以及农村电子商务集群的发展,进而影响乡村振兴战略规划的实施。本文在上述研究的基础上,通过实地调查浙江省内 6 地 20 个淘宝村近 500 户淘宝卖家,收集问卷并进行数据分析,探索农民网商满意度影响因素。

1 农民网商发展现状分析

随着互联网的普及,电子商务逐步在农村渗透,农村电子商务成为农村地区新的经济增长点,影响农村的产业结构和要素市场。农村电子商务的发展催生其从业主体——农民网商这一新兴群体的快速增长。农民网商是指运用计算机、手机等相关电子设备在互联网上进行商务交易的农民,他们以前是面朝黄土背朝天种地打粮的农民,现在变成一边从事农业生产一边在各大平台经营网店的网商。农民网商这一群体的快速增长,对中国农村经济社会发展具有重要意义,一方面提高了农民的收入水平;另一方面也带动了农村物流、金融、电子商务服务业等相关产业的发展。此外,农村电子商务的发展还有助于解决一些空巢老人、留守儿童等社会问题。农民网商虽然发展历史比较短,但是发展速度非常快,呈现出以下一些典型特征。

1.1 网商规模呈指数级增长

由于在电子商务平台上开设网店的门槛较低、资金投入相对较少,平台也日益人性化、容易操作、技术壁垒很低,越来越多的农民加入到网商这一群体。另外,农村地区特殊的社会资本使得农民网商具有很强的示范效应和集群效应。中国农村是一个熟人社会,农民处在一个高度交织的社会网络中,这使得电子商务模式在相邻的村镇迅速推广。根据阿里研究院的调查数据,2015 年中国淘宝村数量为 780 个,活跃网店超过 20 万家^[14]。而截至 2019 年,淘宝村数量共计 4 310 个,活跃网店数达到 244 万家,带动就业机会数量超过 683 万个,注册在村镇一级正常营业的农民网店数更多^[15]。

1.2 农民网商区域分布不平衡

电子商务需要强大的物流等基础设施支撑,因此在偏远地区的农村不易出现农民网商,区域分布极不平衡。中国淘宝村主要集中在浙江、广东、江苏、山东、福建、河北等经济较发达的地区,这 6 个省淘宝村的数量占比超过 95%^[15]。2019 年中国淘宝村分布情况见表 1。

表 1 2019 年中国淘宝村分布情况

Table 1 Distribution of Taobao villages in China				个			
排名	省(市)	淘宝村数量	淘宝镇数量	排名	省(市)	淘宝村数量	淘宝镇数量
1	浙江	1 573	240	6	福建	318	106
2	广东	798	155	7	河南	75	44
3	江苏	615	155	8	湖北	22	15
4	山东	450	87	9	江西	19	46
5	河北	359	149	10	天津	14	2

农民网商经营的产品大多集中在服装、家具、鞋子、箱包等标准化程度比较高的工业品,农产品和地方特产销售的比重相对较低。工业品主要分布在制造业比较发达的江浙地区,公路交通等物流基础设施也非常好,因此淘宝村数量众多。农民网商的区域分布还存在极大的不平衡,这种区域间的结构性失衡易导致新一轮东西部发展的差距,以及由此带来的贫富差距。

1.3 农村电子商务发展模式多样化

农民网商最简单的经营形式是通过电子商务平台来销售产品。近年来农村电商快速发展,出现了多样化的发展模式。如浙江遂昌模式,以本地化的综合服务商为驱动,借助政府的支持和自身体系的聚合,集合小的农民网商卖家共同发展。江苏沙集模式是以农民网商为核心,销售与本地传统产业无关的产品,通过网络获得市场订单,然后向工厂定制产品,仅少数网商拥有自己的加工厂。甘肃陇南成县是由政府主导的一种电商模式,县委书记带头,乡村干部齐上阵,用微信、微博等各种工具进行营销,以成县的特色农产品进行推广,走爆品路线。河北清河模式是以当地原有羊绒产业为基础,有强大的传统产业和专业市场做支撑,依靠电商供应链的高效率、低价格等优势进行快速转型,同时政府营造的电商生态也对当地的农村电商发展提供了强大的推动作用。陕西武功县是以电商园区为载体,搭建了产品检测中心、农产品健康实验室、电商孵化中心等平台,为农民网商提供办公场所、货源信息,由龙头企业带动农民网商的快速发展。

随着农村电商的飞速发展也出现了一些问题,如产品同质化比较严重,导致低价竞争,出现了“劣币驱良币”的现象,恶化了经营环境,人才、资金等瓶颈使农民网商很难做大做强,满意度逐渐降低。

