

基于网购行为分析的农产品网店营销策略研究

赵坊芳

(江阴职业技术学院 管理系, 江苏 江阴 214433)

摘要:农民开设网店能够实现农产品产供销一体化,逐步成为农产品营销的一条重要途径。构建了消费者网购农产品影响因素的指标体系,通过实证研究揭示了影响消费者网购农产品的关键因素,从重视农产品质量的描述、加强网店服务管理、灵活提供包装种类、物流配送科学化、合理设置促销活动等方面提出农产品网店营销策略的建议。

关键词:农产品;网购;营销策略

中图分类号:F724.6

文献标识码:A

文章编号:1671-5322(2014)04-0032-04

随着互联网的高速发展,网店销售作为一种新兴的流通方式逐渐被越来越多的消费者接受^[1]。随着农产品网络订购、物流配送、在线支付等条件逐渐成熟,部分农业企业以及农民朋友开始建立网店销售农产品。这样能快速发布农产品信息、实现产供销一体化,扩大流通范围,缩短营销的时间、降低农产品营销成本^[2]。网店销售对于扩大农民就业、挖掘农业内部增收潜力有着重要意义。

一、农产品网购消费行为的调查研究

本文采用问卷调查法收集信息,数据来源于实地调查。

(一)问卷设计

问卷结构如下:第一部分为甄别问题,对被访者是否网购过农产品进行甄别;第二部分收集有网购农产品经历的消费者的基本资料,包括性别、年龄、文化程度、职业等信息;第三部分为网购农产品消费情况调查,包括网购农产品的类型、每月网购频率、单次消费额、网购用途、网购原因、送货方式要求;第四部分是消费者网购农产品时对相关因素重视程度的调查,问卷的填答方式采用 likert-type 五点量表计分法,“非常不重要”用1分表示,“非常重要”用5分表示,消费者对量表中所列各项指标的重要程度进行打分,分值越高

说明该指标对消费者网购农产品的影响越大。

(二)数据搜集

选择车站、商场等人流量密集的场所发放并指导被访者填写调查问卷。本调查共访问了6000名受访者,其中3822名受访者表示从未在网上购买过农产品,原因主要如下:①从不上网,从未网购。②不信任网店农产品的质量。③习惯在实体店购买农产品。经过甄别后向有网购农产品经历的消费者发放问卷2178份,剔除填写不完整或有矛盾的问卷后得到有效问卷1980份,有效回收率为90.91%。

二、网购农产品影响因素实证分析

运用SPSS22.0软件对本次调研的数据进行分析。

(一)信度检验

本文采用的是 α 信度系数法。经计算Cronbach的Alpha为0.820,说明问卷表具有较高的信度。

(二)效度检验

本文采用因子分析法来检验调查问卷的结构效度。调查问卷中全部项目的KMO值为0.872,Bartlett的球形检定值为908.645, sig = 0.000,由此推断调查问卷结构效度较好。

(三)描述性统计分析

笔者设计了19项消费者网购农产品关注的

收稿日期:2014-08-12

基金项目:江阴职业技术学院2014年横向课题“农产品网店营销策划研究”

作者简介:赵坊芳(1981-),女,江苏江阴人,讲师,硕士,研究方向:工商管理、市场营销。

指标,统计消费者对这些指标重视程度的均值及标准差,运算输出的结果见表 1。

表 1 网购农产品关注因素描述性统计结果
Table 1 Summary statistics of the variables affecting agricultural online shopping

网购农产品关注因素	平均数	标准偏差	均值排序
农产品品牌	3.66	0.957	13
农产品质量	4.51	0.752	1
农产品价格	3.70	0.872	11
农产品种类	3.46	0.990	14
农产品的产地	3.42	0.993	16
是否“有机、绿色”	3.43	0.951	15
是否设置促销活动	3.35	0.932	18
农产品包装的牢固度	4.09	0.836	6
农产品包装的精美度	2.93	1.022	19
邮费的多少	3.41	1.037	17
物流快捷度	3.95	0.925	9
农产品的新鲜度	4.49	0.798	2
网店的在线解答服务	3.68	0.921	12
网店的售后服务	4.01	0.912	8
网店声誉	4.20	0.823	3
农产品的销量	3.88	0.910	10
农产品的好评率	4.16	0.815	5
已购买者的文字评价	4.02	0.897	7
农产品介绍的详细程度	4.17	0.768	4

表 1 中均值排序表明:消费者在网购农产品时对“农产品质量”最为关注,其次为“农产品的新鲜度”,同时“网店声誉”、“网店对农产品介绍的详细程度”、“农产品的好评率”、“包装的牢固度”、“已购买者的文字评价”、“网店的售后服务”等因素对消费者网购农产品产生较大影响;而“农产品包装的精美程度”这一因素对消费者网购农产品产生的影响较小。

(四)单因素方差分析

研究假设网购金额、文化程度、网购农产品类别、网购农产品用途等变量对网购农产品有不同程度的影响。研究方法采用单因素方差分析,要求在 0.05 水平上显著。单因素检验的输出结果见表 2。

三、农产品网店营销策略分析

(一)重视农产品质量的描述

消费者网购农产品往往依赖于网店对农产品细节的展示。首先,网店应按照农产品检测标准来标示农产品的品质等级。其次,鉴于表 3 显示本科及研究生以上高学历消费者比较重视农产品

表 2 单因素检验结果
Table 2 Results of one - way test

网购农产品关注因素	网购金额		文化程度		网购农产品的类别		网购农产品的用途	
	检验结果	显著性	检验结果	显著性	检验结果	显著性	检验结果	显著性
农产品品牌	0.867	×	0.558	×	0.623	×	0.095	×
农产品质量	0.964	×	0.052	×	0.498	×	0.079	×
农产品价格	0.373	×	0.864	×	0.464	×	0.601	×
农产品种类	0.443	×	0.089	×	0.204	×	0.603	×
农产品的产地	0.642	×	0.851	×	0.293	×	0.183	×
是否“有机、绿色”	0.716	×	0.007	√	0.905	×	0.924	×
是否设置促销活动	0.031	√	0.547	×	0.284	×	0.204	×
农产品包装的牢固度	0.256	×	0.489	×	0.720	×	0.521	×
农产品包装的精美度	0.000	√	0.080	×	0.934	×	0.000	√
邮费的多少	0.058	×	0.115	×	0.049	√	0.471	×
物流快捷度	0.197	×	0.117	×	0.002	√	0.460	×
农产品的新鲜度	0.695	×	0.101	×	0.003	√	0.814	×
网店的在线解答服务	0.361	×	0.397	×	0.223	×	0.501	×
网店的售后服务	0.708	×	0.233	×	0.262	×	0.409	×
网店声誉	0.094	×	0.056	×	0.104	×	0.580	×
农产品的销量	0.191	×	0.894	×	0.164	×	0.684	×
农产品的好评率	0.097	×	0.496	×	0.510	×	0.071	×
已购买者的文字评价	0.873	×	0.005	√	0.150	×	0.305	×
农产品介绍的详细程度	0.105	×	0.464	×	0.803	×	0.380	×

注:当“显著性≤0.05”时用“√”标示,表示消费者特征变量对网购农产品关注因素的影响具有显著性;当“显著性>0.05”时用“×”标示,则表示消费者特征变量对网购农产品关注因素的影响不具有显著性。

“有机、绿色”这一因素,网店发布农产品时根据实际情况加入“有机”、“绿色”等商品关键字,便于消费者搜索到该网店的农产品,增加成交机率。此外,在商品描述时需提炼农产品的特色,彰显地域优势,配以高清晰的照片,还可上传农产品种植、采摘、加工的视频,增加消费者信任度。

表 3 基于文化程度的农产品相关因素均值比较
Table 3 Comparing the Means of variables according different education levels

文化程度	是否“有机、绿色”	已购买者的文字评价
初中及以下	3.40	3.20
高中、职高	3.20	3.96
大专	3.31	3.88
本科	3.66	4.25
研究生以上	3.95	4.25
总计	3.43	4.02

(二) 加强网店服务管理

拥有高信誉的网店使人放心购买,差的评价让买家望而却步。表 1 表明消费者网购农产品时较为重视“网店声誉”、“农产品的好评率”、“已购买者的文字评价”、“网店的售后服务”,而这些因素往往都形成于售后。网店应提供优质的售后服务以降低客户投诉率、提高好评率。首先,网店设计中应包含农产品购买流程、退换货的温馨提示。其次,客服应及时妥善解决客户遇到的问题,做好咨询、退换货工作。此外,网店客服应定期浏览并回复客户的文字评价,关于不公正的评价应及时作出处理并给于合理解释。

(三) 灵活提供包装种类

尽管消费者网购农产品对“农产品包装精美度”的总体关注度较低,然而表 2 显示“网购农产品的用途”对于“农产品包装精美度”具备显著性,进一步作了平均值比较,运算结果如表 4 所示,网购农产品“作为礼品赠送”的消费者对于“农产品包装精美度”的重视程度较高。因此农产品网店可提供两种不同档次的包装,即提供牢固、设计简单的包装,以节约成本;同时可在网店单独设置精美包装盒的链接,以满足不同的需求。