2 农民网商的满意度调查

为了了解中国农民网商的满意度现状和影响因素而展开问卷调查,但由于精力、经费和问卷可得性等限制,仅以浙江省部分淘宝村为例进行调查。采用问卷调查和深度访谈相结合的方式,对临安、义乌、安吉、诸暨、永嘉等地的淘宝村随机入户调查。调查对象主要包括农民网店店主、网店业务经营的实际负责人、淘宝村负责人等。调查问卷包括个人背景(性别、年龄、学历)、经营状况(网店销售额、雇员人数、产品类型、营销方式)、满意度(收入、环境、政府、生活状态)等三大部分。感知类潜变量都采用 Liket 五度量表来设计。本次调查共发放 485 份问卷,回收 438 份,回收率 90.30%;剔除无效问卷 32 份,共获得有效问卷 406 份,有效率为 83.71%。

2.1 农民网商的个体行为特征分析

对实地调研中农民网商的个人背景资料进行分析整理,见表 2。

表 2 农民网商人口统计变量分布

Table 2 Distribution of demographic variables of farmer e-businessmen

变量	选项	占比/%	变量	选项	占比/%
性别	男	58	从业时间/年	<4	47
	女	42		4~6	42
年龄/岁	<20	2		>6~10	9
	≥20~35	44		>10	2
	>35~50	46	售卖产品类型	农产品	34
	>50	8		非农产品	66
学历	初中及以下	32	从事网店经营 之前的工作	在家务农	26
	高中(包括高职)	41		外出务工	27
	本科	26		企事业单位工作	19
	研究生及以上	1		本地小本经营	28

由表 2 可知,农民网商总体呈现男性居多、年轻化、受教育程度比农村居民平均水平高、从业时间不长等特征。接近一半的农民网商是 35 岁以下的年轻人,他们更熟悉计算机、智能手机的各项操作,对新鲜事物也更易接受,是农村电子商务发展过程中的重要核心群体。从受教育水平看,高中以上学历的农民网商占 70% 以上,本科及以上的农民网商比重达 27%。农民网商的受教育程度虽然与城市网商的整体受教育水平相比并不高,但与农村居民平均受教育水平相比高很多。从从业时间来看,加入农民网商 6 年内的农民占了近 90%,大部分农民网商是 2013 年以后才加入到电子商务创业的队伍中,这也可以从淘宝村的指数级增长速度中反映出来。

2.2 农民网商生活现状满意度分析

农民网商满意度描述性统计结果见表 3。由表 3 可知,大部分农民网商对政府的满意度表现为一,占 33.0%,这说明大多农民网商认为政府对农村电子商务的支持力度还不够。虽然国家出台了,很多政策来扶持农村电子商务的发展,但由于政策落实和其他问题,部分农民并没有真正感受到政府的扶持。农民网商普遍感觉农村地区物流成本较高、物流快递等基础设施落后、金融服务水平也相对较低,贷款难度大,普遍满意度较低。农民网商对自己的经营状况整体满意度较高,接近一半为满意和非常满意。大部分农民网商经营的为 C(customer)店,即个人店铺,主要靠自己和家人进行运营,使用的也多为自有资金,采用家庭作坊式的经营管理方式,平均年销售额并不高。但通过经营能提高家庭收入,不用外出打工,可以照顾老人和孩子,整体满意度较高。在网店聚集的淘宝村,村民的人均收入比普通村庄高出 20 百分点,由表 3 可知,收入满意度一般以上的占 85%。由于农民网商经营能力的提升和电子商务配套设施的建设,大多淘宝村都形成了电商生态系统,各种配套也相对完善,比非电商村的农民整体生活状态满意度更高。

表 3 农民网商满意度描述性统计结果

Table 3 Descriptive statistics of farmer e-businessmen's satisfaction

维度	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意
政府支持满意度	7.4	27.3	33.0	24.4	7.9
经营状况满意度	1.7	9.6	43.8	29.8	15.1
收入满意度	3.0	12.1	52.3	24.9	7.1
生活水平和状态满意度	1.2	6.7	45.1	35.5	11.6

3 农民网商满意度的影响因素分析

对农民网商满意度的影响因素有很多,如从事电子商务活动时间的长短、售卖的产品类型、感知物流等基础设施支撑、感知电商人才稀缺性等。

3.1 提出假设

在电子商务市场中,农民网商从事电子商务活动的时间越长,对各大电商平台的开店流程、店铺装修

技巧、营销技巧等越熟悉,积累的客户数量会越多,信用评价也会越好,因此其平均收入水平高,满意度也高。因此,提出假设1:农民网商从业时间越长,其满意度越高。

农民网商在网络上售卖的产品类别很多。阿里研究院农民网商调查报告^[15]显示:淘宝村售卖的产品主要集中在服装、家具、鞋包、化妆品、玩具等工业品,而特色农产品相对较少。农产品尤其是生鲜类农产品在电商平台销售过程中受到包装、冷链物流等多方面的影响,发展速度一直比较缓慢。农产品需求具有高随机性、高及时性、高新鲜度、易损耗等特点,这导致农产品电商的利润较低,且店铺好评率不高。因此,提出假设2:从事农产品和工业品销售的农民网商满意度存在差异。

物流配送体系是电子商务活动最重要的支撑系统之一。物流配送服务满意度直接影响消费者对网络店铺的满意度及店铺的信誉评级,进而影响网店的销售收入等。目前电商下乡过程中刺激农村的消费能力是主要着眼点,实现了工业品下行,但外销农村农产品则被忽视,农村电商的流通呈单向流动的特点。生鲜农产品的冷链物流体系还没建立,农村物流配送体系还不够完善,物流快递有些还没有实现村村通,需要通过多个节点才能到达消费者手中,速度较慢,直接影响客户的满意度。因此,农民网商感知物流支撑体系的完善度会影响其满意度,提出假设3:农民网商感知物流支撑体系越完善,满意度越高。

中国的农村人口分布一直继承古代社会部落式结构,没有城市的集聚效应,而且农村的教育、医疗等都相对落后,很难留住人才。目前农村电商人才缺口较大,尤其是美工、设计、数据分析等电商服务人才,这成为当前农村电子商务发展的瓶颈之一,它严重影响行业的发展,也影响农民网店的可持续发展及农民网商对未来的预期。从实际淘宝村运营状况来看,大学生村官是农村电商发展的一把“钥匙”,有大学生村官任职的农村网商密度要高于从来没有大学生村官任职的农村。因此,提出假设4:农民网商感知电商人才越稀缺,其满意度越低。

3.2 问卷和测量

为了验证上述假设,笔者采用问卷调查的方法获得样本数据并建立模型。问卷中潜变量(满意度、农民网商感知物流支撑体系、感知人才稀缺性)的测量题项来自于国际顶级期刊相关论文,找到关键变量的测量题项并进行回译,同时根据深度访谈结果进行修正^[16]。在正式调查之前,先进行预调查,对问卷的信度和效度进行分析,而后根据预调查结果对问卷进行修正,形成最终的正式问卷。

为使研究量表准确、可靠,在检验理论假设之前,进一步检验量表的信度和效度。采用Cronbach α 系数检验量表的信度,取值范围为0~1,值越大说明其信度越高,说明量表越稳定可靠。应用SPSS 18.0分析相关量表,结果表明:各变量的 α 系数都超过了0.8(表4),大于可以接受的标准0.7,总量表的系数为0.827,这说明本研究使用的量表信度较高。

表4 各变量的信度分析结果

Table 4 Reliability analysis results of each variable

变量	α
感知物流支撑体系	0.841
感知人才稀缺性	0.882
感知满意度	0.846

3.3 数据分析

建立回归模型:

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \epsilon \quad (1)$$

式(1)中: y 为农民网商满意度,用政府支持满意度、经营状况满意度、收入满意度、生活水平和状态满意度的平均值来表示; α 为常数项; $\beta_i (i=1,2,3,4)$ 为待估计的回归系数; x_1 为农民网商从业时间; x_2 为售卖产品类型,类型为农产品时取1,类型为工业品时取0; x_3 为感知物流支撑体系; x_4 为感知人才稀缺性; ϵ 为残差项。

根据调查的数据,采用SPSS 18.0拟合回归方程的回归系数,结果见表5。由表5可知,杜宾统计量的值为1.853,比较接近2,可以近似认为残存序列自相关性不明显。 x_1 、 x_2 、 x_3 、 x_4 4个解释变量的方差容忍度值和方差膨胀因子值比较接近1,说明4个解释变量之间的多重共线性不明显,符合线性回归的基本假定。从回归系数的 T 检验来看,从业时间这个变量没有通过显著性检验,而其他几个变量都通过了显著性检验。因此,假设1没有通过统计检验,而假设2~4都可以被接受。从 R^2 看,4个自变量共同