(四) 物流配送科学化

消费者网购时重视农产品的“新鲜度”,物流配送是农产品新鲜度的重要保障。表 5 显示购买生鲜类农产品的消费者对“物流快捷度”、“新鲜度”的重视程度远远高于购买干货类农产品的消

费者。鉴于在网购农产品对送货方式要求的调查中,93.9%的消费者选择快递,建议销售干货类农产品的网店采用快递方式即可。对于销售生鲜类农产品的网商而言,一方面应合理运用保鲜技术,妥善包装农产品;另一方面与快递公司合作时可签订当日达或次日达的协议,高效快速送达农产品。

表 4 基于网购农产品用途的包装精美度均值比较
Table 4 Customers' packaging requirement according different shopping purposes

网购农产品的用途	包装精美度
自己或家人使用	2.78
作为礼品赠送	4.35
总计	2.93

表 5 基于网购农产品类别的邮费、物流快捷度、新鲜度均值比较

Table 5 Customers' fresh and logistics requirements on different agricultural goods

网购农产品类别	物流快捷度	农产品的新鲜度
生鲜类农产品	4.27	4.75
干货类农产品	3.82	4.38
总计	3.95	4.49

(五) 合理设置促销活动

在调查访谈中发现,消费者网购农产品最乐于接受的促销方式为包邮,其次为赠送其他农产品样品、满一定金额送优惠券、满就减等方式,而对于“超低价”、“超低折扣”的促销方式大多数消费者表示不敢尝试。表 6 表明单次网购金额在 50 元以内、200~300 元、500~800 元的这些消费者较关注促销活动。建议网店在核算成本的基础上,尽量使用消费者认同的促销方式兼顾消费金额设置相应促销活动,以聚拢人气,提升销量。

表 6 基于网购金额的促销活动、包装精美度均值比较

Table 6 Customers' promotion at different expenditure levels

网购金额/元	促销活动	包装的精美度
0~50	3.89	3.53
50~100	3.27	2.61
100~200	3.33	2.81
200~300	3.41	3.24
300~500	2.75	3.25
500~800	3.50	4.25
总计	3.35	2.93

农产品网店是否能长足发展,需要系统地思考农产品生产、物流和销售等各个环节,农产品网

店应在质量、网店运营、促销、服务、包装等各个方面下功夫。本文的研究便于农产品网店结合自身实际进行分析和应用,期待农产品网店更好地发挥网络营销强大的优势。

参考文献:

- [1] 于波. C2C 农产品营销网络新模式[J]. 北方经贸, 2013(7): 73 - 74.
- [2] 邹俊. 消费者网购生鲜农产品意愿及影响因素分析[J]. 消费经济, 2011(4): 69 - 71.

Research on the Marketing Tactics for Agricultural Online Shop Based on the Analysis of the Online Shopping Behavior

ZHAO Fangfang

(Department of Economic Management, Jiangyin Polytechnic College, Jiangyin Jiangsu 214433, China)

Abstract: Online shop can bring about agricultural integration, which has gradually become an important way of agricultural marketing. To analyze the motivation behind agricultural online shopping behavior, this paper established a indicator system. Then through empirical research, this paper revealed the driving factors affecting peoples' online shopping behavior. Finally, this paper gave some suggestions on the marketing tactics for agricultural online shop. These included focusing on the quality of agricultural products, strengthening shop service management, providing flexible packaging types and scientific logistics, and further more, providing attractive promotion policies.

Keywords: agricultural products; online shopping; marketing tactics

(责任编辑: 沈建新)

(上接第3页)

参考文献:

- [1] 毛泽东. 毛泽东选集. 中国共产党第七届中央委员会第二次全体会议上的报告[M]. 北京: 人民出版社 1991: 1438 - 1439.
- [2] 习近平. 完善和发展中国特色社会主义制度, 推进国家治理体制和治理能力现代化[N]. 人民日报, 2014 - 02 - 18(1).

Inheriting the New Fourth Army Spirit of Hard Working and Injecting Positive Energy for the Construction of New Yancheng

SHEN Chenghong

(Education Research Center of New Fourth Army, Party School of Yancheng Municipal Committee of CPC, Yancheng Jiangsu 224001, China)

Abstract: Hard working was the important connotation of the New Fourth Army spirit, it also was the most precious quality of the New Fourth Army. Today, the good style of arduous struggle is the important magic weapon for us. It is the need to realize China's dream, the need of keeping the party's purity and the need of governing principle politics modernization. Constructing a new happiness Yancheng is to promote the practice the hard struggle style of the New Fourth Army. The spirit of New Fourth Army should be kept in mind so as to find the shortages and calibrating the direction, in this way, injecting positive energy for the construction of new Yancheng.

Keywords: iron army; hard work; new Yancheng; positive energy

(责任编辑: 李 军)