表 5 农民网商满意度回归分析

Table 5 Regression result of farmer e-businessmen's satisfaction

变量	未标准化回归系数		标准化回归系数	T 值	Sig.	共线性诊断	
	β	标准误差				方差容忍度	方差膨胀因子
α	2.698	0.208		10.861	0.000***		
x_1	0.030	0.058	0.025	0.511	0.609	0.968	1.033
x_2	0.181	0.067	0.134	2.694	0.007***	0.942	1.062
x_3	0.159	0.053	0.157	2.979	0.003***	0.839	1.191
x_4	0.191	0.042	0.238	4.581	0.000***	0.864	1.158
R^2						0.539	
F 统计量						156.672	
p						0.000***	
杜宾检验统计量						1.853	

注：* 表示 $p < 0.05$, 有差异；** 表示 $p < 0.01$, 差异显著；*** 表示 $p < 0.001$, 差异极显著。

影响 53.9% 的农民网商满意度, 自变量对因变量的解释度较高, 说明我们选择的 4 个因素是影响农民网商满意度的重要因素。农民网商满意度影响因素的回归方程为

$$y = 2.698 + 0.030x_1 + 0.181x_2 + 0.159x_3 + 0.191x_4 + \epsilon.$$

3.4 结论分析

从回归分析结果来看, 从业时间对农民网商满意度的影响不显著, 而售卖产品的类型、感知物流支撑体系、感知人才稀缺性等因素是影响农民网商满意度的重要因素。农民网商从 2006 年出现到现在已有十余年时间, 但前期发展比较缓慢, 从业人员较少, 淘宝村的数量也非常少。根据阿里研究院的统计, 2009 年中国淘宝村的数量仅为 3 个, 2013 年的数量为 20 个, 而 2014 年猛增到 211 个, 2019 年的数量超过 4 300 个^[15]。可以看出, 农民网商前期数量较少, 到 2014 年以后开始呈指数级增长, 不同农民网商从业时间差异不显著。从表 3 可知, 从业时间在 4 年以内的占 47%, 4~6 年的占 42%, 两者占了调查样本的近 90%, 样本之间的区分度不大导致研究结论的不显著。在农村电商发展成熟期, 从业人员越来越多, 同一淘宝村的农民网商之间经营产品区分度不大, 竞争非常激烈, 产品利润空间变小, 从业时间的长短对其收入的影响变小, 其满意度的差异不显著。因工业品标准化程度高, 物流成本低, 而农产品受到物流、包装等影响, 更易导致客户的满意度降低和卖家的信誉评分较低, 进而影响网商的满意度。因而售卖特色农产品与售卖工业品的农民网商对电子商务的满意度有所差异。物流体系越完善, 速度越快, 网络买家的满意度越高, 会直接影响卖家的信誉评分, 进而影响卖家的产品销售量, 而且物流成本的高低会直接影响农民网商的经营成本, 因此商家感知物流体系的完善度会影响其满意度。由于长期以来农村发展速度缓慢, 造成很难留住人才, 而人才又是产业发展的基础, 人才的匮乏使得产业很难长期持续发展, 感知人才稀缺性对农民网商的满意度影响较大, 其回归系数是 4 个因素中最大的。

4 管理建议

回归分析的结果显示感知人才稀缺性、感知物流支撑体系显著影响农民网商满意度, 因此可以通过改善人才环境和物流环境来提高农民网商经营满意度, 进而保证农村电子商务产业的可持续发展, 实现农村供给侧改革。一方面, 需加强农民网商人才队伍建设。积极引进信息、物流、设计、美工等方面的人才下乡, 引导具有实践经验的电商从业者返乡创业; 通过改善农村居住环境、人文环境和社会网络等吸引刚毕业的大学生回村创业, 鼓励大学生回村担任“大学生村官”, 为网商发展添“新翼”。对现有群体进行技能培训, 包括电子商务运营、网络营销技能、网络店铺装修等各方面的培训, 提高现有网商的素质和经营能力。支持有条件的地区建立专业的电商人才培训基地和师资队伍, 培养既懂理论又懂业务、会经营网店、能带头致富的复合型人才。另一方面, 农村电子商务的发展需要以方便快捷的物流为支撑, 而农村地区尤其是西部不发达地区的物流配送体系不够完善, 部分物流网点只覆盖到乡镇, 村域物流网点覆盖率低, 导致物流速度慢且

价格较高,增加了销售成本,从而降低了满意度。政府和行业协会需加大乡村公路的建设和改造升级,在淘宝村等农村电商集群区引入多家快递公司,建设物流快速通道,加强物流配送节点建设,形成村一镇一市三级完善的物流节点体系,降低物流成本,提高物流中转速度,使大部分客户可以在3天内收到商品。在客户满意度提升的同时会提高农民网店信誉度,进而提升农民网商的经营满意度。虽然农民网商的满意度受到所售卖产品类型的影响,销售标准化工业产品的农民网商满意度高于地方特色农产品销售的农民网商。但随着农村物流基础设施的完善和冷链物流技术的进步,农产品物流过程中损耗减少,物流成本降低,客户满意度会逐渐提升。另外,人民生活水平的提升对有机农产品和特色农产品的需求增加,农产品电商交易额也会相应大幅增加。未来销售工业品和农产品的农民网商的满意度差异会越来越小。政府部门和行业协会需加大对生鲜农产品物流技术研发的鼓励,从而降低损耗率,提高物流速度。农民网商可以通过自组织进行产品的包装分拣,制定相关特色产品的服务标准,提高特色农产品的附加价值。

5 结 语

通过问卷调查和回归分析可以看出,目前中国农村网商的满意度整体水平较高,电子商务经营能够提高农村家庭平均年收入水平。而且随着农村网商的发展,地区的交通、物流等基础设施配套也会逐渐完善,外出务工人员减少,有效地解决了空巢老人和留守儿童等社会问题,改善了农村家庭的生活质量,农村的民生环境也得到改善,农民的满意度和幸福感得到提升。

受制于数据获取的难度等限制,笔者仅选择了浙江省部分淘宝村的农民网商为调查样本,而未能在全国范围内选择更大的样本量。在农民网商满意度影响因素选择上,仅根据深度访谈结果选择了4个重要的要素而忽略了一些因素,回归模型的解释度只达到了53.9%。在未来的研究中,可以扩大样本量,对不同地区的农民网商满意度进行对比研究,识别不同区域农民网商满意度的差异,将有助于政府制定相关政策以提高网商满意度,缩小区域农民经济差距,推动区域农村电商可持续发展。

参考文献:

- [1] 汪向东. 农村经济社会转型的新模式:以沙集电子商务为例[J]. 工程研究:跨学科视野中的工程,2013,5(2):194.
- [2] 邵占鹏. 农村电子商务的兴起与新型城镇化的破局[J]. 江汉大学学报(社会科学版),2015,32(1):20.
- [3] 许婵,吕斌,文天祚. 基于电子商务的县域就地城镇化与农村发展新模式研究[J]. 国际城市规划,2015,30(1):14.
- [4] 曾亿武,郭红东. 专业村电商化转型的增收效应[J]. 华南农业大学学报(社会科学版),2016,15(6):104.
- [5] 曾亿武,郭红东,金松青. 电子商务有益于农民增收吗?:来自江苏沭阳的证据[J]. 中国农村经济,2018(2):49.
- [6] LEONG C, PAN S L, SUE N, et al. The emergence of self-organizing e-commerce ecosystems in remote villages of China: a tale of digital empowerment for rural development[J]. MIS Quarterly,2016, 40(2):475.
- [7] CUI M, PAN S L, SUE N, et. al. Strategy, resource orchestration and e-commerce enabled social innovation in rural China[J]. The Journal of Strategic Information Systems,2017,26(1):3.
- [8] 路征,张益辉,王坤,等. 我国“农民网商”的微观特征及问题分析:基于对福建省某“淘宝镇”的调查[J]. 情报杂志,2015,34(12):139.
- [9] 王昕宇,黄海峰. 我国农民网商的演进路径及发展对策[J]. 中州学刊,2016(8):41.
- [10] 王明,赵冬梅. “互联网+”背景下农民网商形成和发展机理研究[J]. 西北工业大学学报(社会科学版),2017,37(1):10.
- [11] 邵占鹏. 农民网商网络空间表意能力的局限与反思[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版),2019,19(2):90.
- [12] 余航,王勇. 农产品电子商务客户满意度实证分析:基于“家事易”公司客户的样本调查[J]. 电子商务,2015(6):15.
- [13] 周娟. 基于顾客需求的B2C电子商务网站满意度评价研究[D]. 南昌:南昌大学,2018.
- [14] 阿里研究院. 中国淘宝村[M]. 北京:电子工业出版社,2015:5.
- [15] 阿里研究院. 淘宝村十年:数字经济促进乡村振兴之路(中国淘宝村研究报告2009—2019)[R]. 北京:阿里研究院,2019:22.
- [16] RAVI P, ATTLA Y. A cross-national comparison of consumer research measures[J]. Journal of International Business Studies,1987,18(1):38.